

アットホーム 空き家・空き地バンク通信 Vol. 4

(アットホームは、空き家・空き地バンクサイトを通じて自治体さまを応援しています)

2017年10月から国土交通省のモデル事業として運用を開始しました「全国版空き家・空き地バンクサイト」に参画いただいている自治体の皆さまに、空き家・空き地バンクの有効活用に向けた情報として当通信をお届けいたします。

「全国版空き家・空き地バンクサイト」掲載状況

【2020年1月31日時点】

参画自治体：443 掲載物件：5,380 成約実績：2,270




1.お知らせ 〈官民連携による空き家活用事例がご覧いただけます〉

今回は、「空き家」関連の記事として、2020年1月号の月刊不動産流通(2019.12.5発売)の「編集部レポート」から、事業者と自治体が連携して取り組む官民の取り組みについてご紹介いたします。全国各地の空き家対策を取材し、事業者が利益を確保できる仕組みや物件のマッチング手法などを紹介。お試し読みとして、鹿児島県長島町が取り組んだ事例を一部ご覧いただけます。ぜひ、ご一読ください。


掲載企業 団体など

- ・鹿児島県長島町&(株)川商ハウス(鹿児島県鹿児島市)
「不動産会社がないまち」に初出店。2年間で空き家55件成約へ
- ・長野県上田市&(一社)長野県宅地建物取引業協会上田支部
「会費徴収などで損が出ない仕組みづくり。仲介手数料年間1000万円の年も」
- ・山形県上山市&(有)山形第一不動産(山形県上山市)
「城下町特有の使いづらい土地をランドバンクで再編・流動化へ」
- ・鳥根県津津市&地域の宅建事業者
「06年、全国に先駆け宅建事業者と連携。移住者とマッチングし、成約160件超」
- ・大阪府24区&(一社)大阪府不動産コンサルティング協会
「空き家相談ホットライン」を運営。内容に応じてワンストップで対応」

**「月刊不動産流通2020年1月号」の
お試し読みはこちら**



QRコードよりご覧
ください



<https://shop.re-port.net/fudosanryutsu/202001/>

※QRコードは株式会社デンソーウェブの登録商標です。

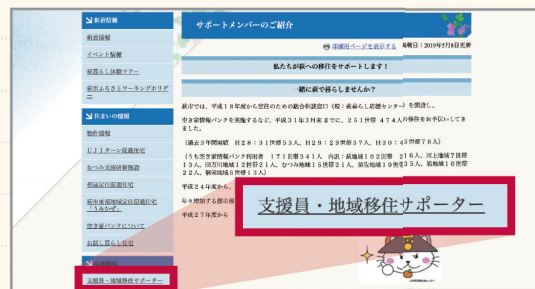
2.自治体をピックアップ

「自治体版」に多数の物件を掲載している山口県萩市のご担当の方にお話を伺いました。

萩市は、「江戸時代の地図がそのまま使えるまち」といわれ、毛利藩政期の城下町のたたずまいが現存しているまちです。当市では、「空き家情報バンク」の制度を紹介するチラシを固定資産税納税通知書に同封することで、空き家所有者より多くの問合せをいただいています。また、定住総合相談窓口「移住支援員*1」を配置するとともに、地域に長く暮らす方に「地域移住サポーター*2」としてご協力いただき、**人と人とのつながりを生かすこと**で多数の利活用につながっていると考えています。



▲ アットホーム「自治体版空き家・空き地バンクサイト」(萩市)
URL:<https://hagi-c35204.akiya-at-home.jp/>



▲ 萩市公式空き家バンクサイト



*1 移住支援員:移住希望者からの相談対応や空き家案内・調査を行う役。
*2 地域移住サポーター:空き家物件の掘り起しや移住してきた方と地域のパイプ役。



3.市況データ

地場の不動産会社における景況感の声を集めました(2019年7~9月期)

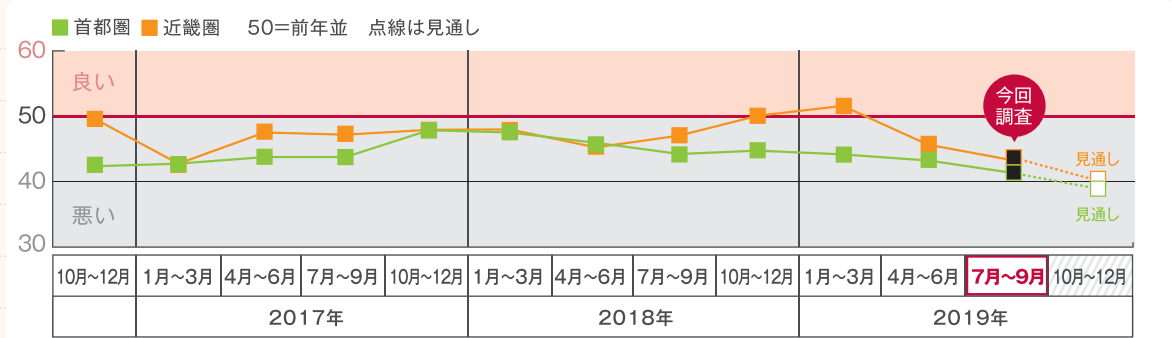
※アットホーム調べ

本調査で用いている数値は、地場の不動産店に、自社の「業況(*注1)」に関するアンケートを実施し前年同期と比較して「良かった(100)」「やや良かった(75)」「前年並み(50)」「やや悪かった(25)」「悪かった(0)」でご回答いただいたものの平均です。

※50を境にそれ以上なら「良い」、それ以下なら「悪い」を意味しています。*注1 業況:各業種別、企業規模別などに判断する、ある時期の景気の状態。

売買仲介の景況感

- 首都圏では17年10~12月期より続いていた低下傾向は前期で下げ止まったかと思われたが、今期ふたたび下落した。
- 近畿では17年1~3月期から堅調に推移していたが、前期に下落し今期も引き続き落ち込む結果となった。



首都圏の不動産店の声 (抜粋)

消費税増・東京オリンピック後の景気後退などを気にされ「今」か「以降」が問われることが増えた。自身のライフスタイルに合わせて購入・売却ではなく景気情勢を考え動かれている。(東京都文京区)

近畿圏の不動産店の声 (抜粋)

京都特有の民泊需要が減った。(京都府京都市)
売却者と購入者の価格の感覚に差がある。(兵庫県芦屋市)

その他エリアの不動産店の声 (抜粋)

土地や古い家を相続したが県外に住んでいるので売却したいという方が多い。(広島県福山市)
エンドユーザーよりも買取事業者から問合せや取引が増えている。(福岡県福岡市)

調査概要

- 対象/北海道、宮城県、首都圏(1都3県)、静岡県、愛知県、近畿圏(2府1県)、広島県、福岡県の13都道府県のアットホーム全国不動産情報ネットワーク加盟店のうち、都道府県知事免許を持ち5年を超えて仲介業に携わっている不動産店の経営者層
- 有効回答数/1,635店

本調査結果およびバックナンバーは下記より

当社サイト(<https://athome-inc.jp/>)のニュースリリース「市場動向」からご覧いただけます。



Real Estate Circulate and Trend Magazine

不動産流通

不動産市場の動向
ビジネストレンドが
この一冊で!!

不動産業界
唯一の
専門月刊誌



毎月5日発行・B5判

年間購読料

10,266円 税・送料込

定価

943円 税・送料込

購読のお申込み・お問合せは

<https://shop.re-port.net/>
Tel.03-3580-0791

発行：株式会社不動産流通研究所
編集協力：国土交通省土地・建設産業局不動産業課、住宅局住宅総合整備課

4.ワンポイントアドバイス

物件のアピールポイントを伝えるための効果的なテクニック

オリジナリティーのあるキャッチコピーで物件をアピール!

物件のアピールポイントを伝えるための手法として、設備や条件などを羅列しただけのキャッチコピーがよく見られます。このようなキャッチコピーではオリジナリティーに欠け、物件独自の特徴がうまく伝わりません。例えば古民家物件であれば「人気の古民家物件。家族団らんの中心に暖かな囲炉裏があります!」のように、**訴求ポイントを絞ったり、情緒的な言い回し**をすることで、独自性を際立たせることができます。また、「疲れが癒される温泉街の中の物件!」「棚田が広がる日本の原風景。この景色に抱かれて田舎暮らしを満喫しましょう!」などのように、**近隣施設や環境の良さなどの情報を提供**することで、効果がさらに高められるでしょう。

まずはその物件の「キーワード」を思い浮かべながらキャッチコピーを考えましょう!

キャッチコピーを作るときに最初から文章として考えるのは難しいもの。そこでまずは、物件のアピールポイントとなる「キーワード」を思い浮かべてください。「キーワード」となる単語からその物件ならではの生活などを想像すると、心に響くキャッチコピーがつけられるかもしれません。全国版空き家・空き地バンクサイトでは、ユーザーから人気がある「キーワード」に該当する物件情報を検索できる特集コンテンツをご用意しています。アピールポイントが合う物件には、これらの「キーワード」を取り入れたキャッチコピーをご記載いただくのも効果的です。



出会えるもんだね、
いいお部屋。

あなた



※ 物件情報はイメージです。
© DreamWorks Distribution Limited. All rights reserved.

住まいさがしは、アットホーム

詳しい内容につきましては、お気軽にお問い合わせください。

アットホーム「空き家・空き地バンクサイト」相談窓口

●カスタマーセンター ナビダイヤル Tel.0570-01-1967 または Tel.045-330-3410 ●Mail : akiya_soudan@athome.co.jp