

エリアの価値を高めるとは 暮らす人が豊かさを感じることに

まちの入り口になり

まちの担い手を結びつける触媒になる

エリアリノベーションとは

当社は大正13年小山商店として創業し、私は三代目になります。営業地域は、大阪市阿倍野区昭和町という、地下鉄御堂筋線西田辺駅周辺の長屋や下町風情がまだ残っている半径2kmほどのエリアです。本日は、エリアによき商いを誘致する“エリアリノベーション”と、よき商いを守り育てる“バイローカル”運動についてお話をします。

エリアリノベーションという言葉は5年ほど前からよく使われるようになりましたが、OpenAの馬場正尊さんが、その概念に基づいた本^{※1}を出版したことが発端です。

それによると、エリアリノベーションは、個別の点のリノベーションをつなぎ合わせて面にしていくという方法で、行政主導で大きな開発が中心だった今までのまちづくりや都市計画ではなく、一つのリノベーションによって生まれた小さな経済の渦が他のたくさんの渦と相互に干渉し、共鳴

しあって面となり全体を最適化していく、このようなまちづくりを進めていくべきではないかということが示されています。さらに、エリアリノベーションを展開する上で必要な要素が4つのキャラクターだということです。それは、不動産キャラクター、建築キャラクター、グラフィックのキャラクター、メディアのキャラクターで、この4つのキャラクターがチームを組んで相互に作用しあうことによって、まちを変えていくということが述べられています。

昭和町に当てはめてみますと、不動産業の私と、コーポラティブ住宅に関して経験豊富な建築士、長屋や町家の再生に詳しい建築士の他、耐震補強に詳しい工務店、それにまちづくりコンサルタントや、ゲストハウスの経営者、庭師や自治体職員などが加わって“ビーローカルパートナーズ”というチームを組んでいます。私自身建築法規が全て頭に入っているわけではなく、いかにその道のスペシャリストたちと繋がれるかという努力を懸命にしてきました。



小山隆輝 氏

(こやま たかてる)

昭和39年8月大阪市阿倍野区生まれ。昭和62年3月近畿大学法学部を卒業し、大正13年創業で祖父の代から続く丸順不動産株式会社に入社。平成24年に代表に就任。町の不動産屋として地域の困りごとに対応。現在は一般不動産業務以外にも長屋や町家などの既存建物の再生活用を通じて、まちづくりやエリア価値の向上にも関わる。

●●● 普通の長屋が文化財になる？

大阪は大正時代の末から昭和の初期にかけて、“大大阪”といわれた経済が非常に発展した時期がありました。昭和町は、大阪中心地の急増する人口に対応するため、それまで農村だった地域を区画整理によって町割りを行い、そこに民間投資で借地形式の長屋を大量供給した、いわゆる元祖ベッドタウンです。

ただ、“大大阪”時代に栄華を誇った昭和町も、時代とともに建物は老朽化し、まちも古くなっていきます。そして、少しずつ人口が減って、建て替えられたものもありますが、管理をあまりしていなかった古い建物が散見されるようになり、それを解体し、間口2間半、奥行き10間の細長いうなぎの寝床状の土地が更地のまま放置されている光景にも出くわすようになりました。

私たち親子3代が通っていた地元の長池小学校の児童数の推移をみると、団塊の世代の人たちが在校していた頃は2,000人を超えていましたが、私が在校していた昭和40年代になると、800人から900人ぐらまで減り、平成20年には324人と、ピークから8割減少してしまいました。自分が商いをしている地域が徐々に衰退し、商店が閉まり、空き家・空き地が増えていけば、ご飯が食べられなくなるという危機意識と、それに対して不動産屋として何ができるだろうかという問題意識は25年ほど前からずっと持っていましたが、具体的な方法はわかりませんでした。

そんなとき、平成15年9月21日の読売新聞に、寺西家阿倍野長屋という阪南町1丁目にある古い4軒長屋（昭和7年建築）が、全国で初めて登録有形文化財として指定されたという記事を見たのです。不動産屋ですので、長屋はいくつもあるのはわかっていましたし、そんな古い建物はさっさと取り壊して建て替えたほうがいいと思っていましたから、それが文化財になるということに非常



登録有形文化財に登録された寺西家阿倍野長屋

に驚きました。早速、自転車で探しに行きましたが、それを見て「これのどこが文化財なんや、正直言って普通の長屋やん」と思いました。家主さんが補修工事をされていましたが、瓦の隙間から草は生えてるし、美しさはあまり感じられない普通の長屋です。しかし、これが文化財になるというのは目からうろこでした。

私はこの物件の再生には直接関わっていませんが、ご縁があつて建築士からテナント付けを頼まれました。それをきっかけに、既存建物を活用してまちを活気づけることができるということに気づきました。

●●● よき商いを作り、育てて守る

エリアの中に空き家がほとんどなければ、空き家になってもリフォームや賃料を下げるなど、個々の不動産の対応方法で解決できますが、まちが空き家だらけになってしまえば、個別の対応では立ちゆきません。その場合は、エリアの価値を向上させ、人気のある場所にしていかなくても問題は解決しません。このように、個ではなく地域全体の課題ととらえることがエリアリノベーションの根本の発想です。

それでは、エリアの価値を向上させるということとはどういうことなのでしょう。私たち不動産

業者からすると、家賃や地価の上昇や、適正な賃料や価格で募集すれば、すぐに借り手や買い手が付く状態を指すと思います。しかしそれはあくまで結果であって、私は“そこに暮らす人たちが、豊かさを実感し、そのエリアにずっと住み続けたいと思うこと”そして、“新しい居住者がそのエリアを選んでくれること”がエリアの価値を向上させることだと思います。

加えて、その“豊かさ”を実感してもらうために必要なことは、“そのエリアに小さなよき商いを作り、育てて守ること”だと思います。では、“よき商い”というのはどういうものなのでしょうか。私が考えるよき商いというのは、“歩いて行ける場所に、おいしい食事が楽しめて、夫婦で楽しいひと時を過ごすことができるお店”や“自宅でささやかなお祝いをするときに、食卓を彩る食材がそろうお店”のことを指します。そのようなお店はデパートやショッピングモールの中にもあるのですが、近所のお店や商店街でそろうということに豊かさを感じるのだと思います。また、建物も、新築のきれいな建物ばかりでは面白くありません。古い建物が混在し、それを大切に使い続けることがまちの多様性を示し、まちの風景のアクセントになると思います。さらに、“地域の活動や心配りをしてくれるお店”もよき商いだといえます。このエリアの住人は会社勤めの方がほとんどです。では、日中に大きな地震が起きた時に、誰が倒壊した建物から人を助けてくれるのでしょうか。誰がまちのお祭りや神事を語り継いで、守ってくれるのでしょうか。時間の融通が利く個人商店がまちの中にたくさんあると、彼らがまちの担い手、つまり“町衆”になってくれます。

● エリアの目標を決め、 ● エリアをデザインし、人を選ぶ

エリアの価値を向上させるためによき商いを作り、育てて守ることで、そこに暮らす人たちが豊

かさを実感することができるために、三つのことを心掛けています。まず“エリアが目指す目標を決める”ことです。つまり自分たちのまちはどういう町なのか。このまちはどんな人がファンになってくれるのか。このまちはどんな方向に進んだらいいのか、ということを決めるということです。私は昭和町を“上質な下町”というコンセプトにしました。質の高い長屋が残り、住民の意識が高い地域であることから“上質な下町”と名付け、それを維持し続けるために、そのコンセプトに合う商いをまちの中に増やしていこうと伝え、共感してもらうようにしています。

2つ目が“エリアをデザインする”ということです。まちづくりはまちの歴史を考慮し、住民の負担にならないように気を付けることが大切です。同じ地域で、長い間不動産業をしている強みは“この辺は昔お風呂屋さんがあった”とか“この周辺だけ小さなお店がいくつか並んでいた”ということを記憶として持っていることです。そのようなまちの歴史を配慮しながら、どこにどんな店を誘致したらいいのか、してはいけないのかということを考えています。

まちづくりの仕事を始めた頃に、あるまちを視察した際、まち中でアートイベントが開かれていました。カメラをぶら下げた若い人たちがまち中を歩いて、展示してあるアート作品のみならず、古い建物の写真を撮影していました。すると長屋



金魚カフェ（開業後しばらく家賃設定を下げる）



桃ヶ池長屋（店舗付き住宅を供給する）

から出てきたおばあさんが、その姿を何ともげげんな顔をして眺めていました。おそらく「私たちの住んでいるまちに若い人たちがどっと押し寄せてきて、私の家を勝手に撮っている」という気持ちだったと思います。その光景を見て、「住民の負担になってはいけない」と思いました。まちづくりはややもすると、地域を盛り上げようという雰囲気になりますが、盛り上げると、そこに住んでいる人たちが暮らしにくくなります。その結果、新しく入ってきた人たちとトラブルになり、新しい人も定着しなくなります。そうならないようにするのが、エリアをデザインするという意味です。

また、家賃や地価を上げないようにすることにも注意を払っています。まちづくりの方法として、まず小さなエリアに集中的にお店を出して、そのエリアを活気づけ、それによって、まちの人や外



昭南ビル（小さな面積の物件を作る）

から来る人たちに「このまち変わってきたな」ということを見える化するのが一般的な手法です。ただ、それをするとその場所の地価も上がってしまいます。地価が上がると何が起きるかという、スターバックスが来ます。しかし、まちにはおいしいコーヒーを提供してくれる素敵なカフェがたくさんあります。地価を上げないようにすることで、フランチャイズ店が入ってこないようにし、静かにまちをよくしていくというのが私の願いです。

3つ目が、“人を選ぶ”ということです。まちの主演はあくまでも人です。私は長屋の保存活動をしているわけではありません。長屋はまちを良くするための手段で、あくまでも主演は人です。特に“質の高い仕事をする人”“人を引き寄せる魅力のある人”“情報発信力のある人”を選んで、まちの住民やプレーヤーになってもらう努力をします。

● 資金不足のテナントを ● サポートする8つの方法

ただ、このような条件を備えた、このまちにぜひ来てもらいたいという人は、お金に余裕がない人が多いです。お金がないが故に、古い建物を工夫して格好よくして、安く上手に使いたいと思っているため、それをサポートする立場となるのが不動産業者です。

物件を紹介する際には、まちと物件を案内しな



昭和町おうちカフェキッチン（家主と工事費を分担）

がらどんな仕事をされるのかをヒアリングし、夜お酒を出す店なのか、昼にお茶を出すだけの店なのかによって、どの程度のリノベーションが可能かを決めていきます。

お金のないテナントと大家さんの間を調整するにはいくつかの方法があり、それぞれ家主やテナントの事情に応じて適用していきます。1つ目が“開業後の一定期間賃料を減額する方法”です。私の場合、家主に改修費用を出してもらうケースがほとんどですが、テナントが自分で費用を負担する場合、家主に話して、一定期間家賃を低くして応援してもらいます。2つ目は“家主とテナントで投資区分を明確にする”ことです。構造補強の工事、上下水道や電気の引き直し工事等は家主負担とし、それぞれの工程と納期を明確にした契約書を作ります。3つ目が“小さな区画を作る”ということです。物件の面積が大きいとどうしてもグロスの家賃が高くなってしまいますので、小さな区画を作ることによって家賃の総額を低く抑えて、新規の参入者が入ってきやすいようにする方法です。4つ目が“賃料の高い表通りよりも裏通りの建物を貸す”ことです。ただ、裏通りの物件は賃料は安いですが、目立ちません。そこで、裏通りで頑張っている人たちに光をあてて応援しようということが、バイローカルという活動につながっていきます。5つ目が“所有者に大きな投資を求める際には、一定期間借主からの解約を制限する”ということです。多くの定期借家契約は、家主が建物を利用したい場合に、比較的自由にテナントを退去させられるように、短期の契約を結びます。しかし、家主が1,000万円単位の投資をする場合もあり、その場合は簡単に退去されたら困るので、一定期間は解約できないとしたり、解約する場合は工事費用を一時金で支払うという契約を結び、家主のリスクを回避します。6つ目が“店舗付き住宅を紹介すること”です。住宅の家賃と店舗の家賃をセットにすることによって、それぞれ別々に借りるより安く借りることができます。7つ目

が普通の賃貸借契約ではなく、“レンタルする”方法です。工務店のショールームをレンタルキッチンにし、ここで料理教室やパーティーの開催、撮影スタジオに使ってもらっています。8つ目が“借主によるDIYをOKにする”方法です。ただその場合にも知り合いの工務店に来てもらい、借主のDIYではできない部分はどこで、それにどう対応するか、場合によっては家主と協力して改修をするといった内容を工務店を交えて記録に残し、契約書の中に落とし込みます。

その他、“部屋の部分貸し”もしました。空き家活用が進まない理由に、「仏壇があるので貸せない」「荷物の行き場がないので貸せない」という話をよく聞きますが、それをクリアした事例です。大学の先生が住んでいて、引っ越しによって空き家になった家がありました。2階の書庫に大量の書籍があり、その家を貸してもいいけど年に何回か書庫にアクセスしたいというのが先生の希望でした。そこで家賃を安くしてもらうと入居希望者が現れたので、関係者一同、現地に集合してもらい、お互いの連絡先を交換し「書庫に行く際は家主でも、全員で確認した動線以外、トイレであろうと絶対行ってはならない」といった細かいルールを取り決めて、その内容を契約書に加えました。

また、ワークショップで文化住宅の再生を行ったこともあります。古い文化住宅を単純にリノベーションするのではなく、壁を塗ったり、クロス貼りのワークショップを開催して、自ら手をかけることによって建物に愛着を持ってもらい、それを通じて入居者を探すという手法です。計2回の開催で延べ20人くらいに参加してもらい、その中から入居者が決まりました。このような方法をやりくりしながら進めています。

 **新しい商いと共に
古い商いも守っていく**

バイローカルというのは、アメリカ発祥の消費

者運動です。ウォルマートがアメリカの地方都市までどんどん進出していったために、地元の商店が倒産や閉鎖に追い込まれました。そこで、「自分たちの地域の商店を守るためにどうにかしなければならない」と住民たちが始めたのが、バイローカル運動です。

私たちが考えるバイローカルは、大型店や全国展開するフランチャイズを否定するものではなく、それを必要とした上で、そればかりではまちは楽しくない、多様性を大事にしようという考え方で、日々の暮らしを豊かにするためのお店をまちの中にできるだけ増やすと同時に、新しいお店だけではなく老舗のお店にも光を当てて「再度まちの人たちに知ってもらいたい」という考えで取り組んでいます。

まちの中で昔から外観も変えずに続いているお店は、まちの風景になってしまい、私たちはその存在を忘れてしまいがちです。その店に、ある日突然、「閉店します」という貼り紙が貼られ「ああ残念、このお店は昔からあって、子どもの頃よく通っていたのに」と思った経験を皆さんもお持ちだと思います。そうならないように、「もう一度そのお店を使ってください。そうしなければ、まちのお店は簡単につぶれてしまうんですよ」ということを知らせる活動がバイローカル運動です。

そのために、年に1回、長池公園という地元の公園でマーケットを開催し、お店を紹介するマッ



Buy Local マーケットの様子



Buy Local COOK BOOK

プを作成して、年間通じてお店巡りをしてもらうとともに、インターネットを活用して、まちとお店のファンを少しずつ増やしていきます。去年は4,000人超が集まりましたが、大勢の方に来てもらうことが目的ではなく、バイローカルの意義を伝え、マップをどれだけ多くお渡しできたかということが重要です。さらに、会場周辺の人によく来てもらうことが大切です。遠くから観光客が来てまちを賑やかにしてくれるというのは、まちづくりを考える上で本質的ではありません。地元の人たちが、自分のまちのことをよく知ることで、このまちにこれからも住み続けたいと思い、引っ越しを考えている友達がいれば、このまちに誘ってくれるようになることがこの活動の目的なので、近所の人たちにできるだけ多く来て欲しいと思っています。

そして、この光景をお店の人たちに見てもらうことが同様に重要です。私たちがターゲットにしているのは、30代、40代の子育て世代から、50代の子育てが終わり、時間的にも金銭的にも余裕のある奥様たちです。その人たちにしっかり届くような発信の仕方をする事で「このまちはこれだけ多くのお客さんがいる恵まれた立地なんだ」ということをお店の人たちに知ってもらうこともこの活動の大きな目的です。

バイローカル運動の活動費は全てマーケットからの収益で捻出しています。出店者からは、3,000円もしくは売上の10%を提供してもらい、それを

もとにマップを作成し、実行委員会が選出した10店舗の選りすぐりのレシピをまとめた『COOK BOOK』という冊子も作成しました。

● 地域の不動産会社は ● “まちの入り口になる”べきだ ●

地域で活動する不動産会社のこれからの役割は“まちの入り口になる”ことではないかと思います。このまちに住みたいとか、このまちで店を持ちたい、仕事をしたいという人が最初に訪れる店になることが、地場で働く不動産会社の生き残る道だと思います。そして“土地や建物の活用を通じて、まちの担い手が結び付く触媒になること”それがエリアリノベーションに値することだと思います。“地域密着”というのは、地域と運命共同体になることです。本物の地域密着を実践する不動産業者とは、地域が衰退しそうになっても決して逃げないし、責任を持って衰退しないように努力していく存在です。そのためには、自分が商いをしている地域を畑と捉え、その畑は人任せにせず、自分でちゃんと耕すことが大事です。自らの職能を生かし、不動産の活用を通じて地域に貢献し、地域の人たちの暮らしや日々の営みを守り、地域の不動産価値を高めることによって、自分たちの存在意義を確立する。それが本当の地域密着だと思います。

ただ、すぐに今の業態を大きく変更する必要は

ありません。地域活性化につながるような取り組みは、たまたまご縁があったときに行えばいいと思います。そして、決して格好いいことや象徴的なことをする必要はありません。建築士など、できる人に任せたらいいですし、そのような人を探し、繋がりを作ることの方が重要です。空き家や空き地で困っている所有者に寄り添い、その専門知識と経験を生かして解決方法を考え、一方で別の専門家の人たちの力を上手に使いながら、動かなくなった土地建物を流動化することが私たち不動産会社の役割だと思います。

「自分たちのまちには長屋もなし、面白いプレーヤーもいない」とよく相談がありますが、長屋があることが重要ではありません。倉庫や工場、文化住宅でもよく、償却が終わり、安く使える可能性のある建物があることが重要で、その建物を上手に活用して、そこに新しくチャレンジしようと思っている人をどれだけ引っ張ってこられるかが、エリアの価値を高めるための大切なポイントです。

“ゆでガエル”の話にあるように、人口減少は既に始まっていて、鍋の下では火がついている状態です。気づいた時にはまちが衰退してしまわないように、今から手を打っていかなくてはなりません。そのために、不動産業者がエリアの価値向上に向けて、主体的に取り組んでいって欲しいと思います。

※1 『エリアリノベーション変化の構造とローカライズ』馬場正尊+Open A 編著2016年 学芸出版社



丸順不動産株式会社

代表者：小山隆輝

所在地：大阪市阿倍野区昭和町5丁目12番23号 丸順ビル2F

電話：06-6621-0201

H P：https://www.marujun.com/

業務内容：土地建物の売買交換の仲介、土地建物の賃貸借の仲介、不動産に関するコンサルティング、建物の有効活用、貸地・貸家・駐車場の管理

<講演日：2020年11月24日>