

自治体・事業者の皆さまへ

空き家を生まないための ガイドライン

住宅の将来について考えてもらうために



岡山・空き家を生まないプロジェクト



本ガイドラインの使い方

本ガイドラインは、住宅が空き家になる前に、建物所有者やその関係者の方々に、住宅の将来についてきちんと考えてもらい、**空き家を生まないための自発的で具体的な行動変容を促すための手法**を紹介するものです。

[目次]

ガイドラインの目的	1	本プロジェクトが始動した背景や空き家の発生抑制の仕組みについて説明します。
空き家が発生しないプロセス	2	
“情報提供”の方法	3	空き家を生まないための行動を促す具体的な手法や取組体制などについて紹介します。
“機会提供(きっかけづくり)”の方法	4	
“専門家による支援”の方法	5	
効果的に行動変容を促進するために	6	
望ましい取組体制とそれぞれの役割	8	
取組事例	9	
お問い合わせ	10	2020年度に実施した調査の概要を紹介します。

ガイドラインの目的

POINT

空き家を生まないためには、建物所有者やその関係者の方々に、住宅の将来について早い段階からきちんと考えてもらい、行動してもらうことが重要です。

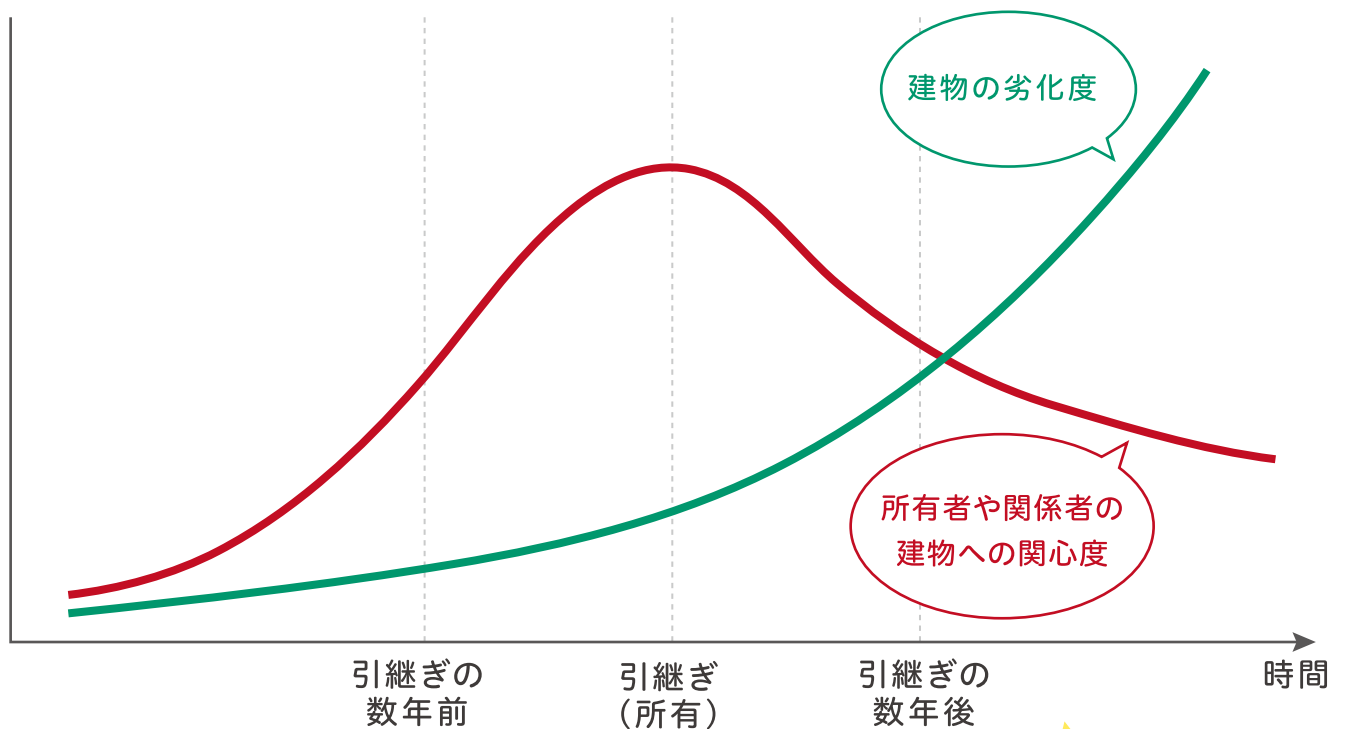
背景・目的

- わが国の空き家は**増加傾向**にあります。
- 住宅の将来について**関係者間で十分な話し合いをしないままに引継ぎが行われ、空き家になってしまうケースが多くあります。**(話しにくい話題でもあるので、**第三者の適切なサポートが必要**です。)
- 空き家発生後の対策(空き家の活用策)に比べて、**空き家発生前の対策は少なく、対応が後手に回っています。**
- 空き家の発生抑制は、**タイミングが非常に重要**です。



建物の所有者やその関係者の方々の行動変容を通じて、**地域全体の空き家の発生を抑制**します。

建物の劣化と建物への関心度のイメージ図



所有者や関係者の心理に訴えかけるためには、早い段階からの働きかけが重要!

建物への関心が高い時期

建物は劣化し、建物への関心が薄れた時にはもう手遅れです!

空き家が発生しないプロセス

POINT

住宅が“空き家”になる前に、住宅の将来について考え話し合う機会や情報の提供を行うことで、住宅の将来の方向性を定めるサポートにつながります。
その方法について、P.3～5にて紹介します。



本ガイドラインで紹介する取組により...

STEP1

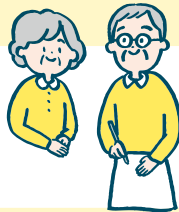
住宅の将来が決まる

情報提供 →P.3へ

空き家が引き起こすデメリット、将来の方向性の例などの情報を提供する

機会提供 →P.4へ

所有者の希望や相続人の要望、考えを表面化し、調整する機会を提供する



行動変容

～将来を決めるために考え、行動する～



住宅の方向性が決まる

STEP2

住宅の将来に向けて行動する

専門家による支援 →P.5へ

それぞれの方針に対応する専門家のサポートにより将来に向けて動いてもらう

例えば...

相続

リフォーム

賃貸

売却

管理

除却

住宅の将来に向けた具体的な行動

空き家になることを防ぐ

“情報提供”の方法

POINT

建物所有者やその関係者の方々の“住宅の将来に対する意識”を効果的に高めるためには、適切なタイミングにインパクトのある有益な情報を提供することが必要です。

提供する情報の内容(例)

- 住宅の将来について考えてもらうようなインパクトのある呼びかけ(印象に残るデザインや情緒的な言葉など)
- 空き家になることで生じるデメリット(無駄な費用や手間がかかる、地域に迷惑がかかるなど)
- 住宅の方向性の例示や方向性が決まったらやること(登記の確認、エンディングノートの準備、資産価値のチェックなど)



情報提供のタイミング

- 引継ぎを具体的にイメージできるタイミングが最も効果的ですが、特定しにくい場合には早いタイミングからのアプローチが望ましいです。関心がなくなったり、建物の老朽化が激しくなってからでは手遅れになります。

情報提供のポイント

- 行動経済学に基づく「深層心理に訴えかけるデザイン、内容」を取り入れることで、より効果的に行動変容を促すことができます。

行動経済学とは

心の働きから人間の意思決定のプロセスや行動などを分析しようとする、“心理学と経済学が融合”した新しい学問のことです。人々が強制ではなく自発的に望ましい行動を選択するよう促す仕掛けや手法のことを「ナッジ」といい、さまざまな分野に活用されています。

例えば...

- プロスペクト理論(損失回避):人は利得より損失を避ける傾向がある。
例:将来的に空き家になることで生じる「デメリット(損失)」を強調する。
- ハーディング現象:周りの人と同じ行動をとって安心感を得ようとする心理現象
例:「前回の取組では約7割の方が家族関係者と話し合いました」といった周辺の方々の情報を提供する。

情報提供の種類

リーフレット・チラシ

- 固定資産税の通知書やアンケートなどの調査資料に同封することができます。
- 相談会などのイベント時に配布資料として提供することができます。

マスメディア

- 一度に大勢の人に情報を提供することができます。



勉強会・講習会・ワークショップ

- 建物所有者やその関係者が必要としている専門的な知識をピンポイントで伝えることができます。



インターネット・SNS等

- 幅広い世代に手軽に提供することができます。

