



災害時等における地域貢献活動や地域社会の
活性化に係る取組等に関する調査研究

RENOVATION

新しい不動産業を目指して

公益社団法人 全国宅地建物取引業協会連合会
公益社団法人 全国宅地建物取引業保証協会

災害時等における地域貢献活動や地域社会の
活性化に係る取組等に関する調査研究

RENOVATION

もくじ

はじめに	4
第1部 本報告書の目的	9
第2部 第1章 識者に聞く“これからの不動産業”はどうあるべきか	23
東京大学大学院工学系研究科建築学専攻 教授 松村秀一氏	24
九州工業大学大学院工学研究院建設社会工学研究系 准教授 徳田光弘氏	34
(株)メゾン青樹 代表取締役 青木 純氏	41
第2章 不動産会社の取り組み事例に学ぶ	51
地域の安全性を確保する	52
(公社) 広島県宅地建物取引業協会	52
(公社) 山梨県宅地建物取引業協会	56
(株)明和地所 (千葉県浦安市)	62
(有)渡邊土地建物 (千葉県いすみ市)	66
千葉県いすみ市	70
阪井土地開発(株) (岡山市北区)	72
(株)タカハシ (広島県尾道市)	77
地域を守り、地域の価値を高める	81
(株)MYROOM (長野県長野市)	81
丸順不動産(株) (大阪市阿倍野区)	86
山納 洋氏 (大阪市北区中崎町)	90
(株)八清 (京都市下京区)	92
たなべ物産(株) (東京都八王子市)	97
山万(株) (東京都中央区)	101
新たな管理業を拓く	106
(株)三好不動産 (福岡市中央区)	106
(株)ひつじインキュベーション・スクエア (東京都渋谷区)	114
(株)リビタ (東京都渋谷区)	119
吉原住宅(有)・(株)スペースR デザイン (福岡市中央区)	123
おわりに	128

はじめに

わが国においては人口減少時代に突入し、年齢別人口構成も変化するなど、不動産業界を取り巻く環境はより厳しい時代になってきました。地方都市の活力の低下や空き家の増加といった地域の課題も顕在化しています。一方、不動産取引における消費者の安心や安全のニーズはより高まっております。国の政策も新築中心のフロー市場から既存住宅中心のストック市場の活性化に大きく舵を切りました。

言うまでもなく私たち宅建業者は、国民の基本的財産である宅地や建物の取引を支援、実現するという重要な役割と、国民の住生活の向上に寄与するという社会的責務を担っています。(公社)全国宅地建物取引業協会連合会(以下、全宅連)においても、一般消費者の保護と宅地建物取引業の健全な発達を図り、地域貢献など社会的な要請に応えるために、2012(平成24)年4月に公益社団法人として新たに出発しました。

さらに全宅連では、2013(平成25)年度から2年をかけて、目指すべき姿について徹底した議論を行ない、10年後に実現したい理想の姿を、『私たち、「ハトマークグループ」は、みんなを笑顔にするために、地域に寄り添い、生活サポートのパートナーになることを目指します』、というハトマークグループのビジョンとしてまとめました。

このハトマークグループビジョンで目標にしている目指す姿とは、“「地域」を顧客ととらえ、ハトマーク会員が継続した地域まもり、家まもり、資産まもりのお手伝いを行い、顧客満足度を超えた感動のサービスにより「消費者の笑顔」「地域生活者の笑顔」「地域コミュニティの笑顔」を実現する”、というものです。

ハトマークグループの会員が社会から求められる役割と責任を果たし、理想の姿を実現するためには、住宅や不動産に関する地域や地域の生活者の状況、並びに個々の課題を把握し、解決のために的確な提案ができるようになる必要があります。そのためには多くの経験と自己研さんを積み、高度な専門知識を身につける努力をしなければなりません[※]。私たちが地域や地域の生活者の課題の解決に貢献することができれば、宅建業者や不動産業界に対する社会的な信頼が増し、地域や地域の生活者から頼られ尊敬される存在になるでしょう。その結果、次世代を担う若い人や異業種の人たちが不動産業界に参入し、さらに切磋琢磨が図られ、業界がレベルアッ

※ 宅建業法の改正により2015年4月1日から、「宅地建物取引主任者」の名称が「宅地建物取引士」へと変更されました

プし、各事業者の業積も向上するという正のスパイラルが実現することになります。

幸い全国の不動産業者の中には、このビジョンで描いた姿を既に実現し、地域においてなくてはならない存在になっているトップランナーが数多く

ハトマークグループ・ビジョン

私たちが目指す理想の姿とそれに向けた取り組み

私たち、「ハトマークグループ」は、みんなを笑顔にするために、地域に寄り添い、生活サポートのパートナーになることを目指します。

「地域」を顧客と捉え、ハトマーク会員が継続した地域まもり・家まもり・資産まもりのお手伝いを行い、顧客満足度を超えた感動のサービスにより「消費者の笑顔」「地域生活者の笑顔」「地域コミュニティの笑顔」を実現

なぜハトマークグループ・ビジョンが必要なのか？

私たちハトマークグループが一丸となって、追い風に対し私たちの強みを活かし、向かい風を私たちの強みで克服し、私たち自身の弱みを克服しながら、継続的な感動を提供しつづけていかなければならない。

<p>機会</p> <p>私たちへの 追い風</p> <ul style="list-style-type: none"> ●経済の回復基調 ●不動産流通政策の強化 ●異業種間連携の萌芽 ●既存住宅に対する消費者の抵抗感減少 <p>etc</p>	<p>脅威</p> <p>私たちへの 向かい風</p> <ul style="list-style-type: none"> ●所得・貯蓄の減少 ●地方部の衰退、都市部との格差 ●大手の多角的展開、異業種参入 ●大手民間サイトの拡大 <p>etc</p>
<p>私たちの強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ●全国的なネットワーク ●公益法人としての公益性、行政ネットワーク ●独自物件情報の蓄積 ●独自の教育研修制度 <p>etc</p>	<p>私たちの弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ネットワークはあるが十分に機能していない ●地域によって競争力にバラつきがある ●人材、人財が流出している <p>etc</p>

私たちの認識

私たちが持っている独自の資源（武器）を最大限に活かし、地域を顧客として捉え、人材・人財を育てながら、感動のサービスを提供し続ける。

<p>顧客認識</p> <p>私たちの顧客は、生活者及び地域そのものである。</p>	<p>経営資源認識</p> <ul style="list-style-type: none"> ●全国 10 万のネットワークは最大の資源である。また、それに従事する者は「人材＝人財」であり、人財を育てていく必要がある。 ●地域で培われたノウハウや情報は私たち独自の資源である。 	<p>競争認識</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地域を顧客として捉え、地域に寄り添う生活サポートを提供し続けることにより、大手にはなし得ない感動のサービスを提供し続ける。
---	---	---

ビジョンを実現するための戦略

存在しています。不動産総合研究所では、その一部を取材し、本報告書にてその取り組みを紹介しました。ここで取り上げた取り組みを参考にして、各不動産業者が今後地域の中でどのような取り組みをしていくべきかについて議論を深めてほしいと思います。

4つの柱	戦略の方向性	短中期的な課題 (2014~2017年度)	2025年度の目標
スケールメリット 活かした 情報共有と発信	物件及び 会員に関する 情報の蓄積と活用	<ul style="list-style-type: none"> ●ハトマークサイトの事業再構築 (BtoC 強化、BtoB 強化) ●価格査定システムの開発とハトマークサイトへの実装 ●瑕疵保険の普及促進と商品改良及び住宅履歴制度の普及 ●中古住宅等に係わる会員向け保証メニュー及びファイナンス商品の提案 ●営業用ツールの整備とデータの配信 ●成功事例の収集と共有 ●会員モニター制度の充実 (会員プロフィールの把握) 	不動産発信情報の 充実
	広報戦略の充実	<ul style="list-style-type: none"> ●各協会や会員の地方貢献や公益的な取組の収集と消費者向け配信 ●消費者向け広報物の内容の再検討 ●消費者向けイベントの内容の再検討 ●会員向け広報物の内容の再検討 	
地域への貢献 「地域守り」 の担い手	地域貢献の 情報センター機能	<ul style="list-style-type: none"> ●インターンシップ制度の拡充 (提携校の拡大と地域展開) ●地域貢献、地域活性化の取組事例の収集と共有 ●行政からの委託事業等の積極的な関与 (空き家対策等) ●賃貸管理業の適正化推進 (空室対策、リノベーション等の活用による地域活性化) 	ハトマーク ブランドの 向上
	異業種間連携の推進	<ul style="list-style-type: none"> ●中古不動産取引の円滑化推進に係る調査・検討事業の動向把握 	
人を育てる 「資産守り」 の担い手	教育研修体制の充実	<ul style="list-style-type: none"> ●不動産キャリアパーソンの周知と受講促進 ●不動産キャリアサポート制度第二段階の展開 (物件調査、価格査定、インスペクション、リフォーム、重要事項説明等) ●他団体、行政との協議、連携による研修制度の検討 	キャリアパーソンを 中心とした 教育体系の充実 (10万人受講)
ハトマーク グループ全体の ネットワーク強化	会員間の情報共有の 仕組みづくり 全宅連・宅建協会 連携強化	<ul style="list-style-type: none"> ●地区連等各種会議を活用した情報共有のスキームの構築 (役員 + 事務局レベルでの連携強化) ●全宅連と宅建協会間の情報共有ツールの検討 	会員支援サービス 充実による 新規入会者数の増加 (前年比5% up・ 5千名/年)
	会員支援サービスの 充実	<ul style="list-style-type: none"> ●支援機構の提携事業の促進 (業務支援系から住生活関連まで拡大) ●講演、セミナーのライブラリー化と共有 ●新規領域の先進事例の研究と共有 ●法制、税制改正の対応と情報共有 	
	後継者の育成	<ul style="list-style-type: none"> ●新規入会開業支援バック作成・展開 	

地域と密接な関わりを持ち、継続的な地域貢献活動を行うことにより、地域の笑顔を増やす
不動産・住宅市場の活性化とハトマーク会員の取り扱い件数の増加を目指す

第1部

本報告書の目的

本報告書の目的

I 不動産を取り巻く環境

❖ 社会構造の変化

人口減少と高齢化の進展は、社会経済全体に大きなインパクトを与える。特に不動産市場は大きな影響を被る。日本の人口は2010年の1億2,800万人をピークに、2040年には1億720万人（2010年を100とすると2040

図1 人口推移推計

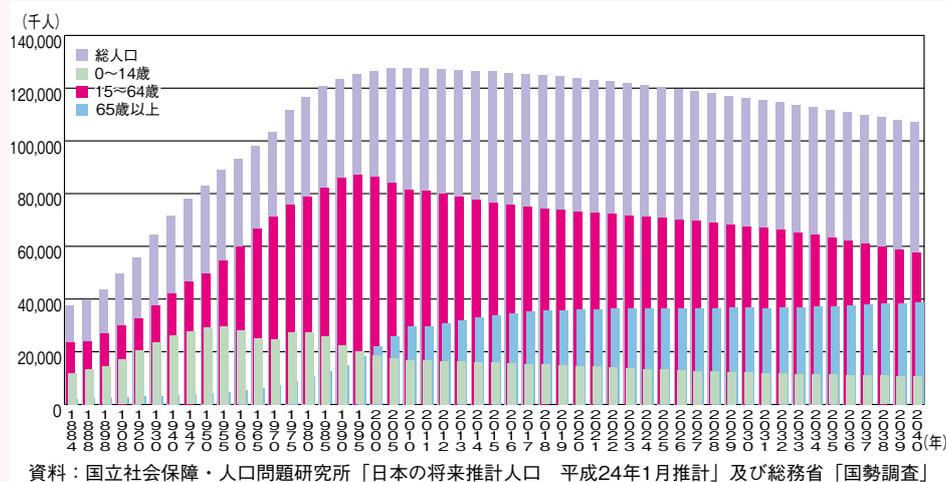
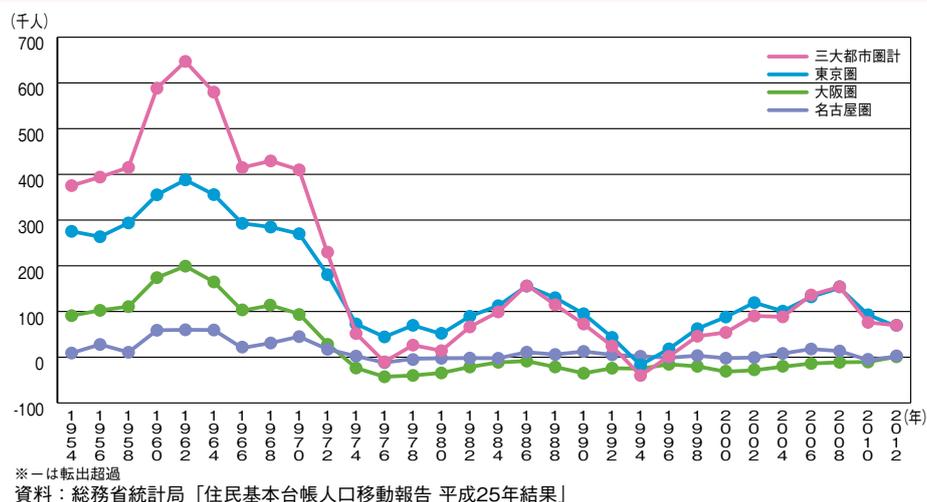


図2 転入超過数推移



年は84)になると推計される。特に、生産年齢人口(15歳～64歳)は、2010年が8,200万人であるのに対し、2040年には5,800万人(2010年を100とすれば2040年には71)にまで減少する^{※1}。新規の住宅需要を生み出す一次取得者層の減少はそのまま住宅需要の減少となる。さらに、経済のグローバル化により生産拠点は海外に移転し、非正規雇用の割合は増加している。若年層の所得や貯蓄額は伸びず、さらに地方においては公共事業等の減少により、地域経済は大きな打撃を被っている。その結果、首都圏と地方との雇用の差が顕著になり、若年層を中心に雇用を求めて地方から大都市圏へ人口の移動という流れが止まらない^{※2}。2014年5月には、地方から大都市圏への人口移動、少子化の状況が改善されないとした場合に、2040年までに消滅可能性のある自治体は49.8%にもものぼるという衝撃的な報告が、日本創生会議^{※3}からなされた。

- ※1 国立社会保障人口問題研究所 2012年1月推計
- ※2 2014年東京圏の転入人口は前年より1万2884人増で、19年連続で転入超過であったと報告された(総務省)
- ※3 日本創生会議・人口減少問題検討分科会(座長:増田寛也元総務大臣)

❖住宅市場の状況

住宅のストック数は1970年前後には既に世帯数を上回っていた。2013年の「住宅・土地統計調査」では、住宅総数6,060万戸のうち、空き家の数は820万戸にのぼり、総住宅数に対する空き家の割合は13.5%と過去最高となった。つまり、約7戸に1戸が空き家になっているということになる。空き家の内訳をみると、賃貸住宅が約430万戸(空き家総数に対する比率は52%)、長期不在の住戸が約320万戸(同39%)を占める。また長期不在の住戸のうち約7割を占める約230万戸が、一戸建住宅となっている。

図3 年代別平均年収推移

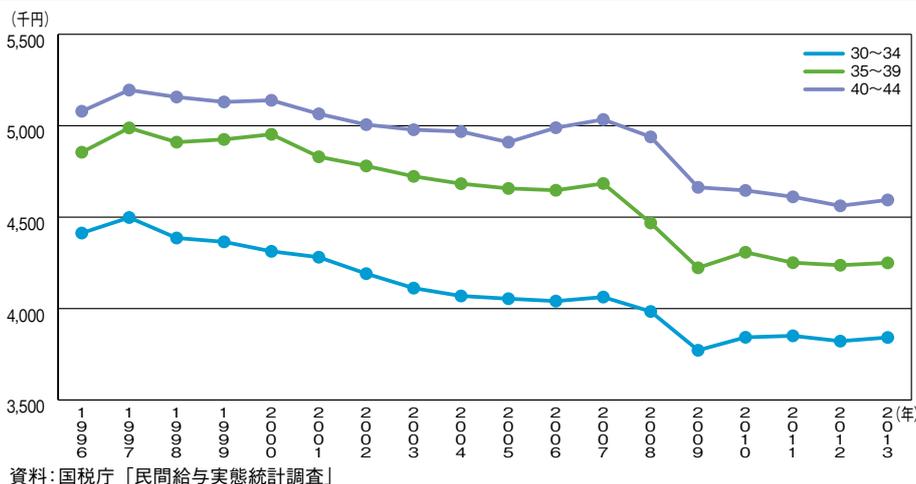
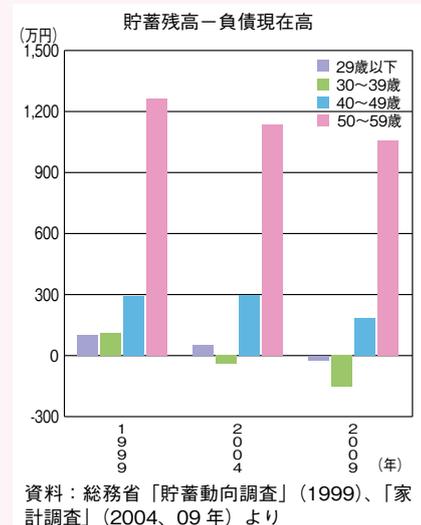


図4 金融資産推移 (二人世帯以上のうち、勤労者世帯)



新設住宅着工戸数は、1970年頃のあたりから恒常的に年間100万戸以上で推移していたが、2009年以降は100万戸を下回っている。欧米に比べシェアが低いといわれている既存住宅の流通戸数は、ここ25年間でも年率0.7%の伸び率^{※4}であり（新設住宅着工戸数は同▲2.1%）、2013年には既存住宅の流通戸数のシェアはまだ15%程度に過ぎない。

❖不動産業界について

不動産業者は約35万社^{※5}（内、宅建業者は12万社^{※6}）がひしめいており、従業者数は117万人（宅建業者は52万人）にのぼる。平均従業者数は3.7人（宅建業者は4.3人）で、10人未満の事業所数は95%。資本金1,000万円未満の企業が45%を占める、中小規模業者中心の産業である。

図5 住宅ストック数と世帯数推移

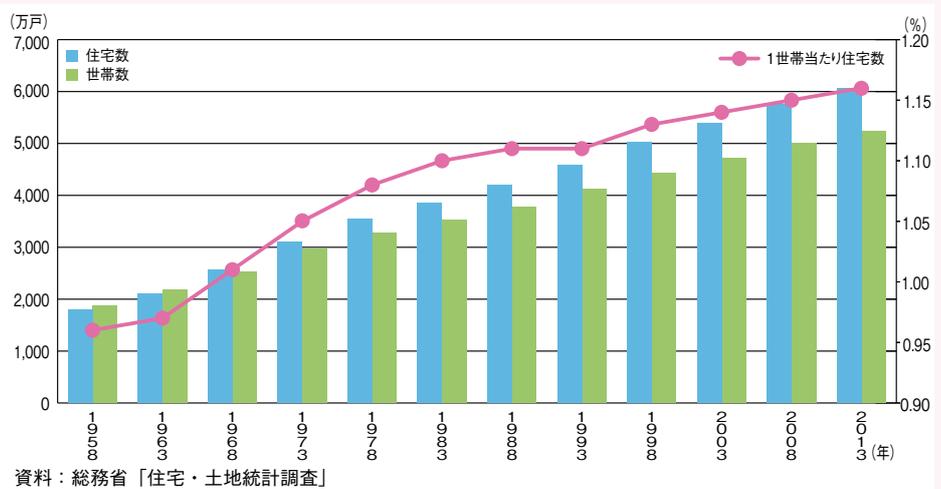
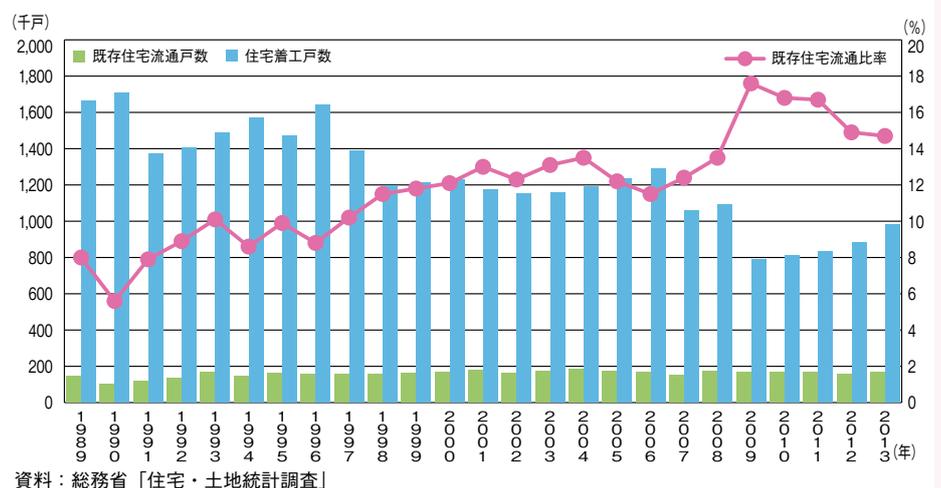


図6 既存住宅の流通戸数とシェア推移



※4 平成25年住宅・土地統計調査（総務省）、住宅着工統計（国土交通省）

※5 平成24年経済センサス（総務省統計局）

※6 宅建業者の数字は全て2014年3月31日現在の宅建業者と宅地建物取引主任者の統計概要（（一財）不動産適正取引推進機構）

また、業務内容については、宅建免許が必要な「建物売買業、土地売買業」と「不動産代理業・仲介業」があわせて6.4万社（不動産業に占める割合は19%）、「不動産管理業」と「不動産賃貸業」があわせて8.3万社（同24%）、宅建免許がなくても実施できる「貸家・貸間業」が16.3万社（同47%）といった構成になっている。不動産業は、分譲・開発事業等を除けばサービス業の要素が大きく、資本や研究開発等の投資があまり必要のない参入障壁の低い業界である。しかし、その分厳しい競合関係にもさらされる。大都市圏における売買仲介の市場では、多店舗展開やブランド力、そして豊富な広告宣伝力やサービスメニュー等を背景に大手不動産業者のシェアが伸びている^{※7}。さらに大手企業は売買仲介の市場のみならず、賃貸仲介や賃貸管理、リフォームといった市場にも進出している。

❖ 国の動向

2006年に施行された住生活基本法では、住宅ストック量の充足と人口減少を背景に、量から質へと住宅政策が転換された。つまり、建てるは壊す、という新築中心のフロー型社会から、良質な住宅を作り、定期的に手を入れて長く使う、というストック型社会への転換という方向性が示された。合わせて長期優良住宅の認定基準の制定、住宅履歴情報の整備、既存住宅の流通シェアについての目標設定がなされた。

表1 不動産業者の構成

中分類	小分類	事業所数	従業者数 (人)	シェア			事業者数当たり (百万円)	
				平均人数	事業所数	従業者数 (人)	売上高	付加価値額
不動産取引業	建物売買業、土地売買業	16,267	104,184		5%	9%	582	83
	不動産代理業・仲介業	47,706	199,376		14%	17%	66	25
	その他	52	1,470		0%	0%		
	合計	64,025	305,030	4.8				
不動産賃貸業・管理業	不動産賃貸業 (主に事業用)	41,511	169,598		12%	14%	146	50
	不動産管理業 (主に居住用)	41,428	229,650		12%	19%	118	33
	貸家業、貸間業	163,207	351,420		47%	30%	35	9
	駐車場業	33,385	80,615		10%	7%	20	7
	その他	501	2,190		0%	0%		
合計	280,032	833,473	3.0					
その他		5,013	40,380					
合計		349,070	1,178,883	3.4				

資料：総務省「平成24年経済センサス」

※7 2014年不動産流通統計ハンドブック（（一社）不動産流通経営社協会）より算出すると2012年の大手企業の売買仲介における成約件数シェアは24%となっている

その後も、住宅ストック流通市場の活性化に向けて、既存住宅インスペクションのガイドラインの作成、既存住宅瑕疵保険の開発、建物評価手法の見直しとそれに伴う価格査定マニュアルの改訂、事業者間連携の推進、個人住宅の賃貸流通に資するガイドラインの作成（DIY 賃貸の手引き）、リフォーム事業者団体登録制度の創設、検査済証のない建築物に係る建築基準法適合状況調査のためのガイドラインの作成等多くの施策が実施、検討されている。さらに、それらの施策を促進するために性能向上リフォームに対する補助金制度や買取再販制度に対する減税措置など、資金や税制面でのインセンティブ策も講じられている。

❖消費者の動向

不動産は単一商品であり、反復継続して購入する商品ではないことから、買い手は商品や取引に対する知識や経験が少なく、高額商品の割には売り手や宅建業者に対する交渉力は弱かった。しかし、インターネットの浸透により、消費者の知識や獲得できる情報量は飛躍的に増えている。その結果、不動産業の取引における消費者の安心や安全に対するニーズは高まり、宅建業者に対してより高いレベルの物件調査や説明力を期待するようになってきた。

さらに、ある意味画一的で類似的な商品を扱う新築中心の市場から、個性が強く多様な商品であるストックを活かす市場に転換が図られることで、宅建業者は売買および賃貸において、不動産の所有者には資産の活用方法についての提案力（コンサルティング力）が、買い手や借り主に対しては住まい方の提案力（コンサルティング力）が、求められるようになってきた。また、リノベーションに代表されるように、宅建業者として従来の不動産の取引の知識だけではなく、建築やデザイン、設計に関する知識も必要になる。そのためには宅建業者自らがそれらの知識を得るか、異業種のプレイヤーと連携して提案するといったプロデュース能力が必要になってくる。

II 不動産業者が目指すべき方向性について

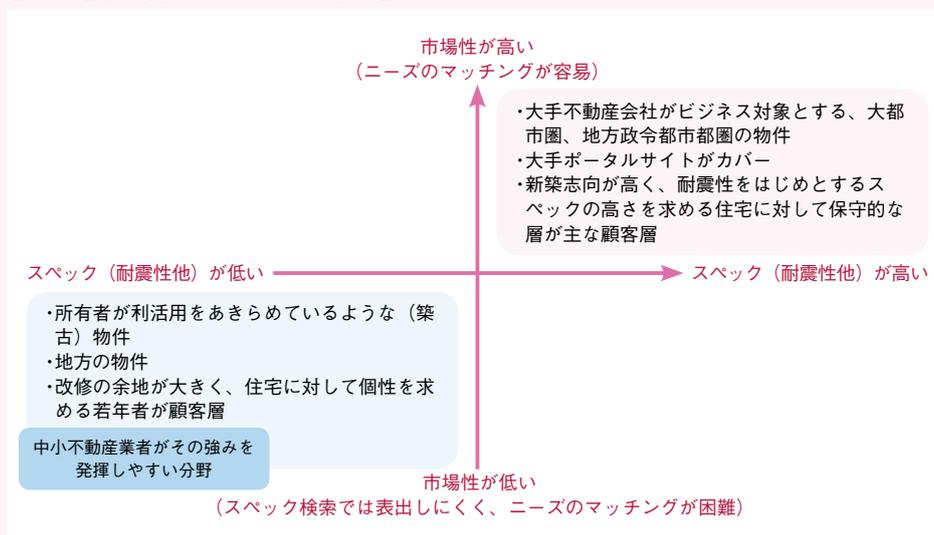
このような状況の中で、中小不動産業者は今後どこに向かうべきなのだろうか。それを導くために、中小不動産業者がもつ資産（アセット）は何かについて考えてみたい。

図7では、縦軸に市場性（物件と消費者とのニーズのマッチングの容易さ）、横軸に物件のスペック（耐震性等の物件概要）の良し悪しを示している^{※8}。右上の象限では、物件は大都市圏、都市の中心部、地域の表通りに立地する。対象となる顧客は、住宅の選択において比較的保守的で、新築志向が高く、耐震性をはじめスペック重視で選択する層が多い。さらに物件探しもポータルサイトにスペックを登録し、その結果を比較検討する。物件の流通市場性は高く、市場規模は大きいが中小企業にとっては大手企業との競合も激しい市場と言えよう。一方、左下の象限では、物件は、地方圏、または都市部であっても周辺地域、あるいは地域の裏通りに立地する。築年は古く、空き家になっている物件も多い。物件を利活用するには改修の必要性が高いが、古い物件ならではの魅力を感じ、その利用の仕方に応じて自らのセンスや個性に合わせて物件をアレンジできる若年層が対象顧客になる。物件の安全性や価格、流通性の面からは大手企業は手を出しにくい市場といえる。

多くの中小不動産業者は、地域で長くビジネスを展開している。地域にどのような物件があり、それぞれの物件の所有者や物件の状況をよく知っているはずである。このように、中小不動産業者がもつ資産（アセット）とは、長く地域で仕事をしていることで、地域の物件や、所有者など地域の情報を熟知していることと、物件の所有者（オーナー）に近いポジション、つまり情報の上流ににいるということである。そして、これからはその強みを生かした事業展開をしてゆくことが重要である。

しかし、不動産業者が所有者のために有効な提案を、また、借り主や消

図7 住宅に関するスペック・市場性マトリックス



※8 全宅連不動産研究所「中小不動産業者のあり方研究会」（座長：清水千弘麗澤大学教授）にて作成

費者の利益の確保のために十分な役割を果たさなければ、その立場は危ういものになる。Iで見たように、不動産業界を取りまく環境は厳しいが、本当の危機は、自らの強みに気付かず、あるいは活かすための努力を十分行わないでいることではないだろうか。

さらに、考慮しなくてはならないのは、自らの仕事場であり、不動産が存在する地域への視点である。所有者の物件を単体の資産として収益確保の観点から管理するだけでなく、その物件を含めた地域の価値の向上という公共の利益という観点からも、その維持活用方法について考えていく必要がある。

地域の安全性を確保し、公共の福祉を実現する上では、各宅建業者のみならず、各事業者が所属する業界団体の役割も重要になってくる。2011年の東日本大震災の際には個々の宅建業者も被災する中、各宅地建物取引業協会（以下、宅建協会）の役員、会員業者や事務局の献身的な働きにより、多くの人に対し迅速に応急借上げ住宅を提供することができた^{※9}。今後高齢社会を迎える中で、平時、災害時を問わず住宅確保要配慮者への対応など、地域に密着した宅建業者で構成される業界団体が地域行政と連携を取りながらセーフティネットの役割を果たすことが、社会からも期待されている。

Ⅲ 本報告書の目的

全宅連は、10年後に目指すべき姿としてハトマークグループビジョンを策定した。そのビジョンを達成するためには、地域の生活者に寄り添い、物件や所有者の個々の状況を把握し、資産の管理や資産の有効な活用の提案をする「資産守り（家守）」の役割を果たすと同時に、その資産が存在し、自らがビジネスを展開している地域の価値を高めていく、「地域守り」の役割も果たしていかなくてはならない。地域の価値を高めるためには、地域の安全性を高め、雇用を創出し、定住者を呼び込む取り組みが必要になってくる。人が集まるような魅力的な地域になれば、地域の価値が高まり、その地域や人の魅力にひかれ、さらに人が集まるという好循環がもたらされる。

そこで、本報告書では中小不動産業者が自らの強みを活かし、資産守り、地域守りを実践している事例を集め、共有化することでハトマークグループビジョンの実現に向けてその一步を踏み出すきっかけにしたいと考える。

※9 東日本大震災における岩手県、宮城県、福島県の宅建協会の活動及び新潟県中越地震における新潟県宅建協会の活動内容については、全宅連不動産総合研究所平成24年「大規模災害時における災害弱者等への安心・安全な住まい確保方策に関する調査研究報告書」平成25年「大規模災害時等における被災者への住まい確保方策に関する調査研究報告書」（いずれも座長：佐藤貴美弁護士）に詳しい記載がある

IV 本報告書の構成

❖第1章 識者に聞く“これからの不動産業”はどうあるべきか

まず、不動産業の新しい潮流を把握する上で、外部から見た不動産業者の役割という視点で3名から意見を述べてもらう。

1人目は松村秀一氏である。松村氏は建築業界も不動産業界と同様、構造変革が必要であり、これからは「箱の産業から場の産業へ」変わっていかなくてはならないと説く。また、今後は地域の管理や経営(マネジメント)するという観点から地域の空間資源の情報を調べて保持してゆく役割(地域のPM〔プロパティマネージャー〕になること)が重要であり、そこにこそ中小の不動産業者の強みを活かすことができる。さらに、地域をより魅力的なものにしていくには、不動産業者も職域を超えた連携をしていくことが必要になってくると述べる。

2人目は徳田光弘氏である。徳田氏には北九州小倉地区でスタートし、その後全国的に横展開している、“リノベーションスクール”の取り組みについて語ってもらう。この取り組みは、建築業と物件の所有者、学生と行政の産学公民協調の地域再生プロジェクトである。地域の活性化に貢献するためには、これからは不動産業者もこのような取り組みに主体的に参加し、積極的に学んでいく必要がある。

最後に、青木 純氏である。青木氏は賃貸住宅のオーナーとして“壁紙を借り主が張り替える”ところからスタートし、従来の賃貸の仕組みに革新(リノベーション)を起こしている。さらに、オーナーの役割は、暮らしの舞台をつくる家守業だとして、地域とのつながりをもち、住まい手が好きになるまちづくりにもチャレンジしている。これから不動産業者はいろいろな人とチームを組み、オーナーへの事業提案の説得力を高めるとともに、自らリスクをとり、オーナーとは一蓮托生といった姿を見せることで信頼されるパートナーシップを築くことが大事だと述べる。

❖第2章 不動産会社の取り組み事例に学ぶ

ここでは、資産守り、地域守りを実践している不動産業者の取組事例を紹介する。いずれも地域の魅力を高め、地域の価値を向上するための取り組みだが、報告書ではその内容によって3つのカテゴリーに分類した。

(1) 地域の安全性を確保する

まず、地域の安全性を高める活動である。ここでは、個社の活動のみならず協会の取り組みも加えた。

2012年から不動産総合研究所では大規模災害時における住宅の確保方策の取り組みについて調査研究を行なっているが、今回は2014年8月に発生した土砂災害に対する（公社）広島県宅地建物取引業協会の活動の記録と、（公社）山梨県宅地建物取引業協会の取り組みを取り上げた^{※9}。特に後者においては、災害協定は都道府県と宅建協会が締結するが、実際に被災者に対しては市町村が対応することから、宅建協会が直接行政に働きかけて、県内13の市と個別に災害時の対応について事前に協議をしたことに大きな意味がある。

個社の活動としては、千葉県の株式会社明和地所の取り組みをとりあげた。東日本大震災時に液状化が問題となった浦安市において、“不動産業は情報産業だ”との役割意識の下、顧客からの質問に答えるために自ら多くの情報を集め、事実ベースで正確な情報を消費者にフィードバックすることで消費者に安心を与え、狼狽売りなどによって地域の資産価値が下がることの防止に尽力した。

さらに、空き家対策への取り組みとして、（公社）山梨県宅地建物取引業協会と、千葉県いすみ市の有限会社渡邊土地建物を取り上げた。空き家対策については多くの自治体が空き家バンクを用意しているが、その多くは物件が集まらずに苦戦している。千葉県いすみ市の取材録にもあるが、空き家バンク事業の成功には宅建業者の協力が不可欠なものになっている。宅建業者および宅建協会が積極的に関与し、所有者を説得することで物件数を増やし、借り主（または買い主）への物件説明や問い合わせ等の対応をすることで、空き家バンクが機能するようになる。

地域においては災害時のみならず、高齢者や障がい者、外国人等の住宅確保要配慮者のための住宅確保策も重要で恒常的な課題である。ここでは、岡山県の株式会社阪井土地開発と広島県の株式会社タカハシの取り組みを取り上げた。両者は高い使命感と問題意識をもって精神障がい者を中心に住宅の確保対応を行なっている。住宅確保のために物件の所有者（オーナー）を説得する一方で、入居者をケアするために地域の中で専門家のネットワークを作り、相互に情報を共有しながらそれぞれが専門分野を活かしたサポート体制を敷くという仕組みを構築している。それが事故発生の可能性を減らし、

持続可能（サステナブル）な取り組みにしている。

(2) 地域を守り、地域の価値を高める

次に、地域の資産に着目し、古い建物の再生（リノベーション）という手段を通じて所有者と新たな入居者（居住者やスモールビジネスの事業者）とのマッチングをしている活動である。そして、新たな入居者がさらに新たな入居者を呼び、魅力的な地域へと生まれ変わるプロセスを宅建業者が中心となって動かしている。まず、長野県の**株 MYROOM** と大阪府の**丸順不動産株**を取り上げた。両者は単に物件のリノベーションや利用者の募集を行なうだけではなく、地域の物件と所有者（オーナー）の状況を把握し、その街にどのような人、どのようなスモールビジネスを招くのがふさわしいのかという視点で入居者を集め、その新たな入居者が地域に溶け込むよう働きかけている。まさに松村氏が述べている地域全体の管理、地域のマネジメントを行なっている事業者といえよう。そして、彼らがマッチングした入居者が新たな入居者を呼び、それが繰り返されることでその地域は魅力的な地域へと生まれ変わりつつある。一方、地域をマネジメントする役割があるかないかで何が違うのか。その対比として、古い建物をリノベーションしてショップ等を開く若者が集う大阪市北区中崎町を長く見てきた**山納 洋氏**に、地域の良き管理者になるといった、宅建業者に期待する役割についてのアイデアを述べてもらう。

さらに、同様な取り組みをより大きな規模で実践している事業者として京都府の**株 八清**を取り上げた。同社は4万8,000戸ありながら毎年2%減っているといわれる京町家の再生に組織的に取り組んでいる。自社で設計、施工監理、マーケティングからプロモーション、販売までを一人が一気通貫で行なうとともに、老舗の宅建業者として自ら事業投資をする一方で、金融機関との交渉や行政との折衝を行なうことで、京町家の再生全体について大きな可能性を創り出している。このように地域を管理することで魅力的なものにしてゆく場合、前二者が個人プロデューサーとしてのやり方とすると、後者は組織でプロデュースするやり方といえよう。

魅力的になったまちを維持し、発展させるための努力は、さらに重要になってくる。ここでは、古い公団の団地の再生に取り組んだ東京都の**たなべ物産株**と、東京都の**山万株**の千葉県佐倉市におけるユーカーが丘団地の事例を取り上げた。前者は地元で長く事業を行なう事業者として自ら投資

リスクを負って地域の団地再生に取り組み、新たな入居者を呼び込むことに成功しただけでなく、地域に開かれた団地にするために、新たな居住者と町内会や旧住民、高齢者や学生との交流の機会を設けている。後者は、分譲開始から35年で7,000戸を供給したユーカリが丘において、自社の分譲地を売って終わりにするのではなく、“まちの成長管理（サステナブルコミュニティ）”を実践するために、地域の福祉、セキュリティの確保、子育て環境の充実、雇用の創出等のために継続的な投資をしている。その結果、若年世代が継続的に移り住み、理想的な年齢別の人口構成が維持されている。同社の地域に対する献身的できめ細やかな取り組みは、決して大手企業だからできるのではなく、むしろ地域に根付く中小不動産業者こそその力を発揮することができるという示唆を与える。

(3) 新たな管理業を拓く

地域の資産を管理していくには、所有者（オーナー）との信頼関係の構築と管理の技術が重要になってくる。ここでは、福岡県(株)三好不動産の取り組みと、管理の新しい潮流としてシェアハウスを取り上げた。日本の賃貸管理の礎を築いたといわれ、現在九州で約3万戸を管理する同社は、オーナーや借り主などの利益や満足度を維持・向上させながら、地域の価値を高めるために地域と一体となって公共福祉を実現するという視点で、大学・地域企業との連携、空き家見守りサービス、高齢者の住宅確保支援など総合的な取り組みを行なっている。

シェアハウスについての現状と将来について、シェアハウス紹介サイト「ひつじ不動産」を運営する(株)ひつじインキュベーション・スクエアの北川大祐氏に語ってもらう。北川氏は、シェアハウスは決して特別な人が住む特別な住宅ではなく、極めて普通の人に住む住宅であり、仕組みの面で無駄がなく、ものづくりとして日本人が技術改善し、新しい価値を提供してきた住宅だと述べる。そして、今後は空き家対策にシェアハウスが有効な手段になるとともに、管理業はハード管理からソフト管理の時代になると強調する。実際に、東京都の(株)リビタでは、シェアハウスの運営においてハード面、オペレーション面の技術を工夫し、高めることで、コミュニティ管理を物件の付加価値にしている。

最後に、ビルのオーナーであり宅建業者でもある、福岡県の吉原住宅(有)・(株)スペースRデザインを取り上げる。宅建業としては、“これからの宅建業者は賃貸ビル経営の経営コンサルタントになるべきであり、コンサ

ルティングからマーケティング、設計、工事監理、ビル管理までの全てを一人の担当がコントロールしてオーナーの窓口となれる人材の育成が必要だ”との考えを基に事業展開をしている。同時に、オーナーとして、自ら考え行動する革新的オーナーの育成も行なっている。そして、そのようなオーナーのもとには不動産会社はもう入りこめなくなる可能性があると言鐘を鳴らす。

以上、ここに紹介した事例を通じて全てに共通するのは、その地域への熱い思いと宅建業者としての責任感である。皆が口を揃えていたのは、「それぞれはまだビジネスの規模は小さいかもしれないが、社会的意義が高く、夢のある仕事をしている」ということである。

❖最終章

最後に、全宅連で実施している“災害時等や住宅確保要配慮者に対する宅建協会及び宅建業者の役割に関する調査研究”について、2012（平成24）年度から3年間にわたりその座長を務め、全宅連、（一社）全国賃貸不動産管理業協会の顧問弁護士である佐藤貴美氏に、今後の不動産会社のあるべき姿について述べてもらう。

第2部

第1章 識者に聞く

“これからの不動産業”は どうあるべきか

地域における不動産業者の果たすべき役割

「箱の産業」から「場の産業」へ



東京大学大学院工学系研究科建築学専攻

教授：松村秀一氏

1957年生まれ。1980年東京大学工学部建築学科卒業、1985年東京大学大学院工学系研究科建築学専攻博士課程修了、工学博士。1990年東京大学大学院工学系研究科建築学専攻助教授、1992年ローマ大学（イタリア）客員教授、2004年南京大学（中国）客員教授などを経て、2006年現職就任。（一社）日本建築学会理事、（一社）HEAD研究会代表理事など公職を多数歴任。著書に『建築—新しい仕事のかたち』、『場の産業実践論』（いずれも彰国社）、『2025年の建築「七つの予言」』（共著、日経BP社）ほか多数。

場を創出する産業へシフトせざるを得ない

建築・不動産の世界が今、大きく変化しています。建築の世界で求められていたこれまでの仕事は、“きちんとした箱（建物）を、納期までに納める”ということでした。しかしその箱が余るようになった現在、すでにある箱を、豊かな生活の場にする、いわば場を創出する産業へとシフトしていかざるを得ないのです。

分かりやすいよう、日本を1,000人の国に例えてお話ししましょう。日本はこれまで約50年にわたり、新築住宅を毎年約10戸ずつ供給してきました。これはどういう数字か。アメリカは、過去30年ほど年2～6戸、イギリスは長らく2～3戸です。日本ほど、長く巨大な新築市場を持ち続けた国は、ほかにはないのです。一人当たりの住宅戸数も、アメリカでは0.42戸ですが、日本では0.48戸。現在は非常に充実した量のストックを抱える国になっているのです。日本は、政府の発表（2013年総務省統計）によると、空き家の数が800万戸を突破しています。わが国のストックが全体で6,000万戸超ですから、7軒に1軒、実に13.5%が空き家となっている計算です。ですから、これからは住宅という箱を生産供給する「箱の産業」から、「場の産業」へと変わらざるを得ないのです。

ところで、「箱の産業」から「場の産業」へと話をしている私ですが、産業の具体的内容、つまり仕事の具体的な中身がどうなるのかについては、正直言ってよくわかりませんでした。そこで、全国各地を巡り、事例を見たり話を聞いたりして回りました。そして、この新しい仕事に必要ないくつかの要素が見えてきました。

それらの要素について、簡単に話をしていこうと思います。

新しい仕事のかたちを探る

❖生活する場から発想する—利用の構想力—

箱の産業では、「箱が欲しい」が先にあり、生活はそのあとについてくると

【人口当たり住宅総数】

USA 0.42戸／人(2010年)

日本 0.48戸／人(2013年)

【住宅取得での中古住宅割合】

USA 77.6%(2006年)

日本 13.5%(2008年)

〈提供：松村秀一氏〉

いう考えでした。しかし場を創り出していく産業では、生活を送る場から発想として出てきた“何か”がプロジェクトになっていく、という形をとります。

もっとも、産業を変えることは容易ではありません。社長が「うちの会社はこれまで“箱の産業”だったけれども、明日からは“場の産業”に切り替えるぞ」と言っても、人が同じでは、容易に変わらないのです。もちろん全員を変える必要はないですが…。では、新しい血を入れるとしたら、どういう血が一番ふさわしいか。それは、空間の利用者です。住宅なら住む人、店舗・オフィスなら利用する人です。その人たちは「こんなふうに使えたらいいのに」、「ここでこんなことができたなら」といった「利用の構想力」を持っていて、それがプロジェクトを引き起こしていきます。

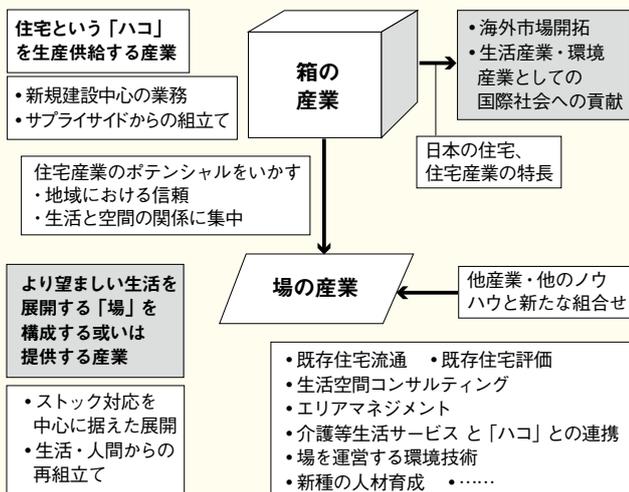
東京都千代田区の神田末広町にある「アーツ千代田3331」という施設があります。旧千代田区立練成中学校の校舎だった建物で、閉校後10年近く放置されたままでした。しかし現在、アートギャラリー、オフィス、カフェなどが入居するアートセンターとして再生されています。もとの発案者は、東京芸術大学准教授の中村政人氏です。彼は「非常に発信力のある秋葉原、そして芸大のある上野、この間で、東京から世界に発信できるアートセンターをつくりたい」とかねがね考えていたのです。

時を同じくして、千代田区は練成中学を事業者の有期で貸し出すことを決定し、事業者の募集を行ないました。それを耳にした中村氏は、ここを舞台にそれまで抱いていた構想を実現させたいと考えました。そこで、まちづくりの推進やプロデュースなどを手掛ける(株)アフタヌーンソサエティ代表取締役の清水義次氏に相談したのです。

清水氏のアドバイスに従い、受け皿となる事業会社であるコマンドAという会社を立ち上げ、事業を提案。結果、事業者に選定され、「アーツ

千代田3331」としてグランドオープンしました。

オープンから4年が経過しましたが、年々来場者が増えて、直近1年の来場者は80万人だったそうです。誰も来なかった場所が、年間80万人来る場所に姿を変えたのです。



(提供：松村秀一氏)



「アーツ千代田 3331」。閉校した中学校校舎が、人で溢れる施設に再生された（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供はアーツ千代田 3331）



オープン・エーの馬場氏の事務所。空き倉庫のような建物が、こんなにスタイリッシュに生まれ変わっている（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供は（株）オープン・エー）

このプロジェクトで、中村氏はいわば“空間の利用者”です。空いている学校（場）をこんなふうに使いたいという構想力を持っていた。それを実行に移す清水氏の指南があり、成功に結びついたので。

ところで、この「生活する場から発想する」というテーマを考える際に何が大事か、という話をしていると、『そこに住んでいること、ないし拠点を置くことが非常に重要である』という指摘をする方もあります。

事例を紹介しましょう。「東京R不動産」という不動産紹介サイトがあります。このサイト運営の中心人物である（株）オープン・エー代表取締役の馬場正尊氏が、東京R不動産の活動を始めるようになった経緯です。

彼は、自分のオフィスを構えようとした際に、「市場に出回っていかなくても、空いたまま放置されているような建物なら安く借りられるのではないかと考え、東京のイーストサイドである日本橋・神田周辺のエリアを見て回っていました。すると、高度経済成長期に建てられた、今ではありえないようなタイルを貼ったビル、あるいは当時の型板ガラスがそのまま残っているビルなどをいくつも目にしたそうです。そして「なんてカッコいいんだろう」と思い、ブログで発信していったのです。そうしているうちに、馬場氏のブログのフォロワーが日に日に増加、「そこに住みたい」、「そこでカフェを開きたい」、「職場にしたい」という人たちがたくさん現れてきたのです。

馬場氏は、2階建ての空き倉庫のようなところを気に入り、大家に直接交渉。賃借して、その建物を真っ白に塗って、自分の設計事務所としました。その顛末も全部ブログで発表しました。すると、ブログにはさらに人が集まるようになっていきました。「もしかすると、これは流通の商売になるのではないかと考えた馬場氏。そこに不動産のプロの人も加わって、東京R不動産という不動産サイトがスタートしたのです。そして東京R不動産は、今では金沢、山形、福岡、房総など日本各地10カ所ほどの団体等と連携し、各地の「R不動産」が活動を行なっています。しかし始まりは、馬場氏が事務所を日本橋に置き、その地域の中で「あそこは空いている」、「今度ここにこういうカフェができたらいいよね」といった空間の利用についてみんなで考えて、発信し、実現していったことにあるのです。

もう一人、紹介しましょう。「カリスマオーナー」としてマスコミにもしばしば登場している青木 純氏です。青木氏は、東京都豊島区にある賃貸物件の経営を親から引き継ぎました。しかし、その物件は築年数が経過していたこともあり、空室が多数発生している状態でした。悩んだ彼は、「入居してもらえたからには、住む人、利用する人の自由に部屋を仕立ててもらおう」と思い、実践したのです。

青木氏ぐらいの、30～40歳代の世代には、「賃貸はフリーなのだ」という考えが浸透しているようです。ローンからもフリー、住まい方もフリーということです。地価も給料も上がらず、終身雇用も保証されない。この状況で35年というローンが組めるか。ある年齢以下の層は、そういう感覚のようです。そういう層にとって、青木氏がやり始めたような、「自分の好きに部屋を仕立てていい、必要に応じて建築家がサポートするよ」という、いわゆる“カスタマイズド賃貸”と言われているシステムは、ある意味、分譲マンションよりはるかに身軽で、おもしろくて、自由な居住スタイルとして認識され始めているのです。



「カリスマ大家」青木 純氏の所有物件。入居者が自分らしく生活できる空間が創出されている（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供は株式会社メゾン青樹）

❖空間資源を発見する

日本にはすでにたくさんの空間資源が存在していますので、地域の中で建築の人・不動産会社の人を手を組んで、活用を進めていく必要があるでしょう。しかしその前段として、今そのまちには、どういう空いているスペースがあり、誰の所有で、築何年なのか、耐震性能や電気・ネットワーク環境など、デューデリジェンスの事柄をよく調べて、情報として備えておくことが非常に重要です。空間資源に関する情報をきちっと持っていれば、個々のオーナーに対してまさしくプロパティマネジメントという仕事が提供できるのです。

そして、建物が新しく設備がきれいでも、その物件が所在するまち自体に魅力がないと人は住んでくれませんから、まち全体の価値をどうやって高めていくかも大きなテーマになってきています。だからこそエリアマネジメントは非常に重要で、地域の空間資源をきちっと把握して、うまくリーディングできるようにしておくことが重要になります。

なお、空間資源に対しオーナーは往々にして無関心です。「面倒くさいから人には貸したくない」と空いたまま放置していたりする。そういうオーナーに対し、「あなたの持っている空間資源を使えば、まちはもっと活性化していきますよ。色々とおもしろいことが起きてきますよ」ということを働きかけるということ。これは非常に重要だと思います。

岡山市の間屋町（といやちょう）の再生事例を紹介しましょう。もともと岡山駅の周辺に問屋街がありました。しかし建物が狭くて道路事情も良くなかったことから、郊外に用地を取得。鉄筋コンクリートの2階建ての間屋のビルを並べた、新たな問屋街を昭和40年代初頭に開いたのです。ところが平成に入ると、卸という仕事自体が下火になり、ビルの空室が増



岡山市の間屋町。空きばかりの倉庫街が人で賑わうまちに生まれ変わっている（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より）

加しました。所有者は、これが誰かに貸せるものであるという発想自体を持っていませんでした。しかし利用者側の立場に立った、構想力のある人が、「これはおもしろいぞ、このまちはおもしろいまちになる可能性がある」と見いだした。そしていろいろな取り組みを進めていったわけです。

例えば、岡山市内で評判のパン店を誘致しました。実はパン店というのは、地域活性化の中では、重要な役割を果たしているケースが多いのです。人気のパン店には、遠方からもお客さんがきます。ちなみに間屋街ですから道路の幅も広い。これが大きなメリットとなり、車でたくさんの人が訪れるようになりました。人が集まるわけですから、そういう人をターゲットとしたカフェなどもできてくるわけです。

空室ばかりだったビルが、今ではさまざまな企業・ショップで賑わうようになりました。ちなみに、この仕掛け人は、活性化に向けてどういう店舗を誘致すべきかという戦略を立てた上でテナントを“選別”しています。入居者を選ぶことで家賃相場も維持され、全体として価値が上がっていくのです。聞くところによると、岡山の駅からタクシーだと2,000円ほどかかるくらい離れているのに、エリアの家賃相場は駅前と変わらないそうです。

❖空間資源の短所を補い長所を伸ばす

空間資源の所有者は、得てしてその価値を理解していません。前述の間屋町の例でも、建物所有者は、そこが面白い建物で、喜んで借りる人がいるとは思っていなかったのです。その物件の魅力を発見して生活と結び付けるときには、短所を補って長所を伸ばすことが必要です。短所を補うというのは、例えば、耐震性能が低い、雨漏りする…などです。建築業の人にとっては得意分野ですね。

そして、長所を伸ばせば、新築より価値が高いと認めてもらうことも可能になります。何年か前のことですが、私の研究室の若い学生がシェアハウス、当時はゲストハウスと言われていましたが、その研究をしたいと言ってきました。「研究したいというのなら、実際にゲストハウスにいくつか住んでみたらどうか。住んでみて一番気に入ったところに私も連れて行ってくれ」と伝えたのです。

後日、彼はあるゲストハウスへと案内してくれました。どういうところだったか。それは、私たち世代がよく知る、昭和30年代後半から40年代前半に建てられたすでに老朽化したモルタル木造のシェアハウスでした。彼はそれまで建築を勉強する学生でありながら、モルタルの外壁を目にすることは

減多になかった。「先生、これは本物のモルタルなんです！」と目を輝かせて言うのです。中に入れば、壁は左官仕上げの塗り壁。「先生、触ってみてください。砂みtainなのが落ちてくるでしょう。渋いですよね」と、ここでも彼は感動している。私にとって過去の遺物が、彼には宝物と映っているのです。

前述の東京R不動産の例のように、昭和40年代初頭のタイルとか、型板ガラスとか、いま建てたらできないことが既存ストックにはたくさんあって、そこに価値観を見出す人たちがたくさんいるわけです。だからこそ、そうした長所を見極めるとともに、建築的訓練を受けた人や、あるいは世代の違う人たちに見てもらふことで、利用価値の向上につなげていくことができるでしょう。

❖空間資源を「場」化する

そういう考えからすると、空間資源を場にするということは、不動産流通でイメージされるような、左から右へものを動かせばいいということでも、空いている敷地にただ建物を建てるということでもない。場にするためには、中身が重要なのです。

前述の「アーツ千代田3331」。あの箱をいつも人で溢れる状態にしておくというのは、実は大変なことです。展示会を次から次へと企画したり、フリーマーケットのようなイベントを開催したりと、さまざまな企画を打ち出さなければならない。そのために、事業会社のコマンドAには、常駐スタッフを何人も置いています。

スマートフォンをイメージしていただくと分かりやすいでしょう。中のアプリケーションがなければただの箱で、誰も欲しがりません。面白いアプリケーション、面白いコンテンツがあるからみんなが持つのです。その考えでいくと、空間運営は、コンテンツ産業だということが言えます。われわれの産業ではこれからコンテンツが非常に重要になっていきます。そして、どうやっていつも賑わいのある、活性化した場にキープしていくか、そのためにいろいろな働きかけが当然必要なのです。

❖人と場を出会わせる

人と場を出会わせるという取り組みも重要になります。長野県長野市の善光寺の門前町再生の事例は、古い空き家に、長野が地元ではない人も含



「アーツ千代田3331」。「場」化するには、次々とイベント等を打ち出す必要も（松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供はアーツ千代田3331）



ナノグラフィカが発行している「長野 門前暮らしのすすめ」表紙



MYROOMの倉石氏が開催している空き家見学会の様子（上の写真とともに松村秀一氏著『建築—新しい仕事のかたち』より。原写真提供は(株)MYROOM)

めて起業する人がどんどん来て、徐々ににぎわいを取り戻しているという取り組みです。

ちなみに、「ナノグラフィカ」という企画編集室が、この取り組みで大きな役割を果たしています。

今から5～6年ほど前でしょうか、長野の空き家で暮らし始めた人がぼちぼち出てきました。ナノグラフィカの代表の方のご主人が写真家で、この方がそうした人たちの写真を撮り、その写真を用いて“誘（いざな）うメディア”として、「長野門前暮らしのすすめ」という冊子を作ったのです。この「長野門前暮らしのすすめ」を、そういう人たちのテイストに合うカフェに置いておく。すると、そういうところに来る人や観光客たちがそれを手に取って、「門前町ってこんなに楽しげなんだ」と思うわけです。そして、(株)MYROOMの倉石智典氏が、月に1回、空き家見学会を実施している。するとみなこれに参加しようという流れが起こるわけです。

ちなみに倉石氏に、「この事業の胆（キモ）となるのは何か」と聞いたところ、「朝8時までには、一人暮らしの高齢者のお宅を訪問することです」とおっしゃっていました。旦那さんに先立たれた高齢者の多くが、空き家を持っているそうなのです。そうした方のところへ、病院に出かけてしまう前の早い時間に訪れる。そして、「あそこにある空き家だけど、あれはおばあさんのだよね。あの物件を希望者に貸してくれないかな」というような話をする。

そうした物件を集めておいて、1ヵ月に1回、「空き家巡り」イベントを開催する。このイベントに参加するために、全国から参加者が集まり、物件見学のための行列ができています。そして家賃が安いので、借りて起業する。このようにいろいろな取り組みをしています。

さらにいえば、Facebookに代表されるようなソーシャルネットワークやブログなどで、門前町で起業した人たちが、「今日、長野のこれを食べた」、「そば打ちを体験しました」といったことを写真付きでアップしているわけです。つまり、不動産の情報だけではなく、生の情報もコンテンツ化されて発信されているのです。

情報発信は、非常に大切です。前述の「東京R不動産」のサイトを見てください。このサイトで非常に上手だと思うのが、アイコンのつくり方です。何でも、あるサイトを研究してこの形に行き着いたとの話でしたが、アイコンがあることで、一目で情報の特徴が掴めます。情報を整理する事も大事です。まちで出会うのと同じようにメディアで場に出会う、その出会い方も今後大事になると思います。



東京R不動産トップページ (<http://www.realTokyoestate.co.jp>)。目を引くアイコンを効果的に使用している

❖経済活動の中に埋め込む

このように、自らが生活をする場から発想し、その空間資源に価値を見だし、その価値を最大限に活用できる方策を模索し、その上で空間資源を「場」化する。これが新しい仕事となるのです。さらには、その利用者を獲得するために、そして利用者の投資を引き出すために、戦略を立てることが求められているのです。そのためには生活者の組織化と、スモールビジネスの集積が必要なのです。そこに、地場で活躍されている不動産会社に期待される役割は大きく、私も大変期待しているのです。

広告代理店的な役割を担う人が不可欠

ここまでは産業変化の観点から、ポイントごとにお話ししてきました。ここからは、これまでの話を総括していくとともに、これまでに紹介できなかったけれども特筆すべき事例を紹介していきたいと思います。

ここまで紹介してきたいずれの成功事例でも、強い熱意を持って参加し、コーディネートする“仕掛け人”、そして、実際に空間資源を持つ“オーナー”が必ず存在しています。まちを動かすにはこの2つの存在が不可欠なのです。設計事務所であれ、まちづくり系のNPOであれ、役所であれ、そこがいくらやる気になっても、オーナーが「何それ？」という感じでしたら、どうにもならないのです。結果、オーナーの人たちをどうやって盛り上げるかが、大きなカギとなります。

「アーツ千代田3331」の例で紹介した清水氏は、その点について、「とにかく1つ成功事例をつくれれば、ほかのオーナーさんたちがついて来る」とおっしゃっていました。一人のオーナーが、何かに共感してやる気を起こして、何かに参加する。それがうまくいったり、まちに変化が出てきたりすると、「それなら、俺もやろうかな」という人が出てくるのです。そのため、そういうプロセスを前もってデザインしておくことが非常に重要です。一気に進みません。最初に何をして、次の段階はこれ、5年後はこういうことをというプロセスのビジョンをはっきりさせておくことが大事だろうと思います。

それから前段で、産業を変えるには、新しい血を入れる必要がある、という話をしました。これも口で言うのはたやすいですが、なかなか難しい。最近、建築の世界と不動産業界の世界で手を組んでという事業連携の動きが進められています。しかし、これも困難が伴います。建築の世界の人た

ちには、不動産業界に対して一般的にアレルギーのような反応があります。以前、各地の工務店と不動産会社さんとの異業種連携をテーマにシンポジウムが開催されたのですが、その中のパネルディスカッションでは、工務店側の出席者から、「不動産業、怖いイメージなんですよ」というコメントがあったほどです。不動産業界も然りで、建築業界にアレルギーをお持ちでしょう。

このような現況を理解しつつも、それでもやはり、建築業界と不動産業界はもっと組んでいかないとダメだと思います。

現在進められている事業者連携。参加している事業者は大変な努力をなさっています。しかし、その認知がなかなか広がっていきません。情報発信ができていないのです。ある方が「各地に小さな広告代理店が必要なのではないか」ということをおっしゃっていましたが、そのとおりだと思います。まちのちょっとしたことを発見・発信したり、それを少しアレンジしたりする役割を担う人がいれば、事業は大きく発展するのです。逆に言えば、実業としての建築と不動産が組んでも、メディア担当者がいないと発展は難しいのが実情です。

それからマーケティング的なセンスも重要です。建築側の人間は、建築しか分かりません。注文を受けて、設計して…という流れで仕事をしているため、“今このまちにどういうポテンシャルがあるか”というセンスでものを見ていないのです。不動産業界も同様でしょう。そこでそういうセンスを持った人たちがどうしても必要になる。つまりは、広告代理店の機能が必要なのです。

ちなみに、基本的には、地域の中で発信力のある人を新しい住み手として呼んでくるのがいいでしょう。そういう人の中には、「そんなに発信力があるのか」と驚くような発信力をもった人もいます。

「暮らしかた冒険家」という肩書きで活動されているご夫婦がいらっしゃいます。「暮らしが仕事なんですか？」と聞いたら、「一応、写真家です」とのこと。ちなみに、ご主人は、坂本龍一氏のウェブデザインも手掛けており、その世界では大変な有名人です。あるとき、東京から熊本の築100年以上の、それこそ傾いた町家へ移り住み、そこでの生活の様子などをサイトで発信していました。

2014年の夏、坂本龍一氏がゲストディレクターを務めた国際芸術祭が開催されたのですが、その際、「熊本で生活している彼らの暮らしそのものがアートである」と坂本氏が言い出し、彼らは会場である北海道の空き家に引っ越し、その生活が作品として展示されたと聞きました。そしてそ

の情報が世界を駆け巡った。若い人たちは、意外な人が意外な発信力を持っているということの証左です。

「田舎の物件ほどやりがいがあっておもしろい」

現在、(株)リビタ、(株)ブルースタジオと(一社)HEAD研究会[※]でまさに取り組もうとしているプロジェクトが、茨城県つくば市の公務員宿舎の再生です。市内のほとんどの公務員宿舎が廃止され、売却スケジュールも発表されました。

ところでつくばは、緑も豊かで、この地をふるさとだと思っている人も多い、ある意味独特なニュータウンです。ここにある建物を取壊し、土地を売却しても、戸建てとして分譲されるでしょう。そうするとどうなるか。つくばエクスプレスの他の駅との差別化は難しいでしょう。「つくばの持ち味がなくなってしまう」という危機感を抱く人が地元が多いのです。

それより、官舎であった既存建物を何とかうまく使いながら、まちの若返りを図ることはできないかということで、前述の3者が取り組もうというわけです。彼ら曰く、「田舎の物件ほどやりがいがあっておもしろい」のだそうです。

神奈川県住宅供給公社の取り組みも、目からうろこが落ちました。同社が管理している団地の中で一番大きい規模である「若葉台団地」(横浜市旭区)があります。JR横浜線の「十日市場」という駅からバス便という立地で、築30年を超えており、他の団地同様空き家が増加。再生の必要にさらされています。この団地再生の一環として2014年4月に、団地内の空き店舗に、「コミュニティ・オフィス&ダイニング春(Haru)」がオープンしました。監修は、和食界で有名な和食店の主人が担当、フレンチメニューが提供されています。

空き家が多い団地でフレンチ？と思うでしょう。しかし、面白いことが分かったのです。高齢化が進んで空き室も多い団地ですが、住んでいる方には案外消費力があるらしいということです。もともと収入階層はある程度高いのですが、みんな引退しているため、わざわざバスやタクシーに乗ってフレンチを食べに行ったりはしません。でも「近所なら、ぜひ」という方が結構いるため、盛況だと聞いています。高齢化が進む団地の中に、一流店を引っ張ってくることで、面白いことが起こっているわけです。

再生に向けた面白い取り組みは今後、各地で増えていくことでしょう。非常に楽しみです。

※(一社)HEAD研究会
建築にかかわる多様な専門家と次代を担う若者が、21世紀の新たな産業のあり方を探求することを目的に、結集した団体。任意団体として2008年2月に発足した(11年に一般社団法人化)。事業部門は、「国際化」「建材部材」「情報プラットフォーム」「リノベーション」「ビルダー」「不動産マネジメント」「制度改革」「フロンティア」「ライフスタイル」のTF(タスクフォース)と、主にU-30会員から構成される「HEAD youth」で構成されている。

2014年10月21日開催の2014年度第1回「災害時等における地域貢献や地域社会の活性化に係る取組等に関する研究会」における講演をまとめ、編集したものです。

不動産業者はクリエイティビティのある提案を



九州工業大学大学院工学研究院建設
社会工学研究系
准教授：徳田光弘氏

1974年福岡生まれ。1997年九州芸術工科大学芸術工学部環境設計学科卒業。ロンドンの「Architectural Association School of Architecture」への留学を経て、2003年九州芸術工科大学大学院生活環境専攻博士課程修了、博士（芸術工学）。同年鹿児島大学工学部助手、2007年同助教を経て、2009年より現職。「リノベーションスクール@北九州」の立ち上げメンバーで、同スクールの代表を務めるほか、関連組織である北九州リノベーションまちづくり推進協議会、(株)北九州家守舎、(一社)リノベーションまちづくりセンターの要職も歴任。同活動にて、14年都市住宅学会賞業績賞、14年度まちづくり法人国土交通大臣賞等を受賞。著書に『地域づくりの新潮流 スローシティ／アグリツーリズム／ネットワーク』（松永安光氏と共著、彰国社）

真価が問われる不動産業

❖時代は変わっても…、旧態依然の業態

社会経済が右肩上がりの時代が長らく継続してきた中で、不動産業は非常に社会に貢献する形で発展していきました。しかし社会が成熟し、人口減少社会に移行している現在、これまでの業態では立ち行かなくなるのは明白です。

アメリカの都市研究者であるジェイン・ジェイコブズ氏が指摘したように、発展する都市と衰退する都市の違いは、そこにクリエイティビティ（創造性）があるかどうかです。そういった意味で、仲介であれ管理であれ旧態依然の業態から脱することのできない不動産業界は、今後非常に厳しい局面に陥ろうとしているでしょう。

例えば、仲介・管理業務の中で、空き家が出たら、テナント募集の看板を設置して募集する方法をよく見かけます。物件探しの際にネットを利用する人が増えている中で、これは効果が薄いであろうことは明白です。また、物件を探す際のツールである不動産情報サイトでは、家賃、立地、広さ、築年数といった情報により検索を行なうため、通常、築年数の経過した物件は排除されてしまいます。今、社会問題となっている空き家は市場に出てきたとしても、結果、埋もれてしまう訳です。それを何とか工夫して提案する力が不動産会社には求められています。

❖問題は情報の“囲い込み”

そして、業界の体質の中で大きな問題なのが、情報の“囲い込み”だと思います。われわれは産官学民連携で、全国各地から受講生を集め、専門家とともに地域にある遊休不動産（空きビル・空き店舗等）をリノベーション等によって再生する手法を検討する活動「リノベーションスクール」を行なっています。これにより不動産オーナーと協力して不動産の再生を進めています。地域をよく知る不動産会社の方にも是非とも協力していただ

きたいと考えているのですが、実際には一部の企業を除いて、逆にオーナーを囲い込み、情報等をオープンにはしていただけませんでした。

また、仲介・管理の業務では、投資リスクをとらない点も問題だと思えます。例えば、空室が出た場合、オーナーにリフォームを提案すると思えますが、そこに不動産会社はまったく出資せず、完成した物件を仲介し、管理を請け負うというのが通常です。不動産会社の方にも一定の投資をしていただきながら、改修や再生といったビジネスに主体的に取り組んでいただければ、その結果としての成果も変わってくるのではないのでしょうか。

われわれは「リノベーションスクール」に関連して家守^{*1}業を展開しています。win-win、happy-happyの関係で、オーナー、テナント、入居者が不動産でつながるように仕掛けながら、実際に物件改修への投資も行なっています。

空き家のオーナーに対して、「賃料引き下げ」、「原状回復」といった提案だけでは、この社会情勢が大きく変化する中ではビジネスとして成功しなくなると思えます。リスクテイクも含めて「これだけの投資でこのように再生すれば、家賃アップが見込める」、「このようなりノベーションを実施すれば、新たな層を入居者として呼び込める」といった、具体的な提案が必要なのです。

❖業態にイノベーションを

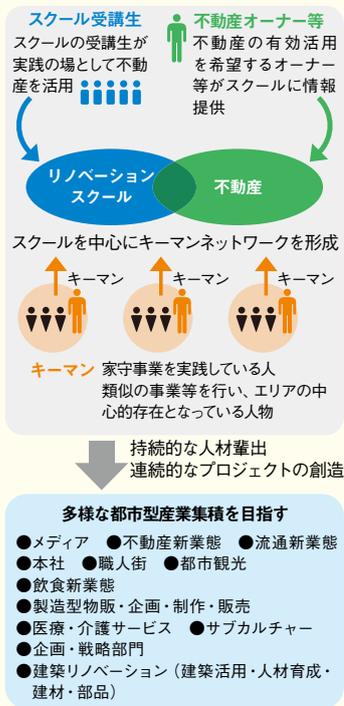
一方、建築業界も同様の問題を抱えています。設計者は、基本的に建物を作る際に、工事費の何%という形で設計料を取る形が基本ですから、ノーリスクともいえます。しかし新築市場からストック市場に移り変わる中で、このような新築前提の仕事の進め方では、設計者自身も仕事がなくなる時代になりました。

現在、全国で毎年約1万4,000人の建築系の学生が社会に巣立っていています。建築系学生というのは、新築を中心に学んでおり、建物を作る技術はありますが、使う技術がなかなか身につけていません。

このように、これからは不動産・建築共々、ストック市場に見合った業態へのイノベーションがさらに必要です。実務者は既存物件を活用する技術を磨いていくべきです。実際そういった分野で先駆的な取り組みをしている人たちが「リノベーションスクール」を盛り上げています。

リノベーションスクールの取り組みは、地域で働く不動産業者にとってヒントになる部分も大きいでしょう。ここからは、同スクールとそれに関

※1 江戸時代における長屋の大家の呼称であり、単なる借家管理や家賃徴収のみならず、借家人の生活面の面倒や地区マネージャーのような雑事に至るまで全般的な仕事をこなしていた。現代版家守は、行政・地域住民等と連携し、空き室等をスモールオフィスなどに転用し、その地域に起業家や個人事業者を入れ、地域を支える新しい産業や賑わいを興そうと試みる者をいう（北九州市ホームページより転載）



「小倉家守構想」におけるリノベーションスクールの位置付け（『リノベーションスクールレポート 2011-04』の図表をもとに全宅連作成）

連する取り組みについてご紹介したいと思います。

産官学民連携のリノベーションによるまちづくり

❖地域再生を実現する遊休不動産の活用方法

リノベーションスクールは、今でこそ全国各地で開催されるようになりましたが、九州の玄関口といわれる北九州市の中心駅「小倉」駅からすぐの、魚町を中心としたエリアを舞台に行なった「リノベーションスクール@北九州」が原点です。2011年8月より半年に1度行なわれてきた同スクールは開催回数も8回に達し、全国各地から多くの人々が参加し、受講生の数は延べ535人に上ります。近年はリノベーションスクールを核にセミナーやイベント等を取り入れ、“祭り”化することで、近隣住民も巻き込んだ地域イベントにまで成長しました。

リノベーションスクールの第一目的は「地域再生」。空き家対策とは異なり、空き家というツールを使って地域の根本的な課題を解決する取り組みです。リフォームが対症療法だとすれば、リノベーションは原因療法です。地域や物件の抱える課題解決に導くためならば、必ずしも改装だけでなく、コンバージョンや建て替え、売却、そしてあえてハードを変えないという選択もあります。出口が多用にあるからこそ、対処と原因の両方で課題を解決でき、結果として空き家問題も解決できるのです。同スクールはリノベーションによるまちづくりの“エンジン役”を担っているのです。

同活動開始のきっかけは、北九州も他の地方都市と同様、さまざまな課題を抱えていたことにあります。北九州市は人口96万人超の政令都市で、中でも小倉はその中心エリアですが、長引く景気の低迷等により、商店街の空き店舗が増加、建物の老朽化等も相まって、まちなかの空洞化が進行していました。

そんな中、HEAD研究会の理事長・松永安光氏（近代建築研究所主宰）の誘いを受け、同研究会リノベーションTF（タスクフォース）が開催する「リノベーションシンポジウム鹿児島」（2010年6月開催）に参加。そこで（株）ブルースタジオ専務取締役の大島芳彦氏、（株）オープン・エー代表の馬場正尊氏といったリノベーション分野の最先端を行く人々に出会いました。その日のうちに「是非北九州でも開催してほしい」とお願いし、それをきっかけに2011年3月に「リノベーションシンポジウム北九州」の開催



リノベーションスクールの開催地・北九州市魚町にある「魚町サンロード商店街」

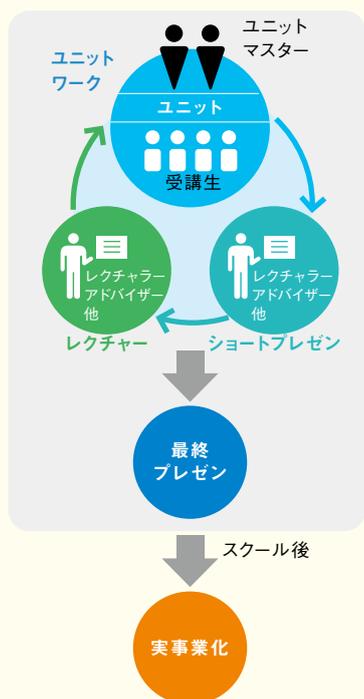
が実現したのです。

一方、北九州市も2010年度に小倉都心地区において、デザインやコンサルタントなどの業種からなる都市型ビジネスの集積を促進するため、HEAD研究会の理事で建築・都市・地域再生プロデュースを手掛ける(株)アフタヌーンソサエティ代表取締役の清水義次氏といった空きビルなどのリノベーションに関する専門家を招聘。地区内の特色を活かした都市型ビジネス振興のコンセプトや具体的な空きオフィス等の活用策からなる「小倉家守構想」を策定しました。

また、同時期、魚町エリアに複数の物件を所有し、まちの顔利きであるオーナー・梯輝元氏が、リノベーション業界の先駆者の一人である(株)らいおん建築事務所代表の嶋田洋平氏に、所有している空き物件のリノベーションの依頼をしていたのです。

その後、清水氏の采配もあってこのような複数の流れが一つに集結し、2011年4月から「小倉家守構想」を始動するに当たって、同構想実現の中核プログラムとして「リノベーションスクール@北九州」をスタートしたのです。

❖まちづくりのエンジン、リノベーションスクール



リノベーションスクールの流れ
 (『2013年度リノベーションスクール年次報告書』の図表をもとに全宅連作成)

同スクールでは、現在、「リノベーション事業計画コース」、「セルフリノベーション実施コース^{※2}」、「公共空間活用コース^{※3}」、「公務員リノベーションコース^{※4}」の4コースを設け、受講期間は基本的に各4日間で実施しています。

中でも同スクールの核といえる「リノベーション事業計画コース」は、リノベーション関係者をリーダー(ユニットマスター)に、受講生複数名によるグループ(ユニット)を複数形成した上で、ユニットごとに課題対象である遊休不動産1物件の再生方法を検討。「スクール後に実事業化すること」を前提に現地調査をしながら再生事業計画を立てていきます(ユニットワーク)。ユニットマスターは、各ユニットワー



毎回盛況の「リノベーションスクール@北九州」。受講生も年々増加している。写真上は企画案をユニットごとに練っているところ。写真下はプレゼンテーションの様子(写真提供:リノベーションスクール@北九州)

※2 セルフリノベーションコース: 専門家指導のもと事務局側で用意した対象案件のセルフリノベーションを実践するもの

※3 公共空間活用コース: スクール期間限定で公共空間を対象とした挑戦的な社会実験を受講生とともに実施するもの

※4 公務員リノベーションコース: 国・地方の行政に携わる公務員のみが対象のコース。参加者はリノベーションスクールの一連の活動に参加しながら、リノベーションによるまちづくり手法やリノベーションスクール開催方法等が学べる



一連の事業のリーディングプロジェクトであり第1号の再生物件、中屋ビル「メルカート三番街」は、梯氏の協力のもとリノベーションスクール会場としても活用（写真上）。1階には現地のアーティスト等がさまざまな物販店舗を出店（写真下）

クを優れたリノベーション事業計画へと導くファシリテーターとして動いていきます。

対象物件は、個人・法人から官公庁といった幅広いオーナーの協力により集められており、用途・規模・構造は基本問いません。受講生も年々増加しています。参加者はその属性や年齢の幅に広がりがあります。

また、各段階のユニットワークにおいて必要な知識や技術（対象案件や周辺エリアの読み解き方や見立て方、事業構想や計画、事業収支の組み立て方、効果的なプレゼンテーションの手法等）を、ライブアクトと呼ばれるレクチャーで学んでいきます。これらは、受講生たちが再生事業計画を進めるための道しるべとなります。ユニットワークでの実践とライブアクトでの座学の連動により、リノベーションの建築技術のみならず、リノベーションまちづくり事業のノウハウを獲得できるようにしているのです。

最終日には、各ユニットからオーナーに向けた公開プレゼンテーションを行ないます。実事業化への極めて重要な分岐点ですから、受講生のみならずユニットマスターや関係者にも緊張が走る瞬間です。

最終日を迎えるまでは、毎回白熱し、徹夜でプランを検討するユニットもあるほどです。

❖空きビルを人気スポットに。まちに“にぎわい”を生み出し、雇用も創出

これまで「リノベーション事業計画コース」で候補として挙がってきた遊休物件数は約50物件、そのうちすでに事業実現したものは17物件。今のところ魚町にある物件が中心で、同エリアの地域活性化、コミュニティ再生、雇用の創出といった効果を生んでいます。遊休不動産の再生により新たな雇用の場が生まれたことはもちろん、リノベーションスクールの知名度向上に伴い、同エリアで新たなことにチャレンジしたいという流入人口も増加。スクール開始から3年半、新規事業者および雇用者は計300人以上に上ります。

開始当初は題材を探すのが大変でしたが、最近では逆に地域のオーナーから「リノベーションスクールに物件提供したい」と声がかかるようになりました。

このように着実に成果をあげられているのには、実は第1回開催後の失敗の教訓があります。スクールではプランをまとめ、オーナーにプレゼンまで行なったにもかかわらず、実現したプランが一つもなかったのです。それにはいくつか理由がありましたが、その一つが、オーナーは案を聞



約50坪の元日本料理店のスペースをコワーキングスペースに改装した「MIKAGE 1881」（写真提供：(株)北九州家守舎）

ただけではプランの実行を決断するのが難しいということです。プランを具現化するためのバックアップ組織が必要と痛感しました。そこで2012年4月に同スクールの中心メンバーで(株)北九州家守舎(以下、家守舎)を立ち上げました。第2回スクール以降の案件は、協力企業や団体とともに家守舎がオーナーや入居者をサポート、事業化を支援しています。同社の基本的なビジネスモデルは、スクールでの案をベースに、ブラッシュアップを重ねてオーナーに提案。さらにオーナーと物件のマスターリース契約をした上で、家守舎で投資もしながら、テナントに転貸するといったものです。

そのリーディングプロジェクトが、梯氏が所有する築約50年のテナントビル「中屋ビル 魚町三番街」です。若手クリエイター等に低家賃で貸し出す店舗をはじめ、アトリエ、まちの集会所、北九州10大学のサテライトオフィス等が入居する複合ビルにリノベーションされました。また、約50坪の元日本料理店のスペースを改装したコワーキングスペース「MIKAGE 1881」には、30歳代のクリエイターを中心にさまざまなジャンルの社会人が集まっています。築約60年の木造家屋をレンタルスペース兼カフェにリノベーションした「うおまちのにわ 三木屋」は、それまで長年空き家でしたが、今ではまちの人気スポットに生まれ変わりました。

こうして実績が積み上がってきていますが、課題もあります。家守業は担保がないため融資が受けにくいという点です。この課題が解消されれば、リノベーションを実施できる物件が増えるだろうと歯がゆく思っています。中小企業が融資を受けやすい行政の制度融資や、事業の信用力で資金を調達できるプロジェクトファイナンスといった仕組みができれば、事業はもっと進めやすくなります。ただ、今は実績を積み上げる時期だとも思っています。クラウドファンディングのような形式も、将来的には増えるかもしれません。

❖各地域に家守会社を

北九州市である程度成果を確認できたことから、2013年11月より同様の悩みを持つ他のまちへ、スクールのノウハウを“輸出”し始めました。そもそも、「リノベーションスクール@北九州」には、スクール形式にすることで全国からさまざまな人を集め、学びや出会いを創出し、イノベティブな動きを他エリアにも広げていくという狙いがありました。そんな中で、北九州同様に悩みを抱える各地の都市から、「リノベーションスクー



補修は最低限にとどめ、建物本来の持ち味を最大限に活かした「うおまちのにわ 三木屋」
(写真提供：(株)北九州家守舎)



他エリアでも盛況のリノベーションスクール。2014年11月にはスクールのプレイベント的な試みとして「まちのトレジャーハンティング」を豊島区で初開催。2日間でまちを歩きながら対象不動産を見付け、どう活用するか検討するもので、スクールよりも敷居が低いことから、多くの人に気軽に参加してもらうことが狙い。写真は当日の報告会の様子
(写真提供：(株)リノベリング)

ルを開催したい」という声が挙がり始めたのです。

そこでリノベーションによるまちづくりの応用を進めるため、2013年8月に「(一社)リノベーションまちづくりセンター」を設立。各地のリノベーションスクールのサポート組織(株)リノベリングとともに、全国各地で開催を開始しました。静岡県熱海市を皮切りに、和歌山県田辺市・和歌山市、山形県山形市、鳥取県鳥取市、静岡県浜松市、鹿児島県鹿屋市、東京都豊島区と次々に展開しています。

さらに、2014年度は「リノベーションスクール@北九州」が国土交通省の「民間まちづくり活動促進事業」に採択されました。北九州発のリノベーションまちづくりの取り組みのさらなる普及策の一環として、「リノベーションスクール@北九州」への参加を条件とした複合型人材育成プログラム「家守ブートキャンプ」も2014年6月より開催しています。これは民間の担い手が中心市街地の遊休不動産を有効活用する民間自立型まちづくり事業開発に関心がある団体(行政・まちづくり会社・NPO・任意団体等)を対象に、民間自立型まちづくり会社(家守会社)の設立支援、エリア一体型ファシリティマネジメント事業の開発および空き物件のリノベーション事業計画の作成といった、事業実現に必要なノウハウ等を学ぶ機会を提供するものです。今後リノベーションスクールの開催を目指す地域に向けたサポートや、運営支援プログラム等のアフターフォローもさらに進めていきます。

現在、専門家等を入れて学際組織を形成し、それが情報共有や交換のプラットフォームになることを考えています。各地域の方々とつながり、人材発掘・育成もしていきたいと思います。地域に3～4人、志の高い人がいれば、地域の家守会社設立は可能なのです。

ご紹介したように、リノベーションまちづくりの中で、日頃オーナーとの付き合いが深く、マーケットをよく知る不動産業者が関われる部分は大きいはずです。不動産業は本来「家守業」。しかしそういった家守業にストップをかけているのも不動産業だと思います。それは非常にもったいないことです。不動産業者側でも空き家有効活用のためのクリエイティブな提案、そしてその実現支援のために異業種と連携していくことができるのであれば、活躍の場はどんどん広がると期待しています。

これからの賃貸業は、まちづくりの視点が不可欠

❖空室だらけの「ロイヤルアネックス」

私は、“賃貸物件をリノベーション”するというより、“賃貸という仕組みそのものをリノベーション”したいと思い、さまざまな活動をしています。私がこうした取り組みを始めるに至った背景について、初めにお話させていただきます。

メゾン青樹は祖父が事業をスタートさせ、父がそれを継ぎました。そして2011年、私が父から受け継ぎました。当社の所有物件は、「ロイヤルアネックス」（東京都豊島区）という1階が店舗、2階がオフィス、3～13階が賃貸住宅という築27年の物件です。外観は特に特徴がありません。幹線道路沿いに位置し、都営荒川線「向原」駅徒歩2分、JR山手線「大塚」駅徒歩6分。都心23区内ですが、まだ少しローカルさが残るエリアです。

家業を継いだ時には、居住用の部分は、いずれも無個性な真っ白い賃貸住宅でした。入居から1年半くらい経過すると、退去されてそれなりに劣化した部屋が戻される、そのような状況でした。

入社して約半年。空室が増え始めたところに、2011年3月11日、東日本大震災が発生しました。空室率は25%を突破、20部屋ほどが空室となってしまったのです。そこで、空室の中の1～2戸について、インターネットなどで見かけた人気のある部屋を参考に、少しスペックを上げるリフォームを実施したのです。しかし思うような反響は得られませんでした。

「こうなったら、やり方自体を変えなければ」と取り組んだのが、壁紙を入居者に選んでもらい、それを張る、というものでした。賃貸でも“自分で選んで部屋を仕立てる”ということができれば、自分らしい部屋作りができる、それを提案しようとしたのです。

そのためには、この取り組みを広く広報する必要があります。そこでパンフレットを作成し、付き合いのある地元の不動産会社を回り、PRしました。「モデルルームが必要だ」と言われたので、たくさんある空室の1室をモデルルームにすることとし、アクセントクロスを張り、IKEAやニトリで調達した家具を置きました。モデルルーム完成後、30社以上の不動産会社が集まっていただき、この取り組みを説明。「この部屋なら、他



(株)メゾン青樹代表取締役
青木 純氏

1975年東京都豊島区生まれ。信託銀行系不動産流通会社、不動産ポータルサイト運営会社を経て2011年11月、不動産賃貸業を営むメゾン青樹入社。壁紙を選べる賃貸や、入居希望者の要望に沿ってリノベーションするオーダーメイド賃貸など、不動産賃貸業に新しい風を吹かせており、「TEDxTokyo 2014」のスピーカーも務めた。著書に『大家も住人もしあわせになる賃貸住宅のつくり方』（学研パブリッシング）。



東京都豊島区の幹線道路沿いに位置する「ロイヤルアネックス」(写真提供:株メゾン青樹)

物件との差別化が図れます。ぜひ案内してください」と伝えました。すると、反応は上々でした。にもかかわらず、その後も電話はさっぱり鳴らず、もんもんとする日が続きました。

そんなある日、待ちに待った電話が鳴ったのです。不動産会社からの、入居希望者が現れたという旨の連絡でした。嬉しかったですね、救世主だと思いました。私は張り切って聞きました。「ご要望の壁紙をお張りします。何色がいいですか?」と。するとその方は「白い壁紙が良いです」と言ったのです。

❖2時間かけ、白+若草色のアクセントクロスに決定

白い壁紙に囲まれて過ごしてきた人は、白い壁紙しか選べないのではないかという仮説を自分の中では立ててはいたものの、見事にそれが立証されてしまった形になってしまいました。しかし、「何とかしなければ」との思いで、不動産会社の方に「お願いします、もう一度入居希望者を物件まで連れてきてください。家賃は5,000円引きますから」と頼み込みました。

不動産会社の方が渋々連れてきてくれたその方は、アパレルに勤務されている女性で、私は「この人の好きな色を探さなければならない」と、必死で会話を続けました。そうした中、ふと週末の過ごし方を聞いたところ、「普段は店舗内で日の当たらない生活をしているので、休みの日くらいは公園に行きのんびり過ごしたい」とおっしゃったのです。これだ!と。私は、若草色の壁紙を提案しました。すると、「これなら、部屋の中でもリフレッシュできる!」と、とても喜んでいただきました。結果、白い壁紙の一部に若草色のアクセントクロスを張るということに決定したのです。

ここにたどりつくまで2時間かかりました。通常、オーナーと入居者は、書類のやりとりだけで、顔を合わせることはほとんどありません。それが、壁紙を選ぶという行為を通じて、相手をとことん知ることができ、仲良くなれる。一緒に、同じ目的を持って行動をすることで、“オーナーと入居者”という関係性が変わるのです。

この経験で私は確信しました。オーナーは、不動産会社に任せてふんぞり返っていてはだめだ、と。フロントに立ち、入居者をきちんと理解しないと、このサービスは成立しない。このことを実感したのです。

その後、続々と入居希望者が現れ、私の取り組みが注目されるようになった頃から、テレビ取材の申し込みをしばしば受けるようになりました。テレビの取材では「何か嫌なことはありませんか?」、「なんでこんな派手な

色にしたのですか？」といったことを、オーナーである私の目の前で聞くのです。でも、質問された入居者は、「賃貸住宅だから、私たちはこの壁紙を選んだんですよ」、「嫌だったら出て行けるし」、「永住するわけではないので、大胆になれるのです」というようなことを伝えてくれました。

この頃から、次第に「賃貸した部屋に、何をしてもらっても良いのではないか」と思うようになりました。賃貸で「DIY可能」や「原状回復不要」を導入するには、相手を信用しないと実行できません。しかし、実際に入居してくれた方々が、非常にしなやかに、大切に住みこなしてくれているのを見て、「入居してくださっている方はみんな信用できる。自由にしたらもっといい生活を送ってもらえる」と考えたのです。

次に床材を自由にしました。ここで大切なのは、床材を張る作業を、既存入居者を巻き込んで行なうことです。私が先輩住人たちに、「ちょっと面白いことをやるから来てよ。手伝って」と声をかけていきます。そうすると、みな来てくれるのです。そうして、一緒に作業をしながら、同じ時間を過ごします。通常の賃貸物件では、既存入居者と新規入居者が顔を合わせる機会ってなかなかありません。しかしこの「共通の体験」を行なうことにより、入居者同士が仲良くなるのです。コミュニティができれば始める瞬間です。しかも、自分で、そしてみんなで作ったものだから、満足感がとても高い。すると、部屋への愛着が高まります。

ある入居者の部屋のセンスが非常によかったので、「あなたの部屋をモデルルームとして使わせていただけないか」と頼みました。すると、快諾してくれた上に、「新しい住人候補の方のために、私、アップルパイを焼きます！」と言ってくれ、実際見学に来た方をもてなしてくださったのです。私が出張などでいない時には、その方が部屋の案内をしてくれました。つまり、“住まい手”が“伝い手”になったのです。入居者は自分たちの体験を次に伝えたいと、積極的に入居者を集めるための手伝いをしてくれる。そういう関係性にまで発展していったのです。

ところで、入居者募集でFacebookやSNSに物件情報を出したら、容易に入居者が集まると思っている方が多いようですが、そんなことはありません。リアルな体験からしか口コミは伝わらない、そういうものです。

❖賃貸でも、狭くても、“長く住み続ける”場所に

何年か前から「オーダーメイド賃貸」というサービスを始めました。これは壁紙のみならず、間取りプランから一緒に考え、実現する仕組みです。



壁紙を入居者に選んでもらう取り組みからスタート（写真提供：㈱メゾン青樹）



床材も自由に。床材を張る作業は、既存入居者を巻き込んで行なう（写真提供：㈱メゾン青樹）



2戸の戸境壁を取り壊し、1戸にした部屋も
〈写真提供：(株)メゾン青樹〉

隣り合うワンルーム2戸の戸境壁を取り壊し、1戸にした部屋もあります。16平方メートルほどのワンルームというのは、特に古い物件では、非常に厳しい。それをニーズに合わせて“再編集”するという考え方です。狭いワンルームも、2つ合わせればゆとりの空間になる。ちょっと贅沢な一人暮らし、場合によっては二人暮らしも可能という部屋になります。

ここでも、自分たちでできることは自分たちで作業してもらいます。DIYと一言と言っても、そういうことをしたことがない人にとっては、非常にハードルが高い。しかし、体験済みの入居者が手伝って、いろいろ教えてあげれば、できるのです。ある入居者は、作業をする光景を記録した素敵な動画を作成し、私にプレゼントしてくれました。それを入居希望者に見せてあげることで、「私にもできるかも」とイメージしていただけます。そこまでくればしめたものです。

こうして、入居者が続々と集まるようになり、そして入居者が列をなすようになりました。時には、自作の部屋の模型を作成し、「A案とB案、どちらの部屋がロイヤルアネックスにとって価値がありますか？」とおっしゃる方も出てきました。さらに、自ら資金を出してでも入居したいという人までもが現れました。現在は、4人の男性が50万円ずつ拠出し、DIYでロイヤルアネックスの中にシェアハウスを作っています。

さらには、2階の空いていたオフィスをコワーキングスペースに変更。それも参加者を募り、住人参加型で造り上げました。また屋上も住人の発案をきっかけに、ルーフガーデンにしました。

すると、屋上で結婚式を実施する入居者まで現れたのです。結婚式には、私と父も招かれまして。父が参加者たちと笑顔で飲み交わしていた姿を見て、本当に嬉しかったです。空室が多かった時期には共に悩んでくれた父が…。感無量でした。

暮らしの舞台ができあがると、そこで長く住み続けようと思うものです。賃貸住宅であっても、仮暮らしの場所ではなく、定住する場所となります。ロイヤルアネックスでは、「結婚しても、ここに長く住み続けよう」と考える方が多く、実際そうされています。すると子どもが生まれても引き続き入居してくださる。それを見て安心した他の入居者のところにも子どもが生まれ、といった具合に、さらにコミュニティが豊かになっていきました。

❖ 育つ賃貸住宅、「青豆ハウス」



ルーフガーデンで結婚式を実施した入居者も
〈写真提供：(株)メゾン青樹〉

ロイヤルアネックスでの経験を生かそうと、2014年3月、東京都練馬区

これからの賃貸業は、まちづくりの視点が不可欠

に新しく新築賃貸住宅を建設しました。この物件が、「青豆ハウス」(東京都練馬区)です。ただ時間を消費するだけの従来の賃貸住宅ではなく、時間の蓄積が価値に変わる、“育つ賃貸住宅”というコンセプトで進めました。

取り組みは着工前からスタートしています。ここで暮らすとどのような生活ができるか、それをブログ「そらと豆」という成長日記で配信していきました。『青豆ハウス』のファンを増やすための仕掛けとして、その「種まき」を、建てる前から始めたのです。さらに、“体験をデザインする”ための一環として、「上棟式」を行ないました。これは入居希望者へのPRだけではなく、ご近所との関係性を構築するためのイベントでもあったのです。完成内覧会の時も“おひろめマルシェ”を開催、近所の方をお招きしました。青豆ハウスを地域とつながりがある賃貸住宅にするためです。

結果的に竣工の2ヵ月前には、8戸のうち、私が入居する住戸を除く全7戸の入居者が決定しました。

入居者とは、ロイヤルアネックスで実施した内装のカスタマイズも行ないました。色を選んでもらい、塗り方も教えて、自分たちで塗ってもらい



青豆ハウスでも、内装のカスタマイズを実施
(写真提供：(株)メゾン青樹)

2014年3月、練馬区に完成した「青豆ハウス」(写真提供：(株)メゾン青樹)



夏祭りなどを開催。地域の方にも参加してもらおう(写真提供：(株)メゾン青樹)



住人みなで造り上げたピザ窯が完成（写真提供：㈱メゾン青樹）

ます。また、壁紙については、下地にビニールクロスを張ったりして、剥がせる壁紙の張り方もみなで学びました。こうして賃貸にもかかわらず、それぞれの住人の個性・色が生かされた賃貸住宅が完成したのです。

入居後、入居者はもう“お客さま”ではなく、“共同事業者”です。植栽管理も住人交代でやります。ピザ窯を住人総出で2日かけて造りました。近所のピッツェリアの店主がピザ生地ののばし方を教えにきてくれて、目の前の区民農園では野菜をお裾分けしてくださる方も現れました。

こうして地域と入居者に繋がりのある居住環境ができることで、賃貸住宅も暮らしの舞台となります。結婚する人のほか、職住近接の暮らし方をするために、ここに事務所を構えた方も現れました。ちなみに、うちの子どもは、エントランスと自宅玄関の2ヵ所で「ただいま」を言います。誕生日には、入居者の皆さんからお祝いしてもらったりと、物件全体が一つの家族になっています。

物件内だけではありません。夏祭りや餅つきを開催して地域の方にも来てもらいます。このように、賃貸住宅がまちと一体化して、まちのコア的な存在になり、その結果、まちが豊かになっていくのです。

大事なことは、人を主役に暮らしをデザインすることです。こうした、住む人が主役となる「育てる賃貸」の取り組みは、日本各地で進められています。

❖ “まちの採用担当”として、“共同事業者”となる方を選ぶ

これからの賃貸事業で大事になってくるのは、オーナー・入居者が「共同事業者」になることだと思います。いわゆる“大家と店子”という関係ではなく、その住みたい環境作りをするための「共同事業者」になり、お金も知恵も出し合って誰もが損をしない仕組みを作り、よりよい環境を作り出せれば、持続可能なまちづくりが実現できるのではないかと、ということです。

これを突き詰めると、「どこに暮らすか？」よりも「どう暮らすか？」が大事になってきます。

ロイヤルアネックスは、豊島区にあり、巨大ターミナルの「池袋」駅から近いというのが特徴といえば特徴ですが、入居者のほとんどは、そこを魅力に入居してきたものではありません。ほとんどの方は、「ロイヤルアネックスに行ったらこういう暮らし方ができる。自分の空間づくりにも参加できるし、自分の暮らしの舞台として、非常に楽しい暮らし方ができるんだ」

ということが理由で、入居されているのです。これまでの物件選びと異なる動きを見せる層がある。それをご理解いただけたのではないかと思います。

ところで、私の取り組みについて、「新しい人たちだけで、あなたの取り組みは成り立つのか」という質問をしばしば受けます。これについて私は、「新しい人たちだけという話ではなく、新しい人が入ってくると、前から住んでいる人も巻き込まれる」と回答しています。

自分の好きなように部屋を仕立てるわけですから、入居者はその部屋が好きになります。すると、その部屋の周りの人たちに対して、ちゃんと礼儀を尽くそうと考えるのです。「この部屋に人を呼びたい、それならちょっと騒がしくなるかもしれないから、先に挨拶しておこう」と菓子折持って挨拶に行くようになる。昔ながらの慣習が普通に復活するのです。

盛り上がってうるさいときに、当社の物件ではどういう現象が起こるか。「部屋に仲間来ているんです。よかったら顔を出しませんか？」と他の住戸の人に声をかけるのです。世代関係なく。結果、一緒にお酒を飲み交わして、さらに仲良くなります。実家から何か送られてくれば、お裾分けをしたり、一緒に食べたり。そういう関係が、自然に生まれるのです。

ただ、そういう関係ができるかどうかは、どういう入居者が入るかによる部分も大きいのです。たった一人変な人が入ってきたら、全体がおかしくなります。建物全体がおかしくなれば、まちもおかしくなる。私が大家の役割は「まちの採用担当者だ」と言っているのは、その意識が強いからです。みんなが望む空間づくりにコミットできるかという審査基準、これは絶対だと思っています。当初はそれが入居を打診してきてくださる方に伝わっていなかったため苦勞もありましたが、今はそれが広く伝わっているので、まずはそういう人は来ません。今では審査の必要はほとんどなくなりました。

❖行政と共に動く

これからの賃貸業を考える中では、「まち」の視点、そして、「家守」という存在が非常に重要になってくるでしょう。その上で、大家のもう一つの役割は、暮らしの舞台づくり、つまりまち全体のプロデューサーであるべきだと思っています。

私は、仲間と一緒に、民間のまちづくり会社として(株)都電家守舎(以下、家守舎)を設立、私が社長に就任しました。ここではさまざまな取り



2015年3月の「リノベーションスクール@豊島区」では、(株)都電家守舎が運営を担った(写真提供：(株)メゾン青樹)

組みを進めています。2014年11月には、豊島区が主催した「まちのトレジャーハンティング」というまちの宝探しイベントを運営しました。これは、豊島区内の縮退エリアを対象に、普段まちの人たちが気づいていない空間資源、人的資源、文化資源、歴史資源など、まちに存在する潜在的な価値のあるお宝を、一緒に探し、使い方を考えるというイベントです。また2015年3月には、豊島区で初開催となった「リノベーションスクール@豊島区」も運営。実際の空き店舗・空き不動産をテーマに、3日間かけて事業計画を立て、実現につなげていくというものですが、大変多くの人に参加していただきました。リノベーションスクールで経験しましたが、協力してくれるオーナーを探すのは本当に大変なことです。初開催、しかも東京。「今は困っていない」とおっしゃるが、“本当は困ったことになっているのだけど、そのことに気づいていない”というオーナーが多いのです。

こういう時に行政の力を得られると、大きな力を発揮してくれます。リノベーションスクール@豊島区では、豊島区に主催者になっていただき、豊島区内の商店組合などに呼びかけてもらいました。結果、案件探しの苦労は幾分軽減されました。実際にまちづくりを進めるのは民間のまちづくり会社でも、行政の力を借りる、その効果は大きいです。

❖オーナー・入居者・家守舎、三方得のスキームを実行

さらに家守舎では、個性のある飲食店を創出するという取り組みを進めています。チェーン店だけだと、まちはつまらなくなります。まちの“色”にもなる、開かれた飲食店を自分たちの手で作ろうと考え、事業を組み立てています。スキームを説明しましょう。私は場所を原価で提供（賃貸）します。共同代表である(株)らいおん建築事務所代表取締役の嶋田洋平氏は、設計を原価でやります。そして、費用については、事業を進めていく中で、オープンしてからテナントと共にシェアしていく、というものです。いい仕入れを行なうために新鮮な食材を扱っている事業者と組み、さらに飲食店のプロフェッショナルも仲間になっていただきます。この4人でそれぞれの強みを生かして、初期投資をなるべく圧縮し、事業を進めていきます。2015年4月には「都電テーブル」としてプレオープンの予定です。

家守舎では、転貸ビジネスにも着手しました。こちらについてもスキーム*を説明しましょう。オーナーから家守舎が不動産を借り上げ、それを入居者に転貸します。オーナーとは4年間の定期借家契約を結びます。この物件には改修のために415万円の費用が必要でした。そこでオーナーが



まちに開かれた飲食店として、4月にプレオープンを迎える「都電テーブル」(写真提供：(株)メゾン青樹)

これからの賃貸業は、まちづくりの視点が不可欠

175万円、家守舎が190万円、入居者が50万円ずつ拠出します。家守舎は、入居者に、当初2年が月額14万円、3～4年目が16万円で賃貸します。当初2年の減額分が、入居者の初期投資の分です。家守舎は、オーナーには当初3年は月額6万円、4年目は同11万5,000円、計354万円支払います。家守舎の取り分は、当初2年は月8万円、3年目10万円、4年目4万5,000円で計366万円をいただく、というモデルです。

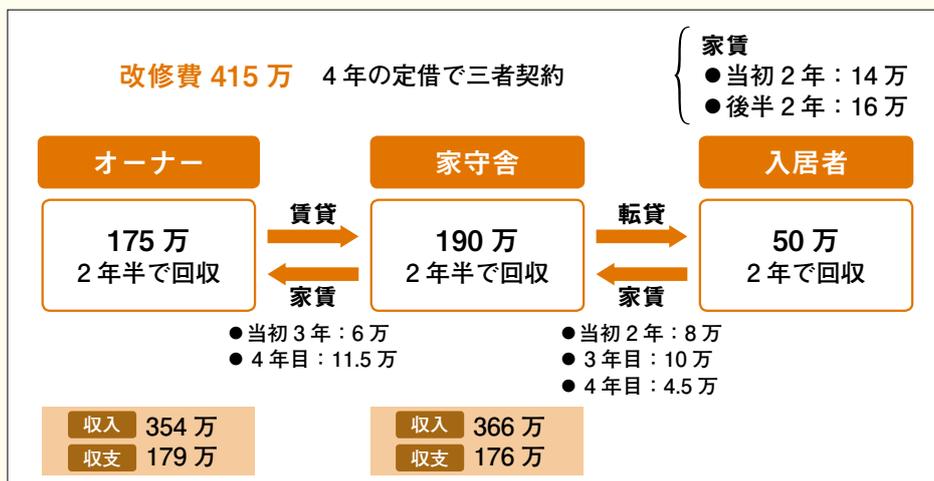
三者全員が投資をしますが、それぞれにメリットがあるというやり方を考え出しました。オーナーにとっては空き家でまったく収益を生み出せていなかった空間を収益物件化できる。入居者にとっては、改修の際には自分の意向を反映できる。家守舎もきちんと利益を出せる、というものです。なお、5年目以降はオーナー自らが自立して運営していけばいいのです。

❖管理して、コンサルティングして、プロデュースする役割

このような仕組みを作ることによって、不動産仲介という事業も変化を見せるのではないかと思います。不動産賃貸業界は、長らく「入居者の回転をなるべく多くする」という意識でやってきました。ですから、一つひとつの取引に時間をかけずに入居者を決めることを是と考える人にとって、私の取り組みは理解しづらいと思います。

一方で、「今までの考え方では、これからは商売が成り立たなくなる」と気づいた不動産会社も現れてきました。意外かもしれませんが、私が講演などをしていて熱心に聞いてくださる方は、年配の、地場で長く商売さ

※都電家守舎の転賃ビジネススキーム



れてきた方が多いです。「ようやく自分たちのやりたい不動産の仕組みになってきた」というようなことをおっしゃってくださる方もあります。私は、そこに希望を感じています。

逆に、若い人たちを見ていると、「異業種の人が不動産仲介を手掛けたら面白いのではないか」という印象を受けます。私はインテリア系の方とお話する際に、必ず「宅建業者にならないか」と伝えています。「インテリアだけで食べていくと、ビジネスはどんどん縮小していき、つまらなくなる。インテリアで経験を重ね、宅地建物取引士の資格を取り、宅建業者になるのはどうか。その方がビジネスが拡大するのでは」と。

❖不動産業者自らもリスクを取る意気込みを

危機感のないオーナーに対して物件再生のための投資をどう説得するか。これは悩みどころだと思います。私がアドバイスするとすれば、“未来を仲介する”という視点に立ってオーナーにお話すると良いと思います。「今は空室率10%ですよ。でも5年後はどうなっていると思いますか」という視点で、話しを進めるということです。その上で、複数戸持っているオーナーであれば、最も状況が厳しい物件に目を付けて、「あなたの所有している物件の中で、一番状況が厳しい物件を、私に安く貸してください」と提案すると思います。つまりオーナーを説得するには、困っているところを探し出し、それを再生して見せる。そして、事例を積み上げることで、オーナーの理解を得ることが重要なのです。

これからの不動産業者には、プランニングをする能力が不可欠となります。数ある事業者から選ばれるためには、プランニング、つまり発想をどこまで広げられるかがカギとなるのです。これは不動産会社だけでは難しいので、チームを組むことが大切です。例えばカフェなどの店舗の空間デザインを手掛けている人や、こだわりの店舗を経営している人と事業連携し、各地域で家守舎を立ち上げたらいいと思います。

そしてオーナーとのパートナーシップを確立するには、何より、不動産業者自らがリスクを取る意気込みを見せることです。自分たちも投資して、借り上げ、物件を仕立てる。「あなたと私は一蓮托生です」。そういう姿勢を見せることが肝要です。

一つひとつの取引を仲介するというよりは、“管理して、コンサルティングして、プロデュースしていく”といった役割が、これからの不動産会社に求められていくと、私は思っています。

2015年3月2日開催の平成26年度第3回「中小不動産業者および不動産流通のあり方に関する調査研究」における講演をまとめ、編集したものです。

第2部

第2章 不動産会社の 取り組み事例に学ぶ

大規模土砂災害発生時の活動記録。 [(公社) 広島県宅地建物取引業協会]

2014年8月20日に広島市北部で発生した豪雨による大規模土砂災害。被災者に対する広島県宅地建物取引業協会(広島市中区、会長：津村義康氏、以下、広島宅協)と協会会員の活動内容を記録する。

大規模土砂災害における広島宅協の活動記録

2010年に広島県と災害協定を締結、
2011年には実施マニュアルを作成

災害協定の締結

名称：大規模災害時における民間賃貸住宅の媒介等に関する協定書

締結日：2010年12月24日

内容：広島県内に大規模災害が発生した場合、広島県地域防災計画に基づく災害応急対策の一環として、被災者に対する民間賃貸住宅の情報提供や媒介の協力を無報酬で行なう。

災害協定に係る実施マニュアルの作成

名称：大規模災害時における民間賃貸住宅の媒介等に関する協定に係る実施マニュアル

制定日：2011年6月9日

内容：

①災害応急対策への備えに関するマニュアル

- ・県から広島宅協へ、地域防災計画を情報提供する
- ・広島宅協は、協会会員に対する協定内容の周知、および円滑な情報提供の体制整備に努める
- ・広島宅協は、協定賛同会員の名簿を、県に対し毎年度更新し情報提供する

②災害応急対策マニュアル

- ・「県→広島宅協→広島宅協会員」への民間賃貸住宅の空き家情報提供の要請の流れの取り決め
- ・「広島宅協会員→広島宅協→県」への空き家情報提供の流れの取り決め
- ・県→被災市町→被災住民への空き家情報広報の流れの取り決め
- ・県が民間賃貸住宅を借上げ、被災者に応急仮設住宅として提供する場合は標準契約案策定



2014年8月19日からの大雨により引き起こされた土砂崩れにより、死者74人、重軽傷者44人という大惨事となった

(公社) 広島県宅地建物取引業協会

広島市中区

会長 津村義康氏

**災害発生翌日には広島宅協から避難所へうちの提供の申し入れ。
5日後には県から協力依頼の通知が届く**

- 8月20日** 災害状況を確認すべく広島宅協役員が現地に赴くが、泥のため避難所の近くまで行けず、状況を正確に把握することができない。一方、広島市健康福祉企画課へ避難所への「うちわ1,000本」の提供を申し入れる。
- 8月21日** 広島宅協役員が安佐南区役所に「うちわ130本」を直接届ける。同日、広島県より広島宅協に連絡があり広島県と締結していた「大規模災害時における民間賃貸住宅の媒介等に関する協定書」の内容について、協力依頼を前提としての確認が求められる。
- 8月22日** 広島市よりうちわ提供の申し入れに対する回答があり、安佐南区役所に100本、安佐北区役所に900本を広島宅協役員が届ける。
- 8月25日** 広島県より『災害協定』による協力依頼が協会に通知される。

**災害協定に基づき空き家の物件情報の提供開始。
事前の災害協定協賛店登録により短期間で多くの物件情報を収集**

- 8月27日** 広島市からの空き家物件募集条件に基づいて、事前に登録していた災害協定協賛店261社に媒介報酬無償という条件で情報提供の協力依頼をする。また、空き家物件について多くの情報を集める必要があったため、同日付で全会員宛に媒介報酬無償という条件で情報提供の協力依頼をする。
- 9月1日までという期限を切った依頼だったが、86社から1,582件（マンション：1,558件、戸建て：24件）の空き家物件情報が集まる。その情報リストを広島県に送付する。
- その後、広島県・広島市から募集物件の条件が提示され、会員に伝達する。さらに9社から169件（マンション：162件、戸建て：7件）が追加される。

応急借上げ住宅の被災者からの申し込みに対する対応の協力

- 9月4日
～5日** 広島市による民間借上げ住宅の申し込み受付実施。役員を派遣して対応する。
- 受付場所：佐東公民館 4日3名、5日3名派遣

梅林小学校 4日3名、5日2名派遣
安佐北区役所 4日2名、5日2名派遣
八木小学校 4日1名、5日1名派遣
安佐南区役所 4日2名、5日2名派遣
巡回 4日2名、5日1名

当初は協定通り媒介報酬無償という条件だったが、市から0.5ヵ月分負担するとの提示があった。

9月14日 広島市による民間借上げ住宅の申し込み受付の追加実施。役員を派遣して対応する。

受付場所：安佐北区役所 2名派遣
安佐南区役所 4名派遣

9月18日 広島市により受付形式が変更になる。業界団体が指定する店舗にて直接に随時申し込み受け付けを行なう。広島宅協の指定店舗は12社（後に1社追加）。指定店舗は物件の申し込みがあった会社を中心に役員で決定。

募集開始から約1ヵ月で40件以上の申し込み

○被災者向け民間借上げ住宅申し込み状況

（広島宅協受付分、2014年12月26日現在）

- 9月4日、5日 30件申込（内、5件キャンセル）
- 9月14日 6件申込（内、1件キャンセル）
- 9月18日以降 42件申込

明らかになった今後の課題

- 広島県とは「大規模災害時における民間賃貸住宅の媒介等に関する協定に係る実施マニュアル」も作成していたが、広島市の住宅の募集要件がなかなか決まらなかった。
- 広島市から提示された借上げ住宅の規定では世帯分離ができないとあり、二世帯同居の方も一つの家に住まなくてはならない。そのため紹介物件が被災者の希望とマッチしないケースもあった。また、間取りに対する入居世帯人員要件が厳しく、申し込みに至らないケースが見られた。

【参考】

民間借上げ住宅募集要項

募集戸数

区分	安佐南区	安佐北区	その他地区	合計
家族用	約 800 戸	約 200 戸	約 1,800 戸	約 2,800 戸
単身及び二人用	約 500 戸	約 100 戸	約 2,500 戸	約 3,100 戸

間取り、入居世帯人員数、家賃上限額

間取	入居世帯人員数	家賃上限額
1K・1DK	1～2人	41,000円
2K	2人	45,000円
2DK	2～3人	55,000円
1LDK	2～3人	60,000円
3DK	3～4人	61,000円
2LDK	3～4人	67,000円
3LDK～	4人以上	80,000円

その他の条件

- 耐震性が確保されているもの
- 礼金、更新料はなし
- 仲介手数料は賃料の0.5ヵ月（消費税別）以下
- 損害保険料（火災保険等）は1年あたり1万5,000円が上限

費用負担

- 市の負担：家賃、退去修繕費（1ヵ月分）、仲介手数料、損害保険料等
- 入居者の負担：光熱水費、管理費・共益費、自治会費等

契約内容

- 市と貸し主：1年間の定期借家契約
- 市と入居者（被災者）：2015年2月28日までの使用貸借契約
- 入居者審査は市が実施する。市職員が本人の家まで直接行き被災状況を確認する。
- 物件の説明や契約、入居者立会い等は不動産会社が行なう。

大規模土砂災害による災害状況（2014年12月26日現在）

- 避難勧告および避難指示地域：安佐南区、安佐北区
- 人的被害：死者74人、負傷者69人
- 全市最大時避難指示数：対象世帯1,875世帯、対象人数4,627人
- 全市最大時避難者数：対象世帯904世帯、対象人数2,354人
- 住宅の倒壊：全壊179件、半壊217件

空き家バンク事業、災害時民間賃貸住宅提供の 取り組みについて[(公社)山梨県宅地建物取引業協会]



山に囲まれた山梨県は緑豊かで住宅地や観光地としても底堅い人気がある

全宅連と各都道府県協会は、公益事業として行政と協力のもと、さまざまな事業を行なっている。(公社)山梨県宅地建物取引業協会(山梨県甲府市、会長：市川 三千雄氏、以下、山梨宅協)では、山梨県はもとより、各市町村まできめ細やかに関係性を構築し、協力体制を敷いている。中でも高い実績をあげている「空き家バンク」事業への取り組みと、「災害時の対応」についての動きについて報告する。

特急に乗ればわずか90分ほどという立地に加え、山に囲まれた豊かな自然により、住宅地としても観光地としても底堅い人気を誇る山梨県。しかし他の地方都市同様、空き家の発生が深刻化している。総務省が発表した「平成25年度住宅・土地統計調査」によると、別荘等を除いた空き家率は17.2%にのぼり、前回調査(平成20年調査)に引き続き、全国ワーストワンとなった。

このような状況に対し、山梨県下の多くの市町が空き家バンク事業の創設に着手。山梨宅協は2006年に山梨市と空き家バンクに関する媒介で提携。その後、甲州市、南アルプス市、北杜市、と協定の輪は広がり、現在15の市町と協定を結んで

空き家バンク事業について

15市町と協定

首都圏に隣接しており、新宿から

※1 空き家バンク事業協定先

No.	協定先市町	協定名	協定締結日
1	山梨市	空き家情報登録制度「空き家バンク」媒介に関する協定	2006年8月31日
2	甲州市	空き家情報バンク制度における媒介に関する協定	2007年2月21日
3	南アルプス市	空き家バンク実施に係る媒介に関する協定	2007年9月26日
4	北杜市	空き家情報登録制度「空き家バンク」媒介に関する協定	2007年10月15日
5	韮崎市	空き家バンク制度の媒介に関する協定	2007年10月19日
6	甲府市	空き家バンク制度に係る媒介に関する協定	2008年1月25日
7	南部町	空き家バンク制度の媒介に関する協定	2008年3月26日
8	身延町	空き家情報制度「空き家バンク」媒介に関する協定	2008年3月31日
9	大月市	空き家バンク制度 媒介に関する協定	2008年12月17日
10	都留市	空き家バンク事業 媒介に関する協定	2009年10月26日
11	市川三郷町	空き家情報登録制度「空き家バンク」媒介に関する協定	2010年3月24日
12	甲斐市	空き家バンク実施に係る媒介に関する協定	2010年4月1日
13	上野原市	空き家バンク仲介に関する協定	2011年4月1日
14	富士川町	空き家バンク仲介に関する協定	2013年9月1日
15	笛吹市	空き家情報登録制度の媒介に関する協定	2014年7月1日
16	甲府市 まちなか不動産バンク	甲府市まちなか不動産バンク事業に係る媒介に関する協定	2014年8月12日

(公社)山梨県宅地建物取引業協会

山梨県甲府市

会長 市川 三千雄氏

いる^{*1}。

山梨市の場合、山梨宅協と提携するまでは、行政は物件の紹介はするが個々の契約には関与せず、希望者が物件を気に入った後の交渉は買い主（借り主）と売り主（貸し主）が直接交渉を行っていた。そのため、トラブルが発生することも多かった。一方で、行政側は、行政の事業に民間の団体が入ることについて公平性について懸念もしていた。しかし山梨市の場合、担当職員の熱意、そして山梨宅協役員が地域貢献活動に積極的に取り組んでいたことから提携が実現、不動産会社が仲介に入ることで、安全かつ円滑に手続きが行なえるようになった。

なお、公平性遵守の立場から、空き

家バンクの登録に際しては、不動産会社の所有物件の登録は不可とし、また賃貸物件も戸建てのみでアパートは除外というルールを定めた。

山梨宅協副会長の三枝照二氏は「山梨市から協力依頼があった時、利益にはつながりにくいと思いましたが、しかし、不動産業界はイメージが悪く、その誤解を解きたいとの思いが強かったし、努力もしてきました。そこで10年後の信頼関係の構築のために協力し、行政から頼られる業界になろうと決断しました。空き家バンクに取り組むことで、業界も行政と協力してできるんだということを何とか伝えたかった」と述懐する。提携事業の開始にあたり、当時の副会長の内田正朗氏と三枝氏で

※2 空き家バンク事業の実績

	登録物件数				成約物件数		
	売買	賃貸	売買・賃貸 どちらでも可	合計	売買	賃貸	合計
山梨市	92	46		138	25	45	70
甲州市	34	11		45	9	5	14
南アルプス市	32	21		53	26	20	46
北杜市	18	9		27	9	9	18
韮崎市	9	10		19	5	6	11
甲府市	4	6	3	13	2	6	8
南部町	7	8		15	3	6	9
身延町			26	26	7	13	20
大月市	24	11		35	7	3	10
都留市	12	9		21	1	4	5
市川三郷町	7	5	1	13	4	1	5
甲斐市	6	3		9	2	2	4
上野原市	2	1		3	2	1	3
富士川町	9	9		18	2	3	5
笛吹市				0			0
合計	256	149	30	435	104	124	228

2014年9月30日現在

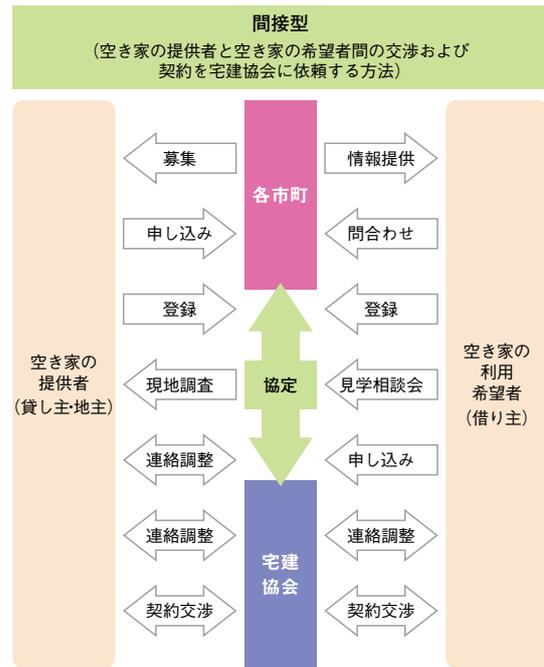
会員を回り、協力を仰いだという。

「山梨市では空き家バンク協力会を18社で構成しています。売買も賃貸借もこだわらずにやってくれる人をお願いしており、その中で順番に担当を決めています。賃料4万円の物件でも、改修費を入居者が負担となった場合は賃料を1万円とすることがある。その場合、手数料は1万円になってしまい採算ベースでは合わないことも出てくる。しかし派生して売買や建築につながる可能性もあるわけです。そういうこと

も会員業者に伝えて、理解をさせていただけるようお願いしています」(三枝氏)。

山梨市の場合は、売買なら平均で800万円台の物件が最も売れ行きが良く、200万円位の予算でリフォームを行なうというケースが多いそうだ。首都圏でリタイアして4,000万円の退職金を得て1,000万円を住居に使い、残りを生活費に、というケースが多いのではないかと分析している。

山梨市との取り組みが他市にも広まり、続々と行政から声がかかるようになった。ちなみに各市町との協定には全てマスコミの取材が入ったというから、その高注目度がうかがえよう。実績としては、2014年



〈山梨市の資料をもとに作成〉

9月末現在で山梨市ではのべ70件(売買物件25件、賃貸物件45件)が成約し、提携した15市町では228件(売買104件、賃貸物件124件)にのぼる^{※2}。

空き家バンクの課題

山梨県に居住したいというニーズは非常に底堅く、2014年9月末時点で、空き家バンクを利用して移住をしたいという申し込み者は1,510人にのぼった。ちなみに、山梨県外からの申し込みが1,054人と全体の7割を占める。

しかし、現在のバンク登録物件はわずか83件。つまり空き家はたくさんあって、そこに入居を考える人

もたくさんいるのに、入居者・購入者を求めている物件が非常に少ないという状態なのだ。そのため、物件をどう増やすかが次なる課題である。

そこで、各市町では、空き家バンク事業の認知度向上に向け、広報誌に案内を掲載したり、固定資産税納税通知書に空き家バンク事業についての案内を同封したりと、さまざまな工夫を重ねている。

空き家の所有者は、「世間体があるから、空き家バンクには出せない」、「兄弟間で話がついていない」、「親が生きているうちは、どうするつもりもない」など、さまざまな事情を抱えているケースが多い。山梨宅協としても会員を通じて区長会にアプローチしたり、個別にオーナーを訪問したりするなど、努力を重ねている。また、市によっては改修費に助成金を使えるケースもあるので、その制度を使って賃貸物件に登録するようオーナーを説得するケースもあるようだ。

山梨宅協では、空き家バンク事業のより良い運営をめざし、山梨宅協が事務局となり、自治体の市町担当者と山梨宅協の担当委員が一同に会しての意見交換会を年に1回開催している。内容は、各自治体からの現況報告や、意見交換、質疑応答など。山梨県の各市では、空き家バンク事業をすでに6～7年ほど継続して実施しているが、同じバンク事業に取り組みながらも、その担当者が顔を

合わせる機会はなかった。それゆえ、参加者である自治体の担当者からは大変喜ばれているという。

なお、山梨宅協からも要望などを伝える貴重な場にもなっており、双方にとってメリットの大きい機会となっているようだ。

災害時民間賃貸住宅提供について

2010年に災害協定を締結

こうして行政と良好な関係を構築していく中で、自然災害が相次ぐ昨今の情勢を鑑み、2010年4月、山梨宅協は山梨県と「災害時における民間賃貸住宅の提供に関する協定」を締結した。協定の内容は、災害救助法適用となる災害発生時に、山梨県は被災者用の民間賃貸住宅の提供の協力要請をし、要請があった場合は、山梨宅協は、民間賃貸住宅の情報提供と無報酬での媒介業務の提供を行なうというもの。協定締結時には、(1) 媒介報酬が無報酬ということについての会員の理解、(2) 賃貸住宅のオーナーの理解と啓発、(3) 緊急時の連絡体制の整備、(4) 時々における賃貸住宅数の把握、加えて、災害時のみならず(5) 住宅確保要配慮者である高齢者、障がい者、外国人、子育て世帯等への「あんしん賃貸支援事業」の協力推進が、課題としてあげられた^{※3}。「会員への協力は協会の研修会等を通じて、オーナーへの啓発活動はオーナー向けの研修会



求む！空き家情報
「身延町空き家バンク」制度

身延町では、平成20年度に「空き家バンク」を開設し、空き家の利用を希望する皆さんに情報提供を行っています。

既に何世帯もの方々がこの制度を利用して、町外・県外から身延町に移住しています。そして、さらに多くの方が「身延町へ移り住みたい」と希望し、順番を待っている状況です。しかし、その希望者数に対し、ご紹介できる空き家の数が圧倒的に不足しています。

「所有する空き家を売買・賃貸してもよい」とお考えの方は、ぜひ、「空き家バンク」への登録をお願いします。

 ■ 問い合わせ先
政務課 企画政策担当
☎ 0556-42-4801

広報みのぶ 9月号 No.120

広報紙で告知したり、固定資産税納税通知書を送付する際の封筒に案内をいれたり、各自治体とも空き家バンク事業の認知度アップに力を入れている（提供：（公社）山梨県宅地建物取引業協会）



各自治体を訪問し打ち合わせを行なった
(写真は山梨市訪問時の様子) (写真提供:
(公社) 山梨県宅地建物取引業協会)

にて、それぞれ、直接協力を要請しています。オーナー向け研修会は新聞等で告知し、2007年から毎年実施しています。また、災害時に協会から会員への緊急時連絡網は、市町村単位でブロックを作って整備してもらうことにしました(三枝氏)。

ハトマークサイトの活用検討へ

さらに、「全宅連不動産総合研究所の主催で2013年に実施した“大規模災害時等における被災者への住まい確保方策に関する調査研究会”に委員として参加したのですが、そこで被災県の宮城県、新潟県の活動の報告を聞いて、災害協定は県と締結するものの、実際住民と対峙するのは各市町村であるため、各市町村とも災害時の協力体制について意見交換が必要だということがわかりました(市川会長)。

そこで、4日間をかけて、市川会長をはじめ山梨宅協の役員が山梨県の13市に向き、大規模災害時に行なう被災者への支援活動に関する協力体制について事前打ち合わせを行なった。その場で

市からは、「市町村としては災害時に宅建業者側の窓口があることは非常に心強い。市町村でそれぞれ対応マニュアルを作成する必要性は感じていたものの早急な実現は難しく、そのため全宅連の調査研究報告書は大変役に立ち、ありがたい」ということが伝えられた。

その他、「物件情報は、すぐに入居できる物件のスピーディな情報提供が求められているので、ハトマークサイト^{*4}の情報を市町村でも共有化したい」という話や、「県だけ

※3 協定締結時にまとめた今後の課題

<p>今後の活動</p> <p>(1) 会員への啓蒙 消費者に安心を提供する賃貸借業務に関連する研修を通じて、万が一の災害時における対応料の1ヶ月分の媒介報酬(仲介手数料)を無料として被災者に住宅(賃貸)を提供する啓蒙 宅地建物取引業者が宅地又は建物の売買等に関して受けることができる報酬の額 (昭和45年10月23日建設省告示第1552号)</p> <p>第1 定価 第2 売買又は交換の媒介に関する報酬の額 第3 売買又は交換の代理に関する報酬の額 第4 貸借の媒介に関する報酬の額 第5 貸借の代理に関する報酬の額 第6 権利金の授受がある場合の特例</p> <p>(2) 会員への啓蒙を通じてオーナー・大家さんへの啓蒙活動 会員が管理する賃貸物件について オーナー・大家さんの理解がなければ貸せないため緊急時の対応について、日頃から、理解を深めていく</p> <p>(3) 協会で実施している オーナー・大家さんに対する研修会において直接的なオーナー・大家さんに対する啓蒙活動</p> <p>(4) 連絡体制の強化 災害時に協会から、会員への連絡網の整備 被災者に対して、迅速に供給可能な住宅を確保するシステムの構築</p> <p>(5) 時々における賃貸住宅数の把握 山梨県内における 人口 86万7,000人 余 世帯数 32万8,000世帯 余 持ち家 21万8,000戸 余 借家 9万0,000戸 余</p> <p>(6) 住宅セーフティネット法に関連する (住宅確保要配慮者に対する賃貸住宅の供給の促進に関する法律) 高齢者、障害者、外国人、子育て世帯等への「あんしん賃貸支援事業」の協力促進</p>
--

2010年4月に「災害時における民間賃貸住宅の提供に関する協定」締結後に、協会としてすべきことを列挙し、実施していった(提供:(公社)山梨県宅地建物取引業協会)

※4 全宅連の物件情報サイト
<http://www.hatomarksite.com>

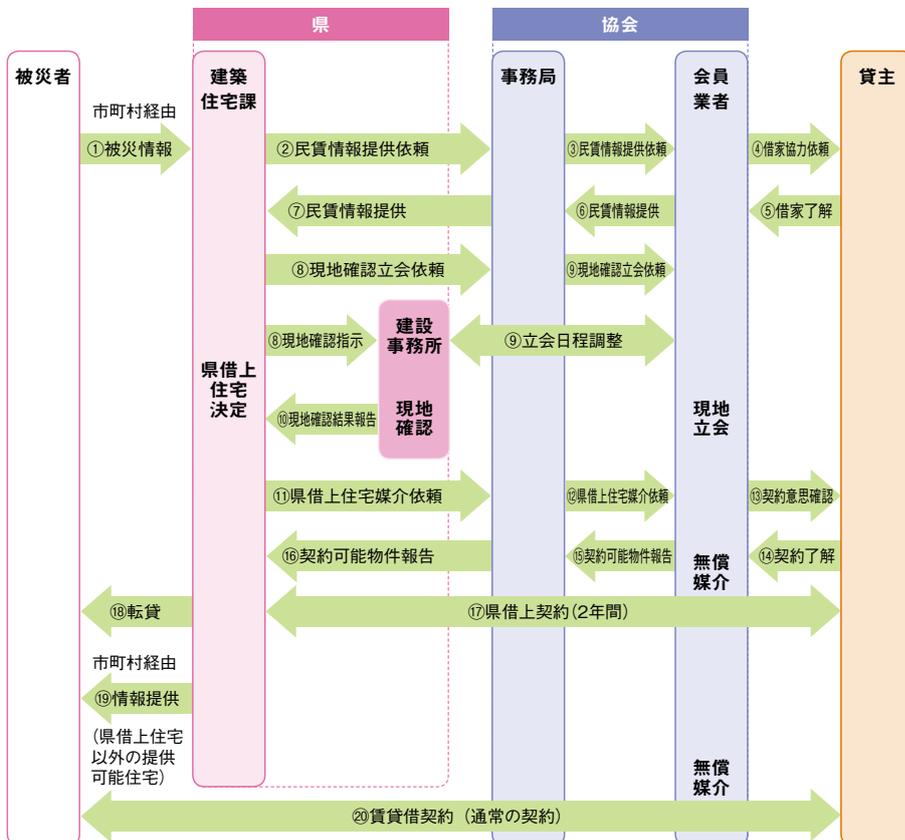
ではなく各市町村とも協定を結んでほしい」といった要望などもあった。

さらに『「県と市町村では担当部門も違うため、なかなか連絡が取れない。できれば、山梨宅協で県の担当者と各市町村の担当者、それも主管の建築住宅課だけでなく、防災担当課、市町村課も交えて意見交換ができる機会を設けて欲しい』との要望がありました。その要望に答え、山梨宅協から県と各市町村の担当者に働きかけを行ない、セッティング

していこうと考えています」(三枝氏)という。

このような議論を踏まえて山梨宅協としては、今後も山梨県はもとより各市町村と定期的な意見交換を行ないつつ、災害発生時に素早い対応を実現するための方策として、迅速な情報提供を実現するためにはどのような方法があるか、ハトマークサイトの活用によってそれが実現できるかなども含めて検討していく考えだという。

災害時における民間賃貸住宅の提供に関する協定業務フロー



〈(公社) 山梨県宅地建物取引業協会の資料をもとに作成〉

震災後、住民からの質問受付・回答を繰り返す。 今は取引回復、信頼も獲得 [(株)明和地所]



(株)明和地所
代表取締役社長：今泉太爾氏



震災後しばらくは管理物件や道路からの泥のかき出し作業に追われた (写真提供：(株)明和地所)

(株)明和地所

千葉県浦安市
代表取締役社長 今泉太爾氏
先代の今泉浩一氏(現会長)
が1979年に創業。以来、一貫して浦安・新浦安エリアに密着して不動産業を展開している。現在は70人を超える社員を抱え、5店舗を展開。2010年、今泉太爾氏が社長に就任。

2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震(東日本大震災)。1995年に発生した阪神・淡路大震災のマグニチュード7.3を大きく上回るマグニチュード9.0を記録し、国内観測史上最大の大地震であった。

東北のみならず首都圏エリアでもさまざまな被害にみまわれ、湾岸エリアでは多くの場所で液状化現象が発生、その対応や復旧に追われた不動産会社も多い。

千葉県浦安市に所在する(株)明和地所(千葉県浦安市、代表取締役：今泉太爾氏)も、液状化の発生に伴い、これまで遭遇したことのないさまざまな被害が営業エリアで発生。その対応、そして復旧などに尽力した企業の一社だ。

情報の“交通整理”を徹底

「震災発生時、私は社用で東京にいたんです。電話や通信などが寸断され、会社や営業エリアの様子が分からないまま、歩いて帰宅。到着したのは夜中でした。翌日からが本格的な“戦闘開始”でした」(今泉氏)。

千葉県の東京湾岸の人気エリアである浦安では各地で液状化が発生。土地が波打ち、ライフラインも寸断された。同社の管理物件および売買の取引先も、ほぼすべての物件が何らかの被害を被った。そのような状況下のため、仲介業については開店休業状態。管理物件、あるいは同社

で取引した物件の被害状況の確認を進めつつ、管理物件および道路からの泥のかき出し作業を社員総出で進めていった。数日が経過し、ある程度進捗した後は、アパートの下水枘の清掃に忙殺されたという。

下水道の復旧は上水道より遅れていたため、「トイレはもう使える」と思い込んだ入居者がトイレを流し、泥を掻き出しているところに汚物が流れてくるという経験も何度かしたそうだ。こうした作業が1ヵ月続いた。

ライフラインの復旧にめどが立った頃から、建物の復旧相談、対応方法の提案などにも追われた。

「とりあえず生活できるようになると、近隣の住民が外に出て井戸端会議をするようになりました。『液状化で家が傾いた。どうしたら直るのか、いくらかかるのか』『どこに相談したらいいのか』などといったことを話しているんですね」。情報がないからみなぎ混乱して、不安にかられていた。同社にも質問が寄せられる。しかし、同社にとってもこのような災害遭遇は初めての経験。「お客さんはこの先どうなるのか、本当に復興できるのか、といった漠然とした不安にかられている。分からないから不安になるわけで、それなら情報を集め、整理し、徹底的に明らかにしていこうと思ったのです」。

顧客を訪問し、状況を把握すると共に、質問を受け、その質問を地盤

の専門家や各省庁、行政などにアプローチし、受けた質問の答えを調べ、回答する、ということを繰り返していった。「不動産は情報産業だと思います。お客さまからの質問にはプロとして徹底的に調べるとお伝えしました。そのためには情報ソースも重要です。当社が行なったのは、情報の“交通整理”です。事実ベースで既成の情報を集め、伝えていく。情報を持ち帰り、届けるなんて伝書鳩のようですが、それがその時一番求められていると実感しました」。

そうしていくうちに、質問に対し即答できることが増えていったという。

「例えば地震保険の保障。同じような被害のはずなのに、ある人は全損、ある人は半壊と判定され、『おかしいのでは?』と。そのような方には『再調査をお願いし、こここここの被害の状況をきちんと伝えてください』とアドバイスしました。結果判定が変わり、感謝されたことが何度もありました」。一方で、判定が適正だと思えるケースで「私が受けた判定に納得いかない」と不満を述べている人に対しては、「被害はこうこうです。ですからその判定なんです。判定は妥当だと思いますよ」ということを説明していった。「あくまで客観的な立場での、情報提供・説明を心掛けていきました」。

こうした活動を続けていくうちに、個別に回答するには手が回らなくなるようになっていった。そこで各自治

会を回って無料セミナーの開催も行うように。「内容は被害にあった建物の修復方法の説明やそれに必要な費用、地震保険に関する情報などです。週1回のペースで、1年くらい実施しました」。さらにこうした活動の中で知り合った、東京大学社会基盤学専攻の東畑郁生教授を講師に迎えての地盤セミナーも開催。定員250人の席が瞬く間に満席となったという。

なお、こうした質問の受付や回答にあたっては、取引の有無、管理物件の顧客か否かなど関係なく、対応していった。「本来行政の仕事なのかもしれませんが、役割分担しています。そもそも行政は有事の時には手が足りませんし、消費者との直接のやりとりは、われわれの方が得意です。行政が言いにくいことは私たちが伝えるなどしてカバーすることによって、スムーズにいくことが多かったと自負しています」。

それに、当時は、顧客かどうかを選別してられる状態ではなかったという。「でも有事の時の対応次第で、今後平時の時には当社に依頼してくれるはず、という期待は若干ありました。復旧が完了した今では、そういう方が当社に来てくれるようになったので、期待は外れなかったと思っています」。

こうして、商売を抜きに東奔西走した結果、情報が情報を呼ぶかのごとく、さまざまな情報が同社に集まるようになっていった。そして気が



各自治会を回っての無料セミナーを開催。週1回ペースで1年ほど続けた(写真提供: 株明和地所)

つくと、エリアで最も情報を持つ不動産会社として認知されるに至ったという。

悪影響を及ぼす狼狽売りを阻止

災害発生後、こうして地域の人のために努力を続けた同社であったが、半年近くはまったく仲介取引が発生しなかった。それでも、今泉氏は市況の回復を信じ、人を減らすということは考えなかった。「他社では、震災後に社員が半分になったところもありました。でも当社は一人も減らしていません」。阪神・淡路大震災や、中越地震の時のレポートなどを見ると、落ち込んだ市場は約3年でもとに戻るといった傾向が把握できていたからだ。

「不動産業では、最低でも5年ほど経験しないと一人前になれません。だから人を減らすと、市況が戻るであろう3年経過後に仕事に影響が出るわけです。現に、市況が回復

した現在、当社は人が足りないということがなく、人が定着しているからこそ、さらに仕事の質を上げてサービスが提供できていると自負しています」。これも、さまざまなデータや情報を把握できていたからこそ判断であろう。

ちなみに、震災後まもなくの頃、「相場なんてあってないような」ものになった時期があったという。「市場価格の半値以下の取引が発生していたんです。でも、それは市場全体に悪影響を及ぼしますし、地域の価値が下がります。その状況を阻止するために、『阪神・淡路大震災時の下落率はこのくらいです。半値以下なんておかしいです。そのような価格を言うてくるある意味悪徳な事業者とは取引する必要はありません』とまで言い切り、狼狽売りを防ぎました。必要なのは情報を整理して伝えることで、お客さまに判断力を与えてあげること。有事は判断力が鈍り、だまされやすいですから」。

今泉氏自身も被災者だ。「実家は全損し、私の住まいも少なからず被害を受けました。その意味ではお客さまと同じ境遇・環境ですし、運命共同体なんです。だから、当社の商売うんぬんということはまったく考えずに物事に当たることができました。浦安の資産価値を守る、生活を復旧させていく…。そこだけを考え



浦安市では液状化の被害が多くのエリアで発生。今泉氏自身も被災者となった〈写真提供：(株)明和地所〉

て取り組みました」。

震災後、浦安エリアでは、行政も参加しての地盤改良などの取り組みが進められている。そういう取り組みへの情報提供や、取り組みの反対者への説得などにもボランティアで参加。地域の資産価値をより高めるための活動に力を入れている。そして有事の際には、コミュニティの力がものを言うということを実感したことから、お祭りなどの催事の際には、今泉氏はもちろん、社員も含めて積極的に参加する。「人が足りないと言われれば、焼きそばを焼くために、喜んでみんなで出かけて行きます」。

大手にはない“当事者意識”と“覚悟”

情報が足りなければ、恐怖心は増幅していく。一方で、情報がきちんと入れば、恐怖心は格段に減らせると今泉氏は断言する。

例えば、液状化被害で多数報道された浦安市だが、実は倒壊した物件は1軒もないのだという。「地盤の専門家に聞いたところ、液状化した地盤が緩衝材になって、揺れは大きくても倒壊するような事態にはなりにくいとのことなんです」。つまり、経済的には損失が発生しても、命は守れるエリアだということが理解されれば、あとは対応を考えればいいという話になる。経済的損失には、保険や行政の補助金などといった対応法がある。新築をとする場合も、

地盤改良をすれば被害は最大限抑制できる。相手が知らなかった有益な情報を織り交ぜて提案すると、恐怖心は一気に和らぐ訳です。取引が大きく落ち込むということはなくなりました」。

大きな災害であったが、同社はさまざまな情報を集積させて、それを発信していったことで、地域の人からの信頼を獲得していった。不動産業は“情報産業”だと言われるが、まさにそれを体現した事例であろう。

「当事者意識と地域住民にどこまでも寄り添うという覚悟。これが、大手企業にはない地場不動産会社の何よりの強みだと思っています。ちなみに、当社の社員は、半分以上が浦安市在住です。そして就業年数がある程度経ったら、浦安に住宅を取得することを会社で積極的に奨励していることもあり、ほとんどの社員が浦安に自宅を所有しています。結果、顧客と立場が同じになり、坪単価が上がると、一緒に喜びます。われわれができることをやって、最終的に地域が守られればいい。地域を長く繁栄させることが私達のビジネスです」。

社員がきちんと定着していくことで、顧客の定着も進む。いわば“地層”のような積み重ねで、リピーターも獲得できている。今後も浦安の地域に根を張って商売を続けていくために、情報の重要性を認識した上で、地域に目を向けた努力を重ねていく考えだ。



同社 HP (<http://www.meiwajisho.co.jp>) には「東日本 Q&A」と題したメニューを開設。震災後に多く寄せられた質問を中心にわかりやすく解説、公開している

空き家バンク事業協力は地域への恩返し 〔(有)渡邊土地建物〕



(有)渡邊土地建物
代表取締役：渡邊正一氏

千葉県の外房に位置するいすみ市。JR「東京」駅から特急で約70分というアクセスの良さもあり、リゾート人気も高い。しかし人口の減少は深刻な問題となっており、それに伴い空き家も発生。その活用促進を目的に、市は2009年より空き家バンク事業をスタートした。

この事業に積極的に参加し、空き家バンクへの物件登録促進から客付けに至るまで、大いに貢献しているのが、(有)渡邊土地建物（千葉県いすみ市、代表取締役：渡邊正一氏）だ。

案内から契約まで全面对応

不動産仲介、販売、賃貸仲介・管理事業をメインに展開している同社では、従来から田舎暮らしを希望する移住希望者への仲介を多数手掛けてきた。そしていすみ市の空き家バンク事業スタートと共に協定不動産業者として登録。以来、八面六臂の活躍を続けている。

「(一社)千葉県宅地建物取引業協会南総支部の外房地区長から、ぜひにと話が合ったのがきっかけで参加を決めました。周りは『面倒だ』という人も多かったのですが、地域に恩返しをしたいとの思いから、参加することにしました」。以来、同社を含め9社が登録を受け、空き家バンク物件の仲介を行なっている。

いすみ市の空き家バンク事業は、当初から宅建業者が介在していることが特徴だ。その仕組みは、空き家

となっている戸建て住宅を所有している人が賃貸物件として登録し、その情報をホームページなどで公開。入居希望者が現れるとマッチングするというもの。「行政の事業ですので、安く仕入れ高く売るといった利益目的に悪用されるリスクを排除するため、まずは賃貸からスタートすることになりました」。登録時にオーナーが協定不動産会社の中から不動産会社を指名し、媒介契約を締結。物件調査は市の担当者と宅建業者の二者で行なう。登録が決定したら、空き家バンクのホームページに情報を掲載する（なお協定不動産会社は、バンク掲載物件を、自社ホームページにも空き家バンク物件として掲載することが許されている）。ホームページ等を見て気になる物件があった入居者は、いすみ市に連絡を入れ、物件への案内（内見）から借り主審査、重要事項説明、契約まで、不動産会社が担当するシステムとなっている。

入居者が必要な経費は、敷金2ヵ月、仲介手数料1ヵ月。礼金は不要だ。借り主は長期の賃貸を希望するので、契約は普通借家契約で契約することがほとんどだという。

「ファーストアプローチが市の窓口というのは、借りる側からしたら安心感が高まるでしょうね。誰も当社のことは知らないですから。一方の市にとっても、空き家バンクで不動産のトラブルが発生した際に市の職員では対応しきれないということ



海に面し温暖な房総エリアは底堅い人気がある

(有)渡邊土地建物

千葉県いすみ市
代表取締役 渡邊正一氏
1991年創業。以来、千葉外房・内房を事業エリアに、一般住宅を始め、田舎暮らし別荘や古民家、家庭菜園に適した物件など、多くのニーズに対応した売買・賃貸仲介取引等を数多く手掛けている。

があるでしょう。自治体によっては宅建業者を介さず、あっせんするところもあるようですが、宅建業者が介在するというこのモデルは正解だと思いますよ」。

しかし、事業的見地からすると、協力するといってもそう簡単ではなさそうだ。「古民家など規模の大きい戸建てが多いとはいえ、賃料は10万円を切っている物件がほとんどです。手数料は借り主からの1ヵ月だけです。2年間は管理業務もやりますが、管理委託手数料は商慣習上いただいていません。その意味では決して利益の出る仕事ではない」と渡邊氏は苦笑する。

それでも同氏はこの事業への関与を、積極的に続けている。

「なぜかって？ それはこの地への恩返しへの気持ちが大きいからで



緑に囲まれた土地に立地する(有)渡邊土地建物

す。私は生まれも育ちもいすみ市。63年間、生活をし、不動産を生業にして約35年ここで商売をさせてもらっている。地域のために役に立てるのであれば、喜んでやるという意気込みなのです」。

オーナーを説得する難しさ

いすみ市は緑が豊かで、海も近い。東京も通勤圏であることから、千葉県・東京都在住者を中心に、リタイア層のみならず、働く世代にも人気が高い。移住希望者の中には「とりあえず賃貸で住んでみて、良ければ永住も検討する」と考えている人も多く、賃貸物件のニーズは非常に旺盛だ。

しかし、空き家バンクに登録されている物件は、入居希望者から見ると入居をためらってしまう物件が多いのが事実だという。一番のネックは水回りだ。「田舎暮らしを要望する人でも、トイレは洋式で水洗は必須、という人ばかりです。でも空き家になっている物件は、和式で水洗化されていない物件がほとんどなんですよ。風呂についても、五右衛門風呂のような昔ながらの状態のものが少なくないのです」。

そこで入居者獲得へ向けて、オーナーにリフォームを実施してもらう提案・説得

も、不動産会社の重要な役割だ。同社は、建設会社と提携しているため、リフォームの相談・実施についても万全の対応をとっている。リフォーム費用についても、目算でもほぼ正確な数字が出せるといい、入居者募集前にオーナーがリフォームした方がいい部分、

入居者の希望も聞きながらオーナーがリフォームした方がいい部分、入居者の希望を聞きながら入居者負担で実施した方がいい部分など、その理由も説明しながら、かかる費用も含めて説明を行ない、オーナー説得を進めていく。

そこで、行政や金融機関に要望しているのが、「リフォームローンの利子補給制度を実現して欲しい」ということ。

「例えば、トイレを汲み取り式から浄化槽へと変えるには70万～80万円ほど用意してもらわなければならない。当然ローンでという話になるが、住宅ローンと違って金利が高く、結局『空き家バンク登録は止めるよ』という話になってしまう。利子補給制度によりリフォームローン返済分を引いても家賃収入が残るとなれば、貸し出しに踏み切る所有者は増えるはずだと思っています」。

また、このエリアでは、まだまだ『貸してやる』の意識が強いオー



いすみ市では年に2回ほど、「いすみ市空き家見学会」を実施。案内役として渡邊氏が、物件やいすみ市の魅力を説明することも〈写真提供：いすみ市〉

ナーが多いという。「本当は、貸し主と借り主の力関係は50：50であるべきです。そうした意識改革が少しずつでも進むよう、説得もしています」。

賃料設定について、オーナーを説得することも。「『いくらでもいい』という無関心な所有者については、市場相場をむやみに引き下げることにはなってはいけないと、相場賃料を示し、その賃料で賃貸に出すようアドバイスをしています」。

見学会では案内役も

空き家バンク事業の課題は、登録件数の増加だ。「所有者本人は賃貸に出してもいいと思っていても、『本家から反対された』と言われたり、『親戚が来て盆暮れに使うから』というケースなど登録に至らないケースもよくあります。そういう人たちの説得もします」。

いすみ市では、移住者確保への取

り組みの一環として、いすみ市での生活に興味のある人たちを募り、バスで空き家バンク登録物件を巡る「いすみ市空き家見学会」を定期的で開催している。同氏はこのイベントのガイド役をしばしば担当。見学者と共にバスに乗り込み、物件や地域を案内し、質問にも対応する。

しかし、空き家バンク事業にこうして関わることが、別のビジネスにつながることもあるという。

例えば、空き家見学会の際に空き家バンク登録物件だけでは案内できる物件が少ない場合、参加者のメリットのために、不動産会社の媒介物件も案内することが許されている。それが成約につながることもあるそうだ。

その他、空き家バンク物件に入居した人がいすみの地を気に入り、永住を決断。物件の購入へと動き始める人もいれば、当初借りた物件が手狭となり、さらに広い物件への転居を希望する人もいる。そういう人は、移住の際に世話になった不動産会社に連絡をとることが多く、そうした“リピーター”を獲得できるのは大きなメリットだという。空き家見学会の参加者に顔や名前を知ってもらえることで、そのときには縁がなくても、後にいすみ市への移住を考えた時には声をかけてくれる人は多いのだという。

「売り物件は、所有者の代替わりのタイミングなどで出ることが多いですね。そして完全移住の人の場合

は売買につながりやすいです。ちなみに先日は、同一物件で4回目の売買の仲介をしました」。

他の自治体と同様、人口減に悩むいすみ市ではあるが、秘めているポテンシャルは非常に高い。「ニーズとしては、完全移住の方と二地域居住の方、おおよそ半々くらいいらっしゃるというのが実感です。どちらのニーズにも応えられるように、これからも不動産会社としてこの事業に積極的に協力していきたい」と渡邊氏の言葉は心強い。

この地に住む人が増えれば、地域はさらに活性化する。その思いで奔走する渡邊氏のような熱心な協力業者の存在が、空き家バンク事業成功を支えているのである。



同社の HP (<http://watanabe.noor.jp/>)。空き家バンク物件も掲載し、入居者誘引を図る

空き家バンクで定住者獲得 [千葉県いすみ市]



前項で紹介した(有)渡邊土地建物が所在する千葉県いすみ市。温暖な気候で、海や里山など自然環境にも恵まれたこの地でも、空き家の増加は深刻で、市は2009年より空き家バンク事業をスタートさせた。

成果を向上させるために、同市が不動産会社に期待する役割について取材した。

内見～契約は宅建業者が担当

いすみ市の空き家バンク事業は、企画政策課が事務局を担当。千葉県、いすみ市、商工会、NPOなどにより2009年7月に設立された「いすみ市定住促進協議会」と共に事業を推進している。

同市の空き家バンク事業に賛同し、協力を約束した宅建業者を「協定不動産業者」(2015年2月現在、9社)として登録・公開し、物件所有者が空き家バンクに登録する際に、登録された業者の中から取引を依頼する宅建業者を指定するという点が大きな特徴だ^{*}。入居希望者が現れた場合には、内見には市の担当者と担当の宅建業者が立ち会い、以降は宅建業者が単独で仲介業務を行なう。

空き家バンクに登録できる物件は、固定資産税が課税されている自己居住用の物件。所有者は個人で、きちんと納税がなされているという点も要件だ。また賃貸の取引のみで、売買希望物件は受け付けていない。

空き家バンクを取引に利用する可能性を危惧する声に配慮し、そのようにルール化した。

不動産の媒介は専門性が高く、貸し手・借り手の素人同士の相対取引では、トラブルが発生しやすい。そこで同市は、空き家バンク事業開始当初から宅建業者が媒介を行なうシステムを確立した。

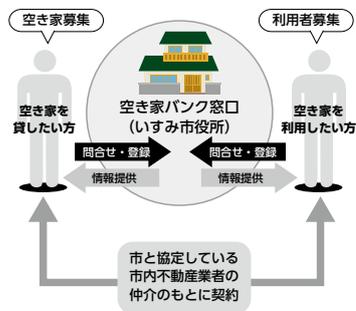
「いすみ市の空き家バンクは、最初から宅建業者さんに仲介をお願いする方針で始めました。この制度は、宅建業者さんに加わっていただければ成り立たないと感じています。私自身、過去に不動産の仲介営業に携わっていましたが、専門知識が必要です。賃貸なら取引の部分は自治体でもできますが、入居した後は管理が発生しますし、物件調査はさらに困難です。契約後のクレームに応じない旨を示している市もありますが、実際にはそれは通用しません。この仕事は、プロでないと無理だと思っています」(空き家バンク担当臨時職)。

なお同市では、相談窓口担当者には、可能な限り宅地建物取引士資格を持つ実務経験のある人を充てるような工夫もしている。

登録物件増加へ

2009年の事業スタート以来、これまで49件の実績を挙げている。なお2012年には年間19件の成約となったが、以降減少傾向となって

※いすみ市の空き家バンクのしくみ



(いすみ市の資料をもとに作成)

おり、問い合わせ件数も同様の動きを示している。

そこで、空き家バンク登録物件の増加に向け、さまざまな取り組みを進めている。

所有者から市に相談があっても、登録されるのは10件に1件ほどだという。その理由は、「身内に反対された」、「変な人に入居されたら困る」、「盆暮れに帰省する身内に使わせる」、「貸したら返ってこないのではないか不安」など、実にさまざまだ。「何よりここは田舎なので、よそから入ってくる人に対する警戒感も強いのです」(空き家バンク担当臨時職)。

登録物件増加に向けて、市では、遠方に居住する物件所有者に固定資産税支払いの案内を出す際、空き家バンク事業のチラシを同封するという工夫も行なっている。

また最近では、不動産会社の媒介物件も、市の承認を得たものについては登録できるようにした。

仲介手数料はオーナーは負担せず、入居者側が負担することをルール化しているのも、物件を増やすための一案だ。

サロンでいすみ在住者に相談

「いすみ市定住促進協議会」では、空き家バンク事業のサイト運営を始めさまざまな取り組みも行なっている。その一つが「いすみ暮らしサロン」の運営だ。毎週日曜日に開催し

ているもので、市民と市役所職員がペアとなり、移住を検討している人の相談に応じる。「相談員の中には、他の地域からいすみに移住を果たした方もいらっしゃいます。実際にいすみに暮らす人に相談できるので、移住検討者にとっては生の情報が入手できる良い機会となっていると思います」(企画政策課主任主事・秋葉克氏)。

また市では年に2回ほど、「空き家見学会」を開催。バスをチャーターし、空き家バンク登録物件を見学するイベントを開催している。いすみ市の魅力を少しでも感じてもらうために野菜直売所や移住経験者の住宅などにも立ち寄り、経験談を聞く時間も用意している。協力不動産会社には案内役を依頼。不動産に関する専門的な質問にも対応している。

さらにいすみ市では、移住を果たした人に長く生活してもらうため、居住者の定着を狙った取り組みも行なっている。それが、「農業基礎講座」だ。「農業への興味・関心が高い移住者の方が多いことを受けて開催しているものです。おおむね移住から5年程度の方を対象に、農業の基礎について座学・実践の両方のプログラムで実施しています。農業を楽しめるようになれば、いすみ市の生活の満足度も上がるのではないかと考えて実施しています」(秋葉氏)。



<http://www.uji-iumi.com/akiyabank>

ネットワークを構築し、精神障がい者等の住宅をあっせん【阪井土地開発(株)】



阪井土地開発(株)
代表取締役：阪井ひとみ氏



精神障がい者が20年間入居していた部屋。室内はボロボロで人が住める状態ではなかった（写真提供：阪井土地開発(株)）

阪井土地開発(株)

岡山市北区
代表取締役 阪井ひとみ氏
1990年創業。1996年より精神障がい者向けの賃貸住宅あっせんを手掛けるようになった。現在では、自社物件と管理受託物件合わせて約1,000戸中、約450戸にそうした住宅要配慮者が入居している。

岡山県で賃貸・売買仲介や賃貸管理を展開する阪井土地開発(株)（岡山市北区、代表取締役：阪井ひとみ氏）は、十数年にわたって精神障がい者を中心に高齢者、刑余者、ホームレスなど社会に出て働くことが難しい人に向けて住宅をあっせん、その住宅の管理を行なっている。

事故やトラブルを防ぐために支援者によるネットワーク体制も整備。現在、精神障がいを抱える入居者は約450人にのぼる。管理料のほか、3つの自社物件からの家賃収入があるなど、社会貢献でありながらビジネスとしても継続できる取り組みにしていることが大きなポイントだ。

なお阪井氏はこれまでの功績が評価され、2014年に特定非営利活動法人地域精神保健福祉機構より「精神障害者自立支援活動賞（リリー賞）」を受けている。取り組みを続けていくうち、いつしか入居者から親しみを込めて「おばちゃん」と呼ばれるようになり、それが代名詞にもなった。

住宅の確保がすべての出発点

同氏が精神障がい者向けの住宅あっせんに乗り出したきっかけは、19年前、ある入居者がアルコール依存症になってしまったこと。身寄りのないこの入居者を病院に連れて行くなどしたところ、病院から「入院患者の退院後の部屋をあっせんしてほしい」と頼まれたのだという。

入院患者の退院後の住まいについて調べる中で分かったのが、精神障がい者の置かれた社会的な立場だった。「退院したくても入居先が見つからずに長期入院している例も多い。家が決まらなければ住民票も取れず、生活保護や年金を受けられない。ホームレスも同様です。住所がなければ履歴書が書けません。長期入院している人の中には、病院を住所として登録している方もいるほどです。そのため一度入居したら劣悪な住環境でも我慢せざるをえないのです」。

ある物件では、いくつかの住戸でトイレが使えないため、トイレが使える住戸のトイレを共同便所としていた。「そのため、玄関にカギをかけてはいけないというルールになっていました。それでも“住民票のため”にそんな物件に住み、そういった条件を受け入れなければならないような状況だったのです」。

また、賃貸住宅に入居した後に調子が悪くなっても、再度の入院を拒み、症状が悪化してしまうケースも多い。「なぜ入院を拒むのか。それは、生活保護制度では入院しても6ヵ月は家賃補助が出るのに、それをオーナーもケースワーカーも理解していないからです。入居者が入院すると、家賃が得られなくなると思い込み、すぐに契約を解除する。入居者は家財道具一式を処分されてしまいます。そうすると退院しても家具が残っていないし、家具什器の生

活保護手当は2万5,000円しか支給されない。これではテレビやエアコンすら買えません。つまり、家を出されてしまうと困る。だから症状が悪化するまで入院を拒んでしまうのです。その結果、事故が起こる。オーナーには入院しても家賃が6ヵ月入るし、退院すればその部屋に住むのだから、修繕費は不要。だからすぐに解約してはいけないことを伝えなくてはなりません。早めに病院に行っていれば大事には至らないのに、こうした悪循環がまん延しているのです」。

そこで同氏は、自社で管理する賃貸住宅をあっせんし、生活支援することで、精神障がい者の自立をサポートすることを決意した。

管理物件に入居者をあっせん

管理物件は、物件オーナーに依頼し、エアコン等の設備を充実させてもらうことで部屋のグレードを上げ、家賃もグレードに見合った設定に見直す。「エアコンやテレビといった家電のほか、家具や什器も揃えていただくようお願いします。設備が壊れた場合にはオーナー負担で直してもらえるし、入居者も新たに購入する必要がありません」。

さらに同社は、自社物件として3棟を取得し、そうした人に賃貸する事業もスタート。「商売ですから、利益を計上しなければなりません。そこで、10年で借入金の支払いを

終わられるように資金計画を立てました。安く仕入れるために事故物件も取得しています。入居者には人として、お客さまとして入居していただいています。障がい者だからといって区別はしません。一般のお客さまにも入居していただけていますが、何も問題はありません」。

その一つである賃貸マンション「サクラソウ」(総戸数54戸)では、入居者が自分たちで居住ルールをつくり、共用部清掃なども自分たちで行なっている。1階には談話スペースを設けており、「一人でいたくない」入居者が集まって、お互いに「聞いてもらいたいこと」を話し合っているのだという。「ゆっくり話せる



同社が精神障がい者を受け入れる目的で取得した自社物件「サクラソウ」(写真提供:阪井土地開発株)



精神科医療センターの近隣に建つ「トキワソウ」〈写真提供：阪井土地開発株〉



「トキワソウ」の室内。中連窓にして外部への飛び出しを防ぐなど、精神障がい者が住みやすいように仕立てている〈写真提供：阪井土地開発株〉

場所を作ることで、自分の悩みを話してもらえるようになりました。話を聞いた同じアパートの人が異変に気付き、私に知らせてくれたこともあります」。

また、同じく自社物件の「トキワソウ」（総戸数16戸）は、精神科医療センターの近隣に新築したもの。「精神病院の近くだったので、長期入院していた人を対象にした賃貸物件を建てました。ニーズがあるところに、そのニーズを吸収できるものを造るということです」。

住戸プランは、精神障がい者が暮らしやすいように工夫。開口部は掃出し窓ではなく中連窓にすることで道路への飛び出しを防止。花が好きな人が多いので花壇スペースも設けた。また、コンロは設置せず、従来コンロの設置場所だったシンク横のスペースは、電子レンジや電子ポットなどを置ける台とした。「彼らは入居者であり、家賃を払っていただいている大切なお客さま。住む人のニーズに合わせて設備をそろえるのは当たり前なことであり、オーナーも不動産会社も、社会的弱者に住宅を貸しているのではなく、借りていただいているという意識を持つべきです」。

一方で入居者には社会の一員となるための“当たり前”を求める。「町内会費は必ず払う、地域清掃を行なう、選挙に行くといったことを勧めています。地域の人間になることで、社会復帰を進めるのです」。

“ネットワーク”の力で支援する

実務面では、入居希望者が自立した生活を送れるかどうか面談時に“嗅覚”で判断するという。「実際に会話することで、本人のことを“裸”にします。生まれた場所、普段は何をしているのか、好きなことなど、1時間かけてインタビューします。特に、得意なことを念入りに聞きますね。その上で入居申込書※に記入してもらうのですが、今、本人を支援している人、支援してほしい人も記入してもらいます。そこで“匂い”を感じ取るのです」。その“匂い”によって、一人暮らしがいいのか、大勢の中での共同生活がいいのかなどを考慮して物件を推薦。最後は入居者本人に入居するか否かを決めてもらう。「自分で判断して入居を決めた部屋は汚しません」。

入居申込書には、本人のほか、医
※

入居申込書															
<table border="1"> <tr><td>氏名</td><td></td></tr> <tr><td>生年月日</td><td></td></tr> <tr><td>性別</td><td></td></tr> <tr><td>電話番号</td><td></td></tr> </table>	氏名		生年月日		性別		電話番号		<table border="1"> <tr><td>保証人氏名</td><td></td></tr> <tr><td>保証人住所</td><td></td></tr> <tr><td>保証人電話番号</td><td></td></tr> </table>	保証人氏名		保証人住所		保証人電話番号	
氏名															
生年月日															
性別															
電話番号															
保証人氏名															
保証人住所															
保証人電話番号															
<table border="1"> <tr><td>職業</td><td></td></tr> <tr><td>収入</td><td></td></tr> <tr><td>家族構成</td><td></td></tr> </table>	職業		収入		家族構成		<table border="1"> <tr><td>入居希望理由</td><td></td></tr> <tr><td>入居希望期間</td><td></td></tr> <tr><td>その他</td><td></td></tr> </table>	入居希望理由		入居希望期間		その他			
職業															
収入															
家族構成															
入居希望理由															
入居希望期間															
その他															
<table border="1"> <tr><td>借入状況</td><td></td></tr> <tr><td>借入金額</td><td></td></tr> <tr><td>借入期間</td><td></td></tr> </table>	借入状況		借入金額		借入期間		<table border="1"> <tr><td>借入元</td><td></td></tr> <tr><td>借入利率</td><td></td></tr> <tr><td>借入返済状況</td><td></td></tr> </table>	借入元		借入利率		借入返済状況			
借入状況															
借入金額															
借入期間															
借入元															
借入利率															
借入返済状況															
<table border="1"> <tr><td>入居希望部屋</td><td></td></tr> <tr><td>希望家賃</td><td></td></tr> <tr><td>希望入居時期</td><td></td></tr> </table>	入居希望部屋		希望家賃		希望入居時期		<table border="1"> <tr><td>入居希望理由</td><td></td></tr> <tr><td>入居希望期間</td><td></td></tr> <tr><td>その他</td><td></td></tr> </table>	入居希望理由		入居希望期間		その他			
入居希望部屋															
希望家賃															
希望入居時期															
入居希望理由															
入居希望期間															
その他															

同社の入居申込書には多くの支援者を書き込む欄を設けている〈提供：阪井土地開発株〉

療機関や関係行政機関、財産管理者、介護支援者、家族・友人といった、入居者の身の回りの人たちを書き込む欄を作り、記入してもらっている。これが、入居後の生活支援を行なう上での重要な要素となるのだ。その後、本人や親、親族との対話や同氏の経験から、本人にふさわしい“ネットワーク”を形成する。



同社の物件入居者は、地域活動の一環として町内会の清掃活動にも参加。まちに溶け込んでもらうようになっている（写真提供：阪井土地開発㈱）

この“ネットワーク”とは、一人の入居者を周囲の十数人で見守り、生活その他を支援する仕組み。医療関係者や民生委員、保護司、ケースワーカー、ヘルパー、後見人、弁護士などで構成する。このネットワークのメンバーは入居者ごとに違う。つまり、450人の入居者に対して450通りのネットワークがあるということだ。中には同社に協力している不動産会社の社員もいる。「一般的に、こうした精神障がい者の生活支援は、母親やヘルパー、または病院が行なっています。母親から本人を独立させるのも目的の一つです。その時・その人に必要なメンバーでネットワークを構成するのです。近所のスーパーやコンビニエンスストアの店長も加わることがあります。入居者本人が頼りやすい“止まり木”をたくさんつくことで、暮らしやすくなります。こうして地域で連携することで、社会的弱者に対する不

安や偏見も解消していきました。同氏は“止まり木”があることで、危機的な状況にはならないと話す。日常は、ネットワークを構成する支援者全員と、入居者に起こったことや生活の様子、注意事項をメールで回覧。事故や様子に変化があった時には、本人を交えて会議を行なう。「おおむね週に20時間ぐらい拘束されます。そのメールが何も入らない入居者もありますが、その場合は平穩無事に生活できているという証拠でもあり、それはそれで安心できるのです」と、入居者一人ひとりに寄り添った仕組みを作り上げている。さらにこの仕組みは、各支援者の対応不備もあぶり出されるため、常に改善を図れる側面もある。「私は住戸をあっせんする『ハコモノ屋』であり、お客さまの健康面や金銭管理は本業ではありません。ネットワークを構成するということは、各支援者が得意分野・専門分野に特化して



入居者支援ネットワークの概念図（NPO 法人おかやま入居支援センターホームページより引用）

支援できるということ。役割分担をきちんとして、それぞれが対応できる仕組みです」。

サステナブルなビジネスに

ビジネスとして成立させなければ、継続もできないと話す同氏自身が、この事業に大きな可能性を感じている。「一般的な賃貸住宅では受け入れてもらえず、家族からも厄介者扱いされてしまい、長期入院している精神障がい者は全国にたくさんいます。その方たちが社会復帰に向けて賃貸住宅を借りようと思えば、大きな需要が生まれます。全国で20万人いる精神障がい者の賃貸住宅を、全国10万の宅建業者が2件ずつ斡旋すれば解決できる問題なのです」。

保証人に関しては、同氏の取り組みに共感した弁護士が中心となって、社会的弱者の入居支援を目的とした特定非営利活動法人おかやま入居支援センター（2009年設立）が引き受けるケースが多い。「滞納はほとんどありません。きちんとネットワークを組んで彼らの生活をサポートしているから、様子がおかしくなれば事前に原因を摘み取ることができます。これまでに室内の事故や孤独死で亡くなった方もいません。平均5～6年と長く住んでいただけのことも特徴です。また、彼らは生活保護を受給しているので、収入も安定しています」。

一方で、物件オーナーが安心できる取り組みも必要だと話す。「ある物件では、たばこを吸う入居者に、毎月500円ずつ積み立ててもらって、オーナーに渡しています。これが、退去時のクロス張り替え費用になるわけです」。

ファンドの活用も視野に

不動産ファンドの活用も視野に入れる。「ファンドに物件を保有してもらい、マネジメントを当社が受託するというモデルを検討中です。当社が管理する物件は入居率がほぼ100%。しかも、退去後にクリーニングしたらすぐに入居者が決まるので、投資効率は非常に良い。社会貢献の色合いも強いので、不動産ファンドにとって非常に魅力的な事業だと思います」。ファンドマネーが流入することで、精神障がい者の入居を拒まない賃貸住宅の全国的なさらなる増加が見込め、精神障がい者が自立しやすい環境づくりにつながるというわけだ。「戸建住宅でもマンションでも、住める家の選択肢が広がるのが重要なのです」。

おかやま入居支援センターの活動に協力する不動産会社も50社以上にまで増え、同氏が所属する（一社）岡山県宅地建物取引業協会でも、居住支援委員会を立ち上げた。「こうした取り組みを積み上げることで、業界が少しでも良いイメージになっていければいいですね」。



<http://www.sakaitotikaihatu.jp>

住宅確保要配慮者に賃貸住宅をあっせん 【(株)タカハシ】

広島県尾道市で賃貸管理・仲介などを展開する(株)タカハシ(広島県尾道市、代表取締役：高橋大蔵氏)は、精神障がい者や高齢者などいわゆる「住宅確保要配慮者」の入居あっせん活動に積極的に取り組んでいる企業だ。2011年には読売新聞社が主催する「読売福祉文化賞」を受賞するなど、社会的にも評価を受けている。

代表取締役の高橋氏は、1986年に同社を設立。翌1987年には宅地建物取引業の免許を取得し、不動産業を本格的にスタートした。現在では、尾道市、福山市、三原市で7店舗を展開。管理戸数は約2,000戸、入居率も96%と高水準を維持している。

あんしん賃貸支援事業に参入

この事業に取り組むようになったのは、高橋氏が懇意にする不動産会社の社長から、国土交通省と厚生労働省が2006年にスタートさせた「あんしん賃貸支援事業^{*}」の広島県での取り組みを要請されたことがきっかけだった。

そこで2009年に特定非営利活動法人介護賃貸住宅備後NPOセンター(現・特定非営利活動法人住宅支援びんごNPOセンター、以下、NPO)を立ち上げ、この事業に積極的に関与していった。

「NPOを立ち上げた時、県からの強い要望もあり、NPOの住所地で

ある尾道市と協定を結んだのです。当時はまだ自治体にも同制度がどのようなものなのか、情報が行き渡っていなかった。しかし、県の協力も仰いで、市の担当者に内容を伝えると“ぜひ”ということになったのです。その後、福山市とも協定を結びました」。

この支援事業は、賃貸住宅のオーナーからNPOが部屋を借り上げて、高齢者や精神障がい者、外国人などに転貸する仕組み。オーナーにとっては貸す相手がNPOとなるため、家賃滞納やトラブル発生時の対応などの不安を取り除けるというメリットがある。

現在、この仕組みを使って約40室を賃貸している。ちなみに入居者は30～40歳代の比較的若い精神障がい者が多い。「施設に入所している方が、社会復帰に向けて、施設職員と一緒に来店されることが多いです。来店された後に私が面談し、賃借人としての能力があるかどうかを判断します。それでOKとなれば、入居申込書に記入してもらいます。その後、当社の社員が、NPOのスタッフとして物件を案内する、という流れです」。

十分な時間をかけて面談を実施

入居希望者が物件を気に入れば、入居後に自立して生活できるか、トラブルを起こさないか、といった審査を高橋氏自身が行なう。「不動産



(株)タカハシ
代表取締役：高橋大蔵氏

※あんしん賃貸支援事業：入居を拒まない民間の賃貸住宅の増加を目的とした国の事業。高齢者や障がい者、外国人、子育て世帯が民間の賃貸住宅に円滑に入居できるように制度化した。2010年度いっぱい廃止されたが、独自に事業を続けている自治体は少なくない

(株)タカハシ

広島県尾道市
代表取締役社長 高橋大蔵氏
1979年、高橋氏が開業したスポーツ店がルーツ。87年に宅建業免許を取得。2009年に特定非営利活動法人介護賃貸住宅備後NPOセンター(現住宅支援びんごNPOセンター)を立ち上げた。



社員も社会貢献に積極的に関わっている
(株)タカハシ社内) (写真提供: (株)タカハシ)

会社として、30年近くにわたって営業してきました。昔は保証会社もなく、すべて不動産会社が判断しなくてはならなかった。人を見る目は長い経験で養われました」。面接時に作成する調査票も、このスキーム専用のものを使う。

調査票の内容は、連帯保証人の有無や借金・家賃滞納の有無といった経済状況に加え、親族との連絡が取れるかどうか、住民票の有無、障がい程度区分、反社会勢力との関係といった人間関係や個人情報、健康状態などなど、細かく設定している。「調査票の項目は、社会福祉協議会のアドバイスを得て作成しました」。さらには主治医等と同NPOが連絡を取り合うことについても同意書をとる。「個人情報や詳細な事情についてはこちらが聞きとらねばなりません。だから“根掘り葉掘り”、本人が言いにくいことも話してもらいます」。

とはいえ、こうした詳細な聞き取りを実施しても、トラブルは起こる。「以前、反社会勢力との付き合いがあったものの、尾道に来て落ち着いた入居者がいたのですが、やがてこちらでも“悪い付き合い”が生まれてしまった。オーナーから当社に通報があり、その時には私が入居者に会い、説得し、足を洗わせた上で別の物件に住み替えさせました。その入居者は、今では落ち着いて生活しています」と、まるで父親のような存在になって生活の指導をする

こともある。

「ただ、入居者が賃貸住宅での生活にそぐわないと判断した場合には、親族や施設職員などに連絡して退去していただいていますし、時には警察立ち会いのもと、一緒に鍵を開けることもあります」。

社会貢献惜しまぬ社員

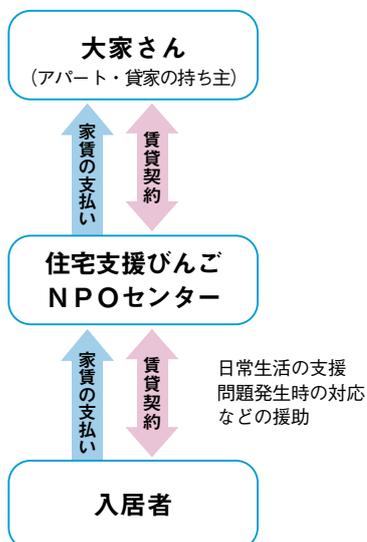
入居後のフォローアップについては、NPOが地域包括支援センターなどと連携しながら、基本的には同社の管理部門で対応している。「毎日の清掃業務を委託しているスタッフにも、様子を見てもらうようお願いしています」。

安否確認の意味もあり、入居者には、同社に月に1度、電話を入れてもらう、もしくは定期的に来店してもらうことにしている。

対応はスタッフが行なうが、中には1度の電話・来店が数時間に及ぶこともあるという。「長時間でも話にじっくりと耳を傾けることで、入居者の安心につながっています。NPOという形ではありませんが、実質は不動産会社である当社と一体。社員にも、『社会貢献だと思って、動いてくれ』と伝えてあります」。同社の社是にも地域への貢献がうたわれており、その内容を体現する事業姿勢である。

スタッフのモチベーションをアップするのは、入居者からの感謝の言葉や、入居者自身の自立だ。「高齢

NPOによる借り上げのスキーム



(株)タカハシ提供資料をもとに作成)

の祖母の成年後見人だった若い入居希望者がいたのですが、その方も躁うつ病を患っていました。一度社会に出て介護施設で働いたが、『大学に入学し直して、介護福祉士の資格を取りたい』とあって、部屋を探したものの、不動産会社を訪れても断られてばかり。ソーシャルワーカーの方から当社に紹介があって、私が希望エリアの不動産会社に同行しましたが、協定を結んでない市で家を探していたので、入居できる部屋がなかった。最終的には当社のスタッフとして雇うことで、ある部屋を借りることができました。入居期間中は定期連絡してもらっていましたが、やはり1度の電話が1～2時間になることもありましたね。その方から『無事卒業した』と連絡をもらった時は、本当にこの仕事をしていてよかったと思いました。今では大阪の介護施設で元気に働いています。退去の時に大変感謝されて、そのことを社員には真っ先に伝えました」。

オーナーに対しても“社会貢献”を訴え、同社が実施するセミナー等を通じて、物件提供協力を呼びかけている。「3万円という賃料で部屋を貸してもらえると、オーナーに求めます。NPO（実質はタカハシ）で責任を持つので、貸してほしいと伝えるのです。オーナーからは『あなたがそう言うなら』と相場賃料よりも低家賃で部屋を提供してくれる場合もあります。当社の取り組みが

新聞に取り上げられ、記事を読んだオーナーが『アパートを使ってほしい』と申し出てくれるケースも出てくるなど、協力していただけるオーナーも徐々に増えてきました」。

NPOで借り上げている物件は、同社の管理物件がほとんど。「同じ物件に入居するお客さまも、当社が仲介した方が多いので、何かトラブルがあった時に対応しやすいというメリットもあります」。提供できる物件が不足することのないよう、三原市と福山市に合計3棟の自社物件も取得した。ここには健常者も入居している。

学生対象のコンテスト

2012年には、学生がワンルームのデザインを考える「ドリームルームコンテスト」も実施した。「精神障がい者の方は、往々にして気持ちが沈んでいるものです。そうした入居者に、元気を出してもらえ、働く意欲が湧いてくる部屋をデザインしてもらおうというのがコンテスト開催の目的でした」。

審査の結果、名古屋の大学生がグランプリを受賞、実際にその部屋を実現させた。「想定以上にコストはかかってしまったのですが、期待以上の仕上がりでした」。コンテストの表彰式の様子を地元テレビ局などが取り上げたこともあり、不動産オーナーなどにも強くアピールできたという。



2012年に実施した学生向けコンペ「ドリームルームコンテスト」の表彰式。〈写真提供：(株)タカハシ〉

課題は採算性と車いす問題

こうして取り組みは継続しているが、事業の採算性については課題が残る。社員のボランティア精神があるからこそ成立している事業であり、住宅確保要配慮者への賃貸住宅あっせん・管理という事業を単体で見ると採算が厳しいのだという。

「NPOでは入居者から3万5,000円を家賃としていただき、オーナーに借り上げ賃料として3万円を支払います。差額の5,000円を運営費にしていますが、そこに課税されるし、さらにオーナー説明会などを実施するので事業として赤字になります。では寄付を募って運営すればいいのではないかとあります。しかし、寄付による運営はいずれ立ち行かなくなるので、やりたくない。事業として回していけるようにしたいのです」。

もう一つの課題として、車いす利用者の賃貸住宅入居を挙げる。「車いす利用者が入居できる物件がほとんどないのです。私も30年近く業界にいますが、一度も客付けできたことがありません」。車いす利用者が住む場合は廊下が広く、段差もない住宅が求められるが、一般的なアパートにそうした物件はほとんどないのである。住宅確保要配慮者の入居を拒まないアパートオーナーでも、住戸や建物のリフォームが必要になるため、どうしても対応ができ

ず、結局入居を断るしかないのが実情だ。

「オーナーがリフォームしやすいファイナンス環境が必要。資金調達しやすくなければ、緊急時の避難対策も含めて、ハード面での障がい者対応は難しい」と痛感する。

住宅確保は社会復帰への第一歩

「もともと、スポーツ店を営んでいましたが、1986年に不動産業をスタートしました。不動産会社を始めると周囲に話すと、『そんなダーティな商売はやめておけ』とみんなに言われました。一般の不動産業に対するイメージは決していいとは言えない。だからこそ、いい業界にしたいと思っています」。同社は社是で『社会に必要とされる会社になる！なくてはならない会社になる！』とうたっている。「スポーツ店時代も含め、地元で35年という長い年月営業させていただいているので、地域に対して恩返しをしたいという思いを持っています」。

本当は、こうした仕事が必要とされない社会が理想だと高橋氏はやわらかい笑みを浮かべるが、「社会復帰の第一歩が住まいの確保なのです。住まいがなければ仕事も探せません。行政との協力を強めながら、事業として上手く回るように体制整備を行なっていきたい」と住宅確保要配慮者への支援継続に意欲を増す。



<http://www.fudousan-takahashi.co.jp>

門前町の活性化に向け地域をプロデュース [(株)MYROOM]

1000年以上の歴史を持つ長野県長野市の善光寺。数百年前から続く門前町も、近年は建物の老朽化や店主の高齢化による商店の閉店など、空き店舗・空き倉庫が目立つようになってきた。そうした店舗に新たな入居者を呼び込むことで、まちを再生しようと取り組んでいるのが、建築をメインに設計や賃貸管理、仲介を手掛ける(株)MYROOM(長野県長野市、代表取締役：倉石智典氏)だ。

見学会でまちの暮らし紹介

同社がこの取り組みにかかわるようになったのは、同地域を拠点に活動している企画編集室・ナノグラフィカが2010年に始めた空き家見学会の初回に、倉石氏が参加したのがきっかけ。空き家を活用して、このまちで楽しく暮らしたいという趣旨の説明を受け、その思いに共鳴。2回目からは運営メンバーに加わった。ナノグラフィカは「長野門前暮らしのすすめ」と称して、見学会やイベントの宣伝、参加者募集を行なうなど、同地での暮らしに興味を持ってもらうよう、さまざまな仕掛けを施している。結果、見学会には門前暮らしを求める人やこの地域で事務所を開きたいクリエイターなど幅広い層の人が集まる。

見学会では、メインストリートだけでなく細い路地も歩きながら、空き家は以前どういった用途で使われ、どんな人が住んでいたのか、ど

う暮らしていたのかなどについても説明し、参加者に具体的な暮らしや仕事のイメージを膨らませてもらう。見学会後には、やはり空き家を再生したナノグラフィカの事務所兼古民家カフェでお茶を飲みながら、参加者の個別相談に対応する。

見学会を経て、空き店舗への入居を希望する人たちをマッチング・仲介するのは倉石氏の役割。物件の仕入れから物件調査、リノベーション工事、引き渡しで終わりではなく、まちの再生・活性化に寄与。地域全体を俯瞰して運営する“プロデューサー”の役割を担っている。「この取り組みは、一つの物件を仕入れて、プランニングして、リノベーションして終わり、ではありません。空き店舗を上手に使ってもらい、それを見てこの地で開業したいと思う人がさらに増えるという、循環の促進、つまり全体のマネジメントを行なっているつもりです」。同氏が仲介した物件で生活する住人を見て、同地に移住・起業したいと、同氏のもとを訪れる人も増えてきた。

入居者負担で再生工事

一般的な賃貸物件の場合、改修の費用はオーナー負担が基本であり、入居者の負担はほとんどない。しかし同氏が仲介する物件ではリノベーション工事費用を入居者に負担してもらっている。「新しくこのまちに移ろうという人たちに対してどのよ



(株)MYROOM
代表取締役：倉石智典氏

(株)MYROOM

長野県長野市
代表取締役 倉石智典氏
2010年創業。地元出身の倉石智典氏が、都市計画事務所、大手不動産仲介会社を経て2004年に家業の建築会社に入社後、独立。2011年にナノグラフィカと組み、門前町の再生をスタートした。



1,000年の歴史を持つ善光寺。門前町も数百年の歴史を誇るが、近年は空き店舗が目立つようになってきた

うな使い方をしたいのかを聞き、その使い方に適した建物をマッチングし、利用者負担でリノベーションしてもらおう。また、よりポジティブな入居者確保のためにも、テナントに初期投資してもらったほうがいい。銀行と事業計画を練り込んできたほうが、近所と上手く付き合えるし、長く入居してもらえます」。こうして、“所有”と“利用”を分離することで、地域に長く根付いてきた建物に再び命を吹き込んでいる。

「こちらから使い方と場所を適切にマッチングしていけば、オーナーにとっても低リスクだし、安心して次世代に代々の建物を継承できます」と語るとおり、新しい起業家がまちに入り、まちづくりの一端を担ってくれることは、オーナーにとっても魅力の一つになっているという。

空き店舗を持つオーナーとは、見学会や事業を通じて親しくなった、地域住民から紹介されて知り合うことが多い。オーナーにとっても、不動産会社に突然営業に来られるよりも、親しい近所の人からの紹介があった方が安心するためだ。「見学会や日常業務を通じて地域に“根を張っておくこと”は大切。とても“気長”なビジネスと言えます」。

空き家を仲介するだけにとどまらず、地域とのつながりを構築し、それを維持しておくことは、他のビジネスの側面でもメリットが大きい。「普段から当社とオーナーの良好な関係を構築しておくことでオーナー

は借りてくれる人の素性が分かり、“当社が仲介するなら貸す”とってくれる。このリノベ賃貸事業を地元に着させるためには、その内容を説明することが大切。何をやっているかを地元の人にガラス張りにするよう努めてきました」。

「地域の大家」の視点を持つ

門前町の物件の仲介を積み重ねている同社だが、家賃水準が低いため、仲介手数料だけでは採算が取れないのも事実。地域守り、空き家再生といった地域貢献の色合いが強い同事業ではあるものの、事業を継続していくため、どうしたら採算が取れる事業にできるかを模索している。「不動産業、建設業、設計業を合わせて行なっているので、工事の設計施工を直接請け負って売り上げを立てている。管理戸数を増やしていけば管理収入が入り安定収益にもつながり、利益が上げられるようになると考えています」。

なお入居者募集に当たっては、ニーズがあるからといって空き店舗にそのまま入居させるのではなく、「『この物件にはこういう人に入居してもらいたい』という想いを持つこと、つまり目利きが重要」だと語る。倉石氏自身、このまちに対する“大家”のようなスタンスで、『空室が1室埋まればいい』という考えではなく、新しい居住者、新しい起業家がまちに入り込んでいくことでま



ナノグラフィカが運営する「長野・門前暮らしのすすめ」
<http://monzen-nagano.net>

ちが活性化し、まちの価値が上がっていくことを期待しているのだという。

そのため同社では、「新たに入居してもらう」人に向けてのサポートにも力を入れている。「ただし、恣意的になりすぎではダメ。地元でやっていく以上、バランスを考えていかなければなりません。まちの声を聞きながらやっていくことが大切です」。一気に新しい人が入りすぎると既存の住民は戸惑いを覚えることから、事業のペースにも配慮しているという。「時間をかけてじっくりやるのが大切なのです。面白い人が集まって近所が安心し、じわじわ良くなっていけば長く安心できるまちになっていく」。

同氏は、古い建物を自己負担でリノベーションし、そこで仕事をしようとする起業家たちは、それまでの“地域との一体感のない働き方”に違和感を持っている人が多いと感じている。そこで門前町で起業することで、さまざまなメリットを享受できると話す。「古いまちは、暮らしや地域経済がすでに形成されており、新たなビジネスを受け入れる土壌はあります。空き店舗を活用すれば、コストを抑えて起業できるし、たとえ外部から転入してきた方でも、近所の人たちと仲良くなることで常連客をつくることできる」。さらに、その土地で昔から事業を営んでいたオーナーの“看板”を使うことで地域に溶け込みやすくなるな

ど、多くのメリットがあるという。

建物の状態には細心の注意

門前町の建物はいずれも古いため、建物の状態については細心の注意を払って調査する。仕入れた物件は、建築の専門家とともに目視調査を実施。万が一、工事の段階で見えない部分に想定外の劣化があった場合には、追加補強をし、コストがかかり過ぎるようであれば解約もできるようにしている。さらに建物の経年変化・劣化によって、使用する用途や期間を賃貸する事前に想定しておく。そうした想定を原状回復の免除や瑕疵担保責任の免除といった特約に落とし込んでリスクを回避する。もちろん顧客には重要事項説明でしっかり説明し、納得してもらった上で契約する。

そして、入居後にはイベントによって、新入居者がまちに溶け込めるよう支援する。まちに溶け込んだ人が増えれば、また新たに同地で仕事をしたいという人がやってくる。そして入居者も増え、空き家のリノベーションという仕事も増える。こうした循環が、まちを活性化しているのとともにビジネスの好循環も生んでいる。こうした空き店舗の再生事例が、スタートしてから約80件にまで増え、ノウハウも蓄積してきた。また、これまでの事例では、約7割が市外県外からの転入と、新住民を迎え入れる土壌も育ってきてい



見学会の運営など、倉石氏と共にまちの活性化をけん引するナノグラフィカでは、古民家を改装してカフェ兼事務所としている



MYROOMの事務所が入居している「KANEMATSU」の外観。元のビニール工場の看板をそのまま残すことで、地域に溶け込んでいる



「KANEMATSU」の入口にあるカフェ。もともとビニール工場だった建物をシェアオフィスとして改装した

る。

リスクと利益を明確に

同事業が実績を積み上げているのは、こうしたリノベーションを通じた一連の業務内容を“仕組み化”しているからだ。

地域の人たちが宣伝・入居後のケアを担い、同社が事業者として物件仕入れ・設計・施工・仲介業務の全てを担当。顧客との契約をすべてMYROOMが窓口になって行なうことで、工務店や工事業者は効率的にリノベーション工事を実施できるほか、契約に伴うトラブルを回避できるメリットがある。協力業者とは、利益の配分や責任の範囲を確認しながら決める。例えば施主との請負契約は同社が結び、その分リスクを負うので、工事業者から手数料をもらう。それぞれが負う責任（リスク）と業務内容を協議しながら進めていくことで、関係者が納得のいく利益を得られるようにしたのがポイントだ。

2013年には、MYROOMの新事業として「CAMP不動産」と銘打ったリノベーションプロジェクトを始動。不動産会社である同氏をはじめ、建築士、グラフィックデザイナーが集まり、リノベーション・不動産・建築・デザインを一貫して展開している。

2014年秋には、活動の拠点として「東町ベース」を開設。もともと倉庫だった物件をリノベーションし、建築士、ウェブデザイナー、

MYROOMが入居した。「案件ごとに専門家が集まり、それぞれが専門性を発揮して事業を仕上げていきます。リスクを共有し、それぞれのリスクに応じた報酬を得ることで、事業を加速していきたい」。

「つながり」が事業支える

実績も積み上がってきた門前町の地域活性化事業。成功につなげるためのポイントについて同氏は「デザインや設計だけではなく、物件の仕入れ・入居後のケア・近隣住民との関係構築といったさまざまな側面が重要。それらは地域ごとに状況が違うため、マニュアル化できるものではないが、地域に密着して展開している不動産会社が元来得意としているものでもある」という。

そして、信頼できるパートナーでもある工務店等との共働関係も不可欠だ。「工務店が動かなければ成功しない。物件や入居者の情報をしっかり不動産会社と管理・共有し、長年にわたって建物をケアできる体制を整えられる工務店を見つけるのもポイントです」。

この取り組みを支えるのは、これら地域、関連業者等、さまざまな方面との「つながり」。地元根付いた企業がしっかりとさまざまな方面に根を張り、同社はもちろん、入居者、オーナー、工務店がビジネスベースで成功することをきちんと考えているからこそ、同事業の成功があるのだ。



<http://myroom.naganoblog.jp/>



空き家見学会の参加者にまちや建物の歴史を説明する倉石氏

空き家見学会



もともと青果店の倉庫だったスペースをリノベーションし、現在は昔ながらの玩具を扱うおもちゃ店に



従前は地元で根付いた美容室だった空き店舗物件



築古の事務所ビルの1階がおしゃれなカフェとして見事に再生された

タウンマネジメントこそ、地域不動産会社の 生きる道 [丸順不動産(株)]



丸順不動産(株)
代表取締役：小山隆輝氏

大阪市阿倍野区。日本一の超高層ビル「あべのハルカス」の開業で一躍脚光を浴びている“阿倍野”はまた、日本初の「区画整理」が行なわれた、戦前からのベッドタウンでもある。この阿倍野エリアのまち興しに長年力を注いでいるのが、同エリアを中心に売買・賃貸仲介業を手掛ける丸順不動産(株)(大阪市阿倍野区、代表取締役：小山隆輝氏)だ。

「長屋」はまちの財産

同社は、1924年創業の老舗。まちの宅建業者が「周旋屋」といわれた時代にスタートし、その後公団や公社への団地用地などの事業用案件で業容を拡大した。1986年に入社した現社長の小山隆輝氏が、賃貸住宅や駐車場の仲介・管理メインに事業をシフトしたが、その頃から、小山氏の頭の中を、2つの危機感が巡り始めていたという。

一つは、大手流通会社の台頭。それまで、地場不動産会社の独壇場だった賃貸仲介や駐車場管理へ徐々に手を伸ばし、資本力とブランド力でシェアを拡大し始めた。「同業者は、まだまだ商売ができると高をくくっていましたが、このままいけば、“ゆでがえる”だと…」。

そしてもう一つが、同氏の故郷であり、仕事場でもある阿倍野エリアの衰退だ。阿倍野区は、JR天王寺駅一帯が大企業中心の再開発で活気付く一方で、同社が主要な営業エリ

アとする昭和町や西田辺では空き家が増え、人口が減っていた。「児童数が昔は1,200人もいたのに今ではわずか300人です」。

地域が衰退すれば、不動産会社の仕事場も衰退する。「地域に根差して商売しているわれわれがこの生き残るためには、阿倍野という“畑”を何とか耕していかななくてはならない。しかし、肥料をばんばん撒いてトラクターで耕すような、従来型のスクラップ&ビルドの発想では無理。阿倍野というまちにフォーカスして、まちにある財産(ストック)に新たな価値を生み出すことで、まちの価値を高めていく必要があると考えました」。

“まちの財産”として同氏が最初に目を付けたのが、大正後期から昭和初期にかけて行なわれた区画整理により大量に供給された「長屋」だ。これらは、間口4m、奥行き18mという細長い形をしており、純粋な居住用物件としては用途が限定され、使い道のないまま放置されているものも多かった。

「それまでは、長屋は新築の3階建て住宅に建て替えられることが多かったのですが、使い勝手が悪く、将来誰が住むのかも不安でした。先を考えない乱開発が進めば、このまちは見捨てられる。そうなる前に、18m×4mの住み方が格好いと伝え、長屋の新しい住み方・使い方を提案したいと思ったのです。そこで、『家賃は安くてもいいからいい



昭和町に点在する典型的な長屋〈写真提供：丸順不動産(株)〉

丸順不動産(株)

大阪市阿倍野区
代表取締役 小山隆輝氏
1924年、「小山商店」として創業。52年に現在地に移転。72年、現在の丸順不動産(株)を設立。2012年に小山隆輝氏が3代目社長に就任。

人に入ってほしい』というオーナーをターゲットに、裏通りから変えていこうと決めたのです」。

まず2004年、地元昭和町にある登録有形文化財「寺西家阿倍野長屋」に、和・洋・中の飲食店舗を誘致。テナントに長屋の雰囲気を壊さないよう内装の改修を指示し、昭和町まち興しのアンテナ物件として、同社が管理を手がけることになった。そして、同事業がきっかけとなり、同社では、長屋や築古の住宅・ビル、店舗の再生を次々手がけていく。

しかし、単に物件を再生し、誰でもいいからテナントを付ければ良い、というものではない。同氏がこだわるのは、魅力的なテナントを計画的に厳選して誘致し、その人たちの知恵も借りながら、一緒に阿倍野というまちを甦らせていくという、いわゆる“タウンマネジメント”の視点だ。「地域の上質なイメージを維持するには、まちを経営する視点が重要です。地域資源である建物は、あくまで手段。主役は人です。まちづくりとは、“良き商いを育てる”こと。子供たちに自慢できるお店や風景を残しておきたい。それが地域愛、そしてエリアの価値向上につながるのです」。

テナント・オーナーの「通訳者」に

「長屋の再生は、あくまでまち興しの一手段に過ぎない。畑は自分で耕す。そして、手間をかけてその畑

を豊かなものにする必要がある。そのためにも、まちの価値を高めるような“人”にフォーカスして、そういう人にテナントになってもらうよう、マネジメントしている」。また、かつての住宅街は住宅として、商店街は商店としてテナントを誘致していくことで、まちの歴史を歪めないように配慮。テナントや住民同士のトラブルを防ぐために、細心の注意も払っている。「不動産業は、古くから住む人と新しく外から入ってきて事業を始める人との触媒になるべきと思っています」。

再生を考えている物件は、ブログやツイッター、Facebookといったツールで情報を発信。感度の高いテナント誘致につなげている。オーダーメイドの洋服店、レトロなカフェバー、美味しい日本酒を揃えた蕎麦店、“金魚”がテーマの喫茶店など、これまで同社が再生を手掛けた長屋には、いずれも個性的なテナントが入居した。一方で、障がい者向け生活訓練所として社会福祉法人に賃貸することもあれば、多機能型デイサービスを営みたいというNPO法人の誘致も。「リノベーションをすると良いテナントが入るとするのは逆です。まず良い人に入ってもらい、その人に建物をリノベしてもらい、長く入居してもらう。長屋の再生は地域を魅力的にするための手段なのです。人を引き付ける魅力のある人、情報発信力のある人、質の高い仕事や商売をしている人、こ



小山氏が再生を手掛けるきっかけとなった長屋「寺西家阿倍野長屋」



昭和町駅前の築古ビル「昭南ビル」は、ローコストで再生し、開業資産の乏しい女性起業家に提供した。下の写真は3階にオープンした雑貨店（写真提供：丸順不動産株）

これらの条件にあてはまる人たちにテナントになっていただく。エリアの価値は絶えず向上させる必要があり、狩猟的な取り組みではそれは難しい」。同社はテナントの入居前には必ず一緒にまちを歩き、まちの歴史や地域の話をしたり、まちの人達を紹介し、まち興しに対する想いを伝えている。

また、テナントの中には、事業資金が潤沢ではない若い人たちも多い。こうした人たちが、できるだけ無理なく開業できるよう、同社ではオーナーとテナントとの間に立ち、契約条件の調整もしている。

前述の社会福祉法人との契約では、オーナーに改修費用を負担してもらう代わりに、費用を回収できる期間として15年の定期借家契約を締結した。また、万が一運営が行き詰まった時には、他のテナントに転貸できるよう特約を付け、同法人のリスクも軽減している。別の物件では、テナントの初期投資を軽減するため、再契約を前提とした定期借家契約を締結し、最初の5年間の家賃を大幅に抑えてもらったケースもある。

地下鉄御堂筋線「昭和町」駅真上の築古ビル「昭南ビル」の再生では、簡易な改修に留めることで再生コストを抑制。初期費用、家賃を低めに設定して、初めてお店を持つ女性限定で募集を行なったところ、アトリエや雑貨店など個性的なテナントが集まり、わずか3ヵ月で全8店舗が

埋まった。「儲けたいというより建物を維持したいと考えているオーナーが多い。オーナーには、自分の不動産がまちにどう影響を与えるかということについて考えてもらっている。不動産会社と志のあるオーナーとが手を組んで、まちを変えていきましょうという方向に進んでいます」と語る小山氏。

「オーナーとテナントには、貸してやる、借りてやるという関係ではなく、対等な関係を構築してもらいたい。とはいえ、高齢のオーナーと若いテナントとでは、同じ“言語”で会話ができないことも。そこで、私が通訳として間に立ち、若い方の意見を聞いてオーナーに分かりやすくアドバイスしたりして対等な関係を構築。さらに定期借家契約を使って賃料を固定化したり期間を変更したりして、借りる人と貸す人の関係を対等にしていく。その後は伴走者として経営を見守っていく」。

こうして再生した各物件では、同社の狙い通り、テナントが力を発揮して、まちの魅力を高めつつある。同社が再生を手掛けたある4軒長屋では、年2回、テナントが自主的にイベントを開催、今では地域の名物になっているという。また、前述の多機能デイサービス施設では、その一部をカフェやサロンとして地域住民に開放。学校の放課後の時間帯には、私設文庫として子供たちを集め、地域の寺子屋のような存在となっている。「長屋が3階建てビルに建て

替わると、1階は駐車場となり、通りに人がいないまちとなる。長屋を再生しテナントを入れることで、通りに賑わいが生まれ、子供たちにとっても安全なまちを残していける」。

なお同氏がまちおこしに精力を注いでいる様子を見て、テナントの間でも「恩返し」の動きが出てきた。「当社がマネジメントした他の物件の情報や、イベントのチラシを、黙っていても店先に置いてくれています。当社の宣伝もしてくれる。ありがたいことです」。

合言葉は「Be Local」

同氏はいま、自分が手掛けるタウンマネジメント事業を、地域住民等を巻き込んだ大きなまち興し活動へと昇華させようとしている。そのキーワードが「Be Local」だ。もともとは、地域商店を守り地域にお金を落としてもらおうと展開する「Buy Local (地元の店で買い物をしよう)」運動がベースだが、「Live Local (地域に住もう)」「Start Local (地域に新しいビジネスを興そう)」といった活動とリンクした、総合的なタウンマネジメント活動を指している。ローカルなビジネスを増やした方が人が地元で滞留するし、地元にお金が回る。これが畑を耕すということだ。

同社、建築士2名、都市計画コンサルタント2名などが集まり、「Be

Local Partners」を結成。2013年春から、さまざまなイベント展開を始めた。「われわれのような地場の不動産会社は、日常的にまちのさまざまなニーズを把握しているが、自分ひとりでまち興しが完結できるわけではない。Be Localは、地元で良き商いを育てていく、地元で新しい暮らし方をしませんかという提案、いわば、かつての家守(やもり)のユニットです。このような家守の取り組みは不動産会社として本来のビジネスに戻っただけ。もともと不動産会社は家のあっせんだけでなく、お見合いの相手を探したり、町の世話人のような立場であるべき」。

タウンマネジメントビジネスから同社が得るのは、オーナーからのコンサルフィー、テナントからの仲介手数料、管理料と、決して多くはない。だが、「今の取り組みは、種まきであり、将来次代を担う若者たちがまち興し活動で食べていけるよう、国内だけでなく海外でもまち興し活動で活躍できるよう、また、不動産会社が地域から尊敬される存在になるよう活動していきたい。幸い、全国各地の地場不動産会社の中にも、私と同じような考えを持つ人たちが少しずつ増えている。こうした人たちが連携すれば、地場不動産会社によるまち興し活動は、もっと活性化する」と、同氏は今日も阿倍野のまちを歩き回る。



<http://www.marujun.com>

地域には若い事業者の、“指南役”が必要

[中崎町のまち興しについて山納 洋氏に聞く]



中崎町のメインストリート。レトロモダンな店が立ち並ぶ



山納氏がプロデュースしている「common cafe」

「キタ」の繁華街、大阪梅田からのんびり10分ほど歩くと、昔ながらの町家や長屋が林立する一角に出る。それらを改装した、小洒落たカフェや雑貨店が立ち並び、昼夜を問わず、若者が散策する光景が見られる。今に続くリノベーションによるまち興しブームのパイオニアとして全国に知れ渡ったまち、大阪市北区の「中崎町」だ。

新たな問題が発生

中崎町は、大正末期の区画整理以前に開発が始まったことで、長屋中心の人口密度が高いまちができた。大阪大空襲の被害を免れたことで、細い路地を挟んで長屋が林立するまちなみが、平成の世まで残った。そうした古家の多くは住民が高齢化し、空室が増えていたが、1999年ごろから、若いユーザーが直接オーナーを訪ね歩き、そうした空き家を自分のライフスタイルを実現する場として借り上げ、セルフリノベーションしてカフェなどを経営するようになった。それが2002年頃からメディアで取り上げられ、同じような志を持ったフォロワーが徐々に集まりだし、一大ブームとなり、今のまち並みを作り上げた。今では、そうした个性的な店が、100店舗近く軒を連ねている。

「確かにたくさんのお店ができてはいますが、それが中崎町の地域活性化に本当の意味でなっているかと

いうと微妙なところですよ。個々の店では仲がいいですが、全体的なまともは薄く、地域の町会に入っているところも一部です」と語るのは、中崎町の「common cafe」をプロデュースしている山納 洋氏。同氏は、扇町ミュージアムスクエア、メビック扇町、大阪21世紀協会のプロデューサーを経て、現在は大阪ガス(株)近畿圏部に在籍。地域活性化や社会貢献事業を手掛けている、まち興しの仕掛人。「common cafe」では、複数の店主が一つのカフェを運営する、「カフェ空間のシェア活動」を提案している。

同氏が指摘する中崎町の問題点は、大きく分けて2つ。一つは、若い店舗経営者と、地元住民との間のコミュニティが不在であること。

長屋中心の密集市街地である中崎町は、いわゆる「裏路地」も住まいの一部であり、洗濯物を干したり、井戸端会議をしたりといった地元住民のコミュニティが、住民が減ったとはいえ機能している。

「ただ地元の人にとっては、お店ができ始めた頃は、『地域のことが分からない不特定多数の若者が、自分たちが住んでいるエリアに入ってきた』という思いを持っておられた。洗濯物を干している横で店ができて見知らぬ人が通るのは、必ずしも歓迎されるものではなかった」。

つまり、スタートは地元の人にとってウエルカムではなかったということだ。

「(お店の数が)ここまでの規模になった今では、地域の人たちも共存を図ろうという雰囲気にはなっています。一部の人たちは、町会に入って夜回りをしたり、祭りに参加したりと、地域コミュニティにも溶け込む努力をしている人たちも出てきています。中には、オーナーの依頼を受けて、店を持ちたいというユーザーとのマッチングも手掛けている人もいます。しかし、多くの店舗経営者は、経営者同士で話はしても、地域住民や町会との関わりは希薄です」。

もう一つの問題点は、店舗経営が「素人」の若者に、中崎町での商売を教え込む「指南役」がないこと。中崎町での商売は、見た目ほどは甘くはない。定住人口はさほど多くない上に、マンション住民は独身・共働き世帯が多く、週末と夜しか売り上げが期待できない。住民トラブルにつながるため、夜間営業も難しい。

「自己表現が先に立つ店主が、地域ニーズに無頓着なままカフェばかりをつくるなど、『やりたい』が先行してビジネスが見えていない場合があります」。

宅建業者に伴走者役を期待

同氏は地元根付いた不動産会社には、若手経営者の指南役になってほしいと提案する。「よちよち歩きの経営者には、“伴走者”が必要で、物件を紹介するだけでなく、『リ

テールサポート』、つまりお店を持つためのアドバイスから、商売の設定やマーケティングに対しての助言まで、トータルで面倒を見てくれる方です。また、若い経営者の通訳として、オーナーと信頼関係の構築にも力を貸してほしい。

一方で、商売に向かない人やロケーション、まちに必要な店舗であれば、はっきりとNOと言える存在です」。

さらにこうした経営者たちを束ね、まちを活性化していくためのタウンマネジメントを委ねる存在としても、地域の不動産会社の役割は大きいと指摘する。

「スモールビジネスの経営者たちは店に張り付いているため、他の経営者や地域の人達と交流する時間が多くありません。そこで、不動産会社が『伝書鳩』となって、オーナーと地域住民とをつないでほしいのです。

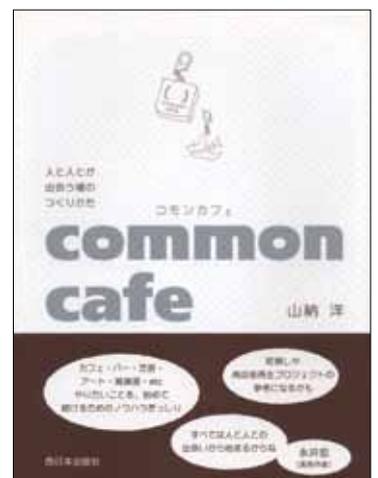
伝書鳩の役割は当事者がやると、おせっかいだ、出すすぎたまねをして、と言われるますが、地元根付いた“大人”がやれば、皆から受け入れられやすいかと。こうした存在の人がいて、まちのみんなが仲良くなることで、初めて中崎町は繁栄する。だからこそ、店と地域、店と店をつないでくれる存在が必要です。こういう仕組みができれば、後からまちに入ってくる若い経営者たちも心強いと思いますよ」。



裏通りにまで店が立ち並ぶ



一般の商店とセルフビルトのリノベーション店舗が並ぶ。店主と住民の間のコミュニティはさほど活発ではない



山納氏の著書「common cafe (コモンカフェ) 一人と人が出会う場のつくり方」(西日本出版社)

「京町家」の再生で文化や歴史を付加価値に取り込む【(株)八清】



(株)八清
代表取締役：西村孝平氏

京都らしいまち並みとその住文化を承継する、伝統的な都市型住宅である「京町家」。その多くは戦前、古いものは大正・明治時代に建てられており、瓦屋根・大戸（おおど）・格子戸・出格子・虫籠窓（むしこまど）・土壁・漆喰壁といった特徴的な外観を持つ。都心部に4万8,000戸あると言われるが、老朽化による建て替えや取り壊しにより年間2%（約1,000戸）ペースでその数を減らしており、近年、官民入り混じっての保存活動が展開されている。

その京都で、リノベーションやコンバージョンにより京町家に新たな命を吹き込み、その保全活動をリードしてきたのが、間もなく創業60年を迎える地元老舗不動産会社の(株)八清（京都市下京区、代表取締役：西村孝平氏）だ。

京町家の潜在的価値に気付く

同社は、繊維製品の卸売販売業として創業。先代社長の西村由蔵氏が、高度経済成長期に建売住宅の販売業へ転身を図った。当時はまだまだ住宅不足で、同社の建売住宅も作れば売れていたが、「土地が買えなければ、次の仕事がない。こんな焼き畑農業みたいなことを続けていたらダメだ」と危機感を抱いたのが、1975年同社に入社した、由蔵氏の長男で現社長の孝平氏だ。

とはいえ、建売事業に代わる魅力的な事業アイデアも浮かばぬまま

時は過ぎていったが、ある時思わぬ転機が訪れる。同社は、建売用地として、京都駅近くの住宅密集地を仕入れた。そこには3件の古家が建っていたが、取り壊して新しい建物を建てようとしたところ、建築規制により予定した建物が建たないことが判明した。そのため、仕方なく、現存する建物を改装して売り出したところ、瞬く間に売れたのだ。「築25年を過ぎると、建物の価値はゼロになる。われわれはそう教わってきました。ところが、古い建物だって、使い勝手の悪い部分を改修すれば、普通に売れる。この反響のすごさが、私にとっては衝撃的で、中古住宅を買い取って、今でいうリノベーションを施し、商品価値を上げて販売するというビジネスの面白さに気付いた瞬間でした。この経験がなければ、今のわが社はないでしょうね」。

同社は、改修を施した中古住宅を「リ・ストック住宅」と名付け、建売住宅と併行して本格的に販売を開始した。リ・ストックとは「再びストックになる家」という意味の造語で、バリアフリーを重視した高齢者向けの「リ・ストック住宅 ソフト」や、女性向けにリノベーションした「リ・ストックウーマン」など、さまざまな商品を送り出した。そうした経験を積みながら、同社は徐々に「京町家」に近づいていくことになる。

同氏は1994年から、「都市居住推進研究会」というグループの立ち上げに参画していた。京都大学名誉

(株)八清

京都市下京区
代表取締役 西村孝平氏
1956年、繊維製品卸売として創業。1962年に宅建業に参入し、建売分譲や建築などを業容拡大。2002年に京町家情報センター開設に参画。同年3代目の西村孝平氏が代表取締役就任。

教授(当時)の巽 和夫氏を初代座長に、同年から活動をスタート、都市計画やまちづくりの学識経験者、建築・設計士、行政OB、不動産会社などからさまざまな人材が参加して、京都のまちづくりの問題点についての提言を行なっているグループだ。この会に参加したことで、京町家再生研究会や行政とのつながりができた。そこでは、災害、二項道路、密集地、公図が無いなどの、京町家を取り巻くさまざまな課題が出された。同会での議論を通じ、同氏は京都の伝統的住まいである京町家保全の重要性と、その可能性に気付いた。

「中古住宅をいくら改装しても、機能面でも価格面でも、新築住宅100に対し70程度にまでしか持っていきません。しかし、京町家の改修は、たとえ1,000万円を超える改修をしたとしても、独自の付加価値と値付

けができる。2001年、初めて改修した京町家は、オープンルームに過去最高の50組を集め、すぐに売れました」。その後改修した京町家も、原価と利益を乗せた価格で、きちんと売却できたことから、京町家再生に特化して事業を進めていくことを決意した。京町家の潜在的価値を引き出すことで、新たな付加価値となる。「たとえ路地裏の再建築不可の物件でも、商品として魅力あるものにできる面白さを発見したのです」。

不動産会社ならではの強み活かす

京町家は、その多くが現代風にアレンジされ使われてきた。同社は、これらをスケルトン改修し、外観は可能な限り京町家伝統のスタイルに「戻す」。内装は、現代のライフスタイルにマッチした間取りや仕様にするが、京町家の解体で出た建具を再生して使ったり、手作り感のある仕上げやデザインを施したりと、オーダーワンの京町家に仕上げていく。

同社では町家の再生を「暮らし企画部」という10名の専門部隊(コーディネーター)が手掛けており、営業担当は置いていない。仕入れた住戸一つひとつをどういったコンセプトにするかアイデアを出し、設計士や施工業者の選定と打ち合わせ、商品のネーミング、ホームページやパンフレットでの販売プロモーションまで、担当者が一貫通貫で行なう。6名のウェブ担当が、ホー



同社の京町家リノベーションは、京町家本来の良さを引き出しながら間取りや設備を現代風にアレンジする(写真提供:株八清)



これまでローン付けが難しかった京町家に、専用ローンを作ってもらったことにも成功（京都信用金庫バンクフレット）

ムページやチラシまで全て内製。新築の販売と比べその手間は2倍3倍となるが、分譲販売のように不特定多数を集めるのではなく、買いたい人を一人見つければいいので、むしろ利益率は上がっているという。

ただし建築会社とは違うとの思いから、リノベーションだけの依頼は、すべて断っている。「建築士はユーザーニーズを取り入れてモノを作るのに対して、不動産会社はこちらでアイデアやコンセプトを提案して売るのが仕事。新築から中古まで手掛けているのでアイデアも豊富にある。また、リノベーションから管理まで全て手掛けており、ワンストップサービスが提供できる不動産会社の強みがあります。だからこそ、建築会社と不動産会社が手を組み、オーナーの物件価値を上げる提案をしていくことが重要になるでしょう」。

今では、早期売却が難しい京町家があると、同社へ物件を回してくれる不動産会社も増えた。京町家の改修販売を開始して10年余り、今では同社の手掛けるリ・ストック住宅の9割以上が、京町家となっている。寒くて暑くて暗いと言われる京町家は、断熱性や耐震性を気にするユーザーからは敬遠されがちだが、同社はそれでもいいと考える。新築や建売住宅は30歳代

のファミリー層がターゲットだが、京町家は幅広い年齢層が“感性”で選んでくれるからだ。

瑕疵についても、工事前にフルスケルトンにすることで発見できないものはほとんどない。耐震や断熱も、先人の知恵を活かしている。

リ・ストック京町家は、当初は一般ユーザー向けの販売がメインだったが、それだけでは大型の京町家や複数棟の改修などができず、「京町家を残す」というポリシーには役不足。そこで同社は、新たな再生手法として、賃貸住宅やシェアハウス、宿泊施設への転用も開始した。

「東京や名古屋といった遠方の方の中には『セカンドハウスに欲しい』、



京町家の多彩な利活用を進めるため、シェアハウスや宿泊施設も提案している

『必要な時に使いたい』、『京町家が収益になるのであれば、買いたい』という人も少なくありません。こういふ人たちに京町家を買っていただき、当社が借り上げて賃貸住宅やシェアハウス、宿泊施設として運営するご提案をしています。シェアハウスは、すでに5棟が稼働。宿泊施設は、2009年11月に稼働、これまで24棟を運営している。

独自ローンの提供を勝ち取る

京町家再生に注力する当社にとって、高いハードルとなっていたのが「ローン」だ。銀行や信金等に相談しても、あまり積極的ではなかった。金融機関は、築年数でしか担保評価をしない。昭和56(1981)年以前の旧耐震物件や、接道要件等を満たさない再建築不可の敷地では融資は下りない。当然、京町家への融資はすべてダメだった。

「京町家はとても良く売れていますよ、築年数による評価など意味がないですよと、私がいくら説いても、取りつくしまありませんでした。仕方がないので、できるだけ金利の安い金融会社のローン等を組み合わせながら対応してきました」。

だが、同氏の熱意に打たれ、理解を示す金融機関が現れた。まず2007年、滋賀銀行の京都支店が「京町家スーパー住宅ローン」を開始した。同商品は、物件の担保評価はゼロでも、人物評価で融資する商品。

接道条件がなくても京町家のローンは融資が行なわれていたが、融資条件が厳しく、なおかつ人物評価のみの融資であるため、承諾がおりない案件も多かった。

さらに、京都信用金庫が2011年から「残そう京町家ローン」をスタート。この商品は、土地要件にも一切制約がなく、最大金利優遇対象にもなる画期的なものだった。唯一「京町家」ということを証明するため、(公財)京都市景観・まちづくりセンターの「京町家カルテ^{*}」に合致することだけを条件としている。「ある日、同信金の理事長に会った際、京町家再生について熱く語りました。先方が1年間の京町家の購入者分析を試みたところ、一般的な住宅ローンよりも優良顧客が多いこと、そして何より融資申込件数が想像以上に多いことに驚かれ、正式な商品としていただきました。京町家の保全の意義を理解いただけたものと感謝しています」。

同社は京町家の保存を加速させるため、証券化事業などにも取り組んできた。2005年、同社をはじめとした府内の不動産会社で構成する京都不動産投資顧問業協会がSPCを立ち上げ、京町家を取得。証券化して1口10万円で市民に販売した。SPCが取得した3物件中、同社は3物件を供出している。「総額が1億円強と小さかったため、証券化のコストをねん出するのは大変でしたが、マスコミには数多く取り上げら

※京町家カルテ＝京町家の文化的所見と建築的所見から構成。所有者にカルテを発行し、未永く残してもらう物件に対して診断書を発行する(費用:3万5,000円)

れ、1週間で7,000万円余りを調達できました。おかげで、当社の知名度が大きく上がり、京町家がそれまで以上によく売れるようになりました」。この取り組みは、中小不動産事業者の新たな協業手法としても注目された。

京町家をもっと知ってもらう

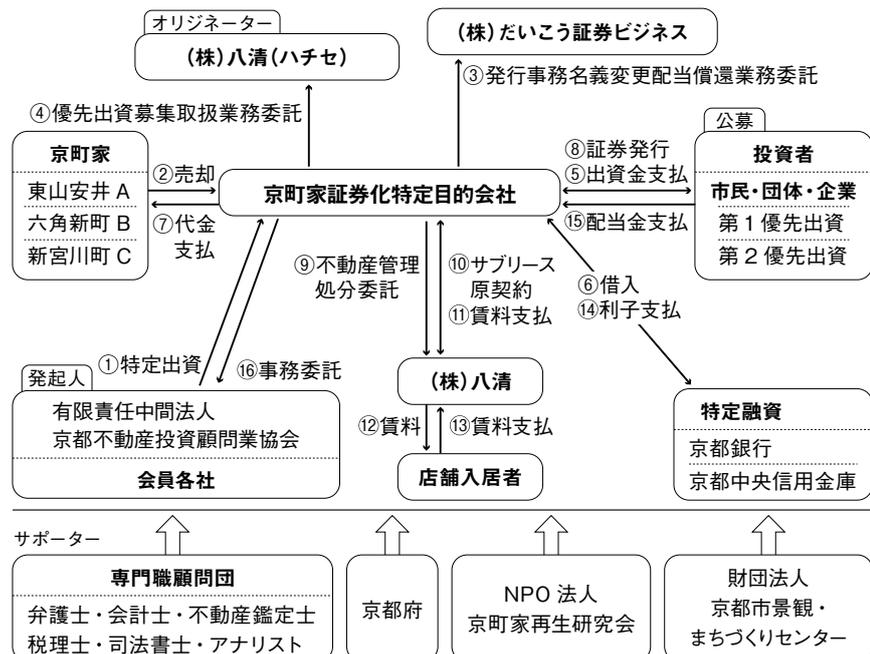
また、一般ユーザーの京町家への知識を深めてもらい、京町家改修への理解を獲得しようとの思いから始めたのが、2006年スタートの「京町家検定」だ。

同氏はまた、過去に「不動産知識講座」と称した消費者向けセミナー

も実施。16年間で延べ1,635名の消費者に、不動産の売り方・買い方を伝授したり、高校での出前授業の実施など、住教育で地域の人々と積極的に接点をもってきた。

「京町家の改修も、証券化も、検定も、どれも手間も時間もかかる。でも、こういった人の嫌がる、面倒くさいことを地道に取り組んでいくことをすると、お客さまは評価してくれる。地域に貢献しながら利益の上げられる会社になったわけですし、社会的な信頼も得ることができた。大手が取り組まないことを地道にやっていくことが、最大の大手対策にもなる。中小不動産業者の皆さんにも、そうアピールしたいですね」。

京町家証券化のフロー



(提供：京町家証券化特定目的会社)



<http://www.hachise.jp>

老朽団地を再生し、 地域に開いた関係をつくる [たなべ物産(株)]

東京都日野市にあるUR「多摩平団地」(東京都日野市、1958年竣工、2,725戸)。建て替えが進む同団地の一部の建物で、民間企業が建物を再生する取り組みが行なわれた。このプロジェクトに参画し、老朽化していた物件を入居待ちが出るほどの人気賃貸物件へと再生したのが、東京都八王子市・多摩エリアをメインに事業を展開するたなべ物産(株)(東京都八王子、代表取締役社長：田辺裕康氏)だ。

覚悟して事業投資を決断

2009年、(独)都市再生機構(UR)では、「ルネッサンス計画」(既存住宅を有効活用し再生させる取り組み)の第2弾として、「多摩平の森『住棟ルネッサンス事業』」(以下、ルネッサンス2)がスタートした。多摩平団地の中の5棟の建物をURが民間事業者へ賃貸し、事業者が企画・設計した上で改修工事を実施。それを賃貸住宅等として活用する事業だ。

URが事業参加者を募集するも、築50年超の老朽化物件に尻込みする企業が多かった。しかし同社は違った。「創業してから約80年、繊維問屋から建材販売と不動産業に参入して40年。企業30年説が言われる中、新規事業を模索していました。また、3代目として今後を考えたときに、地域密着が当社最大の武器であり、これを強みにしていきたいと考えました。その中で、ルネッサン

ス2は、当社の営業エリアである日野市で、しかも民間を活用して実施するということなので、建築と不動産という自社の事業も活かせると思い、コンペに参加したのです」。

同社では、それまで戸単位のリフォーム・リノベーションといった実績しかなかったが、“地元を何とかしなければ”との熱い気持ちが、田辺氏の背中を押した。

コンペ参加にあたり同氏は、幼なじみという縁をたどり、リノベーション事業で定評のある(株)ブルースタジオ(東京都渋谷区)の専務取締役である大島芳彦氏に相談。企画・設計を同社に依頼した上で、コンペでは「コミュニティの再生」をテーマに提案。多数応募があった中から見事選定事業者3社のうちの1社に選ばれた。他には、東電不動産(株)(東京都台東区)と(株)コミュニティネット(東京都千代田区)が選ばれ、それぞれシェアハウスとサービス付き高齢者向け住宅として事業を進めていくこととなった。同社は、4階建ての建物1棟をスケルトンで借り上げ、リノベーション工事を実施した上で、入居者に転貸することとした。

「当初は正直不安でした。業界では非常に有名なブルースタジオがプランニングするとはいえ、それがここ多摩エリアの人たちに受け入れられるのか、リノベーションするので賃料も上げなければならぬが、設定した賃料で入居者を獲得できるのか…。しかしマーケティング



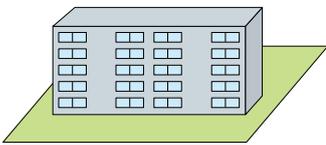
たなべ物産(株)
代表取締役社長：田辺裕康氏

たなべ物産(株)

東京都八王子市
代表取締役社長 田辺裕康氏
1933年、繊維製品販売などを行なう田辺商店として創業。1972年に不動産部門を設立、1975年にビル用アルミサッシ製造・販売開始。1983年、社名をたなべ物産(株)に変更。2008年、三代目の田辺裕康氏が社長に就任した。

「住棟ルネッサンス事業」のしくみ

UR都市機構 (UR賃貸住宅)

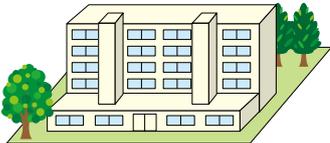


既存の住棟 (従前居住者移転後)

住棟単位で
躯体 (スケルトン) を賃貸



民間事業者 (住宅、福祉施設等)



- ・住宅や福祉施設等として活用
- ・新たなライフスタイルの創出

(UR 資料をもとに作成)



濃紺と白のコントラストが鮮やかな「AURA243 多摩平の森」。手前に広がるのが菜園

をしてみると、このエリアでは、単身者向けとファミリー向けの賃貸物件は飽和状態であるが、カップルやDINKS向けの物件は需要に対し供給が非常に少ないことが分かったのです。そこで賃料が高めでも問題ないという結論を出し、その層に向けた物件の供給を決断した。

まず基本性能を向上させるため、窓のペアガラス化などの工事を実施。その上で42.3㎡の3DKのいわゆる「田の字型」の間取りを、DINKS等のニーズが高い1LDKに変更。キッチン、バス、トイレなどの設備を新設し、床は無垢のフローリングを貼った。

外構については、「まちに開いた団地を作り出す必要がある」との考えから、ルネッサンス2の参加企業3社が共同で工事内容を決めて発注し、統一性のある外構デザインを実現した。またコンペ終了から竣工までの約2年間、URと事業者3者が集まったの定例会議を毎月開催し、団地のコミュニティを活性化する仕掛けについて検討していった。そうした流れの中で、運営方針やビジョンといったものが醸成されていったという。

「住宅は、ハコの部分だけで見れば経年変化により陳腐化する一方です。『そこに住む』ことが魅力となるよう、団地や地域の魅力を高める必要があると考えました」。同社が担当する駐車場だったスペースの活用策についても、社内で検討を重ねた。フットサルコート、トレーラーハウスなどいろいろな案が出された

が、家族で楽しめるものをとの思いから菜園にする案を採用。小屋付き専用庭や貸し菜園を開設し、“家庭菜園を楽しめる賃貸住宅”というコンセプトを打ち出した。その他、共用部には東屋やバーベキューコンロの設置、お花見用のデッキなども設け、居住者のコミュニティ形成にも配慮している。

こうして2011年7月に入居が開始されたのが、『菜園付き共同住宅「AURA243 多摩平の森」』(以下、「AURA」)だ。

借り上げ期間は、20年も可能であったが、あえて15年とした。「それ以上経過すると、設備更新などの必要が出てくる。その前に事業を終結させようとの考えからです」。外構工事等の費用も含めて15年で回収というプランはリスクも当然あったが、覚悟を決めた。「この事業は単に新築賃貸物件を建てるよりリスクは高いです。菜園開設などにも費用がかかりましたし、コミュニティ活性化のための運営面でも手間とコストがかかります。でも、そういう“余分なこと”をきちんとやるのが大事なのだと思います」として取り組みました。

さまざまなリスクを取ってでも、まちの再生に取り組むという決断をし、取り組んだことで、今回の成功をつかんだ。

入居者参加型のイベントを企画

入居スタートから間もなくは、

「築50年」という条件がユーザーの物件探しの選択肢からこぼれてしまうのか、思うような反響が得られなかった。しかしマスコミなどでの報道により同物件の特長が広く知られるようになると、入居希望者は徐々に増加。期間2年の定期借家契約で、賃料は月額8万8,000円～11万3,500円（別途共益費等）という、改修前の賃料（5万～6万円）と比較するとかなり強気の設定としたが、それでも満室となり、今では入居待ちが出るほどの人気物件だ。

入居開始後、「貸し主であるわれわれがかかわっていくことが、入居者満足度向上につながる」と考え、

バーベキュー大会やジャズコンサートなど、入居者や菜園利用者が交流できるイベントを実施していった。同社では費用を負担した上でスタッフも積極的に参加し、イベントを盛り上げた。イベントには「AURA」の入居者のみならず、他の住棟やこの団地に以前住んでいた人にも参加してもらい、入居者間の良好なコミュニケーション創出を図った。

入居者はみなこの物件のコンセプトを理解した上で入居しているため、トラブルは起こりづらいという。「住人の満足度を高めるには、継続的にオーナーが関わっていくことが大事です。当社は、それまで入居者

とは間に管理会社が入る関係でした。しかし『AURA』で入居者と直に関わってみると、次の事業展開の参考にもなる入居者の生の

多摩平の森「住棟ルネッサンス事業」の全体概要



りえんと多摩平 AURA243 多摩平の森 ゆいま～る多摩平の森

提供：(株)リビタ

	りえんと多摩平	AURA243多摩平の森	ゆいま～る多摩平の森
事業者	東電不動産株	たなべ物産株	(株)コミュニティネット
賃貸期間	15年	15年	20年
棟数	2棟 (244,247号棟)	1棟 (243号棟)	2棟 (237,238号棟)
改修前戸数	56戸	24戸	64戸
主な用途	団地型シェアハウス142室 共用ラウンジ・シャワー室・ランドリー	菜園付き賃貸住宅24戸 貸し菜園・小屋付専用庭	サービス付き高齢者向け住宅 32戸コミュニティハウス31戸・ 小規模多機能居宅介護施設
主な居住者像	若い社会人 近隣の大学に通う学生	スローライフカップル アクティブシニア・ 子育てカップル	高齢者を中心とした 多世代向け
入居開始時期	2011年3月	2011年7月	2011年10月

(UR資料をもとに作成)

声が聞け、さらに入居者が満足している様子も実感でき、社員のモチベーションアップにもつながりました。管理会社に全て任せていたらわかりませんでした」。

入居開始から1年が過ぎる頃から、「自分たちでイベントを開催したいので、スペースを使わせて欲しい」「イ

イベントをするので、ぜひ参加しませんか?」といった声が増え、今では3種の住棟間でもイベントが恒常的に開催され、高齢者、学生、ファミリー層の交流が図られるようになったという。入居者と同社の良好な関係も構築され、隣棟のシェアハウスの入居者と「AURA」入居者が団地敷地内で結婚式を開催した際には、田辺氏や同社社員も招待されたとか。

一方で、町内会などの地域のイベントにも団地の住民が参加するようになり、地域の活性化も図られている。「町内会のイベントでは、団地の中でデザインが得意な入居者がポスターのデザインを担当したり、団地内のイベントでは町内会からテントや人手を借りたり、という相互の良い関係が生まれています」。

このまちをどうにかする！

田辺氏には今回の取り組みを経



入居者や菜園利用者が交流するためのイベントを多数開催。写真はバーベキュー大会の様子（写真提供：たなべ物産㈱）

て、「これからのビジネスを考えると、建物単体の管理をしているだけではだめ。コミュニティ形成を促す仕掛けを作り、防災・減災・防犯に役立てる。それがさらに建物の付加価値につながるという流れが重要になってくる」と考えるようになったという。

手広く事業を展開しよう、営業エリアを拡大しよう、ということは考えず、逆に八王子と三多摩地区に特化し、このまちをどうにかするんだ、ここで勝負をするんだという思いがむしろ強まったという。

またこの経験は、田辺氏にはもちろん、同社社員にとっても仕事に対する自信や誇りを高め、心の資産ともなった。「URという“官”のものを民間が再生するという全国初となる取り組みに参加できたことは当社の強みであり、財産です。この経験を活かし、今後も努力していきたいと思います」。



同社 HP (<http://www.tanabe-bussan.co.jp>) 「リフォーム／リノベーション」メニューで「AURA243 多摩平の森」の取り組みをくわしく紹介している

数十年かけまちの生活基盤を整備 [山万株]

「ユーカリが丘」の開発で有名な山万株。同社は1951年に繊維問屋として大阪で創業。その後東京に進出して1965年に神奈川県横須賀市で約3,300戸の大型宅地分譲を手掛けたのが不動産業に本格参入したきっかけだ。

ユーカリが丘の開発着手は1971年。総開発面積は約245ha、実に東京ドーム52個分という計画である。入居が始まってから2015年で36年目となる。2015年1月末現在で7,129世帯・1万7,898人が住み、将来的には居住人口3万人を計画する。分譲当初より景気の良し悪しに関わらない毎年200戸という定量供給を行っており、特定の世代の人口構成が高くなりすぎないように配慮している。

ビジョンを定める

ユーカリが丘の開発計画策定にあたり、同社ではまちづくりのビジョン・マスタープランを描いた。マスタープランは「自然と都市機能が調和した21世紀の新環境都市」とし、ビジョンは「行政と住民、企業が連携した三位一体のまちづくり」、そしてその手法は「企業がまちを管理して持続的な成長・進化を促すサステナブル(持続可能)なまちづくり」と定めた。

「そうしたまちづくりの方針を実行するのは、企業として覚悟が必要です。毎年定量数を供給することに

なると土地を長期間寝かせることになるので会社の経営方針についてじっくり議論しました。その結果、“上場しない”という結論を出しました。つまり短期利益型ではなく、長期利益型を目指し、グループ会社を地域につくりコミュニティビジネスを進める覚悟を決めたのです」。

多世代が暮らす循環型地域

「まちが自立した循環型地域社会を形成し、真のサステナブルなコミュニティを形成するには、2重、3重の循環の連鎖を意識してつくる必要があります。若い人を集めるには大学の誘致や、大学との連携を考えます。また、店舗を増やすことで地域の雇用を生み、そこで主婦が働けるようになれば若い夫婦がきます。さらに、見守り隊など共助の組織、例えば地域で住民がお互いに助け合うNPO組織も住民の皆さんと一緒に作りました。すると地域が元気になります。その結果、まちが良くなり、まちの価値が高まります。そうすれば他の地域から若い人が移り住んできます。地域を守り、魅力的にする前提で不動産会社に関わると、その地域の不動産は活性化します。まちが持続的に成長するために、マーケットを創る発想で諸々の試みと継続的な投資を行ってきました」。

その一環として、新規供給戸数を分譲開始当初より毎年200戸に限



山万株
専務取締役 林 新二郎氏

山万株

東京都中央区
代表取締役社長 嶋田哲夫氏
1951年、繊維卸売業として大阪府で創業。1964年に東京に移転、1965年に「湘南ハイランド」(神奈川県横須賀市)の宅地開発事業に着手。1971年から「ユーカリが丘」(千葉県佐倉市)の開発を手掛ける。



整備された戸建住宅など、美しいまち並みもユーカリが丘の特徴

定し、分譲住宅を購入する一次取得者層が一時的に過剰流入してまちの年齢構成のバランスを崩れるのを防いでいる。さらに、2005年には「ハッピーサークルシステム」を開発。20～40歳代で戸建住宅を取得した世帯が高齢になり、クリニックや生活サポートが併設されたマンション等への住み替えを支援する仕組みだ。住み替えに伴って自宅を売却する際には査定価格の100%で同社が買い取り、買い取った住宅に関しては耐震基準にも適合するようにリノベーションして、新築の70%程度の価格で若い世代向けに販売する。高齢者も、若年層も共にまちで生活できる、循環型のシステムである。

「この仕組みによって、ユーカリが丘には住みたいけれど、新築には手は届かないという若い世代が、割安の中古リニューアル物件を求めて

地域に入ってこられる、というサイクルもできました」。このような取り組みが功を奏し、ユーカリが丘の高齢化率は全国(23.7%)を下回る19.5%。11歳以下の人口も、最近5年で約350人増加している。

同社が重視するのは、個別物件の収益性で考えるのではなく、まち全体を面で捉え、まち全体のことを考えた企業経営をすること、いわば“まちの成長管理者”としての視点。「このようなサイクルを作るのに30年かかりました。それくらい覚悟を決めて取り組んでいます」。

このようにしてユーカリが丘は長い年月をかけて多世代が集まるまちを形成した。

多様な機能を持つまちづくり

こうして、多世代が住むまちとして作り上げられたユーカリが丘で

は、あらゆる住民が生活しやすいよう、ハード・ソフト両面から環境整備を進めている。

その一つとして挙げられるのが、「ユーカリが丘」駅前のホテル「ウィシュトンホテル



日本を代表するまちづくりモデルとして知られるようになった「ユーカリが丘」。総開発面積は245ha

ル・ユーカリ」。宿泊や宴会といったホテル本来の役割だけでなく、パート・アルバイトとして地域の主婦らの雇用を生み出している。

子育て支援においては「子育てハッピーサークル」として認可保育園、無認可保育所、総合子育て支援センター、幼老統合型施設等を用意。若い主婦が子育てできるように、保育所のほかに、学童保育所も設けたり、お母さんが育児に悩まないよう、子育て支援センター「ユーキッズ」も開設した。「ユーキッズで、子育てのノウハウやお母さん同士の情報交換ができるようにしています」。

高齢化対策としても特別養護老人ホーム、介護老人保健施設の設置や、社会福祉法人の設立など、さまざまな取り組みを行なっている。ユニークなのは2007年にオープンした学童保育併設型グループホーム「ユーカリ優都びあ」だ。「当社では地域内に待機児童が何人いて、高齢者が何人いるのかもほとんど把握しています。小学校1年生でいわゆる“鍵っ子”になるという問題があり、学童保育のニーズが高いことも感じていました。そして、核家族化がそのまま進展すれば、今後、おじいちゃん、おばあちゃんに触れたことのない人に介護される可能性もある。そうした問題意識を持ち、高齢者と子供が触れ合う施設を作りました。行政などからは異論もありましたが、実際はまったく問題になりません。元々老人がいるところに子供も一緒にい

るのが日本の姿だったと思います」。

タウンマネジメントの追求

こうした、居住者の生活に密着したまちづくりへの取り組みは、ハード面だけにとどまらない。持続的な成長を目指す上で重要になるのが、「いかにまちを運営していくか」。同社では、ソフト・サービスを通じてタウンマネジメントの体制を強化している。「従来、多くのディベロッパーの開発スタイルは“分譲撤退型”であり、ソフト・サービスの発想すらありませんでした。当社が目指すのは“成長管理型”。住民と本当に交わるには、この地域に住まなければならない。当社の社員は、ほとんどがユーカリが丘に住んでおり、社宅や社員寮もすべてユーカリが丘にある。そして、社員の多くがPTAやボランティア団体、NPOに参加しており、住民の方々は当社の社員を地域で共に生活する同じ運命共同体の仲間として見てくださっている」。

その取り組みの一例が、同社の「エリアマネジメントグループ」による全戸訪問。「約7,000戸に住む人々が日々どういう考えをもってどう変化しているのかを把握するために、町のコンシェルジュ（御用聞き）として各戸をまわり、コミュニケーションツールとしてまちの広報誌『わがまち』を年4回配っています。団地の家庭一軒、一軒を直接訪問し、現状で不自由がないか、苦情



子育ての情報交換の場にもなっている「ユーキッズ」〈写真提供：山万株〉



「ユーカリ優都びあ」では子供と高齢者が一緒に遊んでいる〈写真提供：山万株〉



地域のセキュリティを担うパトロールセンター

や相談などを聞いている。そうすると、赤ちゃんが生まれたなどの情報や各家庭の家族構成が分かるし、独居老人がどこに住んでいるかも把握することができる。これは会社としてはコストかもしれませんが、その結果、住み替えや購入の相談をいただくきっかけにもなるし、最近では、相続や資産運用の相談も受けるようになりました」。

まちの安全性を高める取り組みとして、セキュリティ体制を整備している点も特筆できる。2008年に山万グループ災害対策本部を立ち上げ、定期的な訓練を実施。駅前にはセキュリティスタッフが詰める「民間交番」もあり、さらに4台の専用車で24時間365日の巡回警備を行なっている。コストは全額同社の負担だ。

災害時には同社が中心となり救出・救護・避難誘導を行なう体制も整えている。「エリアマネジメントグループを通じて、独居老人や障がい者がどこに住んでいるかを把握しているのです、彼らを優先的に救出することができます。当社が保有す

る情報は社会福祉協議会や地域のボランティア団体と共有し、有事の際の役割分担も行なっています」。

不動産会社が地域に溶け込む

「居住人口3万人に向け、まだまだやることはある」と語る同氏。こうしたサステナブルなまちづくりについて「犯罪件数を減らすことと子供がたくさんいることが地域の価値を上げます。そのためには不動産会社や宅建業者は自ら率先して地域に入っていく、リーダーシップをとることが重要です。地元に着目しているからこそ分かる地域のニーズを汲み上げることができます。まち全体を面的に捉え、まち全体のプロパティマネジメントという視点からまち全体の価値をどうしたら上げられ



2012年オープン「ミライア街区」。サステナブルなまちの形成に向けて、まちの整備に取り組んでいく

るかを考えることが重要です。また、不動産会社が得た情報を福祉委員や民生委員と共有してまちを管理することは、ユーカリが丘でなくても、地域の不動産会社こそできるはずで、セキュリティや高齢者対応について行政がやり切れない、目配りが必要な部分を地域住民と協力しながら自らのコストで請け負っている。当社の目指す、住民（自助）、行政（公助）、企業（共助）の三位一体によるまちづくりとはそういう思想なので

す」と語る。

今後は、大学の誘致を目指し、「三位一体」から大学との連携を加えた「四位一体」の開発も指向する。「まちの成長に応じて、一つひとつ問題解決してきたことで、住民からの信頼感を醸成できたのだと思います。まだ計画戸数8,400戸、計画人口3万人までは道半ばです。今後も継続してまちづくりを進めていきたいと思っています」。



同社 HP (<http://www.yamaman.co.jp/>)

ユーカリが丘開発年表

1971.5	ユーカリが丘ニュータウン開発計画に着手	2002.3	完成
1977.7	開発許可を取得、着工	2002.7	ユーカリが丘「福祉の街」全体構想を発表
1978.12	山万ユーカリが丘線事業許可を取得。鉄道事業がスタート	2004.1	佐倉都市計画事業井野東土地区画整理事業の事業認可
1979.4	初の分譲開始（ユーカリが丘1丁目）	2004.1	ユーカリが丘防犯・防災パトロールセンター開設
1980.2	ユーカリが丘1丁目の入居開始	2005.1	ユーカリが丘ハッピーサークルシステムの運用開始
1980.9	佐倉市立小竹小学校が開校	2005.5	順天堂大学 WHO 指定研究協力機関「順天堂大学ヘルスプロモーション・リサーチ・センターユーカリが丘支局」開設
1981.10	初の分譲マンション「ユーカリ五番町ハイツ」が完成	2005.6	介護老人保健施設「ユーカリ優都苑」が開所
1982.11	京成電鉄「ユーカリが丘」駅が開業	2007.8	学童保育所併設型グループホーム「ユーカリ優都びあ」が開所
1983.8	山万ユーカリが丘線が開通（約2.7km）	2008.4	総合子育て支援センター「ユー！キッズ」オープン
1983.9	第1回「ユーカリまつり」開催	2008.8	「ユーカリが丘・街ギャラリー」オープン
1986.4	山万ユーカリが丘線の「井野」駅開業	2008.8	佐倉都市計画事業井野南土地区画整理事業の事業認可
1987.1	南ユーカリが丘開発許可を取得	2009.1	エリアマネジメントグループ創設
1990.4	「スカイプラザ・ユーカリが丘サウスタワー」完成（91年「ウエストタワー」、92年「イーストタワー」完成）	2009.4	1回目の「ユーカリが丘電気バス実証実験」実施
1992.2	スカイプラザ商業施設（現・イオン）がオープン	2010.2	タウンパトロールに電気自動車を導入
1993.3	NHK文化センターユーカリが丘教室がオープン	2010.5	電気自動車のカーシェアリング開始
1996.10	タウン情報誌「わがまち」創刊号発行	2012.3	「ミライア街区」オープン
1997.5	和洋女子大学佐倉セミナーハウスが完成	2013.7	「ユーカリが丘コミュニティバス社会実験」実施
1997.8	山万社内に「お客様相談室」を設置	2013.10	「ユーカリが丘スカイプラザ・ミライアタワー」完成
1998.5	佐倉市役所ユーカリが丘出張所がオープン		
1998.9	「ウィッシュンホテル・ユーカリ」がオープン		
1999.3	駅前ペDESTリアンデッキが完成。駅前託児所（現・ユーカリキッズ）が		

〈提供：山万株〉

「管理」はオーナーと地域からの信頼を得るビジネス [(株)三好不動産]



(株)三好不動産
代表取締役副社長：三好孝一氏

1951年設立、賃貸仲介店舗「スマイルプラザ」18店舗を運営し、福岡市全域で賃貸住宅約2万9,000戸を管理する(株)三好不動産(福岡市中央区、代表取締役：三好 修氏)は、「親から子へ信頼のお付き合い」をスローガンに、オーナーとの信頼関係を構築。地域や社会貢献活動にも注力し、県内有数の不動産会社としての地位を確立している。

不動産賃貸・管理のパイオニア

同社が本社を置く「唐人町」はその昔、遠洋漁業を生業とする漁師のまちだった。漁に出ると、家の主は半年間ほど不在になる。「もし不慮の事故で主がいなくなれば、妻子が路頭に迷うことになる」と、先代の三好 勉氏がアパート経営で家賃収入を得ることを漁師に提案。その管理を同社が請け負うことになったのだが、顧客から「タダでは申し訳ない」と、手数料をいただくように。これが「有償管理」の始まりとなる。勉氏は有償管理を広めるため全国行脚した。

オーナーにアパート経営を提案することで資産が生まれる。その物件を管理し、さらに資産を増やしてもらうというのが、同社のビジネスコンセプトだ。

その取り組みの一つが、オーナーやその家族の属性をまとめた「オーナーカルテ」の作成である。例えば、オーナーが参加するゴルフコンへの

送迎時や、世間話の合間に車中で聞いた家族構成や記念日などの情報を個々のカルテに記入し、誕生日の当日にプレゼントを持参したり、初盆には約数十カ所のオーナー宅を訪問、オーナーや家族の命日には必ずお参りをするなど気を配る。還暦等の節目にはお祝いを贈ることを忘れず、相続税の相談などにも応じている。

「不動産会社にとってオーナーは単なる顧客ではなくパートナーであるべき」と、同社代表取締役副社長の三好孝一氏は語る。周りの情報を他に先駆けてオーナーに伝え、的確な判断を促すことが大切だと肝に銘じている。

「当社はディベロッパーではなく管理会社なので、オーナーが仕入れた物件の利回りやランニングコスト、管理コスト、家賃相場が分かる。だからオーナーにきちんとした提案ができると自負しています。また、家賃の集金はすべて自社で行ない、滞納家賃も最長6ヵ月まで立て替えます。自社でリスクを負い、オーナーの利益を最優先させる。これこそが、本当の意味での“管理”であると考えます」。

同社の管理事業は、バブル期に大きく花開いた。というのも、当時は物件の売買ばかりに目を向ける不動産会社がほとんどで、管理事業は見向きもされなかったからだ。そうした物件の管理依頼が面白いように舞い込み、管理戸数が飛躍的に伸びた

(株)三好不動産

福岡市中央区
代表取締役社長 三好 修氏
1951年設立の質店がルーツ。昭和20年代に質と不動産業を手掛けてきたが、昭和30年代に入り、不動産業に専念。1967年に現社名に改称した。有償管理の原点とも言われる会社。現社長の三好 修氏は4代目。

のだ。

近年、新たな取り組みにもチャレンジしている。それが、三好 修社長が以前から提唱している「超・不動産宣言」。現在は、不動産オーナーが所有する資産は、もはや「不動産」だけではなく、現金、有価証券、保険など多岐にわたる。これからは不動産に限らず他の資産も含めた資産活用提案の促進が求められ、「不動産運用」から「資産全般の運用」へと視点を変えることが必要だ。つまり、今のオーナーから次世代まで、総合的な資産の管理を手掛けること、これが同社の考える「超・不動産」なのだ。

その一環として、2010年5月、(株)福岡相続サポートセンターを設立し、相続対策事業に力を入れている。同センターには、ファイナンシャルプランナー等の資格を持つ同社の社員が配属され、弁護士や税理士、司法書士、不動産鑑定士など20名ほどの専門家と契約し、相続問題における「ワンストップサービス」を提供する。オーナーからは「遺産分割で揉めない方法が分かった」「相続税を圧縮できた」などと喜ばれているという。

常に地域とともに

「オーナーと借り主を結び付けるのも、管理会社の重要な役割」との考えから、同社では地域密着のきめ細かな取り組みも行なっている。

例えば、自治会費の収納代行を進んで請け負うなど、地域との交流を土台とした管理を実践しているのがそれ。特に1Rマンションなどは、町内会に入りたがらない入居者も少なくないため、同社が建設時から町内会と話をつけ、全戸分の町内会費を回収し、支払うことを約束する。その結果、周辺とのトラブルが発生しやすいアパート・マンション建設でも、自治会との関係が良好になり、いざ建築の際も「三好さんが管理するなら」と、反対運動が起きないというエピソードも。また、選挙人名簿も同社が集めて提出することもあるという。単なる物件の管理だけではなく、地域との交流を土台にして住みやすくすることを大切にしている。

また、同社は常に「福岡の住環境の質はどうすれば向上するのか」を命題にしてきた。地域・社会への貢献が、ゆくゆくはオーナーの信頼を得ることにつながるとも考えているからだ。

2002年から、(株)西日本新聞社が続けている、地域社会に貢献することを目指した活動である「車いす送迎車を贈ろうキャンペーン」に参画。同社としてこれまでに十数台の送迎車を障がい者支援施設や高齢者施設等に寄贈している。近くに公共交通機関がない場合の移動手段として、また、通所施設への送迎に役立つと喜ばれており、今後も引き続き活動を続けていく考えだ。



2002年から続く「車いす送迎車を贈ろうキャンペーン」。同社としてこれまでに十数台の送迎車を寄贈している（写真提供：(株)三好不動産）



「超・不動産宣言」のシンボリックな位置付けである「天神サロン」。ラウンジスペースにはゆったりとしたソファタイプの16席を設け、落ち着いた雰囲気の中で相談に応じる



福岡市動物園の動物サポーターとして寄付金を贈呈した、同社・三好孝一副社長（左）（写真提供：(株)三好不動産）



九州産業大学との共同プロジェクト「学生ブランドによるマンションリノベーション」の一例（北欧のデザイン）〈写真提供：(株)三好不動産〉

また、2006年からは「スマイルプラザGOGOハイク」を実施。これは社内または取引先企業間の交流を図ることを目的に、一晩かけ福岡市内約40kmをウォーキングするもので、年を追うごとに参加者は増加、2014年は約1,100人が参加する一大イベントに成長した。東北の震災時には参加費や募金を義捐金として寄付。義捐金活動は現在も継続中だ。

また2013年からは、管理物件オーナーからの協力も得て、震災で被災し両親またはどちらかの親を亡くした子供たちの就学支援を目的とした「みちのく未来基金」に、義捐金を収めている。

ユニークな取り組みとしては、同社のシンボルキャラクターである「ゾウ」にちなみ、福岡市動物園の動物サポーターに登録。2014年7月、人気者のアジアゾウ「はな子」の応援団に加わった。サポーター就任にあたり、エサ代を寄付したり、ゾウの生態を紹介する「豆知識ボード」や、ゾウのイラストを描いた日除けテント費など、総額300万円相当の支援を行なった。今後は、賃貸仲介店舗「スマイルプラザ」各店と協力のもと、地域の子供たちと「はな子」を結び付けるイベントを開催していく予定だ。

産学連携、留学生支援

社会貢献の一環として、産学連携の取り組みも行なっている。それが

2011年に始動した、九州産業大学との共同プロジェクト「学生ブランドによるマンションリノベーション」だ。

九州大学工学部に所属する学生が、賃貸物件の室内のデザインを手掛けるというもの。「空室に悩むオーナーから相談を受けたことがきっかけです。学生らしいアイデアを活かしたリノベーション物件なら、若者の入居促進や空室解消に効果的だと思います」。

学生側にも、テーマ設定から設計、工事現場の監理まで実務に携わることができ、“生きた”教育を受けられるというメリットがある。すでに10戸近くをリノベーション済みで、いずれもすぐに入居者が決まり、空室解消につながった。今後も、この手法をオーナーへ提案していく考えだという。

また、2008年より手掛けている中国人留学生を中心とした「賃貸斡旋プロジェクト」もその一つ。言葉の壁や生活習慣の違いなどにより、賃貸住宅への入居が困難な外国人留学生に対し、住居斡旋の仕組みを整えることで、国際交流都市づくりに貢献していく取り組みだ。

まずは、特に最近増加している中国人留学生に対するフォローからスタート。2009年から、日本の大学を卒業した中国人の定期採用を開始し、入居前の契約から入居後の生活に至るまでの指導体制を整えた。ゴミ出しルールや騒音問題など、生活



11名の外国人スタッフ。中国語と英語での対応が可能で、部屋探しから入居後までをサポートする〈写真提供：(株)三好不動産〉

習慣の違いに関する説明を繰り返しレクチャーし、日本での生活における注意点を徹底的に教え込む。

中国社員の活躍により、2013年度の外国人仲介件数は約700件、スタート時の2008年度比約13倍という成果を上げた。

同業者からの出向も受け入れている。二代目を中心に、年間30名前後を受け入れ、1クール2年間で指導を行なう。すでに福岡県内には50～60名ほどのOBがいる。「当社と同じ知識や考え方を持つ事業者が増えれば、仕事がやりやすくなりますし、業界全体のレベルアップにもつながります」。

そのほか、オーナーのための空き家管理サービスや、地域の安全性を確保するために高齢者の入居支援についても取り組んでおり、それについては別項で詳しく紹介する。

地域内の同業者間で連携

2012年1月、同社は新会社(株)ゼウスを設立。全国のオフィスビルや飲食店、物販店舗向けテナント物件等を紹介する「全国テナント.com」(<http://www.zenkokutenant.com>)のホームページ(以下、「HP」)を立ち上げた。

異なったエリアの不動産会社が集まりテナント情報を共有し、各地でのテナント仲介を活性化、サポートするのが狙い。現在、全国7エリア・21社と提携しており、ゼウスはネッ

トワーク各社に対し、エリアHPの使用権とテナント運営ノウハウを提供している。

「当社が軸となって、いわば“テナントのボランタリーチェーン※”を構築し、業界発展の底上げを目指したい」と、同社は次の目標に向かい始動している。

また、「地域内で中小不動産会社がお互いに戦うのではなく、地元で組んでいけばいい」との考えから、すでに同社の全16店舗のうち3店舗の店長が、その店舗を中心に地元事業者を集め、勉強会を開いているという。

「地域で10の中小不動産会社が集まれば、大手と同じ力で戦えるはずです。例えば、地域のサイトをつくって無償で情報を掲載し、お互いに共有し合うなど、皆で成長していくことが地方の取り組みでは重要となります」。

一方、福岡県では56%の事業者の後継者がいないとされている。そこで同社は、集金や精算等の煩雑な業務を下請けとして受託し、事業者にはオーナーとの関係づくりに集中してもらおうような提案を行なっている。そういった新しい仕組みを開発し、地域の困っている事業者を応援する「管理センター構想」に今後力を入れていくということだ。

不動産管理のパイオニアとして60年近く走り続けてきた三好不動産の挑戦はまだまだ続く。



全国のオフィスビルや飲食店、物販店舗向けテナント物件等を紹介する「全国テナント.com」トップページ。掲載物件数は、2015年3月10日時点で6,415件

※ 同じ目的を持つ仲間と組織化しチェーンオペレーションを展開すること



<http://www.miyoshi.co.jp>

地域管理の一貫として、 全国に先駆け空き家サービスを実施



(株)三好不動産
資産活用部空き家・高齢者住宅
推進グループ
サブリーダー：國 将弘氏

空き家を放置すると、建物の老朽化が進み、防犯・防災、環境面にも影響が出てくる。このため、空き家規制に踏み切る自治体が全国で増えてきた。総務省統計局「平成25年住宅・土地統計調査」によると、2013年時点で福岡市には、賃貸や売買、別荘用の物件を除いた空き家が2万500戸（2008年は1万7,900戸）存在する。こうした背景から、賃貸管理事業者を中心に「空き家管理ビジネス」に注目が集まりつつある。

管理のプロが「空き家」も管理

「2012年の夏頃、老人福祉施設を運営管理しているグループ会社の社長から『施設に入ることになった方の中には、残してきた家が心配という方が少なくない』という話を聞いたのが、空き家管理を始めるきっかけでした」と、(株)三好不動産資産活用部高齢者住宅推進グループサブリーダーの國 将弘氏は、当時を振り返る。

福岡市周辺の自治体の中には、空き家の適正管理に関する条例を施行しているところも少なくないが、対象となるのは「防犯や火災などのリスクを及ぼす廃墟」や「今にも壊れそうな危険倒壊家屋」。同社はむしろ「放置された空き家」に目をつけ、「通常は人が住んでいる家の管理をするが、人のいない家の管理もできる」と考え、空き家を管理し続ける意思のある人や相続者を対象に、事業化することを決定した。

それまで、空き家を適正に管理するソリューションがなかったため、困っている人はどこに相談してよいのか分からず、大抵は市役所へ相談に行っていた。しかし、市役所では空き家を管理する事業者を具体的に紹介してもらえないという現実があり、問題を解決することができなかった。空き家になっていることを近所に知られたくないがどうしていいのかわからない、などのケースもあり、治安の悪化を不安視した地域住民からのクレームも少なくなかったという。「それならば、不動産管理のプロとして地域に役立つサービスを提供しようと、事業化を決定しました」。

重説で物件の内容を確認

2012年11月よりスタートした「空き家サポートサービス」は、所有者との間で管理委託契約を結び、専門スタッフが月に1～3回空き家を巡回するというもの。巡回の目的は、パッと見て空き家と分からないようにすること。郵便受けに広告や郵便物がたまっていると留守だと分かり、ゴミの不法投棄や空き巣などの心配も出てくるからだ。

同サービスは、重要事項説明を行なって契約するが、重説では実施事業内容や注意事項の説明を行なうほか、軽微な傷などの免責事項についてはあらかじめ写真で確認してもらう。また、後々のトラブルへと発展しないよう「触ってはいけないもの」



(株)三好不動産「空き家サポートサービス」契約までの流れ



契約書には告知欄を設け、トラブルを未然に防止している〈提供：(株)三好不動産〉

「移動させなくてもいいもの」、あるいはお金に代えられない「思い出の品」などを、契約書内に設けた告知欄に細かく記入し、火災保険の見直しも行なう。空き家は住宅ではなく一般物件になるからだ。

作業内容は、室内の通気換気、清掃、雨漏り・水回りの確認、庭木や建物外観・近隣の確認、郵便受け整理など。ハウスクリーニングや庭木の剪定^{せんてい}等もオプションで引き受け、巡回後は報告書をオーナーに提出する。

対応エリアは、福岡市とその周辺6市2郡。料金は、戸建てが月額9,000～2万5,000円、マンションが7,000～1万9,000円。1回のみスポット対応（戸建て1万5,000円、マンション1万3,000円）も行なうが、郵便受けがDMやチラシで溢れるため月2回の巡回を勧めている（料金はいずれも税別）。

事業開始から2年を経て、契約件数は21件、その数はじわじわと増えているという。「空き家の管理を依頼していただけるのは、親身になって相談できる地域密着の会社だから。空き家管理ビジネスには、契約書以上の信頼関係が必要」。

地域密着だから信頼される

とはいえ、遠方の場合、1回の訪問で交通費・人件費が月額料金に迫ることもある。「空き家サポートサービスをビジネスとして成立させるのは難しい」が、この事業を、フ

ローからストック重視の住宅政策への転換が推し進められている中、「空き家のサポートを通じて、将来の売買案件・土地活用案件をストックしている」と考え、いわば先行投資と理解して行なっているという。

同サービスで顧客との付き合いを深めておけば、将来的に空き家を売却、有効活用するケースが発生した場合、同社に声が掛かる可能性が高い。実際、空き家サービスを申し込むときに、売却の価格査定を依頼する顧客もいるようだ。

「当初は、利益の薄い事業に対し社内でも疑問の声が上がっていましたが、実際、オーダーメイドになるため苦労は尽きません。空き家事業への参入は覚悟が必要ですが、地域密着だからこそできる事業でもあります。警備会社も見守りサービスを行っていますが、あくまでも防犯の観点から。当社の管理は、オーナーの資産管理が最優先ですから、空き家も『管理のプロ』としての視点で管理しています」。また、「福岡市内に2万戸を越す空き家が存在することを考えると、今後は有望なビジネスになり得る。5年後、10年後に実を結ぶと見込んでいます」と話す。

空き家は年々確実に増えているが、適正管理する方法や仕組みが世の中に浸透していないのが現状。國氏は「地域の不動産会社が手を携え、空き家サービスの普及に取り組んでいくべき」と力説する。



専門のスタッフが月に1～3回、空き家を巡回。室内の通気換気、清掃、郵便受けの整理などを行なう（写真提供：(株)三好不動産）



<http://www.akiyasupport.com/>

賃貸入居がかなわない高齢者をサポート



NPO 法人介護賃貸住宅 NPO センター
理事長：三好京子氏

※高齢などの理由で賃貸住宅に入居できない人を対象に、空室で悩む賃貸住宅オーナーとの間に立って入居をサポートする NPO 法人。紹介する住居は一般の賃貸住宅で、同センターが、入居者の生活をサポートすることを条件にオーナーから借り上げ、提供している。入居後も安心して生活できるよう、さまざまな形で支援する。

2010年の国勢調査によると、福岡市全体の人口に占める65歳以上の人口の割合は17.6%。およそ6人に1人が65歳以上という状況だ。また、ここ10年間で全人口は約9%増えたが、65歳以上の人口が約43%も増加しており、急ピッチで高齢化が進んでいることが分かる。そうした中、高齢者が民間賃貸住宅への入居を拒否される事態が年々増えてきている。その問題を解決すべく、高齢者の入居支援団体として、(株)三好不動産は一早く2001年2月にNPO法人「介護賃貸住宅NPOセンター」*を立ち上げた。

NPOが借り上げて賃貸

「地域の人すべてに安心・安全で快適な住まいを提供する」という企業理念を持つ三好 修社長は、空室に悩むオーナーとマッチングすることで高齢者の住まいを確保しようと考えた。しかし、保証人問題や身体問題等を理由に、高齢者の受け入れを躊躇するオーナーも少なくないという。

そこで、同センターがオーナーに転貸交渉を行なって部屋を借り上げ、それを入居者に賃貸する仕組みを取り入れた。オーナーにはNPOが入居後も生活支援を行なうこと、入居者が亡くなった際には部屋の片付けなどの死後事務を行なうことを約束している。こうすることで、保証人の問題は解決し、オーナーが懸

念するさまざまなリスクも回避することが可能となる。

入居については、まず同センターの職員が高齢者と面接して希望の部屋を決め、その後物件オーナーと折衝、承諾を得られたら入居するという流れだ。これまで、三好不動産の管理物件以外の住戸も含め、約250人の高齢者に賃貸住宅をあっせん。現在は約120人が利用している。

「過去に、高齢者が自宅で倒れていたり、亡くなっていたのをスタッフがたまたま発見したことがあったため、見守りの必要性をひしひしと感じていました」と、同センター理事長の三好京子氏。

そこで、同センターでは「生活支援サービス」を全入居者へ提供し、家賃を月額5,000円上乗せして転貸している。家賃回収等を兼ね、高齢者の健康状態や生活状況を確認しており、異常を発見した場合は、状況に応じて民生委員や病院など、各専門家に連絡する。

スタッフの携帯電話には、「蛍光灯が切れたので付け替えてほしい」「テレビがつかなくなった」など、困り事を相談してくる高齢者からの着信が絶えないという。「たった2人のスタッフで、見守りや細かな困り事にすべて対応するのですから、120人の方のお世話で手一杯というのが現状です。サービス提供のエリアも、車で20～30分で行ける範囲が精一杯で、事業を拡大していくにはさまざまな工夫が必要と思っ

ております」。

地域の中小ネットワークを構築

同センターは入居前のサポートもさることながら、入居後の生活サポートにも力を入れている。「少人数ですべてを行なうことはできない」ことから、地域の事業者と協力・連携している。三好不動産の主要エリアでヤクルトを販売する福岡ヤクルト販売(株)との提携がその一つだ。

同センターがあっせんした高齢者の住まいに、週2回朝、ヤクルト製品を宅配しており、商品を届ける時には、「声掛け」による安否確認を行なってもらっているという。姿が見えない、反応がない場合などの異常時に、配達員が同センターに連絡。スタッフが急行し、住戸内を確認するという仕組みだ。

「朝、姿が見えなかったので、すべての宅配が終わった後にもう一度訪ねてくれるなど、自発的に見守ってくれることも多いんです。われわ

れの思いを理解してくださり、とてもありがたく思っています」。

センター立ち上げから約14年が経ち、最近では同取り組みについて介護ヘルパーや病院関係者、民生委員等の知るところとなっている。彼らとのコミュニケーションが強化され、地域全体で提携・連携して支援する仕組みづくりが徐々に整ってきたという。

「地域密着の中小企業にとっては、何ととってもフットワークの軽さが武器。新聞配達や牛乳配達、民生委員などを巻き込んで小さな商圈に絞れば、高齢者の見守りはそれほど難しくはないはずです」。

ホームレス等の自立支援も

現在、同センターはもう1本の柱として、福岡市が取り組んでいる「ホームレス等の自立支援事業」にも、正式な委託業者として取り組んでいる。同事業は、支援が必要な人に一時的な生活の場を提供し、自立

に向けた支援を行なうというもの。

「われわれにできることは限られているかもしれませんが、支援が必要な方々に安心・安全で快適な住まいを、提供していきたいと考えています」。



「介護賃貸住宅 NPO センター」の支援体制。定期的な安否確認で高齢者の安心・安全な生活を支援する (同センター HP より)



<http://www.koureichintai.jp>

シェア住宅の仕組みは住宅の未来がつまっている 【(株)ひつじインキュベーション・スクエア】



(株)ひつじインキュベーション・スクエア
代表取締役社長：北川大祐氏

ここ数年で認知度が向上したシェア住宅。一つの建物に複数の人が入居し共同生活を送るという居住形態で、個室が完備されているほか、共用部に家具や家電が備えられていることも多い。家賃も比較的低廉に設定されている物件が多いことから、若年層を中心に人気が高まっている。そんな今話題のシェア住宅であるが、運営にあたっては、入居者間のコミュニティの醸成が成功のカギを握るなど、一般賃貸物件とは異なる側面を持っている。

2005年5月より、そうしたシェア住宅に特化した不動産情報サイト「オシャレオモシロフドウサンメディア ひつじ不動産」の運営等を手掛けるのが、(株)ひつじインキュベーション・スクエア（東京都渋谷区、代表取締役社長：北川大祐氏）だ。

コミュニティを付加価値化する

シェア住宅とはそもそも何なのか。北川氏は「空き家を外国人向けに貸し出したことがルーツですが、実は世界中の先進国のどこにでもある住居モデルの一つ」と話す。一昔前のオーナーはホワイトカラーであっても外国人に貸し出すことを拒否する人が多かったため、外国人向けの賃貸住宅は、麻布等の超高級物件しかなく、10万円未満の部屋はシェア住宅のルーツとなる外国人ハウスしかなかった。外国人ハウスは、一部の事業者が空き家等を利活用して運営しており、そのような物件の情報は英語で発信されていたことから、一般の日本人には認知されていなかった。しかし2000年頃、インターネットの普及とともに海外帰りの日本人が注目、実際に借りるようになったことで広まっていった。外国人は短期入居がメインだが、日本人は長期入居者も多く、そこに注目した事業者が多数参入。物件も増えていった。

同氏がシェア住宅に注目した理由は、その当時「住宅の未来が詰まっている」と感じたからだ。「それは流通構造、運営管理の仕方、契約の仕方、すべてに言えます」。シェア住宅はネットを介在していたこともあり、日本の賃貸住宅の既存の仕組みを背負わずにスタートした分野だったことから、スキームが非常にシン



シェア住宅を発展・普及させていきたいとスタートさせた、シェア住宅専門ウェブメディア「ひつじ不動産」(<http://www.hituji.jp>)

(株)ひつじインキュベーション・スクエア

東京都渋谷区
代表取締役社長 北川大祐氏
シェア住居専門のメディア「オシャレオモシロフドウサンメディア ひつじ不動産」を運営。設立は2007年だが、同サイトの運営自体は2005年から行っており、国内初のシェア住居市場の統計データも公表している。

プルで効率的だった。入居希望者はインターネットを通じて物件を見付け、運営者にダイレクトに問い合わせる。管理会社は入居希望者を審査し、定期借家契約を結ぶのが基本だ。「出会った当時、すでに事業モデルの基本ができ上がっており、それがモダンでおもしろいと感じました。ゼロベースから賃貸住宅の流通モデルの枠組みをつくるのであれば、このモデルが適切だと考えたのです」。

また、共用部が備わっているため、入居者同士のコミュニケーション等が生まれ、それが付加価値としても作用していた。そのコミュニティ形成を支援するビジネス手法の原型が、シェア住宅ビジネスではすでにできあがっていた。「コミュニティを通じて生まれてくる価値は人の暮らしを豊かにする。この価値はサステナブルで、多くの人に提供できる方法ではないかと直感しました。しかもビジネスモデルの基盤ができているため普及できると思ったのです」。既存のシェア住宅ビジネスに市場原理が上手に働けば品質が向上する、それを加速させるための構造をつくるべきと、同氏は考えたのである。そして将来の市場形成をにらんで、短期間で具体化するためにはメディア事業が適切であると判断。良い競争原理を生むために、自身はプレイヤーではなくプラットフォームとして事業者が伸びる環境をつくることを決め、2005年にサイト「ひつじ不動産」を開設。2007年

に運営主体を法人化し、(株)ひつじインキュベーション・スクエアを設立した。

現在、同社サイトは、掲載物件数約1,700棟・2万3,000戸(ベッドカウント)、登録事業者数約600社と、業界最大を誇るまでに成長。月間反響数は2,000～3,000件だという。

同社ではシェア住宅を「入居者同士の交流を十分に楽しむことができ、屋内の共用設備を備えた住まい全般」と定義している。なお同社サイトに掲載している物件すべてが「事業体介在型^{*1}」というカテゴリーに属するものだ。「事業体介在型」とは、一般に生活の当事者ではない運営事業者が介在し、生活者の経済リスク・運営負担を吸収するタイプのもの。これに対し、生活者自身がすべて自己責任で開始・運営し、個人間の信頼関係にもとづく相互扶助的な住まい方を「DIY型^{*2}」としている。同社が事業体介在型にこだわるのには、入居者や事業者にとって安全性が確保されているため、「事業体介在型は、日本独自のホスピタリティやまじめなものづくりの姿勢によってガラパゴス的な進化を遂げた成果。世界の中でも単身者向けシェア住宅は日本が最先端を走っていると思います」。

シェア住宅は極めて普通のもの

同社調査(2013年4月発表)に

※1

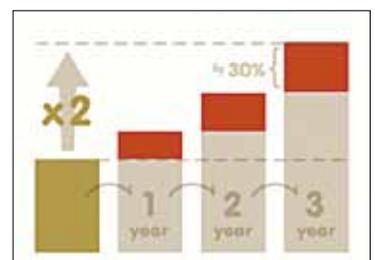
事業体介在型		
	メリット	デメリット
入居者	安定した住居費 信頼感・安心感	特別に 安くない
事業者	高稼働なら一定 の高収益	経営リスク 管理業務

※2

DIY型		
	メリット	デメリット
入居者	劇的に安価 劇的な醍醐味	住居費変動 リスク 生活リスク
事業者	運が良ければ楽 して家賃保証	予測不能

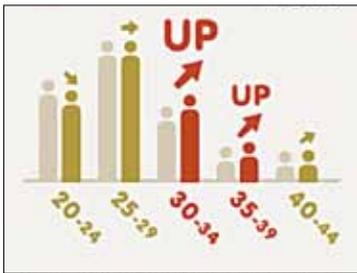
同社では「事業体介在型」のみを取り扱っている(株)ひつじインキュベーション・スクエア提供資料をもとに作成)

供給数の推移



以前からコンスタントに増え続けているシェア住宅だが、ここ数年は年率30%ほど増加し、3年間で約2倍に(提供:(株)ひつじインキュベーション・スクエア)

入居者の年齢構成



入居者の20歳代前半の割合は徐々に縮小。最も拡大しているのは30歳代で、40歳代も増加傾向（提供：株式会社インキュベーション・スクエア）

よると、シェア住宅は以前からコンスタントに増えており、ここ数年は年率30%ベースで増加。3年間では約2倍と急増した。同年3月末時点で累計供給数は1,378物件、1万9,208戸に達している。

入居者も2005年頃には日本人が5割に達し、現在は約98%を占めている。近年、入居者の中で最も拡大した年齢層は30歳代で、これまで割合の多かった20歳代前半は徐々に縮小傾向にある。平均年齢は28.9歳と5年間で1.2歳上昇。そのほか、正社員の割合の拡大や男性の増加傾向がみられるという。

同氏が指摘するのは「シェア住宅は特別な住宅ではなく、入居者も一般的な人である」ということ。「シェア住宅は時代の流れとともにニーズが高まったわけではなく、設備設計、運営・管理、枠組みづくりといった総合的な提案を運営者が工夫し、地道に積み上げていくことで徐々に拡大していったのです」。

今でこそ肯定派が多いシェア住宅。しかし、当初は周囲にシェア住宅を勧めても賛同してくれる人はほぼ皆無だったようだ。「プライバシーがない、自由な時間に水回りが使えない、トラブルが起きそうなど、住み心地の悪さを理由に敬遠されがちでした。またそういったネガティブ要素が前面に出やすい居住形態もありました。事業者が競争の中で、ハード・ソフト両面で一つひとつ解消してきた結果、広く認知され、利

用されるようになったのです」。シェア住宅が注目され出したのは、時代が変わったことや日本人が持っていたコミュニティの価値観が引き出されたことが理由ではない。これまでの歴史の中で事業者が現代の日本人に合うよう、競争の中でまじめにコツコツと品質向上を進めたことにより生まれた、技術の進歩によるものなのだ。真面目な事業者は、どうやったら不便をなくせるか、トラブルを無くせるかについて知恵を絞っているという。

現在もシェア住宅に抵抗のある人はいるが、一定以上の品質のシェア住宅を目にするとその印象が好転するユーザーが多いという。「入居者が増えることで、これまでシェア住宅を知らなかった人もシェア住宅住まいの友人宅に遊びに行く等、シェア住宅での生活に触れる機会が発生し、拡大につながっています」。

そういった成果により、2013年の調査では入居者の平均年齢が5歳UPしている。30～40歳代の単身者がシェア住宅を支持するようになったのは、品質が向上しているからこそ。また現在の入居者はアーリーアダプター層ではなく、レイトマジョリティ層が主流。普通の賃貸住宅と比較して、単身者が家に帰って気が向いたときに人と話せて、楽しく過ごせ、特にデメリットはない。それであればシェア住宅を選択しようというシンプルな発想で市場が拡大している、と同氏は分析して

いる。「シェア住宅は住宅の一類型でも、特別な人が住むものでもなく、単なる集合住宅です。特別感を与える“シェア”という言葉も早々に止めたほうが良いと考えています」。

管理業者に求められる要件が変わる

シェア住宅の人気ぶりをみていると、今後、一般的な賃貸住宅管理業においても従来のハード面重視の管理業からソフト面重視に向かうであろうことは想像できる。不動産会社がソフト重視の管理方針に一気に切り替えるのは体質的に難しいかもしれないが、これからの管理業はホテルのオペレーションのようなサービス業への転換が起こると同氏は見ている。「賃貸管理業は、今後どういうプレイヤーによってどういう市場を形成していくべきか、という観点での検討が必要です。新しい構造にフィットする人たちをどう連れてきて、どう教育していくかが今後大事になってきます」。

なお、シェア住宅の居住品質を維持・管理していくためには、「コミュニティマネジメント」が重要だ。シェア住宅ではコミュニティの中で発生し得るマイナス要素をいかになくすかが重要で、マイナス要素がなければ、コミュニティは入居者同士で自然と醸成されていくという。

コミュニティマネジメントは正しく認識すればさほどハードルが高い

ものではなく、汎用性は高い。トラブル自体もこれまでの賃貸管理業で起こることとさほど変わらない。ただ、シェア住宅の管理はサービス業の要素がより強くなるので、運営側は「いかにトラブルが起きない環境をつくるか」を念頭において、技術を磨き、入居者との信頼関係を築くサービス提供が不可欠となる。

また、ソフトの問題はハードに紐づいていることも多い。「例えば、リビングルームを毎日通って、そこにいる人に挨拶しなくてはいけないことがストレスという意見をしばしば耳にしますが、これは動線をうまくつくれば済むことです。ハード・ソフト、バランスを見ながら運営していく必要があります」。

“オーナーの生きがい”にも

シェア住宅は、喫緊の問題となっている空き家活用の面でも大きな可能性を秘めているという。低層住宅地にある戸建住宅の空き家であれば、規模も小さいため、地域からの抵抗感が少なく適しているという。シェア住宅にすると、空き家オーナーが運営にかかわりを持つというところもポイントで、“生きがいとしての賃貸経営”を実現できると、北川氏は指摘する。「当社がシェア住宅管理者向けに運営管理に関する標準知識をレクチャーする『シェア住宅管理士』講座も、40～50歳代の女性の受講者が増えています

す。相続した実家を若い人に活用してもらい、自身もそこに関与し、自分の居場所にしていきたいという方が多いのです。家を残したいし、事業者としてかわりを持ちたい。そういう人はかなり多いはずです」。

もともと地域をよく知るオーナーが管理していくことで自然と地域とのつながりも生まれ、若者が町内会や地域イベントへ参加することで地域活性化も期待できる。

「オーナーにとっては利回りだけではない生きがい生まれます。つまり、維持することが負担だった空き家がお金になり、新しい家族のような存在が増え、自分の居場所につながります。その結果、地域にとっても点だけでない面の価値が生まれるなど、その波及効果は大きいと思います」。

このように空き家活用と地域活性化、高齢者の課題が全て解決するビジネスなのだ。

一方、一戸建ての空き家に人を呼び込むと、ワンルームマンションの空室が増える可能性を指摘する意見もある。それに対し同氏は、「戸数ではなく床面積で捉えることが重要。世帯数は変えられないが（空き家の）戸数は広く利用すれば変えることができる」と話す。それは空いている住戸を共用部に変えることで、世帯数当たりの共用部分面積が増えるというものだ。空き住戸を活用することで、入居者が使えるスペースが拡大し、空き面積は解消、

入居者の生活の豊かさは確実に上がる。

このように充実した共用部のある賃貸住宅や戸建住宅を活用したシェア住宅は、今後さらなる需要の増大が見込める30～50歳代の単身者のニーズにマッチするはずであると同氏は見ている。特に住宅地の戸建住宅は地域コミュニティとの軋轢も少ないことから、落ち着いた世代の入居者が集まるはず。幅広い層の単身世帯を地域コミュニティに取り込むことも可能だ。

「戸建住宅をシェア住宅にする場合、法律で寄宿舎基準に変更することが決められましたので、自治体や民間ベースで空き家のシェア活用をバックアップできる体制ができると、より取り組みが活発化していくと考えられます。防災訓練の方法や地域の消防団に持ち回りで参加、これらを義務付けるといいでしょう。シェア住宅は事業収支が良いので、地域貢献の取り組みや投資義務を受け入れる余力があります」。

さらに、「物件管理責任者の連絡先の明確化等、入居者だけに任せず、地域環境に事業者がしっかりと責任感を持つことで、地域とのかかわりを円滑化すべき」とも話す。

シェア住宅の事業スキームは日頃の不動産仲介・管理業務でも参考になる点も多い。賃貸物件の運営・管理や空室対策等はもちろん、新たな単身者向け賃貸住宅提案のヒントになりそうだ。

ハード管理に加えコミュニティ管理の重要性も高まる [(株)リビタ]

社員寮などを廃止する企業が増加し、その活用に頭を悩ませている企業は多い。そうした物件をシェアハウスとして再生、市場に供給する事業に取り組んでいるのが、リノベーションによる不動産再生事業を中心に展開している(株)リビタ(東京都渋谷区、代表取締役：南 佳孝氏)だ。「SHARE PLACE(シェアプレイス)」ブランドで、首都圏で20～30歳代の社会人をメインターゲットに物件を供給。2015年3月現在、その数は15棟・997室に上る。

既存の空間を有効活用

同社がシェアハウス事業に着手したのは、ある企業から老朽化した独身寮の有効活用相談を受けたことがきっかけだったと、コンサルティング部コミュニケーションマネジメントグループグループリーダーの土山広志氏は語る。「独身寮の特徴として、個室はありますが水回りはほとんど共用。また1階に広い食堂があるといったことが挙げられます。その素材を最大限に生かすには、広い共用部を無駄なスペースとして捉えるのではなく、シェア型住宅のコミュニケーションスペースとして、他人同士が集まって暮らす仕組みを提案しようという考えに至りました」。

2006年3月に東京都大田区蒲田で第1号物件(総室数17室、現在は他社が運営)を開業した。1棟リノベーションにより、おしゃれで清

潔な共用部が備わりながら、家具付きの個室が用意された同物件が誕生。またたく間に人気を集め、入居者が決まっていた。

シェアプレイスの基本的なビジネスモデルは、オーナーから1棟単位で借り上げた上で、同社企画のもとリノベーションし、リーシングや運営も同社が行なっていくというもの。なお、依頼企業に系列の管理運営会社がある場合などは、企画・運営コンサルティングのみを手掛けるケースもある。

単純に考えると、スケルトン化した上でリノベーションするならば、食堂等元個室ではなかった部分も専有部に当てればレンタル比が上がるように考えがちだ。しかし同社ではコミュニティの核となる共用部の確保や充実を重視し、そうしたことは基本行なわない。よって、採算がとれるよう、都内の一等地等を除いて、物件規模は一定以上を保っている。

なお共用部はコミュニティの核となる大型キッチン付きラウンジのほか、シアタールーム、ライブラリー等バラエティに富んだ空間を創出する。

同社は借り上げではなく、コンサルティングの形で関与する場合も、オーナーには物件の内外装のデザインはもちろん、家具・家電等も含めて提案するのが基本。これまでの実績の中でシェアハウスに適したアイテムをリスト化し、よりコストパフォーマンスの高いものを提案。また、商品の償却期間をおおよそ予想



(株)リビタ
コンサルティング部コミュニケーション
マネジメントグループグループリー
ダー：土山広志氏



企業の社宅や寮など、一定規模以上の物件でシェアハウスを提案することが多い(写真は「シェアプレイス聖蹟桜ヶ丘」外観)

(株)リビタ

東京都渋谷区

代表取締役 南 佳孝氏

2005年設立。同年の「桜アパートメント」を皮切りに、リノベーション事業を専門的に手掛ける。2006年にはシェアハウスの企画業務もスタートした。2012年より京王電鉄(株)のグループ会社となった。

し、将来的にどのタイミングでどの程度費用が発生するのかまで、計画書で提示する。

入居者とは基本1年間もしくは2年間の定期借家契約を締結する。「稼働後、オーナーの不動産の活用方針が変更（売却など）になった場合も対応しやすいという点と、運営面でみても万が一シェア生活に不協和な入居者がいた場合のリスクヘッジになるという点が、定借契約のメリットと捉えています」。

事業開始当初はどのような入居者が集まるかという不安もあったため、3ヵ月の定借で様子を見ていた時期もあったというが、近年は入居者のリテラシーも向上、長期入居する傾向も見られるようになったことから、契約期間は段階的に延ばしてきた。「とはいえ、シェアハウスは一般的な賃貸住宅と比較して入居・退去のサイクルが短い傾向にあります。そこから生まれる場の空気的不安定さを、管理によりうまくコントロールできれば、新鮮味を与えながらより良い物件やコミュニティへ成長させることができます」。

コミュニティ管理という仕事

運営面では、2012年4月に組織を改編し、それまで担当者がリーシングから運営・管理まですべて担当する形式を採っていたのを、営業と運営・管理に分業した。これは戸数増加により、少ない人数で多くの物

件を運営するには、業務ごとに担当を分けた方が効率が良くなると考えてのものだ。現在、運営・管理の担当は4人。約1,000室を管理していることから、一人当たり約250室を担当する形になる。環境改善、交流促進、価値向上、集客促進等をカバー。営業担当とのミーティングも定期的に行ない、横の情報共有に努めることで業務を円滑化している。

ここからはシェアハウスの運営方法について項目ごとに紹介する。

①PR・リーシング

ホームページや同社の会員組織向けのメールマガジンなどで情報を発信。「シェアプレイス」専用のサイトを立ち上げ、その特徴、よくある質問、物件事例の紹介など、シェア初心者でも抵抗なく入居できるように工夫している。中でもブログでは、それぞれのシェアプレイスでの生活の様子やイベント状況などを記事にして随時配信。シェア暮らしの実態がつかめる内容にしている。シェアハウス専用のポータルサイト等も使用しているが、入居申し込みのかなりの割合を自社サイトもしくは入居者の紹介から得ており、近年では全物件平均でおおむね95%前後の稼働率を維持している。

②管理

入居時には共同生活ルールを説明しているが、それだけではなかなか円滑な運営が難しい。随時運営側が“テコ入れ”していくことがポイントだ。例えば、共用部分の利用状況



元・食堂だった空間を大規模なキッチン付きラウンジに変更（写真は「シェアプレイス聖蹟桜ヶ丘」の共用ラウンジ）（写真提供：㈱リビタ）

等を随時チェックする中で、その状況があまり良くない場合には、入居者自ら会議を開いて解決するよう、後方から支援する。「そのためにもあらかじめ入居者の中でキーマンとなる方を見付け、支援し、裏方でサポートしています」。入居者を巻き込んだ運営・管理を行なうことで、担当スタッフが少人数で常駐でなくても運営を回すことができるほか、入居者の物件に対する愛着も高まり、これが入居者の退去率を下げることにつながるというメリットもある。

また、運営していくと、規約上ないイレギュラーな出来事が起きる場合が多々ある。「その際、当事者の入居者といかにコミュニケーションをとって解決していくか、他の入居者にどう納得してもらうか。そういったことをスタッフ皆で協力しながら取り組んでいます」。

③交流促進

同社では入居者の交流支援にも注力している。「後から入居された方が『馴染めない』という理由で退去してしまうのは、当社にとっても大きな損失です。そのためにも新規の入居者がスムーズに生活に馴染んでいけるようマネジメントしていきます」。例えばイベント時の入居者自己紹介。個々の発言内容をその場で記録係がメモや録画等で漏れなく記録し、スタッフ内で共有。その後のコミュニティ運営に活かすという。

季節の行事とからめた大きなイベントは、どの物件でも年2回程開催し

ている。実施前には役割分担や配置など入居者と相談しながら決めていく。当日は、担当以外のスタッフも駆け付け、進行なども含めて支援する。

イベントには入居を検討中の人も招き、実際のシェアハウスのライフに触れる機会にもしている。「イベントが終わったら必ず集合写真を撮影しています。これは記念というだけではなく実はスタッフが入居者全員の名前を覚えられるようにする意味もあります。スタッフ間で情報共有する際にも役立ちます」。

また、入居者の把握にはSNSも有効活用。Facebookで物件ごとのグループページを作成し、連絡事項の伝達や、イベント告知などに役立てている。「退去された後もSNSのメンバーとして残っている方が多く、部屋数の倍ほど人数がいるグループもあります。こちらとしては貴重なデータベースとなっているほか、こうして当社とつながっていただくことで、住み替え時等に思い出していただける良い機会になっていると思います」。なお、こういった交流促進のきっかけもあり、入居者の自発的なイベントや交流会等が日常的に生まれているようだ。

事業開始から9年、これまで相当数の入居者が同社のシェアプレイスに入居してきた。同社の物件は賃料4万～5万円レベルから十数万円レベルまであり、エリアも超都心からやや郊外までさまざま。よって入居者や入居動機も多種多様だ。そこで



後から入ってきた入居者も交流が円滑にできるよう、ウェルカムパーティを定期的に行なう（写真提供：株式会社リビタ）

※リビタが分類する入居者像

①ビバーク型
地方からの上京、海外からの転勤など一時利用を目的にしている人たち。
②トラベラー型
サービス業や医療関係といった職場に勤め、友人と休日が合わない、同世代が職場にいないといった理由で、交流を求めている人たち。最も厚い層で、イベントによる交流促進も効果が高い。
③ピボット型
大手企業に勤めるハードワーカーが多い。自らの可能性を高めるために異なる環境に自ら身を置き、多様な価値観・情報をシェアして自己成長につなげたいという人たち。

〈取材内容をもとに作成〉



シェアハウスでのイベントに地域の人も参加。地域活性化にもつながっている（写真はもちつき大会）〈写真提供：(株)リビタ〉



シェアプレイスのHP (<http://www.share-place.com>) 入居申し込みの半数以上はこのサイト経由だという

同社では、入居者を利用目的別で分類し[※]、そのニーズを検証している。一時利用を目的としている「ビバーク型」にとっては、まさに登山の緊急野営のように、そのタイミングで一時的に合理的に居を構えられることが第一で、“楽しさ”は重要ではない。一方シェア暮らしを体験してみたい、楽しみたい「トラベラー型」にとっては、“交流”が重要。さらに最近増えつつある自己成長目的の「ピボット型」は、企業や核となる自分のコミュニティを軸足としながら、そこを軸として人脈をさらに増やしていきたいとの欲求があり“生産性のある会話”を求めているといった具合だ。

その人たちが皆楽しみながら暮らせるよう、シェアハウス間の移動や交流が容易になるような、物件を横断したイベントも随時開催。また、共用部では、一人であっても気がねなく過ごせるよう、インテリアや家具の配置を工夫している。

このように入居者タイプが明確化してくるとタイプ別の特化型シェアハウスが有効のように見えるが、同社ではあえてやっていない。「特化型は飽きがる可能性もありますし、さまざまな人がいて、交流できる方がシェアは魅力的と考えています」。

地域とのかかわりを強く

一方、シェアハウスの入居者と地域とのかかわりも生まれるよう、同社は橋渡しの役割も担っている。

「例えば、団地再生の一環でつくったシェアプレイスでは、周囲に元住民の方も多く住んでおり、現在の入居者がどういう暮らしをしているかについて関心を持っている方も多い。物件側のイベントに招いたり、地域のお祭りに入居者が参加したり、相互の交流が活性化するように入居者と地域の人をつなぐきっかけをつくっています。その結果、地域イベントでは、入居者がチラシ作成やテントを立てたりする力仕事、音響や照明の調節といった形で活躍。地元の高齢者が苦手とする部分で若い人の力が発揮されている。逆にこちらのイベントでは自治会さんから必要な資材をお借りできたりと、win-winの関係が築けています」。

元々シェアハウスには人との交流に関心の高い人が多く集まる傾向にある。きっかけさえ提供できれば、人の輪がどんどん広がり、地域活性化にもつながっていくということだ。

同社では“シェアハウス卒業生”が増える中、次に提案できる商品開発も考えている。「単身者向けの住居の在り方は、まだまだ工夫の余地があります。そもそもワンルームマンションなどは効率重視で造られている住宅が多いため暮らしの豊かさという概念は皆無。シェアという暮らし方を体験した人たちが、この先のライフステージの変化（結婚等）を迎えた時、どういう価値観で住まいを選択していくのかを、引き続き注視していきたいと思っています」。

ビルの再生を通じて社会課題解決を目指す [吉原住宅(有)・(株)スペースRデザイン]

福岡市内には、“ビンテージビル”といわれるリノベーションビルが複数存在し、名物的存在になっている。そうしたビルを手掛けてきたのが、リノベーションという言葉が認知される以前からビルの再生に取り組んできた吉原住宅(有)(福岡市中央区、代表取締役：吉原勝己氏)だ。築30～50年のビルをリノベーション・コンバージョンし、地域の賑わいにつなげている同社は、地域の住まい手はもちろん、福岡県内外のユーザーや業界関係者、大学の研究者、まちづくり団体、商工会の団体等、幅広い人たちから注目を集めている。

自社ビル再生を決断

吉原氏がビルのリノベーション事業に着手したのは2003年。その3年前に東京の製薬会社を退職し、ビルオーナー業を営む家業の吉原住宅に入社した。その際に会社の財務状況を確認したところ、約6年後、赤字化することが判明。強烈な危機感を感じたことがきっかけとなった。当時、同社が保有している賃貸ビルやマンション計4棟は老朽化が進み、空室が多く発生。そのうち1物件はスラム化しており、滞納家賃総額も全体で2,000万円に上っていた。救いを求めて数々の建築・不動産会社に相談したが、古い建物を経営改善できる提案をしてきた企業は1社もなかったという。「建て替え

る方がいろいろな意味で楽しかったと思います。しかし東京で実際に見て感動を覚えた『同潤会アパート』や雑誌で見たアメリカ・ニューヨークの改修建物にインスピレーションを受け、古い建物を格好良く活かす方法にチャレンジしたいと考えたのです」。

何とか探し出した店舗改装を得意とする施工会社に依頼し、第1号案件となる1967年築の賃貸住宅「山王マンション」(福岡市博多区、総戸数44戸)に着手した。

仲介会社には頼めない

ちなみに同物件は、空室対策として戸当たり30万円をかけてすでにリフォームを実施していた。しかしまったく効果がなく、入居者は決まらなかった。そのため、失敗したら事業を辞める覚悟で、3戸・約1,000万円を投資してリノベーションすることに。スケルトンにした上で建物の天井や壁等、既存の味わいは極力活かしつつ改修。和室、水回り設備等は一斉に一新。部屋ごとにコンセプトを設けて同じ部屋ができないようにした。ちなみにこの3住戸が福岡で最初のリノベーションといわれている。その後も「山王マンション」では、年間3戸程度、退去した住戸から順次リノベーションしていき、現在では31戸がリノベーション済み住戸で、そのすべてを異なるデザインとしている。



吉原住宅(有)・(株)スペースRデザイン
代表取締役：吉原勝己氏



同社の「ビンテージビル」事業の発祥地となった「山王マンション」(福岡市博多区)外観(写真提供：(株)スペースRデザイン)

吉原住宅(有)

福岡市中央区
代表取締役 吉原勝己氏
1965年創業。2004年に当時築34年の「山王マンション」リノベーションをきっかけに築古建物の再生を手掛けるように。2008年、リノベーションに特化した不動産コンサルティング会社「(株)スペースRデザイン」設立。



福岡で最初のリノベーション住戸といわれる「山王マンション」のリノベーション住戸。2011年には入居者と共同で、壁へのペイント等、再度リノベーションを実施（写真提供：株式会社スペースRデザイン）

当初は、設計や仲介等を他社に依頼していた同社。しかし、仲介会社に賃料設定を依頼すると、リノベーション部分の付加価値を認めてもらえず、築年数や広さ、立地等で単純に値付けをされた。「そこで、自社でハガキに物件情報を印刷して、ヘアサロンや家具店等お洒落な人が集まる店舗に置かせてもらいました。そうすると『こんな物件は見たことない』と、あっという間に口コミで広がり、問い合わせが相次いだのです。新築同等で賃料設定しましたが、それでも入居者は決まってきました」。築年数が経過していても、きちんと再生すれば新築にも劣らない価値として評価される。「その価値がわかる入居者が周りにいるということが確認できました」。その結果、リノベーションによって家賃は4割増しになっているという。

2回目以降のリノベーションからは、デザインも自ら手探りで行なっていた。「大変でしたが楽しかったです。自分の手でいろいろなことができる実感があったし、充実していました。多くの体験や発見があった時期でした」。

一方、1958年築の「冷泉荘」（福岡市博多区、総戸数26戸）や1977年築の「新高砂マンション」（福岡市中央区、総戸数58戸）等、他の保有物件でもリノベーションを次々に実施し、人気物件へと再生していった。

マーケティングでは市場の16%

のシェアをとるとマジョリティになるといわれている。ある建物で16%の住戸のリノベーションが終わったとき、建物の価値が変化した。それまでの1戸単位での評価が、1棟全体への評価へと顧客の反応が変わっていったという。「ビンテージビル」としてのブランディングが確立したときである。

顧客満足を意識した提案

リノベーションビルが認知されるようになると、新たな発見があった。入居者にリノベーションした住戸を見せると同時に改修前の状態の住戸を見せると、そのまま借りたいという人が何人も出てきたのだ。「古いモノの良さがわかる感性の高いユーザーが現れたのです。その人にとってはリノベーションされた部屋より従前住戸を自分で加工することに意義があり、そうした住まいづくりを通じて素敵な暮らしをしたいというニーズがあるとわかりました。“ユーザー目線で何をユーザーが考えているのかを知る”。これが当社で仕事を進める上での核となりました」。

それに基づき開始したのが冷泉荘の入居者によるDIYプロジェクト。現状有姿で貸し出し、内装等の撤去費用は同社負担、敷金・原状回復費用はなしで家賃は3万5,000円、3年間の定期借家契約（途中解約不可）、改装費は入居者負担で、若手



「冷泉荘」（福岡市博多区）外観は最低限の補修で古い良さを活かしている。各戸の窓に設置された看板がアクセントに

のクリエイターやアーティスト等に募集をかけたところ、口コミだけで100組の応募があり、面接後20組に賃貸した。入居者には一部同社でサポートしながら自由に改装してもらったところ、大好評だったという。

3年間分の家賃は、外壁の補修やビルのブランディング等に充てたため、その間同ビルでは利益が出ない状態だった。同期間はビルのブランドを確立するための3年間と割り切ったという。「ニューヨークのSOHO地区のようにボロボロの建物にアーティストが入り、ブランド化して家賃が上がるまちにしたいと考えていました。この通りは活気のない場所でしたし、活気をつくる3年間として地域への恩返しのつもりでした」。

2011年には耐震補強工事を実施。SOHO活用を前提として本格的な芸術家や個人事業主などの“文化人”を対象に、5万円の家賃で貸し出しを開始した。ちなみに、すべての改装住戸で原状回復は求めておらず、退去後そのままの状態での入居者の募集を行なっている。「入居者の満足度を上げられると同時に、入居者の手をお借りすることで当社のリノベーション費用が圧縮できるという副次的効果もあります」。結果数々のメディアにも取り上げられ、ブランド化に成功した。今は近隣の新築賃貸住宅の家賃に近い、約6万円で貸し出している。

また、1住戸単位のリノベーショ

ンでは賃料が低い場合、オーナーの資金回収はなかなか難しいが、1棟だと回収が現実的になる。リノベーションによって1棟単位でのブランディングを行なう、それが中古ビル経営・再生において重要ということが冷泉荘改修で見えたという。

オーナーの悩みを解決するプロに

そういった経験をもとに自社ですべての業務を一貫して行なえる体制を目指し、少しずつスタッフを増員。オーナーからビル再生を請け負う機会も増えていった。

そこで2008年4月には、不動産経営コンサルティング業を行なう部門を分社化し、「株スペースRデザイン」を設立。①経営コンサル、②マーケティング企画、③設計デザイン、④工事監理、⑤プロモーション、⑥ブランディング・仲介、⑦コミュニティ型ビル管理、⑧ビジュアルビル文化啓発を一貫して行なっている。これまでの不動産業では、これら業種が細分化されていることが問題だと思っていたという。「オーナーがたくさんの業者と折衝して一つの物件を動かすことには大変な労力が必要で、それぞれにお金も発生してしまう。これらを束ねて1社でワンストップでやる企業を作れば、オーナーは安心して相談できると考えました」。社員一人ひとりを各分野のプロにし、企業として全分野をプロデュースする体制を築き、物件



写真スタジオとして利用している「冷泉荘」の住戸。前入居者が残した板張りの床や壁の装飾等が気に入って入居したという



「冷泉荘」では入居者主体で定期的にイベントが開催されている
〈写真提供：株スペースRデザイン〉



実績増と共にオーナーから受注する物件も増加してきた〈写真提供：(株)スペースRデザイン〉

の再生を手掛けている。「大企業でできないことは何かと考えたとき、こういった仕組みを思い付きました」。

経済成長期時代のオーナーは建てて任せれば儲かり、管理を任せられた会社もコンサルティング能力は求められてこなかった。これからの時代は、今までのやり方が通用しない。今後の不動産会社には、「オーナーの悩み、孤独を解決し、信頼できる会社が必要です」と語るとおり、賃貸ビル経営という名の総合的な経営コンサルティングが求められていく。同社ではスタッフが専門職を深化させると同時にプロジェクト全体を見わたし、コンサルできる人材を育成するための社員教育に注力している。

「現在、1棟に対しすべてのことを把握できるプロデューサーたちを養成中です。その人がいることでオーナーとの信頼関係がより深まると考えています」。現在の従業員数は10人。これまで、オーナー向けに資産活用も含めプロデュースした物件は15棟に上る。

今ある資源を基に魅力的なまちを

同社が同事業を展開するに当たり重視しているのが、自社ビルだけでなくまち自体を活性化させるということ。リノベーション完成時には見学会等を開催してきた同社だが、2008年からはリノベーション

住戸を展示会のように見せるイベント「福岡 リノベーションミュージアム」を随時開催。お祭り化したり、フォーラムを同時開催することで、入居希望者だけでなく、多くの人を呼び込む仕掛けを施している。

一方、賃貸オーナーに対してノウハウも積極的に提供。2008年、「オーナー井戸端ミーティング」を発足させ、経営に悩むオーナーのコンサルティングを行なうだけではなく、リノベーションにチャレンジしたいオーナーをサポート。「オーナーは周囲に悩みを打ち明けられないもの。同じ悩みを抱える者同士で話せる環境を用意することが重要です。オーナーに伝えているのは、その物件を築100年まで経営できたときに3代にわたって“果実がとれる”ということ」。つまり築40年で建て替えた一族の資産と築100年持たせた一族の資産では、資産の蓄積が違う。「築50年以上経つと家賃は逆に上げることもできるのです。オーナーにはそういったことをお伝えしています。時間をかけてようやく理解いただけるようになってきました」。

“サテライトプログラム”も始動

また、満室になっても同社のリノベーションビルには常に問い合わせがあることから、“ビンテージビルサテライトプログラム”も始動。近隣で空室に悩むビルを、「ビンテー



「冷泉荘」1階にはレンタルスペースを設置。入居者以外も利用可能で地域住民との交流の場として機能している〈写真提供：(株)スペースRデザイン〉

ジビル」の第2、3号とすることで、入居希望者をそちらへ誘導するというもの。ブランド化した建物を増やし、地域の活性化につなげていく試みだ。「ただ請け負うのではなく、オーナーと共にビルをブランド化したいと考えています。ホームページではビルやオーナーのエピソードを詳しく伝えています。関わったビルを増やして点から面へ、ビンテージビルによるまちづくりにつなげていきたいと思っています」。現在、「冷泉荘」ではサテライト化が進行中。同物件のある場所は博多の商人発祥の地で歴史はあるものの、近年は空室に悩むビルオーナーが増えていた。現在第4弾まで誕生しており、これがお洒落ビルのある界隈としてまち興しにもつながっている。ビルにコンセプトを設けて、それが成功すると、その需要があふれ、近隣に広がっていく、そういった地域を増やしていきたい考えだ。

この方法でまちづくりを進めているのが炭鉱のまちとして栄えた産業都市「大牟田」のシャッター商店街。地元の若いオーナーと共にまちづくり会社を立ち上げ、「大牟田ビンテージビルプロジェクト」を展開している。オーナーから借り上げたビルを改修し、Facebook等を通じて情報発信。若者を中心に貸し出している。2014年11月にはビルを舞台にDIY体験できる等のイベントを開催。同イベントのシンポジウムには全国から100人が集まった。

近年、このような革新系のまちづくりオーナー業が事業として確立しつつある。「オーナー井戸端ミーティング」出身の吉原氏の門下生で、3年前頃から同氏を超える発想で精力的に動き出すオーナーも出てきたという。「考え方が常に先進的です。自分の物件なので新たなことにどんどんチャレンジできるというのも強みですね」。

代々続く物件を所有するオーナーには、まちづくりへの関わりが求められている。オーナー自身が地域に根付いているため、まちをよくしないと経営が成り立たなくなるためだ。また、まちづくりに関わっていくことでオーナー、そして物件が地域の顔になり、それが商売にもつながっていく。

このように同社の事業は、「社会課題解決型ビジネスです。現在、長野県を代表する看板会社からご依頼をいただき、その企業が所有されているビルの再生を進めているところです。本職と建物再生は離れていますが、建物を再生するプロセスで、社長と社員の目線が一致します。社長の思いが社員に伝わり、その会社がどうやって社会に貢献できるかを考えるようになります。そこにパワーが生まれます。それを体感するのにビルの再生は役立ちます。リノベーション事業というのは人を育てる手法としても適しているのかもしれない」。



大牟田のビンテージビル創出事業では、住民を巻き込んだDIYイベントを実施(写真提供：大牟田ビンテージのまち(株))



(株)スペースRデザインのホームページでは、ビルごとの歴史や物語が分かる内容に (<http://www.space-r.net>)

おわりに

宅建業者の果たすべき社会的役割と地域貢献

弁護士 佐藤貴美

I 宅建業者の役割～伝統的な考えかたと新たな視点

宅地建物取引業者（以下、「宅建業者」）の業務のよりどころとなる法律は、いうまでもなく宅地建物取引業法（以下、「宅建業法」）です。宅建業法は、自らの法の目的を、「宅地建物取引業を営む者について免許制度を実施し、その事業に対し必要な規制を行なうことにより、その業務の適正な運営と宅地及び建物の取引の公正とを確保するとともに、宅地建物取引業の健全な発達を促進し、もつて購入者等の利益の保護と宅地及び建物の流通の円滑化とを図ること」と記しているところです（同法1条）。

不動産が適切に社会に提供され、需要に応じた適正な取引がなされることは、その不動産の資産価値を保ち、購入・利用者である消費者（住宅の場合）や事業者（店舗、事務所等の場合）にとっても、安全・安心に不動産を利用できるという利益につながります。従って宅建業者は、宅地・建物の購入者等の利益を保護するとともに、宅地建物の流通の円滑化を図るため、法令の規制のもとでの適正な取引の実現を業務の基本としなければなりません。

しかし、宅建業者が業務の対象とする不動産～宅地・建物～が有する機能や国民生活における位置付けを考慮したとき、宅建業者には、「安全安心な不動産取引の実現」のみならず、「取引と管理に関し責任ある一元的な対応」、「地域においてその地域の生活に根差した価値創造等のための対応」などが、その社会的役割として今後大きく注目されてくることが予想されます。

以下、このような宅建業者の社会的役割に係る新たな視点について、順を追って見ていきましょう。

II 宅建業者の地域貢献

1 中古住宅の流通促進と不動産の再生及び街の再活性化のための役割

最近では、不動産ストックの量的充実に伴い、住宅政策等においても、ス

トク重視の取り組みの一環として、中古住宅流通の促進が大きなテーマとなっています。中古住宅流通の促進のためには、安全・安心な取引の実現のために、宅建業法の規制に従い、かつ当事者に対し十分な情報提供等が行なわれる中で、実際の契約手続き等がなされなければならないのはもちろんですが、併せて、既存の物件の価値をどのように高め、市場で評価される商品とするかといった点も大変重要となります。そこで、不動産取引のプロである宅建業者が、市場や社会のニーズ等を把握しながら、ハード面におけるリノベーション等を通じた価値創造や、ソフト面における新たな不動産の利用のあり方などを企画立案し提供するなどの取り組みを積極的に行なうことが、中古住宅流通の活性化にとってとても大切であるといえましょう。

本報告書で採りあげているたなべ物産(株)の老朽団地の再生や、吉原住宅(有)・(株)スペースRデザインのビルの再生・リノベーションへの取り組み、(株)ひつじインキュベーション・スクエアのシェアハウス事業への取り組みは、既存の不動産の商品価値を高め、または新たに創造し、あるいは不動産の利用の新たなあり方を提供する取り組みとして、大いに注目されるどころです。

2 居住拠点の提供による国民生活の基盤整備に寄与する役割

しかし、宅建業者の取り扱う商品たる不動産の機能と、その円滑な取引の実現を通して生み出される地域社会の姿を考察したとき、宅建業者の社会的役割にはさらに大きなものがあることに気づかされます。

宅地・建物という不動産は、その建物・土地に生活をし、あるいは経済活動を営む拠点を確保するとともに、社会生活上のさまざまな利益を享受し、行政サービスを受けるための条件を整備するなどの意味において、国民生活の基盤をなすものです。

ところが、低所得者や被災者、高齢者、障がい者、子どもを育成する家庭その他住宅の確保に特に配慮を要する者（以下、「住宅確保要配慮者」）については、なかなかその生活の拠点たる住居を確保することが困難であるという現実があります。

国や地方公共団体は、住宅確保要配慮者に対する賃貸住宅の供給の促進に関する法律のもと、住宅セーフティネット推進事業などを講じるなどして、これらの者に対し民間賃貸住宅が積極的に提供されるような施策を進めています。実際にこれらの施策を実効性あるものとするためには、不

動産、とりわけ賃貸物件等が、その所有者から住宅確保要配慮者に対し安心して提供されるための環境整備が必須であると言えます。そうすると、以上のような取り組みの成否は、いかにして宅建業者がそのような不動産の提供や契約、管理に関して適切に関与できるかにかかっているということもできましょう。

本報告書で採りあげている阪井土地開発(株)の精神障がい者への住宅あっせんへの取り組みや、(株)タカハシの住宅確保要配慮者に対する賃貸住宅あっせん、NPO法人介護賃貸住宅NPOセンターの高齢者サポートの取り組みは、住宅確保要配慮者への住まいの提供を現場レベルで現実化するものとして大変有益であり、宅建業者が果たすべき社会的役割の一つを体現しているということができましょう。

3 実効性ある空き家対策の推進のための役割

近年大きな話題となっている空き家問題は、防犯・防災等の側面に加え、限られた有用な資源である不動産が経済活動から取り残されることによる社会的経済的損失という側面も考慮しなければなりません。

老朽化が激しくそのままでは使えない建物については、地域の防災・防犯等の観点からすみやかに「撤去」をし、その上で土地として再活用することが必要となります。しかし、建物(住宅)がなくなることによって住宅用宅地としての固定資産税の軽減措置が受けられなくなることに加え、相続等に伴い権利関係が複雑化して処分したくてもその意思決定が困難となっていること、撤去後の土地の活用等についてビジョンが描けないということなどの要因から、なかなか撤去が進まない現状があるとわれています。そこで、不動産取引のプロである宅建業者が関与し、その不動産の将来的な処分や有効活用等も見据えて助言等を行なうことが、有効な枠組みとなります。

一方、そのままでも利用が可能な空き家については、有効活用策の一つとして、賃貸物件として利用することが有力な選択肢となります。しかし、このような空き家の所有者は賃貸経営の経験がないケースが多いこと、修繕義務の所在など契約関係について特別な取扱いが必要な場合があること、現在賃貸市場に出ていない物件であることなどが、ネックとなっています。そこで、不動産取引のプロである宅建業者が、空き家を賃貸に供する意思のある物件所有者に対して賃貸借に係る情報・ノウハウを助言すること、市場価値を適切に評価し、契約条件などを適切に設定し、優良な借

り主の募集等を行うこと、その後の賃貸物件の管理や契約に係る管理を継続することなどが、安心して賃貸経営ができる環境を構築し、空き家の有効活用を促進する有効な枠組みであるといえましょう。

本報告書で採りあげている(有)渡邊土地建物や千葉県いすみ市の空き家バンク事業への取り組みは、まさにこのような観点での宅建業者の直接的な関与のあり方として大変参考になります。さらに、(株)MYROOMの門前町の活性化に向けての地域プロデュース、丸順不動産(株)のタウンマネジメント、(株)八清の京町家の再生への取り組み、たなべ物産(株)の老朽団地の再生や、吉原住宅(有)・(株)スペースRデザインのビルの再生・リノベーションへの取り組みは、後述の地域の価値創造の担い手といった側面のほか、空き家問題を生じさせない取り組みとして、注目されるところです。

4 災害時における住宅確保などのための役割

わが国は自然災害が多く発生しうる地理的環境にあり、近年も、大規模な自然災害により家を失ったり、経済活動拠点の機能がまひするような事態が生じています。災害が発生したとき、被災者の住まいをどのように確保するかは大変重要な課題です。とりわけ大規模な災害の発生時においては、多数の被災者が長期間避難を要するケースも想定されることから、行政が仮設住宅を建設して提供する手法のほか、すでにある民間所有の不動産を賃貸住宅等として提供する手法が検討され、東日本大震災時などには、民間賃貸住宅を行政が借り上げて被災者に提供する「応急借上げ住宅」方式が積極的に活用されたところです。

しかし、このような応急借上げ住宅としての利用の動きや、被災地域に居住していた者が自主的な避難等に伴い自ら転居先を探そうとする動きに対しては、その需要に対し供給物件の不足が想定されることなどから、最新かつ正確な物件情報の把握と提供、被災者等のニーズと物件のマッチング、迅速な手続きの実行、各種対応に係る地域全体としての速やかな意思決定などが不可欠となります。

ところが、行政がそのすべてを一手に担うことは不可能に近く、宅建業者が、これらの一連の対応において重要な役割を果たすことが期待されています。宅建業者が行政と連携し、かつ仲介と管理の密接な連携、業者間の密接な連携等によって、被災者に対してできるだけ速やかに住居を確保することは、宅建業者が果たすべき社会的な役割として、その意義は極めて大きいところです。ただし、このような取り組みは、個々の宅建業者の努

力だけではいかんともしがたいところであり、各都道府県の宅地建物取引業協会（以下、「宅建協会」）等が中心となって行政をはじめとする地域全体の取り組みにコミットするとともに、個々の宅建業者の活動をサポートする枠組みづくりが必須であるといえましょう。

本報告書で採りあげている（公社）広島県宅建協会の大規模土砂災害への対応や、（公社）山梨県宅建協会の災害時民間賃貸住宅提供の取り組みは、このような観点からの宅建協会としての取り組みとして注目される所です。

また、災害発生後には、さまざまな情報が入り乱れる中で、いわゆる風評被害のほか、その地域における本来あるべき不動産の活用に支障が生じてしまうようなケースがあります。被害の状況や復旧等の見込みなどについては、正しい情報が適時適切に提供されることが不可欠であり、不動産については、不動産取引のプロである宅建業者が、必要に応じてその役割を担うことが期待されます。本報告書で採りあげている（株）明和地所の東日本大震災時の情報提供の取り組みは、正しい情報を伝えることによって、不動産所有者の正しい選択を支援し、まちの存続・価値維持に貢献するものとして大いに参考になるものでしょう。

5 まちづくり・地域の価値創造の担い手としての役割

不動産は、ほかの建物や公共施設、周辺環境等と一体となって一つの地域を形成し、街並み景観等を構成しています。仮に適正な管理がなされていない不動産が存在したり、無秩序な取引の結果建物や施設等が周辺環境とミスマッチとなるようでは、その地域の環境や地域全体の価値に大きな影響を及ぼしかねません。反対に、地域の特徴を生かした不動産の利用やそのことを通しての地域の活性化が図られれば、その不動産が本来有している価値が発揮でき、地域全体の価値を高め、地域住民の明るい未来を提供することにつながるものといえます。

このような観点に立てば、宅建業者は、地域を構成する不動産の流通や利用、維持保全に適切に関与することを通じ、国民生活の基盤形成や、まちづくり、地域社会の形成に多大なる影響を有しているといえることができます。すなわち宅建業者は、宅建業法に従い安全・安心な不動産の取引の実現に資することを基本としつつ、その先には、地域社会のあり方や行く末を規定し、国民生活や社会全体の利益の形成向上をも担っている立場にあるといえるでしょう。

本報告書で採りあげた、(株)MYROOMの門前町の活性化に向けての地域プロデュース、丸順不動産(株)のタウンマネジメント、(株)八清の京町家の再生への取り組みは、このような宅建業者の地域の価値創造者としての姿を体現するものとして大変参考となるものです。さらに、山万(株)のまちの生活基盤の整備への取り組みは、地域が一体となって環境等を整備していくことの大切さを教えてくれるものといえましょう。

さらに、地域社会が一体となってその価値を維持存続していくためには、その地域内の個々の不動産に対し、継続的・体系的な管理がなされていくことが必要です。不動産の管理については、近年とくにその有用性・重要性が指摘されていますが、これは単体としての不動産にとどまらず、その不動産が存する地域全体の価値の維持存続という観点からも評価されるべきものです。そして、個々の不動産の取引に直接関与した宅建業者がその後の管理も継続して責任をもって対応すること、地域の一員として管理を継続し当該地域の価値等に精通した宅建業者がさらに新たな取引にも関与することを通じて、以上に述べた「管理」の意義が最大限に発揮されるものとなるでしょう。

本報告書で採りあげた(株)三好不動産の管理業務へのパイオニアとしてのさまざまな取り組みや、(株)リビタのコミュニティ管理への取り組みは、取引と管理の一連の流れに係る責任ある体制のもたらすさまざまな効用につき大いに示唆を与えてくれるものです。

Ⅲ 地域貢献の担い手として期待される 宅建業者とそのサポート体制の確立など

1 地域密着の宅建業者だからこそできる地域貢献

今回の報告書で採りあげたさまざまな事例をもとに、宅建業者が担うべき社会的役割や地域貢献の様々なあり方をみると、その実現にあたっては、日ごろからその地域に密着し、生活空間を肌で共有している者だからこそ把握できるニーズや価値観、自らがともに歩むからこそ培われる責任感などが、大変重要な要因であることが浮かび上がってきます。

これは、全国規模の大きな事業者が、支店・事業所レベルで対応するというだけで簡単に実現できるものではありません。確かににそのような事業者は、資金力やノウハウ等においては大きなアドバンテージを有しているということもできましょう。しかし、例えば経営的視点からその地域の

事業所等が将来閉鎖されることがあり得たり、異動等により担当者が変わり得る組織においては、組織としての業務の継続性があるのは当然であるとしても、やはり生活レベルでの地域に根差した活動を基本とする地域貢献などを継続することは困難でしょう。すなわち、地域の価値創造等のアイデア等の企画立案は外部の専門家による新たな視点等が有用であるとしても、その地域に最も適するアイデアの選択や実際の地域社会への適用という局面では、地域住民と生活レベルで日ごろからお付き合いがあり、生活空間を肌で共有する立場にあるものしかできないことが多々あるように思われます。

このように考えたとき、これまで述べてきたような宅建業者の果たすべき社会的役割を体現し、地域貢献の真の担い手となり得るのは、不動産に関するさまざまな知識や情報に精通した不動産のプロであるのみならず、地域とともに歩む、地域密着型の宅建業者である、と整理することができるのではないのでしょうか。

2 宅建業者に対する宅建協会の適切なサポート体制の構築など

ただし、このような宅建業者の地域貢献への取り組みは、被災者への住宅の提供等のところでも触れたように、個々の宅建業者の努力だけではないかんともしがたい場合があります。不動産の利用のあり方等を通じた地域全体の価値創造といっても、その地域を構成する不動産の所有者や管理を担う者、取引を担う者が、共通の価値観や方向性をもって取り組まない限り、やはり地域としての一体的な対応が成就することはないでしょう。また、住宅確保要配慮者に対する取り組みなどでは、個々の特性に応じた外部専門家との連携及びそれらの者のサポートがあつてこそはじめて有効に機能するというケースも少なくありません。

そこで、地域の宅建業者や不動産所有者との間の日ごろからの連携や、外部の専門家等との連携をもとにした適切なサポート体制の構築が必要となります。各都道府県の宅建協会におかれては、行政や地域の他の専門家集団との情報の共有や、連携体制の構築などにより、宅建業者の地域貢献・社会貢献への取り組みを支援することができる体制を検討していくことが大切となってきましょう。

本研究会では、2012（平成24）年度以降、災害時における宅建業者の役割を議論する中で、災害協定のあり方や災害に備えての日常的な宅建協会の取り組みのあり方、精神障がい者に対する住宅提供等におけるサポート

体制の必要性等につき提言してきました。全宅連におかれては、今後も引き続き、宅建業者が果たし得る社会的役割や地域貢献や社会的貢献の実現のための適切なサポート体制の構築等を、総合的視点から研究提言していくことを期待いたします。

また、本年度は、本報告書にあるとおり、地域貢献につき積極的に取り組んでいる宅建業者の活動事例を収集し紹介することをテーマとしてきました。しかし、全国には地域で先進的な取り組みを行っている事業者がまだまだ多くいらっしゃるものと思われます。宅建業者が担うべき社会的役割を体現し、「大手に負けない、大手ではできない」、地域の生活レベルでの価値創造などに積極的に取り組む宅建業者を、今後もさまざまなチャンネルを通じて社会に広く知らしめることは、個々の事業者の経営の安定化に資するとともに、宅建業者の社会的地位のいっそうの向上等にもつながり、ひいてはわが国全体にとって、国民生活にとっての明るい未来像へとつながっていくものと考えられます。全宅連におかれては、今後も継続してこのような事業者の活動を積極的にとりあげて全国の事業者で情報を共有するとともに、社会に広く発信していく取り組みを推進していくことを期待いたします。