

【報道関係各位】

首都圏大規模マンション入居者600名対象「マンション購入時と入居後の意識に関する実態調査」にみる

ポスト“絆”、理想の形は「ほどよいつながり」

大規模マンションに見る人付き合いの現実

～求められるのは「ほどよいつながり」のきっかけを提供できる次世代型マンション～

NTT都市開発株式会社、大和ハウス工業株式会社、大成建設株式会社、新日本建設株式会社、三信住建株式会社の事業主5社で組織される「はぐむHILLS『ウェリス稲毛』プロジェクト」は、株式会社シタシオンジャパンが実施したマンション内の人付き合いや共用設備・サービスの使用状況、コミュニティ活動に関する大規模マンションの購入者を対象とした調査データ※を分析し、新たなトレンドを明らかにしましたのでお知らせいたします。

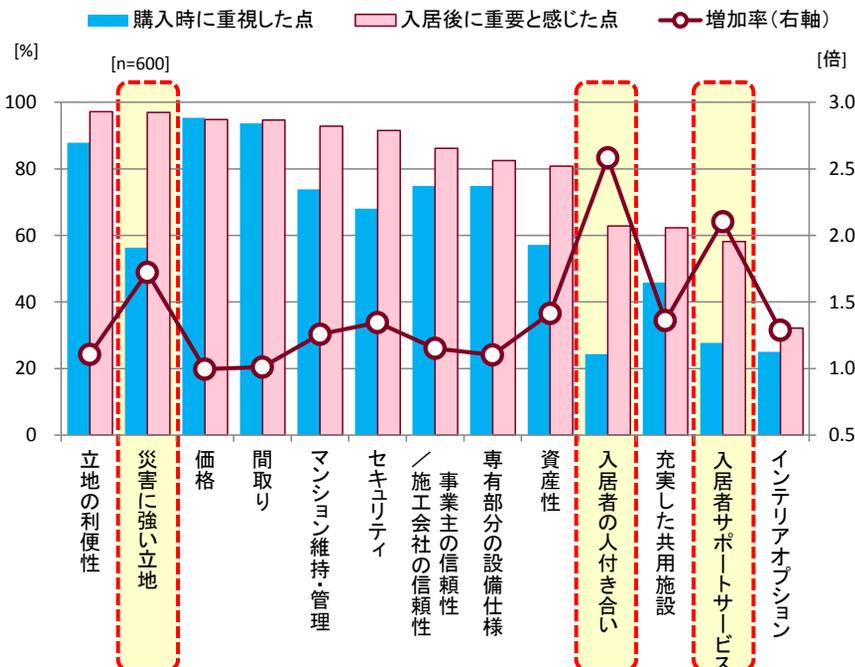
※「マンション購入時と入居後の意識に関する実態調査」(株式会社シタシオンジャパン 2012年)

マンション住まいで重要と感じるポイント、入居後に大きく増えた「人付き合い」

マンション購入時における重視ポイントは「価格」「間取り」「立地」が上位。一方、入居した後に重要と感じた人が多いのは「人付き合い」「入居者サポートサービス」「災害に強い立地」で、購入時と比べると重要と感じている人はそれぞれ2.6倍、2.2倍、1.7倍となっている。

図1. 【マンション住まいで重要と感じるポイント】

【複数回答】



現在入居しているマンションについて、購入時に重視した点と入居してみて、現在重要と感じる点について聞いた問いでは、購入時の重視ポイントは「価格」「間取り」「立地」といったハード面の項目についての回答が高くなりました。これらの項目は入居後に重要と感じる点についても同様に高くなっています。一方、購入時はさほど重視されていなかったが入居後に重要と感じるようになった点(図1中「増加率」として上位に回答が挙がったのは「人付き合い」(24.3%→62.8%、増加率2.6倍)、「入居者サポートサービス」(27.7%→58.2%、同2.2倍)、「災害に強い立地」(56.3%→

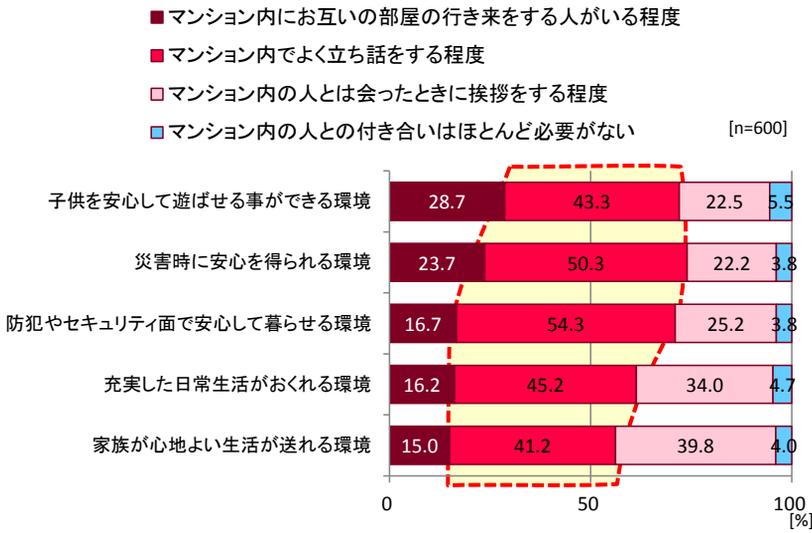
97.0%、同1.7倍)などの項目で、上位の2項目はいわゆるソフト面の項目となっていることから、入居後の暮らしも見据えたマンション選びが重要であると言えます。

＜報道関係者からのお問い合わせ先＞
「ウェリス稲毛」広報代理(ブルーカレント・ジャパン株式会社内)担当: 永田・廣澤
TEL: 03-6204-4141 FAX: 03-6204-4142

マンション内の人付き合いには洗練された「ほどよいつながり」が求められている

マンション内で快適に暮らすために求められているのは「立ち話をする程度」の人付き合い。お互いの部屋を行き来するような濃い付き合いではなく、個人の自由を維持しながらも互いの顔が見え、親しみあえる「ほどよい、洗練された関係」が求められている。

図2. 【快適な暮らしのために必要だと思う人付き合いの程度】



快適な暮らしの環境を実現させるために必要なマンション内の人付き合いの程度について聞いた問いでは、それぞれの項目において最も多い回答は「マンション内でよく立ち話をする程度」の人付き合い。子供を安心して遊ばせたり、災害時に安心を得る環境のためには、「お互いの部屋を行き来をする人がいる程度」という回答も次いで多くありましたが、「絆が求められている」と言われているほどには、人々は濃い人付き合いを求めているとは言えません。

マンション内の人付き合いなど、コミュニケーションに詳しい関東学院大学の新井克弥教授にお話を伺ったところ、下記のようにコメントしています。

洗練された「ほどよいつながり」が求められている



新井 克弥氏
関東学院大学
文学部社会学科教授

人間は「コミュニケーション動物」。他者と関わらずには生きてはいけません。その一方で、現代人にとって個人の自由を確保することも重要な課題です。しかし、消費生活重視の中で、私たちはややもすると後者の方を優先させてきたのではないのでしょうか。

そのことに反省を促すきっかけを提供してくれたのが東日本大震災でした。いざとなったら助け合う相手は当然のこと、日々の関わりあいの中で互いの生活を活性化していくこと。こんな共同体的なつながりが真剣に求められはじめようになったのです。

もちろん、そうはいつでも、かつてのそのような「しがらみ」に満ちた関係は誰も欲したりはしません。求めるのは個人の自由を維持しながらも互いの顔が見え、親しみあえる「ほどよい、洗練された関係」。この傾向は、近年のSNSの爆発的な広がりなどでも指摘されています。

そして、原子化・孤立化した生活になりがちなマンション・ライフにこそ、このことが求められていると言えるでしょう。

【新井 克弥氏プロフィール】

関東学院大学
文学部社会学科教授
専門分野: メディア論、文化社会学、若者文化論
最終学歴: 東洋大学大学院社会学研究科

研究テーマ:
情報化に伴う社会行動・社会意識の変容

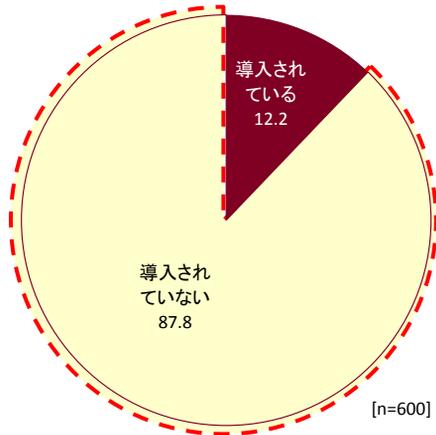
主要業績:

『若者論を読む』共著、世界思想社、1993年
『電子メディアによる「書くこと」の変容』単著、マスコミュニケーション研究、1995年
『バックパッカースタウン・カオサン探検』単著、双葉社、2000年
『情報化と社会心理』共著、中央大学出版、2002年
『「少年凶悪犯罪」の社会的機能』単著、社会分析、2005年

マンション内には人付き合いの「きっかけ」がない

ほとんどのマンションには、人付き合いのきっかけを提供する「コミュニティ形成支援サービス」がない状況。コミュニティ形成支援サービスは様々な人付き合いを生み出すとともに、新たな知識を得たり新たな発見をしたりする場にもなっている。

図3. 【コミュニティ形成支援サービスの導入有無】



お住まいのマンションに、人付き合いのきっかけを提供する「コミュニティ形成支援サービス」が導入されているかどうかを聞いた問いでは、「導入されている」と回答した人はわずか12.2%で、圧倒的に人付き合いのきっかけがないマンション入居者が多いことが明らかになりました。

なおコミュニティ形成支援サービスとは、マンション内で開催されるイベントやサークル活動などのコミュニティがマンション入居者の自発的な参加と運営により軌道に乗るまで、一定期間事業主がサポートするサービスのことを指します。

実際に、「マンション内のイベント・サークル活動に参加して良かったこと」として上位に回答が挙がっているのは「新たな知り合い」や「世代を超えた交流」といった項目で、人付き合いのきっかけとなっていることが分かります。

表1. 【イベント・サークル活動に参加して良かったこと】 [複数回答]

1	新たな知り合いができた	52.9%
2	世代を超えた交流ができた	28.3%
3	家族同士での繋がりができた	18.3%
4	新しい知識を身に付ける事ができた	14.7%

[n=361]

表2. 【イベント・サークル活動で新しい知識を身に付ける事ができた人】 [複数回答]

子供(長子)の年齢	男性	女性
大学生または独立	20.8%	21.2%
中学生～高校生	8.7%	16.7%
未就学児～小学生	9.3%	12.2%
子供なし	12.9%	12.5%

[n=53]

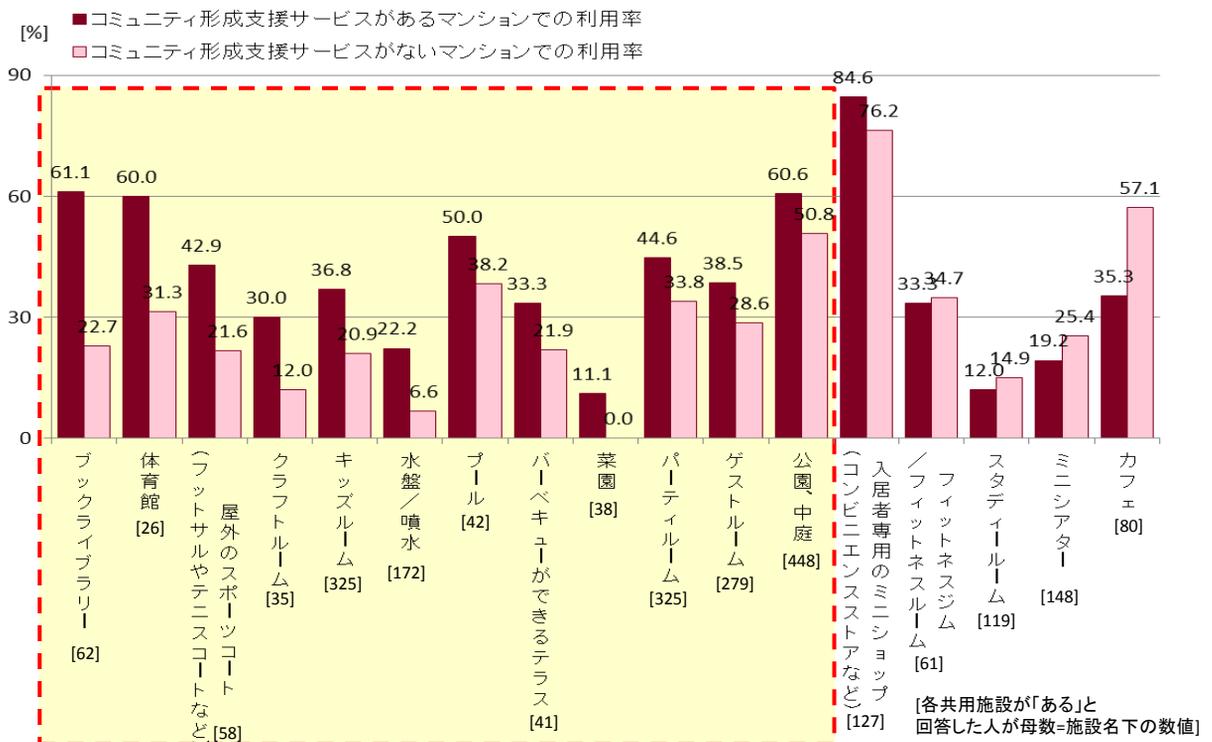
また、人付き合いのきっかけ以外の「良かったこと」として、「新しい知識を身に付ける事ができた」と回答している人もいますが、特に子供に手がかからなくなった層において多く、新たな発見や喜びをもたらす場となっていることが伺えます。

使われない共用施設、コミュニティ形成支援サービスが利用率も高める

体育館やスポーツコート、クラフトルームなど大規模マンションならではの共用施設はあまり使われていない。コミュニティ形成支援サービスがあることで人付き合いが生まれ、共通の趣味を持った人同士などが施設を利用することで利用率も高まっている。

大規模マンションの大きな魅力の一つに共用施設の充実が挙げられますが、体育館やスポーツコート、クラフトルームなど、せっかくの立派な共用施設もあまり使われていないのが現状のようです。一方でコミュニティ形成支援サービスがあるマンションでは、その共用施設を活用したイベントが開催されたり、またその結果生まれたサークルが共用施設を定期的に利用したりすることで、共用施設の利用率も高くなっていることが分かります。

図4. 【コミュニティ形成支援サービスの有無と共用施設の利用率】 [複数回答]



21世紀型の人付き合いを提供するのが、これからのマンション・デベロッパーの使命



新井 克弥氏

関東学院大学
文学部社会学科教授

マンション探し、とりわけ大規模マンションの際、入居希望者にとって魅力を感じるのは共用施設。しかし調査データも示しているように、入居してみると実際にはこれらはほとんど利用されていません。これは共用施設が、いわば「箱物」と化しているから。どんなに魅力的なすばらしい施設が用意されていても、それを動かすのは人。それゆえ、箱を運用する人的なつながりもまた用意されなければならないのです。ところが残念なことに、多くのマンション・デベロッパーは売ってしまえば、あとは「知らぬ存ぜぬ」を決め込んでいるのが現状です。

大規模物件が次々と建設される今日、デベロッパーに求められるのはこういった共用施設を有機的に組み合わせてマンション・コミュニティ作りを積極的にサポートすること。それによって、現代、そしてマンションライフにふさわしい「21世紀型の町内」、いわば「おらがマンション」の構築に一役買うことです。

いいかえれば、マンション・デベロッパーは「箱」ではなく「ライフ・スタイル」を売るという、ビジネス・モデル上でのパラダイムシフトを迫られる時期に来ているのではないのでしょうか。

■ 調査概要

・調査名称：マンション購入時と入居後の意識に関する実態調査
 ・調査対象：首都圏大規模マンション入居者20～60代の男女
 ・調査人数：600名

・調査期間：2012年10月18日～22日
 ・調査方法：インターネットアンケート