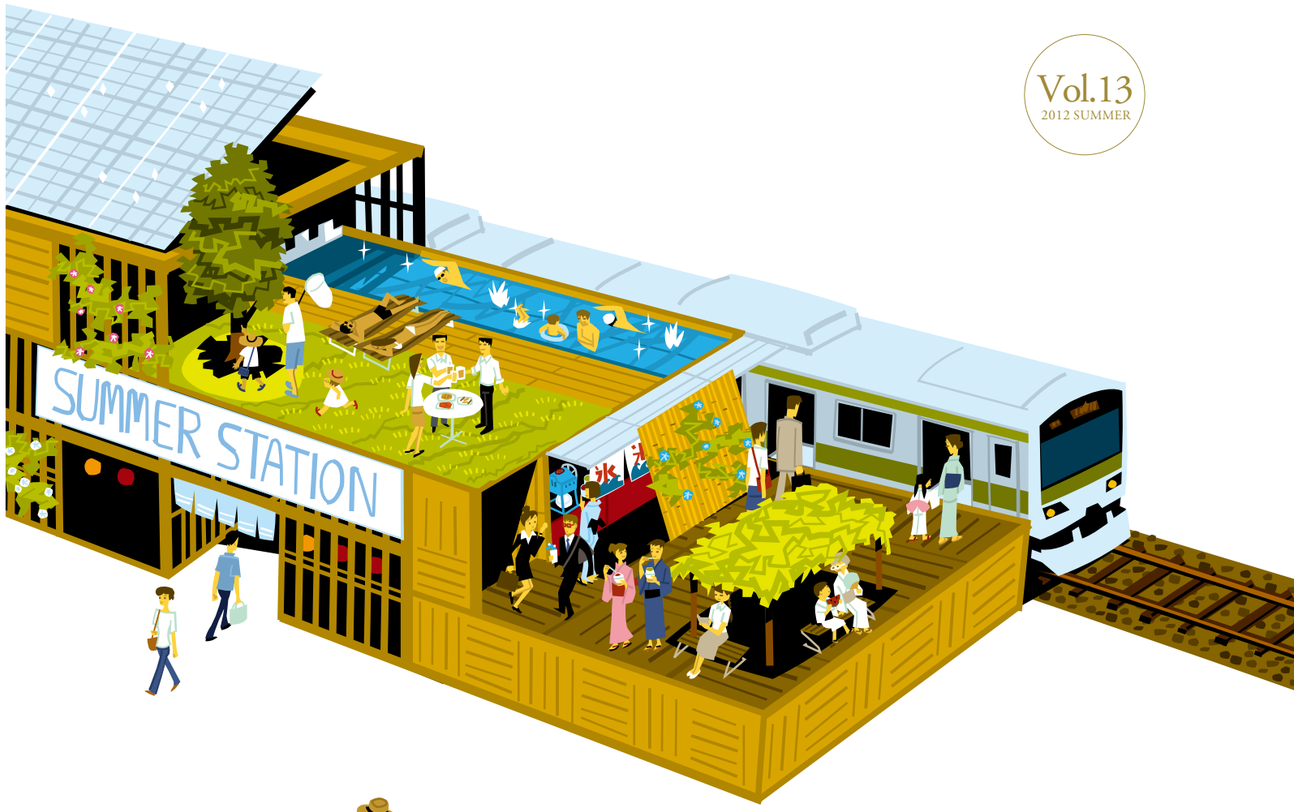
EKISUMER®

駅から、消費と社会を考える

Vol.13
2012 SUMMER



特集

駅消費3.0

～駅をリデザインする～

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　河野麻紀　松本阿礼

【お問い合わせ】03-5447-0991

【ＵＲＬ】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（株式会社レマン）

デザイン
山澤紳一郎　川西成信　本多翔（株式会社レマン）

印刷
株式会社静和堂

駅消費3.0 ～駅をリデザインする～

鉄道が開通した1872年から140年がたちました。鉄道は歩を休めることなく日本社会を支え続け、その間に日本は奇跡的な経済成長を遂げました。

その鉄道と歩調を合わせ進化を遂げたのがまさに駅です。駅は鉄道輸送の基盤であるのみならず、キオスクや駅ビルといった流通・小売を展開することで、生活者の日常生活全般を広く支える存在へと徐々に姿を変えていきました。

2000年代に入ると、駅の商業施設化がいよいよ本格化。生活者は自分が使う駅にお店ができると、まるでわが家のことのように喜び、その便益を享受しました。ある人は利便性の高い買い物を、ある人はウインドウショッピングを、ある人は癒やしの時間を、それぞれ思い思いに楽しむようになりました。

毎日の生活動線上にある駅は、都市生活者のライフスタイルを変えてしまうほどの力が確かにありました。駅は眠っていたポテンシャルを開花させ、駅消費という一大マーケットをつくり上げていったのです。

さて、こうして成長を遂げてきた駅消費ですが、今、次のステージを迎えつつあるようです。

駅ビル、エキナカの開発はひと段落し、従来の延長線では上昇曲線を描くことは難しくなりました。

生活者からしても、今の駅ビルやエキナカに十分満足しており、これ以上は期待していません。次なる一手が必要です。

翻って日本社会に目を移せば、さまざまな問題が山積しています。中でも少子高齢化は「待ったなし」。このままいくと駅はその影響を大きく受けることになるでしょう。駅は自らのためにも、こうした社会問題に立ち向かっていかねばなりません。

駅の商業施設化が一つのイノベーションであったとするならば、駅はいま一度イノベーションを起こす必要があるのではないか。私たちはそう思えてなりません。

小誌は今回のリニューアルを契機に、タグラインを「駅から、消費と社会を考える」に変更しました。駅はマーケティングの場だけでなく、現代社会を映す鏡。従来よりも視点を広げ、駅消費という事象に接近していきます。

私たちは新たな時代を切り開く、次世代型の駅消費を「駅消費3.0」と呼ぶことにしました。

イノベーションの芽はどこに眠っているでしょうか。まずは専門家の方にお話を伺うことから始めます。

※「駅消費1.0～3.0」は今回、編集サイドが独自の視点から定義したものです。詳しくは16ページの表を参照ください。

※JR東日本グループ（首都圏）の駅関連商業施設（抜粋）

※JR東日本グループの年表は、首都圏で現在展開しているものの中から抜粋した。なお、吸収合併等により運営主体や屋号が変わったものは、リニューアル開業年の方を掲載。

INTERVIEW ①

消費社会学の視点 × 駅消費 3.0

ATSUSHI MIURA

消費社会研究家

三浦展

［みうら・あつし］

1958年生まれ。82年一橋大学社会学部卒、パルコ入社。86年マーケティング誌『アクロス』編集長となる。99年カルチャースタディーズ研究所設立。家族、消費、都市等の研究を踏まえ、新しい社会デザインを提案する。著書に、80万部のベストセラー『下流社会』『「家族」と「幸福」の戦後史』『ファスト風土化する日本』『郊外はこれからどうなる？』『スカイツリー東京下町散歩』『吉祥寺スタイル』ほか多数。近著に『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』（朝日新書）がある。

「第四の消費社会」のキーワードは「つながり」。「街と共存する」考え方が必要になる

今の駅消費は「第三の消費」。「第四の消費」に向け対策を練るべき

2000年以降、駅ビルや駅の構内店舗が急速に増え、親しまれるようになりました。これをどう見ていますか。

三浦：駅の商業施設は、このところどんどんよくなってきていますね。当初は、魅力的な商品があるという印象は、それほどなかった。しかし今は、既存のファッションビルなどを研究し、商品も広告もトレンドをよく捉えるようになってきた。一言で言えば「使える商業施設」になってきたという印象があります。実際に私の行ったアンケートでも、若い女性ほど駅ビルを使っています。

三浦さんは、吉祥寺にお住まいですが、駅の商業施設が吉祥寺ロンロンからアトレ吉祥寺に変わりました。それはいかがですか。

三浦：雑貨はよくそろえていますね。ファッションは少し弱いかもしれない。吉祥寺は雑貨屋の街なので、アトレでの買い物だけで満足して帰る人はいないと思いますが、駅の中の施設としては、できることは全部しているという感じは受けます。

私たちは、駅への商業施設の集積が高まった現在を「駅消費2.0」と捉えています。三浦さんは、近著『第四の消費』で20世紀初めからの日本の消費社会を4段階に分けていますが、駅消費は今どの段階にあるのでしょう。

三浦：「第三の消費社会」に当たりますね。買い物をして物を所有し、消費することが家族の喜びから個人の喜びに変わってきた段階。そうした消費をうまく拾っているのが今の駅ビル・エキナカといえるでしょう。

しかし、私は2005年ごろから日本は「第四の消費社会」に入ってきていると見ています。人々の価値観が個人重視から社会重視へと変化し、それが消費行動にも反映され始めた。「物からサービスへ」という変化も本格化する。そういう時代です。

駅ビル・エキナカは、急成長を遂げ、業績も上がってきたと思います。しかし、そういう今こそ、次に来る消費社会のあり方に目を向け、対策を練っておいた方がいいと思います。

駅だから便利というメリットに頼り過ぎないようにしたいですね。

どういう点に着目していけばいいでしょうか。

三浦：一つには「街との共存共栄」です。今の駅ビル・エキナカは、高級品やブランド品は少ないけれど、日常的な物や、ちょっとしたおしゃれな物は十分手に入る。そうなると人は駅に集まり、街へ出なくなる。駅周辺の商店から顧客を奪ってしまう恐れがあるわけです。

利用客を囲い込めるのは短期的には好ましいことでしょうが、しかし街に出る客が減り、街が衰退すれば、最終的には駅の利用客も減ります。それは好ましいとはいえません。

共働き世帯が増えた今、働く女性が帰宅途中に食品を買うのにエキナカはありがたい。「エキナカ保育園」がもっとあったら働く女性は助かる。駅であることを生かした取り組みはどんどんやってもらいたい。しかし「街と共存する」という考え方が大切です。

「街との共存」で、駅に求められる機能とは、具体的にどのようなものでしょう。

三浦：取り組みやすいところで言えば、街のナビゲーション機能を駅が受け持つというのはどうでしょう。

吉祥寺を例にとると、あの街は意外と買い物が不便なんです。どこに何を売っている店があるか分からない。例えば、子どもに野球のグローブを買うというような目的買いのとき、スポーツ用品を売る店は3～4店あるのですが、全店を回ると2～3キロ歩くことになる。ブラブラ散歩しながらショッピングを楽しむにはいい街ですが、目的買いには不便なんです。

その駅周辺にどんな店があって、どう歩くと効率的かが分かるナビゲーション機能を持つと喜ばれると思います。この店とこの店を回って何時に駅に戻れば、何時の列車で帰宅できるという情報サービスも、駅ならば可能でしょう。

吉祥寺の街は今、観光地化していて、来訪客は10年前より増えましたが、街をブラブラ歩くだけで帰ってしまう。あまりお金を使わないので、商店の売り上げも下がっています。しかも吉祥寺とは関係のないチェーン店が増えたため、人通りが増えても地元の店にはあまりお金が落ちない。こうした問題は多くの街に共通しています。チェーン店ばかりではどの街も似たような風景になってしまい、結果的に街の魅力低下につながってしまいます。

それを防ぐためにはどのような方法があるでしょうか。

三浦：売り上げが増えないと客を増やそうとしますね。しかし、そうすると観光地化して客は増えるが、そのわりに売り上げはますます上がらなくなる。従来からの客に逃げられたり、飽きられてしまう危険もある。渋滞をつくり出すようなものです。一時期の渋谷などがそうです。

ごく一般的なレベルの客をただ増やすだけだと、そういうことも起こる可能性があるんです。これは駅の商業施設にもいえることでしょう。私としては、もっとお金を多く落としてくれる客を呼び戻す工夫が必要だと思います。

例えば、吉祥寺を訪れる団塊ジュニア世代の夜の飲食店での客単価が

「第四の消費」とは

1912年以降の日本の消費社会を4段階に分け、大都市の中流階級に消費の担い手が絞られていた「第一の消費社会」、高度成長期の大量生産・大量消費がけん引した「第二の消費社会」、消費の個人化が進んだ「第三の消費社会」に続くものとして、2005年より日本は「第四の消費社会」に入ったと、三浦氏は指摘する。

「第四の消費社会」のキーワードは、人口減少および全世代のシングル化を背景に、「シェア志向」「ノンブランド・シンプル志向」「日本志向・地方志向」などを挙げる。消費のテーマはずばり「つながり」。

一人3,000円ほどだとします。しかし、3,000円クラスの店ばかり増えて、過当競争をしているうちに、単価が2,000円に落ちていくということが起きてきていると思う。

むしろ1回に1万円、あるいは3万円の消費をする客層を呼び込んでいくことが必要です。富裕層が「行ってみたい」「使ってみたい」と思うような店やサービスを取り入れていけば、客数を減らしても、売り上げは上げられます。

利用客数と客単価で売り上げの増減に一喜一憂するのは、大量生産大量消費の時代である「第二の消費社会」ではよかった。しかし、今は人口減少社会の入り口。利用客数の大幅な増加は、そうそう見込めませんから、少数でも質の高い消費者を集める工夫が必要になる。駅を毎日利用しながら、駅ビルやエキナカを利用しない人はどういう人か、という調査をやってみるのもいいと思います。

街と「つながる」「分け合う」発想を

先ほどお話にあった駅のナビゲーション機能は、一つの駅から街へというだけでなく、その沿線界隈へ、という発想でも考えられますね。

三浦：そうですね。まず街を歩く人を増やし、結果として駅利用者の回遊性をつくり出すことが重要です。駅と駅の間に人の流れをつくり出していくべきです。

今、駅ビルやエキナカは、主に通勤・通学者と駅商圏に住む消費者を対象としています。しかし、通勤・通学者は、居住地と通勤・通学先の2点間でしか動きません。

そもそも駅ビルやエキナカは、同じような店が入っている場合が多いので、わざわざ他の駅へ行かなくても用が済んでしまいます。それでは駅の乗降客は増えず、駅ビル、エキナカの利用者も今以上には増えないでしょう。駅間で人が活発に移動するような仕掛けが今後の課題だと思います。

それには、ある特定の駅に足を運ばなければ得られない、地域性が必須です。ただし、個性的なお店があるというだけでは不十分。もう少し何か動機付けになるような仕掛けが必要でしょうね。

例えばどういうものが特定の駅に来訪する動機になり得るでしょうか。

三浦：「駅を出発点に、街の歴史や文化を探検してみよう」という提案をするとよいと思います。

私は今、『東京人』という雑誌で、法政大学の陣内秀信先生と街歩きの連載をしています。エリアは中央線沿線ですが、テーマは中央線がなかった時代の街を訪ねること。私たちは鉄道が出来て街が形成されたように思いがちですが、それ以前にも街は形成されています。

鉄道は当初、蒸気機関車の煙や騒音が嫌われたため、住民のいない町はずれに造られました。逆に言うと、今は駅からは離れている地域の方が昔の中心地なんです。街道が主要交通網だった時代の拠点が点在していて、歩いてみると結構面白いんです。

例えば、高円寺駅から徒歩で30分くらい歩きますが、妙法寺のある堀之内界隈は、江戸時代の後期にはやった法華信仰で栄えた門前町です。

若い世代でも寺社見物や散策が好きな人は結構います。駅から少し距離があっても、途中にこんな面白い店があるとか、珍しい建物や史跡があるという情報を織り込みながら上手に誘えば、街に駅を玄関とする回遊性が生み出せると思います。

鉄道会社は、そういう街の回遊性づくりに今以上に積極的に取り組んだ方がいいと思います。地域の商業は助かるし、行政との連携もできますからね。

行政との連携ですか。

三浦：自治体はどこも街の活性化を図りたい。例えば、行政が、境を接する隣の地域とも連携して、一つのテーマに沿った観光マップを作る、というような取り組み例があります。これはより広域な回遊性をつくるのに有効な手立てですよね。

駅と街をどうつなぐか。これは、地方の主要都市も抱えている問題です。駅は街と「つながる」「分け合う」発想が大切だと思います。

高円寺に3時間しかいなかった人たちが、6時間いてくれるようになれば、経済効果は高まるわけですからね。

駅はもっと市民の力を借りるべき

三浦さんは、「第四の消費社会」のキーワードとして「シェア」や「連携」「地域性」などを挙げています。人口減に向かう縮小社会において大切な視点とは何でしょう。

三浦：東京23区は、昭和43年が人口のピークです。人口が増えている間は、増えることが自然にお金の流れをつくり出してくれました。しかし、今後人口が減っていく過程では、それはありません。新しいお金の流れをつくり出していかなければならないのです。

だから、駅を「集う場」にするにしても、駅そのものがゴールになってはいけないと思います。駅は、そこからまた出発する場であってほしいと私は思います。

行政や地域団体、市民団体、駅利用者など、いろいろなセクターと連携して、駅施設の将来像を描いていくのもいいと思います。

私が提起する「第四の消費社会」は、市民社会の成熟した姿です。これまでの企業は、企業自身が商品やイベントを企画して、たくさん人を集め、たくさん物を買ってもらおうとした。従来はそれでよかった。しかし「第四の消費社会」ではそう簡単にはいきません。

景気が停滞している昨今、行政にはお金がない、民間も余裕がない。しかしその一方で力を増しているのが市民です。行政も市民の力に期待しています。市民の力を借りない手はありません。

商業施設で市民力を上手に活用した例を一つ紹介しましょう。鹿児島市の商業施設「マルヤガーデンズ」です。

マルヤガーデンズでは、デパートの再生にコミュニティーデザインという新たな視点を入れ、フロアの一部を地域の市民団体などの活動の場として開放しました。

例えば、デパートの催事は普通その担当者が企画しますが、マルヤガーデンズでは、市民団体が企画運営します。

コミュニティーデザインを担当した山崎亮さんはこう言っています。「ファッションに関心がない人はデパートに行かない。しかし、自分の子どもがイベントで何かやるとなれば見に行く」。そして、ついでに売り場を見て、いいものがあれば買ってくれるわけです。

このように、駅施設の一部を市民に開くという発想も有望な視点です。市民が企画して、市民がつくり、市民が売る。駅は場を提供するだけ。しかし、それが喜ばれる時代に、これからは変わっていくと私は見ています。

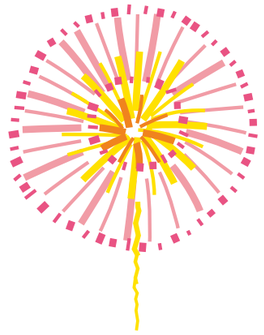
最後に。人口減少社会が進むと、郊外拠点駅の衰退が懸念されます。それを食い止めるには、どのような方策が考えられますか。

三浦：一種類の方策で、郊外の街の衰退をすべて食い止められるとは考えられません。しかし、鉄道沿線の郊外駅の商業施設が軒並み衰退すると、閉塞感も大きい。今から何らかの方策を具体的に検討していく必要があるでしょう。

東京の八王子駅あたりを想定した場合、やはり鉄道会社が単独で方策を考えるのではなく、市民や行政と協力して再生させる方向がいいと思います。

例えば、商店街の空き店舗をシェアハウスにして若い世代を住まわせ、駅にシェアオフィスを設けて、若い学生や社会人の起業の場にする。大学を駅ビルに入れるのも手かもしれません。

若い世代が街に居着くような工夫を考えていけば、新しい時代の駅と街を一緒に育てていくという将来像も描けるのではないでしょうか。駅は、コミュニティーの核となりうるポテンシャルを十分に持ち合わせていると思います。



INTERVIEW ②

地域コミュニティーの視点 × 駅消費 3.0

TOKYO NISHIGAWA UNIVERSITY

「東京にしがわ大学」

酒村なを 学長

［さけむら・なを］

1983年生まれ。立川の米軍ハウスという、人のつながりを強く感じる土地で育つ。多種多様な人々が集える「場」を地域につくりたいという思いから、仲間たちと共に、2010年、東京の多摩地域をキャンパスに見立てた仮想大学「東京にしがわ大学」を立ち上げる。現在は毎月第2土曜日を「にしがわの日」とし、各地で地域独自の授業を開催。

萩原修 職員

［はぎわら・しゅう］

1961年生まれ。プロジェクトディレクター、「つくし文具店」店主。武蔵野美術大学卒業後、大日本印刷、リビングデザインセンターOZONEを経て2004年に独立。日用品、展覧会、書籍などの企画・プロデュースを手掛ける。「東京にしがわ大学」に参加するほか、「中央線デザインネットワーク」など地域コミュニティーづくりを中心とするプロジェクトを推進。著書に『9坪の家』『コドモのどうぐばこ』など。

駅の魅力アップは街の元気につながる。機会があれば、一緒に盛り上げていきたい

商業施設は増えたが街と駅は疎遠な感じがする

「東京にしがわ大学」の活動はどのようなものですか。学生数は？

酒村：街をキャンパスに見立て、学びを通して柔らかなつながりのコミュニティーをつくることが目的です。学生数は現在2100人余り。8割は20〜30代の社会人です。

月に1度テーマごとの授業を行うのですが、同じ興味を持つ人が集まり、授業から部活へと発展することもあります。例えば、餃子サークルは、街の餃子屋さんと提携して、学生証を見せればサービスしてもらえるという仕組みをつくりました。

面白いですね。駅や鉄道に関係した授業もあるのですか。

萩原：昨年やりました。京王八王子から新宿、折り返して中央線で帰ってくるというフィールドワーク。街と公共交通の関係を知る授業です。授業の後、鉄道部もできました。

鉄道は、公共性が高いので、地域全体で考えることが大切だと思います。高齢者や子ども、街と鉄道の関係はどうあるべきかなど、駅は街の玄関口ですから、研究課題はいろいろあると思います。

地域活動をする立場から駅をどう見ていますか。

酒村：私は立川生まれの立川育ちですが、よく利用してきた立川駅は、多摩モノレールの開業や再開発で大きく様変わりしました。でも、駅の利用者は増えましたけれど、以前に比べて街と駅の間に距離ができたように思います。

商業施設もルミネやグランデュオ、エキュートができて、買い物は便利になりましたが、立川ならではというものがあまりないのがちょっと寂しいですね。

以前あった第一デパート※は「立川の秋葉原」と呼ばれるほど人気があったのですが、そういう外から人が呼べる店もあった方が面白いと思います。

萩原：都心まで行かなくても同じものが地元で買えるというのは、地元の人には喜ばれると思う。しかし、それは電車に乗らなくても済むということですよね。鉄道会社にとってこれは難しい問題ではないでしょうか。

周辺の街と駅のつながりが薄いというのは気になります。

酒村：ええ。昔から街で商売している方も、私のような普通の駅利用者もそう感じているのではないでしょうか。

例えば、立川駅前のあの広い歩行者デッキでパフォーマンスや音楽をやりたいという若い人は多いんです。しかし、使用許可を取るのが複雑で、敬遠されています。これは駅の問題というわけではないのでしょうが、そういう活動も、駅に人を呼び寄せる大きな魅力につながりますよね。そうしたものも立川のカラーとして受け入れてもらえるといいのですが。駅に、街と連携してイベントができるような場がもっとあったらいいなと思います。

駅に関わりたいと思う市民を柔軟に受け入れる仕組みを

駅と街を密接にしていくには、どうしたらいいと思いますか。

萩原：街の人の意識が、もっと駅に向くような工夫をしていくといいと思います。

酒村：商売っ気抜きで、街の魅力づくりに励んでいる方は、商店街に多い。街をもっとよくしたいという思いは、にしがわ大学の多くの学生にもあります。そういう街の意欲を吸い上げて、駅の魅力づくりをしていくことも必要なのではないでしょうか。

萩原：駅の魅力が高まれば街の元気にもつながりますから、街を盛り立てていく核になってほしいですね。

東京の「にしがわ」を貫く中央線。その魅力は？

酒村：駅ごとに、周辺の街はそれぞれ個性があり、来訪者を惹き付けるポテンシャルは十分にあると思います。

中央線ではなく、青梅線の話になりますが、私は鳩ノ巣駅が好きなんです。無人駅ですが、自然に囲まれていて、とても気持ちが癒やされます。

そういう各駅の魅力をどんどん紹介して、人の行き来が活発になればいいなと思います。

萩原：中央線の場合、主な利用が、都心への通勤なので、隣の駅には降りたこともないという人が、意外に多いんですよ。駅間の人の行き来を活発にする環境づくりは、乗降客を増やすという面でも、駅の課題ではないでしょうか。個性的な駅づくりを、もっと進めてもいいと思います。

仮に、にしがわ大学の活動拠点が駅にあったら？

酒村：通勤帰りに、駅に近い喫茶店やファミレスで会議を開いているので、駅の中にそういう場所ができるなら願ってもないことです。コミュニティーをつくる上で、そこに行けばいつも誰かがいる、という場をつくることがとても重要です。人が集まりやすい駅はまさに最適ですね。

萩原：駅のバリアフリーも、施設（ハード）に頼るだけではなく、ボランティアなども入れて、人によるアシストができると喜ばれるでしょうね。あるいは、駅に文化的な要素を加えることで、駅は利便性だけでなく創造性さえも備えた場になると思います。

これからは、駅と自主的に関わりたい人を受け入れる場や機会を、たくさんつくってほしいですね。僕個人としても、例えばにしがわ大学のようなプロジェクトで、駅と街を結び付けていく活動をしてみたいという思いを持っています。

「東京にしがわ大学」とは

東京多摩地域をフィールドに、自由で開放的な「新しいコミュニティーづくり」を支援する活動体（特定非営利活動法人申請予定）。2006年に東京都渋谷区で開校した特定非営利活動法人「シブヤ大学」の姉妹校として、2010年10月に開校。

特定の活動拠点は持たず、立川、武蔵野、八王子、あきる野など"東京の西側"の多摩地域30市町村すべてをキャンパスに見立て、学生登録をすれば誰もが参加できるユニークな生涯学習活動を行う。参加型・体験型の授業を中心に、地域行政や企業、商店などと連携して活動中。

※第一デパート：JR立川駅北口にあった、1966年開業の商業施設。専門店中心の売り場構成で、コミック、鉄道、軍事関連の書籍が充実した書店や老舗のフィギュア・玩具店、プラモデルショップなどが入店していた。2012年5月、完全閉店。

INTERVIEW ③

建築の視点 × 駅消費 3.0

新たな人の流動と場の魅力づくりを。利用者自らがつくり出す駅の空間へ

NOBUAKI FURUYA

建築家

古谷誠章

［ふるや・のぶあき］

1955年生まれ。早稲田大学創造理工学部教授。NASCA共同主宰。吉岡賞、JIA新人賞、日本建築学会賞、日本芸術院賞など受賞多数。主な作品に「狐ヶ城の家」「香美市立やなせたかし記念館」「せんだいメディアテークコンペ案」「茅野市民館」「小布施町立図書館まちとしょテラソ」など。著書に『shuffled 古谷誠章の建築ノート』『がらんどう』『「マド」の思想 名住宅を原図で読む』など。建築単体の設計のみならず「そこに暮らす人々を幸せにできる建築」を目指し、奈良県吉野郡で吉野材を生かしたデザイン提案などを行う「奈良プロジェクト」や、島根県雲南市で行政や地域NPOを交えてまちづくりの提案活動を行う「雲南プロジェクト」など、地域活性化やまちづくりに関するプロジェクトに積極的に取り組む。

駅と図書館、そして人がつながった茅野市民館

古谷さんが設計した茅野市民館（10ページ下参照）は駅とつながっていて、その通路に図書館があるのですね。

古谷：市民館の玄関がくちばしを伸ばして、駅の自由通路とドッキングした形です。その長いスロープの通路横に図書館を置きました。2001年の公開プロポーザルでは、その点が高く評価されたようです。スロープは、駅のホームと並行しています。

見ようによっては、図書館が駅の付帯施設のようでもありますね。この着想はどこから？

古谷：11月に茅野を訪れたとき、女子高生たちが駅の跨線橋（こせんきょう）（線路をまたぐ橋）に大勢たたずんでいたんです。ホームに下りると寒いから、そこで列車の到着直前まで待っているんです。「かわいそうだな」と思ったのがきっかけでした。

市民館と駅をつないで、そこに図書館を置けば、列車到着の数分前まで本を読んだり、勉強したりしていられます。それに線路を挟んで反対側には、駅と歩行者通路でつながった複合商業施設がありました。地域の人が日常的に使う施設です。文化施設と商業施設が、駅というハブを介して一つ屋根でつながる。これはいいぞと。

さらに、このスロープをガラス張りにして、図書館の様子がホームから見えるようにもしました。

そのような連絡通路は、閉鎖的なものが一般的ですが。

古谷：市民館には劇場が二つに美術館、図書館、レストランなどがあるのですが、それらもできるだけガラス張りにして、中が見通せるようにしました。いわば、文化活動のショーケースです。「見える」ことは、人を動かす動機づけとして、とても重要だと私は考えているんです。

劇場や美術館は、鑑賞条件を重視するため、閉ざされた箱になりがちです。しかし、中が見えなければ興味も湧かないでしょう。劇場に来た人が美術館の企画展をチラッとのぞけたら「今度は美術館に」という気になる。

何となく気軽には入りづらいと思われている文化施設の中でも、誰でも比較的入りやすい図書館を前に置き、劇場や美術館の催し情報を流せば、近づきやすくなると考えたのです。実際に、図書館はいつ行っても利用者が多いですね。

かなりの回数、市民とのワークショップも行われたとか。

古谷：設計に当たり茅野市長からは「市民の声をよく聞くように」と言われていたこともあり、完成までの5年間で、140回以上やりましたね。

この施設では、管理運営の計画にまで、市民が関わりました。ワークショップの参加者は、最終的には施設の応援団になってくれた。自分たちがつくった施設だという意識がありますからね。彼らはNPOを設立して、さまざまな形で今も施設の運営を手伝っています。

使う側が駅を変えていける仕掛けを

今の駅施設をどのように思われますか。

古谷：商業施設の集積が進んで、買い物には便利ですね。それが利用者を増やしていますが、さらにもっと多様な魅力を生み出せる可能性を駅は持っていると思います。

そもそも商業というのは、その場を利用する人の滞在時間が長くなれば、おのずとそこに集積されてくるものです。ですから、駅が人を惹き付け、滞在時間が長くなるような機能をさまざまな形で持てば、おのずと商業需要は誘引されてくると思います。新たな機能が備われば、それまで駅にとどまることなく、電車に乗るだけという人の足を止めることもできるでしょう。

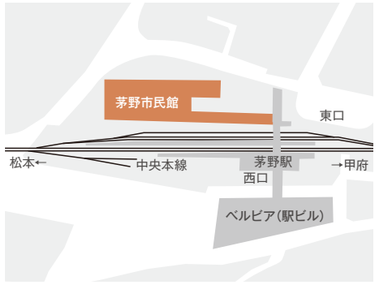
私は、ミラノ中央駅のようなターミナル駅が好きなのですが、東京に本当の意味での終着駅が少なくなったのが少し残念です。通過する駅ではなく、行き着いてしばしとどまる駅。上野駅に、今もその雰囲気が多少残っていますけれど。

駅の滞在時間を伸ばす目的も兼ね、商業施設の充実と併せて、終着駅のような雰囲気を新しい形で演出できれば、それも駅の魅力になるので

撮影：淺川敏

「茅野市民館」

JR茅野駅（長野県茅野市）に隣接する公共複合文化施設。古谷氏による設計で、駅と建物が跨線橋で直結したユニークな造りからなる。計画から竣工後に至るまで市民らとワークショップを重ねながら設計を進める手法が評価され、2007年日本建築学会賞作品賞、2011年日本芸術院賞を受賞。



はないでしょうか。

一方、ローカル駅は、その地域の人のいろり端になるようなアットホームなものであってほしい。旅行でその駅に来た人は、そんないろり端のような雰囲気に旅情を感じるでしょう。地域の人との交流もできるような空間なり、施設だと、訪ねていくのが楽しみなローカル駅になりますよ。

駅を訪れる目的の幅を広げていけば、きっと新しい魅力が備わってくると思います。

具体的には、どのような空間、施設が考えられますか。

古谷：先の茅野の例ですが、実は市民館を建設中に、駅の反対側にある商業施設のキーテナントが撤退してしまったんです。空いたフロアをどう使うか、茅野市長から相談を受けました。

そこで、駅に直結しているのを生かして、0～3歳児向けの子育て支援施設と、自分では車を運転しなくなった高齢者が利用できる施設を提案しました。また、中高校生たちが自由に使える多目的スペースも入れました。

それらは地元の人に喜ばれていますが、そういう施設が駅ビル、エキナカにもっとあってもいいのではないでしょうか。特に子育て支援施設が駅の中にあると、需要は大きいと思います。

あるいは、どういう施設を入れるかを駅の運営側が考えるのではなく、駅という空間を使う人たちが、その用途を自然に変えていくことのできるような仕掛けも考えられます。

茅野市民館の公開プロポーザルに先立つ6年前「せんだいメディアテーク」※のコンペで提案したのがそれです。

回遊性を高めることで新たなつながりが生まれる

使う人たちが空間の用途を広げていく工夫。せんだいメディアテークでは、どのような空間づくりを提案したのですか。

古谷：せんだいメディアテークも複合文化施設なのですが、展示館は展示館、会議場は会議場と用途によって施設を区切るのではなく、わざとごちゃ混ぜになるような空間構成をプランしました。残念ながら、コンペでは次点になってしまいましたけれど。

施設をごちゃ混ぜにした狙いは、利用者が自分の知らなかった世界にいや応なく触れられるようにすることです。劇場に行こうとすると、ガラス越しに他の部屋の活動が見えるというような。新たな興味を開くきっかけとなるような仕掛けを、至る所に織り込みました。

このプランの特色は、図書館の書架が建物のそこら中にあることです。一般的な図書館とは違い、本は館内のどこで借りてどこに戻してもいい。もちろんIT技術で本の検索性を高めることを前提にしています。そうすると、読みたい本を探して利用者が館内を回遊しますから、人の流動が活発になります。先ほど申したように館内の各施設はガラス張りですから、単に館内を歩くというだけで、関心を呼び起こすきっかけになるわけです。

また、本をどこに戻してもいいとなると、面白いことが起こります。ある場所の書架に、その場所が好きな人が選んだ本が並ぶようになるのです。運営者側が意図したようなものとは違う並びの書架が自然にできていく可能性がある。そして、その書架へ行く人たちは、何かしら共通する志向を持っていることになります。すると、その場にミニチュアの風土のようなものが見えてくるんです。

そこでは、本を通じて人のつながりが生まれるかもしれません。施設側は、その場に集まるある志向を持つ人たちに向けて、個展などの小さなイベントを仕掛けていくこともできるでしょう。

本棚の前のスペースが、ちょっとしたコミュニティーをつくり出すような機能を持つのですね。

古谷：そうです。しかも、その場の風土は、固まったものではなく、本棚の本の分布によって常に変動していきます。ですから、借りる方も毎回、本棚の本の並びがどう変わっているかが気になったり、楽しみになったりする。そこにイベント性も備わってきます。

これは利用者同士が、特に何も意識せず、特別なアクションを起こすわけでもない。普通に本を借りて返すだけ。なのに、場の性格が自然と生まれていくという仕組みです。言い換えれば、来る人たちが空間の需要と供給をつくり出すわけです。しかも、それが常に流動して、変化に富んだ回遊性を形づくっていく面白さがあります。

そこから、どんどん新しいものが生まれてくる可能性がありますし、施設側からすればその変化を見ていくことで利用者の隠れたニーズをリサーチすることもできると思います。

今、駅の利用者がたどる動線は、ほとんど固定しているように見えます。通勤・通学利用者なら、入り口からじかに改札へ行ってしまう。駅ビルなど施設側は店舗から商品、空間の使い方まで、すべて自分たちできっちり決めているのでしょうが、それがあまりにきっちりし過ぎていると動線が徐々に固定化してしまいます。

そこに、人の流れが常に変動して、利用者が場の性格をつくっていくような仕掛けを、少し入れてみてはどうでしょう。駅が消費ばかりではなく、創造性を持つ施設になっていくかもしれません。

地域ぐるみで輸送を喚起する仕掛けづくりを

では、ローカル駅では、どのようなことを考えていけばよいと思われますか。

古谷：地方の駅前も、今や東京と同じで、どこも似たような景色になってしまいました。これは東京から行く人にはつまらない。でも、駅前の景色を変えるのは大仕事ですから、やはりその土地柄に合った個性を、駅に持たせることがまず大切でしょうね。

地方の場合は、やはりどういう駅がいいのか、どういう施設が望まれているのか、地元の方の声を吸い上げて、駅に反映していくことが大事だと思います。これは、首都圏の小さな駅にも言えますが、駅がその街の顔になるような工夫が欲しい。

利用者の声をじかに聞いていくと「東京にあるあの店を入れてほしい」「この商品を置いてくれ」といった即物的な要望が多くなりそうな気もします。

古谷：市民に企画から関わってもらっても、要望を聞くだけだとそうなってしまうかもしれません。駅の空間を開放して「あれをしたい」「これをやろう」で、いつも使っているうちに、こんな面白いことになっちゃった、というのが本当はいい。それがなければ、変わっていかないでしょうね。

しかし、地方の街は今、生き残りを懸けて活性化に取り組んでいますから、熱心な方々もたくさんいますよ。

例えば、一つの目の付け所として、各地で盛んに展開されている新しい特産品づくりがあります。それらの中には、インターネット上でヒットして、ビジネスとして成立していくものも出てきています。

これまでは、チェーン店など都会を本拠とする安定した資本が、地方に分散伝播する方向で来ました。しかし、そこからかけ離れた地域で、逆に都会の消費者に受け入れられて、注文が来るという流れも現れてきている。これは案外大きな転換の予兆ではないかと感じます。

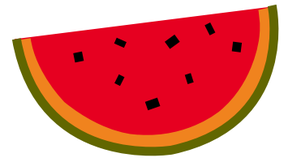
そのような消費者は、何度かお気に入りの商品を取り寄せているうちに、これはどこでどんなふうに作られているのだろうと思うようになる。それをツーリズムにつなげられないかと、私は考えているんです。

例えば、奈良の吉野杉。歴史的にも有名で良材ですけれど、今は価格が高くて売れない。このままでは、吉野材のよさも名前も忘れられてしまう。一方、山には樹齢数百年という吉野杉の巨木もあるのですが、それは使われずに放置されるわけで、これはもったいない話ですね。

そこで今、私は奈良県庁と吉野郡の人たちと一緒に、吉野材の特産品作りから始めて「あなたが使っている吉野杉のふるさとを見に来ませんか」というツーリズムを開発しようと画策しているところです。もちろん、東北などにもたくさんよい所がありますよね。

移動の必要がある人を輸送するだけではなく、輸送を喚起する仕掛けがこれからはもっと必要になると思います。しかも、それを地域ぐるみで進めないと、地方の街も駅も低落してしまう。日本には、安全で安定した鉄道交通網があるのですから、地域に密着したさまざまな旅行のスタイルを提起していけば、地方の駅と街の活性化につながっていくと思います。

※せんだいメディアテーク：2001年に開館した、仙台市の中心市街地にある複合文化施設。図書館、ギャラリー、ミニシアター等からなる、仙台の文化振興の拠点。古谷氏はこのコンペ案に参加し、惜しくも次点だった経緯を持つ。



INTERVIEW ④

流通マーケティングの視点 × 駅消費 3.0

HIDEYUKI MUGURUMA

流通マーケティングコンサルタント

六車秀之

［むぐるま・ひでゆき］

1945年生まれ。ダイナミックマーケティング社代表取締役。30年以上にわたり流通企業へのコンサルティングを行うコンサルタント。長い経験から生み出されたさまざまな独自理論を基に、長期繁栄するための原理原則を企業各社に指南する。2011年を「プレモダン消費」「モダン消費」「ポストモダン消費」に続く新たな消費社会（「ニューモダン消費」）の元年と位置付け、新しい時代における流通業のあり方について提言。海外のマーケットにも明るく、近年は中国マーケットに積極的に取り組む。主な著書に『次世代ショッピングセンター』（共著）、『ライフスタイルセンターの構築』など。

長期的視点に立ち、実験店舗を。チャレンジなしでは、新消費時代には生き残れない

3割は「駅ならでは」を追求すべき

ご専門であるショッピングセンター（SC）の現状を教えてください。

六車:この30年間はSC郊外化の時代でした。アメリカでは都心からSCが消えて郊外化しましたが、それと同じような状況が日本でも起こりました。三大都市圏を除けば、都心のSCは郊外型SCに切り崩されてきたのです。

しかし今は郊外型SCの飽和時代。これ以上は要らない状況です。つくるなら従来と違うものにしなければなりません。

私の持論では、経済は50年に1度、流通は25年に1度、企業コンセプトは8年に1度、マーチャンダイジング（MD）は3年に1度、変えていかなければならない。商業施設も開業して3年から5年もたつと、客からすれば目新しさは薄れる。SCは変化することが宿命なのです。

ところで、郊外のSCに飽き足りない層は、今、都心に目を向け始めています。郊外型SCにはない上質感や非日常性を備えたSCを都心に求めているのです。今、大阪の梅田では大規模な再開発が行われています。昨年開業した大阪ステーションシティが好調ですが、それも都心回帰の表れといえます。首都圏では駅を核にした都心が強いのでピンとこないかもしれませんが、こうした都心回帰は全国で確実に起こり始めています。もちろん駅はチャンスです。

駅の商業施設をどう見ていますか。

六車:経験上、商業が成立する大前提は、立地30%、仕組み35%、MD25%、運営10%と考えます。「仕組み」とは、施設の規模や業態ミックス、あるいは駐車場のような付帯設備などのことですが、立地と仕組みで65%、3分の2は決まってしまうのです。

駅ビル、エキナカの強みは、圧倒的に立地の優位性にあります。確かに駅は一昔前よりMDや運営面のレベルは格段に上がりました。市中のファッションビルや百貨店を研究し、うまく取り入れた。しかし専門家として客観的に申し上げると、成功要因の7割方は立地でしょう。MDや運営の良し悪しということでなく、駅はそれくらい立地の力が絶大だということなのです。

しかし、今後は難しくなります。長期的に見れば駅の乗降客は減少傾向にありますから、立地に頼って現状維持を続けても成長はほぼ期待できない。今こそ次の手を打つ必要がある。

私は、どのようなSCでも、7割の要素は同業他社を意識した「模倣」でいいが、3割は自らの独自性を追求するべきと考えています。駅ビルやエキナカも、7割は模倣でいいですが、3割は他と違うことを追求するべきです。つまり、駅ならではの価値に特化した部分を持つことです。

日本の駅は特殊なマーケット。チャレンジが必要だ

今後の消費はどう変わっていくのでしょうか。

六車:物を買い、消費することが喜びである「モダン消費」時代は終わりました。1988年、政府の統計で、物よりも心の豊かさが大事という意識が上回りましたが、この年がいわば「物離れ元年」。

現在は「ポストモダン消費」の時代です。商品の魅力だけでなくそれに付随した仕掛けが購買動機を誘発する。エンターテインメント性を取り入れた、ららぽーとのような郊外型SCがまさにそれです。

これから来るのは「ニューモダン消費」。「20世紀のアンチテーゼ」「19世紀以前へのノスタルジー」「ITを背景にした21世紀産業との一体化」、これらが購買行動をけん引します。

家計調査によると小売に落ちるお金は昔は70%だったのが今や35%。消費者はサービス、教育、文化、旅行にお金を使う。物販中心の従来型の業態は、今後縮小を余儀なくされます。新しい業態の開発が必要です。

何に着目すればよいですか。

六車:流通は歴史（「流通歴」）から学ぶべきだと私は考えています。アメリカで起きたことは日本で、日本で起きたことは中国で起こる。歴史を学ぶことは未来を洞察することにつながるのです。

しかし日本の都市、特に強力な鉄道インフラに支えられた首都圏の駅はかなり特殊なマーケット。世界でも過去に類を見ない進化を遂げてきましたから、残念ながら直接学べる歴史はない。ただ、ゼロからやるしかないかといえばそうでもない。先人から学ぶことはあります。

一つの視点として、アメリカで増えている「ライフスタイルセンター（LSC）」が挙げられます。これは、コミュニティー機能を持つSCで、安売り型やエンターテインメント型と違い、規模もそれほど大きくない。従来の商店街が新たな機能を付加してSC化したようなものです。シルバー層を意識しているという点で、日本でも少し前から注目されている業態です。

このLSCを日本で展開する場合、車社会の地方では郊外型が向いていますが、人口の集積が高く、鉄道交通網の発達した都市部では、駅が最適でしょうね。駅にLSCのようなコミュニティー機能を担わせるのは一つの手と考えます。シルバー市場は間違いなくこれから焦点となる分野ですから。

先ほど申し上げたように、日本で起きたことはかなりの確率で中国でも起こる。中国はこれから膨大な数の都市が生まれていきますが、そこに鉄道が引かれ駅もたくさんできるはずです。その一方で中国は急速に高齢化に向かいます。先回りして駅で新たなチャレンジをすることは、そうした巨大市場を見据えることにもなるのです。

新しい分野に取り組むのは勇気が要ります。しかし、これからの時代、企業は「試す」ということがとても重要になります。目先の売り上げや利益だけにとらわれず、今は8掛けでも10年後には利益を出すという視点が必要です。まずは実験店舗を作ってみてはいかがでしょう。

まず試してみて、修正して、磨き上げていく。少しずつでもいいのです。新しいことに積極的にチャレンジしていかなければこれからの消費は捉えられないと思います。

Conclusion
まとめ

～インタビューを終えて～
「駅消費3.0」の可能性

「駅は、地域社会の活性化や将来的な発展において、極めて重要な役割を持つ」

これは、お話を伺った4組の方々が、表現こそ異なるものの、共通して述べたことです。輸送機関としてはもちろん、人の流動を促し、人を街に放ち、あるいは集め、街のにぎわいをつくり出す拠点として、駅への期待は決して小さくないことがインタビューを通じて感じ取れました。

その中には「街との共存共栄・つながり」「個性としての地域性」「主役としての市民」「新たな価値創造への挑戦」といったキーワードが浮かび上がってきます。これらは、とどまることなく進化せよ、という駅へのエールと捉えるべきでしょう。

急成長を遂げた駅消費については、「昔では考えられないくらい魅力的になった」と、誰もが高く評価しています。しかしその一方で、共通して挙がったのが、「駅の同質化」です。

どの駅も人気のアパレルや雑貨店、カフェなどが出店し、同じようになれば、確かに駅商圏の人々にとってはうれしいことでしょう。しかし、何もかもがそうなってしまえば、他の駅へ行く動機は弱くなってしまう。このジレンマをいかに克服するか。今後の駅消費を考える上で大きなテーマのように思われます。

さて最後に「駅消費3.0」について考えてみたいと思います。エッセンスは右表で示した通りです。

一つの要点は、人が電車に乗って訪ねていきたいと思えるように、駅を個性化していくことです。それぞれの駅が少しずつ個性を意識する。個性化は差異化につながり、結果的に移動への強い動機につながっていくはずです。

さらに、沿線に関係するあらゆるステークホルダーのつながりが生まれるような場づくりを行う。これによって、今までにないネットワークが新たに生まれる。結果として移動も消費も活発になっていくはずです。

もう一つの大きな要点は、駅の一部を利用者や地域に開放していくという考え方。いわば「駅開き」です。三浦氏は、人のつながりはまず「私」を「開く」ことによって生まれる、と著書で述べています。駅もまず、自らを開くところから始めるべきではないでしょうか。

「駅開き」の方法については、前ページまでのインタビューにさまざまなヒントが散らばっています。ただ最も必要なのは、多様な価値観を持った沿線ステークホルダーの「力を借りる」という視点です。

これまでのサービスは一般に、施設側が一方的に考え提供するものでした。しかし、今後は三浦氏が指摘したマルヤガーデンズの例のように、利用者や地域の人々自らが創造するサービスに活路を見出せるかもしれません。古谷氏の提言する「利用者が場の性格をつくっていく」仕掛けも、これに近いものとして捉えられるでしょう。

「駅開き」を実際に進めるには、さまざまなハードルがあるはずです。しかし、六車氏の言うようにまずは試してみることが大切です。小さなことから始め、そこから広げていく。その積み重ねにより、駅は「場」としての新たな魅力を備えていく。「集う駅」は次のステージへ行くことができるのではないでしょうか。

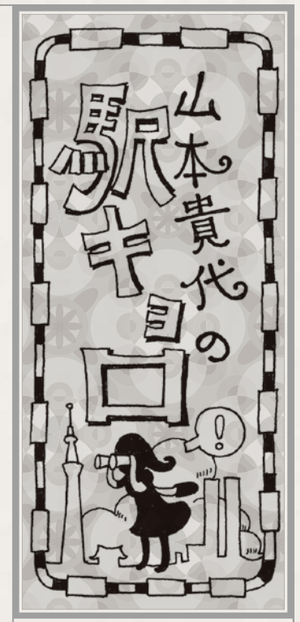
「駅消費3.0」の概念整理

	駅消費 1.0	駅消費 2.0	駅消費 3.0
顧　客	鉄道利用者／旅客	駅買物客（駅ショッパー） （通勤・通学者/若年・単身層中心）	**沿線ステークホルダー**
顧客の価値観 ※三浦展氏『第四の消費』より	family （私有主義かつ家・会社重視）	individual （私有主義かつ個人重視）	**social** **（シェア志向かつ社会重視）**
提供価値	鉄道による快適な移動環境	高品質かつ利便性の高い 買い物体験	**人や地域社会とつながる喜び**
デザインの方向性	鉄道輸送のサービス向上	ベンチマーキング （市中の成功モデルの導入・改良）	**駅の独自価値に基づくイノベーション**
		規格（フォーマット）化・標準化	**多様化・個性化・ローカル化**
収益の中心	物販（最寄品）＋飲食（軽食） ※モノ消費中心	物販（買回品）＋飲食 ※モノ消費中心	**場を利用した無形サービス ※コト消費**
重視する価値	簡便性／クイック性／ コンビニエンス性	上質性／新規性	**コラボレーション（共創）性／物語性／ シェア性**

注）1.0→2.0→3.0と切り替わるのではなく、それらが重層的に重なっていくという考え方を前提にしています。
駅消費3.0時代においても1.0と2.0は引き続き駅消費を支える重要な要素であることには変わりありません

山本貴代の駅キョロ

夏号
2012年（平成24年）



秋葉原駅

抱擁する駅、秋葉原

新コーナーでは「駅キョロ探検隊」がエッジの立った駅に突撃訪問！
山本の色眼鏡で駅をキョロキョロ覗き込み、未来の駅のヒントを探ります。

この駅は何か匂うぞ。ということで、第一回目に、我々駅キョロ探検隊が向かった先は、秋葉原駅です。JR東日本の駅の中では、9番目に乗車する人が多く、1日22万人超が乗り降りしているそうです（JR東日本調べ）。まずは、待ち合わせの、某アイドルグループカフェへ。休日ということもあり、朝から、カフェ前は長蛇の列。ひとりでしばらく並んでみましたが、列を管理しているおじさんに「後で友達がきても入れませんよ～」と言われたので並ぶのは諦めました。午後になって戻ってみると、朝は入れたショップ（カフェが覗ける）にも並ばないと入れなくなっていました。

カフェとは、ホームを挟んで反対側へ行ってみました。

秋葉原でカチカチ――――。

気になる通行人を数えてみました。

4月29日（土）、秋葉原駅電気街口にて午後2時～4時、通行人300人を数えました。

スニーカー76%、次いでメガネ33%。

秋葉原は、スニーカーで歩きまわる男性が多くいました。メガネも3人にひとりといった具合です。服装はチェック柄が2割弱。

偏見で数えましたが、大多数と思われた「おたくっぽい人」は3割程度にとどまりました。

また女子だけ100人も数えてみました。アキバに来る女性は、男性連れが多いのが特徴でした。ひとりでは来づらいのでしょうか。あまり外見にとらわれないタイプが多く、原宿とは生態系が完全に違いました。

4月29日　秋葉原駅電気街口にて　午後2時～4時 通行人300人

	スニーカー	227人	76%
	メガネ	98人	33%
	おたくっぽい	84人	28%
	男カップル	28組	19%
	チェック柄	53人	18%
	リュック人	46人	15%
	買い物袋もち（フィギュア、家電）	44人	15%
	カップル	23組	15%
	女の人	38人	13%
	ぽっちゃり	36人	12%
	しっとりヘア	32人	11%
	子　供	29人	10%
	シャツイン	26人	9%
	ヘッドホン・イヤホン	24人	8%
	ねぐせ	20人	7%
	キャラ化	12人	4%
	外　人	10人	3%
	髪染め	10人	3%
	コロコロカバン（何が入っているかわからない）	6人	2%

女生だけ100人数えてみました。

男連れ53人 53%　ぽっちゃり16人 16%　リュック4人 4%
肩掛けバック34人 34%　ハイソックス12人 12%
腐女子っぽい19人19%　ひとり女11人 11%

駅を覗くと、日本の今が見えてきます。

編集長

やまもと　たかよ　1988年博報堂入社。コピーライター、博報堂生活総合研究所を経て、2009年より「女の欲望ラボ」代表に。専門は、女性の意識行動研究、富裕層研究など。近著に『女子と出産』（日本経済新聞出版社）、著書に『晩嫁という生き方』（プレジデント社）など多数。

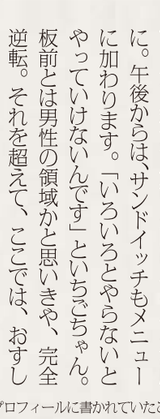
イラストレーション：ちばえん

駅キョロ探検隊

キャラ化するおすし屋さんは、すべてを受け入れる!?

ランチタイムは、女性が握る話題のおすし屋さんへ。カウンターには、メニューとは別に、板前女子たちの写真とプロフィールが置いてあり話しかけやすくなっています。私たちは「いちごちゃん」に握ってもらいました。板長から、すしの握り方を一ヶ月習ったそうです。

「特技を増やすために入った」といういちごちゃんは、声優を目指しているそうです。声がキャラっぽいのでした。入ってくるお客さんに掛ける文句が決まっているようでしたが、「おたばこ～えーっとなんだっけ。あっ、この台詞別のバイトのだった」と間違えてました。でも、クスッと自分で笑ったら、皆も和みます。ちゃんと握れるかなー、なんか手伝うことないかなーって、客が板前をついつい応援したくなる、不思議なおすし屋さんでした。私たちがいる間にみるみる満席に。午後からは、サンドイッチもメニューに加わります。「いろいろとやらないとやっていけないんです」といちごちゃん。板前とは男性の領域かと思いきや、完全逆転。それを超えて、ここでは、おすし屋さんまで、キャラ化していました。



★プロフィールに書かれていたこと／源氏名、好きなすしネタ／趣味／出勤日／得意な話題／特技／一言メッセージ

パンダをあちこち ぶら下げたメイドと、狐の耳をつけた客と。

おすし屋さんで出会った「週7日秋葉原に通う男性」に、お勧めのメイドカフェを聞き、行ってみました。エレベーターで昇っていった先は、不思議の国に迷い込んだアリスでした。そこで話される言語も独特。たとえば、トイレに席を立つときは「お花畑に行ってきます」とか。ビールにも魔法をかけていました。ひとり男子の中には、狐の耳をつけた人もいました。一見清潔そうな細身の男子でした。お客さんはみんな小さな舞台の方を向いて座っています。その店は、ちょっと階段教室みたいに段差がありました。

秋葉原のテーマパークといったところでしょうか。妙にメイドさんが慣れきっていましたが、羞恥心を捨てて、その世界に入りきってしまえれば、別世界を旅して癒されることができそうです。

メイドさんはよく見ると、ぽっちゃり体型というか幼児体型が多く、しゃべりも鼻から声が上に抜けたようなアニメ声が多いのでした。これが男性たちの癒し心を掴むのでしょうか。

★23人のお客さんの内訳
・ひとり客4人（ぽっちゃりおじさんは、オムライスを食べていた）・カップル男子4組・家族連れ2組・カップル1組・3人男子2組

自動販売機

アキバの自動販売機は、異色です。おでん缶（つみれ大根入り）や、豚骨ラーメン缶がコーヒー缶に混ざって並んでいます。が、よくみるとコーヒー缶にも、萌えイラストが……。

ごちゃごちゃとした個人商店の集まり

クリアーなボックスを月貸しで借りてそこでマイワールドを展開させてもらえるお店があちこちにあります。趣味の個人商店ともいえますが、目を引いてもらう工夫もいろいろ。

売れるか売れないかはわかりませんが、売る側は、通う動機にもなるし、なんだかとても楽しそうです。

まとめ

これまで秋葉原は、「一見さんお断り」の印象が私にはありました。なんかマニアックというか、目的がないと入っちゃいけないというか。一見、ごちゃごちゃしていてケオティックで、疲れそうなイメージもありましたが、実は、全ての人を包みこみ癒してくれる街だということに気付きました。一日居座って感じたのですが、一定の緩さが許される街なのです。体型も外見も性別も性格も国籍も、何も気にしない。どんなキャラも受け止めて、抱擁してくれる……、だから一度はまってしまうと何度でも通いたくなる。何も買わなくとも、このごちゃごちゃした空間に、しばし身をゆだねたくなる、秋葉原はそんな街なのでした。

秋葉原から学ぶこと

㊍ マイノリティーの存在こそが街の個性を作り、街を変化させる
㊍㊏ へんに精錬しない。ごちゃごちゃ感が居心地の良さにつながる
㊐ キャラ化、ネタ化は強力な集客パワーになる

ある意味、みんながキャラ化する街

★駅前に立つ献血のおばさんも何か醸し出している。キャラを感じる。
★萌えキャラが描かれたコインロッカー。地方から来る人も多いので、ロッカーは大事。
★パンダの帽子をかぶった女子は、銀座では浮くけれどここではなぜか馴染む。
★カバンに携帯の何倍も大きなストラップを下げる男子たち。自分をキャラ化している。
★店によってちょっとずつ違うメイドさんたち。完全にコスプレの世界。ナリキラーだ。
★ぽっちゃりが、かわいい。間違いが許される。アニメの世界が再現されている。