

街の「空気」に合わせ、どのような人が住めば幸せか考えよ

空き家と住まいと地方創生

人は、暮らすために家が必要となる。旅行に行くときも、泊まる場所が必要である。人々に暮らしてほしいのであれば、また、人々に訪れてほしいのであれば、思い込みや流行に乗った金太郎あめの行動ではなく、お客さまの嗜好やニーズに合わせて、そこで暮らしたくなる、あるいは、そこに滞在したくなるように、地域や地域の人々の行動を変えることが基本となる。そのために、お客さまの嗜好やニーズ、そして、家に関するマーケットの状況を知ることが必要不可欠である。今回と次回、家に関するマーケットの状況を知るとともに、家に関するビジネスに従事している方の実践的な課題提起や具体的な提案を受け止め、その地域のお客さまや地域に住む人々の特性を生かした個性の創造に取り組むことが肝要であることを考えてほしい。

(「地方で稼ごう」コーディネーター)

はじめに

空き家が問題として認識され始めたのは2000年ごろからであろうか。総務省による前々回の住宅・土地統計調査(以下「住調」という)は2003年に実施されており、12年前で既に全国で空き家総数は659万戸、空き家率は12・2%であり、最新の2013年住調では全国で空き家総数は820万戸、空き家率は13・5%

となっている。つまり10年間で空き家は161万戸増加し、率では1・3%上昇したことになる。東京都の空き家率は11・1%で10軒に1軒が空き家であるという調査結果について、筆者は感覚的にも過大評価されているのではないかと感じているが(詳細は当研究所のホームページに掲載している「空き家率の推定と滅失権取引制度」を参照)、空き家の正確な実態はさておき、人口減少・世帯減少が始まっている地方について(大都

宗 健
リクルート住まい研究所長

そう・たけし 1965年北九州市生まれ。87年九州工業大工学部卒業後リクルート入社。インタネット企画グループマネジャー、For Rent・jppやR25式モバイルの編集長などを歴任。リクルートフオレントインシチュア社長を経て12年10月から現職。ITストラテジスト。福岡県築上町政策アドバイザー。

市から多少距離のある人口数万人程度の地域を想定している)、空き家を入りに住まいと地方創生について考察を述べてみたい。

なぜ地方で空き家は発生するのか

都市と地方では空き家の発生メカニズムが異なる。都市部の空き家は賃貸共同住宅の占める割合が高く、戸建て住宅の比率は低い。その戸建て空き家も空き地を含めて市場で流通することにより活用されていくことも多い。

一方、地方ではそもそも賃貸共同住宅の絶対数が少なく、空き家も戸建てが中心となる。空き家となった戸建て住宅は、新築されたが居住者がい



日本の近代産業を支えた炭鉱の経営者が住んでいた住宅は当時の栄華を今でも実感させる。北部九州には幾つか炭鉱主住宅が現存しているが、福岡県築上町の「旧藏内邸」も存在感を十分に示している(2015年2月2日)

ないために放置されているわけではない。生み育てた子どもたちを都会へ送った後、老後を過ごした両親が亡くなったり、施設や子どもの元に転居したりした結果として生まれる。

そのように生まれた空き家が市場で流通することは少ない。なぜなら地方では、わざわざ空き家を買わなくとも、一族の所有する土地に新しい家を建てることのできることも多く、土地代を考えるとなく、月額ローン負担数万円で新築することが可能だからである。

そして、そういった場合の農地転用もコミュニティの中で許容される風土がある。

しかし、地方の空き家は単純に放置されるわけではない。市場で流通するめどがなくとも、近隣に迷惑を掛けるような状態になれば所有者の負担で解体され空き地になっていくことも多い。固定資産税が上がるのを避けるために、空き家を放置する人が多い、という指摘もあるが、そもそも固定資産税の仕組みや税額を正確に把握している人は多くはなく、地方の駅周辺や古い集落で空き地が目立つのは、こうしたモラルが維持されていることの証左でもある。

空き家は原因か結果か

空き家を活用することで地方創生に繋げる、という考え方は正しい。ただし、空き家を減らすことを目的にするのは適切ではない。地方は寂れたとよくいわれるが、空き家が多くなったから寂れたわけではない、寂れたから空き家が増えたのである。空き家を減らしたとしても賑わいは復活しない。空き家は原因ではなく結果なのである。

であるとすれば、空き家の利活用を目的にするのではなく、別の打ち手によつて結果的に空き家が利活用されていく、という考え方をする方が適切であろう。例えば、空き家バンク等で移住者を募集している自治体も多いが、うまくいっている事例は少ない。単純に空き家がありますよ、だけでは動かず、古民家と路地を素敵に思うとか、

そこにある海が好きだとかいった、なんらかの理由があつて初めて人は動くのである。

また、空き家の利活用には限界があることについても潔く受け入れる必要がある。例えば長期の人口減少下にある人口2万人、7000世帯の町で、空き家率10%で700戸の空き家がある場合、700戸の空き家を利活用するのは不可能だと言わざるを得ない。

空き家は原因ではなく結果であると述べたが、近隣に迷惑を掛けているような場合には、明らかに迷惑の原因になっているわけで、そのような場合には適切な対処が必要であろう。しかし、空き家だけが外部不経済性をもたらすわけではなく、テレビ等で報道されることの多い、いわゆるごみ屋敷のほとんどは空き家ではなく居住中であることにも留意が必要である。

そのような意味では、地方の空き家調査で優先されるべきなのは、空き家の実数把握ではなく、空き家対策特別措置法で規定されている特定空き家および居住中であつても外部不経済性をもたらしている住宅の把握を優先すべきであろう。

同時に文化財としての古民家は、空き家とは区別されなければならない。厳密な線引きは難しいものの、保全し活用することで観光資源とするところの古民家はたくさん存在し、今まさに危機を迎えているものも多い。これらの古民家は文化財級のものはもちろん、そうでないとしても地方創生の観点からも公的資金を使う検討をすべき

だろう。

家は「買うもの」になっている

地方のエリア内での移住において、空き家が活用されにくい、ということについても留意が必要だと思われる。例えば、自治体の職員が家を手に入れるような場合である。地方では自動車が必要な移動手段となっているため、自治体職員であっても必ずしも勤務先自治体に居住する必然性はない。そして家を手に入れるのは、結婚や出産を契機にすることが多く、前述のように一部は一族所有の土地に家を「建て」、一部は家を「買う」。

家を「買う」場合には、地方では新築戸建てでもそこまで価格が高くないため、中古住宅との月額



築100年の空き家を使用した、アーティスト平田五郎さんの「佐久島空家計画・大葉邸」(2010年8月20日、愛知県佐久島)

ローン差が数万円であれば、新築が選好されることが多い。そして、地方の小規模自治体ではそもそも新築住宅が供給されることが少ないため、その時点で家

を「売っている」自治体に居住することになる。土地を手当てし、「建てる」場合には、住宅ローンの手続きや建築中の住居費の二重負担等が発生するため、一族の土地に「建てる」場合以外には、手続きも簡単で住居費の二重負担も少ない家を「買う」ことが合理的なのである。そのとき、空き家は、価格だけではなく性能、外観デザインの古さ（これは住宅選択時の重要な要素である）等によって新築住宅に負けてしまうのである。

家を選ぶのか場所を選ぶのか

地方の居住人口増加のために、よく「地域の魅力を高めましょう」ということが議論されている。果たしてそれだけでよいのだろうか。家は「買うもの」であるとすれば、しかも新築住宅に需要があるとすれば、いくら地域に魅力があっても、家が「売られていない」となればその場所は選ばれない。

首都圏では新築マンションの価格が建築費の高騰等の理由により上昇しているが、販売は今のところ好調な様子である。マンションとは土地の高度利用であり、一定以上の土地価格が前提で（土地価格が安ければ戸建て住宅に対抗できない）、かつ一定以上の広さの土地が必要になる。このため、新築マンションは、需要があるからそこに建てるのではなく、そこに土地があるからマンションを建て、そこに買う人を誘導している、というのが実態である。その場所が気に入っているから

その新築マンションを買う、というよりもその新築マンションが気に入ったからその場所で買う、という構造になっているのである。

逆に、場所を選ぶ場合には、新築マンションの立地は限られているため、既に存在する中古マンションが選択されることが多くなる。

このような状況を考えれば、地方であったとしても、その場所を気に入っている人であれば、空き家を含む中古戸建ての購入や、土地を購入してから建てる、という選択もあると思われるが、新築がよい、という人にとっては、場所よりも新築が供給されているかどうか、という方が居住地選択に大きな影響を及ぼす可能性が高いのである。そして新築がよい、という人は依然として少ないのである。

住む場所を選ぶ基準

とはいえ、住む場所を一定の条件で選ぶ人も確実に存在する。そのような人たちはどのような基準で住む場所を選ぶのだろうか。大都市圏では、不動産の価格・質料に地域別の差が大きい。この状況は結果的に、住む場所の選択に大きな影響を及ぼす。

大都市圏では住みたいと思う条件に合致する場所があったとしても、世帯所得との関係で住む場所に自ずと制約条件が発生し、その制約条件の中で住む場所を選択せざるを得ない、という状況が存在することを自治体も認識する必要がある。こ

これは人口増加を目指す自治体は、その地域の特性を把握し、その特性に合った人々たちをターゲットとしなければならぬというマーケティングの必要性がある、ということなのである。

これは所得の問題だけではない。学生なのか、若い単身社会人なのか、子育て世代なのか、中高年齢層なのか、ということも含めて住んでほしい、住んでくれるであろう人たちのイメージを明確にする必要がある。

子育て世代がターゲットであれば、千葉県流山市のような駅近送迎付き保育園というのも受け入れられるだろうし、学生をターゲットにするなら通学定期券への補助、といったようなことも考えられるかもしれない。ただし、多くの地域が同じターゲットを選定し、同じような施策を打った場合（例えば多くの地域で流山市のような施策を実行した場合）、それは結果的に意味がなくなるということに留意する必要がある。ターゲットが地域によって異なり、打ち手が異なるからこそ人口移動が起きるのであって、皆が同じことをやれば、単なるイメージ戦略だけの不毛なゼロサムゲームに陥るリスクがある。

この他、自治体の保育政策や小学校学区の評価、スーパールの充実度とか図書館の存在とかいったものとは別に、住む場所を選ぶために重要だと感じていることがある。それは地域の「空気」である。その場所を歩いて、住んでみて得られる感覚のよさなもの。渋谷は若い人で溢れているが、住んで

いる人たちは別で、場所ごとに雰囲気がある。これは、自治体の制度とか公共施設とか、スーパールの数といったハードで決まるものではない。そこに住んでいる人たちが醸し出す「空気」なのである。

長期的な視点に立てば、街の空気を変えていくための取り組みも存在するとは思いますが、人口減少が始まっている日本では数十年先の空気に投資できる地域は少なく、現実的には今ここにある街の空気に合わせて、どのような人がここに住めば幸せを感じるのか、どのような人に来てほしいのか、自ずと回答は見つかるのではないだろうか。何もセレブな街がいいと言っているわけではない。自分が生まれ育った、誇りを持つ街の空気を大事にすべきだと思うだけなのである。

人気ランキングの意味

当社では毎年、首都圏、関西、名古屋市中に住みたい街ランキングを調査し発表している。2015年の首都圏の人気街ランキングでは、1位：吉祥寺（東京都武蔵野市）、2位：恵比寿（同渋谷区）、3位：横浜（横浜市西区）、4位：目黒（東京都品川区）、5位：武蔵小杉（川崎市中原区）となっている。

一方、当研究所が独自に調査した駅別居住者満足度ランキングでは、1位：海浜幕張（千葉市美浜区）、2位：広尾（東京都港区）、3位：池尻大橋（同世田谷区）、4位：豪徳寺（同世田谷区）、

5位：田園調布（同大田区）となっている。人気の駅と居住者の満足度ランキングは全く一致していない。なぜ、このようなことが起きるのだろうか。

簡単に言えば人気ランキングは、有名でイメージの良い場所の単なる人気投票であって、そもそも有名でなければ、どんなに良い所でも上位にランキングされることはない。居住満足度は知名度とはあまり関係はなく、純粋にその場所の良さを表している。そして、人気ランキング上位に人口が集中するとは限らず、同時に居住満足度が高いから人口が集中するとも限らない。

「地域の魅力を発見しましょう、高めましょう」という取り組みは間違いないが、その魅力がほかの地域と際立った違いがあり、さらにそれが広く認知されなければ、有効な政策とはなり得ないのである。

ここでも、誰に対してどのような魅力を基盤に知名度とイメージを上げていくか、というマーケティングの視点が重要なのではないだろうか。軽井沢や那須、蓼科、石垣島といった誰でも知ってイメージが良い場所がすぐに成功例として浮かぶが、いわゆる別荘地やリゾート地だけではなく、全国区ではなく一定の知名度を獲得することはとても大事なのではないだろうか。

民泊の制度設計

大量に存在する空き家を民泊に活用すべしとい

う指摘は多く、早急に制度設計を行い、環境を整備する必要があるが、議論は収束していない。ここでは、共同住宅の空き部屋を含む空き家を民泊に活用することを念頭に置いて、制度設計のための着目点と試案を示したい。

第一に経済振興の観点があるが、民泊によって経済を活性化させよう、海外からの旅行者の増大に対応しようという主張には、筆者も全く同意する。ただし、規制緩和は常に正しいという立場で、すぐさま民泊を解禁せよ、という暴論には明確に反対である。第二の観点は、市場競争環境の公平性担保であり、さまざまな規定によるコストを負担しているホテル・旅館業と、それらのコストを全く負担していない民泊の差をどのように埋めるのかという問題である。第三の観点は、外部不経済性の抑制であり簡単に言えば近隣迷惑の防止である。第四の観点は制度全体の透明性の確保であり、第五の観点は民泊事業の定義である。

これらの観点を考慮すると以下のような試案が考えられる。民泊事業とは有償で住宅に宿泊させるものとして、非居住住宅に宿泊させるもの（空き家活用型）を第1種民泊、居住住宅に宿泊させるもの（事業的ホームステイ）を第2種民泊として登録制とする。登録は1年ごとの更新として登録手数料（収益性が相当高い場合もあり高額な設定もあり得る）を設定し、それはホテル・旅館業界の耐震補助等に活用する。競争環境の差を埋めるのではなく、民泊の利益に対する税収配分を含

め金銭的に解決するという考え方である。第1種、第2種共に立地規制は設けないが、第1種民泊は、区分所有マンションの場合には管理組合の同意を、戸建てであれば一定範囲の近隣住民の同意を、賃貸共同住宅であれば居住者の同意を得るものとし、第2種民泊はそのような同意は不要だが、月間の宿泊延べ人数に上限を設ける。そして、年度ごとの登録更新時に一定の報告を求め、登録事業者リストと併せて公開し、立ち入り検査や登録取り消し等も規定する。なお、年に数泊程度のボランティア的なホームステイは事業ではないため登録は要しない。

また、仲介事業者については、登録制だけではなく登録番号確認・表示を行うといった自主ルールも検討されるべきだろう。

このような制度であれば、宿泊日数制限等



シニアカーで歩道を進む老人(2011年8月1日、福島県広野町)

を行う必要もなく、さまざまな課題を一定程度解決しつつ利害関係者の合意が得られるのではないだろうか。

しかし、そもそも民泊は、需要が存在する地域において空き家「も」活用できる、というものであつて、空き家「が」あるから民泊を、というものではないことにも留意が必要である。

技術革新と暮らし方の変化

戦後70年かけて我々の暮らしは大きく変化した。国民皆保険・皆年金の導入は1961年だが、当時の冷蔵庫普及率は17・2%（現在は98・4%）、自動車普及率は2・8%（同82・7%）、大学進学率は17・9%（同48・0%）、乳児死亡率率は28・6人（生後1年以内1000人比、同2・1人）となっており、住宅の品質・広さも劇的に向上し、生活様式も和室中心の生活から大きく変化した。このプロセスは技術革新というよりも大量生産によるところが大きい。

一方、今の20代の世代にとってみれば生まれてからあまり大きな変化はないように感じるかもしれないが、テレビがブラウン管から薄型液晶になり、自宅にパソコンがあり、個人にスマートフォンがあるという、大量生産よりも技術革新による大きな変化が生まれている。

このような技術革新は今後も続いていくと思われ、暮らし方に大きな変化をもたらす可能性がある。

「スズキセニアカー」をご存じだろうか。地方でお年寄りがニコニコしながら時速数^キ程度でゆつくりと走っている電動の小型四輪車のことだが、これは道路交通法上、電動車いすとされており免許が必要ない。1985年の発売以来累計20万台以上販売されており、中古車市場も形成されている。

スズキセニアカー以外にも同種のものは複数のメーカーから発売されているが、いずれこれに自動運転機能が付くことも十分に考えられる。そうなれば、自治体が苦勞して運営しているコミュニティバスや福祉有償運送制度等に代わる高齢者の移動手段となる可能性がある。

筆者の自宅の大型液晶テレビにはスカイプカメラを接続している。筆者の実家と妻の実家にも同様の機器を設置しているが、繋いでみると、1000^キ向こうの祖父母に実物大の孫の姿を見せることができ、会話も普通にできる。当然、孫からも実物大のじいじ・ばあばが見える。既に慣れてしまっており、誕生日などに長時間接続しているときに、画面の向こうには誰もいない、ということも少なくない。

今後、テレビがさらに大画面化し壁一面に近い大きさとなり、高細密度の8Kになり常時接続していることとなれば、もはや同居しているの何かが違うのか分からないような感覚になることも十分に考えられる。そしてテレビスカイプは、スーパーへの食料品の注文や、医療等にも活用されて

いくようになるだろう。いずれ「見るため」のテレビとは別に「繋ぐため」のテレビがあることが当たり前になるかもしれない。

また、昨今話題になることが多い小型無人機「ドローン」も、物流網を補完するものとして実験が始まっている。離島や中山間地など物流が問題になっている場所での解決策になる日が来るかもしれない。

生活するには、エネルギーとしての電力またはガス（地方ではプロパンのことも多い）が必要だが、地方には十分な土地があるため太陽光発電と蓄電池の組み合わせで自給が可能になる場所も出てくるかもしれない。電線を巡らせた固定電話網も無線通信に代替されつつある。

このような技術革新による暮らし方の変化を考えたときに、地方自治体は何を目指すのかが変わってくる可能性があるのではないだろうか。

例えば、コンパクトシティにしても一定以下の人口規模・密度の地方では、自律した移動手段と効率的な物流、地域完結のエネルギー供給と無線通信ネットワークが確保され、医療にも適用でき見守りも可能となれば、その必要性が薄れる可能性もある。

また、技術革新は日常の暮らし方を変化させるだけではなく、高齢者の孤立をも回避できる可能性がある。移動の自由が確保され、いつもそばにいるロボットなどその可能性は大きく広がっている。

地方創生に必要なオリジナリティ

言わずもがなであるが、地方創生とはすべての地域が同じことをやっつけては成立しない。高度成長期には人口も増え同じことを目指していた状況があったが、人口も減少し高齢化が進んでいる状況では、その地方の独自性が非常に重要になってくる。

そのときに、空き家にしろ住まいにしろ、通説に従って計画を立てるのではなく、変化の兆しを捉えそれを先取りすることが大切なのではないだろうか。

もしも、バイパス沿いのスーパーに、裏道からスズキセニアカーが集まり、テレビを繋いで遠くの家族や親戚、知り合いと毎日会話し、新しい物流やエネルギー、通信インフラが整い、空き家を滅失した空き地には木が植えられ、多少の新築住宅が供給され、民泊も盛んで古民家も文化財として保存されているといった地域をつくらんとすれば、その実現は簡単ではなく長い困難な道のりだとしても、その地域は間違いなく地方創生の一つのトッランナーになるに違いない。