

エリアリノベーションによる持続可能な都市再生
—「まちづかい」の方法論—

信州大学経法学部教授 武者忠彦

株式会社マイルーム代表取締役 倉石智典

信州大学工学部教授 寺内美紀子

編集室いとぐち代表 山口美緒

1. エリアリノベーションの時代的背景

(1) 都市再生とエリアリノベーション

都市再生という現象は、都市空間の動態を研究対象とする分野において、これまでも大きな関心が寄せられてきた。国内では、伝統的に商業や商店街の動向を分析するアプローチが中心であったが、1998年の中心市街地活性化法や2000年の都市再生特別措置法の施行以降は、都市政策や都市計画などの制度面に着目した研究も蓄積されてきた(根田編, 2016)。ところが、商業振興中心のまちづくりや行政主導の計画的なまちづくりは、高度経済成長からバブル経済期を経て、人口減少局面に入った現在、機能不全に陥っている都市も少なくない。

これに対して、近年注目を集めているのが、民間主導で中心市街地の既存ストックを利活用して都市を再生する「エリアリノベーション」とよばれる動きである。20世紀末からの経済的停滞と呼応するように、全国各地の中心市街地でリノベーションによって既存ストックに新しい価値や用途が見出され、継続して利用される建物が増えてきた。さらに、そうした建物が集積し、以下で紹介する長野市善光寺門前をはじめ、岡山市問屋町や新潟市上古町地区など、エリアとしての価値が高まる事例も増えてい

る。こうした必ずしも計画的ではないまちづくりが全国で同時多発的に生じているという事実は、商業や制度を分析の中心に据えてきた従来の都市再生研究とは異なるアプローチが必要であることを示唆している。

(2) 都市再生の政治経済

世界に目を転じると、都市再生という用語は、20世紀半ば以降のヨーロッパや北アメリカにおいて、官僚主導で既存の地区を解体し、新たに商業施設や住宅、道路などを建設する比較的大規模な再開発プロジェクトを意味するものとして主に用いられてきた(Jonas et al., 2015)。そのため、都市再生は政治的な争点にもなり、しばしば官僚主義とそれに批判的な人々との間で闘争が繰り広げられてきた。

その最も著名な事例は、1950年代から1960年代にかけて、ニューヨーク市の建設官僚であったロバート・モーゼスが推進する大規模な都市再生計画に対して、ジャーナリストのジェイン・ジェイコブズらが展開した草の根的な反対運動であろう。当時のニューヨークは、移民の流入などによって都心部の居住環境が悪化し、中流階級の郊外への流出が深刻化していたが、これに対してモーゼスは、ゾーニング、高層建築、歩車分離の道路、広大な緑地などの要素で

構成されるモダニズムの都市像を思想的背景として、スラムを撤去して近代的な高層住宅を建設したほか、州立公園や橋梁、高速道路などを整備していった。モーゼスのように、行政がトップダウン方式で都市住民の生活を改善しようとする志向は「都市管理者主義」とよばれるが、こうした都市再生の手法に対して、ジェイコブズは一人の都市住民としての観察と経験から、都市が生き続けるためには多様性が重要であるとして、複数機能の混在、小さな街区、新旧建物の混在、一定の人口密度の4つを多様性の条件として指摘した。これによってジェイコブズは、モダニズムが信奉してきた近代都市の理想像を覆し、都市再生をめぐる支配的な考え方の転換を試みたのである (Jacobs, 1961; Flint, 2011)。

1970年代後半になると、イギリスとアメリカでは、福祉国家に異議を唱える新自由主義的なイデオロギーが台頭し、都市再生も民間資本との連携によって経済成長を重視する政策としての性格を強めていく。アメリカ・ボルチモアのインナーハーバーやロンドンのドックランズに象徴されるように、脱工業化により衰退した地区では、行政がリスクを負担して民間の投資を促し、オフィスや商業などの機能をパッケージ化した都市再生プロジェクトが推進されるようになった。こうした志向は「都市企業家主義」とよばれ、大都市における行政経営の中心的な戦略となっていった。一方、民間による都市再生の動向は、ジェントリフィケーションの文脈で論じられてきた。ジェントリフィケーションは、脱工業化が進んだ都市において、都心周辺の衰退地区に新たな価値が見出され、産業や景観の変化、社会階層

の入れ替わりが生じる現象のことであるが、ジェントリフィケーションの研究は、その初期段階から、経済や生産主体を重視して説明するアプローチと、文化や消費主体を重視して説明するアプローチがみられた (Hall and Barrett, 2015; Lees et al., 2008; 森, 2020)。前者の代表的な論者であるニール・スミスは、衰退地区における現状の地代と開発で得られるであろう潜在的な地代とのギャップである「地代格差」が、不動産資本を惹きつけて再開発が展開すると論じた (Smith, 1996)。一方、後者のアプローチをとるデイビッド・レイやシャロン・ズーキンは、都心の文化的アメニティを好むクリエイティブな中産階級の流入によって、老朽化した住宅の改修や新しい業種の立地が進み、さらに高所得の階層の流入を促すプロセスを明らかにした (Ley, 1996, 2003; Zukin, 1989)。

(3) 都市再生の日本的文脈

英米の新自由主義的な都市政策への移行と同期するように、日本でも1982年に発足した中曽根政権の下で、規制緩和と民間資本の活用によって都市再生を推進する「アーバン・ルネッサンス」が戦略として掲げられ、大都市圏を中心に大規模な再開発プロジェクトが展開した。こうした都市再生戦略は、後にバブル経済を誘発し、その崩壊によって一時的に停滞したが、1990年代末にはバブル経済の精算手段として、再び都市再生が政策テーマに登場する。2002年に施行された都市再生特別措置法では、不動産の収益性や資産価値を高めて不良債権の処理を進めるため、開発規制の緩和や金融支援が可能な都市再生緊急整備地域が全国で

指定され、都市空間への民間投資の誘導が図られた。

一方、地方都市における都市再生は、戦災復興のための都市基盤整備の流れを汲みつつ、高度経済成長期以降は土地区画整理事業をベースとした市街地や商店街の近代化が主題とされてきた。速やかに近代化を達成するべく、都市基盤整備の効率性が重視されたため、中央政府主導で事業メニューは標準化され、基幹インフラである街路事業や下水道事業をはじめ、多種多様なまちづくり関係の補助金・交付金制度が全国各地で展開された。

このように、大都市の都心再開発から地方都市の商店街近代化にいたるまで、都市再生をめぐる日本の地方自治体の立ち位置は、東京都や横浜市などのいくつかの例外を除けば、基本的に「道具主義（中央政府の手先の意）」的であった。これは、地方自治体の自律性が相対的に高く、都市企業家主義的な政策が展開されたイギリスなどとは異なり、日本の都市再生が、基本的には中央政府による計画的な「官製ジェントリフィケーション」であったことを意味している。

これに対して、近年は必ずしも計画の枠組みに捉われない都市再生のアプローチが、都市空間に着実な変化をもたらしている。例えば、街路や公園などの公共空間において、住民が主体的に空間の新しい使い方を提起するタクティカル・アーバニズム¹⁾やプレイスメイキング²⁾などの手法が世界的に波及し、日本でも各地で実践事例が積み重ねられているが、これらはいずれも都市の理念や形態をあらかじめ想定しない、小規模で実験的な取り組みからはじまっている。一定の歴史や文化の蓄積がみられる市

街地では、創造的な感性をもつ若い経営者やクリエイターによる古い建築ストックの利活用が面的に広がるエリアリノベーションが顕在化しているが、これも計画的な誘導や規制には依らない個々の建築行為の集積にともなう都市再生の一例である。日本では、エリアリノベーションが新自由主義的な再開発や補助金依存型の商店街活性化のオルタナティブとして注目されつつあるといえるだろう。このようなエリアリノベーションの動向は、レイらが指摘するジェントリフィケーションの「文化的プロセス」として解釈することも可能だろうし、クリエイティブ産業や文化産業の従事者が都市の成長を牽引すると論じたりチャード・フロリダの創造都市論³⁾（フロリダ、2010）の系譜に位置付けることも可能である。

本研究は、こうしたエリアリノベーションの一例として長野市善光寺門前を取り上げ、エリアリノベーションがいかんにして進められたのか、その方法論について株式会社MYROOMの取り組みを中心に論じてみたい。

2. エリアリノベーションの地域的基盤

(1) 長野市善光寺門前の概要

善光寺周辺の約 1km 四方に広がる門前エリアは、1970 年代以降、住宅や卸売業の郊外移転などによって空洞化が著しく進んでいたが、2010 年代に空き家のリノベーションが次々と展開し、現在では 100 件以上の物件が集積するまでになっている（武者、2021）。

長野市では、1990 年代から中心市街地の空洞化に危機感を覚えたクリエイターや雑

誌編集者が、善光寺門前におけるライフスタイルを「門前暮らし」として発信しはじめた。それは地域の歴史や文化の文脈を可視化したローカルメディアの刊行や、空き物件のリノベーションという実践によって共有されていった。善光寺門前の地域的文脈やライフスタイルが見出される一方、空洞化によって多数生じていた空き家・空き店舗のリノベーションが事業の孵化装置となり、2010年代から物販や飲食を中心にソーシャルビジネスが立地するようになった。そこで入居者と空き物件を結びつけたのが、空き家の仲介とリノベーションを専門とする民間企業の MYROOM である。2010年に善光寺門前で開業した MYROOM は、不動産業・建築業・設計業を組み合わせた業態であり、エリア紹介から物件案内、事業計画、建築計画、設計施工、引渡し後の建物管理、イベントの企画運営まで、自社で一貫して行っている。流通物件から立地や家賃などの条件で絞り込んでいく一般的な不動産仲介ではなく、地域社会からの信用をベースに空き物件を仕入れ、門前エリアのライフスタイルと入居希望者の選好を勘案して仲介する「地域仲介」業務を担うことで、善光寺門前では空き家と新しい使い手がマッチングされ、2010年代以降、カフェやゲストハウス、シェアオフィスなどのリノベーションが次々と生まれている。

(2) エリアリノベーションの理念

MYROOM では、エリアリノベーションを事業として成立させるために、次の2つの基層となる考え方を重視している。

第1に、都市を「バイオーム⁴⁾ (Biome, 生物群系)」としてみるということである。

都市の形成には、それぞれの地域の気候や地形、植生などの風土が大きく影響している。長野地域でいえば、それは明瞭な四季や夏と冬の寒暖差などに象徴される盆地の風土である。そうした風土に合わせて交通路や水路がつくられ、田畑が広がり、産業が発達して、建物が集積するというように、人間は地域を使いこなしてきた。また、生活や経済の活動が重なり合う場所では、社会的分業がみられ、相互のサービスが発生し、暮らしの繰り返しが文化となり、歴史となってきた。善光寺の門前町では、善光寺聖が勧進や出開帳によって巨大建造物を建築し、「一生に一度は善光寺参り」という大きなファンタジーの世界を作りあげ、持ちつ持たれつの無宗派で頓着がなく、世代を超えてよそ者を受け容れ、もてなしてきた。四季を通じて季節の節目には行事もあり、大切に受け継がれている。善光寺門前では、そうして繰り返されてきた地域の暮らし方、使いこなし方が、十数世代にわたって継承され、1000年以上経た今もなお続いている。

このような特定の風土のなかで、比較的安定して地域社会が営まれている状態は、ある気候条件の下で動植物の群集が極相となるバイオームのようである。エリアリノベーションにおいても、地域の暮らし方や使いこなし方といった作法に即して、地域の環境や資源を搾取することなく、植物が自生するようにリノベーションをしていくことが、都市というバイオームを不安定にしない持続可能な空間形成につながるはずである。

第2に、「まちづくり」から「まちづかい」への転換である。日本が経済成長を遂げ、都市へ人口や産業が集中した「都市化社会」の

時代には、増加する人口に対して速やかにナショナル・ミニマムを達成する必要があった。そのため、標準化された都市基盤を効率的に整備し、高い利便性と経済性を追求するという近代化の理念がコンセンサスを得てきた。受益者である住民側も、それがもたらす近代都市という理想像を共有していたため、この枠組みは、政府による地域間所得再分配と公共投資を通じて、政治的にも強固に維持されてきた。このように、増加する人口に対応するために、全国標準の仕様による都市の近代化が目標とされた都市化社会に対して、都市化の波が行き渡り、人口減少社会に転じた現在は、限られた人口リソースをめぐって、それぞれの都市に固有の価値を形成することが求められる「都市型社会」の時代である。一定水準の基盤整備や経済成長が達成された都市では、利便性や経済性の追求という理念は後景に退いて、代わって都市としての持続可能性や地域性が重視されるようになりつつある。それは「つくる時代」から「つくったものをうまく使いこなす時代」への転換であるといえる。

ここで考えてみたいのは、都市における人間と環境の周期のちがいである。都市での人生や日々の仕事、暮らしといった人間の営みは、数年から数十年の周期で入れ替わっていくが、建物や文化などの人間をとりまく環境の周期は、数十年から長いもので数百年の周期で変化していく。たとえば、人間の世代や事業よりも一般に周期が長い建物は、世代を超えて、用途を換えながら、空間をうまく使いこなしてきた生業やデザインの履歴となる。確かに、近代以降の日本では、それぞれの人生ごとにマイホーム、事業ごとに店舗や工場が建てられるようにな

り、人間活動と建物の周期が一致してきたが、それは歴史的にみれば20世紀という特異な時代の現象であり、木造が中心で建物の寿命が短い日本でも、元来建物は継承されてきた。また、善光寺門前に1000年近い歴史があるように、文化や慣習もまた、都市における人々の暮らしの長年の積層の上に立ち現れている。このように、建物や文化、ひいては都市そのものが「まちづくり」というよりも、「まちづかい」によって世代間で継承されてきたものとして存在している。

このような価値基準によって建物を評価できるようになると、空き家はむしろ地域の問題ではなく資源となる。新しい使い手が、地域の自然や社会のストックを引き継いで生かし、それによって地域から新しい生業が生まれていく。それは、人口と経済が縮小していく現在の時代局面において、ずれてしまった地域・生業・建物の周期が、少しずつ調整されていくプロセスでもある。

(3) エリアリノベーションをめぐる主体

一般的な不動産の取引や建物の賃貸、賃貸物件の改修をめぐる主体の関係は、図1のように整理される。借主はインターネットを中心としたメディアで物件を探し、建築士や工務店にも自らアクセスして改修などを発注することになる。メディアと建築士・工務店との間に密な関係はないため、借主が孤立することも少なくない。建築士と工務店、あるいは工務店と現場の職人の連携はあったとしても、借主も含めてそれらがひとつのチームとして機能するわけではなく、借主は現場の職人などと密につながるの難しい。一方、善光寺門前では、図2のような主体の関係によって、空き家のマ

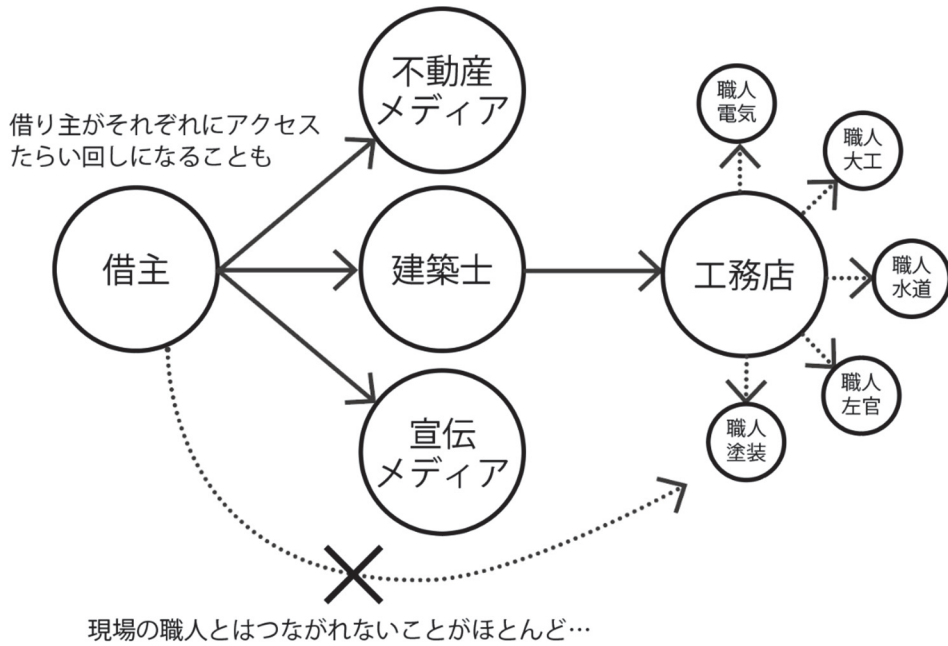


図1 リノベーションをめぐる一般的な借主と地域主体との関係

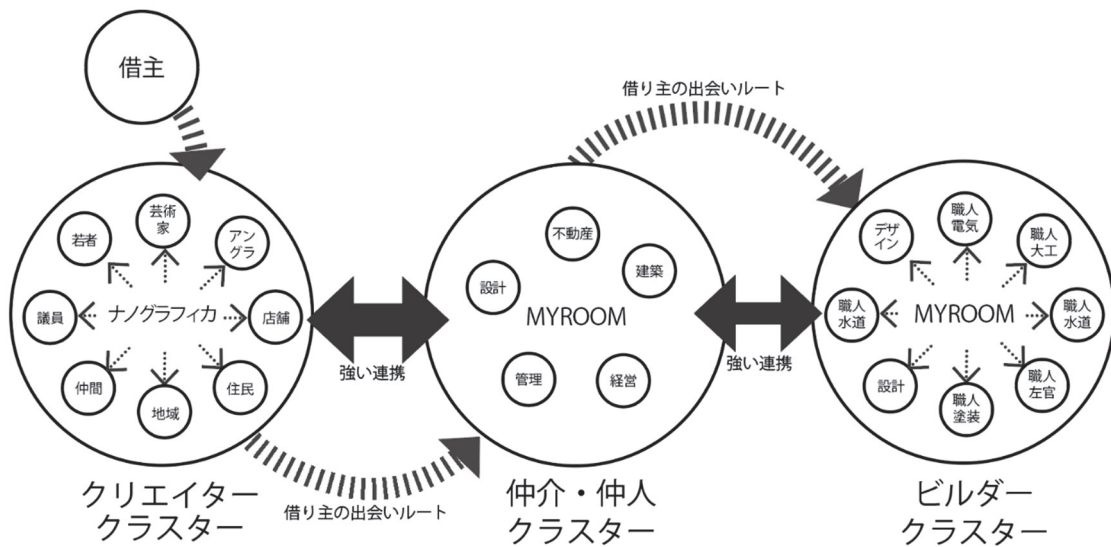


図2 善光寺門前のエリアリノベーションをめぐる地域クラスター

ツチングやリノベーションが行われているが、その構成は大きく「クリエイタークラスター」「仲介・仲人クラスター」「ビルダークラスター」という3つのクラスターに分類される。

まず、クリエイタークラスターについて、中核を担うのはMYROOMと同じく善光寺

門前に拠点を持つ民間団体のナノグラフィカ⁵⁾である。ライター、カメラマン、編集者、役者などのクリエイターらが運営するもので、善光寺門前にとどまらず、広範囲に人的ネットワークを持っている。構成メンバーは信州大学教育学部出身で、全員がいわゆる移住者であるが、長年にわたる善光

寺門前での活動を通じて、クリエイター仲間はもちろん、地域の長老をはじめとした住民、行政などもしっかりとしたつながりを維持している。このナノグラフィカが中心となって展開している「長野・門前暮らしのすすめ」という活動が、善光寺門前のエリアリノベーションシーンにおいて、ひとつの鍵となる。これは門前に暮らす人や訪れる人が、ともにこの街を楽しむためのプロジェクトで、さまざまなイベントやワークショップを開催している。その活動の一環として「門前暮らし相談所」を開設し、後述の空き家見学会を実施している。日常的な人とのつながりに加えて、イベントや見学会などの活動を通じて、ナノグラフィカは移住者の窓口となっている。

仲介・仲人クラスターで中核を担うのは **MYROOM** である。**MYROOM** は、空き家ビジネスにおける不動産、設計、建築、経営、管理という一連の仕事を一貫して担っている。それぞれの仕事は責任や費用の分解が難しく、相互に連携し、かつ単年度予算ではなく長いスパンでひとつのプロジェクトとして成立させる必要がある。たとえば、**MYROOM** の不動産に関する収支はマイナスであるが、一連の流れをワンストップで担うことにより、不動産におけるマイナスは赤字ではなく、営業広告宣伝費や仕入費という経費になる。

ビルダークラスターの中核を担うのも、仲介・仲人クラスターと同じく **MYROOM** である。仲介・仲人クラスターと異なるのは、地域で活動する職人やクリエイターを巻き込みながら、ひとつの物件に取り組んでいる点にある。単なる外注とは異なり、その都度チームを組成し、**MYROOM** が中心にな

りつつも、職人やクリエイターが借主とつながりを持ちながら空き家のリノベーションに取り組むことが大きな特徴である。

クリエイタークラスターを窓口にしてやってきた未来の借主は、そこから空き家見学会や日常のコミュニケーションのなかで仲介・仲人クラスター、そしてビルダークラスターへとつながっていくことになる。その際、単線的に、あるいは事務的に次のクラスターにつながるわけではない。クリエイタークラスターは、地域のさまざまな属性の住民との出会いを提供する機能を果たしている。借主が移住後に開業を予定している事業や、個人的な興味関心に合わせて、「だったらあの人に会ったらいい」といったように、人と人の橋渡しがなされているのである。それは仲介・仲人クラスター、ビルダークラスターへと関わっていく過程でも同様で、借主は有機的な出会いの連続によって人とつながっていく。それは、移住や開業よりも前に、地域とのつながりが生まれていることを意味する。まったく知らない土地に移り住むという決断は容易ではないが、その土地に暮らす人の顔が見えること、そこでの暮らしが見えることは、移住後の暮らしをイメージしやすくなり、移住を決断させる後押しになる。

これら3つのクラスターやクラスター内の主体が、分業ではなく緩やかに連携することで、借主の要望に寄り添ったサポートが可能となる。全国にも、空き家の利活用に関して専門家の連携によるワンストップ型サービスの提供を謳っている地域は数多くあるが、実態は連携ではなく分業であり、それぞれの専門家は専門領域についてのみ親身に相談を受けても、それ以外の領域につ

いて相談に乗ることはできないため、結果的に借主はたらい回しになるケースが多い。ビルダークラスターの内部においても、分業という形態が効率的ではあるが、分業の場合はそれぞれの主体が借主ではなく図面や工程表を見るようになるため、借主のパーソナリティへの関心が薄らぎ、結果的に借主の使い勝手や要望を読み取ることが難しくなる。

リノベーションをしようとする借主は、一般にどれも他人任せにはできず、優先順位が決まっいて、微妙な違いにこだわる傾向にある。リノベーションでは、その「唯一」を感じ、認め合い、一緒につくりあげることが重要になる。そのためには、チームとなって同じプロセス、同じ場面を共有し、いわゆる「現場合わせ」を重ねるしかない。借主の世界観が最初はまったく見えない場合もあるが、現場合わせを重ねることによって、それが明瞭に見えてくるだけではなく、面白く見えるようになってくるのである。

このように仲介・仲人クラスターおよびビルダークラスターが一体となってサポートすることにより、単なるビジネス上の付き合いではなく、借主との安定した信頼関係を築くことにもつながる。善光寺門前という徒歩圏程度の小さな場所では、こうした一連のコミュニケーションが、単なる借主と地元事業者との関係性にとどまらず、より密で継続的な関係性に発展していく。次章では、こうしたクラスター的關係のなかで、MYROOM が具体的にどのようなプロセスでエリアリノベーションを実現しているのか、その方法論について検討してみたい。

3. エリアリノベーションの方法論

(1) リノベーションのVCM

リノベーション物件の借主は、事業者や住民として定着率が高く、事業の継続率も高いとされるが、その要因のひとつは、物件探索パターンにある。一般的な物件の探索方法は、賃料や駅からの距離、床面積、間取りなどをフィルターとして物件を絞り込み、内見で周辺環境や日当たりなどを確認して決定に至る「条件検索型」のパターンだろう。これに対して、リノベーション物件の借主は、地域の文脈を理解した上で、この地域で、このように暮らしたいという「暮らしイメージ型」の物件探索となる(表1)。それは、条件検索によって比較考量可能な数値に置き換えられるものではなく、当人にとっては、いわば「オートクチュール(一点モノ)」の物件やライフスタイルとなり、それが定着率の高さにつながっていると考えられる。その一方で、暮らしイメージ型の物件探索では、借主が空き家にめぐり会い、リノベーションをするまでに多くの労力や工夫が求められるため、エリアリノベーションとして継続的に成果を生み出すには、その工程を最適化する必要がある。

MYROOM ではまず、空き家を探索するために裏通りに出かける。お店にしたら面

表1 空き家探しの類型

| 空き家探しの類型 | マッチング主体 | 移住支援 |
|----------|------------------|--------|
| 窓口型 | 行政 (空き家バンク) | 分業型支援 |
| 条件検索型 | 民間業者 (一般的な仲介) | (なし) |
| 暮らしイメージ型 | 民間業者 (地域仲介) | 世話役型支援 |

白いと想像できる空き家を見つけては情報を収集をして整理する。所有者が分かれば、1戸ずつ訪ねてそれまでの建物や用途の履歴を聞いて、「自分も空き家を事務所に改修している。紹介したいので見せてほしい」と口説いては鍵を預かる。一方、空き家の借主については、実際に会って話を聞いてみないと人柄や利活用の目的などがわからないため、貸せるかどうかの判断ができず、家賃も決められない。そこで、空き家見学会を実施して現地を見てもらい、誰がどこで何をしたいのか、面談をしながら借主のビジョンを探っていく。空き家はそのままでは使えないため、インスペクションをして、重要事項を説明し、ラフな設計図と概算見積と事業計画を並行して組み立てながら、一緒に「妄想」をしていく。この間に、大家にも業者にも同じ説明を何度も繰り返す。そうしたプロセスを経て、それぞれの顔と立場がわかってきたところでようやく契約を取り交わす。事後にクレームとならないよう、特約や管理規約も細かく設定する。

もっとも、ここまでやるには相応の時間と人手がかかる。コストに見合わず、関係者の合意形成も容易ではないため、業務の効率化を図らない限り事業として成立することは難しい。そこでMYROOMでは、川上となる空き家の仕入れから、川下である設計・施工や不動産管理までの業務を一本化して、コストを削減している。仲介業務だけでは赤字であるが、一連の業務を一貫して請け負うことで売上が一体化され、事業としても成立しやすくなるのである。こうした一貫体制のメリットは、コスト面だけではない。たとえば、建物や大家、工事、テナントなどの情報は、企業にとって重要な資

産であるが、こうした情報を一元的に管理すれば、建物不具合や近隣トラブルにも対応が可能となる。また、工事・営業・管理といった業務は分業せずに、同時並行的に進めて、1物件のプロジェクトを1人の担当者が最後まで伴走していく。これによって、利益や責任が明確となり、情報も整理しやすくなる。

ひとつの物件が終わるまでには3ヶ月ほどの期間がかかるが、借主は誰よりも事業を理解する営業マンになってくれる。これによって、物件そのものがメディアとなり、実際に訪れた人が口コミで次の入居希望者を紹介をしてくれることで、また次のサイクルが回りはじめる。その積み重ねによってリノベーションが近隣に集積し、エリアとしての認知度や価値が高まることで、エリアリノベーションにつながっていくのである。

以上のようなMYROOMの事業モデルは、空き家のリノベーションをめぐるバリューチェーン・マネジメント（VCM, Value Chain Management）として理解することができる。バリューチェーンは、商品やサービスがつくられるプロセスで価値が積み上げられ、最終的な価値（すなわち売上高）を形成することを説明する枠組みであり、経営学者マイケル・ポーターが『競争優位の戦略』で提示した概念である。MYROOMは、一般的には価値が低いとされる空き家に潜在的な価値を見出し、借主とのマッチングやリノベーションを通じて価値を顕在化させ、かつその価値を継続的に生み出すようなマネジメントを行なっているといえる。

こうしたVCMの流れは、大まかに図3のように整理される。前提となる「①空き家

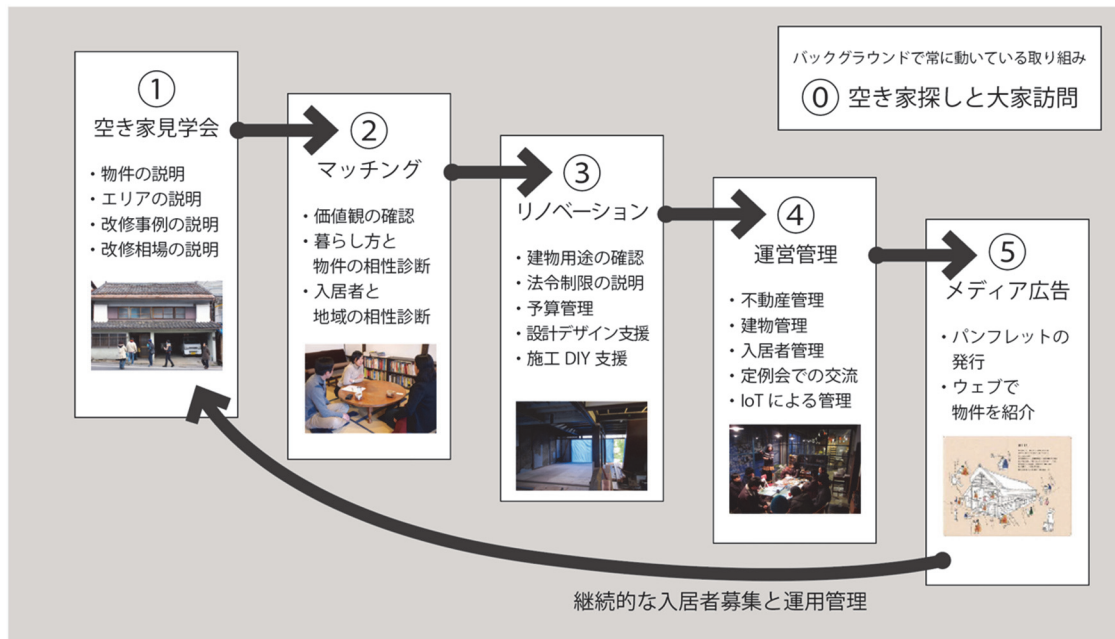


図3 MYROOMのリノベーションにおけるバリューチェーン

探しと大家訪問」は、常にバックグラウンドで行われているものであり、常に空き家を探してストックしているからこそ、①からの流れが生まれやすくなる。①～⑤は必ずしも順を追って進められるわけではなく、時に同時並行的に、かつさまざまな空き家を対象に進められる。また、⑤が終わればプロジェクトが終了するわけではなく、継続的な入居者募集と運用管理が必要となり、それは永続していくものである。以下では、①～⑤のリノベーションの各段階について順に説明してみたい。

(2) リノベーションのバリューチェーン

① 空き家探しと大家訪問 空き家探しでは常にエリア内の住宅地図を持ち歩き、空き家を見つけたらプロットして、写真を撮るとともに、周辺の公図を取得することが基本的な手順となる。エリアを決めて狭い路地も含めて、道という道をくまなく歩き続けるといふ地道な作業の積み重ねとなる

が、続けることによって、次第に空き家のある場所や空き家そのものに共通するパターンが浮かび上がってくるようになる。たとえば、空き家の判断基準としては次のような点がサインとなる（長野では雪かきが行われていないといったパターンもあるように、地域によって特有の空き家パターンが存在する可能性もある）。

- ・電気・ガスのメーターが外されている
- ・障子が破れたままになっている
- ・家にツタが絡まっている
- ・庭木が手入れされていない
- ・シャッターやカーテンが閉じたまま
- ・瓦屋根がずれている

もちろん、空き家であれば何でもよいわけではない。仲介者自らが「面白い」「使える」空き家と判断する尺度を持つことが重要である。尺度に良し悪しはないが、何をもって面白い物件としてストックしていくのか、その価値観を定めれば、仲介者としての色が生まれ、その色にひかれた潜在的な借

主が集まってくることになる。MYROOMが面白いと感じる空き家は、「裏通りに立地している」「使われないまま年数を経ている」「屋根や外壁がしっかりしている（内装や設備の入れ替えで使える）」「うまく回収すればキャップレートが高くなる」などがある。

こうした空き家探しとあわせて、建物の特徴や周辺の道路、水路の様子も確認するほか、古地図と見比べたり、かつての写真を探して見比べたりしながら周辺の関連資料も集め、地図や写真などの資料を物件ごとに保存する。空き家を見つけたら所有者を探さなければならないが、そもそも効率的に所有者を探さなければならない。効率的に探索しようとせず、地域に関する土地と建物の情報を丹念にアーカイブし、地域の来歴についての全体像を描き出す作業の過程で所有者が判明するという心構えが重要となる。なお、1つの空き家でも隣地を含めると複数の土地・建物があるため、法務局では複数の登記簿謄本から所有者情報を調べることになる。実際には、空き家の多くが相続未登記であり、所有者が判明するのは10戸に1戸程度である。所有者がわかった場合はその住所を訪ね、直接顔を合わせて話を伺うことになる。

大家を訪ねる際はかしこまりすぎず、インターホンを押さず玄関を開けて声をかけたり、庭先に入って「こんにちは」と顔をまず見せたりと、時に大胆に、おおらかに接する。ネクタイをしてインターホンを押して「〇〇不動産です」と丁寧に挨拶しても、地上げ屋かと怪しんで、出てきてはくれないことが多いからである。そして単刀直入に、「あの空き家がかっこいいので見せてほし

い」「どういう建物だったのですか」という話から入る。営業における交渉術でフットインザドアというテクニックがあるが、相手の懐に入ってひとつでも許すことを得ると、その後は断ることが悪い気がして少しずつ許す範囲を広げていってくれることが多い。また「夜討ち朝駆け」の作戦で、夜中や朝方にうかがうことも多い。大家は企業の役員や高齢者であることも多く、その場合、日中は会社や病院に出かけて会ってもらえない可能性が高いためである。失礼な印象も与えかねないが、逆にそこまでして会いに来るほど真剣で思いが強いとも思われ、2回目には「また来たのか」と言いつつ、すでに顔と名前は憶えていてくれることが多い。そして、すぐには難しくても日を改めてアポイントが取れようになる。

共通の知人や建物など、何かしらの共通点を探り、人と人としてつながることで徐々に壁が低くなり、たとえば昔の建物の様子などを尋ねると、先方から話をしてくるまでになっていく。地元出身である場合は、それを強調するのも信用を得る上では有効である。そもそも、なかなか会ってはもらえず、話を聞いてもらえないことも多いが、諦めずに少しずつ距離を縮めて、鍵を預かることができれば第一歩を踏み出したといえる。こうした取り組みを通じて、MYROOMでは常時約20~30戸ほどの空き家の鍵を預かっている。

① 空き家見学会 このようにして仕入れた空き家は、定期的開催される「空き家見学会」で案内する。都市をアパートのように見立て、使い手に合わせて通りと建物を案内する取り組みであるが、今の働き方や暮らし方を変えたいという動機で、市内外か



図4 空き家見学会・相談会の様子

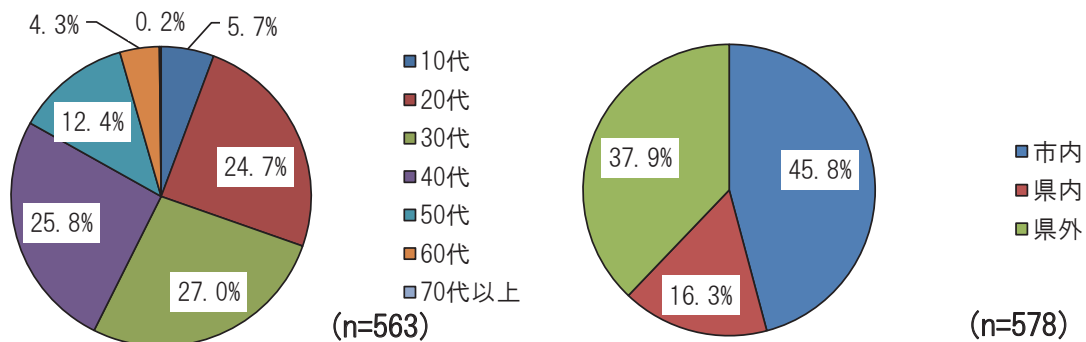


図5 空き家見学会・相談会参加者の年代の居住地

ら参加者が集まる。長野市では2010年6月から、ナノグラフィカを事務局とした「門前暮らしの相談所」が「門前空き家見学会・相談会」を毎月1回開催している（図4）。毎月開催を続けることによって口コミでの認知を広げ、これまでに約130回ほど開催されているが、参加者の年代は20～40代が多く、県外からの参加者も4割程度を占める（図5）。MYROOMはこの空き家見学会・相談会にボランティアで参加し、空き家を借りたい方には、まずはこの見学会に来てもらい、街歩きに参加してもらうことを必ず提案する。

毎回、15人程度の参加者と狭い小路に入ったり、預かった鍵で4～5戸の空き家の内部を見たりして、2時間ほどかけて街を歩く。コースの途中では、この地域の風土や地理、都市の成り立ち、門前町の作法、大家の

話なども伝える⁶⁾。空き家を通して、都市の成り立ちや使われ方を案内し、いわば「街の仲人役」として、この地域で暮らすということを感じてもらうのである。このような地域の文化や地理・歴史を案内することの重要性は、データによっても裏付けられる。表2は、空き家のリノベーションによって善光寺門前に移住をした人々が、何に魅力を感じたのかを集計したものであるが、物件そのものの魅力と同程度に、半数以上が門前の文化や地理・歴史の魅力を挙げている。

同じ建物を見ていても、ある人は「寒くないですか、地震が怖くないですか」と言い、ある人は「めちゃくちゃかわいい、おもしろい」と言う。寒さと地震を気にする人には「寒くて地震に弱いので、暖かくて丈夫なアパート」を丁寧に紹介し、かわいいと言う人には「ヤバいでしょう、ここで面白いこと

表2 善光寺門前における事業・居住の決定要因（複数回答可）

| | |
|---------|-------|
| 自然環境 | 4.0% |
| 生活環境 | 16.0% |
| 文化・地理歴史 | 52.0% |
| 地域社会 | 24.0% |
| 物件 | 52.0% |
| 事業環境 | 20.0% |
| その他 | 8.0% |

やっちゃいましょう」と背中を押す。このように、空き家見学会では、空き家と借主のお見合いの仲人役として、参加者の顔色や立ち位置をはかりながら、そのときに応じて言葉をかけるようにして、参加者がより良い解にたどりつけるよう配慮している。

② **マッチング** 空き家見学会の間では家賃やスペックなどの具体的な話はせず、興味がある人は見学会直後の相談会に参加してもらう。相談会に参加するのは見学会参加者の1割程度で、相談会のあとに事務所まで来て個別にお金や事業プランの相談をするのは、そのうちの5分の1ほどである。しっかりとしたイメージがあり、自己資金で事業を進めていく計画を持つ人は、さらにそのうちの半数程度である。そうした人とはさらに面会を重ねて、「今まで何をしてきたか」「ここで何をしたいのか」「なぜここがいいのか」「いくらの上をイメージしているのか」「いつまでやろうとしているのか」といった点をヒアリングしていく。面接のように機械的に聞き取るのではなく、空き家見学会という共通体験の感想をもとに、会話を通じて相談者の考え方を理解し、MYROOMの考え方や意見も伝えながらイメージを膨らませてプロファイリングしていく。その上で、具体的にいくらで何ができ

るのか、イメージ写真と合わせてエスキスプランや図面などを作成することになる。事業には地域や建物との相性が必ずあるため、事業の用途に合わせて紹介する物件やエリアは変わる。この相性を見極めることで、その場所で長く続けられる可能性が高まり、エリア全体の発展にもつながる。

一方、大家に対しては、一般の不動産のように先に家賃を決めるのではなく、まずは貸すか貸さないか、使う人を見てから決めてもらうことにしている。貸主である大家の関心事の多くは、家賃よりも「誰が」「どのくらいの期間」「どうやって」使うのにかにある。背景として、自身の生家や店舗にどんな人が入居するか心配であるのはもちろんのこと、善光寺門前のように歴史的に濃密な地域社会が築かれてきたエリアでは、「地域の人からお金に困って町並みを切り売りしていると見られては困る」「変な人に貸して周りに迷惑をかけたなら善光寺さんや地域の人に申し訳ない」という考え方が根強くある。そのため、大家には事前に借主の人柄や期間、利用用途を説明し、同時に資産活用提案書、インスペクション、プランニングシートについても提示する。

③ **リノベーション** 借主と大家との間で賃貸契約が結ばれると、リノベーションがはじまる。一般的に、空き家は借主が決まる前に大家の負担でリフォームやリノベーションが行われることが多いが、善光寺門前では、そのほとんどが借主の手によって行われている。リノベーションはクライアントである借主と仲介者とのイメージ合わせから入る。まずはメニュー構成や品揃え、ターゲット、月の売上イメージ、資金計画などをヒアリングし、イメージにあったエリア、

物件、業態を一緒に構想し、その上で建物のデザインに移る。図面はほとんど作成せず、写真でビジュアルのイメージ合わせをするほか、1枚のパスを描き、それをもとに現場で言葉によってプランを説明して共有する。

イメージ合わせの際は建物だけではなく、街と建物の両方をよく観察することが重要となる。建物を単体で捉え、使い手や作り手の嗜好でデザインすると、街並みに調和せず、善光寺門前という場所の文脈が切断されてしまうためである。街の成り立ちや街を使ってきた歴史を継承し、そこに新しい生業や暮らしを重ねていくことによって、街はひとつのバイオームとして持続可能となるという理念にもとづいて、MYROOMではいくつかの設計に関する自主規制を設けている。たとえば、開口部を含めた建物のファサードはできるだけ維持して、看板や街灯もそのまま残すこと、既存の構造や材料をできるだけ活用すること、窓越しや照明を意識して街と内部が互いに見える関係をデザインすることなどである。古い家具や建具をストックして丁寧に修繕し、空間の心地よさやオーセンティシティを生み出すために活用することもある。

借主に対しては、デザインやリノベーションを通して、建物の使い方や街での暮らし方についてさまざまな見方ができるような提案もする。これはデザインやプランニ

ングだけでなく設計や工事にも関わってくることであり、各段階で新しい見方が生まれるため、業務を分業せず、不動産の仲介業務から、設計・施工、経営コンサルタント業務まで、一貫して行っていることが強みとなっている。したがって、MYROOMでは借主との打ち合わせや図面のやり取りが頻繁に行われる。表3は、MYROOMの打合せ回数について、2010年11月～2021年1月まで、打合せメモの記録がすべて残っている23件についてデータを集計した結果であるが、対面・電話・メールを合わせて、1件あたり平均で14.4回の打合せが行われていた。同様に、作成された間取り図や現況図、家具図などの図面について集計した結果、最小8枚から最大77枚まで、1件あたり平均で31.6枚の図面が作成されていた⁷⁾。

これらの打合せ回数と図面枚数について、事業の業種別に集計した結果、打合せ回数は物販業がやや上回っているもの、図面枚数は飲食業の方が顕著に多いという傾向がみられた。これは、飲食業において、厨房設備なども含めて多様な図面が必要であることが背景にあると考えられる。また、初期投資の規模別に集計したところ、図面の枚数は建物の規模に応じて初期投資が大きいほど多い一方で、打合せ回数は、むしろ規模が小さいほど多いという結果が得られた。このことは、事業規模が小さいほどスタートアップのような経験が浅い事業者が多く、

表3 MYROOMにおける打合せおよび作成図面の概要

| | 業種 | | 初期投資 | | 総計 |
|-------|------|------|----------|----------|------|
| | 飲食 | 物販 | 1000万円以上 | 1000万円未満 | |
| 打合せ回数 | 11.5 | 14.3 | 9.3 | 14.4 | 14.4 |
| 図面枚数 | 37.5 | 18.4 | 46.8 | 25.6 | 31.6 |

設備や内装に関する詳細な打合せのほか、地域とのコーディネートや事業計画へのアドバイスなど、丁寧なケアが必要であることを示唆している。図6はすべての打合せ内容の内訳を示したものであるが、打合せの大半は、設備、家具、内装などが占めていることがわかる。

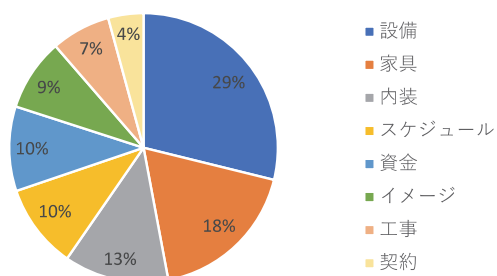


図6 MYROOMにおける打合せ内容の内訳

工事の段階になると、どの職人がどこで何をどういう順番でやるのかという段取りが重要となる。事前に何度も現場を確認して材料や道具を用意し、部品の仕様についても情報共有して、手戻りや精度の低下が生じないようにする。借り主自身による片付けやDIYも重要な作業である。これによって建物の構造や歴史について理解が深まり、職人に対する信頼にもつながるからである。建物への愛着もわき、隙間などの不具合も古ければ当たり前と思えてくる。

④ 運営管理 古い建物や空き家の建物は、引渡し後も不具合があるため、借主は建物の手入れの仕方を知って、学んでいく必要がある。たとえばそれは、寒暖差への対応や用途変更にもなうリスクへの対応、法規チェックなどの点である。また、建物は利用の仕方によって不具合が出ることもあるため、既存の状態を承知した上で使っている借主とそうでない借主とでは、建物に対する見方や評価が異なってくる。通常、大家も

設計士も工務店も、建物の使い方まで関与することはできない。長く安全に使い続けてもらうためには、大家や借主から建物管理委託業務を請け負い、引き渡し後も管理業務をしていくことが必要となる。

⑤ メディア広告 完成したリノベーション物件やそれが集積する街並みの様子は、何よりも訴求効果の高いメディアとなる。そこを訪れれば、実際のリノベーションの事例があり、経験者に会って話が聞けるため、それまでの経緯、喜びや苦労、今後の展望などのほか、紙や写真、映像では伝えきれない人柄や価値観、空気感なども含めて、直接的に伝えることができる。建物やそこで暮らしそのものが、ローカルメディアを形成していくことになるのである。

4. 持続可能なエリアリノベーションに向けて

(1) 都市型社会の価値基準

増加する人口に対応するために、全国標準の仕様による都市の近代化が目標とされた「都市化社会」に対して、都市化の波が行き渡り、人口減少社会に転じた現在は、限られた人口リソースをめぐって都市固有の価値を形成することが求められる「都市型社会」の時代である。一定水準の基盤整備や経済成長が達成された都市では、近代化の追求という理念は後景に退いて、代わって都市としての持続可能性や地域性が重視されるようになる。それは、科学技術や国家、大資本などの大きな力によって構成される近代都市という理想像が社会全体で共有できなくなる一方で、多様な価値観や利害関係をもつ市民が都市計画のプロセスへ参加す

ることが社会的に要請される時代であるといえる。行政主導の計画ありきではなく、既存の建物や場所の文脈に合わせて試行錯誤的にリノベーションを行い、相互に影響を及ぼし合い、事後的にエリア全体の個性が形成されていくエリアリノベーションが、現代日本で広がりを見せているのは、それに関わる主体が近代化に対する違和感や持続可能な都市という価値観へのシンパシーを感じているからだろう。

こうした意味における都市の持続可能性は、次の3つのレベルで考えることができる。第1に、リノベーションを実施した各個人の事業の持続性、第2に、上述した地域内クラスターで構成されるようなエリアリノベーションの枠組みの持続性、そして第3に、リノベーションが集積するエリア

としての価値の持続性である。それぞれの持続性は、相互に連動しているが、以下では3つそれぞれについて検討してみたい。

(2) リノベーションと事業の持続性

まずは、リノベーションを実施した個人の事業の持続性について、各事業者(借主)の経営状況を見ておきたい。MYROOMでは標準的な事業計画として、5万円前後の家賃でまずは5年間、300万程度の予算でリノベーションをしてはじめることをモデルとしている。とはいえ、実態は事例ごとに多様であり、ここでは開業資金などが記載された事業計画書がMYROOMに保管されている25の事業者を対象に、事業者間で比較可能な開業資金(設備資金と運転資金の合算)および自己資金比率に着目した。25

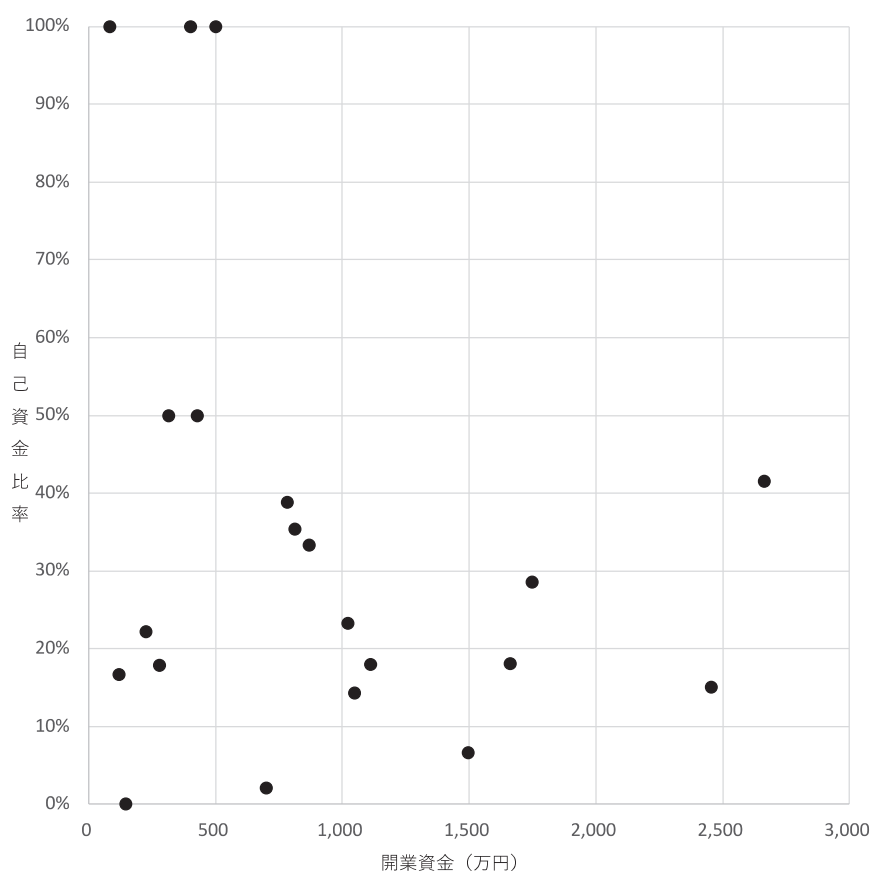


図7 リノベーション実施事業者における開業資金と自己資金比率の関係

事業者の開業資金の平均は、813.5万円であり、このうち、設備資金の平均が669.0万円、運転資金の平均が144.5万円であった。また、開業資金に対する自己資金の比率は、平均で35.4%であった。したがって、開業資金のおよそ3分の2は、金融機関からの融資やまちづくりファンドからの出資、親族からの借入、自治体等からの補助金・助成金によって充当されていることになる。

事業計画の内容を個別に検討すると、開業資金と自己資金比率の関係を示した図7によれば、開業資金が500万円以下の比較的小規模なリノベーションでは、自己資金でほとんどを賄う計画も散見されるが、開業資金が1000万円を超えるような大規模なリノベーションでは、融資や出資などによる外部からの資金調達が多くなる傾向が

みられる。次に、業種別の特徴を明らかにするため、開業資金の内訳である設備資金と運転資金の割合を散布図で示したものが図8である。一般に、飲食業では厨房などの設備機器や什器などで設備資金が高くなると考えられるが、実際に設備資金が1000万円を超えるのは、すべて図中の白丸で示した飲食業となっている。一方、物販業などでは設備資金が500万円以下の事業計画も多くなっている。

問題は、このような事業計画を携えて事業をはじめた人々が、その後どれぐらい事業を継続できているのかにある。筆者らは2016年10～12月に、善光寺門前のリノベーション事業者⁸⁾に対して網羅的な調査を実施しているが、そこで補足した事業者61件について、6年後の2022年10～12月時

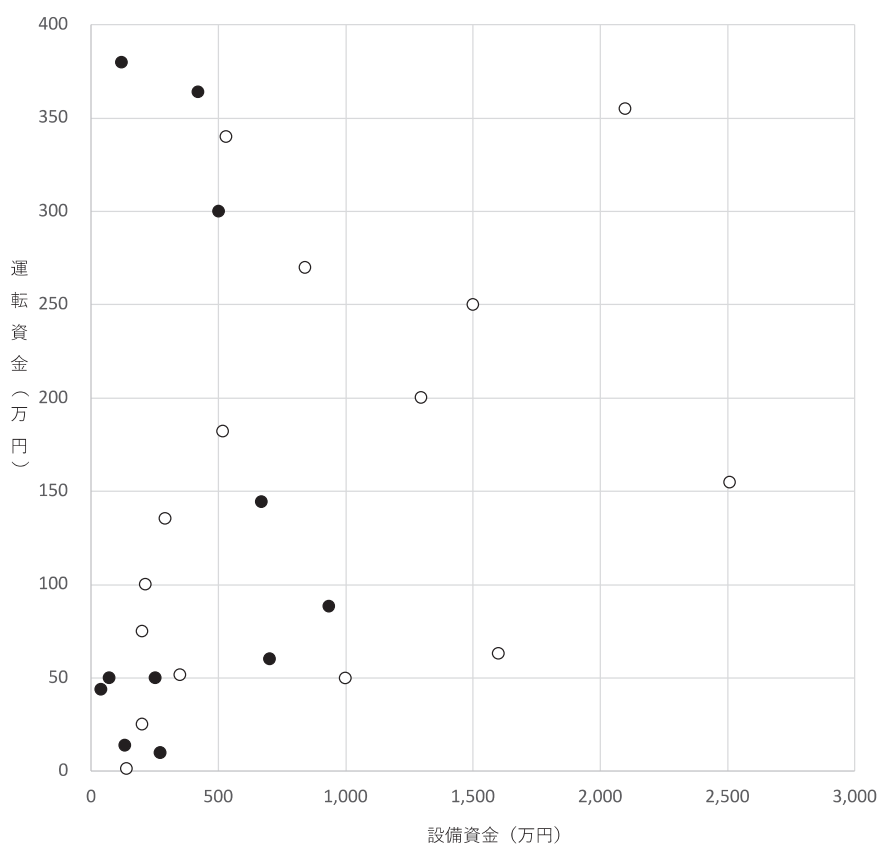


図8 リノベーション実施事業者における設備資金と運転資金の関係

注：図中の白丸は飲食業，黒丸はその他の業種を示す。

点で事業を継続している事業者を調べたところ、54件が事業を継続していた（移転して事業を継続している事例を含む）。この事業継続率89%という数字は、一般的な飲食業や物販業と比較しても高い水準であるといえる。では、なぜ善光寺門前のリノベーション事業者は事業継続率が高いのだろうか。

MYROOMが提案するリノベーションは、誰が、どこで、何をするかという地域との相性を非常に重視している。たとえば、路地裏の店舗立地は一般的には集客の難しさから敬遠されがちであるが、幅1間程度の路地裏空間は、歩行者同士がすれ違う際に会釈や会話が生じるような親密な空間であると同時に、徒歩の移動速度は店舗の建具や商品のディテールを感じ取れるため、店舗に立ち寄り、店主と通行人の間で余剰空間が生まれやすい空間でもある。家賃も抑えられるほか、わざわざ目立って来てくれたお客さんにお店を見てもらい、ゆっくり商品の話ができるため、それに適した事業者が提案することになる。

また、リノベーションは建物や街並みという空間的文脈を継承するものであるが、同時に社会的文脈を継承する行為でもある。実際、作業のプロセスで否応なく地域の多様な主体とのやり取りが生じ、社会関係資本が形成されやすい。リノベーション物件の入居者同士のコミュニティには、おすそわけや雪かきなどに象徴される相互扶助を行う割合が有意に高いという特徴がみられ、空洞化によって失われつつあった地域コミュニティの再構築にも寄与している。このように、リノベーションを通して地域社会に根付いていることも、結果的に事業継続率の高さに結びついているといえる。

こうした傾向は、今後も続いていくことがデータから示唆される。2022年調査において、6年前の2016年頃と経営状況を比較するため、「非常に上向いた=1」「やや上向いた=2」「変化はない=3」「やや苦しくなった=4」「非常に苦しくなった=5」という区分で数値化したところ、新型コロナウイルスの影響を受けながらも、事業者全体の平均値は2.96となり、経営状況は堅調に推移していることがわかる。こうした数字を反映するように、事業を継続する意志があると回答した人、今の生活に満足していると回答した人の割合は、この6年間でいずれも上昇していた（表4）。また、善光寺門前は善光寺への参拝客が多く通行することから、観光需要によって事業が成立していると思われる向きも多いが、実際には利用客の6割ほどは地元客であり、その割合も6年間でさらに高まっていることが明らかになった。こうしたデータからは、エリアリノベーションの初期に善光寺門前に移住してきた事業者の多くが、しっかりと地域に根付いている様子が見てとれる。

表4 善光寺門前におけるリノベーション事業者に関する指標の変化

| | 2016年 | 2022年 |
|--------|-------|-------|
| 事業継続意志 | 80.6% | 88.0% |
| 生活満足度 | 79.0% | 87.5% |
| 地元客の割合 | 60.0% | 64.6% |

(3) エリアリノベーションの枠組みの持続性

持続可能なエリアリノベーションの条件として、個々の事業の持続性と合わせて考えたいのは、新しい主体を継続的に惹きつ

ける枠組みの持続性である。すでに述べたように、善光寺門前では、クリエイタークラスター、仲介・仲人クラスター、ビルダークラスターの3つが分業ではなく有機的に連携して、空き家の仕入れから見学会、メディア化に至るまでのプロセスを維持してきた。こうした体制は、空き家の案内を体系的にはじめた2010年ごろと変わっていない。また、見学会に訪れる客層も、空き家やリノベーションに対する社会的ニーズの高まりを背景に安定している。

もちろん、こうした枠組みを継続していくために必要な条件や要因はいくつかある。たとえば、MYROOMの事業活動には、「地元工務店の3代目」という属性が大きく作用している。工務店は地域に密着した仕事をしているため、地域からの信用力があり、入ってくる情報も豊富かつ多様である。3代目ともなると、経営そのものが安定的であり、地域からの信用をベースにしながらか動きやすい側面がある。もちろん、地域の多くのしがらみと真正面から向き合う仕事でもあるため、楽観主義や前向きさといった個人の素養も重要である。善光寺門前ではリノベーションに関心を持つ建築士や編集者、クリエイターなどの共同体があったことも大きい。プロジェクトを進めていくために、信用力、資本力、実行力、機動力があるパートナーを得て、街に対する見方や考え方、リノベーションの手法、不動産管理や財務のノウハウを共有することは、エリアリノベーションを動かす大きな力となっている。

スタートアップの時期には、資金と時間を投資して事例を積み重ね、地域からの信用を得ることも重要である。活動している人の顔が見えて、拠点となる場所があり続

けていくことにより、周囲に覚悟と継続意志が伝わる。MYROOMでは、実績を積んである程度の信用を得るまでに5年ほどかかっている。その間に、相当量の時間と資金、エネルギーを投資してきたが、途中で頓挫したり、大きな赤字を抱えた案件もある。そもそも短期的に回収が見込める事業モデルではないため、周到な資金計画を立てて実行する必要がある。

こうして確立してきた現在の善光寺門前のエリアリノベーションの枠組みは、今後も継続的に機能していくと考えられるが、課題がないわけではない。空き家やリノベーションへの社会的ニーズが高まるなかで、全国的には行政等が運営する空き家バンクが次々と設立され、民間事業者でも空き家の売買やリノベーションに乗り出す業者も増えている。このように市場が拡大するなかでは、地域の空間的、社会的文脈を無視したリノベーションの案件も増えることが懸念される。善光寺門前の場合は、土地の切り売りや景観を阻害する開発などに対して、バイオームのように、それらを否定的に評価するフィードバックが働き、地域のコミュニティや街並みを長期的には安定化させるメカニズムがあると考えられるが、他の都市ではより深刻な問題をもたらす可能性もある。

善光寺門前をはじめとする地方都市の中心市街地では、大家の高齢化にともなって、空き家が駐車場やマンションなどへ転換される時限が迫っている物件も少なくない。その一方で、今後もリノベーションの希望者が増加傾向が続けば、空き家をめぐる需給のギャップがいま以上に大きくなるため、空き家と借主をマッチングする人材や体制

のさらなる整備が、エリアリノベーションを継続させる条件となる。MYROOMでは、これまでのエリアリノベーションの枠組みを拡張し、建築士や宅建士などの専門家から学生まで、多様な人材が関わって創業やリノベーションを支援する拠点「R-DEPOT」を2022年6月に設立した。かつてNTT東日本が電話交換業務等で使用していたビルを改修したこの拠点は、空き家探しから古材販売、経営コンサルティング、設計施工までをワンストップで支援する施設となっている。

(4) エリアリノベーションはジェントリフィケーションなのか？

最後に考えてみたいのは、エリアリノベーションにともなうエリアの価値の持続性である。これは、エリアリノベーションを一般的な中心市街地活性化や都市再生の手法としてどのように評価するのかという論点にも関わり、特にジェントリフィケーションと比較して、その共通点と相違点を明らかにする必要がある。ロンドン・ホクストン地区のように、一般にジェントリフィケーションのプロセスでは、芸術家やクリエイターなどの初期のジェントリファイヤーによってエリアに蓄積された文化資本は、富裕層を引き寄せ、投機的な開発を誘発し、地価の上昇を招くことで最終的には近隣に「吸収」される(Pratt, 2009; Bridge, 2006: 723)。初期に流入したジェントリファイヤーも、これによって退出を余儀なくされる。現代日本のエリアリノベーションも、ジェントリフィケーションと同様のプロセスをたどるのか、それとも継続的に人材を引き寄せる持続可能な仕組みなのだろうか。

ジェントリフィケーションの程度を測る代表的な指標として地価がある。地価は、国が認定する中心市街地活性化基本計画でも、人口や小売販売額と並んで、基礎的な活性化の指標であり、空き家に対するニーズが高まり地価が上昇すれば、短期的には地域が活性化したという評価も可能である。しかし、善光寺門前のエリアリノベーションでは、家賃や地価をできるだけ上げないように心がけている。創造性の豊かなスタートアップ人材が常に流入する状況をつくるためには、事業をはじめやすい空き家をストックして、チャレンジしやすい環境を用意することが重要であり、そのためには地価や家賃を上げないことが必要となる。

大家には、使い手がどんな人でどのくらいの期間、何に使うかを知ってから契約できるようにする代わりに家賃を抑えてもらう。これによってオーナーシップを守りながら、使い手によって長く土地と建物を残してもらうことが可能となり、街並みを維持することにもつながる。家賃や地価が上がることも「いい人にできるだけ長く使ってもらえること」が、大家にも、借主にも、都市にとってもポジティブな影響をもたらすのである。

このようにして、善光寺門前では、いわば「ジェントリフィケーションの初期段階」の状態を保つことによって、エリアの経済的価値を高めるよりも、持続可能性を優先している。もちろん、自由な不動産市場においてエリアリノベーションの動きを察知した資本が流入する可能性は大いにあるが、現在の善光寺門前には、そうした動きを抑制するような文化的蓄積や社会的合意が存在する。そのため、海外のジェントリフィケ

ーションの事例でみられる低所得者の排除や既存コミュニティの崩壊が生じているのではなく、むしろ不動産所有者である大家を含めた既存のコミュニティに借主が組み込まれるような状況が少なからず見られる。善光寺門前では、表層的にはジェントリフィケーションのプロセスが生じているが、それは社会階層の入れ替わりをとまなうエリアの高級化というよりも、リノベーションを通じた既存の空間や社会との融合という側面が強いといえるだろう。

付記

本研究は令和3年度の民間都市開発推進機構および信州大学による「都市再生共同研究」(研究課題名: エリアリノベーションによる都市再生に関する研究, 研究代表者: 武者忠彦)の研究費を使用し、その成果の一部をまとめたものである。

注

- 1) 社会実験や仮設建築によって、短期かつ低予算で都市空間の新しい使い方を提案するプロジェクトを実践し、効果があるものを継続して都市の長期的な変化につなげようとする手法のこと。2010年代よりニューヨークを起点に世界各地で活動が波及している。
- 2) 地域住民が主体的に都市内で居場所を創出し、生活の質を高められるよう、公園や街路などのパブリックスペースを活用すること。J・ジェイコブズやW・H・ホワイトらの都市論を背景に形成されたムーブメントである。
- 3) 創造性を都市成長の核とする都市モデル

である。代表的論者のR・フロリダは、経済成長を遂げたアメリカの都市には技術・才能・寛容性の3要素が備わっていると、企業誘致よりも創造的人材を惹きつける環境の重要性を説いている。

- 4) 生物学などの分野において、ある気候的特性によって区分された生物群系を意味する用語であるが、転じて、あるまとまった環境条件の下でみられる社会集団や社会関係を意味する言葉としても用いられる。
- 5) 善光寺仁王門から歩いて1分という立地で、築100年の町家に住まいながら編集室、企画室、喫茶室、土間ギャラリーを2003年から営む。2009年に長野市から請け負った「善光寺門前の魅力再発見事業」をきっかけに「長野・門前暮らしのすすめ」へと発展。「長野・門前暮らしのすすめ」の活動の一環として、「門前暮らし相談所」を開設し、空き家見学会などを実施している。
- 6) 例えば、次のようなエピソードを話す。「北信五岳のひとつ、戸隠連峰に端を発する裾花川の扇状地の中腹に1000年以上前にできたのが善光寺です。現在の町にある斜めの道や曲がった道はかつての水路。山のまちでもありますが、川のまちでもあるのです。豊かできれいな水を生かして味噌や醤油づくり、日本酒造りが盛んに行われてきました。北国・寒冷地で多く収穫された小麦や蕎麦は水車を回して製粉し、おやきやうどんなどの粉もの文化が大いに発達しました。」
「権堂村や鶴賀の花街は、善光寺参りに訪れた人々の精進落としての場所として、

料亭や水屋が軒を連ねました。県庁にほど近い現在の県町など官庁街は、議会上で登庁する洋服を仕立てるためにテーラーメイドが集積していました。門前町では1階に店舗を構え、2階に住まうのが常で、周辺には丁稚や女中さんが住みこむ長屋、職人が作業場兼住居を構えた職人街もありました。」

- 7) 地域の図面（地図・公図・都市計画図・パンフなど）、建物の図面（間取り図・現況図・設計図など）、事業の図面（家具図・商品リストなど）など、種類や用途、作成者を問わずにカウントした。
- 8) 門前エリアで2000年以降に新しい入居者が空き家再生または用途転換をした建築物（賃貸物件化されていたものを除く）。

文献

- 根田克彦編 2016. 『まちづくりのための中心市街地活性化—イギリスと日本の実証研究—』古今書院.
- フロリダ, R. 著, 小長谷一之訳 2010. 『クリエイティブ都市経済論—地域活性化の条件』日本評論社.
- 武者忠彦 2021. リノベーションによる中心市街地の再生. 箸本健二・武者忠彦編『空き不動産から考える地方都市再生』119-135. ナカニシヤ出版.
- 森千香子 2020. テーマ別研究動向（ジェントリフィケーション）—英米発ジェントリフィケーション論を逆照射する研究にむけて—. 社会学評論 1(2): 331-342.
- Bridge, G. 2006. Perspectives on Cultural Capital and the Neighbourhood. *Urban Studies* 43: 719-730.
- Flint, A. 2011. *Wrestling with Moses: How Jane Jacobs Took on New York's Master Builder and Transformed the American City*. New York, Random House.
- Hall, T. and Barrett, H. 2018. *Urban Geography (Fifth edition)*, Abingdon: Routledge.
- Jacobs, J. 1961. *The Death and Life of the Great American Cities*, New York: Random House.
- Jonas, A., McCann, E. and Thomas, M. 2015. *Urban Geography (Critical Introductions to Geography)*. Chichester: Wiley.
- Lees, L., Slater, T. and Wyly E. 2008. *Gentrification*. New York: Routledge.
- Ley, D. 1996. *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*. Oxford: Oxford University Press.
- Ley, D. 2003. Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification, *Urban Studies*, 40: 2527-2544.
- Pratt, A.C. 2009. *Urban Regeneration: From the Arts "Feel Good" Factor to the Cultural Economy: A Case Study of Hoxton, London*. *Urban Studies* 46(5-6): 1041-1061.
- Smith, N. 1996. *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. New York: Routledge.
- Zukin, S. 1989. *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. London: Century Hutchinson.