

PROJECT
REPORT

2022
|
2024

新たな
空き家利活用促進業務
プロジェクトレポート



CONTENTS

目次

Kyoto Dig Home Projectからのメッセージ	03
なぜ「Dig」?／京都市の空き家の現状	04
これまで京都市はどんな空き家対策をしてきたの?	06
Kyoto Dig Home Project プロジェクトのあゆみ	08
KEYWORDから見る Kyoto Dig Home Projectまとめ	10
実施内容	
リサーチ	12
ウェブサイト	14
イベント	16
空き家カードゲーム	18
パブリックリレーションズ(PR)	20
こんなご意見いただきました ／	
プロジェクトメンバーが考える今後の展望と希望	22
Kyoto Dig Home Projectプロジェクトチーム	23

Kyoto Dig Home Project からのメッセージ

THE CHOICE IS YOURS

価値はユーザーが選ぶ



Kyoto Dig Home Project は、「課題」として捉えられがちな空き家を「可能性」と捉え、価値観にあった京都市の「中古住宅(ユーズドハウス)」利活用を支援する取組です。「掘り出し物」を探し出すことを意味する「Dig」という言葉に注目し、ユーズドハウスの所有者や住まい手それぞれの力になることを目指して中古住宅や空き家の利活用を進めています。

Kyoto Dig Home Project が注目するのは、間取りや広さ、駅からの距離といった一般的な不動産指標ではなく、住まい手の価値観やライフスタイルに惹きつけられる物件。こうした物件に興味を持った人がアクセス (Dig) しやすくする環境づくりが Kyoto Dig Home Project のねらいであり、その先に空き家の利活用促進があるというのが理想です。



なぜ「Dig」？

大多数には価値の分からないものでも、ある人にとってはかけがえのない「掘り出し物」になり得ます。供給側はそれをあらかじめコントロールすることはできません。空き家も同様に、その空き家が魅力的かどうかは「Dig」する側、すなわちユーザーが決めるものであり、はじめから所有者が「価値がない」と決めつけることは望ましくないと考えます。つまり、価値は供給側が決めるのではなく、あくまでも「Dig」する側を選ぶ、ということ。この「Dig」という考え方はさまざまな文化に当てはまりますが、もともとは音楽文化でよく使われてきました。無数にある音楽、とりわけレコードは、古今東西大量につくられ、価値の全くないものからプレミアムがついているものまで多種多様です。そんななかで「掘り出し物を探し出すこと」を意味する概念として「Dig」という言葉があります。現在の日本でも若者を中心に、「ディグる」という言葉がよく使われています。Kyoto Dig Home Projectのねらいは、まさにこの「掘り出し物」の豊かな側面を広め、ユーザーの魅力的な利活用の仕方をしっかりと伝えていくことにあります。



京都市の空き家の現状

2018(平成 30)年の調査では、京都市の空き家数は 106,000 戸を数え、そのうち賃貸や売却の予定がなく活用意向のない住宅が 45,100 戸ありましたが、2023 (令和 5) 年の調査によって、前者は 105,300 戸、後者は 44,300 戸と減少が見られました。

ただし、京都市だけを見れば空き家の数は減ってはいるものの、全国平均としては空き家率は依然上昇を続けています。

また京都市の人口動態を見ると、大学入学を機に京都市へ移り住む人が多く、15 ～ 19 歳の人口は転入超過ですが、対して 25 歳以上の人口は、就職や結婚・子育て時の住まい探しを機に周辺都市へ移り住む人が多いため、転出超過となっています。このように、まちを支え、中核となっていく「若者・子育て世代」が望む家を見つけられずに市外へ転出している現状を変えるため、「空き家」は向かい続けなければならないものであり、社会にアピールすることが依然として重要であると考えられます。

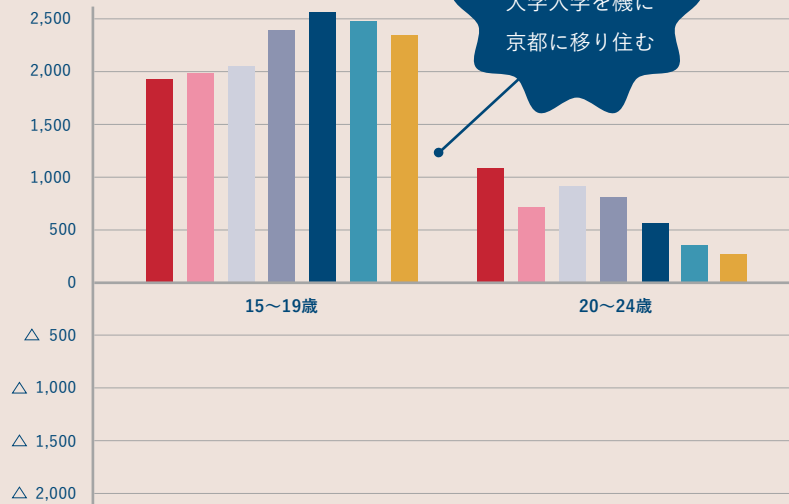
住宅・土地統計調査（総務省）

		2008 (平成 20) 年	2013 (平成 25) 年	2018 (平成 30) 年	2023 (令和 5) 年
京都市	住宅総数 (戸)	780,920	814,400	821,000	842,300
	空き家数 (戸)	110,290	114,290	106,000	105,300
	うち、活用・流通されていない空き家 (戸)	(38,300)	(45,100)	(45,100)	(44,300)
	空き家率 (%)	14.1	14.0(△0.1)	12.9(△1.1)	12.5(△0.4)
全国平均	空き家率 (%)	13.1	13.5(+0.4)	13.6(+0.1)	13.8(+0.2)

空き家は、活用・流通されているもの（賃貸用・売却用・二次的住宅）と活用・流通されていないものに区分されますが、本プロジェクトにおいては、活用・流通されていないものをターゲットとしています。

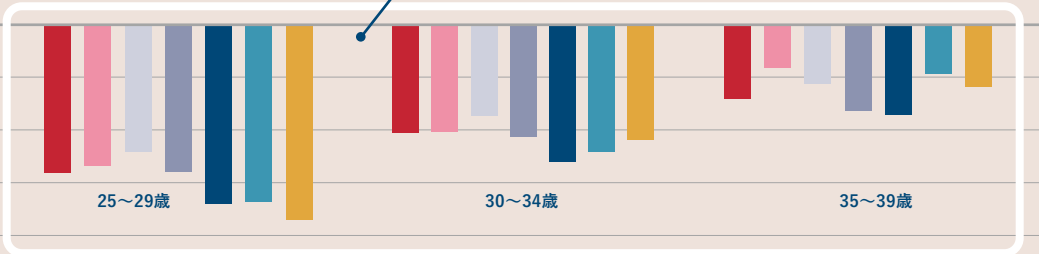
京都市の転入、転出総数（日本人のみ）

(単位 人)



転出超過

就職、結婚・子育て
などで転出してしまう



■ 2018(平成 30)年 ■ 2019(令和元)年 ■ 2020(令和 2)年 ■ 2021(令和 3)年 ■ 2022(令和 4)年 ■ 2023(令和 5)年 ■ 2024(令和 6)年

(出典)京都市統計ポータル「人口動態・人口移動」を基に作成(各年前年 10 月～当年 9 月の集計数値)

これまで京都市は どんな空き家対策を してきたの？

2014（平成26）年制定の空家等対策の推進に関する特別措置法（空家特措法）に先立ち、京都市は2013（平成25）年に京都市空家等の活用、適正管理に関する条例を制定しました。危険な空き家への指導に注力する自治体が多い中、「指導」のほか「空き家化の予防啓発」や「流通しにくい空き家の活用・流通の促進」「跡地の活用」も加えた「総合的な空き家対策」を制定し、2014（平成26）年には空き家対策の専門部署を立ち上げ、より本格的な対策に着手しました。



空き家対策

1

意識啓発・ 空き家の発生予防

おしかけ講座

リーフレットや
チラシの作成

京都市
地域連携型
空き家対策促進事業

空き家対策

2

活用・流通の 促進

空き家活用・流通
支援専門家派遣制度

京都市空き家等の活用・
流通補助金制度

空家等管理
活用法人の指定

空き家対策

3

空き家の 適正な管理

通報窓口を
各区役所・支所に設置

空家特措法及び
空家条例に基づく指導等

空き家対策

4

跡地の活用

密集市街地・細街路における
防災まちづくり推進制度

空き家相談のワンストップ窓口

空き家相談の ワンストップ窓口

相続した空き家の扱いに悩む人への市の支援制度の紹介や危険な空き家の通報など、空き家に関するあらゆる相談のワンストップ窓口を住宅政策課内に設置。



おしかけ講座

地域の集まり等で専門家による空き家の発生の予防につながるミニ講座を開催。



京都市地域連携型 空き家対策促進事業

地域の自治組織等がコーディネーターや専門家と連携して行う空き家の解消に向けた取組を京都市が支援。
(これまでの取組地域：63 地域 (43 団体))



地域の空き家相談員

空き家に関して気軽に相談できるよう、地域に身近な「まちの不動産屋さん」を研修後に登録。区・支所、オンライン相談会、専門家派遣等でも活躍。
登録者数 272 名
2025(令和 7)年 4 月 1 日現在



空き家活用・ 流通支援専門家派遣制度

空き家を活用又は流通しようとする所有者等に対して、空き家の活用方法や流通（賃貸・売却）、修繕等に関する助言や情報提供を行う専門家を派遣。



京都市空き家等の 活用・流通補助金制度

- ・空き家の活用にむけた改修費補助（2014（平成 26）年度～2021（令和 3）年度）
- ・売却時の仲介手数料補助（2024（令和 6）年度、2025(令和 7)年度）
- ・解体工事費補助（2024(令和 6)年度～2025(令和 7)年度）



空家等管理活用法人 の指定

空家特措法の規定に基づいて、不動産関係 5 団体を指定（2024（令和 6）年 4 月 30 日）
不全が軽度である「管理不全空家」の所有者に対して支援法人と連携のもと、空き家の改善・活用の働きかけを開始。



通報窓口を各区役所・ 支所に設置

市民にとってより身近な窓口である区役所に通報窓口を設けることにより、地域に精通した区役所職員による情報の聞き取り及び迅速な空き家の現状確知が可能となった。

空家特措法及び空家 条例に基づく指導等

区役所等への通報により確知した空き家について、法及び条例に基づき特定空家等の判断を行うとともに、速やかに所有者等の調査を実施。
所有者等が特定できた周辺への危険度の高い空家から、順次、文書による指導に着手している。

密集市街地・細街路における 防災まちづくり推進制度

傷んだ建物の解体やまちなか commons（防災ひろば）の整備などまちの防災性を高める取組に補助金を交付。また路地奥の建物の建替えや大規模修繕などを促進する路地再生の取組を推進。



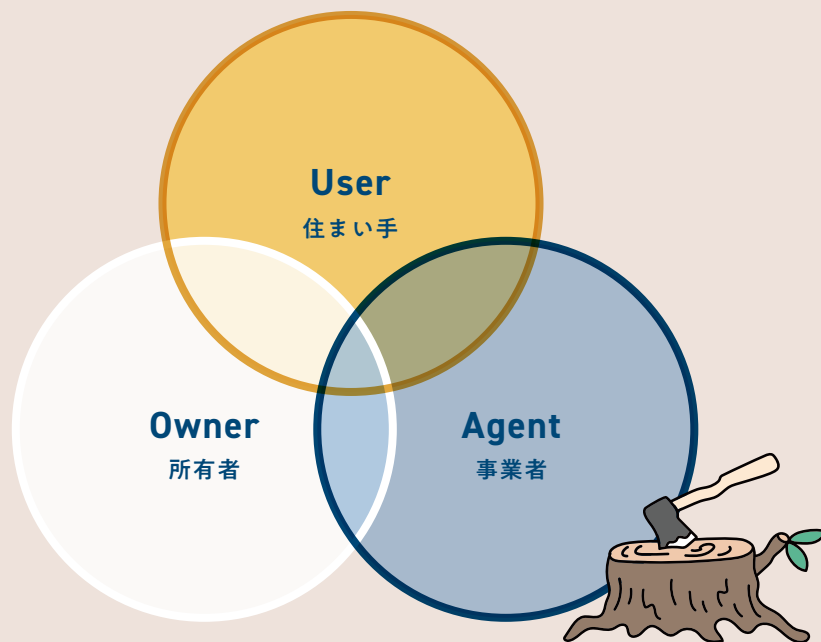
部署立ち上げ以降、4 つの基本的な取組を基本として空き家対策を行ってきました。その中で、空き家所有者が動き出すために行政が後押しする仕組みづくりが必要と考え、各種専門家達の協力を得て、空き家化の予防及び、空き家に悩む所有者を支援し、利活用を推進してきました。また、地域の空き家対策を支援し、各地の主體的な取組の応援も行ってきました。こういった施策を行ってきた中で、住まい手を対象とした施策も必要であるという課題が見えてきました。住まい手対策の「開拓」と所有者対策の更なる「充実」、それこそが Kyoto Dig Home Project で取り組むフィールドであると考えました。



Kyoto Dig Home Project

プロジェクトのあゆみ

2022（令和4）年度から2024（令和6）年度までのKyoto Dig Home Projectのあゆみを整理しました。2022（令和4）年度はリサーチを軸にした「調査」フェーズ、2023（令和5）年度はウェブサイトの制作をはじめとした「構築」フェーズ、そして2024（令和6）年度は制作した素材をさらに広げていく「展開」フェーズとして位置付けました。また、2022（令和4）年度のリサーチを踏まえ、各フェーズでは空き家の「所有者」と「住まい手」、そしてその間に立って両者をサポートするような「事業者」というターゲットをイメージしながら進めていきました。「Kyoto Dig Home Project」という名称、そしてP3～4で紹介したその考え方はまさに「調査」フェーズの中から生まれました。そして「構築」フェーズでは、空き家に関わる所有者、住まい手、事業者それぞれに向けて情報を届けるためのウェブ記事や動画、そしてそれを格納するためのウェブサイト、並びに世代を超えたコミュニケーションツールとしてのカードゲームの制作に着手。「展開」フェーズでは、「構築」フェーズでの制作物を、SNSや広告も利用しながら、ターゲットにより広く届けるための取組を深化させていきました。



調査フェーズ（2022年度）



INSPECTION

各地視察 ヒアリング



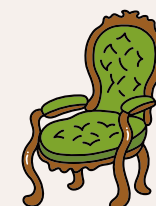
「価値はユーザーが
選ぶ」というコンセ
プトを生み出す

WORK SHEET



くらしにまつわる アンケート

山科区山階南学区で
実施しました！



構築フェーズ（2023年度）

展開フェーズ（2024年度）

2025年度～

4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月

京都空家会議
KYOTO
DIG HOME SUMMIT

空き家・住まいについて考える会

ウェブサイト
「京都市空き家対策室／Kyoto Dig Home Project」を開設

子育て世帯向け
リーフレット作成

KYOTO DIG HOME
MARKET



空き家・住まいについて考える会
@山科区山階南学区

- ・くらしにまつわるアンケートの結果報告
- ・住まいの将来を考える講座

EVENT

京都空家会議
KYOTO DIG HOME
SUMMIT



各地の視察ヒアリング
でご協力いただいた
方々と、京都の実践者
のみなさんにご登壇
いただきました

空き家カードゲームの制作

ウェブサイトの制作・更新

発信（動画・SNS）



専門家のみなさんと
議論をかさね試作品を
つくりテストプレイ
を経て、完成



市職員が独自に手づ
くりしたオリジナル
キャラクター「空き戸
（あきこ）」を起用



子育て世帯向けリーフレット

リーフレットの制作

EVENT

KYOTO
DIG HOME MARKET

暮らしの価値を
再発見するマーケット



京都でユーズドハウス
を活用して事業を行う
方々などに協力いただき
1000人もの方にお越し
いただきました

「KEY WORD」から見る Kyoto Dig Home Project まとめ

プロジェクトを象徴する5つのキーワードから、
Kyoto Dig Home Projectをまとめてみました。

KEY WORD 1

ユーズドハウス



近年では不動産サイトでも中古住宅の利点が多く伝えられる機会が増えています。ですが、そもそも「中古住宅」という、これまで使用されてきた名前からは、あまりポジティブな意味を受け取ることは難しいでしょう。そこで Kyoto Dig Home Project では、意図的に「ユーズドハウス」という言葉を使っています。服やレコードのように、より身近な存在になってもらいたい、という意図をこめています。

KEY WORD 2

本音感



2023（令和5）年11月に開催した京都空家会議から生まれた大事な考え方です。どうしても行政のサイトであるがゆえにさまざまな配慮を重ね、誰にも届きづらい当たり障りのない表現が多くなりがちのところ、中古住宅（ユーズドハウス）活用にかかる金額など具体を明示し、ときにはデメリットも伝える「本音感」を重視することで、本当にその情報を必要としている人に届けようと試んでいます。

KEY WORD 3

ワンチーム



発注者としての京都市、受託者としての民間事業者という構図を超え、プロジェクトチームとしてワンチームをつくりました。行政側の掲げる事業目的・ターゲットについて、密に会議等を重ねることで、行政・民間問わずプロジェクトメンバー間できちんと共有することができました。その結果、目的達成の手段として、民間の強みであるノウハウ（デザイン・手法）を適切に発揮することができたと分析します。

KEY WORD 4

パブリックリレーションズ



「情報発信」という言葉が一般的には伝わりやすいとは思いますが、Kyoto Dig Home Project では「関係性づくり」を意味するパブリックリレーションズ（PR）という考え方を重視しました。自分にとって空き家とは何か？を考えてもらえる、いわば自分ごとにしてもらえるような伝え方を心がけて、ウェブサイト、ウェブ記事、動画、カードゲームなどの制作と展開を進めていきました。

KEY WORD 5

デザイン



賑やかなウェブサイト、カードゲームを使った発信など、さまざまな方から、「Kyoto Dig Home Project は良い意味で役所っぽくない取組」という声をいただきました。他の情報発信媒体に「埋もれない」よう、デザインに配慮したアプローチをすることで、これまで届きづらかった若年層に注目いただき、結果行政のサポートへとつなげるという「循環」をつくることができました。

京都市総括

若者・子育て世代が市外に転出せず、暮らす受け皿として空き家や中古住宅（**ユーズドハウス**）を活用してもらうにはどうすればよいのでしょうか？ また、彼らのライフステージや生活様式に合った多様な魅力あるすまいを供給するにはどうすればよいのでしょうか？

行政の情報発信は、顔の見えない不特定多数への一方通行的な情報発信になりがちですが、「価値はユーザーが選ぶ」をテーマとする Kyoto Dig Home Project はそれでは届かないだろうと考えました。とは言うものの、京都市には「ポータルサイト」がいくつもあり、これ以上ウェブサイトを増やしても埋もれてしまうのでは？ 親和性の高いサイトに相乗りさせてもらうべきなのでしょうか？

私たちは、このプロジェクトを進めるうえで、抱える課題と行政の現状、そしてこれまでの行政としての「あたりまえ」を、月2回のコア会議と呼ばれるプロジェクトメンバーによる **ワンチーム** の会議で突き合わせ、目的と手段を確認していきました。時にはチャレンジングな試みも交えながら導いた解の一つが、「ターゲットとなる、空き家に関係する方々の目に留まり、関心をもってもらえる **【本音感】** のある **【パブリックリレーションズ】**」を追求することでした。

その産物として、ここでいくつかをご紹介した、本事業の特徴的なキーワードが生まれることになったと考えます。行政の当たり前に民間視点から斬新な切り口や示唆を与え、**【デザイン】** の持つ訴求力を見せてくれた、都市機能計画室の神原さんをはじめとするチームの皆さんあってこそ進めてこられたプロジェクトです。

中古住宅（**ユーズドハウス**）の流通が進み、京都で住み続けたいと思う誰もが、自分らしく暮らし続けられるような京都のまちとなるよう、このプロジェクトはこれからも進行します。



2022 実施内容

Research

リサーチ

2022 (令和4) 年度、事業開始と同時に、 以下の観点からリサーチを実施しました

①先進事例調査 ②地域での実感調査 ③PR手段の調査

空き家利活用促進にまつわる①の調査から「Kyoto Dig Home Project」という名称が生まれ、また「京都空家会議 KYOTO DIG HOME SUMMIT」「KYOTO DIG HOME MARKET」につながるネットワークを築くことができました。そして②の調査からは、空き家の利活用に向けて誰にどんな情報を届けるべきかを整理し、その人たちに寄り添った伝え方が必要ではないかという仮説が得られました。そうした仮説のもと、届けるべき人々へのとりわけオンラインでの届け方について、③の調査で実験することができました。

① 先進事例調査

課題としてだけでなく、可能性としての空き家という側面の気づき

先進事例視察は、「空き家対策」と銘打っていなくても、広く空き家の利活用促進につながり得る取組 20 件を対象にしました。関係者との議論の中で見えてきたのは、「人がまちの魅力を醸成し、それが人を呼んだ結果として空き家の利活用が起こる」という理想的な循環でした。

詳しくはプロジェクトレポート2022をご覧ください



＼ ご協力どうもありがとうございました /

ヒアリングでお世話になった人たち

- ・株式会社めい・株式会社 中蔵・株式会社 51Action R&D・株式会社 イノブ・有限会社 万殿建設
- ・一般社団法人 京都府不動産コンサルティング協会・京都移住計画 / 株式会社ツナグム
- ・株式会社 陽不動産販売・Slow Innovation 株式会社・石原一彦教授 (立命館大学)
- ・平山洋介教授 (神戸大学 [当時])・野澤千絵教授 (明治大学)



② 地域での実感調査

体感的な空き家率の高さと同時に、地域への愛着・意識の強さが見えた機会

空き家が見られる一つのケースエリアとして山科区山階南学区西部ブロックを対象に「くらしにまつわるアンケート」を実施しました。地域に対する満足度は高いことがうかがえた一方で、空き家が多いと感じている方も多く課題も浮き彫りになりました。

注目すべきは「借り手や買い手がいれば、現在のお住いを賃貸または売却しても良いとお考えですか」という質問に対して「わからない」という回答が目立ったこと。判断できない理由や解決策を探ることがこれからの空き家、ひいては中古住宅（ユーズドハウス）の流通促進における重要な鍵であると考えました。

- ・「住みやすい地域だと思いますか」との質問に対し、「(とても・やや) そう思う」の回答が 76.1%、また「これからも山階南学区に暮らし続けたいとお考えですか」との質問に対して「はい」の回答が 79.8% と、地域への満足度は高いことがうかがえました。
- ・一方で、「地域に空き家が多いと思いますか」との質問に対して「(とても・やや) そう思う」の回答が 64.8% と、課題も浮き彫りとなりました。
- ・「借り手や買い手がいれば、現在のお住いを賃貸または売却しても良いとお考えですか」との質問に対し、「賃貸物件にしてもよい」は 1%、「売却してもよい」は 8.3% の一方、「分からない」との回答が 27.6% であった点は注目すべきだと考えます。「いいえ」の回答が 55.6% と最も多いですが、「分からない」には「判断できない」「何をどうすればよいのか分からない」という観念が含まれていると思われます。その判断できない理由や解決策を探ることが、中古住宅の流通促進における重要な鍵であると思います。

アンケート結果

Q1 住みやすい地域だと思いますか？

「そう思う」の合計

76.1%

Q2 これからも山階南学区に暮らし続けたいとお考えですか？

「はい」の割合

79.8%

Q3 地域に空き家が多いと思いますか？

「そう思う」の合計

64.8%

Q4 借り手や買い手がいれば、現在のお住いを賃貸または売却しても良いとお考えですか？（複数回答可）

「いいえ」の合計

55.6%

「わからない」の合計

27.6%

③ PR手段の調査

若年層にも伝わる手段としての動画 そしてオンラインPR手段の調査

空き家予防の啓発動画を作成し、5 つのオンラインサービス（Facebook、Instagram、Twitter、TikTok、YouTube ショート）で広告配信各媒体の広告効果について検証しました。また各区役所・支所や市役所に設置されているデジタルサイネージでも放映されています。動画は右記、二次元コードからご覧いただけます。



概要

広告費用 ￥53,664

配信期間 11 日間

広告配信先 Facebook、Instagram、Twitter、TikTok、YouTube ショート

配信アカウント

Facebook : <https://www.facebook.com/akiyankyoto/>

Instagram : https://www.instagram.com/kyoto_dighome/

Twitter : <https://twitter.com/akiyankyoto>

TikTok : https://www.tiktok.com/@kyoto_dighome

Youtube : <https://www.youtube.com/@kyoto-dighome-project>



【プロット1】
両親が亡くなり、
実家が空き家に...
どうしよう!?



【プロット2】
実家を相続することになった...どうしよう!?

動画は、例えば空き家を放置することによるデメリットを伝えて空き家所有者等の注意を引き、京都市の事業を紹介するものとし、15 秒のショート動画を制作しました。短時間で目を引くために、市職員が独自に手づくりしたオリジナルキャラクター「空き戸（あきこ）」を使用し、近年の TikTok や YouTube ショートの動画マーケティングに合わせた動画制作を行いました。

配信結果

Facebook 広告	Twitter 広告	Instagram 広告	TikTok 広告	Youtube 広告
リーチ数 8,704	リーチ数 57,353	リーチ数 6,772	リーチ数 33,934	リーチ数 10,900
クリック数 170	クリック数 160	クリック数 46	クリック数 206	クリック数 24
				総リーチ数 117,663
				総クリック数 606

総括

- ・広告効果が高かったのは、TikTok 広告でクリック単価は ¥52。
- ・広告効果が低かったのは YouTube 広告で、クリック単価は ¥484。
- ・ユーザーに届いた「リーチ数」が高かったのは、メディアの特性上、Twitter 広告で 57,353pv。
- ・広告パターンによって、クリック単価は全メディアでバラつきがある。もっとも広告効果が高いのは、TikTok 広告の【質問きてた】実家が空き家に ... でクリック単価は ¥50。
- ・メディア ×3 パターン = 合計 15 回の配信でクリック単価 ¥88 だったため、平均的な広告効果はあった。

2023 実施内容

Website
ウェブサイト

所有者向けの「京都市空き家対策室」
住まい手向けの「Kyoto Dig Home Project」

空き家の所有者等向け、京都で住まいをお探しの方向けの
2つの顔を持つウェブサイト。「京都市空き家対策室／
Kyoto Dig Home Project」を12月18日に開設。



<https://akiya.city.kyoto.lg.jp>



京都市空き家対策室 ウェブサイト（昼間）



京都市空き家対策室 ウェブサイト（夜間）
※市役所が閉庁する夜間には「Kyoto Dig Home Project」の記事
コンテンツが最上部にあらわれます



Kyoto Dig Home Project ウェブサイト

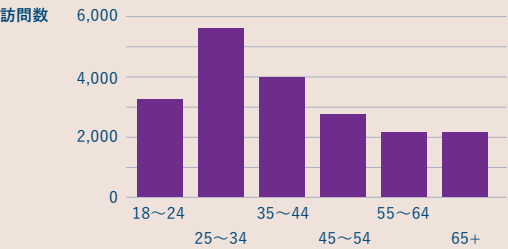
京都市空き家対策室

表示回数

100,351回

平均滞在時間

2分23秒



両サイトとも若者層の閲覧が多いですが、「京都市空き家対策室」側では50代以上も含め、各世代で閲覧されていることが分かります。サイトの平均滞在時間からも、比較的読み込んでいただいていると見ることができ、ねらいと噛み合ったウェブサイトの構築と運営ができているのではないかと評価しています。 2023年12月～2025年3月のデータ

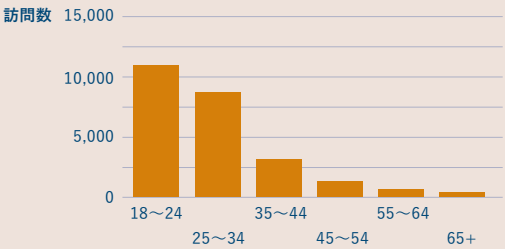
Kyoto Dig Home Project

表示回数

122,906回

平均滞在時間

2分46秒



5分で読む、
Kyoto Dig Home Project
—京都でユーズドハウスを活用する方法

記事一覧はこちらから

<https://akiya.city.kyoto.lg.jp/dighome/allarticles>



京都市空き家対策室側では、京都市空き家の相談員の検索システムも充実させました。自分をお願いしたい地域にはどんな相談員がいるのか、どんな人となりなのか、得意としていることは何かなど、こちらの二次元コードからご覧ください。



空き家の所有者、住まい手、事業者に向けたコーナー、記事を作成



リノベの裏技徹底解説 「空き家居住学」

空き家をDIYやリノベーションをして実際に住む人に、「どうやって家を探したの？」から「正直、いくらかかりました？」まで、本音トークでお届けする記事コンテンツ。

主な記事



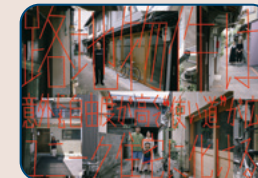
左：東京から京都・西陣へ移住して子育て。賃貸町家を改修費200万円で住み継ぐ
右：「住まい方から決められる」中古住宅（ユーズドハウス）での子育て



自分らしくチルするための 「暮らしのディグリ方」

「建築のプロは、空き家をどんな風に妄想リノベする?」「京都に住むならこんな場所も実は魅力的」など、専門家の知見を通じ、「空き家」をツールに、自分の手で「暮らし」の価値を選ぶための選択肢を広げてもらうための記事コンテンツ。

主な記事



左：世界各地を歩き歩く都市デザイナー杉田真理子さんが実践する「ベストよりベターな」暮らしのつくり方
右：路地物件は、意外にも自由度が高くて「使い道」が広がるユニーク住宅に化ける?



+αのある物件アイデア集 feat. 京都の事業者さん

京都の事業者の方が実践&構想する、空き家の可能性を引き出すユニークアイデアを紹介する記事コンテンツ。

主な記事



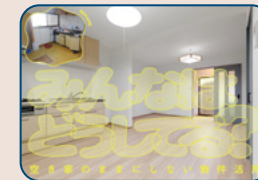
左：伐採予定の桜が、お部屋のシンボルに。「今ある個性」を活かすホームステージング
右：日本人の暮らしに、もっとアートを。株式会社めいが探求する新しい「空き家」のデザイン



空き家の可能性を探して 「UPDATE AKIYA」

見方を変えれば、宝物? 空き家のある場所で「新たな人の動き」を生み出す、全国各地の取組から、京都の空き家の未来を考える記事コンテンツ。

主な記事



左：暮らしの価値を再発見するマーケット「KYOTO DIG HOME MARKET」イベントレポート
右：みんなはどうしてる? 空き家のままにしない物件活用



ただいまリノベ中 「空き家ビフォーアフター」

リノベーションを行う現場に密着。その模様を写真などを通じてお届けする記事コンテンツ。

主な記事



ビフォーアフターの写真のみならずオーナーさんの意図や思いについて詳しくおうかがいしています。

2023～実施内容

Event

イベント

2023年実施

① 空き家・住まいについて考える会

山階南学区 空き家・住まいについて考える会

住まい手視点での「空き家」に対する不安を再認識

2023（令和5）年9月15日（金）

会場：山階南小学校体育館

山科区山階南学区にお住まいの方約 70 名にお集まりいただきました。

「50 周年を迎えた山階南学区も、地域の空き家について考えなければならない時期に差し掛かっている。」という山階南自治連合会会長による開会挨拶のあとに、「くらしのアンケート」の結果報告を行いました。そして京都市職員と司法書士、京都市地域の空き家相談員等による、空き家の発生やその利活用にまつわる講座を開催しました。

意見交換会では「近所に空き家がある時、誰に相談したらいい？」「まずなにからしたら？」という、住まい手視点での疑問を多くいただくことができました。



2023年実施

② 京都空家会議 KYOTO DIG HOME SUMMIT

全国各地の実践者との議論の場
「可能性としての空き家」を発見

2023（令和5）年11月11日（土）

会場：FabCafe Kyoto

京都空家会議

https://akiya.city.kyoto.lg.jp/dighome/updateakiya_3/



調査時に全国各地で出会った実践者の方々と、京都で活動する実践者の方々が一堂に介し、空き家について議論しました。現地、オンラインで延べ 700 名を超える方にご参加いただきました。4 つのセッションを通して、課題のみならず「可能性としての空き家」という側面を再確認することができました。行政では「活用意向のない空き家は何軒ある」「人口が何人減少している」など、数値で考える傾向がどうしても多くなります。ひとつひとつの空き家に人がどう関わるか、どんな人が住むかで地域がどう変わるか、が大事であると実感しました。

「京都空家会議がきっかけになって、自身が相続する物件についてアクションを起こしてみようと思うようになりました」というありがたい声もいただき、実際に記事で紹介させていただきました。

モデレーター：松倉早星（株式会社ぬえ）、光川貴浩（合同会社バンクツウ）

TALK SESSION 01 | 人



空き家に関わる人々の生き方について

テーマは「空き家に関わる人々の生き方について」。いい意味で他者の人生に介入しようとする“おせっかい”上手なみなさんが「入口」となって、空き家の利活用がなされていることがわかりました。

登壇ゲスト（敬称略）

- ・川口貴志（株式会社アンカー、群馬県）
- ・川口雅子（株式会社アンカー、PLUS+ アンカー、群馬県）
- ・川端寛之（株式会社川端組、京都府）
- ・後原宏行（カラクリワークス株式会社・いとしまちカンパニー 合同会社、福岡県）

TALK SESSION 02 | 価値



空き家を利活用する価値付けについて

テーマは「空き家を利活用する価値付けについて」。暮らし方や所有の価値観が大きく変化しているなか、空き家をめぐる「ファイナンス」の問題が議論されました。

登壇ゲスト（敬称略）

- ・西村孝平（株式会社八清、京都府）
- ・西村周治（西村組一級建築士事務所・合同会社廃屋、兵庫県）
- ・松本弘樹（長野県企画振興部信州暮らし推進課、長野県）

TALK SESSION 03 | 伝達



情報を届けたい相手に どのような手段で伝えるのか

テーマは「情報を届けたい相手にどのような手段で伝えるのか」。配慮ゆえに当たり障りのない表現になりがちなか中、「本音感」こそ必要とする人に届くための近道では、という仮説が生まれました。

登壇ゲスト（敬称略）

- ・藤原正賢（株式会社 HUUUU、長野県）
- ・水口貴之（株式会社 51Action R&D・京都 R 不動産、京都府）
- ・森一峻（一般社団法人東彼杵（ひがしそのぎ）ひとこともの 公社、長崎県）

TALK SESSION 04 | 表現



価値つけた空き家を どのような内容で伝えるか

テーマは「価値つけた空き家をどのような内容で伝えるか」。先進的な活動を背景に、これまでになかった「表現」で、エリアや建物の価値を掘り起こしていくような学びがありました。

登壇ゲスト（敬称略）

- ・扇沢友樹、日下部淑世（株式会社めい、京都府）
- ・岸本千佳（株式会社アッドスパイス、京都府）
- ・吉田創一（株式会社フラットエージェンシー、京都府）

※2024年8月8日に岸本千佳さんをご逝去されました。ご冥福をお祈りします。

2024年実施

③ KYOTO DIG HOME MARKET

京都で実際に利活用を実践する
方々との暮らしの価値を
再発見するマーケット

開催日時：2024(令和6)年12月8日(日)

場所：ゼスト御池河原町広場



詳しくはウェブサイトの記事をご覧ください

https://akiya.city.kyoto.lg.jp/dighome/kyoto-dig-home-market_report1/

より広く中古住宅(ユーズドハウス)について知ってもらうために、京都で実際に中古住宅(ユーズドハウス)を活用して事業を行っている方々や、それを支援する専門家や事業者のみなさんにご協力いただき、誰でも気軽に参加できるマーケットを開催。中古住宅(ユーズドハウス)活用にまつわるトークも行い、寒い時期にもかかわらず、1000人以上の方に立ち寄っていただきました。



当日の内容

ワークショップ
ブース

端材や不用品を使ったクリスマスオーナメントづくりのワークショップから、オリジナルPCゲームのコーナーまで親子で楽しめるブース

専門家ブース

「不動産」や「建築」の専門家に、住まい探しや改修などの相談ができるブース

カードゲーム
コーナー

空き家に関するカードゲームが体験できるコーナー

KYOTO DIG HOME
ブース

ユーズドハウスの活用アイデアをパネルで紹介し、参加者からご意見を募集するブース

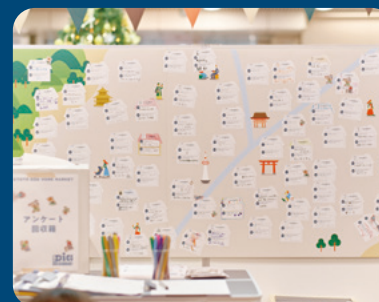
トークステージ

今回出展いただいたみなさんとの、ユーズドハウス活用に関する「トークステージ」

「あなたはどれが好き？」 パネル展示

「いいな」と思った事例を選んでもらいコメントをいただきました

Kyoto Dig Home Project が掲げる「価値はユーザーが選ぶ」をテーマに、自分にとって価値がある中古住宅(ユーズドハウス)を掘り出した人の視点やアイデア、物件の活用方法をパネルにまとめ、各所で展示をしました。そして来場された方に、「いいな」と思った事例やポイント、そして暮らしや住まい方で大切にしていることを家形シールに書いて貼って、京都のまちをつくってもらいました！



2024年11月15日「小さな芝生広場の実験」2025年1月市役所本庁舎でのパネル展示

2023~24 実施内容

Card Game

空き家カードゲーム



POINT

- 家の様々な困りごとをカードを使って解決していきます。
- 「親族との話し合い」と「書類の不備」が解決しないと売却できません。
- 期限は3年。何をいつ解決するか、どのタイミングで売却するかがカギとなります。

① 空き家カードゲーム試作

将来の所有者となりうる
世代にアクションをうながすような取組
としてのカードゲーム

とりわけ、空き家所有者になる可能性を「自分事」としてとらえてもらうきっかけとなり、家族が揃いやすい、例えば正月のような機会に話題にしやすいようなものはないか？という意図のもと、気づきや学びに楽しくアプローチできる「ゲーム」づくりにトライしてみようと試作をはじめました。

ゲーム制作を専門とする「タンサン株式会社」と、京都市地域の空き家相談員であり、東山区六原学区まちづくり委員会の不動産コーディネーターとして地域の空き家対策にも深く関わっておられる小林悟さんにご協力をいただき、まずはサンプルをつくり、テストプレイを重ねました。

詳しくはウェブサイトの記事をご覧ください
<https://akiya.city.kyoto.lg.jp/board-game>



タンサン事務所での検討

② 空き家カードゲーム完成

「空き家をもつ」ことをシミュレーション
できる、いつかのための予備知識
「どうする空き家？カードゲーム」

2023 年度から制作をはじめ、何度もテストプレイを重ねた空き家のゲームが、2024 年 12 月に「どうする空き家？カードゲーム」として完成しました。解説動画は動画制作会社「ひみつり」と作成しました。

自分の持っている空き家の資産価値をなるべく損なわず、誰が最も高い利益率で売却できるかを競うゲームです。

完成後は KYOTO DIG HOME MARKET や、京都市立堀川高等学校でのプレイを実施しました。

あそびかたや動画はこちらのページをご覧ください
<https://akiya.city.kyoto.lg.jp/howtoplay/>



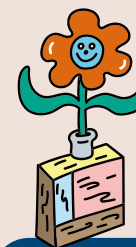
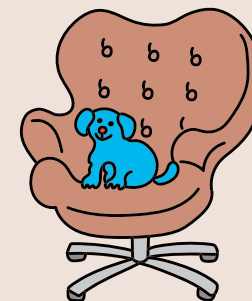
KYOTO DIG HOME MARKET でのプレイ



テストプレイの様子(左からタンサン事務所にて、SHIKIAMI CONCON にて、京都工芸繊維大学にて)



完成後、堀川高校で1年生のみなさんにプレイしてもらいました



Out Look

今後の展望

完成以後、ニュースや新聞等でも取り上げていただき、多くの反響をいただいています。

今後は、空き家化予防の重要性を伝えるコミュニケーションツールとして、企業、学校、地域等で幅広く活用いただけるような環境を整備していきます。具体的には、貸与・販売方法を確立するとともに、ゲームでの体験を「学び」として参加者に定着させ、進行を取り仕切る「ゲームマスター」を養成していきます。

2022～実施内容

パブリックリレーションズ
(PR)

SNS・ショート動画・
リーフレット・サポートページ



Facebook
京都市あきやん情報局
<https://www.facebook.com/akiyankyoto>



Instagram
kyoto_dighome
https://www.instagram.com/kyoto_dighome/

1 SNS

制作したウェブ記事や
動画の格納と発信

Kyoto Dig Home Project で制作したウェブ記事や動画、
そして実施するイベントのPRのために、SNS を運用しま
した。2022 (令和 4) 年度のリサーチで反応のよかった
Facebook、Instagram、そして TikTok を主に活用しました。

TikTok
KYOTO Dig Home PROJECT
kyoto_dighome
https://www.tiktok.com/@kyoto_dighome



2 ショート動画

空き家の予防や利活用のために
ショート動画を有効活用

2022 (令和 4) 年度のリサーチを踏まえ、2023 (令和 5) 年度においては、
空き家を放置するデメリットや、空き家利活用に向けたヒント、そして空
き家にしないための予防策などを、「空き戸(あきこ)」が登場する短い動画
にしました。

また、京都司法書士会協力のもと「おしかけ講座*」の内容を凝縮したショ
ート動画も 5 本作成しています。

2024 (令和 6) 年度には、京都市の空き家相談員制度や、この Kyoto Dig
Home Project そのもの、また作成したカードゲームの紹介や、実際に制度
を利用した方の生の声を伝える動画を作成しました。

各年度、一部を広告配信し、広く SNS などで見いただくことができ
ました。

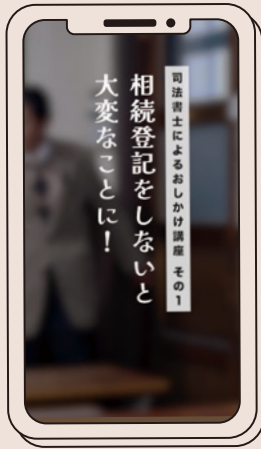
*京都市では、地域の皆さんの集まりに司法書士といった専門家がお伺いし、相続等に
関するミニ講座「おしかけ講座」を開催。

2023 年度

- 【プロット 4】実家が空き家になった…売れる？貸せる？
- 【プロット 5】空き家が原因の事故・災害で、賠償金を支払うケースがある…
- 【プロット 6】空き家を放置したら、どうなるの？
- 【プロット 7】空き家を活用する時の気になるシリーズ！
- 【プロット 8】空き家を売りたい時、どうしたらいいの？
- 【プロット 9】エンディングノートって知ってる？
- 【プロット 10】不動産屋に相談したいけど、騙されそうで不安…

- 【司法書士によるおしかけ講座 その 1】相続登記をしないと大変なことに！
- 【司法書士によるおしかけ講座 その 2】相続登記が義務に！
- 【司法書士によるおしかけ講座 その 3】遺言は本当に大切！
- 【司法書士によるおしかけ講座 その 4】遺言はどうやって書いてもらう？
- 【司法書士によるおしかけ講座 その 5】エンディングノートってなに？

2023 年度



2024 年度



2024 年度

- ・空き家の相談が無料！京都市の空き家相談員
- ・「中古住宅(ユーズドハウス)」なら自分好みの住まいが手に入る！?
- ・いつかのための予備知識「どうする空き家？カードゲーム」あそびかた
- ・相続した空き家、何から始める？
- ・空き家現地で相談 京都市の専門家派遣制度

③ リーフレット/サポートページ

若者・子育て世帯向けに、 京都市のサポート情報を伝える リーフレット、サポートページの作成

「掘り出し物の「中古住宅(ユーズドハウス)」であなたらしい暮らし方を実現してみませんか」というタイトルで、京都市のサポートを伝えるリーフレットを作成し、市内保育園、幼稚園等を通して、未就学児のいる世帯を中心に広く流通させました。また、新生児家庭へのお祝いレターにも同封しています。

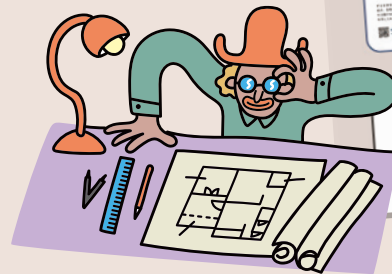
内容はこちらのウェブサイトでもご覧いただけます
<https://akiya.city.kyoto.lg.jp/dighome-support>



サポート内容

- 1 理想の住まいの購入やリフォームを資金面でサポート
- 2 安心して頼れる京都市登録の専門家
- 3 価値を選ぶのはあなた！ 活用のノウハウ

ウェブサイトで
サポートページを新たに掲載



こんなご意見いただきました

Kyoto Dig Home Projectを進めるなかで、たくさんの方々に会い、さまざまな場面で貴重なご意見をいただきました。ここではそのいくつかを抜粋し、今後の展望も紹介しています。

「記事にある物件を購入したい。」
「こんな改修をしたい。」

「イベントが素晴らしく、帰宅後帰ったチラシからウェブサイトアクセスし、わくわくしながら記事を読み込んでいます。いずれ京都市内で事業をしたいと考えていくべきか勇気を出して電話してみました。サイトに物件紹介などがあると良いなと思いました。」

プロジェクトメンバーから

韓国のメディアからも Kyoto Dig Home Project に関する取材がありました。また、その記事を見て韓国の大学生から問い合わせをいただきました。韓国でも空き家問題は深刻だそうです。

「ウェブサイトを見たのですが、一緒に物件を見に行ってくれませんか。」

「どうする？ 空き家カードゲーム、うちの市でもやってみたい。」

「空き家と聞けばネガティブなイメージを抱くが、京都市は空き家のイメージをガラッと変えたね。」

「市役所がやっているとは思えないかっこいいデザインだね！」
「行政のウェブサイトとは思えない！」

「様々な人が中古物件を使ってどのようなことをしているのか、費用がいくらかったのかなど具体的にっており興味を引いた。」

プロジェクトメンバーから
視察で出会い、京都空家会議を通して京都の事業者と仲良くなり、度々京都に来てくださる方がおられました。

京都で古くから営む不動産事業者さんから「おもしろいね。」という声をいただきました。

プロジェクトメンバーから

プロジェクトメンバーが考える今後の展望と希望

「中古物件（ユーズドハウス）の利活用」がより自然な選択肢になり、「Dig Home」の楽しさが一層伝わるようにしたいです。

「中古住宅リノベあこがれますが耐震強度が心配です」という声があったため、これからもユーザー側に寄りそった伝え方を心がけていきたいです。

「実際に借りられる中古物件（ユーズドハウス）の情報もほしかった」という声もあったので、ぜひ実現したいです。

「カードゲームを購入したい」という声もあったため、ぜひ販売も含めより広く流通させられるようにしたいです。



Kyoto Dig Home Project

プロジェクトチーム



株式会社都市機能計画室

代表 / ディレクション / マネジメント

都市や建築の調査をもとに、公共施設づくりにおける住民・関係者などからの意見収集を市職員や設計チームと協議しながら進め、またシティプロモーションの戦略づくりを業務としておこなっています。本プロジェクトではプロジェクトチームの代表を務め、事業の方針を確認しながら進行等を管理しました。

業績等

2017 年より京都市立芸術大学及び京都市立銅駝美術工芸高等学校移転整備工事リサーチ・機運醸成チームマネジメント。2021 年より大阪府泉大津市（仮称）小松公園整備事業基本設計・実施設計時リサーチチームマネジメント、コミュニティ形成支援事業企画実施など。
<https://www.pouf.co.jp/>

メンバー

榊原充大 榊原真歩

bank to

合同会社バンクトゥ

コミュニケーションデザイン

ウェブサイト制作から雑誌編集まで、オンライン／オフライン問わずコミュニケーションメディアの制作・運用を専門としています。本プロジェクトでは、既存ウェブサイトの分析をおこない、SNS でのコミュニケーションに向けた動画の制作を主導。当該動画を実際に広告として発信するところまでを主として担当しました。

業績等

2012 年より「KYOTO EXPERIMENT 京都国際芸術祭」公式サイト制作、2019 年より「京都市京セラ美術館」公式サイト制作 / 保守運用など。
<https://bankto.co.jp/>

メンバー

光川貴浩 河井冬穂 太田はじめ 窪田令亜

Nue inc.

株式会社ぬえ

ブランディング / ディレクション

事業の進むべき方向性を定めるディレクションやコンセプトづくり、また施設や制作物の価値付けとなるブランディングを専門とし、近年では福井県おおい町に新たに生まれた複合施設「SEE SEA PARK」のブランディングを手がけています。本プロジェクトでは「Kyoto Dig Home Project」の名称の提案や、物件流通のためのブランディングを担当しました。

業績等

2018 年、「ARTISTS' FAIR KYOTO（アーティスト・フェア・キョウト）」クリエイティブディレクション、2022 年、福井県おおい町のみんなで作る公園「SEE SEA PARK」ブランディングなど。
<https://www.nue-inc.jp/>

メンバー

松倉早星 阪田晋平

松本花音

広報 / PR

ロームシアター京都広報統括の経験などを踏まえて、情報発信の広報計画を担当。

業績等

株式会社リクルートメディアコミュニケーションズにて広告制作や業務設計に従事。2011 年-13 年フェスティバル / トーキョー広報チーフ。2015-23 年ロームシアター京都広報統括、事業企画担当。2024 年より株式会社マガザン所属。

&

京都市
都市計画局
住宅室
住宅政策課



新たな空き家利活用促進業務
プロジェクトレポート