NPO と住民の協働による団地再生のためのリフォーム・高齢者支援コミュニティビジネス

COMMUNITY-BASED BUSINESS FOR HOUSING REGENERATION BY NON-PROFIT ORGANIZATION COLLABORATING WITH TENANTS

鈴木雅之 — *1 陶守奈津子 — *2
服部孝生 — *3

Masayuki SUZUKI — *1 Natsuko SUEMORI — *2
Mineki HATTORI — *3

キーワード:

団地再生, コミュニティビジネス, NPO, 住民参加

Keywords:

Housing regeneration, Community-based business, Non-profit organization, Tenant participation

This paper reports how one Non-profit organization collaborating with tenants and shopping center starts up and manages the community-based business for housing regeneration. The area includes Takasu-danchi and Takahama-danchi developed in 1970s. The non-profit organization made the business model of low price house reform method and shopping support for aged people. Low price reform consists of DIY reform and tenant participation. Shopping support is to carry the commodity bought by aged people to their home. Through the management of this business, it is clear that these methods are useful for housing regeneration.

1. 背景

東京を中心とした高度経済成長下の経済活動を支えるベッドタウンとして形成された大都市郊外部のニュータウンや団地は、築後30年以上を経過し、住棟の老朽化、人口減少、住民の高齢化という問題が顕在化してきた。

老朽化に対しては、建替えや大規模リノベーションに関する制度的、技術的な対応策が整いつつあるが、資金面、合意形成の困難性などの阻害要因も多い。ハードを中心とした団地再生は、長時間を要することになり、老朽化が進むにつれ、団地が見捨てられることにつながりかねない。

一方、人口減少や住民の高齢化の影響は、ニュータウンや団地を維持し、再生しようとする住民の活力の衰退という課題に直面する。ハードが再生する以前に、その活力が失われていく可能性もある。

公共の手厚い対応が期待できないニュータウンや団地では、ハードの再生をひたすら待つのではなく、居住環境と生活環境の改善に向け、住民自身が主体的に参加し、地域の自立した経済活動を形成する等身大の再生が求められる。住民自身はその経済活動で生活向上を図ることは、郊外のニュータウンや団地を「終の住処」として、また新たな住民を呼び込むような魅力ある居住地としての再生につながると期待される。

本報告では、大学発のNPOが住民や地域の商店会と協働し、団地再生コミュニティビジネス^{注1)}を構築し実践する過程を報告するとともに、今後の団地再生における効果について考察する。

本報告におけるコミュニティビジネスは、ニュータウンや大規模団地の再生をリフォームと高齢者支援を組み合わせるといったソフト的な仕掛けによって実践するもので、全国的にも例がない。

2. 報告対象

(1) 報告対象地

1970年代から開発が進んできた稲毛海浜ニュータウン内の高洲・高浜団地(図1、写真1)は、都心回帰現象や最寄り駅直近の新規マンション供給の影響により衰退化が進んでいる。現在の高齢化率は10%程度であるが、1970年代に同世代が同時に入居したため、今後10年間に、一斉に超高齢化すると予想されている。

この地区は、約2km四方の中に、築後30年を超えた都市再生機構(旧住宅公団)の分譲・賃貸住宅、県営住宅、市営住宅、戸建住宅や、民間分譲マンションがあり、現在、約18,000世帯、約44,000人の人口が居住している(図2)。

約18,000戸ある住宅の内、約7割が旧住宅公団によって1970年代前半に供給された5階建てでエレベータがない住棟群である。

写真1
対象地の様子

図1 対象地の位置

*1 千葉大学工学部デザイン工学科 助手・博士(工学)
(〒263-8522 千葉市稲毛区弥生町1-33)

*2 NPO 法人ちば地域再生リサーチ 事務局員・工修

*3 千葉大学 名誉教授・工博

*1 Research Assoc., Dept. of Design and Architecture, Chiba Univ., Dr. Eng.

*2 Staff, Chiba Regional Revitalization Research, M. Eng.

*3 Prof. Emeritus, Chiba Univ., Dr. Eng.

図2 対象地の住宅形式とNPOのサービス拠点

(2) 対象団体

報告の対象団体は、千葉大学の教員と学生で組織されるNPO法人ちば地域再生リサーチ（略称CR3、理事長：服部岑生、事務局長：鈴木雅之）である。2003年8月に設立されたCR3は、専門知識と技術をもつ教員と若い感性をもつ学生との協働が特徴であり、魅力ある団地の再生プロジェクトの実践を目標として、高洲・高浜地区を対象とする様々な地域活動^{注2)}を行っている。

また、高洲・高浜地区の再生プロジェクトの一つとして、千葉大学が主催し、千葉県・千葉市・都市機構・CR3が参加する千葉地域再生研究会が開催され、再生の課題と方法が研究されている。

本報告におけるCR3の活動は、団地再生のために、居住環境と生活環境の改善に貢献する住民主体のコミュニティビジネスを構築し実践しているものである。この活動の中から、ビジネスモデルの検討～5ヶ月の実践（2004年4月～2005年3月）を報告する。

3. コミュニティビジネスの内容

(1) コミュニティビジネスの特徴

ここでのコミュニティビジネスは、CR3、団地住民、団地住民の日常生活を支える商店会がパートナーシップを組んで実践するもので、次のような特徴をもつ。

- 地域貢献に意欲をもつ人たちがリタイアしたが専門技能をもつ人たちの人材ネットワークを構築し、地域雇用に貢献する
- 団地ショッピングセンターの活性化と地域コミュニティの活性化を連動させる
- 大規模団地がもつ「古く」「画一的」というデメリットを、合理的な材料仕入れ、技能研修のしやすさという、ビジネス的なメリットとして捉える

(2) サービス内容の特徴

サービス内容は、リフォーム系サービスと、買物代行・安否確認系サービスの2つからなる（図3）。

① リフォーム系サービス

リフォーム系サービスは、DIYサポートとリフォーム・住宅修理で構成される。これは、画一的で居住性能の低い住宅と老朽化インテリアという課題に対して、低プライスなリフォームと住宅修理の方法を提供するものである。

DIYサポートではCR3のスタッフ養成を絡めたDIY講習会や住民のDIYへのアドバイスをを行い、リフォーム・住宅修理では地元のリタイア技能者を中心として、講習を受講した住民とともに作業にあたっている。

② 買物代行・安否確認系サービス

買物代行・安否確認系サービスは、代済商品配達サービス・買物代行サービス・定番商品配達サービス・日替わり情報配信応答で構成される。これは、高齢化の進展、孤独死の増加、団地ショッピングセンターの衰退という地域課題に対して、買物代行、共同宅配、安否確認という3つの目的を一つにまとめ、高齢者の生活を支援するためのシステムに再構成したものである。このシステムには、住民が買物代行や情報配信というサービスを受けるだけで、CR3が結果として安否確認を達成するというしくみが内蔵されている。

図3 コミュニティビジネスの内容と体制

写真2 ショッピングセンターの様子

写真3 サービス拠点の様子

なお、買物代行・安否確認系サービスを合理的に行うために、インターネットを用いた情報技術システムを開発した。

(3) 実施体制

CR3が団地内のショッピングセンター内(写真2)にサービス拠点を設置し運営・管理を行っている(写真3)。リフォーム系サービスは、団地内のリタイア技能者を中心に住民スタッフのネットワークをつくり、リタイア技能者には固定給を、住民スタッフとはパート契約を結び時給を支払っている。買物代行・安否確認系サービスでは、CR3が住民スタッフとパート契約を結び時給を支払っている。(図3)

(4) コミュニティビジネスの検討段階

サービス提供並びに事業主体の運営を継続的に行うための方策とビジネスモデルは、次のような検討によって構築された。

①ビジネスモデルの検討と検討組織

コミュニティビジネスの検討組織として「コミュニティビジネス戦略会議」を立ち上げ、会議を8回開催した。この検討組織はCR3から3～5名、団地住民3名、ショッピングセンター商店会から商店会長を含む2～3名で構成された。メンバーの中の団地住民は、2004年1月～3月に設置した情報収集イベント「街の道具箱」で、地域貢献したいと名乗りをあげたキーパーソン^(注3)である。検討会議での検討項目と内容は表1の通りである(現在は月1回の定例会に移行している)。

②マーケットリサーチの実施と検討

リフォーム系サービスと買物代行・安否確認系サービスそれぞれの内容について、潜在ニーズと対応するサービス・対価などの基礎データをアンケートにより把握し、検討した。アンケートは都市再生機構(旧住宅公団)の分譲・賃貸住宅、県営住宅、市営住宅、戸建て住宅の世帯4,892票に配布(2004.7.25)し、448票を回収(2004.8.12)した。回収率は9.1%であった。

表1 コミュニティビジネスの検討

日時	検討項目	主な内容
3月20日	ビジネスフレームづくり	経済産業省「市民ベンチャ事業」申請のためのフレームづくり
6月25日	検討作業の役割分担 ビジネスプランの構築スケジュール アンケート方法 検討体制の確認	11月の事業開始に向け、スケジュールの確認、役割分担が決まる
7月6日	全体運営方針 推進体制 アンケート内容	コミュニティビジネスの責任体制、運営方針を議論するが結論は出ず。マーケットリサーチのためのアンケートの内容が決まる
7月20日	全体運営方針 推進体制 買物代行・安否確認系事業モデル	住民、ショッピングセンターで法人をつくる案が出たが結論は出ず。買物代行については、様々な意見が出たが結論は出ず。
8月3日	全体運営方針 リフォーム系事業モデル	CR3が全体運営をすることが決まる。住民はスタッフとして参加、ショッピングセンターは事業協力となった
9月7日	アンケート結果の検討	アンケート結果を詳細に分析。これまでのビジネスプランにフィードバックされた
9月21日	ショッピングセンターとの協力体制 買物代行・安否確認系事業モデル	ショッピングセンターの個店が買物代行の商品を提供することが決まる
10月5日	サービスメニューと価格	サービスメニューと価格が決まる

それぞれのサービスに高いニーズがあることが明らかになるとともに、具体的なサービス内容や対価の設定を可能にするデータを収集でき、次章で述べるようなサービスや対価を検討していった。

4. コミュニティビジネスの実践

コミュニティビジネスは2004年11月から開始された。当初は、実践結果を評価し、ビジネスモデルにフィードバックしながら進められた。

(1) DIY講習会の開催

住民にとっては自宅のDIYのため、CR3にとってはリフォーム・住宅修理スタッフの養成という目的を含んだDIY講習会を1回500円/人で、開催した(図4)。2004年11月～2005年3月までに、延べ21回開催し、延べ82名の受講者があった(表2)。実際に自宅の壁紙を張り替えた住民が10いる。また、受講者の内6名が連続して受講し、将来的なスタッフの予備軍として期待されている。すでに2名がリフォームの現場で実践活動している。

DIY講習会のしくみと内容については、事後アンケートによって検証した結果、時間、内容、教え方ともに高い評価を得ている。このDIY講習会は、CR3のDIYサポートのマーケットを拡大し、リフォーム事業のスタッフを養成することができるしくみであるといえる。

図4 DIY講習会の目的

表2 DIY講習会の開催と内容

開催日時	DIY講習会内容	参加人数	チラシ配布日	配布部数
2004	10/21 公団賃貸住宅向け壁紙張り替え	4	10/16	7,000
	10/21 公団賃貸住宅向ふすま紙張り替え	4		
	10/22 公団分譲住宅向け壁紙張り替え	4		
	10/22 公団分譲住宅向けふすま紙張り替え	3		
	11/13 公団賃貸住宅向け壁紙張り替え	5	11/7	7,000
	11/13 公団賃貸住宅向ふすま紙張り替え	4		
	11/14 公団分譲住宅向け壁紙張り替え	4		
	11/14 公団分譲住宅向けふすま紙張り替え	4		
	12/3 家具転倒防止、手すりの取り付け方法	1	12/1	9,000
	12/4 家具転倒防止、手すりの取り付け方法	1		
	12/10 玄関まわりの金物の取り付け方法	3		
	12/11 玄関まわりの金物の取り付け方法	3		
2005	12/17 塗装、塗り壁	4	1/18	9,000
	12/18 塗装、塗り壁	3		
	1/14 クッションフロアの張り替え	3		
	1/15 クッションフロアの張り替え	1		
	1/21 水回り金具の取り換え	6		
	1/22 水回り金具の取り換え	5		
	1/29 壁紙、ふすま紙張り替え	8		
	1/30 壁紙、ふすま紙張り替え	7		
	2/19 壁紙、ふすま紙張り替え	5	2/14	19,000

D I Y講習会の受講者は、チラシの各戸ポスティングによって募ったが、相当数の配布数の割には参加者が思うように集まらず、ポスティングの効果には疑問が残った(表2)。

(2) D I Yアドバイス

壁紙張り替えのD I Yを住民の自宅に出張してアドバイスした。82名のD I Y講習会受講者のうち、壁紙張り替えの講習を受けたのは35名で、その内10名が自宅の壁紙を張り替えた。住民自身が一人で張り替えができるようになるまでの作業アドバイスは、非常に心強いという感想が多くあり、今後必要なサポート内容であることが伺えた。

また、対象の住宅に合った、壁紙・ふすま紙・玄関錠などの材料選択のアドバイスを行い、販売も行っている。

(3) リフォーム・住宅修理

リフォーム・住宅修理に関しては、ニーズに対応するサービスや対価を把握するために、2004年7月よりサービスの試行をした。内容は網戸張り替え・椅子生地張り替え・襖張り替え・踏み台作成である。ショッピングセンターの買物のついでに立ち寄る住民が多く、毎日1~2件の問い合わせや注文があり、この時点でサービスへの住民の期待感が寄せられた。

本格的にサービスを開始した2004年11月~2005年3月までに、計25件のリフォームあるいは住宅修理を行った。

リフォーム・住宅修理を地元地域の住民が作業するという安心感から、注文も継続してあり、住民に受け入れられるサービスであることが伺えた。

(4) 買物代行・安否確認系サービス

買物代行・安否確認系の中心サービスは、代済商品配達である。これは、ショッピングセンターで買物した商品を、1回50円でC R 3のスタッフである住民が、C R 3の軽ワゴン車を使って利用者宅まで配達するものである。2005年3月までの実績は、2日に1件程度であった(2005年6月には5~6件/日)。

住民自らが商品を見ながら買い物をしたいというニーズに合っており、また、できるだけ外に出て歩くという高齢者の介護予防にも役立つと期待されている。

当初は、代済商品配達サービス・買物代行サービス・定番商品配達サービス・日替わり情報配信応答をパッケージとして提供しようとしたが、利用者が現れなかった。聞き取り調査やアンケートの結果から、パッケージ化することをとりやめ、まず代済商品配達サービスを広めた後に、徐々に買物代行や情報配信など住民のニーズごとにカスタマイズできる利便性の高いサービス内容に変更した。

買物代行・安否確認系サービスは、単独で収益を上げることが困難である。買物代行・安否確認系サービスを継続するためには、リフォーム系サービスとC R 3の他の事業などによる収益を地域還元として買物代行・安否確認系サービスの経費として割り当てるように工夫している。

5. まとめ

ビジネスモデルの検討から5ヶ月間のコミュニティビジネスの実践活動の結果、団地再生に関連して、住民、C R 3、地域社会のそれぞれにとって次のような効果があると考えられることができる。

(1) 参加住民に対する効果

当初からのC R 3スタッフであったリフォームのリタイア技能者は、コミュニティビジネスに参加することによって、やりがいと生きがいを再発見しているようである。

また、D I Y講習会を受講した住民は、技術を習得し、自宅を改修することで喜びを覚えている。その内の数名は、C R 3のスタッフとしてリフォーム作業に参加し技術を活かすことになった。

買物代行・安否確認系サービスに従事する住民も、商品を配達し、感謝されることによって、やりがいのある仕事であるという認識と強い地域貢献意識を抱くようになっている。

(2) C R 3に対する効果

C R 3は、2つのサービスの組み合わせによって、継続するための事業性と、地域社会への貢献とを両立させており、社会的な信用力が高まっている。その結果、団地再生のための有効なデータやモニターを有することとなり、新事業への展開にもつながっている。

(3) 地域社会に対する効果

リフォーム系サービスは、住民自らの改善意欲に対して自らが実践することによって改善されるという意識を芽生えさせ、団地全体の改善に連鎖的・相乗的に連動するように働きかけるものである。住民自らが生活向上のために行動をするという意識の醸成は、今後、住民主体の団地再生にプラスの影響を及ぼしていくと期待される。

また、買物代行・安否確認系サービスは、高齢化が進展しても、高齢者が安心して暮らせる「終の住処」をつくることにつながり、これによって対象地区からの転出をくい止め、安定的な地域づくりの実現が期待される。

さらに、D I Y講習会の受講などを通して、住民はコミュニティビジネスへの参加がうながされ、地域内の雇用が生み出されつつある。

謝辞

本報告におけるコミュニティビジネスは、経済産業省「平成16年度小規模事業活性化推進(市民活動活性化モデル事業(市民ベンチャー事業(事業化支援事業)))」の助成を受けて実施したものである。

注

注1) コミュニティビジネスとは、地域課題の解決を目的として、地域の住民が主体的に参加し、サービスの継続性を図るために、ビジネス的な発想で行う収益活動である。

注2) C R 3は、コミュニティビジネスとは別に、地域活動を行っている。主なものに、①団地の課題や生活情報を収集することを目的とする「街の道具箱」という情報収集イベントの開催(2004年1月~3月)。②団地内にある小学校の総合学習を利用して、小学生との団地思い出ワークショップ(2004年2月)。③高洲・高浜団地住民を対象としたアンケートの実施。(4,857票配布622票回収(回収率は12.8%)。2004年1月)がある。④団地住民との交流会・勉強会。などがある。

注3) 情報収集イベント「街の道具箱」へ来店した住民は、地域貢献意識が比較的高く、またC R 3の活動方針に方向性とヒントを提供してくれるキーパーソンとなった。主なキーパーソンは①公団住宅リフォームのノウハウを熟知したリタイア技能者②安否確認とショッピングセンターの宅配事業を連携させるアイディアをもつ男性③街歩きの達人で当該団地を隅々まで知る団地住民、である。

[2005年10月19日原稿受理 2006年2月20日採用決定]