

1. 序章

1.1 背景

住宅・土地統計調査<sup>1)</sup>によると、2018年における空き家の総数は約849万戸まで増加し、二次利用・賃貸用または売却用の住宅を除いた長期にわたって不在の住宅などその他空き家が約1.92倍に増加している。空き家になっている理由は、「物置として必要」、「解体費用をかけたくない」、「更地にしても使い道がない」などがあるが、空き家を売却・賃貸する上での課題としては「買い手・借り手の少なさ」、「住宅の傷み」、「設備や建具の古さ」が挙げられる<sup>2)</sup>。

一方で、新型コロナウイルスによるテレワークやワーケーションなど勤務形態の変化と、ワークスペース確保や郊外の需要が高まるなど住環境の変化に伴い、定住する特定の家を持たずに様々な場所を転々としながら新しい暮らし方をする多拠点生活者の増加がある。

1.2 研究の位置づけと研究の目的

多拠点生活者向けの住まいを提供する多拠点生活事業サービスについて利用者の視点からサービスへの要求<sup>3)</sup>と事業と地域との関わり<sup>4)</sup>を考察する研究は見られた。しかし、多拠点生活事業が空き家問題にどのように影響を与えることができるかについての研究はみられなかった。そこで本研究では、多拠点生活事業が扱う物件の特徴と管理者の人物像を把握することで、今後空き家問題にどのような活用ができるのかを明らかにすることを目的とする。

2. 調査概要

多拠点生活者向けに住まいを提供する事業者は20社強あるが、空き家を活用した戸建てタイプを多く取り扱っていることから、(株)アドレス（以下A社）を本研究では対象とした。A社は日本各地の空き物件の大家と契約し、サブスクリプション契約している会員向けに定額で貸し出すサービスのプラットフォームADDRESS（以下PL-A）の提供を行う企業である。PL-Aの定額料金には電気代・ガス代・水道代がすべて含まれており、敷金・礼金・補償金などの初期費用も必要なく、何度でも移動可能で、Wi-Fi・個室の寝具・キッチン・調理道具・家具・洗濯機・アメニティが全拠点に完備されている。各物件は個性あふれる地域住人が家守として管理を行っている。A社が取り扱うタイプには戸建て、ホテル/旅館、ゲストハウス、シェアハウス、キャンプサイトがあるが、空き家の多くは戸建て住宅のた

め、調査物件を戸建てに絞って行った。

表1 調査概要

調査方法	A社HPに掲載された「PL-A拠点一覧」より「戸建て」データ集計
調査時期	2023年9月～11月
調査数	100件
調査項目	所在県名、物件名、物件写真、立地、部屋数、コワーキングスペースの有無、専用ベッドの有無、駐車料金、駐車台数、家守、運営人数、家守の職業、家守の趣味・好きな物、家守を始めた理由、物件へのアクセス、利用者のレビュー（部屋）、レビュー数

3. 調査結果

3.1 物件の所在地

戸建て住宅の立地は、首都圏エリアが30件、次いで東海エリアが15件、九州エリアが11件となり多拠点生活事業が首都圏を中心にサービス展開していることが分かった（図1）。

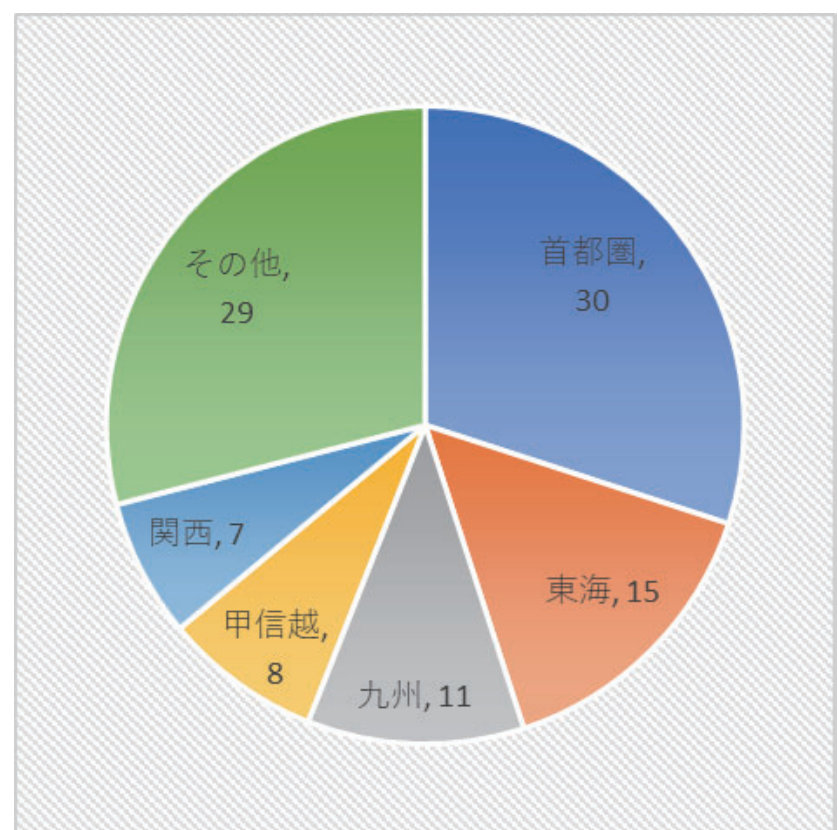


図1 エリア別件数 N=100

また、A社の運営する戸建て住宅の75%は物件情報に、高原リゾート、温泉街、世界自然遺産の島などのキーワードが記されたリゾート地にあると言える。多拠点生活者がワーケーションを兼ねて利用している可能性があるかと推察できる。

3.2 家守の職業と家守を始めた理由

家守が家守を始めた理由について理由が明記してあった12件を分析すると、「土地が魅力的」「元多拠点生活者」「地域貢献」「人との交流が好き」などであった（表2）。



表2 家守を始めた理由

人の話を聞くことが好き（男性、在宅医療）
農場での共同生活を通して、コミュニティの可能性と面白さ（夫婦、オーガニックファーム）
立地と雰囲気が良い（男性、栄養士）
ADDress生活をきっかけに田舎暮らしの楽しさ、シェアすることの楽しさを知り（女性、フリーの動画・WEB制作）
地域おこし（女性、フリーのデザイナー）
農的暮らしや助け合いシステムを推進（女性、ライターや編集の仕事）
移住先の富士河口湖町でADDressをまたやりたくて（女性、食品メーカー）
企業誘致担当者よりADDressのことを聞き縁があって家守に（女性、空き家バンクの空き家登録業務及び紹介等「くらし相談員」）
自分の老後の生きがいにしようとADDressの家守に興味を持った。（女性、旅行会社や不動産）
たまたま出会った人との交流や再会を求める旅へと興味関心がシフト（男性、司法書士事務所を開業）
たくさんの素晴らしい出会いの機会を得、もっと貢献したい（男性、メーカーで社内ITエンジニア）
先輩家守の「ここに居るといろいろな会員がやってきて楽しい」との一言に刺激を受け（男性、記載なし）

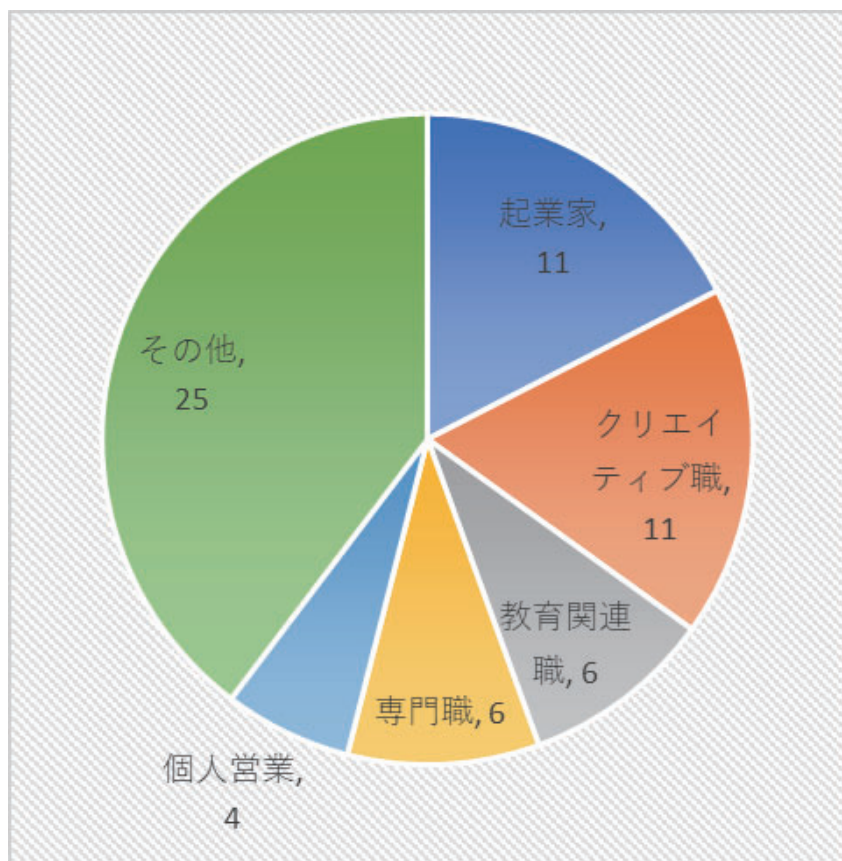


図2 家守職業別人数 N=63

家守の職業は、働き方を自分で選択できる起業家、クリエイティブ職、個人営業職で60%を占めていた。

### 3.3 家守主催の体験イベント

家守が独自に行っている体験イベントは100件中5件の記載があり、家守が持つ畑の収穫体験、革づくり体験などであった（表3）。

表3 家守が独自に行っている体験イベント

家守が地域の農家から管理している畑や梅林、みかん畑で、収穫体験などができる（男性、起業家（マッサージ師、瞑想教室講師、殺陣師））
革靴・革小物工房「かわワニハウス」と提携した家で、革づくり体験ができる（夫婦、オーダーメイドの革靴・革小物の製作と、靴作り教室の講師）
玄関を開ければ30秒で、シュノーケリングや釣り、SUPなどのマリンスポーツが楽しめる（男性、記載なし）
古民家を改修した伝統産業に触れられるギャラリー併設（記載なし）
空き家の改修を通して地域交流を広めたいと、リノベーションワークショップを開催（男性、記載なし）

地域との交流の機会としてユニークなローカル体験を

家守自身が提供しているケースは少なく、情報提供が主であることが分かった。

### 3.4 A社の管理物件との比較

A社オリジナルとは、インテリアや細かな備品をデザインし、一部の家は大規模なリノベーションによって大きく間取りを変更した物件を提供している。これにより、どの家に行っても「いつもの暮らし」を送ることができる。A社オリジナルは100件中36件あり、利用者レビュー数、部屋数、コワーキングスペースの有無について一般の物件と比較した（表4）。

表4 A社オリジナルと非A社オリジナル（一般物件）の比較

	物件数	レビュー数	平均部屋数	コワーキングスペースの有無
A社オリジナル	36	1173件 32.58 (平均レビュー数)	3.33 部屋	無 6 (6.7%)
非A社オリジナル (一般物件)	74	671 9.07 (平均レビュー数)	1.88 部屋	9 (12.2%)

A社オリジナルの物件は非A社オリジナルの平均3.6倍のレビュー件数となっている。A社オリジナルの物件は非A社オリジナルではない物件の約2倍の部屋数となっている。コワーキングスペースの有無はA社オリジナルの物件が非A社オリジナルではない物件よりも若干多いものの大差はなかったが、どちらも想定していたよりも低い数字だった。そもそも戸建て物件のため改めてコワーキングスペースを設ける必要性が無いと思われる。

A社オリジナルのメリットは、どの家においても同じ生活を送ることができる点である。一方でデメリットとしては、設備が共通のため家守の個性が出にくい物件であると思われる。

## 4. 結論

多拠点生活事業者が扱う戸建て物件は、首都圏を中心に分布していることが分かった。家守の職業は、働き方を自分で選択できる起業家などの職種が60%を占めていた。

家守が独自に行っている体験イベントには家守の趣味や周辺地域のお店と提携したものがみられた。A社オリジナル物件は非A社オリジナル物件よりも物件数は少ないがレビュー数や部屋数が多い結果であった。首都圏中心に分布していたが、利用者の満足度が高いことから地方の物件増加の可能性がある。多拠点事業が空き家活用の一つのきっかけとなると期待する。

## 5. 参考文献

<sup>1)</sup> 総務省（住宅・土地統計調査）<sup>2)</sup> 国土交通省（令和元年空き家所有者実施調査）<sup>3)</sup> 前田充紀他（2022）『多拠点生活者の居住動態パターンとライフスタイル志向の関係に関する研究 定額住み放題サービス利用者を対象として』都市計画報告集2022年20巻4号p.415-422<sup>4)</sup> 西田極他（2023）『多拠点生活プラットフォームを介した地域における拠点の場所化のプロセスに関する研究都市計画報告集21（4）、477-481、2023-03-10』