別添３

経済教室

格付けで地域価値保全へ

下落リスクを回避

第三者が保全意思を判定

根本　祐二
日本政策投資銀行審議役

不動産投資では、土地や建物の価値だけでなく、その不動産が存在する地域の価値が重要である。周辺環境を保全して地域価値を維持する意思と体制がどの程度あるか、第三者が格付けによって判定する仕組みをつくれば、地域への投資を誘発することにもなる。

不動産投資では地域価値が重要

東京都心の各地で次々に新しいプロジェクトが完成している。その賑わいに驚かされることは少なくないが、こうしたプロジェクトの価値が、目に見える建物だけで決まると考えるのは誤りである。

一時期、東京の表参道周辺に海外の不動産投資マネーが一斉に流入した時期があった。個々の土地や建物だけでなく表参道という地域が持っている価値が注目されたのである。メーンストリートや裏通の風情、周辺の建物の高さやデザイン、個性あふれるテナント、きらびやかで楽しげな訪問者たち、次々に生み出される新しいビジネスなど、すべての要素が一つのまとまりとして表参道の価値を形成している。

当然、地域価値は表参道だけにあるのではない。金沢にも倉敷にも福井院にもそれぞれの価値があり、投資する側は常に地域の価値を評価して行動する。本稿は地域価値という概念に着目して、投資という経済行動を誘発するための方策を検討するものである。

個別の不動産ではなく地域に価値を求めるという考え方に最も参考となるのは、商業施設やニュータウン開発で展開されているプレイスメイキングというコンセプトである。ある土地を開発するときに、まずハードありきではなく、そこにどういう人が住み、どんな買い物、娯楽、仕事をするのか、人と人がどうつながっていくのかを考えるのである。プロジェクト全体のシンボル施設、入り口からの動線、施設と施設の間の通路、人々が集う広場・公園などが重要になる。

米サンディエゴのホートンプラザや福岡市のキャナルシティ博多など商業施設におけるプレイスメイキングの伝道者として著名な米建築家のジョン・ジャーディ氏は、プレイスメイキングのことを「訪れる人に何かを経験してもらう空間づくり」と表現している。

プレイスメイキングがビジネスモデルとしても有効であることを最初に示したのは、ディズニーランドである。昔流の映画館では、名画を見て感動しても、その感動を再現するために入るレストランやバーは映画館の外にある。映画館を建設しても、顧客の高揚感を消費ビジネスにつなげることができなかった。

これに対して、ディズニーランドは様々なアトラクションが生み出した高揚感が、楽しく統一された景観やホスピタリティあふれる従業員の行動などで維持され、周辺にあるショップやレストランの消費行動につながられる。こうしてディズニーランドは巨額のアトラクション投資を飲食・物販で回収するというビジネスモデルを構築したのである。

プレイスメイキングは、テーマパークや商業施設だけでなく、住宅を含むまちづくりにも適用される。建築物だけでなく地域内のすべてのハード、ソフトが一つの理念によって統一され、住民や来訪者に地域の価値を意識させ、その発展や維持に責任意識（センス・オブ・コミュニティー）を持たせている。住居と社会的場（職場や学校）の間にある空間（サード・プレイス）も意図的に設計している。

プレイスメイキングは、米国では主にニュータウンで用いられている概念であるが、新しい街に限られるものではない。既に個性を有する地域が、その個性を経済価値として保全する上でも有効な概念である。例えば、函館、金沢、京都、倉敷といった地名を想像してみると、地域自体が価値を持つという意味を理解することができる。ハード的に全く同じホテルやオフィスビルを建設したとしても、これらの地域の魅力がついているかどうかにより価値は異なってくる。

不動産投資を行う場合に、その土地や建物の経済価値だけでなく、不動産が存在する地域の価値、すなわち不動産価値を将来的に維持してくれる環境としての地域価値に神経をとがらせることは当然であろう。近隣に雰囲気を壊す巨大な建築物ができたり、看板が立てられることはないか、風俗産業や金融業だけで周辺ビルのテナントが埋め尽くされることはないか、住民は積極的にコミュニティーにかかわってくれるのかなど心配は尽きない。どうすれば価値が下落するリスクを回避できるのか。設計コンセプトのプレイスメイキングだけでは、十分に答えることができない。

法令などで価値を保全

回答の第一は、公的なビジョンや規制の明示性である。地域が将来どうなるのか、その実現のために都市計画や景観条例などの一種の強制力が定められているか、現在なら建ぺい率、容積率、高さ制限