

空き家政策を例に「連携・協働の作法」を徹底解説

久繁哲之介
地域再生プランナー

人口減少政策を間違うと、空き家急増や街中衰退など弊害を生む③

顧客のニーズ&関心事と、行政課題を連携させる

「間違った人口減少政策は、多くの異分野（と連携しない結果）に重大な弊害を生む」考察の第3回である。今回は「①政策を連携する対象と方法を、顧客目線で考えると、成功できる」こと、①が「②連携の基本」であること、の2点を学ぼう。

過去2回の説明事項は省略あるいは簡略化するので適宜、過去2回を参照してほしい。

まず、供給（政策）と顧客ニーズとのミスマッチが、あらゆる分野で生じる原因を考えよう。顧客（市民）相手の事業を成功させる鍵は「顧客目線、顧客ニーズの把握」にあるという基本の欠如である。

住宅の顧客ニーズであれば、人口（世帯）の「数」よりも、世帯「構造（質）」を見る（表1）。次に、顧客ニーズの多様化が進んだ結果、一つの政策・商品を受け入れてくれる顧客は一部に限られる現状を認識しよう。従って、政策立案者は

「顧客ニーズを把握した上で、顧客を絞る」ことが求められる。絞ると対象外から批判される。批判が怖くて、みんなが「買いたい、移住したい」八方美人な政策を目指す、誰からも受け入れられない。

本稿が示す「人口増加政策と空き家政策の連携」例は、以下の絞り込みを行う。

1. 住宅を探す顧客ニーズを「仲間との共有居住」に小さく絞る。絞る理由は、二つの顧客層を中心に「シェアリング・エコノミー（共有型経済）」が、顧客の関心事と

表1 世帯構造の割合、増減率（単位：%）

| | 1975年 | 2013年 | 増減率 |
|-----------|-------|-------|------|
| 単独世帯 | 18.2 | 26.5 | 46% |
| 夫婦のみの世帯 | 11.8 | 23.2 | 97% |
| 3世代世帯 | 16.9 | 6.6 | ▲61% |
| 夫婦と子の世帯 | 42.7 | 29.7 | ▲30% |
| ひとり親と子の世帯 | 4.2 | 7.2 | 71% |
| その他の世帯 | 6.2 | 6.7 | 8% |

出典：国民生活基礎調査（2013年）

して台頭している・人気があるから。

2. 顧客層は次に絞る。1のニーズを有する世帯構造である「単独世帯」と「ひとり親と子の世帯」。これら世帯は増加が著しいので、需要は高い。

3. 利活用する空き家は次に絞る。1のニーズを満たす住宅には「3世代世帯」など急減する世帯が利用していた空き家がマッチする。これをリフォーム・リノベーションし「シェアハウス」という形で利活用する方法は、まさに「シェアリング・エコノミー」理念の実践・具体化と言える。

シェアリング・エコノミーと、空き家対策の連携

神奈川県横須賀市（人口約40万人）は2013年、転出超過者数が全国1位となる等、人口急減地域の一つである。しかし、横須賀市（特に中心市街地）は立地が非常に良く、東京圏内と言える。中心市街地にある駅から横浜駅へは約30分、東京駅へは1時間以内でアクセスできる。

横須賀市の人口急減要因は、谷戸地区など車が進入できない丘・崖地の多さにある。この地域

(以下、谷戸地区)は「人口急減、空き家急増、居住者の高齢化と孤立化」という前回考察した茨城県鹿嶋市と(は原因が違うが)同じ三つの問題に直面する。

横須賀市は政策対象を谷戸地区に絞り、空き家の共有利用(シェアリング・エコノミー)を政策化した。本稿では次の二つに注目する。

- ① 学生シェア居住助成
- ② 社宅転用リフォーム助成

対象者が①は学生、②は法人に変わるだけで、仕組みはほぼ同じである。すなわち、対象者が2名以上の仲間と共有居住する場合に、購入費やリフォーム費用など初期費用の一部を助成する仕組みである。

この事例は、他の自治体が学ぶべき点が二つある。それぞれを以下に説明する。

子育て支援政策、協働政策との連携

第一に、助成する要件が「町内会への参加を義務化」していること。若者が町内会に参加する要件設定により、居住者の高齢化と孤立化という問題の解消を期待しつつ、人口増加策と空き家対策も連携して兼ねる一石三鳥の政策と言える。

背景には、若者(学生と社会人)に加えて、シングルマザーの間でもシェアハウスに共有居住するシェアリング・エコノミーが人気な動向がある。シングルマザーは、世帯構造では「ひとり親と

子の世帯」に該当する。増加傾向にあり、住宅ニーズが多様化する世帯構造の典型と言えるだろう。私が東京で視察した「シングルマザー3組が共有居住するシェアハウス」の例を紹介しよう。

母3人は全員が仕事を持つが、誰かが在宅しているときは、その彼女が3組の子ども全員的面倒を見る。母3人全員が仕事・外出のときだけ、ベビーシッターに来てもらう。これで「**保育所は基本的に必要としない**」というメリットを創造した。

さらなるメリット2点を、彼女たちから教えてもらった。まず、3組の境遇が似た子どもたちが、まるで兄弟のように遊んだり助け合ったりすること、世間から偏見を持たれがちな子どものメンタルや成長にプラスになること。そして、母3人も同様に、似た境遇にある仲間との助け合いにより、メンタルが安定するという。

彼女たちの「**保育所も空きが無い。役所に使える制度が無い。だから、自分たちで制度を創った**」という言葉が私の脳裏に刻まれた。公務員の読者は、この言葉から意識と政策を改革しよう。

例えば、保育所と保育士の不足は、大都市を中心に未だ解消されていない。だから、母親(市民)の多くは、役所の政策は諦めて、市民が自ら対策を創造する例が増えている。こういう市民が創造した対策を、役所は事後的に「(市民との)協働政策」として支援しよう。この必要性和背景は「一つの政策・商品を受け入れてくれる顧客は一部に限られる」と先述した。支援の例を挙げよ

う。上記のような「シングルマザーによる共有居住」あるいは「イクジイ(親世帯と同居して、隠居した、おジイちゃん子育て)」である。

以上の現実と、顧客(市民)の実態を踏まえると「保育所を役所が造る政策」だけではなく「市民が自ら創造する対策」との連携と、これに他分野の政策との連携が必要である。

例えば「シングルマザーの共有居住対策」には、空き家を活用する要件で、助成金を出す。

このような「市民との連携」および「政策間の連携」は、役所と市民の協働にも効果があるし、縦割主義の解消にも効果を生む。

働き方改革、人口減少対策、空き家対策との連携

第二に、社宅はサテライトオフィス兼用も可能であること。この制度を使い、地方のIT企業が空き家をサテライトオフィスを兼ねた社宅へとリフォームして、念願の首都圏への進出を実現している。

これは大都市から地方移住の成功例として有名な徳島県神山町とは、逆のモデルと言える。

神山町への移住はさまざまな形態があるが、大都市に本社を置く企業のサテライトオフィス進出が10社以上も相次ぎ、世間の話題を集めた。

この「サテライトオフィス兼社宅(2地域居住)」の話題性が、中央省庁のサテライトオフィス実験を呼び込む。その話題性がさらなる「2地域居住者、ひいては移住者の増加」に繋がる、と

いう「好循環サイクル（詳細は後述）」を創造した。横須賀市と神山町の事例は、2地域居住という顧客ニーズから考えた「働き方改革と、人口増加策と空き家対策に一石三鳥で効く連携的な政策」であることを示す。また、顧客ニーズから導く政策の連携は、異分野の課題解決や活性化に活用できることを示唆する。以下に詳しく考察しよう。

2 地域居住と、人口減少対策と空き家対策の連携

横須賀市と神山町の成功要因は次の顧客ニーズを的確に把握して、それに絞った政策の実践にある。この顧客ニーズは二つに分類できる。

神山町の事例が示すように、大都市側の人・企業が、**地方都市側にも「働く、住む2番目の拠点を持ちたい」という顧客ニーズ**。

逆も然り。横須賀市の事例が示すように、地方都市側の人・企業が、**大都市側にも「働く、住む2番目の拠点を持ちたい」という顧客ニーズ**。

この顧客ニーズを「2地域居住」と言う。2番目の拠点となる住宅を「二次的住宅」と言う。

しかし、空き家の定義は現在「二次的住宅は、どんなに利用頻度が高くても『定住拠点ではない』ので全てが、空き家としてカウントされる」。この定義の結果、鹿嶋市など2地域居住が推進される「魅力的な地域（別荘地）」は「空き家率が異常に高くなる。空き家数に占める、二次的住宅の割合も非常に高くなる」現象が見られる（表2）。

この数字だけを見て「空き家急増が問題だ」と批判する浅はかな識者がいる。鹿嶋市など「空き家率が表

面的に高い、2地域居住の先進地」の一部は、批判されたくない一心から、空き家率を表面的に下げる「無意味な政策」を立案する。

そこで私は、空き家の定義を表3②のように、二次的住宅は除外する定義を提唱している。要するに、空き家対策は、空き家率という「数をやみくもに下げる」ことを目的にはいけな

い。同時に、人口減少対策も「定住人口」という「数をやみくもに上げる」ことを目的にはいけない。そもそも、人口「数の急減」や空き家「数の急増」を浅はかな識者に批判されたら、批判を恐れて「数」だけを増減することを目的にはいけない。

この「数」だけを追う、間違った「空き家対策&人口減少対策は、空き家急増や街中衰退など副

表2 空き家の4分類
(空き家数に占める割合：全国、鹿嶋市)

| | | |
|----|----------|------------|
| 1型 | 「売却」用の住宅 | (5%、 3%) |
| 2型 | 「賃貸」用の住宅 | (55%、 41%) |
| 3型 | 「二次的」住宅 | (5%、 24%) |
| 4型 | 「その他」の住宅 | (35%、 33%) |

(空き家率 全国平均 13.1%、鹿嶋市 29.4%)

出典：住宅・土地統計調査 (2008年)

作用を生む」が、その原因は以下の通り。

1. 表3①の公式(数の理論)より「人口」世帯「数」を増やせば、空き家「数」は減る「はず」。
2. しかし、地方自治体の人口増加策は、住宅ストック数(特に、新規住宅供給数)を増やしているし、そもそも、地方都市間の人口争奪戦にすぎず、日本の人口は増えない。結果、空き家が増える。
3. しかも、新規住宅供給が郊外に集中する結果、街中(中心市街地)の衰退が加速。
4. そもそもその原因は、人口「世帯」数の変化だけを追い、世帯「構造(質)」の変化を軽視。

表3 真の空き家数を導く公式

- ① 空き家数 = 住宅ストック数 - 世帯数
- ② 真の空き家数 = 空き家数 - 二次的住宅数

役所の「できない」や「理由はない」も同じ

ここまで、2地域居住という顧客ニーズは、顧客目線で考えると「メジャーではないが、ニッチには確実に存在」すること。その顧客ニーズに絞る政策は「効果が確実に出る(成功できる)」ことを論じた。

私は大学卒業後の約9年間、広島駅前商店街にある実家の飲食店と、東京との2地域居住を実践した。その効果を拙著「競わぬ地方創生」人口急減の「真実」で詳解し、人口減少に悩む地方都市で、2地域居住の実践を提案してきた。しかし、

や物件ごとに、どのような人たちに・どのように利用してほしいか、対象を絞っている。

換言すると、移住推進（人口増加）政策は予め、移住してほしい者の個性を絞る。すると、予め用意する住宅も絞ることができる。結果、いたずらに空き家を増やさずに済む。

絞り込みの重要性は、空き家政策に限らず、顧客を相手にする事業の基本である。対象を絞ることで、地域や物件の個性となる。個性がある魅力的な地域や物件は、顧客を惹きつける。

2 地域居住の最新「動向と効果」

自治体の「できない」やらない理由3点」に「意識改革、働き方改革」を促す方法として、2地域居住の実践を促す方法として、私は神山町における2地域居住の最新「動向と効果」を話すことにしている（以下の数字や発言部は2016年8月刊行「神山プロジェクトという可能性」170〜179頁に基づく）。

神山町に進出したサテライトオフィス兼社宅は、2015年に10社を超えた。この好循環は2010年、最初に神山町でサテライトオフィス兼社宅を開設したSansan株式会社という東京のIT企業の個人的な取り組みから創造されたと言える。つまり、最初の顧客（移住者）の個性と顧客満足度の高さが、同じような個性と顧客ニーズを持つ顧客を惹きつけている。

Sansanの寺田親弘社長は、前例がない中、

最初にサテライトオフィス兼社宅を神山町に開設した理由と効果を同書で次のように話す（傍線とかっこ内説明は筆者）。

「なぜ、ど田舎に、しかも超不便な古民家まで借りたのか（理由と効果を話せ）」ということですね。（中略）最初はエンジニアの創造性、生産性を高めようと。（中略）行きたい人はいるかと聞いたら、結構な人数が行きたいと。（中略）セカンドオフィスという位置づけです。別荘と同じで、ずっとそこに住むわけではない。（中略）最初は1か月とか2か月単位の交代制で、希望者が行く感じだったが、そのうち移住者が出たり、現地で優秀なエンジニアを採用。（中略）移住した者は優ると東京を離れた。僕、転職します」というので「神山で働いたらどうだ」と提案して、会社を辞めずに移住しました。ということ、リテション（人材維持）とか人材採用にも繋がっています。（中略）実は今、半分以上の商談はオンライン営業（パソコンを利用したWeb会議やメール、SNS等）をやっています。これで大体済むんです。古き良き日本の営業のスタイルだと相手の会社で大勢で押しかけますが、そこで発生する人的コストって必ずサービスに転嫁されるわけで、お客さんにとってもコストがかからない方がいい」

人口減少対策も「働き方と意識の改革」が前提

以上の話は、現代のあるべき意識と働き方を示唆している。そして「役所と民間では、民間でも経営者と社員では」現状の意識と働き方に大きな違いを発見できる。読者が学ぶべきことを整理しよう。

1. 大都市側と地方側の双方で（いきなり移住・定住ではなく）2地域居住を希望する社員は多い。
2. 1は社員目線の願望。経営者目線では「創造性と生産性の向上」が2地域居住の前提。
3. サテライトオフィスの誘致は「質が高い雇用を地元へ創出」できる。質が高いとは、働く場と仲間が地元だけではなく大都市の本社とも繋がることができる。「2地域居住」を意味する。
4. 2地域居住の体験後、定住する者も現れる。
5. 大都市居住者と地元の社員・市民との交流から、リテションやイノベーションが生まれる。
6. 営業の半分は、オンラインで戦略的かつ効率的に行う時代が変わっている。
7. 6の本質を自治体実践すべきこととして換言すると、シテイセールスや広報宣伝は「面談や紙は非効率でコストが高いので徹底的に削減」して「インターネット交流サイト（SNS）等オンラインへ移行する改革」が必須。
8. これが最も重要だが以上の「大都市の企業や民間人が当たり前前に実践する常識」を、地方自治体側も実践することで、2地域居住ひいては移住の候補地として選んでもらえる。