米国郊外住宅地を売る良好な「セルスケープ」としてのランドスケープ

The Landscape as Good "Sellscape" for Selling Suburban Communities in U.S.A.

渡 和由*
Kazuyoshi WATARI

1. はじめに：デザインが経済効果を生む時代の到来

バブル崩壊後土地神話がますます崩れ、土地ではなくその上に建つ物や出来事、空間・風景の質が人を引き付けることが認識されてきた。デザイン行為にその特質と経済的価値を造り出す力のあることが正当に評価される時代にやっ

と入ったと考える。そこで、本稿では、サイトプランニング（敷地計画）の立場から米国の住宅開発手法の動向と郊外住宅地にみられる商品価値創りを担うランドスケープの重要性と役割を述べ、自然や農を取り込んだランドスケープが住宅地を売る良好な「セルスケープ」となりえる可能性を示唆したい。ここでは積極的な意味で使用する「セルスケープ」とは、本来幹線沿道商業地区などで人を呼び込むための看板や駐車場、大形商業建築の並ぶ景観を言う。近年米国の都市計画専門家が使う sell（売る）と scape（景）の造語である。

以下文献による引用以外の内容は、主に筆者が90年から98年まで米国でランドスケープアーキテクチャやサイトプランニングに関わった実務によるもの、またその後の頻繁な渡米調査、ニューアーバニズムの実践者達との交流から得られたものである。

2. テーマパーク型住宅地商品

ロサンゼルス郊外南に車で約1時間の時間距離にあるアーバイン市周辺地域は「マスターブランド・コミュニティ」と呼ばれる総合的計画住宅地（以下計画住宅地）の成功例である。アーバン・ランド・インスティテュート（以下ULI）の報告によると2000年時点でシリコンバレーのサンホセ周辺とならび不動産の購買・建設や賃貸などの動きが最も活発な地域である。この地域は地主兼開発会社であるアーバインカンパニー社による大規模な総合開発が60年代から行われている計画住宅地の成功例として現在でもULIのセミナーなどにしばしば登場する。91年に出版されたジョエル・ガロー著の「エッジ・シティ」でも最先端の地域代表例としてとりあげられている。近年、車に

依存しすぎている、住宅地にぎわいが足りないなどの問題点は指摘されているが、アーバインカンパニーは米国ハイテク情報産業のトップ企業の多くと日本企業がこの地域にオフィスを構える理由を戦略的に考えている。優秀な従業員の生活の質を重視する企業は、ロサンゼルス周辺のスモールした住環境と明らかに異なる職、住、遊、学のバランスやリラクゼーションと安全のある住環境の質を求めている。

アーバイン地域では民間主導の成り立ちからも地域自体が大胆な戦略的マーチャンダイズにもとづいた「都市商品」の考え方でつくられてきている。地域を構成する住区も「ビレッジ」と呼ばれる最大9000戸規模の近隣住区商品として開発、デザインされている。ビレッジの中にある「アンクレイブ」というビルダーの開発単位も土地と建物が一体的に造り込まれた100戸～200戸程度の一団地型住区商品である。住宅は平均約200㎡で70㎡程度の賃貸アパートから400㎡程度の豪邸まで、オープンスペースのアメニティと住宅を関連づけ、現地の魅力と合わせモデルホーム原物を見せて売る方式をとっている。営業スタッフは大変少ない。

開発当初に造り込まれたランドスケープが最大の営業ツールとなる。まず、インフラとしてのランドスケープはビルダーや誘致企業、購買者にもアピールするようデザインされ、インセンティブを持つよう全ての空間や管理システムが計画される。インテリアから地域までの連続した商品群はそれぞれアメニティを持ち、特徴となる屋外部分のアメニティは外来者にも享受できるよう公園や私有の自主管理公園として大半が開放されている。

図1はアーバインの住宅ビレッジの一部の特徴を筆者がイラスト化したものだ。それぞれのビレッジはランドスケープのテーマとデザインキャラクターを持つ。あるビレッジは湖や丘と森などのオープンスペース（人工の自然）、またゴルフコースやグリーンベルトのようなレクリエーション空間、地中海風建築・伝統的建築などの住宅建築スタイ

*筑波大学芸術学系

ル、などがテーマとなる。テーマは住宅外観素材やサインなどの詳細にまで影響してキャラクターをつくる。このような明解で統合的アメニティのつくり方は、ビレッジがそれぞれ個性と独立した境界を持ちながら連続するランドスケープの計画的「パッチワーク」手法である。ビレッジ内部もそれぞれ独自のテーマ内テーマを持ったビルダーにより造り込まれ、小住区のパッチワークとなっている。この入れ子状パッチワークは、購買者にとっては地域全体がアメニティと住宅形式の多様性を持っていることになり、商品選択の幅と選択肢がよく見える構成をつくりだしている。開発側の地域商品戦略としても明解で展開がしやすい。

ディズニーランドなどのテーマパークも展示テーマごとの地区構成でビレッジの連続体と考えることができる。筆者はそのような意味でアーバインの手法を「テーマパーク型住宅地」と呼んでいる。実際ディズニーのプロジェクトを手掛けているランドスケープアーキテクトなどが住宅地にも計画設計者として参画している。

そのようにアーバイン地域にみられる特徴は、人を引き付けるランドスケープの魅力をパッチワークして、総合的な「アメリカン・キルト」型地域商品としてマーケティング戦略を考える手法である。

図-1

3. 環境資源を見せ強調する道路計画と配置計画

近年アーバイン周辺でも密度を上げ、公園や緑道を効率良く配置し、そこに道路を突き当てて視覚の焦点制御を行なうことでアメニティを分かりやすく視覚化するサイトプランニングがさらに要求されるようになった。

図-2はアーバインの最新住宅ビレッジの一つ「ノース・パーク」のサイトプラン（敷地計画図）である。「ノース・パーク」ではクラシックカリフォルニアというテーマでパサディナ周辺にみられた約80年前の伝統的住宅建築スタイルがモチーフになっている。

図-2

また写真-1～2のようにオレンジ畑だったこの地区に当時からあるユーカリ巨木の防風林を残してランドスケープの骨格をつくるのに役立てているのが特徴である。

3つのゲート道路からは防風林の1列の並木が中央分離帯に現れ、ゲートを通り抜けると防風林の列植は緑道となって訪れる人々の目に透し図として焼き付くように道路配置が計画されている。資源をピクチャレスクにする手法である。まちなみの背景に防風林が見え長らくそこにあったような住宅地の味わいが感じられる景観をつくるのにも役立っている。

写真-1

写真-2

さらにループ道路沿いに配置されアメニティのテーマを持った街区公園が連続して見えてくる。このビレッジを訪れる購買者のみならず日常生活している住人も毎日この防風林緑道や公園群を眼にして自分の住む場所の良さを確認することになる。言い換えればランドスケープが住人を毎日もてなしてくれる。販売事務所やクラブハウスもビレッジのアメニティが一番確認しやすいところに置かれる。必要最低限のオープンスペースをできるだけ人目に付き易いように、できるだけ多くの人が通過して見て楽しめるように配置してある。この事例はアーバイン地域のビレッジのなかでも特にオープンスペースの割合が少ない土地利用と

なっているが、「お金をかけたアメニティは見せて魅せる」という原則を地域開発当初から守っている。

環境・歴史資源を意識できるようにデザインする「ビジュアル・エコロジー」という考え方がある。カリフォルニアでは海岸線地域などに州政策レベルでも取り組みがみられる。写真-3は海が見える住宅地の一角にある公園での州民が守る海を背景にした結婚式である。ビュー（眺め）に価値を置く米国では、地域レベルでも個々の住宅インテリアレベルでも常に眺めを意識してデザインされている。写真-4のような2階の風呂から湖を見られる状況は、敷地全体と住宅のインテリアまで連動した視点と計画なしには実現不可能である。

写真-3

写真-4

計画住宅地に共通する手法は、人を引き付ける魅力を真っ先に見せて強調して、住宅地のランドスケープを「ピクチャレスク」に見せ、「エンターテインメント」と考える手法である。

4. 長寿命都市のための建築スタンダードと管理

長寿命住宅には耐久性ではなく「長く好かれ続けるデザイン」を持つ特質が必要と考える。住人が変わっても好かれているならば手を加え保全しながら使うことを惜しまないからだ。雨の多いシアトルのクイーンアン地区などは100年以上前に建てられたカラフルな木造の住宅地が補修されながら生き続けている。

現代の計画住宅地の住宅外観デザインは、100年以上人氣が経過持続したクラフツマンスタイル以前のモチーフしか使わない。人々の嗜好の傾向が古いスタイルに向いているということだけでなく、さらに長期的に好かれ続けると予測される投資上安全なデザインなのである。上物が経済価値を持つ米国のマーケティングの成果であり、現代の計画条件である。こうした建築スタイルの傾向は当然ながら塀や柵、サインなど外部工作物の素材やスタイルに影響する。また建築外観がランドスケープの重要な要素であるとの意識がある。

計画住宅地の住宅販売パンフレットには個々の住宅敷地面積がでていない。敷地面積よりビレッジ全体の質とストリート・シーン（まちなみ）、建築外観キャラクターの方が資産価値に影響してくるのである。ビレッジ全体の価値

は個々の家の資産価値に還元される。計画住宅地では建て売り住宅の平面計画を敷地計画、ランドスケープ計画と同時にこなえるので、ストリート・シーンを建築といっしょにデザインできる。

購買者のライフサイクルの変化やより良い地区へのステップアップのために移動移住が激しいので、分譲といえども集合住宅やリゾートホテルのような魅力のあるスタンダードな間取りが必要になる。わがままを聞き過ぎてしまった注文型住宅地は再販に不適当な社会ストックを持ってしまうことになる。建て売り住宅スタンダードの計画論は、パターンブックや専門書にもまとめられているが、気候社会条件によって異なる要求に答えるため地域の設計事務所のノウハウにもなっている。

管理維持システムも重要である。建て売りの多い計画住宅地では、緑地と私有地の前庭も含むオープンスペースの管理やレクリエーション運営をホームオーナーズアソシエーションの管理費によって総合的に行う。契約時に強制的に加入させられる。歴史的住宅地ラドバーンの取材でもホームオーナーズアソシエーションの有無による長期的不動産価値の近隣との差が明らかだった。公園の所有権は市に移管しても管理は各住宅地で行なっている例も多い。

行政側も地域と住民の利益価値向上のために許可申請の段階で住宅外観のデザインとランドスケープの融合を重視して審査する。ランドスケープアーキテクトは最初からプロジェクトに不可欠で、確認申請でもランドスケープアーキテクトのサインが無い図面は認められない。

人を引き付ける魅力を持続する伝統的建築スタイルと長期的経済効果をもたらす住宅間取りのスタンダードは、ランドスケープと共にストリート・シーンの特質をつくる。さらに計画住宅地では、持続管理するシステムを含めた長寿命都市パッケージ商品として売られている。

5. 「ニューアーバニズム」魅力的な郊外の新都市像

ニューアーバニズムは特に戦後の郊外住宅都市が失ってきたヒューマンスケールや親密感、ローカルエモーション（地域の情緒）を復活し、近代の都市デザインに見直しをかける運動である。ニューアーバニズムの創始者のひとりアンドレス・デュアーニは、コンパクト、多様性、歩行性を3つの原則としてあげている。実例を見ると、単に歩けるまちではなく歩く魅力のある「歩きたくなるまち」をめざしていると考えさせられる。ここにも建築と融合したランドスケープの重要性が見出せる。

ニューアーバニズムの手法は、基本的に計画住宅地であるが、多様性を重視するためスタンダードのつくり方が少し複雑である。タウンプランナーがマスタープランとデザインコードを詳細に決めて、複数の建築デザイナーや専門家が参加する注文建て売り方式のような設計過程をとる。

建築デザイナーたちは注文を受けて設計を行ない各自の独創性は発揮するがコードにのったもので全体を無視した作り方はしない。ニューアーバニズムの住宅地と手法は、その経済的効果が認められはじめ住宅地開発市場をリードする商品になりつつある。近年では再開発や市街地インフィルにも進出している。

フロリダ州のリゾートタウン「シーサイド」は開発者ロバート・デイビスと建築家 DPZ（アンドレス・デュアーニ、エリザベス・プラターザイバーク）の計画と複数の建築家によりデザインされた。最寄りの飛行場や都市から2時間近い時間距離にあるにも関わらず80年代初頭に分譲が始まり、その後アメリカの住宅地開発に最も大きな影響を与えた。現在はほとんど定住者が居ない長期滞在賃貸リゾートコテージ型商品となっているが、実験住宅地として今なお評価が高い。この住宅地では建築に焦点が当たりがちだが、天然在来種しか使わない庭の植栽や砂の歩道、松葉マルチングの植栽帯、道路突き当たりの海のパビリオン、芝生広場周辺の公共商業空間、バザール型商業空間、3階の展望台など、「ビジュアル・エコロジー」型ランドスケープのアイデアがタウンイメージの要になっていると考える。また個々の玄関ポーチやリビングが通りを向いているため室内や手作りの前庭の個性がストリートスケープに寄与している。

ディズニーの開発した定住型住宅地「セレブレーション」でも巨匠建築家の多数関わった商業と業務用途の混在するダウントウン型タウンセンターがある。ここでも、住宅、教育施設、レクリエーション施設共に水と森のランドスケープが住宅地の軸と枠組みをつくっている。

「ニューエコノミータウンを開発する」(The Town Paper Vol.3, No.1, 2001)と題された記事で、経済学者リチャード・フロリダは、「ナレッジ（知識）ベース経済への移行はナレッジ・ワーカーという人種を生み出している。彼等はお金だけでは満足しない。彼等は仕事と遊びのミックス、屋外での遊びやレクリエーションの近接、住処と仕事場の合体とサービス・レクリエーションの利便性などを求める。彼等のライフスタイルの居場所としてクオリティ・オブ・プレイスを欲しがると述べている。狙うライフスタイルも複合化している。

ニューアーバニズムの計画住宅地では建築と融合するクオリティ・オブ・プレイスの基盤となるレクリエーションとリラクゼーションのランドスケープがより多様に強く求められている。そのため公園を焦点にし、外部空間を享受できる小型商業施設を重視し、住商公共施設が公園や自然に面する関係の構築を重視する。

6. エディブル・ランドスケープと環境共生住宅地

環境共生の考え方は、エコトーン（生態的境界）という

概念で前述した事例でも住宅地に水際や森をつくるなど管理運営システムを必ず伴って広く行なわれている。

ビレッジホームズのような徹底した食べられる農のオープンスペースと一体化した新規計画住宅地は、その後大規模には開発されていない。一方既存の都市や高齢者用住宅地にコミュニティガーデンとして農地を取り込んだ地区は増え続けている。またカリフォルニア工科大学にある再生研究センターのように自給自足をめざす実験的施設やアナハイムのディズニールランドで野菜によるエディブルランドスケープの住商の環境に農を取り込む植栽の試みがある。再生研究センター創始者故ジョン・ライルとビレッジホームズの創始者ジュディ・コルベットは「日本が農を取り込んだ住環境を米国より先に普及させるのではないかと語っていた。

人と人や自然とのコミュニケーションが楽しみになるような状態を創り出す米国の住宅地にみられるランドスケープの考え方は、感情の拠り所としての場所づくり（プレイスメイキング）を理念に持ち、人のための生息地（ヒューマンハビタット）を志向するものである。

7. 良質なランドスケープによる「セルスケープ」

米国住宅地にみられるランドスケープの役割と重要性、その感情に訴える売り方は顕著であり、環境の質の担保を戦略的に行なう方法でもある。下記に手法をまとめる。

- 1) ランドスケープによるアメニティと眺望の明確化
- 2) 地域、地区、区画レベルでの特徴付けと多様化
- 3) 公園を視覚的焦点とし顕在化する配置と道路計画
- 4) まちなみを親密化する建築計画と外観・室内設計
- 5) 商業と住宅がオープンスペースに面する敷地計画
- 6) ライフスタイルの混在と複合化に適した地域計画
- 7) 自然享受と農や花と共存する管理運営組織の設置

米国の長期的な顧客満足をめざす良質なランドスケープによる「セルスケープ」の概念は、新しい価値観と審美感の構築を前提として、我が国でも郊外の良い生活感と社会資本形成のために適用可能であると考えられる。

8. おわりに

本稿では実例を具体的に十分示せなかったが、既存の環境資源を含むランドスケープの商品価値を創って地域の情緒を正當に売り、買い手、住み手、外来者も嗜好と選択を明確に持てるような郊外住環境づくりをめざす方々に少しでも参考になったなら幸いである。筆者の当面の課題は実践のための具体的提案である。

また、郊外を終着点とするためには、農と自然との共存共栄をめざすだけでなく、大都市にみられる歩行圏の商業空間のありかたやアーバニズムやホスピタリティを学び取り入れる必要があるのではないかと考えている。