

まちづくり訪問記トリセツ(まちづくり 6 箇条)

まちづくり訪問記は「まちづくり(で大切な)6 箇条」を理解できます。

- 1 まちは生き物。成長・衰退など変化し続ける。変化を前提に、継続的に取り組む
- 2 まちづくりは、女性・若者の活躍・起業を促す
- 3 空き家など遊休不動産は、大家と共感(応援)しあう関係を創り、貸す気にさせる
- 4 まちづくりは「まち・地域を経営する」という特性が強く、経営者(リーダー)が要る
- 5 SNS を活用して、共感(応援)される・する関係づくりを深める
- 6 資金も情報も、大衆から得る時代。各事例は民都機構のどの制度を活用したか

1 まちは生き物。成長・衰退など変化し続ける。変化を前提に、継続的に取り組む

まちづくりの事例集・書籍で紹介された事例は書籍刊行後から、成長・衰退・消滅など変化し続けています。なぜなら「まちは生き物」だからです。視察者の多くは、変化した後の一時的な状況だけを見て「書籍の内容と違う」等と疑問を呈して、事例を懐疑的に捉えます。視察の視点が正しくありません。

まちは生き物で変化し続けている、という前提をもち、まちづくりへ継続的に取り組みましょう。また、変化する理由を知り、まちづくりに活かしましょう。

本書の事例は多くが、成長という好ましい変化を続けています。その理由として、継続的な取り組みに焦点をあてています。

例えば、事例1と2は図1のように書籍化され、いずれもベストセラーになっています。筆者の訪問時期は書籍化から3～5年後ですが、書籍化の時点から更に成長しています。

<u>図1) 事例1・2に関する書籍、著者名(性別)、刊行時期</u>	<u>筆者の訪問時期</u>
事例1:名古屋円頓寺商店街の奇跡、山口あゆみ(女性)、2018年8月	2021年12月
事例2:町の未来をこの手でつくる～紫波町オガールプロジェクト、 猪谷千香(女性)、2016年9月	2021年11月

事例1のケースでいえば、空き家を再生した実績件数は、書籍化した2018年8月時点で26軒。筆者が訪問した約3年半後の2021年12月時点では35軒に増えています。

ナゴノダナバンクによる空き家の再生・活用は「年に3軒程の堅実ゆっくりペース」を11年も続けています。その理由をナゴノダナバンク経営者の二人は次のように話してくれました。

「地方の中心市街地(繁華街、駅前)の多くが、“効果を検証しない・PDCAを回さない”まま開発を急ぎ、店舗の撤退・街の衰退が早かった。その失敗例を踏まえて、毎年まちづくりの成果と顧客の動向等を検証し、今の那古野に必要な出店者を探り“年に3軒の堅実ゆっくりペース”で空き家を再生しています。撤退した店舗は35軒中わずか2軒。撤退した2軒にしても、1軒は“女子大生2人がカフェを開業・起業したい”という夢を応援すべく、店舗運営の期間は短期間に終わっても、やむをえないという前提のものです。この前提が成り立つ、つまり女性や若者が夢を追うことを応援できるのは、(採算性は重要でない)空き家だからこそです。」

(女子大生2人がカフェを開業・起業したニュース記事:<https://meieki.keizai.biz/headline/1280/>)

上記で筆者が特に共感したのは「**空き家は、女性や若者が夢を実現する場として活用すべき**」という話です。なぜなら、この話は第2条の城崎温泉でも聞いているからです。

このように「女性や若者が夢を実現するために(空き家を活用して)応援する」という姿勢は、多くの人と「共感(応援)される・する」関係に発展し、地域全体が活性化します。この話は重要なので、次の第2条「まちづくりは、女性・若者の活躍・起業を促す」で掘り下げます。

2 まちづくりは、女性・若者の活躍・起業を促す

第1条で紹介した女子大生2人のカフェ開業は前提どおりに短期間で終幕します。この前提は「学業とビジネスの両立は難しい」ことに立脚し「女性・若者だから起業は難しい」という意味ではありません。もし、ビジネスに専念できる女性や若者なら、起業に成功できた可能性が高い。

なぜなら「**まちづくりの先進地は、女性・若者が活躍しやすい**」からです。そうした「まちづくりで女性・若者が活躍する姿を、女性・若者の著者が書籍化する」動向も増えています。例えば、図1の書籍2冊の著者はいずれも女性です。

つまり「女性・若者は、まちづくりへの関心・意欲が強く」その結果として「**まちづくりは、女性・若者が活躍・起業しやすくする**」効果がみられます。

事例5~7の「城崎温泉のまちづくり」と、事例4に代表される「リノベーションまちづくり」はその好例といえます。

城崎温泉のまちづくりを端的に表す言葉に「まち全体で一軒の旅館」があります。この言葉は「駅は玄関、7つある外湯が大浴場、土産屋は売店、飲食店は食堂、約75軒ある旅館が客室」という意味で「泊・

食・売・風呂の分離」あるいは「地域内分業」と言えます。

地域内の分業により、宿泊に特化したゲストハウスが他の地域よりも成功しやすくなります。事例 5 は、OL(会社勤め)をしていた姉妹 2 人が「宿泊に特化できる、得意な接客に注力できる」から、未経験なゲストハウス運営に挑戦できた話です。

女性が未経験な業種で起業して成功したことが話題になると、地域の内外から「城崎温泉は、経験の浅い女性・若者でも活躍できる魅力的な地域」に見えるようになります。結果、地域の内外から「城崎温泉で起業・事業に挑戦したい」という女性・若者が増える好循環が生まれています。

一方、城崎温泉では後継者難などの問題から、空き家など遊休不動産の急増という地域課題を抱えていました。そこで、起業に挑戦したい女性・若者に、空き家など遊休不動産を活用して事業を推進しています。これは、女性・若者は夢を実現、地域は活性化、という一石二鳥の効果があります。例えば、飲食店は 2018 年だけで 10 軒以上も開業しています。

接客など特技があり、そこに経営資源を選択して集中すれば、未経験な女性や若者が「経営者になれる、成功できる」のです。

事例 4 に代表される「リノベーションまちづくり」には、空き家など遊休不動産 1 軒を区分けして、事業を「小さく、ローリスクで」始めてもらう手法があります。事例 4 の&n は、閉鎖した木材倉庫 1 軒をリノベーションして、3 つの飲食店(居酒屋、カフェバー、イタリアン)、川魚直売店、インテリアショップ、フラワーショップ、アトリエ等に小さく区分けした複合施設です。事業を小さく、ローリスクで始めることができるので「念願の起業・副業を実現できた！」という喜びの声を聞くことができました。

例えば、カフェバー「bar KAYAK」は、&n オーナーで建築家の近松さんが週 3 日、バーテンダーとして店頭立ち、接客を楽しんでいます。イタリアンレストラン「ラ ルカンダ」は、ラットゥアーダさん夫妻 2 人で起業し、個性的なメニュー等がマスコミでよく紹介されて話題の店になっています。一例として、読売新聞の記事を紹介します。

<https://www.yomiuri.co.jp/local/chubu/feature/CO056192/20221204-OYTAT50011/>

&n は、多様な働き方・多様な利用法を求める多様な人が集うダイバーシティな施設で、活気に満ちています。

3 空き家など遊休不動産は、大家と共感(応援)しあう関係を創り、貸す気にさせる

女性・若者が夢を実現する場として、空き家など遊休不動産を活用する重要性について話をしてきました。人口減少(少子高齢化)が加速し、空き家など遊休不動産は増え続けています。まちづくりは今後、空き家など遊休不動産の活用が、より重要になります。

しかし、空き家など遊休不動産は長期間、放置されるケースが多い。その理由は様々ですが、最も多い

理由は「大家(不動産所有者)に貸す気が無い」という、気持ち(感情)の問題にあります。

貸す気が無いという気持ち(感情)が原因の場合、理論・論理的な政策では解決は難しい。この難しい問題も本書のキーメッセージである「大家と共感(応援)される・する関係を創る」ことで解決できます。

本書の事例1はその解決策の好例です。注目すべきは、事例1の「大家と共感(応援)される・する関係づくり」の作法は、リノベーションスクールの作法と共通点が多いことです。

リノベーションスクールとは、地域内で長く使われていない空き家など遊休不動産を幾つか選び、受講生数人が1つのユニットを組み、ユニット毎に遊休不動産の活用案を作り、大家へ提案するセミナーです。

事例1とリノベーションスクールの最も重要な共通点は、大家が未だ貸す気になっていない段階で「誰が何を起業して、まちが面白くなるから、空き家を幾らで貸して、起業者を応援してほしい」と提案することです。

空き家の活用は従来「大家に賃貸許可を得て、家賃を決め、貸せる状態にした後、出店者を探す」という手順を踏むケースが多い。だが、この手順は「大家が、見ず知らずの他人に貸したがる」という難題にぶつかります。これは、空き家の活用が進まない最大の原因といえます。

そこで、ナゴノダナバンクは手順を逆に変えました。すなわち、まちづくりの理念を決め、面白い出店者を探し、収支と改修の程度を見積り、家賃を決めてから、大家に応援をお願いするという新しい手順です。

従来型の手順は、ビジネスライクで、もともと賃貸用として開発された物件には適しています。しかし、個人が住居・店舗用として長らく使っていた愛着のある物件には適した方法ではない。方法が適していないから、空き家として放置されてしまう。

愛着ある個人所有の空き家は「大家と共感(応援)される・する関係を創る」新しい手順で解決できます。

4 まちづくりは「まち・地域を経営する」という特性が強く、経営者(リーダー)が要る

まちづくりは「まち・地域を経営する」という特性が強い。例えば、その特性にフォーカスしたまちづくりを「エリア・マネジメント」等と言い、企業経営との相関性が高い。

企業は経営者(リーダー)が必要で、業績は経営者の手腕に比例します。まちづくり(まちの経営)も同じく「経営者の意識をもつリーダー」が必要です。

まちづくりにおいて「経営者の意識をもつ」ことについて、事例2と7では、分かりやすく具体化しています。それぞれのタイトルに有名な経営理論が含まれています(下線部が経営理論)。

事例2: 真似る官製まちづくりから、創造する民間主導のまちづくりへの進化を支えるパブリック・マインド

事例7: 共存共栄という理念、まち歩きを楽しめる (ウォークアブルな) まちづくり

有名な経営理論を理念や計画等に掲げる企業は多いが、実践は難しく、理念(計画)倒れになりやすい。そんな中、事例2と7は見事に実践できています。なぜ実践できるのか? この問いに、事例2の岡崎さんは次のように答えます。

「コロナや不況など厳しい時ほど、多くの人は利己的に走り、失敗します。自分も皆も困っている時ほど、利他の精神で行動することを心掛けています」(8頁:見出し「**パブリック・マインド(利他の精神)があるから応援される**」より再掲)

この含蓄ある言葉を私的に次のように解釈します。岡崎さんは「利己的に走り、失敗した事例」を多く見聞しています。それらの失敗例を糧に、自分も皆も困っている時ほど、利他の精神で行動することを心掛けるように、自分を律しています。つまり「失敗例は学びの宝庫で、失敗に学ぶ姿勢が大切」です。

しかし、多くの者は、失敗には目を背け、成功例に目を奪われ、成功例を真似しがちです。失敗に学び、利他の精神で行動する岡崎さんは、多くの人から応援されています。

5 SNS を活用して、共感(応援)される・する関係づくりを深める

本書に登場する主人公は、SNS を活用して、共感(応援)される・する関係づくりを深めています。

そもそも、Facebook やブログ等の SNS は「共感(応援)される・する関係づくり」のツールです。したがって、「共感(応援)される・する関係づくり」を志向する者は、まちづくり関係者に限らず、SNS を活用しています。

SNS を活用して「共感(応援)される・する関係づくり」を深めた先の効果として、資金や顧客・ファンを集めることができます。資金調達に関する効果は、第6条で考察します。ここでは、顧客・ファンを集める効果の話をしします。

最初に、本書に登場する主人公(以下、主人公)と筆者の関わり方を例にあげます。筆者は主人公の SNS を訪問前に拝見して「この人は魅力だなあと惹かれ、SNS に記された幾つかの話をもっと深く聞いてみたい」と切望して、インタビューに臨みます。SNS を拝見して既に、ファンになっています。

訪問して、初対面のインタビューで、筆者は「SNS に記された幾つかの話をもっと深く聞きたい。まず、2年前に投稿されたこの話を」と伝えます。主人公は「私の SNS をそんなに見てくれているのですか」と感激してくれます。そして「実は、マスコミ等の取材や視察をお受けすることが多いのですが、事前に何も調べ

てこない人が多く、形式的で浅い話しかできないのが残念で…」等、本音を話し始めます。ここから、本音で深い会話に発展していきます。

次に、SNS 活用は「顧客を創る・増やす」効果について、顧客目線から考えてみましょう。本書の事例は、飲食店や宿泊施設が多い。飲食店や宿泊施設は、顧客が利用（消費）前に最も「ネットで評判と事実を調べてから選ぶ」業態です。

評判を調べるには、利用者が評価を書き込む比較検討 Web サイトを利用します。これは見るだけの一方通行です。

事実を調べるには、店や経営者が運営・投稿する SNS を利用します。こちらは、顧客が質問等を投稿すると、店や経営者側が返信する双方向な関係にあり、共感（応援）される・する関係に発展する可能性が高い。

事例5(ゲストハウス城崎若代)は、SNS を双方向で楽しみながら活用しています。例えば、以下の記事では、シンガポールから2連泊した2人組の訪日客が、運営者の妹さんから、琴を習い楽しむ姿など、滞在中の写真を投稿しています。この投稿をみた海外の顧客は「ゲストハウス城崎若代なら自分たち外国人でも楽しめそう。しかも、琴を習い楽しむこともできそう。」等と、期待に胸を膨らませるでしょう。

<https://kinosaki-wakayo.jp/memory/60/>



ゲストハウス城崎若代は、こうした取り組み等が評価されて、旅の国際的な比較検討 Web サイトとして有名な「ブッキングドットコム」で、9.4(城崎温泉を含む

兵庫県豊岡市で1位)と、高い評価を得ています。この高い顧客満足度は、城崎温泉の「まちの魅力を高めること＝魅力あるまちづくり」に貢献しています。

ゲストハウス城崎若代は、OL(会社勤め)をしていた姉妹2人がゲストハウス運営経験ゼロで起業しました。魅力あるまちづくりには、経験などスペックよりも「共感（応援）される・する関係づくり」が大切です。

6 資金も情報も、大衆から得る時代。各事例は民都機構のどの制度を活用したか

まちづくりは「共感（応援）される・する関係づくりが大切」という本書のキーメッセージは、資金調達にも当てはまります。共感（応援）される・する関係づくりを築いた者が、まちづくりに取り組んでいると「資金調達には、このような方法があるよ」とか「資金面で応援したい」等と多方面から、お声かけがあります。

資金面で「応援される・する」方法に、クラウドファンディングがあります。本書は事例1と2がクラウドファンディング(購入型)を利用したことに触れました。寄付(リターンを購入)した人はクラウドファンディング Web の「応援コメント」欄に、応援メッセージを書き込みます。

クラウドファンディング起案者である市原さん(事例1)、岡崎さん(事例2)は 200 人を超える応援コメント全てに、丁寧な御礼コメントを返しています。ここに「応援される・する関係」の素晴らしさを感じられます。ぜひ以下 Web を見てください。

事例1)<https://readyfor.jp/projects/deroinc> タイトル:名古屋・四間道の古民家長屋を改修！街並み保全プロジェクト始動。 応援者数と資金調達額:240 人から 507 万円

事例2)<https://readyfor.jp/projects/ogal2020> タイトル:岩手県の中学生バレーボーラーに晴れの舞台を与えたい。 応援者数と資金調達額:260 人から 228 万円

調達資金の出所と種類は実に多様です。出所は「自治体など役所、金融機関、クラウド(大衆)」等。種類は「寄付、助成、融資、出資」等に分類できます。この分類でいえば、クラウドファンディングは「クラウド(大衆)」による「寄付」です。

近年、資金の出所として「クラウド(大衆)」が重要な位置づけを占めるようになりました。この動向は、情報出所が、マスコミ一辺倒から「大衆(による SNS 情報発信)」へ変わりつつある動向とリンクしています。例えば「テレビや新聞は見ない。情報収集は SNS だけ」という若者が少なくありません。

しかし、留意すべきことがあります。SNS には情報が氾濫し、信頼できかねる情報も流れています。資金調達先(の情報)もしかりです。信頼できる情報・資金調達先を選ぶ眼力が必要です。

最後に、各事例が信頼できる資金調達先として民都機構のどの制度を活用したかについて、先の分類(資金の出所と種類)により、図2に整理します。詳細は民都機構の Web(<https://www.minto.or.jp/>)をご覧ください。

図2)各事例が民都機構のどの制度を活用したか(資金の出所と種類)

事例 No	利用した民都機構の制度	資金の出所と種類
事例1	クラウドファンディング活用型まちづくりファンド	自治体と民都機構による助成
事例2	まち再生出資	民都機構による出資
事例3～8	マネジメント型まちづくりファンド	金融機関と民都機構による出資

おわりに(謝辞)

本書に登場する女性の数人から同じ言葉を聞きました。それは「**感度が高いお客さまが来るようになって、まち・店が賑わい始めた**」(例えば、事例1の3)、事例3タイトル)です。

この言葉の裏には「感度が低い人からは評価されない」という悩みが窺えます。例えば、マスコミが取材に来て、この言葉を話しても共感・理解されず「地域再生したという話を聞いて取材に来たけど、通行者が少なく、記事(絵)にならない」等といわれる。

しかし、店内に入ると、幸せそうに店の名物を食す人達や、常連と思しき顧客が店主と楽しそうに会話する声が響き、活気に満ちています。このようなお客様を「感度が高い」というのです。

事例1の円頓寺商店街と、事例3の柳ヶ瀬商店街は、立地特性(衰退した要因)に共通項があります。名古屋駅周辺という大都市(開発地)と、郊外大型店の間にあります。

この立地における地域再生は「大都市と同じような施設に、同じくらいの通行者数が出て、賑わい(という絵になる)」というマスコミ的な発想ではなく「大都市や大型店には無い個性的な魅力ある店・まちづくり」が求められます。これを彼女たちは「感度が高いお客さまが来る店・まちづくり」と言います。

表紙写真2枚はその具体例です。有名な一座専用の歌舞伎小屋をつくり、公演前に一座が円頓寺商店街を練り歩く。東京の代官山など感度が高い若者が集うエリアにのみ出店する「BLUE BLUE」が柳ヶ瀬商店街に出店。いずれも、感度が高い歌舞伎一座やブランド店が、それぞれの商店街の感度を評価して、日本で初めて実現したイノベティブな取り組みです。この価値に共感できない方は、本書を活用して、感度をブラッシュアップしましょう。

本書はこのような「**感度の高い女性・若者が、まちづくりで活躍する**」ことを目的に、その実践者・応援者を読者として想定しています。したがって、難しい専門用語や固い表現・説明は避けて「写真を眺めるだけでも楽しめ、さらっと読めて役にたつ」ように編集しました。

もっと説明が必要、と思われた方、ごめんなさい。紹介した Web 等を調べて補ってください。

感度の高い女性・若者は気になったことは、自ら直ぐ、スマホで調べます。だから、本書は Web 検索しやすいキーワードを多用し、説明は最小限にとどめています。

本書の事例(に登場する主人公)は、みな魅力的で、インタビューでは有益で面白い話を多く聞かせて頂きました。ありがとうございます。

インタビューを纏めた「まちづくり訪問記」は、民都機構の Web に掲載しています。面白い等、好意的なお声を沢山いただき、冊子化する運びとなりました。

事例(に登場する主人公)にインスパイアされて、まちづくりで活躍して頂けると幸いです。

まちづくり訪問記 — まちづくりは、なぜ女性が活躍しやすいのか？

令和5年3月発行

発行所 一般財団法人 民間都市開発推進機構 都市研究センター
〒135-6008 東京都江東区豊洲3丁目3番3号 豊洲センタービル8階
電話： 03-5546-0791
FAX： 03-5546-0794
URL： <https://www.minto.or.jp>

まちづくり訪問記 — まちづくりは、なぜ女性が活躍しやすいのか？

C O N T E N T S

- 事例1 35軒の空き店舗を再生し、面白いまちに進化した那古野のまちづくりに、
空き家活用法を学ぶ（愛知県名古屋市）
 - 事例2 真似る官製まちづくりから、創造する民間主導のまちづくりへの進化を支える
パブリック・マインド（岩手県紫波町）
 - 事例3 ここにしかない商品・店に、感度が高い顧客が集い、商店街が賑わう
（岐阜県岐阜市）
 - 事例4 多様な人が多様に使えるダイバーシティな施設が、ウォークアブルな街を創る
（岐阜県岐阜市）
 - 事例5 OL(会社勤め)をしていた姉妹2人が、ゲストハウス運営に挑戦！
（兵庫県豊岡市）
 - 事例6 城崎温泉は、インバウンド(訪日観光客)の宿泊者数が2011年から5年で
36倍も増加！（兵庫県豊岡市）
 - 事例7 共存共栄という理念、まち歩きを楽しめる(ウォークアブルな)まちづくり
（兵庫県豊岡市）
 - 事例8 谷根千の魅力を探る（東京都台東区）
- まちづくり訪問記トリセツ（まちづくり 6箇条）

