

3. 活動方針・活動計画

＜活動方針＞

超高齢社会において、**高齢者が安心して健康・快適に暮らせる居住環境や子育て世代などと世代交流して活発に自立して生活するコミュニティの拠点形成**に関する研究を行う。



＜活動計画＞

「高齢者安心居住」、「子育て支援」、「多世代によるコミュニティ形成」、「エネルギーセキュリティ」をテーマにした**スマートウェルネス拠点**の検討

4. 研究体制・スケジュール

超高齢社会の居住環境研究部会で研究活動を進めていき、健康・元気な暮らしコミュニティ拠点の形成研究開発と情報交換等で連携していく。

連携	超高齢社会の 居住環境研究 部会	部会主査	明治大学 理工学部 建築学科 教授	園田 眞理子
		委員	首都大学東京 都市環境科学研究科 教授	小泉 雅生
			大阪ガス、東京ガス	
			明治大学 理工学部建築学科 助手	船津 令子
			有限会社 小泉アトリエ	安藤 晃一
		事務局	日本ガス協会	
		健康・元気な暮らしコミュニティ拠点の形成研究開発 (一般社団法人 高齢者住宅推進機構)		

4. 研究体制・スケジュール

調査

2014年度

- モデル地域における地域コミュニティ活動調査
(国土交通省 平成26年度住宅市場整備推進等事業にて実施)
- インターネットによるコミュニティ活動ニーズ調査

事例検証

2015年度

- コミュニティ拠点のモデルプランの検討
- コミュニティ拠点の事例調査

提案

2016年度

- 実在のコミュニティ拠点におけるケーススタディ
- 研究のとりまとめ

5. 実態把握 地域調査

1. 研究対象の概要

対象地：首都圏近郊の集合住宅団地

構造/階数：RC造/地上14階

主用途：賃貸住宅 約1000戸、店舗 約20店舗

<対象地の選定のポイント>

- 都心近郊の一定規模の団地であること
- 団地外にも開けている環境であること
- 集会所が設置されていること
- 特殊な要件が少なく、他地域への展開も可能と思われるモデル地域であること
- 物件オーナーの了解を得られること

⇒「地域コミュニティ活動」を調査するモデル地域として
適当であると判断

5. 実態把握 地域調査

2. アンケート調査の概要

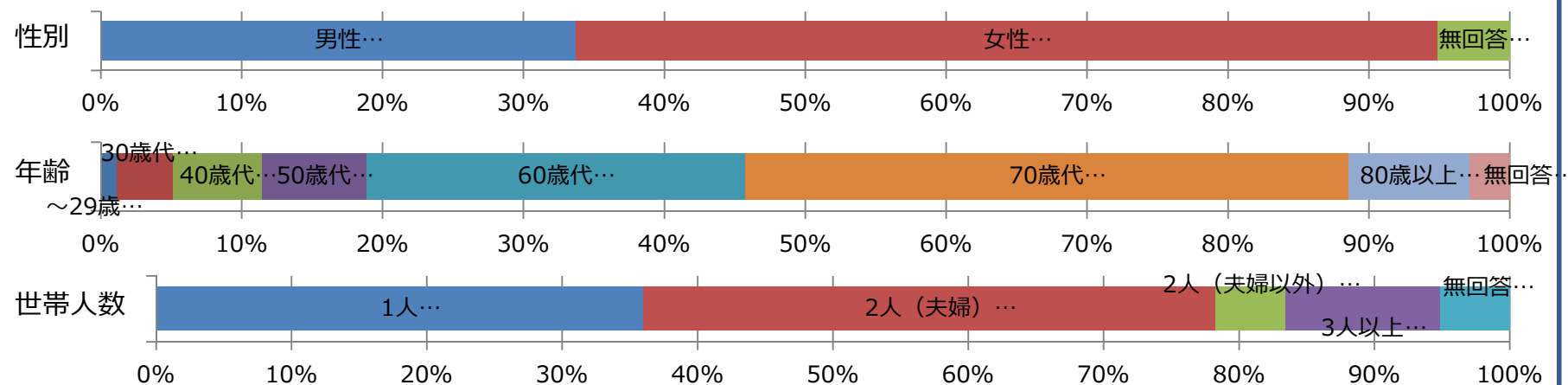
(1) 調査の目的

- 暮らしや地域コミュニティ活動についてのニーズを把握する
- 「地域コミュニティ活動」の状況および内容を把握する
- グループヒアリングへの協力者を募集する

(2) 調査方法

- 実施期間：2014年11月21日～12月1日（開始日に各住戸のドア郵便受けに配布）
- 回収数：175通／1,052通（回収率16.6%）

3. 回答者の属性



5. 実態把握 地域調査

4. アンケート調査の結果

困っていること

- 集会所などとは別に「地域に気軽に行って過ごせる場所が少ない」。
- 特に入浴に関する困ったことが多い。

近隣との付き合い

- 「あいさつ程度の付き合い」の方が最も多く、親密な近隣との付き合いのある人は少ない。

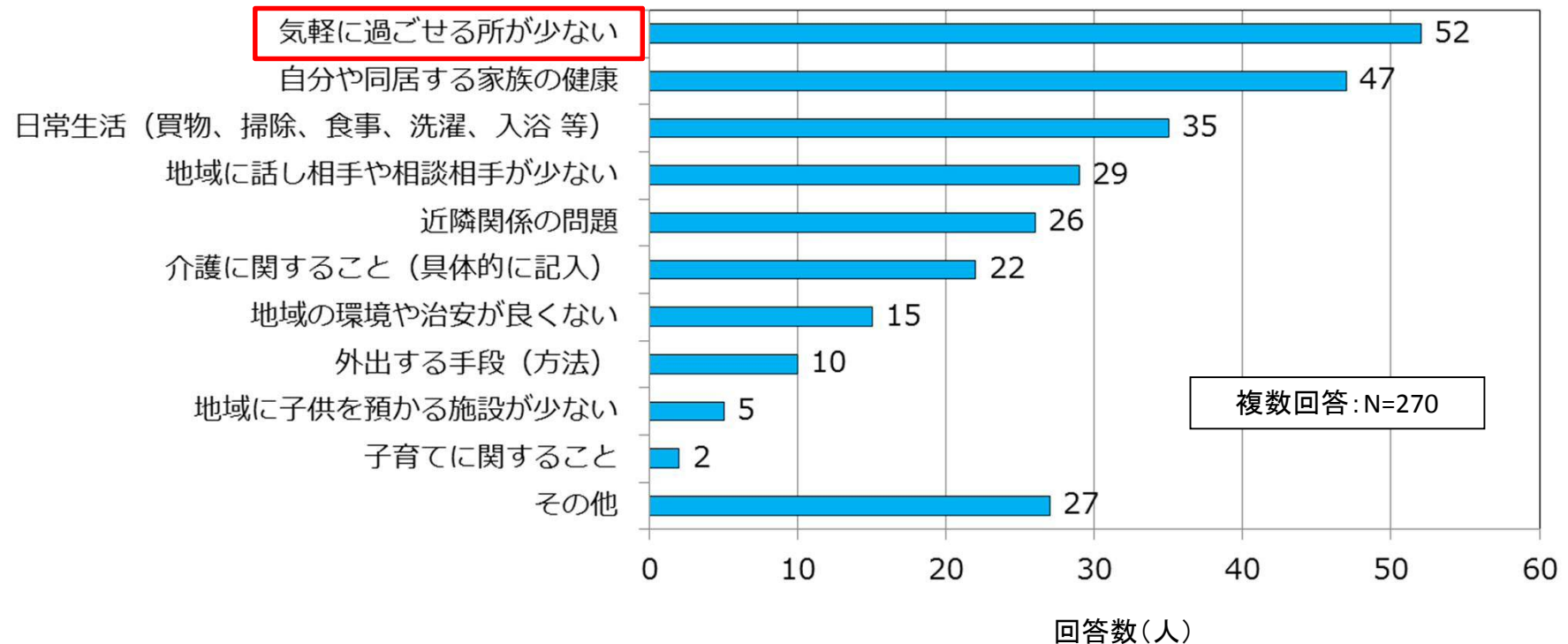
地域コミュニティ活動

- 現在の活動では、地域のイベントやお祭りに続き、趣味や健康づくりなどの自分に関することが多い。
- 今後、参加してみたい活動では、健康づくり、生きがいづくりに関する活動が多い。
- 参加していない理由としては、「活動する時間の余裕がない」「活動の時間が合わない」「どのような活動があるかわからない」をあげた方が多い。

5. 実態把握 地域調査

参考：困っていることや不安なこと

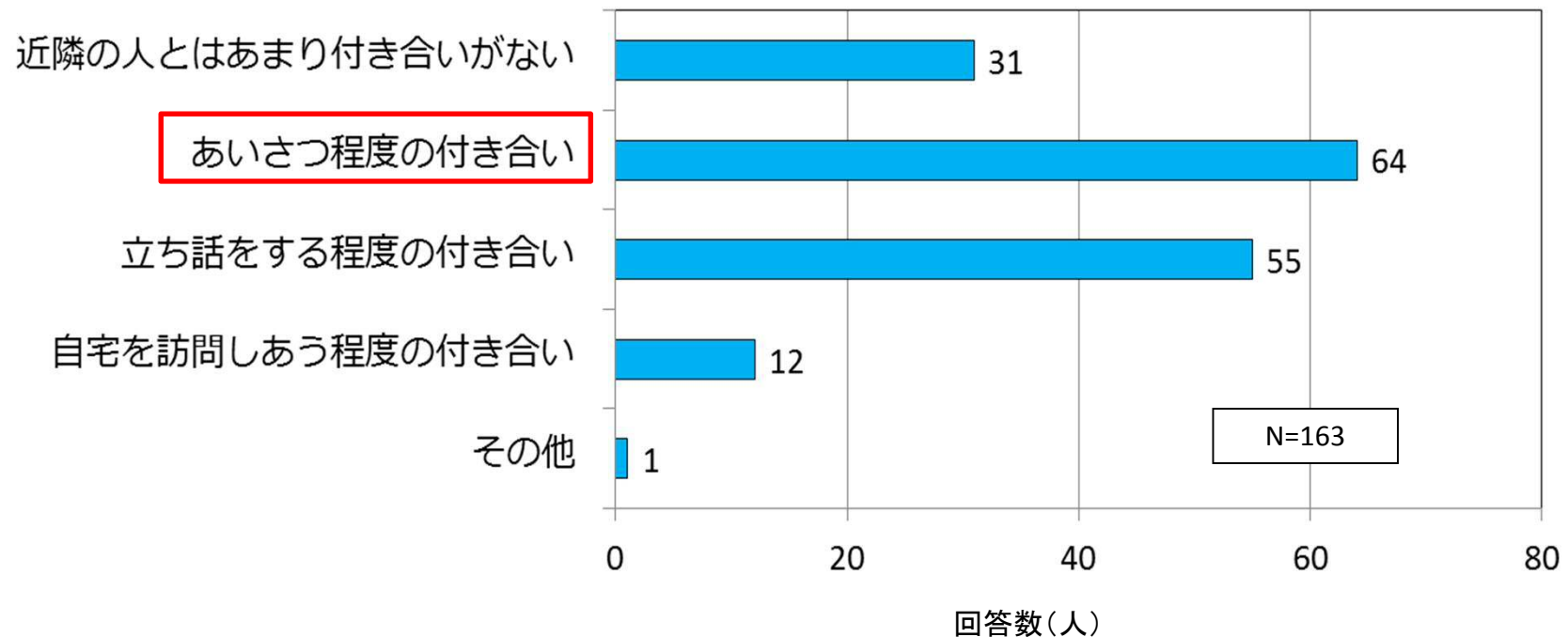
- 「気軽に過ごせる場所が少ない」に困っているとの回答が最も多く、人に出会える場やコミュニティの場の要望が把握できた。
- 次いで、「自分や同居する家族の健康」、「日常生活」の順であった。



5. 実態把握 地域調査

参考：近所の人との付き合いについて

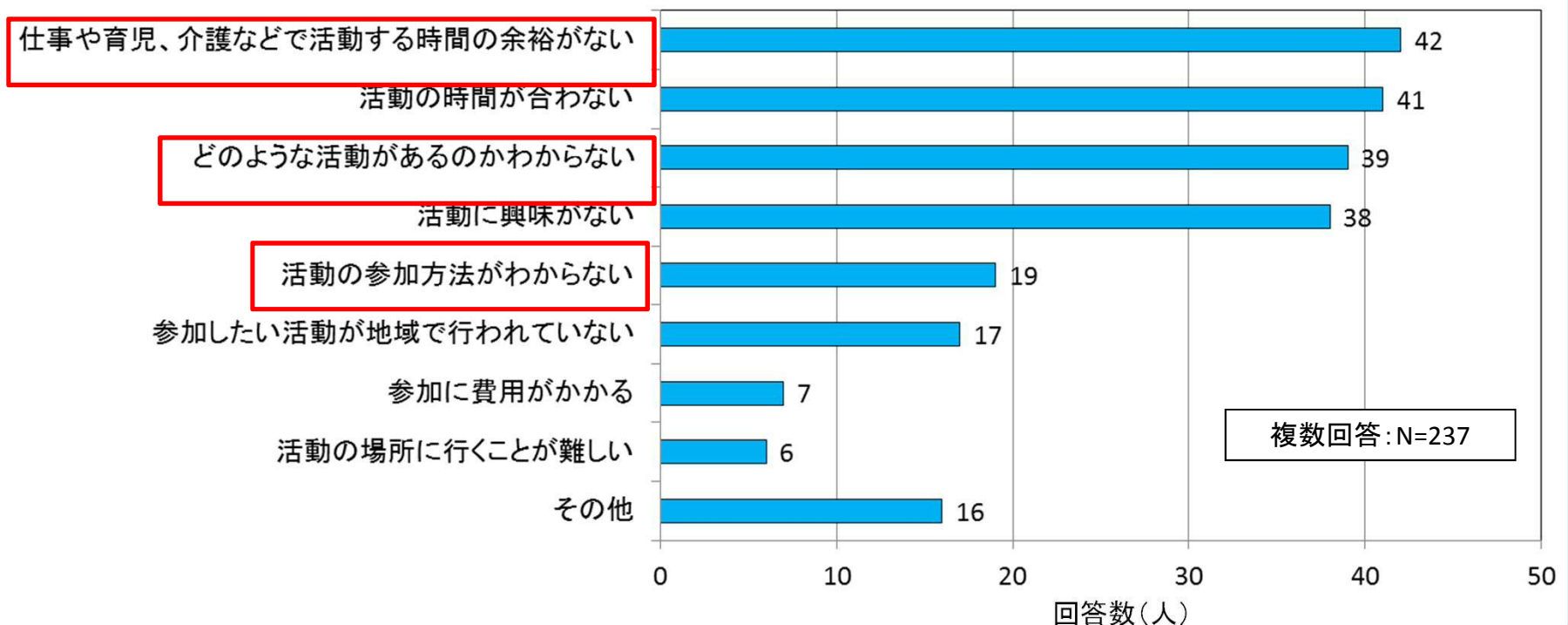
- 付き合いの程度は、「あいさつ程度の付き合い」が最も多かった。
- 次いで、「立ち話程度の付き合い」、「あまり付き合いがない」の順であり、回答者層では、親密な近隣との付き合いのある人は少なかった。



5. 実態把握 地域調査

参考：地域コミュニティ活動に参加しない理由

- 「仕事や育児、介護などで活動する**時間の余裕がない**」が最も多い。
- また「どのような活動があるかわからない」「参加方法がわからない」など、**活動に関する情報が入手できていない現状**も把握できた。



5. 実態把握 地域調査

5.グループヒアリング調査の概要

(1) 調査の目的

- 団地内居住者の近所付き合いの実態を把握する
- 「地域コミュニティ活動」の状況および内容を把握する
- コミュニティ活動の拠点や多世代交流における団地内居住者の意見を把握する

(2) 調査方法

- 実施期間：2015年1月12日 13:00～14:40
- 実施場所：団地内集会所
- 参加人数：住民13名

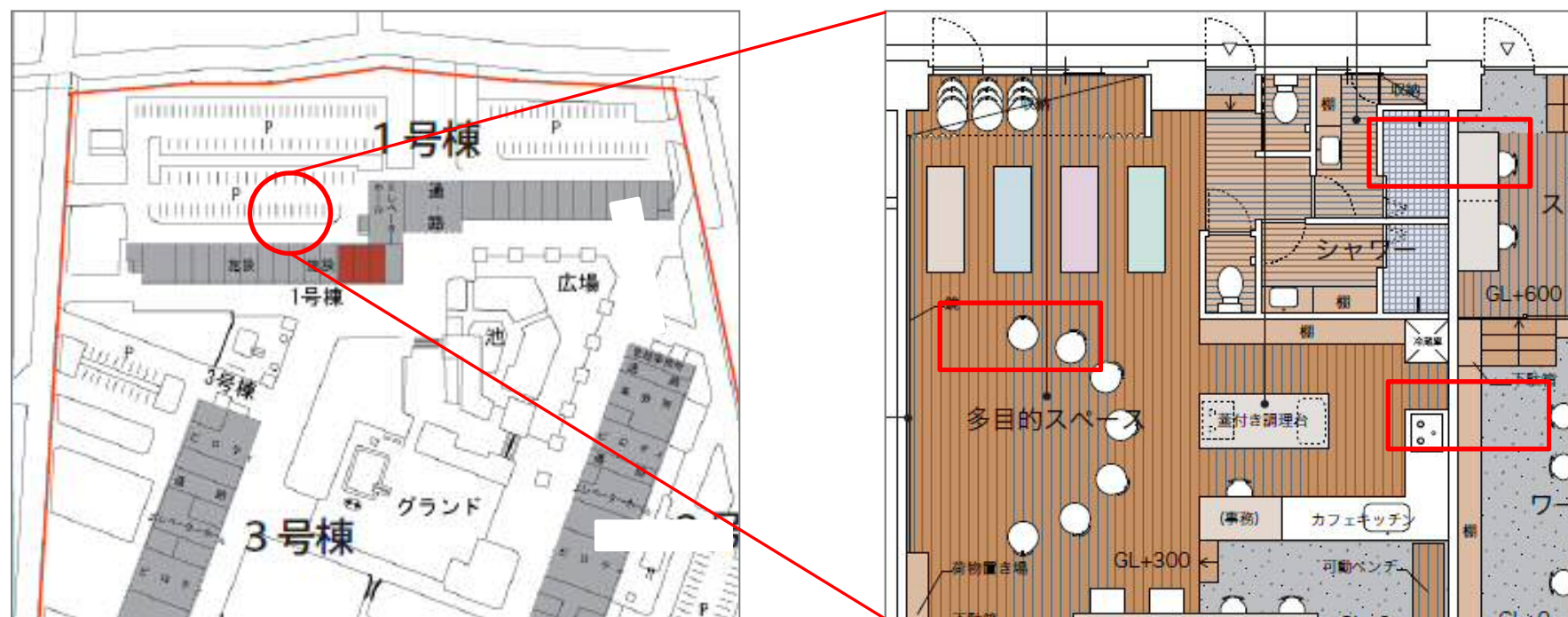
6.ヒアリング調査の結果

近隣との付き合い	● 「4～5軒くらいの人と顔見知り」程度の方が一般的。
地域コミュニティ活動	● 「どこで活動の情報を得ればよいのか分からない」 ● 「イベントへの参加が多く、今後参加してみたい人も多い」 ● 「自治会役員も高齢化してきているので、若いスタッフの確保が課題」
コミュニティ拠点のイメージ	● 「運営・管理する人がいないと場の提供は難しい」 ● 多世代への情報発信として、ホームページの立ち上げなどを提案

参考:グループヒアリング時の提示内容①

＜団地を活用したスマートウェルネス拠点の提案＞

プラン案



団地内の3店舗連続して空いているスペースを対象として、「多目的スペース」「学習スペース」「ワークショップスペース」を設けるケーススタディを行った。

参考：グループヒアリング時の提示内容②

＜団地を活用したスマートウェルネス拠点の提案＞

拠点の活動イメージ

	多目的スペース	学習スペース、 ワークショップスペース
10～14時 「高齢者、乳幼児 +子育てママの時間」	カフェが運営される他、料理教室なども行われる。また、高齢者の健康体操が行われる。 	子育て世帯のコミュニケーションの場となる他、カルチャースクールやギャラリーとしての機能も果たす。 
14～19時 「学童、高齢者(生きがい就労)の時間」	学童保育の活動が行われる。開口部をフルオープンにすることで、団地広場との連続利用が可能となる。 	子供が学習し、高齢者がサポートする。また、将棋や囲碁を行う場として、高齢者と子供が共に遊ぶ。 

5. 実態把握

インターネット調査

1. インターネット調査の概要

(1) 地域コミュニティに関する調査

- 実施時期：2015年2月19日～2月25日
- 調査地域：東京都
- 有効回答数：2060サンプル
- 回答者の属性：20代～60代の男女 約200名ずつを抽出
※ただし、単身赴任者、家族以外の方と同居している方は除外

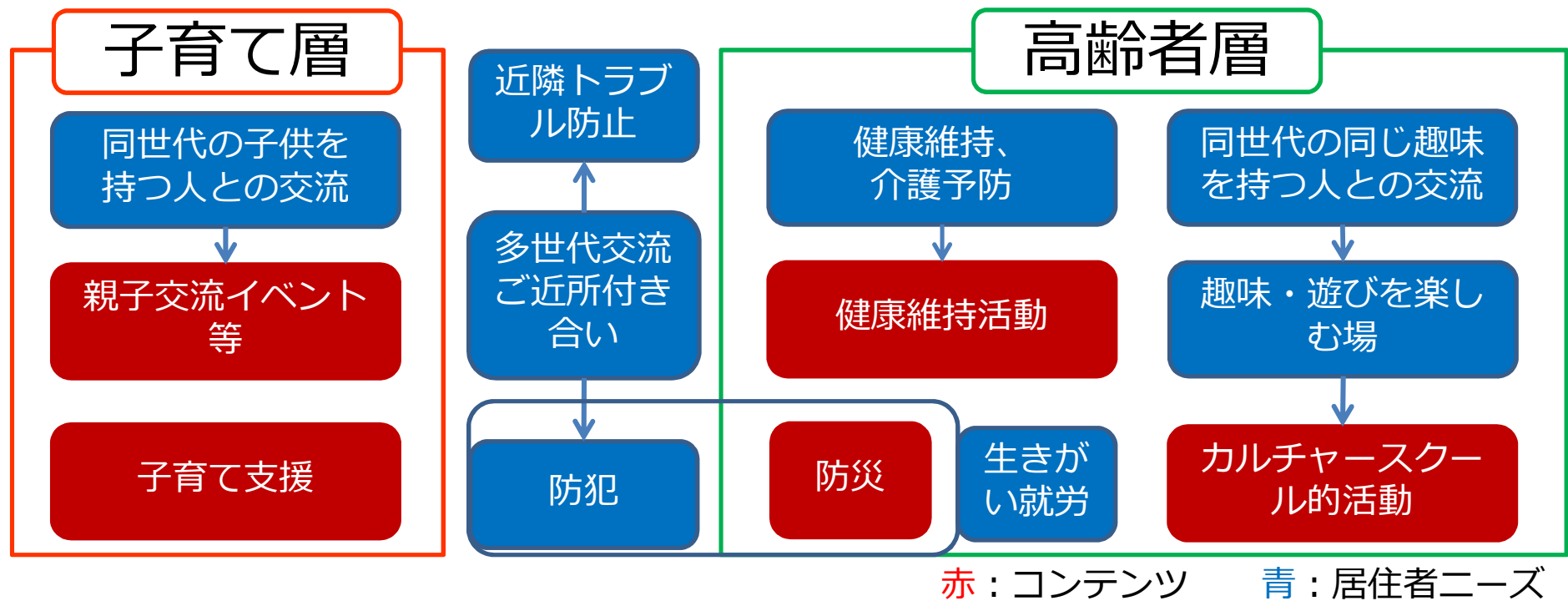
(2) 東京ガス都市生活研究所による既往調査

- 実施時期：2012年8月～2014年8月 ※複数の調査の結果を引用
- 調査地域：一都三県
- 有効回答数：約900サンプル～約2000サンプル（インターネット調査）
約10名～約40名（インタビュー調査）
※調査により有効回答数は異なる

5. 実態把握 インターネット調査

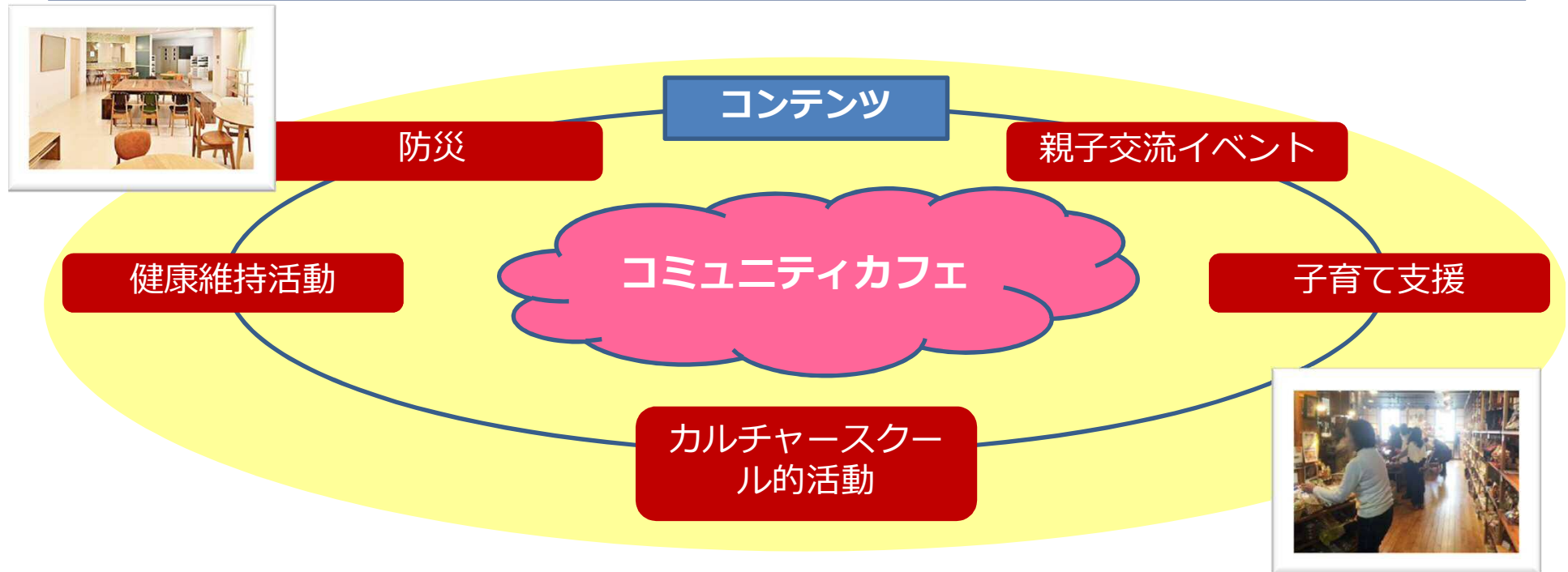
2. インターネット調査の結果

- 必然的に地域コミュニティを形成しているのは、**シニアや子育て世帯**
- 地域行事・活動の参加理由は、義務の他に、**近隣トラブルの防止と交流の場を広げること**
- どの世代も**同世代での交流**を望んでいる
- 子育て層と高齢者層の地域コミュニティに対するニーズの内容は異なる



6. コミュニティ拠点の要件

- ①コミュニティ拠点のニーズがあること
- ②コミュニティ拠点は気軽に立ち寄れる場所であってほしい
- ③地域コミュニティを形成しているのは、高齢者層と子育て層である
- ④ただし、世代間交流よりも、同世代での交流を志向



コミュニティカフェを核とした
コミュニティ拠点のパッケージを構想

7. コミュニティ拠点のモデルプランの検討

拠点のモデルプランを検討するため、既往事例や事業収支を調査分析

東京都内の団地内店舗調査より

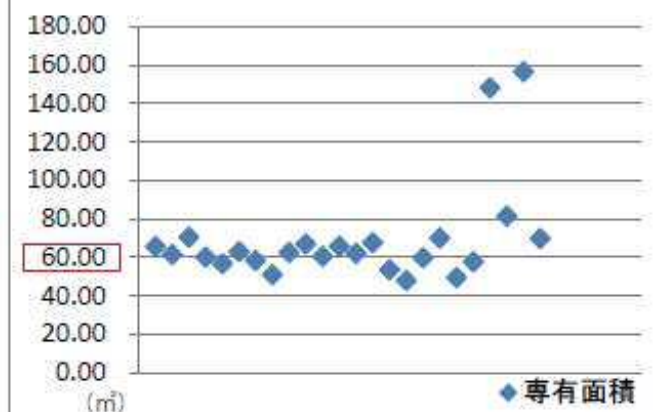
- 東京都内での団地内店舗の賃貸情報によると、店舗の専有面積は60m²前後が最も多い。
- 店舗の特徴は、上層階を住宅とし1F部分を店舗としている下駄履き住宅の店舗が多い。店舗形状は間口約6m、奥行約10m。構造はRC造の壁式ラーメン構造であり、戸境壁は耐震壁となっていることが多い。

先行事例調査より

- 先行事例のヒアリング調査によると「従業員2名程度で運営する場合、100m²は広すぎる」とのコメントが複数あった。

65m²、1階下駄履き住宅の店舗を
基本とするモデルプランを検討

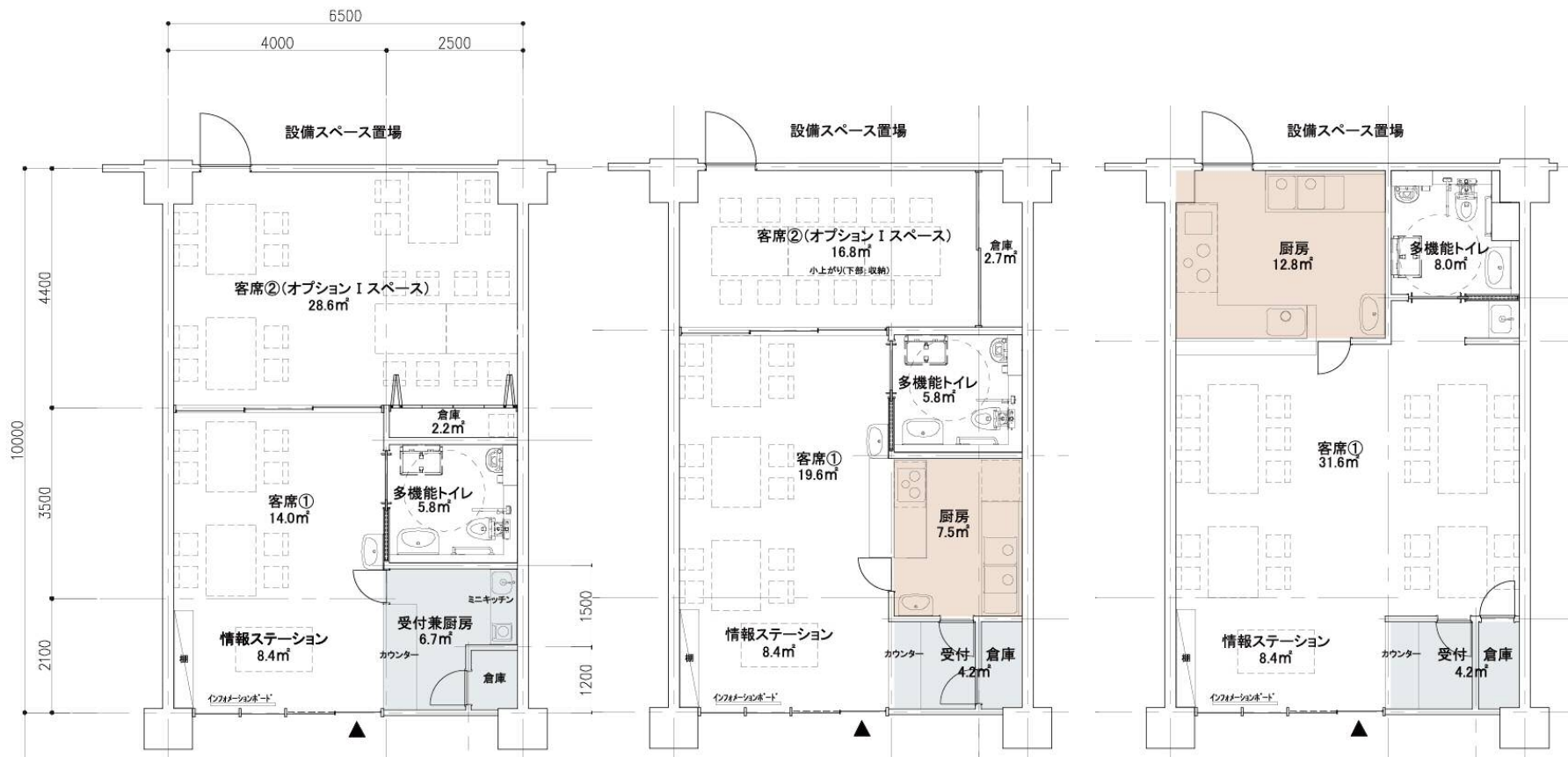
□東京都内の団地内店舗の専有面積



※20151023現在のUR都市機構・都公社賃貸情報による
本件に該当しないような賃貸情報等は抜いている。

7. コミュニティ拠点のモデルプランの検討 厨房サイズによるモデル化

提供する飲食サービスに応じた厨房サイズとスペースの活用方法を検討。



厨房サイズS
客席数：28席程度
メニュー：飲み物のみ

厨房サイズM
客席数：24席程度
メニュー：飲み物+軽食

厨房サイズL
客席数：20席程度
メニュー：飲み物+食事

7. コミュニティ拠点のモデルプランの検討 事業収支の検証

初期投資の負担を除外しても月間運営収支での黒字化はハードルが高い。

月間収支試算例（厨房サイズM 客席数24席程度（飲み物＋軽食想定）で試算）

費 目		金 額 (円)	備 考
収入	想定客単価	500	
	席数	24	
	日回転数	1	
	月営業日数	25	
	月間収入計	300,000	500円×24席×1回転×25日
支出	売上原価	52,500	150,000円×35%
	家賃	143,000	
	人件費	362,800	907円×8h×2人×25日
	光熱費	100,000	
	消耗品費	3,000	10円×24席×0.5回転×25日
	その他経費	10,000	
	月間支出計	671,300	
月 間 収 支		-371,300	

家賃と人件費が
大きな負担と
なっている。

参考：コミュニティ拠点の既往事例

既往事例でもコミュニティビジネスは、自立できていない物件が多い。

	事例 A	事例 B	事例 C
施設概要	所在地：横浜市 延床面積：70㎡強 開設：2005年 用途：小箱ショップ/カフェサロン/貸しスペース・ギャラリー/ふるさと特産品の販売 ほか	所在地：東京都 延床面積：800㎡強 竣工年：2015年 用途：ワークスペース、プロジェクトスペース、キッチン、イベントスペース ほか	所在地：東京都 延床面積：150㎡強 竣工年：2014年 用途：喫茶スペース、レンタルスペース
事業内容	✓ 小箱ショップを中心として、カフェやイベントによる売上、 商店会の事務委託費などの地域活動	✓ 市民や企業が集まり交流を通じて新産業を生み出すイノベーション拠点	✓ カフェ、ショップ & ギャラリー、レンタルスペースの運営・管理 ✓ 多世代交流、子育て支援イベントの運営・管理
事業収支	✓ カフェとまちづくりやデザイン事業との兼業モデルとしたことが相乗効果を生み、骨太なビジネスとなった	✓ 指定管理制度 であり、利用料等で事業が成立するモデルではない	✓ 投資事業（イニシャル）および家賃は建物所有者の負担

7. コミュニティ拠点のモデルプランの検討 モデルプランの提案

オプション展開例

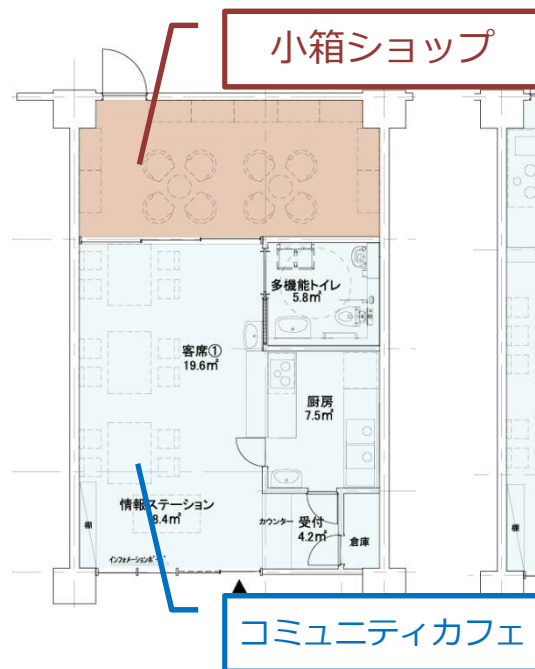
厨房サイズS

＜拠点内にワーキングスペース＞
地域タウン誌の編集者や、地元NPOの活動スペースとし、人々との交流・情報発信交換を高める



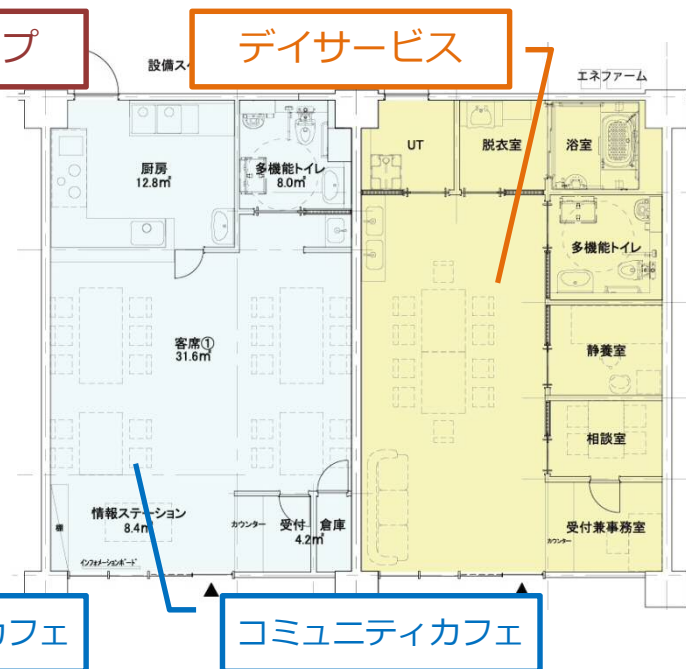
厨房サイズM

＜拠点内に小箱ショップ＞
市民の作品を展示する「小箱ショップ」や地元の商品の販売コーナーを設け地域の活性化に寄与する



厨房サイズL

＜拠点の隣接地にデイサービス＞
デイサービスで提供する昼食やおやつをコミュニティカフェの厨房にて調理することや、教室やイベントとの相互連携を図る



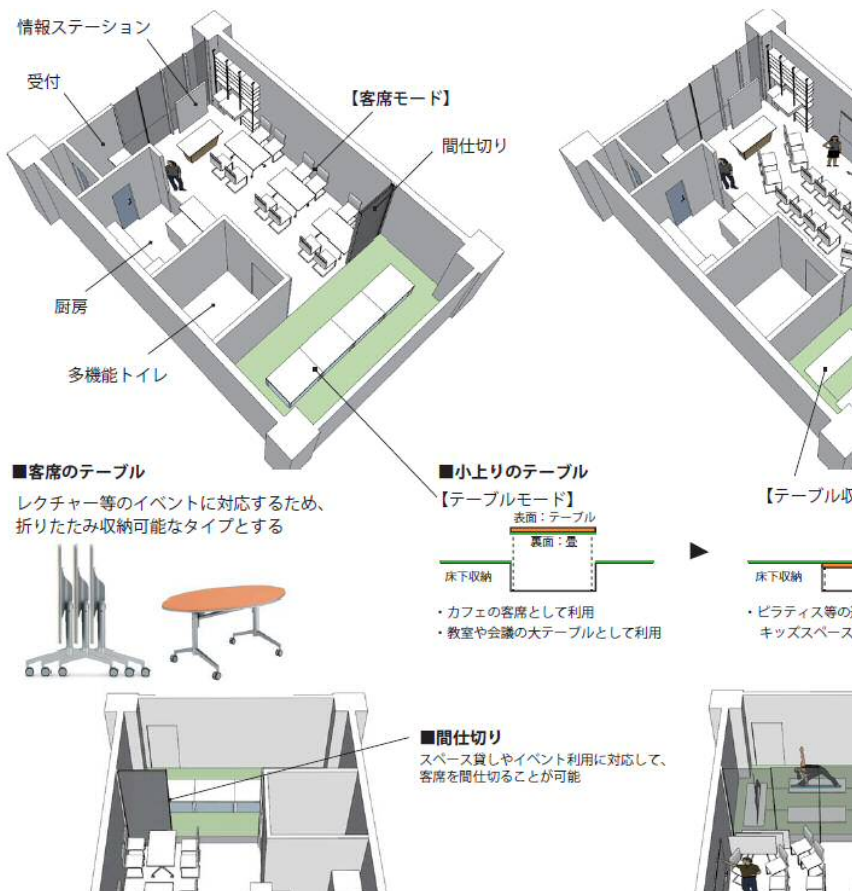
収益の向上には、コミュニティカフェ以外の機能との連携の検討が必要

7. コミュニティ拠点のモデルプランの検討 モデルプランの提案

多様な利用用途に対応する工夫

定常時レイアウト

イベント時レイアウト



地域防災拠点としての機能

日常的に利用されるコミュニティ拠点は、災害時には心の安心安全の場となって機能

【災害に備えた設備】

○備蓄

- ・日常的にストックされている食料品の提供
- ・生活用品・救護用品の備蓄

○厨房設備

- ・厨房設備を開放し、炊き出し等に対応

○災害対応型便器

- ・トイレの底にある蓋を取り外すことにより汲み取り式トイレになり、断水時も利用可能

＜オプション設備＞

○家庭用燃料電池エネファーム

- ・停電時に最低限必要となる電力を供給
(発電可能時間：最長約4日間)
- ・貯湯タンクの水を断水時に雑用水として利用
(約150L)

○電気自動車

- ・停電時に貯めた電力を供給

○電源自立型ガスヒートポンプ

- ・停電時においても、電力供給なしで運転を開始し、発電した電力で照明などを継続可能に
- ・停電時にも空調が可能



通常時だけでなく、災害時にも有効に機能する「場」を提供することも重要

7. コミュニティ拠点のモデルプランの検討 まとめ

- ①運営時の人数を2名程度で想定すると、面積の大きいコミュニティ拠点にすることは難しい。
- ②交流目的のコミュニティカフェの機能だけでは、来店者の人数は限られる。
- ③月間の運営収支上、場所代と人件費が大きなウェイトを占め、それらの費用への対応が課題。
- ④月間運営収支の黒字化には、コミュニティカフェ以外の機能も合わせる必要がある。ただし、コミュニティ拠点のスペースは限られるため、多機能とするためには、スペースの利用には工夫が必要。
- ⑤多機能なコミュニティ拠点の先行事例をみても、事業的に自立できている事例は少ない。

8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ

1. 「コーシャハイム千歳烏山」（東京都世田谷区南烏山）の概要

昭和30年代に建設された東京都住宅供給公社の烏山住宅（4階建て21棟584戸）の建替え事業により誕生。建物の集約化によって生まれた用地に、少子高齢社会に対応した住宅・施設を4棟整備。

団地の構成

- ・ 一般賃貸住宅
8棟505戸
- ・ サービス付高齢者住宅
及び生活支援施設※1
2棟71戸
- ・ サービス付高齢者住宅
及び一般賃貸住宅
1棟23戸
- ・ 施設棟 1棟※2

※1 1階に地域交流レストラン
「テラスちとから」を設置

※2 1階にコミュニティカフェ
「ななつのこ」を設置

コーシャハイム千歳烏山

多世代共生の
住まい
プロジェクト

サービス付高齢者住宅及び
一般賃貸住宅（23戸）
（住棟改善モデル事業）

サービス付
高齢者

一般賃貸住宅（505戸）



8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ

2. コミュニティカフェ「ななつのこ」の概要

- 2014年6月オープン
- 東京都住宅供給公社が実施する「多世代共生の住まいプロジェクト」の共同事業者である東京建物シニアライフサポートが運営。NPO法人ツナグバヅクリが受託運営。東京都住宅供給公社が一部事業を助成。
- コーシャハイム千歳烏山の交流の場の中心と位置づけ、誰もが気軽に立ち寄れる交流ステーションとしてだけでなく、地域の暮らしの情報ステーションとしての役割も担っている。



コミュニティカフェ
ななつのこ



8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ

3. ケーススタディの方法

(1) 対象拠点の見学・運営者との情報交換

(2) アンケート調査の実施

団地の入居者（紙）へのアンケートと同時に、
団地周辺の居住者（WEB）へのアンケートも実施。

- 住民の意識特性
- 防犯・防災への関心
- コミュニティ拠点への関心度
- コミュニティ拠点へ今後期待すること

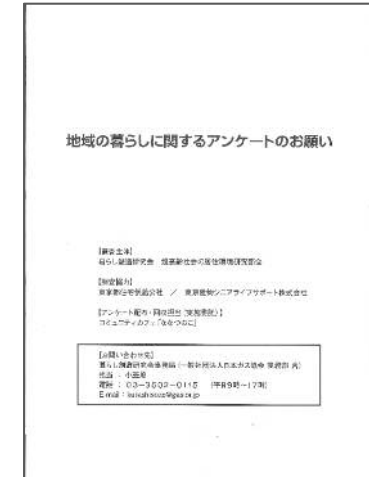
上記の観点から対象地域の方々の意識の相違について確認する。

(3) 課題の抽出

コミュニティ拠点の運営課題を抽出

(4) 課題の対応案の検討

コミュニティ拠点の運営課題の解決方法を提案



8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ アンケート調査

4. アンケート調査の概要

(1) 調査目的

コーシャハイム千歳烏山を中心としたエリアでの地域コミュニティ意識の把握や、コミュニティカフェ「ななつのこ」についての認知や利用実態を把握する。

(2) 調査対象者

- コーシャハイム千歳烏山居住者・利用者等（625サンプル）
- 東京都世田谷区、杉並区、三鷹市、調布市のコーシャハイム千歳烏山より2km圏に該当するエリアの居住者（489サンプル）

(3) アンケート実施期間

- 居住者・利用者：2016年9月12日～9月25日
- 周辺エリアの居住者：2016年9月13日～9月21日

(4) アンケート方法および回答数

- 居住者・利用者：紙での配布625サンプル、回収101（回収率16.2%）
- 周辺エリアの居住者：WEB調査489サンプル

8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ アンケート調査

5. アンケート結果①：地域コミュニティ活動への意識

【地域交流への意識】

- 周辺エリアの居住者よりも居住者・利用者の方が近所づきあいは盛んな傾向が見られた。居住者・利用者は全体的に交流が盛んな傾向があるのに対して、周辺エリアの居住者では65歳以上の方での交流が盛んな傾向が見られた。
- 周辺エリアの居住者の回答では、地域活動の参加は「イベントやお祭り」が多かった。居住者・利用者の回答では、「同世代の仲間の活動」という活動も多く見られた。
- 交流のニーズは世代によって違いが見られた。

【防犯・防災への意識】

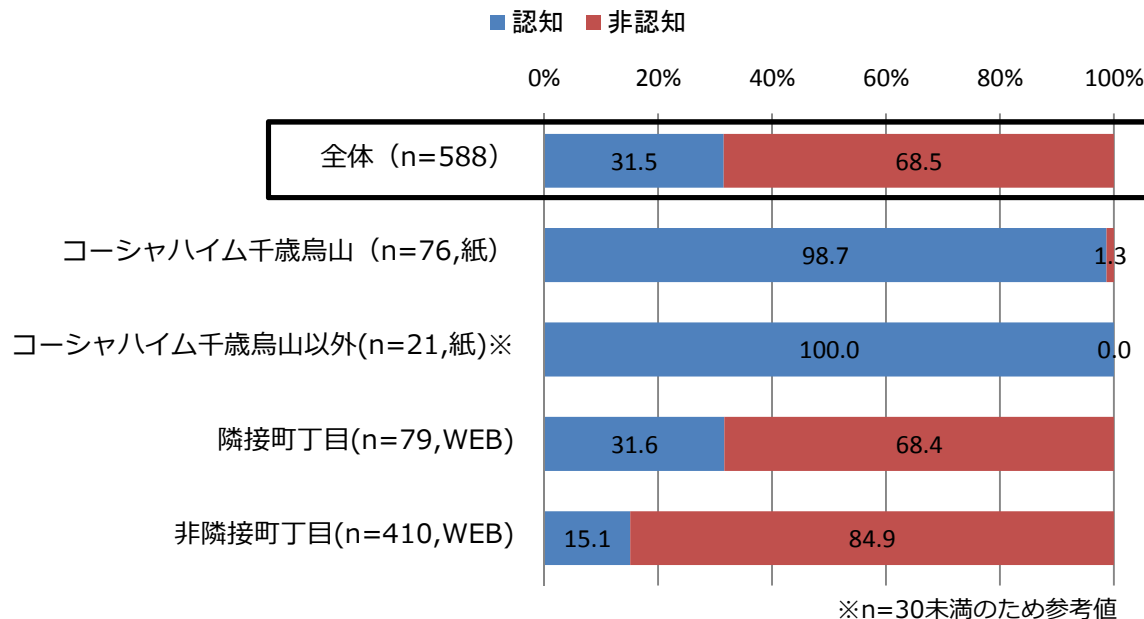
- 防犯活動（見回りやパトロール、駆け込み先の認知など）の認知度は、内容に応じて異なるが、高い項目で約2割～4割程度だった。防犯や安全活動の認知・参加要望は「ななつのこ」来訪経験者の方が高い傾向にあった。
- 防災対策に対する認知・参加意識も、「ななつのこ」来訪経験者の方が高い傾向にあった。ただし、防災対策の認知・参加意識については、コミュニティ施設の来訪経験の有無による差は防犯活動よりも小さかった。

8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ アンケート調査

5. アンケート結果②：「ななつのこ」の認知度

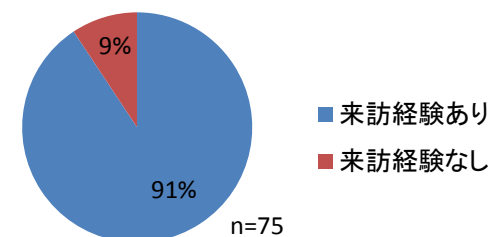
- 居住者・利用者の認知度は、ほぼ100%。
- 周辺エリアの居住者の認知度は17.8%。ただし、知っていても8割強が行ったことがないと回答。
- 周辺エリアの居住者の認知度は、隣接町丁目では約30%。非隣接町丁目では15%程度となり、距離が遠くなると減少する傾向が見られたが、認知者をベースにした来訪割合は、ほとんど同じであった。このことから2km程度であれば認知してもらうことで、より多くの集客につながる可能性があることが示唆された。

【ななつのこ認知度】

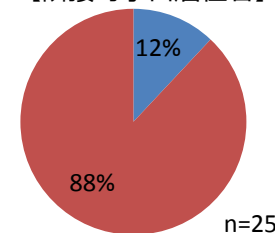


来訪者経験の有無【認知者ベース】

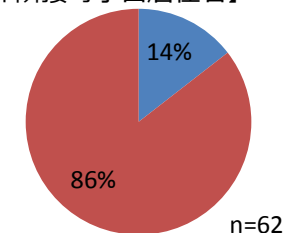
【コーシャハイム千歳烏山居住者】



【隣接町丁目居住者】



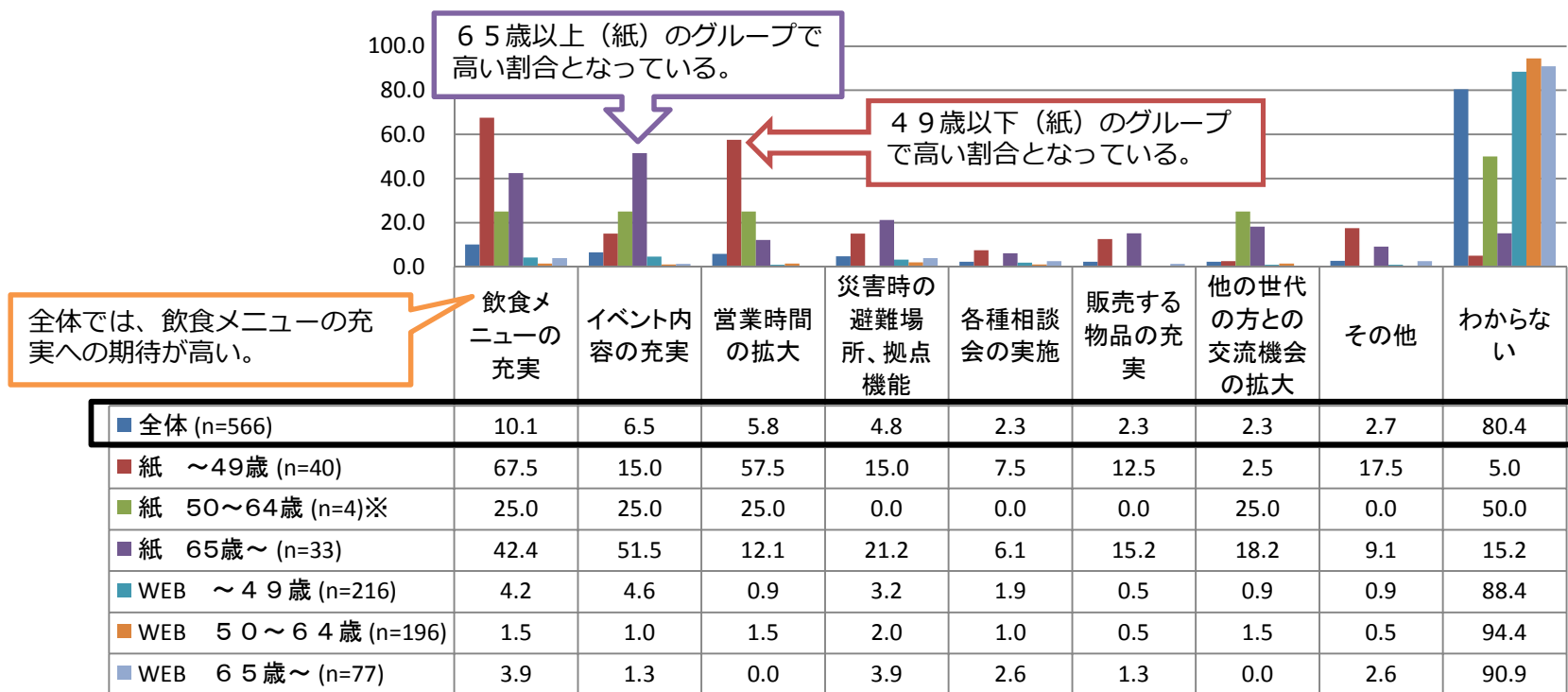
【非隣接町丁目居住者】



8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ アンケート調査

5. アンケート結果③：「ななつのこ」への期待

- ななつのこに期待していることとして、全体では、「飲食メニューの充実」という回答が多い。その他、若い世代は「営業時間の拡大」、高齢者は「イベント内容の充実」となっている。このことから、カフェとしての機能の充実、仕事帰りにも利用できるよう営業・活動時間の拡大、および、高齢者も参加できるイベントの充実などが、拠点の活性につながると考えられる。
- 災害時の避難場所、拠点機能の要望も一定数ある。



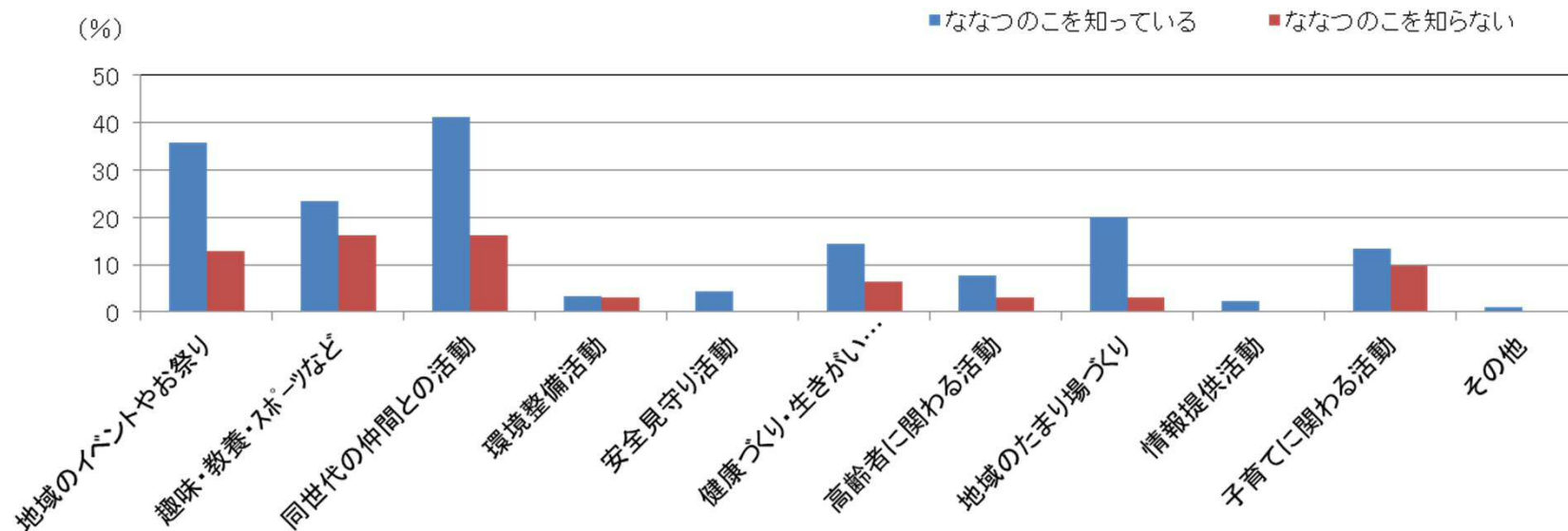
※n=30未満のため参考値

8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ アンケート調査

参考：「ななつのこ」来訪経験あり層と来訪経験なし層の意識比較

- 現在参加している地域活動・行事に関しては、「ななつのこ」来訪経験者層では「同世代の仲間との活動」が最も多く、非来訪経験者層では「同世代の仲間との活動」と「趣味・教養・スポーツなどの活動」が最も多い。また、「ななつのこ」来訪経験者層は、「地域のたまり場作りなどの活動」が非来訪経験者層と比べて10pt以上差がある。
- 今後参加したい地域活動・行事に関しては、現在参加している活動と比べて「地域内の安全見守り活動」、「地域内の環境整備活動」、「健康づくり、生きがいくりに関する活動」が多く、非来訪経験者層よりも来訪経験者層で「子育てに関わる活動」への参加意欲が高い。

現在参加しているもしくは今後参加したい地域活動・行事



※団地居住者及び団地に隣接する地域に居住する方の回答を集計

※ななつのこを知っている：n=90、ななつのこを知らない：n=31

8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ 調査結果

6-1 居住者・利用者等へのアンケートから明らかになったニーズ

- 利用者が気軽に訪れられる、入りやすさへのさらなる配慮
- 営業時間の拡充
- イベントメニューやカフェメニューの充実
- 世代間の交流機会の充実
- 地域の防災拠点としての機能の提供

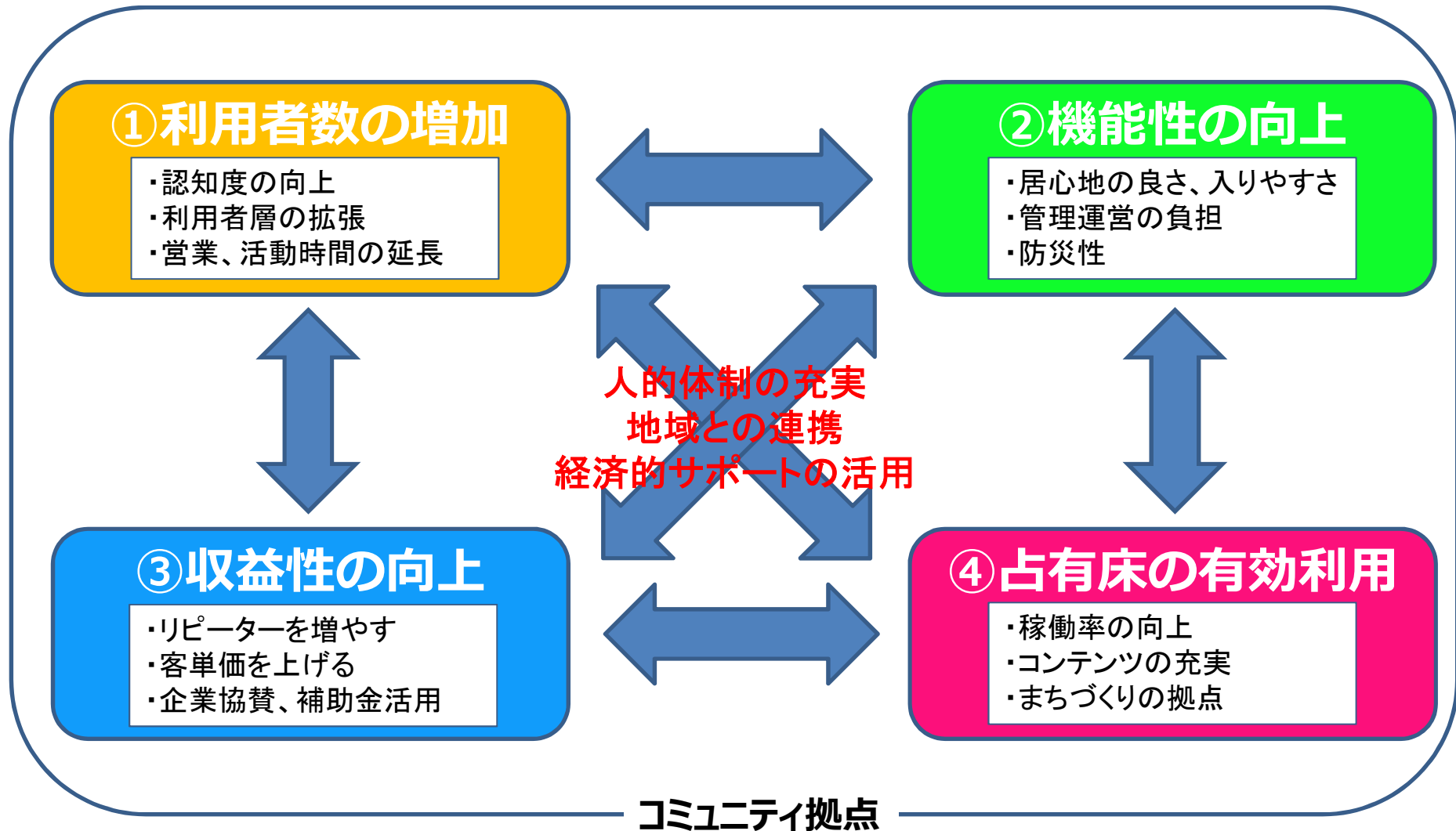
6-2 運営者へのヒアリングから明らかになった課題

- ヒアリング日時：2016年7月13日

【課題】

- | | |
|--------------|--------------------|
| ● 利用者層の拡大 | ● 利用率の低い時間帯の稼働率の向上 |
| ● リピーターの率の拡大 | ● 運営のしやすさに配慮した設備 |
| ● 来場者の客単価を向上 | ● まちづくりのための拠点性の維持 |

8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ 課題の整理



8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ 改善提案

それぞれの課題に対する具体的な改善策を検討し、コスト別に整理

<改善提案の事例>

(1) イベント（コスト小）

- 古書の交換イベント
 - ガス管を使って万華鏡をつくってみよう
- ⇒利用者数の増加、収益性の向上 等

(2) 展示スペースの活用（コスト小）

- 壁面を利用した街の地図展示
- ⇒利用者数の増加、占有床の有効活用 等

(3) カフェメニューの充実（コスト小）

- オリジナルメニューやアルコールの提供
- ⇒利用者数の増加、占有床の有効活用 等

(4) サイン・看板の拡充（コスト中）

- タペストリーやバナーなどを設置。賑やかさを演出
- ⇒利用者数の増加、機能性の向上 等

(5) 屋外用什器の製作（コスト中）

- 屋外イベント用テントを装備。目立つデザインとする
- ⇒利用者数の増加、機能性の向上、収益性の向上 等



「街のお気に入りの場所WS」CCラボ、小泉研究室
壁一面に街の地図を貼り、街に関する情報をポスティング。グラフィカルに表現し、新たなまちの魅力発見のきっかけとする。



「古書の交換イベント」首都大学東京饗庭伸
屋台にて、それぞれが持ち寄った古書を物々交換するイベント。古書をきっかけにコミュニケーションをはかっていく。



オリジナルテント「カモメカモネ」象の鼻テラス
屋外イベント用にデザインされたオリジナルテント。膜面に象の足跡が記されている。マルシェ等に活用され、屋外イベント時のアイキャッチとしての役割を果たす。

8. 実在のコミュニティ拠点のケーススタディ 改善提案



参考:コミュニティ拠点での交流トライアル

コミュニティカフェ「ななつのこ」で実施する交流イベントとして、親子交流を目的としたイベントを実施した。（イベントに使用するツールは、暮らし創造研究会「暮らしの意識・行動研究部会」の成果物を利用した。）

「遊びながら省エネについて考えよう！」

コミュニティ拠点周辺に住んでいる親子や小学生をメインターゲットとして、暮らし創造研究会「暮らしの意識・行動研究部会」の成果物である「省エネ行動トランプ」や「省エネ行動スタートBOOK」を活用した省エネ教育を2017年2月25日に実施。このようなイベントを行うことにより、親子交流だけでなく、小学生や高齢者等も参加して頂くことができ、子育て支援や多世代交流、また、地域とのつながりが増えることによる防犯にもつながる可能性があると考えられる。

また、イベントと同時に「電力相談会」も実施。「ななつのこ」を利用する方々にとって、関心のある生活相談の一つとなっていた「電力自由化」についての相談窓口を開設した。



9. 研究のまとめと提言

1. コミュニティ拠点の必要性

<金銭面>

- ・コストがかかる
- ・もうからない

誰が投資し
誰が経営し
誰が運営するか

<目に見えない効用>

- ・地域交流の活性化
- ・防災性・防犯性の向上
- ・高齢者・子供の安心
- ・地域住民の生きがい、やりがいづくり
- ・地域価値、資産価値向上
- ・エネルギー利用の合理化

「地域再編・地域経営・地域の活性化」



9. 研究のまとめと提言

2. コミュニティ拠点成立のための条件

(1) 初期投資（イニシャルコスト）

- 新規開発や再開発される街では、街づくりを行う関係者の共同投資が望ましい。
- ただし、初期投資だけではコミュニティ拠点の持続は難しい。どのように拠点建物を維持し、その場を通じて、どのようなコミュニティ活動のソフト・プログラムを提供していくかの綿密な事業計画が必要

(2) 経営（マネジメント）

- コミュニティ拠点は**一定の公共性を担保するために単純には利益追求しづらい。どのように経営的に採算をとるかの戦略**が必要。それにより経営母体も決定される。
- 採算性は、時間軸のとり方（どの程度の期間で採算をとるか）、空間軸のとり方（どの程度の空間の広がり度で採算をとるか）、事業の組み合わせ（コスト部門とプロフィット部門）で異なる。**地域経営、リアルマネジメントの観点での、B/Cの検討**が肝要。
- **参加者からの会費徴収や自治体や企業との連携**により経営を安定させていくことも重要であるが、**サービスの質を向上**させて収入を上げていくことを常に検討していく必要がある。（経営の安定が運営の質の向上にもつながる。）

(3) 運営（オペレーション）

- 現時点でコミュニティ拠点の運営における**絶対的な解はない。**
- **地域によって拠点への要望も異なる**ことから、個別に状況・要望の探索を続けていくとともに、地域からの要望を高いアンテナで確認できる仕組みをつくることが重要。
- 拠点周辺の居住者からのコミュニティ拠点への関心度を上げるためにも、**地域資源（特産物や地域居住者の出品物や拠点周辺でのいろいろな能力をもった人材、大学）を活用**することが成功のキーワードの一つであると考え。
- また、**拠点の運営自体への住民参加**を検討していくことも必要

9. 研究のまとめと提言

3. コミュニティ拠点の形成と、ステークホルダーとの関係

＜ステークホルダー＞	コミュニティ拠点の形成によるメリット等
自治体	● 地域の安心感が増す⇒住民が増える⇒税収が増える ● 地域コミュニティの活性化、防災性、防犯性等の向上 その反対は、 地域住民の流出⇒空き家増加⇒税収が減る⇒インフラ維持困難
デベロッパー 事業者	● 良質な街・環境の提供（高額で売買） ● まちの経営に継続的に関与 ● 保有する資産価値の維持・向上
住民	● 高齢者、子どもの生活での安心感 ● 活発な地域交流を通じた生きがい、役割意識の醸成 ● 居住用資産の価値の維持・向上 ● 防災性、防犯性の向上による安心感
エネルギー事業者	● 街の活性化におけるエネルギー需要の獲得 ● 地域とのつながりの形成