

地域とまちづくりビジネスのマッチングに関する研究

2022 年 3 月

公益財団法人都市活力研究所

大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻
加賀・武田研究室

地域とまちづくりビジネスのマッチングに関する研究

1. はじめに

- 1-1. 研究の背景と目的
- 1-2. 調査対象地区
- 1-3. メンバーとスケジュール

2. まちづくりビジネスの調査結果

- 2-1. 研究対象エリアにおけるまちづくりビジネスの事例調査
 - 2-1-1. NPO 法人梅田ミツバチプロジェクト インタビュー記録
 - 2-1-2. 紙芝居広告社「公楽会」 インタビュー記録
 - 2-1-3. 550-mommy インタビュー記録
- 2-2. まちづくりビジネスの国内先行事例調査追加調査
 - 2-2-1. 大阪府住宅供給公社 インタビュー記録
 - 2-2-2. 株式会社宿坊クリエイティブ インタビュー記録
 - 2-2-3. 一般社団法人市民エネルギー生駒の取り組み フォーラム記録
 - 2-2-4. いこま市民パワー(株)の取り組み フォーラム記録

3. まちづくりビジネスのアンケート調査

- 3-1. アンケートの考え方
- 3-2. アンケートの内容
- 3-3. アンケート実施計画

4. まとめ

1. はじめに

1.1. 研究の背景と目的

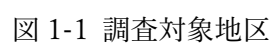
近年、まちづくりに資する新しいビジネスが生まれつつあるなか、地域の資源や課題を的確に把握して解決すること、およびそれをコーディネートして地域活性化に向けてリードする人材・組織・仕組みが求められるようになってきている。本研究では、地域活性化のために、地域課題の解決に結びつくまちづくりビジネスやそれに携わるベンチャーなどの組織の育成を促進する方法を明らかにすることを目的とする。うめきた地区を含む大阪市都心部を対象として、まちづくりビジネスの現状と課題を把握し、まちづくりビジネスの活性化につながる地域コーディネートの先進事例やケーススタディを通じて、その方法を考案する。

今年度の研究内容は、研究活動の2年目として、下記の通りとする。

- ・ 研究対象エリアにおけるまちづくりビジネスの事例調査
- ・ まちづくりビジネスの国内先行事例調査追加調査
- ・ 不動産会社を対象にしたまちづくりビジネスのアンケート調査企画
- ・ 研究会開催準備

1.2. 調査対象地区

本研究の対象地区はまちづくりビジネスのケーススタディを検討するため、うめきた周辺地区とその周辺となる大阪市北区と福島区に加え、まちづくりビジネスと関連があると思われるスタートアップ企業が多く立地する西区とする。



本研究のメンバーは下記の通りである。また、本研究の進行スケジュールを表 1-1 に示す。

2

表 1-1 スケジュール

項目	時期	概要
研究対象エリアにおけるまちづくりビジネスの事例調査	12 月～3 月	研究対象地域内を対象にしたまちづくりビジネスの事例調査
まちづくりビジネスの国内先行事例調査追加調査	12 月～3 月	まちづくりビジネスの国内先行事例調査
まちづくりビジネスのアンケート調査準備	12 月～3 月	不動産会社を対象にしたまちづくりビジネスのアンケート調査準備
執筆作業	3 月	報告書の加筆・修正
WG	3 月	研究とりまとめ

※その他、研究の進捗に関わる打ちは合わせは随時実施

2. まちづくりビジネスの調査結果

2.1. 研究対象エリアにおけるまちづくりビジネスの事例調査

研究対象エリアである大阪市北区、福島区、西区におけるまちづくりビジネスの事例について、3回インタビュー調査を実施した。

2.1.1. NPO 法人梅田ミツバチプロジェクト インタビュー記録

○日時 2月12日（土）15時～16時

○場所 梅田ミツバチプロジェクト事務所

○出席者 NPO 法人梅田ミツバチプロジェクト 代表 小丸 和弘様

大阪大学大学院工学研究科 加賀教授

都市活力研究所 三本松

1. 事業の立ち上げ期における状況

①事業を立ち上げるにあたっての経緯

小丸氏は建築家で、都市養蜂については海外に視察に行ったり文献や情報を集めて勉強したりした。2009年にヤンマー本社別館ビルの設計デザインとビルのブランドコンセプトをつくる仕事をしていた。ヤンマーからのリクエストとして何かコンセプトualな発信力のあるテーマでビルをつくりたいというオファーがあった。一緒に携わっていた西谷氏が、海外では都市部で養蜂が盛んになっているので、それが日本でも必要になってくるのではないかということで、それをヤンマーに提案した。当初は提案だけのつもりだったが、ヤンマーもチームを立ち上げるのでいっしょにやってもらいたいという要望があった。しかし別館のビルができるのは2年後なので、本社ビルの屋上ですぐスタートしようという経緯があって本社ビルの屋上でやりはじめた。

②事業を立ち上げる時のコンセプトやビジョン

スタートしてからのコンセプトは都市養蜂が都市緑化のひとつのアイコンとしての役割を担うということだった。現在は人と人をつなげるモノであり、養蜂が身近になる社会づくりというコトの要素が加わっている。

③事業立ち上げの時期、社会情勢

2009年はハリウッドセレブがプリウスに乗り出した時代で、エコを実現するためには馬力をもって取り組まなければいけないという時代だった。だから誰かが何かをするのを待っているのではなく率先して取り組むことが評価される時代だった。

④事業計画

そもそも事業としてスタートしたものではない。当初はエコ活動のようなものだった。やってみてどういうことが起こるかという実験のようなかたちでスタートした。商品化を考えられるようになったのは最近だ。当初は採れたハチミツに手作りのラベルを張ってお配りしたり、バザーにでたりしていた。NPOのメンバーは今に至るまで誰も給料をとっていない。そういう意味では事業として成り立っているかといわれると疑問だ。

⑤立ち上げ時の苦労など

養蜂はだれもやったことがなかったので、知識を得るために養蜂業者さんに依頼して週1回有償で養蜂指導に来ていただいた。

⑥事業を立ち上げるにあたって受けた支援

ヤンマーからは場所代を無料にいただいた以外は、巣箱などの備品や、屋上の柵の整備など、立ち上げのインフラを整えていただいたほか、養蜂の指導料も一部負担いただいた。

⑦近隣への理解獲得

針を持つ生き物を都会の真ん中に持ち込むことになるので、当然反発は予想された。スタートする前に、近隣住民の方はもちろん、企業等に何のためにそれをするのかということを説明して回った。北区は夜間人口が少なく、社会活動に理解のある企業が多いので理解していただけるのは早かった。

⑧対象者（顧客）への周知の方法

養蜂業者になりたいわけではないので、ハチミツを売るためのアクションは何もしていない。告知活動は積極的にはやっていないが、結果的に活動のお伺いに行ったMBSはじめマスメディアがこぞってとりあげてくれた。北梅田まちづくり協議会など、相談させていただいたところとは積極的にコラボし、地域を活性化するイベントを行った。

⑨協力者の獲得

最初是有志のメンバーで興味のある人を募ってその方々といっしょにサークルのようなかたちで始めた。茶屋町は商業地域で人に来てもらうコンテンツは常に探しておられるので、イベントをする際には真っ先に声をかけてもらえる。茶屋町で採れた生産物（ハチミツ）を活用する方法がないか、何かコラボできないかということで逆にオーダーをいただいて、それに対して応えていった。

⑩NPO の体制

NPO 社員数は立ち上げ期は 10 名、現在は 15 名程度で専属はいない。

2. まちづくりビジネスの要件（仮説）に関する質問

①地域住民・就業者（居住地は別でも良い）が主体ですか

基本的には NPO のメンバーで活動しており、そのメンバーはいろんなところから来られている。だからその質問はミツバチプロジェクトでは当てはまらない。地域限定のコミュニティをつくろうという意識はなく、その活動がいろんな場所に波及していけばよいと思っている。しかし茶屋町を拠点として活動していることは大事にしたい。

②地域課題の解決または地域魅力の向上を行っておられますか

都市緑化を推進するためには開発事業者といっしょにやらなければならないと思っている。それで開発事業者に折角植えるのであれば蜜源になるような木を植えませんか？とか、手間はかかるが実のなる植物を植えませんかという提案をしたり、その啓もう活動自体がひとつのアイコンになりますよと推奨することが大事だと思っている。これまでは緑被率の規制をクリアすればいいという感じで針葉樹を植えて済ませるケースが多かったが、昨今 SDGs という言葉が普及してからより実質的な志向へと意識が変わってきた。そのためこの 2〜3 年企業からのコラボのオファーは格段に増えている。

③貴組織以外に協働で行っている事業主体はありますか

ミツバチの飼育は NPO のメンバー 7〜8 名で行っている。大阪府営公園の服部緑地にクラウドファンディングを利用して巣箱を設置している。公園の管理者は、場所の提供と、草刈りを部分的に手伝っていただいている。またコロナ前は共同で子ども向けの学習会を行った。ヤンマー本社ビル屋上では、子会社のヤンマーシンバイオシス(株)の社員にお手伝いいただいている。

④事業（ビジネス）形態として成立していますか

ハチミツを販売して得た収益では飼育にかかる費用は一部しか賄えていない。寄付や募金をいただいて収支を合わせている。しかし赤字では続かないのでこれをビジネスとして成り立たせるために 2016 年に株式会社大阪ハニーを設立するとともに直営ショップ「フィナンシェアンドハニー」を 3 年前にオープンした。これは 6 次産業ブランドとして立ち上げた店舗で、自分たちの活動費用をねん出するためにつくった。はちみつをケーキやお菓子といった副産物に変えることで、付加価値の高い商品をたくさん作ることができる。

⑤適正利益の追求または地域経済の循環に寄与していますか、利益を地域に還元していますか

当法人のハチミツを使うことで、例えばドリンクなどの商品の単価を上げることができるという意味では地域経済への貢献はできていると思う。当法人の梅田産のハチミツを使っているお店は結構ある。それ以外に、小学校向けの勉強会や、講演会、ワークショップは基本的に無償で行っているし、近くの企業が実施されるイベントには出展参加させていたでているので、地域の経済や教育に貢献していると思う。

⑥事業計画がありますか。

4月終わりから7月終わりまでを収穫期としてとらえている。

⑦地域住民・就業者や来街者の QoL の向上が動機となっていますか

ライフスタイルの提案という意味では様々な価値観があるので一概にいけないが、気持ちのよい空間が好きだという人は多いと思う。おいしいもの、安全なもの、添加物が少ないもの、緑も杉の木が並んでいるだけではなく季節によっていろんな花が咲く植物が好まれる。結果的に我々が提案しているサービスや活動は QoL の向上として感じている人は多いと思う。

⑧別の主体が行っている事業との関連または波及効果がありますか

大学からの問い合わせ（研究・社会活動）は多い。地域のブランドづくりで養蜂というものを活用したいというリクエストは非常に多い。そういったところにノウハウの提供を行っている。全国にミツバチプロジェクトはおそらく 100 以上あると思うが、それらとも提携してノウハウを共有している。

⑨その事業により地域に新たな価値を創造されていますか

養蜂業と都市養蜂（ミツバチプロジェクト）は全く別物である。そこを理解していただける方には非常に価値（QoL の向上）を感じていただいている。

⑩貴組織は、どのようなことが貴組織が立地する地域課題と捉えられていますか

大阪府にはミツバチを飼育するための条例がある。その条例をクリアするだけの場所は大阪市内にはほとんどない。そういう意味ではなかなかニューヨークやパリのように屋根の上に巣箱を 1 つ置いて気軽に始められるという環境ではない。我々や他の方がいろんなアクションを起こすことによって少しずつ変わるかもしれない。この状況がおかしいと気づく 1 つのきっかけとして 2025 年大阪万博に期待している。

⑪貴組織が行っておられる事業は、まちづくりビジネスと思われますか

（質問の補足）

当研究においては、下記を満たすビジネスをまちづくりビジネスと仮定しています。

- ・地域課題を解決することや社会貢献への意識を持ち、取り組んでいる
- ・地域のためにビジネスをしているという意識を持ち、取り組んでいる
- ・ビジネス活動のターゲット地域が決まっている

なお、まちづくりビジネスは、課題を解決することだけで事業を成り立たせることだけではなく、他の事業と複合的に成り立たせることでもよいと考えています。

私はまちというくくりでとらえるのではなく、日本全国レベルでとらえている。日本に足りていないことをどう補うかということを考えたい。活動の拠点は大阪市北区だが、そのためのということはない。

ミツバチプロジェクトだけで事業を成り立たせようとするとう無理なので、かなり知恵と工夫が必要だと思っている。海外では趣味の延長でこずかい稼ぎをしながら、結果的にまちの関係づくりに役立っているというのは普通に行われている。日本で養蜂をやってみたいという個人にノウハウを提供することは必要だと思っている。いいものは値段が高いという価値観を持つ人が増えたのでブランディングづくりのノウハウを提供したい。ミツバチプロジェクトを事業として成功させるためにそちらにシフトしていきたい。今年から大学や企業向けに養蜂研修を実施しようと思っている。

2.1.2. 紙芝居広告社「公楽会」 インタビュー記録

○日時 3月15日（火）16時～17時

○場所 ナレッジサロン

○出席者 株式会社えとこえ 代表取締役 藤井一様

大阪大学大学院工学研究科 加賀教授、武田講師

都市活力研究所 三本松

1. 主な経歴

ホームページ関連会社の方からの情報提供で西区のコンテストのことを知り、2015年の暮れに西区の第3回「暮らしを豊かにするビジネスアイデアコンテスト」に応募したが、そのときの提案は公園で街頭紙芝居をさせてほしいという内容にとどまっていたので選外となった。2016年暮れの第4回のコンテストに改めて応募したところ、優秀賞をいただいた。企画のポイントは、①紙芝居をする人を増やす、②夕方に公園で紙芝居をすれば子どもの見守りにもなる、③子どもが親や学校の先生以外の大人とのコミュニケーション能力をつける、④みんなが紙芝居ができるように研修する、ということであった。

西区まちの活力創造プロジェクトの認定を受けるために事業計画書を提出した。認定を受けた2019年から紙芝居講座を初めた。2021年度からは前期・後期で年2回開催している。

2. 活動を始めたきっかけ

昔の街頭紙芝居の原画を持っている団体の紙芝居が使えるようになったので、認定も資格もないがプロとして紙芝居をやろうと 2015 年の暮れに宣言した。2016 年に紙芝居師として年間 108 回公演した。プロといってもオファーはこないの自分から飲食店に売り込んで、ありとあらゆるところで紙芝居をやってきた。私が住んでいる西区は 30 数か所も公園があるが、おじさんの喫煙所、ママ友デビューの場所、猫の集会所ぐらいなので、もっと公園にいろんな人が集まるようにするべきではないかと考えて前述のような提案をした。

3. 西区役所等の協力

区役所のきずなづくり課が西活の担当窓口になっている。講座開催の記事を情報誌に載せていただいている。

4. 活動の拠点

昔は大阪府が条例で街頭紙芝居師の免許を出しており、その免許を持っていれば公園で飴を売ることができた。しかし現在は建設局公園課が公園での営業行為は一切認めていない。一方で公園でのイベントを行うということで申請を出せばマルシェなどの行為ができるので、我々はうつぼ公園で開催されている「えほん picnic」というイベントにボランティアで参加している。「えほん picnic」は図書館から 300 冊ぐらい絵本を借りて公園で読みましようというイベントで、2018 年は私がマルシェで出展したが、2019 年は実行委員としてお手伝いを始めた。紙芝居講座の目標は「えほん picnic」に受講生がデビューして演じてもらうことである。「えほん picnic」は 2019 年推定 3 万人来場した。

講座は朝会館で行っており、金曜と土曜で、全部来なくても来れる日に参加していただいている。音読の呼吸や声出しを 30 分やって、私が紙芝居をしたり受講生にしてもらったりして 90 分使う。会場費として 500 円収受している。4 月に受講生の発表会を開催する。10 月の「えほん picnic」で受講生を公園デビューさせる予定だ。

5. ビジネスの状況

うつぼ公園の周りにはクリエイターがたくさん事務所を構えている。彼らが「うつぼ町内会」と称して集まって、そこで行われている「うつぼ未来会議」でうつぼ公園をこんな公園にしたいという提言をまとめるという話をされていた。そこでいつも誰かが公園で紙芝居をしているようにしたいと提案し、ボランティアで続かなくならないように、西区は優良企業がたくさんあるので広告を出してもらおうと考えている。「紙芝居広告社」という屋号はそれがきっかけで名付けた。つまり紙芝居を広告メディアとして利用していただくということだ。公楽会は公園を楽しむ会という意味で、2021 年に株式会社えとこえを設立したが、西活の名称は紙芝居広告社のままである。

6. つながりをつくる方法

イベントで知り合った菊池朋美氏が音読トレーナーで、音読を広めるためにやりたいということで同じくボランティアで手伝ってもらっている。

7. 活動の展開

大阪科学技術センターも「えほん picnic」に協力しているほか、うつぼ未来会議にも入っている。さまざまなかたちでつながりができて仕事になってきている。SDGs をテーマにした紙芝居は企業や自治体の関心を集めている。高知のいの町紙の博物館手づくり紙芝居コンクールで最優秀賞をいただいた。

8. BtoB 紙芝居（本業）

紙芝居の需要については、イベント向けはコロナで中止が多くなったが、制作の依頼を受けるようになった（パナソニックミュージアムや某企業の経営指針発表会）。ビジネスに紙芝居を使っているのが目新しく、NHKが取材に来た。2021 年 6 月に BtoB 紙芝居カンパニーの株式会社えとこえを設立し、10 月からナレッジサロンコラボオフィスに入居した。もともと脱サラして、ナレーターとして話し方の研修講師も行っており、「紙芝居師が教えるプレゼンテーション」と銘打っているいろんな企業に出向いている。

9. 紙芝居講座の顧客層

紙芝居で声を出したら元気になるということを前面に出して募集している。例えば一人暮らしのおばあさんは誰とも話さないので咀嚼能力が落ちるのを防ぎたいという動機できている。西区にお年寄りがボランティアをする「100 歳クラブ」という団体があり、その代表の方が大阪城のガイドをやりたいのでその練習のために講座に来られている。

10. つながりをつくる効果

公園で紙芝居をしたいと言いつづけているといいねといってくれるようになるし、制作にお金が必要と言ったら出してくれるようになる。

11. 課題

西区はタワーマンションがどんどんできている。流入した住民と元からの住民とが混ざり合っていない。韮会館では様々な活動をされているが流入した住民は参加しづらい。私も韮会館は使っているが地域の人とは話ができていないが、「うつぼ未来会議」には町内会の方も参加されている。大阪府・市は公園の運営を民間に委託する方向だが、うつぼ公園は昆虫の聖地で立ち入り禁止区域があるので“てんしぼ”のようになってはいけないという意見がある。

12. 今後の方向性

うつぼ公園での紙芝居は現在「えほん picnic」のなかでやっているが、随時行うという試みまでは至っていない。面白がっている人は増えてきているので、この2～3年のうちに週1回ぐらいできればいいと思っている。

2.1.3. 550-mommy インタビュー記録

○日時 3月16日（水）13時～14時

○場所 フェアトレードショップ Pamojah（パモジャ）

○出席者 550-mommy 代表 河上朋美様、西川里美様、高橋亜矢子様

大阪大学大学院工学研究科 加賀教授、武田講師

都市活力研究所 三本松

1. 主な経歴

2016年1月に大阪市西区役所主催の第3回「暮らしを豊かにするビジネスアイデアコンテスト」に応募したことが、550-mommy（ゴーゴーマミー）（以下、ゴマミ）誕生のきっかけである。2017年9月から、Webサイトを公開している。2018年9月から特定のテーマについてご近所ママと話し合う「ママ茶」を開催。2019年に「西区まちの活力創造プロジェクト」認定事業として西区役所から認定を受ける。2021年4月からは、西区の子育てサークル「きらきらドーナッツ」も「ゴマミ運動部」として、ゴマミと一緒に活動することとなった。

2. 活動を始めたきっかけ

ゴマミ代表の河上朋美氏が、2011年の東日本大震災の時に、神奈川県から0歳児を連れて西区立売堀に引っ越してきた時、育児に必要な情報（病院の評判、学校の雰囲気等）もなく途方に暮れる経験をした。また口コミを得るにも友達をつくるための支援をしてくれる人もいなかった。そこで育児世帯が増えている西区には、自分と同じように人見知りで情報不足に困っている人がいるかもしれないと思い、調べたことをホームページで共有しようと考えた。当時はそういうサービスはあったとしても広すぎて情報が浅いとか、古いという問題があると感じていた。その思いを大阪市西区役所主催の「暮らしを豊かにするビジネスアイデアコンテスト」に出したことがきっかけで、ママ友である西川里美氏が無償で手伝ってくれるということになり、活動を開始した。また既に「きらきらドーナッツ」を始めていた高橋亜矢子氏ともつながることができた。

なお、先述のビジネスアイデアコンテストで西区が抱えている課題を解決できる案を募集するという中に、木津川を挟んで東西の分断を解決したいという事柄もあった。

3. 西区役所等の協力

ホームページを立ち上げる資金がないので、区長にホームページを無料でつくってもらえる専門学校を紹介してほしいと相談したところ、北区梅田近辺の専門学校を紹介していただき、卒業制作として作成してもらえることになった。そしてホームページの設計を学生といっしょに行い、最初のホームページができた。

4. 活動の拠点

活動の拠点がほしいと思っていたところ、ママの活動で知り合った大塚由美氏が「フェアトレードショップ Pamojah（パモジャ）」を東心斎橋から西区に移転すると聞いた。そのときに開店の手伝いをした縁で、2020年11月から木曜日（10時～16時）に賃料不要で子育てママのための活動にお店の空間を使ってよいということになった。それから、毎週木曜日にママの集まれる場所として「木曜サロン」を開催している。ここでホームページに掲載する情報を集めることができる。最初はなかなか人が集まらなかったが、とあるママが家にある余ったものが売れないかという提案をもとに、いらなくなった子ども服を販売するフリーマーケット（100円フリマ）を始めたところこれが近所で知られるようになり、人も集まるようになった。フリマの収益は大塚氏の紹介でルワンダの母子家庭の支援をされている方に送金して妊産婦食堂建設に役立てられている。特定のテーマについてご近所ママと話し合う「ママ茶」を100円フリマと同時開催している。これは自分が困った経験を元に、近所のママ同士で知っていることや経験を共有する場を作りたいという思いでやっている。育児世代の流入が多いのでニーズはあると思っているが、地元民でも子どもを産むタイミングがそれぞれ違うので地元の人にもそういう場は有用だという意見もあった。

5. ビジネスの状況

ホームページで記事広告の依頼が数件あったが、今のところビジネスをしているという状況ではない。ゴマミ運動部は有料（1,000円）であるが、講師謝礼と会場費に充てている。しかし今年4月から九条にある古民家を借りて、高橋氏を中心に、ママが集まる場所で音楽を楽しむ「音楽室」を有料で開催する予定である。

6. つながりをつくる方法

口コミもあるが一番のツールはInstagramだ。来てくださる方が情報を拡散してくれる。

7. 活動の展開

「きらきらドーナッツ」でもお母さん同士が仲良くなって繋がりができた。その繋がりなどを元に出店者を募った親子向けのイベント「きらきらカーニバル」を行うときも河上氏と高橋氏は一緒に活動していた。そして「きらきらドーナッツ」の活動がゴマミと合流することになった。そのイベントが発展して西区役所が主催に入っている「にし恋マルシ

エ」というイベントの開催場所であるお寺の会場のプロデュースをゴマミに任されるようになった。

8. ホームページの運営

特集記事として数件記事広告を有料に掲載したことはあったが、ポータルサイトに掲載している企業から掲載料をもらうまでには至っていない。記事広告を作成していただいたお店からは「利用がありました」という声は聞いている。河上氏が勤務を始められて多忙になり、Web サイトの運営に手が回っていないので構築途上である。PV などは把握していない。最近は主に Instagram のほうで活動を発信している。なお、最初の Web サイトは更新が難しかったため、現在は Web サイトを WordPress でつくっており、自前での更新が容易になった。

9. 専業主婦の割合

西区の状況はわからないが、「木曜サロン」に来られる方は専業主婦もしくは育休中の方が多い。

10. つながりをつくる効果

活動している人同士のつながる場になり始めているかもしれないと思う。いっしょにイベントを開催するときもあるし、人を紹介したり、何かを始めたい人が相談に訪れることもある。初めはお茶を出しても手を付けない方ばかりだったが、ここで「100 円フリマ」をして実際にルワンダに寄付をした頃から認知度と信用度が上がったのか、お茶を出すと座ってくれるようになったり、自分の話をしてくれるようになった。相手の懐には踏み込まないようにしているほうが居心地が良いのかもしれない。コアメンバーは 3 人で十分だが、運動部や大きなイベントをするときは手伝ってくれる人もいる。

11. 運営上の課題

育児で大変な時期は短いので、必要とする人がどんどん入れ替わるのがママ向けのビジネスが継続して成立しにくい要因だと思う。運営している方も子育てが終われば働きたいと思うかもしれない。しかし、母親であることが本業なので楽しみの 1 つとして、ベストエフォートで続けられる限りはやり続けたいと思っている。

12. 今後の方向性

Web サイトはベースとしてしっかり運営していきたい。一方リアルでは活動の拠点が増えてくるので、子育て中のママが 1 人でふらっと来ても話ができる“スナックのような”ママのための居場所を続けたい。とりわけ活動的なママよりも疲れていたり孤独だったりするお母さんを意識した取り組みをしていきたい。西区にはママのための活動をしている人は

たくさんいるので、そこは明確に差別化していきたい。

2.2. まちづくりビジネスの国内先行事例調査追加調査

大阪を中心とした関西都市圏におけるまちづくりビジネスの先行事例について、2件のインタビュー調査を行うとともに、10月に実施した第20回UIIまちづくりフォーラムの講演録を再編集して検討のための資料とした。

2.2.1. 大阪府住宅供給公社 インタビュー記録

○日時 3月15日（火）13時30分～15時30分

○場所 大阪府住宅供給公社 会議室

○出席者 大阪府住宅供給公社 経営管理部住宅経営課

団地イノベーショングループ長 田中陽三様

大阪大学大学院工学研究科 加賀教授、武田講師

都市活力研究所 三本松

1. 泉北ニュータウンの概要

堺市南区に位置し、昭和40年代に団地の開発が進んで現在50年以上が経過しており、いわゆる「オールドタウン化」が進んでいる。住民の少子高齢化、若年層の流出の問題を抱えており、人口はピーク時16万人から現在11万人台にまで減少している。泉北ニュータウンの活性化を図るため、平成22年に堺市と大阪府、公社、UR等が「泉北ニュータウン再生府市等連携協議会」を立ち上げた。堺市が「泉北ニュータウン再生指針」を策定して10年経過し、昨年新たに「泉北ニューデザイン」として新しい指針を策定した。公社は協議会メンバーの一員として泉北ニュータウンで団地再生に取り組んでいる。

2. 茶山台団地での取り組みの変遷

茶山台団地は泉ヶ丘駅から徒歩10分圏内にもかかわらず、年々入居率が下がっていた（空家率10%→20%）。近隣住区論に基づく泉北ニュータウンのサブセンターとして茶山台近隣センターがあるが、核店舗のスーパーも閉店し、区分所有の商店もシャッター街になっている（残っているのは薬局・理容店ぐらい）。泉北ニュータウンの玄関口である泉ヶ丘駅周辺から再生に着手する方針が示されたことから茶山台団地がリーディングプロジェクト団地に選ばれた。団地再生はハード・ソフト両面から取り組む方針とし、リフォーム・リノベーションにより設備水準を向上すると同時に団地の新たな価値づくりの一環としてコミュニティ支援に着手した。高齢化によって団地の自治会の担い手が不足しているため、別の軸でコミュニティづくりにチャレンジしたのが「茶山台としょかん」である。

2015 年に、公社創立 50 周年事業でこれからの公社が提供する価値について考える社内ワークショップのファシリテーションに関わっていただいたフリーライターの東善仁氏が団地に住みながら住民と関わってアイデアを実現してみたいということで、空き家を提供して住んでいただくとともに団地のコミュニティを開く拠点として使われていなかった集会所の 1 つを活用して「茶山台としょかん」が始まった。東氏はお茶をふるまったりしながら会話する機会をつくり、住民の得意ごとを見つけて仲間を増やしていった。住民から団地の良いところを聞いていくことで、団地が好きな人がいることが分かった。公社と住民の関係が「茶山台としょかん」での対話を通じて大家と店子の上下の関係からフラットな関わりになっていったので、いっしょに困りごとを解決するための会話が生まれていった。

東氏が「家が狭い」と文句を言っていた住民に話を聞くと、1 室は荷物部屋になっていた。独立した子どものものがもったいなくて捨てられないという。それなら団地に住む次世代の人に使ってもらったらということで「0 円マーケット」が始まった。困りごとをシェアリングエコノミーで解決するソーシャルデザインの考え方に基づく取り組みで、これが非常に好評であった。住民も困りごとの解決のために、自分たちがアイデアを出しておもしろいことができないかという思考をしてくれる方が若いお母さん層を中心に現れた。「ちゃやミーツ」という茶山台エリアを盛り上げていくことをテーマに活動する住民のサークルも誕生した。東氏への委託終了後は、2017 年から NPO 法人 SEIN が「茶山台としょかん」を引き継いでいる。それまで無償でとしょかんの運営を手伝ってくれていたお母さんたちが「パートに出たい」という声も出てきたことから、コミュニティを継続していくためにお金が要るのだということに気づかされた。それで団地から小さな経済を生む方法を考え、手伝ってくれた人に正当な報酬を払えるしくみを考えた。2018 年以降は空き家を活用してビジネスを始めていくステージになっていった（「やまわけキッチン」、「DIY のいえ」）。

3. 課題の見つけ方

「オトナカイギ」は「茶山台としょかん」で大人が集まれる時間をつくろうということで毎月最終金曜日の 19 時から開催している（コロナで休止中）。1 人 1 品の食事を持ち寄るというルールで、みんなで晩御飯を食べると会話も弾む。団地のルールが分からない新しい入居者に高齢入居者が教えてあげる機会になっている。「0 円マーケット」もこんな会話から始まって、文句が解決できる課題だと気づくことができた。「やまわけキッチン」は茶山台エリアのスーパーが撤退したので買い物が不便だという話が出たので、それでは団地の中にそういう店舗があるといいねということと、公社も空き家を活用したいと思っていたのでその 2 つを掛け合わせた。30 代のお母さんたちが中心に集まる「モーソー会議」で「団地内にどんな施設があるといいか」というのをカフェでお茶を飲みながら気軽に話してもらった（ファシリテーションは田中氏）。子育てをされていて自分の仕事ができないのでコワーキングスペースが欲しいという声が出てくることを予想していたが、ふたを開ける

と団地の中に惣菜屋がほしいということであった。そのアイデアを練って「やまわけキッチン」を開業することになった。

一方、NPO 法人 SEIN と武庫川女子大学と公社でアンケート調査を行った。NPO 法人 SEIN は「今のまちに求められているものは?」、公社は「今後の団地再生においてどんな施設がほしいか?、団地再生の評価は?」、武庫川女子大学は「賃貸住宅における DIY への評価」を聞くアンケートであった。

4. ビジネスモデル

NPO 法人 SEIN には「茶山台としょかんを運営する業務」「団地暮らしの良さを発信する業務」「公社と住民をつなぐハブとしての役割を担う業務」という内容で業務委託をしている。なお、「茶山台としょかん」はコミュニティスペースであり、本の貸し借りを目的とした図書館ではないが、住民の持ち寄りで本がどんどん集まってきた。公社住民以外の利用もできる。スタッフは団地の住民を中心に担ってもらっている。

「やまわけキッチン」は団地の 1 室を DIY で改修して地域で採れる食材を交えた惣菜を提供する、食を通じたコミュニティスペースとしている。いわゆる地域食堂ではなく、惣菜を販売してテイクアウトが可能 (1 パック 100 円〜) な店舗だ。高齢者はつくるのが面倒になると食べなくなる人もいて、フレイルの原因になるので、それを未然に防ぐため、安価な設定にして買い求めやすくしている。一方イートインスペースも設けており、ごはんのみそ汁もつけて定食 (500 円) にもできる。その他買い物難民対策として、パンや野菜も販売している。団地の空家は商売に向けた立地ではないこと、また団地の住民の利便に資する取り組みということで現在のところ使用貸借で貸している。スタッフは団地の外に住んでいる近隣の主婦 (報酬あり)。NPO 法人 SEIN 代表理事の湯川氏は茶山台生まれで、泉北ニュータウンの再生に貢献したいということで、現在は公社の団地 (ニコイチ) に住みながら活動している。

国交省と UR が中心になって DIY 賃貸借のガイドラインを作成したが、公社ではそれをもとに、昭和に建設された高経年団地 1 万 2 千戸について公社が定めた一定のルールの下で、新規入居者、既存入居者にかかわらず自由に DIY してよいとする制度をつくった。しかし DIY をするときには何をかってどうすればいいかわからない方が多いため、DIY アドバイザーが常駐する工房を用意して、工具も貸与して自分らしい部屋作りを実現してもらうというのが「DIY のいえ」である。運営は地元の工務店であるカザールホームが行っている。堺市のビジネスマッチングで同社と出会ったのがきっかけで、DIY で泉北ニュータウンを再生させるという提案をいただいた。「DIY のいえ」も工房なのでそれなりの広さが欲しいということで、空き家を 2 室使用貸借で貸している。最初の 1 年は委託というかたちで場所づくりをしたが、自走できる段階で使用貸借に切り替えた。団地に住むリタイアしたシニア男性が運営サポーター (報酬あり) になった。住まいに関する相談が来るようになって、出張して修理するなど (有償)、新たなビジネスも生まれている。オーダー家具を

つくる依頼もくるようになった。

泉北ニュータウンの取り組みではないが、杉本町みんな食堂（大阪市住吉区）は、NPO 法人チュラキューブと共同で 2018 年にオープンした。もともとは就労支援 B 型の作業所の位置づけでスタートさせた。それを変更して企業に雇用された障がい者を派遣してもらって、チュラキューブが運営するみんな食堂で働いてもらう形になった。いままでは作業所の工賃だったが、みんな食堂のスタッフは企業に雇用されているので社員としての給料がもらえる。食事も 1 食 350 円と安価で提供しており、好評である。杉本町の団地は建て替えているが、住民の高齢化が進み、空き家も増えているときにチュラキューブの中川氏と知り合う機会があり実現した。スタッフは知的・精神障がいの方が多いが高齢の利用者（団地住民）が優しく接してくれていることから、スタッフも安心して働くことができている。

5. 団地再生の行き着く先

茶山台団地は築 50 年になるが、弊社では鉄筋コンクリート建造物の耐用年数は特に定めていないが、府営住宅の方は 70 年で設定している。だから概ね 70 年として団地の将来を考えながら経営をしている。一方で団地の長寿命化もテーマになっているので耐震化を図るなど長寿命化に向けて動いている。団地再生の部署では 70 年を念頭に置きながら取り組んでおり、ハードへの投資とともに、住環境、近所つきあいを含めたコミュニティなど暮らしに新たな価値を持たせるべきだと考えている。

堺市との連携事業として進めてきた 2 戸の居室をつなぎ合わせるリノベーション「ニコイチ」については若年世帯や子育て世代の入居を促進し、また、コミュニティの世代交代もうまく進んでいる。（「茶山台としょかん」での弟妹や中学生の参加）。茶山台小学校は現在 200 人ぐらいで、ピークの 1/10 ぐらいになっている。各学年 1 クラスしかないので学年の上下に関係なく仲の良い関係ができている。賃貸は分譲に比べて新陳代謝できるという点はあると思う。

6. 今後の展開

茶山台団地がリーディングプロジェクトであることは変わらないが、現在は他団地への展開を意識している。トライアンドエラーを繰り返しながら手法を編み出して、そのノウハウを横展開していくというのが当初の目的だった。ただこの「としょかん」をそのまま違う団地にもっていったらうまくいかないだろうと感じている。団地ごと、地域ごとに課題があるのでそれをよく知り、自治会の元気度やどんな人が地域にいるのかを調べたうえで入っていかないと、ハレーションを起こす可能性はある。泉北ニュータウンは割と空き家が埋まってきているが、現在空き家が増えている寝屋川市の香里三井エリアで新しい取り組みをしていきたいと考えている。

2.2.2. 株式会社宿坊クリエイティブ インタビュー記録

○日時 3月31日（木）10時～12時30分

○場所 zoom によるオンライン会議

○出席者 株式会社宿坊クリエイティブ 代表取締役 武内淳様
大阪大学大学院工学研究科 加賀教授、武田講師
都市活力研究所 三本松

1. 武内様のプロフィール

和歌山市出身、大阪大学大学院で都市計画を専攻し、まちづくりを仕事にしたいと考えていた。実家がお寺なので地元の和歌山に帰る必要があったので、2008年に和歌山県庁に建築職で入庁し、8年間勤めた。和歌山県庁では公共建築物の設計・管理、県営住宅の管理、住宅政策、空き家対策等を担当した。公務員である県庁職員の傍ら、プライベートでまちづくり活動をしており、その1つが和歌山市内のまちなか再生であった。

2. 起業する前の和歌山市中心市街地の状況と課題

高校時代まで和歌山市にいたが、その時期には、百貨店などの大型商業施設が複数あり、若者が、訪れる機会が多々あった。和歌山市を離れていた6年間に百貨店がすべてなくなるなどすごい勢いで衰退していった。それにより、まちなかは訪れる用事のない場所になってしまった。また、土地利用の変化として、駐車場がどんどん増えていった。

「まちなか」が空洞化し、空き家、空き地、駐車場、道路・河川等の公共空間を含めて、「まちなか」の半分程度が使われていない状態であった。

3. 起業される背景、きっかけ

その状況をなんとかできないかということで、県庁の先輩2名と市役所の職員と一緒にまちなかで、街歩きやまちづくりのトークイベント等のイベントを開催した。

どうしたらこの状況を変えられるかについて模索しながら取り組んでいた。県庁の先輩2名が、ぶらくり丁商店街の一角の空き家を借りて改装し、休日にカフェをしたい人に貸しつつ、まちの拠点としていた。その当時、アンテナを張って情報収集していた際に、北九州市の小倉ではじまったリノベーションスクールのレクチャーをUstreamで見つけた。その映像を視て、これは一過性のイベントではなく、地域に根差して、まちを変えていける仕掛けになると感銘を受けた。イベントなどの非日常だけではなく、日常を変えるために、和歌山でも取り組むべきものだ！と思った。一緒に活動していた和歌山市役所のメンバーが中心になってリノベーションスクールを和歌山市で開催したいということで、和歌山市役所の榎本氏が予算を確保する調整をする一方、株式会社アフタヌーンソサイエティの清水義次氏に相談して、和歌山市でのスクール開催を依頼した。

和歌山市と北九州市小倉北・南区とは、次の2つの類似点があった。

①面積や人口が同じ規模だったこと

②戦前から高度経済成長期を経て現在に至るまで、鉄鋼業を中心とした第2次産業がまちを支えていたということ

第2次産業の生産拠点が海外に移ったり、工場がオートメーション化されて人員が削減されたりして、最盛期と比べると質の高い雇用が失われていった。そのことにより、「まちなか」でお金を使っていた人がいなくなり、地域経済とまちなかが衰退してきた。そこで小さくても新たな産業を生み出さないといけないということでこのリノベーションスクールを和歌山市で開催した。

リノベーションスクールの取り組みが始まる以前から「城下町バル」というはしご酒のイベントが開催されていた。その実行委員にも参画していた和歌山市の榎本氏が、まちなかの様々な飲食店に声をかけて顔を拡げていった。市役所内だけで仕事をしていたら、全く繋がることのない人たちと繋がりが出来て、榎本氏は民間の事業者や市民の方々と信頼関係を築いた。それにより、事前に3回実施したリノベーションスクール事前講演会は、3回とも満席になった。また、スクールを開始したときには応募倍率が3倍以上だった。私も、事前講演会を開催しようというタイミングで、異動で和歌山市に拠点が移り、プライベートで和歌山のリノベーションまちづくりを支援するようになった。

4. 法人の概要（コンセプト、ビジョン、事業内容）

第1回、第2回の和歌山リノベーションスクールに受講生として参加した。民間の事業も、まちにとってインパクトを与えることができるということが分かった。参加を重ねて、どっぷりと浸かることにより、自分自身でリノベーションまちづくり事業をやってみたいという想いが強くなった。第3回のリノベーションスクールにも参加し、配属された案件で事業を立ち上げるために、まちづくり会社を設立した。当初取締役は2名、監査役1名、議決権の無い出資者2名で法人を立ち上げた。

南海和歌山市駅前すぐの3階建ての水辺に面した旧ドコモショッpbビルにおいて、企画、事業化したのが「水辺座」という和歌山の地酒バーである。和歌山には美味しい日本酒があるが、地元の人ですらあまり飲んでいなかった。県内のつくり酒屋10蔵すべての日本酒を飲める飲食店もなければ、すべてを取り扱う酒販店すらも無かった。和歌山の玄関口である和歌山市駅前で、和歌山の地酒を売り出すメディアとなる飲食店を開き、地域の人の価値観を変え、県外の人々にも和歌山の地酒をPRするために、和歌山のお酒に、とことんこだわることをコンセプトとした。

和歌山市のまちなかの水辺は、かつては和歌山城の外堀でポテンシャルがあったが、全く使われておらず、その価値が見出されていなかった。旧ドコモショッpbビルが面している市堀川も同様だった。高度経済成長期に、水質悪化がひどく、文字通り臭いものには蓋をするように、城下町の外堀がまちの裏側になっていた。そこで、「まちの裏側だった水辺

をおもてに」というビジョンを掲げた。

5. 事業を始める上で工夫されたこと、課題

もともと1階が携帯ショップ、2・3階が住宅の築約50年の建物だったので、水道・電気・ガスを引き直す工事費と飲食店用の設備費、建物の水辺側を開放して大きなガラス窓にした工事費がかさんだ。資金は融資が11百万円、自己資金が2百万円であった。工夫としては、地元のお酒にとことんこだわったこと。それによってまっぷるという雑誌の和歌山のクラフトビール特集で当店が取り上げられるなど、無料でメディアに載せていただいた。

6. 不動産オーナーとの関係

リノベーションスクールは、和歌山市役所がまちなかに不動産を持っているオーナーに3日間～4日間お持ちの不動産を貸してください、とお願いして物件を貸していただいた。受講生のグループがその物件をリノベーションして事業として成り立つようなプランをつかってオーナーに提案するというプログラムである。毎回3～4軒の物件を貸していただいた。受講生は建築の仕事をしている人をチームに1名以上配置した。その他はイラストレーター、学生、不動産屋・大家業、飲食店などの人が参加した。

私が借りている物件は先述の通り第3回リノベーションスクールがきっかけで貸していただいた物件であり、そのオーナーも地域の価値を上げる活動だから賃料を安くしていた。

7. 活用した地域資源

- ・空き店舗（南海和歌山市駅近傍）
- ・和歌山県内の酒蔵（川向いに「世界一統」の酒蔵が眺められる）
- ・市堀川の水辺空間

8. 行政等からの支援

補助金は活用しなかったが、リノベーションスクールの場合づくりが大きな支援だった。和歌山市役所とリノベーションスクールの事務局を担ったNPO関係者からの呼びかけがあったので、オーナーもスクールの期間中に物件を貸してくれたし、その後、当社でお借りすることになった。スクールが民間で事業を自走していくための場の設定になっていた。その他、リノベーションスクールに参加したことで、行政の方や民間事業者の方、まちの方々と個人的な繋がりを築くことが出来た。

9. 近隣との関係

開業当初は南海和歌山市駅建て替えの計画が立ち上がる以前だったので、そのエリアでは廃業はあっても新規出店はなかった。そのため当社が商店街組合に参加したときには飲

迎された。しかし町内会との繋がりにはなかった。それが原因で、開業の3～4年後に水辺の活用を始めた時に、水辺座が面している市堀川の水辺で私が一人で SUP（スタンドアップパドルボード）をしていると、住民の方から、住宅の部屋の中を見られたという苦情が出て、町内会でも問題とされた。商業地域の店舗であっても、商店街だけでなく、町内会にご挨拶し、取り組む際にはご相談すべきだったと反省した。

10. 周知の方法

地元では日本酒にこだわった店は全くなかったので口コミでかなり広がった。地元紙が取材してくれたのが、多くの市民が知っていただくきっかけになった。SNS では県外の方が「和歌山__地酒」で検索したら上位にヒットするので立寄っていただけた。だから広告にはお金をかけていない。

11. 協力者の獲得

オープン前に県内にある10蔵のつくり酒屋にあいさつに回った結果、すべての酒蔵の酒を置くことに賛同いただくとともに、蔵元もイベントの際に駆け付けてくれた。日本酒の他クラフトビールのブリュワール（ナギサビール）ともイベントを行った。日本酒好きの知り合いがいっしょに酒蔵を回ってくれたり、メニューを組むのを手伝ってくれたりした。

12. 都市再生推進法人としての役割・メリット

当社は2017年に都市再生推進法人に指定された。法人指定前には、「水辺座」に面している市駅前通りの社会実験（グリーングリーンプロジェクト：3日間道路占用して芝生を敷き、公共空間を活用する取り組み）を行っている地元組織に参加して手伝ったが、指定後は、道路再編の取り組みを進めることが出来ておらず、当社は、都市再生推進法人の制度を十分に活用出来ていない。

13. エリアリノベーションの広がりと効果

エリアリノベーションの動きは和歌山市のまちなかでかなり広がっており、当社の「水辺座」だけでなくリノベーションスクールをきっかけとしたプロジェクトがいくつか起きている。当社も「水辺座」のノウハウを活かしてリノベーションした物件で、別法人を立ち上げてチョコレート店「The Smile Chocolate」を営業している。

このようにリノベーションスクールを3回実施していろんな事業が起こってきたが、まちなか全体としてのビジョンがなかったため、和歌山市が和歌山リノベーション推進指針をつくった。

○わかやまりノベーション推進指針のテーマ

・教育高品質なまち（公の教育×民の教育）（質の高い教育機会と子育て環境の創出）×

(空間資源の活用)

・コンテンツのあふれるまち

(質の高い雇用の創出都市型産業の振興) × (空間資源の活用)

(和歌山リノベーション推進指針)

<http://www.city.wakayama.wakayama.jp/shisei/1009206/1015801.html?msclkid=0b42f638bd2f11ec965553fa4ad5382a>

わかやまりリノベーション推進指針ができてから、私もチョコレートの事業を始めたが、まちなかの通学路にもなっているところなのでオープンキッチンでお母さんがかっこよくチョコレートをつくっているのを、まちに開くことで、和歌山でもこんな仕事があるのだということを子ども達に見せられたらという想いでやっている。そのように指針に合わせた事業を行ってきた。

このように我々がやっている小さい動きと、市や民間の再開発の動きなど大きな開発とが合わさって全体としてエリアの価値が上がってきている。

14. エリアリノベーションの課題

不動産オーナーの理解という意味ではまだ一部のオーナーに留まっていると思う。いろんなひとがやりたいことをまちなかでやるようになってきたが、それでも空いているところはかつてまちなかが栄えていた時代のまま家賃が高止まっているか、貸す気がない。そういうオーナーが大半いるなかで、意識の高いオーナーも中にはいらっしゃる。

一方、せっかくつくったわかやまりリノベーション推進指針がブラッシュアップされて、発展していくという予定だったができていないという課題もある。

15. 今後の展開

まちなかの公共空間の活用に再チャレンジしたいと思っている。

16. まちづくりビジネスの定義について

広義の意味では、コンビニもご当地商品を置いたり地元の高校生とコラボして商品をつくったりしているのでまちづくりビジネスと言えると思う。しかし私は、真に地域経済への貢献度があるかどうか、狭義のまちづくりビジネスの定義にかかわると思っている。

「水辺座」でいうと和歌山の日本酒を売ることによってそこがメディアになって、地域で地酒を美味しく呑むという文化をつくることに一役をかうことが出来たと思う。その結果大型商業施設のお酒売り場が和歌山産のお酒を充実させる売り場に変わった。そういう意味では大手はフォロワーになりうる。私はそういうことを目指しており、単なる飲食店ではなくて地域の中で和歌山の地酒が飲まれることで和歌山の中でお金がまわることを目標に掲げている。そこがたぶん普通の飲食店と違うところであるし、単に売れるものを売る大手の

物販とも違うところだと思っている。そこを共有できる人となら協働できる。もちろんフォローは歓迎する。

また単に飲食店を開業するだけでなく、それがエリアにとってどういった価値や効果があるのかということを考えて、なおかつ、そこでやることによってまちにどういうニーズがあるのかを考えたうえで手を打っていくというのが、まちづくりビジネスだと思う。

2.2.3. 一般社団法人市民エネルギー生駒の取り組み フォーラム記録

○日時 令和3年10月25日(月) 15:00~17:00

○方法 第20回 UII まちづくりフォーラム (zoom ウェビナーで開催)

○講演者 一般社団法人市民エネルギー生駒 楠正志氏

1. 市民エネルギー生駒の誕生

環境に優しく安全性の高い再生可能エネルギーの普及と地域のエネルギー供給事業による収益を地域に還元し地域の活性化を図ることを目的に、平成25年に一般社団法人市民エネルギー生駒が誕生した。生駒市はその趣旨に賛同し、公共施設の屋根や法面の20年間無償貸与の支援をした。

2. 生駒市民共同発電所設置の沿革

平成26年3月に全額市民出資による生駒市民共同発電所1号機が生駒市のし尿処理施設エコパーク21の屋根に完成した。なおこの年に生駒市が環境モデル都市に選定された。

1号機設置の2年後、2号機を新築の生駒市初のこども園に設置した。日本設計が設計した建物であり、この新築の屋根に太陽光パネルをつけるということについては、設計事務所からはやめてほしいという話もあったが、なんとかご了解いただき設置にこぎつけた。

3号機は2号機と同時に計画したもので、法面への初めての設置となった。

4号機設置の時期には、固定価格買取制度(FIT)の買取価格が下落してきており、1号機の買取価格と比較すると3分の2の24円となっていた。市民がタッチできる50kW程度では経営的にも厳しくなってきたので、パネル機器が安価になっていることを考慮し、設備を大きくし発電量を多く取り込むことを目論み、出力172%の過積載システムにした。

5号機は令和3年11月に完成する予定である。先述のようにFITによる買取価格が安くなり、まったく採算が合わなくなったので、非FIT型とした。そのため、新しくオンサイトPPAモデル、つまり電力会社と顧客が締結する電力供給計画に基づき顧客の敷地内に発電設備を設置して、この設備から顧客に電力供給を行う自家消費モデルとなっている。市民エネルギー生駒が核になり、その子会社である合同会社生駒市民共同発電所とともに、発電所の設計施工を行った。建物は生駒市の公共施設で20年間借用するというスキームは同じであるが、いこま市民パワーが販売の窓口になってここに直接電力を供給するという

ことである。ちなみにこれまで 4 基できている太陽光発電設備の中で最も大きく、過積載システムで出力は 90kW である。

3. 資金調達の経緯

1 号機の設備費用は 1,700 万円であった。出資者を集めるにあたっては大変な苦労があったが、1 号機の出資者構成については、生駒市民が約 8 割を占める結果になった。このことにより、奈良県初の全額市民融資の市民共同発電所としてメディアに大きく取り上げられた。先述の発電実績と後述するメジャーな受賞や収益の地域還元により、大きな信頼が得られたため、資金集めの苦労が徐々に少なくなった。

4. 普及啓発活動

環境に関心を持っていただくための啓発活動を行った。まず子どもたちに太陽光の力を知ってもらうために、保護者同伴の小学生ソーラーカー工作教室や幼稚園児とともにペットボトルに LED ライトを通したクリスマスツリーの制作等を実施した。一方地球温暖化講演会を行っているが、このようなことを広めるためには、できるだけ多くの人に知っていただく必要があると考え、演奏会とのコラボレーションを企画した。

5. 収益の地域還元

収益の地域還元の具体的な内容は、南こども園や介護老人保健施設への設備機器を寄贈した。返礼品なしのふるさと納税として、令和元年に 50 万円を生駒市に納め、令和 3 年 5 月には生駒市内の全小学校 12 校に 435 冊の SDGs 図書（約 100 万円相当）を寄付した。災害時の対応として、これまで完成した 1 号機から 4 号機まで、すべて災害時の無償電源供給対応を整え何らかの緊急時においても、ここに来れば電源の供給ができるという仕組みになっている。

6. 市民エネルギー生駒の特徴

市民エネルギー生駒の取り組みの特徴は次の 4 点である。

①市民力の結集

②セカンドキャリア人材の活躍

③幅広い対象に向けた啓発活動

④一般社団法人であるがボランティアであり、エネルギーによる収益をすべて還元する
なお、市民エネルギー生駒が目指す SDGs のゴールは下記の 3 点である。

Goal 7: エネルギーをみんなにそしてクリーンに

Goal11: 住み続けられるまちづくりを

Goal13: 気候変動に具体的な対策を

7. 受賞歴

平成 28 年 12 月に第 4 回 環境省 Good Life Award 環境大臣賞優秀賞、同じ年に新エネ大賞 新エネルギー財団会長賞をいただいた。

8. いこま市民パワー(株)への参画

生駒市は平成 29 年に SDGs 未来都市に選定され、この時に生駒市がいこま市民パワー(株)を立ち上げた。いこま市民パワーの取り組みは、出た収益を地域に還元したり、コミュニティサービスを提供したりするということで、市民エネルギー生駒を立ち上げたのと同様まったく同じ趣旨ということだったので、出資するとともに、楠氏は取締役として参画している。

9. いこま市民パワー(株)への電力供給

いこま市民パワー(株)は電力事業を切り口に、低炭素で持続可能なまちづくりを目指しているため、地域の再生可能エネルギーを最優先で調達している。そのため、市民共同発電所の電力はすべていこま市民パワー(株)に供給している。

10. いこま市民パワー(株)の卒 FIT 電力買取支援

いこま市民パワー(株)が卒 FIT 電力を買い取ると際に、市民共同発電所に出資いただいた方に対しては、市民エネルギー生駒が 1kwh 当たり 2 円を補填するという支援を行い、まちづくりに協力している。

2.2.4. いこま市民パワー(株)の取り組み フォーラム記録

○日時 令和 3 年 10 月 25 日 (月) 15:00~17:00

○方法 第 20 回 UII まちづくりフォーラム (zoom ウェビナーで開催)

○講演者 生駒市 木口昌幸氏、いこま市民パワー(株) 楠正志氏、
アミタホールディングス(株) 蝦名裕一郎氏 (令和 4 年 3 月 31 日までいこま市民
パワー(株)兼務)

1. いこま市民パワー(株)の誕生

平成 29 年 7 月にいこま市民パワー(株)が設立された。いこま市民パワーが目指すものとして、「まちの魅力向上・課題解決に、エネルギーを切り口に取り組む」ということを掲げている。当初から電力事業にとどまらず、経済、社会、環境の観点から、まちづくりとして取り組むことを予定して設立した会社である。

2. いこま市民パワー(株)の目的と事業モデル

まず電力会社として電力を調達して供給するが、電源として再生可能エネルギーを最優先で調達することで、再エネの普及にもつながるとともに、従来は市外の電力会社に支払われていた電気料金が地域内で循環するので、経済効果も期待できる。さらにその電力事業の収益は原則として株主には配当しないことにしている。収益の使い道は、電気を使っただけで市民や事業者を対象としたワークショップを開催したりして、地域の実情や課題を把握して、生活の利便性を向上するためのコミュニティサービスや地域の課題解決に活用して還元していきたいというモデルになっている。こういったかたちで、電力事業の収益を用いて社会面での課題解決を図るということで、日本版のシュタットベルケモデルともいえる事業モデルとなっている。

3. いこま市民パワー(株)の構成

いこま市民パワー(株)には生駒市が過半数(51%)を出資しており、市として主体的に参画している。また、一般社団法人市民エネルギー生駒に出資していただいているが、市民団体が新電力設立に参画する事例というのは、生駒市が全国初である。

4. 今後の方向性

今後の方向性については、令和2年11月に策定された「いこま市民パワー中長期計画2021」に示されている。まちづくり会社にいたるステップを3ステップで記載しており、現在はステップ1で経営の安定を優先しつつ営業やコミュニティサービスの強化に取り組む段階である。ステップ2は令和7年頃から、今後再エネ電源の獲得に伴い環境価値の高い電気を供給するとともに、コミュニティサービスの実績を積み重ねていくということで、収益を地域に還元する取組が広く認知され、選ばれる電力会社となる段階である。令和12年以降がステップ3で、いこま市民パワーが電力事業にとどまらない、市民の活躍の場づくりの役割も果たすまちづくり会社となる方向性を打ち出している。

5. いこま市民パワー(株)の電力調達

電力調達については、現在公共施設に設置した生駒市所有の太陽光発電と小水力発電を電源として活用している他は、一般社団法人市民エネルギー生駒所有の太陽光発電、生駒市に隣接する大東市の木質バイオマス発電所から電力を調達している。地産再エネ比率は全体の約10%となっており、不足する電力はバックアップ電力として他の電力会社から調達している状況のため、地産の再エネ電源比率を高めていくことが当面の課題である。そこで新たに民間主導の木質バイオマス発電所建設の計画があり、令和6年に竣工予定となっている。ここからの電力調達が開始すると、地産再エネ比率が約40%まで高まる。この他にも家庭に設置された太陽光発電について、固定価格買い取り期間(FIT期間)が満了した設備からの卒FIT電力の買い取りを、今年9月から開始した。生駒市では、平成14年か

ら家庭向けの太陽光発電の設置補助を実施してきており、累計では約 1,800 件、約 8MW の容量があるので、こういった個人がいこま市民パワーに電気を売っていただけるように、市としても連携して取り組んでいきたいと考えている。先述のバックアップ電源については令和 3 年 4 月からみんな電力から調達しているが、このみんな電力が取り扱っている電力の再エネ比率が非常に高いということで、このことも踏まえると今年度のいこま市民パワーの再エネ電源比率は約 80%となっている。

6. いこま市民パワー(株)の電力供給

いこま市民パワーの電力供給については、設立当初から公共施設への電力供給を開始しており、その後南都銀行や郵便局など民間の事業者も含めて少しずつ拡大してきている。また昨年 9 月には家庭への電力供給も開始している。電力供給の目標については、飛躍的に増えていくような数値を置いているわけではない。現状は中長期計画のステップ 1 であり、人件費などの固定費を最小限に抑制しながら、着実に供給先を拡大するという方向で目標の値を置いている。今後まちづくり力や環境価値で選んでいただける電力会社ということで積極的に広報していく。それから、料金設定についても、コミュニティサービスや環境価値を組み合わせたプランを企画して展開していくことで、供給拡大のペースも令和 5 年、6 年以降からは加速していきたいと考えている。

7. 地域経済付加価値

地域経済付加価値という指標があり、会社の事業収益や従業員の可処分所得、市税収入など地域内での購買力を表す指標である。その金額の試算額が 5 年間で 1.4 億円となっており、非常に大きな効果があるものと見込んでいる。

8. コミュニティサービス

コミュニティサービスの方向性については、中長期計画の中で次の 3 点を掲げている。1 点目が、市民力を生かした事業展開で、ワークショップや集会などで市民のニーズを把握して、コミュニティサービスを企画していく。2 点目が多様な主体間連携による事業展開で、様々な団体や事業者とのネットワークづくりや人材の活用によって推進していく。3 点目が、電力事業との相乗効果ということで、収益を地域に還元する電力会社と認知されることが、小売の営業にも強みになり、供給拡大による収益増はまた地域に還元される。

コミュニティサービスとして実現した事例には、ICT を活用した登下校見守りサービスがある。新 1 年生の 1 学期間の利用料をいこま市民パワーが負担するということで、その利用拡大を促している。また昨年度は SDGs の啓発事業として、カードゲームの資格取得費用の補助も実施している。この新しいコミュニティサービスの企画についても、まちづくりの部分も含めてどんどん具体化していきたいと思っている。

9. 多世代かつ多様なコミュニティづくりの推進

生駒市では 2020 年度から 100 の複合型コミュニティづくりを進めている。複合型コミュニティとは、歩いて行ける範囲としての自治会エリアにおける集会所や公園などの場所で、地域の担い手や外部の支援者が、自治会の活動とその他の地域活動を一緒に実施することで、様々なサービスが自立的に生まれ、多世代かつ多様な人々が日常的に集える交流の場である。いこま市民パワーでは、この取り組みを市と共に推進するために、運営体制づくり、場作りのノウハウ提供や、ICT インフラの開発、提供などを含むサポートを行っている。

10. 100 の複合型コミュニティの事例 萩の台住宅地での実証実験から実装へ

株式会社アミタホールディングスが開発した MEGURU STATION®（資源を分別して持参するとともに、コミュニケーションの基盤になる場づくり）の実証実験を生駒市で行うことになり、同市からの委託事業で令和元年 12 月から令和 2 年 2 月まで萩の台住宅地でアミタが運営主体となって行った。そこで住民から一定以上の高反響が得られたということで、生駒市の方で翌年度から先述の 100 の複合型コミュニティ事業として自治会主体の運営を補助する事業に切り替えた。実証実験地である萩の台住宅地でも令和 2 年 12 月からは自治会主体でこみすて（ごみ捨てとコミュニティステーションをかけてつくられた名称）が再開された。この生駒市がされている補助事業に対して、いこま市民パワーがコミュニティサービスとして支援をしているというのが背景にあるスキームである。このコミュニティサービスの軸となる 100 の複合型コミュニティサービスを進めるにあたって、実証のノウハウがあるアミタグループはいこま市民パワーと連携協定を締結して、その展開をサポートしていくことになり、その一環としてアミタ社員がいこま市民パワーに出向するということになった。

11. 100 の複合型コミュニティの事例 萩の台住宅地での実装の内容

自治会主体の運営になったこみすての核はアミタが開発している生ごみを現地で資源化するメタンガスの発酵設備の試作機である。生ごみを投入すると、メタンガスと液体肥料が発生して利用できる。ガスがおなら、液体肥料が排泄物という人体構造と似ており、住民が愛を持って、えさやりと称して生ごみを資源化してくれている。月 2 回住民の方々が自発的に開催される緑道カフェでは、調理にメタンガスを使ってくださっており、食材には液肥で育てた野菜が使われることもある。

資源回収を軸にしているが、こういう活動への参加は健康にも効果があるはずで、その効果を明示するためにも、現在千葉大学と生駒市の方でアンケートを行って、こみすてに来るとどれぐらい健康効果があるのかというのを調査している。9 月に千葉大学の先生に 2 回目までの調査結果を報告していただくと、「実際プラスの統計的優位の効果も出てきている」ということであつた。今後の追加アンケート調査を得て、一定の数値化ができるので

はないかと考えている。

いこま市民パワーとしては、蝦名氏がファシリテーターとなり、現地の方とどういうビジョンをもって、こみすてをやっていくかというワークショップも 4 回行った。そこから緑道を使ったカフェを月 2 回オープンする。しかもその内 1 回は地元の子どもたちの活動と連携して、多世代のコミュニティを作るということでやっているのが緑道カフェである。それを NHK が取材して動画になり、大きな反響を呼んだ。

<https://www.facebook.com/watch/?v=618658209105667>

イベントがあるから人が集まるという錯覚に陥るが、大事なのは毎日あるいは週 2～週 3 回必ず来ざるを得ないような理由で通いの場を作っておくと、基礎集団ができてくる。そうすればイベントなどいろんなことがうまくいくようになるということである。そういう意味で、誰がいてもおかしくない、かつ行ったらだいたい誰かに会えるというような場を作っておくというのが、コミュニティを作る時には重要だ。

12.生駒市の SDGs 未来都市実現への貢献

生駒市は令和元年の 7 月に SDGs 未来都市に選定された。いこま市民パワーが目指す SDGs のゴールは下記の 6 点である。

Goal 7: エネルギーをみんなにそしてクリーンに

Goal 8: 働きがいも経済成長も

Goal11: 住み続けられるまちづくりを

Goal12: つくる責任 つかう責任

Goal13: 気候変動に具体的な対策を

Goal 17: パートナリシップで目標を達成しよう