



まちを経営する、
エリアデザイン。

株式会社 家守舎桃ノ音
代表取締役 上神田健太

エリアデザインとは？

定 義

地域に息づく暮らしや文化を再編集し、
小さな共感の輪を広げていくことで、
地域経済を再生するまちづくり手法。

福島県国見町とは？

宮城県境に位置する小さな町。令和4年に過疎地域の指定を受ける。



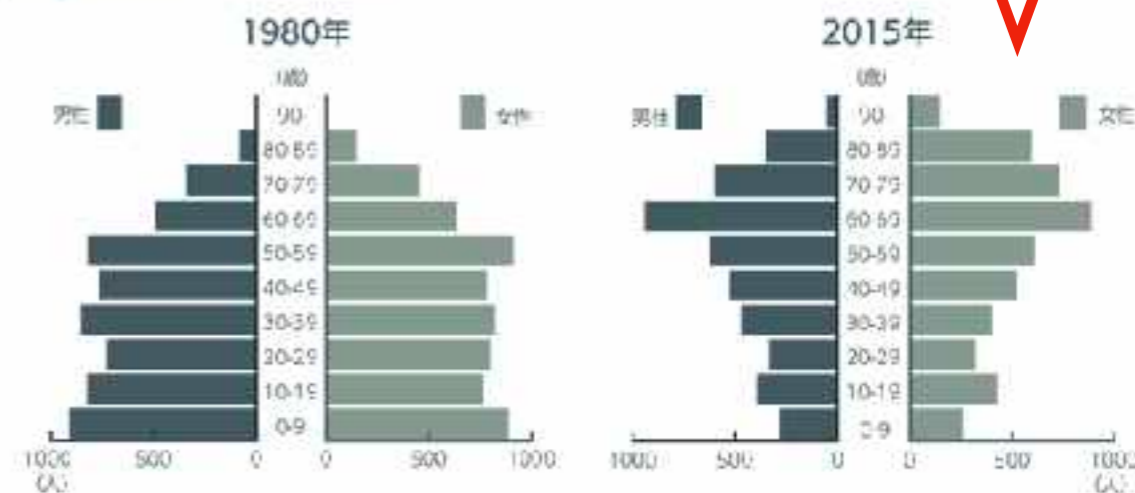
図4 国見町の人口推計 (出典:RESAS)



2020年時点で
人口8644人。

60歳以上が
35%

図5 国見町の人口ピラミッド (出典:RESAS)



**福島市まで電車で20分。
仙台まで電車で1時間10分。**

会社概要・事業内容

Co-Learning Spaceアカリ



会社名 : 株式会社 やもりしゃ もものね 家守舎 桃ノ音

代表者名 : 代表取締役 かみかんだけんた 上神田健太

所在地 : 福島県伊達郡国見町山崎舘東14番地8

設立 : 2018年9月5日

資本金 : 50万円

社員数 : 5名

事業内容 : 転貸業、イベント企画業、まちづくり関連事業

年間売上 : 1000万円

①飲食店誘致



②シェアオフィス



③コワーキングスペース



④イベント企画



⑤動画制作



⑥エコタウン開発



過疎地域だからこそできる！

駐車場だらけの駅前をエコタウンへ。



株式会社 家守舎桃ノ音
代表取締役 上神田健太

**衰退してしまった駅前エリアを、
若い世代に選ばれる地域に
変えられることはできないだろうか？**



駅前、森の中で暮らすような心地よさを。

kunimi ecotown



エコハウスとは？

自然エネルギーだけで
快適に暮らすことができる家

コーポラティブハウスとは？

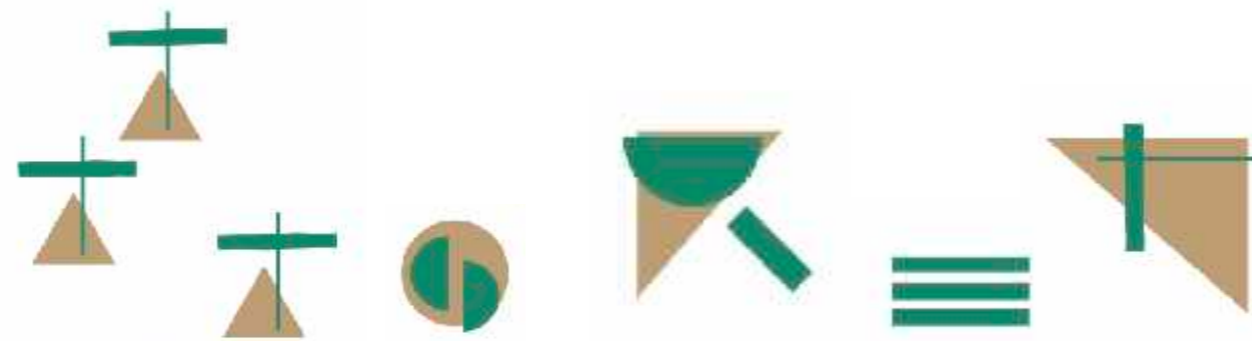
土地や建物をシェアして、
複数世帯が共同で住む家

エコハウス

×

コーポラティブハウス

kunimi ecotown



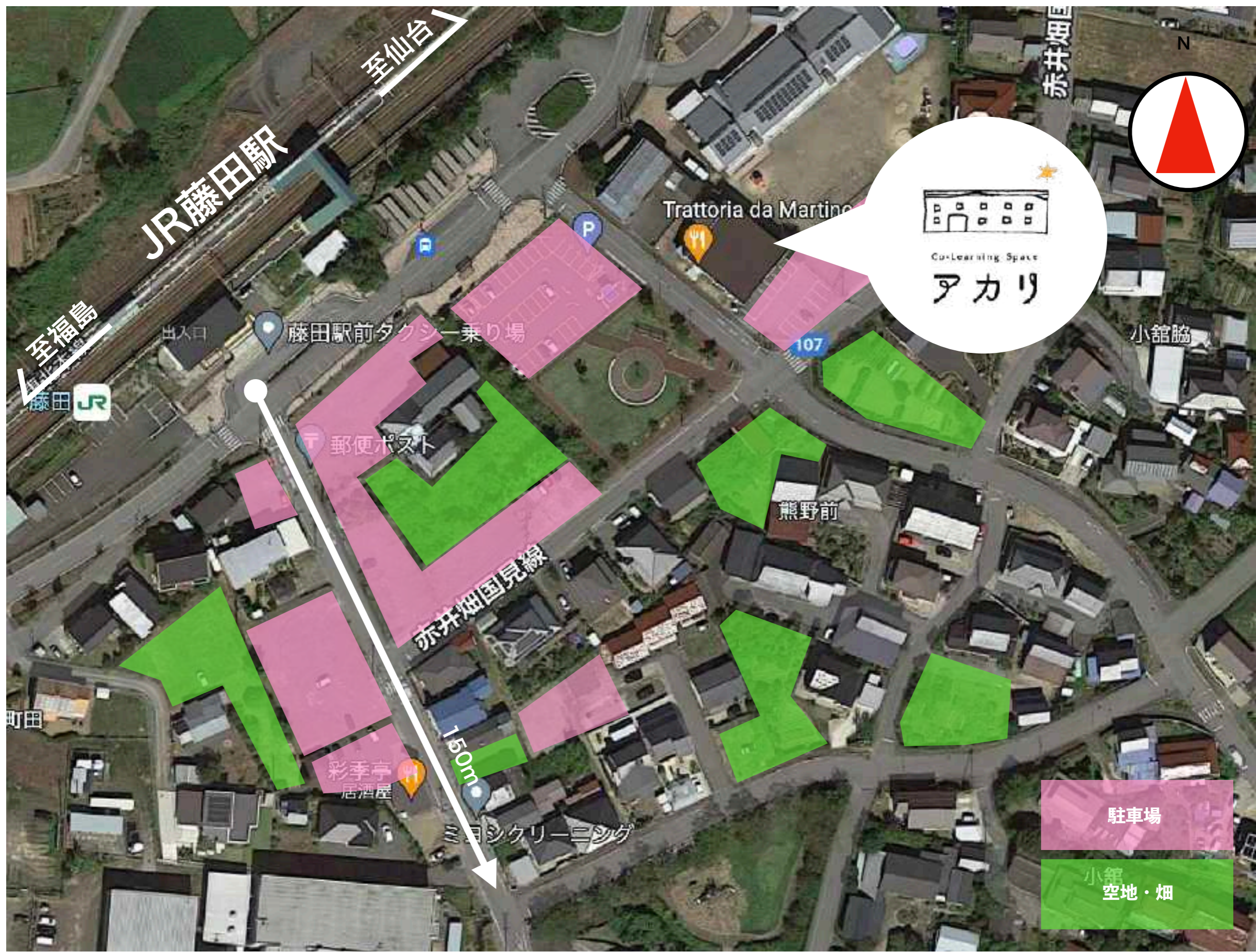
もりのすみか

地域の現状分析

かつて栄えた駅前エリアも、今では駐車場や空地に。



地域の現状分析



本事業の対象エリア



このエリアでできるライフスタイル



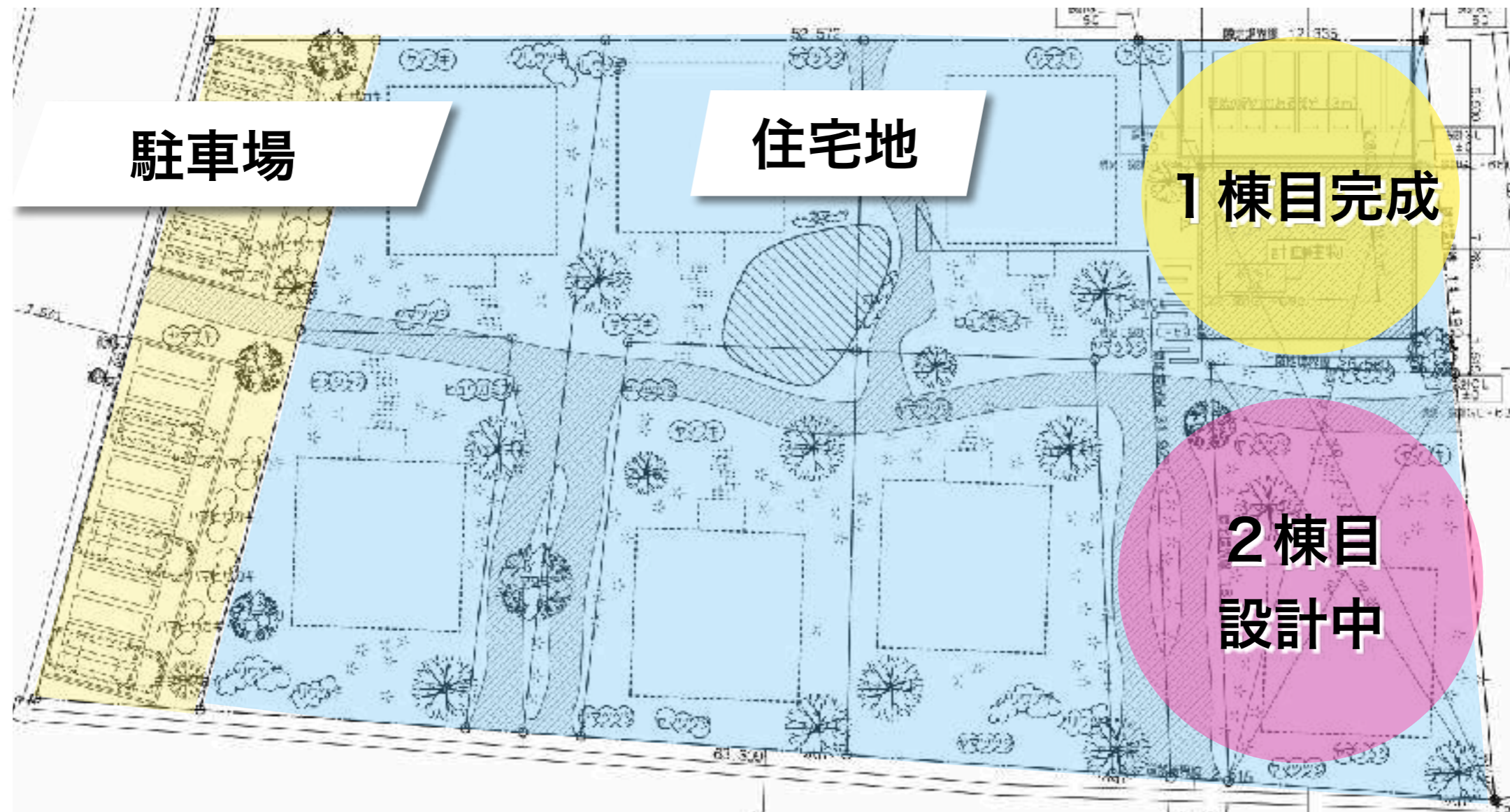
快適な家と目の前には公園。

仕事はリモートワークや福島や仙台へ電車で。

食卓には新鮮な野菜が並び、休日にはレストランやカフェでゆったり。

エコタウン事業概要② 敷地活用プラン

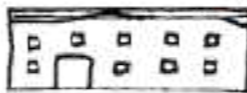
- ・ 全8棟の住宅を分譲、一部月極駐車場を残す。
- ・ Ua値、C値、耐震等級を指定した建築条件付き。
- ・ 建物外部は統一したデザイン、内部は自由設計、延床30坪の2階建を想定。
- ・ 土地は借地として、建物は購入してもらう。



エコタウン事業概要② 敷地活用プラン

エコタウン事業の進捗状況（令和5年1月現在）

令和4年10月
1棟目完成！



Co-Learning Space

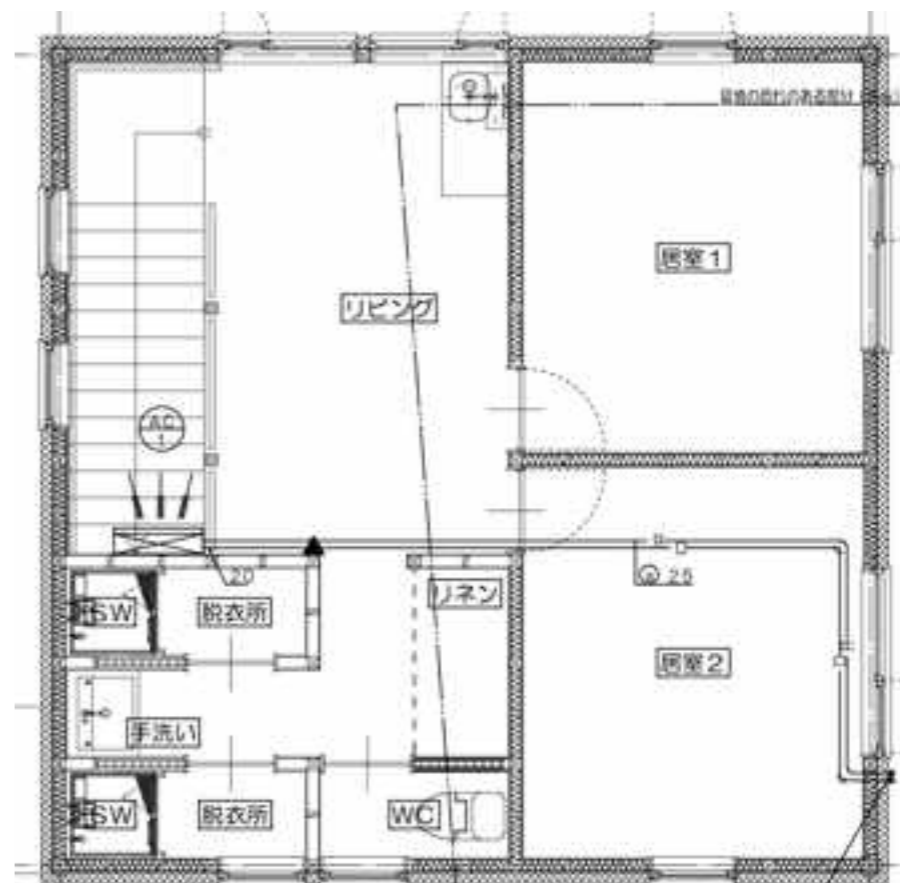
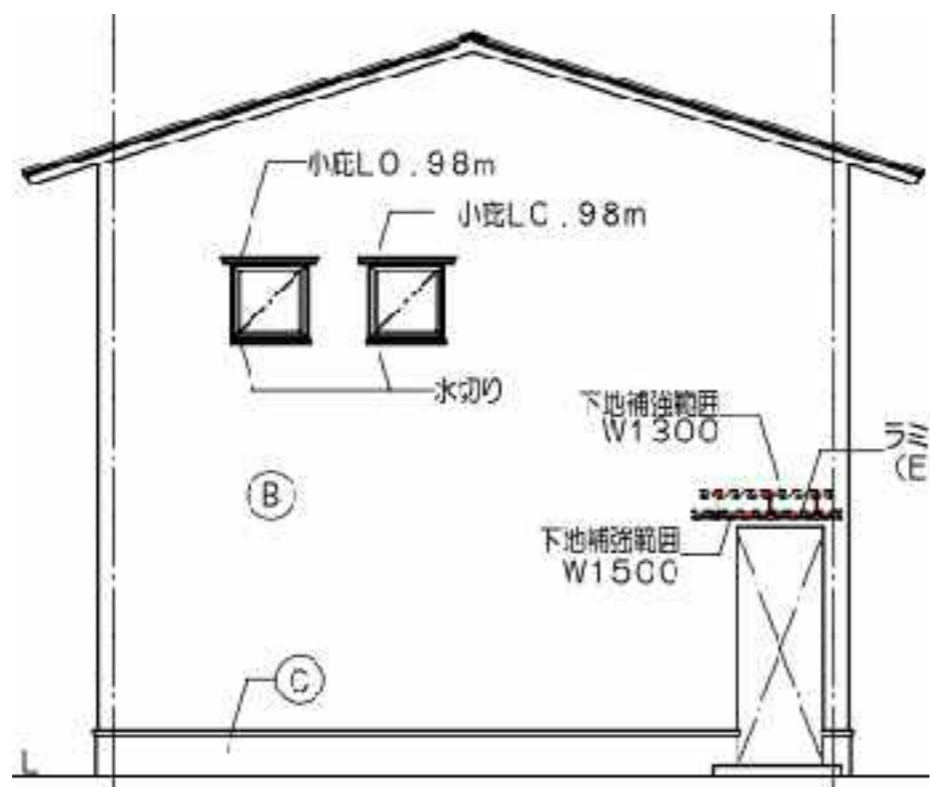
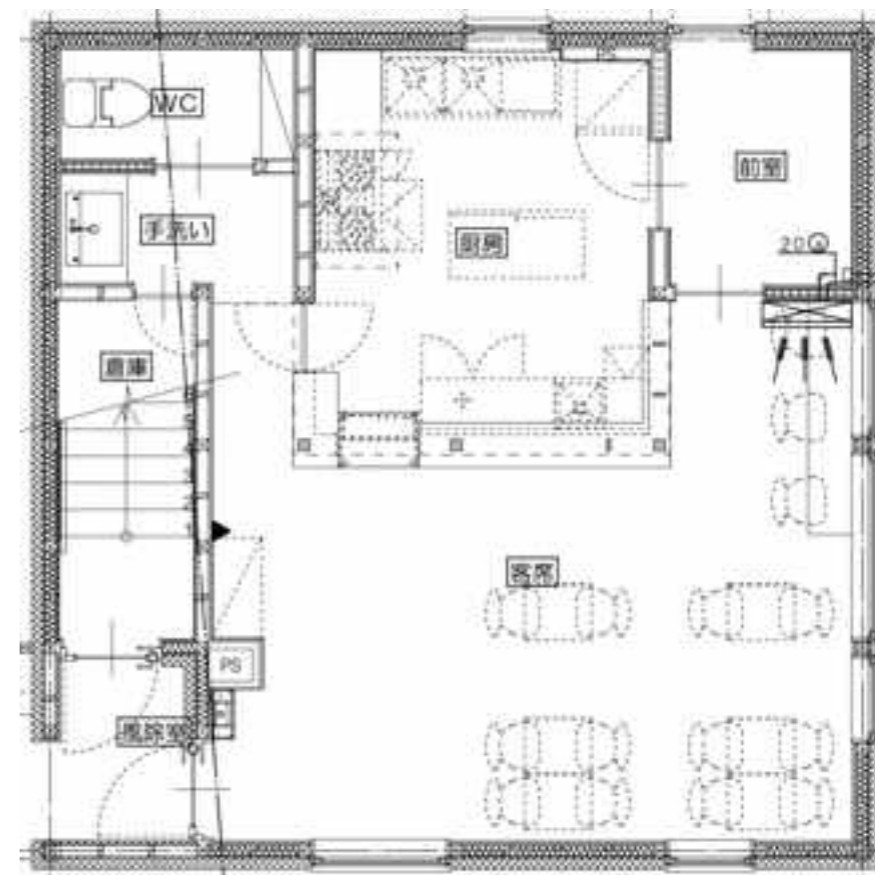
アカリ

cafe&guesthouse

クルミエ

設計中の
2棟目

設計中のCafe & Guesthouse



エコタウン事業概要③ エコタウンとは？

～ CONCEPT ～

- 1 暮らしの全てを自然エネルギーで。
- 2 土地をシェアして、みんなで暮らす。
- 3 デザインはシンプルで、ミニマルに。





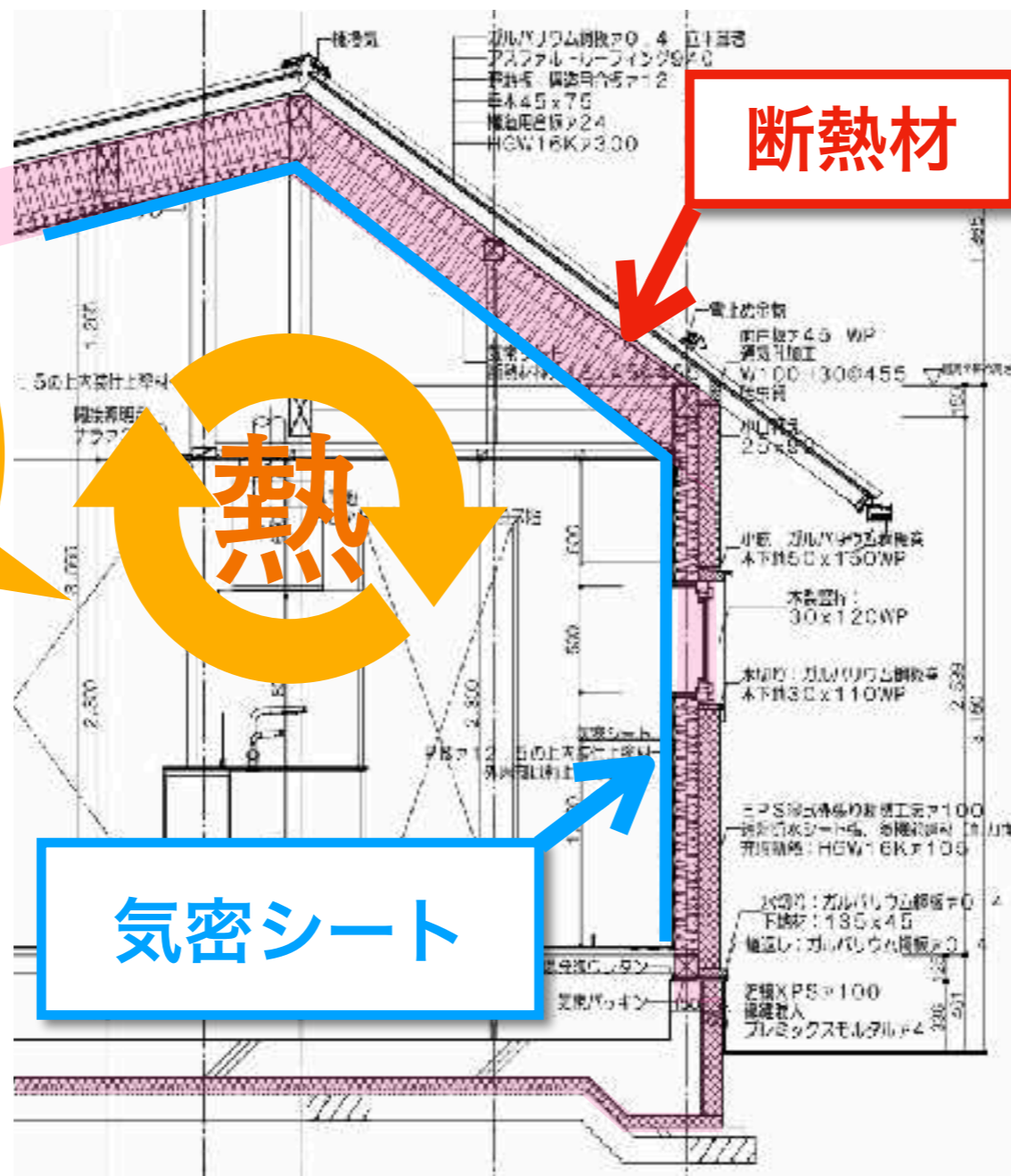
エコタウン事業概要④

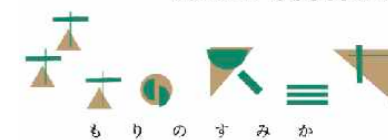
エコハウスとは？

Ua値：断熱材の厚さ、窓の性能で決まる。

C値：隙間の大きさを表す。

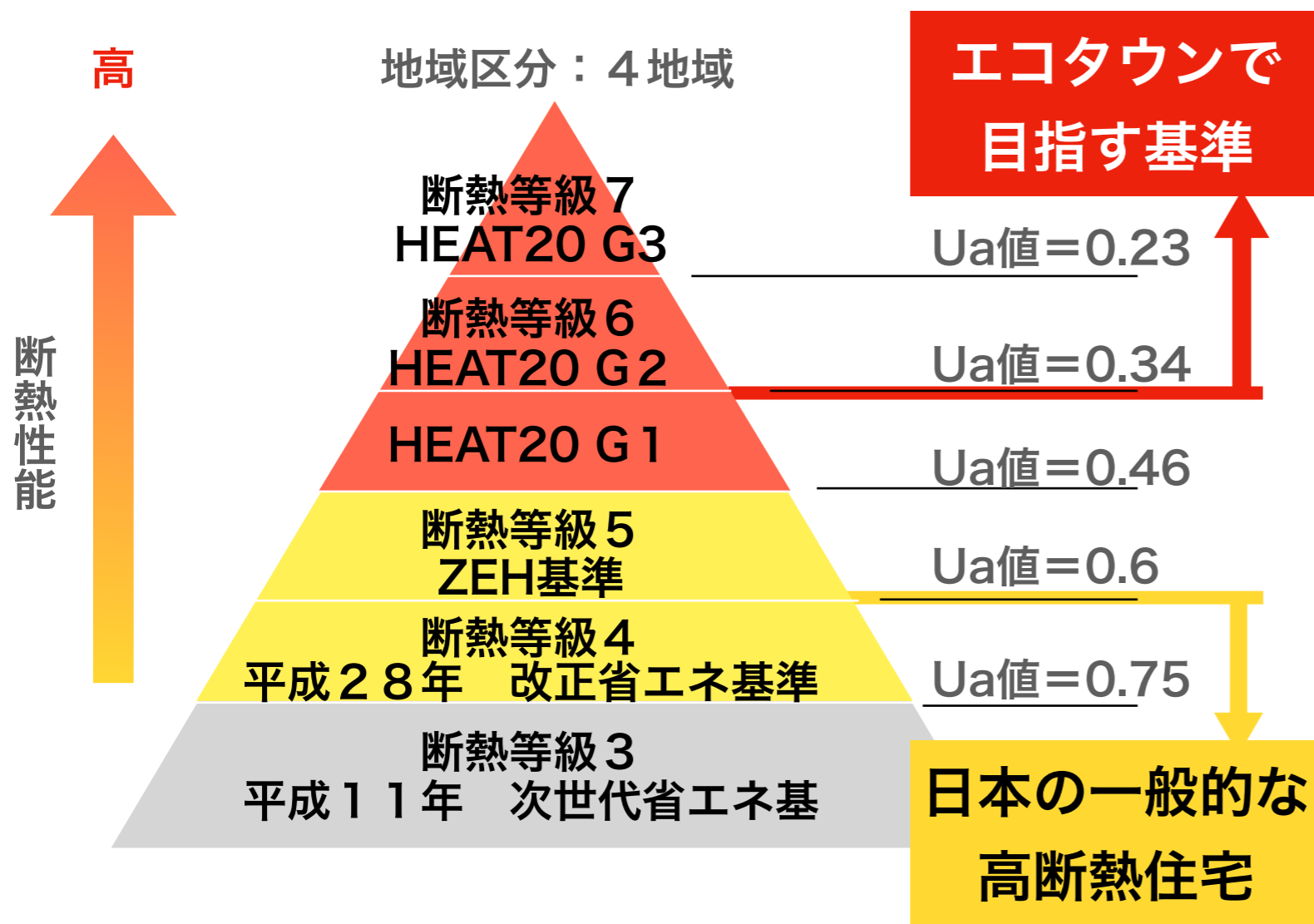
熱が外に逃げない！





エコタウン事業概要④

エコハウスとは？



5 kw /h程度の太陽光パネルで、暮らしに必要なエネルギーを全て賄える。

エコハウスとは？

自然エネルギーだけで
快適に暮らすことができる家

高断熱・高気密で
夏も冬も快適に
6畳用エアコン1台でOK!

電気代が安い
半額以下のケースも

温度差に起因する
ヒートショックを
防ぐ。

エコタウン事業概要⑤ コーポラティブハウスとは？



**メリットばかりのエコハウス。
唯一のデメリットは、
初期コストが1割ほど増えること。**



**コーポラティブハウスの概念を用いて
土地をシェアすることで解決。**

エコタウン事業概要⑤ コーポラティブハウスとは？

土地をシェアすることのメリット

土地は所有せず、借地することで初期コストダウン。

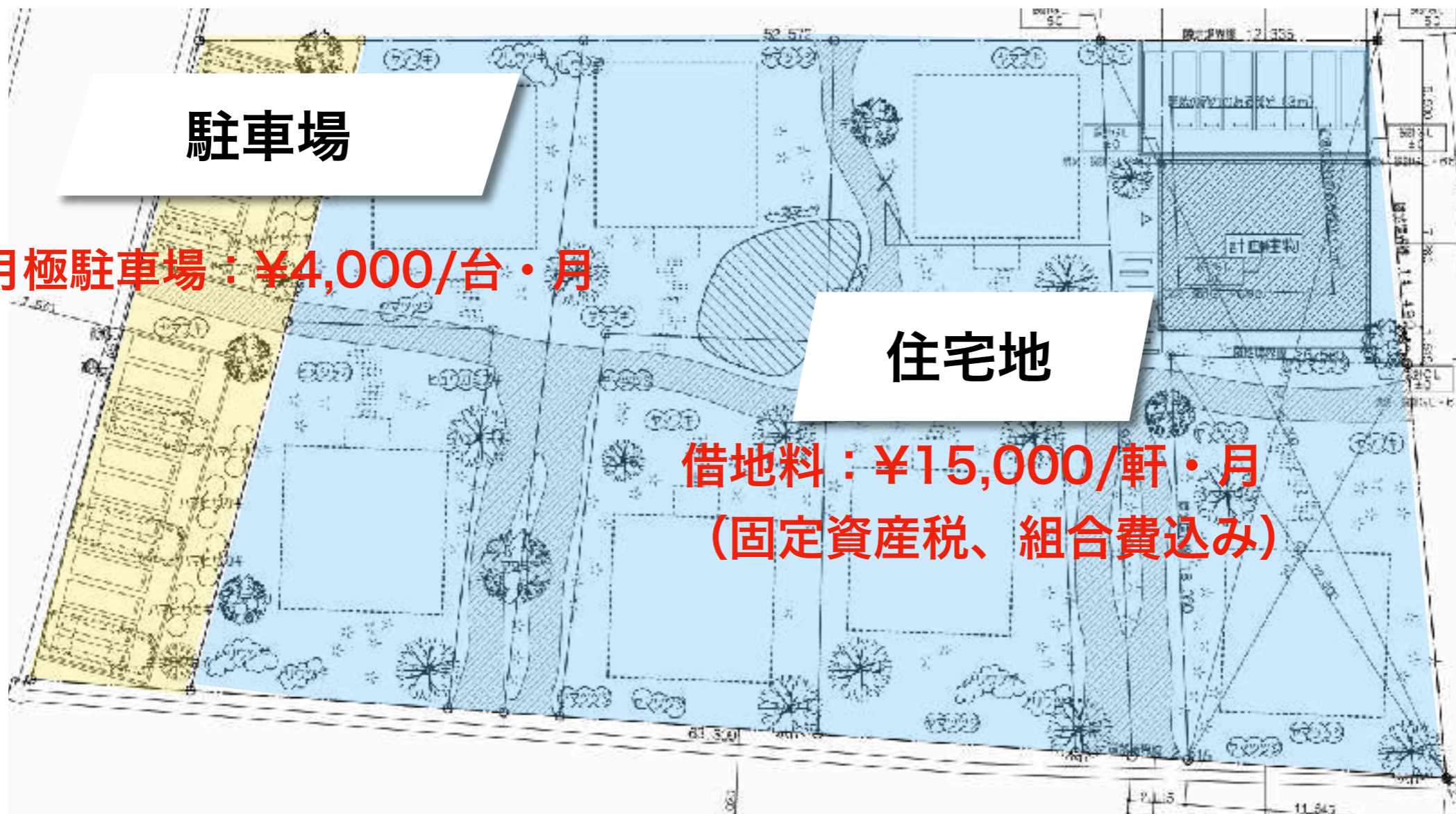
コストダウンした分を、住宅の性能向上に充てる。

建物の資産価値を維持できる。

- ・断熱性能・耐震性能は劣化しにくい。（50～60年）
- ・質の高い暮らしを求める住民が集まる。
- ・統一されたデザインで人気のエリアに。
- ・駅前などの資産価値が下落しない立地。

将来的な売買価格を高くでき、改修コストも安い。

エコタウン事業概要⑤ コーポラティブハウスとは？



	数量	単位	単価 (月・円)	1ヶ月あたり 売上 (円)
住宅地借地料	8	棟	15,000	120,000
月極駐車場利用料	10	台	4,000	40,000
			合計	160,000

面積1/2で
売上は倍に。



エコタウン事業概要⑥ ビジネスモデル

【条件設定】

- 敷地1500m²
- 全8棟、1棟3000万円と仮定
- 福島県国見町JR藤田駅前

A：土地オーナー

- 土地の一部を売却
- 家守舎桃ノ音からの借地料収入

②借地料
固定資産税相当分
3万円/月

①土地オーナーから委託
駐車場管理(25台想定)
10万円/月



B：地元工務店

- エコハウスの施工
- 外構の施工

④販売管理費・断熱施工の指導
(総工事費の5%)
3000万円 × 0.05 = 150万円/1棟

家守舎桃ノ音

- 敷地活用のプロデュース【A】
- 駐車場管理【A】
- エコハウス建築の指導・相談【B】
- エコハウスの客付・宣伝広報等【B】
- 敷地の管理【C】

③施工
建築総工費
3000万円



C：建物購入者

⑤入居開始
借地料 1.5万円/月

売上見込み	数量	単位	単価(円)	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
借地料収入	8	棟	15,000		360,000	720,000	1,080,000	1,440,000
駐車場管理費	25→10	台	4,000	1,200,000	720,000	480,000	480,000	480,000
住宅販売管理費	8	棟	1,500,000		3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
			合計	1,200,000	4,080,000	4,200,000	4,560,000	4,920,000

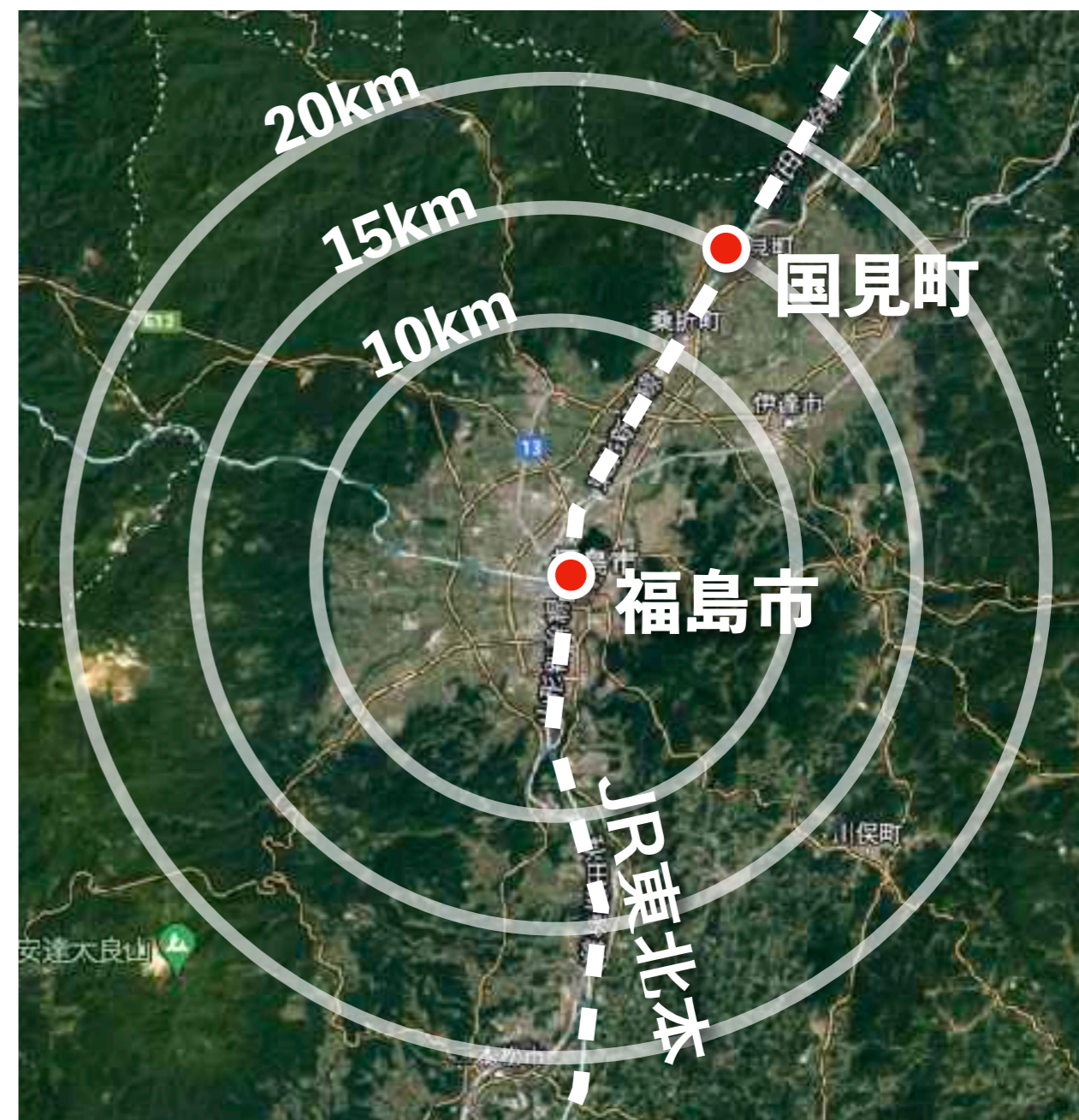
エコタウン事業の将来展望

全国の鉄道沿線エリアには、同じような条件のエリアが無数に存在していると予想される。

- ・ JR鉄道沿線の駅前エリアの調査
- ・ JR鉄道沿線自治体へのPR
- ・ 鉄道利用者への宣伝・広告



他の地域への事業展開が可能に！



エコハウス

×

コーポラティブハウス



**”過疎地域”こそ、若い世代にとって
最も暮らしやすい場所になる。**

2 アカリを支える仕組み。

LOCAL AREA PROBLEM

③地域に戻らない

- ・ 地元に関わり合いがない
- ・ 関わりしろがない
- ・ 新しいことが起こる場がない

→“帰っても居場所がない”



LEARNING CYCLE

多様な世界の中で成長

④定住人口・関係人口・
交流人口として、
地域に戻ってくる。



③“社会”へ旅立つ

大学など、
より専門的に学ぶ場へ



大人が学び直す場
としても機能



地域に暮らす子供達



①アカリで“出会う”“気づく”



②自分の中に
“灯ったもの”を追求

1人1人の想いが灯る
“学び合いの場”

BUSINESS MODEL

国見町

賃貸

賃料 ¥65,000/月

家守舎桃ノ音

転貸業

- 飲食店テナント
- シェアオフィス
- シェアスペース
- シェアパーク

学びのコンテンツ
企画・運営

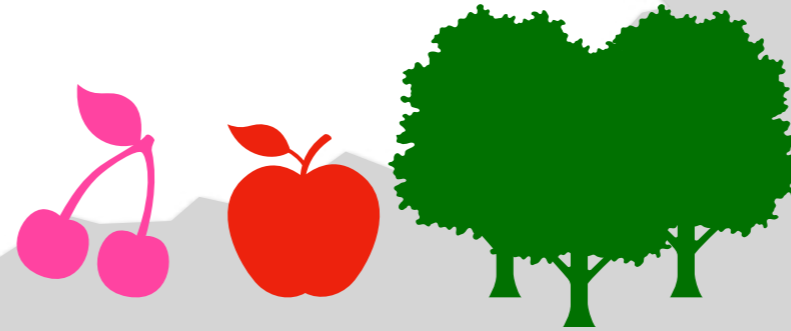
- 空想マルシェ
- デッサン教室
- Art&Craft見本市
- エリアデザインラボ
-

約100万円/年
の施設管理費・
公園管理費を削減

教育事業
へ用途指定

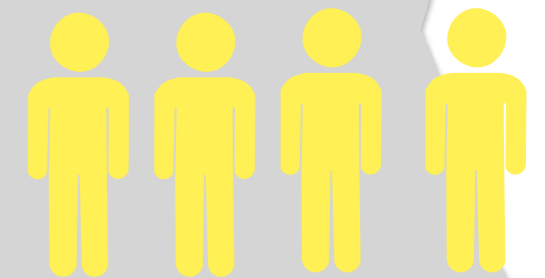
LOCAL ECONOMY CYCLE

【地域資源】



- ・野菜、果物
- ・薪（エネルギー）
- ・遊休不動産

【地域の子供たち】



教育へ再投資

（エリアデザインラボ）

【地域資源の再編集】



家賃



【国見町役場】



外貨



Co-Learning Space

アカリ



TARGET

家守舎桃ノ音

入居者

B to B

弊社の役割は、
同じベクトルを持つ
11のニーズ
(入居者の数)
を見つけること。

飲食店

地元食材を使って、地元で飲食店をやりたいけど、条件の合う物件が見つからない。。

シェアオフィス

地域商社として地域に拠点を持ちたいけど、良い物件が見つからない。。

地域おこし協力隊として来たけど、自分のやりたいことを実現する場がほしい。。

過疎地域でのコンテンツ開発プロセス

人口の少ない地域では、事業や店を始める人がいるかどうかは”運”も大きい。

箱を作ってからではなく、使う人を見つけてから建築を決めるというこれまでと逆のプロセスを辿ることが必要。

3 まちづくりって何？

一般的に連想される”まちづくり”

- 商店街の活性化（イベント）
- 再開発事業（大規模施設の開発）
- ゆるキャラ、萌えキャラの開発
- B級グルメ開発

まちづくり

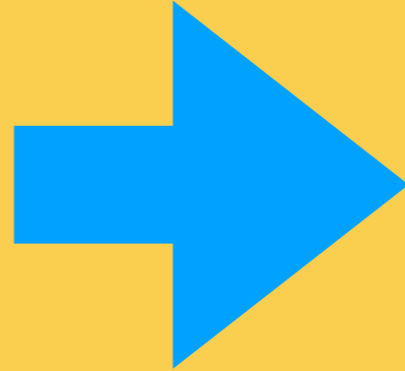
＝

まちを運営すること

弊社のまちづくりは、まちの経営である。



売上1000万



国見エコタウン
森のスミカ

売上2億円



- 町のイメージ向上
- ブランディング
- 広報

- ・ 人口増、 税収増を前提とした発想
- ・ 横並び、 水平展開による量産型のまちづくり



- ・ 人口減、 税収減、 多様化を前提に発想を転換
- ・ 地域特性、 人の個性を活かしたユニークネスなまちづくり

行政主導のまちづくり (新築大型施設)

- 行政、地元の有力者、
コンサル→“考える”仕事
- 多額の初期投資
- 集客数が求められる
- 万人に受け入れられる
コンテンツ
- バラバラの価値観を持った
人たちが集まる

民間主導のまちづくり (リノベーション)

- 地元の飲食店など
→“自分の手でつくる”仕事
- 少額の初期投資で始められる
- 量より質が求められる
- 尖ったコンテンツを提供
- 近い価値観を持った仲間
ができる

まちづくりに潜む大きな4つの誤解

- 1 たくさん人が来れば、その分儲かる。
- 2 何かギャンブルのように大当たりするコンテンツが生まれる日がある。
- 3 若者が突然、誰も思いつかなかったアイデアを発案する。
- 4 有名な人を呼べば、その人が変えてくれる。

< 教訓 >

- そのお店自体が目的地にならなければ人は来ないし、物も売れない。
- 一過性の大規模集客イベントでは、経済的なまちの持続性がない。
- 地道でも、その地域の本質的な価値を伝えることで根強いファンをつくる。

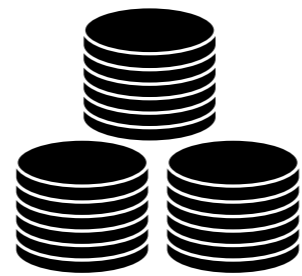
ほとんどのまちづくりの事業が消費的。

投資的

お金をかけた効果が
継続する。

消費的

効果が一時的。



お金

弊社の利益は全てまちに再投資

まちを良くしたければ
投資的なお金の使い方
まちを**”経営”**せよ！！

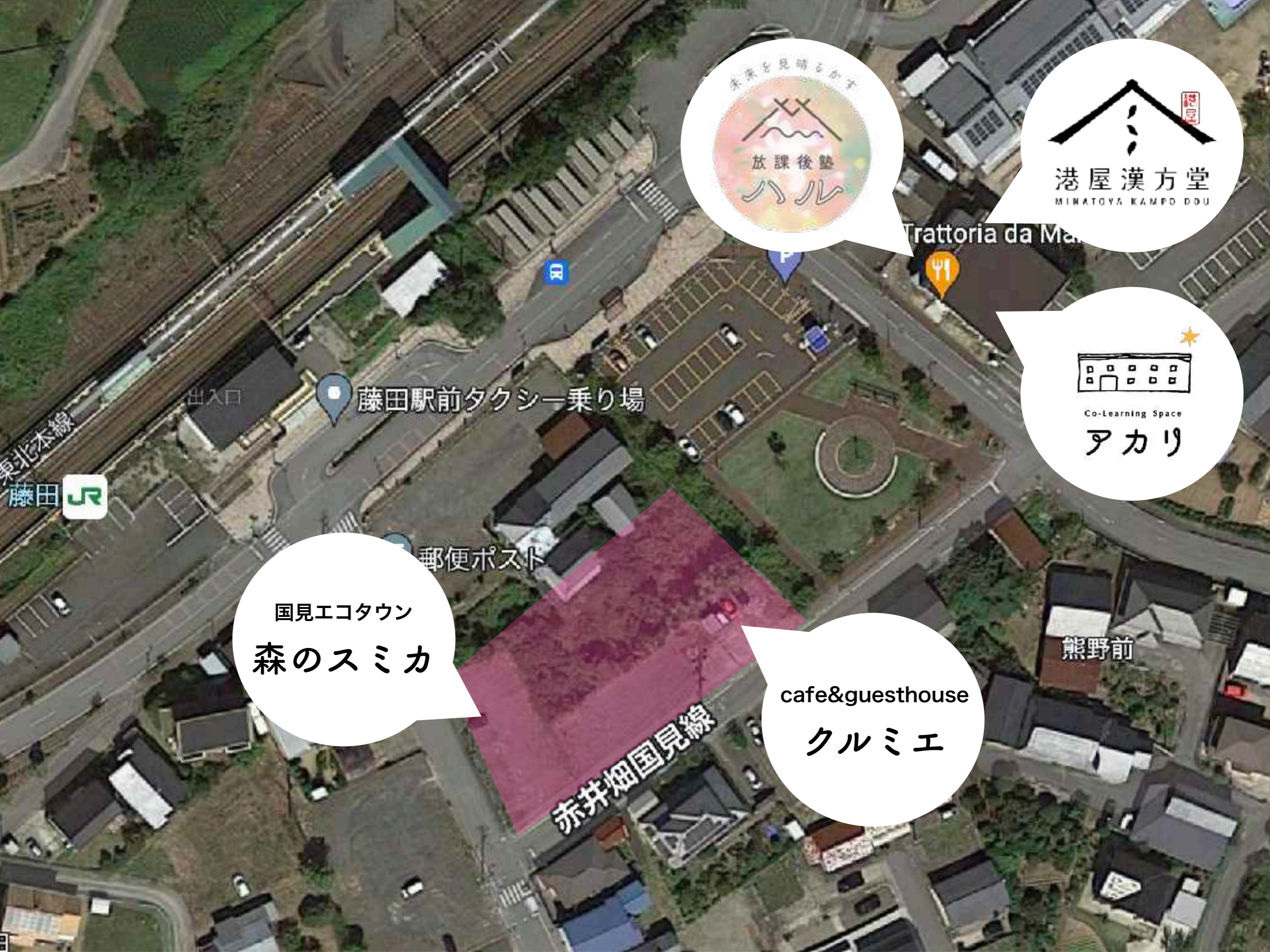
地域課題は

地域“経済”の課題。



国見エコタウン
森のスミカ

cafe&guesthouse
クルミエ



アカリオープンから3年。

駅前の半径200mほどのエリアは

企業・個人事業主が10社ほど増え、地価が向上。

これからエコタウンが埋まれば、人口が増え、居住者年齢は下がる。



誰も実現できなかった、
過疎地域のエリア再生が実現間近に。

この間、町のハードへの投資額は1000万円。

**東北の過疎地域は、
エリアデザインで
まだ戦える！！**