

# 古民家を生かす新たなビジネスモデル

株式会社 山翠舎  
代表取締役社長 山上浩明

## 「古木」の物語には人を呼び込む力がある

「古木（こぼく）」とは、端的に言えば解体された古民家から出る廃材だ。通常それらは「古材（こざい）」と呼ばれるが、山翠舎（長野県長野市、山上浩明社長）は古民家から取り出した柱や梁に1本1本札を貼って履歴や属性を明示。トレース（追跡）可能なこれらの材をあえて「古木」と銘打ち、商標登録を行っている。

古材が持つ価値を明確に示し、ブランドに育てていこうというのがそのねらい。長野県大町市にある敷地2300坪、延床800坪の倉庫には、そうしてトレーサビリティを徹底した古木が実に約5000本置かれている。

## 古民家は唯一無二の貴重な地域資源

囲炉裏の煙によって長年燻された古木は防虫・防腐性に優れるうえ、乾燥が進んでいるためく ruim も出にくい。加えて、長年の風雪に耐えたからこそその風合い、のみや手斧の跡が醸し出す手仕事のぬくもり。そうした味を好むファンは多く、最近では若い世代を中心に古民家をリノベーションしたカフェやショップが人気を集めている。

古民家を持てあます所有者とこれを入手したい事業者（施主）とを結ぶマッチングビジネスは、いまにはじまったものではない。ただ、条件に合う古民家がタイミングよく見つかり成約に至るケースはまれ。実際は買取先が決まらないまま解体してしまうことが多く、悪くすれば空き家のまま放置され、地域の「お荷物」となっている例もある。

同社が算出した推定値によると、現在の日本の空き家数846万戸のうち、古民家は21万戸。が、2033年に空き家が2100万戸に増えると、古民家の空き家も54万戸に倍増する。「このままでは、それらがすべて負の資産になってしまいかねない。古民家を唯一無二の地域資源ととらえ、積極的に活用する社会へ転換していく必要がある」と山上社長はいう。

## 従来型のマッチングビジネスは限界

必要となるのが、古民家を地域資源として円滑に循環させるビジネスモデルだ。

これに対し、山上社長が指摘するハードルはコスト。現状のマッチングビジネスは最適な古民家の発見、入手、解体、古材の加工、建物の設計・施工、引き渡しまでの間に多数の業者が介入するためお金と時間がかかり「一部の富裕層向けのビジネスになっている」と説く。

問題解決の手段としては、古民家を仲介する業者がまるごと買い取ってストックしておく方法もあり得る。が、現実的には1社単独でそこまでのリスクを抱え込むことはほぼ不可能だ。

「必然、使われている古材のみを解体費の値引きというかたちで安く買い取り、できるだけ高く売るビジネスになる。このやり方だと、結局は多くの材がゴミになってしまう」

## ターゲットは商業施設オーナー

こうした背景をふまえ、同社は2006年から「KOBOKUエコシステム」を提唱。柱や梁1本1本の由来や履歴を記録し、モノとしての古材に「ストーリー（物語）性」という価値を付加するとともに、ターゲットを商業施設オーナーに絞り込んだ。

このしくみにおいて古木は、商業施設オーナーと店舗利用者をつなぐためのツール。そして山翠舎が務めるのは、古民家所有者の思いを未来に伝え継ぐ橋渡しの役割だ。

「古木を使ってハコをつくるのではなく、人のつながりをつくる」と山上社長。移築再生にともなう解体、設計・施工、古材の加工・再販といったハードを収益源とする従来のモデルとは、その点で大きく一線を画す。古民家・古木の入手から引き渡しまでのプロセスに商業施設の集客支援も加えてワンストップで提供。時間と手間のハードルを越えるポイントはそこにある。

## ハコづくりではなく人が集まる場づくり

「古木がその店舗に来るまでには、所有者はもとより、材を生産した人、加工した人、運んだ人など多くの人が関わっている。そうした人は店を訪れ、当時を振り返り、思い出を語りたはず。そうした精神的な価値こそが古木の特性、さらには木をはじめとする『顔の見える材料』の特性にほかならない」

トレーサビリティの徹底は、いわば精神的な価値の「見える化」だ。それが人を呼ぶ力になると、山上社長はいう。独自メディアの「KOBOKU通信」を紙とWEBの双方で発行しているのはそのため。設計者や職人へのインタビュー、建物所有者の思いなどを掲載して古木の魅力を拡散、その魅力が味える店舗を紹介し、来店を促している。

オーナーにとって、古木が集客ツールとなるインパクトは大きい。首都圏を中心に反響を呼び、古木を使った内装の請負をはじめから10年足らずで、実績はすでに400件を超えた。

## 「古木ファン」のコミュニティが強み

住んでいた家族が大事にしていた一枚板、祖母から引き継がれた家具の数々、祖父が大切に植え育てた木材、柱や梁に残る職人たちの手仕事や背比べのキズ――。

山上社長は今後SNSアプリを使って商業施設に使われた古木の「物語」を発信・共有、気軽にメッセージや『いいね』のやり取りができるしくみもつくっていくつもりだ。

会話を生み出し、来店意欲を高め、古木ファンの輪をさらに広げていく考え。古木を切り口に店と人をつなげ、顔の見えるコミュニティを育てたいという。

顔の見えるコミュニティができれば、ビジネス機会は格段に広がる。交わされる情報のやり取りは、商業施設オーナーにとってはDMやニュースレターと同等。常連客との接点維持を手助けするうえ、たとえば誕生日や結婚記念日、子どもの入学など、タイミングをとらえたピンポイントのセールスも行える。

「こうしたしかけで常連客が増えれば、お店が繁盛する。飲食産業はとくに入れ替わりが激しいビジネスだが、古木店舗は『古木ファン』が固定客となって経営を支える。これは大きな強み」

加えて、手がけた商業施設のオーナー同士をつなぐ交流の場も用意。メニューや仕入れルートなど経営上の情報交換ができるほか、同社が間に入ることで店のメンテナンスや修理はもちろんファイナンスの相談もできる。ナチュラルワインの会といったイベントも適時開催。現在、会員は40社近くに至っている。

## 全国のヨコ展開で供給体制も強化

一方、供給体制も強化。古民家や古木に興味のある事業者があらわれたとき迅速な買い取りを成立させるべく、データベース（KDB）の充実を図っている。物件（古民家）の処分を検討している所有者の登録件数がすでに50件超。写真や面積、築年数、エピソードなどを一覧で見られるようにし、計画に合わせて照合できるようにした。

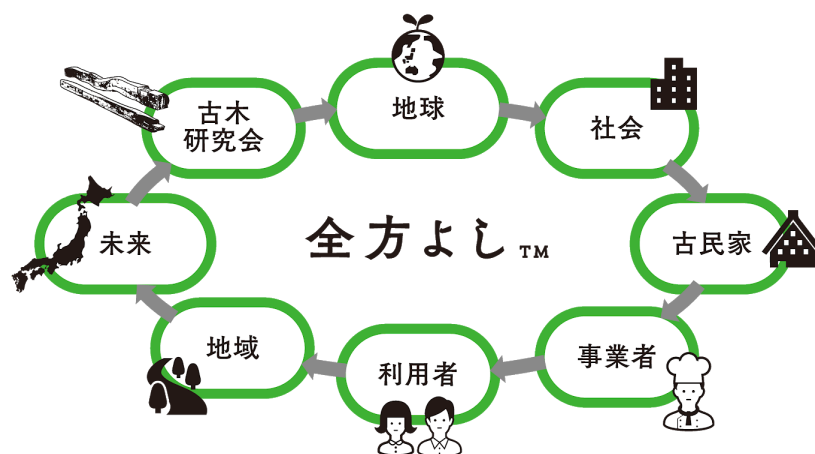
また、移築先が決まるまで所有者が待てない場合でも、古木はできるだけ高く買い取る。「解体費用をゼロにすることが理想」だ。

引き合いの増加に対応するため、全国の工務店を加盟対象とする「古木研究会」も設立した。加盟店には古木の調達から加工、商業施設の受注、デザイン、設計・施工までのノウハウをトータルで提供。同社のブランドによる情報発信、大町倉庫にあるストックの活用も可能にしている。

人口や世帯数が減少局面に入り、住宅の新築マーケットは縮小の方向にある。競合も激しく、とくに地場工務店は経営のかじ取りが難しい。半面「商業施設内装の市場は住宅FCのように全国的に組織化された会社が少なく、参入余地を残している」と山上社長。「住宅とターゲットを変えてみるのも選択肢。意欲のある工務店にノウハウを提供し、当社のビジネスモデルを横展開していきたい」と話す。

横展開には、腕のいい大工を育成する目的もある。古木の扱いに長けた熟練大工をそろえている同社は、伝統的な技術の継承と普及にもひと役買いたい考え。古木研究会を通じて加盟店の勉強会を開催するほか、大町市の倉庫内にある作業場を開放して自由に使ってもらえるようにし、技術の習得を手助けする。

## 「全方よし」SDGsに合致



このように、捨てられてしまう古民家・古木に付加価値を付け、需要を生み出し、地域資源として循環させていく「KOBOKUエコシステム」を、山上社長は「全方よし」——所有者よし、利用者よし、事業者よし、地域よし、社会よしのモデルとして発信する。

廃棄物の抑制や空き家問題への対応、日本の伝統文化の継承、コミュニティの活性化など、持続可能な社会を志向する同社のビジネスモデルは国連が提唱する「SDGs」とも多くの面で合致、公的評価も高い。政府のSDGs推進本部が行う表彰制度「第3回ジャパンSDGsアワード」に応募しているほか、長野県の「SDGs推進企業」に登録し「SDGs活用販路開拓モデル創出事業」の採択も受けた。

近く、同事業の補助金を活用した古木ショールームの計画もスタートする。本社の一室を改装して古木でつくった椅子やベンチをしつらえ、上質な古木空間のノウハウを具体的に表現するもの。インバウンドの拡大も視野に、訴求対象の拡大につなげる。この10月、同社がプロデュースした訪日外国人旅行者向けの住宅兼旅館が「グッドデザイン賞2019」を受賞したことも追い風だ。

## 自治体と連携し地域文化を発信

地域振興と連動する新たな成長モデルとして期待を寄せる自治体も多く、来年は大町市で開かれる「北アルプス国際芸術祭2020」に出展。大町工場周辺の敷地に古木を使って校倉（あぜくら）づくりの「庵」をつくってカフェを併設し、伝統的な建築を体感しながら地元の食材を味わえる場を提供する。

将来的には日本庭園や井戸、池を整備するほか古民家も移築し「まんが日本昔話」の世界観を再現したテーマパークにする構想も。豊かな自然と古民家・古木に囲まれた空間の体験を通じ、日本の気候風土やそこで育まれた生活文化のよさを発信したい意向だ。地元の子どもたちに古木で遊具をつくる場所を提供する「古木パーク」の整備など、構想は尽きない。

## ビジネスフィールド 国産材に拡大

KOBOKUエコシステムは、古木という商材の背景にある人の思いや歴史的背景——「精神的な価値」を伝え、広くつなげて高めていくしくみでもある。ほかの商材にも応用が可能。たとえば国産材だ。

山上社長は「ビジネスのフィールドを広げていきたい」とし、今後は国産材の価値向上にもリーダーシップを掲げていきたい意向。その実現に向け、KOBOKUエコシステムは今年の「ウッドデザイン賞2019」をコミュニケーション分野で受賞、適切な森林管理と木材流通を評価する「FSC認証」も取得した。これをベースに、地域の資源循環を意識した国産材の供給モデルを打ち出す構えだ。

「社会問題の解決は利益を生み出すしくみと一体で展開しないと実現しない。そのためには単にハコをつくるのではなく、サービスそのものを新たに作り出すことが必要」と山上社長はいう。次々と新たな展開をしかける同社から、しばらくは目が離せない。