

エリアリノベーション～大阪市阿倍野区での取り組み～

丸順不動産株式会社 代表取締役
小山 隆輝

丸順不動産株式会社は大正 13 年(1924 年)創業の、夫婦 2 人で営む小さなまちの不動産屋です。地下鉄御堂筋線の西田辺駅前に事務所がありまして、そこから半径 2 キロ圏内ぐらい、阿倍野区の昭和町・西田辺境界を商圏としています。

御堂筋線の天王寺駅の次の駅が昭和町駅です。天王寺駅の駅前には、あべのハルカスやキューズモールなどの商業施設があり、非常に賑やかな地域です。また阿倍野区も住宅地として非常に人気のある地域なので、空き家が多いとか衰退しているとかいう地域ではないのですが、長屋がたくさん残っている地域です。それで、人口がどんどん減っていく時代にこのまちが生き残れるかどうかという課題をかなり昔に持ちました。それで将来人口が減った時でもこのまちが衰退しないようにしていくには、今から何か着手しなければならないのではないかということで、15 年前からいろいろな取り組みを続けています。



丸順不動産株式会社の商圏

この昭和町・西田辺というのがどういうまちかというお話を少しさせていただきます。大正時代の末から昭和の初めにかけて大阪が大大阪といわれた時代があります。商工業が非常に発達し、それに伴って人口がどんどん増えていきました。その急増する人口に対応するために、今の大阪環状線の外側の農村部に区画整理を施して町割りを行い、民間投資で長屋をどんどん建てていった地域になります。いわばベッドタウンの走りではないかと思っています。昭和になってから拓かれたまちなので昭和町ということです。太平洋戦争で焼けなかったのが、西田辺や昭和町境界の長屋は今ではおそらく 20%ぐらい残っているのではないかなと思います。

大大阪といわれた大阪も時代とともに少しずつ人口が減ってきて、その長屋も建て替えられていきました。その過程で引継ぎに失敗する建物もたくさんあります。相続でもめたりとか、無関心ということできちんとメンテナンスしないで放置しておくとかいう物件がまちの中に少しずつ増えてきました。私の親子 3 代にわたってお世話になった地元の長池小学校の児童数をみると、私が 10 歳ぐらいの時には 800 人ぐらいいたのですか、一番少ない時で 310 人ぐらいまで減っています。子どもが減っているということからもまちの活力がどんどん落ちていっているのは間違いないことだと思います。ですから、自分が商いをさせていただいている地域がだんだんと衰退してきているというのはかなり若い頃から危機意識を持っていました。



長屋全景(改修前)



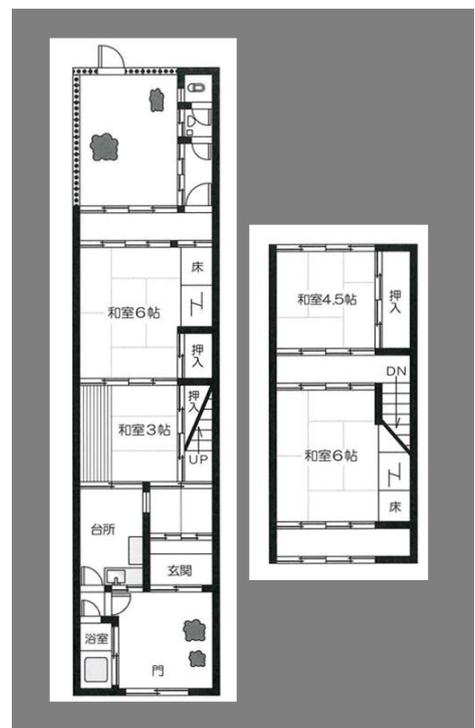
長屋全景(改修後)

20年ほど前のある日、商店街にある子どもの時から通っている散髪屋のおじさんに、「あんたらみたいな不動産屋が頑張らへんかったら、この商店街はどないもならんやないか。もっとしっかりと頑張って、どんどん家を建てて、どんどん人を増やして、商売やってくれる人をどんどん集めてくれへんかったら、どないもなれへんから兄ちゃん頑張らや」といわれたんです。それまで、いわゆるまちづくりというのは行政とかNPOとかそういう組織が行うもので、不動産屋が実際に関わることはできないと思っていたのです。ところが散髪屋のおじさんがそう叱咤激励してくるによって、なるほどと思いました。不動産屋だからこそできることがあるのではないかと気付いたわけです。

ご存じの方も多いと思いますが、阿倍野区の昭和町駅のすぐ裏手に寺西家阿倍野長屋という4軒長屋があります。その長屋が全国で初めて登録有形文化財になりましたという新聞記事を見つけました。平成15年(2003年)の読売新聞です。文化財になるような長屋があるというのは夢にも思っていなかったですし、どこにあるのか分からなかったもので、自転車で探し回って見つけました。左上の写真が改修前の長屋の様子です。家主の寺西さんとは

当時お付き合いはなかったのですが、寺西さんがこの長屋が登録文化財になったので、外観を約1,600万円かけて修景工事をするともに、そこに飲食店を含むお店を誘致したいので手伝ってくれる不動産屋を探しておられるということ、関わっている建築士さんから聞きました。それで小山さん一緒に組みませんかということでお声がかかりまして、お手伝いをさせていただくことになりました。おかげさまで写真左下が修景後の様子です。非常にきれいな長屋が完成しました。全国で初めて長屋が文化財になったということで、マスコミにも大変取り上げられました。そのおかげで、実はテナント集めはあまり苦労せず、いい賃料で次々と入ってくれて、今現在はイタリアンと和食とちょっとお高めのお好み焼き屋さん、創作中華の4軒が入っています。それぞれ内装工事に関しては各テナントさんがご自分のリスクでやっていただき、外観に関しては家主さんがリスクをとって1,600万円ですべてを改修工事をして、私が仲介のお世話をしたというのが、私の西田辺・昭和町界隈でのリノベーション事業のスタートでした。

その寺西家阿倍野長屋の再生に関わることがきっかけで、これが文化財になるのであれば町中の長屋が文化財だということで、長屋

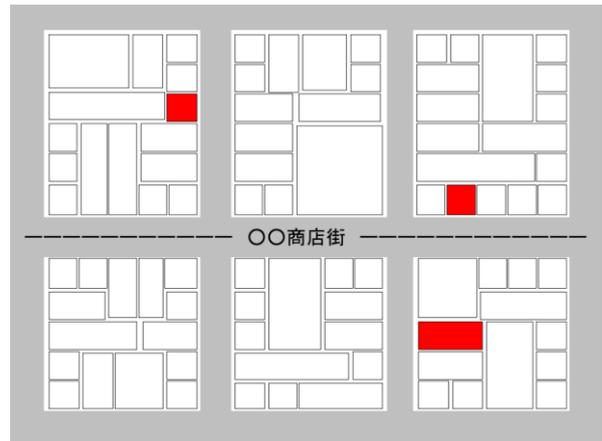


長屋の典型的な間取り

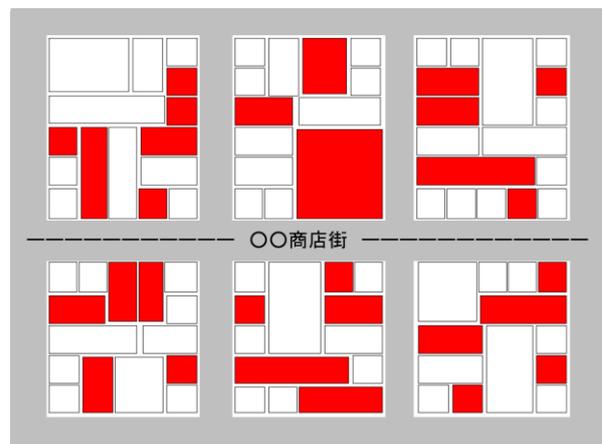
の価値に気付いて、既存の建物を活用してまちを活気づけることができるのではないか思いました。30年前からふつふつと考えていたことに15年前に答えが見つかったわけです。

ただ、前のページの図は長屋の典型的な間取りなのですが、長屋というのは2間×10間という非常に細長い建物です。長い将来のことを考えると住宅がどんどん余っていきますので、長屋を住宅として使っていくのはちょっと無理があるのではないかなと思いました。そこで私はこういう長屋を店舗にしていこうと考えました。

私がエリアリノベーションをどのように考えているかということ、2つの架空のまちで説明します。A町では真ん中に商店街があって、横に脇道があって、赤い印の部分のところが空き家です。空き家が少ないということは、そのまちは人気がある地域なのだと思います。ですからこれは非常に人気のある空き家だと思います。仮にこれらの空き家を物件として動かす、つまり空き家ではなくなるようにするにはどうしたらいいでしょうか。価格を下げるとか、リフォームするとか、そういうふうな従来型の対策で恐らく空き家は解決すると思います。テナントが入る、もしくは住民が入るということですね。一方のB町は、A町とまちのつくりは同じです。しかし商店街に面してたくさん空き家があって、脇道に入ったところの住宅地も空き家だらけで放置されています。そうなってしまった場合にどうすればいいでしょうか。先ほどのように、個別の物件の価格や賃料を下げるのか、それともリフォームをするのか、それとも大きなお金をかけてリノベーションするのか。ここまですなってしまうとうそれでは無理だと思います。ですから従来型の個別不動産への対応ではもう無理で、地域全体の価値を高めて不動産需要を喚起する必要があります。そういう視点で何かをやっていないといけないというのが私の考え方です。



A町



B町

ではそのエリアの価値向上とはいったい何なのでしょう。突きつめると不動産価値ということなのですが、ちょっと視点を変えたい方をすれば、今そこに暮らす人たちが豊かさを実感して、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。これを私はエリアの価値というふうに説明しています。

その豊かさを実感できるまちやエリアにするためには、どうしたらいいでしょうか。そのためには、先ほど申し上げた通り、私は商業だと思っています。私は**良き商い**といういい方をしていますが、そのエリアに良き商いをつくり育てて守ること、これが大事なのではないかと感じたのです。ではその良き商いとはいったい何かということですが、例えば歩いて行ける場所においしい食事ができて、夫婦で楽しいひと時を過ごすことができるようなお店。自宅でささやかなお祝いをする時に食卓を彩る食材が揃うお店。それと古い建物を大切にを使って、通りに潤いを与えてくれるお店です。古い建物と新しい建物が混在しているというのがまちの魅力だと思います。その古い建物もなし崩し的に古いのではなく

て、古い建物をきちんと手入れをしてうまい具合に使ってくれる、そういうお店がまちの中にあることによって、まちのアクセントになって豊かになるのではないかと思います。さらに、町衆ですね、地域の活動や暮らしに心配りをしてくれるお店です。

そういう良き商いを実践して、住民の人たちに豊かさを実感してもらうためには、3つ大事なことがあるのではないかと私自身は思っています。

①エリアが目指す目標を決める

こういうまちを目指したいという分かりやすいキャッチフレーズが大事だと思います。私の場合、**上質な下町**と名付けました。なぜ上質な下町かという、大阪が一番経済的にピークだった、大大阪の時に作った長屋なので、結構高級なのです。また当時新しく入ってきた住民の意識もやっぱり高いです。そういう感じの地域なので上質ですね。そして長屋がたくさん残っていて下町ということで、上質な下町というふうに私が勝手に名付けました。

②エリアをデザインする

それから、エリアをデザインするということです。まちやエリアの歴史を考慮して住民の負担にならないようにする必要があります。決して、このまちを賑やかにして盛り上げて、楽しくするのが目的ではないのです。長屋を活用しているんなお店を誘致していますけれども、小さなエリアにたくさん集中させるのではなく、できるだけ広く捉えて点在させていく。そこに住んでいる人の負担にならないようにしています。どこか1カ所にどんどん人気が集まるとジェントリフィケーションといいますか、土地の値段が上がって誰かが住み辛くなって出て行くというような現象が起こりやすくなります。逆にそうならないように今まで誰も注目してこなかったところ、こんなところでお店は成立しないだろうというところにお店を誘致していくことによって、できるだけ薄めて薄めて、まちにお店をべたっと拡散させていくように心がけています。

③人を選ぶ

先ほど申し上げましたように、まちの中にお店を点在させているので、お店の情報発信力が重要になります。SNSとかそういうものを上手に使えるような、そういう能力のある人をできるだけ選ぶようにしています。こういう人を選びたいのですが、残念ながらそういう魅力を備えた人というのは、お金を持っていない人がほとんどです。この人はキャラクターがいいとか、提供するものも質が高いなという人に限ってお金がなくてなかなか厳しいものです。ですから、私はそのハードルを乗り越える方法を不動産的な視点でいくつか考えてきましたので、それをご紹介します。

(事例 01) 契約後しばらくの間、家賃設定を低くして開業のハードルを下げました。商売が軌道に乗る数年後に通常の家賃に戻しました。

物件名: 金魚カフェ

所在地: 阿倍野区阪南町1丁目

建築年: 大正14年(1925年)(写真右)



(事例 02) 店舗付き住宅を供給することによって、住まいと店舗を別々に確保するよりもコストが低くなり、開業のハードルを下げました。

物件名: 桃ヶ池長屋

所在地: 阿倍野区桃ヶ池町2丁目・長池町

建築年: 昭和初期(写真右)



(事例 03) 長期間、放置され荒れ果てた空き家にテナントを先付け。家主さんとテナントが工事費用を分担し、お互いのリスクを減らした店作りを実現しました。

物件名: 昭和町おうちカフェきっちゃん

所在地: 阿倍野区阪南町2丁目

建築年: 昭和初期(写真右)



(事例 04) 小さな区画で家賃の総額をおさえ、リノベーションを施すことによって、女性に訴求しやすい物件をつくりました。

物件名: 昭南ビル

所在地: 阿倍野区阪南町1丁目

建築年: 昭和 33 年(1958 年)(写真右)



(事例 05) 大規模リノベーションを実施する物件でしたが、家主さんが安心して投資ができるように、賃貸借契約の内容を工夫しました。

物件名: 現在は作業所として使用

所在地: 阿倍野区阪南町

建築年: 昭和 5 年(1930 年)(写真右)

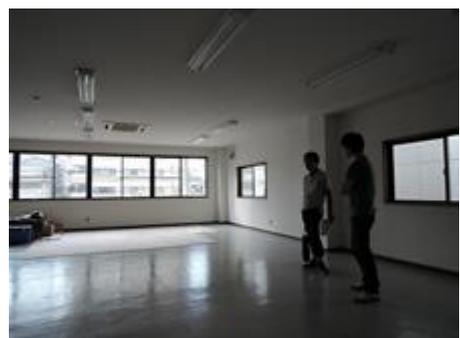


(事例 06) 事務所需要の見込めない立地にある長期間空室の建物の用途を変更することによってゲストハウスを誘致しました。

物件名: BON FIRE HOSTEL OSAKA

所在地: 住吉区万代東1丁目

建築年: 平成 9 年(1997 年)(写真右)



(事例 07) 時間貸しのレンタルキッチンをつくることによって、チャレンジしやすい環境を整えることが実現でき、新規参入を促しました。

物件名: みんなのLDK

所在地: 阿倍野区王子町2丁目(写真右)



(事例 08) 商いだけでなく、地域福祉の向上を目的とするために社会福祉法人やNPOなどの活動拠点として、既存の建物を活用しました。

- ・長屋を活用したデイサービスと地域サロンの複合施設
- ・放課後等児童デイサービス
- ・空き店舗を活用した NPO の児童文庫(写真右)



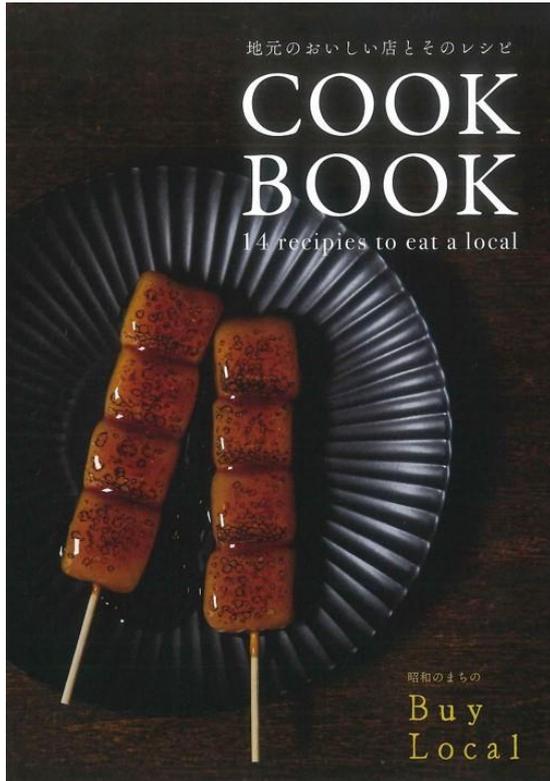
バイローカルマーケット

一方、今ある商いを守り育てるために、バイローカルというものを取り入れています。私たちが考えるバイローカルとはいったい何か。まず、大型店とか全国展開するフランチャイズの店ばかりではまちは楽しくならないということです。個人経営とか大手とかそういったものが混在していることが大事ではないのかなと思っています。日々の暮らしを豊かにしてくれるようなお店をまちの中に増やしたい。新しいお店だけではなくて地域にある老舗の良い部分も発掘して、まちの人たちにもお知らせして、再評価してもらえるような、そういう活動をバイローカルとしてやっています。実際に

何をしているかといいますと、年 1 回マーケットを開催しています。今年も 11 月 4 日の日曜日に、長池公園で開催しました。マーケットというのはイベントには違いないのですが、それをゴールにしているわけではありません。実は右のようなマップを地域の方に配布するための手段としてマーケットを開催しています。このマップを配布することによって、あなたのまちにはこんなに素敵なお店がたくさんありますよということをまず知っていただく。そして、今日 1 日マーケットで体験するだけではなく、残りの 364 日を日常使いとしてこういうお店を使ってくださいということを知らせるための運動です。今年は 46 店舗が出店して、約 4,500 人が来場しました。



バイローカルマップ



クックブック

今年、新たな取り組みとして、クックブックというものをつくりました。1つの小さなエリアを対象にしたクックブックというのは多分、日本で初めてではないかなと思います。このパイローカルに参加してくださったお店や、事情で参加できないお店もあるのですが、そういった地域の中にある飲食店で良き商いをいただいている方を、レシピを通じてまちの方に知ってもらおうということで、今回初めてつくりました。

それから、これはどちらかというとボランティア的な取り組みですが、地域の子どもたちにまちの歴史の魅力を伝えるということで、田辺大根という伝統野菜が地域にありますので、それを通じて地元の子どもさんたちに、地域について知ってもらおうという教育の活動も13年前から続けております。

エリアリノベーション、パイローカル、田辺大根…こういう3つのことを取り混ぜて一生懸命やってきているわけですが、要するにいろんな手段を全部駆使してエリアの価値を高めて、最終的に選ばれるまちとなり、このまちが永遠に持続していくような仕組みをつくれたらいいなと思っています。



田辺大根

■筆者略歴

<小山 隆輝 様 プロフィール>

会社名：丸順不動産株式会社

所在地：大阪市阿倍野区昭和町

大阪メトロ御堂筋線西田辺駅すぐ

歴史：大正 13 年（1924 年）創業

昭和 47 年（1972 年）法人を設立

平成 24 年（2012 年）代表に就任

3 代続く地元不動産屋の主。夫婦ふたりで営む地域密着型の小さなまちの不動産屋。一般的な不動産業以外に、まちと人の関係性を不動産の手法を用いて整えるエリアマネジャー的存在。一方ビーローカル・パートナーズというユニットに参加し、地域に根ざす商いは地域の価値を向上させる存在であるという信念のもと、バイローカルムーブメントに取り組む。

発行元・問合せ先 公益財団法人都市活力研究所
〒530-0011 大阪市北区大深町 3 番 1 号
グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワーC 7F
TEL 06-6359-1322/FAX 06-6359-1329