

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 10 日現在

機関番号：17102

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24618009

研究課題名(和文)地域の継承へ向けた郊外住宅地の「再定義」手法に関するモデルスタディ

研究課題名(英文)A Model Study of Restructuring Suburbia

研究代表者

柴田 建 (Shibata, Ken)

九州大学・人間・環境学研究科(研究院)・助教

研究者番号：60325545

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,100,000円

研究成果の概要(和文)：高度成長期に全国各地の都市郊外において開発された戸建て住宅地では、近年になって、少子高齢化の進行によるオールドタウン化、スーパー撤退による買い物難民化、空き家・空き地の増加によるスラム化などの危機に直面している。本研究では、こうした郊外住宅地の持続へ向けた方策に関するモデルスタディを行った。特に、従来のようなマイホーム志向の核家族の入居のみを期待するのではなく、中古住宅のリノベーションによる新たなライフスタイルの入居者とのミックス、あるいはコンバージョンによる多様な用途(カフェ等)のミックスなど、均質な空間・社会の郊外を「再定義」することにより継承の可能性が生まれることを明らかにした。

研究成果の概要(英文)：The aim of this study is to find a sustainable method of re-designing suburbs. Many suburbs developed in 1960' and 70' are now called "old town". Some community of these old town want to get new young families, but they usually select newer suburbs. From the viewpoint of sustainability, these old suburbs have to be re-designed as mix community for multi-family and multi-function. Through some fieldworks, this study make new models of restructuring suburbs with renovation and conversion of old houses.

研究分野：建築計画

キーワード：空き家 コミュニティ リノベーション サードプレイス 中古住宅

1. 研究開始当初の背景

高度成長期に都市の外縁部で開発された郊外住宅地、特に地方都市の郊外では、世帯主の高齢化と子世代の独立に伴う「オールドタウン化」、住宅地内のスーパーや個人商店の閉店に伴う「買い物難民化」が進行している。さらには、空き家・空き地の増加により、将来の「スラム化」すら危惧される状況にある。

住宅地の開発当初に入居したのは、都心に通勤しながら郊外ベッドタウンでの新築マイホームを求める若い核家族であった。しかし、現代の同様な家族構成・ライフスタイルの家族が、この古びた住宅地を住み継いでくれることは、どうやら期待できない状況にある。

一方で、この中古住宅を素材として活用した「リノベーション」や「コンバージョン」などの若い世代の取り組みが、近年は郊外でも見られるようになってきた。

2. 研究の目的

現在必要なのは、地域での横のネットワークの中に住宅地を位置づける、あるいは多様な家族形態の住まいや店舗等との複合を目指すなど、郊外住宅地を「再定義」する手法であると考ええる。

当初に計画者側が郊外に設定した「ベッドタウン」的性格を、空間ストックの創造的再生を通して利用者側が「再定義」することにより、従来の想定とは異なるかたちで住み継いでいくことが可能なのではなかろうか。

そこで本研究では、開発から時間が経過した郊外住宅地における、特に中古住宅等の地域の空間ストックのリノベーションおよびコンバージョンという創造的な再生手法に着目し、それら点の再生を地域空間・社会の再定義につなげる道筋について、考察を行った。

3. 研究の方法

日本各地の郊外住宅のなかから、空間ストックのリノベーション、コンバージョンが地域空間・社会の再編へとつながっている事例を複数選定した。それら選定された住宅地において、住宅・地域空間の実測、居住者や地域リーダーへのインタビュー等のフィールドワークを行うことにより、空間と社会の変容プロセスを把握した。最後に、郊外の「再定義」のあり方について、考察を行った。

4. 研究成果

(1) 郊外継承のシナリオ

社会全体での人口・家族数も減少していく将来に、すべての郊外住宅地を維持していくことは不可能であろう。それでは、継承される郊外とは、どのような住宅地なのであろうか。それは、以下の2つのシナリオのいずれか、あるいはその複合形態だと考える。

シナリオ1: 第1世代の退場後も、同様な

若い核家族が住み継いで適宜建て替えていくことにより、漸次更新されながら「ベッドタウン」の空間的・社会的均質性は維持される。

ただし、このシナリオ1で生き残ることができる住宅地は、今後も人口が減ることのない一部の大都市郊外等に限られるであろう。

では、それ以外の郊外住宅地は、すべてスラム化し、放棄することになるのか。そこで、「ベッドタウン」の維持とは異なる別のシナリオが必要となる。

シナリオ2: 特に地方都市の郊外部は、安価で良質な中古ストックが充実したエリアである。そこに、多様なライフスタイルの居住者、あるいは多彩な活用を試みる利用者があられ、多様性に富んだ魅力的な地域として継承される。

このシナリオは、郊外のベッドタウン的な空間的・社会的特性を、開発者側の「計画」ではなく、利用者側の「構想力」で「再定義」していくプロセスである。はたしてそれは、具体的にどのようなプロセスなのであろうか。

本研究では、鎌倉市鎌倉大町地区、福岡市別府地区、香住ヶ丘地区、長住地区、福岡県新宮町コモンライフ新宮浜地区、沖縄県浦添市港川地区において、空間の変容プロセス把握およびインタビュー等のフィールドワークを行った。本報告書では、ページ数の都合から、コモンライフ新宮、長住、鎌倉大町の考察結果について記す。

(2) 住宅のリノベーションと住宅地の再ブランディング

リノベーションの素材としての中古住宅現時点で、日本の空き家率はすでに13.1%に達しており、将来的には40%に達するとの予測もある。一方で、近年の特に地方における30代の若い世代は、所得減のみならず、職自体が不安定化しており、長期ローンの必要な新築住宅の建設・購入を決断できる階層は減少している。

この「空き家増」×「若い世代の収入減」という方程式の解は、当然、「中古住宅」となる。しかし、新築マイホーム神話の根強かった日本では、これまで中古住宅は忌避され、無理をしてでもミニ開発等の質の低い新築住宅を購入してきた。

しかし、近年になって、「リノベーション」という言葉の普及とともに、新たな動きが見られるようになった。

従来の中古住宅は、築年数と反比例して住宅の価値は下がるものとして認識されてきた。しかし、近年のリノベーションでは、むしろ「趣がある」「シンプルでゆったりしている」等の感覚で、古い住宅が新たに価値付けされている。それは、若者時代に古着のオシャレを楽しんできた今のファミリー世代にとって、馴染みのある感覚なのかもしれない。

しかも、リノベーションされる中古住宅は、伝統的様式の古民家のみではない。むしろ、高度成長期の木造住宅や初期のプレハブ住宅が、シンプルな「リノベーションの素材」として選択され、その中で自分らしさや独自のライフスタイルが表現されているのである。

住宅のリノベーションと街並みの成熟

既存の郊外住宅地に、このようなリノベーションを志向する若い世代を惹きつけることができれば、以前からの居住者と混じりながらコミュニティは持続していくことが可能となる。それは、どのようなプロセスなのであろうか。

福岡市に隣接する新宮町の「コモンライフ新宮浜」は、大手ハウスメーカーS社によって1982年に開発された戸建て住宅地である。この住宅地の最大の特徴は、松林の一角を開発する際に、各宅地のなかに3本程度のマツを残して造成されたことである。

さらに、当時、戸建て住宅地の街並みデザインの第一人者であった建築家宮脇檀が、残されたマツと調和する街区構成、外構の統一等のデザインを行っている。住宅は、すべてS社のプレハブ構法であるが、バブル期前の比較的シンプルな洋風・和風の外観となっている。

当初は、福岡市郊外のベッドタウンとして、若い世代の核家族が多く入居した。それから30年が経過し、当初に入居した世帯では高齢化が進んでいるが、マツを主体とする植栽は居住者の手によって良好な状態に維持されている。その結果、新興住宅地でありながらもまるで屋敷林を持つ集落のような街並みへと成熟している。

近年は、居住者の入れ替わりも進み、4割が中古住宅を購入した転入者となっている。その際に特徴的なのが、転入者のライフスタイルを強く反映した住宅外観や外構のリノベーションがなされる場合が多いことである。例えば、購入時に和風であった住宅への洋風のサンルーム増築や屋根塗装などの改変を行うとともに、庭のマツを残しながらそれぞれの趣味を反映したガーデニングへと大きく変更し、住まいのスタイルを大きく更新している。

こうして、各居住者が自由に住まいのスタイルをそれぞれの趣味やライフスタイルに合わせて更新していった結果、現在のコモンライフ新宮浜の街並みは、洋風のスタイル/和風のスタイル、雑木林風の自然な庭/刈り込まれた人工的な庭など、個性にあふれたものとなっている。

ただし、それが街並みの秩序が崩壊する方向へは向かっていない。ここで大きな役割を果たしているのが、各宅地内に残されたマツである。各区画では、それぞれ住まいのスタイルは違えど、卓越した存在であるマツとの調和はいずれも図られている。そして、住宅の上空で連続するマツが街並みの連続性を

醸し出すフレームの役割を果たす中で、それぞれの住まいがマツからイメージされた個性を競い合っているのである。

中古住宅地の再ブランディング

こうしてコモンライフ新宮浜の中古物件は、単なる築年数を超えて、個性的なライフスタイルを表現しながらも、マツを主体とする周囲と調和した街並みを得ることができる絶好のリノベーションの素材として、現在も人気が高いという。

私達の研究室では、コモンライフ新宮浜が「住まいのまちなみコンクール」で受賞および活動費の補助を得たのをきっかけに、2010年からまちづくりに関わってきた。様々な協同の活動の一つに、住宅地のホームページ作りがあげられる。

一定規模以上の分譲住宅地では、開発時にチラシ等で住宅地のイメージが表現され、最近であれば独自の販売用ホームページが作成される。そこで表現された街並みのイメージ、設定されたライフスタイル、夢にあふれたキャッチコピー等によって「ブランド化」を果たすことにより、多くの購入希望者を分譲予定地へ集客するのである。

しかし、開発から時間が経過した住宅地には、そのような街並みや実際の居住者のライフスタイルを表現する機会はない。住宅地にホームページがあっても、その多くは居住者向けのものであり、自治会活動の情報等が掲載されている。

そこでコモンライフ新宮浜では、現居住者のみでなくむしろ住宅地外部の将来の居住者向けに、宮脇檀による街並みデザインの経緯、マツを主体とした街並みの特徴、さらに居住者の個性的なライフスタイルを表現した、新しいホームページを作成した(図4)。協同したwebデザイナーとは、現居住者である高齢世帯にも十分配慮しつつも、主要なターゲットはこれから転入してくる若い世代とし、その世代が好む住宅・インテリア雑誌(ブルータス・カーサ等)を参考にコンテンツを作成した。

ここで目論まれたのは、中古住宅地の「再ブランディング」である。それは、計画者が一方的に設定した架空のイメージやキャッチコピーではなく、居住者の長年に渡る個別の住まいへの働きかけとコミュニティ活動、そしてその結果として成熟を果たした実際の街並みをビジュアルで表現し、その物語を丁寧に説明することによってなされる。

リノベーションの素材を探す若い世代にとって、まず必要としているのは、中古物件の数値情報ではなく、その住まいが持つ物語である。住宅単体ではなく、街としての物語をリノベーション世代にどのように提示できるのか。それに成功した住宅地が、地域の継承をなしとげていくのではなからうか。

(3) 住宅のコンバージョンと住宅地の複合化

高度成長期の住宅地開発においては、住宅に近接したエリアに、食料品等を扱う商業施設が必要とされていた。

例えば、1964年から福岡市内の郊外部にて、住宅公団によって開発された「長住団地」(中層団地建設+戸建住宅分譲)では、地区の中央に個人店主の八百屋や豆腐屋、本屋、衣料品店などが連なる商店街が計画された(図1)。団地周囲も次第に都市化が進み、幹線道路沿いにはやはり個人店舗が開店した。その結果、1980年代までは通り沿いに立地する個人店舗が増加している(図1グラフの)。

しかし、1980年代後半になると、これらの個人店舗は激減していく。代わりに増加してきたのが、幹線道路沿いに立地する紳士服店、ファミリーレストラン、コンビニエンスストア等のチェーン店舗である()。車社会が一層進展する中で、買い物は徒歩ではなく車で行くものとなり、広い駐車場と豊富な品ぞろえの大規模店舗に取って代わられたのである。

一方で、幹線道路沿いではなく、分譲住宅地内部にも、当初から個人店舗があった()。これらは、クリーニング店や美容室など、常連客のみをほぼ相手にする店舗であり、通り沿いでなくとも営業が可能であった。その数も、通り側の個人店舗と同様に1980年代後半から減少している。

ただし、2000年代に入って、小さな変化が起こり始めている。住宅地内部での個人店舗が、若干ながら増え始めているのである()。しかもそれらは、カフェ、陶器ギャラリー、積み木専門店、ロードバイク専門の自転車店など、従来は見られなかった種類の店舗である。

こうした住宅地内の個人店主による店舗が、特に2000年代後半から、各地の郊外住宅地で現れ始めている。全国各地のそのような住宅地内の新しい店舗を巡り歩くと、以下のような特徴が共通して見られた。

1:中古住宅のコンバージョン(用途転用)により店舗・カフェ空間を生み出している、2:店主が自分で、もしくは友人とともに内装工事をしているものが多い、3:店主のこだわりが商品や料のみでなく、インテリアや小物にまで行き届いており、トータルで強い物語性を有している、4:一方で外観は、当初の住宅のまま残すなど、あまり手を加えていない場合が多く、看板等も控えめである。

また、訪れる客も、従来の個人店舗とは大きく異なっており、5:近隣の居住者は少なく、遠くからわざわざ訪れる客が多い、6:HPやブログ、フェイスブック等で個性的な店主や商品に興味を持ち訪れる、7:スマートフォンの地図機能等を用いるので、幹線道路沿いにある必要はなく、むしろ隠れ家らしい奥まった場所を好む。

幹線道路沿いのチェーン店では、大型の看板、さらには建物自体をサイン化して通り景観の中で目立つことで、運転中のドライバー

を誘って集客している。一方で、これらの住宅地内のコンバージョンによって現れた新しい個人店舗では、外観はむしろ控えめで住宅地内に溶け込んでいる。その代わりに、店主や商品の個性、インテリアの傾向や居心地を、口コミ・フライヤーやインターネットで拡散することで、そこで表現された「物語」に興味をもつ人々を惹きつけるのである。

(4)機能の多様化とコミュニティの重層化
それでは、このような中古住宅のコンバージョンにより住宅地内部に若い店主の店舗・カフェが現れると、その地域のコミュニティはどのように変化していくのであろうか。最後に、鎌倉市大町地区の事例を見てみよう。

大町地区は、中世期に形成された寺社群と商家の並ぶ2つの通り(小町通り、大町通り)を軸に発展してきた歴史ある地域である。20世紀初頭には、一帯で保養地としての人気が高まり、農地の多くが大規模な区画の別荘地に転用された。高度成長期になると、その区画が分割され、建売住宅の建設等により東京に通勤する世帯向けの郊外住宅地的性格を強めていった。

ここで店舗数(大半が個人店舗)の変遷を見てみると、長住地区と同様に、1980年代以降に一旦は減少していたが、2000年代後半から一気にその数が増加している。

現在の店舗の3割弱は、50年以上続いている魚屋、酒屋等の老舗店舗である。それらの店主は、「町の重鎮」であり、自治会の役員として各寺社の境内の清掃や祭りの運営、地域の史跡めぐり等を行うことで、強固な地縁コミュニティを現在も維持している。

一方、他の店舗の大半は、最近10年に新たに生まれたカフェ、アジア雑貨店、ヨガ教室等である。それらは、2つの通り沿いのみでなく、その裏側の住宅地においても、中古住宅のコンバージョン等によって成立している。

これらの店舗のオーナー達は、大町地区を越えて、鎌倉・湘南エリアに点在する同様なカフェ・ショップの仲間内で、お互いの商品・料理の金銭を介さない物々交換、フライヤーの相互設置、協同でのイベント実施等を行っている。こうして、若い世代を中心とするネットワーク型の新しいコミュニティが形成され、相互扶助の機能を果たしているのである。

地区内でコンバージョンに適した空き家等の情報も、このネットワークで共有されており、外部にそのまま出るとは少ないという。そのため、外部から来た開店希望者は、まずそのネットワークを構成するカフェ・店舗に客として入り、仲間内で認められることにより、次第に物件等の情報も入手することが可能となる。

こうして大町地区では、中世から受け継がれてきた伝統ある地縁コミュニティと、若い

世代のネットワーク型コミュニティが重層的に成立しているのである。

この大町地区で、この2つのコミュニティをつないでいたのは、自宅を改装して若い開店希望者等に開放している女性オーナー（図2）、地域の由緒ある会館を管理しながらヨガ教室の若いインストラクターに貸し出している商店の奥さん、親から相続したアパートを若い店主の古本屋等が入居する立体長屋に建て替えた不動産業の女性ら、地域で長く暮らしてきた女性たちであった。彼女らが外部からやってきた若者達に地域との付き合い方を助言し、地元の居住者への紹介やトラブル回避を積極的に行うことで、「インキュベーター」の役割を果たしながら、2つの異質なコミュニティを媒介しているのである。

シェア・ギャラリーの向かいは、古くからの幼稚園であり、その周囲はお迎への母親のたまり場となっている。その傍らには、地区の掲示板が設置された原っぱがあり、自治会が草取り等の管理をしている。ここは、以前から地域の重要なコモンスペースだったのである。

そこに面して以前はブロック塀で閉ざされた区画で、オーナー女性はシェア・ギャラリーへのコンバージョン時にデッキや2階への外階段を設置し、前面の塀を取り払って緑地とすることで、以前からのコモンスペースと連続する領域を生み出している。その結果、子どもから高齢者までの多様な世代の居住者、若い店主たち、そして遠くからの来訪者がこの拡張された地域空間をシェアし、多様な場面で居合わせることで、新たなつながりが生まれている。

（5）郊外の再定義

これまで見てきたリノベーション・コンバージョン等の中古住宅の再生手法は、2000年代以降に見られるようになった新たな働きかけといえる。

他にも、外国人と地域をシェアするコミュニティ、農を生活のなかに取り入れた暮らし方、相互扶助の子育てや高齢者の見守りに取り組む近隣、工房やスモールオフィス等の職場と住まいが入り混じった街など、それぞれの立地と空間的・社会的なポテンシャルによって、多様な創造的再生のあり方が想定される。既存の郊外住宅地について、高齢化率や住宅群の築年数、駅からの距離など、数値化された弱点を列記するばかりでは、住宅地の将来像は見えてこない。求められているのは、数十年間に及ぶコミュニティの経験と成熟した環境から固有の「物語」を紡ぎだし、それに呼応するライフスタイルの新たな利用者と呼びこみ、その創造的な空間ストック再生の働きかけを創発していくことである。

こうした郊外の「再定義」により、住宅地は次世代へと住み継がれていくのではなからうか。

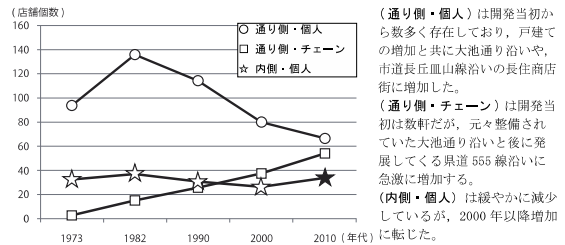


図19 店舗個数の変遷

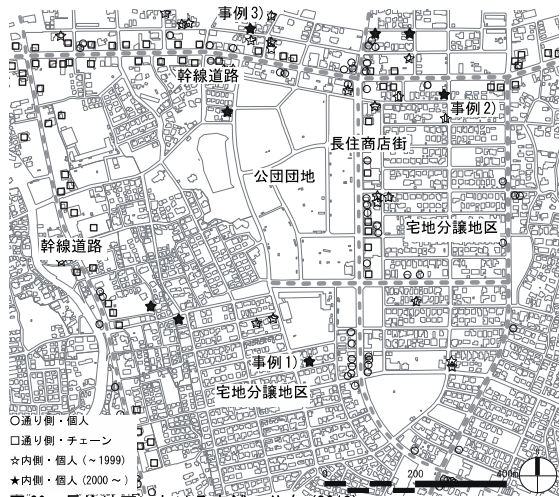


図1 長住地区の店舗の変遷と分布（2010年）

「KAYA Gallery」：住宅からギャラリーへ

元は建売の戸建て住宅であったこの建物のオーナーの女性は、1976年に一家で移り住んだ。ご主人は、東京まで通勤するサラリーマン、ここで4人の子どもを育てた。1994年にご主人が退職を機に一階で陶芸教室を始め、後に喫茶店を開く。その後、ご主人が亡くなれば子どもたちも巣立っていくが、それをきっかけに2005年には若い人が作品を発表する場としてギャラリーを開く。

シェアによる若手の起業

2010年には、居間を改修してカフェを開店する若い女性に貸した。さらに2012年には、建物全体を店舗として使いやすいように改修した。現在は、イタリアで修業した男性のイタリアンレストラン、人気のかご作家の営むアトリエ兼教室、東京で個展を開いていた女性の小物アトリエ・教室、マッサージ、そして散歩中にこの物件を見つけ込んだ女性の3畳の小さな器ギャラリーが、それぞれの部屋に入居している。オーナーの息子さん、ここを拠点にアート系のNPO活動を行っている。住宅オーナーの女性は、「30代は修業をして独り立ちする時期だから、変えてあげたい」という。

地域との交流

普段は、向かいの幼稚園の掃りかけの親子がデッキに座っておしゃべりする光景が見られる。子ども御興の際には、ここが皆でアイスクリームを食べる休憩ポイントとなっている。地域の人と若い店主たちとの交流もあり、小物アトリエの店内には幼稚園児が書いてくれた似顔絵が飾ってあった。

図2 戸建住宅からシェアハウスへのコンバージョン

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計2件)

柴田建, ニュータウンを、いかに「故郷」として継承するか?, 住宅, 日本住宅協会, Vol. 62, pp.3-13, 2013年5月

柴田建, 中古住宅のリノベーション・コンバージョンと郊外の再定義, 土地総合研究, 土地総合研究所, 第21巻, 第4号, pp.28-36, 2013年11月

6 . 研究組織

(1)研究代表者

柴田 建 (SHIBATA, Ken)

九州大学大学院人間環境学研究院・助教

研究者番号：60325545

(2)研究分担者

森田 芳朗 (MORITA Yoshiro)

東京工芸大学工学部建築学科准教授

研究者番号：50396769