注目企業 トップインタビュー

民間初の地域通貨発行し人の交流促進

山口不動産　東京・大塚で独自のまちづくり

店巡りでコイン獲得 地域店との対話生む

東京都大塚エリアで賃貸住宅やビルを所有する山口不動産（東京都豊島区）は、ＪＲ山手線「大塚」駅周辺で独自のまちづくりを進める。銀行や大手監査法人での勤務を経て同社の指揮を執る若き経営者、武藤浩司社長に同社の事業展開について話を聞いた。

山口不動産
（東京都豊島区）
武藤浩司社長（41）

東京都豊島区の大塚で、民間主導として初となる地域通貨の発行が2020年10月にスタートした。発行主は山口不動産だ。ＪＲ山手線「大塚」駅の北口周辺でビル7棟と47戸の賃貸マンションを所有し管理・運営を行う。元々は戦後間もない1947年に山口家の資産管理会社として設立したが、今では大塚のまちづくりに力を入れる。その先頭を切るのが若き経営者の武藤浩司社長である。

オリジナルの地域通貨は『むすび』と名付けた。ゲームの開発から不動産事業まで幅広い事業を展開するカヤック（神奈川県鎌倉市）が運営する『まちのコイン』サービスの中の大塚独自の地域通貨だ。地方自治体が発行主になる中、民間企業が発行主になったケースは山口不動産が初めてだったという。

専用のアプリをダウンロードすると、スマートフォン経由で地域通貨『むすび』をもらったり、地元の店で使うことができる。

例えば、商店街が企画したごみ拾いに参加すると100むすび、店の皿洗いを手伝うと500むすび、といった具合だ。『むすび』がたまると、地元の店で買い物をしたり、食事の支払いなどに使用可能だ。

武藤社長は「まちに来て買い物をして帰るだけではつながりは生まれない。『むすび』は例えば、立ち寄った飲み屋で常連客に出しているオリジナルカクテルが飲める。普通のお金ではできないサービスを受けられ、店員との話がはずむような交流のきっかけになる効果を期待している」と語る。

実際に人と地域の店との交流が生まれている。『まちのコイン』のサイトを見て大塚にごみ拾いに来た参加者が活動後に『むすび』を獲得。同じくごみ拾いに参加していた地元で有名なおむすび店が、定休日にもかかわらず店を開けて、特別に参加者におむすびを提供した。参加者は『むすび』を使って、普段は行列に並ばないと食べられないおむすびをもらって喜んで帰っていったという。

「まちを変えたい」人が集う建物整備

武藤社長がトップになったのは、18年とまだ3年ほど。東京大学経済学部卒業後、現・三井住友銀行に入行。その後、公認会計士の資格を取得し、監査法人のトーマツに勤務。エリート街道を歩んできた。

同社の番頭だった人物が病気になったのをきっかけに、30歳で母の実家が経営する山口不動産に入社した。当時経営者だった祖母の秘書を務め、会社の経理や財務を見ながら、大塚のまちが変わるにはどうしたらいいかと自問していた。山手線の駅でありながら、これといったイメージが浮かばない埋もれた駅、そんな印象を変えたかった。

転機は15年に訪れた。当時、武藤社長は、駐車場として使われていた借地の立ち退きがひと段落して新たな建物を造る際、インパクトのあるテナントを誘致し、まちが変わるきっかけをつくりたいと考えていた。そこで、建て替えを依頼していたゼネコンに「星野リゾートを大塚に誘致したい」と提案したのだ。ちょうど都市型ホテルの出店先を探していた星野リゾートと意見が一致。15年から都市型ホテル『ＯＭＯ（オモ）』を企画し18年に竣工した。

そこから、大塚のまちづくりのエンジンがかかりだした。「昔は東京でも規模の大きかった花街で栄えていた。『再華再誇』を目指したい」こう考えた武藤社長は「体温36・9℃のカラフルな日常」をコンセプトにした大塚のまちのブランディングを進めてきた。コンセプトには「心地よい高揚感が感じられる大人の街にしたい」という思いを込めた。そのコンセプトを打ち出すために始めたのが『ｉｒｏｎｏｗａ ｂａ ｐｒｏｊｅｃｔ（イロノワビーエープロジェクト）』だ。ｉｒｏは昔の大塚の歴史の一つである色街の「色」と個性を示す「色」をかけて、さまざまな個性を持つ人や建物を増やしていくことで「大人」が楽しめるまちにしていくというものだ。

この5年ほどで、店舗兼住宅の古民家10棟をリノベーションした『東京大塚のれん街』、47戸の賃貸マンション『ｂａ ａｐａｒｔｍｅｎｔ（ビーエーアパートメント）』を完成。宿、遊、食、住など、さまざまなシーンで提供できる建物を増やしてきた。

星野リゾートのホテルが完成した18年4月、同社の社長に就任した。

入社時から売り上げは倍以上になり、武藤社長のこれまでのキャリアを生かして、金融機関と借り入れ条件の交渉などを行い、利益を高め会社としての経営基盤も固めてきた。

人を巻き込む仕掛けを実践

地域通貨の発行を始めたのは、プロジェクトが増える中で、地域だけでなく、外部の人とのつながりを増やしていくことが必須だと考えるようになったからだ。きっかけの一つは話題をつくろうと夏場に足湯の冷水版を作って浴衣の人たちに来てもらう企画が集客できず失敗したことだった。

「1人でやるのは無理だと感じた。まちづくりは始まったばかりだが、地域通貨は同社の物件の入居者やテナントの満足度向上にも効果が出てくると予測する。「賃貸住宅では、黄色のミニクーパーをカーシェアで用意している。入居者が『むすび』を集めて借りられる。地域の人々と交流するとかわいい車に無料で乗れる。そうすれば知人にも自慢したくなる。そんな仕掛けが付加価値になって、ゆくゆくは家賃にも反映していけるのではと考えている」（武藤社長）

地主発信のまちづくりは果たしてどのような広がりを見せるのか。

▶『ba apartment』の外観

▶入居者が使えるカーシェアとしてミニクーパーを提供

オーナー専科

リニューアル創刊！
管理会社のオーナー配布新聞

管理会社が郵送や訪問時に家主・地主に配布。
顧客提案をスムーズにし、リフォームや空室対策など
売り上げアップにつなげる効果が期待できます。

6000円からできる
家主・地主
営業促進ツール
※1部200円×30部（最低購入部数）の場合

賃貸住宅オーナー、地主向けの経営情報紙。空室対策、相続、マネープラン、法律・税務など、賃貸経営に必要な知識や情報が満載

〈1月号の主な内容〉
▶やってはいけない空室対策 9つのポイント
▶家族の借金から代々の不動産を守る新制度
▶青色申告で65万円の控除が可能に

管理会社・建築会社必見！
★既存オーナーとの信頼関係強化に
★新規顧客開拓のドアノックツールに
★「家主向け情報誌をつくる時間も人手もない！」そんな場合に会社案内を添えてご活用ください

月刊・毎月10日発行／1部200円（税別）／最低30部から購入可能／タブロイド判8ページ／オールカラー

購読は
全国賃貸住宅新聞のホームページ
https://www.zenchin.com/app/
添付のQRコードからお申し込みください