EKISUMER®

駅から、消費と社会を考える

Vol.23
2014 WINTER

特集

「居心地のよい場所について考える」

エキナカや駅のファッションビルなどでショッピングを楽しむ消費者たち。駅消費研究センターは、そんな人たちを“エキシューマー”と名付け、さまざまな視点から研究しています。

【発行】

jeki
駅消費研究センター

【発行責任者】金森誠
（株式会社ジェイアール東日本企画 取締役企画制作本部長）

【編集責任者】加藤肇
（株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長）

【編 集 委 員】深井基弘　中里栄悠　安川由紀　松本阿礼

【お問い合わせ】03-5447-0991

【 U R L 】http://www.jeki.co.jp/ekishoken/

【 制　　作 】
プロジェクトディレクター
坂野泰士（有限会社シンプル研究所）
編集
小林英明　牧一彦　須田佳織　佐藤勇人（株式会社レマン）
デザイン
和田展明　髙橋紗希（株式会社レマン）
印刷
株式会社静和堂

小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではございません。

Copyright(C) jeki All Rights Reserved.

特　集

居心地のよい場所について考える

“通過する”駅から“集う”駅へ。
駅ビルから改札内まで、駅にはたくさんの商業空間が広がっており、
そこはもはや鉄道の乗り降りのためだけの場ではなくなりました。
駅の商業施設化により、駅は人々が“集う”場となりました。

昨今では駅の商業施設化がますます進み、
駅でさまざまなモノが手に入るのは、もはや当たり前のこととなりつつあります。
そんな中で今まで以上に人々が“集う”駅になるには?

単なる「売り場・買い場」だけでなく、「居心地のよい場」を提供すること。
それがこの問いに対する一つの解になるのではとわれわれは考えました。
「居心地のよい場」の提供により、自宅でも職場でもないもう一つの居場所を駅に見いだしたとき、
人々はそこに足しげく通うようになるのではないでしょうか。
そして駅には今まで以上に人々が“集う”ようになるのではないでしょうか。

今号では、生活者へのアンケートやさまざまな事例の紹介を通じて
居心地のよい場所について考えていきたいと思います。

表紙・特集イラスト／橋本聡

>> 500人アンケート

あなたにとって 居心地のよい場所とは?

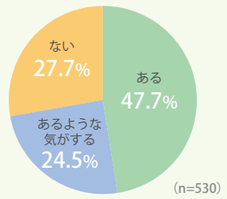
思わず通いたくなるような、居心地のよい場所。毎日の生活において多くの時間を過ごすであろう「自宅」と「職場」以外に、そんな居心地のよい場所を持っている人はどれほどいるのでしょうか。そしてどんな場所を「居心地がよい」と感じているのでしょうか。駅消費研究センターでは、首都圏1都3県在住の20~49歳の有職者を対象に、居心地のよい場所についてのWEBアンケート*を実施し、その実態を探りました。

7割強が自宅と職場以外に居心地のよい場所を持っている

普段の生活で自宅と職場以外に「居心地がよい」と感じる場所があるかを聞いたところ、首都圏有職者の47.7%が「ある」と回答しました。「あるような気がする」を合わせると、7割強が自宅と職場以外に「居心地がよい」と感じる場所を持っているようです【Q1】。ちなみに、現状「ない」という人も、60.5%がそのような場所が「欲しい」と回答しています。

では首都圏有職者が「居心地がよい」と感じているのは、具体的にどんな場所なのでしょうか。どんな点に居心地のよさを感じているのでしょうか。以下にアンケートであがった回答の一部をご紹介します【Q2】。

Q1 あなたの普段の生活において、自宅と職場以外で、「居心地がよい」と感じる場所がありますか。



※普段の生活とは関係のないリゾート地・海外などは除く。

Q2 「居心地がよい」と感じる場所は、どこですか。また、どんな点が「居心地がよい」と感じるのですか。

駅ビルの屋上
天気のよい日に仲のよい人と来ると、落ち着く（30代・男性）

車の中
個室と一緒でリラックスできる。音楽も聴けるし、移動手段としてもよいから（30代・男性）

ピアノ教室
先生と何げない雑談をしたり、少しずつ上達している自分を認めてもらえたりするのがうれしい（30代・男性）

行きつけの居酒屋
ほとんどのスタッフが自分のことを知っているので、気軽にオーダーできる（40代・男性）

大人向けのサッカー教室
家庭・職場を離れて体を動かせる。サッカー好き同士で集まってプレーできる（40代・男性）

地元のコーヒーショップ
慣れ親しんだ店だから。過剰に干渉しないしBGMが落ち着いている（20代・女性）

公園
緑がたくさんある。朝、ジョギング用のトラックを散歩すると気持ちがいい（40代・女性）

自宅近くの図書館
静かで落ち着く。飲食禁止で食べ物の匂いや汚れがないことも気に入っている（40代・女性）

一人になれるカフェ
家の外で、人の目を気にせずぼーっとしたり、集中して本を読んだりできる（40代・女性）

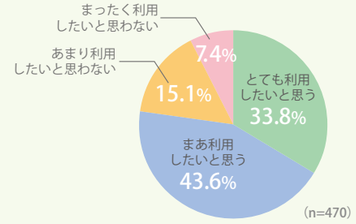
「駅にあったら利用したい」という声が約8割と大多数

通勤の途中の駅に居心地のよい場所があったら……。通勤で鉄道を利用している方を対象に、そのニーズを探ってみたのが【Q3】です。

通勤途中の駅に、自身にとって居心地のよい場所があったら、「とても利用したいと思う」人は33.8%。「まあ利用したいと思う」を合わせると、約8割が「利用したい」と回答し、駅における居心地のよい場所へのニーズの大きさが見受けられました。

「利用したい」と回答した人に、その理由を聞いてみると、以下のような声が上がりました【Q4】。

Q3 通勤の途中の駅に、あなたにとって「居心地がよい」場所があったら、利用したいと思いますか。



Q4 利用したいと思う理由を教えてください。

近場であれば好きなときに通えるから（20代・男性）

家に帰っても、一人で好きなことができる時間も場所もないから（30代・男性）

今通っている居心地のよい場所は通勤途中にはなく、なかなか気軽に利用できないから（40代・男性）

家が実家でなかなか一人になれないから（20代・女性）

朝早くに起きて、会社の始業までの時間に利用することができたら、普段の生活が充実しそうだと思うから（20代・女性）

帰宅すると子育てで忙しいので、時間があるときにふらっとビール一杯でも飲みたい（30代・女性）

平日は当たり前のことかもしれないが、会社と家との往復だけでは飽きてしまうから（30代・女性）

仕事の疲れを家に持ち帰りたくないので（40代・女性）

仕事前には心を落ち着かせるために、仕事後には「お疲れさま」を込めて寄りたい（40代・女性）

首都圏有職者の多くが、自身の普段の生活において、自宅と職場以外に居心地のよい場所を求めています。日常生活の移動動線上にある駅は、気軽に立ち寄れるということもあり、居心地のよい場所へのニーズが特に高いようです。駅に居心地のよい場所があったら、そこを利用して、気持ちの切り替えをしたい、自分一人の時間がつくりたいという声も多く上がりました。

このように今回のアンケートからは、（自宅と職場以外の）居心地のよい場所へのニーズが高いこと、そしてそのニーズを満たすのに駅という立地は可能性があるということが分かりました。

では、思わず通いたくなるような「居心地のよい場所」をつくるには具体的にどうしたらよいのでしょうか。そのつくり方やビジネスとしての可能性について、次ページ以降で探っていきます。

＊首都圏1都3県（東京・神奈川・埼玉・千葉）在住の20～49歳有職者（会社経営者・役員、公務員、会社員）を対象にしたWEBアンケート。実査期間は2014/11/6～11/8。

「街の人が何を求めているか」から考える

居心地のよい場所づくり

飲食店の中でも採算性が低いと思われてきたカフェを次々に成功させてきた商業開発プロデューサーの入川秀人さん。秘訣は、「なくては困る」と思われる店にすることだという。入川流「居心地のよい場所づくり法」を伺った。

同じ人が
日に何度も来る店なら
カフェでも収益は上げられる

入川さんは、どういうところからカフェに着目されたのですか。

入川：実は「初めにカフェありき」ではないんです。業種はともかく「どんな店があったら、この街の人に喜ばれるか」と考えたのがスタートでした。

初めてカフェを出店したのは1999年ですが、そのころ街に毎日通いたくなるような、居心地のよい店がなくなったなと感じていました。昔はありましたよね。顔見知りがいるなじみの喫茶店とか、何となく人が集まってくる理髪店とか。

そういう店を今風につくるとしたらと突き詰めて、行き着いたのがカフェだったんです。

しかし、カフェは一般に、利益を上げるのが難しいといわれますね。

入川：普通に「客単価×客数」だけで見れば、そうなるでしょうね。客単価は低いし、商圏も大きくない。でも、僕はこう考えたんです。お客さまが１日に１度ではなく、２度も３度も来るような店にしてはどうかと。

同じ人が１日に何度も来る店ですか？

入川：ええ。2001年に出店したSUSを例に挙げましょう。この店は渋谷の高架下で、人通りも少なく、商売向きの立地ではありませんでした。しかし90年代後半から、その界隈は小規模なITベンチャー企業に勤める若者が集まっているエリアでした。

そこで、彼らのライフスタイルにフォーカスした店にしました。例えば、彼らは深夜まで働いていて食事の時間も不規則です。ですから、テイクアウトデリやバーラウンジも備えましたし、夕方でもランチを出しました。

すると彼らは、食事でも仕事の打ち合わせでも店を使ってくれますから、１日に２度３度と来るようになったんです。

出店後、利用客に合わせていったのですか。

入川：いいえ、事前に徹底的に街をリサーチしました。それが僕の商業開発のベースです。

【SUS（Shibuya Underpass Society）】
東急東横線の高架下を有効活用し、カフェレストラン「Planet3rd」、テイクアウトデリ「Lunch to go」、バーラウンジ「seco bar」を併せた複合施設。周辺ワーカーでにぎわい、渋谷3丁目界隈の活性化につながった

街と人を徹底的に観察
その分析から
出店計画を立てる

出店前のリサーチとは、どのようなことをするのですか。

入川：人と街を徹底して観察し、大量の写真を撮ります。性別、年齢、職業、ファッション、持ち物などを見るのです。どんな人が住んでいて、どんな人が働いているのか、その人たちはどんな志向を持っているのか、そして街はこれからどう変わろうとしているのかを、そこから分析して、ターゲットを絞り込んでいくのです。

まるでプロファイリングですね。

入川：その街にいる人のライフスタイルをあぶり出し、その人たちの求める機能を持ったカフェに仕立てるのです。ですから、これまで出店したカフェで、同じスタイルの店はありません。

それから接客では、お客さまとの会話を大切にします。通り一遍のマニュアル的な応対はしません。例えば、お客さまに「今日は寒いね」と言われたら「午後からもっと寒くなるそうですから、風邪をひかないように気を付けてくださいね」というふうに応じます。

来店時のあいさつも「いらっしゃいませ」ではなく「こんにちは」です。同じ目線のごく日常的な会話を通して、スタッフとお客さまの間につながりができてきます。また、スタッフを介してお客さま同士のつながりもできます。

つまり、私が考えるカフェは、飲み物や食事を提供するだけではなく、同じ地域に暮らし、似通ったライフスタイルを持つ人たちが、つながり合える場でもあるのです。

お客さまとの間にそのような関係性ができてくると、その店はお客さまにとって大事な場所になっていきます。僕が考える居心地のよい場所とは、「なくては困る」と思ってもらえる場所で、人と人のコミュニケーションこそが、その核であると思っています。

【CAFE;HAUS】
食事をしながら、住空間を考えるヒントに出合えるカフェ。企業提供によるさまざまな住居設備やインテリアが取り入れられ、「カフェスペース」は明るく開放的、リビングのような「ハウススペース」はくつろげる空間が広がっている

カフェの全売上の
ほぼ半分は
飲食以外で稼ぎ出す

入川さんのカフェは、飲食のほかにイベントなどによる収益もあるようですね。

入川：実際には、飲食だけでカフェを経営するのは困難です。僕たちは出店に際し、通常の飲食での売上は全体の50～60％ほどと想定します。あとの40～50％はイベントやプロモーションなど企業関連のリアルマーケティングによる売上です。

リアルマーケティングといいますと？

入川：私たちが出店するカフェは、先に言いましたようにターゲットがはっきりしています。来店者はある種、共通のライフスタイルを持つ集団ですから、企業にとってはマーケティングリサーチに格好の対象となります。

直接には、来店者層向けの商品の発表会や展示会ですが、出店時に店舗設備の一部に商品を供出してもらい、お客さまの反応からその商品の長所や短所を企業にフィードバックするということもしています。

ともあれ、居心地のよい場所づくりは、設備などのハード面からではなく「その街の人が何を求めているか」というソフト面から考えることが大切です。それがきちんとつかめれば、業種がカフェでなくても、集客力のある店舗がつくれると思います。

「CAFE;HAUS」では、料理教室やフラワーレッスンのワークショップなどを定期的に開催。2015年で4回目を迎えるカフェハウス感謝祭では、餅つき大会などが行われ、近隣の人々のコミュニティーの拠点となっている

入川スタイル＆ホールディングス
代表取締役社長　商業開発プロデューサー
入川 秀人さん　*Hideto Irikawa*

入川スタイル＆ホールディングス代表取締役、商品開発プロデューサー。事業や業態の開発、街づくり、ブランディングなど幅広く手掛け、東急沿線の都市開発、TSUTAYA TOKYO ROPPONGIの店舗プロデュースでは高い評価を受けている。

入川スタイル＆ホールディングス
カフェづくりから大規模な都市計画まで、多岐にわたりプロデュースを行う。街に暮らす人々の生活スタイルを重視したコミュニティーづくりには定評がある。

街の中に生まれる さまざまな 居心地のよい場所

近年、街の中には実にさまざまな“居心地のよい場所”が生まれています。図書室、シェアスペース、カフェ、集合住宅など、さまざまな形態の“居場所づくりのプロ”に、居心地のよさをつくり出す仕掛けやこだわりについて聞いてみました。

1

2

3

4

1 小説、エッセー、実用書、写真集など、さまざまなジャンルの本が並ぶ。貸し出しは1度に1冊まで
2 受付機能も果たすバーカウンターは本格的。カクテルやウイスキーの種類も豊富にそろう
3 ロゴステッカーが貼られている本は、図書室内でのみ閲覧可能
4 お一人様でも気軽に利用することができるカウンター席も充実
5 本はあえてランダムに配置。戻す場所も利用者に委ねることで、本との意外な出合いが生まれる
6・7 会員の方が思い入れのある本を寄贈した本棚。寄贈した方のメッセージが書かれている本もある

5

6

7

「森の図書室」
図書委員長
森 俊介さん
Shunsuke Mori

大学卒業後、リクルートにて広告営業に従事。2012年に退社し、留学などを経て「森の図書室」をオープン。作家と一般読者の文章から一冊の本を作るプロジェクトを進行中。

お酒、音楽、おしゃべりOK。幅広い層の本好きが集う。本をきっかけに、人とつながれる楽しい図書室

CASE 01

森の図書室

MORI NO TOSYOSHITSU

東京都渋谷区円山町5-3 萩原ビル3F
営 13:00ごろ～17:00、18:00ごろ～25:00
http://morinotosyoshitsu.com/

飲食も会話も楽しめる図書室。基本的に有料会員制だが、非会員も席料1回500円で利用できる。本の貸し出しは無料（管理のためFacebookアカウントが必要）。新規会員登録を希望の場合は、来店の際、店舗スタッフまで要問い合わせ。

2014年7月、東京・渋谷にオープンした「森の図書室」は、深夜1時まで開いている私設の図書室です。ここでは、公共の図書館と違って、飲食もできるし、私語を慎む必要もありません。木製の本棚に囲まれた空間では、本と木の香りに包まれて、“図書委員長”の森俊介さんが選んだBGMを聴きながら、本とお酒とおしゃべりを一緒に楽しむことができます。オープンから5カ月、平日は会社帰りのサラリーマンやOL、週末は近所のお年寄りまで、幅広い層の本好きが集まり、それぞれ思い思いに過ごしています。

「『図書室』という名前なのでよく誤解されるのですが、静かに落ち着いて本を読む場所としてここをつくったわけではありません。ただ自分が好きな本とお酒と音楽を集めて、大好きなものに囲まれて生活したい、自分と同じものが好きな人たちに集まってもらえたらいいな、という気持ちで始めたのですが、あまりに反響が大きくて驚いているところです」と森さん。

「森の図書室」はオープンの際に、クラウドファンディング（インターネット経由で資金提供や協力を募る手法）で資金集めを行い、目標額10万円のところ、わずか1カ月で1737人の出資者から953万円の資金を集めて話題になりました。オープン前からお店のファンをつかむことに成功した一方で、過大な期待を寄せられ困惑することもあったそうです。

「オープン前にはいろんな方から『こんな場所にしてほしい』という声をいただきましたけど、もちろん期待に応えられないこともたくさんありました。オープン後も『期待していたのと違った』『音楽がかかっていて思ったよりうるさい』という方がいらっしゃいましたし。でも、『本を読みながら飲食できるところが好き』『図書室なのに話ができるのがうれしい』『スタッフや森さんと話すのが楽しい』と喜んでくださる方も多くて、うれしかったですね」

また、「森の図書室」では、“本の話ができる友達をつくる”をコンセプトに、読書会をはじめ「仮面合コン」「人工知能コン」*といったちょっと変わった合コンの企画など、さまざまなイベントを行っています。イベントは森さんが企画するものもあれば、「こんな企画をやりたい」と持ち込まれる企画もあるそうです。

「読書というと少し高尚な趣味のように思う方も多いかもしれませんが、僕はここをカジュアルな空間にしたいんです。だから、本好きの方だけではなく、本を読んでみたいけど何から読めばいいか分からないとか、読んでみたいけどなかなか踏み出せない、という方にも気軽に来てもらえるような場所にしたいと思っています。男女問わず、さまざまな人たちが、本をきっかけにしてつながっていける場所になってほしいんです」

しかし、「気軽に」「カジュアルに」というものの、「森の図書室」のシステムは、基本的には有料会員制（年会費は10,800円）です。その理由を尋ねてみると、森さんはこう説明してくれました。

「“誰でも入れる”というよりは、もうちょっとだけ“入りにくい場所”にしたかったんです。会員制にすることで、ここを好きでいてくださる方のための居心地のよさを守ることができると思っています。渋谷はいろいろな人が集まる街で、だからこそこの街で図書室を始めたのですが、ここの空気を壊す人には来てもらいたくないのです。いざというときには、マナーの悪い方に『出ていってください』と言う覚悟も必要だと思います。でも、現状では、皆さん本をとても大切に扱ってくださるし、公共図書館では頻繁にあるという弁償のお願いも一度もしたことがありません。すてきなお客さまばかりで、本当にありがたいと思っています」

森さんが「最高に居心地のよい場所」としてつくった図書室を守りたいという気持ちは、お客さまにも伝わっているのかもしれません。

＊最適化人工知能「ラブマゲドンβ」を使用した合コン。人工知能が事前に実施するアンケートから相性のいいカップルの組み合わせを算出し、そのデータを基に席順の設定などが行われる。

取材・文／河崎美穂（P.007～008、P.011～012）、初瀬川ひろみ（P.009～010、P.013～014）、撮影／片山貴博（P.007～014）

1

1 コーヒースタンドは誰でも立ち寄れる開放的な空間
2 シンプルな部室は全15室。利用者が内装をカスタマイズできる
3 本格的なDJブースも設置
4 ダイニングテーブル付きのキッチン。料理教室に限らず、出勤前に朝食作りを楽しむグループも
5 BUKATSUDOオリジナルの講座情報はコーヒースタンド内の黒板に掲示。予約はホームページから
6.7.8 ワークラウンジ、キッチン、通路はすべてガラスで仕切られており、ホールには扉がない。他の部屋の様子が自然と目に入ってくる

2

3

4

5

6

7

8

「株式会社リビタ」
コンサルティング部
チーフコンサルタント
北島 優さん
Masaru Kitajima

既存物件のリノベーションなどを手掛ける株式会社リビタに所属。「BUKATSUDO」のプロジェクトマネージャーとして、企画・運営・プロデュースを手掛ける。

気の合う仲間との秘密基地。
“大人の部活”を楽しむための
新しいシェアスペースが
横浜のオフィスエリアに誕生

CASE 02

BUKATSUDO

神奈川県横浜市西区みなとみらい2-2-1
ランドマークプラザ ドックヤードガーデンB1F
営 7:00~23:00(土・日・祝は10:00~22:00)
http://www.bukatsu-do.jp/

部室、ワークラウンジ、ホール、キッチンスタジオ、DJブース、ミーティングルームなどを備えたシェアラウンジ。中央にはコーヒースタンドがあり一般の方でも利用可。部室は1室月額50,000円~。契約時には活動内容の提出と面談がある。

横浜・みなとみらいの造船ドック跡地、ドックヤードガーデンに誕生したシェアスペース「BUKATSUDO」。2014年6月からおよそ4カ月のプレオープン期間を経て、10月にグランドオープンを果たしたばかりの新しい施設です。地下へ続く階段を下りていくと、設備の整った広いキッチンやホール、スタジオなど驚くほど充実した空間が広がっています。

もともとは、レストランやカラオケ店などがテナントとして入っていた場所。そこを公益財団法人横浜市芸術文化振興財団が三菱地所株式会社から借り受け、文化芸術創造都市施策を進める横浜市のドックヤードガーデン活用事業をスタートさせました。実施に当たっては、民間事業者からアイデアを公募。そこで選ばれたのが、リノベーション事業やシェアハウスの運営を手掛ける株式会社リビタの企画です。“大人の部活”をコンセプトとする「BUKATSUDO」の提案が採用されました。

ドックヤードガーデンは国の重要文化財でもある歴史的建造物。その佇まいは重厚な風格を感じさせますが、それだけに一般的な商業施設と違い、入り口が分かりにくい、窓が少ないなどのネガティブな要素がありました。しかし、株式会社リビタで「BUKATSUDO」を立ち上げ、運営を行う北島優さんは、「“秘密基地”のような魅力を持たせることができる」とポジティブに捉えました。

「みなとみらいには9万人以上の就業者がいます。その方たちが仕事帰りに立ち寄って、仲間と活動する秘密基地にしたいと考えました。スペースの半分はもともとカラオケボックスで小割の部屋が並んでいましたから、それを生かすなら“部室”しかないと思い、“大人の部活”というコンセプトを立てたのです」

シェアキッチンやスタジオ、アトリエ、ミーティングルームなどをレンタルスペースとし、会員制のワークラウンジや部室の他、一般の方も利用することができるコーヒースタンドやDJブースまで備えるスペースは、あらゆる活動を受け入れる間口の広さを感じさせます。その上、キッチンはオープン、ホールにも扉がない。部室エリア以外はほとんどすべてが見渡せるようになっていて、さまざまな活動が見え隠れしている状態。交流や活動のきっかけが生まれやすい空間づくりを意識しています。

「最も大切にしているのは、自由度であり、利用者の主体性です。部活動をこちらで用意することもしません。施設側が用意してしまうと、受け手側は与えられることを待ってしまい自分事ではなくなってしまいます。やりたいことを自由に見つけて、楽しんでいただく。空間づくりも含めて、施設側は利用者の主体性を全力で応援する立場です」

その言葉通り、部活のメンバー募集のために「BUKATSUDO」のホームページに情報を掲載したり、個性的な講座やワークショップを立ち上げて部活が生まれるきっかけづくりをするなど、さまざまなサポートを行っています。

「今、ここのライブラリーの選書をしているのは、本屋講座の受講者だった人たち。DJ講座からも館内のBGMを選曲する人が出てきました。理想は、利用者が楽しみながら活動することによって、施設のオペレーションが行われている状態です。自分の手で空間をつくることで、自分の場所という意識が高まります」

「BUKATSUDO」は、家でも会社でもない、ある特定の価値観を持った人々が集まる秘密基地であって、決して万人のための場所ではありません。不特定多数ではなく、“特定多数”の人の場所。あまりにもオープンでは、居心地のいい場所ではなくなってしまう。そのために、あえて大々的なPRも控えているそうです。「ここは、ドックヤードガーデンという立地やアプローチが、ちょうどいいバリアの役割を果たしています。どれくらいパブリックに開き、どれくらいクローズにするのか。ビジネスとして成り立たせることを考えると、そのさじ加減がポイントになると思います」と北島さんは言います。

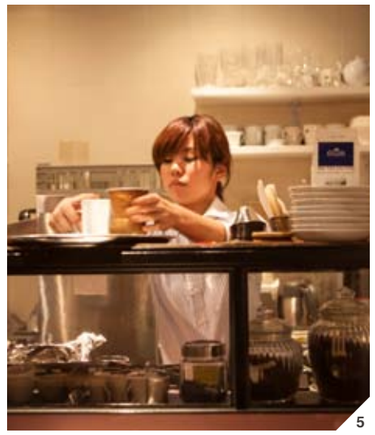
1

1.2 シックな大人の雰囲気が漂う店内。どの店舗にも井川さんこだわりの大テーブルが置かれている
3.4 店に入ると、色とりどりのキャンディーが入ったガラス瓶やパンが並ぶショーケースが。まるでヨーロッパのような、おしゃれな空間
5 全ての店舗がオープンキッチン。スタッフには、店の雰囲気を壊さないよう、制服の着用を徹底している
6 作業に没頭できるカウンター席
7 開店当初から作り続けているフリーペーパー『M-Hico』
8 厳選された国産のコーヒー豆は、店頭で購入することもできる

2

3

4


5

6

7

8

「カフエマメヒコ」
代表
井川啓央さん
Yoshihiro Ikawa

テレビディレクターを経てデジタル放送の制作会社を設立。「カフェもメディアの一つ」をコンセプトにカフエマメヒコをオープン。代表を務める傍ら映像コンテンツの制作を行う。

※掲載の写真は宇田川町店で撮影したものです。

周りを意識しながら、気持ちのよい空気感と程よい緊張感を共有できるカフェ

CASE 03

カフエマメヒコ

CAFE MAME-HICO

三軒茶屋店／東京都世田谷区太子堂4-20-4 小林ハイツ1F
宇田川町店／東京都渋谷区宇田川町37-11 セブンイレブン下
公園通り店／東京都渋谷区神南1-20-11 造園会館2F
営 8:00~23:00 ※宇田川町店のみ10:00~
http://www.mamehico.com/

三軒茶屋と渋谷（公園通り店、宇田川町店）に計3店舗を構えるカフェ。マメヒコオリジナルのフリーペーパー『M-Hico』をはじめ、映画、演劇、ラジオ番組などの制作も行っている。

三軒茶屋と渋谷に３店舗を構えるCAFE MAME-HICO（以下マメヒコ）は、国産豆を使った絶品のコーヒーと、素材にこだわった軽食メニューやスイーツが楽しめ、カフェ好きの間でもよく知られたお店です。特徴的な大きな木製のテーブルが置かれ、ノートPCを広げる人や読書をする人、仕事の打ち合わせをする人など、ゆったりと過ごす大人の男女でいつも混み合っています。しかし、代表の井川啓央さんは「コーヒーのためにお金を払う時代は終わると思っています。コーヒーや食べ物の味以上に、店の空間そのものを味わってもらうようになるのでは」と話します。

井川さんは、フリーのテレビディレクターとして2年間米国のニューヨークに滞在し、帰国後の2005年に三軒茶屋に1号店を開きました。そのとき、最もこだわったのがパブリックな空気感をつくることだったと言います。

「当時の日本のカフェは『自宅のような雰囲気』を売りにしている所が多かったのですが、僕は例えば欧米の教会のような、きちんとした場所にしたかったのです。そこに集まる人がその場所を大切に思い、その空気感を守るようなお店が理想でした。ニューヨークにいたときにたまたま入った教会のように、大きな声は出さないとか、話すときには周囲に気を遣うとか、そういうちょっとだけ緊張感のあるカフェが日本にもあったらいいなと。その空気を生み出すポイントが大きなテーブルの『相席』なんです。電車の座席をイメージしてもらうと分かりやすいかもしれませんが、全く知らない人と隣で体が触れ合うような距離にいても、お互いに適度に意識して干渉せず迷惑を掛けないようにしますよね。相席を中心に、それぞれのお客さまが周囲を意識できるような距離感を考えて、店を設計しました」

井川さんによると、個室が用意されているお店の方が、周囲への意識を怠り、うるさくなる傾向にあると言います。特ににぎやかなのは女性グループだとか。

「仲間内だけの会話に集中してしまって、外部への意識が薄れがちですね。それで、どんどん声が大きくなってしまう（笑）。うちの店では、静かな雰囲気を好みそうな初老の男性が来た場合には、わざとそんな女性グループの隣に案内します。彼女たちも気になるのか必ずちょっとトーンダウンします。物静かなイケメンが来るとさらに変化が大きくて、『なんなの、あの課長信じられない！』とか悪口を言っていたのに、急に『最近、何の映画見た？』なんて、話題を変えたりする（笑）。自分たちだけの世界から外部を意識することで、周りの雰囲気を乱すことを控えるようになるんです。都合よく男性のお客さまが現れないときは、とっておきの教会音楽をかけます。これも効果がありますよ」

井川さんは、ある程度の閉鎖性が店の価値を高めると強調していますが、一方では、マメヒコオリジナルの映画制作や演劇の上演、「手作り味噌の会」など、幅広いイベントを開催して、新規客の開拓にも努めてきました。また、こうしたイベントを継続する中で、お客さま同士のコミュニティーが育ってきたと感じるそうです。

「イベントに参加した理由を聞いてみると『なんとなく直観で』『どんな人が集まるのか気になって』という方が結構いらっしゃいました。なんとなく、感性が近い人とつながってみたい、という方が多いのかもしれません。でも、すぐに連絡先を交換して仲良くなる、というわけではありません。イベントも3年目くらいでようやく、お互いの名前と顔が一致してどんなことをしているのかが分かる、グループのコアみたいなものができてきました。次に、自分もそのつながりに加わってみたいと、新しいお客さまもいらっしゃるようになりました。でも、カフェに来る方は、基本的にシャイな方が多いです。寂しいからお店に来るけど、積極的に他人に話しかけたりはできない。でも、店の方がおせっかいを焼いてつながりを強要してもうまくいきません。だから、イベントなどを継続することで、誰かとつながってみたいという方のための場所を提供して、静かに見守っていきたいと思います」

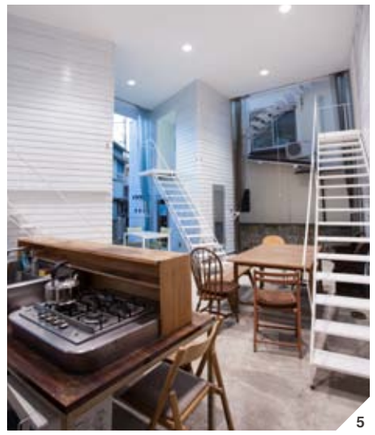
1

1.3 1階の共有スペースから延びる4つの階段は、2階の4戸のワンルームにそれぞれつながっている
2 最先端のアート、映像インスタレーションの展覧会も行われた
4 建物自体がアート作品のように個性的。中の様子が見えるため自然と足を踏み入れてみたくなる
5 調理スペースが広々とした共有キッチン。ガスコンロは4口あり、パーティー用の料理もこなせる
6.7 地域の方も巻き込んだクリスマスパーティーと、居住者が中心の書き初め大会は毎年の恒例行事だ
8 居住者同士のお茶会は、日常茶飯事のようになっている

2

3

4


5

6

7

8

「オンデザイン パートナーズ」
代表取締役
西田 司さん
Osamu Nishida

大学卒業と同時に保坂猛氏とスピードスタジオを共同設立。5年で解散し、2004年にオンデザインパートナーズを創業。東京大学、京都造形芸術大学などで非常勤講師も務める。

写真提供／1·3·4：鳥村鋼一、2·6·7·8：オンデザイン

建築的な仕掛けが コミュニケーションを生む。「広場」を持つことで 地域に開かれたアパート

CASE 04

ヨコハマ アパートメント

YOKOHAMA APARTMENT

神奈川県横浜市西区西戸部町
http://ondesign.co.jp/（オンデザインパートナーズ）

4戸の居住空間を持つ2階建ての集合住宅。ワンルームの住居は2階のみ。1階は四方が開けた開放的な「広場」となっており、居住者はもちろん、地域にお住まいの方々やアーティストがさまざまなイベントを行うパブリックなスペースとなっている。

桜木町駅から車で約10分、横浜市西区の古くからの住宅街に「ヨコハマ アパートメント」という一風変わった集合住宅があります。入り組んだ路地の奥に忽然と現れるモダンな白い建物は、2階に4戸の住居、1階には広場と呼ばれる大きな共有部を持つ斬新な構造。キッチン、トイレ、床暖房が備わった広場は、居住者が自由に使うスペースです。大勢の友人を招くこともできるし、アトリエとして創作活動に利用することもできる。もちろん、一人でゆったりとくつろぐこともできます。2階の専有部は20㎡の小さなワンルームですが、70㎡の広場と併せると90㎡を自分の場所として使えるよう考えられています。

「広場では、基本的にそれぞれが好き勝手なことをやっています。料理をしていたり、本を読んでいたり。一人一人はプライベートな時間を過ごしているが、それらのプライベートが集まってパブリックが生まれている。自分の居場所でもあるし、相手の居場所でもあります」そう語るのは、ヨコハマ アパートメントを手掛けた建築設計事務所オンデザインパートナーズ（以下オンデザイン）代表の西田司さん。

リビングをシェアする感覚は、シェアハウスに近いのかもしれません。けれど、ヨコハマ アパートメントがこれまでの集合住宅と決定的に違うのは、広場が居住者だけでなく街に対してもゆるやかに開かれている点です。広場は四方に開口部を持つ半外部空間。小さな段差と透明のビニールカーテンによって外部との境界をつくっているものの、道行く人と気軽に声を掛け合うこともできるオープンさ。さらに、広場でアーティストの個展やワークショップを開催するなど、より積極的に外部に向けて開いてもいます。そこには近所の人々も訪れますし、彼らがイベントを開催することすらあります。亡くなった近所のおばあちゃんが残した刺しゅうの作品の展覧会を開き、生前をしのんだこともあったといいます。集合住宅の共有部であるにもかかわらず、街とつながることによって、居住者にも地域の方々にも、新しいパブリックの形を提供しているのです。

西田さんは言います。「ここで暮らしていると、一人で住んでいたら起こらないような出来事にも遭遇します。朝起きて階段を下りると、そこで隣の部屋の人や近所の人がおしゃべりをしながらお茶を飲んでいたりする。そんな偶然の出会いによって、ちょっとしたコミュニケーションが生まれます。そのゆるいつながりが、心地いい。人と人とをつなげようとしても、距離が近いというだけではつながりません。ヨコハマ アパートメントでは、建築的な仕掛けが居心地をつくり、コミュニケーションやコミュニティーを生み出しています」

オンデザインは、対話による発見を積み重ねるという独自の設計手法で注目を集めています。「対話を重ねて掘り下げていくと、それまで施主自身さえも言語化できていなかった想いを発見することができ、結果として全く新しい価値を生み出すことになるのです」。しかもそれは、一人が生み出す価値ではなく、そのプロジェクトに関わった人たち全員でつくり上げた価値。「それぞれに自分がつくったという愛着が生まれ、完成した建物や空間に対してもっとよくしていこう、育てていこうという未来志向の考え方で向き合うようになります。例えば、外壁が汚れたから塗り直そうではなく、もっとよくするためにはどうすべきかを考えるのです」と西田さん。

ヨコハマ アパートメントも対話から生まれました。そして竣工後も、入居者と大家さん、そしてオンデザインが対話を重ねながら運用をしています。広場でのイベントから掃除のこと、冷蔵庫の使い方に至るまで、月に1度集まって皆で話し合う。「掃除は当番制にするとか、家具を増やそうとか、すべて話し合って自分たちで決めます。マンションのロビーのように与えられたものは、どこか人様のもので居心地がよくない。でも、自分たちがよいと思って加えた家具なら、そこはお気に入りの場所になる。そうやって、心地よい空間に育っていくのだと思います」

インタビューと4つの事例から見えてきた「居心地のよい場所」づくりのポイント

「不特定多数」ではなく「特定多数」

今回の特集で取り上げた4つの事例に共通するキーワードとして、「特定多数」を対象にした空間・サービスということが挙げられます。

「BUKATSUDO」は、職場でも自宅でもない活動を求める人のための場所。その意味で、同施設が提供するのは「特定多数を対象としたサービス」です。同様に、本に興味がない人は「森の図書室」には行かないでしょうし、教会のようなパブリックな空間が窮屈だと思う人は「カフエマメヒコ」を利用しないでしょう。

このように、いずれの事例も、誰にでも開かれた「不特定多数」を対象としたものではありません。「森の図書室」では本という興味・関心、「BUKATSUDO」では部活という目的、「カフエマメヒコ」では接客やインテリア、BGM、「ヨコハマアパートメント」では開口部や段差といった建築的仕掛け。方法はさまざまですが、いずれの施設も何かしらのルールや条件により、それぞれの「特定」をつくり出しています。

各施設の利用者はそのルールや条件によってつくられた「特定」に共感し、そこに価値を認めている人たちです。その共感が「自分たちの場所」という意識を生み「居心地のよさ」を醸成しているのではないでしょうか。

付かず離れずの薄くてゆるい関係性

人と人との関係性もすべての事例で話題に上りました。入川さんは「カフェに来る人は他の人とつながりを持ちたがっている」と言います。「森の図書室」の森さんも「本をきっかけに人と人がつながっていったらうれしい」と述べています。

とはいえ、利用者は職場や自宅のような濃密な人間関係を望んではいません。望んでいるのはもっと薄くてゆるい付かず離れずの関係です。

例えば、入川さんの話にあった「お客さまとスタッフが同じ目線で何げない日常会話をする」といった関係。井川さんの言う「同じテーブルに座って、隣の人をちょっと気遣う」くらいの関係。さらにいえば、先に述べた同じ「特定」に共感・共有しているという意識さえも、そこにいる人たちをゆるくつないでいるといえるでしょう。

「コミュニティー」というと、人々が積極的に関わりを持つような、比較的濃く深い関係性をイメージしがちです。もちろんそういったニーズもあり、それに応えるべく「森の図書室」は読書会、「カフエマメヒコ」は映画制作などのイベントを実施しています。

しかし、ここで述べたような付かず離れずの薄くてゆるい関係も、ある種のコミュニティーのあり方であるといえます。煩わしさを感じさせない程度の、「薄くてゆるい関係性」も、居心地のよさを生み出す上で重要なキーワードといえそうです。

利用者の「主体性」を尊重する

利用者の「主体性」もいくつかの事例の共通項として挙がりました。

「BUKATSUDO」では、利用者に自分事化して楽しんでもらうために、施設側は「利用者の主体性を全力で応援する」という姿勢を貫いています。「ヨコハマ アパートメント」を設計したオンデザインでも、関わる人々の主体性や参加感を大事にしています。主体性をもって関わることが、「自分の場所」という意識を生み、心地よさにつながるようです。

先ほど濃く深い関係性の中で例に挙げた「カフエマメヒコ」のイベントについても、参加者の主体性が尊重されています。井川さんは「店がおせっかいを焼いてつながりを強要してもうまくいかない。イベントなど、きっかけとなる場を提供して静かに見守っていきたい」と話しています。

「居心地のよい場所」をつくり、発展させていくために

今回お話を伺った方々は皆、同じような志向を持つ特定多数の人に共感を持って利用してもらえる場づくりや、人と人との関係性を含めた居心地のよい環境を重視していました。

ただし、特定多数の「特定」をどこまで絞り込むか、人と人との関係性の濃淡をどうするか。それらはいずれも幅のあるもので、その施設や活動の目的、立地、利用者のニーズなどの要件によってさまざまです。

例えば立地が分かりにくい「BUKATSUDO」は、部活動という同じ目的・興味を持つ人が集う、やや閉ざされた、関係性の濃いものです。一方、パブリックな空気感を重視する「カフエマメヒコ」は、その空気感に共感できる人ならば誰でも利用でき、利用者間の関係性も隣席の人を気遣うくらいのゆるいものです。また「カフエマメヒコ」や「森の図書室」がイベントを通じてより濃い関係性をつくる機会を設けるように、同じ施設内で関係性の濃淡に幅を持たせることも可能です。

駅のような公共空間では、「特定」という概念（翻せば当てはまらないものを「排除」するということ）は矛盾があるように思えるかもしれません。

しかし立地で考えると、エキナカと高架下では、人の流動は全く異なります。同じ駅ビルでも、改札階と上層階では差があるし、都心か地方かでも大きな違いがあるでしょう。人の流動が多い場所では、より多くの人に利用される施設である必要もありますが、流動が少ない場所では、「特定」の人が高頻度に利用する施設も有効ではないでしょうか。

人々に足しげく通ってもらうには、「特定」という絞り込みのレベル、そして人と人との関係性のレベル、それらをうまくコントロールしながら、利用者の共感を呼ぶ居心地のよい場を提供することが求められます。さらには、その場に集う利用者の「主体性」を尊重し、そのサポートをしていくことで、利用者の愛着を高め、彼ら自身に場を発展させてもらうことも可能となるでしょう。

文／高橋盛男

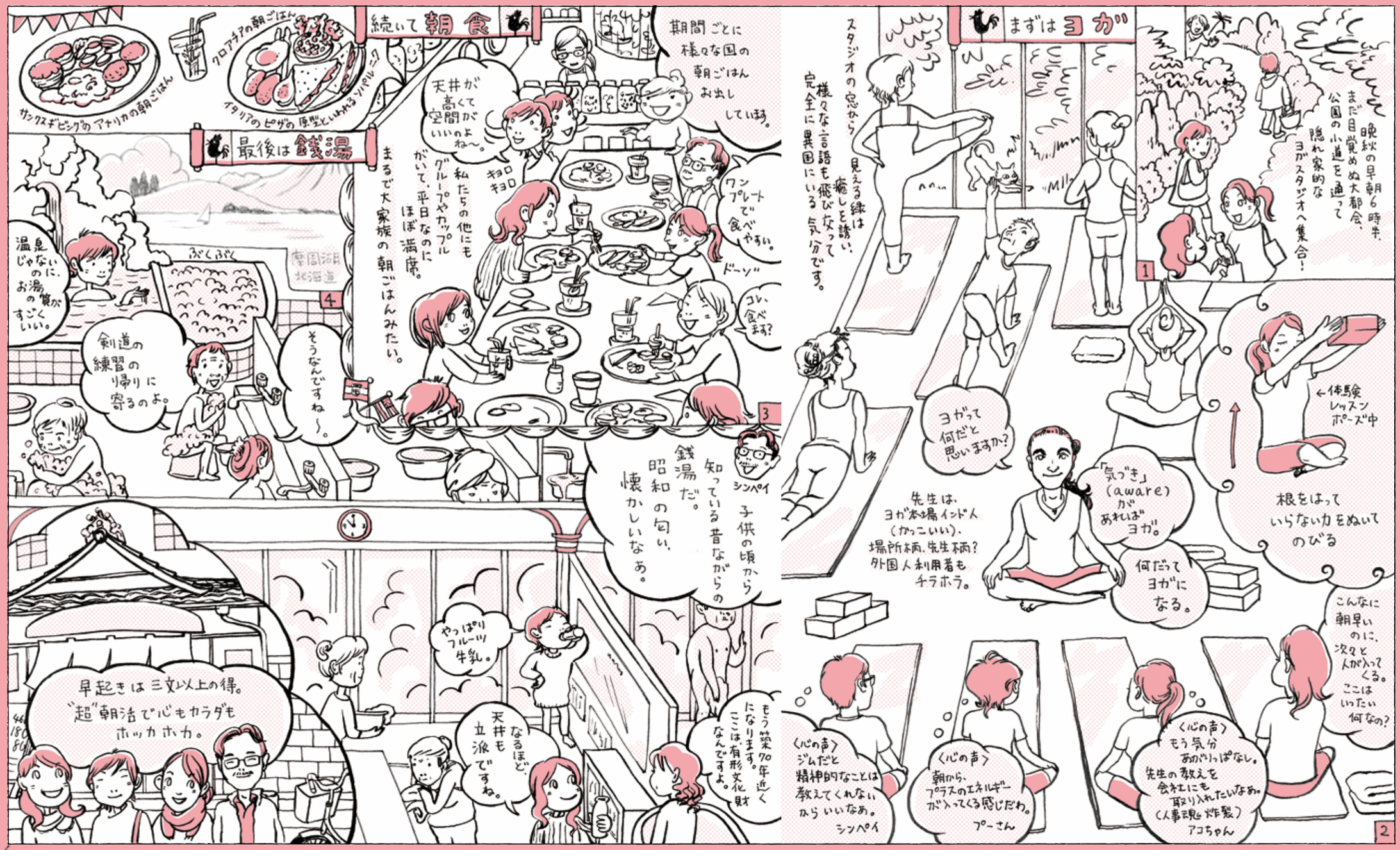
デコボコラボ

山本貴代の欲望ラボシリーズ

Vol. 3

贅沢な朝時間探索へ

気になるスポットに出没しては、あれこれ探検＆発見する謎の4人組「デコボコラボ」。メンバーは、山本隊長率いる妙齢OLと真昼のマダムそしてダンディおじさんです。今回体験したのは早朝ヨガ、お洒落なブレックファースト、そして歴史ある銭湯と盛りだくさん。さてはて、どんな発見があったでしょうか。



まとめ　慌ただしい「朝時間」を、駅で豊かに変換する方法は。

「朝時間」と言えば、働く男女にとってはなかなかゆったり過ごせないのが現状です。しかし、少し前から「朝活」などという言葉が聞かれるようになり、会議をしたり、運動したりと朝時間が見直され始めたのも事実です。スタートがいいとその日がまるごと有意義になり、生活の価値観まであがりそうです。そこで今回は、思いつく限りの贅沢な朝を体験してきました。インド人の先生に都会の真ん中でヨガを習い、世界の朝食が食べられるレストランでわいわいお腹を満たし、締めくくりはタイムスリップしたような銭湯で癒され、心身ともにアップグレードしました。ちょっとした早起きで、かなり贅沢な時間を過ごせます。駅は通勤通学の動線上。「朝」というシーンとは、とても相性がいいので、朝活ブームを受けて、駅での朝時間活用に期待ありです。「駅で朝茶道」、「朝カラオケ」、「冬の朝足湯」、「英会話つき朝ご飯（モーニング）」などなど。朝のコミュニケーションは、仕事前のウォーミングアップには最適かもしれません。駅で朝が豊かになったら、デキルワタシになれるかな。

シンペイ隊員

67歳
飲むの大好き年金生活者。ボランティア日本語教師。
ダンディラボ所属

プー隊員

51歳
食いしん坊なカリスマギャラリーオーナー。
マダムラボ所属

アコ隊員

36歳
出張三昧のモーレツサラリーマン（人事課）。趣味はマラソン。
欲望ラボ所属

隊長
山本貴代

女性生活アナリスト。女の欲望ラボ、マダムラボ、ダンディラボの3集団を率いる。専門は、女性の意識行動研究、富裕層研究など。独自のメール文通法により20代〜70代までの本音を探り続ける。著書に、『女子と出産』（日本経済新聞出版社）『晩婚という生き方』（プレジデント社）など多数。