

地域を再生させる空き家の戦略的活用

株式会社 T-Base-Life 天本浩未

新潟県立大学国際地域学部准教授 関谷浩史

1. はじめに

1-1 背景

市街地の衰退につながる空き家・空き店舗（以下未利用空間）の増加や、それらの利活用が促進しない理由は、市場性の魅力の低下だけではなく、未利用空間を活用し、新たな市場創造に必要とされる判断材料の不備にこそある。すなわ

ち、地域のキーパーソンや産業資源に関する主要な情報が、地域内の一部でしか共有されておらず、第三者（ユーザー）が認知できる手段の乏しさが、主な要因になっているのである。さらに市街地は、低い労働生産性による低賃金が、地域から労働人口を流出させ、「人口減少→未利用空間の増加→地場産業の衰退→税収の減少→社会サービスの低下」という負のスパイラルをうみだしている。

1-2 研究対象エリア「天明町」

天明町の立地は、万代シティ・ピア万代・沼垂テラス商店街といった新潟市の主要な商業施設に囲まれた経済の中心地であり、駅から徒歩圏内にある利便性の高いエリアにある。さらに都市計画上の用途地域が、近隣商業地域に指定されている一方で、エリア内にある建築の大半が住居として利用されていることから、土地効率の悪い特性を有した地域でもある。

その現象は、土地価格の比較から検証が可能で、駅周辺の土地価格が約 180 万/坪なのに対し、天明町周辺は、住宅地である沼垂地域に準じた価格である約 30 万/坪となっていて、公示価格が駅前の 1/6 に甘んじている現状から確認される。したがって、エリア内の商業的振興が地域課題に位置付けられ、空き家を主体とした「未利用空間の商業的利用」に解決の糸口をみることができる。



図-1 新潟市における空き家数の推移

出典：新潟市建築部住環境政策課（2016）



図-2 流動人口の分析エリア

出典：RESAS まちづくりマップの流動人口メッシュ

2. 流通可能な空き家の特定と地域分析

2-1 スマホを活用した効率的な空き家調査

空き家や空き店舗等の未利用空間は、これまでの地域になかった機能やサービスを受け入れるための余白（可能性）とみなすことができる。したがって、地域サービスを高める立地特性（未利用空間の有効活用）をめざし、企業・大学・住民が連携して空き家調査が行える有効な手法の開発を試みた。



図-3 Survey123

「Survey123」は、GISと連動したスマートフォンアプリケーションで、ArcGISアプリを使用すると、いつでも、どこでも多様なデータの収集ができるツールである。さらにアプリに内在された調査テンプレートを活用すれば、調査・集計・分析を全てデバイス上で行なえるため、用紙に記入された情報をデータ化する手間が省け、集計作業の効率を劇的に向上させることも可能になる。さらに住民と連携した調査を行えば、空き家情報の最新のアップデートが可能になり、地域に付加価値をもたらす空き家活用にむけた対策と関心喚起につなげられる。

2-2 空き家の分布の見える化

地域住民及び地元不動産会社の協力のもと、「Survey123」を活用した空き家調査を実施した結果、天明町において27軒の空き家が確認された（図-4）。空き家の分布を俯瞰した際に、接道や建物の密集度に応じて一定の集積性が確認されたため、「有限の標本点から、全体の分布を推定する」手法である「カーネル密度分析」を試みた（図-5）。

空き家の分布をカーネル密度分析で可視化することで、空き家が集積している局地性が抽出された。

カーネル密度分析で抽出された局地性は、空き家が発生しやすい地理的特性を有しているため、こ



図-4 空き家の分布

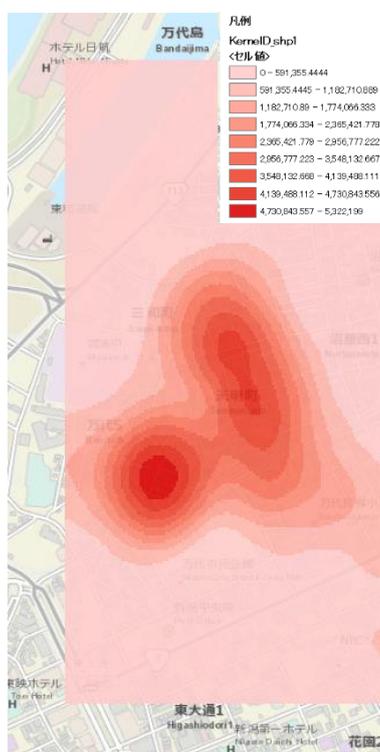


図-5 カーネル密度分析

この局地性を細分化することで、空き家の多発化が予測されるエリアを特定し、空き家の抑制や対策を講じることが可能となる。

よって、天明町の空き家をモデルケースとし、空き家が集積している局地性を可視化した結果、以下に示した3つのエリア（局地性）が抽出された（図-6）。

カーネル密度分析から抽出された3つのエリアに対し、地域特性を重視した空き家の商業的利用をすべく、地域分析を試みた結

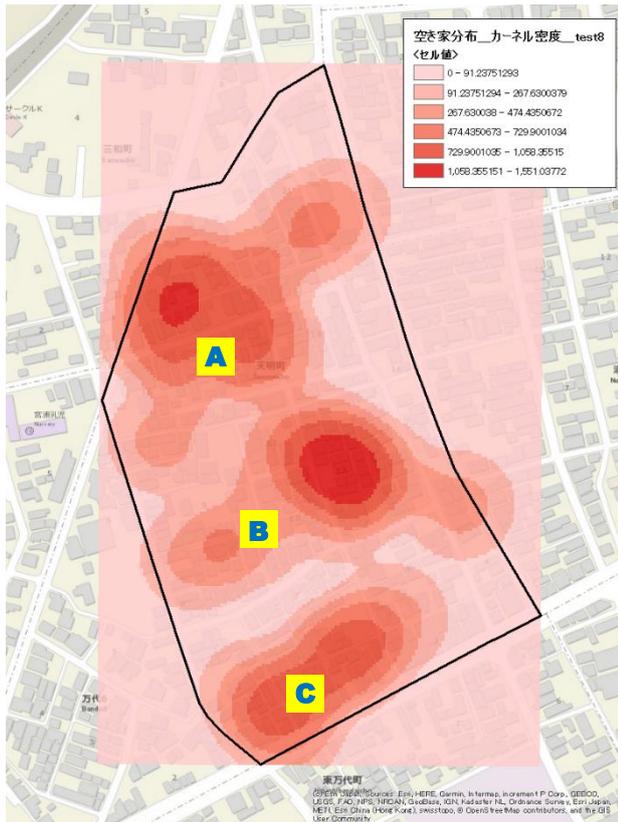


図-6 エリアの分類

落ち着いた佇まいが特徴のエリアであるため、日常の喧噪から離れ、非日常的な時間を求める消費者に適した商業的立地を有している。

エリア C：「周辺住民の生活サービスの提供が可能なエリア」

万代と沼垂をつなぐ地元商店街に隣接しているエリアで、地元住民の生活動線として親しまれている特性がある。さらに近隣に大型マンションが建設されたことから、周辺住民の生活サービスを提供する商業的利用に適したエリアである。



2-3 経済センサスを活用した空き家の戦略的活用

総務省統計局「e-Stat 政府統計の総合窓口 平成 21・26 年度-経済センサス基礎調査」と新潟県労政雇用課「新潟県賃金労働時間等実態調査結果（平成 28 年度）」に基づいた各種データを分析し、地域内における現状の商業活動を把握すべく、天明町の産業構造を示した産業連関表を作成した結果、以下の状況が判明した。

- ・ 経済規模が大きい卸売小売業(I) 及び生活関連サービス業(N)における就業者数比率の減少傾向
- ・ 製造業(E)は経済規模が大きく就業者比率も増加している一方で稼ぐ力が弱い
- ・ 建設業(D)は稼ぐ力は弱いけど成長性がある
- ・ 不動産業・物品賃貸業 (K) は稼ぐ力がやや高く成長性が高い

データ分析から、天明町の経済的基盤となる I,N 従業者数の低下と、E における稼ぐ力の衰退が確認されたため、「基盤産業への就業者確保」と「産業連携による収益向上化」が解決策になると考える。

果、以下に示すような特性が抽出された。

エリア A：「消費・観光目的の来訪者を取り込みやすいエリア」

新潟駅と朱鷺メッセやピア万代等の大型商業施設をつなぐ歩行空間に隣接したエリアであるため、通行人の量が多いのが特徴である。従って、観光や消費を目的とした来街者をターゲットにした商業利用に適している。



エリア B：「お寺や路地のある落ち着いた隠れ家的なエリア」

地元の催事が多く行われているお寺があり、幅員の狭い複雑な路地から構成された住宅密集地であるため、高いプライバシーに裏付けられた落ち着いた佇まいが特徴のエリアであるため、日常の喧噪から離れ、非日常的な時間を求める消費者に適した商業的立地を有している。





図-7 天明町の産業連関

3. 空き家マップを活用した空き家ツアー

3-1 「フォトランゲージ」を活用した地域の魅力発掘

空き家ツアーや SNS を活用した集客行為を通じ、当初想定していた「空き家マップを活用した空き家ツアー事業」の見直しを余儀なくされた。改善方針としては、空き家の流通促進に対する優先課題が、「空き家」よりも「地域の印象」にあることから、「天明町に対する来街者の抱く印象の可視化」が不可欠と考え、新たな手法の構築に路線変更した。



新たな手法開発にあたり、ストリートスナップを街中に展示し、写真を通じた来街者とのコミュニケーションを目的とした「マチナカギャラリー」を実施し、写真という地域情報の持つ可能性について実験を試みた。地元商店街の個店の協力のもと、ショーウィンド越しに写真を一定期間掲示し、写真に対する歩行者反応を店主に確認したところ、「信号の待ち時間に眺めている人」、「買い物かごを持って眺めている人」が多かったという情報を得た。こうした実証結果から、写真の持つ情報発信の可能性を実感し、写真を通じた地域の魅力発見手法としての「フォトランゲージ」に着眼した。

「フォトランゲージ」とは、「写真やイラストから、そこに 込められた意味や思いなどについてさまざまな角度から推察すること」であり、フォトランゲージを使った学習を始めることによって、様々な題材について参加者が興味や関心を抱き、多様な気づきや課題発見を導き出す方法である。

3-2 マチの印象から地域の価値を探る新たな手法開発

空き家の流通促進及び空き家の商業的利用が、本研究のメインテーマに位置付けられている。天明町という地域特性を活かした空き家活用を鑑みると、空き家に住んで商売をする「住商一体型の起業」が、経済的メリットが高いことから、空き家に求められる価値観は、商業的な可能性に留まらず、生活者としての利便性や安全性等に及ぶことが推察される。

その際に、ストリートスナップにおいて議論の俎上にあがった問題は、野良猫、細い街路、古い町並み等、地域の課題になっている地域資源が、域外の人には魅力に感じるという「課題と魅力の表裏一体関係」という傾向への直面にあった。従ってこの問題を、フォトランゲージにおける課題とし、写真を通じた地域価値の可視化（マチの印象の見える化）にむけた方法論の構築に努めた。

通常の地域印象分析は、アンケートやヒアリング等、「言語」を介した分析が主流なため、地域価値に対する“一面的な解析”になりやすい。その一方で、「映像」を介した分析は、多様な情報の集積から価値を判断するため、“多面的な解析”に適した手法である。その際に「写真」は、情報が集積された環境から、撮影者の狙いに応じて情報が切り取られる「フレーミング」という手法を通じ、情報の選択結果である写真を閲覧者が確認することで、情報の価値が判断される相互関係性を有している。よって、この形式を応用することで、前述した「課題と魅力の表裏一体関係」という課題に対し、分析の糸口が見えると考え、「写真を介した地域印象分析」という方式を採用した。

具体的には、撮影者が行ったフレーミングを「カテゴリー」に置き換え、カテゴリー内に集積された価値（写真情報）に対し、発信者（撮影者）と受信者（閲覧者）の相互関係を通じ、どのような価値認識が発生するかを確認すべく、撮影した写真の中から、印象が強い写真を抜粋し、「植物・空」、「オブジェクト」、「風景」、「建物」という4つのカテゴリーに分類し、計20枚の写真を選択した。

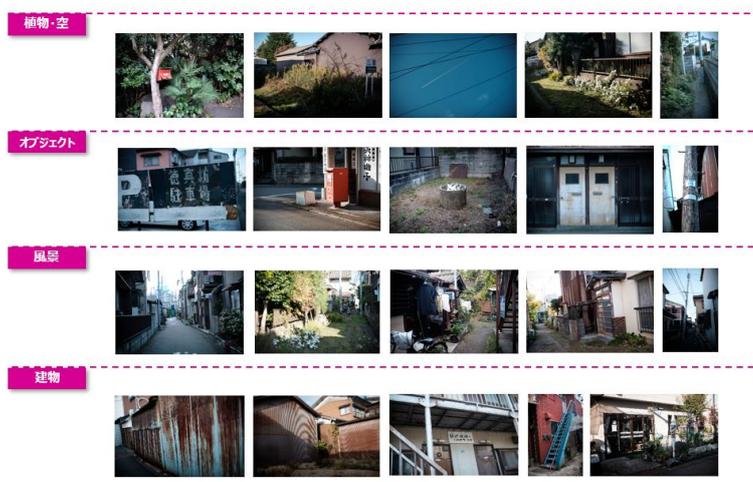


図-8 フォトランゲージのコンテンツ一覧

3-3 フォトランゲージの仕組み

地域印象分析にむけた実証実験は、2020年2月10日から20日にかけて、Web上に専用サイトを立ち上げ、カテゴリーごとのアンケート調査を実施した。10日あまりの実施期間中、延べ58名の被験者が参加し、アンケート項目に対する価値観の選択を行った。

アンケート調査のシステムは、1) 写真の収集、2) カテゴリー別に区分、3) 価値の抽出（アンケート項目）、4) 価値抽出の理由（何故選んだのか？）というフローで構成されている。2) のカテゴリー別は、前述した「植物・空」、「オブジェクト」、「風景」、「建物」の4つのカテゴリーに対応し、3) の価値の抽出は、写真内の地域資源に対し、「残す（持続）」、「無くす（消去）」という2つの価値選択を行い、4) の価



図-9 フォトランゲージの仕組み

値抽出の理由の段階において、選択した理由を抽出する仕組みになっている。「価値抽出の理由」においては、以下に示した選択肢をもとに、被験者の地域資源への印象と価値観の特定を試みた（図-24）。

3-4 アンケート結果の分析

アンケートに参加してくれた被験者の性別及び年齢分布は、性別が、男性53.4%、女性44.8%、年齢分布が、20代以下1.7%、30代20.7%、40代34.5%、50代31%、60代12.1%という内訳であった。

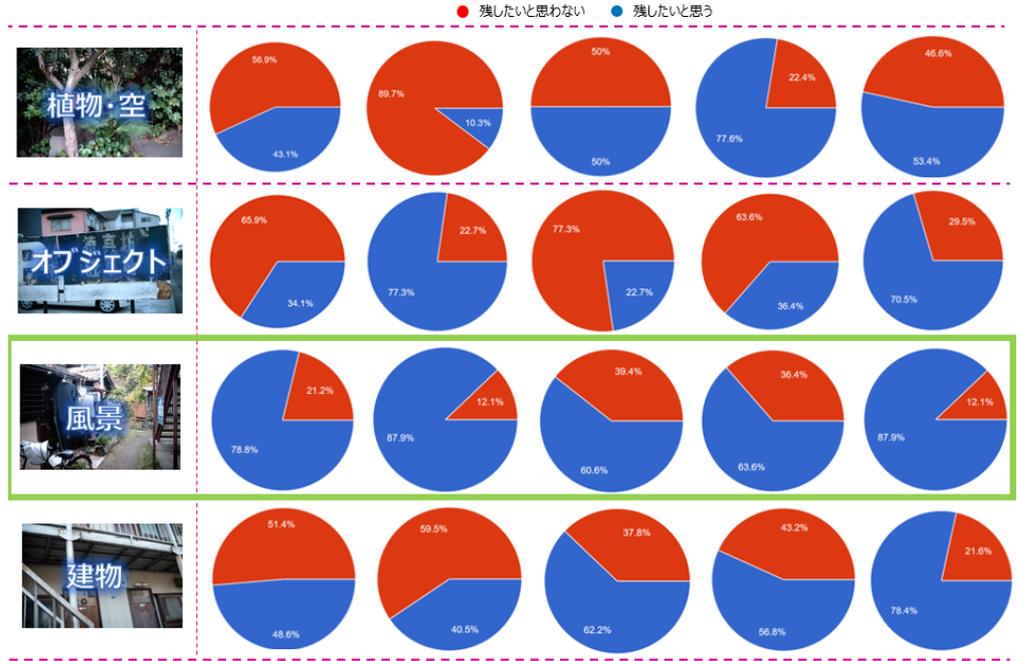
最初の質問項目である「天明町の地域資源に対する問い（残す or 無くす）」

からは、カテゴリーにおいて残す価値が最も高いのが「風景」で、残す価値が最も低いのが「植物・空」という結果が抽出された。一方、「価値抽出の理由」からは、「残す」理由として最も多かったのは、「⑤懐かしさや親しみを感じる（表-2）」であり、「無くす」理由として最も多かったのが、「⑤人の気配や活気を感じない（表-3）」にあったことを鑑みれば、いずれの選択も「文化」の観点から下した判断であることが確認できる。

前述した実証実験を通じて得られた成果（分析結果）としては、表-1の緑枠で囲まれた部分に集約された、地域資源を残す方向性に印象付けるためには、「建物」より「風景」のカテゴリーからの発信が有効という結論にある。

還元すれば、空き家の流通促進を図るためには、空き家バンクのように空き家情報を前面に発信する以前に、マチの空気（風土）を想像させる地域情報を発信することで、物件に対する印象（価値観）がマイナス思考からプラス思考に変換され、物件の持つ可能性に着眼させる効果を高められるという新たな手法につながる。

表-1 フォトランゲージによる域外者による地域印象の結果



②残したいを選んだ方に質問です

残したいと思う理由に近いものを選んでください

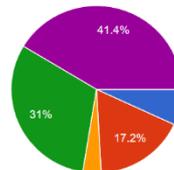


表-2 最も残したい地域資源

②残したくないを選んだ方に質問です

残したくないと思う理由に近いものを選んでください

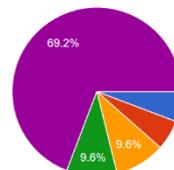


表-3 最も無くしたい地域資源