

〈研究発表〉

未来企画会議

地域コミュニティ拡大に向けた取り組み

西村 拓也¹⁾, 西室 勇岐²⁾

¹⁾川崎市上下水道局水管理センター水道施設管理課
(〒 214-0034 神奈川県川崎市多摩区三田 5-1-1 E-mail: nishimura-ta@city.kawasaki.jp)

²⁾(株)東芝 インフラシステムソリューション社 水・環境システム技術第二部 技術第五担当
(〒 212-8585 神奈川県川崎市幸区堀川町 72-34 E-mail: yuki.nishimuro@toshiba.co.jp)

概要

近年、人と人とのつながり（地域コミュニティ）が希薄になり、都市部では隣に住んでいる人も知らないといった状況も珍しくない。この希薄化は、子どもを狙った犯罪や高齢者の孤独死などの形で表面化し、社会的な課題のひとつとなっている。その一方で、ボランティアなどの地域活動に参加したいと考える人の割合は増加傾向にある。そこで、最も身近な地域活動である「清掃活動」に焦点をあて、その活動を通してコミュニティを広げる取り組みを企画する。

キーワード：地域コミュニティ，ボランティア，地域活動，清掃
原稿受付 2016.12.28

EICA: 21(4) 26-29

1. はじめに

1.1 背景

(1) 地域コミュニティの希薄化

内閣府「社会意識に関する世論調査」(1975, 86, 97年)によると、隣近所と「親しく付き合っている」と回答した人が、1975年は52.8%と半数を超えていたが1997年には42.3%に下落している。また、内閣府「国民生活選好度調査」(2000, 07年)では、隣近所に「よく行き来している」と回答した人が2000年は13.9%だったが、2007年には10.7%に落ち込んでいる。上記二つの調査は質問内容が異なるため、単純に

比較することはできないとしても、それぞれの調査において減少している傾向を鑑みれば、近隣関係が希薄化し続けていることは事実と言えるだろう。

(2) 地域から孤立しやすい条件

次に、近隣関係が希薄化しやすい人の特性を考えてみる。地域とのつながりの深さは個人の置かれている状況や居住環境などによって異なるが、そこには一定の傾向がみられる。その傾向を示すものとして、内閣府「国民生活選好度調査」により作成された「地域から孤立する確率とその条件」に関する統計的分析の結果を **Table 1** に示す。

Table 1 Results of estimate using a statistical model (probit model)

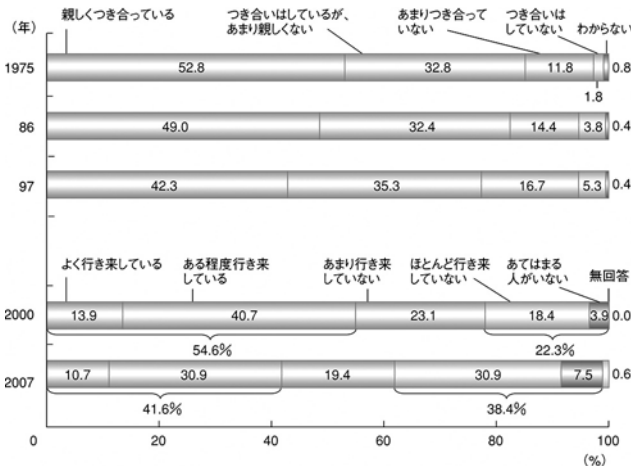
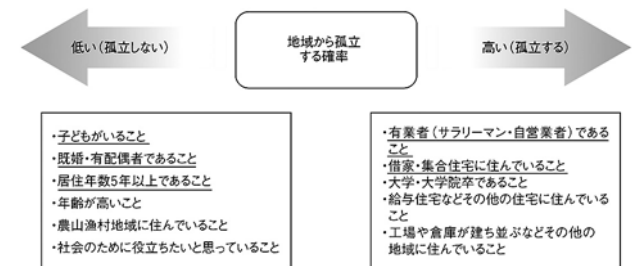


Fig. 1 Changes in the amount of neighborhood relationship

この分析結果を見ると、子どもがいる人や結婚している人は孤立しにくい傾向にある。これは、子どもや配偶者といった家族を通じて、近隣関係を構築する機会が増えるためと考えられる。またサラリーマンは孤立しやすい傾向にあるが、これは、仕事で居住地域を

離れる時間が長くなるため、近隣関係を構築しにくいものと推測される。

また居住環境も近隣関係に影響を与えており、居住年数5年以上の人は、近隣と深い付き合いをする傾向にある。一方、賃貸集合住宅に住んでいる人は、持ち家一戸建てに住んでいる人と比べて、近隣関係が希薄化しやすい傾向にある。これは、長く住んでいる人ほど居住地域に対して愛着が湧き、深い近隣関係を構築しようという意識が働くためと考えられる。

1.2 目的

地域から孤立しやすい条件をまとめると、①単身世帯、②サラリーマン、③賃貸集合住宅に住んでいる、の3つの特徴がみえてくる。そこで、この3つの特徴に当てはまる人、すなわち地域から孤立しやすい状況にある人が地域とつながるきっかけになるような取り組みを検討する。

2. 取り組みの方針

2.1 取り組みの可能性

(1) 近隣関係に対する意識

そもそも地域とのつながりを望まない人が多いのであれば取り組みを検討しても実現する可能性は低い。そこで、どのような付き合い方が望まれているのか、近隣関係に対する意識調査の結果を見てみる。

2004年の内閣府「社会意識に関する世論調査」によると、「地域での付き合いは必要ない」と回答した人は僅か1.7%である。また、「住民全ての間で困ったときに互いに助け合う」が36.7%、「気の合う住民の間で困ったときに助け合う」が25.8%と、合わせて6割超の人が困ったときには助け合いたいと回答している。つまり、いざというときには助け合えるくらいの深い付き合いを望んでいることが分かる。従って、地域とつながるきっかけになる取り組みであれば実現性は高いと言えるだろう。

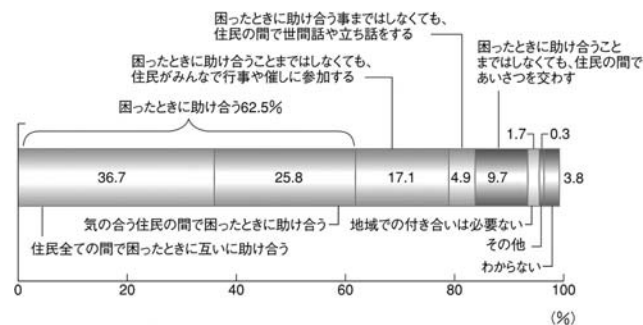


Fig. 2 Awareness survey on neighborhood relationship

(2) 近隣関係と地域活動の関係

では、どのような取り組みが近隣関係構築に有効だろうか。一般的な認識では、地域活動への参加率が高い人ほど、地域とのつながりが深いイメージがある。そこで、どのような特性を持つ人が地域活動に参加しているのかを知るため、「国民生活選好度調査」を元にした内閣府による統計的分析の結果を Table 2 に示す。

Table 2 Results of estimate using a statistical model (probit model)

地域活動への不参加確率が高くなる要素
・有業者（サラリーマン、自営業者）であること
・集合住宅に住んでいること
・借家・一戸建てに住んでいること
・給与住宅などその他の住宅に住んでいること
地域活動への不参加確率が低くなる要素
・年齢が高いこと
・子どもがいること
・既婚・有配偶者であること
・移住年数5年以上であること
・農山漁村地域に住んでいること
・社会のために役立ちたいと思っていること

この分析結果を見ると、Table 2の地域活動への不参加率が高い人の特性と、前述した Table 1の地域から孤立しやすい人の特性がほぼ一致していることが分かる。つまり、地域から孤立しやすい条件（①単身世帯、②サラリーマン、③賃貸集合住宅に住んでいる）を持つ人は地域活動に参加しないため、つながりが浅くなっていると言える。

次に、地域活動に対する意識の推移を見てみると、内閣府「社会意識に関する世論調査」では、「社会のために役立ちたい」と回答した人は、1977年は45.2%だったのに対して、2007年には62.6%となっている。つまり、地域に貢献したいと考える人は30年前よりも増加していることが分かる。

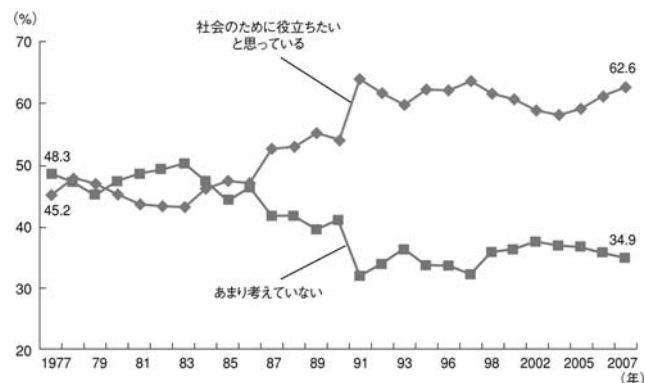


Fig. 3 Changes in awareness about contributing to society

ここで内容を整理すると、地域活動への参加率低下が地域コミュニティの希薄化の原因と考えられるが、

地域活動に参加したいと思う人の割合はむしろ増加傾向にある。従って、地域から孤立しやすい条件を持つ人の中にも、機会があれば地域活動に参加したいと考えている人は相当数存在しており、取り組みの内容を工夫することによって、このような人の参加率を向上させることは可能と考えられる。

2.2 解決すべき課題

(1) 地域活動への参加率が低い要因

先に示したように地域活動に参加したいと考える人の割合は増加傾向にある。では何故、実際の参加率は低迷しているのか、その要因を考えてみる。

2003年の内閣府「国民生活選好度調査」では、地域活動に参加しない要因として「活動する時間がない」との回答が35.9%と一番多いことが分かる。これは、地域活動への参加の壁として時間的制約があることを示唆している。また「参加するきっかけが得られない」が14.2%、「身近に団体や活動内容に関する情報がない」が11.1%となっており、きっかけや情報が得られないことも制約となっている。

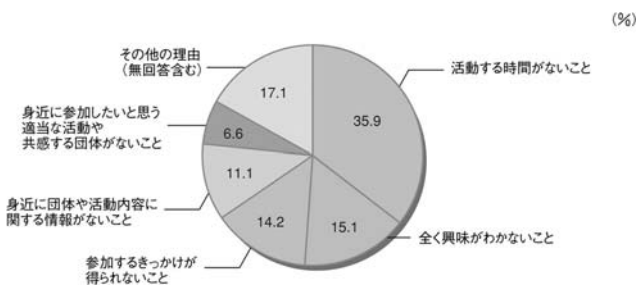


Fig. 4 Reasons for not participating in community activities

つまり時間的制約、きっかけ不足、情報不足が主な要因となり、せっかく地域への貢献意識は高まっているにもかかわらず、参加できていない状態を引き起こしている。

(2) 課題の整理

解決すべき課題を①時間的制約、②きっかけ不足、③情報不足の3つに絞り込み、これらの課題を解決しつつ、地域から孤立しやすい条件(①単身世帯、②サラリーマン、③賃貸集合住宅に住んでいる)を持つ人が参加しやすい取り組みを検討する。

3. 取り組みの具体化

3.1 時間的制約の解決

(1) 要因の更なる絞り込み

具体的に検討するため、時間的制約の中でも重要と考えられる要因を三つに絞り込んだ。

一つ目の要因は、開催日時とスケジュールが合わず

に参加できないことである。この解決には、ある程度短い周期(1週間程度)かつ定期的に開催することで参加機会を増やす方針とする。

二つ目の要因は、拘束時間が長いことである。これについては活動自体が短時間(1時間程度)で行えるものを検討する。

最後の要因は、活動場所へわざわざ出向く必要がある場合、移動時間や労力がかかることである。これについては極力居住場所の近くで実施できる活動にする必要がある。

(2) 具体的な解決方法

絞り込んだ三つの要因①短い周期(1週間程度)かつ定期的に開催できる、②活動自体が短時間(1時間程度)、③居住場所の近くで実施できる、を総合的に解決できるものとして、「自分の居住している賃貸集合住宅の清掃活動」に注目した。

まず清掃活動であれば、毎週定期的に開催することができ、清掃エリアを集合住宅に限定することで1時間程度の短時間の活動にすることも可能である。また、実施場所を自分の居住している集合住宅とするため、移動時間の問題も解決できる。

これは、地域から孤立しやすい条件③「賃貸集合住宅に住んでいる人」が参加しやすい活動であり、時間的制約も軽減されるため、自由な時間の確保が難しい②「サラリーマン」にとっても参加しやすい取り組みと考えられる。

3.2 きっかけ及び情報不足の解決

(1) 動機づけの方法

次に、この「自分の居住している賃貸集合住宅の清掃活動」に参加動機を付加し、きっかけを与える方法を考える。

まず課題として、これまで地域活動に参加していなかった人に参加してもらうためには、これまでと同じようにボランティア精神に訴えかけるだけでは、新たな動機づけにはならないと考えられる。そこで、活動の対価として金銭的なメリットのある取り組みを検討する。

(2) 具体的な解決方法

金銭的なメリットとして、地域から孤立しやすい条件③「賃貸集合住宅に住んでいる人」が家賃と一緒に支払っている「共益費」に注目した。

まず共益費とは、賃貸集合住宅の共有スペースや建物そのものの維持・点検・清掃を行うために毎月徴収される費用のことである。その代表的な使用例には、外灯や廊下などの電気代、共有部分の備品代、共有部分の清掃代、税金などが挙げられ、この使用例の中に「共有部分の清掃代」が含まれていることが分かる。つまり、この「自分の居住している賃貸集合住宅の清

掃活動」の取り組みによって、住人自らが清掃を行う場合は、これまで清掃代として清掃業者に支払われていた費用が不要となり、その費用を住人に返金できる可能性を示唆している。

また、集合住宅の賃貸契約を行う際には、住人と管理会社の間でやり取りが発生するため、その契約の際に、取り組み内容を周知することで情報不足も解決可能と考えられる。

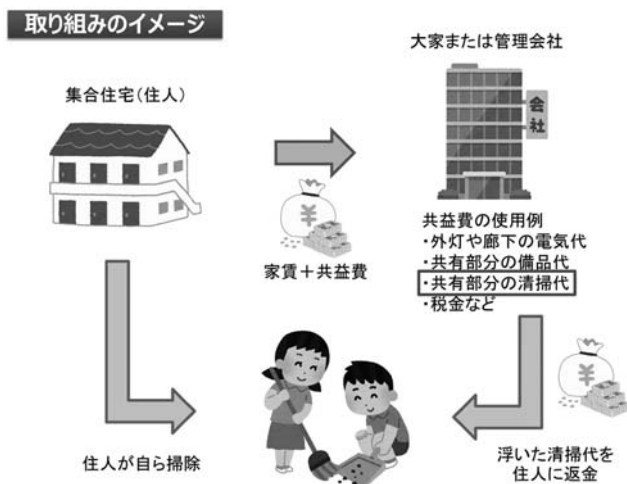


Fig. 5 The example of planning

(3) 費用の検討

清掃活動に参加した回数に応じて共益費の一部が返金される取り組みを実現できれば、これまで参加していなかった人への動機づけになると考えられる。そこで、共益費の一部を返金可能であるか、モデルケースを用いて費用の試算を行った。

Table 3 のモデルケースで試算した結果、清掃活動40回参加毎に1カ月分の共益費を返金した場合、その費用は清掃業者に委託した場合の費用と同じ金額になった。従って、清掃業者に委託せず、住人自らが清掃活動を行えば、その分の費用を返金する取り組みは可能と考えられる。

Table 3 Trial calculation result

【共益費】	
・ 共益費の相場	… 家賃の5%
・ 家賃の相場	… 10万円 (2DKを想定)
・ 1物件 (集合住宅) あたりの世帯数	… 20世帯
・ 返金に必要な清掃活動への参加回数	… 40回
⇒ 20世帯が毎週参加した場合 40週 (10カ月) ごとに、10万円×5%×20世帯=100,000円の返金が必要	
【清掃業者への掃除委託費】	
・ 週1回の軽清掃 (規模: 20戸以内)	… 10,000円/円
⇒ 40週分 (10カ月分) の清掃を業者に委託した場合 10,000円×10カ月=100,000円の費用がかかる	

4. まとめと今後の課題

4.1 まとめ

地域から孤立しやすい状況にある人が地域とつながるきっかけとして「自分の住む賃貸集合住宅の清掃活動」の取り組みを検討した。清掃活動への参加回数に応じて共益費の一部を返金するところが工夫した点である。この取り組みが、これまで参加していなかった人への動機づけとなり、同じ集合住宅に住む人同士のつながるきっかけになることを期待する。

4.2 今後の課題

この取り組みを企画するにあたっては、地域活動に参加できない理由などを整理し、論理的に導き出したが、机上で考えたものであるため、実際の問題点や実現性については確認できていない。それを確かめるためにも、今後、管理会社に対してこの取り組みを提案し、運用する立場の人の意見を聞く必要がある。

5. さ い ご に

本企画は、人材育成プログラム「EICA 未来企画会議」において、セミナーと並行しながら検討したものである。最終的には、本紙に記載した取り組みに落ち着いたが、検討段階では「これは誰が実行するのか」「実現までにかかる時間はどのくらいか」「設定したテーマの解決策になっているか」など、実現性の点で多くの指摘を頂いた。良い企画とは、単なるアイデアの押しつけではなく、実行する人が魅力的と感じるかどうかであるということを再認識する機会となった。

また、セミナーの中で斬新かつ魅力的な企画の事例紹介があると、その直後は斬新さに重点を置きがちになり、より一層実現性の低い企画案となってしまった。一方、現状把握から論理的に進めていくと、ありきたりで面白みのない企画案しか浮かばないというジレンマに苦しんだ。このジレンマを最後まで解決できなかったというのが正直な感想である為、この解決に向けたセミナーがあれば、是非参加したい。

参考文献

- 1) 内閣府：平成19年版国民生活白書「つながりが楽しく豊かな国民生活」
- 2) ㈱日本住宅建設産業協会：賃貸住宅における「共益費」のあり方に関する研究 報告書
- 3) ㈱リクルートホールディングス：不動産・住宅サイトSUUMO (スーモ) ホームページ <http://suumo.jp/>
- 4) 「いらすとや」ホームページ <http://www.irasutoya.com/>