

新たな  
空き家利活用  
促進業務  
プロジェクトレポート

PROJECT  
REPORT  
**2022**



# INTRODUCTION

## まえがき

このレポートは、2022(令和4)年度「京都市新たな空き家利活用促進業務」を受託した、株式会社都市機能計画室／POUF を代表とするプロジェクトチームが、半ば勝手に作りはじめたものです。「報告書」ではあるので、文章の主体はあくまでも京都市ですが、プロジェクトチームの思いが詰まっています。

令和3年に公開された国交省作成の「国土の長期展望」によると、日本の総人口は、2008年をピークに減少傾向にあり、2050年には約1億人にまで減少する見込みとされています。それでもなお住宅は供給され続けているので、社会構造的に空き家は必ず生まれてしまいます。

私たちは「空き家」を、「解決しなければならない社会課題」だけではなく、「誰かにとって価値のある掘り出し物」と捉え、よりよい利活用につなげられるようにしたいと思っています。活用事例を紹介したり、ユニークな商品を伝えたり、情報の流通をよりスムーズにするなどの手段によって、「価値をユーザーが選ぶ」というテーマで、空き家の利活用促進を実現していきたい、と。

日本各地には独自の取り組みで地域に新たなプロジェクトをつくり、ときに地域経済を活性化し、それともなって雇用を生んでいるような状況がさまざまに起きています。そういう状況が空き家の利活用につながっているという事例も多くあり、私たちはそうした先達の取り組みからもぜひ学んでいきたいと考えています。

このレポートは、各地で直接／間接的に空き家の利活用促進に取り組んでいる方々と、ネットワークをつくり、学びあいたいという思いからつくっています。ぜひ今後ともよろしく願います。

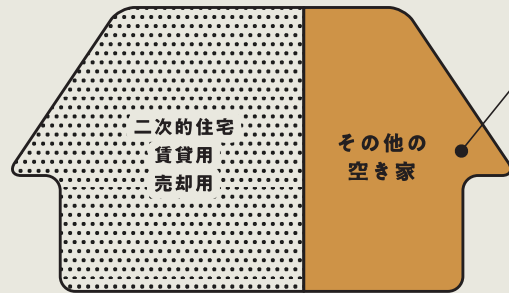
株式会社都市機能計画室／POUF 榎原充大

Situation in Kyoto City

# 京都市の空き家の現状

京都市の空き家数

## 106,000 戸



賃貸や売却の予定がなく  
活用意向のない住宅

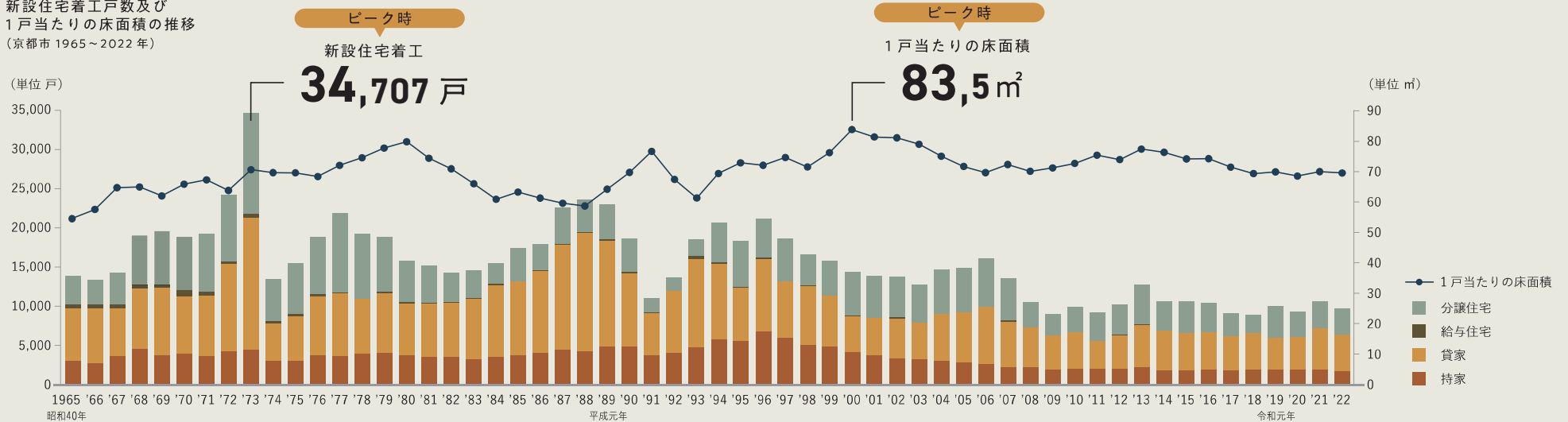
## 45,100 戸

(平成30年住宅・土地統計調査)

## ストックされていく空き家

分譲住宅の着工数が多いのは、新設住宅着工戸数最多の 34,707 戸を記録した 1973(昭和 48 年)と前年 1972(昭和 47 年)で、いわゆる団塊世代が家を持つ時代と重なります。また、1976(昭和 51 年)までの新設住宅 1 戸当たりの床面積は相対的に狭いという特徴があります。年代によってもばらつきはありますが、昭和 40 年代から 50 年代には、狭小な住宅が数多くつくられ、それが「空き家」としてストックされているという状況があります。

新設住宅着工戸数及び  
1 戸当たりの床面積の推移  
(京都市 1965~2022 年)



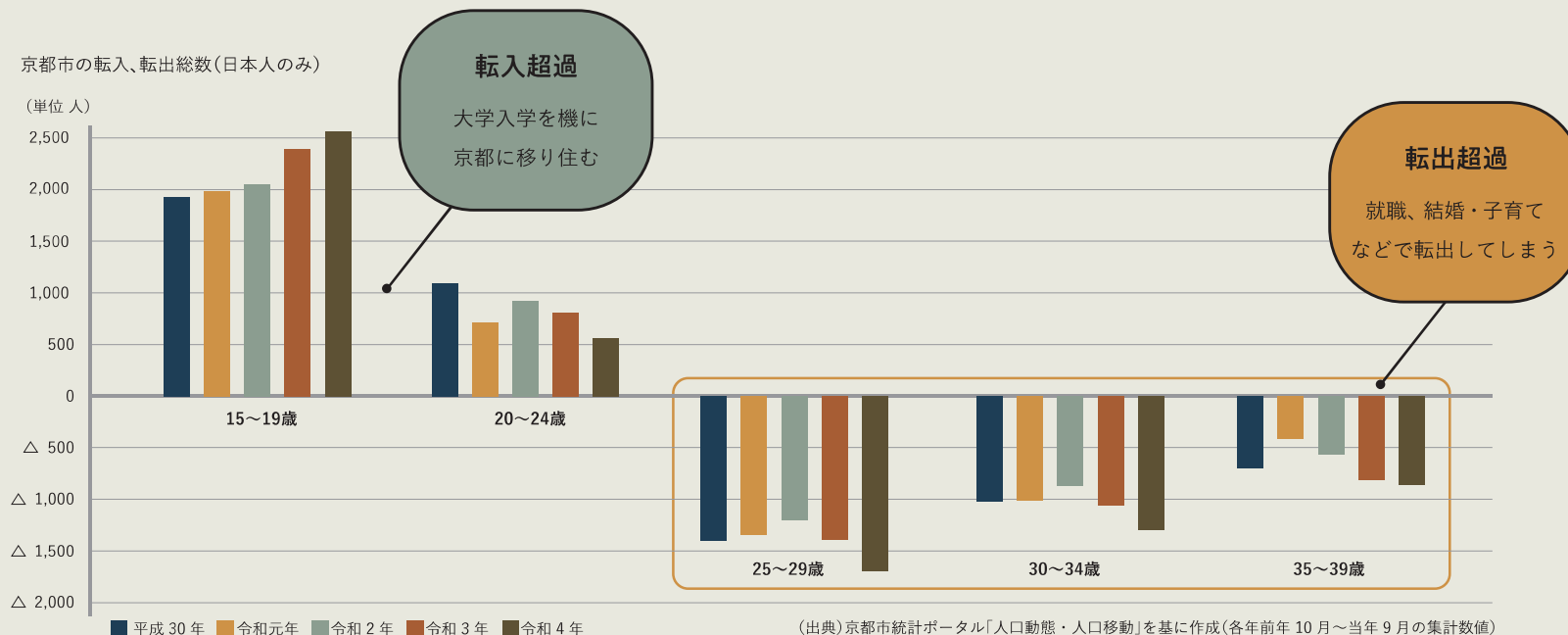
# そのまま空き家が「なんとかなる」 ような状況ではありません

## 「若者・子育て世代」の転出

京都市には数多くの大学があり、大学入学を機に京都市に住む人が多く、市全体で見れば15～19歳は転入超過となっています。一方、就職等の理由により京都市を離れ、また結婚・子育てを機に、周辺都市の広い家に移り住む人が多く、25歳以上は転出超過となっています。社会を支える中核となる「若者・子育て世代」が市外に転出している状況があります。

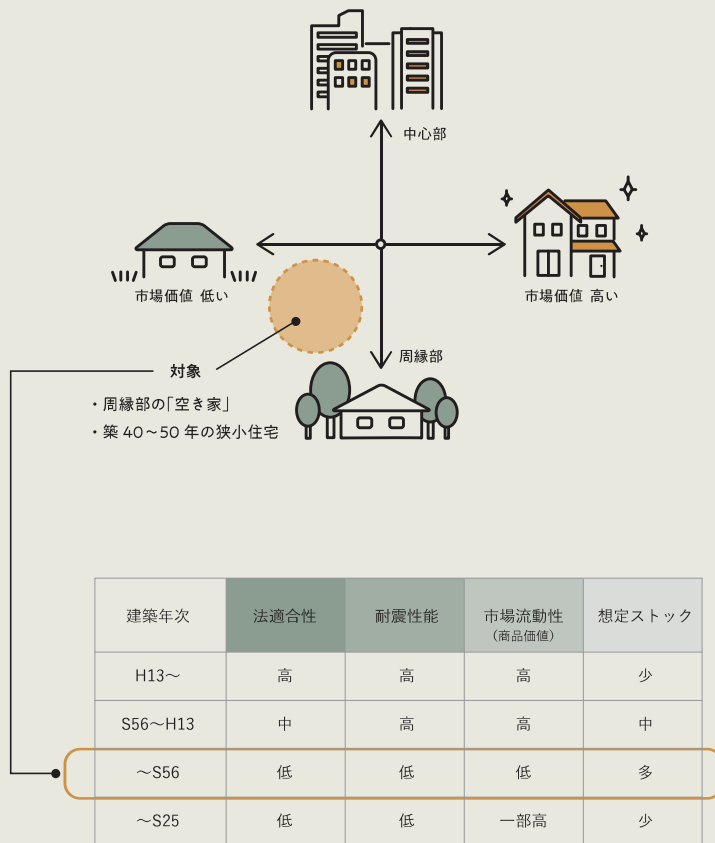
## これからよりいっそう大きな問題になっていくはず

こうした空き家と同時代に同条件でつくられた住宅（地）は全国各地に存在していることから、対策をしないままでは今後、築狭小住宅空き家群の対処が全国でより大きな問題となる可能性が高いと思われます。行政の本来の役割である法令順守、安全第一による施策の進め方は依然重要であるものの、一方で、既存住宅のストック状況を考えると、もはやその施策に適うものだけを対象とした進め方で「なんとかなる」ような状況ではないと考えられます。そのような中で、従来のスタンスからさらに踏み込み、耐震、建基法以外にも価値判断をつくっていくことが大切になるでしょう。



## 市場性の低い「空き家」物件を どうにかしないと！

ゆえにこのプロジェクトでは、京都市中心部にある市場性の高い物件ではなく、いわゆる「周縁部」に多い市場性の低い「空き家」物件(とりわけ、築40～50年の狭小住宅)を主な対象としています。この事業の目的は、これを売買、賃貸、流通+DIY等の修繕によって、若者・子育て世帯の定住につなげるなど、何らかのかたちで「流通」させることにあります。

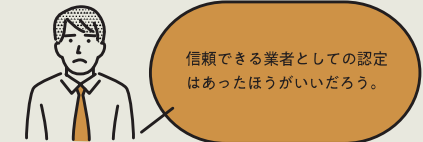
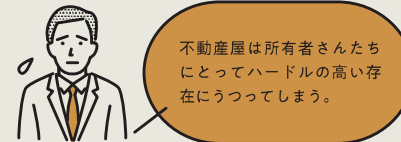


## なぜ行政が介入するの？

いわゆる「周縁部」における市場性の低い空き家物件の多くは、それ単体では売買ないし賃貸仲介にかかる手数料が安く、民間事業者が積極的には取り扱わないという現実があります。市場に任せておくことはできず、また人口減少、世帯数の減少をふまえると自然に空き家が埋まることも考えにくいでしょう。このように、人口動態や市場作用を考えると改善が見込めないからこそ、行政の介入が必要ではないかと考えます。

### 民間事業者と物件所有者との コミュニケーションの困難さ

民間事業者のヒアリングを通して見えてきたのは、物件所有者とのコミュニケーションに困難さを抱えているという事実です。この点は行政が民間事業者と連携する余白が大いにあるでしょう。



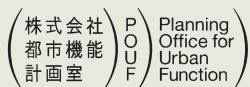
### これまで市はどんな空き家活用促進をしてきたの？

京都市はこれまでから、「京都市空き家活用・流通支援等補助金」のほか、地域に身近なまちの不動産屋さんや賃貸や売買、活用方法等の相談に応じる「京都市地域の空き家相談員」、空き家の現地に不動産・建築の専門家を派遣し、空き家の現況を踏まえた賃貸・売却等のアドバイスを行う「空き家活用・流通支援専門家派遣制度」、地域の集まりに司法書士などの専門家と市職員が同い、空き家の発生予防につながる相続等の講座を開催する「おしかけ講座」など、主に所有者をターゲットとした空き家対策を進めてきました。

## Project Team

# 新たな空き家利活用促進 プロジェクトチーム

こうした課題に取り組むために、令和4年度に実施したプロポーザルで株式会社都市機能計画室/POUFを選定、プロジェクトチームが組織されることとなりました。



## 株式会社都市機能計画室

代表 / マネジメント

都市や建築の調査をもとに、公共施設づくりにおける住民・関係者などからの意見収集を市職員や設計チームと協議しながら進め、またシティプロモーションの戦略づくりを業務としておこなっています。本プロジェクトではプロジェクトチームの代表を務め、事業の方針を確認しながら進行等を管理しました。

業績等：

2017年より京都市立芸術大学及び京都市立銅駝美術工芸高等学校移転整備工事リサーチ・機運醸成チームマネジメント。

2021年より大阪府泉大津市(仮称)小松公園整備事業基本設計・実施設計時リサーチチームマネジメント、コミュニティ形成支援事業企画実施など。

<https://www.pouf.co.jp/>



## 株式会社ぬえ

ブランディング / ディレクション

事業の進むべき方向性を定めるディレクションやコンセプトづくり、また施設や制作物の価値付けとなるブランディングを専門とし、近年では福井県おおい町に新たに生まれた複合施設「SEE SEA PARK」のブランディングを手がけています。本プロジェクトでは「Kyoto Dig Home Project」の名称の提案や、物件流通のためのブランディングを担当しました。

業績等：

2018年、「ARTISTS' FAIR KYOTO (アーティスト・フェア・キョウト)」クリエイティブディレクション、2022年、福井県おおい町のみんなで作る公園「SEE SEA PARK」ブランディングなど。

<https://www.nue-inc.jp/>



## 合同会社バンクトゥ

コミュニケーションデザイン

ウェブサイト制作から雑誌編集まで、オンライン / オフライン問わずコミュニケーションメディアの制作・運用を専門としています。本プロジェクトでは、既存ウェブサイトの分析をおこない、SNSでのコミュニケーションに向けた動画の制作を主導。当該動画を実際に広告として発信するところまでを主として担当しました。

業績等：

2022年8月現在、社員13名。

2012年より「KYOTO EXPERIMENT 京都国際芸術祭」公式サイト制作、2019年より「京都市京セラ美術館」公式サイト制作/保守運用など。

<https://bankto.co.jp/>

# プロジェクトチームの特徴

## Feature

### 1

課題に対して何をなすべきかが定まっていない状態から適切なステップを計画できる

株式会社都市機能計画室は、施設計画時の関係者コミュニケーションやシティプロモーションの戦略策定といった、業務の方法論が定まっていない事業を多く担当し、プロジェクトマネジメントもおこなっています。企業理念として「コミュニケーションとリレーションズ（関係性構築）」を掲げ、関係各所との対話や合意形成に、それぞれのプロジェクトで寄与しています。

## Feature

### 2

関係各所との対話を重ねながら仮説を設定し、事業を進めていくことができる

株式会社ぬえはブランディングやコンセプトづくりを専門としており、リサーチを踏まえながらプロジェクトの進むべき方向性やブランディングをおこなうことができます。

## Feature

### 3

クリエイターなど連携可能な事業者とのネットワークが全国にある

プロジェクトチーム3社は、全国各地でプロジェクトを担当しており、また各社構成員は各地に連携可能な事業者とのネットワークを持っています。本事業においても参考になる先進事例をおこなう事業者との連携は極めて重要になると考えています。

## Feature

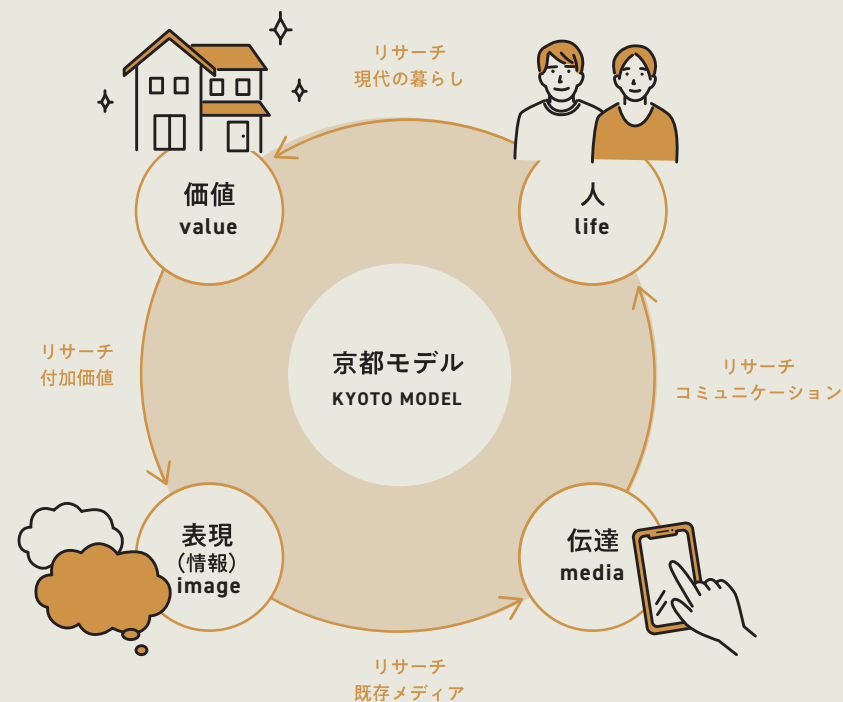
### 4

制作物が必要になる際には、その要件整理から実現まで一気通貫で対応できる

合同会社バンクトゥはウェブサイト制作から雑誌編集まで手がけるコミュニケーションの専門企業です。制作物が必要になったときに、紙面のデザインや動画の制作までさまざまな対応することができます。

## プロジェクトチームの考える事業の方向性

業務をバラバラに実施するのではなく、それぞれが有機的につながり得るものであり、その連関を示していく必要があるのではないかと考えました。今回課題に取り組む中で、この4軸で事業を整理していきたいと思います。



人	空き家に関わる人々の生き方に関して。
価値	空き家を生きた家にするための価値づけ。
表現（情報）	価値つけた空き家をどのような内容で伝えるか。
伝達	その表現を誰にどのような手段で伝えるか。

# 実施内容

令和4年度新たな空き家利活用促進業務として、全国の先進事例視察、対象となるエリアへのアンケート、PR（パブリックリレーションズ）を展開しました。

実施内容

## 01

### 視察／ヒアリング

人がまちの魅力を醸成し、それが人を呼んだ結果として空き家の利活用が起こる

先進事例視察は、「空き家対策」と銘打ってなくても、広く空き家の利活用促進につながり得る取り組み20件を対象にしました。関係者との議論の中で見えてきたのは、「人がまちの魅力を醸成し、それが人を呼んだ結果として空き家の利活用が起こる」という理想的な循環でした。





1



## 福井県鯖江市 [2022/11/10]

越前・鯖江エリアの工房・企業を一斉開放する「RENEW」というイベントで各地から多くの人を呼ぶ鯖江。同イベントの全体プロデュースを行うクリエイティブカンパニー TSUGI、イベント時にスタッフも利用するシェアハウス森ハウス、TSUGI が拠点とする河和田地区の区長会長も務められた谷口さんが代表をつとめる谷口眼鏡、そして鯖江市役所をたずねました。

谷口眼鏡代表谷口さんは「TSUGI 代表の新山さんが鯖江最初の移住者として8年間かけて地域に入り事業を展開、地域が盛り上がった。単年度の事業ではまちは変わらず、10年程度の継続が必要。」と語ります。TSUGI 代表新山さん曰く、「まちに対する「ゆかり」が住むためのきっかけになり、鯖江市の場合は「河和田アートキャンプ」「RENEW」がそのひとつになっている。」とのこと。市役所では「鯖江市では空き家対策として、企業誘致をおこなっている。また、特徴的な取り組みとして「ゆるい移住」を進めている。尖った施策によって全国からユニークな人材が集まった。」と説明します。人が求心力となり、新たな人を呼ぶことでその結果として物件が活用されているという状況が生まれていました。

Photo: 川嶋克



2



## 長野県長野市 [2022/11/11]

移住総合 WEB メディア「SuuHaa (スーハー)」という官民連携の取り組みを「民」側から進める編集チーム HUUUU のみなさんにご紹介いただき、善光寺門前で空き家見学会などをおこなう(編集組織)ナノグラフィカ増澤さん、そして「SuuHaa」を「官」側で担当する長野県庁の担当者をたずねました。

ナノグラフィカの増澤さんは「まちあるきや空き家見学ツアーは有効。地域の歴史や様々な物件事例を紹介することで、この地域で本気で取り組みたい人や、安いからではなく、空き家を「引き継ぎたい」人と出会うことができる。事業をはじめている『先輩』がいる場合、その人たちとのコミュニケーションの場になる。」と語ります。「何人空き家に入ったか、何件埋まったかは関係なくどんな人たちがどんな風を楽しみどうやって空き家を使おうとしているのかわかるとうとする。」という点はとても重要な指摘だと感じます。移住希望者がどんな人であるのかを確かめ、ときに厳しい言葉も伝えるなど、コミュニケーションの場がうまくデザインされていました。

Photo: 川嶋克



ヒアリングでお世話になった人たち

・株式会社めい・株式会社 中蔵・株式会社 51Action R&D・株式会社 イノブ・有限公司 万殿建設・一般社団法人 京都府不動産コンサルティング協会・山科区山階南学区自治連合会長  
・京都移住計画/株式会社ツナグム・株式会社 陽不動産販売・Slow Innovation 株式会社・石原一彦教授(立命館大学)・平山洋介教授(神戸大学[当時])・野澤千絵教授(明治大学)

3



## 兵庫県神戸市 [2022/11/14]

誰も進んで手を出さないような廃屋を購入し、リノベーションして流通させる取り組みで知られる西村組をたずねました。神戸市長田区の駅前に隔離されたようなバラック廃屋群があり、それをまとめて西村組が改修したバラックリン、神戸市兵庫区の面的に空き家が多くなったエリアの物件を西村組が購入して、面的にリノベーションを進める集落パイソンの取り組みを拝見しました。パイソンでは周辺にある15軒の空き家のうち、2軒ほど購入し改修を始めたあたりから、不動産業者も含め地元も面白がって協力してくれるようになったそう。現在は、15軒程あった空き家の9軒を西村組が買い取り、改修を手掛けている。施工のプロセスを開いていくことで関心のある方をはじめさまざまな人が関わり、求心的な場になっていました。

「場所や建物にポテンシャルのある空き家と、自然に帰すことしかできないような空き家の価値は全然違う。もっと多角的な評価が必要。しかし、銀行はその判断ができないので、そこを行政がサポートできるかというと思う。」という西村組西村さんの助言もありました。



4



## 宮城県石巻市 [2022/11/28]

地元で賃貸売買仲介・管理を行う創業41年の不動産事業者信和物産株式会社と、市場性の低い物件を買い上げてリノベーションし、設計施工から物件の管理まで対応、宮城県内4自治体、プラス首都圏で事業を展開する株式会社巻組をたずねました。2社は連携しながら事業を進めています。

空き家を利活用したさまざまな商品開発を展開する巻組代表渡邊さんは、「一世帯一住戸が厳しくなってきたという感覚がある。定住ではなく、関係人口を重視した考え方をする必要があるだろう。」と語ります。「その時にそのエリアに来るためのきっかけをつくるのが大事だと考えている。たとえば空き家をリノベーションし、1日単位で住めるようにした物件もある。煩雑な手続きをなるべくなくし、家賃回収もクレジットカードを使うなど工夫している。設備も最小限とし、初期投資が低くても利回りが出るモデルを追求している。」  
対する信和物産代表比佐野さんは「巻組のような存在は不動産事業者にとってもありがたい。」と説明。数日、数週間の短期居住、綺麗にしすぎなくても流通する、など不動産事業者の固定観念をうまく脱し、ニーズをとらえた空き家活用の事例を見ることができました。

Photo: 中谷利明

＼ 協力どうもありがとうございました /

5



Photo: 中谷利明

### 岩手県紫波町 [2022/11/29]

官民連携の取り組みとしてさまざまなメディアで紹介されるオガールプロジェクトの取り組みとあわせて、移住や空き家対策について、紫波町役場のみなさんにお話をうかがいました。JR紫波中央駅前の町有地 10.7ha を中心とした都市整備をきっかけにしたオガールを起点にして、「民の『自分でもこんなことをやってみよう』を実行し、官が後押しする意識が育まれた。」と説明します。オガールエリアにある分譲地オガールタウンの販売も完了し、これからは、駅を挟んで反対側にある日詰商店街などの中央部にある宅地や店舗を有効活用していく方針だそう。起業はこの5年で10件超。自分でお店を持ちたいという人が多く、とりわけ飲食店が多いようです。

「移住定住」をミッションにしているわけではなく、「地域おこし協力がくらし方を発信することでPRになり、「移住！定住！」と強く言うよりも遥かに効果がある」という発言が印象的でした。

7



Photo: 川嶋克

### 福岡県那珂川市 [2022/12/15]

福岡市からのアクセスがよく、博多南駅周辺の都市部と山間部の両方を備え、行政のPRも相まって若い人が増えてきた那珂川市をおとずれました。那珂川市の南部にあたる南畑地域では、小学校の児童数が減少。地域コミュニティの拠点である小学校を維持したいという共通の課題があり、区長たちの「地域をどうにかしたい」という思いから2013年に南畑地域活性化協議会（通称：南畑ぼうぶら会議）が生まれました。行政と地域とコーディネートを担当する民間会社である株式会社インディスタウン、という3社で運営しており、那珂川市移住交流促進センター SUMITSUKE の運営業務をおこなっています。ウェブサイト SUMITSUKE 那珂川もあるおかげで事業の認知度向上につながり、相談や移住が増えたそうです。

「数値目標を設定しない。地元が「この人なら地域に入ってもらっても安心」と思う移住者にきてもらう。」という思いや、「先着順で仲介するのはなく、選考制にしている。」という具体的な方針が定められ、移住ニーズに対して供給が足りていないそう。「移住が目的ではなく、その後の幸せな生活が目的。」というメッセージがとても印象的でした。

6



### 京都府亀岡市 [2022/12/9]

亀岡並河の古い集合住宅地内にある空き家13棟を3年6期かけてリノベーションし、魅力的な場所に再生する、川端組。による「A HAMLET」の取り組みをたずねました。川端組。代表川端さんがオーナーに不動産活用の提案をおこない、事業計画も作成。オーナーが計画に賛同して、銀行から資金を借り入れることでプロジェクトが始まりました。

京都市中心部からはJRで約30分ほど離れたこのエリアまで住民を連れてくる必要がありますが、亀岡市の賃料は京都市内に比べて安いので、金銭面のハードルは低く、チャレンジしたい人がチャレンジできる環境は提供できるのでは、と考えていると聞かせてくれました。

リノベーションは仲間たちと手がけ、3年という時間をかけるのはじわじわと地域に馴染ませていくため。「集合していることに強みがある。集合体はあらゆる可能性を秘めている。」と川端さんは語ります。エリアで直す、つまり点ではなく面で手掛ける可能性を予感させるプロジェクトでした。

8



Photo: 川嶋克

### 福岡県糸島市 [2022/12/15]

移住者の増加で知られる糸島市のなかでも、20年ぐらいで雰囲気がガラッと変わったと言われる前原商店街をたずねました。西日本新聞社と糸島市が課題として抽出していた中心市街地活性化をミッションに、プレイヤーとして声がかかったうちのひとりがカラクリワークス株式会社代表の後原さんでした。その後まちづくり会社「いとしまちカンパニー」を発足し、2019年にNTT西日本のビルを使って最初につくったのがコミュニティスペース「みんなの」。移住者のフリーランスデザイナーやカメラマンなど、「面白い人が集まれば勝手に何かはじまるだろう」という算段から人が集まる場所をつくったと言います。

いとしまちカンパニーの発起人のひとり、糸島市に1ターン移住した福岡さんによる「いと会」は5年程毎月続いています。毎回違う店で飲み、延べ2000人程が参加。いまの糸島の「ゆるい」コミュニティのベースとなっているそう。

後原さんは2021年からシャッター商店街となっていた前原商店街のシャッターをとにかく一旦開けて使える状態にする、後原氏曰く「強制まちづくり」をはじめ、その影響から新規出店も増えているそうです。

9

## 佐賀県佐賀市 [2022/12/16]



Photo: 川嶋克

元々はアーケードを備えた商店街だったところがシャッター街になり、アーケードも撤去されてしまったストリートが新たに息を吹きかえしている、佐賀市呉服元町を訪れました。

商店街再生の一手となったのが、佐賀市を拠点とする建築事務所ワークヴィジョンズによる「わいわいコンテナ」です。『わいわいコンテナ』の効果としては、日常的に人がいる風景をつくることができた。ただ、コンテナそのものだけでなく、エリア帯の出店につながったのが真の価値。」と担当者徳島さんは語ります。とりわけ空き地だったところにワークヴィジョンズが芝生を敷いたところ、「そこに店出したい」と言うテナントが現れ、現在では店舗となっているようです。「ここがただの空き地のままだったら出店はなかったでしょう。」とのこと。

「一番有効だと感じたのが「空き店舗見学会」。今年度で3件マッチング。改修のレベルにもよるが、相談からオープンまで早ければ3ヶ月程度。市場に出ている物件も出ていない物件もさまざまに紹介する。」という機会づくりが影響を与えているようです。

11

## 群馬県高崎市 [2023/1/23]



Photo: 川嶋克

人気の移住先としてメディアによく取り上げられている高崎市を訪れました。高崎市は首都圏までのアクセスの良さを活かして、リモートワークもできる方の移住が増えているそうです。新幹線の分岐、高速道路の分岐がある交通の要衝であり、いろいろなところから人を集めるといふ施策をおこなっています。ただ、市の移住施策にお金をかけても移住者が増えるわけではないので、市の魅力がどこにあるかを認識し、市全体でそれらの魅力をどう発信するか、を重視しているようです。

市の「空き家」対策はA3一枚に整理されてウェブサイトから見れるようになっており、その一覧性はとても便利だと感じました。その中でも解体助成へのニーズが比較的多いそう。助成は10年以上空き家状態であることが条件で、100万円規模で助成金が出るため補助としては比較的手厚くあります。また、解体の結果更地になった敷地の75パーセントが新築住宅や駐車場等に利活用されているようです。

10

## 長崎県東彼杵町 [2022/12/16]



Photo: 川嶋克

地元の有志で結成された一般社団法人東彼杵ひとこともの公社が運営する、エリアの「ひと」「こと」「もの」を発信するウェブサイト「くじらの髭」が形式としても内容としても参考になると考え、視察におとずれました。

東彼杵郡には東彼杵町、波佐見町、川棚町の3つの町があり、そのうち東彼杵町では、1995～2014年で人口は2000人減。現在の人口は7600人程度で、長崎県で数えると下から2番目、それともない生産人口も減っているという状況があるそうです。なかでもとりわけ空き家が増えている千綿地区で、もともと解体が決まっていた築70年程の農協の米倉庫をリノベーションした施設Sorrisorisの立ち上げからスタートしました。

東彼杵ひとこともの公社の代表理事森さんに聞くと、飲み食べしながらわいわい話し合う機会「オードブルミーティング」を開いており、適当に話しているうちに真髓をついてくるようで、「ただの相談会が意外とよい。」と説明します。また「何かする人を増やすことで結果空き家を活用してもらっている。ハードよりもソフトの方をどうつくるか、「ヒトコト」をどうつくっていくかを重視している。」という点は重要なご指摘でした。

12

## 栃木県宇都宮市 [2023/1/24]



Photo: 川嶋克

東洋経済オンラインの記事「賃料 3.5 倍増！宇都宮「もみじ通り」の奇跡—1人の不動産屋が衰退地域をよみがえらせた」を読み、もみじ通りをおとずれ、記事内でも紹介されていた株式会社ビルスタジオ塩田さんにお話をうかがいました。

自身の事務所のために選んだ物件があったのが偶然もみじ通りだったことからつながりができたそう。宇都宮城の東側に当たる、もみじ通りを含む一帯は江戸時代には武家屋敷が立ち並ぶ地区で、教師等の知識人層など比較的裕福な層が多く住んでいるエリアだったそう。2010年当時は空き家だらけだったと語り、またもみじ通りの家賃は周辺に比べて特安く、坪あたり2000円程度だったようです。

塩田さんは自分の居場所づくりや住みやすさを重視し、自分の家やオフィスからちょっと歩ける距離に信頼できるお店や気の合う人がいればいいという思いから事業をおこなっていると語ります。自身で進めるもみじ通りでの取り組みには行政の支援は入れていません。まちにまず魅力的な共用部をつくり、人の出入りを増やすことで、まちの価値づけをするという方針を考えたそう。2023年現在、延べ数で20店舗以上が生まれています。

13



Photo: 川嶋克

## 千葉県松戸市 [2023/1/24]

JR 松戸駅界隈を舞台としていた実験的なまちづくりプロジェクト MAD CITY に関心を持ち、その不動産担当として参加し、2013 年はホテルをリノベーションしたアーティスト・イン・レジデンス PARADISE AIR の立ち上げに参画した。殿塚さんが代表とつとめる omusubi 不動産の取り組みを視察しました。omusubi 不動産は、DIY 賃貸管理戸数 220 戸と、他の不動産事業者に比べても多くの DIY 可能な賃貸物件を持っているという特徴があります。殿塚さん曰く「収益性を最大化するのではなく、物件を通じて「やりがい」「生きがい」を求める方もいます。地域貢献への意識のある方に投資をしてもらい、物件所有者になってもらうという仕組みも考えている。」とのこと。「そもそもの物件流通促進において、不動産所有者が必ずしも経営者の視点を持っているわけではないことがボトルネックのひとつだと考えています」という指摘は、空き家の利活用にとっても重要な課題だと感じます。視察は PARADISE AIR の森さんにも同行いただき、アーティスト・イン・レジデンスとして活用されている物件を視察。場所と魅力的なプログラムがあることで世界中からクリエイターに目指されているという例を知ることができました。

15



## 群馬県桐生市 [2023/3/16]

高崎市のヒアリングで話題に上がった不動産事業者株式会社アンカーをたずねました。社長の川口貴志さんは、およそ 20 年前から古い建物の活用を進めていました。事業として古民家カフェ PLUS+ アンカーも手がけ、運営する川口雅子さんは来客者との会話を大切にし、どういう人か、なぜ桐生に来たかを聞き出し、来客者に桐生の魅力を伝えてくれる地域住民を紹介しているそうです。ひとりひとりに向き合う、こうした対話の場は地域にとっても重要だと感じます。2019年、アンカーの川口さんと、家業の糸加工販売業を継いでいた川村さんらが共同出資をして、まちづくり会社 UNIT KIRYU 株式会社を設立。川口さんは「補助金などによる支援に頼らない『自立した新しい官民連携モデル』が重要。」と言います。UNIT KIRYU が群馬県とともに進める官民共創による古民家再生・活用事業「コミンカコナイカ事業」について、「民間が空き家調査に訪問しても取り合ってもらえなかったものが「コミンカコナイカ事業の一環として」と切り出すと、話を聞いてもらえるなど、民間の取組の間口を広げてくれた。」と説明してくださいました。

14



## 京都府京都市 [2023/1/27]

京都出張が非常に多い東京の会社経営者が検索サイトを活用して物件を安価で購入し、建築士・工務店とともにリノベーションしたという情報を聞きつけ、見学させていただきました。物件購入の理由は、「初めは借りようかと思っていたが、安くて場所が魅力的な中古住宅を見つけたため、関東との二拠点生活の住宅として購入に踏み切った。市内のマンションは値段が高すぎた。」とのこと。床木材からエアコンまで、施工材料はほとんどネットを駆使して、安価で仕入れたそう。「一般の人は、中古住宅を見ても、『ここを、この様に改修すれば可愛くなる。自分にとって、使い心地が良くなる』といったイメージができない。何をどうすれば、安く改修できるかも知らない。センス良く仕上げ、ある程度、マスにうけるものを、提供する方が良いのではないか。」また、「一戸を改修すれば、並びも引きずられるのではないか？行政が窓口になり、若い建築家をマッチング、アテンドし、共に作ると調和のとれた建ち並びになるのではないか。」という提案がありました。

16



## 千葉県千葉市/東京都中央区 [2023/3/17]

いわゆる地方都市に強く、「中古住宅の買い取り再販」という形で中古物件を流通させることで知られる株式会社カチタスの取り組みを取材しました。もともとは 1978 年、群馬県桐生市の石材業からスタートし、10 年後には不動産の売買や代理業を開始。さらに 10 年後には、不動産競売物件を落札してリフォーム後に販売する事業形態（中古住宅再生事業）を確立させ、全国に発展してきました。物価高や円安の影響で資材が高騰し、新築住宅が値上げしていること、そしてシェアエコノミーが普及していることから、「中古」への抵抗感が昔に比べて圧倒的に薄まっているという社会的背景の解説が印象的でした。顧客のターゲットは子育て世帯、駐車場をほぼ必ず確保し、使える素材は残しながら水回りは必ず新しいものに取り替えるなど、地方都市での「勝ちパターン」を徹底しているようです。中古住宅の買取では所有者の家財が流通を妨げる要素となることが多いので、査定額でカチタスが引き取り、カチタスが残った家財を処分し、所有者に負担をかけないようにしています。株式会社ニトリ HD と連携し、販売時のホームステイジングでも一部の住宅にニトリの家具やインテリア商品を設置しています。

17



## 東京都台東区 [2023/3/17]

直接的な空き家対策ではないものの、東京都台東区谷中のまち全体をホテルに見立てたまちやど hanare の取り組みは空き家物件の利活用にも参考にできるものがあるのではないかと考え、現地をおとずれました。

運営するのは、株式会社 HAGISO。解体の危機にあった築 60 年の木造アパート萩荘を使い、かつての住人であった代表の宮崎さんがイベントを開催。約 1,500 人を集客したことで所有者の意識が変わり始めました。そこで宮崎さんは改修を提案し、2013 年に「最小文化複合施設」である HAGISO をオープン。この複合施設はまちやどである hanare の受付もかねており、宿泊棟としては HAGISO 近くの空き家であった丸越荘を利活用しています。

物件活用として、定食屋 TAYORI、まちの教室 KLASS など新しいお店も増えています。「活用できる空き家が存在すると、その空き家をどう活用するか、関係者がフラットに話し合うことができる。大家や地域の人々と同じ目線で活用方法等を考えるようにしている。」と宮崎さんは語ります。

19



## 東京都杉並区 [2023/3/22]

高円寺で 1933 年から営業する人気の銭湯小杉湯に注目して空き家再生に取り組んでいる、建築家の加藤さんの空き家活用の取り組みについてヒアリングしました。

もともと小杉湯の隣に風呂なしアパートがあり、その解体が決まったものの立ち退きが案外すぐに終わり空き家となりました。加藤さんと小杉湯 3 代目との出会いによって、2017 年、そこに 1 年限定でクリエイターたちが無料で住みこみ、銭湯を盛り上げるプロジェクトが始まりました。

アパートは 1 年後解体され、そのまま活動を 2018 年に法人化（株式会社銭湯ぐらし）し、アパート跡地に「小杉湯となり」を企画。現在は平日が銭湯の入浴券つきの会員制シェアスペース、休日を飲食店として運営しています。会員数も 60 名ほど。

その後も、空き家対策として、空き家勉強会（参考事例のレクチャー・見学会・個別相談会）を実施。集客方法は、小杉湯での掲示や周辺エリアへのポスティングを行い毎回 10 人ほどが集まるそう。「空き家に悩んでいる人同士が会合うことが、空き家活用への第一歩」と加藤さんが語る通り、こうした場があることで実際に活用が進んでいるようです。

18



## 東京都品川区 [2023/3/22]

2022年度空き家相談員を対象とした登録更新研修会の講師としてお呼びした、Japan asset management 株式会社 (Jam) の取り組みを視察し、代表の内山さんにお話をうかがいました。Jam は、「不動産と建築の二刀流を強みに、あらゆる不動産を再生、バリューアップを図り、未来価値を共創する「不動産・建築・リノベーション」のプロフェッショナルチーム」です。

かつてはあらゆる建物を再生し販売する事業も手がけていた内山さんですが、空き家を活用した戸建て賃貸の市場づくりを試みるために「新たな空家活用手法を学び共創するプラットフォーム」空き家リノベラゴを進めています。「低金利で家を買う選択肢があり、20~30 万円の賃料を払って借りられる層が顕在化しづらい中で住宅購入が高嶺の花となり、段々賃貸派も増えてきた。」と語ります。オーナーの事情 × 建物の事情 × ファイナンスのバランスをうまく読みながら事業者が間に入り投資する特徴的な事業モデルで、「クラファンや、DIY により借り手が投資する手法」など新しい住み手とオーナーとの関係性も展開できそうだと感じました。

20



## 東京都足立区 [2023/3/23]

2011 年に開催された「花畑団地 団地再生プロジェクト」によるデザインコンペを経て、27 号棟一棟丸ごとリノベーションが施されたことで印象的だったプロジェクトをおとずれました。

もともとは東京オリンピックの年、1964 年に入居管理を開始し、当初は 2,000 戸あったものの、団地再生事業により現在管理戸数は 1,605 戸。通常のリノベーションよりもさらに性能向上を目指したリノベーションや、団地再生コンペティションによる改修を実施しています。

当該コンペティションは 2011 年の開始後、2013 年にリノベーション工事を開始し、2013 年度末に入居者募集が開始されました。構想から完成までは約 2 年半。時間的にも、工事費としてもそれなりのコストがかかったようですが、全 10 戸で空きが出てすぐ埋まり、ほぼいつも満室となっているようです。

実施内容

# 02

## アンケート

### くらしにまつわるアンケート

今回、対象となるような空き家が見られる一つのケースエリアとして、京都市山科区が挙げられます。山科区は 1958（昭和33）年以降に始まった名神高速道路の建設をきっかけとし、高度経済成長期に交通の要衝として急速に発展し、その急激な人口の増加に対応するべく狭小住宅が多く建てられました。そしてその住宅が相続や改修や建替え、売却など何らかの転換期にあります。中でも、道幅が狭く建てつまった住宅が多く、空き家も目立ってきた山階南学区と連携を取り、「くらしにまつわるアンケート」として、そこに暮らすみなさんの実際の感覚をお尋ねしました。

#### 概要

##### 実施期間

令和5年1月6日（金）～1月28日（土）

##### 調査対象世帯数

山階南学区西部ブロックにお住まいの 1,063 世帯（樫川町、大鳥井第1～4、後藤第1・第2、竹田北部・南部）

##### 回答方法

紙の調査票又はオンラインによる回答（紙の調査票に二次元コード添付）

##### 回答人数

紙：284人 オンライン：63人



- 「住みやすい地域だと思いますか」との質問に対し、「(とても・やや) そう思う」の回答が 70% 以上、また「これからも山階南学区に暮らし続けたいとお考えですか」との質問に対して「はい」の回答が 79.8% と、地域への満足度は高いことがうかがえました。
- 一方で、「地域に空き家が多いと思いますか」との質問に対して「(とても・やや) そう思う」の回答が 60% を超えており、課題も浮き彫りとなりました。
- 「借り手や買い手がいれば、現在のお住まいを賃貸または売却しても良いとお考えですか」との質問に対し、「賃貸物件にしてもよい」は 1%、「売却してもよい」は 8.3% の一方、「分からない」との回答が 27.6% であった点は注目すべきだと考えます。「いいえ」の回答が 55.6% と最も多いですが、「分からない」には「判断できない」「何をどうすればよいのか分からない」という観念が含まれていると思われます。その判断できない理由や解決策を探ることが、山階南学区のこれからの在り方・中古住宅の流通促進における重要な鍵であると思います。

## アンケート結果の抜粋

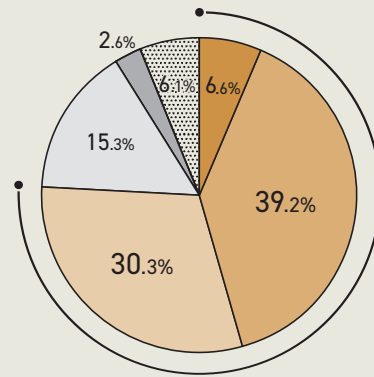
# Q1

## 住みやすい地域だと思いますか？

「そう思う」の合計

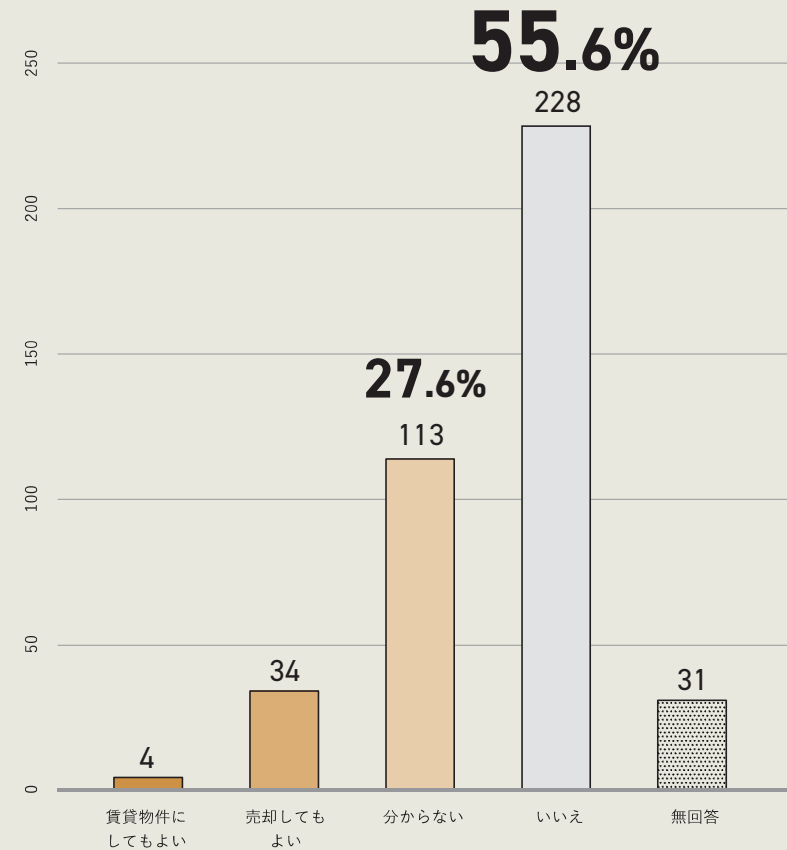
# 76.1%

■ とてもそう思う
 ■ そう思う
 ■ ややそう思う  
■ あまりそう思わない
 ■ そう思わない
 ■ 無回答



# Q4

## 借り手や買い手がいれば、現在のお住まいを賃貸または売却しても良いとお考えですか？ (複数回答可)



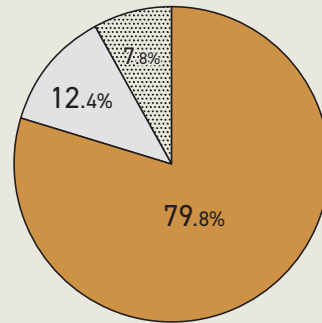
# Q2

## これからも山階南学区に暮らし続けたいとお考えですか？

「はい」の割合

# 79.8%

■ はい
 ■ いいえ
 ■ 無回答



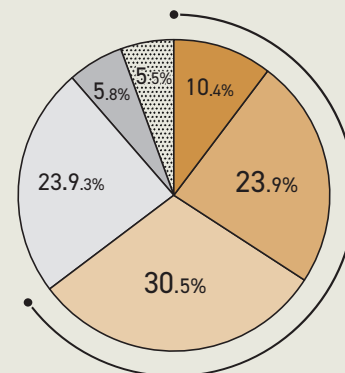
# Q3

## 地域に空き家が多いと思いますか？

「そう思う」の合計

# 64.8%

■ とてもそう思う
 ■ そう思う
 ■ ややそう思う  
■ あまりそう思わない
 ■ そう思わない
 ■ 無回答



## 動画の広告配信

空き家化予防の啓発動画を作成し、5つのオンラインサービス（Facebook、Instagram、Twitter、TikTok、YouTubeショート）で広告配信しました。また各区役所・支所や本庁舎に設置されているデジタルサイネージでも放映されています。

動画は右記、二次元コードからご覧いただけます。



### 概要

**広告費用** ¥53,664  
**配信期間** 11日間  
**広告配信先** Facebook、Instagram、Twitter、TikTok、YouTube ショート

配信アカウント  
 Facebook : <https://www.facebook.com/akiyankyoto/>  
 Instagram : [https://www.instagram.com/kyoto\\_dighome/](https://www.instagram.com/kyoto_dighome/)  
 Twitter : <https://twitter.com/akiyankyoto>  
 TikTok : [https://www.tiktok.com/@kyoto\\_dighome](https://www.tiktok.com/@kyoto_dighome)  
 Youtube : <https://www.youtube.com/@kyoto-dighome-project>



【プロット1】  
両親が亡くなり、実家が空き家に...  
どうしよう!?



【プロット2】  
実家を相続することになった...どうしよう!?



【プロット3】  
空き家の最適な売却方法知ってる!?

動画は、例えば空き家を放置することによるデメリットを伝えて空き家所有者等の注意を引き、京都市の事業を紹介するものとし、15秒の短時間動画を制作しました。短時間で目を引くために、市職員が独自に手づくりしたオリジナルキャラクター「空き戸（あきこ）」を使用し、近年のTikTokやYouTube ショートの動画マーケティングに合わせた動画制作をおこないました。

### 総括

- ・ 広告効果が高かったのは、TikTok 広告でクリック単価は¥52。
- ・ 広告効果が低かったのはYouTube 広告で、クリック単価は¥484。
- ・ ユーザーに届いた「リーチ数」が高かったのは、メディアの特性上、Twitter 広告で57,353pv。
- ・ 広告パターンによって、クリック単価は全メディアでバラつきがある。もっとも広告効果が高いのは、TikTok 広告のレポート 1(【質問きてた】実家が空き家に ...) でクリック単価は¥50。※5メディア × 3パターン = 合計15回の配信でクリック単価 ¥88 だったため、平均的な広告効果はあった。

### 配信結果

Facebook 広告	Twitter 広告	Instagram 広告	TikTok 広告	Youtube 広告	
リーチ数 8,704	リーチ数 <b>57,353</b>	リーチ数 6,772	リーチ数 33,934	リーチ数 10,900	総リーチ数 117,663
クリック数 170	クリック数 160	クリック数 46	クリック数 206	クリック数 24	総クリック数 606
クリック単価 ¥64	クリック単価 ¥69	クリック単価 ¥213	クリック単価 <b>¥52</b>	クリック単価 ¥484	全体クリック単価 ¥88
使用金額 ¥10,875	使用金額 ¥10,468	使用金額 ¥9,811	使用金額 ¥10,887	使用金額 ¥11,623	





【プロット4】  
実家が空き家になった…  
売れる？貸せる？



【プロット5】  
空き家が原因の事故・災害で、  
賠償金を支払うケースがある…



【プロット6】  
おしかけ講座って  
知ってる？



【プロット7】  
京都市の「専門家派遣制度」を  
知ってる？



【プロット8】  
空き家を貸したいけど…



【プロット9】  
エンディングノートって  
知ってる？



【プロット10】  
不動産屋に相談したいけど、  
初めてだし、なんだか不安…

あわせて、今後の公開を見越して、プロット4～10の動画も作成しています。TikTokやTwitterをメインに広告配信を行ってリアクションを計測し、他のSNSメディアについてもある程度掲載を続け、ユーザーのリアクションを見ながら選別と集中を行なっていくべきと考えられます。

## Suggestion

## 提案

## 「空き家」という言葉を ポジティブに言い換える

この事業を展開していく際の課題の一つは、「空き家」という言葉の持つ否定的な響きでしょう。一般的に社会課題である価値を持たない物件、負の動産と受け止められてしまいかねません。人口減少、新築志向など社会構造的に空き家が増え続ける中、価値を持たない(魅力のない)「空き家を(利活用により)減らす」ということは、非現実的であり他人事にも聞こえてしまいます。一方で、ある空き家を、ユーザーが何らかの価値(魅力)をそこに見出した「掘り出しもの」として選ぶ、という状況は、自分ごとになるのではないのでしょうか。

### 価値はユーザーが選ぶ

こうしたときに私たちが参考になると考えたのは、同じく膨大なストックが溢れる音楽文化です。無数にある音楽、とりわけレコードは、古今東西大量につくられ、価値の全くないものからプレミアムがついているものまで多種多様です。そんな状況において、「掘り出し物」を探し出すことを意味する概念として「Dig」という言葉があります。

価値は供給側が決めるのではなく、あくまでも「Dig」する側が選ぶ、ということです。大多数には無価値なものでも、ある人にとってはかけがえのない掘り出し物になり得るということ。供給側はそれをあらかじめコントロールすることはできません。空き家も同様に、その空き家が魅力的かどうかは「Dig」する側、すなわちユーザーが決めるものであり、「掘り出し物」にアクセスできる手段をより豊かにしておくことが望まれます。



### Kyoto Dig Home Project (案)

こうした「Dig」という考え方に準じて、この事業に「Kyoto Dig Home Project」という名称をつけてみました。なお、ここで「Dig House」ではなく「Dig Home」とするのは、「Home」という言葉が単なる物件としての「建物 = House」を意味するだけでなく、人が安心して営み生活する「よりどころ = Home」という意味も持っているからです。

## Purpose

## 「Kyoto Dig Home Project」のねらい

キョウト・ディグホーム・プロジェクト



## Purpose

## 1

## ポジティブに伝える

ともすれば否定的にとらえられかねない「空き家」を、まだ価値が定められていないだけの潜在的な掘り出し物という意味に、よりポジティブに伝えていきたいと思えます。

## Purpose

## 2

## 積極的な環境整備

「空き家をなくす」というとらえ方から、「よりよい掘り出し物を「Dig」できるようにする」という積極的な環境整備に目的を設定することができると考えます。

## Purpose

## 3

## 新しい価値観

物件を掘り起こす人を「Digger」、物件の所有者を「Collector」など、言い換えることもでき、特に「コレクター」は価値ある資産を持つ人ともいうことができます。

## Purpose

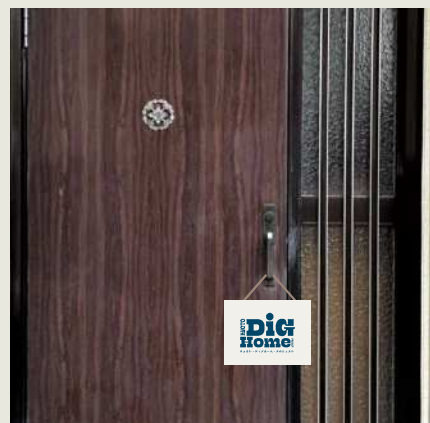
## 4

## 「Home」をDigする

自分にとって価値ある、自分が安心してよりどころにできる「Home」をわくわくしながら見つけてもらいたいと思います。その結果として、空き家の利活用が起る、という順番で考えています。



ステッカー



不動産看板

視察 / ヒアリングから見えてきた

## 空き家化の要因と 今後の展開案

空き家の利活用促進に向けて、なぜ空き家が起こるのか、という原因のレベルから考えてみたいと思います。それを物件所有者の側に見るか、借り手／買い手側に見るか整理していきますが、所有者と借り手／買い手は連続しているものとしてとらえる必要があって、借り手／買い手側のものに物件所有者という立場で空き家化の当事者になる、という点に留意していきましょう。



| 要因  
物件所有者

空き家の原因を物件所有者の側に見る場合、所有者の次世代以降が管理するケースでは、所有物件を「どうしたらいいかわからない」、「動かす必要がない」「動かしにくい」、「動かしたくない」から空き家が生まれる、というハードルを抱えていると考えられます。それぞれに対するアプローチが必要となるでしょう。

展開案

1

京都市地域の空き家相談員  
へのマッチング

所有物件を「どうしたらいいかわからない」と考えている物件所有者に対しては、京都市地域の空き家相談員へのマッチングが有効だと考えます。「まだ空き家にはなっていないんだけど...」という心理的なハードルを下げ、早い段階からアクセスしてもらえるような入り口づくりが重要でしょう。

展開案

3

物件を借りたいという  
ニーズを可視化する

所有物件を「動かす必要がない」と考えている物件所有者に対しては、「物件を借りたい」という人がどれだけいるのかを目に見えるようにすることが理想だと考えます。市場に任せるとすることも一手ですが、もう少し具体的に誰が求めているのかを知るために空き家の見学ツアーなどを開催することもあり得るでしょう。

同上の場合、例えば独居老人が所有物件に住む小規模物件のようなケースでは、上に加えて現実的に「動かせない」から死亡後に空き家になりやすい、というハードルがあり得ます。物件所有者のライフスタイルの変化も含めて「空き家」になりやすいという状況をしっかりと認識する必要があります。

展開案

2

空き家の流通を  
社会的意義のあるものにする

所有物件を「動かしにくい」「動かしたくない」と考えている物件所有者は、地域や周辺からの目線がネックになっている場合があります。空き家の流通は、単なる金銭目的ではなく、社会的に意義のあることと啓発していくために、例えば、空き家の利活用に関して市からの認定や認知向上の取り組みなどを行うことも必要と考えます。

展開案

4

生活支援とあわせた  
物件対処方法の共有

所有物件を「動かせない」という物件所有者の場合は、そもそも物件の面倒を見る身体面や経済面、心理面での余裕がないというケースも多くあるでしょう。自治体による支援の新しいかたちの創造や、所有者が亡くなった後に不動産事業者などの専門家と連携する体制づくりが求められると考えます。



| 要因

## 借り手／買い手

一方、物件所有者は積極的であっても、借り手／買い手側とマッチングがうまくいかないために空き家生まれる場合もあります。彼らは市内での住み替えというニーズを持っていたり、市外からの移住というニーズを持っていたりします。

利便性の高い市内中心部のマンションやアパートへの入居を希望している人々は今回の事業のターゲットにはなり得ないと考

えた方がいいでしょう。

逆にいえばもともとゆかりのあるエリアには来やすいため、エリアにゆかりのある人に来てもらうアプローチ、あるエリアに意図的にゆかりをつくるアプローチ、条件的にそこに来る理由をつくるアプローチ、などが考えられます。



展開案

1

### 内向きの情報発信

市内での住み替えというニーズを持っている方に訴求する場合、市内でさまざまな箇所を比較しているでしょうから、エリア別の情報を伝えたり、ゆかりのある人にその場所の空き家情報を共有したりすることが必要だと考えます。場合によってはオンラインで完結するようなサービス（例：<https://web.canary-app.jp/chintai/>）も望まれます。

展開案

2

### Uターン施策

買い手／借り手と物件所有者のマッチングにおいて、エリアにゆかりのある人に来てもらうというアプローチは有効でしょう。あるエリアに自身の実家がある、配偶者などの実家がある、両者の親族（親や子どもなど）が住んでいるなど、関連する場所には移住しやすいと考えられます。

展開案

3

### 社宅化の取組など

リクルーティングを視野にいた、新たな価値と結びついた社宅として企業に投資・利用してもらうということも考えられます。社宅にトレーニングマシンを置く、オンラインフィットネスの仕組み（例：<https://online.tipness.co.jp/>）と連動するなど、「+アルファ」をつくり出すことも必要でしょう。

展開案

4

### 外向きの情報発信

京都市外からの移住というニーズを持っている方に訴求する場合、「京町家のようなところに住みたい」「居住場所にはこだわらない」など、それぞれが考えていることは異なります。よって周縁部の住環境や価格帯をアピールすることにより、物件が選ばれることも大いにあるでしょう。他方で、外向きの情報発信の際に、単なる自治体の若者・子育て世帯のパイの取り合いになってしまうと、大局的に見て意味がない施策を行うことになりかねません。

展開案

5

### 学生や 若齢世代への施策

あるエリアにもともとゆかりがない人でもエリアとのつながりをつくるため、鯖江市河和田地区を舞台に京都精華大学が実施していた「河和田アートキャンプ」のように、産官学連携事業などの開発をおこなったり、空き家の見学ツアーを開催したりすることで、そのエリアに住むという可能性が開かれていくのではないかと考えます。



| 展開案

## 民間事業者との連携可能性

空き家の流通や利活用促進のために、民間事業者のみなさんと連携しながら取り組んでいきたいことを整理しました。



展開案

1

### 興味深い取り組みや商品の情報発信

興味深い取り組みや商品開発販売をしている事業者でも、情報発信に課題を感じているところは少なくないのではと推測されます。こうした事業者の取り組みを紹介できるプラットフォームや、情報発信の雛形のようなものがあると、より伝わりやすくなるのではないかと考えます。

展開案

2

### 多様なニーズに間口を広げる

多様化したライフスタイルの中では、不動産事業者的な固定観念より、入居者の求めているもののほうが大事なこともあります。数日、数週間といった短期居住のニーズも見落とせません。入居条件を「ハウスルールに同意できること」「クレジットカード決済ができること」などのシンプルなルールとすることは、関係人口を上げる有効な手段ではないでしょうか。

展開案

3

### 金融機関への働きかけ

中古物件に対する評価、そして融資がなかなか困難である現状があります。物件そのもののみならず、その物件が位置しているエリアも含めてのポテンシャルを認め、価値付けして古民家購入やリフォームに対して融資できる環境を整えられると、空き家の流通や利活用もより促進されるのではないかと考えられます。

展開案

4

### 空き家／空き店舗見学会の実施

空き家になっている物件や、空き店舗になっている物件を、エリアごとで見えていく機会をつくることは、空き家流通や利活用の促進になると考えられます。物件を希望している人に実際に目の当たりにしてもらうことも重要ですが、物件所有者に、その物件が実際に求められていることを知ってもらうことも同じくらい重要になるでしょう。

展開案

5

### 物件所有者になってもらう人への教育の機会

不動産事業者のみならず、物件所有者に対する学びの機会や、意欲のある物件所有者との連携の可能性についても考えていきたいと思っています。物件を所有し活用する、あるいは自分が持つ物件を活用してもらう価値は必ずしも金銭的な部分に限られません。「やりがい」「生きがい」といった社会的価値に重きを置く風潮も、空き家の流通や利活用促進においては重要となるでしょう。

展開案

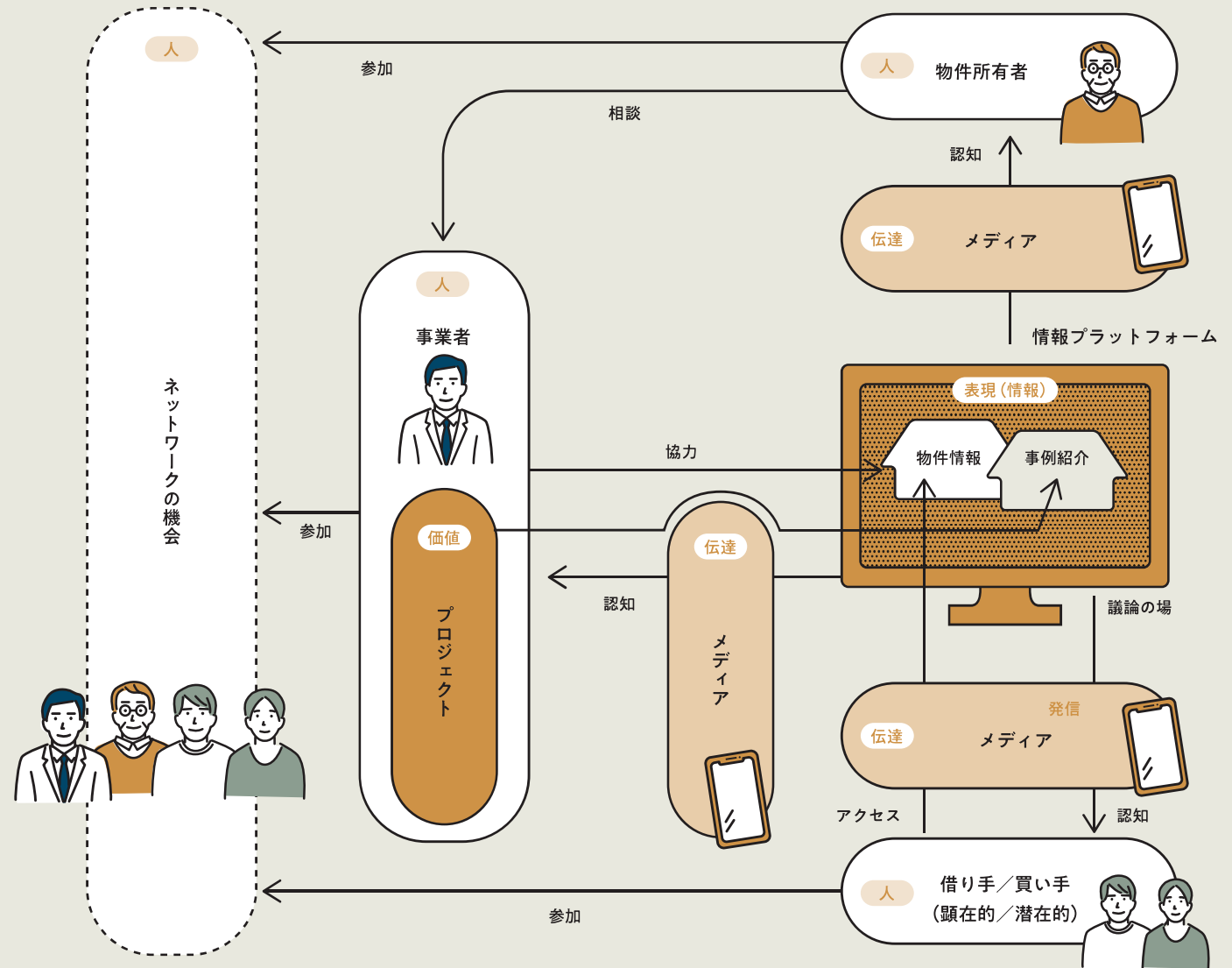
6

### 官民連携のよりよい形を探る

民間の原動力に行政が信頼性のお墨付きを与えるなど、官民がそれぞれの役割を補い合えるような連携のよりよい形を探っていくことが必要になるでしょう。物件所有者へのアプローチにも有効となるような体制をつくることができれば、空き家の流通促進にも大きな一歩となると思います。

## 令和 5 年度 (2023 年) イメージモデル

令和 5 (2023) 年度も、空き家の利活用促進を進めていきたいと思えます。事業の構造図をイメージモデルとして整理しました。  
ぜひ今後ともご協力よろしくお願いします。





新たな空き家利活用促進業務  
プロジェクトレポート