

まち・ひと・しごと創生本部 殿

国土交通省 殿

地方創生に向けた総力戦

緊急企画提案

「田舎“空き家”市場化」 社会インフラ形成プロジェクトの実施を！

～住む場の確保で100万人規模の地方移住の促進～

～空き家の市場化を通じた3兆円産業の育成～

2016年7月

(株)ふるさと回帰総合政策研究所

玉田 樹

目次

0. 提案の意図

I. 提案の背景とプロジェクトのフレームワーク

1. 地方創生の隘路“住む場がない”の突破
2. 急を要する空き家所有者の高齢化への対応
3. ターゲットとなる大都市居住者の所有する田舎“空き家”
4. 賃貸を中心とした空き家市場化の推進
5. 住まう場を含めた空き家活用の多面的な展開
6. 政府が関与した空き家市場化の社会インフラ構築
7. 目標 50 万戸、2020 年までに 5 万戸、このプロジェクトで 1 万戸を市場化

II. プロジェクトの構成

プロジェクト 1 ; 国民運動—大都市居住の田舎空き家所有者への周知キャンペーン

- 1) 固定資産納税通知の活用
- 2) マスコミを通じた広報
- 3) 大都市住民への周知と地元住民からの働きかけ
- 4) 広報効果のモニタリング

プロジェクト 2 ; 官総がかり—空き家情報の収集管理と市場化の体制づくり

- 1) 創生本部に「空き家市場化プロジェクト・チーム」の立上げ
- 2) 市町村に「空き家相談チーム」を設置
- 3) 市町村ごとの「空き家中間管理機構」の設立
- 4) 「水回り改修」体制の構築

プロジェクト 3 ; 民の力の活用—田舎空き家の借り手とのマッチング組織づくり

- 1) 全国移住ナビによる信頼に足る空き家の情報発信
- 2) 拠点を活用した空き家相談体制づくり
- 3) 大都市の不動産業の登録・協力体制づくり
- 4) 登録インセンティブと大都市・田舎の協業体制づくり

プロジェクト 4 ; 効果を形にする—「田舎空き家産業」成立の促進

- 1) 1 兆円の田舎空き家“住宅産業”の育成
- 2) 2 兆円規模の空き家“関連産業”の発生
- 3) 「田舎“空き家”産業」協議会の創設
- 4) 地方移住と空き家市場化のモニタリング

III. プロジェクトの実施体制と事業費用

1. プロジェクトの実施体制—まずは、チーム編成を
2. 事業費用の試算—まずは、フージビリティ・スタディの開始を

IV. 田舎空き家市場化“社会インフラ”の形成は政府の行う「公助」である

0. 提案の意図

政府は地方創生戦略において、二地域居住の本格支援、住み替え支援を行うこととし、2020年までに「東京圏への流入を47万人から6万人減らし流出37万人を4万人増加させる」「東京圏から地方へ10万人の人材を還流させる」「都市農村交流を4割増の925万人から1300万人にする」という方針を打ち出した。

これにともない、田舎で住む場を確保するため「空き家の活用」「地方が取り組む空き家対策に地方財政措置を2015年度創設」「中古住宅リフォーム市場規模10兆円から20兆円に拡大」などの施策の実施に入っている。

しかし、「空き家対策」を“地方の裁量”だけに任せておいて、十分なのか。

「移住したくても住むところがない！」・・いま、田舎に住みたいと思う人が増えているにもかかわらず、住む家が見つからないため諦めてしまうケースが地方のあちこちで多発している。悲鳴にも似た声が全国の移住・交流の担当者からあがっている。地方創生を進めようにも住む場所の確保ができない、いわば緊急事態にある。

この緊急提案『田舎“空き家”市場化』社会インフラ形成プロジェクトの実施を！』は、この事態に対し政府が率先して官・民あわせた“国民運動”を行い、国を挙げて「総力戦」で解決するための行動を提起するものである。

政府が中心となって全国の市町村および不動産業など民間の力を借りながら、田舎の空き家の市場化（賃貸や売買できるようにすること）を図り、まず住む場の確保策を講じることによって地方移住・二地域居住の促進を加速化することをねらう。

政府はこの官民合わせ国を挙げてのプロジェクトにおよそ170億円の予算の投下を行って、まずは1万件の空き家を市場化させる。そしてこのプロジェクトで構築される空き家市場化の“社会インフラ”を活用して、2020年までに5万戸、長期的に50万戸の空き家が市場化されることを目標にする。これにあわせて100万人規模の地方移住を促進する。

市場化した田舎の空き家は単に地方移住の場であることにとどまらず、東京オリンピックに向け増え続ける外国人観光客の民泊の場や6次産業による食材の開発の場になることなどを通して、そこに新しい産業群があわせて3兆円規模で生まれ、投資効果がおよそ150倍超になることを期待するものである。

なお、本提案は「地方創生 提言「地方再生『三本の矢』」（2014年8月）で言及した「空き家の市場化」について、その動きがあまりみられないことから、地域計画研究所、赤沼不動産などの協力を得て急ぎ提案するものである。

http://www.furusatosouken.com/140823allow_3.pdf (16～17 ページ)

I. 提案の背景とプロジェクトのフレームワーク

1. 地方創生の隘路“住む場がない”の突破

地方移住を進めようにも住む場所の確保ができないいわば緊急事態にある。

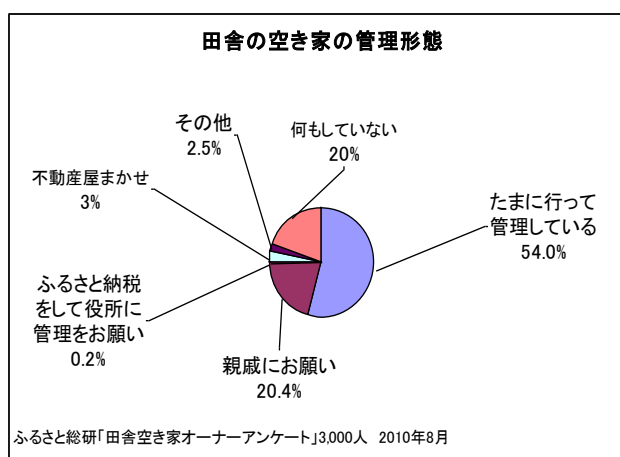
だが実際は、住宅・土地統計調査によれば、“使える状態にある地方の一戸建て空き家”は2008年の118万戸から2013年には140万戸を突破し、今後ますます増える状態にある。

空き家の状況		住宅総数	空き家数			腐朽・破損なし	
単位:千戸	空き家総数		空き家率(%)	うち一戸建て	空き家総数	うち一戸建て	
2008年	全国	57,586	7,545	13.1	2,482	5,761	1,699
	大都市圏	27,865	3,326	11.9	739	2,588	518
	地方圏	29,721	4,219	14.2	1,743	3,173	1,181
2013年	全国	60,629	8,195	13.5	2,999	6,065	2,010
	大都市圏	29,952	3,659	12.2	880	2,805	599
	地方圏	30,677	4,536	14.8	2,119	3,260	1,411

出所)住宅・土地統計調査 大都市圏:東京、埼玉、千葉、神奈川、愛知、京都、大阪、兵庫

しかし、地方の空き家の市場化のためにこれまでさまざまな試みが行われてきたが、地方の空き家バンクの登録はわずか0.2%にすぎず、また地元不動産屋に預けているのは3%にすぎない。空き家を市場化しようにも、あまりに基盤に乏しいのである。このまま自然の成り行きにまかせたり、“地方の裁量”のみに頼ってでは市場化を図ることには限界がある。

空き家バンクの状況	
実施自治体	245 市町村
登録件数	約 2,600 件
登録率	約 0.2%
(財)地域活性化センター調べ 2009 年	



本プロジェクト提案はこの状況を緊急事態と捉え、政府が全面的にリードして地方の空き家が市場化する戦略を具体的に実行し、そこで構築される「社会インフラ基盤」が“地方裁量”の空き家対策に役立つものを目指すものである。

2. 急を要する空き家所有者の高齢化への対応

群馬県桐生市にある空き家のうち市外オーナーについて調べたところ（注1）、所有者が70歳以上39%、60歳以上が32%を占め、7割が高齢者であった。

彼らの多くは、「子どもに引き継ぎはしたくない。是非、市が力となってほしい」「空き家管理に出向く回数が激減し、利用価値もなくなるので、市により方法をお願いしたい」「子どもも成長したので自分は他所に引っ越し、管理をお願いした弟も老い、知人の業者に売却を頼んでいます」「小生も老齢となり生きている間にぜひとも処分しておきたいと考えています」などと考えている。

空き家を子どもの世代に引き継がせたくない、自分の世代でけりをつけたいとする悲痛な気持ちがある。現在のところ、その空き家の所有権は“本人”が75%を占めるが、このままにしておけば今後相続などが十分に行われず、権利関係がより複雑化して空き家の処分がますます困難になっていく可能性が高い。

だから、田舎“空き家”の市場化を急ぐ必要がある。

（注1） http://www.furusatosouken.com/140902akiya_activate.pdf

3. ターゲットとなる大都市居住者の所有する田舎“空き家”

これまで、空き家が市場化しない理由は、「お盆に帰ってくるので」、「仏壇があるので」、「先祖代々の家なので」などとまことしやかに言われていた。

しかし、これは本当なのか。ふるさと総研の調べによれば、田舎の空き家の所有者のおよそ6割は大都市に住んでおり、これらの所有者は地元への“しがらみ”が少なく高齢化が進んでいるため、その6割の所有者は空き家を売ったり貸したりしたいと考えている。

地方 (%)	大都市 (%)	合計 (%)
41.5	58.5	100.0
出所)ふるさと総研		
10万人アンケート(2009年8月)		

	構成比 (%)	
売りたい	18.2	} 56.2 (%)
貸したい	14.4	
寄付したい	5.1	
改修して売る貸すしたい	11.9	
借り手がつけば改修したい	6.6	
売り買いする気はない	24.9	
売り買いできる状態でない	18.9	
計	100.0	
出所)ふるさと総研 10万人アンケート(2009年8月)		

緊急事態に対応するために、まず、田舎の空き家所有者のうち6割の大都市居住者をターゲットにして、その中から市場化したいと考えている6割の人々に対して行動を起こすよう働きかけを行う。

したがって、およそ50万戸(=140万戸(地方の健全な一戸建て空き家)×6割(大都市居住)×6割(市場化意思))が地方創生の移住者の住まいとして市場に現れてくる環境をつくる。

政府は、2020年までに東京圏の人口10万人を地方に還流させるとしているので、この5年間で最低5万戸(2人/世帯と仮定)の空き家が市場化することを具体化することを目標とする。

4. 賃貸を中心とした空き家市場化の推進

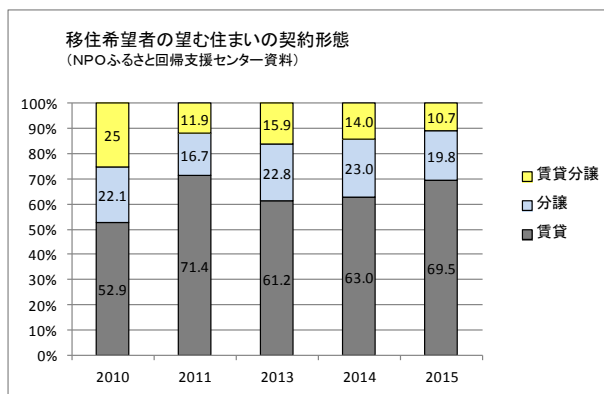
地方への移住や二地域居住先の住まいとして、“賃貸”する空き家を中心として市場化の推進を図ることを想定する。

NPOふるさと回帰支援センターの資料によれば、移住者が希望する住まいの契約形態は、かつては買取り、賃貸が半々であったが、2011年の東日本大震災以降は賃貸が7割を占める状況になっている。

つまり、大震災以降、移住者の安全志向が高まり、7割の人が空き家を望み、7割の人が賃貸を望むようになっている。

空き家の所有者の多くは手間のかかる面倒な賃貸よりも売ってしまいたいと願っているが、一方、利用者の多くは賃貸を望んでいる。

したがって、空き家の市場化においては、まず空き家が賃貸物件として登場できるようにすることが必要と考える。



5. 住まう場を含めた空き家活用の多面的な展開

空き家の市場化を図るのは、地方への移住者や二地域居住者の後押しをすることが大きな目的であるが、空き家の所有者は住宅以外にも都市的施設の活用を望んでいることに応えることもまたひとつの目的である。

- 移住者用の住宅
- 二地域居住者向けの住宅
- お試し住宅
- シェアハウス
- 民泊
- レストラン
- 保育所
- 介護施設
- コミュニティ・センター
- 企業のオフィス
- 起業の場
- 企業の農業参入拠点

6. 政府が関与した空き家市場化の社会インフラ構築

田舎“空き家”の市場化は、民間の力を借りつつ政府や市町村が関与したものとして推進する必要がある。政府が市場化のための社会インフラをまず構築すべきである。

田舎の空き家の所有者の6割は大都市に住んでおり、早く処分したいと願っている。しかし、田舎の地元にしがらみがない分、逆に処分しようにも手掛かりがない。

これを克服する手立てとして、先に示した桐生市の調査によれば、多くの所有者は市行政が何らかの形で関与してくれることを望んでいる。加えて、空き家を賃貸物件として活用するとなれば、なおさら借り手に対する不安が先立ち、なかなか賃貸へと踏み切れない可能性がある。

そこで、空き家の市場化にとって必要となるのが行政の関与である。政府や市町村が田舎に残してきた空き家の賃貸などの活用に手を貸してくれるのなら、その信頼性を根拠として多くの空き家所有者はその市場化に目を向けてくるにちがいない。

7. 目標50万戸、2020年までに5万戸、このプロジェクトで1万戸を市場化

以上のような考えのもとに、本プロジェクトは4つの具体的なプロジェクトで構成する。

プロジェクト1；国民運動—大都市居住の田舎空き家所有者への周知キャンペーン

大都市に住んでいる田舎の空き家所有者に対し、いくつかの方法を総動員して市場化を働きかける国民運動を展開する。

プロジェクト2；官総がかり—空き家情報の収集管理と市場化の体制づくり

市場化の可能性をもつ田舎空き家について、官総がかりでその情報を収集し、市場化のための一時的受け皿を用意する。

プロジェクト3；民の力の活用—田舎空き家の借り手とのマッチング組織づくり

官が用意する一時的受け皿に集まった賃借可能な空き家物件に、民の力を活用して、借り手たる移住者をマッチングさせるための仕組みを構築する。

プロジェクト4；効果を形にする—「田舎空き家産業」成立の促進

プロジェクト1～3で得られる効果を具体化、推計し、ここに生まれる産業群を形あるものにする。

すでに述べたように、大都市に住んでいる田舎の空き家所有者のうち、使える空き家をもって市場化したいと考えているのは50万戸である。

ここでは、田舎空き家市場化の長期的目標を50万戸と置き、2020年までの目標を5万戸とする。

本プロジェクトでは、そのうち1万戸を対象に市場化するための具体的な予算の投下を行う。それによって形作られる田舎空き家市場化のための仕組み“社会インフラ”を活用して、その後、5万戸、50万戸が市場に出てくることを期待する、というシナリオを描く。

したがって、**プロジェクト1～3**は、50万戸をターゲットとしつつ1万戸を市場化するための予算投下を念頭に置いている。**プロジェクト4**は、そうした予算投下の結果作られる社会インフラを通して長期的に現れる効果を念頭に置いて、効果を形にするプロジェクトとして組まれている。

II. プロジェクトの構成

プロジェクト1 ; 国民運動—大都市居住の田舎空き家所有者への周知キャンペーン

「プロジェクト（その1）」として、まず、国民運動として、大都市居住の田舎“空き家”所有者に市場化の働きかけのキャンペーンを行う。

「(例示) 田舎に空き家を残しているあなたへ

市場化（売買、賃貸）へのご協力を。

まず、〇〇〇（内閣府 or 市町村）までご連絡ください」

方法は3つ。

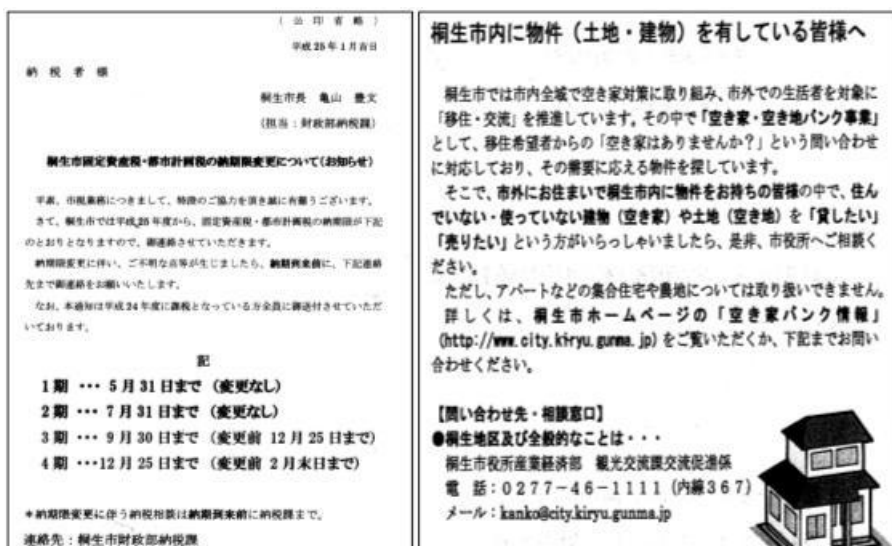
1) 固定資産納税通知の活用

先に成立した空家対策特別措置法にうたわれている「空家等の所有者等を把握するために固定資産税情報の内部利用」を具体化する。

これまで固定資産税の通知にあわせて「空き家」の市場化を促す試みがいくつかの自治体で行われてきたが、通知書の裏面などを活用しているため、その情報が所有者にしっかりヒットしないことがまみられた。

加えて、固定資産税の通知時期が特定されているため、機動的に「空き家」に関する通知ができない現実があった。

(群馬県桐生市の例)



そのため、固定資産税の通知者名簿を活用し、「空き家」所有者に“独自”に案内を行うことを全国市町村が“一斉”に行うことを具体化する。

発送の総数は地方圏全体で最大450万通(地方の空き家総数)~270万通(地方の空き家総数のうち大都市に住んでいる所有者6割)である。

これを行うためには、市町村の発送事務に関わる経費を支援するための予算を確保するとともに、郵送費に関して協力を得ることを検討する。

2) マスコミを通じた広報

大々的に TV 広告、新聞広報を行う。しかるべき期間、しかるべき回数、政府からの広報を行う。

広報の内容は、例えば

「田舎に空き家を残しているあなたへ 市場化（売買、賃貸）へのご協力を
まず、〇〇〇までご連絡ください（内閣府）」

空き家の処分について意識を喚起し、〇〇〇（内閣府、市町村、郵便局、支援団体）まで連絡をしてもらうことを行う。

大都市に居住している田舎空き家の所有者は 60 歳以上が 7 割を占めることから、TV 広告では午後の時間帯などに集中し、新聞広告は地方紙などでも実施する。少なくとも数回以上、何回か繰り返し行う。

広告料金は概ね以下のようなものである。

TV 広告（15 秒）

東京圏キー局 40～75 万円 中京圏キー局 10～12.5 万円 大阪圏キー局 15～25 万円

地方局 3～5 万円

新聞広告

全国紙 15 段 2040～万円

上記の広報・広告とは別に、特集番組や記事として取り上げてもらうようにする。

3) 大都市住民への周知と地元住民からの働きかけ

住民に対して直接訴える方法を 3 つ実施する。

第 1 は、大都市の市町村が定期的に発行する広報紙に、田舎に残してきている空き家についてその市場化の働きかけが行われていることを記事として掲載してもらう。

第 2 は、大都市には田舎の市町村出身者でつくる「ふるさと会」が組織化されている場合が多いので、その組織の協力を得て空き家の市場化の働きかけを行う。その結果は、地方の「空き家バンク」を充実させることにもなる。

第 3 は、一方、田舎の地元地域では、住民を通じて地域を離れている空き家所有者への市場化の働きかけの協力をお願いする。

また、住民同士がツイッターや LINE で情報交換し、簡易に情報を得やすくするため、コンパクトな情報画面を設ける。

4) 広報効果のモニタリング

このような広報キャンペーンによって、「田舎空き家の市場化」が人々に認知され、そのことが社会のあたりまえの通念として広く行きわたるようになれば、それは 1 市町村ではなかなか作ることができない、優れた「社会インフラ」となる。

「田舎空き家の市場化」がどのくらいの国民に行きわたったかについてその効果を計測する。視聴率調査会社などの協力を得て定期的実施し、次の広報戦略の手立てを具体化する。

プロジェクト2 : 官総がかり—空き家情報の収集管理と市場化の体制づくり

「プロジェクト (その2)」として、キャンペーンの結果生まれる市場化の可能性のある空き家について、行政総がかりで、その情報を収集管理するとともに、市場化の方策を具体化する体制づくりを行う。

3つの体制をつくる。

1) 創生本部に「空き家市場化プロジェクト・チーム」の立上げ

創生本部に「空き家市場化プロジェクト・チーム」を立上げる。

機能は5つ。

- ①司令塔機能
- ②全国キャンペーンの実施機能
- ③市場化する空き家情報の収集管理機能
- ④市町村との調整機能
- ⑤大都市不動産業との調整機能

創生本部に国交省などの協力を得て実施部隊を用意するが、実際はノウハウをもつ民間企業などの協力を得る。実施部隊は、このプロジェクト全体の統括を行うとともに、進行管理を行う。

2) 市町村に「空き家相談チーム」を設置

全国市町村に「空き家相談チーム (室、窓口)」を設置する。

機能は5つ。

- ①企画調整機能
- ②市場化する空き家の探索・発掘機能
- ③活用できる空き家情報の管理と所有者との調整機能
- ④「空き家中間管理機構」(後述)との調整機能
- ⑤移住者・二地域居住者受入れチームとの調整機能

大都市に出ている空き家所有者への市場化の働きかけを行うとともに、市場化する空き家の情報を管理し、所有者の希望を聞いたり相談事を常時受け入れる窓口を用意する。また、「空き家中間管理機構」(後述)との調整や移住者・二地域居住者受入れチームとの調整機能を担う。

空き家情報の受入れは、電話、手紙、ネット、面談等の窓口を用意する。キャンペーンにともない窓口が混雑する可能性が相当に高いので、実際には地元不動産業界の協力体制の構築を政府は支援する。

3)市町村ごとの「空き家中間管理機構」の設立

市町村ごとに官民連携した「空き家中間管理機構」設立する。

機能は3つ。

- ①空き家の一時的借り受け
- ②借り受け空き家の情報管理と維持・補修
- ③借り受け空き家のサブリース

地方に空き家を残して大都市に住んでいる所有者は、地元への“しがらみ”が少ない分、空き家の市場化に積極的であるが、一方逆に地元との関係が希薄な分、空き家を処分しようにも信頼に足る“手掛かり”に著しく欠ける状況にある。

したがって、多くの大都市居住の田舎空き家所有者は、市町村役場が間に入って何とかしてほしいと考えている。行政の信頼性を活用することが田舎の空き家市場化にとって不可欠なゆえんである。

市町村がダイレクトに空き家を借り上げることができればそれにこしたことはないが（注2）、民間の活力を引き出すためにも、「空き家中間管理機構」を市町村、不動産業者、工務店、NPOなど官民で形成し、信頼性のある空き家の一時的借り受けの母体として機能することを期待する（注3）。

これに似た組織として「移住・住みかえ支援機構」がある。その活用も視野に入れる必要があるが、ここではより機動的な組織として市町村と民間で形成する「空き家中間管理機構」協議会を全国に作ることをめざす。

この「空き家中間管理機構」は、キャンペーンによって収集される市場化対象空き家の一時的借り受けの可否を判断し、所有者と一時的借上げ契約を結ぶ。

- ・機構は所有者に一時的借上げ料として家賃の1/5程度を支払い続ける（注4）
- ・借り手が現れサブリースが行われて初めて家賃の支払いが始まる
- ・機構は参加する不動産業を通じて、一時的借上げ時からサブリース期間を通して所有者の費用負担のもとに空き家の管理を行う

この一時的借上げ契約した空き家情報を、後に述べる「全国移住ナビ」に登録するとともに、空き家の詳細情報を管理・流通する。

借り手がつけば、一時的借り受け物件をサブリースする。実際の契約には「機構」のメンバーである不動産屋がこれにあたる。

本プロジェクトでは、この市町村の「空き家中間管理機構」の整備を国費として支援することを想定しているが、安定的な「社会インフラ」とするために、このプロジェクト終了後には自律的な運営ができるよう財政基盤の確保を検討が不可欠である。

（注2） 東日本大震災地域では、行政が主体となって空き家を借り受ける例がみられる。

また、国交省は空き家を準公営住宅として活用する予定である。

（注3） 徳島県神山町の空き家サブリース事業は、町とNPOグリーンバレーが協議会を形成して事業を進めている。

（注4） 一時的借上げ料は無償という考え方もあるが、「機構」が早くサブリース対象を見つけるインセンティブを与えるためにも、いくばくかの借上げ料は必要になる。

4)「水回り改修」体制の構築

一般的に空き家はそのまま住むことが難しく、とくに水回りの改修を要する。これは、空き家オーナー、借り手の双方が思っていることである。

一時的借上げ物件が、サブリースされやすいかどうかは、この“水回りの改修”が行われているかどうかにかかっている。

しかし問題は、この改修費用が捻出できるかどうか。賃貸の場合は一般的に家主が改修を行うが、200～300万円の費用の捻出が難しい状況にある。

そこで、空き家の「低廉な水回り改修モデル」を導入する体制を整えたらどうか。これは、「借り手がつけば、空き家は改修できる」というモデルで、借り手の家賃を原資として改修費を銀行から借り入れ、家賃で返済するものである。このとき、改修費が300万円にも及べば返済期間が長くなりすぎるので、これを100万円程度（家賃2年半分）に圧縮する工夫が必要になる。そのため、改修にかかわる備品や部材を大量発注することでコストを圧倒的に下げる体制づくりが必要。

新潟県佐渡市で行った社会実験では、水回り改修が60万円が可能であった。

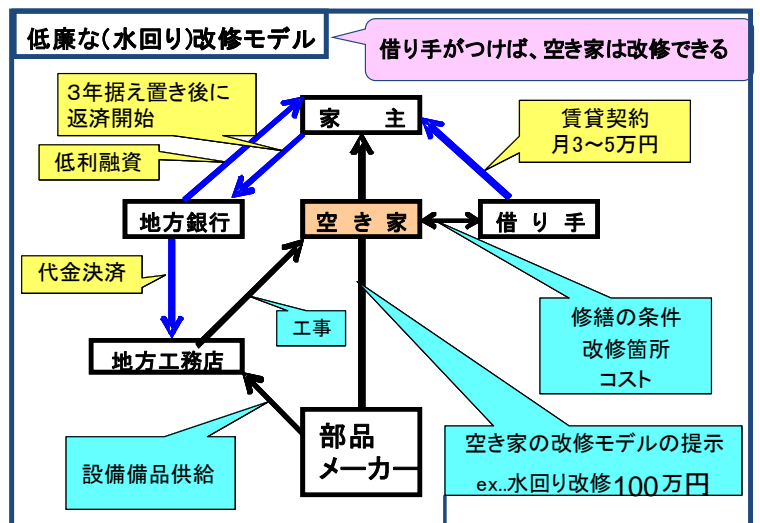
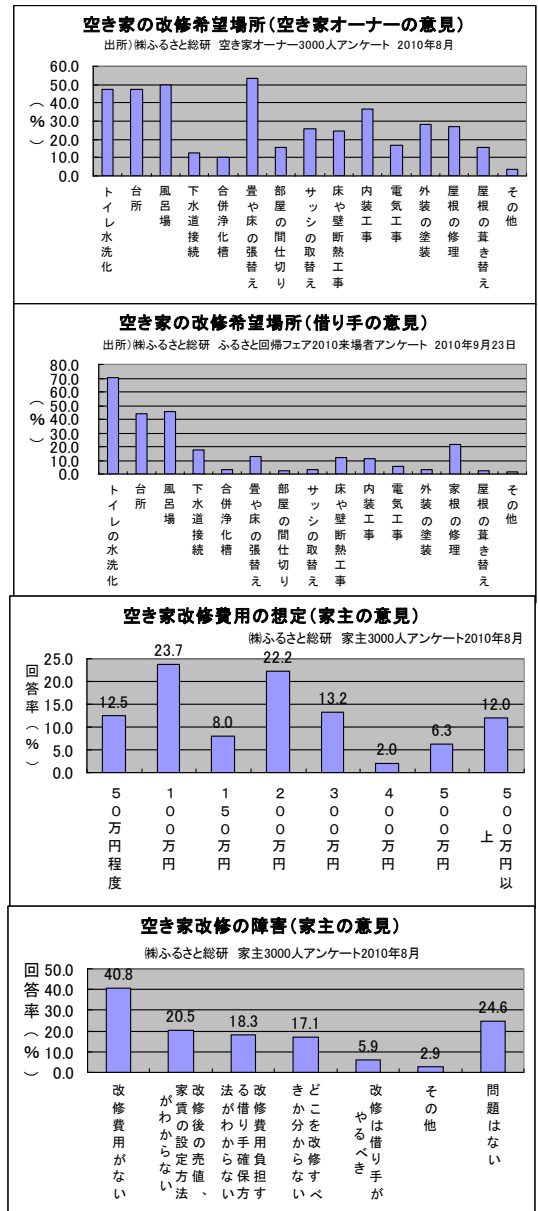
<http://www.furusatosouken.com/0529akiya.pdf>

空き家の市場化を図るために、本プロジェクト

では、こうした水回り改修モデルを標準化・一般化させることを行う。

一方、本プロジェクトでは、このモデルが標準化し普及するまでの間、政府による改修補助を行い、空き家中間管理機構が一時借上げする空き家が賃貸しやすいようにする。

各市町村でつくられる「空き家中間管理機構」が、そのメンバーである工務店と組んで、一時的借上げしサブリースする物件について低廉な水回り改修を行う体制を整える。



プロジェクト3 ;民の力の活用—田舎空き家の借り手とのマッチング組織づくり

「プロジェクト（その3）」として、地元の空き家中間管理協議会が一時的に借り受ける空き家を、民間の力を借りて、具体的な賃貸（や売買）につながるようマッチングさせる組織体制づくりを行う。

方法は3つ。

1) 全国移住ナビによる信頼に足る空き家の情報発信

移住者や二地域居住者が利用可能な空き家の情報を得るためには、現地の市町村などに直接問い合わせるか、総務省が1年前に開設した「全国移住ナビ」に頼ったり、一般社団法人すまいづくりまちづくりセンター連合会が運営する「空家住宅情報」などに依存することが求められる状況にある。

しかし、「全国移住ナビ」は開設間もないため空き家の情報に乏しく、また「空家住宅情報」は物件数に乏しく近く閉鎖する予定となっている。

どの情報も、物件数があまりに少なく、閲覧するのにしのびない。

そこで、キャンペーンをもとに集められ、全国の市町村の空き家中間管理機構が一時的に借り受けた空き家の情報を、まず「全国移住ナビ」に集約する。そして、後に述べる大都市不動産の仲介に活かしてもらうために、「全国移住ナビ」の情報を国交大臣の指定を受けた不動産流通機構が運営する「レインズ（不動産流通標準情報システム）」に依頼し新設する“田舎空き家コーナー”とリンクする体制を整える。

2020年5万戸で1県あたり1,000戸、目標50万戸で1県あたり1万戸もの空き家情報を発信することになる。

これによって、都会から地方への移住や二地域居住を考える人々に、信頼に足る空き家情報を発信できる。

2) 拠点を活用した空き家相談体制づくり

移住や二地域居住を検討する人にとって、パソコンから覗ける空き家情報は貴重であるに違いないが、より具体的に地域のことを知ることは必要不可欠である。

そこで、大都市にある移住相談にかかわるセンターを移住空き家相談の場として集中的に活用する。具体的には、

○全国移住促進センター（東京・東京駅前）

○NPOふるさと回帰支援センター（東京・有楽町駅前、大阪）

の2か所を集中的に空き家相談が行える場としていく。

全国移住促進センターは、「全国移住ナビ」のシステム拡充に加え立地条件を生かし個別の情報提供体制の構築を行う。

NPOふるさと回帰支援センターは、この夏に全国ほとんどの道府県のブースを開設することとなっており、相談員が常駐して相談にあたっているため、ここに「全国移住ナビ」のシステムを置くとともに、地元の空き家中間管理機構が保有する空き家の詳細情報等を使って空き家の相談を行う体制を用意する。

3)大都市の不動産業の登録・協力体制づくり

市場化される田舎の空き家に実際の借り手や売り先を見つけるために、上記の拠点以外に大都市の不動産業の協力体制を構築したい。

田舎の空き家が市場化しない原因のひとつとして、不動産業界の“まともな”支援が得られていないことがある。空き家の市場化について“民間の知恵”がほとんど取り入れられていない現状にある。田舎の空き家のわずか3%が地元の不動産屋に預けられているが、そのほとんどは市場化することなく塩漬けにされている。

理由は3つ。ひとつは、地元の不動産屋にとってわずか3万円程度の1か月分の家賃相当の仲介料では仕事にならず、動かすインセンティブが湧かないこと。二つは、借り手や買い手を探す方法がホームページぐらいしかなく、手間がかかる割にヒットする確率がきわめて低いこと。三つは、田舎の不動産屋と都会の不動産屋のネットワークがないため、都市住民が田舎の空き家情報にアクセスできないこと、である。

このプロジェクトでは、この隘路を突破するため、大都市の不動産業が田舎の空き家の市場化のプレーヤーとして登場することを具体化したい。

大都市の不動産屋に「私のところは『田舎の空き家』の仲介を取り扱っています」と、まずは手を挙げてもらうことから始めたい。登録制にすることを検討する。

この「田舎の空き家」を扱う不動産屋は、大都市の各所に配置したいが、このプロジェクトでは、東京圏に30か所、名古屋圏・大阪圏に30か所程度を想定する。後に述べるように、登録される不動産屋にはインセンティブを与えることになるため、単に儲け主義のみの参加を排除し、信頼に足る「田舎の空き家」を扱う大都市の不動産屋をまずは揃えたい。この「田舎の空き家」事業は、これまでの不動産事業とは異なり、参加する不動産屋にとっていわば“新規事業”としてしっかり移住者の希望に対応してもらうことを前提とする。

「田舎の空き家」を扱う不動産屋は、「レイズ」や「全国移住ナビ」の空き家情報を店頭で用意するとともに、“得意地域”を決めてもらう。“得意地域”の「空き家中間管理機構」がもつ詳細情報や、地元不動産屋の預かり物件の具体的な照会体制を構築するとともに、その地域の「空き家バンク」情報を入手できるようにする。登録不動産業者は、“得意地域”について現地視察を行い地元の管理機構や不動産屋との信頼関係を事前に作っておくことが求められる。借り手の希望に応じて田舎物件の見学に同行することや、場合によって紹介依頼を地元にするようになる。

このようにして、大都市のなかに信頼できる「田舎空き家」を扱う不動産屋を配置する。登録する不動産屋は単一事業者やグループ登録することも想定する。

政府は都会の住民にネットなどを通してこうした不動産屋の紹介を大に行う。また大都市市町村の広報紙にその不動産屋の紹介を行う。

東京圏30の不動産屋がそれぞれ複数の田舎市町村を“得意地域”としてくれば、全国の田舎の空き家は網羅され、大都市での住まいの近場で移住や二地域居住の住まい確保が検討出来ることになる。

これが、市場化する空き家の流通にとって「社会インフラ」となる。

4)登録インセンティブと大都市・田舎の協業体制づくり

もとより、大都市の不動産屋にこのような登録をしてもらうためには、何らかのビジネス上のインセンティブやメリットが必要になる。

まずは、大都市不動産屋が手を挙げやすくするため、“得意地域”を政府は紹介することから始めたい。そして不動産屋が“新規事業”として登録する準備費、例えば“得意地域”への視察費や会計処理の変更費、人的配置などに補助をする。さらに各種の空き家情報とリンクするためのシステム整備費を助成する。このシステムは単なる物件情報から間取り図や写真・映像、敷地や周辺情報などの詳細情報が含まれることになる。

さらに、金銭的インセンティブを検討したい。通常の賃貸の場合は、貸し手と借り手合わせて1か月分相当の仲介料を不動産屋が手に入れることになるが、田舎空き家の仲介の場合は、1か月分でいいのだろうか、また田舎の不動産屋と都会の不動産屋の両方が力を合わせて行うことになるのでその取り分をどうルール化するかが問題となる。

ここでは次のようなことが想定できないかと考えている。

まず仲介料について、田舎空き家の賃貸家賃は月3万円前後が多いため、これではビジネスになりにくい。この仲介料が例えば数倍程度になるよう上乘せインセンティブを検討する必要がある。本来ならば、宅建業法を変更して田舎空き家の仲介料については、現在の一律1か月分の仲介料から数か月分受け取れるようにすべきである。しかし、この変更には時間を要するため、2020年までの経過措置として、移住者や二地域居住者の移住支援費に数か月分の仲介料上乘せ分を含ませることとし、移住者から不動産屋に金銭が渡るような仕組みを用意する必要がある。

同様に、貸し手から空き家物件管理料として、数か月分の管理費を不動産屋が得られることを明示化する。

このようにして、例えば借り手から仲介料相当として9万円(=仲介料3万円+移住支援費6万円)、貸し手から業務委託・管理料として9万円、合計18万円が不動産屋に渡る。そのとき、大都市不動産屋の取り分と田舎不動産屋の取り分を1:2として、大都市不動産屋が6万円、田舎不動産屋が12万円を得られることにする。

このような仕組みを用意すれば、大都市の不動産屋と田舎の不動産屋が協力して空き家物件の市場化に大きな力を発揮できるのではないか。このプロジェクトを開始するには、このような仕組みと分配ルールを明確にしておきたい。

こうした仕組みの導入を促進するため、「田舎空き家市場化特区」を想定することも視野に入れて事を進めたい。

プロジェクト4 ; 効果を形にする—「田舎空き家産業」成立の促進

「プロジェクト (その4)」として、これまで示したプロジェクトを通じて得られる効果を形にする。ここに叢生するさまざまなプレーヤーを糾合して、「田舎空き家産業」というべきものを成立させる基盤をつくりたい。

田舎空き家の市場は広大に広がっている。空き家の件数の多さもさることながら、空き家の形態や大きさなど多様な広がりがある。一軒家、アパートなどに加え、農地付きの空き家、空き家の会社保養所、廃校、空き工場、空き倉庫、空き酒蔵などさまざまである。その規模も数百坪から数千坪単位までである。

これまで、移住者や二地域居住者の住まいを念頭においた“狭義の空き家市場”の議論をしてきたが、田舎空き家の市場化はこれにとどまらず、「お試し住宅」「シェアハウス」「民泊事業」「レストラン」「オーベルジュ」「保育所」「介護施設」「コミュニティ・センター」「各種起業の場」「企業のオフィス」「企業の農業参入拠点」など、事業用の“広義の空き家市場”が存在し、さまざまな活用の仕方がある。

このプロジェクトは、田舎の空き家とその建物・敷地規模の広がりに対応して、「住まい」に加え「事業用」として活用することを狙いたい。こうした点で、大都市の不動産屋と田舎の不動産屋が登場してくれなければ、ことは先に進まない。

ここに、「田舎空き家“産業”」が生まれることが期待できる。

1)1 兆円の田舎空き家“住宅産業”の育成

“狭義の市場”について簡単な試算をしてみよう。まず、目標 50 万戸が 10 年で市場化を達成する、つまり年間 5 万戸が市場化すると仮定する。また、5 万戸のうち賃貸は 8 割の 4 万戸、売買が 2 割の 1 万戸と想定する。

こうした前提のもとに試算すると、50 万戸すべてが市場化した時点での年間の市場規模は、賃貸市場がおよそ 2,300 億円、売買市場が 800 億円となる。これに引越しなど移動にともなう費用 250 億円を加えると、合計 3,400 億円の市場が生まれる。

狭義の空き家市場(住宅用)		仮定: ①50万戸が10年で市場化する=5万戸/年 ②賃貸8割、売買2割=賃貸4万戸/年、売買1万戸/年				
50万戸市場化到達時の年間市場規模						
	単価	(単位)	数量	(単位)	計(億円)	備考
賃貸空き家						
賃貸料	36	万円/戸・年	40	万戸	1,440	目標到達時の年間賃料計
仲介料	18	万円/戸	4	万戸/年	72	インセンティブルール単価
改修費	200	万円/戸	4	万戸/年	800	「低廉改修モデル」半分適用
売買空き家						
売買代金	800	万円/戸	1	万戸/年	800	注1)資料による単価
仲介料	24	万円/戸	1	万戸/年	24	売買代金の3%
共通費用						
引越し費用	30	万円/戸	5	万戸/年	150	注1)資料による単価
家財購入費	20	万円/戸	5	万戸/年	100	注1)資料による単価
生活費	120	万円/戸・年	50	万戸	6,000	注1)資料による単価
合計					9,386	

注1)「平成19年度 地域への人の誘致・移動による 市場創出の可能性及び方策に関する調査 報告書」
2008年3月 国土交通省国土計画局総合計画課 榎ふるさと回帰総合政策研究所
<http://www.furusatosouken.com/080424nichiki.pdf>

さらに、50 万戸が田舎での生活を始めるので、これで 6,000 億円の市場が生まれる。

合計して、空き家の住宅市場はおよそ年間 1 兆円となる。

田舎空き家を市場化するための“社会インフラ”が整うことによって、50 万戸が移住者や二地域居住者の住む場となれば、100 万人を超える地方移住が行われ、地方人口を 2% 近く押し上げることになる。

2)2 兆円規模の空き家“関連産業”の発生

田舎空き家は住宅用に使われるほかに、“広義の市場”の「事業用」としてさまざまな活用が期待される。

そのひとつが、外国人旅行者向けの施設としての活用である。2015年に外国人観光客が2,000万人に達したことから、観光庁は「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（議長安倍晋三内閣総理大臣）」において、外国人旅行者を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人にする目標を掲げはじめた。2015年にくらべて2020年までに2,000万人、2030年までに4,000万人の増加となる。現在、外国人の宿泊は三大都市圏を除く地方で27%を占めるので、地方をめぐる外国人観光客は2,000万人増に対応して540万人の増加、4,000万人増に対応して1,080万人が増加することになる。

海外からの旅行者は一人当たり18万円の消費をするので、地方では2020年に約1兆円、2030年には約2兆円の消費の増加が期待できる。

これに対応して、地方での「民泊事業」「レストラン」「オーベルジュ」などの事業の立上げが活発化する。さらに関連して、“食材”の開発が活発化し空き家を活用した6次産業などの「各種起業の場」「企業のオフィス」の需要が拡大することが予想される。

	(単位)	2015年	2020年	2030年	備考
外国人観光客数(全国)	万人	2,000	4,000	6,000	「観光ビジョン構想会議」による
同上2015年からの増分	万人		2,000	4,000	
同上 地方の増分	万人		540	1,080	全国の27%
地方の消費増分	億円		9,720	19,440	1人当たり18万円
地方消費増分の内訳					
宿泊	億円		4,374	8,748	消費全体の45%
飲食	億円		2,430	4,860	25%
娯楽サービス・買物	億円		1,944	3,888	20%
(関連: 食材)	億円		1,750	3,499	宿泊、飲食、買物の20%(食材分: 内数)
地方の新規施設需要					
民泊	か所		10,935	21,870	宿泊増分の半分は旅館・ホテル 1事業者2,000万円(10人泊×200日稼働)
レストラン	か所		12,150	24,300	1事業者2,000万円
食材開発6次産業	か所		8,748	17,496	1事業者2,000万円
新規施設需要 計	か所		31,833	63,666	

2020年までには合計して3万件を超える「事業の場」が必要となり、2030年には6万件を超える。したがって、2020年の空き家市場化5万戸では足りなくなるかもしれないので、事業用の空き家需要を見積もって計画を前倒しする必要性が生ずる可能性を視野に入れるべきである。

本プロジェクトで得られた市場化する田舎空き家の中から、こうした事業を行うにふさわしい物件を適切に仲介することによって、地方での「民泊事業」など各種事業が立上げやすい環境を用意する必要がある。

大都市の不動産の活躍に期待するのはこのためである。

このようにして、2020年東京オリンピックに向けて“広義の空き家市場”が活性化し1兆円、2030年に2兆円を超える産業が新たに生まれることが期待される。

田舎の空き家を市場化することを通して、2030年に向けて“狭義の市場”で1兆円、“広義の市場”で2兆円、概ね合計3兆円の市場の発生が期待できる。

以上に関してはより精査が必要であり、本プロジェクトでより本格的な調査を行い、空き家の市場化にともなって現れてくる産業を具体化し、地方創生に向けて各種事業家を糾合していくことが重要である。

3)「田舎“空き家”産業」協議会の創設

本プロジェクトの事業費は、後に述べるようにおよそ170億円である。この投資を行って、「田舎の空き家」が市場化する社会インフラを構築する。

そして“狭義の空き家産業”として1兆円、“広義の空き家産業”として2兆円程度、合わせて3兆円を超える産業を育てたい。投資効果は約150倍を超える。空き家に関する社会インフラ投資によって地方のGDPを1%押し上げる可能性をもつなら、これに投資しその果実を具体化しない手はない。

この効果を顕在化させるために、本プロジェクトにあわせて、関連する事業者――地方空き家管理機構、移住支援事業者、地方・大都市の不動産業、工務店と部材メーカー、運輸・交通事業者、民泊事業者、レストラン関連事業者、食材関連事業者など――を糾合して「田舎“空き家”産業」協議会を組成し、「田舎“空き家”産業」というべきものが隆盛していく基盤をつくる。

4) 地方移住と空き家市場化のモニタリング

地方移住と空き家の市場化とその効果について、定期的にモニタリングする体制をつくる。例えば毎年1回、10万人規模のネットアンケートなどを行い、移住・二地域居住の実態動向、空き家市場化の状況、産業的利用の動向などを捉え、政策の方向を定める。

ふるさと総研が2009年に行った同様の調査によれば、移住者・二地域居住者は4.8%、直近5年間でこれを行ったのは1.8%という結果を得ている。地方創生を進めるためには、こうしたモニタリングは欠かせない。

また、10万人のサンプルをとれば、空き家所有者を5,000人程度は把握できるので、これらの空き家がどうなったかも把握できる。

こうしたアンケートを実施するなら、「二地域居住」を一般的なライフスタイルとするために、二地域居住先の住まいを何と呼ぶのか“名前付け”をする試みもしたらどうか。これが難しい。“別荘”と言ってしまえば、それで終わり。“別宅”と呼べば、井戸端会議が成立しない。セカンド・ハウスは横文字だし、ロシアのダーチャでは意味がわからない。二地域居住を進めるには、この二地域居住先の住まいの“名前・呼称”を決めて国民的視野でその普及を図る必要がある。

Ⅲ. プロジェクトの実施体制と事業費用

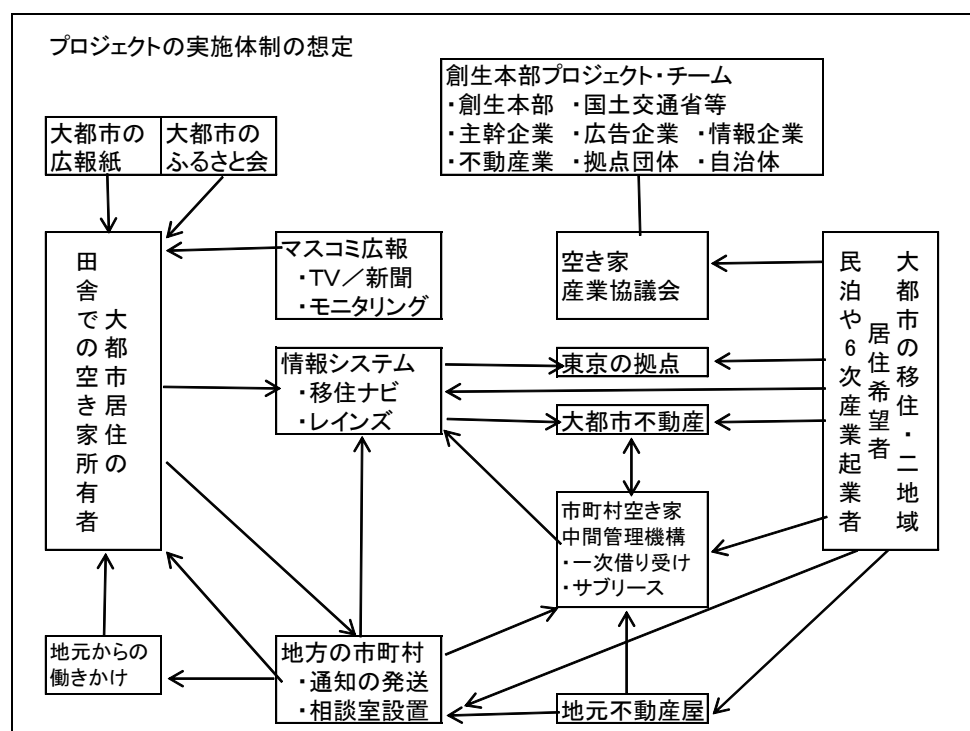
1. プロジェクトの実施体制—まずは、チーム編成を

本プロジェクトは、官・民あわせあらゆる手段・方法を講じて、いわば“総力戦”で臨むことを念頭に企画されている。まずは、このプロジェクトにかかわるメンバーを創生本部でチーム形成して全体が回るようにしたい。

プロジェクト・チームは創生本部、国土交通省など関連する省庁を中心に、民間企業として全体をコーディネートする企業、広告関連企業、情報企業、不動産業や団体など、そしてこのプロジェクトに参加する自治体の代表、アドバイザーなどで構成することが妥当と思われる。

このチームのもとに、本プロジェクトの「実施計画」の策定を開始すべきである。本提案では、すべての地方市町村、全国の不動産業、マスコミなどの総動員に加えて、考えうる手段を総動員する、いわばフル・スペックの“総力戦”として描かれているが、市町村に設ける「空き家中間管理機構」の実際の可能性などについて、「実施計画」の策定を通して明らかにして、実施に至りたい。

実施体制を整えるという点では、このプロジェクトに地方のすべての市町村がすべての手段に“あらかじめ”参加するとは限らないため、何割かの市町村の参加の意向が示された時点でこのプロジェクトはスタートし、全市町村に参加を促すようにさせるという方法も視野に入れることが必要かもしれない。



2. 事業費用の試算—まずは、フージビリティ・スタディの開始を

本プロジェクトにかかる費用を試算するに際して、田舎空き家の市場化目標 50 万戸、2020 年までに 5 万戸に対して、まずは 1 万戸を市場化することを念頭においた。

本プロジェクトの費用は、一次的試算ではおよそ 167 億円である。

本プロジェクトでは、市町村の協力が必要になり、それに要する費用を地方交付税による補てんで充てるとすれば、158 億円である。

これを除いた費用は、およそ 9 億円である。

本プロジェクトを実施するに際しては、「実施計画」の策定を通じて、地方交付税で補てんすることになる市町村への依頼費単価規模の妥当性や、登録不動産業への支援単価規模などについてそのフージビリティを確認することが求められるため、まずはその検討を開始すべきである。

「田舎“空き家”市場化」プロジェクト費用の一次的試算									
	単価	(単位)	数量	(単位)	計 (万円)	地方交付税による補てん	備考		
大都市 居住の 周知 空き家 オーナー 所有者 への	1) 固定資産税通知の活用								
	送達事務費	20	万円/自治体	1,365	地方市町村	27,300	地方交付税	地方自治体アルバイト費	
	印刷発送費	100	円/通	300	万通	30,000	地方交付税	郵便費、印刷費など	
	2) マスコミを通じた広報								
	TV広告							数回のTVコマーシャル	
	キー局	50	万円/局・回	30	局・回	1,500			
	地方局	5	万円/局・回	30	局・回	150			
	新聞広告							数回の新聞広告	
	全国紙	2,000	万円/紙・回	10	紙・回	20,000			
	地方紙	100	万円/紙・回	30	紙・回	3,000			
	3) 大都市住民への周知と地元 住民からの働きかけ								
	自治体広報紙依頼	5	万円/自治体	353	大都市自治体	1,765	地方交付税	大都市自治体への依頼・準備費	
	ふるさと会依頼	5	万円/会	1,365	地方市町村	6,825	地方交付税	大都市の「ふるさとの会」への依頼・準備費	
	地元依頼	5	万円/自治体	1,365	地方市町村	6,825	地方交付税	田舎地元自治体への依頼・準備費	
LINE、ツイッター画面	500	一式	1		500				
4) 広報効果のモニタリング									
モニタリング費	1,000	一式/回	3	回	3,000		認知効果の測定		
プロジェクト1 小計					100,865	72,715			
(地方交付税補てん分を除く)					28,150				
空き 場家 化 情 報 の 制 約 集 り と	1) 内閣府に「空き家市場化プロジェクト・ チーム」の立上げ								
	業務委託費	20,000	万円・一式	1		20,000		チームメンバー等プロジェクト委託費	
	プロジェクトチーム運営費	30	万円/回	10	回	300		プロジェクト・プレーヤーの会議・調整費	
	2) 市町村に「空き家相談チーム」を設置								
	運営事務費	100	万円/自治体	1,365	地方市町村	136,500	地方交付税	役所内アルバイト費	
	協働体制費	200	万円/自治体	1,365	地方市町村	273,000	地方交付税	地元不動産業者の協力費	
	3) 市町村ごとの「空き家中間管理機 構」の設立								
	機構設立費	50	万円/自治体	1,365	地方市町村	68,250	地方交付税	市町村、不動産業者、工務店などの協議会設立	
	一時借り受け費	3.6	万円/戸	10,000	戸	36,000	地方交付税	家賃3万円の1/5の借上げ費×6か月後にサブリース	
	機構運営費	500	万円/機構	1,365	地方市町村	682,500	地方交付税	借上げ物件、情報発信、サブリース発掘等	
	4) 「水回り改修」体制の構築								
	モデル開発普及費	3,000	万円・一式	1		3,000		事業者参加システムの開発、普及活動など	
	改修補助費	50	万円/戸	5,000	戸	250,000	地方交付税	モデルが普及するまでの間、1万戸の50%が対象	
	プロジェクト2 小計					1,469,550	1,446,250		
(地方交付税補てん分を除く)					23,300				
一 次 的 借 り 受 け 組 織 づ くり	1) 全国移住ナビによる信頼に足る空 き家の情報発信								
	移住ナビ開発費	10,000	万円・一式	1		10,000		1万戸のデータ整理、システム開発	
	レイズ開発委託費	10,000	万円・一式	1		10,000		移住ナビとの連動システム	
	2) 拠点を活用した空き家相談体制づくり								
	業務委託費	5,000	万円・一式	1		5,000		県別移住ナビ、市町村「機構」紹介システム	
	3) 大都市の不動産業の協働体制づくり								
	登録準備費	100	万円/不動産屋	60	登録不動産	6,000		東京圏30、他30 調査、交通費、広告費など	
	システム開発費	100	万円/不動産屋	60	登録不動産	6,000		情報ソフト導入費など	
	4) 登録インセンティブと大都市・田舎の 協働体制づくり								
	サブリース時の仲介料助成費	6	万円/戸	10,000	戸	60,000	地方交付税	移住支援金に6万円仲介料助成、地元不動産屋との分割	
	プロジェクト3 小計					97,000	60,000		
	(地方交付税補てん分を除く)					37,000			
	プ ロ ジ エ ク ト 4	1) 2兆円の田舎空き家“住宅産業”							
		2) 2兆円規模の空き家“関連産業”							
市場・産業調査費		2,000	万円・一式	1		2,000		市場規模予測、関連産業・企業調査	
3) 「田舎“空き家”産業」協議会 協議会設立運営費		500	万円・一式	1		500		会の設立とメンバー協議、方針の設定	
4) 空き家市場化のモニタリング アンケート費		500	万円・一式	1		500		10万人ネットアンケート、移住者調査、空き家調査など	
プロジェクト4 小計						3,000	0		
(地方交付税補てん分を除く)					3,000				
合計					1,670,415	1,578,965			
(地方交付税補てん分を除く)					91,450				

IV. 田舎空き家市場化“社会インフラ”の形成は政府の行う「公助」である

本プロジェクトでまずは1万戸の田舎の空き家を市場化することはひとつの目的であるが、より重要な点は、これを通じて田舎の空き家を市場化するための“社会インフラ”を形成し、5万戸、50万戸が市場に現れてくることを期待することにある。

政府は地方創生を促進するために、『地方が取組む空き家対策』に地方財政措置を2015年度創設したが、これでは事が進みようがないと思われる。市町村が固定資産通知などで大都市オーナーに働きかけることはできる。移住者に対する移住支援金を設け、空き家の改修に補助を与えることもできる。これらは多くの市町村が手掛けてきたことである。

しかし、空き家は未だ市場化していない。何か足りないのである。自分の市町村だけが頑張ってみたところで、手も足もでない隘路が横たわっている。

本プロジェクトで意図したことは、“市町村の裁量”だけでは解決できない隘路を突破する“社会インフラ”を構築することにある。

プロジェクト1では、マスコミなどを活用して一大キャンペーンを行うことを通して、「田舎の空き家を市場化する」という社会通念を形成し、このことが当たり前になる社会をつくる。これは優れて空き家を市場化する“社会インフラ”である。

プロジェクト2では、政府や市町村の専従チームに加え、「空き家中間管理機構」という信頼に足る空き家の一時的借り受け機関をすべての市町村に設置するという投資を行って、自律的に機能する“社会インフラ”を形成する。

プロジェクト3では、空き家の情報システム、相談拠点に加え、大都市の不動産業を田舎の空き家市場化のプレーヤーとして登場させ、田舎の空き家の流通を活性化させる。これも優れて1市町村の裁量だけではできない“社会インフラ”である。

プロジェクト4では、空き家を活用する産業を育てるという“社会インフラ”を形成する。

田舎の空き家を市場化するに際して、「地方が取組む空き家対策」という自助努力に委ねるばかりでは地方はニッチモサッチモいかない現実を直視して、政府はここで示したような“社会インフラ”の構築を急ぐべきである。これがあって初めて地方は空き家の市場化に取り組む道が出来る。

これが政府が行う「公助」である。これを急ぎ行わなければ、地方創生は夢に終わるだろう。

周到に準備をして迅速に行動に移ることを願う。

=====

玉田 樹 Tamada,tatsuru

(株)ふるさと回帰総合政策研究所（ふるさと総研）

URL <http://www.furusatosouken.com/>

電話 090-4674-5755

E-Mail t-tamada00@nifty.com;

=====