

地域における不動産業者の果たすべき役割

「箱の産業」から「場の産業」へ



東京大学大学院工学系研究科建築学専攻

教授：松村秀一氏

1957年生まれ。1980年東京大学工学部建築学科卒業、1985年東京大学大学院工学系研究科建築学専攻博士課程修了、工学博士。1990年東京大学大学院工学系研究科建築学専攻助教授、1992年ローマ大学（イタリア）客員教授、2004年南京大学（中国）客員教授などを経て、2006年現職就任。（一社）日本建築学会理事、（一社）HEAD研究会代表理事など公職を多数歴任。著書に『建築—新しい仕事のかたち』、『場の産業実践論』（いずれも彰国社）、『2025年の建築「七つの予言」』（共著、日経BP社）ほか多数。

場を創出する産業へシフトせざるを得ない

建築・不動産の世界が今、大きく変化しています。建築の世界で求められていたこれまでの仕事は、“きちんとした箱（建物）を、納期までに納める”ということでした。しかしその箱が余るようになった現在、すでにある箱を、豊かな生活の場にする、いわば場を創出する産業へとシフトしていかざるを得ないのです。

分かりやすいよう、日本を1,000人の国に例えてお話ししましょう。日本はこれまで約50年にわたり、新築住宅を毎年約10戸ずつ供給してきました。これはどういう数字か。アメリカは、過去30年ほど年2～6戸、イギリスは長らく2～3戸です。日本ほど、長く巨大な新築市場を持ち続けた国は、ほかにはないのです。一人当たりの住宅戸数も、アメリカでは0.42戸ですが、日本では0.48戸。現在は非常に充実した量のストックを抱える国になっているのです。日本は、政府の発表（2013年総務省統計）によると、空き家の数が800万戸を突破しています。わが国のストックが全体で6,000万戸超ですから、7軒に1軒、実に13.5%が空き家となっている計算です。ですから、これからは住宅という箱を生産供給する「箱の産業」から、「場の産業」へと変わらざるを得ないのです。

ところで、「箱の産業」から「場の産業」へと話をしている私ですが、産業の具体的内容、つまり仕事の具体的な中身がどうなるのかについては、正直言ってよくわかりませんでした。そこで、全国各地を巡り、事例を見たり話を聞いたりして回りました。そして、この新しい仕事に必要ないくつかの要素が見えてきました。

それらの要素について、簡単に話をしていこうと思います。

新しい仕事のかたちを探る

❖生活する場から発想する—利用の構想力—

箱の産業では、「箱が欲しい」が先にあり、生活はそのあとについてくると

【人口当たり住宅総数】

USA 0.42戸／人(2010年)

日本 0.48戸／人(2013年)

【住宅取得での中古住宅割合】

USA 77.6%(2006年)

日本 13.5%(2008年)

〈提供：松村秀一氏〉

いう考えでした。しかし場を創り出していく産業では、生活を送る場から発想として出てきた“何か”がプロジェクトになっていく、という形をとります。

もっとも、産業を変えることは容易ではありません。社長が「うちの会社はこれまで“箱の産業”だったけれども、明日からは“場の産業”に切り替えるぞ」と言っても、人が同じでは、容易に変わらないのです。もちろん全員を変える必要はないですが…。では、新しい血を入れるとしたら、どういう血が一番ふさわしいか。それは、空間の利用者です。住宅なら住む人、店舗・オフィスなら利用する人です。その人たちは「こんなふうに使えたらいいのに」、「ここでこんなことができたなら」といった「利用の構想力」を持っていて、それがプロジェクトを引き起こしていきます。

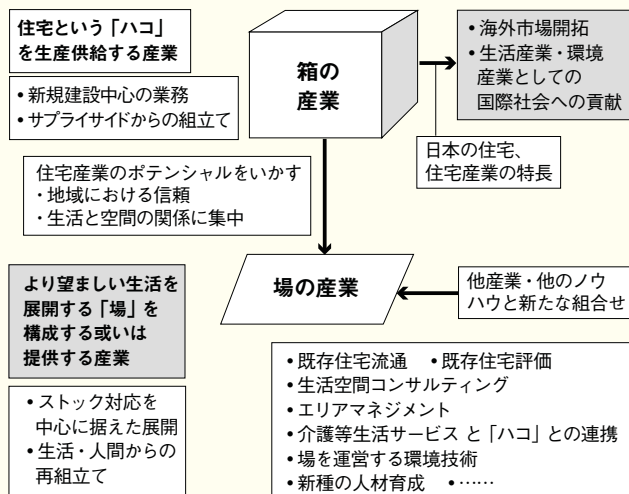
東京都千代田区の神田末広町にある「アーツ千代田3331」という施設があります。旧千代田区立練成中学校の校舎だった建物で、閉校後10年近く放置されたままでした。しかし現在、アートギャラリー、オフィス、カフェなどが入居するアートセンターとして再生されています。もとの発案者は、東京芸術大学准教授の中村政人氏です。彼は「非常に発信力のある秋葉原、そして芸大のある上野、この間で、東京から世界に発信できるアートセンターをつくりたい」とかねがね考えていたのです。

時を同じくして、千代田区は練成中学を事業者の有期で貸し出すことを決定し、事業者の募集を行ないました。それを耳にした中村氏は、ここを舞台にそれまで抱いていた構想を実現させたいと考えました。そこで、まちづくりの推進やプロデュースなどを手掛ける(株)アフタヌーンソサエティ代表取締役の清水義次氏に相談したのです。

清水氏のアドバイスに従い、受け皿となる事業会社であるコマンドAという会社を立ち上げ、事業を提案。結果、事業者に選定され、「アーツ

千代田3331」としてグランドオープンしました。

オープンから4年が経過しましたが、年々来場者が増えて、直近1年の来場者は80万人だったそうです。誰も来なかった場所が、年間80万人来る場所に姿を変えたのです。



(提供：松村秀一氏)



「アーツ千代田 3331」。閉校した中学校校舎が、人で溢れる施設に再生された（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供はアーツ千代田 3331）



オープン・エーの馬場氏の事務所。空き倉庫のような建物が、こんなにスタイリッシュに生まれ変わっている（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供は（株）オープン・エー）

このプロジェクトで、中村氏はいわば“空間の利用者”です。空いている学校（場）をこんなふうに使いたいという構想力を持っていた。それを実行に移す清水氏の指南があり、成功に結びついたので。

ところで、この「生活する場から発想する」というテーマを考える際に何が大事か、という話をしていると、『そこに住んでいること、ないし拠点を置くことが非常に重要である』という指摘をする方もあります。

事例を紹介しましょう。「東京R不動産」という不動産紹介サイトがあります。このサイト運営の中心人物である（株）オープン・エー代表取締役の馬場正尊氏が、東京R不動産の活動を始めるようになった経緯です。

彼は、自分のオフィスを構えようとした際に、「市場に出回っていなくても、空いたまま放置されているような建物なら安く借りられるのではないかと考え、東京のイーストサイドである日本橋・神田周辺のエリアを見て回っていました。すると、高度経済成長期に建てられた、今ではありえないようなタイルを貼ったビル、あるいは当時の型板ガラスがそのまま残っているビルなどをいくつも目にしたそうです。そして「なんてカッコいいんだろう」と思い、ブログで発信していったのです。そうしているうちに、馬場氏のブログのフォロワーが日に日に増加、「そこに住みたい」、「そこでカフェを開きたい」、「職場にしたい」という人たちがたくさん現れてきたのです。

馬場氏は、2階建ての空き倉庫のようなところを気に入り、大家に直接交渉。賃借して、その建物を真っ白に塗って、自分の設計事務所としました。その顛末も全部ブログで発表しました。すると、ブログにはさらに人が集まるようになっていきました。「もしかすると、これは流通の商売になるのではないかと考えた馬場氏。そこに不動産のプロの人も加わって、東京R不動産という不動産サイトがスタートしたのです。そして東京R不動産は、今では金沢、山形、福岡、房総など日本各地10カ所ほどの団体等と連携し、各地の「R不動産」が活動を行なっています。しかし始まりは、馬場氏が事務所を日本橋に置き、その地域の中で「あそこは空いている」、「今度ここにこういうカフェができたらいいよね」といった空間の利用についてみんなで考えて、発信し、実現していったことにあるのです。

もう一人、紹介しましょう。「カリスマオーナー」としてマスコミにもしばしば登場している青木 純氏です。青木氏は、東京都豊島区にある賃貸物件の経営を親から引き継ぎました。しかし、その物件は築年数が経過していたこともあり、空室が多数発生している状態でした。悩んだ彼は、「入居してもらえたからには、住む人、利用する人の自由に部屋を仕立ててもらおう」と思い、実践したのです。

青木氏ぐらいの、30～40歳代の世代には、「賃貸はフリーなのだ」という考えが浸透しているようです。ローンからもフリー、住まい方もフリーということです。地価も給料も上がらず、終身雇用も保証されない。この状況で35年というローンが組めるか。ある年齢以下の層は、そういう感覚のようです。そういう層にとって、青木氏がやり始めたような、「自分の好きに部屋を仕立てていい、必要に応じて建築家がサポートするよ」という、いわゆる“カスタマイズド賃貸”と言われているシステムは、ある意味、分譲マンションよりはるかに身軽で、おもしろくて、自由な居住スタイルとして認識され始めているのです。



「カリスマ大家」青木 純氏の所有物件。入居者が自分らしく生活できる空間が創出されている（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供は㈱メゾン青樹）

❖空間資源を発見する

日本にはすでにたくさんの空間資源が存在していますので、地域の中で建築の人・不動産会社の人を手を組んで、活用を進めていく必要があるでしょう。しかしその前段として、今そのまちには、どういう空いているスペースがあり、誰の所有で、築何年なのか、耐震性能や電気・ネットワーク環境など、デューデリジェンスの事柄をよく調べて、情報として備えておくことが非常に重要です。空間資源に関する情報をきちっと持っていれば、個々のオーナーに対してまさしくプロパティマネジメントという仕事が提供できるのです。

そして、建物が新しく設備がきれいでも、その物件が所在するまち自体に魅力がないと人は住んでくれませんから、まち全体の価値をどうやって高めていくかも大きなテーマになってきています。だからこそエリアマネジメントは非常に重要で、地域の空間資源をきちっと把握して、うまくリーディングできるようにしておくことが重要になります。

なお、空間資源に対しオーナーは往々にして無関心です。「面倒くさいから人には貸したくない」と空いたまま放置していたりする。そういうオーナーに対し、「あなたの持っている空間資源を使えば、まちはもっと活性化していきますよ。色々とおもしろいことが起きてきますよ」ということを働きかけるということ。これは非常に重要だと思います。

岡山市の間屋町（といやちょう）の再生事例を紹介しましょう。もともと岡山駅の周辺に問屋街がありました。しかし建物が狭くて道路事情も良くなかったことから、郊外に用地を取得。鉄筋コンクリートの2階建ての間屋のビルを並べた、新たな問屋街を昭和40年代初頭に開いたのです。ところが平成に入ると、卸という仕事自体が下火になり、ビルの空室が増



岡山市の間屋町。空きばかりの倉庫街が人で賑わうまちに生まれ変わっている（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より）

加しました。所有者は、これが誰かに貸せるものであるという発想自体を持っていませんでした。しかし利用者側の立場に立った、構想力のある人が、「これはおもしろいぞ、このまちはおもしろいまちになる可能性がある」と見いだした。そしていろいろな取り組みを進めていったわけです。

例えば、岡山市内で評判のパン店を誘致しました。実はパン店というのは、地域活性化の中では、重要な役割を果たしているケースが多いのです。人気のパン店には、遠方からもお客さんがきます。ちなみに間屋街ですから道路の幅も広い。これが大きなメリットとなり、車でたくさんの人が訪れるようになりました。人が集まるわけですから、そういう人をターゲットとしたカフェなどもできてくるわけです。

空室ばかりだったビルが、今ではさまざまな企業・ショップで賑わうようになりました。ちなみに、この仕掛け人は、活性化に向けてどういう店舗を誘致すべきかという戦略を立てた上でテナントを“選別”しています。入居者を選ぶことで家賃相場も維持され、全体として価値が上がっていくのです。聞くとところによると、岡山の駅からタクシーだと2,000円ほどかかるくらい離れているのに、エリアの家賃相場は駅前と変わらないそうです。

❖空間資源の短所を補い長所を伸ばす

空間資源の所有者は、得てしてその価値を理解していません。前述の間屋町の例でも、建物所有者は、そこが面白い建物で、喜んで借りる人がいるとは思っていなかったのです。その物件の魅力を発見して生活と結び付けるときには、短所を補って長所を伸ばすことが必要です。短所を補うというのは、例えば、耐震性能が低い、雨漏りする…などです。建築業の人にとっては得意分野ですね。

そして、長所を伸ばせば、新築より価値が高いと認めてもらうことも可能になります。何年か前のことですが、私の研究室の若い学生がシェアハウス、当時はゲストハウスと言われていましたが、その研究をしたいと言ってきました。「研究したいというのなら、実際にゲストハウスにいくつか住んでみたらどうか。住んでみて一番気に入ったところに私も連れて行ってくれ」と伝えたのです。

後日、彼はあるゲストハウスへと案内してくれました。どういうところだったか。それは、私たち世代がよく知る、昭和30年代後半から40年代前半に建てられたすでに老朽化したモルタル木造のシェアハウスでした。彼はそれまで建築を勉強する学生でありながら、モルタルの外壁を目にすることは

減多になかった。「先生、これは本物のモルタルなんです！」と目を輝かせて言うのです。中に入れば、壁は左官仕上げの塗り壁。「先生、触ってみてください。砂みたいなのが落ちてくるでしょう。渋いですよね」と、ここでも彼は感動している。私にとって過去の遺物が、彼には宝物と映っているのです。

前述の東京R不動産の例のように、昭和40年代初頭のタイルとか、型板ガラスとか、いま建てたらできないことが既存ストックにはたくさんあって、そこに価値観を見出す人たちがたくさんいるわけです。だからこそ、そうした長所を見極めるとともに、建築的訓練を受けた人や、あるいは世代の違う人たちに見てもらふことで、利用価値の向上につなげていくことができるでしょう。

❖空間資源を「場」化する

そういう考えからすると、空間資源を場にするという事は、不動産流通でイメージされるような、左から右へものを動かせばいいということでも、空いている敷地にただ建物を建てるということでもない。場にするためには、中身が重要なのです。

前述の「アーツ千代田3331」。あの箱をいつも人で溢れる状態にしておくというのは、実は大変なことです。展示会を次から次へと企画したり、フリーマーケットのようなイベントを開催したりと、さまざまな企画を打ち出さなければならない。そのために、事業会社のコマンドAには、常駐スタッフを何人も置いています。

スマートフォンをイメージしていただくと分かりやすいでしょう。中のアプリケーションがなければただの箱で、誰も欲しがりません。面白いアプリケーション、面白いコンテンツがあるからみんなが持つのです。その考えでいくと、空間運営は、コンテンツ産業だということが言えます。われわれの産業ではこれからコンテンツが非常に重要になっていきます。そして、どうやっていつも賑わいのある、活性化した場にキープしていくか、そのためにいろいろな働きかけが当然必要なのです。

❖人と場を出会わせる

人と場を出会わせるという取り組みも重要になります。長野県長野市の善光寺の門前町再生の事例は、古い空き家に、長野が地元ではない人も含



「アーツ千代田3331」。「場」化するには、次々とイベント等を打ち出す必要も（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供はアーツ千代田3331）



ナノグラフィカが発行している「長野 門前暮らしのすすめ」表紙



MYROOMの倉石氏が開催している空き家見学会の様子（上の写真とともに松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供は(株)MYROOM)

めて起業する人がどんどん来て、徐々ににぎわいを取り戻しているという取り組みです。

ちなみに、「ナノグラフィカ」という企画編集室が、この取り組みで大きな役割を果たしています。

今から5～6年ほど前でしょうか、長野の空き家で暮らし始めた人がぼちぼち出てきました。ナノグラフィカの代表の方のご主人が写真家で、この方がそうした人たちの写真を撮り、その写真を用いて“誘（いざな）うメディア”として、「長野門前暮らしのすすめ」という冊子を作ったのです。この「長野門前暮らしのすすめ」を、そういう人たちのテイストに合うカフェに置いておく。すると、そういうところに来る人や観光客たちがそれを手に取って、「門前町ってこんなに楽しげなんだ」と思うわけです。そして、(株)MYROOMの倉石智典氏が、月に1回、空き家見学会を実施している。するとみなこれに参加しようという流れが起こるわけです。

ちなみに倉石氏に、「この事業の胆（キモ）となるのは何か」と聞いたところ、「朝8時までに、一人暮らしの高齢者のお宅を訪問することです」とおっしゃっていました。旦那さんに先立たれた高齢者の多くが、空き家を持っているそうなのです。そうした方のところへ、病院に出かけてしまう前の早い時間に訪れる。そして、「あそこにある空き家だけど、あれはおばあさんのだよね。あの物件を希望者に貸してくれないかな」というような話をする。

そうした物件を集めておいて、1ヵ月に1回、「空き家巡り」イベントを開催する。このイベントに参加するために、全国から参加者が集まり、物件見学のための行列ができています。そして家賃が安いので、借りて起業する。このようにいろいろな取り組みをしています。

さらにいえば、Facebookに代表されるようなソーシャルネットワークやブログなどで、門前町で起業した人たちが、「今日、長野のこれを食べた」、「そば打ちを体験しました」といったことを写真付きでアップしているわけです。つまり、不動産の情報だけではなく、生の情報もコンテンツ化されて発信されているのです。

情報発信は、非常に大切です。前述の「東京R不動産」のサイトを見てください。このサイトで非常に上手だと思うのが、アイコンのつくり方です。何でも、あるサイトを研究してこの形に行き着いたとの話でしたが、アイコンがあることで、一目で情報の特徴が掴めます。情報を整理する事も大事です。まちで出会うのと同じようにメディアで場に出会う、その出会い方も今後大事になると思います。



東京R不動産トップページ (<http://www.realTokyoestate.co.jp>)。目を引くアイコンを効果的に使用している

❖経済活動の中に埋め込む

このように、自らが生活をする場から発想し、その空間資源に価値を見だし、その価値を最大限に活用できる方策を模索し、その上で空間資源を「場」化する。これが新しい仕事となるのです。さらには、その利用者を獲得するために、そして利用者の投資を引き出すために、戦略を立てることが求められているのです。そのためには生活者の組織化と、スモールビジネスの集積が必要なのです。そこに、地場で活躍されている不動産会社に期待される役割は大きく、私も大変期待しているのです。

広告代理店的な役割を担う人が不可欠

ここまでは産業変化の観点から、ポイントごとにお話ししてきました。ここからは、これまでの話を総括していくとともに、これまでに紹介できなかったけれども特筆すべき事例を紹介していきたいと思います。

ここまで紹介してきたいずれの成功事例でも、強い熱意を持って参加し、コーディネートする“仕掛け人”、そして、実際に空間資源を持つ“オーナー”が必ず存在しています。まちを動かすにはこの2つの存在が不可欠なのです。設計事務所であれ、まちづくり系のNPOであれ、役所であれ、そこがいくらやる気になっても、オーナーが「何それ？」という感じでしたら、どうにもならないのです。結果、オーナーの人たちをどうやって盛り上げるかが、大きなカギとなります。

「アーツ千代田3331」の例で紹介した清水氏は、その点について、「とにかく1つ成功事例をつくれれば、ほかのオーナーさんたちがついて来る」とおっしゃっていました。一人のオーナーが、何かに共感してやる気を起こして、何かに参加する。それがうまくいったり、まちに変化が出てきたりすると、「それなら、俺もやろうかな」という人が出てくるのです。そのため、そういうプロセスを前もってデザインしておくことが非常に重要です。一気に進みません。最初に何をして、次の段階はこれ、5年後はこういうことをというプロセスのビジョンをはっきりさせておくことが大事だろうと思います。

それから前段で、産業を変えるには、新しい血を入れる必要がある、という話をしました。これも口で言うのはたやすいですが、なかなか難しい。最近、建築の世界と不動産業界の世界で手を組んでという事業連携の動きが進められています。しかし、これも困難が伴います。建築の世界の人た

ちには、不動産業界に対して一般的にアレルギーのような反応があります。以前、各地の工務店と不動産会社さんとの異業種連携をテーマにシンポジウムが開催されたのですが、その中のパネルディスカッションでは、工務店側の出席者から、「不動産業、怖いイメージなんですよ」というコメントがあったほどです。不動産業界も然りで、建築業界にアレルギーをお持ちでしょう。

このような現況を理解しつつも、それでもやはり、建築業界と不動産業界はもっと組んでいかないとダメだと思います。

現在進められている事業者連携。参加している事業者は大変な努力をなさっています。しかし、その認知がなかなか広がっていきません。情報発信ができていないのです。ある方が「各地に小さな広告代理店が必要なのではないか」ということをおっしゃっていましたが、そのとおりだと思います。まちのちょっとしたことを発見・発信したり、それを少しアレンジしたりする役割を担う人がいれば、事業は大きく発展するのです。逆に言えば、実業としての建築と不動産が組んでも、メディア担当者がいないと発展は難しいのが実情です。

それからマーケティング的なセンスも重要です。建築側の人間は、建築しか分かりません。注文を受けて、設計して…という流れで仕事をしているため、“今このまちにどういうポテンシャルがあるか”というセンスでものを見ていないのです。不動産業界も同様でしょう。そこでそういうセンスを持った人たちがどうしても必要になる。つまりは、広告代理店の機能が必要なのです。

ちなみに、基本的には、地域の中で発信力のある人を新しい住み手として呼んでくるのがいいでしょう。そういう人の中には、「そんなに発信力があるのか」と驚くような発信力をもった人もいます。

「暮らしかた冒険家」という肩書きで活動されているご夫婦がいらっしゃいます。「暮らしが仕事なんですか？」と聞いたら、「一応、写真家です」とのこと。ちなみに、ご主人は、坂本龍一氏のウェブデザインも手掛けており、その世界では大変な有名人です。あるとき、東京から熊本の築100年以上の、それこそ傾いた町家へ移り住み、そこでの生活の様子などをサイトで発信していました。

2014年の夏、坂本龍一氏がゲストディレクターを務めた国際芸術祭が開催されたのですが、その際、「熊本で生活している彼らの暮らしそのものがアートである」と坂本氏が言い出し、彼らは会場である北海道の空き家に引っ越し、その生活が作品として展示されたと聞きました。そしてそ

の情報が世界を駆け巡った。若い人たちは、意外な人が意外な発信力を持っているということの証左です。

「田舎の物件ほどやりがいがあっておもしろい」

現在、(株)リビタ、(株)ブルースタジオと(一社)HEAD研究会[※]でまさに取り組もうとしているプロジェクトが、茨城県つくば市の公務員宿舎の再生です。市内のほとんどの公務員宿舎が廃止され、売却スケジュールも発表されました。

ところでつくばは、緑も豊かで、この地をふるさとだと思っている人も多い、ある意味独特なニュータウンです。ここにある建物を取壊し、土地を売却しても、戸建てとして分譲されるでしょう。そうするとどうなるか。つくばエクスプレスの他の駅との差別化は難しいでしょう。「つくばの持ち味がなくなってしまう」という危機感を抱く人が地元が多いのです。

それより、官舎であった既存建物を何とかうまく使いながら、まちの若返りを図ることはできないかということで、前述の3者が取り組もうというわけです。彼ら曰く、「田舎の物件ほどやりがいがあっておもしろい」のだそうです。

神奈川県住宅供給公社の取り組みも、目からうろこが落ちました。同社が管理している団地の中で一番大きい規模である「若葉台団地」(横浜市旭区)があります。JR横浜線の「十日市場」という駅からバス便という立地で、築30年を超えており、他の団地同様空き家が増加。再生の必要にさらされています。この団地再生の一環として2014年4月に、団地内の空き店舗に、「コミュニティ・オフィス&ダイニング春(Haru)」がオープンしました。監修は、和食界で有名な和食店の主人が担当、フレンチメニューが提供されています。

空き家が多い団地でフレンチ？と思うでしょう。しかし、面白いことが分かったのです。高齢化が進んで空き室も多い団地ですが、住んでいる方には案外消費力があるらしいということです。もともと収入階層はある程度高いのですが、みんな引退しているため、わざわざバスやタクシーに乗ってフレンチを食べに行ったりはしません。でも「近所なら、ぜひ」という方が結構いるため、盛況だと聞いています。高齢化が進む団地の中に、一流店を引っ張ってくることで、面白いことが起こっているわけです。

再生に向けた面白い取り組みは今後、各地で増えていくことでしょう。非常に楽しみです。

※(一社)HEAD研究会
建築にかかわる多様な専門家と次代を担う若者が、21世紀の新たな産業のあり方を探求することを目的に、結集した団体。任意団体として2008年2月に発足した(11年に一般社団法人化)。事業部門は、「国際化」「建材部材」「情報プラットフォーム」「リノベーション」「ビルダー」「不動産マネジメント」「制度改革」「フロンティア」「ライフスタイル」のTF(タスクフォース)と、主にU-30会員から構成される「HEAD youth」で構成されている。

2014年10月21日開催の2014年度第1回「災害時等における地域貢献や地域社会の活性化に係る取組等に関する研究会」における講演をまとめ、編集したものです。