

課題	対象地域の商店街の市場競争率低下及び、店主・顧客共に高齢化などの原因により空き家店舗率は、7割。地域コミュニティ消滅の危機。 小商いが盛んな地域だが、事業者の実力に依存する形でサポート体制が乏しく、新規参入ハードルが高い。
目的	事業主体者の建築、不動産、デザイン、地域連携に関する専門的な強みを活かして、空き家改修と小商い事業者のマッチングコーディネート事業を行い、 空き家単体ではなくエリアリノベーション事業へと展開する。
取組内容	対象地域で活動する3団体(い鉄ボックス・マチノイト・いすみ古材研究所)を中心に事務局(COMMONS ISUMI)を設置。地域の空き家状況を調査(創造系不動産による)・把握し、定期イベントや空き家ツアーを開催。集客基盤を作った上で、チャレンジショップを実施する。
成果	空き家を活用した物件3箇所を使用し、商店街全体に開かれたイベントを実施し、内外のプレーヤー・来場者を巻き込みながら地域の関係人口を増やすことに成功。地盤を整えた上でチャレンジショップを実施し、イベント開催時に希望者に空き家を活かして出店してもらう仕組みを構築。

地域の課題	実践	情報拡散	成果
-------	----	------	----



COMMONS ISUMIとは

コンセプト

「既に在るもの」「捨てられてしまうもの」に新たな価値を与えることから始め、地域のコモンのあり方を考え創造する。共通するテーマを持ついすみ鉄ブックス・マチノイト・いすみ古材研究所の3団体が集い、いすみ鉄道国吉駅を中心とした苅谷商店街を舞台に、循環型ものづくり、持続可能な暮らしのあり方を探求する。

考え方

過疎地域に認定されたことから解るように、該当地域は平日週末ともにイベント開催時以外は人通りがなく、1空き物件への事業者参入でどうかなる状況ではない。テーマのあるイベントを定期開催することで、共感する関係人口を巻き込みながら一時的なコモン状態を作り参入ハードルを下げた上で、関わる人を増やすしか道はないと考える。

取組内容

- ① 各拠点の企画、運営
- ② ネットワーク構築
- ③ 国吉藝文祭の運営
- ④ チャレンジショップの仕組み構築
- ⑤ 各拠点の機能拡充(ワークショップ、コワーキング、ノウハウシェア的プログラムの実施など)

成果

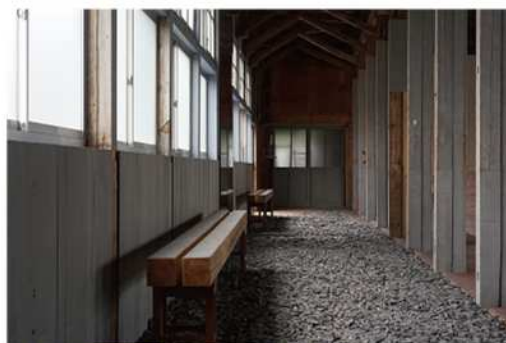
3団体それぞれが明確な目的を持った空き物件の活用実践を日常的または持続的に行う中で、地域周辺の小商い事業者とのネットワークを活かし、大小4回のイベントを運営、実施(詳細はp.4参照)。3ヵ年計画のうち、上記①～④まで実施の上、組織の基盤を構築するところまで達成。



い鉄ブックス (<http://itetsubooks.club>)



マチノイト (<https://www.facebook.com/machinoito>)



いすみ古材研究所 (<https://isumimateriallab.com/>)



COMMONS ISUMIのVI

空家調査

実施内容

事業を進める上で、まずは地域の空き物件の状況を把握する必要がある。創造系不動産主導のもと、「地域を開いていくために可能性のある空き建物」を対象に、移住者・起業者が空き家を活用する際に欲しい情報を細分化し、一級建築士が調査。以前の調査結果に加え、個別の調査4件の他、苅谷商店街の空き家分析map作成を実施。

調査内容

以前実施された結果と合わせて苅谷商店街周辺の物件計8件を調査・分析。全体を通して、調査物件の断熱やインフラの状況は悪いが、経年変化を好天的に評価することを基本姿勢に、各物件の利活用の可能性は十分に見られる。一部の所有者の積極的な活用意思が確認できること。また、物件内に大型の家具、什器、荷物等がないことも、活用者とのマッチング性において、非常に重要なポテンシャルの一つと言える。

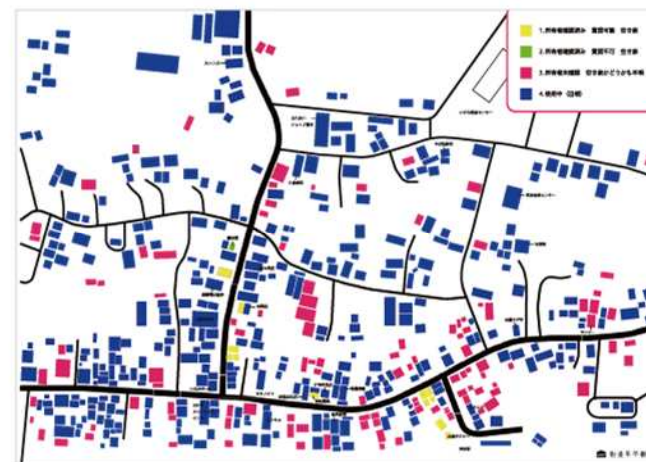
見えてきた課題

前述にもあるが、エリアとして、商店街の空き店舗率は7割を超え、1空き物件への事業者参入でどうにかなる状況ではない。加えて、空き物件単体での課題としては、① 他者に貸す前のハードルとして、片付けを行う手間(長年放置されている状態の物件が多い)、② 県外に住む所有者が多く管理に手が回らない(そもそも所有者不明の物件も多数)、③ 人に貸すこと自体が面倒(高齢な所有者も多くモチベーションがない)、④ 店舗と住居が重なっている物件が多く、貸す側借りる側ともに一定のプライバシー確保が難しい、などがあげられる。その他、いすみ市の特徴としては、下水インフラの整備が不十分で、現代の生活に求められる一般的な設備状況にするために相当な費用がかかることも新規参入者の大きなハードルとなっている。

該当地域の空き建物の利活用において、家屋の荷物問題と所有者の利活用認識の改革が地域を開いていくための地域側の課題であることがわかる。

物件	状況
01 旧配車小屋	朽廃しているが、現在DIY改修中。小屋として活用可。
02 停留キハ車両	稀少性、雰囲気価値があり、活用のポテンシャルは高い。
03 旧タクシー会社	朽廃しているが、DIY改修中。インフラが整っていない。
04 旧修身館2階	既に活用中。トイレ等の設備的な問題がある。
05 林商店	所有者との関係も含め活用しやすい状況。設備も整っている。
06 竹馬家具	特徴的なファサードが魅力。一部建物の傾きもあり、改修が必要。
07 国吉スタジオ	鉄骨造。2階に揺れあり。大胆な改修が可能。インフラ不明。
08 旧鉄板焼	好立地。2階の床に傾きがあり、要改修。

調査データ



空き家分析マップ

国吉藝文祭の開催

コンセプト

国吉藝文祭は、「地域に既にあるものを活かすこと」をテーマに地域内外の人々が交流し、共に想像し創造する場です。例えば、古本、古材、着なくなった服、生産過程で出る廃材、空き家、商店街、お祭りなどの無形文化まで。文化・藝術の力で循環型のものづくり、持続可能な暮らしのあり方に関わる表現や実践に繋がる関係性を作っていきます。

活動の主旨

- ・明確なコンセプトを定義し、持続的かつ参加型で実施することで、出店者、参加者それぞれがテーマについての答えを探す当事者となるような関係人口のデザインを追求する。
- ・3団体各拠点を中心に実施箇所を商店街に点在させ、人の流れを作る(徐々に点を増やしていく)。

実施内容

- ・古本、古布、古材の活用を基軸とし、各回のテーマを設定し、地域内外のプレーヤーをゲストに招きながら参加型のイベントを開催。

成果と課題

来場者は、メインイベント会場のみを集計で、第1回150人、第2回200人程度の集客があった(コロナ禍にもかかわらず)。3団体及びCOMMONS ISUMIのSNS・HPのアクセス数は、2021年10月～12月の推移をみると、10月:6798pv/11月:3209pv/12月6674pvでイベント開催月は通常の倍の数字を出していることから、多くの関心を得ていることが見て取れる。コンセプトへの興味から、千葉日報にも取材・掲載いただく。総じてオン、オフラインでの関係人口の創出に成功したと言える。一方、情報拡散の方法の問題などから地域住民との関わりがまだまだ不十分であり、今後は地域住民がより直接的に関われる企画を実施し、関係人口の交流が活発になる施策を検討する必要がある。



古本市の様子



ブーメランバッグ活動の普及



廃材を利用した塗料を使用したワークショップ



地域の飲食事業者を招致



おゆずり食品のサテライトショップ



古布を利用したノボリなど、VIも統一

空き家ツアーの実施

主旨

過去に実績のある創造系不動産に空き家ツアーの実施を委託(およそ2年間の間2ヶ月に一回頻度で開催し、合計100名以上を集客)。空き物件に関心があり建築にも明るいターゲットに商店街の関係人口としてピンポイントでリーチさせる狙い。定期イベントと同時に開催することで様々な相乗効果が見込める。

実施内容

1回目は、地方の暮らしに関心のある都内在住者向けに「地域のヒト・モノ・コトに触れる旅」を実施(参加者5組8名)。2回目は、地域での出店やまちづくりに関心のある人向けに「空き物件内覧会と出店説明会」を実施(参加者5組5名)。地域に詳しいスタッフがアテンドし、アットホームかつ参加型で実施したことで様々な交流が生まれたと評価をいただく。ツアー後の地域との関わり方のデザインが今後求められる。

チャレンジショップの実施

主旨

新規参入ハードルの高い地域において、出店に関心のある人々が気軽に挑戦できる仕組みを構築する。

- ・一定の集客が見込める定期イベントと実施日を合わせる。
- ・経験者かつ地域にネットワークのあるプレーヤーが1日アドバイス。
- ・事前事後にオンラインでヒアリングやディスカッションを行う。

実施内容

第2回国吉藝文祭時に、空き建物の内覧&チャレンジショップ説明会を実施(20名ほどの人が参加)。これを受け、第1回目のチャレンジショップを開催。地域拠点づくりに興味のある2組が参加し、い鉄ボックスの本を活用した本屋づくりに挑戦。



内覧会の様子



チャレンジショップの設計プラン

計画の事業化

主旨

イベントの開催とチャレンジショップの運営を軸に事業モデルを構築。学びや体験を通して、地域での取り組みが参加者の自分ごとになる仕組みを作り、その関係人口が動くことで地域を活性化させる。

ビジョン

地域のコモンの創造を通して、商店街を活性化する。

ミッション

国吉藝文祭とチャレンジショップの運営によって、地域の経済を循環させる。

事業モデルとビジョンの達成

藝文祭とチャレンジショップの運営を起点に、商店街の活性化に繋げる。

今回の事業期間で、運営母体となるCOMMONS ISUMIの設立から、藝文祭とチャレンジショップの建付と運営体制を構築(藝文祭2回、チャレンジショップ1回実施済み)。

今後は、藝文祭の運営を出店者からの出店料とワークショップの参加費により収益化。同時にチャレンジショップの運営とそれに付随させる体験プログラム(事前事後のオンラインレクチャーとイベント時の地元で先行する小商い事業者のアドバイスプログラム)を構築し、収益化を目指す。その後の展開としては、(COMMONS ISUMIの2Fのワークキング化をふまえた)エリアリノベーションを基軸としたテーマ設定型の起業スクールの運営も想定。より俯瞰した商店街中心のまちづくりを意識している。

