

### 第3回 都市政策・地域課題ワークショップ② 講義レポート

【講師】小山 隆輝 先生（丸順不動産株式会社 代表取締役）

【担当教員】池田 千恵子 教授

【テーマ】「くらしの豊かさを育むエリアリノベーション大阪阿倍野・昭和町の事例から」～既存建物の活用と Buy Local 運動について～

【日時】2024年10月11日（金）18：30～21：20

【場所】大阪公立大学大学院 梅田サテライト 101 教室

【受講者】大阪公立大学大学院 都市計画研究科 都市政策・地域経済コース MI 学生

#### 【講師プロフィール】

昭和39年8月、大阪市阿倍野区生まれ。昭和62年3月、近畿大学法学部を卒業し、大正13年創業で祖父の代から続く丸順不動産株式会社に入社。平成24年に代表に就任。町の不動産屋として地域の困りごとに対応。現在は一般不動産業務以外にも長屋や町家などの既存建物の再生活用を通じて、まちづくりやエリア価値の向上にも取り組む。

#### 【講義録】

本日の講義は丸順不動産株式会社（大阪市阿倍野区昭和町）、代表取締役社長の小山隆輝氏をお迎えしご講義頂きました。丸順不動産は1924年（大正13年）の創業で今年100周年を迎える老舗の地元密着型不動産会社である。小山氏が22年ぐらい前から行っている昭和町のエリアリノベーションについてご講義を賜りました。この講義では小山氏が何を大切にしながらエリアリノベーションを行ってきたのか、またどこを目標に行っているのか、そして現在の課題についてお話を頂きました。

小山氏のエリアリノベーションは昭和町から西田辺エリアで、近くにはアベノハルカスなど近代的なビルがあるが、近代的なまちではなく、昭和の昔ながらの上質な下町を大切にしている。第2次世界大戦中にこのエリアは空襲の被害がなく、昭和初期の建物が多く残っている。昔の商店街の跡地には元々散髪屋だった場所をパン屋にリノベーションしていたり、文房具店が昔のまま残っていたり、また今ではあまり見かけないブロック塀ではなく生垣が残っているまちの風景が広がっている。そのエリアで小山氏は長屋などの既存建物を活用して、エリアによき商いを誘致するエリアリノベーションを行っている。それともうひとつエリアによき商いを育てる「Buy Local」という活動も行っている。

今から8年前に出版された全国で活躍されている1級建築士の馬場正尊氏の著書『エリアリノベーション』は全国の不動産活用によるエリアリノベーションの事例として小山氏の事例も共著として掲載されている。馬場氏はNHK「プロフェッショナル」にも出演されている。事例としては長野県の善光寺、岡山県の間屋町、北九州市の小倉、東京の日本橋、大阪、尾道などが取り上げられている。通常のリノベーションは単体のリノベーションであるが、限定されたエリアで連続してリノベーションを行うことで点から面へと街を

変えていくという取組みである。今までの行政主導の都市計画ではなく、小さなまちの変化が集まって大きな変化になっている。また馬場氏は不動産のキャラクター、メディアのキャラクター、グラフィックデザイナーのキャラクターなどのキャラクターがいることでまちが変化するのではないかと仮説を立てている。この書籍で昭和町についても不動産、メディアなどスキルを持った人たちが関わることでエリアを変えていく事例を示している。

また「Buy Local」の取組みを長年行っており、ビーローカル・パートナーズというユニットが結成され、建築士、まちづくりコンサルタント、ゲストハウス経営者、庭師、地方公務員が構成メンバーである。馬場氏の書籍で紹介されている内容は以下の通りである。「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的手法、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様式に依存してきた手法、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リアルの形成の手法を発明しなければならない」（馬場・2016）。

丸順不動産は地下鉄西田辺駅の半径 2 Km 圏内でエリアリノベーションを行っている。なぜなら地域のために行っているのだから、遠い地域の長屋再生を行っても仕方ないからである。昭和町・西田辺エリアは元々農村であった。大正末期から昭和にかけて大阪が大大阪といわれ、当時東京都ではなく東京市であった時代、短い期間ではあるが東京市より大阪市の方が人口は多かった。その時代に大阪が飛躍的に経済発展し、人口が急増した。しかし居住地を確保できなかったため、大阪環状線の外側の農村地帯を区画整備し、そこを民間投資で長屋を建築することで急増する人口を吸収した住宅地となった歴史がある。

昭和町は日本で 2 番目に区画整備法に基づく区画整備が実施された地域の一つで、最初に実施されたのは半年早く実施された神戸市中央区である。区画整備とは街路を碁盤の目のように整備することであるが、法律ができたばかりで大阪市の役人はどのように整備すれば良いかわからず、耕地整備の方法で整備した。そのため、計画では図上で用水路を設けるなど苦勞の跡がうかがえる。大正 10 年頃、西田辺は畑しかなく、隣接する田辺村や阿倍野村には多くの人々が住んでいた。またこのエリアにある桃ヶ池公園は日本の都市計画法で作られた最初の都市公園である。

しかしこのエリアも増加した人口が徐々に減少していき、まちの引継ぎが上手くいかず相続の関係で空き家となり放置されていった。小山氏が子供の頃にはなかった廃屋が散見されるようになった。また区画整理で奥行き 18m の細長い寝床状の空き地が町の中で出てきていた。小山氏が通っていた小学校は昭和 5 年に開校して、団塊の世代時には児童数が 2000 人を超え、小山氏の子供時代で 800 人、現在はピーク時と比べて児童数は 8 割以上減している。3 代目である小山氏はこの地域の衰退に危機感を抱いた。皆に住んでもらいたい街をつくる必要があると考え、30 代の時にどのようにまちづくりをすれば良いのかをずっと思案していた。

ちょうどその時、21年前の読売新聞の記事で、「大阪府から3軒、長屋の登録、全国初」を見て、昭和町にある寺西家阿倍野長屋が登録有形文化財になったこと知り、登録有形文化財について調べた。登録有形文化財は、国宝、重要文化財と異なり、使用して残していく文化財である。実際、長屋を見た時にこれが文化財になるのかと驚いた。この長屋は取り壊してマンションに建て替える予定であったが、周りの人から昭和初期の建物は貴重で文化財の価値があると言われ登録をした所、とても反響がありこの長屋を残して活用することになった。その後、文化財家屋を1600万円かけて家が建った昭和7年当時のままに再生した。ある建築士の紹介でテナントを探しているということで小山氏がこの長屋と関わることになった。

今日新聞で心齋筋商店街が20年ぶりに空き家率がゼロになった記事が掲載されていたが、空き家が少ないのは人気のあるエリアである。一方空き家が多いエリアは、賃料を下げ、リノベーションをしてもエリアの価値を向上しなければまちを再生することはできない。小山氏の考える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て、そのエリアにずっと住み続けたいと思うことで、新しい居住者が増えてくることがエリアの価値向上である。そこに暮らす人たちに豊かさを実感してもらうために必要なのはよき商いである。そのよき商いを作って、育て、守ることがキーワードで、それを大切に守ってきた。

よき商いとは、例えば歩いて行ける場所に美味しい食事ができるお店があり、家族や友達同士で楽しいひと時が過ごせることができる。また自宅でささやかなお祝いをする時、デパ地下ではなく徒歩圏内にある地元の商店街でその食材を買い揃えることができる。そして新築の建物だけでなく古い建物も活用して、通りに潤いが出て町の風景に寄与するようなお店がある。またアルバイトだけでなく店主がいることで地域との繋がりが出てくるようなお店がよき商いである。

小山氏の趣味は焚火で、ボーイスカウトの教科書に焚火のセオリーが記載されている。そこには最初は細い枝に火をつけ、中ぐらいの枝、そして太い枝へと火を灯していくが、最近、行政やまちづくり会社が行うまちづくりはいきなり大きな木に火をつけているような駅前再開発でロータリーを作るなど一気にまちを変えていくことが全国で行われている。しかし昭和町のまちづくりは松葉や枯れ葉などに小さな火を起こして、それを少しずつ育てていくことが大切であると考えている。

それを行うには3つの基本的なことがある。まずエリアが目指す目的を決めるが、これは通常まちづくりのコンサルタントがまちの住民とワークショップをおこない方向性を決めていく方法を多くの地域で採用されている。しかし小山氏は不動産事業で住民を集めることもできないので、自分で方向性を決めた。大大阪市の時に入居してきた人達は教育にも熱心で、まちに対して関心が高い人が多いので「上質な下町」とすることを目標にした。

大阪で昭和町より先行して中崎町や空堀、福島などの古い建物を活用したまちづくりを

20年ぐらい前に見に行った時、またまた町全体でアートイベントを行っていた。長屋にアート作品を展示して、マップを持って地域の外から来たお客さんがアート作品を見て回るイベントで、長屋の写真を撮っていた。たまたま写真を撮られている家の玄関からおばあさんが出てきて、自分の家の写真を撮られているのを何とも言えない表情をしていた。その時にこのアートイベントは住民の負担になっている。まちの外から多くの人を呼ぶのではなく、地域内部から価値を上げていく内発的発展を踏まえたまちづくりが大切であると感じた。

それとリノベーションまちづくりの鉄則でスモールエリアというのがあり、半径200mぐらいのエリアを設定してその中に集中的にお店を作ることで、そのまちを変える核になるエリアを作るのがエリアリノベーションである。しかしこの方法であると地域の家賃が上昇するので、そのためにエリアを広げて、薄めて少しずつエリア全体を広げていくことで家賃の急上昇を抑制した。それがまちをデザインすることである。

それとまちの主役は人であり、長屋をリノベーションすることで長屋という手段を使ってそこに魅力的な人に来てもらうことを大切にしている。質の高い商いとか人を引き寄せる魅力のある人、情報発信力のある人が入ることで、よき商いが誕生し、エリアの価値が向上して地域の暮らしが豊かになることが目標である。長屋への入居者は小山氏が選んでおり、誰でも良いので入ってもらっているのではない。入居の条件は前述の魅力ある人であるが、そのような人たちは資金力がない人が多く、宅建業者のスキルを活用して課題を解決した事例を紹介する。

小山氏の方法としては先付けで、通常は賃料を決めて募集するのが一般的であるが、人を選ぶためにあえて家賃を公示せず、建築前から用途などをSNSに掲載することで希望者から問い合わせがあれば会って、入居希望者の用途や資金力、事業規模、商売の内容についてヒアリングをして賃料を決める。賃料については一定期間賃料を減額するなど、所有者とテナントの投資区分を決めて予算内で借りれるようコーディネートしている。また面積の小さい物件を作ることによって開業のハードルを下げる、また表通りでなく裏通りで商売できるような物件を提供している。

一定期間賃料を下げた案件として小山氏が手掛けたカフェがある。そのカフェは現在も営業している。この物件は定期借家契約で5年毎に家賃を上げることができるが、家主はまちの人達に人気がある店なので家賃を一度も上げていない。

また投資区分を決めた案件として17年～18年前に昭和町おうちカフェきっちんがある。

昭和町駅前にある昭和33年建築の昭南ビルが小さな物件の案件で、1区画2万円程度の家賃に設定し女性で初めて起業する人を限定してSNSで募集した。すぐに多くの問い合わせがあり、「若い時から店を持つことが夢だったが、この機会を逃すと一生店を持たないと思った」といった女性がたくさん来てくれた。低い賃料を設定することで様々な思いを持った人たちが集まってくれることを実感した。

文化住宅をリノベーションした事例で、所有していた工務店の社長がオーダーメイドで

パン教室、お菓子店をリノベーションした。入居者の希望を聞きながらリノベーションの方が無駄なく入居者にもより喜んでもらえる。それと4階建てのビルをリノベーションしたスケルトンの物件は投資区分を決めた案件で、全部で800万円の内半分近くの費用を不動産屋が負担し、残りは入居者が負担した。2階から4階までスケルトンにしてしまった為に借り手が2~3年付かなかった物件で、投資区分により素敵な宿になったがコロナ禍で閉店している。またお店だけでなくディサービスなど地域の価値を上げるまちの人達の暮らしが豊かになる施設も誘致している。若い新婚カップルが自分たちでDIYして住宅を8か月住みながら改修した事例もある。

ワークショップによる文化住宅の再生で壁を和紙と珪藻土で塗るワークショップを2回行い、両方で15~16人が参加し、完成後は工務店が仕上げた物件を借りたのはワークショップに参加してくれた人であった。これは小山氏の狙い通りとなった。普通に募集するよりは自分で作り愛着が沸き住みたいと思う人が借りてくれた。そこには少し工夫もあった。お昼ご飯の時に近所のお総菜屋さんに休日だったがお願いして味噌汁と食事の場所の提供をお願いした。寒い時期で暖かい味噌汁を頂きながらお弁当を食べている中で総菜屋の店主にこのまちがどのようなまちなのかを語ってもらった。

大阪メトロ沿線地域活性化第1弾として3年間、大阪メトロが古い物件10軒ほど借り上げて、リノベーションする前から情報発信をすることで入居者を募集した。大阪メトロは引き続き、中央線沿線の活動を展開している。このプロジェクトは遊休不動産リノベーションと沿線地域の魅力開発で、小山氏は沿線地域の魅力の開発に関わった。西田辺に多くの人に知ってもらって足を運んでもらうのではなく、西田辺の住民に地域の魅力を伝えることが重要であると西田辺駅以外に紙媒体は置かなかった。地域の人達に自分たちのまちの事を知ってもらわないとスタート地点に立つこともできない。外部の人が来てもらうのはその後でもよいと3年間貫いた。現在はインスタでの展開を行っている。

このお店が本当にこのまちの価値を上げてくれていることを伝える努力をしないといけないと、今から11年ぐらい前にメンバーが集まって「Buy Local」という活動を始めた。バイローカルはアメリカ発祥の消費者運動である。米国スーパーのウォルマートが店舗拡大により地元商店街が駆逐される状況下で商店街を守ろうとした消費者運動である。現在ではバイローカルは地産地消など豊かな暮らしを実現するための消費者運動に変わってきている。昭和町でのバイローカルは大型店舗や全国展開のフランチャイズ店を否定はしないが、郊外のショッピングモールと同じ店舗が並ぶ状態のまちになっていくのは良くない。様々な種類のお店や様々な価値観を持った人が利用できるお店がたくさんあることが大切である。つまり日々の暮らしを豊かにするためのお店を発掘してまちの人達に知ってもらうことが昭和町のバイローカルである。

昔からあるお店が閉店した時に、最後にいつ食事や買物したのかと考えると思い出せないぐらい訪れていないことが多い。まちの風景としては大切なお店が潰れてしまうことがよく起こるのである。そこでバイローカル実行委員会がお店の価値を取材して地域の人達

に紹介していく活動を行っている。年に1度5月に、バイローカルをテーマにしたマーケットを開催しており、ガイドマップを作成して年間を通じてお店を利用してもらうコンセプトである。マーケットにはガイドマップに掲載されている40~50店舗が出店している。1年に1回だけだと単なるイベントになるが、マーケットに集まった人にマップを配布することで、今日のイベントはバイローカル運動の象徴的な1日であるが、1年の残りの364日はマップに掲載されている地域のお店をできるだけ積極的に利用することを伝える大切な日がバイローカルのマーケットである。通常のマーケットは出店希望者を募集するが、バイローカルのマーケットは実行委員会のメンバーが推薦リストを作成して、実行委員会から出店をお店に依頼することが大きく他と異なっている。地域に住んでいる消費者として地域の人達にこのような素敵なお店があることを知ってもらうために出店をお願いする。出店希望者は多いがすべて断っている。また同じお店が来年も出店をお願いするかどうかは分からない。全体のバランスを考えて出店のお店を選考している。

マーケットは以前日曜日開催であったが、来場者が4000~5000人と増えていき小さな公園で開催しているので警備の問題もあり、水曜日の平日開催になった。地域の人からも平日の昼間だと参加できないと苦情もあったが、バイローカルはマーケット以外の364日を利用して消費してもらうことが目的なので、人員の抑制の意図もあるが平日開催にしている。出店は魚屋や漬物屋などに出品してもらい店主から魚の調理法などについて会話をし魚の知識を得てもらうことが大切で、おしゃれなお店だけを出品してもらうことが目的ではないと考えている。

マーケット内に「どこから来ましたかマップ」があり、そのマップに来場者の居住地をシールで貼ってもらい、来場者がどこから来ているのかが分かるようになっている。このマーケットに遠くから来て頂いていることを知るために行っているのではなく、この会場の周辺地域がシールで埋め尽くされている状況が大切である。このマップを見てもらいたいのは来場者ではなく、出店しているお店の人達である。「あなたのお店は地域の人達に支えられている」ことを知らせたかった。現在はマップの結果が代わり映えしないから辞めてしまったが、これは当時のメンバーの意図を引き継げられなかったのが原因である。

またクックブックを作成して、地域中華料理店のよだれ鶏のレシピを公開して頂いた。このブックはクラウドファンディングではなく、振込用紙を地域に配る方法で作成した。なぜなら地域の人達にこのレシピ本を配って家で料理を作って食べてもらい、今度は実際の店に足を運んでもらう双方向を実現したかった。

昭和町の未来地図をメンバーの娘さんでイラストレーターである山本ひかるさんに書いて頂いた。未来地図と書いてあるが決して未来ではなく、現在進行形のことを書かれている。ではなぜ未来地図なのかは、昭和町は21世紀に普通のまちが目指すべきものを既に得ているということを理解してもらうためである。裏面にはバイローカルの思いが書かれている。バイローカルの活動資金は寄付とか補助金は一切なく、マーケットでの出展料(3000~4000円)と売り上げの10%のみである。補助金等を貰わないことで誰にも遠慮

することなく自分たちの価値観だけで行うことができる。コロナ禍ではテイクアウトの情報などチラシやネット配信も行い、少しでも売り上げに貢献できるような活動を行った。

小山氏が地元の長池小学校のPTA会長をしていた平成22年の児童数は327人と最低の児童数であった。大阪市の小学校が全学年2クラス以上ないと廃校の対象になるが、長池小学校も廃校の危機があった。そこから少しずつ増えていき、今では約480人と劇的に児童数が増えている。これは天王寺、阿倍野のイメージアップや郊外から都心への人口流入の影響が考えられるが、少しはバイローカルの活動の影響も加味されていると考えたい。

まとめとして長屋などの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、エリアが新陳代謝し活性化する。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、結果として定住人口が増える。

この昭和町、西田辺エリアはここ2年ほどで地価が上昇して、賃料も大幅に上がってしまった。今の所、新規物件の賃料のみが上がっているが、既存契約と新規契約の乖離が大きくなっている。最近、西田辺エリアは通常一坪単価1万から1万5千ぐらいのポテンシャルと考えていたが、西田辺駅前に1坪当たり3万円の物件にバーカーキングが出店した。また4軒の長屋を壊して1軒の豪邸が建つようになり少しまちの様子が変わってきた。このままでは高級住宅地になり、バイローカルの活動をこのまま続けていて良いのかと考えるようになった。観光で成功している地域はあるが、まちでコントロール不能になっているエリアはあまりない。まちの方向性としては高級住宅地になっていくことが予測されるが、今までの活動を大切に残していく方法はないかを模索している。

(質疑応答)

Q：入居者を選定する労力は非効率ではないか。また入居者の目利きは何か？そして行政との関りはないのか？

A：入居者の先付けは10年前の話で今は行っていないかもしれない。今は家主の考え方が変わって家主がリノベーションして投資するケースが増えている。目利きは現在も行っている。物件案内は歩いてまちの人達とコミュニケーションを取りながら行っている。一番大切なのはまちのお店の人たちがまちを良くしないと自分の商売も良くならないのを理解してくれている方が多いので、その感覚をもっていることが目利きで大切である。行政の関りは全くない。阿倍野区は空き家対策する必要がない状況で、バイローカルの後援名義のみ頂いている。

Q：エリアのキーパーソンや組織的なネットワークについて教えてもらいたい。

A：特別なメンバーがたまたま集まったと思う。サルトコラボレイティブの加藤寛之はバイローカルのようなマーケットやリノベーションを活用してスタートアップをやりやすいような小さな箱を作って新規の事業者を誘致する。また地域の魅力を地域の人達に知

らせるという紙媒体やネット媒体を組み合わせるマーケットとリノベーションをして新規の商いを誘致する。そして地域の人達に自分のまちの魅力を再認識してもらうメディアを作る。この3つを組み合わせるまちづくりを行う日本或いは世界で唯一の人かもしれない。その人がたまたま私のまちに居た。もう一人の都市計画コンサルタントは戎橋筋商店街の事務局でミナミ周辺の商店街等を調整している人で、難波の高島屋前の広場を十数年間地域調整するなどのスキルを持った人も近所に住んでいた。また一つの土地をみんなで購入して、その人たちを建築士がコーディネートしてお金を出し合って分譲マンションを建てる手法がコーポラティブ住宅で、この住宅に携わっている建築士は2名いる。その内の一人は小学校、中学校の後輩である。

Q：今の活動はどれぐらいのフェーズまで来たのか？入居の審査基準を教えてください。

A：目標には3年ぐらい前に達成している。自分と目指す方向とは違う方向になっている。審査というより同じ方向を向いている方かどうか、こちらの話が伝わるかどうかを確認している。組合はなく仲介業者としてのスキルを使って行っているので、家主の思いが重要であり、地域の住民に負担にならないようにすることを心がけている。

Q：数年前に実行員会を引退してから何が変わったのか。

A：バイローカルは消費者運動からイベントのような雰囲気になっている。家賃が上昇して来て欲しい人が入れない状況になっている。一方地価上昇を喜んでいる人もいる。

次に小山氏からの質問で、地域の人達が不安にすることない上質な下町を維持する又はジェントリフィケーションの速度を遅らすにはどうすればよいのかを意見を聞かしてもらいたい。以下は受講生からの意見である。

- ・行き過ぎた状況に規制を掛けるのは行政なので、建築協定とか住民協定などで行政が規制をかけるのはどうか。
- ・西田辺地区は元々地価が高いのではないかと。坪150万円までであれば家を買えたが、今は坪200万円以上になり一般のサラリーマンが買えない地価になっている。
- ・今まで子育て世代から選ばれなかったエリアが選ばれるようになり、エリアをどこに設定するかだと思う。これに対して小山氏から西田辺はシャープの本社があったが撤退してから寂れてきた。地価が上がらない西田辺を大きくしていきたいが、昭和町を大きくすることで西田辺を飲み込んでしまう戦略を考えた。このエリアだけやっていると地価が上がってしまうのでできるだけ薄めようと最初は南側へ次に西側に薄め、東住吉を超えてこちらにも行きたいが区の境はなかなか越えられない。実際に人気があるエリアは西田辺から昭和町の間エリアである。阪和線を超えると区が変わり地価が2～3割ほど下がるが、そこへ人は行かない状況でエリアが集中し地価が上がる状況である。た



だスターバックスやバーガーキングを求める人たちがこのエリアの地価を支えているのかもしれないと感じた。

- ・地域のコンペティターと戦うことはマイナスになることはあるのか。

積水ハウスなど地主への営業で戦っている。地主が気づいていない価値を提供し共感する地主さんとのご縁を作る努力はしているが、他の不動産屋と戦うことはしていない。

(作成：都市政策・地域経済コースM1・酒井 新一郎)