

創る スマートビズ

マンション向け情報共有サイトを運営するディグアウト(東京・中央)が、住民の交流を後押しするサービスに力を入れ始めた。居住者の絆が深まれば災害時の助け合いや防犯にも役立つだけでなく、物件の資産価値の向上にもつながるため、サービスへの関心が高まっている。

「マンション住民の交流支援」(ディグアウト)



雑貨づくりなど多彩なプログラムを企画する

ライフスタイル

の840戸の大型マンション。教室が大盛況だった。管理組合の役員を務める男性はこう話す。住民向けコンサートやカルチャというサービスでマンションの管理組合や自

防犯・資産価値向上に一役

の共用施設で料理やヨガ、農業体験などの講座や演奏会を企画し、主に大型マンションの管理組合や自

合会向けに提供している。60人近い講師や専門家と提携しており、マンションに派遣する。ディグアウトは催しの企画や当日のサポートなど裏方に徹する。

「継続的に交流してもらいたい」として住民のコミュニケーションを促進し、防犯や防災意識を高めることに力を入れている。

マンション住民、増加傾向

▼マンション化率 東京都は21・56%とカンテイ(東京・品川)に0・20ポイント上がった。世帯数に占める割合は26・76%と都道府県別で譲マンション戸数の割合を首位。マンションが示す「マンション化率」は2015年に全国で12・21%と14年比で0・13ポイント上昇

「ちよつとしたメン

QBハウスは男性客が7割を占めるのに対し、ファスは男女比がほぼ半々。美容院に通う頻度を減らす代わりに来店する回数が増えている。女性美容室の年間利用回数は平均4・5回。3

代官山や下北沢に 心攻める

年11月30日 日経MJ(4面)

「ただ使い」を掘り起こす「名古屋に開いた。ファス問理美容を新たな収柱にする考え。」
「ツゲエコー」
「営業2割増に」
「一興商 20年まで50店」
「ラオケ大手の第一興」
「ビッグエコー」
「ブランド名で展開す」

おり、住民同士が催しを機にサークル活動を始めようとする自主性が芽生えてきた事例も多い。
もともと分譲マンションを対象としてきたが、最近では賃貸マンションも支援する。賃貸では高級物件のほか「子育て向き」など特徴が明確な物件にかかわる。こうした物件は「魅力を高めて違いを出したい」というマンション所有事業者の関心が高いからだ。
キャンピングカー貸し出し大手のレヴォレータ(東京・渋谷)との提携により始めたカーシェアリングでも住民同士の交流を後押しする。キャンピングカーを任人が共同所有して使ったり貸し出したりする。ディグアウトの原点は情報共有サイト「コロポ」の運営だ。掲示板にお知らせ

(大林広樹)