

# リノベーションまちづくりの展開に関する基礎的研究（概要）

研究責任者 横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院  
准教授 江口亨

## 1. 研究の背景と目的

本研究の目的は、リノベーションまちづくりの手法の展開の様子をモデル化することである。リノベーションまちづくりとは清水氏が提唱した手法で（参考文献1）、空き家などの遊休不動産を活用した民間の事業により、人口減少などの都市経営課題の解決を目指すものである。従来の行政主導のまちづくりとは異なり、補助金に頼らず、民間のビジネスが主導することで、持続的に地域経済を回して、地域の価値を上げていくことが特徴である。

本研究では、この民間のまちづくり会社による事業をコミュニティビジネス（以下、CB）と位置づける。そして、CBに様々な主体が関わりながら、この動きが地域で展開していくモデルを提示する。リノベーションまちづくりはこの数年で全国に広まり多くのCBが生まれたが、一方で新しい手法のため先行研究などが少なく、手探りで進めている現状がある。そこで、本研究では先行都市である熱海市を主な対象として調査を行う。

## 2. リノベーションまちづくりの発展プロセス

本節では、静岡県熱海市においてリノベーションまちづくりの主導的な役割を果たしてきたまちづくり会社と、その活動に参加する個人の成長過程を分析する。

### 2.1. 熱海市でのコミュニティビジネスの展開

#### （1）コミュニティビジネスの成長過程

##### ① 調査方法と対象

調査方法はまず、これまでのまちづくりの活動を整理するため、新聞などで文献調査を行った。次に、熱海市においてリノベまちづくりを行う株式会社 machimori（以下、マチモリ）と NPO 法人 atamista（以下、アタミスタ）のスタッフ、熱海市職員、不動産オーナー、地元事業者に対するヒアリング調査及び、観察調査を行った。両団体は会計上別の組織であるがスタッフは流動的であり活動目的が共通しているため、本研究では両団体を区別せずに扱うこととした。

##### ② 調査対象地域

本研究で対象とする民間主導のまちづくり活動は静岡県熱海市の銀座町と渚町を中心に行われている（図1）。熱海市の資料によると、人口がピークである1965年の54,540人から37,576人に減少、高齢化率は44.6%である（2018年9月末）。1969年には年間532万人の観光客が訪れていたが、現在はその6割ほどに減少している。産業構造を見ると、市内全就労者の約84%が第三次産業に従事しており、その内の約49%が飲食店、宿泊業、卸売・小売業であり、観光関連産業の比率が高い。

銀座町は1960年代から栄えた銀座商店街を中心としている。銀座商店街はかつて

の観光の中心地であったが、現在は熱海駅周辺の商店街が賑わいを見せており、銀座通りでは人通りが減少している。現在は二ヶ月に一度銀座通りを歩行者天国にしてマルシェを開催するなど新たな町の取り組みが見られる。銀座町は1950年の熱海大火により多くの建物が消失したため、当時再建された築50年以上の鉄筋コンクリート造の建物が多く存在している。一方海側に位置する渚町は、1940年ごろの埋め立てによりできた町であり、大火を免れた築年数の古い木造の建物が多く残る。狭い路地が多く、飲食店や住宅が混在しており、昭和の雰囲気が残っている。

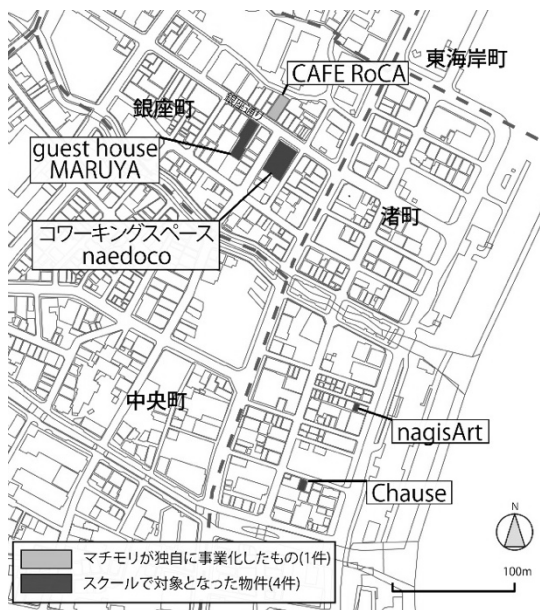


図1 熱海市内で事業化されたCB

### ③ アタミスタとマチモリの概要

アタミスタは2009年に設立されたNPO法人であり、地域の事業支援や人材育成を行う団体である。主な取り組みに、熱海市観光協会と共同で行う体験交流型イベントや市有施設の指定管理がある。マチモリは営利事業を行うために2011年に設立された株式会社であり、ファシリティマネジメン

ト(以下FM)事業、カフェ・宿泊施設経営やリノベーションスクール(以下スクール)の開催や、市の委託事業を行っている。両団体の規模は2016年度時点で約30名(役員、フルタイムスタッフ、アルバイトなどを含む)であり、その他に大学生のインターンを受け入れている。

### ④ リノベーションスクールの概要

リノベーションスクールとは全国から集まった社会人や学生の参加者が、まちに実在する遊休不動産の新たな活用法を考え、不動産オーナーに事業計画として提案を行う場である。提案後、オーナーの了承を得たものは実際にまちづくり会社や参加者、オーナーを中心に事業化を行うことを前提としており、遊休不動産を活用したCBのスタートアップのきっかけを作るものとしてリノベまちづくりでは重要な役割を果たしている。スクールは2011年に北九州のリノベまちづくり活動から始まり、現在全国に広がりを見せている。

熱海市ではマチモリが国や県、市からの補助金を受け、2017年1月までに4回のスクールを開催している。スクールで事業計画を作成した後、マチモリや不動産オーナーが事業化し、現在では4つの施設が運営されている。本研究ではこれらの4つの事業に加え、マチモリが独自に行うカフェ事業を加えた計5つの事業を、遊休不動産を活用したCBと捉え調査の対象とした。

### (2) マチモリによるCBの成長過程

マチモリの活動を表1に示す4時期に区分し、CBの成長過程を整理した。

#### ① 活動体制準備期 (2007年4月～2011年9月)

現アタミスタ代表の市来氏は 2006 年から熱海で活動を開始した。はじめに、熱海で活動する人々と出会い、地域ポータルサイトを立ち上げ、地域の情報発信を行った。その後、遊休農地再生に向けた農業体験イベントの開催、アタミスタの設立、そして熱海市観光協会と共に体験交流イベントを開催した。これらのイベントを開催する中で、地域の農家や住民、不動産オーナーや商店関係者とのネットワーク構築ができていた。特に商店関係者や当時の観光協会会長と信頼関係があり密な繋がりがあった現マルヤビルオーナーの O 氏との出会いが重要な契機となっていた。O 氏は市来氏らの活動に共感し、その後アタミスタの理事に就任した。

このように、地域住民との信頼関係があるまちの重要人物がアタミスタの活動を受け入れ、支えたことが CB 初期段階で重要な契機であった。この時期の体験交流イベントでは、集客や参加者の満足度の面では成果が見られたが、単独の事業のみでは黒字にならないという課題を抱えていた。その時に、市来氏は建築・都市再生の専門家である SZ 氏と出会い、自主事業の活動に向けて活動を開始した。

## ② リノベまちづくり構想期（2011 年 10 月～2013 年 10 月）

2011 年 10 月にマチモリが設立され、役員の入替えや学生インターンの増加などで組織規模が拡大した。設立後は銀座町周辺での FM 事業や遊休不動産調査を行った。FM 事業は安定して収入を得ている事業であり、現在に至るまでマチモリの事業活動を支えている。市来氏は SZ 氏の協力の下、熱海でのリノベまちづくりの構想を練り、

はじめの自主事業としてまちづくり活動の拠点となるカフェ CAFE RoCA を開業した。その時には、外部の専門家である SZ 氏や建築家、体験交流イベントでつながりを得た銀座商店街の事業者が協力して、不動産選定、事業計画作成、工事が行われた。その後、SZ 氏と共に練ったリノベまちづくりの構想を実現すべく、2013 年に一般社団法人 HEAD 研究会とアタミスタにより「リノベーションシンポジウム@熱海」が開催され、遊休不動産を活用したまちづくりの方法について地域住民と共に議論を交わす場が設けられた。

このように、外部の専門家との出会いが活動の大きな転機となっていた。特に、体験交流イベントでは事業が黒字にならないという課題を抱えていた市来氏が、稼ぎながらエリア価値を上げるというリノベまちづくりの理念に共感し、カフェの事業活動を開始したことが重要な契機となっていた。カフェはその後のマルシェやスクールへと、事業の幅を広げる足がかりとなる事業であった。

## ③ まちづくり事業実施期（2013 年 11 月から 2016 年 3 月）

2013 年に国の補助金を受け、第 1 回のスクールを開催した。さらに地域で活動する事業者の発掘を目的として、銀座通りで「海辺のあたまマルシェ」（以下マルシェ）の開催を開始した。出店者は飲食業やクラフト業が多く、地域の農作物を販売する店や、店舗を持たないクラフト作家が街中に出店するきっかけ作りを目指した活動である。翌年、県の補助金のもと第 2、3 回スクールが開催された。第 3 回のスクールは、事業計画を作成した第 1、2 回と異なり、参加者がマル

ヤの内装改修を行い、セルフリノベーションの技術を学ぶ場として開催された。スクールで事業計画が練られた物件の内4物件が実際に事業化された。事業化を進める際、事業計画作成や出資など、中心となって活動するのはマチモリや不動産オーナーであり、マルヤとナエドコはマチモリが、nagisArtとChauseは不動産オーナーが中心となり事業化を行った。

#### ④ 協働・発展期（2016年4月から現在）

2016年度からは熱海市とマチモリが協働で事業を行い、熱海のリノベまちづくり構想策定に向けて、不動産オーナーや有識者、地域住民が集う公開型会議「ATAMI2030会議」の開催を開始した。ATAMI2030会議は食や福祉、林業など様々なテーマで活動する実践者や住民を巻き込んだものであり、銀座町と渚町でのCBを、さらに広域かつ幅の広い事業として、活動関係者を拡大させながら成長させる役割を果たした。またその後、マチモリは市の委託事業である創業支援事業を行い、2017年1月には市の補助金を受け、第4回スクールを開催した。マチモリが熱海市と協働して活動の幅を広げることで、マルシェ出店者が創業支援事業を利用するケースや、創業支援事業に参加する人がスクールに参加することで、実際の創業の場を見つけるなど、総合的な創業支援の体制作りと、CB発展の機会作りに繋がっていた。

なお、ATAMI2030会議と創業支援プログラム「99℃」は、2019年度も継続して開催予定である。

表1 アタミスタとマチモリの活動歴

	年	月	活動内容	
活動体制準備期	2007	4	地域ポータルサイト「ATAMI-navi」開設 SNS「ATAMI-naviSNS」運営	
		10	農業体験イベント開始、「チーム里庭」設立	
	2008	3	NPO atamista consulting設立	
	2009	1	体験交流イベント「オンたま」開始	
		8	NPO法人 atamista設立	
	2010	8	カフェロカ事業計画作成	
		10	ataamista 法人資格取得	
	づくり構想期	2011	10	株式会社machimori設立
		2012	1	ファシリティマネジメント事業の契約開始
			7	カフェロカ営業開始
2013		2	「リノベーションシンポジウム@熱海」開催	
		4	小山臨海公園の指定管理事業開始	
まちづくり事業実施期		2013	11	「第1回リノベーションスクール@熱海」開催 (マルヤ、nagisArtの事業計画作成) 「海辺のあたまマルシェ」開始
	6		「第2回リノベーションスクール@熱海」開催 (ナエドコ、Chauseの事業計画作成)	
	2014	11	「第3回リノベーションスクール@熱海」開催 (マルヤのセルフリノベーションを実施)	
		10	machimori増資	
	2015	11	マルヤ営業開始	
		6	「ATAMI2030会議」開始	
	発展期・協働期	2016	7	ナエドコ営業開始
			11	創業支援プログラム「99℃」開始
		2017	1	「第4回リノベーションスクール@熱海」開催

### (3) CB関係者が果たした役割と活動における課題

#### ① アタミスタ及びマチモリの役割と課題

アタミスタ及びマチモリは地域のネットワーク作りから創業支援へとその役割を変えながらCBを成長させてきた。行政や地元の事業者、不動産オーナーと連携し、CBを先導する役目を果たした。アタミスタはNPOとして行政との連携をスムーズにしており、マチモリは自ら投資する事業活動で地元の事業者や不動産オーナーと共通意識を持ち、連携を強めている。民家主導まちづくりの事業性を求めるという特徴が、地元関係者とのビジョンの共有につながり、関係者の拡大を加速させていたと言える。マチモリは活動5年目に入り黒字の事業もあるが、組織として経営状況は黒字になっておらず、民間まちづくり会社が事業内収益のみで持続的に活動するには時間を要することがわかった。組織内のスタッフは、建

築や不動産、アートなどの専門家を活動に巻き込み、各々の専門性を活かした不動産の改修計画や見積り、新たなプレイヤーの呼び込みの面で役割を果たしてきた。課題として、給与や休暇に対する不満と、組織内の意識共有の課題がある。多様化する活動に一貫性を持たせる共有ビジョンの浸透と、人材育成が求められている。

## ② 遊休不動産オーナーの役割と課題

スクールで案件となった物件の不動産オーナーは、事業計画に関与せず初期費用も負担しないでマチモリに運営を任せる場合と、自ら改修費用等を投資し事業を行っていく場合に分かれる。マルヤとナエドコのオーナーは、初期投資は行わないが一定期間賃料を無料にする、又は安くする形で負担しており、事業を助ける役割を果たしていた。一方、nagisArt と Chause のオーナーは、自ら投資しスクール参加者と共に事業を進めていた。スクールを契機に触発された不動産オーナーが、スクール参加者や建築家のネットワークを通じて独自に CB を行っていた。nagisArt ではオーナーが独自に改修を行い、そのほとんどはワークショップの参加者と共に DIY で行っていた。そこでは、過去にスクールに参加した人や建築を学ぶ学生が参加しており、活動関係者を広げる役割を果たしている。課題として、現状の家賃収入が少ないことから投資回収に時間がかかっている点がある。

## ③ 行政の役割と課題

熱海市をはじめとする行政はスクール開催に際し補助金を出しており、リノベまちづくりの起点となるスクールを行う役割を果たしてきた。行政の補助金無しにはスクールの開催が困難であるため、補助金によ

りスクール開催を行う行政の役割は重要であった。さらに ATAMI2030 会議を開催することで、多様な主体を巻き込んだ意識共有の機会作りの役割を果たしていた。スクール開催に市が全面的に関わりだしたのは 2016 年度からであり、それまでは有志の市役所職員が個人的にスクールに参加する状態であり、市としてリノベまちづくりの取り組みを開始するまでに時間を要していたことが分かる。現在はその職員らが中心となりマチモリと協力して活動を行っている。市役所内での民間主導まちづくりの手法と理念の共有、浸透が、求められており、熱海市役所内では、他の自治体職員と共に理念の共有を目指した勉強会が開催されている。

## ④ 外部の専門家の役割

外部の専門家が果たした役割は CB 成長過程の中で重要な契機となっていた。構想期には SZ 氏が人的ネットワークとリノベまちづくりという新たな手法を持ち込んだことで、カフェ開業とスクール開催につながった。また外部の建築の専門家はカフェの内装改修時や、nagisArt の事業化に協力しており、専門性を活かした役割を果たしていた。

## 2.2. コミュニティビジネスに参加する個人の役割形成と契機となる場

### (1) 調査対象と方法

アタミスタとマチモリ（以下、本節では『支援団体』と記す）による CB の担い手を発掘・育成する活動を対象とし、その担い手に対する調査を行った。まず、2017 年 1 月から 2018 年 1 月までまちづくり会社の活動について計 47 日間の観察調査を行い、熱海市で開催されたイベントの参加

者などから熱海を新たな生活拠点とした人（Uターン移住者や二拠点居住者を含む）を14組選出してヒアリング調査対象者とした。熱海市への関わり始めからその後自身の役割を自覚するに至る経緯（以下、役割形成）とその主な契機について調査し、支援団体による担い手の発掘・育成活動の役割を明らかにする。

## （２） 対象者の役割形成の過程分析

### ・対象者の役割形成段階モデル

役割形成の過程を分析するにあたり、坂倉による「共同行為における自己実現の段階モデル」を参考にした（参考文献2）。

坂倉は共同性の段階（以下、共同性）と自己実現の段階（以下、自己実現）から、地域交流拠点の来場者の繋がりや自発的な活動の創出の仕組みを解明した。主体的なCB開始において自己実現と共同性の意識は欠かせない要素であるためこの段階モデルを参考にした。本研究での調査対象との違いを考慮し、坂倉の段階モデルの定義を次のように変更した（表2）。

一点目は、坂倉の研究では活動の起点が1つであったが、本研究では活動の起点が複数あり、複雑なコミュニティがある。そこで、それぞれの初段階の「初訪問」を「活動を知る」、「場所への安心感や愛着」を「コミュニティへの好意・信頼感」に置き換えた。

二点目は、坂倉の研究では最終的段階の自発的な活動がボランティアであるが、本研究ではゲストハウス経営や不動産業務などのビジネスである。実際にビジネスを開始している対象者もいたが、ビジネス開始には段階モデルでは表せない要素が多く関与していたため本研究では、「活動を始め

る」ではなく、「活動を始める意志を持つ」までを扱うこととした。

表 2 共同性と自己実現の段階の定義

	共同性の段階	自己実現の段階
活動を知る	I) 熱海リノベまちづくりの活動を知っている・興味があるが、実際にその活動に触れたことはない状態	a) 熱海リノベまちづくりの活動について認識する。
外側から触れ始める	II) 熱海リノベまちづくりの活動に関する場・人を訪問してみる。または、人の紹介などによって訪問する。	b) 熱海リノベまちづくりの中の活動に興味を見つける。
所がで居る	III) 熱海リノベまちづくりの活動への接触頻度が増える。活動を通じた知人が増え、コミュニティへの好意・信頼感ができる。	c) 自分の興味に合わせて新たな活動や参加への意欲を持つ。それに伴い、接触の動機が多様化する。
動して行く	IV) 熱海リノベまちづくり団体の一部、協力者という意識が強まり、手伝いなどの役割を担う行動を起こす。活動への理解が進み、地域への意識の高まりが見られる。	d) 興味の中でも具体的に自分にもできること、役に立つことを見つける。信頼関係の構築や互恵的行動による満足を得られるようになる。
主体的に活動する	V) 団体の中でバブルックマインドを持ち、イベントの企画制作、他の参加者のサポートや運営など主体的に担い行動する。または、自身の意志を持ち、相互的な関係を築く。	e) 自分の個性や興味を発揮できる行動が見つかる。他者からの共感・協力を得、行動に実感が伴う。自分の行動が他者の幸福につながる実感を得る。

### ・個人の役割形成パターン

横軸に「共同性」縦軸に「自己実現」をとり、ヒアリングによる対象者の意識と行動を役割形成パターンとして図2のように可視化した。対象者が自ら行動して参加したもの（能動的契機）を○、誘われての参加や偶然の出来事（受動的契機）を△で表した。さらに、ビジネス開始に向けて行った試行を●▲、熱海での活動が断続的であった期間を点線で表す。A～Nと示した14組の役割形成過程を評価した結果が図3である。これらの段階を対象者の意識と行動の性格から三つに分割し①「触れる」②「深める」③「磨く」として分析した。

①「触れる」の段階では、自己実現の進展のない対象者が見られ、この段階では自己実現の意識は個人差があると言える。

しかし、②「深める」の段階では、共同性と自己実現が共にバランス良く進展している。また、I,J（求人によってスタッフとして働く）を除き、受動的契機が必ず含まれている。この段階は役割形成において

重要であり、何者かが対象者に仕掛けていることがわかる。

③「磨く」の段階では、ほぼ全てが能動的契機である。②の段階までにおおよそ自身の役割を認識し、能動的に行動したと言える。

また、③に入る前であれば関わりが断続であっても活動を再開している。CGKは人脈による共同性によって再開していた。Dも少しの自己実現の意識とマチモリ代表個人との人脈によって熱海を再訪していた。関わりが断続的であっても役割形成に進展が見られたのは共同性の繋がりによると言える。

試行が見られるのは②と③の段階のみで1組を除き全て能動的である。受動的であっても契機になっているため、参加者の状況に合わせて場所などの協力が必要であると言える。

### (3) 役割形成の各段階で契機となった場の特性

はじめに、支援団体によって用意された場（以下、用意された場）での契機か、そうではない場（以下、他の場）での契機かに着目した。用意された場は、2012年以降、熱海地域を中心に設置・開催されたものを分析の対象とし、カフェやゲストハウスなどの「常設スペース」、マルシェや交流会などの「定期イベント」、リノスクや創業支援プログラムなどの「不定期イベント」の三つに分類した（表3）。

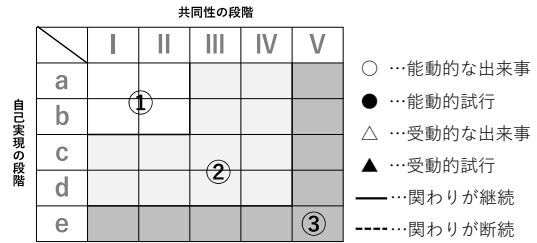


図2 段階モデルによる役割形成パターン

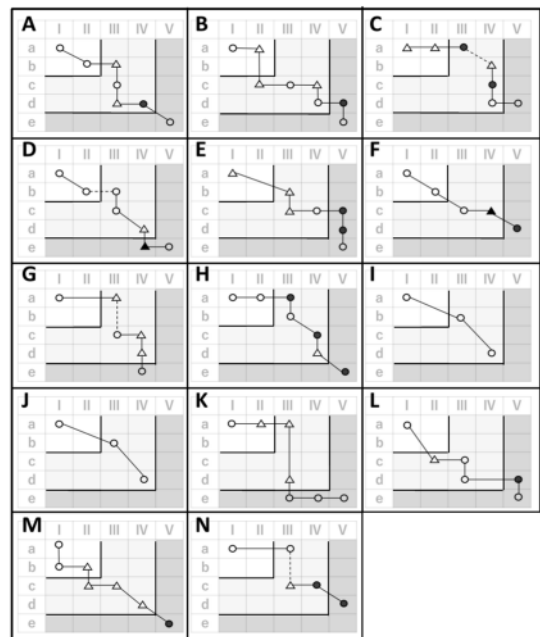


図3 対象者の役割形成パターン

用意された場での契機が他の場での契機より多いが、差は7件しかない。また、全ての場における対象者の能動性の件数は受動性の約1.5倍であるため、用意された場だけでなく自ら場を作ったり様々な場へ参加したりと、対象者は自主的に行動していることがわかる。また、定期イベント、常設スペース、他の場では能動性の契機の方が多いが、不定期イベントでは受動性の契機が倍以上多くなっている。なかには、「友人の参加に付き添うために参加した」や「内容も知らずにたまたま居合わせた」のような対象者もいた。対象者が能動的に行動していなくても契機として機能してお

り、対象者に不定期イベントへの参加を促すことは意義があると言える。また、不定期イベントは他に比べて能動的に参加しにくい形態であるとも言える。逆に、常設スペースでは受動的な契機の件数は少なく、能動的に行動した対象者にとっては契機になっていた。常設スペースでは能動的に行動しやすいことがわかる。試行は不定期イベントでは見られず、常設スペースと他の場で多く見られる。場所があることが試行するために重要であると言える。

表 3 役割形成の契機と場の特性

		○	●	△	▲	計
用意された 場での契機	常設スペース	6	5	1	1	13
	定期イベント	2	2	2	0	6
	不定期イベント	5	0	13	0	18
他の場での契機		15	8	7	0	30
計		28	15	23	1	30
		43		24		

次に、契機の場の運営元について、用意された場を「支援団体による場（ $\alpha$ ）」「支援団体と外部専門家の協力による場（ $\beta$ ）」、他の場を「 $\alpha$   $\beta$  が元となっている場（ $\gamma$ ）」「 $\alpha$  と  $\beta$  とは関係のない場（ $\gamma'$ ）」に分けて分析する。前述の定期イベントと常設スペースが  $\alpha$ 、不定期イベントが  $\beta$  であった（表 4）。

$\gamma'$  は「退職するために転職活動をした」「建築の知識を得るために東京の建設会社で勉強した」の 2 件のみであり、他の場でも  $\alpha$   $\beta$  による影響が大きい。ほぼ全ての契機が  $\alpha$  と  $\beta$  によるものであると言える。また、 $\gamma$  で能動的な試行が多く見られる。これには  $\alpha$  や  $\beta$  で得た人脈により、場所の提供などの協力を受けているものが多い。

表 4 役割形成の契機と場の運営元

		○	●	△	▲	計
$\alpha$ 支援団体による場		8	7	3	1	19
$\beta$ 支援団体+外部専門家の協力による場		5	0	13	0	18
$\gamma$ 用意された場でないが $\alpha$ $\beta$ が元となる契機		13	8	7	0	28
$\gamma'$ $\alpha$ $\beta$ とは関係のない自主的な契機		2	0	0	0	2
計		28	15	23	1	30
		43		24		

#### ・役割形成の各段階と場の特性の分析

前項で分類した  $\alpha$ 、 $\beta$ 、 $\gamma$  での契機が段階モデルにおいてどの段階で機能していたかを分析する（表 5）。

$\gamma$  での契機はどの段階でも多く見られる。これはこれまでの人脈などによる自主的な場であるため、人脈作りが重要であると言える。 $\alpha$  と  $\beta$  での契機には偏りが見られる。例外はあるが、①の段階では  $\alpha$ 、②の段階では  $\beta$ 、③の段階では  $\alpha$  での契機が多い。対象者は、 $\alpha$  でコミュニティに入り人脈などを増やし、 $\beta$  で興味を深め仲間を見つけたのち、 $\alpha$  に戻って試行などをして地域や周囲との関わりを通じて実現に向けて事業プランを練っている。

表 5 段階と場の運営元

	$\alpha$	$\beta$	$\gamma + \gamma'$
①触れる	9	3	11
②深める	4	16	18
③磨く	6	1	11

#### (4) 対象者の役割形成と場の考察

以上より明らかとなった対象者の役割形成における契機とその場の特性により、これまでの支援団体による取組と各段階でのその成果を考察する。

役割形成の進展には、対象者の初めの意識の差によって共同性と自己実現の進み方に偏りが見られ、自己実現の意識のなかった対象者でも受け入れられる場があったと言える。「イベント後の懇親会に続いてゲ



ストハウスにて少人数で飲み、交流したことで一気に仲が深まった」という対象者もいた。支援団体は常設スペースや定期イベント、懇親会など人と交流する場を多く設けて、人と人を繋げようと積極的に紹介する事で自然とコミュニティを広げていた。このような人脈は対象者の活動を促進する要因にもなり、また協力などによって活動における後押しにもなっていた。様々な人脈による相互的な刺激が影響を与えて活動の活発化につながるなど、熱海リノベまちづくりで作られるネットワークは全ての段階において間接的な契機として機能していた。また、地域との人脈をうまく築けないままCBを進めたことによる地域からの反対運動で、CB開始に至らなかった例もある。このため地域との人脈作りは不可欠であると言える。

以下では、役割形成における三段階における契機と場の特徴と、ヒアリング調査による対象者の意識の実例について述べる。

### I) 熱海リノベまちづくりへ触れる段階

この段階では参加者の意識に差があり自己実現の意識のない人も見られるが、常設スペースや定期イベントによって共同性を進展させる参加者が多くいた。団体の運営する宿泊施設やカフェは自己実現の意識の低い対象者も常に受け入れることができ、共同性の段階を進める役割を果たしていると言える。これは運営団体がまちづくりという意識を持っているため、地域の人やまちづくりに関わる人との交流が起こる場となっていたからと言える。

また、常設スペースは、リノベーションによって低コストで外観が一新されてお

り、「他におしゃれなカフェが見当たらずに入ってみた」や「数年ぶりに銀座通りを訪れると生まれ変わった空気を感じ、この町での出店を意識した」などエリアの中で作られた新しい空気に刺激を受けた対象者もいた。12組の対象者は人の紹介や広告・ネット検索により知るきっかけを得ており、フェイスブックなどでの情報発信による効果大きい。団体による常設スペースの運営やネットによる広報で、入り口となる接点を広く設け、興味や環境の異なる多種多様な人材を呼び込む事に成功していた。

### II) 自己実現に向けた興味・地域課題へ意識を深める段階

この段階では多くの対象者が共同性と自己実現を同程度に進展させており、この段階が重要であると言える。また、多くが不定期イベントでの受動的契機であり、支援団体による対象者への参加の声かけが必要であったと言える。不定期イベントは開催の目的が明確であるため、能動的な参加は少なく参加のハードルが高いが、明確な目的により同じ興味を持つ人を集められ、理解者やその後の協力者を得るなど、同じ目的を持つ人を繋げる場にもなっていた。

受講者は「まちづくりという視点での地域課題解決を学ぶことができた」や「ゼロから事業プランを作成するための思考手順を学べた」など、自己実現の方法や地域課題について具体的な成果を感じていた。また、熱海という地域に限定された開催であるため、地域に合わせてより限定的でより現実に沿った内容の講義ができ、「実際のオーナーの抱える課題や町の抱える課題を

知り、自分にできることが見えた」と明確な自己実現の意識を得た受講生もいた。

### III ) CB 実現のために磨く段階

この段階では、実際の CB 開始のために事業プランを向上させる参加者が多くいた。特に、前段階で発見した役割を実際に試行してみる事での気づきが多く、次への向上のための大きな契機であると言える。試行に必要である場合は、団体による常設スペースや定期イベントのマルシェによって提供されていた。その他、「団体からの紹介で知り合った物件所有者による場所の提供により試行が可能になり、新たなアイデアも生まれた」というように、団体によって間接的に協力されていた試行もあった。

## 3. リノベーションまちづくりの発展モデルの地域比較

本節では、熱海市に加え、和歌山市、沼津市、鳥取市の3市での取り組みを比較分析する。そこでのリノベーションスクールの実績を比較したのが表6だが、いずれも全国的に早い時期から実績があるので調査対象とした。そして、リノベーションまちづくりの当事者であるまちづくり会社、自治体、事業者などへのヒアリング調査を行った。

表 6 比較した地域の概要

	熱海市	和歌山市	沼津市	鳥取市
人口 (2019年4月)	3.7万人	35.7万人	19.5万人	18.7万人
リノベーションスクール 開催実績 (第1回開催年)	3回 (2013年)	7回 (2014年)	4回 (2016年)	4回 (2014年)

### 3.1. 比較した地域での取り組み

#### (1) 和歌山市での取り組み

和歌山市では、路線価の低下により固定

資産税による収入が見込めず、行政の財政難が顕在化している。また、中心地が空洞化し、ドーナツ化現象が見られる。これらを背景に「リノベーションまちづくり推進指針」の元、コンパクトで魅力的な賑わいの集積を広げていくためのリノベーションまちづくりが行われている。現在和歌山市では、中心市街地で6社ほどのまちづくり会社が連携しながら事業をしている。かつては、和歌山市内で「点」で活動していたが、その人々を繋げ、人材輩出の場となっているのがリノベーションスクールである。

和歌山市のリノベーションまちづくりの特徴は、まずリノベーションスクール対象物件の実現率が高いことだ。これは行政、事務局、まちづくり会社が三位一体となって連携することが要因である。また、リノベーションまちづくりの事業が散在していることである。

和歌山市では、公共遊休資産を活用したリノベーションまちづくりにも取り組んでいる。例えば、水辺を活かしたまちづくりとして、そこを管理しているは国や県と調整し、従来は難しかったイベントを開催した。今後も継続する予定である。

リノベーションスクールで扱われた案件が事業化したのは7件と、4地域の中でも最も多い。また、この活動の参加者が携わった事業・イベントは16件あり、波及効果が認められる。

さらに、地元の鉄道会社と行政、民間事業者が連携した遊休不動産を活用した事業が計画されたり、近隣の自治体でリノベーションまちづくりが始まったり、その活動の広がりという点では、最も進んでいる地域である。

## (2) 沼津市での取り組み

沼津市は東京から 100km 圏内であり海や山などに恵まれた自然環境や交通の便においても優位な地理条件あり、静岡県東部の経済、文化の中心的役割を担い発展してきた。現在の沼津市の課題として地域経済の衰退により雇用が喪失することである。

沼津市では「啓発、意識開発」「人材発掘、育成」「実事業化支援」といった取り組みにより、地域の再興を図ってきた。例えば、「沼津市リノベーションまちづくりシンポジウム」では、プレイヤーの発掘と理解の浸透を図るため、リノベーションまちづくりのトップランナーを講師にシンポジウムを定期的開催している。また空き家・空き店舗見学会では、参加者がアイデアを共有することにより、面白い使い方や新しい発想が生み出されることを目指している。このように、行政が主導してイベントなどを仕掛けているのが沼津市の特徴である。

沼津におけるリノベーションまちづくりでは、民間不動産と公共不動産の双方を活用した実績がある。また市役所内に「公民連携推進プロジェクトチーム」という組織を配置し、庁内部署を横断する専門職員を配置したチームを形成している。他の都市でも、同様に部署を横断する職員の存在があるが、チームを組織している点は珍しい。

リノベーションスクールで扱われた案件が事業化したのは3件であるが、この活動の参加者が携わった事業・イベントは20件以上あり、波及効果が認められる。

## (3) 鳥取市での取り組み

鳥取市でのリノベーションまちづくりは、行政が精力的に取り組んでいるものの、実績が少ない。実際、リノベーションスクール

で扱われた案件が事業化したのは2件であるが、いずれも終了した。

そこで、その終了した案件のひとつであるカフェを運営した事業主に経緯をヒアリングし、経緯を把握した。

2014年11月の第一回リノベーションスクール@鳥取に参加した事業主は、その半年後(2015年5月)にカフェをオープンした。その半年の間は、外部専門家などによるサポートは特になく、地元銀行にアドバイスをもらいながら計画を詰めていった。事業開始2年目までは、手探りで、かつ、資金をできるだけかけないやり方で運営していた。カフェの運営経験がなかったが、不動産オーナーにノウハウがあり、アドバイスを受けることが出来た。その後、3年目に飲食経験者が入るまでは、未経験者による運営であった。

カフェではトークイベントを継続的に企画した。事業者の同世代である20代の集う場所が周辺になく、特別な場所になっていた。なお、イベントの来訪者の紹介された字人物が、後にカフェの運営をこの事業者から引き継ぐことになった。

経営から退いた理由は、売上の上限が見えてしまい、投資回収が予定通りに進まなかったことである。本来、家守会社は連鎖的に事業を展開すべきであるが、カフェの事業はそれほど利益が上がらず、次の事業への投資の準備ができなかった。また事業者は、鳥取市の経済規模が小さいことも投資回収が難しい原因だと指摘した。

## 3.2. リノベーションまちづくりの発展モデル

ここでは、4つの地域の状況を比較して、

リノベーションまちづくりが発展していくモデルを順に示し（表7）、あわせて、各段階に至ったと判断する評価軸を示す。

その前提として、それぞれの地域でリノベーションスクールを開催していることが挙げられる。すなわち、これからのまちづくりを担う「家守会社」と呼ばれる民間事業者が存在することである。この家守会社の役割に注目して評価軸を示していく。

家守会社は、自ら事業を立ち上げて収益を上げつつ、周辺地域の価値を上げることを目的としている。その会社数が最も多かったのが、和歌山で5社ある。熱海（前述の株式会社 machimori）と沼津、鳥取はそれぞれ1社の家守会社がある。

### （1） 仲間を増やす

仲間を増やすとは、すなわち、リノベーションまちづくりの価値観を共有できる民間事業者が増えるということである。

これにもっとも成功しているのが和歌山である。リノベーションスクールでは、事業計画の段階でそのリスクをとる事業者を選定する手法を用いており、スクール案件の実現数が高いことは、すなわち、価値観を共有する事業者が多く存在している証左と言える。彼らの活動を取り込むべく、行政は「リノベーションまちづくり構想」を立案し、それらの事業の意義を地域に広めることで、実績がない事業者でも活動しやすい環境づくりを行なっている。

熱海市では、和歌山市と比べると、案件の実現数と家守会社の数は少ないが、創業支援に行政と民間が一体となって取り組んでいる点が他にない特徴である。東京に近いという立地を生かし、多拠点居住やインキ

ュベーションの拠点として熱海の価値を周知しつつ、起業家育成の支援事業を行なっている。実際、この支援事業を経て熱海で起業し、飲食店を運営している事業者がいる。

沼津市でも和歌山と熱海と同様の取り組みをしているが、比較すると実績が少ない。

鳥取市では、様々な関連イベントを開催し、理解を広めて輪を広げようとしている。

### （2） エリアに展開

熱海市では、家守会社が当初から商店街での事業を計画していた。2012年に最初の事業であるカフェをオープンしてから、ゲストハウス、コワーキングスペースを連続して事業展開し運営している。また、定期的に商店街を占有してマルシェを開催したり、サブリース事業としてまちづくりの価値観を共有できるテナントを不動産オーナーに紹介するなどし、事業を通じて商店街の雰囲気을少しづつ変えてきている。このようなエリアを限定した集中的な事業展開を一社で行なっている例は他にない。

沼津市では、ある商店街に面した2軒がようやく事業を開始し、今後、既存のコミュニティとの連携を模索する計画である。

和歌山市では、当初から課題であった中心部の空き店舗の多い商店街では、組合費が他より高く設定してあることなど、新規に参入する事業者への障壁が多い。また、不動産オーナーの理解が進んでいないため、物件を貸し出してもらえないこともある。

### （3） 地域に信頼される

和歌山市と沼津市は、継続的にリノベーションスクールを開催している。そのためには、遊休不動産を貸してくれる、理解のある不動産オーナーの存在が必須となる。継続的にスクールを開催できていることは、

すなわち、地元での理解が広がっていること  
の証左である。

一方で熱海市は、リノベーションスクールは一旦休止している。そのかわり、家守会社が独自に事業計画を立案して、展開しようとしている。このような家守会社は他の地域でもあるが、熱海市で注目すべきは、事業継承の相談に乗る機会があった点である。

商店街には長年商売を続けてきたが、後継者がいないために、店を閉じる経営者が少なくない。その時点で何もしなければ、空き店舗の状態が続くか、チェーン店などの地域のことをあまり考慮しない事業主がテナントとして入ることが想定される。熱海市の家守会社は、ある店を畳むタイミングで店主から相談を受け、価値観を共有できるテナントを紹介することに成功した。このように、地元の事業者から信頼され、不動産経営のコンサルティング業務を請け負うことが、家守会社のひとつの到達点と言える。

#### (4) PPP（公民連携）事業の実績

リノベーションまちづくりの展開手法のひとつとして、PPPがある。これは、例えば道路や公園などの行政が所有している財産を、民間事業者が活用して収益性を高める事業である。例えば沼津市では、市が所有する公園の中に、民間事業者が宿泊施設を開設した。その利益の一部を市に還元することで、公園の運営費をまかなうという計画である。

遊休不動産は、建物に限らず、道路や公園などの公共財産も対象とするのがリノベーションまちづくりの手法である。これらの公共財産が収益を上げることで、地方自治体の財政規律を高めることが目的である。

このPPPの方法を用いるには、行政内部での調整が必要なのは言うまでもない。そのため、民間だけでなく行政組織の内部が連携すること、また、実験的に事業を始められる適切な遊休不動産があることなど、難易度が高い。さらに、公園や道路は、建物とはことなり、地域への影響度が高い。そのため、民間のまちづくり会社による事業とは、一律で比較できないと考えた。

そこで、上述した①から始まる発展モデルとPPPは一連の発展モデルとはいわずらいものの、関連性は非常に高いため、ひとつの評価項目として別に定めることとした。

最も評価が高い沼津ではPPP実績があり、和歌山では一時的なイベントが実施された。熱海では公民連携の議論の場が継続していることは評価できるが、事業の実績はまだない。

表 7 リノベーションまちづくりの発展モデル

	①仲間を増やす	②エリアに展開	③地域から信頼	PPPの実績
熱海	◎	◎	◎	△
和歌山	◎	△	○	○
沼津	○	○	○	◎
鳥取	△	×	×	×

◎ 事業の実績が最もある      △ 計画やイベント実績がある  
○ 事業の実績がある          × 実績がない

#### 4. リノベーションまちづくりの評価と展開可能性

本節では、熱海市でのリノベーションまちづくりの評価を試みるため、まちづくり会社が重点的に活動してきた商店街を対象として、来訪者に対するアンケート調査を行った。次に、これまでまちづくり会社は中心部の商業地で活動をしていたが、その活動内容の幅を広げて住環境の充実を図る事

業を展開するにあたり、その可能性を探る調査を行った。具体的には、遊休不動産が多い「別荘地」と「リゾートマンション」の所有者に対するアンケート調査を行った。

#### 4.1. 商店街の魅力調査

##### (1) 調査概要

###### ・調査方法

本調査では熱海銀座通り商店街に訪れる観光客と居住者を対象とし、商店街の魅力に関するアンケート調査を行った。概要は表8、質問内容は表9に示す。また、アンケートは選択肢を示さない自由回答とした。

###### ・調査対象

調査対象の熱海銀座通り商店街は熱海駅から徒歩15分ほどの中心市街地にあり、全長約200m、総店舗数は39である。近年は熱海市や宿泊・飲食業などの地元業者の取り組みだけでなく、マチモリとアタミスタによる取り組みを経て空き店舗が埋まり始め、賑わいを取り戻しつつある。事実、2011年に10軒あった空き店舗は2018年12月現在には1軒にまで減少した(改修中を含む)。

###### ・アンケートの分析方法

アンケート結果を分析したところ、観光客のうち熱海銀座通り商店街へ来たことがある回数が2回以下と3回以上で異なる傾向が見られた。そこで、本研究では商店街に来た回数が2回以下の観光客を「一見客」、3回以上を「常連客」と定義して傾向を分析することとした。同様に居住者を、別荘所有者を含む「移住者」と「地元住民」に分けて分析した。

表8 アンケート調査概要

実施日	2018年12月7日、9日、10日、15日、19日、20日
対象	商店街へ訪れる観光客と居住者
方法	ヒアリング形式によるアンケート調査
回答者の内訳	観光客20人 <2回以下:14人、3回以上:6人> 居住者20人 <移住者(別荘所有者を含む):8人、地元住民:12人>
回答者の属性	性別 <男性23人、女性17人> (n=40) 年齢 <20代14人、30代11人、40代5人、50代5人、60歳以上7人> (n=40)

表9 アンケート調査質問内容

質問内容	質問項目
回答者について	観光客:商店街に来た回数/居住者:地元住民か移住者か
目的	商店街に来た目的、および目的の店舗
店舗に求める要素	よく行く店舗、気になった店舗の理由
商店街の印象	店舗の間口が広く中まで見えるオープンなデザインについての印象
店舗の並び	新旧の店舗や様々な業種の店舗が混在して並んでいる印象について
商店街の古さ	商店街の古さについてレトロ、昭和的という印象か老朽化が進んでいるという印象かどうかでもないのどちらか
賑わい	今以上の賑わいの必要性とその理由
魅力評価	商店街の魅力についての評価とその理由
商店街の魅力	今後の商店街の魅力が向上する要素、または下がる要素
今後について	観光客の商店街の再来願望の有無とその理由

##### (2) アンケート結果

###### ① 商店街の店舗に求める要素

まず、よく行く店舗や気になる店舗を聞き、その理由を分析した結果が図4である。一見客は、主に店舗のデザインなどの外観を重視していた。一方それ以外は、店主や知り合いに会うといった人との交流が最も多い理由であった。なかでも移住者は「落ち着いた雰囲気」の割合が高く、常連客、地元住民とは異なる傾向が見られた。

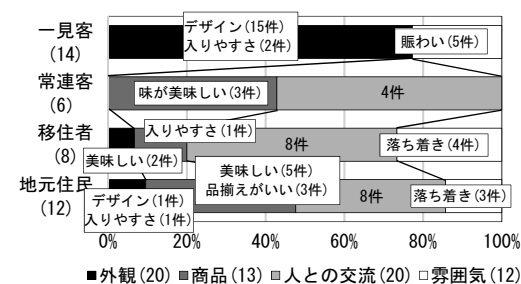


図4 店舗に求める要素

###### ② 今以上の商店街の賑わいの必要性とその理由

今以上の賑わいが必要かという質問に対し、一見客と地元住民はともに多くが「必要」と回答していたが、その理由は異なっていた。一見客は、賑わいつていると商店街へ入りやすいなど商店街の空間や雰囲気への

影響を述べていたのに対し、地元住民は商店街の存続性を関連付けていた。

一方、常連客と移住者はともに賑わいの必要性についてそれほど肯定的でなく、その理由はともに落ち着いた雰囲気を求めているからであった（図5）。

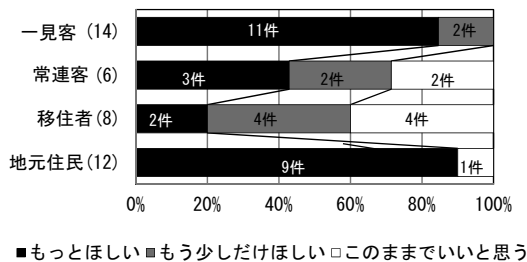


図5 賑わいの必要性

### ③ 商店街の古さについて

商店街の古さについて「レトロである」という良いイメージか、「老朽化」というマイナスのイメージかを聞いたところ、常連客と移住者は古さにそれほど着目していないのに対し、地元住民と一見客はともに古さに良いイメージを抱いていた。その理由は、一見客は「珍しい」、「味がある」という回答があったのに対し、地元住民は「この古さが地元らしさや昔を思い出すから」というように異なっていた（図6）。

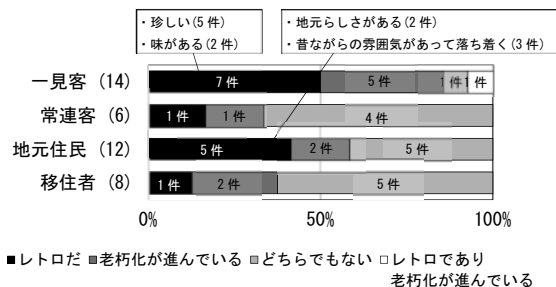


図6 商店街の古さについて

### ④ 商店街の魅力の評価基準

図4は、商店街の魅力来判断する際の基準を示している。一見客は、商店街の店舗の並びや賑わいといった空間的要素と雰囲気が魅力に大きく影響していた。一方それ以外では、人との交流が魅力に影響する主要因となっていた。なかでも移住者と常連客には同じ傾向がみられ、人との交流の他、落ち着いた雰囲気、店舗の種類が多いことが魅力として挙げられた。また、地元住民は商店街の魅力と今後の商店街の存続性や将来性を関連付けていた。

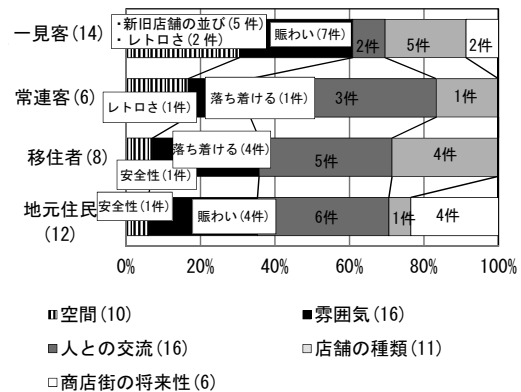


図7 商店街の魅力の評価に影響する要因

### ⑤ 観光客の商店街への再訪願望の要因

商店街への再訪願望を聞いたところ、一見客の14名中9名からまた訪れたいとの回答が得られた。その理由で最も多く挙げられたのは、店主や地元の人との交流であった（図8）。

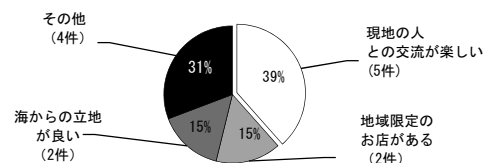


図8 商店街への再訪願望の要因

### (3) まとめ

本研究では商店街の魅力について、観光客では一見客と常連客、居住者では移住者と地元住民と来訪者を4つに分類して傾向を分析したところ、共通点や差異が認められた。商店街の活性化には観光客、あるいは居住者どちらかの魅力向上に偏ることなく、双方にとっての魅力が混在する多様性が必要であると考えられる。また全体の共通する魅力の要因として人との交流という要素が挙げられ、商店街活性化の解決策の糸口となり得る。

## 4.2. 別荘地の空きスペース活用に対する所有者の意向調査

### (1) 調査概要

1975～85年頃に盛んに建設され、当時富裕層から人気があった別荘地だが、景気低迷を経て人気が下がり、老朽化したものや空き家が多く見受けられるとともに、特に高齢世帯の定住者の増加など変化が見られる。

そこで本調査では熱海市の戸建て別荘地内の住宅と、いわゆるリゾートマンションを研究対象とし、所有者の問題意識と空きスペース活用の意向を調査し、今後の別荘地のあり方を考察することを目的としている。

戸建ての別荘地は、熱海市街の南西部に広がる林地を開発した総面積50万坪、総区画数約2050区画の自然環境に恵まれた大規模別荘地である。アクセスは熱海駅から自転車で約15分であり、敷地内に飲食店などは無い。一方、対象のマンションがある地区は熱海駅から徒歩5分ほどと利便性が高く、徒歩圏内に賑わう商店街がある。

戸建て(758戸)及び、マンション5棟(計612戸)の所有者にアンケート調査を行い、戸建てでは12.5%、マンションでは7.5%、全体では10.2%の回収率となった(表10)。

表10 調査対象と回収率

	戸建て(758戸) マンション5棟(612戸)
期間	配布:2018年12月上旬 回収:2018年12月下旬
回収率	戸建て:12.5%(配布数758回収数95) マンション:7.5%(配布数612回収数46) 全体:10.2%(配布数1370回収数141)

### (2) 現状に対する認識

#### ① 回答者の属性

戸建てでは約9割、マンションでは約7割の所有者が60代以上である(図9)。熱海市の調査によると、別荘所有者のうち約8割が60歳以上であり、ほぼ一致する。家族構成では、夫婦からなる世帯が最も高い割合を占める(図10)。

また、所有年数は、戸建て、マンション共に10年以下が約半数を占めるが、20年以上も一定数見られた(図11)。

次に、現在所有している別荘を将来家族や親族に受け継いで欲しいと思うか尋ねた。すると、戸建て、マンション共にどちらとも言えないが最も多い約4割を占め、次いで受け継いで欲しいと思うが約3割を占めた。

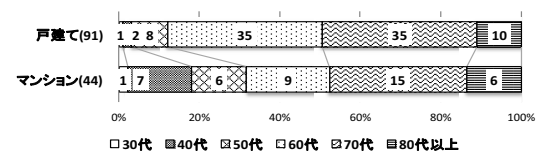


図9 回答者の年代



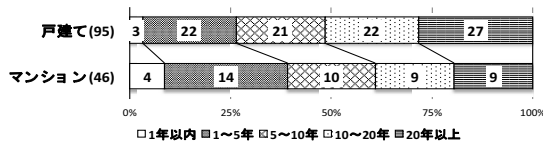


図 10 所有年数

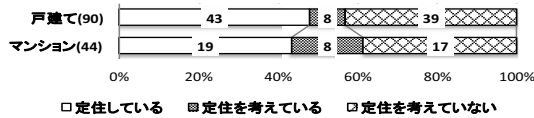


図 11 将来定住を考えているか

## ② 利用状況

回答者のうち、現在戸建てでは46%、マンションでは41%の所有者が定住している。また、定住していない所有者のうち戸建てでは17%、マンションでは32%の所有者が10年以内に定住を考えていると回答した。このことから、戸建て、マンション共に定住者は今後も増加することが見込まれる（図12）。さらに定住を考えている回答者を年齢別に見たところ、回答者数は少ないものの、戸建てでは86%、マンションでは63%が60代以下であることから、比較的若い世代の所有者の方が定住志向であることがわかった（図13）。

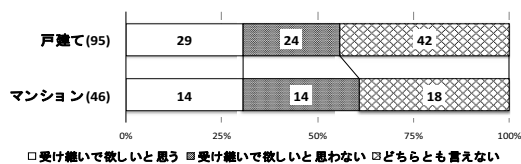


図 12 家族や親族に受け継いで欲しいか

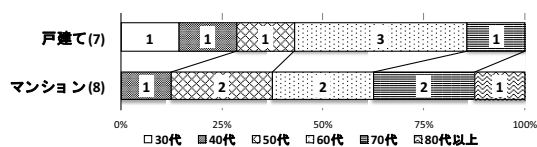


図 13 定住志向あり 年代別割合

## (3) 空室活用の関心度

戸建ての別荘地、マンションそれぞれの空きスペースについて活用場所別に、現在無い活用方法を提案し、所有者の関心度を調査した（表11）。

表 11 提案した活用方法

活用場所	営利/非営利	戸建て	マンション
専有部	営利	1宿泊利用 2レンタルスタジオ 3飲食店	1宿泊利用 2レンタルスタジオ 3教室利用
	非営利	4シェアキッチン	4シェアキッチン 5コワーキングルーム 図書ルーム 6サロン
共用部	非営利	5コワーキングルーム 図書ルーム 6多目的ルーム	7シェア農園 8マーケット
		非営利	
	営利	8マーケット	

## ① 関心の有無

戸建て、マンション共に活用場所、営利的用途であるかどうかによる関心度の差異に特筆すべき傾向は見られなかった。

### ・戸建て

全ての活用方法において半数前後の所有者に関心が見られた（図14）。

そこでそれぞれの活用方法に対して、まず、回答者の属性別の関心度に注目した。すると、多くの用途で、年齢では60代未満の回答者、性別は女性の回答者の方が関心度が高いことがわかった。しかし、半数前後の60代以上の回答者や男性の回答者からも関心が得られ、全体での関心度とあまり差異が無いことから全ての属性の所有者が一定の関心を持っていることがわかった。

次に、定住状況、交流意識別の関心度に注目した。すると、定住状況による関心の有無に大きな差は見られなかった。一方、交流意識では、関心があると回答した所有者の方が別荘地内の交流を必要としていることがわかった（図15）。

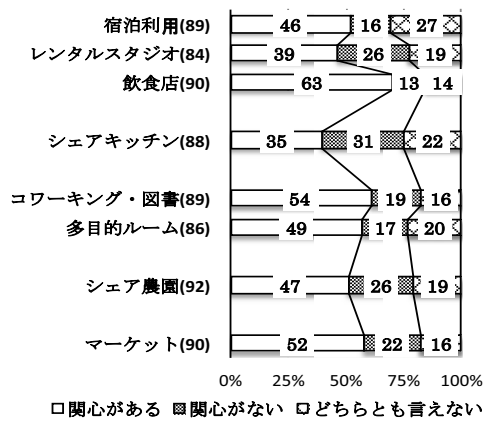


図 14 関心度 (戸建て)

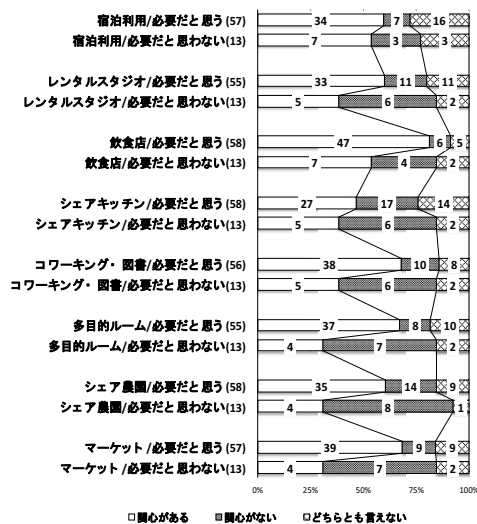


図 15 関心度(戸建て・交流意思の有無別)

・マンション

活用方法によって関心度に差が見られ、関心がある所有者が約3割と関心度が低い活用方法も複数あることがわかった(図16)。

そこで、戸建てと同様に分析すると、年齢では60代未満の回答者、性別は女性の回答者の方が関心度が高いことがわかった(図17)。その一方で、60代以上の回答者や、男性の回答者の関心度が、全体での関心度より大幅に低い活用方法も複数見られた。さらに、関心度が低い用途において特にこの

傾向があることがわかった。

次に、戸建てと同様に定住状況、交流意識に着目した。すると、定住状況では、定住者の割合が低く、特に共用部の活用に対して消極的であることがわかった(図18)。これは、自由回答で「住環境で十分」「居住者には迷惑」といった意見があり、定住している所有者は住環境を重視していることが一つの要因であると推測される。交流意識では、戸建てと同様に関心があると回答した所有者の方がマンション内での交流を必要としていることがわかった。

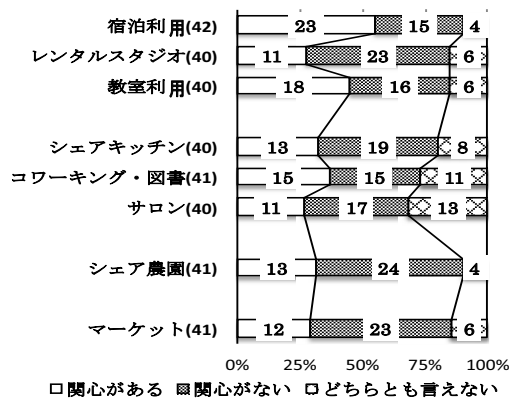


図 16 関心度 (マンション)

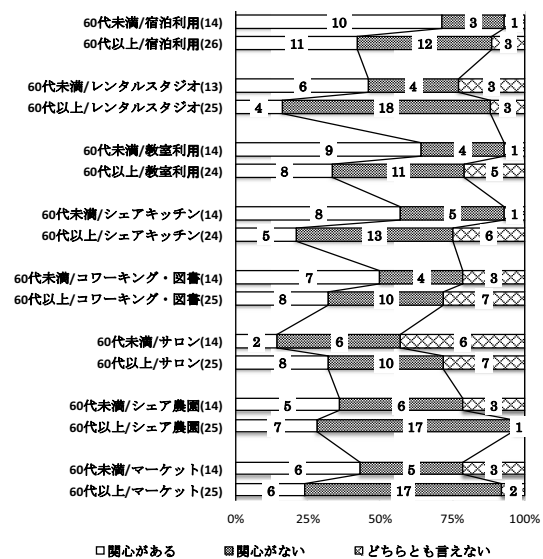


図 17 関心度 (マンション・年代別)

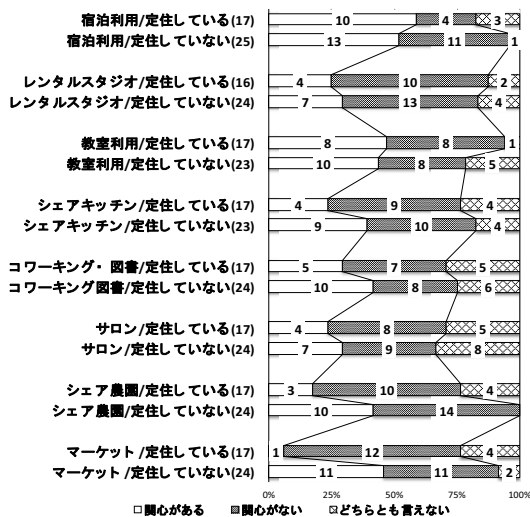


図 18 関心度 (マンション・定住状況別)

② 想定できる利用者

それぞれの活用方法に対して想定できる利用者の選択肢を 5 つ用意し調査した。すると、戸建て、マンション共に外部への抵抗感があることがわかった。

・戸建て

活用方法ごとに差異は見られるものの、別荘地の住宅所有者以外の選択肢の割合が半数前後を占めている。また、自由意見では「多くの人を呼び込むことが別荘地の発展につながる」といった意見があり、外部に開くことに意欲的な所有者も散見された。しかしその一方で、「静かに暮らしたい」「別荘地に観光客は来て欲しくない」といった外部の人が出入りに抵抗を感じている所有者も多く、活用方法の利用者には多様な意見が見られた (図 19)。

・マンション

地域の住民、観光客を選択した所有者は少なく、定住状況別に見ると、特に定住している所有者の割合が低いことがわかった (図 20)。さらに自由回答で、管理面やマナーが不安であるといった意見が多数あった

ことから、不特定多数が出入りにすることには強い抵抗感があると考えられる。

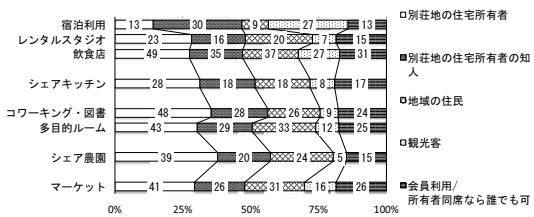


図 19 想定できる利用者 (戸建て)

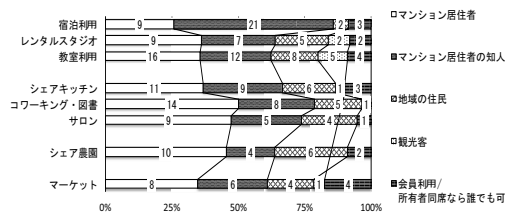


図 20 想定できる利用者 (マンション)

(4) まとめ

戸建てでは、幅広い層の所有者から現在別荘地に無い多様な用途への関心が見られ、住宅地としての利便性や交流場所を求める所有者が多いことがわかった。しかし、現在のまま別荘地として静かに過ごしたいといった意見も見られたため、今後別荘地でもあり住宅地でもある新たなあり方を模索する必要があると考えられる。

一方でマンションでは、特に定住者は住環境を重視するとともに、外部の人の出入りに対し、強い抵抗感を持っている。このことから今後定住者が増加するにつれて住宅としての側面が強くなると考えられる。しかしマンション内での交流を求める所有者の割合は高く、今後は幅広い層の所有者から関心が得られる活用方法を考察し、定住者に受け入れられる利用者に関する規則の上での活用が必要であると考えられる。

## 5. 得られた知見と研究の視座

本節では、本研究で得られた知見と今後の研究の視座について述べる。

### 5.1. リノベーションまちづくりの枠組み

新築中心のフロー型の産業から、今ある建物を活用したストック型への転換が求められているという議論は方々でされている。しかし、時代の転換点において、先に進むべき具体的な方向性はまだ示されていない。そういった時期には、実験が必要である。リノベーションまちづくりは、都市の経営課題を解決して地域経済を回し、豊かな社会を作っていく社会実験である。初期投資が少ないリノベーションは、その実験の手段としては最適である。そこで得られたノウハウを次の活動に繋げれば良い。

実験の結果、必要とされている人材は、様々な組織や団体を「横につなぐ」存在である。民間と行政、行政の中の組織など、様々な「縦割り」が存在するが、各々の事情を理解して調整する役である。ただし、それだけでは、リノベーションまちづくりは進まない。同様に必要なのは「縦割りのなかに新しい仕事を落とし込む」存在である。「横につなぐ」存在は専門性では「縦」の存在にかなわないので繋ぐことに注力し、「縦」は従来の仕事にとらわれず柔軟な発想でその専門性を活かす方法を見つけなければならない。これが、本研究から得られた総論である。

### 5.2. フラットな関係から生まれるイノベーション

もうひとつ、本研究から得られた知見は、これからの研究活動を進めていく家での視座である。すなわち「フラットな関係からイノベーションが生まれる」という考え方であ

る。例えば、従来の産業構造では、大規模開発の場合、発注者である施主と、その建物の建材メーカーが会話をすることはまずありえない。一方、リノベーションまちづくりの現場では、皆が同じ目線で活動をしていた。行政も民間も、大家も店子もない。フラットな関係から新しいアイデアが生まれ、それが小さな実験を経て事業化し、これからの時代に合った産業を構築していく可能性がある。リノベーションまちづくりを契機として、成長時代の生活様式、産業構造、社会制度が見直されていくには、関係者がフラットな立場で議論できる機会が重要になってくるであろう。

#### 【謝辞】

本研究を進めるにあたり、熱海の関係者には多大なるご協力を得ました。市来広一郎氏をはじめとする株式会社 machimori の皆様、不動産オーナーの皆様、銀座通り商店街の皆様、別荘地の管理会会の皆様、マンションの管理組合の皆様です。また、和歌山市、沼津市、鳥取市の関係者の皆様にもご協力いただきました。ここに記して感謝の意を表します。

#### 【参考文献】

1. 清水義次, リノベーションまちづくり -不動産事業でまちを再生する方法-, 学芸出版社, 2014
2. 市来広一郎, 熱海の奇跡 -いかにして活気を取り戻したのか-, 東洋経済新報社, 2018
3. 坂倉杏介, 保井俊之, 白坂成功, 前野隆司, 「共同行為における自己実現の段階モデル」による「地域の居場所」の来場者の行動分析 -東京都港区「芝の家」を事例に-, 地域活性研究 Vol.4, 2013