

河内永和駅周辺 にぎわい創出提案書

2024年3月

東大阪商工会議所

1. 提案策定にあたって

東大阪商工会議所では、1937年の創立以来、幾多の会館の変遷を経て、2020年1月、現在地に新たに会館を竣工いたしました。

現会館は、旧市民会館跡地の一体活用のもと、会員皆様の拠りどころとしてだけでなく、「永和駅周辺のにぎわいを創出する」という観点から、市立永和図書館や労働基準監督署などが入居し、地域のシンボルとしての活用も行っております。

現在、会館が立地する河内永和駅周辺は、2023年3月、大阪東部地域を南北に貫く「JRおおさか東線」が久宝寺駅－新大阪駅－大阪駅間で旅客運行し、都心から放射状に広がる各鉄道路線との相互連絡を可能にするとともに、奈良・京都方面をつなぐ「近鉄奈良泉」とも結節し、沿線に活気をもたらす上で欠かせない要衝となっています。

しかし、コロナ感染症の5類移行に伴い社会経済活動が再開されたものの、依然として市域商業者は厳しい経営環境にあり、コロナ渦からの回復に向けた需要喚起に取り組む必要が求められています。

そのような中、2024年7月に、河内永和駅西隣接地に「ビジネスホテル」（地上14階建、231室）の竣工が予定されています。

これまでにないビジネスや観光、インバウンド、ひいては2025年大阪・関西万博開催などでの人流に加え、近隣商店及び飲食店への経済効果が見込まれます。

本商工会議所では、このホテル竣工がビジネスチャンスの好機のみならず、商工会議所会館の果たす役割にマッチするものと捉え、検討会議での議論を重ね、河内永和駅周辺のにぎわいづくりに向けた提案をまとめました。

すでに各商業者の意識の変化や自発的な活動の芽も生まれつつあります。

本商工会議所では、近隣商店並びに商店街の強固なネットワークのもと、東大阪市、JR西日本・近畿日本鉄道両鉄道事業者、地元自治会などと連携し、地域活性化に繋げることが必要であると考えております。引き続き、関係機関のご支援ご協力を賜われますようお願い申し上げます。

結びに、提案策定のためにご協力いただきました加藤司座長はじめ検討委員の皆様から心から感謝申し上げます。

2024年3月 東大阪商工会議所

2. 河内永和駅を取り巻く 商店街について

1. 河内永和駅前商店会

河内永和駅前周辺の商業団体として、河内永和駅前商店会があげられる。昭和26年に近鉄永和駅南東西100m内に点在していた23の商店が立花電業（新井氏）、サンコウ洋裁（柴田氏）、小野田茶舗（小野田氏）、傘雨具店（山本氏）、永和農園（坂上氏）、ニシムラ果実店（西村氏）の6店舗の呼びかけに応じて発足。商店会の形成としては、駅や市民会館などの公共施設に隣接していたため、当初は飲食業を中心に発展した。

昭和50年代は、周辺地域のマンション建設に伴う地域人口の増加と鴨高市場（ビス鴨高）を核店舗とした商店会の形成という2つの要因から商店の数が急激に増加し絶頂期を迎える。この時期にはビス鴨高との連続性から飲食業ではなく飲食料品や菓子などの最寄り品を扱う商店が台頭した。

商店数について、ピークは昭和59年の202店であり、その後漸減して令和元年には88店舗まで減少している。特に平成15年以降、商店数は激減しているが、これはそれまで最寄り品の核店舗として営業してきたビス鴨高が閉店したことにより、商店街としての集客力が低下し、飲食料品や菓子などの最寄り品の店舗が激減したためで

ある。その後、元々の比率が高かった飲食・娯楽業やサービス業がさらに比率を高めているものの、平成26年から令和元年にかけては店舗数として増えているわけではなく、買回り品の店舗も減少している。また、国勢調査による駅から半径800mと1600mの商圏内人口の年齢構成を2000年から2015年間でみると商圏内人口が減少しているだけでなく、60歳以上が増えるなど、現在に至るまで高齢化が進んでいることがわかる。

しかし、河内永和という立地は、近鉄とJR おおさか東線の2駅隣接する交通の利便性、東横インホテル竣工による人流増加の可能性といった潜在能力を秘めた土地であり立地上の特色を活かした活性化策が期待できる。

2. ポッポアベニュー・近鉄ぷらっと

河内永和駅から布施駅までの高架下に伸びる商業団体としてポッポアベニューと近鉄ぷらっとがあげられる。昭和52年の近鉄奈良線、大阪線の高架化事業によって、高架下に入居したことがはじまり。

2つの高架下商店街を合算した商店街数のピークは、昭和59年の206店舗であり、令和元年では156店まで

減少している。業種構造として、最寄り品の比率が低く、もともと多かった買回り品の比率が平成 15 年以降低下している。それに代わる形で飲食・娯楽業、サービス業が増加しており、特に飲食・娯楽業は平成 26 年から令和元年にかけて比率だけでなく店舗数も増加している。

3. 布施商店街連絡会

布施駅周辺の商業団体として、布施商店街連絡会があげられる。昭和初期や戦後の高度経済成長を経て、市内最大の商業集積として発展した。大きく南部、北部ならびに高架下の集積から構成される。

南部における商店数のピークは、昭和 59 年の 444 店であり、令和元年には 265 店まで減少している。集客の要であった最寄り品、なかでも飲食料品の比率が約 20%から約 10%まで半減している。空き店舗も増加しているが、こうした空き店舗を活用して宿泊施設にリノベーションする「SEKAI HOTEL 布施」が開業している。商店街内の空き店舗や空き地を活用して宿泊施設に転換するなか商店街の飲食店などと連携しようとする「まちごとホ

テル」の構想を実現しており、周辺への波及効果が期待される。

北部における商店数のピークは、平成6年の467店舗であり、令和元年でも極端に減少しているわけではない。商店数の業種構造の特徴は、最寄り品が極端に少ないことである。また昭和59年に40%近く占めていた買回り品の比率は、その後漸減し、10%を切っている。最も高い比率を占めていたものは飲食・娯楽業であり、これは駅の北西にスナックなどの飲食店が集積していることが一因である。飲食・娯楽業はその後店舗数を伸ばし、多少の増減はあるものの、全体に占める比率も高くなっている。北部には集客施設のクリアホール・ふせやFC大阪クラブ事務所も立地しており、新しい賑わいの核になることが期待される。

4. 小阪商店連合会

河内小阪駅周辺は古くからの住宅地であり、北部も昭和50年代中頃から高層マンションが建設され、現在でもマンション建設が行われるなど、住宅地として発展した。周辺には、大阪商業大学、大阪樟蔭女子大学をはじめと

する大学や高校が立地し、文教地区となっている。駅南部の小阪本通り商店街、サンロード小阪商店街、小阪さいわい通り商店街などが集積しており、商店街内の核店舗としては、食品スーパーの万代がある。駅北部にはメルシー街商店会が形成されたが、近年の小阪稲田線道路拡幅工事に伴い退店と新規店舗の出店が相次いで行われている。

商店数について、ピークは、昭和 59 年の 435 店であり、その後減少の一途をたどり、令和元年には 218 店舗まで減少している。平成 26 年から令和元年に減少しているのは、近鉄小阪第一ビルの建て替えに伴う退店が主な理由と考えられる。それにより業種構造としては、飲食・娯楽業の比率が下がっているものの、食料品などの最寄り品の比率が 16.5%、買回り品の比率も 31.7%を維持するなど、物販の比率は高くバランスの取れた業種構造になっている。近鉄小阪第一ビルの建て替え後にどのような施設となるのか未定であるが、商店街との相乗効果が発揮できる施設となることが期待される。

3. 河内永和駅周辺の活性化に向けた調査

～加藤ゼミフィールドワーク～

調査の流れ

事前調査

- 3C分析による方向性の決定
- 河内永和駅乗降客の調査
- 河内永和駅周辺マンションの調査

インタビュー調査

- 調査対象の決定
- 質問紙を作成
- インタビュー調査の実施

分析

- インタビュー調査の集計
- SWOT分析によるターゲットの明確化

考察

- 調査結果から考察
- 活性化事業案の提案

商店街の活性化を考える3C分析

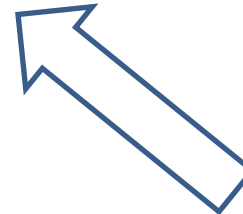
(恋愛に似ている)

顧客の(顕在的・潜在的)ニーズの把握
の**難しさ**



製品・サービスの提供

Customer



Company

自社(私)の資源
(強み、弱み)



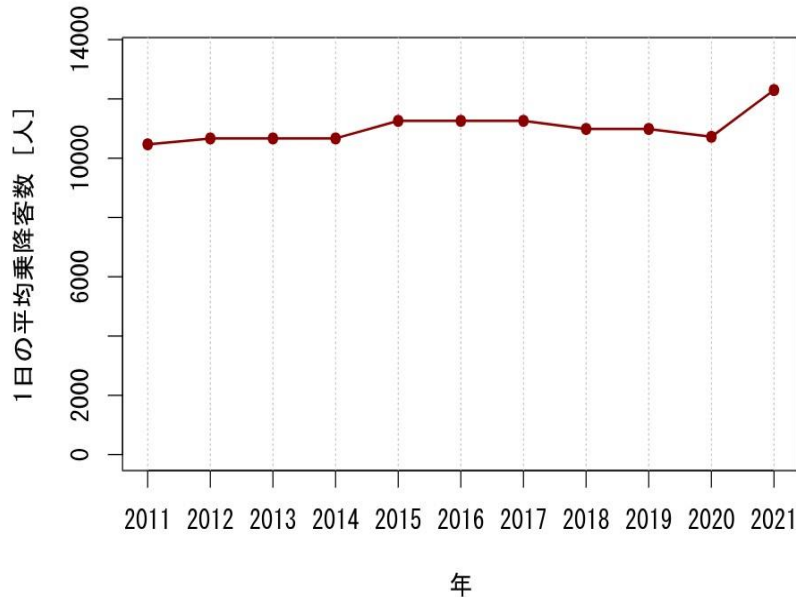
Competitor

競争

競争者がより優れた
製品・サービスを出
す恐れ

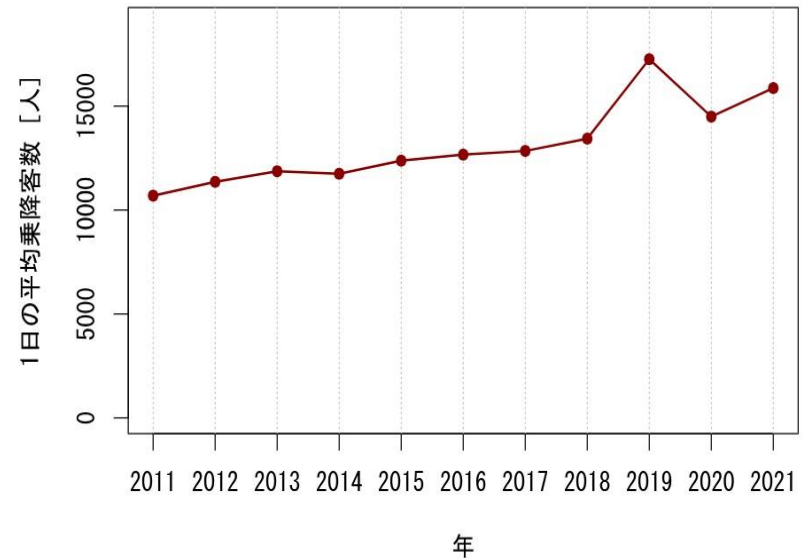
河内永和駅乗降客の増加

近鉄電車 河内永和駅の乗降客数の推移



「国土数値情報（駅別乗降客数データ）」（国土交通省国土政策局・令和4年度）を加工して作成

JR西日本 JR河内永和駅の乗降客数の推移



「国土数値情報（駅別乗降客数データ）」（国土交通省国土政策局・令和4年度）を加工して作成

2019年3月16日、おおさか東線全線開通。高井田中央駅とともに、直通快速が停車するようになった。しかし、2020年には、コロナウィルスの感染拡大による外出自粛、リモート授業などの影響で乗降客数が減少したが、その後の「平常化」に伴い、回復しつつある。

JR、近鉄線が交差するという利便性によって、マンションが増加。

河内永和駅周辺マンション

★インプレスト河内永和(117戸)



その他 大洋ハイツ永和(46戸)、グランコート永和駅前(30戸)、シャンティー永和(64戸)、永和ロイヤルマンション(59戸)、東和シティホームズ永和(22戸)

インタビュー調査の実施

2023.6月～7月

6月7日 永和駅前商店街 西澤様講演

○永和駅前商店街

6月14日 13:00～14:30

6月21日 13:00～14:30

6月28日 布施商店街連絡会会長加茂様講演
ポッポアベニュー専務理事原辺様講演

○ポッポアベニュー

7月5日 13:00～14:30

7月19日 13:00～14:30

○小阪商店街

7月12日 13:00～14:30

○布施商店街

7月26日 13:00～14:30

- ①現在の課題
- ②現在の課題克服に向けた行政などへの要望
- ③東横インホテル建設にあたっての懸念事項、課題
- ④東横インホテル建設による効果、期待、要望
- ⑤インバウンド需要取り込むにあたっての自店の課題
- ⑥インバウンド需要獲得に向けた行政、東横インホテルへの要望

- ②現在の課題克服に向けた行政などへの要望
- ④東横インホテル建設による効果、期待、要望
- ⑤インバウンド需要取り込むにあたっての自店の課題
- ⑥インバウンド需要獲得に向けた行政、東横インホテルへの要望



東横イン進出に関する主な感想

- ・進出は知っていたが、商店街として何をすべきか、具体的には考えていない。
- ・ホテルのチラシに無料で店舗を載せてくれるのは、ありがたい。
- ・進出をきっかけに、永和、ポッポ、布施、小阪と一緒にやる雰囲気醸成すべき。
- ・インバウンドは一過性なので、国内の観光客をターゲットにすべき、大阪万博は商店街活性化のチャンスである。

- ・観光客が増えて売上が増えるのは飲食店やドラッグストアはぐらい、物販は関係ない(アパレル店主)。
- ・とても関心がある。チラシを撒こうと思ったぐらい。
- ・インバウンド向けのお土産を検討している。
- ・東横インホテルは施設内に飲食店を設置しないという。周辺店舗と連携した事業を展開して欲しい。
- ・翻訳機を全店に配布してはどうか。

- ・会員制のお店なので、インバウンドが増えても、売上増加は期待していない。
- ・布施でもSekaiホテルができて、観光客が増えた。昔の商店街の建物を残すのは風情があって良い。

- ・期待していない。
- ・人が増え、売上の増加が期待できる。
- ・通行客が増えても、空き店舗が埋まらない。インバウンドが増えるので、英会話やキャッシュレス対応が不安。
- ・高齢者でも使える翻訳機の貸し出し。
- ・ホテル利用者が使えるクーポンの発行

- ・駅前再開発が当面の関心事。
- ・東横インホテルからは距離があり、果たして小阪までやってくるのか疑問。

地域・商店街全体に関する主な意見

・商店街はそれぞれバラバラに活動してきたが、東横インホテル進出をきっかけに、一緒にやるべき、例えば、エリアで買い物した時にポイントを付与するシステムがあればエリア内での販売促進も可能になる。

・布施の「妖怪あつめ」も子供連れの家族に人気で、ミッションをクリアすると、10万円、総額20万円をゲットできる。2025年の万博では、100体の妖怪を準備する一大イベントを企画している。特徴があるイベントをやれば、広域から集客できると思う。

・JR永和駅は、万博会場へのアクセスが良いので、大阪万博を踏まえた商店街活性化策が必要。

・SEKAIHOTELが商店街にやってきて、メディアの注目が増すとともに、観光客も増えている。商店街の観光客による活性化とホテルの進出が相乗効果を果たしている。

・ポップでは、イベントをやる場所がない。
・永和、ポップ、布施、小阪で「●●祭り」など、集客のためのイベントをやることも考えられる。スタンプラリーができるかもしれない。

・商店街全体での取り組みとしては、「まちゼミ」が良いと思う。観光客や地元住民に商店街や個店の魅力を知ってもらうには効果的な方法。複数の商店街で実施すれば、参加者も増え、インパクトもある。
・買い物したら一定金額のクーポンを発行するのが、簡単な販促手段。
・コロナ前で外国人観光客が商店街でお土産を購入する姿が見られた。そのための情報発信も必要。

・交通の便が良い、神戸・大阪まで一本でける。
・人が地域外に流出しやすくなる(ストロー効果)。
・空き店舗が増えている。北側はあまり発展していない。
・インバウンドが増えて、治安の悪化や万引きを懸念。
・隠れ家なので、インバウンドに来て欲しくはない。

SWOT分析 (永和駅前商店街、環境変化に着目、ターゲットを明確化)

S(強み)

個性的な飲食店が存在。

駅前広場でイベント可能
(永和の地域住民は、駅前広場とミストの
便利さを享受)

相乗効果を
発揮?

対応できているか?

JRと近鉄の交差駅として、利便性が高い

商工会議所のリニューアル
JR河内永和駅の改修、JR線が大阪駅まで直
結

東横インホテルの進出+カフェ・保育所

インバウンド・観光客の増加

周辺にマンション建設→住民の増加

W(弱み)

魅力的な店舗数、店揃えが不足

空き店舗が多い。二階に住んでいるため、賃貸
できない。

かつては市場があったが、購買頻度の高い食
品スーパーが商店街内に立地していない。

商店街としての組織体制、活動が低調?

地域間競争の激化

近隣: 小阪、ポッポ、布施商店街、
広域: 大型店、難波。天王寺など

消費者・顧客ニーズの変化

リアル店舗の売上減 ← ネット販売の増加

消費支出の縮小 ← 少子・高齢化

T(脅威)

O(機会)

SWOT分析を使って、なすべきことを明確に!!

東横インホテルの進出をきっかけとして、この環境変化(機会)に対して、商店街の活性化をどのように達成するか?

【永和駅前商店街】周辺にマンションが増えている、東横インの進出にも関わらず、空き店舗が多く、せっかくの機会を活用できていない。



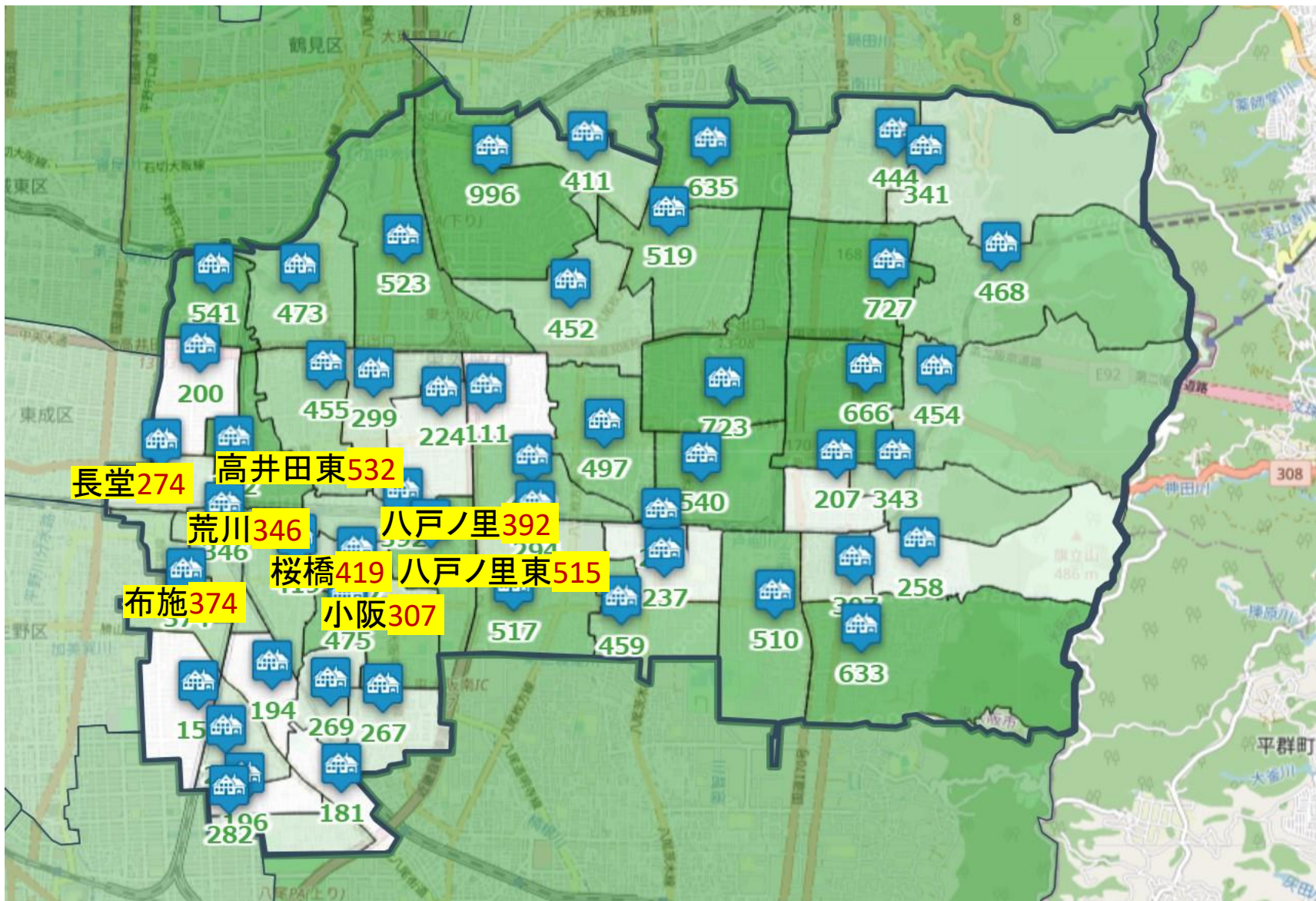
両方の顧客向けに、商店街、個店の魅力をどのようにアピールしていくか?

イベントなどでにぎわいを増し、合わせて空き店舗対策を実施することで新規出店を促進すべき。

【商店街全体】

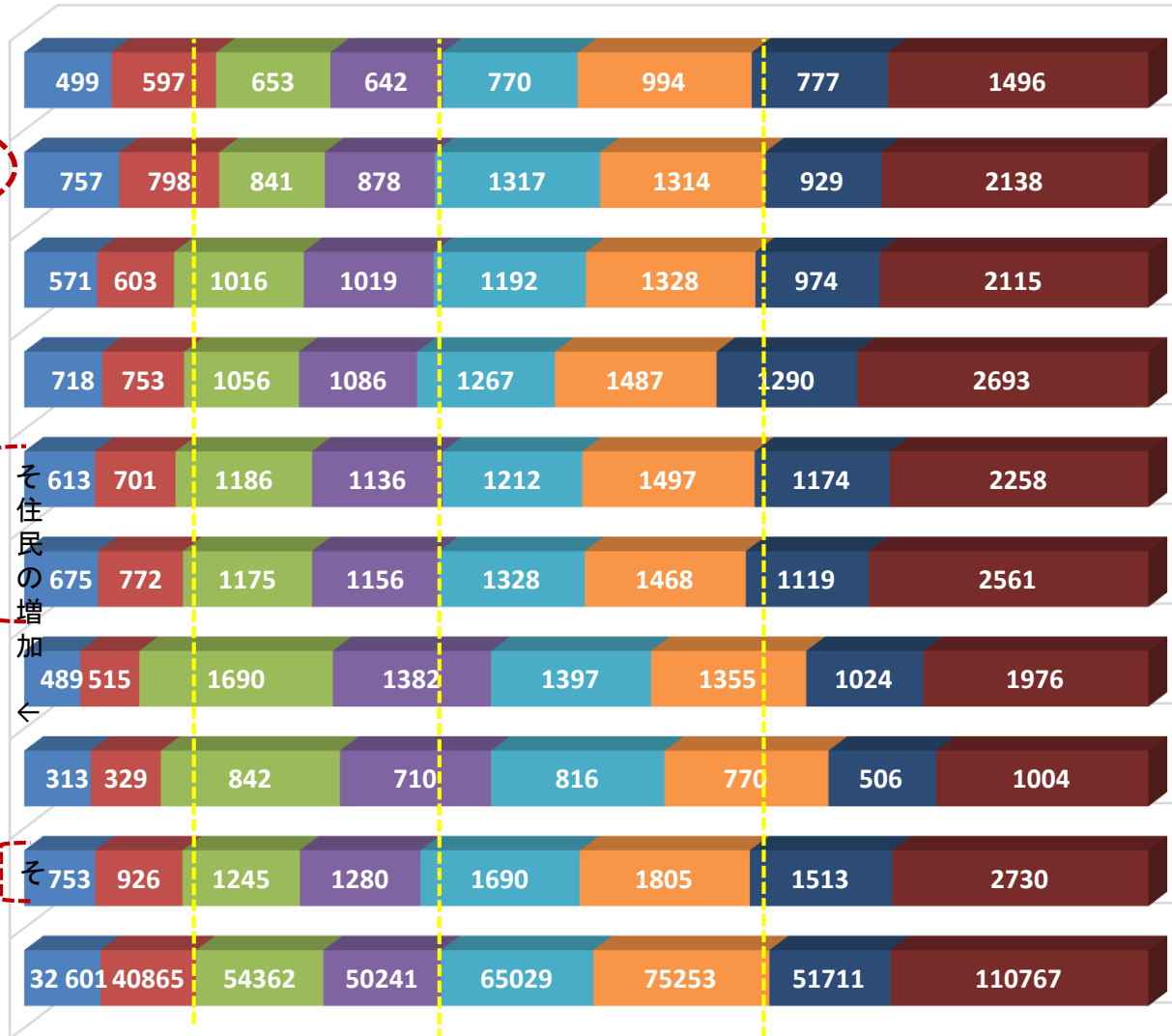
河内永和駅前商店街にとっては、小阪、ポッポアベニュー、布施は近隣商店街としては競争関係にあるが、他地域からのお客さんに対しては一つの集積として魅力を発揮できる。

【資料】小学校区別人口の増減



【資料】小学校区別年代構成(令和4年9月時点)

■ 10代未満 ■ 10代 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代以上



20歳未満の比率が高い、

八戸の里東

20歳未満の比率が低く、
高齢者の比率が高い。

桜橋

20歳未満の比率が低く、
高齢者の比率も低い

高井田西

高井田東

総数

4. 調査をもとにした活性化事業案 ～加藤ゼミフィールドワーク～

活性化事業案5つの位置づけ

個店・商店街

① 永和駅前広場を活用した定期的イベント開催
マルシェ、音楽祭など。

地域農産物の直売/手づくり品のボックスストア

② 商店街・地域の魅力発掘・情報発信

「永和はエイワ、〇〇がエイワ!!」キャンペーン
SNSでの情報発信

③ 新規出店+カフェ・託児所=地域の交流拠点(東横インホテル敷地内)

地元

観光客

④ 東横インホテルとの連携事業

翻訳機、キャッシュレスの普及
周辺店舗マップの作成・クーポンの発行
お土産の開発・紹介
お結びの開発

HOTELとの
連携

⑤ 商店街を超えた共同事業

スタンプラリー
まちゼミ
割引クーポンの発行
エリア内共通ポイント

体験型イベント
「妖怪あつめ」

商店街全体

①河内永和駅前広場を活用した定期的イベント

地域住民の声

駅前の芝生はホツとする。
夏は、ミストがありがたい。



音楽祭

加藤ゼミが小阪商店街で実施した響芽祭 (おとめさい)。



駅前広場＋商店街イベント

年間スケジュール

商店街等既存イベント

1月		
2月	バレンタインデー	
3月		
4月	まちの新入歓迎会 (近隣に大学生が多い ことを考えて)	
5月		
6月		
7月	七夕、朝顔市	
8月	夏祭り	夜市(布施)
9月		サンサン祭り(小阪)
10月	ハロウィン	妖怪まつり、JAZZ Street
11月		
12月	クリスマス	

②-1 商店街・地域の魅力発掘・情報発信

ポスターのイメージ

河内永和はエイワ、
〇〇がエイワ!!



河内永和のここが好き、ここが凄いを探して、〇〇に入ることばと簡単な説明、写真(2枚)を添えて応募してください。

応募された作品は、商店街などで展示し、どの作品が一番良かったか、**総選挙**を行います。投票数の多かった作品には、記念品を差し上げますので、奮ってご参加ください。

【応募要領】

「河内永和はエイワ、〇〇がエイワ!!」キャンペーン

あらためて自分が住んでいる街の魅力、商店街、個店だけでなく、地域の何気ない風景などを発掘し、それを情報発信することで、「一度行ってみたい」という気持ちを醸成し、**まちに対する愛着**をすることが目的。

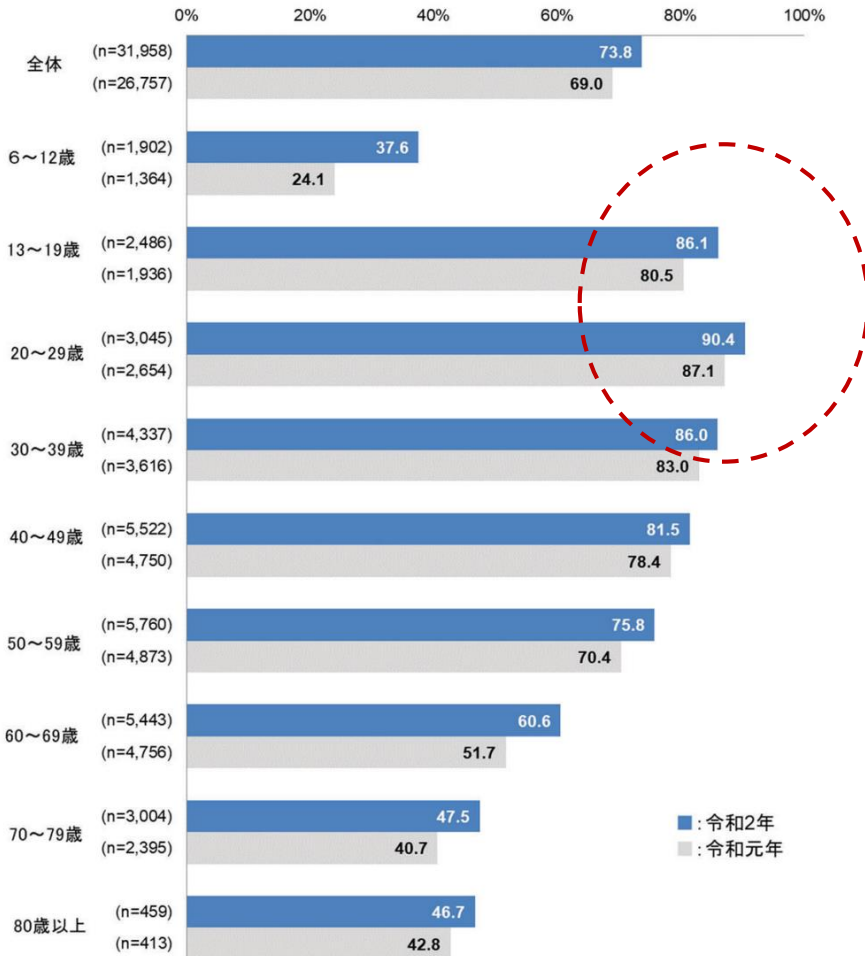
右は、加藤ゼミで小阪商店街の「お気に入り」スポットを探して、写真にキャッチコピーを付けた作品です。



②-2 SNSを活用した情報発信

「Hey siri 知ってる?」などの情報誌を発行して商店街の情報発信に努めてきたが、

ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況（個人）



Twitter、Instagram、Tik Tokなどの

SNSは、特に若者を中心として多くの人が利用しているため、情報に敏感な世代には有効である。発信側としても、紙媒体より頻繁に情報発信できるというメリットがある。



出典: <https://www.soumu.go.jp>
総務省

③-1 空き店舗を活用した新規出店の促進

Step1 空き店舗の(土地・建物)所有関係を調べる

Step2 空き店舗の所有者に売却・賃貸の有無を確認(地元の不動産屋を巻き込んで)、空き店舗活用の物件を選択。

Step3 リノベーションスクールで、物件を活用したビジネスアイデアを募集→優れた案を事業化。

同時に、空き店舗を二日間だけ借りられる「まちどり」を実施し、物件所有者と出店者にとってリスクの少ない「お試し」を可能にしている。

Step4 行政などの支援(リノベーションスクールの開催、融資の斡旋)

かつて繁栄した和歌山市ぶらくり町商店街では、空き店舗や駐車場が急増。

平成25年度から6回のリノベーションスクール実施で輩出した受講生は約180名、誕生した家守会社も5社に上る。スクール実施時の提案案件から事業化されたものが7件という成果をあげている。



③-2 東横インカフェ: TEAで一息つける空間



メルボルン発祥の紅茶ブランドT2

ビジネス
学生が提案した

- ・平日は大阪樟蔭女子大学の人たちが駅を利用する
- ・コーヒーに特化したカフェが近くにある
- ・一息付ける空間がない

イメージ



ターゲット	男性	女性	
10代			
20代	○	◎	大学生
30代	○	◎	サラリーマン・主婦
40代	○	◎	
50代	○	◎	
60代	○	◎	

地域の人たちの交流拠点

ボックスストア

地元の人たちが作った**手作り品**を棚のボックスで販売、レンタル料は2000円/月



西宮市のボックス型フリーマーケット
街の華

+ **TIME MARKETING**

朝市 (近所の農家さんが持ち寄る)



昼食 地元のお弁当屋さんの限定販売



夕方 仕事帰りに一杯。スポーツ好きの学生も、一緒にパブリックビューイングで盛り上がる。



④東横インホテルとの連携事業

ホテル周辺マップの作成(例)



東横インホテルは施設内に飲食店を設置しないため、周辺の飲食店を紹介する**面白マップ(地元の魅力も紹介した)**を作成、店舗は割引で飲食を提供するなど、連携を図る。

インバウンド客が増えれば、多言語マップやSNSでの情報が必要になるかも。



外国が苦手な事業者に対しては、翻訳機の導入やキャッシュレス対応への支援。

地元企業と連携した「お結び」の開発



東横インホテルの無料朝食は人気。朝食は、地元雇用によって同社で提供する予定とのことですが、地元企業と連携するののも一つの案。

外国人観光客が増えるなら、おいしい日本米の食べ比べはできないかしら？

お客様



東横イン

朝食だけでなく、昼用の弁当を予約制にして販売してはどうか。

外国人観光客は、行った先で食べることもできるけど、混んでるし、見つけるのが大変!!

お米屋さん



弁当屋さん

一度に三種類は出来ないけど、おにぎりの提供はできるわ!

地元企業とネットワークを結び、おいしいお結びを提供することで、お客様との「縁」を結ぶという意味を込めた開発。

⑤-1 スタンプラリー

スタンプラリーマップ(Aコース&Bコース)

⑦ フランクス



⑦ イナバカメラ



⑥ 五萬石



⑤ KASUMI



⑥ ベベロンチーノ
サルト



④ ゆもと



⑤ Camel



③ エル化粧品店



④ メリサ



② あずまや



③ レディースショップ
スギハラ



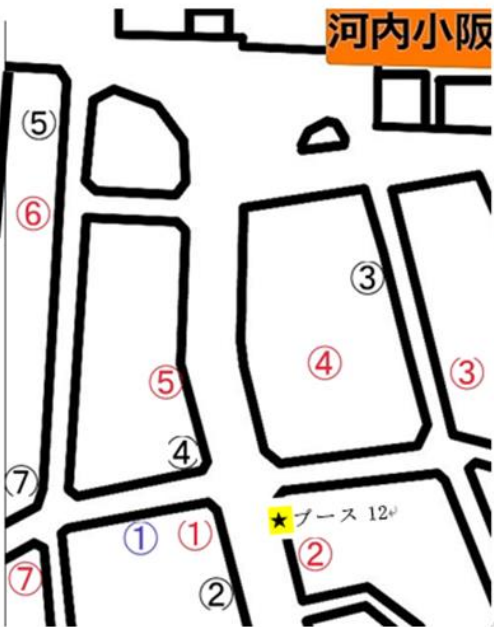
② フラワーショップ
まつもと



① うさぎや



① ヴィドフランス



各商店街、トライアル商店街全体で、スタンプラリーを実施。

サンサンまつりで、工夫したこと

- ・スタンプラリーの設置場所を各商店にすること
- ・商店街の特徴をクイズにすること → **子供でも理解できる**
- ・景品としてお店の商品をもらった
- ・AとBにコース分け
たくさんの店舗を回ってもらう



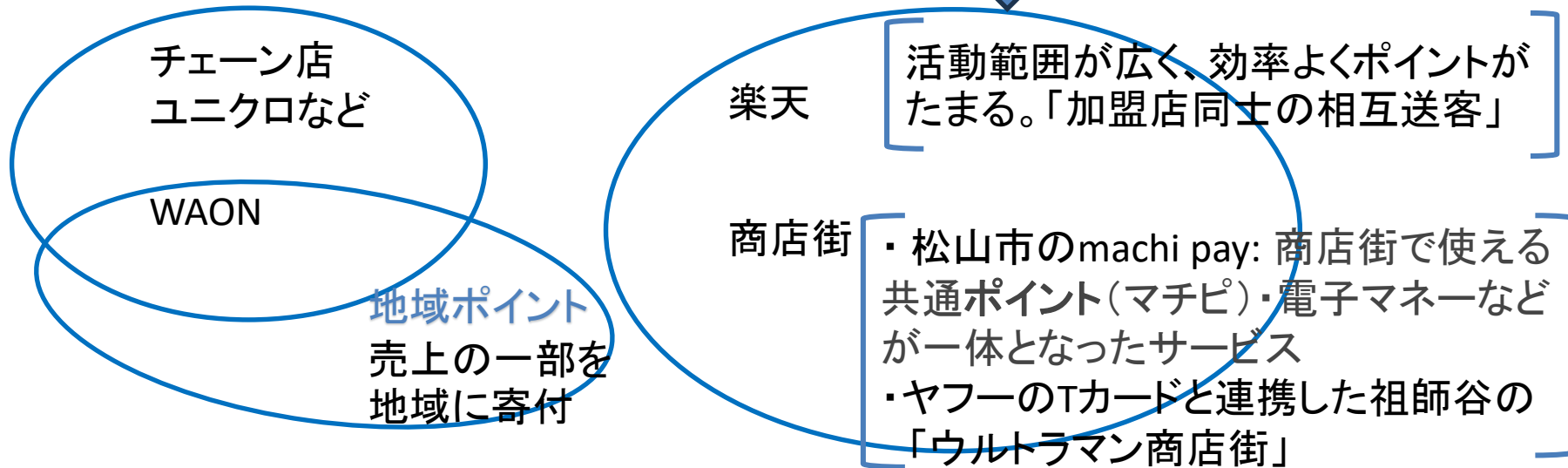
現在では、デジタルスタンプラリーが可能。

⑤-2 エリア内共通ポイント

購入額に応じてポイント獲得→ポイントによる支払い、顧客情報の収集による販促への活用→集客の向上・囲い込みによる売上の拡大

自社ポイント(還元率など、自由裁量性が高い)

共通ポイント(特定店舗だけでなく、企業・業種の垣根を超えて自由に利用できる)



自社ポイントは、システム開発費(200万から数千万)と**導入費・運営費**がかかる
共通ポイントの場合、加盟店は専用カードリーダーなどの導入費とポイント原資負担



導入費などの負担を軽減するため、参加店舗のリスト公表とクーポン発行

⑤-3 トライアングル商店街で「まちゼミ」の開催



店主が持っている**専門的知識**や**ノウハウ**を無償で提供することで、新規・既存のお客様の「**ファン**」づくりを目指した取り組み。

小阪商店街でも、まちゼミに取り組み、一定の成果を得られたものの、ここ数年はコロナの影響もあって中止。



参加店舗を広域化によって増やし、より魅力的で多様なプログラムを提供することで、復活を図る。

観光客が来ても、商店街、商店に「魅力的」な商品やサービスがなければ、売上には結びつかない。地域住民をターゲットとした「まちゼミ」の成果を観光客に対して発揮する。→ **インバウンドは、「まちゼミ」のような体験型サービスを求めている。**

HOTELと連携した観光商店街化

商店街 + SEKAI HOTEL "布施の商店街まるごと"まちごとホテル"

CONCEPT 大阪下町の"粋なふれあい"

ここは大阪の下町感あふれるまち並みの中で、布施で暮らす人々のあたたかさや人柄に触れながら滞在できるホテルです。客室はまちに点在する古家をリノベーションした“泊まれる町工場”。

わざわざ来てもらうための
コンテンツと仕掛けの開発

2025年4月13日(日)より184日間、
入場者数
2800万~3000万人

+ 東横インホテル

オープンファクトリー

職人の技術を知ってもら
う

東大阪市内の工場30数
社が参加する「こーばへ
行こう」を開催。

関
西
万
博

妖怪あつめ

2022.9.25 (日) 15時~19時
エントリー受付14時から
15時スタート
19時終了
賞金授与19時30から
現金総額 20万 GET
布施の商店街に
隠れている
妖怪たちを探して
現金総額20万円を
GETしよう!
遊び方

5. 河内永和駅を取り巻く商店街 からの意見

河内永和駅を取り巻く商店街による分科会の開催

議 件

- ①インタビュー調査の結果を受けて
各商店街の近況や東横インホテルについて
- ②活性化事業案5つの提案を受けて
一過性に留まらない、永和ならではの取り組みの可能性
- ③河内永和駅を取り巻く商店街が連携しての事業はどこまで可能か
- ④河内永和駅を取り巻く商店街が連携してのインバウンド対策はどこまで可能か

【開催日】

2023年11月22日

【座長】

○大阪商業大学(教授 加藤氏)

【分科会出席者】

○永和駅前商店会(副会長 西澤氏)

○ポップアベニュー(専務理事 原辺氏、理事 矢野氏)

○布施商店街連絡会(会長 加茂氏)

○小阪商店連合会(会長 倉橋氏)

①-1 インタビュー調査の結果を受けて 各商店街の近況や東横インホテルについて

永和駅前商店会

- 空き店舗がいくつかある。最近空き店舗をリノベーションして喫茶店を開業された人がいる。
- 駅から近いこの土地は外部から見たら魅力的に映るのではないか。
- 空き店舗は商店会のおよそ4分の1(10軒)ほどあるが、東横インホテル近くには空き店舗はない。また、土地や建物の所有者が異なるところもあり、リノベーションに時間を要することがある。

ポツポアベニュー

- 東横インホテルの立地の関係から「永和駅前商店会」や近隣商店のポツポアベニュー東側の「EFブロック」と、提案事業の進捗によって連携していきたい。またその取り組みが広がり、「布施商店街連絡会」や「小阪商店連合会」に波及することを期待したい。

(続く)

①-2 インタビュー調査の結果を受けて 各商店街の近況や東横インホテルについて

ポッポアベニュー

- 東横インホテルには大きな関心を持っている。精米店にはオリジナルブランドおにぎりの開発の提案があり、店によっては東横インホテル開業に向けて動き出しているところもあると聞く。
- 空き店舗に新規出店を希望する方には「ホテル宿泊客の需要が見込める」と勧めている。飲食店の拡充については、厳しい経営環境の背景から、ホテル需要に応じて順次拡充する見込み。
- 東横インホテル敷地内の地域の交流拠点(託児所など)について、賑わい創出並びに地域の雇用増進に繋がり、大変期待している。
- 2023年末の報道をみるに、インバウンド客はコロナ禍以前よりも増えるのではないかと。東横インホテルのインバウンド客の取り込みに対しポッポアベニューとしても協力したい。
- ホテル周りの行き届いていない環境整備を「ポッポアベニュー」、「近畿日本鉄道」、「東大阪市」の三者での協議の必要がある。

①-3 インタビュー調査の結果を受けて 各商店街の近況や東横インホテルについて

布施商店街連絡会

東横インホテルが商店街のお店についての無料広告(ガイドマップ等)を出してくれたら嬉しい。商店街としては、ホテル利用のインバウンドだけでなく国内客もターゲットにした事業を行いたい。

小阪商店連合会

商店街の立地の関係で東横インホテルよりも小阪駅北側の再開発事業に関心が向いているのはやむを得ない。

②活性化事業案5つの提案を受けて 一過性に留まらない、永和ならではの取り組みの可能性

永和駅前商店会の取り組み

- ・河内永和駅前の芝生広場を活用した恒常的なイベントの開催
- ・永和オリジナルブランドの商品開発を検討
- ・交流拠点利用者と地域(例:空き店舗)との関わり



課題点

- ・恒常的なイベントを行う上での組織体制
- ・商品開発の担い手、ブランド化にあたっての選定委員会の開催等

③-1河内永和駅を取り巻く商店街が連携しての事業はどこまで可能か

背景

- 海外では商店街(個店)の方が大型店より注目されている
- 各商店街で財政状況や規模が異なる
- 活性化事業案全ての連携は現実的ではない。できることとできないことの明確化が重要



目的

- 連携することで1商店街だけでは開催困難な事業の実施の可能性を探る
- 東横インホテル開業に伴う持続的な賑わいづくりを行う組織づくり



③-2河内永和駅を取り巻く商店街が連携しての事業はどこまで可能か

実施が可能なもの

- 各商店街ごとにローテーションを組み独自のイベントを実施
➡独自イベントのため、規模は各商店街が自由に決定できる
- 商店街共通割引クーポンの発行
➡布施商店街のSEKAI HOTELが先行例。現行の各商店街の商品券と要調整

実施が難しいもの

- 布施商店街が開催している妖怪集めなどのイベントの規模拡大
➡各商店街の組織・財政状況によっては困難なため
- 商店街共通のポイントカードの発行
➡システムの開発・管理の担い手不足や管理費用の問題がある
- 小阪商店街が開催しているまちゼミの規模拡大
➡コロナ禍以前は行っていたが、現在はコロナ禍を経て休止中

④河内永和駅を取り巻く商店街が連携しての インバウンド対策はどこまで可能か

キャッシュレス決済について

paypayをはじめとしたキャッシュレス決済の説明会を商店街として全体に対して行うことは難しく、手数料が掛かる関係上、キャッシュレス決済機を店舗に置いていない店もある。導入については個店の判断に委ねている状況。

➡キャッシュレス決済機の導入について、全体説明会を商工会議所などが開催する方向で検討してほしい

翻訳機について

- 翻訳機に対して個店がそもそも需要を感じていない
 - 翻訳機の操作について不安を感じる店主が多い
 - 導入費用に対して需要が見込めない
- ➡無料で活用できるGoogle翻訳アプリや、操作が簡易な指差しツールをはじめとしたコミュニケーションボードを活用し個店の目線に立ったグローバル化を目指す

河内永和駅を取り巻く商店街による分科会 まとめ

- 永和駅前商店会で独自イベントや商品の永和ブランド化を計画へ
- 4商店街の連携事業は財政状況や規模が各商店街で異なるため、できることとできないことの明確化が必要で引き続き検討していく
- インバウンド客に対するインフラの整備は商店街の立場上、強く推進することは困難だが、外部団体との連携を検討
- 2回の検討会議と今回の分科会をもとに、永和駅前商店会からのアンサーとして事業方策を提案する

6. 永和駅前商店会からの提案

活性化事業案をもとにした永和駅前商店会からの提案

活性化事業案

- ①永和駅前の芝生広場を活用したイベントの開催
- ②商店街・地域の魅力発掘・情報発信
- ③東横インホテル敷地内に地域の交流拠点を設置
- ④東横インホテルとの連携事業
- ⑤商店街を超えた共同事業



河内永和駅前商店会からの提案

- ①河内永和駅前広場「マルシェ・音楽祭・等」通年利用実施計画
- ②「永和はエイワ ○○がエイワ」計画
- ③「東横インホテル×永和コラボ商品等の開発」計画
- ④「商店街共通クーポン券」計画
- ⑤「デジタルスタンプラリー」計画

活性化事業案を5つに分類し、それぞれにアンサーとなる具体的な提案内容を作成

活性化事業案①に対しての提案

河内永和駅前広場「マルシェ・音楽祭等」通年 利用実施計画(1)

目的

マルシェや音楽祭をイベントの柱に据えて周辺地域の魅力を高める。
人中心のにぎわい空間の創出を行い、「休日には必ず何かをしている商店街」
を目指し、恒常的な地域活性化を図ることが目的。

内容

マルシェについて、手作り市(小物商品や焼き菓子など)や骨董市(家具やアクセサリなど)をはじめとする各テーマに沿ったものを開催する。テーマごとに出店料金や募集店舗数を調整し展開する。音楽祭は、広く公募してアマチュアライブやコンサートを実施する。

また5月は、ふれあい祭りに永和駅前商店会として出店予定、7月には永和駅前商店会70周年記念事業の一環として「ウェルカム東横インホテル」イベントを開催予定。

活性化事業案①に対しての提案

河内永和駅前広場「マルシェ・音楽祭等」通年利用実施計画(2)

課題点

- イベントを開催する上での広報力・知名度アップ
- 河内永和駅前広場を利用するにあたって、行政や警察へ届け出する必要があり、万一許可が下りない場合はイベントを開催することができない



今後について

- 出店者に対して、イベントPRを行えば出展料割引を行うなど当事者を巻き込んだ広報を計画する
- 河内永和駅前広場を利用する上での開放度を高めたい(届け出の簡素化)

活性化事業案②に対しての提案

「永和はエイワ ○○がエイワ」計画(1)

目的

永和駅前において、街に隠された新たな魅力を発掘し、独自性のあるものを「永和(エイワ)は良いわ(エイワ)! ○○がエイワ!」のキャッチコピーを用いて「永和ブランド」として紹介する。また、地域企業や個店と連携して、新たな永和ブランドを創出する。

内容

第一弾として「EIWA BLEND COFFEE」を企画。永和駅前商店会員の珈琲専門店「coffee roaster Lampside」にオリジナルブレンドのコーヒーを製作依頼。製作後は選定会議を開催し正式に永和ブランド商品として認定する。
第二弾以降も順次計画する。

活性化事業案②に対しての提案 「永和はエイワ ○○がエイワ」計画(2)

課題点

- 永和ブランド選定会議を開催する上での選定委員の決定
- 永和ブランドの商品のPR方法



今後について

- 周辺大学や周辺企業へ選定委員の依頼中
- PRとして、①永和駅前商店会が行うイベント時に配布
②販売協力店舗を募集し販売
③永和駅前商店会の公式Instagramの開始

活性化事業案③に対しての提案

「東横インホテル×永和コラボ商品等の開発」 計画(1)

目的

東横インホテル敷地内の地域の交流拠点(カフェや託児所)に永和駅前商店会と東横インコラボ商品(例:菓子)や永和ブランドの商品を展開し、販売店舗への誘客により、地域に根差した商店街を目指す。

内容

東横インホテル敷地内の地域の交流拠点(カフェや託児所)を設置する際に、永和駅前商店会から東横インホテルをイメージした「青色」を基調とする菓子や永和ブランド商品を作成し販売する。

活性化事業案③に対しての提案

「東横インホテル×永和コラボ商品等の開発」 計画(2)

課題点

- 東横インホテル敷地内の地域の交流拠点(カフェや託児所)を運営する組織との連携
- 商品開発についての製造・販売フローの策定



今後について

東横インホテル敷地内の地域の交流拠点(カフェや託児所)としてどのような施設ができあがるのか注視していきたい。

活性化事業案④に対しての提案 「商店街共通クーポン券」計画(1)

目的

東横インホテルに宿泊するお客様に積極的に商店街を利用してもらうことで、商店街の魅力を来街者にアピールし「再び訪れたい」と思わせる商店街を目指す。

内容

分科会で議論に上がった商店街共通の割引クーポンを発行し、東横インホテルに宿泊したお客様に対して商店街の利用を促す。

活性化事業案④に対しての提案 「商店街共通クーポン券」計画(2)

課題点

- 他商店街で例年発行している歳末商品券などと時期が被る可能性
- 協力店舗の拡充



今後について

- 他商店街との議論を重ねて実現に向けて計画を進めたい
- 商店街の役員会などで地域店舗に協力を呼び掛けたい

活性化事業案⑤に対しての提案 「デジタルスタンプラリー」計画(1)

目的

デジタルスタンプラリーを商店街を舞台として行うことで、来街者に地域の魅力を再発見してもらう。商店街に来たら「何かはある」という雰囲気を醸成する。

内容

社団法人セーフティネットリングージ(地域共生支援アプリを開発)と連携し、デジタルスタンプラリーのアプリ開発を計画中。スタンプラリーの景品として、永和ブランドの商品を提供。

活性化事業案⑤に対しての提案 「デジタルスタンプラリー」計画(2)

課題点

- スタンプラリーを実施するにあたり、ポイントとなるお店の設定
- アプリ普及に向けたPR方法



今後について

- 大阪商業大学 公共学部 中嶋貴子准教授 より連携の申し入れがあり、2024年度から永和駅前商店会、社団法人セーフティネットリングージ、大阪商業大学の3団体で地域経営論、NPO経営戦略論の観点で始動予定
- 永和を先行事例として他商店街にも規模を拡大していきたい

7. まとめ

商店街を取り巻く環境については2で概説したように、商店街の現況は年々厳しさを増し、全体としての商店数の減少や空き店舗の増加が目立つようになっている。全国を対象とした商店街実態調査(令和3年、中小企業庁調べ)によれば、商店街の最近の景況は、「繁栄している」が1.3%、「繁栄の兆しがある」が3.0%となっている。一方、「衰退している」が36.5%、「衰退の恐れがある」が30.7%となっている。「まあまあである(横ばいである)」と回答したのは24.3%であった。また最近3年間の空き店舗数の変化についても、「増えた(33.3%)」が「減った(11.2%)」を22.1ポイント上回り、「変わらない」は47.2%であった。

その原因としては、少子高齢化によって商圈内の人口が減少する中、周辺に大型店やショッピングセンターが出店し、またコロナ禍で非接触型のネット販売が一層伸びたからである。加えて、東大阪市の商店街の場合、住民が隣接する大阪市内の難波や天王寺といった商店街に電車で15分程度と近く、商店街の中でも相対的に繁栄している広域型商店街との競争にさらされているという立地上の特殊性がある。他方で、大阪では2025年4月13日から約6か月間開催される「2025年大阪・関西万博」があり、国内外から多数の観光客が関西へ来訪

することが期待されている。もちろん、そうした機会を売上の増加につなげることができるかどうかは、個々の商業者や商店街の取組み如何による。しかし、少子高齢化によって、商圈内の人口、従って需要が減少する中、観光客の増加は商圈外からの利用者を増やす千載一遇のチャンスであり、これを見逃す手はなかろう。

そのような中、東横インホテルが万博会場へのアクセスにも優れた JR おおさか東線と近鉄奈良線がクロスする「河内永和駅」近くに開業する決断をされたのも、こうしたビジネスチャンスを前向きに捉えた結果であろう。しかし、その開業は単に同社の業績に影響を与えるだけではない。雇用増など地域へのインパクトは大きく、しかもその宿泊客が増えることで飲食、買い物などの需要増が期待される周辺商店街にとっては、先に指摘した厳しい経営環境の中だけに、東横インホテルの開業を地域活性化の起爆剤として活用しうる、願ってもないチャンスと言えるであろう。

こうした状況を背景に、東大阪商工会議所が音頭をとって、開業する東横インホテルの関係者、行政、鉄道関

係者、地元自治会、そして何よりも関連する商店街役員から構成される検討会議を立ち上げ、商店街、ひいては地域の活性化に向けた議論を行う場を設けたことは、まさに時宜を得た事業であった。そうした議論を経て、東横インホテル開業を起爆剤とした商店街活性化の方向としては、大きく各商店街が行う事業と商店街を超えて共同で実施する事業に大きく分かれることになった。

(1) 共同事業

本検討会議とは別に、商店街関係者による分科会も開催され、商店街の共同事業の可能性について忌憚のない意見交換が行われたことは、これまでそうした機会がなかったこともあり、きわめて意義があったと言える。とくに「2025年大阪・関西万博」の開催を睨んで、商店街が現状を打開する方向として、地域住民以外の観光客を取り込む、いわば「観光商店街」に向けた取組み(商店街の魅力の磨き上げと情報発信)とそのために宿泊施設と連携する必要性が再確認されたことの意義は大きい。もとより商店街の規模、実情が異なるため、活性化に

に向けた共同事業の実施は容易ではないものの、意見交換会を継続し、商店街の共同事業の可能性について今後とも検討を重ねることが望まれる。

(2) 単組が実施する事業

東横インホテルの開業の影響は、各商店街との距離によって異なり、ホテルとの連携などについて温度差があることは言うまでもない。そうした中で、特に大阪商業大学加藤司フィールドワークゼミナールの提案を受けて、東横インホテル建設地に隣接し、宿泊客の回遊効果が期待される永和駅前商店会はじめ河内永和駅を取り巻く商店街より前向きな提案がなされ、永和駅前商店会が活性化に向けた具体的な事業に着手されたことは特筆されるべきであろう。

ただし、商店街の活性化はそれを実施する担い手、体制がなければ「画餅」に過ぎないし、長続きしないことになる。現在、多くの商店街が直面する課題の一つは、かつて行われていたイベントや歳末大売出しを行うに

も、商業者の高齢化や組合員の減少、担い手不足によって、その実施が困難になっていることである。前述の全国商店街実態調査(令和3年)によれば、74.1%の商店街が専従事務局員(パート、アルバイトを含む)を抱えておらず、多くの商店街は、そうした組織体制の脆弱さゆえに、じり貧状態に陥っているのである。専従の事務局員を抱えるポップアベニューは例外的な存在であり、永和駅前商店会にとってこの問題は深刻である。どのように商店街、ひいては地域の活性化を実施していくか、その組織体制の問題を検討し、本事業の総括としたい。

結論から言えば、商店街は組合員の減少や活性化事業の担い手不足といった問題を解決するために、地域の自治会、学校・大学、NPO、東横インホテルを含む地域の事業者、商工会議所、市役所と積極的に連携すべきということである。

従来、商店街の活性化事業はイベントなどを通じて商店街への集客を高め、それを個店の販売努力によって売上につなげることを目的として実施されてきた。もちろん、商店街が中心となって夜市や祭りなど、地域住民も

参加できる地域の賑わいづくりを目的とした取組みも活発に行われてきた。個店の商売に関わることで連携はできないとしても、地域の活性化、地域のにぎわいづくりという目的であれば、地域の関連団体も積極的に連携する気運が最近醸成されつつあると言える。永和駅前商店会は、すでにまちづくり関係の NPO と連携してイベントを実施したり、大学と連携してスタンプラリーなどを検討したりするのは、こうした社会の変化の表れと言えるであろう。商店街と他の組織との目的の違いを認識しつつ、共通の目的を明確にして連携することで、商店街の担い手不足を補うことが可能になっているのである。

一方、東横インホテルの開業は、宿泊客の増加によって周辺商店街の利用者を増やし、売上を増加させる可能性を秘めている。東横インホテルにとっても、開業する地域に魅力的な店舗や飲食店があれば、宿泊客の満足度がさらに高まり、他のホテルとの差別化につながるに違いない。両者はそもそも Win-Win の関係にあり、積極的に連携することでさらに相乗効果を高めることができよう。こうして地域外から来訪する宿泊客が増え、地域のにぎわいが増すにつれ、これをビジネスチャンスと捉えて開業する事業者が増えることも期待される。永和駅

前商店会には現在空き店舗も多く、新規開業の潜在的な受け皿がないわけではない。しかし、空き店舗の所有者や地主による「貸し渋り」に多くの商店街が直面し、一朝一夕には有効な解決策を持ってないことも事実である。空き店舗の権利関係を調べ、可能であればこれを調整するのは、地域を熟知し、人的ネットワークを持つ商業者のなせる技であろう。商店街がまず主体となって取り組むことが急務であるが、そうした商店街の意欲や体制を支えるのが、商工会議所や市役所の役割である。商店街の空き店舗に対する支援は、かつてはチャレンジショップに対する改装費、家賃補助が一般的であったが、新規参入する店舗は商業者だけでなく、保育所、シェアオフィス、スタートアップといった多様な用途へ広がっている。自由な参入に任せていては、商店街全体としての魅力を損なう場合がないわけではない。商店街ひいては地域にとってどのような業種の参入が望ましいのか、誘致の方法も含めて検討すべき課題は多い。東横インホテルの開業を起爆剤として、河内永和駅周辺が地域活性化を実現できるかどうかは、まちづくりのステークホルダーが共通の目的を設定し、それに向かって連携する体制を構築できるかにかかっていると言えるのではなかろうか。