

Vol.28

2016
Spring
エキシューマー

EKISUMER[®]
駅から、消費と社会を考える

特 集

2015年の駅消費を振り返る

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 】

jekí

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】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/>

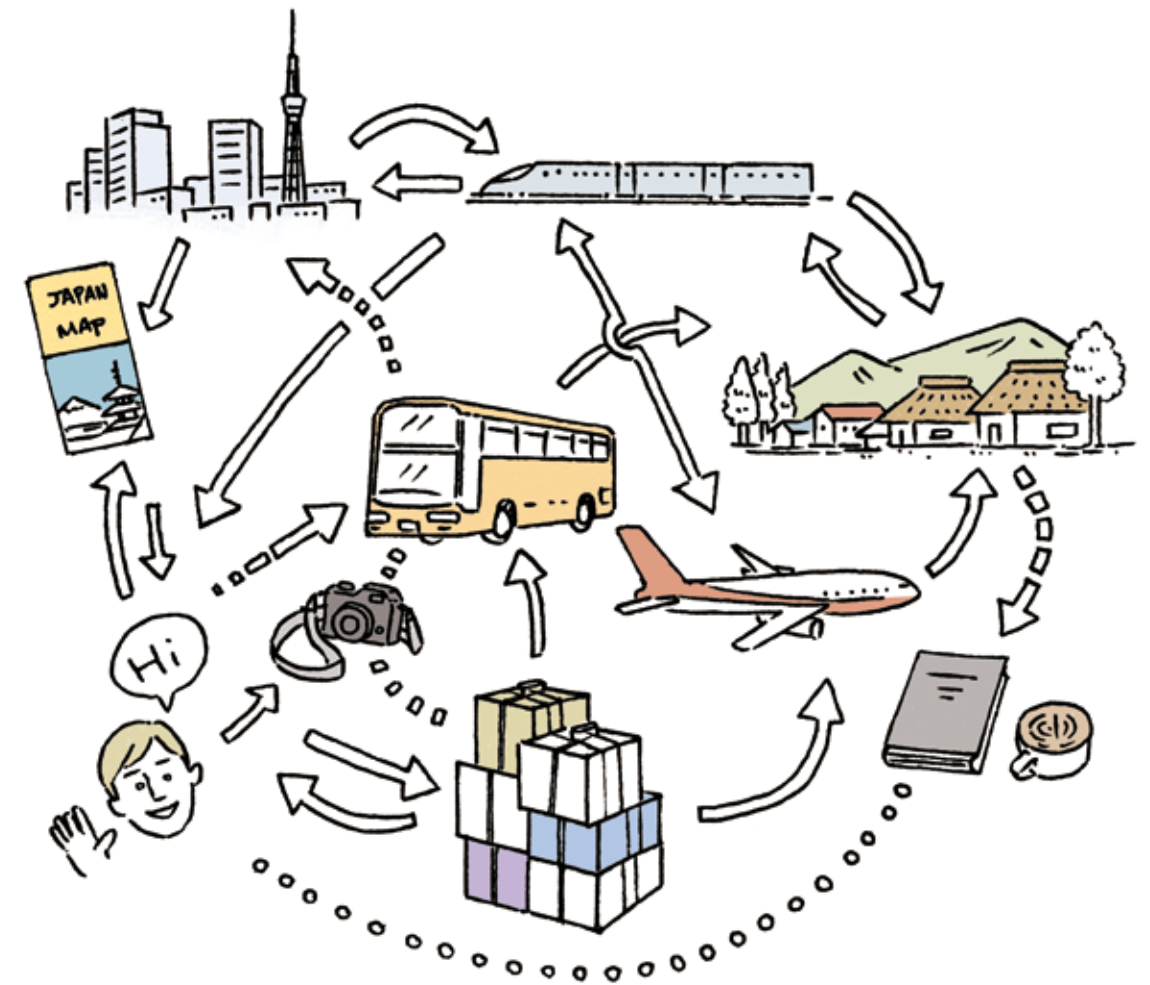
【 制 作 】

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 須田佳織 佐藤勇人 (株式会社レマン)

デザイン
和田展明 高橋紗希 (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ありません。



2015年、 注目の 駅消費は

EKISUMER
2 0 1 6

Vol. 28

2015年は「地方創生元年」と位置付けられ、それを象徴するようなさまざまな動きが各所で見られました。地方の活動に加え、それを支えるような都市部での取り組みが見られるなど、地方と都市部が一体となって、「地方創生」推進へと本格的に動き始めたといえるでしょう。

また、地方創生と歩調を合わせるように、「インバウンド」への対応もますます深化・多様化していつているようです。多言語対応はもちろん、さまざまな専用施設も誕生しています。

今号では、2015年の駅消費を盛り上げた、駅や駅周りの数々のニュースの中から、jeki駅消費研究センターが注目した7つのトピックをご紹介します。2015年の駅消費を振り返りつつ、今後の駅消費を占います。

北陸新幹線開業で活況に沸く金沢、富山



北陸新幹線開業に向けて開発された新車両E7系。スピード感と精悍さを表現したエクステリアデザイン

2015年3月14日に北陸新幹線の長野～金沢間が開業し、北陸の駅が大きく変わりました。最速で東京から富山まで2時間8分、金沢まで2時間28分と、移動時間が短縮され、利用者数も順調に増加しています。

JR西日本の発表によると、開業から2016年1月末までに、約836万人が利用。以前の特急「はくたか」「北越」との比較では約3倍に伸びています。平日の利用者数が1日当たり約2万3000人であるのに対し、土曜日、休日は約3万1000人で、休日の旅行などに利用される方が多いことが分かります。

この開業に合わせて、長野～金沢間の各駅では大幅なリニューアルが行われました。

長野駅では、駅舎をはじめ、駅前広場や駅ビル「MIDORI 長野」を大幅にリニューアル。“信州らしさ”にこだわった新たな玄関口として、装いも新たにスタートを切りました。

金沢駅でも、駅舎の一部をリニューアルし、構内商業施設「金沢百番街」の2つのエリアを大幅改装。お土産・飲食を集めた「あん」とを2014年夏に、高感度セレクトショップ、メンズ、レディース、雑貨を集めた「Rinto」を新幹線開業と同日の3月14日にオープンしました。

一方、富山駅では、駅舎のリニューアルとともに、県内の名品を集めた商業施設「きときと市場 とやマルシェ」が、駅に隣接する高架下にオープンしました。ご当地ラーメン「富山ブラック」発祥の店「西町大喜」や、名産のシロエビをふんだんに使ったシロエ



左／東口と西口をつなぐコンコースなどをリニューアルした金沢駅。写真は金沢駅のシンボル、鼓門
右／リニューアルされた富山駅。駅構内で市内電車に乗り換えることができるので便利



ビ丼の「白えび亭」など、地元の味をエキナカで楽しめるのが魅力となっています。

また、北陸新幹線開業を機に、富山地方鉄道の市内電車が富山駅高架下に延伸し、新しく富山駅停留場が開設されました。路面電車の新幹線駅への乗り入れは全国初。駅と駅の南側にある市街地との連携が強化されることとなり、富山市民だけでなく旅行者の足としても定着し始めています。

公共交通を軸としたコンパクトなまちづくりを目指す富山市は、2006年に全国初のLRT(次世代型路面電車システム)となる富山ライトレールを導入していますが、現在、駅の北側を走るライトレールと南側を走る市内電車を、駅高架下で接続する南北接続事業が進められています。富山駅の交通結節機能と路面電車の利便性の向上に、大きな期待が寄せられています。

さらに、北陸新幹線の沿線は、歴史ある金沢をはじめ、立山黒部アルペンルート、五箇山の合掌造り集落など、外国人旅行者に人気の高いスポットへの入り口となることから、インバウンドの需要拡大にも期待が高まっています。



PICK UP INTERVIEW

金沢と共に北陸を盛り上げたい 課題は駅利用者をまちへ送り出すこと

きときと市場 とやマルシェ 富山ターミナルビル株式会社 営業部リーダー 中崎 稔さん

きときと市場 とやマルシェの出店に当たって、工夫されたことは何ですか。

富山の名産品で知名度が高いのは、ますのすし、シロエビ、ホタルイカなどの水産加工品です。きときと市場の「きときと」は、富山方言で「新鮮、活きがいい」の意味ですが、これぞ富山という商品をそろえようというのが基本のコンセプトです。何店か金沢の店舗もありますけれど、富山を中心に、北陸に絞った店舗構成にしました。また、インバウンド対策として、まずWi-Fi環境を整えました。消費税免税店が3店ありますし、海外のカードでも日本円を引き出せるATMを設置し、中国の銀聯カードでの決済も全店でできるようになっています。

北陸新幹線の利用者数は以前の特急に比べて3倍。これはどう実績に表れていますか。

終点の金沢にずぬけたネームバリューがありますから、開業前は富山が通過駅になるのではという懸念がありました。そういう最悪の事態も想定して当館の計画目標を立てましたが、ふたを開けてみるとこの好調ぶり。当館の売り上げは当初計画の約1.8倍で、これはうれしい誤算です。金沢から東京へ帰る人の半分は富山駅を利用しているというアンケート結果もあります。金沢帰りのお客さまの多くが当館に来館していただいていると思います。

逆に今後の課題として、どのようなことが浮かび上がってきていますか。

一つは、地元のお客さまの利用が少ないことです。「まちで働く方、暮らす方の利便性向上」も当館のコンセプトの一つなのですが、今は8割方が観光・ビジネスの方の利用という感じです。以前あった「とやま駅特選館」という商業施設は、地元の方もよく利用されていたのですが、当館に変わってからは観光で訪れる方が多いので、少し立ち寄りにくいという印象を持たれているのかもしれません。

もう一つは、富山駅の利用者をどうまちに送り出すかです。富山駅からの観光は、立山や黒部、五箇山などの遠隔地がメインですし、富山市は駅と中心市街地が少し離れているので、旅行者がなかなかまちを歩いてくれません。これをどうするかが私どものみならず、市内の店舗・事業者の大きな課題です。

駅利用者をまちへ送り出すことについては、どのような対策・対応を考えていますか。

市街の活性化については、すでに姉妹館の「マリエとやま」がまちの百貨店と共同のイベントなどを行っています。駅施設と中心市街の連携を図っていくことが大切です。

昨年8月、中心市街に新しく「富山市ガラス美術館」ができました。今年6月にはシネコンを核とした商業施設も開業する予定です。市電やライトレールがあり、公共交通の便がよいのが富山市の強み。まちに関する情報発信も、当館の重要な役割だと考えています。



左／「きときと・とやま・マルシェ」の3語を組み合わせた名称は一般公募により決められたもの
上左／白えび亭では、新鮮なシロエビを揚げる様子が見られる
上右／氷見の老舗魚問屋が作った海の保存食ブランドを扱う「海の保存食 つりや」。地酒やワインの試飲ができるコーナーもある

仙台市民が魅力を発信する“みんなの地下鉄”開業

2015年12月6日、仙台市地下鉄東西線が開業しました。2006年に着工し、東日本大震災による工事中断を乗り越えての開業により、復興の促進およびさらなる仙台の活性化が期待されています。

地下鉄東西線は、新市街地として開発が進む沿岸部の荒井駅から仙台駅を通り、住宅地が広がる西部の八木山動物公園駅まで、全長約14キロメートルの13駅を結ぶ路線です。沿線には、大規模な会議や展示会が行われる仙台国際センターや、仙台城跡などの名所旧跡、文化交流施設などがあり、通勤通学だけでなく、観光やレジャー利用も見据えた新たなまちづくりの“装置”として期待されています。

この開業に向け仙台市がスタートさせたのが、市民参加型の広報活動「WEプロジェクト」です。仙台市出身のクリエイティブディレクター志伯健太郎さんを中心に、地下鉄を単なる「移動手段」ではなく、「コミュニケーションのツール」として捉え、まち（仙台市）と人（市民）の間に強い絆をつくることを目的としています。市民に地下鉄を「自分

たちのもの」と感じてもらうためのさまざまな仕掛けを準備。新しいアイデアを生み出す「市民プロデューサー」と、まちの情報を発信する「市民メディア隊」を育成する「WE SCHOOL」を2014年10月に開校しました。

WE SCHOOLの卒業生たちは沿線のまちの魅力を独自に取材しWEBで発信したり、イベントを企画したりといった活動に携わっています。市民参加型の広報活動は、新しいシティブランディングの取り組みとしても注目されました。



国際センター駅の2階にある展望デッキから望む地下鉄東西線。広瀬川を越え、緑豊かな仙台の市街地へと続く

訪日外国人を“誘導”する新しい案内所が登場

西武鉄道は2015年10月30日、池袋駅東口に訪日外国人向け観光案内所「SEIBU Tourist Information Center Ikebukuro」(TIC 池袋)を開設しました。常時、英語・中国語対応が可能なほか、韓国語、タイ語、マレー語、フランス語に対応できるスタッフも勤務し、池袋周辺や西武線沿線の案内を行っています。

西武鉄道によると、周辺の商業施設へのルート案内や池袋駅構内に関する質問が多く寄せられていますが、最近は沿線の主要観光地である秩父に関する問い合わせも増えているそうです。ニーズに合わせた観光プラン提案ができるよう、スタッフ自ら秩父エリアを視察して案内・提案を充実させる準備を進めているといいます。

また、西武池袋本店は、TIC 池袋に隣接して「インバウンドコーナー」を開設。中には、訪日旅行者の買い回りデータを分析してセレクトした商品をそろえる「ビジットイケセイショップ」、東京シティガイド検定の資格を持つコンシェルジュを配置した「コンシェルジュカウンター」などが

設けられました。人気の化粧品を集めた「コスメアネックス」も同時にオープンしました。西武池袋本店はプリンスホテルとの連携も進めており、購入した商品をホテルまで届けるサービスなども始めています。

西武鉄道、西武池袋本店、プリンスホテルの3社が連携を強化して利便性向上を図るとともに、池袋が訪日外国人にとってさらに魅力的なエリアとなるよう取り組みを進め、池袋駅を拠点に西武線沿線にも波及効果を狙っています。



TIC 池袋では主に外国人留学生のスタッフが対応。訪日外国人とより近い立場で話ができる環境を整えた



PICK UP INTERVIEW

地下鉄を市民のコミュニケーションツールに まちと市民の絆を深めるプロジェクト

仙台市地下鉄 WEプロジェクト 仙台市市民局 市民協働推進部 市民プロジェクト推進担当部長 嶺岸 裕さん

WEプロジェクトは、東西線沿線の市民参加で仙台の活性を図るのが狙いですか。

沿線の市民もそうですが、それ以外の市民にも、どう東西線と関わりを持ってもらうかが主眼です。東西線の開業をフックとして、沿線地域の活性化を目指すとともに、より多くの市民にまちづくりに参加してほしい。そのための出番と居場所を生み出していこうというのがWEプロジェクトです。

そもそも、まちは行政のものではなく、市民のもの。地元をよく知るのそこに住む人々です。多様な人がまちづくりに関われば、仙台のまちはもっと魅力的になり、にぎわいも創出される。にぎわえばそこに旅行者の目も向き、交流人口も増やせる。東西線をツールとして、それをやろうということです。

その考え方は、東西線の開業に向けて仙台市が持っていたものですか。

関係部局の次長でワーキンググループをつくり、2013年に「東西線フル活用プラン」を発表しました。そこでは東西線を単なる移動手段にとどめず、新たなまちづくりのツールとし、若者やNPOなどの参画を促すことが考えられていました。それを実現する手法として「東西線の自分ごと化」「人と人、まちと人の絆」を重視し、東西線のみならず仙台市のブランド化をも図ろうという戦略が選ばれたのです。

WEプロジェクトは誰が主体となり、どのような体制で進められてきたのですか。

実行委員会形式で進めています。メンバーは商工会議所の職員や商店街コーディネーター、NPO代表、起業家など、実際にまちづくりの現場で活躍してきた方々です。これに市の職員等が関わり、志伯さんら6名の「WEプロデュースメンバー」がサポートするというかたち。あくまでも主体は市民です。

反応もよかったですね。例えば、まちづくりのための市民プロデューサーと、まち情報を発信する市民メディア隊を養成するWE SCHOOLは、受講料を有料(2万4,000円)にしたにもかかわらず募集定員をオーバーし、78名の参加がありました。この受講生たちが東西線開業を盛り立てるさまざまな仕掛けの推進役となり、結果として開業時の記念イベントは、60以上に上りました。

今後のWEプロジェクト、展開はどのように考えているのですか。

人材育成を軸とするのは今後も変わりません。今、WE SCHOOLの修了生を講師とする講座も進めています。課題は、新たに生まれてきた活動の継続性です。資金調達も含めて、市民の手でいかにまちづくり活動を事業化していくか。地元企業の活動サポートや、これまでではなかった動物園、水族館、遊園地などレジャー施設間の連携なども、新たに生まれてきています。多様性に富んだ市民力を育て、生かしながら、東西線と仙台の魅力づくりにつなげていきたいと思っています。



左／走る車両を客席に見立て、各駅で音楽ライブやダンスを披露した開業イベント「WE STAGE」。市民が企画しパフォーマンスを行った
上左／双方向メディア「WE TUBE」。数力所の沿線施設にカメラ付きのデジタルサイネージを設置し、ウェブやスマホとの連動を図った
上右／開業に向けたカウントダウン企画には地元企業なども参加

浅草に地方創生を目指す新名所「まるごとにつぼん」誕生

2015年12月17日、今、外国人旅行者に最も人気のあるまちといわれる浅草に、日本人にもあまり知られていない地方の魅力がぎゅっと詰まった新名所が登場しました。つくばエクスプレス浅草駅から徒歩1分、かつての浅草観光の中心地だった浅草六区の再開発によってオープンした商業施設「まるごとにつぼん」です。

全4フロア全50店舗のうち、東京初進出の店は約8割、今回初めて実店舗を構える店が半数以上で、これまで流通が難しかった地方の小規模店舗の、生産数が少ない商品や季節限定の商品なども店頭に並んでいます。

各フロアにはテーマがあり、1階の「につぼん食市場 楽市」ではさまざまな地方の旬の物産を購入できます。2階の「くらしの道具街 和来」は地方の伝統技術や風土が息づく生活用品のフロア。別府温泉の成分を生かした商品の店「おおいた 温泉座」にはミニ足湯が設置されています。3階の「たいけん広場 浅草につぼん区」は、市町村のPRスペースのほか、郷土料理のレシピが学べるクッキング

スタジオ、ふるさと納税コンシェルジュのカウンターなどがあり、各地域にさらに近づける仕組みがあります。4階はさまざまなエリアの旬の食が楽しめるレストランフロアです。

新しいモノづくりに挑戦している地方の人々を応援したいという思いからつくられたまるごとにつぼん。首都圏での腕試しの場を提供することで、地方創生の足掛かりになることが期待されています。市町村単位での文化や情報の発信も行っており、地域おこしに活力を与える起点となっています。



施設のメインターゲットには、台東区などの地域住民や、モノやコトに確かな目を持つ首都圏在住の30~40代女性を設定

“泊まれる本屋”が国内外の旅行者に大人気

近年の外国人旅行者の増加により、東京ではホテル不足が続き、リーズナブルな価格帯で人気のあったビジネスホテルの宿泊費も上昇。今後のインバウンド誘致に向けての新たな課題となりそうな状況です。

そんな中、池袋駅西口前に2015年11月5日にオープンした宿泊施設「BOOK AND BED TOKYO」が、開業から約3カ月“満室”状態という人気ぶり。世界最大のオンライン宿泊予約サイト「Booking.com」にも登録され、早くも外国人旅行者の支持を集めています。

BOOK AND BED TOKYOのコンセプトは「泊まれる本屋」。飲食店などが入った駅前の雑居ビルの7階にあるこの施設の主役は、旅行記、食、文学、歴史、写真集、洋書、雑誌、漫画などの幅広いジャンルから集めた約1700冊の本です。外国人向けの英語の書籍も置かれています。

“お部屋”のタイプは2種類あり、本棚の中に設置されているのは、カプセルホテルのような縦長の寝床に潜り込む「BOOK SHELFタイプ」。ベッド専用エリアに設置

されているのは、横にカーテンが付いた寝台列車のような「BUNKタイプ」です。ベッドのサイズによって価格は1泊3,500円と4,500円。この個室スペースにブックライト、貴重品用の金庫もあります。また、電源が設置されWi-Fiが無料なのもうれしいサービスです。

運営するのは都内のデザイナーズ・リノベーション物件を中心に紹介する不動産セレクトショップR-STOREです。今後は違うタイプの宿泊施設の展開なども予定しているそうです。



ブックカフェのようなスタイリッシュな店内。客室と一体になった本棚には、話題の本から名作まで多ジャンルの本が並ぶ



PICK UP INTERVIEW

テナント契約には独自の方式を導入 小規模な市町村が出展可能なPRスペースも

株式会社まるごとにつぼん 取締役社長 小笠原功さん

浅草六区でまるごとにつぼんを開業した狙いをお聞かせください。

一番の目的は地方創生のお手伝いをすることです。各地にはさまざまなおいしいものや優れた生産技術があるのに、都市部への人口流出や産業の後継者不足で衰退が著しい状況にあります。私は長くテナントリーシングの仕事に従事し、そうした地方の生産者・事業者の窮状にショックを受けていましたので、「真の地方創生の拠点」を目指せる施設をつくりたいとの思いがありました。

浅草は年間に約2800万人の観光客数があり、外国人旅行者も多く訪れるまち。ここを拠点として地方の物産を紹介し、利用された方々が実際にその場へ足を運ぶきっかけづくりになればと考えました。

店舗の誘致やテナント運営などにおいて、特に工夫をされたことはありますか。

地方の零細な事業者でも低リスクで出店できる契約条件にしました。内装をこちらで負担し、賃料は歩合。これは破格の条件だと思います。しかし、地方の事業者が東京に出店するとなると、これでも大変なリスクです。誘致の際に「東京で失敗したら、地元の商売にも大打撃を被ることになるから」と言われることも少なくありませんでした。逆にいえば、それでも自らの地域を自らの力で活性化したいという志の高い方々が、まるごとにつぼんのコンセプトに賛同し、出店を決意してくださいました。

東京に数ある地方のアンテナショップと異なる点は、どういうところですか。

アンテナショップの多くは、都道府県が出店しているものです。しかし予算も人も限られている市町村では、独自で東京に出店することがなかなかできません。そこで、3階の「【Event space】おすすめふるさと」は、小規模な市町村単位で地域の魅力をPRできるスペースとしました。施設側で初期費用や運営費を負担し、パネルやパンフレットなどを展示するだけでなく、映像の投影などでもできるPRスペースを設置しています。また、このフロアには、ふるさと納税や地方移住・定住について相談できるコンシェルジュの常駐コーナーや、郷土料理の作り方を学べるクッキングスタジオなども設けました。

開業からの来館者数はどのくらいですか。また、お客さまの反応はいかがでしょう。

来館者数は開業1カ月で約68万人。好調な滑り出しだと見えています。お客さまからは「日本各地のものが買えるのが楽しい」「商品を見て歩くだけでも楽しめる」という声を多数いただいています。出店者からも「今まではネット販売のみで展開してきたが、旅行者の多い浅草で直接お客さまに商品をアピールするよい機会が得られた」と好評です。今、浅草のまちとの協働イベント企画も進めていますが、地元との連携を深め、地方の人・物・事(お祭りや文化)を発信していくつもりです。



左／17市町村が出展する【Event space】おすすめふるさと。各スペースで地域の魅力を発信し、特産品の展示販売なども行う
上／郷土料理のレシピ紹介の他、その土地独自の食材の食べ方やアレンジの提案なども行う「【Cooking studio】おいしいのつくricat」

低予算を快適さにつなげたLCC専用ターミナル

2015年4月8日、成田空港に格安航空会社(LCC)専用の第3ターミナルビルが開業しました。「空の旅を気軽に安く楽しみたい」というLCC利用者のために、2006年に開業した第1ターミナル南ウイングに比べ、1平方メートル当たりの単価が6割程度で建設され、運賃に上乗せされる旅客サービス施設使用料(PSFC)も格安に設定されています。国際線出発の場合、第1・第2ターミナルで大人2,090円のところ、第3ターミナルは約半額の1,020円です。

第3ターミナルは、国内線と国際線、出発ロビーと到着ロビーの機能を2階のワンフロアに集約したシンプルな造りやデザインにさまざまな工夫が見られます。

鉄道や車で成田空港を訪れると、第3ターミナルへは、第2ターミナルから徒歩10～15分ほどの移動が必要になります(シャトルバスもあり)。しかし、コストを抑えるため、多くの空港に見られる電照式の看板や動く歩道を設置することはできませんでした。長い通路をどのようにデザインするかは、大きな課題だったといいます。

そこで登場したのが、陸上トラックのような誘導路です。出発のルートは空をイメージした青、到着のルートは陸をイメージした赤のレーンで表示され、迷わずに目的の場所までたどり着けるようになっていきます。また、陸上競技場で使われているものと同じゴムチップを使用しており、歩行者の疲労を軽減できるようになっています。

これらのデザインの効果が高く評価され、第3ターミナルは2015年度のグッドデザイン賞で金賞に選ばれました。空港の施設の金賞受賞は初めてです。



2015年度グッドデザイン金賞を受賞。従来の空港の概念を覆す新しい価値が評価を受けた

大阪駅「エキドンキ」でインバウンド需要を拡大

2015年10月30日、「ドン・キホーテ」とジェイアール西日本デイルーサービスネットが、大阪駅構内のエキナカ商業施設「エキマルシェ大阪」内に、ドン・キホーテグループ初のエキナカ業態「エキドンキ」をオープンしました。

ドン・キホーテは、中国人旅行者による「爆買い」の人気などで売り上げを伸ばしていますが、同社で免税品売上高が店舗全体に占める割合の1位は道頓堀御堂筋店、2位が道頓堀店と、大阪中心部の店舗がトップ2で、大阪には東京以上に爆買い需要があることが分かります。

今回オープンしたエキドンキ1号店はインバウンドフラッグシップ店舗としての役割も期待され、免税対応商品も扱い、免税カウンターの設置や、外貨7通貨精算サービスなど外国人旅行者の買い物をサポートできる体制を整えています。もちろん、コスプレグッズなどドン・キホーテならではのアミューズメント性の高い季節商品もそろえ、通勤通学などで日常的に駅を利用する方もターゲットとしています。

初のエキナカ業態で売り場面積は約400平方メートルと、ドンキでは最小規模です。また、法的規制や施設独自の基準などから、ドンキの象徴ともいわれる圧縮陳列や、迷路のような導線は使用できないため、棚の上に空間が残り、店舗内の通路も直線です。しかし、個性的な手書きPOPは健在で、ドンキらしい買い物を味わえるように工夫されています。この1号店が成功すれば、エキドンキの業態が拡大することも想定されています。駅の買い物が変わるきっかけになるかもしれません。



品ぞろえは免税品、お土産品、季節商品を重視。店頭には、駅スタンプを備えたキャラクター「ドンペン」のオブジェを設置し、駅の待ち合わせ場所としての役割も目指した



PICK UP INTERVIEW

ターミナルビルの経験がない設計スタッフが参加 「外の風」が従来にないデザインを生んだ

成田国際空港第3ターミナル 成田国際空港株式会社 営業部門 CS推進部 営業企画推進室室長 川瀬仁夫さん 主席 西口 尚さん

デザイン面で評価の高い第3ターミナル。どのような課題解決をデザインに求めたのですか。

何より建設コストをいかに抑えるかです。陸上トラックのような床面誘導や、案内サインの工夫に目が向けられていますが、実は私たちの設計コンセプトは“More than 2 to 1”、すなわち2つ以上の設備や機能を1つに集約することでした。

成田もそうですが、一般に国際空港は国際線と国内線のロビーが棟別に分かれています。しかし、それでは非常に大きな敷地・建物が必要になります。そこで、これを1つにできないかとまず考えました。第3ターミナルでは、国際線と国内線のチェックインカウンターが、1つのフロアで背中合わせに配置されています。これだと、どちらかが混雑しているときに、すいている方のスタッフが裏に回って混んでいる方を手伝えますから、スペース効率だけではなく、作業効率も高めることができます。実は、この発想が前例のない画期的なアイデアでした。

国際線と国内線のフロアを1つにすることは、なぜ前例になかったのですか。

国際線で預かる手荷物は保税手荷物(税関手続きを要する手荷物)です。これを税関手続きの不要な国内線の手荷物と一緒にして間違いが起こらないよう、従来は保管エリアを完全に分けていました。機械的に振り分ければそう問題はないのに、分けなければいけないものだと思い込んでいたのです。これをクリアすることで、スペースを大幅に縮小することができるようになりました。

ただ、物理的には第3ターミナルの規模は第1・第2の約6分の1。そこに出発と到着のお客さまが集まるわけですから、動線は分ける必要があります。そこから出てきたのが陸上トラックのような色分けです。また、案内板や広告に用いられる電照式看板も、コスト削減のためできるだけ使わないようにしたので、さまざまな誘導サインやビクトグラムを工夫して多用することになりました。

「2つ以上の機能を1つに」が大もとにあって、あの斬新なデザインが採用されたんですね。

設計は日建設計が担当しましたが、ターミナルビルを手掛けたことのない外部スタッフが入りました。実のところそのことに当初は不安がありました。社内的にも、既成概念にとらわれるなという方針はありましたが、私たちには長年、空港の仕事をきて身に染み付いているものがあります。さまざまな議論を繰り返して、それを払拭していった感じですね。上層部にも理解してもらわなければなりませんから、役員レベルの情報共有会議を30回も行いました。既成概念にとらわれず、これまでにない新しいものを生むには、外の風を入れることが重要だと痛感しました。



左／第2ターミナルから第3ターミナルへ向かう通路。徒歩では10～15分程度かかる距離だが、床面には赤・青の色分けと明快なビクトグラムを用い、天井面にも大きく行き先を表示するなど、長い距離を分かりやすく、楽しく歩けるような工夫が施されている
上左／バラエティー豊かな店舗がそろうフードコートには、広々使えるテーブル席を設置
上右／男性用・女性用・授乳室などのビクトグラムがひときわ大きく表示されているのも、分かりやすさを追求する工夫の一つ

撮影協力: 成田空港

両輪で動き出した地方創生とインバウンド

座談会

今回紹介した7つのニュースを受けた、EKISUMER編集部の座談会。
2015年の新たな動きを振り返り、今後の駅消費を占います。

地方のポテンシャルが 鉄道開業をきっかけに顕在化

A 2015年の駅消費をめぐるトピックスを見ると「地方創生」と「インバウンド・マーケティング」という二つのキーワードが浮かんでくるように思われます。いかがでしょう。

B 地方活性の面で筆頭の話は、北陸新幹線開業ですね。前年と比べると利用者数は3倍。開業10カ月を過ぎてもその勢いに陰りがありませんから、一過性の人気ではなさそうですね。潜在的な北陸観光のニーズが、東京と金沢が新幹線で結ばれたことで、一気に掘り起こされたかたちです。

C ピックアップ・インタビューで、きとぎと市場 とやマルシェの方にお話を聞きましたが、金沢帰りの旅行者の半数が富山に立ち寄っているそうです。通過駅になるのではないかという開業前の不安も払拭された様子。「鉄道の力」をあらためて見せ付けられた気がします。

A とやマルシェでは、訪日外国人向けのサービスも取り入れられていますね。

C ええ、Wi-Fiや日本円で出金できるATM、中国の銀聯カードも全店で使えますし、消費税免税店も3店あります。これは今後増やしていきたいとのこと。実際に海外旅行者も立ち寄っているようですが、こうした設備・サービスが駅にあると喜ばれると思います。

A 鉄道関連では、仙台市地下鉄の東西線開業も注目の話題でしたが、どう思いますか。

D 富山では現在、駅と中心市街地の連携が進められているとのことでしたが、仙台の場合は新線の開業前から駅まち連携の仕掛けをしています。それがWEプロジェクトで、市民の力を活用して東西線、ひいては仙台のまちのブランド化につなげようというのが見どころだと思います。

B 鉄道を単なる移動手段としてではなく、人と人、人とまちをつなぐツールと見て、沿線を盛り立てていこうという発想が斬新です。

D WEプロジェクトのスタート以前に、仙台市が「東西線まちづくり市民応援部」を募集したところ、さまざまな

個人・団体が手を挙げ、現在その数は約1500まで増えているそうです。新線のプロモーションに関わりたい、開業イベントをやりたい、仙台のまちを盛り上げたいという、こういう市民層は、どのまちにも少なからず存在しているのではないのでしょうか。

B その存在がWEプロジェクトで顕在化し、推進役にもなったわけですね。

駅まち連携を進めようとするれば、そのまちでどのような地域活性化に取り組む人や団体、活動があるのかという情報が必要になります。仙台市地下鉄はWEプロジェクトを通じて、そうした情報を集積しました。これは今後、駅を核とした地域活性の仕掛けをしていく上で、大きな財産になるでしょう。その進展に注目したいところです。

地方活性やインバウンドに特化した 施設・サービスが続々誕生

A まるごとにつぼんにも、地方の活性化を都市が支援しようという意図がありますね。

C 地方の特産品を集めた例ではすでに秋葉原にある「CHABARA AKI-OKA MARCHE」やJR東日本の「のもの」などがありますが、それを大規模店に仕立てたのが、まるごとにつぼんではないのでしょうか。物販ばかりではなく、予算の少ない市町村向けに、広報・宣伝スペースを設けたところにも特色があります。

A インバウンド・マーケティングの視点で見た場合、どうですか。

C 地方から浅草へ、浅草から海外へ日本のおいしいものを発信していくとしていますから、当然その意図はあるでしょう。訪日外国人が多い浅草は、インバウンド・マーケティングの立地としても好適です。開業1カ月で68万人の集客数は、1日当たりでいえば2万人強。この数字がどう動いていくかが興味深いですね。

東京ではあまり知られていない地方の物産を扱う店舗は、自治体のアンテナショップにとどまらず、これから増えていくのではないのでしょうか。

A 地方の活性も、単一の主体が取り組む従来のかたち

から、多様な主体が緩いネットワークを形成しながら新しい魅力を生み出していくかたちになってきていますね。

B まるごとにつぼんの場合も、都市と地方のネットワークを基盤にした、新たな業態の商業施設が生まれつつあると見ることはできるのではないのでしょうか。

A その中にインバウンド・マーケティングの狙いもにじみ出ていますね。

B 訪日外国人がアジアを中心に増加していますから意識しないわけにはいかないでしょう。とはいえ、2020年の東京オリンピック開催が決まれば、インバウンド対応といっても手探り状態で、具体的な動きはあまり見られませんでした。それがここへきて、「対応」ではなく「ビジネス」に結び付ける動きが明らかに出てきました。

D 西武鉄道が池袋駅に設けた外国人向けの観光案内所も、その一例です。外国人旅行者に便宜を図るだけではなく、これを窓口として系列の西武池袋本店、プリンスホテルに外国人旅行者を誘致する意図も見えます。

大阪駅のエキドンはさらに意図が明快で、中国人の爆買い需要にフォーカスしたもの。このような業態の店舗も、今後増えていくでしょう。

C 成田空港の第3ターミナルはどう見えますか。

A インバウンド・マーケティングでは、必要な情報をいかに分かりやすく伝えるかが重要になります。その点、空間構成や案内サインのデザインで高く評価されているのがこのターミナルです。LCC専用ターミナルで施設使用料を下げるため、可能な限りコストダウンを図った結果、あのデザイン的な工夫が生まれたそうですが。

C 従来のやり方では実現できない、前例にとらわれない発想でいこうと考えたことが、評価の大もとにあると思います。ターミナルビルを手掛けたことのないスタッフのアイデアを尊重したことも大きいですね。

B 陸上トラックのような色分け誘導は、動線が複雑な鉄道駅には不向きかもしれませんが、案内を簡略化し、床面や天井面も使う誘導方法は参考になりますね。

C インバウンド対応というと、案内文を翻訳することをまず考えますが、概して外国人は日本人ほど文を読まないようです。パッと見て分かる工夫が必要なのですが、それにはどの要素をどう表現するか、すなわち伝えたい情報を精査しなければなりません。第3ターミナルは、それがうまくいった例といえるのではないのでしょうか。

消費者の興味・共感を誘う コンテンツや情報発信が重要

A BOOK AND BED TOKYOも面白い施設ですね。

C 日本のカプセルホテルは低価格で快適に過ごすこと

ができ、海外のホテルにはない面白みも感じられるためか、外国人旅行者に人気ですね。ここはいわば、ブックカフェとカプセルホテルが融合したような宿泊施設。Wi-Fiの接続も無料で、英語の書籍もそろえるなど、国内だけでなく外国人の利用も念頭に企画されたものという印象があります。

B 安価で居心地のよい宿泊施設が、駅の近くであれば外国人旅行者に好まれるでしょう。2020年に向けて、そのスタイルもどんどん多様化しそうです。外国人旅行者には日本の新しいコンテンツと捉えられるかもしれません。

D 今回取り上げた事例を見ると、施設、商品、サービスの魅力を精査し、明快に打ち出すことが、利用者の共感を得る上で、いかに大切かがうかがえます。

B 例えば、北陸新幹線が好調なのは、魅力的な観光名所が数多い金沢のコンテンツが、旅行者を引き寄せているからですね。仙台の東西線は、そのコンテンツを市民ぐるみでつくり出そうとしている。洗練されたキャッチコピーより、リアルな中身の楽しさ、心地よさ、有益さといったものが問われるようになってきています。商品や情報を精査し発信する環境づくりや仕組みがものをいう時代に、本格的に入ってきたのだと思います。

D 地方創生とインバウンド・マーケティングも、切り離せない車の両輪のような展開を、これからは見せていくでしょう。その意味で、2015年はそのような動きが駅消費関連でも顕在化した「地方創生元年」「インバウンド・マーケティング元年」ともいえるのではないのでしょうか。

全体的な消費が底冷え状況にある中でこういった動きを見据えた仕掛けは、ますます拡大かつ多様化しそうです。



INTERVIEW

多くの人が地方の魅力に気付いた2015年。 地方と都市をつなぐ駅の役割はさらに高まってくる

「地域活性」や「インバウンド・マーケット」等の言葉が今ほど盛んに叫ばれる前から「日本の魅力、再発見」をコンセプトに、潮流を育ててきた雑誌『Discover Japan』。その創刊、編集長を務め、現在はプロデューサーとして活動する高橋俊宏さんに、2015年の成果と、今後の展開、そこで駅がなすべき役割についてお話を聞きました。



01



02



03

高橋：日本の魅力を海外に伝えて、産業を活性化しようという「クールジャパン戦略」を経産省は実施していますが、他方、2015年を「地方創生元年」と位置付けた、地域活性化を進める方針を打ち出しました。この両者をクロスオーバーさせる格好で進行しているのがThe Wonder 500です。

具体的には、地方に眠る日本の商材を500点選定し、これを外国に向けて発信する活動でして、これまで多くの日本の魅力と向き合ってきた私たちが、「本当にいいもの」を選んで発信するお手伝いをしています。「いいもの」の選定は、行政の方々にとっては専門外。それは経産省の皆さんも自覚していますから、目利きの方にプロデューサーに就任していただき、マネジメントする立場として私たちに白羽の矢が立ったということです。

地方創生元年の呼び掛けには賛否両論ありましたが、2015年を振り返って、高橋さんはどう評価していますか？

高橋：確かにメディア等では「そう簡単にはうまくいかない」という論調もあったようですが、私の実感を率直に言えば「間違いなく2015年は元年にふさわしかった」と思います。例えば北陸新幹線開業前には『Discover Japan』で「北陸の旅」という号を出し、好評をいただきました。渋谷では開業の2年前に「金沢カフェ」という1カ月限定のイベントを開いて金沢の魅力を伝え、本当に多数の若い女性にご来場いただきましたし、丸の内では富山のお魚のおいしさを実感して

えば富山県の実力を東京の人に知ってもらうためのイベントを丸の内で行く、というような活動も盛んに行っています。

メディアを通して情報を発信するだけでなく、ライブ感覚で魅力をダイレクトに味わってもらう。そういうイベントに多くの都市生活者が集まるようになってきています。また、私は経済産業省が進めている「The Wonder 500」というインバウンド事業に関わっていて、先日もパリや香港、台湾やニューヨークを訪ね、日本の魅力を海外の方々に発信する役割をしてきたところです。

The Wonder 500とはどういう事業なのですか？

**名実共に地方創生元年
となった2015年**

高橋さんは「雑誌編集長」の枠にとらわれず、多方面でご活躍ですが、最近はどうな活動をされているのでしょうか？

高橋：最近、編集長からプロデューサーに肩書が変わりまして、以前よりもさらに自由にやらせてもらっていますが、仕事の軸が『Discover Japan』にある点は変わっていません。ただし、世の中に大きな変化が起き、『Discover Japan』が培ってきた蓄積を多方面の方々が評価し、期待してくださるようになってきました。誌面の企画を立て、取材をして、デザインをして、という雑誌の仕事ばかりでなく、例



Discover Japan プロデューサー

高橋俊宏さん

1973年生まれ。1999年、樫(えい)出版社に入社し、インテリア、アウトドア関連をはじめ幅広いジャンルの出版物を手掛けた後、2009年に「Discover Japan」を創刊。編集長に就任すると「日本の魅力、再発見」のコンセプトに基づき精力的に活動。地域活性にも積極的に関わり、地域ブランディング協会や経産省の「The Wonder 500」などで中心的役割を担う他、JR東日本「のもの」のアドバイザーも務めている。

もらうために、新丸ビル7階「丸の内ハウス」にて富山県の食のイベントを実施して、こちらは30～40代を中心とした方々に楽しんでいただきました。

単に雑誌が売れただけでなく、渋谷や丸の内という「いいもの」にだけ財布を開くような「感度の高い方」が集うまちに人が集まり、消費してもらえた。これを見て、北陸は人気になると確信しましたし、事実そうなりましたよね。重要なのは感度の高い方たちの動き。彼らの心に刺さる情報を発信できれば、日本の地方の魅力は確実に伝わっていきます。今のうちにソーシャルメディアの力が大きい時代は、こうした人たちがインフルエンサーになり、マスを動かすことになるんです。

「地方」に対する意識は間違いなく変化している

「新幹線が開業すると、その地方に人が大勢訪れて好景気になる」というような単純な図式ではなさそうですね？

高橋：おっしゃるとおりです。もちろん、

新幹線のような大量輸送の魅力あるインフラが生まれれば、それはチャンスになる。けれども、その地方が何をどのようにアピールするかによって違いは生まれます。先ほど申し上げた金沢カフェは、単なる物産フェアのような内容ではなく、ワークショップなども展開して和菓子作りなどの体験をしてもらうことで、女性たちに人気を得ていました。富山のイベントでは、お寿司に焦点を絞り、地元の人気店の大将に寿司を握ってもらうだけでなく、トークをしてもらい好評を得ました。

地方というものに対して、特に感度の高い層の意識が変化している今だからこそ、チャンスを確実に生かしていく手法が大切なのだと思います。本来の魅力がしっかり伝われば、「開業」が話題になっている間だけの期間限定の消費に終わらず、感度の高い層を中心にリピーターも生まれてくる。そのためにも伝え方が重要だと思うのです。

「地方に対する意識が変わった」とのことですが、どういう変化なのでしょう？



04

Discover Japan

2009年創刊。一貫して「ニッポンの魅力あるモノ、コト、ヒト」を紹介して、独自の読者層を開拓。文化、伝統、地域の魅力を再評価する昨今のトレンドをリードする存在としても広く認知され、現在は月刊誌として発行されている。また、東京・渋谷の「渋谷シティラウンジ」や丸の内の「丸の内ハウス」などで誌面連動の地域活性イベントを開催し、次々にムーブメントを起こしている。

高橋：私もそうですが、1960～70年代生まれぐらいの人間の気持ちには「地方へ行く＝都落ち」みたいな感覚があったと思っています。よいものは常に都会にあつて、さらによいものは外国にある……という価値観。だから「東京に住みたい」「海外へ行きたい」というモチベーションが消費にも反映されていた。ところが今の若者や感度の高い層に「都落ち」的な感覚はありません。むしろ積極的に「地方へ行きたい、地方を知りたい、可能ならばその地方に住みたい」とまで考えている人たちもたくさんいます。

岡山で生まれた私などは若いころ、東京にばかり気持ちが傾いていましたが、今の人たちは違います。地方に対して「行きたい・知りたい・住みたい」という願望

01・02 北陸新幹線の開業を見据えて、2013年11月6日から12月5日までの1カ月間、樫出版社運営のプロモーションカフェ、渋谷シティラウンジで金沢カフェを開催。金沢の食材を使った特別メニューを提供する他、金沢の風景写真や工芸品の展示、和菓子作りのワークショップなどを行い、金沢の魅力を体感できる空間をつくり出した

03 2014年、15年と「KITTE」「丸ビル」などの丸の内エリアで行われたイベント「とやま WEEK in 東京」と連動し、丸の内ハウスを会場に、食を通して富山の魅力を感じられるプロモーションを実施。北陸の新たな魅力として「富山の食」を印象付けた

04 クリエイターや料理人、バイヤーなどさまざまなジャンルで活躍する30人の目利きが「ものづくり」「食」「観光」の分野から、日本の誇るべき「いいもの」を選定。海外にまだ知られていない日本の地方産品の魅力を、イベントなどを通して発信していく



05



06

を持っている。先日もし紀伊半島への移住を推奨していくプロジェクトに参加していたのですが、説明会に集まったのは20～30代の人たちでした。時代の潮目が変わった……そう感じています。

そうした変化の背景には何があるんでしょうか？

高橋：さまざまな要因が絡んでいます。そのうちの一つにインターネットやソーシャルメディアの存在があると考えています。すべての情報が東京発だった時代と違い、世界中から情報は集まり、それをスマートフォンで誰もが簡単に受け取ることができる。しかも、情報の発信者はもはや個人レベルですから、リアルで細かい情報も知ろうと思えばキャッチできます。こうなれば、都会も地方もあります。本当に魅力あるものに人々の興味は注がれていく。

私は2015年を地方創生元年にふさわしい年だったと言いましたが、その裏には、日本の地方に真に魅力あるものが存在していたこと、そして各地域での確かな情報発信をし始めたことがあったと思っています。優秀なクリエイターが地元に戻って活動したり、クリエイティブな人材が都会へ行かず、地方にとどまるような現象が追い風になっているでしょう。

『Discover Japan』の別冊「地域ブランドクリエイターズファイル」が売れているそうですが、これもそうした現象

の表れでしょうか？

高橋：私たちは仕事柄、多数の一流クリエイターに支えられているわけですが、そうした方々はまさに感度の高い人ですから、地域のブランドを盛り上げることに興味を持っています。一方、政府や自治体など、行政に携わる方々の間でも、しっかりとクリエイターとつながって、納得のいく情報発信がしたい、という欲求が高まっています。

各地の書店でこの別冊が売り切れになった原因の多くは、行政関係者が大量購入してくれた、ということだったと聞いています。ですから、こうした観点からも、今後ますます魅力的な情報発信をする地域が増えることが考えられますし、それが昨今の地方への注目と結び付けば、2016年以降も地域活性の動きは進んでいく、と期待をしているんです。

これからの駅に欲しいのは「本質」と「上質」

では高橋さんが考える「駅」とは、どういうものなのでしょう？ このスペースに何を望んでいらっしゃるんでしょう？
高橋：別冊のクリエイターズファイルにも

ご登場いただいているバイヤーの山田遊さんへ、以前「買いたくなる土産物店」というのを取材したことがあります。このときのステージは駅ではなく空港でしたが、旅の出发点・到着点であることは、駅も空港も同じ。これから旅に出る場所、あるいは、旅で訪れる最初の場所だからこそ、人は大いに気持ちが高揚する。でも、空港で味わうようなワクワク感を、駅が必ず持っているかという、そうとも言えませんよね。どこか効率性優先のような雰囲気のある所も少なくない。魅力的なお店が乏しいからそうなるのかという、それも違うと思います。今はエキナカにもすぎないショップが集まっていますから。

問題は、旅の出発・到着を演出するような場が、まだまだ足りないということだと思います。これから楽しみにしていた旅に向かおうという場所なのだから、「よい気分」にさせてくれるラウンジ的なものをもっと増えるといいのに」などと思っています。^{*}

駅そのものの空間にもっと演出が欲しい、ということでしょうか？

高橋：「上質な時間を味わえる空間」がもっとあったら、日本の駅はより楽しく

なと思っています。それから、上質に加えて、本質というのもキーワードになるかと思っています。

例えば地方の大きな駅の中に、その土地の魅力の本質を伝えてくれる場所があれば、これから向かうまちへの期待感は膨らみます。仮にお茶で有名な土地だったなら、名産品のお茶を販売する店が並んでいるだけでなく、ゆとりのある空間があって、そこがお茶のよさを体感できるようにデザインされていて、さらに本質を説明できる人間がいて、おいしいお茶を一杯飲ませてくれるいろいろなと教えてくれる……こうなれば気分はいや応なく盛り上がりますよね。

上質や本質を伝えられる空間と人間がそろえば、そこに素晴らしい時間が生まれます。最近では上質な旅を提供してくれる豪華列車が生まれ、人気を集めていますが、駅の中にもこういったニーズがさらに高まっていくと思います。

土地に根付いている上質と本質を伝えるのが駅の役割だと？

高橋：駅は公共性の高い存在ですから、本来の役割は、きちんと機能的に効率よく交通を動かす基点になることなのでしょう。けれども、やはり私のように各地を旅する人間としては、旅の入り口として独特の魅力を備えてほしいと思うわけです。駅そのもののデザインも、もっと旅情をくすぐるというか、その土地のよ



さをひもとくような見た目や構造を持っていてくれたら、うれしいですね。そういう建築などの場面にも若手クリエイターが起用されていったら、きっとその土地ならではの魅力ある場所として人気を集めるはずです。若い人たちは魅力の引き出し方に長けていますし、そういう地元の力をもっと活用できたら、さらなる活性化にもつながりますよね。

地方活性の観点からも駅の役割は重要になっていく

The Wonder 500に携わっていらっしゃるんですが、日本への関心は海外でも本当に高まっているんでしょうか？

高橋：間違いありません。ニューヨークでは日本食が大人気ですし、香港では日本のモノやコトが大ブームになっています。もともと親日だった台湾では「誰もが知っているお約束のニッポンではなく、もっとディープな情報が知りたい」という状況で生まれています。また、フランスも以前から日本文化を愛する国でしたから、興味の対象は非常に深い部分にまで及んでいます。

例えば、パリでは日本の伝統工芸品や地場産業の産品人気が高まっています。そういった方々に向けては、地方の伝統工芸の工房や工場を見学・体験・購入するツアーを提案できるのではないかと思います。訪日外国人は今後も増え



07

るでしょうし、彼らのモノやコトへの知的ニーズもどんどん深まっていくでしょう。

当然、地方への興味も拡大していますよね？

高橋：もちろんです。日本国内でも若い人や意識・感度の高い人は今後ますます地方に注目し、「行って、消費して、時には住んでしまう」という人が増えていく。加えて、日本を訪れる外国人旅行者も、東京だけにとどまることなく、さまざまな興味を持って地方へ向かうでしょう。

最後に伺います。地方活性において、駅はどう貢献できるのでしょうか？

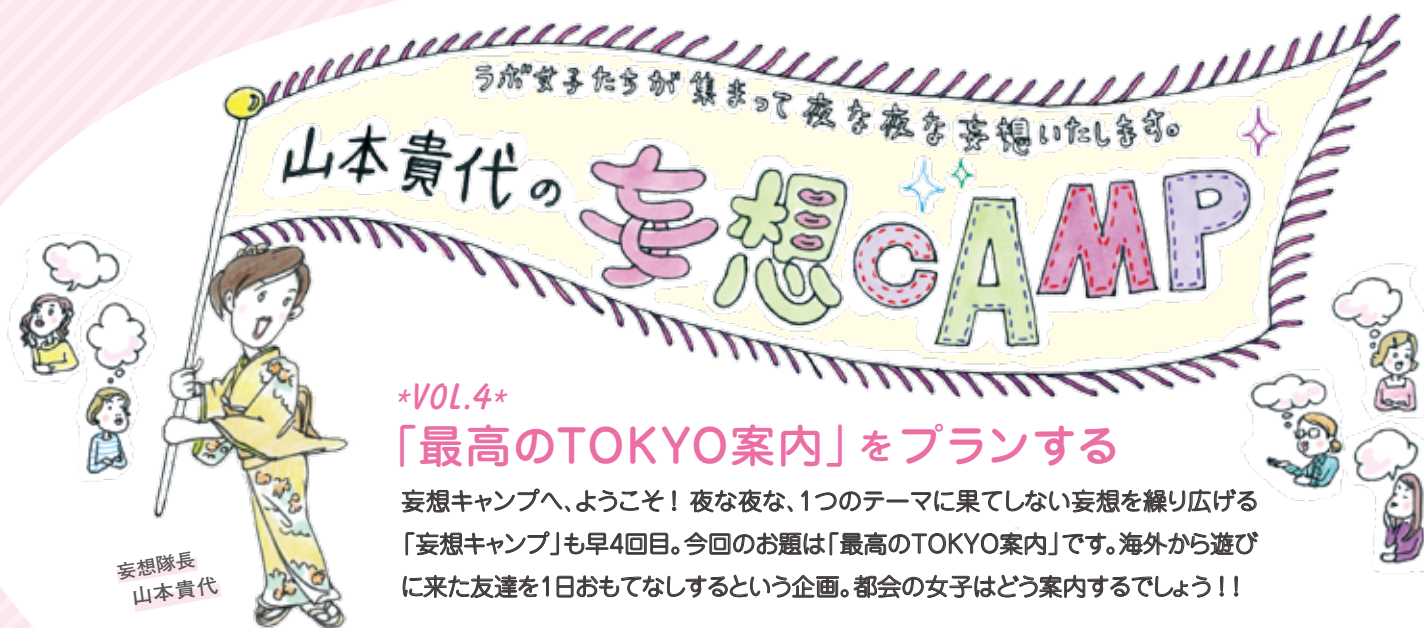
高橋：地方はまず、独自の価値の本質をしっかりと把握しなければいけないと思います。地方への注目と来訪が増えたことは、消費を増やただけでなく、「地元の人が忘れていた、もしくは気付かなかった魅力」の再発見につながるチャンスだともいえます。だから地方の人々も積極的に動き始めているのではないのでしょうか。駅というスペースもまた、地元の価値の再発見と発信における重要な役割を今後ますます担っていくでしょう。私はそう考えていますし、期待しています。

05 奈良県の山村に移住したデザイナーらが、自治体と協同で運営するシェアオフィス「OFFICE CAMP HIGASHIYOSHINO」。『Discover Japan』は、受け入れに積極的な紀伊半島(奈良・和歌山・三重)で活動するクリエイターに注目し、記事やイベントを通して移住の魅力を伝えている

06 『Discover Japan』では不定期で別冊シリーズを発行。昨年は、北陸の魅力を掘り下げた「北陸の旅」や、地域を盛り上げるクリエイターのイエローページとして使える「地域ブランドクリエイターズファイル」が好評を得た

07 2014年1月より、パリで『Discover Japan』のジャパンプロダクツのセレクトショップをスタート。さまざまな日本の地域や優れた技術の発信拠点として、伝統工芸品などを展示・販売している

*編集部注：JR東日本と(株)ビューカードは、2015年12月、東京駅に、当日東京駅発のグリーン車を利用するビューゴールドプラスカード会員やグランクラスを利用する方等を対象としたラウンジ「ビューゴールドラウンジ」を開設した。



VOL.4

「最高のTOKYO案内」をプランする

妄想キャンプへ、ようこそ！夜な夜な、1つのテーマに果てしない妄想を繰り広げる「妄想キャンプ」も早4回目。今回のお題は「最高のTOKYO案内」です。海外から遊びに来た友達を1日おもてなしするという企画。都会の女子はどう案内するでしょう！！

今回の妄想キャンパー



カッキー 38歳

ブライダルのヘアメイク。歴女×山ガール×城ガール。去年は短期イギリス留学へ。昔は東南アジアをよく訪れた。



ドンちゃん 41歳

テレビ局勤務。ニュース番組担当。2年前からRUNを始める。チョコRUNなどグルメ券がつく大会が大の得意。



カメコ 48歳

商社勤務。ワインと日本酒が大好きで、時間があればワイナリーや蔵元へと足を運ぶ。利き酒師の資格を持つ。



COTA 51歳

旅行会社に長年勤務。某アイドル男子に長年夢中。海外旅行は年に2〜3回は行く。去年はフランスとベトナムへ。

日本と海外、おもてなしされた思い出は？

年に2回は海外へ行くという旅慣れた4人での妄想キャンプ。まずは、海外で受けたおもてなしを思い出してもらいました。「学生の頃、ホストファザーとナパのワイナリーまでドライブして、競うように飲み、酔っ払った。その時の風景とワインの味が忘れられない」(カメコ)。「ヘルシンキで路線バスの運転手さんがタクシーのように、目的地の前まで連れていってくれ、しかも無料にしてくれた。臨機応変ぶりに感動」(COTA)。「イギリスの列車の中

で知りあった年配婦人が『どこから来たの？なににしたら？次の日曜日あいてる？』と週末ドライブに連れて行ってくれた」(カッキー)。「ドイツで泊まった家族経営のホテルで、友達が気分悪くなった時、ホテルの人がすごくやさしくしてくれた」(ドンちゃん)。

日本ではどうでしょう。「茶会で6人くらいの客人のために、前日から懐石の準備してくれるのに、『お目だるございました』※とへりくだるもてなしぶりは感動を通りこす」(COTA)。「一人旅した先で、乗馬した帰り際にスタッフが東京に帰ってから乗馬できる場所の情報メモをさりげなく渡してくれたこと」(カメコ)。皆、経験は様々です



が、心触れ合う情景がはっきり浮かびます。

アジア対ヨーロッパの友、おもてなし妄想はいかに。

次に、恒例2チーム対抗で「海外から来た架空の友人への最高のおもてなし企画」を考えてもらいました。

ドンちゃんとかメコは、タイ・チェンマイから初来日した20代女子をおもてなし、という設定。テーマは忙しく働きつつも充実した毎を送る「日本の戦う女子の日常」です。季節は桜の頃。部屋から浜離宮が見えるホテルのスイートを予約して、ワイン&日本酒持込のルームサービス前夜祭から始まります。イケメン部下がその夜の盛り上げ隊。翌日は、水上バスで都心の温泉へ。お酒を抜いた次は、下町バスに乗ってドンちゃんの地元・門前



仲町の富岡八幡宮で参拝。ランチは神楽坂のビストロへ移動。今と昔が融合している街並みを案内したいのだとか。それからJRで原宿へ。一通り案内し、目黒の釣堀居酒屋で夕食をとったあとは、目黒川でお花見。夜は終わらず、六本木の高層階のバーで「SAKURA」という名のカクテルを注文。オールナイトでカラ



オケも行くって彼女たちの日常みたいに濃い企画です。

対するCOTAとかメコは、フランス人の男性カップルをおもてなし。テーマは「トレビアンニッポン」。まずは巣鴨で朝ごはん。とげぬき地蔵で祈願してから、激安洋服店でコーディネート大会が始まります。一式着替えたあとは撮影会をして、ランチは海外の有名ガイドブックに載ったラーメン屋さんへ。「並ぶ」ことを体験させてあげます。午後は、乃木坂の神社で神前式を見学。カッキーの縄張り

でしょうか。夕暮れ時に、こちらも目黒川でお花見。その後、川沿いにある自宅に招きホームパーティへ。日本酒と数種の鍋料理を振舞います。お酒が回ってきたら、歌って踊るショータイム。1年かけてこの日のために練習した成果をお互い見せ合うのだとか。「一緒に楽しむのがおもてなし」というカッキーのアイディアが盛り込まれています。

そうそう、どちらも「桜」と「下町」が入っていました。「散り際の美しさ」など独特の美学を教えてあげたいというカメコ。東京は、先端も田舎もいろんなメニューがあるから好みに合わせて案内してあげられるというドンちゃん。一歩踏み込んで日本のよさを教えたいというCOTA。実行してみたくなるような最高のおもてなし企画ができあがりました。

最高のおもてなしってなんだろう。

数多く海外を体験してきた彼女たちの記憶には、現地の人との日常の中での触れ合いが色濃く残っていました。妄想案内にもそれらがぎゅっと詰まっていた。真のおもてなしとは、特別なことではなく、たわいない生活の中に在るのでは。旅行者側にも、その国の暮らしや文化をより深く知りたいという想いがあるのだと思います。飾らない「普段」の中で、来る度に違う日常を体験できたら、きっと何回でも訪れたいことになることでしょう。

山本貴代 やまもとたかよ

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)『晩嬢という生き方』(プレジデント社)など多数。

