EKISUMER®

生活に寄り添う駅・沿線を考える

2021 WINTER VOL.50

特集 ワタシも関わる駅商業

生活の中の多様なシーンで
駅を訪れる人々。
駅消費研究センターでは、
そんな人々を“エキシューマー”と呼び、
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】五明 泉
（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 長】町野公彦
（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】近藤英彦　村井吉昭　松本阿礼

【アドバイザー】加藤 肇

【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　須田佳織　佐藤勇人（株式会社レマン）
デザイン
永島和彦　山田紗弥香（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ございません。
なお、小誌に掲載の情報は2021年12月現在のものです。

Copyright(C) jeki All Rights Reserved.

EDITOR'S EYE

限りなく近くて、小さきものたちを束ねて

14歳でその街を離れるまで、商店街が通学路の一部だった。
1km近く途切れることなく続く商店街の店の多くは、同級生の家族が経営する、規模はさして大きくない、米屋、肉屋、酒屋、寿司屋、豆腐屋、和菓子屋、呉服屋、文房具屋……等の店であった。計画性の有無はともかく、結果的に1970年代後半の日本の日常生活に必要なものがほぼそろう店が束ねられていた。こうした商店街の中に、おばあさんが一人で切り盛りする一軒の駄菓子屋があった。店の入り口は、ガラスをはめ込んだ木製の引き戸であり、ガラガラと開けて中に入る。店内には、緑色のガラス瓶のラムネ、酢漬けのイカ、凧糸が付いた飴、きな粉だらけのカステラ、絵の具のように赤い杏子ジャム……等が不規則に置かれている。小学生の頃、その店に行くと決まって同級生や下級生、あるいは他校の生徒がいた。おばあさんは特別お喋りではなかったが、他人の話を聞くのが非常に巧く、子どもたちにいつも的確な問いを投げ掛ける人で、とりとめのない話をして時を過ごした。後から考えれば、この店では常に感情的な交流があり、子どもだけでなく多様性ある地域住民の愛着ある場所の一つになっていた。しかしながら、私自身が高学年になり、スポーツ活動も忙しくなると、徐々にお店に行く頻度も少なくなり、おばあさんに対してきちんとした挨拶もなしに引っ越しをしてしまったことが今でも（何十年経過しても）大きな心残りになっている。

今から数年前、かつてその駄菓子屋があった場所を訪れてみたことがある。木製の引き戸があった建物は、コンクリートの別の建物に変わり、当然のことながら、おばあさんの姿もそこにはない。

現在、世の中でよく耳にする「ネイバーフッド」、「ローカリティ」、あるいは「コモン」という言葉に象徴されるように、コロナ禍を経て生活者はあらためて近所の店やその土地ならではの地域性に根差した店舗や共有空間を再認識するようになった。こうした意識により、「私も何らかの形で（地域のコミュニティに）関わりたい」、「地域の課題解決に関わりたい」といった生活者の内発的動機が起動しやすくなるのではないか。さらに言えば、その共有空間内では、サービスや商品の送り手（売り手）と受け手（買い手）が互いにサポートし合う。あるいは、時には、売り手同士が相互支援したり、時には、買い手が売り手になったりしながら、単なる取引関係を越えた持続的なパートナー関係を構築することで、地域や沿線価値の向上につながるのではないか、という問題意識をもつに至った。
本号はこのような問題意識の下、たとえ個人や小資本のお店であっても過度な負担がなく、それらを束ねた商いに関われる仕組みをつくり、同時にその仕組みへの生活者側の関わりも創出しているケース等を取材した。当該取材事例が、駅商業施設における新たなヒントの一つになれるとしたら、それは我々編集部の大きな喜びである。

『EKISUMER』編集長　町野 公彦

VOL.50 CONTENTS

FEATURE　ワタシも関わる駅商業

[INTERVIEW] 地域のキーパーソンを通じて、求心力をつくり“関わり”を広げる仕組みづくり
株式会社リライト 代表取締役　籾山真人さん　03

[COLUMN] 「駅商業」に関する生活者インタビューより　08

[REPORT] 地域の中で、自主性を持って関わり合う取り組み
個性豊かな個店が、連携して魅力を高める共創型シェアマーケット
ノクチラボ　09

「食べられる植物」が住民をつなぎ、緩やかなコミュニティを生む
エディブル・ウェイ　11

[THINKING] まずは一部からでも、関わる人を増やす「参加型」の仕組みづくりを　13

SERIES

[REPORT] STOREWATCH
SAVE AREA　17
お店を出したい人の悩みから、ご近所の困り事まで解決する
とことんオープンで何でもありのシェアスペース

[RESEARCH] REAL EKISUMER FILE #06　18
安らぎを求めて駅ビルへ駆け込む5人家族のパパ・エキシューマー

最新刊およびバックナンバーをホームページにて公開しております。　EKISUMER　検索

特集

ワタシも関わる駅商業

コロナ禍を経て、生活者は自身と地域との関わり方を意識するようになりました。
そんな中、駅商業も、出店者や利用者との関係性を見直す必要があるでしょう。
駅商業施設を、利用者あるいは出店者として
「ワタシも関わりたい」と思ってもらえるような、より魅力ある場にするには――。
特集巻頭では、コミュニティの可能性に注目し、賑わい創出に向けた場づくりに取り組んでいる、
株式会社リライト 代表取締役の籾山真人さんにお話を聞きました。

地域のキーパーソンを通じて、求心力をつくり“関わり”を広げる仕組みづくり

株式会社リライト 代表取締役　**籾山真人**さん

場づくりとメディア運営を連携させる試みが出発点

―まずは、籾山さんの出発点になったという、東京都立川市での取り組みについて教えてください。

籾山：2008年に株式会社リライトを起業し、その翌年に地元立川で自主的に取り組んだのが「立川プロジェクト」でした。JR立川駅北口から徒歩10分ほどの場所にある商店街の空き物件を活用した「コミュニティ活動の拠点づくり」と、コミュニティFMを活用した「メディア運営」を連携させた点が、このプロジェクトの特徴です。

ラジオでは、エリア内外でいわゆるソーシャルグッドな活動をしている方々を毎週ゲストとして招き、お話を伺いました。コミュニティラジオというメディアが持つ求心力のおかげで、それまでまちづくりに関わったことがなかった若者たちが、地域のキーパーソンとスムーズに接点を持つことができました。放送後にはゲストを交えた交流会を行うことで、ゲストの話に興味を持った地域活動に関心の高い若者たちが、自然と集まってくるようになりました。さらにその受け皿としてオープンさせたのが、空き店舗をリノベーションしたカフェやシェアアトリエなどのコミュニティスペースです。その場所が、地域のつながりを広げるサロンのようになっていきました。

―なぜ、拠点づくりとメディア運営を連携させようと考えたのですか。

籾山：舞台となったのは、かつての活気を失いつつあった商店街でした。当たり前のことですが、新しい場所ができても、使う人を増やさなければ賑わいを生むことはできません。一般的にはまず知ってもらうための情報発信が必要ですが、立川プロジェクトでは、拠点づくりとメディア運営を連携させることによって、情報発信も同時に行うことができました。

当時、このプロジェクトには建築家やグラフィックデザイナー、編集者、研究者などが、それぞれ本業を持ちながら課外活動的に関わっていましたが、立川プロジェクトをきっかけに、本業でも協働することが増えました。さらに、その後彼らが参画し、現在のリライトが徐々に出来上がっていきました。

もみやま・まさと

1976年、東京都生まれ。博士（工学）。2000年東京工業大学社会工学科卒業、2002年同大学院修了。2002年アクセンチュア株式会社入社。経営コンサルティング業務に従事。マネージャーとしてクライアント企業の新規事業立ち上げ、マーケティング戦略の立案などに携わる。2008年株式会社リライトを設立、同代表取締役就任。コミュニティバリューに着目し、賑わい創出に向けた仕掛けづくりに強みを持ち、さまざまな商業施設及び公共施設のプロデュースを行う。大規模商業施設や商業デベロッパー等をメインクライアントに、商業施設の企画や、周辺コミュニティを巻き込んだエリアマネジメントなどを手掛ける。2015年JCDインターナショナルデザインアワード金賞受賞（コミュニティステーション東小金井）、2016年グッドデザイン賞ベスト100及び特別賞［地域づくり］受賞（コミュニティステーション東小金井）、2019年グッドデザイン賞受賞（クマガヤプレイス）、グッドデザイン・ベスト100（コトニアガーデン新川崎）。

センスとやる気ある人材の発掘・育成を仕組み化

―立川プロジェクトをさらに進化させたのが、JR中央線高架下での取り組みですね。

籾山：「中央線高架下プロジェクト」は「中央ラインモール構想」※1の一環として進められた取り組みです。立川プロジェクトでのアプローチを方法論として確立するべく、「メディア運営」と「拠点開発」を組み合わせることで、地域コミュニティづくりを行いました。

この取り組みは、『エリアマガジンののわ』の発行を中心とするメディア運営と、さまざまなイベントを連携させることから始めました。取り組みが求心力を持つためには、地域に対する興味・関心が高い層をピンポイントで巻き込んでいくことが重要です。『エリアマガジンののわ』は、そのような層を発掘し、見極める仕組みとして機能しました。

鉄道会社というある種パブリックな立ち位置の企業によるプロジェクトですから、コミュニティづくりのための人材を募集すれば、広く浅くたくさんの人が集まるかもしれませんが、一方で、企業の性格上、その中から最適な人材をピンポイントで選別するようなことはしにくいという事情もありました。ですから、ターゲットごとにアプローチを変えることで、効果的に地域に入り込んでいく工夫をしたのです。

まず、地域でソーシャルグッドな活動をしている方をゲストに招いてトークイベントを開催し、その内容をエリアマガジンの巻頭特集として掲載しました。地域で活動するキーパーソンにとっては、自身の取り組みを広く知ってもらうきっかけにもなるので、イベント出演を快く引き受けてくれました。またトークイベントには、キーパーソンの話を聞いてみたいと、地域に対する興味・関心が高い層が参加してくれるようになりました。他にも地域の魅力を発見するフィールドワークや、地元食材を知るワークショップなどを定期的に開催し、次第にリピーターとなる参加者も増え、参加者同士の横のつながりも生まれるようになっていきます。

こうした交流を通じて、地域に対する興味・関心が高い層が自ら地域に対するアクションを起こしていきたいという機運も高まっていきました。そこで「地域ライターネットワーク」を立ち上げました。企画会議を月1回開催し、自ら企画・取材・作成した記事がWEB版「ののわ」に掲載されます。参加者は135名にも上り、ピーク時には月に5～10本の記事がアップされるなど、活発な活動状況をつくり出せました。彼らは地域に対する高い興味・関心を持ち、地域での人的なネットワークも持っている人たちだったので、プロのライターが書いた記事よりも、SNSを通じた多くの共感（「いいね」）があったように感じます。

エリアマガジンの配布場所については、当初は三鷹～立川間の駅のラックのみで、リーチできる方が通勤通学などの駅利用者に限られてしまうことが課題でした。そこで、取材したお店などに対し掲載許可と同時に定期配布先の依頼も行い、継続的に店頭に置かせてもらうことにしたのです。毎月20～30カ所程度取材していましたから、2年間で150カ所くらいの定期配布先を確保することができました。

こうして地域に対する興味・関心だけではなく、モチベーションも高い人たちとピンポイントでつながることによって、地域を広く巻き込んだコミュニティを、短期間でつくることができました。

このようなアプローチは、マーケティング論における「ターゲティング→顧客育成→ファンコミュニティ化」という考え方を援用したものです。地域コミュニティづくりの方法論として、他のエリアでも十分応用可能なのではないかと確信しつつあります。

小資本の出店を前提として工夫を重ねた商業施設

―中央線高架下プロジェクトでは、その後「コミュニティステーション東小金井」※2という施設も展開されましたね。

籾山：取り組みを通じてコミュニティが徐々に広がっていたにもかかわらず、当初は地域の公民館などを借りて活動してい

※1　「中央ラインモール構想」とは、JR東日本とその子会社であるJR中央ラインモール（当時）が主体となり、JR中央線高架下を一体的に整備・開発する取り組み。2010年にJR中央線三鷹～立川間の高架化工事が完了したことにより、高架下空間の活用、中長期的な沿線価値向上を目指してスタートした。リライトでは、この構想の一環として、2012年、『エリアマガジンののわ』の企画・制作等を行った。

※2　2014年、JR東小金井駅近くの高架下に開業したコミュニティ共創型商業施設。リライトが企画・設計段階から関わり、現在は運営も担う。施設はコミュニティ店舗区画と一般店舗区画に分けられ、それぞれ異なる賃料設定がなされている。また、リライトが持続的に施設運営に関わるための仕組みとして、コミュニティ区画の一部はリライトがマスターリースし、各テナントにサブリースする形をとっていた。

「立川プロジェクト」では、2009年から約3年半にわたり、「東京の西側をステージにユニークな活動をする人たちを紹介するラジオ番組」をコンセプトとした番組を毎週放送

取材・文／初瀬川ひろみ（P.03～16）　表紙・特集イラスト／サトウアサミ

たので、活動の受け皿となるコミュニティ施設開発に対する機運が高まってきました。一方で、民間企業が事業主である以上、施設を開発するなら、採算性も求められます。そこで、“小商い”をコンセプトにしたコミュニティ共創型の商業施設として「コミュニティステーション東小金井」を提案しました。

施設の中核テナントとしては、トークイベントのゲストとして登壇した地元の小規模事業者を想定しましたが、全て小規模事業者中心のテナントにしてしまうと採算性が低くなってしまいます。そこで、持続可能性の観点から、一般店舗区画とコミュニティ店舗区画を組み合わせることで事業収支のバランスを取りました。

また、トークイベントのゲストとして登壇した地元の小規模事業者に、計画段階から深く関わってもらい、彼らが入居可能な条件から逆算することで、実現可能性の高い事業計画を立てることができました。

工期や施工コストを勘案し、JIS規格コンテナのプレファブ建築を提案し、それが採用されました。工法の特徴も生かしながら、コミュニティ区画については、通常ならテナントが負担すべき内装工事もできる限りなくしました。什器や家具を持ち込むだけで開業できるよう、テナントの初期負担を最小限に抑える工夫をしています。

さらに、コミュニティ区画については、賃料を一般店舗区画よりも安く設定する代わりに、賑わいづくりに向けたイベントの企画・運営を行ってもらうことを契約条件に含めました。開業後には、定期的に（年2〜3回程度）「家族の文化祭」というイベントを、テナントが中心になって開催しました。これは店舗前路地や広場を活用したマルシェで、テナントを含め地元の事業者など計30組が参加します。驚くことにチラシデザイン・作成、出店者調整、当日の運営まで、全てテナントが中心になって行われているのです。

テナントのネットワークで
イベントは5,000人を集客

—イベントには、どのくらいの来場者があるのですか。

籾山：開業時のイベントは1,000人程度の来場でしたが、1周年では約3,000人、以後右肩上がりに増えていき、現在は5,000人以上が来場するイベントに成長しています。一般的には、プロモーションに最も力を入れるのは開業時で、その後は徐々に来場者が減るケースが多いと思いますが、最もお金をかけた開業時よりも、その後どんどん来場者が増えています。

来場者アンケートで新規来場者の割合や認知経路なども分析したところ、背景には口コミとお店のネットワークがあることが分かりました。テナントだけではなく、定期的にイベントに関わってくれる外部出店者も、新しいお客さまの獲得において重要な役割を担ってくれていました。これは仮説ですが、30組の出店者が各30人のお客さまを新たに呼び込めれば、それだけで900人の新規来場者になります。つまり、テナントがいて、外部出店者がいて、彼らのファンがいて、という形で数珠つなぎのように関係人口が広がっているのではないかと考えています。

開業後に施設運営を通じて生まれたコミュニティは、いわゆるエンドユーザーのコミュニティではなく、B to B to Cのネットワークだと言えます。『エリアマガジンののわ』によって生まれた地域コミュニティとは必ずしも直結はしていませんが、やってきたことは確実に生かされていると思っています。

—小規模事業者だけで継続的にイベントを運営し、5,000人規模の集客ができているというのは素晴らしいですね。賑わいを持続させるための、重要なポイントは何だと思いますか。

籾山：テナントやイベントの出店者たちが、主体性を持って、いかに“自分事”として施設に関わってくれるかということではないでしょうか。イベントが盛り上がれば、施設としての認知度も高まり、ファンが増えていくことにつながります。そうやって関係人口を増やしていくことが一番大きなポイントだと思います。

左／中央線高架下プロジェクトのフェーズ1として2012年に創刊したのが、周辺の隠れた名所やお店を紹介する『エリアマガジンののわ』
右／フェーズ2として、2014年にコミュニティ共創型商業施設「コミュニティステーション東小金井」をオープン。地元の作り手5組によるショップ「アトリエテンポ」を中心に、物販や飲食店、イベントスペースなどが入居

中央線高架下プロジェクトのフェーズ3として、「コミュニティステーション東小金井」開業後は、企画から当日の運営まで入居者が主体となって行う定期イベント「家族の文化祭」を開催。マーケットや音楽ライブ、ワークショップ等が行われ、1日5,000人が来場するイベントへと成長した

関係人口を増やし
その場所を自分事化する

—テナントが施設での取り組みを自分事化し、自律的に運営するためには何が必要でしょうか。

籾山：「クマガヤプレイス」という、埼玉県熊谷市の駅商業施設での取り組みをご紹介したいと思います。多くの地方都市が抱えている問題ですが、熊谷駅周辺も中心市街地が空洞化しつつあり、開業から30年以上経った駅商業施設には空き区画が目立つようになっていました。特に我々が再生に取り組んだ6階は、美容室や貸し会議室・貸しホールなどが入っているエリアで、賑わいに欠ける印象でした。そもそも人の流動が少ない場所に、単にお店をつくってもうまくいきません。そこで、中央線高架下プロジェクトでのノウハウも生かし、関係人口の考え方に基づいて、その場所を自分事として使ってくれる人を増やそうと考えました。

大規模な改修は行わず貸しホールはそのまま活用し、20坪ほどのカフェだけを新設して、カフェを中心とした地域コミュニティの巻き込みを目指しました。店舗は一つしかありませんから、関わる人を増やすために出店するカフェを日替わり（タイムシェア）にすることで、限られた小さなスペースながら関係人口を最大化する工夫をしました。また、テナントであるカフェ事業者以外に対しては、委託販売という形で施設に関わってもらえる工夫もしました。

さらに、テナントが中心になってマーケットイベントを毎月開催し、毎回数組の新規出店者を含めた計7〜8組が出店しました。テナントが中心となって、彼らのネットワークで横の広がりができ、次第に関係人口が増えていったのです。ホールが併設されていることも功を奏し、マーケットイベント以外にも自主的にさまざまなイベントが企画されるようになったので、日常的な賑わいを生み出すことができています。

開業当初は6階にも空き区画がありましたが、2018年6月には熊谷市も出資する第三セクターとしてコミュニティFMが入居しました。行政が後に続いてくれたことで、クマガヤプレイスの求心力がより高まり、次第に地元の事業者と市民が集う、パブリックな場になりつつあると感じています。

—関係人口を広げる仕組みをつくることでコミュニティが自走し、パブリックスペース的な意味合いも生まれたということですね。

籾山：地域で新しいコトを起こしていくことの難しさは、変化に対する周囲の反応にあると思います。「どこかの誰かが何か始めたらしい」「まずは様子を見よう」と静観されてしまうことが多いのではないでしょうか。

クマガヤプレイスでは、地元のキーパーソンである4組が、うまく地域を巻き込んでくれました。彼らは元々一緒に地域活動をしていたわけではないので、第三者から見てもフラットでニュートラルな場をつくることができました。

駅商業施設という場所の力も、本来一緒に取り組むことがない4組を結び付ける求心力となったのではないでしょうか。「彼らがやっているなら、自分もちょっと関わってみようかな」という人も多く、広く地域を巻き込むことができたんだと思います。

—仕組みづくり以外、籾山さんは一切関わらなかったのでしょうか。

籾山：コミュニティステーション東小金井もクマガヤプレイスも、リライトが一部区画をマスターリースしています。我々もリスクを負うことで、開業後もプロジェクトに参加し、駅商業施設の事業者やテナントと共に場づくりを行っているわけです。

クマガヤプレイスでは、駅商業施設の事業者・テナント・リライトの3者で定期的に会議を行っています。平日の夜、それぞれ仕事が終わった後に課外活動的に集まって、「最近こんな面白い人を見つけた」「次回こんなイベントはどうか」といった情報交換を兼ねた集まりで、リライトとしては、人材育成の場としても位置付けています。地域に入り込んでいくときに若手をいきなり投入す

「クマガヤプレイス」は、2017年、JR熊谷駅直結の商業施設「アズ熊谷」の6階に開業。施設の中核となるコミュニティカフェのほか、ホールやキッズスペースも併設した情報発信スペースとなっている

るのはなかなか難しいものですが、ある程度カジュアルな形で関われますから、経験を積むにもとても良い機会になります。

パブリックスペースとして顧客との関係を見直す

―鉄道会社関連や駅商業施設のプロジェクトを多く手掛けられていますが、何か理由があるのですか。

籾山：未来のパブリックスペースとして、駅や駅周辺の商業施設の持つポテンシャルに注目しているから、というところが大きいです。

かつてあった「コモン（共）」という曖昧な存在は、近代化の過程において「パブリック（公）」か「プライベート（私）」のどちらかに線引きされるようになっていきました。一方で、パブリックな存在の全てを公共セクターが担い切れるわけではなく、それらの維持・管理をし切れなくなってきているというのが現状だと思います。肥大化したパブリックをそぎ落とす過程で、鉄道や電話、郵便など、かつてパブリックだったものが私有化されていきましたが、高齢化・人口減少社会の日本では、これからもますますパブリックの私有化が進むでしょう。

こうした背景を踏まえれば、民間事業者がつくるパブリックスペースの重要度は増しています。今後はパブリックマインドを持った、鉄道を含む民間事業者が、パブリックスペースの在り方を考えていくべきです。そういう意味では、多少稼働率が落ちてきている郊外の駅商業施設や、その周辺の遊休スペースの利用価値はものすごく高く、それらのポテンシャルを生かすことはできないだろうかというのが、私たちの活動の原点です。

―これからの駅商業施設は、ますますパブリックマインドを持って地域の活性化に貢献しなければいけないかもしれないですね。

籾山：そうですね。例えば、立川は駅周辺の再開発が進み、この街で買えないものはなくなりました。けれど、逆に“立川でしか買えないもの”はなくなってしまったのではないでしょうか。立川に限った話ではありません。郊外や地方都市はみんな“ミニ新宿”を目指して再開発をした結果、どこも同じような店が並ぶようになり、その地域にしかない魅力が薄れてしまったのです。そこで、地域らしさをどうつくるか、その土地ならではの魅力を取り戻すためのキュレーションが重要になってきたわけです。

すでに郊外・地方都市の駅商業施設やその周辺では、遊休スペースが散見されるようになりつつあります。そういった意味でも、失われつつある地域らしさ（アイデンティティ）を再度担う役割として、駅商業施設が今後より重要になってくるのではないかと思っています。

―デベロッパーの役割も、変わっていきそうですね。

籾山：商業施設はこれまで、お金と商品やサービスを交換するための場所として捉えられてきました。お客さまは、お金を払っているのだからとあれこれ要求をする。ある種、売り手と買い手は対立構造になってしまっているわけです。

そして、デベロッパーにとって、テナントも、賃料を払ってくれる“お客さま”になっている。するとやはり対立構造になってしまい、共に同じ方向を向き、共に賑わいづくりをするような関係にはなりにくいのではないでしょうか。

お金との交換でサービスを提供するという、ホストとゲストの関係性ではなく、“同じ方向を向く人”をどれだけ増やせるかが重要です。テナントやその周りの人たちもうまく巻き込みながら、利用者にファンになってもらうことができて初めて、そこで買う理由が生まれる。「自分たちが残したい」「一緒に盛り上げたい」「応援している人が関わっている」といった場所に変えていかなければ、商業施設として残っていくことは難しいのではないでしょうか。

交通結節点である駅のポテンシャルを生かす

―先ほど、駅にはパブリックとしてのポテンシャルがあるとおっしゃっていましたが、そのことについてもう少し詳しく聞かせていただけますか。

籾山：西洋では「広場」が街の中心にあって、市民の交歓（≒コミュニケーションが生まれる）の場としての役割を果たしていると言われます。一方、日本では、かつての街道筋や橋のたもと（＝交通結節点）の盛り場が、西洋的広場のような役割を担ってきました。我々は、駅の商業施設がそういった“広場”としてのポテンシャルを持つのではないかと考えています。

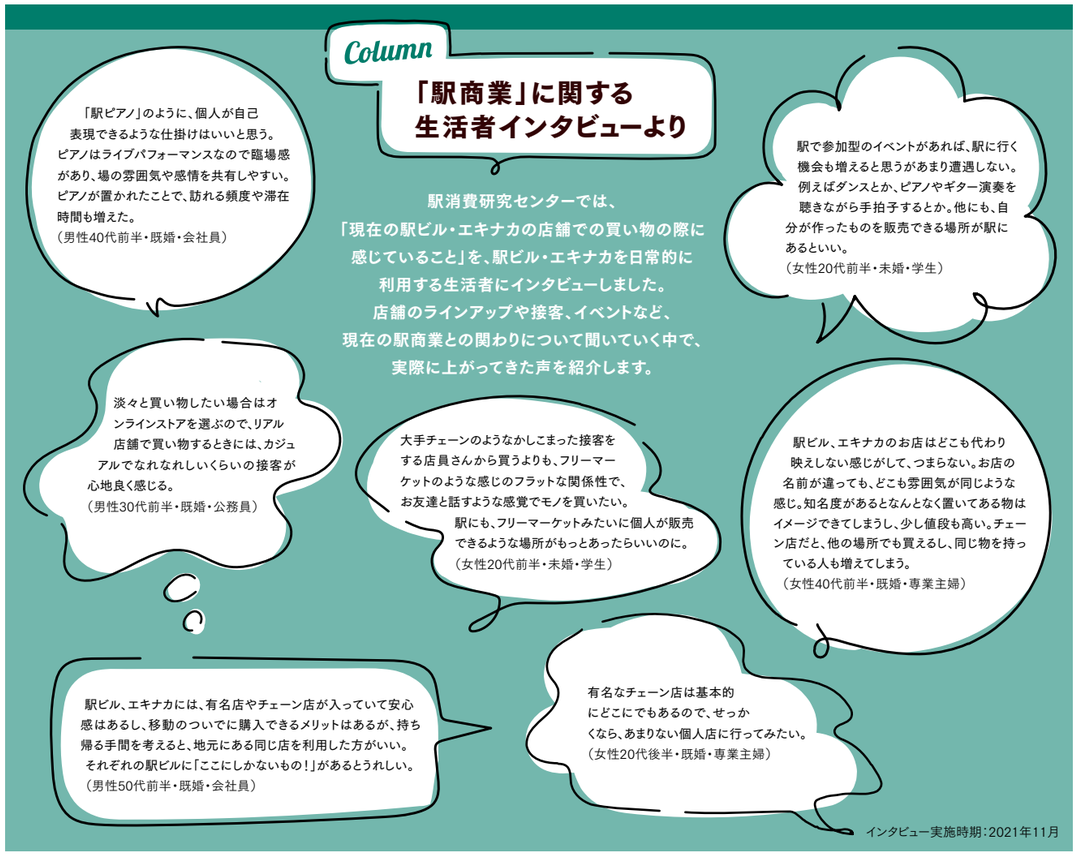
熊谷では、地元カフェオーナーが、「学生時代、通学で毎日利用した駅商業施設だから」と、クマガヤプレイスにテナントとして関わる理由を熱く語ってくれました。駅商業施設はかつて地域の象徴であり、彼の中に賑やかだった思い出が残っていたのでしょう。だからこそ、そこが再び情報や人が集まる結節点になるというイメージを持ちやすかったのだと思います。

また、賑わいをつくるために人を広く巻き込んでいくには、やはり交通結節点であるということも重要なポイントです。実際、想像以上に広範囲なエリアの人たちが、関わってくれたり興味を持ってくれたりしたという印象があります。熊谷は周辺の中核都市で、北埼玉と群馬の一部も含めたエリアが一つの経済圏、商圏です。行政境界を超えて関わる人を広げられるのも、駅商業施設の強みといえるのではないでしょうか。

―今後の展望をお聞かせください。

籾山：駅における取り組みの幅を広げていくに当たっては、駅を中心に各地とつながっているわけですから、点ではなく線として取り組んでいきたいと思っています。これまでは、いわば駅と競合関係にあった地域の小規模事業者を巻き込みながら、駅商業施設のエンゲージメントづくりにつなげてきました。これを沿線に広げて場づくりを行い、沿線価値向上につなげていきたいという思いがあります。しかし、どの駅にも同じポテンシャルがあるわけではありませんし、地域活性に積極的な市民に出会えるかどうかは駅によって異なるかもしれません。

また、当初は取り組み自体の目新しさもあって、地域を広く巻き込めるかもしれませんが、2カ所、3カ所と沿線に広がっていっても同様にやっていけるのかはまだ分かりません。コミュニティの持続可能性がこれからの課題だと思っています。



地域の中で、自主性を持って関わり合う取り組み

コロナ禍による影響も相まって、働き方や地域の魅力などが見直されている中、
駅消費研究センターでは、大きな組織ではなく個人や小規模な事業者が、
地域の中でその力を発揮する取り組みに注目しています。
地域の参加者が自主性を持ち、しかしあくまで緩やかに関わり合う、2つの事例を取材しました。

個性豊かな個店が、連携して魅力を高める共創型シェアマーケット

ノクチラボ　https://www.facebook.com/nokuchilab/

ten 株式会社　代表取締役　丸山佑樹さん

こだわりの個店を集めて
街としての魅力を高めていく

東急溝の口駅から徒歩約7分、マンションが立ち並ぶ住宅地の一角にある「ノクチラボ」は、個性豊かな個店が集まるシェアマーケット。お昼時、テラスは小さな子ども連れや一人でふらりと立ち寄る近隣の住民などで賑わい、思い思いにランチを楽しむ姿が見られます。出店しているのは、スパイスカレーや自家焙煎のコーヒーといったこだわりの飲食店を中心に、ベーカリーやハンドメイド雑貨、地元農家の野菜の直売まで、幅広いジャンルにわたる20店舗ほど。店内には、スタッフが常駐する飲食店スペースや棚だけの無人販売、店外にはキッチンカー設置スペースなどさまざまな営業形態があり、毎日出店するレギュラー店のほか、週1回決まった曜日だけ出店するお店などもあります。

ノクチラボを運営するten株式会社代表取締役の丸山佑樹さんは「溝の口という街の魅力を高めていくために、どうしたらいいかということが出発点だった」と言います。

「溝の口は都心へのアクセスも良く便利ですが、駅周辺はどこにでもあるお決まりのチェーン店ばかりになってしまい、街の魅力になるこだわりのある専門店が圧倒的に少ないと思っていました」

背景にあるのは、個人が出店する際のハードルの高さだと丸山さんは考えました。それを解決するのが、一人ではなくみんなで創る共創型マーケットという発想です。個人で難しいなら、みんなで集まり、協力し、連携し合って共に育てる場所にすればいいという思いから、「みんなで創る、シェアマーケット」がノクチラボのコンセプトとなりました。

出店ハードルを限りなく下げ
運営は個々のお店の自主性に任せる

ノクチラボには厨房設備や客席など店舗として必要なものがほとんどそろっており、開業のための設備投資はほぼゼロです。出店の契約期間も3カ月と短期間な上、出店料はレギュラープランで月額2万7,500円（+歩合）～と低く設定されています。また、常設ではなくフレキシブルな時間で営業したいお店にも対応できるよう、スポットプランも用意。平日なら半日3,300円で出店できるという手軽さです。

「普段は会社勤めをしていて、副業的に土日だけカレー屋さんをやっている方や、子どもを幼稚園に預けている間だけ出店している主婦の方もいらっしゃいます。20店舗のうちの半分くらいは、そういうスポットプランの方です」

さらに保健所の営業許可を施設として取得し、出店者の負担を減らすなど、資金面以外でもきめ細かくサポートし、まさに気軽にスタートできる仕組みが整っています。そして、これらの始めやすさは、実はやめやすさにもつながっています。

「個人が開業することの一番のリスクは、やめられないことです。初期投資のための借金や契約形態に縛られてしまう。設備投資をなくし、契約期間を3カ月にしているのは、それを解消するためでもあります」

一方で、街の魅力を高めるノクチラボとしてのクオリティの維持には気を使っています。出店希望者には丸山さんが必ず面接を行い、しっかりとしたこだわりを持っている人を選別。その上で、あくまでも“個人店”として、施設に頼らず自分で集客努力をするよう伝え、3カ月間営業をしても全く売上が立たない場合には契約の更新を行わず退店してもらうそうです。その分、施設側から細かいルールで店を縛ることはせず、自由度を高めています。シェア空間であるため、日々の調整や相談に対応するコミュニティマネージャーは置いていますが、基本的にはそれぞれの自主性に任せます。

「そもそも個人の方たちの集まりですから、変に足並みをそろえても仕方がないと思っています。お客さまも、個店の魅力を求めて来てくださるわけですから」

シェア空間ならではのつながりが
場を大きく盛り上げる

ノクチラボではさまざまなイベントが頻繁に行われており、その数は月に20～30回にも上ります。それらは全て、各出店者が独自に企画・開催するもの。施設側が特に日程調整をすることもなく自由にやってもらっているため、土日などは2～3店のイベントが重なることもよくあります。

「カレーのイベントを目当てに来た方が、コーヒーのイベントや別のワークショップにも参加するなど、イベントの内容的にも濃くなるので、お客さまにも好評です。出店者にとっても、集客を含め相乗効果のメリットが大きいです」

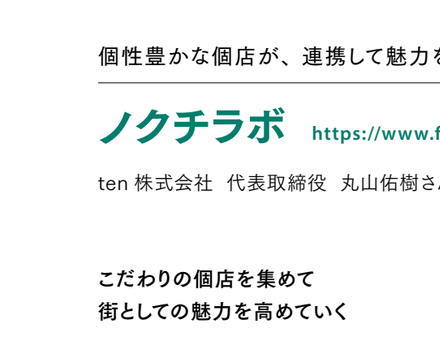
出店者は、同じ目的を持った者同士として、情報共有ができたり協力関係がつくれたりといった、シェア空間ならではの横のつながりに魅力を感じている人も多いそうです。また、店内には共通のレジが置かれているため、各店のスタッフがレジにいなくても互いに助け合える仕組みもあります。

個店では難しい商業施設へのポップアップショップの出店も、ノクチラボとして定期的に行うことができているそうです。商品数の確保や販売スタッフの手配など、製造量も人員も限られる個店では対応が難しい中、複数店舗で集まり協力し合えるシェアマーケットだからこそ可能になることと言えます。

カルチャーやまちづくりなど
テーマを広げて“共創”の発信地へ

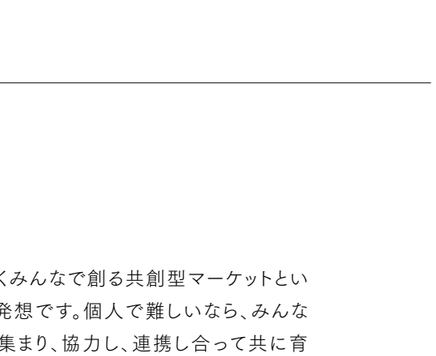
共創型マーケットを掲げるノクチラボには、出店者ばかりでなく利用者が参加していることも大きな特徴です。その一つが、オープン前に行ったクラウドファンディング。「支援してくださった方たちは、お客さまでありつつ“株主”的な眼差しもあり、イベントの提案やお店への提案をしてくれるなど、参加しながら育てているという感覚を持ってくださっています」と話す丸山さん。今後は、ノクチラボの未来を見据え、お店だけでなくジャンルを問わず面白い人が集まる場所を目指し、共創というテーマをさらに広げたいと言います。

「ミュージシャンやアーティストが集まってきてカルチャーを発信してもいいし、まちづくりやSDGsのような社会を考えるミーティングを企画してもいい。異業種交流会のようなかしこまったものではなく、マルシェイベントに行くような感覚で参加できる形にし、共創の発信地にしたいと思っています」



1

2


3

4

1. 店内の飲食店スペース（「有人FOODブース」）では6店舗が営業。こだわりのあるさまざまなジャンルのお店が並ぶ。利用者はフードや商品をマーケット内で選び、入り口前の「総合レジ」でまとめて会計できる仕組み
2. テラス席の一角には、地元農家直売の野菜が並ぶことも
3. 棚にスイーツや雑貨などの商品を置いて販売する「無人販売ブース」
4. 店内で料理やドリンクなどを注文し、開放的なテラス席で楽しむことができる

「食べられる植物」が住民をつなぎ、緩やかなコミュニティを生む

エディブル・ウェイ

http://edibleway.org/

研究者・都市園芸家　江口亜維子さん

軒先にプランターを置き、住民が気軽に参加できる

2016年、JR松戸駅から千葉大学園芸学部のある松戸キャンパスまでを結ぶおよそ1kmの道で、住民参加型プロジェクト「エディブル・ウェイ」がスタートしました。「エディブル(edible)」は「食べられる」を意味する英語。沿道の住民たちが自宅やお店の前におそろいのロゴをプリントしたフェルト製のプランターを置いて、野菜やハーブなどの食べられる植物を育て、その名の通り「食べられる道」をつくっています。

主宰するのは、研究者である江口亜維子さん。元々は、所属していた千葉大学大学院園芸学研究科の研究室で木下勇教授(当時)が取り組んでいた「エディブル・ランドスケープ(食べられる景観)」の研究がきっかけだったと言います。

「食べられる植物のある景観は、人々のコミュニケーションを生み、強いコミュニティ形成に寄与すると知り、日本ではどうやったら実現できるのだろうと考えるようになりました」

しかし、日本では、公共の空間に特定の誰かが享受できるものを植えることは難しいのだと言います。かつて木下教授が地域住民と共に取り組んでいたコミュニティガーデンでも、そこが松戸市所有の公共の土地だという理由等から、食べられる植物を育てることはできませんでした。

実現の方法を模索する中で江口さんが思い出したのが、コモン(共有)スペースの研究で知った「地先園芸」でした。個人の家の前、道沿いに鉢を置いて植物を育てる、古くからある日本の文化です。また、江口さんはそのころ、さまざまな街を訪れ、現地で食材を調達し、路上の空きスペースや軒先でカレーを作って道行く人に振る舞う「カレーキャラバン」という活動も行っていました。

「カレーを作っていると自然と人が集まってくれるんですが、軒先のように公共地と私有地の間のようなスペースはいわば“グレーゾーン”で、活動しやすいということが体感としてありました。しかも、仮設の取り組みであるということも重要だなと気付いたのです」

そこで、家や店先の道に面した小さなスペースを活用し地先園芸のような形で活動をつなげること、すぐに動かせる持ち運び可能なプランターを利用することを思いついたそうです。そうして、木下教授や研究室のメンバーと共にプロジェクトを始動。エディブル・ウェイには「食べられる道」だけでなく、「食べられる景観を実現するための方法(way)」という意味も込めようと話し合いました。

自分のペースで活動できる緩さが継続のポイント

当初は研究室の学生たちと共に沿道の家を1軒1軒訪問する地道な努力を重ね、プロジェクトの趣旨に賛同を得た7軒からスタートしました。

「木下先生が、同じ地域で10年ほど前にコミュニティガーデンの活動をしていたので、地域の方たちとの間に信頼関係があったのも大きかったと思います。最初は、研究室のメンバーや地域の方たちとあれこれ試行錯誤しながら始めていきました」

やがて、参加者からの声掛けや口コミ、沿道のプランターを見て興味を持った人々など、地域のネットワークでじわじわと広がっていき、現在は50軒ほどが参加するまでになりました。家の前で手入れをする姿を見掛けるなど、活動が見えやすく声を掛けやすいということも功を奏したようです。

「かつてコミュニティガーデンに参加していたけれど高齢のため行けなくなったという方は、家の前でできるならやりたいとエディブル・ウェイに参加してくださいました。プランターがフェルト製で取っ手付きのタイプだったことも、動かしやすそうで良かったのだと思います」

フェルト製のプランターを使い、家の軒先で一人でも気軽に活動できること、生活に合わせて時には栽培を休むなど自分のペースで取り組めること、そして参加ルールが少ない緩さ。こうしたことが活動の広がりを支え、現在まで長期にわたって継続してこられた理由となっているようです。もちろん、植え替え時期には希望者に堆肥や苗、種を配るなど、定期的に参加者をサポートしてきたことも後押ししています。今では、参加者だった地域の人たちも何人か運営に携わるようになり「みんなが楽しく継続できるようにしたい」と話し合っているそうです。

植物の世話を通して、世代を問わず自然に会話が生まれる

参加者からは、近所の人や通り掛かりの見知らぬ人とも会話が生まれたことが何よりうれしいとの声が聞かれます。家の前で水やりをしていると、「これは何の花ですか?」「実がなっているね」などと声を掛けられ、植物を通じて世代を問わず自然と会話ができます。また、コロナ禍で町会の集まりやイベントが中止になる中でも、変わらず植物を介したコミュニケーションは続いており、その点もとても好評だったようです。

「子ども連れの方に声を掛けられて話が弾み、育てていたブロッコリーを摘ませてあげたら、後日子どもと一緒に食べたときの写真を見せに来てくれたというエピソードも、参加者から聞いています」

食べるという行為は、ただ草花を眺める体験よりも強く印象に残りますが、一方で、安全性には十分注意が必要な行為でもあります。口に入れるには、その植物が安全だという信頼性が必要でしょう。それに対し、江口さんは「人柄が伝わるような仕掛けがあると、作った人がイメージしやすくなり、知らない人が作った野菜も“顔の見える”ものになるのではないでしょうか」と言います。エディブル・ウェイは、まさに育てる人の顔が見え、コミュニケーションが取れるという点で、大きな信頼につながっていると言えるでしょう。

育てたものを一緒に食べる行為が互いの信頼を深める

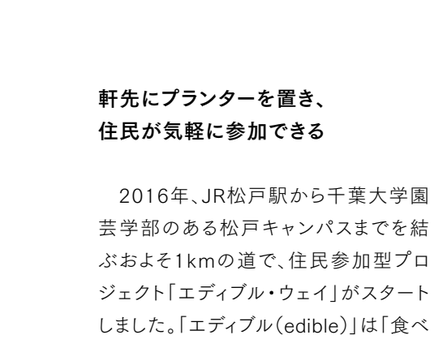
育てた野菜やハーブは、収穫量も少ないため、基本的にはそれぞれの参加者の自宅で食べていますが、近所の人や前述のエピソードのような形でお裾分けをすることもあります。また、運営側が企画をして、収穫物を持ち寄りみんなで鍋やサンドイッチをつくるなどのイベントも行っています。

「コロナ禍で今は食べるイベントをお休みしていますが、地域で育てたものをみんなで作って食べるというプロセスは、深いコミュニケーションを生み出しているようでした」

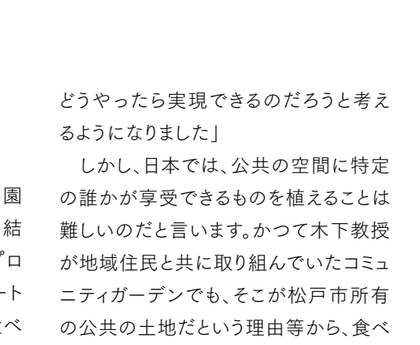
また、地域には趣味で長く園芸を楽しんでいる人も多く、ただ参加するだけでなく園芸の知識を共有する「学び合い」も生まれています。誰もが教える側、教えられる側になることでコミュニケーションはさらに深まり、より能動的な関わりができていきそうです。さらに、おそろいのプランターを使っていることによって帰属意識が芽生え、「まちづくりに参加しているという思いが生まれた」という声もあるそうです。

「道で出会うと、単に挨拶をするだけでなく育てている野菜の話をしたり、ちょっとしたプライベートなことも話したりと、つながりができていることを感じます」

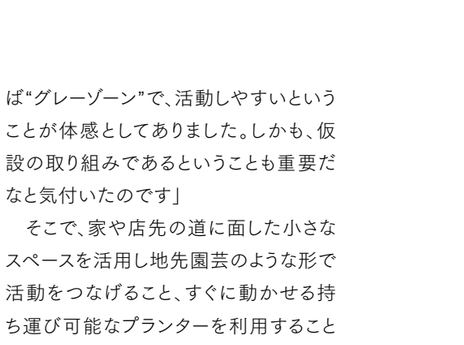
松戸駅から千葉大学までの1kmの道のりは、エディブル・ウェイの活動によって、単なる道路から人々の顔の見える活気ある道へと生まれ変わったと言えるのかもしれません。



1



2



3

4

1. 松戸駅から千葉大学松戸キャンパスまで約1kmの道沿いの個人宅前に、「EDIBLE WAY」のロゴを施したフェルト製のプランターが並ぶ。植えられているのは野菜やハーブ、エディブルフラワーなど
2. 運営メンバーがサポートしつつ、参加者と共に植物を育てる活動が続けられている
3. 採れた野菜などを持ち寄って鍋パーティーを開催するなどの活動も。現在はコロナ禍のため持ち寄って食べる企画ではなく、植物を使ったクラフトワークショップなどを実施
4. イベント時などに利用していた空き家の入り口。学生たちが描いたチョークアートや取り組み内容に関する説明書きなどを掲示

座談会 ≫

まずは一部からでも、関わる人を増やす「参加型」の仕組みづくりを

今回の特集では、社会状況や生活者ニーズの変化を踏まえ、
“関わり”という観点から、これからの駅商業の仕組みについて考えました。
インタビューした方や事例、生活者へのインタビュー調査の内容を振り返りながら、
EKISUMER編集部で座談会を行い、新たな可能性を探りました。

コロナ禍を経て、生活者は近所や個人商店に目を向けるように

A：近年、大手企業のお店よりも、個人や小資本のお店からモノやサービスを買う方が面白いと考える生活者が増えているようです。駅消費研究センターのインタビュー調査では、「かしこまった接客をする店員さんから買うよりも、フリーマーケットのような感じのフラットな関係性で、お友達と話すような感覚でモノを買いたい」という声が上がりました。整然としたお店やマニュアル化された丁寧な接客よりも、カジュアルな雰囲気や関係の方が、求められているのではないかと感じます。

B：コロナ禍で遠出をしなくなり、ご近所の見方も変わりました。近所のお店や個人商店などに通うようになり、なじみのお店にしか行かなくなったという人もいます。そこでは、お客であると同時に友達同士であり、時には店側の人として働き手になったりすらしている。

C：不特定多数が来る店ではなく、固定客で回っている店の方が、コロナ禍以降は盛り上がったように思います。地域のコミュニティの中で存在している店に、人々が集まっているということです。

A：生活者や社会には、確実に変化が表れてきていると言えますね。

D：一方で、駅商業は賃料などの理由もあり、テナントには大手資本のナショナルブランドが多くなっています。大手資本のテナントは一定のクオリティが担保され、統一感や安心感はありますが、生活者が別の価値観を求めるようになっていることも否めません。

B：駅商業でも、ポップアップショップを入れるなど小資本を取り込む動きがあるのは良い兆しだと思います。一過性のイベントではなく継続すればさらに魅力ある空間となり活性化するのではないでしょうか。

D：これからの駅商業は、もっと個人や小資本を取り込むための定常的な仕組みを考えていかないと、生活者のニーズに応えられなくなってしまうと思います。

A：最近は、プロシューマー※と言われるような、個人でもクオリティの高い物を作ってネットで売る人が増えたり、D2Cブランドに多くのファンが付いたりしていますよね。

C：さらに言うと、パラレルキャリアや副業にも、注目が集まっています。コロナ禍でテレワークが進み、自分の自由になる時間が増えることで、例えばカフェ運営をするなどの副業も可能になっていくかもしれません。

D：個人や小資本には十分なポテンシャルがあると思うのですが、やはり賃料や営業時間が壁になって、なかなか駅商業に関わることができないのでしょう。ハードルを下げる工夫が必要ではないでしょうか。

個人や小資本が関われる仕組みづくりのヒント

A：一個人や小資本がもっと駅商業に関わるためには、どうしたらいいのか。今回の特集には、その仕組みを探るためのヒントがあったと思います。

B：株式会社リライトの籾山真人さんの取り組みは、メディアと場づくりをうまくミックスして、地域のキーパーソンとスムーズに接点を持てる仕組みをつくっています。そして、キーパーソンを軸としたイベントや交流会を通じて、自然な形でセンスとやる気のある人を集めることにつながっています。選んでくるのではなく、ふさわしい人材が集まる仕掛けになっている。

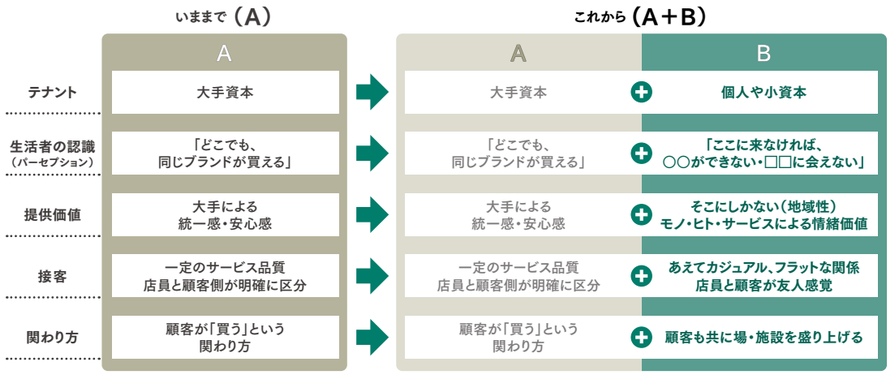
C：小資本を呼び込むために、ローコストな環境づくりにも非常に注力しています。コンテナを使った店舗など、テナントの体力から逆算して建物の建築方法まで決め、徹底して初期負担を少なくする工夫をしています。

B：出店者にいかに“自分事化”させるかも重要です。「コミュニティステーション東小金井」も「クマガヤプレイス」も、イベントを行う際は出店者が自主的に企画し、人を集め、自分たちで盛り上げることを最初からルール化している。そうやって関われるようにすることで、その施設やその場のことを自分事として捉える人を広げています。

D：どちらも、魅力ある小資本を取り込んで盛り上げていく方法論を、仕組み化できている点が大きなポイントだと思います。

C：リライトは一部区画をマスターリースしてテナントに入居してもらう形をとっています。籾山さんは“課外活動的”と言っていましたが、リスクを負ってでも内発的な動機でチャレンジされていると感じました。

■駅商業への“関わり”を増やす仕組みづくりのイメージ



自分事化することで、魅力的な場が生まれる

A：「ノクチラボ」の事例はいかがですか。

D：半日3,300円で出店できるプランを用意するなど、とにかくハードルを低くしているので短時間の営業も可能になり、会社員や主婦などが副業的に出店しているそうです。また、必ずしもビジネスを始めたいという人ばかりでなく、お店をやってみたい、自分の街で何かやりたいという人にも、門戸を開く結果になっている。

B：出店者の設備投資をなくして初期投資を低く抑えたり、契約期間を3カ月と短くしたり、参入しやすいだけでなく撤退のしやすさにまで配慮している点も、小資本への目が行き届いていると思います。

C：しかも、ただハードルを下げているだけではなく、出店希望者とは必ず面接をしてしっかりとこだわりのある出店者を選び、クオリティを担保して、全体をキュレーションしていると言えます。

A：面白い人が集う場所にすることを、意識していますよね。今後は、ミュージシャンやアーティストが集まるカルチャーの発信地や、まちづくりのための交流会の場などにしたいという展望もお持ちでした。

C：ノクチラボは、大手商業施設への出店も実現しています。年に何度も、ポップアップショップに呼ばれるとおっしゃっていました。まさに魅力があるからこそです。大手商業施設にとっても、ノクチラボが非常に価値の高い“コンテンツ”になっているということではないでしょうか。

※ 生産者（Producer）と消費者（Consumer）を組み合わせた造語で、生産活動（つくる・提供する）にも関わる、新たな消費者のこと

D：運営するten株式会社の丸山佑樹さんがある種のキュレーターとなっていますが、現場の運営とは距離を取っているのもポイントだと思います。シェア空間としての日々の調整はマネージャーに任せて、細かいルールで縛ることもしていません。むしろ、各店舗の運営は、集客も含めて出店者自身が自主的に考えることを求めています。

B：籾山さんの場合もそうでしたが、自主性に任せることによって、出店者がその場所のことをしっかり自分事化できるんですよね。集客に関しても、自身のコミュニティを持ってきてくれています。

C：丸山さんの場合も、開業の発端は内発的な動機からで、溝の口を魅力ある街にしたいという強い思いがありました。街全体の価値を高めるために、地域のリソースをとてもうまく生かしていると思います。

寛容性と信頼感が活動の継続性を高める

A：「エディブル・ウェイ」の取り組みは、前述の2つとはアプローチの違う、緩い関わり方で成功している面白い事例でした。

B：自分の家の前に、動かせるプランターを置いて育てるだけという気軽さ。活動ノルマやルールもなく、参加者はマイペースで関わることができています。ここまで緩くやっても、同じテーマでつながっていられる点が強いなと思います。

C：食べられる植物を育てるという、共通の話題、共通のアクションがあることが強いですね。しかも、属性も世代も関係なく話題にできるテーマでもあります。そして、おそろいのロゴの入ったプランターが、帰属意識を生み出している。

D：寛容さを持たないとできないことだと思います。寛容さは互いに信頼関係ができて生まれるものだと思います。

A：主宰する江口亜維子さんは、人柄が伝わるような仕掛けがあって顔が見えると、信頼できて参加しやすくなるとおっしゃっていました。

B：参加者は受け身でいるだけではなく、植物の育て方を教える立場にもなるなど、提供側と需要側で学び合いができている。より能動的な関わり方が生まれています。

A：運営側と参加者との関係にも、変化が感じられます。以前は、江口さんが主宰として運営を仕切っていたけれど、今は地域の参加者にもコアメンバーに入ってもらうなど、運営主体も緩く形を変えながら活動を継続しています。

B：当初参加者を募るときは、江口さんたちが一軒一軒訪問をして趣旨を説明しながら、参加を促していったそうです。やはり、このような取り組みには、主宰者の強い熱意が不可欠とも言えますね。

売り手と買い手の構図を壊し生活者のニーズに応える

A：今回取材した方や事例は、小資本が関わることによって、生活者を引きつける魅力を持ち、かつ地域の特色が出せる場をつくっています。しかも、売上の総量が低く、動くお金が少なくても、ビジネスとして成り立っている。クマガヤプレイスのように、駅商業施設でもそういう事例が出てきている点は注目すべきですね。

C：これまでの商業施設は、マグネットとなるブランドが入店し、それが主な集客装置となっていました。しかし、今の生活者は、どこにでもあるならわざわざ行く意味がないと思うようになった。そこだけのもの、その店だけのもの、もっと言えばその人にしかないものに、価値を感じるようになっているのだと思います。

D：これからはセンスとやる気のある個人が、キーコンテンツになるでしょう。個人が中心になることで、売り手と買い手という構図を壊し、友達同士のような関係性で買い物をしたいという、今の生活者ニーズにも応えることになります。

B：生活者の声を聞いていると、もっと個人が関われる、あるいは応援できるような取り組みが、駅にも必要だと強く感じます。籾山さんが「駅はパブリックとしてのポテンシャルがある」とおっしゃっていたように、公共的な役割もある駅だからこそ、そのような取り組みをやる意味もあるのではないでしょうか。

A：ハードルが低く、気軽に個人が関われる場をつくることは、新しい地域コミュニティにも寄与するのではないでしょうか。今後テレワークが定着していけば、普段は会社員として働いているような、いわゆる生産年齢人口に属する層が、副業などで関わることができる。そういった場を提供することは、とても意味があると思います。

C：来てくれる人がコミットできて、それぞれに「ワタシの場所」と思ってもらえるような場になれるといいですね。

外部にいる“キュレーター”を活用し駅を「ワタシの場所」に

B：商業施設と個人・小資本を良い形でつなぐには、籾山さんや丸山さんがやっているような役割を担ってくれる人がいるかがとても重要になってきます。そして、そういう人の力によるクオリティの担保も必要です。

D：彼らは、これまでのようなデベロッパーとテナントの対立構造を壊し、共創・協働で便益をつくっている。同じ地域に関わる者同士、目線をそろえて価値観を共有していくということがポイントだと思います。

C：マスターリースをして自らもリスクを負い、個人との調整や個々の交渉など根気の要ることにも労力を惜しまない。彼らのように、やる気と内発的動機を持った人が重要になると思いますが、企業組織の中でそういう人材を探すのは難しい場合もあります。人柄も重要になりますし。

D：デベロッパーの内部で、籾山さんや丸山さんのような“キュレーター”や、江口さんのような“コミュニティマネージャー”的な方を育てるのは時間も掛かりますから、外部に人材を求めることも一つの手段だと思います。近年そういう動きをしている人たちは、実は結構増えてきていて、そういう人たちに舞台を用意するという選択肢もあるのではないでしょうか。

A：これからのショッピングセンターの役割は、意外性やちょっとした偶然で発見できるものをどれだけ用意できるかだ、と言っていた方がいます。駅商業施設も、気づきや発見を用意するために、身軽な店舗フォーマットを組み入れることが重要ではないでしょうか。もちろん、そのための仕組みづくりも必要だと思います。

D：デジタルが合理化をどんどん進めている中で、同じように効率化だけを追求していたら、リアルはデジタルにとてもかないません。むしろ、不合理さを楽しめる工夫をしていくべきでしょう。

C：必要なことが分かっていながらなかなか取り組むことができないのは、現状でもまだ十分利益を上げているからだと思います。比較すると、特に首都圏などでは、危機的というほどには問題を感じていないのかもしれません。

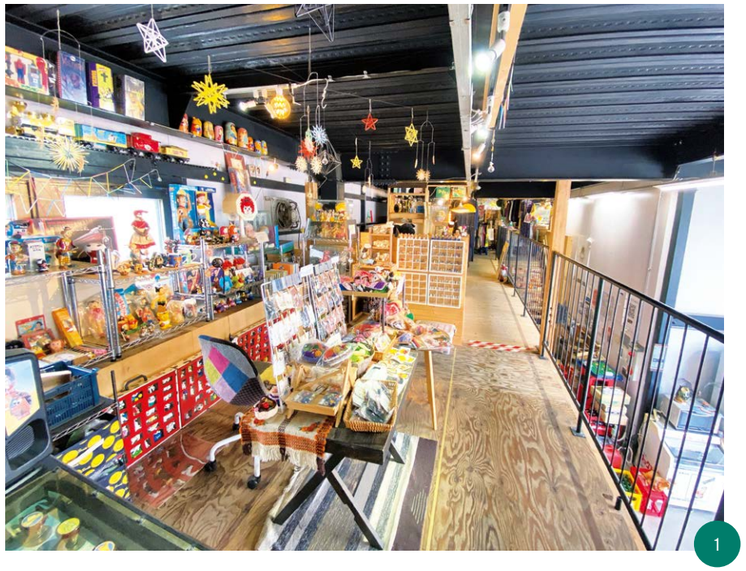
B：地方、あるいはリーシングや集客に悩みを抱えているところから取り組んでみるといいのではないでしょうか。いきなりリーシングや出店をしてもらうのが難しければ、個人が発信できる場を設けるなど、個人に場所を用意することから始めてもいいと思います。もちろん、全フロアを個人や小資本向けにするのではなく、収支のバランスを考えて一部だけ取り組む形でもいい。

C：仕組みを多様化することで、門戸を開いていくことが必要ですね。全て画一で考えず、幾つかを組み合わせたものにしていかなければいけないのかもしれません。

D：これを唯一の解にするということではなく、あくまでも選択肢の一つと捉えるといいと思います。駅は、信頼性がある場所です。だからこそ、個人や小資本の出店に、より意義があると言えるのではないでしょうか。

SAVE AREA

お店を出したい人の悩みから、ご近所の困り事まで解決する
とことんオープンで何でもありのシェアスペース



1

2

3

西武池袋線の西所沢駅から、住宅地を歩くこと約15分。小学校の目の前に位置する「SAVE AREA(セーブエリア)」は、200平米ほどの倉庫をリノベーションしてつくられた、レンタルスペースとシェアショップが集まる建物です。1・2階は、C.V.Cモールと呼ばれる個性豊かなオーナーが出店するショップエリア。古着、ハンドメイドクラフト、オーガニック食材、ビンテージアイテムなど多様なジャンルが集まります。3階にはコワーキングスペースの他、キッチンや和室など多目的に使えるシェアスペースも兼備。SAVE AREAでできないことはないくらいの充実ぶりに、子どもたちや地元の方々、オーナーのファンなど、さまざまな人が遊びにやってきます。

ここを手掛けるのは、所沢で定期的にマーケットイベントなどを主催する街の有名人の角田テルノさんと、アナログゲームショップのオーナーの常田卓磨さん。たまたま倉庫を紹介された角田さんが、長年思い描いていた「いろいろな店が集まる商店街のようなコミュニティ」をつくろうと、2018年に運営会社RPGworksを設立したのが始まりです。4年を経て、お昼時にはキッチンカーのランチ販売、週末はミニ四駆レースやスチレン版画のワークショップの開催など、何でもありのスペースになりました。

その空間づくりのコツは、「オーガニック食材」と「駄菓子」のように、あえて真逆の組み合わせを考えること。角田さんは普段から「この人とあの人をつなげたら面白そう」と考えては集まる人たちに声を掛け、交流し合えるきっかけづくりを意識していると言います。例えば常田さんは「デジタルものづくりカフェをやりたい」と考えていたところ、工作室を活用したい角田さんと意気投合し、会員制のデジタル工作室をスタート。「スタッフやショップオーナー、遊びにいらっしゃるお客さんたちが、好きなことに熱中できる世界をつくりたい」と語ります。チャレンジしたい人をサポートする姿勢が、心地良い“カオス感”を生み出しています。

ときどき寄せられる「SAVE AREAのような場をつくりたい」という相談には、「周りを巻き込むことより、自分たちが地域に巻き込まれることが大切」とアドバイス。RPGworksでは「わいわいリサイクル」と称した、不用品の買い取りと部屋の片付けを行うビジネスも展開しています。一人暮らしや高齢の方からの「ちょっとタンスを動かしたい」といったお願いも引き受け、困っている人を助けることを通じて地域住民との関係を深めてきました。

「SAVE AREAは数年かけて少しずつDIYでつくってきたんです。そのプロセスが見えるところに、人の温かさや共感するストーリーがあるのかもしれません」とSAVE AREAの求心力を語る角田さん。いずれは所沢市も埼玉県も飛び出し、いろいろな地域の人や文化が交差するお祭りをやってみたいと考えます。その作戦会議の場所は、もちろんSAVE AREAです。

1. アメリカン雑貨や昭和レトロのおもちゃなどが集まるC.V.Cモールの「Toy's Sunperche(トイズサンパーチェ)」。カオスながらも心地良い空間になっている
2. 建物の前は立ち寄りやすいオープンな雰囲気
3. 大人と子どもが一緒になって楽しむイベントも

DATA

埼玉県所沢市山口647-4
https://rpgworks.net/

取材・文／水谷真智子

REAL EKISUMER FILE

FILE #06. 安らぎを求めて駅ビルへ駆け込む5人家族のパパ・エキシューマー

公務員のFさんは、妻と3姉妹(14・10・6歳)の5人家族。コロナ前に比べて仕事量が4分の3ほどに減り、週1日は在宅勤務になりました。すると、パートに出かける妻から「家にいるのなら、仕事の合間に家事をしてほしい」と頼まれるように。これまでも家事は、お互いに分担しながら行ってきましたが「在宅勤務になったことで、プライベートの時間は忙しくなった」と言います。

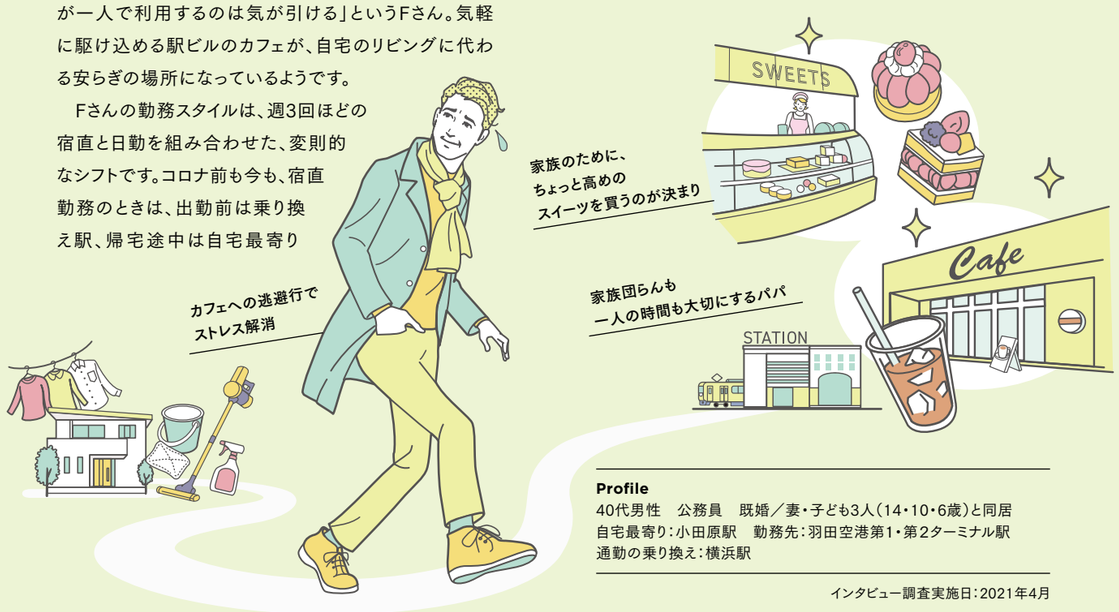
そんなFさんのリフレッシュ方法は、駅ビルのカフェで、アイスコーヒーを飲んで一息つくこと。コロナ前から通勤途中によく利用していましたが、最近では在宅勤務の日や休日も行くようになりました。「自宅では一人になれる時間がなく、カフェでのひとときは自分だけのリラックスタイム」とFさん。休日も家事や育児で忙しくなったため、どうしてもストレス発散したいときは駅ビルのカフェへ向かいます。

駅ビルのチェーン店は、仕事や勉強をする人も多いのでかえって居心地が良いそうです。資格の勉強をしながら、長いときは半日をカフェで過ごすこともあります。コーヒーの価格がリーズナブルなところも、限られたお小遣いの中でやりくりしているので助かっています。街中のカフェは、おしゃれでカップルが多いイメージなので「自分が一人で利用するのは気が引ける」というFさん。気軽に駆け込める駅ビルのカフェが、自宅のリビングに代わる安らぎの場所になっているようです。

Fさんの勤務スタイルは、週3回ほどの宿直と日勤を組み合わせた、変則的なシフトです。コロナ前も今も、宿直勤務のときは、出勤前は乗り換え駅、帰宅途中は自宅最寄りの駅ビルカフェに立ち寄り、オンとオフの切り替えをしています。そして仕事量が減り終業時間が早まってからは、カフェの後にウインドーショッピングをすることが増えました。宿直勤務後は、早いと昼過ぎに自宅最寄り駅に着いてしまいます。そこで、家族が帰宅する時間に自分も家へ着くように、長いときは2時間ほど駅ビルの店舗や駅近くの大型ディスカウントストアで過ごしています。「ウインドーショッピングは前向きな気持ちで楽しく息抜きできる」とFさん。

また、コロナ前から短い時間でも仕事帰りに必ず立ち寄っているのが、駅ビルの食品売り場。「週ごとに店舗が入れ替わるコーナーがあり、目新しいものに出合えて楽しい。いいなと思うものは、家族へのお土産にする」と言います。以前から、自宅最寄りの駅ビルにある行きつけの店で週1度は家族のためにケーキを買っていました。さらに月1度は乗り換え駅の駅ビルやデパ地下でちょっとぜいたくなスイーツを買うのが、家族の決まりになっているそうです。

家族との時間も、一人の時間も、両方を大切にするために、駅ビルが欠かせない存在になっていると言えるでしょう。働き方が変化したことで、環境になじめずかえってストレスになるケースもありますが、Fさんは駅ビルをリフレッシュや気持ちの切り替えに、上手に活用していました。



Profile
40代男性　公務員　既婚／妻・子ども3人(14・10・6歳)と同居
自宅最寄り:小田原駅　勤務先:羽田空港第1・第2ターミナル駅
通勤の乗り換え:横浜駅

インタビュー調査実施日:2021年4月

文／髙梨輝美　イラスト／安藤 直