

今後のエリアマネジメントに関する専門家からのご意見

・第4回部会よりエリアマネジメントに係る意見主旨を抜粋（ガイドライン本編 P24～25 に反映）

分類	意見主旨
(全般)	<ul style="list-style-type: none"> ・地権者の不動産の価値が向上することが重要。価値の向上がひいては地域のブランド価値になっていく。 ・地域のライフスタイルが見えてくると、ハード整備やエリアマネジメントの方法なども出てくるため、ある程度シミュレーションしておく必要がある。
(分野)	①イベント・情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・総合的なプロデュースを意識しながら、ソフトを同時に考え、小さな事でもできるところから始めていくことが必要。 ・主体、原資、ターゲット、情報発信等が重要となる。 ・イベントの中核を担うためには本気で想いを持つ組織が中心となることが大事。将来的には BID*のような取り組みも考えられるのではないかな。
	②賑わい・商業用途のプロデュース <ul style="list-style-type: none"> ・週末と平日、昼と夜などで客層が大きく変わる可能性があるため、地域全体としてマーケティング*のターゲットを考える事が重要。 ・ターゲットの設定によっておもしろい商業展開ができる場所であり、それを実現するのがエリアマネジメント。 ・通り全体の回遊性や集客性のためには、地域全体での戦略的なテナントリーシング*が必要。 ・既存の周辺商業から客を奪わないような配慮も必要。 ・費用をかけず、例えば、沿道の企業が昼休みの時間をずらすように調整するだけでも、商業や飲食事業者入居のポテンシャルは上がる。 ・夜に楽しめる街であることは重要。 ・エリアマネジメントとして沿道建物の用途転換を協議してもよいのではないかな。 ・通りに「開かれた警察」のあり方を提案してもよいのではないかな。
	③沿道空間形成の誘導 <p>(沿道建物の誘導)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域全体として、壁面後退や高さ、コーナー広場の形成など、沿道の取り組みに対する原則論があるとよいのではないかな。 ・個別の敷地のあり方についてももっとメッセージを出していくべきかと思う／沿道のつくり方をもっと書き込んでもよいのではないかな。 ・ガイドラインが、いずれ地区計画などで建築誘導を検討していくための頭出しとなるとよい。 ・道路と民地の接点については、十分な検討や進め方への配慮が必要。 <p>(公共的な空間の創出)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個性ある人や団体をつなぐソーシャルなデザインとして commonspace*をつくるという話があると面白い。 ・コーナー広場に関しても、ビルだけでなく街区全体で利用できるようになると、エリアマネジメントのモチベーションも変わってくる。 ・街路樹が豊かになることで、逆に、民間の緑化に対するモチベーションが下がらないような配慮が必要。 <p>(実現に向けた工夫)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公開空地について、面積以外に景観や公開性など新しい評価があってもよい (ex.屋上緑化の開放)。 ・実現にあたっては公共貢献に対するインセンティブ*も今後検討していく必要がある。 ・企業による社会貢献の資金を活用し、行政は場所を提供するような形も考えられる。 ・具体の整備時には、地元の大学や子どもなどを巻き込むと、愛着が生まれる。 ・神田児童公園についても、区だけで整備するのではなく、民間の資金を活用する、皆で考える、オフィスに運営を任せるなど、協働の場づくりが考えられる。
	④地域環境の管理運営 <p>(エネルギー・インフラ管理)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・街全体のエネルギー管理やファシリティマネジメント*などを進めるにあたり、スマート化が動機付けとなるのではないかな。 ・「スマートストリート*」は、ハードウェアだけでなく、道路を中心とした情報化やエネルギー管理など、地域の管理方法にも影響する。 <p>(地域交通管理)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・駐車・荷捌きは、集約の方向で考えるのがよい。施設内外の荷さばきを仕分けて位置づけが必要。

(※) BID : Business Improvement Districts の略。地権者の負担金をもとに治安維持、清掃、公的施設の管理、産業振興やマーケティング等、行政サービスの上乗せや行政が提供しづらい地域管理サービスの提供を実現する仕組み。

マーケティング : 顧客のニーズをつかみ、商品やサービスを開発し、販売促進や販売経路の開拓を行い、新たな市場を開拓する一連の活動。

テナントリーシング : 建物や店舗に対して新しい入居者を探して、誘致する活動。地域や施設の特性に応じて積極的なアプローチや交渉を行っていくことが望まれる。

commonspace : ゆとりある空間の確保や景観の整備、コミュニティの形成などのために設けられる共用空間（前庭・中庭・通路・集会所等）。

インセンティブ : 意思決定や行動を変化させるような要因。建築行為であれば、地域として望ましい用途の導入や街並み形成に対して容積率の緩和や税の軽減を行うといった例がある。

ファシリティマネジメント : 企業や団体等が組織活動のために施設とその環境を総合的に企画・管理・運用する経営活動。社会ニーズへの対応や環境改善、コスト最小化、長寿命化、環境負荷低減など多様な効果をねらうもの。

スマートストリート : 道路整備を契機として、情報技術を活用した地域マネジメントを行っていく概念（部会議論で提案された概念であり明確な定義はない）。