

第5章 ワンランク上の街づくりに向けて

1 一次開発から良質な二次開発へ

「東急アクションプラン 21」の策定

昭和 28 年、五島慶太によって多摩田園都市の開発構想が発表されて以来、当社は地元地権者の方々と一体となって五十有余の区画整理組合を設立し、東急方式と呼ばれる一括業務代行方式により土地区画整理事業を進め、多摩田園都市の基盤づくりを行ってきた。

その結果、緑豊かなグレードの高い街並みを実現できたばかりでなく、街路樹、駅前広場、公園、緑地など、いずれも質の高い快適な住環境を整備することができた。

多摩田園都市がこれまでに受賞してきた 63 年の「日本建築学会賞」、平成元年の「緑の都市賞 内閣総理大臣賞」、15 年の「日本都市計画学会賞」などがそれらを物語っている。

しかし、野川第一地区の開発事業(昭和 34 年)に着手してからおよそ 30 年、日本経済がいわゆるバブル景気に入った平成の幕開けを迎えたころには交通渋滞や土地の細分化等々、地域によってはほころびが見えはじめていた。また、多摩田園都市に住む人々の意識が多様化し、従来の街づくりに物足りなさを感じる人も増えてきていた。さらには、移り住んできたころには若かった人々も徐々に高齢となり円熟味を増す一方、街全体の活気が失われつつあったことも否定できなかった。

こうした状況を改善するためには、人々の意識の変化に的確に対応し得る、あらゆる機能をそなえた多機能型都市の構築をめざすとともに、より質の高い街づくり、より魅力あふれる街づくりを積極的に進めていく必要があった。

当社は 21 世紀へ向かう最後の 10 年間である 1990 年代の第一歩を踏み出す年の平成 2 年 4 月 18 日に「東急アクションプラン 21」【1】を策定して全社的な事業の見直しを行うと同時に、21 世紀へ向けての新しい街づくりの方針を打ち出した。

「渋谷の開発」「鉄道事業の活性化」など 6 項目からなる同プランは、当社の基本戦略を示すものとして社内外から大きな注目を集めた。

1
東急アクションプラン 21
1. 渋谷の開発
2. 鉄道事業の活性化
3. 複合リゾート事業の推進
4. 国内ホテル網の拡充
5. 多摩田園都市の二次開発
6. 二子玉川の再開発

そのなかの一項目に「多摩田園都市の二次開発」が盛り込まれ、多摩田園都市に関しては従来の開発方針を根本的に見直すこととなった。

二次開発実行計画策定チームの発足

「東急アクションプラン 21」の発表に先立つ平成2年4月1日、当社は組織改正を行い、田園都市・ビル・生活情報の各事業部を統合して新たに「都市開発本部」を設置、併せて本部長直轄の企画部を新設した。これは、多摩田園都市の二次開発を当社およびグループ企業が総合的に推進しようという姿勢の表れであった。都市開発本部では翌3年6月1日、多摩田園都市二次開発の実行計画策定プロジェクトチームを立ち上げた。

プロジェクトチームに課せられたテーマは、以下の3点であった。

1. 10年後の多摩田園都市のあるべき全体計画を作成する
2. 個別の事業ごとに具体的な進め方を示す
3. 基本計画に沿い、二次開発を着実に実施するための新組織体制を構築する

そのため同チームは、二次開発の基本コンセプトを「つねにワンランク上の街づくり」に置き、誕生後40年を迎えようとしている多摩田園都市をよりいっそう魅力ある街に生まれ変わらせる方策の検討を開始した。チームは、企画部のメンバーと東急グループ5社（東急不動産、東急建設、東急百貨店、東急ストア、東急エージェンシー）から1名ずつ派遣されたメンバーと、都市開発本部の3事業部の若手社員で構成された。さらに社外の経営コンサルタント（マッキンゼー・アンド・カンパニー社）の協力も得て、よりよい街づくりのために何が必要かをさぐるために討議を重ねるとともに、アメリカ25都市、ヨーロッパ3カ国26都市の視察も実施した。

また、多摩田園都市に住む人々にインタビュー調査も行い、その結果、「さすが東急だと思わせるものをつくってほしい」という声が多く寄せられ、住民に刺激を与え消費が活発化するような「見せる事業」の必要性が浮き彫りにされた。

さらに、「同じ東急なのになぜグループ会社によって、あるいは場所によって、サービスのレベルが違うのか」という不満を沿線住民の多くの方たちがもっていることも明らかになり、「東急アクション

プラン 21」に基づいて多摩田園都市の二次開発を推進していくには、東急グループ各社の情報の共有、事業スタンスやサービスレベルの統一・向上が不可欠であり、当社はもちろん東急グループ全体の横のつながりの必要性が改めて確認された。

多摩田園都市における二次開発の基本方針

同チームは、他国の都市を視察し、また、内外のさまざまな調査を通して得た結論を基本方針として報告書にまとめた。その骨子はつぎのとおりであった。

1. ストックからフローへの経営転換

街の経済価値向上（市場規模拡大）により、地域全体および当社の収益向上をめざす

2. 街の自発的发展サイクルの確立

社会的にも経済的にもレベルの高い人々が住む街にすることで、経済市場を継続的に拡大する

3. 「見せる＝人々の意識に刺激を与える」「巻き込む＝行動への契機となる」「助ける＝自発的な行動を支援する」事業を展開し、「呼び水＝地域に住む人および企業の投資を誘引する」効果のある投資事業を実施する

4. 街づくりのガイドラインおよびグループの行動指針を策定する

5. 実施体制の確立

二次開発協議会、オペレーションセンター、プロジェクトチームの設置・整備などを行う

6. 地域に対するグループのコミットメントとなるモデル事業を早期着手する。各種事業のアイデアから、緊急性の高い事業であり、かつ波及効果があり、実現可能性の高いものから着手していく

その例としては、

- a. 住宅供給メニューの拡大……良好な住環境を提案し、新たな供給メニューを拡大する。それをもって土地所有者に提案する
- b. 未利用事業地の有効活用……新たな土地利用法を提示し、業態開発実験の場とする。また地域コミュニティの形成を支援

する

などがあげられた。同チームはさらに検討を重ね、以下のような事業を推進することを提言した。

1. 市場育成のための多様な住宅開発事業（宅地開発・販売、タウンハウス、賃貸住宅等）
2. 市場活性化およびフロー獲得のための土地活用事業（商業・業務施設の賃貸等）
3. 地域支援型事業（土地所有者へのコンサルティング等）
4. 上記を円滑に推進させる基盤整備事業（新規地区開発、都市アイデンティティの向上等）

こうした動きが一つの端緒となって、当社は二次開発へ向けて具体的に動きだした。

土地売り業型から資産活用型へ

さて、多摩田園都市の二次開発とは具体的にどのようなものをさすのか。これに関して、都市開発本部長小林啓作（当時）は、平成2年、社内報『清和』9月号の「特集——多摩田園都市の二次開発」のインタビューで次のように解説している。

「街づくりをする場合、まず鉄道、下水道、公園などの公共施設、学校などの公益施設、住宅地、生活利便施設、スポーツ施設などを建設する。つまり、その街に住む人々が生活するのに必要な基盤整備をすること、それが一次開発です。対して二次開発とは、沿線住民の幅広い欲求に応えるだけの施設を充実することであるが、それはそれで単にいろいろな生活関連の施設が完備されているというだけではなく、そこにうるおいがあったりファッション性があったりしなければならない。

多摩田園都市の場合、まず田園都市線を敷いた。これは一次開発です。つぎに、人口増加に見合うように複々線化をめざす。これは二次開発。また駅も、従来の単なる交通手段という枠から脱皮して、地域の人たちの利便性を考えて地域のセンター的な役割を果たし、駅を中心としたコミュニティづくりをする。そのような駅のあり方を考えて進めているニューステーションプランなどはまさに二次開発です。

当社はこれまで、よりよい街づくりをめざして土地区画整理事業

を行い、できるだけたくさんの人々に住んでいただくよう、全力を尽くしてきました。事業形態という視点で見れば、土地を売り、また住宅を売って人々に住んでいただくほうに重点を置いてきたわけです。しかし、開発から40年近くたったいま、街のあちこちに不具合が生じるようになり、地域の人々の人口構成も意識も変わってきたので、従来の土地売り業型から施設運営業型、あるいは資産活用にチェンジする必要がでてきた。いわゆる資産活用型とは、社有地に地域住民の人たちが豊かな生活ができる各種施設をつくり、そこで収益をあげる事業展開にウエイトを置くというのが二次開発なのです」

この時期の東急グループは総合生活産業を標榜していた。そのうえで二次開発を推進していくには、既存の必要不可欠な業種を継続していくことはもちろん、情報化、国際化、高齢化といった社会情勢の変化に対応していくためにも、あらゆる可能性にチャレンジしていくことが必要であった。そのためには、東急グループが総力をあげてこの二次開発に取り組むべき時期を迎えていたのである。

一方で、沿線住民の間から聞こえてくる「オール東急漬け」というイメージをぬぐい去る努力をする必要もあった。

開発当初、マーケットとして未成熟だった多摩田園都市への進出を考える商業施設は皆無に近かった。当社が出店を呼びかけても、返ってくる返事は揃って「ノー」。出店しても収益が見込めなかったからである。だからといって、商店やサービス施設がなければ人々は生活できない。

そこで当社は、デベロッパーの責任として東急ストアや東急百貨店などグループ各社に、赤字を覚悟のうえでの出店を働きかけた。

その結果としていわゆる「オール東急漬け」というイメージが定着してしまったわけだが、街が成熟しマーケットとしての価値も著しく高くなったことを考えれば、やはり「オール東急漬け」から脱却し、より多様化する人々のニーズに応えていかなければならない時期に入っていた。

かくして、より豊かな生活をエンジョイできる「健康な街」「安全な街」「快適な街」を基本理念としながら、多摩田園都市に内在する可能性を引き出していくのが二次開発の使命であると位置づけた。

2 本格化する二次開発

この節では、「東急アクションプラン 21」の一つである“多摩田園都市の二次開発”がどのように具現化されたのか、紹介する。

不動産活用センターの開設

平成2年4月1日、多摩田園都市の二次開発に向けて「不動産活用センター」が開設された。同センターは、地元地権者の土地活用を支援するためのコンサルティング業務に携わってきた田園都市事業部内のプロジェクトチームが、業務内容の拡大・充実をはかる目的で「不動産活用センター」と改称されたものである。

多摩田園都市でのコンサルティング業務は古くから行われており、その歴史をたどると、昭和40年に鷺沼に開設された田園都市サービスセンターにさかのぼる。翌41年には青葉台サービスセンターが開設され、地元地権者への土地活用などに関するコンサルティング業務を開始した。土地所有者の苦情や要望に耳を傾け、一つひとつの案件を処理していく、いうなれば「地権者のお手伝い」をしてきたわけだが、そうした地道な業務を通じて地元地権者の方々と信頼関係を築くことができたことを考えれば、サービスセンターの存在意義はことのほか大きかった。

その後高度経済成長時代を迎えると、東京都心の地価高騰が周辺の住宅地にもおよび、多摩田園都市の資産価値も年を追うごとに上昇していった。地価の上昇【図-1】は土地所有者にとって歓迎すべきものではあったが、同時にそれは莫大な相続税や譲渡所得税などの税金の発生を意味し、決して喜んでばかりはいられない状況になっていた。税金対策として土地を活用した事業を立ち上げたい、ノウハウを教えてほしいという声が高まり、59年10月、これに応える形で当社田園都市事業部内に設けられたのが前述したプロジェクトチームであった。

以来、同プロジェクトチームはおよそ6年間にわたって都市計画法、建築基準法等、各種法令上の制限、および土地の立地条件や土地所有者の意向などを勘案しながらもっとも適した事業の提案をするなど、さまざまな相談に応じてきたが、前述したように平成2年の組織改正によってその名称を「不動産活用センター」と改称、た

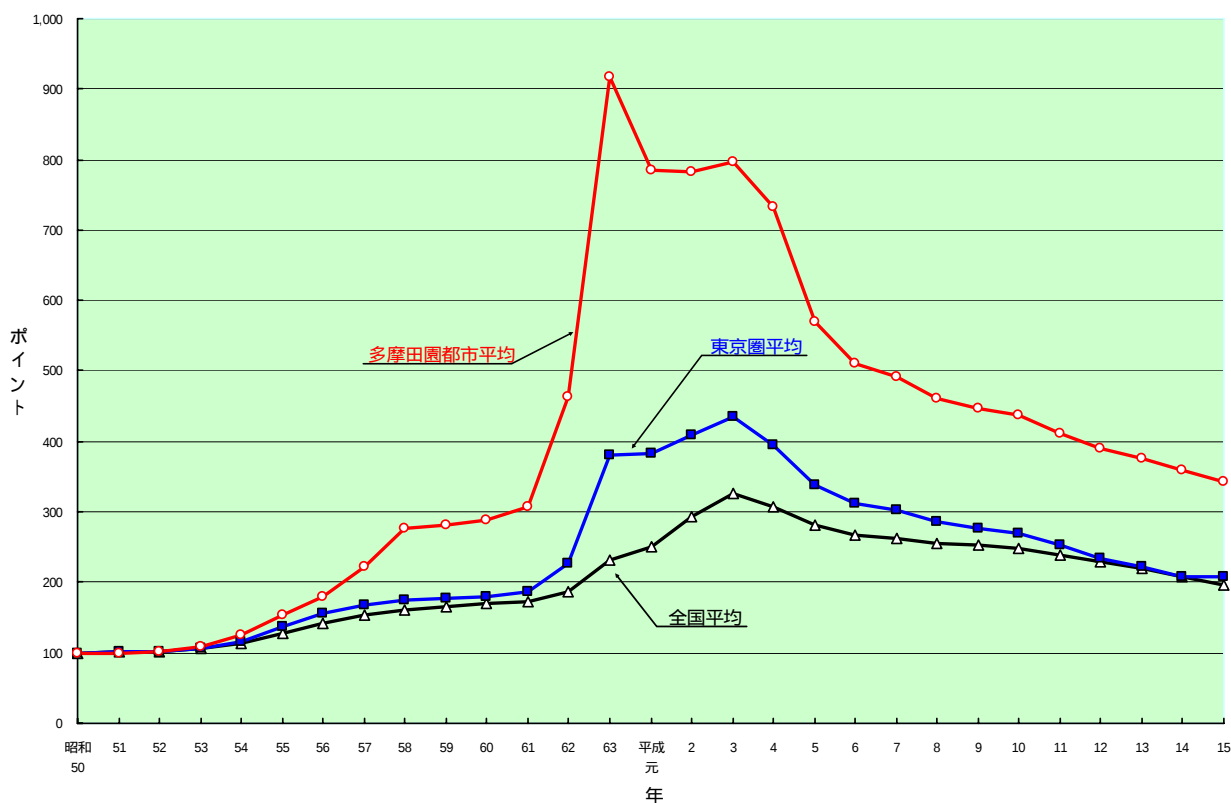


土地の有効活用に関する様々な情報を提供しながら街の発展を考えていく「TOPS」I OKYU ORIGINAL PLANNING SYSTEM のロゴマークと「不動産活用センター」の看板
平成15年11月5日撮影

まブラーザ駅の東側に事務所を新設した。そして、従来からあった鷺沼サービスセンターと青葉台サービスセンターを不動産活用センターの傘下に組み入れ、それぞれ鷺沼事務所、青葉台事務所と改称した。

【図-1】

「全国平均」・「東京圏平均」・「多摩田園都市平均」住宅地公示地価動向一覧



地元地権者からの相談件数が増加してきたのは翌3年ころからであった。というのもこの年、新生産緑地法【 2】が施行され、3大都市圏（190 の特定市）の市街化区域の農地は生産緑地としての指定を受けずに「宅地化する農地」になると、宅地並みの（平均すると従来の100倍）税金が課せられることになったからである。一方、50㎡以上の生産緑地に指定された農地については税制の優遇を受けられるものの、指定を受けると向こう30年間は農業を続けなければならないとされた。生産緑地として保全する農地、宅地化する農地、いずれを選ぶかは各農家の選択とされたが、多摩田園都市の土地所有者は、そのほとんどが500㎡以上の農地を所有しており生産緑地の指定を受けるのは容易ではあるが、いくら税制面で優遇されるといっても後継者の問題を考えればこの先30年間も農業が続けられるかどうかは当事者にもわからない。そこで、生産緑地の指定

2

新生産緑地法

平成3年の生産緑地法改正により、3大都市圏特定市の市街化区域内農地は「保全する農地」（生産緑地）と「宅地化する農地」（宅地化農地）に区分されることになり、宅地化農地には宅地並みに課税される反面、早期に宅地化を行った場合の固定資産税などの減免措置が創設され、農地の宅地化が促進された。

この法律の目的は市街化区域内での宅地の供給増加、および計画的な宅地の開発にある。

を受けるべきかどうか、事業用地に転換するとしたら、どのような可能性があるのか等、さまざまな相談が寄せられた。

不動産活用センターの業務概要

不動産活用センターは、「沿線の開発でやれることはすべてやる」というスタンスで業務を展開してきた。

業務の中心は、地元地権者に対するコンサルティング業務と当社の賃貸物件の管理業務である。また、地権者が所有するアパートやマンション、ビルなどの管理・運営、さらには不動産の仲介も主要業務の一つである。これらの業務をスムーズに進めるには地元地権者との信頼関係が大事であるが、地元地権者の世代交代が進むにつれて関係が希薄になりがちであった。そのため不動産活用センターでは、「土地活用は東急に任せれば安心だ」と言われることをモットーに、きめ細やかな対応をめざした。

不動産活用センターが取り組んでいる土地活用の主なコンサルティングメニューを整理すると、つぎのようなものである。

1. 一般定期借地権事業【 3】

地権者の土地を当社が一般定期借地権で賃借し、その土地に当社が戸建住宅を建築して、エンドユーザーに定期借地権付建物として販売する事業

2. 建物賃貸事業

地権者の土地に最適な住居系、業務系、商業系などの建物を建築し、入居者、テナントに賃貸する事業。賃貸建物のなかには、当社が一括借り上げしている物件もある

3. 管理受託事業

コンサルティングにともない建築した賃貸建物の運営・管理業務を地権者から受託する事業。その他の管理受託物件として駐車場などがある

4. 事業用借地権事業【 4】

地権者の土地を当社が事業用借地権で賃借し、テナントに事業用借地権で転貸する事業

収益業務以外としては後述する「東急グローイングクラブ」の事務局として運営を行い、地元地権者同士、あるいは当社との絆づくりとしての情報交換のほか不動産セミナーなども開催している。

3

一般定期借地権事業

平成4年の借地借家法の改正により導入された「一般定期借地権」を活用した事業。

従来の借地法では、土地を一度貸して借主が建物を建てるとなかなか返してもらえないケースが多かった。それに対して新しく導入された定期借地権は、契約の際に取り決めた契約期間が満了すると貸地、借地関係が消滅する、新しいタイプの借地権となった。契約期間は、50年以上。契約期間満了後の土地は更地になって戻ってくる。

4

事業用借地権事業

平成4年の借地借家法の改正により導入された「事業用定期借地権」を活用した事業。

借地期間が10～20年に限定され、契約更新がなく、土地が更地（原状に復して）として戻ってくることが法で守られているので、土地所有者として安心して土地を貸せるほか、設備投資等の負担がないため、事業リスクが小さいなどのメリットがある。

また、多摩田園都市で営業活動している東急グループ 28 社で構成する「東急多摩田園都市情報連絡会」の運営も担当し、顧客基盤づくりを行っている。

また、多摩田園都市の街の情報を提供する『THE GROWING (ザ・グローイング)』【 5】を発行している。

以上が、不動産活用センターの主な業務であるが、不動産活用センターに依頼すれば、契約や更新などに際していちいちテナント側と折衝する手間から解放されるというメリットがあることから、地元地権者からの相談は着実に増加していった。

「東急グローイングクラブ」の発足

本格的な不動産活用センターとしての活動開始に先立つ昭和 63 年 5 月 27 日、「東急グローイングクラブ」が発足した。同クラブは、地権者と当社ならびに東急グループ各社との信頼関係をよりいっそう緊密にし、土地の有効活用を推進することを目的に設立されたものであり、成長を意味する「グローイング」をクラブ名にしたのは、地権者および多摩田園都市がいっそう発展してほしいとの願いを込めてのことであった。同クラブの運営は前述したように、不動産活用センター（発足時プロジェクトチーム）が事務局として運営にあたっている。

同クラブはクラブの趣旨に賛同する個人および法人から構成されているが、発足時の個人会員はおよそ 130 名、法人会員は 6 社（平成 16 年 3 月末現在、個人会員 136 名、法人会員 15 社）であった。

会員は土地区画整理組合の役員経験者など多摩田園都市の開発に積極的に取り組んできた方々で、多摩田園都市を自分たちの手でよりよい街にしたいという情熱をもった人たちであった。

同クラブの活動内容は、土地有効活用のための勉強会、講演会、研修旅行等で、設立後の昭和 63 年 10 月 31 日には東急ケーブルテレビジョン（現イツ・コミュニケーションズ）の 1 階オープンスタジオで研修セミナーを開催。11 月 17～18 日には研修旅行を行った。以後、資産運用の勉強会や専門家の講演会、見学会など、地元地権者に役立つメニューを提供している。

「多摩田園都市の二次開発」を推進するには、地元地権者との良好な関係が不可欠である。その意味で、グローイングクラブの設立は



情報誌
『THE GROWING(ザ・グローイング)』
平成15年11月14日撮影

5 『THE GROWING (ザ・グローイング)』

昭和 63 年に発足した地元地権者と田園都市線沿線のグループ企業で構成される東急グローイングクラブの会報誌として、クラブ発足と同時に創刊した。「多摩田園都市の生きた情報誌」として、田園都市線梶が谷～中央林間の「多摩田園都市」を中心に、沿線の土地活用に関する事例や、税務・法律に関する情報、東急グループなどの各種イベント、地域情報を紹介している。

季刊誌として、年 4 回発行しているが、現在は 1 万部を会員、田園都市線各駅、東急線主要駅で配布している。

6 東急グローイングクラブ元世話人代表、白井善吉氏の談話

「多摩田園都市の評価が高いのは、これだけまとまったエリアを一貫したコンセプトで開発を進めたからでしょう。昭和 53 年にはわれわれが共同所有している土地に嶮山スポーツガーデンを建設しました。典型的な土地活用例ということで、いまでも毎年 2～3 件、全国から視察に来ています。最初はゴルフ場という話もありましたが、レクリエーション施設のほうが地元にもメリットがあるということでスタートしました。賃料もきちっと入るし、何かのときには東急が面倒を見てくれるので、地権者は安心していられます。（中略）

地権者にとって相続税は大きな問題です。自宅まで売って税金を払うなんておかしな話ですよ。税金問題で行き詰まる人が多いので、東急にはいいアドバイスをしてもらいたいですね。東急グローイングクラブの会員などの力を結集してお願いしていますが、やはり行政には勝てない。行政との交渉のほか、売りにくい地形の土地を整備し直すなど、さまざまな面でこれまでの東急のノウハウを活かして応援してほしいと思います」（社内報『清和』平成 13 年 8 月号より）

きわめて意義深いものがあり、同クラブの活動にかけられた期待は大きかった。【 6】

事業用借地権事業の展開

平成7年7月、当社は「営業力の強化および重点事業の推進体制の整備等」をポイントにした組織改正を実施した。都市開発事業部では、新設した営業部に活用土地の利用計画の立案・実施を担当する事業開発課を新設、不動産活用センターとともに、2課体制でコンサルティング事業や土地活用事業（土地販売以外）の拡大をめざすことになった。そして、積極的に多摩田園都市の二次開発を進めるなかで、土地活用事業を見た場合、とりわけインパクトが強いのは社有地を活用する事業であった。その手法として事業用借地権事業が中心的役割を果たしてきた。

事業用借地権事業とは、土地所有者である当社と当該土地で事業展開を計画するテナントとが事業用借地権設定契約を結び、テナントが店舗を建設して運営する事業である。

事業用借地権は、4でも述べたが4年の新借地借家法の施行にともなって制度化された定期借地権の一つで、建物の利用目的は事業用に限定されている。また賃貸期間は10年以上20年以下に限定されていて、契約の更新はない。しかも契約期間満了後、テナントはその土地を更地にして返還しなければならないと定められていることから、初期投資をせずに安定した地代収入を得ることができ、また社有地を減少させることがなく、契約期間満了後はその土地で新たな事業展開をはかることができるというメリットがある。

この事業用借地権事業を当社が手がけるようになったのは8年からであった。そして東急グループ以外からテナントを誘致して、同年10月に開業した神戸屋レストラン（青葉区美しが丘）を皮切りに、16年1月現在で延べ48件の契約を締結した。契約した各テナントの業態はレストラン、量販店、スーパーマーケット、温浴施設など非常にバラエティに富んでいる。この事業用借地権事業の展開によって地域の人たちのニーズにも応えることができるようになった。また他企業もローコストで田園都市線沿線に進出することができた。その意味で、事業用借地権事業は魅力的な街づくりに一役買ってきたと評価されている。

テナント誘致に際しては地域の人々のニーズに応えるべく、多摩田園都市に住む人々にうるおいのある生活を提供できるテナントを選ぶこと、そして、美しい街並みを壊さないよう、テナントの店舗外観、看板にまで注意を払うことを条件とした。その条件に合致するテナントのみを選定し、合致しないテナントはたとえ経営状況が良くても対象から除外するなど、街のランクアップに努めた。

さらに街並み形成上、ポイントとなる地点の有効活用が必要であるとの街づくりの視点から、遊休地の有効活用を考えて、遊水池として機能している土地に事業用借地権を設定して、その池の上部を人工地盤で覆い商業施設を建設するというプランも浮上してきた。

これは環境整備にもつながり、街の美化という点でも意義があるということで、12年11月に青葉台（青葉区桂台二丁目）にある遊水池に事業用借地権を設定し、9店舗のテナントで構成された商業施設をオープンさせた。

当社では事業用借地権事業とは別に建物賃貸事業にも取り組んでいる。駅前など高度利用がはかれる好立地の社有地を中心に当社が建物を建設し、賃貸するものであり、事務所、賃貸マンション、独身寮、飲食店などと賃貸契約をとりかわしている。

地元地権者の土地活用

当社では、前述したように不動産活用センターを通じて、地元地権者が所有する土地に関しても良好な街並みを形成するための誘導をはかりながら土地活用事業の支援を行ってきた。地権者が所有する土地で事業を行う場合、まず当社が社有地で実践し、ノウハウを蓄積してきた後に事業を紹介するという形で行ってきた。

事業用借地権事業では、前述のように平成8年10月に美しが丘二丁目の社有地に第1号の事業用借地権を設定して「神戸屋レストラン」と契約を締結、ついで「WILD 1 たまプラーザ」、「平井家具横浜荏田本店」、「シダックス市ヶ尾見花山クラブ」など、相ついで事業用借地権事業を展開してノウハウを蓄積していった。

その実績をもとに地元地権者に不動産活用事業として紹介したのである。ちなみに地元地権者と実施した事業用借地権転貸事業として9年の「日産プリンス神奈川あざみ野営業所」を皮切りに、16年3月現在、17件の実績がある。

青葉台ビル建設までの道のり

前にも記述したが、当社は多摩田園都市を開発するにあたって全体を4つのブロックに分け、第1ブロックを鷺沼周辺、第2ブロックをたまプラーザ周辺、第3ブロックを青葉台周辺、第4ブロックを中央林間周辺と位置づけて街づくりを進めてきた。そのなかにあつて、もっとも早い時期から土地区画整理事業が進められたものの、大規模商業施設の出店をはじめ、その後の街づくりが遅れていたのが青葉台であった。

街の成熟度という点ではむしろたまプラーザより青葉台のほうが高かった。しかもマーケットエリアは東西の田園都市線に対して南北の縦軸が深く、環状4号線を軸に田園都市線の南側は十日市場や霧が丘、若葉台、北側は鴨志田、さらにはこどもの国周辺までエリアがひろがっている。また街の成熟にともなう消費ニーズも多様化しており、地元では百貨店レベルの大型商業施設誘致を強く要望されていた。青葉台ビル誕生までの経緯をたどってみよう。

昭和52年に新玉川線が開通し、54年には田園都市線、新玉川線、半蔵門線が直通運転となって都心まで直結して多摩田園都市の交通アクセスが整備されたことから、多摩田園都市の将来展望の検討を開始していた。そこで浮上したのが、たまプラーザを多摩田園都市の中心拠点と位置づけて百貨店レベルの商業施設をつくり、その他を地域拠点としてスーパーマーケットを出店するという、商業施設の建設構想である。この構想に基づいて57年10月、たまプラーザに東急百貨店をキーテナントとする専門店で構成されるショッピングセンター「たまプラーザ東急ショッピングセンター」が開業した。このことで、第2ブロックの街づくりは大きく前進した。

それ以前の53年9月に鷺沼、60年4月には中央林間にそれぞれ当社のビル事業として東急ストアをテナントとして開業するなど、第1、第4ブロックの街づくりはそれぞれ着実に進んでいた。第3ブロックの拠点、青葉台の街づくりが動きはじめたのは、第2ブロックのたまプラーザにショッピングセンターが開業した翌年のことであった。58年10月に行われた多摩田園都市開発30周年記念行事の席上、社長五島昇（当時）が「記念事業として多摩田園都市に文化施設をつくりたい」という構想を発表した。この構想に接した青葉台の住民から、「ぜひ青葉台に文化施設を」との積極的な要望の

声が寄せられ、それに応える形で当社は計画立案に着手したのであった。

一方、当時、横浜市では市政 100 周年記念として「よこはま 21 世紀プラン」を作成、その一環として、地域住民の文化活動の練習・発表あるいは文化情報の収集・提供の場として利用できるほか、身近なところで質の高い芸術鑑賞の機会を提供することを目的とする区民センターを 1 区 1 館、つまり各区に一つずつホールをつくるという構想を打ち出した。かくして 59 年末、横浜市側から「田園都市線沿線につくりたいので用地の譲渡あるいは賃貸をお願いしたい」という要望が当社に寄せられた。それは当社としても望むところであった。さっそく横浜市側と協議に入り、この文化施設を区民文化センターとしての機能を取り入れたホールにすることで合意。そのうえで、横浜市や地元などとさまざまな協議を行った末、商業施設と文化施設を併設した東急青葉台ビルを建設する計画を発表したのは 61 年のことであった。

こうして公民一体となった事業がスタートしたのであるが、当社はその際、この文化施設を商業施設に付加価値を与える施設、話題性のある施設、多摩田園都市の住民のニーズに応えることのできる施設という性格づけをした。しかも多目的ホールにはせず、目的を絞ったものということで音楽専用ホールとし、「フィリアホール」と名付けた。「フィリア」とはギリシャ語で「友情・友好」という意味である。

地域の住民にこのホールを活用してもらうことによって、いっそう友好の輪を広げてもらい、街のシンボルとして、街の発展に役立つようにとの願いを込めての名称であった。

渋谷に「Bunkamura」を設立したとき会長五島昇(当時)は、「百貨店も、ただモノだけ売っている時代ではない。もっと広い意味の街づくりに貢献しなければいけない」と語っているが、まさにこの思想に通じるものがこのホール建設にあった。

ちなみに、フィリアホールは前述したように、クラシック音楽を主目的とする 500 席の音楽専用ホールであるが、このほか、日ごろの練習や活動に利用できるリハーサル室・練習室(3 室)、文化関係の書籍・雑誌を自由に閲覧できるインフォメーションコーナーも設置している。当初、運営は西南東急百貨店に委託し、東急文化村の

応援を得ながら進めていたが、現在は東急マーチャンダイジング
アンド マネージメント（TMM）に委託している。

東急青葉台ビルの完成

平成5年4月、街づくりの一環として建設が進められてきた「東
急青葉台ビル」が完成。4月24日に「青葉台東急百貨店」、4月
30日には「フィリアホール 横浜市緑（現青葉）区民文化センター」
がそれぞれ開業した。

青葉台地区は、青葉台駅の改良工事と駅前広場の整備、田奈～青
葉台間の高架下の駐車場や駐車場ビルの建設、駅ビル「リクレ」の
建設など、多摩田園都市の拠点としてふさわしい街づくりが進めら
れてきた。完成した東急青葉台ビルは「青葉台総合計画」の仕上げ
の施設であり、青葉台地区全体の「要」の建物として位置づけられ
ていた。多摩田園都市の拠点地域に大型のショッピング施設とレベ
ルの高い音楽芸術を鑑賞できる施設が完成したことは、地域の人々
にとって大きなプラスであり、多摩田園都市の街づくりという意味
合いでも大きな前進であった。



青葉台駅前バスターミナル
平成15年4月27日撮影

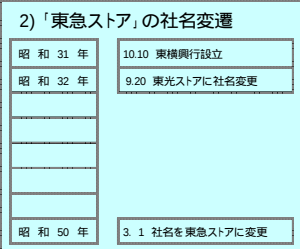
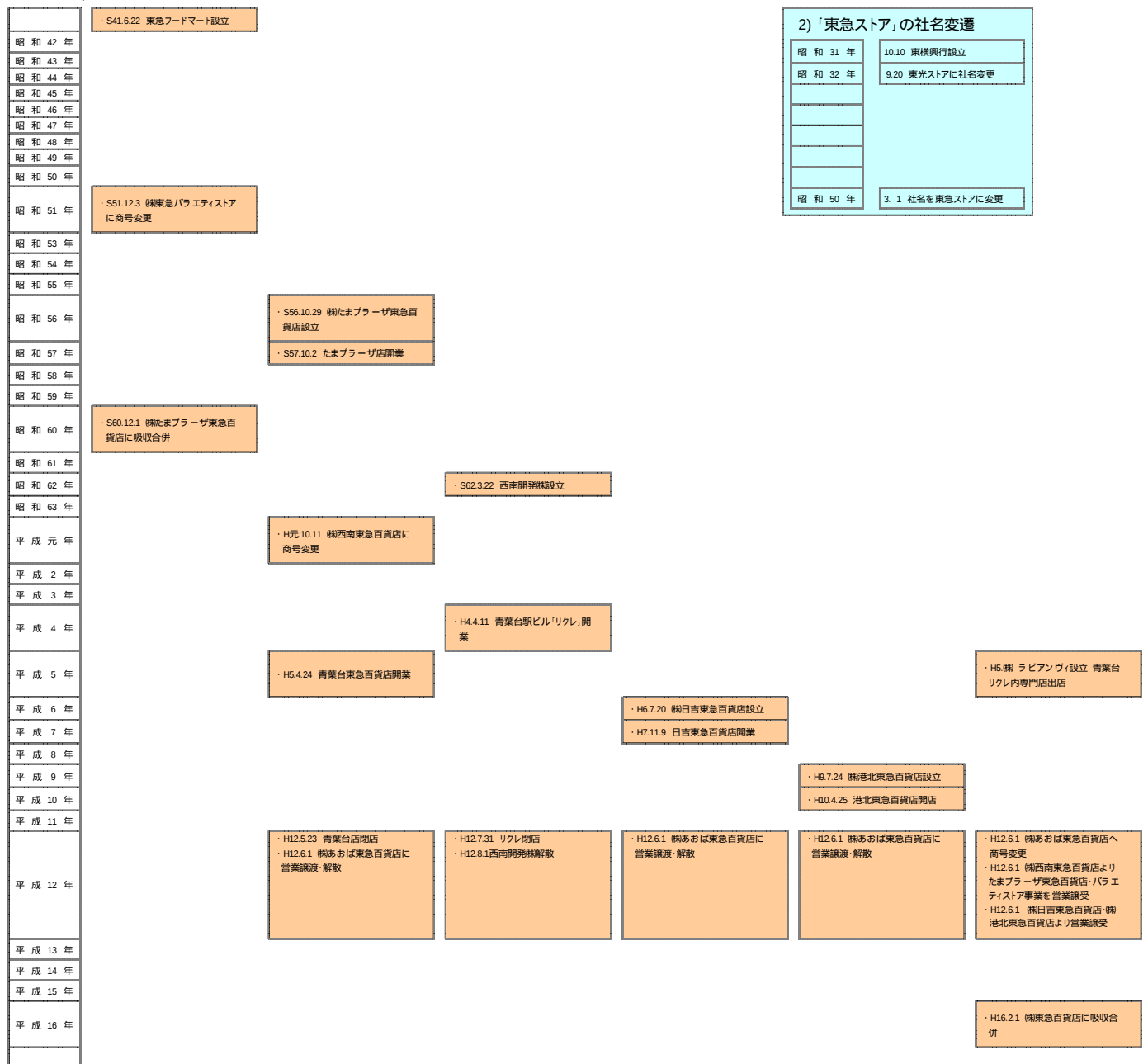
青葉台駅周辺商業施設のリニューアル

青葉台駅周辺の街づくりの展開とともに、駅周辺の商業施設でも
街の成熟度に合わせる形で随時リニューアルがはかられた。青葉台
の商業施設は、当社のグループ会社である東急バラエティストア（昭
和42年開業）と西南東急百貨店（青葉台東急百貨店：平成5年開業）
の2社による店舗の展開によってその骨格が形成されてきた。【図
-2】しかし街が成熟していくにつれて、施設の老朽化や商業施設と
しての魅力低下が指摘されるようになり、リニューアルが焦眉の急
とされていた。そこで当社は、青葉台駅周辺の商業施設の魅力を高
めるべく、リニューアルを進めた。

手始めとして着手したのは平成9年10月10日の青葉台プラザ
ビルA・B館のリニューアルであった。青葉台プラザビル（住宅
都市基盤整備公団青葉台第一、第二、第三アパート）は青葉台駅に
隣接するA館、B館、C館の3棟からなるビルで、A・B館では主
として東急バラエティストアが営業していたが、開業以来30年が経
過し老朽化が進んだため、設備や内外装を更新すると同時に耐震補

強を行い、テナントとして紀伊國屋、ソニープラザ、ローラアシュレイなどの大型専門店を新たに誘致して、名称を「青葉台アネックス」と改めてオープンした。また、A・B・C館の2階部分を結んでいるペDESTリアンデッキを一新し、青葉台駅ビル「リクレ」北館とも連絡。回遊性を高めることで青葉台プラーザビル、青葉台駅ビル、青葉台東急百貨店をよりグレードの高い一体的な総合商業施設とすることをめざした。

【図-2】 1)「東急百貨店」の多摩田園都市での変遷



こうして当社は、青葉台東急百貨店、リクレ 2 棟、アネックス 3 棟の 6 棟を「青葉台東急スクエア」に再構築する計画を策定し、青葉台駅周辺商業施設の本格的なリニューアルに乗り出した。そして12年11月、百貨店を中心とした商業施設からつねに鮮度が高く、提案性をそなえた専門店型ショッピングセンターに業態変更すべく、その第 1 期分として旧百貨店とリクレの一部が「青葉台東急スクエア」の South - 1 本館と South - 2 として新たに開業し、「無印良品」「ユニクロ」をはじめ、アパレルの「MK KLEIN + 」、 「a . b . v」、化粧品の「ミュゼ・ド・パウ」などのテナントを誘致した。また、あおば東急百貨店が運営を継続している食品売場は「FOOD PATIO レ・シ・ビ青葉台」と名称を変更し、同年 9 月には、東急スクエア口改札口が開設されショッピングがより一層便利になった。【 7 】

ついで13年3月23日、青葉台東急スクエアの第2期部分として、South - 1 の 4 階、South - 2 の 2～7 階、North - 4 の 2 階で、合わせて 35 店舗が開業した。South - 2 の 5 階には、5 つの飲食店が、また 6 階には新業態の大型レストラン「スクエアキッチン ボン・グー！」が開業、約 200 席の店内に 6 つのキッチンと 1 つのカフェが集まり、各店における専門料理の提供を開始した。South - 1 の 4 階には「石丸電気ビッグワン」、South - 2 には「ザ・スーパースーツストア」、ランジェリーショップの「クレール」、東急観光の「ボンボヤージュ」、ヨーロッパ家具の「ポーコンセプト」などが開業した。

14年3月1日には青葉台東急スクエアの第3期部分となる「South - 1・別館」を開業し、グランドオープンした。「South - 1・別館」は、横浜銀行などが所有するビルを当社が賃借して開業したもので、「カルチャー」をコンセプトに「東急セミナーBE」、東急ハンズプロデュース「ハンズセレクト バス&キッチン」の第 1 号店、阪急電鉄による大型書店「ブックファースト」のほか、輸入文具などを揃えた「銀座伊東屋」など 9 店舗を誘致。渋谷、雪が谷につづき 3 校目となる東急セミナーBE 青葉台では、多摩田園都市における文化発信拠点となることをめざして、200 以上の講座を設定した。

このグランドオープンにより百貨店を中心とした商業施設からスペシャリティー型ショッピングセンターとして生まれ変わった青葉台東急スクエア全 7 館【図-3】、66 店舗の総売場面積は 2 万 6304 m²

7 東急スクエア口改札口

平成 12 年 9 月 5 日には、利便性の向上と駅を含めた周辺商業施設の活性化をはかることを目的として、青葉台駅の下りホームの中央林間寄りに東急スクエア口改札を新設した。自動改札機 2 通路、自動券売機 2 台、乗り越し精算機 1 台が設置された。



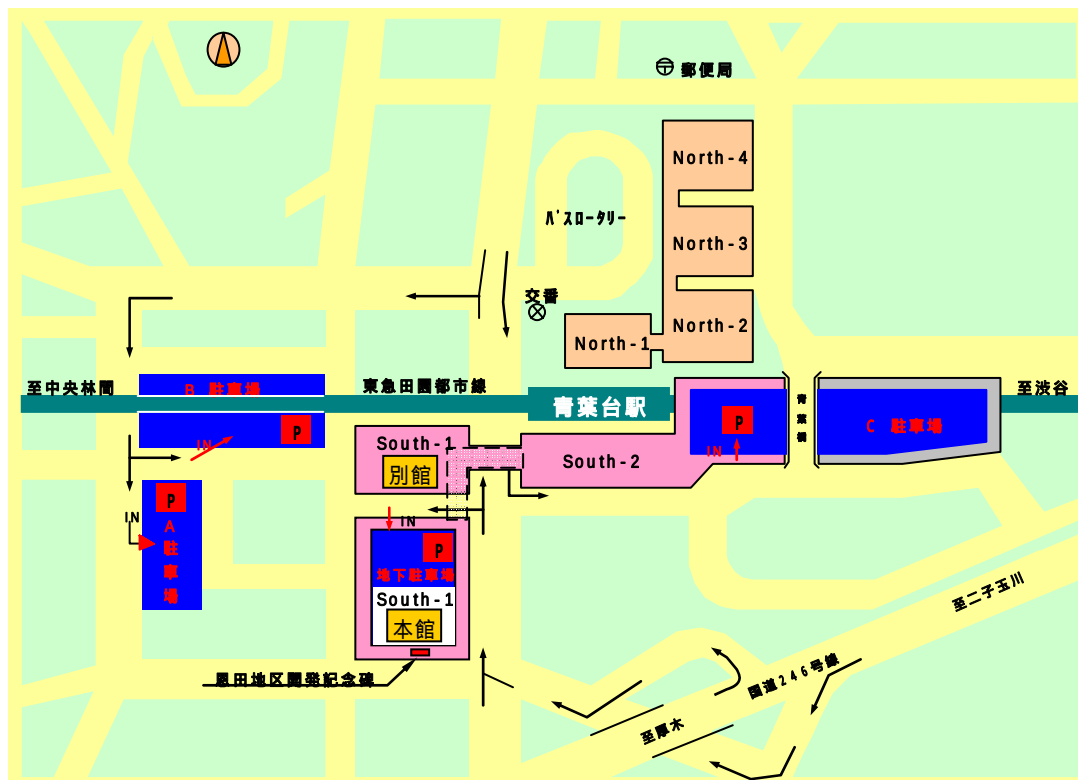
青葉台東急スクエア
奥が「South - 1・本館」、
手前が「South - 1・別館」
平成15年9月17日撮影



青葉台東急スクエアのロゴマーク

となった。運営は東急マーチャндаイジング アンド マネージメント（TMM）に委託している。

【図-3】
青葉台東急スクエア案内図



リニューアル進むたまプラザショッピングセンター

総合的な街づくり「多摩田園都市」の仕上げる事業として、そして東急初の郊外型大型ショッピングセンターとして昭和57年10月2日に開業した「たまプラザ東急ショッピングセンター」でもリメイクすべく計画が進んでいた。そして、平成10年から12年にかけて5度にわたるリニューアルを果たし、より地域の人々に愛されるショッピングセンターに生まれ変わった。

このリニューアルの背景には周辺環境の変化があった。青葉台東急ショッピングセンター、港北東急ショッピングセンター、都筑阪急百貨店など競合商圏内の出店や開発計画が進み、各ショッピングセンター施設の得意分野を明確にする必要があった。

新装されたたまプラザ東急ショッピングセンターはキーテナントとなる「たまプラザ東急百貨店」と70の専門店で構成されている。基本コンセプトは開業以来、「価格訴求型」ではなく「こだわり」

「個性」を重視し、価格に見合った品質の商品を提供することである。リニューアルにあたっては、30代ヤングミセスをメインターゲットに「こだわり」のあるファッションブランドや雑貨・ガーデニングなど「楽しさ」を売る専門店を誘致して、呉服、子供服などは東急百貨店に任せることで、すみ分けを明確にした。また、改装24店舗、新規進出店27店舗に加え、新たに、別館として「スパイスボックス」を11年10月8日に開業した。エスカレーターやガーデンデッキを新設するなど、施設部分も充実させた。

生まれ変わった「たまプラーザ東急ショッピングセンター」の特徴としてあげられるのが、「地域貢献イベント」として開催している「ウィークエンドシネマ」と「ドレミファそらいろ音楽会」である。

毎月1回、交互に実施しており、いずれも入場は無料。14年5月の映画上映会では、子供たちに大人気の「ハリー・ポッターと賢者の石」を上映した。定員を上回る来場者があり、「観られなかった」と惜しむ電話が入るほどの盛況ぶりだった。

単にモノを販売している場というのではなく、ぶらりと気軽に立ち寄れる親近感、来店したことによる「わくわく感」「ドキドキ感」などの楽しさを提供することは、多摩田園都市街づくりの考え方のひとつである地域に根ざした「たまプラーザ東急ショッピングセンター」の使命でもある。

グランベリーモールの開業

平成12年4月21日、町田市に都内最大級のショッピングモールである「グランベリーモール」が誕生した。

敷地面積約8万7000㎡、総延床面積2万8000㎡、総店舗数83店（16年4月現在）を有する、アメリカ郊外にあるようなオープンモール型のショッピングセンターである。

このグランベリーモールは、当社の社有地を活用した建物賃貸事業による郊外型商業施設であり、その成否が大いに注目された。このグランベリーモールが従来の広域型ショッピングセンターと決定的に違うのは、駅前立地ということである。田園都市線の南町田駅前から約350mのオープンモールが形成され、あたかも駅前に広がる商店街のような景観である。しかも購買目的に合わせてゾーニングが施され、回遊しやすい設計となっている。【図-4】



スパイスボックス
平成15年9月17日撮影



GRANDBERRY
MALL

グランベリーモールのロゴマーク

【図-4】
グランベリーモール案内図



3つのゾーン

1. デイリーゾーン
精肉、鮮魚などの新鮮な食材や惣菜、オーガニック食品など、毎日の食卓を彩る専門店やベーカリー&カフェ、フードコートなどの飲食施設からなるゾーン。

2. ホームライフゾーン
「家族と家庭」をキーワードに、日常生活を彩るアウトドアスポーツ、インテリア雑貨、生活雑貨、ガーデニング、キッズウェアなどの商品を提供するゾーン。

3. アウトレットゾーン
都内初の本格的な大型アウトレット・モール。ファッションアパレル、服飾雑貨、スポーツシューズなど幅広い分野の商品を割引価格で提供するゾーン。

グランベリーモールという名称は、広大な敷地に建ち、果実のようにみんなに親しまれ、期待感をもたれながら成長する存在でありたいという願いを込めて命名されたものであり、そのコンセプトは生活向上型の「スペシャリティ・バリュー・センター」である。

百貨店のような「生活提案型」でもなく、スーパーのような「生活支援型」でもない、つまりGMS（ゼネラル・マーチャндаイズ・ストア）や百貨店のように1カ所で何でも揃うのではなく、顧客が関心をもつ生活分野だけに徹底的に特化し、その質的向上をはかる狙いをもった施設とした。

4月19日に開業に先立って竣工式が行われた。その後の開業披露パーティーには、寺田和雄町田市市長、トーマス・フォーリー駐日米国大使（当時）、そしてテナントとなった米国アウトドアスポーツのメガストア「REI」のデニス・マッドセン社長のほか当社社長清水

仁（当時）や関係者 440 人が参加した。パーティーでは清水社長が「東急グループは『美しい時代へー東急グループ』というスローガンのもと、都市開発事業でもより良い都市生活環境の整備に取り組んできました。南町田に大型ショッピングセンターを建設するにあたり考慮したポイントは、ここが町田市の中なかでも数少ない商業業務系開発地域であること、田園都市線沿線にお住まいの方に新しい生活スタイルを提案したいという考え、新しいタイプの商業施設開発への挑戦、という3つです。これらのポイントから、従来の商業施設とは異なった商業空間に、斬新なテナントミックスをそなえたグランベリーモールが誕生しました」と挨拶した。なお当日は198名もの報道関係者が集まり、この施設への関心の高さがうかがえた。

非公式のプロジェクトチームから始まったグランベリーモール

グランベリーモール誕生までの経緯は、当社が「南町田第一土地区画整理事業」を竣功させた昭和50年にさかのぼる。換地・保留地として南町田駅前に取得した土地は、町田市が都市計画上の開発拠点とするため、市内に3カ所しかない商業地域に指定されていた。それだけに、本格的な事業を展開したいということでさまざまな計画を検討したものの、その後、53年に起きた第2次石油ショックによる景気後退の影響を受けて具体的な計画を策定しきれずにいた。

周辺で良好な住宅地が形成されていく一方で、南町田駅前では52年に東急ストアが開業したほか、駅前の広大な土地は駐車場、駐輪場、貸グラウンド、住宅展示場などの暫定利用しか行われていなかった。そのため、「せっかく駅前の広大な土地を保留地として東急に提供したのに、何もしないというのは約束と違うではないか」との非難を、地元地権者から受ける結果となっていた。

その南町田の社有地に白羽の矢が向けられたのは平成7年秋のことであった。せっかく商業地域に指定されているのだから、もっと効率よく事業を推進する方法はないだろうか、多摩田園都市の二次開発の一里塚となるような事業を展開できないだろうかと検討を始めたのである。南町田の社有地の利用法に関しては賃貸用の高層ビルを建設してはどうかという話が以前からもち上がってはいたが、このときある若手社員が「商業施設の開発がいい。しかも、土地の面積、交通アクセス、周辺マーケットを勘案すると、アメリカの郊

外にあるようなオープンモール型のショッピングセンターが最適ではないか」と提案。南町田の社有地はこれを機に、二次開発に向けて一気に動き出したのであった。

翌8年12月には企画課と商品企画課のメンバー6人で非公式のプロジェクトチームが発足。どのような商業施設をどう建設したらいいのか、手さぐりながらも具体的な調査・研究が始まった。だが都市開発事業部の業務分掌に商業はなく、メンバーの誰一人として商業経験がなかったが、渡米して現地施設を視察するなど、さまざまな角度から調査・議論を重ねた結果、多摩田園都市の商業施設は、量的には満たされているものの質的には必ずしも満たされていない、人々は従来とは違った商業空間を求めている、という結論であった。

「日本のデパートは何でも売っているけどちっとも楽しくない。アメリカのショッピングモールは歩いているだけで楽しい。やはり行ってみたいと思えるような施設をつくろう。それには何より、計画を推進している自分たち自身が楽しいと感じる施設、楽しめる施設をつくるしかない」。それがメンバー6人の一致した気持ちであった。

かくして、百貨店のような生活提案型でもなく、またスーパーのような生活支援型でもなく、ターゲットである若いニューファミリーが関心をもっている生活分野に徹底的に特化した、質的向上をめざす生活向上型の施設、前述した「スペシャリティ・バリュー・センター」をコンセプトに事業計画を策定した。また短期間で資金回収をはかるため、高層建築物ではなく、ローコストで可変性のある低層建築物でモール全体を表現することとし、さらに敷地内を3つのコンセプトゾーンに分けることにした。

9年8月には、南町田プロジェクト推進部として正式に独立。人員も10人に増え、開業に向けての動きがいよいよ活発になった。

「建物ありき」ではなくあくまでもコンセプトを優先し、それに見合うテナントを求めて精力的に動き回った。最初は思うような成果が上がらずにメンバーも苦労したが、最終的にはコンセプトに見合うテナントで埋めることができた。一方、メディアに対するプレゼンテーションも積極的に行った。かぎられた予算のなかでいかに宣伝・広告をするか、これはメンバーにとって大きなテーマであったが、新聞・雑誌などの媒体にパブリシティ中心に働きかけることでグランベリーモールの名は開業前から広まっていった。

予想上回る来場者数と商圈

こうして平成12年4月21日の開業の日を迎えた。開業3日間で25万人が来場、目標の2倍以上の約6億円を売り上げ、さらにゴールデンウィーク中には約65万人が訪れ、約13億円を売り上げるといふ好調なスタートを切った。しかもそれは一時的なものにとどまらず、開業初年度年間来場者数を約600万人と見込んでいたのに対して、実際の来場者数は約760万人【表-1】を数えた。売上げはほぼ見込みどおりの170億円だったが、これは単なる買い物のための施設ではなく、訪れること自体が楽しい場所と認識された証しでもあった。

実際、グランベリーモールを覗いてみると買い物をするふうでもなく、ただ散歩を楽しんでいるだけの人も少なくない。それもペットの犬を連れた姿が目立つ。あたかもペット同士の社交の場であるかのような風景も見られた。散歩を楽しむ人々の姿はメンバーたちが計画立案時にイメージしたそのままの光景であった。

予想外だったのは来場者数の多さだけではない。当初半径5～7kmに住む約108万人を商圈と見込んでいたのに対し、実際には半径約30km、約1200万人が商圈となっている。それは電車で訪れる人が多いこと、チラシより口コミで訪れる人が多いことに如実に表れていた。電車での利用者が多かった要因としては交通事業部の対応も見逃せない。夏休み中の土日やゴールデンウィークには田園都市線の急行を南町田駅に臨時停車させ、交通渋滞の回避に貢献した。

その結果同駅の乗降人員は開業前の1万3361人（11年度の1日平均）から開業後は1万8418人（12年10月26日木曜日終日の調査結果）へと約40%も増加し、開業直後のゴールデンウィークには前年の約12倍の乗車券が南町田駅で販売された。

グランベリーモールの来場者数はその後も、順調に推移している。

この手の商業施設は年を追うごとに魅力が薄れ、来場者数も減少していくのがふつうだが、グランベリーモールの場合は開業の翌年の13年度が630万人、翌々年の14年度が635万人、15年度が669万人と、むしろ増加傾向にある。「行ってみたいと思わせる施設、歩いているだけで楽しくなる施設をつくろう。そうすれば必ず成功する」という、メンバーたちの当初の目論見どおりに展開してきている。

【表-1】
グランベリーモール開業からの実績一覧

年 度	来場者数（万人）	売上高（億円）
平成 12	760	170
13	630	144
14	635	150
15	669	161



クリスマスのライトアップがされた
グランベリーモール
平成15年11月25日撮影

13年1月16日には、スイング南町田跡地にカルフル南町田が開業した。カルフルは、世界で二番目の売上げを誇るフランスのハイパーマーケットであり、世界26カ国で約9000店舗を展開している。広いワンフロアの店内に食品、衣料品、日用雑貨、インテリア用品、家電、書籍などを幅広く揃えてセルフ販売が特徴である。

同店は、カルフル・ジャパンが出店した国内2号店で、延床面積は約2万1000㎡、売場面積が約7000㎡、570台の駐車場をそなえている。当社としては29番目の事業用借地権物件で、グランベリーモールの隣接地にグランベリーモールの補完する総合的な品揃えにより双方の顧客の利便性を高めるための誘致であった。

地域密着型の小型商業モール「悠・粋・知 三規庭」

当社では「グランベリーモール」の実績を踏まえて、平成16年4月7日、さらに時代のニーズに合わせた新しいタイプの商業施設として小型商業モール「悠・粋・知 三規庭」をオープンさせた。

この施設は、15年4月4日に工事着手したもので、あざみ野二丁目30番に所在する社有地6728㎡の遊水池に鉄骨造り2階建て3棟、店舗面積3120㎡の建物として建設された。飲食店舗を中心に物販、サービス合わせて23店舗で構成する小型商業モールで、街の回遊性を高めようというコンセプトのもと、地元のあざみ野商店会と合同企画を展開するとともに、中庭には展示用ガラスケース8個を置き、毎月のテーマごとに、地域の教室やサークルから募集して作品を展示する「三規庭ぎやらりー」など、地域密着型をめざしている。

この施設は、遊水池として機能している土地の上部空間を利用したもので、遊水池の機能を残しながら、人工地盤を構築し、その上部に商業施設を建設した。

「悠・粋・知 三規庭」のメインターゲットは、多摩田園都市に住む50代を中心としたいわゆる「プレシニア」世代で、20代後半から30～40代を対象とした近隣商圈（たまプラーザ、青葉台、港北ニュータウン）と差別化をはかっている。これは、あざみ野周辺に住む人々のグレードが高いことからモノマネでは通用しないとの判断による戦略であり、ニューファミリーをターゲットにして好評を博したグランベリーモールの成功実績を踏まえた戦略でもあった。

店舗構成については、モノに満たされたプレシニア世代は「モノ



「悠・粋・知 三規庭」
平成16年4月7日撮影

消費型」ではなく「コト消費型」であることを意識してアイデアが練られた。その結果、経済的にも時間的にもゆとりがあり、洗練されたライフスタイルをもつプレシニア世代のニーズに応えられるように、知的好奇心を満たすとともに心からくつろげる、ゆったりとした時間を提供できるテナントを誘致することとし、面積割合で飲食系店舗が約5割(10店)、物販系店舗約3割(11店)、サービス系店舗約2割(2店)という配分に決定した。

施設については、外壁面や建物内の通路を木調ルーバー(縦格子)で覆うとともに、中庭には竹や築山などを配し、上質で和める箱庭空間を演出し、「おとなのサロン」的なムードをかもし出すことをめざしている。

「三規庭」のネーミングは、茶の湯を茶道として大成した千利休が茶の心を込めた「和敬清寂」という「四規」の精神を受けたもので、「悠^{ゆう}」にはおとなの新しい夢、「粹^{すい}」には粹な空間との出会い、「知^ち」には知性の琴線にふれる新しい生活文化の発信地という思いが込められている。「モダンな和」というコンセプトのもと、「悠^{ゆう}」「粹^{すい}」「知^ち」の3つのテーマでお客さまをおもてなしするという気持ちを込めており、あざみ野の街の魅力を高める施設となることをめざしている。

自社戸建住宅「ノイエ」の展開

当社では、多摩田園都市の二次開発に向けてのメニューとして事業用借地権事業を中心に積極的な土地活用をはかる一方、戸建住宅やマンションなどの住宅販売事業にも力を注いできた。

当社が住宅販売事業に乗り出したのは昭和35年12月、野川第一地区で個人住宅用地を販売した(86区画)のがそもそもの始まりであった。これを契機に各地で宅地分譲が開始され、田園都市線溝の口～長津田間が開通した41年には宅地販売に一気に弾みがつき、40年から42年にかけて約50万㎡の宅地を販売したほか、41年には建売住宅128戸を販売した。このときから戸建住宅の販売が始まったが、その後、48年からは東急不動産と提携し、土地と建物の売主を分けた「立替建売」【8】と、当社単独の二本立てで戸建住宅を販売したものの、50年代半ばには商品の高額化が進んだことで「立替建売」は減少。これを受け、56年から当社の戸建住宅は東急不動産との請負方式による当社建売事業として平成5年ごろまで販売し

8 立替建売

立替建売は東急不動産が当社の分譲地に住宅を建築し、土地と建物の売主を異にして行う建売分譲のこと。

た。その後再度販売方式を見直すこととなり、当社単独による戸建住宅の販売事業を取りやめた。

その一方で、新しい試みとして、保木地区、恩田第五地区などで東急不動産と共同分譲方式【 9】による建売住宅の販売を開始。7年8月には上恩田地区「あかね台」で住宅メーカーとの共同分譲事業も始めた。当社の戸建住宅販売事業はつねに、「良好な街並みの維持」「美しい生活環境の創造」をコンセプトに進められてきた。この2つのコンセプトを真に快適な戸建住宅づくりのなかに生かしたいという想いを、長い間温めてきたが、その集大成として12年から当社単独の戸建住宅事業を20年ぶりに再開、「ノイエ」シリーズとしてスタートさせた。

「新」シリーズを開発するにあたって“Ecology”（環境調和）“Enjoy”（空間創出）“Elegant”（洗練個性）の3つのテーマを設定し、この3つをバランスよく統合させた住環境の創出に努めた。その結果生み出されたのが、「ゆとり住宅・ノイエ」であった。そのネーミングは「新しい」という意味のドイツ語「NEU」に、3つのテーマの頭文字「E」を組み合わせで“NEUE”と命名した。

すべての人が安心して暮らせるユニバーサルデザインを取り入れているだけでなく、立地の特性を生かし、それぞれの街にもっともふさわしい住宅というステージを提供することをめざし、室内ドアの大きさ、廊下やトイレの幅、階段の昇降のしやすさ、天上の高さなどに配慮し空間的なゆとりをもたせている。また、複層ガラスを標準装備、外断熱材を使用したものもあり、省エネルギーにも配慮している。すべてにおいてワンランク上の、上質で安心できる住まいの第一弾として12年1月15日から「ノイエあざみ野」6戸を分譲した。その供給実績は、11年度～15年度までで139戸である。【表-2】

大型プロジェクト「ジェネヒルあざみ野」の誕生

平成15年4月、総開発面積11万2806㎡、総区画数443戸、あざみ野・たまプラーザエリア最大級の住宅街「ジェネヒルあざみ野」が誕生した。

4月に第1期の「自社戸建住宅」38戸を販売したところ、販売期間中、モデルホームに延べ3000組以上のお客さまが来場、平均倍率

9 共同分譲方式

従来の土地・建物一体の売り主を切り離し、土地売主を当社、建物売主を東急不動産または、住宅メーカーと共同で分譲する方式。

【表-2】
「ノイエ」戸建住宅販売実績一覧

年 度	戸 数 (戸)
平成 11	6
12	18
13	34
14	48
15	33
計	139



ジェネヒルあざみ野のロゴマーク

約7倍の登録申込みがあり、即日完売となった。首都圏における同時期の不動産販売の顧客来場者数としては、マンション業界を含めても最高レベルであった。

この「ジェネヒルあざみ野」は、近年「住みたい沿線」として多くの人が指名する東急田園都市線のなかでも、特に「憧れの街」として多くの人に認知されている“あざみ野・たまプラーザエリア”で最大級の住宅街であり、「東急多摩田園都市」50年の街づくりのノウハウを集大成させた大型プロジェクトである。

地価および住宅価格がいまだ下落傾向にある不動産市場のなかで、平均価格が6000万円を超える「ジェネヒルあざみ野」の販売好調の要因は、人気の東急田園都市線、そのなかでもコアとなる“あざみ野・たまプラーザ”エリアを生活圏とする立地の良さ、過去に例をみない総区画数443戸というスケール感、そして団地すべてを一社が開発・所有し計画的な街づくりがなされるであろうという安心感にあると思われる。15年秋には第2期11戸の販売が完了した。

つぎに、「ジェネヒルあざみ野」が誕生する発端となった「荏子田計画」の経緯をたどってみる。「荏子田計画」とは、昭和60年に付けられた開発計画の名称である。この「荏子田計画」は、48年10月25日の嶮山第一土地区画整理事業の換地処分公告日から始まる。その後、嶮山第二（49年9月14日公告）荏子田（59年4月28日公告）保木（平成元年11月4日公告）各地区の土地区画整理事業完了によって生まれた土地が隣接しあって、多摩田園都市最大の二次開発用地11万2342㎡が誕生した。【表-3】

その時々で過去に各地区、街区単体でいろいろな土地利用の検討を行ってきたが、昭和60年にこのエリアを「荏子田計画」と呼称して新たな開発計画をスタートさせた。その後、バブル景気、バブル崩壊と世の中の市場経済の影響などで計画が二転三転したものの、最終的に今回の計画にたどりついた。

計画にあたっては、世代を超えたコミュニティが形成される街を育んでいきたいという意図から、「さまざまな住まいへの想いを包み込む美しい街づくり」を基本理念に据え、「東急多摩田園都市」50年の街づくりのノウハウを、多様な形で具現化している。たとえば、安全性を第一に考えた歩行者優先の道路計画と美しい景観づくりの配慮から、随所に子供たちも遊べるようなポケットパーク的空



ジェネヒルあざみ野の街並み
ブラウン色に統一された電柱
平成15年11月14日撮影

間を配した、緑豊かな歩行者専用道路を設け、公道上に車の速度を抑えるために植栽フォルト（道路に張り出した植え込み）やレンガ舗装のイメージハンプ（減速を促す視覚的サイン）等の工夫を施し、散歩してみたいくなるような街並みを演出した。さらにクラスター方式の採用により、街区への無用な車の進入を抑制している。

また、地区内全体の電柱をカラー電柱（ブラウン色）に統一して、幹線道路沿いにはグリーンベルト、また、専用ごみ置き場を設けるなど、環境面にも充分配慮した。この間、横浜市から開発許可を得るために各部局との設計協議に3年以上を費やした。

その荏子田計画土地利用計画が【表-4】【図-5】である。

【表-3】
「荏子田計画」社有地面積一覧

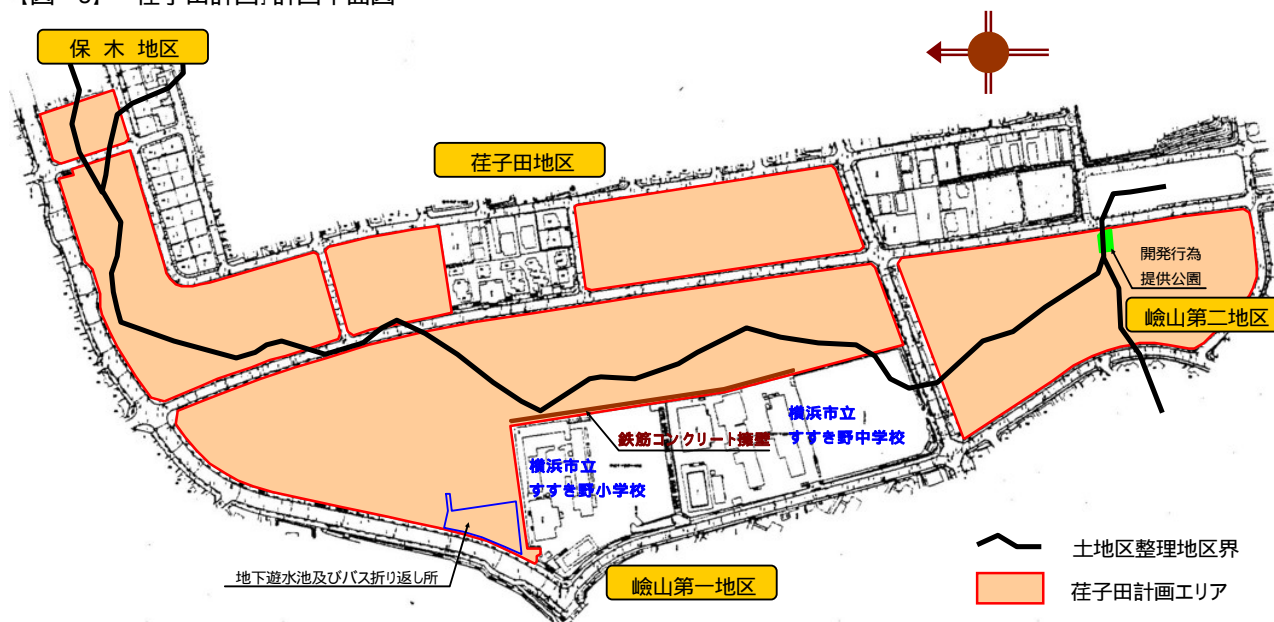
組合地区名	街区番号	面積(㎡)	換地処分公告日
嶮山第一	7-1	963	昭和48年10月25日
嶮山第一	7-2	5,645	昭和48年10月25日
嶮山第一	34	32,103	昭和48年10月25日
嶮山第一	44	7,215	昭和48年10月25日
嶮山第二	3	8,844	昭和49年9月14日
荏子田	1-1	5,673	昭和59年4月28日
荏子田	1-2	12	昭和59年4月28日
荏子田	2	11,412	昭和59年4月28日
荏子田	3	11,213	昭和59年4月28日
荏子田	4	157	昭和59年4月28日
荏子田	8	5,438	昭和59年4月28日
荏子田	9	12,933	昭和59年4月28日
荏子田	24	9,317	昭和59年4月28日
保木	86	279	平成元年11月4日
保木	87	1,138	平成元年11月4日
合計		112,342	

【表-4】
「荏子田計画」土地利用計画

項目	面積(㎡)	割合(%)	摘要
公共用地			
道路	20,725	18.4	官有地372㎡含む
公園	155	0.1	
計	20,880	18.5	
自主管理用地			
歩行者専用道路	597	0.5	
ゴミ置き場	44	0.0	
遊水池	1,310	1.2	
計	1,951	1.7	
宅地	89,883	79.7	443宅地
造成協力地	92	0.1	すすき野小学校
合計	112,806	100.0	

(土地区画整理事業で公園・公共・公益用地等は提供済)

【図-5】「荏子田計画」計画平面図



この荏子田計画の工事手法にはつぎのような2つの特徴がある。

1. 大^{おおのり}法を現場打ち鉄筋コンクリート擁壁で施工（地上高11.4m、全高12.7m）
2. 遊水池に地下式プレキャストボックスカルバートの使用

これは、西側のすすき野小・中学校と本計画地との間にかなりの高低差があるために、過去の検討では設計上、全体計画に相当な支障をきたしていた。それを解消するために用いた工法が現場打ち鉄筋コンクリート擁壁で施工することであった。このことで街区全体が平坦になり道路・宅地・排水設計が容易になったばかりでなく、有効宅地も増大された。また、このエリアを開発するために遊水池について横浜市と幾度となく協議を重ねた結果、当社の二次造成では初めて地下式プレキャストボックスカルバートの使用承認を得ることができた。これにより、遊水池は地下式として、上部を以前からあった東急バスの折り返し場所として土地利用が可能となった。工事は平成12年3月から順次着手してすべてが完了したのが14年の10月末であった。こうして、新たな田園都市スタイルの住宅地「ジェネヒルあざみ野」として第一期販売を開始したのである。

マンション事業の展開

当社のマンション販売事業は昭和42年の「鷺沼東急アパート」から始まる。以後、世の中の住に対する意識を敏感にとらえ、つねにワンランク上をいくものを提供してきた。途中、63年ころからバブル成長期に入り、戸建住宅の売行きが好調になった。また、東急不動産がマンション事業に力を入れていたこともあり、当社はマンション事業を一時中断した。しかし、平成6年、地価の下落から戸建用地の供給数が増加する一方、商品価値の維持が限界にきていることなどから、昭和62年4月の「東急ドエルあざみ野リーベル」以来約7年ぶりにマンション事業を再開した。

その第一弾が平成6年9月に横浜市緑区（現青葉区）元石川町で販売した「ソルビエたまプラーザ」であった。【表-5】

当社のマンションは、各戸に玄関までのポーチやアルコーブを設け、門扉をつけるなどプライバシーを重視したつくりとなっている。

また、マンション永住志向という新しい時代の要請に応え、広い室内、通風・採光の確保など戸建感覚を演出する工夫を随所で行っ

【表-5】
多摩田園都市におけるマンション販売一覧

年 度	マ ン シ ョ ン 名 称	戸 数(戸)
平成 6	ソルビエたまプラーザ	23
7	マガノリエ青葉台	80
8	フォティニアたまプラーザ	79
9	フォンテ・ヌブロー青葉台	137
10	ロ・ブルたまプラーザ ウインディコートたまプラーザ	154 37
11	ファール鷺沼	57
12	ジェントルコート美しが丘 イディオスあざみ野(1期) コロレ青葉台	15 120 85
13	モンテラス市が尾 イディオスあざみ野(2期) フレスコ青葉の丘	19 201 130
14	ドレッセ美しが丘	62
15	ドレッセ鷺沼 ドレッセ青葉台オルコット	63 21
マ ン シ ョ ン 販 売 戸 数 計		1,283

ており、中古市場でも優位性が高いと言われている。さらに、多摩田園都市の街づくりを担う意味で、外観にも入念な配慮を施すなど、他社との差別化をはかったものとなっている。

しかし、マンション市場は供給過剰気味で、販売環境は年々きびしさを増していった。さらに、近年のマンション購入者は情報、知識ともに豊富なおうえ、グレードの高い仕様で、かつ低価額の物件でなければ契約に結びつきにくい。こうしたきびしい状況下で確実に販売していくには、これまでに培ってきた「安心出来るゆとりある住まい」という東急らしさをアピールするとともに、時代にあった商品を提供する企画力、マーケティング力が重要になった。

それらに対処するため当社では、8年5月から社外の意見を聞くという意味で、東急リパブル、東急設計コンサルタントとともに、個々の物件について市場動向、立地などから、その仕様、価額について検討・決定するMMC（マンション・マーケティング・コミッティー）を開催。マルチメディア対応、高齢者対応など、本当に必要とされている仕様だけを採用することで価額を抑え、競争力のある物件を供給してきた。

12年9月には、あざみ野駅から徒歩10分のところに敷地面積3万5113㎡のビッグプロジェクト低層3階建て13棟からなる総戸数321戸の東急ドエル「イディオスあざみ野」（1期）を、東急不動産と当社の共同事業として販売開始した。多摩田園都市エリア内でも屈指の住宅街を形成するあざみ野地区の閑静な住宅街に位置し、「イディオス」【10】という名前が示すとおり、住む人すべてに優しさを提供するユニバーサルデザイン、将来の間取り変更や設備更新に対応しやすい「SI住宅」を採用し、当社が運営（当時）するインターネットプロバイダー「246-net」の専用線を全戸に引き入れるとともに、将来のブロードバンド時代に対応するためにマンション内に光ファイバーケーブル（回線スピード100Mbps）によるLANを構築するなど、先進的な考え方を豊富に取り入れた“格別な”永住型マンションである。【11】



上空から見たイディオスあざみ野
（中央部）
平成15年3月10日撮影

10 イディオス

“イディオス”（IDIOS）とは、ギリシャ語で「特別の、独特の、特有の」という意味で、多摩田園都市の開発で培ったノウハウを集積したマンションという想いを込めて名付けられた。

11 コミュニケーションサイト

居住者向けのコミュニケーションサイトを導入し、居住者のみがアクセスできるサーバーを設置。インターネットとイントラネットで居住者に管理情報、地域情報などを提供するほか、東急ストア・東急不動産・当社の連携で実現した「イディオスあざみ野」のネットスーパー「ブレッセネット」で食料品、日用品宅配サービスなどを提供。また、パソコンをもっていない人も活用できるように、サイト閲覧できるパソコンを共用施設内に設置した。

ブランド名「ドレッセ」誕生

平成14年度から、当社の分譲マンションのブランド名を「ドレッセ」に統一した。その第一弾として、同年6月から「ドレッセ大倉山」、「ドレッセ美しが丘」を販売した。ドレッセ美しが丘は従来の当社標準仕様に加え、ディスポーザー（生ごみ処理機）を設置、さらに246ネット専用線を用いた高速インターネットも初めて全室に完備するなど、いろいろなプラスアルファの魅力ある工夫が施されている。

「ドレッセ」は、フランス語の「DRESSER」（建てる）と、英語の「DRESS」（美しく装う）を融合させた造語である。信頼性の高い商品をお客さまに提供し、住む人それぞれが美しいライフスタイルを実現できるという意味を込めて命名したものである。当社ではこれまで東急グループ共通のブランド「東急ドエル」でマンションを販売してきたが、東京急行電鉄のマンションブランドをいっそう浸透させるため独自のブランド名を新設した。



ドレッセのロゴマーク



ドレッセ美しが丘
平成15年10月9日撮影

賃貸コンセプトマンション「TOP - PRIDE」の展開

バブル崩壊後、長引く平成不況の影響もあり、土地神話・持ち家信仰がぐらつきはじめ、一戸建て住宅やマンションなどの不動産販売事業はかつてのような高収益が見込めない、きわめてきびしい状況下に置かれるようになった。こうした事情は当社のみならず、地元地権者においてもまったく同様であった。

そこで、その対策として新たな不動産活用事業・コンサルティングのメニューを拡大させるべく、賃貸系のコンセプトマンション事業のビジネスモデルを検討してきたが、「TOP - PRIDE」（トッププライド）という商品ブランドを確立し、本格的に事業参加を開始したのは平成14年春のことであった。

「TOP - PRIDE」とは「Tokyu Original Planning Private Rental room Information system for Dweller's Enthusiasm」の頭文字をつなげたもので、「自分のライフスタイルにこだわりをもっている人への個室情報システム」といった意味合いである。もちろん住む人とオーナーがともにTOP（最高の）PRIDE（誇り）をもつ賃貸コンセプトマンションという意味も込められている。一方、「コンセプトマンション」とは、いわゆる2DKとか3DKといったスペ



「TOP - PRIDE」のロゴマーク



コンセプトマンションの内部(一例)

ックで画一的に供給されてきた物件とは異なり、顧客の好みに訴えるような特徴あるデザインや設備をそなえたマンションのことをいい、ライフスタイルにこだわりをもつ人たちをターゲットにしている。

都心部では平成 10 年代に入ったところから設計者の個性あるデザインを前面にだした「デザイナーズマンション」や、ペットが飼える「ペット共生型マンション」が大変な人気を博するようになっていく。とりわけデザイナーズマンションに関しては、設計者と住む人を上手に組織化しながら雑誌媒体などを活用したパブリシティによって認知度を上げることにより、つねに数百人の入居希望待機者を抱えた業者も出現するようになった。

これらの状態だけでもコンセプトマンションに対する需要の高さがうかがえるが、当社の独自調査でも住生活に対する意識の高いグループでは「こだわりのある賃貸住宅であれば多少家賃が高くても住みたい」という人が 72%、「こだわりのある賃貸住宅であれば入居を待ってでも住みたい」という人が 69%いることが判明していた。

当社ではこうした状況に着目、手始めに横浜市青葉区青葉台一丁目の社有地を利用して外部のデザイナーに対して設計コンペを実施、その入選作品をたたき台にした「a・cube」(エー・キューブ)という第 1 号物件を建設、14 年 7 月に竣工させた。この「a・cube」は部屋ごとにそれぞれに異なったデザインが施されており、カフェ風にコンクリートを打ちっぱなしの部屋もあれば、おしゃれな螺旋階段を取り付けた部屋もある。入居希望者はこれらの部屋のなかから気に入った部屋を選ぶことができる。物件情報は不動産業界など一般のオープン・マーケットには流さず、インターネットを通じて会員組織をつくり、そのなかでのみ情報が行き交ういわゆるクローズド・マーケット手法をとった。

それまで当社では「多摩田園都市の賃貸市場には絶対に手をだすな」が金科玉条とされてきた。賃貸市場は地元地権者専用のマーケットであり、当社が乗り出せばもっとも大切なパートナーである地元地権者と競合するからである。しかし物件がコンセプトマンションで、しかも町の不動産屋や不動産情報誌などを介在しないクローズド・マーケットであれば利害がかち合う心配はなかった。

そこで、ネットを通じた会員組織をつくるべく、「a・cube」の完成に先立って、13年10月から「TOP - PRIDE」の専用サイトを立ち上げたところ、この時点で供給物件ゼロだったにもかかわらず、300名以上の会員登録があった。

これに自信を深めた当社は「a・cube」につづき、藤が丘、たまプラーザでもコンセプトマンションの建設を推進。併せて会員の拡大策に打って出た結果「空き」を待つ人が数十名もでるほどの好評を得た。この「TOP - PRIDE」もいわばテストパターンであり、自社での成功を多摩田園都市の土地所有者への事業展開に広げていくのが、当社の狙いでもあった。単に社有地で建物賃貸事業を行うだけでは限定的であり、会員組織を通じて獲得した顧客情報をもとに精度の高い商品開発を行い、これを土地オーナーに提案して多摩田園都市におけるコンセプトマンション「TOP - PRIDE」をさらに広げていく計画である。

さらに、これまで東急リロケーション、東急バスなど東急グループ各社が個別に取り組んできたデザイナーズ物件を「TOP - PRIDE」ブランド傘下に取り組むことにより、取り扱い戸数も飛躍的にアップし、会員数も2年半で4000人を突破した。

また、多摩田園都市にかぎらず、これまで当社が開発に力を注いできた渋谷区、世田谷区、目黒区、品川区、大田区の東急沿線5区をターゲットにするのも、ブランド力の向上につながるはずである。

幸いにして「住みたい街」ランキング調査を行うと、いつも決まって東横線、田園都市線など東急沿線が上位にランクされる。その「住みたい街」「住みつづけたい街」に「住みたい部屋」「住んでみたかった部屋」をつぎつぎと提供していけば、さらにブランドイメージが浸透していくことは間違いない。このように高めたブランド力を使って、地元地権者が「TOP - PRIDE」を展開していけば、多摩田園都市の資産評価をよりいっそう高めることができ、ひいてはそれが地元地権者のみならず、東急沿線に居を構えるすべての人にプラスになっていくはずである。さらなる飛躍的展開が期待されている。

3 文化・スポーツ環境の充実

「まちづくり館」オープン

総合生活産業を標榜してきた当社では、生活利便施設のほか文化・スポーツ施設の拡充にも力を注いできた。きちんと整備された都市基盤のうえに文化・スポーツ施設が完備されていなければ、「住みたい街」「住みつづけたい街」にはならない、という確固たる信念が開発当初から関係者の間にしっかりと根づいていたからである。多摩田園都市を象徴する施設ということでは、当社がつくった「多摩田園都市まちづくり館」がある。

平成6年4月29日に田奈駅前にオープンした「多摩田園都市まちづくり館」(通称まちづくり館)は、多摩田園都市の開発以前に使われていた古い生活民具や農機具など、歴史的な資料を展示すると同時に、開発による多摩田園都市の移り変わりを紹介する施設で、「電車とバスの博物館」(昭和57年、川崎市高津区にオープン、平成15年、川崎市宮前区に移転)【12】とともに地域社会に役立つ施設として建設されたものである。館内には、地元住民がイベントやカルチャー講座などに利用できるスペースも併設しており、地域文化形成の拠点としての機能も兼ね備えていた。また、「まちづくり館」の建設を機に駅前広場も整備し、田奈駅前が一新された。

「まちづくり館」は敷地面積 2275 m²、建物延床面積 1095 m²の施設規模であるが、その概要はつぎのとおりである。

・エントランスホール

入館受付カウンターがあり、入館料は大人 100 円、子供 50 円(子供 20 人以上の団体は無料)

・ミュージアムショップ

地元の方々がつくった民芸品や、街づくりに関する品物を展示・販売している

・プロムナード

多摩田園都市の街づくりの足跡を、写真パネル、映像などで紹介している

・タウンスポット

床に組み込まれた 8 面のテレビ画像が迫力のある映像を見せ

12 電車とバスの博物館

平成 15 年 3 月 21 日に、田園都市線宮崎台駅の隣接地に交通博物館「電車とバスの博物館」をオープンした。

同博物館は、当社の施設として 14 年 9 月まで田園都市線高津駅の高架下で運営されていたもので、二子玉川～溝の口間の複々線工事にともない、宮崎台駅に移転、半年の休館を経てリニューアルオープンしたものの。

主な展示内容は、昭和初期に製造された東急線の旧型車両など、東急および東急グループの交通事業に関する資料の展示のほか、乗り物の発達の手続きや、列車運行の安全を守るための取り組みの紹介など。

このほか、電車、バス、航空機の操縦体験ができるシミュレータや、パノラマ模型運転コーナーなども設置しており、楽しみながら交通事業に関する知識を深めることができる、参加・体験型の教育文化施設となっている。

当博物館は、当社の創立 60 周年にあたる昭和 57 年に、交通事業の理解を深めていただくことを目的に開館した。交通知識普及のための教室や親子で参加できるイベントなど、地域社会への貢献活動にも力を入れており、開館から一時休館するまでの累計の来館者数は約 270 万人(15 年度の来館者数は約 13 万人)にのぼる。



まちづくり館の外観
平成15年11月25日撮影

ている

・イベントギャラリー（有料）

各種イベントや展示会に利用できる

・カルチャーサロン（有料）

カルチャースクール、講演会、会議などに利用できる多目的
サロン（約 30 人収容）

・ホーミングステージ

地域の生活文化の歴史を紹介するコーナーや実際に使われて
いた農機具や生活民具、写真を展示している



まちづくり館の内部
平成15年11月25日撮影

「まちづくり館」はこうしてつくられた

多摩田園都市の第3ブロックの一角、青葉台駅から田奈駅周辺にあった恩田地区は、もともと稲作と養蚕を営む農家を中心に約 300 戸が点在する農村地帯であった。昭和 28 年に五島慶太（当時会長）が城西南地区開発構想を発表した当初から、「下恩田開発委員会」を結成し、土地区画整理事業方式に賛同、開発事業に向けて土地売却のとりまとめを行うなど、この地区は開発に対して当初から賛意を示すとともに、モデル的な役割を担ってきた。その後、恩田第一から第五の 5 つの地区とこれに隣接する地区の、合計 10 カ所【表-6】の区画整理組合が設立され、土地区画整理事業が進められてきたが、恩田第五地区（47 年 8 月組合設立認可、57 年 6 月組合解散認可）の竣功が近づくにつれて「かつての農村時代の姿を残し、市街化への開発を記念する施設をつくってほしい」という要望が、地元から寄せられた。

【表-6】
10カ所の区画整理組合一覧（下恩田開発委員会）

組合数	組 合 地 区 名	組 合 設 立 年 月 日
1	恩 田 第 一	昭和 36 年 4 月 1 日
2	恩 田 第 二	昭和 37 年 4 月 14 日
3	恩 田 第 三	昭和 38 年 6 月 15 日
4	恩 田 第 四	昭和 40 年 9 月 25 日
5	成 合	昭和 42 年 5 月 4 日
6	下 長 津 田	昭和 44 年 7 月 15 日
7	奈 良 恩 田	昭和 46 年 3 月 5 日
8	恩 田 第 五	昭和 47 年 8 月 15 日
9	鴨 志 田 第 二	昭和 48 年 6 月 5 日
10	上 恩 田	昭和 58 年 7 月 25 日

それは、この大規模な開発事業に取り組んできた、そのメモリアルとなるようなものを何か残したいと考えていた当社の思いと合致した。

その後、長年にわたり検討した結果、地元の要望に応えるような施設を田奈駅前に建設することに決定した。地方自治体等が郷土資料館を開設するケースは珍しくないが、一企業がこのような形で地域・開発の歴史を回顧する「資料館」をつくるのはまれなことであった。

こうして、平成5年7月8日に40年以上の長きにわたって進めてきた多摩田園都市の開発のメモリアルとなり、また、地域文化振興の拠点となることを期待してまちづくり館の建設に着手したのであった。そして6年4月28日竣工式、翌29日のみどりの日にオープンした。【13】なお、当日は東急グリーンング運動「緑のプレゼント」をまちづくり館前でも行い、田奈駅近辺の方々に苗木などを配布した。

地元文化創設に役立つ「まちづくり館」

「まちづくり館」では農機具や民具の展示だけでなく、さまざまなイベントが行われ、地元文化の創設に貢献してきている。その主なところを列記すると、概ねつぎのとおりである。

まず、オープニングを記念して、平成6年4月29日から5月31日までイベントギャラリーで「田園のアルバム―沿線原風景展」を開催した。これは田園都市線沿線地区の風景の変遷を紹介するもので、当時の世相を表す出来事を新聞記事から紹介し、その時代の風景写真を展示した。

翌7年1月13～22日には、地元陶芸家6人による陶芸展を開催した。これは、地域の芸術家の作品を紹介して多摩田園都市の芸術文化を地域の方々に再認識してもらい、地域の芸術文化の振興を目的として開催されたもので、野中春甫、野中利之、野中恭子、大林仙、鈴木陽子、田中佳江の6氏の手になる個性豊かな約40作品が展示された。

開館1周年を迎えた7年4月29日には、これを記念して「多摩田園都市からの出土品展」を開催した。これは「まちづくり館」の歴

13

オープン時の挨拶

●野路久治さん（元恩田第五土地区画整理組合理事長）

「開発によって横浜の北の果ての純農村が都市化していくのですが、昔の姿をしのぶものを何か残したいという願いが、地元には長年あったんですね。

東京急行さんでは、歴代の担当役員をはじめ、開発への地元の協力に報いる気持ちをもっていただいて、本当にありがたいと思っています。建設まで年月がかかったといわれますが、建物にしろ、ハイテクを使った映像装置や模型などの各設備にしろ、かえって立派なものを感じています。また館内で放映するビデオの撮影をするに当たっては、水稻については地元の方たちにも協力していただき、養蚕については都市建設事務所の方が群馬まで行ってくれました。こうした各方面のご協力にも感謝しております」

●御橋桂子さん（当時の横浜市立田奈小学校長）

「当校の資料室に保存、展示してあった農機具がまちづくり館を開館するにあたって移されたわけですが、素晴らしいセンスで展示されていて、子供たちにとっても、郷土資料を学ぶいい教材になりますね。

昔の作業の手となり足となっていた農機具に触れることで、楽しみながら稲作を理解することができるでしょう。本校では5年生になりますと授業で稲作をやっておりますが、その予備知識の習得のために4年生の授業で、まちづくり館を利用したいと思います」

史資料館という側面を強調したイベントで、多摩田園都市の土地区画整理事業の遺跡調査で発掘された土器と副葬品を中心に展示され、その様式、用途、移り変わり、分布などがわかりやすく解説された。

「多摩田園都市写真大賞」を開催

「まちづくり館」がオープンして以来、前出の写真展や陶芸展など、さまざまな地域密着型のイベントが開催されて、来場者は最初の1年間だけで約1万2500人にのぼった。また、展示物を見学するために訪れる人だけでなく、貸し出された館内スペースでは、地域住民主催の児童教室（バレー教室等）や武道教室、料理教室、生け花教室、さらにはママさんコーラスの練習会などが頻繁に行われるなど、「まちづくり館」は着実に地域社会に浸透していった。

そうしたなかで、さらに「まちづくり館」の認知度を高め、来館者の増加をはかるために開催したのが「多摩田園都市写真大賞」であった。

これは、多摩田園都市をモチーフにした写真ならジャンルを問わず、誰でも応募することができる写真コンテストであった。「第1回写真大賞」が開催された平成10年には、多摩田園都市の風景や街並みなどを撮った作品145点の応募があり、このなかから写真家の浅井愼平氏が長を務める審査委員会【表-7】が大賞1人と優秀賞10人を選定した。それらの作品を、11月11日から15日まで、「まちづくり館」において「第1回多摩田園都市写真展」を開催し全応募作品を展示、初日の11日には展示会場で表彰式も行われた。



「第1回多摩田園都市写真大賞」受賞作
タイトル「王禅寺山門」
© Yoshiaki MATSUMOTO 1998

【表-7】

歴代写真大賞受賞者・審査委員長一覧

回数	年	応募作品(点)	大賞受賞者	作品タイトル	審査委員長	特別審査委員
1	平成 10	145	松 本 吉 旦	王禅寺山門	浅井愼平（写真家）	大田菜穂子（写真キュレーター）
2	11	123	佐 藤 麻 紀	いい街 いい笑顔	立木義浩（写真家）	大田菜穂子（写真キュレーター）
3	12	128	吉 田 晴 彦	たそがれの観覧車	平 木 収（写真評論家）	小池真理子（直木賞作家）
4	13	110	樽 沢 竹 雄	休日の公園	平 木 収（写真評論家）	諏訪恭也（エッセイスト）
5	14	112	麻 生 勝	OFFの輝き	平 木 収（写真評論家）	一色一成（写真家）

なお、「多摩田園都市写真大賞」を継続して実施するかどうかについては当初、応募状況を見てから決めることにしたが、145点もの応募があり継続することを決定した。

その効果もあって「まちづくり館」はしだいに多くの人々から認

知されるようになり、毎年春は「極める・趣味の達人シリーズ」と銘打って、神奈川県を中心に活動している芸術家たちの作品展を開催。夏は、地元の子供たちを集めて「折り紙教室」や「粘土教室」を開き、そして秋には前出の「写真大賞」を開催するといった具合に、3つの大きなイベントを定期的に行うようになった。

「まちづくり館」の当初の目的は、多摩田園都市の歴史資料を展示することにあつたが、実際に運営を開始すると、歴史資料館としての機能と同時に、イベントギャラリーやカルチャーサロンを使用しての住民交流の場としての機能も果たすようになり、多摩田園都市住民のコミュニケーションの場として欠かせぬものとなっている。

総合カルチャースクール「東急セミナーBE」の展開

所得向上、余暇時間の増大にともない、多摩田園都市沿線でも昭和40年代後半から50年代にかけて各種のカルチャー教室、スポーツ教室、テニスコート、ゴルフ練習場、スイミングプールといった施設が相次いで出現した。

当社では50年6月に藤が丘駅前に文化館的なものを主体としながらもある程度生活に密着した、生活利便施設および体育施設を併設（商業店舗、各種学校、集会室、プール、トレーニングジム）した東急藤が丘ビルを建設して「多摩田園都市開発20周年記念事業」の一つとしてオープンさせた。そのビルの3階フロアに多摩田園都市の総合的な街づくりの一環として、地域コミュニティ活動や生涯学習に対する社会的関心の高まりを背景に、「東急カルチャースクール藤が丘」を開校して沿線住民の期待に応えてきた。

一方、57年11月に東急不動産が「渋谷東急プラザ」をリニューアルするにあたって大人向けの商業ビルに徹底するという方針を打ち出し、当社にカルチャースクール出店についての打診があった。当社はそれを受けて検討した結果、58年5月に渋谷の文化拠点としてカルチャー部門進出を決定した。

そして同年10月3日に第1号として渋谷駅前の渋谷東急プラザ内に3C事業の一つとして高齢化社会に対応した生涯教育の場を提供する総合カルチャースクール「東急セミナーBE渋谷」【14】を開校させた。今日では首都圏の大手カルチャースクールの一つとして広く知られるようになっている。また、63年には、池上線雪が谷大塚駅の



東急セミナーBE 青葉台
青葉台東急スクエアSouth-1別館5階
平成15年11月14日撮影

14 東急セミナーBE

東急セミナーBEの「BE」とはbe動詞のことである。「ある」「存在する」「～になる」という意で、個としての存在を証明し主張すると同時に、知識人と人を結びつける場の意味も含まれている。

駅ビル内に開校した「東急セミナーBE雪が谷」は、地域密着型のカルチャースクールとして好評を得ている。

多摩田園都市では、初期の文化、情報の発信拠点としての使命を終えた「東急藤が丘ビル」は平成14年10月末に閉館したが、東急カルチャースクール藤が丘(14年3月末閉校)の一部の講座を引き継ぐとともに“BE”の強みを加味して沿線住民の新たな文化活動拠点として青葉台に、14年4月1日、3校目となる「東急セミナーBE青葉台」を駅と直結した青葉台東急スクエアSouth - 1別館5階に開校した。東急セミナーBE青葉台の主な対象エリアは青葉区、宮前区、緑区、町田市などを包含している。

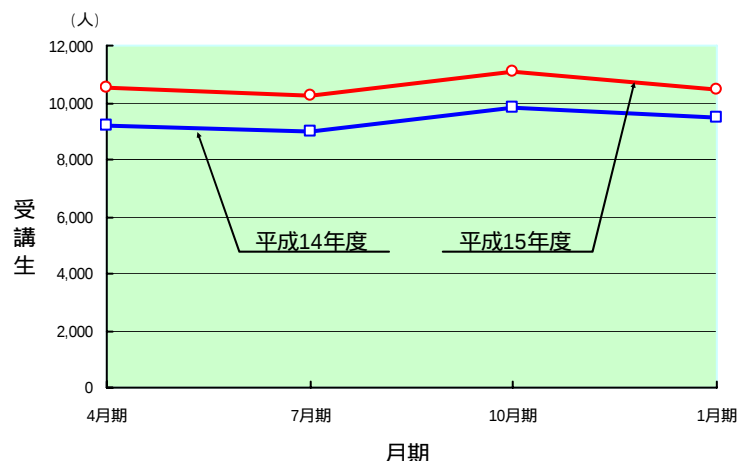
青葉台東急スクエアSouth - 1別館は、5階のカルチャースクールをはじめとして、ブックショップ、文具・ステーショナリー、ベビー用品、東急ハンズセレクトと、生活文化関連用品や情報に関連した新しい多摩田園都市のライフスタイルを提案するテナントが集積されている。

「東急セミナーBE」は「時流に合った講座編成」「一流の講師陣」をコンセプトに魅力ある講座づくりに努めてきているが、「東急セミナーBE青葉台」においても11教室を魅力一杯の講座で埋めており、知的好奇心の強い女性が多く住む多摩田園都市にふさわしく、229講座【表-8】という非常に幅広い構成となっている。会員数は6346名(16年3月末現在)、開業からの受講生の推移は【図-6】のとおりで青葉台校の顧客層は中高年の男女が多いことが特徴である。開校してまだ日が浅いものの、新たな多摩田園都市における地域文化の発展と情報発信の拠点として寄与するものと期待されている。

【表-8】
東急セミナーBE青葉台 講座一覧

1	教養「謎解き日本史」「源氏物語」など7講座
2	音楽「ゴスペル」「ジャズヴォーカル」「胡弓」など27講座
3	趣味・キャリア「パソコン教室」「ポップ＆ハーブ」「野の花ウォッチング」など26講座
4	語学「英語」「フランス語」「イタリア語」「中国語」「ハングル」など22講座
5	美術「日本画」「水彩画」「油絵」など16講座
6	工芸「木彫り教室」「ステンドグラス」「彫金」など26講座
7	手芸「ハワイアンキルト」「絹の絵刺しゅう」「和裁」など19講座
8	書道「漢字・かな書道」「ペン習字」「カリグラフィー」など9講座
9	生け花「伝統生け花」「フラワーアレンジ」など12講座
10	健康・スポーツ「クラシックバレエ」「フラメンコ」「フラダンス」「太極拳」など41講座
11	子供教室「英会話」「ジュニアバレエ」「ベビー＆幼児の音楽表現教室」など24講座
11教室	229 講座 (平成16年3月現在)

【図-6】 東急セミナーBE青葉台受講生推移一覧



「アトリオあざみ野」オープン

平成6年10月1日、あざみ野駅から徒歩1分の社有地に会員制スポーツクラブ「フィットネス&アクア アトリオあざみ野」がグランドオープンした。これは、文化事業と並行して力を注いできた当社スポーツ事業の新しいコンセプトの施設として建設を進めてきたもので、「アトリオあざみ野」の「アトリオ」とは、泉のある中庭という意味のスペイン語で、その言葉どおり、当施設の中央に噴水が配置されていてシンボルとなっている。そのアトリオとアクア(水)を中心に、健康リラクセーションとコミュニケーションをテーマにしたフィットネスクラブとスイミングクラブの2つの機能を併せもつ総合会員制施設「アトリオあざみ野」は、敷地面積3230㎡、鉄骨鉄筋コンクリート造地上3階地下1階建、延床面積は5985㎡。フィットネスクラブはマシンジム・スタジオ・プールを主な施設とし、インドアゴルフレンジやラウンジのほか、リラクセーションプール、屋内外のジャグジーやサウナ、浴室、マッサージルームといったリラクセーション機能も充実している。隣接したスイミングクラブは明るく開放感あふれる25m×7コースのプールとサウナやギャラリーをそなえている。



フィットネス&アクア アトリオあざみ野
平成16年6月14日撮影

当社のレクリエーション・スポーツ事業の歴史をひもとくと、大正14年12月の多摩川園開業にさかのぼる。その後、等々力玉川ゴ

ルフコース（昭和6年）、田園テニス倶楽部（9年）、田園コロシム（11年）などを開業してきたが、これらの事業は旅客誘致を目的とするとともに、沿線住民へのサービス施設を提供し、街の付加価値を高めるという意味合いももっていた。

多摩田園都市においても、開発が進むなかで、「東急スポーツクラブ藤が丘」（50年開業、平成14年閉鎖）、「東急嶮山スポーツガーデン」（昭和53年開業）、「東急スイミングスクールたまプラーザ」（54年開業）、「東急スポーツクラブつきみ野」（54年開業、平成13年閉鎖）と、街づくりの一環として次々にオープンさせてきた。

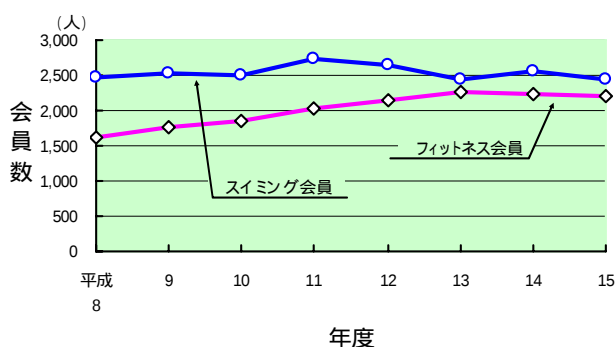
60年代になると、健康志向はますます高まり、テニス、ゴルフ、さらにはスキー、ダイビング等々、人々のスポーツの選択肢が広がった。こうしたニーズの高まりによってスポーツ関係施設は隆盛の時代を迎えることになるが、それは同時に、競争の激化を意味していた。当社も例にもれず平成2年をピークに会員数、利用者数の減少が顕著になってきた。

そこで当社では、その対策としてスポーツ事業展開のための戦略見直しをはかり、顧客の拡大に努めた。本格的な高齢化社会に突入してきたという時代背景のなかで、一つのコンセプトとなったのが、「子供から大人へ」であった。スイミングスクール等は、幼児から中学生を対象としてスタートしたが、競合施設が増える一方で営業エリアの子供の数は年々減少してきていたからである。

また、スポーツ施設を利用する人すべてが、専門的な技術を磨くことを目的としているわけではない。むしろリラックスしたい、生活のメリハリをつけたい、仲間づくりをしたいという目的をもつ人も多い。そうしたニーズに応えるためには、単にスポーツの場を提供するだけでなく満足感を得られる時間と場所を提供することが重要な役割であるとの考えに基づき、施設内外でのスポーツ・カルチャー・パーティー等のさまざまなイベントやエステ、マッサージといった美容やリラクセーションサービス等、大人向けのゆとりある空間づくりへと戦略の見直しをはかった。

その大きな試みとして、会員の方々の「もう一つの我が家」として人々が安らぎやコミュニケーションを求めて集まる街の核となり付加価値を高める施設として誕生したのが「フィットネス&アクアアトリオあざみ野」であった。【図-7】が会員推移一覧である。

【図-7】 アトリオあざみ野会員推移一覧



リニューアル進む東急嶮山スポーツガーデン

昭和53年に開業した東急嶮山スポーツガーデンでは、62年10月に7面のテニスコートを増設して計19面のテニスコートに拡大したのを手始めに、その時代のニーズに合わせたリニューアルを積極的に進めてきた。このスポーツ施設は、地元地権者との土地活用事業の代表例で、土地区画整理事業実施時点で土地利用を想定し、竣功後の土地利用としてスタートした。以下の大規模なリニューアルは地元地権者との土地使用契約を更新して実施できたものであった。

まずは平成2年12月26日、ゴルフスクール専用施設「スクールレンジ」をオープン、「スクールレンジ」は特に女性ゴルファーをターゲットにした施設で、60ヤード、2階建て28打席の規模でバンカーショットも練習できる本格的な設備をそなえた。さらに東急嶮山スポーツガーデンの施設の大部分を変更する総合的なリニューアル工事が8年12月17日に竣工した。開業以来18年が経過し、老朽化した施設を一新するため、クラブハウスとゴルフレンジの全面改装、およびテニスコートの2面をフットサル（ミニサッカー）コートに用途変更するなど、従来とは見違えるほど充実したスポーツ施設が誕生した。

新設ゴルフレンジはすべて人工芝とし、従来のものより20ヤード延長するとともに、新たに目標グリーンを50ヤード3つ、100ヤード2つ、130ヤード、150ヤードと合計7つ設けた。また、打席幅を広げるとともに、プリペイドカードによる球貸し出しや打席にオートティーアップ装置を採用するなど、より快適なプレー空間を提供



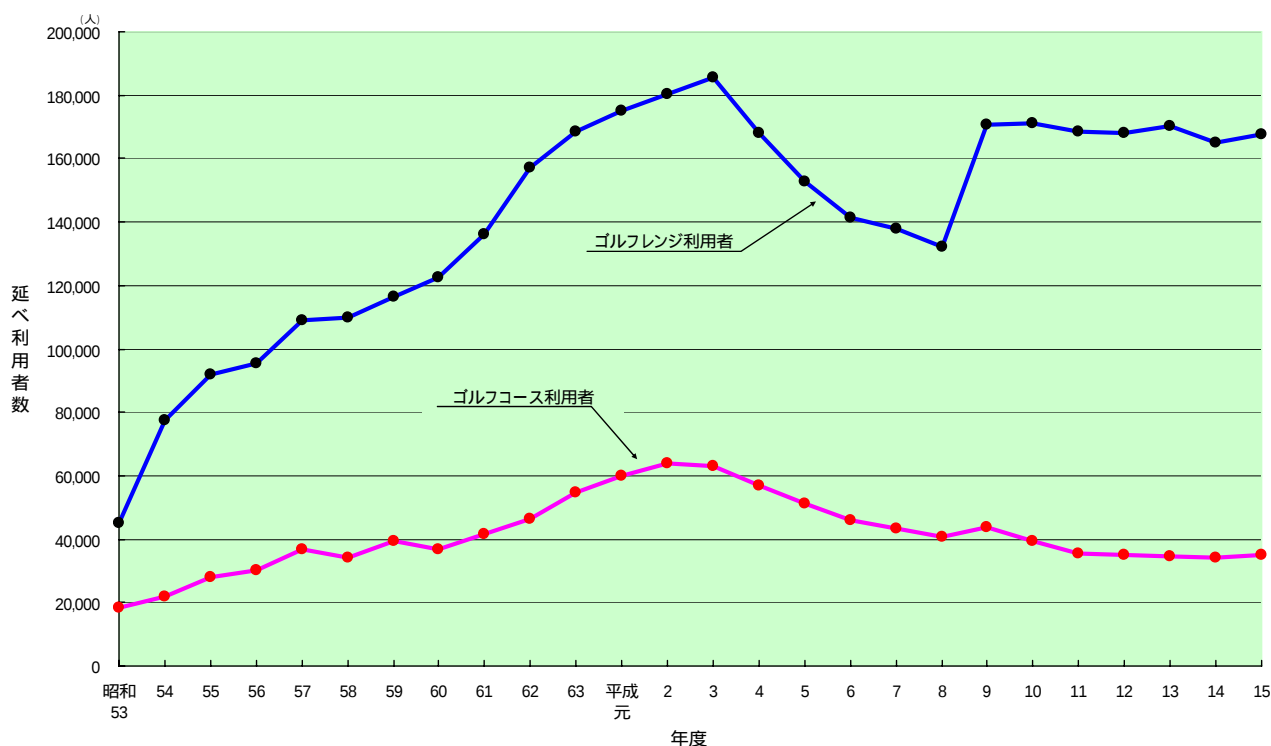
上空から見た
東急嶮山スポーツガーデン
平成15年2月28日撮影

した。

スクールレンジは、ゴルフレンジの拡張にともない、26 打席に変更するとともに、クラブハウス内にはお客さま相談コーナーや修理工房をそなえたショップも開設した。【図-8】

【図-8】

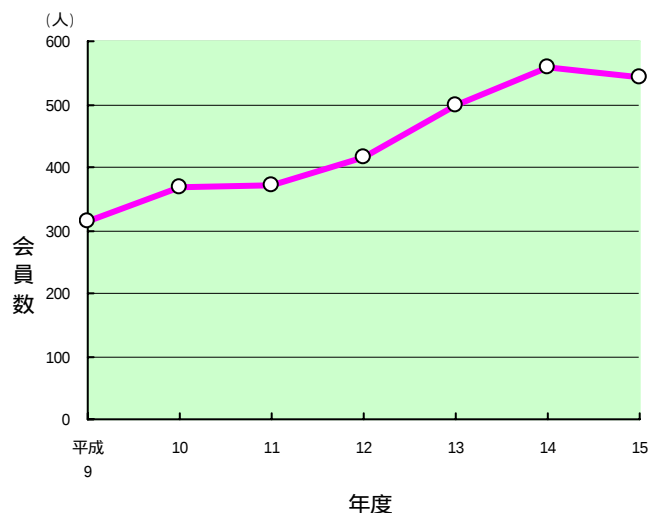
東急嶮山スポーツガーデン利用者推移一覧



また、フットサルコートは工事着工から2カ月後の8年4月にオープン、サッカー愛好者から多大な好評を博して、その後のフットサルブームの先駆的な施設となった。その他、レストラン、シャワールームなどのクラブハウス内工事のほか、スクールレンジの内装工事、テニスクラブコートのハードコートから人工芝コートへの改修工事も行い、単にスポーツをする施設からゆとりと触れ合いを大切にした落ち着いた雰囲気をもった施設に生まれ変わり、同年12月にリニューアルオープンを果たした。

その間、9年10月には、フットサルの運営を「東急スポーツシステム株式会社」に移管し、「嶮山フットサルクラブ」としてリニューアルオープンした。さらに、13年7月には「嶮山フットサルクラブ」の名称を「アディダスフットボールパーク嶮山」に改称した。スクール会員数はJリーグやワールドカップによるサッカー人気の上昇などにより年々増加傾向にあった。【図-9】

【図-9】 「アディダスフットボールパーク嶮山」
サッカースクール会員推移一覧



アディダス フットボールパーク嶮山
平成15年5月4日撮影

なお、「東急嶮山スポーツガーデン」をはじめ当社が運営してきた都市型スポーツ施設はスポーツ事業の分社化にともない、15年4月1日より、東急スポーツシステムに運営を移管している。