

エリアマネジメントによるまちづくり研究 ～ エリアマネジメントによるブランド力の向上に向けて ～

一般財団法人都市みらい推進機構

1. はじめに

近年、我が国では、まちづくりの基礎的ニーズ（まちの活性化や景観形成、安全・安心の確保等）に加え、環境、省エネルギー、防災などの社会的要請が強くなっており、これらの社会ニーズに対応する形で、いわゆるエリアマネジメントの考え方のもと、官民連携等に係る諸制度（法、条例）や社会実験、地域ルール等に基づくまちづくりの取組が全国各地でみられるようになった。

こうした取組みは、都市間・地域間における競争力に資する付加価値、あるいは、都市やエリアの不動産価値（以下、「ブランド力」という。）の持続的な育成・向上という観点が多分に含まれている。

そのため本研究は、エリアマネジメントによるブランド力の向上に焦点をあて、有識者や実務者の知見、および、当該テーマに関連する我が国の先進的な事例の収集・分析等を行ない、そのポイントや課題を考察すること等を通じて、まちづくりが社会や環境をどのように変えていくのか、また、地域の魅力をどのように伸ばし、支え発展させていくのかについての基礎的な資料を提示するものである。

2. 研究の概要

（1）ブランド力の定義

本研究における「ブランド力」の定義は、『住環境 – 評価方法と理論 浅見泰司編（東京大学出版会）』における考察等を参考にしつつ、具体的なエリアマネジメントへの適用をイメージしながら下記のように設定した。

<「ブランド力」の定義>

都市間・地域間における競争力に資する付加価値、あるいは、都市やエリアの不動産価値を指し、以下の観点を含むもの。

- ・ 環境を持続可能なものにする意味での環境持続可能性
- ・ 人々のつながりや地域の文化の継承といった社会持続可能性
- ・ 地域発展に寄与する経済持続可能性

（2）事例や知見等の収集・整理

本研究では、まず、エリアマネジメントのあり方をブランド力の向上の観点で検討することに主眼を置き、関連が深いと考えられる文献等から国内における代表的な事例や知見等を収集・整理した。そのうえで、先進的と考えられる事例の関係者（5地区）および不動産分析の専門家や学識経験者（5名）に対するヒアリングを行なった。

これら情報の収集および分析は以下の観点に基づき実施した。

<事例や知見等の収集・整理の観点>

- ① エリアのブランド力が向上する背景を明らかにする。
まちづくりの素材（≒地域資源）を上手く活用してブランド力を向上した事例、関連する知見 など
- ② ブランド力を向上するための取組みを明らかにする。
戦略（ターゲット、エリアの設定）・仕掛け・工夫の内容 など

この結果として、「① ブランド力が向上する背景」については表-1 および表-2 の事柄が明らかになった。また、「② ブランド力を向上するための取組み」については表-3 および表-4 の事柄が明らかになった。

・ブランド力が向上する背景について

表-1 事例の分析の概要

事例の分類	敷地(街区)単位の開発、あるいは、面的なまちづくり事業の単位で不動産価値(ブランド力)の向上を図ろうとするもの		エリア(駅圏・町会エリア)の単位で不動産価値(ブランド力)の向上を図ろうとするもの
	通常の住宅等の開発など	高度防災・自立型低炭素まちづくり事業(スマートタウン等)	
分析項目			
【住環境等の基本的要素】 安全性、保健性、利便性、快適性、持続可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都心の一等地 ・ 整形敷地 ・ 交通至便 ・ 臨海部の大規模再開発地域 ・ 駅前再開発エリア 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 駅近傍の再開発エリア(大規模工場等の土地利用転換) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都心の一等地 ・ 交通至便 ・ 住商複合用途
【素材を活用した付加価値の内容】 高質性(上品さ) 環境性(居心地の良さ) 文化歴史性(奥深さ) 意外性(面白さ) 危機管理性(安心・安全さ)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 閑静な環境 ・ 文教ゾーン・有名校が立地 ・ 都内有数の商業地まで徒歩圏内 ・ 住人にクリエイターなどが多い土地柄 ・ ヒューマンスケールな街並み ・ 眺望・借景 ・ 医療施設に隣接 ・ 緑の多い緑地(山)のふもと ・ 固有の歴史 ・ 大使館など国際性豊かな土地柄 ・ 斜面・傾斜のある細街路 ・ 丘の上の緑豊かな土地 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然エネルギーの活用などによる地産地消型の安心・安全なサステイナブルな街づくり ・ 電力・情報ネットワークによる最適制御 ・ 街全体でのCO2削減 ・ 先進の環境技術、ITネットワーク技術等を活用した最先端の都市のシステムと基盤づくり ・ 居住者の「絆」を創出する仕組みやきっかけ ・ 継続的な環境価値を創出 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 比較的低層の建物が多く、商業・業務・住居がバランスを保ちつつ静かな街並み ・ ヒューマンスケールの空間・住商混在を背景とした、居住者と来街者の双方が享受する生活価値

表-2 ヒアリングの概要

	不動産価値向上に資する素材
A地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ まちの「景観」や「風土」 「景観」や「風土」は、地域全体としての資産価値(ブランド力)だけでなく、個々の地権者の財産価値の向上にも資する。素材としては、例えば、1) 緑(樹木)、2) 建築物の意匠形態、3) 路地や坂道(地形)等の都市構造が挙げられる。
B地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大規模な樹木や緑地 ・ 重厚さを感じさせる外壁 ・ 借景(部屋から何が見えるか、付加価値に)
C地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 老若男女がいきいきと暮らす仕掛け ・ 住・職・遊のバランス ・ 安心して利便性が高く快適な住環境
D地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域に立地する文化施設(美術館等)や、文化的な特徴等を有する緑地(庭園など)。 ・ 借景(庭園など)は地域(エリア)全体の付加価値に。
E地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ みどり豊かなエリア全体の景観 ・ 特に、民有地における豊富な樹木
不動産分析専門家・ジャーナリストF	<ul style="list-style-type: none"> ・ 眺望を生活の一部に取り込む借景が大きな価値 ・ 子育て環境 ・ 家族全員が便利で快適に暮らせる環境 ・ 異国文化 ・ 外国人にとって、麻布は格好の職住近接エリア
学識経験者G	<ul style="list-style-type: none"> (1) 客観的・普遍的な要素 ・ 利便性や開発余地(指定容積率(用途地域))といった経済合理性(誰もが価値を認める要素)は、不動産価値を高める最も基本的な要素 (2) 個人の主観に左右される要素 ・ 特定の層を惹きつけ、社会的な因果が両方向になった場合には(サイクルができれば)、地名やエリアがブランド化する
不動産関連研究機関研究者H	<ul style="list-style-type: none"> エリア単位でブランド力を有するまちは、「定量化できる価値(客観的なスペックに基づく需要)」を「市場で認められる価値(不動産市場における需要)」が上回っており、この差がエリアのブランド力ということになる。
学識経験者I	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在の消費者は現実的な選別眼をもっている。「その人が誰であるか」によって「何を選ぶ」が、より明確になっている時代。 ・ 例えば、30代前後のサラリーマン共働きをみた場合、都心(職場等)との時間距離の短さが、住居選択の極めて大きな動機になる。30年前ならば郊外ニュータウン等の住宅を選択していた層は、都心から30分~1時間以内の住宅を求めようになっている。都心へのアクセシビリティ、「住みたい」「住みたくない」を分ける重要な要素。 ・ また、一方で、安全・安心、環境、教育、医療・福祉も消費者選択の要素。 ・ 生活や子育ての安心感を担保するコミュニティ・人的ネットワークは、まちのブランド力を補完する重要な要素。
学識経験者J	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会全体が成熟化している現在、いわゆる「高級ブランド」の手の届く範囲で購入できるブランドに二極化している。 ・ 一般に、生産年齢人口が不動産のブランド力に強い影響を与える。そして、不動産を購入する際の最も大きな制約条件は予算であることから、生産年齢層の経済状況が相似的に二極のブランド内容に反映すると考える。

・ブランド力を向上するための取組みについて

表-3 事例の分析の概要

事例の分類	敷地(街区)単位の開発、あるいは、面的なまちづくり事業の単位で不動産価値(ブランド力)の向上を図ろうとするもの		エリア(駅圏・町会エリア)の単位で不動産価値(ブランド力)の向上を図ろうとするもの
	通常の住宅等の開発など	高度防災・自立型低炭素まちづくり事業(スマートタウン等)	
分析項目			
ハード整備等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 建築物等の総合的な環境性能向上(Low-E 複層ガラス、地域冷暖房システム、自然エネルギーの積極的な活用、グリーン電力等) ・ スケルトン&インフィル ・ 周辺環境との「つながり=連続性」をデザイン ・ 敷地や建物の緑化 ・ 遊歩道等の整備(従来の地形を活用) ・ 庭園・中庭等の整備 ・ 緑のネットワークを形成 ・ 公開空地(東京都しゃれ街条例など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自立共生型のエネルギーマネジメントタウン ・ パーチャル・ゲーテッドタウン ・ トータル・エコモビリティサービス ・ 電気自動車・電気自転車の積極的導入による環境に配慮した「EVモビリティタウン」の形成 ・ 電気自動車・リチウムイオン電池・太陽光発電の融合による非常災害時の電源確保システムの導入 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 周辺環境との調和、地域価値の向上に資する施設整備等(エリアマネジメントにより誘導)
ソフト事業等	<ul style="list-style-type: none"> ・ カーシェアリングの採用 ・ ガーデニングやイベント ・ オープンスペースを利用したミニコンサートや防災訓練の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ エネルギー見える化、デマンドレスポンス対応電気料金メニュー等の導入 ・ 排出権国内クレジット取引によるベネフィットを街運営・コミュニティ形成に活用 ・ 開発の理念を法的に担保する地区計画¹⁸⁾の策定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ エリアマネジメント ・ 区の条例に位置付けられたまちづくり組織(地元主導の体制によるエリア内の開発等の誘導など) ・ ルール策定

表-4 ヒアリングの概要

	不動産価値向上に資する取組み
A地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ コミュニティ特性(居住者や来街者の性向など)を踏まえた「価値共有の仕組み(話し合いの仕組み)」 ・ 駅圏や町会等のエリア単位で価値向上を目指すことが有効である。
B地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 竣工当初は7m程度であったケヤキは、現在およそ25mの大きさに成長。完成から約30年を経た現在でも外見が陳腐化せず、むしろ厚みを増している。 ・ 広い隣棟間隔と複数の大規模な緑地の配置、プライバシーの確保にも。商業店舗や医療・福祉施設が付加価値に。
C地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 知的で文化的、上質で洗練された心豊かな暮らしがあり、それを支える安心感、利便性、快適性をもたらす高い品質の都市機能やインフラネットワーク、充実した生活サービスの創造 ・ 今後減少することが予想される若年層・子育て世代、及び、シニア層にとって安心かつ充実した環境を提供するためのテナント誘致
D地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 複数用途の組み合わせによって、総合的に評価される付加価値を創出(これによって、一定程度の賃料の維持している)。
E地区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「道沿い(みどり)の景観形成」定めた「住宅環境維持基本方針」を採択
不動産分析専門家・ジャーナリストF	<ul style="list-style-type: none"> ・ 街並みを構成する大きな要素である道路及びその沿道が美しくなれば、周囲一体の街並みとしての評価も上がる。
学識経験者G	<ul style="list-style-type: none"> ・ エリアマネジメントは、固有の価値を守る(創造)するための仕組みを構築し、これに共感して実際に行動する(活動)することによって地域の価値向上を具現化しようとするものであり、ブランド化を実現するための重要な取組みの一つである。 ・ この意味で、目指そうとするところ、あるいは、守ろうとするものの価値が平均より上でないと、そもそもエリアマネジメントは成り立たない。強い特徴でなければ、それを守ろうとする人(創造しようとする人)は、ほぼ存在しないはず。
不動産関連研究機関研究者H	<ul style="list-style-type: none"> ・ 不動産のブランドは「他との差別化」によって形成される ・ 既に住んでいる人の層(所得階層)がエリアの価値(不動産価格)を規定し、ある一定のレンジのブランド力が創造される。 ・ 高所得層が大量に居住するような大規模な開発を行なった結果、新たな高所得層の居住を誘引し、一定の時間を経た後にエリア的なブランド力が向上する。
学識経験者I	<ul style="list-style-type: none"> ・ スケールメリットの活用 ・ 敷地規模が大きいと、ターゲット(例えばファミリー層など)を明確に据えたまちづくり(機能配置など)が可能。 ・ イメージ戦略 ・ 従前にないものを新たに創造する形で、生活する場(大規模マンション等)としてのブランド化することができる。 ・ 我が国のまちづくりの歴史を遡ると、70年代に開発事業者等が手掛けた大規模ニュータウンも、このような論理で説明することができる。例えば、浦安、川越、八王子、多摩、港北などは、当時の消費者ニーズにあった住環境を提供したことによって急速にブランド化し、第三の山の手と呼ばれた。
学識経験者J	-

(3) ブランド力の向上のためのポイント

図-1 に示すように、ブランド力を向上する事例は、大きく「エリア（駅圏・町会エリアなど）の単位での事例」と「個別の開発事業の単位での事例」の2つの類型に整理された。

ブランド力の向上のためには、住環境等の基本的要素（安全性、保健性、利便性、快適性、持続可能性）を満足することよりも、まちに内在する素材を活用した付加価値を創出することが特に重要であることが分かった^{※1}。

まちづくりの構想や計画の際には、これらの点を念頭にイメージを具体化することが重要と考えられる。

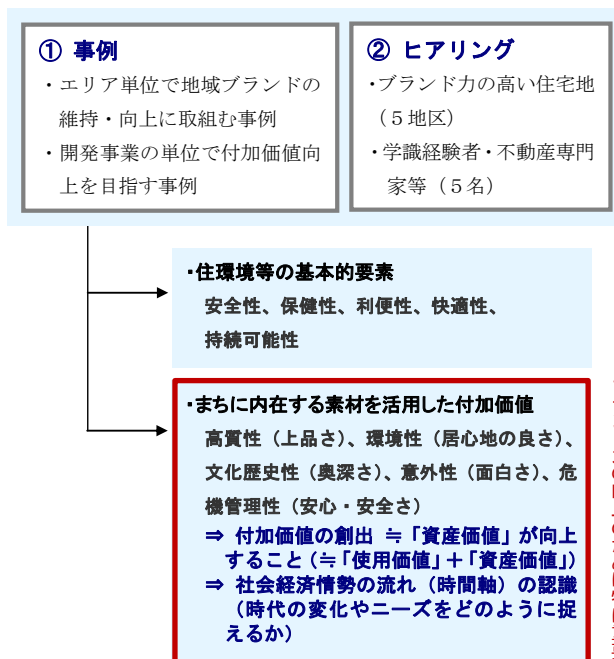


図-1 事例分析およびヒアリングのまとめ

※1: まちに内在する素材が付加価値を創出している事例

【A 地区(東京都)】

住宅用途でありながら、個性的な併用店舗が多数立地するとともに、低層の商業施設やオフィスも立地する屈指の人気エリア。江戸期はお屋敷のまちであった。このため、大規模な緑が豊富に残っている。権利者等を建築・都市計画等の専門家がサポートする形で地元主導のまちづくり活動が行われており、まちの環境維持に対する高い意識が広く浸透している。

【B 地区(東京都)】

山手線内側の住宅地。豊富な緑や大規模公園、有名私立校、大規模医療センターなどがあり、駅周辺の商店街には個性的な店舗や公益施設が充実する。立地、環境ともに我が国屈指の人気を誇るエリアである。広幅員の道路沿道には、小～中規模の商業施設や便利施設、文化施設等が立地するとともに、大手デベロッパーによる大規模集合住宅のブランド化が有名である。

【C 地区(神奈川県)】

1950年代から土地区画整理事業等により計画的に開発された住宅団地。地区計画等によって質の高い環境を維持してきた。鉄道駅の周辺に、大規模商業施設をはじめ、各種利便施設が多数立地する。典型的な郊外型ニュータウンであるが、街開きから約40年を経た現在、駅周辺等のリノベーションとともに未来志向のまちづくりが進められている。

【D 地区(東京都)】

大手開発事業者による大規模複合開発(S、SRC造の超高層)であり、主要用途は、事務所、ホテル、高級賃貸住宅、店舗、庭園、駐車場。1990年代に完成した。オフィスの外資系企業の入居が多いことが特徴である。国内外の企業が集積するビジネスエリアであり、江戸期から続く高級邸宅街でもある。周辺には中低層の住宅地が広がり、美術館等の文化施設も立地。

【E 地区(東京都)】

理想的郊外生活を望む人々を发起人として1920年代に、開発された住宅地。低層の住宅団地であり、独自のルール(住居・緑の指針)により住環境等をコントロールしている。地元権利者による住環境保全等の取組みが、極めて長期にわたり継続されていることが大きな特徴。なお、地区計画・建築協定・緑化協定等は特に定めていない。

(4) ブランド力向上の課題

ブランド力の向上には、定型的手法があるわけではなく、今後の我が国におけるまちづくりを考える際には、一般に、以下のような課題が考えられることが明らかになった。

- ① ブランド力の向上を、未来に向けた時間軸の中で捉え、その目標を明確にすることが重要である。近接する他の地域(エリア)との関係を考慮・分析し、相対的な価値の現状を見極め、ブランド力の向上に向けてどのような余地があるのかを知り、まちづくりに活かすことが重要と考えられる。
- ② また、変化の激しい都心部の開発では、都心ゆえに、自ずと投資規模が大きくなる。変化に対応できずに付加価値を損ない、ブランド力を保全できず、大きな損失を被るリスクがあ

る。変化の激しい市場において需要を完全に見極めることは不可能であるが、常に 20～30 年のタームで先を読み、手を打っていく必要がある。

- ③ この際、環境、安全・安心、防災に関する機能は、ブランド力の育成・向上に向けて最低限求められる条件の一つと認識すべきである。 今後は、特にエネルギーの地産池消、分散型エネルギー供給などが標準的なシステムとして求められる社会状況が到来することにも留意すべきである。

3. おわりに

本研究では、ブランド力の向上の観点に基づきエリアマネジメントのあり方を考察するため、先進事例や文献等の整理を行ないつつ、先進的と考えられる事例の関係者や不動産分析の専門家、学識経験者に対するヒアリングを実施した。

ヒアリングから得られた重要な知見としては、まず、ブランド力の向上に万能の要素はないことが挙げられる。都市やエリアのブランド力は、様々な条件がパッケージとなって評価され、積み重なって形成されるものである。

また、他の都市やエリアにおける成功例を模倣してもブランド化できる可能性は小さく、このような模倣は、無難に価値が向上することを目指す場合にのみ有効であること、そして、エリアマネジメント等によってブランド力の向上を目指す際には、他の地域（エリア）に真似されないような価値の創造が重要であり、固有の歴史性や文化性が重要な要素であることが挙げられる。

さらに、定量化が難しい要素（歴史風土、緑・樹木、空間の開放性、建築物等の特殊なデザインなど）やまちづくり活動、コミュニティルールの構築・運用などが結果としてブランド力向上を導くケースもあるが、これらの要素とブランド化の因果関係を明確に評価することが難しいことも明らかになった。

これらを踏まえつつ、今後のエリアマネジメントのあり方を考える場合には、単にひとが活動する場、あるいは、生活する場をつくるという受動的な捉え方だけでなく、エリアマネジメントが社会や環境をどのように変えていくのか、といった貢献や行動もあわせて考えることが重要といえる。

例えば、土地利用、施設建築物の整備、景観形成、公共施設の機能拡充など、実際のまちのあり方を考える際には、上記の観点でどのようなエリアマネジメントが可能なのか、また、いかなる工夫が必要なのか、という点にテーマを据え、ブランド力の向上という課題を設定する必要性が高まっていると考える。

今後に向けては、本研究における成果を踏まえ、まちづくり・都市計画のみならず、不動産や経済の分野の知見をさらに収集整理することによって、より具体的なエリアマネジメントのスキームを検討し、新しいまちづくり像を確立することを目指したい。

以 上