

企業の社会貢献 武蔵村山市
 企業施設の地域開放 住宅展示場
 地域活動 地域の居場所

1. 概要 研究の背景と目的

1.1 研究の背景と目的

企業における社会活動が重視されるようになってきているが、住宅産業においても新築市場から、既存住宅を対象とした市場に移行しつつある中で、地域密着の活動が課題となっている。本研究はハウスメーカーの展示場を地域開放する活動を通して地域と企業のかかわり方の可能性を検討することを目的としている。既往研究においては、地域密着企業によるコミュニティビジネスに関する研究*1 や、高経年大規模戸建て住宅団地の持続性に関する研究*2 などがあるが、住宅展示場が地域の場として提供された事例を分析した研究は確認していない。

1.2 本稿の目的

本研究は武蔵村山中原地区にあるセキスイハイムグループのリフォーム展示場（2階建の戸建住宅、1991年築、敷地 162 m²、延床 104 m²）の地域開放を対象としている。本稿は、活動の対象地域の実態や住民の属性、地域活動への要望を明らかにすることで、企業が行う地域密着活動の方向性を見出すことを目的とし、中原地区の住民を対象に実施したアンケート調査の結果を中心に述べる。

2. 研究対象地区の概要

今回の調査対象となる中原地区は、武蔵村山市西部に位置し、人口 4668 人、世帯数 1907 世帯、高齢化率 20.7%*3 である。そのうち、リフォーム展示場のある中原 2 丁目は、住宅・都市整備公団の開発した分譲地「グリーントウン武蔵村山/1983 年～・全 393 戸」があり、小林（2015 年）の地域分類*4 によれば、人口減少・世帯数増加の「猶予地域」に相当し、高齢少人数世帯（夫婦のみ、一人暮らし）の増加により地域活動の停滞が予測される地域となっている。

3. 調査方法

調査方法は住民に対するアンケート調査で、2021 年 1 月に中原地区全戸（ポストイング禁止戸を除く）1410 世帯に配布し、郵送で回収した。242 件の回答が得られ、回収率は 17%であった。（表 1）

表 1 調査方法

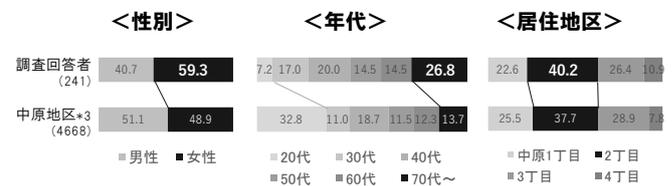
調査主体	中原地区元気プロジェクト ・NPO法人アラジン ・小林秀樹千葉大学名誉教授 ・株式会社コミュニティデザイン研究所 ・株式会社環境研究所
方法	配布:ポストイング、回収:郵送
配布世帯	武蔵村山市中原地区1410世帯
期間	2021年1月9日～1月25日
分析数	242件（回収率17%）

4. 調査結果

4.1 回答者属性

回答者の属性は、「女性」59.3%、「70 歳以上」26.8%であり、実際の中原地区の居住者*3 と比較すると女性・高齢者の回答割合が高い特徴がある。また、回答者の居住地区はリフォーム展示場のある中原 2 丁目が 40.2%を占めている。（図 1）

図 1 回答者属性



4.2 地域活動の現状

地域活動への参加状況について、「あなたは、最近、地域の集まりに参加しているか」という質問（図 2）では、参加していないの割合が 77.7%と高かった。

また、新型コロナウイルス感染拡大の影響が考えられるため、「あなたは、今後新型コロナウイルス感染拡大が収束したら、昨年 1 年間よりも、地域での活動・集まりを増やしたいと思うか」という質問（図 3）をしたところ、74.6%が「現状で満足」という回答であった。

これらから、新型コロナウイルス感染拡大にもかかわらず中原地区での地域活動はあまり活発ではないと推測できる。

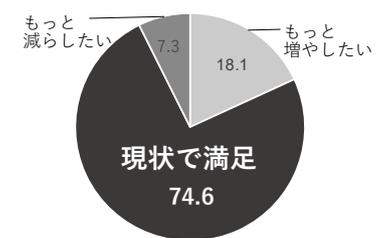
図 2 地域活動への参加状況

あなたは、最近、地域の集まりに参加されていますか？（複数回答可、N=237）

参加していない	77.7%
近所の友人とお茶会や食事会	11.3%
趣味の集まり・習いごと	11.3%
高齢福祉・老人会	7.6%
お互い様サロン	5.0%
町内会の会合	4.2%
一斉清掃	2.9%
避難訓練	2.9%
幼児教室・子育てサロン	1.7%
その他	1.7%

図 3 今後の参加意向

あなたは、今後新型コロナウイルス感染拡大が収束したら、昨年 1 年間よりも、地域での活動・集まりを増やしたいと思いますか？（n=232）

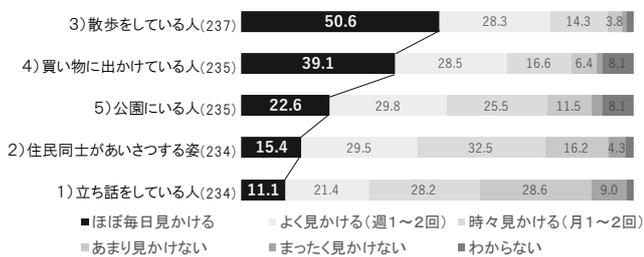


4.3 近隣関係

近隣関係について、「中原地区の戸外における次の図4に示す1)～5)の光景について、あなたは最近どのくらい見かけたか」という質問をしたところ、「ほぼ毎日見かける」の回答割合が最も高かったのは「散歩をしている人」の50.6%、次いで「買い物に出かけている人」で39.1%と、住民の外出する姿は多くみられていると考えられる。一方で「住民同士があいさつをする姿」15.4%、「立ち話をしている人」11.4%は2割以下にとどまった。コミュニケーションをとる様子はあまり見られていないと推測することができる。

図4 戸外で見かける近隣の交流状況

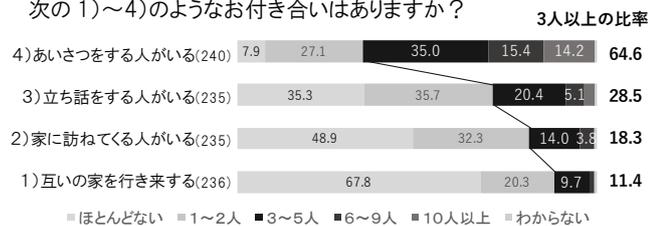
中原地区の戸外における次の1)～6)の光景について、あなたは最近どのくらい見かけましたか？



また「あなたは、現在、中原地区の方々、次の図5に示す1)～4)のようなお付き合いはあるか」という質問では、「3～5人」以上の回答割合が最も高かったのは「あいさつをする人がいる」の64.6%であった。2番目に高かった項目は「立ち話をする人がいる」の28.5%であり、「あいさつをする人がいる」とは36.1ポイントの差がみられた。地区内での住民同士の挨拶を除くコミュニケーションは活発ではないと考えられる。

図5 近所付き合いの実態

あなたは、現在、中原地区の方々、次の1)～4)のようなお付き合いはありますか？



4.4 地域活動への関心

「興味のあるイベントのテーマはどのような内容か」という質問(図6)では、スポーツ・運動が43%、ガーデニング・DIYが29.5%と高い回答割合であった。また、「イベントや集まりには関心がない」と回答した25.7%を除く70%以上の住民は何かしらのイベントには興味があると回答している。住民は、現在は地域活動には参加はしていないものの、イベント・集まり自体に否定的ではないことがうかがえる。

図6 関心のある地域活動テーマ

あなたが関心のある、イベントや集まりのテーマはどのような内容ですか？(複数回答可、N=237)

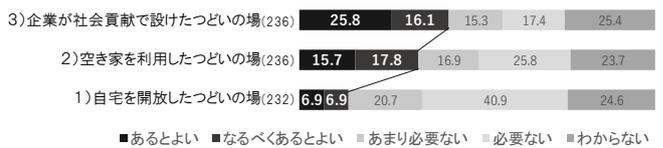
スポーツ・運動	43.0%	介護	12.7%
ガーデニング・DIY	29.5%	ダンス・舞踊	10.1%
イベントや集まりには関心がない	25.7%	郷土史	8.4%
文化・芸術	22.8%	セルフネイル	6.8%
防災	16.0%	相続	6.3%
防犯	15.2%	その他	5.5%
手芸・ミシン	13.1%	ボードゲーム	4.6%

4.5 企業による地域活動への意識

「集会場とは別の「つどいの場」として、次の図7に示す1)～3)について、どう思うか」という質問では、「企業が社会貢献で設けた集いの場」は「自宅」、「空き家を用いた集いの場」と比較して「あるとよい」「なるべくあるとよい」の肯定的な回答の割合が高い。このことから企業の設ける集いの場について、住民にそれほど抵抗感はなく受け入れられる可能性があることがわかった。

図7 集い場に関する要望

集会場とは別の「つどいの場」として、次の1)～3)について、あなたはどのように思いますか？



5. まとめ

現在、中原地区は住民による地域活動は盛んではなく、今後の意向も高くはないと推測される。一方、イベント・集まり自体に対して否定的な姿勢は少ない。住民のニーズにマッチした活動が実施されれば、今後活動が活発化する可能性はあると考えられる。また、企業の設ける集いの場に対して比較的抵抗感が低いことが明らかになった。以上の結果を踏まえて、企業の施設を地域開放することは、住民に受け入れられやすい可能性がある。また、企業にとっても社会貢献の一環となりうる活動であると考えられる。

【参考】

*1 李美沙ら「地域密着型不動産企業のコミュニティビジネスの実態に関する研究-大里総合管理(株)を対象として-」日本建築学会 学術講演梗概集 p457-458,2014.9

*2 岩崎琳、「高経年大規模戸建て住宅団地の持続性に向けた居住者特性に関する研究-岡山ネオポリスを対象として その1」日本建築学会 学術講演梗概集 p235-236,2019.7

*3 武蔵村山市町丁名別人口及び世帯数・年齢別人口報告書平成31年1月1日現在

*4 小林秀樹「コンパクトなまちづくりに向けた既存マンションの活用」マンション学 51号、pp24-31 2015.3

正会員 ○小林 佐和 1
正会員 黒木 里佳 2

企業の社会貢献 企業施設の地域開放 地域活動
地域の居場所 活動の発展段階 住宅展示場

1: はじめに

本稿では、前稿（その1）の対象地域の特性を踏まえ、20年12月より開始した「企業施設の地域開放を中心とした地域活動」について、約1年経過した時点での活動結果について述べる。なお、この活動の目的は、前稿の背景を受け、「(1) 地域の活性化」と「(2) 企業と地域の協力関係の構築」の2点としている。

2: 活動の発展段階仮説

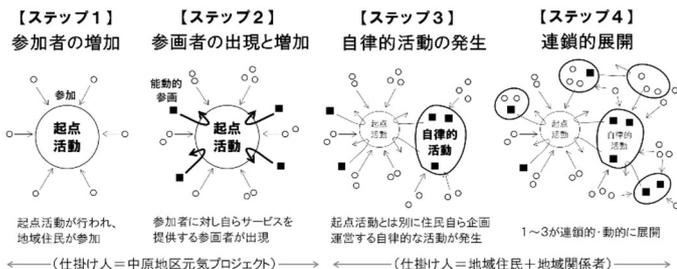
以下の2つの視点から活動の発展段階仮説を設定した。新しいコミュニティが成長していく地域の変化については既往文献¹⁾でも整理されているが、本稿は、下記の起点活動として「企業施設の地域開放」の可能性を検討する点に特徴がある。

2-1. 地域の活性化の視点から

衰退が懸念される地域の活性化に向けて起点となる活動を「起点活動」と呼ぶことにする。その起点活動に始まり地域の活性化へと発展する仮説として、以下の4段階を設定する(図1)。

ステップ1 (受動的参加): 起点活動が行われ、そこに地域住民が受動的に参加する段階。ステップ2 (能動的参画): 起点活動に能動的に参画する人々が登場し増える段階。能動的参画とは、例えば、講座の講師やイベントでの出店者のように、参加者に対して自らサービスを提供するあり方。ステップ3 (自律的活動): 起点活動の他に、住民自らが企画運営する活動が登場する段階。ステップ4 (連鎖的発展): 1~3が連鎖的・連続的に展開し、地域が活性化する段階。なお、ここでは地域の活性化を以下のように規定している。①地域住民もしくはそれ以外の人・団体が主体の、②地域に開かれた活動が、③継続的・動的に発生している状態。

図1. 四段階のダイアグラム(1) 地域の活性化

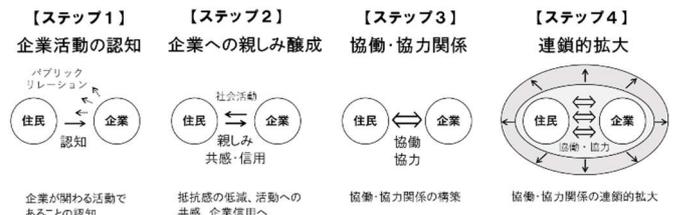


2-2. 企業と地域の関わりの視点から

企業施設の地域開放を中心とした地域活動によって、企業と地域が協力・協働関係へと発展する仮説として、以下の4段階を設定する(図2)。

ステップ1 (企業活動の認知): 企業に関わる活動であることを住民が認知する段階。ステップ2 (企業への親しみ醸成): 活動への共感や企業施設への訪問などの接点から企業に対する住民の抵抗感が低減され、企業に対する親しみが醸成される段階。ステップ3 (協働関係): 協力・協働関係を築く段階。ステップ4 (連鎖的拡大): 1~3が連鎖的に展開し、企業と地域の協力・協働関係が拡大していく段階とした。

図2. 四段階のダイアグラム(2) 企業と地域の関わり



3: 実際の活動内容と結果

活動の内容については時間の経過とともに発展していく様子が見られ、それを仮説の発展段階に基づいて整理すると次の<表>のようになった。

<表> 各ステップにおける主な活動内容と結果

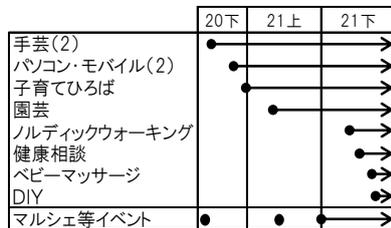
(1) 地域の活性化の視点	
【ステップ1】参加者の増加	<結果>
・既存地域ネットワークとのつながり構築 ・講座・サロン・イベント開催(図3) ・活動告知(チラシ、広報誌掲載、HP・SNS等) ・活動の多拠点化(図4)	○参加者累計474名(図5) ○既存ネットワーク同士の新たなつながり発生
【ステップ2】参画者の出現と増加	<結果>
・人材発掘・募集 (住民アンケート、イベント参加者への声掛け、地元ネットワーク協力、SNS等)	○参画者27名(図6) ○参画立候補者の出現 ○参加者/参画者同士の交流
(2) 企業と地域の関わりの視点	
【ステップ1】企業活動の認知	<結果>
・PR活動(住民アンケート、チラシ、広報誌掲載、回覧板、HP・SNS等) ※会場案内としての企業名掲載	○情報提供数 ○広報誌約3世帯・他 ➡認知度の効果検証は課題
【ステップ2】企業への親しみ醸成	<結果>
・活動の多拠点化による 企業と地域の関係変化(図4) ・企業施設への訪問(つなぎロード等)	○訪問累計数398名(図5) ○住まいに関する相談 ➡親しみ醸成等の検証は課題

3-1. 地域の活性化の視点

3-1-1) 参加者数の伸び悩み

ステップ1では、起点活動として、「既存ネットワークを訪問して連携する活動」「企業施設を活用した講座等の開催（図3）」「地元広報誌や SNS を活用した活動告知」を行った。その結果、

図3. 開催講座・イベント等

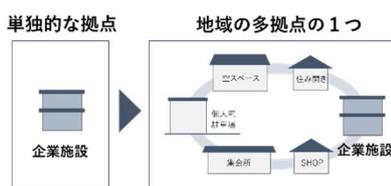


起点活動をきっかけに既存ネットワーク同士に新たなつながりが発生する事例が見られたものの、参加者数では十分な成果はなかった。

3-1-2) 単独施設から多拠点化に伴う参加者の増加

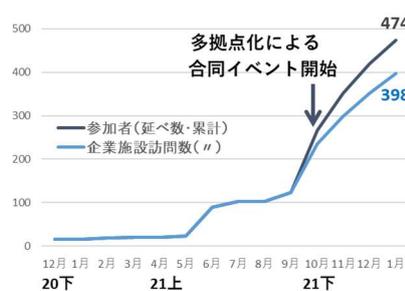
今回利用している企業施設は、既存の戸建住宅を活用したもので、室内・屋外空間の狭さ・利用条件などから一度に多人数を集めることができなかった。一方で、地域住民からは、店・空き空間・駐車場などを活用したいといった要望があったため、地域に活動拠点を複数設け、当初、単独で地域開放していた企業施設を地域の多拠点の1つとして位置付ける活動を試みた。（図4）

図4. 企業施設と地域との関係変化



各拠点によるイベントの同時開催や、つなぎロードと呼ぶ企画（例えばスタンプラリーで各拠点に訪れてもらう企画など）、同じのぼり旗を設置するなど各拠点を一連の活動として認知してもらう工夫も行ったところ、参加者は増加し、約1年間の延べ参加者は474名となった。

図5. 参加者と企業施設訪問者数 (人)



（図5）

3-1-3) 能動的参画者の出現と増加

ステップ2の能動的参画者は、当初、講座やイベント参加者への声掛けや紹介による依頼を中心に人材を発掘していたが、時間の経過とともに、自ら参画したいと名乗り出る参画者が出現し始めた。特に、活動の多拠点化で、地域を巻き込んだ活動開始後は、能動的参画者が増加した（図6）。

図6. 参画者数 (人)



また、参画者が自主的にイベントのPRをしてくれることで、起点活動からの情報発信を補う様子が見られた。

さらに、参加者・参画者同士の交流が発生し、ネットワークとしてつながっていく状態が見られた。その中には、積極的に活動するメンバーグループもあり、ステップ3の自律的活動につながる芽の可能性も見られた。

3-2. 企業と地域の関わりの視点

3-2-1) 企業活動であることの認知

ステップ1の企業活動であることの認知向上に向け、イベントチラシなどの開催場所案内で企業名を記載した。配布数は広報誌が最も多く武蔵村山市の約3万世帯であった。実際の認知度の把握は課題として残った。

3-2-2) 企業施設への訪問者数の増加

ステップ2では、「活動の多拠点化で、企業施設が単独拠点から地域の多拠点の1つの位置づけになり、より多くの住民が関わる活動になったこと」や、前述の「つなぎロードなどイベント参加者が企業施設を訪れる工夫」で、企業施設訪問者数は398名（図5）となった。また、活動の多拠点化以降、地域住民から企業施設へ住まいに関する相談が寄せられるケースも見られた。

4: 考察とまとめ

4-1. 発展段階仮説の検証

現段階では、概ね発展段階仮説に沿って今回の活動を整理することができるが、一部、ステップ2の発展がステップ1に影響するなど、相互に連動するようすも見られた。例えば、前述した参画者による起点活動のPRなどステップ1に相当する活動がステップ2以降に展開する様子が見られるなどである。つまり、順を追って発展するだけでなく、活動内容によっては相互連動して発展していくことがわかった。

4-2. 起点活動としての「企業施設の地域開放」の可能性

今回、起点活動として企業施設の地域開放を行ったが、単に施設の地域開放に留まらず、既存ネットワークとつながり、講座・イベントの企画などを伴うことによって、起点活動としての役割が始まることがわかった。

また、企業施設の単独活動だけでは、十分な効果は得られず、地域の多拠点の中の1つとして企業施設を位置づけ相互に連携したことで、活動への参加者や参画者、企業施設への訪問者が増えた。このことから、活動の多拠点化による企業施設への抵抗感の低減や親しみ醸成の効果が考えられるが、それらの検証は今後の課題である。

参考文献: 1) 坂倉杏介、醍醐孝典、石井大一朝『コミュニティマネジメントつながりを生み出す場、プロセス、組織』中央経済社、2020.11

謝辞: 本稿の執筆にあたりNPO法人アラジンの牧野代表、小林秀樹千葉大学名誉教授に、ご協力いただきました。感謝申し上げます。