



## <要旨>

本レポートは、「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月公表)の続編である。近時、地域資源として注目されている古民家について、取り組み段階毎の活用事例をフォローすると共に、古民家の活用を検討する際にポイントとなる事業モデルや指標等について紹介するものである。

### 1.古民家の活用への期待

- 古民家を地域資源の一つとして活用することで、地域独自の伝統や建築技術が継承される。
- 宿泊施設や文化体験施設等としての活用により、域内経済の活性化も期待できる。

### 2.古民家の活用事例と特徴(事例1～7)

- 個人事業として古民家を活用したカフェや交流スペースを運営しているケースでは、古民家が地域の魅力を発信する基地となり、地域住民と外部者をつなぐ場となっている。また、1軒の古民家の活用が周辺に影響し、地域の面的な活性化へと発展する兆しが見えている。
- 複数の古民家を活用して宿泊・飲食事業を行う法人では、過疎化に歯止めをかけるための支援を企図して取り組んでいる事業者や、古民家の活用を通じて地域に伝わる伝統技術・文化の継承を目指している事業者もいる。
- 古民家を活用した事業の経営においては、データに基づく明確なターゲット、コンセプト、サービスの設定がキーワードとなる。

### 3.古民家を活用した事業のスキーム例

- 古民家を活用した事業を行う場合、古民家の所有者から建物を借りる場合と直接取得する場合の2つのケースに分かれる。
- 個人事業主モデルでは、古民家を所有者から賃借してカフェ等を営むケースが想定される。
- 法人モデルでは、古民家を所有者から賃借(もしくは直接所有)する会社と運営を行う会社が同一である「コーポレートファイナンス方式」、古民家を賃借(もしくは所有)する会社が運営を行う会社(オペレーター)を誘致して事業を行う場合の「サブリース方式」の2種類が一般的である。
- 古民家を活用した事業においては、改修を誰がどの部分について担うかも留意点となるが、通常、個人事業主や事業会社側の負担であり、「サブリース方式」においては、内装についてはオペレーター、建物の躯体や外壁の改修は事業会社が担うことが多い。
- 古民家を活用した宿泊事業では、宿泊施設は建物の大きさやそれぞれの部屋の使い方次第で、大規模な1棟貸しという設定もあれば、個別の宿泊室を作り、ホテルのような形式とするものまで大きく異なり、価格設定も低価のゲストハウスから、高級旅館形式までと様々な形態がある。

### 4.古民家活用事業における収支計画のポイント

- 宿泊者数、宿泊・飲食単価、客室稼働率、居住地や国籍、年齢等、宿泊者の属性等の分析をすることが事業収支計画を立てていく上で重要となる。地域にあるホテル・旅館・レストランの施設数や宿泊・飲食単価、周辺の美術館や庭園等の入込客数も参考となる。
- 建物の改修を行う工務店や運営を担うオペレーター、資金調達を行う金融機関との相談しやすい関係を構築すること、収支が想定通りではなかった場合のリスク対応を考えておくことも重要なポイントとなる。

## 5. 古民家の活用で利用できる補助金制度等

- 古民家を活用した事業を行う際には、自立的に事業をして補助金には頼らず収入を得ていく仕組みが重要となるが、事業をスムーズに軌道に乗せるための開業時の導入資金として、一時的に補助金をうまく活用するという方法もある。
- 国の制度としては、歴史的風致形成建造物の修理、買取、移設、復元、生活便利向上機能等の導入に資する改修などへの支援制度がある。
- 不動産特定共同事業において、投資型クラウドファンディングに対応する規制緩和が行われる予定である。
- 地域金融機関において、古民家活用を促進する制度融資(住宅ローン、事業性融資制度)の拡充が図られている。

## 6. 地域資源としての古民家の活用とまちづくりへの活かし方

- 先駆的な事例として、地域の食文化や生活文化の再生と古民家の活用を融合させようとの考え方の下、複数棟の古民家を宿泊・飲食施設として活用し、城下町全体をホテル化することで回遊性を高めるまちづくりが挙げられる。
- また、地域に眠る自然、食材、歴史、文化、人材等の地域資源を再発見するイベントの実施により、地元においては省みられることのなかった古民家が、地域の歴史的な魅力ある資産として新たな価値を付与され、地域の誇りとなっている取り組みもある。

## 7. まとめ

- 補助金や地域金融機関の古民家活用に対する支援メニューも以前より多様化しているなか、地域に眠る資産である古民家を地域のシンボルとして、より活用していこうという気運が高まっている。
- これを一過性のブームで終わらせないためには何が必要であろうか。事業継続のための収益性、他施設との差別化、安定的な雇用の確保、効果的な情報発信等が、古民家を活用した事業を永続的なものとするキーワードとなるのではないか。
- 地方の山間地域では、既に過疎化や高齢化が進み、廃村や集落の閉鎖を検討する段階に入ってきており、建物や文化を残すべきか、どのような形で残していくか、各自が考えるフェーズに来ている。ここでは、地域のキーパーソンが存在、地域が生き残るためのノウハウのシェア、住民との意識共有等が課題となる。
- 古民家の活用は、個人であっても比較的始めやすいとの特色がある。マーケティングを丹念に行い、独自性の高い施設コンセプトやターゲット層設定の精緻化を図って事業収支を組み立て、持続的な古民家活用を行っていくことが肝要であろう。
- 今次レポートで紹介した事例では、古民家の活用が、茅の生産という関連産業の振興に貢献したり、若手工芸作家やブロガーとのwin-winの関係を構築したりと、地域内外のコミュニケーション向上や地域経済の好循環化に貢献している。このように古民家に係わるステークホルダーが相互にプラスとなる方策を考え出していくことが、地域活性化における成功の秘訣と言えるだろう。
- 趣向を凝らして活用されている古民家が集まり、賑わいのあるまちや通りを形成する。さらには、そうしたまちや通りが複数集まることで、オリジナリティ溢れる魅力的な地域となるのではないか。この動きを国や自治体、金融機関等にて、より活用の実態に沿った形で支援することにより、地域の活性化と交流人口の増加、引いては定住人口の維持・向上へ繋がればと考える。

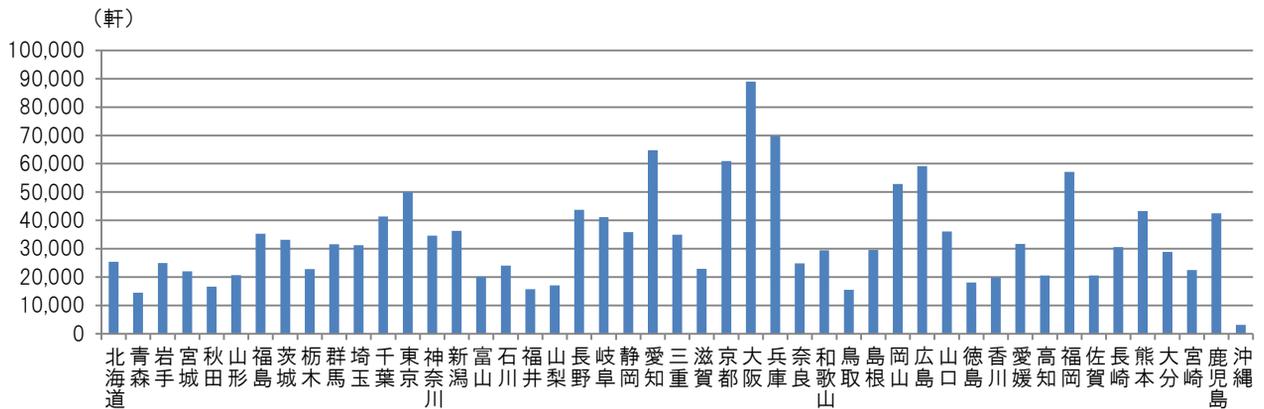
## 目 次

1. 古民家の活用への期待	1
2. 古民家の活用事例と特徴	2
事例1. みんなの集まる場所「まつ」(島根県仁多郡奥出雲町)	3
事例2. COMMA,COFFEE STAND(富山県高岡市)	4
事例3. 茶舎野うさぎ(富山県南砺市)	5
事例4. しお・CAFE(石川県珠洲市)	6
事例5. 桃源郷祖谷の山里、籠庵(徳島県三好市東祖谷)	7
事例6. 美山FUTON&Breakfast(京都府南丹市美山町)	9
事例7. 京都 茶の宿 七十七 二条邸(京都市中京区)	11
3. 古民家を活用した事業のスキーム例	13
4. 古民家活用事業における収支計画のポイント	15
(1)古民家を活用した施設の経営ポイントやデータ分析	
(2)古民家活用事業における主要指標	
5. 古民家の活用で利用できる補助金制度等	16
(1)国の制度	
(2)地方自治体の制度例	
(3)不動産特定共同事業における制度整備について	
(4)地域金融機関における古民家活用支援の取組について	
6. 地域資源としての古民家の活用とまちづくりへの活かし方	18
事例1.NIPPONIA	18
事例2.ダイニングアウト	19
7. まとめ	21

## 1. 古民家の活用への期待 ～活用により域内経済の活性化を導く～

- 「古民家」の明確な定義は存在しないが、本稿では「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」と前回レポート(※)と同様に定義する。  
 ※「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月公表)
- 古民家は年々減少傾向にあるが、現存する古民家は西日本に多い。(図表1)
- 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。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されてきたが、近年では、宿泊施設や飲食施設としての活用が増えている。
- 古民家を地域資源の一つとして活用することで、地域独自の伝統や建築技術が継承されることに加え、旅行者(とりわけ外国人)向けの宿泊施設や文化体験施設等として活用することにより、域内経済の活性化も期待できる。
- 2016年6～7月に当行及び(公社)日本交通公社(JTBF)が実施した「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」において「日本旅行をすることで、日本で体験したいこと/魅力は何ですか?」との設問を設け、自由回答で得られた結果を分野別に整理したところ、調査地域全体では「歴史・伝統文化」に関する回答が最も多い結果となった。(図表2)

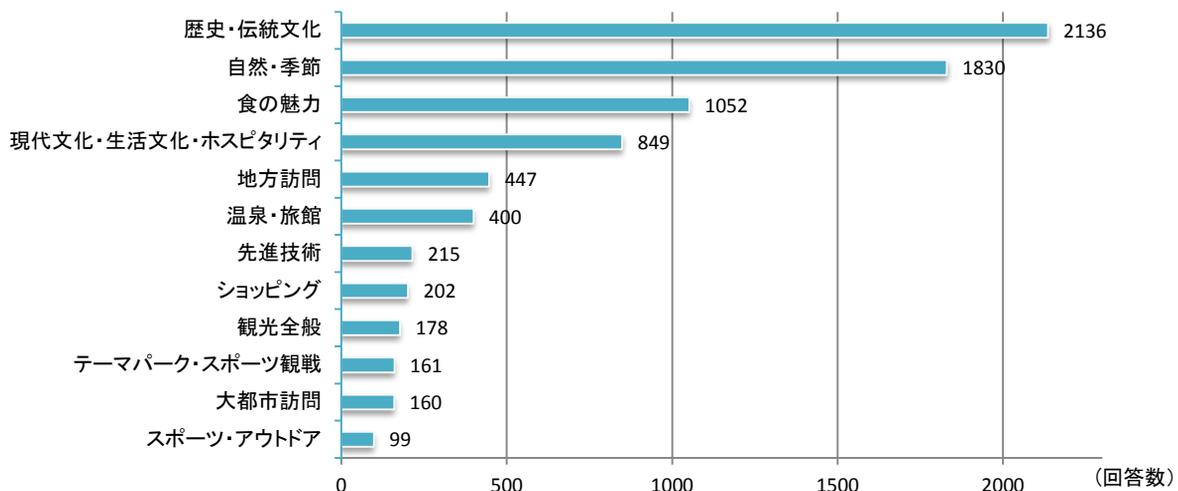
図表1 「都道府県別古民家(※)現存数」



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

図表2 「日本旅行をすることで、日本で体験したいこと/魅力」



(注1) 複数回答あり

(注2) 「現代文化・生活文化・ホスピタリティ」には、ポップカルチャー、芸術、ライフスタイル、清潔、礼儀、おもてなし、親切などの回答が含まれている。

出所:当行及びJTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」

## 2. 古民家の活用事例と特徴

古民家を地域資源として捉え、観光関連事業での活用が注目されているなか、各地において、実際に古民家を活用し、飲食店や宿泊施設を経営している事業者は増えてきている。個人で1軒の古民家を改装し事業を開始した例として事例1～4を、企業体として複数の古民家を活用している例として事例5～7を紹介する。

類型	事例番号	事例名	場所	活用の特徴
個人事業モデル	1	みんなの集まる場所「まつ」	島根県仁多郡奥出雲町	<ul style="list-style-type: none"> <li>古民家活用による場づくりから始まった、地域の魅力向上への挑戦。</li> <li>築80年の和菓子屋の店舗兼住宅を地域の有志で改修し、交流スペースに。</li> </ul>
	2	COMMA,COFFEE STAND	富山県高岡市	<ul style="list-style-type: none"> <li>まちの魅力を発信する場としての古民家カフェが住民と外部者をつなぎ、地域と人をつなぐ。</li> <li>地元で不定期でオープンしていたインフォメーションスポットを賃借し、カフェに改装。</li> </ul>
	3	茶舎野うさぎ	富山県南砺市	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域の魅力を地域に伝える、世代を超えた交流プラットフォームとしての古民家カフェ。</li> <li>桜並木と並行して古民家が建ち並ぶ通りの物件に空きが出て、カフェを開業。</li> </ul>
	4	しお・CAFE	石川県珠州市	<ul style="list-style-type: none"> <li>奥能登の製塩文化の情報発信拠点となった古民家カフェから塩ビレッジ構想へ。</li> <li>空き屋を購入し、内装は学生の若い感性でリノベーション。</li> </ul>
法人モデル	5	桃源郷祖谷の山里 簾庵	徳島県三好市東祖谷	<ul style="list-style-type: none"> <li>過疎化に歯止めをかけるための支援策としての古民家活用。</li> <li>当社の役員であるアレックス氏が40年前に古民家を取得、その後、市の所有する古民家8棟の運営を受託。</li> </ul>
	6	美山FUTON&Breakfast	京都府南丹市美山町	<ul style="list-style-type: none"> <li>古民家の活用による伝統技術・文化の継承と持続的な取組への挑戦。</li> <li>本館は、空き家として売りに出ている物件を購入。古民家所有者からの長期賃借物件とあわせ宿泊施設を運営。</li> </ul>
	7	京都 茶の宿 七十七 二条邸	京都市中京区	<ul style="list-style-type: none"> <li>データに基づく明確なターゲット、コンセプト、サービスの設定が導く高評価。</li> <li>京町家2棟を所有者から賃借し、改修の上で宿泊施設を運営。</li> </ul>

2-事例1. みんなの集まる場所「まつ」(島根県仁多郡奥出雲町)  
 ~古民家活用による場づくりから始まった、地域の魅力向上への挑戦~

みんなの集まる場所「まつ」は、築80年の和菓子屋の店舗兼住宅を地域の有志で改修した交流スペースで、観光客から地域住民までが気軽に立ち寄れる場となっている。「まつ」に集った地域住民や地域おこし協力隊で面的な活性化を図っていくべく、「エリアリノベーション研究会」を結成。

2016年4月オープン

女性3人で取り組む地域活性化

- ワーキングホリデーでニュージーランドに住みながら働いた経験をきっかけに、日本の良さ、奥出雲町の魅力を再認識し、Uターンした内田咲子代表と、移住者である岩沢彩子氏、松崎百合子氏の女性3人で有限会社咲楽として地域活性化事業を行っている。
- 内田代表は、生まれ育った地域について自分自身が知らないことに気づき、奥出雲町の住民が地域に誇りを持てるようになったらとの想いから、土地の歴史・文化を調べ、地域の飲食店等にインタビューを行い、ブログや機関誌で情報発信をしてきた。
- 有限会社咲楽では、奥出雲女子会としてのイベント企画や、2015年には地域で結婚式を挙げたいというカップル3組からの要望を受け、結婚式のプロデュースを行うなどしてきた。
- その他、特産品販売のカタログの作成・販売や、横田高校のキャリア教育支援として、毎年、高校生と東京で特産品の販売を行っている。
- 2016年1月に、当社のアレンジで、大企業5社が参加するエンジニアを育てる研修を奥出雲で実施した。エンジニアがたたら製鉄の歴史を学び、ものづくりの心を学ぶという目的を持って、奥出雲町で教育旅行、研修合宿を行うことに意義を見出した。合宿のメニューや商品づくりが当社における核となる事業の1つとなると確信した。

和菓子屋の店舗を改修して交流スペースに

- 奥出雲町の出雲横田の商店街には、文化庁の登録有形文化財にも認定されている横田相愛教会があり、大正から昭和の雰囲気が今でも残っている。
- 日頃から岩沢氏が地域にブックカフェ又は人の集まる場が欲しいと希望していたことから、内田代表は、期間限定で商店街にある築約80年の和菓子屋店舗兼住宅を賃貸することを決めた。
- 建物の活用及び運営は、岩沢氏が中心となり、収益性を追求するシェアオフィスや宿泊施設として活用するか、ブックカフェとするか、またはボランティアに近い形で公共スペースとして活用するかにつき議論・検討した結果、地域の有志30人で改修し、みんなの集まる場所「まつ」として活用を始めた。

- 他地域から奥出雲町に来て寮生活をしている高校生にも、地域住民と交流して、良い経験、思い出を作ってもらいたいとの岩沢氏の考えから、「まつ」の使用料は1回100円、年間会員は6,000円、高校生以下無料とし、誰でも参加しやすい料金設定とした。
- 「まつ」は、地域住民が作る雑貨の展示販売の場、寄贈されたこだわりの本やマンガも揃っているブックカフェとしての寛ぎの場となり、また、そこに集まる人が参加して梅酒作りやラテアートワークショップ等を行う場ともなっている。
- 棚田が広がる山間の農村地帯であり、鉄道も1時間に1本も止まらない奥出雲町は、風光明媚な場所ではあるが、周辺の中国地方にある観光名所と比べ知名度は低く、秘境の地と言われることが多い。
- 高齢化や過疎化の進むスピードの早い地域にとって、「まつ」のようなU・ターン者が作った新しい交流の場は周辺住民にとっては珍しく、現状では馴染みが薄い。今後は「まつ」が地域のお年寄りとお子さんの交流の場ともなれたらという理想がある。
- 近い将来、「まつ」の継続には収益性が課題となってくる。奥出雲にある旅館へのインターン生が他地域から来て、長期で「まつ」の2階に滞在していたこともあり、今後も継続して2階部分を滞在型の宿泊施設とし、一定の収益を確保することも検討している。
- まずは無理のない範囲で始めようとの考えから、現状、「まつ」は週2日、3時間と開放時間を限定している。活用が進むに連れ、今後は常駐スタッフも必要となると感じている。

地域の面的活性化に向けた挑戦

- 「まつ」を知った地域住民と奥出雲町の地域おこし協力隊で「エリアリノベーション研究会」を結成した。
- 空き家活用を事業とする不動産会社の設立や、空き家のゲストハウス活用を計画している。ゲストハウスへの改修にあたっては、クラウドファンディングの利用も検討している。
- 「エリアリノベーション研究会」メンバーで尾道の空き家活用を視察したり、各地のリノベーションまちづくりに関する勉強会に参加したりしている。「まつ」の開業をきっかけに、各々のメンバーが親戚の所有している空き家の活用や、より魅力的な奥出雲になるためのまちづくりを考え始めている。



左写真: 有限会社咲楽提供

## 2-事例2. <sup>コマ</sup>COMMA, COFFEE STAND(富山県高岡市)

～まちの魅力を発信する場としての古民家カフェが住民と外部者をつなぎ、地域と人をつなぐ～

COMMA, COFFEE STANDは、大菅麻希子さんが富山県高岡市にUターンし、始めたカフェ。土蔵造りのまちなみで知られる山町筋(やまちょうすじ)にあるこのカフェは、まちの魅力を発信し続け、地域と人をつなぐ拠点としての役割を担っている。

2014年9月オープン

### ふるさとでカフェを営むということ

- 店主の大菅麻希子さんは、富山県高岡市出身。進学と共に上京し、フレンチ、ホテルサービス、パスタと、長年飲食に携わる仕事をしてきた。同じ富山県出身で建築家の大菅洋介さんと結婚し東京で暮らしてきたが、2011年にUターンした。
- 生まれ育った高岡駅前周辺でカフェを開こうと場所を探していたところ、土蔵造りのまちなみで知られる山町筋において、常駐する人がいないため不定期でオープンしていたインフォメーションスポットを紹介された。そこは麻希子さんの実家から近く、昔から愛着のある場所であった。
- 子どもの頃と比べまちに活気がなく、紹介された時も近くの観光施設の人から、まちを歩く人は一日5人程度だと聞いたが、「好きなまちなみの中で暮らし、カフェを営みたい」と思い決断した。また、山町筋でまちづくりに奮闘している同年代の人達と知り合い、この人たちと一緒にまちを盛り上げたいと思うようになったという。

### カフェとまち、つながる思い

- 「COMMA, 」という名前は、お店が小馬出町(こんまだしまち)にあるということと、文中の「」のように一息入れる場所になれたら、という思いで付けたという。
- 店は土蔵をリノベーションした白壁が美しい建物で、古い土蔵を活かした女性らしい暖かでセンス良い内装が施されており、その建物がカフェであるというだけで、まちの雰囲気は一段階おしゃれになっている。山町筋はこれまでも伝統的なまちなみ保存に取り組んではいたが、まちなみがそこにあるというだけで、魅力を十分に発信できていたとは言えなかった。しかし、土蔵をおしゃれに活用しているこのカフェの存在は、大菅さんの女性らしい包容力ある人柄が重なり合い、まちの魅力を発信し続ける重要なアイコンになっていると言えよう。
- カフェがまちの魅力となっている一方、カフェのコーヒーや食材のこだわりについては、うまく伝え切れていないと感じているという。まちなみの景観を守るため、大きな看板は出せないという悩みもあり、簡単にはいかないが、イベントを企画したり参加したりと、情報発信の方法については模索中だ。

- 建築家としてまちづくりに携わっている、洋介さんが中心となって企画した、土蔵造りの軒下に地域の農産物や飲食を並べた「たかおか軒下マルシェ」は2016年6月で第6回を迎え、2日間で約4,000人を集めるイベントとなっている。山町筋の魅力の1つに、まちに人が住んでいることが上げられるが、実際に住んでいる人には賑やかになりすぎると困る人がいたり、歩行者天国は病院に車が入れず困る場合があったりと、難しい面もある。しかし、若い人が何とかしたいと頑張っている姿が周りを変え、協力してくれるまちの人たちが増えたという。
- まちづくりをしているのは、勿論カフェへの集客につながる思いもあるが、少しでもこのまちが認知され、まちを盛り上げたいからだ。

### カフェがまちで果たす役割

- 北陸新幹線開業後は、以前に比べるとまちを歩く人が増え、休日の昼間はカフェに県外観光客が訪れる事が多くなった。一方、平日や夜は地域の人たちが集まり、特に夜はまちの人が、まちづくりのことをワイワイ話し合う場となっている。もちろん、県外の人に来てくれることは大変うれしいが、まちのカフェとは地域の客あつてのものと考えているため、「まずは、地域の人たちに愛される場所になりたい」という思いはあるという。
- COMMA, COFFEE STANDでは、まちの人たちが集まり、まちのことが語られ、地域への愛着を再確認する場となっている。カフェがまちづくりの原動力となっているのではないだろうか。
- まちの魅力を発信し続けるカフェに、地域の人々や観光客が、それぞれの思いを持ち寄り集まっている。カフェが地域と人をつなぐ拠点としての役割を、担っていると言えよう。



## 2-事例3. 茶舎野うさぎ(富山県南砺市)

～地域の魅力を地域に伝える、世代を超えた交流プラットフォームとしての古民家カフェ～

茶舎野うさぎは、代表の湯浅瑞穂さんが、南砺市在住女性の世代を超えた交流ができる場を目指しオープンした茶舎。地域の魅力を地域の人へ発信し、地域の良さを再認識する場となっている。

2016年3月オープン

## 夢の実現

- 茶舎野うさぎ代表の湯浅瑞穂さんは富山県南砺市出身。飲食の他、結婚してからはパートなど、その時その時できる仕事をしながらも、喫茶店開業計画をあたためてきた。
- 茶舎野うさぎは、山のふもとの、のんびりとした田舎町にあり、小矢部川沿いに続く桜並木と平行して古民家が建ち並ぶ通りに建つ。この地の古民家で喫茶店を開くことが長年の憧れとしてあったが、人の出入りの少ない土地柄であり、常に空きを待っていたという。
- 湯浅さんのポリシーとして子供が中学に上がるまでは自分で商売はしないと決めていたが、この場所に空気が出た時、下見で玄関を開けた瞬間一目惚れし、計画より少し早いスタートとなったが、茶舎をオープンすることとなった。
- 「茶舎野うさぎ」という名前の「うさぎ」は自身がうさぎ年だからであり、田舎者である事に誇りを込めて「野」をつけた。また、カフェではなく「茶舎」としたのは、カフェというと、自分でもそう感じるが、お年寄りにはどうしても敷居が高いイメージを与えるため、どの年代にも入りやすいような和の佇まいを表したく「茶舎」とした。「舎」にはウサギ小屋と田舎を掛けているという。
- 古民家をリノベーションし、玄関から靴を脱いで入る茶舎は、家に帰ってきたような、ほっと出来る空間となっている。

## 求めてきた場所と空間

- 茶舎野うさぎは、湯浅さんが今まで欲しかった場所であり時間であり、長年あたためてきたことを形にしたものだ。子供が小さかった頃、子連れでのんびりお茶を飲むところが近くになく、そういう時間や空間を得るためには、山を越えて隣の金沢まで行かなければならなかった。だからこそ、南砺市内の女性が歩いてちょっと来られる場所にしたいという思いが強い。
- 野うさぎの店内は、みんなの目で子供を見られるよう、個室が無く全体を見渡せる作りとなっている。和室を残したのも赤ちゃんのためで、自分の子供が小さい頃、出先で赤ちゃんが休める場所が欲しかったからだ。虫庭をウッドデッキにし、床の一部をペイントしたのも、子供は外に出たがるものだから。全ては自身の子育ての経験から考えたものだ。

- 女性や子供、お年寄りにこだわるのは、やはり自分が女性で子育てをしてきたからであり、「自分が年を重ねた時にも、来たいであろう場所でありたい」という思いからだ。湯浅さんは学校などに行って専門的に料理を勉強した訳ではないので、料理が素晴らしくおいしいとは言えないと考えており、もちろん研鑽は続けていくが、様々な年代の女性達が気軽に立ち寄れる空間と、くつろげる時間を大切にしたいという。実際、近所の女性が朝ふらっと訪れ、珈琲を飲んでさっと帰って行く、という使われ方もしており、忙しい農家の女性の日々のオアシスとなっているのではなからうか。

## 地域の魅力を地域の人へ発信

- また、茶舎内では南砺市在住作家が作成した小物や作品などを展示・販売したり、デザートを南砺の食用花でデコレーションしたりしている。そして、可能な限り南砺のものを利用するようにしている。南砺市には女性が食べられる花を作り首都圏へ出荷したり、家具職人が木材で割り箸など雑貨を作っていたりと、頑張っている女性が多いが、情報発信などで県外の人は知っていても、意外と南砺の人は知らないという。行政などは外に向けて情報発信しているが、茶舎では地域の魅力を地域の人に伝え、自分たちの地域の良さを再認識してもらおう窓口になりたいと湯浅さんは語る。
- 茶舎野うさぎの試みはまだ始まったばかりだが、女性や子供を大切に、地域のことを地域の人に伝える姿勢は、この地で毎日を丁寧に暮らしたいと考え、この場に訪れる女性達の心を満たし、地域の良さを再認識するきっかけを与えている。この場で得る小さな気付きは新たな地域の魅力を創出し、茶舎を中心に気付きと創出の輪が広がっていくであろう。
- そしてそれが結果的に、地域の魅力を再定義し、新しい情報発信の場になると言えよう。



左写真：茶舎野うさぎ提供

2-事例4. しお・CAFE(石川県珠洲市) (株)Ante

～奥能登の製塩文化の情報発信拠点となった古民家カフェからしお・ビレッジ構想へ～

しお・CAFEは、(株)Anteの中巳出社長が能登の揚げ浜式塩の魅力を発信するためにオープンしたカフェ。しおビレッジ構想へと新たなステージにすすむ。

2014年8月オープン

しお・CAFEへの道

- しお・CAFEを経営している中巳出理さんの経歴は大変ユニークで挑戦的だ。石川県加賀市に生まれ、20代では華道の新流派を創設し、30代では現代彫刻家としてアメリカに公費留学、紆余曲折を経てペーパークラフトのアーティスト活動をしながら様々なビジネスを起業し、苦勞も成功も経験してきた。
- 60歳を迎えた頃、残りの人生は付録であると感じ、これからは地域の一助になりたいと、2009年に地域おこしを目的とした商品企画会社(株)Anteを立ち上げた。
- 地域おこしの会社など、うまくいくはずが無いと周囲から批判されたが、アーティスト時代に培った人脈とセンスを武器に、地域の特色を活かした商品企画で成功した。次なる企画で、揚げ浜式製塩法の塩田が日本に残っているのは能登だけだ、ということに着目し、揚げ浜塩を使った塩サイダーを企画した。揚げ浜式製塩法は国の重要無形民俗文化財であり、大変な労力が必要な製法であるため、「高級な塩をサイダーに使うなんて」と職人から反発を受けたが、揚げ浜式製塩法の振興に役立ちたいという熱い思いが通じ、『奥能登地サイダー しおサイダー』が商品化された。
- しおサイダーの縁で能登に来れば来るほど、奥能登の美しく厳しい自然に魅了されたという。また、せっかく揚げ浜式塩田があるので観光客に来て欲しいと思っても、お茶を飲むところすらない事を憂い、「揚げ浜塩」を中心に、能登の歴史・風土を発信する新たな拠点として、「しお・CAFE」をオープンすることとなった。

過疎地域に若者の息吹

- カフェは日本海を望む景勝地にありロケーションは最高だ。しかし、かつては塩街道として栄えた当地も現在は民家5軒の過疎集落で、観光客もなかなか足を伸ばせない能登の最果てである。計画当初もこんな所まで誰も来ないと、周囲から猛反対を受けたが、揚げ浜塩の拠点にするためにはこの地にある必要がある、と計画を押し進めた。
- まず空き家を購入し、内装設計は学生に依頼することにした。過疎の地には若い力が必要で、若者をまちづくりに巻き込みたいという考えからだ。アーティスト時代の人脈で、金沢工業大学の建築科がゼミの教材として引き受けてくれたため、斬新な取組としてマスコミに取り上げられ話題となった。

- 古民家(※)を学生の若い感性でリノベーションしたカフェは、能登の景色に溶け込み、開放的な建物となっている。また、カフェでは奥能登の自然、揚げ浜塩の魅力をおしゃれな切り口で発信しており、その感性は多くの人を引き寄せ、心配していた客足も2014年8月オープンから1年で2万人を突破し、1年3ヶ月で2万8千人が訪れている。
- 客層のほとんどが能登以外だが、集落の人は都会からお嫁さんや孫が遊びに来た時カフェに訪れ、能登にもこんなおしゃれなところがあるんだと自慢してくれるという。また、毎日見ているはずの景色なのに、「能登にもこんな、きれいな景色があるんだね」と地域の人と言うという。
- また、カフェの裏に古くて地域の人しか行かない神社があったが、壊れているところを直し、縁結びの神様である事を、しお・CAFEの(塩・えん)に掛けて情報発信したところ、新たなパワースポットとして注目された。年間1万円にも満たなかったお賽銭が5万円になり、7人で守っていかなければならなかった神社の新たな収入源となった。

しお・ビレッジへの展望

- 現在珠洲市に製塩業者は9件あるが、揚げ浜式製塩のみを行っている塩田は3件しかなく、浜土(はまじ)と呼ばれる職人は4名で内3名が70歳前後である。今、後継者を育成しなければ伝統が潰れてしまうという危機感から、(株)Anteで600坪の土地を確保し塩田に整地した。当事者となり、将来を見据え30代くらいの若い職人を育て、揚げ浜式製塩を継承させ、ゆくゆくはカフェを拠点に周辺を「しお・ビレッジ」にする構想だ。
- 今までは中巳出社長の思い一つで走り続けてきた面もあるが、現在では社長の理念に賛同する若く優秀な後継者候補やスタッフにも恵まれ、決して夢物語ではないという。
- 人との出会いは財産で、一生懸命町おこしのために頑張っている地域の人達と一緒に汗をかき、埋もれた宝石を見つけ出すように自分たちの所に眠っている特産物や財産を商品にすることで見直して、発信していきたい。と中巳出社長は語る。
- しお・CAFEには中巳出社長の奥能登、揚げ浜式製塩への思いが込められており、そこにある魅力を大切に拾い、磨きあげ発信している。まさにカフェが地域の魅力を体現、発信していると言える。

※本件は築約40年のため、今次基準には当てはまらないものの、取組上参考となる事例として掲載。



左写真:しお・CAFE提供

2-事例5. 桃源郷祖谷の山里、<sup>いや</sup>籠庵<sup>ちいおり</sup> ～過疎化に歯止めをかけるための支援策としての古民家活用～

①事業概要

株式会社ちいおりアライアンスは、徳島県三好市東祖谷の農村地域で茅葺きの古民家を改修し、宿泊施設「桃源郷祖谷の山里」、「籠庵」として活用している。「桃源郷祖谷の山里」として使われている古民家は、三好市東祖谷にある集落のうち、落合集落(うち8棟)にあり、籠庵は釣井集落(うち1棟)にある。なお、落合集落は重要伝統建造物群保存地区として選定されている。

②開業までの経緯

- 株式会社ちいおりアライアンスの井澤社長は、京都で町家を活用した宿泊施設の運営を行う株式会社庵での勤務時代、東洋文化研究者であり現在は株式会社ちいおりアライアンスの取締役であるアレックス・カー氏と知り合う。同社を退職後、アレックス氏と共に東祖谷地域で古民家を活用した宿泊施設の運営や地域活性化支援のコンサルティングを行っている。
- 井澤社長とアレックス氏は、京都の町家を改修した宿泊施設や長崎の小値賀(おぢか)島の古民家宿泊施設の整備を行い、その後今から約5年前に、東祖谷地域においても古民家の全面的な改修をし、一日一組が利用できる宿泊施設とした。



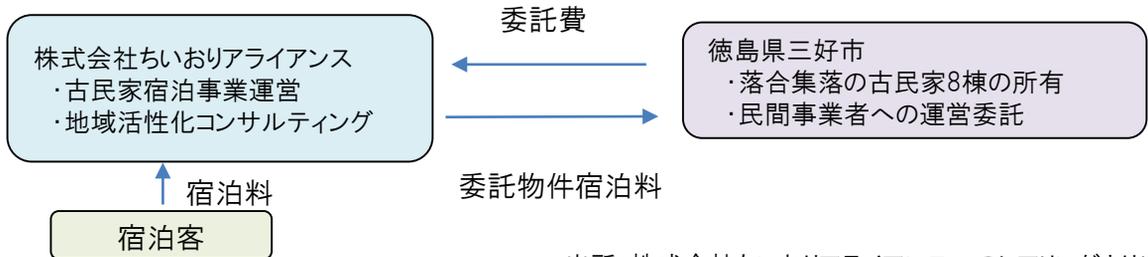
③物件の取得、借り方

【釣井集落・籠庵(ちいおり)】

- アレックス氏が大学生であった40年前に釣井集落の古民家(籠庵)を取得し、仲間で集まる場所として利用していた。籠庵の名前は、小さな竹の横笛を意味する古い漢字「籠」から取った。
- ちいおりの建物は、冬場は積雪もあるため、防寒対策を施しており、屋根と壁の間をコンクリートで埋め、機密性を高くしている。耐震対策も実施済みであり、茅葺きの材料は九州地方から取り寄せている。

【落合集落】

- 集落の8棟の古民家は、行政が所有しており、行政が主体となり改修した。落合集落の古民家宿泊施設については、三好市より運営受託という形を取っている。
- 空き家となっていた期間が長く、柱と梁程度を残して改修した。
- 防暖2重ガラス・床暖房も敷設し、キッチン・手洗い・風呂周りは現代人の快適性を追求した新しい設備としている。



出所：株式会社ちいおりアライアンスへのヒアリングより当行作成



#### ④事業の始め方・工夫

- 開業に合わせ、インターネット上で正社員スタッフを募集・採用(4名)したことに加え、地域住民をアルバイトスタッフとして雇用した。清掃や朝食準備等に従事する主なスタッフの担い手は、60～80代前後の女性が中心である。
- 釣井集落の籠庵、落合集落の8棟とも1棟貸し形式としており、サービスはあえてあまり提供せず、コテージのイメージに近い形とした。

#### ⑤事業の進捗と地域への効果

- 古民家を活用した事業が、移住者の増加と地域住民の雇用創出に貢献しており、地域において新たな産業となっている。
- 地域の住民が宿泊施設のアルバイトスタッフとして関わることや住民ガイドによる散策ツアー、そば打ち体験等の提供を通じて宿泊者との交流が生まれ、宿泊客が旅から帰宅した後も手紙や品物が届くなど交流が続いている。
- 宿泊客の客層については、30代～50代が中心であり、外国人が半分、日本人が半分という割合である。最近では学生の団体も利用している。
- 日本人は大半が1泊の利用であり、外国人は長ければ1週間、最近では1～2泊の宿泊が多い。直島(香川県)や高野山(和歌山県)を観光して東祖谷に宿泊するケースもあれば、四国八十八ヶ所参りの「お遍路さん」が宿泊しているケースもある。日本人宿泊者の3割以上が東京・大阪からの都市部から来ており、1年に2回以上利用するリピーターも多い。
- 井澤社長やアレックス氏は、宿泊業務以外の事業として、地域活性化のコンサルティングも行っている。他県においてもコンサルティングや自治体からの宿泊業務の運営受託を行っており、自治体では、小値賀島(長崎県)、十津川村(奈良県)、坂井市(福井県)、静岡市(静岡県)、有田市(和歌山県)等に加え、民間からの相談も受けている。



#### ⑥古民家活用のポイント

- 古い建物の雰囲気を活かしつつも、床暖房や風呂や洗面台、キッチン等の新しい設備が人気であり、快適性が外国人からも評価されている。
- 東祖谷地域は、近隣に公共交通機関がなく、四国の中でも秘境と言われている場所であり、過疎化、高齢化が進み、空き家が増えている。株式会社ちいおりアライアンスは、古民家の活用を、過疎化に歯止めをかけるための支援策として考えており、地域住民の暮らしやすさや人口減少を見据えつつ将来のあるべき姿を考えている。

#### ⑦新たな課題と今後の展望

- 集落周辺の住民は60代～70代が中心であり、週1回の移動スーパーが買い物の手段となっている。住民が働ける場も少なく、人口の流出が激しい。特に、若者は高校卒業頃から町を出ると帰ってこないため、次のステップとしてIターン移住者をどう呼ぶかが課題である。
- 高齢のスタッフも多いため、今後は安定的なスタッフの確保が必要である。

## 2—事例6. 美山FUTON&Breakfast

～古民家の活用による伝統技術・文化の継承と持続的な取組への挑戦～

### ①事業概要

京都市内から車で約1時間の場所にある美山町は、複数の集落から成り立つ山村地域である。茅葺きの古民家が多く残り、重要伝統的建造物群保存地区に選定されている集落もある。ニシオサプライズ株式会社は、ヨーロッパのBed&Breakfast(B&B)を美山風にアレンジし、「美山FUTON&Breakfast」の名で、2棟の茅葺き古民家と1棟の茅葺き新築建物を1棟貸しの宿泊施設として活用している。

### ②開業までの経緯

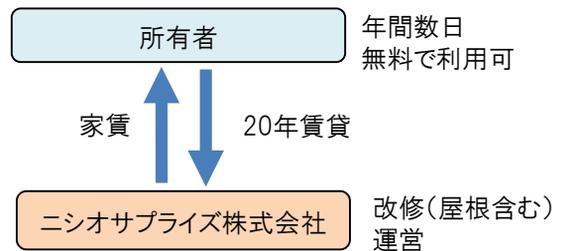
- ニシオサプライズの西尾社長は、大学卒業後に美山町の建築会社に就職し、茅葺き職人見習いとなり、1ターンで美山町へ移住した。その後、建築・不動産会社への勤務を経て、2007年に当社を設立し、2011年より宿泊事業を開始した。
- 民宿は襖の反対側に他の宿泊客がいて肩身の狭い思いをするなどプライバシーを確保するのが難しい。また、宿泊客が1人しかいない場合も風呂を湧かし、料理を出さないといけないため赤字になりやすい。1棟貸しならば所有者気分が味わえ、1人でも2人でも同じ収入が得られ、経営が安定すると考えた。



### ③物件の取得、借り方

- 活用を始めた1軒目の本館は、空き家として売りに出ている物件であり、当初は地域金融機関から融資を受けて、購入した。
- 「美十八(みとや)」は、京都にいる所有者の別荘であった物件であり、西尾社長が茅葺きの雨漏りの応急処置に行っていたご縁から借りることとなった。ニシオサプライズから家賃を払い、所有者は資金負担なしで屋根を直してもらえらる形とし、所有者も年間数日は家を使えるオプション付という条件で20年の賃貸契約とした。室内は別荘用に手を入れてあったため、内装の改装資金はかからず、屋根、庭、駐車場への投資のみであった。消防署との協議を経て開業となった。

#### 「美十八」のケース



出所：ニシオサプライズ株式会社へのヒアリングより当行作成

### ④事業の始め方・工夫

- 当初、宿泊事業のノウハウがなかったため、開業後半年は知人を無料招待し、感想を聴き改善を加えながら本格稼働まで至った。開業半年後に自社ホームページを立ち上げ、予約が少しずつ入るようになり、土曜の予約は埋まるようになった。
- 夕食の提供については近隣のレストランと連携している。鍋や仕出し料理の提供の他、Uターンした料理人が、自家製の米と朝仕入れた魚を持ち込み、1組限定で行っている寿司のケータリングサービスもある。また、庭でのバーベキューも楽しめる。
- 宿の近くにはコンビニエンスストアもないため、朝食は出さなければならない。牛乳やソーセージなど美山産食材を選定するとともに、特別な調理技術のないスタッフでも用意できるようメニューを工夫した。
- 開業時は西尾社長夫妻で宿を始めたが、その後は就職サイトで人材を募集したところ、若者にとっても魅力的な仕事として注目を集め、250名の応募者の中から正規スタッフを新卒で3名雇用した。宿の送迎、清掃、調理は地域の住民がパートスタッフとして行っている。



⑤事業の進捗と地域への効果

【アクティビティと地域のつながり】

- 外国人宿泊者はノープランで泊まりに来る人が多い。美山町には都会のようにアクティビティ提供会社はないため、周辺住民の協力を得ている。Iターン移住者によるアロママッサージやヨガの他、近隣の寺院の協力による座禅体験、地域の住民が教える郷土料理体験や、英語のガイド付サイクリングツアー、竹細工工芸等のアクティビティも提供している。
- 無料自転車を各宿泊棟に置いており、自由に散策できるようにしている。近隣に、翻訳業を行っている英国人が移住し、西尾代表が住居物件を紹介した縁でつながり、主にインバウンド向けにサイクリングコースの開発をするなど当社事業に関わっている。

【地域環境の魅力】

- 年に1~2組はヨーロッパからハネムーンで4~5泊滞在する。また、台湾からの旅行者も多い。中学校卒業時点で9割が町の外に出てしまう地域だが、それだけ魅力のある所だと地域住民に伝えている。
- 連泊客が多く、1泊だと後悔して帰る方が多いので、2泊から受付するようにした。利用客が減少する時期には2泊目無料プランや星空観察プラン等を用意し、集客に工夫をしている。
- 1棟貸し古民家の宿泊人数は大きい建物では平均4人だが、3世代や2家族、多いと20人ということもある。豊かな自然環境での宿泊を目的として、各年代の泊まり女子会もよく行われ、SNSや口コミで情報が拡散している。

【茅の生産】

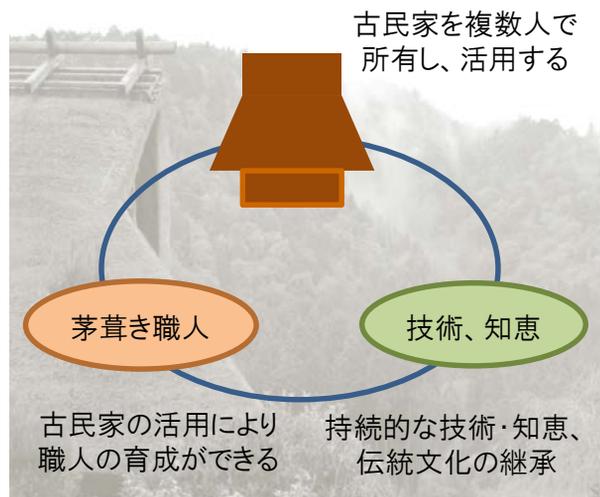
- 茅は、愛媛県、熊本県に独自の生産地を作り、毎年全量買取をする。西尾社長が屋根の修繕に訪れた時に茅場を見つけ、生産農家の紹介を受けた。10軒の農家で、乳牛の手が空いた時に茅を生産する。安定受注先があるため、全量買取が可能となり、農家の収入も安定したと喜ばれている。

⑥古民家活用のポイント

- 古民家の古い雰囲気は残しながら、水回りは最新式の設備であるため外国人からも好評である。
- 古民家を宿泊施設として活用することで、地域住民の活躍や外部からの来客者との交流だけでなく、茅葺きの伝統技術の継承や茅の生産農家の存続にも貢献できる。
- 無理なく始められる範囲から宿泊事業をスタートし、ノウハウのないアクティビティや飲食等については周囲からの協力を得ている。これにより、宿泊者と地域との交流が生まれ、地域住民も生き生きと働く場ができています。

⑦新たな課題と今後の展望

- 美山町周辺は『Lonely Planet』や『ミシュランガイド』に載っておらず、海外への情報発信が課題である。
- 美山町にて、1棟貸し宿泊施設として新しく4棟を開業する予定であるが、送迎が必要であり、リネン会社もなく、食材も宿のスタッフが買いに行くという地方の不利な条件の中で、点在する物件を安定的に運営することが先5年の目標である。
- 美山の古民家は別荘利用されているケースも多くある。リタイア後の田舎ブームで古民家を買ったが、子の世代は興味がないなど、空き家についての相談が他からも来ている。これらを活用し、事業拡大したいと考えている。
- 茅葺き古民家を大衆で所有・利用できると良い。所有者が1人であると売却や解体が簡単にできてしまうが、複数人で所有するとガバナンスも利く。不動産として売りに出ても買う人も少ないような地方の古民家は、次世代への継承時に朽ち果ててしまう可能性もあり、そうなると今の努力が無駄になってしまう。
- 美山周辺には約1,000棟の茅葺き民家があるが、8~9割はトタンでカバーされている。今後活用する物件についても、トタンをはがして茅葺きに戻すことで、継続的に茅葺き職人も養成でき、技術も継承できる。
- 茅葺き古民家の継承のための取組スキームを、金融、不動産、経済の中で成り立たせたいと思っている。海外では寄附を募り、寄附した会員が建物を皆で使える仕組みだが、日本には寄附文化がないので、例えば会員制ホテルのような形を取り、違う地域でも通用するモデルを示したい。



出所：ニシオサプライズ株式会社へのヒアリングより当行作成

なすな

## 2-事例7. 京都 茶の宿 七十七 二条邸

～データに基づく明確なターゲット、コンセプト、サービスの設定が導く高評価～

### ①事業概要

「京都 茶の宿 七十七 二条邸」は、株式会社Yumegurashiが、京都府の二条城近くの伝統的な工法で建てられた京町家2棟を活用し、運営している高級宿泊施設である。株式会社Yumegurashiは2015年8月に設立、「七十七」は2016年2月に開業した。開業より9ヶ月が経過した時点で『ミシュランガイド京都・大阪2017』に掲載され、外国人からも評価が高く、高稼働率の宿となっている。

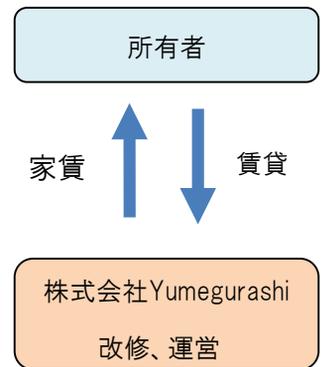
### ②開業までの経緯

- Yumegurashiの大門社長は、居酒屋等の飲食事業を中核事業とする会社での勤務時代に、2014年6月頃から新規事業として旅行事業を立ち上げた。アジアを中心とした外国人富裕層向けのツアーを企画開催しており、インバウンド旅行事業に精通していた。
- 団体旅行需要の減少から、個人客の取り込みを意識し、独自で街頭アンケート調査を行い、旅行客の食事や宿泊のデータを分析した結果、日本らしい所に泊まりたいという意見が把握でき、町家のニーズを見出した。



### ③物件の取得、借り方

- 「七十七」の建物は、もともと呉服屋の店舗であり、その後は現在の所有者が購入し、賃貸形式で結婚式2次会の会場として活用されていた。
- Yumegurashiは、所有者から建物を借り、自己資金で改修し、客室数が5室の宿泊施設として運営している。
- 柱、梁などを残しつつ、町家の課題である音や寒さへの対策も考慮し、風呂や洗面台などの水回りを中心に最新の設備となっている。
- 客室は、外国人旅行客が宿を選ぶ基準である45平米以上とし、他人と同じ風呂に入ることに抵抗がある旅行客へも対応できるよう全室露天風呂を設置している。
- 改修の設計やデザインは大門社長自らが行き、コストをかける部分とかけない部分にメリハリを付けた。
- 設計図面の作成、行政機関との事前協議、地域の工務店と相談しながら消防と用途変更への対応等を経て開業に至った。



出所：株式会社Yumegurashi  
へのヒアリングより当作作成

### ④事業の始め方・工夫

#### 【スタッフ】

- 京都は大学が多いため、アルバイトスタッフは集まり易い。アルバイトスタッフでの運営やサービスに関するミーティングの実施や英語研修を行い、モチベーションを上げ、生産性も上げている。

#### 【場所の選定及び想定客層】

- 京都中心エリアは外国人の人気も高く、特に二条城はトリップアドバイザーでも上位にランクインする知名度の高い観光地となっている。独自に行った街頭アンケート調査においても二条城近辺の宿泊施設立地の支持は高かった。
- 文化水準が高く体験型観光を望む富裕層をターゲットとし、主に欧米人と設定した。客室1室あたりの単価は6～9万円とした。京都市内では、通常、地下鉄の駅から徒歩数分圏内として立地選定するところを、京都駅からタクシーで来ることを想定し、現在の場所を選定した。

#### 【資金調達】

- 地域金融機関及びファンドから資金調達を行った。



## ⑤事業の進捗と地域への効果

### 【コンセプトの設定①「茶の宿」】

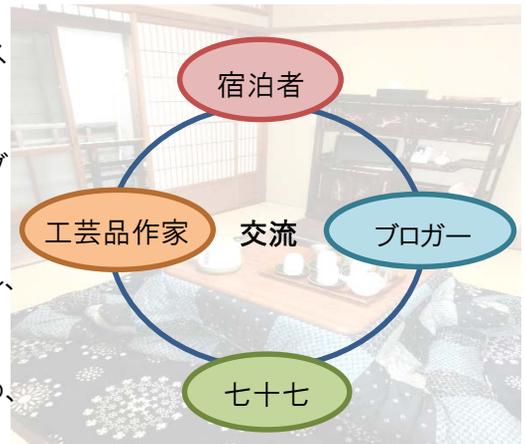
- 「茶の宿」をコンセプトにしており、スタッフが茶道を習得し、チェックイン時にお茶を点でて宿泊客へ提供している他、客室名を茶の種類の名前にする、露天風呂にも宇治茶の茶葉を浮かせるなどの演出をしている。

### 【コンセプトの設定②「交流」】

- チェックインでのお茶の提供時に、宿泊客の旅行プランや希望を聞き、食事から帰ってきたら近所から届いた果物を出したり、誕生日の宿泊客にはお祝いしたりと、サービスと構えて準備するのではなく、オーダーメイドのサービスを提供し、日本人のファンを作ることを心がけている。
- 外国人旅行者を対象に街頭調査を行ったところ、まちなかの飲食店で自由に夕食を取りたいとの希望もあったため、宿からの提供は朝食のみとしている。朝食は、アルバイトスタッフでも調理できる上、街頭アンケート調査では一番好印象という結果が出た囲炉裏形式とした。朝食時においても囲炉裏で焼きながらスタッフと会話することを大切にしている。
- 客室数が5室だからこぞできる人間味のあるサービスにより、高評価を得ており、3日以上連泊者が多い。
- 宿泊客は、想定通り、欧米人、中国人を筆頭に外国人が多い。宿泊単価が高く、客層も富裕層であるため、マネーも良い。周辺住民にも開業前に宿の概要を説明はしたが、その後特に問題は起きていない。

### 【win-winの関係の構築】

- 「七十七」はコンセプトが明確であり、面白いと捉えられるからか、マスコミの取材が来るので、自ら販売促進せず済んでいる。プログラーに無料で宿を提供する代わりに記事にしてもらおうと、プログラーにとっても閲覧数が増えるので喜ばれ、また、次の店舗を開業した際にもブログに取り上げてもらうことができる。
- 若手作家40名の協力により、客室に作家の工芸品を展示し、売れた場合には売上の一部を当社が得る方式を取っている。作家に対し、展示販売会で売れない場合は倉庫に置かず「七十七」に置くよう依頼している。客室には多言語での作品の解説冊子を置いている。
- 全部屋とも同額料金とし、それぞれ部屋の構造や内装は異なるため、連泊の利用者向けに日によって部屋を次々変えられるシステムとしている。



出所：株式会社Yumegurashiへのヒアリングより当行作成

## ⑥古民家活用のポイント

- 京都の中心部においては、町家を活用した宿泊施設は増えており、他の宿泊施設との差別化が課題となっている。価格競争にならないよう、ターゲットとする客層に対応する「コンセプト」と「サービス」を大切に、オンリーワンの存在を目指す。
- 建物を古いまま使うのではなく、現代の生活様式や外国人の嗜好への対応、防音や寒さへの対策等の工夫が必要である。
- 期待していた稼働が見込めなかった場合を考え、建物の売却想定価格から逆算して客室単価を設定している。
- 街頭アンケート調査によるデータや旅行事業でのノウハウの蓄積に基づき、堅実な計画・運営を行う。

## ⑦新たな課題と今後の展望

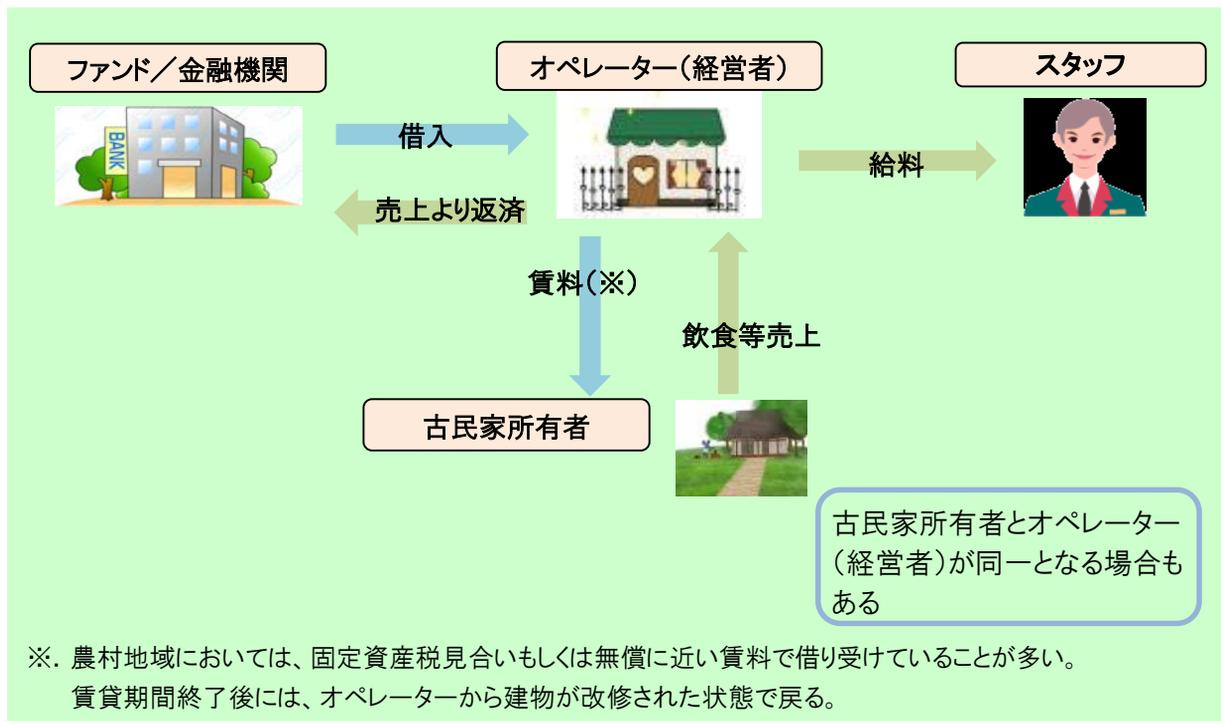
- 今後は建物の所有や賃借をするよりは、宿泊・飲食事業の運営受託業務に特化して事業拡大したいと考えている。投資家が建物を購入し、当社は運営受託だけという形がベストだと考える。
- 飲食事業へも進出し、現在、町家を改修したレストランの開業準備を進めている。将来的には他地域への進出も視野に入れている。
- 次に開業する町家を活用した宿は、和紙をテーマとし、美濃和紙、加賀和紙などの特徴のある客室を準備している。1棟貸しの形式であるが、鍵を渡すだけではなく、サービスのある宿とする。ガラスを使った茶室を設置し、他の宿泊施設との差別化を図る。
- 宿泊施設や飲食店舗の開業にあたっては、スタッフの維持・確保や食材の調達関係での効率性や収益性の観点から、「七十七」から近い場所での事業拡大が好ましいと考えている。

### 3. 古民家を活用した事業のスキーム例 ～個人事業モデルと法人モデル～

- 古民家を活用した事業を行う場合、古民家の所有者から建物を借りる場合と直接取得する場合の2つのケースに分かれる。
- 事業に取り組む者が個人であるか法人であるかにより、事業に必要となる金額規模や関係者等、スキームは異なる。
- 個人事業主モデルでは、古民家を所有者から賃借してカフェ等を営むケースが想定される(下記スキーム図参照)。
- 法人モデルでは、①古民家を所有者から賃借(もしくは直接所有)する会社と運営を行う会社が同一である「コーポレートファイナンス方式」、②古民家を賃貸借(もしくは所有)する会社が運営を行う会社(オペレーター)を誘致して事業を行う場合の「サブリース方式」の2種類が一般的である(右記スキーム図参照)。
- 古民家を活用した事業においては、改修を誰がどの部分について担うかも留意点となるが、通常、個人事業主や事業会社側の負担であり、「サブリース方式」においては、内装についてはオペレーター、建物の躯体や外壁の改修は事業会社が担うことが多い。
- 古民家を活用した宿泊施設は、建物の大きさやそれぞれの部屋の使い方次第で大きく異なり、価格設定も低価のゲストハウスから、高級旅館形式までと様々な形態がある。大規模な建物であっても1棟貸しという設定もあれば、個別の宿泊室を作り、ホテルのような形式のものもある。

#### 【個人事業モデルにおける関係者スキーム図】

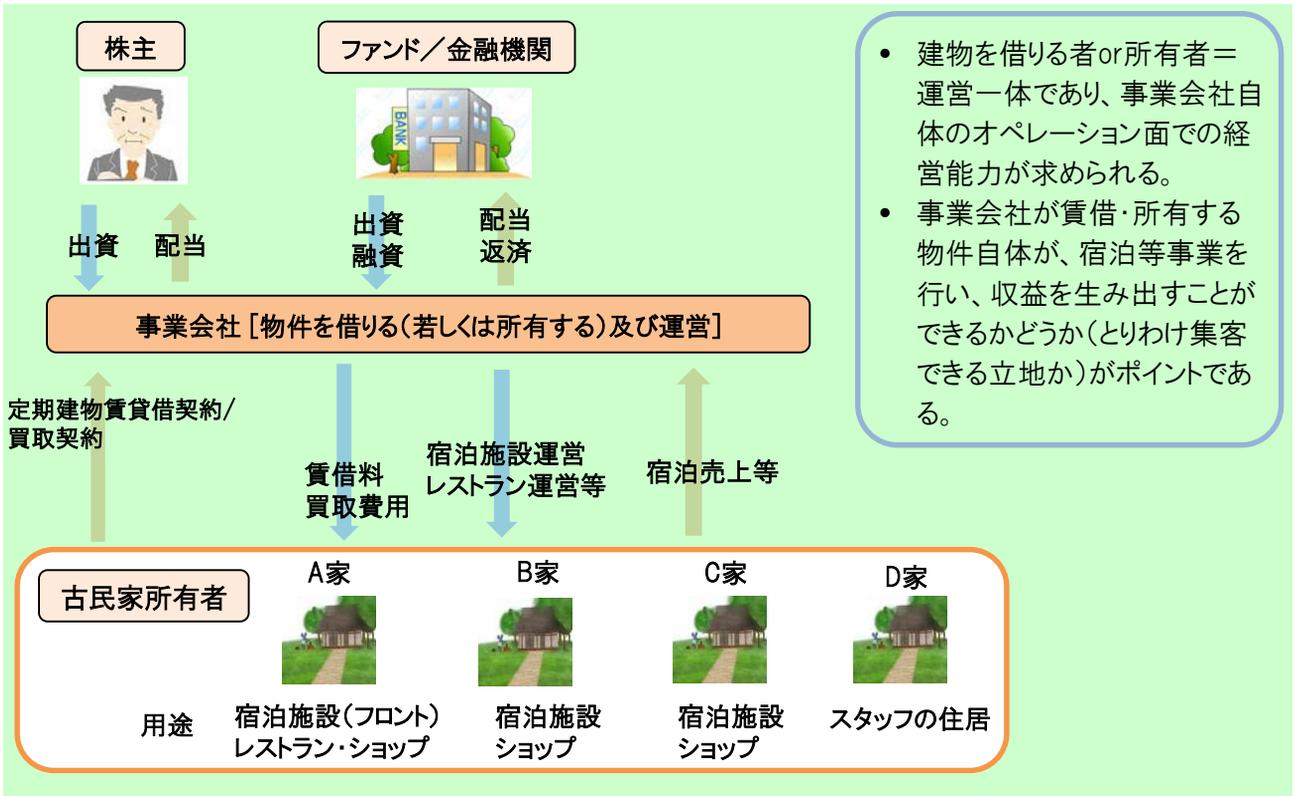
～オペレーターが古民家所有者から建物を長期賃借し、カフェ事業を行う例～



【法人モデルにおける関係者スキーム図】

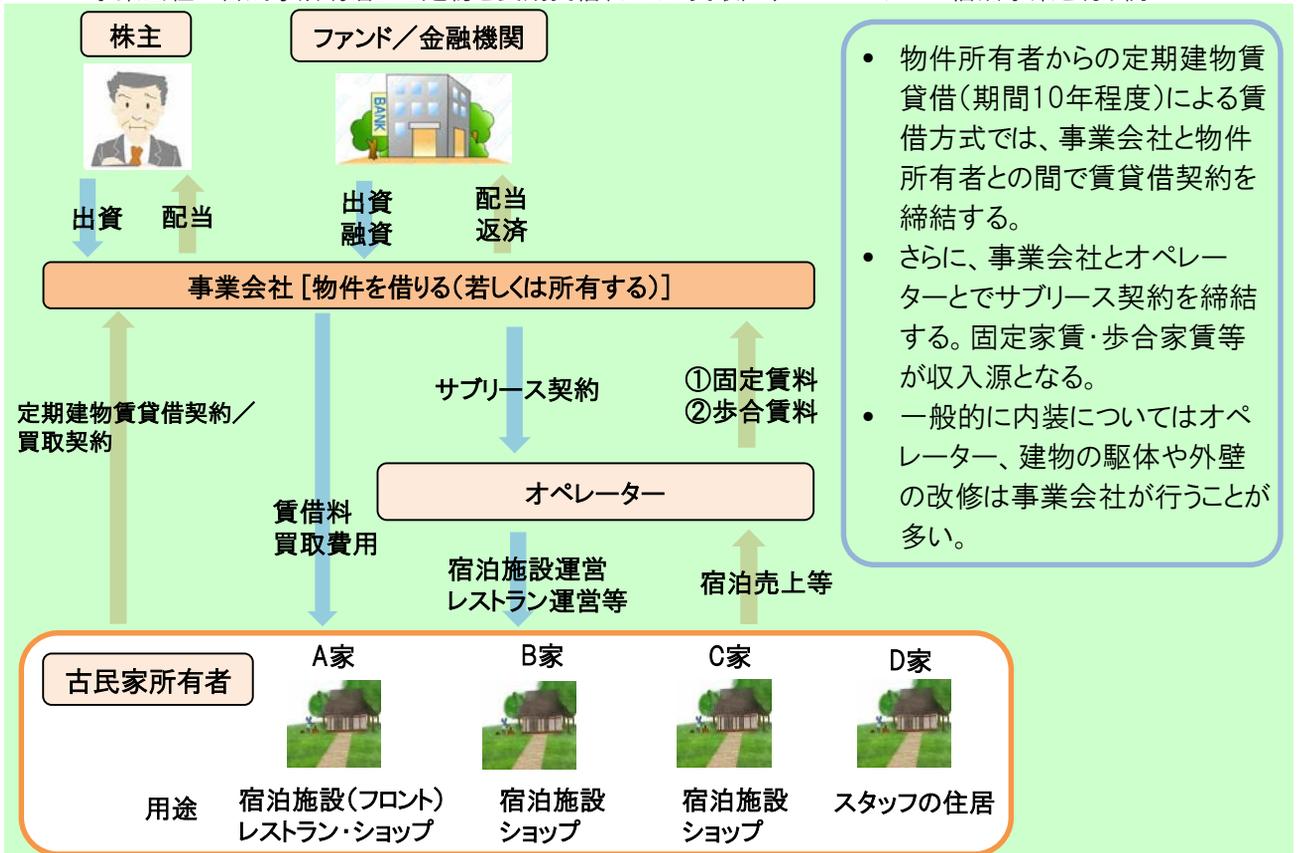
①コーポレートファイナンス方式

～事業会社が古民家所有者から建物を長期賃借(もしくは買取)し、自ら宿泊事業を行う例～



②サブリース方式

～事業会社が古民家所有者から建物を長期賃借(もしくは買取)し、オペレーターが宿泊事業を行う例～



## 4. 古民家活用事業における収支計画のポイント

### (1) 古民家を活用した施設の経営ポイントやデータ分析

- 古民家を活用した宿泊施設を開業する際には、各地域において事前に地域の情報を把握しておく、開業する施設のコンセプト、ターゲット層や単価を設定するための参考数値となる。
- 地域における過去の蓄積データとして、宿泊関連では、宿泊者数、宿泊・飲食単価、客室稼働率、居住地や国籍、年齢等、宿泊者の属性等の分析をすることが事業収支計画を立てていく上で重要となる。その他、地域にあるホテル・旅館・レストランの施設数や宿泊・飲食単価、周辺の美術館や庭園等の主要な施設への入込客数も参考となる。これらのデータを入手できない場合には、独自の街頭アンケート調査も有効となろう。
- これらに加え、開業以前より、建物の改修を行う工務店や運営を担うオペレーター、資金調達を行う金融機関等との相談しやすい関係を構築すること、収支が想定通りではなかった場合のリスク対応を考えておくことなども経営上の重要なポイントとなる。

### (2) 古民家活用事業における主要指標

- 古民家を宿泊施設として改修し、運営する時の収支モデルにおける主な指標を下記に参考値として示すが、これら指標はあくまでも例示であり、活用する建物の状態や活用目的により差がある。
  - ✓ 建物の立地が農村地域か都市部か
  - ✓ 施設のコンセプトを富裕層向け高級宿にするか、気軽に利用できるゲストハウスとするか
  - ✓ ファミリーや複数人での利用を見込んだ1棟貸しとするか、一般のホテルのように2～3名1室のような形にするか
  - ✓ 建物の老朽化度と改修の度合い
 といった条件によって、それぞれの指標は異なる。

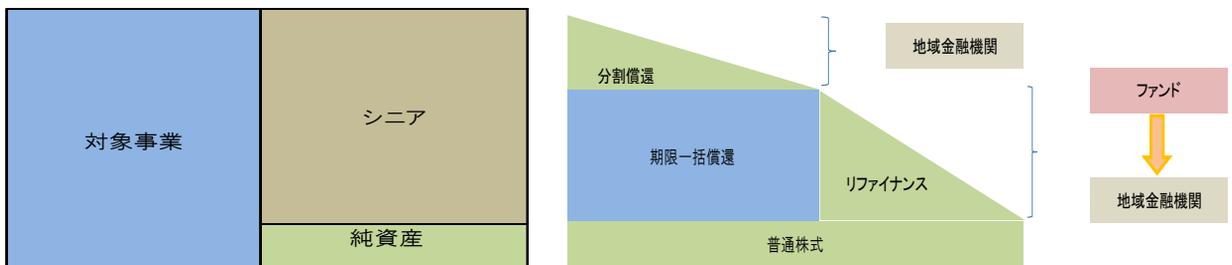
#### 【収支モデルにおける宿泊事業の主な指標】

宿泊単価(1人当たり)	1.7万円～2.7万円と施設毎で設定は様々(※)
改修コスト平均(坪単価)	30万円～60万円前後
客室平均稼働率(%)	農村地域であると35～40%前後 / 都市部であると60～90%前後
1室当たり平均の広さ(m <sup>2</sup> )	農村地域であると80m <sup>2</sup> ～200m <sup>2</sup> 前後
	都市部であると15m <sup>2</sup> ～80m <sup>2</sup> 前後
1棟当たり平均の広さ(m <sup>2</sup> )	200m <sup>2</sup> ～600m <sup>2</sup> 前後

※地方自治体からの補助事業などで実施している場合には低廉な宿泊単価の場合もあり

- 実際の損益分岐点に見る平均的な客室稼働率は、農村地域では、週末稼働を中心とした35～40%前後、都市部では平日稼働も含めた60～90%と様々である。

### (資金調達イメージ)



- 創業者からの出融資、並びにファンド及び地域金融機関によるシニア・ファイナンスでの調達をイメージの一例として記載する。地域金融機関からの借入れの返済が進んだところで、ファンドからの期限一括償還資金を地域金融機関がリファイナンスする。

## 5. 古民家の活用で利用できる補助金制度等

古民家の活用時の資金調達方法には、金融機関からの投融資、クラウドファンディング、補助金等が考えられる。

古民家の活用により地域活性化を導いていくためには、自立的に事業をして補助金には頼らず収入を得ていく仕組みが重要となるが、実際に宿泊や飲食等の事業を始める際には手元の資金が不足するケースが多い。事業をスムーズに軌道に乗せるための開業時の導入資金として、一時的に補助金をうまく活用するという方法もある。

### (1) 国の制度 ※間接補助制度であり、問い合わせ窓口は自治体となる。

- 例えば、国土交通省では、歴史的風致形成建造物の修理、買取、移設、復元や、景観重要建造物の修理、買取、移設を支援対象とした事業費の補助制度がある。
- 補助制度では、都市における一定規模の人口を確保するために景観・歴史資源となる建造物の修理・改修等や景観、歴史文化といった地域資源に着目した魅力ある地域づくりに資する取組への支援を行うことにより、地域内外からの人口交流による賑わい等の創出や居住人口の集約を促進させ、地域活性化を図ること等を目的としている。

■生活利便向上機能等の導入に資する整備イメージ(改修・協調増築)



開口部が少ない蔵に開放的な空間を協調増築し、飲食店として利用

■地域活性の拠点となる施設イメージ



歴史資源を観光案内所として活用

■防火設備の整備のイメージ



1人でも操作可能な放水銃

出所：国土交通省資料より当行作成

### (2) 地方自治体の制度例

古民家活用を念頭に置いた補助金制度を有する自治体から、石川県と兵庫県の制度を紹介する。

#### 【石川県小松市の古民家再生・活用モデル事業】石川県小松市HPより下記抜粋

「小松市では古民家の魅力を発信するため、店舗、宿泊施設、工房、集会場など実際に見学や体験できる古民家を募集しています。古民家を再生・活用し、貴重な文化資源の保存や地域交流の拠点づくりを図ります。対象となる古民家は、地域内にある築50年以上経過した建物で、伝統的木造技術により建設された住宅です。

補助金の額は、実施設計、外観及び内部改修、構造補強に係る経費の2分の1。合計で300万円が限度となっています。

※店舗(店舗併用住宅を含む)、宿泊施設、工房、集会場などで、改修後一定期間、見学や体験ができるもので住居専用は除きます。

出所：石川県小松市HPより当行作成

### 【兵庫県の古民家再生促進支援事業改修工事補助】

優良な住宅ストックである古民家を地域資源として再生し、地域の活性化につなげるとともに、古民家再生を促進させることにより、伝統的木造建築技術の維持・継承とまちなみ景観の維持・保全を図ることを目的とする。具体的な補助金の額については、以下のとおりである。

(ア)欄の対象経費区分に応じて、(イ)欄の額を補助

	(ア)対象経費区分	(イ)補助額
古民家	5,000千円以上 10,000千円未満	2,500千円
	10,000千円以上	3,330千円
古民家のうち歴史的建築物	10,000千円以上 20,000千円未満	5,000千円
	20,000千円以上	6,660千円

ただし、(イ)欄の補助額は、対象経費の1/3を上限とし、市町が当該古民家の改修に要する費用に対して補助する額を上限とする。

※歴史的建築物は、景観法に基づく景観重要建造物、県市町の景観条例等に基づく景観形成重要建造物等、文化財保護法に基づく指定文化財、登録文化財、重要伝統的建造物群保存地区の伝統的建造物をいう。

#### ※その他の注意事項

- ① 当該古民家は、県が実施する古民家再生促進支援事業の建物調査を実施したもののうち、再生提案を実施したもの又は自主的に再生提案と同等以上の再生計画を策定した古民家で、その改修内容が古民家の価値を損なわず、かつ、その活用について地元市町や地域等と連携が図られ、持続可能な活用が見込まれると認められるもの。
- ② 当該古民家は、改修の後、地域交流施設等の地域の活性化に資する用途に10年以上活用されるものであること。

出所：兵庫県 県土整備部より当行作成

### (3)不動産特定共同事業における制度整備について

#### 【国土交通省が設置した不動産投資市場政策懇談会報告書で示された方向性のポイント】

- 不動産特定共同事業において、投資型クラウドファンディングに対応するよう、インターネットを通じて事業を行うために必要な規定を整備予定である。また、投資家に対する適切な情報の提供など一定の行為規制の整備も併せて行う。
- 契約締結前書面等の電磁的方法による交付等に関する規定を整備予定である。

出所：国土交通省資料より当行作成

### (4)地域金融機関における古民家活用支援の取組について

地域金融機関において、古民家活用を促進する制度融資(住宅ローン、事業性融資制度)の拡充が図られている。金融機関は地域の実情に合わせた商品を用意しており、主なものについて記載する。

銀行名	京都銀行	南都銀行	池田泉州銀行
商品名	京銀住宅ローン 京町家プラン	<ナント> 事業用町家 利活用融資	<池田泉州> 空き家対策応援ローン
資金使途	京町家の購入増改築・修繕資金 <事業用は除く>	町家を購入して改修し 事業展開するための資金他	民泊運用のための改築・ 改装費用他
融資限度額	100万円以上 1億円以内	3,000万円以内他	10万円以上 500万円以下

出所：各銀行HPより当行作成

## 6. 地域資源としての古民家の活用とまちづくりへの活かし方

### 6-事例1. NIPPONIA ～古民家活用の集大成、エリアマネジメントへの昇華～

#### ①NIPPONIAの誕生

- 兵庫県篠山市を拠点とする一般社団法人ノオトは、平成21年に地域再生事業の展開を目的として設立され、空き家となっている歴史的建築物(古民家)を宿泊施設、レストラン・カフェ、工房、ギャラリー等に再生・活用する古民家再生事業や、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歴史地区観光の促進を行うなど、全国の地方における地域活性化、コミュニティ再生を手がけてきた。
- 一般社団法人ノオトは、過疎化が進んだ集落である丸山地区において、古民家を改修し、1棟貸し形式の宿泊施設3棟を開業したことをきっかけに、住民増、耕作放棄地解消など集落再生に導いた。これに続き、2015年10月に篠山市にある城下町(河原町妻入商家群の重要伝統的建造物群保存地区を含む)において、新たに古民家を活用した宿泊・飲食施設「NIPPONIA」を開業した。

#### ②コンセプト

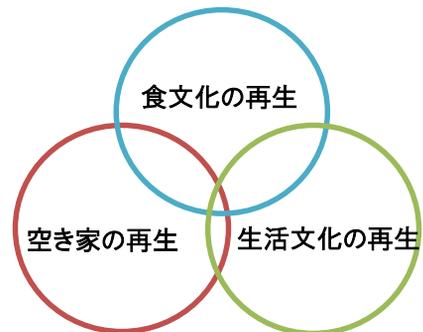
- 過去、城下町において一般社団法人ノオトは、古民家を再生活用したカフェ・レストランや工房、ギャラリー等の開業支援を行ってきた。このまちなみの中に5棟の古民家を再生活用した12室の宿泊施設「NIPPONIA」をオープンさせ、周辺店舗と合わせて「ひとつのホテル」に見立てる計画が実現した。
- 古民家を賃借または取得して改修した宿泊施設の開業にあたり、活用の妨げとなっていた旅館業法や建築基準法等の規制緩和につき、国家戦略特区として特例措置を要求し、規制緩和の実現に至った。

#### ③事業の工夫と地域への効果

- 古民家を再生活用した飲食店・ショップ等での起業者を、地域内外からマッチングし、Uターンによる移住者の増加や定住へつなげている。
- 「NIPPONIA」の開業が、以前より一般社団法人ノオトの提唱してきた地域の食文化、生活文化と空き家再生の掛け合わせによる地域活性化を促進している。また、地域の個々の事業者(店舗)とつながり、1施設内でサービスを完結するのではなく、城下町全体をホテル化するというコンセプトが、回遊性を向上させ、訪れる観光客の満足度を高めている。



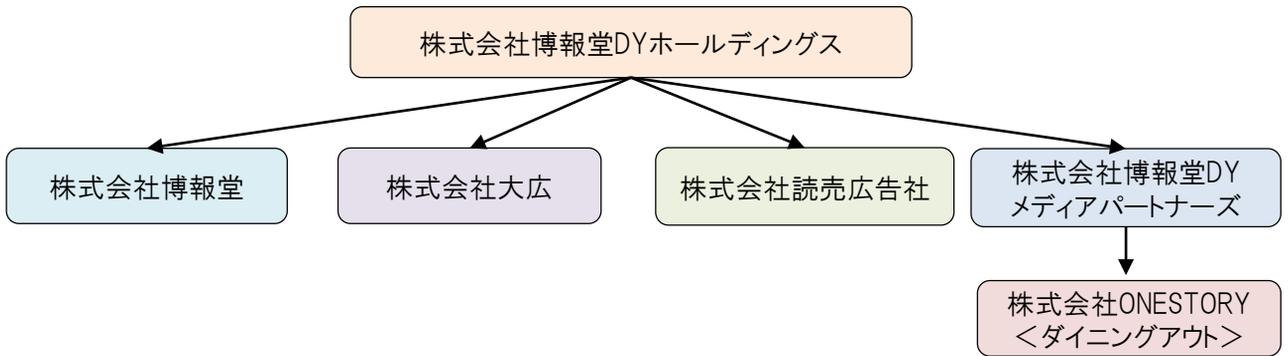
空き家×食×生活文化



出所：一般社団法人ノオトへのヒアリングより当行作成



6-事例2. ダイニングアウト ～地域資源を活用したイベント開催による地域ブランドの確立～



①ダイニングアウトの誕生

- 「日本に眠る楽しみをもっと…」というキーワードで語られるダイニングアウトの目的は、地域に眠る自然、食材、歴史文化、人材等の住民が気づかない宝を掘り起こし、新しい「地域の表現フォーマット」を作ることである。フォーマットの1つとして非日常を味わえる「野外レストラン」というイベントを開催している。
- LCC(格安航空会社)に各社が参入し、低価格運賃で地方と地方をダイレクトにつなぐ仕組みが確立された。これに伴い、地方での新産業創造が期待されたことを受け、株式会社博報堂DYメディアパートナーズが2012年にダイニングアウトをスタートさせ、2016年に株式会社ONESTORYとして別会社化した。通常、クライアントからの依頼を受けて製作を行う広告会社が、発想を転換し、クライアントやメディアへ仕掛ける事業を新規に立ち上げるきっかけとなった。

②コンセプト

- ダイニングアウトでは、①地域の食材・歴史・風土・人の発掘、②有名トップシェフによる新しい郷土料理のコース創作や空間演出、③ダイニングアウト開催を経て日常にある風景や食が特別な存在へ新価値化される、という3段階の過程がある。その延長線上に、住民が地域にプライドを持てるようになるという最終目標がある。
- ダイニングアウトのターゲット層は、「文化的クリエイティブクラス(Cultural Creative Class)」に属する人々である。「文化的クリエイティブ」層を地域とつなげることで、地域の新たなPRができる。

【再発掘】

自然・歴史・文化・食材・産業・建造物・人など



【再編集】

- ✓ 一流の外部視点 (一流のシェフ・客・ホスト)
- ✓ ストーリー性
- ✓ 演出手法
- ✓ メディア・情報発信
- ✓ 企業ブランドとコラボ



【新価値化】

- ✓ 新たな土地のストーリー
- ✓ 建物解釈
- ✓ メニュー・食
- ✓ 風景
- ✓ 地域人材

【文化的クリエイティブクラスの主な特徴】

- ✓ グローバル、ローカルのどちらにも関心がある。
- ✓ 仕事を自己実現と同一化したい。
- ✓ 自らの知識と能力を周囲の社会に還元したい。
- ✓ 商品の物・仕事の背景にあるストーリーや文脈を大事にする。
- ✓ 知ることだけでは満足せずに実際に体験したい。
- ✓ 物理的な豊かさだけを優先せず消費や情報発信を通じて社会と積極的に関与し続ける。
- ✓ 自分なりの価値尺度を持った高感度な新・生活者。年代・性別に関わらず5%出現し、「食」に関して強いこだわりがある。



図の出所:株式会社ONESTORYへのヒアリングより当行作成

写真の出所:株式会社ONESTORY提供

### ③事業の工夫と地域への効果



- ダイニングアウトの準備過程では、地域住民と一緒に関わっての地域資源の洗い出しから始まる。その後、料理人や文化人等がイベントのアイデアを出し、豪華ディナー付の1泊2日のツアーとして仕上がる。
- 食材調達の情報をデータ化し、メニュー開発をしている。地域のキーマンからの情報をもとに、生産者や畑、港を訪問し、その人柄や食材をリサーチする。当社から地域の特色ある食材を紹介してもらうことで、シェフ側も仕入元が分かり、その後は従前と違う流通ルートができる。
- 普段忙しいシェフは食材の仕入元の状況は分からないが、ダイニングアウトでは試食・生産者との交流もあり、インスピレーションをもらいながらメニューの開発を行うことができるというメリットがある。今ではシェフの側からも参加オファーが沢山ある人気イベントとなっている。
- シェフが現地入りすることが地域との共創になる。ダイニングアウトと関わると、シェフが地域の料理人にレシピや調理法を教えるため、地域の料理人の調理レベルが上がる。地域の農家も有名なシェフに食材を出すとなるとプライド・自慢・誇りを持つようになる。
- 事業費は、自治体からの資金に加え、ネームブランド力のあるスポンサーと、ツアー参加者の参加費でまかなっている。
- 祖谷では、桃源郷祖谷の山里において古民家を舞台にしたダイニングアウトが開催されたことに加え、他の開催地においても古民家が地域の歴史的な資産として新たな価値を付与されている。

#### 【ダイニングアウト開催後の変化】

- 過去、日本各地7箇所ダイニングアウトは開催されてきた。佐渡や有田では既に2回目の開催が実現している。
  - ✓ 会場周辺の電柱の色を塗り替えたり、看板を付け替えたり、地域住民意識の変化があった。
  - ✓ 会場となった荒れ寺が新たな観光スポットとなり、観光バスが寄る場所となった。
  - ✓ 佐渡では、住民がダイニングアウトを自分たちで運営できるようになった。
  - ✓ ダイニングアウト開催時に有田焼の焼き物が3日間で120万円の売上計上となった。
  - ✓ ダイニングアウトが縁となり、料理提供をしたシンガポールの有名シェフのレストランで有田焼の皿を使い始めた。
  - ✓ 会場周辺に2軒のレストランが開業した。
  - ✓ 地域食材の価値が見直され、商品化が実現した。  
(地域に自生する植物がその土地の特異な食材として新価値化)

開催場所	開催日時
新潟・佐渡	①2012/10 ②2013/9
沖縄・石垣島	2013/3
徳島・祖谷	2013/10
大分・竹田	2014/5
佐賀・有田	①2015/9 ②2016/10
広島・尾道	2016/3
静岡・日本平	2015/3

図表の出所：株式会社ONESTORY  
HP及びヒアリングより当行作成

### ④今後の課題と今後の展望

- 今後、ダイニングアウトにおいて収益基盤を確保できるビジネスモデルを構築を模索しながら、恒常的に企画・運営を回す仕組みの構築を目指す。
- やる気ある地域や事業者を優先的に支援する仕組みとして、複数年の継続的な公的支援の強化が望まれる。
- ダイニングアウト開催後は、地域の活性化を導き、シェフやスタッフとして関わった者がレストランを開業できるよう人材も育てていきたいと考えている。地域が自立してイベントやレストラン、宿泊施設を開くという流れが持続すると良い。例えば、古民家を活用し、有田では有田焼の皿を使ったレストランを開業させるようなプロデュースや支援もしていきたい。さらには陶芸作家も育てて新作が出せるような場になると良い展開となる。

## 7. まとめ ～活発化する古民家活用事業とエリア活性化への効果～

- ・ 現在、観光ニーズの多様化への対応、インバウンド観光客数の増加等に伴う宿泊施設の不足が課題となっていることなどを背景に、古民家の宿泊や飲食施設としての利用が増えてきている。
- ・ また、自治体が所有する歴史的な建築物や空き家となっている伝統的な工法で作られた古民家など、各地域で有効活用できる余地のある建物はいまだ多く存在しており、補助金や地域金融機関の古民家活用に対する支援メニューも以前より多様化しているなか、地域に眠る資産である古民家を地域のシンボルとして、より活用していこうという気運が高まっている。
- ・ これを一過性のブームで終わらせないためには何が必要であろうか。事業継続のための収益性、他施設との差別化、安定的な雇用の確保、効果的な情報発信等が、古民家を活用した事業を永続的なものとするキーワードとなるのではないかと考える。
- ・ 地方の山間地域では、既に過疎化や高齢化が進み、廃村や集落の閉鎖を検討する段階に入ってきており、建物や文化を残すべきか、どのような形で残していくか、各自が考えるフェーズに来ている。ここでは、地域のキーパーソンが存在、地域が生き残るためのノウハウのシェア、住民との意識共有等が課題となる。
- ・ 古民家は、一度解体してしまうと二度と再現できない建築や木材も多くあるという。安易に答えを出すのではなく、地域資源としての利用価値についてじっくり考える必要があるのではないかと考える。また、集落や建物の存続が決まっても、人間関係の密接さや、利害関係の調整に苦労している地域も多いと聞く。
- ・ そのような中、今次レポートで紹介した事例では、古民家の活用が、茅の生産という関連産業の振興に貢献したり、若手工芸作家やブロガーとのwin-winの関係を構築したりと、地域内外のコミュニケーション向上や地域経済の好循環化に貢献している。このように古民家に係わるステークホルダーが相互にプラスとなる方策を考え出していくことが、地域活性化における成功の秘訣と言えるだろう。
- ・ 今や大企業も関わるプロジェクトにおいても、古民家を地域資源の1つとして認知してブランド化し、人を呼び、地域全体の賑わいを創出するまでに至っている事例も出てきていることに加え、古民家の活用は、オフィスや婚礼、福祉にまで多岐にわたっている。
- ・ また古民家の活用は、前半で紹介した個人事業の4事例のように、それまでビジネスとは縁遠かった個人であっても比較的始めやすいとの特色がある。大規模な都市開発は個人単位で関わることは難しいかもしれないが、例えばパン屋、カフェ、集会所など、1軒1軒、1人1人の小さい単位での活用は取りかきやすい。マーケティングを丹念に行い、独自性の高い施設コンセプトやターゲット層設定の精緻化を図って事業収支を組み立て、持続的な古民家活用を行っていくことが肝要であろう。
- ・ 一方で、事業実施における類型に着目すると、近時は宿泊業務の運営のみを行う事業者も増えてきていることに加え、建物の所有についても、複数人で所有するケースも出てきているなど、態様は多様化している。また国土交通省では、個人投資家が古民家事業へ出資しやすい仕組みを整えるべく、制度整備を進めており、実際に古民家事業を行う際の選択肢は増えている。
- ・ 趣向を凝らした古民家が集まり、賑わいのあるまちや通りを形成する。さらには、そうしたまちや通りが複数集まることで、オリジナリティ溢れる魅力的な地域となるのではないかと考える。この動きを国や自治体、金融機関等にて、より活用の実態に沿った形で支援することができたらと考える。
- ・ 今次レポートが、地域の活性化と交流人口の増加、引いては定住人口の維持・向上へ繋がっていくことを期待したい。

【執筆】

前田 和雅 （株式会社日本政策投資銀行 地域企画部参事役）  
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）  
吉田 志穂 （株式会社日本政策投資銀行 富山事務所副調査役）  
坂本 広顕 （株式会社日本政策投資銀行 地域企画部課長）



©Development Bank of Japan Inc.2016

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料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ので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部

〒100-8178

東京都千代田区大手町1丁目9番6号 大手町フィナンシャルシティ サウスタワー

Tel： 03-3244-1633

E-mail： rppost@dbj.jp

HP： <http://www.dbj.jp/>

