



調査(2015年12月5日)
椿峰まちづくり協議会ヒアリング

啓発(2017年1月14日)
初めてのシンポジウムで300人動員

啓発(2017年2月20日)
所沢市役所職員の自主勉強会立ち上げ



実験(2018年2月1日)
中央公園利活用社会実験

新しい日常へ(2018年4月)
住民有志で実行委員会立ち上げ

新しい日常へ(2018年10月28日)
マーケット開催し1500人動員

調査→啓発→実験→新しい日常へ

- ・ **調査**(ヒアリング等)→**啓発**(2回のシンポジウム+住民アンケート)→**実験**→新しい日常へ
- ・ 当初は広域連合主催、まちづくり協議会の協力、その後所沢市役所で勉強会立ち上げや東京藝術大学の協力も



地縁組織型

緩やかな連帯型

小さな交換経済型

住宅団地マネジメントの担い手像

担い手像は世代によって変化しており、45歳以下を巻き込むには**スモールビジネス**が有効

<地縁組織型>

- 自治会、婦人会、老人会などで上の世代から伝わる**地域の行事(餅つき・夏祭り等)**を受け継ぐ
- 大きな組織を代々引き継ぎトップは75歳以上の男性、会長OBらが顧問というケースも多い
- 自らは高い志に支えられて参加しているが**下の世代が引き継ぎたがらない**のが共通した悩み

<緩やかな連帯型>

- 団塊の世代(1947-49年生まれ)を中心としたアクティブシニアなどが**NPO法人等を設立**
- 強制的に参加させられる既存の地縁組織に強い違和感があり**自発的なボランティア活動**に高い意欲
- 企業等で安定的に雇用されていた世代であり**自分で稼ぐことには大きな抵抗感**がある

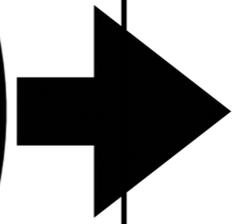
<小さな交換経済(スモールビジネス)型>

- 団塊ジュニア世代(1971-74年生まれ)前後の子育て世代などが起業し株式会社等を設立
- 非正規雇用が多かった世代であり稼ぐことに意欲的だが持続性のない**ボランティア活動には強い抵抗感**
- ツールを駆使して**ソーシャルネットワーク**を形成し**マルシェ**などで積極的に交流

住宅地の住民組織におきている変化

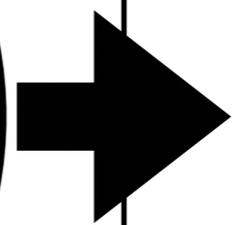
世代間の断絶

リタイア世代



フォーマル

インフォーマル



現役世代



マルシェの層：鳩山町コミュニティマルシェ



住み開きの層：鳩山NT「ニュー喫茶 幻」(飲食店営業許可取得準備中)

まとめ

住宅団地再生の空間戦略

住宅と施設のあいだの「マルシェの層」と「住み開きの層」の活性化が鍵

<マルシェの層>

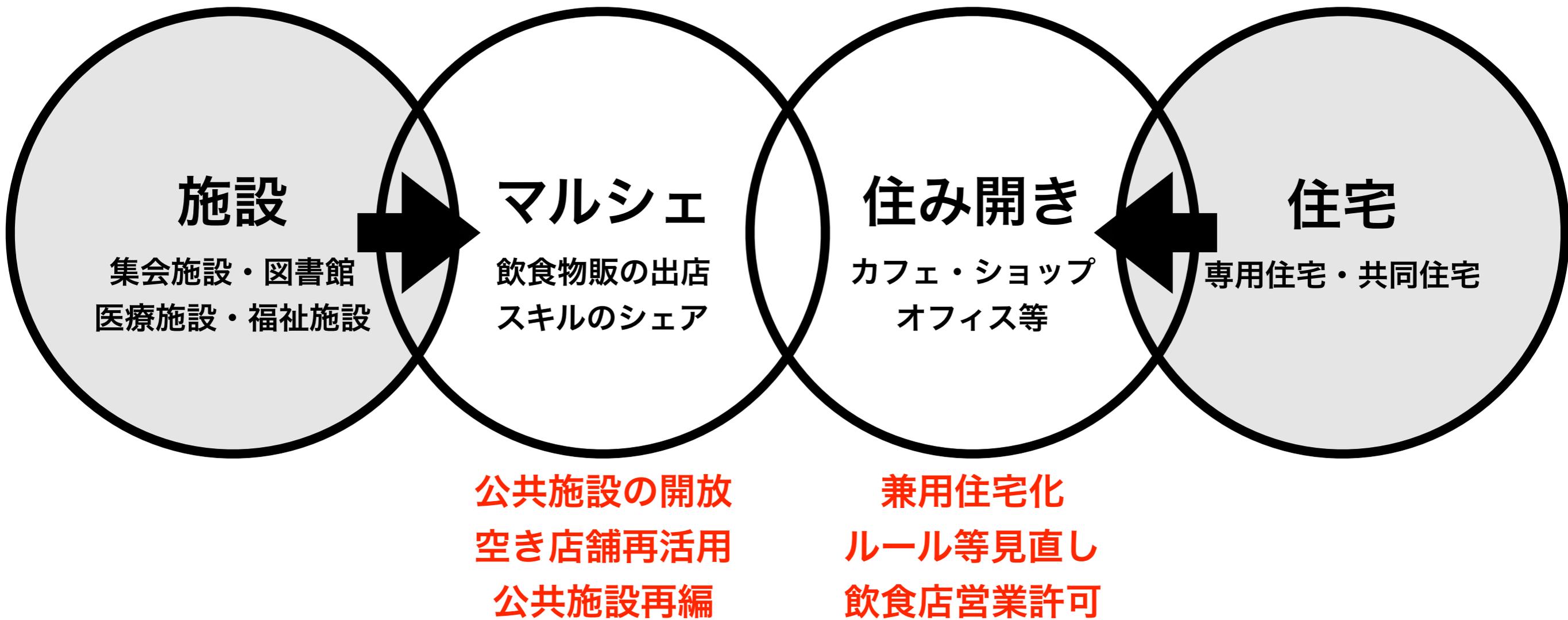
- ・ 対象：空き店舗等の再活用・公園等の利活用・小学校の空き教室等
- ・ 公共施設として整備・民間企業が提供・住民有志が自ら開催など
- ・ 若い世代にとっては小さな起業の場・高齢者にとっては居場所・対外的にはまちのイメージを発信する場

<住み開きの層>

- ・ 住宅の1階のリビング等を小さく改修して外部に開いていく
- ・ 第1種住居専用地域の専用住宅を50㎡未満の店舗等に改造し兼用住宅化
- ・ 保健所の対応(「専用区画」の定義等)、協定等の改定など周辺住民の理解が重要

住宅団地におきている変化

住宅と施設のあいだの「マルシェの層」と「住み開きの層」の活性化が鍵





「鳩山町コミュニティマルシェ」のスタッフ(RFA)



「つばきの森のマーケット」実行委員会

住宅地の魅力づくり・ブランディングについて

まとめ

- ・住宅団地の再投資には**公共投資**の例もあれば、**民間投資**の例もあるが、いずれも**空きストックの有効活用**が鍵
- ・**調査**(自治会等ヒアリング等)→**啓発**(住民アンケート・セミナー・シンポジウム等)→**実験**→新しい日常へ
- ・空間的には「**マルシェの層**」と「**住み開きの層**」の活性化が鍵
- ・担い手像は世代によって変化しており、45歳以下を巻き込むには**スモールビジネス**が有効
- ・初期段階ではコーディネーターの役割(**誘導・関係機関の巻き込み・発信**)が重要
- ・動きの定常化に向けては**安定した空間の確保**が課題 (ex.鳩山町コミュニティマルシェ)
- ・先に公共投資し民間を募るのではなく、**民間の動きに合わせて**公共が投資するのが望ましい

研究の詳細についてお問い合わせ先：藤村龍至/RFA(アール・エフ・エー) office@ryujifujimura.jp