

不動産・住宅業界における 新たな成長領域としてのニュータウンの可能性



衣松佳孝



光橋 遼



井上 海

CONTENTS

- I 環境変化と成長領域としてのニュータウン
- II ニュータウンの歴史と現状
- III ニュータウン活用上の「ターゲット」
- IV 取り組みのハードルと解決の方向性
- V おわりに

要約

- 1 人口の継続的な減少などを受け、緩やかな市場縮小が予想される国内の不動産・住宅業界においては、「顧客の囲い込み」が有効な対応策の一つとして考えられるが、その対象は住宅価格の高騰もあり高齢化が進んでいると考えられ、よりLTV（Life Time Value：顧客生涯価値）の大きな若年層へのアプローチが課題となっている。
- 2 そのような中、若年層との顧客接点獲得の場の候補として、ニュータウンが考えられる。野村総合研究所（NRI）が実施したアンケートからは、若年層は他世代と比較してもニュータウンに好印象を持っていることが明らかとなった。また一定の人口規模・集積があり、優良なインフラを有するニュータウンは、その開発・管理主体のみならず、その他の事業者にとってもサービス展開先として有望であると考えられる。併せて、ニュータウンは住民の高齢化などの課題を抱えていることから、その活用は地域・インフラの持続可能性向上など、社会的にも意義の大きい取り組みにもなりうると考えられる。
- 3 一方で、ニュータウンの活用を進めるハードルも多く存在する。解決の方向性として、関係主体間の連携を促進する主体（ニュータウンコーディネーター）の存在が必要となると考えられる。事業性など課題も存在するが、先行する事例・取り組みも見られ、今後さらなる具体事例・取り組みの創出が期待される。

I 環境変化と成長領域としての ニュータウン

本章では、国内の不動産・住宅業界を取り巻く環境変化を概観した上で、不動産・住宅事業者の今後の成長領域の一つとして「ニュータウン」[※]に着目し、その理由を説明する。

1 不動産・住宅業界を取り巻く 環境変化

わが国の不動産・住宅業界を取り巻く環境は、大きく変容しつつある。

中長期的な潮流として、人口減少に伴う新設住宅着工戸数の縮小がある。また、ライフスタイルの多様化に伴い、進学・就職を機に賃貸住宅での单身生活を開始し、結婚を経てより広い賃貸住宅（団地）などに転居後、出産・育児など世帯構成の変化を受けて自宅を購入、終の棲家とする典型的な住宅・居住パターン、いわゆる「住宅すごろく」の崩壊はいわれて久しい。

近年ではこれらに加えて、短期的な潮流として、社会・経済情勢に呼応した急激な環境変化も見られる。たとえば、国際的な木材不足による価格高騰（いわゆる「ウッドショック」）などを受けた建設資材の高騰および人材不足による人件費の高騰、それらを受けた建設工事費や最終的な住宅価格の高騰が挙げられる。また、新型コロナウイルスの感染拡大を背景とした在宅勤務の普及や都心一極集中の緩和、「二拠点居住」への関心の高まりも消費者の価値観の短期的な変化の表れであろう。さらには、持続可能な社会を目指す「SDGs」や「脱炭素」の実現に向けた取り組みの浸透も、近年急激に大きくなった潮流と

いえる。

このように、不動産・住宅業界を取り巻く環境は大きく変容しつつあり、今後もその潮流は継続するものと考えられる。

2 環境変化への対応の方向性

こうした環境変化に対して、不動産・住宅事業者はどのように対応していくべきだろうか。特に、中長期的な事業の継続に大きな影響を及ぼしうる「マーケットの縮小」に対しては、将来的な収益創出の源泉を確保する「顧客の囲い込み」が有効な対応策の一つだと考えられる。すなわち、人口減少や価値観の多様化に伴って新規顧客獲得のハードルが高まる中で、自社にとって有望な顧客と継続的な関係性を築き、LTV（顧客生涯価値）を向上させることが望まれる。

実際に、継続的な顧客接点の確保を目指す取り組みは業界各社に見られる。たとえば、三井不動産グループでは、自社の住宅サービスを利用する顧客向けにメンバーシップサービス「三井のすまいLOOP」を展開している。外部事業者と連携しながら、会員向けにさまざまな優待サービスを提供し、顧客のロイヤルティを確実に高めることで、住宅販売後のメンテナンスやリフォーム・売却などのタイミングで自社サービスを確実に訴求することを狙っているといえる。また、積水ハウスグループでは、新築請負を中心とした「フロー型」に加えて、顧客基盤を活用した「ストック型」のビジネスを強化している。その結果として、グループ収益全体に占める「ストック型」の比率が高まっており、同グループは、今後も顧客基盤の活用を安定的な収益の源泉として位置づけている。

一方で、現在の囲い込み戦略の対象は、主に住宅などの不動産を購入した人がメインターゲットとなっており、年齢層は比較的高い（概ね30代後半～40代以降）と考えられる。特に、住宅価格が高騰している都心部では、より年齢層が高まっていると考えられる。そのため、今後もこの傾向が継続すると仮定すると、顧客の囲い込み戦略自体は成功したとしても、年齢層の高い顧客が多いため、結果的に囲い込めるLTVは減少していくという事態に直面する可能性がある。

したがって、将来的な収益創出の源泉を確保し、中長期的なマーケット縮小に対応するためには、不動産購入層に限らない顧客へのアプローチが重要だと考えられる。中でも、LTVを向上させる余地の大きさに鑑みると、20代をはじめとした「若年層」へのアプローチが重要であるといえる。

3 成長領域としてのニュータウン

若年層との接点を効率的に獲得するための場の候補の一つとして、本稿では「ニュータウン」に着目したい。その理由としては、以下の三点が挙げられる。

まず一つ目の理由は、ニュータウンは比較的優良なインフラを有し、一定規模の人口が集積しているため、工夫次第では多くの顧客接点を獲得できると考えられるからである。具体的には、住宅・施設のリノベーションや再開発など、既存アセットの効率的な活用や、モビリティなどの生活関連サービスと連携したニュータウンの実験場的活用が考えられる。なお、新型コロナウイルスの感染拡大期間を経た郊外回帰、また直近の通勤再開のトレンドもあることから、都市部に「それな

りに」近いニュータウンは、顧客接点確保の観点で近年有効性がさらに高まっていると考えられる。

また二つ目の理由は、若年層はニュータウンとの親和性が高いと考えられるからである。詳細な調査結果は後段で紹介するが、野村総合研究所（NRI）が実施したアンケート調査によると、若年層は他世代と比較してニュータウンに良い印象を抱いていることが分かっている。

最後に三つ目の理由は、住民の高齢化などに伴う「課題先進地」の側面も有するニュータウンへの取り組みは、社会的意義が大きく、ブランディング効果も期待できるからである。ニュータウンのアセットを有効活用することで、地域・インフラの持続可能性を向上させる一助になるため、SDGsの観点でも意義のある取り組みだといえる。

このように、ニュータウンは、不動産・住宅事業者が顧客接点を獲得しうる場の一つになるだけでなく、生活関連サービス事業者にとっても新たなビジネスチャンス獲得の場となると考えられる。ひいては地域の持続可能性向上にも寄与すると考えられ、ニュータウン開発・管理主体や自治体・住民にとっても有意義な取り組みとなりうる。

以降では、不動産・住宅業界における今後の新たな成長領域としての「ニュータウン」について、その歴史と現状を簡潔に整理した上で、注目すべきターゲットとその方策について考察する。

II ニュータウンの歴史と現状

本章では、本論文で対象となるニュータウ

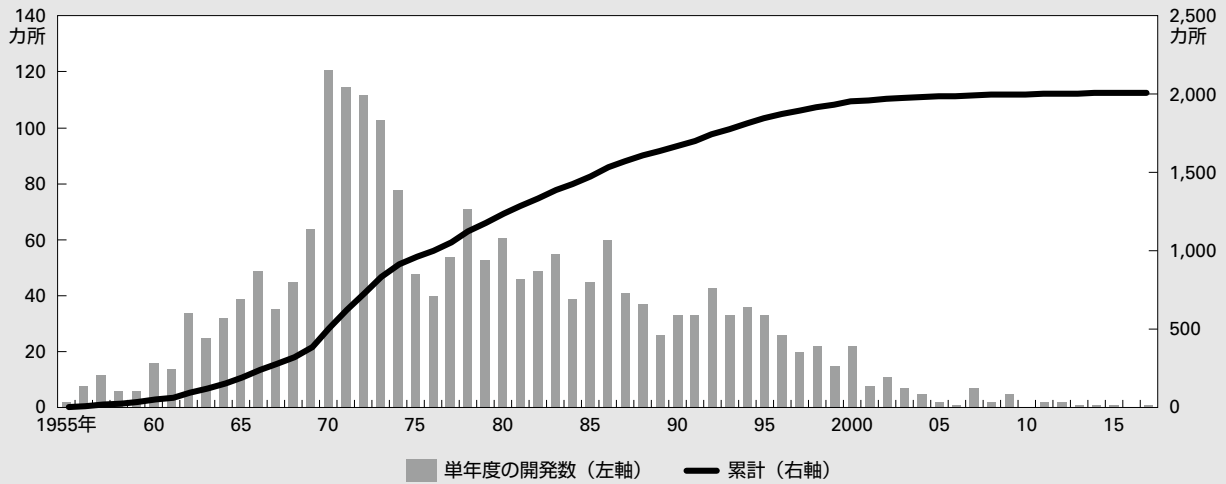
ンについて、その整備の歴史と現在の状況を簡潔に整理する。

1 ニュータウン整備の歴史

戦後、高度経済成長を経て増え続ける人口

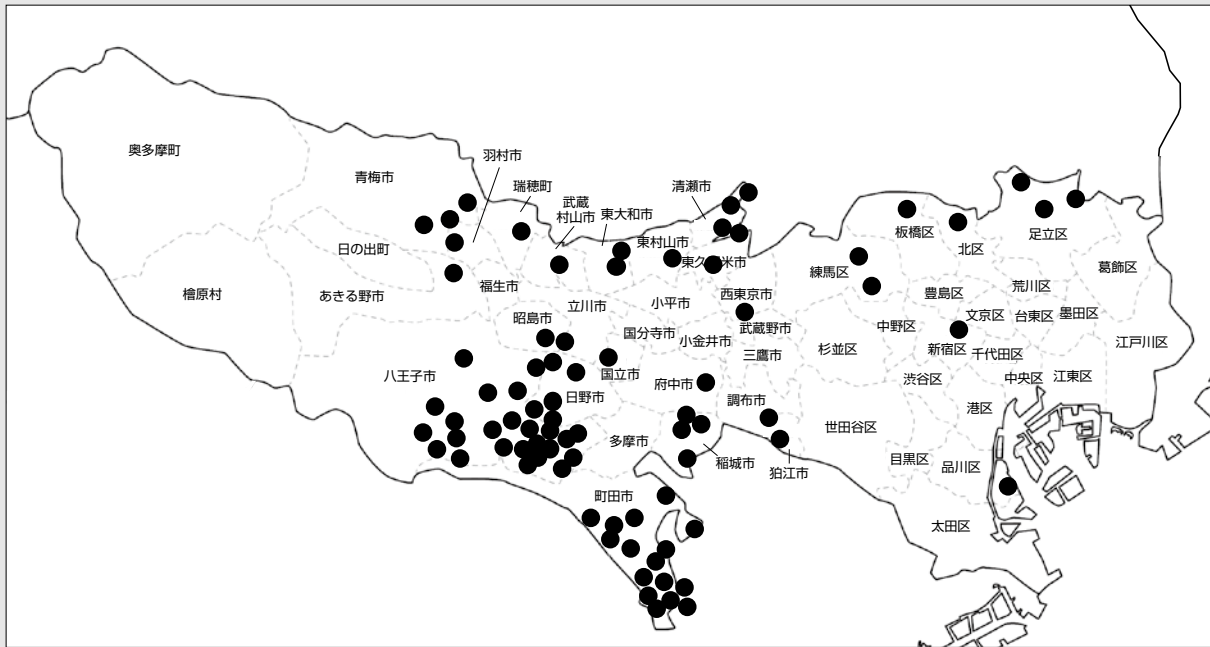
の受け皿として、都市近郊を中心にニュータウンの整備が進んだ。国土交通省が2018年に作成した「全国のニュータウンリスト」によると、ニュータウンの開発は1955年から始まり、70年代前半の開発最盛期を経て、現在で

図1 1955年以降のニュータウンの開発数および累計数（全国）



出所) 国土交通省「全国のニュータウンリスト」(2018年)より作成

図2 東京都内のニュータウンの分布図



出所) 国土交通省「全国のニュータウンリスト」(2018年)より作成

は全国で2000カ所以上存在する（図1、2）。

ニュータウンは当時「郊外における良好な住生活の提供」を目指し、緻密な計画を基に形成されたものが多く、区画が整理されている、道路幅・建物間距離が広い、緑地が多い、商業施設などがニュータウン内や近隣に設置されているなど、ハード面で優良なインフラを有していた。また、同年代・類似の家族構成を有する住民が同時期に入居したことで構成された活発で密なコミュニティ、都心と比較すると安価な価格など、ソフト面での魅力も有していたと考えられる。

2 ニュータウンの現状

一方で、2000年代以降の人口減少・都市部への居住回帰の中で、多くのニュータウンは「課題先進地」化が進んでいる。

たとえば、画一的な整備により、同時期に一気に人口が流入したニュータウンの住民属性は均質であり、現在は高齢化が著しい。子ども世代がニュータウンを出て他エリアに住んだなどの理由により、空き家も増加している。また、かつては魅力の一つであった広々とした区画も、高齢化が進む中でニュータウン内の移動手段の確保という新しい課題が顕在化してきている。さらに、ニュータウン内で重用されてきた小型商店やスーパーも、自家用車の普及や郊外型大型ショッピングセンターの開業に伴い魅力が減少したことで、現在では閉店が相次ぎ、景観や治安維持の面で課題となっている。

このように、かつてニュータウンの魅力といわれていたソフト・ハード面でのインフラがときとして裏目に出る形で、さまざまな課題を抱える「課題先進地としてのニュータウ

ン」が登場しているのである。

しかし、第I章でも述べたとおり、ニュータウンは活用方法によっては不動産・住宅業界における新たな成長領域となる可能性がある。次章では、どのようなターゲットに対して、どのような取り組みを進めるべきかについて、NRIが実施したアンケート結果を基に論じる。

III ニュータウン活用上の「ターゲット」

成長領域としての可能性を秘めているとはいえ、多くが郊外にあり、前章で述べたように課題も多いニュータウンは、現状、多くの人にとって魅力的な選択肢となっているとは言い難い。そのため、ターゲットのニーズに沿い、新しい生活スタイルを提案し、価値を提供していく必要がある。

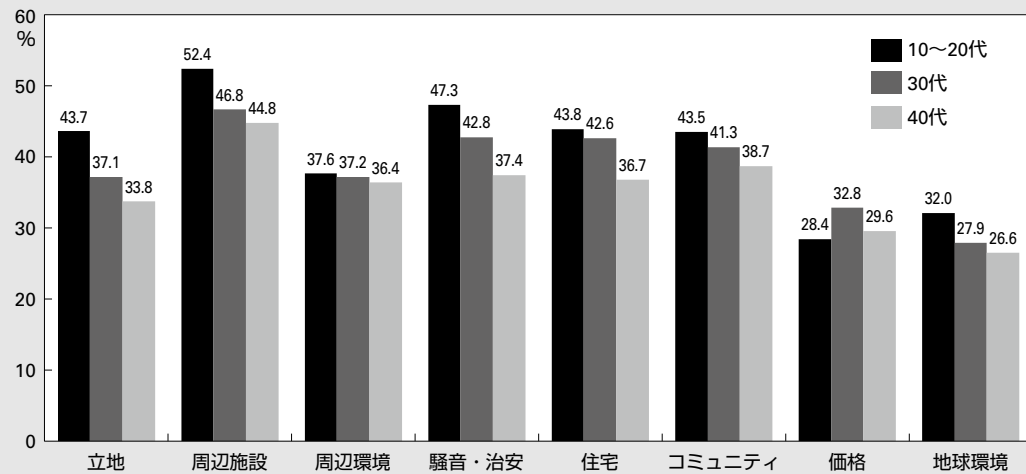
本章では、2022年9月にNRIが1都3県に在住の18～49歳、3000人を対象に行った「ニュータウンに関するイメージ調査」の内容を中心に、ターゲットとなる人はどのような人なのか、またどのようなニュータウンが活用に資するのか、明らかにしていく。

1 ターゲットとなる「顧客層」

第II章で論じたとおり、ニュータウンは課題先進地として取り上げられることが多いが、消費者からはどのように受け止められているのか。NRIのアンケートでは若年層を中心に印象を聞いた。

越谷レイクタウン・多摩ニュータウン・千葉ニュータウン・港北ニュータウンといった代表的なニュータウンを例示し、ニュータウ

図3 世代別のニュータウンに対する良い印象



出所) 野村総合研究所「ニュータウンに関するイメージ調査」(2022年9月)より作成

ンに対する良い印象を回答してもらったところ、価格の安さを除くすべての項目で10~20代の若者の評価が30代、40代と比較して最も高くなった(図3)。

こうした結果となった理由として、10~20代にとっては「課題先進地」となった後、再開発など改善に向けたさまざまな取り組みが進められたニュータウンの印象が強いことから、他世代と比較するとポジティブなイメージを持っているのではないかと考えられる。一方で、30代、40代の生活者は、「課題先進地」化していくニュータウン、あるいは無秩序な開発による環境悪化の印象が強く、あるいは直接的な経験を有していることから、ニュータウンに対して比較的ネガティブなイメージを有している可能性が考えられる。

いずれにせよ、不動産・住宅業界がターゲットとすべき若者とニュータウンは親和性が高いといえる。以降では、その価値観やニーズを深掘りするとともに、取りうる活用方策を考えたい。

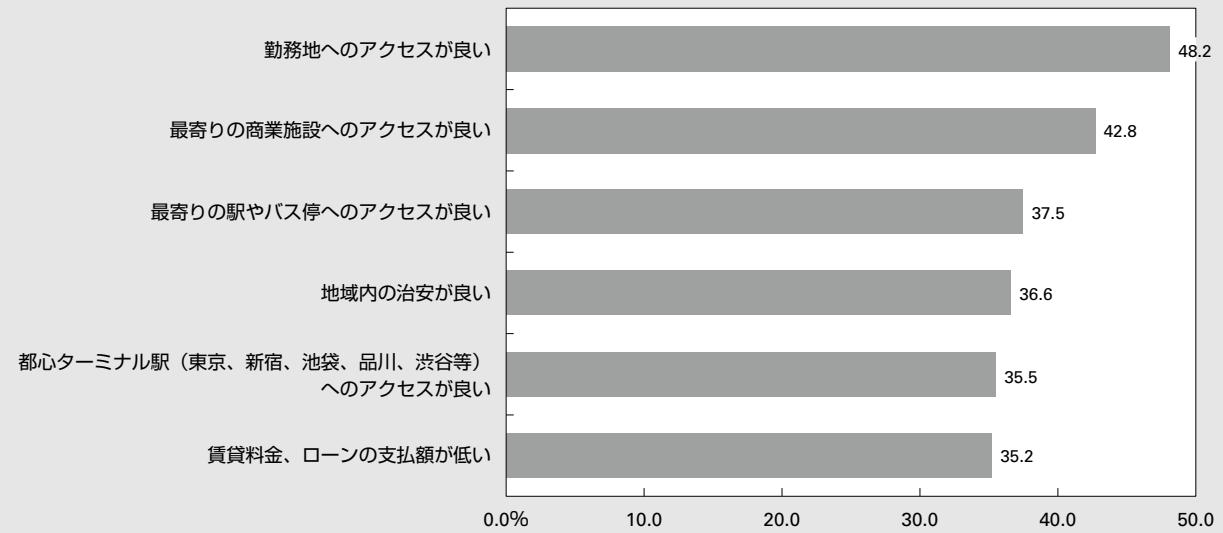
まず、若年層の転居・移転時に重視する点について。勤務地へのアクセスの良さ、商業施設の近さが希望の最上位となった。その他、子どもの有無に分けてみると、子どもなしグループでは都心へのアクセスの良さ(35.5%)や駅やバス停へのアクセスの良さ(37.5%)など、立地自体に重点を置く傾向が見られた(図4)。

一方で子どもありグループでは住宅の間取り、広さ(それぞれ33.6%、30.7%)や、病院の近さ(32.1%)など、住宅、周辺施設関連の充実を重視する傾向が見られ、都心へのアクセスを重視する人は12.1%と、相対的に立地の重要度が下がっていることが分かる(図5)。

子どもがいる世帯における郊外許容の傾向については、テレワークの浸透や高騰する家賃を考慮した際、郊外が現実的な選択肢として浮上していることが理由と考えられる。

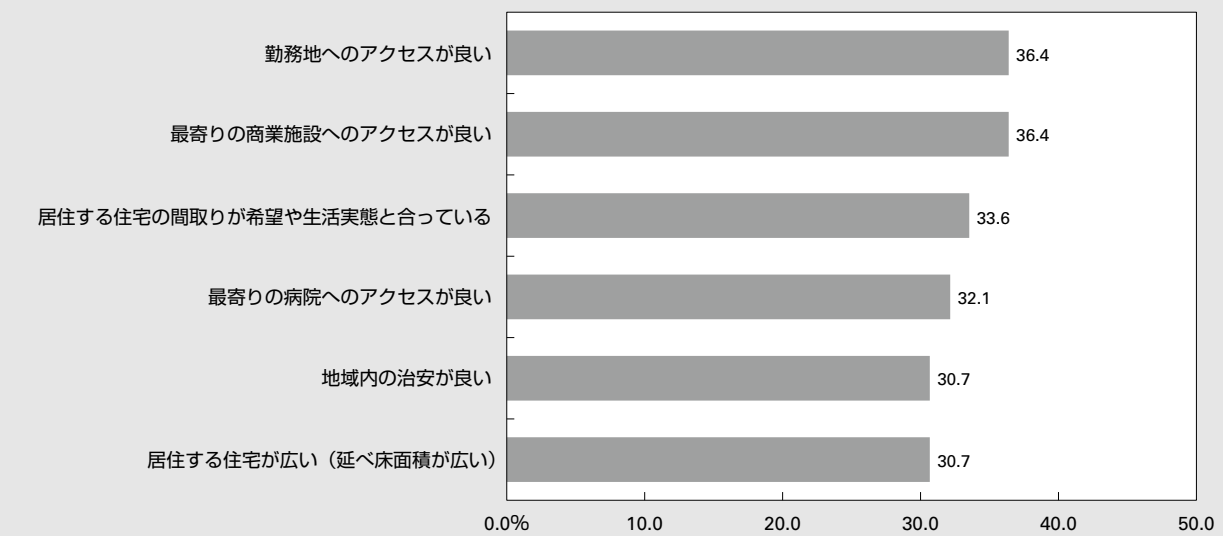
実際に、アットホームの「全国主要都市の「賃貸マンション・アパート」募集家賃動

図4 10～20代が転居・移住時に重視する項目（子どもなしグループ）



出所) 野村総合研究所「ニュータウンに関するイメージ調査」(2022年9月)より作成

図5 10～20代が転居・移住時に重視する項目（子どもありグループ）



出所) 野村総合研究所「ニュータウンに関するイメージ調査」(2022年9月)より作成

向」(2023年1月)によると、23年1月の東京23区におけるファミリー向けマンション(50～70㎡)の平均家賃指数は、15年1月を100とした際126.5と、15年以来最高値となっており、子育てに必要なスペースなどの環境を

考慮すると、これまで以上に郊外が有望な選択肢となっていると考えられる。

この点からも、立地と比して家賃が低い傾向にあるニュータウンは、若者にとって有望なオプションの一つとなりうるといえる。

2 ターゲットとなる 「ニュータウン像」

次にアンケート結果を踏まえ、活用のターゲットとなりうる具体的なニュータウンについて考察する。

アンケートでは、勤務先へのアクセスが依然として重視されるポイントであることが分かった。また東京都の調査によると、2022年12月時点で、従業員30人以上の会社でのテレワーク導入率は52.4%である。さらに、テレワークを実施している人のうち、週5日の完全テレワーク実施者の割合は21.8%であり、実施者の平均は2.6回／週であった。テレワーク実施者においても、出社とテレワークを併せたハイブリッドが現在の主流だといえる。

これらを考慮すると、ニュータウンを活用するに当たっても、多くの人にとって勤務地となる都心部へのアクセスは、一定程度担保する必要があると考えられる。もしくは、後述するが、アクセスの悪さを補うようなサー

ビスと組み合わせることで、ニーズに応えることができるだろう。

ニュータウン活用において考慮すべきもう一つの点は、ニュータウン内の住宅種構成である。戸建て住宅が中心の場合、土地所有者の数も多く、住民組織を介した意思決定が必要になるケースもあると想定されることから、事業展開には時間を要すると考えられる。一方で、公営・民営の賃貸住宅については、土地・建物所有者である自治体やデベロッパーなどとの調整で済むことから、相対的に活用のハードルは低いだろう。そのため、賃貸住宅を主とするニュータウンの方が活用には適していると考えられる。

以上を踏まえ、ターゲットとなりうるニュータウンの一例として、「東京駅から1時間圏内」かつ「主な住宅種別が賃貸住宅」の2点を満たし、一定程度の規模感を持つニュータウンの一例をリスト化した(表1)。本来的には東京駅周辺エリア以外を職場とする人も多く、住宅種別もすべて賃貸である必要は

表1 東京駅から1時間圏内で、主に賃貸住宅で構成されるニュータウンの例

都道府県	市区町村	地区	施工面積	東京駅からの距離
埼玉県	三郷市	早稲田	194ha	59分
千葉県	千葉市	検見川海浜ニュータウン	343ha	52分
千葉県	浦安市	浦安Ⅰ期(入船・富岡・東野)	874ha	42分
千葉県	浦安市	浦安Ⅱ期(高洲・明海・日の出)	367ha	51分
東京都	足立区	足立北部舎人町	184ha	56分
東京都	足立区	竹の塚	100ha	42分
東京都	練馬区	光が丘	104ha	52分
神奈川県	横浜市	港北第一	548ha	57分
神奈川県	横浜市	洋光台	208ha	54分
神奈川県	藤沢市	北部第一	193ha	53分

出所) 国土交通省「全国のニュータウンリスト」(2018年)、「全国の住宅団地リスト」(2018年)「国土数値情報」より作成

ないため、活用に資するニュータウンはほかにも多くあるだろう。このことは留意点として挙げられるが、今後のニュータウン像を検討する上での第一歩として活用できるだろう。

3 ターゲットを踏まえた

ニュータウン活用の方向性

前節までで、ニュータウンの活用を検討する上でターゲットとすべき「顧客層」および「ニュータウン像」について考察を進めてきた。本節では、ターゲットとした顧客層を誘引するために、ターゲットとなるニュータウンでどのような取り組みを進めていけばよいのか、活用の方向性について考察する。NRIが実施したアンケートでは、どのようなサービスがニュータウンにあれば移住を検討するかという点についても調査を行っており、その結果を基に論を進めていこうと思う（図6）。

この項目の回答では、自動運転などの域内モビリティサービスや複数サービスと連動したサブスクサービス、無人配送サービスなどが、移住を検討するカギとなるサービスとして上位に挙がった。

これらのサービスをニュータウン内に組み込むことができれば、ニュータウンは一定の人口集積地帯になりうる。また、人が集まればさらに新しいサービスを試す実験場として機能するとともに、サービスの収支性確保にもつながるだろう。ひいては、これらサービスを組み合わせることで入居者の利便性を高め、住宅としての付加価値を増加させ事業性を増すこともできるのではないか。

実際、自動運転を活用した実証実験はニュー

タウンでも動いている。愛知県の高蔵寺ニュータウンでは、バス停までのラストワンマイルサービスを提供すべく、2017年度より自動運転などのモビリティの導入を進めている。大阪府河内長野市の南花台地区や四條畷市の田原地区などにもニュータウンにおける自動運転導入事例がある。

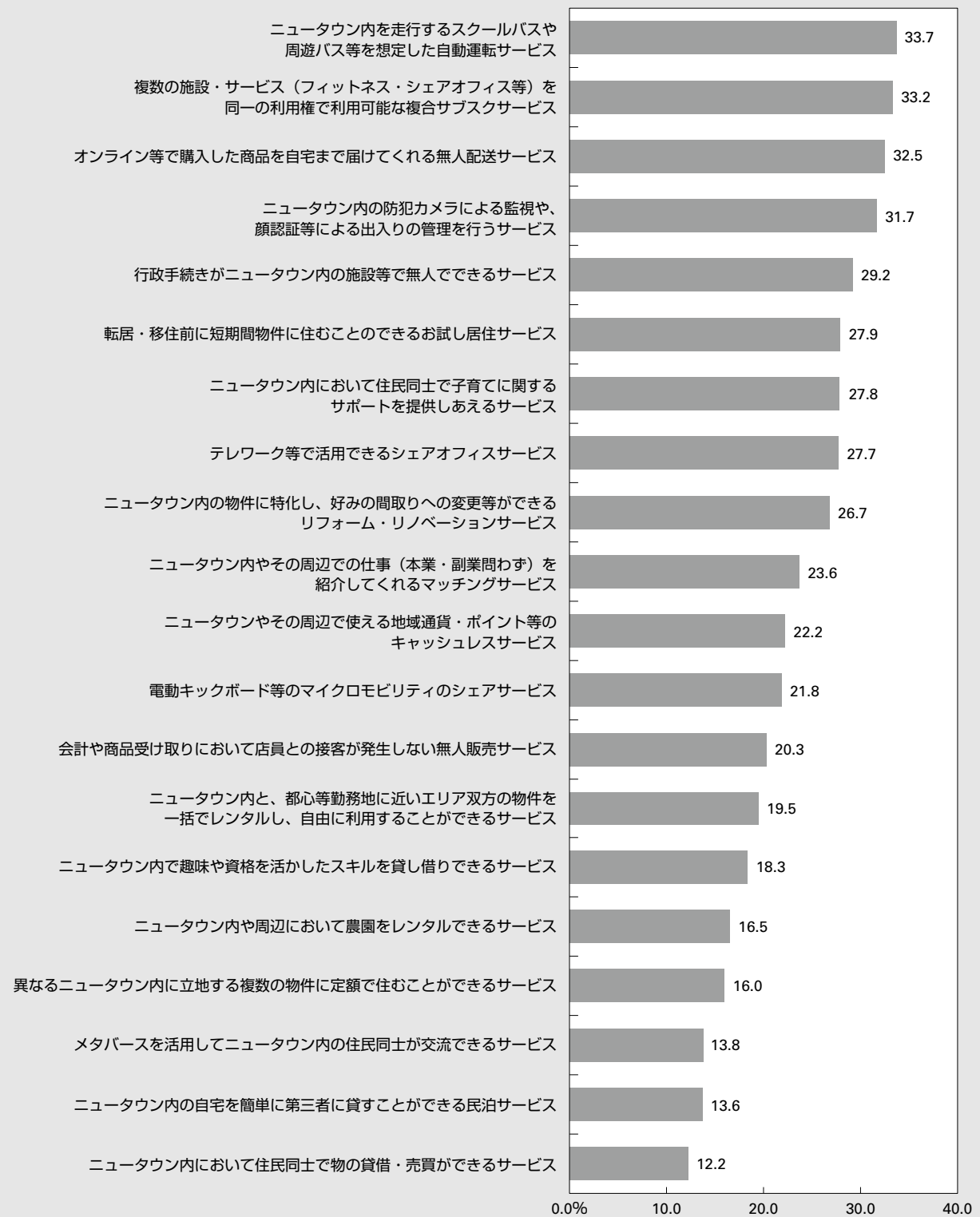
また、上位には来なかったものの、都心の物件との2拠点居住サービスを希望する人は19.5%存在し、一定の需要が見られた。

前節にて一例としてのニュータウンリストを作成したが、第Ⅱ章でも図示したとおり、ニュータウンの多くは郊外に位置している。金銭面の問題で、二拠点居住とまでいかなくても、たとえば都内宿泊施設（空きマンション）を1カ月に数回利用できる権利や特急列車に乗車できる権利など、都心・職場へのアクセスを担保するサービスは若者にも好まれるのではないだろうか。ハイブリッドのテレワーク活用における週に数回の出社、または休日の外出の際にそれらの権利を使うことができれば、距離のハードルは下がり、より都心から離れたニュータウンでも活用の可能性が見えてくるかもしれない。

なお、多拠点居住に関するサブスクリプションサービスは近年増加しており、「ADDRESS」や「SANU 2nd Home」などが知られている。一方で、その多くはノマド生活志向の消費者をターゲットとしたサービス（ADDRESSなど）か、観光やリフレッシュのための別荘のような位置づけのサービス（SANU 2nd Homeなど）である。

郊外に住みながら都心に通勤する、というライフスタイルは一般的には主流だと考えられる。一方でこうしたライフスタイルを送る

図6 10～20代がニュータウンを移住先として検討するに当たり希望するサービス



出所) 野村総合研究所「ニュータウンに関するイメージ調査」(2022年9月)より作成

消費者層に向け、「定住しながら都心に別の生活拠点を持つ」ことを提案できるサービスは現状豊富に存在するとは言いえない。

現状、存在するサービスを挙げると、家具やインフラ完備で、使わない日は家賃のかからない「リレント」が可能な「unito」が例に挙げられ、20年12月のリリースから、23年12月には会員数4万人を突破した。一方で、「unito」は基本的には賃貸サービスであり、家を別に持ちつつほかに賃貸を持つことは、高所得層を除いては難しい。また、ホテル宿泊にて2拠点居住を提供する「Hostel Life」なども存在するが、現状東京では2拠点のみで潤沢な準備があるとは言いえない。

これらの消費者層のニーズの受け皿として、郊外のニュータウンを本拠点としつつ、都心での宿泊を容易にするサービス、あるいは移動手段を提供するようなサービスを併せて提供することができれば、消費者に新たな生活スタイル・価値を提供できるのではないだろうか。

また、場合によってはニュータウンを2拠点居住希望者の都心側の受け皿と考え、地方との2拠点居住者を引き込むことも考えられる。

立地と比して安価かつ潤沢なアセットを備えるニュータウンだからこそ、2拠点居住や別サービスとのセット販売のような柔軟な活用が考えられるのではないだろうか。

IV 取り組みのハードルと解決の方向性

ここまで、不動産・住宅事業者の若年層との顧客接点の獲得、新規サービス検討、そし

て社会課題解決の「場」としてのニュータウンの可能性について論じてきたが、実際に取り組みを進める上では、ハードルもまた多く存在する。本章では、新しいニュータウン像を実現する上で関係主体が抱えているハードルと、その解決の方向性を提示する。

1 取り組みを進める上でのハードル

現状のニュータウンを取り巻く環境は、関係主体がいわば「お見合い」状態となることが多いのではないだろうか。すなわち、関係主体それぞれがニュータウンに対する問題意識や興味は持ちつつも、同時にハードルを抱えており、結果として皆一歩を踏み出せずにいるのである。

たとえば不動産・住宅事業者におけるハードルには、ニュータウンの土地・建物所有者が多様であり、自社のみで付加価値を提供できる範囲が限定的であること、また課題先進地化しているため、自社のみで投資を実施する意思決定が難しいことが挙げられる。

また、前章で例示したような生活関連のソリューション・サービス事業者においては、サービス提供に十分な人口密度の確保と、取り組みを進める上での「キーマン」（自治体や事業者）とのコネクション構築が大きなハードルとなっていると考えられる。

自治体としても、取り組みを進める上でリソース（ヒト・モノ・カネ・情報）の不足がハードルとなっていると考えられる。

需要側である新しいニュータウンの主要ターゲットである若年層についても、居住環境・条件がニーズと合致しているとしても、そもそも関連情報を入手しづらく、現地の状

況も分からない中で、転居・移住という大きな意思決定になかなか踏み込めていないと想定される。

2 解決の方向性

こうしたお見合い状態を生み出している各主体のハードル解決の方向性として、「ニュータウンコーディネーター」のような存在が必要となると考えられる。

ニュータウンコーディネーターは、ニュータウン活用に向けて取り組む上でハードルを抱えている事業者・自治体・住民といった関係主体間の連携を促進する役割を担うことを想定している。事業者はコーディネーターとの協議の下、ニュータウン内の住民ニーズに基づき、他社とともに参入することで、結果としてサービス間の相乗効果や投資によるニュータウンの魅力向上により、事業性を持ちうる「密な」状態を実現できると考えられ

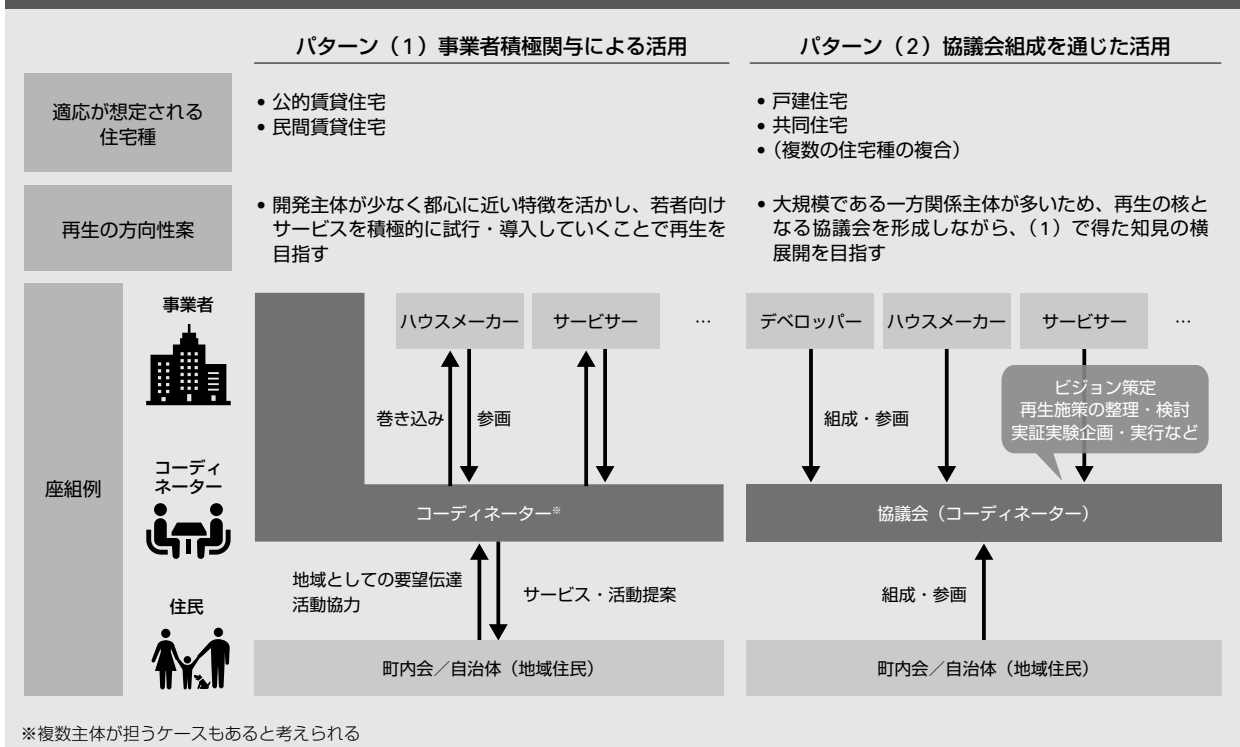
る。また住民としても、ニーズに即した新規開発・サービス提供により、新規流入が増加し人口密度が向上することで、新規投資が行われ、生活水準の向上・社会課題解決につながると考えられる。

実際のニュータウンコーディネーターの社会実装を想定すると、ニュータウンの主な住宅種によって進め方が異なると考えられる。具体的には次の2つのパターンが存在すると考えられる（図7）。

(1) 事業者積極関与による活用

賃貸住宅中心で土地・建物所有者数が比較的少ない場合は、そのニュータウンを管轄するような事業者（公的賃貸の場合は自治体など）がコーディネーターとして、他事業者を巻き込みながら進めていく方式が考えられる。実際にこのパターンに該当するニュータウンは1都3県の中でも限定されるが、関与

図7 ニュータウンコーディネーターの社会実装パターン



する主体が比較的少ないことから、取り組みが進みやすく活用の先進事例となりうる。

(2) 協議会組成を通じた活用

戸建て住宅が多く、土地・建物所有者数が多い場合は、(1)のパターンと比較すると取り組みの方針・実際の活動に際しての合意形成に、より大きなエネルギーを要するといえる。また、ニュータウンを管轄するような事業者が存在しないケースも多いことから、行政や大学、住民なども含め、コーディネーター機能を有する会議体（協議会など）を組成することで、活用を検討していく形となると考えられる。

3 ニュータウン活用の先行事例

ここまでニュータウン活用のパターンを提示してきたが、既にニュータウンコーディネーターのような機能を果たし、ニュータウンの活用を進めている事例も存在する。

たとえば、パターン(1)の具体事例としては「品川八潮パークタウン」が挙げられる。品川八潮パークタウンは東京都品川区に立地し、独立行政法人都市再生機構（UR都市機構）・東京都が管理する住宅と分譲住宅などが集まって構成される敷地面積40.8haを誇る大規模ニュータウンである。このうちUR都市機構が管理を行っている区画では、良品計画と連携して一部リノベーションを行っており、現状回復義務を負わずにリビングダイニングの壁面を自由にカスタマイズできる「カスタマイズUR」住戸や、自分好みの部屋を自分でつくって暮らしたいというニーズに対する「DIY」住戸など、リノベーションを通して新しい住まい方を提案している。

また、パターン(2)の事例としては、兵庫県三木市に立地する「緑が丘・三木青山団地」が挙げられる。緑が丘・三木青山団地は開発面積約327ha、6347世帯1万5155人が暮らすニュータウンであり（2016年8月時点）、近年は緑が丘地区の高齢化率が38.8%に上るなど、急激な高齢化と空き屋・空地の増加が問題となっていた。そのような中、大和ハウス工業が事務局運営を担う形で、産官学共同の「郊外型住宅団地ライフスタイル研究会」が組成され、エリア価値を高めるサービスの提供を通じた新規住民の流入促進など、持続可能なまちづくりの先行モデル検討が進められている。

この二つの事例のように、ニュータウン活用に向けた取り組みは進められているが、持続的な活動の担保となるニュータウンコーディネーター自身や、関係主体の収益性の確保、あるいは自治体における合意形成の方法論の整理など、解決すべき課題はまだ多く存在する。引き続きこれらの課題解決に向けた挑戦とユースケースの創出が求められているといえよう。

V おわりに

本論文では、国内市場の縮小やコスト上昇など、厳しい事業環境に置かれている不動産・住宅事業者の新たな成長領域としてのニュータウンの可能性を検討してきた。NRIが実施したアンケート結果からは、若年層との親和性の高さや具体的なサービスニーズなど、ニュータウン活用の可能性を一定程度示すことができた。

上記事業環境の変化に加え、SDGsの浸透

など持続可能性向上に向けた潮流もあり、いかに過去より蓄積されたアセット（住宅・インフラ・地域そのもの）を活用し、住みつないでいくのが重要な論点となる中、こうした取り組みは事業者だけでなく自治体や住民にとっても有意義であると考えられる。

コロナ禍を受けた暮らし方の変化というある種の追い風を受けながら、ニュータウンという古くて新しいフィールドで、未来へ向けた活用の取り組みが進むことを期待している。

注

本論文では、国土交通省にならい次の3つの条件を満たす住宅・宅地開発事業で開発された地区を「ニュータウン」と定義する。条件1：昭和30年度以降に着手された事業。条件2：計画戸数1,000戸以上または計画人口3,000人以上の増加を計画した事業のうち、地区面積16ha以上であるもの。条件3：郊外での開発事業（事業開始時にDID外であった事業）

参考文献

- 1 林野庁「令和3年度 森林・林業白書」
- 2 国土交通省「令和3年度 住宅市場動向調査」

著者

衣松佳孝（きぬまつよしたか）

Nomura Research Institute America, Inc. Senior Consultant

専門は不動産・住宅、運輸・交通、エネルギーなどのインフラ領域における戦略立案、新規事業立案、実行支援など

光橋 遼（みつはしりょう）

野村総合研究所（NRI）アーバンイノベーションコンサルティング部コンサルタント

専門は不動産・住宅領域における戦略立案、実行支援など

井上 海（いのうえかい）

野村総合研究所（NRI）アーバンイノベーションコンサルティング部コンサルタント

専門は不動産・住宅、運輸・交通領域における戦略立案、新規事業立案、実行支援など