

Vol.29

2016
Summer
エキシューマー

EKISUMER[®]
駅から、消費と社会を考える

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 】

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】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)

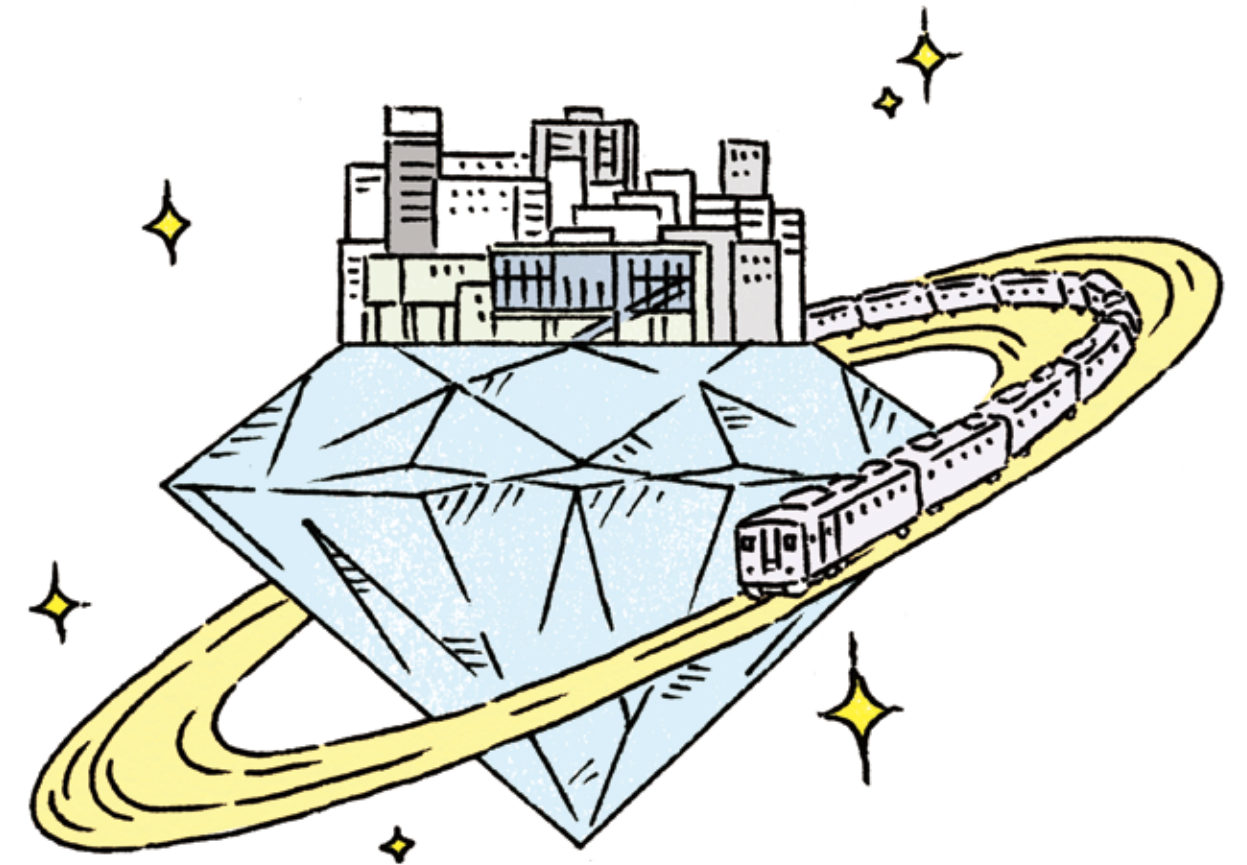
編集
小林英明 須田佳織 佐藤勇人 (株式会社レマン)

デザイン
和田展明 高橋紗希 (株式会社レマン)

印刷
新日本印刷株式会社

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。

Copyright (C) jeki All Rights Reserved.



特 集

駅前のエリア価値向上 について考える



駅前エリアの 価値を 高めるには

EKISUMER
2 0 1 6

Vol. 29

近年、世界で、そして国内で、もちろん首都圏においても、エリア間の競争は激化しています。さらに、近い将来、日本は人口減少社会を迎えることから、鉄道や駅関連商業施設の消費の基盤となっていた移動人口そのものも、減少する可能性があるといわれています。

私たちは、このような環境変化にどのように対応していけばいいのでしょうか。一つの手段としては、駅・駅前を含めたエリア一帯を活性化し、エリアの価値を高めていくことで、来街者そのものを増やしていくという対策が考えられます。

今号では、デベロッパー、コンサルタント、空間デザイナー、地域のコミュニティーやコンテンツづくりに携わる事業者など、さまざまな立場で、エリア価値向上につながる取り組みに携わる方々へインタビューを行いました。取材を通じ、今後の駅前のエリア価値向上について、考えていきたいと思います。

エリアの価値向上のために必要なものとは

駅前のエリア価値向上について考えるに当たり、今回は、実際にさまざまな形で街の価値向上につながる取り組みを行っている4名の方にインタビューしました。エリアマネジメントにおいて重要な考え方や、その現場で必要とされる手法などについてお話を伺い、そのヒントを探りました。

地域のステークホルダーと共有できる街の価値をつくる

東京急行電鉄株式会社 都市創造本部 戦略事業部 副事業部長 東浦亮典さん

エリアマネジメントを積極的に導入する東急電鉄。住民のみならず、他企業、行政、学識者などとも連携したその取り組みは、どのように進められているのでしょうか。

すぐそこまで来ている人口減少の波

従来、デベロッパーは開発が済めば、自社が関係する施設以外の街の運営は、行政と街の住民に任せていました。ある意味、主にハードウェアの街づくりを担ってきたわけです。しかし昨今、それだけでは、街の発展が見込めなくなってきました。

これは地方に顕著ですが、過疎高齢化による税収減で自治体の財政が逼迫し、従来のような手厚い行政サービスを維持できなくなっています。そこで自治体はどこも、その担い切れない部分や、新しい公的サービスを民間に負ってほしいと

考えています。しかし、これは地方ばかりではなく、首都近郊のいわゆるベッドタウンと呼ばれる都市も、今や同じ様相を呈しています。

そうした背景から、エリアマネジメントが注目されるようになりました。国土交通省は、現在、エリアマネジメントを「地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み」と定義しています。

これまで地域運営の主体は行政と、町会・自治会、商店会などの地域組織でした。今はそのいずれも基盤が弱体化しているため、企業・事業者も街づくりに積極的に参画してほしいと、これを推奨

しているのです。

弊社が本格的にエリアマネジメントに取り組み始めたのは、十数年前。田園都市線の開発のめどが付いて、他の路線の街をあらためて見直したころです。長い間、田園都市線の街づくりに傾注していたため、他の路線の街に目が行き届いていないことに気付いたのです。

実際、地元の方々からは「50年以上もこの街を顧みず、何をいまさら」と言われました。しかし、よく話を聞いてみると、それは弊社を悪く思っているのではなく、むしろ地域の方々が潜在的に持ち続けていた、弊社に対する期待感の表れなのだと分かりました。東急グループは、鉄道、不動産、生活サービスを事業の柱としています。ならば、あらためて地域と共に街の発展を考えよう。それがエリアマネジメントに取り組むきっかけでした。

開発エリア外にも対象を広げ創造性のある街づくりを

私はこの3月まで、東急沿線全体の開発戦略を推進する部署で、エリアマネジメントに直接携わっていました。二子玉川駅を例に挙げると、同駅には二子玉川ライズがありますが、ここでのエリアマネジメントが対象としているのは、二子玉

川ライズではなく、その外側に広がる二子玉川の街です。

街の魅力、価値を高めるには明快な戦略が必要です。当社は、二子玉川をクリエイティブな街にしたいと思っていました。ライズは、ショッピングセンター、オフィス、ホテル、シネコン、住宅等の複合施設ですが、それだけで街がクリエイティブになるわけではありません。また、ライズができれば、街づくりは終わりというわけでもありません。

ライズはもちろん、その外側のエリアにある環境が醸成されなければ「クリエイティブな街」には育たない。つまり、そこに戦略的な仕掛けが必要になるのです。

そこでまず「クリエイティブ・シティ・コンソーシアム」という団体をつくりました。70社ほどの法人会員と学識者に、地域住民も交えた組織です。二子玉川の街を社会実験の舞台として、他ではできないような試みに取り組んでもらおうというのが狙いです。昨年からは、渋谷、自由が丘、二子玉川を結んだエリアを対象を広げ、異業種コラボレーションによる各種の企画を展開しています。

そのコラボレーションの活動拠点がライズ・オフィス8階にある「カタリストBA」で、組織を超えた人のつながりと、新しい価値を生み出す創造の場としています。

また、昨年4月に「二子玉川エリアマネジメント」という団体を設立しました。これはライズに隣接する玉川地区の町会と弊社、玉川高島屋S・C(東神開発)の3者による組織です。このような立場の異なる者が集まる際は、どのように合意を形成するかがとても重要です。既存の業務や活動の延長としてエリアマネジメントを考えていては、3者とも手控えて前へ進めなくなるからです。互いが価値を共有できる範囲を見定め、目標や活動について合意を図っていく必要があるのです。この場合は「多摩川の水辺空間を利用した新たな街の魅力づくり」で合意に達しました。

この他にも、たまプラーザでは横浜市と協定を結び「次世代郊外まちづくり」というプロジェクトを展開しています。これなどは、街を再生し、新たな価値を植え付けていくエリアマネジメントの一つのモデルといえるかもしれません。

左／「二子玉川エリアマネジメント」とNPO法人「せたがや水辺デザインネットワーク」が開催した、多摩川に在来魚マルタウガイがすめる環境整備のためのワークショップの様子 右／「次世代郊外まちづくり」の取り組みとして、例年「たまプラーザ桜まつり」に出展。地元住民の街づくりへの関心を高めるためのPRを行っている



中長期的な視点で育てる「林業型デベロップメント」

日本の都市は職住分離型で成長してきました。住宅地が都心から放射線状に延びる鉄道沿線に発達し、それはわれわれ鉄道会社に大きな利益をもたらしてきました。しかし、冒頭にも触れたように、今ではかつて「新興住宅地」「ニュータウン」といわれた街は、少子化・高齢化でオールドタウンになりつつあります。

「次世代郊外まちづくり」は、行政とわれわれ民間事業者に地域住民と大学なども加え、こうした既存の街が抱える課題を解決していこうという取り組みです。

これと併せ、若い世代を呼び戻すために、郊外の街でも自分らしく働けるとか、職住近接で暮らせるという方向に少しシフトさせていこうという構想も織り込まれています。

このようなエリアマネジメントは、従来の商業施設や宅地の開発とは異なり、短期に収益を見込めるビジネスモデルではありません。種をまき、苗木を植えて森を育てるようなものです。私は、開発分譲して終わりという従来の「狩猟型デベロップメント」に対し、エリアマネジメントによる街の再生は「林業型デベロップメント」だと捉えています。

エリアマネジメントは別動部隊で進めていく

弊社でエリアマネジメントは、本社の開発事業部事業計画部が担当しています。とにかくこのような地域的な取り組みは、現地の商業施設に任せがちですが、彼らには現業があり、人員も時間もほとんど割けません。それでは無理をきたし、

エリアマネジメントが中途半端になるでしょうし、長続きもしません。

ですから、多様な主体と連携し、別動部隊を組織しながら進めるようにしています。むしろその方が、そこにさまざまな化学反応が起こる面白さと可能性が生まれます。

ただし、それを専任とする別動部隊でエリアマネジメントを進めるにしても、そこから得られたものが専任者のリソースにとどまってしまっては、企業として取り組む意味が薄れますし、利もありません。きちんと企業のリソースとしてフィードバックされるように仕組みをつくるのが大事だと思います。

私たちが考えるエリアマネジメントは、地域の魅力を掘り起こし、それを基に「この地域をこういう街にしていこう」というビジョンを打ち出すことから始まります。

そして、長期的なスタンスでその魅力を磨いていけば、外からは「住むならあの街が安心だ」「これからはあの沿線が発展する」というふうに見られるようになります。これからの社会では、その期待感や信頼感が街の価値を高めていく基盤になると考えています。



左／二子玉川ライズは2015年にグランドオープン。これにより30年余りにわたる大規模再開発プロジェクトが完成した
下／クリエイティブ・シティ・コンソーシアムの拠点でもあるカタリストBA



東京急行電鉄株式会社
都市創造本部
戦略事業部 副事業部長
東浦亮典さん

1985年、東京急行電鉄入社。2016年より現職。東急沿線全体の開発戦略、マーケティング、ブランディング、プロモーション、エリアマネジメントなどを統括する。

街の固有性を発掘し、発信し続ける サステナブルな街づくりの仕組み

株式会社クオル 代表取締役 栗原知己さん

さまざまなタウンマネジメント(エリアマネジメント)に携わってきた栗原さん。街の価値を高めるというその手法は、どのように展開されているのでしょうか。

施設が複合的になるほど 利害の調整が必要になる

私はタウンマネジメントとエリアマネジメントをほぼ同義と捉えています。これを知ったのは1990年代後半、六本木ヒルズの建設が進んでいたころです。

当時は森ビルの社員で、イベント企画運営の担当として六本木ヒルズに関わったのですが、開業に向けた課題の一つは、この複合施設の足元、周辺エリアのにぎわいをどう創出していくかでした。

森ビルは、これより前にアークヒルズを成功させています。アークヒルズは、大規模な開発エリアに、職住近接で文化・娯楽の機能も備えた複合ビルです。これに着目した外資系の金融企業が入居したことで付加価値が付き、元は下町だったエリアが、新しい街になりました。

それに次ぐ六本木ヒルズは「文化都心」をコンセプトとし、アートやエンターテインメントなども取り込んで、アークヒルズよりもさらに複合的な開発を実現させようしました。しかしそこで街のにぎわいづくりをしようすると、いろいろと課題が出てきます。例えば、イベントで人を集めると、そのにぎわいはオフィスで働く人や住人には好ましくない喧騒になります。商業面でも、六本木ヒルズの店舗の集客のみに傾注すれば、周辺の商店の反感を買います。施設が複合的になるほど、多様な人がそこに存在するわけですから、利害の調整が必要になるのです。

情報発信や品質管理、そして利害調整を含むエリア運営をどう進めるか。その議論から、社内にタウンマネジメント室(現・同事業部)が組織されました。私は、六本木ヒルズの開業から3年間タウンマネジメントを担当しましたが、とても将来性のある仕事だと思いました。そこ

思われる街は、そんなふうに地名を聞くだけでもどんな街かが認識されています。タウンマネジメントの第一歩は、街のキャラクターづくりです。

今、府中市にもタウンマネジメントのアドバイスを行っているのですが、われわれの世代で府中という、思い浮かぶのは競馬場、刑務所、3億円事件などで、他にはあまり知られていません。けれども、府中駅前には武蔵国総社の大國魂神社があり、参道のケヤキ並木もとても立派です。

タウンマネジメントでは、例えばそのような街に埋もれている魅力あるものを、外へ発信していきます。それも単一の情報発信ではなく、イベントやさまざまな地元の活動と結び付けて発信し、皆が共有できる街のキャラクターづくりをしています。

自立的な運営のための 体制づくりをサポート

タウンマネジメントでは「誰がそれをするのか」がとても重要です。実は、弊社が実施主体になるわけではありません。実施主体はあくまでも地域の方々や事業者で、弊社はそのアシスト役です。

これまで横浜市の大規模マンションや神田淡路町の複合施設、ワテラスなどでエリア運営のための組織づくりをしてきました。タウンマネジメントは一過性のものではなく、長く継続させていくものです。例えば、街のにぎわいづくりにイベントは有効な手段ですが、1回限りの“打ち上げ花火”では、後に残るものがあり

ません。イベントは集客が目的ではなく、街の価値を伝えるために催します。街を印象付けるコンテンツにし、地域のお祭りのように毎年続けるようにするのです。

組織づくりは、その継続性を持たせるためにとても重要です。事業者、住民、通勤・通学者、行政など関係する団体・個人を、皆が共有できる一つの将来ビジョンで横串につなぐ。そして、あらゆるメディアを使い情報発信をしていきます。仮に駅周辺のにぎわいづくりであれば、駅が単体で発するメッセージよりは、駅と周辺エリアで共有されたメッセージの方が広まりやすくなります。

従来、こうした地域課題を解決する取り組みは、町会や自治会、商店会、あるいは公共団体などが担ってきました。しかし、資金調達や情報発信、目的・行動の共有化、組織づくりと管理・運営などのスキルに乏しく、思うような成果を挙げられないケースが数多く見られます。

ボランティアでは長続きしませんし、事業者は通常業務の傍らで割ける時間は限られます。弊社の場合は、必要なスキルを提供しながら仕組みづくりをし、一緒にエリア運営に携わる、あるいは人材の育成も含めてマネジメントスキルを地域に移植して、自立的な運営体制をつくり上げるというやり方をしています。つまり、戦略的、自立的かつ継続性を持たせて、地域のブランド化を図っていくところが、戦略性を持たない従来の地域活動とタウンマネジメントの大きな違いといえます。

駅街一体でのイメージづくりが 認知度と価値を高める

鉄道事業の場合、これまでは駅構内や隣接する商業施設をいかに充実させるかということが、中心のテーマだったと思われま。しかし、それでは十分ではありません。

六本木ヒルズの例で述べたように、周辺地域へどのような影響を及ぼしていくかを考えるのが、タウンマネジメントの発想です。施設と周辺の街が、Win-Winの関係を築いていくにはどうするかという、地域貢献の姿勢もタウンマネジメントでは大切なのです。

実は今、弊社独自で、山手線の駅があ



る29の街のイメージ調査をしています。街はそれぞれに個性があるのですが、それがうまく表現されていないエリアもあるように感じます。

例えば品川駅は、ビッグターミナルですが、街のイメージは明瞭ではありません。港南口にオフィスビル街、高輪口に大きなホテルがあることは、多くの人に認識されていますが、駅に降り立ったときに「そこがどんな街か」という鮮明なイメージを持っていない人が多いのです。

当然、品川で働く人の街に対する好感度は高いのですが、それ以外の人との間に格差が大きく、29の街で比べると、品川は意外にも上位には入りませんでした。

つくばエクスプレスの柏の葉キャンパス、東急電鉄の二子玉川やたまプラーザなどは、駅を中心とした広がりとして街が認知され、駅名と地域のイメージがうまくリンクしています。品川駅にも、駅と周辺を一体化して外に打ち出せるイメージがほしいなと思いました。

次世代へ引き継ぐエリア運営 サステナビリティがカギ

私がコンサルティングを手掛けた神田淡路町のワテラスには、学生向けの住宅が整備されています。その意図は「かつて学生の街だった神田に再び学生を」という単純なものではありませんでした。発案者は、彼らがワテラスで心地よく暮らし、街と関わりを持つことで、長じて社会人になっても神田のファンでいてほしい。つまり、将来を見越してのことだったのです。そこでの私たちの主な仕事は、学生を取り込んだタウンマネジメントの仕組みをつくることでした。

首都圏に限らず日本の都市は、これから何らかの改善を図っていくことになるでしょう。そのためには、大きな資金を投下する再開発型ばかりではなく、小さな



左上／品川のエリアマネジメント組織が主体となって、品川で働く人や住む人と一緒に取り組む地域貢献活動「品川港南エリア ピカピカプロジェクト」。清掃活動を通じて人々の輪が広がり、街の価値向上にもつながっていく
右上／ワテラスの学生マンション「ワテラスチューデントハウス」
右下／ワテラスの学生による街づくり活動の様子。学生たちがガイドとなり、周辺の街を紹介する街歩きイベントなどを行っている

資金でソフトウエアの部分を充実させ、地域のブランド力を上げていく方法もあるのです。

いずれにしても、大切なのは、その取り組みが持続可能なものであることです。そのための仕組みと体制を、地域や施設に合わせてつくり、さまざまな立場の人を巻き込みながら進めていくのがタウンマネジメントです。そのシナジー効果が街に活気をもたらします。

地域の固有性をベースとしながらも、その時代の先進性を取り入れ、必要に応じてリファインを繰り返して、次世代へ引き継いでいく。そのサステナビリティこそが、タウンマネジメントのカギになります。

六本木ヒルズのケヤキ並木を生かしたイルミネーションは、開業当初からタウンマネジメントを担当した栗原さんの仕掛けたもの。2003年以来毎年開催され、六本木の冬の風物詩として親しまれている



株式会社クオル
代表取締役
タウンデザイナー
(一級建築士)

栗原知己さん

森ビル株式会社に在職時、六本木ヒルズなど大規模複合施設の企画開発・運営を担当する中で、タウンマネジメントに従事。2005年にタウンマネジメント専門コンサルティング会社「QUOL」を設立。

多様性を受け止める広場的な余白が 駅と街を結び付ける有効な仕掛け

株式会社インフィクス 代表取締役社長 間宮吉彦さん

東急プラザ銀座、有楽町マルイほか、多彩な店舗を手掛けてきた空間デザイナー、間宮吉彦さん。人を動かし、にぎわいを生む場とはどのように生まれるのでしょうか。

街は盛衰を繰り返すもの 一店舗が街を変えることがある

街は、時代の移り変わりとともに、盛衰を繰り返すものだと思います。駅前について見れば、鉄道が敷かれると、駅前が発展し続け、その街で最も斬新で刺激的な場所になっていきます。しかし、ある程度の時間がたち、街が成熟していくと、その刺激的な魅力は薄れてしまいます。

そうすると、街を訪れる人は別な場所に移っていきます。例えば、駅からそう離れてはいない繁華街の端っこのようなところ。空き家、空き室、空き地があって、活性化はしていないけれど、家賃が安いので、若い世代が个性的な店を出す。店は、自分のしたいことを発表する場でもあります。すると、その個性に引かれて人が集まり、駅から街への新しい動線が生まれます。

私が手掛けたカフェ、ミュゼ大阪（1998年）は、そういう店でした。そのカフェのあった堀江地区は家具店が多く、かつては大変な活況を呈していました

が、その後は衰退の一途をたどり、当時は地元の若手店主らが活性化対策に乗りだしたところでした。

ミュゼ大阪は公園に面し、光と風を取り入れたカフェです。箱のように閉鎖的な店が多かった中で、その開放的な空間構成が好感を持たれ、この店を目的に訪れる人も少なくありませんでした。そして、開店の半年後には、3日に1軒のペースで堀江に新しい店がオープンする出店ラッシュが始まりました。

70年代半ばに四ツ橋駅前に生まれた、大阪の若者文化発祥の地といわれるアメリカ村も、一つの店が街の印象を変えた好例です。人通りの少ない一角にカフェが誕生し、その魅力に引かれたクリエイターたちが周辺に店を開き、感度の高い街へと発展していったのです。ミュゼ大阪もこうした流れに影響を受けています。

街のポテンシャルを引き出し 時代に合った表現で打ち出す

私は、店舗の空間デザインをメインに仕事をしてきました。街づくりではなく、

場づくりをしてきているわけですが、当然ながら、周辺の街にも目を向けます。大切にしているのは、その地域の来歴、どういう時代をたどってきたかと、その街にすることでどんなストーリーが生まれるのか。その文脈を読み解くことです。

この3月にオープンした東急プラザ銀座の空間デザインでは、地下鉄銀座駅に直結した地階のエントランスに「銀座駅をつくる」ことが一つのテーマでした。もちろん、そこは駅構内ではないのですが、銀座駅があった昭和初期の様式を、現代風にアレンジして組み入れました。

地下鉄の駅は、固有の顔を表現しづらい空間です。それに、東急プラザの仕事が始まった5年前の銀座は、何となく以前よりカジュアルな雰囲気の街になっていました。もう少しフォーマルなというか、大人の雰囲気を持ち、人が行き交う銀座の街への玄関口としてふさわしい表情を、その空間に与えたかったのです。

それに続く地下1階、2階の店舗フロアも、駅のにぎわいの延長として捉えました。床面や天井のデザイン、店舗と通路の境界などを工夫して、街中を歩くような感覚でショッピングを楽しめるように演出しています。いわば「銀ぶら」の現代的な発想です。

しかし、それらは決して過去への回帰ではありません。どの街にも、歴史的に培われてきたポテンシャルがあります。そのポテンシャルを引き出して、今の時代に合った表現として打ち出す。それにより、街の方にも、その街に訪れる方にも、共感を持って受け入れてもらえるものになるのだと思います。

左／ミュゼ大阪は、白い外壁と開放的なガラス張りが印象的中・右／銀座駅へとつながる東急プラザの地階の入り口と、銀座の街並みを一望できる6階「キリコラウンジ」



空間デザインは舞台装置 広場が回遊を活活化

空間デザインは造形芸術ではなく、舞台装置だと私は考えています。舞台はそこに立ち、演じる人のためにあります。街であれ、店舗であれ、やはり中心を成すのは「人」だと思います。

有楽町マルイ（2007年）では、1階のエントランス部分の広場がその舞台に当たります。この商業施設は、有楽町の駅前再開発でできたイトシアのキーテナントの一つです。建物の前にオープンエアの広場があり、店内の広場はそれとつながりを持たせた空間になっています。

商業施設の1階入り口は、一等地のような場所ですから、普通は店舗で埋めます。そこをあえて何も置かない空間にするのは、施設側からすれば大きな決断だったと思います。そもそも街と店舗内では人の回遊性が異なるのですが、私はそこをあいまいにし、街中を歩くのと同じ感覚で店内に入ってこられるようにしたのです。

このような発想は、若いころの海外旅行で見えたヨーロッパの街並みが原点にあるように自分では思います。ヨーロッパの街には、教会や市庁舎などの建物の前に小さな広場があり、そこに多くの人が集まります。おしゃべりに興じる人、本を読んでいる人、待ち合わせをする人などさまざまですが、そういう広場が街を回遊する拠点となっています。

今は少し変わってきましたが、日本の街や商業施設では、そのように人が自然と集まり、とどまって時間を過ごせるような空間が、従来あまり見られませんでした。しかし、こういう舞台装置は、人の回遊性を活発にするには有効な仕掛けだと思います。

あいまいな空間の価値を見直し 人と人が結び付く場をつくる

街も駅も、そして商業施設も、何にも使わない、あるいは使おうとすれば何にでも使えるというような、あいまいな空間をもっと見直してもよいのではないのでしょうか。

例えば、大阪の中之島バンクス（2009

右／1階エントランスに広場を設けた有楽町マルイ下／あべのハルカス近鉄本店の街ステーションで行われる「縁活」。周辺地域のにぎわい創出を目指している



photo : Nacasa & Partners Inc. 梅津聡

年）は、堂島川の河川敷地に生まれた商業スペースで、中之島駅と直結していますが、その空間デザインでは建物間の余白をできるだけ生かすようにしました。経済効率からすれば、敷地を店舗施設などで埋め尽くした方が、収益性が期待できると考えるでしょう。

しかし、それまでは人が通り過ぎるだけだった都市河川の水辺に、人をとどませようというのです。他の商業エリアと同じように店舗が隙間なく建っているような施設では、訪れる人はわざわざそこにとどまる理由を見いだせなくなります。

ここでも街を回遊する感覚を持たせ、ちょっとしたイベントもできるような多目的スペースをつくりました。水辺の開放感、周囲の緑のもたらす爽快感を損なわず、むしろ生かすために効率性を一部排除したのです。

また、人を優先するという考え方に立てば、にぎわいを創出する仕掛けはいろいろあると思います。あべのハルカス近鉄本店（2013年）の街ステーションで展開されている「縁活」などは面白い事例ではないでしょうか。ここは私が空間デザインを担当し、コミュニティーデザイナーの山崎亮さんがソフトウエア、つまり仕掛けを担当しました。

縁活は、コミュニティースペースである街ステーションで、何かをやりたいという人に場所を利用していただくというものです。それによって出展者と来店者を結び付けていくのですが、毎日プログラムが変わるので新鮮です。

買い物客ばかりではなく、そういうかたちで多様な市民が寄りつく場というのも、駅施設や駅前商業エリアに、余白としてあっているのではないのでしょうか。それが街のポテンシャルになっていくと思います。

リアルな買い物の優位性を考え 来訪者の街への「共感」を呼ぶ

東京でも大阪でも、都心拠点駅とその周辺は、大規模な再開発により街が再生されつつあります。しかし、他の駅前とはなると、似たような景観を持ったまま古びているという感が否めません。

新たににぎわいを創出しようとすれば、何かしら実験的な取り組みも必要になるでしょうが、そのときには場のデザイン、すなわち伝えたいことを形として表現することが、とても重要になると思います。

また、今日の消費は、店舗同士の競争のみならず、ネットショップとの競争にもさらされています。これを対比させると、ネットショッピングは確かに便利ですが、体感を伴いません。街や店の中を歩き、ものに触れ、人と話すという体感、リアルな買い物の大きな優位性です。

しかも、今は「商品が必要だから買う」というより、「商品や店に共感するところがあるから買う」という傾向が強まっています。駅施設や駅前の価値を高めるには、リアルな買い物の魅力にもっと焦点を当て「この街ならではの」と訪れる人に共感してもらえるような場づくりが、これからは大切な要素になると思います。

株式会社インフィクス
代表取締役社長

間宮吉彦さん



1989年、空間デザイン・設計を手掛ける株式会社インフィクスを設立。カフェ、ブティック、オフィスの空間デザイン、商業施設の環境デザインやプロデュースなどを手掛ける傍ら、大阪芸術大学デザイン学科の教授も務める。著書に「間宮吉彦の「間」」など。

音楽を通して街と人をつなぐ コミュニティづくりのコンテンツ

株式会社ヤマハミュージックジャパン 事業開発部 部長 佐藤雅樹さん

「おとまち」は、音楽の持つ“人と人をつなぐ力”で、持続可能なコミュニティづくりをコンサルティングする事業。この取り組みを成功に導くポイントを伺いました。

「おとまち」で誕生した 駅ビル発のビッグバンド

水戸駅の駅ビル、エクセルと「おとまち」のコラボで誕生した女性だけのビッグバンドがあります。その名も「MITO レディースビッグバンド byエクセル」。2013年に結成され、2015年の上野東京ラインの開業セレモニーのときは、東京駅へ遠征し演奏しました。

「おとまち」は「ヤマハ音楽の街づくり事業」の略称です。音楽を通したコミュニティづくりを企画・コンサルティングしています。

水戸のケースは、エクセルを運営する水戸ステーション開発から、集客型の音楽イベントの相談を受けたのがきっかけでした。いろいろとお話をお伺いすると、駅が生活の中で通過点になってしまっているとのことでしたので、「音楽の力で駅を市民のコミュニティスペースにできないか」と思い、ビッグバンドの養成を提案しました。駅ビルとわれわれの他、市内の有力楽器店ともコラボしてプロジェクトチームをつくり、駅ビルに練習場所を提供してもらうことからスタートしました。公募で集まったメンバーは、水戸市内や近郊に住む女性35名。年齢は18歳

から59歳と幅広く、駅ビルのテナントで働いている方もいました。

それから3年。大学生で参加し、卒業しても「このバンドから離れたくない」と地元で就職した方もいます。

数年後の自走を目指して 活動のマネジメントを指導

音楽と地域、この2つのキーワードで何かできないかとは、以前から考えていました。好景気の時代、日本各地にコンサートホールが数多く造られましたが、普段は活用されていない所もあり、もったいないなと思っていたんです。日本では、小学生くらいからリコーダーやピアノ、ハーモニカなど楽器の演奏を経験しますし、吹奏楽の部活動なども活発です。弊社の推定では、吹奏楽の経験者は約500万人にも上ります。ですが、社会人になると、時間の制約などさまざまな理由で音楽を続けるのがなかなか難しくなります。

弊社は、音楽教室などで従来から演奏人口の拡大に努めてきました。そんな中で、活用しきれていないリソースが地域にあるならば、それを生かさない手はないと考えたのです。

プロジェクトに参加する団体も、その

目的もさまざまです。千葉県船橋市では大規模マンションの開発事業者が、入居者同士や地域とのつながりをつくろうと、ビッグバンドを結成した例があります。また、横浜市の伊勢佐木町商店街は「おとまち」とコラボして、商店街にライブハウスを造り運営しています。

しかし、そうした活動を私たちがずっとお世話するわけではありません。「おとまち」がサポートする期間は、基本的に3年間で、長くとも5年間。その間に演奏技術の指導もしますが、むしろ地域で活躍するにはどうするかとか、練習場所のこと、イベントの企画・運営など、活動を継続していくためのマネジメントを重視してレクチャーします。

大切なのは目的の共有 多様な人が協力し合う関係を

もう一つ大切なのはルールです。何のためにこれをやるのかを共有してもらうため、ルールブックなども制作します。演奏を楽しむことだけが目的になると、演奏の上手下手で仲間を見るようになって、だんだん関係が崩れていくことがあります。あくまで目的はコミュニティづくりで、自分たちも楽しく、街の人たちにも喜んでもらうための活動なのだということを、参加する方々にも理解してもらうのです。

こういうベースができ、さまざまな取り組みが増えていくと、今度は音楽祭をやるという話も出てきます。「渋谷ズンチャカ！」は、「おとまち」が企画協力する市民音楽祭の一つで、一日だけ渋谷を音楽解放区として、変わりゆく渋谷という街への愛着を高めようというイベントです。プロアマ、楽器の種類も問わず、性別・年齢・国籍も関係なし。国道246号線を一時封鎖してパレードし、ハチ公前、渋谷ヒカリエ、渋谷109のステージなど、街中を使って演奏会を開きました。メイン会場の「みやした こうえん」では、楽器体験や手作り楽器のワークショップ、飛び入り参加の青空セッションなども催しました。

このイベントは、前渋谷区長からご相談を受けた「おとまち」が渋谷駅周辺の商店会の皆さまのご協力を得て、企画協



左／「渋谷ズンチャカ！」を締めくくるファイナルセッションは、歌に楽器に、誰でも参加可能。イベントの象徴的なコンテンツだ
上／多様な文化、音楽、人が交差する場所になってほしいという思いが込められた伊勢佐木町のライブハウス、クロスストリート

力しました。前年に開催したプレイベント参加者から市民ボランティアを募り、2カ月後には、企画運営を行う「チーム・ズンチャカ！」が発足しました。

言うまでもなく、私たちが重視したのはこの企画チームの立ち上げです。プレイベントもそのために開催しました。「チーム・ズンチャカ！」には、渋谷に住んでいる方もいれば、社会人や学生もいます。区の職員も、地元の商店会の方々もこれに関わっています。そういう多様な立場の人が協力し合う関係づくりが「おとまち」の本意なのです。

今年は第2回を9月4日に開催しますが、彼らは今これを東京中に広げたいと張り切っていますよ。

音楽と演奏者だけではない 街と地元の人々こそ最大の資産

私たちは、音楽の力を使ってコミュニティづくりをサポートしているわけですが、地域に何かを仕掛けるときは、その街ならではのリソースが何かを見極めることが大切だと思います。例えば、駅前の商店街に元気がないとすると、ともすれば悪い面ばかりを見てしまいがちですが、実はそこに再活用できる何かがあるかもしれません。

例えば、先に触れました伊勢佐木町のライブハウスがその好例です。伊勢佐木町といえはかつては日本一有名なショッピングストリートと言っていたいほどのにぎわいがありましたが、近年は街や人が多様化し、他の地域に流れてしまったお客さまの呼び戻しに少々苦戦している、とい

うご相談をいただきました。この地域は著名なストリートミュージシャンを輩出したこともあり、それでは活性化に向けてライブハウスを造ろうということで、2010年にオープンしました。場所は商店街所有の駐車場の一角だった所です。壁面をガラス張りにして、通りから中が見えるようにしました。そうすると、演奏する人や観客の楽しそうな笑顔が外から見えますから、「私もドラムがやりたい」とか「楽器はできないけど、何かお手伝いすることはありませんか」とか、いろんな人が集まってくるようになりました。

また、ライブハウスのある通りの両側が歓楽街で、朝はごみで汚れていることが多かったのですが、何とかしようとライブハウスのスタッフが自主的にごみ拾いを始め、今はとてもきれいな通りになっています。

ですから、印象のよくない空きスペースも、考え方一つで活性化のリソースになり得ますし、直接ライブハウスに縁はなくても、その街に住む方々こそが、何よりも大きい街の資源なのだと思います。

人口減少社会に向け 誰もが音楽を楽しめる環境に

ビジネスとして「おとまち」を見たときに、ヤマハにとってどうなのかということですが、正直に言いまして、現状、この取り組みだけでそれほど大きい収益を生んでいるわけではありません。しかしビッグバンドの養成講座などを行っている、それをきっかけに楽器を新調する方や、あらためて音楽教室に通って腕を磨き

直そうとする方も出てきます。これを続けることは、そうやっていわばヤマハファミリーを増やしていくことになるわけですから、単体の収益で測れる事業ではないと思っています。

先にも述べましたが、今は大人になると楽器を演奏する場や機会を持ちにくいのが実状です。今のような少子化が続き、さらに人口減少社会に突入するとなると、従来のやり方だけで楽器や音楽を普及させていこうとしても難しいところがあります。演奏する場や機会も、やはり時代の変化に合わせて変えていかなければならないと考えていますので、「おとまち」を続けることにより、そうした場と機会が増えていく可能性を探っているのです。

誰でも楽器を持ち出していける場所があり、しかもそれが地域に根差したものであるというのは、ある意味でとても文化的な環境ですね。「おとまち」はそうした環境づくりを進める、未来に向けた取り組みだと考えています。



「MITOレディースビッグバンド byエクセル」のコンサートは、大人から子供まで、多くの地元の人々にぎわう。“街のバンド”として、水戸駅ビル エクセル本館のエクセルホールや、駅の北口と南口をつなぐ通路などを中心に活動している

株式会社
ヤマハミュージックジャパン
事業開発部 部長

佐藤雅樹さん



1989年、ヤマハ株式会社入社。家具・インテリアのデザインなどを手掛ける。2009年より、音楽を軸としたイベントやワークショップの提案、音楽資源を生かした街づくりのプロデュースを通して地域や企業を支援する「おとまち」のリーダーを務める。

「駅前エリア価値向上」のために何をするべきか

エリアマネジメントの根底にあるのは、人口減少社会への危機感

地域の価値向上を図る手法としてのエリアマネジメント。その根底に、人口減少社会への対処という側面が色濃くにじんでいることが、まず注目されます。

日本は、2010年には人口減少社会に入ったといわれます。東京圏のような大都市では、なかなか実感できませんが、東急電鉄の東浦さんは「東京のベッドタウンとして発展してきた地域では、その危惧が現実になり始めている」と言います。同社が横浜市と進めている「次世代郊外まちづくり」は、街の高齢化や人口流出への危機感から打ち出された対策にほかなりません。

国立社会保障・人口問題研究所の推計では現在、約1億2700万人の日本の人口は、2030年に約1億1700万人、さらに2060年には約8700万人まで減るとされています。このままいくと、駅や駅周辺の消費も先細りするのは避けられない状況。それを回避するには、街の魅力を引き上げ、居住人口や交流人口を増やすことが必須

掘り起こし、共有した街の固有性を、発信し続けることが大切

空間デザイナーの間宮さんは、店舗の空間設計では「街のポテンシャルを読み解くこと」が大事だと述べています。タウンマネジメントが専門の栗原さんも「地域の固有性の発掘」を、第一に取り組むべきこととしています。

東浦さんが関わった3者連携のエリアマネジメントにおいても、二子玉川の地域性を打ち出す固有の資源として「多摩川」に焦点を当てています。

駅名を聞くだけで、そこがどういう街かが分かる、駅に降り立ったときに、その街で何が享受できるのかがイメージされている。そういった街にするためにはすなわち「街の顔づくり」が必要であり、エリアマネジメントとは、街の顔の表情をより魅力的にしていくな作業だといえるでしょう。

そこで重要なのは、一つの拠点や主体がそれを担う

であり、それは街のにぎわいづくり、価値向上の取り組みと同義といえます。

エリアマネジメントという言葉聞くようになって、まだ10年ほどですが、大規模な再開発地のみならず、これまでの街づくりの在り方から見ても、これは大きな変化だと見受けられます。

それは従来、地域団体と自治体、NPOなどが主体だった街づくり活動に、企業が加わってきたことです。町会、商店会などの地域団体は弱体化しており、一方でNPOの活躍は目立つものの資金面と継続性に難があり、自治体はどれも財政難にあえいでいます。

それら従来の活動主体は、実は街づくりの活動に、資金力とマネジメント力のある企業の参画を切望していました。つまり、鉄道に関連する事業者が街づくりに参加することもまた、街の将来を考える方々にとっては、ありがたいことなのです。

のではなく、立場の違う多様な主体が連携を図り「街の顔」を共有すること、そして、そのイメージを情報発信し、ブランド化していくことにあります。

ただ、栗原さんが言うように、立場が異なれば利害が相反するのも必然。利害を調整しながら展開するのが難しいところです。その点について東浦さんは「共有できる目標を設定して参画するべき」としています。

ある意味、エリアマネジメントの連携組織は、共通のテーマとミッションを持ち、地域に根差す、新しい形のコミュニティともいえます。音楽という親しみやすいコンテンツを通じて、人と人、人と街をつなぐヤマハの「おとまち」のような取り組みも、参画する主体の相互理解と、コミュニティづくりを進める上で、有効な手法だと思われま

長期的なスタンスで、持続的に自走していける仕組みづくりが必要

エリアマネジメントの最も大きな要点は、長期的な展望の下に活動を発展させていくことです。

例えば、栗原さんが手掛けた神田淡路町の複合施設、ワテラスには学生向けの住居があります。その狙いは、若い世代が大人になっても、好感を持って街とそのコミュニティを見守り、長くファンであり続けてもらえるようにすることだそうです。

そのようにストーリー性を持つ長期的なビジョンと取り組みが、エリアマネジメントには求められます。東浦さんは「単年度で評価できるものではない。長期的な評価指標が必要」と述べています。街を盛り立て、発展させる活動母体となるコミュニティを醸成し、適宜に運営体制や活動内容を見直しながら持続させるのです

駅前のエリア価値向上を実現するパートナーとしての参画を

駅前のエリア価値向上を考えると、鉄道事業者もその多様な主体の一つ、パートナーとして参画していくことが望ましいでしょう。言うまでもなく、駅は街の玄関。多くの人が行き交う交流点ですから、地域情報の発信拠点としても、街のにぎわいづくりに貢献できる面は多

大です。その際に、街の人々が駅施設に何を求めているのかを、把握することも大切だと思われます。今日では、地域団体とNPOなどが連携し、街の活性化に取り組む事例が数多く見られます。そこにエリアマネジメントの手法が加わることで、よりシステムティックに活動を展開できる可能性が広がります。

また、エリアマネジメントにおいては、参画する者が立場を超えて、対等な関係でなければうまくいかない。東浦さんは指摘します。互いが手を携えられる接点を探り出すときは、事業者と消費者という関係を離れ、対等性を重んじる姿勢が求められます。そのようにして街を見ることにより、街のポテンシャル、リソースを知ることもなります。

街の将来へ向けて、持続性のある価値向上の仕組みづくりには、

から、時間をかけなければ成果は見込めないでしょう。

「おとまち」の場合は3年から5年をかけ、活動母体が自立・自走できるように育成すると言います。そのために、組織運営や資金調達、広報宣伝などのスキルも提供しているそうです。また、栗原さんは、タウンマネジメントにおいては「情報発信と人材育成のテクニックが重要」だとしています。

コミュニティづくりと育成には、専門性が求められますから、その領域で実績のある会社などの活用も考える必要がありそうです。いずれにせよ、エリアマネジメントによる街のにぎわいづくりは、長期的視野を持って取り組み、どのように活動の持続性を担保できる仕組みづくりをしていくかが課題となります。

そのためのルールづくりや組織化も見落とせないところ。しかし、4名の方のお話からうかがえるように、そこには一般的な企業業務の領域とは異なる面が多分にあります。街と連携した取り組みは、これも東浦さんが指摘するように、通常業務とは切り離れた別動部隊を設ける必要があるかもしれません。

冒頭にも述べたように、中長期的な社会動向を見れば、消費を刈り取るだけでなく、消費を創造する基盤づくりから関与していかなければならない状況にきています。「共有・共感」「固有性」「持続性」「自立性」、それらをキーワードとして、街と一緒ににぎわいを創造する取り組みが求められます。



INTERVIEW

街づくりを根本から変えたエリアマネジメント。 その可能性は、にぎわい創出にとどまらない。

エリアマネジメント研究の第一人者として国の都市政策づくりや日本各地の都市開発などに参画し、現在は森記念財団理事長を務める小林重敬さんに、エリアマネジメントが普及した背景や今後の展望についてお話を伺いました。



01



02



03

エリアマネジメントという活動は、いつごろから始まったのですか。

小林：意識的に組織をつくってエリアマネジメントに取り組んだのは、おそらく大丸有地区が日本で最初だと思います。構想としては約20年前、実際に動きだしたのは15年ほど前になります。それまでの街づくりはハードに重点を置き過ぎていて、つくった後の街のマネジメントを考えるとよいものではありませんでした。

大丸有地区では三菱地所が中心となって委員会を立ち上げ、約2年半かけて「丸の内の新生」という構想を練ったのです。私はその委員会のメンバーの1人でした。それまでのハードな街づくりに対して、つくる段階から街を育てることを考える「ソフトなまちづくり」という考え方が構想の中心だったのですが、それを「エリアマネジメント」と称した。これは、私がつくった造語です。

ある一定エリアの地権者や事業者など民間の関係者が集まってそのエリアをマネジメントするということを正確に表現する意味で、この言葉を使いました。そして、2002年に「ソフトなまちづくり」を担う組織としてこの地区の企業が集まって「大丸有エリアマネジメント協会」を立ち上げ、私が理事長を務めました。

開発段階から街をどう育てるかを考える

1990年代半ばごろから生まれた流れだったのですね。エリアマネジメントによって街づくりは、どのように変わったのでしょうか。

小林：従来の街づくりはデベロップメントでした。高度経済成長期には、とにかくどんどん開発が進められました。しかし、開発後にその街がどのように使われるかということは、ほとんど考えられていませんでした。例えば新宿西口は、超高層ビルをいくつも建ててそれぞれの足元に公開空地をつくったけれど、個別につくってしまったため、新宿西口エリアとして何かをできる空間にはなっていません。大阪の中之島も同じですね。それでは地域としての価値を高めることはできません。

大丸有地区には、ハードな街づくりを担う大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会とソフトな街づくりを担う大丸有エリアマネジメント協会という2つの組織があって、互いに連携しながら街づくりを進めています。

20年前の丸の内は、東京駅前という恵まれた立地であるにもかかわらず、夜や土日は人っ子一人いなくなる、活気の乏しいオフィス街でした。そこで、丸の内では仲通りを中心に街並みを大事にした街づくりをやりようと考えました。

にぎわい空間をつくり出すために、仲通りに面している建物を再開発するときには必ず仲通り側に公開空地をつくる、アトリウム*¹も仲通り側につくるというルールをつくりました。丸ビルは、普通なら東京駅側に玄関としてアトリウムをつ

くるはずですが、ルールに従って仲通り側にアトリウムをつくり、その外側に公開空地をつくっています。

今後も再開発されるたびに、仲通りに公開空地ができていき、それによって歩道や道路を使ってオープンカフェを展開できたり、さまざまなイベントができたりといった空間を確保できるのです。個別にビルを建てるのではなく、建てる段階からエリア全体を意識した建物をつくるように変わってきました。エリアマネジメントが、街づくりの基本的な考え方を大きく変えたのです。

建ててから使い方を考えていた時代から、街にとっての使い勝手を先に考えてから開発をするやり方へと、大転換したわけですね。

財源確保など、制度的なサポートはこれからの課題

実際に街が動き出しからは、エリアマネジメント組織としてどのような活動を行うのですか。

小林：エリア周辺のにぎわいを創出するイベントや緑化などの環境改善、広報活動等々、活動内容は多岐にわたりますが、中でも重要なものは、エリアマネジメントの財源確保につながるイベントです。



04



05

森記念財団理事長

小林重敬さん

東京大学工学部都市工学科卒業。東京・横浜・名古屋・大阪など大都市における都市計画や開発を数多く手掛ける他、高松市や長浜市などの地方都市の中心市街地活性化にも携わる。2002年に設立した大丸有エリアマネジメント協会は、日本におけるエリアマネジメントの先駆けといわれる。現在、大丸有エリアマネジメント協会理事長、横浜国立大学名誉教授などを務めている。『都市計画はどう変わるか』『コンバージョン、SOHOによる地域再生』『最新エリアマネジメント』など著書・編著多数。

エリアマネジメント組織ができて本格的な活動をスタートさせる段階になると、会員に資金的な負担を仰ぐことになります。日本におけるエリアマネジメント組織が運営の参考にしてきたのは、アメリカやイギリスのBID (Business Improvement District)*²という仕組みです。BIDでは、特定のエリアの地権者や事業者に対して自治体が一種の目的税を課税し、徴収した税金をエリアマネジメント組織の活動資金に充てることができるのです。日本では、大阪府が2014年に大阪版BID条例「大阪府エリアマネジメント活動促進条例」というものをつくりました。税制改正には時間がかかるため、税金ではなく分担金という

01・02 商業ビルの立ち並ぶ丸の内仲通り。昨年から、平日11～15時、休日11～17時を歩行者天国とした。移動販売車が店を広げ、道路はオープンカフェとなり、新たな憩いの場が生まれた

03 人の目に触れやすい仲通りのアトリウムでは、コンサートやイルミネーションなどのイベントを定期的に開催。街ににぎわいを創出する仕掛けの一つだ

04・05 すっかり大丸有エリアの夏の風物詩となった「大手町・丸の内・有楽町 夏祭り」は、今年で12年目。一般の方も自由に参加でき、日本らしい涼が感じられる「丸の内 de 打ち水」と、盛大な「東京丸の内盆踊り」が行われる

*1 建物内部に設けられる、開放的な吹き抜け空間。

*2 「ビジネス活性化地区」の略。特定地区の地権者やその地区の活性化により利益を受ける民間企業などから資金を徴収。その資金を、防災や美化、にぎわいづくりといった地区の発展に必要な事業のために活用する制度。またはその特定地区のことをいう。大阪府は2015年4月、国内で初めてこの制度の運用を開始した。



06



07



08



09

形で市が徴収を行いエリアマネジメント組織に交付するというもの。グランフロント大阪が条例適用の第1号です。しかし、日本でこの制度を取り入れたのはまだ大阪だけです。

全米最大といわれるグランド・セントラル地区のBIDでは年間予算が10～12億円といわれます。そのうち、8割は地権者から集めた資金、あとの2割は広告やイベントスペースなどの賃料です。日本でも札幌駅前のエリアマネジメント組織などは、地下空間の広場スペースをさまざまな催しやプロモーションを行いたいという個人・企業に貸し出して、年間8千万円以上の売上を上げています。

エリアマネジメント組織が利益を出すのですか。

小林：活動を進めていくに当たっては、法人でなければ扱えないことが出てくるため、エリアマネジメント組織をNPOや株式会社などの法人にしていますが、株式会社であっても、上がった利益はす

べてエリアマネジメント活動に費やしますから配当はしません。

資金面の制度的なサポートはまだこれからとはいえ、エリアマネジメントの活動自体は全国的な広がりを見せているのですね。

小林：今年の7月には、「全国エリアマネジメントネットワーク」というものが発足します。これまで各地でシンポジウムを開いていましたが、それぞれの地域でさまざまな組織が、非常に活発な活動をしていることが報告されてきました。

先ほどの札幌駅前地区や大阪市の例の他、エリアマネジメント組織とはうたわなくても神戸の旧居留地や京都の祇園町南側などのように古くからしっかりしたマネジメントをやってきた地域もある。そういった全国のエリアマネジメントの情報を集約して共有しようということが、このネットワークの狙いです。現場ごとに試行錯誤しながら工夫してやってきますから、今後のエリアマネジメント活

動の発展のためにも情報交換の場は非常に貴重なのです。

経済価値から社会的価値へ広がるエリアマネジメント

今後、エリアマネジメントはどのように進展していくのでしょうか。

小林：これまででは、そのエリアにぎわいを生み出すための活動が中心で、ある意味内向きでした。最近は、環境やエネルギー問題、防災・減災などにも積極的に関わるべきではないかという議論が起こっています。内向きから外向きのエリアマネジメントへという流れです。

もともと、アメリカなどのBID組織は税金を使うわけですから公共性のある活動が求められます。アメリカで最も公共性のある活動は街の防犯と清掃でした。かつてのニューヨークは、街が汚く治安が悪い状態で女性一人ではとても歩けない街だった。それを解決したのは、ニューヨーク全体をびっしり網羅する

BID組織です。それらがそれぞれに防犯対策や清掃活動を行うことによって、安全できれいな街に生まれ変わったのです。日本の場合には治安もよく街も清潔ですから、中心になるのは環境問題や災害大国として関心の高い防災・減災です。

大丸有地区でも、エリアマネジメント組織の一部として地域の環境を考える研究会を立ち上げたり、災害に備えたBCP(Business Continuity Plan)*3をつくるなどしています。また、東日本大震災を契機として、エリアマネジメント組織がリードして災害時に対応できる体制をつくる機運も高まっています。

六本木ヒルズなどは防災・減災の仕組みをかなりしっかりつくっていて、地域の防災拠点となる「逃げ込める街」として独自の震災対策を進めています。災害に備えてガス、電気、灯油という3つの方法での発電が可能な、大きな自家発電設備を持っていて、東日本大震災のときには周辺に電気を配電し、地域に貢献しました。

グローバルな視点からも地域価値向上が求められる

エリアマネジメントは地域のにぎわいづくりから、さらにその先へと進化しているということですね。担う役割が広がる中で、エリアマネジメントをうまく進めるために重要なことはなんでしょう。

小林：今後は、三菱地所や森ビル、三井

不動産など開発に携わるデベロッパーが連携を図っていくべきでしょうね。日本橋、大丸有、銀座、六本木、虎ノ門。東京の中心部をエリアマネジメント組織がほぼ網羅しています。東京が世界の一翼を担って魅力ある都市となるためには、それぞれのエリアマネジメント組織の連携が必要です。

グローバルな視点から、東京という都市をマネジメントしていこうということですね。

小林：エリアマネジメントの連携と同時にマイス(MICE: Meeting Incentive travel Convention Exhibition/Event)空間、いわゆるビジネスイベントのための空間をつくる連携もやるべきだと思っています。東京ビッグサイトのようなオールインワン型のもではなく、エリア内にさまざまな機能をうまく分散させた都心型のエリアマイスです。エリアマイスも私がつくった造語です。今、大丸有地区と六本木・虎ノ門地区の2カ所のエリアマイスに関する研究会が動き始めています。

大丸有地区は、有楽町の東京国際フォーラム、大手町の経団連会館という2つの拠点に大きなホールがあり、丸の内にはそれらをつなぐ仲通りがあります。イベント開催期間中は仲通りを利用してさまざまなものを配置できますから、十分マイス空間がつけれます。

また、虎ノ門にはホテルオークラや虎ノ門ヒルズのアンダーズ東京など複数のホテルがあり、国際会議を行えるホールがあります。レストランなどアフターコンベンションを楽しめる空間もあります。それらをネットワークしてマイス空間として使うのです。虎ノ門には今後さらに3つの高層ビルが建つ予定がありますが、それらにもマイスを想定した施設を入れることを要望しています。六本木ヒルズと東京ミッドタウンでは、2年前からすでにエリアマイスのような活動を始めています。

世界の都市に対して、東京の競争力を高めるという意義は大きいですね。

小林：今は、国際的な都市間競争も国内的な都市間競争も共に厳しさを増しており、地域価値を高める必要性が非常に高まっています。それらの課題に応えられる一つの視点が、まさにエリアマネジメントという考え方なのだと思います。

06・07 日本でいち早くBIDを取り入れたグランフロント大阪。エリアマネジメントを行うグランフロント大阪TMOは公民連携の仕組みにより、車道・歩道を利用し、ヨガやスマートモビリティの試乗など、ユニークなイベントを実現している

08・09 札幌駅前と、繁華街の広がる大通・すすきの地区を地下でつなぐ歩行空間には、一般利用が可能な広場が設けられている。新鮮な野菜が並ぶマルシェや、パブリックな空間をコンセプトとしたアートプロジェクトなど、使われ方は実に多彩だ

10 防災・減災に取り組む六本木ヒルズで行われた、大規模な防災訓練。施設内には非常食や懐中電灯などが備蓄されている

11 六本木ヒルズのガスタービン発電装置。エネルギーの有効利用を考え、都市ガスを燃料にガスタービンで発電。排熱を熱供給施設へ送り再利用につなげている

12 2016年4月、森ビルはオフィスや住宅、ホテル、商業施設、交通インフラの機能を備えた国際新都心を目指し、3棟の超高層タワーを建設して虎ノ門ヒルズを拡大する構想を発表。国際化を主軸に置いた都市づくりへと一気にかじを切った

*3 災害など緊急事態が発生した際、リスクを最低限にとどめ、事業継続や早期復旧が可能となるように、平時時から戦略的に準備しておく計画を指す。



10



11



12

近年、話題になっている新しい技術は、消費者の行動にどのような変化をもたらすのでしょうか。
毎回さまざまな新技術にスポットを当て、その可能性を考えます。

VOL.1 「感情認識ロボットPepper(ペッパー)の可能性」

サービス・接客をロボットが担う時代へ

人工知能と聞くと、「未来の話」という印象を持つかもしれません。しかし実際のところ、もはや人工知能技術はさまざまな機器に組み込まれ、私たちに便利なサービスを提供し始めています。先日、JR秋葉原駅の駅ビル「アトレ秋葉原」にて、ソフトバンクロボティクス株式会社が開発・提供する人型ロボット「Pepper」による接客が行われました。交通系ICカードを持つ方を対象にキャンペーンを実施。便利で楽しいサービスの提供とともに、Pepperによる身ぶり手ぶりを交えた声掛けなど、来店促進につなげる試みがなされたのです。この他にもソフトバンクによるPepperだけで接客する携帯電話ショップや、商品説明等に各企業が積極的にPepperを導入するなど、私たちにあって人工知能は身近な存在となりつつあります。

そんな人工知能開発の一端を知るべく、今回はPepperのアプリ開発が体験できる「アルデバラン・アトリエ秋

葉原 with SoftBank」を訪ねました。2014年秋の開始から累計約8000名もの利用者がいるそうで、エンジニアはもちろん経営者、中には小学2年生のお子さんも。ちなみにこの小学生は、アロマ検定合格を目指すお母さんのために、Pepperに話し掛けることで知識が得られる学習アプリを開発したといいます。

印象的だったのは、利用者から「ロボットは単なる効率重視のデバイスではない」という声が聞かれたこと。優れたテクノロジーや利便性の高さだけを求めるのであればタブレットやPCで事足りるのであればタブレットやPCで事足りる。人型ロボットであるからには、人々が楽しくなるような遊び心や感情のやりとりが生まれるサービス(アプリ)をつくり出す必要があるという意見です。

ソフトバンクでは、優れたPepperアプリ開発を競い合う「Pepper App Challenge」を実施しています。2015 Winter大会で最優秀賞に輝いた「HUG-バーチャルリアリティコミュニケーション-

ン-」も、「気持ちのつながり」を大切にしていた作品。VR技術を活用し、遠隔地にいてもまるでその場にいるかのようなコミュニケーションを実現するこのサービスは、例えば孫の結婚式に出席できないおばあさんと式場のPepperとを連動させ、あたかも披露宴に参加しているかのような臨場感を提供します。

今後、人工知能はより進化し、ロボットは身近な存在として暮らしに溶け込むことでしょう。取材時にお話を伺った若いエンジニアの方も、「人と人をつなぐ媒体としての活躍は大いに期待できる」と語ってくれました。最先端テクノロジー分野は、予測をはるかに凌ぐスピードで開発が進みます。駅での接客をはじめ、インバウンド対応でのロボット活用などが当たり前の時代は、実はもう目の前。私たちも早急に検討が必要ではないでしょうか。



「アルデバラン・アトリエ秋葉原 with Softbank」では、初心者向けのワークショップや経験者向けのタッチ&トライなどを開催(要予約)。Pepperに触れてみたい、会社や店舗に導入したい、開発に携わってみたいなど、さまざまな目的を持った方が訪れる。Pepperの新たな活用アイデアがここから生まれる日も近い!

『女の欲望ラボアジア発』

マニラ女子図鑑

アジア女子の服装やメイクは? 日本の何に興味があるの? これから発展するネクストアジアの都市と、そこに暮らす彼女たちの生態を、ラボ会員への取材からシリーズでお届けします。1回目は、赤道小町フィリピン・マニラ女子からスタートです。

FILE #01
MANILA

人生の半分は待ち時間?

日本から4時間半のフィリピンは、熱帯性気候の島国。モールを歩けば、短パン肩見せ姿のカラフル女子たちに出会えます。メトロマニラの人口は東京よりやや多く、街は人で溢れています。景気上昇で車が増えたけれど、インフラに歩進歩なし。渋滞は日常です。電車はあるけれど時刻表はなし。いつ来るかもわからず、駅は大行列。最悪なラッシュ時は乗るまでに2時間かかるとか! Wi-Fiなど通信環境もないので「ぼーっと待つ」しかなく。「会社に着いたら一仕事終わった気分」だそう。駅ビルもないけれど、駅付近は賑やかで歩道橋の上までチャング(出店)がぎっしり。「いいものに会えるのは難しい」とはいうものの、「いろんなタイプの服を着るのが好き」というマニラ女子には、チャングは安くて便利です。自撮り大好き「都会っ子」のマニラ女子は、かわいい服を見つけてはFBにアップします。

マニラ女子は、多民族。

フィリピンは多民族。大きくマレー系、中華系、スパニッシュ系に分けられます。マレー系はどちらかといえば小麦色の肌で、前髪はなくロングヘアが多い。中華系は肌が白くロングヘアは少数派。スパニッシュ系は肌が白かったり小麦色だったり、顔のパーツははっきりしているそう。一目で見分けがつくけど、意識することなく、民族同士でつむむこともない、趣味嗜好や消費行動の差もないそうです。普段着は、みんなTシャツとジーパンか短パン、お洒落するときは、ワンピースにサンダルか流行の靴をとり入れた服装です。



日本は、飽きることがないけれど。

今回インタビューしたのは、日本経験豊富なマニラ女子たち。日本の駅と鉄道について聞くと、「必要なものは駆け込みで何でも買える」「便利だけドラッシュが怖い」「どこへでも行けるけど、生き急いでいるよう。もう少しのんびりしてもいいのに」と冷静な意見も。興味関心はラーメンやお寿司などの「食文化」、桜、藤、雪などの「自然」、そして「伝統文化」や「進化する文房具」。「足利市の藤の花」や「白川郷合掌造り」などマニアックなスポットもよく知っています。日本のコスメは興味がある人となない人の差が激

しいそう。情報はガイドブックではなく、TwitterなどのSNSや友達からの口コミに尽きます。「LCCとAirbnbを使ってご褒美1人旅にミャンマーまで行くの」と話してくれたマニラ女子は、日本のOLよりアクティブかもしれません。

印象に残ったのは、「温泉に入るのはみんな恥ずかしい。でも温泉街を浴衣で歩きたい」ということ。訪日中に困ったことは、「お祈りの場所探し」「日本人は英語ができないこと」「夏の京都の紫外線はフィリピンより強くケアが大変だった」等々。マニラ女子訪日対策なにか考えられそうです。

山本 貴代 TAKAYO YAMAMOTO

女性生活アナリスト。女の欲望ラボ代表。専門は女性の意識行動研究。独自のメール文通法により、20代~70代までの女性の本音を探り続ける(シニア男子も研究)。2年前から、アジア女子をネットワークし、現在は10カ国10都市の会員と日々やり取りを続ける。

