

第0回京橋しゃべり場 資料

—京橋地域活性化—

大京商事株式会社 専務取締役 鷺見

「京橋しゃべり場」を開催するきっかけ

大阪全体で言えることだが、近年ビルの空室率の上昇、賃料の低下が顕著になってきた。京橋も例外ではなく厳しい状況が続いている。この状況を改善するためには京橋の街自体が活性化が必要があると考えている。

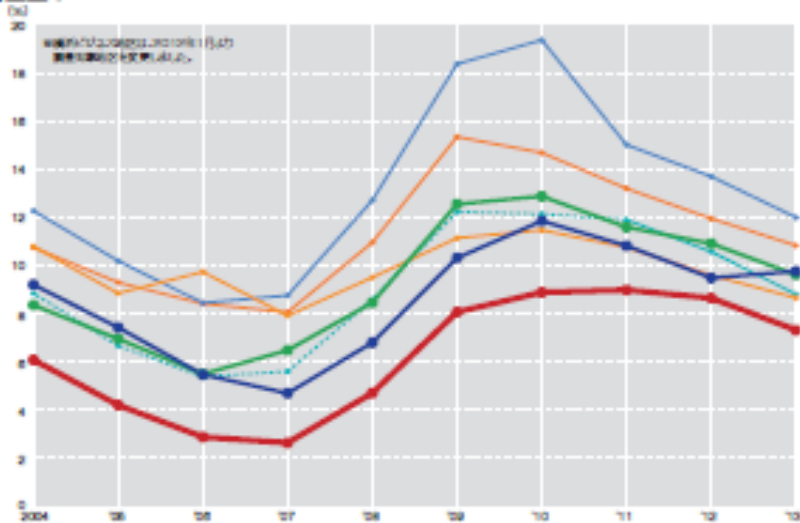
街の活性化は誰か1人が動いて出来るものではない。色々な人が協力して行う必要がある。「京橋しゃべり場」は街の活性化のきっかけになるような意見交換の場にしていきたい。そして、意見交換だけでなく、小さいことからでもみんなが協力して実践していくことを最初の目標にしたい。

【各自治体の調査対象面積/調査対象ビル数】2012年12月現在

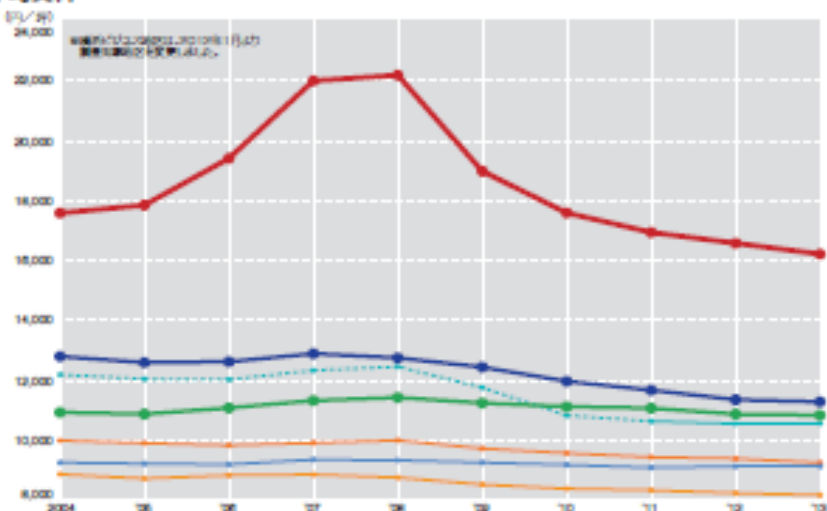
- 京橋地区(北区)調査対象面積100㎡以上/2,543棟
- 大阪ビジネス地区(東区)調査対象面積1,000㎡以上/803棟
- 各自治体ビジネス地区(東区)調査対象面積500㎡以上/465棟

- 札幌ビジネス地区(東区)調査対象面積100㎡以上/405棟
- 仙台ビジネス地区(東区)調査対象面積300㎡以上/395棟
- 新潟ビジネス地区(東区)調査対象面積500㎡以上/420棟
- 旧鎌倉(横浜ビジネス地区)
- 福岡ビジネス地区(東区)調査対象面積100㎡以上/585棟

平均空室率



平均賃料



地域活性化のフレームワーク

【交流】

地域内の人と人との交流を促進、活性化させることにより、多様な人材が地域活動に参加し、個々の力の拡大強化に繋がる

京橋しゃべり場

【協力】

地域内の団体等の活動に協力することで良好なネットワーク作りを行い、連携関係に繋げる為の基盤づくりとなる

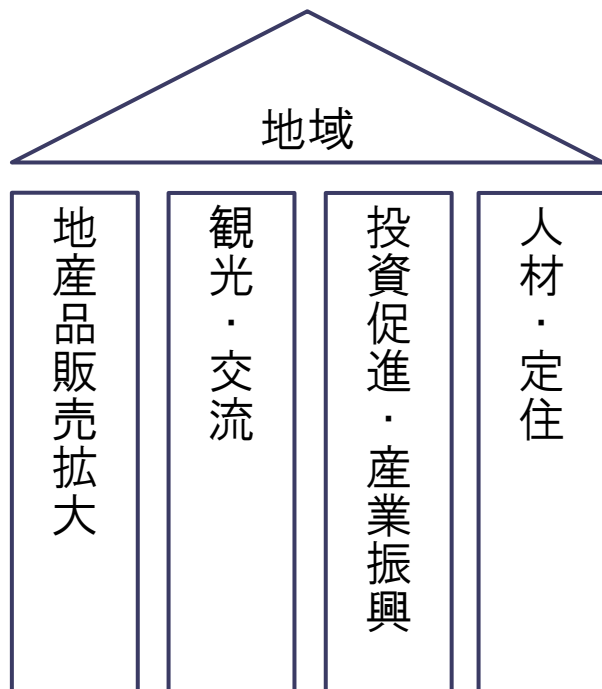
【連携】

地域内の団体等と連携し、互いの強みを生かした幅広い活動を展開することができる

【共生】 地域内の多様な団体が支えあい共生の意識を持って地域活動を展開する

行政や大学、地域コミュニティと連携して地域の課題を発見認識、共有し解決していく力が向上する。地域活性化に繋がる。

一般的な地域活性化手法



出典（地域ブランド関連施策の現状と課題）

【地産品販売拡大】
伝統工芸品などを中心とした地域特有の地産品をブランド化させる。地方都市に多い手法。

【観光・交流】
観光名所等を利用し観光産業の拡大を図る。地域資源の見直しが必要。

【投資促進・産業振興】
個別のテーマを強調した形で内外からの投資を呼び込む。地域ブランド形成。

【人材・定住】
地域の魅力を向上させることによって外部からの転入者を誘致し定住人口の増加を図る。

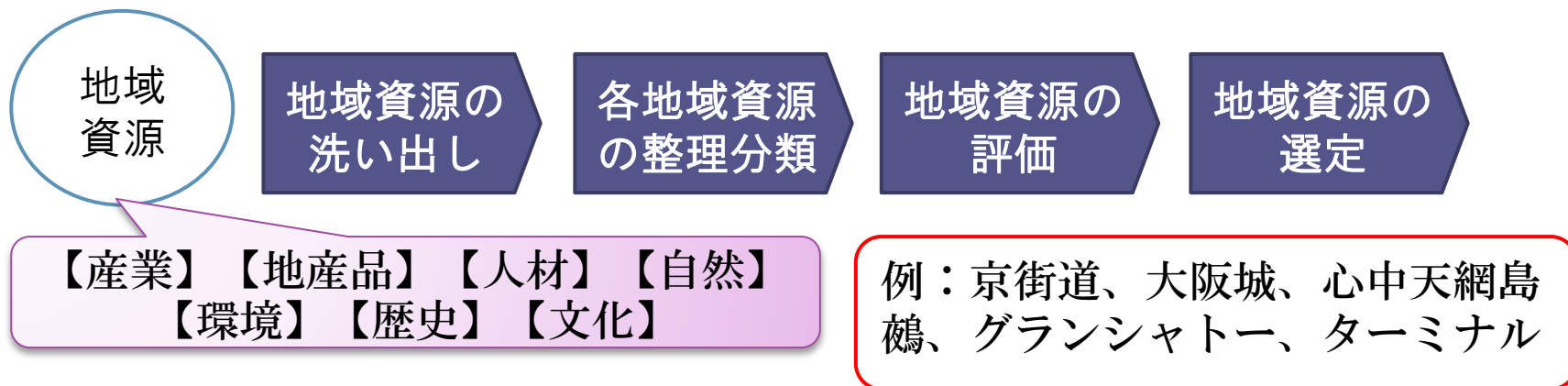
地域資源分析

外部環境分析

【目的の明確化】
どのような手法によって地域活性化を行うのか？

地域活性化
戦略

地域資源分析及び外部環境分析



地域資源の洗い出しをみんなで考えてみよう！

グループ1	グループ2	グループ3	グループ4

開催日程とテーマについて

- 第0回 3月20日 基礎調査（地域資源分析）
○京橋の地域資源をみんなで考えよう
- 第1回 4月17日 基礎調査（ターゲティング）
○どんな人が利用してる？ どんな人を呼び込むのか？
- 第2回 5月15日
- 第3回 6月19日
- 第4回 7月17日
- 第5回 8月21日

テーマは進行次第で