

# 「インスペクション」 ×「住まいのお悩み相談」



# 「団地マーケット」運用開始



# 補助金に頼らない NPO 法人による運営

- 自立した運営組織
- もうひとつの役割



# 居住者の意識改革

- 居住者の意識
- 様々な試み



# 空室を次世帯に!!

- 流通してない空室
- リノベで流通促進



# 「団地 BRAND」

- 魅力の洗い出し
- クリエイティブな団地

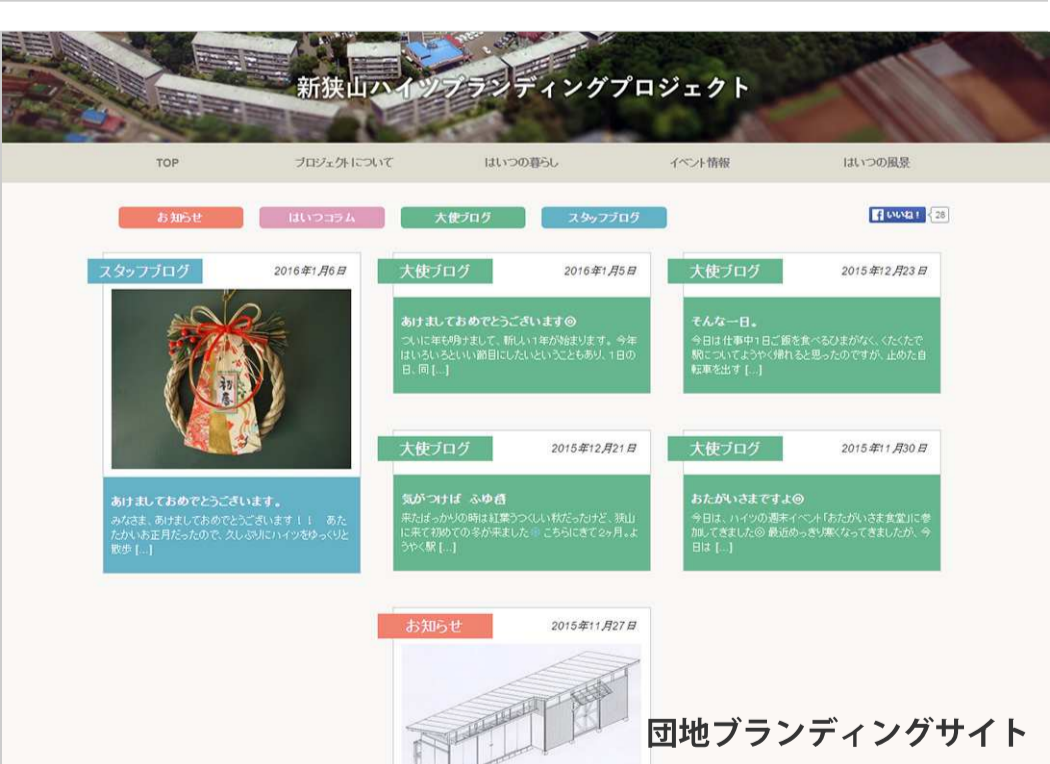


- 素材としての団地
- 団地流通サイト立上げ
- 団地カレー!?
- 不動産業界へ発信



# 内と外、2つの発信先

- 居住者に向けた発信
- 外部に向けた発信
- 団地特命大使の採用



住宅団地型既存住宅流通促進モデル事業  
【新狭山ハイツ】平成26年度





## 「インスペクション」×「住まいのお悩み相談」

【取り組み】  
○**建物と周辺環境の管理状況の把握**  
NPO 法人を通じて団地管理組合法人から様々な情報提供を受け、修繕の実施状況や計画など、ハード部分の管理状況を把握。また、周辺環境の状態を定期的に確認した。分譲当時から計画的に修繕管理を行ってきたため、建物とその周辺環境はとても良い状態に保たれている。これは新狭山ハイツに限らず、他地域の分譲型団地にも見られる特徴である。

○**住人意識と専有部内の状況把握**  
居住者に対するアンケートの集計結果から、団地住人の年齢層や世帯構成などの基本情報、転入のきっかけや満足度など住人の団地に対する思いなども確認することができた。

○**インスペクションを「口実」に**  
管理組合法人へのヒアリングにおいて、建物や周辺環境など「外側」の現況把握は容易であるが、専有部の間取りや水廻りのリフォーム状況などの現況把握が極めて困難であることが明るみになった。そこで、インスペクションを単なる現況検査ではなく「住まいのお悩み相談」と位置付け、若手建築士たちが、検査とともに細かな悩みを聞く場とし居住者が感じている不安などを洗い出していった。

【課題】  
●**インスペクションの意義**  
耐震診断を行っていない旧耐震の分譲型団地は、瑕疵保険の対象外となってしまうこともあり、現況検査の意義が所有者に伝わりにくい。全国にある分譲型団地の総戸数は、区分所有住戸の少ない割合を占めておるため、5階建て壁構造の団地型既存住宅に対しては、耐震性能における型式認定などを付与するなどの施策が必要ではないか。

## 空室を次世帯に !!

【取り組み】  
○**流通してないけど空室**  
調査の結果、新狭山ハイツには総戸数 770 戸に対し約 50 戸の空室があることが分かった。全戸数の 5～7%を占める。しかしマーケットに流通している物件は常時数件ほど。空室で放置されている事情は様々だが、キッカケがあれば流通させられる物件があることも確かである。そこで管理組合の後援を得て、空室オーナーに対し団地新聞とともに DM を定期的に送付。未利用の住戸を次の若い世帯へ住み継ぐ活動を 1 年間実施してきた。

○**リノベーションで流通促進**  
毎月の管理費が安価な分譲団地では物件が放置されやすい。空室オーナーへ働きかけを行った結果、20 年以上の長期にわたり空室となっていた物件にリノベーションを施し、賃貸物件として流通させることになった。長期間にわたり空室にしていた理由は、「何となくキッカケがなかったから」というもの。空室オーナーの多くは、かつて団地に暮らしその良さを体験している人が多く、その環境維持のため空室を次世帯に「住み継ぐ」というコンセプトに共感する方が多い。管理組合の認可を得たこうしたアプローチは、成果を得やすいと感じた。

【課題】  
●**マーケットの不在**  
郊外の分譲型団地は、その取引価格の低さから積極的に参入する不動産業者が少ない。販売は一般的なポータルサイトが主となり、サイト上では格安な築古物件という先入観をもって扱われている。団地のポテンシャルを発信し、オーナーに流通を促すマーケットの構築が急務であると感じた。

## 「団地マーケット」運用開始

【取り組み】  
○**素材としての団地**  
リノベーションや DIY リフォームを前提で中古物件を探す人が増加するなか、団地においては物件価格とリノベーション費用が同程度の場合もある。一般的なマンションでは物件価格が高額なため、リフォームよりも物件の比重が必然的に高くなる。しかし団地においては、物件価格が安価なため物件自体を内装材や設備機器と同等の「素材」として扱うことができ、リノベーションにかかる比重が増す。その結果、より「安価」にそして「楽しく」理想の暮らしを実現することができる。

○**団地専門の流通サイトの立ち上げ**  
共同住宅型の分譲団地に特化した流通サイト「団地マーケット」を 2016 年 1 月に立ち上げた。このサイトでは、売主と買主をマッチングさせ、素材としての団地の流通促進を図るだけでなく、団地のインセンティブを高めるリノベーションに役立つ、団地向けの内装材や住宅設備機器、備品なども合わせて紹介して販売するなど、「団地に暮らす」を総合的にバックアップするサイトを目指している。

○**団地カレー！？**  
分譲団地における新しいライフスタイルを広く提案するため、「団地カレー」と称するイベントを都内で開催した。（後援：ハウス食品グループ本社・住宅金融支援機構）

○**不動産業界への発信**  
不動産業界のポータルサイトへ 2 回にわたり団地流通ビジネスのコラムを掲載し、年間アクセスランキング 1 位という反響を得た。

【課題】  
●**団地管理組合との協働**  
空室で放置されている物件を流通させるためには、空室オーナーに対する積極的なアプローチが必要となる。単に「空室買います」といった問い掛けではなく、かつて暮らした団地の未来のために、空室が寄与できるという理解を、管理組合とともに行っていくことが重要となる。

## 補助金に頼らない「団地発」NPO 法人による運営

【取り組み】  
○**継続的な運営可能な自立した組織**  
新狭山ハイツには、団地内の植栽の剪定や清掃を管理組合から有償で請け負う NPO 法人「グリーンオフィスさやま」（通称：ジオス）がある。ジオスは剪定や清掃などの請負業務で得た資金を、団地内で行う様々な活動資金に充てている。定期的に開催しているコミュニティカフェ「ココベリー」は住人同士のコミュニケーションの場として機能し、夏祭りでは近隣農地を借りて栽培した野菜を使ったピザを振る舞うなど、年間を通じて団地内のコミュニケーション喚起に寄与している。

○**ジオスのもうひとつの役割**  
ジオスにはコミュニティ活動の担い手という立場の他に、「団地の未来を考える」という重要な役割を担っている。自治体や大学といった外部組織と積極的に協働し、様々な研究活動やイベントを実施している。

【課題】  
●**自立した運営組織**  
新狭山ハイツにはボランティアではない自立した運営組織である NPO 法人があった。このような組織をもつ分譲型団地は多くない。自治会や管理組合は任期や活動内容に制限があり、自由闊達な発想をもって団地の未来を考えることは難しい。どの分譲団地も「スムーズな合意形成」が再生の近道であるなか、自治会・管理組合の理事経験者が、継続して団地の未来を見据えたチャレンジングな活動を行える、新しい独立した団体の組成が必要である。



## 流通のための「マストセブン」

どうして分譲団地は流通しないのか？  
承知の通り、共同住宅型の分譲団地は、UR などの賃貸団地とは違い、区分所有者たちの集合体である。特に築後 40 年を経過したエレベーター無し分譲団地では、建物の高経年化や居住者の高齢化に加え、様々な経験や価値観を持つ居住者の権利主張が複雑にからみ、これまでその再生や流通促進は苦戦を強いられてきた。私たちは実質 1 年間の本事業を通し、現在の分譲団地流通促進における課題や問題点を改めて洗い出し、その解決方法を探っていった。ここに挙げたマストセブンは、集合体としての団地・個である居住者、地域や行政、そして関係業界それぞれの取組みから成り立っている。本事業成果が、少子高齢化の進展、若年世代のライフスタイルの多様化、社会経済情勢の大きな変化に柔軟に対応できる、新しい分譲団地の誕生に役立つことを願う。

住宅団地型既存住宅流通促進モデル事業  
【新狭山ハイツ】平成26年度



## 居住者の意識改革

【取り組み】  
○**受け入れ側の意識**  
74 年に分譲された新狭山ハイツは、築後 40 年を経た昨今、他団地と同様に居住者の高齢化による世帯層の偏りなど、問題が散見されるようになってきた。それでも分譲当時から培ってきた活動的なコミュニティは健在で多くの居住者は住み心地の良さを認識している。現在、潜在している問題が、向こう 10 年 15 年のうちに顕在化していくことは団地内においても認識されているが、それらの問題に積極的に取り組む NPO 法人のメンバーと一部の居住者以外は、まだ少し先の話、もしくは自分の代には関係ないという意識を持っていることも事実である。

○**様々な試み**  
新狭山ハイツにおいて特筆すべきことの一つは、様々な試みを許容する管理組合や居住者の寛容性である。部外者による様々な試みは、時としてそこに長く暮らす住民にとって不快なものとなり得るが、そこを許容する素地が新狭山ハイツにはある。その結果、様々な試みを多角的に実施することができたことが、成果につながっているといえる。

【課題】  
●**周知と合意形成**  
そんな新狭山ハイツであっても、当然ながら関心の高さは居住者によって異なり、本事業の意義や活動への理解を周知させることは、実質 1 年間という短い活動期間では容易ではなかったが、一定の成果は得られた。そしてより実効的な活動を行うには、居住者の一定割合の合意形成が必要となるため、現在までに行ってきた活動を継続し、時間をかけて周知を徹底していくことが求められる。

## 団地ブランド

【取り組み】  
○**良さを見出す**  
新狭山ハイツは、決して利便性の高い場所とは言えないが、豊かな自然、採れたての野菜など恵まれた環境に所在する。団地内には脈々と連続と続く活発なコミュニティ活動が存在する。団地に長く暮らす住人にとっては当然のことも、団地外の人にとっては稀有な付加価値になり得る。

○**クリエイティブな団地**  
ハイツのコミュニティ活動のなかでも特徴的なのは、居住者のクリエイティビティである。かつては廃材を利用して丸太小屋を建てたり、団地敷地内に伐採した木材を利用したオブジェや花壇などを自作したりと、団地生活を豊かにする活動を行ってきた。本事業期間中には敷地内の倉庫を、DIY 工房として居住者がモノづくりに利用できるように改修した。また個人的な活動では、一室を購入し DIY ワークショップを開催しながらリノベーションを施し、シェアハウスとしての運営も始めている。DIY をキーワードに他団地との交流も深まってきている。これらクリエイティブな活動を新狭山ハイツの特徴のひとつと捉え、ブランド化し、団地だからこそその魅力として発信していく。

【課題】  
●**魅力発見**  
新狭山ハイツでは、NPO 法人の若くアクティブな主要メンバーが、団地内の様々なイベントを企画運営している。団地再生にはこのキーマンと呼ぶべき人物が存在するか否か。またコミュニティに溶け込んで継続的に活動できるかどうか。この 2 点がポイントである。団地にはさまざまな経験を持つ居住者が敷地内に多く居る。その人財をどう生かすかだ。

## 内向きと外向き、2 つの発信先

【取り組み】  
○**団地居住者に向けた情報発信**  
活動趣旨の周知、イベント情報、活動報告など、団地内居住者へ向けた啓発のために、長年定期的に発行されてきた管理組合発行の「ハイツニュース」に本事業の欄を設けた。また、不定期に階段室掲示板への掲示なども行ってきた。NPO 法人のウェブサイトも存在するが、高齢者の割合の高い団地では、長年慣れ親しんだ紙媒体での周知方法が奏功した。

○**外部に向けた情報発信**  
周辺地域など団地外の人に向けた情報発信ツールとしてウェブサイトを新設。デザイン性にも留意し、季節感を持たせたサイトは、自然豊かなハイツの四季折々の姿を発信し続けている。また、40 年経過した分譲団地ならではの団地案内パンフレットを作成。地元不動産業者を含め周辺地域に配布し、新規転入者の促進を図っている。

○**団地アンバサダーの採用**  
ハイツの魅力を発信する人材として、ハイツ特命大使「団地アンバサダー」を外部から採用。シェアハウスに暮らしながら新鮮な目で見えたハイツの魅力を随時発信している。

【課題】  
●**だれに向けた発信か**  
団地の公式 HP は多くの団地に存在している。それらの多くは発信先のターゲットをその居住者に設定している。活動報告など事務的な内容になりがちで、移住を検討しているポテンシャル住人にとってはその魅力が伝わりにくく、情報を得にくい。目的を整理し、運営方法の検討が必要である。