

桐生市議会 歌代 公司 行政視察報告書

視察都市 兵庫県 丹波篠山市（人口 36,654 人：2026 年 6 月 1 日現在）

視察日時 令和 8 年 7 月 30 日（木）

午前・午後 11 時 00 分～午前・午後 12 時 30 分

視察項目 ・「丹波篠山市の重要伝統的建造物群保存地区」について

◎視察概要

視察項目 ・「丹波篠山市の重要伝統的建造物群保存地区」について

(1) 説明要旨

○ 株式会社 NOTE 星野 新治 取締役副社長/CBO より

● 株式会社 NOTE（ノート）という会社の概要について

基本的には地域の暮らし、文化をどういう風に 残していくかというような取り組みをしている会社である。

代表メッセージ

NOTE

「目指すのは、地域の暮らし文化の継承」

株式会社NOTEは2009年から取り組んできたまちづくり事業を全国展開する為に2016年に創立しました。地方では永らくNPO活動やボランティアベースでのまちづくりが中心でしたが、私達はその志を大切にしつつ「職業として認められ、ビジネスとして持続可能なまちづくり会社」を目指しています。

私たちの手掛ける事業は一般的に「まちづくり開発」と呼ばれる事業ですが、駅前に新しい建物を建てたりするような開発とは異なります。

観光地としてもあまり有名ではない小さな地域で、その土地で脈々と営まれてきた固有の暮らし、文化、生業を次世代につなげていくための仕組み作りを行っています。この取り組みを日本を代表する鳥「トキ」の学名から「NIPPONIA」と名付けました。

現代社会は環境の移り変わりが激しく、新しいものが次から次に出てくる社会だといえます。そんな中でずっと変わらずに続いてきた暮らし文化が絶えようとしている地域が沢山あります。

NOTEは、「なつかしくて、あたらしい」視点に立ち、地域の未来を繋ぐため「NIPPONIA」を通してこれからの日本の暮らしを創り続けていきます。



NIPPONIA



代表プロフィール

藤原 岳史

兵庫県丹波篠山市生まれ。大学進学を機に都市部に移るも2009年にUターン。一般社団法人ノオト設立に携わり、古民家を活用したまちづくり事業に取り組み始める。2016年に株式会社NOTE創立、代表取締役就任。NIPPONIA事業を全国に展開。

- 本社は、ここ丹波篠山市にある。元々はこの城下町の街づくりをどうするかというところからスタートして、アイデアが増えてきて、それをどうやってこうしていくかというところから始まり、(他市からも)「うちでもやれないか」という話をいただいて、そこから今、全国30カ所くらいのお話を頂戴するようになった。
- 現在は30人くらいのメンバーでやっている。

会社概要

NOTE

社 名 株式会社NOTE

代 表 者 代表取締役 藤原 岳史

本 社 兵庫県丹波篠山市二階町18番地1

創 業 2009年2月
創 立 2016年5月

資 本 金 10,000万円（資本準備金含む）

主要株主
・ 経営陣
・ 株式会社JR西日本イノベーションズ
・ 株式会社MBSメディアホールディングス
・ シナジーマーケティング株式会社メンバー
人 数 33名 ※2025年7月1日時点事業内容 まちづくり開発事業（コンサルティング、事業計画
策定、資金調達、設計監理、リーシング等）資 格 地域再生推進法人、国家戦略特区事業者、旅行業取扱事業者、
受 賞 歴 等 二級建築士事務所
ふるさとづくり大賞（総務大臣賞）、不動産協会賞（不動産協
会賞）、都市景観賞、日本空間デザイン賞

- 最近では JR 西日本と事業連携させていただいている。その他に MBS という会社、これは TBS 系、毎日放送系の大阪のキー局である。その地域のインフラ、地域を元気にするということをテーマにしている会社さんにご一緒させていただいている。

会社沿革

NOTE

- 2009 ・ 創業一般社団法人ノオトの一事業としてまちづくり事業に着手
- 2015 ・ 「集落丸山」開業
- 2016 ・ 全国初のNIPPONIA施設開業
篠山城下町ホテルNIPPONIA（兵庫県丹波篠山市）
- 2017 ・ 株式会社NOTE創立
- 2018 ・ JR西日本グループと資本提携
- 2019 ・ 旅館業法改正に寄与
- 2022 ・ NIPPONIA事業を全国10地域に展開
・ NIPPONIA事業を全国30地域に展開
・ (株)MBSメディアホールディングス、
シナジーマーケティング(株)と資本提携
- 2024 ・ NIPPONIAメンバーシップサイト開設



■ 12軒のうち7軒が空き家だった集落で始めたプロジェクト。
NIPPONIAの理念の原点。



■ 国家戦略特区を活用した分散型ホテル。地域全体を面的に開発するNIPPONIA事業のフラッグシップモデル。

■ 旅館業法の改正により、「分散型ホテル」「一棟貸し」モデルが全国どこでも実現できるように。

- 沿革で言うと、「こういう町づくりを全国展開するぞ」と始まったわけではなくて、前頁下図にあるように、12 件のうち 7 件空き家だった限界集落の空き家を「何とかしよう」、というところから始まり、そこ（の空き家）を少し宿にした。
- 宿にすることによって、限界集落の空き家が少しずつ埋まって活用され、人が行き交う（ようになった）。
- こういうやり方が、地域活性と文化を残していくというところで、可能性があるのではないか、と考えている。

NIPPONIAが残したいもの

地方には地方独自の風景や建物、文化、生業、コミュニティが存在



独自の景観や建物



多様な文化



地域のコミュニティ



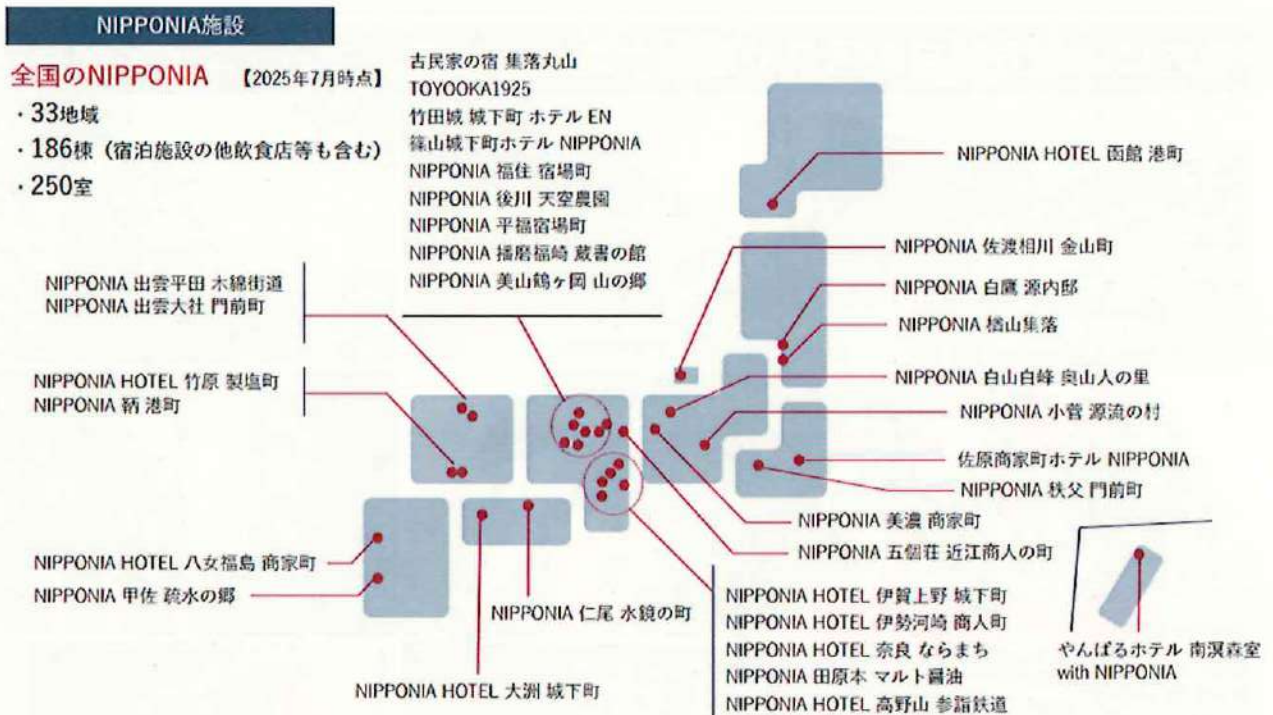
- ここから 15 分ぐらい行った限界集落の田舎が、今日ご覧いただく城下町で、重伝建地区の城下町である。
- 御市と同じような伝建地区の城下町のなかで、空き家を使ってホテルにして滞在性を作ったり、店を作ったりして、それによって文化を残しながら、観光をベースとして産業を作るといったことが始まった。
- 当時は、1 個のフロントで複数の宿というのが、法律上禁止されていて、1 個 1 個(の宿)にフロントが必要ということであった。そうすると人件費的にはペイしない。
- そこで、当時、国家戦略特区を使わせていただいて、1 つのフロントで複数(の宿を設ける)ことを始めさせていただいた。
- その後、2016 年頃、菅総理が官房長官だったときに、視察を受けて、「このモデルは可能性あるんじゃないか」ということで、そこから歴史的資源を活用した観光町づくり

を創設いただき、そのなかで色々な改正、法改正や支援も、そこからスタートした。

- そういった支援メニューが出てきて、2018年に旅館業法が改正され、1つの許可で(分散型ホテルや一棟貸しが)可能という法律に変わった(※p.2 図参照)。
- そこから我々だけじゃなく、他の事業者さんも含めて、「分散型ホテル」が結構出てきている。

そこから(当社の展開は)、今、30地区を超えるような形になっている。

現在全国33地域にてNIPPONIA事業を展開



- 2017年にJR西日本さんと、2022年にMBSさんと資本提携している。
- 現在は各地域で地域の皆様と、我々がフランチャイザーみたいに出ていき、地域の皆さんと我々が一緒するというのが基本の形。
- これはまちづくりなので、我々が何か事業として進出というのは、地域の皆さんがまちづくりされたい、そこに我々はノウハウや知見が無い部分においては、我々が一緒させていただくという形で、全国に今(※上記図に新潟市を加えて)34カ所。
- 最新は新潟市の中心市街地。新潟駅の地下街というか、昔の港町のエリアをやった。これは新潟の経営者の皆さんとさせていただいた例である。
- 上記図は、全国、北は北海道から南は沖縄まで、一緒させていただいた地域。
- 各地で地銀さんだったり、政府系のファンドさんだったり、色々な経営機関さんと一緒させていただいている。
- その他、取引先というと、最近では、鉄道会、新聞社と一緒させていただいたりというプロジェクトもある。
- 結局、地域をどうしていくかという、関心のある方と一緒させていただくことが多い。

主なパートナー

NOTE

金融機関 (50音順)	取引先 (順不同)	連携自治体 (順不同)	関連会社 (順不同)
・但馬銀行 ・但馬信用金庫 ・みなと銀行 ・伊予銀行 ・京都銀行 ・百五銀行 ・北伊勢上野信用金庫 ・三十三銀行 ・湖東信用金庫 ・滋賀銀行 ・紀陽銀行 ・南都銀行 ・広島銀行 ・中国銀行 ・肥後銀行 ・京葉銀行 ・佐原信用金庫 ・第四北越銀行 ・北陸銀行 ・北國銀行 ・北海道銀行 ・北都銀行 ・(株)日本政策投資銀行 (DBI) ・(株)日本政策金融公庫 ・(株)三井住友銀行 ・三井住友ファイナンス&リース(株) ・NECキャピタルソリューション(株) ・(株)地域経済活性化支援機構 ・(公財)東近江三方よし基金 ・地域創生ソリューション(株) ・(一財)民間都市開発推進機構 …他	・西日本旅客鉄道(株) ・(株)JR西日本イノベーションズ ・GLION GROUP ・南海電気鉄道(株) ・(株)神戸新聞社 ・(株)新潟日報社 ・(株)西武リアルティソリューションズ ・三菱商事(株) ・三井物産(株) ・(株)日本総合研究所 ・(株)MBSメディアホールディングス ・(株)一休 ・楽天トラベル(株) ・ベルトラ(株) ・シナジーマーケティング(株) ・パリューマネジメント(株) ・サウンドブラン(株) ・(一社)佐渡観光交流機構 ・(一社)秩父地域おもてなし観光公社 ・(一社)キタ・マネジメント ・(株)美ら地球 …他	・山形市 (山形県) ・白河市 (福島県) ・鏡子市 (千葉県) ・秩父市 (埼玉県) ・湯河原町 (神奈川県) ・佐渡市 (新潟県) ・新潟市 (新潟県) ・小松市 (石川県) ・小菅村 (山梨県) ・上松町 (長野県) ・伊賀市 (三重県) ・東近江市 (滋賀県) ・丹波篠山市 (兵庫県) ・三田市 (兵庫県) ・朝来市 (兵庫県) ・福崎町 (兵庫県) ・奈良市 (奈良県) ・山口市 (山口県) ・大洲市 (愛媛県) ・北九州市 (福岡県) ・神埼市 (佐賀県) ・甲佐町 (熊本県) ・内閣府 ・国土交通省 ・総務省 ・経済産業省 ・農林水産省 ・観光庁 ・文化庁 ・中小企業庁 …他	・(株)NOTE函館 (北海道函館市) ・(株)ukitam (山形県白鷹町) ・(株)秩父まちづくり (埼玉県秩父市) ・湯河原惣研(株) (神奈川県湯河原町) ・(株)Essa (新潟県新潟市) ・(株)ふるまち博拳 (新潟県新潟市) ・(一社)相川車座 (新潟県佐渡市) ・(株)YOSITAI (石川県白山市) ・(株)EDGE (山梨県小菅村) ・(株)NOTE伊賀上野 (三重県伊賀市) ・(株)伊勢河崎まちづくり (三重県伊勢市) ・(株)いろは (滋賀県東近江市) ・(株)KOKIN (京都府舞鶴市) ・鶴ヶ岡まちづくり(株) (京都府南丹市) ・(一社)ノオト (兵庫県丹波篠山市) ・(株)NOTEリノベーション&デザイン (同上) ・(株)NOTE JAPAN (同上) ・(株)PAGE (兵庫県神崎郡福崎町) ・(株)Ripple (広島県竹原市) ・(株)hitohi (広島県福山市) ・NIO YOSUGA(株) (香川県三豊市) ・(株)KITA (愛媛県大洲市) ・(株)Endemic Garden H (沖縄県国頭村) …他

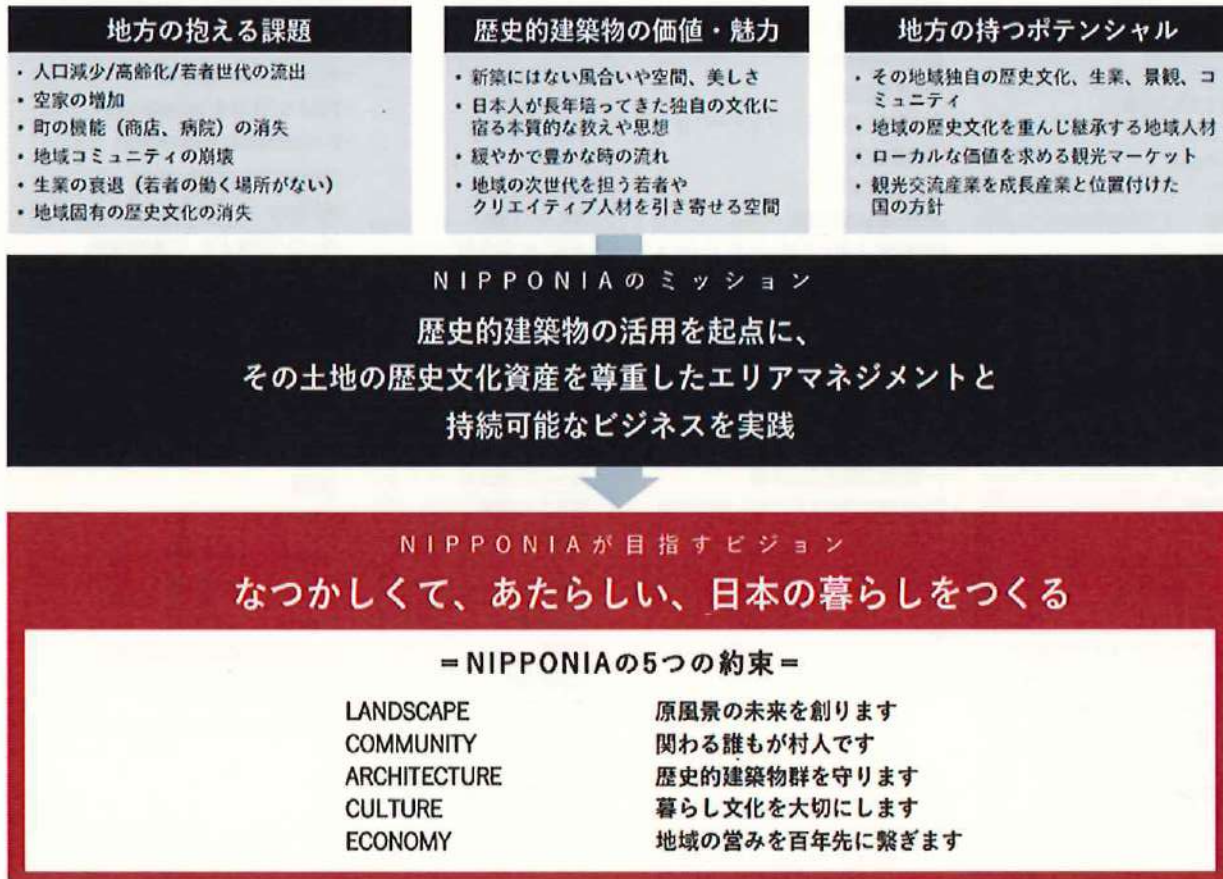
4

- あとはDMO(※「Destination Management / Marketing Organization」の略。「観光地域づくり法人」。データに基づいて戦略を立て、地域住民や企業、行政と協力しながら観光地全体を一体となって経営する「司令塔」の役割を持つ組織)、地域の観光をまとめているデスティネーションマネジメントと、少し会社的にやろうと、ご一緒したりしている。
- 大事なものは自治体である。自治体との連携協定を締結してやるところもあるし、事業として連携させていただくところもある。
- 一番特徴的なのは、上記図の右側(関連会社)である。
各地に会社ができている。地域の方が主体になって会社をつくるようにしている。
- 今 34 カ所ある我々の活動自体は、「NIPPONIA」という名前で、ホテル名にもなっている。しかし、泊まる場所が必要だからホテルをつくっているのであり、ホテルチェーンではない。
- あくまで「日本の暮らし文化を実際に残していくための地域観光をベースとした事業」をつくって、そういうコミュニティとか文化を残していくという活動だという風に理解いただければ幸いである。

- 実際に街並みがどんどんなくなっているということではあるが、街並みがなくなるということは、建物がなくなるだけじゃなくて、そこにある文化、人のコミュニティがなくなっていってしまう。お祭りとか、そういうものも含めてなくなってしまうので、
- それをどうして守っていくのか、どう残していくのかというのが肝要である。

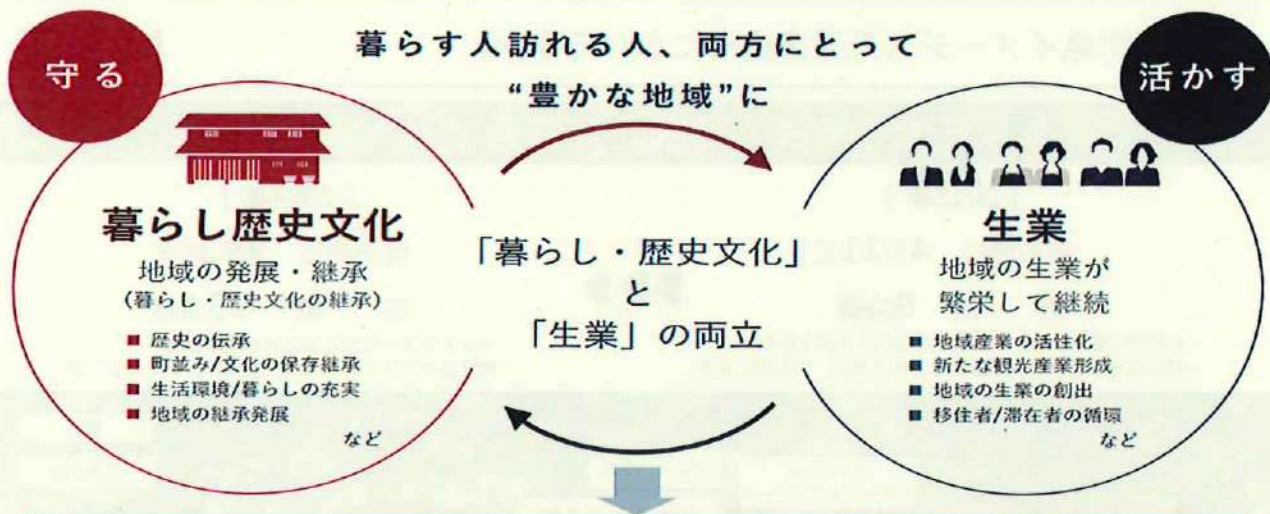
NIPPONIAの目指すビジョン

NOTE



- 我々、有名観光地というのはあまりなくて、知られざるエリアというのが多い。大体、地方の課題というのはって共通しており、人口減少、高齢化、子どもの流出、空き家の増加等である。
- 人口が減るとなると、商店とか病院が維持できないみたいなことが起きて、結果、そういうものがないから不便だから外に移住しよう、などとなり、若者が働くときに働く場所がないから戻ってこれなくて、結局、都会に住んでしまう。結果、(地方の)文化がどんどん衰退していくみたいなことが、どの地域でも起きている。
- ただ、我々はこの歴史的な資源とか文化みたいなものは、逆に今の時代だからこそ、大事である(と考えている)。
- グローバルで結構フラットになっている時代だからこそ、こういう文化というのが、本当は大事だし、こういうものを生かしたまちづくりをしていけると、(インバウンドも含め) 地方でのチャンスがあるんじゃないかなというふうに思っている。そのための活動をしている。

100年先につながる地域へ



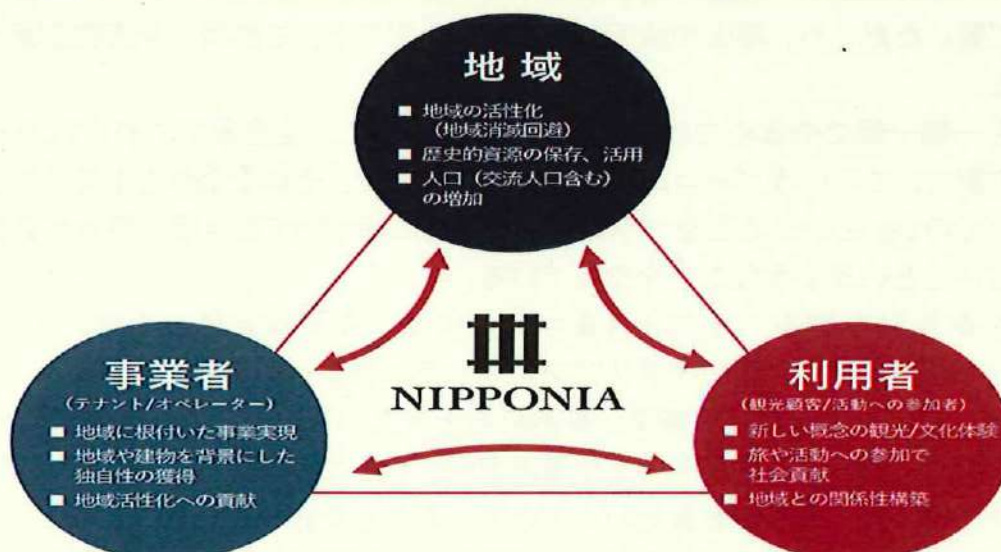
NIPPONIAが目指す姿

「NIPPONIA≠ホテル」→「NIPPONIA=地域を次世代に繋ぐ活動」

- 上記図左の「暮らし・歴史文化を守る」ということと、右の「ビジネス・生業にしてい」(の両方が必要)。税金(を使うこと)だけで守るとか、地域の人々の心意気だけで守るといのは、なかなか難しい時代になってくる。
- そこに、小さくても、ちゃんとビジネスにつなげていく、それで活性化をしていくというようなサイクルを作ることが、一番にプレイヤーの役割かな、というふうに考えている。

NIPPONIAが目指す関係性

NOTE



NIPPONIAが地域を繋ぎ支える仕組み/インフラとなる

- 地域で「活性化したい」という方と、「こういう歴史的なまちで事業をしてみたい」という方と、そういうまちに訪れて関わったり、お金を落としたりしたいという方をつなげるような取り組みをしているところである。

面的な開発イメージ（丹波篠山市における事例）

NOTE

まち全体を面的・段階的に開発（現在も進行中）

〔2015年〕

宿泊施設 4棟11室

店 舗 9店舗

- ・ 古民家活用トライアル段階、重点的に店舗を開発
- ・ 2015年分散型ホテル開始まち全体を面的・段階的に開発

〔2024年〕

宿泊施設 9棟34室

店 舗 13店舗

- ・ ベット可や一棟貸しなど客室を多様化
- ・ 飲食店やゲストハウス等、町中コンテンツを充実



12

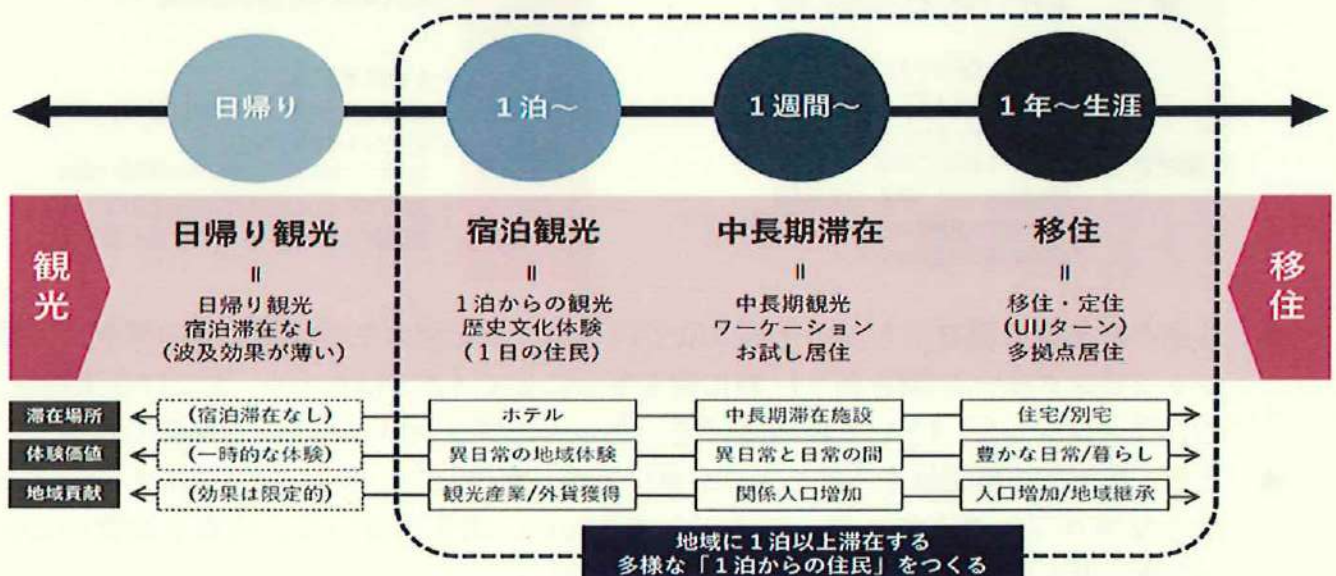
- 実際にやっているのが上記のようなことである。
- 今日ご覧いただくが、篠山の城下町を見ていただくと、これは、全部空き家だった建物である。
- これを一個一個でやるのではなくて、町全体として、空き家がこれだけあって、こういう町割で、こういうゾーニングになっている町で、それを全体として「どういう町にしていけるのか」ということをプランして、それに基づいて空き家を使って必要な機能を埋めていくというようなことをやっている。
- 皆さんが今おられる「オフィス&コア」には、今日は定休日だが、ハンバーガーショップがあったり、隣にイタリアンレストランがあったりもする。
- 上記図の赤いところが宿泊施設。宿泊料をとりたいというよりは、この町のなかに、文化を感じて滞在することができる場所がなくなっているので、そういった意味で町に泊まっていただく機能が必要ということで、ホテルを作っている。
- チェックインをしていただく場所と、(泊まる)お部屋は、(最長で)2キロくらい離れている。そこは車で送りもするし、場合によっては、荷物は車で運び、歩きながら自分の部屋に行っていただくということもある。

- 町全体がホテルだと、普通だと建物のなかに、宿泊棟と宴会場とカフェとレストラン(等の全てが入っているが)、それを町にばらまくようなイメージである。
- この町は、今まで日帰りの町だった。日帰りに来て、ランチ食べて帰る。そうすると、3000円とかしかお金が一人当たりは落ちない。
- やはり、一泊していただくと、1万円を超えてきて、我々のスタイルだと、一人のお客さんから3万円とか頂戴する。泊まっていただいて、夜ご飯を食べて、お酒を飲んでいただいて、朝ごはんを食べて、ゆっくり町を回避していただくと、町に(お金が)落ちる。
- 「人数は少ないがインパクトが大きい」、というふうに考えている。
- 泊まっていただくと、やはり、「物を買いたいな」と感じることもあるので、物を買う場所があったり、ご飯を食べる場所があったりとか、そういう形で分散して、町のなかに置いていくというのが特徴である。
- 実際には、いわゆる観光地を巡る観光というよりは、「その町を楽しむ」、「町の住民になったみたい楽しんでいただく」ということ、文化を感じながら体験いただくことが結構重要である。

1泊から移住・多拠点居住まで

「一泊から一生までの住民を」

観光から移住まで、多様な滞在と関係人口をつくる

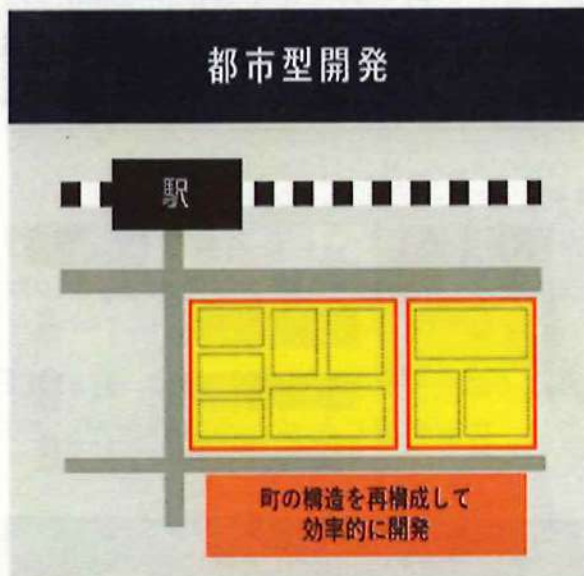


- 「一泊から住民になっていただこう」と。文化を感じていただいて、1日(からでも)住民になっていただこう、というのが定番になっている。
- 1日から一生まで、いろんな方がいるが、そこは切り分けずに、関係人口を増やしていく。
- (日本全体で)人口が減ってきて、全体として生産年齢人口も減っているなので、結構(移住者の)取り合いになるんじゃないかなと思っている。外国人も含めて、1日からその町に

関わっていただく方を増やしていくというところは、我々のテーマとして今持っているところである。

NIPPONIA型開発

NOTE



立地条件	- 一定規模のマーケット環境（商圏・人口） - アクセスや立地が必須条件 - 都市部以外での成立が困難
機能	業務中心（商業/オフィス/住宅 等）
開発手法	- 一定の土地範囲内で考える - 既存立地の条件を更にして新しく開発する - トレンドを捉えるためにマーケティングやリサーチを徹底的に実施 - 地域外のテナントや顧客・住民を誘致 - エリアの不動産価値の向上や収益性の確保など経済的な成功が主な目的



立地条件	- 歴史的資源（文化や暮らし）の有無 - 多少アクセスが不便地域の魅力があれば成立可能 - 地方部でも成立
機能	観光と暮らし中心（滞在施設/店舗 等）
開発手法	- まち全体で考える - 既存の資源を活用し新しい建物は基本的に建てない - ターゲットや事業目標を設定し、マーケティングより唯一無二の体験提供を優先 - 地域の事業者や住民が関わる事業を優先的に誘致 - 事業継続による町並みや暮らしの継承が主な目的

- 普通の都市型の開発とちょっと形は似ているが、上記図の左側は都市型の開発、大型ショッピングモール等(を作り)、特に街を平らにして「ここはホテル、ここは商業施設、ここはマンション」(という)開発をする。ちゃんとプランがされている開発である。
- ただ、都市型の開発はやっぱり人口が多いとか、駅前とか、そういう人ところできるとようなプロジェクトであり、田舎だとできない。人も少ないし、人口も少ないし、「できません」となる。
- 我々が行おうとしたのは上図右側で、「人口はいないけど文化とか歴史とかを持っていて、街並みも残っている」ところ。
- だから文化体験、文化を感じに来てもらう人をテーマに、更地にしたりはできないけれども、空いてるとか、(図の)黄色いところが空家だったりするところ、(その他)今住んでいるところ、その間を埋めていく。
「一つのテーマで面的にやること」を重視している。

地方でよくあるスキーム



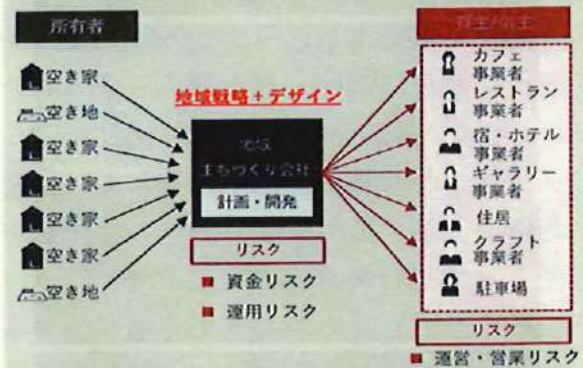
地方でよくあるスキームの課題

類似する業態が増え、面的な「まちづくり計画」が行えない

物件単体で活用を考えるため条件の悪い物件が残りやすく、空き家活用が途中で失速する

買主/借主のリスクが大きく資金調達がハードルとなり民間資本を生かした経済循環が生まれにくい

NIPPONIA型スキーム



NIPPONIA型スキームの特徴

物件を集約してマネジメントすることで面的な「まちづくり計画」を実現できる

地域全体を対象としたまちづくり事業を構築するため長期的かつ持続的な活動となる

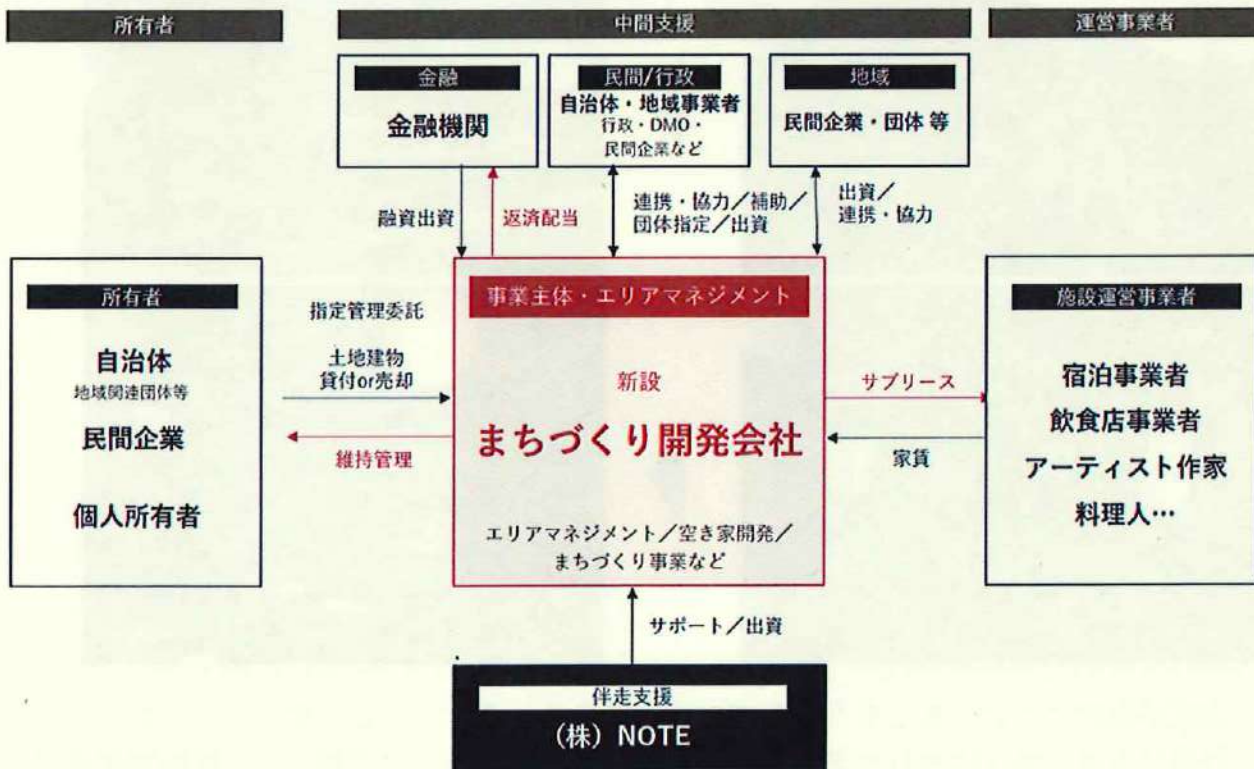
物件の開発と運営のリスクを分散させることで資金調達のハードルが下がり経済循環が生まれる

14

- 空家一個一個の建物を空家バンクで紹介していくと、「面として、街としてどういう方向を目指していく」というビジョンがなく、計画的に進められない。

事業体制の構築

NOTE



※既存団体はシガラミが多く動きづらいことが多いので新設が好ましい

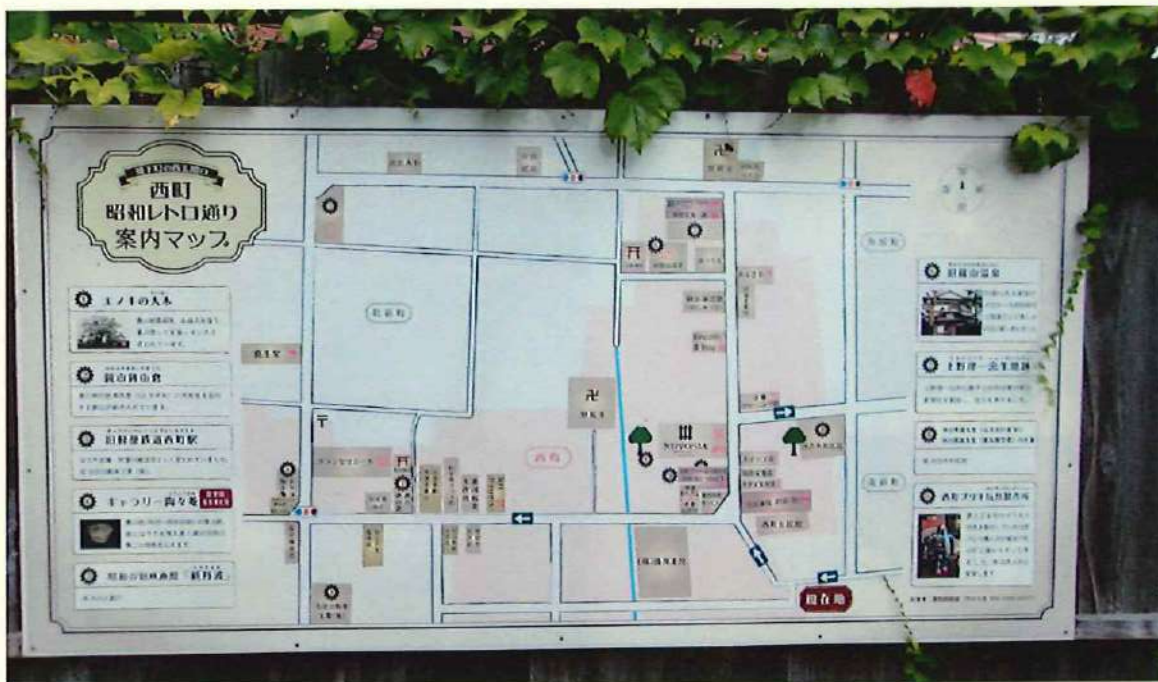
- 外国の開発でも、「この地域、どういう開発をしましょう」、と決めてからやっていくと思うが、街づくりのデベロップ機能を作って、そこで「この地域どうしていこうか」、「どういうデザインしていこうか」、「どんな可能性があるのか」、「どんなテーマでどんな人に来てもらうか」、そういうのを確認して、街づくり会社で資金調達をして、街に必要な機能は、各々違うと思うが、「ここはホテルにしたほうがいいね」、「ここは会社に来てほしいね」みたいなことを、(前頁下図の)真ん中で考えて、面的にマネジメントしながら、街づくりをしていくところに特徴がある。
- 各地で、必ず街づくりの開発の会社を作り、ここに民間、地域のキーパーソンや、場合によっては行政さんがここに参加していただくケースもあるし、先ほどのように鉄道会社さんがここに加わってくるケースもある。
- ここには我々がご一緒させていただいたりとか、伴走をさせていただくというのが基本。この会社で、自治体でなかなか活用しきれていない物件があれば、それをお預かりしたりして、面で考えて、桐生だったら「桐生の街としてどうあるべきか」をプランニングしたりしながら、実際に物件の開発をしていく。
- 開発をしたら、事業をしていただく方に入らせていただいて、場合によってはこの会社が主格事業運営をすることもある。

オリジナルを尊重し必要最小限の改修に留める



14

- 上記写真のように、もともと住んでいたところを、こういうふう変えていくというのが必要である。我々はその調査や事業計画、実際に住む人の支援とか、設計事務所でもあるので、設計業務をやったりもしている。









↓ 宿泊施設として利用するため、天井に
スプリンクラーの設置が必要











- 桐生市さんから(依頼)の取り組みは、どちらかというと、(下図の)「まちづくり事業計画策定」ということになる。



- いわゆる、先ほどの、面として「今どういう歴史があって、どういう空家があって、どういう可能性があるのか」、「こういう街づくり開発をしていったら桐生に合っていくんじゃないか」ということを、地域の皆さんのご意見をお聞きしながら、我々の経験を入れて策定しようというのが、今回、我々が取り組ませていただくという業務になる。
- 今後それができていったら、具体的に「どういうキーパーソンで」、「どういう会社を作って」、「どういう物件をどういうふうに(改修)して」やっていこうかということを考えていく。
- 地域によって文化も違えば、人柄も違う。人との関係性、状況も違うので、「そこに合わせてどうか」、各地各地で考えさせていただくという考えである。

(2) 質疑応答

○ 回答：株式会社 NOTE 星野 新治 取締役副社長/CBO より

◎：人見議長

①宿泊施設は、どのくらいの稼働率は？

②宿泊には、あくまでも事前予約が必要なのか？

◎：株式会社 NOTE 星野 新治 取締役副社長/CBO

①大体、事業計画上は 30%から 35%ぐらいで、収支が回るような計画になっている。

「単価」が結構大事で、こういう建物に泊まっていただくというと、安売りをあまりしないという感じ。

先ほどの通り、1泊大体1部屋あたり6万円ぐらい、食事も入れて。

1人で言うと、大体3万円ぐらいで泊まっていただくので、その場合は稼働率を少し抑えても(収支が回る)。

ビジネスホテル等では、(単価1泊)8000円等で(回転率)60%、70%ぐらいが必要になるが、こういうタイプの施設だと、上記のような設定で収支が回るようになっている。(稼働率の)実績も、そのぐらいである。

②左様である。事前にご予約いただいてというのがベースになる。

◎：園田会長

①全国で事業展開されているなかで、「街づくり会社」がホテル、旅館を運営するという割合は、どれぐらい？

◎：株式会社 NOTE 星野 新治 取締役副社長/CBO

①おおよそ、半分ちょっとぐらいは現地の会社。

やはり、外から会社さんをリーシング(※空室に対して借り手を誘致し、賃貸契約を成立させるまでの支援・仲介業務のこと)で入っていただくとなったときは、結構立地(の好条件)と部屋数を10部屋ぐらいは揃えないと(いけなくなる)。

いわゆる、「外から賃料を払って入ってくる事業者」から見れば、採算性を含めて考えると、10部屋ぐらい用意して、アクセスが比較的良いところは、プロの事業者さんが検討していただきやすい場所(と見てもらえる)。

よって、(街並みを生かして)そのままやると、なかなかプロの事業者さんが入るというのは難しい。

そこで、地域の皆さんで(運営してもらう)。

例えば、2部屋、3部屋で、地域の皆さんがやっただいていいるケースが多い。

今年、弊社でも、「ニッポニア・オペレーションズ」という、(宿泊施設の)オペレーションをする会社を設立したので、経営判断によって出る出ないにはなるが、ニッポニアの運営を担う会社を作り、そういう取り組みも少し始めている

◎視察成果による当局への提言または要望等

株式会社 NOTE の取り組みには、スタート時点において、「このまちの文化と歴史を活かしてこのようなまちづくりをする」という、まち全体を見渡したビジョンがある。

単に、来訪客の客単価を上げるために、重伝建の空家を宿所にするのではなく、そのまちの文化・歴史を味わってもらうために必要だから宿泊施設を運営しているという、明確なコンセプトに基づいたストーリーが、その活動の底流に流れている。

専門的な知見と技術を使って作られた宿泊施設は、確かに一人一泊 3 万円という単価も頷ける佇まいであり、それを活かしつつも安全面にも配慮されたものであった。

そしてまた、その単価に納得した来訪客による回転率 30% から 35% 程度でペイするシステム、それも地元の方の参画した事業となり得るというのは、その重伝建の有効活用とその持続性、オーバーツーリズム問題に対するカウンターにもなり得るなど、多くの利点、長期的な取り組みにおけるポテンシャルを持っている。

全国 34 カ所での事業展開が有りながらも、画一的な事業とはなっていないとのこと。各々の地域の文化や歴史を知り、同時に、地元の方や自治体の意向を踏まえて、その地域に応じて事業展開や運営方法もカスタマイズしておられる点に好感を持った。

まずは、担当者の方がおっしゃられていた、「株式会社 NOTE によるまちづくり事業計画」が、桐生市でどのようなものになるのか、大きな期待と共にしっかりと見させていただきたい、と、そのように強く感じた視察であった。

(丁)