空き家が、もう一度、誰かの「好き」の場所になる。

～ 進撃の巨人 × 空き家活用でつくる、持続可能な地域の未来 ～

空き家×推し活
空き家活用ビジネス

大分県日田市発　全国展開を目指して



1 提案の背景・目的

全国の空き家の現状

空き家数 約900万戸
(空き家率 13.8%)
※2023年 住宅・土地統計調査(総務省)
→ 過去最多を更新

日田市の空き家の現状

空き家率 18.9%
(総住宅数 30,540戸のうち
空き家 5,760戸)

目的

空き家を単なる管理・処分の対象ではなく、
新たな収益を生む地域資源として活用する。
日田市での成功事例を創出し、将来的に全国へ展開する。

2 日田市の現状

観光の回復と宿泊率の低さ

観光客数の推移（人）　■日帰り客　■宿泊客



※2025年は大分朝日放送の報道による概数

2024年の宿泊率



※日田市観光動態調査報告書

進撃の巨人による地域振興



- 大山ダムの銅像
- コラボ商品・イベント・周遊企画など
- 2021～2023年の経済効果約55億円（推計）

※有名作品の観光資源を活用して地域振興を図った実績値

日田市を選んだ理由

- ✓ 進撃の巨人の聖地
- ✓ 既存の観光基盤
- ✓ ファンの来訪実績がある

3 仮説

「推し活を目的とするファンの需要を活用すれば、
空き家を収益性のある観光拠点として再生でき、
地域経済の活性化と全国展開につなげられるのではないか」

仮説①
ファンには専用施設への需要がある

グッズ展示・写真撮影・交流・誕生日など、
一般的なホテルとは異なる空間を求める人がいる。

検証：アンケート・SNS調査・利用意向

仮説②
空き家を活用すれば低コストで独自性のある施設を作れる

既存住宅を改修し、宿泊・交流に特化した空間を整備することで、新築より初期投資を抑えられる。

検証： 物件費・改修費・許認可・維持費の調査

仮説③
地域利用者の消費が地域に波及する

飲食店・土産物店・交通・観光施設と連携し、
地域内の消費を増やせる。

検証：提携店舗・クーポン利用率・地域消費額

仮説④
運営モデルを標準化すれば全国展開できる

日田市で得たノウハウを共通化し、各地域の
観光資源やファン層に合わせて展開できる。

検証：地域性での再現性・運営コスト・投資回収期間

4 事業コンセプト・提案内容

進撃の巨人 × 空き家活用
― ファンが滞在し、地域とつながる「推し活ハウス」―



宿泊（推し活ルーム）
- 作品をテーマにした客室
- グッズ展示スペース

交流・撮影スペース
- ファン同士の交流イベント
- コスプレ・撮影ができる空間

地域連携
- 飲食店・商店街のクーポン
- 地元特産品・コラボグッズ販売

ターゲット

- 国内外のファン（学生・20~30代中心）
- 家族・グループ（推し活旅行）
- リピーター（イベント・聖地巡礼）

5 ビジネスモデル・収益計画

収益の柱

- **宿泊料**（1泊 11,000円を想定）
- **撮影スペース利用料**（時間貸し・イベント）
- **地域連携収入**（店舗クーポン・コラボ商品）
- **その他収入**（グッズ販売・体験プランなど）

初期投資（例）

空き家取得・賃借費用	100~500万円
改修費	500~1,500万円
家具・設備費	200~500万円
合計	**800~2,500万円**

収支の見通し（例）

年間売上	1,000~2,000万円
年間経費	600~1,200万円
営業利益	**400~800万円**

※物件の規模・立地・稼働率により変動します。

6 実施体制・実行計画

- **自治体**（空き家情報・補助制度）
- **事業者**（運営・企画・集客）
- **地域企業**（飲食・物販・観光）
- **権利者**（コンテンツ利用許可）

実行計画

Step1
物件選定・契約
（3~6か月）

Step2
改修・設備整備
（6~12か月）

Step3
運営開始・集客
（1年目）

Step4
効果検証・改善
（2年目以降）

8 全国展開へのロードマップ

第1段階（1~2年目）
日田市で実証事業
- 1棟での運営
- 需要・収益性・地域効果を検証

第2段階（3~5年目）
九州・他地域でモデル改善
- 運営ノウハウの標準化
- パートナー企業の拡大

第3段階（5年目以降）
全国展開
- 地域コンテンツと連携
- 地域型観光ビジネスモデルの確立

