

知立駅周辺地区エリアプラットフォーム 商業戦略部会 # 1 議事概要

日時：2026 年 7 月 15 日(水)15:00 から

場所：知立市役所 北東 C 会議室

参加者名簿（順不同、敬称略）

会員	団体名/法人名	出欠席
1	知立まちづくり株式会社	出席
2	知立市商工会	出席
3	知立市商工会青年部	欠席
4	株式会社藤田屋	出席
5	株式会社 FUJI	出席
6	名古屋鉄道株式会社	欠席
7	知立銀座商店街協同組合	出席
事務局	知立市 まちづくり政策課	出席
随時	知立市 産業振興課	出席

※会員 7 名中、2 名欠席、5 名参加であり、定足数（過半数）を満たしているため開催。

議事要旨

1.挨拶(事務局)

■今年度より知立市機構改革が行われ、担当が経済課からまちづくり政策課へ変更となった旨説明し、自己紹介を実施。

2.部会長の選任

■知立駅周辺エリアプラットフォーム規約第14条第2項に基づき、部会員の互選により部会長を選出する手続きを実施。
・他薦により知立市商工会 新美氏が推薦され、部会長として承認された

3.昨年度までの活動振り返りと今年度の方針説明(事務局説明)

■事務局より資料2に基づき、昨年度(ビジョン検討部会)の成果と今年度(商業戦略部会)の活動方針を説明。

4.意見交換

- 事務局説明を受け、出席者から知立駅周辺の商業活性化に向けた課題・戦略・具体的アイデアが活発に議論
- 知立の根本的な課題は「寄る理由がない」ことであり、年間30,000人の乗降客を売上に転換する仕組みが最優先と指摘。目的客(遠くから来る客)と通過客(歩いて立ち寄る客)を区別して考えることが重要と提案
- まず30,000人の乗降客をしっかりと売上に変換し、その賑わいをもとに次の投資・目的客誘致につなげるという段階的アプローチを提案
- テナントラインナップの設定、運営体制の構築、全体ビジョンの発信が必要
- 具体的なテナント例として、子育て支援(一時預かり)、体験型雑貨・利用品、新刊書籍コーナー、食べ歩きフード開発、居心地の良い滞在空間などを提案
- インスタグラム等SNSを活用した情報発信、地元商工会・発展会との連携が重要
- 市場規模の試算として、10万人が平均10,000円消費すれば市場規模が形成されると説明
- 駅前広場や30メートル道路の有効活用、キッチンカーの試験的導入によるデータ収集を提案

- 土地の面的な貸し出し・活用方法を検討すべき
- 名鉄との連携（電車の頻度増加・接点形成）についても言及
- スモールビジネスの創業支援・誘致を通じた段階的な商業集積の可能性
- 15～20 店舗程度の集積が集客力として有効であり、エリア設計（駅から 5～10 分圏内）が重要
- 一年だけでなく、二～三年継続して商売できる環境を整えることが成功の条件
- コンセプト（日本一の寄り道ステーションなど）を明確にすることで、来訪者への訴求力が高まる
- 交流人口 500 万人規模の実現に向け、知立市の 160 万人商圈を活かした広域集客の可能性を提起
- 事務局より本部会のオープン化（市民への公開）を提案し、オープン化を進める方向で取り組むこととなった
- 事務局より商業戦略部会として視察を実施したい意向を示し、行きたい場所・見たい事例について次回会議までの提案を募った
- 事務局が目標や関与者の役割分担（誰が・どうやって・何を行うのか）を整理し、次回部会で議論することとなった

以上

商業戦略部会 # 1

日時：令和 8 年 7 月 15 日(水)

14 時 00 分～

場所：北東 C 会議室

次 第

1.挨拶(事務局)

2.部会長選任【資料 1】

3.昨年度までの振り返り、今年度の活動や今後の予定等【資料 2】

4.意見交換

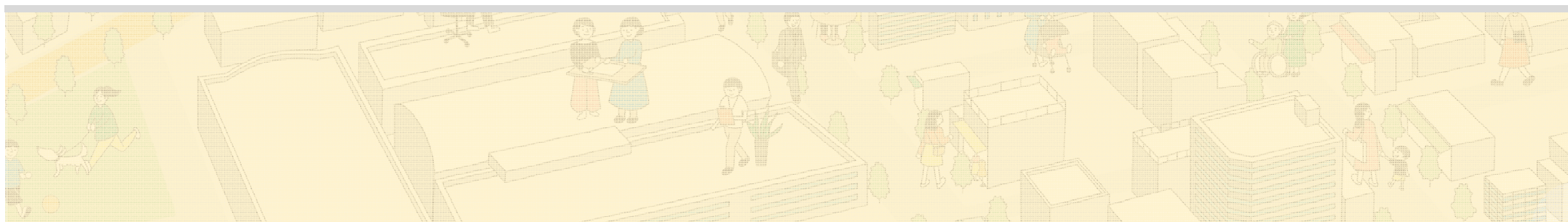
知立駅周辺エリアプラットフォーム会員等名簿

参加意向(2026.6.24 ㊞ 調査)

会員	エリプラ役職	団体名/法人名	代表者	役職	商業戦略部会 (旧 ビジョン検討部会)	組織体制検討部会	情報発信部会
1	代表	知立まちづくり株式会社	隅田 薫	代表取締役	○	○	○
2		町内会（本町）	神谷 正明	区長	－	○	○
3		町内会（新地町）	伊藤 四郎	顧問	－	○	○
4	副代表	知立市商工会	新美 文二	会長	○	○	○
5		知立市商工会青年部	樋口 貴彦	常任理事	○	○	－
6		駅北発展会	石川 喜一	会長	－	－	－
7		駅南振興会	押金 康作	会長	－	○	－
8		一般社団法人ゆめナビジャパン	角田 龍厚	代表理事	－	－	○
9		株式会社 藤田屋	藤田 正吾	代表取締役社長	○	○	○
10		株式会社キャッチネットワーク	松本 勉稔	マーケット創造本部 法人営業課	－	－	○
11		株式会社FUJI	神谷 一光	イノベーション推進部 課長	○	－	－
12		ブラザー精密工業株式会社	江袋 雅博	経営企画部 経理課	－	－	－
13	監事	碧海信用金庫知立支店	都築 桂二	支店長	－	－	○
14	副代表	名古屋鉄道株式会社	尾関 謙治	執行役員 地域活性化推進本部副本部長 兼 まちづくり推進部長	○	○	－
15		知立市観光協会	本多 正幸	会長	－	○	－
16		知立銀座商店街協同組合	加藤 久和	代表理事	○	－	－
17		知立市役所 企画部	古久根 健	部長	－	－	－
18		知立市役所 都市整備部	天谷 路彦	部長	－	－	－
19		知立市役所 産業環境部	秋月 英樹	部長	－	－	－

商業戦略部会の 活動について

知立駅周辺エリアプラットフォーム



ビジョン検討部会の活動状況

参加者：

知立市商工会、知立市商工会青年部、株式会社藤田屋、株式会社FUJI、名古屋鉄道株式会社
知立まちづくり株式会社、中部電力株式会社

2024年度の検討成果

- ❑ 昨年度は主に、今後のまちづくりの目標設定及びモニタリングや要因分析を行うための目標指標とモニタリング指標、目標値設定を議論
- ❑ 検討の結果、**未来ビジョンにおける目標指標及び目標値の設定**と、モニタリング指標の設定までは明らかにすることができた
- ❑ 一方、詳細なデータ分析に基づく課題の特定やその対応のための施策提案までには至っておらず、引き続き検討が必要



2025年度の到達目標

- ❑ 事務局のデータ収集・分析結果をもとに、エリアの将来像実現における課題とその対応のための取り組みについて議論・検証を行い、**優先度の高い取り組みを戦略として提案**する
- ❑ 仲間づくりのための**データ公開や検証のあり方、仕組み**についても検討を行う

将来目標の設定と個別戦略の検討 →未来ビジョンに反映

- エリアが目指すべき将来目標「交流人口・年間500万人規模」に向けて、必要な目標とそのために力を入れるべき取り組みを具体的に抽出
- 未来ビジョンの目標設定に反映

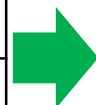
商業集積の考え方とエリアごとの商業のあり方検討 →ビジョン反映

- 多様性のある商業が集積するための考え方の整理と、そのために取り組むべき手法を洗い出し、具体的に組み立てる方策を検討
- 知立駅周辺エリアをさらに細分化し、小エリアごとの商業の考え方を整理

他地域での取り組みに関する理解醸成

- 他地域の事例等を参考に、このエリアで取り組めそうな内容を検討

	外部集客弱	外部集客強
大資本（企業）	チェーン店 あると便利で 利用者の多い店	ブランド店 人気が広く知られ お客を呼べるお店
小資本（個人）	地域密着店 地域の人に愛され 利用される個人店	人気店 そこにしかなく、 お客を呼べるお店



	外部集客弱	外部集客強
大資本（企業）	市場規模 依存が強い 新規開発の 商業テナント	市場を作る 大規模商業の 目玉誘致
小資本（個人）	既存商店街や 居抜き利用	小規模開発や 空き家活用

- 新規開発における商業床は一般に家賃が高くなる傾向にあり、地域商業や個人店などのお店が入りにくい。**市場規模（交流人口・歩行者数）が広がってからでないとは集積しない可能性。**
- 多様性ある商業や先行的な商業誘導においては、①**小規模商業開発**など、家賃負担力が高くななくても入れる商業床の確保、②**空き家活用や空き店舗活用への支援**、③**創業支援・人材育成**が大事

目指すべき将来像と避けるべきリスク

■ 目指すべき将来像

- 区画整理の完了とともに住宅開発が進行し居住人口の増加の若返りが実現
- 商業や都市機能の集積が進み、地元商業の活性化と地域経済の循環が実現
- これまでの知立の歴史や文化が混ざり、個性ある街並みと地域を形成

低開発

- 区画整理完了後も想定通りに立地や開発が進まず、低未利用地や駐車場、戸建住宅が中心に



【要因の例】

- 地価の先行上昇
- 敷地と土地の硬直化
- 外部開発・投資主体の不在 など

ベッドタウン化

- 集合住宅の開発が進むも商業等の開発が進まず、通りがマンションロビー中心で賑わい不在



【要因の例】

- 商業ディベロッパーの不在
- 低層部のテナント誘致力の低下
- 日中の滞在人口の低下 など

無個性化

- 住宅・商業ともに集積が進むが大手チェーン店が中心であり地元商業への効果や経済循環に乏しい



【要因の例】

- テナント賃料の高騰
- 外部開発主体のみによる開発進行
- コミュニティの継承失敗 など

未来ビジョンにおける目標設定(2024年度)

		2020	2030	2035	2050
01	交流人口 1日あたりのエリア滞在人口 (KDDI LocationAnalyzerに基づく)	6,600人 (2021年の平均値)	7,000人 6%増	8,900人 35%増	13,200人 100%増
02	広場・公園面積 エリア内の広場・公園の総面積 (知立市提供)	5.8千m ² (2022年値)	7.4千m ² 28%増	14.5千m ² 150%増	15.0千m ² 159%増
03	定住人口 エリア内の定住人口 (都市計画基礎調査に基づく)	2,700人 (2021年値)	2,900人 7%増	3,600人 33%増	5,400人 100%増
04	商業・業務床面積 エリア内の商業・業務用途床面積 (都市計画基礎調査に基づく)	84千m ² (2022年値)	89千m ² 6%増	114千m ² 36%増	168千m ² 100%増
05	住み続けたいと 思う人の割合 (市民アンケート調査結果に基づく)	65.8% (2023年調査)	67.5% 1.7ポイント増	70.0% 4.2ポイント増	80.0% 14.2ポイント増
06	年間乗降客数 知立駅における1年間の乗降客数 (知立市の統計に基づく)	1,000万人 (日2.8万人) (2022年値)	1,100万人 (日3.1万人) 8%増	1,200万人 (日3.2万人) 14%増	1,300万人 (日3.5万人) 24%増

目標の実現手法と戦略(2025年度)

	2020現状	2050目標	
交流人口 1日あたりのエリア滞在人口 (KDDI Location Analyzerに基づく)	年間 241万人 (日6,600人)	年間 482万人 (日13,200人)	
定住人口 エリア内の定住人口 (都市計画基礎調査に基づく)	2,700人	5,400人	・エリアにおける住宅供給・住宅開発の推進 ・エリアの暮らしやすさや魅力の充実 ・子育て環境と安全・安心な住環境 
立寄り者数 通勤通学者のうち、知立駅に立寄り、滞留をする人口(推定)	日 2,000人	日 4,000人	・日常的に立ち寄ることができるお店の充実 ・気軽に滞在できる場所の確保 ・通勤先(働く場所)の充実・拡大 
来訪者数 知立駅周辺に買い物や用事を済ませに来訪する人口(推定)	年間 31万人	年間 95万人	・日中に目的地となる施設やお店の整備 ・魅力的なお店の充実とそのための起業人材 ・魅力的で居心地よいオープンスペース 
イベント参加者 知立駅周辺でのイベントに参加する人口(実態調査に基づく)	年間 4.8万人	年間 7.0万人	・イベントが可能な場所の確保 ・定期的／季節性の滞在型イベントの充実 ・魅力的なイベントの誘致と来訪のきっかけ作り 
観光入込客 知立駅周辺でのイベントに参加する人口(愛知県統計に基づく)	年間 30万人	年間 40万人	・東海道をはじめとした風景や案内の充実 ・観光資源の魅力の磨き上げ ・観光魅力の情報発信 

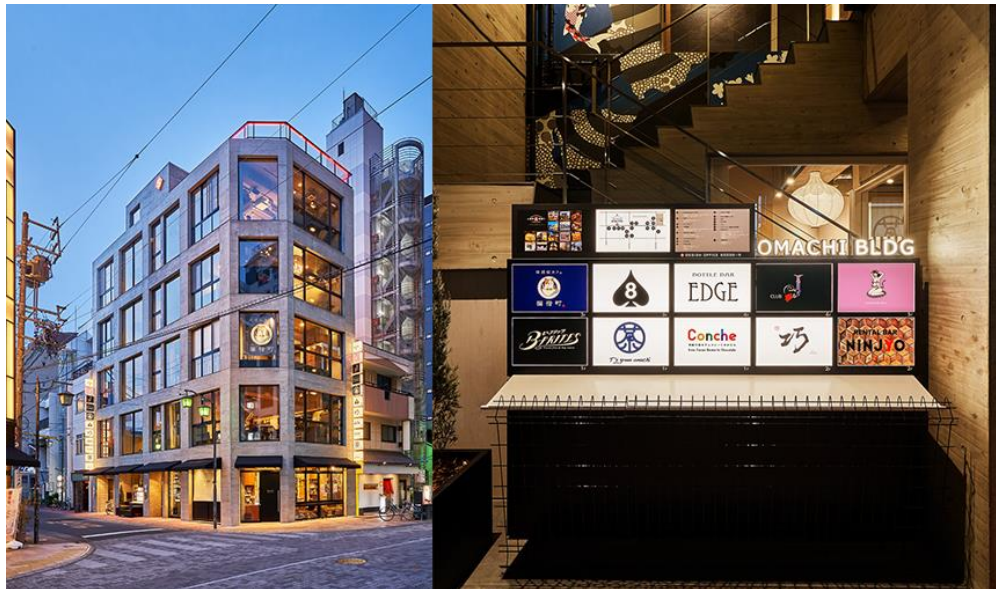
エリアごとの特性と戦略の考え方

エリア	特性	ターゲット	取り組みの例
駅前広場街区	利便性が人通りが最も多くすでに建物が更新済みの地区	高い家賃が想定され人通りも早期に増加することからチェーン店の誘致が想定	各地権者や開発事業者による地域ニーズの高いチェーン店の誘致（地域からの働きかけ）
西新地再開発事業 駅南区画整理拠点	複合再開発等により、新たに商業集積地が開発される地区	複合開発の利点であるテナント誘致力を生かし、ブランド店誘致を期待	目的施設の魅力最大化によるテナント誘致力の向上 - 人気店やブランド店誘致に向けた地域のテナント紹介協力 - 複合開発による商業床確保の誘導や規制、条件設定
東海道及び 駅北・駅南商店街	- 既存商業や建物がすでに立地 - 空家空き地の増加が懸念される	- 既存の空き店舗等を活用し地域密着店や人気店を誘致 - 家賃負担が低くチャレンジ機会を創出	- 空き家空き地の活用誘導やリノベーションの展開 - 建物取り壊しによる空き地化抑制 街路の高質化による沿道価値向上 - 起業のための人材育成・創業支援
その他の 更新街区	- 現在は低未利用や住宅中心であるが、将来個別に更新 - 事業により利便性や魅力増加が期待	事業魅力により商業的立地価値の増加が期待されることから地域密着店や人気店誘致を期待	低層部の商業床確保の誘導・補助 地域資本による中小規模開発等によるテナント負担の小さい開発実現 - 空き家空き地の活用誘導やリノベーションの展開 - 起業のための人材育成・創業支援 - 公園・高架下空間等の活用

地域資本による小中規模開発やリノベーション

静岡市人宿町

- 地元で創業した創造舎が手掛ける商店街の再生
- リノベーション、小規模開発、テナントビル開発を組合せエリアで集中的な商業開発を実施
- 地権者等と交渉しながら事業を推進



■ 新築 ■ リノベーション

2011年…1プロジェクト（オフィス）
2012年…1プロジェクト（飲食）
2013年…1プロジェクト（飲食）
2014年…1プロジェクト（飲食）
2016年…3プロジェクト（飲食 / 物販 / オフィス）
2017年…9プロジェクト（飲食 / オフィス / 美容 / エンタメ）
2018年…22プロジェクト（飲食 / 物販 / オフィス / エンタメ / イベント）
2019年…5プロジェクト（飲食 / エンタメ / イベント）
2020年…8プロジェクト（飲食 / 物販 / 美容 / イベント）
2021年…22プロジェクト（飲食 / 美容 / イベント）
2022年…22プロジェクト（飲食 / 美容）
2023年…7プロジェクト（飲食）
2024年…15プロジェクト（飲食 / 物販 / 美容 / エンタメ）
2025年…23プロジェクト（飲食 / オフィス / 美容 / エンタメ / 宿）

地域資本による小中規模開発やリノベーション

名古屋円頓寺商店街

- 地元建築家と商店街の店主等が協力して設立したナゴノダナバンクを核に、空き店舗のリノベーションを中心に実施しており、15年間で毎年3～4店舗のテナント誘致を実施（初期は1店舗ずつ程度）
- 現在は地元の不動産会社等も開発に参入し、低容積の小規模開発を積極的に実施、店舗誘致や商業集積が進んでいる（名古屋都心のため高級化の課題も。。。）

https://www.homes.co.jp/cont/press/reform/reform_00677/



地域資本による小中規模開発やリノベーション

春日井市勝川

- 勝川駅再開発からやや外れた商店街において、地元商店主で会社を設立し、古いビルのテナントリーシング、古民家リノベーション、小規模商業開発を実施
- 開発施設「ままま勝川」では、開発前にテナント入居希望者を募集し、それぞれのニーズに合わせた施設計画を行うことでテナント入居期間の拡大とコスト低減を実現



今年度の活動を議論するにあたって

- 昨年度までの議論を踏まえ「ビジョン検討」から「商業戦略」へと名称を変更し商業戦略を中心に議論
- 商業を誘致していくためにそれぞれが実施できる具体的な取り組みを議論
 - リノベーション、地域不動産開発、人材育成等
 - 「誰が」「どうやって」「何を」行うのか
 - 議論のために何が必要か、組織？勉強会？視察？担い手の巻き込み？
- 特に重要なのは知立駅周辺整備事業（駅広、公園）ができるまでの数年間で何を進められるか、スピード感と成果が少しずつでも目に見える動きを考えること
 - 将来的な話になりすぎないことも大事