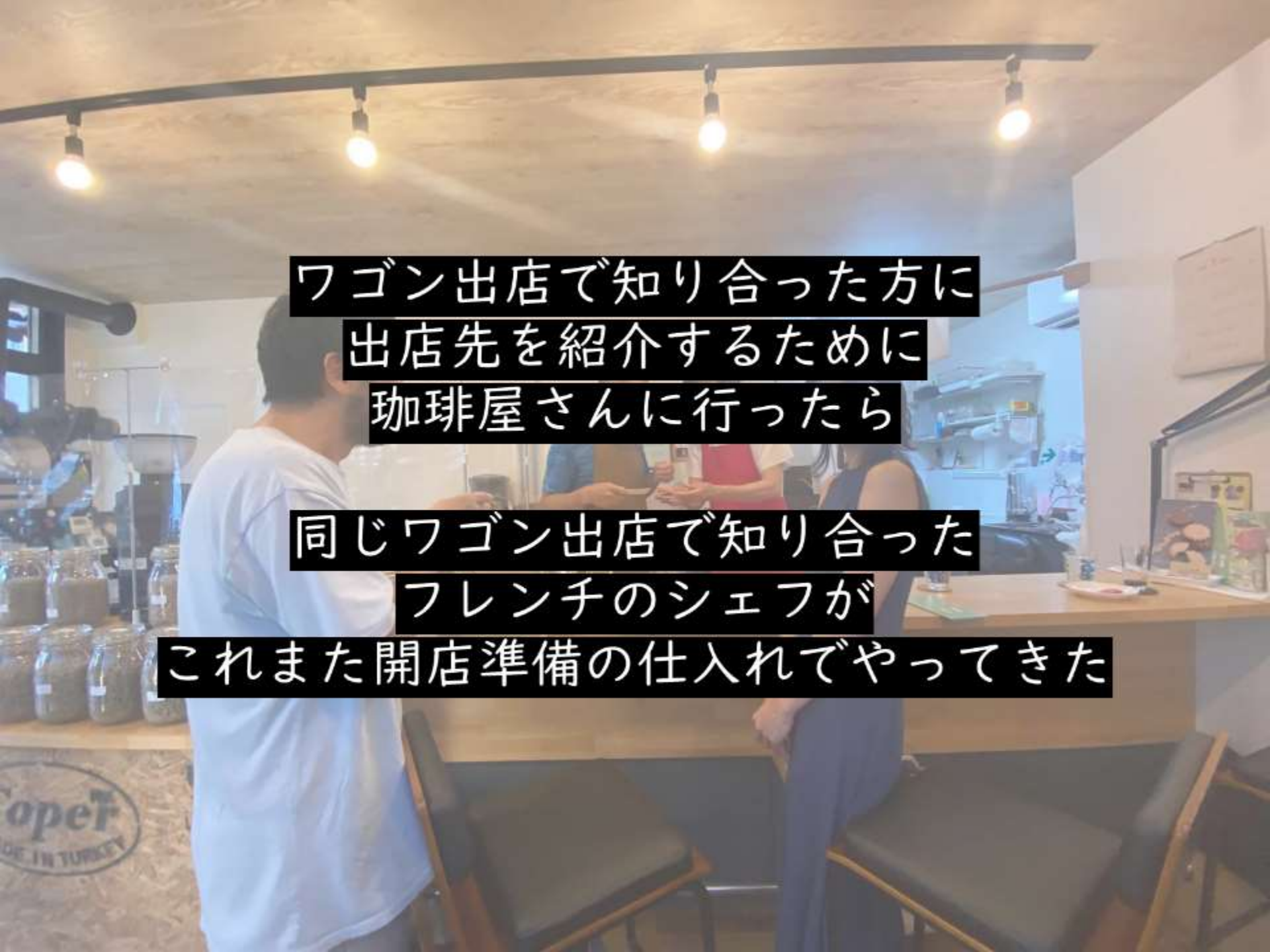


GOOD NEIGHBORS

目指すのは大きなまちじゃない、選ばれるまち
～リノベーションまちづくり～



A man in a white t-shirt is standing at a counter, talking to a woman in a blue dress. The setting is a cafe or coffee shop. In the background, there are shelves with jars of coffee beans and a menu board. The lighting is warm, with track lighting on the ceiling. The text is overlaid on the image in white with a black background.

ワゴン出店で知り合った方に
出店先を紹介するために
珈琲屋さんに行ったら

同じワゴン出店で知り合った
フレンチのシェフが

これまた開店準備の仕入れでやってきた

ターミナル駅のそばで

手を振りあう関係

気心の知れた知り合いに

会える気がする安心感

GOOD NEIGHBORS

-まちの「体温」をあげる-

まちづくりの完了？

まちのスタート？



「つくった時が最高地点」

のまちづくりからの脱却

改めて

千葉駅西エリア

を見てみると…



デッキ
(道路)

通路
(共用部)

広場
(道路)

軒先
(共用部&道路)

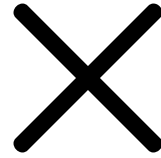
なんて豊かな

パブリックスペース!

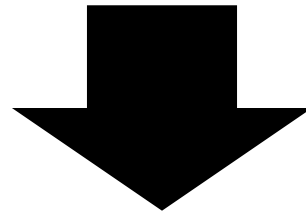
きざし

西エリアに集い始めた 個性豊かな人たち

パブリック
スペース



欲しい暮らしを
自分でつくる
「人」



「千葉駅」エリアの
カラー（カルチャー）やシビックプライド

西エリアから

「日常」が価値に







小さな取り組みが

「日常」

を変え始めた



舞台は既にある

空間（遊休不動産）
人、歴史などの資源

補助金に頼らない

補助金がなければ
できないのは持続不可

スモールスタート
スモールエリア

低リスク・スピーディ
に目に見える変化を

地域内経済循環

財を流出させない

見た目の賑わい、
空家対策、起業が
目的ではない

まちの複合的な
課題解決と経営改善を
（縦割りからの脱却）

リノベーションスクール

グッドネイバーズスクール



空きガレージ→

コミュニティスペース

行政所有の緑地→

新たなチャレンジの場に

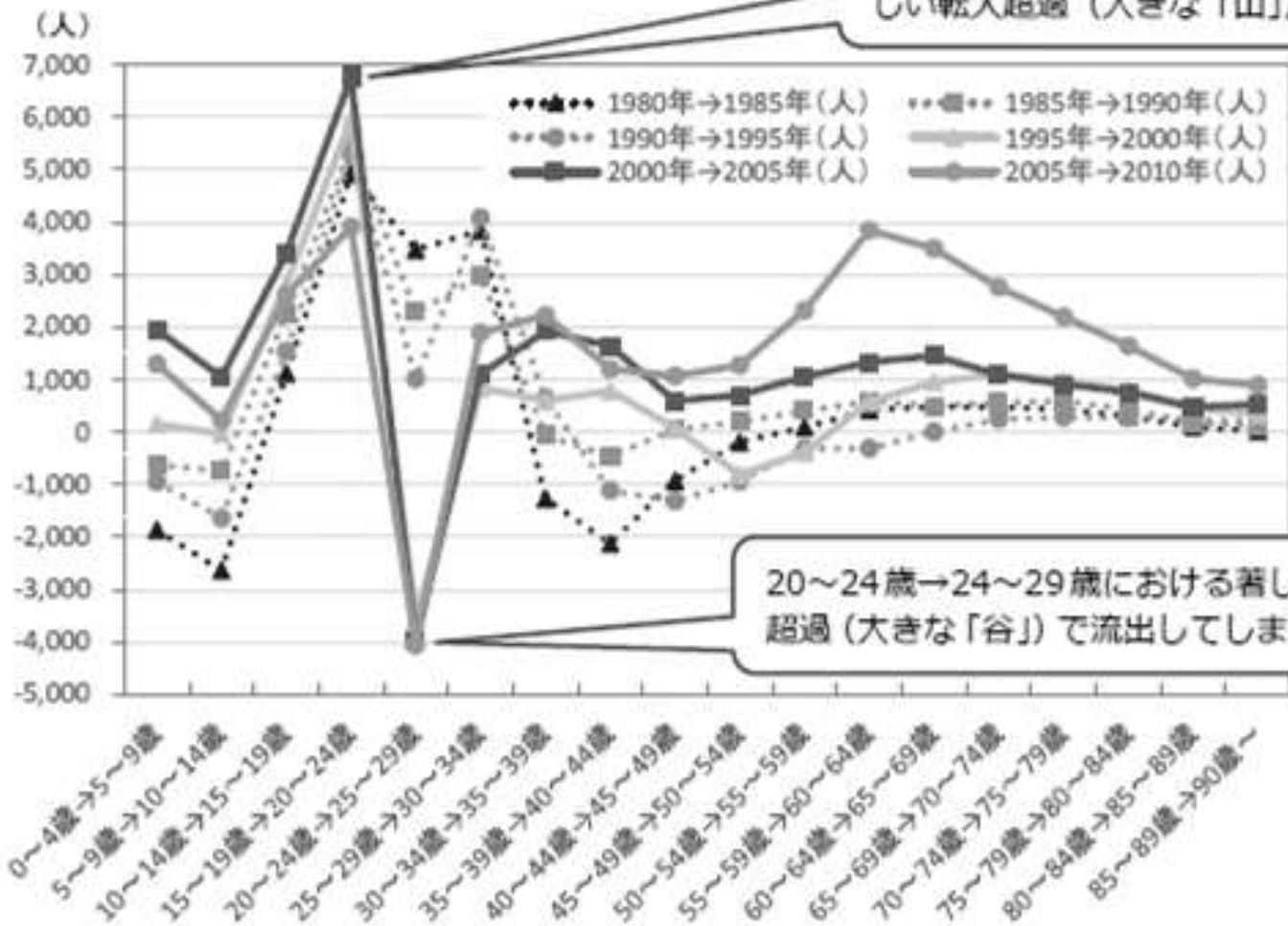




働き方も多様に

年齢5歳階級別純移動の推移（千葉市）

15～19歳→20～24歳における著しい転入超過（大きな「山」）



【出典】地域経済分析システム（経済産業省）

<都市経営課題>

就職のタイミングで流出



愛情の溢れる店主と、古本と、
フルーティーなシングルオリジン

1 TREASURE RIVER book cafe

中央区豊洲1丁目13-18 第A層ビル 1F202
IG: @trbookcafe
SINGLE ORIGIN / BAKU Coffee Roasters



地元愛の溢れる美容師が淹れる
こだわりのシングルオリジン

2 AmiLi coffee brewers

中央区豊洲1丁目1-14
IG: @amili_coffee_brewers
SINGLE ORIGIN / The Coffee Hunter



ちばっふ

裏チバのお店を紹介する
メディアを学生さんが作成

豆の文化を日々研究し
その人にあわせて淹れる
自家焙煎のブレンド

3 yaco coffee

中央区豊洲1丁目10-12
コートスジャパン 豊洲ビル 101
IG: @yaco_coffee
BLEND / ROASTER



MONOSAE

CHIBA
STATION

Coffee
@URACHIBA

コーヒーの概念が変わったと語る
3つの味が楽しめるカフェオレ

4 ethica Table

中央区豊洲1丁目5-10
IG: @ethica1211
SINGLE ORIGIN / KUNA 喫茶



千葉の学生が
千葉で仕事をつくる

小さな動きが

大きな企業をも動かす





BEFORE



AFTER





BEFORE



AFTER



複数の動きがオーバーラップしながら面的なカラーを形成



きざし → 変化

民間のプロジェクトにも 西エリアの変化を踏まえた 動きや評価

学生さんがエリアの魅力を発信するZINEを作成
女性向け旅行誌で裏チバ特集
都市文化賞受賞
店名やインスタで「裏チバ」
マンション広告に「裏チバに住まう価値」登場

・
・
・

エリア価値が
ビジネスを牽引

&

エリアの価値に
共感した住まい手
が増えることに

消費者から
当事者へ

さらに
公共の一員へ

GOOD NEIGHBORS

文化、公共、そして自治...
まちの体温が上がってきた

千葉変わりそう・・・

目指すのは大きなまちじゃない
選ばれるまち

次の世代に誇れるまちを
一緒に

