

地域とまちづくりビジネスのマッチングに関する研究

2021年3月

公益財団法人都市活力研究所

大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻
加賀研究室

地域とまちづくりビジネスのマッチングに関する研究

1. はじめに

- 1-1. 研究の背景と目的
- 1-2. 調査対象地区
- 1-3. メンバーとスケジュール

2. まちづくりビジネスの要件

- 2-1. はじめに
 - 2-2. コミュニティビジネスの定義
 - 2-3. ソーシャルビジネスの定義
 - 2-4. まちづくりビジネスの定義
 - 2-5. まちづくりビジネスの要件の検討
- 参考文献

3. まちづくりビジネスの対象地域

- 3-1. 対象地域の変遷
 - 3-1-1. 北区の変遷
 - 3-1-2. 福島区の変遷
 - 3-1-3. 西区の変遷
- 3-2. 対象地域の人

4. まちづくりビジネスの調査結果

- 4-1. はじめに
- 4-2. まちづくりビジネスの事例インタビュー
 - 4-2-1. (省略)
 - 4-2-2. 「TNN 豊中報道。2」の取り組みについて
- 4-3. まちづくりビジネスに関する要件の確認
- 4-4. まちづくりビジネスの要件の課題

5. まちづくりビジネスの成功要因

- 5-1. まちづくりビジネスに関する文献紹介
- 5-2. 先進事例分析のまとめと成功要因の整理

5-2-1. 先進事例分析のまとめ

5-2-2. 成功要因の整理

6. まとめ

1. はじめに

1.1. 研究の背景と目的

近年、まちづくりに資する新しいビジネスが生まれつつあるなか、地域の資源や課題を的確に把握して解決すること、およびそれをコーディネートして地域活性化に向けてリードする人材・組織・仕組みが求められるようになってきている。本研究では、地域活性化のために、地域課題の解決に結びつくまちづくりビジネスやそれに携わるベンチャーなどの組織の育成を促進する方法を明らかにすることを目的とする。うめきた地区を含む大阪市都心部を対象として、まちづくりビジネスの現状と課題を把握し、まちづくりビジネスの活性化につながる地域コーディネートの先進事例やケーススタディを通じて、その方法を考案する。

今年度は、初年度として、研究内容は、下記の通りとする。

- ・ 研究対象地域のまちづくりビジネスの現状調査
- ・ まちづくりビジネスの国内先行事例調査
- ・ 令和3年度に組成を予定している研究会の運営準備を行う。

1.2. 調査対象地区

本研究の対象地区はまちづくりビジネスのケーススタディを検討するため、うめきた周辺地区とその周辺となる大阪市北区と福島区に加え、まちづくりビジネスと関連があると思われるスタートアップ企業が多く立地する西区とする。

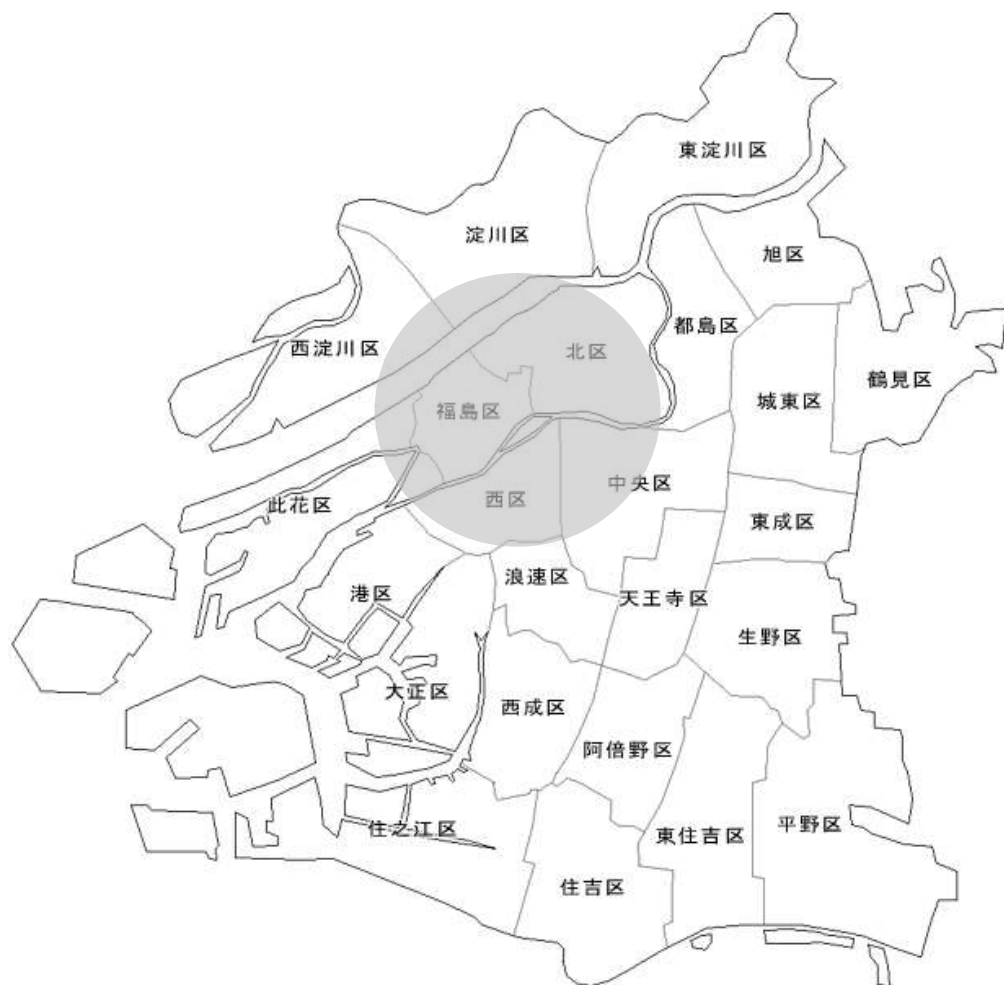


図 1-1 調査対象地区

1.3. メンバーとスケジュール

本研究のメンバーは下記の通りである。また、本研究の進行スケジュールを表 1-1 に示す。

大阪大学大学院工学研究科	教授	加賀 有津子
	講師	武田 裕之
公益財団法人都市活力研究所	主席研究員	三本松 道昭

表 1-1 スケジュール

項目	時期	概要
地域の現況調査	10月~3月	研究対象地域の産業、歴史、人口などの変遷に関する調査
まちづくりビジネスの定義と要件の検討	11月~3月	コミュニティビジネス、ソーシャルビジネスの定義と要件を参考にして検討
参考事例の調査	11月~3月	まちづくりビジネスの参考とする組織へのヒアリング、講演録などによる事例調査・分析
執筆作業	3月	報告書の加筆・修正
WG	3月	研究とりまとめ

※その他、研究の進捗に関わる打ち合わせは随時実施

2. まちづくりビジネスの要件

2.1. はじめに

本章では、本研究におけるまちづくりビジネスの定義および要件について検討するが、まちづくりビジネス自体には明確な定義がないため、まちづくりビジネスと概念的に親和性の高いと考えられるコミュニティビジネス、ソーシャルビジネスの定義を俯瞰するとともに、これらの要件を整理することでまちづくりビジネスの定義・要件の参考とする。

2.2. コミュニティビジネスの定義

コミュニティビジネスについては、経済産業省、民間企業、経済団体等が定義を示しているが、定義・要件・特徴などについてまとめたものを表 2-1 に示す。また地方自治体が行っている要件については、西村の論文²⁻¹⁾にて詳細に整理されている。

多くの自治体や企業・団体が挙げている定義は、細内氏の定義（コミュニティビジネス総合研究所）「地域コミュニティを基点にして、住民が主体となり、顔の見える関係のなかで営まれる事業をいいます。またコミュニティビジネスは、地域コミュニティで眠っていた労働力、ノウハウ、原材料、技術などの資源を生かし、住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていく、コミュニティの元気づくりを目的にした事業活動のことです。」（細内信孝著「コミュニティビジネス」中央大学出版部）をベースにしている場合が多い。

その他、経産省関東経済産業局「地域課題の解決を「ビジネス」の手法で取り組むものであり、地域の人材やノウハウ、施設、資金を活用することにより、地域における新たな創業や雇用の創出、働きがい、生きがいを生み出し、地域コミュニティの活性化に寄与するもの」、広域関東圏コミュニティビジネス推進協議会「地域の抱える課題を、地域住民（市民）が主体となって、ビジネスの手法を活用しつつ、それらを解決していく、一つの事業活動」、NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンター「市民が主体となって、地域が抱える課題をビジネスの手法により解決する事業」、社団法人中小企業診断協会山梨県支部『「自らの地域を元気にする住民主体の地域事業」「地域の問題や課題の解決に思いを抱く人が広い視野を持ちつつ、顔の見える関係を大切にして、事業性を考え主体的に活動する地域の元気づくり事業』」、日本総研「地域住民が主体となり、地域が抱える問題を、ビジネスとして継続的に取り組むことにより、地域の問題を解決し、新たな雇用を作り出し、地域を元気にする事業のこと」などが主なものとして挙げられる。

また、コミュニティビジネスの要件も合わせて考えると、コミュニティビジネスとは、次の6つのポイントがあるといえる。

- ①主体が住民であり誰でも参加できる
- ②多足のわらじであり企業単位の活動でない
- ③基本的な活動範囲は居住地域（例えば小学校区）である
- ④企業や行政の手の届かない地域の問題・課題を対象にしている
- ⑤事業として継続性を持つが比較的小規模な事業である
- ⑥活動に対して思いや志など自発的な動機がある、

表 2-1 コミュニティビジネスの定義

団体	経済産業省
定義	地域社会においては、環境保護、高齢者・障がい者の介護・福祉から、子育て支援、まちづくり、観光等に至るまで、多種多様な社会課題が顕在化しつつあります。このような地域社会の課題解決に向けて、住民、NPO、企業など、様々な主体が協力しながらビジネスの手法を活用して取り組むのが、ソーシャルビジネス（SB）／コミュニティビジネス（CB）です。
要件・特徴	
出典	経済産業省 HP : https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/index.html (2021年2月14日参照)
団体	経済産業省・関東経済産業局
定義	地域課題の解決を「ビジネス」の手法で取り組むものであり、地域の人材やノウハウ、施設、資金を活用することにより、地域における新たな創業や雇用の創出、働きがい、生きがいを生み出し、地域コミュニティの活性化に寄与するもの
要件・特徴	“ソーシャルビジネス”が社会的課題全般の解決を目指すのに対し、“コミュニティビジネス”はそのうちの地域的な課題に特に着目しています。従って、“ソーシャルビジネス”は“コミュニティビジネス”を包含する概念ということもできます。
出典	経済産業省・関東経済産業局 HP : https://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/cb/index.html (2021年2月14日参照)
団体	広域関東圏コミュニティビジネス推進協議会
定義	地域の抱える課題を、地域住民（市民）が主体となって、ビジネスの手法を活用しつつ、それらを解決していく、一つの事業活動
要件・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の課題を解決することをミッション（使命）とし、ミッションを達成するために必要な範囲で、利益を上げることですが、その利益は地域社会に還元されます。 ・価値観の多様化、少子高齢化の進展といった社会情勢の変化から増大す

	<p>る地域課題に対して、地域住民が主体的にこれらの課題を解決していく活動です。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティビジネスが解決する地域の課題とは、何らかの形で地域社会あるいは地域住民の社会環境・生活レベルの向上を図るもので、課題解決の結果、地域社会が豊かになるもののことです。 ・コミュニティビジネスのコミュニティとは、地域の課題に係る特定の地域であり、市町村域等の行政区域にこだわられません。 ・コミュニティビジネスのビジネスとは、事業の管理、運営のためにビジネスの手法を活用することを表します。したがって、事業を安定的・継続的に行うために、必要な対価を徴収します。 ・利益を得ても、地域課題の解決のための活動の継続や新たな地域課題の解決に向けられ、営利企業のように株主に配当還元されることはありません。
出典	<p>広域関東圏コミュニティビジネス推進協議会 HP : http://www.k-cb.net/community/index.html (2021年2月14日参照)</p>
団体	<p>社団法人中小企業診断協会・山梨県支部</p>
定義	<p>「自らの地域を元気にする住民主体の地域事業」「地域の問題や課題の解決に思いを抱く人が広い視野を持ちつつ、顔の見える関係を大切にして、事業性を考え主体的に活動する地域の元気づくり事業」</p>
要件・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ①地域住民が主体である ②利益最大化を目的としない ③コミュニティが抱える課題や住民ニーズに応えるため財・サービスを提供する ④住民の働く場を提供する ⑤継続的な事業または事業体である ⑥行政から人的、資金的に独立した存在である
出典	<p>社団法人中小企業診断協会・山梨県支部 (2005) : 地域活性化を担うコミュニティビジネスの現状と展望に関する調査研究報告書, 平成16年度マスターセンター補助事業</p>
団体	<p>コミュニティビジネス総合研究所</p>
定義	<p>住民自らが地域コミュニティを元気にすることに目的をおき、社会的排除に会う人を出さない。かつ地域固有の資源を積極的に活用し、コミュニティ内外の問題解決と生活の質の向上を目指し、そこに住む人々が生き生きと快適に働き、暮らすことに主眼をおいた新しいタイプの21世紀のビジネスです。その目的とするところは、地域コミュニティで活かされない地域資源(人、モノ、金、情報など)を極力出さない。いわば共生、分ち合</p>

	いの考え方といえるでしょう。
要件・特徴	<p>【1999年当初の定義】（細内信孝著「コミュニティ・ビジネス」中央大学出版部）</p> <p>コミュニティ・ビジネスとは、地域コミュニティを基点にして、住民が主体となり、顔の見える関係のなかで営まれる事業をいいます。またコミュニティ・ビジネスは、地域コミュニティで眠っていた労働力、ノウハウ、原材料、技術などの資源を生かし、住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていく、コミュニティの元気づくりを目的にした事業活動のことです。</p>
出典	コミュニティビジネス総合研究所 HP : http://www.hosouchi.com/aboutcb.html (2021年2月14日参照)
団体	NPO 法人 コミュニティビジネスサポートセンター
定義	市民が主体となって、地域が抱える課題をビジネスの手法により解決する事業
要件・特徴	ソーシャルビジネスは社会課題を対象とした広義の意味合い、コミュニティビジネスは地域課題を対象とした狭義な意味合いではありますが、定義はほぼ同義です。
出典	NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンターHP : https://cb-s.net/about/ (2021年2月14日参照)
団体	日本総研
定義	地域住民が主体となり、地域が抱える問題を、ビジネスとして継続的に取り組むことにより、地域の問題を解決し、新たな雇用を作り出し、地域を元気にする事業のこと
要件・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・活動の主体 地域住民（高齢者、主婦、早期退職者など）が主体である ・取り組みテーマ 地域の問題を解決する ・活動の形態 事業に責任が持て、継続的に活動し、赤字を出さない程度の利益を出す、 ・事業（ビジネス）形態として成立させる ・行動の価値基準 地域や人のためなど、意義や意味を追求する ・活用する資源 地域資源を活用する（労働力、原材料、ノウハウ、技術など） ・組織形態 NPO 法人、協同組合、企業組合、有限会社などがある ・利益 適正な利益（必ずしも利益第一ではない）を追求する ・事業規模 地域の中で、顔の見える関係の中で、自分のできることからはじめ、等身大で事業を展開する ・事業リスク（通常の事業と比較すると）低リスクである

出典	日本総研 HP : https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=13291 (2021年2月14日参照)
----	--

2.3. ソーシャルビジネスの定義

次に、ソーシャルビジネスについて考える。経済産業省ソーシャルビジネス研究会報告書²⁻²⁾では『社会的課題を解決するために、ビジネスの手法を用いて取り組むもの』と定義され、社会性・事業性・革新性の3つの要素を挙げている(表2-2)。既に表2-1の中でも示した通り、ソーシャルビジネスとコミュニティビジネスはおおよそ対象とする範囲の違いのみであり、ソーシャルビジネスが社会的課題全般の解決を目指すのに対し、コミュニティビジネスはそのうちの地域的な課題に特に着目している。そのため、コミュニティビジネスを包含する概念がソーシャルビジネスであると考えることができる。

表2-2 ソーシャルビジネスの定義

団体	経済産業省
定義	社会的課題を解決するために、ビジネスの手法を用いて取り組むもの。
要件・特徴	<p>①社会性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在解決が求められる社会課題に取り組むことを事業活動のミッションとすること。 ・解決すべき社会的課題の内容により、活動範囲に地域性が生じる場合もあるが、地域性の有無はソーシャルビジネスの基準には含めない。 <p>②事業性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・①のミッションをビジネスの形に表し、継続的に事業活動を進めていくこと。 <p>③革新性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新しい社会的商品・サービスや、それを提供するための仕組みを開発したり、活用したりすること。また、その活動が社会に広がることを通して、新しい社会的価値を創出すること。
出典	経済産業省ソーシャルビジネス研究会(2008):ソーシャルビジネス研究会報告書, https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf (2021年2月14日参照)

2.4. まちづくりビジネスの定義

まちづくりビジネスについては定まった定義がみられないどころか、「まちづくり」という言葉そのものも様々な解釈がされている。ただし、「まちづくりビジネス」をインターネット等で検索するとコミュニティビジネスと同義として使われているものも多くみられることから、コミュニティビジネスの要件をベースにしなが、ら、「まちづくりビジネス」の要件も考えていく。

まず、「まちづくり」について、著名な3人の都市計画分野の研究者は以下のように定義している。

- ・地域における、市民による自律的・継続的な環境改善運動（小林郁雄）²⁻³⁾
- ・地域に住んでいる人たちが中心となって、当事者として、自分たちの住む地域にかかわる問題に関して行っている活動（西村幸夫）²⁻⁴⁾
- ・地域社会に存在する資源を基礎として、多様な主体が連携・協力して、身近な居住環境を漸進的に改善し、まちの活力と魅力を高め、「生活の質の向上」を実現するための一連の持続的な活動（佐藤滋）²⁻⁵⁾

また、Wikipedia には、下記のように説明されている。

まちづくりは、街の建物を発展させることであるが、一般的にこの言葉が使われる場合、「まち」は既存のもので、新たに「つくる」ことを指し示す例は少ない。また、建物や道路といったハード面や、歴史文化などのソフト面を、保護と改善する事によって、さらに住みやすいまちとする活動全般を示す。衰退した地域の復興を目指す再生活動は「地域おこし、まちおこし」であるが、明確な定義をせずに、都市開発あるいは地域社会の活性化など、論じる人によって、様々な文脈で使われている。街づくり、町づくりなどとも表記されるが、ひらがな表記が多く使われる傾向にある。

一般的には、「さらに良い生活が送れるように、ハードとソフトの両面から改善を図ろうとするプロセス」と捉えられていることが多い。また、多くの場合、まちづくりは住民が主体となって、あるいは行政と住民とによる協働によるもの、といわれる。ただし、民間事業者が行う宅地開発なども「まちづくり」と称している場合がある。

以上のことから、住民主体や地域資源を活用することなる共通点も多くみられるが、コミュニティビジネスでは地域課題の解決に主眼が置かれているのに対して、まちづくりでは課題解決や魅力の向上なども含め、現状をより良くしていく活動全般を指していると考えられる。そのため、本研究においては、まちづくりビジネスを『人口が集積する一定のエリアにおいて、住民がさらに良い生活が送れるように、また来訪者の活動の質が向上す

るように、ハードまたはソフトの両面から環境を整えるビジネス。なお、地域課題の解決や地域の魅力を向上させるための事業を展開し、事業を行うに際しては、地域に密着した人材・ノウハウなどの地域資源を活用するものとする。』と定義づける。

2.5. まちづくりビジネスの要件の検討

まちづくりビジネスの要件について検討したが、2.4 で示した通り、コミュニティビジネスと同義もしくは類似した概念として認識されていることから、コミュニティビジネスおよび一部ソーシャルビジネスの要件も踏まえながら表 2-3 の 10 個の項目を導出した。なお、項目を導出するにあたって、さらに今後検討が必要な部分もあるため、その点については【追加検討項目】(赤字)として記載した。

また、まちづくりビジネスとして分類する上で、10 個の要件全てを満たす必要があるか、閾値となる個数を設定するのか、さらには必須項目を設けるべきか、などの課題が残るが、これらの検討については、実際の事業に適用しながら検討していくこととする。

表 2-3 まちづくりビジネスの要件

	項目	内容
1	主体	地域住民・就業者（居住地は別でも良い）が主体。 【追加検討項目】 まちづくりビジネスを展開していく上では地域住民や就業者に加え、地域外の参画者や協力者が必要であるが、地域住民や就業者がどの程度の人数、もしくは、関わり方であれば「地域住民が主体」と言えるのか。
2	テーマ・対象	地域課題の解決がメインではあるが、地域の魅力向上など、現在の地域の価値を高める事業も対象。対象となる住民や就業者については、必ずしも現在の住民・就業者のみを対象としておらず、新規の住民・就業者や来街者も対象となる。また、ここでの地域課題とは一般的に社会で認識される課題だけでなく、住民や来街者が感じる共通する課題や将来的に起こりうる可能性のある潜在的な課題も含む。
3	組織形態	問わない（NPO 法人、協同組合、企業組合、有限会社、株式会社など）。個人同士のつながりや地域ネットワークでの集まりを基本としたグループでも可。
4	事業形態	事業（ビジネス）形態として成立していること。つまり、その事業により得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていること。例えば、社会福祉協議会や地域活動協議会などが行っている取

		益を伴わない活動や企業の行う利益の社会還元の意味合いの強い CSR 活動などは除くものとする。
5	収益還元	利益第一でなく、適正な利益を追求している。利益もしくは支出の全部または一部が地域経済の循環に寄与していること。 【追加検討項目】 例えばホテルなどで配布される地域の飲食店マップなどについてはどのように取り扱うか。観光関連業については、観光協会等に所属している場合が多く、間接的に観光マップなどに支出している場合も多い。
6	活用する資源	地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史など。
7	継続性	事業に責任が持て、継続的に活動できる計画があることが前提。一過性のものは含まれない。 【追加検討項目】 定期イベントの開催を主たる活動としている場合、どの程度の頻度であれば継続的な事業と考えられるか。
8	動機	地域課題の解決が第一（利益第一ではない）。地域住民・就業者や来街者の QoL の向上が動機となっている。
9	拡張性	当該事業を行っている団体のみで完結するものではなく、別事業とのネットワークを有する。ここでのネットワークは、金銭の授受による契約関係は除く。
10	革新性	事業により地域に新たな価値を創造できる。意味的価値・機能的価値、こだわり価値（マニア性・芸術性）、自己表現価値（ステイタス性・ファッション性）など、様々な価値が対象となる。

■参考文献

- 2-1) 西村剛（2007）：コミュニティ・ビジネスの定義について―都道府県、国の機関、その他の団体、個人における定義の整理―，奈良産業大学，産業と経済，Vol.22，No.3，pp.191-224
- 2-2) 経済産業省ソーシャルビジネス研究会（2008）：ソーシャルビジネス研究会報告書，https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf（2021年2月14日参照）
- 2-3) 伊藤雅春，小林郁雄，澤田雅浩，野澤千絵，真野洋介，山本俊哉（2011）：都市計画とまちづくりがわかる本，彰国社
- 2-4) 西村幸夫（2004）：まちづくり学―アイデアから実現までのプロセス，朝倉書店
- 2-5) 日本建築学会編，佐藤滋，饗庭伸，黒崎羊二（2004）：まちづくりの方法，丸善

3. まちづくりビジネスの対象地域

3.1. 対象地域の変遷

対象地域について、固有の資源や文脈、課題等を探るため、その地域の変遷についての把握を行う。

3.1.1. 北区の変遷

北区について、空間構成、産業、福祉・地域活動、文化・教育の視点でその変遷を探る。

a) 空間構成

(1)戦後の区画整理

北区で戦災復興区画整理事業及びその後区画整理が行われた地域は、下記の通りである。

大阪駅前、西梅田、梅田 2 丁目、大阪市北大深東、大仁、東天満、国分寺、西堀川、梅田新道、茶屋町、本庄長柄、中津豊崎、中之島 4 丁目

戦災を受けていない地域は数少ないが存在し、そこでは長屋や路地が残っている。

中津 (3 丁目)、中崎、中崎西、本庄 (1 丁目)、浪花町、黒崎町、浮田、天神橋 (7 丁目)、菅栄町、菅原町など

(2)インフラ (鉄道、道路、公園)

①鉄道

明治 7 年大阪・神戸間の鉄道が開通し、続いて 9 年大阪・京都間が開通した。城東線は大阪鉄道会社によって建設されたもので天王寺・大阪間が全通したのが 28 年であり、続いて西成線が西成鉄道会社によって建設された。明治 39 年にこれらの私設鉄道は買収された。城東線の高架化は昭和 6 年失業救済事業として着手され、翌 7 年に高架線が完成した。

私鉄のはじめは明治 32 年に阪神電気鉄道株式会社が設立され、38 年大阪出入橋・神戸三宮間が開通した。阪急電鉄の前身、箕面有馬電気軌道線が開通したのが明治 43 年で、大正 7 年阪神急行電鉄と改称し、同 9 年には神戸線が開通した。

地下鉄については巨費を要する事業であったが、百年の計から関市長の果断によって都市計画事業として施行することになり、大正 15 年に認可された。第 1 号線の第 1 期工事のうち、梅田・心斎橋仮駅間が昭和 8 年に開通した。

大阪駅乗降客の増加と自動車交通の発達により、駅前広場が必要となり、二代目大阪駅の北側に、昭和 15 年三代目の大阪駅が竣工した。当時の大阪駅前帯は雑然としていて保安衛生上も美観上も欠けるため、大阪市は市街地を整理改善することになった。そこで駅

前広場と地下道が付設された。

現在鉄道の高架下空間の利用については、駅に近いところはショッピングモールや飲食店街として利用されているが、駅から離れたところは倉庫や駐車場などが多い。しかし、高架下ならではの使われ方として、和太鼓教室「TAIKO-LAB」や日本初のフードインキュベーション施設である「Osaka Food Labo」などユニークな利用がみられる。

②道路

江戸時代の市中の道路は交通の要衝であった八軒家、それに近い天満青物市場や堂島を中心として四通八達していた。南北を貫通して最も長いものが天神橋筋、東西に貫通する最も長い道路は天満浜側筋で、市の側とも称されたのは天満橋北詰から天神橋北詰にかけて天満青物市場の側を通っていたからである。市の側は天神橋北詰をさらに西へ、西天満・福島を経て遙か安治川北辺に達する当時の幹線道路であった。

北区を走る国道は、国道1号、2号、25号、176号、423号である。また主な都市計画道路は下記の通りである。

西野田中津線（昭和21年）、加島天下茶屋線（十三筋・なにわ筋）（昭和21年）、中津西本町線（あみだ池筋）（昭和54年）、桜島東野田線（北港通・国道1号・2号線）（昭和25年）、大阪駅前線（扇町公園通）（昭和27年）、御堂筋線（新御堂筋・御堂筋）（昭和21年）、梅田長柄線（都島通）（昭和21年）、中津線（昭和21年）、中津赤川線（城北公園通）（昭和21年）、長柄阿倍野線（天神橋筋）（昭和21年）など

③公園

北区にある市営の大規模な公園（20,000平方メートル以上の公園）は下記の通りである。

中之島公園（明治24年、大阪市初の市営公園）、扇町公園（大正12年開園）、毛馬桜ノ宮公園（桜ノ宮、毛馬、南天満）（大正12年開園）、浦江公園

(3)用途地域

用途地域の制度は地域内における建物の用途に規制を加え、都市の総合的発展に資することを目的とし、建築基準法によって市民生活の快適を期し、あわせて商工業の発展を助長しようとするものである。はじめ大正14年内閣の認可を得て施行されたが、戦災に鑑みて根本的な検討が加えられ、昭和26年に地域制が改められた。旧北区については下記の通地であった。

- 住居地域 菅北、済美、北天満、堀川、瀧川各連合の大部分と菅南連合の一部
- 商業地域 曾根崎、北野、西天満、堂島、中之島各連合の全域と菅南連合の一部。他の連合では電車道路や天神橋筋の両側
- 準工業地域 梅田東連合の大部分
- 工業地域 淀川右岸沿いの一帯

(4)都市再生（再開発、特区）

下記の地域で再開発が行われている。

大阪駅前ビル、OAP、茶屋町、新梅田シティ、大阪ガーデンシティ、旧朝日放送、ぶらら天満等

また、北区における都市再生特別地区の事例は、次の通りである。

梅田二丁目地区、角田町地区、大阪駅地区、小松原町地区、大阪駅北地区、中之島四ツ橋地区、大阪駅西地区、大深町地区、梅田一丁目地区、うめきた2期中央地区、堂島浜一丁目地区

(5)集合住宅

①昭和の住宅開発（旧大淀区）

旧大淀区で昭和26年以降62年までに公的住宅（大阪市、大阪府、大阪市住宅供給公社、住宅都市整備公団）だけで5千戸以上整備されている。

○大阪市住宅供給公社の住宅開発：中津リバーサイド、西梅田、淀川リバーサイド

○住宅・都市整備公団の住宅開発：リバーサイドながら、リバーサイドほんじょう、淀川リバーサイドタウン

②タワーマンション

現在、北区内にあるタワーマンションは41棟である。

③居住形態の推移

平成30年住宅・土地統計調査結果によると、総住宅数は94,640戸、空き家は12,910戸、住宅の建て方別では一戸建5,510戸、長屋建440戸、共同住宅73,930戸となっており、長屋建ての減少と集合住宅の増加が顕著である。また空き家については増加傾向がみられる（平成25年比+26.6%）

b) 産業

(1)先人・史跡

①五代友厚

商工業の助成機関としての商工会議所と商品陳列所は、北区内に生まれた。明治11年、五代友厚らは大阪商法会議所設立の建議を府知事に提出し、設立免許を得て第1回総会で五代友厚を会頭に選び、仮事務所を堂島浜2丁目の朝陽館製藍所内に設置した。商品陳列所は明治22年府知事西村捨三の発意によって、市内の商工業者の賛同を得て堂島浜2丁目に設立され、23年に開所した。

②国産ビール発祥の地

わが国における企業としてのビール醸造の先覚者は北区源蔵町の渋谷正三郎であった。大阪の通商司にいた米国人技師ヒクナツ・フルストの指導を受け明治5年、堂島中町9番地に渋谷ビール製造所を設けた。

(2)旧北区の産業集積

昭和 26 年の工業調査によると、事業所数は 762 であり、業種別にみると多いのは①印刷出版及び類似品製造業 147 が圧倒的であり、ついで②衣服及び繊維品製造業 99、③食料品製造業 99、④機械製造業 68、⑤木材及び木製品製造業 56、⑥金属製品製造業 48、⑦繊維業 37、⑧ガラス及び土石製品製造業 34、⑨紙及び類似品製造業 29、⑩化学工業 29 の順となっていた。印刷業が断然、他を圧していることは、新聞が世界の縮図として敏速にニュースを伝えるという使命を果たすために、当区が交通の便に恵まれていることにもよるが、当区が本市の産業・文化界において圧倒的地位を占めていることを物語っていた。

(3)旧大淀区の産業集積

昭和 60 年の工業統計調査によると、大淀区の製造工業の事業所数は 892 であり、事業所数で多いのは、①出版・印刷・同関連産業 195、②繊維工業（衣類・その他繊維製品を除く）144、③金属製品製造業 87、④一般機械器具製造業 68、⑤電気機械器具製造業 66、⑥プラスチック 52、⑦パルプ・紙・紙加工品 51、⑧衣類・その他繊維製品 50、⑨窯業・土石 46、⑩食料品 27 の順になっていた。

(4)工業の推移

戦後の区内製造業の事業所数は、昭和 35 年から 45 年にかけて減少するが、その後昭和 58 年まで増加傾向であったものの、それ以降減少している。令和元年における区内の製造業は 187 社で、従業者は 4, 747 人、その出荷額は 1, 390 億円であった。業種別概況を見ると、事業所数でとびぬけて多いのは印刷であるが、出荷額で多いのは汎用機械器具製造である。

(5)コア施設

①商店街

大阪市北区商店会総連合会に加盟している商店会は、39 存在する。

②ナレッジキャピタル（北区大深町 3 番 1 号）

ナレッジキャピタルは、企業人、研究者、クリエイター、そして一般生活者などさまざまな人たちが行き交い、それぞれの知を結び合わせて新しい価値を生み出す“知的創造・交流の場”である。ここには大小のオフィス、サロン、ラボ、ショールーム、シアターなど、人が交流するためのあらゆる施設が揃っている。

(6)組合・支援施設

①大阪商工会議所北支部（北区西天満 5-1-1）

地域商店街活性化支援事業、共済制度、金融相談などを行っている。

②Osaka Innovation Hub（北区大深町 3 番 1 号）

大阪イノベーションハブ（OIH）は、2013年に大阪市が開設したイノベーション創出拠点である。起業家・エンジニア・投資家などスタートアップ関係者が集まる場として多数のイベントやプログラムを開催している。起業家を生み育てるネットワークは1000名、支援するスタートアップの累計資金調達額は87億円である。

③GVH#5（北区角田町1番12号）

GVH#5ではスタートアップに必要なリソースを多面的にサポートしている。GVH#5は関西の中心に位置する理想的なワークプレイスであるだけでなく、様々な手段でスタートアップをサポートし、コミュニティとしての機能も果たしている。

④インキュベーションラボ TiL（北区天満橋3丁目3番5号）

販路拡大、事業化支援、製品化支援、補助金申請、戦略進捗のモニタリング、人材採用・育成といったサービスを受けられるレンタルラボ。

(7) コワーキング

コワーキングスペース/シェアオフィスを紹介するWebサイト「ワークスペースジャパン」によると、北区内には、37か所のコワーキングスペースが存在する。主なコワーキングスペースは下記の通りである。

- ONthe UMEDA（北区曾根崎2-16-19）
- Creative Quarter Nakatsu（中津3丁目10-4）
- BIZcomfort 大阪東梅田（北区曾根崎2丁目8-5）
- コモンルーム梅田（北区芝田2-8-11）、コモンルーム中津（北区豊崎3-15-5）
- Ogyaa's 梅田（北区堂山町1-5）
- リージャス阪急ターミナルビジネスセンター（北区芝田1-1-4）
- We Work（北区大深町1-1、北区曾根崎新地1-13-22）

c) 福祉・地域活動

(1) 先人

①大塩平八郎（洗心洞跡：北区天満一丁目25 造幣局官舎内、墓所：北区末広町1）

飢饉に苦しむ民衆の苦境を救おうと決起した大塩平八郎は、今も大阪の英雄である。

②緒方洪庵（墓所：北区同心1丁目）

緒方洪庵は幕末、医者として種痘の普及に力を注ぎながら、蘭学塾「適塾」を開いて福沢諭吉など多くの逸材を育てた。

③山片蟠桃墓所：北区与力町2 善導寺）

山片蟠桃は、大坂を代表する町人学者。江戸時代にあって、迷信や幽霊、予知などを徹底して批判、近代的思考の先駆者となった。大阪府は「山片蟠桃賞」を設けている。

④池上雪枝（感化院跡：北区松ヶ枝町3-20 地先）

池上雪枝は明治16年（1883）、日本最初の感化院（児童の自立支援施設）をつくった。

行き場のない少年少女に、当時流行した洋傘の柄やステッキ・石鹸づくりの技術を教え、自立を促した。

⑤佐伯祐正（生誕の地：北区中津二丁目5 光徳寺）

1920年（大正9）第15代光徳寺住職を継承した佐伯祐正は、翌年自坊にセツルメント（隣保事業）「光徳寺善隣館」を開所、夜間裁縫塾、日曜学校、図書室、女子寮等様々な活動を行った。

(2)社会福祉協議会

昭和26年、北区社会福祉協議会設立。協議会は各種団体の代表者を中心として公私の社会福祉事業関係者の他、社会福祉の増進に関心を持つものを会員として組織されている。関係官公署、各種団体が連絡協調して地域社会の福祉の増進に努めるべく民生委員会、赤十字奉仕団、PTA連絡会、商店会連合会、婦人団体協議会、遺族厚生連盟支部、保護司会、防犯協会、学校長会、区内主要会社などの各方面の代表者が常務理事となっている。

現在、19の地域社会福祉協議会がある。

(3)町会

北区には19の連合振興町会がある。

(4)地域活動協議会

地域活動協議会は、おおむね小学校区（北区では連合振興町会を地域単位とする19地域）において構成される、住民自治組織である。地域課題の解決と活動の活性化に向けて、住民と企業・NPO、学校等で働く人たちが「つながり」や「得意分野」を活かして助け合い、「地域のことは地域で決める」自立的な地域運営を目指している。

北区には18の地域活動協議会がある。

(5)一般財団法人大阪市コミュニティ協会北区支部協議会

北区民センター、大淀コミュニティセンターの運営を行っている。

d)文化・教育

(1)先人

①暁鐘成（暁鐘成墓所、北区大淀中四丁目5-12 勝楽寺）

『摂津名所図会大成』は地誌の傑作といわれている。

②佐伯祐三（佐伯祐三生誕の地、北区中津2丁目）

偉大な洋画家・佐伯祐三は、大正12年（1923年）にフランスへ渡り、ゴッホ、ブラマンク、ユトリロなどの感化を受けた。わずかな活動期間に400点をこえる作品を残した。

③森本薫（北区中津2丁目（中津公園内））

戯曲『女の一生』で有名な森本薫は、明治45年(1912年)に現在の中津6丁目に誕生。京大在学中から作品を発表し、卒業後には文学座で戯曲をはじめ翻訳、ラジオドラマ、映画シナリオなど多彩に活動した。

(2) 史跡、寺社

① 大阪天満宮と天神祭（北区天神橋二丁目1）

菅原道真を主神に猿田彦（さるたひこ）命ほかを祭る。長柄豊碕宮鎮護のため、現在境内摂社の大將軍社を祭ったのが最初という。天曆3年（949）、道真の怨霊をはずめるため村上天皇勅願により、社殿を創建したと伝える。その後社殿はたびたび焼失したが、現社殿、正門は弘化（こうか）2年（1845）に建てられたもので、天満の天神さんと親しまれている。天神祭は日本三大祭の一つで、なかでも船渡御（ふなとぎょ）は圧巻である。そのときのお迎え人形は、元禄初期（1690年ごろ）からできたといわれ、現在坂田金時など14体が保存され、大阪府民俗資料となっている。

② 露天神社（通称：お初天神）（北区曾根崎2-5-4）

③ 鶴の茶屋（北区茶屋町8）

茶屋町という地名に昔の名残をとどめる、明治中期までの大行楽地。大坂三郷の人々の憩いの場所となっていた。豪商松並竹塘が、二羽の鶴を放し飼いにしたのがその名の由来とされている。

④ 泉布観（北区天満橋1丁目1）

造幣寮の応接所として明治4年(1871年)に建設された。イギリスの古典的なコロニアル式を取り入れた日本最初の本格的洋風建築である。泉布とは貨幣の古い呼び方。観は館のことであり『史記』の一節からとっている。

(3) マスコミ、ホール、劇場

① マスコミ

北区には、毎日放送、関西テレビ、大阪日日新聞の本社がある。

② ホール、劇場

○中央公会堂（北区中之島1丁目1）

大正7年(1918年)、故岩本栄之助氏の私財寄付により建設された。大正時代のネオ・ルネッサンス様式の公会堂は歴史的にも大きな価値を持ち、中之島の水と緑に赤いレンガ色が映え「大阪の文化のシンボル」として親しまれている。

○大阪国際会議場（北区中之島5丁目3-51）

③ 劇場

北区には梅田コマ劇場、劇団四季などがある。ライブハウスはビルボードライブ、バナナホールなど多数存在する。

④ 寄席

北区には天満天神繁昌亭がある。

(4)文化施設

上記の他、大阪ミュージアム構想の登録物には、かきのような文化施設が登録されている。

- 大阪府立中之島図書館（中之島1丁目2番10号）
- フジハラビル（北区天神橋1-10-4）
- キッズプラザ大阪（扇町2-1-7）
- 造幣博物館（天満1-1-79）
- 大阪市立住まいのミュージアム「大阪くらしの今昔館」（天神橋6丁目4-20）

(5)資源

①天満切子

隆盛を誇った大阪のガラス産業も衰退し、2010年代には「大阪ガラス発祥之地」である天満界限からガラス工場はほとんど姿を消した。天満切子は天満切子株式会社（切子工房RAU）が生んだオリジナルブランドのカットグラス（切子）であり、美術的工芸品である。

②天満天神の水

天満は明治の頃まで130軒ほどのつくり酒屋が存在していたと言われている。しかし工業用水として大量に利用したことなどが影響して井戸水は出なくなったが、天神橋筋商店連合会や関西大の協力のもと境内で新たな井戸を掘り、2014年、「天満天神の水」として復活した。

③大阪北新地伝統芸能（芸妓衆）（北区西天満4-5-3（稽古場））

④大阪産名品

とら吉のトラ焼（最中）、天狗おこし 岩東おこし（おこし）、桜橋しゅうまい（大阪土産）、泉州水なす漬（漬物）

3.1.2. 福島区の変遷

福島区について、空間構成、産業、福祉・地域活動、文化・教育の視点でその変遷を探る。

a) 空間構成

(1)戦後の区画整理

福島区においては、戦前に土地区画整理の実施例はないが、戦災復興土地区画整理事業が行われた地域は、下記の通りである。

上福島鷺洲工区、上海老江工区、中海老江工区、西野田南部工区（約 104.4ha）

区画整理の前は、道路幅員が狭く、かつ屈曲していて、多数の袋地が存在していた。そのため、袋地の解消を目指しながら宅地の利用増進を図るべく、道路の新設・拡幅を行い、公園を適正に配置することとして計画が策定された。

一方で戦災を受けていない区内の大部分の地域においては、区画整理が行われていないことから、昔ながらの風情（長屋や路地）が残っているが長屋は徐々に取り壊されており、減少傾向が続いている。

（2）インフラ（鉄道、道路、公園）

①鉄道

鉄道については、明治 7 年に官設鉄道大阪～神戸間が開通し、初代大阪駅の西口は福島区に接する出入橋付近にあった。明治 31 年に西成鉄道株の大阪～安治川口駅間が開業し、明治 39 年に政府に買収されて国鉄西成線となった。前述の戦災復興に併せて、国鉄環状線の高架での整備が計画され、昭和 30 年～40 年にかけて工事が行われた。

一方阪神電気鉄道は明治 38 年に出入橋～三宮間が開通し、福島・野田・淀川駅が開業した。野田駅付近の高架については昭和 32 年着手、37 年に竣工した。また、福島駅の地下化については昭和 58 年に着手、平成 5 年度に竣工した。

この現在の JR 東海道線・大阪環状線や阪神電気鉄道の高架は、昔の村の雰囲気を分断する存在であり、大半の高架下は倉庫で、あまり活発に活用されていない。しかし、ユニークな店舗が点在しており、福島区の魅力の芽吹くところとして注目できる場所である。

②道路

福島区内に通じる街道は、大和田街道、尼崎街道、山田街道である。大和田街道は旧難波橋（西国街道）を起点として西に進み、聖天通商店街を通過して西成大橋（現淀川大橋）に至る道路で、阪神間を直結する最重要道路であった。

大正期に入ると、路面軌道の建設に伴う幹線道路として、いわゆる電车道が生まれた。1 つは市電、もう 1 つは阪神電鉄北大阪線の電车道である。福島区では大正元年に福島西通～梅田新道間に初めて市電が走った。明治 42 年のキタの大火の焼け跡に新風を吹き込んだ開通であった。幅員は 21.8m で街路樹を併設する都市空間として機能するものであった。一方北部では、阪神電鉄が明治 44 年に野田駅から北へ浦江を経て東へ、天神橋六丁目に至る北大阪線を計画、大正 3 年に開通した。幅員 15m で道路交通の動脈となり、産業活動に大きく寄与することになった。

戦前の都市計画道路としては、北安治川線は昭和 5 年、堂島十三線は昭和 15 年に竣工した。また阪神国道は、昭和 2 年に全線の開通式が行われた。福島浦江線は昭和 8 年から 10 年にかけて竣工している。

戦後の都市計画道路は尼崎堺線（新なにわ筋）（昭和 21 年）、桜島守口線（のち桜島東野田線、北港通）（昭和 25 年）、加島天下茶屋線（十三筋・なにわ筋）（昭和 21 年）、西野田

中津線（昭和 21 年）、海老江梅田線（昭和 21 年）、海老江九条線（昭和 21 年）、淀川南岸線（昭和 21 年）、浦江線（昭和 21 年）、中津西本町線（あみだ池筋）（昭和 54 年）などで新設または改良が行われた。

③公園

福島区で現存する最も古い公園は、福島公園（2,976 m²）で大正 14 年に開設された。昭和 3 年の総合都市計画に公園計画が加えられ、失業対策による公園拡張事業等のため、公園造成工事が進み、下福島公園（38,029 m²・昭和 17 年）、江成公園（3,818 m²・昭和 17 年）が開設された。堂島大橋北詰で厚生年金病院に接する下福島公園では、野田フジ発祥の地である福島区を記念した「フジコーナー」に約 150 本のフジが植栽されて、春には豪華絢爛なフジの花が咲き誇る。また、プールと 2 面の運動場があるほか、1 週 450m のジョギングコースが整備されている。

(3)用途地域

用途地域については、概ね以下の通りである（境界によって一部異なるところもある）。

- 商業地域 あみだ池筋以東、阪神野田駅・玉川駅周辺、都市計画道路沿道
- 第 2 種住居地域 海老江 2・4・7 丁目、大開 1・2 丁目、鷺洲 2・4 丁目、玉川 1～4 丁目、野田 2・3・5 丁目、福島 4・8 丁目、吉野 1・3 丁目
- 準工業地域 海老江 6・8 丁目、鷺洲 1・3・5・6 丁目、野田 1・4・6 丁目、吉野 4・5 丁目
- 工業地域 海老江 3 丁目、大開 3・4 丁目

(4)都市再生（再開発、特区）

①ほたるまち

江戸時代に中津藩、長岡藩、秋田藩などの蔵屋敷があり、明治時代になって官庁や学校用地、大正時代からは長く病院（のち大阪大学医学部附属病院）として市民に親しまれたが、1993 年の阪大病院移転後、空地の状態が続いていた。2003 年、阪大病院跡地の再開発について「“水の都”復活につながる、魅力的な水辺のまちを創造する」という方針が定められ、UR 都市機構が翌年にかけて行った事業企画コンペで事業者が決定し、「水都 O S A K A α プロジェクト」として街づくりがスタート、2008 年 5 月 2 日「ほたるまち」が生まれた。

施設：朝日放送、ABC ホール、堂島リバーフォーラム、堂島クロスウォーク、レストラン

②野田阪神エリアの再開発

もともと阪神電鉄の併用軌道線（国道線・北大阪線）の操車場であった。併用軌道線廃止後は阪神電鉄バスの操車場であったが、阪神電鉄が自ら跡地を再開発する形で、1992 年 4 月 26 日にウイステがオープンした。ウイステに隣接する形で阪神グループの本社社屋も建設された。ウイステとは、植物の「フジ」(Wisteria) のことである。

(5)集合住宅

①大規模公団住宅の建設

福島区に賃貸の住宅団地が建設されたのは、昭和49年の鷺洲団地(63戸)が最初で、52年に大開(榎本鋳造(株)跡地)、53~54年に鷺洲第二(株)クラレ跡地、646戸)、59~60年にリバーサイドさぎす(大阪市水道局用地跡地、542戸)が順次建設されている。都市の公害問題が大きな社会問題となり、住環境整備が都市政策の柱となる中で、完全に都心化した福島区内の工場が移転してゆき、その跡地に民間マンションが建設された。

②古い歴史と新しい生活

昭和63年の調査に見る住宅の建て方については非防火の木造が8,180戸、うち長屋建ての非防火木造住宅は4,350戸、非木造の共同住宅9,770戸と、古い歴史と新しい生活を合わせ持っていた。

③タワーマンション

現在、福島区内にあるタワーマンションは15棟である。

④居住形態の推移

平成30年住宅・土地統計調査結果によると、総住宅数は45,080戸、空き家は5,430戸、住宅の建て方別では一戸建7,810戸、長屋建790戸、共同住宅30,620戸となっており、長屋建ての減少と集合住宅の増加が顕著である。また空き家については増加傾向がみられる(平成25年比+22.6%)

b) 産業

(1) 先人たち

①松下幸之助創業の家

大開2丁目11番付近。大正7年、松下幸之助は妻むめのと妻の弟の井植歳男の3人で借家の1軒を借りて、松下電気器具製作所を創立した。松下電器はここを「創業の家」と呼んでいる。その後事業の発展とともに、大正10年に付近に工場を建設した。

(2) 産業構造の変化

戦後の区内製造業の事業所数は、昭和45年をピークに増加し、以後漸減している。平成2年における区内の製造業は1,004社で、従業者は11,296人、その出荷額は2,938億円であった。業種別概況を見ると、出版・印刷関連企業が226社で群を抜いており、続いて器械・金属工業、繊維工業、食料品が際立った強みを見せていた。平成20年になると、製造業は369社、従業者数は3,492人、製品出荷額も677億円と大幅に減少した。業種別では印刷・同関連業が100社でやはり群を抜いており、繊維工業80社、金属製品製造業41社、食料品製造業30社、生産用機械器具製造業24社、電気機械器具製造業15社、はん用機械器具製造業15社、パルプ・紙・紙加工品製造業13社と続いている。

(3) 大阪屈指の自動車部品のまち

1947年、創業者住野利男が中心となって大阪市福島区において自動車部品の卸売を目的とした個人経営の末広商会を創業したのが、オートバックスセブンの発祥である。

(4) コア施設

①大阪市中央卸売市場本場

福島区野田に所在する大阪市中央卸売市場本場は、全国第2位の規模、取扱高を誇り、西日本最大の生鮮食料品の基幹市場、建値市場として重要な役割を果たしている。全国に先駆けて大正14年に政府から初の開設認可を得て、その後存置運動により木津・天満市場は残すことになったが、昭和6年に大阪市中央卸売市場が開場した。昭和63年から始まった本場整備計画により、平成4年に業務管理棟が完成し、平成14年には関連棟が完成し、整備計画全体が終了した。併せて安治川沿いに緑陰道を整備し、親水空間に調和した快適で潤いのある散歩道の演出や、消費者の見学施設としての整備も行われている。

②区内の商店街

区内の商店街は再編成と近代化を推し進め、現在、福島聖天通、浄正橋通、野田新橋通、野田阪神駅前通、聖天通、野田阪神本通、野田商店会の7商店街を形成している。

③野田阪神機械工具街

淀川・安治川沿いの大工場から下請け関連の零細な町工場までが気安く来店できる機械工具の街として親しまれており、昭和32年から始まった「阪神電車連続立体高架化事業」に協力して、各店舗が同電鉄の高架下に店を構えたことにより現在の形がある。

(5) 組合・支援施設

①福島産業会

福島産業会は産業の振興発展を図るため、会員の専門的知識と教養を高めるとともに心の触れ合う連帯豊かな町づくりを期して、平成4年に社団法人の認可を得ると同時に、福島文化会館跡地に福島産業会館が新築された。

②大阪商工会議所福島支部

昭和48年市内各行政区に商工会議所支部が設置され、福島支部も発足した。事業内容は、区内中小企業を対象とした経営相談指導・各種融資の推薦・経営改善講習会開催などで、幅広い相談・指導に当たっていたが、現在は北支部に統合されている。

③ハリキリプラザ野田工具街

ハリキリプラザ野田工具街は野田阪神機械工具街に属する企業の若手経営者で構成し、機械工具街発展の為、様々な活動を斬新なアイデアとエネルギーな活力で行っている。近隣の清掃、経営者の為の勉強会、近隣の皆様との親睦を図るための餅つき大会などを行っている。

(6) コワーキング

コワーキングスペース/シェアオフィスを紹介する Web サイト「ワークスペースジャパン」によると、福島区内には、2 か所のコワーキングスペースが存在する。

○MERIYASU204（大阪府大阪市福島区福島 3-1-39 莫大小会館 204 号室）

○fabbit 大阪福島（大阪府大阪市福島区福島 5-13-18 福島ビル 6, 7 階）

c) 福祉・地域活動

(1) 先人

昭和 11 年に国の制度となった方面委員制度発足に至る過程で、大阪府林知事のもとこれに大きく貢献したのが、森田伊兵衛常務委員と南條茂書記を中心とする西野田第 1 方面委員の人たちであった。方面委員の人たちは、日常的には担当地区内をくまなく歩き、「生活困窮者カード」を作成し、必要な保護・救護等の措置や連絡・調整を行った。

(2) 社会福祉協議会

昭和 26 年、福島区社会福祉協議会設立。昭和 58 年から 59 年までに、地区社協が発足した。

(3) 町会

おおむね小学校区ごと（10 地域）に連合振興町会を形成している。

福島区地域振興会（福島区赤十字奉仕団）の 10 連合町会：上福島連合、福島連合、玉川連合、野田連合、吉野連合、新家連合、大開連合、鷺洲連合、海老江東連合、海老江西連合

(4) 地域活動協議会

福島区内では 10 地域で地域活動協議会が立ち上がり、様々な地域課題の解決をめざし、日々活動に取り組んでいる。

(5) 一般財団法人大阪市コミュニティ協会福島区支部協議会

一般財団法人大阪市コミュニティ協会福島区支部協議会は福島区民センターの指定管理者である。

d) 文化・教育

(1) 先人

文化・教育の分野における先人の足跡は、下記の通りである。

○福沢諭吉誕生地（福島 1 丁目 1-50）

(2) 史跡、寺社

福島区内にある主な史跡、寺社を例示する。

○野田藤跡・春日神社（福島区玉川 2-2-7）

昭和 20 年の戦災によって春日社は壊滅的に破壊され、わずかに残った藤の古木 2 本のうち 1 本は地元の人々や大阪福島ライオンズクラブの熱心な働きかけにより、大阪市も野田藤の現状を再認識し、手厚く育てられた。現在も区内の学校や各種団体の人々によって「藤野田村」の昔にかえすため、最大の努力が続けられている。

○福島聖天（浦江聖天）（鷺洲 2 丁目 14-1）

聖天通商店街中ほど北へ入るところに、真言宗東寺派如意山了徳院がある。昭和 20 年の戦災で山門を残してほとんど全焼した。暁鐘成の撰津名所図会大成や浪華の賑ひなどに名所として宣伝され、この界限は聖天さんの門前町として大変な賑わいを見せ、戦災で焼けるまでの聖天通は北の心斎橋とまでいわれた。

○羽間文庫（羽間邸）（海老江 6-8-14）

○八坂神社（海老江 6-4-2）

(3) マスコミ

○朝日放送（大阪市福島区福島 1 丁目）

2008 年 5 月 19 日に 福島区福島 1 丁目へ本社を移転。

(4) ホール、劇場

○ABC ホール（大阪市福島区福島 1 丁目）

上記の朝日放送の本社に併設している。

○堂島リバーフォーラム（大阪市福島区福島 1 丁目）

堂島リバーフォーラムは、大手レコード会社ビーインググループが運営する、ほたるまち内にある多目的ホール。堂島川に面して建てられている。高層マンションの「リバーレジデンス堂島」が併設されていて、建築確認上は一体として扱われている。2008 年 5 月 2 日開館。収容人数 1,200 席(着席) 2,100 名(スタンディング)

(5) 資源

○蓮料理の富竹

福島の名物料理、蓮料理の富竹があった。蓮酒、蓮寸、蓮なますに蓮めしと、全て蓮を食材にした茶懐石風の料理で、文人墨客や政財界人をはじめ多くのファンを集めていた。四代目の北村圭康さんが病気のため閉店した。

○大阪産名品

こいさん（饅頭）

3.1.3. 西区の変遷

西区について、空間構成、産業、福祉・地域活動、文化・教育の視点でその変遷を探る。

a) 空間構成

(1)戦後の区画整理

昭和 21 年からは、大阪が第二次世界大戦で受けた大きな被害の復興を目的とした戦災復興土地区画整理事業や、高潮災害の防止を目的とした港湾地帯区画整理事業が始められると同時に、都市部の主要幹線道路や都市公園を中心に多くの道路・公園などが整備された。

西区においては、川口、境川、九条の一部など一部を除くほとんどのエリアで戦災復興土地区画整理事業が行われた。なお、岩崎橋については平成 5 年に都市計画決定され、大阪ドームが立地している。

(2)インフラ（鉄道、道路、公園）

①鉄道

地下鉄については、南北に大阪メトロ四つ橋線、千日前線、東西に中央線と長堀鶴見緑地線と、縦横に伸びている。また 2009 年に阪神なんば線が延伸開業し、西区内にドーム前、九条の駅が開業し奈良や阪神間の都市とのアクセスが向上した。

②道路

明治期に開設された松島の盛り場と川口波止場の開港は、後背地の九条が「西の心齋橋」と称されるほどの賑わいをもたらし、木津川に架かる千代崎橋から、九条新道商店街を抜けて安治川を渡る「源平衛渡し」まで、一日中人通りが絶えなかったといわれていた。新旧の港、川口・九条と築港を結ぶみなと通りは、多くの人と情報が集まるビジネス拠点となり、大正から昭和初期にかけて船会社、倉庫会社、銀行等が競うようにビルディングを建設し、九条地区のメインストリートとなっていた。このみなと通りは国道 172 号線として、大阪港と中心部を結んでおり、川口交差点から大阪税関まで東西に走っている。

昭和 21 年（1946 年）には「復興都市計画」が決定し、西区域内には、なにお筋（加島天下茶屋線）と新なにお筋（尼崎堺線）の南北軸、中央大通（築港深江線）の東西軸といった幹線道路が建設された。

③公園

戦災復興土地区画整理事業によって、9 万 2000 平方メートルという区内最大の公園である鞆公園も、緑豊かな大公園に整備されて昭和 30 年（1955 年）から一般利用を開始した。

(3)用途地域

区内のほとんどのエリアが商業地域である。川口の一部、安治川の一部、九条の一部、九条南の一部、境川などは準工業地域である。

(4)都市再生（再開発、特区）

四ツ橋筋の東側は、都市再生緊急整備地域に含まれている。地区計画としては、岩崎橋地区（大阪ドーム）、南堀江 1 丁目地区（複合施設）、新町 1 丁目地区（文化施設を中心とした複合施設）が挙げられる。

(5)居住形態

①タワーマンション

現在、西区内にあるタワーマンション 19 棟である。

②居住形態の推移

平成 30 年住宅・土地統計調査結果によると、総住宅数は 65,640 戸、空き家は 9,120 戸、住宅の建て方別では一戸建 3,220 戸、長屋建 280 戸、共同住宅 52,800 戸となっており、集合住宅の増加が顕著である。また空き家については増加傾向がみられる（平成 25 年比 +38.8%）

b) 産業

(1)先人

①五代友厚の足跡

西区には五代友厚の足跡が数多く存在する。

- 五代友厚邸跡（本町 1-8-4 一般財団法人大阪科学技術センター）
- 川口居留地跡（川口 1-5）
- 川口運上所跡（川口 2-9）
- 大阪商業講習所跡（立売堀 2）

(2)産業構造の変化

大阪市の工業統計調査によると、西区の事業所数、従業者数及び製造品出荷額については、事業所数は昭和 35 年に 552 か所であり、昭和 58 年に 1,047 か所まで増加したのち、平成 20 年に 431 か所まで減少した。従業者数は、昭和 35 年の 8,464 人から昭和 40 年の 10,098 人まで増加するが、以降平成 20 年に 2,513 人まで減少した。製造品出荷額は昭和 35 年の 16,279 百万円から昭和 63 年の 147,556 百万円まで増加するが、平成 20 年に 42,651 百万円まで減少し、ものづくりのまちのウエイトは減少している。

(3)産業集積

平成 20 年の大阪市の工業統計調査によると、事業所数で多いのは金属製品製造業、生産用機械器具製造業、印刷・同関連業、鉄鋼業、はん用機械器具製造業、家具・装備品製造業、食料品製造業、木材・木製品製造業などであった。

(4) コア施設（市場など）

① 機械器具卸売業の集積

西区は機械器具卸売業が集積するまちである。これらの卸売業は同区内でも東部の新町、立売堀周辺に数多く立地している。

② 堀江の家具店の集積

アメリカ村三角公園より一本南の筋を西へ徒歩 3 分、大阪の「おしゃれ」を代表するストリート「立花通り」。カフェやブティック、雑貨、インポート家具、インテリアショップなど、おしゃれな店舗が全長 800m にもおよぶ通りの両側に並び、土日には若者たちで賑わっている。もとは「橘通り」と言っており、南堀江のなかでも家具屋筋として幕末のころから存在し、明治には古道具屋も多く、とくに戦後の高度成長の時代には「家具のまち」として全国でも知られるようになった。現在は「オレンジ通り」（橘＝ミカン類）という愛称で呼ばれ、戦前から営業している日本の伝統家具屋も残るなか、新しい文化発信地として注目されている。

③ 商店街

西区における商店街は、9 か所存在し、すべて九条エリアに集積している。

九条東商店街、九条中央商店街、九条駅前商店街、キララ九条商店街連合会、九条新道二丁目西商店街、九条新町三丁目商店街、九条新道第四商店街、祝生会協同組合、九条千日通商店街

(5) 組合・支援施設

① 一般社団法人西工業会 西区産業会館（西区本田 2 丁目 1-30）

鉄金属製品・機械器具の製造・加工・販売業、運輸・倉庫・建設業やサービス業等の幅広い企業が会員となっている。事業内容としては、労働基準法・労災保険法・雇用保険法・健康保険法・厚生年金保険法等に関する相談指導を行っているほか、労働保険事務組合として、雇用保険資格の取得・喪失、労災保険の手続き、労働保険料の申告・納付等の事務を代行している。

② 大阪商工会議所 西支部

セミナーや交流会の他、最近では新型コロナウイルス対策として中小企業向けの各種の経営支援を行っている。

(6) コワーキング

コワーキングスペース/シェアオフィスを紹介する Web サイト「Workship」によると、大

阪市西区のコワーキングスペース/シェアオフィスは 13 件存在する。その立地は本町駅付近 (5 件)、肥後橋駅付近 (3 件)、阿波座駅付近 (2 件)、西大橋駅付近 (1 件)、桜川駅付近 (1 件)、四ツ橋駅付近 (1 件) である。

c) 福祉・地域活動

(1) 町会

西区は昭和 22 年 (1947 年) 11 月に「西区赤十字奉仕団」が全区に先がけて結成され、災害時の救助活動や地域の福祉増進など幅広い奉仕活動を実践するとともに、「地域振興町会」が長年まちづくりに取り組んできた。西区には 14 の連合振興町会が存在する。

(2) 社会福祉協議会

西区には 14 の地域社会福祉協議会 (地域社協) がある。地域社協は町会長や民生委員など各種団体の代表者で構成されており、住民が住み慣れた地域でいきいきと暮らせるように、ふれあい喫茶、子育てサロン、高齢者食事サービスの他、各地域ごとにいきいき教室や世代間交流事業や、グループ活動など様々なつながりの輪作り推進のための福祉活動に取り組んでいる。

(3) 地域活動協議会

地域活動協議会はおおむね小学校区を範囲として、地域の既存団体に、若い世代やマンション住民など、これまで地域活動にかかわりの薄かった方々も交えて、より幅広い人々や地域において活動している企業や NPO なども参画した自律的な地域運営の仕組みである。西区内では、14 地域が平成 25 年 3 月に区長認定を受けて、地域活動協議会を発足し、現在は 13 地域が、それぞれ地域の実情にあった魅力のある活動を行っている。

西船場地域、江戸堀地域、靱地域、明治地域、広教地域、西六地域、堀江地域、高台地域、日吉地域、本田地域、九条東地域、九条北地域、九条南地域

d) 文化・教育

(1) 先人

文化・教育の分野における先人の足跡は、下記の通りである。

- 勸進相撲興行の地 (西区南堀江二丁目 南堀江公園)
- 木村兼葭堂邸跡 (西区北堀江 4 丁目 3 市立中央図書館南東角)
- 信濃橋洋画研究所跡 (西区靱本町一丁目 11)
- 初世中村賡治郎生誕の地 (西区新町一丁目 17 忠兵衛前)
- 中天游邸跡 (西区京町堀二丁目 11)
- 間長涯天文観測の地 (西区新町二丁目 自転車駐車場連絡口すぐ)
- 頼山陽生誕地 (西区江戸堀一丁目)

(2) マスコミ

京阪神エルマガジン社の本社がある。

(3) ホール、劇場

西区には、多目的ドーム球場兼複合レジャー施設である大阪ドームがある。施設命名権の売却により、2006年7月1日から呼称を「京セラドーム大阪」としている。

(4) 支援施設

下記のような公共または民間の支援施設がある。

- 大阪科学技術センター（西区靱本町 1-8-4）
- 点字図書館（西区江戸堀 1-13-2）
- 大阪市立中央図書館（西区北堀江 4-3-2）
- 大阪市公文書館（西区北堀江 4-3-14）
- 西区民センター（西区北堀江 4-2-7）
- 津波・高潮ステーション（西区江之子島 2-1-64）
- 大阪府立江之子島文化芸術創造センター（西区江之子島 2-1-34）

(5) 資源

大阪産名品に登録されている店舗、商品は下記の通りである。

あみだ池大国、あさり大和煮、小鯛雀鮓、特性赤味噌

3.2. 対象地域の人

対象地域について、人口の推移ならびに昼間人口・夜間人口の把握を行う。

北区、福島区及び西区はいずれも人口が増加傾向にある。また1世帯あたりの人数は北区 1.93、福島区 1.96、西区 1.74 であり、いずれの区も 2 を下回っている。

北区は昼間人口が夜間人口と比べて超過しており、昼夜間人口比率が高く、流入超過人口が多い。西区、福島区も昼間人口が夜間人口と比べて多い。

表 3-1 人口の推移ならびに世帯数および人口密度

区名	平成17年	平成22年	平成22年	平成27年	平成30年			
	国勢調査	国勢調査	国勢調査	国勢調査	世帯数	人口（人）		
	(人)	(人)	(人)	(人)		総数	男	女
北区	100,385	110,392	110,392	123,667	80,383	133,123	64,410	68,713
福島区	60,101	57,497	57,497	55,104	40,201	75,896	35,908	39,988
西区	72,591	83,058	83,058	92,430	57,766	100,437	47,082	53,355

(大阪市 HP、平成 30 年データは大都市比較統計年表を参照)

表 3-2 夜間人口および昼間人口 (H27 年)

(単位：人)

区名	夜間人口	流入人口	流出人口	流入超過人口	昼間人口	昼夜間人口比率
北区	123,667	313,860	26,394	287,466	411,133	332.5
福島区	72,484	39,270	21,692	17,578	90,062	124.3
西区	92,430	106,747	22,342	84,405	176,835	191.3

(大阪市令和 2 年度版「区政概要」参照)

4. まちづくりビジネスの調査結果

4.1. はじめに

本章では、現在実施されているまちづくりビジネスについて、その特徴を分析するとともに、第 2 章で定義したまちづくりビジネスの要件との照合を行い、その有用性を確認する。

4.2. まちづくりビジネスの事例インタビュー

まちづくりビジネスの先進事例として、大阪府下で実施されている 2 件の取り組みについてインタビューを行った。

4.2.1. (省略)

4.2.2. 「TNN 豊中報道。2」の取り組みについて

- a) 日時 2021 年 3 月 3 日 (水) 10 時 30 分～11 時 40 分
- b) 方法 Zoom による Web インタビュー
- c) 出席者 株式会社グローバルフットボール 代表取締役 徳丸進 氏
大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻
教授 加賀 有津子 氏
講師 武田 裕之 氏

d) 記録

(1)徳丸氏のプロフィール

大阪府柏原市出身、2 歳で大阪府を離れられ、25 歳から豊中市にお住まいである。徳丸氏はサッカーがお好きで、ガンバ大阪のサポーターもされている。2008 年からネットショップ「Football Vita」を立ち上げられたが、ネット販売は初めてでいらしたのでご苦労されたとのことである。豊中商工会議所で先輩の経営者の方々のアドバイスにより事業を軌道に乗せることができたので、何か豊中に恩返しができるようなビジネスがしたいと思われたとのことである。

(2)「豊中報道。2」を始められたきっかけ

知り合いの経営者に「枚方つーしん」という Web サイトの代表を紹介されて面談され、

これを真似る形でまちの情報を発信しながら、その中にガンバ大阪の情報を挟み込んでガンバ大阪がホームタウンだということを発信しようと思ったのがきっかけで、2013年6月にスタートされた。

(3)「豊中報道。2」のねらい、大切にしていること

どんな情報を発信されているかという、近所でシェアしやすい話題（ネタ）に絞って発信されている。なぜかという、昔と比べて近所同士でシェアできる情報が少なくなっていると思われるからである。これは、近所同士で仲良くなる機会が損失されているということにつながると思われたため、老若男女関係なく近所の話題になり得る身近な情報を「豊中報道。2」の記事を通して発信することで近所が仲良くなってもらいたいというのが狙いとのことである。もうひとつの狙いはまちの活性化で、それは地域での経済循環とのことである。豊中にある会社に勤めているのに同僚と飲みに行くときは梅田に行くということがよくあったが、それは近くにもお店があるのにそれを知らないがゆえに結局梅田に行ってしまうのがもったいないと思われた。そこでお店を紹介することで使ってみようと思ってもらえるということである。

(4)「豊中報道。2」の運営に従事する方

ライターとしては5人ぐらい、内勤スタッフが1人とのことである。元々徳丸氏が一人で運営されていたときにライターをやりたいという人が随時入ってこられた。最近はサイト上でライターの募集をかけられた。求められる条件は、1つ目は社会人の経験があること、2つ目はその方が豊中在住であること、3つ目がライティングスキルである。

(5)ユーザー数、PV数とその推移

2020年の平均月間ユニークユーザーは約12万8千人である。その中で複数回「豊中報道。2」を見に来ているユーザーは約4万人で、PVは立ち上げて1年ぐらいで20万PVであったが、現在平均すると毎月70万前後とのことである。最初は読者もいなかったので情報も集まらなかったため、徳丸氏自分で調べるしかなかったということと、最初はお店の情報の割合は低めで、珍百景という面白いスポットを数多く紹介していたとのことである。そこで面白いサイトがあるという感じである程度認知してもらえるようになって、そこから情報提供を募るようにしたところ、ちょっとずつ情報を提供してもらえるようになったと伺った。ユーザーの男女比でいうと最初は男性が70%ぐらいであったが、お店の情報を増やす方向にシフトしてきたので、今は女性が55%、男性が45%ぐらいとのことである。

(6)記事の種類について

「豊中報道。2」の記事のほとんどが読者からの情報をもとになっていて、現在はたくさんの方の投稿をいただいております、そこから近所の人同士でシェアしやすい話題を選んで実際に

裏付けをして、現在は1日に2本の記事を配信するようにされている。ここではローカル・マスを目指しているとのことである。

「調査依頼」というカテゴリでは、読者から調査の依頼を受けて調べるというもので、納得していただけるような記事にするため数多くこなすことはできないが、大事なコンテンツだと思っていると伺った。

最近一番たくさん記事にしているのは「グルメ情報」とのことで、ここで注意されているのは、店の視点ではなくユーザーの視点で記事を書くようにしているとのことである。

(7)「豊中報道。2」の収支構造

今スポンサーは15社ほどで、収入はこのスポンサー収入であり、支出はライター報酬と必要経費とのことである。豊中市は人口40万人の中核市で市域を商圈としている地域密着の企業が多いので、このような収支構造が成り立っていると思うとのことである。

(8)「豊中報道。2」を運営される中で困ったこと

毎日2回配信しているのですが、ネタがなくなると困ることと、読者層として最も多いのが35～44歳であるが、逆に年齢層の高い方が多くお住まいの豊中南部エリアでの認知度はそこまで高くないということは致し方ないとのことであった。

(9)「豊中報道。2」を運営されて良かったと思うこと

お店の方々と連絡が取れる下地ができたため、新型コロナウイルスの影響が出始めた昨年の春に、「豊中テイクアウト報道」を有志で立ち上げたところ、2週間で200店舗が参加してくれたのは信用していただいている証だと思っておられる。

4.3. まちづくりビジネスに関する要件の確認

ここからは4.1の事業について、2.5で検討したまちづくりビジネスの要件と照らし合わせて整理を行った(表4-1～4-4)。

(一部省略)

TNN豊中報道。2については、地域情報のプラットフォームとして機能しており、事業としてもスポンサー料により運営されているため、まちづくりビジネスとしての要件の多くに合致すると考えられる。

(一部省略)

表 4-4 まちづくりビジネスの要件と TNN 豊中報道。2 の内容との関係

	項目	内容	適合性
1	主体	民間企業（グローカルフットボール） 取材先として豊中市内の店舗・住民など	△
2	テーマ・ 対象	地域の情報を発信する媒体がないことから、日常会話の話題となるような情報を地域住民に対して提供している	○
3	組織形態	株式会社による運営	○
4	事業形態	スポンサー収益による運営	○
5	収益還元	地域の店舗情報等を発信しているため、実質的に地域経済の循環に寄与しているが、収益を還元しているとの明確な言及なし。	△
6	活用する 資源	地域にある店舗や事象などをインタビューや独自調査によって記事化している。	○
7	継続性	2013 年から開設し、スポンサー企業、平均月間ユニークユーザー数、PV は増加傾向にある。	○
8	動機	自身の他事業が軌道に乗ったことに対する地域への恩返し。	○
9	拡張性	コロナ禍に対する情報提供としてテイクアウト情報の発信を行う際、当該事業におけるネットワークが効果的に働いた。また、他地域における情報発信事業者との交流もある。	○
10	革新性	地域における日常会話での話題になる情報をコンセプトに、地域情報に新たな価値を創造している。	○

4.4. まちづくりビジネスの要件の課題

4.2 でヒアリングを行なった事業について、まちづくりビジネスの要件との適合性を見たが、豊中報道。2 の収益還元については、直接的な還元がないとしても、地域の店舗の商品やサービスの情報を発信することで、実質的に当該店舗の利益につながっており、地域経済の循環に寄与していると考えられる。ただし、事業の中での地域経済の寄与であり、収益を還元している訳ではないため、適合の有無の評価が難しい。このような点については、2.4 で示したものに加え、今後の検討項目としたい。

5. まちづくりビジネスの成功要因

5.1. まちづくりビジネスに関する文献紹介

第4章に掲げたインタビューの他に、公益財団法人都市活力研究所が主催した研究会やUIIまちづくりフォーラムにおいても、まちづくりビジネスの事例を取り上げている。その概要については、それぞれの報告書、講演録を参照されたい。

- ①2020年度地域課題の発見及び解決のための人材育成手法の研究に向けた実践的講座報告書
- ②2020年度地域課題の発見及び解決のための人材育成手法の検討に係る研究会報告書
- ③第16回UIIまちづくりフォーラム講演録

5.2. 先進事例分析のまとめと成功要因の整理

5.2.1. 先進事例分析のまとめ

①経歴

会社員の経歴については、有る方もいれば無い方もいた。また例えば不動産やまちづくりなどの専門知識については、当初持ち合わせていなくても、始めてから学ぶことができる。その地域に住んでいるかについては、住んでいる方もいれば、住んでいない方もいた。

②動機

まちづくりビジネスを始めた動機については、「地域の役に立ちたい」、「オリジナルな事業を起こしたい」、「自分の理想を実現したい」、「地域からの依頼」、「プロジェクトの依頼」などがあつた。

③課題認識

どのような地域課題の認識があるかについては、「ギャップの解消」、「まちづくりコンセプトの不在」、「自らチャレンジしようという雰囲気醸成できていない」、「コミュニティの希薄化」といったことが挙げられる。

④エリア分析

まちづくりビジネスに使える地域資源として、下記のようなものが挙げられる。

空間：空き家、空き店舗、公共空間

人：住民、ワーカー、来訪者、技能者

文化：土地柄、歴史的な文脈、祭礼

産品：特産品、地場産業

ただし、地域資源については表面的な把握だけではなく、地域のやる気と危機感を感じ

取るためのリサーチが必要である。

⑤コンセプト・テーマ設定

人を引き付けるストーリー構築については、下記のような事項が挙げられる。

人間の本質：美しいもの、美味しいもの、楽しいこと、おもしろいことに惹かれる

自己実現：潜在的欲求、育成

地域課題の解決：コミュニティ形成、空き家対策、雇用、障害者社会参画

まちづくりビジネスのテーマ設定には、地域課題の解決と自らが成し遂げたいことが重なるようにすることが大事である。

⑥体制づくり

様々な職能を有するスタッフを集める。特にデザイン、広報、営業や自治体・地元・入居者・企業など立場の違うステークホルダーと話ができる人は重宝する。特に不動産事業の場合は地元の協力は必要となるが、立場の違いが先鋭化すると事業に支障を来すため近づきすぎないようにすることが肝要である。

⑦事業内容

事業内容は、不動産とサービスに大別できる。ただし、不動産においても例えば入居する事業主を育てるといったサービスの要素であったり、サービスであっても事業の発展によって不動産案件が発生したりするケースもある。

不動産：空き家・空き店舗解消、コワーキング、シェアオフィス・店舗、商店街、ホテル

サービス：セミナー、講演会、イベント、ローカルメディア、マップ作製

活動エリアの設定については不動産の場合は絞り込んでいるが、サービスの場合は市域全体など広めに設定されている。

⑧継続ための工夫

投資をあまりかけない不動産事業は低リスクなので長期的視点で拡げていくことができる。投資を必要とする場合は高リスクとなるので、早く成果を上げる必要がある。そして、成果が出たら次の展開というように、ステップ・バイ・ステップで事業を大きくしていく。

⑨効果とその把握方法

まちづくりビジネスにおける集積の効果は、下記のようなことが挙げられる。

・技能のある人が集まることでコラボレーションが生まれ、新しい価値創造につながる

・個性ある地域密着店舗が集まることで魅力的なまちづくりにつながる

・地域・社会課題に取り組む人脈を多く持つことができる

・特定のテーマに取り組む人を集めることで地域ブランディングにつながる

・顔の見える経済循環が生まれる

把握の方法は、下記のようなものが挙げられる。

・WEB サービスの場合：ユーザー数、PV 数

- ・マスコミの露出
- ・ビジネスを始めた人の数

⑩新たな展開

活動拠点のエリアを定めながら、他地域で事業を展開されているケースもある。また、同様の活動をしている他団体との情報交換を行うネットワーク組織の創設や、培ってきたビジネスモデルの他地域への移転を推進するケースもある。さらに、新型コロナウイルスをきっかけに地域での活動のバリエーションを増やす取り組みも見受けられる。

5.2.2. 成功要因の整理

①共感を生むコンセプトやテーマ設定

地域課題を解決するためのコンセプトやテーマを設定し、自らが成し遂げたいビジネスプランに落とし込む。これを共有することで仲間を集めるとともに立場の違うステークホルダーとの協働が可能となる。また既成のパラダイムや制約をクリアする斬新なアイデアを提示することが大切である。

②地域特性に合った事業内容の検討

その地域における地理的状況、人口動態、ストックの状況、商工業の状態、文化・教育などの資源、エリアの雰囲気といったまちの環境などを勘案し、事業内容を立案することが重要である。

③不動産事業を展開する場合

不動産事業を手掛けるにあたっては、ケースによっては始めはイベントなどのソフト事業を請け負うなど、地域における実績を積んで信頼を得てから、不動産オーナーとの接点をもつようにする。

また不動産事業においては、空き家や空き店舗を埋めることが目的ではなく、やる気のある事業主を育てることを優先して必要なスペースを確保するということが成功例を生み続けていくことが大切である。

④パートナーとしてのスキーム構築

必ずしも自前で起業するだけでなく、地域課題に取り組む事業を行いたいプレイヤーや地元地権者との共同事業を立ち上げることは、より大きなビジネスを計画できること、コーディネーターの強味を活かすことで相手方へメリットを与えられる可能性がある。またまちづくりビジネスは、始めるよりも続けることの方が困難なので、共同事業の場合は伴走支援することにもつながる。

⑤リアルとバーチャルの併用

サービス事業において、例えばWEB事業などは参入しやすいが、バーチャルのみならずリアルでの接点を持ち続けることで信頼を獲得できる。

⑥行政との関係

行政からの出資や補助金に頼ると、自由な運営ができなくなるとともに、補助金が切れた場合に事業の存続が危うくなる恐れがある。ただし、行政に主導権があるまちづくりを促進するための委託事業などは、この限りではない。また行政が関与するイベントを支援したり、公共空間でのアクティビティを興したりする場合や、行政の情報を発信する場合などにおいては、行政との関係構築は重要といえる。

⑦活動対象エリアの明確化

マンパワーに応じた無理のない範囲設定はもちろんのこと、ステークホルダーとの関係や事業の効果の見える化などを考慮して活動対象エリアを明確に定めることが重要である。

⑧リソースの確保

固定費を抑えるために事務所等は安く借りられるところを探す。イベントなどは公共空間を活用する。ハードの改修を伴う場合は、土地所有者が資金を出すように仕向けるほか、投資したり、投資を募る場合もある。顧客や協力者を得るための人脈づくりと、ウイン・ウインの関係性の構築で輪が広がっていく。

⑨エリアブランディングの考え方

エリアブランディングは、単に地域産品や地場産業という浅い理解ではなく、まちのアイデンティティである。このまちがどういうアイデンティティを持っているのかを知るために、そこに根付いている価値観を掘り起こし、改善するストーリーをつくることが大切である。

⑩効果を生むための仕掛けづくり

マッチングによる新たなビジネス展開がまちづくりビジネスの効果と考えれば、マッチングをおこすための仕掛けを用意することが肝要である。

6. まとめ

今年度においては、次のように研究を進めた。

第2章では、コミュニティビジネス、ソーシャルビジネスの定義と要件を参考にして、本研究におけるまちづくりビジネスの定義および要件について検討した。

第3章では、研究対象地域について、固有の資源や文脈、課題等を探るため、その地域の変遷について把握した。

第4章では、現在実施されているまちづくりビジネスについて、その特徴を分析するとともに、第2章で定義したまちづくりビジネスの要件との照合を行い、その有用性を確認した。

第5章では、公益財団法人都市活力研究所が主催した研究会や UII まちづくりフォーラムなどから、まちづくりビジネスの事例を調査し、先進事例分析のまとめと成功要因の整理を行った。

本研究では、地域活性化のために、地域課題の解決に結びつくまちづくりビジネスやそれに携わるベンチャーなどの組織の育成を促進する方法を明らかにすることを目的として、今後は下記の調査・検討を進めていくことが望まれる。

- ・ 研究対象エリアにおけるまちづくりビジネスの事例調査
- ・ まちづくりビジネスの国内先行事例調査
- ・ 就業者・市民アンケート調査
- ・ 研究会開催