

都市の魅力： スーパースターと ローカルスター

【1】

シンガポール国立大学不動産研究センター教授

清水千弘



東京工業大学大学院理工学研究科博士後期課程中退。東京大学博士(環境学)。専門は、応用計量経済学。リクルート住宅総合研究所主任研究員等を経て、現在に至る。ブリティッシュコロンビア大学、シンガポール国立大学、香港大学において、客員教授を務める。

1

何が都市の成長をもたらすのか？

都市とは、私たちにとって一体何であるのか。仕事をする場所であるのか、恋人達が愛をはぐむ場所であるのか、子供の成長を願い、その子供を育てる場所であるのか、死にゆく場所であるのか。この問いの答えは、人によって異なるものである。それぞれの主体によって、都市に対する欲求は大きく異なる。しかし、そのような欲求や期待をどの程度吸収することができるかが都市の魅力であり、度量であるといっても良い。

人々は、自由に移動することで、自分にとって最もふさわしい場所を探す。一人の時は自分にとって、結婚して二人になれば、その二人にとって、子供が生まれたり、親と同居をしたりすることとなれば、その家族にとって最もふさわしい場所を探す。たとえ一人で生計を立てているとしても、家族との絆を大切にするアジア民族にとっては、家族という

基盤に基づく集合的な意思決定として、自分の住む場所を探すことが多い。

そこに時間軸を入れれば、必ずしも一つの場所で一生を過ごすわけではない。それぞれの都市に住まう主体の外生的な環境の変化によって、住み替わることになる。中学や高校、大学に進学すれば、それがあつ場所に住む。仕事を得れば、またそれが変われば、住み替えていくことも多い。そのように考えると、教育を受ける機会や仕事を得る機会が多くなる場所には、人が移り住んでいくということになる。

もし、そのような外生的な要因がないとすれば、多くの人々にとってふさわしいと思われる場所に人は集積し、そこに都市が形成されていく。そのような時には、それぞれの人にとってふさわしい場所とはなんであるのかという疑問がでてくる。

一方で、都市というものに主語を変えれば、その成長を説明する概念を考えることになる。この問題については、近年では、「都市にどのような特徴を持つ人々が居住するか、そしてそれがどう移り変わっていくか」が、都市の成長に深く関わりあっているという考えが注目され始めている（Storper and Scott (2009)）。つまり、一度都市が形成されてしまえば、その空間は動かすことができないために、そこにどのような人々を呼び込むかによって都市の顔が変わってしまうことを意味する。

Jacobs (1969) は、都市の定義とは「様々な人が集まり、交流が生まれることで情報の交換が促され、互いに刺激を与えあうことが可能となる地域」であり、かつ「そうした場所どこそ可能であることとして独創的なアイデアや技術が生み出され、結果として持続的な成長を可能とする地域」とした。すなわち、現在において都市の成長とは、そこに集まる人々の能力—とくに新しい知識やアイデア、技術を生む創造性 (creative) —に依るところが大きいのである。

いわゆるイノベーション (innovation) をどの程度起こすことができるのか、集積の利益をどこまで最大化できるのかということが重要になるのである。

そのような中で、筆者の共同研究者であるシカゴ大学の Terry.Nicholas Clark 教授は、かつての都市のあり方とちがって現在では、土地でも資本でもなく、人々の創造的なアイデアこそ経済の成長における最も重要な原動力であると説いた（Clark (2004)）。知識やアイデアというのは公共財としての性質を持ち、人々の間での伝達や共有が際限なく広がり、繰り返され、かつ他のアイデアと結びつくことで新しい発想が生まれる（Storper and Scott (2009)）。

こうした特徴から、多くの人々が集まり交流する都市という場合は、新しい創造的な知識やアイデアを生み出すという点において有利であり、それが都市の持続的な発展を可能にすると考えよう（Jacobs 1969）。

2

アメニティの集積がもたらす都市の成長

それでは、都市の成長を支える創造性豊かな人材 (creative class) の移住を促し、その集積を図るにはどうしたら良いのか。

創造的な人々は居住地を選ぶ際において、高い賃金や安い家賃などの経済的側面よりも、文化的側面—特に都市アメニティ（以下、「アメニティ」とする）へのアクセスに代表される生活の質—を重視する傾向が強いと指摘されている（Glaeser et al. (2001)、Adamson et al. (2004)）。

人々の生活の質を押し上げるアメニティの具体例としては、活気に満ちた音楽やアートのコミュニティ、映画館、レストラン、壮麗な建物や質の高い学校、図書館、美術館などが挙げられる（Silver et al. 2010）。人々がこうしたアメニティがもたらす文化的消費の機会を重視するようになった理由には、かつての労働集約型の企業が大部分を占めていた経済構造から、現在では情報と知識集約型産業が主となる形へとシフトし、人々の生活において余暇を楽しむ機

会が増えたことが挙げられる（Fogel 2000, Glaeser et al. 2004）。

こうした傾向を受けて、都市の役割も「生産のための場」から「消費のための場」へとシフトしてきたと言われる（Glaeser et al. 2004）。すなわち、その都市においてどのような“文化的な消費”をすることができるかが、都市の発展を支える創造的な人材を惹きつけることができるかどうかの鍵となる。また特に、Florida (2002) は富裕層や、創造的な人材を惹きつけるためには都市がより多様性の豊かな文化的消費を可能とすることが重要であると指摘した。

都市の成長の度合いを示す指標には、就業の機会の拡大や、居住者全体もしくは富裕層の人口の増大、および収入や家賃の上昇など様々なものがある。これらの指標を元に、アメニティが都市の成長に影響を与えうることを実証した研究は多い。例えば、アメニティとその周辺住民の社会

的属性との間には強い関連性があることが過去の研究において示されている。公園や緑地、医療施設、小学校などその他多くのアメニティへのアクセシビリティと周辺住民の社会的属性の間に関連性が認められており、多くの場合、こうしたアメニティへの優れたアクセシビリティを有しているのは富裕層であり、アメニティがこうした社会的グループを惹きつける傾向があることを示している。(Yasumoto et

al. (2014)、Comber et al. (2008)、Christie and Fone (2003)、Talen (2001))。

また、Glaeser et al (2001) はアメリカ合衆国において、アメニティが充実している都市ほど人口が多いことを示し、Navarro et al. (2012) は、スペインを対象にした研究においてアメニティによる質の高い文化的消費の機会が得られる地域ほど、居住者の収入が高いことを示した。

3 スター誕生

しかし、単純に生産要素の集積やアメニティの集積だけでは、ニューヨーク、ロンドン、東京、香港、そしてシンガポールなどの大都市の集積や魅力を説明することはできない。Gyouko et.al (2006) では、スーパースターシティと題する論文において、米国の大都市または都市の中でも集積が大きな地域が経済を牽引してきたことを説明した。

例えば、米国全体の住宅価格の上昇がイノベーションなどの結果としてもたらされる生産性の向上や生活の質の向上を代理しているとする、一部の大都市がそのような上昇を牽引していることが明らかにされている。

ここで、経済におけるスターの存在と役割を考えてみよう。アメリカの経済誌『フォーブス』は、毎年、世界の個人資産番付 (The World's Billionaires) を公表している。2015年の結果を見ると、10億ドル以上の個人資産を持つ富豪は全世界に1,826人であった。彼らは、経済界のスーパースターである。スターは、それぞれの分野で多く存在するものの、スターの中でもスーパースターの存在は、極めて重要である。

そのようなスーパースターの国別の数字を見ると、やはり第一位は米国の586人であり、日本は、24人と17位である。^[2] ここで、人口対比で比較してみると、アメリカは日本の8.9倍、シンガポールは18.67倍、香港に至っては40.6倍と大きな差が生まれている。

彼らの多くは、大都市に住まう。そうすると、このようなスーパースターの地域的偏在は、都市の格差にもつながっていると考えた方が自然である。そのような利益を生み出

す主体が存在する都市には、莫大な利益が発生し、そして配分されているからである。

逆説的に考えれば、都市の中に、知識やアイデアといったものが、人々の間での伝達や共有が際限なく広がり、繰り返され、かつ他のアイデアと結びつき、イノベーションが起こることで爆発的な利益が発生し、そのようなイノベーションを起こした主体に対して富が集積されている。これは最初はローカルの中で起こり、世界へと拡がりを見せていく。

このようなことは産業だけではない。スポーツやミュージックなどの世界においても発生している。まずスポーツの世界を見てみよう。「フォーチュン」によると2014年度において、世界で最も年収の高いスポーツ選手は、米国のボクサーであるフロイド・メイウェザー・ジュニア (アメリカ：ボクシング) の300millionであり、それにマニー・パッキャオ (フィリピン：ボクシング) \$160 million、クリスティアーノ・ロナウド (ポルトガル：サッカー) \$79.6million、リオネル・メッシ (アルゼンチン：サッカー) \$73.8 million、ロジャー・フェデラー (スイス：テニス) \$67 millionと続く。^[3]

ミュージシャンは、Dr. Dre (\$620 million)、Beyoncé (\$115 million)、The Eagles (\$100 million)、Bon Jovi (\$82 million)、Bruce Springsteen (\$81 million)、Justin Bieber (\$80 million)、One Direction (\$75 million)、Paul McCartney (\$71 million)、Calvin Harris (\$66 million)、Toby Keith (\$65 million) などである。

ここで、都市力との対比で見たときに大きく二つの論点が出てくる。

第一が、市場の幅の広さと奥行きである。具体的には、市場の国際性と時間的深さである。ドメスティックなスポーツ市場または音楽の市場では、これだけの収入を稼ぐことはできない。彼らが提供するサービスを消費する主体が極めて広い空間的または世代を超えた範囲にあることで、多額の消費がそこに生まれることで莫大な収益を上げているという点である。スポーツまたは音楽の世界での突然変異的なイノベーションが起こったといっても良いであろう。

第二が、その有限性である。スーパースターは、無制限に生まれてくるものではない。有限の世界で、その中において少数の選ばれたものだけがスーパースターに君臨しているのである。例えば、ボクシングというローカルマーケット、サッカーというローカルマーケット、ベースボールというローカルマーケットのなかで、卓越した能力を持つものだけがスーパースターとなり、莫大な収益を得ることができる。

これを都市の問題に当てはめてみる。都市は動くことができないので、世界中を回ってスポーツや音楽などの興業をすることはできない。しかし、世界中から人を集めることはできる。スーパースター都市の条件として国際化、またはグローバルといった要素は欠かすことができないという

も良い。

さらに、一定のローカルマーケットの中では多数が存在することはできないということである。ここでいうローカルマーケットとは、都市においては空間的なものと機能的なものに分けられるであろう。例えばアジアにおいて多数のスーパースター都市は存在することはできない。国際金融都市の拠点、IT技術の拠点など、一位にならない限り、大きな収益がもたらされることはない。

このように生まれ、成長していくスーパースター都市が、それぞれのローカル市場でどれだけ創出されるのか。そのことが一国の成長と密接に関係しているといっても良いであろう。

それでは、そのようなスーパースター都市はどのように創出することができるのであろうか。どのような条件を具備したときにスーパースター都市になれるのか。

この問題は、ここでは明確に示すことができない。しかし、都市の有り様を考えて行くにあたり、それぞれがこの問題の解答を見つけなければならないことだけは確かであろう。

4

ローカルスターとアメニティ

ここで、スーパースターとアメニティ、産業との関係を見てみよう。

ビルゲイツは、マイクロソフト社を立ち上げて、全世界にIT革命を起こした。新しい産業を創出することで技術革新を起こし、莫大の利益をもたらしたのである。ビルゲイツの年収を見ると、\$3,916millionとずば抜けて高いが、それは、スポーツ選手のTop30とミュージシャンのTop30の年収の合計とほぼ等しい。このことは、スポーツや音楽といった広い意味でのアメニティが生み出す60人の経済的なエネルギーは、世界中に巨大な組織を作り上げ、そのトップに君臨するビルゲイツに匹敵することを意味する。

つまり、IT、金融、エレクトロニクスなどといった産業の集積する経済的利益だけでは都市の魅力を語ることができ

ず、アメニティの集積もまた極めて大きな経済的なエネルギーを持つのである。このようなアメニティは、特別なものだけではない。ローカル市場でも、またはより地域詳細単位でも、アメニティの集積は起こり、そして、我々に対して消費の機会を与える。また、そのような集積はさらに集積をよび、循環を生む。逆に、負の循環も起こる。一度、アメニティの歯抜け・退出が起こり始めると、さらなる空洞化を進むことが少なくない。

アメニティの都市の成長への影響について調査する際には、全体の人口の増加もしくは富裕層などの増加、および収入などの人々の就労をめぐる状況の変化などを都市の成長の指標としてみるだけでなく、生活圏に近いレベルでの空間的な範囲に対して注目したものもある。そのような地

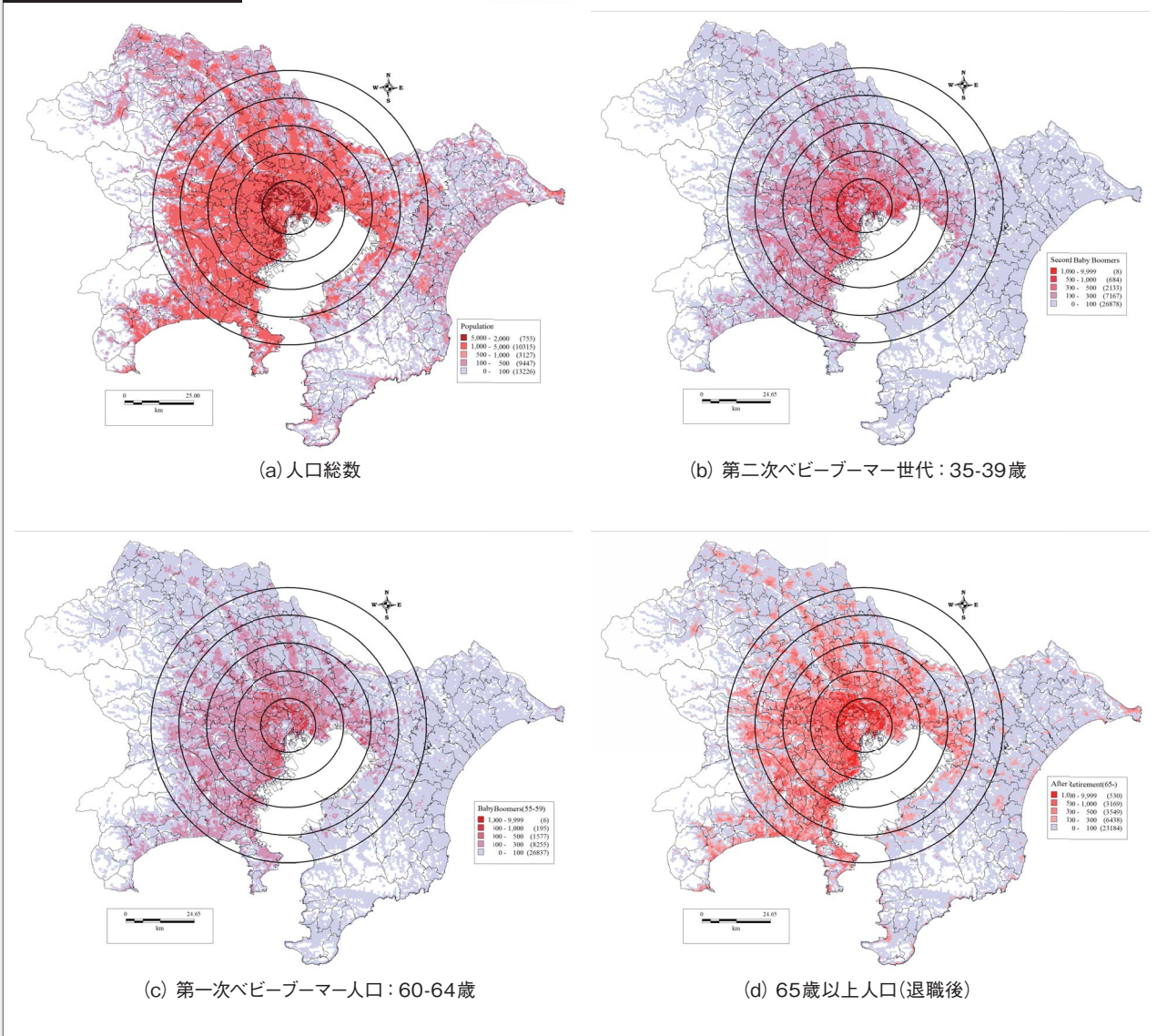
域レベルに注目すると、土地の供給量が一定であることから、家賃の変化によって集積の経済的な効果を見ることができる。

Shimizu et al (2014) では、東京圏を中心として、アメニティの集積と家賃との関係を定量的に分析した。その得られた結果を見ると、都市アメニティの集積は人口の集積を生み、さらに住宅家賃を引き上げていることが示された。また、アメニティの集積の程度を測定する場合においては、アメニティの単純な数ではなく、アメニティの多様性が重要であることが示された。多様なアメニティの集積は地域としての魅力を高め、その結果として家計は高い家賃を支払っ

ても立地しようとする。その中でも、趣味の教室や教育施設などの施設やレストランなどの利便施設が正の外部性を持っていた。このことは、前述したように、文化的な消費の機会が多いほどに人々が集積していることを示すものである。[\[4\]](#)

ここで、首都圏を対象として、どのような地域にどのような人が集まり、そこにはどのようなアメニティが集積しているのかを見てみよう。図1で人口関連指標を、図2で居住形態別の世帯数、図3、図4は都市アメニティの空間分布をみた。[\[5\]](#)

図1：首都圏の人口分布



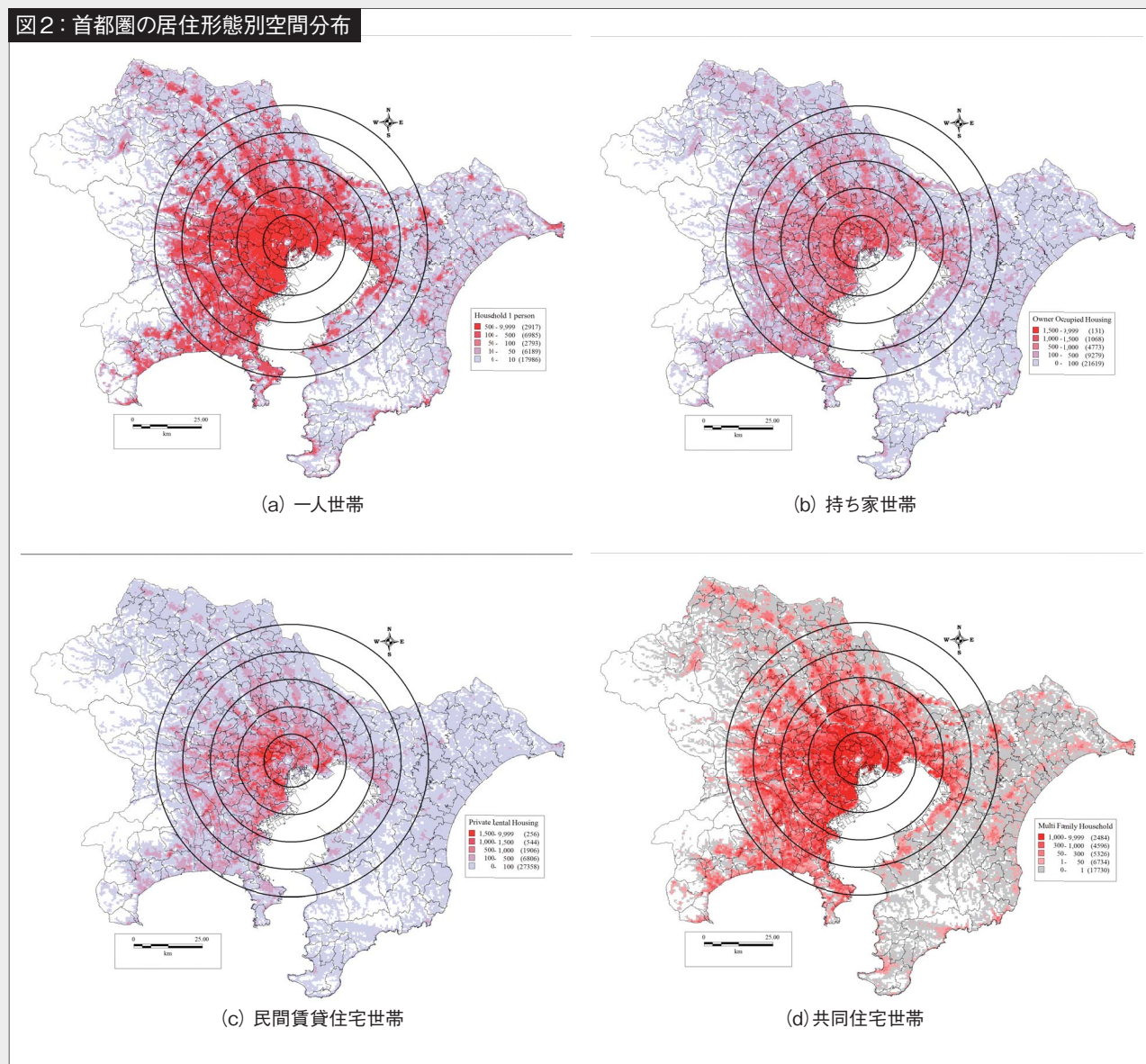
人口の分布としては、人口総数 (a) と併せて、(b) 第二次ベビーブーマー (35-39歳)、(c) 第一次ベビーブーマー (60-64歳)、(d) 高齢者 (65歳以上)、に関して観察した [図1]。全体の傾向としては、高齢者ほど都心に近いところに集中している様子が見取れる。第2次ベビーブーマーは、特定の地域に集中しているというわけではなく、首都圏全体に分布している。このような傾向の背景には、住宅価格の高い都市中心部には、バブル前に住宅を取得した世代や比較的資産を持つ高齢者が集中する一方で、子育て世代は郊外へと広がっているものと考えられる。このことは、空間的に異なる世代の分布に偏りがあり、そのことが

世代間の資産格差をも生み出していることも意味している。

居住形態別分布を見てみると [図2]、首都圏は単身世帯率が極めて高く、首都圏全体へとまんべんなく分布している (a)。とりわけ都心部への集中は高い。住居の形態に注目すれば、持ち家が郊外への広がりを持つ空間間での格差が小さいのに対して (b)、民間賃貸住宅は都市中心部に集中している様子がわかる (c)。また、共同住宅は都心部だけでなく、絶対数も多く、首都圏全体に広がっている (d)。

続いて、アメニティの集積をみてみよう。アメニティの集積を観察しようとしたときには、アメニティの数の集積だけ

図2：首都圏の居住形態別空間分布

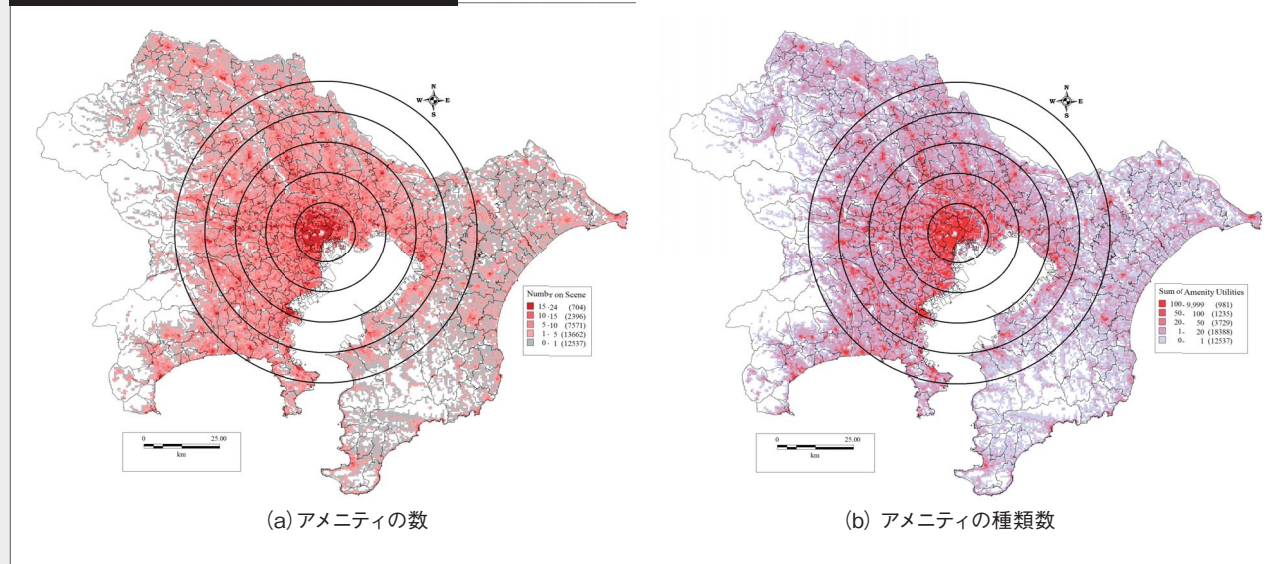


でなく、その種類の多様性との両方を見る必要がある。また、アメニティの中には、住宅立地や住宅のサービス価格に対して、正に作用するものと負に作用するものとが混在していると考えた方がよい。

ここで、24種類のアメニティのうち、何種類の施設が存在するのか〔図3〕(a)、すべての種類のアメニティを合計

したときに、いくつかの施設が存在するのか(b)、をみた。人口の空間的なばらつきと比較して、アメニティの都市中心部への集積は大きく、地域間での格差が大きいことがわかる。とりわけ、都心部ほど多様な種類のアメニティを享受することが出来ることが鮮明に理解できよう。

図3：首都圏のアメニティの多様性と集積



アメニティごとの集積の程度を個別に見てみると〔図4〕、レストラン (a) ではほとんどの地域にまんべんなく存在しているが、中でもバーや居酒屋 (b) などに限定すると、特定の地域に固まっていることがわかる。また、ファッション(c)は都心部のより広域に集中している。このように、集積の程度こそ違えど、多くの空間的な範囲に存在するアメニティに対して、美術館・動物園・植物園 (d) は、都心部の特定地域に集積していたり、そもそもの施設数が限定されていたりしており、数キロに一つの空間単位でしか存在しないようなものもある。[6]

このような実態を何を映し出しているのであろうか。

アメニティの集積の空間分布を見たところ、アメニティの種類によっては特定の地域だけに集中していたり、その空間的なばらつきが大きく異なっていたりする。そうすると、単純なアメニティの数といった指標だけで測定しては、家計の消費水準、またはそのアメニティからもたらされる効用と明確な関係を見ることはできない。アメニティの数でなく、

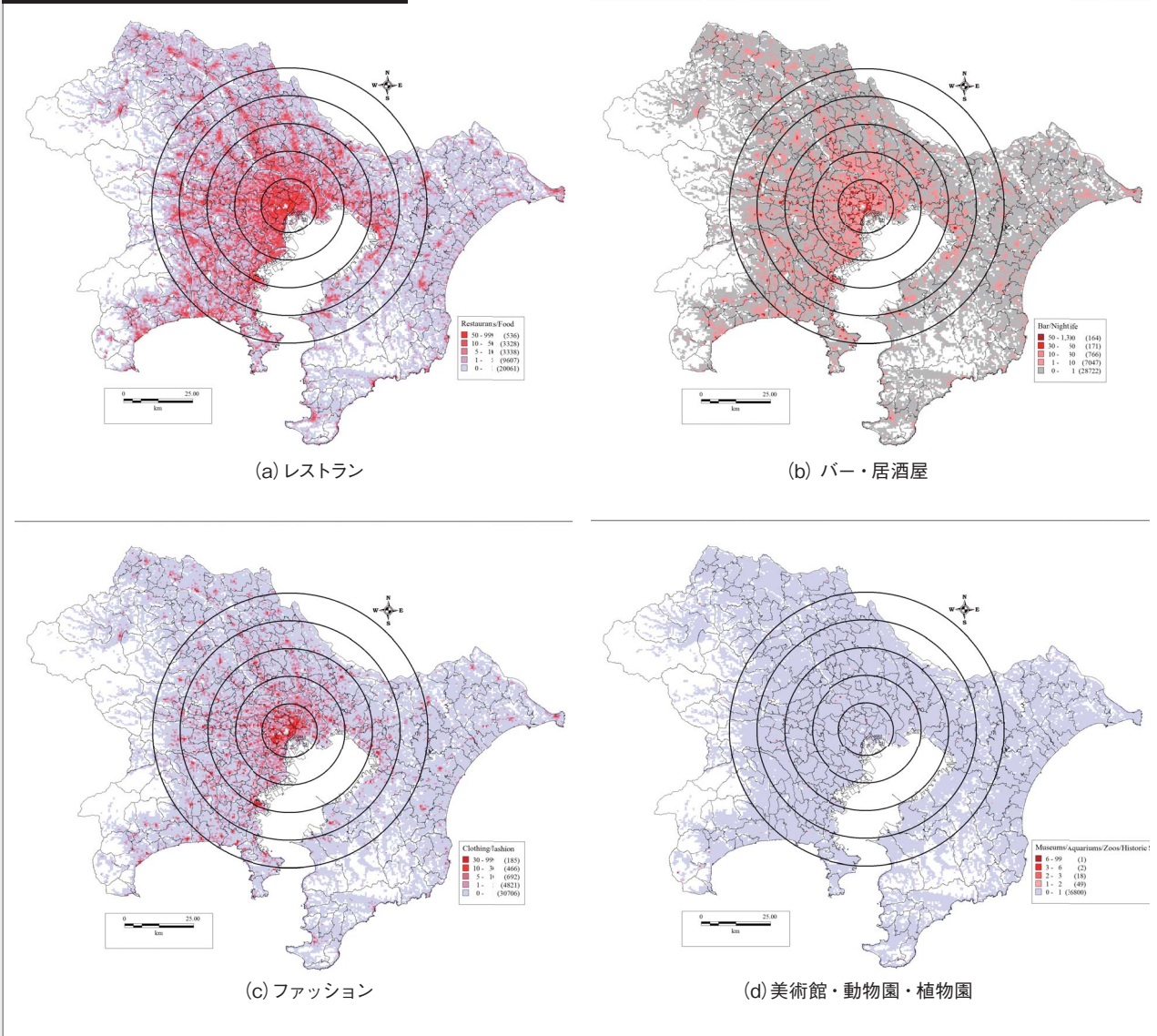
多様性にも注目しないといけないのである。

そして、その多様なアメニティが集積しているところが、ローカルな意味でのスターとなって都市を牽引していると言える。

そうすると、魅力のない都市、衰退している都市の姿も想像ができる。例えば、企業（工場などを含む）が一時的に立地し、雇用が生まれたとしても、そこに十分なアメニティが集積することができなければ持続的に人を呼び込むことはできない。いくらそこでお金をもらっても、それを消費する機会がなければ、人は幸せになれないからである。そのような問題は、大都市の内部においても発生している。

どのように多様なアメニティを集積させ、または創造し、そして、その集積によってローカルスターをたくさん生み出し、都市を牽引させることができるのか。地方創成または都市再生の鍵はここにあるのではないか。

図4：首都圏のアメニティの多様性と集積



5

都市の魅力とは？：スター誕生

魅力ある都市を創造し、それを持続させるには、如何にしてスターを誕生させるのかといったことにかかっていると、いっても良い。世界的なスーパースターを誕生させることと、ローカルなスターを誕生させることが、都市の魅力を高めることであり、国の魅力を高めることにつながる。

スターを誕生させるためには、数といった密度よりも、多

様性が重要であることを示してきた。スーパースターを誕生させるには、単一の国からの来訪者を呼び込むだけでなく、多様な国からの来訪者を増加させないといけない。ローカルスターにおいても、多くの人を呼び込むためには、たくさんのアメニティを集積させるだけでなく、多様なアメニティの集積が重要となる。

そのためには、都市の住まう人たちが多様な価値観を受け入れることが求められる。単一民族の島国で育った私たちは、とても苦手なことではある。未来に向かって私たちはどのような選択をしていくべきであるのか。

どの様なものを守り、どの様なものを捨て、どの様なものを都市の中で創造していくのか。これからの若い世代に受け入れられる都市であり続けることができるのか。地方都市から大都市へと集積していったように、日本から集積の進むスーパースターとなって行く都市に移り住んでいくよ

うなことがどの程度起こるのか。既に起こっているのか。

都市の魅力とは、国の魅力であり、そして、それを形成するものは、その中に住まう我々一人一人の魅力である。冒頭で紹介したように、都市の成長には、「都市にどのような特徴を持つ人々が居住するか、そしてそれがどう移り変わっていくか」が、深く関わりあう。選択される都市であり続けるにはどのような多様性を受け入れられるのか。今、我々が直面している大きな課題である。

[参考文献]

- ・ Adamson, D. W., Clark, D. E., Partridge, M., Do Urban Agglomeration Effects and Household Amenities have a Skill Bias?. Journal of Regional Science, 44(2), 201-224
- ・ Christie, S., Fone, D. (2003), Equity of access to tertiary hospitals in Wales: a travel time analysis, Journal of Public Health Medicine, 25(4):344-50.
- ・ Comber, A.J., Brunson, C. and Green, E. (2008). Using a GIS-based network analysis to determine urban greenspace accessibility for different ethnic and religious groups. Landscape and Urban Planning, 86: 103-114.
- ・ Clark T.N. (2004) The City as an Entertainment Machine. Research in Urban Policy 9 Elsevier.
- ・ Florida, R. (2002) Bohemia and Economic Geography, Economic geography, 2, 55-71
- ・ Fogel, R.W. (2000) The Fourth Great Awakening the Future of Egalitarianism, University of Chicago Press.
- ・ Glaeser E. L., J. Kolko, and A. Saiz (2001), Consumer City, Journal of Economic Geography 1, 27-50.
- ・ Gyourko, J, C. Mayer and T. Sinai. (2006), Superstar Cities, NBER Working Paper 12355..
- ・ Jacobs, J., (1969) The Economy of Cities, Vintage Books, New York
- ・ Navarro, C. J., Mateos, C., Rodriguez, M.J. (2012) Cultural scenes, the creative class and development in Spanish municipalities, European Urban and Regional Studies, 21: 301-317.
- ・ Silver, D, Clark, T.N., Navarro, C. J. (2010) Scenes: Social Context in an Age of Contingency, Social Forces 88 (5): 2293-2324.
- ・ Shimizu, C., S. Yasumoto, Y. Asami and T. N. Clark(2014), "Do Urban Amenities drive Housing Rent?," CSIS Discussion Paper: (The University of Tokyo), No.131.
- ・ Storper, M, Scott, A.G. (2009) Rethinking human capital, creativity and urban growth, Journal of Economic Geography, 9:147-167
- ・ Talen, E., (2001). School, community, and spatial equity: An empirical investigation of access to elementary schools in West Virginia. Annals of the Association of American Geographers, 91 (3): 465-486.
- ・ Yasumoto, S., A. Jones and C. Shimizu (2014), "Longitudinal trends in equity of park accessibility in Yokohama, Japan: An investigation of the role of causal mechanisms," Environment and Planning A, Vol.46, pp.682 ? 699.

- [1] 本稿は、Shimizu, C., S. Yasumoto, Y. Asami and T. N. Clark(2014), "Do Urban Amenities drive Housing Rent?," CSIS Discussion Paper: (The University of Tokyo), No.131.を加筆・修正したものである。また、本稿の執筆にあたり、シカゴ大学 Terry.Nicholas Clark教授との議論から多くの示唆をいただいた。
- [2] 1826人の内訳を見ると、アメリカ536人、中国213人、ドイツ103人、インド90人、ロシア88人、香港55人、ブラジル54人、イギリス53人、フランス47人、イタリア39人、カナダ39人、台湾33人、トルコ32人、韓国30人、スイス29人、オーストラリア27人、そして、ようやく17番目に日本24人が出てくる。
- [3] 上位10人は、フロイド・メイウェザー・ジュニア（アメリカ：ボクシング）の\$300million、マニー・パッキャオ（フィリピン：ボクシング）\$160 million、クリスティアーノ・ロナウド（ポルトガル：サッカー）\$79.6 million、リオネル・メッシ（アルゼンチン：サッカー）\$73.8 million、ロジャー・フェデラー（スイス：テニス）\$67 million、レブロン・ジェームズ（アメリカ：バスケットボール）\$64.8 million、ケビン・デュラント（アメリカ：バスケットボール）\$54.1 million、フィル・ミケルソン（アメリカ：ゴルフ）\$50.8 million、タイガー・ウッズ（アメリカ：ゴルフ）\$50.6 million、コービー・ブライアント（アメリカ：バスケットボール）\$49.5 millionである。

- [4] Shimizu et al (2014) では、便宜的に、都市アメニティを、次の24に分類している。(1) 博物館、美術館、科学館、(2) 著述・芸術家、(3) 音楽・芸術・工芸などの専修学校、各種学校、趣味教室、(4) 事業協同組合、政治団体など、(5) カラオケ、ダンスホール、酒場、ビアホールなど、(6) 衣料品店、ジュエリー店、かばん・袋物店など、(7) 保育所、託児所、社会福祉・介護事業など、(8) 医療業、小・中・高校、大学、学習塾など、(9) 外国公館、国連関連の施設、(10) 出版社、図書館、書店、新聞店など、(11) 放送業、広告代理業、テレビ番組制作など、(12) 動物園、植物園、水族館、プラネタリウムなど、(13) 楽器、レコード・CD・DVD販売、(14) 墓地、駐車場、(15) 映画館、ゲームセンター、テーマパーク、(16) キャンプ場、釣り堀、公園など、(17) 劇団、楽団・舞踊団、ライブハウスなど、(18) キリスト教教会、宗教団体など、(19) 各国料理のレストラン、ファーストフード、喫茶店、ドライブインなど、(20) 法律事務所、通訳、翻訳、芸術品修理業など、(21) 医薬品、骨董品、酒、たばこ、玩具などの販売業、(22) ゴルフ場、スキー場、テニスコート、その他スポーツ施設、(23) 旅行代理店、旅館・ホテルなど、(24) 印刷、デザイン、写真
- [5] 分析の対象は、2010年国勢調査のうち、首都圏で36,870メッシュである。
- [6] 1人以上の人が住む500メートル単位で測定したメッシュ36870の、それぞれの変数の要約統計量を見た。ここで注目すべき点は、カテゴリ1からカテゴリ24のすべてにおいて、最小値が0であるという点である。また、最大値も6から1,293までと大きな離れがある。つまり、アメニティの格差と住宅サービスとの関係を見ようとしたときに、その集積密度だけでなく、全くない地域と存在する地域との差をみないといけなことがわかる。そこで、カテゴリ別に0地域の割合をみると、平均で86%の地域メッシュで0である。つまり、24種類のアメニティを個別にみれば、特定のエリアにしか存在していないのである。

