

事業名称	まちごとホテルによる地域ブランディングを通じた空き家活用事業
事業主体名	SEKAI HOTEL 株式会社
連携先	株式会社宿力 株式会社サイバーポート
対象地域	大阪府東大阪市、富山県高岡市
事業概要	まちごとホテル「SEKAI HOTEL」の全国展開を通じて空き家の利活用を進めると共に、空き家の利活用ノウハウを広く公開していく。 ①空き家利活用（大阪・布施） ②空き家利活用（富山・高岡） ③広告・広報活動 ④地域活性に関する定量的指標の公開 ⑤まちごとホテルによる空き家利活用のノウハウ公開
事業の特徴	客室はまちに点在する空き家を利活用し、宿泊施設としての飲食、入浴といった機能は地域の事業者と提携して提供するまちごとホテルとして、地域の認知度向上、交流人口の増加を図り、地域活性による空き家問題の根本解決を目指す。
成果	・布施（大阪）では13軒の空き家を把握した。うち2軒は所有者との交渉に至り、1軒は所有者との交渉を継続中。 ・高岡（富山）ではSEKAI HOTEL3号店となるSEKAI HOTEL Takaokaを開業させ、1軒の空き家利活用につながった。 ・SNS広告では約122万回のインプレッション、インフルエンサーの発信では約19万回の動画再生、14件のテレビ取材・放送、また、これらの施策からSEKAI HOTELのInstagramの総フォロワー数（布施・高岡の合計）は2,316人増加し11,802人となった。（2023年2月16日時点） ・SEKAI HOTELによる地域活性の定量的指標を月次データとしてWebサイト上で公開。年次データもWebサイト上で公開予定。 ・まちごとホテルをケーススタディとした空き家利活用についてのオンラインセミナーを実施し、セミナーのアーカイブ動画をWebサイト上で公開予定。
成果の公表方法	SEKAI HOTELによる地域活性の年次データ、オンラインセミナーをWebサイト上で公開予定
今後の課題	・地域の潜在的な空き家相談ニーズに答えられる取り組み ・メディアの露出効果を最大化する有機的な露出 ・消費者向けの認知拡大とは別で、地域の新規事業者を増やすための事業者向けの認知拡大

1. 事業の背景と目的

2017年にまちごとホテル「SEKAI HOTEL」を大阪にてオープン。地方創生の領域において汎用性の高い事業モデルを目指し、2018年には大阪に2号店をオープン、2022年には富山県にて初のFCをオープンした。2017年の1号店オープン以降、ホテル施設（共用部分・客室）として20軒の空き家を利活用し、1号店近隣エリアにおける事業者は計40件（旅館業4件/国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業32件/住宅宿泊事業3件/飲食店1件）増えている。（過半数の事業者が空き家を利活用）

SEKAI HOTELでは人口減少による地域コミュニティの衰退を課題として捉え、既存の空き家活用だ

けでなく、空き家問題の根本的解決に繋がる地域活性を目的とする。また、ノウハウ公開を通じて当社がロールモデルとなり、まちごとホテル新規参入事業者を全国に増やすことも目的とする。

2. 事業の内容

(1) 事業の概要と手順

図1 取組フロー図

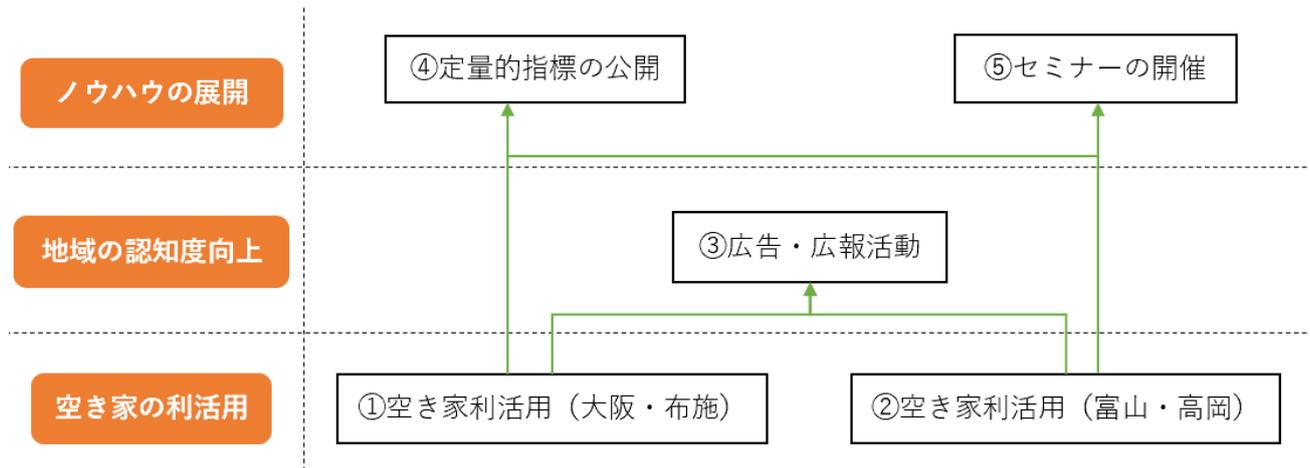


表1 進捗状況表

ステップ	事業項目	具体的な取組内容	令和4年度							
			7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
空き家の利活用	①空き家利活用 (大阪・布施)	空き家調査(布施)		■	■					
		空き家所有者交渉(布施)				■	■	■	■	■
	②空き家利活用 (富山・高岡)	SEKAI HOTEL開業準備(高岡)				■	■	■	■	■
		空き家所有者交渉(高岡)					■	■	■	■
地域の認知度向上	③広告・広報活動	SNS運用(布施)		■	■	■	■	■	■	■
		SNS広告 クリエイティブ制作(布施)		■	■					
		SNS広告(布施)				■	■	■	■	■
		SNS運用(高岡)					■	■	■	■
		SNS広告 クリエイティブ制作(高岡)					■	■		
		SNS広告(高岡)						■	■	■
		インフルエンサー 招致					■	■		
ノウハウの展開	④定量的指標の公開	定量的指標の公開		○	○	○	○	○	○	○
	⑤セミナーの開催	セミナーの開催					○	○	○	○

表 2 役割分担表

具体的な取組内容	担当組織（担当者別）の業務内容	担当組織（担当者）
空き家利活用（大阪・布施）	空き家調査（布施）	SEKAI HOTEL株式会社（小林昂太）
	空き家所有者交渉（布施）	SEKAI HOTEL株式会社（小林昂太）
空き家利活用（富山・高岡）	SEKAI HOTEL開業準備	SEKAI HOTEL株式会社（久米佑宜）
	空き家所有者交渉（高岡）	SEKAI HOTEL株式会社（久米佑宜）
広告・広報活動	SNS運用（布施）	SEKAI HOTEL株式会社（小林昂太）
	SNS広告クリエイティブ制作（布施）	SEKAI HOTEL株式会社（小林昂太）
	SNS広告（布施）	SEKAI HOTEL株式会社（小林昂太）
	SNS運用（高岡）	SEKAI HOTEL株式会社（久米佑宜）
	SNS広告クリエイティブ制作（高岡）	SEKAI HOTEL株式会社（久米佑宜）
	SNS広告（高岡）	SEKAI HOTEL株式会社（久米佑宜）
	インフルエンサー招致	株式会社宿力（毛利有花）
	インフルエンサー招致に付随する業務	SEKAI HOTEL株式会社（北川茉莉）
定量的指標の公開	定量的指標の公開	SEKAI HOTEL株式会社（浜登夏海）
セミナーの開催	セミナーの開催	株式会社サイバーポート（坂本直樹）
	セミナーの開催に付随する業務	SEKAI HOTEL株式会社（浜登夏海）

（2）事業の取組詳細

①空き家利活用（大阪・布施）

営業中の SEKAI HOTEL Fuse（2号店/大阪）の客室を増やすことで空き家を利活用する。現在、コロナウイルスの影響もあり2号店のみ営業しているが2025年大阪万博に向けて増床する計画である。

空き家調査

SEKAI HOTEL Fuse の客室として活用しうる空き家を調査。空き家を客室に利活用する際のコストを抑えるために、延べ床面積 200 m²を超える空き家は除外して調査を行った。調査の結果、13軒の空き家を把握した。

表3 空き家調査リスト（一部）

	上物	物件住所	備考
1	長屋	東大阪市足代	電気メーターが動いていない
2	長屋	東大阪市足代南	電気メーターが動いていない 建物が全体的に朽ちている
3	その他	東大阪市足代南	電気メーターが動いていない
4	長屋	東大阪市足代南	電気メーターが動いていない
5	長屋	東大阪市足代南	聞き込みにより空き家と判明
6	店舗	東大阪市足代	長らくシャッターが閉まっている
7	長屋	東大阪市足代南	屋根、2階外部のトタンが傷んでおり、1階入り口には錆びた洗濯機が放置されている
8	長屋	東大阪市足代南	シャッターが錆びて歪んでおり、2階の窓はなく吹きさらしになっている
9	長屋	東大阪市足代	電気メーターが動いていない
10	長屋	東大阪市足代	表札がない 門の外から見る限り敷地が手入れされていない
11	長屋	東大阪市足代	電気メーターが動いていない 建物全体が傷んでいる
12	長屋	東大阪市足代	電気メーターが動いていない
13	店舗	東大阪市足代	聞き込みにより空き家と判明

写真1 空き家調査時に撮影した写真（一部）



所有者交渉

把握した空き家 13 軒のうち、所有者と話をすることのできた空き家 2 軒となった。1 軒は客室としての利用を断られた。残りの 1 軒は所有者との交渉を継続している。

②空き家利活用（富山・高岡）

2022年冬オープンのSEKAI HOTEL Takaoka(3号店/富山)の開発によって空き家を利活用する。まちごとホテルのモデルは、先述した通りフロント施設を中心に半径400m以内の空き家を随時客室へとコンバージョンしていくモデルである。2022年冬オープン直後も引き続き増床する必要があり、随時空き家を利活用していく。

開業準備

SEKAI HOTEL Takaokaのオープンに向けて、開業準備として以下を行った。

▼まちを楽しむ合言葉「やわやわブルー」に基づいた体験の構築

SEKAI HOTELでは、観光客が初めて訪れる旅先であっても手軽に地域の魅力に触れられるように、拠点ごとに地域を楽しむ合言葉を掲げている。SEKAI HOTEL Takaokaでも、従来の高岡の魅力である歴史・文化などをもっと身近に感じてもらうために、まちの至るところに青が設えられている現状を捉え、「やわやわブルー」を合言葉として掲げた。青をキーワードに高岡のまちを楽しんでもらうことを目的とし、観光客にお気に入りの青を選んでもらう体験の中で歴史・文化に触れてもらうという体験フローを実現した。

旅行前、旅行中、旅行後も一貫してこの合言葉をもとに体験していただけるよう、

- ・HPのデザイン
- ・チェックイン時にお気に入りの青色を選ぶ体験
- ・まちなかの訪れた場所で、そのスポットを表す青色のカードを受け取る体験（カードはお土産にもなる）
- ・銅を自分好みの青色に染める着色体験
- ・自分好みの青色に濃度を変えられるクリームソーダ

を用意した。

写真2 SEKAI HOTEL Takaoka HP



写真3 青のカードの写真



写真4 銅の着色体験



写真5 青のクリームソーダ



▼宣材写真の撮影

モデル、カメラマンを手配し、SEKAI HOTEL Takaoka の宣材写真の撮影を実施。当日の撮影までは、

- ・モデル、カメラマンの選定
- ・撮影場所の調査
- ・撮影カットのイメージ共有
- ・服装、持ち物の手配

を行った。

写真6 宣材写真



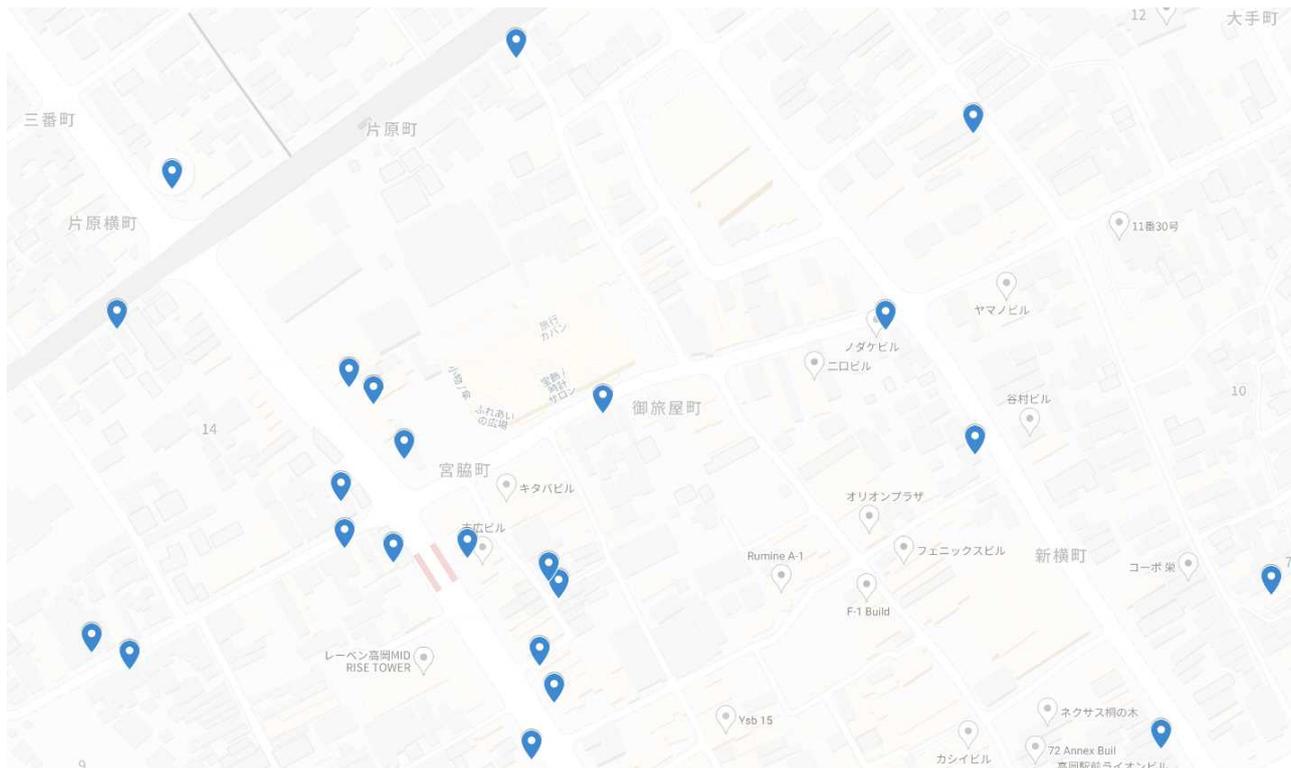
▼オペレーションの確認・研修

宿泊施設としてのオペレーションを、SEKAI HOTEL Takaoka に合わせて構築。全拠点共通のマニュアルを活用しながら、SEKAI HOTEL Takaoka 独自のオペレーションについても新たに確認をしながら研修を実施した。

所有者交渉

地域の不動産業者と協力して各空き店舗、空き家を調査、交渉をしたが、開発コストがかかりすぎるため活用を断念した。

写真7 交渉候補物件マップ



③広告・広報活動による SEKAI HOTEL 営業地域の認知度向上

地域の認知度向上を目指し、SNSの運用、SNS有料広告、メディアからの取材誘致、インフルエンサー企画を実施。

SNSの運用

SNSの運用では、布施・高岡の両エリアともに施設・宿泊プラン・町の楽しみ方を軸に定期投稿。また、定期投稿のみならず布施ではフォトグラファーとコラボレーション（無償協力）して、コラボレーション企画を実施。前後の月の平均いいね数よりも、27%増のいいね数を得ることができ、また撮影いただいた写真素材に関して、キャンペーン期間後の使用許可もいただいた。

表4 コラボレーション投稿のいいね数

時期	1投稿当たり平均いいね数
2022年8月・10月（定期投稿）	206
2022年9月（コラボレーション投稿）	263

写真 8 Instagramでのコラボレーション投稿



SNS 有料広告

SNS 有料広告として Instagram のストーリーズ広告を出稿。広告クリエイティブに関しては、布施・高岡の地域の特徴や魅力だけを訴えかけるのではなく、地域の個性が伝わり、かつ訪れる楽しさを感じられる広告クリエイティブを制作した。両拠点とも月毎に均等に予算配分することも検討したが、認知拡大を効果的にすべく、布施は後述するインフルエンサーによる発信のタイミングを中心に予算配分し広告出稿を行った。一方、高岡は新設した Instagram アカウントでフォロワー数が少なく、フォロワー数が少ないタイミングでの広告出稿はアカウントに対する信頼度が低いことから効果的でないと考えた。そのため、定期投稿によりフォロワー数をできる限り増やした段階から広告出稿を行った。

表 5 Instagram 広告の結果 (2023 年 2 月 16 日時点)

	インプレッション (表示回数)	クリック数
布施	958,918	6,939
高岡	258,777	2,828
合計	1,217,695	9,767

写真9 Instagram 広告のクリエイティブ



メディア誘致

事業期間中、計 14 件のテレビの取材を受け放送された。(2021 年のテレビ取材件数は 1 件) 取材時には SEKAI HOTEL 単体を取り上げていただくのではなく、まちごとホテルという特徴から地域の事業者の方を取り上げていただくなど、布施、高岡の認知拡大につながったと考えている。

表 6 本事業中のテレビでの放送一覧

放送日	放送局	番組名
2022 年 8 月 7 日	テレビ大阪	もしものマネー道 -もしマネー-
2022 年 8 月 20 日	テレビ大阪	チャリキシャ!
2022 年 9 月 2 日	関西テレビ	ちまたのジョーシキちゃん
2022 年 9 月 8 日	テレビ大阪	ニュースおかえり
2022 年 10 月 10 日	テレビ大阪	やさしいニュース
2022 年 10 月 14 日	NHK	ニュースきん5時
2022 年 10 月 21 日	北日本放送	いっちゃん☆KNB
2022 年 12 月 17 日	毎日放送	痛快! 明石家電視台

2022年12月18日	NHK	発想転換！世界を変えるシンキング
2023年1月8日	テレビ朝日	ももクロちゃんと！
2023年1月14日	チューリップテレビ	ビバウィークエンド
2023年2月1日	J:COM	ふわっと・・・欣ちゃん
2023年2月7日	朝日放送	ココイロ
2023年2月19日	日本テレビ	スクール革命

インフルエンサー誘致

株式会社宿カにインフルエンサー誘致を依頼。SEKAI HOTELの現状の発信では対象となりづらい30代～40代の女性に訴求でき、なおかつ短期的な認知拡大ではなく、中長期的に発信が認知されることを目的とし、多様なバックグラウンドを持つインフルエンサーの「かなたいむ。」様を誘致した。誘致にあたっては、以下の条件も考慮した。

- ・発信に対してファンのエンゲージメントが高いこと
- ・旅行についての発信が過去の投稿でなされており、発信に違和感がないこと

Youtubeで発信された動画は約19万回され、以下のユーザーに視聴されている。(2023年2月6日時点)

表7 インフルエンサーによるYoutubeでの発信の結果

年齢	割合	性別	割合
13歳～17歳	0.6%	女性	95%
18歳～24歳	8.1%	男性	5%
25歳～34歳	27.4%		
35歳～44歳	28.1%		
45歳～54歳	22.3%		
55歳～64歳	10.9%		
65歳以上	2.7%		

写真 10 インフルエンサーによる Youtube での発信



④SEKAI HOTEL による地域活性の推移を定量的指標の公開

1 号店オープン以降、テレビ・新聞などの取材も増え、地域の認知度が上がった。新規参入事業者を増やす目的で、本事業では近隣の事業者増加をさらに推進するために自社WEBサイトを通じてSEKAI HOTEL の定量的指標を公開した。

地域活性の推移を表す数値について議論し、以下の項目について公開することに決定。2022 年 7 月より月次データを毎月公開している。

表 8 SEKAI HOTEL による地域活性を示す指標

<p>宿泊者数</p>	<p>SEKAI HOTEL に宿泊した方の人数。SEKAI HOTEL での滞在はまちでの周遊を促すなど一般的な宿泊施設以上にまちへ経済効果をもたらす。SEKAI HOTEL では宿泊者数を間接的な経済効果をはかる指標として捉えている。(1組で4人の場合は「4人」としてカウント)</p>
<p>パートナーショップ利用人数</p>	<p>布施のまちの常連になったかのような特典を受けられる、SEKAI HOTEL が提携するパートナーショップを利用した方の人数。まちへの直接的な経済効果をはかる指標としている。(1人が3店舗使用した場合は「3人」としてカウント)</p>
<p>メディア放映・掲載件数</p>	<p>テレビや雑誌などメディアにSEKAI HOTEL を取り上げていただいた件数。メディアでのSEKAI HOTEL の紹介は、布施のまちの日常やパートナーショップを取り上げていただくなどまちのPRにつながっている。</p>

Social Good200	SEKAI HOTEL がゲストの方々からいただく宿泊費のうち1泊あたり200円を積み立て、まちの社会貢献に充てている金額。宿泊費からの積み立てとは別でゲストの方々から寄付としていただくこともあり、SEKAI HOTEL のまちへの貢献を表す指標の1つ。
累計空き家解決件数	SEKAI HOTEL のフロントや客室にリノベーションをした空き家の数。

⑤まちごとホテルによる空き家利活用のノウハウ公開

一般の人への空き家利活用の普及を目的として、まちごとホテルをケーススタディとして「空き家利活用方法」についてのオンラインセミナーを実施。

オンラインセミナーの開催支援、動画編集などを依頼した株式会社サイバーポートとの打ち合わせを重ねる中で、以下をセミナーの軸に据えた。

- ・不動産や建築領域の知識のない方でも理解できるようより平易な内容であること
- ・アーカイブとしての視聴可能であることを踏まえ、各回の内容で理解を深めていけること
- ・身近にある空き家の利活用につなげられる内容であること
- ・まちごとホテル独自の知見が得られること

以上の軸をもとに、各セミナーのテーマおよび内容を決定し開催した。セミナーのアーカイブ動画はWeb サイト上で公開予定である。

第1回 空き家を解決する“まちごとホテル”って？（2022年11月2日開催）

第2回 空き家ってどうやって調べるの？（2022年12月5日開催）

第3回 空き家リノベーションの注意点（2023年1月12日開催）

第4回 SEKAI HOTEL が考える空き家問題のこれから（2023年2月2日開催）

写真 11 空き家利活用セミナーの様子

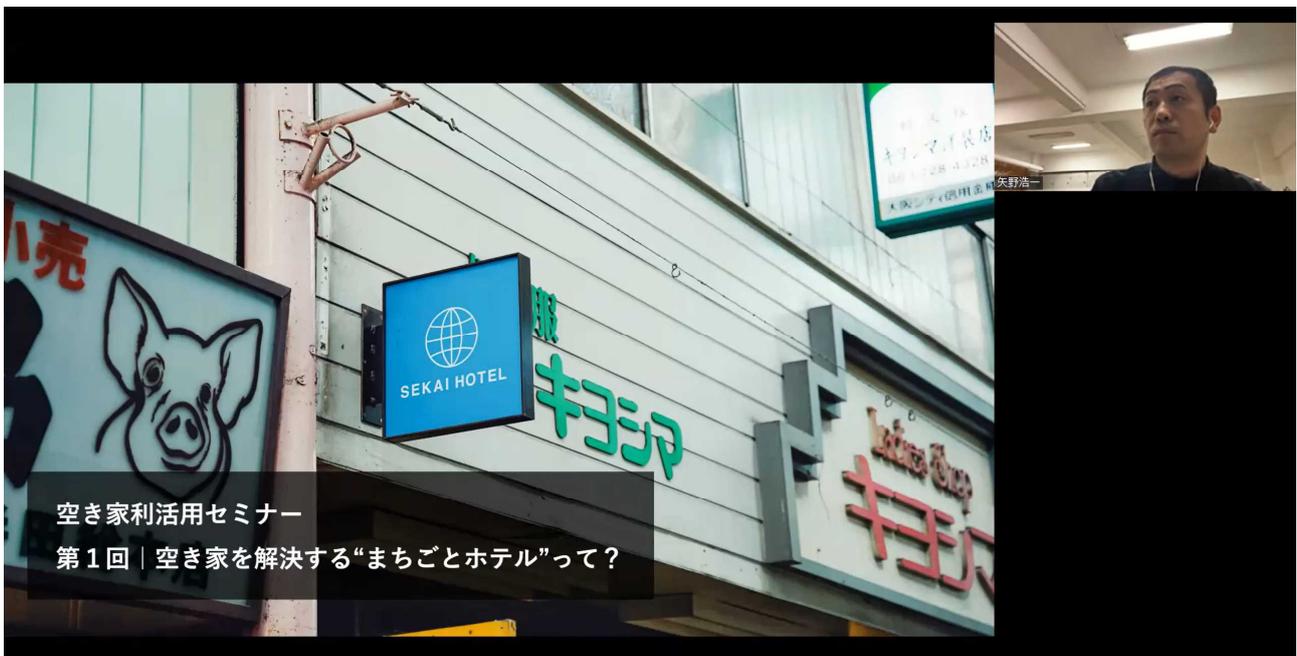


写真 12 空き家利活用セミナーの資料

専門家でも判断できるポイント(一部)

階段



階段の架け替えに伴って、大きな間取りの変更（柱撤去や間仕切り壁の撤去・新設）が必要な場合は費用が大きくなるので注意。

傾き



建物内を歩いてみて“傾き”を感じる場合は要注意。床工事で解消される場合と、建物自体が傾いている場合(地盤沈下など)があるので専門家へ相談。

下屋



目視して撮っていた場合は、長期間メンテナンスされていない建物である可能性があるため、他箇所も含めて要注意。

面積



建築基準法に定められており、200m²未満の特殊建築物であれば用途変更時の建築確認が不要。

マンションリフォームには無いもの

浄化槽	玄関扉	サッシ
外壁	屋根	テレビアンテナ
断熱	ポスト	駐車場

「リフォームにどのくらい費用がかかるのか不安」と言いつつも、多くの方が思う「リフォーム費用」は「内装工事」「住宅設備」に偏っていることが多い。

収益物件にするなら



全体的にリノベーションする場合は、近隣の同程度の広さの新築・築浅物件の賃料と比較。部分リフォームする場合は同程度の広さの中古物件の賃料と比較。

(3) 成果

- ・布施（大阪）では13軒の空き家を把握し、うち2軒は所有者との交渉に至った。（1軒は所有者との交渉を継続中）
- ・高岡（富山）ではSEKAI HOTEL3号店となるSEKAI HOTEL Takaokaを開業させ、1軒の空き家利活用につながった。
- ・SNS広告では約122万回のインプレッション、インフルエンサーの発信では約19万回の動画再生、14件のテレビ取材・放送、また、SEKAI HOTELのInstagramの総フォロワー数（布施・高岡の合計）は2,316人増加し11,802人となった。（2023年2月16日時点）
- ・SEKAI HOTELによる地域活性の定量的指標を月次データとしてWebサイト上で公開。年次データもWebサイト上で公開予定。
- ・まちごとホテルをケーススタディとした空き家利活用についてのオンラインセミナーを実施し、セミナーのアーカイブ動画をWebサイト上で公開予定。

3. 評価と課題

- ・空き家増加の要因である地域の衰退を細分化した「地域のPR不足」「若年層の流出」「地域経済の衰退」などの課題に対して、まちごとホテルの開発ノウハウ・運用ノウハウは一定以上の効果が期待できることが、本事業の定量的な指標でわかった。地域の魅力を正しく、広く発信するためのコンテンツ制作（PR）、良質なコンテンツ制作による若年層の雇用創出やUIJターンの促進（若年層）、観光客の増加（地域経済の活性化）によって、より空き家を利活用しやすい環境が整ってきている。
- ・所有者との交渉、空き家の利活用につながったことは評価している。2022年度、SEKAI HOTELフロントへ「空き家の相談をしたい」と複数あったこともふまえ、弊社が行う主体的な空き家調査に加え、地域の空き家相談の潜在的なニーズに答えられるよう相談がSEKAI HOTELに集中する工夫も計画する。
- ・2022年、2号店の布施より掲げた地域の個性を楽しむ合言葉は、3号店の高岡でも地域の方々に受け入れていただくだけでなく、各種メディアでも取り上げられるなど再現性を確認できた。
- ・広告・広報活動を通じて、テレビの取材件数が昨年より13件増えるなど関心が高まっていることを

実感した。本年度、継続してメディア露出ができ一定の露出、認知拡大は図れた。今後の課題として時期や目的に応じた露出や、露出効果を最大化できるような有機的な露出を行っていく。

・SEKAI HOTEL による地域活性を示す定量的指標と空き家利活用のノウハウを公開できたことは、今後、他の事業者や他の地域の参考になると考えている。定量的指標およびノウハウは継続して公開していき、次の段階として新規事業者を増やすなど、消費者向けの認知拡大とは別で、事業者向けの認知を広げていくことが必要と思われる。

4. 今後の展開

①布施、高岡のPRと並行して、継続して空き家の利活用、地域活性を示す定量的指標とノウハウの公開を進める。同時に、新規エリアでの4号店の開業の準備も開始する。

②全国からSEKAI HOTEL ブランドでのフランチャイズ展開オファーがあるなか、土地価格、商圈、交通アクセスの観点から「SEKAI HOTEL（まちごとホテル）の開業は難しいが、空き家の利活用については促進できる」という地域に対しては、コンサルティング業としてノウハウを展開する。

■事業主体概要・担当者名		
設立時期	2014年11月	
代表者名	矢野浩一	
連絡先担当者名	小林昂太	
連絡先	住所	〒530-0016
	電話	06-6375-7919
	メール	kobayashi@sekaihotel.jp
ホームページ	https://www.sekaihotel.jp	

※事業に関してご質問等がある場合は、上記連絡先にご連絡ください。