

「コーポラティブハウス居住者調査」 — 環境価値が醸成するコミュニティ価値の創造について —

株式会社カルチャースタディーズ研究所
 特定非営利活動法人21世紀社会デザイン・ラボ

1. はじめに

現代では、自分の生活が他人に左右されることを嫌い、あえてコミュニティへは関与しようとする傾向が強くなっている反面、個人とコミュニティとの関係の希薄化が様々な社会問題を引き起こしている。こうしたコミュニティを重視しないライフスタイルが顕著となった時代において、いかに個人が、それぞれの生活の中でコミュニティに価値を見出し、コミュニティへ関与するように、生活を変容させることができるかが重要な課題となっている。

一方で、企業にとっては、こうした課題に対する社会的貢献を考慮したビジネス活動のあり方が問われている。そこで本調査では、こうした問題意識を背景に、実際のビジネスでの応用を念頭において、コミュニティの価値化に成功している現代のコーポラティブハウスをモデルとして、「コミュニティ価値」創造のあり方を明らかにすることを目的とする。

2. 調査概要

(1) 定性調査

2006年7月～9月、コミュニティ価値を創造していると思われる活動団体のキーマンへのヒアリングを行なった。表1に調査対象とした活動団体の内容を示す。その中で、それぞれの活動における「コミュニティ価値」とは何かを探り、それを形成している手法や仕掛けを明らかにした。その上で、コミュニティ価値の構造を明確にし、広い分野で応用できるコミュニティ価値の形成メカニズムについて考察した。

表1 定性調査の調査対象

事例A	— 住人による商店街活性化
事例B	— 学生によるまちづくり
事例C	— コレクティブハウス
事例D	— コーポラティブハウス

(2) 定量調査

2006年11月～2007年1月、コーポラティブハウス16棟（209戸）に対して質問紙調査を行った。表2に調査対象とした活動団体の内容を示す。質問紙調査では、コーポラティブハウス居住者プロフィールや、コーポラティブの形態を選ぶ理由、設計段階での工夫、入居後の生活等について聞いた。そこから、それぞれのコーポラティブハウスに対する居住者の入居前後の期待と満足度の度合いを明らかにし、それぞれのコーポラティブハウスの特徴の分類を行った。

表2 コーポラティブハウスの分類

対象分類	所在地	回収数	分類合計
A. 専門会社の企画による コーポラティブハウス	大田区	6	6棟 30人(28.0%)
	世田谷区	8	
	世田谷区	5	
	杉並区	4	
	渋谷区	5	
	港区	2	
特定のテーマを持って企画された コーポラティブハウス			9棟 68人(63.5%)
B. 環境共生	世田谷区	4	2棟 10人(9.3%)
	世田谷区	6	
C. 歴史建物の再生	文京区	8	2棟 15人(14.0%)
	新宿区	7	
D. 密集市街地の再生	練馬区	9	2棟 20人(18.7%)
	港区	11	
E. その他	奈良市	13	3棟 23人(21.5%)
	京都市	6	
	文京区	4	
F. 住まい手主導型のCH	世田谷区	9	1棟 9人(8.4%)
全体		107	16棟 107人

1 「コミュニティ・ベネフィット」は、甲斐徹郎著「まちに森をつくって住む」（2004年農文協）の中で提唱された概念である。

3. 定性調査結果

(1) コミュニティ価値の分類と形成プロセス

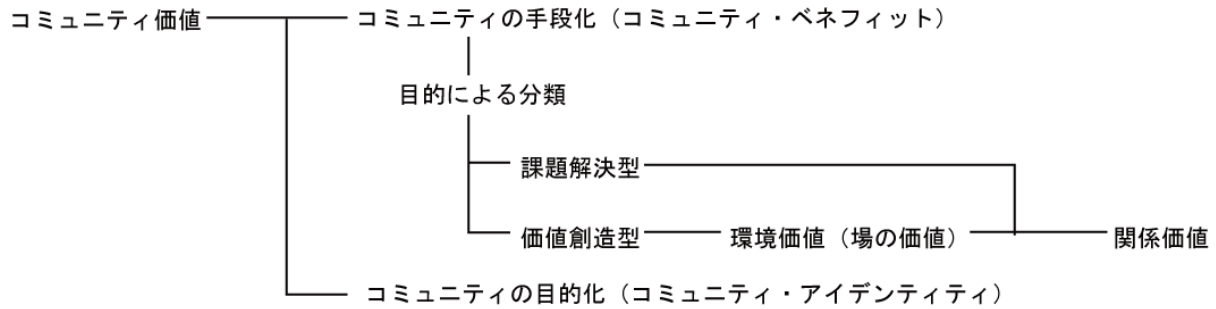


図1 コミュニティ価値の分類と形成プロセス

コミュニティ価値とは、どのような構造を持ち、それは、どのようなプロセスを経て形成されるのか、そのモデルを4つのコミュニティ活動事例の考察を基に検討した。事例の考察を基に、コミュニティ価値の分類を行った。それを表したものが図1である。まず、コミュニティの立ち上げ、始動期においては、コミュニティは何か特定の目的のための手段として、位置付けられる。その目的は、課題解決型と価値創造型との二つに分けられる。コミュニティを手段とすることで、手に入れられる価値のことを「コミュニティ・ベネフィット¹⁾」と呼ぶ。特定の目的のために始動したコミュニティ活動の中で生まれるコミュニティの価値は、やがて時間とともに進化を遂げる。その進化には、それぞれの事例で類似したプロセスが見られる。コミュニティ活動はある段階までくると、コミュニティ価値は進化ではなく、変容を遂げることとなる。それは、当初、具体的な目的意識をもって参加していた者同士が、環境価値と関係価値とを共有しあう中で、互に関わりあっていること自体に、かけがえのない価値を見出す段階である。この段階での価値を「コミュニティ・アイデンティティ¹⁾」と呼ぶ。コミュニティの目的化は、コミュニティ活動を通して関係価値を享受しあう過程で、同じコミュニティの構成員間に強い絆が築かれ、コミュニティへの帰属意識が高まることで生まれる。こうしたアイデンティティの確立は、構成員のコミュニティへの関与をより深くし、コミュニティそのものを持続させる原動力となる。

4. 定量調査

(1) 調査結果

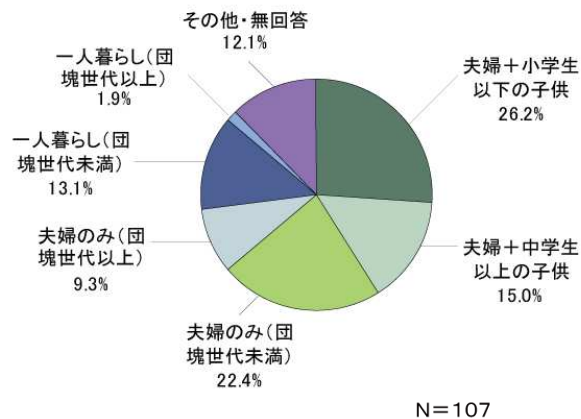


図2 家族構成

図2は、コーポラティブハウス居住者の家族構成を示したものである。小学生以下の子どもがいる世帯が26.2%を占め、最も多い。次いで、子どものない夫婦（団塊の世代未満）が22.4%と多い。

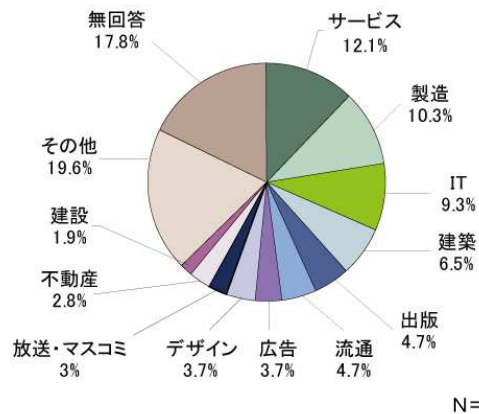


図3 職業の種類

図3は、コーポラティブハウス居住者の職業の種類を示したものである。入居者の職業は多様であることがうかがえる。その中でも、「看護師」や製造業の中の「生物系研究員」など、専門性の高い職種の回答が一部に見られた。

1) 「コミュニティ・ベネフィット」、「コミュニティ・アイデンティティ」は、甲斐徹郎著「まちに森をつくって住む」（2004年農文協）の中で提唱された概念である。

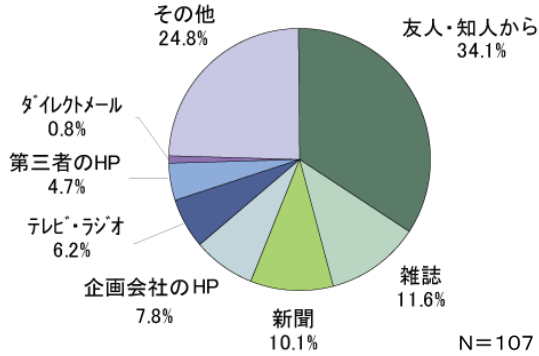


図4 コーポラティブハウスを知ったきっかけ

図4は、コーポラティブハウス居住者のコーポラティブハウスを知ったきっかけを整理したものである。友人・知人からの口コミが一番多く、3割以上を占めている。他は新聞、雑誌などのメディアがつづく。

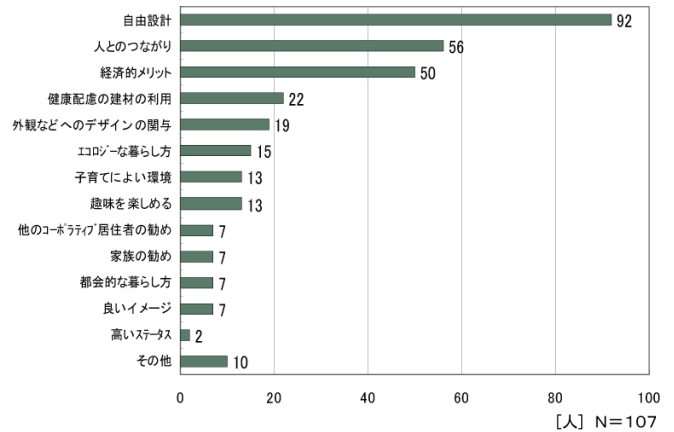


図5 コーポラティブハウスに興味を持った理由

図5は、コーポラティブハウス居住者のコーポラティブハウスに興味を持った理由を示したものである。興味を持った理由としては、92人が「自由設計」と答えており一番多い回答である。次に多い回答が、「人とのつながり（56人）」と「経済的なメリット（50人）」であり、それぞれ約半数の回答数である。

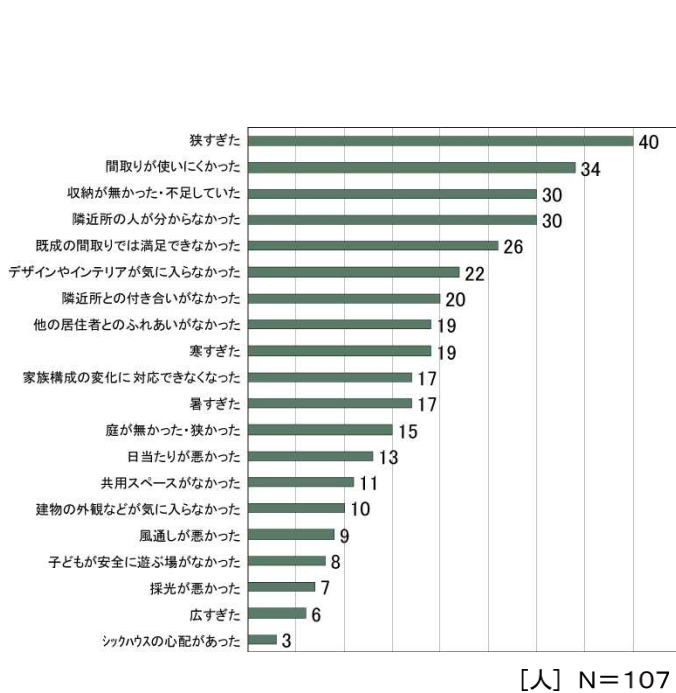


図6 以前の住まいに対する不満

図6は、コーポラティブハウス居住者の以前の住まいに対する不満を示したものである。以前の住まいに対し、3割以上の方が「狭かった」、「間取りが使いにくかった」、「収納がなかった、不足していた」など、建物自体に対する不満を挙げている。

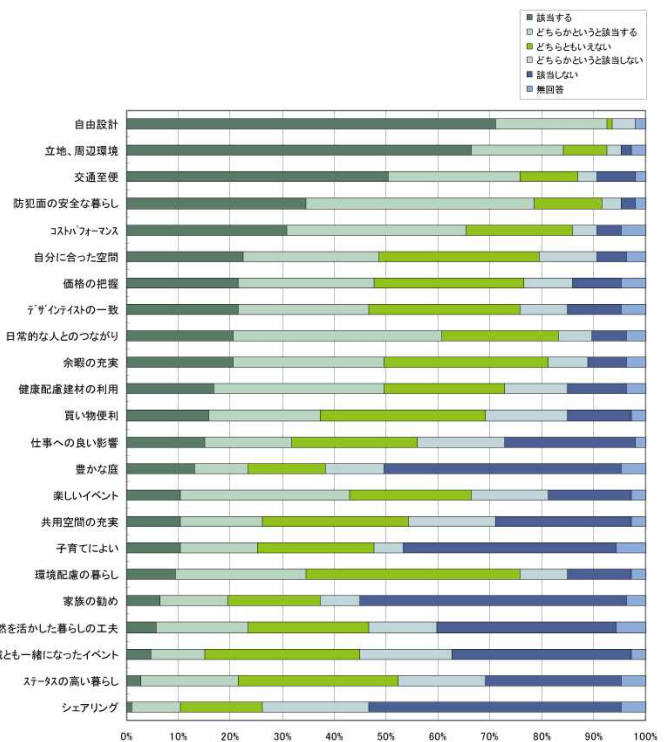


図7 コーポラティブハウスに住もうと思った決め手

図7は、コーポラティブハウス居住者のコーポラティブハウスに住もうと思った決め手を示したものである。「立地・周辺環境」、「交通」という不動産の一般的な選択理由が多いが、一方で、「自由設計」を90%以上の人が決め手として挙げている。

(2) 定量調査におけるコミュニティ価値分析

図8は「環境価値」と「関係価値」に関する全居住者の評価得点をプロットしたものである。

この相関から2つのことが読みとれる。1つ目は、環境価値が高く評価されるほど、関係価値評価は高まるということである。

もう1つは、環境価値が決して高くない場合でも、関係価値を高く評価している人が多く存在していることである。

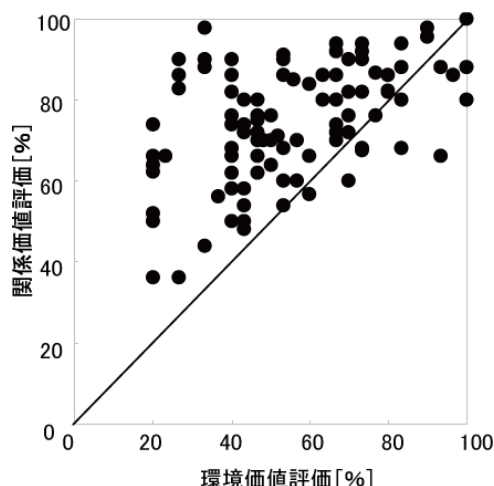


図8 個人ごとの関係価値と環境価値

(3) まとめ

居住者の入居後の関係価値の評価を向上させるためには、2つの方法があることがわかった。一つは、設計段階から入居後までの期間において、居住者同士の関係づくりを補助するコーディネーター（職能）の存在である。人間関係が希薄になりがちな現代において、参加者相互の関係づくりをサポートする人材をいかに事業の中に組み込むかが、コミュニティ価値を創造する上で重要となる。

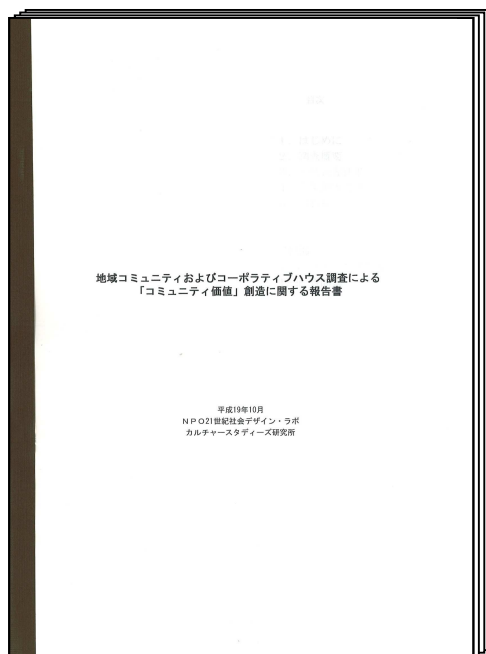
関係価値を向上させるためのもう一つの方法としては、「環境価値」を高めることである。環境価値と関係価値の相関関係を見てみると、「環境価値」が高く評価されればされるほど、「関係価値」も高く評価されている。つまり、豊かな「環境価値」がつけられれば、「関係価値」が醸成しやすくなる。

【頒布物のご案内】

「コーポラティブハウス居住者調査」報告書

—環境価値が醸成するコミュニティ価値の創造について—

本セミナーで、発表いたしました調査内容の基となるデータを頒布します。



目次

1. はじめに
2. 調査概要
3. 定性調査結果
4. 定量調査結果
5. おわりに

資料編

- I - i. ヒアリング内容
- II - ii. 質問票

発行・発売：株式会社カルチャースタディーズ研究所
著者：特定非営利活動法人21世紀社会デザイン・ラボ
協力：株式会社チームネット
定価21,000円（税込）