

<PR アワードグランプリ 2023 エントリーシート>

【エントリー名】 非流通空き家を借り手の想いで動かす「さかさま不動産」～逆転の発想で挑戦を応援するまちづくりへ～

【事業主体】 株式会社 On-Co

【実施期間】 2020年6月～継続中

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション マーケティング・コミュニケーション
 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド グローバル 新手法開発 自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： **Why Public Relations?**

【さかさま不動産とは】「物件」を紹介する従来の不動産流通システムとは逆に、物件を借りたい「人」の情報を掲載したマッチングサービス。「貸す人や用途は選びたい」「家情報を公開せず借り手を探したい」と考える非流通空き家の所有者やチャレンジ精神溢れる人を地域に誘致する際に有効な取り組みです。

【課題からポジティブアプローチへ転換】「社会課題の解決方法は文化を創ること」と考え、PR を駆使し今までになかった仕組みを社会に浸透させる挑戦でした。不動産流通の仕組みを逆転させ、空き家課題に挑むことを目論み、物件所有者や借り手にヒアリングをする中、本質的な課題は「貸す気も売る気もない非流通空き家」であることが露見。そこで課題視点ではなく「こういう空き家を介した関係性づくり良いね」とまちづくり視点で共感を得るポジティブアプローチへ転換しました。

【PR でニーズ生みインフラへ】マッチング等の事象を丁寧に吸い上げ、事象毎に訴求できるメッセージ性を整理。ステークホルダーとコミュニケーションを図る際、イメージを共有する目的で活用しました。メディアとは企画意図を握り合い、情報が届いた先の行動変容を見据え、良い報道を共創する関係性を構築。共感を呼び全国の自治体等から相談が増加しました。人と人を繋げるには地域での信頼とネットワークは必須と考え、ノウハウを無料で提供する「さかさま不動産支局」を展開。事業開始から3年を経て、宮城県から鹿児島県の離島まで10ヶ所の支局が開設されるなど、活動が全国に広がっています。また支局には必ずPR講座を実施し、ステークホルダーとの関係性構築や行動変容を意識する視点を共有。PRを発揮して関係性を上げた結果、ニーズを生み、インフラへと成長させています。

解決すべき課題： **Challenges**

①空家：2040年に40%超 | ②矛盾：情報公開に抵抗がある所有者が大半（売却・賃貸等のために情報を広く一般に提供してもよい所有者15.6%のみ。情報公開はしたくないものの、街づくりの利活用であれば検討するという所有者は70%以上（※国交省：空き地等に関する所有者アンケート） | ③地方共有課題：移住希望者が増える一方で「借りられる空き家」が少なく移住断念者が続出
→不動産構造を逆転させることで「この人なら貸したい」と非流通空き家の所有者の心を動かし、市場に出なかった空き家の流通を図りました。

課題解決のための戦略： **Strategy & Research**

着想の軸となった原体験からストーリーを展開。空き家が「物件ベース」だけでなく、「人ベース」でも流通する社会を目指しました。マッチングは質の良さを追求し、物件所有者（以下大家）と借り手の熱量や人柄に触れるコミュニケーションを設計。反応は都度サービス改善に反映させました。マッチング事象は丁寧に吸い上げ、情報入手ルートが異なる借り手（若者層）と大家（シニア層）へ戦略的に伝達。また、より良いマッチングには、地域の風土や課題を理解した人たちのネットワークが必須。「支局制度」を無料展開し、志に賛同する全国の自治体や地域団体と共に、地域を横断して地域活性するコミュニティを拡げました。また借り手記事を印刷出来るサイト仕様したことで、借り手や支局が、自主的に印刷した記事を大家へ渡してアプローチする流れも生まれています。

課題解決のための独創性あるアイデア： **Idea**

①物件情報ではなく、「借り手」の情報を流通させる仕組み | ②「空き家でやりたいこと」を軸にすると沢山の前向きな想いが集まる | ③空き家課題解決ではなく、まちづくりサービス（借り手を応援する流れを創出）へ | ④地域を横断して連携する「支局制度」を展開 | ⑤マッチングが及ぼすインパクトを物語で社会に浸透させる

活動内容の専門性または完成度： **Execution**

新たな仕組みを「それはいいな」と思える事象で景色として浸透させるため、メディアやSNS・貼り紙や回覧版等で幅広く発信。関心を持つ人々を巻き込むべく、月1回以上はコミュニケーションを図るイベントを開催。更に深く関わるステークホルダーには、さかさま不動産が役に立てる点を探り合い共感の輪を拡げていきました。

- 大家：主にWEBが苦手なシニア層。借り手情報を活用し公共施設への貼り紙等を駆使し、「この子なら貸したい」と心動かす機会を画策
- 借り手：主に若者層。SNSに加え、マッチング者が持つコミュニティへの派生も狙い、借り手視点で綴ったマッチング物語をフリーペーパーに。物件探しの選択肢へ
- 支局：毎月各局の動向や事象を共有する会を開催。移住者フォローや共通課題への対策など、地域を横断して試行錯誤するコミュニティへ
- 自治体：「挑戦を応援するまちづくり」協定を締結するなど、空き家を介して生まれる人的交流を視野に入れたまちづくりの施策に組み込みへ
- メディア：サービスを通して汲み取れる世相を共有。社会の関心事（盆や正月は空き家への関心が高まるなど）に合わせたニュースバリューを共に設計

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： **Results**

これまでサウナや自転車屋、本屋や紅茶専門店など21件のマッチングを通して、地域に新たな文化やビジネスが生まれました。また物件情報を不特定多数に公開することなく借り手を探せる仕組みに加えて、借り手の魅力が刺激となり「良い人なら貸したい」という大家からの相談も増えています。

非流通空き家の大家には、愛着ある家を「地域にとって良い使い方をしてほしい」「挑戦を応援したい」と希望される方が多いことがわかり、これまで誰もがリーチしにくかった大家層の情報が集まる仕組みが構築されました。

空き家対策として始めた「さかさま不動産」は、地域づくりであり、起業支援でもある、三方よしの挑戦を応援する取組でした。

- 受賞歴：第1回地域づくりアワード（国土交通省）特別賞・第6回日経ソーシャルビジネスコンテスト（日本経済新聞社）優秀賞・第12回イノベーションネットアワード（全国イノベーション推進機関ネットワーク）優秀賞 | ●借り手掲載：235件（必ず毎回インタビュー） | ●マッチング：21件全て空き家を活用した事業展開（地域活性化に寄与） | ●事象発信：プレスリリース44本 | ●TV・新聞などメディア露出：140回以上（朝日新聞東海版では「解決！#さかさま不動産」と題した7回の年始特集も・現在NHK30分番組密着取材中） | ●支局：全国10ヶ所にて開設（+4支局準備中） | ●相談：100を超える地域や組織から問い合わせ・ヒアリング・視察（自治体、まちづくり団体、商工会、銀行など） | ●協定：三重県桑名市と「挑戦を応援するまちづくり」 | ●講演：30を超える自治体や学校など（2022～） | ●地域特化戦略：三重県桑名市発行「広報くわな」表紙+6P特集（市内全域5万世帯へ配布）・市役所内デジタルサイネージと公共施設に貼り紙をしたことで地域内の大家と借り手のマッチングを創出 | ●空き家バンク：空き家バンクとさかさま不動産を両輪で取り組んだ「さかさま長野県辰野支局」では、空き家バンク新規登録数が1.5倍に