

F2-1

東京都・門前仲町のワンルームマンション入居者の地域交流についての研究  
 A Study on Regional Exchanges among Studio Apartment Residents in Monzen-Nakacho, Tokyo

○笹村正大<sup>1</sup>, 田中賢<sup>2</sup>  
 Masahiro Sasamura<sup>1</sup>, Yasushi Tanaka<sup>2</sup>

This research is about studio apartments in Tokyo. The survey was implemented in questionnaire in by posting. The target is singles living alone in apartments in Monzen-Nakacho, Tokyo. Based on the results of the questionnaire, interviews were done to the chairman of town community and others. As a result, it's become clear that there is a deep connection between brand value and attachment to the area. Reflecting to their answers and opinions about local events and festivals and their participations. In this dissertation further the characteristics of each area will be ascertained with the same kind of surveys.

1. はじめに

首都圏におけるワンルームマンションは、多くの単身者世帯の受け皿として今後も引き続き需要が見込まれる<sup>1), 2)</sup>。ワンルームマンション入居者は、その地域を活性化させる力(関係人口<sup>\*</sup>)になるのではないかと考えた。本研究では、アンケート調査により、ワンルームマンション入居者の生活意向を把握し、地域との関係性を明らかにし、地域社会に貢献できるワンルームマンションの在り方を導出することを目指している。本稿では、東京都江東区門前仲町エリア(以下、門仲とする)を調査対象とした結果を報告する。

※「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉(総務省「関係人口ポータルサイト」HPより)。

2. 研究の方法

研究の方法を表1に示す。

表1 調査概要

	投函法によるアンケート調査	聴き取り調査
調査対象	東京都江東区門前仲町ワンルームマンションへの投函法によるアンケート調査	東京都江東区門前仲町の町内会長、商店街振興組合会長、江東区議会議員への聴き取り調査
条件	東京都江東区門前仲町の賃貸ワンルームマンション単身入居者	東京都江東区門前仲町の町内会長、商店街振興組合会長、江東区議会議員他
調査時期	2022年3月	2022年7月
回収数	8棟、527人に配布、51部(男性29人、女性22人)回収、回収率9.67%	富岡一丁目町会長 深川仲町商店街振興組合理事長、他2名
調査項目	①住まいのある地域への愛着度合	①役割と仕事内容
	②住まいのある地域のブランド力	②ワンルームマンション入居者についての印象
	③祭り・イベント参加状況と評価	③それぞれの立場より
	④地域交流の状況等	④アンケート結果についての意見と要望

3. 結果および考察

3-1. ブランド価値と愛着度合の結果と考察

居住エリア(門仲)にブランド価値を感じると愛着を感じる傾向がある(表2)。

特に全員が入居後のイメージ変化で好感を増している。イメージが良くなり愛着を持つ(表3)。

表2 ブランド価値と愛着(門前仲町)

		愛着ある(門前仲町)				合計
		愛着ある	やや愛着ある	やや愛着なし	愛着なし	
ブランド価値	価値がある	4 66.7%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
	やや価値がある	9 32.1%	15 53.6%	4 14.3%	0 0.0%	28 100.0%
	やや価値なし	5 38.5%	5 38.5%	3 23.1%	0 0.0%	13 100.0%
	価値なし	0 0.0%	2 50.0%	1 25.0%	1 25.0%	4 100.0%
合計	18 35.3%	24 47.1%	8 15.7%	1 2.0%	51 100.0%	

表3 イメージ変化と愛着(門前仲町)

		愛着ある(門前仲町)				合計
		愛着ある	やや愛着ある	やや愛着なし	愛着なし	
イメージ変化	好感が増した	12 60.0%	7 35.0%	1 5.0%	0 0.0%	20 100.0%
	やや好感が増した	6 19.4%	17 54.8%	7 22.6%	1 3.2%	31 100.0%
	やや印象悪化した	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	印象が悪化した	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
合計	18 35.3%	24 47.1%	8 15.7%	1 2.0%	51 100.0%	

3-2. ブランド価値とイメージの結果と考察

門仲のイメージをいくつかのキーワードで尋ねたところ、「活気」「人情味」では3/4の者が感じており、次いで1/3の者が「刺激的」なまちと感じている(表4、5、6)。

表4 ブランド価値と門仲のイメージ(刺激的)

		刺激的なまち(門前仲町)				合計
		そう思う	やや思う	やや思わない	思わない	
ブランド価値	価値がある	2 33.3%	2 33.3%	1 16.7%	1 16.7%	6 100.0%
	やや価値がある	1 3.6%	11 39.3%	12 42.9%	4 14.3%	28 100.0%
	やや価値なし	0 0.0%	0 0.0%	8 61.5%	3 38.5%	13 100.0%
	価値なし	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	3 75.0%	4 100.0%
合計	3 5.9%	14 27.5%	21 41.2%	13 25.5%	51 100.0%	

表5 ブランド価値と門仲のイメージ(活気)

		活気のあるまち(門前仲町)				合計
		そう思う	やや思う	やや思わない	思わない	
ブランド価値	価値がある	2 33.3%	3 50.0%	1 16.7%	0 0.0%	6 100.0%
	やや価値がある	6 21.4%	16 57.1%	5 17.9%	1 3.6%	28 100.0%
	やや価値なし	3 23.1%	7 53.8%	3 23.1%	0 0.0%	13 100.0%
	価値なし	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	3 75.0%	4 100.0%
合計	11 21.6%	27 52.9%	9 17.6%	4 7.8%	51 100.0%	

表6 ブランド価値と門仲のイメージ(人情味)

		人情味のあるまち(門前仲町)				合計
		そう思う	やや思う	やや思わない	思わない	
ブランド価値	価値がある	4 66.7%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
	やや価値がある	9 32.1%	14 50.0%	5 17.9%	0 0.0%	28 100.0%
	やや価値なし	3 23.1%	5 38.5%	4 30.8%	1 7.7%	13 100.0%
	価値なし	0 0.0%	2 50.0%	0 0.0%	2 50.0%	4 100.0%
合計	16 31.4%	23 45.1%	9 17.6%	3 5.9%	51 100.0%	

3-3. 門仲の盛り上げ意向と諸活動の結果と考察

門仲には、まちを盛り上げたいと思う意識の高い者は1/3いる。盛り上げたいという思いと、イベントリーダーに会う意向やワークショップへの参加意向との相関は高く(表7、8)、ワンルームマンション入居者への積極的な働きかけは有効だと考える。

1: 日大理工・院(前)・まち 2: 日大理工・教員・まち

表7 門仲を盛上げるリーダーに会いたい

	イベントリーダーに会いたい				合 計
	会いたい	機会があれば	あまりない	興味ない	
そう思う	0	2	0	0	2
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
やや思う	0	7	4	4	15
	0.0%	46.7%	26.7%	26.7%	100.0%
やや思わず	0	4	16	4	24
	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%	100.0%
思わず	0	1	1	8	10
	0.0%	10.0%	10.0%	80.0%	100.0%
合 計	0	14	21	16	51
	0.0%	27.5%	41.2%	31.4%	100.0%

P < 0.001 \*\*

表8 門仲を盛上げるワークショップへ参加

	ワークショップに参加したい				合 計
	参加したい	機会があれば	あまりない	興味ない	
そう思う	0	2	0	0	2
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
やや思う	0	8	4	3	15
	0.0%	53.3%	26.7%	20.0%	100.0%
やや思わず	0	4	12	8	24
	0.0%	16.7%	50.0%	33.3%	100.0%
思わず	0	1	1	8	10
	0.0%	10.0%	10.0%	80.0%	100.0%
合 計	0	15	17	19	51
	0.0%	29.4%	33.3%	37.3%	100.0%

P 値 0.0024 \*\*

### 3-4. イベント参加経験とイベント評価の結果と考察

お祭りや縁日などのイベント参加経験者は全体の43% (22/51) であり、その評価は、ほとんどの者がまた行きたいと回答し、参加未経験者でも24% (7/29) が参加意向をもつ (表9)。しかし、イベント参加経験者であっても、主催者としての参加意向を示す者は33% (7/21) と少ない (表10)。

以上のようにイベントへの参加意向があるにも関わらず実情としては、情報の入手が十分できていない者が69%と高い (表11)。地域・店舗・マンションでの掲示など、宣伝・PR活動を積極的にを行い、告知していくべきだと考える。

表9 お祭りなどのイベント経験と評価

	イベント評価					合 計
	ぜひ行きたい	機会があれば	あまりない	行きたくない	無回答	
よく行く	1	0	0	0	0	1
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
たまに行く	1	5	1	0	0	7
	14.3%	71.4%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
1~2回経験ある	1	12	1	0	0	14
	7.1%	85.7%	7.1%	0.0%	0.0%	100.0%
経験ない	0	7	0	0	22	29
	0.0%	24.1%	0.0%	0.0%	75.9%	100.0%
合 計	3	24	2	0	22	51
	5.9%	47.1%	3.9%	0.0%	43.1%	100.0%

P 値 0.0869

表10 お祭りなどイベント経験と参加意向

	イベントに主催者として参加意向				合 計
	参加したい	機会があれば	あまりない	したくない	
よく行く	0	1	0	0	1
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
たまに行く	0	2	4	1	7
	0.0%	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
1~2回経験ある	1	3	6	3	13
	7.7%	23.1%	46.2%	23.1%	100.0%
経験ない	0	7	8	14	29
	0.0%	24.1%	27.6%	48.3%	100.0%
合 計	1	13	18	18	50
	2.0%	26.0%	36.0%	36.0%	100.0%

P 値 0.3254

表11 お祭りなどのイベント情報の入手

回数・チラシ	マンション	地域で掲示	店舗の掲示	ネット・ニュース	何れもない	合 計
5	1	1	8	3	35	51
9.8%	2.0%	2.0%	15.7%	5.9%	68.6%	100.0%

(複数回答可)

### 3-5. 地域交流希望と参加できない理由の結果と考察

イベントでの地域住民との交流を希望している人は45%いて、参加できない理由は、誘われないが最も多く (52%)、次いで多忙 (35%) という回答結果であった (表12)。

表12 イベントでの地域住民交流と参加できない理由

イベントでの地域住民交流希望		参加できない理由			
交流したい	6	11.8%	多忙	8	34.8%
ややしたい	17	33.3%	仕事が不定期	4	17.4%
やや思わず	16	31.4%	誘われない	12	52.2%
思わない	12	23.5%	その他	5	21.7%
合 計	51	100.0%	合 計	23	100.0%

(複数回答可)

地域への貢献を目指して、雇用する企業側もワンルームマンションに入居する社員が、積極的に地域と関わられるよう働き方・福利厚生を考えるべきである。また、地域の人々もワンルームマンション入居者に対し、意見交換会やワークショップへの参加などの「場づくり」を行い地域の担い手として迎え入れるべきである。

### 3-6. インタビュー結果と考察

門仲町内会会長へのものを表13に、門仲商店街振興会長他へのものを表14に示す。

体育会系の商店街の者は、強い上下関係があり「関係人口」には馴染まないのが現状である。ワンルームマンション入居者を地域に引き入れる関係人口の考えに商店街は否定的、町内会もあまり積極的ではないように感じた。

表13 門仲町内会会長インタビューのまとめ

日時・場所	令和4年7月1日 (金) 14:00~15:10 富岡一丁目町内会事務所
①役割と仕事内容	町内会の取りまとめをメインに、祭りを中心とした盆踊り、餅つき大会町内清掃、防犯パトロール、年末火の用心、その他イベント等を定期的に行っている。
②ワンルームマンション入居者についての印象	ワンルームマンション入居者への不快感は特にはないが、関わりが少ない若者であるので生感が分らないのが本音。
③それぞれの立場より	実際の問題点でいくと、町内会に加入している人が少ないことで、町内会費 (300円) の納入はない。
④アンケート結果についての意見と要望	参加できない理由としては、1位が誘われない (参加の仕方からない) と伝えると、確かにその通りで街の掲示板中心に案内をしているがもっと方法を考える方向にて問題意識を膨らませている。
関係人口について	ゆるく関わっていくという表現が時代に合っているととは思っているが、町内会もあまり積極的ではないように感じる。町内会の方では基本的に住民は同等・横並びであり上下関係はなさそうであるので関係人口のベースはあると思う。
所見	受け入れ態勢がある町内会・町内会長の意向は強いが、一歩引いた待ちの姿勢にある。一方でワンルームマンション入居者のイベント参加意向はあるが、誘われないので行ききれていないというお互いの意識の大きなギャップがある。

表14 門仲商店街振興会長他インタビューのまとめ

日時・場所	令和4年7月11日 (月) 15:00~16:20 深川仲町商店街振興組合事務所
①役割と仕事内容	商店街の運営、イベント等の振興と各町内会との連携
②ワンルームマンション入居者についての印象	ワンルームマンション入居者への印象は、どんな人が入っているのか全く不明で、地元以外の方が多数の上、賃貸という特質上、尚更分からないとの事。2~3年ほどでいなくなるイメージを持つ。
③それぞれの立場より	神社仏閣があり、そして町内会があり、その上での商店街であるので、ワンルームマンション入居者との関わりは、まずこの街に興味を持ってお祭りからコミュニティに参加してもらいたいとの事。
④アンケート結果についての意見と要望	商店街情報発信の仕方は常に議論をしていて、まだまだ足りない謙虚に考えている。商店街としての若者との融合ができる近道は、ボランティア参加と考え、声掛けをしていきたい。
関係人口について	時代の変化と共に、ゆるく関わりを持っていく関係はどうか、ハードルが高い分、責任を緩めて程よい関係ではと質問をしたら、責任あつての関係なのでと一蹴されてしまった。商売の厳しさ故の厳しい回答であった。
所見	地元愛が強く、日本伝統を大切に受け継ぐ使命感が強い方々なので、体育会系の縦社会が徹底され、筋が通るか通らないという表現を重要視している。

### 4. まとめ

門仲のワンルームマンション入居者は門仲に愛着を持ち地域のイベントへの参加意向はあるが情報がないために参加できないのが現状である。町内会長などへのインタビューでは、この結果を踏まえて告知方法を考えたいとの意向が示された。

今後は、戸越銀座、両国、芝公園、板橋などで同様の調査を行い、エリア毎の特性を把握する予定である。

### 5. 参考文献

※1: 不動産経済研究所

<https://www.fudousankeizai.co.jp/share/mansion/474/md20210811.pdf>

※2: 東京都の統計

<https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/syosoku/sy-data.htm>