

まちづくり訪問記

～ 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 ～



(株)ナゴノダナバンクの藤田まや氏、市原正人氏

名古屋の那古野(なごの)エリアが、オシャレで面白いお店が多く、歩いていて楽しい、と話題です。那古野には、名古屋三大商店街の1つ「円頓寺商店街」と、町並み保存地区の「四間道」があります。

那古野は、繁華街の栄と名古屋駅のほぼ中間の場所にあり、どちらからも15分ほど歩きます。約15年前まで、人の流れは栄と名古屋駅エリアに集中し、円頓寺商店街は空き店舗が増えて衰退途上にある「シャッター商店街」と揶揄されていました。四間道も空き家が多く、歩く人は疎らな状況でした。



空き家・空き店舗が増え、衰退途上にあつた那古野エリアが、面白いまちへ進化した仕掛け役は、まちづくり会社「ナゴノダナバンク」です。ナゴノダナバンクは2010年から年3軒位のペースで空き店舗を再生し、現在の再生実績は35軒にのぼります。

このうち、2018年に四間道の古民家を再生する事業には、民都機構のクラウドファンディング活用型まちづくりファンドが活用されています。

このクラウドファンディングは240人から507万円の寄付を集めています。那古野という街とナゴノダナバンクが多くの人から応援されている証といえます。

35軒の空き家・空き店舗を再生し、面白いまち・商店街へ進化させていく軌跡は「空き家活用、まちづくり」の示唆に富んでいます。その軌跡をナゴノダナバンクの市原正人氏、藤田まや氏(共に代表取締役)にお会いし、お話を伺いました。要約をご紹介します。

空き家・空き店舗を再生し、面白いまちをつくる「まちづくりの成功要因」は次5点に要約できます。

- 1) 大家(地権者)と交渉する前に、まちづくりの理念を決め、面白い出店者を探し、家賃を決める
- 2) 大家の心情と人間関係に配慮し、賃貸契約はマッチングとサブリースを併用、地縁者を巻き込む
- 3) 実績を創り、よそ(顧客、出店者)の関心と、うち(大家、商店主)の意識を高める
- 4) よその関心・うちの意識が高まると、イノベーション(新しい・面白い業態の店)が生まれる
- 5) 大家・出店者・顧客の心情に寄り添う顧客目線に基づき、ゴールから逆算した活動

- 1) 大家(地権者)と交渉する前に、まちづくりの理念を決め、面白い出店者を探し、家賃を決める

空き家・空き店舗の活用は従来「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。しかし、この手順は「大家が、見ず知らずの他人に貸したがない」という難題にぶつかります。これは、空き家・空き店舗の活用が進まない最大の原因といえます。

事実、ナゴノダナバンクによる空き家・空き店舗の再生活動も当初は、従来型の手順で行っていました。大家の反応は、ことごとく「誰が、何に、どの程度リノベーション(改修)して使うか分からないのに、答えようがない」という門前払いに近い状況が続いていました。

この失敗を糧に、ナゴノダナバンクは手順を逆に変えました。つまり、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、大家と具体的かつ論理的に交渉する手順です。

この手順に変えると、門前払いされず、大家と具体的に交渉できるようになりました。しかし、大家が「貸す」という重大な意思決定をするには、もう一押しが必要と感じて、次2つの施策を講じます。

2) 大家の心情と人間関係に配慮し、賃貸契約はマッチングとサブリースを併用、地縁者を巻き込む

施策の1つは、賃貸契約でマッチング(出店者に直接貸すこと)に不安を感じる大家には、サブリース(大家と面識のあるナゴノダナバンクが借りた後、出店者に貸す)を提案すること。

もう1つの施策は、大家と人間関係が深い地縁者に口添えを頼むなど地縁者を巻き込むこと。

いずれの施策も、大家の心情と人間関係に寄り添うものです。論理的な交渉に加え、面識のある者が間に入ったり、地縁者の賛成など心理的な一押しが「貸す」という意思決定を容易くします。

3) 実績を創り、よそ(顧客、出店者)の関心と、うち(大家、商店主)の意識を高める



ナゴノダナバンクが1)の手順と2)の策などを実践した結果、2010年に円頓寺商店街の空き店舗を活用した2つの店が開業します。1軒は市原氏が出店者として直接借りて、ギャラリーショップ「galerie P+EN」を開業。この店の運営は市原氏の奥様で、ご自身のアパレルブランドを所有する永井千里氏が担います。

もう1軒はP+ENの隣の空き店舗をナゴノダナバンクが借りて、他の都市で流行りの飲食店を経営する市原氏の知人にサブリースして開業したスペイン食堂「BAR DUFI」です。

2軒は感度の高い顧客を持つブランド・飲食店だった実績もあり「商店街に面白い店がオープンした」と、テレビや雑誌等で頻繁に紹介され始めます。これで、那古野エリアは、よそ(顧客や起業者)からの関心・注目度が高まり「行ってみたい街、起業したい街」として認知され始めます。

顧客が増え、面白い出店者・起業者が集まりやすくなる結果、うち(大家、商店主)は「空き家を貸してもいい、よそ者と連携して街づくりを推進しよう」という意識改革が起きます。



4) よその関心・うちの意識が高まると、イノベーション(新しい・面白い業態の店)が生まれる

よその関心・うちの意識が高まると、新しい・面白い業態の店などイノベーションが生まれやすくなります。

2016年に円頓寺商店街の空き店舗を活用して開業した歌舞伎を鑑賞できるカブキカフェ「ナゴヤ座」は、イノベーションの好例です。名古屋で名が売れている「名古屋山三郎一座」専属の歌舞伎小屋を商店街に創ること自体、すごいイノベーションといえます。それに加えて、上演中は飲食禁止が原則の劇場が多い中、商店街でテイクアウトした商品は持ち込み飲食可としたり、一座が公演前に商店街を練り歩くイノベティブな取り組みは大きな話題となっています。

公演は基本、週末など週4日、1日2回。50席のナゴヤ座に1日約100人(ほとんどが女性)の顧客が、個性的な出で立ちで訪れる那古野の注目度は更に高まりました。

2018年には、ボルダリングジム「Knot」と、ゲストハウス「なごのや別館」で構成される複合施設「那古野ハウス」が開業します。

ナゴヤ座も那古野ハウスも、飲食・物販という業態ではなく、文化・スポーツなど体験型の業態であり、次のようなシナジー効果を生みます。

体験を目的に来訪する顧客は体験の前後に、仲間と質の高い飲食店で過ごすケースが多く、商店街での滞留時間は長く、消費額は大きい。一方、まち歩きや飲食・買い物が目的で来訪した顧客は、他の商店街では見かけない歌舞伎小屋など体験型施設があること、一座が練り歩く光景に驚き「SNS等でクチコミしたい、また来たい」気持ちになり、注目度を更に高めます。



5) 大家・出店者・顧客の心情に寄り添う顧客目線に基づき、ゴールから逆算した活動

ナゴノダナバンクは、大家・出店者・顧客の心情に寄り添う顧客目線に基づき、まちづくりのゴールから逆算した活動を実践しています。

まず、どうすれば顧客が(栄や名古屋駅エリアではなく)「那古野を訪れて、楽しく過ごして、驚いてクチコミしてくるかを考え、今の那古野に必要な出店者を探す。大家との賃貸交渉はその後です。

今の那古野に必要な出店者を探るため、まちづくりの成果と顧客の動向等を検証しながら、空き店舗の再生は年3軒位のペースで着実に進めています。

この効果は、まちの面白さを高めることに加え、那古野で既に出店している業種との重複を回避し、大家が「貸す」という意思決定を容易くしています。面白い出店希望者がいるからといって、同じ業種の店を誘致すると「まちの面白さを損ない、大家や新規出店者が批判される」という好ましくない結果を招いてしまいます。

ナゴノダナバンクによる空き家・空き店舗を活用した街づくりは、顧客に飲食・体験・まち歩きなど多様な楽しみを創造し、それぞれの楽しみがシナジー効果を生み、まち全体が進化し続けています。

(当まちづくり訪問記は、2021年12月に現地で伺った話をもとに編集者の視点で、まとめたものです。)