

古民家の活用に伴う経済的価値創出が もたらす地域活性化



2015年4月

株式会社日本政策投資銀行

地域企画部

<要旨>

1. はじめに

- 政府は、人口減少問題への対処として、特に減少の著しい地方について経済の活性化を図るべく、「地方創生」を成長戦略の柱の一つとして掲げている。
- 国家戦略特区の対象分野として、「歴史的建築物の活用」が取り上げられており、外国人旅行者向けの宿泊施設や文化体験施設等としての活用への期待が高まる中、実際の施設運営に関わる規制の改革が検討されている。
- 古民家を地域資源の一つとして活用することで、その修繕・活用に昔から受け継がれてきた地域独自の伝統や建築技術が生かされ、域内経済を活性化することにつながる可能性がある。

2. 古民家が持つ可能性

- 「古民家」の明確な定義は存在しないが、本稿においては「1950年以前に建てられた木造（防火木造を除く）の住宅、防火木造の住宅の総数」と仮に定義する。
- 少子高齢化などにより、空き家が増加し、老朽化した結果、中古住宅としての市場価値は落ち、解体となるケースが多く見られる。
- しかし、古民家が並ぶ景観そのものは観光資源となり得ることに加え、さらに古民家をカフェやレストランとして活用できるという考えが広まりつつあり、古民家は貴重な地域資源と捉えられるようになってきた。

3. 古民家の価値認識とブランド化

- 1960年代以降、歴史的な建築物や景観保護の動きが進んだが、実際に居住している人にとってはその価値を認識していないケースもまだ多い。
- しかし、地道な古民家の保存・活用により地域に対して、さらには域外に対して古民家の価値を認識させるまでに至った島根県大田市大森町の例や、情報発信を続け、地域住民の意識を変え、「京町家」という古民家ブランドが形成された京都府京都市の例もある。
- 行政や補助金頼みではなく、民間主導での活動や資金調達が今後の継続的な古民家再生・活用へ向けた鍵と考えられる。

4. 古民家と地域経済

- 古民家の修繕には地元の大工や工務店の技術あるいは関わりが不可欠であり、空き家古民家(211,437軒と推計)について何らかの活用を考えた場合、その修繕・リフォームなどに際しての潜在的な市場規模は、約1.8兆円と試算される。
- 愛媛県南予地方では電力会社の発意により、古民家再生によるまちの魅力向上を事業として行った。当事業により古民家をU・Iターンの受け皿として活用することによる交流人口・定住人口の増加や、経済活性化、古民家に暮らす住民の利便性向上を目指した。
- 地元企業、特に地元工務店や林業・製材業者等からの業種を跨いだ提携などにより、修繕・リフォームなどのニーズから、古民家をリノベーション事業の対象物件として扱うことも可能である。

5. 古民家の価値創出

- 古民家がブランド化され、リノベーションにより不動産に付加価値を付けて販売することで流通が促進され、保存・活用がされやすくなる。
- 地域資源である古民家を起点としてまちづくりを展開したり、古民家の点在する広範なエリアで歴史的なまちなみ、食文化、生活文化が体験できる滞在型ツーリズムを展開したりすることで歴史的価値を思い起こさせ、そのエリア全体でバリューアップを図ることができる。

6. 古民家の観光への活用

- 近年、訪日外国人観光客数は増加しており、日本国内において人口減少に伴うさらなる内需の落ち込みが予想されることから、インバウンドの受け入れ等による外需の取り込みについて期待が高まっている。
- 古民家や日本的なまちなみは外国人からの人気・関心も高い。訪日外国人観光客の古民家への宿泊ニーズを満たすためには、推計 7,390 棟の古民家が必要であり、外国人旅行者の古民家への宿泊が地域へもたらす経済効果は、約 380 億円と試算される(間接効果含まず)。
- 京都においては、京町家をセカンドハウス兼宿泊施設として複合的に活用することや、古民家を日本の生活文化体験宿泊施設として活用することで、地域の魅力を活かし、世界からの観光集客を実現させている。

7. 不動産活用の新たな流れ

- 遊休スペースや自動車、駐車場のシェア仲介サイトについては日本国内でも利用が広がりをみせており、未使用となっている古民家においてもスペースの賃貸により収益が生まれるよう有効活用する取り組みが始まっている。
- 企業の会議やパーティースペースとしての賃貸利用により、「企業」から「古民家」や地方への資金の流れをつくる可能性も秘めており、今後は既存の建物の用途に縛られず、自由な発想での使い方が保存・活用に求められる。

8. 古民家再生に関わる資金調達

- 古民家の残存価値はほぼゼロと判断されることが多く、担保不足などにより銀行融資を受けられないケースが多いが、実際の取引実績に基づいた判断や古民家のカルテ作成による認証等により、リノベーションをする際に金利を優遇するという金融機関の取り組みが始まっている。
- その他、観光産業を対象としたファンド組成やクラウドファンディングなどが古民家に関する資金調達手段として考えられる。

9. 古民家を活かしたまちづくり

- 住民が古民家を地域資源として捉え、組織づくりなどを通して地域一体となり、古民家の再生・活用に取り組むことが持続的な活用へ繋がる。そして、古民家を地域の課題解決のツールとして使うことで地域に欠かせない「場」となり「核」となる。そこから新たなコミュニティやビジネスが創出され地域経済の活性化へと繋がることを期待したい。

目次

第1章 はじめに	1
1. 人口減少問題と「地方創生」	
2. 「歴史的建築物の活用」と規制緩和	
3. 「保存」から「活用」へ	
第2章 古民家を持つ可能性	4
1. 古民家とは	
2. 古民家を取り巻く社会環境	
3. 古民家活用に向けた気運の高まり	
第3章 古民家の価値認識とブランド化	8
1. これまでの歴史的な建築物をめぐる制度上の動き	
2. 古民家活用への理解の広がり	
3. 「京町家」としてのブランド化	
第4章 古民家と地域経済	14
1. 地域経済と密接に繋がる古民家	
2. 地場企業との古民家再生による地金地消・資金循環の創出	
第5章 古民家の価値創出	20
1. リノベーションによる価値創出	
2. エリアマネジメントの取り組み	
第6章 古民家の観光への活用	28
1. 古民家の観光活用への期待	
2. 訪日外国人旅行者の宿泊ニーズと古民家	
3. 京町家活用の増加	
4. 生活文化を伝える古民家	
第7章 不動産活用の新たな流れ	37
1. シェアリングエコノミーの広がり	
2. シェアビジネスの課題と今後の展開	
3. 古民家のシェア	
4. 古民家活用の動機の提案	

第8章 古民家再生に関わる資金調達……………41

1. 古民家（中古住宅）の流通価格
2. 京町家カルテによる金融面での優遇
3. 観光産業を対象とした地域活性化ファンドによる古民家再生
4. クラウドファンディング活用の広がり
5. 国土交通省によるクラウドファンディングの支援施策

第9章 古民家を活かしたまちづくり……………50

1. 古民家から始まる地域内外交流
2. 継続的な取り組みの必要性
3. 古民家としての価値の認識
4. 古民家活用とエリアマネジメント組織の必要性
5. 地域課題解決のツールとしての古民家

第1章 はじめに

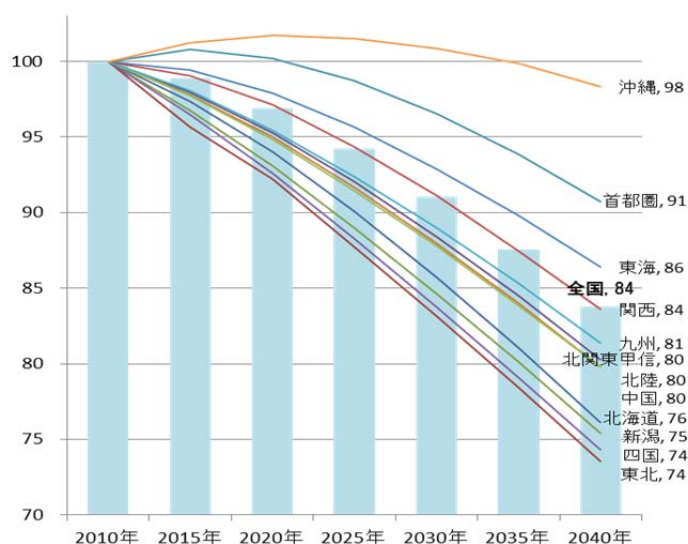
【本章のポイント】

- 政府は、人口減少問題への対処として、特に減少の著しい地方について経済の活性化を図るべく、「地方創生」を成長戦略の柱の一つとして掲げている。
- 国家戦略特区の対象分野として、「歴史的建築物の活用」が取り上げられており、外国人旅行者向けの宿泊施設や文化体験施設等としての活用への期待が高まる中、実際の施設運営に関わる規制の改革が検討されている。
- 古民家を地域資源の一つとして活用することで、その修繕・活用に昔から受け継がれてきた地域独自の伝統や建築技術が生かされ、域内経済を活性化することにつながる可能性がある。

1. 人口減少問題と「地方創生」

「地方創生」というキーワードが注目を集めている。日本創成会議・人口減少問題検討分科会が平成26年5月に発表した人口推計をきっかけに、人口減少問題へどのように対処していくべきか全国的な議論を呼んだ。特に地方の人口減少は著しく（図表1-1）、このままでは政府が目標として掲げる人口1億人維持も厳しい状況となっている。そのため政府は「地方創生」を掲げ、地方経済の活性化を図り、コンパクトシティなどによる住みよいまちづくりを進めることで、地方への人口定着を目指している。

図表1-1 地域ブロック別将来推計人口



※全国は棒グラフ、地域ブロックは折れ線グラフにて表示、2010年=100とした指数

出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（2013年3月推計）」

より当行作成

2. 「歴史的建築物の活用」と規制緩和

国が地域を特定して規制改革等の施策を総合的かつ集中的に推進することを目指す国家戦略特区の対象分野として、医療や雇用、都市再生・まちづくり、農業に加え、「歴史的建築物の活用」が取り上げられている（図表1-2）。歴史的建築物の活用分野における規制改革内容としては建築基準法によって定められている建築審査会の個別審査を経ずに、地方自治体に新たに設ける専門の委員会が同意基準との適合を認めることで建築審査会の同意とみなせるようにすることや、旅館業法の特例により地方自治体の条例に基づき選定される歴史的建築物について、一定の要件を満たす場合は、施設基準の適用を一部除外すること（例えば、ビデオカメラや24時間の連絡窓口が設置される場合などはフロントなしでも認められることなど）で古民家の宿泊利用などを促進できるような内容である（図表1-3）。

古民家などの歴史的な建物は、宿泊施設として活用することで地域資源の有効活用を図ることが出来るとともに、外国人旅行者が日本らしさを体験できるコンテンツの一つとしても期待がかかる。

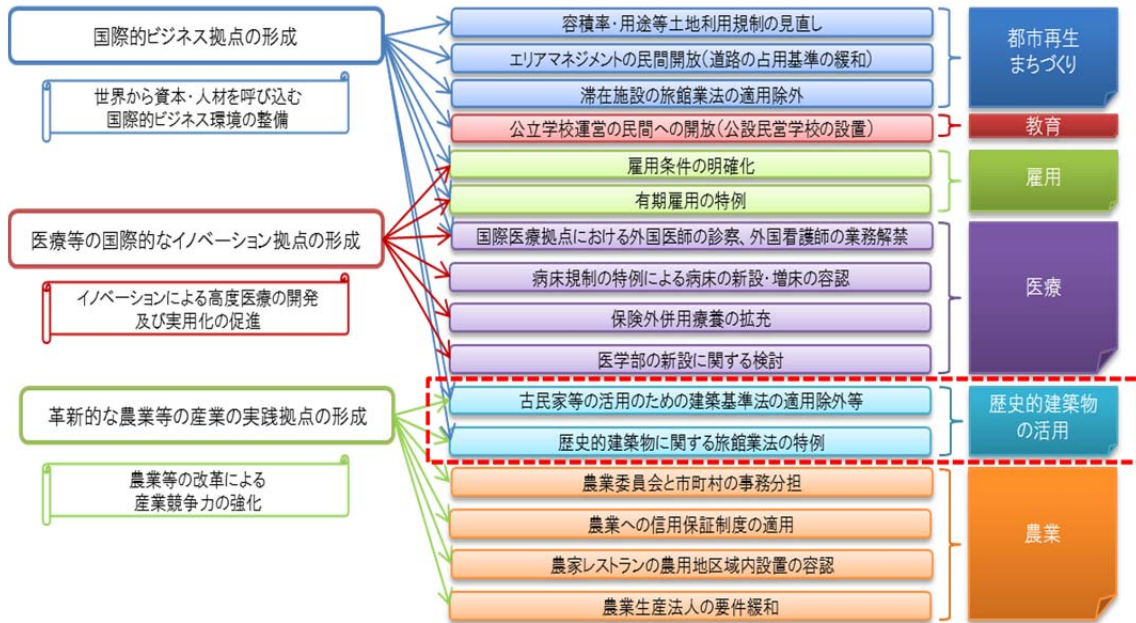
3. 「保存」から「活用」へ

古民家は各地域の気候や歴史、文化などを表すものでもあり貴重な地域資源といえる。京都や金沢の町家、岐阜県の白川郷や福島県の大内宿といった山村集落、秋田県の角館や山口県の萩にある武家屋敷など全国各地に存在している。また、上記のような重要伝統的建造物群保存地区に選定された地域だけでなく、古くからまちなかに残っている古民家も多種多様な形で現存している。従前から文化庁による重要伝統的建造物群保存地区の制度や国土交通省による歴史まちづくり法などにより保存・活用がされてきたが、国家戦略特区における規制改革によりさらに宿泊施設としての活用が期待できるものとなった。

古民家を地域資源の一つとして活かすことで、その修繕・活用に昔から受け継がれてきた地域独自の伝統や建築技術が生かされ、域内経済を活性化することにつながる可能性があるのではないだろうか。また、全国で画一的になりがちなまちの景観も古民家を活用することで地域間の差別化が自ずと図られるのではないだろうか。

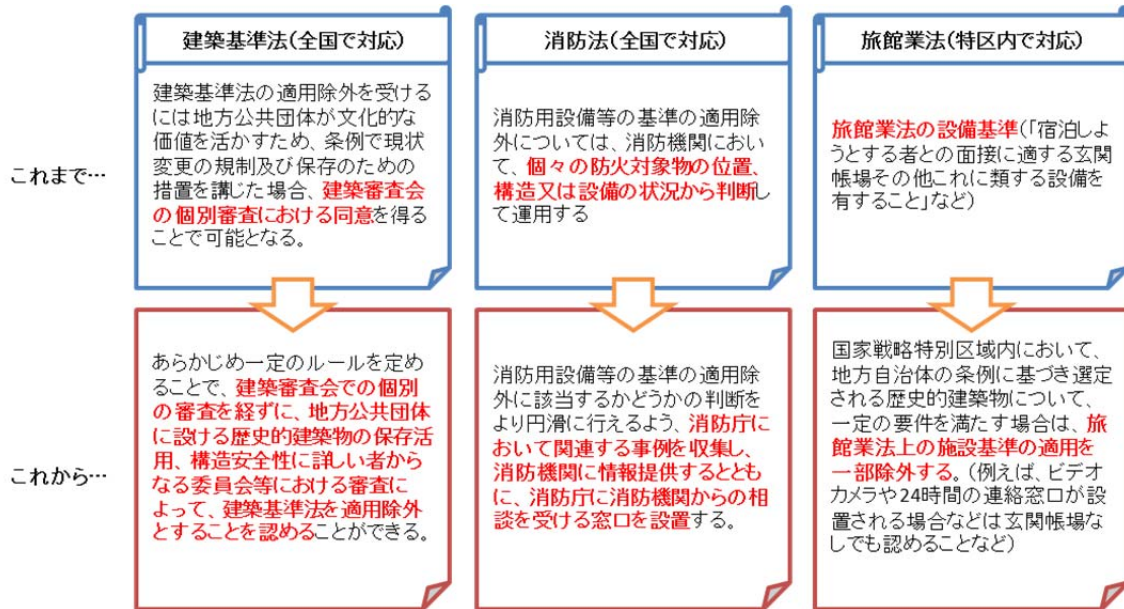
本レポートでは古民家の活用を行っている全国の取り組みを通して、古民家の活用が地域活性化にどのような効果をもたらすのか考察する。現在、必ずしも不動産としての価値が高く評価されているとは言い切れない古民家について、いかに修繕し、活用しているか調査を行った。さらに、古民家の修繕等には多額のイニシャルコストも見込まれるため、当該費用の資金調達としてどのような手段が考えられるかについても考察していく。

図表 1-2 国家戦略特区重点項目



出所：内閣府資料

図表 1-3 歴史的建築物活用に向けた主な法律及び運用の変更内容



第2章 古民家を持つ可能性

【本章のポイント】

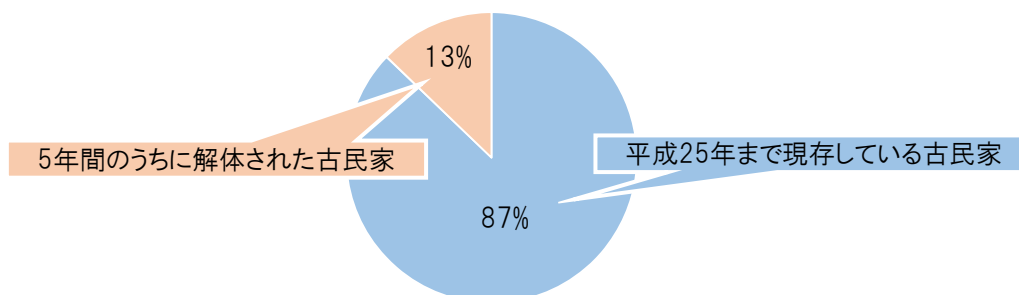
- 「古民家」の明確な定義は存在しないが、本稿においては「1950年以前に建てられた木造（防火木造を除く）の住宅、防火木造の住宅の総数」と仮に定義する。
- 少子高齢化などにより、空き家が増加し、老朽化した結果、中古住宅としての市場価値は落ち、解体となるケースが多く見られる。
- しかし、古民家が並ぶ景観そのものは観光資源となり得ることに加え、さらに古民家をカフェやレストランとして活用できるという考えが広まりつつあり、古民家は貴重な地域資源と捉えられるようになってきた。

1. 古民家とは

「古民家」の明確な定義は存在しない。一般的には日本の伝統的な建築技術によって建てられ、戦前など古くに建てられた建物というイメージが強い。国の文化財登録制度では、築後50年以上の建築物が登録の対象となっている。また、京都市や財団法人京都市景観・まちづくりセンター、立命館大学が共同で行った「平成15年度京町家まちづくり調査」によると、「1950年以前に伝統的な木造軸組構法で建てられた木造家屋」を京町家と定義している。さらに京都市では、農家住宅を「古民家」、都市居住住宅を「京町家」として使い分けしている。本稿における古民家は上記定義などを参考にしながら、総務省が実施している住宅・土地統計調査における分類を基に「1950年以前に建てられた木造（防火木造を除く）の住宅、防火木造の住宅の総数」と定義する。

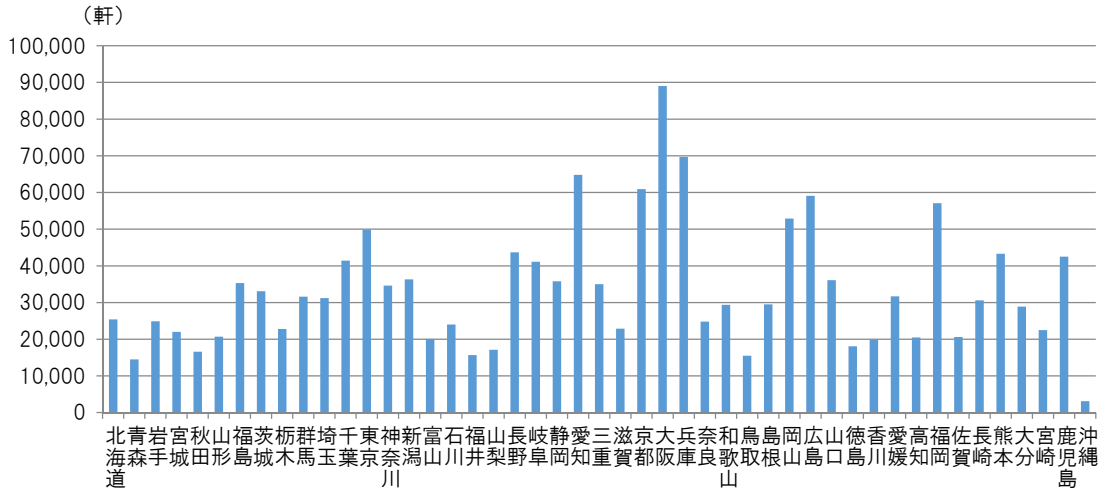
住宅・土地統計調査によると、平成20年には1,797千軒あった古民家が平成25年の調査では1,566千軒と5年間のうちに231千軒減少し、13%もの古民家が解体されていた（図表2-1）。年々進む老朽化などにより代々受け継がれてきた貴重な住宅が数多くなくなっている。なお、都道府県別にみると、西日本の方がより多くの古民家が残っている傾向にある（図表2-2）

図表2-1 平成20年～平成25年 古民家の減少率



出所：総務省「平成20年住宅・土地統計調査」、
「平成25年住宅・土地統計調査」より当行作成

図表 2-2 都道府県別古民家（※）現存数



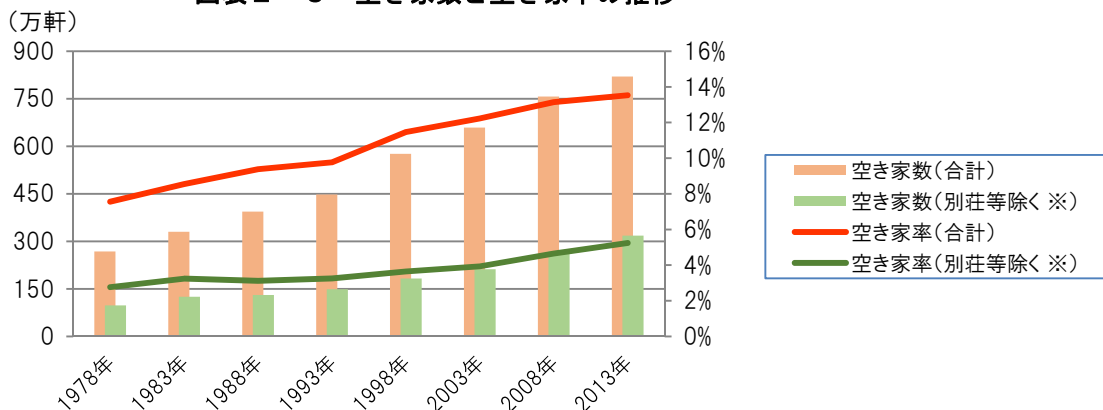
出所：総務省「平成 25 年住宅・土地統計調査」より当行作成

（※）1950 年以前に建てられた木造（防火木造を除く）の住宅、防火木造の住宅の総数

2. 古民家を取り巻く社会環境

古民家の保存・活用に関しては越えるべき課題も多い。そのひとつは空き家化の進行である。少子高齢化の急速な進行、都市部への人口集中等により空き家が増加し社会問題となっている。平成 25 年総務省の住宅・土地統計調査によると全国の空き家数は 820 万軒となっており、総住宅数に占める空き家の割合（空き家率）は 13.5%にも及ぶ（図表 2-3）。この数字はおよそ 8 軒中 1 軒が空き家という状況を表している。空き家の増加は住宅管理の手薄さを招くことから腐食などの老朽化を早めてしまう。そのため建物の状態が悪くなり、中古住宅としての市場価値が落ち、結果として解体へと向かうこととなる。

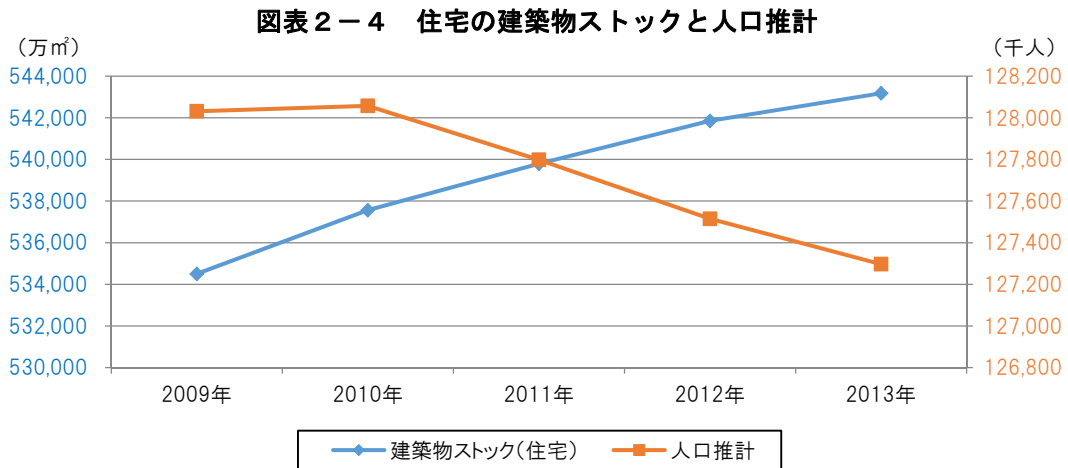
図表 2-3 空き家数と空き家率の推移



出所：総務省「住宅・土地統計調査」

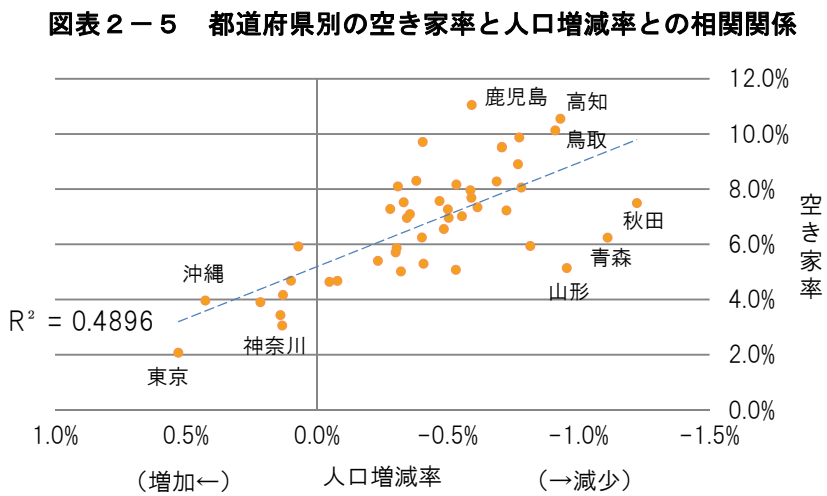
※別荘や賃貸・売買用住宅を除いた数値

空き家がこれほど増加する背景は住宅市場における新築志向が強いことも一因として考えられる。人口減少社会を迎えている現在も住宅のストックは増加し続けている（図表2-4）。一方で既存の中古住宅は供給過剰となっており価格の低下が早い。特に古民家に関しては築年数を基準とした場合、建物自体の価値はほとんど考慮されることはない。そのため古民家は資産としての価値が無いものとみられ、所有者が解体を選択する可能性も高くなる。



出所：国土交通省「建築物ストック統計」、総務省統計局「人口推計」より当行作成

全国の都道府県ごとの人口増減率と空き家率の関係をしてみると、人口減少が著しい地域ほど空き家率も比例して高くなる傾向にある（図表2-5）。今後、本格的な人口減少社会を迎える日本では、現在は地方において空き家問題が顕在化しており喫緊の課題となっているが、将来的には都市部においても同様の問題の発生が十分に考えられる。



出所：総務省「平成 24・25 年人口推計」、「住宅・土地統計調査」より当行作成

※別荘や賃貸・売買用住宅を除いた数値

3. 古民家活用に向けた気運の高まり

人口減少に伴う空き家の増加などの外部環境の悪化と共に、建物自体の老朽化等の様々な要因が相まって古民家は年々減少を続けている。一方で、古民家を貴重な地域資源として活用する地域も増えてきた。古民家が集積しているような地域では、古民家が並ぶ景観そのものが観光資源となるが、しかし景観やまちなみとして見せるだけではなく、カフェやレストランとして装いを新たにして地域の憩いの場となっている古民家も増えている。また、山間部では古民家がオフィスとなるなど活用方法は多様な形で着実に広がっている。文化庁が所管する重要伝統的建造物群保存地区の選定も 109 ヶ所まで増加し、各地でまちづくりや観光地整備が進んでいる。国家戦略特区に提案するために、地方公共団体やまちづくり団体等によって「歴史的建築物活用ネットワーク (HARNET)」を組織し、古民家などの歴史的建築物を活用の促進を目指して、地域の枠を越えた連携も広がりを見せている。

歴史的建築物活用ネットワーク (HARNET)

■趣旨

- 2013年に、当組織の会員である全国35の自治体、16のまちづくり団体、5つの関係団体により、政府が提示する国家戦略特区において「歴史的建築物活用事業」を提言。
- 歴史的建築物の活用を推進する組織として活動。

■基本理念

- 歴史的建築物の活用を通じて、地域固有の生活文化に基づいた自律的な地域社会と内発型の地域産業を創出する。

■活動紹介

- 制度構築支援
歴史的建築物（古民家・近代建築等）の保存・活用に関する条例、同意基準、審査会設置等
- コンサルティング
歴史的建築物（古民家・近代建築等）の保存・活用に関する企画立案、コーディネート
- 勉強会・研修会・ワークショップ
歴史的建築物（古民家・近代建築等）の保存・活用に関する勉強会・研修会・ワークショップの開催等
- 情報提供
各種メディア、関係団体機関誌などへの執筆、インタビュー、通信の発刊、ウェブの運営等

出所：歴史的建築物活用ネットワーク HP、資料より当行作成

第3章 古民家の価値認識とブランド化

【本章のポイント】

- 1960年代以降、歴史的な建築物や景観保護の動きが進んだが、実際に居住している人にとってはその価値を認識していないケースもまだ多い。
- しかし、地道な古民家の保存・活用により地域に対して、さらには域外に対して古民家の価値を認識させるまでに至った島根県大田市大森町の例や、情報発信を続け、地域住民の意識を変え、「京町家」という古民家ブランドが形成された京都府京都市の例もある。
- 行政や補助金頼みではなく、民間主導での活動や資金調達が今後の継続的な古民家再生・活用へ向けた鍵と考えられる。

1. これまでの歴史的な建築物をめぐる制度上の動き

(1) 戦後～文化財保護法への「伝統的建造物群」追加

西村幸生氏の著書『都市工学講座 都市を保全する』によると、わが国の歴史的な建築物を巡る施策は、戦後から高度経済成長期にかけてスクラップ&ビルドを基本とした開発が優先され、歴史的な景観を守る法整備は追いついていなかったとされている。1960年代に入り1966年1月の鎌倉や京都を対象とした「古都における歴史的風土の保存に関する特別措置法」成立や先進的な自治体における条例での区域指定による規制などといった歴史的な景観保護の動きがようやく起こり、1975年に文化財保護法において「伝統的建造物群」が追加で定められるに至った。

同法において伝統的建造物群は「周囲の環境と一体をなして歴史的風致を形成している伝統的な建造物群で価値の高いもの」と定義された。市町村は条例によって伝統的建造物群保存地区を定めることができ、特に価値の高いものを国が重要伝統的建造物群保存地区として選定することができ、2014年12月10日時点で109地区が選定されている。

(2) 自治体による景観条例～現在

また、1980年代には各自治体が都市景観の保全を広く行政課題として認識するようになったことで都市景観条例の制定が進んだ。しかし、都市景観条例には法的強制力が無かったことから、これら条例を補完するように2004年12月から景観法が施行された。同法は良好な景観を「国民共通の資産」と位置付け、景観に関する総合法則として基本理念や責務を定めた基本法である。これにより景観条例においても法的強制力を持たせることが可能となった。

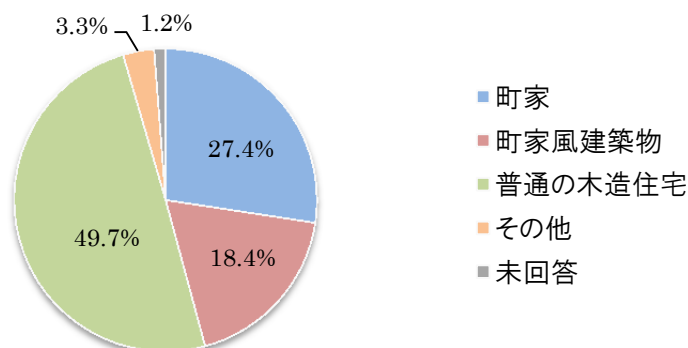
さらに2008年には、国土交通省と文化庁、農林水産省が省庁横断的に関わって「地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律」が施行され、歴史的なまちなみだけでな

¹ 西村幸生（2003年）『都市工学講座 都市を保全する』鹿島出版会

く、祭りや伝統産業といった歴史・伝統の継承も同時に進められ、認定により事業支援や法律上の特例措置などが受けられるようになった。

このような歴史的な建築物に対する意識については現状の形を留めるだけの「保存」から人の営みも関わる「活用」へとシフトしているが、実際に居住している人にとってはその価値を認識していないケースもまだ多い。例えば、2008年・2009年に京都市、財団法人京都市景観・まちづくりセンター、立命館大学が共同で実施した「京町家まちづくり調査」によれば、京町家所有者のおよそ半数の49.7%が「自身の所有する町家を普通の木造建築と認識」していた。（図表3-1）。

図表3-1 京町家所有者による自らが所有する建物に対する認識調査



出所：京都市、財団法人京都市景観・まちづくりセンター、立命館大学
平成20・21年度「京町家まちづくり調査」

2. 古民家活用への理解の広がり

このように居住者にとっては住み慣れた住宅に対して歴史的に特別なものであるとの感情は持ちにくい傾向にある。しかし、地道な保存・活用により域内に対して、さらには域外に対して古民家の価値を認識させるに至った地域もある。そこで、まずは石見銀山の世界遺産登録により全国的に知名度を広げた島根県大田市大森町の事例を見ていく。

(1) 「石見銀山のまち」大田市大森町

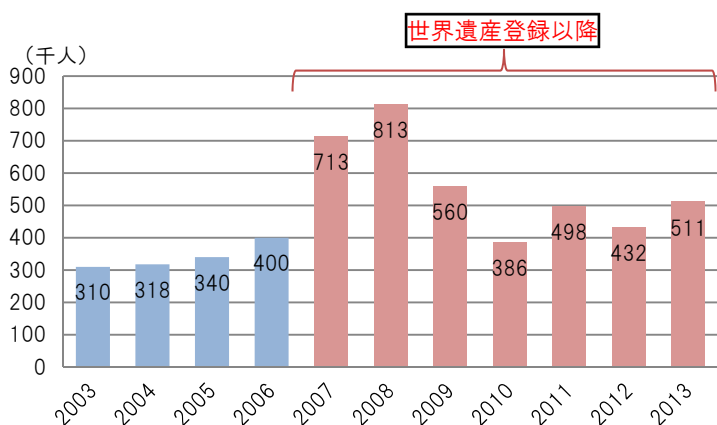
島根県大田市の大森町に所在する石見銀山は16世紀～17世紀にかけて、世界の銀産出量の3分の1を占めたとされるほどの銀鉱山であった。16世紀の大航海時代にはヨーロッパの世界地図に石見銀山の名前が記載されるなど注目度も高く、1610年頃には石見銀山周辺の人口が20万人を数えるほどになり、都市としてののにぎわいもみせていた。しかし、銀の産出量の減少に伴いまちの活気は失われていった。

大森町のある大田市は、長年人口が減り続け、2015年1月1日時点で約3.7万人まで、

大森町の人口は同時点で 408 人となった。石見銀山の閉山により、大森町は全国のなかでも比較的早い段階で過疎化の影響を受けてきた。そのため山間部に位置する大森では開発があまり進まず、結果的に古民家の解体を遅らせ、まちなみが残った。そして、1987 年 12 月に重要伝統的建造物群保存地区に選定されると、住民の手により少しずつまちなみが整えられていった。

さらに、2007 年 7 月には「石見銀山遺跡とその文化的景観」がユネスコの世界遺産に登録された。島根県が毎年実施している観光動態調査によると、石見銀山が世界遺産登録された 2007 年とその翌年 2008 年に観光入込客数は大きく増加し、2009 年以降も概ね世界遺産登録前の年を上回る入込客数を記録している（図表 3-2）。世界遺産登録を契機に石見銀山は鉱山都市から観光都市へと変容しつつある。

図表 3-2 石見銀山観光入込客数推移



出所：島根県観光動態調査より当行作成



(2) 大田市大森町での古民家再生と株式会社中村ブレイス

大田市大森町では、町内で起業した株式会社中村ブレイス（以下、「中村ブレイス」という。）が、石見銀山の世界遺産登録や古民家の再生・活用に尽力し、まちづくりへも深く携わってきた。2014 年 12 月に設立 40 周年を迎える中村ブレイスは医療機器メーカーであり、義肢装具の製造や適合業務を行っている。義肢装具の製造技術の高さから全国のみならず、海外からも受注を受けている。社長である中村俊郎氏は「大森町で事業をすることで若者を育て、地域に自信を持てるようになってほしい」と願い、当地の雇用を創出し、高い技術力を背景に世界を相手に事業を行っている。中村ブレイスは政府の掲げる「地方創生」における人口減少対策としても、雇用の受け皿である企業の取り組みとして注目を集めている。

義肢装具製造は、彼らによる古民家の再生や活用と直接的に関わるものではない。しかし、石見銀山の世界遺産登録や古民家の再生を通して、中村ブレイスが扱う医療分野への理解や同社の所在する大田市大森町という地域について広く世界に発信できていると中村

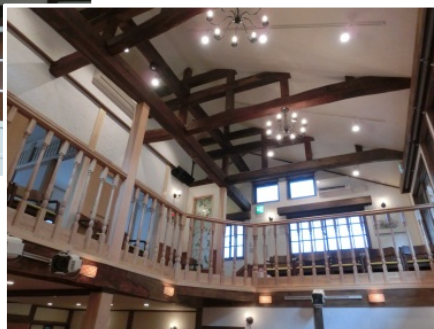
氏は考えている。

中村氏によると、購入した古民家の修繕には一棟あたり概ね3~4千万円もの費用が掛かるという。2014年12月末時点で45棟もの古民家を中村氏の私財で改修し、貸店舗や中村ブレイスの社員寮として活用している。以前はまだ、まちなみ保存の活動が一般的ではない時代であったため、中村氏が行う古民家を改修し再生することの意義をすぐに地域住民が認識するには至らなかった。しかし、同地区が国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、さらにユネスコの世界遺産に登録されたことで住民の古民家とまちなみの調和に対する意識も高まってきた。

(3) 地域の理解の深まり

2014年12月6日に中村氏は旧郵便局舎の古民家を利用して文化施設「大森座」を再オープンした。もともとの「大森座」は石見銀山の最盛期に芝居小屋として地域文化の拠点となっていたが、1964年に老朽化で解体された。しかし、「地元の若者に大森の地で夢を叶え、世界へ羽ばたいてほしい」という中村氏の思いから、地域の新たな交流の場となることを願って改修され、「大森座」という名前を復活させた。大森町で生まれ育った中村社長は、銀山の閉山後に急激に進んだ人口減少に苦しむまちの姿を見てきたこともあり、「まちを再生したい」という強い思いを持っている。その思いから大森町での起業や古民家の再生・活用が始まった。

世界的に活躍する企業の存在が大森町の古民家の再生・活用に大きな影響を持ったことは確かであるが、それにはなにより経営者の地域への思いと地域住民からの理解が必要であった。古民家の意匠はまちなみを特徴付ける重要なファクターであるゆえ、多くの住民にとって関心は高い。しかし、住民の価値観が多様化していることでまちの景観を一体的に捉えた保存や開発が難しいのも事実である。それを中村氏は自らの信念に基づいて地道に1棟ずつ修繕を積み重ねてきたことで今のまちなみの一部が形成され、その経緯を知る地域住民も活動への理解を深めている。古民家の保存や活用、そしてまちとしての魅力向上は一朝一夕でできる話ではないということが中村氏の取り組みから感じ取れる。



3. 「京町家」としてのブランド化

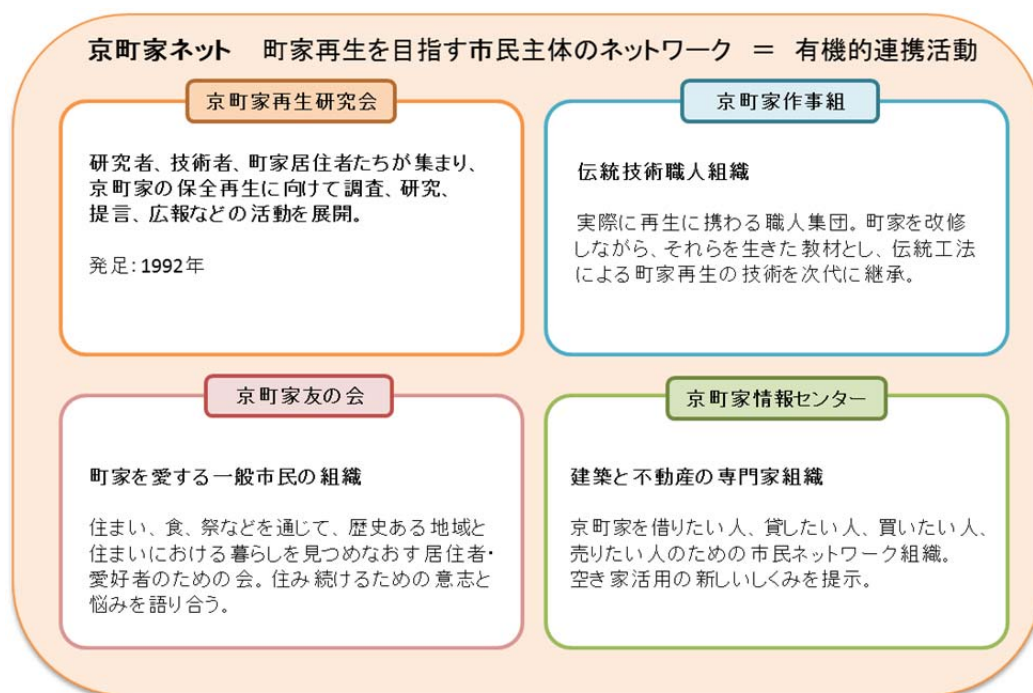
次の事例は、大田市大森町よりも多くの古い建物が残る京都において、現在の「京町家」という古民家ブランドの形成に尽力している特定非営利活動法人京町家再生研究会の取り組みである。

(1) 京町家再生研究会の設立

京都は他の地域に比べると戦前からの木造建築の残存率が高いものの、町家が消え、京都らしいまちなみが変わってしまうことに危機感を覚えた建築家、研究者や住民が立ち上がり、歴史的に貴重なものであるとの京町家への理解を深め、また京町家の居住性の価値を高めていくことを目的として、1992年に特定非営利活動法人京町家再生研究会が設立された。建築に関わる技術者の集まりである「作事組」や不動産業者の集まりである「京町家情報センター」などと連携し本格的な活動を展開したが、設立当初は京町家をなぜ残すのかという理念について周囲から理解されなかった。

京町家再生研究会は、単に所有者の相談に乗るだけではなく、作事組や情報センター、友の会などで京町家ネットを組織し、京町家の再生に関する提言から改修（再生）までを連携して手掛けているところに活動の特徴がある。これまでに200軒以上の町家の改修を手掛けており、京町家不動産証券化事業など京町家再生のための資金調達スキームにも参画するなど先進的な取り組みを行ってきた。京町家再生研究会のこれまでのおよそ20年の活動は、古都・京都における京町家のブランド形成に寄与したと言えよう。

図3-3 京町家ネット組織図



出所：京町家再生研究会資料より当行作成

(2) 京町家の継承のための課題

京町家再生研究会の活動は、町家を守り、活用していくことへの意識を京都市民に抱かせることに寄与したが、理事長の小島富佐江氏は、「町家の継続的な継承にはまだまだ取り組むべき課題が残されている。」という。

ひとつは、より長く町家を継承していくために、家の状態や修繕履歴などを記録に残すことである。「いつ、どのように、どこを直したのか」「今後いつまでに、どのような修繕が必要なのか」などの詳細な情報を残すことで、所有者が変わった後にも技術者が見て家の状態を把握でき、適切な修繕計画を立てることができる。

また、京町家の修繕に精通した地元の大工の減少も課題である。建物は地域毎に構造が異なり、地元の大工がその地域の建物を最も理解している。作事組も京都市内に活動範囲を限定している。職人の経験に基づいて修復されてきた町家に耐震性等を数字で判断する現在の工法は馴染みにくいため、伝統工法について十分な知識と経験を持った人材を育成することも必要となる。

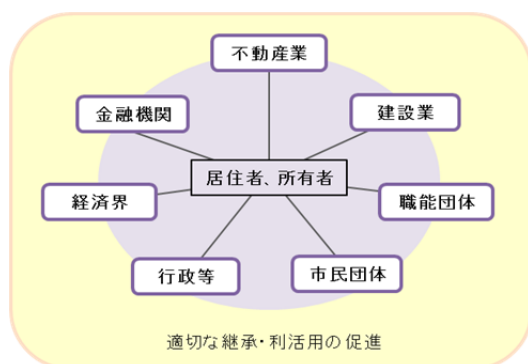
(3) 地域住民による古民家再生の重要性

小島氏は「情報発信を続け、地域住民の関心を誘い、地域住民がその気になること」が持続的な京町家の保全・再生には必要であるという。行政や補助金頼みではなく、民間主導での活動や資金調達が今後の継続的な京町家再生・活用へ向けた鍵となるのではないかと。

その際には、「建物の保全・再生・修理について相談できる人の存在」も必要になり、小島氏も大工と施主の間を繋ぐコーディネーターとして、自らも町家に住む経験を活かしながら、住まい手と同じ目線でのアドバイスを行っている。また、女性の方が家への愛着が強いと言われることも多いため、女性の感性を活かした京町家の再生・活用の取り組みを進めている。

小島氏によると、京町家を改修し残していくためには電気や水回り設備などを更新して機能性も付与しながらも、一方で機能性ばかりを追求するのではなく、町家としての形やたたずまいを大切にすることも必要とのことである。

図3-4 専門家・団体による協働ネットワークの形成



出所：京町家再生研究会資料より当行作成

第4章 古民家と地域経済

【本章のポイント】

- 古民家の修繕には地元の大工や工務店の技術あるいは関わりが不可欠であり、空き家古民家（211,437 軒と推計）について何らかの活用を考えた場合、その修繕・リフォームなどに際しての潜在的な市場規模は、約 1.8 兆円と試算される。
- 愛媛県南予地方では電力会社の発意により、古民家再生によるまちの魅力向上を事業として行った。当事業により古民家を U・I ターンの受け皿として活用することによる交流人口・定住人口の増加や、経済活性化、古民家に暮らす住民の利便性向上を目指した。
- 地元企業、特に地元工務店や林業・製材業者等からの業種を跨いだ提携などにより、修繕・リフォームなどのニーズから、古民家をリノベーション事業の対象物件として扱うことも可能である。

1. 地域経済と密接に繋がる古民家

京町家の修繕に関しては地元の大工で組織された「作事組」をはじめ、古民家の修繕には地元の大工や工務店が深く関与している。古民家の再生には地元で伝わる知識や技術を要する。また、古民家は住宅という分野の中でも比較的ニッチであるため大手住宅メーカーは扱いにくい。そのため今でも古民家は地元と密接な関係を維持している場合が多いと考えられる。以下では、「古民家の修繕に関する経済的規模を検討する。とりわけ現時点で居住者がおらず空き家となり、修繕が急がれる古民家について考察していく。

(1) 空き家古民家数の推計

総務省が行った平成 25 年住宅・土地統計調査によると、本稿で「古民家」と定義する 1950 年以前に建てられた木造建築（木造・防火木造）の建物は日本全国に 1,566,200 軒ある。そのなかでも現在居住者がおらず活用されていない建物を算出するため、古民家の空き家率を全国平均の空き家率（13.5%）と同水準と仮定し乗じる。これにより、およそ 21 万軒の空き家古民家があるものと推計される。

古民家の数 (軒)		空き家率 (%)		空き家古民家の数 (軒)
1,566,200	×	13.5	=	211,437
①		②		

出所：①、②ともに 総務省 平成 25 年住宅・土地統計調査

(2) 空き家古民家の活用に伴う潜在的市場規模

次に、この推計軒数（211,437 軒）の空き家古民家について何らかの活用を考えた場合、その修繕・リフォームなどに際してどのくらいの潜在的な市場規模が見込まれるかを試算する。試算方法としては、空き家古民家の推計軒数（211,437 軒）に一般社団法人住宅リフォーム推進協議会が公表する平成 25 年戸建て住宅の平均リフォーム金額 8,385,000 円を乗じた。さらに、国土交通省の建築物滅失統計調査より、年間の滅失割合を求めて合計金額より控除した結果、およそ 1.8 兆円の潜在的な金額規模が推計された。

築年数が 50 年以上の建物については平均リフォーム金額以上の金額が掛かることが想定される。一方で古い建物であるために、将来的な解体を見越してリフォームを最小限に留めるようなケースもあるだろう。そしてなにより活用できる古民家なのかどうかは建物個別の状況によるところが大きい。そのためこの度の推計にあたっては不確定要素も多く、あくまでも概算である点は注意が必要である。

空き家古民家の数 (軒)	平均リフォーム金額 (円)	滅失率 0.2%を控除 (※ 1-0.2%)	空き家古民家活用による 潜在的市場規模 (円)
211,437	8,385,000	99.8% (※)	1,769,353,446,510

出所：

① (一社)住宅リフォーム推進協議会 平成 25 年度住宅リフォーム実例調査

② 国土交通省 2014 年度建築物滅失統計調査、平成 25 年住宅・土地統計調査

※住宅滅失戸数を総住宅数で除したもの (126,820 軒/60,631,000 軒≒0.2%)

(3) 地域経済への貢献度の高さ

古民家の特徴として、地元で伝わる技術を持った大工が必要な点や木造建築であるため地元の木材を使いやすい点など人的資源や物的資源の調達次第では地域経済に大きな影響を与える存在となり得るのではないだろうか。この点に関して、地域を巻き込み、古民家再生を事業として取り組んだ四国電力株式会社（以下、「四電」という。）の事例について以下紹介する。

2. 地場企業との古民家再生による地金地消・資金循環の創出

電力会社のように地域に根差した企業にとって、人口減少などによる地域の活力低下は収益に直結する問題であり、地域経済の活性化や地域共生は重要なキーワードになる。四電ではその手段の一つとして古民家再生を行った。古民家再生の取り組みには、地元企業、特に地元工務店や林業・製材業者などの関係者までも経済的な効果が及ぶ可能性を秘めている。



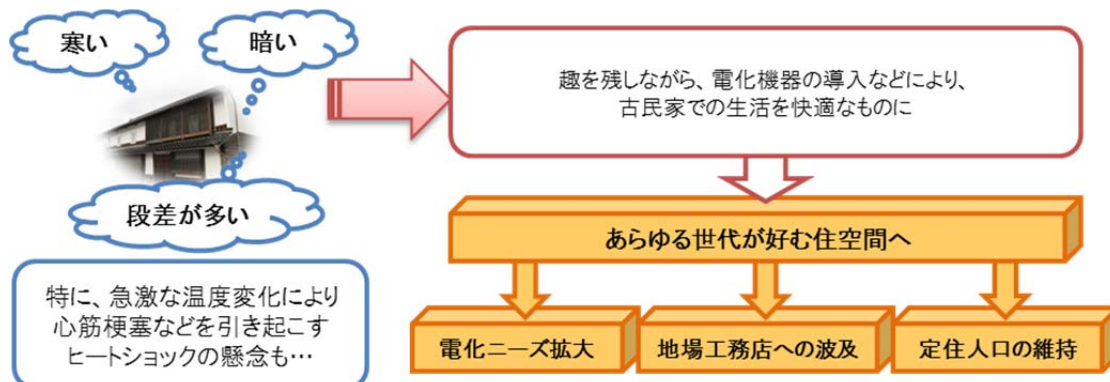
(1) 古民家再生プロジェクト

四電は、同社宇和島支店を中心に、地元の工務店と連携した「古民家再生プロジェクト」を実施したが、四電にとり、プロジェクトの目的は大きく二つある。

一つは電力会社として電化機器の導入促進のためのリフォームニーズを拡大することにある。人口減少社会に突入し、今後住宅の新築着工件数が伸び悩むことが想定される中、新たな電化機器の導入先として既存住宅のリフォームをターゲットに据えた。特に愛媛県南西部に位置する南予地方は中山間部の住宅が多数存在しており、古民家の数も多いためプロジェクトを通して一定数の案件獲得を見込むことができた。

また、古民家の場合には特に火災の危険性が大きいと、火を使わない電化住宅が適している。さらに、古民家には「寒い」、「寒い」、「不便」といった一面もあり、これらの課題は電化リフォームの技術を通して解消できるものであった。このような古民家のリフォームニーズに最新技術で応えながらも、古民家独特の趣を残す配慮を加えることで、新たなリフォーム市場の開拓を図る狙いがあった。さらに、その効果が地元の工務店などに広がることを期待していた。

図4-1 古民家再生プロジェクトの取り組みイメージ

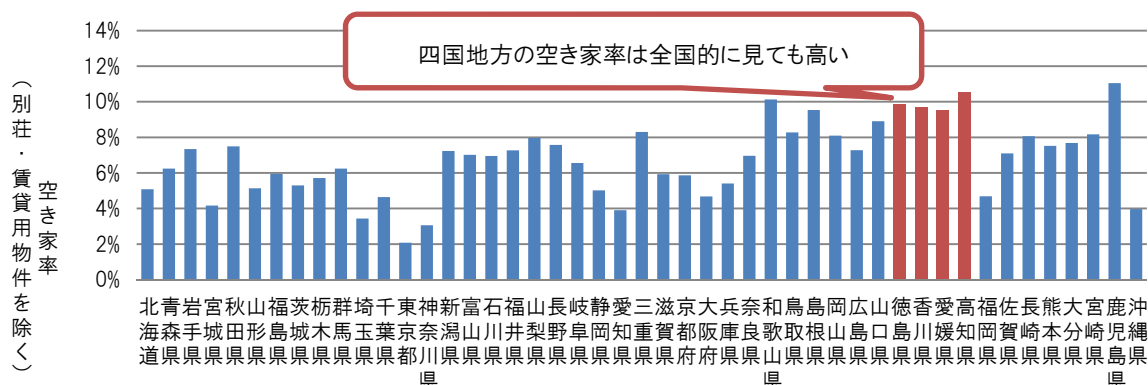


出所：ヒアリングより当行作成

もう一つの目的は交流・定住人口の拡大に繋げ地域活性化を図ることにある。四電の主な営業エリアである四国地方は全国的に見ても空き家率の高い地域である（図表4-2）。空き家率の全国平均5.3%に対して、徳島県9.9%、香川県9.7%、愛媛県9.5%、高知県10.6%となっている。また、当プロジェクトを実施した南予地方は人口減少が著しい地域であり、定住人口をいかに増加させるかが喫緊の課題となっている。

そこで、四電では古民家を地域資源として捉え、古民家再生によるまちの魅力向上を図り、U・Iターンの受け皿として古民家への居住を進めていくことで交流人口・定住人口の増加を狙った。当プロジェクトを通して地域住民が地元へ愛着を持てるように地域力の向上を図り、経済の活性化と暮らしの充実を実現することが目標である。

図表4-2 平成25年都道府県別空き家率

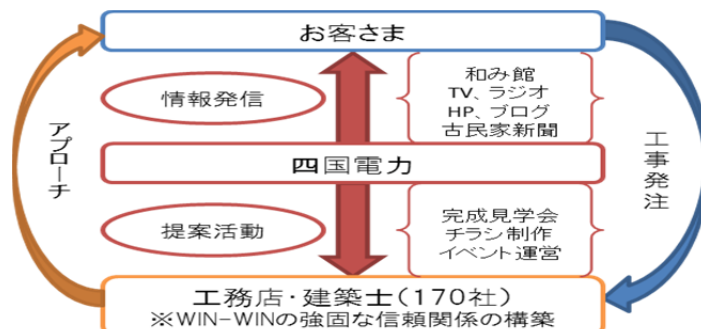


出所：総務省 住宅・土地統計調査より当行作成

（2）地元工務店の弱点補完

元々、四電の宇和島支店では、地元工務店との間で電家普及会といった交流の機会を持っていた。そのため、当初より地元の工務店72社と提携して大規模にプロジェクトを立ち上げることができた。著名な仏閣の修繕作業に参加した大工や伝統的な建築技術を持った工務店も参加し当プロジェクトをサポートした。

図4-3 古民家再生プロジェクトの流れ



出所：四国電力株式会社 古民家再生プロジェクト資料

四電では、古民家新聞の発行や古民家への電化設備導入のモデルハウス「和み館」を情報発信拠点として活用するなど、様々な取り組みを行った。地場の工務店では持ち前の技術をPRすることが不得手な面もあり、大手企業として情報発信力のある四電が果たす役割も大きかった。また、古民家再生を工務店や大工が売り込むと消費者にとっては直接的で営業色が強くなってしまう傾向もあるため、社会的公益性が高い四電が情報発信を行うことで地域活性化策であるという点も訴求することができた。



(3) Win-Win の関係

元々、電化住宅の普及が一巡し、新築住宅を中心とした営業だけでなく新たな販売ルート開拓のために始めたプロジェクトであったが、実際に古民家再生プロジェクトを通してリフォームを行った案件のうち 8 割で電化機器の導入が図られ、電化住宅の推進という本業における目的も達成することができた。

(4) 地域に広がる古民家再生の影響

古民家再生プロジェクトにあたって地元建築業界のネットワークも広がり、最終的には 170 社が参加した。先進事例として捉えられ、その後は愛媛県だけでなく高知県や香川県などへも県境を跨いで広がりを見せた。また、中国電力株式会社や中部電力株式会社においても古民家の電化機器導入に向けた取り組みが試みられた。

初めのうちは古民家の再生手法について工務店毎にこだわりや技術の違いがあったものの、四電の継続的なコミュニケーションによって共通の勉強会を開催するなどにより信頼関係を構築していった。

さらに、建築業界と林業・製材業界が中心となり「木組みの家」という取り組みもスタートした。「木組みの家」では工務店だけでなく林業者や製材業者も巻き込んで、「木組工法」による伝統建築の普及、地域材活用による林業活性化、地域の木工技術の継承を目的として情報発信を行っている。この取り組みのスタートにあたっては古民家再生プロジェクトにより形成されたネットワークが活きることとなった。

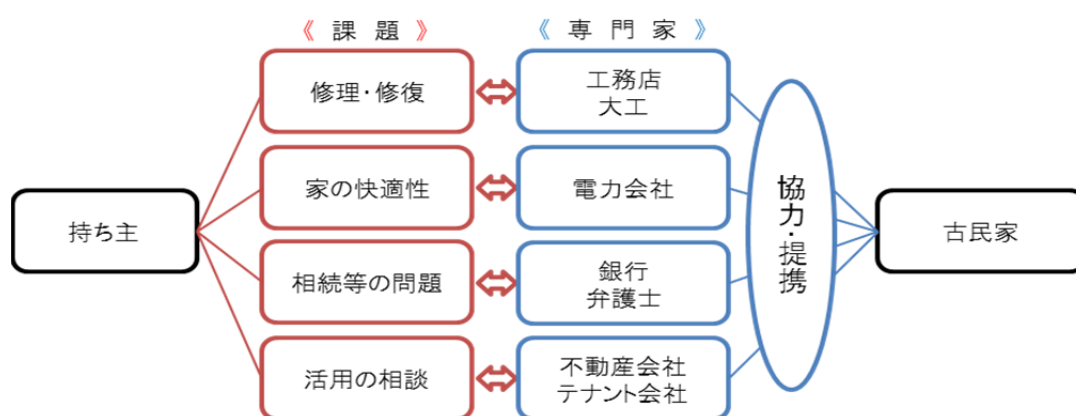
また、古民家の再生に伴い地域材の利用促進も図ることができる。愛媛県はヒノキの生産量が全国でもトップクラスであり、古民家再生が地元の産業活性化にも繋がっている。

(5) 古民家のデメリットをビジネスチャンスへ

現在各地で行われている古民家再生事業の多くは、地元の有志やNPO 団体の手で行われているケースが多い。企業が事業として古民家の再生に携わるケースは工務店等が顧客からの依頼を受けた場合がほとんどである。そのような中、四電の取り組みは、今までとは違う角度から顧客と工務店に対して古民家再生を働きかけるものである。古民家が抱える住環境の課題を解決することで顧客、工務店、電力会社がお互いメリットを享受できる関係を構築している。このような課題解決を通して古民家と顧客、古民家と工務店、古民家と電力会社が繋がりを持ち古民家の再生・活用が図られている。

一般的に古民家はメリットよりもデメリットを語られることが多い。しかし、そのデメリットである課題を解決することが新たなビジネスチャンスにも繋がる。老朽化する古民家の取り扱いについて悩む所有者も多い。その所有者に対してはあらゆる面で接点を持つことが可能である。工務店・大工が請け負う修理、四電の事例のように快適性の追求という観点からのリフォーム提案、銀行などで受ける所有者の相続に伴う相談、不動産会社などで受ける活用相談等の接点から業種を跨いだ提携などによりニーズを拾い上げていくことで古民家を事業に取り込んでいくことができるのではないだろうか。

図表 4-4 持ち主に対する課題対応のイメージ



第5章 古民家の価値創出

【本章のポイント】

- 古民家がブランド化され、リノベーションにより不動産に付加価値を付けて販売することで流通が促進され、保存・活用がされやすくなる。
- 地域資源である古民家を起点としてまちづくりを展開したり、古民家の点在する広範なエリアで歴史的なまちなみ、食文化、生活文化が体験できる滞在型ツーリズムを展開したりすることで歴史的価値を思い起こさせ、そのエリア全体でバリューアップを図ることができる。

1. リノベーションによる価値創出

これまでは主に建物所有者が自ら利用するために修繕を行った事例を中心に述べてきたが、地方から都市部への人口流出、またその一方で都市部から地方へのU・Iターンといった人口流動が発生している中、古民家所有者が自ら住むのではなく、Iターンによる移住者向けや、レストラン等の商業拠点向けとして古民家等の不動産賃貸を希望する人も少なくない。そこで本章では、古民家が中古住宅の流通市場においてどのように捉えられているのか、また、流通時にリノベーションの果たす役割はどの程度のものなのかを把握するべく、京町家を中心とした改装可能な賃貸物件の仲介事例や個性的な中古住宅にターゲットを絞った売買・賃貸事例を紹介する。

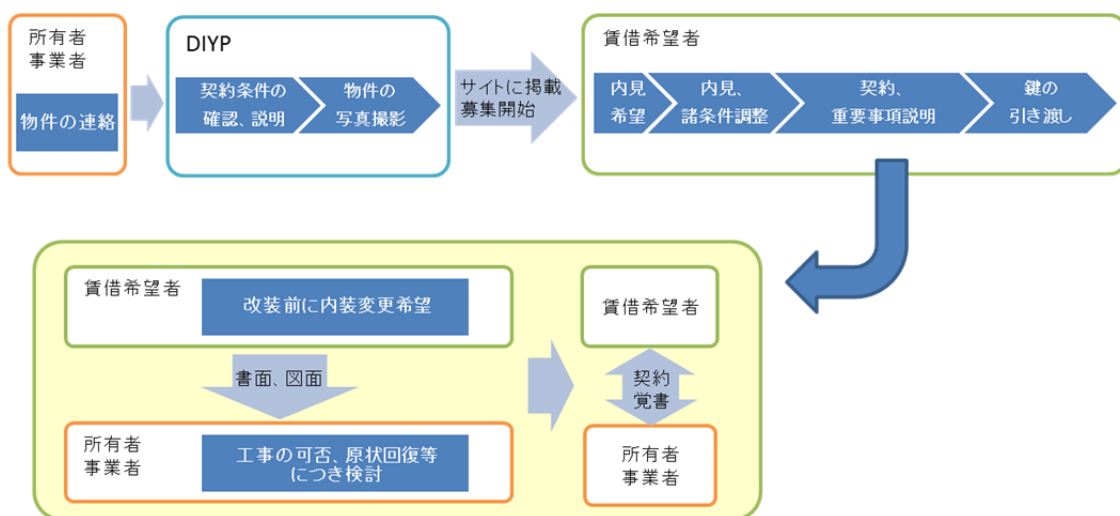
(1) 改装可能な賃貸京町家

大学で設計・建築分野を学び、東京の不動産ベンチャー企業への勤務経験を積んだ岸本千佳氏は2014年に、同氏の出身地である京都において、新築よりも安く借りられ、自分好みの改装ができる賃貸物件をターゲットに不動産仲介の仕事 시작했다。

岸本氏はDIYPと呼ばれるサイトにて物件紹介を行っている。サイトへの不動産掲載件数のうち約半数が京町家であり、京町家は京都市以外から京都への移住希望者に人気が高い。改装実施に当たって岸本氏は、建物所有者と賃借希望者との間で賃貸借契約終了時に発生する改装部分の原状回復の扱いについて特に注意を払っており、また、岸本氏自らが設計から管理まで全工程に関わることにより建物所有者へ信頼感や安心感を与えている。

その他、京都への移住希望者に対してサポートを行う組織「京都移住計画」とも連携を進め、衣・食・住のアドバイスやコミュニティづくりの指南を行っており、物件の仲介だけを行う他の不動産会社との差別化を図ることができている。

図表 5-1 岸本氏が目指す賃貸不動産サービスのイメージ



出所：DIYP パンフレットより当行作成

(2) 京町家のニーズ

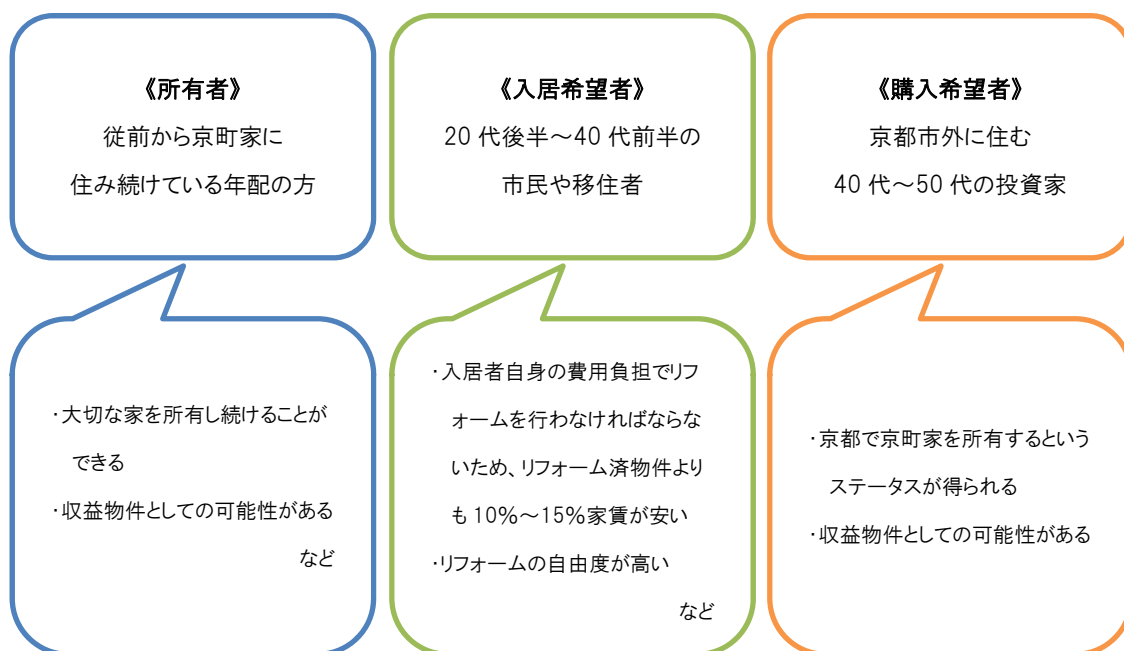
岸本氏によると、所有者、入居希望者、購入希望者それぞれが京町家への要望・ニーズを抱えているという。京町家の所有者には、長年住んでいる年配者、もしくは相続した息子世代が多い。中には自身の住居として活用していない所有者も存在するが、所有者にとっては使わない家だとしても代々受け継がれてきた家を手放したくないという意識は強い。一方で、所有することで固定資産税や火災保険費用が掛かるため、その費用を賄えるだけの不動産収入を所有古民家から生み出したいという思いもあるようである。また、京町家が有するブランド力から、京町家に住みたいという賃借希望者が一定数存在することも、所有者にとり賃貸物件にできるというモチベーションにつながっているようである。

入居希望者は、DIY の経験がある建築関係者だけでなく、IT 業界や出版業界の仕事をしていたり、DIY 未経験の女性であったりと幅広く、年齢層は 20 代後半～40 代前半までと一般的な住宅購入者層に比べて若いとのことである。京町家は中古物件という扱いであり、新築物件に比べて賃料が安いことから、家賃出費は少なくしたいが京都のまちなかに住みたいという入居希望者が借りるケースが多い。

さらに、購入希望者の傾向としては京都以外に住む 40 代～50 代の投資家が多いという。京都の町家を所有することが一種のステータスであると感じ、京町家に関心が高く、町家を残したいという考える人々が購入を希望している。もちろん所有者のところで記載したように、収益物件としても成り立ち得る可能性があることも購入希望者が存在していることに結び付いている。

DIYPに掲載している賃貸物件の家賃は、入居者自身の費用負担でリフォームを行う（ただし、水回りの配管等の修繕は所有者が実施する）ことから、所有者がリフォームを実施した同種の賃貸物件より10%～15%ぐらい安くなるとのことであり、入居希望者にとっては家賃負担を低減でき、所有者にとっては（同種の物件よりも家賃が低いため）借り手が見つかりやすく、最低限のリフォームで賃貸に出せるなど、双方にメリットのある不動産賃貸借スキームを構築することが出来ている。

図表5-2 「所有者」「入居希望者」「購入希望者」それぞれのメリット例



出所：岸本氏へのヒアリングより当行作成

（3）古民家の価値創出に入居者自身が行うリノベーションが果たす役割

一般的に築年数が経過している中古住宅は、売買、賃貸において物件価格は低く仲介金額も安くなるため、不動産仲介事業者が取り扱うメリットは少ないと言われている。これに対し、リノベーションなどにより建物としての価値を高めることで、リノベーション費用を入居者が負担するため所有者は物件の流通がし易くなること、入居者は安価で借りられること、賃貸期間終了後の物件状態が良い場合に所有者は家賃の値上げも期待できること等のメリットが生まれ、流通しやすくなる。

古民家の再生・活用促進のためにも、このように所有者、入居者、不動産仲介事業者等の関係者がWin-Winの関係を築ける下地となる環境づくりがまずは求められるのではないだろうか。

(4) 地方における古民家流通

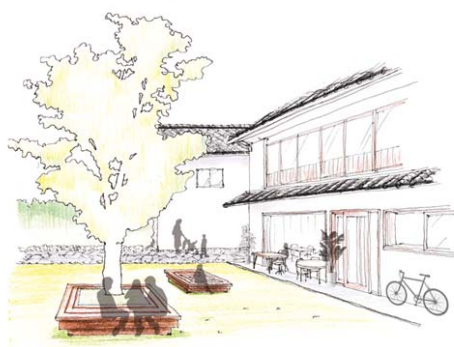
東京 R 不動産は、リノベーションの仕様や物件の紹介方法を工夫しながら、Web サイト上で中古物件を仲介するメディアである。都市部の住宅は間取りやデザインが画一的であり、居住者の満足度が低いケースも多く、東京 R 不動産のサイトはここに新たな不動産取引のターゲットを見出した。築年数が経過した戸建て住宅やマンション等を大手住宅メーカーでは行わないような独自の感性でリノベーションしたり、視点を変えることであえて一部の人へ価値を訴求するこだわりの物件としてサイトに掲載したりしている。また、家族形態や生活スタイルに合わせた物件の使い方の提案を通じて、ターゲット層に確実に響くよう情報発信を行っており、これらによる付加価値の創造が市場開拓を進めている。

東京 R 不動産での取扱物件の主なエリアは、買い手・借り手が一定数存在する首都圏や地方中核都市となつてはいるものの、近時は東京以外にも範囲を広げ、九州地方（福岡 R 不動産）や阪神地方（大阪 R 不動産）等へも事業が展開している。当社の「点」としての不動産物件単体に関わる事業が、結果として「面」としての地域の取り組みに繋がり、物件の魅力がまちの魅力とも関連している。

佐賀県佐賀市柳町では、コンサルティングと設計を担う事業主体である株式会社 OpenA が佐賀市と連携して、古民家の再生と観光まちづくりが行われた。江戸時代に砂糖をはじめ外国の文化が伝えられたといわれる長崎街道沿いに所在し、今もその面影が残る柳町歴史地区において、蔵付きの古民家をアトリエ、店舗、飲食店等へと再生した。福岡 R 不動産と市のサイトや広報誌を通じて、まちの雰囲気や、古民家の歴史、魅力を紹介するとともに、テナント出店希望者の募集を行った結果、9 軒のテナントが入居した。

地域内の古民家や空き家を修繕・活用して売買・賃貸物件として扱う取り組みは、地域内外での人の交流を生み出し、まち全体の魅力向上に寄与するのではないだろうか。

図表 5-3 佐賀市柳町地区での古民家再生・活用イメージ



出所：株式会社 OpenA HP

2. エリアマネジメントの取り組み

(1)「ポザーダ・ジャパン」構想

古民家について一軒ごとに歴史的、文化的価値を認めることも大事だが、人が訪れた際に受ける印象は個別の建物ではなく、まち全体の雰囲気によるものも大きい。そのため、古民家のある「まち」の価値を上げていくことが、「古民家」自体の価値を上げていくことに繋がるのではないだろうか。

この「まち」の価値という発想は、「地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み」を意味するエリアマネジメントとして近年注目されている。

兵庫県篠山市を拠点とする一般社団法人ノオト（以下、「ノオト」という。）は、篠山市出資法人の再編民営化に伴い、「収益性の低い文化事業」を担う公益法人として平成 21 年に設立され、宿泊施設、レストラン、カフェへの古民家再生や食文化の創造、ワークショップやツアーの企画運営等を通じて観光促進を行うなど、幅広く地域活性化、コミュニティ再生を手がけている。

現在、ノオトは篠山市内の、丸山、篠山、日置、福住、原、今田地区において空き家となっている古民家の再生・活用を進めている。エリアマネジメントの発想をもとに、ノオトが指定管理者となっている篠山城で結婚式を挙げ、古民家を改装したカフェで 2 次会を開催し、古民家を再生した宿に泊まるというように、町全体でひとつのシティホテルとなるイメージでの古民家活用を進めている。

また、豊岡市、朝来市といった県内の他のエリアにおいても空き家を再生・活用した宿泊施設の設置・運営を手がけている。ノオトはポルトガルで展開している古城や修道院を再生利用した国設民営のホテルグループに倣い、2013 年には歴史的建築物群（歴史地区）をひとつのホテルとして再生・活用する「ポザーダ・ジャパン」を構想した。かつては酒造場や銀行として使われていた建物の再生・活用を行い、歴史的な町並み、食文化、生活文化が体験できる滞在型ツーリズムを篠山市（城下町）、篠山市（丸山地区）、豊岡市、朝来市等を回る広域観光ルートとして展開している。（図表 5－4）

図表5-4 古民家再生・「ポザーダ・ジャパン」等による兵庫県広域観光イメージ

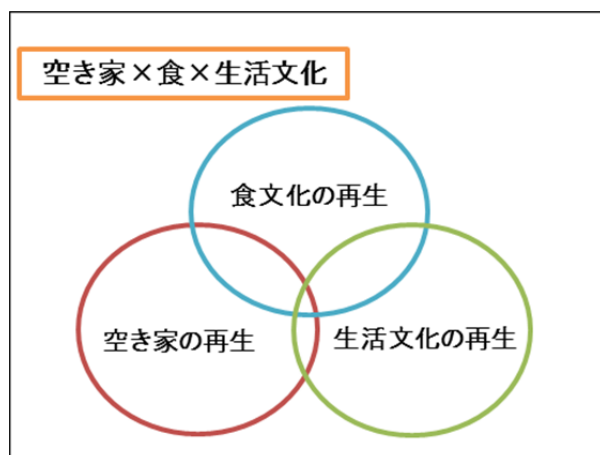


出所：一般社団法人ノオトへのヒアリングより当行作成

(2) 「歴史的建築物の活用特区」の取り組み

同法人がメンバーの一員となっている「歴史的建築物活用ネットワーク (HARNET)」では、歴史的建築物の持続的な活用を図ることは地域の内発的経済発展につながると考え、具体的な活用促進に向けた建築基準法、旅館業法、消防法の一体的な緩和や改正を政府へ提案した。その結果、第1章で述べたような規制緩和が行われ、古民家の観光活用へ向け、篠山市だけでなく、全国各地で取り組みが始まっている。

図5-5 ノオトが掲げる地域活性化成功への3要素



出所：一般社団法人ノオトへのヒアリングより当行作成



(3) 古民家再生宿泊施設による集落への効果

ノオトは、NPO 法人集落丸山と連携して、過疎化・高齢化の問題を抱えていた篠山市の丸山地区にて、古民家を再生し「集落丸山」として宿泊施設を開業させた。同地区は 2009 年には集落にある 12 戸の民家のうち 7 戸が空き家、居住者は 5 世帯 19 人となり、限界集落化が懸念されていた。空き家の増大、農業の担い手不足、耕作放棄地の増加等を打開するために、「負の遺産」として捉えられていた空き家や空き地、空き農地（耕作放棄地等）を再評価し、地域資源としての活用及び「集落丸山」の開業へ至った。

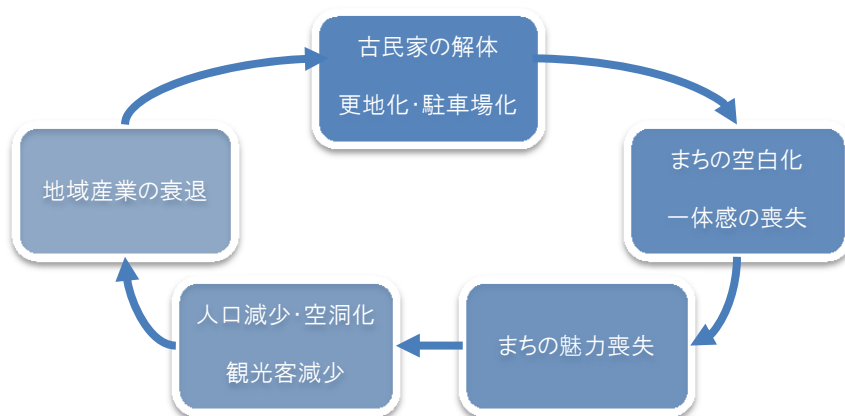
宿泊施設は、1泊2名1棟利用で朝夕食付 36,000 円（1名あたり）と高めの単価設定だが、週末の利用を想定した稼働率 30%という目標を達成し、黒字を出している。宿泊施設に加えて、古民家を利用したフレンチレストランの運営、城下町と連携した日本文化体験やまち歩き等の宿泊関連事業により空き家、食、生活文化の掛け合わせによる地域活性化を実現している。

地区への若者の U・I ターンも増えているが、今後、集落に残る空き古民家を活用して、U・I ターン者向け住宅、物販店舗や宿泊施設にすることを検討している。

(4) 地方におけるエリアマネジメント

古民家があるまちなみも空き家化が進むことで更地化され、駐車場などへ転用されてしまう例も多く、まちとしての一体感を失った地域も数多い。一般的には土地の活用については地権者が考えることであるため、古民家と底地を所有する地権者は、古民家を修繕するための資金負担等を考慮した結果、再生・活用せず解体を考えてしまう。しかし結果的に古民家の解体は地域の魅力を低下させ、地域の産業衰退を招き、さらには地権者にとっても土地の賃貸収入や駐車場収入の低下などを招いてはいないだろうか(図5-6)。今一度エリアマネジメントの観点から古民家のような地域資源の保存や活用を考えるべきではないだろうか。

図5-6 古民家解体が招く地域への影響



第6章 古民家の観光への活用

【本章のポイント】

- 近年、訪日外国人観光客数は増加しており、日本国内において人口減少に伴うさらなる内需の落ち込みが予想されることから、インバウンドの受け入れ等による外需の取り込みについて期待が高まっている。
- 古民家や日本的なまちなみは外国人からの人気・関心も高い。訪日外国人観光客の古民家への宿泊ニーズを満たすためには、推計 7,390 棟の古民家が必要であり、外国人旅行者の古民家への宿泊が地域へもたらす経済効果は、約 380 億円と試算される（間接効果含まず）。
- 京都においては、京町家をセカンドハウス兼宿泊施設として複合的に活用することや、古民家を日本の生活文化体験宿泊施設として活用することで、地域の魅力を活かし、世界からの観光集客を実現させている。

1. 古民家の観光活用への期待

図表 6-1

アジア 8 地域・訪日外国人旅行者を対象とした「行ってみたい日本の観光地イメージ」調査

順位	観光地イメージ	%
1	日本的な街並み	74
2	温泉	73
2	富士山	73
4	桜	73
5	日本旅館	66
6	雪景色	63
7	新幹線	63
8	紅葉	61
9	城	61
10	寺社仏閣	57
11	テーマパーク	56
12	ショッピングモール	51
13	日本庭園	51
14	百貨店(デパート)	50
15	島々の風景	43
16	スーパーマーケット(コンビニ)	43
17	海(海岸)	41
18	海(リゾート)	40
19	田園風景	38
20	山岳	36
21	都市景観(高層ビル街)	32
22	高級ホテル	29
23	ダム(巨大インフラ)	19
24	工場	13
25	この中には行ってみたいところはない	0

(1)外国人旅行者が望む日本の観光

2014年9月に当行が実施した「アジア8地域の訪日外国人意向調査」においては、行ってみたい日本の観光地イメージとして「日本的な街並み」が1位にランクインしており、テーマパーク、ショッピングモールや都市景観(高層ビル街)、工場よりも、いわゆる日本の原風景への人気・関心が高い傾向にある(図表6-1)。

注) 8 地域：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア
 ※ %は、国・地域別の旅行嗜好「海外旅行ならどこへ行きたいですか?」という設問において、日本旅行希望者のみを対象とした割合

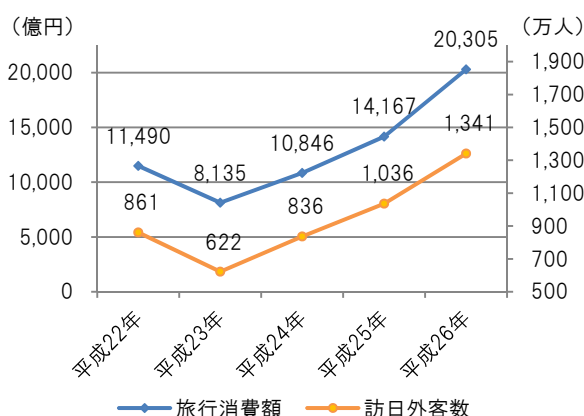
出所：当行「アジア8地域・訪日外国人旅行者」の意向調査(平成26年版)

また、2011 年を底に同年以降、訪日外国人客数と旅行消費額は増加を続けているが、日本は他国に比べ、観光 GDP (※) 比率の水準は依然低い (図表 6-2)。訪日外国人客数も全世界で 27 位、アジアで 8 位となっており、他の先進国と比べると依然として少ないため、今後他国並みの水準に伸びていくとすれば、誘客及び旅行消費額の伸長に一層の飛躍が期待できるのではないだろうか (図表 6-3)。

(※) 観光産業が創り出す付加価値の GDP に占める比率。

図表 6-2

旅行消費額と訪日外客数の推移

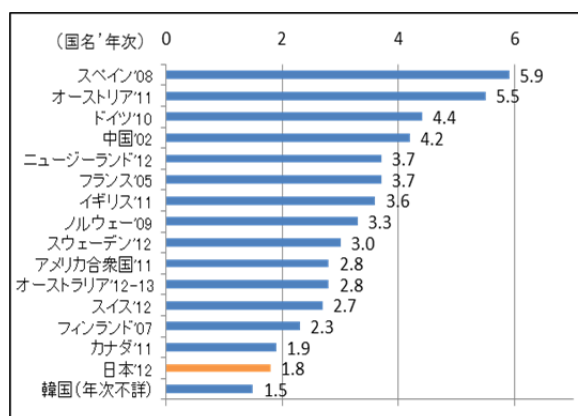


※2014 年の調査よりインドネシア、フィリピン、ベトナムの 3 カ国を調査対象に追加

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表 6-3

観光 GDP 比率の国際比較 (%)



出所：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 2012 年版」

(2) インバウンド観光の現状

観光庁の 2014 年訪日外国人消費動向調査年間速報値によると、一人当たりの訪日外国人旅行消費額は前年比 10.7% 増の 15 万 1,374 円と推計され、過去最高額となった。また、訪日外国人旅行消費の総額は前年比 43.3% 増の 2 兆 305 億円と推計され、こちらも過去最高額となっている。内訳を見ると、中国、台湾、韓国等のアジア圏が多くを占めており (図表 6-4)、今後も検討されているアジアを中心としたビザ要件緩和や、東京オリンピックの開催等により訪日外国人観光客数、消費額ともに増加見込みである。政府の成長戦略では、2020 年までに訪日外国人を 2,000 万人まで増やす目標を掲げている。

図表 6-4 旅行消費額の国籍・地域別構成比

	旅行消費額(億円)	構成比(%)
中国	5,583	27.5
台湾	3,544	17.5
韓国	2,090	10.3
米国	1,475	7.3
香港	1,370	6.7
タイ	987	4.9
オーストラリア	690	3.4
英国	412	2.0
マレーシア	363	1.8
シンガポール	355	1.7
フランス	348	1.7
カナダ	312	1.5
ベトナム	295	1.5
ドイツ	209	1.0
フィリピン	194	1.0
インドネシア	190	0.9
インド	147	0.7
ロシア	129	0.6
その他	1,612	7.9
計	20,305	100.0

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2014 年 年間値 (速報)

観光庁「観光に関する取組について」によると、定住人口1人当たりの年間消費額（124万円、2013年総務省家計調査による）減少分を、外国人旅行者1回当たりの消費額（13万7千円）10人分で補えると試算をしており、今後国内人口減少が予想される我が国において、外国人観光客の受け入れによる観光消費の拡大に期待が高まっている。

図表6-5

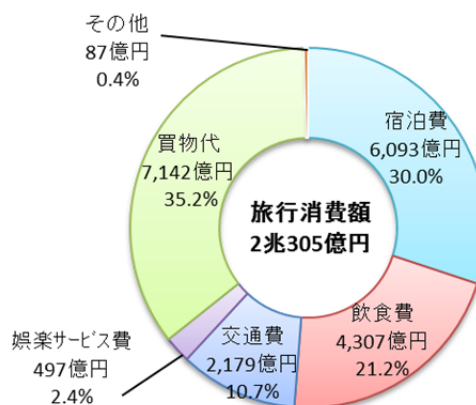
都道府県別外国人延べ宿泊者数（2013年）

順位	都道府県	宿泊者数 (万人泊)	構成比
1	東京都	983	29.3%
2	大阪府	431	12.9%
3	北海道	307	9.2%
4	京都府	263	7.9%
5	千葉県	205	6.1%
6	沖縄県	149	4.4%
7	愛知県	115	3.4%
8	神奈川県	107	3.2%
9	福岡県	90	2.7%
10	静岡県	56	1.7%
	全国	3,350	100%

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」
（平成25年1～12月）

図表6-6

2014年 費目別旅行消費額



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」
2014年 年間値（速報）

現状、都道府県別の外国人宿泊者数は概ね三大都市圏の所在都府県に多い状態である（図表6-5）。だが、地域ならではの景観を活かし、古民家を活用すること等により、観光拠点を作り、外国人観光客を都市部以外の地域にも呼び込むことで、観光消費額の増加が地域経済にもたらす効果は大きいと思われる。

また、旅行消費額に占める宿泊費は30.0%、飲食費は21.2%、買物代35.2%と総額の9割近くを占めている（図表6-6）。以上のことから、宿泊・飲食・物販施設として活用できる古民家は、観光産業に対して強い関連があるのではないだろうか。さらに今後、観光客数が増えることになれば観光需要も増加し、古民家を利用する人々も増えるのではないだろうか。

続いては訪日外国人旅行者に関する統計データを基に、古民家の宿泊利用の可能性について考察していきたい。

2. 訪日外国人旅行者の宿泊ニーズと古民家

(1) 古民家への潜在的宿泊ニーズ

下表に基づき、2014年の年間訪日外国人旅行者数 13,413,600 人に、訪日外国人旅行者のうち古民家などの日本の古い建築物を利用した宿に泊まりたい割合 29.2%を掛け合わせると、古民家などに泊まりたい訪日外国人旅行者の想定人数が推計できる。

2014年 訪日外国人旅行者 (人)	×	古民家などに泊まりたい 外国人の割合 (%)	=	H25年訪日外国人旅行者における 古民家などへの宿泊希望人数 (人)
13,413,600		29.2		3,916,771
①		②		③

出所：

- ①観光庁「訪日外国人消費動向調査 2014年 年間値（速報）」
- ②株式会社リクルートライフスタイル 訪日旅行者の実態調査『じゃらん 英語で日本案内』
※アンケート項目「宿泊意向（次回来日の際泊まりたい宿泊施設の傾向）」における「古民家などの日本の古い建築物を利用した宿（旅館・民宿・宿坊は含まない）」の回答割合

(2) 潜在的ニーズを満たすために必要な古民家の数

仮に1棟の古民家への宿泊可能人数を4名とすれば、年間365日を通じて1,460泊が可能となり、これに全宿泊施設の2013年の平均定員稼働率36.3%を掛け合わせると古民家宿泊施設は年間で1棟につき平均530泊稼働していると推計される。

1棟の宿泊人数 (人)	×	1年間 (日)	×	平均稼働率 (%)	=	1棟の実質稼働 年間宿泊数 (泊/棟・年)
4		365		36.3		530
①				②		

出所：

- ①国内事例ヒアリングによる想定1泊1棟宿泊者数
- ②観光庁「宿泊旅行統計調査報告」（平成25年1～12月）

さらに、古民家などに泊まりたい想定人数 3,916,771 人を 530 泊で割ると、想定人数が全員古民家に宿泊できるために必要な古民家等数が試算できる。

H25 年訪日外国人旅行者における 古民家などへの宿泊希望人数 (人)	1 棟の実質稼働 年間宿泊数 (泊)	想定人数が全員古民家宿泊 できるために必要な古民家数 (棟)
3,916,771	530	7,390

訪日外国人観光客の古民家への宿泊ニーズを満たすためには、上表において 7,390 棟の古民家が必要と試算された。これは外国人観光客が古民家に最低 1 泊すると考えた場合の値であり、2 泊以上する場合にはさらなる棟数が必要だと考えられる。7,390 棟という試算は、前述の第 4 章にて推計した古民家空き家数 (211,437 棟) のうち約 3.5% であり、古民家を活用した宿泊施設は大きなポテンシャルを有すると考えられる。

(3) 古民家の観光活用が地域へもたらす経済効果

観光庁「訪日外国人の消費動向」によると、訪日外国人 1 人 1 泊当たりの旅行中支出額は 9,700 円である。古民家などに泊まりたい想定人数にこの消費金額を掛け合わせることで、日本国内での外国人による消費額が 380 億円程度と試算される。しかし、この金額は宿泊費だけではなく、日本滞在中の飲食費、交通費、娯楽サービス費、買い物代等が含まれるため、一概には宿泊した地域内でこの金額相当の消費が行われるとは考えられにくい。一般的に宿泊施設周辺での消費が多くなる傾向があることや、今後も外国人観光客数の増加が想定されていることを考えると、各地域にある古民家に宿泊できることによって発生する訪日外国人の国内消費額の一つの目安金額とも言えるのではないだろうか。

H25 年訪日外国人旅行者における 古民家などに泊まりたい想定人数 (人)	訪日外国人 1 人 1 泊 当たりの平均旅行中支出額 (円)	地域内での 最大消費可能性額 (円)
3,916,771	9,700	37,992,678,700

①

出所：

- ①観光庁「訪日外国人の消費動向」平成 25 年 年次報告書
訪日外国人 1 人当たりの 1 泊当たり旅行中支出額

※ (1) ~ (3) 各表の計算において、小数点以下は四捨五入にて計算

国連世界観光機関（UNWTO）によると、2027年に訪日外国人旅行者数は約2,000万人となる予測であり、訪日外国人旅行者数の伸びに伴い、日本らしい宿への宿泊希望者も相応に増加すると考えられる。宿泊施設をはじめ飲食、交通等を含めた観光関連施設整備に加え、満足度向上やリピーターの獲得を狙いながら、いかにしてターゲット層を地域へ呼び込むかといった戦略も今後一層求められるだろう。

3. 京町家活用の増加

(1) 京町家活用の傾向

外国人観光客からの人気も高く、世界的にも有名な観光地である京都では、古くから残る美しいまちなみが地域の誇る資源となっており、住民においても京町家を残そうという意識が高い。以下に、京町家の再生・活用を事業として行っている不動産会社である株式会社八清（以下、「八清」という。）の取り組みを紹介する。



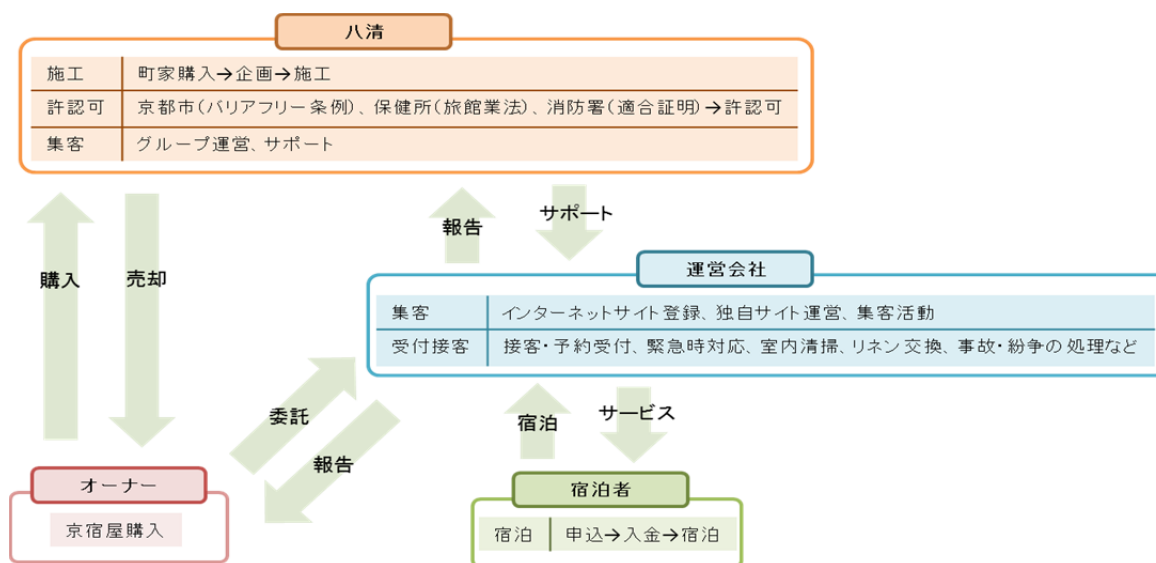
八清は不動産物件として京町家も取り扱っており、所有者からの相談を受けることが多く、京町家再生のノウハウを多数有している。八清では京町家をリノベーションにより、居住用、セカンドハウス、シェアハウス、マンスリー賃貸など収益性という付加価値を備えた建物へ新しく生まれ変わらせた上で販売・賃貸している。最近ではゲストハウスとしての活用が増えてきており、利便性の高い場所に立地する小型の町家 23 棟を「京宿家」というセカンドハウス兼宿泊施設へ、その他、大型の町家 6 棟をシェアハウスへ改修するなど実績を重ねている。

「京宿家」の場合は、京町家の所有者がセカンドハウスとしての使い方をしながら、使用しない期間は宿泊施設として貸し出して収入を得る仕組みとなっている。現在、京都に京町家の宿泊施設は 100 棟以上あると言われているが、八清の扱う京町家は 4～6 名宿泊用のコンパクトサイズであり、延べ床面積は 100 m²以下が多い。セカンドハウスを持ちながら、運営管理は八清が提携しているオペレーターに任せることができるため、八清からの京町家の購入者は関東圏に住む人が半数を占めるなど広範囲に亘る。

一方、大型の京町家では、活用しようにも多額のリフォーム費用がかかる場合が多く、投資回収できるだけの収益を生み出せる事業の仕組みを入念に考える必要がある。そこで八清は一棟に複数の人々が生活する分、家賃収入も多く得られる可能性があるシェアハウスに注目した。若い人を中心にコミュニティのある暮らしを求める傾向の強まりを受けて古民家のシェアハウスとしての利用に人気が高まっている。

京都市内に現存する京町家は年々消失していることから稀少価値が上がっているため、毎年資産価値が減少するマンションに比べて京町家の価値は下がりにくいと言われている。さらに、一般的に人気のない路地奥物件については、再建築不可物件であるため、坪単価は半額近くとなるが、購入費用が抑えられる分、不動産利回りが高くなる傾向もある。路地奥にある京町家の購入層は20代後半から60代までと幅広く、コンパクト性が評価され、単身者や年金生活のシニア層の購入も多いという。

図表6-7 八清の古民家事業モデル



出所：八清資料より当行作成

(2) 京町家の複合的活用

京町家の購入者は投資目的というよりも京町家の良さを理解する人であることが多い。今後もこうした京町家の活用は増えるものと想定され、京町家所有者の意向に沿ったフレキシブルな活用として、セカンドハウスと宿泊施設を合わせたような複合的な活用も広がりを見せるのかもしれない。



4. 生活文化を伝える古民家

古民家は景観を形成するだけでなく、日本の伝統的な文化に則った生活様式を伝えることもできよう。和食が世界遺産に登録されるなど、近年、日本の生活文化については海外からも注目されており、日本に古くから伝わるライフスタイルへの興味を持つ外国人旅行者も多い。島根県大田市の株式会社石見銀山生活文化研究所（以下、「石見銀山生活文化研究所」という。）では、再生した古民家を国産の衣料品企画・販売施設や伝統的な生活文化を体験できる宿泊施設「他郷阿部家」へと利用し、町の景観維持に一役買っている。

（1）日本の生活文化体験施設

石見銀山生活文化研究所は、本業で得た収益を元手に今まで 10 軒の古民家を改修してきた。そのうちの 1 つである他郷阿部家は、客室 3 室、浴室、シアタールーム、書斎などを備えた、古民家と新しい設備とがバランスよく取り入れられた宿泊施設である。築 226 年の古民家を 13 年かけて改修し、保存するだけではなく、代表である松場登美氏自らそこで暮らしながら、生活文化を伝えるツールとして古民家を活用している。

他郷阿部家は「暮らす宿」をコンセプトにしており、地元食材を使った家庭料理の提供や宿泊者全員で食卓を囲んで食べる仕組みづくりなど、宿泊施設としてだけでなく交流施設としての機能も持っている。もちつきなど季節に応じた様々なイベントも行っており、日本の伝統的な生活や風習に触れることができるためリピーターも多いという。



（2）日本だけでなく世界からもリピーターを呼ぶ

日本らしさを体験できる施設として口コミにより他郷阿部家には著名人や外国人の宿泊客もよく来るといふ。アメリカの小さな旅行会社のスタッフも他郷阿部家に時々訪れており、その会社の企画するツアーで他郷阿部家を訪れた外国人観光客もまたリピーターとなっている。他郷阿部家には英語でのホームページもあり、インバウンドへの意識も高い。その他、大田市の中でも古民家が多く残っている大森地区を気に入って、地区内の 1 軒の古民家を直し、年に数回長期滞在に来ている外国人夫婦もいるという。地方の山間地であっても工夫次第で、地域の魅力を活かした世界から観光客を集める仕組みづくりができるのではないか。

第7章 不動産活用の新たな流れ

【本章のポイント】

- 遊休スペースや自動車、駐車場のシェア仲介サイトについては日本国内でも利用が広がりを見せており、未使用となっている古民家においてもスペースの賃貸により収益が生まれるよう有効活用する取り組みが始まっている。
- 企業の会議やパーティースペースとしての賃貸利用により、「企業」から「古民家」や地方への資金の流れをつくる可能性も秘めており、今後は既存の建物の用途に縛られず、自由な発想での使い方が保存・活用に求められる。

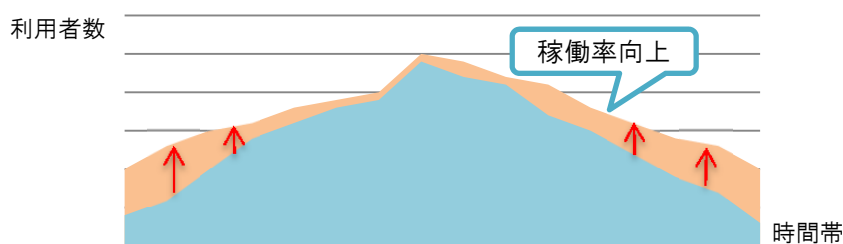
1. シェアリングエコノミーの広がり

欧米を中心にシェアリングエコノミーの考え方が普及しつつある。シェアリングエコノミーとはソーシャルネットワークを活用してモノやサービスを自由に共有することで、効率的に活用しようとする考え方である。このような発想をもとに日本でも様々なビジネスが誕生しており、インターネットを通して空き部屋や駐車場などをマッチングする Web サイトが増えている。

欧米などで広く活用されているのは Airbnb というサイトに代表されるような空き部屋などを持つ個人が主に一般の旅行者向けに宿泊場所を提供する利用方法である。しかし、日本においてはシェアリングエコノミーの宿泊利用に関する法整備が現時点では追いついていない。日本で事業者が旅館業（ホテル営業、旅館営業、簡易宿泊所営業及び下宿営業）を営むには、旅館業法に基づき、都道府県知事（保健所を設置する市又は特別区にあっては、市長又は区長。以下同じ。）の許可を受けなければならないことから、空き部屋を宿泊施設として提供したい個人・法人は旅館業法に基づく許可を得なければ、事業展開ができない。一方で遊休スペースや自動車、駐車場の空きスペースを仲介するサイトについては日本国内でも広がりをみせている。

このようなシェアビジネスを通して、個人の所有するスペースを含む未使用となっているスペースを有効活用できるだけでなく、さらには稼働率の少ない時間帯での送客も見込むことができ（図表 7-1）、収益化に結び付いている。

図表 7-1 シェアリングエコノミー活用イメージ



出所：スペースマーケット パンフレットより当行作成

2. シェアビジネスの課題と今後の展開

前述したように、ホテルや旅館として届出していない空き部屋の宿泊利用はわが国では法律が整備されていないことから、現状では事業として行うことは難しい。また、利用者の安心や安全の担保についてもシェアビジネスにおける課題となっている。しかし、事業者側も利用者の本人確認や明確なルールの設定、各種保険などの付帯サービス充実によって利用者への安心・安全に向けた取り組みを続けており、現在、宿泊目的以外でのシェアルーム利用のハードルは徐々に低下してきている。

シェアビジネスは新しい事業であるため、今後市場が急拡大することも十分に考えられる。

3. 古民家のシェア

株式会社スペースマーケット（以下、スペースマーケット）は企業や個人の持つ未活用のスペースを企業のオフサイトミーティングや研修、イベントなどのために貸し出す Web 上のプラットフォームを提供する、日本においてシェアリングエコノミーの考え方をビジネスに採り入れた先進企業である。



出所：スペースマーケット HP

2014 年 1 月に設立された新しい企業であり、ベンチャー企業対象のイベント「RISING EXPO 2014 in Japan」にてグランプリを受賞するなど注目を集めている。

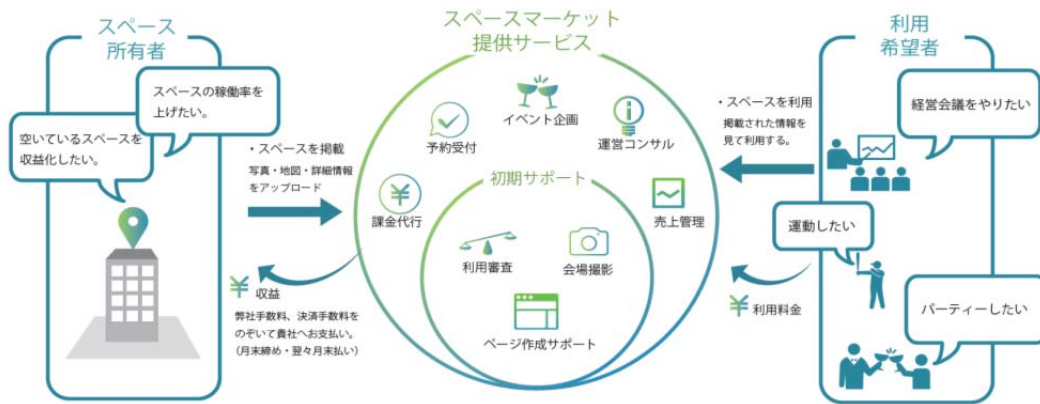
スペースマーケットが Airbnb と違う点としては、Airbnb が個人と個人を繋ぐプラットフォーム（CtoC）であるのに対して、スペースマーケットがメインとしているのは事業者と事業者を繋ぐプラットフォーム（BtoB）である点にある。

スペースマーケット代表取締役／CEO の重松大輔氏によると、ベンチャーとして企業を立ち上げる際には、CtoC や BtoC では一般の消費者を対象とするため、知名度が得られにくく苦勞する点も多いという。一方で事業者を対象とした BtoB の事業であれば企業同士の交渉による面も大きく、一案件あたりの事業規模も大きく効率的だという。

スペースマーケットでは主に企業や自治体などが所有している大規模な建物を貸し出しスペースとして提供しており、野球場、映画館、お寺などその種類は多種多様である。この選択肢の多さは「球場からお寺まで簡単に貸し借り」というキャッチコピーが表すようにスペースマーケットの強みとなっている。

また、古民家再生の初期費用をクラウドファンディングで集める取り組みを試行したり、イベントの企画会社と提携しプランニングのサービスを紹介したりと、スペースの活用を通して場所の貸し出しだけではなく幅広いサービスの提供を行っている。

図表 7-2 スペースマーケット事業スキーム



出所：スペースマーケット パンフレット

4. 古民家活用の動機の提案

スペースマーケットによると、数ある貸し出し物件の中でも古民家の人気は高いという。2015年1月末時点で22件の古民家が当社のサイトに登録されている。なかでも比較的都心に近い鎌倉の古民家が人気で月平均10件近い利用がなされている。主に企業のサテライトオフィスといったビジネス目的での利用が多い。

古民家などレンタルスペース提供の申込みがあった際には、まずスペースマーケットと所有者において使い道を考えるという。オフィス、ミーティング、パーティーなどそれぞれの利用用途によって、顧客の希望に応える設備や備品をレンタルスペースに用意している。例えば、鎌倉の古民家では、所有者が机や椅子だけでなく会議に使用するためのホワイトボードやプロジェクターを備え、さらに光ファイバーなどのインターネット環境も整備する。利用者の声を所有者へ還元するためにレビュー機能も設けており、レビューを受けて所有者はスペースをより使いやすいように改善している。

図表 7-3 鎌倉の古民家施設の概要

場所	神奈川県鎌倉市
貸出時間	10:00～20:00 最低利用時間 4 時間
価格	5,000 円/時間～
広さ	130 m ²
収容人数	～20 人
使用目的	イベント、会議・研修、オフィス、スポーツ・フィットネス、 写真撮影、ロケ撮影、パーティー、個展・展示会、演奏・パフォーマンス、その他
主な設備	テーブル、椅子、プロジェクター、駐車場、WIFI、 ホワイトボード、キッチン設備、調理機材、シャワー、更衣室

出所：スペースマーケット HP

スペースマーケットでは、古民家の貸し出しにおいて、利用者からの利用申込を受けるだけでなく、利用者に対してミーティングや研修といった古民家活用の提案も行っており、活用用途を提案することで利用ニーズを作り出している。

「古民家」のビジネス用途としての利用は、「東京への一極集中」から「地方分散」へのヒト・モノ・カネの新たな潮流を生み出すきっかけとなる可能性も秘めているのではないだろうか。重松氏は「魅せ方が大切だ」という。既存の建物の用途に縛られず、自由な発想で使い方を提案することが当社にとり新たなビジネスの原動力となっている。

第8章 古民家再生に関わる資金調達

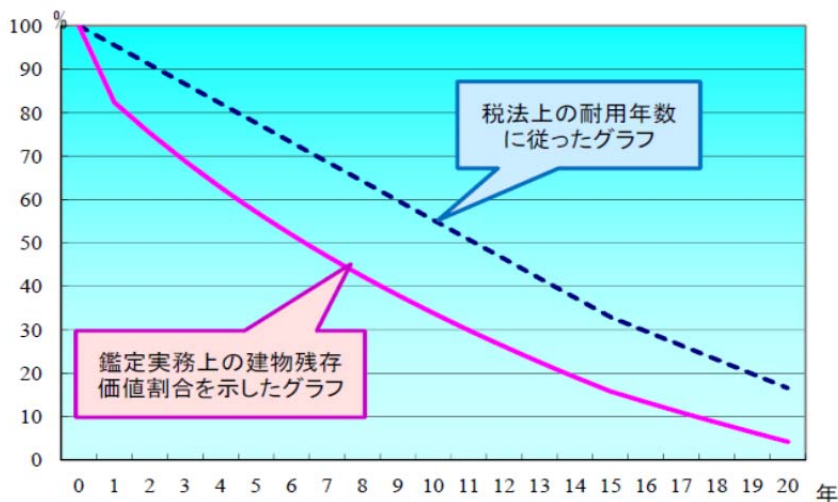
【本章のポイント】

- 古民家の残存価値はほぼゼロと判断されることが多く、担保不足などにより銀行融資を受けられないケースが多いが、実際の取引実績に基づいた判断や古民家のカルテ作成による認証等により、リノベーションをする際に金利を優遇するという金融機関の取り組みが始まっている。
- その他、観光産業を対象としたファンド組成やクラウドファンディングなどが古民家に関する資金調達手段として考えられる。

1. 古民家（中古住宅）の流通価格

これまで古民家の再生・活用について見てきたが、現状として古民家は市場においてどのように価値を判断されているのか整理する。古民家は中古住宅であるが、住宅の価値は築後20年近く経過するとほぼゼロ評価とみなされるため、概ね築後50年を超えている古民家はほぼ無価値と評価されるということがある（図表8-1）。この原因としては税法上の木造住宅の耐用年数が22年と定められており、その耐用年数が使用期限のように判断されることで、不動産業界での慣行として築20年程度で無価値と鑑定実務上も査定されることが一因となっている。

図表8-1 戸建住宅の残存価値率曲線



税法上のグラフよりも価値下落は早く、20年で価値がほぼゼロに

※中古住宅・リフォームトータルプラン検討会のために青山リアルティアドバイザーズ(株)において行ったもの。(補助事業により公募・実施)

出所：国土交通省 平成24年3月

「中古住宅・リフォームトータルプラン参考資料（データ・制度概要等）」

2. 京町家カルテによる金融面での優遇

このように不動産市場において古民家は価値を有しないとみなされるため、金融機関取引における担保としての価値も同様に低く、古民家を巡る資金調達は新築物件などと比較するとハードルが高い。

第6章でも紹介した八清は、京町家の取引では年間80棟近くの実績があり、リフォームした京町家は実際には新築とほとんど変わらない価格で取引されている。同社が京町家の価値を認めてもらおうと金融機関へ掛け合った結果、京都信用金庫にて「のこそう京町家」「活かそう京町家」という京町家専用のローン商品が開発され、京町家カルテを基にして低金利融資が受けられる商品が作られた（図表8-2）。

図表8-2 京町家カルテを活用したローン商品

京町家専用住宅ローン「のこそう京町家」(平成26年4月1日現在)		
資金使途	融資期間・金額	融資利率
<ul style="list-style-type: none"> ・ご本人がお住まいになる「京町家」の購入資金・改修資金 ・ご本人がお住まいになる「平成の京町家」の新築資金・購入資金 	《期間》35年以内(1年単位) 《金額》100万円以上1億円以内(10万円単位)	住宅ローン標準金利(変動又は固定)より年-1.8%
事業用京町家専用ローン「活かそう京町家」(平成26年11月13日現在)		
資金使途	融資期間・金額	融資利率
①現在所有する「京町家」を賃貸するための改修資金 ②「京町家」を購入して改修し賃貸するための資金 ③「京町家」を購入して改修し事業展開するための資金 ④「京町家」を借りて改修し事業展開するための資金	【有担保】 《期間》1年以上25年以内(1年単位) 《金額》100万円以上5,000万円以内(1万円単位) 【無担保】 《期間》1年以上10年以内(1年単位) 《金額》100万円以上3,000万円以内(1万円単位)	【有担保】(短プラ連動) (7年以内) 1.2% (7年超) 1.5% 【無担保】(短プラ連動) (7年以内) 2.1% (7年超) 2.3%

出所：京都信用金庫 HP より当行作成

京町家カルテとは、京町家の所有者にその価値を理解してもらい、家を次世代に適切に継承していく一助とするために、公益財団法人京都市景観・まちづくりセンターが発行する資料である。「昭和25年以前に伝統軸組工法を用いて建築されている建物」や「道に面し、かつ連担し建築されている建物」など5つの項目に適合する京町家に対して発行される。内容は、建物の外観的特徴や意匠要素、学区情報などの「基礎情報」、地域の歴史や建物の特徴などの「文化情報」、柱の傾きや雨漏りなど建物の劣化状況をまとめた「建物情報」及び「間取り図」からなる。これにより、昔は「古家付き土地」として不動産取引がなされ価値の低い扱いだった町家が1つのブランドとして認識されるようになり、「京町家付き土地」として販売されるようになった。

いまだに京都市であっても住んでいる建物が京町家であると認識していない人は多い。八清の西村社長は、所有する建築物の価値についての認識を広げる手段として、京町家カルテのような仕組みを各地域に合わせて運用することもひとつではないかという。

また、近年では全国各地の不動産事業者においても、他社との差別化を図る手段として古民家に注目が集まりつつある。入居者が契約期間中に建物を自由に改修して資産価値を高めることで、次の入居者の家賃が高くなればその一部をキックバックするといった、貸

し手と借り手の双方がメリットを享受できる仕組みを考える事業者もいるという。

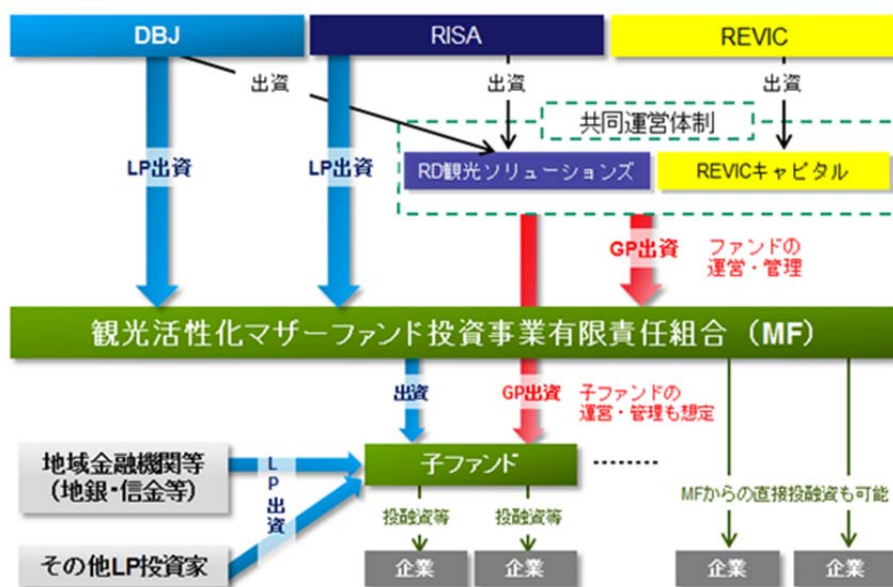
このように所有者や居住者が古民家のような建物を資産としてみなし、その価値を高めることが自身のメリットに繋がる仕掛けをすることで、古民家のみならず建物自体の価値を見直す契機となる可能性があるのではないかと。

3. 観光産業を対象とした地域活性化ファンドによる古民家再生

資金調達面では古民家を活用して事業を行う場合、融資に並んでファンドなどによる出資も有効な手段と考えられる。直接古民家の再生を目的としたファンドではないものの、観光の観点から当行も組成に関わっているファンドがありご紹介したい。

観光関連の事業者に対する資金供給およびノウハウを有する事業者・専門家派遣等を通じた地域経済の活性化を企図して、当行（DBJ）、株式会社地域経済活性化支援機構（REVIC）、および株式会社リサ・パートナーズ（RISA）の3社によって2014年に観光活性化マザーファンドが組成された。（図表8-3）。

図表8-3 当ファンドのスキーム図



当ファンドの投融資対象としては、例えばホテル・旅館や交通機関、物産品店などの地域企業等が考えられるが、観光産業の活性化に寄与するものであれば、広く対象となる。また、特定の1事業者のみならず、地域内外での企業間連携または企業再編等に対する面的な支援に取り組むことも視野に入れている。

既存の再生ファンドは、ディスカウントでの債権買い取りが中心であり、投資事業者等に対する新規与信は想定しない一方、当ファンドは、事業者の成長支援の一環として、新

規与信を行うことで企業価値向上に寄与することを想定している。

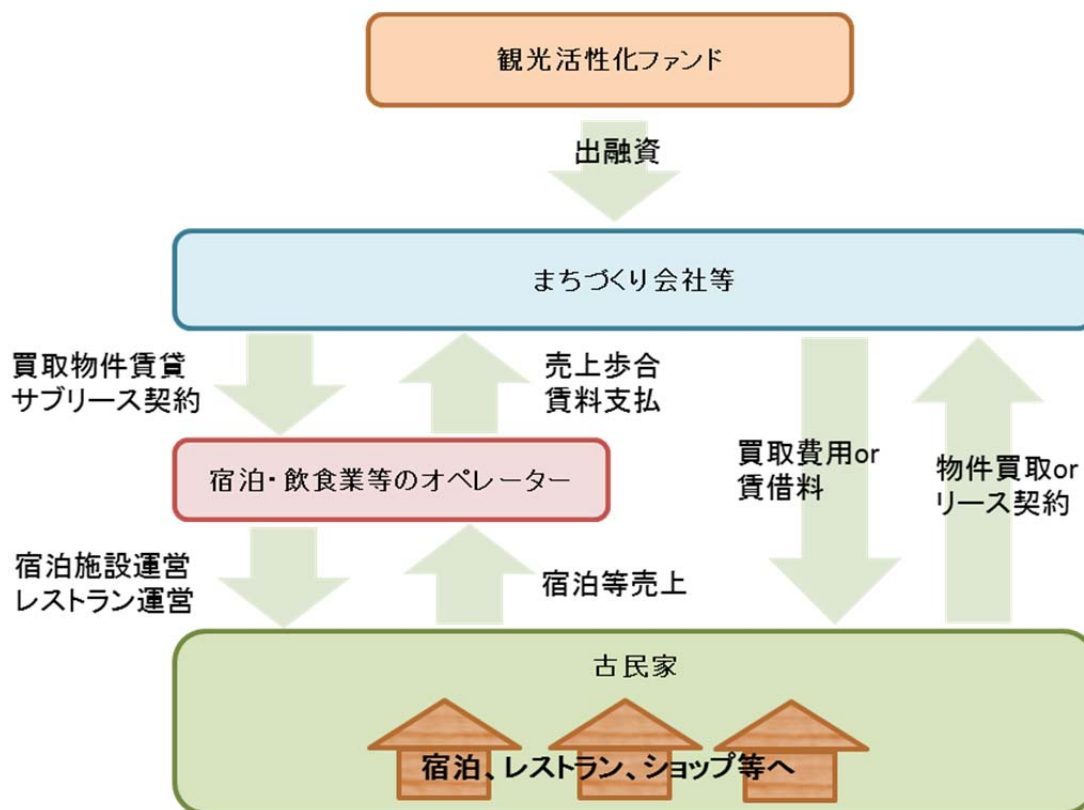
当ファンドは、直接的に観光関連事業者に投融資することの他に、マザーファンドの傘下に設立され、地銀や信金等の金融機関と共同出資する地域別の子ファンドを通じても投融資を行う。これにより、マザーファンドからの出資金が呼び水となって各地にファンドが組成され、地域の観光業界にニューマネーを供給する仕組みができる。

当ファンドにおいて企業に対する投融資手法は、メザニンファイナンス（劣後ローン・優先株式など）および出資等の金融機関にとってリスクが高いリスクマネーを想定している。収益力や企業価値が向上したところで、メザニンファイナンスを地銀の一般融資に転換するなどの手法も考えられる。

具体的に当ファンドにて想定される用途としては、宿泊施設の改装資金等に対する手当て、二次交通（バス・タクシー等）での更新投資などが考えられるが、古民家の利活用に関する資金も投融資対象となりうる。

例えば、古民家を宿泊・飲食・婚礼施設等の収益物件にリノベーションすることで、地域経済の活性化を企図する事業者に対し、当該リノベーション資金等に対するリスクマネーの提供等が想定される（図表8-4）。

図表8-4 古民家の活用における当ファンドでの資金調達イメージ



4. クラウドファンディング活用の広がり

(1) クラウドファンディングとは

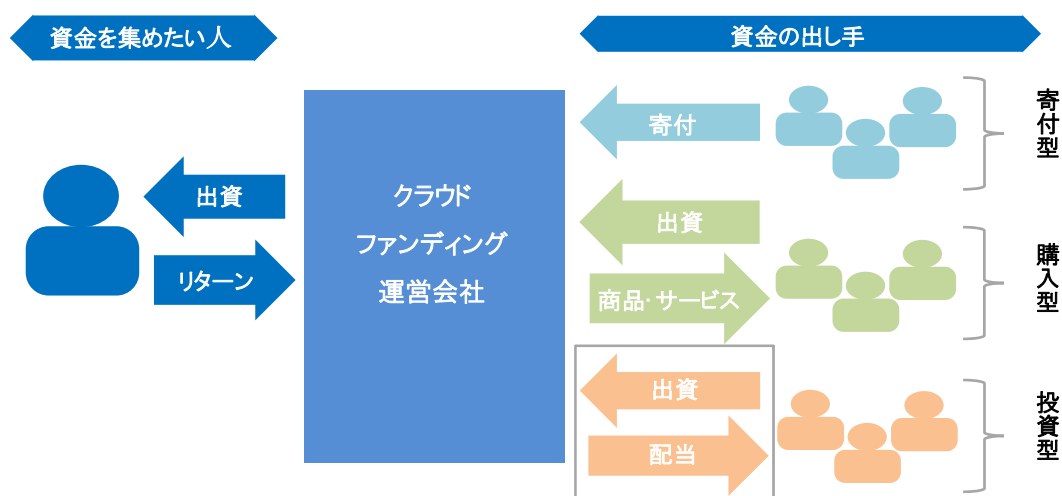
クラウドファンディングは、必ずしも定まった定義はないが、新規・成長企業等と資金提供者をインターネットサイト上で結びつけ、多数の資金提供者から少額ずつ資金を集める仕組みであり、企業と資金提供者を結ぶ新しい仕組みとして注目されている。

クラウドファンディングは資金提供の手法や対価の有無などにより分類され、一般的に対価が求められない寄付型、金額に応じて商品やサービスを受け取る購入型、事業の収益が還元される投資型などがある。他にも匿名組合契約に基づいて投資家から出資を募り、集めた資金で貸付を行う貸付型も存在する（図表8-5）。

図表8-5 日本でのクラウドファンディングの概況

類型	寄付型	購入型	投資型
概要	寄付の募集 ⇒寄付 ⇒ニュースレター送付等	代金の前払いを集める ⇒商品やサービスの提供	投資家と事業者との間で 匿名組合契約を締結 ⇒出資
対価	なし	商品・サービス	事業の収益からの分配
主な 資金提供先	難病患者支援、被災地支援、途上国支援等を行う非営利団体	被災地支援・障害者支援事業、音楽・ゲーム制作事業、ニッチ製品の製造等を行う事業者・個人 等	音楽制作 被災地企業、 食品、酒造、衣料品 等
代表的な ポータルサイト	Japan Giving など	READY FOR?、CAMPFIRE など	ミュージックセキュリティーズ など

出所：金融庁資料より当行作成



出所：金融庁資料より当行作成

(2) クラウドファンディングがもたらすメリット

これまでの新規・成長企業等の資金調達手法は主に銀行融資、もしくは少数の株主による出資が中心であったが、クラウドファンディングは、インターネットを介することで個人が個別の企業や団体の情報を容易に入手できることに加え、個人がこれら企業等の「思い」に応じて資金提供することから、資金調達手段の多様化につながっている。

クラウドファンディングのメリットは資金調達の面だけではない。クラウドファンディングの募集を通して新たなマーケティング手段として活用されるほか、資金提供者が「ファン」となって販売促進につながるといったメリットもある。

クラウドファンディングは今後有力なリスクマネー供給手段として、新規・成長企業等の支援、ひいては経済活性化に繋がることが期待されている。特に、現在リスクマネーが供給されにくい地方においてもクラウドファンディングへの期待は高く、全国の地方銀行においても、クラウドファンディングの仲介・運営を行う会社と業務提携を結ぶ動きも活発化している。政府においても「ふるさと投資」として、資金の大都市から地方への流れや地域内での循環、住民による直接的な資金提供の仕組みを普及・促進させるための協議が行われている。

(3) ミュージックセキュリティーズにおける古民家再生ファンド

ミュージックセキュリティーズ株式会社（以下、「MS」という）は、投資型クラウドファンディング（MSでは「マイクロ投資プラットフォーム」と呼んでいる）の仲介事業者であり、わが国初のクラウドファンディングと言われる音楽ファンドを2000年に開始、その後飲食店や酒造業向けファンド組成を皮切りに、東日本大震災後の「セキュリティ被災地支援ファンド」も含め、多種多様なファンドを運営している。

これらの中で、MSは古い建築物の再生に関するファンドも取り扱っている。主に老舗旅館の改修を中心にファンドが組成されており、集めた資金は建物の改修や増築などに活用されることとなっている。

図表8-6 ミュージックセキュリティーズ株式会社で取り扱う
古民家等歴史ある建物を活用するファンド

ファンド名	活用方法	募集金額	会計期間	計画上の償還率
明日香村古民家活用おもてなしファンド	宿泊施設 (ゲストハウス)	15,000 千円	5 年	110.9%
あまみ温泉 南天苑ファンド	宿泊施設 (旅館)	15,000 千円	5 年	115.6%
伊根 油屋の舟屋「雅」ファンド	賃貸 カフェ	8,400 千円	5 年	121.0%
温泉旅館 座敷わらしファンド	宿泊施設 (旅館)	52,020 千円	8 年	129.0%

出所：ミュージックセキュリティーズ株式会社 HP より当行作成

(4) 詳細な事業内容の開示

MS のホームページでは、事業概要や資金使途、事業計画や分配シミュレーションなどの詳細が記載されており、これら情報を基に出資者は判断することになる。例えば「伊根油屋の舟屋「雅」ファンド」の事例では伊根町の舟屋を利用した宿泊施設・喫茶・小売店事業が計画され、合計で 8,400 千円の資金を募集した。その使途は建築工事に 5,000 千円、露天風呂工事に 3,000 千円、予備費として 400 千円となっている（図表 8-7）。古民家の修理には多額の資金がかかると言われているが、このケースでは合計 8,400 千円の募集金額となっている。

また、出資期間中の事業計画についても策定されている（図表 8-8）。この事業計画は事業者が同社のアドバイスを受け、協議した上で策定されていることから、当ファンド組成を通して会計・経理面で蓄えられるノウハウも大きな要素である。



図表 8-7 伊根油屋の舟屋「雅」ファンドの資金使途

項目	金額
増築 建築工事	5,000,000円
露天風呂工事	3,000,000円
予備費	400,000円
合計	8,400,000円

出所：ミュージックセキュリティーズ株式会社 HP より当行作成

図表 8-8 伊根油屋の舟屋「雅」ファンドの事業計画上の売上推移

事業計画売上金額	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
	11,100 千円	11,100 千円	15,000 千円	15,000 千円	15,000 千円
舟屋民宿	5,760 千円	5,760 千円	7,920 千円	7,920 千円	7,920 千円
和菓子販売	600 千円	600 千円	810 千円	810 千円	810 千円
店舗販売	4,500 千円	4,500 千円	6,000 千円	6,000 千円	6,000 千円
その他	240 千円	240 千円	270 千円	270 千円	270 千円

出所：ミュージックセキュリティーズ株式会社 HP より当行作成

(5) 出資者にとっての出資の意義

一般的な出資と違い、出資者から事業者の「顔」が見えやすいことがクラウドファンディングの特徴でもある。そのため、出資者に出資を促すには、製造する商品へのこだわりや品質の良さ、ストーリー性などを伝え、いかに共感を得るかが重要となる。

伊根油屋の舟屋「雅」ファンドでは、伝建地区に選定された町の魅力だけでなく、高齢化の進展に伴う空き家の増加、その対応策として舟屋の活用をすることで町並み保存に繋げようとする意図などについても説明がなされている。このように出資者が直接社会的課題の解決にも関わることができる点が大きな特徴である。

(6) 収益を上げること为目标とする

事業者は事業計画を基に収益を上げ、出資者への収益還元をすることが求められる。それにより、継続的な事業へと繋がっていく。この仕組みの中に、先の事例でみた宿泊、喫茶、小売といった古民家の活用や保存も組み込むことで、街の景観保全と地域の観光産業の活性化などが両立できるのではないだろうか。

図表 8-9 分配金額のシミュレーション

売上金額 (年間)	累計売上金額 (ファンド対象期間)	1口分配額	償還率	源泉徴収後 1口分配金額	源泉徴収後 償還率	
¥0	¥0	¥0	0.0%	¥0	0.0%	
¥1,000,000	¥5,000,000	¥1,904	9.5%	¥1,904	9.5%	
¥2,000,000	¥10,000,000	¥3,809	19.0%	¥3,809	19.0%	
¥3,000,000	¥15,000,000	¥5,714	28.6%	¥5,714	28.6%	
¥4,000,000	¥20,000,000	¥7,619	38.1%	¥7,619	38.1%	
¥5,000,000	¥25,000,000	¥9,523	47.6%	¥9,523	47.6%	
¥6,000,000	¥30,000,000	¥11,428	57.1%	¥11,428	57.1%	
¥7,000,000	¥35,000,000	¥13,333	66.7%	¥13,333	66.7%	
¥8,000,000	¥40,000,000	¥15,238	76.2%	¥15,238	76.2%	
¥9,000,000	¥45,000,000	¥17,142	85.7%	¥17,142	85.7%	
¥10,000,000	¥50,000,000	¥19,047	95.2%	¥19,047	95.2%	
¥10,500,000	¥52,500,000	¥20,000	100.0%	¥20,000	100.0%	損益分岐
¥11,000,000	¥55,000,000	¥20,714	103.6%	¥20,569	102.8%	
¥12,000,000	¥60,000,000	¥22,142	110.7%	¥21,705	108.5%	
¥13,000,000	¥65,000,000	¥23,571	117.9%	¥22,842	114.2%	
¥13,440,000	¥67,200,000	¥24,200	121.0%	¥23,343	116.7%	事業計画
¥14,000,000	¥70,000,000	¥25,000	125.0%	¥23,979	119.9%	
¥15,000,000	¥75,000,000	¥26,428	132.1%	¥25,116	125.6%	
¥16,000,000	¥80,000,000	¥27,857	139.3%	¥26,253	131.3%	
¥17,000,000	¥85,000,000	¥29,285	146.4%	¥27,390	137.0%	

出所：ミュージックセキュリティーズ株式会社 HP

(7) 古民家とクラウドファンディング

古民家の修繕にあたり資金調達をしようとする際、しばしば課題となるのが既存物件である古民家の担保評価が低いことである。その影響から担保不足などにより銀行融資を受けられないケースもある。しかし、担保が不要な調達手段であるクラウドファンディングにおいては、出資者に響くストーリーを持ち、それが共感され、かつ収益分配の可能性について説得力のある説明が可能であれば、資金調達が可能である。そのため古民家に関する資金調達手法のひとつとして有効ではないだろうか。

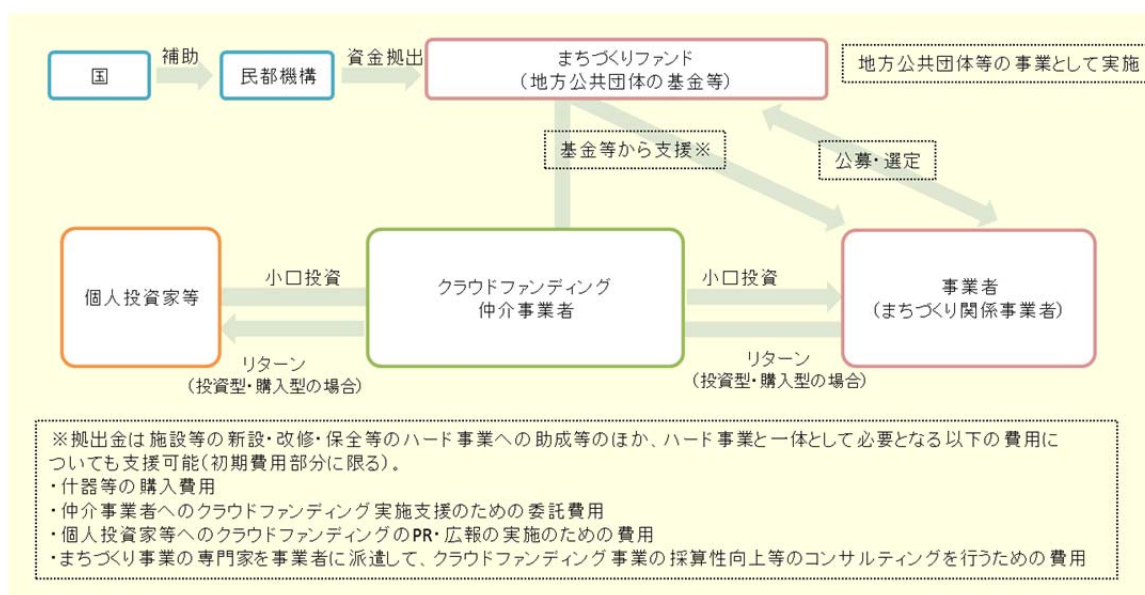
また、当社の協力をもとに事業計画の策定がなされることで、収益性を勘案した銀行融資の可能性も広がりを持つのではないだろうか。

5. 国土交通省によるクラウドファンディングの支援施策

資金調達手法の多様化の流れを受けて、国土交通省においては2005年にできた「住民参加型まちづくりファンド支援事業」について、クラウドファンディングに対応した支援拡充を検討している。当支援は住民の発意や自主的な資金調達により行われるまちづくりを行政としても支援していくものである。支援先となる事業者は、地域のコアになる空きビルや歴史的建造物の改修・活用などハード事業を行うまちづくり関係事業者を主な対象としており、古民家を外国人観光客向けのゲストハウスへ改修するような施設整備資金としての利用も想定される。

重要伝統的建造物群保存地区の選定や自治体による景観地区の指定がされた地域には補助金が活用されることが多いが、その地区範囲から外れて点在する建物は補助金の対象とならないことが多い。まちづくりファンドとクラウドファンディングの組み合わせによる支援施策はこれを補う役割を担っており、観光消費額の増加や地域産業の活性化に寄与する広域観光圏形成の観点からも効果的ではないだろうか。

図表8-10 国土交通省 クラウドファンディング活用のための支援施策



出所：国土交通省資料より当行作成

第9章 古民家を活かしたまちづくり

1. 古民家活用から始まる地域内外交流

古民家活用の事例の多くで共通していることは、古民家といった地域資源を改めて見つけ出し、その活用方法を地域全体で探ることで新たな交流を生み、地域内外とのコミュニケーションを生み出していることである。古民家を地域資源として捉える価値観を地域で共有することで、新しいコミュニティ、新しいビジネスが生まれ、雇用創出や移住者増加といった地域経済活性化に繋がり、さらには人口減少等の地域の課題解決へも繋がっていくのではないだろうか。このサイクルが地域の価値を高め、回り回って古民家自体の価値も高めていくと考える。

古民家は地域によって1棟毎に面積や間取り、保存状態、歴史が違う。古民家を有する地域の住民は、これら古民家の情報を地域において今一度把握し、情報共有を図りながら、まちの将来のあるべき姿を見据えたまちづくりを進めることが必要である。

2. 継続的な取り組みの必要性

古民家の再生から活用までの流れには多くの分野においてノウハウが求められる。古民家の歴史的な側面を判断できる大学教授、古民家のリノベーションに関わる大工や工務店、流通やテナント入居に関わる不動産事業者、古民家を活用する事業者や入居者、金融面をサポートする金融機関、制度面をサポートする行政関係者。さらに、これら関係者の連携をまとめ上げる地域の企業やNPOのような存在も重要になる。京都市ではこれまで関係各所が一体となって取り組んできた。今では「京町家」としてブランドが形成され、海外にまで広く認識されるようになったが、その取り組みは20年以上継続されており、地道な積み重ねが求められることを示唆している。

3. 古民家としての価値の認識

全国に古民家は数多く存在しているが、第3章で紹介したように、所有者にとって古民家は価値あるものというよりもただの古い建物と認識されている場合が多い。それにより、本来地域の活性化に活用するために景観を考慮して残すべき建物であったとしても、価値や重要性を認識しないまま解体されてしまうこともある。そのためにもまずは地域の古民家について情報の蓄積を図る必要がある。それには大学による調査研究のみならず、ヘリテージマネージャーと呼ばれる地域に根差した歴史的な建築物の知識を有する専門家の存在も重要になるであろう。ヘリテージマネージャーを古民家の評価、修理、保存に積極的に活用することが、地域一体での古民家活用の取り組みへと発展させるための第一歩となるのではないだろうか。

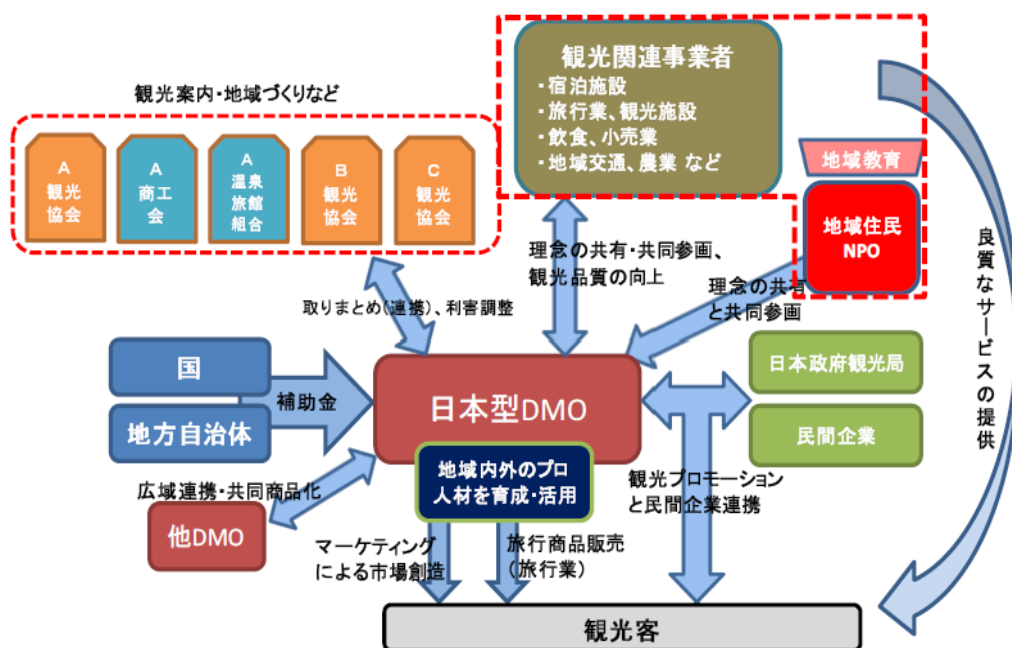
4. 古民家活用とエリアマネジメント組織の必要性

建物の状態を把握した後の取り扱いについても、所有者にアドバイスを行いながら、まちづくりに取り込める仕組みが必要である。その際にはまちづくりの観点からどのようにすべきか客観的に判断をし、利害関係を調整できるような存在が必要となる。近年、観光分野においては、同様の役割を持つ「DMO」という組織の重要性が指摘されている。

地域のビジネスとして発展する、持続可能な観光産業を営むためには、日々変化する観光客のニーズを捉え、グローバルな競争環境下で勝ち残るマーケティング戦略や観光品質の向上が必要である。欧州諸国では、特定の市場に対する観光商品の提供だけでなく、観光資源の評価や利害関係の調整等の地域全体の持続的発展、観光品質の向上などを志向した組織的取組が行われている。この組織を DMO (Destination Marketing/Management Organization) と言い、DMO は国・州・地域レベルのインバウンド観光振興に大きな役割を果たしている。

日本においても、外国人観光客の誘致・受入や、多様化と個性化が進む旅行者マーケットに柔軟かつ的確に対応できる体制へ転換を図ることが求められている。既存の観光協会や商工会などの機能を包含し、行政と連携しつつ地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織として、日本型 DMO の発想を取り入れた観光推進が有効と考えるものであり、当行においては、『日本型 DMO の形成による観光地域づくりに向けて』（2014 年 2 月）等の報告書においてその必要性を提言してきたところである。

図表 9-1 日本型 DMO の概念図



出所：当行「日本型DMOの形成による観光地域づくりに向けて」

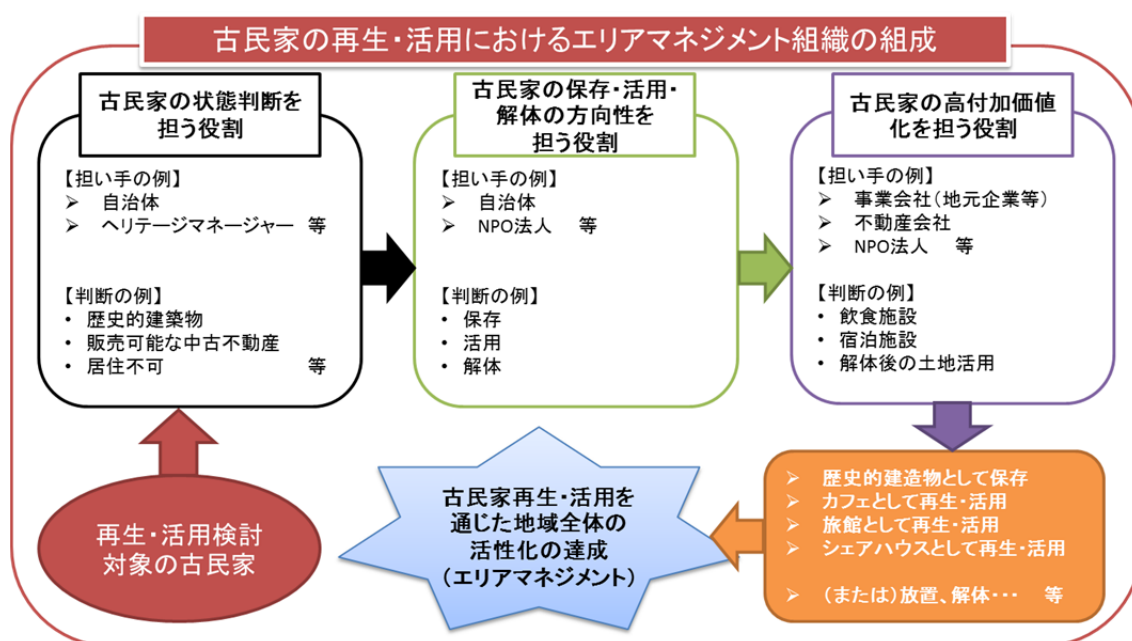
現在、地域における観光産業を振興する主体として、都道府県/市町村単位で設置される観光協会、商工会、温泉地における温泉旅館組合等が存在しているが、一般にこうした団体の多くは主として現地周辺の情報発信・提供を行うに止まり、プランニングやマーケティング、地域の関係者間の利害調整といった役割を十分に果たしているとは言い難い。また、旅行会社は、訪日旅行商品の企画、販売、アレンジ等を行うが、ある特定の地域を基盤とした観光地域づくりを担っている訳ではなく、あくまでも収益事業を行うものである。こうした従来の体制から、着地側及び発地側双方のニーズを踏まえた「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」、行政との連携や資金調達、広域ルート設定を図る機能などを持つ日本型DMOの必要性を提言するものである。

DBJでは、観光地域づくりにおいて、先に述べたような地域マネジメント組織としての日本型DMOを提唱しているが、古民家の再生・活用においても、①古民家の状態判断を担う役割、②古民家の保存・活用・解体の方向性を担う役割、③古民家の高付加価値化を担う役割、等の様々な役割をマネジメントする組織の存在が必要ではないだろうか。

古民家の再生・活用は単なる古民家という家屋の再生・活用だけにとどまるのではなく、地域全体での住民の合意形成や景観整備、ブランド形成なども同時に進めていく、つまりエリアマネジメントも行っていくことが理想的であると考えられる。

前記①～③の各役割をマネジメントしつつ、古民家再生・活用の取り組みを地域全体の付加価値にも及ぼしていくためには、古民家の状態を判断してその価値を伝えることが出来るヘリテージマネージャーのような人材の育成や、自治体・不動産事業者・NPO法人等が一体となって再生・活用対象の古民家や地域に関する情報を共有することが、古民家再生・活用の取り組みの持続性を産み、ひいては地域の価値を高めることに結び付くのではないだろうか。

図表9-2 古民家の再生・活用におけるエリアマネジメント



5. 地域課題解決のツールとしての古民家

古民家を継続的な活用へ結び付けるにはどのような活用需要があり得るか、そのニーズの把握が重要である。例えば、第6章で触れたような、訪日外国人観光客向け宿泊施設などは有力な活用方法であると思われる。しかし、地域によって抱えている課題は様々であり、求められる活用方法も異なる。高齢化への対応、雇用の確保、コミュニティスペースの創出など各地域の課題を解決するツールとして古民家を活用できた際には、古民家が地域に欠かせない「場」となり「核」となるのではないか。

古民家の再生・活用により地場の建設業や林業など地域に根差した産業に対する経済的な効果の広がりも期待できる。古民家の再生・活用が、改めて地域内での経済的な繋がりについても見つめ直すきっかけとなり得るのではないだろうか。地域においてまちづくりを検討するにあたり、古民家の再生・活用をテーマに据え、多くの地域でより個性的な町並みと新しいコミュニティが形成されることを期待したい。

以 上

本稿を作成するにあたりご協力頂いた関係者の皆様に、この場を借りて御礼申し上げます。本稿が日本各地で古民家の活用による地域活性化に取り組む方々への一助となれば幸いです。

【執筆】

角間崎 圭輔（株式会社日本政策投資銀行 地域企画部副調査役）

山野井 友紀（株式会社日本政策投資銀行 地域企画部副調査役）

本冊子のご利用にあたって

本レポートの全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。
本レポートに関する問い合わせ等は、以下の連絡先までご連絡下さい。

【お問い合わせ先】

〒100-8178 東京都千代田区大手町1-9-6
大手町フィナンシャルシティ サウスタワー
株式会社日本政策投資銀行地域企画部
TEL：03-3244-1633
FAX：03-3270-5237
ホームページアドレス <http://www.dbj.jp/>

表紙の日本地図は(c)Esri Japan を利用して作成



日本政策投資銀行
Development Bank of Japan