

駅前広場等の公共施設を活用した  
エリアリノベーション検討調査

報 告 書

令和3年3月

門真市

株式会社オープン・エー



## 目次

1. 本調査の概要.....	1
1-1 調査の目的.....	1
1-2 自治体の概要.....	1
1-3 事業発案に至った経緯・課題.....	4
①自治体が抱えている課題.....	4
②上位計画との関連性.....	4
③上記課題への対策としてこれまで実施している施策や調査等.....	4
④当該事業の発案経緯.....	4
⑤当該事業の必要性.....	4
1-4 検討体制の整備.....	7
①庁内の検討体制.....	7
②民間の関係者との協力体制.....	7
2. 本調査の内容.....	10
2-1 調査の流れ.....	10
3. 前提条件の整理.....	12
3-1 公共施設の調査.....	12
3-2 地元企業及び地元商店の調査.....	13
①地元企業及び地元商店のニーズ等の整理.....	13
②施設機能等の整理.....	14
4. 官民共創エリアリノベーションビジョンの検討.....	16
4-1 門真市駅周辺将来ビジョン.....	16
①門真市駅周辺将来ビジョン.....	16
②参考にした類似事例.....	18
4-2 門真市駅周辺のエリアリノベーション戦略.....	21
4-3 スマートシティ実装実験の検討.....	22
①ものづくり企業に対するヒアリング結果概要.....	22
②スタートアップ企業に対するヒアリング結果概要.....	24
③調査結果及び示唆に基づく知見.....	26
4-4 社会実験.....	28
①社会実験の目的、目標設定（KPI）.....	28
②社会実験の実施体制.....	29
4-5 法令等の整理.....	29
①法令等の解釈.....	29
②行政からの支援または規制緩和等.....	33

4-6	社会実験の実施結果	34
①	実施内容	34
②	効果検証方法	41
③	効果検証結果	43
5.	今後の進め方	60
5-1	官民連携のエリア内公共施設再整備事業手法の検討	60
①	エリアリノベーション推進に向けた社会実験の効果と今後の検討課題	60
②	門真市駅前周辺エリアの将来イメージ	61
③	事業化に向けてのスケジュール	62
④	今後の検討事項等	63
5-2	想定される課題	63
①	その後の検討、事業化の各段階で想定される課題、懸念点等	63
②	課題の解決のために想定される手段、検討すべき事項	64

## 1. 本調査の概要

### 1-1 調査の目的

公共交通の結節点である門真市駅は、京阪本線と大阪モノレールの乗降客等多くの人を訪れるが、駅周辺に賑わいがなくエリアの価値が低下しており、老朽化したPRE（公的不動産）が複数存在する。

門真市駅周辺を対象エリアとして、PRE有効活用を契機にして官民連携でエリアの価値を向上させるために、課題整理と検討調査を実施する。

### 1-2 自治体の概要

鉄道・京阪電気鉄道京阪本線（大阪市中心まで約15分）

- ・大阪モノレール本線（伊丹空港まで約36分）

- ・大阪市高速電気軌道（Osaka Metro）長堀鶴見緑地線

道路・高速道路 第二京阪道路、近畿自動車道（門真IC/門真JCT）

- ・一般道 国道163号/大阪府道2号大阪中央環状線

<強み>

- ・大手電機メーカーの企業城下町として発展。技術力のあるものづくり産業（図1）が立地し、技術力を持つ中小企業が数多くある。

- ・働くまちであると同時に人口が多く住宅地でもある二面性のあるまち（図2、図3）

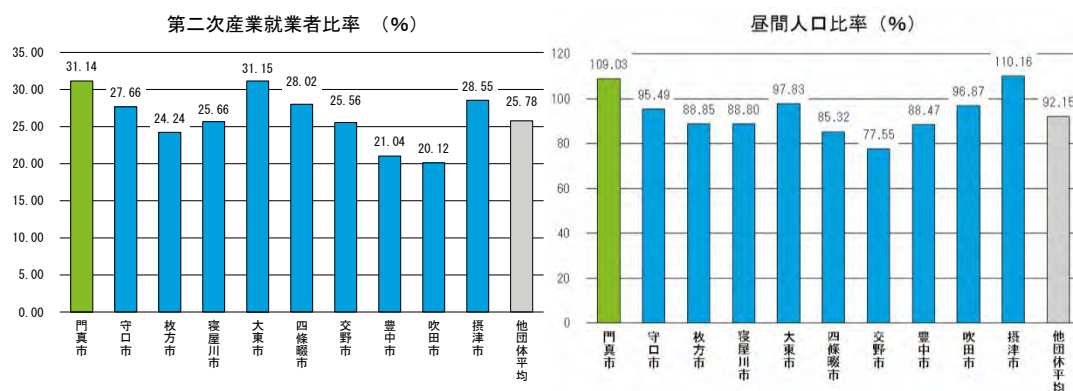


図1 本市の第二次産業就業者比率  
（平成26年経済センサス基礎調査）

図2 昼間人口比率  
（平成27年国勢調査）

<都市課題>

- ・高度経済成長期における急激な人口増加による市街地のスプロール化、高密度な人口密集地の形成（図3）
- ・経常収支比率100%超の財政難、高い扶助費割合（図4）
- ・こどもと親世代が転出超過（図5）
- ・一人あたりの公園面積の少なさ（門真市1.13㎡/人・大阪府平均5㎡/人）
- ・市内公共交通の衰退、自転車の交通分担率の高さは全国一（図6）であるが自転車通行環境の整備が不十分

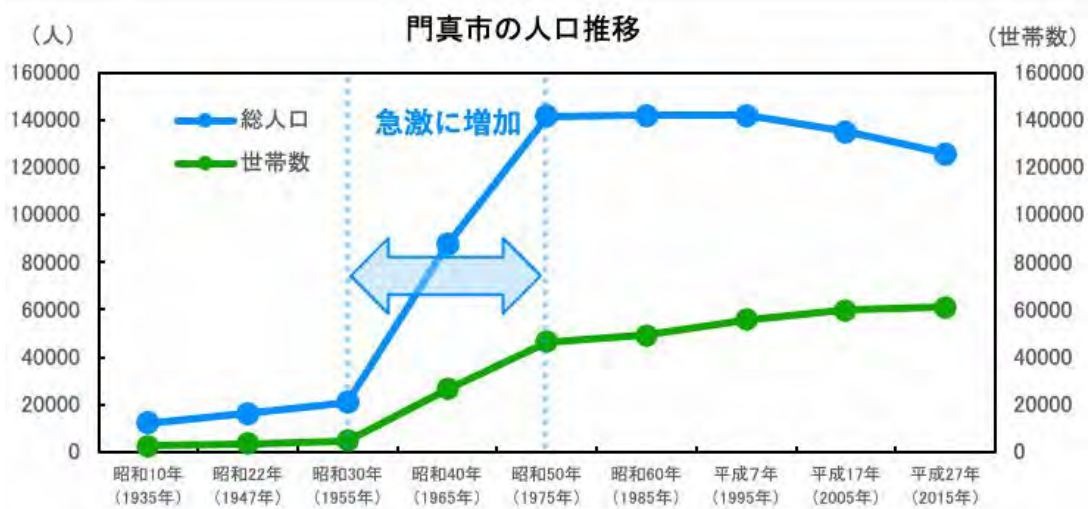


図3 門真市の人口推移(出典:門真市第6次総合計画)

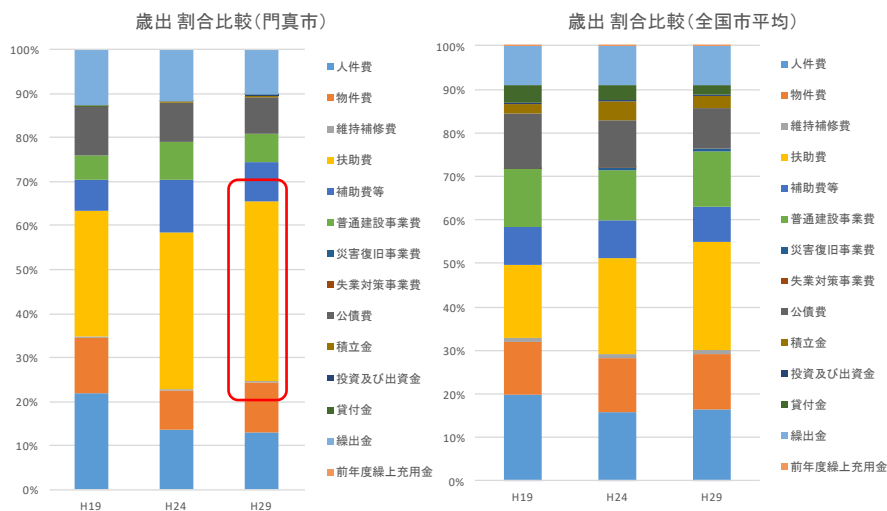


図4 門真市の歳出割合、全国市平均との比較

(出典:総務省地方財政状況調査市町村決算カードを元に作成)

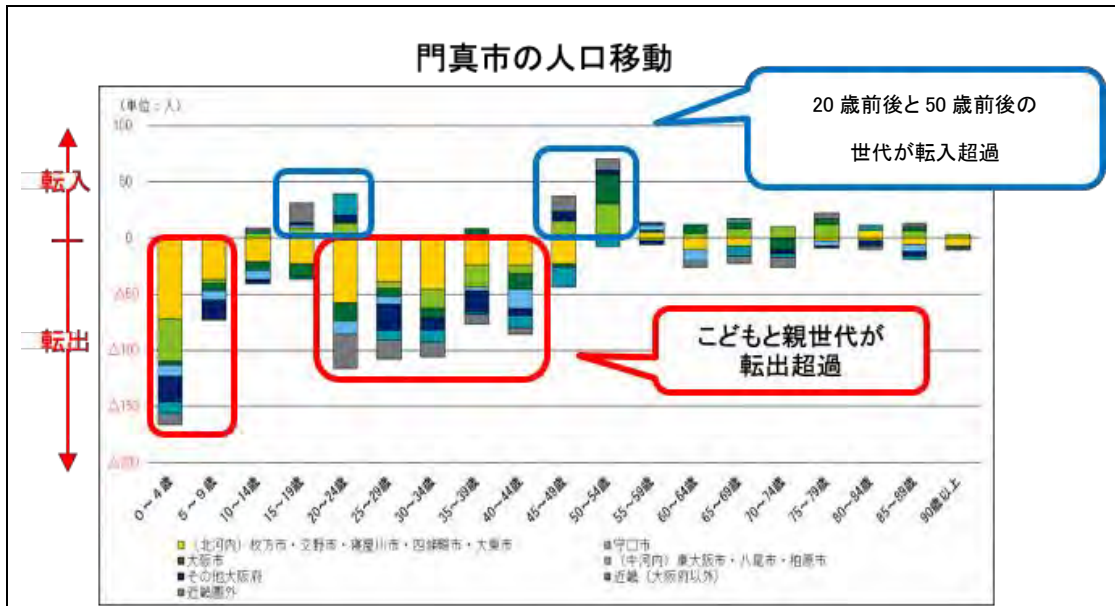


図5 門真市の人口移動

(出典：住民基本台帳に基づく都道府県及び市町村別詳細分析表（平成29年度実績）)

順位	都道府県名	市区町村名	自転車分担率
1	大阪府	門真市	34.2
2	大阪府	守口市	32.4
3	大阪府	東大阪市	30.6
4	大阪府	八尾市	29.4
5	兵庫県	尼崎市	28.6
6	大阪府	大東市	28.5
7	大阪府	松原市	28.1
8	大阪府	大阪市	27.8
9	大阪府	摂津市	27.3
10	兵庫県	伊丹市	26.9
11	愛媛県	松山市	24.6
12	高知県	高知市	24.1
13	徳島県	徳島市	23.8
14	大阪府	寝屋川市	23.6
15	京都府	京都市	23.4
16	埼玉県	八潮市	23.0
17	大阪府	泉大津市	22.2
18	埼玉県	戸田市	21.7
19	大阪府	高石市	21.6
20	大阪府	忠岡町	21.5

自転車分担率：自転車、自動車、公共交通機関等の交通手段における自転車の占める割合

図6 自転車交通分担率（%）

(出典：門真市自転車ネットワーク基本計画（平成31年3月）)

### 1-3 事業発案に至った経緯・課題

#### ①自治体が抱えている課題

門真市駅は京阪本線で大阪市中心まで約 15 分、大阪モノレール本線で伊丹空港へ約 36 分であり利便性は高い。対象エリアとその周辺には大企業を中心とした業務地が立地しているが、多くの乗降客・通勤者は駅周辺に滞在することなく、対象エリアのまちの賑わいは失われており、空き店舗が多く、地価が下落傾向にある。

また、対象エリアには市が保有する公共施設があり、老朽化に対する対策や利活用を検討している。駅前広場は老朽化しており、市営住宅を含む複合施設の門真プラザは老朽化による再整備を検討している。また、市立図書館は機能移転を予定しており、移転後の利活用が必要となる。

対象エリアにある PRE の有効活用とエリア価値向上を、いかに連携させていくかが課題となっている。

#### ②上位計画との関連性

- ・第 6 次総合計画（地域企業等との「共創」）
- ・公共施設等総合管理計画（民間活力の導入）

#### ③上記課題への対策としてこれまで実施している施策や調査等

平成 28 年度	公共施設等総合管理計画の策定（民間活力の導入）
平成 29 年度～	官民連携事業職員研修開催
平成 30 年度	行財政改革アクションプランの策定（民間活用実施の検討） 門真市空家等対策計画の策定
令和元年度	公共施設マネジメント検討会議設置（PRE 検討体制整備） エリアバージョン一般公開シンポジウム開催 第 6 次総合計画策定（地域企業等との「共創」）

#### ④当該事業の発案経緯

大阪モノレールの延伸や対象エリアの南側に大規模商業施設開業等が想定されることにより今後変化する可能性が高いため、価値を高めていく好機と捉えた。

#### ⑤当該事業の必要性

##### 1. 対象エリアの価値向上

本事業の対象エリアの路線価は、平成 26 年度から令和元年度の 6 年間で、大きいところで 11.5%（130→115 千円）、大半は 10% 程度下落している（図 7）。下落地点には空き家及び空き店舗が集中している。



また、周辺の他の駅に比べて駅周辺にも関わらず路線価が低く、対象エリア内で最も高い門真プラザ前の路線でも 190 千円/㎡である (図 8)。

門真市駅乗降客数は、平成 30 年度で 2.5 万人/日 (京阪本線)、2.2 万人/日 (大阪モノレール本線) であり、対象エリアとその周辺に業務地も立地していることから、駅利用者は多い。しかし、対象エリアの地価は下落しており、その要因の 1 つとして、経済成長期に大企業の成長と共に人口が増加し賃貸住宅や商店が増加した背景から、賃料や保証金等が高止まりし、若い出店事業者や地域外からの事業者等、出店費用や与信に乏しい事業者が借りにくい状況が考えられる。

このような状況から、空き家の有効活用で対象エリアの価値が向上する可能性は高く、空き家活用や賑わい創出に至るまでには、地域の理解や地主の意識改革、出店事業者がチャレンジできる環境づくりが必要である。

## 2. 歩きたくなるまちへの魅力創出

対象エリアの南側には、大規模商業施設の開業が想定されている (図 9)。令和 11 年には大阪モノレールが門真市駅から南に延伸すると共に、対象エリアの南側に開業が想定されている大規模商業施設に隣接する新駅が計画されている。しかし、門真市駅から大規模商業施設に至るエリアは、現状魅力的な歩行空間にはなっておらず、一部密集市街地であり空き家及び空き店舗も多い。

また対象エリアと周辺エリアは、鉄道・高速道路・国道によって分断され、まちの連続性が非常に弱く、徒歩・自転車等での往来が分断されるため商圏が広がりにくいという地形的な課題がある。

大規模商業施設への集客効果をまちの賑わいやエリア価値向上につなげていくため、路面店等による賑わいの連続等、歩きたくなるまちへの魅力創出が必要である。

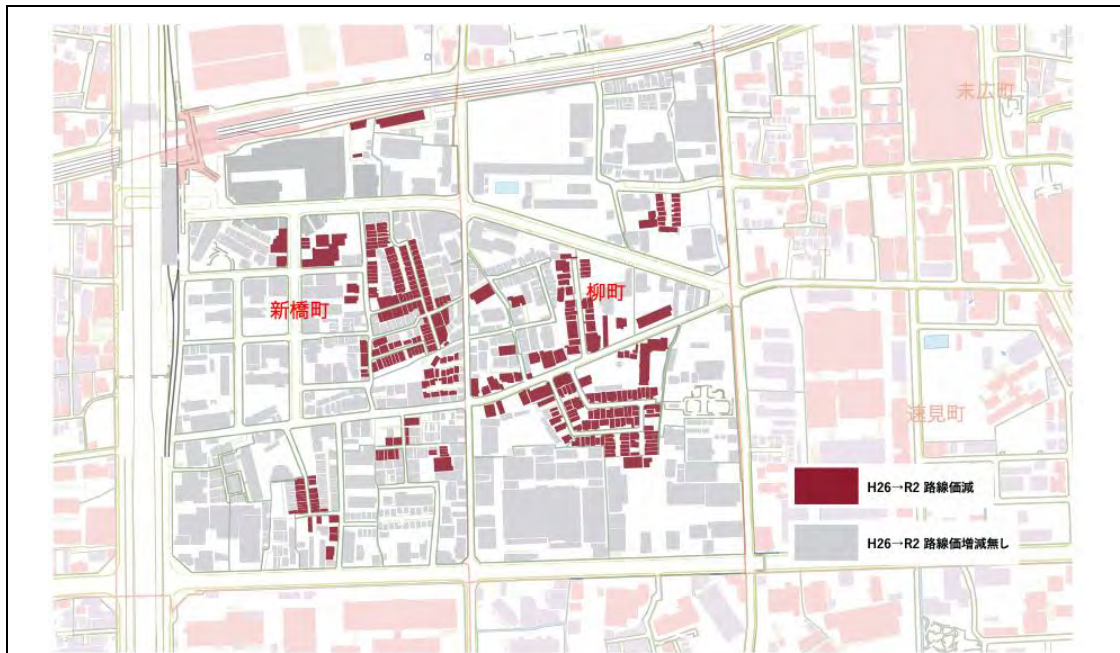


図7 門真市駅周辺エリアの路線価推移  
 (平成26年～令和元年度国税庁路線価を元に作成)

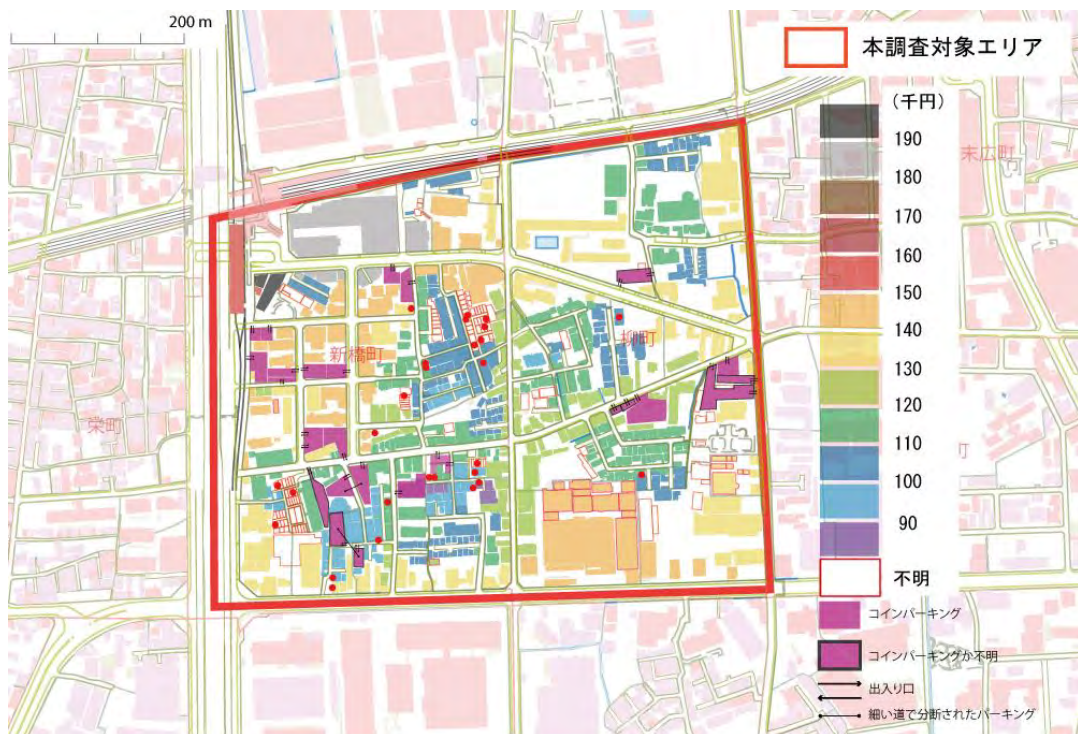
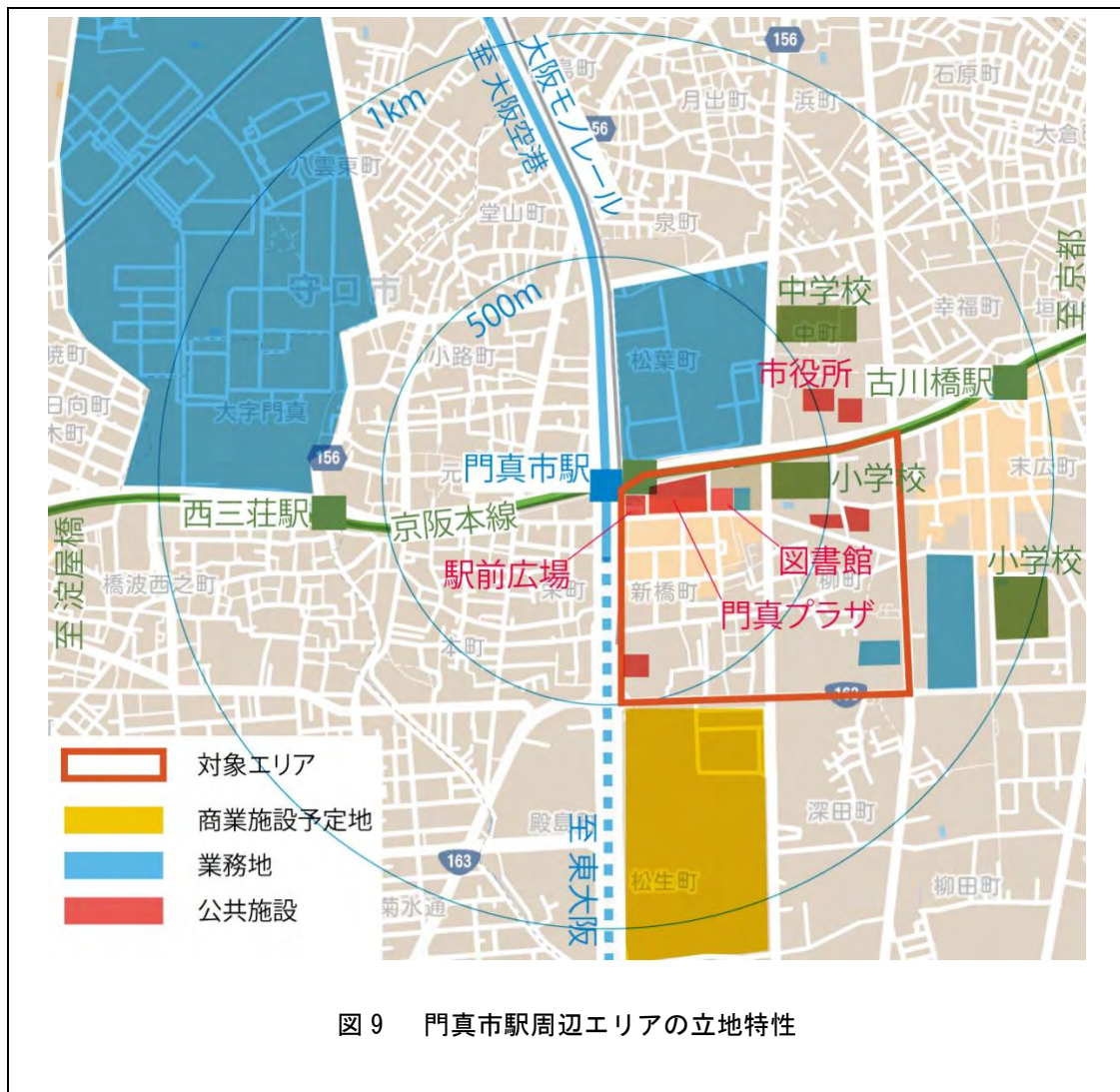


図8 門真市駅周辺エリアの路線価図 (令和元年度国税庁路線価を元に作成)



#### 1-4 検討体制の整備

##### ① 市内の検討体制

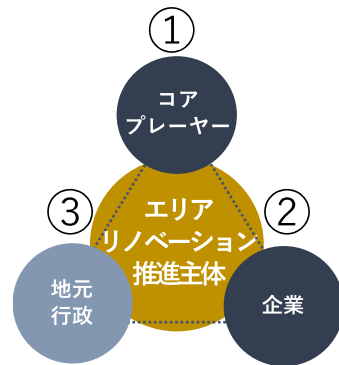
対象エリアの官民連携の取組みを進めるにあたり、道路公園管理者や企業、商店、地元住民との調整を円滑かつ確実にを行うため今後の市内推進体制を検討する。

##### ② 民間の関係者との協力体制

本事業は、まちの状況に合わせて「仮説→検証→フィードバック」というLQCアプローチで「小さく試しながら、仮想的にビジョンを体現する」ために、PREを活用して官民連携で社会実験を実施し、市民や事業者へわかりやすく伝えて市場性を可視化すると共にコアプレーヤーを発掘する。(図10)

また、右図の①～③のプレイヤーを実践的に発掘、チームビルディングすることで、エリアリノベーションの推進主体を組成する。そこで得られた知見や結果を長期ビジョンにフィードバックし、さらなるリサーチと実践を重ねることで恒常化を目指す。

このようなプロセスにより、社会変化への対応や、多様なプレイヤー、市民参画が可能となる。



エリアリノベーション実現のプロセス

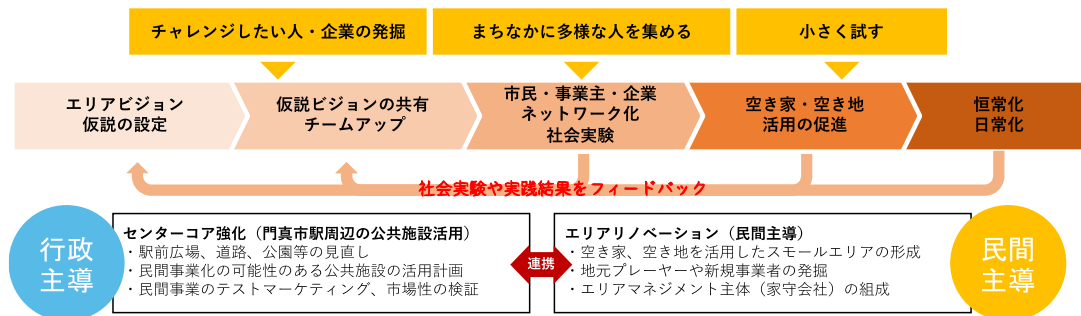


図 10 門真市駅周辺エリアリノベーションのプロセス

令和 2 年度は、駅前広場や門真プラザ等の再整備を行う前に、実践的なアプローチとして駅前広場や公園等の公共空間を活用した社会実験を行い、試しながら方向性を見出す段階であり、社会実験の実施については、民間企業や市民団体を委員とした実行委員会を設置した（図 11）。

① プレイヤー（(一社) 守口門真青年会議所、NPO 法人門真フィルムコミッション）、②公共交通事業者及び地元企業等（京阪ホールディングス（株）、大阪モノレール（株）、門真都市開発ビル（株）、東和薬品（株））、③事務局である行政（門真市）の役割分担によって、対象エリアの課題、将来ビジョンを議論・共有しながら、社会実験を実施した。

また、公共空間の活用主体となる出店事業者やスタートアップ企業、スマートシティ推進のため、地元企業やものづくり企業等を巻き込み、社会実験を契機に、ものづくり×まちづくりによるエリアリノベーション+スマートシティ推進という、門真市の強みを生かした企業連携体制構築を始めた。

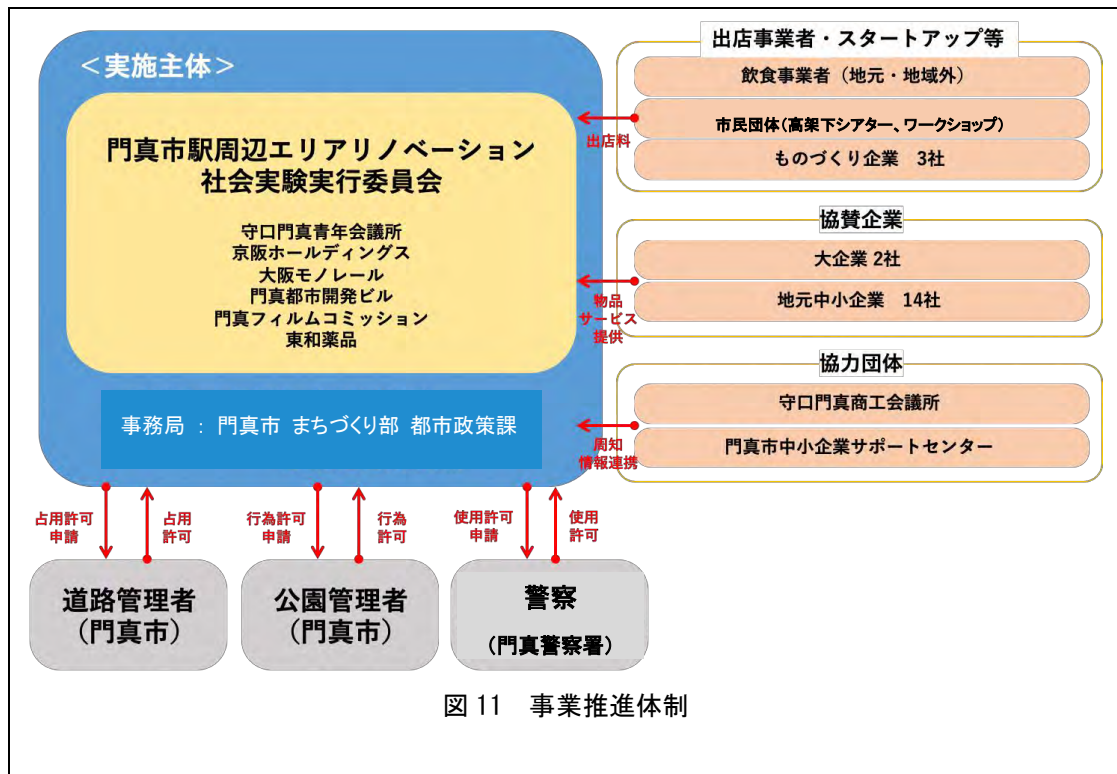
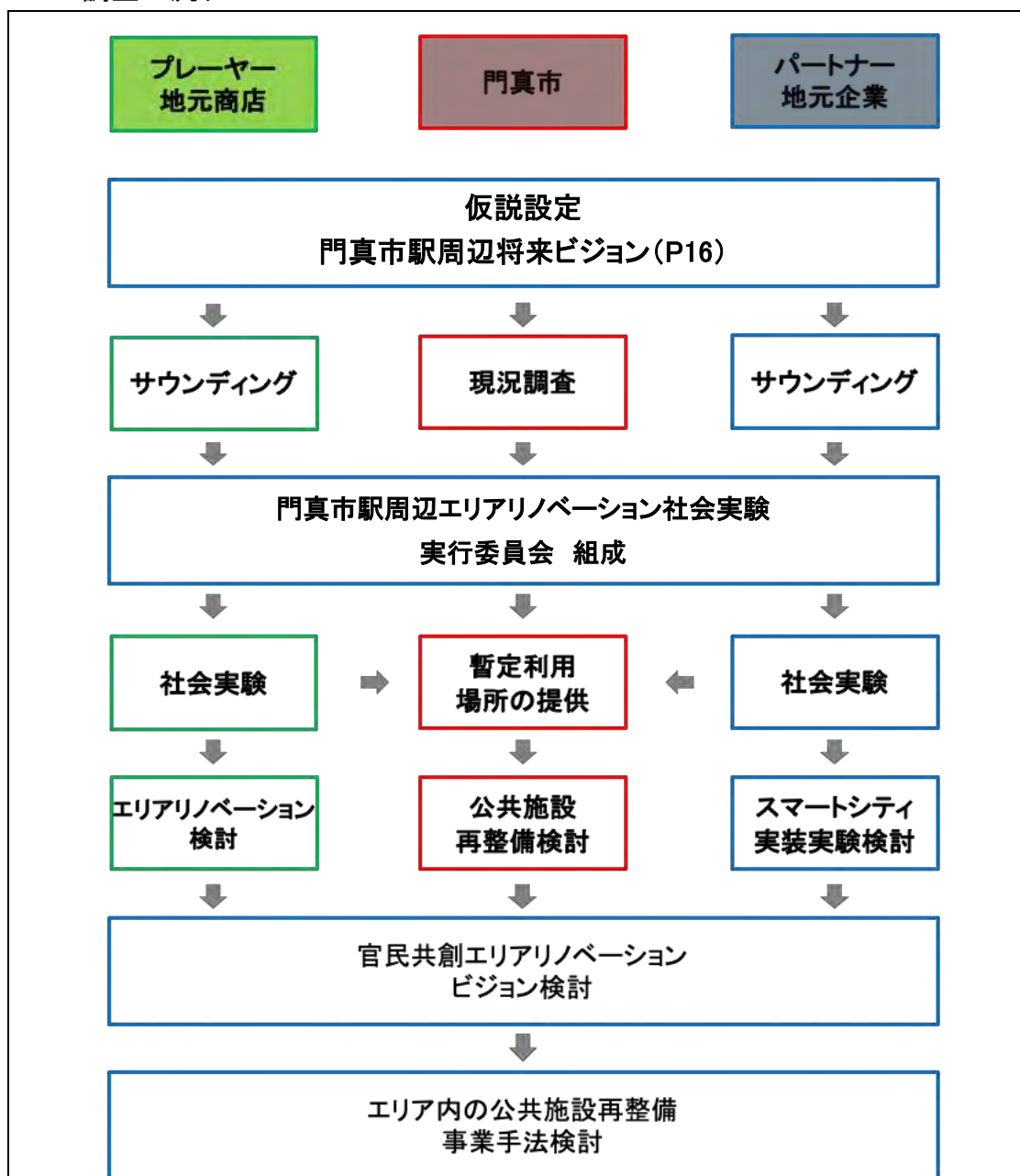


図 11 事業推進体制

## 2. 本調査の内容

### 2-1 調査の流れ



#### ■門真市

- ・ 公共施設調査、課題整理、関係法令調査
- ・ 地元企業・商店の意向調査
- ・ 官民共創エリアリノベーションビジョンの検討 (P16)
- ・ 官民連携のエリア内公共施設再整備事業手法の検討 (P60)
- ・ 社会実験 (門真市・地元企業・プレイヤー地元商店による官民連携)
- ・ 公共空間の暫定利用を通じた関係協議 (警察、道路管理者、地元等)

■**パートナー地元企業(エリアに本社がある企業、スタートアップ等)**


- ・地元企業に対するサウンディング
- ・社会実験 (門真市・パートナー地元企業・プレイヤー地元商店による官民連携)
- ・スマートシティ実装実験の検討 (P22)

■**プレイヤー地元商店(飲食等事業者・不動産事業者等)**

- ・商店主及び地元不動産事業者に対するサウンディング
- ・社会実験 (門真市・パートナー地元企業・プレイヤー地元商店による官民連携)

### 3. 前提条件の整理

#### 3-1 公共施設の調査

物件	状況
駅前広場	<p>ロータリーを中心とした駅前広場。閑散としており、バスの乗入も少ない。一部が大阪モノレール門真市駅や道路の高架下であり天井の高さが低いため日中は周囲より暗くなる。</p> <p>敷地面積：約 8,100 m<sup>2</sup>（ロータリーを含む駅前広場）</p>  <p style="text-align: center;">駅前広場                      高架下</p>
門真プラザ	<p>市営住宅・分譲マンション・分譲店舗等の複合施設。再整備の検討を始めている。</p> <p>S48年築 SRC造・地下1階地上12階</p> <p>延床面積：約 41,660 m<sup>2</sup></p>
図書館 (市立図書館本館)	<p>建物の1階及び2階が図書館であり、3階より上層階は市営住宅になっている。図書館機能の一部は、古川橋駅北側に令和7年度開館を目指している生涯学習複合施設に移転予定であり、機能移転後の活用は未定である。</p> <p>S51年築 SRC造 地上13階のうち1・2階部分</p> <p>延床面積：約 1,598 m<sup>2</sup></p>
新橋公園	<p>対象エリア内にある都市計画公園。駅前広場と連続していないため利用者は少ない。</p> <p>敷地面積：約 0.12ha</p>
門真小学校南側 市有地	<p>門真小学校の校舎敷地として使用されていたが、老朽化した校舎を撤去した後は未使用の状態である。</p> <p>敷地面積：約 2,100 m<sup>2</sup></p>



<p>歴史資料館</p>	<p>歴史資料、考古資料、民族資料などを展示し、歴史文化に触れることができる施設。 S48年築 RC造 地上2階 延床面積：約1,053㎡</p>
<p>公民館</p>	<p>グループ、サークル活動など、市民が自主的な文化・学習活動を行う施設。 S61年築 RC造 地上2階 延床面積：約1,104㎡</p>

### 3-2 地元企業及び地元商店の調査

#### ① 地元企業及び地元商店のニーズ等の整理

対象エリアの物件を仲介・管理、所有する地元不動産業者3社、対象エリアとその周辺で活動する地元商店や事業者3社にヒアリングを実施した。

課題として、対象エリアの空き家、空き店舗は、あまり活用が進んでいない状況であり、新たな出店需要があっても活用に至っていない。

また、駅前広場等の公共空間についても、地元事業者から活用したいというニーズはあったが、活用した事例がない。

地元不動産事業者の回答・意見の概要は以下のとおりであった。

#### 【現状の課題】

- ・ 空き家は多いが、相続により所有者が市外在住である事が多くコンタクトが困難。
- ・ 店舗等の需要はあるが、不動産業者の提案がオーナーに受け入れられにくい。
- ・ 地価は減少傾向にあるが、過去に設定された家賃や保証金から変化がない物件が多い。
- ・ オーナーが管理会社を介さずに賃貸借を行っている物件もある。
- ・ 新橋町や柳町は借地物件（土地所有者と建物所有者が別）が多いため、建替や改修が進みにくい。

#### 【需要について】

- ・ 子育て世代の主婦層のカフェ需要は高い。以前、カフェ開業の相談を受けたが、条件が合う物件が見つからなかった。

- ・内見客は多いが、実際に物件を見て人通りのなさや古さを理由に成約につながらない。

地元商店・事業者の回答・意見の概要は以下のとおりであった。

**【現状の課題】**

- ・本市の飲食店で意欲的な店舗は、個人店のため営業時間と重なるイベント等には人手が足りず出店には消極的。
- ・駅前広場や公園で、飲食等のイベントに活用したいと市に提案したことがあったが、実現に至らなかった。
- ・対象エリア内で店舗物件を日中のみ間借りして営業し、本格出店のために周辺物件を探したが、良い物件が見当たらなかった。問い合わせしたが、家賃や敷礼金が高く断念した物件もある。（その後、対象エリア外で出店）

**②施設機能等の整理**

物件	方針 (案)	方向性 (案)
駅前広場	再整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社会実験を繰り返して使い方のニーズを探る。</li> <li>・賑わい拠点をつくることで、空き家・空き店舗の多いエリアへの人の流れ、導入部をつくる。</li> <li>・子育て世代、駅利用者、地元企業など多様な人々が交わるための結節点となる活用を検討する。</li> </ul>
門真プラザ	再整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・再整備の検討を進める</li> <li>・再整備開始までの暫定利用に向けての課題を整理する。</li> </ul>

<p>図書館 (市立図書館本館)</p>	<p>活用検討</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エリア価値向上につながる活用を検討する。</li> </ul>
<p>新橋公園</p>	<p>現状維持</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後の対象エリアのエリアリノベーションの進展によっては、エリア価値向上につながる活用を検討する。</li> </ul>
<p>門真小学校南側 市有地</p>	<p>現状維持</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市全体の公共施設マネジメントの検討において方向性を検討する。</li> </ul>
<p>歴史資料館</p>	<p>現状維持</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市全体の公共施設マネジメントの検討において方向性を検討する。</li> </ul>
<p>公民館</p>	<p>現状維持</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状維持</li> </ul>

#### 4. 官民共創エリアリノベーションビジョンの検討

##### 4-1 門真市駅周辺将来ビジョン

###### ①門真市駅周辺将来ビジョン

本市は、ものづくり産業によって稼ぐ力を持つ働くまちであると同時に、住宅地としての役割を持つ、二面性のあるまちである。その強みを活かして、域外から資金を稼ぎ、域内経済を循環させていかなければ、地域商業や暮らしの場が成り立たない。エリアリノベーション（域内経済の再生）のためには、産業によって域外から稼ぐ力を強化する必要がある。（図 12）

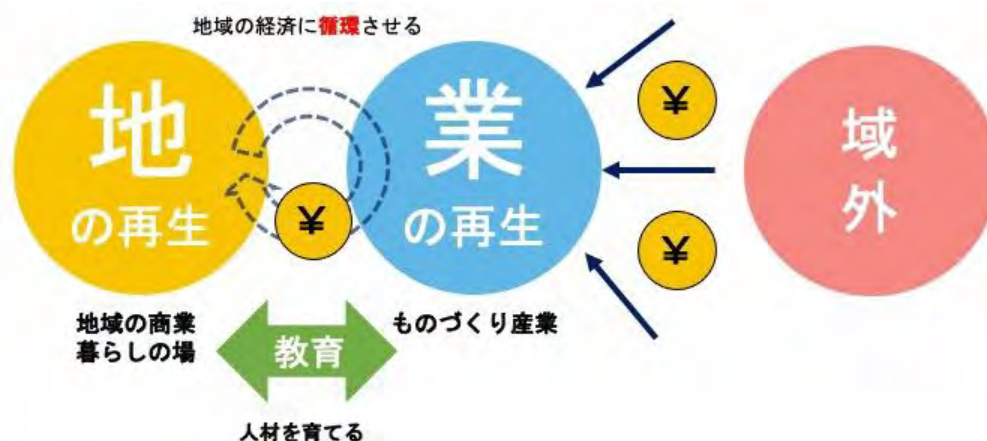


図 12 地域の経済循環の概念図

本市における都市課題は 1-2、1-3 で述べたが、その課題を本市にある強み、ポテンシャルと掛け合わせることで、解決することができる考える。

強みとは、世界的技術力のあるものづくり、良好な交通アクセス、まちの未来を担う地元プレーヤーの生み出す食・音楽等のカルチャー、そして対象エリアにある空き家や公共空間である。

スマートシティ（図 13）とは、AI やロボティクス等のテクノロジーを活用することで持続可能な都市を構築することや都市課題を解決することが目的である。本市の都市課題を解決するという具体的なニーズがあり、ものづくりで様々な課題解決が可能な企業のノウハウや技術力がある。本市の都市課題を解決することは、同様の課題を抱える都市に対して需要が見込める大きな市場とも捉えられる。この課題解決を実証する場として対象エリアを捉え、そのテクノロジーや課題解決力を国内外へと展開していく新産業をつくることにつながると考えられる。

つまり、本市におけるスマートシティとは、本市の都市課題を、技術開発力やものづくり力など本市の強み・ポテンシャルの地産地消によって解決し、エリアの稼ぐ力を向上することである（図 14）。

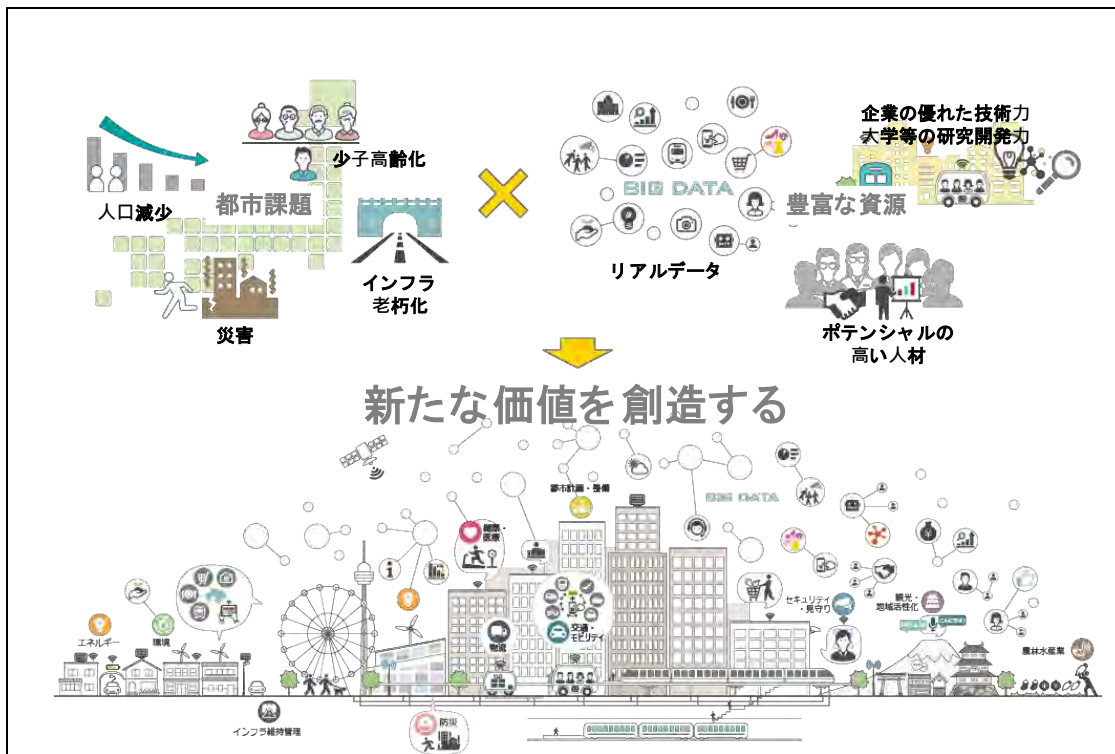


図 13 日本のスマートシティ

(出典：国土交通省スマートシティ官民連携プラットフォーム公式 WEB サイト)

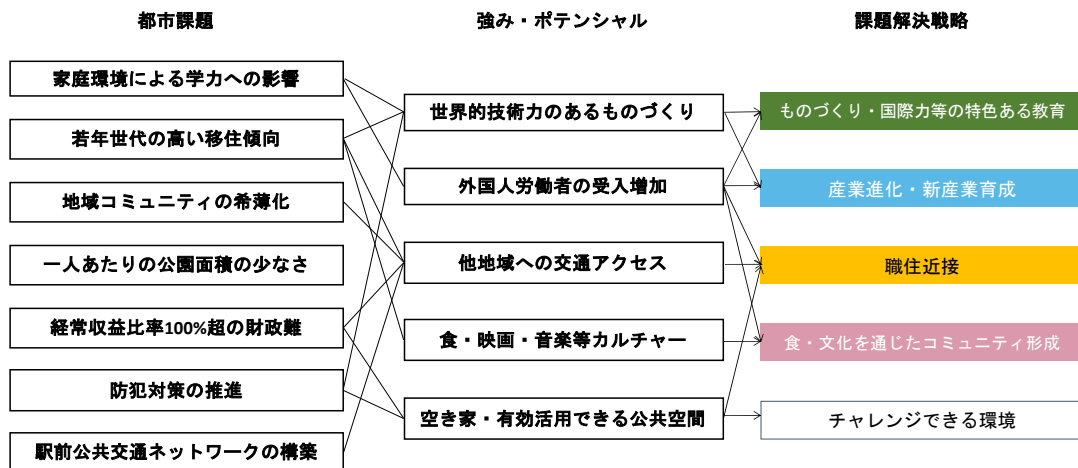


図 14 本市の都市課題×強み・ポテンシャルによる課題解決戦略イメージ

そのためには、ものづくり力をビジネスアイデアやテクノロジー等と融合させ、課題解決型ビジネスにつなげる新産業スタートアップの育成、そうした将来を担う子どもたちを育てる、多様性のあるものづくり・探究型教育、暮らす人や働く人、世代・人種・業種を超えた多様な人々が交わる「食」「文化」を介したコミュニティ形成、それらがまちと結びつく職住近接のライフ

スタイル、この「教育」「産業」「暮らし」「コミュニティ」のスパイラルを生んでいくことが、官民連携による都市課題解決にとって重要である。

対象エリアにおいて、本市の官民連携による都市課題解決につなげていくために、コンセプト案を図 15 においてまとめた。



図 15 官民連携による都市課題解決のコンセプト案

## ②参考にした類似事例

### 【事例】南池袋公園

都内 23 区で唯一「消滅可能性都市」といわれた豊島区で、子育て世帯の居住促進や女性の活躍政策を進め、4 つの公園を中心とした再生計画が策定された。これまでの公園は、行政主導による公園管理と地域社会が求める公園機能に乖離が課題であった。

平成 28 年 4 月に南池袋公園をリニューアルし、公共空間施設の運営を行うマネジメント主体として (株) nest を発足。豊島区から運営委託を受け、公共空間を活用したイベント企画・運営。毎月開催する「nestmarche」(図 16)、年 2 回まちなかにも拡大した「IKEBUKURO LIVING LOOP」(図 18) を開催。公園ウエディング、シネマなどにも活用し、南池袋公園を中心にまちなかの回遊性、滞在性を向上させた(図 17)。

#### ■ nest の役割

公園・大通りの公共空間を活用したイベント企画・運営(図 19)

(株) nest はまめくらし/OpenA/アフターヌーンソサイエティ による共同出資法人

#### 効果1:エリアの価値向上

- ・賑わいのある公共空間によりまちの価値が向上。周辺地価が上昇。
- ・周辺に新規出店が増え、Blue Bottle Coffee など有力ブランドが出店。
- ・以前は「住みたくない街」として挙げられることも多かった池袋が、平成 29 年以降、借りて住みたい街ランキング 1 位 (HOME'S) に。

## 効果2:都市構造の変革

- ・グリーン大通りは銀行が立ち並ぶ金融街だったため、15:00以降は人通りも少なく閑散としていた。
- ・LIVING LOOP をきっかけに道路上での移動販売や仮設販売など日常化に向けた社会実験が行われた。
- ・大通りの再整備、銀行のショーウィンドウ化や路面店の誘致などにつながった。



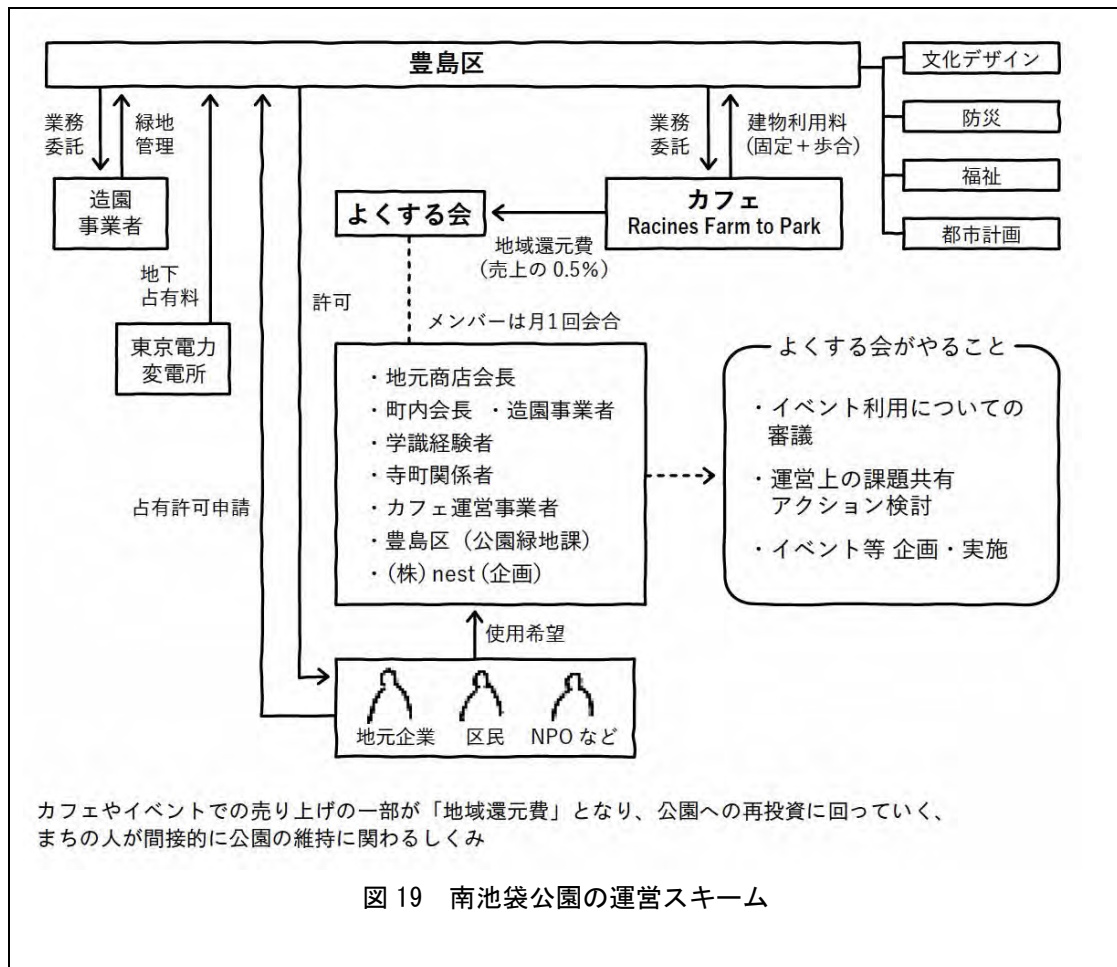
図 16 nest marche



図 17 南池袋公園の活用



図 18 IKEBUKURO LIVING LOOP





## 4-2 門真市駅周辺のエリアリノベーション戦略

対象エリアのエリアリノベーション戦略として、①まちのイメージを転換させるための魅力（センターコア）をつくり、センターコアから賑わいの波及効果を、空き家・空き店舗の多い新橋・柳町エリアに回遊を促す。また、大規模商業施設が計画されているエリアに至るまでに、多数存在している空き家や空き地、分散した駐車場を活用することで、②スモールエリア（第二のコア）の形成を促す。この2つのエリアにより、駅前からの賑わいをつなぎ、まちの回遊性を高め、エリア価値を向上させる。①センターコアとなる公共空間を暫定利用・活用することで、賑わいや回遊性を醸成し、②空き家・空き店舗活用を促進するスモールエリア形成、恒常的な賑わいづくりにつながる『門真市駅周辺エリアリノベーション戦略』である（図20）。

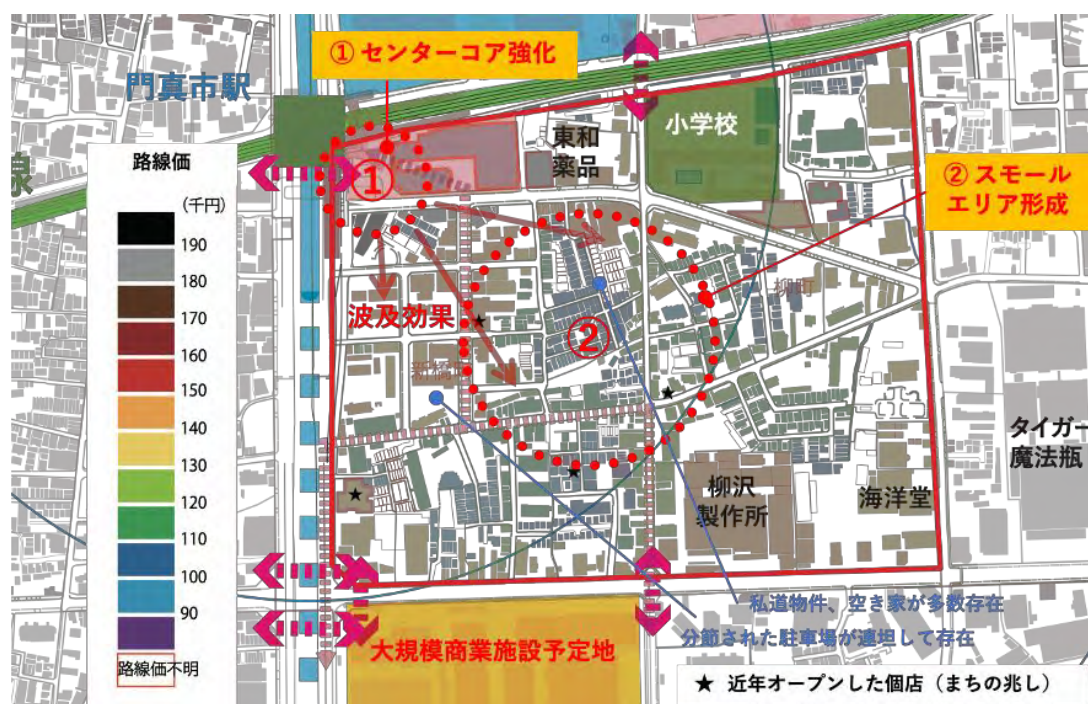


図20 門真市駅周辺エリアリノベーション戦略

ものづくり企業の技術を活かしたスマートシティの実証実験の検討として、自動運転やマイクロモビリティ、モビリティサービスの実証実験できるフィールドとし、対象エリアを活用することも考えられる。

これらの実証実験フィールドとなることで、ものづくり産業を中心とした働くまちかつ住宅地として、二面性を合わせ持つ本市の利点を生かし、課題解決の先進地として新たな本市のエリア価値を提示することができ、チャレ

ンジグなスタートアップや人材を引き寄せるエリアになることを将来イメージ案として設定する（図 21）。



図 21 門真市駅周辺の将来イメージ案

#### 4-3 スマートシティ実装実験の検討

##### ①ものづくり企業に対するヒアリング結果概要

対象エリアのエリアリノベーション戦略（図 20）及び将来イメージ案（図 21）の仮説を元に、社会実験への参画に関心を寄せた事業者を中心に、現状のものづくり産業の課題や、対象エリアにおけるスマートシティ実装実験での連携の可能性について、市内を中心とした 15 事業者を対象にヒアリングを行った。

対象エリアの課題としては、以下が確認できた。

- ・ 閑散・不便等のマイナスの印象。
- ・ 勤務後に寄れる飲食店が少なく通勤利用のみになり滞在をしない。

ものづくり企業の抱える課題としては、以下が確認できた。

- ・ 工場が立地するエリアには飲食店が少なく選択ができない。
- ・ 受注生産型企业が多く、売上は発注先企業に依存。

- ・中小企業は周辺に居住する地域雇用、大企業は地域外からの通勤と二分している。職人等の人材確保の課題や、職人のスキルアップ、海外からの実習生の教育など、人材育成の課題も見られる。

また、新たな可能性や需要として、以下が確認できた。

- ・ものづくり企業のまちづくりへの関心が非常に高い。
- ・ものづくり現場ツアーなど、具体的な取り組みイメージを持つ企業もいる。

ものづくり企業の回答・意見の概要は以下のとおりであった。

#### 【対象エリアの利用頻度、イメージ】

- ・閑散としている。昔からの店舗や住宅が残っている。
- ・道が狭く入り組んでおり、車では不便。
- ・勤務後に寄れる飲食店が少なく通勤利用のみになる。
- ・中小企業サポートセンターに用事がある時に立ち寄る。
- ・取引先等の来客の際に門真市駅まで送迎。

#### 【現状の課題等】

- ・人手不足。人材募集の応募者が少ない。
- ・従業員の高齢化、技能継承、人材育成。
- ・コロナ禍による受注減少。
- ・工場が立地するエリアには飲食店が少なく選択ができない。
- ・他社とのネットワークが薄い。以前は得意分野だけで仕事が受注できたが、自社技術だけではできない工程等を、他社と連携する事で受注増が見込める。

#### 【将来イメージ案及び社会実験への意見】

- ・ものづくり企業がまちづくりに関わるきっかけとして期待。
- ・社会実験をきっかけとして、働きたい、住みたいまちにつなげたい。
- ・一過性でなく、今後のコミュニケーションのきっかけとして、会社の存在を知ってもらいたい。
- ・クリエイティブなまちのイメージや雰囲気づくりをしたい。
- ・人の流れを生み出すことが重要。
- ・ものづくり教育の可能性を模索したい。保育園＋付加価値となる要素としてものづくりが連携できる。

- ・密集市街地の解消に対して何か貢献したい。
- ・電動キックボードのシェアモビリティ事業は、法的ハードルやオペレーション等の課題があるが、行政や地元等との連携により解決していける可能性がある。
- ・ものづくり現場ツアー等に取り組みたい。

## ②スタートアップ企業に対するヒアリング結果概要

門真市内の企業でものづくり企業と連携するスタートアップ企業2社にヒアリングを行った。

新たな事業可能性として、以下が確認できた。

- ・ものづくり力での課題解決型産業への需要
- ・本市のものづくり企業の実現力、優位性
- ・モビリティ等、本市の交通課題解決にもつながる新産業の需要

本市及び対象エリアの課題として、以下が確認できた。

- ・教育・研究基盤が弱い。
- ・新たな技術・サービスを実証実験できるフィールド、規制緩和

スタートアップ企業の回答・意見の概要は以下のとおりであった。

### (1) 新規事業支援等事業者

#### 【本市及び対象エリアとの関わり、イメージ】

- ・市内企業と具体的に事業化に向けて話を進めている。
- ・門真市の強みは、知識だけでなく、実際に製品として完成品まで持っていく実現力。

#### 【本市及び対象エリアの課題等】

- ・門真市は、大学等がないため、教育・研究基盤弱いと感じる。
- ・情報社会から知識社会になり、情報は簡単に手に入るものになり、これからは情報を掛け合わせて新しいものを生み出せることが重要な社会になっていくので教育・研究基盤が重要である。

#### 【将来イメージ案及び社会実験への意見】

- ・門真市の公共交通の課題解決から新たなモビリティを提案できる可能性がある。
- ・市街地をモニタリングし、密集市街地ならではのパーソナルモビリティを開発できる可能性がある。
- ・大きな仕組み・プラットフォームの構築する必要がある。実証実験だけでなく、雇用を生み出す。新しい業態の仕事をつくるまでイメージする必要がある。
- ・モビリティに付属するガジェットを地元ものづくり企業と連携して、新しく開発することも考えられる。
- ・実践型の中・高校生向け プログラミング教育を行っている。門真市は手に職をつける教育に特化し、形にできる人・思いを表現できる人を育てることがよいのではないだろうか。

## (2) 電動キックボード等のモビリティサービス事業者

### 【本市及び対象エリアとの関わり、イメージ】

- ・市内企業と電動キックボードだけでなくモビリティやアプリケーション開発などのコンサルティング、企画開発を行っている。

### 【実施事業の課題等】

- ・電動キックボードがトレンドになりつつある。CO2を排出しないため環境に良い・密を避けられる・若者に人気。欧米ではキックボー主流になっており、イギリスでも今年6月にコロナを受けて公道走行が認められた。
- ・日本では、道交法改正のハードルが高い。年齢制限は、原付免許が必要なので16歳以上（令和3年4月以降は普通免許）。
- ・道交法改正のためには、走行実績のデータが必要。
- ・日本での導入に向けた動きは、11月から都内等でヘルメット・ナンバープレート付きで公道走行の実証事業を開始。経済産業省の新事業特例により、国内では3事業者が認められている。将来的には、自転車のように使われる状態を目指している。
- ・GPSで所在を追跡しているため、盗難等も防止でき、動線データ等が活用可能。

### 【将来ビジョン、社会実験への意見】

- ・市内企業と連携しているため、実証事業に向けての関係が作りやすい。

### ③調査結果及び示唆に基づく知見

①、②のヒアリングを通じて、対象エリアにおいては、賑わいやイメージ向上、立ち寄り目的の創出が必要である。ものづくり企業はまちづくりへの参画意欲があり、まちづくりを通じて、市民への周知、自社のプロモーションや地域活性化に貢献できる機会づくりを求めている。

ものづくり企業の課題解決として、工場エリアにおける地元飲食店によるキッチンカー等によるランチの巡回販売など、ものづくり企業で働く人々への健康な食の提供ネットワークの構築が考えられる。地域商業との WIN-WIN となる関係構築が可能である。

また、中小企業における地域雇用の確保やスキルアップのためには、地域内からもものづくり企業で働きたくなる需要の創出、将来的にそれに至る子どもたちへのものづくり教育が効果的だと考えられる。付加価値型保育園やものづくりツアーなど、具体的な取り組みイメージを持っている企業もあり、ものづくり企業とまちづくりが連携することでまちの魅力向上につながる可能性がある。

最終製品まで製作する工場もあれば、部品提供のみの工場もあるが、いずれも製品企画など商品を自ら生み出す企業は少なく、受注生産型企业が多い。コロナ禍で大きな影響を受けているものづくり企業もあり、受注型からメーカー型への新産業を生み出すためには、企画やビジネスアイデアを持つスタートアップ企業等とのマッチング、ものづくり企業同士のネットワーク形成が必要と考えられる(図 22)。モビリティや移動販売等により、公共交通課題、商業立地が弱いエリアへのサービス提供など、課題解決を通じた新産業育成の可能性も考えられる。



図 22 ものづくり企業ネットワークと新産業育成

これらの事業を実現していくためには、実証実験や暫定利用を行う場が必要であり、道路・公園等の公共空間の活用が考えられる。また、ものづくり企業やスタートアップ企業が集まる機会創出の拠点を設けることが効果的であると考えられる。交通結節点であり、門真市中小企業サポートセンターが立地する対象エリア内に設けることができれば、実証実験のフィールドと共に、新産業育成に効果的であると考えられる（図 23）。

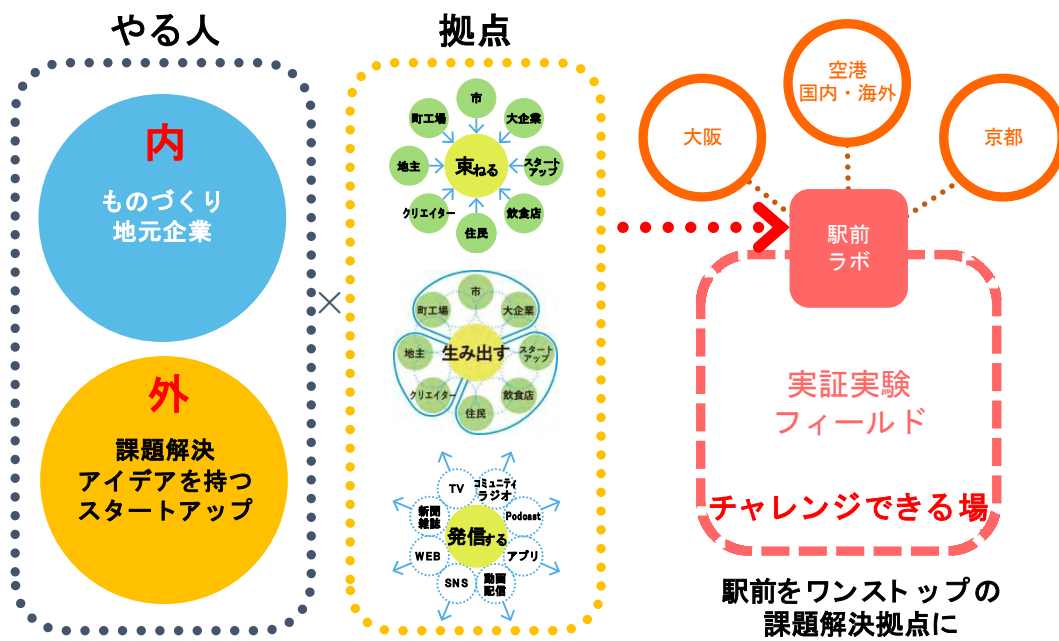


図 23 門真市駅周辺エリアでの新産業育成イメージ

## 4-4 社会実験

### ①社会実験の目的、目標設定 (KPI)

本市の強みであるものづくり、文化、食が交わる、新しいまちづくりの機会創出のため、本年度は門真市駅の駅前広場と柳町公園を活用し、地域住民や地元企業など、多様な人が出会い交わる社会実験を開催する。

駅前の「未来の風景」を仮想的につくり、対象エリアのまちのイメージを転換し、まちの期待値を上げる実践的なアプローチである。社会実験を通じて、地元企業や住民とのコラボレーションを創出し、対象エリアの将来ビジョンを描き活性化につなげることが目的である。

本市の特徴を活かした先導的な取組として、社会実験段階から、官民連携でまちのイメージや期待値を上げる実践的手法によるまちづくり、さらにもものづくり企業という普段はまちづくりに関わりの少ない企業と連携すること、まちづくりのプレイヤーともものづくり企業が交流することで、ものづくりによる課題解決という将来イメージを実現するためのきっかけをつくる。

#### 【取り組み方針】

- (1) ものづくり企業がまちづくり事業に関わる機会の創出
- (2) マイクロモビリティやものづくり教育など課題解決につながる試行
- (3) 文化・食等、門真市のこれからの担う世代がつくる魅力発信
- (4) ものづくり、文化・食等の異業種連携の機会の創出
- (5) 企業、団体、子ども、子育て世代、高齢者等、多様な人々が集う拠点づくり
- (6) 通過動線から滞在空間への転用
- (7) センターコアからスモールエリアへの人の回遊
- (8) (1)～(7)を通じた、対象エリアのイメージ転換

#### 【目標設定 (KPI)】

KPI-1 来場者数 (賑わい指標)

駅前：1,000人/3日間 ※京阪利用者1.25万人/日(2018年)の0.8%が利用と想定

柳町公園：200人/2日間(土日のみ)

KPI-2 来場者の種類 (コミュニティ形成指標)

金曜：通勤者6割、地元住民4割

土日：地域住民(20～29歳、子育て世代、高齢者など多世代が混在)

KPI-3 満足度、イメージの変化 (魅力形成指標)

KPI-4 地元企業・団体との連携 (地域連携指標)：協力事業者30社以上

KPI-5 事業可能性 (事業性指標)



## ②社会実験の実施体制

社会実験の実施については、1-4②でも述べた通り、民間企業や市民団体を委員とした実行委員会を設置した。

地元プレイヤーとして、守口門真青年会議所、門真フィルムコミッション、地元プレイヤーを支える企業として、主に公共交通事業者、本社立地企業等の地元関係企業、行政（門真市）の役割分担によって組織化した。（図 24）。

現状の課題や将来ビジョンを官民連携で共有しながら、社会実験の実施内容を決めていくため、実行委員会を4回開催し、実行委員からの意見を踏まえて社会実験を実施し、そして、社会実験終了後に結果検証のため実行委員会を1回開催した。

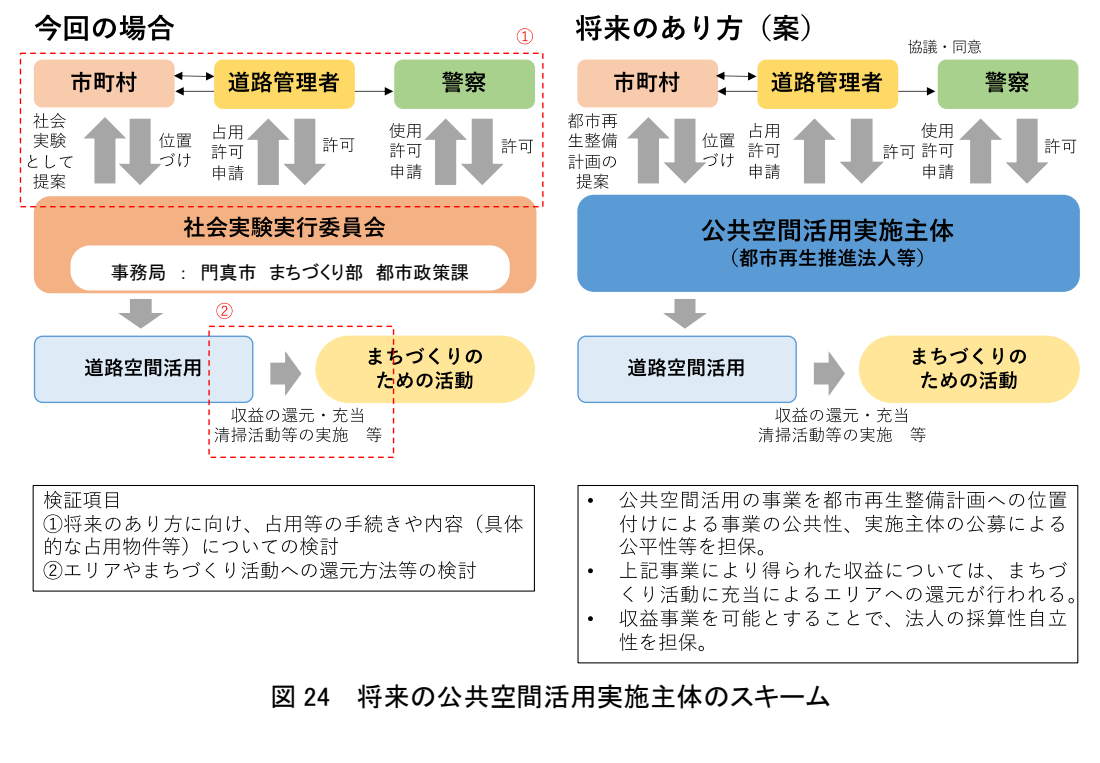


図 24 将来の公共空間活用実施主体のスキーム

## 4-5 法令等の整理

### ①法令等の解釈

本事業は、駅前広場と柳町公園を対象として実施する。実施に当たっては、下記関係法令を遵守して実施する。

<駅前広場>

- 道路法（昭和 27 年法律第 180 号）
- 道路交通法（昭和 35 年法律第 105 号）

- ・門真市道路占用規則（平成9年1月20日門真市規則第2号）
- ・門真市道路占用料徴収条例（平成23年12月27日門真市条例第30号改定）

#### <柳町公園>

- ・都市公園法（昭和31年法律第79号）
- ・門真市都市公園条例（平成30年3月26日門真市条例第8号改定）
- ・門真市都市公園条例施行規則

#### （1）社会実験実施における課題

##### ア 道路占用許可、道路使用許可

- ・門真市道路占用規則及び門真市道路占用料徴収条例には、本事業のような民間活用を想定する占用物件等が定められていない。
- ・都市再生整備計画の未策定区域であるため、道路占用許可の特例の基準（都市再生特別措置法第62条）として認められない。
- ・道路法第32条1項7号において、道路占用許可が必要な施設等として、「露店、商品置場その他これらに類する施設」は定められているが、高架下シアターや音楽ライブ等の解釈が難しい。『新型コロナウイルス感染症の影響に対応するための沿道飲食店等の路上利用に伴う道路占用の取扱い』も同じく、高架下シアター等の解釈が難しい。

以上の協議により、地域振興のために地方公共団体及び地域住民・団体等が一体となって取り組むものであることを条件に許可が得られた。

##### イ 都市公園法、公園条例

- ・『制限許可行為申請』により公園を使用することに対して許可が得られた。

##### ウ 運用上の課題(図25)

- ・歩行者、自転車の通過交通が多いことから、占用区域をバリケード等で囲うこと、東西南北の角地と中間地点、計5箇所に交通誘導員を配置することが条件となった。（図26）。占用区域が広いこともあり、占用範囲すべてをバリケードするためには設営時間やスタッフ等の確保が必要となる。
- ・誘導ブロック周辺については、1.2mを確保し、誘導ブロック上に人だかりができないように注意喚起するとともに、視覚障害者が通行する際には、スタッフが誘導した。

- ・電源は、駅前広場において日常的に使用する電灯等の電気設備に使用する以外の電源が無い場合、電源車にて対応した。今後の暫定利用に向けての課題となった。

以上の課題を踏まえ、並行して検討を進めている「(仮称)公共空間等の利活用にかかるガイドライン」による公共空間活用における手続きの明確化や、市民や民間事業者がより公共空間を使いやすくするためのルール作りの必要性がわかった。

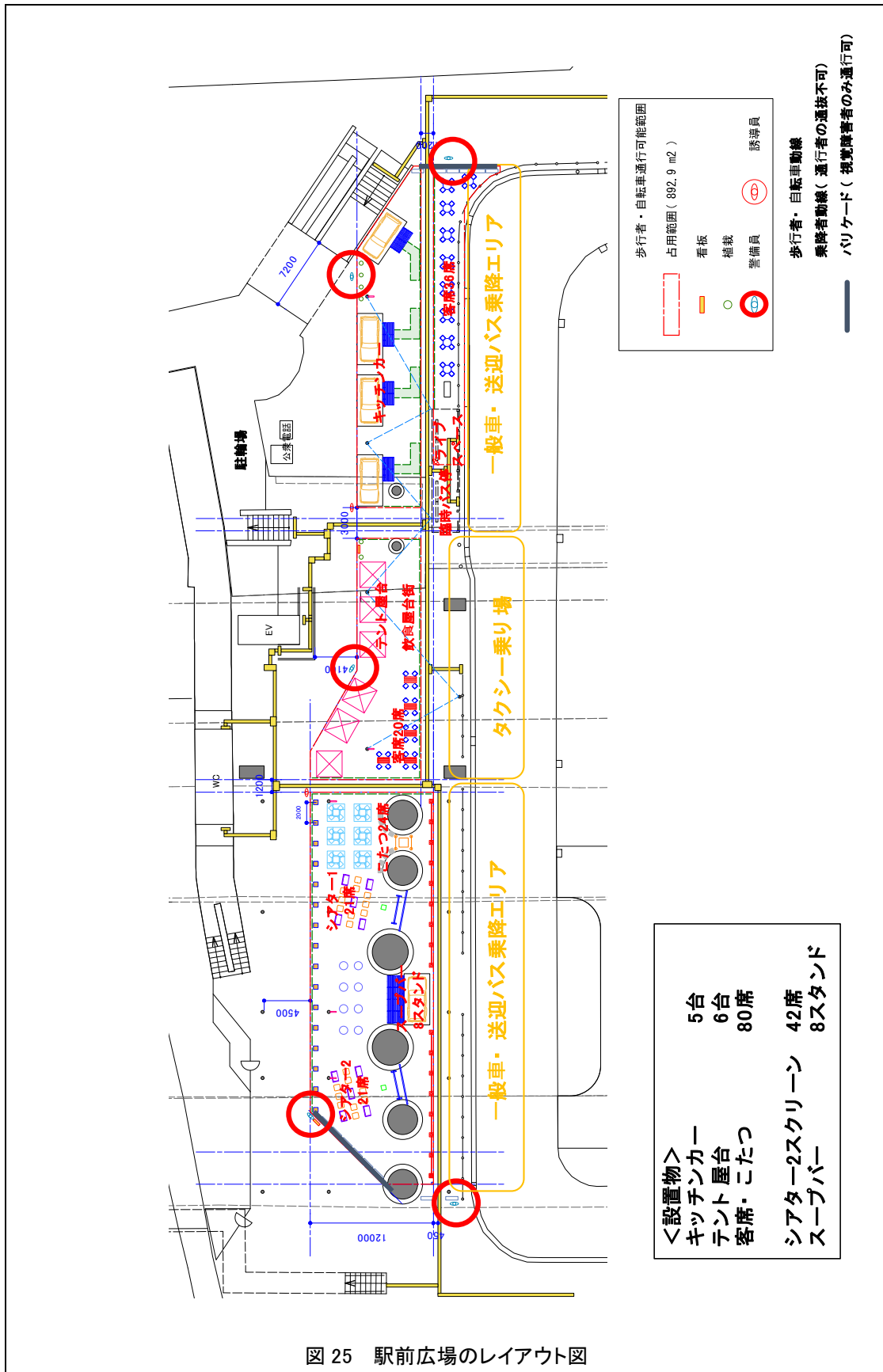
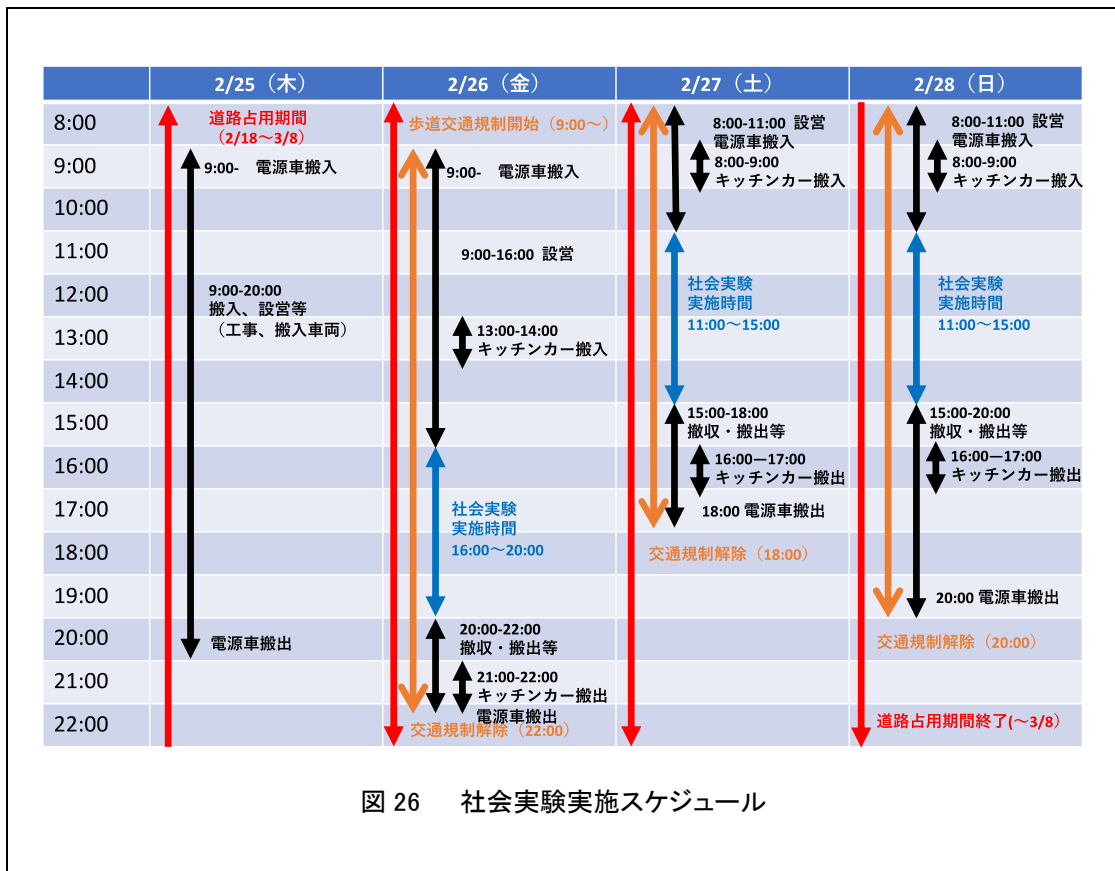


図 25 駅前広場のレイアウト図

<設置物>  
 キッチンカー 5台  
 テント屋台 6台  
 客席・こたつ 80席  
 シアター2スクリーン 42席  
 スーパー 8スタンド

歩行者・自転車通行可能範囲  
 占用範囲 (892.9 m<sup>2</sup>)  
 看板  
 機裁  
 警備員  
 誘導員

歩行者・自転車動線  
 乗降者動線 (通行者の通抜け不可)  
 バリケード (視覚障害者のみ通行可)



## ②行政からの支援または規制緩和等

地方公共団体及び地域住民・団体等が一体となって取り組むものであることから、本事業実施にあたって占用料は減免となった。

今後については、他市町村の事例や今回の社会実験の売上や事業収支を参考にし「露店、商品置場その他これらに類する施設」の占用料を条例設定していく必要がある。

## 4-6 社会実験の実施結果

### ①実施内容

#### <開催概要>

【名称】 FAct Eat kadoma

【実施日時】 令和3年2月26日(金) 16:00~20:00  
2月27日(土)・2月28日(日) 11:00~15:00

【実施範囲】 門真市駅前広場 (26日~28日) / 柳町公園 (27日、28日)

#### 【実施内容】

- ・ 飲食屋台街 (駅前広場) 露店屋台・キッチンカー
- ・ 音楽ライブ (駅前広場)
- ・ 高架下シアター (駅前広場)
- ・ こどもものづくりワークショップ (柳町公園)
- ・ えほんのひろば (柳町公園)
- ・ 電動キックボード試乗会 (柳町公園)
- ・ Factory Kadoma (廃材アップサイクル、ものづくり企業連携)

#### 【新型コロナ感染症対策】

- ・ テイクアウトもできる飲食提供
- ・ 三密の回避 (4人以上の席をつつらない、座席間隔、席数調整等)
- ・ 来場者、出店者の検温、アルコール消毒の徹底、COCOA・大阪府コロナ追跡システムへの登録

#### <飲食屋台街>

飲食屋台街では、キッチンカー5社、露店屋台5社、柳町公園会場に1社が出店し、計11社が出店した。

キッチンカー事業者は、地元のキッチンカー創業支援を行うスタートアップと連携した。露店屋台は、地元飲食事業者が出店した。柳町公園では、近隣商店街で全国の大学が出店するコーヒーフェスの開催実績のある大学生ユニットが出店した。

心地よい滞在空間づくりのため、音楽ライブを実施し、地元アーティストを中心にジャズやアコースティックギター、ピアノ演奏等のライブを実施した。

会場レイアウトは、歩道にキッチンカー、高架下に露店屋台を配置した。ものづくり企業と連携したテーブルやアウトドアこたつ、装飾等を行い、食を楽しむ場にもものづくり企業の魅力が伝わるしかけとした。企業から廃材等を提供頂くことで、今後の暫定利用においても什器にかかる費用等を節約でき、門真市でしかできない魅力や強みを発信することができた。

・実施前



・実施後



金曜日の様子(キッチンカーエリア)



土日の様子(キッチンカーエリア)

冬季の開催のため、寒い高架下でも快適に過ごしていただくために、地元企業とアウトドアこたつを共同開発した。廃材を活用したテーブルやパレット、ガーランド等の会場装飾は地元ものづくり企業の廃材等を提供して頂き、ものづくり企業がまちづくりに参画するきっかけづくりにつなげた。



ものづくり企業と連携した会場什器、アウトドアこたつ席

### <高架下シアター>

地元で国際映画祭を開催する門真フィルムコミッションと連携し、高架下シアターを実施した。国内外の映画作品を10作品上映し、鉄道や車の音・外光が入る環境でも快適に映画を見て頂くために、FMラジオの仕組みを使ったヘッドホンシステムを開発し、希望者に有料でレンタルした。

また、スーパーは地元企業と連携し、温まりながら映画を見ながら楽しむ、相乗効果を生み出す食コンテンツとして実施した。



高架下シアター

スーパー

### <電動キックボード試乗会>

スマートシティ実証実験に向けた取り組みとして、地元企業と共に電動キックボード等のモビリティサービスを展開するスタートアップ企業と連携し、柳町公園において電動キックボード試乗会を開催した。地元企業から社内テスト走行用の電動キックボード2台を借用し、約200名の方が試乗した。



電動キックボード試乗会

### <こどもものづくりワークショップ>

地元でリサイクルをテーマとしてもものづくりワークショップ等の活動を行っている市民団体や、廃材等を活用した作品を手掛けるアーティストと



連携し、こどもものづくりワークショップを柳町公園で開催した。また、公園に隣接する地元企業と連携し、フィギュア塗装教室を有料で開催した。普段から子供連れが多い公園であったこともあり、気軽にものづくりに触れられるワークショップとしたことで、小学生以下の子ども連れに好評であった。また、図書館と連携して実施したえほんのひろばとの相乗効果もあり、長時間滞在して楽しめる公園となった。



段ボールアートワークショップ



こどもものづくりワークショップ



えほんのひろば

フィギュア塗装教室

#### <Factory Kadoma(ものづくり企業との連携)>

門真市の強みであるものづくりを社会実験の参加者に伝えるため、市内15社のものづくり企業と連携し、廃材・製品等を活用した会場デザイン、9社の企業展示を行なった。飲食店等の地域商業を中心とした社会実験だけではなく、ものづくり企業のまちづくり参画や、対象エリアの課題等の理解を広め、「ものづくり」と「まちづくり」の連携を実践できたことは他の自治体にはない先導的な事例と言えるのではないだろうか。

ヒアリングを通じて、ものづくり企業がまちづくりに参画する意欲が高いこと、ものづくり教育やファクトリーツアーなど具体的な事業アイデアを持

っている事業者の意向が明らかになった。それらの事業者と積極的に連携することで、「ものづくり」と「まちづくり」の連携という本市の特徴を活かした取組みが期待できる。

また、今後もこうした取組みを継続することで、対象エリアの取組みと共にものづくり企業の市民への認知度向上、イメージアップ、ものづくり従事者の意識醸成、将来的には地元人材の獲得、事業継承等も期待できる。



ものづくり企業展示



廃材アップサイクル家具

CNC を用いたアウトドアこたつ



歯車おもちゃ体験



廃棄生地の直販会

### <地元企業・団体との連携(地域連携指標)>

社会実験を通じて、まちづくりに関わる協力事業者 30 社以上を目標に取り組んだ結果、出店事業者 19 団体（食 11、ものづくり 6、アクション 2）協賛・協力企業：15 社、実行委員会：6 社、合計 40 社の参画が得られた。

### <広報戦略及び効果>

本市の新たなイメージや魅力を打ち出し、市民や周辺企業、地域外に認知されやすくするため、社会実験の名称を「Fact Eat kadoma」とした。コンセプトは、門真の強みである Fact（ものづくり）、Act（役者・アクション）、Eat（食）が交わる、新しいまちづくりのスタートポイント。そのコンセプトを表現するロゴタイプや広報物のデザインを作成した。

1. チラシ配布：3,000 部
  - ・実行委員会、協賛・協力団体・出店者での配布
  - ・駅のパンフレットラック（門真市駅等）
2. ポスター掲示、中吊り広告
  - ・京阪電鉄 駅貼りポスター（守口市～萱島駅間）：1 週間
  - ・京阪電鉄 中吊り広告（全車両）：1 週間
  - ・大阪モノレール 駅貼りポスター（全駅）：2 週間
  - ・大阪モノレール 中吊り広告（全車両）：2 週間
3. WEB・SNS・市報発信
  - ・門真市 HP（令和 2 年 12 月 21 日プレスリリース）
  - ・公式 Facebook（トータルリーチ：11,270 人、いいね：258）
  - ・公式 youtube チャンネル（協賛企業紹介等）
  - ・広報かどま 1、2 月号
4. メディア取材
  - ・朝日放送キャスト（2 月 26 日放送）
  - ・J-COM（3 月 4 日放送）
  - ・FM HANAKO（12 月 30・31 日放送）
  - ・号外 NET 他インターネット媒体



広報物のデザイン



朝日放送キャスト



J-COM



号外 NET

## ②効果検証方法

社会実験の効果測定のため、下記（１）～（５）の方法にて効果検証を実施した。

### （１）来場者数調査・・・KPI-1

目的：社会実験の事業効果や事業性・出店可能性等を検証する。

方法：駅前広場は30分に1回、公園は1時間に1回、場内の来場者数を把握し、総数を算出する。

### （２）来場者アンケート・・・KPI-2 KPI-3

目的：来場者の属性、年代、満足度、駅前・門真市の現状のイメージ、エリアでの居場所・利用頻度、社会実験によるイメージの変化、駅前広場の将来検討に向けた必要機能等を抽出する。

方法：下記のWEBアンケートを作成し、QRコードを読み込んで回答頂く。会場での協力者にはノベルティを配布し、回収率アップを図る。

### （３）出店者売上、出店者アンケート・・・KPI-4 KPI-5

目的：駅前広場の将来検討に向けた地域ニーズの把握、公民連携事業における事業性・出店可能性等を検証する。

方法：出店者へのアンケートを実施。

### （４）IoTカメラ調査・・・KPI-1 KPI-2

目的：平常／社会実験期間中の通行量、年代、属性、滞在時間、動線を調査し、駅前広場の将来検討に向けた基礎資料とする。スマートシティ実証実験の一環として（４）の通行量調査との誤差を把握する。

方法：地元企業のIoTカメラ等を使ったAI画像解析（図27）。社会実験期間及び平常時（3/4～7）の5:00～24:00の間の通行量等を把握する。駅コンコース、駅前広場5箇所カメラを7台設置（図28）。

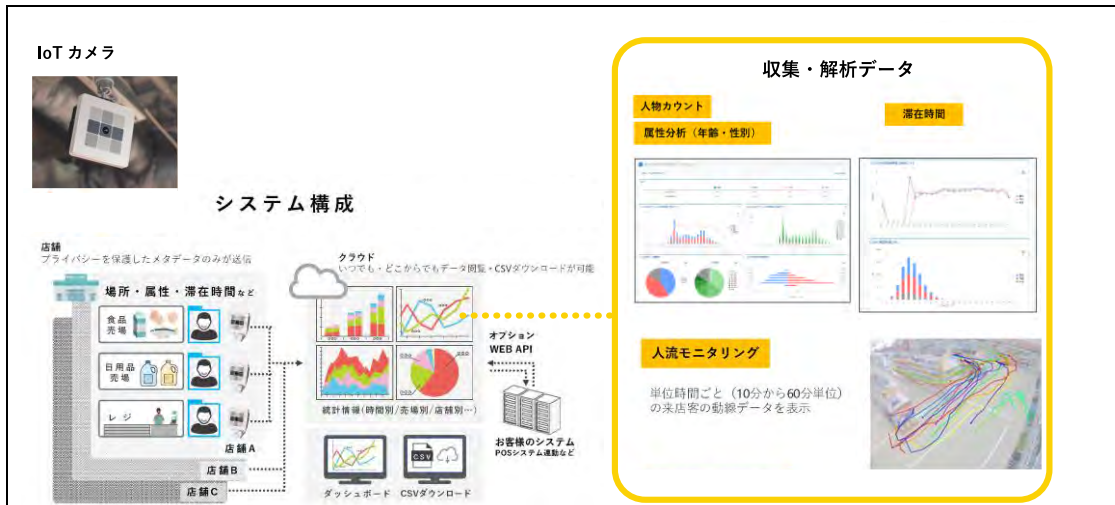


図 27 IoT カメラのシステム構成

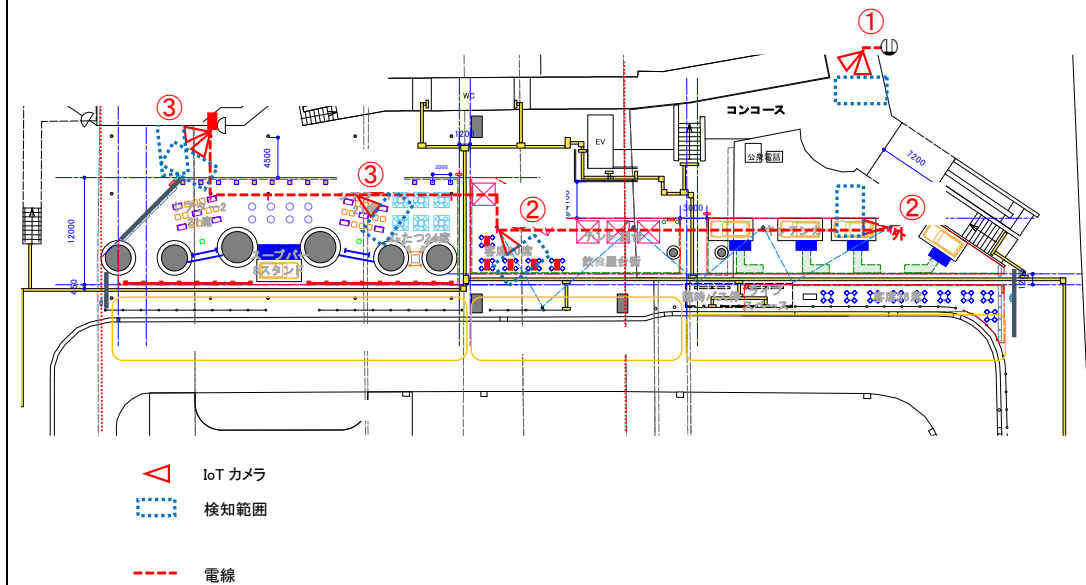


図 28 IoT カメラの設置箇所と状況

### ③効果検証結果

#### (1) 来場者数調査 . . . KPI-1

来場者数は、駅前広場が 2,217 名、柳町公園が 495 名と、KPI を大きく上回る結果となった(図 29)。特に土日に来場客が増え、日曜日が最多となり、口コミ効果による来場者が増加したものと考えられる。両会場とも、来場客が KPI の 2 倍以上となった理由は、ファミリー層の来場が多かったため、子どもを含めてグループ人数が多かった点が挙げられる。

曜日・時間帯で比較すると、金曜日は 18:00 以降の来場者数が多く、会社帰り通勤客の立ち寄り効果が認められ、会場でもスーツ姿のビジネスマンが多く見られた。土日は、駅前広場は 12:00-13:00、公園は午前中が多く、午前中は公園で遊び、昼前後に駅前広場に移動した人が多かったものと考えられる。駅前広場は占有区域が 900 m<sup>2</sup>程度であったが、全体的に人が分散し、空間全体が賑わっていた。

来場者数	駅前広場			駅前広場 合計	柳町公園	全体
	26日	A (シアター)	B (屋台)			
16:30	19	10	9	38		38
17:00	27	15	15	57		57
17:30	26	7	8	41		41
18:00	36	24	35	95		95
18:30	47	15	32	94		94
19:00	58	36	38	132		132
19:30	50	30	56	136		136
合計				593		593
27日						
11:30	21	25	35	81	84	165
12:00	28	22	55	105		105
12:30	33	34	73	140	35	175
13:00	30	23	67	120		120
13:30	28	19	37	84	55	139
14:00	18	17	50	85		85
14:30	17	13	60	90	55	145
合計				705	229	934
28日						
11:30	46	33	48	127	100	227
12:00	55	36	54	145		145
12:30	41	27	57	125	66	191
13:00	55	28	54	137		137
13:30	36	18	52	106		106
14:00	32	23	80	135	54	189
14:30	35	23	86	144	46	190
合計				919	266	1185
3日間合計				2217	495	2712

図 29 来場者数

(2) 来場者アンケート・・・ KPI-2 KPI-3

調査期間：令和3年2月26日（金）～3月3日（水）

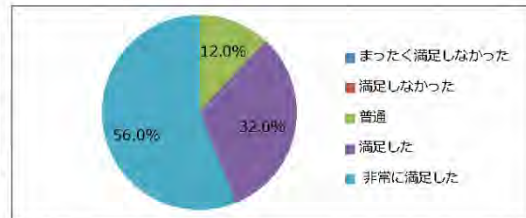
回答者数：100名

< KPI-3 満足度、イメージの変化（魅力形成指標） >

- ・まちやものづくり、アクション、食へのイメージの変化、期待値の向上が確認できた。
- ・次回も参加したい、継続を望む声が多かった。
- ・社会実験全体に対する満足度は非常に高く、各プログラムも参加者の概ね満足度の高い結果が多かった。

1 FAct Eat kadomaに、どのくらい満足されましたか。

項目	回答数	%
1 まったく満足しなかった	0	0.0%
2 満足しなかった	0	0.0%
3 普通	12	12.0%
4 満足した	32	32.0%
5 非常に満足した	56	56.0%
回答者数	100	100.0%

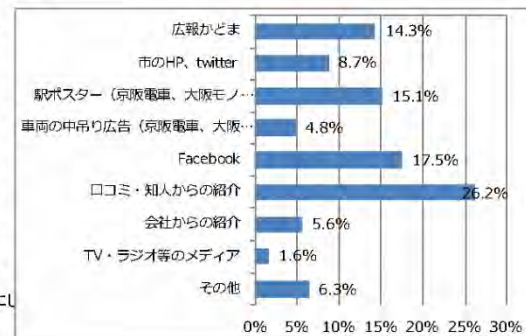


・「5 非常に満足した」が半数、9割近い方が4.5を選択し、高い満足度の結果が多かった。

2 FAct Eat kadomaをどこでお知りになりましたか？（複数回答可）

項目	回答数	%
広報かどま	18	14.3%
市のHP、twitter	11	8.7%
駅ポスター（京阪電車、大阪モノレール）	19	15.1%
車両の中吊り広告（京阪電車、大阪モノレール）	6	4.8%
Facebook	22	17.5%
口コミ・知人からの紹介	33	26.2%
会社からの紹介	7	5.6%
TV・ラジオ等のメディア	2	1.6%
その他	8	6.3%
小計	126	100.0%

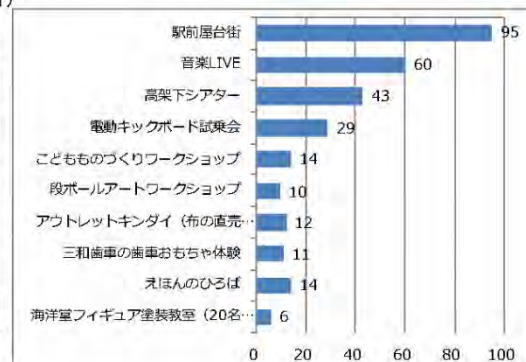
その他  
 ・通りがかり  
 ・ハレル食堂さんのインスタグラム  
 ・号外ネット  
 ・門真市のニュース  
 ・Instagram  
 ・通勤途中にたまたま目に  
 ・現場



・「口コミ・知人からの紹介」が26%と最も高く、Facebook、駅ポスター、広報かどまの順で高い。

3 どのプログラムを利用、参加されましたか？（複数選択可）

項目	回答数	%
駅前屋台街	95	32.3%
音楽LIVE	60	20.4%
高架下シアター	43	14.6%
電動キックボード試乗会	29	9.9%
こどもものづくりワークショップ	14	4.8%
段ボールアートワークショップ	10	3.4%
アウトレットキンダイ（布の直売会）	12	4.1%
三和歯車の歯車おもちゃ体験	11	3.7%
えほんのひろば	14	4.8%
海洋堂フィギュア塗装教室（20名限定）	6	2.0%
小計	294	



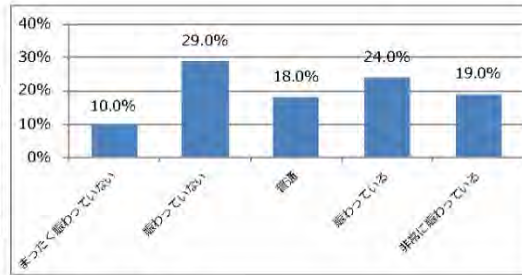
・「駅前屋台街」にはほとんどの方（n=100中94）が利用した。



4 現状の門真市駅前周辺のイメージを教えてください。

(1)賑わい

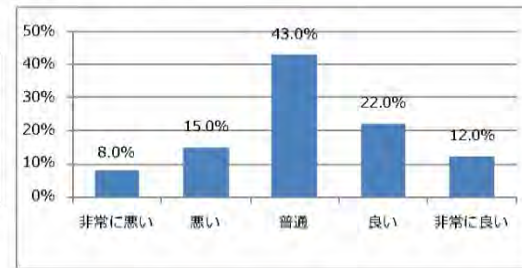
項目	回答数	%
1 まったく賑わっていない	10	10.0%
2 賑わっていない	29	29.0%
3 普通	18	18.0%
4 賑わっている	24	24.0%
5 非常に賑わっている	19	19.0%
回答者数	100	100.0%



・「賑わっている」と「賑わっていない」と感じる意見がいずれも約4割ずつ分かれた。

(2)まちのイメージ

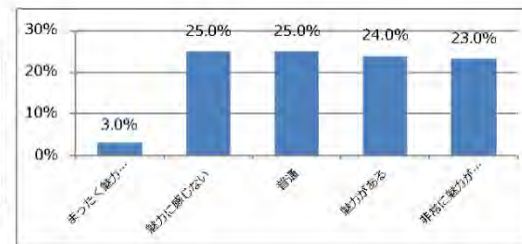
項目	回答数	%
1 非常に悪い	8	8.0%
2 悪い	15	15.0%
3 普通	43	43.0%
4 良い	22	22.0%
5 非常に良い	12	12.0%
回答者数	100	100.0%



・3(イメージが良くも悪くもない)という意見が4割を超えた。

(3)まちの魅力

項目	回答数	%
1 まったく魅力に感じない	3	3.0%
2 魅力に感じない	25	25.0%
3 普通	25	25.0%
4 魅力がある	24	24.0%
5 非常に魅力がある	23	23.0%
回答者数	100	100.0%

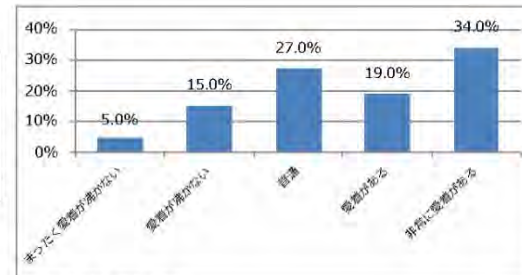


・2~5に回答がほぼ1/4ずつ分散した。

・魅力的に感じている人もいれば、あまり魅力を感じていない人も半数いる。

(4)まちへの愛着

項目	回答数	%
1 まったく愛着が沸かない	5	5.0%
2 愛着が沸かない	15	15.0%
3 普通	27	27.0%
4 愛着がある	19	19.0%
5 非常に愛着がある	34	34.0%
回答者数	100	100.0%



・「5 非常に愛着がある」が3割を超え、4と合わせて半数以上が愛着があると回答。

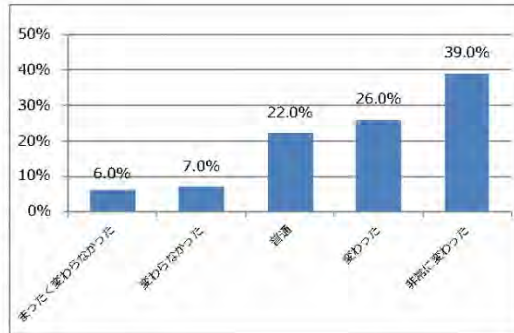
・一方で「3 どちらでもない」以下の回答も半数を占める。

## 5 FAct Eat kadomaを通じて、門真市の強みやイメージは変わりましたか？

ものづくり(Fact)・・・電動キックボード試乗会、廃材活用による会場デザイン、企業展示、ものづくりワークショップ等  
 アクション(Act)・・・高架下シアター、音楽LIVE、えほんのひろば等  
 食(Eat)・・・駅前歴史街、キッチンカー

### (1) 門真市駅前のイメージ

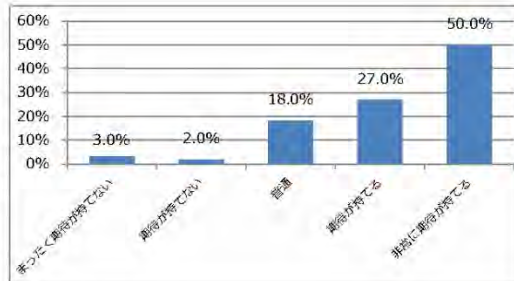
項目	回答数	%
1 まったく変わらなかった	6	6.0%
2 変わらなかった	7	7.0%
3 普通	22	22.0%
4 変わった	26	26.0%
5 非常に変わった	39	39.0%
回答者数	100	100.0%



・「5 非常に変わった」「4 変わった」が65%を占めた。

### (2) 門真市駅前への期待値

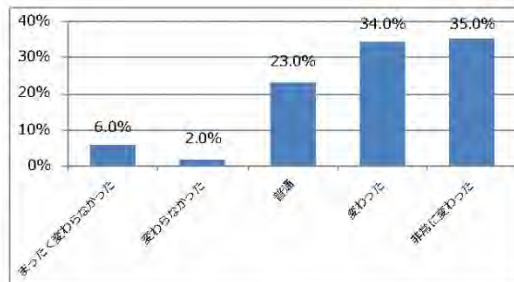
項目	回答数	%
1 まったく期待が持てない	3	3.0%
2 期待が持てない	2	2.0%
3 普通	18	18.0%
4 期待が持てる	27	27.0%
5 非常に期待が持てる	50	50.0%
回答者数	100	100.0%



・「5 非常に期待が持てる」「4 期待が持てる」が77%を占めた。  
 ・駅前への期待値がかなり高まる結果となった。

### (3) ものづくり(Fact)

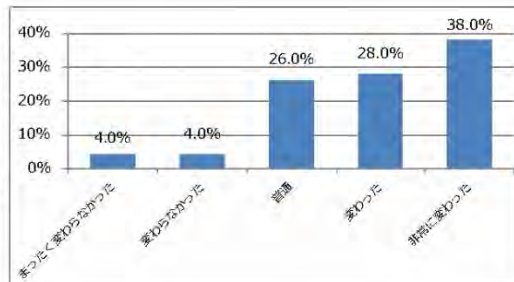
項目	回答数	%
1 まったく変わらなかった	6	6.0%
2 変わらなかった	2	2.0%
3 普通	23	23.0%
4 変わった	34	34.0%
5 非常に変わった	35	35.0%
回答者数	100	100.0%



・「5 非常に変わった」「4 変わった」が約70%を占めた。

### (4) アクション(Act)

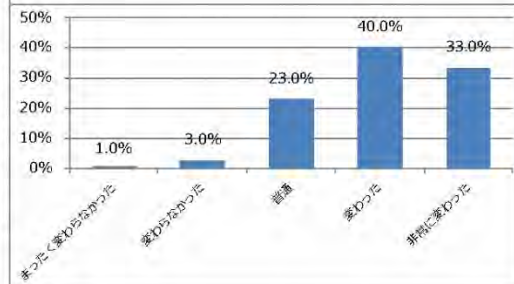
項目	回答数	%
1 まったく変わらなかった	4	4.0%
2 変わらなかった	4	4.0%
3 普通	26	26.0%
4 変わった	28	28.0%
5 非常に変わった	38	38.0%
回答者数	100	100.0%



・「5 非常に変わった」「4 変わった」が66%を占めた。

### (5) 食(Eat)

項目	回答数	%
1 まったく変わらなかった	1	1.0%
2 変わらなかった	3	3.0%
3 普通	23	23.0%
4 変わった	40	40.0%
5 非常に変わった	33	33.0%
回答者数	100	100.0%



・「5 非常に変わった」「4 変わった」が73%を占めた。

6 以下の項目について、どのくらい満足されましたか。

(1) 駅前屋台街

項目	回答数	%
1 非常に不満	3	3.0%
2 不満	5	5.0%
3 普通	26	26.0%
4 満足	41	41.0%
5 非常に満足	25	25.0%
回答者数	100	100.0%

・「5 非常に満足」「4 満足」が66%を占めた。



(2) 音楽LIVE

項目	回答数	%
1 非常に不満	5	5.0%
2 不満	13	13.0%
3 普通	43	43.0%
4 満足	22	22.0%
5 非常に満足	17	17.0%
回答者数	100	100.0%

・「5 非常に満足」「4 満足」が約40%を占めた。

・「3 普通」が43%を占めた。



(3) 高架下シアター

項目	回答数	%
1 非常に不満	3	3.0%
2 不満	9	9.0%
3 普通	37	37.0%
4 満足	32	32.0%
5 非常に満足	19	19.0%
回答者数	100	100.0%

・「5 非常に満足」「4 満足」が約50%を占めた。

・「3 普通」が37%を占めた。

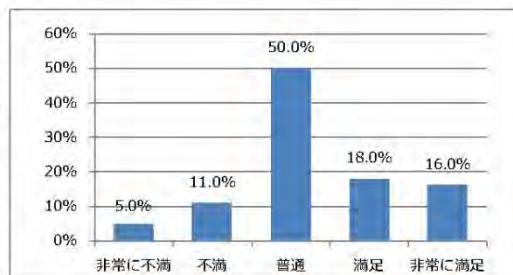


(4) 電動キックボード試乗会

項目	回答数	%
1 非常に不満	5	5.0%
2 不満	11	11.0%
3 普通	50	50.0%
4 満足	18	18.0%
5 非常に満足	16	16.0%
回答者数	100	100.0%

・「5 非常に満足」「4 満足」が34%を占めた。

・「3 普通」が50%を占めた。



(5) こどもものづくりワークショップ

項目	回答数	%
1 非常に不満	6	6.0%
2 不満	11	11.0%
3 普通	56	56.0%
4 満足	17	17.0%
5 非常に満足	10	10.0%
回答者数	100	100.0%

・「5 非常に満足」「4 満足」が27%を占めた。

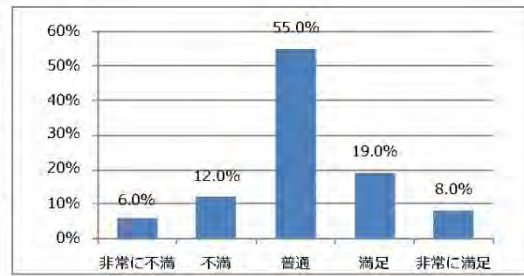
・「3 普通」が56%を占めた。



(6) 段ボールアートワークショップ

項目	回答数	%
1 非常に不満	6	6.0%
2 不満	12	12.0%
3 普通	55	55.0%
4 満足	19	19.0%
5 非常に満足	8	8.0%
回答者数	100	100.0%

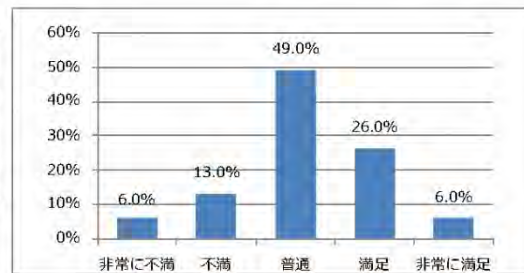
- ・「5 非常に満足」「4 満足」が27%を占めた。
- ・「3 普通」が55%を占めた。



(7) アウトレットキンダイ(布の直売会)

項目	回答数	%
1 非常に不満	6	6.0%
2 不満	13	13.0%
3 普通	49	49.0%
4 満足	26	26.0%
5 非常に満足	6	6.0%
回答者数	100	100.0%

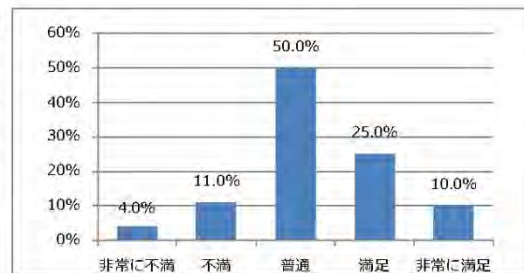
- ・「5 非常に満足」「4 満足」が32%を占めた。
- ・「3 普通」が約50%を占めた。



(8) えほんのひろば

項目	回答数	%
1 非常に不満	4	4.0%
2 不満	11	11.0%
3 普通	50	50.0%
4 満足	25	25.0%
5 非常に満足	10	10.0%
回答者数	100	100.0%

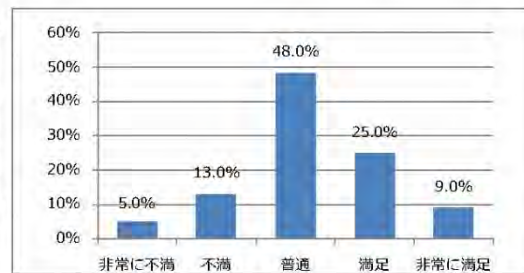
- ・「5 非常に満足」「4 満足」が35%を占めた。
- ・「3 普通」が50%を占めた。



(9) 三和歯車の歯車おもちゃ体験

項目	回答数	%
1 非常に不満	5	5.0%
2 不満	13	13.0%
3 普通	48	48.0%
4 満足	25	25.0%
5 非常に満足	9	9.0%
回答者数	100	100.0%

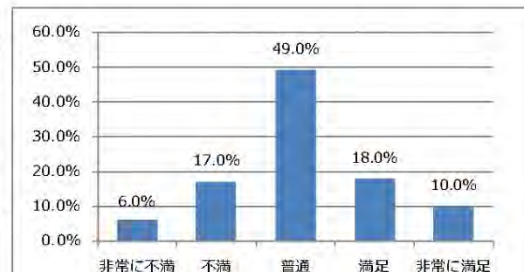
- ・「5 非常に満足」「4 満足」が35%を占めた。
- ・「3 普通」が50%を占めた。



(10) 海洋堂フィギュア塗装教室

項目	回答数	%
1 非常に不満	6	6.0%
2 不満	17	17.0%
3 普通	49	49.0%
4 満足	18	18.0%
5 非常に満足	10	10.0%
回答者数	100	100.0%

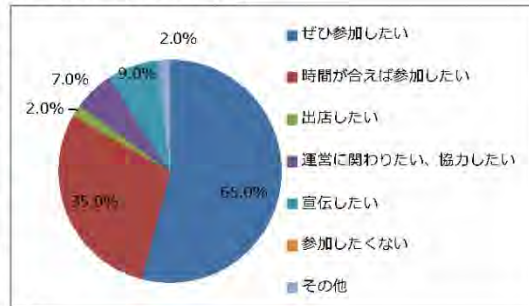
- ・「5 非常に満足」「4 満足」が28%を占めた。
- ・「3 普通」が約50%を占めた。



7 今後もFAct Eat kadomaが開催される場合、参加したいと思いますか？(複数回答可)

項目	回答数	%
ぜひ参加したい	65	65.0%
時間が合えば参加したい	35	35.0%
出店したい	2	2.0%
運営に関わりたい、協力したい	7	7.0%
宣伝したい	9	9.0%
参加したくない	0	0.0%
その他	2	2.0%
回答者数	100	

その他 ・プログラム次第  
・わからない

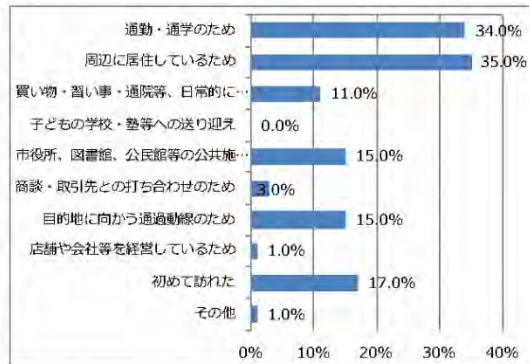


- ・「ぜひ参加したい」が半数を超え、「参加したくない」はいなかった。
- ・「出店したい」「運営に関わりたい、協力したい」という積極的な回答も得られた。

8 門真市駅前には普段どのような目的で訪れますか？(複数回答可)

項目	回答数	%
通勤・通学のため	34	34.0%
周辺に居住しているため	35	35.0%
買い物・習い事・通院等、日常的に利用するため	11	11.0%
子どもの学校・塾等への送り迎え	0	0.0%
市役所、図書館、公民館等の公共施設を利用する	15	15.0%
商談・取引先との打ち合わせのため	3	3.0%
目的地に向かう通過動線のため	15	15.0%
店舗や会社等を経営しているため	1	1.0%
初めて訪れた	17	17.0%
その他	1	1.0%
回答者数	100	

その他 ・以前住んでいた

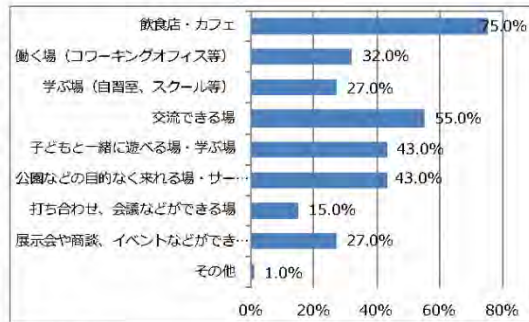


- ・「通勤・通学」と「周辺に居住」がほぼ同数となった。
- ・「通過動線のため」が15%、「初めて訪れた」が17%を占めた。

9 門真市駅前周辺に、今度どのような場があるとよいと思いますか？(複数選択可)

項目	回答数	%
飲食店・カフェ	75	75.0%
働く場(コワーキングオフィス等)	32	32.0%
学ぶ場(自習室、スクール等)	27	27.0%
交流できる場	55	55.0%
子どもと一緒に遊べる場・学ぶ場	43	43.0%
公園などの目的なく来れる場・サードプレイス	43	43.0%
打ち合わせ、会議などができる場	15	15.0%
展示会や商談、イベントなどができる場	27	27.0%
その他	1	1.0%
回答者数	100	

その他 ・わからない



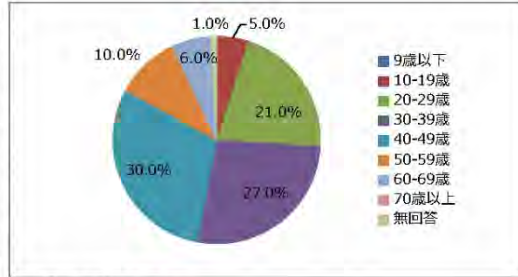
- ・「飲食店・カフェ」が75%を占めた。
- ・「交流できる場」「子どもと一緒に遊べる場・学ぶ場」「サードプレイス」など、交流や子どもとの時間を過ごせる場へのニーズが多かった。
- ・「働く場」「イベントなどができる場」も3割程度を占めた。

意見等の自由回答では、継続や定期開催を望む声が多く聞かれた。また、まちの魅力が再発見できた、企業展示スペースが良かったなど、本事業の趣旨に共感頂いた声が多かった。

11 あなたの年齢・性別・居住地を教えてください。

(1)年齢

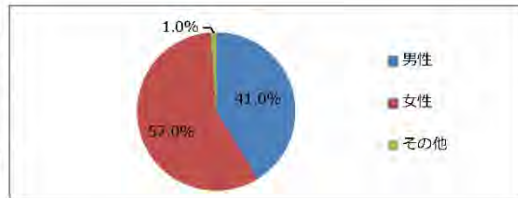
項目	回答数	%
9歳以下	0	0.0%
10-19歳	5	5.0%
20-29歳	21	21.0%
30-39歳	27	27.0%
40-49歳	30	30.0%
50-59歳	10	10.0%
60-69歳	6	6.0%
70歳以上	0	0.0%
無回答	1	1.0%
小計	100	100.0%



- ・ターゲットとしていた20～49歳まで、若年～中年層までの参加が約8割を占めた。
- ・アンケートの回答者ではないが、9歳以下の子ども連れの参加者が多く見受けられた。

(2)性別

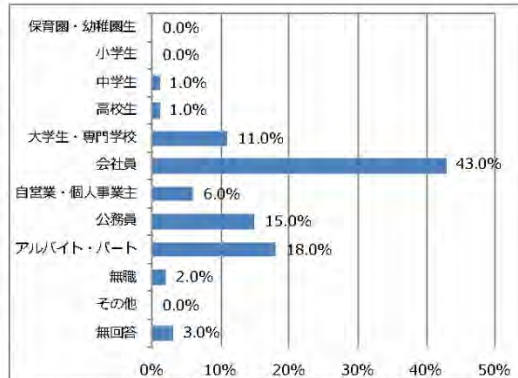
項目	回答数	%
男性	41	41.0%
女性	57	57.0%
その他	1	1.0%
無回答	1	1.0%
小計	99	100.0%



- ・女性の参加者が57%を占め、男性より多かった。

(3)所属

項目	回答数	%
保育園・幼稚園生	0	0.0%
小学生	0	0.0%
中学生	1	1.0%
高校生	1	1.0%
大学生・専門学校	11	11.0%
会社員	43	43.0%
自営業・個人事業主	6	6.0%
公務員	15	15.0%
アルバイト・パート	18	18.0%
無職	2	2.0%
その他	0	0.0%
無回答	3	3.0%
回答者数	100	

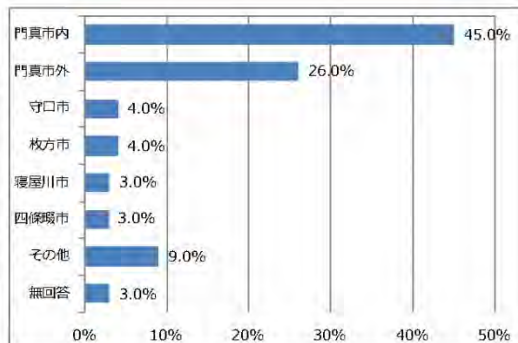


- ・「会社員」が43%を占めた。

(4)居住地

項目	回答数	%
門真市内	45	45.0%
門真市外 (居住地不明)	26	26.0%
守口市	4	4.0%
枚方市	4	4.0%
寝屋川市	3	3.0%
四條畷市	3	3.0%
その他	9	9.0%
無回答	3	3.0%
回答者数	97	

その他 豊中市、吹田市、大阪市旭区、茨木市、奈良市、島本町  
大阪市旭区、大阪市中央区



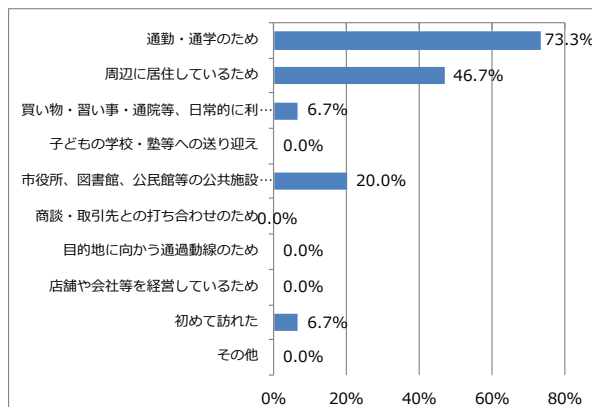
- ・「門真市内」が45%、「市外」が49%を占めた。
- ・近隣地域からも参加した人が多かった。

< KPI-2 来場者の種類（コミュニティ形成指標） >

曜日ごとの来場者を比較したところ、金曜は、通勤客が7割、年齢層も20～49歳が多く、特に40-49歳が4割を占めた（図30）。土日は、「通勤・通学」「周辺に居住」がほぼ同数の4割を占めた。幅広い年齢層が訪れ、20～49歳が77%を占め、子育て世代も多く見られた。概ねKPIで設定した通りの結果が得られた（図31）。

【26日の来場者】

門真市駅を訪れる理由（問8）



回答者の年齢

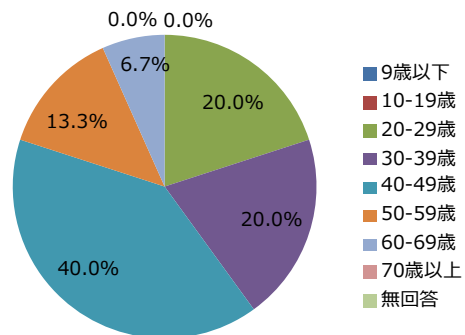
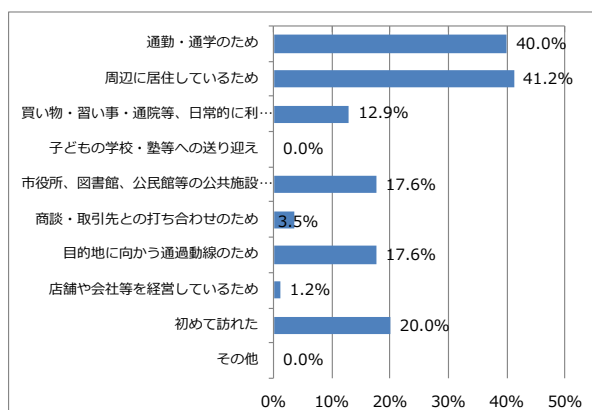


図30 26日（平日）の来場者アンケート結果

【27日・28日の来場者】

門真市駅を訪れる理由（問8）



回答者の年齢

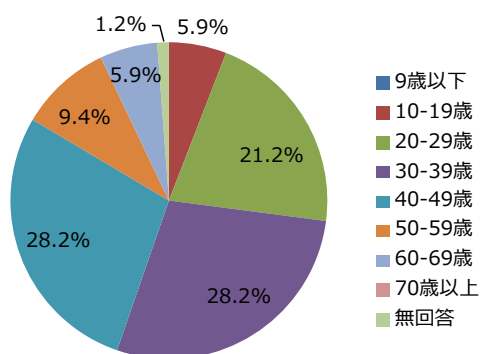


図31 27・28日（休日）の来場者アンケート結果

(3) 出店者売上、出店者アンケート・・・ KPI-4 KPI-5

売上高は186.3万円/3日間、出店料収入が19.2万円となった(図32)。特に今回は、新型コロナウイルス感染症対策のため、アルコール販売を中止したにも関わらず、各出店者とも期待値以上の売上であった。

出店者アンケートでは、ほとんどの出店者から、出店してとても満足、また次回も参加したい、来客・売上数が予想以上だったという回答が得られた。

駅前広場の出店者は、まちのイメージが変わったという回答者が多かったが、柳町公園の方は、イメージはそこまで変わらなかった。

飲食出店者のメニュー別販売数(図33)では、肉及び主食メニュー(ピザ、パスタ、焼きそば等)の人気の高い。売上は平均6.5万円、最高13万円、メニュー単価はフード500~800円、ドリンク400円の売上が多い。飲食単価は、161.2万円/2,967食=543円/食、次回以降の出店者誘致のベンチマークとなる結果が得られた。

出店者	26日(金)	27日(土)	28日(日)	合計	飲食平均	出店料
A	¥39,500	¥102,500	¥43,500	¥185,500	¥61,833	¥18,550
B	¥83,100	¥87,350	¥94,400	¥264,850	¥88,283	¥26,485
C	¥32,000	¥33,600	¥38,400	¥104,000	¥34,667	¥10,400
D	¥76,000	¥73,000	¥120,900	¥269,900	¥89,967	¥26,990
E	¥58,150	¥58,650	¥85,300	¥202,100	¥67,367	¥20,210
F	¥115,000	¥136,000	¥140,000	¥391,000	¥130,333	¥39,100
G	¥25,800	¥34,500	¥27,700	¥88,000	¥29,333	¥8,800
H	¥49,500	-	-	¥49,500	¥51,067	¥4,950
	-	¥38,000	-	¥38,000		¥3,800
	-	-	¥65,700	¥65,700		¥6,570
I	-	¥28,100	¥33,300	¥61,400	¥30,700	¥6,140
J	¥51,700			¥51,700	-	-
K	-	¥10,750	¥26,750	¥37,500	-	-
L	-	¥7,000	¥7,000	¥14,000	-	-
M	-	¥20,000	-	¥20,000	-	-
N	¥20,000	-	-	¥20,000	-	¥20,000
	¥550,750	¥629,450	¥682,950	¥1,863,150	¥64,839	¥191,995

図32 売上集計、出店料収入



出店者	メニュー	価格	販売数			1日平均	販売累計	合計
			26日	27日	28日			
A	折りたたまみピザ	¥500	79	205	87	123.7	371	¥185,500
B	ボロネーゼパスタ	¥750~900	56	71	31	52.7	158	¥118,500
	ライスコロッセ	¥500~1,000	61	-	38	49.5	99	¥49,500
	スパイシーチキン	¥450~800	24	33	45	34.0	102	¥45,900
	スペアリブ	¥700	12	8	-	10.0	20	¥14,000
	ドリンク各種	¥300	15	33	43	30.3	91	¥27,300
C	キッシュ・スープ・パン	¥800	40	42	48	43.3	130	¥104,000
D	やきそば	¥500	56	70	120	82.0	246	¥123,000
	蒸し牡蠣	¥500	98	70	130	99.3	298	¥149,000
	ハーブフランクフルト	¥300	10	10	3	7.7	23	¥6,900
E	タコス	¥400	42	36	42	40.0	120	¥48,000
	タコスポテト	¥500	32	44	76	50.7	152	¥76,000
	クラッシュポテト	¥500	14	8	22	14.7	44	¥22,000
	タコライス	¥700	8	11	20	13.0	39	¥27,300
	豚汁	¥350	11	-	-	11.0	11	¥3,850
	コーンスープ	¥300	-	19	-	19.0	19	¥5,700
	ナチョス	¥300	-	-	9	9.0	9	¥2,700
F	ミスジ牛串	¥800	81	76	90	82.3	247	¥197,600
	BBQ串	¥1,000	12	27	40	26.3	79	¥79,000
	有頭エビ	¥500	15	24	30	23.0	69	¥34,500
	フランク串	¥800	31	41	30	34.0	102	¥81,600
G	コーヒー	¥400	50	80	60	63.3	190	¥76,000
	ドリップパック	¥150	38	16	24	26.0	78	¥11,700
H	鶏屋の自家製鶏チャーシュー	¥400~500	-	-	52	52.0	52	¥20,800
	なんこつ唐揚げ	¥400~500	-	-	12	12.0	12	¥4,800
	ぼんじり唐揚げ	¥600	-	-	10	10.0	10	¥6,000
	なんこつ・ぼんじりの2種盛り	¥1,000	-	-	30	30.0	30	¥30,000
I	コーヒー	¥400	-	50	56	53.0	106	¥42,400
	スイーツ	¥300	-	22	33	27.5	55	¥16,500
	ドリップパック	¥500	-	3	2	2.5	5	¥2,500
						合計	2,967	¥1,612,550
						飲食単価	¥543	

図 33 飲食出店者のメニュー別販売数

(4) IoTカメラ調査・・・ KPI-1 KPI-2

<通行量の変化>

各計測地点での1日あたりの通行量を図34、時間帯ごとの通行者数の変化を図35に示す。赤字は社会実験時の平日・休日の通行量(人)、青字は平常時の平日・休日の通行量(人)、矢印は進行方向を示す。

結果として、社会実験時の通行量増加を確認でき、駅舎内は概ね1.1倍、広場は1.1~1.7倍、通行量が増加した。

各地点の傾向

① 乗換客(京阪電鉄⇄大阪モノレール)

- ・京阪電鉄→大阪モノレール乗換が平日約6,700人、休日約3,600人。京阪電鉄からの乗換の方が、大阪モノレールからの乗換より約600人多い。
- ・社会実験：平常時の比較では、社会実験時の方が約1.1倍増加。例外として、京阪→モノレールの休日は、平常時の方が社会実験時よりも多い。

② 改札⇄駅前広場(エスカレーター)

- ・改札に向かう人の方が平日で約1,000人多い。休日は平日の約半数程度の通行量になっている。
- ・社会実験時との比較では、概ね社会実験時の方が平日で約1.1倍増加したが、休日はほぼ変わらない。

③ 駅前広場(東) 東西通行量

- ・平日は、西向き(門真市駅→西三荘駅)方面の通行量が約900人多い。休日は平日の3/4程度の通行量。
- ・社会実験時との比較では、社会実験時の方が平日は西約1.2倍、東約1.7倍増加。休日は西・東とも約1.1倍増加。

④ 駅前広場(西) 東西・南北通行量

- ・南北方向は、東西方向と比べ2/5程度で、東西の通行量の方が多い。東西方向は駅前広場(東)とほぼ同じ傾向。
- ・社会実験時との比較では、社会実験時の方が平日は南約1.6倍、北約1.2倍増加。休日は南約1.5倍、北約1.1倍増加。

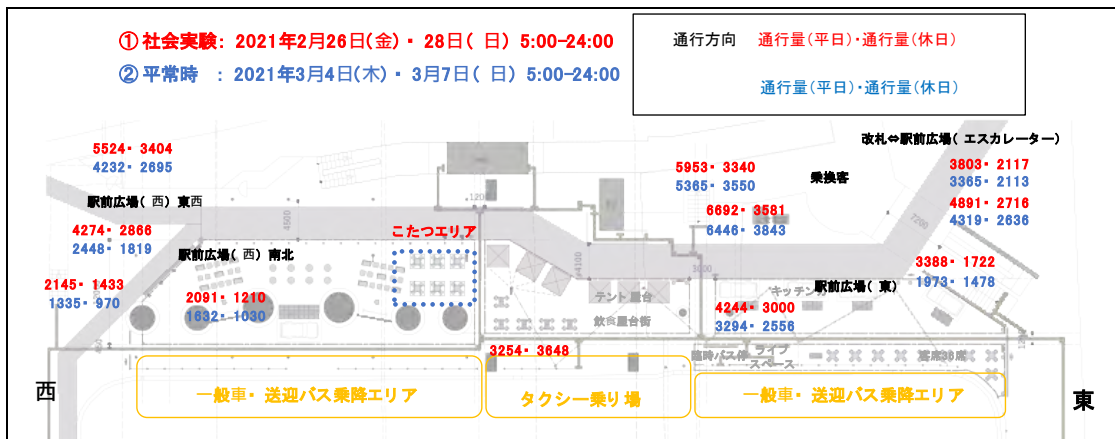


図 34 各計測地点の1日あたりの通行量(人)

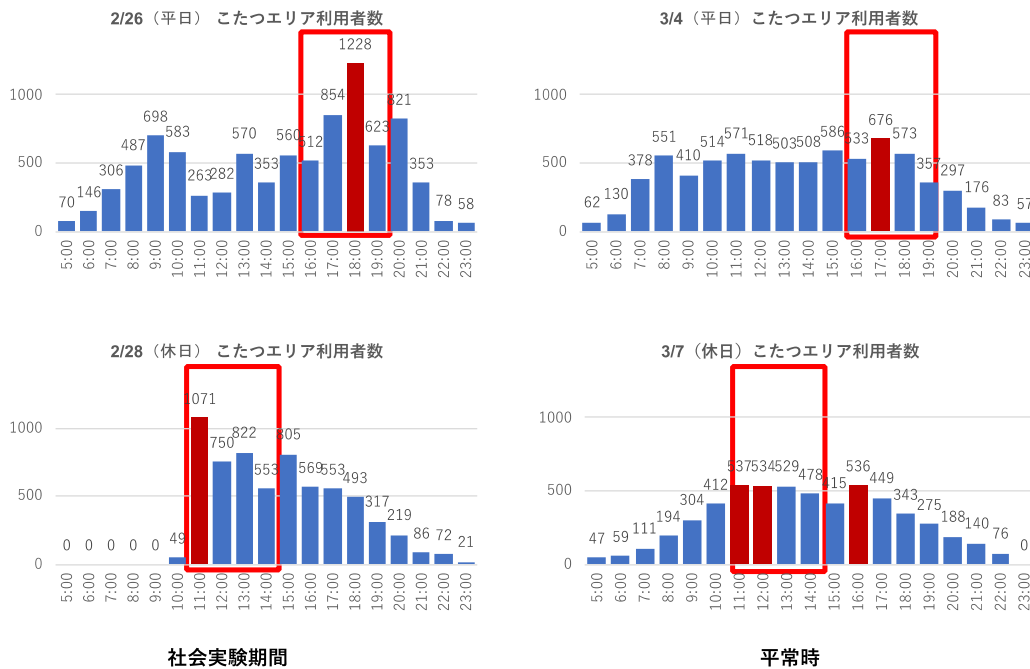


図 35 こたつエリアの時間帯ごとの通行量の変化(人)

< 通行者の属性 (性別・年齢構成) >

① 乗換客 (図 36)

- ・ 20-39 歳の通行量がいずれも多い。
- ・ 20-29 歳は女性が男性より約 100~200 名多い。30-39 歳は、平日は男性が女性より多いが休日はほぼ同数。
- ・ 通行量、年代・性別構成、は、社会実験と平常時で大きな差は見られなかった。



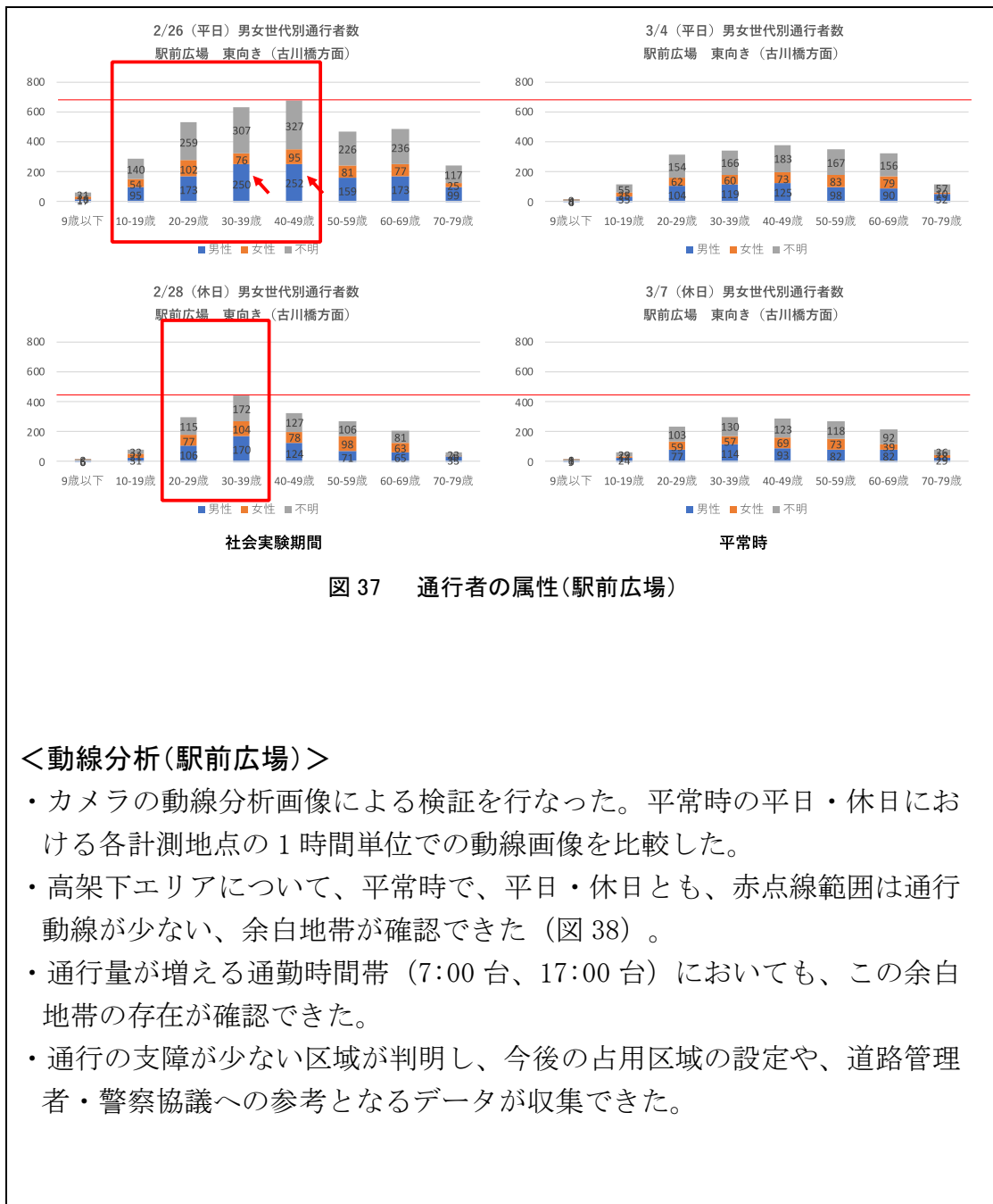
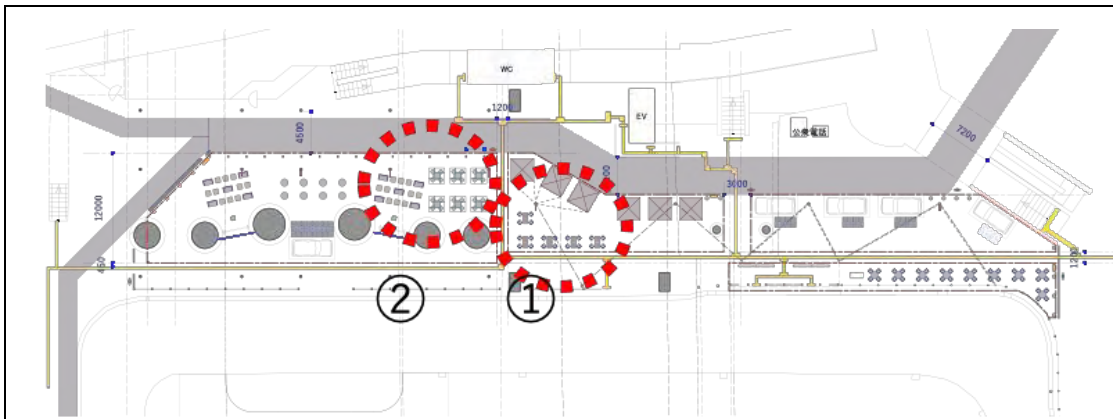


図 37 通行者の属性(駅前広場)

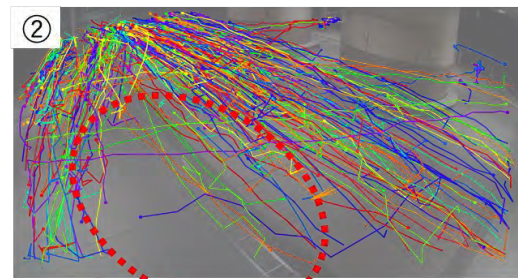
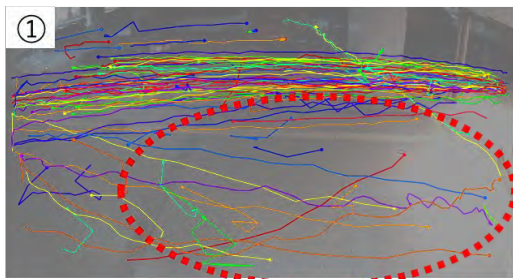
<動線分析(駅前広場)>

- ・カメラの動線分析画像による検証を行なった。平常時の平日・休日における各計測地点の1時間単位での動線画像を比較した。
- ・高架下エリアについて、平常時で、平日・休日とも、赤点線範囲は通行動線が少ない、余白地帯が確認できた(図38)。
- ・通行量が増える通勤時間帯(7:00台、17:00台)においても、この余白地帯の存在が確認できた。
- ・通行の支障が少ない区域が判明し、今後の占用区域の設定や、道路管理者・警察協議への参考となるデータが収集できた。



カメラ位置

平日 (3月4日 (木)) 12:00-13:00 動線画像



休日 (3月7日 (日)) 12:00-13:00 動線画像

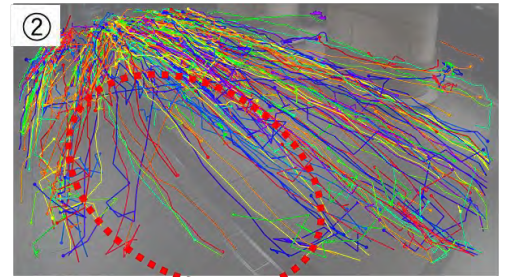
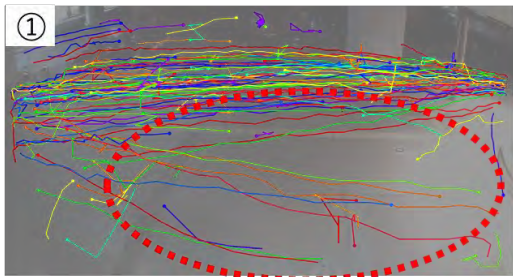


図 38 動線画像分析 (駅前広場)

### 〈交通量調査〉

社会実験期間中の2月26日(金)と28日(日)の2日間において駅前広場ロータリーに流入する車両と駐停車する車両の交通量調査を実施した。その結果の概要は以下のとおりである。

2月26日(金)

・流入車両

調査時間帯：7:00～19:00

ピーク時交通量 (18:00～19:00) 95台/h (内バス 9台/h)

・駐停車車両

調査時間帯：7:00～21:00

最大（全車種） 98 台／h（7:00～8:00）

最大（バス） 9 台／h（7:00～8:00, 9:00～10:00, 18:00～19:00）

最大（タクシー） 29 台／h（7:00～8:00）

2月28日（日）

・流入車両

調査時間帯：7:00～19:00

ピーク時交通量（16:00～17:00） 94 台／h（内バス 5 台／h）

・駐停車車両

調査時間帯：7:00～21:00

最大（全車種） 77 台／h（16:00～17:00）

最大（バス） 5 台／h（13:00～14:00）

最大（タクシー） 11 台／h（13:00～14:00）

## 5. 今後の進め方

### 5-1 官民連携のエリア内公共施設再整備事業手法の検討

#### ① エリアリノベーション推進に向けた社会実験の効果と今後の検討課題

社会実験による効果と、その結果を受けて、門真市駅周辺のエリアリノベーション推進に向けた課題を整理する。

##### ① センターコア強化(駅前広場、門真プラザの活用)

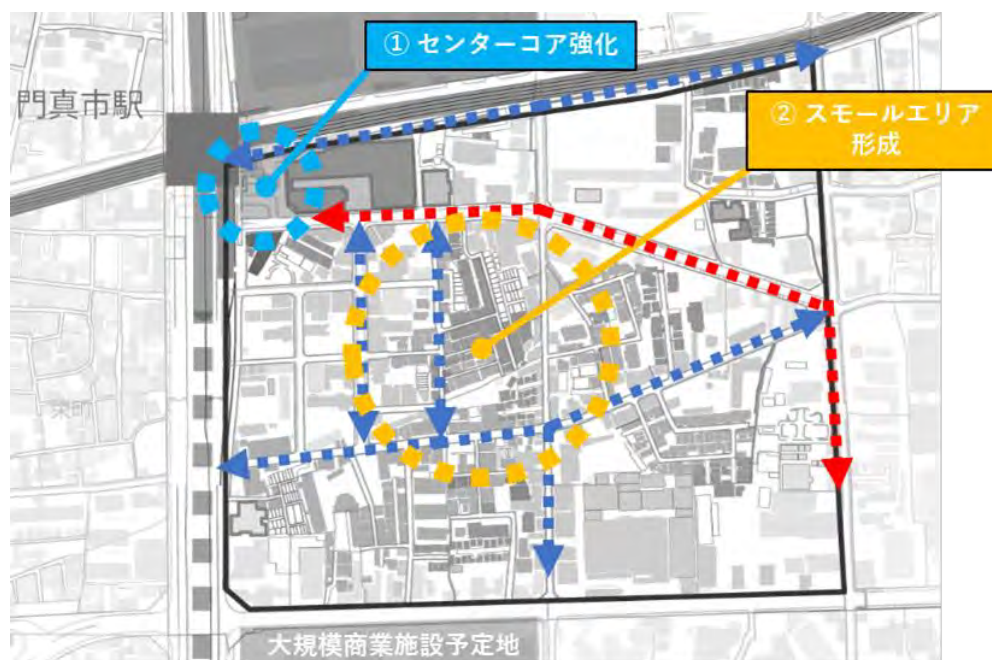
###### 【効果】

- ・ 玄関口としてのエリアの将来イメージが可視化できた
- ・ 本市の強み (FACT/ACT/EAT) をエリアの新たなイメージとして発信、訴求できた
- ・ 出店者、協力企業 (大企業、ものづくり企業) など、担い手の発掘や新たなネットワークを構築できた
- ・ 社会実験の実施により、通行量が 1.1~1.7 倍程度になった。

##### ② スモールエリア形成

###### 【効果】

- ・ 柳町公園の活用により、まちへの回遊を促し、盛況な場づくりができた (図 39 赤点線の動線)。
- ・ 子育て世代の需要の可視化、ものづくりや探求学習へのニーズが確認できた。



凡例 赤点線:社会実験時の主な動線 青点線:今後回遊を促したい動線

図 39 社会実験による効果と今後のスモールエリア形成・動線イメージ



## ②門真市駅前周辺エリアの将来イメージ

4-2（門真市駅周辺のエリアリノベーション戦略）、4-3（スマートシティ実装実験の検討）及び社会実験でのニーズや事業可能性の検証により、門真市駅前周辺エリアの将来イメージを策定した（図40）。

### <駅前広場>

- ・子育て世代、通勤客、ものづくり企業など、多様な人々が交わるための結節点となる民間活用を促進する。
- ・ロータリーの規模と共に、駅前広場の再整備を検討する。
- ・多様な活動に活用できるように、公共空間の活用ガイドラインを検討する。（社会実験の実施における課題（P30）を受け）
- ・キッチンカー等の移動型商業、マイクロモビリティや自動運転など、公道や公共空間での実証実験等が可能な課題整理を行う。

### <門真プラザ>

- ・駅前広場と一体的活用できるように、ゾーニングや事業スキーム、開発手法を検討する。
- ・空き家・空き店舗エリアへの導入部、人の流れをつなげる南側の歩道整備や路面店、道路活用を検討する。

### <図書館>

- ・図書館機能移転後について、対象エリアの価値向上につながる活用を検討する。

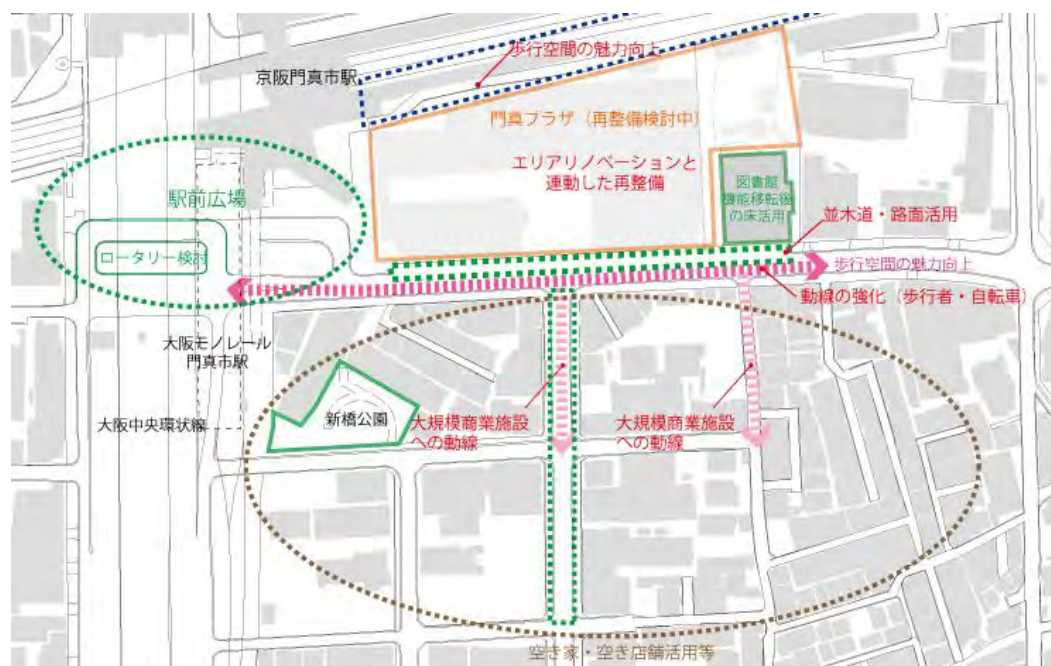


図40 門真市駅前周辺エリアの将来イメージ(案)

### ③事業化に向けてのスケジュール

駅前広場整備は、門真プラザの再整備と合わせてゾーニングや事業手法等を整理する必要がある。本事業のスケジュールとして、駅前広場整備が大きなベンチマークとなる（図 41）。

再整備までの期間に、駅前のイメージ向上、チャレンジできる環境づくりを促進するため、社会実験を重ね、駅前広場の活用イメージの訴求や、公共空間活用ガイドラインの策定、エリアマネジメントの推進主体の組成を進める。

また、推進主体が恒常的に事業を実施できるように、都市再生推進法人等の指定が可能か検討する。

門真プラザの再整備開始までの期間に、対象エリア内の暫定利用できる官民の空間や施設について、エリア価値向上につながる活用を検討する。また、図書館が機能移転した令和 7 年度以降についても、エリア価値向上につながる活用を検討する。

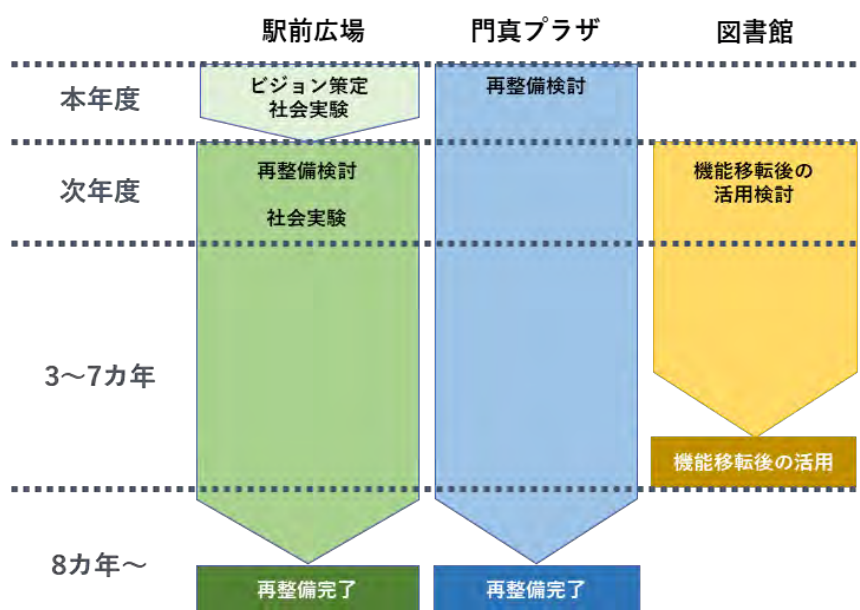


図 41 事業スケジュール案

#### ④今後の検討事項等

- ① センターコア強化(駅前広場、門真プラザの活用)
- ・駅前広場の恒常活用／暫定利用に向けた関係協議(警察・道路管理者等)
  - ・将来的な駅前広場再整備スキーム、事業スケジュールの明確化
  - ・市内での政策的な位置付け、市内連携体制の整備
  - ・駅前広場の使用についてのガイドラインの整備
- ② スモールエリア形成
- ・柳町公園までの回遊動線の魅力向上
  - ・門真市駅から大規模商業施設開業までの歩行者空間の魅力向上  
柳町公園と駅前広場をつなぐエリア(②スモールエリア)、図39の青点線の人の流れをつくる。(空き家・店舗リノベーション、空き地・駐車場活用、暫定利用等)
  - ・民間プレイヤーの発掘  
空き家や空き店舗を活用し事業を実施する民間プレイヤーの発掘を行う。

#### 5-2 想定される課題

##### ①その後の検討、事業化の各段階で想定される課題、懸念点等

本事業の推進においては、市内の多くの部署の業務が関係する(図42)。本事業のビジョン・イメージの共有と共に、各部署の事業目的達成のできる体制が必要となる。



図42 本事業の関係部署

## ②課題の解決のために想定される手段、検討すべき事項

今後の門真市駅周辺エリアリノベーション事業の推進体制案を図 43 に示す。市役所での連携体制として、庁内連携組織の組成を検討する。また、対象エリアの価値向上に向けて連携を深めるため、プラットフォームとして（仮称）公民連携まちづくり会議の組成を検討する。そこでは、市役所の庁内連携組織、各分野の専門家、そして地元のプレイヤーが参画する体制をつくり、対象エリアの価値向上に向けて連携・情報共有し、社会実験のコーディネートや地元事業者とのネットワークを構築を行う。

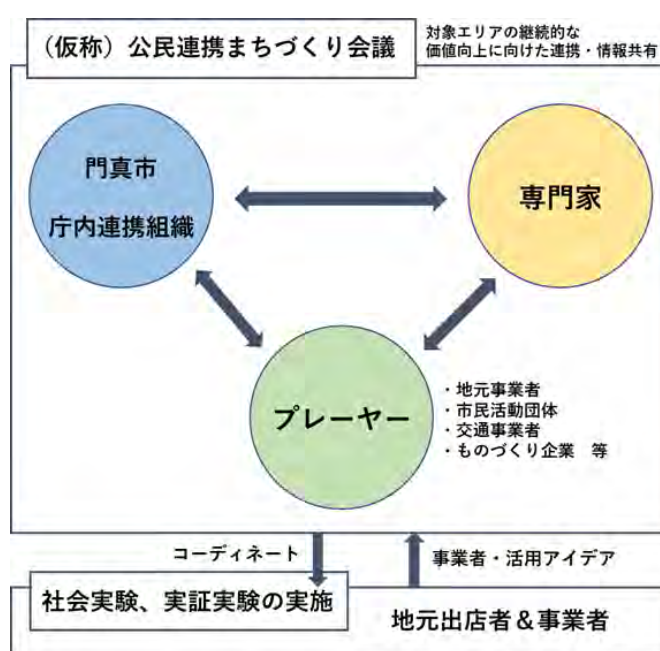


図 43 門真市駅周辺エリアリノベーション事業の推進体制案