空き家対策等地域守りに関する調査研究

RENOVATION 2016

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

空き家対策等地域守りに関する調査研究
RENOVATION 2016

Contents

はじめに …… 6

本報告書の目的 …… 9

第1章　地域の安全性を確保する

山形県酒田市市民部まちづくり推進課／（公社）山形県宅地建物取引業協会酒田地区
無料相談会に専門家集団がワンストップで対応 …… 16

群馬県桐生市役所空き家対策室／（一社）群馬県宅地建物取引業協会桐生支部
全国でもトップクラスの空き家・空き地バンク成約実績 …… 22

（一社）大阪府不動産コンサルティング協会
地域のエリアマネジメントの視点から空き家管理サービス事業を考える …… 28

㈱平田不動産
空き家管理は、地域社会が求めている仕事 …… 34

（一社）岡山県宅地建物取引業協会
社会的弱者への協会独自の取り組み …… 40

岡山県宅建協会会員各社の取り組み
旭東建宅―ネットワークで対応することの大事さを学ぶ …… 43
㈲大正不動産―住宅の確保に困っている方に対して自然体で対応 …… 45
小野不動産㈲―家主を説得して物件を斡旋することから始める …… 47

㈲ケイ・ビー
地域の祭りごとや困りごと、全ての相談に対処する地域守り …… 49

㈱グローバルトラストネットワークス
外国人専門の保証会社として、入居審査からクレーム処理まで全て対応 …… 53

Contents

第２章　地域の価値を高める

①地域を魅力的にする試み

㈱まちづクリエイティブ
“人” によるまちづくりで「クリエイティブな自治区」目指す …………60

㈱有田商店
老舗不動産会社と若者のまちづくり会社とのコラボレーション ………66

㈲E.N.N.
リノベーションに必要なのは、ハードとソフトとOS …………………70

㈱リビタ
次の不動産の常識をつくり続ける ……………………………………76

㈱エヌキューテンゴ
“家に住む” から、“町と暮らす” を提案 ………………………………82

大里綜合管理㈱
“気付く訓練” から生まれた地域活動 …………………………………88

吉原住宅㈲／㈱スペースRデザイン
ビルストックの活用を通じて地域の課題を解決する …………………94

ビルリノベを通じて地域を変える

①㈲吉浦ビル―DIYリノベを通じてオンリーワンのコミュニティをつくる …100

②NPO八女空き家再生スイッチ―NPOならではの資金調達方法で町並みを保全 …104

③柳川市地域おこし協力隊／KATARO base 32―“うなぎの寝床” をまちづくり拠点に …108

④㈱カンカングループ／大牟田ビンテージのまち㈱―地域とともにきらめくまちづくりを目指す …110

⑤H&A management―コミュニティのあるアパートを移住者の受け皿に …112

㈱ゴールデン不動産
「まちづくりに成功例が必要」と空き家を改修して提供 ………………116

㈱タニモト・阪井土地開発㈱
オーナーと不動産会社が協力して取り組むまちづくり …………………118

ＮＰＯ法人モクチン企画
木造賃貸アパートの改修アイデア集を提供 ……………………………122

㈲田中建築工業／㈱棟梁
地域に密着した、ウソのない仕事でお客様の夢を一緒に実現する … 128

②新しい管理の有り方の追求

㈱松堀不動産
住まいを必要としている人に最大限の支援を …… 136

のうか不動産
“日本一マメな不動産屋”として入居者に地域サービスを提供 …… 142

㈱日本エイジェント
“満足”を超えた“感動”のサービスを提供する …… 148

㈱市萬
私たちが関わるすべての不動産を優良資産に …… 154

㈱Vivit Base
高い成約率・入居率の秘訣は「人・物件にしっかりと向き合うこと」… 160

はじめに

2016年2月、平成27年国勢調査人口速報集計が公表されました。それによると我が国の人口は1億2711万人。前回の平成22年調査より約95万人の減少となり、調査開始以来初の人口減少を記録しました。人口の減少は、いうまでもなく不動産市場に大きなインパクトを与えます。特に地方においては人口の大都市圏への移動に歯止めがかからず、その影響は既に表出化しています。一方、大都市圏では、不動産の売買市場において大手企業のシェアが拡大しており、その領域も売買や開発分譲から賃貸及び管理にまで広がっていま

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なければならない。

機会 私たちへの追い風	●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 etc	脅威 私たちへの向かい風	●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 etc
私たちの強み	●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 etc	私たちの弱み	●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 etc

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。

顧客認識	経営資源認識	競争認識
●私たちの顧客は、生活者及び地域そのものである。	●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。	●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

す。さらに、全宅連の会員企業も高齢化が進み、事業承継もままならず、それが理由で廃業した業者数は約2,300社※にのぼります。このままでは中小不動産業者のビジネスがたちゆかなくなる、この業界に若い人が入ってこなくなるとの危機感から、自分たちを見つめ直し、将来に向けた取り組みを始めようと、目指すべき理想の姿を描いたハトマークグループのビジョンを作成しました。

目指すべき理想の姿を、『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』とし、『「地域」を顧客と捉え、ハトマーク会員が継続して地域まもり、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

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	●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	●各協会や会員の地域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	ハトマークブランドの向上
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	●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）	
	異業種間連携の推進	●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	●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研修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	●地区連等各種会議を活用した情報共有スキームの構築（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	●ハトマーク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	●新規入会開業支援パック作成・展開	

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

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

定めました。
　つまり、地元密着型の不動産会社として、地域の価値や地域の安全性を高める活動を行い、地域や地域の生活者から信頼される存在になる。その結果、地域への貢献という社会的に意義のある仕事で商売が繁盛し、その活動を見て若い人がこの業界に入り業界を変えていく、このようならせん状のスパイラルを構築していくことが重要だと考えました。
　幸い全国の不動産業者の中にはこのビジョンに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います。昨年度も不動産総合研究所ではその一部を取材し、取り組みを紹介しました。今回はその第二弾の報告書となります。ここで取り上げた事例を参考にして、各不動産業者が今後地域の中でどのような役割を果たしていくべきかについて議論を深めていただきたいと思います。

※　平成26年の退会者に対する宅建協会のアンケートからの推計値

本報告書の目的

1．本報告書の目的

全宅連不動産総合研究所では平成26年度に実施した「中小不動産業者及び不動産流通のあり方に関する調査研究会※」において、10年後の市場予測をもとに、中小不動産業者が今後目指すべき方向性は現代版の“地域の家守業”であると報告した。つまり、これからの中小不動産業者は『地域に密着して、地域の不動産オーナーに寄り添い、納得感の高い資産活用方法を提案し、質の高い資産管理を行うとともに、消費者に対しては、取引終了後も継続的にアフターフォローを続ける』「家守」業を目指すべきだ。さらに、『その資産を単体として管理するだけではなく、資産が存在する地域にも目配りをし、地域のいわゆるプロパティマネジャーとして地域コミュニティを管理すること（「地域守り」）で、地域の魅力を高め、地域の資産価値を高める』役割を果たしていくことが重要だというものである。

そこで、本報告書は地域の家守業を実践している事例を集め、会員間で共有化することを目的に作成した。ハトマークグループビジョンの実現に向けてその一歩を踏み出すきっかけにしたいと考える。

※　座長、清水千弘（シンガポール国立大学不動産研究センター教授）

２．本報告書の構成

(1) 地域の安全性を高める

①空き家対策に関する取り組み

2016年5月26日に「空家対策等の推進に関する特別措置法」（以下特措法）が全面施行された。この法律の立法目的は、問題のある空き家への対策をとるとともに活用できる空き家の有効活用を行うことにある。さらに特措法では、空き家問題は市町村の課題と位置づけられた。我々宅建業者及び宅建協会は、自分たちのビジネスの基盤となる地域について、どうすれば魅力的なまちづくりができ、まちを活性化することができるのかということを行政と一緒になって考え、協力していく必要がある。そこで、まず各市町村が運営する空き家バンクに宅建協会が協力することによって高い成果を上げている事例を取り上げた。

まず、**(公社) 山形県宅地建物取引業協会酒田地区**である。空き家バンクで成果をあげているところは比較的大都市圏からのアクセスが良く、二地域居住を基本に移住者を増やしているところが多いが、酒田市の場合大都市圏からの移住者はあまり期待できない。そのため、市が開催する相談会を中心にして、地元の賃貸居住者の住み替えを促進する方法で実績を上げている。次に、**(一社) 群馬県宅地建物取引業協会桐生支部**である。桐生市の場合、市と宅建業者が行う業務内容を明確に切り分け、物件の一次調査を市が行い再建築可能な物件だけを空き家バンクに登録することで、物件の所有者と宅建業者の負担が軽減されるという持続可能な仕組みになっている。

空き家対策の３本柱は「利活用」と「除却」と「管理」になる。宅建業者がその力を発揮できるのは空き家の利活用においてであるが、ここでは利活用や除却に至るまでの管理にも注目をした。**(一社) 大阪府不動産コンサルティング協会**では、いち早くその必要性に注目し、専門業者による出口戦略としての空き家管理ではなく、地域の人々が手掛ける空き家管理ビジネスについて実証的に検証し、「空き家管理マニュアル」としてとりまとめた。一方、地方における宅建業者の空き家管理ビジネスについては**㈱平田不動産（福井県小浜市）**を取り上げた。

②住宅確保要配慮者に対する居住支援

平成26年度の「災害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」の報告書において、精神障がい者の居住支援を行っている

阪井土地開発㈱（岡山県岡山市）を紹介したが、その後**（一社）岡山県宅地建物取引業協会**では、それを協会全体の取り組みにしていこうと居住支援特別委員会を協会内に立ち上げ、平成27年度版「高齢者の民間賃貸住宅への入居円滑化マニュアル」を作成した。さらに、阪井氏と連携をとりながら、精神障がい者の居住支援に協力する業者が複数現れてきた。その中から**旭東建宅、㈲大正不動産、小野不動産㈲（いずれも岡山県岡山市）**の3社に具体的な活動内容を聞いた。また、**㈲ケイ・ビー（岡山県新見市）**は、地域の祭りごとや困りごと全ての相談窓口になり、刑余者や精神障がい者の居住支援を行っている。まさにその地域になくてはならない地域守りの姿をそこに見ることができる。

外国人に対する住居の確保についても積極的に取り組むべき課題だ。インバウンド需要で盛り上がってはいるが、「日本が好きでやってくる外国人が、住居探しや、携帯電話、就職のことで日本が嫌いになって帰っていく」。この問題を解決し、世界平和に貢献しようと**㈱グローバルトラストネットワークス（東京都豊島区）**は外国人専門の賃貸住宅保証会社を立ち上げ、既に年間約20,000件の保証を引き受けている。

(2) 地域の価値を高める

①地域を魅力的なものにする取り組み

アーティストやクリエーターを呼び込み、まちづくりにつなげる取り組みをしている**㈱まちづクリエイティブ（千葉県松戸市）**。サブリースと借主DIYの手法を使い、のべ200人のクリエイターを集めている。そして、その活動を老舗不動産会社の**㈱有田商店（千葉県松戸市）**が支え、オーナーとの交渉や物件収集を行う。両社とも松戸市を良くしたい気持ちは一緒だ。**㈲E.N.N.（石川県金沢市）**は、建築家でありながら不動産業にも参入し、金沢R不動産を立ち上げた。建築家の視点で古い建物や個性的な土地に新たな価値づけをしている。活動の背景にあるのは建築業界に対する猛烈な危機感だ。**㈱リビタ（東京都渋谷区）**は、リノベーションによるストック再生のパイオニア的存在である。常にマーケット視点で、一棟マンションのみならず、戸建て、大型のシェアハウス、地方のホテルなど常に新たな領域でストックの活用にチャレンジしている。**㈱エヌキューテンゴ（東京都杉並区）**が行っている「まち暮らし不動産」は、“家に住むことは地域に

暮らすことだ”という考え方に立ち、現地見学会を通じて地域を理解しながら物件を選ぶという本来あるべき住宅の選び方を消費者に提供している。**大里綜合管理㈱（千葉県大網白里市）**は、8,500人の地主の空き地を管理するとともに、“気づきの訓練”として始めた280以上にものぼる地域活動によって、地域の人が活躍できる場を提供している。

１社の取り組みが市や県を飛び越えて、全国的な広がりを見せている。**吉原住宅㈲／㈱スペースRデザイン（福岡県福岡市）**は、老朽化したビルをリノベーションによって「ビンテージビル」に再生し、そこで生まれた住人のコミュニティや人の深いつながりをまちづくりに活かす試みを行っている。さらに自社のビルの再生で蓄積した考え方やノウハウを、勉強会やイベントを通じて伝え、そこで学んだオーナーたちが各地域の活性化のために情熱を持って取り組み始めた。**㈲吉浦ビル（福岡県福岡市）**は、立地条件の悪いビルを、家賃の３年分をリノベーション費用として入居者に提供するという画期的な手法で、個性的な場所に生まれ変わらせた。**NPO八女空き家再生スイッチ（福岡県八女市）**は、NPOでありながら転貸のスキームを活用し、古民家の保存と再生のために地域に投資家を呼び込んでいる。**柳川市地域おこし協力隊（福岡県柳川市）**は、古い長屋を改修してできた地域のコミュニティスペースを利用し、女性が活躍できるまちづくりを目指して女性の起業を支援する。**㈱カンカングループ（福岡県大牟田市）**は、“消滅都市は国がいうことじゃなくまちの人が決めることだ”と宣言し、老若男女を巻き込んで大牟田のまちを再生する事業を推進している。**H&A management（福岡県久留米市）**は、久留米市から委託を受けて、自社所有の物件に生まれたコミュニティを移住者の受け皿として活用している。また、柳川市でも**㈱ゴールデン不動産（福岡県柳川市）**が、老舗の不動産業者として古民家を買い取り、まちづくりに取り組む若者たちにその活動の場を提供している。

地域を良くしたいと思っているオーナーを支える不動産業者の役割は重要だ。岡山県岡山市問屋町の岡山県卸センターは、岡山駅から車で20分の距離にありながらその個性的なまちづくりが若い事業者を集め、地価が岡山駅周辺と同等にまで上昇している。岡山県卸センターの理事でオーナーの**㈱タニモト（岡山県岡山市）**のまちづくりのビジョンを、**阪井土地開発㈱（岡山県岡山市）**が不動産業の立場でサポートしている。

不動産会社は自社にないノウハウを調達するために異業種との連携をもっと進める必要がある。**NPO法人モクチン企画（東京都大田区）**は築古の木賃アパートを魅力的なものにするために改修のツールや手法をレシピ化することで、建築

の専門家ではなくても安価で簡便に改修ができる仕組みを提供している。木賃アパートが魅力的な商品に生まれ代わり、若い人が集まるようになればまちの魅力は高まることになる。

不動産会社だけでなく住宅建築会社も地域の価値向上に取り組んでいる。**㈲田中建築工業/㈱棟梁（静岡県沼津市）**は自社のショールームを地域に開放。特に家族の幸せの原点は母親（ママさん）だということで、地域のママさんの笑顔が実現できるための場所として提供している。

②新しい管理のあり方の追求

地域の家守業を目指すには、賃貸管理を前提としたビジネスモデルの再構築が必要だ。そこで、賃貸管理業として先進的な取り組みをしている企業を取り上げた。

㈱松堀不動産（埼玉県東松山市）は、借主にとって一番のストレスである契約時にかかる敷金や手数料等の費用や更新や退去時にかかる費用を全てゼロにした。また、自らリスクをとり高齢者等の生活弱者に住宅斡旋をすることで高い入居率を実現している。**のうか不動産（石川県金沢市）**は、自社のエリアとターゲットを決め、その中でコミュニティバスの提供、会議室の地域への開放等、考えられ得るありとあらゆるアイデアを提供することで顧客満足度を高めている。**㈱日本エイジェント（愛媛県松山市）**は“単なるハコではなくライフスタイルを提供し、借り手の満足を超えた感動を与える仕事を提供する”、との理念のもとに、スタッフレスショップやレスＱセンター、リクエストマンションなどの先進的な取り組みを行っている。**㈱市萬（東京都世田谷区）**は、大手競合会社がひしめくエリアで、築古アパートの管理を主軸とすることで大手との差別化を図るとともに、積極的に活用している女性が容易に対応できるように管理の仕組みやアイデアを平準化、マニュアル化している。空き室が増えると多くの不動産会社はオーナーに対して、家賃の引き下げか、リフォームの実施を提案しがちだ。**㈱Vivit Base（山梨県甲府市）**は、そのようなステロタイプ的な発想から脱却し、物件の名称や看板、営業マンのサービスの仕方などを工夫することで入居率を高めている。このような新鮮な発想を持つ若い事業者と老舗の不動産会社との連携が、今後、空き家対策には有効な手段になるであろう。

第１章

地域の安全性を
確保する

山形県酒田市市民部まちづくり推進課／公益社団法人 山形県宅地建物取引業協会酒田地区

無料相談会に専門家集団がワンストップで対応

“まずは受ける、そしてすぐ対応”が成功の要因

官民協働で空き家対策に着手

――酒田市では全国に先駆けて空き家対策協議会を設立し、成約実績も着実に伸びています。

酒田市（酒田市市民部まちづくり推進課地域づくり主査加藤栄一氏、同地域づくり係主事石黒貴仁氏）：山形県内でも空き家への対策は早かったと思います。空き家の一部が隣家や道路に倒壊した危険老朽空き家があり、早急に対応しないといけないという事案があったことが１つのきっかけです。また、市に寄せられる空き家に関する苦情が年々増えていたことも背景にあります。これに対して何らかの施策を講じることが必要と判断し、2012年３月に全国に先駆けて『酒田市空き家等の適正管理に関する条例』を制定しました。

その後、同年には２回の無料相談会と、緊急雇用事業による空き家現地調査を実施。翌年は、関連５団体で（現在８団体）「酒田市空き家等ネットワーク協議会」を設立し、年２回（８月、12月）の無料相談会をスタートさせました。

無料相談会

酒田地区（（公社）山形県宅地建物取引業協会副会長/酒田地区長鈴木憲一氏）：酒田市が条例を制定し、施行を控えて協力依頼があり、協会としては「すぐに協力しよう」という運びになりました。いわゆる空き家等に関し以前から起きていた問題でしたので、何とかしないといけないという思いがありました。ですが、一方で会員の協力をもらい前に進めるためにはボランティアを前面に出しただけでは長続きしないと思いましたので、『酒田市空き家等ネットワーク協議会』を立ち上げる際、協議会規約内に①地域貢献を大義にうたう、②会員相互の利益につながるものにする、という項目を入れてもらい活動しています。

酒田市空き家等ネットワーク協議会

酒田地区（（公社）山形県宅地建物取引業協会酒田地区今井和彦氏）：少子化高齢化が進み、このままでは将来自分たちは不動産業で飯を食っていけるのか、という不安があったことも協力しないといけないという思いを後押ししました。

酒田地区（（公社）山形県宅地建物取引業協会理事日向孝吉氏）：実際に空き家所有者のための無

料相談会を開いてみて、こんなに潜在客がいるとは思ってもみませんでした。もう空き家の所有者が持ちこたえられない状態になっていることを実感しました。昨年(2014年)５月の「空き家対策特別措置法」が施行されてから相談に来る人の意識も変わってきています。以前は「何とか売ってほしい」というニーズでしたが、今は「タダでもいいから処分してほしい」と。また「３年後には売りたい」といった将来を見据えた相談も増えました。今までは、どこに相談したらいいかわからなかった人が多かったのですが、行政の窓口ができたことは大きいと思います。相談にはソフトに対応しつつ、酒田市の不動産市場の状況と相談物件の内容について事実ベースできちっとお話をし、相談者が納得すれば具体的な活動になります。

協会役員と会員が連携して物件調査から販売までを実施

――物件はどのように集めていますか？

酒田地区（鈴木氏）：無料相談会の他に、酒田市が行っている固定資産税納税通知書へのＤＭ（空き家等無料相談会の案内と空き家・空き地の意向調査を封入）が有力なメディアになっています。昨年度も４万5,000通送り、意向調査票は60～70通戻ってきましたし、直接電話やメール、FAXも来ています。また、今年（2015年）から当協会地区の事務所で、平日でも相談を受け付ける窓口を設けました。土日祝日は当番制で対応しています。

――相談物件への酒田地区の対応を教えてください。

酒田地区（日向氏）：当協会への依頼物件に対しては、現在、売買25社、賃貸14社の39社に対応してもらっています。最初に酒田地区全会員に趣旨を説明した上で、アンケートをとり希望会員

酒田市の空き家の件数と調査結果

		H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
件数		1,695	1,487	1,571	1,615	1,638
調査結果	問題あり	416	500	517	527	512
	危険性あり	121	114	123	133	99

「空家等対策の推進に関する特別措置法」が一部施行されました。

昨年11月の臨時国会で成立、公布された、「空家等対策の推進に関する特別措置法」が２月に一部施行され、保安上特に問題のある「特定空家」への指導・勧告・命令・代執行・過料の規定は、５月末に施行されます。

◎法律の内容で、空き家等の所有者の皆さんに関係する部分を抜粋してお知らせします。

●空き家等の所有者等は、周辺の生活環境に悪影響を及ぼさない適切な管理に努めること（適切に管理していれば問題はありません）
●市町村は、法律で規定する限度において、空き家等に対する情報収集が可能（立ち入り調査、固定資産税情報の内部利用、他市町村への情報提供の請求）
●勧告の対象となった「特定空家」の土地について、固定資産税、都市計画税の課税標準の特例措置が除外され、税額が高くなります。

□空き家等の所有者等の皆様から数多く寄せられるご相談にお答えします。

Q. 昨年11月末に酒田の市街地で空き家の不審火が連続し、不安です。何か良い方法はないでしょうか？
A. 自治会長さんや近隣の方との連絡先の交換が有効です。（詳細は市まちづくり推進課にお問合せください）
※市のホームページから「空き家」で検索すると、「空き家の火災にご注意」のチラシが閲覧できます。
Q. 空き地の除草や樹木の剪定をお願いしたいのですが、頼めるところはありませんか？
A. 酒田市シルバー人材センターをご紹介しています。（詳細は0234-22-3344（代表）に直接お問合せください）
Q. ８月と12月の無料相談会のほかに、空き家・空き地の売買・賃貸・解体・相続・融資に関する相談の機会はないのでしょうか？
A. 酒田市では、空き家等ネットワーク協議会を組織し、市内の宅地建物取引業、建設業、司法書士、金融の各協会よりご協力いただき、土日祝祭日を除き随時（不動産協会は水曜日休業）無料で相談を受け付け（午前９時～午後４時）ています。お気軽にお電話してください。各協会の電話番号と相談項目は下記のとおりです。

●空き家・空き地（農地、山林は除く）を売りたい、貸したい、買いたい、借りたいなど
・宅地建物取引業協会酒田　0234-26-4420
・全日本不動産協会酒田事務所　0234-24-0003
※相談の際は、事前に登記簿謄本（全部事項証明）、固定資産税課税明細書をご用意ください。
●空き家を解体したい
・酒田建設業協会　0234-33-0702
●相続、権利関係などの手続き
・司法書士会酒田支部　0234-43-4000
※高橋支部長事務所
●解体などの融資関係
・酒田金融協会
※お近くの銀行などの金融機関に直接ご相談ください。

Q. 酒田市から離れて住んでおり、空き家の荷物がそのままになっています。戻って片付ける余裕がありません。そのまま貸したり、売ったりできませんか？
A. 酒田市まちづくり推進課にご連絡（裏面に連絡先記載）ください。所有者の負担を極力軽減し、ご希望にかなう方法がないか個別にご相談に応じます。

☆その他のお知らせ
★酒田市への移住・定住を希望する方を対象に、空き家の改修や住宅の取得に対する補助制度を創設しました。詳しくは下記までお問合せください。
酒田市移住相談窓口（政策推進課内）
電　話　0234－26－5768

きりとり
郵便はがき
料金受取人払郵便
酒田局承認
310
差出有効期間
平成29年３月31日まで
（切手不要）
998-8790
酒田市本町２丁目２番45号
酒田市役所まちづくり推進課　行

ご住所	〒　　－
ご氏名	
電話番号	

空き家等無料相談会を開催します。

相続したけど、どうしたらいいのかわからない。売りたいけどどこに相談すればいいの？解体したいけど費用はどのくらいかかるの？酒田市に住みたいので住む家を探しています。などなど・・・。

市内の宅地建物取引業、建設業、司法書士、金融の各協会による相談が、同一会場で一度にできます。ぜひ、この機会をご利用ください。

１回目　平成27年８月２日（日）　午後１時～３時
２回目　平成27年12月６日（日）　午後１時～３時
相談会場　いずれも酒田勤労者福祉センター（酒田市緑町19番10号）

ご希望の方は、事前に酒田市まちづくり推進課地域づくり係へお申し込みください。
電話　0234－26－5725（随時受付いたします。）

◇◆◇◇◆◆◇◆

空き家・空き地の意向調査にご協力ください。

酒田市では、放置され管理されない空き家、空き地をださない対策のひとつとして、空き家等所有者の意向を把握させていただきたいと思っています。該当する項目がありましたら、下記のはがきにご記入いただくか、電話、FAX、E-mailにて所有者等の皆様のご意向をお知らせいただければ幸いです。

きりとり

空き家・空き地の意向調査票

（該当する番号、項目を○で囲んでください）
所有しているのは？　空き家・空き地・両方
① 空き家にいずれ居住する（　　年後位先）
② 空き家・空き地の売却を依頼したい
③ 空き家・空き地の賃貸を依頼したい
④ 中の荷物がそのままでもいいなら、売却に応じる
⑤ 中の荷物がそのままでもいいなら、賃貸に応じる
⑥ 空き家の解体を依頼したい
⑦ 土地を寄附したい（農地・山林は除きます）
⑧ ８月・12月の無料相談会に申込む
⑨ その他（　　　　　　　　）

所有している空き家・空き地の所在
酒田市＿＿＿＿＿＿＿＿
酒田市＿＿＿＿＿＿＿＿
酒田市＿＿＿＿＿＿＿＿

☚ このはがきは切手を貼らずにポストに入れることができますが、目隠しシールがありませんので、差し障りのある方は下記にご連絡ください。お客様の意向によっては、後日市から連絡させていただきます。

問い合わせ・連絡先
酒田市まちづくり推進課　地域づくり係
電　話　0234－26－5725
ＦＡＸ　0234－26－4911
E-mail　machi@city.sakata.lg.jp

※ 酒田市のホームページアドレス
（http://www.city.sakata.lg.jp/）

※ このお知らせは、酒田市内に固定資産をお持ちの方全員に同封させていただきました。
空き家等をお持ちでない方にもお知らせいたしましたことをご了承願います。

平成27年度版啓発チラシ（上：表、下：裏）

にエントリーしてもらいました。そして協力会員として誓約書を提出し、登録した業者が対応します。「酒田市の空き家を何とかしないといけない」という思いに賛同してくれる業者に参加してほしかったので、無理強いはしませんでした。

相談会で合意ができた物件は、相談者から提出してもらう確認資料（固定資産税納付書・登記簿謄本・公図など）をもとに、まずは当協会酒田地区の空き家委員会で、すぐに売りに出せる物件かどうか精査するために物件調査を行います。調査結果は相談者に報告書を提出しています（遠方の相談者には現地の写真も添付)。市街化調整区域の物件、相続登記されていない物件、所有者が高齢で施設に入所されている物件など手間のかかる物件については地区役員が担当しますが、基本的にはエントリー順に公平に割り当てています。担当する会員は、３カ月の限定期間中に売却や賃貸の活動を行い、成約した場合は相談者からいただく規定手数料の10％を当協会酒田地区に納めます。地区に納められたお金は、物件調査費用に充当しています。

引き受けた物件のPRは、担当会員自身に加え当協会酒田地区でも行います。地区では月刊誌『庄内不動産情報』(発行部数は3,000部）を発行していて、そこに情報を掲載します。

酒田市の空き家対策経緯

平成23年	8月	自治会での空き家実態調査実施
	11月	市職員による再調査実施
平成24年	3月	「酒田市空き家等の適正管理に関する条例」制定
	4月	山形県宅地建物取引業協会酒田に協力依頼
		固定資産税納税通知書に条例通知同封（市外在住者）
	7月	「酒田市空き家等の適正管理に関する条例」施行
	8月	第1回無料相談会を実施
	10月	緊急雇用事業による「空き家等現調調査」実施
	12月	第2回無料相談会を実施
平成25年	4月	「空き家等見守り隊」モデル事業スタート
	7月	酒田市空き家等ネットワーク協議会設立
		※年2回（8・12月）の無料相談会スタート
平成26年	11月	空き家等対策特別措置法公布
平成27年	4月	移住（人口減少）政策との連携（補助金制度スタート）
	7月	空き家等対策特別措置法施行

無料相談会の実績

相談会実施時期			宅建協会受付分			
年度	8月	12月	相談受付	物件受付	成約件数	継続件数
H24年	20	7	18	3	1	0
H25年	35	22	56	34	8	20
H26年	22	23	57	37	11	15
H27年	29	17	43	16	1	4

ただ農地や山林は取得制限があるため受け付けません。また、たまにエントリー会員でも途中で売却活動がスムーズにいかなくなる物件もあるので、この場合は役員が引き継いで媒介します。公平なシステムで運用していることを伝えるため、会員への実績報告もきちんと行っています。そういうことを１件ずつ積み重ねていくことが大切で、それにより会員も理解してくれるようになります。ただ単に「行政の空き家対策に協力する」だけでは回りません。

――成約に至る物件の傾向はありますか？

酒田地区（日向氏)：相談者が酒田市の市場と物件の現況を理解し、需要に合致した金額を設定した場合は成約につながります。たとえ限界集落にある物件であっても決まるときは決まります。また相続物件では、相続人同士の意思疎通がきちんとできていて処分に協力的な場合は成約することが多いです。これまでの実績では成約金額は12万～1,500万円です。先日も通学路沿いで危険な空き家について、自治会長と連絡を取ってうまく処理ができ自治会から感謝されました。日頃から行政や地域の皆さんと密に連携をとり、このような情報を共有するようにしています。

“地元密着で誠意を持って接する”がポイント

――行政との信頼関係が構築されているように感じます。

酒田市：市と協会が一緒にやっていることが相談者の信頼にもつながっていると思っています。相談者からの問い合わせに対しても、胸を張って、「協会が親身になって相談に乗ってくれます」と言えます。

酒田地区（日向氏)：市からの無料相談会の依頼や空き家等ネットワーク協議会への参加などを引き受けたのは、目先の利益にとらわれずに社会貢

献事業として取り組むことで所有者をはじめ市民から多くの信頼を得ることで、将来的には業界全体の利益につながると考えたからです。所有者の気持ちに寄り添い、空き家が法律や条例にもとづく行政代執行の対象とならないようにしっかりと支えようと思っています。「頼れる宅建協会」になるのも大事なことです。

実際問題として昔は不動産は持っていれば財産でしたが、今は持っていることが負債と考える人が増えました。最近は空き家が深刻な社会問題であることが社会的に認知されてきたと感じます。

酒田地区（鈴木氏）：私も空き家対策は地域貢献であり不動産活性化策だと思っています。私たちの取り組みは、空き家バンクというよりは市場で扱わない物件の相談に乗り、解決のために活動することがメインです。相談を受けていると、どうしても救える（市場に流通できる）空き家と救えない物件が出てしまいますが、どちらも責任を持って対応するようにしています。建物は地域の共有財産です。悪くならないうちにリフォームして次世代に渡すのが今の世代の務めではないでしょうか。

酒田地区（日向氏）：他の自治体の空き家バンクでは、空き家物件を受け付けてデータをホームページに反映するだけというところも多いですが、酒田市での取り組みの特徴は、どんなことでも直接相談を受け、すぐに対応する流れを作ったことです。そこが他の自治体とは大きく異なる点です。市が早めに条例を制定し、協議会の組織化や無料相談会など具体策を出したことが成功の要因だと思います。

移住目的の相談も増加

――県外からの相談も増えていると聞きます。

酒田地区（日向氏）：最近は県外からの相談も増えてきていて、平均すると相談件数の３割を占めています。大半が相続してどうしようかと悩んでいるときに、酒田市の空き家対策の話を聞き、土日を使って相談に訪れて来られます。

――購入者はどういう人が多いですか？

酒田地区（日向氏）：大半が解体し、新築を建てます。土地代のボリュームゾーンは400～600万円で、それに1,000万～2,000万円の住宅を建築されます。購入者の９割は地元で、５万～６万円の賃貸住宅に住んでいる人ですので銀行の融資も受けやすい。地主も、昔は土地を手放す抵抗感があったと思いますが、今は「いらないので売りたい」という意識に変わってきています。

酒田市：無料相談会は、最初は「空き家所有者のため」でしたが、最近は買いたい・借りたいという相談が増えたことから、「空き家等無料相談会」に名称を変更しています。

――他の地域ではニーズはあるが物件が出てこない場合が多い。酒田市では逆ですね。

酒田地区（日向氏）：地元の人の住み替えニーズがあり、安い物件を探す中で空き家物件も選択肢に入っているという状況だと思います。県外からの移住についての問い合わせについても増えつつあるので、移住してもらう前提で丁寧に相談に乗るようにしています。

――とはいえ、解体費の問題など課題もあります。

酒田市：空き家対策全体における今後の課題としては、①空き家の管理の意思があっても資力の無い人への支援のあり方、②公的資金を投入した場合の無責任な所有者意識の助長、③危険老朽空き家対策と特定空き家の未然防止策、などがあると思っています。

――今後の空き家対策に対する取り組みを教えてください。

酒田地区（日向氏）：当協会酒田地区が空き家対策で受け付けした件数は、2015年12月末までの

累計で、売買が26件、賃貸で３件成約となり、空き家問題の解決という点で一定の成果があがりました。空き家自体は減少傾向にありますが、一方で、問題あり又は危険と判断された空き家が年々増加しているため、これまで以上に効果的に空き家対策を取り組んでいく必要性があります。そのためには、無料相談会の開催のほか、空き家解消の数値目標を掲げ、年次計画で各専門家が役割分担をしながら取り組んでいくことが必要です。

今後空き家対策を強化することで土地・建物の取引が活発化する可能性もあります。空き家対策は不動産業者にとってはビジネスチャンスととらえて、ぜひ多くの不動産業者に関わっていただきたいと思います。

事業概要

法制化前に条例を制定

山形県の空き家総数は2013（平成25）年に４万6,100戸、空き家率は10.1％（平成25年住宅・土地統計調査、総務省）と全国で３番目に低い。しかし「その他の住宅」は年々増加しており、空き家率は5.1％（前回調査比0.4ポイント増）と全国平均（5.3％）に迫る状況となっている。酒田市でもここ10年間で人口が１万人減少（2016年３月末時点総人口数10万6,195人）したことで空き家が増え、それに伴い苦情相談も増加していた。

そこで同市では、2011年８月に自治会による空き家の実態調査を実施した。調査の結果、問題がある空き家が多いことに危機感を覚えた酒田市では、条例化の準備を始め、2012年３月に国の法制化を待たずに『酒田市空き家等の適正管理に関する条例』を制定した。同時に空き家問題に対して専門家の協力が不可欠と判断し、山形県宅地建物取引業協会酒田地区に協力を要請し、同地区としても全面協力することを約束。条例施行（同年７月）後の８月と11月には、同地区等の協力の下で空き家所有者向けの無料相談会を開催し、第１回目は20組、第２回目は７組が参加した。

条例施行後に実施した緊急雇用事業による空き家現況実態調査では、空き家件数は1,475件（問題有497件、危険性有112件含む）と、2011年の調査時から件数が減少しており、「条例施行により対応を検討する所有者が増え、解体が進んだ」（酒田市）と一定の成果がみられた。

協議会設立しネットワークを構築

2013年７月、酒田市と山形県宅建協会酒田、酒田建設業協会、山形県司法書士会酒田支部、酒田金融協会の５団体は『酒田市空き家等ネットワーク協議会』（事務局・酒田市市民部まちづくり推進課）を立ち上げ、官民連携による年２回の無料相談会の開催と平日の無料電話相談サービスをスタートした。相談者にとっては、平日でも市内にある協会の地区事務所で相談できることは、安心感と利便性につながっている。

会員の相談実績は、2013年が相談件数94件に対し契約件数が11件、2014年が同108件に対し23件と、2015年が同129件に対し25件と着実に成果が現れている。酒田市でも「協議会を通じてスムーズに物件が市場に出ており、その利活用がスピーディに行われている」と評価している。

現在、協議会の参加団体は８団体にまで増え、専門分野に応じた相談体制を確立している。相談会でも各団体の専門家が一堂に会し、相談者は、不動産取引や解体、金融、相続登記、測量、行政関連などの相談をワンストップで受けられることが実績向上に大きく貢献している。年に数回開催している幹事会では、各種案件に対する意見交換や異業種間の情報交換の場として役立てるとともに、加盟会員の意識向上にもつながっているという。またこのような酒田市の取り組みが評価され山形県のモデル事業にもなり、昨年（2015年）７月からは当協会酒田地区が、空き家に関する県

の相談窓口（酒田市・遊佐町エリア）にもなっている。

空き家の把握・活用に向け取り組み強化

　また酒田市では、協議会と並行して自治会（近隣住民）と空き家所有者が連絡を取り合える良好な関係を構築できるように2013年４月には『空き家等見守り隊モデル事業』もスタート。自治会と市（まちづくり推進課）が連携し見守り隊の普及を目指しており、自治会には、①空き家や空き地になった新規物件を報告、②既存空き家空き地に新規入居者が居住し始めた場合の報告、③定例・緊急時の空き家の見守りを行うなどを依頼している。

　移住政策と連携した定住促進などにも取り組む。これについては、①空き家改修費補助金（2015年４月から実施。５年以上居住、補助率２分の１、上限50万円）②移住定住者住宅取得費補助金（同年実施。補助率２分の１、上限100万円）③住宅リフォーム総合支援事業（県事業に上乗せ実施、最大60万円）などの助成制度を設けた。さらに、移住に不安を持たれる方に空き家紹介や空き家をリノベーションした移住体験シェアハウスを利用した短期移住体験など、空き家を活用した移住定住を促進していく。

協議会で検討を重ねる

相談窓口

群馬県桐生市役所空き家対策室／一般社団法人 群馬県宅地建物取引業協会桐生支部

全国でもトップクラスの空き家・空き地バンク成約実績

市が物件調査までを行い、業者の負担を軽減

市が物件調査まで手掛ける体制を確立

――空き家・空き地バンクを開始したころの様子を教えてください。

桐生市（桐生市都市整備部空き家対策室定住促進係係長・峯岸靖子氏、以下は桐生市）：桐生市では平成18年に空き家・空き地バンクをスタートしました。その頃、団塊世代の退職や田舎暮らしブームがあり、空き家を何とか移住へつなげることができないかということから、町内会・自治会を通じ、「桐生市が空き家の売却や利活用の相談窓口になります」と呼びかけました。ですが開始して1年目の登録物件は４件しか出ず、市民の皆さんに仕組みをなかなか理解していただけませんでした。

協会（（一社）群馬県宅地建物取引業協会桐生支部事務局長・中野博和氏、以下は協会）：協会には平成18年の空き家・空き地バンクスタート時に市から相談がありました。協会としては、厄介な物件も多いだろうから「まずは役員でやってみよう」という話になりました。当時バンクには、宅造規制法ぎりぎりの物件や境界が不明瞭の物件など、業者としてはあまりやりたくない物件や、査定しても100万～200万円の物件が多かったです。当初、物件調査は業者側でやっていたのですが、成約しても報酬は調査代くらいしかならないような状況で、このままでは業者は誰もやらなくなる、これではいけないということで桐生市と相談をしました。そして、どこまでの業務を市がやり、どこまでを宅建業者がやるかの線引きを行い、両者の仕事の範囲とルールを決めていきました。

左：（一社）群馬県宅地建物取引業協会桐生支部事務局長　中野博和氏
右：桐生市都市整備部空き家対策室定住促進係係長　峯岸靖子氏

桐生市：市としても、本当に何もわからない状態でのスタートでした。バンクへの登録申請についても、最初は所有者が申請する際に、申請書と登記簿謄本、公図の添付をお願いしていました。ですが費用をかけて謄本や公図を持ってきてもらったのに、（宅地として基本性能を有しないので）登録できない、という物件がかなりありました。そこで、相談を受ける際にまず所有者から「調査をしてもいい」という委任状をいただき、所有者確認や納税確認、道路の確認など物件調査を行うようにしました。最終的には申請した物件が再建築可能かどうかの基準で登録の可否を判断します。再建築可能なら登録申請してもらい、市から（協会桐生支部）事務局長に申請をし、OKが出てから所有者から謄本などの書類をもらうようにしました。

協会：市から相談を受けた段階で、市に調査のポイントを指示しています。登録できると判断された物件は、桐生支部の全会員のうち物件に近い業者から順番に声をかけることを支部の内規として決めています。

桐生市：桐生市の空き家件数は約9,600棟あり、高齢化でその数も増えています。これまで空き家・空き地バンクは観光交流課が移住定住を増やす視点で担当していましたが、平成27年４月に空き家対策室を設置し、３人体制で特措法（空家等対策の推進に関する特別措置法）への対応と、利活用して定住促進につなげる目的で活動しています。特措法の全面施行もあり空き家に関する相談件数はすごく増えています。さらに、平成26年には宅建士を１名嘱託職員として採用し、より専門的な知識を持って対応できるようになりました。現地物件調査にも同行してもらっています。

登録総数230件、成約件数93件と抜群の実績

――これまでの実績はどれくらいですか？

桐生市：平成27年11月末で、登録総数は230件（土地も含む）、成約件数は93件になりました。他にも協会会員の業者を通さずに契約となった物件もあります。

――相談件数のうち再建築可能な物件（登録物件）の比率は？

桐生市：例えば10件相談があれば、再建築可能の判断がでるのは９件で、相談件数の９割はバンクのネットワークに乗せることができています。

協会：協会としても、再建築可能な物件は全部受けるようにしています。誰も担当が付かないということはありません。

――登録物件はどのようにPRしていますか？

協会：自分たちで個別に広告を出すこともありますが、基本的には桐生市のホームページ（移住コーナー）に掲載されます。これは非常にありがたいことです。市のほうで全面的なPR活動をしてくれているので、業者としては助かっています。

桐生市：移住を考える人はほとんどの方が市のホームページを見ています。群馬県やJOIN（一般社団法人移住・交流推進機構）などが主催する東京でのイベントにも年間で10回程度参加していますし、群馬県のアンテナショップ『ぐんまちゃん家』でのPR活動も実施しています。

協会：広告の面に加え、普通５万円程度かかる物件の基礎調査を市でやってくれることも大変ありがたい点です。業者側も受託すれば、自ら現地に足を運び給排水設備などの再調査は行いますが、市側の基礎調査の内容を見れば大体どれくらいの価格で売れるかなど、事前に見当がつきます。販売受託した物件は、早ければ１カ月程度で成約となります。

桐生市空き家空き地バンク・物件情報例

――売却者・購入者のプロフィールは？

桐生市：売却を希望する人や所有者は、桐生市内の人がほとんどです。平成24年度に市外オーナー対策として固定資産税関係の通知に空き家・空き地バンクの告知を同封したときには、相談件数がかなり増えましたので、市外オーナーの潜在需要もあると思います。購入者プロフィールは、市内６割、市外４割という感じですが、市内の人については、賃貸組から持ち家への移行などもあり、

市外流出防止になっていると考えられます。市外の人は、『住まい』や『仕事』という切り口でアプローチしてきます。住まいの観点からすると、桐生市の魅力は“暮らしやすさ”です。東京から近く、総合病院もあるなど、ある程度のインフラが整っている上に、山があり川がある“まち田舎”を体感できるのがメリットです。そういった部分に魅力を感じてI・Uターンを検討しているようで、桐生にゆかりのない人が定住・移住全体の２割ぐらい占めている感じです。

　また、市では平成26年から「住宅取得応援事業」と「子育て就労者市内居住奨励金」いう、補助金制度もスタートしており、実績も上がってきています。

“地域活性化が必要”と危機感

――会員への協力はどのようにして募っているのでしょうか？

協会：空き家・空き地バンクの物件については、両手取引になりますが、100万円の物件の場合、手数料は10万円にしかなりません。それでも「協力してほしい」と役員が会員業者に向けてお願いしています。それは、「桐生で商売しているのだから、桐生地域が活性化しないと自分たちの商売がこの先やっていけなくなる」という危機感からです。空き家が目立つと物件の値段が下がり、人がいなくなると不動産業が成り立たなくなってしまいます。だから「まちづくりに協力して地域を盛り上げていくべきだ」という考え方が根底にあります。このような思いが少しずつ伝わり、会員も最近では難しい仕事を受けてくれるようになりました。今でも会員には事あるごとに状況を話したり、支部の年次の事業報告の際に市の担当者に説明をしてもらうなど、会員の意識高揚を図るようにしています。

――民間団体と提携することに反対はありませんでしたか？

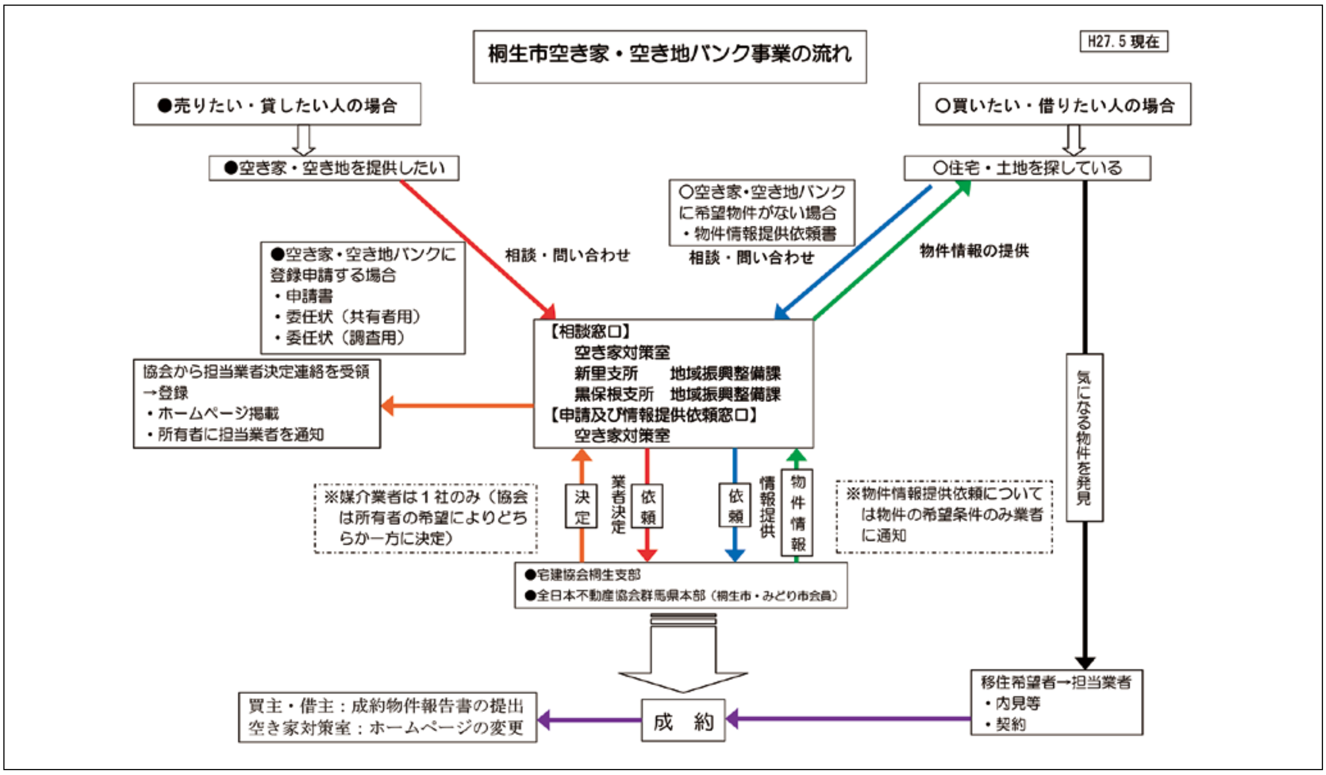
桐生市：空き家・空き地バンクをスタートするとき、全国の事例を調べたところ、自治体独自で実施するやり方と、宅建協会（業者）に協力を求めるやり方の２パターンがありました。どちらの方法にするか市役所内でも議論になったので、最初はそれら両方の方法でやることにしたのです。つまり、所有者が宅建業者をつけるかつけないかを選択する形でスタートしました。相談窓口では「業者をつけると手数料はかかるがトラブル時の対応をしてもらえる」ということを説明し、業者の有無を選んでもらっていると、「業者をつける」という件数は非常に多かった。空き家・空き地バンクも全国的に認知されるようになったこともあり、やはり専門業者に間に入ってもらう形でやるべきだ、という考えが役所内で固まっていきました。

――空き家・空き地バンクが事業と競合してしまうのでは、という話にはならなかったですか？

協会：民業圧迫といった話はまったく出ませんでした。ただ「成約した際に桐生市や協会に手数料を取られるのではないか」という会員側の懸念はありましたので、「そういうことは一切ありません」と細かく説明しました。その代わり、成約した場合は宅建業者が市に成約報告書を提出します。それは、買主が業者から重要事項説明を受けたという確認書と、買主のプロフィールを記入した物件成約報告書で、市の関与があったという信用を担保する意味があります。さらに、市としても成約報告書から移住してきた人とのつながりを続けたいという狙いもあります。

――空き家・空き地バンクでは居住・商業物件ともに扱っているのですか？

桐生市：桐生市では居住物件、区分所有物件と戸建賃貸物件のみです。賃貸アパートや業者が売主・貸主の物件は受け付けていません。居宅付き商業物件は扱いますが、商業用の物件は別部署が



担当しています。価格については、賃貸・売買物件とも所有者の希望価格を基本にしていますが、希望価格が「応相談」でも受けています。

――事業者として注意している点はありますか？

協会：所有者に対しては、バンクに登録申請の段階で希望宅建業者の有無があるかを必ず聞くようにしています。事前に売り依頼をしている人は多く、それでもどうにもならないのでバンクに相談しにくる人も多いですね。また賃貸の場合は、事務局長の判断で担当する賃貸会社を決めるようにしています。物件に近い業者が担当することが基本ですが、賃貸を手掛ける業者数は少ないのでそのように調整するようにしています。

市内外へ積極的に情報発信、ホームページには詳細情報を掲載

――登録物件数が多いのも特徴です。どうやって集めているのでしょうか？

桐生市：固定資産税の通知書に相談受付の告知を同封する以外に、市内16カ所の公民館が発行する公民館報や広報を活用しています。これは各家庭に配布しているので、かなりの告知力があります。また、市と商工会議所・桐生信用金庫とで地域包括連携協定を結んでいることもあり、空き家・空き地バンクと移住・定住関係のチラシ配布をお願いしています。

ホームページについては、市が物件調査をしているので概要の詳細情報や写真が充実しています。成約物件の情報も掲載しています。特に嘱託で採用した宅建士が中心になって図面や必要表示項目をふまえた説明文を作成してくれるので、かなり充実した内容になっていると思います。ほかにも、東京有楽町にあるふるさと回帰支援センターや移住相談会などでもPRしていますし、移住相談会に来場していただいた方には『IJU（移住）新聞』を送っています。平成25年度には空き家見学会もスタートし、27年度（11月開催）は県内外から８組16人の参加がありました。

協会：桐生支部でも、桐生市の担当は私（中野事務局長）が、みどり市にも別の業者が担当になり窓口を置いています。市からの相談や疑問点、物件の選別などについては全て事務局長の私が対応

するようにしています。それから、会員にも、最近は空き家・空き地バンクの取り組みが浸透しているので、各会員が受けた仲介物件についても空き家・空き地バンクへの登録を勧めるといったアドバイスもしています。

不動産＝町の財産。
再生不可能物件の活用が重要に

――今後はどういった事業展開を考えていますか？

協会：空き家・空き地バンク事業をすることによって再生可能物件と再生できない物件が見えてきました。空き家の中で再生できないものは、それだけの資産が眠ってしまうということ。これを表に出して、ミニ区画整理や再開発などの手法でもっと活用できると感じています。空き家・空き地バンクで相談件数が増えれば、眠っていた資産が表面化するので、市としても今後やるべきことが明確になってくる。不動産という資産は、どんなものでも町の財産。しっかりと利活用していけばいい町になっていくと思います。所有者が個人で悩んでいても解決方法は見つからないでしょう。

桐生市：例えば黒保根地区は山村で古民家も多く、移住者には最適な地域。でも盆暮れのみの利用や荷物置き場になっていたりして、なかなかバンクに物件が出てこないことがネックです。一方新里地区は比較的農業が盛んで、農業従事者の受け入れはしやすい地域だと思います。市中心地については、観光利用も可能な『おためし暮らし住宅』を２棟準備しています。群馬大もあるので、学生向けのシェアハウスもあればいいな、と思っています。

空き家見学会のチラシ

――空き家・空き地バンク事業を進める上での課題はありますか？

協会：空き家に関する一番の問題は、相続登記していないので所有者が誰かわからない場合です。道路が無い物件や日照が無い物件は何とかなりますが、住んでもいなくて相続登記もされていない、所有者がわからないというケースはどうしようもない。壊すこともできない、壊しても土地が残ってしまいます。空き家バンク事業をしていて、こういった問題が見えてくるようになりました。

事業概要

平成18年空き家・空き地バンク設立

群馬県桐生市は人口約12万人の地方都市。昭和50（1975）年をピークに人口・世帯数ともに減少し、高齢化率も2015年には30％を超えると予想されている。それに伴い空き家数も増加しており、平成25年度には空き家数が9,630戸、空き家率17.3％（いずれも平成25年度、総務省「住宅・土地統計調査」）と、全国・群馬県の水準を上回っている。

市では移住・定住促進事業の１つとして、平成18年度に空き家・空き地バンクを設立した。最初は山間部の“いなか”への移住・定住を狙い、平成17年度に合併した黒保根地区と、旧桐生市の川内町・梅田町を同バンクの対象地域としていたが、平成20年度に対象地域を桐生市内全域に拡大したことから、徐々に登録件数が増加。27年度（11月末時点）には累計登録件数230件、成約件数93件と、全国の自治体が運営する空き家・空き地バンクの中でもトップクラスの実績となっている。

協会との連携で体制確立

成約実績に大きく寄与したのが、まず協会と連携したことだ。桐生市では、空き家・空き地バンク設立と同時に桐生支部に協力を求め協定を締結

した。バンク設立当初は、市の独自運営と協会との連携による共同運営と２つの方法を並行したが、実際に手掛けてみると「やはり専門知識を持ってないと対応できないことも多く、宅建協会との連携がなくては進められなかった」という。次は市と協会との役割分担を決めた点。三番目は、担当窓口を決めたことだ。市は嘱託で宅建士を雇用し専門性を高めたことと、協会支部では事務局長が窓口になり問い合わせ対応を一本化したことが実績の拡大に大きく貢献した。

市と協会（会員業者）の役割

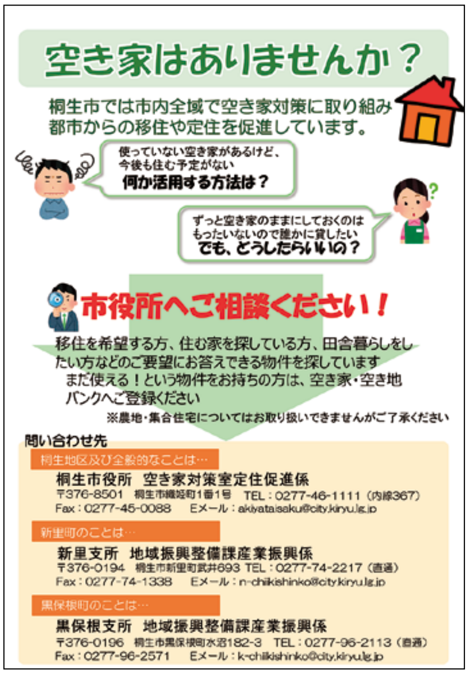
同市のバンクへの登録の流れは、①空き家対策室で所有者からの相談受付（物件調査に関する委任状取得）、②担当職員（空き家対策室）が本人確認、所有者確認、売却や賃貸をするに至った経緯をヒアリング、③担当職員が関係部署での物件情報確認（道路関係、該当物件の固定資産税課税台帳、給排水関連など、宅地の基本性能の有無を確認）④所有者からのバンク登録申請書や必要書類を受付（所有者持参書類は、間取り図、登記簿謄本、公図等）―となっている。所有者が提出する物件調査に関する委任状をもとに市側が⑤現地物件調査：担当職員が所有者同伴で、現地で物件調査（建物内部・周辺状況を確認し写真撮影）を行い、再建築可能だと判断された物件について桐生支部が販売依頼を受ける。またどうしても再建築が難しい物件については、桐生支部が毎月（第２土曜日）開催している無料相談会で引き継ぐようにしている。また物件の登録は最長２年間。成約した後は、業者が市に成約報告書を提出することになっている。

空き家・空き地バンクのPR活動

空き家バンクの概要紹介や相談窓口の告知などについては、町内会の回覧板や公民館報、固定資産税納税通知書に同封する形での情報発信を行う。ホームページについても詳細な物件概要が記載され写真も豊富だ。さらに県・市外への施策としては、JOINのwebサイトや、ふるさと回帰支援センターでのPR、移住相談会開催の実施。また桐生での生活体験事業「お試し暮らし住宅」（１泊1,500円と2,000円、２戸用意）や「空き家見学会」（年１回開催）などの企画も動き出している。

桐生市の移住・定住推進事業と空き家対策の流れ

平成17年度	[6月]桐生市・新里村・黒保根村が合併
18年度	移住推進事業の一環で「空き家・空き地バンク」設立 （川内・梅田・黒保根地区限定） 宅建協会桐生支部と協定締結
20年度	空き家・空き地バンクの対象地域を全市に拡大
21年度	「お試し暮らし住宅」スタート
24年度	市外所有者向け対策として納税通知書に案内添付
25年度	「空き家見学会」スタート
26年度	「住宅取得応援事業」スタート
27年度	[4月]空き家対策室設置 [5月]空家等対策の推進に関する特別措置法全面施行



空き家・空き地バンク周知チラシ

ふるさと回帰支援センターで桐生暮らし相談会を開催

一般社団法人 大阪府不動産コンサルティング協会

地域のエリアマネジメントの視点から空き家管理サービス事業を考える

一般社団法人 大阪府不動産コンサルティング協会は2015年5月「空き家管理マニュアル」を作成した。このマニュアルには、同協会が平成26年度の国交省補助事業「空き家見守りのための地域ビジネスサポートシステム構築事業」でまとめた「空き家見守りサービス作業マニュアル」とその実務関連資料（あわせて「空き家見守りビジネスサポートツール」）に、それまで蓄積してきた空き家管理の知識や考え方・情報等が加えられている。マニュアルで対象にしたのは、売却・除却といった出口戦略を念頭においたものではなくコミュニティビジネスによる空き家管理で、地域のエリアマネジメントの視点を持ちながら、管理サービスのみで採算が取れ、安価な管理料金で適正な管理を消費者に提供することを目的にしている。

（一社）大阪府不動産コンサルティング協会会長
米田淳（こめだあつし）氏に話を伺った。

空き家に対する市場認識が必要

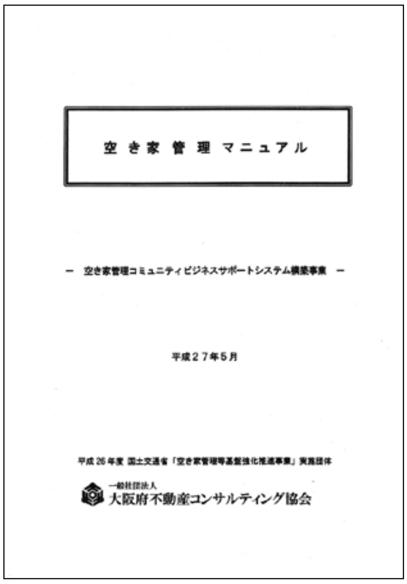
――協会のこれまでの取り組みについて教えてください。

私たちは現在、国交省の「多世代交流型住宅ストック活用推進事業」などを通じて、空き家の活用についていろいろな試みを実践しているところです。

国交省の事業の取り組みについては、平成20年度の「地域における不動産の証券化・流動化モデル事業」を皮切りに、「ニュータウン空き家再生事業」「貝塚寺内町の歴史的風致維持向上推進調査」「空き家利活用ビジネススキーム創設事業」「中古マンション管理情報活用システム整備事業」「空き家見守りのための地域ビジネスサポートシステム構築事業」、などを手掛けてきました。このように、これまで毎年国交省の事業を推進しながら、空き家の利活用や管理について新しい先駆的な方法や対策などを考えてきました。

（一社）大阪府不動産コンサルティング協会 会長　米田淳氏

その際、一番ポイントにおいてきたのは、“まちづくりのシステムづくり”です。地域で手掛けるまちづくりはどちらかというとどんぶり勘定だったり、法律や税務面で危ういケースが見受けられます。そういったことによるトラブルが発生しないようにシステムをしっかり作ったり、リスクを正しく認識したりできるようにすることを考え取り組んでいるところです。



空 き 家 管 理 マ ニ ュ ア ル

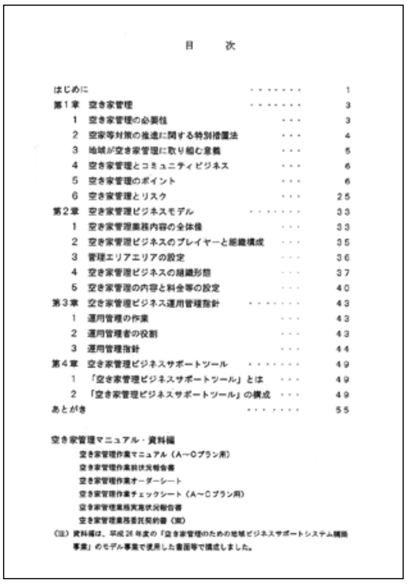
－ 空き家管理コミュニティビジネスサポートシステム構築事業 －

平成２７年５月

平成 26 年度 国土交通省「空き家管理等基盤強化推進事業」実施団体

一般社団法人
大阪府不動産コンサルティング協会

マニュアル表紙

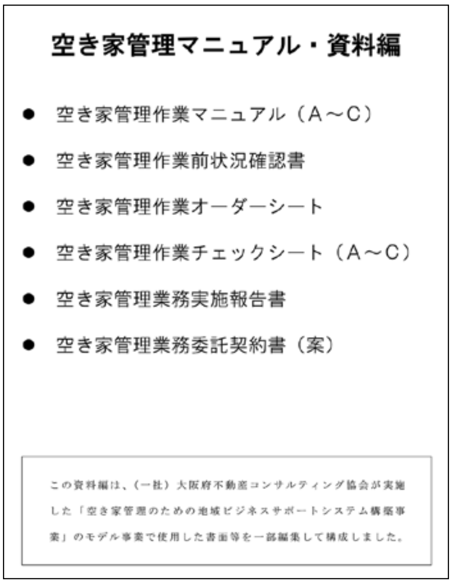


目　　次

はじめに ・・・・・・・ 1
第１章　空き家管理 ・・・・・・・ 3
１　空き家管理の必要性 ・・・ 3
２　空家等対策の推進に関する特別措置法 ・・・ 4
３　地域が空き家管理に取り組む意義 ・・・ 5
４　空き家管理とコミュニティビジネス ・・・ 6
５　空き家管理のポイント ・・・ 6
６　空き家管理とリスク ・・・ 25
第２章　空き家管理ビジネスモデル ・・・・・・・ 33
１　空き家管理業務内容の全体像 ・・・ 33
２　空き家管理ビジネスのプレイヤーと組織構成 ・・・ 35
３　管理エリアエリアの設定 ・・・ 36
４　空き家管理ビジネスの組織形態 ・・・ 37
５　空き家管理の内容と料金等の設定 ・・・ 40
第３章　空き家管理ビジネス運用管理指針 ・・・・・・・ 43
１　運用管理の作業 ・・・ 43
２　運用管理者の役割 ・・・ 43
３　運用管理指針 ・・・ 44
第４章　空き家管理ビジネスサポートツール ・・・・・・・ 49
１　「空き家管理ビジネスサポートツール」とは ・・・ 49
２　「空き家管理ビジネスサポートツール」の構成 ・・・ 49
あとがき ・・・・・・・ 55

空き家管理マニュアル・資料編
空き家管理作業マニュアル（A～Cプラン用）
空き家管理作業前状況報告書
空き家管理作業オーダーシート
空き家管理作業チェックシート（A～Cプラン用）
空き家管理業務実施状況報告書
空き家管理業務委託契約書（案）
（注）資料編は、平成 26 年度の「空き家管理のための地域ビジネスサポートシステム構築事業」のモデル事業で使用した書面等で構成しました。

マニュアル目次

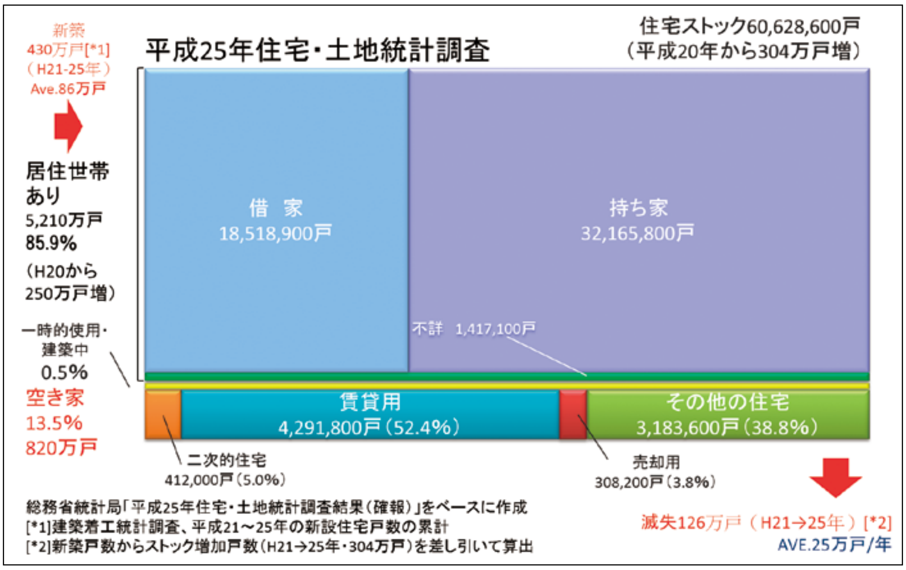


空き家管理マニュアル・資料編

- 空き家管理作業マニュアル（A～C）
- 空き家管理作業前状況確認書
- 空き家管理作業オーダーシート
- 空き家管理作業チェックシート（A～C）
- 空き家管理業務実施報告書
- 空き家管理業務委託契約書（案）

この資料編は、（一社）大阪府不動産コンサルティング協会が実施した「空き家管理のための地域ビジネスサポートシステム構築事業」のモデル事業で使用した書面等を一部編集して構成しました。

資料編　表紙



昨年度は、『空き家管理マニュアル』を作成しました。これは、自治体やNPOなど地域でまちづくりなどをされている方々が空き家管理に取り組めるように作成した作業マニュアル的なものです。

日本の空き家問題の現状をみてみましょう。平成25年の住宅・土地統計調査によると、総住宅ストックは6,063万戸、空き家は13.5%の820万戸です。空き家のうち、賃貸・売却用が460万戸で56%。持ち家（その他住宅）が318万戸で39%。一方、新築着工戸数はここ5年間年平均86万戸供給されています。除却戸数は年平均25万戸なので、その差は61万戸。仮に世帯数が変わらなければ、毎年約60万戸の空き家を生み出していたことになります。

もう１つの問題は一極集中ということ。大都市圏で比べても東京特別区だけが流入・流出が増加しており、地方圏から大都市圏への流出が止まらない状況にあります。

また、インバウンドに期待する傾向もありますが、仮にインバウンド人口が2,000万人になった場合で、１部屋当たり平均２人が年間10日滞在し、なおかつ民泊割合が35%で１部屋が年間200日稼働したとしても、需要は20万戸程度にしかならず、年間60万戸増加する住宅ストックの３分の１にすぎません。つまり、インバウンド効果が期待できる空き家は限られているということになります。

したがって、空き家を増やさないためには新築を抑制すればいいということになりますが、供給規制をしない限り需要があるところには新築は供給されます。一方、世帯数や人口を増やすということも簡単ではありません。海外から移民をすぐ受け入れるわけにもいかないですし、建物の除却

も難しい。このように空き家が減らない環境は見事に整っていますので、適正に管理されずに放っておかれた空き家が、外部不経済を起こすケースは今後も増えていくでしょう。

地域で取り組む 空き家管理の考え方

――空き家対策についてどう取り組むべきでしょうか？

空き家対策についてはいくつかのアプローチがあります。１つは個人資産の有効活用やリスクマネジメントとして「個の空き家対策」という考え方。２つめは、地域の「エリアマネジメントとしての空き家対策」の考え方。３つめが、売買・賃貸流通市場における「良質な空き家の利活用」です。建物の状態や立地だけではなく、希少性や遵法性、地域特性などに優れた空き家は、市場のニーズで活用されていきます。例えば、古民家やブランド地域の町家や、民泊、高齢者用住宅などに適した空き家などがこれに当たります。それぞれ、空き家の解消に向けたアプローチを進めるのですが、何らかの事情で活用や除却が進まないケースがあります。そのような場合には除却や活用に至るまでの管理が重要になってきます。したがって、地域で空き家対策を考える場合にはその地域に適合した空き家管理システムを持つことが不可欠で、そうしておかなければ、まちづくりは廃れていってしまうのではないかということが私たちの問題意識です。

昨年（2015年）５月に全面施行になった『空家等対策の推進に関する特別措置法』（以下空家法）の第３条には、空き家所有者の責務が明記されています。建築基準法にもこのような文言がありましたが空家法にも示されました。“空家等の所有者または管理者は周辺の生活環境に悪影響を及ぼさないよう空家等の適切な管理に努めるとする”という文言は非常に大切なので、空き家の管理の重要性を伝えていくときに必ず触れるようにしています。

もう一点大切なことは、概要の中で触れられている“市町村は”という部分です。空家法では空き家問題は市町村の課題と位置づけられました。つまり、何をすれば魅力のあるまちづくりができ、活性化するのかということを地域が考えなくてはいけないということです。その結果は不動産流通市場にも直接跳ね返って来ますので、不動産業者にとっても非常に重要なことです。

空き家対策の３本柱は、利活用と除却と管理です。そのうちの管理については、すでに空き家管理サービス提供業者というものが多数存在しています。地域の不動産会社、管理会社のほか、建設会社、清掃業者、リフォーム会社、電鉄会社、警備会社なども参入しています。これら参入企業は、基本的に「個の空き家対策」を意識した空き家管理、つまり出口戦略として空き家管理を考えています。実際に私たちも空き家管理ビジネスに取り組んだ当初は、不動産コンサルタントとして、空き家管理をすることで、将来的に相続対策や売買に展開していけばいいと考えていました。

しかし、地域のエリアマネジメントや地域の空き家対策としての管理を考えると、「出口戦略だけを意識したやり方とは管理の仕方が少し違うのではないか？」と思うようになりました。そこで私たちは、国交省の空き家管理等基盤強化推進事

サービス内容と料金

プラン名	作業の概要（いずれも月１回の作業）	１回あたりの作業時間	料金（月額）
Ａプラン	建物の内外と建物の敷地、及びその周辺状況の管理で、建物や敷地の点検（写真撮影）に加え、窓を開けての通風、通水・封水、敷地内のゴミ拾いなどを行う。	６０分	５，０００円
Ｂプラン	建物の外部と建物の敷地、及びその周辺状況の管理で、建物の外部や敷地の点検（写真撮影）、敷地内のゴミ拾いなどを行う。	３０分	３，０００円
Ｃプラン	基本的に建物外部や敷地の目視点検（写真撮影）のみを行う。	１５分	２，０００円

業として２年間、空き家管理サービス提供業者とは違う角度からの取り組みを行いました。低廉な管理料金設定で空き家管理業を成立させないと普及はしないだろうという前提で、空き家管理ビジネスを、単独で小規模の管理戸数でも事業が成立できるような方策を検討したのです。個の空き家対策ではなく、地域の空き家対策としての管理の考え方を軸にしました。

地域をみると、すでに地域の清掃をしている団体や高齢者向け在宅福祉サービスに取り組むNPOなどがあります。そういった組織や、自治体の空き家バンクなどとの協力が可能なはずですので、地域の福祉や既存システムとの連携による空き家管理ビジネスを検討しました。空き家バンクは契約が成立しないと料金が発生しませんが、そこに管理を組み込むことによって通常時でも管理収入が入るような仕組みにしていくことを目指しました。

地域ビジネスサポートシステムの構築

――システムの具体的な内容を教えてください。

今回の取り組みである『空き家見守りのための地域ビジネスサポートシステム構築事業』は、次のように進めました。まず、全国の空き家管理サービス提供事業者にサービスの実態のヒアリングを行いました。次に空き家管理業務における消費者保護のポイントとコンプライアンスポイントをまとめ、それらを基に『空き家見守りビジネスプラン（サービス内容、料金、見守り作業、体制等の仕組み）』を構築し、大阪府池田市の伏尾台と奈良県橿原市八木町の２カ所で、コミュニティ型空き家管理ビジネス、ある種の“ついでビジネス”が成立する可能性を検証しました。伏尾台は南北１Km圏の中に2,295世帯あり、八木町も東西南北1.5Km圏の中に2,928世帯ある地区になります。地域で町管理をすることを目指しましたので、徒歩で空き家管理ができる地域を選択しました。

このような調査と実践を通じて、最終的に『空き家見守りビジネスサポートツール』として、空き家管理の作業マニュアルの作成と事前状況確認書、業務委託契約書、管理実施報告書など、管理作業の際に必要なドキュメントの整備を進めていきました。なお、ここでの『空き家見守りビジネスプラン』は、管理サービスのみで採算性がある空き家管理ビジネスとしました。

管理サービス提供事業者への実態調査でわかった課題は、作業を一人で行う場合は自分の責任でできますが、組織で行うには難しい問題がたくさん出てくるということでした。

そこで空き家の管理作業を、管理スタッフ、運用管理者、事業者、がやることの３段階に分け、その際の組織の形態を３種類考えました。

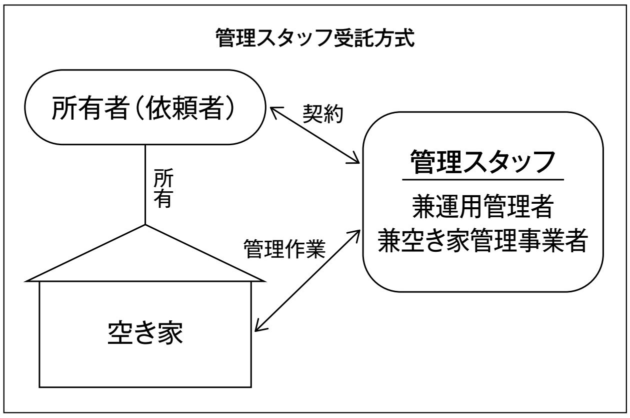
①管理スタッフ受託方式：運用管理者と管理スタッフを全て一人が行う方式。

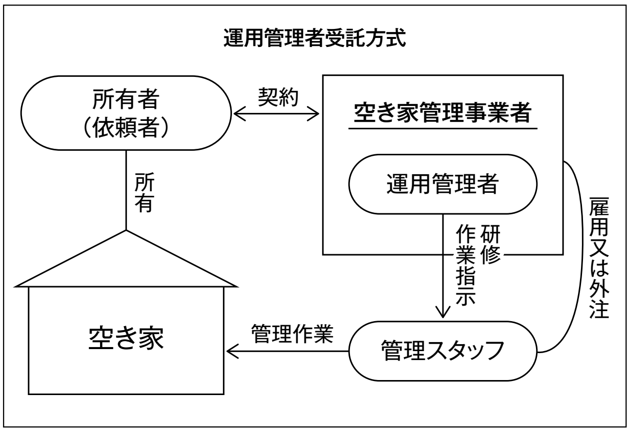
②運用管理者受託方式：運用管理者と管理スタッフで行う方式。

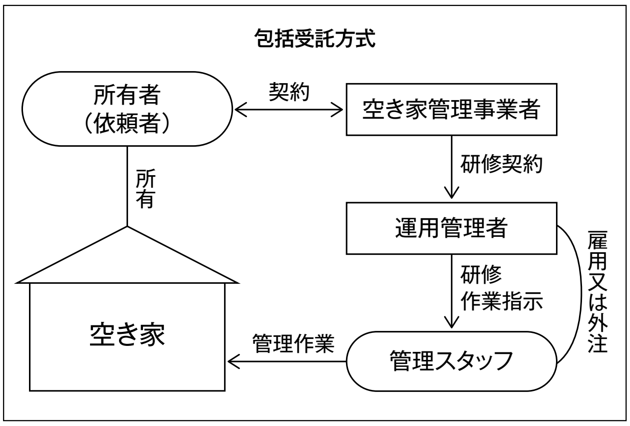
③包括受託方式：事業者・管理者・管理スタッフが行う方式

それぞれ利点と欠点を出して評価した結果、小規模な事業者が地域の高齢者や主婦などを有効活用しやすい②を採用しました。

さらに、サービス内容別に３つのプランを作成しました。それぞれ作業内容を決めて、作業時間を設定し、それがビジネスとして成立するかどうかについての実証実験をし、事業採算性を検討し







ました。

作業するに当たっては、作業に必要な持ち物、持ち物や消耗品の費用、作業にかかる時間を調査。所有者には市長名（公文書）で空き家協力のお願いをするとともに、事前に自治会用の説明資料を作り、自治会と警察へのあいさつも行って、地域の人の信頼を得た上で事業に取り掛かりました。その後、各所有者に説明して回り、４名の所有者から承諾を得てサービスを開始しました。ヒアリングをした北九州の業者には、「空き家管理は変化を見つけることだ」と教えていただきましたが、実際やってみると、変化を把握するのは難しく、「不動産の管理と空き家の管理は違う」と感じました。また、一人で管理していればトラブルと認識しないことも組織でやると大事になってしまうという経験もしました。

また、同時に「地域の人が空き家管理することについてどう思うか」というアンケートも実施しました。その中には、「近くの人に自分の家を見てほしくないので嫌だ」という声などもありました。「空き家が空き家で無くなるときのきっかけはどういうときか」という質問もしましたが、こちらは全員「売却のとき」との回答で、郊外の住宅地では戸建住宅を賃貸等で活用するという発想はまだ根づいていないようです。

全国ネットワークを生かすことが必要

――宅建業者は何をすべきでしょうか？

今回は管理作業に注目しましたが、今後の課題として、管理作業者をマネジメントする運用管理業務についても効率化と適正化が必要であり、『空き家見守りサービス作業マニュアル』と同様の教育的資料を作成することが必要だということが挙げられます。さらに、草木が生い茂る際の作業など時期的検証作業も必要です。また空き家管理ビジネスは、管理を提供するサービスと提供を受ける側の所有者のニーズが合致したところから成立することから、所有者ニーズの分析や市場調査も必要になるだろうと思います。

実際に空き家管理サービスを実施してみると、空き家管理は思った以上に奥が深いことがわかりました。空き家問題の解決には流通の部分が必要不可欠です。空き家が流通するためには、ただ住宅をそのままおいておけばいいのではなく、流通するように手を加え、商品にすることが重要になってきます。そのためには、どこから資金調達するのか、どのように改修するのかなどについて、コンサルティングをしていかなくてはなりません。その部分を宅建業者が担い、その役割をもって地域のまちづくりのプラットフォームに積極的に参加し、協力していくことが大切だと感じています。

さらに、空家法では全く触れられていませんが、空き家対策には非常に重要なことがあります。それは空き家対策のネットワークです。空き家を訪問しても所有者は別の場所に住んでいるためすぐには会えません。連絡を取るためには、どうして

も広域の対策と広域での連携が必要不可欠になってきます。そういう意味では、全宅連のような全国組織は空き家対策にとって非常に重要になります。当協会でも空き家相談窓口として電話相談を受けていますが、問い合わせの方の現住所が広範囲にわたるため、その方たちに物件が存在する地域で対処できる窓口を紹介できればとてもスムーズにいくでしょう。全宅連でそういうネットワークができればいいと思います。

いずれにしても、空き家は不動産です。その不動産をどうするかについては、不動産業者がもっと主体的に関与していくべきだと思います。

伏尾台の街並み

空き家見守りサービス作業中

空き家管理は、地域社会が求めている仕事

地域とつながることで先祖に後押ししてもらえる仕事ができる

株式会社平田不動産
代表取締役
平田長市郎 氏

地道な対応でオーナーの信頼勝ち取る

――前職は銀行マンだったと聞いています。不動産業を始めたきっかけは？

銀行には８年ほど勤務し、京都と敦賀で渉外担当として業務を行っていました。その後地元小浜に戻り不動産業を始めるにあたり今後どんな方向に進んだらいいかを考えていました。直接のきっかけは三好不動産（福岡県福岡市）の先代社長・三好勉氏の講演でした。当時はまだ不動産管理という概念がない時代でしたが、そこで「今までは管理業者はオーナーの言いなりで、客付けしてもオーナーからクレームを言われていた。そのような時代は終わり、これからはオーナーから堂々と手数料をもらう時代がくる。これからは管理の時代だ」という話を聴き、「まさに鳥肌が立った」くらい衝撃を受けました。不動産というと一本釣りの仕事が多かったなかで、毎月必ず管理手数料が入る安定性と無理な売買営業が不要になる、という点も共感できた部分です。また、管理業は銀行時代に行っていた、一軒一軒個人宅を訪問する普通預金の小口営業に似ていると思いました。

そこで、とにかくやってみようと思い28歳のときに小浜に事務所を開設しアパート管理の仕事を始めたのが不動産業のスタートです。早速、小浜市のアパート組合会長にあいさつに行き、名簿を借り受け、手土産を持ってオーナーを１軒ずつ訪問していきました。

――順調な滑り出しだったのですね？

最初は不動産の仕事はありませんでした。そこで気づいたのは、売り物件をたくさん預かれるのは信用力があるということです。お客さんは大切な財産を預けるわけですから。ただ、田舎の良いところは、「○○さんのところの息子か！」ということだけで信用してもらえて話を聞いてくれることです。その上で、きちんと仕事をすればさら

平田長市郎 氏　プロフィール

福井県小浜市出身。昭和46年京都第2地銀入行。昭和54年退職。昭和56年不動産業開業。昭和58年法人化。平成６年不動産コンサルティング技能登録。退職後、バイト先で一冊の本の出会いがきっかけで「不動産業」を始める。不動産の本質を初期研修で学び、ひたすら「仲介・管理・保険代理」お客様目線一筋。「当たり前を当たり前に」をシンプルに実行。これができたのは、銀行勤務の時、徹底的に「営業の本質」を教わったこと。毎日ローラー訪問、どぶ板営業。同一商品の勧誘の難しさ等を痛感。10年前に空き家が増えることを実感、「いえばと！」から「あかり家」のサービスをブランド化、地方不動産業者に向けFC展開。さらなる地域貢献サービスを目指す。日課：ゴミ拾い。目標：現専務後、大番頭育成

に信用が上がります。売り物件を依頼された時に、どこよりも丁寧に、早く、安心して紹介することをきちっと行えば必ず売り依頼のお客さんがつくことに気づきました。

また、賃貸物件の仲介をしただけなのに、家賃の支払いが遅延すると「あなたが付けた客でしょ」とクレームが自分のところに寄せられるなどもありました。他の不動産会社は仲介で付けたら後は放ったらかしでした。私はそうではなく、無報酬でも嫌がらずにどんな小さなクレームにも対応したことで少しずつ信頼していただけました。不動産管理は業務が細かく管理料も少額ですが、管理戸数を積み上げていくことが事業の安定化には大切です。

――現在の管理戸数は？

アパート管理戸数は1,300戸です。入居率は92％です。特に次男の専務が入社してからは、空室物件の理由などを調査し、オーナーにリノベーションや生活を意識したインテリアの導入など、対応策を提案して空室を一軒一軒解消しています。お客様に「できない」と言わず、できることを考えオーナーを説得することで、結果として入居率が高まったと考えています。また敷金・礼金ゼロ、賃貸保証への取り組みは10年前からやっていますし、空室全てにステージングをするなど事業に落とし込んでいることも入居率改善の一因でしょう。

空き家見守りサービスへの取り組み

――空き家巡回サービスも始めています。

これは10年前にある空き家物件について、隣家に購入を勧めて断られたことがきっかけです。隣家も高齢者世帯で、子どもたちは東京にいて家があることから「そんな家を買っても仕方がない」というのがその理由でした。とうとう持ち主は「お隣にあげてもいい」とまで言い出しました。これを聞いたとき、「将来、こういった誰にも買われることがない家が増えていく時代が来るだろう」と直感しました。さらに中古住宅の売却相談を受ける際に、「もっと早く私たちに相談していただけたら、少ない修繕費で市場に出せたのに」という物件が何件か出てきたことで、「こういう状況を何とかしたい」という思いが強くなりました。自分たちにできるのは空き家管理しかないと考え、試行錯誤しながらようやく2012年8月から空き家管理・巡回サービス『いえぱと！』として本格的に手掛けるようになりました。現在手掛けているのは９物件（戸建８軒、店舗１軒）で、うち半分については宅内の管理も行っています。

――「簡単に始められるものではない」と悩まれた理由は？

誰もやっていないし儲からないだろうということです。実際ある業者は「効率が悪いから仲介手数料20万円以下、売買は400万位以下の物件は

平田稔専務

いえぱと！トップページ

扱わない」と言っていました。しかし、そのようなやり方では地域で困っている人が相談できません。私は地域の皆さんの相談に応えていきたいという思いがあります。悩んだ末に空き家管理の仕事について、「社会が求めている仕事とはこういうものだ」と考えるようになりました。これは不動産業者がやらないといけない仕事だと。

それに建物の所有者には必ず相続が付随します。空き家管理をしていれば必ず相談に来る。相談者には必ず親戚がいて、管理物件の周辺には近隣住民がいます。その人たちから弊社に「売ってほしい」「買いたい」という情報が自然と集まってくるということも見込みました。

『いえぱと！』のもう１つのメリットは、売買が決まるときに買主に安心してもらえるということです。『いえぱと！』をしている物件は、売主（所有者）が大事に使っていたという思いが伝わるんですね。お金を出して家を管理してほしいという人は、そこに住んでいたときから大事に住んでいたということです。さらに、その物件を管理することで傷んでいるところや大丈夫なところを買主に説明できるので、売りやすくなり売買が成立した物件がありました。安心して買ってもらえるなど、“世の中には目には何か見えないものがある”。これは、やってみて初めて気づいた大きな成果です。今では、売却を預かると売れるまで当社の『いえぱと！』を実施します。定期的に巡回するからということで、売却の依頼を預かった物件もあります。逆に管理をしないと空き家の老朽化は一気に進んでしまいます。資産価値を下げず、高く売却するためにも空き家管理は欠かせない業務だといえます。

――『いえぱと！』のブランド化のきっかけは？

和歌山の同業者が『いえぱと！』を使わせてほしいと視察に来たのがきっかけです。『いえぱと！』は地方の不動産業者がまじめに地道にやる商品なので、お互いにその心意気をもってやっていこうという話になりました。少額のロイヤリティをいただき、『いえぱと！』と同じロゴ・パンフレットを用い２年前からスタートしています。目の前の利益だけを見て、それだけを追いかけていては管理の仕事はできません。それは昔も一緒だったと思います。しかし、誰がやっても儲かった時代があったので、そういうものが見えなくなってしまいました。『いえぱと！』も先を見ないとできない事業です。社会の求めるものをビジネスにしていくことの重要性は皆わかってはいるけど、なかなかできないものです。これからの不動産会社は社会・地域が求める仕事をしていかないと生き残れないと思います。

――空き家を売却したいという相談は増加していますか？

小浜地域でもかなり増えました。特に昨年（2015年）５月に空家等対策の推進に関する特別措置法が施行されてから相談が急増しています。一方、中古物件の購入ニーズの７～８割は地元の

『いえぱと！』料金表

対象	料金（税別）	巡回周期
A 基本コース		
外回り巡回・目視+外付郵便ポスト整理+報告書送付		
戸建住宅・店舗等 空き土地	2,000円～/1回 2,000円～/1回	1回/月 1回/3カ月
B 換気・通水コース		
外回り巡回・目視+外付郵便ポスト整理+報告書送付+換気+通水		
戸建住宅・店舗等	3,000円～/1回	1回/月
その他オプション		
まるごとクリーニング	1坪当たり1,500円～ ※最低清掃料30,000円	
簡易クリーニング	1坪当たり500円～ ※最低清掃料10,000円	
草むしり・庭木剪定	実費	
ALSOKロック設置	1カ所2,000円	
防犯ライト設置	実費	
ホームセキュリティ導入	実費	

2015年度から小浜市ふるさと納税謝礼特典リストに掲載された『いえぱと！』

賃貸からの脱出組で、購入価格のボリュームゾーンは1,500万円台。投入できる修繕費用もほぼ決まっています。既存建屋を解体して新築を建てるよりも、立地条件や建屋の設備能力が維持されているといった条件があれば、建屋付物件でも売れます。ただ管理していない空き家は傷みがひどく、売りにくいのが現状です。まだ検討中ですが、弊社ではその部分についても対応していきたいと考えています。

事業承継について

——立派にご子息が後を継がれていますね。

子どもが事業の承継者である必要はありませんでした。子どもに事業を承継しようとすると無理が出ます。ただ、管理を任せていただいているオーナーがいますので、私の代で会社をやめるわけにはいかない。だからといって子どもに事業を承継しようとは思いませんでした。会社が良ければ売れるんです。財務内容が良ければ会社は売れるし社員も買ってもらえる。私は子どもに承継することではなく、良い会社にすることだけ考えていました。だから、息子には好きなことをさせたつもりです。

——お父様はこのようにおっしゃっていますが…

（平田専務、以下同じ）私は、もともと絵本作家を目指していました。しかし美術では伝わらないこともあるということを感じ、もっと成果の出る仕事をしたいと思いました。その際、父親から「保険と不動産どっちをやるか」と言われて、不動産業のほうが幅広い仕事ができると思い、金沢で修業させていただくことになりました。

地域とのつながりをもつことでご先祖に後押ししてもらえる営業ができる

——地域貢献として、小浜の歴史的人物のイラスト看板を地域各地に設置しています。

もともとのきっかけは、「平田さんは儲けてばっかりだね」とオーナーから言われたことです。そのことをくやしく思っていたときに、歴史好きの入居者から小浜の良さを伝える語り部ボランティアの立ち上げに誘われたので、参加しました。その活動のなかで小浜の歴史的偉人の子孫の方に話を聞きに行くと、生き生きと先人のことを語ってくれました。そのとき、「これは時代を超えた営業、ご先祖様が後押ししてくれる営業ができるのではないか」と思いました。そこで、小浜の歴史的偉人たちを描いた歴史看板を作ろうと思い至ったのです。不動産会社をはじめ町中の看板は自分たちの商売をアピールするのが役目ですから美しくありません。でも、町の景観は市民全員のものです。そこで当社のことを伝えながら、小浜の方にも受け入れてもらえる看板を作ることにしました。今では、歴史的偉人たちを描いた看板を市内42カ所に掲げています。50ｍの看板をつける

小浜市の歴史的人物の
イラスト看板

となると100万円以上かかりますが、その場所のオーナーに相談すると、「どんどんやれ」と言ってくれました。皆、「地元のために何かしたい」と思っている、ということがわかりました。私たちの想いを、地主・建物のオーナーによって、実現させてもらっていると思っています。

事業概要

管理業を主軸に事業展開

平田長市郎社長が不動産業をスタートさせたのは、1983（昭和58）年。人口約３万人、約１万2,000世帯の小浜市において現在のアパート管理戸数は1,300戸で、入居率は92％に達する。管理手数料は、住宅が賃貸料の５～７％、駐車場は10％に設定している。10年前からは敷金・礼金０円、賃貸保証サービスもスタートした。

空き家巡回サービス『いえぱと！』スタート

2012年８月から手掛けている空き家管理・巡回サービス「いえぱと！」は、2013年４月に現在の料金体制（表参照）を整えた。基本コースは月１回の外周り巡回・目視＋外付け郵便ポストの整理＋報告書提出まで、換気・通水コースは、基本コースに換気・通水業務が加わる。さらに多様なオプションも用意し、空き家の状況に応じて対応する。

空き家管理ビジネスについて同社の考えに共感する地方の不動産業者も出始めている。2014年８月には、和歌山県の不動産会社が同取り組みに賛同したことを受け同サービスのブランド化を決定。商標登録を済ませ、同じような管理規模を持つ地方不動産業者へのＦＣ展開を開始した。同年４月には京都府舞鶴市、続いて宮崎県の不動産業者が『いえぱと！』を発展させた『あかり家』（空き家巡回サービス＋空き家売買・賃貸業務、商標登録済み）としてサービスを開始し、現在島根県の業者も加盟を検討している。

小浜市との連携も始めている。「小浜市は定住促進にむけて特に施策を打っていません。空き家対策の『いえぱと！』は、市にも働きかけましたがだめでした（平田社長）」。しかしその後、市長に直接話す機会を得て、それがきっかけとなり商工会議所、司法書士、弁護士、不動産業者と市で「空き店舗空き家対策協議会」を立ち上げることになった。また小浜市からの提案を受け、ふるさと納税の寄付者への謝礼特典リストに『いえぱと！』を申請し、2015年度からラインアップされた。空き家巡回サービスはおそらく全国初だろう。

２代目入社で維持から“攻め”の空室対策を実施

2008年に平田稔専務が入社したのを機に、同社では積極的な空き室対策を進めている。具体的には①空室物件調査②リノベーション③ステージングを実施。家主に調査に基づく借主ニーズを

ステージング事例①
ウッド調

ステージング事例②
左の黒い部分は黒板
（マグネットも付く）

ステージング事例③ 竹をあつらえた部屋

伝えることで入居率を高めるために何をすればいいかという認識が進み、改修費用の捻出に家主も納得、入居促進策を推進できるようになったという。

また現在は、空き部屋には全てカーテン、玄関マットとスリッパをつけて入居者にプレゼントしている。その後「入居率の上昇に伴い手数料単価が上がったため利益がでるようになり、入居促進費が充当できるようになった」（平田専務）という。平田専務は「ステージングをするメリットは、修繕・原状回復箇所のチェック、つまり物件確認が同時にできるということ。入居者へのカーテンプレゼントは、入居促進策でもあり物件の差別化ができる。また、お客様にカーテンサイズを聞かれることが多々あったが、都度、測りにいく手間がなくなった。その結果、管理物件の質や業務効率を高められ空き室対策にもなる、と一石四鳥の発想だ」と話す。１室に要するステージング費用は２～３万円と１カ月の家賃額内に収まり、グリーンやチェアなどは使い回しが効くため、「それで入居が決まれば安い」。また、管理しているアパートに竹の意匠をほどこした部屋を作るなど、デザイン面からも物件の付加価値を高める工夫をしている。

企業として守るべきクレドと行動基盤の策定

小浜・若狭地域の先人・偉人を紹介する歴史看板の設置も同専務のアイデアだ。公共性・美観性を維持しながら「地元のために何かしたい」という地域住民の思いをどう具現化するか、というところから思いついたとのこと。観光スポットを含め市内42カ所に設置され、平田不動産＝歴史看板という認知度も徐々に高まっているという。

2012年には企業ブランド戦略の一環として、４つの○に“誠実な心、まちを愛する心、探究心、ひたむきな心”の意味を込めロゴマークを一新。同時に、企業のキャッチフレーズも“このまちとこれからも”と定めた。「“このまちとこれからも”には地域に感謝していることを表現しました」。また企業キャラクター「ひらたん」やホームページのリニューアルなども含め、若手ならではの発想とフットワークの軽さが奏功している。

さらに企業として、「できて当たり前の」行動基盤を３年前に、また、「その上の」クレド（信条）を一昨年に定め、社員に徹底している。その一環として、社員は125文字以内で毎日気づいたことを最低１つ書いて提出し、平田社長が必ずコメントを入れて返している。平田社長も「社員から教えられることも多い。小さな改善はこれで行い、改革は経営者がやっていく」と、この取り組みに手ごたえを感じている。

若手目線による発想力・機動力が加わったことで、同社は今後も地域に根ざした不動産会社としてさらなる発展を目指していく方針だ。

株式会社平田不動産　　会社概要

代 表 者：代表取締役　平田長市郎
所 在 地：福井県小浜市四谷町９-18
設　　立：1983年10月
資 本 金：1,000万円
従 業 員：15人
事業内容：不動産事業（売買・賃貸・媒介・管理・コンサルティング業）、コインランドリー事業、エバーサポート（無期限住宅設備機器延長保証制度）保険代理業（損害保険・生命保険）／ライフサポート事業（害虫駆除・抗菌施工、アクト安心ライフ24、抗菌グッズ・家具家電等販売）

一般社団法人 岡山県宅地建物取引業協会

社会的弱者への協会独自の取り組み

精神障がい者に対する支援業者の輪も広がる

宅建業者の業界団体である都道府県宅建協会の大きな役割として、居住の確保困難者への円滑な住居の提供を行い、住宅に関する社会のセーフティーネットの役割を果たすことが挙げられる。全宅連が2014年10月に実施した各都道府県宅建協会へのアンケートによると、「災害時における民間借上げ住宅の情報提供に関して都道府県と協定」を締結している協会が45協会。「居住支援協議会への参加」をしている協会が38協会（予定を含む)、「高齢者等の住宅確保や居住の安定化の推進に関して」自治体と協定を結んでいる協会が28協会。「あんしん賃貸支援事業」を実施している協会が13協会。「外国人留学生支援」の取り組みを行っている協会が13協会にのぼる。

その中で、一般社団法人岡山県宅地建物取引業協会（以下岡山県宅建協会）では高齢者や精神障がい者等の入居支援を協会全体の取り組みにすべく協会内に特別委員会を立ち上げ、本格的な取り組みを始めている。

※居住支援特別委員会は、2016年４月から、岡山県宅建協会の常設委員会として居住支援委員会となる。

岡山県宅建協会居住支援委員会　道下忠美委員長

「住宅確保要配慮者への住居の斡旋」を宅建協会全体の取り組みに

――協会内に居住支援特別委員会を立ち上げた理由を教えてください。

特別委員会自体の発足は、2015年４月になりますが、2016年度あたりには居住確保困難者（貧困ビジネス等の問題も含めて）の問題が新聞等の報道を通じていろいろな情報に取り上げられていました。そのような中、当協会の理事である阪井ひとみさんは各地で精神障がい者に対する取り組みや経験を講演されています。彼女に聞くと、自治体や各宅建協会の中にはかなり熱心に取り組んでいきたいと言っているところも多いとのことでした。

岡山県宅建協会では、阪井理事が属するNPOと、各支援団体の連携が全国的に見てもうまくで

道下忠美 氏　　プロフィール

宅栄企画　代表者　岡山県知事（7）第3242号
1955年生まれ。1988年に岡山市において宅栄企画を開業。不動産売買の仲介・賃貸物件の仲介・管理を中心に展開。2002年より岡山県宅地建物取引業協会の理事をつとめる。常務理事を歴任後、現在は専務理事として、総務財政委員長、居住支援委員長を兼務。保有資格：宅地建物取引士／公認不動産コンサルティングマスター

きているとの認識であり、ある意味では先進県としての取り組みが行われているとの報告も受けていました。ならば、当協会として全国に発信できるような取り組みができないか一度議論してもいいのではないか、ということになり、理事会の了承を得て、まずは特別委員会を設置することになりました。

ただ私は、既に実績のある精神障がい者への取り組みだけを対象にした委員会ではなく、居住確保困難者全体を扱う委員会にしたかったのです。そこで、広く居住確保困難者や社会的弱者への「居住支援」について、まず最初は、我々協会として取り組むことが可能なものがあるのか、あるならばその可能性を広く検討することから始めることにしました。

――委員会の構成メンバーはどうなっていますか。

すでに精神障がい者の入居支援で実績のあるメンバーとして、阪井理事と有木会員に入っていただきました。阪井理事は主に岡山南部で、有木会員は主に県北の特に津山市圏で実績があります。その他のメンバーは、各支部から賃貸をメインでやっている人を１名推薦してもらい６支部の委員と委員長の私の７名で構成されています。

――委員会開催開始からの活動内容について教えてください。

当初想定していた検討内容は、入居支援が必要と思われる人（独居老人、精神障がい者、刑余者、母子家庭、生活保護者、〈留学生を含む〉外国人、災害被災者、DV対象者、ホームレス、新規事業開拓者など）それぞれについて、協会として取り組みが可能かどうかの検討を行い、可能と思われる取り組みがある場合、協会内の組織やシステム、対自治体やNPO団体等との人的・金銭的な負担、参加会員に対する独自の補償制度などについて、大まかな道筋を示し、最終的には現在あるどこかの常設委員会に引き継ぐ予定でした。したがって、

委員会会議の様子

本委員会は３～４回程度の開催を想定していました。しかしながら、委員会が始まると、実績のある委員とその他委員との知識の差はかなり大きいことがわかりました。すると、委員から、「この仕事はとても奥が深いものだ。内容を検討するにしても、各支部に持ち帰り説明するにしても、我々が知らないと会員を説得できない。まず我々委員がある程度知識を持たないとダメではないか」という意見がでて、阪井理事・有木会員から情報や知識を得ることから始めました。すると、やはり一筋縄ではいかないこともわかり、委員会を重ねるごとに新たな課題も出てくる状況となりました。当初はもう少し楽に考えていましたが、とても数回の会議ではおさまらず、手さぐりの中で勉強と議論を重ね現在に至りました。

――特別委員会としての目標や最終ゴールをどこに定めていますか。

今お伝えしたような状況の中で、約1年半にわたる検討や情報収集した成果を形として残すことが必要と考え、今年度（2016年）３月末に「高齢者の民間賃貸住宅への入居円滑化マニュアル平成27年度版」を作成し納品することができました。同様のマニュアルはいろいろなところで作成されているとは思いますが、本委員会では会員が読めばすぐ取り組める実務で使いやすいものにしたいとの思いから、具体的な内容を多く入れたつもりです。

今回は、高齢者の住宅支援から入りましたが、今後、常設委員会になれば精神障がい者の住宅斡旋に関するマニュアルも作っていきたいと思っています。そして、最終的にはマニュアルを、高齢者、精神障がい者、外国人等ごとに作成したいと考えています。

なお、このマニュアルの納品をもって、特別委員会としてはひとまず解散する予定ですが、今後は既存の委員会に引き継ぐのか、常設の委員会として「居住支援委員会」を発足させるのかは併せて早急に検討する予定です。

——2015年には岡山県の居住支援協議会の事務局が岡山県宅建協会に委譲されたと伺いましたが、その意義と意味合いについて教えてください。

全国各都道府県で関係団体が集まり、地域の空き家対策や住宅確保要配慮者への対応策を検討する居住支援協議会が立ち上がっていますが、宅建協会が事務局になり、リーダーシップを発揮しているケースはまだ少ないと思います。岡山県宅建協会としてはその役割を果たすべく、積極的に事務局を受けようと考えました。その意義、意味合いとしては以下の点が挙げられます。

①県や自治体との情報パイプがさらに増える
②県を通じ、国に対して地域の意見発信ができる
③公益事業の一環となる
④一般消費者や市町村に対して一定の評価や認識の向上が期待できる

しかし、なによりも一番大きな意義は、今まで協議会ができても本来の目的のためになかなか有効な手立てがとられてこなかった状況を変える筋道がみえてきたということです。当協会が事務局になることで積極的な活動を行い、住宅の確保に関して実際に困っている方に対し成果をしっかりと出していきたいと思います。

「高齢者の民間賃貸住宅への入居円滑化マニュアル 平成27年度版」

このマニュアルは、仲介会社や管理会社が高齢者の方を民間賃貸住宅へ受け入れるために、「家主－仲介業者－管理業者の役割分担」、「連帯保証の問題」、「事故物件に対する解釈」、「安否確認の方法」、「成年後見制度の活用」、「入居審査」、「緊急時や入居者が認知症等になった場合の対応方法」、「死亡時の対応」など、実践に即した内容が記載されている。さらに特筆すべきは、地域包括支援センター、社会福祉協議会、民生委員、介護保険サービス、家賃保証会社等の役割と活用方法や連絡先一覧が掲載されており、業者が対応に困った場合、どこにアクセスすればよいかがよくわかるようになっている。また、家主さんから相談を受けた場合の説明ツールとして活用することも可能だ。

目 次

導入編

高齢者が民間賃貸住宅へ入居することを困難にしている背景は？
家主と仲介業者、賃貸管理業者の役割分担を再確認 — P1
問題点を具体的に確認しましょう — P3
高齢者を受け入れるための事前準備 — P5
成年後見制度の活用 — P10

業務編

仲介業務フローチャート — P12
入居審査 — P13
管理業務 — P15
入居者が病気や事故で入院した時の対応 — P16
入居者が認知症になるなど意思の疎通が困難になった時の対応 — P17
入居者が寝たきりなど、自立した生活が難しくなった場合の対応 — P17
入居者が行方不明になった時の対応 — P17
入居者の事故や死亡などが疑われる時の対応 — P18
入居者が亡くなった時の対応 — P18

各種情報

高齢者福祉の総合的な相談をしたい場合 — P19
自治体（市町村）の見守りサービスを調べたい場合 — P21
介護保険制度についての相談をしたい場合 — P24
障がい者福祉についての相談をしたい場合 — P24
生活保護についての相談をしたい場合 — P24
家賃債務保証について調べる場合 — P24
家財保険の商品を調べたい場合 — P25
入居支援団体を調べたい場合 — P25
入居者情報シート — P28

本書では、専門家以外の方にも、少しでもわかりやすく読んでいただくために、特定の部分を除いて各単語を下記のようにまとめています。厳密には意味が異なる表現もありますが、ご了承ください。

宅地建物取引業者 ⇒ 不動産業者さん
賃貸人・貸主・家主 ⇒ 大家さん
賃借人・借主 ⇒ 入居者さん
賃貸管理業者 ⇒ 管理業者さん

【岡山県宅建協会会員各社の取り組み】

全宅連不動産総合研究所が2015年にとりまとめた「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」において、阪井土地開発株式会社代表取締役の阪井ひとみ氏の取り組みを紹介した。その後、岡山県では、阪井氏と連絡をとりながら、ノウハウを共有し、精神障がい者の居住斡旋の取り組みを行う企業が現れてきた。ここにその一部を紹介したい。

旭東建宅　佐藤雅勇 氏

ネットワークで対応することの大事さを学ぶ

――精神障がい者の入居の斡旋に取り組まれていると聞きました。

きっかけは、当社で管理していたアパートに、保証会社を使って生活保護の方の受け入れを始めたことです。その中の一人で、入居された当初は特段問題がなかった方（以下Ａさん）が、１～２年経って急に大きな声を出すようになり、同じアパートの他の住民からクレームが入るようになりました。だんだんエスカレートし、ある日、物件の駐車場でＡさんが騒ぎだしたという連絡が他の入居者から当社に入りました。行ってみると、本人に説得しても駄目な状態でしたので、すぐに警察を呼びました。警察はすぐに来てくれたのですが、市民同士の争いには口は出せないので何もできないと言われました。保証会社にも電話をしたのですがお手上げだと言われ、このままだとどうしようもないのでこちらも粘って、夜中まで警察官と押し問答しながらも、最終的には警察から緊急連絡先に電話してもらい、家族に迎えに来てもらいました。その後、Ａさんは精神病院に入院することになり退去されました。私は当時、入居者に何か問題があって、どうしようもない場合、警察以外に連絡するところを知らなかったのです。

――今はどのように対応されているのですか？

その後、阪井さんにその話をしたら、“地域包括支援センターに連絡すればいい”とアドバイスをもらいました。その頃、宅建協会の中で居住支援特別委員会がスタートしたので、私もそこに参加して勉強し始めました。そして、“全て自分で解決しようとするのではなく、ネットワークを作って対処すればいい”、ということを教えていただきました。阪井さんのようなネットワークはまだ作れてはいませんが、今では何かあったときにどこに連絡すればいいかがわかるようになりました。当時は民生委員が何をしてくれるのかがよくわかりませんでしたし、民生委員に連絡すればばい

佐藤雅勇 氏　プロフィール

1975年生まれ　岡山市出身
大学卒業後、不動産業界に入り、某不動産会社を経て旭東建宅に入社、不動産の「困った…」「どうしよう…」というお客様に「安心」「信頼」を提供できる住まいの相談室として、皆様と不動産の縁結びができるよう一期一会を大切にしています。

いと言われても電話番号も名前も知りませんでした。しかし、今は福祉関係の方、保証会社、病院、緊急連絡先をネットワークに加えることで、トラブルがあっても何とかなりそうなところまできています。一度民生委員につながると、そこから先にどんどんいろいろな方につながっていく経験ができたので、余計な心配がなくなりつつあります。さらに、部屋で亡くなったときのための火災保険なども研究して、高齢者や精神障がい者に入居いただいても心配せずにすむ体制ができつつあります。ただ、まだ近くに阪井さんがいて、わからないときは阪井さんに聞いて教えてもらえることが大きいです。一方で、高齢者の入居の斡旋については、宅建業者ももっと積極的に対応すべきだと思います。70歳以上の人は民生委員が把握していますし、体も気持ちも若い人は多く、お金を持っている方も多い。その意味ではとてもいい顧客になるはずです。実際に、あるFCチェーンで入居を断わられた高齢者が当社にやって来られました。私が直接話を聞くと、とてもいいお客さんだったので、大家さんを説得して、そのFCチェーンが断った物件に入居いただくことができました。その後も家賃の滞納もありません。精神障がい者の入居の斡旋は、多くの業者にとってまだハードルが高いかもしれませんので、まず、高齢者の住宅斡旋から取り組むべきだと思います。

阪井氏より一言

私も精神障がい者の見守りについては、ネットワークを作って対処しています。民生委員に連絡がつながれば地域包括支援センターにつながります。お金に関することなら社会福祉協議会に連絡すれば弁護士につながります。また、民生委員につながれば保健師や心の健康センター、裁判所までつながります。彼らは障がい者の所在をリストアップしていますので、民生委員に連絡ができれば行政までつながることになります。私自身もいろいろな経験をしてわかりました。最初は、つながりを作るのではなく、ハードな事件を経験するとつながりを感じることができるのです。佐藤さんはその経験をされています。

一方、障がい者本人も管理会社の方がいろいろな人とつながり始めていることは気づきます。そうなれば、“自分は見捨てられていないんだ”と安心することができます。つまり、佐藤さんに言えばきちんと民生委員や保健師が来てくれるという安心感を持てます。普通の管理会社の物件に住んでいるのとは違うということです。私がお世話している障がい者も、17時以降でも私の携帯電話につながることが本人の安心感になっています。

旭東建宅　　会社概要

代 表 者：佐藤葭子
設立年月日：昭和51年8月16日
電話番号：086-226-4181
ホームページ：http://kyokutoukentaku.com/
所 在 地：岡山市北区内山下２丁目１番２号
事業内容：賃貸の仲介・管理 、売買の仲介

有限会社大正不動産　代表取締役社長　杉岡正章 氏

住宅の確保に困っている方に対して自然体で対応

――精神障がい者の居住支援をし始めた経緯を教えてください。

当社の近所に精神科のある病院があります。そこの患者が退院して、一般生活に戻る際に部屋を借りられないかと、その病院のケースワーカーから相談があり、物件を紹介し始めたのがきっかけです。その後、阪井さんから当社のエリアの方で、彼女が参加されているNPOおかやま入居支援センターが保証人になるのでお手伝いしてほしいと頼まれた人なども世話をするようになりました。

実は、精神障がい者の居住支援を特に何か気概をもって始めたのではなく、病院の方が困って来られたので、普通に物件を紹介しただけです。当然大家さんとも交渉して理解を求め、了解を得た物件を貸しています。最初の方はここから遠方の大家さんの物件でしたが「お前が責任とってくれるならいいよ」と貸してくれました。確かに精神障がいの方は、たまに近所とトラブルになることもあります。そのような際はケースワーカーと一緒に対応に行きます。

この辺りは岡山商大の学生さんが多かったのですが、最近は市外から大学に来る学生が少なくなり借り手も減ってきました。最初は精神障がい者に賃貸することは不安がありましたが、病院の先生やケースワーカーが何かあった場合に一緒に対応してくれるので安心です。

――実際に受け入れを始めて、知識の習得やトラブルの対応はどうやってきましたか。

最初は精神障がい者を本当に受け入れても大丈夫かどうかかわからなかったので、病院の先生に来てもらい、病気の程度や内容について社内で勉強会をしました。また、私の場合は、病院からの紹介なので最悪の場合は病院に戻っていただくことができますし、この病院は、“この人は社会復帰が可能な状態だ”と判断した上で退院させる方針でしたので安心感がありました。

病気のことはそれほど詳しくなくても、いざというとき誰に聞けばいいか、相談すればいいかがわかっていれば対応できます。生活保護のことなどは役所や社会福祉士に聞けばわかるのでそれほど知識がなくても心配いりません。当社は精神障がい者でも入居申込書は通常の方と同じものを使っています。ただ、事前にケースワーカーから病状や重度をヒアリングして、把握するようにしています。精神障がい者の受け入れに際しては、管理物件のある町内会や自治会に事前にきちんと説明しています。同じ物件で精神障がいのある居住者同士が結婚し、一般の戸建物件に転出した例もあります。

また、母子家庭の方や刑余者の住宅の斡旋も行っています。ある刑余者のケースですが、物件の入り口でいきなりバーベキューを始めたことがあ

杉岡正章 氏　プロフィール

昭和57年３月　岡山工業高等学校土木科卒業後、４年間市内の土木、建設会社にて、現場施工管理に従事。平成元年父死去後、大正不動産責任者となる。岡山市北区特に（京山・岡北・中央・石井・香和）中学、文教学校区を中心に地域密着型の不動産業を営業。「住まい選びは、幸せ探し」をテーマにお客様視点での問題解決、地主・家主様へは、所有不動産の資産価値を最大限に向上活用するための提案型営業を心掛けています。

りました。その際、ルールを守ってもらうために駄目なものは駄目とはっきり伝えました。ケンカ腰で本音でやりあったことでこちらのことも理解してくれたと思います。残念ながら、また覚せい剤所持で逮捕されてしまいましたが、今の物件から追い出すともう行くところがないので、帰ってきたら当面は今の家主を説得し、面倒をみるつもりです。社会復帰を本気で目指していて、頻繁に会っていただけにとても残念です。

――このような活動を今後も進めていくには何が必要ですか？

精神障がい者を入居させることに、全ての大家さんが理解を示してくれるわけではないので、どうしても特定の物件に入居が集中します。今は25～30室を斡旋していますが、ほぼ１棟の物件に障がい者が入居しています。入居者から携帯に連絡があれば、いつでも対応するようにしています。大家さんへは入居審査や保証人をたてることをしっかり説明しますが、最後は自分が責任を持つと一言を伝えることで了承をとっています。最終的な切り札として自分が責任を持つと言えないと、この仕事はまだ無理かもしれません。精神障がい者のニーズに合わせられる物件があれば空き家問題も解決すると思います。

これからこのような取り組みを広げるには、宅建協会で取り組んでいるようなマニュアル等の整備が必要だと思います。特に入居審査や保証人の整備などが必要になります。さらに精神障がい者のために紹介できる物件を確保することが大事です。そのために大家さんが安心できるようなパンフレットなどを作り、何かあったらこのように対応するので仲介させてほしい、管理させてほしいと言えるようなツール等の整備も必要でしょう。

また、母子家庭で生活保護を受けている方の対応が難しいです。養育費が送られてこなくなるのでしょうか、家賃が滞るのです。すると、さらに家賃の安い古い物件を探しに来られます。そういう方はその物件でトラブルになるともう行くところがなくなってしまいます。まさに悪循環です。

阪井氏より一言

このあたりの学生街だと平均家賃が２～３万円くらいですが、生活保護の方はそれ以上の家賃が見込めるため、オーナーに家具をプラスするとか改修費の原資をつくることができることを伝えます。学生さんも騒音面でのトラブルはあります。精神障がい者はそのリスクもありますが夜は早く寝ることを伝えると大家さんも理解してくれる人がでてきます。また、精神障がい者の方は平均４～５年と一般の人に比べ入居すると長く住んでくれます。

保証人の問題についてですが、そもそも精神障がい者の場合は家族も逃げてしまうケースもあるので、ケースワーカーが保証人や緊急連絡先になるケースが多いです。ですので、本人に何かあった場合、多くはケースワーカーが負担していました。そこで、NPOを作って私たちが保証人になるサービスを始めました。

有限会社 大正不動産（ホームメイトFC加盟） 会社概要

代 表 者：杉岡正章
所 在 地：〒700-0016　岡山県岡山市北区伊島町二丁目20番10号
設立年月日：平成4年8月22日
事業内容：土地・建物売買仲介、賃貸物件募集・管理、クリーン&リフォーム、不動産有効活用提案、火災保険代理店
電話番号：086-252-0656　　ホームページ：http://www.oasislife.jp/

小野不動産有限会社　代表取締役　田坂和行氏

家主を説得して物件を斡旋することから始める

――精神障がい者の住宅の斡旋を始められました。

当社近くの病院で精神科を退院した方の住宅の斡旋を阪井さんから頼まれました。精神障がい者にも人権があるし生活権があります。その生活権を取り上げることをしてはいけないと思います。ちゃんと住宅に入っていただくのが私たちの仕事だと思ってやっています。

今回斡旋した物件は、５戸の住戸のうち学生が２人入っていて３部屋が空いていました。一人の大家さんが持っている１棟の管理物件だったので対応がしやすかったです。阪井さんに入居者の審査をしてもらい、斡旋については私が大家さんと交渉しました。“最終的に田坂さんが面倒みるならOKだ”と言ってもらいました。障がい者とそうでない方との混在は難しいと思っていましたが、先日その物件で水道のトラブルがあったときは、同居の学生さんが一緒に直してくれました。

昔も、体に障害があり生活保護を受けている高齢の女性の住宅斡旋をしたことがあります。身寄りがないと聞いていましたが、その方が亡くなったあとの事後処理の過程で、親族の方から厳しいことを大家さんともども言われたことがあります。しかし、きちっと対応しました。その実績があったので大家さんからも信頼してもらっていました。

――今後、取り組みを広げるにはどのようなことが必要ですか？

冒頭申しましたように、障がいのある方にも生活権があります。最終的に誰が家の面倒をみてあげられるのか、ということを考えますと断れません。だから障がい者の面倒を頼まれればみるし、門戸をたたいて来られれば物件を見つけてあげます。

精神障がい者の住宅斡旋については、物件の選択と大家さんとの交渉を私が行い（仲介部分）、入居者審査と入居後の見守りを阪井さんにやってもらっています（入居者管理部分）。従って、障がい者に何かあった場合、気づかないでしばらくそのままということはありません。大家さんには「障がい者だから万が一のことはあります。万が一のことがあっても、次に入居者を紹介できます」ということを伝え、納得してもらい物件を確保します。大家さんにとっても、入居者は安定的に確保できるし、心理的瑕疵の問題で貸せなくなることもなくなります。

ただ、阪井さんのような方がいなければ、まだ精神障がい者への住宅斡旋は難しいのも現実です。当社も阪井さんが大丈夫だという人なら自信をもって斡旋できます。阪井さんだけでは斡旋できる物件数が間に合わないので、協力する業者が増え、人の管理は阪井さんが行い、物件の確保は当社のような協力業者がやるといった形で連携ができれば数も増やせるでしょう。

プロフィール

田坂和行 氏

小野不動産有限会社　代表取締役
宅地建物取引士／不動産コンサルティングマスター

阪井氏より一言

駅裏の病院から退院した人の行き場がなく、どうしようかと思っていたところ、駅裏のアパートを田坂さんが管理していたので田坂さんならということでお願いしました。

現在岡山県宅建協会の会員のうち、約10社が支援活動を展開してくれています。私たちができることはほんの一部です。全国に20万人いる精神障がい者の住宅を、全国10万社の宅建業者が2件斡旋できれば住宅問題は解決します。今こそ宅建業者の地域を超えた連携が必要です。そして、日本全国でどこでも退院後の入居先が確保できれば、彼らは希望をもって治療に専念できます。そして病気が治れば元の生活に戻してあげることができます。

日本では30人に一人が心の病気になっているといわれています。一生のうち一度は心療内科等に通う人は６人に一人といわれています。つまり、誰でも精神疾患になる可能性はあるのです。しかし、精神疾患に関する理解はすすんでいないのが原状です。誰もが自分らしく普通の生活ができるように、宅建業者が率先して彼らを普通のお客さんと同じように接してほしいと思います。

小野不動産有限会社　会社概要

代 表 者：田坂和行
所 在 地：〒700-0023　岡山県岡山市北区駅前町２丁目4-16
電話番号：086-222-2444
免許番号：岡山県知事免許（13）第0000633号
所属団体：（一社）岡山県宅地建物取引業協会　　事業内容：不動産仲介業、不動産管理業

地域の祭りごとや困りごと、全ての相談に対処する地域守り

地域の人から頼られる喜びは、
不動産業をやっているからこそ得られる

有限会社ケイ・ビー
代表取締役
小林喜久雄 氏

行政から地域の市民まで、あらゆる相談が持ち込まれる

――新見市（岡山県）における住宅の市場について教えてください。

当社は、賃貸の仲介と管理を行っています。現在1,200室管理していますが、募集物件の８割は専任で預かっており、入居者の８割が地元の大学（新見公立大学、新見公立短期大学）の学生です。現在新見市には19社の業者がありますが、建築業や土木業の方が副業でやっていたり、自社の所有のアパート管理をやっているだけで、専業で不動産業を営んでいるのは当社のみです。専業として物件を増やすために動いたので家主さんとのつながりが深く、シェアは広がりましたが、管理手数料をもらえているのは200室余りでその他はサービス管理になっています。学生は入れ替わってくれるので仲介手数料でなんとかなっていますが、管理業としてこれからどうお金をもらうかが課題です。一方、社有物件は持っていません。社有物件がないので大家さんから物件を平等に扱ってくれると思われたのも管理物件が増えた要因です。

創業したのは父親で、土木の請負をやっていました。私は東京や関西で不動産の仕事をやっていましたが、地元に大学ができるとか、高齢化のため農家が農業をやめてアパートを建てだしたという話を聞き、地元に戻り会社を継ぎました。その際、土木は先が見えていたので不動産業専業にしました。

ただもう、ここは田舎なので売買では飯は食えません。まちなかの土地でも問い合わせすらありませんし、外部から買いたいという人もいません。空き家の問題はここでも深刻で、売れない、貸せない、ただでもいらないという状況です。

東京や大阪から、両親が亡くなって相続した一戸建ての空き家を、廃墟にするわけにいかないので管理してほしい、という依頼が来ます。月１回

プロフィール

小林喜久雄 氏

有限会社ケイ・ビー　代表取締役
1953年1月27日生まれ
保有資格
・宅地建物取引士
・不動産コンサルティングマスター
・賃貸不動産経営管理士
新見ロータリークラブ会員

家を見回り、通風や雑草抜きなどをして作業が完了したら写真を撮り報告する作業を3,000円〜5,000円で受ける空き家見守りビジネスを始めました。お彼岸やお盆には状況を知りたいと連絡が入りますので、その時も写真を撮って状態を伝えます。多くの物件は母屋の敷地内にお墓があるので売りようがありません。実際に住んでいる年寄りもこの先いつまで住むかわからないのでリフォームもしません。彼らは空き家になれば売れると思っていますが、商品になる空き家はゼロです。売却の相談に来られてもリフォームして中古で売りに出しましょうという提案はこわくてできません。空き家を廃虚にさせないための空き家の管理がこの先の主な収入源になると思います。

地域の振興会の事務局をずっとやっている関係で、空き家の管理だけでなく、居住中の物件でもいろいろな依頼がきます。年寄りは、ハチの巣ができた、猫をなんとかしてほしい、水道が詰まったなど困ったらなんでもうちに連絡がきます。ですので、当社の軽トラックには、掃除やハチとりの道具、家の修理の道具など、なんでも積んであります。それをしないと、この町ではこの商売は広がっていきません。

——障がい者や刑余者の住宅の斡旋を積極的にやられておられますね。

現在保護司から依頼されている刑余者4人と精神障がい者10人前後を預かっています。市の社会福祉協議会や保護司会、民生委員からの依頼は100%当社に来ます。保護司から刑余者の住宅斡旋の依頼が来ると私が大家さんにお願いします。“何かあったら最終的に私が面倒を見ます”と言って了解をとり、他の入居者にも説明をします。刑余者について、「僕の知り合いなので入れたい。何かあったら僕に言ってください」とまで言い、入居先を確保することもあります。そうなると、保証会社が入っていても入居者からのクレームは全て私のところにきますので、入居した翌日からはその人のことは注意して見守ります。万一いざこざがあり、他の入居者が出ていく事態だけは避けなくてはなりません。そして、そのことは本人に「今後何かトラブルになれば入居は断るし、断られたらあなたは住むところはない」と伝えます。その後、保護司とは情報共有すると同時に、刑余者とも一緒にバーベキューをしたり、仕事を与えたりして仲間になるように心がけます。そうなると本人からもいろいろ相談が来るようになり、お互いの理解が進みます。

市の生活保護認定の方の入居斡旋も全て私のところに来ます。その際も、部屋がありませんとは言いませんし、実際に部屋が見つからなかったことはありません。「新見市が生活保護認定している人なので大丈夫」と言って大家さんを口説きますし、結果、大家さんも生活保護の方は家賃収入が確定するし、市が代理納付で家賃を大家さんに直接振り込んでくれるので喜んでくれています。

統合失調症の方で、毎晩8時に大声をあげる方がいましたが、市に連絡をすると地域包括支援セ

ンターの方が話を聞きにきて対応してくれました。また、時間が決まっていますので、他の入居者には事前に説明をして理解してもらっています。今では決まった時間に症状がでると、“ああ元気にしているんだな”とむしろ安心します。私はそういう方ともちゃんとつきあっていますし、声をかけないままにしていることはありません。他の入居者も私がそういうケアをしていることを知ってもらえますので安心してくれます。未だかつてその方のことが原因で退去した人はいません。

ただ、他の入居者がびっくりする可能性のある方は、１棟で75室ある管理物件に集めています。この物件には毎晩私が寝泊まりしています。また、その方たちにも、例えば“日中不審者がいれば教えてほしい”、というように仕事をお願いします。すると一生懸命やってくれます。「今日見たことがない車が止まっていたよ」などとちゃんと報告してくれますし、私が廊下を決まった時間に掃除すると手伝ってくれます。普通に仲良くなることが大事です。人は人のために役に立っていると感じられると生きかえります。この物件は４階建てですが、学生や一般の男性、女性も入っています。ただ、１階には精神障がい者と男性、２階には女性をできるだけ集めています。

――入居の際の保証の問題はどうしているのですか。

刑余者や生活保護の方などは保証人がいないケースが多いので、地元の異業種の６人が出資して保証グループという家賃保証会社を作っています。保証料として入居時に家賃１カ月、更新時に半月分を市からもらいます。一般の方も対象にしています。設立してから10年経ちますが家賃の滞納の事故は１件もありません。さらに、このグループが動いて生活保護の方に仕事も斡旋し、既に３人の仕事を見つけることができました。

グループでは新見市の警察と「日本一安全安心のまちづくり」を目指そうというイベントを提案し、市民や子供に防犯ライトを配りました。お陰様で、2015年のデータでは、新見市が人口当たりの軽犯罪率が全国で一番低いという嬉しい結果になりました。

――地域の中心となってさまざまな活動をされていますね。

新見市は小さい市なので市役所、警察、消防、民生委員など全ての方と情報交換していますし、例えば“どこそこのおばあちゃんがいなくなった、知らんか？”など、何かあったら警察はじめ福祉の方までみんな私の所に聞きにきます。

また、当社は、立地的に便利なところにあるので、近所の人が、ポスト代わりに“○○さんが来たらこれ渡しといて”と手紙を置いていったりします。また、580人いる大学の生徒の通り道でもあり、会社の駐車場のベンチが学生やその家族の集まる場所になっています。ですので、会社からインターチェンジまでの道端には花を植え、雑草は一切生えないように毎日社員が皆で掃除をして

祭りの様子

います。
当社の事務所は新見市の地域振興会の事務局となっていて、子供もお年寄りもここに集まります。事務所も18時以降は開放し、会議室などを小学生から高校生、若者からお年寄りまで皆に使ってもらっています。昨日も地元の中学生が何人か集まって残っていたので、そのままバーベキューをしました。
私は地域振興会の事務局をかれこれ40年以上やっています。高齢化で、祭りごとに関して若いやり手がいなくなりました。地域の運動会、夏祭り、盆踊り、クリスマス会、地域の子供のイベントなど地域の祭りごとに関する打ち合わせは全て当社でやっています。
地域の祭りごとは私たち地域振興会が決めるようなものです。夏祭りには400人くらい集まります。地域のお年寄りが楽しみにしているのでやめるわけにはいきません。クリスマスには、地域振興会のメンバーが持ち回りでサンタクロースやトナカイの格好をして各家を回り、親から預かったプレゼントを渡しています。その時も親からのリクエストによって渡し方を個別に変えています。その時の子供の反応を見ているととても楽しい。やめられません。このようなことは私が不動産の仕事をしているからできているのだと思います。土建業をやっていればできませんでした。学生のお世話をしたり、年寄りの大家さんの面倒をみたり、生活弱者のケアをしたり、皆さんに会社に寄ってもらったり、市や警察や福祉の皆さんに頼られたり、このような地域の仕事は全て不動産の仕事をしているからできているのです。
父親が楽しそうに仕事をしているのを見ているからかもしれませんが、子供が事業を継いでくれることになりました。不動産業として地域でできることはまだまだいっぱいあると思います。

会社概要

有限会社ケイ・ビー

所在地：〒718-0017　岡山県新見市西方1092-2
電話番号：0867-72-1051
免許番号：岡山県知事（4）第4615号
所属協会：（一社）岡山県宅地建物取引業協会
（一社）全国賃貸不動産管理業協会
事業内容：不動産仲介業、不動産管理業、損害保険代理店
ホームページ：http://www.k-b.jp/

外国人専門の保証会社として、入居審査からクレーム処理まで全て対応

「日本を好きになってもらう」ために
生活インフラサービスを提供

株式会社グローバル
トラストネットワークス
代表取締役
後藤裕幸 氏

データに基づく与信管理体制を構築

――外国人専門の家賃保証サービスを思いついたきっかけは？

私は学生時代に中国人や韓国人の留学生たちとIT企業を立ち上げ、卒業後には日本企業が海外に進出する際のコンサルティングとマーケティングの会社を起業したのですが、その中で外国人が日本に来た際に保証人になってくれと頼まれることが多くありました。収入がちゃんとあっても保証人を立てられないから住宅が借りられないという現実を目の当たりにして、これを仕組みにしようと考えたのがきっかけです。

――審査方法も含めノウハウをどう構築されたのですか？

最初は右も左もわかりませんでしたので、１件ずつ対応しながら外国人のバックグラウンドやどういう行動をしているのかについて統計をとり、ロジックを組み立てながら対応上必要な事項を明らかにしていきました。実際、データから国ごとの傾向はでますが、国籍だけでひとくくりにできないことも多い。ビザの種類だけでも27種類、国も200カ国以上あり、主要来日者だけ見ても数10カ国に上ります。ですが今までの豊富なデータベースをもとに、与信管理などもしっかりできるようになりました。弊社の保証件数は今期計画（2016年）で年２万件、累計５万件と拡大しています。

母国の両親にも連絡する“専門性”がコアシステム

――とはいえ、まだまだ外国人の入居を不安視するオーナー・管理会社も多いですが…。

会社を立ち上げるときに100社以上の不動産業者を訪ね、外国人に部屋を貸さない理由を聞いて回りました。そうすると家賃滞納というお金の

プロフィール

後藤裕幸 氏

株式会社グローバルトラストネットワークス　代表取締役
2000年に中央大学在学中にオンラインゲームとファッションサイト事業を立ち上げ、2003年に有限会社ミューゲートを設立し、代表取締役に就任。2004年にはアジアのマーケティングリサーチ及びアジア進出をコンサルティングする株式会社ミューを設立し、代表取締役に就任。2006年会社を売却後、同年、株式会社グローバルトラストネットワークスを設立し、代表取締役に就任。現在に至る。2012年ビジネスチャンス社「次世代を創る30代経営者50名」に選出。2013年日経ソーシャルイニシアティブ大賞ファイナリスト選出。同年、公益財団法人日本賃貸住宅管理協会より功労賞を受賞。

問題だけでなく、ゴミ出しの問題や夜中に騒ぐなどのトラブルを懸念する声が多かったんですね。そこで、審査だけでなく生活上のトラブルを起こさないよう入居者を教育指導する必要があると気づきました。さらに万一トラブルが起きた場合もこちらで対応する仕組みを作りました。当社では「生活サポート部」という部署を設け、これらの対応を一手に引き受けています。また入居者には、重要事項説明の理解が進むように、日本で生活するためのポイントや一番トラブルになりやすい部分をフォーカスして、現地語で7分半にまとめたDVDを渡しています。トラブルが発生しないための入居者教育と発生後の対応、言葉の部分についても対応するようにしたことで、ようやく「外国人に部屋を貸してもいい」というオーナーが増え、管理会社も理解を示してくれるようになりました。外国人を受け入れたことで入居率が大きく改善したという事例も増えてきています。

当社の最大の特徴は、外国人を保証する際は全て現地の両親に電話連絡している点です。日本の商習慣や契約内容、保証システムなどを説明した上で、トラブル発生時には本人と連絡するなど協力してほしい旨を依頼します。それらについて両親のコンセンサスがとれて初めて保証することを決めています。このシステムが大きく効果を発揮したのが、東日本大震災の時でした。多くの外国人が帰国しましたが、全ての両親と連絡を取り本人の安否確認や再来日の意思の有無を把握し、残家賃の支払い、残置物の処理について全て対応できたため、当社もオーナーも被害を最小限にすることができました。当社と契約している管理会社からは「"専門"の意味がわかった」と言っていただけた上に、この対応を聞き及び保証先を当社に切り替えてくださった管理会社もありました。

――それが多言語によるライフサポート「TRUST CALL」の重要な部分ということですか？

当社社員（103人）の7割以上が外国人で、ほとんどが3カ国語に対応できます。彼らが直接本人と母国語で相談に乗り対応することで、トラブルの7割は当日に解決し、5日以内では9割以上解決できるようになっています。当社の専門性はここにあります。単純なコールセンターではなく、解決できる対応が可能なこの体制が当社のコアインフラであり、ビジネスを支える大切な軸です。

この形を作り上げるまでは非常に苦労しました。失敗を繰り返しながら、企業として外国人の文化を大切にすることの必要性を学びました。当社の外国人は皆、非常に能力が高い。年間360日営業していますが、働いている外国人は皆日本が好きな人ばかりです。今では社内イベントも多く、社員旅行や懇親会を大事にして、部門を超えてつながり生き生きと楽しんで働ける風土を作ってい

webサイト『WEBマンガで見る日本の賃貸事情』

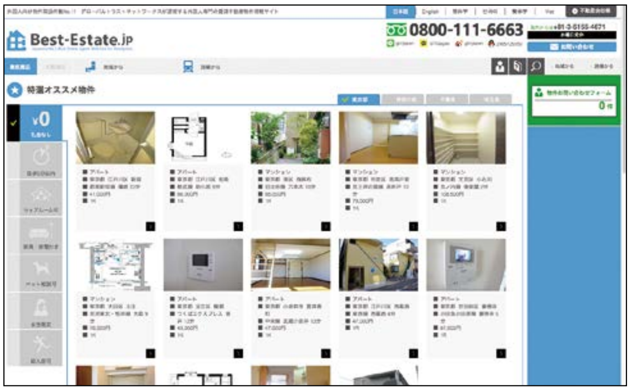
ます。

生活インフラ支援拡大で外国人の生活のストレスを無くす

――家賃保証以外にも、さまざまなサービスを始めています。

大半の外国人は、SUUMOやHOME'Sで物件を見て問い合わせても「外国人だから」との理由で断られてしまう。そこで、当社の保証が使え、外国人の入居が可能な物件を集めた『Best-Estate』というサイトを立ち上げました。ここには、外国人の入居が可能な物件であればどの不動産会社も無料で掲載できます。日本にやってくる外国人の多くは日本に興味があり、日本のことが好きです。しかし、部屋を貸してくれないなど住居の問題を中心に、嫌な思いをして日本を嫌いになって帰る人が多すぎる。本来、家探しというものは楽しいはずなのに、何軒も断られたあげく、結局は日本人も借りないような物件を斡旋されるなど、外国人にとっては屈辱の経験の連続です。これでは日本のことを好きになってくれない。

アルバイトの紹介を始めたのも同じ理由です。日本に来る外国人の８割は日本で就職したいと思ってやってきますが、実際に就職できるのは25%に過ぎません。日本に来るメリットを与えられない限り日本で学ぶ理由がありません。ですので日本で就職できるようにフォローアップする必要があると思いました。住居を紹介するだけで



webサイト『Best-Estate』

は来日の動機にはならないし、日本で生活するためには金銭的支援も不可欠です。これについても単純な斡旋だけでなく、外国人からのクレームも集めて、労働法規上ブラックな企業に対しては賃金や労働条件の改善を求めるようなこともしています。また、㈱リクルートとも提携し、時給1,400円以上のみの高額のアルバイトの紹介も始めました。提携している大学の入居者を企業に紹介しています。留学ビザでは外国人が働けるのは週28時間以内と限られていますが、一方で外国人はもっと働きたいと思っている。だから能力のある外国人に単価の高い仕事を紹介するようにしました。

さらに、2014年１月からは自ら通信事業者になり携帯電話のサービスも始めました。これも外国人にとって日本の携帯電話の契約内容が合わないからです。日本のキャリアは２年の割賦制を強制し解約すると違約金も発生する。これはずっと日本にいることが前提になっている制度です。２年間も日本に滞在しない外国人は、当初無料だと勧誘されて契約しますが、１年後に帰国するため解約すると「機種代に違約金を払え」と言われる。外国人にとってはだまされた思い、嫌な思いをして帰国することになります。そこで、当社が理想とする携帯電話サービスを提供することにしました。解約もスムーズにできて余計な端末を強制購入させない仕組みです。サポートも外国語でできるようになりました。そして2015年からは、海外送金サービスもスタートしています。

このように、これらのサービスを手掛けるのは、「住む、働く、通信、送金」といった外国人が日本に来て必要なインフラを整えていきたいという考えからです。せっかく来日したのなら、彼らには日本を好きになってもらいたいし、希望通りに日本で就職し、世界に日本のよさを広めてほしいと思っています。そのために外国人の生活上のストレスを解消することが事業の目的です。

企業理念は「外国人の生活を向上させることで国際化及び世界平和に貢献します」

——受け入れる側は意識をどう変える必要がありますか？

日本にはすでに外国人が230万人居住しており、その比率は都内であれば新宿区は11％以上、港区は９％、豊島区でも７％を超えるほどです。2050年までには1,000万人になるとも言われています。Airbnbも始まり、外国人の受け入れ態勢をどうしていくのかについてはもう待ったなしの時代になっています。つまり「やる、やらない」の判断を考える時期はもうとっくに過ぎ、「どうやるか」ということを管理会社として考える時期に来ていると思います。日本に来る外国人は入国管理局で一定の審査を受けて入国しています。実際多くの外国人はまじめです。日本人と外国人とを区別するのではなく、一個人として捉えることが必要です。一番大切なのは、日本は今後外国人と共生していかなくてはならないということです。人口が減っていくのだから外国人を呼ばなくてはならない。必要な人材はすでに世界レベルで争奪戦になっています。そのためにも、彼らにとって魅力ある日本にしていかないといけない。外国人を受け入れる必要があるにも関わらずその対応をしないのでは、誰も日本に来なくなってしまいます。

——今後のビジョンを教えてください。

まずは「お客様（入居者）に選ばれる保証会社になる」ことです。お陰様で代理店契約している不動産会社も7,000社を超えました。オーナーと不動産管理会社の皆様には、こちらでソリューションを全て用意するので外国人に心を開いてほしいと思います。

企業理念に「外国人の生活を向上させることで国際化及び世界平和に貢献します」という言葉を入れました。日本に来る多くの外国人に日本のことを好きになってもらいたい。日本を好きになってもらえば、友人がいる国とはケンカをしたくないはずです。誰も好きな友達が住んでいる国と戦争をしたいと思わないでしょう。その気持ちが広がれば、世界平和につながります。世界平和を望むなら日本に来た外国人に日本を好きになって帰ってもらいましょう。多くの外国人は「日本人は優しいしまじめだ」と言ってくれている。「その日本人のことを学べば我々も成長できるんだ」、と彼らに思ってもらうことが大事です。そして日本で学んだ外国人が世界に羽ばたいてほしいと思います。外国人は日本人に比べて情報発信能力が高い。2012年に中国で反日デモがあったときも、日本にいる中国人が日本の正しい情報をSNSで世界に広めてくれました。彼らは日本の良さを広め、宣伝してくれます。そのために、当社は外国人の不満を解決する専門集団としての役割を担っていきたいですし、外国人に「日本に来てよかった」と感じてもらえるシステム作りをしていきた

ベトナムハノイ支社

忘年会

い。そして、「日本が素晴らしい国だと発信してもらいたい」と思っています。

事業概要

外国人に特化した賃貸住宅保証

㈱グローバルトラストネットワークスは外国人に特化した賃貸住宅保証サービス会社として、2006年７月に創業。

メインで展開している保証サービス「TRUST NET21」（借主負担）は、①滞納賃料48カ月（事業物件は６カ月）まで保証（家賃および管理費等含む）②その他申し込み時に申請していた固定費用③残置物の撤去費用④残置物の保管費用⑤立ち退き訴訟費用⑥特約：原状回復費用、更新料などが保証範囲となる。金額設定は、①保証委託手数料＝居住用物件：月額賃料（共益費、駐車場料金含む）50％（最低２万円）／事業用物件：月額賃料100％（最低５万円）②年間保証委託料＝居住用物件１万円／事業用物件３万円。入居希望者は①在留カード（表・裏）（必須）②源泉徴収票または給与明細（直近３カ月分）③学生証（表・裏）（学生のみ）を準備し、同社独自の審査をクリアすれば入居できる。

同社の審査は書類だけでなく、入居希望者の本国の両親と連絡を取り、連絡先の確認や日本での生活に関する諸事情を説明、本人・家族、不動産管理会社・オーナー双方が安心できるための体制を整備。契約時にはパスポートコピーも入手する。入居者には入居後も母国語対応の生活サポートサービス「TRUST CALL」（現在、英語、中国語、韓国語、ベトナム語、ネパール語、モンゴル語の６カ国語に対応）を通じて日常生活を支える。

360日営業、社員103人中70％以上が外国籍で３カ国語対応というフォローアップ体制をとりクレームの事前、事後対応をしている。その結果、現在、同社の保証サービスを導入している不動産管理会社・賃貸仲介会社は7,000社、保証物件は年間２万件（2016年、累計５万件）まで拡大した。また入居者の６割弱は学生ということで、大学との連携も推進する。早稲田大や慶應大、国際基督教大、東京工大、法政大、京都大、立命館大、北海道大、九州大などと提携し（一部、指定保証契約や推奨あり）、同社がリスクを負い、一般賃貸物件を借りる際の保証を引き受けて大学側の負担を軽減している。

「GTN MOBILE」チラシ

生活インフラサービスを充実

同社では家賃保証サービス以外にも多彩なサービスを展開している。外国人の入居が可能な物件だけを集めた不動産検索サイト『Best-Estate』（関東・関西版）は、日・英・中・台・韓・越の６カ国語に対応し外国人が来日前に検索できることが特徴。現在１万件の物件情報が掲載されている。2015年12月には全面リニューアルし、スマートフォンからの検索も可能にした。 また同年９月から開始したのがアルバイト紹介サービス『GTN JOB』。最近では（株)リクルートと連携し、同社保証物件に入居する提携大学の留学生に向け時給1,400円以上のみの高額アルバイトを紹介するサービスも始めた。優秀な外国人に高い単価の仕事を紹介するための施策だが、インバウンド（訪日外国人旅行者）の増加で多言語化が求められている企業からの引き合いが多く、「対応大学を拡大していく予定」（後藤社長）だ。2015年３月にはMVNO（通信事業者）として通

“GTN HEART”の想いを示すクレドカード（蛇腹仕様）。毎朝社員全員が日本語で唱和。（一部抜粋）

信事業にも参入した。外国人専用携帯電話サービス『GTN MOBILE』は２年割賦制限・違約金なし、月額2,000～3,000円というサービスだ。現在月間で400台ほどの加入がある。また同年12月には、在日外国人の出身国99.7％の送金を可能にした海外送受金サービス『GTN REMIT』（手数料470円～）も開始した。

さらにベトナムに現地法人「グローバルトラストネットワークス・ベトナム」を設立、留学生の送り出し事業にも着手。アルバイトでどれくらい稼げるのか、など日本の正しい情報を伝えブローカーなどを排除する動きをする一方で、現地教育機関やベトナム人採用希望企業と連携した奨学金制度も導入し、日本への留学生活全般と就職までをパッケージ化していく。今後３年間で中国、韓国、ネパール、インドネシアなどアジア５カ国に現地拠点を整備し、「自社サービスの現地ブランディングを推進していきたい」（後藤社長）。

家賃保証からトラブル対応、客付け、オーナーへの説明を含めソリューションはすべて準備できる点を強みに、今後も不動産管理会社・賃貸仲介会社のロイヤルカスタマー拡大に注力していく方針だ。

“GTN　HEART”の精神で世界平和願う

「グローバルトラストネットワークスは『創造的共生社会の実現』を目指しています」。これは同社がクレドカードのトップページに掲げる、企業としてのあるべき姿＝『ＧＴＮ　ＨＥＡＲＴ』だ。

同社はこのクレドを毎朝、外国人社員も日本語で唱和しているという。互いの文化を尊重し合い、その思いを共有できれば、世界平和につながるという願いを込めている。

株式会社グローバルトラストネットワークス

会社概要

代 表 者：代表取締役　後藤裕幸
本社所在地：東京都豊島区東池袋1-21-11　オーク池袋ビル2階
営業拠点：新大久保支店、大阪支店、ハノイ支社
資 本 金：256,100,000円（資本準備金を含む）
設　　立：2006年7月
従 業 員：103名（2016年4月現在）
事業内容：外国人専門の賃貸住宅保証事業／外国人専門の不動産賃貸仲介事業／外国人専門の生活サポート事業／外国人専門のアルバイト・就職紹介事業／外国人専門の携帯電話サービス事業

第２章

地域の価値を高める

①地域を魅力的にする試み

“人”によるまちづくりで「クリエイティブな自治区」目指す

クリエイターを町に呼び込み
地域活性化に結びつける

株式会社まちづクリエイティブ
執行役員　事業担当
寺田大祐 氏

松戸をアーティストが集う町に

――なぜ松戸でまちづくりに取り組まれたのでしょうか？

当社の代表（寺井元一）含め、他の役員も松戸には地縁はありません。立ち上げ当初、代表の寺井は渋谷でアーティストやスポーツ選手を支援するNPOで、公共施設を借りてアートやスポーツイベントを手掛けていました。ですが公園などを使用しているといろいろなクレームが来るようになり、少し閉塞感を覚えるようになったようです。「もっと自分たちが自由にできる町、自分たちのホームタウンを作りたい」という欲求が生まれていたちょうどその頃、行政関係の事業で松戸の仕事をしていた知人から、「だったら松戸に来てみたら」と誘われて来たのが最初です。松戸は特に魅力的な建物があるというような地域ではないですが、昔からの宿場町ということでよそ者を受け入れたり、頼られると助けたりという風土がありました。また、出会った町の人々にとても魅力を感じたようです。

まちづくりについても、潤沢な補助金があっても話をちゃんと聞いてくれなかったり、逆に補助金が切れたので話が立ち消えてしまったりする地域が多いなかで、寺井が訪れた頃、松戸はちょうどやる気と危機感が共存するタイミングでした。「ここならよそ者の自分でも、何かできるのではないか」と可能性を感じ、ここで起業することを決めたようです。最初から綿密な計画があったわけではありませんが、東京から人材を呼び込むため、条件としては、山間地域や都心のど真ん中でまちづくりをするのではなく、都心からの通勤圏でできる場所を探していました。松戸は“大都市の通勤圏であること”と“町の人の意識”が相まって、ちょうど良いと思い、ここで起業することを決めたのが始まりです。

――どのようなまちづくりを目指しているのでし

プロフィール

寺田大祐 氏

株式会社まちづクリエイティブ　執行役員　事業担当
マンションディベロッパーに入社し、共同住宅の開発業務を担当。その後、ゼネコンにて不動産開発に関する幅広い業務を経験し、2014年8月、株式会社まちづクリエイティブに参画。持続的な地方活性化のビジネスモデル構築を目指す。

ょうか？

最初は、町会の御酒所を事務所として使わせてもらいながら、とりあえず何かやってみよう、という感じだったので“建物を改修してまちづくりの拠点にする”というイメージはありませんでした。まずは“脱東京”を掲げて、アーティストやクリエイターを集め、彼らが自由に力を発揮できる場所づくりをするのが目的で、人を呼び寄せるための手段として不動産を活用しました。

当社が考えるまちづくりのベースは『クリエイティブシティ』の考え方を参考にしています。独自の誘致方法でクリエイティブ層を段階的に集め、地域に新たな産業を創出することを目指すというもので、欧米では実際に起こっています。まずアーティストやクリエイターが廃墟になった町の建物に勝手に住みつき（不法占拠）、自分たちの好きなように建物を改修し生活や制作拠点にし始めます。すると、そこに新たなクリエイターがやってくる。さらに、おもしろそうだとカフェや雑貨の店舗ができ、ファミリー層が加わり、広告代理店やIT系の企業がやってきます。このように廃墟だった町が、アーティストがきっかけで復活していく動きが『クリエイティブシティ』の動きの１つです。“これを松戸でやってみよう”と考えました。日本ではさすがに不法占拠はできませんから、それに近い方法として、サブリースを使ってアーティストやクリエイターに空き家を借りてもらうことにしました。それが不動産事業のスタートです。代表の寺井自身がアーティストの現状やニーズを肌で感じていて“何とかしたい”という想いがありましたので、安い家賃で貸す方法として空き家のサブリースを考えたのです。空き家のサブリースにより擬似的に『クリエイティブシティ』の初動を仕掛けていることになります。

地域との連携・仕掛けづくりが重要

『MAD City』のビジョン

――MAD Cityとは？

これは、弊社が松戸駅前で行っているまちづくりプロジェクトのことです。一般の再開発手法によらない“人”によるまちづくりを行っています。御酒所から半径500mの範囲を『MAD City』と名づけました。

『MAD City』の意味はいろいろあります。夢中になるとの意味もありますし、もともと松戸の一部の方が、自虐的な意味も含めて自分たちの町をそう呼んだりもしていました。MAD Cityで暮らす上での価値観をビジョンに示していますが、例えばその１つに“刺激的でいかした隣人を持とう”というのがあります。これは、“部屋の中や外で活動することでちょっとした音が出ても、お互い様と言い合える関係をつくりたい”という考えです。この考えに共感してくれる人が多かったということもあり、取り組みを始めてから５年経て、延べ200人のクリエイティブ層が松戸に集まりました。

「クリエイティブな自治区をつくろう」という最終的なビジョンの実現のために、日々実験的な試みをしています。当初はアーティスト、次はクリエイターが移住してきましたが、最近は「クリエイティブシティ」の新たな段階に入り、ファミ

リー層の移住が増えてきました。これからもトライアンドエラーを続けて、自分たちでも想像がつかない“まち”を創っていきたいです。

——収益面はどのように組み立てているのでしょうか？

現在の収益はサブリースによる差益がメインです。さらに、最近ではエリアマネジメント事業について、松戸市以外の行政や民間事業者からも委託されるようになり、新たな収入源の１つになっています。

サブリースについては、居住用は２年、店舗用は設備投資があるので５年を基準とした定期借家契約です。現在は取扱物件が71件ですが、うち53件がサブリースの物件です。物件は店舗より住宅が多く、特に築40年くらいの集合住宅が多いです。また、サブリースにするもう１つの理由は、改装可能物件を提供することです。弊社で原状回復のリスクを負うことで、借主が中を改修できる環境をつくっています。古い物件を借主がリノベーションすると部屋の価値が上がり、次に貸すときに家賃を上げられます。物件の利用については、クリエイターは住居として使う場合が多いですが、アトリエとして使われる方もいます。東京に勤めながら、自身の活動を松戸で行うという人も増えています。入居者の募集はホームページだけではなく、人が人を呼ぶ口コミでも集まってきます。

入居者については、アーティストやクリエイター系の入居者が全体の６割で、週末にアート活動を行うような会社員が２割くらいです。彼らは作品をつくりたい、発表したいという気持ちが大きいので、１カ所に集まることで１人ではできないことを形にできることがメリットでしょう。お互いに声を掛け合ってイベントを開催しています。

特にアーティストは人づてや口コミで動いてくることが多いです。ここ数年『古民家スタジオ旧・原田米店』で活躍して海外に活動拠点を移すアーティストが増えています。すると、「自分もここで活動してステップアップしたい」という人が出てきました。アーティストにとって「ここに来れば…」という一種のブランディングができつつあるのを実感しています。最近では「MAD Cityで活動している」と言ってくれる人も増えてきましたので、他のクリエイターもここで活動してみたいと思い始めてくれているようです。ただ、住居やアトリエ物件が多いので、すぐには町の景観が大きく変わるわけではありません。そこで、次のステップとして、今後は店舗の誘致にも力を入れたいと考えています。

——地域の受け入れはスムーズでしたか？

地域コミュニティはエリアの歴史や文化の伝承者であり、地域と連携することは持続可能なまちづくりには不可欠です。私たちもお祭りで一緒に神輿をかつぐとか、積極的に地域の活動に参加しています。活動を始めたころに町会や松戸市と一緒に『松戸まちづくり会議』の立ち上げに関わり、

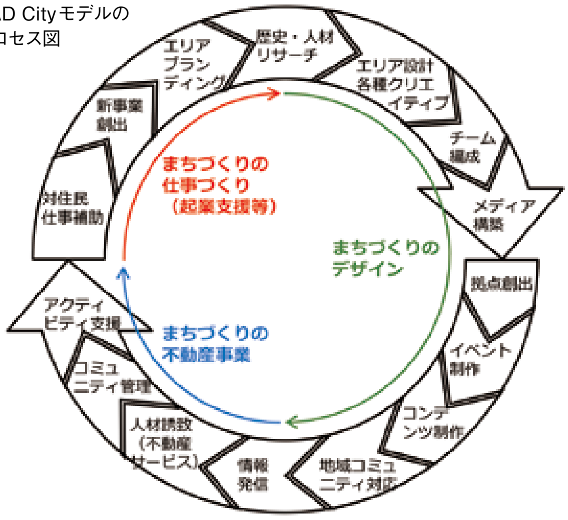
古民家スタジオ
旧・原田米店外観

webサイト
『MAD City』
トップページ

当社が事務局となったのですが、そのときに自分たちの活動を理解してもらうため地域の人たちと密にコミュニケーションを取りました。そこは重要だと思います。

一方で、活動するアーティストはシビアです。地域活動への参加についても、自分たちにメリットがないと参加してくれません。どんなイベントでもいいわけではないので、“そこで活動すると得だ”と感じてもらえるように、当社で発信する情報もメリット感を出す必要があります。

MAD Cityモデルのプロセス図



——アーティストが定着するためにどういったことをされていますか？

駅前通りに『PARADISE』という施設があります。これは駅前通りの旧レジャーホテルだった特殊用途建築物（現在は１階から３階が「楽園」というパチンコ店）の４階１フロア（８部屋）を所有者に貸してもらい、クリエイター向けアトリエとして運営しています。このうちの2部屋では、『松戸まちづくり会議』が年１回の公募で海外から芸術家を招き、数カ月滞在しながら創作活動を行う『PARADISE AIR』という「アーティスト・イン・レジデンス」を開催しています。この施設は海外でも評価が高く、国内のアートの業界でも知られるようになり、前回開催の応募倍率は約250倍でした。他にも入居者自身がイベントを考えていくような環境づくりを整えるなど、こういった仕掛けは常に行うようにしています。

PARADISE 入居ビル外観

個々の活動が連動する仕組みづくりが重要

——個々の取り組みをどう結びつけ、地域の価値を高めていくのでしょうか？

当社が目指すのは“クリエイティブな自治区”の実現です。そのモデルは「（MAD Cityという）名前をつくる→メディアをつくる（ホームページ）→拠点をつくる→イベントを実施する→情報発信する→人を呼び寄せる→そういう人たちのコミュニティ管理、アクティビティを支援する→新しい地場産業を作る→エリアブランディングを行う→さらに人が集まる →地域の価値が高まる」というプロセスです。このような細分化された活動が有機的に連動し、らせん状に高まっていくイメージです。こういったことをセットでやっていくことで、地域の価値を高めることをねらっています。このループを描けることが大事で、このループを構成する事業が１つでも途切れると、らせんが成長していきません。若者を呼んで終わりではなく、１つ１つのことを丁寧にやっていくしかありません。最終的に地域の価値が高まれば、不動産部門で収益が上がるだろうと考えています。

——こういった取組みは、松戸市以外でも展開可能ですか？

行政以外でも、大手鉄道会社やディベロッパーなど、民間事業者からも具体的な相談を受けています。基本的にはMAD Cityプロジェクトをモデルとして展開していく方針ですが、地域によって

マイナーチェンジはあると思います。当社の事業モデルは、①都市から１時間半圏内、②町に空き家があること。この２つが立地の前提条件で、加えて成功するには、“地域住民の意識”と“歴史”があることが大切です。なので、こういった条件・前提がない地域についてはできない地域もあるかもしれません。

当社の取り組みは、オーナーに近いところにいる不動産業者にもメリットを感じてもらえると思っています。短期的な利益だけではなく、エリアの価値を高めることによる長期的な利益を享受することを目指しているからです。このプロジェクトはアーティストの誘致に注目が集まりますが、それだけではありません。確かにまちづくりをする上で重要なファクターですが、ここに住む会社員や家族も他の住宅地に住むより松戸の生活が楽しいと感じてもらえる、アーティストやクリエイターには松戸で自分の可能性が広がる実感をもてる、ということにつなげていく必要があります。そういう意識や文化をつくることで不動産的価値を高めるところまでいけば、まちづくりとしては成功といえるのではないでしょうか。

事業概要

“人”の力で地域活性化を

『MAD City』は、御酒所を中心とした松戸駅前半径500ｍ圏で行われているまちづくりプロジェクト。新築や再開発に頼らずに、地域に根ざした歴史や伝統を大切にしながら地域コミュニティと連携し、クリエイティブな若手人材を誘致することによって、地域の価値を向上させることを目指している。活動する“人”の力で持続的な地域活性化を図ることがポイントだ。同プロジェクトの運営元となっているのが「まちづクリエイティブ」。2010年５月に設立した同社は、中古ストック活用事業やDIYリノベ事業、エリアマネジメント事業を手掛けており、特にエリアマネジメントについては、衰退しつつある地方都市の価値向上を軸としている。

松戸市は、空き家のマンション化や空き社宅のリノベーションなどにより空き家率は横ばい（平成25年実績11.6％）だが、空き家数は増加傾向にあり、特に松戸駅周辺の空き家・空きアパート数は200棟以上と推定されている（同社空き家規定による）。東京のベッドタウンであり、地域としてもまちづくりに対する士気・危機感が高まっていたタイミングが合致したことから、同年８月からプロジェクトをスタートさせた。

多様なプロジェクトを企画

プロジェクトの活動内容は、①オリジナル物件の賃貸、②施設運営、③ビジネスサポート、④暮らしサポート、⑤情報発信（webサイト「madcity.jp」の運営）など。まず場づくりとして、欧米で生まれた『クリエイティブシティ』の一部の考え方を取り入れた。アーティストやクリエイターを町に呼び込むことで活動の“場”をつ

不定期でプロの職人による改装ワークショップを開催

借主自身によるDIY改装事例

くり、そこを目指し次の新しい人材が集まることで地域活性化に結びつけていく。その呼び水として空き家を活用することにしたという。そこで不動産業を手掛ける『MAD City不動産』を立ち上げ、マンションの空き室や空き家、空き店舗の利活用に着手した。

最初に手掛けた旧水戸街道沿い、高層マンションに囲まれる「古民家スタジオ 旧・原田米店」は、400坪の敷地内に築100年超の古民家（大小５つの建屋）で構成されている。長年空き家だった同建屋がセルフリノベーションされ、現在では10数組のアーティストや映像クリエイターが工房やスタジオ、店舗やアトリエとして利用。敷地内では定期的にイベントが開催され、地域の交流拠点となっている。また駅前の旧レジャーホテル（特殊用途建築物）のワンフロアは、「PARADISE」として音楽家や建築家、海外アーティストの滞在施設として運用している。

空き室を借り上げて運用している「MADマンション」「いろどりマンション」は、セルフDIYを可能（かつ原状回復義務不要）としたことで多様な入居者が集まるようになった。施工して終わりではなく、入居者自身が住まいを更新し続けられるという価値を付加している。またマンションには共用部屋を設け、入居者の自発的行動を促すような仕組みつくりも行っているという。

まちづくりループが途切れないための支援

プロジェクト開始から５年経過し、誘致した人材は５年間で200人以上となり、うち120人が現在も松戸で活動を続けている。同社の請け負った中古ストック活用件数（管理戸数）は70戸超で、平均稼働率98％に上る。入居者平均年齢33歳と、若者を呼び込むという点についても、着実に実績を上げている。

また、事業者向けの有償視察サービスも提供しており、同社の事業説明だけでなく、実際に物件内を見学するメニューも用意している。ノウハウだけでなく人の力による地域活性を実際に体感できる機会を設けることで、同様のサービスが他地域に展開するきっかけになることを目指している。

会社概要

株式会社まちづクリエイティブ

所在地：千葉県松戸市本町６-８
代表者：代表取締役　寺井元一
設　立：2010年５月
資本金：100万円
事業内容：中古ストック活用事業、ＤＩＹリノベ事業、エリアマネジメント事業

老舗不動産会社と若者のまちづくり会社とのコラボレーション

町のイメージを作るも壊すも“不動産会社次第”

株式会社有田商店
代表取締役
有田一滋 氏

『MAD City』と協力、活動をサポートする

――まずは『MAD City』との協業のきっかけを教えてください。

もともとは、『MAD City』の運営母体・まちづクリエイティブの寺井元一代表と、当社先代社長が知り合い、彼の考えに共感したことがきっかけです。その彼が「松戸で不動産業をしたい」との希望だったので、宅建協会に推薦しました。私自身も家業を継いでから、寺井氏と「松戸を良くしていこう」ということでお互い共感し、具体的な取り組みを始めています。

両者は基本的には分業のような形になっていて、『MAD City』がテナント側について物件を探し、当社がオーナー側について物件を探したりオーナーに対する条件の提示や折衝を行います。ときにはオーナーの所に出向き、一緒に提案することもあります。そして条件がまとまれば、『MAD City』がテナントと物件のリノベーションを行う流れになります。

例えば先日決まった話では、『MAD City』が古い分譲のほぼワンフロアを格安で借りて、テナントとリノベーションをしました。当社は管理会社としてオーナーとの間に入って彼らの活動をサポートをします。『MAD City』は若い人を集客する力があると感じています。町を活性化するには、彼らの力を借りて若いテナントをもっとたくさん増やしていく必要があります。そのための物件を発掘することが当社の役割だと思っています。

まずは松戸駅前から活性化を

――そもそも「松戸を良くしたい」と考えた経緯は？

当社は昭和初期に創業した果物屋がスタートです。その後1980（昭和55）年に先代社長（父親）が不動産業を開業し、地域密着型でコツコツと事

有田一滋 氏　プロフィール

株式会社有田商店　代表取締役
1998年　千葉県立松戸六実高校　卒業
明海大学入学～中退
その後単身、沖縄県へ、アルバイトをしながら
2004年　大和ハウスグループ　大和リビング株式会社入社。
営業所、子会社の大和エステートを経て、本社法人グループへ。
取引先企業の社内規定（社宅等について）の提案、作成。
工場等の移転に伴う、地域への交渉、物件の提供。
2012年　株式会社有田商店入社。現在に至る

業に取り組み、現在に至っています。私自身は大学中退後に東京の会社に就職し、行政との折衝や工場誘致などに取り組みながら全国の町を見てきました。他の地域を見るなかで「松戸ってどんな町だっけ？」と思い返してみたことや、父親が日頃「松戸駅前をなんとかしたい」「松戸を良くしたい」と話しているのを聞いていたこともあり、2012（平成24）年に松戸に帰ってきました。実際に戻ってみると、昔に比べて町の活力が低くなっていると感じ、父親が参加していた『松戸駅周辺活性化推進協議会』に私も入り、賑わいを取り戻すさまざまなイベントに協力していくようになりました。

――戻ってみて気づいた松戸の課題とは？

松戸は東京都の一駅隣にあり東京のベッドタウンと位置づけられていて、便利ですが大型商業施設がないため近隣の柏や三郷に人が流れてしまっています。また住人の大半が都心勤務で、県内３番目の人口規模（48.9万人）の割には町に賑わいがありません。町にお金を落とす人がほとんどいなくて、例えば駅前の伊勢丹で買い物してそれで終わりというように、キーテナントがあってもそこから地域に広がらない。そこが課題です。松戸市としてまちづくりのコンセプトを持つ必要があると感じています。

松戸市は古い宿場町で振興団体もたくさんあり、皆が町を良くしたいと思っています。私も一介の不動産屋ではできることも限られるので、松戸駅周辺活性化推進協議会を通じて活動しています。松戸市の街づくり部や商工振興課とも協議をしていて、まずは松戸市全体ではなく、松戸駅周辺のにぎわいを増やすことから取り組みを始めています。

駅前ビルは家賃が高くオーナーも収益重視なので、個人事業者が借りるのは難しい。そこで、少し駅から離れた物件から商圏を広げていけないかと考えてみました。実際に地元の繁盛店が出店し始めている通りができてきたので、当社もその通りへ飲食店を誘致しています。場合によっては、店舗不可となっている物件のオーナーを口説くこともあります。

また、松戸は人口がほぼ横ばいにもかかわらず新築物件が増えています。そこで空き室になって埋まらない古いビルを、オーナーと交渉して格安の家賃にし、若手事業者に提供しています。さらに、テナント付けについても、ビルのイメージを大事にするようオーナーには提案します。例えば、２階に塾が入っているビルの１階が空いたとき、安易にどんなテナントも入れるのではなく、子供関連のビジネスを入れる提案をする、とか。実際にこの物件には保育園を入れることができました。

――オーナー側もまちづくりの意味を理解してくれている、ということでしょうか？

テナントを探すときに、オーナーに対して「松戸市を良くするために」という話は最初からはしません。あくまでも「ビルの価値を高めるために

『MAD City』と手がけた「いろどりマンション」。
空き室を借り上げて運用。セルフＤＩＹ可能かつ原状回復義務不要

はどういうテナントを入れるべきか」という切り口で話を進めます。町のイメージを作るも壊すも不動産屋次第。その立場で、自分の要望（エゴ）をオーナーに理解してもらうよう働きかけていきます。幸いオーナー側も町のことを考えてくれている人は多いので、理解をしてくださっています。テナントとの契約の仕方はいろいろあります。この前も古い空きビルに開業間もない動物病院が契約したのですが、オーナーと交渉し１年目は設定家賃の半額でスタートし２年目以降に改定する、というやり方にさせてもらいました。病院や飲食店などは長く事業を続けてもらいたいので、こういう交渉をします。そういう形で町のイメージを作っていけるのが、不動産の仕事だと考えています。

究極のベッドタウンを目指す

――“まちづくり”で重視している点は何でしょう？

先ほど述べたように、現在『MAD City』と、築古物件をオーナーから格安で貸してもらい、若い人や技術（技能）を持っている人に提供し、その人たちのネットワークを通じてさらに人を集めるような仕組みを作っています。ただ、そればかりやっていても「町が本当に潤うか？」と疑問を感じることもあります。オーナーにとっては家賃を下げるのは苦渋の選択です。本当は、正規料金で入居者が長く住み続けてもらうようにしたい。そのためには、魅力がある地域にすることが必要ですし、多くの人が地元に滞留し、町を回遊するようにしなくてはならないと感じています。松戸には大学（聖徳大、日大歯学部、千葉大園芸学部、流通経済大）がいくつもありますが、町なかに学生の姿が見えません。松戸駅周辺の人口年齢は30歳代以下が50％を超えているにもかかわらず、です。彼らが町に出てきてもらうようなテナントやイベントが必要ですし、卒業後も「松戸に住み続けたい」と言ってもらえるような町にしないといけないと思います。

多くのテナントは、松戸が東京のベッドタウンであることは認識しています。ですから私は「松戸は究極のベッドタウンを目指せばいい」と思っています。そのために、松戸市にも、近隣の市のように家族がやってくるような優遇措置を行政にお願いしているところです。

これからは、家族的なテナントを増やしていきたいことと、接待で使える店を誘致したいと思います。そのためには、まず物件を探し、条件に合うよう仕立てていくことが大事になってきます。できれば「ここは子供向けの施設」「ここは飲食」といったゾーニングまで目指したい。松戸市が設立した「松戸市中心市街地商業事業者誘致促進補助金制度※」を利用したテナント誘致や、『MAD City』のような異業種との連携も積極的に行いながら、目指すまちづくりを実現していきたいと思います。

『MAD City』と手がけた「いろどりマンション」。
空き室を借り上げて運用。セルフＤＩＹ可能かつ原状回復義務不要

※　３カ月空室物件にサービス・物販・飲食業が入る場合に３年間家賃補助を行う制度。補助金額は対象経費の４分の１、補助上限額１年度当たり300万円

――地元の不動産会社として、今後のビジョンを教えてください。

家賃を下げれば若い人が集まるでしょうが、どんなテナントでもいいというわけではありません。テナントの善し悪しを見極めるのも私たちの役割ですし、将来は適正な家賃で貸せる状態に戻すことも考える必要があります。オーナーの世代交代に伴い、築古ビルの建て替えの動きもありますが、新築物件にしても入居募集で苦戦するケースがあります。ビルに加え戸建の空き家が増えてくる状況を考えると、“安く貸せばいい”との発想だけでは、単純に地域の相場を下げることになるので注意する必要があります。その辺りをどう判断するかは、非常に苦慮する部分でもありますが、地域の不動産業者が担う重要な役割だと思っています。

大手企業ではできない、地元企業しかやれないことは、地域コミュニティを大事にすることです。当社も商店街や自治会の役員に就き、松戸のお祭りや、歩行者天国の運営を地域ボランティアとして手伝っています。物件の入居者にも「ご近所にあいさつぐらいはしよう！」と働きかけます。こういった活動を通じて、地域の人が全員笑顔になればいいと思いますし、私たちが活動している姿を見て「御社にお願いするよ」と言ってくれればうれしいですね。

会社概要

株式会社有田商店

代 表 者：代表取締役　有田一滋
所 在 地：千葉県松戸市本町４-１１
設　　立：1953（昭和28）年
事業内容：不動産賃貸物件の仲介・管理、不動産売買物件の仲介

リノベーションに必要なのは、ハードとソフトとOS

建築の視点で不動産の価値を掘り起こし価値づけをする

有限会社E.N.N.
代表
小津誠一 氏

「R不動産」との出会い

――まずは金沢での事業スタートの経緯を教えてください。

もともと金沢生まれですが、東京の大学を卒業後27歳のときに京都で個人事務所を設立しました。その後東京に戻り仕事をするなかで、2003年頃金沢21世紀美術館設立の話が出ていて、「金沢も変わるかもしれない」という思いから、金沢にもちょくちょくと顔を出すようになりました。ちょうど同美術館の1階カフェの事業者の一般公募があったので、地元の友人とNPOを立ち上げ、企画展に合わせて内容が変わるようなカフェの企画を提案してみました。結局採用はされませんでしたが、企画自体は好評で、その後地元の商店街のイベントの企画などを任されるようになりました。その頃から目線がまちづくりに向くようになっていきました。

同じ時期に、金沢市中心部の10年ぐらい廃墟になっていたビルのオーナーから建屋改装の仕事が持ち込まれました。オーナーの意向はゲームセンターかパチンコ屋だったのですが、私は猛反対して改装後の事業内容まで提案しました。そのときに「どうせなら自分たちの店をやってしまおうか」という話になり、そのビルをリノベーションして、イベントスペースを備えたバーとレストランという自分たちが運営する店舗をスタートしました。そのときに立ち上げたのが「E．N．N．(えん)」です。当初は飲食店運営会社で、設計事務所は個人事業のまま。拠点ができたことから金沢に来る頻度も高くなりました。

――その後、地方第１号となる『金沢R不動産』を立ち上げました。

『東京Ｒ不動産』が立ち上がって（2003年）から３年目ぐらいの頃だったと思います。当時、金沢21世紀美術館でやっていたイベントに、東京Ｒ不動産代表の馬場氏（Open A Ltd.の馬場

小津誠一 氏 プロフィール

有限会社Ｅ.Ｎ.Ｎ.　代表
1966年石川県金沢市生まれ。武蔵野美術大学造形学部建築学科卒業。東京の設計事務所勤務を経て、1998年京都にてstudio KOZ.を設立し京都と東京を拠点に建築やインテリアの設計などを行う。2003年金沢にてE.N.N.を設立。廃墟ビルの再生と同時に飲食店a.k.a.を開業し、東京、金沢の二拠点活動を開始。2007年E.N.N.にて金沢R不動産をスタート。2012年、金沢へUターン移住。活動本拠地を金沢に移してE.N.N.では建築設計チーム「studio KOZ.」、個性的な不動産を扱う「金沢R不動産」などを、飲食店を運営する（株）嗜季では飲食店「嗜季」「流寓」「a.k.a.」などを率いて、空間の発見・創造・実践に取り組んでいる。

正尊代表）に来てもらい、「地方展開するなら中核都市で新しいモデルを作ろうよ」という話を持ち掛けたのがきっかけでした。

『東京Ｒ不動産』が立ち上がったとき、まさに目からウロコでした。「僕らが欲しかったのはこういう不動産屋だ」ということをすごく感じました。学生時代から自分で改装したり、「倉庫でいいから貸してほしい」と不動産屋さんにお願いしましたが、全く相手にしてもらえませんでした。

それと建築に携わっている者としては理不尽なことを感じることがよくありました。例えばクライアントが土地を探している場合、不動産業者に依頼すると南向きの平坦な土地を紹介してくる。それは、まさにハウジングメーカーにとってはぴったりな土地ですが、そういった土地ほど地価が高くなるので建築費用は削られてしまいます。したがって建築家としてはそういう土地はおもしろくないのです。むしろ土地に個性があったり、問題があったり、歴史性があったほうが取り組みやすいし魅力的。しかも、そういう土地ほど安い。しかし、消費者は平坦で四角い土地を不動産業者にこれが一番いいと言われて買ってくる。「なんで先に相談してくれなかったのか」と思います。

建築も不動産もお互いになければ絶対成立しないジャンルです。建物が建たない土地には一銭の価値もつかないし、土地がなければ建築できない。別々に捉えるからおかしいのではないか。建築側にいるものとして、建物の大前提になる不動産の部分にも自らコミットしていくことで、建築の仕事の仕方が変わるんじゃないかという思いがありました。『東京Ｒ不動産』は魅力的な土地を探すという意味で、建築側から見るとまさにうってつけでした。

今のままでは建築家は世の中から必要とされなくなる

――そういう発想を持つ建築家は少数では？

リノベーションに必要な要素は、ハードとソフト、そしてOSだと思います。建築家の興味は空間の形だけに集中しがちですが、その前提となる土地や、その建物（ハード）の中での活動（ソフト）、そしてその活動を持続していくための仕組み（OS）作りが必要です。建物をリノベーションしてテナントや中身を入れた上で、持続性が担保されるような仕組みづくりを建築家もやっていかなくてはいけないと思います。それはお金だったり人だったりしますが、ソフトを回していく仕組みを乗せないと事業は継続しないし、経済的に回らないと破たんします。その部分は、自分もプレーヤー（店舗の運営など）になって気付きました。

――建築の将来にかなりの危機感をお持ちだと感じますが…。

21世紀になり、リーマンショックや大震災など、社会では我々があらがいようのないことが起きて、建築家も仕事が来るのを待っているだけでは生きていけない状況になってきました。時代を経るほど、建築家は世の中から必要とされていないと感じます。特に今回の東日本大震災ではどちらかというと建築家は排除される方向にあると感じました。オリンピックでも同様です。前回のオリンピックでは、建築家は国からも求められたし日本を動かす機動力になって活躍しました。しかし、阪神淡路大震災でも東日本大震災でも建築家の仕事はほとんどありませんでした。土木が最優先で、建築家は面倒くさいことを言う存在と認識されている。建築家が町を作るフィールドには入っていけませんでした。

私は2012年４月以降、建築関係者有志（内山章氏、佐々木龍郎氏、新堀学氏、納谷新氏、石神夏希氏）と一緒に、宮城県気仙沼の高台移転の専門アドバイザー（国際協力ＮＧＯ日本国際ボランティアセンターによる招聘、『四ヶ浜防災集団移転アドバイザーチーム』）として、大手土木コン

サルティング会社と住民による高台移転協議会の間に入りアドバイスを行いました。現地入りしていた関係者などからは「自立再建と高台移転に踏み込んだ建築家は初めてだ」と言われましたが、専門家として工務店の見つけ方や住宅ローンの相談などについて住民をサポートする、住民の黒子となって動くことも建築家としての現地での仕事だと実感しました。今のままでは建築家の信頼回復は難しいでしょう。社会が変化する中で、自分たちで職能を広めていかないと未来がないと考えています。

ただ、気仙沼での取り組みを通じて感じたのは、“求められるということは幸せなこと”。「助けてほしい」なんて普段言われないですよね？もしかしたら「時代が求めているのはこういうことかもしれない。ここに僕らの仕事として可能性があるのではないか」と感じました。

建築を支えるために
不動産業参入は不可欠

――建築家は新築の大型案件を手掛けることが主流のイメージがありますが？

欧米も含め、従来建築家は権力者側のポジションにいて、公共施設を作るのがグローバルでは建築家の仕事で、大衆の住宅は違うと考えられてきました。ですがいつからか著名な建築家も小さな住宅を作り始めるようになってきました。自分が金沢に移住する前の2012年あたりになると、東京では狭小住宅や消費されるような仕事ばかりでしたが、地方では安いけど魅力がある仕事に取り組む人が増えていました。

私も金沢R不動産があった関係で、金沢で町家の改修やコンバージョンをやっていました。近所の町家の八百屋（松田久直商店）の改修は７年前に手掛けましたが、いまだに「いいね」と言ってもらえています。そういう存在感は東京では発揮し得ない。建築が建て替えられても１カ月もすればそこに以前何があったかわからなくなる、そのようなスピード感の中では、建築の価値はどんどん落ちていく気がします。したがって、自分たちの本丸の建築を支えるために不動産に進んでいかないと、建築の未来はないと思っています。

――ストックを重視するようになったきっかけは？

建設業界の中でしか通用しない“形のデザイン”に専念してきましたが、対象が“社会のデザイン”に広まってきたということだと思います。地方には建築家が地域の活性化に貢献できる場がたくさんあります。建築家として東京で一生懸命に作ったビルと、地方の小さな八百屋をリノベーションした仕事を比較して、どちらのほうが町やエリアに価値を与えられたか？オーナーから自分の仕事がどう評価されたのか？ということだと思います。東京だと建物の値段は土地の値段を上回ることは少ない。大きなビルをつくっても土地の付属品にすぎない。土地は建物がなければ価値がつかないのに東京ではなぜかそこがひっくり返っています。

金沢R不動産について

――金沢R不動産を利用するのは地元の人が中心ですか？

成約物件の多くは東京のお客様です。他地域のR不動産も、売上の多くは地元ではなくて外から来ている人でした。そこから「僕らの仕事は地方への移住や二地域居住を支えているんだ！」という結論に至りました。

――R不動産の物件紹介はかなり特徴的です。

エンドユーザーの目線になりきり、ピンポイントの人を想定しているので、物件紹介はものすごく絞った書き方をしています。最終的には物件力ですが、コピー力である程度の段階まで持ってい

くイメージです。地方でＲ不動産を立ち上げるときには半年〜１年ぐらいの準備期間を設けて徹底して文書力を磨きます。本当におもしろい物件をもってこられるか、物件を見るセンスを共有できるかということと、それを表現する能力をチェックします。

それから、Ｒ不動産では、自分で足を運んで物件を見て、写真を撮って、コピーを書いて、webに上げて、案内、契約まで一貫して全てを物件を見つけた本人が行うことに決めています。そうしないと広告内容や、重要事項説明の内容がぶれてきます。小さな不動産屋さんが普通にやるべきことをしているだけという認識です。

町家保存は時間との勝負

――町家再生にも意欲的に取り組んでいます。

現在金沢には町家が4,000軒ぐらいありますが、確実に減ってきています。不動産業者が駐車場やマンションにしてしまうので、本当にいたちごっこ状態です。昨年（2015年）の春、私たちは町家をリノベーションして新規店舗『八百萬本舗』としてオープンしました。築年数は不明ですが、たぶん江戸時代に建てられたものです。もともとオーナーから相続について相談を受けていて、当初は生前贈与で壊そうとしていた物件でした。100坪を超える町家だったのでサブリースを認めてもらい、金沢以外にサブリーサーを見つけてスモールビジネスを集めました。近隣にも同じような町家があるのですが、新規開発に注力する不動産業者が買い上げ、コンビニエンスストアやマンションに、といううわさが出ています。

どの不動産業者が先にオーナーにアプローチするか、誰がオーナーに先にアクセスするかによって、その建物の運命、ひいてはこの町の運命が変わってしまうので、まさに時間との戦いです。また普通の人はどうしても町家の価値がわからないので、自分たちがオーナーにその価値をきちんと説明します。そのためにはＲ不動産では折込みチラシを作りポスティングをして、町家を残しましょうとオーナーに呼びかけています。

そういう意味では、金沢市の46万人という町の規模感はやりがいがあります。私も金沢市の公的な委員会に呼ばれていますし、昨夏に内閣府が特別経済戦略特区の一般公募をしていたのでこれにも応募しました。このように行政との距離も近く、ふるさとというより仕事をやる場所として恵まれていると感じます。

――空き家の見守りサービス『家守番（やもりばん）』もされていますが？

ストレートに言うと物件供給が足りていないので、物件の掘り起こしという意味合いです。同時にこの事業は金沢市の委託事業としてやっています。ただ、受託して２年が経過しますが、管理契約はほとんど取れていません。オーナーの所在が不明で、アクセスできないことが多いのも課題です。町内の人ですら所有者を知らないということ

松田久直商店 改修前１

改修前２

現在の松田久直商店

金沢Ｒ不動産トップページ

が結構あります。

“リノベーション”“町家”を消費の対象にしない

――金沢の不動産業界が変わり始めたという感触はありますか？

地元の不動産会社は相変わらずリノベーションを商品販売のツールとして使っています。私たちとしてはリノベーションという言葉や町家を消費の対象にならないように注意していきたいと考えています。見た目だけ町家でも意味がない。“なんちゃってリノベ”“なんちゃって町家”みたいなブームにしたくないですね。

――今後、既存の不動産業はどうなると思いますか？

不動産業を単なる流通業としてやっているなら未来はないでしょうね。スーパーマーケットと一緒で、たくさん流通したほうが勝ちとなってしまいます。『金沢R不動産』は自分たちのことを流通業だとは思っていません。建築とは異なり、モノは作っていませんが、不動産に価値を見つけ、価値付けする作業をしています。市場価値がなくなりかけている物件を掘り起こし、サイトに載せるということは、“価値”を創り出していることだと考えています。

事業概要

物件の価値の再発見・魅力付けを行う

有限会社E.N.N.は、2003年に建築設計を手掛ける小津誠一代表が立ち上げた建築・不動産会社。築古ビルや町家などの再生などにも取り組みつつ、飲食店も手掛けている。2007年には地方初となる「金沢R不動産」（http://www.realkanazawaestate.jp）を立ち上げ、金沢の歴史ある町家や築古物件の賃貸・売買仲介をスタートした。

「仕込め土地から」「長町の隠し露天」など、「金沢R不動産」のHPトップ画面には個性豊かな物件紹介コピーが並び、検索項目も「金澤町家」「いびつ」「百万石の景色」「みずぎわ」といったユニークなものになっている。専属社員3人が市内を回り、物件探しから撮影、コピー作成、契約まで担当者1人が行うという。これは全国のR不動産で共通して取り組んでいる「価値をみつけ、価値づけする作業」というこだわりの部分である。

町家リノベーションで金沢の町の魅力の向上を

また、金沢の町家保存にも積極的に取り組んでいる。

最初に手掛けた町家物件は、昭和10年代に建てられた町家で、現在は加賀野菜などを扱う八百屋「松田久直商店」として生まれ変わっている。

八百萬本舗リノベーション前

八百萬本舗リノベーション後

八百萬本舗内部

別の築115年の町家は、ゲストハウスとしてリノベーション。ひがし茶屋街の手前にある100坪の町家については、交流型店舗「八百萬本舗」として再生。１階は雑貨や菓子、土産物のテナントショップ、２階はレンタルスペースとして同社が運営も手掛けている。

一棟貸しの町家宿もスタート

金沢を含め、地方Ｒ不動産の売上対象は地元外の人が大半を占める。そこで2014年、移住・二重拠点探しをサポートするwebマガジン『real local』を開設し、地域の人や仕事、コミュニティの拠点などの紹介を始めた。そして2015年９月には、東京Ｒ不動産・金沢Ｒ不動産が共同で町家を改修し一棟貸し宿『橋端家』としてオープン。同時に一棟貸し宿のポータルサイト『HOWSTAY』を開設し、全国の“家のような宿”の紹介を開始している。これまでもトライアルステイ（体験居住）や食堂兼宿泊施設『Tanga Table』など、さまざまな宿泊プロジェクトに取り組んできており、今回の金沢の町家宿のオープンで新たな展開を模索する。

RENNblgd.リノベーション前：金沢で最初にリノベーションを手掛けた廃墟ビル

RENNblgd.リノベーション後：事業提案も同時に行った当ビルは以後100％満室となっている

会社概要

有限会社Ｅ.Ｎ.Ｎ.

代 表 者：小津誠一
所 在 地：石川県金沢市新竪町３-61
設　　立：2003（平成13）年
事業内容：建築設計・Ｒ＆Ｄデザイン（Studio KOZ.）、宅地建物取引業（金沢Ｒ不動産）、交流型店舗運営（八百萬本舗）、一棟貸し町家運営（橋端家）、飲食店運営（関連会社：株式会社嗜季）

次の不動産の常識をつくり続ける

リノベーションのパイオニアとしてストック業界の総合ディベロッパーを目指す

株式会社リビタ
常務取締役
内山博文 氏

既存の新築住宅供給のあり方に疑問

――御社はリノベーションによる不動産再生事業のパイオニア的存在です。

私自身それまでコーポラティブ住宅を手掛けていましたが、そのきっかけは既存の住宅供給のあり方に問題意識があったからです。規格化されたものが金太郎飴のように作られていく分譲住宅の形態が本来の住宅のあり方なのか、という疑問を持っていました。欧米のように、新築１割、ストック９割の比率の中での新築住宅であれば最新のプロダクトとしての価値はあるのでしょうが、日本の場合は８割以上が新築で、その半分を占めるマンションが既製品のように作られているところに問題意識が向いていました。

もう１つは、「もっと住宅は安く買えないのか？」という経済合理性の問題意識です。そのようなことを考えていたときに、企業の社宅として使われていた物件が解体前提で用地情報として入ってきました。バブル崩壊後の1991年前後に建てられた物件が、その10年後に壊される前提で大量に売却されており「これは何かにリノベーションできるのではないか」という思いがありました。

当時はまだリノベーションが何なのかが世間に知られていない状況で、不安もありましたが、まずこの社宅を起点に自分たちがリスクを負って事業を始めようと考えました。さらに“リビタらしく”、ということで一棟丸ごとリノベーション（第１号物件：桜アパートメント）に取り組みました。

――事業の展開はマーケットを見て決めるのですか？

「ストックビジネスをやる」という軸だけを決めて、その時代に合わせて「今何がマーケットに必要なのか」を考えながら事業を作り上げてきま

プロフィール

内山博文 氏

株式会社リビタ常務取締役、一般社団法人リノベーション住宅推進協議会会長
1968年愛知県出身。1991年筑波大学卒業。1996年都市デザインシステム（現UDS）に入社し、コーポラティブ事業の立ち上げ等に従事、取締役、執行役員を経験。2005年リビタを設立し、リノベーションのリーディングカンパニーへと成長させる。2009年リノベーション住宅推進協議会を発起人の一社として設立、副会長を経て、2013年より会長。国交省「中古住宅市場活性化ラウンドテーブル」委員を務め、既存住宅市場拡大のための仕組みづくり、枠組みづくりを推進。

したので、当社の事業展開はあくまでマーケット視点です。

ストック市場が成熟していないなか、一棟丸ごとリノベーションをやることは、共用部を含めてしっかり改修工事をし、保証をつけるという限りなく新築に近いリノベーションという商品を市場に認知してもらうためのチャレンジでもありました。ただ一棟丸ごとリノベーションできる物件が無くなった時に備え、区分マンションリノベーション分譲、シェア型賃貸住宅、リノベーションフルサポートサービス（『リノサポ』）をほぼ同時に始めました。

『リノサポ』は、設計や施工を請けるのではなくコンサル型のフィービジネスです。ノンアセット型ビジネスとして、将来に向けてコーポラティブ住宅的な発想で始めました。

シェアハウスも、SNSの普及などを見て、日本人も潜在的にはコミュニティのある暮らし、今でいうサードプレイスといった会社でも家でもないコミュニティを求めているのではないか、それが住まいの中にあれば受け入れられるのではないかという仮説があったので、しっかりコンセプトのあるシェア型賃貸住宅を作ろうとして始めました。

原点はユーザーストレスの解消

――リノベーションを軸に多様な商品企画を展開する発想の基は何にあるのでしょうか？

「ユーザーが抱えているストレスをいかに解消するか」が発想の原点です。世の中にない物を考えていく、もしくは今ある物をもう少し違う視点でとらえ直し、新しい価値を加えていくということ。このイノベーションを起こす感覚がないと、ストレスを解消できないと思ったので、徹底的にそれにこだわった事業展開をしてきました。

そういったことに取り組めたのは、私が建築のことを知らなかったのが良かったのだと思います。建築や設計分野のスタープレーヤーが多いリノベーション業界において、リスクに対して抵抗感がなく、分譲住宅に対する既成概念もありませんでした。その一方で、コーポラティブ住宅の仕事を通じてコミュニティの価値に気づいていましたし、マンションでありながらオーダーメイドで住まいを作るというユーザー本位の事業をしてきたので、ある意味フラットな視点でストックビジネスに立ち向かえました。あえて買い取りが主軸の区分マンションのリノベーションから始めなかったのも、そういう意味があります。

会社の方向性については、「ストック業界の総合ディベロッパーを目指そう」という発想が最初から念頭にありました。単なる企画屋や分譲会社ではなく場合によっては賃貸の管理・マネジメントまでもできるという形です。ただ、自社で直接設計や販売部門をもつのではなく、マネジメントやコンサルティングという立場でビジネスをコントロールします。

そのためには、プロジェクトをマネジメントできる人材を育成しなくてはなりません。単に販売や建築だけができるのではなく、入口の企画から引渡し後の管理までを一気通貫で面倒をみられる人材、コーポラティブ住宅のコーディネーターのような役割を担える人材が事業を支えるためには不可欠です。企画から金融や引き渡し後の維持管理、賃貸時のリーシングまで理解・把握している人材を育成したいと考えています。

――リノベーションでなぜそういった人材が必要なのでしょうか？

大手では組織が縦割りで、仕入れ・企画・販売・引き渡し・管理を各担当者が行います。大量生産・大量消費時代ならばこの工業生産的な仕組みでもいいですが、リノベーションというのは工業生産とは全く異なる“一品生産”です。今まで約1,900戸以上を手掛けてきましたが、１物件ごとに状況が異なりますので、内装のスペックくらいは標準化できても、現場では個別対応ばかりで

す。リノベーションは、「施主×設計者・施工者×物件」と、それぞれ違うものを掛け合わせて１つのゴールを目指す掛け算の世界ですので、応用力のある人間でなければこなせません。そこが新築分譲と最も違う部分であり、縦割りの工業生産的なやり方ではできません。

同時に、そこがリノベーションの難しさでもあり、おもしろみです。そのままでは流通しない商品ですから、マーケティングセンスが求められるし、「今この地域に何をどうインストールすればこれがうまくいくのか、評価されるのか」を考えることが必要です。

プロジェクトには初期の企画段階からパートナー（設計者やデザイナーなど）に参画してもらい、お互いの知見を出し合って最適化を目指す作業を行います。この作業をまとめるには相当のマネジメント能力、ディレクション能力がないとできません。それらが全てはまったところでプロジェクトがうまくいく。それがリノベーションという仕事です。だから数を一気に増やすことができません。

コミュニティの形成は暮らしやすさに欠かせない部分

――ある意味“コミュニティ”をビジネス化したのは御社が初めてだと思います。

コーポラティブ住宅で一番やりたかったことは、コミュニティをしっかり形成することです。本来マンションでは最も必要な部分ですが、日本では分譲会社が「管理費を払っていれば何もしなくていい」という認識を広めてしまいました。会社を維持することと同じくらい労力のかかる“管理組合”の仕組みを、管理会社主導で進めてしまったことが間違いの始まりだと思います。

コーポラティブ住宅で住人の顧客満足度が高かったのは、自由設計で格好のいいものが作れたということではなく、“コミュニティ”の部分です。当社が目指すのはベタベタしたコミュニティではなく、管理組合の目的を共有し、かつマンション内で会った時に気持ちよく挨拶できて、住人同士がお互いの仕事の内容ぐらい知っている関係を作るレベルです。「いざというとき、何かあったときに踏み込める、ちょうどいい距離感」が本来のコミュニティには大切です。またこちらからも住民が議論すべきところは議論してもらい、そうじゃないところはプロとしてこうあるべきだと言い続けました。お客さんがやるところとプロが決めるところを分けています。このように入居後のコミュニティづくりは意識して行っています。それを形成しないと、本当の暮らしやすさは実現できません。

住人だけでなく周辺との関係でも同じことが言えると思います。マンションは建築時に近隣の反対なども多く、築何年か経ったとしても地域に受け入れられているとは言いがたい。しかしストック再生の観点でみると最初から地域と接点を持つことが可能です。その物件が近所からどう見えて

一棟丸ごとリノベーション分譲マンションの「リノア東日本橋」。2015年グッドデザイン賞受賞

きたかが客観的に見えるので、地域に配慮して近所のことも考えた対応ができます。その意味では、既存建物のだめなところを地域目線で改修するということは、住人にとってだけではなく地域に対する考え方としても取り入れていくべきだと考えています。

そして、「コミュニティの形成は社会的意義があるものだ」と強い意志を持って推し進めることが、企業価値を向上する上でも大事な部分です。

――御社が掲げる『リビタ サスティナビリティ スタンダード』は、そういったところから生まれた？

会社を設立して５年ぐらい経ったときに、お客様から評価された部分を『リビタ サスティナビリティ スタンダード』としてキーワードにしました。さらに『次の不動産の常識をつくり続ける』という10年後に向けてメッセージを込めたビジョンを昨春策定しました。その過程で若手社員が『リビタの約束』という社員としての心構えをつくりました。

この約束では、「お客様」と、「We」＝社員である自分たち、そして「地域」を大事にすることを示しています。これが経営の根幹です。あえて「地域」を入れたのは、ステークホルダーの一部でありながら今まで往々にして後回しにされがちだったことへの反省です。社員が幸せじゃないとお客様を幸せにできないし、現代のネット社会だからこそ地域にコミットすることが大切になっています。今はバーチャル上でスペックだけで選別されやすい時代ですが、本来住宅はスペックだけで選ぶものではありません。そこを変える必要があります。「家を選ぶ際にその地域を選ぶ」ということがもっと選択肢として出てこないといけない。さらに、「誰から買うか」という意味が強くなります。そうなると必然的に地域の価値を掘り起こし、伝えられるプレーヤーが重要になってきます。当社も単に地域に乗っかるのではなく、地域の価値を高めていくポジションになり、地域の発展にコミットするプレーヤーにならなくてはいけないと改めて気を引き締めているところです。

――地方展開についてはどうお考えですか？

当社の事業はアセット（自社買い取り・分譲）とノンアセットがあり、アセット事業を軸にスタートダッシュしてきました。ただこの分野は競争が激しく、ある程度限界があると実感しています。誰も手掛けていない領域で考えるとノンアセット型ビジネスで横にどう展開していくかを考える必要がありますし、そうなると企画コンサル力、オペレーション力、マネジメント力をさらに鍛える必要が出てきます。金沢で始めたシェア型複合ホテルプロジェクトは、この能力を向上させる手段であるとともに、地域展開の布石として位置づけています。地域の人とコミュニケーションをとりながら、何ができるかを模索していく予定です。

現状で見えている課題は、地方の中心市街地におけるオフィスビルの大量空室。そういったビル

戸建てリノベーション HOWS Renovation「国分寺の家」

を、住宅やオフィスの家賃に比べ地域間格差が少ないホテルにしたらおもしろいと考えました。これまで培ってきたリノベーションのソリューションやシェアハウスやコミュニティ形成の企画・運営ノウハウを凝縮した新規事業として位置づけています。

――事業がどんどん広がっていきますね。No.1であり続ける秘訣は？

「次の不動産の常識をつくり続ける」ために、選択と集中ではなく、むしろ数を増やし小さくてもいいから“No.1”で戦える市場で頑張っていくことを目指しています。リノベーション事業についても、都心で100㎡以上の高価格帯マンションや、一戸建てなど、誰もやっていないからやるだけではなく、誰も追いつかないようなクオリティでやることを考えて、売り手市場にできる領域を自分たちでつくっていきます。市場が縮小すると買い手市場になり自分たちで価格を決められなくなります。売り手市場になる領域がどこにあるかを常に考えています。「誰もやらないのはハードルがあるからだろう」という既成概念を打ち破るのが、私たちの仕事であり役割。非常識を常識に変えていく発想が重要です。

これまで自由設計の仕組みで提供してきた住宅が約1,230戸ありますが、単純な住宅の提供ではなく本当の意味でこだわりの家が実現できる仕組みを作ろうとやり続けました。コミュニケーションマネジメントにこだわったシェアハウスを運営しているのも、自分たちでしかできないことを具現化した結果です。手間暇がかかるので単品では採算は合いませんが、価値と収益のバランスがとれた持続的な仕組みにするために、仕入のネットワークや環境づくりにも取り組んできました。

日本の不動産業界は既成概念の塊ですので、まずはそこを突破して、マーケット視点や感覚的におもしろいということから始めたほうが正解に近いのだと思います。そしてお客さんをこうあるべきだと決めつけるのではなく、「今の世の中でユーザーが抱えているストレスがどこにあるか」を柔軟に考えていくことが大切です。当社もしっかりと仕組みをつくり、住宅のあり方が変わるきっかけづくりの先導役を果たせるようにしていきたいと思います。

事業概要

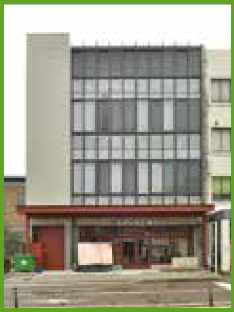
株式会社リビタは2005（平成17）年５月にリノベーション専門会社として東京電力株式会社の出資を受け設立。2012年より京王電鉄グループに。

同社の事業展開は、企業寮や社宅を対象とした「一棟丸ごとリノベーション分譲」からスタートし、区分マンションリノベーション分譲や『シェアプレイス』（シェア型賃貸住宅）、『リノサポ』（リノベーションフルサポートサービス）も時をあけずに始めている。

『リノサポ』は、将来に向けて始めたノンアセットのフィービジネス。

シェア型賃貸住宅
「シェアプレイス　聖蹟桜ヶ丘」

R100 TOKYO「ルクラス目黒」



THE SHARE HOTELS
「HATCHi金沢」

街のシェアスペース「BUKATSUDO」
（横浜みなとみらい）オープニングイベントの様子

『シェアプレイス』は、当時大量に売却されていた企業の独身寮をリノベーションし、コンセプトのあるシェア型賃貸住宅としてスタートした。ここでこだわったのは「50戸規模の大型コミュニティ」である点。内山氏は「小さいコミュニティだと居住者間の関わりが濃くなり、属人的になりやすい。そうなるとリビタブランドとして成立しにくいと考え、距離感をコントロールできるサイズを重視した」と話す。2014年には都心で100㎡以上の高価格帯マンションリノベーション『R100 TOKYO』や、戸建てリノベーション『HOWS Renovation』もスタート。これまでの実績は、分譲では1,535戸、『リノサポ』では396戸、『シェアプレイス』は15棟997室に上っている。（2016年３月末時点）

地方ではホテルを切り口に

2015年７月、同社は地域活性化を目指すシェア型複合ホテル『THE SHARE HOTELS』を始動した。全国地方都市にある老朽化したオフィスビル（遊休不動産）に用途変更の伴うリノベーションを実施し、地域における起点・架け橋として地域価値向上に向けた原動力となることを目指している。第１弾として石川県金沢市内の空きオフィスビルを取得し、同市橋場町の１号ホテル「HATCHi 金沢」は今年３月に開業した。今後は同市上堤町の２号ホテル「Halema 金沢」、京都・東京・北海道でも開業する予定だ。

ReBITA

会社概要

株式会社リビタ

代 表 者：代表取締役　都村智史
所 在 地：東京都渋谷区渋谷２-１６-１　Daiwa渋谷宮益坂ビル11F
設　　立：2005年５月
資 本 金：１億円
社 員 数：124人（2016年３月末時点）
事業内容：リノベーション分譲事業、コンサルティング事業、PMサブリース事業

“家に住む”から、“町と暮らす”を提案

これからは、単純な物件の仲介ではなく暮らしの仲介という発想が必要

株式会社
エヌキューテンゴ
篠原靖弘 氏

暮らしのなかで生まれる地域との関わりを“ゆるく”広めたい

――想いを共有する仲間で設立した会社と聞いています。

設立仲間の４人とはNPO法人での活動が縁で知り合い、「今まで自分の仕事と暮らしで実現できなかったこと、もっとしたいことをやろう」という思いが一致してスタートし、それぞれの専門性を融合させながら活動をしています。会社としてもワーカーズコレクティブのようなスタイルを採っていて、私を含めた２人は専業で、２人は兼業です。

私自身は、日曜日限定で自宅の１階を私設図書室『西国図書室』として住み開きしたことで、設計事務所の仕事とは別に西国分寺の町との接点が広がりつつありました。20代の頃にまちづくり関係の仕事に携わっていたこともあり、住み開きを通じてもう一度“町”に関わる仕事がしたいと考えていたところでした。

当社が関わるプロジェクトでも、そこにいる人たちの想いを大事にしながら、その想いの重なりのなかでつくりあげていこうとしています。

――『西国図書室』における“住み開き”で感じることはありますか？

図書室を始めて４年になりますが、本のつながりで訪れた人が「国分寺に住みたい」と言ってくれて、それが仲介の仕事になったり、「自分も住み開きをしたい」と言って国分寺に住み始めた人と一緒に本を切り口としたタウンイベントをしたりと、仕事とプライベートは地続きにつながりグラデーションのようになっている感じです。

住み開きといっても毎日開けるのではなく、「この曜日だけ」「この人にだけ」と開け閉めを自分でコントロールできる、この距離感が今の時代は大事です。地域とつながるといっても、昔ながらの町内会や自治会は一度入会したら退会しづら

プロフィール

篠原靖弘 氏

株式会社エヌキューテンゴ
環境共生住宅コンサルティング会社・株式会社チームネットにて、個人住宅・コーポラティブハウス・ハウスメーカー・マンションなどの企画・プロデュースに従事。その後、工務店・設計事務所にて、個人宅を中心に設計・現場監理を行う。2012年より、自宅を住み開きして、人と出会い、まちと出会うまちぐるみのもちより図書室「西国図書室」を開室。同年、株式会社エヌキューテンゴの立ち上げに参加。ひととひと、ひととまち、ひとと自然が重なりあう暮らしづくりをテーマにした活動を行う。

く重荷に感じる人もいますし、組織的なしがらみも生まれます。一方で、今までは地域と関わらずに生活してきたけどそれを決して良いとは思っていない人もいます。地域との共生という活動を始めてみたら、地域のなかで自分たちが関われる場所を自然体で求めている人がいることがわかってきました。当社が関わるプロジェクトでは、市民活動やNPO、まちづくり会社のように“がっつり”地域に入り込むのではなく、“困ったときに町の人と知り合えた”くらいの、ゆるさや距離感を保てるようにしています。

――そのようなニーズは感じていましたか？

ベースは20代のときの私自身のシェアハウス居住経験からです。プライベートスペースの隣にコモンスペースがあり、そこが住民専用ではなく地域に開かれていました。家が町に開かれていることで全く違う人と出会えるという、シェアハウスのおもしろさを味わいました。一方、コレクティブハウスの活動にも携わっていたのですが、一軒の家を共同自治し、しかも参加型で作っていたので、労力がかかるし関わり方も濃い。考え方はいいけど外に閉じている状態で違和感がありました。「もっと町に広がっていいんじゃないか？」と。決して「コミュニティを作ろうぜ」といった前のめりな感じではなく、暮らしのなかで地域といろいろな関わりが生まれることを、町のなかに“ゆるく”広めていきたかったのです。

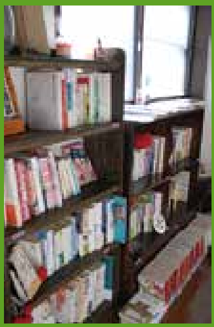
自分の暮らしをイメージする『ディスカバリーツアー』

――『まち暮らし不動産』は具体的にどういった活動をしていますか？

『まち暮らし不動産』は不動産の仲介をする仕事です。ただ、住宅を紹介する上で、「家に住むということは地域に暮らすことだ」という点だけは大事にして伝えようと心がけています。

当社を通じて物件を紹介する人たちは、何も特別な部屋を探しているわけではありません。ただ、普通のワンルームでいいという人に対しても、物件の情報だけでなく「近くに気のいい八百屋のおじちゃんがいる」「風が気持ちいい」「近くに素敵なカフェがある」といった、その人と町との関係が暮らしのなかでイメージできるかどうかを大切にして話をします。住まい選びで大事なのは「この町で暮らしている自分をイメージできるかどうか」ということです。しかし今は、不動産検索サイトを見て不動産会社に問い合わせをし、物件だけをいくつか車で案内されて最後に駅まで送ってもらい終了、という探し方が一般的ですが、住宅を紹介するにあたり、町の歴史や行事やお店など地域の情報を伝えることは当たり前のことです。当社は地域の活動などを通じて自分たちが知り合った町や人のことなど、他の不動産会社が持っている情報とは違う紹介の仕方をしています。

――『ディスカバリーツアー』という取り組みに



西国図書室

ディスカバリーツアーの記録

ついて教えてください。

当社には店舗がありませんので『ディスカバリーツアー』を始めました。家を探している人たちに物件と地域の紹介をするツアーです。ひやかし参加も歓迎していますし、町のおもしろさに改めて気づいてもらいたいので、長く地元に住んでいる人でも参加ＯＫにしています。物件は地元の不動産業者から集め、予めルートを決めますが、参加者には事前に伝えず、その場で家賃当てクイズをしたり、参加者同士で物件につっこみを入れてもらったりと、楽しみながら物件を見てもらっています。また、歩きながら町のいろいろなものを発見することもツアーの目的です。町歩きは名所めぐりのような印象がありますが、うちのツアーは住宅地を中心にうろうろします。ツアー中に話が聞けそうな地元の人がいれば直接話をしてもらいます。地元在住20年のお母さんに案内人になってもらうこともあります。「自分が暮らしたらこんな暮らしができるかも」を感じてもらえるツアーを目指しています。物件を内見し、“家の中から風景を見て、また町を見る”、その感じが普通の町歩きと違います。暮らし手側から町を見ることで、なんの変哲もない町のおもしろさに気付くことになります。逆に「何もない町だね」というのもOKです。そのようなことを通じて地域を理解しながら物件を選ぶことができます。

また、ツアーに参加すると、その人が引っ越してきてすでに町に知り合いが何人もいることになります。初めて引っ越してきた町だけど、ちょっと会話できる相手がすでにそこにいるというのは安心でしょう。人見知りの方でも顔見知りの多い町なら安心できます。

地域に開くシェアスペース

――住居と地域とのシェアスペースを組み合わせた建築企画もされています。

『コトナハウス』は、子どもとのつながりがあるシェアハウスを作りたいという人と、当社で物件購入を手伝っていたオーナーの「町に恩返ししたい」という想いが合致して実現したシェアハウスです。

『okatteにしおぎ』は、相続対策が必要だった二世帯住宅の増改築プロジェクトです。もともとシェアハウスにすることも決めていなかったし、投資用アパートでもよかったのです。しかし、そこはオーナーの生家でもあるので、この場所を何にすればいいのかについて、オーナーと設計者、当社の３者でゼロベースで話し合いました。小さいときのことからどんな暮らしをしてきたなどについて、ワークショップのようなことを繰り返しながらまっ白な模造紙に書いていきました。その結果、“食” と “シェア” がキーワードで出てきましたので、半分を世帯主の住居にし残りを増改築して、食をキーワードにした地域の人とシェアできるコモンスペースにするプランが決まりました。コモンスペースの運営方法が見えなかったので、これもワークショップなどをしながら、利用

『okatteにしおぎ』内観

ディスカバリーツアー

形態を詰めていきました。

『みかんハウス』は、オーナーの「コミュニティカフェをやりたい」という想いを実現するため、住居とコモンスペースを分割しています。基本は居住者が利用しますが、あるタイミングで地域の住民にも開くようにしています。住人の価値を最大化しながら地域にも開くという発想です。

どのプロジェクトも、町に開くスペース、住人のコモンスペース、プライベートスペースの３つのスペースから成り立つという構造は基本的に一緒ですが、事業の成り立ちや中心に何を置くか、町との関わりの度合いなどは物件ごとに変わってきます。

——コモンスペースの運営については特別なノウハウが必要でしょうか。

収支面ですが、『okatteにしおぎ』の場合、住居３部屋とオフィス１部屋にコモンスペースを加えました。普通であれば戸建てのシェアハウスになったでしょうが、西荻窪は人気のエリアなので競合物件も多い。地域に開かれたコモンスペースにしたのはオーナーの希望もありましたが、物件の差別化の意味もあります。『okatteにしおぎ』は入居者の共有のリビングがないので、コモンスペースを入居者も一メンバーとして地域の人と共有し合っています。このコモンスペースを月1,000円の有料のメンバーシップ制にして収益を出す仕組みにしています。実際、一部屋分程度の収益を当初の計画通り生み出しています。一方入居者の募集についてもメリットがでます。コモンスペースには毎日50～60人が出入りしますのでメディアにも露出しますし、問い合わせも多く、仮に部屋が空いてもコモンスペースの会員の間ですぐに決まるでしょう。その意味ではコモンスペースを充実させることがシェアハウスの価値を高めることにつながっています。

コモンスペースの運用はノウハウが必要です。覚悟を決めて実行する人がいることが必須です。田舎に空き家があるからそのままパブリックコモンスペースを作りたいというのでは成り立ちません。そこで、当社ではコモンスペースの運営を実行できる人を増やすために、全７回のパブリックコモン学校を開き、全国から20人が参加してくれました。

不動産の仲介と建築は両輪の関係

——今後の事業展開について教えてください。

不動産の仲介と建築の仕事は事業の両輪です。パブリックコモンのような拠点づくりのプロジェクトや運営に関わっていますが、このような建築企画の仕事はオーナーと濃く関わる仕事ですので数をこなせません。またそこからの紹介でオーナーとの出会いが実現しましたが、これからはそれにだけ頼らずに賃貸仲介にも力を入れていきたいと考えています。

同時に、ディスカバリーツアーとコモンスペース作りがつながり合い始めたということも実感し

コトナハウス

みかんハウス

ていますので、そこを『まち暮らし不動産』として広めていきたいです。どういうことかというと、コモンスペースがあるということが物件選択する上での価値を逆転させる可能性があるということを感じています。今は「駅〇分で家賃いくら」とポータルサイトで検索するのが一般的です。しかし『okatteにしおぎ』は駅から徒歩15分とかなり歩きますが、その近くの物件ならコモンスペースからは徒歩１～２分ということになります。駅から徒歩３分の物件より、駅から離れていても自分が町に関わることをイメージできるコモンスペースのそばに暮らすという選択肢もあるはずです。そういった価値の転換を自分たちの作ったコモンスペースとの関係で作りたいと思います。また、たとえコモンスペースを自分たちで作らなくても、他の人が自宅を住み開きしていたり、シェアオフィスなどがあれば、その物件を仲介すればいいということになります。不動産業として単純な物件の仲介ではなく、暮らしの仲介をするという発想です。

まち暮らし不動産は“まちと暮らし”なので町ありきではありません。言い換えれば町はどこでもいいのです。国分寺ではなく別の場所だったとしても発見はあるし、どこでも町はおもしろい。自分の暮らしと町との接点が変わってくれば、町の見方はどこでも変わり得る。そういった考え方なので、ディスカバリーツアーは、不動産会社ではなくまちづくり会社などからやってほしいと言われることが最近増えています。また、いずれは地元の不動産会社と空き家アパートの改修を企画するようなこともやりたいです。自分たちではオーナーとの接点がなかなか取れないので、これができるとお互いの強みを生かすことができると思っています。

事業概要

“まち暮らし”を提案

株式会社エヌキューテンゴは2012（平成24）年12月、一級建築士・宅建士の篠原靖弘氏と、不動産投資ベンチャー出身の齊藤志野歩氏、ベンチャーキャピタルの共同創業を経て現在はシェアハウスとカフェの運営を行っている影山知明氏、NPOコレクティブハウジング社の事務局長だった高田芙美子氏の４人で、「地域とのつながりがある暮らし」を目指して設立した。

N9.5の社名は、絵の具やペンキの“白”を表す色彩基準（マンセル値）が由来。光の色が重なると明るい新しい色が現れるように、「人が集うことで生まれる新しい色を楽しみ、それぞれに輝いていく場所でありたい」という想いが込められている。

手がける事業は不動産の企画やコンサルティング、設計、運営を担う不動産事業（『まち暮らし不動産』）とコミュニティ拠点の企画・運営受託や新しい地域拠点づくりといった建築設計、コンサルティング事業などが中心となっている。

コモンスペースでの活動

住民＋地域の拠点づくり

　また同社では、シェアハウス内に地域住民が利用できる第３の場所＝パブリックコモンを作るプロジェクトも多く手がけている。『みかんハウス』（千葉県松戸市常盤平）や『コトナハウス』（国立市富士見台）は町に開かれたシェアハウスとして、まち暮らしを実践している。

　2015年４月にオープンした西荻窪の住宅街にたたずむ『okatteにしおぎ』は、“食” をテーマにした会員制キッチンスペースと賃貸住戸が融合した、コモンスペース。全４室の居住スペースと会員制レンタルキッチンとリビングを併設し、レンタルスペースの利用はメンバーシップ制（月額会費1,000円／利用料別料金、利用時間9-21時）を採用している。現在の会員数は65人ほどで、地元住民が半数を占める。会員同士が集い食事する以外に、イベントやワークショップを開催し、飲食店営業許可を取得しているのでキッチン利用者は１日限定の食堂を開いたり、手作りのジャムやパンなどを販売することも可能だ。

　運営については、プロジェクト段階から、同社が阿佐ヶ谷で実施している『おたがいさま食堂』の参加者や、食に興味がある人などがプロジェクト母体となり体制を考えたといい、同社はコーディネート役として運営を支えている。「建物が建ってからでなく、プロジェクトの段階から参画することで、賃貸プラス一部オープンカフェという形態ではなく、日常の暮らしの一部をシェアしながらの“まち暮らし”が実現した」と篠原氏は話す。食を切り口にした“働く要素”が入っていることもポイント。将来はコワーキングスペースとしての利用も視野に入れているという。

会社概要

株式会社エヌキューテンゴ

所 在 地：東京都杉並区阿佐谷南1-27-27-103
代 表 者：齊藤志野歩
設　　立：2012（平成24）年12月
資 本 金：500万円
事業内容：不動産業（まち暮らし不動産）、地域拠点作り、イベント企画・運営受託業、デザイン業、経営・資産コンサルティング業

“気付く訓練”から生まれた地域活動

小さい会社だからこそ豊かなまちづくりのためにできることはたくさんある

大里綜合管理株式会社
代表取締役
野老（ところ）真理子 氏

空き地は負の資産としてとらえるのではなく“自然の一部”

――会社の事業について教えてください。

私たちは空き地管理業・建築業・不動産業を手掛けていて、売上比率は各３分の１ずつですが、創業以来取り組んでいる空き地管理という仕事がベースとなり、地域活動を含めたさまざまなものを生み出している会社です。空き地管理については、この地域ならではの仕事です。今まで農家の方が片手間にやっていた仕事を業態にしたのは当社が初めてだと思います。現在8,500人のお客様の空き地管理を請け負っています。

――空き地管理を始めたきっかけとは？

当社は42年目を迎えた会社で、母（先代社長）がやっていた仕事を10年目に私が引き継ぎました。もともと東京の不動産会社に勤めていた母は、勤務先の倒産を機に、東京・江戸川区から大網白里に引っ越し、それまで蓄積していた顧客とノウハウを活用して会社を立ち上げました。そのときに始めたのが不在者様の土地の管理でした。

女手ひとつで私たち５人兄弟を育ててくれた母の苦労を思い、大学卒業後は手伝うために入社しましたが、その積極的な営業ぶりは「とても真似できない」と思っていました。別の方法はないかと考えたときに、相手にとって「きっと役立つだろうと思うことを伝える」ことなら自分にもできる。そこから草刈（空き地管理）の仕事を増やすことに至りました。空き地を見て回り、法務局で所有者を調べ、「もしご自身で管理できないなら私たちに手伝わせてもらえないか？」「（空き地を）放っておくのではなく賃貸として使いませんか？」と声を掛けていきました。管理費用は年間１万5,000円と、お客様ご自身が直接来て手入れするよりも安く、負担にならない設定です。そうやって少しずつお客様が増えていき、10年間で6,000人になり売上高も１億円を超えるまで成

プロフィール

野老真理子 氏

大里綜合管理株式会社　代表取締役
1985年淑徳大学社会福祉学部卒業後、母が設立した大里綜合管理に入社。1994年代表取締役社長(現在に至る)、学童保育を始める。2007年NPO法人大里学童KBAスクール代表。2008年千葉県男女共同参画推進事業所表彰(奨励賞)、2010年「子どもと家族を応援する日本」内閣府特命担当大臣(少子化対策)表彰、地域づくり総務大臣表彰(個人表彰)。厚生労働省社会保障審議会「生活困窮者の生活支援の在り方に関する特別部会」委員なども歴任。PHP松下幸之助塾(2015.7)等の紙面や、テレビ東京系カンブリア宮殿(2015.11)等の放送などで様々な活動が紹介されている。

長しました。不在地主の土地を黙々と管理する空き地管理ビジネスが、将来異なる商売につながるという発想よりも、お客様のニーズに応えるという部分で大切な仕事として位置づけています。

空き地を資産として考えると、もはや負の財産になりますが、所有者には認識を変えてもらい、空き地は野に、自然に還る準備をしているのだから、その一画を持つ喜びを感じ、自然に対する人間の責任として管理に出してもらっています。それを感じてもらえればと思い、私たちは10年前から草刈後に水仙の球根を10株植え、5年以上管理を任されている所有者の土地には果実がなる樹を植えています。所有者の認識が変わらないと、要らない土地は草ぼうぼうで放ったらかしになってしまいます。損得だけで世の中が成り立っているわけではありません。人間も自然の一部です。

事故きっかけに気付きの訓練を開始

――「お客様のニーズに応える」という考えから地域活動にも積極的に取り組まれているのでしょうか？

実は社長になって３年目の37歳のとき、弊社社員が草刈り作業中に、農道にバイクで進入してきた20代の若者を巻き込み死亡事故を起こしてしまいました。就職が決まり新たな人生が始まるはずだった一人息子を亡くされたご家族は絶望の淵に突き落とされたような思いだったと思います。その重さを感じ、寄り添うために、その方の命を背負って生きようと思いました。そして「その方のことを自分の子どもとして想像し得る限り想像し、その気持ちになり、できることはすべてやろう」と思いました。

事故の是正措置には３年の月日がかかりました。被害者のご家族と話をして「大きな事故だからきちんと裁判をして、どうして事故が起きたのか明らかにしたい」と伝え、民事訴訟を起こしてほしいとお願いしました。賠償金額を増やすにはその方法しかなかったものですから。裁判が終わったときに、裁判長から「裁判というものはお互いの言い分が通じないから起こるものだが、この裁判は違った。被告と原告がお互いのことを思い合っている。こんな裁判は初めてだ」と言われました。今でも命日には「危機管理の日」として、社員全員で、午前は事故を二度と起こさないための情報共有、午後は地域でのボランティア活動をしています。

同時に私が取り組んだことは、このようなことが二度と起こらないための予防措置として何をすればいいかということです。「不動産会社の仕事に死亡事件なんてありえないだろう」と思った自分の甘さから導き出された事件ですので、「私の中の何を変えれば、二度とこういった事故を起こさない会社になるのか？命を大事にするにはどうすればいいか？」を突き詰めて考えました。その答えを求める中で、自衛隊の方が「毎日拳銃を分解掃除している」と聞いて「その瞬間の命を大切にする人がやっていることは掃除だ、環境整備することが大事だ」と教わりました。そうして出した答えが、「危険に気付くための訓練として１日１時間掃除をする会社にすること」でした。気付く力を持つために、その訓練として“掃除”を選びました。しかし、社員を前に「今日から掃除をする会社になります」と言って実行に移したら、半数の社員はやめていきました。それでも迷いはありませんでした。

掃除の仕方は、新聞紙１枚分の床を１時間磨くこと。今まで普通にきれいに見えていたところでも、１時間後には磨いた部分が突出してきれいになり、「きれいだと思っていたところが実は汚かった」という“気付き”が生まれます。掃除を通じて気付きの訓練をした結果、身の回りのすべてが大事な資源だと気付きました。そのように積み重ねて行った業務改善は1,000以上にのぼります。そして業務を改善すると時間が生まれます。

生まれた時間を売上を増やすことではなく他のことに生かそう、お客様へのサービスやお客様が求めていること・地域のことに気付きの範囲を広げていきました。これが地域活動のスタートです。

気付きから地域の仲間を増やす

――地域活動範囲は１１分野・280以上と幅広いですね。

１つ１つ気付いていったことが積み重なった結果です。280もの地域活動を頑張ってやれているのは、１つ目のことができているからです。目の前の巡り合った事象や人の思いを、「関係ない、仕事じゃない、お金にならない」と切り捨てるのではなく、「やれることないかな、何が自分たちでできないかな」と思って、関わり、やり続けてきたら280になっていました。大切なことだけど誰も担い手がいないことで自分ができることをやる、ということを大切にしています。

――御社の活動に賛同して地域の皆さんが参加されている？

例えば、事務所前の道路を掃除することを始めました。隣のチェーン店の前までゴミを掃除していたらその店長さんも一緒にゴミ拾いを始めてくれるようになり、今は「クリーンロード」という活動になって、毎月７日に総勢100社ぐらいが清掃に参加するようになりました。海岸清掃や近隣駅の清掃などもそうやって広がりました。

道の掃除では、まず最初にラジオ体操、初参加の方の自己紹介、各社のPR時間を設けます。そうすると、皆で挨拶し合える関係が作れる。この掃除を通じて地域の人が横並びで出会う喜びを感じてくれています。そうなるとお客様とお店の人の関係ではなく、「お友達になった人がチェーン店の人だった」という感じになります。すごく大切な役割だと感じています。大網は古い町ではなく、人口もここ何十年間で２万人から５万人に増えました。地域を支えていくために、古くから住む人に限定してしまうとチェーン店で働く人は最初に地元から排除されてしまいます。それではだめだと思い、新しい店の人たちにも参加してもらおうと考えました。今では異動のときには必ず挨拶に来られ、後任者の引き継ぎもしてくださいます。そうつながっていくことがとても大切です。

中小企業だからこそ
できることはたくさんある

――社長の想いをどうやって社員と共有するのでしょうか？

現在の業務を平均すると本業６割、地域活動４割の比率ですが、本業あっての地域活動と位置づけています。売上を上げて給料を確保することは必要不可欠で、そこさえしっかりとやれば仕事も地域活動も混在していいと思っています。仕事や子育てといったワークライフバランスの観点からもそう感じています。

発行している情報紙の数々

社員による合唱会

私は社長の仕事として経営計画書を作成し配布しています。経営責任者として年に一度会社の方針を明確にし、それをもとに社員が自主目標を作り動き始める。それを20年やってきました。会社の方針は、①お客様第一主義、②環境整備、③社会的責任を果たす―の３つです。また経営理念として「一隅を照らす」という言葉を記しています。この言葉はお客様がいなかったら会社が成り立っていないし、人間として成長できていなかった。お客様がいるから今がある、ということを考えていたら自然と出てきた思いです。巡り合った人の課題解決に私たちは何ができるかを考え、やり始めたら続けるということが当社の基本方針です。

社員との位置づけで明確にするのは、社長が一人でできることは自分でやるが、一人でできないから皆（社員）を雇うということです。となると皆は何のために雇われたか、会社が何をやりたいのかを知りたいはずです。そこさえはっきりさせておけば独りよがりにはならないと思っています。

小さな会社であればあるほど社長一人ですべてができるわけがないので、特徴をはっきりさせることが大事です。社員も当社の特徴を理解して、世の中で何か人の手助けをしたいという想いを持った人が入社しています。

女性は、かけがえのない子供のために自分の命を差し出しもする。その行動は誰からも強いられず、ただかけがえのないもののためにということが原動力です。仕事とは本来そういうものだと思います。そういう状況を作り、社員がかけがえのないもののために自分で自主的に取り組めるようにすることが社長の仕事です。

中小企業では、社員がいなくなったら困ります。家庭の中に仕事が、仕事の中に家庭が入ることが家庭と仕事の両立の本質ではないでしょうか。仕事だからと家庭を拒否したり、家庭だからと仕事を拒否したりしてはだめです。拒否すると別々に時間が必要になりますが、一緒にやれば半分の時間ですみます。

子どもにとっても「親がこの会社に勤めていてよかった」と思えるようにしたいと思い、20年前から会社内で学童保育も始めました。当時はCSRという言葉もなく発想もなかったので、将来のお客様になる子どもに対する販促活動として会社で予算を用意しました。こういったことは中小企業だからできることです。

地域の魅力づくりが不動産の仕事

――社長にとって不動産の仕事とは？

40数年前社長に就任したとき、女性・不動産・小さい会社・地方、のネガティブイメージがすごく大きかった。社長になり、この４つのマイナスをプラスに変えようと思いました。企業規模が小さいということは、裏を返せば決断が速い、機動力があることになりますし、地方も自然が豊かな場所だと言えます。不動産業は地域を守り魅力を生み出すすごい仕事なのに、どうして蔑まされるのだろう？このマイナスをプラスに変えたい、

入り口の野菜販売コーナー

ギャラリー入り口

ギャラリー内部

そういう思いが今の活動につながっています。

東日本大震災時に、被災された空き地の所有者に「復興が終わるまで無料で物件を預かります」と手紙を出したら、「無事です」とか「お陰様でその後家を建てました」といった返事がたくさん返ってきました。管理という仕事で培われた絆みたいなものを感じ、すごく嬉しかったです。今年の会社の方針は、そういうお客様に支えられていることにもっと感謝するということにしました。今までは写真を送って終わりでしたが、もっとオーナーに会社に来てもらうように、感謝デーとして会社で食事を出し、地引網を引き、収穫祭をするようなイベントを実施しようと考えています。

その先には地域を有効活用する取り組みとして、資本主義で充たされないものを地域で実現する里山資本主義をつくりたいですね。小さな事業を増やし、積み重ねることによって「この地域で安心して暮らせる『里山資本主義』をつくる」ことが、当社が考える社会的責任ある企業としての地域活動目標です。その地域がいい町になるかどうかについて、不動産会社の責任は大きいと思います。

事業概要

経営計画書で納税額目標・企業責任を明記

1975（昭和50）年に創業した大里綜合管理㈱は、空き地管理・不動産・建築の３事業を軸に事業展開しており、2015年度は売上高４億6,000万円。また、ユニークなことに納税目標を設けており、その額は同年度で2,000万円。

同社では毎年、社長自身が「経営計画書」を作成し、前期の振り返りと今期の取り組み方針を掲げている。これは「自分の言葉で会社として何がしたいかを明確に示すことで、社員一人ひとりと目標を共有し、目的を持って活動に取り組むことができるようにするため」と話す。また「社員の目線に立ったとき、会社が動くための原資を持っているということ、経済的基盤がしっかりしているかが重要」との考えから、必ず納税目標額、貯蓄目標額（社員給与１年分）も明記している。「今では社員と売上でなく税金を納めたことに誇り合える、こういう豊かな発想ができるようになりました」（野老社長）。

空き地管理については年間1万5,000円の管理料で請け負い、年２回の草刈と年４回の見回り業務、写真付報告書の提出、年１回の「ありがとうコール」（直接連絡）、月刊広報紙の発送業務と、所有者の希望があれば現地案内も行う。同事業の売上高は１億3,000万円。売上の比率は３分の１だが、創業時より取り組んできた事業として地域に根ざした活動に発展している点が大きな特徴だ。そのため、ボランティアを含む地域整備活動も事業の１つとして位置づけている。

地域活動は11分野・280項目以上

同社では11年前に購入した現在の事務所を起点とし、近隣住民を巻き込んだ地域活動を展開し

ランチライブの様子

この日のランチ

レストラン

ている。１階のギャラリースペースでは近隣住民による手づくり品の販売や展示会、２階のレストラン「コミュニティーダイニングおおさと」では地域住民によるランチ（１日30食）を提供する。１階のオフィス部分もフリースペースにし、お昼休みコンサートやワンコイン（500円）参加の勉強会・カルチャースクール「地球塾」等を開催。これらイベント情報は地域住民とのコミュニケーションツールとして発行する地域情報紙「カムカムはっぴぃ」や顧客向け情報紙「大里だより」（各月２回、発行部数８万8,000部）を通じて発信している。

美化活動も多岐にわたり、事務所掃除は「気付きの訓練として」毎朝１時間行うとともに、事務所周辺の道路の清掃、近隣駅や公共のトイレ清掃（現在13カ所）なども実施。清掃にはチェーン店や銀行などの企業も参加し、近隣住民との交流の場としてネットワークづくりに寄与している。

同社の地域活動は、学童・大里（自社主催活動）・美化・駅（清掃活動含む）・まちづくり・交流・イベント・音楽・教室・食・ナノビジネス35（社員個別活動）―の11分野にわたり、合計で280項目を超える。これが完成形ではなく、社員の“気付き”により今後も増えていく可能性が高いという。

ISOも取得。小さな“気付き”の積み重ねが豊かなまちづくりの原動力

同社の基本方針は、①お客様第一主義②環境整備③社会的責任を果たす―の３つ。これらを踏まえ「より多くの人たちとの『出会いの場や活動の場』をつくり、住民一人一貢献のまちづくりを実現する」ことを重点課題として掲げている。その原動力が、社員一人ひとりによる“気付き”だ。

例えばレストランは、ある主婦がつぶやいた「ここでは大勢で食事を作って食べられていいわね」の言葉から。料理好きなのに作る場がない現状を嘆いている人がいる一方で、コンビニ弁当しか食べられない人がいるということに“気付いた”結果、両者をマッチングさせる場として誕生した。巡り合った方の課題を解決するために、自分ができる方法を考えてやり始めることが社会の問題解決につながった。

社員が社長となり事業を行う「ナノビジネス35」も、自らが起業することで各個人の“気付き”を深化させることが狙いだ。また不動産業界での導入が少ないISO9001（品質マネジメントシステム）とISO14001（環境マネジメントシステム）についても、「企業の実力を高めるもの」として14年前の2002（平成14）年１月に認証取得。9001は本業、14001は地域貢献活動の管理システムとして使い分けている。

「地域活動は直接の収益にはならないが、小さな会社だからこそできることは多く、その特徴が明確にできる。感謝の気持ちが人を結び地域ネットワークが生まれ、豊かなまちづくりに結びついていく。それはすごく素敵なことだと思っています」（野老社長）。

会社概要

大里綜合管理株式会社

代 表 者：代表取締役　野老真理子
所 在 地：千葉県大網白里市みやこ野２-３-１
設　　立：昭和50年７月
資 本 金：1,000万円
従 業 員：24人
事業内容：不動産の維持管理・売買・賃貸借仲介／木造住宅の設計・施工管理および付帯サービス／雑工事の施工管理、損害保険／ギャラリー・カルチャー活動／地域環境整備に関する社会貢献活動

ビルストックの活用を通じて地域の課題を解決する

社会課題解決型不動産再生事業への挑戦

吉原住宅有限会社／株式会社スペースＲデザイン
代表取締役
吉原勝己 氏

ビルストックの活用からまちづくりへ―。福岡の取り組みが全国に広がる

老朽化したビルをリノベーションによって「ビンテージビル」に再商品化し、資産価値の向上と町の活性化をはかる取り組みを進めている吉原住宅㈲の吉原勝己社長。自社ビルの経営を通じて蓄積した「ビル再生の研究」の成果が、福岡県内から全国に広がり始めている。その中心となって動いているのは、老朽化が進み、高い空室率に苦しむ“負の資産”を引き継いだオーナーや、活力を失いつつある地域を何とかしたいと立ち上がった若者たちだ。吉原社長が開催した勉強会（オーナー井戸端ミーティング等）やビルストック研究会のイベント（福岡DIYリノベWEEK等）に参加したことをきっかけに、自らストックの再生にチャレンジしているだけでなく、そこで生まれたコミュニティをまちづくりに活かす取り組みにまで視野を広げている。

ビルの再生が町の再生につながる

――ビルストックの活用を町の活性化につなげるという考え方が浸透し始めてきました。

吉原住宅は昭和40年に設立。福岡市内中心部に４棟の賃貸マンション・オフィスビルを所有し、その管理を生業としてやってきました。私が父の経営する吉原住宅に入社した2000年頃はどのビルも築20年以上を超えていて、老朽化が進み、空室率も高く、家賃を下げてもなかなか決まらない状態でした。そこで2003年頃、まだリノベーションという言葉が普及していない時代に、最も

吉原勝己 氏　プロフィール

吉原住宅有限会社／株式会社スペースＲデザイン　代表取締役
1961年福岡市生まれ。1984年九州大学理学部卒業後、旭化成で医薬品の臨床研究を17年行う。その後吉原住宅に入社。2006年NPO法人福岡ビルストック研究会設立、2008年にスペースＲデザイン設立。老朽ビルの再生が、資産価値向上と人のつながりを深める手段となることを確認する。

受賞歴：経産省「先進的なリフォーム事業者表彰」（2016年）／経産省がんばる中小企業・小規模事業者300選（2015年）／第27回福岡県美しいまちづくり建築賞理事長賞（2015年）／NY, The Architizer A+Award 特別賞インテリア部門（2015年）／NY, The Architizer A+Award 審査員賞インテリア部門（2014年）／福岡市ステップアップ最優秀賞（2012年）／第25回福岡市都市景観賞活動部門（2012年）

危機的な経営状態で悩みを抱えていた「山王マンション」で前例のない賃貸のリノベーションをすることを決意しました。しかし、素敵な部屋を設計したいと、当時取引のあった建築会社や工務店に話を持ちかけましたが、“そのような仕事はやったことがない”とどこも引き受けてくれず、“この業界でリノベーションという発想は受け入れられないのか”と思い悩みました。その後やっと工事会社が見つかり、思いの通りの部屋ができましたが、それを不動産会社にもっていくと、今度は350万円かけた物件なのに、築年数が古いので元と同じ家賃の4万円だと言われました。この業界を頼っていても決められないと思い、もう誰も頼らず自分でプロデュースできるオーナーになろうと決意しました。口コミで募集すると4万円だった部屋は６万円、５万円の部屋は７万円で貸せたのです。誰もやったことがないから自分で道を開くしかないと、腹をくくったことでスキルを磨けました。

さらに、リノベーションによって、そのビルに共感し、発信力のある人やテナントが入居し、人のつながりにあふれたビルになることがわかりました。そこでできたコミュニティを外に広げることで、地域のコミュニティを再生し、まちづくりを行うことができます。つまり、私たちがやっている老朽ビルの再生は、資産価値の向上をもたらすだけでなく、エリアの活性化につなげることができるのです。ビル経営を革新し、“リノベーション”と“コミュニティの創出”によって資産と町の価値を高める「ビンテージビル文化」を広めていきたいと思っています。

そのために、私は自社ビルの経営を通じて蓄積したノウハウ、ビル経営の思想や価値観を、同じ境遇にある他のオーナーとも共有し、役に立てていただこうと思いました。そこで始めたのが、オーナー井戸端ミーティングやオーナー向けセミナーです。また、他のオーナーのビルを1棟単位で再生するための不動産コンサルティング会社、㈱スペースRデザインを2008年に設立しました。オーナーには、『リノベーションにより魅力的な人が入居し、人気が高まる→空室が減少し、家賃が上がり経営が安定する→大規模修繕等、長期維持のための投資が可能になる→ビルがブランディングされた「ビンテージビル」になる→1棟が成功すると、その需要を移転することで近隣ビルの再生が可能になり、エリアが活性化する』という流れで提案します。現在までに28棟（358室）を手掛けましたが（2016年４月末実績）、福岡ビンテージビル化計画として年2・3棟ずつ広げ、福岡市の魅力をさらに高めたいと思っています。

私は会社とは別に、2006年にNPO法人福岡ビルストック研究会を立ち上げました。そこで「福岡DIYリノベWEEK」などを開催しています。ストックを文化として捉え、老朽ビルを活用し、地域の財産として残す活動です。このように10年以上にわたり働きかけてきた活動が、若いオーナーを中心にして福岡県内のみならず、九州や全国に広がりつつあります。

山王マンション外観

山王マンション401号　改修前・居間

山王マンション401号
ソフト・サイケデリック

——ビルの再生が地域のコミュニティづくりにつながるのですか？

最初にリノベーションをした山王マンションは築48年の物件で、45室ありますが33室はリノベーション済みです。デザイナーはステンドグラス職人、新入社員の女性、鉄のアーティストなど、空間デザインはしたことがないけど能力は持っていそうな人に1室ずつ作ってもらいました。入居者や近所の人にも物件のコンセプトを知ってもらいたいと思い、「リノベミュージアム」として紹介パネルをエントランスに置いています。一方、この物件は準工業地域の立地なので、地域の祭りも少ない地区です。せっかくマンションの入居者も増えたので、集うきっかけを作ろうと4年前に『山王文化祭』を開催したところ、500人も集まりました。町内会の人たちから「山王マンションは我々では集められない人を集めることができる」と言われたときに、「賃貸物件がコミュニティを作り、そのような物件が町じゅうにできていくとしたら、賃貸物件が町のユニットになり、その集合体がこれからの都市型コミュニティになるのではないか」と感じました。

また、福岡市は移住者が多い町ですので、入居者の立場からするとコミュニティがある物件は安心感が持てます。町に来る人の受け入れ先として、コミュニティを作ることができる賃貸という形態は最適です。

——収支面でもストックの再生は有利ですか？

山王マンションではリノベーションすることで、家賃を一部屋あたり2万円アップすることができました。それにより追加投資分を15年で回収できることが計算できます。2006年に冷泉荘で1棟リノベーションを実施した際には、1棟の存続のさせ方と利回りの考え方に確信をもてました。50年で建て替えする場合と100年もたせるのでは所有者一族の利回りが違います。圧倒的に後者のほうがいい。そのロジックで他のオーナーの物件でゼネコンの新築案とのコンペに勝ちました。つまり新築の3分の1の工事費で利回りを3倍にする提案ができたのです。しかし、建て替えはロスが多く、ストック再生のほうが得だという情報はオーナーにはほとんど伝わっていません。

ストック再生のノウハウとしては、市場を作るのが先で、まず2～3室でも先に入居者を決めます。そのほうがリノベーションの企画提案がオーナーに受け入れられやすいですし、入居者が決まるということは、その先に100人ぐらいの潜在需要があるということになります。「雑誌の企画で見たリノベーションがやっとこの町にも来た」という風に、リノベーションには新鮮な驚きや影響力があり、これを待ち望んでいる人はたくさんいます。市場がコントロールできればオーナーも説得しやすくなります。

また、地方に東京の手法を取り入れてもうまくいきません。ローカリゼーション（地方文化）の表現方法がリノベーションです。新築物件では歴史や地方文化を表現できません。全国同じ新築や

冷泉荘ピクニック

リノベーションではどこも画一的に東京ナイズされてしまい魅力が失われました。リノベーションによって地域の特性を織り込み、地方が元気になるような“場の再生”を目指したいと思います。従って、リノベーションは地元の人間が行うことが大前提になります。地元の人が苦労して失敗しながらやることが大切で、それを見た子どもたちも先輩の仕事を引き継いでいきます。地方文化が継承されていくためには、地元の人がリノベーションをするということが本質だと思います。

――しかし、100年もたすとなるとオーナーも結構な負担があるのでは？

懸案となる給排水設備でいうと更新を容易にするために、排水管の場所を変更しました。あらかじめ中に埋め込まれた排水立て管とは別に外部に排水立て管を設置し、排水横配管を階下室天井から自室床下に変更します。排水管の問題は「建て替えさせるために（解体のために）仕掛けられた時限爆弾だ」と思います（笑）。大規模改修時に先を見越して排水立て管を外付けしたことは画期的だと思います。年２、３室の退去なので10数年で全てつなげるという計算が成り立ちます。しかし他のオーナーは、これが大変なので建て替えるのでしょう。

また、借主DIYを2011年から開始しました。“リノっしょ”という管理会社のサービスとして内装のアドバイスをしながら一緒に部屋を作ります。その過程で入居者とのコミュニケーションができますので、入居後はクレームが無くなり何かあっても相談電話に変わります。

―これから取り組みを広げていくには何が必要ですか？

福岡にやって来る才能を持った人が力を発揮できる場所やネットワークを作ることが重要です。しかし、それには時間がかかりますので、そのお手伝いをする必要があります。私たちはコミュニティ賃貸を作っています。入居者同士お互いの顔を知っていることは当たり前という考えに立ち、いろいろなイベントをやっています。これは、知らない町から移住してくる人にとっては非常にありがたいことだと思います。特に福岡は移住・創業に適した町と言われるようになってきましたので、人的なネットワークを新たな物件の強みとしていくつもりです。入居者１人に対し20人のつながりがあれば、50戸の物件なら全体で1,000人規模の知り合いができることになります。当社物件の入居者なら、古いものが好きという価値観が一緒ですので話もしやすい。共通の価値観を持つ人が集まりコミュニティができれば、そこから仕事や仲間の紹介に発展しますし、さらに良質な入居者が集まるようになります。そのサイクルが循環するようになれば、入居者それぞれの暮らしの豊かさやビジネス展開のスピードが加速するはずです。

――最近の自社物件での取り組みを教えてくださ

新高砂マンション1F
清川リトル商店街

『清川リトル商店街』チラシ

い。

“町の活性化と長期のブランド化”ができる場所を作りたいと考えていたので、新高砂マンションの１階フロアで、“小屋”というモバイルハウスを集積させた『清川リトル商店街』を立ち上げました。「地域で商店街の空き店舗を使ってもいいよ」と言われても、資金面も含めいきなりやるのは難しい。そこで、材料費が４～５万円で、インパクトドライバーだけで簡単に組み立てできる１坪サイズの車輪付きの小屋なら、シャッターの外でも活用できるし、スタート資金がなくてもショップを始めるのに最適ではないかと考えました。『清川リトル商店街』は、そういった小屋を集めて商店街を作れば、全国からおもしろい人が集まるのではないかという発想です。第１期として１台当たり月１万5,000円の場所代で２週間で６組、３カ月で11組の創業者が生まれました。マッサージ屋や駄菓子屋、デザインオフィスなど業種はさまざまです。初めて店を持つ人が多いので、今後はビジネスの担い手の発掘やビジネスの登竜門的な意味合いをもってくるだろうと思います。

この取り組みを通じて目指していることは、“福岡のシゴトバ”のネットワークを広げたいということです。住宅についてはリノベーションによってある程度方向性を確立できましたが、店舗などの事業系をコントロールできない限り１棟の再生は難しい。ここで事業者のネットワークを構築できれば、他の再生案件でもテナントを抱えて動けることになり、当社の新たな事業の布石になると考えています。つまり、コミュニティの中で経営できる強みをもてることになります。

今後は担い手となる人材育成も

――それらの取り組みが周辺地域にも広がっています。

おかげさまで、“リノベーションの市場を作る！”という思想に共感する人が集まってくれるようになりました。社会のイノベーターに出会えるようなネットワークが全国レベルでできており、私たちの財産になっています。NPO法人福岡ビルストック研究会では福岡DIYリノベWEEKを実施しましたが、全国から毎年のべ1,000人が各地に集まります。それがなければ行くことのない町に人が訪れることも含め、私たちの活動は想像ですが2年で3,000万円近くの経済効果を生み出しています。しかも、再度行きたくなる思い出づくり等も仕掛けられています。私たちの活動は、市民が我々のファン、そして仲間になってもらうかが発想の原点です。“ストック再生を通じた町の活性化”、というムーブメントを起こす団体になりたいと思っています。

私たちのオーナー勉強会等に参加していたオーナーは悩みながらも、解決の糸口をつかみ、自分のやり方に自信を持ちながら、自分たちの活動を理論化し始めています。彼らは、すでに私がやっているレベルを超えており、既に、地域に目がいっています。福岡市は都市規模が大きいので難し

福岡ビンテージビルマップ

新高砂マンション

い部分がありますが、大牟田や久留米ではDIYリノベーションのイベントを開催すると行政側も参加してくれます。行政に依存せず、お金がなくてもできることを形にして、それを発信することで発言力が高まっていく。そういった流れができ始めています。

――考え方に共感してくれる人材を増やすことが重要ですね。

今、私が考えている事業ビジョンは２つあります。１つはストック再生の数を増やしたいという点。福岡ビンテージビル計画として年２～３棟は再生したいと思っています。２つ目が人材育成。今は偶発的な形で増えていますが、今後は計画的に人材を育成したいと考えています。2017年は福岡市の総合大学で不動産学の講義を受け持つ予定です。それも、優秀な人材をこの領域に連れてきたい、そのためには教育システムをもっておきたい、と考えたからです。一人の人材がいれば町が変わる実感はありますが、そういう人材はほっておいても生まれません。大学との連携によって、継続的に業界の動きが学生にも伝わる仕組みや、コミュニティ賃貸を作るために、熟成したオペレーションの方法や効率的な運営のための法則などを見出したいと思います。今この領域では、ともすればやみくもにイベントをやっている感じもあります。今後、大学と提携しプロを養成するための仕組みを持てば、この分野は急速に発展すると見込んでいます。

試行錯誤の中で、ビンテージビル経営の理論化と体系化を進めていますが、論理を組み立てないとオーナーそして市民は理解できません。不動産と建築設計と金融工学とコミュニティデザインがミックスされた新しい学問を組み立てることができればストック再生の現場で一気に広がる可能性があります。

信濃設計研究所・信濃康博氏（福岡ビルストック研究会副理事、九州産業大学非常勤講師）

「リノベーションの目的は建物を寿命まで使い切ることです。そのためには価値と時間を考えなくてはなりません。山王マンションは30年経ち建物は老朽化しましたが価値は残っていました。古い部分を生かしてリノベーションすることで、新築にはない価値を創出することができました。しかし、建物を100年もたせるためには次の世代に引き継がないと無理です。古いものを使い続けられるようにするためには、社会の中にビンテージビルの文化を広めていかなくてはなりません。」

「時代蘇生」。
米国建築団体
「Architizer」
2015年特別賞受賞。

会社概要

吉原住宅有限会社

設　立：1965年　　代表者：吉原勝己
所在地：〒810-0041　福岡市中央区大名2-8-18天神パークビル
電　話：092-721-5530　　ホームページ：http://www.tenjinpark.com/
主要業務：福岡都市圏でオフィスビル・駐車場・賃貸住宅のプロパティマネジメント（経営管理）

株式会社スペースRデザイン

設　立：2008年　　代表者：吉原勝己
所在地：本社 〒810-0041　福岡市中央区大名2-8-18天神パークビル
冷泉荘不動産（仲介店舗）〒812-0026　福岡市博多区上川端町9-35A12・13号室
電　話：本社　092-720-2122　　ホームページ：http://www.space-r.net
主要業務：不動産コンサルタント、不動産管理・仲介、工事監理、空間デザイン・WEBデザイン、損害保険代理業

両社共通　関連団体：NPO法人福岡ビルストック研究会、ビンテージのまち株式会社

ビルリノベを通じて地域を変える①

DIYリノベを通じてオンリーワンのコミュニティをつくる

有限会社吉浦ビル
代表取締役社長
吉浦隆紀 氏

――物件は駅から遠く、この立地では苦戦されたのでは？

祖父が相続対策として建てた築43年（30戸）と築40年（10戸）の２棟を私が引き継いだのが４年前。元々農家でしたので、管理は不動産管理会社に任せていました。ここは最寄り駅から徒歩40分と交通の便が悪いため、入居者が集まりにくい物件でしたので、家賃設定も２DKで３万6,000円、３DKで４万7,000円でした。安くて広いので生活保護者が好んで住んでおり、事業を引き継いだときには家賃が半額まで下がり、空室率が20％を超え、家賃滞納も多い状況でした。

父はもう取り壊して建て替えればいいと言っていましたが、「せっかくローン返済が終わったのに、また35年ローンを組むなんて何のために大家業をやっているのか。本来ローンを返し終わってから果実を得るのに今壊すのはもったいない」と思い、何とかしたいと考えていました。私は不動産や建築の経験はありませんが、ニューヨークに留学したときに住んでいた築古アパートが古くてかっこいいと感じていました。むこうでは築100年の建物が現役で使われていて人気も高いのに「なぜ日本では価値がないと判断され、入居者がいなくなるのか？」と考え、だした結論は、「40年前に流行った部屋を原状回復の名の下に踏襲してきただけで、今のニーズに合わせる努力をしなかったからだ」ということです。本来、時代と共に部屋も変えていけばそれなりに需要をつかみ引き継げたはず。だからといって価値がない、借り手がいない、家賃が上げられないといって壊すのはもったいない。建物を時代に合うものにし、地域の魅力も上げれば若い人を呼べるんじゃないかと思いました。

そこで、外装改修工事（2015年に実施）の際に、新築に準じたものにするのではなく逆の発想で、築40年の物件だけど100年に見えるようにしようと考えました。新築を求める人とは違うベクトル、“このエイジング感がたまらない”と考える層がいるはずだと考え、共用部もあえてレトロさを出しました。新築のようにしようとしても全て取り替えないと新築物件には勝てません。部屋も一緒で、100人いれば100通りの住みたい部屋があるはずです。賃貸住宅のよさは100通りの中から好きな１部屋を選べること。しかし、日

プロフィール

吉浦隆紀 氏

有限会社吉浦ビル　代表取締役社長
1976年生まれ。福岡県福岡市で8代にわたる農家に生まれ、大学では商学部を卒業、地方銀行に３年勤めた後、起業を目指し、職を転々とする。
九州・四国・東京・NYと22回引っ越しをしながらさまざまな経験を積む。2012年に、祖父が建てた築古賃貸マンション「吉浦ビル」を3代目で引き継ぎ、入居者と一緒に造る“DIY型賃貸”で人気マンションとなり、現在満室。 2015年には、福岡市城南区の旧・樋井川村エリアの街づくりを目指す「株式会社 樋井川村」を設立し、今年７月に、地域の空きテナントを利用した地域コミュニティカフェをオープンする予定。

本では、照明は蛍光灯がいいとか壁紙は白でいいというように一様がいいとされてきて、画一的な間取り・内装の部屋ばかりです。そうなると物件の選択基準は駅近・新築物件という基準しかなくなってしまいます。そこで吉浦ビルでは、レトロ好きな40人が住みたいと思うような物件にしようと考え、３年前からリノベーション（以下リノベ）を始めました。

――具体的にどういったリノベーションを施していったのでしょうか？

まず共用部については、インダストリアルデザインの照明に付けかえ、玄関扉もリノベする人には自由な色に塗ってもらっています。照明自体も蛍光灯からLED照明に換え、節約できた電気代で各戸灯を設置しました（写真①）。廊下天井の配管類はまだ未塗装ですが、少しずつ手を加えていく予定です。そうしたほうが入居者も変化に気づいて喜んでくれます。部屋については退去時に一度スケルトンに戻し、残りの40年（築80年まで）もたせるために給排水設備配管を改修します。そこから部屋をどうせ戻すなら入居者好みにしたほうがいいのではないかということで、入居募集はスケルトン状態（写真②）で行っています。

現在40室のうち15室がDIYで入居した部屋です。最初はスケルトンでいけるとは思わなかったので、リノベ済み３室、スケルトン状態１室で募集をかけました。リノベ済みの部屋は、募集時は好評でしたが駅から遠いことと狭いことがネックとなり、成約まで半年以上かかりました。ところがスケルトン部屋は即決。ロードバイク好きで、通勤も自転車、コンクリート打ち放しの部屋を探していたという人で、「そういう需要があるんだ」と確信した出来事でした。それからはスケルトンのみでの募集に切り替えています。

リノベのやり方は、まず家賃の３年分をDIY資金として家主が準備します。間に設計者を交えて入居者とDIYの内容を詰めていきます。例えば家賃５万円の部屋であれば180万円をDIY予算として出します。そのうち、給排水・電気工事の改修、水周り設備の導入や床上げなどで160万円ぐらいかかります。残り20万円が内装費用です。これを超えた分は入居者負担になりますので、予算内で収めようとすると自然と入居者自身がDIYせざるを得ません。職人に頼むと2倍くらい費用がかかりますが、材料はネット通販で調達できますし、１階に設けたDIY工房では道具の貸し出し（写真③）や、入居者が自由に使える材料倉庫（写真④）も用意しています。躯体さえ壊さなければあとは何をしても構いません。先に契約を決めて、契約後２カ月は施工期間としてフリーレントにしています。その間入居者は喜んで毎日夜中に来て作業します。大半の人が６～７割完成した段階で入居し、あとは住みながら作り上げていく感じです。

オーナーとしても通常でも原状回復費用がかかることを考えれば、３年住んでもらえれば残り40年のうち3年で投資回収できますのでリスク

写真①

写真②

写真③

写真④

が少ない。入居者も自分で作った部屋なので気に入って長く住んでくれます。また次の入居者もDIYを行うことが前提ですので原状回復義務も設けていません。退去時は軽い清掃のみです。住んでいた人のDIYによって部屋の価値が高まり、募集をかければすぐに入居者が決まるだけでなく、家賃も上がります。家賃２万7,000円で５年間空き室だった部屋をスケルトンで4万3,000円で募集したらすぐ決まり、さらに入居者が改修した物件は4万8,000円で決まりました。入居者DIYによる改修が部屋の価値を上げ、新規入居者は前の入居者が一番住みやすい状態にしたものを引き継いで住み続けられるといういい循環が生まれます。オーナーもリスクがなく、入居者も喜び、材料も無駄がありません。

――いい循環が生まれるまでには苦労も多かったと思いますが。

以前からリノベについては知っていましたが、事業承継した半年後に吉原住宅の吉原さんを知り、大家の勉強会に参加したことが大きなきっかけです。リノベ物件を見学し、「ここまでやっていいんだ！」と自分の中の既成概念が外れました。

通常の賃貸ではどんな人が入るかわからないので、誰にでも受け入れられるよう、きれいで無難な部屋になる反面、入居後は自由度がありません。そのため入居者は家具で個性を出したり模様替えをしますが、結局２、３年で飽きて引っ越してしまいます。DIY賃貸は自分で部屋をバージョンアップできるので、飽きることなく長く住む理由になりますし、入居者を先に決めることで、その希望に応じてピンポイントで投資できる点が利点です。この立地・この築年数で物件を埋めることは難しく感じるかもしれませんが、答えは絶対にあります。ただその答えはオーナー自身が考えるしかありません。

――DIYでコミュニティも生まれているとか？

以前は満室にすることでいかに収益を上げるかを考えていましたが、今は１割ぐらいの余白（収益を生まない部分）を持つことが結果的にプラスにつながると感じています。時間貸しのイベントスペースや工房、屋上広場などの共有スペースがあることで、物件の価値が高まり家賃に反映できます。特に郊外物件はそういった努力をすべきです。今年屋上を使って入居者が夏祭りイベントを企画したときには、地域の人も含め100人参加しました。その後入居者同士が仲良くなり定期的に集まって、ビルがシェアハウスのようになりました。このようなコミュニティが自然に発生した理由は、DIYで自分の部屋を作ったからだと思います。面倒で大変な作業を友人や入居者と一緒にやったことで共有する仲間ができ、自分が作った部屋は長く住もうと思います。そうなればここを自分の気に入った場所にしたい、隣人とも仲良くしたいと思うようになります。自分の部屋をやりつくすと次は共用部だという話になり、実際住人から屋上や工房を楽しくしたいという話がでてい

1階のDIY工房

居室のDIY例

キッチンのDIY例1

キッチンのDIY例2

ます。それが“DIY＝住み手が自分で手を入れる住まい”の成果です。通常の賃貸物件のように仮住まい感覚ではこうはならないでしょう。

今後は、駅近の物件などでも、オーダーメイド賃貸をする方は出てくると思うので、今の手法が差別化として通用するのはあと2、3年でしょう。しかしコミュニティは住んでいる人が違うので真似ができません。吉浦ビルにオンリーワンのコミュニティができる。そのコミュニティがあるから人が入ってくる。このことが差別化になり、10年20年経ってもビルが必要とされ、クリエイティブな人が集まる場所になる。これからは、テクニック的にリノベをやって満室にするだけでなく、コミュニティという、建物じゃないつながりで勝負していこうと思っています。これが吉浦ビルの売りだと思いますし、この考え方を地域に広げていきたいと思います。

――まちづくり会社を立ち上げられました。

オーナーとしては物件が満室になればＯＫですが、オーナーには地域をつくる役割もあると考えています。この土地に住みたい人を増やせば、周辺の物件も満室になり家賃も上がり、地価も上がります。空き家を見つけてクリエイターに住んでもらい、カフェやパン屋を呼ぶ。そうやって町を作り上げていくことが大切です。

この考えを実践したいと考え、まちづくり会社として『株式会社樋井川村』を立ち上げました。昭和４年の福岡市との合併前にあった村名を冠し、今ある自治会の区切りなどを超えて「みんなで村を作ろうよ」というスタンスです。この地域の空き家をサブリースや購入し、そこに町に必要な機能を入れながら、それらをつなげておもしろい町を作っていこうという構想です。

今はまだ空き家は少ないですが、この辺りが区画整理された当初若手だった住民が現在は60～70歳代。あと10年で空き家は一気に増えるでしょう。今のうちに町をブランディングする必要があると感じています。若い人が住みたいという場所になっていれば、10年後にはスムーズに世代交代でき、空き家が出ても若い人が住むので町が機能します。この地域は市の中心部から、つまり仕事場から遠いことがネックですが、仕事場も地域に作り職住学遊近接の拠点にしたいと考えています。

個人で仕事をしたい、店を出したいという人はたくさんいますが、銀行から融資が受けられないなどの理由で夢をあきらめています。私たちはそこにDIYを取り入れ、少ない資金でも店が構えられるようにしようと考えています。店作り自体もワークショップ形式で地域の方々とDIYしながら丁寧に作っていけば、開店前から地域のお客さんがつき継続的にやっていけるお店になります。空き家になる数よりも出店数のほうが増えれば、町の人口も増える。そういう仕組みを今後つくれればと思っています。吉浦ビルのように少ない資金でもできる仕組みができれば、町は再び盛り返せると思います。

古くなると味わいが増す無垢材を使用

書道アーティストの彼女はDIYを教えてもらい、今も画材棚を作成中

NPOならではの資金調達方法で町並みを保全

NPO八女空き家再生スイッチ
事務局長
中島宏典 氏

――NPOの事務局に加え地域おこし協力隊もされています。八女で活動を始めた経緯を教えてください。

私は八女の隣町・みやま市出身で、大学在学中に八女の建物再生を手掛ける設計事務所のインターンスタッフとして、現地調査や所有者との意見交換、図面作成などに携わっていました。その後京都市の景観まちづくりセンターに勤務し、八女で地域おこし協力隊の制度がスタートしましたので、2014年の４月に八女に住み始めました。八女の町家改修の設計には、協力隊の前から取り組んでいます。事務局を担当している『空き家再生スイッチ』（2015年９月に八女文化振興機構から改称）は、町家再生活動を推進しているネットワーク『八女町家ねっと』※1の構成組織の１つです。

インターンの経験や行政の外郭団体で仕事をしながら、古い町家の改修には、補助金のことや、古い建物を改修する上での法律の壁、一般的に知られていないグレーゾーンなどいろいろな問題が絡み合うことに気づきました。また、あくまでも建屋単体の取り組みで、横のつながりがほとんどありません。民間でも行政でもできない隙間を埋める中間領域に興味を持ち、行政や民間、地域住民が連携し、資金調達を含めた不動産経営的なまちづくりをすべきではないか、という考えを持つようになりました。八女での取り組みは、この思いからスタートしています。

――八女では以前からこの町並みを残すために活動していると聞いています。

もともと八女では、市役所の担当者や民間の建築士、住民代表の皆さんが三位一体で町並み保存の活動を進めていて、2002年に国の「重要伝統的建造物群保存地区」（以下伝建地区）※2に選定されたことから、改修事業に補助金が出るようになりました。私たちの活動エリアはこの伝建地区の中の20ha範囲で、現在町家が200棟ほど残っています。町並み保存のために、“自分では改修できない、売りたくない、貸したくない”所有者から、いかに建物を引き継ぎ、きちんとした形で後世に残していくかということに重点を置いています。歴史的な建物・町並みと、そこに八女らしい生活や商売という営みが残っているということ

中島宏典 氏　プロフィール

NPO八女空き家再生スイッチ　事務局長
1985年 福岡県生まれ。筑後地方・八女で悶々と試行錯誤実践中。
現在、NPO八女空き家再生スイッチ 事務局長、一般社団法人banco 代表理事、泊まれる町家 川のじ 管理運営責任者、移住体験施設つどいの家 管理人、八女市地域振興課 町並み景観係、歴史的建築物活用ネットワーク（HARNET）事務局（2013年～)、京都造形芸術大学非常勤講師（2014年～)、先斗町まちづくり協議会事務局まちづくりアドバイザー（2015年～)。千葉大学大学院工学研究科 建築・都市科学専攻修了（修士、2010年)。（公財）京都市景観・まちづくりセンター まちづくりコーディネーター（2010～2014年)。立命館大学歴史都市防災研究所客員研究員（2011～2015年)。

を、地域の資源として活用していくことが活動の方針です。

　このことに気づいたのが、60歳代の皆さんです。現在主体的に役職に就いて活動しているのが40歳代の方たちで、第三世代の私たちはその中でお店やイベントなどを企画・運営しています。「残してもらった資源をいかに活用していくか」という視点で、今までの世代と違うやり方で活動しています。初代のキーマンは、行政職員にも関わらず自分で町家を買い取ったり、町家の保存のための市民ファンドの立ち上げに奔走した人です。当時は１棟ずつ確実に残すことが活動のメインでしたが、時代が変わり従来のファンドの仕組みでは成り立たない部分も多いため、新たな価値を加えながら八女福島に合う形で実施していくことを目指しています。

――その市民ファンドの仕組みを具体的に教えてください。

　まず任意団体として『八女福島町家保存機構』を立ち上げました。この組織が運営母体となり、市民ファンドで資金調達を行い、空き家所有者に代わって一定期間管理運営をし、委託管理期間が終了したら所有者に返すか、もしくは売買をされたいか選択できる仕組みです。市民ファンドといっても公に広く集めるわけではなく、この地域の顔の見える範囲の関係者だけで集める手法です（下参照）。例えば一棟貸し町家やセレクトショップをオープンした３棟一括改修のときには、１口30万円の借入金と１口１万円の寄付で構成する『社会貢献ファンド』を立ち上げ、18人から資金調達しました。このくらいの人数がいろいろな要望があった場合にまとめられる範囲だと思います。人選も、借主の選定や物件の活用方法などが円滑にいくような方を想定しました。いい意味で「お金は出すが口は出さない」出資者です。ただし、この方法は信頼関係があって成り立つものですので、地方独特の方法だと考えています。また八女の場合は伝建地区なので補助金が使えることと、構造調査や町家の改修技術を持つ建築集団（八女町並みデザイン研究会）がいて、改修費用を抑えられたことがポイントです。

　所有者からは管理委託料はもらいません。固定資産税は家賃から払いますので、家賃収入があれば回る仕組みにしています。民事信託の仕組みに近い考え方です。運用期間は空き家利用者からの家賃収入から逆算して25年に設定しています。これは管理期間中に所有権の整理を行う目的と、15年間固定資産税を支払うと所有権が主張できるようになる、ということを考慮しました。例えば複数所有者がいる場合や、不明所有者がいる場合など、全員の合意がなければ所有権が主張できませんので、合意できるまでの間は私たちが実質の所有者として契約に基づき管理できるような形を考えました。

　ただ25年という期間は、家賃回収分を次の改修投資に回すことを考えたときに長すぎると思っています。この３棟一括改修の例では、もう１棟

八女福島の町家

の改修に4,000万円かかる予定でしたのでファンドを使い3,930万円（１口130万円）集めましたが、家賃収入が３棟合計で月21万円ですので、返済に20年程度かかる計算になります。そこで、初期投資（改修費）を低くして、資金回収を早めるため、借主DIYを積極的に進めようとしています。改修費用は借主負担ですが、NPOが支援する体制を整える計画です。すでに民間の方より建物（旧八女郡役所）を無償で借りていますので、そこをDIYリノベの拠点として活用しようと考えています。

――町家の保存だけでなく、空き家の活用となると課題も多そうですね。

これまで『八女町家ねっと』を通じ45件の空き家を再生しましたが、半分程度の入居者が退去や転居しました。理由はさまざまですが、大切なことはいい人が居てくれる期間をどれだけ伸ばせるかということ。そこで福岡県と協力し『トライアルワーキングステイ事業』※3の受け入れをスタートしました。ただ来てもらうだけでなく、私たちの活動を理解した上で、基本的には住みながら商いをしてほしいと思います。全国に八女の情報をうまく伝えるためにwebサイトも刷新する計画で、改めて八女の魅力の掘り起こしにも取り組み始めていますし、海外に向けても情報を発信していきたいと思います。一方で、地域としては単純に人が集まればいいのではなく、八女の本来持っているポテンシャルを理解した上で「お金を落としてくれる人に来てもらって商売につなげよう」、「どこにでもある物を売らないようにしよう」と話しています。

金融面でも、京町家と金融機関による融資商品のような取り組みを目指し、地元金融機関と勉強会を始めました。既存不適格建築物に融資がつかないと、古民家の再生は広がりません。八女には京都のように件数は多くありませんので、数ではなく「店舗が入るという部分に融資するのはどうか」と相談しています。また、私たちの町並み活用ビジネスと、福岡の吉原さんが進める老朽化ビルの再生ビジネスには共通点が多いので、連携することで「町家を使いたい」という需要を作り出せれば、金融機関も融資に応じてくれるのではないかとも考えています。いかに稼いで次に投資していくか、収入と投資がうまく循環するビジネスを早く構築することが、町家を点ではなく面で残していくには必要です。資金調達先についても、今後は八女出身の県外居住者に働きかけていきたいと思っています。出身者が戻ってくることが地元にとっても一番ですし、そのためには受け皿となる働く場所を準備しないといけません。

――今後の取り組みを教えてください。

できれば地産地消で町家を改修したいと考えています。八女材を使いたくても生産と需要者をつなぐシステムがなく、つなぎ方も難しい。だからといって建物が再生しても山が回復しなければ、自分たちの町や住まいは豊かになれないと思って

３棟一括の町家改修事例
（木工詩人 國武」「川のじ」
「うなぎの寝床」）

泊まれる町家「川のじ」２階

セレクトショップ「うなぎの寝床」

います。地元の林業の人と協力しながら町と森の循環を作り、山の維持にもお金が回る仕組みを考えたい。

それから、町家を活用していく上で避けられない法規制についても取り組みを始めました。歴史的建造物がある自治体や関係団体などが集まり『歴史的建築物活用ネットワーク』（HARNET）※4を立ち上げ、2013年に国家戦略特区提案をし、現行法規が求める建築基準と古民家が持っている文化財的基準の価値基準の矛盾を調整し、価値と安全が両立できる仕組みづくりを目指しています。そこでHARNETでは、建築基準法の適用除外規定※5を使い自分たちで審査会を作り運用基準を作る活動に取り組んでいます。国家戦略特区への働きかけに加え、特区でなくても適用除外ができるように事例づくりを進めています。

古い町並みが残るということは、地域の価値を高めるとともに、不動産価値を高めることにもつながります。特に歴史的町並みや町家の価値をオーナーに気付いてもらうには、オーナーに近い立場にいる不動産業者の存在は大きい。不動産業者がオーナーを説得するという役割が機能すれば、もっと町家活用が広がっていくと思います。最終的にはオーナー自身がその価値に気付き、補助金なしで回っていく仕組みにしていきたいですね。

※１　町家の修理・改修を手掛ける建築技術集団『八女町並みデザイン研究会』と町家再生活動を行う『空き家再生スイッチ』、空き家の保存活用・移住の橋渡しをする『八女町家再生応援団』の３つのNPOによるネットワーク組織の総称

※２　文化財保護法に基づく歴史的な集落・町並みの保存を目的とする制度。市町村が伝統的建造物群保存地区を決定し、市町村からの申し出で国が価値が高いと判断した場合「重要伝統的建造物群保存地区」に選定。

※３　県外からの移住希望者に対する移住・定住事業。福岡県内の市町村で一定期間（１カ月程度）お試し居住をしながら就労体験を行う。福岡Ｒ不動産も協力。

※４　国家戦略特区へ地域活性化・国際観光振興のための「歴史的建築物活用事業」に関する申請提案母体。2013年９月に設立。

※５　建築基準法第３条第１項第３号

明治期に建築された旧八女郡役所の活用を検討

ビルリノベを通じて地域を変える③

“うなぎの寝床”をまちづくり拠点に

「柳川市地域おこし協力隊」
「KATARO base 32 管理人」
阿部昭彦 氏

――柳川市の地域おこし協力隊に参加されたきっかけは何でしょうか？

もともと私は東京で、29年間中高一貫校の国語教師として働いていました。給料もよく社会的地位もある仕事でしたが非常にハードで日々余裕がありませんでした。50歳になったとき、東日本大震災もきっかけとなり、セカンドステージとして違うことにチャレンジしたいという思いが芽生えました。その後、先のことを決めずに退職し、東海道五十三次ウォークを始めました。東海道を歩くと、元あった街道沿いの町並みは皆疲弊しており、食事をするにしてもバイパス沿いの全国チェーンしかないということを体験し、そこで「地方での仕事に取り組みたい」と思い始め、地域おこし隊の制度を知りました。

柳川を選んだ理由は、九州で地域おこし隊の募集を探したところ、年齢制限がなかったのが柳川市だけだったからです。私が担当しているのは、グリーンツーリズムの振興と、商店街の活性化です。そのうち、グリーンツーリズムは教員時代に修学旅行の企画担当として民泊したノウハウを生かせることから、役所では農政課に所属しています。契約期間は最長3年と短いので、いろいろなところにアンテナを張り巡らしていました。そこで『福岡DIYリノベWEEK』に参加し、吉原住宅（有）の吉原さんに出会いました。

――昨年『KATARO base 32』を開設されました。もともとここは何だったのですか？

2014年10月に伝習館高校の文化部発表会を手伝ったことが、この場所を知るきっかけでした。柳川商店街には年1回のさげもん※シーズンにしか開かないシャッター店舗が多いのですが、間口が狭く奥行きが長い「うなぎの寝床」と呼ばれる構造で奥が居住している住戸兼店舗となっているためになかなか貸せない物件が少なくありません。この建物は、隣接するお茶店の店舗として80年前に建てられた奥行き32m・間口7mの町家で、商店街振興組合がオーナーからイベント会場として借りていました。この魅力的な“うなぎの寝床”をリノベーション（以下リノベ）して商店街の活性化に結びつけたいといろいろ相談する中で、ボランティアでDIYを展開している（株）ハンマーマンズスタイルの甲木さんが快く協力してくれ、ま

プロフィール

阿部昭彦 氏

横浜生まれの横浜育ち。大学卒業後、東京の私立中高一貫校に29年間勤務。
モットーは有言実行。部活動指導では全国大会出場を重ねフランスなど海外遠征を実現。学習指導においても勤務校で過去最高の進学実績を残す。2014年に転職。東海道踏破で地方の実状を目の当たりにして地域おこし協力隊に応募。2014年7月、柳川市地域おこし協力隊として着任。グリーンツーリズム立ち上げとともに商店街活性化事業にも参画。「福岡DIYリノベWEEK」チームの一員として2015年12月、築80年超の空き店舗をリノベートした創業拠点施設「KATARO base 32」を開設。ここを拠点として「KATAROプロジェクト」を現在進行中。

た吉原社長から九州大学大学院で建築を学んでいる前田さんをご紹介いただき、３人の力を合わせてDIYリノベに着手、2015年12月に『KATARO base 32』をオープンすることができました。改修費用は市の商工振興課を通じて国の地方創生の予算をいただきましたが、DIYでコストも抑えました。

柳川は商業地として栄えてきた歴史ある場所です。人や物がつないできた“物語”を、リノベによるまちづくりでつないでいこうと考えました。文化とは人の手でバトンタッチしてつなげてゆくものだと思います。表は変化しますが、裏ではつながっている。その部分を大事にしなくてはなりません。拠点名にも柳川の方言で「参加しよう」を意味する「かたろう」をかけています。また店舗内にあった資材、例えば組子の欄間や棚板などはテーブルや格子窓に再利用するなど、廃材にも物語を持たせました。ストーリー性が付けられるDIYリノベは、柳川の魅力を大いに引き出すことができる手法だと実感しています。

――『KATARO base 32』の運営を含めた今後の方向性を教えてください。

柳川はまだ男社会で女性が活躍しにくい町です。そのためか、町の中に若い女性の姿を見ることがあまりありません。多くの女性は車の中にいて、大通りのスーパーで買い物して自宅に戻ります。ここは誰もが気軽に立ち寄れるスペースにしています。オープンしてからトークイベントやマルシェをくり返し開催していますが、嬉しいことに女性の反応がいいのです。最近では「自分でも小さいお店を出したい」という声もあがるようになりました。

柳川市は人口７万人で毎年１％ずつ減少していて、若い女性は福岡に行ってしまいます。私は女性が楽しみながら活動できる場所を作りたいと思っています。そして、“子育てが楽しい町”にすることが、柳川のまちづくりにプラスになると考えています。子育て中だから我慢しなくてはならないなんてナンセンス、子育ては最大の喜びであり、大切な仕事です。女性には積極的にこの拠点を活用してほしいと思っています。今後は女性の創業を徹底的に応援しながら、キッズルーム完備で女性限定のコワーキングスペースも立ち上げる計画です。

私は柳川の町と人が大好きです。しかし、地域のためというよりも自分が楽しいからここにいつまでもいたいと思います。協力隊の任期終了後はDIYリノベを軸としたまちづくり会社を作り、商店街の空き店舗のサブリース事業に取り組みたいと考えています。グリーンツーリズムについても、農漁業を中心とした体験を提供する民泊受け入れ団体を設立しようと考えています。柳川での活動を通じて、自由な発想と情熱があれば町を変えていける可能性を感じています。画一的な日本のまちづくりに対する新しいアプローチを柳川から発信していきたいです。

※　毎年２月中旬〜４月初に行われるひな祭り

『KATARO base 32』

元の梁を生かして改修

近くの造り酒屋で使われていた酒樽を机に改修

『KATARO base 32』
2015年12月、柳川商店街にオープンした創業支援拠点。利用料金は平日1日（10〜18時）3,000円、土日祝日1日4,000円、夜間1日（18〜20時）2,000円。現在、日替わりカフェ出店者を募集中。

ビルリノベを通じて地域を変える④

地域とともに
きらめくまちづくりを目指す

株式会社カンカン
グループ
取締役副社長
大牟田ビンテージのまち
株式会社
代表取締役
冨山博史 氏

子どもたちのふるさとを
なくしたくない

――大牟田のまちづくりに取り組もうと思われた経緯を教えて下さい。

当社は大牟田駅すぐの飲食街に商業用の不動産ビルを３棟所有し、２棟運営しています。2007年～2010年は空室対応と銀行への返済に追われていました。大牟田の飲食店街ではテナント付けが難しく、不動産会社にお願いしても「家賃を下げないと。広告費を増やさないと」と言われるだけでした。そのうち金融機関からの貸しはがしにあい、資産の売却を余儀なくされたこともありました。その時吉原さんに出会い、『オーナー井戸端ミーティング』に参加して大家業の経営を学びました。

経営体質の強化を図るために、銀行での借り換えもしくは金利の交渉が不可欠でした。そこで、まず固定費の見直しから取り組みました。清掃など自社でできることから始め、様々な取り組みの中で削減できた費用をもとに、入居者の満足度アップのため、入居者が自らがカタログを見ながら内装を決めてもらうカスタマイズ賃貸に投資をして、入居率を高めていきました。また、住居部分の入居率をUPするためにSNSを活用し、友達の数、投稿の内容、「いいね！」の数にこだわり、コメントにはすぐ返答することを繰り返すことで、その人たちが見込み客になり、入居者が決まっていきました。その結果、入居率が98％まで改善し、金融機関から金利の大幅な削減を勝ち取ることができました。

自社の物件では様々な取り組みを実施し、経営改善していく一方で、周りを見ると自社ビルの目の前にある建物が倒壊寸前になっていました。実際、大牟田市ではすでに人口減少と高齢化、空き家等の社会的問題が表面化していました。このままでは大牟田は消滅してしまうという危機感から、これからは単なる不動産賃貸業はなく、地域を活性化するまちづくり業へと私の意識も変化していきました。「親として、生まれてきた子どもたちのふるさとをなくすようなことはしたくない。子どもたちのための町をつくりたい」との想いから、「表面化している社会的課題に対し自社や事業で解決すること」が、持続する地域や会社づくりに

プロフィール

冨山博史 氏

株式会社カンカングループ　取締役副社長
大牟田ビンテージのまち株式会社　代表取締役

つながると信じて事業をしています。

――具体的な活動内容を教えてください。

気づいたら自分のビルの前はゴミだらけでしたので、まずそこから変えようと思いました。

そこで、NPO法人グリーンバード大牟田チーム※を立ち上げ、2014年から町のごみ拾い活動をスタートしました。ごみ拾いを通じて「人と人、人と町をつなぐ」をテーマに週１回活動しています。活動をしていくなかで、この活動とDIYリノベーションを掛け合わせるとおもしろいのではないかと考えるようになりました。ごみ拾いに参加した方がDIYリノベーションで自分好みの部屋に入居でき、さらに他人のリノベーションにも協力できるというものです。その結果、オーナーは改修の際の人員確保と費用が削減できる上、質の高い入居者の獲得ができます。清掃することでその地域の価値が高まり、入居者はDIYで部屋をカスタマイズでき、家賃もお得になるというwin-winの関係を作ることができました。

自社物件でも、元々スナックだった場所に、パフェとお酒のメニューがあり、かつ卓球ができるお店をオープンさせたり、飲食店の許可を取り屋上をイベントや貸しBBQ場として活用することで、ソシアルビル（飲食ビル・雑居ビル）をコミュニティビルに変えようとしています。すでに、今までビルに出入りすることのなかった20～30代の女性が来店したり、家族連れがイベントに参加してくれるようになりました。このような活動実績から、市と商工会議所から商店街活性化事業である“まちなかストリートデザイン事業”を委託されました。

――これからやっていきたいことを教えてください。

当社の経営理念は『地域とともにきらめく 町づくり・人づくり』です。つまり、生まれた子どもたちが20年後・30年後住みたい、働きたいと言ってくれるようなワクワクする町や会社づくりをするために、自分たちがワクワクするようなことに挑戦したいと思っています。具体的には、数年間空いているビルや物件を借り上げ、リノベーションしてサブリースで住宅や宿泊施設にすることで町の新たな事業を生み出したいと思います。さらに、そのノウハウを基に、創業者向けのサポートやその組織化も展開したいと思います。

ここ数年、U・Iターンでこの町に移住してきた方も増えてきました。グリーンバードの活動やDIYリノベーションで生まれたゆるやかなコミュニティが、移住されてきた方にとってスムーズに町に溶け込むきっかけになっていければありがたいことだと思います。

※　グリーンバードとは「きれいな街は、人の心もきれいにする」をコンセプトに誕生した原宿・表参道発信のプロジェクト

ソシアルビル屋上のコミュニティスペース

右から一緒に活動している建築士、地元の老舗喫茶店オーナー、同社の原田氏

スナックを若者向けカフェに改装

ビルリノベを通じて地域を変える⑤

コミュニティのあるアパートを移住者の受け皿に

H&A management
半田啓祐 氏
半田満 氏

――菜園付きアパートを経営されています。

私たちは祖母の代から続く不動産オーナーで、築35年の鉄骨造アパート１棟（９戸）と、築12年の鉄骨造アパート（６戸）の合計２棟を所有しています。兄弟とも東京や福岡で仕事をしていましたが、物件に空きが目立つようになり、入居者とのトラブルが出始めたため久留米に戻り、管理を手伝うようになりました。

空き室を埋めるために、最初は東京のような格好のいいリノベーション（以下リノベ）をしたかったのですが、久留米の家賃と自分たちの資産ではできない。そこで行き着いたのが、入居者に好きな壁紙を選んでもらったり、DIYで壁を好きな色に塗ることができるようにすることでした。

他のアパートとの差別化も必要でした。当時敷地内に木造のアパートが立っていて、それを生かそうとも考えましたが、自分たちで生かすのは無理と判断し、壊すことにしました。思い出もあるので跡地を単に駐車場にするのではなく面白いものにして生かしたいと思い、家庭菜園にして菜園付き（１坪/部屋）アパートとして貸し出しました。すると、すぐに満室になり、家賃も上げることができました。

その後入居者同士で収穫した野菜を交換し始め、広場でお茶会や食事会をしたいという話がでてきました。家庭菜園のおかげで大家と入居者、入居者同士の間に新しいコミュニケーションが生まれました。

――“まちとつながるアパートメント”とおっしゃっていますが。

吉原住宅（有）の吉原さんがやっている大家の勉強会がきっかけです。そこで、会員たちから、「家庭菜園付きアパートの発想はおもしろい」、「建物だけでなくまわりの地域が良くなっていくと、そのエリアに住みたいという人が増える。そうなれば継続して入居者を集めやすくなる」「町に広げる取り組みができないか」と言われました。

また、家庭菜園や広場を整備すると近所の人が散歩などで使ってくれたり、私たちが壁を塗っていると“何やっているの”と声をかけてくれました。近所の人が僕らを身近に感じてくれて、自分たちも近所からの反応があり、地域のことに意識が向きました。

プロフィール

半田啓祐 氏（兄）

1978年福岡県久留米市生まれ。福岡市内の大学卒業後、東京の会社へ就職し勤務地の千葉へ。退職後Uターンし、福岡市内の不動産会社に勤務。その後、久留米に戻り独立を目指し家業の不動産管理業に携わる。

半田満 氏（弟）

1979年福岡県久留米市生まれ。大学進学を期に上京。卒業後、不動産ディベロッパー、建築設計事務所を経て、Uターン。家業の不動産管理業に携わる。現在は兄弟で、マチとつながる賃貸アパート『H&A Apartment』（駅前30秒の家庭菜園付アパート）の運営を中心に、賃貸物件・店舗のリノベーション、DIYワークショップの企画・運営、まちづくりなどにも取り組む。

建屋裏の家庭菜園

そこで、入居者ではない人も参加できるイベントを行うことにしました。地域活動を行っているNPOに運営をお願いし、家庭菜園の広場でダンボールコンポスト講座（計３回）と、敷地内の駐車場を一日開放してチョークのお絵描きイベント（「地面に絵を画こうワークショップ@櫛原駅前」）を開催しました。どちらも近所の人に大勢参加してもらえました。その後テーマを“自分たちができるDIY”に据えて、イベントや食事会付きワークショップなどもやっています。

今では、アパートの一室をオフィス兼コモンスペースとして、近所の子どもや町の人が集まるスペースとして利用してもらっています。

さらに、「自分のアパートだけ空室が埋まっても、周辺に空室が多くお店が無くなってしまっては地域が良くならない」と思い、歩いて5分以内の店を回って声をかけ、アパートの空室を使ってお店の人たちと食事会を実施しました。そういった近所のお店を回る町歩きツアー『リノベ兄弟と行く櫛原駅界隈ディスカバリーツアー』も開催しています。

当初はコミュニティに価値があり、それで家賃が上がるということは実感としてわかりませんでしたので、果たしてどこまでやっていいのか、これは過剰なサービスじゃないかと試行錯誤しながら入居者との距離感を探っていきました。

――市から移住者の受け皿づくりの相談を受けていらっしゃいますね。

DIYリノベの活動がまちに広がり、商店街のイベントでDIY教室を開いたり、吉原さん所有の久留米江戸屋敷団地のリノベのお手伝いをしています。

町で活動する中で、久留米絣づくりや親子の暮らしやすいまちづくりイベントなどをする同世代のメンバーと意気投合し、皆で集まって久留米の魅力を発信していこうというプロジェクトの１つとして、昨年（2015年）仲間4名で『久留米移住計画』を立ち上げました。

市でも移住定住のフェアなどをやっていましたが結果に結びついていなかったので、プロモーションの仕事を『久留米移住計画』が市から受託しました。市は移住者の受け皿として私たちの物件を使いたいとのことでした。つまり、コミュニティのあるアパートなら移住者も住みやすく入っていきやすいだろうということです。移住希望の人と私たちが一緒に壁塗りをし、さらに他の入居者や近所の人に手伝ってもらうことで、その方が引っ越してきたときには、「初めまして」ではなく、「こんにちは」の関係になります。最初から知り合いがいるところに住んでもらえることになるので、移住を考えている人にとってはコミュニティのある賃貸アパートは最適じゃないかと思います。田舎にもコミュニティがありますが、関係性が濃すぎてうまく入れるかどうかわからない可能性もあります。賃貸住宅は何年かで入居者が入れ替わり、ゆるやかなつながりができるので、よそから来た人が入り

久留米絣をテーマにしたゲストルーム

やすい。それが賃貸住宅の良さだと思います。

――オーナーの意識が変わってきました。これからの不動産会社の役割は？

福岡の不動産会社に従事していた兄、東京の建築設計会社に従事していた弟だからこその意見として、私たちは「コミュニティがあり、それを楽しんでいただける方」に入居してほしいと思っています。それは、自分たちがやろうとしていることを理解してくれる人に入居してもらうと、地域がよくなることにつながるからです。物件を“建物２棟と菜園からなるシェアハウス”という言い方で紹介していますが、そのことを不動産業者に伝えても全く通じません。もっといろいろな住まいや貸し方があることを理解してほしいと思います。また、業者が大事なのは契約するまでの期間ですが、オーナーは入居いただいた後が大事です。この点にも感覚のズレがあり、もっと入居後のことも考えてほしいと思います。

一方で、私たちのやっていることは多くの不動産情報の中で埋もれていて、久留米でもほとんど伝わっていません。それを届けることができるのが部屋探しの窓口である不動産業者です。業者の最後の一言で人が動きます。ぜひ私たちのような物件でもその内容をちゃんと説明できる、情報を引き渡せる業者になってほしいと思います。オーナーの想いを理解して消費者の選択肢と視野を広げる役割を担ってください。もちろんオーナー側も、ただ部屋を準備するだけでなく、営業マンに理解してもらう努力が必要です。

菜園広場で椅子づくり

H&Aイベント告知

くしわらcommon
（アパートの１室をオフィス兼コモンスペースとして開放）

くしわらcommon 入口

福岡DIYリノベーションの広がり

吉原住宅有限会社　【福岡市中央区】　会社概要

所在地：〒810-0041　福岡市中央区大名2-8-18天神パークビル
電　話：092-721-5530
ホームページ：http://www.tenjinpark.com/

株式会社スペースRデザイン　【福岡市中央区／博多区】

所在地：〒810-0041　福岡市中央区大名2-8-18天神パークビル
電　話：092-720-2122
ホームページ：http://www.space-r.net
冷泉荘不動産（仲介店舗）：〒812-0026　福岡市博多区上川端町9-35A12・13号室

有限会社 吉浦ビル　【福岡市城南区】　会社概要

所在地：〒814-0153　福岡市城南区樋井川4-8-10
電　話：090-3012-2839
ホームページ：http://yoshiura-build.jp
事業内容：不動産賃貸、管理、仲介業。飲食業

H&A management　【久留米市東櫛原町】　会社概要

所在地：〒830-0003　久留米市東櫛原町2035　半田ビル103号室
電　話：094-233-7057
ホームページ：https://www.facebook.com/handaapartment/
事業内容：不動産賃貸、管理。リノベーションのデザイン・施工

NPO八女空き家再生スイッチ　【八女市本町】　会社概要

所在地：〒834-0031　八女市本町2-462
電　話：0943-24-5545
ホームページ：http://yame-machiya.net/
事業内容：空き家（特に旧八女郡役所）の再生活用に向けて活動中

KATARO base 32　【柳川市京町】　会社概要

所在地：〒832-0023　柳川市京町58-4
電　話：0944-85-8213
ホームページ：https://www.facebook.com/katarobase32/
事業内容：空き家店舗リノベーションによる創業支援事業

株式会社カンカングループ
大牟田ビンテージのまち株式会社　【大牟田市本町】　会社概要

所在地：〒836-0046　大牟田市本町1-5-17第3カンカンビル
電　話：0944-57-6556
ホームページ：https://www.facebook.com/omutavintagenomachi/?fref=nf
事業内容：飲食店経営。まちづくり事業及び不動産コンサルティング、賃貸管理業

「まちづくりに成功例が必要」と空き家を改修して提供

若者の活動と老舗不動産業者とのコラボレーション

株式会社ゴールデン不動産
代表取締役
吉原伸志 氏

――隣家の築100年の空き家を購入して地域に提供したと伺いました。

この古民家『古澤家』は、当社の隣にあるということでオーナーから売却を依頼された物件ですが、売却するには建物を壊して庭も更地にする必要があり、それだけでも200万円くらいかかります。ここ最近、若者を中心とした町おこしの動きが出てきており、ならばこの建物を保存しようと思いました。私からオーナーに声を掛け、「安くて申し訳ないけど、私に買わせてもらえませんか？ そうすれば10年間ぐらいは保存できます」と提案しました。幸いオーナーの理解を得ることができましたので、当社で購入し、まちづくり団体の『柳川暮らしつぐ会※1』（以下暮らしつぐ会）で利用してもらうことにしました。

この空き家の前の通りは江戸時代から『隠居小路』と呼ばれていて、昔は黒門橋まで続くメイン通りでした。この家は由緒ある通りに面した築100年の建物で、しかも風情豊かな中庭がある日本家屋です。これを材料として、若い方で好きにやってごらんと。半分年寄りの道楽のようなものですが、たまたま隣家なので管理もできますし、暮らしつぐ会の若手にこの物件を活かすも殺すも任せました。そうしたら皆がここに来て頑張ってくれています。

――古民家『古澤家』の取り組み内容を教えてください。

そのままでは使用はできませんので、当社で200万円かけて雨漏りや屋根の張替え、白アリ駆除などの改修をしました。入居者との賃貸借契約（家賃月額３万5,000円＋共益費5,000円、当初３カ月家賃無料）は当社と交わしますが、その後の運営は暮らしつぐ会に全て任せています。基本的には１階を３スペースに分け、飲食店をメインとした２店舗とシェアスペースとして貸し出す予定だと聞いています。店舗のほうは生花・雑貨販売店の入居が決定済みです。内装の改修は入居者

プロフィール

吉原伸志 氏

株式会社ゴールデン不動産　代表取締役
九州大学工学部中退。29歳のときに不動産業をスタートし「株式会社ゴールデン不動産」を設立。福岡県宅地建物取引業協会県南支部所属（綱紀委員長）。

自身が行いますが、だいぶ古い家屋ですので利用者からの改修ニーズがあれば対応していくつもりです。

――もともと社長自身もまちづくりに興味があったのでしょうか？

商工会議所青年部に所属していた30代のころから町おこし活動に参加していました。青年部で『柳川まちづくりネットワーク』という組織を立ち上げ、勉強会や他地域の視察、イベント立ち上げなどいろいろな活動をしてきました。夏のイベントとして開催されている『ひまわり園※2』もそのときの活動成果の１つです。

景気が悪くなり町おこし自体が下火になっていましたが、2014年秋に柳川市主催のまちづくりワークショップが開かれ、空き地古家有効活用研究チームができる中で、私も地域にお世話になってきたし、若いときからまちづくりに関わってきたので、その活動を若い人につなぎたいと思い参加しました。柳川市内のあちこちには古くて大きな家や旧病院など改装すれば使えるものはいっぱいありますが、まちおこしのために空き家を再生しようという話になっても、具体的に事例を示さないと絵に描いたもちです。そこで再生できる物件を準備する必要があると考え、今回の物件購入に至った訳です。空き家という材料はたくさんありますが、その所有者はどうしていいかわからない。改修すれば使えると言われても、一般の人はイメージが沸かないでしょう。「こんな風に改修すれば使えますよ」という実際の成功事例を見れば、皆さんその気になってくれると思います。

――まちづくりの発想を持つ若者と老舗不動産業者がうまく協働していくことが重要ですね。

若い人は発想が豊かで体力もありますが、先立つものがない。オーナーのところに若い人が行っても相手にしてくれないし、説得するために成功事例を見せないとオーナーも動きません。その部分は私たちがある程度提供、支援していくことができますし、それが老舗の不動産業の務めだと思っております。幸い私たちはいい時代に生まれましたので何らかの形で若い人たちを応援したいと思っています。ここは、40年近く不動産業者として食べさせていただいた場所ですから、地域への恩返しをしたいと思っています。

できればこういった地域活動を不動産業界の若手世代にも伝えていきたいと思っています。人口が減り、町が寂れてしまうと不動産の仕事もなくなってしまいます。私たち不動産業者は地元でもっといろいろな相談を受ける立場にならなければいけないと思いますし、地域の価値を守る大切な役目を担っています。

※１　柳川暮らしつぐ会＝2015年７月に設立した“暮らす人が喜び、生活をより楽しむためのまちなみづくり”を目指した任意団体。
※２　柳川ひまわり園＝福岡県柳川市橋本町の干拓地（４ha）を利用しひまわり40万本を栽培。

『古澤家』

会社概要

株式会社ゴールデン不動産

所在地：福岡県柳川市旭町54
代表者：代表取締役　吉原伸志
事業内容：不動産管理仲介業

オーナーと不動産会社が協力して取り組むまちづくり

ゾーニングを意識し、アンカーとなるキーテナントを誘致する

株式会社タニモト
代表取締役
谷本昌宏 氏

阪井土地開発株式会社
代表取締役
阪井ひとみ 氏

【岡山市問屋町協同組合岡山県卸センター】
岡山駅の南西約５km（車で約20分）に位置する問屋町。繊維業と卸売業の衰退とともに活気を失っていた倉庫街が、いまや全国でも注目される、若手経営者が集う活気あふれる町に変貌した。問屋町におけるオーナー側の取り組みと不動産会社との連携について紹介する。

地域をよくしたいという想いは共通

――問屋町の成功が全国で注目されていますが、まず町の成り立ちについて教えてください。

谷本　ここは繊維関係の卸売業者が集まった団地で、元々は岡山駅前にありました。そこに当時の通産省から、西地区活性化事業の一環として移転してほしいと要請があり、今の場所に昭和43年に移転し「岡山県卸センター」として町開きをしました。

しかし、近年の繊維業及び卸売業の衰退とともに、ここもシャッター通りとなってしまい、周りからは幽霊団地と言われていました。対策を打つために協同組合執行部でいろいろな議論をしました。倒産した企業の物件は組合が取得するようにしてきましたので、しばらくすると組合がまとまった土地を持つようになりました。組合では中型スーパーを誘致する方向で検討しましたが、定款が邪魔をしてできませんでした。そこで卸センターは西エリア唯一の商業団地なのだからということで、自由に貸店舗ができたりマンション開発ができたりするよう定款変更をしました。

また、これは聞いた話ですが、卸センターが駅前から西地区に移動したとき、組合の所有地の一部を道路として岡山市に寄付したそうです。たぶん口約束だと思いますが、道路を寄付するのでその代わり駐車禁止にはしないでほしいと要望した

プロフィール

谷本昌宏 氏

株式会社タニモト　代表取締役　CEO
協同組合岡山県卸センター　理事
問屋町街づくり委員会　副委員長

結果、このエリアは駐停車規制がなくなったらしいです。今でもセンター内は駐停車禁止ではありません。

そこに最初、ある古着屋が出店しました。また、若手のベンチャー企業がやってきました。彼らは、この辺りでは平和町というところに集積していましたが、問屋町は元々倉庫なので広いし、天井が高く、車も止められる、同じ賃料で広いスペースが借りられるということに注目したようです。その後、若手経営者による小売店が60以上も入居し、店舗は現在も増加傾向にあります。人気がある店舗は休日になると車でいっぱいです。

その結果、地価は岡山駅周辺同等にまで上昇し、賃料も高くなっています。バス停もない所でこのような現象は珍しいということで全国から視察に来られます。

当社は繊維業であるとともに、ビル開発オーナー業もやっています。服も、糸に縫製技術とデザインという付加価値をつけて売るように、ビルの開発もリノベーションという付加価値をつけて貸しています。

――当初から若者たちに受けるまちづくりの絵は描けていたのでしょうか？

谷本　ある程度若者たちが店を始めたくらいから私も関わり始めましたが、地域の開発にあたって意識しているのは、まずアンカーとなるキーテナントを誘致することです。あるいは、アンカーとなるビルをリノベーションすることです。すると、そこを中心に町の中にゾーニングができます。「古着屋が出店し始めた通りにはファッションを楽しみたい人に歩いてほしい」「美味しいパン屋がある通りにはしゃれたレストランに集まってほしい」などというイメージをもってアンカーになるキーテナントの誘致を行いました。

――協同組合の組合員や他のビルの所有者との意見調整はどう行っているのですか？

谷本　組合の規約に、「組合員が所有地を売却する場合は、まず他の組合員に購入の意思をまず確認する」という項目を設け、コンセプト的に好ましくないテナントが入ってくることを排除できるようにしました。以前、町のイメージと違う業種が入ってくるという噂がありましたが、いち早くその情報をキャッチして、オーナーにそれは困ると説得しました。常日頃から違うオーナーとも共通理解をもてるようしっかり話し合っています。

現在、組合加盟会社は43社で、オーナーは70歳前後の２代目が中心です。年配の方が多いのでなかなか言っていることが伝わりません。だから、自分でリスクをとってやって見せるしかないと思い、まず自社ビルでリノベーションを実施しました。それ以外にも、オーナーを連れて東京や大阪の現地視察会をやっています。いい町にするには見ることから始めてもらうという想いでやっています。

最近「問屋町の今後のビジョンを作る委員会」を立ち上げました。町の中心にあるオレンジホー

プロフィール

阪井ひとみ 氏

（一社）岡山県宅地建物取引業協会　本部理事
（一社）岡山県宅地建物取引業協会　西支部理事
岡山県精神障害者家族連合会（通称：NPO岡山けんかれん）理事
NPOおかやま入居支援センター　理事
NPOおかやまUFE　副理事長
＜受賞歴＞
平成26年　NPO精神障害者支援機構　支援部門「リリー賞」
平成27年　シチズンホールディングス 「シチズン・オブ・ザ・イヤー」
平成27年　（公社）全国宅地建物取引業協会連合会　会長表彰

ルとその周辺の駐車場含め2,200坪の土地がありますが、その跡地を何にするのかを中心にビジョン委員会では議論をしています。計画について収支ベースで話をしながら、町のコンセプトや理念、将来ビジョンにそぐわないものにしないようにすべく全身全霊を込めてやっています。

阪井　それは私が福祉でやろうとしていることと一緒です。自分のアパートで精神障がい者の支援をしているのも自分でやって見せればモデルケースになるという考えから。谷本さんも私も手法は違いますが、まず自分でやって見せることで周りがついてくる、というやり方は一緒です。しかもリスクをとれるかどうかもちゃんと計算してやっています。

谷本　自分の企業だけでなく町全体も元気にすることを考えています。そして、その次は周辺も含めたエリアも良くしていかなければならない。つまり西地区全体を良くすることを考えていかなければならない。問屋町が、その発信源になればいいと思っています。そして、私のリノベーション物件が問屋町のコアな部分になればうれしいと思っています。

阪井　我が子を育てるには、周りの子も大事だということと一緒で、谷本さんはそれを実践しようとされています。

――ビルオーナーと不動産会社はどのように連携をとっているのでしょうか。

谷本　アンカーとなる場所にある物件は、阪井さんに相談をし、仲介してもらいます。最近取得した物件もたくさんのマンション業者が買いに来ましたが、阪井さんの仲介でマンション業者にいかず私が取得することができました。

阪井　㈱タニモトさんはここでは老舗の企業で、谷本さん自身も地域に貢献しようと思っておられる方だということを知っていました。例えば町のイメージと違う業種を入れたら、その建物を持つオーナーはいいですが、隣に住む人は困るはずです。私も地元で育った人間なので地域の皆がよくなるということを第一に考えていかなくてはならないし、今やっている福祉の仕事にも共通します。一人がエゴを出すと周りが困る、皆がうまいこと収まるように谷本さんも考え、ものすごく努力や勉強されてこられたと思います。その思いがお互いマッチした。それなら私もできる範囲で協力しようとお話をさせていただきました。

谷本　阪井さんはこの辺は詳しいし、私も30年ここで商売しています。だからこそわかることがあります。この4万坪強の卸団地の中でも、このビルが全てマンションに建て替わっては駄目だよね、ということが地域に密着しているだけにわかるのです。

阪井　そこをマネジメントする、コンサルするのが私の仕事です。そのビルをリノベーションして残すのか、壊してマンションを建てるのかで町の価値が全く変わります。谷本さんは風景を大事になさっているし、私もそこに共鳴する部分があります。

問屋町の街並み

――いいテナントを呼ぶにはどうすればいいのでしょうか。

谷本　他のオーナーに「お宅にはなぜ良いテナントが集まるのか（うちには来ないのに）」と聞かれることがあり、そういう時は、「そういう器を作っていないからでしょ」と答えています。いいテナントが入るのは、自らコストをかけ集まってほしいテナントが集まるようにしているからです。集まりやすい箱を作る用意をしない限り、自分が望む賃料を払える人も集まらないと伝えます。すると、他のオーナーは「最初からそんなにお金をかけられない」といって初期投資をしたがりませんが、それが間違いです。最初から初期投資をすれば坪1万円でも貸せるのに、その何千万円を渋ったがために坪3,000円しかとれない事例は、この組合の中にもいくつもあります。

阪井　農家の方で、片手間に相続対策でアパートを建てて管理は管理会社に丸投げし、いざ入居者が入らなくなったら大騒ぎする大家さんが多い。それでは駄目です。自分の資産だし、自分の命の次に大事な財産は自分でマネジメントしなくてはなりません。最初から自分のコンセプトをもって経営をし、流行に流されず継続することで基幹の事業の柱を太くしたところが勝てている。オーナーのアパート経営も同様です。

谷本　ビルのオーナー業で感じるのは、プロフェッショナルが集まってくれることです。自分が無理していろいろな役割をしなくてもいい。阪井さんが物件を仲介してくれて、デザインしてくれる人、図面を引いてくれる人、施工してくれる人、金融機関等、チームになって動いている感覚がある。大事なのは、そういう人たちの協力を得て自分の大事な資産を増やしていくんだ、伸ばしていく仕組みを作るんだ、という気持ちを強く持つことが重要です。

阪井　私の話を聞いて、よく「阪井さんだからできる」と言われますが、「自分もできるんじゃないか」と思うことが必要です。私は、箱を用意してそこに障がい者が入ってくれて、最初は私が見守っていましたが、今は障がい者同士がお互い見守っていけるように工夫をしただけです。それを阪井さんだからできるのだ、私はできないと自分にブレーキをかけている人が多い。そういう人は何もできません。前向きに自分のスキルを高めようとする人が勝ち組になると思います。

――今後地域とどう関わっていかれますか？

谷本　問屋町のことだけでなく、近隣の町内を含めたエリアで物事を考える必要があります。他の町内会長とのコミュニケーションも密にとっており、町内会連合会でまずなにかできないかともちかけています。その核に問屋町があるという位置づけです。おかげさまで、問屋町をコアに周辺の地価（西小学校区、大元小学校区）も上がっています。年齢と共に地域でのお役は回ってきます。やれるうちが花だと思って地域の活動に取り組んでいます。

会社概要

株式会社タニモト

代表者：代表取締役　谷本昌宏
設　立：昭和32年4月8日
住　所：●本社　〒700-0977　岡山県岡山市北区問屋町26-105
電話番号：086-241-2102（代）
●東京ショールーム　〒153-0051　東京都目黒区上目黒2-33-4
電話番号：03-6452-4102
事業内容：カジュアルウエア、デザイン、製造、セールスエージェント、貿易
ホームページアドレス：http://www.fn-tanimoto.co.jp/

会社概要

阪井土地開発株式会社

代表者：代表取締役　阪井ひとみ
設　立：平成2年10月8日
住　所：〒700-0973
岡山県岡山市北区下中野325-105
電話番号：086-241-5757
事業内容：不動産の賃貸、不動産の賃貸斡旋、不動産の管理／不動産のコンサルティング、インターネットによる管理物件情報提供
ホームページアドレス：http://www.sakaitotikaihatu.jp

木造賃貸アパートの改修アイデア集を提供

地域密着の不動産会社と連携し、町の資源活用目指す

NPO法人モクチン企画
代表理事
連勇太朗 氏

ミッションは『木賃アパートに新しい使い方・新しい風を』

『モクチン企画』は、私が大学４年生の2009年に学生プロジェクトとして始めた団体です。最初は『木造賃貸アパート再生ワークショップ』という名称でしたが、４年前に法人化し現在の名称になりました。

私たちは“モクチン”という名前の通り、木造賃貸アパート（以下木賃アパート）の改修に取り組んでいます。木賃アパートは戦後建築された建物なので、築40～50年経過すると老朽化が進み、競争力を持てず空き家化・空室化が進行しています。特に築20～30年の通称“ホテル型ワンルーム”と呼ばれる物件は、特徴がないため一度劣化してしまうと復活させるのが難しいということもあります。

全国の空き家率が13.5％に上り、床や空間が大量に余っています。賃貸物件に関していえば、競争力をもっと付けていかないと、新築物件に負けてしまいます。昔のように「部屋があり、空間があれば入居者やテナントが付く」という時代ではなくなってきました。

私たちは、木賃アパートそのものの魅力に加え、それが“大量にある”ということについても魅力を感じています。当法人の事務所がある大田区蒲田は、町を歩けば古いアパートが結構見つかります。こういったアパートを１つひとつ丁寧に改修していくことも大事ですが、面的にアパートを捉え、群としての木賃アパートを、地域の全体的な価値向上のために活かせないかと考えています。

東京23区内だけでも民間木造賃貸アパートは18万戸以上あるといわれます。しかし現在のライフスタイルに合致していないことやプライバシーの問題、新築物件の人気などから、これだけの物件があるにもかかわらず機能不全を起こしている状況です。私たちのミッションは、こうした木賃アパートを“臭いものにフタ”状態にするので

プロフィール

連勇太朗 氏

NPO法人モクチン企画　代表理事
1987年神奈川県生まれ。2012年慶應義塾大学大学院修士課程修了、2015年同大学院政策・メディア研究科後期博士課程取得退学。現在慶應義塾大学SFC特任助教、横浜国立大学大学院客員助教など。2009年より「木賃アパート再生ワークショップ（現：モクチン企画）」の代表を務め、2012年特定非営利活動法人モクチン企画設立、代表理事就任。

はなく、積極的に町の社会資源として魅力的なものに転換していくということです。町にある木賃アパートを魅力的な空間にして、新しい使い方を提案し、“新しい風”を吹き込むことができれば、町そのものの魅力も上がっていきます。単純なアパートの空室改修ではなく、最終的には町の風景を少しずつ魅力的なものに変えていきたいと考えています。その想いから、『木賃が変わる、生活が変わる、まちを変える』というテーマで仕事をしています。

木賃アパート改修アイデア集『モクチンレシピ』

　古いアパートを持つ家主には、①新築に建て直すか、②家賃を下げるか、③放置する、という選択肢しかありません。①は１つの手段としては可能ですが、同時に借金をしなければいけません。利回り上のリスクがある上に、５年も経てば築古物件になります。②については一般的に採用されている方法です。しかし家賃を下げるという手法は、結局物件そのものの価値を下げていくことになります。入居者の質を下げ、オーナーの家賃収入を下げ、管理会社の管理手数料も減少します。不動産業界全体にとっては、持続的な方法ではないと思います。③は“臭いものにフタ”の考え方です。「もうどうしようもないから」 と放置したままにしてしまうケースは多いと思われます。

　そこで、私たちはもう少し違う切り口を提供したいと考えました。それが『モクチンレシピ』です。これは木賃アパートを魅力的に改修するためのデザインツールです。少しの予算と知恵を使い、「ちょっとしたアイデアで結構いろいろなことができるのではないか」との発想で開発しました。

　具体的に調布エリアに建つ築45年経ったアパート（風呂・トイレユニットタイプ）で、１年以上空き室という状態の物件例（下参照）を紹介します。この物件には、収納にも窓際ベンチにもなる『まどボックス』や、壁掛け収納可能で部屋のアクセントにもなる『きっかけ長押』など、８つのレシピを使って改修しました。改修前は５万円で募集して入居者がつかなかったのですが、改修後に５万5,000円で募集したところ１週間程度で入居が決まりました。私たちとしては６万円で募集してほしかったのですが、不動産管理会社の担当者から「６万円だと別の新築物件が借りられるので絶対無理だ」と言われていました。結果としては家賃は5,000円アップとなり、さらに入居希望者はバイク愛好家で「どうしてもこの部屋に住みたい」ということで、近所に月額5,000円の駐輪場を別に借りました。オーナーとしては５万5,000円の家賃ですが、この入居者はこの物件に月６万円の価値付けをしたということになります。

　この物件の改修費用は60万～70万円、家賃１年分程度の費用でした。このレベルの改修規模だとデザイナーや建築家は仕事を請けませんし、仮に受けたとしても高額になります。私たちの場合

BEFORE

AFTER

© kentahasegawa

は『モクチンレシピ』という、部分的に利用できてかつ汎用的なアイデアツールを持っているので、これらを組み合わせることでデザイン面をカバーし、安く効果的に空間を魅力的なものにすることができます。
『モクチンレシピ』の作り方ですが、その場の思いつきで作っているわけではなく、地道なリサーチの積み重ねから生み出しています。例えば木賃アパートに30年以上住んでいる高齢の入居者を訪ね、多機能小机などのアイデアなどを教えてもらいながら、「住んでいて何が問題なのか」「どういうことを改善したら快適な生活が送れるのか」ということをヒアリングして、入居者のニーズを理解した上でデザインを考えています。単なるかっこよさや表層のデザインではありません。リサーチ活動を通じて木賃アパートのタイプや間取りのパターン分けなども行い、タイプ別のレシピを作っています。
現在レシピは60通りあります。webサイト（http://mokuchin-recipe.jp）では、レシピから改修アイデアを探したり、改修実績からレシピを探したりなど、利用者ニーズで検索できるようにしています。また、相性のいいレシピの組み合わせや類似レシピなども表示するようにしました。レシピなので、「使い方」は事例写真で表示し、「作り方」は料理レシピのように手順や留意点を記載するとともに、図面もダウンロードできるようになっています。不動産管理会社の担当者が改修図面をダウンロードし、そのままリフォーム会社・工務店に渡して施工してもらうことも可能です。

「地域密着型の不動産業者こそが町を変えられる」

私たちは、このレシピを地元密着型の不動産業者にもっと使ってほしいと思います。『パートナーズ会員』（入会金１万円／年会費20万円）というプログラムを作り、パートナーになっていただいた不動産業者と連携し木賃アパートの改修を手掛けています。現在メンバー数は20社を超え、首都圏以外にも、仙台、福島、名古屋などからも参加していただいています。『モクチンレシピ』はあくまでもツールなので、不動産会社の担当者が使いこなせるようにすることがゴールです。初心者がいきなりギターを渡されても弾けないように、レシピの使い方については私たちがアシストをします。不動産会社の担当者が私たちと一緒にレシピを使って考えますので、経験を重ねるとその会社内にデザイナーが育っていくことになります。
さらにパートナーズ会員にリフォーム会社や工務店が加わり、私たちと３者の関係ができるとより強固な体制になります。空き室物件が出たときに、私たちのアイデアをもとに不動産業者がレシピを組み合わせれば、すぐにリフォーム会社が改修に取り掛かれるようになります。アイデアといっても、普通の原状回復工事依頼ではなく、そこ

001 まどボックス

002 きっかけ長押

モクチンレシピトップページ

に“ちょっとしたスパイスを加える”ようなイメージです。壁紙にしても、「こういう色ならもっと映える」とか、照明を替える場合でも「この電球を使うともっと格好よくなる」など、プラス１万円位の費用で、空間を劇的に変えられます。普段の原状回復の業務の中で、少しずつ部屋を魅力的にする工夫を続けていけば、コストもかけず家賃も下げずに入居者を付けることができます。『モクチンレシピ』というツールももちろん大事ですが、このパートナーズ会員と不動産会社との連携が、非常に重要です。

私たちは当初から「地元密着の不動産会社こそが町を変えられる。地域で長く活動する不動産会社こそが物件を魅力的にし、町の価値を上げる強みを持っている」と思っていました。「地域のことをよく理解している人がこのレシピを使うのが一番だ」と考え、パートナー会員を増やしていきたいと思います。

改修部分・費用にメリハリ

【事例１】築40年の木造アパート（６畳２間）／使用レシピ：『メリハリ真壁大壁（しんかべおおかべ）』『ざっくりフロア』『広がり建具』など／改修費用100万円程度

ここは長らく空き室だったアパートで老朽化がひどく、通常なら300万円程度の改修費用がかかるような物件でした。メインで使用したレシピは３種類。和室・洋間の壁にメリハリをつけるため、真壁部屋は現状のままで、大壁部屋で壁紙の全面張り替えをしました。床は合板を貼り塗装するのみの『ざっくりフロア』を使用、建具は下部に透明ガラス面を配置することで、視覚的な空間の広がりを演出。部分的に残せる部分は残し、コストも空間にもメリハリをつけています。またアパート外構部分も汚かったため、砂利を引いてデッキを設置し外にいられる空間を作りました。

改修後、この物件には高級車を所有するような高所得者の方が入居しています。築古物件・木造賃貸だからといって必ずしも低所得者向けではなく、ライフスタイルの多様化で価値判断もさまざまになってきたということです。単純にビジネスの面で考えても、既存のアパートの活用は利回りがいいですし、町の資源を有効的に使う意味でも有益です。

【事例２】１階５室すべて空き室の木造アパート／使用レシピ：『ポツ窓ルーバー』『縁側ベルト』など／改修費用70万円程度

このアパートは南側に面して建てられているにもかかわらず、１階すべてが空き室の状態でした。目の前が抜け道になっていて、居室と道の距離が近すぎることも空き室の原因でした。ここでは、『ポツ窓ルーバー』木格子（居室正面の目隠し用の）と１階部分全体に設置するような『縁側ベルト』を使いました。併せて一番端の部屋の改修を行いました。オーナーとは「この1部屋に入居者が決まったら、ほかの４部屋も少しずつ改修していきましょう」と話していましたが、未改修の４

事例1　BEFORE

事例1　AFTER

事例2　BEFORE

部屋もすぐに入居が決まりましたので、投資コストを非常に安く抑えることができました。

外観が変わると直感的に物件の魅力も上がります。目の前の道を散歩しているおばあちゃんにも「すてきなアパートになってよかったわ」と喜んでもらえました。少し外観に手を入れることで若い入居者を呼び込み、地域にそのアパートがあることが町の印象を良くすることにもつながります。

また、縁側のように気軽なコミュニケーションが発生する場を外部の空間に作っておくと、アパートの魅力が増すだけでなく近隣のトラブル対策にもなります。隣人が知らない人だと騒音などが気になりますが、顔見知りになれば「今日あの人はパーティか何かやっているんだな」という思考になり不安が解消されていきます。

【事例３】資産運用プロジェクト（築53年の木造アパート）／使用レシピは『メリハリ真壁大壁』『減築デッキ』『まるっとホワイト』『スッキリ敷地境界』『ニコイチ』など15種類

この物件は、川崎のパートナーズ会員の不動産会社から持ち込まれた資産運用プロジェクトです。庭に面して薄暗かった下屋部分を減築し、残った基礎を再利用する『減築デッキ』、上下階には『メリハリ真壁大壁』などのレシピを使い改修を行いましたが、改修箇所は手前の部屋に集中させ、床や敷居の段差などはそのまま残しました。ほかにも２階２室を１世帯にまとめる（『ニコイチ』）ことで空間の自由度を高め、外のブロック塀も壊し（『スッキリ敷地境界』）開放的な空間にしました。これは、立地場所が木造密集市街地なので震災時に避難経路をふさがないための予防の意味と、地域に開かれた拠点としての開放感を生むという空間効果の意味があります。

こういう部屋は10人いたら10人がいい、というわけではありません。重要なのは【事例１】のように、10人のうち１人か２人がいいと思う部屋を作ることです。「他の人とは違う空間に住んでいる」「自分が実現したいライフスタイルを可能にする」ということを求めている人がいる、ということがこの仕事を通じてわかってきました。

点から面へ、町への広がり

（一財）高齢者住宅財団が取り組んでいる『地域善隣事業※』に2013年から参画しています。地域包括ケアシステムのモデルとして、木賃アパートを利用するというハード面と、高齢者ケアというソフト面をセットにすることで、高齢者がその地域にずっと住み続けられる仕組みを、地域の不動産会社とNPO、社会福祉関連団体が連携して取り組もうとしています。

木賃アパートの空き室は１階に多いので、バリアフリーの観点からいうと有利な条件が整っています。１階は高齢者、２階には若者が住み、１階にコモンスペースを作ることで、多世代が共生するアパートになります。さらに、南側はバリアフリーのアプローチを作り、直接部屋に入れるように

事例２　AFTER

事例３　BEFORE

事例３　AFTER

することで、南側の居室で過ごしながら外部との接点も作れるという提案をしています。まだ実現には至っていませんが、川崎市や世田谷区と話が進んでいます。

まちづくりについても、当法人事務所のオーナーと組んで木造密集地域実験プロジェクト『カマタ_クーチ』に取り組んでいます。事務所前の平屋を取り壊すとともに『スッキリ敷地境界』レシピを使い、塀も壊し誰でも入ってこられるような空き地を作りました。さらにこの裏の敷地の塀も取り壊し、奥に建つマンションと自由に行き来できるようにしました。こうしてできた隙間空間を利用して住人や地域の人が参加できるイベントなどを定期的に開催しています。事務所の周りにある商店と路地、駅につながる道路が私有地を経由してつながり、何もなかった地域に若い人たちが集い、活動しています。

今回紹介した事例は、すべて『モクチンレシピ』を使って手掛けたプロジェクトです。地域の不動産会社やオーナーと組んで、アパートそのものの価値を上げつつ、「町の価値を高めていく」ことができると思います。町の価値が上がれば家賃も上がり、持続可能な賃貸経営ができるのではないでしょうか。これからも木賃アパートの改修を通じて地域の魅力を向上させる試みに挑戦していきたいと思います。

「カマタ_クーチ」プロジェクト

地域善隣事業

※　地域善隣事業＝厚生労働省と（一財）高齢者住宅財団による、高齢者等の地域での居住継続を支援するため、空き家等を活用した「住まいの確保」と「住まい方の支援」を一体的に提供する事業スキーム。

会社概要

NPO法人モクチン企画

所 在 地：東京都大田区蒲田１-２-16
代 表 者：代表理事　連勇太朗
設　　立：2012年９月（2009年４月活動開始）

地域に密着した、ウソのない仕事でお客様の夢を一緒に実現する

家族の幸せの原点はママさん。ショールームを主婦のコミュニティ拠点に

有限会社田中建築工業
／株式会社棟梁
代表取締役社長
田中雅之 氏

施主に感謝される本物の家づくりを目指す

――有限会社田中建築工業と株式会社棟梁の成り立ちについて教えてください。

1973（昭和48）年に大工の父親が立ち上げた個人事業を、私が1993（平成５）年に工務店という会社組織（(有)田中建築工業）にしました。その後、お客様の土地探しのための宅建業を行う『㈱棟梁』を立ち上げ、お客様の生活スタイルを提案するという全体の方針のもとに、健康素材やデザイン性にこだわるオンリーワンの住宅を建てる『(有)田中建築工業』と、一般的なローコスト住宅と不動産業を手がける『㈱棟梁』の２社で住み分けています。

私は、家づくりで本当に必要とされることは、「地域に密着した、ウソのない仕事」をすることだと思います。そして地域に密着した会社とは、お客様の夢を一緒に実現できる担当者がいる、つまり棟梁がいる会社です。うちの大工は「俺たちは地域のために間違いのない家を一生懸命つくり、そして地域の人の笑って過ごす笑顔がみたい」といつも言っています。大手ハウスメーカーに比べ地域密着の会社はお客様の評判がなければ生き残ることができません。知名度や社会的信用度は低いかもしれませんが、お客様のことを第一に考え、親身になって相談に応じる会社にしようと思っています。

――“地域に根づいた本物の家づくりにこだわる”とのことですが、そのこだわりを持つことになったきっかけは？

父親は実家の半径500m範囲内のほとんどの家を手がけるほど地元に根づいた仕事をしていて、地元の人から「田中さんでなければだめ」と頼りにされ感謝される仕事を続けていました。盆暮れにはお施主様がお中元・お歳暮を持って挨拶に来られるほどお客様から大切にされている姿を見て、

プロフィール

田中雅之 氏

有限会社田中建築工業　株式会社棟梁　代表取締役社長
保有資格
- 一級建築士
- 一級建築施工監理技師
- 宅地建物取引士
- 地震被災地 応急危険度判定士
- AFP ファイナンシャル プランナー

「自分も働くならお客様とそういう関係を築きたい、お互いが幸せになり感謝し合えるような仕事をしたい」と思っていました。

私は高校卒業後、地元のゼネコンに就職して建築の勉強をし、同業社に転職したのですがバブルがはじけて倒産。その後実家に戻ったときには大手ハウスメーカーの勢いが強く、当社には仕事が回ってこない状況でした。「なぜ仕事がこないのか？」とあちこちのハウスメーカーの物件を見て回りましたが、建物を見ると父が建てたもののほうが良いのです。私はそのとき決意しました。「昔ながらの熟練した大工の技術力は絶対に自分が残さないといけない。この沼津市に大工の力を再び呼び起こしたい」と。当社の大工はプロ集団です。最低15年は修行して経験として何棟も自分の力で家を建てられる本物の大工しか使いません。そこでまず、在来工法で長年修行してきた大工が腕を振るえる現場、生きていく場所を当社が受注を増やすことで提供し、さらに日本の伝統の家を残していくことを目指しました。

――しかし、一般のユーザーは地元の工務店のことはどこがいいかよくわかりません。

確かにその通りです。そこで、次に、「お客様にとって本当の夢や幸せは何だろう」「お客様が心から喜んでくれる家を提供するには何が大切なのか」ということを徹底的に考えました。そして考え抜いてだした答えが、「健康塗壁、無垢材などを使った健康住宅を、今までのビニールクロスや合板床材でできた一般住宅と同じ価格で提供する。しかもデザイン性を持たせた世界でたった１つだけの住宅」でした。

最初にこの企画を社員に伝えたとき、「社長、気は確かですか？」と怒られました。私自身もアレルギーを持ち、蓄膿症にもなり、偏頭痛もハウスダストにも敏感に反応する体質です。ですので、住む家は人の健康を促進するものでなければならない、家に住んでいるだけで害になるような家はつくれない、という思いが強くありました。健康素材の塗壁を探していたとき足を踏み入れた住宅の内覧会で、私は自然素材は割れやすいことがネックだと思っていたのですが、そこにいた工務店の営業マンに「別に割れたっていいでしょう。クロスも塗壁と一緒で年月が経てばつなぎ目が割れる。それなら健康に良いものを使うほうがよっぽどいい」と言われました。そのとき、クレームを抑えることを考えるのではなく、本当に住む人のことを考えて作ることが重要だと気づきました。

後はコストダウンへのチャレンジです。コストダウンの交渉は問屋に言っても埒が明かないので直接メーカーに直談判しました。年20棟程度の会社では無理だと承知していましたが、何度も通ってなんとか熱意が伝わり、普通の材料と変わらない価格で仕入れることができました。さらに流通経路を見直し中間マージンをカット、徹底した標準化・合理化により無駄な経費をカット、機械化・システム化による工期短縮、PR経費（展示場やカタログ）のカットなど、システムの合理化を推進。その結果、同等仕様の住宅と比べ30％のコストダウンに成功しました。

最後に必要なのは、住まいの設計と住まいのデザインです。通常住宅を建てるとなると、ハウスメーカーか設計事務所か工務店（または大工）しかありません。ハウスメーカーはブランドはあるが値段が高い、設計事務所は設計料が５～７％程度かかる。工務店はデザインがよくない。それなら、沼津に田中建築工業という新たなジャンルをつくり、“健康住宅＋デザイン住宅”を広めようと考えました。設計事務所の提案力が工務店の建築士にできたら設計料は発生しないですむはずです。死にモノぐるいで工務店の型にはまった設計力から脱皮するよう頑張り、やっと設計デザイン力を持てるようになりました。本当の家づくりに必要な「コストダウン」、「本物の技術力」、「設計、デザイン」、これらの要素が満たされたとき、お客様の夢がかなうのです。

オンリーワンのデザインで、自然素材を使った良質な住宅を適正価格で地元の人に提供できるということは、“地域に根づいた良品還元という地域貢献”だと思っています。今では自分たちの会社は地域貢献していることを自覚し、自信を持ってこの仕事に取り組んでいます。

——健康かつローコストで施工もデザインもいいとなれば、その商品でどんどん受注を増やしていく？

それはあまり考えていません。お客さんの顔を見て、昔の親父みたいに感謝をお互いにできるような間柄になるのが住宅業界の本当の仕事、本当の分かち合いだと思っています。受注は最大で年間70棟までと決めています。大工に、手落ちがなく現場をしっかり見届けることができる棟数は？と聞いたら、その答えは70棟でした。事務所を拠点として車で無理なく移動できる範囲で70棟できるのが理想です。

また、当社が施工する建物は住宅が専門です。ただ、“建てる”という行為だけのビジネスはしたくないと思い、当社は店舗も一切やらない、賃貸住宅もやらないと宣言しました。

——そのような企業姿勢をお持ちだと、お客様であるお施主様はとても安心ですね。

大手のメーカーは、家を建てるまでは営業マンがいて、建築の最中は現場監督が一緒にいてくれますが、引き渡してしまったら専属の社員が定期的に来るだけでしょう。縦割りの組織でお施主様との関係がだんだん薄くなってしまうのが彼らのスタイルです。でも私は建てていただいてからが本当のおつきあいだと思っています。そこで引き渡しを終えたお施主様が多く来社してくれることを目的に、新しい事務所（ショールーム）を作りました。

箱ではなく、“家族の安心”を形成することが使命

——ショールームを開放しているのも地域貢献の一環ですね。

ここは本社も兼ねた拠点で、ショールームというより一般の人に貸し出しているイベントホールとして開放しています。昨年は年間で延べ１万人の方が来場しました。一般の人に開放するようになったのは５年ほど前からになります。お客様を自宅に呼んで宴会し、お客様とのつながりを大切にする父を見ていましたので、会社を立ち上げ、受注が増えてきたときに「お施主さんに集まってもらえる場所をまず作ろう」と考えました。同時に、病気を持ちながらも育児をする家内の大変さを目の当たりにして、「家族が笑顔になるにはママさんが笑顔にならないとダメ」という思いがありました。そこで、地域のお母さんたちのイベント・サークル活動の場としても利用していただいています。結局家族が笑顔になるにはお母さんが笑顔にならないとダメです。ママが笑えば子ども

お客様向け告知壁

会社沿革パネル

が笑う、ママが笑えばパパも笑う。笑顔の原点はママということで、ママさんへの楽しい支援活動をやっています。また育児をちょっと忘れて自分の時間を大切にしてほしいという目的で、有料の託児ルームも併設しています。子どもとお母さんが一緒にやってきて子どもを預かるのでお母さんも自分の時間を大切にしてねという目的です。お母さんたちからは「やっと自分の時間が持てた」と本当に感謝されています。当社の経費でママさんたちを支援する体制を作り、ママさんを大切にしていく。その笑顔の先に家族の幸せがあり、その家族の幸せを守るためにはパパさんに頑張ってもらう、ということが活動の趣旨です。

――直接的な営業活動はしていないのでしょうか？

以前、ここで活動するお母さんから「家を持っているママさんがうらやましい」とか「どうやって建てたらいいかわからない」という声が聞こえてきました。当社では外部から講師を呼び、地域の人が気軽に参加できるイベントやセミナーをほぼ毎日やっていて、お施主様でなくても興味があれば誰でも参加できます。ママ友サークルでは口コミで情報が伝わるのが速いですし、潜在客でもあります。家を建てようとまだ思っていない人たちと接点を持ち、“家族を守るための資産”を作るための教育をしていくことも私たちの役目であり、広い意味で営業の一環です。

――地域の相談役として若い家族にアドバイスをされているということですね。

私がハウスメーカー勤務時代に、お客様だった方が新築後５年で住宅ローンが行き詰まり家を手放すことになってしまいました。そのときはお客様も夢見心地で資金計画ありきではなく、高級住宅ありきでした。家づくりのプロが、甘い資金計画で派手な住宅を提案しているようであればプロ失格です。「家は家族を守るもの、家が原因で家族を不幸にしてしまうことなど許されるはずもない」、と痛烈に後悔したことがあります。

家は無理して建てるものではありません。家族を守るための資産は新築や高級住宅である必要はなく、中古住宅でも十分です。賃貸に住んでいて、万一ご主人が亡くなった場合に何の保証もありません。死別を前提に家を建てるわけではないですが、お父さん方には「仮に自分の身に何かあったとしても、『お父さんが建ててくれた家だから家族で守っていこうね』と母子が笑顔になれるような家を作って残しておかなきゃいけないんじゃないの？」という話をしています。こういった啓蒙活動は８畳１間もあれば十分できるので、ぜひ他の業者にも取り組んでほしいですね。単に“箱”を作るだけでなく家族の安心を形成させることが、工務店や地場の不動産業者が本来やるべき仕事だと思います。

ショールーム

社員も家族の幸せ＝お客様の幸せ

――今後の方向性を教えてください。

私たちも本業を守らなければ善意が偽善になってしまいます。いいことをやっても、本業を守られなければ本当の行為ではなくなります。私たちの会社と、イベント主催者と、参加するママさんたちの３者がwinwinになって初めて“善”だと思っています。そのために本業が回るためにはどうすればいいかを常に考えています。

同時にお客様の幸せのためには、まず社員が幸せにならなければいけないと思っています。ですから当社は、「当社に携わる人全てが幸せになる会社」、「家族が認め我が子が入社したいと思う魅力的な会社」、「お客様にとって日本で一番出会えて良かったと思われる会社」、を社訓にしています。社員とその家族から「ここの会社にいて本当によかったね」と思われる雰囲気を作ることが、経営者としての私の務めです。

実際に住みたい家と本当に住んでよかった家は中身が違います。当社では、徹底してその人の生活観や生活スタイル、人生設計をヒアリングすることによって住まいの設計を考えます。家の設計図とは人生の設計図のようなものですから、お施主様との本当のお付き合いは建てた後から始まると考えています。「住宅建築はビジネス行為だけではできない」と考えていますので、お施主様とともに自分たちも幸せになっていけるような、ビジネスライクではない家族的なつながりを大切にしながら、“本物の幸せづくり、家づくり”を目指していきたいですね。

事業概要

健康＋デザイン住宅を適正価格で実現

有限会社田中建築工業は、熟練大工の技術の上に、自然素材を使った健康配慮住宅や独自の省エネ住宅工法など、健康とデザイン志向の強い高価格帯住宅を手がけている。中でも『棟梁創家』は、無垢材やシラス壁などの自然素材を使い、耐震等級３以上の耐震性などを兼ね備えた健康・高耐久性住宅だ。

株式会社棟梁は、工務店の全国ネットワーク『フォーセンス』を活用し、注文住宅の良さを残しながら低価格住宅を手掛ける。対象の中心は若手の子育て世代が中心で、一人ひとりに専任のハウスコンシェルジュが付き、土地探しから資金計画の相談に乗り、希望する家づくりをサポートしている。

両社の特徴は、デザイン住宅でありながらローコストを目指し、設計・デザインを内製化している点。同社では設計事務所に引けを取らないレベルの建築士を育成し設計・デザイン力を向上し、この部分の費用を本来の建屋部分に投資する仕組みを構築した。

またモデルハウスも持たない。モデルハウスでは標準仕様以上の設備や備品が展示されており、結果的に実際の施工費ではオプション料金が発生

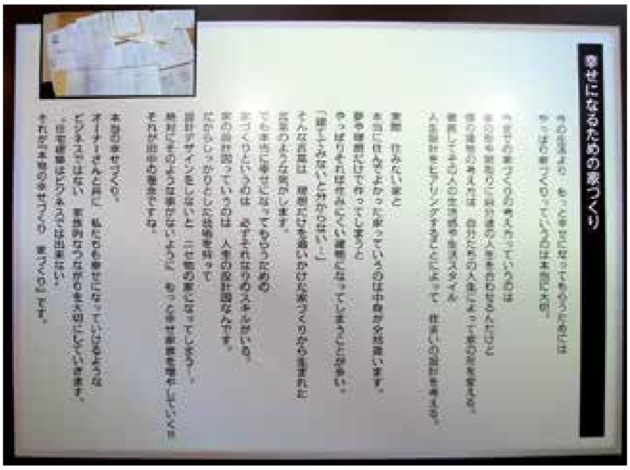
キッズルーム

着工式の写真の数々

し予算オーバーすることが多い。その代わり施工物件の完成見学会を開催し、これから建築予定のオーナーに物件を見てもらい、細かい部分まで納得いくまで確認してもらうようにしている。

「お客様の夢を奪う住宅業界の３つの非常識は、1、モデルハウスとあなたが建築する家は違う、2、広告の坪単価と見積価格が大きく違う、3、建築中の家を一般公開しない。

家づくりで成功する秘訣は現場見学会にある」、と田中社長は語る。



家づくりの信条

ショールームを地域に開放

本社を兼ねる『スタジオ・ルクス』は、１階が事務所と応接スペース、２階に内装デザインを紹介する８つのショールームがあり、３階には内外装材のサンプル展示や会社の沿革パネルなどが設置されている。同社では１階も含めショールームのほとんどを地域交流拠点として開放する。用途に応じて部屋を選ぶことができ、使用料はどの部屋でも１時間500円。特に小さい子どもがいる若手世代の“ママ友会”での利用が多く、年間１万人が集まるという。料理や手芸、フィットネス講座などもあり、季節ごとに同社主催のイベントも開催。キッズルームや託児所（１時間100円）も完備し、子どもがいても利用しやすい環境を整えている。また「ここに来る地域の人は将来のお客様」という発想で、月１回の頻度で貯金方法や住宅ローンといった資金計画セミナーも開催。子育て世代に“幸せを守る資産形成”としての住宅の重要性を知ってもらう場としても、重要な役割を担っている。

有限会社 田中建築工業　会社概要

所 在 地：〒410-0871　沼津市西間門63-1　　電　話：055-929-1616
設　　立：昭和48年４月、個人事業田中建築として請負業を設立／平成５年６月、（有）個人事業所を改め（有）田中建築工業を設立
事業内容：建築業（静岡県知事（般-18）第023822号）、住宅性能保証協会会員（21004253）／建築士事務所（静岡県知事登録（2）第7238号）、静岡県建築士会会員／宅地建物取引業（静岡県知事（2）第11862号）、静岡県宅地建物取引業協会会員
ホームページ：http://www.iiuti.com/

株式会社 棟梁　会社概要

所 在 地：〒410-0873　静岡県沼津市大諏訪798-1　　電　話：055-929-1717
事業内容：建築業（静岡県知事（般17）第33739）／一級建築士事務所（静岡県知事登録（1）第6577号）／宅地建物取引業（静岡県知事許可（1）第13022号）、静岡県宅地建物取引業協会会員
ホームページ：http://style-luxe.com/

地域の価値を高める

②新しい管理の有り方の追求

住まいを必要としている人に最大限の支援を

「必要なのは商品力」入居者の契約時の負担をゼロに

株式会社松堀不動産
代表取締役社長
堀越宏一 氏

住まいを必要としている人すべてがお客様

――不動産仲介から管理業を手掛けるようになったきっかけは？

当社も1995年ぐらいまでは新築建売や売買仲介をメイン業務としていました。その後バブルが崩壊し不動産の売れ残りがでるようになり、価格が下落していく状況で、これまでの仲介業をメインとした不動産業の先行きに危機感を覚えたのがきっかけです。当時は新築建売が3,000万円ぐらいで、土日にオープンハウスを実施するとすぐにお客様がつき、手数料として100万～200万円くらいは簡単に手に入っていた時代でした。そういうことが通用しなくなり、このままでは業界としても将来がないと感じました。

その頃も細々とですが賃貸仲介を手掛けており、地主様とのつながりもあったことから、意識はしていませんでしたが、管理を請け負っている物件はありました。ただ（東松山を中心とした）この地域の物件は、農家の方が相続対策や単純に儲けたいという意識で建てたアパートなどが多く、住居を提供するという発想はあまりありませんでした。しかし、大手同業者が手掛ける新築アパートの増加に伴い、築古物件の空き室が増えるのでオーナーからクレームがつき、借主を入れても「そちらで入れたのだから」ということでサービス管理を受けることになってしまいます。その結果、当時の実態としては管理と言ってもクレーム時の一時対応ぐらいの管理しかしていないような状況でした。

社内でもやはり不動産仲介部門が花形で、賃貸管理をやりたいという人はいなかったし、その部門に所属する社員のモチベーションも低かったことを覚えています。私自身も不動産仲介を４年経験してから賃貸管理部門に異動しましたが、実際に手掛けるようになるとその大変さを痛感しました。オーナー側も敷金の返却なし、原状回復費用

プロフィール

堀越宏一 氏

株式会社松堀不動産　代表取締役社長

1972年、埼玉県東松山市生まれ。龍谷大学文学部卒業後、埼玉県東松山市に本社を置く株式会社松堀不動産に入社。売買部門の営業を担当後、賃貸部門へ。店長として賃貸の仲介だけでなく管理部門も強化。アパート建築部門を立ち上げ、約70棟を提案。取締役総務部長を経て専務取締役に就任。個人投資家向けにアパート経営のアドバイスや物件紹介も行う。2015年４月代表取締役社長に就任。

も入居者持ちという考えが主流で、敷金の精算問題でトラブルになることが多く、次の入居者決定前に内装を一新することもなかったため、内覧者から「なんでこんな汚い部屋を案内するんだ」と言われることも多かったです。そういった実態を見ていくなかで、管理業の必要性を改めて感じました。

——高齢者や母子家庭など住宅確保要配慮者の入居斡旋にも積極的ですね。

不動産の売買の場合は銀行のローン審査が通る、いわゆる“いいお客様”を相手にする商売ですが、賃貸の場合、これまでのように学生や新婚夫婦、新社会人など“いいお客様”だけで物件を埋めるのは難しい時代になっています。非正規雇用社員や高齢者、母子家庭の方、外国人なども入居者として斡旋しないと空き室は埋まりません。昔は保証会社もありませんでしたから、多くの不動産業者は入居審査でお客様の４割をお断りしていましたし、今でも多くの業者や大家さんは高齢者の方などに部屋を貸さないと断っています。ですが賃貸というのは、住まいを必要としているありとあらゆる人が対象になりますし、日本は憲法で最低限の生活の保障をしている国です。

そこで私たちがオーナーに経済状況の変化や借主の事情を説明し相談すると、「おたくが責任持ってくれれば貸してもいい」と言ってもらえました。そして住居の斡旋をするとその方たち（入居者）からは、「他の不動産会社で審査が通らなかったが、（松堀不動産で相談したら）家が借りられるようになった」とすごく喜んでくれました。住まいの仕事というのは住まいが必要な人すべてが顧客になります。仮に資金の状況が厳しい方であっても顧客です。不動産業は住まいに関わる仕事。状況が厳しい方への入居を斡旋するということは、住まいに携わる仕事の本質であるような気がしています。

——高齢者などの入居受け入れはオーナー側が不安に感じるのでは？

不動産管理というのは、家賃の取りっぱぐれ、クレーム対応といったリスクを負うビジネスです。当社は高齢者の入居でも全く問題ありません。確かに当社でも年に何件かはお年寄りが亡くなるという場合もありますが、大変な事態になるという例は全体の１％にも満たない。そのレアケースを杞憂し、先入観から「大変だから」「面倒くさいから」といって、お客様の２～３割を占める高齢者を断るのは、自ら商機を逃していることと一緒です。賃貸管理業はそういったリスクがあるから成り立っている仕事であり、リスクへの対応ができるから管理料をいただける。自信を持って「管理料をください」と言えないのなら、賃貸管理業はやめたほうがいいと思いますよ。

必要なのは商品力

——具体的にはどのような管理業務をされている

自社ビル２階に開設したキッズコーナー「あるゾウランド」

キッズコーナー「あるゾウランド」内部。親子が安心して遊べるスペースを提供

のでしょうか？

当社も昔はサービス管理でしたので、管理も適当だったと思います。しかし、そのような資金力の厳しい人への対応を含め、オーナーに、滞納があれば家賃も立て替えるし、トラブルも解決する、退去時の処理をプロとして行うことを示し、管理を有料化しました。現在の管理料は家賃の７％ぐらいです。

有料にできたのは、最初は地元に在住していないオーナー物件20～30件ぐらいで、「このままでは管理の仕事は儲からない」と思っていましたが、仮に1,000戸やれば月200万円程度の収入になる、と発想を変えて有料化の交渉を進めていきました。賃貸仲介だけでは季節によって収入の差があり商売として安定せず、また当社は歩合給ではないので賃貸仲介だけでは新入社員も採用できなかったのですが、管理業は仲介とは異なり、積み上がっていく商売である点に可能性を感じました。

管理戸数を1,000戸に増やすまでが大変でしたが、2,000戸を超えたあたりからオーナー側から「物件を任せたい」という話が入ってくるようになりましたし、スケールメリットが出て、業務も効率化できるようになり、広告宣伝費も捻出できるようになっていきました。

消費者の行動パターンが変化したことも追い風でした。昔は物件を探すのに駅前の不動産会社をはしごしていましたが、今は先にインターネットで物件を探し、口コミなどで情報をチェックするのが主流です。ネットを使えば情報が取れる時代に、昔ながらの情報提供料＝仲介手数料という構図は成立しなくなっています。昔のような体育会系の営業手法ではなく、こういった消費者ニーズに対応できる投資と、従業員の誠実な対応と商品力で勝負できる世の中に変わりました。その意味では、自分たちが考えたビジネスがやりやすい時代になったと思います。

――御社の“商品力”とは？

仲介の場合は、同じ物件を扱っているので商品力に差がなければ仲介手数料の値引き競争になってしまいます。その競争には巻き込まれたくありませんでした。管理業務が取れれば、それがウチだけの商品として商品化できます。借主の立場に立つと、借主は借りたいと思っても審査が通らない。しかも、借りるのに家賃以外のお金がかかる、という大きなストレスを感じます。そこで契約にかかるお金（敷金・礼金・仲介手数料・保証金・保険料など）と、更新料や退去時のクリーニング費用を全て当社持ちにして、借主は家賃以外の契約金をすべて０円にしました。これが弊社の開発した“商品”です。管理料をしっかりもらえているから、それを実現することが可能になりました。入居者に聞くと、契約時のお金が問題だと言います。家賃以外にかかる費用が多いということなんですね。一方、空室がでると不動産業者は大家さんに家賃を下げろというだけ。しかし管理会社にとっては、家賃は高いほうがいい。そういったこ

掲示板には担当社員の紹介ポスターを掲示し、お客様に安心感を伝える

家賃だけで入居できる「楽ゾウプラン」

とを繰り返していると、物件だけでなく自分たちの地域の価値まで下がってしまいます。自分の地域の価値を下げないためにどうすればいいか？それは、借主に余分なお金をかけさせないことだ、と考えました。業者は皆、仲介料と契約金で自らの首をしめていると思います。当社はこの商品力によって、家賃の価格競争に巻き込まれることもなくなりました。

また、管理が増えれば退去物件も発生しますので、そこからリフォーム需要も生まれます。「管理料を支払うのはもったいない」「面倒くさい」というオーナーにはサブリースも提案します。他にも投資家向けの中古物件の買い取りや、自社でアパートを新築して投資家に売却するなどの商品開発も行っています。世の中の中間層は少なくなってきており、実は富裕層と低所得者層が拡大しています。当社では低所得者層も大事にするし、富裕層向けの商品も用意しています。

仲介手数料のみの仕事では、これからは残っていかないと思います。もともと仲介手数料は情報提供料の対価でもありましたが、今はネットの世界でどんな情報も取れるようになり、情報を持っていることが業者の強みではなくなっています。だから会社の商品、つまり、それぞれのニーズに合った仕事を見つけることが必要です。それが“商品力”となります。売買で売ったら終わりで、あとは知らないという商売ではもう済まされません。一人の顧客に保険などのいろいろな付帯商品を売り付けて、一人からどれだけ儲けるか、と考える体質を不動産業者はもう改めるべきです。

――保証面はどう対応していますか？

今は保証会社も柔軟な対応をするようになっていますが、当社持ちで保証をつけることで、オーナーにも安心してもらっています。保証会社に頼るだけでなく、管理する側もちゃんと責任をもって対応できる仕組みを持っているかどうかが重要です。都心と違い東松山という地域性からすると入居者を探すのは大変ですが、こういう仕組みを自社で持つことで、一人暮らしをしたいフリーターや高齢者、DV（家庭内暴力）に悩む主婦、荷物置き場を持ちたい人など、一般的に審査の通りにくい潜在的な需要層を掘り起こすことができるようになりました。最近はブラジル人に加え中国人の入居希望も増えていますが、外国人の場合でも同じように対応しています。

――管理業を着実にビジネス化できているように感じます。今後の事業展開について教えてください。

とにかく何かあれば対応していくということで仕組みを作っていった感じで、ビジネスとして体系化できているかはわからないです。しかし、世の中はどんどん変化しているということを考えると、あまりゆっくりはしていられないという焦りもあります。借主の契約や更新にかかる費用を0円にしたのも、正直に言えば、10年前はリスクがあると思ってこのシステムの導入に踏み切れま

2004年から展開するオリジナルキャラクター「あるゾウ君」で認知度アップ（写真は東松山東口店）

2016年4月に開設した六本木通り店。六本木ヒルズ目の前・交差点角地の立地を活かし、投資用新築物件「アルメゾン」の販売をさらに強化。

せんでしたが、今はもっと早くやればよかったというのが実感です。仲介業だけだったら今頃は厳しかったと思います。

商品力を強化することで大手との競合は全く気にならなくなりました。ですので、今後の事業展開としては、上り方向の地域（東京方面）に攻めていく考えです。そこで、2014年に川越に出店しました。また、入居率が高く安定すれば、一棟アパートを富裕層に販売することができますので、2015年夏には東京（六本木）に富裕層向け投資物件専門店舗を出店しました。さらに、不動産が動かないのはよく考えてみると、１つの物件に長く住む人が増えたためですので、将来はリフォーム事業と収納事業も視野に入れていきたいと思います。

同時に重視しているのは不動産業者としての資質向上です。地域密着営業で40年事業展開していても、この先も同じスタイルでは若手社員は将来の夢を持てないと思います。管理だけではなかなか夢を描けないので、建売や仲介などいろいろな業務を勉強・経験させていくつもりです。昨年出店した六本木店には、優秀な人材の確保という意味合いもあります。将来は20代、30代の若手社員をどんどん採用したいと考えていますし、その若い人たちには不動産のプロになっていってほしいですね。

事業概要

地域トップの管理戸数4,000戸・入居率95％を維持

㈱松堀不動産は1973（昭和48）年２月、先代社長の堀越重男氏が異業種（土木業）から参入する形でスタートした不動産会社だ。バブル期（1995年頃）までは新築建売・売買仲介をメインに事業展開していたが、その後の経済不況や築古物件の空室増加を背景に、2000年から賃貸管理業務を本格化させた。

従来の学生や正社員だけでは入居率を維持するのが難しい状況に加え、厳しい入居審査で入居者を選んでいては仲介件数も伸びないことから、フリーターや高齢者、母子家庭、外国人など幅広い方を受け入れていくことを考えたという。それを実現するためには「自社で入居条件を調整できるようにすること」が不可欠であり、そういった住宅確保要配慮者を敬遠しがちな貸主の理解・受諾を得るために、①入居者の家賃滞納の立て替え保証とクレーム処理を責任をもって行うという管理条件、②同社でリスクを負う管理業務に対して管理料は家賃の７％に設定した。この条件が受け入れられ管理受託件数が徐々に増加していき、現在の管理戸数は4,000戸強、駐車場管理は3,000台。入居者決定も自社に一任してもらえるようになったことから、入居率は95％前後を維持している。一般的な平均入居率（80％）を大きく上回っているが、「他社が敷金・礼金付きで工夫しなくても８割が入居していることを考えれば、商品力さえしっかりしていればプラス15％程度は簡単に達成できる」と堀越社長は述べる。

家賃のみで入居可能な仕組みを構築

同社の賃貸物件の特徴は、家賃のみで入居できる「楽ゾウプラン」。敷金・礼金・保証料・保険料・仲介料・退去時原状回復費用など家賃以外はすべて０円とし、入居者の負担を大きく軽減させている。入居後の各種サービス（鍵の交換や家賃引き落とし手数料、火災家財保険、24時間対応サービス）については、入居者向けサービス「あるゾウクラブ」に入会（入会費8,640円）してもらい、月額2,000円でフォローアップしている。

借主負担を家賃に絞った理由は、「家賃以外の費用がかかる、契約時の費用負担が大きい」という入居者の声があったから。「（ホテルやレンタカーなど）他業種ではサービスへの対価以外の費用負担をお客様にさせない。契約料は不動産業界

だけの習慣」（堀越社長）と考え、松堀不動産の“商品”としてシステムを構築。これにより更新時期の退去・家賃値下げ交渉などが減り、業務の効率化と共に家賃額・入居率を維持できるようになったという。堀越社長は「住まいを必要としている人には最大限お手伝いさせていただくという営業方針に加え、家賃を下げることで地域の価値を下げたくないという思いもある」という。家賃や手数料の価格競争が続けばサービスが悪くなり、結果的に物件・地域の評判に大きく影響することになる。そうならないためにも「借主に余分なお金をかけさせない」プラン設定が必要だとしている。

商品力強化でサブリース、投資用物件開発も

2009年からは築古アパート物件のサブリース事業（10年同額保証による借り上げ）も開始した。築古物件オーナーからの売却相談が増えたことから、自社管理物件も増加できる上に高入居率を維持すれば収益の柱になる可能性が高く、価格競争に巻き込まれないと判断。築15～20年経過している20戸前後、入居率が３割程度落ちていたアパート物件が中心で、現在は450戸を手掛けている。契約満了時には、リフォームによる契約更新や建て替え、買い取りなど、オーナーの要望に応じた提案を行っている。

また仲介手数料だけでなく、市場ニーズに合った仕事を自分たちで見つけ商品化することが他社との差別化には重要と考え、中古物件の買い取りや自社による投資用新築物件の開発など、需要に応じた商品開発にも注力。自社商品展開・拡大を目指し、川越や六本木への出店も進めた。将来はリフォーム事業と収納（建築確認取得済みのトランクルーム）事業も視野に入れている。それらを実現するために、堀越社長は「企業としての規模拡大をしていきたい」としている。

地域貢献にも注力

2010年に同社では、地域活動の一環として自社ビルの空きスペースに完全室内型キッズランド「あるゾウランド」を開設した。利用は無料かつ誰でも利用可能で、場所と遊具を提供しているだけだが、「親の目の届く範囲で、安心して子どもを遊ばせられるような、広い場所を提供できれば」という考えでスタートした。近くにこういった場所が少ないこともあり口コミで広がり、利用者数は１日平均20～25組、近隣だけでなく東京都内や群馬県内からも親子連れが訪れるようになっているという。

株式会社松堀不動産　会社概要

代 表 者：代表取締役社長　堀越宏一
所 在 地：埼玉県東松山市箭弓町２-３-２
設　　立：昭和48年２月　　資 本 金：4,000万円
従 業 員：77人（平成27年３月時点）
事業内容：土地・建物の売買・仲介、注文・分譲住宅の企画・設計・施工、アパート・マンション・駐車場・トランクルームの仲介管理、アパートの企画・設計・施工、事業用不動産の企画・開発・設計・施工、トランクルームの運営・販売、コインパーキングの運営・管理、不動産コンサルティング業務、損害保険代理店業務、その他不動産・建設業全般

“日本一マメな不動産屋”として入居者に地域サービスを提供

「楽しい、おもしろい」視点で
社員からのアイデアを積極採用

のうか不動産
代表取締役
苗加充彦 氏

ターゲットは車15分圏内・大学生

――賃貸の仲介・管理が中心と伺っています。創業時からの方針ですか？

もともとは先代社長の父が金沢市内で靴店を営んでいたのですが、昭和53（1978）年に不動産業として独立・開業しました。開業当初は土地分譲と売買が中心でしたが、徐々に安定収入が得られる賃貸にシフトしていきました。そのなかで、「何か特徴を出さないといけない」と考えていたことと、金沢市周辺に大学が集積し学生が多くなっていたことがあって、学生に特化するようになっていきました。今では分譲はほとんど手がけず、賃貸仲介と賃貸管理が中心です。賃貸管理については、三好不動産（福岡県）の三好修社長の講演を聞いて管理の有料化の重要性を感じ、オーナーごとにアプローチしてサービス管理から有料に切り替えました。現在の売上高の９割が賃貸仲介・賃貸管理で、売買については１割ほどです。

営業地域についてもエリアで絞り込んでいます。お客様への案内やクレーム対応の効率性を考慮し、会社から車で15分以内のエリアに特化することで、地域の５割のシェアを獲得できています。早めに管理業に着目したことと、人・エリアのターゲットを絞る戦略を採ったことが当社の強みです。

「日本一マメな不動産屋」を目指す

――ロゴもユニークですが、本社も不動産会社には見えません！

2009（平成21）年に本社の建て替えと、社長の交代が重なるタイミングで、昔の不動産会社っぽいイメージを変え、おしゃれなイメージにしようと思いました。管理会社の仕事は細かい仕事をまめにしなくてはいけないことから、「日本一マメな不動産屋になる」ということを企業理念に据え、その思いをロゴにし、社名にあった漢字の

プロフィール

苗加充彦 氏

のうか不動産　代表取締役
1969年生まれ。高校卒業後、都内の不動産ディベロッパー会社に勤務。1990年に株式会社苗加不動産に入社。2007年より代表取締役に就任し、社名を漢字の「苗加不動産」から「のうか不動産」に変更し、マメ型のロゴマークを取り入れることにより知名度をアップさせた。金沢大学への無料送迎バス「マメバス」の運行の開始など、新しい施策を次々と打ち出し管理部件の入居率を95％まで引き上げた。

『苗加』を平仮名の『のうか』に変更しました。次に考えたのが新しいロゴの『のうか不動産』をどう広げていくかということです。不動産に興味がない人にも関心を持ってもらいたいと思いました。そこでまず考えたのが看板をターゲットエリア内にたくさんつけることです。しかも、普通の看板ではインパクトがないので“兼六園まで　ほふく前進であと５分”、“『苗加』を『なえか』と読んだ人、タイホします”というようにクスッと笑えるキャッチコピーをつけていきました。その結果、大学生などを中心に、“豆の看板でおなじみ”の不動産屋として認知が高まりました。

次に本社の２階を市民に開放しました。不動産会社に用事がある人は限定されます。店舗に入るきっかけが一度でもあれば不動産会社に興味を持ってもらえるのではないかと考え、２階のセミナールームを地域の人に貸すことにしました。本格的な地域活動としてはこれがスタートです。商店街や町内会、学生のサークル活動や企業の研修会などいろいろな人に利用してもらっています。使っている人には「近所に広いレンタルスペースがないので大変助かる」と喜んでもらっています。使用料を取るかも迷いましたが、“無料だからこそ大事に使ってもらえるだろう”と考えました。

普段このセミナールームでは、朝はヨガ教室などの『朝Ｌ　ＰＲＯＪＥＣＴ』、夜は語学教室などを開催していて、当社物件の入居者は無料で参加できるようにしています。近所の人も参加できるので、学生と地域住民とが交流するきっかけにもなっています。最近は市民マラソンの準備をここでやっています。学生やオーナー、会社員や地元のラーメン屋さんなど商店の人が集まって数カ月前から一緒に完走を目指して練習をしています。お揃いのマメロゴ入りＴシャツを100人分用意し、当日は社員や学生みんなにそれを着て走ってもらいました。

――コミュニティバスの運行や無料の保健室設置など地域貢献にも積極的です。

『マメバス』は、もともと路線バスが走っていない地域に当社の管理アパートがたくさんあったことと、大学が郊外に移り定期代もばかにならないので、少しでも学生の負担を軽減できればという思いで始めました。陸運局とも調整をし、既存の路線バス会社とバッティングしないエリアを運行しています。バスは朝夕各４便のスケジュールで運行し、入居者は無料です。今では朝のラッシュ時に80人の定員が満員になるほどで、居住者の足として喜んでもらっています。運行するのに月額40万～50万円の経費がかかりますが、入居者にもオーナーにも喜んでもらえるので、１回流すだけのテレビＣＭよりもいい宣伝になっています。市民マラソンでは完走できなかった人を乗せるために、当社のバスをボランティアで提供することもあるんですよ。

『よろず保健室』については、金沢大学医学部の先生から「地域のために地域の保健室をやりたい」と相談があったので空き店舗を紹介したのが

ユニークな看板のキャッチコピー

きっかけです。運営は医学部がやり、当社が場所の提供と家賃を負担しています。開設した場所は、当社の発祥でもある靴屋があった商店街の中です。この地域の皆さんには長い間お世話になっています。入居者が迷惑をかけたこともあったと思いますが、地域の方の理解があって商売ができています。その感謝の意味も込めて、地域に役立つ活動の1つとして実施させてもらっています。

――そういったアイデアは社長がトップダウンで出すのですか？

いえ、みんな社員からの提案です。当社は社員を交えた飲み会が多く、その時に社員から「楽しいこと、おもしろいことをやろう」「学生の話題になることをやろう」と、いろいろなアイデアを持ってきます。特に定期的な会議をしてアイデア出しをしているわけではありません。その提案がおもしろそうならやるし、やって駄目ならやめればいいんです。例えば入居者が店舗の割引サービスを受けられるカード『ラピカ』（Love and Peace Card）も、「学生にもっと地域の店を利用してもらって、商店街をにぎやかにしたい」という社員からのアイデアです。加盟店を集めるのも社員が自ら地元の商店街を開拓し、現在50社まで増えました。対象はこの地域の店舗だけにして、この町にお金を落としてもらうようにしました。お店には学生のために割引はしてもらいますが、当社は広告料などは一切もらっていません。本業の売上には直接結びつかないサービスですが、それでもこのアイデアをＯＫにしたのは、社員も楽しんで仕事ができるからです。「仕事として楽しいことをしていたほうが楽しい」という考え方です。

ほかにも全国からやってくる学生のために、入居者同士で友達になってもらおうとウェルカムパーティをしたり、留学生に金沢を知ってもらうためのバスツアーで兼六園を案内したり、バーベキュー、海水浴なども社員が企画運営しています。これについては大学からの要請もあることから、大学の先生たちと協力しながら取り組んでいます。

――入居率を高めるために取り組んでいることを教えてください。

現在、当社管理物件の入居率は95％で、この数字は死守したいと考えています。目標は97％で、常に「空室率の改善」が念頭にあります。空室率を改善すれば管理依頼が集まり、さらに管理戸数が増えます。

そのために入居者向けのサービスは、まだまだ試行錯誤を繰り返しながらチャレンジしています。昨年（2015年）からスタートした『タダ賃』（敷金・礼金・仲介料・更新料・退去修繕費無料）は、入居時の初期費用を安くする目的で導入しました。試し住みキャンペーン『住んでみっか！』は潜在需要の掘り起こしが目的で、社員から「試食や試着があるように、試住があってもいいのでは」という提案から生まれました。「合格発表前ダブル予約」OKという仕組みは、全国組織の

マメバス

ラピカ

「全国ひとり暮らしCLUB」のサービスで、石川県では当社が幹事会社になり、全国で連携して使えるようになっています。当社の手間は増えますが受験生には好評です。「トラベルーム」は、“旅にでるように部屋に戻ろう”というコンセプトのもと、オーナーの負担で借主が自由に壁紙を変えられるようにしました。また、株式会社ヴィレッジヴァンガードコーポレーション（「遊べる本屋」をキーワードに、書籍、雑貨類、CD・DVD類を融合的に陳列して販売している小売業）と組んで、そこで販売している照明器具、壁紙クロスと壁面棚が標準装備されている部屋もつくりました。その他、無垢材や珪藻土を使って質感を大事にした自社物件の「ホワイトルーム」や、家電を当社が購入して提供する「家電プラス」といったサービスも行っています。アイデアはすぐやるものもあれば一回でボツにして、またやり直すものもあり、さまざまです。

募集広告は大手ポータルサイトは一切使わず、自社ホームページと自社で発刊している無料の情報誌だけで行っています。毎年発刊している「金沢ひとり暮らしガイド」は250ページを超えるボリュームで年間1万冊配布しています。

さらに、入居者には24時間・365日対応の安心入居サポートを用意し、コールセンターも設置しています。緊急時には社員が直接対応することも月に1、2回あります。また自社で保証会社も持っており、入居者の８割を占める学生には当社保証会社に加入してもらっています。

私は賃貸管理以外は手を広げないと決めているので、建築はやりません。管理の範囲を少しずつ広げながらシェア率を上げていくと同時に、高入居率も維持する。その実現のためにいろいろなサービスを貪欲に導入していきます。

――オーナーについてはどのようなフォローをされていますか。

管理については1,000室に１人の割合で社員の担当をつけ、空室改善や家賃に関するいろいろな提案をしています。当社が取引するオーナーは地主が多く、ある程度金銭的余裕がある方が多いので、いかに効果の上がるリノベーションの提案をしていくかがポイントです。

オーナー向けに、「マメゼミ」という月一回の勉強会をリフォーム会社や弁護士、税理士を招いて行っています。また、「マメチェン」というオーナー向けの商品で安価にリフォームできる仕組みも用意しています。

社員の７割以上が宅建士

――高い生産性を維持していくには社員の能力向上が不可欠ですね。

大切にしているのは、「遊びもしっかりやり、仕事もしっかりやる。そのギャップを楽しむ」ということです。看板には少しふざけたコピーを入れているけど、来店してみるとまじめな不動産会社だ、というのがコンセプトです。なかでも自慢

TraveRoom

情報誌
「金沢ひとり暮らしガイド」

できることは、宅建士の免許を社員の７割以上が持っていることです。現在52人の社員のうち39人が取得しています（2016年４月現在）。社員には、車には運転免許がいるように、不動産の仕事でも免許が必要なのは当然だと話しています。模擬テストも社内で行い、添削は全て私自身が行っています。

社長と社員の関係もフラットにしています。ノルマはありません。社員は企画やアイデアをどんどん提案してくれますし、それを基本的に実行していくことを重視しています。賃貸管理業はクレーム産業です。それはそれで非常に大変ですが、仕事を通じて人間的なつながりがどんどん広がります。「人間として大きくなろう」と常日頃言っています。おかげさまで、この５年間に結婚退社以外に辞めた社員は一人もいません。誰かに責任を押し付けることはせず、問題が起これば皆でカバーしています。社員は当社のファミリーです。おかげさまで最近は社員にも“マメ”が浸透していると感じています。

事業概要

本店のリニューアル機にイメージ刷新

のうか不動産は1978（昭和53）年に創業（2007年に社名変更）した。本社から車で15分圏内というエリアに特化し、大学生をメインターゲットとした事業展開で、管理物件数は7,000室、入居率は95％に上る。

2009（平成21）年に本店を移転・リニューアルしたことを機に“日本一マメな不動産屋”になることを企業理念とし、社名を平仮名に変更。マメのイラストロゴを採用した。マメの花言葉は「必ず来る幸せ」。お客様や社員に幸せが来ますようにという想いと、「まじめ」「健康」「苦労をいとわず働く」という企業の姿勢を、ロゴマークに込めた。

2014年には新幹線の開通を機に法人や社会人も取り込もうと考え、金沢駅前に店舗をオープンした。

地域社会との関わり

地域社会との関わりも重視している。リニューアルした本社の２階の「セミナールーム」（30席・66.6㎡、18席・33.5㎡の２室）を地域の学生や自治会、企業等に無料で開放。さらに、朝にはヨガやピラティスといったレッスンや学生向け就活対策教室、夜は語学教室を開催し、入居者（無料）だけでなく近隣住民の参加も受け入れる。セミナールームや講座の利用で新たな結びつきが生まれ、最近では社員や入居者、オーナーなど総勢60人以上で市民マラソンに参加するようになったという。

また商店街の一角に開設した地域住民向け無料健康相談所『よろず保健室』の開設は、金沢大学医学部の真田茂教授から相談を受けたことがきっかけだった。同教授が考える医療従事者による積極的な地域医療活動の考え方と、苗加社長の地域

本店打ち合わせスペース

のうか不動産
NOKA ESTATE Co., Ltd.

ロゴマーク

に役立ちたいという思いが合致したことから実現することになった。保健室は予約に応じ平日午後にオープンするシステムで、血圧や体脂肪、骨密度、認知症のチェックと健康相談に対応するほか、定期的に体操教室やリハビリ相談会も実施しているという。苗加社長は「不動産は地域の理解あっての商売。感謝の気持ちをこういう形で還元できれば」と話す。

地元店舗の割引サービスを受けられる『ラピカ』カードは、2007（平成19）年からスタート。同社物件の入居者が地域の店舗を利用する際にラピカカードを提示すると割引になるサービスで、カードは入居者全員に配布する。対象店舗は社員が１軒ずつ開拓し、現在50社が登録。入居者と地域住民の交流を活発にするとともに、地域経済の活性化の一助となるツールとして地元商店の理解も進んでいるところだ。

入居者・オーナー向けに ありとあらゆるサービスを実施

路線バスがない地域の入居者のためにコミュニティバス（『マメバス』）を走らせただけでなく、部屋探しノウハウや地域情報などを盛り込んだ情報誌『金沢ひとり暮らしガイド』の発行、入居者向け朝活プロジェクト『朝Ｌ　ＰＲＯＪＥＣＴ』の開催、『合格発表前ダブル予約』、『家電プラス』『タダ賃』、『TraveRoom（ヴィレッジヴァンガードとのコラボ企画）』、『住んでみっか！』など、入居率を高めるための意欲的なチャレンジを進めている。またオーナーに向けても、安価なデザインリフォームを提案する「マメチェン」や不動産ノウハウ講座「マメゼミ」など啓蒙活動を行っている。

このような数々のサービスの提供は、大学内の生協が賃貸の斡旋を本格的に始めたことも契機となった。しかし、徹底した入居者支援の取り組みは競合との戦いに勝っただけでなく、同社の仕事の効率も高めた。オンシーズンになると１日150件にのぼる契約数をこなす日もある。金沢市内には管理戸数では同社を上回る会社も数社あるが、一人当たりの利益額は同社が群を抜いている。

会社概要

のうか不動産（2016年４月時点）

所 在 地：石川県金沢市もりの里２-21
代 表 者：代表取締役　苗加充彦
設　　立：昭和53（1978）年１月
資 本 金：１億円
従 業 員：52人
事業内容：アパート・マンション・駐車場等の賃貸仲介業／賃貸管理業　土地・建物の売買仲介業／ウィークリー・マンスリーマンションの運営事業／資産活用・賃貸経営のマネジメント業／コインパーキングの運営事業／保険代理店事業／その他付随業務

“満足”を超えた“感動”のサービスを提供する

愛媛から東京へ、日本を変える原動力になることを目指す

株式会社日本エイジェント
東京事業部
取締役ゼネラルマネージャー
乃万春樹 氏

新しいサービスを積極的に展開

――創業当初から先進的な取り組みをされています。

代表（父親）は大阪の不動産会社に勤務した後に、愛媛に戻り５坪の場所に２人で会社を興しました。「業界で今までしたことがない新しい切り口で不動産の仕事をしたい」という代表の強い思いもあり、後発企業ではありましたがフランチャイズチェーンなどには属さず、オリジナリティのある先進的な取り組みをすることで差別化をしていこうと、いろいろなことにチャレンジしてきました。

最初に取り組んだことは情報開示です。当時はオーナーの力が強く、物件を探しにきても消費者は多くの中から物件を選択することはできませんでした。そこで、すべての物件情報を店頭に置いて、自由に資料をピックアップできるよう『セレクトコーナー』を設けました。次に、ガラス面に物件情報を貼ると店舗内部が見えないため全部取り払い、図面は店頭ガラスに取り付けたテレビ画面で流すようにしました。1988年の当時、まだブラウン管の時代に、動画を流す店は全国でも当社が初めてだったと思います。

――地方都市で新しいことにチャレンジし続けるのは大変だったのでは？

その後も百貨店や大手スーパーでのインショップ型の出店を進め、IT化もいち早く取り入れました。2005年には不動産関係のホームページの使いやすさで全国１位に選ばれました（全国賃貸住宅新聞）。

代表は常日頃「虫の目、鳥の目、魚の目」が大事だと言っています。現場を注視すること、会社・業界を俯瞰してみること、時流をしっかり見極めることという３点をバランスよく持つことを重視しています。今になって同業他社は、「実はうちも考えていたんだ」と言いますが、代表は

プロフィール

乃万春樹 氏

株式会社日本エイジェント　東京事業部　取締役ゼネラルマネージャー
関西大学卒業後、大手インテリアメーカー勤務。3年後、東京の不動産会社にて賃貸仲介店舗責任者、プロパティマネジメント、経営企画室を経験。異業種から不動産業界に転職して感じた、閉鎖的な情報環境、企業間の進化スピードの差、業界イメージを自ら変えていきたいと強く考えるようになる。2010年日本エイジェント入社。社内における全部署を経験した後、全国の有力不動産会社を視察。先進的な取り組みをしている不動産会社に感化される。そしてお客様に寄り添った「次世代の不動産会社」を目指し、無人店舗（スタッフレスショップ）事業の立ち上げ、東京での事業展開を精力的に行う。

「考えるだけではだめだ。自分と彼らの違いは行動に起こしたかどうかだ」と指摘します。情報格差ではなく行動格差、行動を起こしたことが現在の差につながっていると思います。

市場環境も危機意識を高めました。愛媛県は全国で一番家賃が低い県です。しかしその要因は所得が低いからということではなく、供給が多く家賃の下げ圧力が高いという理由からです。全国で一番家賃競争が激しい場所で仕事するには絶えず生き残り戦略を考えなくてはなりません。

――『スタッフレスショップ』を全国展開されていますが？

『スタッフレスショップ』は当社の事業モデルです。フランチャイズ（FC）形式で全国展開をしていますが、全国展開に踏み切った理由は収益を求めてというよりも、“入りやすい店舗を増やし、新たな部屋の探し方を日本全体に広めたい”という思いからです。

このサービスが生まれたきっかけは、来店者に対するアンケート結果からです。アンケートによると「不動産会社は入りにくい」とか「壁がある」、その理由は「そんなにすぐに決めるつもりはないのに、スタッフが店舗にいるから」ということでした。そこで私たちは自己否定から始めようとスタッフレス事業を考えました。まず無人のタッチパネルを設置しました。でも、それではお客様の数がわかりませんし、そのまま帰ってしまう方がいるので資料印刷を可能にしました。しかし、客足に変化はありませんでした。再度利用者にヒアリングしてみると「気になる物件はやはり話を聞いてみたい」との要望がありましたので、テレビ電話を付けてその場で問い合わせができるようにし、さらにタッチパネル画面を遠隔操作できるようにしました。そうやってアイデアを積み重ねて現在の形ができあがりました。そうすると、有人店舗だと月50～60組が来店されますが、スタッフレスショップだと月900組が来店するという衝撃的な結果が出ました。その後自社でシステムをバージョンアップしていったところ、同業者からの問い合わせや視察があり、「システムを買いたい」という話まで出始めたので、同業各社にも使ってもらうことにしました。

――同業他社に技術ノウハウがオープンになることへの心配はなかったのでしょうか？

そこは社内でも意見が分かれました。しかし、スタッフレスショップで部屋探しを楽しまれているお客様の姿を見て、愛媛だけではなく、他の地域の方たちにも同じように部屋探しを楽しんでほしいという思いから、全国の不動産会社にサービスを提供することにしたのです。

おかげさまで、現在46都道府県にパートナー企業が生まれ、全国に100店舗以上のスタッフレスショップがオープンしています。

私たち１つの会社でできることは限られていますが、他の不動産会社にパートナーとして加盟していただくことで、私たちの理想の部屋探しのあ

スタッフレスショップ

り方を、スピーディに全国に広めることができたのです。

クレーム対応を誇りに思う企業文化

——入居率をアップさせるためにどのようなことに取り組まれていますか。

入居率を上げるには、客付けの能力を高めることと、長く住んでいただくこと、テナントのリテンションを高める必要があります。前者のためには、店舗数やスタッフの数、スタッフの能力の向上が必要ですが、それと同様に、お客様が求めているもの、つまり安心で快適な生活を提供できているかどうかが重要になります。

お客様が求めていることは、そのときの家賃の安さやどんな部屋かということよりも、入居後の安心な生活です。そこを業者側は見失いがちです。私たちは、24時間365日稼働の緊急出動システム（レスQセンター）を設け、自社で対応することにしました。松山市内だと30分以内に駆けつけて、鍵の紛失や水漏れからちょっとしたトラブルまで、内容問わず徹底してやります。例えば、ある女性から「家に入れない」という連絡があり聞いてみると、「ドアノブにカマキリがいる」とのこと（笑）。それでも駆けつけ対応しました。“そこまでやるかサービス”としてエピソードが物語になって口コミで伝わっているようです。一般的にはクレームになりますが、当社は「お客様の悲鳴」ととらえ、直接キャッチすることが大切だと考えましたので、業務委託にするのではなく自社で対応しています。

一方、テナントリテンションを高めるためには、オーナーの費用負担で借主が希望通りの壁紙を選べる「リクエストマンション」という仕組みを導入しました。自分の好みで“壁紙を選んだ”部屋は愛着がわき、長く住みたくなります。

——クレーム対応部署を嫌がる社員も多いのでは？

当社では、まず「クレーム」という言葉を社内で使いません。入居中のお客様からの連絡は、「お困りごと」として対応しています。そして、レスQセンターのスタッフは、お客様のお困りごと解決を使命として働き、その仕事は社内でも高く評価しています。

このような企業文化を根付かせていくために、毎月の全社ミーティングで、その月の“お困りごと”を解決した最優秀者を、『ベストお困りごと大賞』として賞賛する制度を取り入れました。大賞は社員全員の投票で決めます。お客様満足度に関しても社員の評価を軸にしていますし、業務日報も全員が見ることができ、見えないところで活躍しているスタッフがこれだけいるのだ、ということが社内でわかるようになっています。業務日報は、売上や業務内容だけを書くのではなく、クレームにどう対応したか、お客様に喜んでもらったエピソードなどを記載し、全スタッフのみなら

webサイト「レスQセンター」トップページ

webサイト「リクエストマンション」内の壁紙ギャラリー

ず社長や役員もコメントを寄せられる仕組みになっています。

――コミュニティづくりにも積極的です。

私たちは部屋を決めたら終わりではなく、むしろ入居後のほうが大事で、入居者とつながりを持つことが重要だと思っています。車もそうですが住宅もアフターケアがしっかりしている業者を消費者は選びます。そう考えるようになったきっかけは東京の店舗からの話です。地方から東京に出てくるお客様は土地勘がなく友人もいないので、最も頼りにするのが不動産会社です。東京で多くの方と接するなかで、当社がそういった人たちのプラットフォームになろうと考えました。そこで、愛媛は『ａＺコミュ』、東京は『ＨＥＹＡコミュ』として、ビアガーデンやフットサル、ハロウィンパーティーなどのイベントを開催して入居者のコミュニティをつくっています。社員同士のコミュニケーション活動として『レッツエンジョイプロジェクト』も立ち上げましたが、今ではお客様にも参加してもらえる活動になっています。

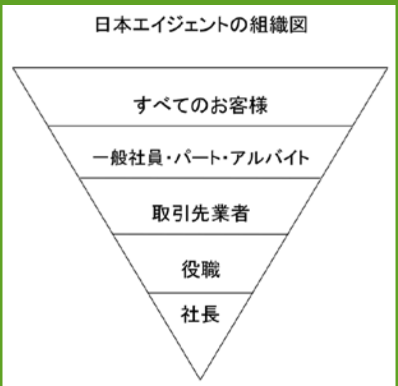
――入居者のコミュニティづくりを継続するのはかなり大変なのでは？

むしろ無駄と思われることを大切にしています。コミュニティができると入居者同士がつながり、友人を紹介してくれたり、卒業後もリピーターとなっていただけます。また、入居者の結婚や出産など、人生のターニングポイントで関われるようになり、そういったお客様からお礼の手紙やお土産をいただくということも増えました。“深く接客できる”という実感を持てることは社員の大きなモチベーションになっています。なかには、当社スタッフに婚姻届の証人を依頼してきたお客様もいました。この話を聞いたときには、「ここまで私たちの仕事・サービスはできるんだな」と証明してくれた気がして、その社員を誇りに感じました。不動産ビジネスは、仲介手数料を払い、私たちはそれに伴ったサービスを提供し対価としてイーブンなはずです。それが感謝され、こちらが感動を与えているつもりが、逆に感動をもらっている状況に、「感動は連鎖する」と実感しています。

――そういった社員の取り組みの評価はどうしているのでしょうか？

当社は逆ピラミッドの組織構図で、トップダウンではなくボトムアップ型の提案を奨励しています。お客様と一番接点がある現場から出される改善策やアイデアを積極的に取り入れるために、業務日報に加えプロジェクトチームという形で提案できる制度を導入し、評価とも連動させています。やる気のある新入社員などは、入社１年目からどんどんプロジェクトを提案し、役員会議でプレゼンを行います。会社としてもいい提案はどんどん実行に移しています。お互いの業務内容やそれに対する社内のコメント、お客様からの反応など、社員はそこから刺激を受けモチベーションを上げ

ａＺコミュ



ていますので、いい循環ができていると感じています。最終的には、当社に入社して、他人に自慢できる会社にしたいですし、社員の家族からも「いい会社に入ったね」と言われるような会社を目指したいと考えています。

東京から新たな知見を吸収

——東京にも進出し、いよいよ第二創業期ということですね。

私たちの提供している商品は何か？それは、単なる箱ではなく、ライフスタイルであったり住み方です。しかも、私たちが提供するサービスは、お客様が期待するレベル以上のもの、つまり、“満足”を超えて“感動”のレベルのものでなくてはなりません。“人の心を動かす仕事”を目指しています。名刺に記載している「弊社の商品は決して不動産ではありません。『お客様感動満足』という住まいサービスです。」という言葉には、そういう意味が込められています。

「Big（巨大）よりGood（一流）を目指す」という方針も掲げています。拡大を目指すのではなく一流を目指す会社になるということです。拡大を優先すると組織にひずみが出て、お客様目線でなくなってしまいます。そうではなく、常に『お客様から選ばれる』ことを最優先にしようという意味が込められています。

第二創業期は2013年に東京に進出した年からです。ゼロからスタートしよう、ということで、スタッフも東京で集めました。東京への進出の意味あいは、まず、地方の市場は縮小してしまうので東京のマーケットを確保したいという点、次に、webマーケティングなど進んでいる部分や情報、スキルやノウハウを収集できること、そして最後に、スタッフレス事業の拡大です。スタッフレスショップの事業モデルを再構築し、創業時の“日本の原動力になりたい”という思いを実現していきたいと思います。“地方出身者を応援する会社”という方針のもと、東京では地方出身者の集まりやすい場所での店舗展開も検討しています。

事業概要

お客様目線サービスを相次いで展開

（株）日本エイジェントは1981（昭和56）年1月創業。不動産オーナーに代わりプロパティマネジメントを行う「不動産経営代行」をメイン業務に、不動産賃貸仲介業を展開し、管理戸数1万2,000戸の実績を持つ。独立系企業として業界初の取り組みも多く、1989（平成元）年には物件検索と管理業務ソフトを自社開発し、その後同システムを導入した無人部屋探し『スタッフレスショップ』の展開を開始した。現在ショッピングセンターや百貨店など含め、全国29都府県67カ所にも導入されている（2016年3月現在）。

2014年には経済産業省の「中小企業IT経営力大賞」優秀賞に選ばれる。

同社が入居率アップのために注力している点は、

名刺の文言

入居者が新生活の抱負や担当者へのお礼などを綴ったカードを集めた『ドリームウォール』。裏はハガキになっており、更新のお知らせにも活用

①リーシング（客付け）力②テナントリテンションの２つ。入居者が求めていることは安価な家賃や部屋の内装よりも、入居後の安心な生活であると重視し、24時間365日対応の『レスＱセンター』を立ち上げた。また、業界に先駆けて入居者が自由に壁紙をオーダーメードできる『リクエストマンション』をスタート。2008年にはショールーム『お部屋再生スタジオ』を開設し、150種類の壁紙・50種類の床材を展示し、入居者が思い描くこだわりの部屋づくりをサポートする体制を整えた。同サービスの費用はオーナー負担となっているが、借主の継続的な更新による長期入居という発想が客付け力となることから空室対策サービスとしてオーナーからも好評を得ている。仲介業者への支援策として取り組む『アソシエーションシステム』についても、登録料・利用料無料の客付け斡旋サポートネットワークとして500社が登録し活用。協業会社を通じ、オーナーニーズにすばやく対応できる態勢を整えている。

さらに、同社の目標は“ご満足の斡旋”ということから、契約した部屋が不満（理由は問わず）で、入居後３カ月以内に他の物件（松山市とその周辺）に移る契約者には、同社が受領済の仲介手数料を全額返金する、というサービスも導入している。

社会・地域貢献活動も推進

社会貢献活動については、「不動産会社は町に人を呼び込む仕事」という姿勢から、地元松山では商店街の店舗では休憩スペースを設置したり、東京では地域情報サイトを立ち上げ、商店街店舗の情報提供や割引クーポンなどを発行する。中野店では壁面に物件情報ではなく飲食店情報を貼りだし、「中野を好きになってもらう取り組みをしている」（乃万取締役）。

住宅確保要配慮者に対しても積極的に取り組む。高齢者向けには見守りサービス付物件を整備し、保証なしでも入居可能な受け入れ態勢を持つ。生活保護世帯についても松山市と連携しながら受け入れを進め、外国籍の入居希望者に対しても英語対応スタッフを付けるといった社内体制を整えている。今後地方を中心に増えると予想される空き家対策についても、オーナーニーズに応える形で取り組みを開始した。

東京進出を機に全国展開

2013年の中野店出店を機に“第二創業期”をスタートした同社。“地方出身者を応援する不動産会社”というコンセプトのもと、昨年末には品川に出店した。今後もターミナル地を軸として、2020年までに10店舗態勢を整える計画だ。東京はライバル業者が多く、また路面店ではないので入りづらいことを考慮し、webマーケティングを強化していく方針。同時に人間関係が希薄な東京において、『ＨＥＹＡコミュ』のような入居者コミュニティなどのつながりを通じ、来店時の満足度の向上を追求していく。

会社概要

株式会社日本エイジェント

所 在 地：愛媛県松山市湊町１-１-16
代 表 者：代表取締役社長　乃万恭一
資 本 金：1,000万円
事業内容：不動産経営代行業、リーシング事業

私たちが関わるすべての不動産を優良資産に

ビジネスモデルと女性活用・ノウハウ蓄積で
100年以上続く会社を目指す

株式会社市萬
代表取締役
西島昭 氏

不動産業界の地位向上と100年以上続く会社を目指す

当社は、『私たちが関わるすべての不動産を優良資産に』ということを事業目的として掲げています。私は26歳で不動産業界に入り、とにかく業界を良くしたいという思いで仕事を続けてきました。働いている人が誇りを持てる業界、信頼される業界にするためにはどうすればよいかを私なりに考えた結果、100年以上長く続く会社を追い求めていくことがそこにつながるのではないかと思いました。ですので、当社は「不動産に関わる仕事を通じて社会に貢献することで、業界の地位向上を図る」ことをビジョンにし、社員と一緒に100年以上輝く会社になることを目指しています。

最近の業界を取り巻く環境ですが、大手仲介会社の業績が軒並み上昇しており、他業種と同様に寡占化が進んでいると感じています。彼らは優秀な人材を新卒で採用し、充実した研修体制とお客様との接点の多さから非常にレベルアップしています。当社のような中小企業は、大手との差別化を図るためにも、賃貸管理業を１つの方向性にすべきではないかと思います。

当社は1999年９月に設立しました。特に地盤も看板も持っていませんでしたから、“大手企業や諸先輩方と何か差別化できることはないだろうか”と考え、不動産の問題解決に特化したビジネスモデルを構築していくことを目指しました。そこで金融機関紹介の顧客に対するコンサルティング業務からスタートしました。

私は、会社を永続させるための重要なポイントは、強い財務力とビジネスモデル、人材（組織）の３つであると考えます。

財務力については現在、帝国データバンクによる当社の評点は55点と標準値ですが、５年後の2020年に60点、大手格付け会社からの格付け取得を目標に財務力強化に取り組んでいます。

プロフィール

西島昭 氏

株式会社市萬　代表取締役
平成11年不動産に関する問題解決に特化したコンサルティングを行う株式会社市萬を世田谷区用賀に設立。東京都城南エリア、神奈川県東部を中心に地域密着の金融機関からの紹介によるビジネスモデルを築き、総合的な（不動産有効活用・貸宅地の権利調整、相続対策、資産・事業の継承、賃貸不動産の運営管理、不動産売買の仲介等）不動産コンサルティング事業を展開し17年目を迎える。
著書『「築20年超え」のアパート・マンションを満室にする秘訣』は 発売から1年間で4回重刷、さらに税理士と共著にて『“お金が貯まる”不動産活用の秘訣』を出版した。

築古物件積極管理のビジネスモデルが大手・他社との差別化戦略

ビジネスモデルについては、不動産保有者向けコンサルティング業務に集中した結果として、金融機関からの紹介が多くなりました。現在は新規顧客の９割強が金融機関からの紹介です。すでに信用金庫・信用組合といった地域密着型の複数の金融機関と業務提携するまでに至っています。

もう１つのビジネスモデルの軸は賃貸管理による顧客との関係強化と関係構築です。賃貸管理を通じてお客様との信頼関係を築き、不動産売買・有効活用、相続対策などの仕事に結び付けています。賃貸管理では毎月の送金や日々の要望（クレーム）など、オーナーとはさまざまな接点がありますので、この接点を通じて信頼関係を強化していきます。特に昨今は大手企業の資質向上や、オーナーの代替わりなどから、売買や有効活用などの案件が大手に流れやすい状況ですので、賃貸管理を通じた関係性の構築が非常に重要になってきます。

そこで、「より多くの資産を持つオーナーの獲得」と「多くの資産を持つオーナーからの賃貸管理物件の獲得」を当社の戦略にしています。同時に金融機関とは異なるもう１つの軸をつくることを見越し、現在賃貸管理を請け負っている既存顧客からの案件を増やすことに力を入れていく方針で、５年後をめどに既存顧客の売上シェアを現在の36％から70％まで引き上げたいと考えています。賃貸管理を通じてオーナーとリレーションアップを図り、そこから不動産の有効活用や相続対策の仕事につなげる。大手に入り込む隙を与えない状況を作っていくことが大切です。

現在、当社の管理戸数は約1,300戸で、年間200戸ずつ増えています。一般的な地域密着型管理会社と比べれば管理規模は小さいですが、一番の特徴は、築20年以上の管理物件が75％を占め、しかも入居率95％を維持している点です。賃貸管理業界では後発組ですので、取り扱う管理会社が少ない築古物件の管理を積極的に獲得し、高い入居率を維持することが差別化となり、当社のブランドになります。築40年経過したようなアパートなどでは、入居者がいない、設備の老朽化で故障しクレームが多いなど手間がかかるため、大手管理会社はやりたがりません。したがってそこを取り組めば、困っているオーナーに喜ばれ、さらに仕事をいただくことができます。

柔軟な雇用形態と勤務体制で女性活用

このビジネスモデルを実践していくためには人材と組織が重要です。ポイントは、「女性の活用」、「ノウハウの活用・蓄積」の２点です。

当社は正社員８人、契約社員17人の体制です。契約社員が多い理由は経費削減のためではなく、“フルタイムで働ける優秀な社員を採用できない”ということです。

HPでは様々な不動産の問題解決事例の他、キャッシュフローなどの各種診断やセカンドオピニオンサービスを展開。

会社設立以来、当社も人材という部分で非常に苦労しました。従業員規模20人では、たとえ広告を出してもなかなか優秀な人材、若手が集まらないですし、なんとか私が口説いて採用できても一人前になったら辞めてしまいます。不動産業界の潜在的な問題でもありますが、このままだと現実的に事業が成り立たない、仕事が増え続けるなかで今の人員ではお客様のニーズに応えられない、悩んだ末に出した答えが女性の活用でした。

ただ、女性には家庭があり子どもがいて、年をとれば親の介護という問題が出てきます。そういった社会的負担のなかで、どうやって思う存分仕事をしてもらえるかを考えた結果、勤務体制を女性に合わせることにしました。週５日・フルタイム勤務では女性の活用が難しいので、勤務日・勤務時間等を選択できる個人別オーダーメイドの雇用契約を採用することで、優秀な女性を活用していくことにしました。

地域の折込み広告紙に「勤務時間応相談・週３回OK」という女性を意識した人材募集広告を出したところ、50件近く応募がありました。現在、当社の女性スタッフの半数以上が男性同様にオーナー対応や工事発注、コンサルティング提案に携わっています。

とはいえ、女性活用の取り組みを始めたからといって継続的に女性が応募してくれるわけではありません。ですので、地域の子育て中の女性に着目し、“優秀な女性社員の早期確保”を行っています。具体的には、最初に週３回の条件で採用し、子どもの成長に合わせて徐々に時間を増やしていき、結果的にフルタイム勤務になる。やる気があり能力の高い女性を徐々に育てていくこのシステムで、今や管理職６人の内、女性が４名、一昨年には初の女性取締役が誕生しました。

採用のポイントは、経験や資格は一切考慮せずに、「やる気があるか」、「当社の企業理念（不動産に関わる仕事を通じて社会に貢献する）に共感するか」、という部分を重視しています。入社したスタッフにアンケートしたところ、入社前の気持ちとして「不動産業界で働くとは思っていなかった」方が７割に達していましたが、応募動機の一番は「働きやすそう・融通が利きそう」、次が「企業理念が良かった」でした。ここに、良い人材を採用していくために我々が取り組むべき課題が示されている気がします。

しかし、女性活用に取り組むと、いろいろな問題が起きます。例えば勤務時間や曜日がバラバラで、コミュニケーション不足という問題が発生します。午前中受けた問い合わせが午後のメンバーに上手く引き継げず、お客様にご迷惑をかけたことがありました。引き継ぎの問題だけでなく、子育て中のスタッフだと子どもの病気などで突発的に休む場合もあります。他にも仕事に対する意識、女性の定時退社の徹底に伴う男性社員へのしわ寄せなど、職場環境整備をせざるを得ない状況になります。

コミュニケーション不足の解消については、ミーティングを通じた社内情報伝達を徹底しました。

高入居率を実現する女性のアイデア

スタッフの家族をまじえた社内イベント

短時間勤務でミーティングに出られないスタッフに対しては、ミーティングの結果を記録する連絡ノートを作り、その記録を必ず読むという約束事を徹底したり、社内SNSの活用を行いました。社内の人間関係をより潤滑にするために、昼間に社員の家族も参加できるイベントを定期的に開催しています。また急な休みに対しては、誰でも業務の代わりができるようにマニュアルを整備するとともに、担当業務も出勤体系に合わせました。

意識改革については、働くことで成長を実感してもらうため、海外研修への参加やさまざまな資格取得を促進することにしました。合格した場合は全社員にメールで報告を送るようにし、喜びを共有できる環境づくりもしています。また先輩女性スタッフによる定期的な面談を実施し、若手スタッフの悩み相談などに対応する体制も整えました。子育て中の女性スタッフの定時退社はあえてルール厳守を徹底しています。女性は責任感が強いため、残っているスタッフに迷惑をかけてはいけないと超過して仕事をしがちです。ですがそうなると家庭生活に影響を及ぼすことになりますので、会社としてあえて厳格に対応し、男性スタッフにも理解してもらうようにしています。女性の活用のメリットは、入居者の立場に立った対応や細かく丁寧な仕事や女性ならではの気遣いなどが挙げられますが、特に賃貸管理という業務ではその部分が非常に生かされていると感じています。

築古物件の管理は
ノウハウの蓄積と活用で実現

当社は築古物件を中心に管理していくビジネスモデルですから、設備の故障や不具合といったお客様からのクレームが増えてくるということと、築年数が経った物件にはなかなか入居者が集まらない、という問題を解決する必要があります。そこで、ノウハウの活用・蓄積の面では、「クイックサポートガイド（入居のしおり）」、「全部まとめて点検（一斉点検サービス）」、「空無い（商い）大辞典（ノウハウ集）」の３点が重要なツールになっています。

『クイックサポートガイド』は、入居者全員に配布する入居のしおりです。居室内で発生する可能性のあるトラブルチェックリストや、緊急を要する建物トラブルの問い合わせ先、ガスが停止した際のマイコンメーターの復旧方法など、生活する上で必要な情報を掲載しています。お客様からの要望やクレームに対し、その不具合が起きてから対応していると女性では限界があります。「今すぐに来てくれ」と言われても、これから行くと夜間になる、車の運転ができないといった問題が発生してしまいますので、できるだけ入居者に対応してもらうということでこのガイドを作成しました。女性を活用した管理という点でも非常に有効な事前対策の１つとなっています。例えば、電気が点かないという問い合わせに対し、対応する女性スタッフもお客様も機械が苦手な場合、電話

クイックサポートガイド

“全部まとめて点検”

空無い（商い）大辞典®

口でいくら説明してもなかなか伝わりません。そんなときに「ガイドの○ページを見てください、ここに解決策が載っています」とお伝えします。つまり、不動産版の取扱説明書のようなもので、これがあることで入居者対応がスムーズにできるようになっています。

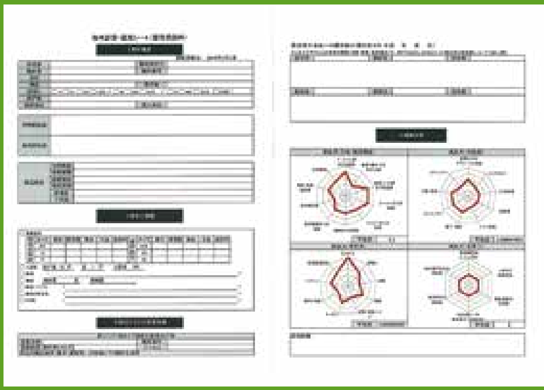
『全部まとめて点検』（１回３万円〜）は設備の老朽化対策として立ち上げました。キッチンやトイレといった水周り設備や電気、ガス、建具など、不具合が起きて事態が大きくなってから修理するのではなく、壊れる前に事前に一斉点検して修理しようというサービスです。それぞれの設備工事業者４業種の７〜10人を１日に集めて、チームとして物件を訪問してもらいます。「不具合はありませんか？今日直します」と聞いて回ると、いろいろと修理ニーズが出てきます。あとで不具合が起きてしまうようなことが未然に防止でき、入居者も個別に業者に修理を依頼するより時間を削減できるというメリットがあります。当社の業務効率も大幅に上がりました。

このようなガイドブックの利用方法や一括点検といった対応力・営業力を高めるノウハウなどを集めたハウツー集が、『空無い（商い）大辞典』（商標登録済み）です。女性スタッフや経験の浅いスタッフが、古い物件の管理をいかにスムーズにしていくかという目的で作成した社内マニュアルです。当社独自のチラシ作成書式や営業トーク、過去の入居者からの問い合わせのルートや媒体なども掲載し、データベース化しています。賃貸管理業をスタートしてからコツコツと積み重ね、現在は400個を超えるアイデアが集まりました。

このマニュアルは作りっぱなしではなく、「こういう問題にはこのノウハウにこのアイデアを組みあわせたら解決できるのではないかと」ということを定期的に議論し、使いやすくするとともに事例集もまとめています。管理物件についても物件ごとに周辺環境・市場を分析しながら課題を明確化し、対策方法を選んでいます。なるべくわかりやすく、未経験者の女性でも経験のあるスタッフと同じようにオーナーに提案ができるようなノウハウ集になるように心がけています。ちなみにこのノウハウ集のネーミングは、「空き部屋がでない、商売の商い、そして飽きないで長く続ける」という言葉をかけています。

その他のノウハウとしては、例えばピクトを用いたオリジナルプレート『伝わる案内板』があります。これは、古い物件では貼り紙が多いことで美観を損ない、建物自体の印象も悪くなってしまうので、統一感のあるプレートを作りゴミ置き場や自転車置き場などに貼っています。ちょっとした注意文でもサイン化して、外国人や子どもでも理解できるように工夫しました。現在30近くのデザインがあり、当社管理物件の全てのオーナーに無料で提供し、古い物件の価値を上げることに成功しています。

このようにノウハウを会社に蓄積していくことによって、柔軟な雇用形態を実現することができ、未経験の女性あるいは男性スタッフを不安なく採



管理開始前には、物件の現状を分析の上、長期的に高い入居率を実現するための運営コンセプトや何を優先的に整備していくか、等を定めるオンリーワンシートを作成。

物件によってイメージカラーを変えて掲示するオリジナルプレート

用することができるようになりました。賃貸管理については後発スタートですが、空き室問題が社会問題として表面化する前に賃貸管理事業部門を立ち上げ、試行錯誤をしながら進めたことが、結果的に当社のノウハウとして蓄積できたのではないかと思います。これまで蓄積したノウハウを活かし、中立的な立場からオーナーに向けて情報発信をしようと当社から独立した組織として運用する『不動産経営アカデミー』を2012年３月にオープンしました。今では年40回開催し、webでも受講できるようにしています。

不動産業界では、どうしても目先の利益に追われたり、目を奪われがちになりますが、この業界が良くなるためには先を見据えて安定した経営をするということが重要になってきます。

大手企業による寡占化は不動産売買の仲介だけではなく、建築・工務店や賃貸管理の分野でも進んできています。そういう環境の中で、中小宅建業者が生き延びていくために必要なことは、変化に柔軟に対応できる姿勢と高い倫理観だと思います。

会社概要

株式会社市萬

所 在 地：東京都世田谷区用賀四丁目10番３号 世田谷ビジネススクエア ヒルズⅡ６階
代 表 者：代表取締役　西島昭
設　　立：平成11（1999）年９月
資 本 金：2,000万円
事業内容：不動産有効活用、相続対策、資産・事業継承、賃貸不動産の管理、不動産売買の仲介、貸宅地の整理・権利調整

高い成約率・入居率の秘訣は「人・物件にしっかりと向き合うこと」

発想の転換で生まれる“ストーリーある物件名称”が人気

株式会社Vivit Base
代表取締役
武原麻耶 氏

空き家率全国トップの山梨県において、管理物件入居率96％の実績を持つ㈱Vivit Base。武原麻耶社長が不動産会社に９年勤めた後に開業した同社では、若者の感性に響くネーミングやコピーを付け、悪条件でも発想の転換で魅力ある物件に変身させ、入居者獲得に成功している。軸にあるのは“お客様目線”。高い成約率・入居率の裏には、物件に真摯に向き合う姿勢と地道な努力の積み重ねがある。

人と物件に向き合うために開業

株式会社Vivit Baseは私が2013年に独立開業した不動産会社で、賃貸売買物件の仲介・管理、コンサルティング、リフォーム・リノベーションなどを手がけています。開業に至るまでの経緯としては、16歳のときの実家の火事があります。父が経営する飲食店を兼ねた自宅が全焼し、その後建築を手がけていた不動産会社に依頼しアパートを建てたのですが、子供の私から見てもとんでもなくひどい間取りでした。それが不動産に興味を持つきっかけです。２社の不動産会社に９年間勤めました。開業のきっかけになったのは２社目に勤めた高級デザイナーズマンションを扱う会社でした。ターゲットが富裕層のお客様であったため、一般のお客様に対し条件の合う物件を紹介することが難しく、「オシャレな物件が高級なのか？」と違和感を覚えました。同時に、自分だったら別の形でお客様の暮らしに寄り添うことができるのではないか、という思いが確信に変わり、開業に至りました。

当社のキャッチコピーは、「暮らしにもっとワクワクを、もっと自分らしさを。」です。皆様のライフスタイルに合わせてワクワクをプラスする、賃貸住宅でもワクワク暮らしてほしいということで、いろいろな提案をさせていただいています。

プロフィール

武原麻耶 氏

株式会社Vivit Base　代表取締役
昭和58年生まれ。地場の老舗不動産会社に２年、高級デザイナーズマンションをプロデュースから管理まで一貫して行う不動産コンサルティング会社に７年間勤務後、2013年９月にＶｉｖｉｔＢａｓｅを創業。保有資格は、宅地建物取引士、賃貸不動産経営管理士、ファイナンシャルプランナー
会社ＨＰ：http://www.vivitbase.com/

管理・仲介物件もオーナーも借主も、それぞれの個性があり十人十色です。「きちんと人と物件に向き合う」ということを基本に、人の思いや物件の個性と向き合う不動産会社として活動してきたことが、成約率80％、管理物件入居率96％という成果につながっていると思います。

ストーリーある物件名称が特徴

当社では「成約率・入居率アップへの取り組み」として、仲介物件や管理物件に名前を付けて募集しています。「カールおじさんの空飛ぶ家」「秘密基地」「ツチノ戸建住宅」―など、『Vivit Base的物件名称』は少し変わっていることが特徴です。当社では物件を管理したり、募集をするときに社内ミーティングを開き、「ここにどんな方が暮らすのか」ということを検討した上で物件名称を決定しています。ですので、この物件名称すべてにストーリーがあります。

例えば「秘密基地」という名称の物件は、１階の２角がテナントで、２階が16㎡のワンルームです。代わり映えしない、きれいでも新しくもない物件で、これまではオーナー自身が建物１棟・賃料６万円で貸し出していましたが、長らく空き家になり困っているということで当社に管理の依頼が入りました。１階の店舗は周辺賃料よりも安いためすぐに入居者が決まったのですが、問題は２階のワンルームです。ボロボロで古い上に風呂無し、車社会の山梨では致命的な駐車場無しという条件に加え、20万円弱でリフォームしたとしても家賃が１万3,000円しか取れない物件でしたので、当社では「居住できない物件」「普通の人は住まない物件」と判断しました。

オーナー側もリフォーム費用が捻出できないという事情や、すでに１階のテナント入居が決まり今までよりも家賃収益がアップしていたため、「貸さなくてもいい」とのことでしたが、当社側で諦めがつかず、「8,000円で、自分好みの秘密基地を！！」というキャッチフレーズで募集をかけました。このキャッチフレーズを付けた意図は、貸倉庫やトランクルーム並みの賃料に設定したことと、DIY賃貸にして自分で思い描いている部屋を完成させる“住居とは違う部屋＝秘密基地”というストーリー付けで借りていただくということ。その結果、募集をかけてわずか３日で入居が決定したのですが、この３日間は全社員がこの物件の問い合わせ対応に追われるような状況でした。わずか8,000円という目玉賃料と、秘密基地という自由度の高い賃貸方法ということで反響があったと考えています。

入居を決めた借主は、趣味の自転車を好きなときに気兼ねなくいじりたいという理由で入居を希望されました。契約後、借主自身で壁に珪藻土を塗ったり、クロスをウッドに変更したりと大幅なリフォームを施し、見事な秘密基地を完成させています。おそらく安くすると「質の悪い入居者が集まるのではないか」と危惧されることが多いと思いますが、この物件は住居ではなく趣味の部屋

「秘密基地」入居前

「秘密基地」DIY後

という形にしたことに加え、応募が多く集まったことで、物件のストーリーに合う一番良質な入居者を選ぶことができました。物件としても収益増となり、オーナーに対してもいい提案ができたと思っています。

もう１つの例として紹介する物件は「村長さんのお庭」です。この物件は、先に受けた問い合わせ内容から発想して物件名称を後付けしました。「大型犬２匹、ヤギ２匹と一緒に住める物件はありますか？」という問い合わせだったのですが、山梨といえどもヤギと住める物件はそうそうありません。問い合わせ段階で当社側のテンションが上がりました（笑）。社内ミーティングで「どうにかしたいね」と話し合っていたところ、スタッフの１人から、当社管理物件の所有者で山梨県の田舎の方で古い別荘を持っているという話が出てきました。

この物件は元別荘で庭と畑、小さな建物が３棟、倉庫付きの敷地面積600坪で、周辺に住宅がありませんので「ここならばヤギを飼っても迷惑にならないだろう」と考え、ご提案することにしました。物件所有者は「処分したい、無料で構わないので誰かにもらってほしい」という意向でしたし、お客様は県外からの移住希望者でしたので、賃料もそう高くはできないため、月額３万5,000円に設定。この広大な敷地を１つの村と仮定して、「村長さんのお庭」と命名し賃貸借契約を交わしました。

サービスもPRも創意工夫を

入居率アップにつながった例では、輸入クロスサービスがあります。当社で24世帯中16世帯が空き室という物件管理を依頼され現場調査に行ったところ、悪い間取りでもなく、ワンルームですがウォークインクローゼットがあり、若い人受けする物件に見えました。それでも入居者が決まらないのは、長らく放置されていたことと、多くの不動産業者が紹介しているものの、どの会社も力を入れていないということが原因でした。不動産業者のなかには入居１～２カ月分の家賃無料といったサービスを打ち出していましたが、「入居率改善という問題解決にはならない」と考えました。そこで当社では、入居者も喜び物件の価値も上げるサービスとして、オーナー負担で輸入クロスを１面に貼ることを提案しました。入居者は見本帳から貼りたいクロスを選ぶことができますし、「自分で貼りたい」と希望する入居者に対しては、当社がお手伝いして楽しみながら一緒に作業をしています。この作業を通じお客様と当社との間でコミュニケーションができ、信頼関係が生まれますので、クレームも出にくくなり、その後（入居後）の管理がしやすくなりました。また、このサービスが入居者の口コミで広まり、別の部屋の入居が決まるという呼び水にもなっています。

直接的な賃貸仲介や管理とは関係はありませんが、当社では「看板も私たちらしく！」ということで「キャッチコピー看板」にもこだわっていま

「村長さんのお庭」

お客様と一緒にクロス貼り

完成！

す。一般的な不動産会社の看板は、入居者募集や管理といった文言が多いと思いますが、私たちはキャッチコピーが入った看板を積極的に取り付けています。こういった看板を付けることで、一般の人たちが持つ“固い、怖い”という不動産会社のイメージを払拭し、「この会社に行けば、おもしろい物件や個性的な暮らしができる物件があるのではないか」ということをイメージ付けることができると考えています。

お客様も自分たちも“ワクワク”

当社では、接客や習慣など社内で大切にしていることを、「Vivit Base的○○」と表現しています。どれも当たり前のことですが、お客様目線を常に持つために欠かせないことばかりだと考えています。

接客の営業や物件の管理では、「まず担当者を好きになってもらうこと」です。不動産業はサービス業ですので、あまりにも事務的に流れ作業で仕事をすると、お客様からのクレームが出やすくなります。当社ではまず担当者とお客様とのコミュニケーション、信頼関係を築くことを大切にしています。次に「女ゴコロを共有する！」こと。女性は部屋を選ぶときに主権者になることが多く、不安を持ちやすかったり細かな部分に気づきやすいため、クレームも女性から多く寄せられます。社内ではかなりの頻度でロール・プレイング形式による接客訓練や女性のほめ方講座などを行い、男性・女性スタッフ同士で共有するようにしています。また細やかな気配りという点では、物件にウェルカムボードを設置したり、来店予約を受けたお客様向けのウェルカムメッセージを置いたり、入居部屋には担当者からのメッセージと入浴剤などのちょっとしたプレゼントも置くようにしています。こういったことは、明日からでもすぐにできる小さなことですが、これらの積み重ねでお客様からの信頼度が上がったりしますので、コツコツと継続することが大切だと思っています。

当社が習慣にしていることは２つあります。１つ目は定期的な空き部屋の掃除は外部業者に依頼せず、自社スタッフが無償で行い、クリーニング済みの部屋であっても必ず行うようにしています。管理物件が多い不動産業者ではクリーニング後、数カ月空き室だとそのまま放置していることが多いと思います。そうなるとお客様をご案内したときに、排水管から下水の臭いが上がる、汚れが目立つといった状況になりがちです。特に女性は臭いに敏感ですので、物件のマイナスイメージにならないためにも清掃には力を入れるべきです。

定期的に掃除することはお客様対策以外にも多くのメリットがあります。まず、いつ案内してもきれいであれば、他業者からお客様の紹介をいただきやすくなり、空室期間を減らすことにつながります。無償で行う掃除は、スタッフにとっても負担ですので、「頑張って掃除して、早く空室をなくす」という思いで取り組むことで、結果的にオーナーからも喜んでもらえるという、いい循環

看板のユニークなキャッチコピー

ウェルカムボードやメッセージ

ができています。

２つ目は、私自身が最も大事にしている「自分たちもワクワクする！」ということ。例えば「ハロウィンウィーク」として、スタッフ全員で仮装してお客様をお迎えしてみました。このときには、仮装して来店したお客様には仲介手数料無料というキャンペーンもしてみたところ、実際に仮装したお客様が来店してくれました。この取り組みに関しては賛否両論あると思いますが、自分たちもワクワクと同時に不動産業界全体のイメージが少しでも明るくなれば、という思いで行った取り組みです。物件名称もキャッチコピー看板も、自分たちがワクワクできるから始めた取り組みです。お客様をワクワクさせるには、自分たちがワクワクしないとできません。おもしろさ、ワクワクはつくっていくものです。目先の儲けだけを追求していては開業した意味がありません。もちろん収益モデルの確立も必要ですが、おもしろさ・ワクワクの追求も両輪で考えていきたいです。

同業者・異業種と連携する時代に

これからは、もっとお客様のご要望にお応えしていくために、同業他社や他業種と力を合わせるべきだと考えています。同業者同士がもっと手を取り合うことがオーナーにとって一番良いことではないかと強く感じています。ベテランの不動産業者の皆さんは知識や経験が豊富で熟練した技術をお持ちですので、そういった部分をぜひ私たち若手業者に教えていただきたいと思います。最近、共同仲介をきっかけに50年以上地元で不動産会社を経営している社長と知り合いました。この社長は賃貸を手がけたことがなかったのでいろいろとご質問いただきましたが、代わりに複雑な土地の扱い方や、業界のならわしに関することを教えていただきました。

他業種との連携については、当社と建築設計、工務店、企画・デザイン会社の４社で、『ゆたかな不動産』という取り組みを立ち上げました。この取り組みで私たちが目指すのは、「空き家をきちんと流通させたい」ということです。すでに地元では口コミで広がりつつあり、「流通していない空き家の所有者を調べてほしい」「所有者不明の空き家に住みたい」「テナント用を居住用に変更したい」といった、不動産会社単体ではなかったような問い合わせや案件が来ています。これは各分野の専門技術や知識を連携させることで対応できると考えています。今後はこの連携を強化し、お客様のライフスタイルにもっと寄り添っていきたいと考えています。

会社概要

株式会社Vivit Base

所 在 地：山梨県甲府市古上条町416-1
代 表 者：代表取締役　武原麻耶
設　　立：2013年９月
事業内容：不動産賃貸売買物件の仲介・管理、不動産に関するコンサルティング業、インテリアデザイン、リフォーム・リノベーション事業

ビルの再生がコミュニティを生み、町が変わる

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