

事業名称	COMMONS ISUMI
事業主体名	COMMONS ISUMI
連携先	いすみ市、創造系不動産
対象地域	千葉県いすみ市
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・事務局の運営 ・空家調査 ・イベントの開催 ・ツアーの実施 ・チャレンジショップの実施
事業の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・事業主体である3団体の活動に共通する明確なテーマを掲げ、コモン的な機能を持つコミュニティの醸成を目指す。 ・過疎地域での個々の事業者のリスクを減らすために、定期イベント、チャレンジショップ、空家ツアーを起点とした仕組みを構築。 ・不動産の専門家による調査とアドバイス。
成果	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント及びチャレンジショップ実施のためのマニュアル ・チャレンジショップの実施店舗 ・国吉藝文祭(2回)、古本市(1回)、チャレンジショップ(1回)の実施 ・上記開催による関係人口の創出(国吉藝文祭150人、200人の来場者、HP・SNSのアクセス: イベント開催月は倍のアクセス数を獲得(10月は6798pv、12月は6674pv)) ・空家調査報告書
成果の公表方法	COMMONS ISUMI のFB ページにて公開 (https://www.facebook.com/CommonsIsumi)
今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・出店者の収益を安定させるための持続的な集客 ・出店形態のバリエーションを増やし、来場者の趣向それぞれに対する受け皿を用意する(→出店可能店舗の確保、各拠点の充実)。 ・地域住民がより関わりを深められる施策を実施

1. 事業の背景と目的

【課題①】 ロードサイドに消費の場が移行したことにより苅谷商店街の消費の場としての市場競争力が低下、賃貸物件が少なく、買取にしても築年数による高額な修繕費用が必要、また商店街に新規事業の受け入れ窓口が無いために新規参入が見込めません。結果として空き店舗率が7割を超え、荒廃による景観と治安の悪化(アスベスト等)が進んでおり、店主・顧客ともに高齢化による商店街自体と地域コミュニティが消滅の危機にあります。

【課題②】 いすみ市は小商いが盛んな地域だが、主な収益であるイベントやマルシェでの出店がコロナによる自粛のため収益が大きく悪化、また事業所が郊外各地に点在しているため単体では集客ができず事業存続が厳しい状態にあります。

一方でエリアで俯瞰すると、昭和中期の雰囲気が残る街並みを始め、ローカル鉄道、歴史ある神社仏閣などの地域の独自性と、小中学校、医療センターなど市民生活に重要なコミュニティが存在しています。

これら地域の課題解決と独自性の保護、重要なコミュニティの存続を目的に、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、空き家の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します。

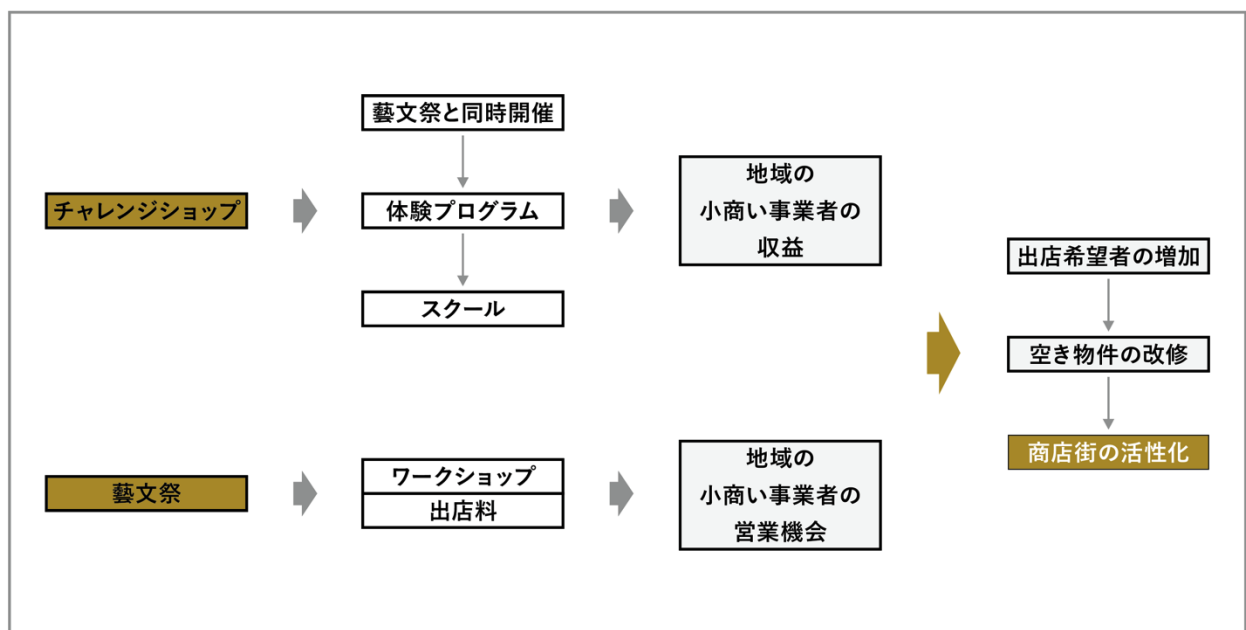
2. 事業の内容

(1) 事業の概要と手順

[概要]

本事業は、過疎化の進んだ地域の商店街を舞台に、エリアリノベーションへと繋げるための仕組みづくりを行う試みです。既存の小商い事業者もそれぞれの価値観を持って日々努力されていますが、各々の拠点が点在・孤立する中で、なかなか安定した収入を上げるのが困難な状況です。該当地域の商店街も平日週末ともにイベント開催時以外は人通りがなく、新たに空き物件を改修し出店するのはかなりリスクが高い現状があります。そんな状況を改善するために、まずは、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し、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徐々に活性化させる計画としています。今年度の事業のフローとしては以下の通りです。

1. 事務局の設置 → 2. 空き家調査 → 3. イベントの実施 → 4. 空き家ツアー → 5. チャレンジショップの実施。



合同会社 YTRO DESIGN INSTITUTE (<https://ytrodesign.com/>)、Starlet (<https://starlet.link/>)、マチノイト (<https://www.facebook.com/machinoito/>) の3 団体が中心となり、創造系不動産と協力して活動。加えて、情報収集や各種調整において、昨年度に引き続きいすみ市企画政策課移住・

創業対策室の方々に全面的にご協力をいただきました。役割分担の詳細とスケジュールについては、以下に表を記載します。

取組内容	具体的な内容(小項目)	担当者(組織名)	業務内容
①事務所の設置	・事務所設置のための会議	・YTRO DESIGN INSTITUTE ・Sarlet	・事務所の名称、建付および業務内容の決定
②事務所の運営	・イベントの企画	・YTRO DESIGN INSTITUTE ・Sarlet	・イベントの名称およびコンセプトの決定 ・各回のテーマおよび参加者の決定 ・参加者の建付、配置の決定
	・チャレンジショップの計画	・YTRO DESIGN INSTITUTE ・Starlet ・田中正洋	・計画達成へのステップを検討・決定 ・空間のデザイン
	・チャレンジショップの実施	・YTRO DESIGN INSTITUTE ・Starlet	・場の運営 ・空間づくり
③空き家調査	・国吉駅周辺の空き家調査	・創造系不動産 ・いすみ市	・いすみ鉄道国吉駅周辺の空き家の調査
④イベントの実施	・イベントの実施	・YTRO DESIGN INSTITUTE ・Sarlet	・イベント開催の準備から実施
	・ワークショップの実施	・中村修平	・いすみ古材研究所のワークショップ実施
	・制作	・YTRO DESIGN ISUTITUTE ・マチノイト	・幟、タープ、置き看板などの制作
	・広報	・板垣潮美	・イベント開催の情報拡散
⑤ツアーの実施	・ツアーの実施	・創造系不動産	・関係人口創出のためのツアーの実施
⑥ブランディング	・ロゴデザイン	・YTRO DESIGN INSTITUTE	・COMMONS ISUMIおよび国吉藝文祭のロゴの作成
	・VIデザイン	・YTRO DESIGN INSTITUTE	・事務局やイベントの世界観づくりのためのデザイン

(役割分担表)

ステップ	取組内容	具体的な内容(小項目)	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
対応準備	①事務所の設置	事務局設置のための会議	■										
	③空き家調査	国吉駅周辺の空き家調査			○				○				
相談対応													
提案・対策	②事務局の運営	イベントの企画		■									
		チャレンジショップの計画		■									
	⑥ブランディング	ロゴデザイン		■									
		VIデザイン		■									
実施	②事務局の運営	チャレンジショップの実施								○			
	④イベントの実施	イベントの実施		○		○		○					
		ワークショップの実施				○		○		○			
		制作				■							
		広報				■							
	⑤ツアーの実施	ツアーの実施				○		○					

(進展状況表)

(2)事業の取組詳細

① 事務局の設置

明確なコンセプトを打ち出し、そのコンセプトに共感する人々にしっかりリーチさせることから始め、そのアーリーアダプターの一部が徐々にプレーヤーに変化し、価値観の共有の輪を広げることをビジョンとしています。”コモン”の再解釈というテーマを込めて、事務局の名前は、COMMONS ISUMI としました。「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。」をコンセプトに、共通するテーマを持つ鉄ボックス・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荻谷商店街を舞台に、循環型ものづくり、持続可能な暮らしのあり方を探求していきます。



(い鉄ブックスの古本市)



(マチノイトの拠点)



(いすみ古材研究所)

②事務局の運営

COMMONS ISUMI の取組内容としては、

○ネットワーク構築：イベントやチャレンジショップの運営はもちろん、空き物件や空きスペースの確保とその活用に向けた体制構築のためにも、各方面とのネットワーク構築が必須となります。

○国吉藝文祭の運営：定期イベントの開催が本事業の柱となります。3 団体それぞれの活動を軸に毎回テーマを決めての実施となります。

○チャレンジショップの計画と運営：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します。

主な内容となります。

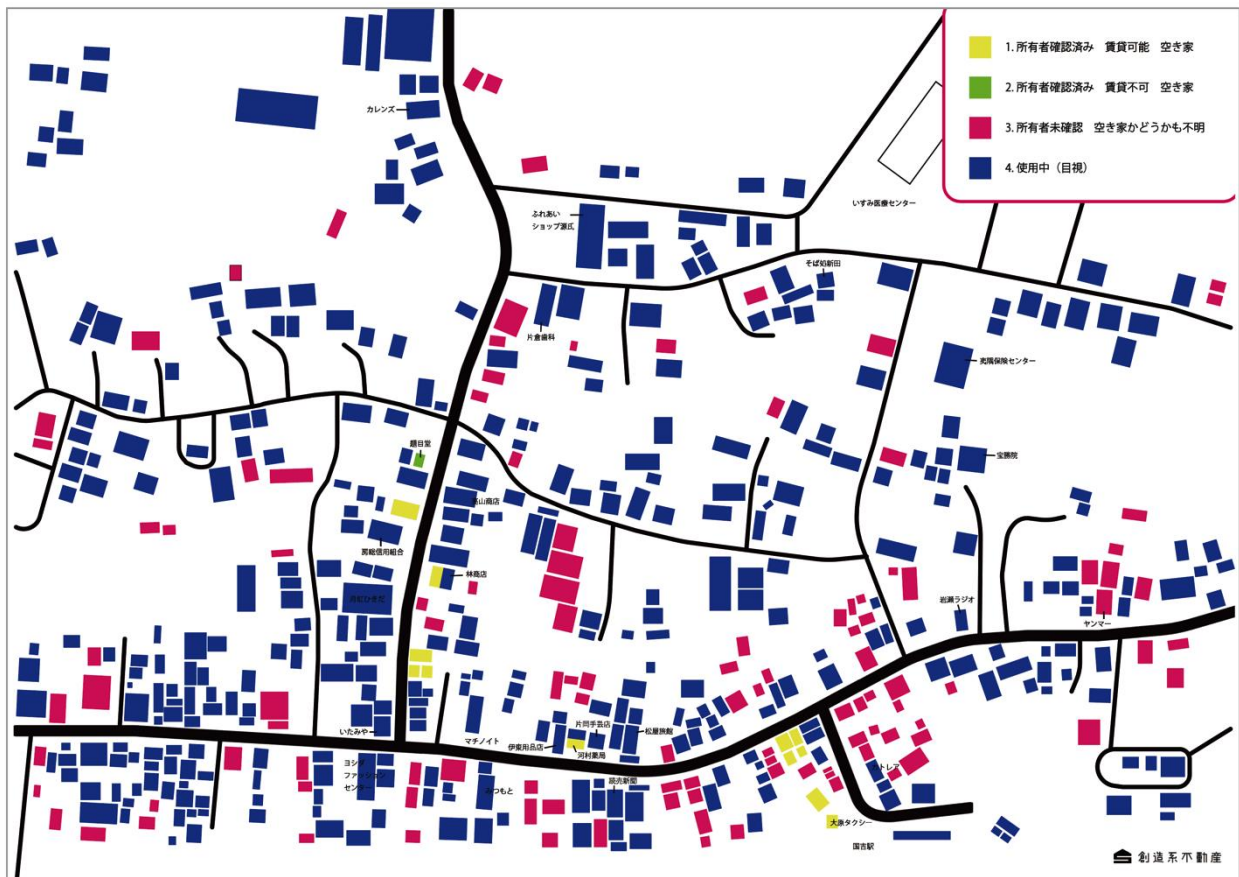
上記の取組みを持続的に実施することで、価値観を共有する人々(関係人口)が、1. イベント来場、2. イベントへの参加、3. 出店というレイヤーで、コモンに一時的に関われる状態を作って

いきます。

本事業期間内に、国吉藝文祭とチャレンジショップを開催し、事業化・収益化に向けての下準備・体制構築と、活動に共感する関係人口(出店者、参加者ともに)のアーリーアダプター獲得までを達成しました。

③空き家調査

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ります。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」(具体的には、改修の可能性がある店舗やスペース、チャレンジショップでの使用が可能な物件など)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作成を実施しました。



(空き家分析マップ)

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ました。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ます。

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、雰囲気にも価値があり、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。

(調査物件表)

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ありません。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 店舗と住居がつなが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、などがあげられます。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ます。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ります。

④イベントの開催

イベントには、「国吉藝文祭」と名付けました。括りとしては、「芸術」「文化」と広くとり、思想を持って活動していく宣言の意味合いも込めています。

コンセプト文は以下の通りです。

「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・芸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。」

3団体の活動テーマである「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しました。

「古本」は、い鉄ボックスを中心に、千葉県内を拠点とする5事業者に参加いただきました。それぞれ趣向の異なる本のセレクトで、多様性を実現。什器や看板などに古材を活用し、世界観を統一。



(国吉芸文祭での古本市の様子)

「古布」は、ブーメランバッグ（いらなくなった布を活用したエコバッグの仕組み、オーストラリア発祥で、全世界に浸透）の仕組みを波及させるべく、商品とその説明を組み込んだディスプレイ、その活動の魅力を体感してもらうワークショップを実施しました。活動に賛同し、自ら作り手となる人員の確保まで達成しました（関係人口のプレーヤー化の一例）。



(国吉芸文祭でのブーメランバッグ活動の発表)

「古材」は、古材・廃材で作る塗料の取組みを発表しました。捨てられてしまう瓦や木っ端、地域の土など、廃棄にお金のかかるゴミや地域に既にあるものに価値を見出し、新たに化学製品を生み出さなくても暮らせる選択肢を増やす試みです。言葉だけでは伝わりづらい取組みなので、サンプルや説明文、プロトタイプの展示、参加型のワークショップを実施しました。



(廃材でできた塗料のワークショップの様子)



(地域の飲食事業者の出店)



(おゆずり良品の出店の様子)

⑤ ツアーの実施

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しました(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で、定期イベントと同時に開催することで様々な相乗効果を期待しました。

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きました。



(空き家の内覧とチャレンジショップの説明会の様子)

⑥チャレンジショップの実施

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ために、チャレンジショップのトライアルを実施しました。特徴としては、①一定の集客が見込める定期イベントと実施日を合わせる。②経験者かつ地域にネットワークのあるプレイヤーが1日アドバイス。③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。④ディスプレイなど空間づくりをプロがアドバイス。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、い鉄ブックスの本を活用した本屋づくりに挑戦しました。



(空間づくりの設計図)



(本屋さん出店体験チャレンジショップの様子)

⑦ブランディング

統一した世界観を視覚的、体感的に伝達するためにVIの作成に注力しました。メンバーのノウハウを活かし、ロゴから、チラシ、ノボリや暖簾、SNSのグラフィックに至るまでデザイン。結果として、いすみの在住の方々から今までのイベントとは異なる客層の集客に成功しているとの評価をいただきました。



(駅前に設置したイベント案内ブースの様子)



(商店街各所に設置した幟、会場入り口のケープ)

(3) 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、実施しました。3 カ年計画のうち、組織の基盤を構築し、事業化の第一歩となるフェーズまで達成しました。

・イベント開催及びチャレンジショップのためのマニュアル：

・チャレンジショップの実施店舗：いすみ鉄道国吉駅前の元タクシー会社の建物を活用。DIY 改修、説明会の実施、単管ユニットの設計・設置、チャレンジショップの実施までを実践。

・イベントの開催：国吉藝文祭(2 回)、古本市(1 回)、チャレンジショップ(1 回)の実施

・関係人口の創出：上記イベント開催による関係人口の創出(国吉藝文祭 150 人、200 人の来場者、HP・SNS のアクセス：イベント開催月は倍のアクセス数を獲得(10 月は 6798pv、12 月は 6674pv))

・空家調査報告書：苅谷商店街周辺の物件計 8 件を調査・分析。苅谷商店街の空き家分析 map 作成。詳しくは、別資料参照。

3. 評価と課題

①事務局の設置

コンセプトを含めはっきりした世界観を打ち出したことで、響く人には期待をいただけたが、同時に、一部の地元の方など「わかりにくい」などのご意見もいただいたので、継続的に活動を続けていく中で試作の有り様も含め時間をかけた考え方の浸透もふまえる必要があります。

②事務局の運営

コロナ禍にも関わらず、期間中に 2 度開催した国吉藝文祭は、内容・集客ともに目標を達成し、構想通りのスタートを切ることが出来ました。コロナの感染拡大が今後落ち着くとして、国吉藝文祭とチャレンジショップの開催を定期的の実施できれば、活動を通して収益化できることも概ね計算はできています。一方で、拠点の設備の問題や集客の増加に伴う人員の確保などクリアすべき課題も出てきております。

③空き家調査

調査によって、今後活用出来るポテンシャルのある物件を顕在化させることが出来ました。一方で、今回の調査対象としなかった物件は、諸条件によって現時点で活用不可なものも多く、今後の活動によって状況の改善も念頭に入れる必要があります。

④イベントの開催

明確なコンセプト・世界観を提示したことで、普段から共通するテーマに関心のある人々から多くの共感と支持を頂きました。「既にあるものを活かす」というコンセプトが空き家の活用との親和性も高く、活動の浸透がそのまま空き物件の活用検討に繋がるという大きなメリットもありま

す。一方で、地元住民含め、普段からテーマに関心のない人々にはすぐに理解が追いつかない状況もあり、時間をかけた浸透のスキームやそういう人々にも届く企画も今後ある程度必要となります。

⑤ ツアーの実施

各会、テーマに合った方々に向けて少人数制で実施したことで、じっくりと対話しながら現地を体感してもらうことが出来ました。そういう意味で、深いレベルでの関係人口の醸成には効果が見込まれました。今後実施する際には、実施後の関わり方の導線を明確にしたうえで、選択肢を増やす必要があります。

⑥ チャレンジショップの実施

サポート体制を充実させ体験に重点をおいた形で実施したことで、その楽しさと地域で繋がりながら活動することの喜びを共有することに成功。今後、収益を生んだうえで各プレイヤーへの分配の仕組みを構築する為に何度かトライアルを実施する必要があります。

4. 今後の展開

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、収益化を目指します。その後の展開としては、(COMMONS ISUMI の2Fのコワー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進めていきます。並行して、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)を実施し、相乗効果を生んでいきます。

■事業主体概要・担当者名			
設立時期	2021年8月		
代表者名	合同会社 YTRO DESIGN INSTITUTE 高橋慶成		
連絡先担当者名	合同会社 YTRO DESIGN INSTITUTE 高橋慶成		
連絡先	住所	〒108-0072	東京都港区白金 1-11-1-206
	電話	03-5860-2600	
ホームページ	http://ytrodesign.com		