

－ まちの価値向上を目指し地域資産を活かし・つなぐ －

## ■趣 旨

人口減少や空き家対策が社会課題となっている中、個別の空き家再生や不動産事業を超えて、まち全体の価値を向上する「エリアリノベーション」の取り組みがあります。今回、講演会の講師として丸順不動産の小山代表をお招きし、「上質な下町」を目指し、地域の暮らし目線でまちの価値向上を実践されている阿倍野・昭和町の事例をお話いただきました。また、当講演会は関西まちづくり賞授賞式とあわせての開催となり、2019年度関西まちづくり賞受賞団体にも事例をご紹介いただき、パネルディスカッションを通してまちの価値向上を目指して人・景観・建築等の地域資産を活かし・つなぐことについて、議論を深めました。

## ■開催要領

- ◇主 催：日本都市計画学会関西支部 企画委員会、関西まちづくり賞委員会
- ◇共 催：関西大学 環境都市工学部
- ◇日 時：12月5日（土）14:30～17:00
- ◇場所等：関西大学梅田キャンパス 4階ラボ 及び オンライン配信
- ◇参加者：現地参加2名、オンライン参加49名
- ◇内 容：14:35 講演会  
15:40 2019年度関西まちづくり賞授賞式・事例発表  
16:30 パネルディスカッション

## ■開催概要

### ◇講演会「阿倍野・昭和町エリアのエリアリノベーション取組と展望」

丸順不動産株式会社 代表取締役 小山隆輝氏

#### ○丸順不動産と阿倍野・昭和町エリアの概要

- ・ 丸順不動産は、地下鉄御堂筋線の西田辺駅にある。大正13年に小山商店として創業し、私が3代目で平成24年から代表を務めている。まちの不動産屋として家族で営んできた。
- ・ 天王寺は「あべのハルカス」や「あべのキューズモール」がある、大阪の南の玄関口として賑わう先進的な町。そこからたった1～2駅離れるだけで長屋が立ち並ぶエリアとなる。今回は、西田辺駅を中心として2キロ圏内の話をする。



## ○エリアリノベーションとは

- ・ 『エリアリノベーション 変化の構造とローカライズ』は4年ほど前（2016年）に学芸出版社から出版。OpenA を主催する馬場正尊さんの編著。日本全国の6つの地域にて、エリアリノベーションという概念でまちづくりが進められているのではないかとこの仮説に基づいて執筆されている。
- ・ リノベーションは一般的に、個別の建物の付加価値をあげたり用途を変更したりすることだが、エリアリノベーションは、それが一つのエリアの中で集積することで面になるという考え方。そして、行政主導による都市計画ではなく、小さな経済の渦や取り組みが共鳴・連携して面になるという発想。
- ・ 不動産キャラ・建築キャラ・グラフィックキャラ・メディアキャラという専門スキルを持った人間が連携し、小さなリノベーションを繰り返していくことによってエリアリノベーションが行われていく。昭和町の場合、不動産キャラは私。建築キャラは桂幸一郎さんと伴現太さん。メディアキャラは加藤寛之さん。グラフィックキャラクターは不在だが、真ん中にまちづくりコーディネーターの山本英夫さんがおり、お互いに連携して Be Local Partners としてエリアリノベーションを展開している。出版当時（4年前）は5名だったが、現在は建築士4名、まちづくりコンサルタント2名、ゲストハウス経営者、庭師、地方自治体職員、宅建業者の10名となっており、地域に暮らし、多様なニーズに応える専門家集団として連携している。必要に応じてこの中で小さなユニットを組んだり、他の専門家とユニットを組んで取り組みを展開している。
- ・ この本では、『都市計画』という単語の下で行われてきた、行政主導のマスタープラン型の手法。『まちづくり』という単語の下で行われてきた、助成金や市民の自発的な良心に依存した手法。僕らは今、そのどちらでもない、デザイン、マネジメント、コミュニケーション、プロモーションなどがバランスよく存在する、新しいエリア形成の手法を発明しなければならない。」ということが結論として示されている。



## ○昭和町の歴史と問題意識

- ・ 大正時代の末から昭和初期にかけて大阪が大大阪と呼ばれ、東京市よりも経済が発展していた時代があった。その当時、都心でサラリーマンが急増し、その急増する人口を収容するために当時農村だった大阪市域外を都市に組み込んでいった。特に昭和町は区画整理による町割りを行い、民間投資で長屋を建築した。昭和の時代に開かれた町なので昭和町。
- ・ 大大阪の時代に栄華を誇った昭和町も少しずつ人口が減り、長屋も建て替えられていった。その過程で引継ぎに失敗し、更地や廃屋が少しずつ見られるようになってきた。また、大阪市立長池小学校では、昭和30年前後に約2000人だった児童数が、平成20

年には324人まで減少した。子供の減少は、この地域で生活・商売をする人間として肌身で感じており、この町を持続させていくためにはどうしたらいいのか、若い頃から考えていた。

- ・ 人口（子供）を増やすためには、みんなに住みたいと思ってもらわなければならないことは結論として出ていたが、具体的な方法はわからなかった。



写真：長屋が取り壊された後の更地

#### ○エリアリノベーションに取り組むきっかけ

- ・ 2003年9月21日の読売新聞に、昭和町にある寺西家阿倍野長屋が長屋で初めて登録文化財になったという記事が掲載されていた。暮らしや仕事の中で日常の風景として長屋を見てきたが、文化財になるという考えは一切なかった。実際に見にいくと、まちにたくさん残っている普通の長屋。特別きれいというわけでもなかった。
- ・ 不動産屋として、古い建物は取り壊して新しいものに建て替えた方が良いという感覚を持っていた。しかしこの記事をきっかけに、長屋にはとても価値があり大事にしなければならない、活用しなければならないものかもしれないと気づいた。また、登録有形文化財になったので外観も整えた上でお店にしたいということで、不動産屋を探している中で丸順不動産に白羽の矢があたった。貸すにあたって家主さんが修景をしたが、ここまできれいに修景するケースはなく話題を呼び、創作中華、焼肉、和食とイタリアンの店が入っている。
- ・ 16年前に寺西家阿倍野長屋の再生に関わり、地域にある長屋などの既存建物を活用し、まちを活気づけることができるのでは？と気づいたことが活動の原点。



写真：寺西家阿倍野長屋

#### ○「よき商い」によるエリアの価値向上

- ・ 人気があるまちは空き家が少ない。空き家を解消するには、価格を下げたりリフォームをするなど従来型の対策で効果がある。一方、空き家が大量にあるまちは、まち自体の魅力が下がってしまっている状態なので、従来のような個別不動産への対応だけでは解決が難しい。個別の不動産ではなくエリアの問題として捉え、エリアの価値を向上させなければ空き家問題の根本的な解決にならない、という結論に至った。
- ・ エリアの価値向上とは、そこに暮らす人たちが豊かさを実感し、そのエリアにずっと住み続けたいと思ったり、新しい居住者がそのエリアを選んでくれることであり、地域の人たちに豊かさを実感してもらうためには、そのエリアに小さな「よき商い」をつくり、

育てて、守ることがたいせつと考えている。

- ・ 「よき商い」とは、歩いていける場所に美味しい食事ができて、夫婦で楽しいひとときを過ごすことができる店、自宅でささやかなお祝いをするときに食卓を彩る食材が揃う店や、古い建物を大切に使い、通りにうるおいを与えてくれる店。新しい店・建物が並んでいると、一見安全で美しい街に見えるが、一方で、賃料が高い街になる。原価償却が終わり安く使える可能性がある古い建物が街にあることで、スタートアップの人がチャレンジしやすくなるし、まちの景観にも良い。新しい建物に古い建物が混在していることで、景色にアクセントが付く。また、地域の活動や暮らしに心配りをしてくれる店や、町衆、地域の安全や文化伝統芸能お祭りを継承してくれる、そういう商売人が地域に存在してくれるのが、私が考える「よき商い」である。

#### ○まちの価値向上は、小さく始めて薄く・広く

- ・ よき商いは小さくあることがたいせつ。太いまきにマッチやライターで直接火をつけようとしても、つくはずがない。まずは小さく細い枝に火を付けて、育てて、中くらいの枝に付けて、太い枝と、段階を踏んでいく。
- ・ まちづくりの現場では、最初から太い枝に火をつけようとしていることがよく見受けられる。行政が大きな網をかけて再開発をしたり、マスコミが飛びつくような目新しい事などに目を向けがちである。いきなり火をつけようとしてもつかない。無理に火をつける能力と知力のある資本はあっても、その明るく強く元気がよい火は、ごうごうと燃えているようでも、地域にとって本当に正しい火かわからない。大きな資本が無理やりつけた火は、まちを焼き尽くしてしまう火かもしれない。
- ・ 私の手法だが、まちの価値向上をさせようと思うと、まずは小さな火を付けて、大事に育てて、太いまきに火を付けるというのが大事だと思う。

よき商いは小さくあることがたいせつ



#### ○心がけている3つの基本的こと

- ・ まちやエリアの価値を向上させるには、まちによき商いをつくり、育てて、守ることによって、そこに暮らす人たちが豊かさを実感できるようにすることがたいせつであり、それを目指すために3つの基本的なことを心がけている。
- ・ ①エリアが目指す目標を決める  
住民に共感してもらいやすい言葉で表現する。昭和町の場合は、質の高い長屋が残り、住民の意識が高い地域であることから、「上質な下町」というコンセプトにした。
- ・ ②エリアをデザインする  
まちやエリアの歴史を考慮し、住民の負担にならないように気を付けている。観光客や外部の人のまちづくりではなく、そこに暮らす人のためのまちづくり。人気なお店や観

光スポットができて周りの人が住み難くなるのは心苦しい。地域性や住民の年齢構成などを把握しているので、それを考慮しながら活動を進めている。

リノベーションを活用したまちづくりの鉄則は、半径 500m くらいのスモールエリアで集中してリノベーションを重ねてまちを変えていくことだが、昭和町の場合はポテンシャルが下がっていない街のため、エリアを設定して集中的にやると賃料が上がりジェントリフィケーションが発生しても困るので、できるだけまちを薄めて広がってほしいとしている。私のまちづくりは離散型と言われる。面で薄めて、まちを静かにゆっくり変えていく手法である。

### ③人を選ぶ

長屋の保存活動をしているわけではなく、あくまでも長屋はまちづくりの手段であって、それよりも人を大切にしている。誘致をする際には、よき商いをしてくれる人、人を引き寄せる魅力のある人、情報発信力のある人をお誘いするようにしている。しかし、そんな条件を備えた魅力的な人ほど資力が乏しい。そういう方にどうしたら不動産を届けることができるのかをテーマに仕事をしている。

入居者やテナントを先付けして支払われる賃料から逆算して回収費用を算出したり、開業後の一定期間賃料を減額したり、所有者とテナントの投資区分をコーディネートしたり、小さな区画・面積の物件を開発し開業のハードルを低くしたり、裏通りの建物を活用したり、所有者に大きな投資を求める際には一定期間借主からの解約を制限したりするなど、色々な手法を使いながら、よき商いを実践してくれそうな人がまちの中で自立して商売できるよう、不動産オーナーとの間に立って、リスクをお互いに分け合う形で、調整しながら進めている。

### ○事例のご紹介（以下の写真はごく一部）



写真：金魚カフェ



写真：デイサービスと地域サロンの複合施設



写真：阿倍野洋風長屋

## ○大阪メトロとの提携

- ・ 去年、大阪メトロの鉄道部門の方からまちづくりを行いたいとの相談を受け、御堂筋線「西田辺」「長居」「あびこ」でエリアリノベーション～100戸の遊休不動産活用からはじまる、面的な地域活性化～（2019年12月プレスリリース）という活動を、大阪メトロ、株式会社サルトコラボレイディヴと共同で行っている。
- ・ 御堂筋線は黒字路線で、大阪メトロとしても困っているエリアではないが、全国的にも初めての取り組みであるため、実験的にこの3駅のエリアが選ばれた。3駅とも乗降客数が減っており、特に西田辺駅はシャープ本社が堺に移転したことから激減。どのように地域の魅力を向上するかが大阪メトロからのオファーであった。
- ・ 取組は2つ。サルトコラボレイディヴが進めているエリアリノベーション推進チームは、まちの魅力を発信する役割。エリア外の人に発信して多くの人に来てもらうのが普通の発想だと思うが、地域の人暮らしを大事にしたいため、エリアの内部の人、暮らしている人に一生懸命発信している。それぞれのまちの魅力を、住んでいる人が気付いていない。住んでいる地元の人に知ってもらうことで定着人口を増やし、口コミでまちの魅力を発信していただくことで、まちのポテンシャル、魅力を向上していく、そして大阪メトロは定期を買ってもらう、という先の長い話である。地域の冊子を作って配布しているが、西田辺版は西田辺にしか置いていない。普通の情報誌とは異なる切り口で作られていて、とても好評である。
- ・ もう一つの取り組みが、遊休不動産リノベーション。大阪メトロがまちの遊休不動産、償却の終わっている古い建物を借り上げて、7～10年で投資回収できるスキームで転貸しする取り組み。第一号が完成し、入居者を募集中。30㎡くらいのILDKの賃貸マンションに土間を設けて、そこで小商いをしてもらおう。住宅としてクローズするのではなく、何等かの形でまちとつながってくれる方に住んで頂くのが今回のまちづくりの目標。そういうコンセプトに合う物件を他にも探している。別の長屋もメトロに借り上げてもらい、入居者先付けで、小商いを仕掛けてくれる人が住んでくれる予定になっている。その人たちの希望も取り入れながら、春にかけてリノベーションしていく。



写真：大阪メトロとの取り組み 第一号物件

### ○活動の担い手の拡大

- ・ 大阪メトロとのこの壮大で長期的な取り組みは、実験的にエリアを限定して実施しているため対応できているが、今回の実験を元に他に展開していきたいという大阪メトロの希望には応えきれないので、コーディネートさせて頂き、大阪府宅地建物取引業協会と大阪メトロに業務提携を結んでいただいた。
- ・ 形だけでなく実行に移す仕掛けとして、それぞれのエリアで既存の建物を活用してまちづくりを行うプレイヤーを作るため、不動産屋向けのエリアリノベーションスクールを開催。全4回で、まちあるきや講演会を実施。不動産屋は駅からの距離や住宅設備の説明をしがちだが、まちやエリアを見る視点を持ってもらわないと前に進まないのので、まずは我孫子を半日かけて歩いて頂き、ワークショップでまちの魅力を再評価し、このまちがどんなまちなのか、このまちの魅力を感じるのどんな人なのかなどを話し合い、エリアの見方を体験してもらうような内容とした。

### ○Buy Local の活動

- ・ Buy Local は、アメリカ発祥の消費者による運動。大手のショッピングセンターから地域の商店を守るために始まった。今では大手と戦うというより、地産地消や豊かな暮らしを実現するための運動に変わりつつある。
- ・ 大型店やフランチャイズばかりだとまちは楽しくないが、そこと戦おうとは思っていない。コンビニが無くなると困るし、それはそれであってよい。多様性がたいせつだと思っている。日々の暮らしを豊かにするためのお店、個人が経営するよき商いがまちに増えると良い。
- ・ そして、新しい店だけでなく地域にある老舗の良い店を発掘し、街の人たちに知ってもらいたいという思いがある。まちの風景になり空気のようなお店がいざ無くなってから、普段行っていないのに残念がる人がいる。そういう不幸が起きないように、地元にある良いお店に光をあて、ここにこういうお店がある、忘れないで、皆さん買い物行かないとなくなりますよ、と伝えるがための、BuyLocal の活動。
- ・ 具体的には、年に1回、長池公園を借りてマーケットを開催している。マーケットを開くことが目的ではなく、マップを地域の方に配るのが目的。
- ・ マーケットは商工会議所や商店街が開催するところが多いと思うが、私たちは、地元の生活者・消費者の代表である10人が実行委員会を作って開催している。公募ではなく、10人がミーティングを開き、大事したい、地域で知ってもらいたい、頑張ってもらいたいお店の推薦リストを作り、担当を分けて出店のお願いをしに行っている。おしゃれなお店、商店街のお店、様々なお店に出店して頂いている。
- ・ マップには、過去開催したマーケットで出店いただいたお店がほぼ全て載っている。こ



れがよき商い。このいいお店を地域の人に知ってもらい、イベントの日ではなく、その他の364日使ってもらうのが目的。

- ・ 今年コロナの影響もあり大きく宣伝しなかったが、第8回にして史上空前の賑わい。各お店がSNSで発信しただけで多くの人 came。コロナの心配より、人が多すぎて将棋倒しにならないか心配になるくらいであった。実行委員会で来年以降どうするか考えている。
- ・ マーケット会場で毎回実施しているのが「今日はどこから来ましたか」マップ。来た人にシールを貼ってもらい、可視化。狙い通り、会場周辺から大量に来て頂いている。エリアリノベーションもBuyLocalも、地元の方たち豊かな暮らしを実感してもらうのが目的。イベントに遠くから来て頂くことは否定しないが、近くの方から支持されて来て下さるのが本来の目的で、それを視覚で確認することがマップの目的。また、飲食店は飛び道具で遠くから集客しようとするが、ターゲット層に正しくマーケティングしたら、地域にも購買層がいる、若い層が増えている事を可視化して知ってもらい、お店の運営に役立ててもらう目的もある。
- ・ また、お店の料理の作り方を載せた「クックブック」も作った。クラウドファンディングも考えたが、遠方の人に応援されても意味がない。体験型のお店紹介の本を作るのだから、地域の人たちに応援してもらうため、振り込み用紙を地域に一生懸命配るやり方を取った。何十万円集まった。補助金は一切使っていない。
- ・ 「昭和な町の未来地図」は2020年9月に作成。BuyLocalの考え方や、ビーローカルパートナーズの紹介も載せた。イラストマップでは私たちが考える昭和町の未来を示した。ここに書かれているのはほぼ現在のまちの様子。今の長屋の景色が未来地図。私たちはまだ気付いていないが、どこの街よりも豊かな暮らしを昭和町で実現しているかもしれない、私たちはもう未来の町に住んでいるかもしれない、という思いを持っていて、そうした思いに共感してもらえませんか、と地域の人に問いかける冊子。

#### ○コロナ禍での取り組み

- ・ 今年コロナの影響で昭和町・西田辺の飲食店も苦しい思いをしたが、ステイホームバイローカルという形で、テイクアウトのお店を紹介したり活用したりするためのイラストを起こし、それをネットで配信することで皆さんにご協力をいただいた。メンバーが個人的に作ったもの。QRコードを付けて簡単に注文できる仕組みも作った。
- ・ 「コロナとの上手な付き合い方」というパンフも作ってまちの方たちにネットで配信した。幸い、昭和町西田辺エリアでコロナ影響で閉めたお店はほとんどない。補助金をもらったりテイクアウトに切り替えたりして頑張っ



て乗り切ってくださっている。特に人気のお店は、皆で守らないといけないとこぞってテイクアウトをしている。

- ・ お店の方の努力の結果でもあるが、コロナバブルと言っていいくらい、1年前に比べ売り上げが伸びているお店もたくさんある。それくらいローカルは強いなと今回思った。

#### ○人口に見えるエリアの変化

- ・ 昭和5年に開校した長池小学校の児童数について、この10年間で約300人から約400人へと100人も増えた。あべのハルカスやキューズモールができて天王寺や阿倍野のイメージが変わり人口が増えたという事もあるが、エリアリノベーションやBuyLocalの活動も寄与していると思いたい。阿倍野区の人口がこの5年で2000人しか増えていないのに、1つの小学校の児童数が100人増えたのは“しびれる”数字だと思う。

#### ○終わりに

- ・ 長屋など既存建物を活用して、エリアによき商いを誘致することにより、新しいチャレンジが発生し、エリアの新陳代謝が活性化するのがエリアリノベーションだと思っている。また、エリア内のよき商いを守り育てることにより、住民が暮らしに豊かさを実感し、結果として定着人口が増える。そういう良い循環が実現できているかなという希望を抱いている。

### ◇2019年度関西まちづくり賞受賞式・事例発表

#### ◇パネルディスカッション

「地域の問題を地域で解き・実践する様々な試みー2019年度関西まちづくり賞ー」

コーディネーター まち賞委員会 牧委員長

パネラー：小山 隆輝 氏（丸順不動産 代表取締役）

石本 幸良 氏（京・まち・ねっと）

谷 祐治 氏（大阪市議会議員・公益社団法人 滋賀県建築士会 大津地区委員会 総務部会長）

和田 欣也 氏（一般社団法人がもよんにぎわいプロジェクト 代表理事）



※関西まちづくり賞授賞式及びパネルディスカッションについての概要は、日本都市計画学会関西支部関西まちづくり賞委員会のホームページをご参照ください。

以上