

特集

利用者視点で考える鉄道沿線

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 吉江 俊

【お問い合わせ】03・5447・0991

【URL】<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>

【制作】

編集

小林英明 佐藤勇人 橋 真美 山田 愛(株式会社レマン)

デザイン

山田紗弥香 小川恵里(株式会社レマン)

印刷

新日本印刷株式会社

小誌に掲載している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。
なお、小誌に掲載の情報は2023年6月現在のものです。



Home Again

ラジオをつけると、「Home Again」という曲が流れてきた。
音楽に疎い私でもキャロル・キングの名前程度は知っており、その曲名には「懐かしい・
安らげる・帰るべき場所」という意味があるらしい。

現在、私が利用している沿線との付き合いは、子供の頃から数えると延べ25年以上に
なる。この沿線上だけでも6回の引っ越し経験があり、その都度、自宅最寄り駅だけが
変わっていった。
もっとも、30代はじめてから20年ほどは全く別の沿線に暮らしていたものの、数年前に
なじみのある沿線に戻ってみる決心をした。

結果的に現時点で、今の利用路線全27駅すべての駅で乗り降りした経験がある。とり
わけ、子どもの頃から社会人になるまでの期間は、何も特別なことなどなかったものの、
日常の反復を少しでも意味あるものにしたいと、自らの好奇心に身を任せ、時間があれば
沿線のどこかへと出かけていった。学校、クラブ活動（他校との試合）、花火大会、初詣、
プロ野球観戦、遊園地、映画館、アルバイト、喫茶店、緑が豊富な都立公園、バー、
レストラン、就職面接……等。
こうして自らの沿線活動史を振り返りつつ、日本という国の人口減少、そして在宅勤務等
による通勤需要の相対的な減少を勘案すると、「沿線におけるLTV（Life Time Value：
顧客生涯価値）」という枠組みで考えてみることもできる。つまり、一人の人間が、ある
沿線に居住開始してから終了するまでの期間、どれだけの経済的な価値をその沿線
内にもたらすかという視点である。とくに、買い物全体の約4割がエキナカを含む駅から
徒歩5分圏内であるという前提（弊社調べ「移動と買い物調査2019」より）に立つと、
なおさら沿線ベースのLTVの重要性が浮かび上がってくる。一般的に、LTV向上策の
ひとつとして、解約率を下げ、継続期間を延ばすという打ち手があるが、沿線でいえば、
その沿線になるべく長く継続居住してもらうことがそれにあたる。

人が特定の沿線に継続的に居住する理由は、単なる利便性だけにとどまらず、むしろ
「いつ、どこで、誰と、どんな体験をして、どのような感情を抱いたのか」というエピソード
記憶を沿線上にどれだけもっているかによるのではないか。
少なくとも私の場合、沿線上の時と場における、消え去ることのない感情の累積が、沿線
と自己とを結び付けている。

現在の沿線にささやかな墓があり、そこに私の両親とその愛犬、そして配偶者も静かに
眠っている。この沿線の解約方法をいまだ発見できずにいる。

『EKISUMER』編集長 町野 公彦

FEATURE

利用者視点で考える
鉄道沿線

[RESEARCH]	利用者視点での 鉄道沿線像に関する基礎的調査	03
[THINKING]	沿線上の“みんなが知らないもの”を発掘 情報をキュレーションし、発信していく工夫を	09
[INTERVIEW]	都市を使いこなす積極性と主体性が 街や沿線を豊かなものにする 早稲田大学 創造理工学部建築学科 講師 吉江 俊さん	13

SERIES

[REPORT]	STOREWATCH silo coffee stand 街の人たちと、毎日気軽にあいさつがしたい 美容師が営むコーヒースタンドが生んだ街の好循環	17
[RESEARCH]	REAL EKISUMER FILE #12 Z世代篇 “癒やし”と“刺激”で自己肯定感アップに励む社会人2年生	18

利用者視点で考える鉄道沿線

近年、「沿線活性化」が進み、鉄道を起点とした「沿線まちづくり」が注目されていますが、鉄道業界では自明である「沿線」は、利用者にとって、どのようなものなのでしょう。

駅消費研究センターは、JR中央線、東急東横線の2つの路線を対象に、利用者視点で沿線像を明らかにするための調査を行いました。

「利用者視点での鉄道沿線像に関する基礎的調査」

【調査概要】

STEP1	「沿線」の利用実態・意識アンケート調査	STEP2	「沿線」の認知・生活像インタビュー調査 (沿線認知マップ描画調査含む)
調 査 対 象	20～59歳、JR中央線または東急東横線居住者、居住地決定関与者	調 査 対 象	STEP1の回答者の中から、沿線の累積居住歴1年以上5年未満の人を選出
調 査 日 時	2022年11月24日～30日	調 査 日 時	2023年1月14日～2月9日
調 査 手 法	調査会社のモニターを使用したインターネットによるアンケート	調 査 手 法	対面でのデプスインタビュー
有効回答数	JR中央線居住者147人、東急東横線居住者102人	回 答 数	JR中央線居住者11人、東急東横線居住者8人
質 問 項 目	沿線から連想するワード、ブランドエンゲージメントや愛着に関する指標、プロフィールなど	質 問 項 目	沿線認知マップ、沿線での生活エピソード、自認する沿線の範囲、沿線の中でのイメージのまとめりなど

<STEP1の回答者プロフィール> ※小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%とはならない

■年代(%)

	n	男性					女性				
		20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上
中央線	147	3.4	7.5	10.2	25.2	0.7	7.5	11.6	19.0	15.0	0.0
東横線	101	1.0	4.0	14.9	17.8	0.0	5.9	23.8	15.8	16.8	0.0

※東横線の1人は年齢不明

■最寄り路線平均利用頻度(%)

	n	週に5日以上	週に3～4日	週に1～2日	月に2～3回程度	月に1回程度以下
中央線	147	35.4	23.8	22.4	10.9	7.5
東横線	102	27.5	18.6	27.5	15.7	10.8

沿線イメージの6つの志向性

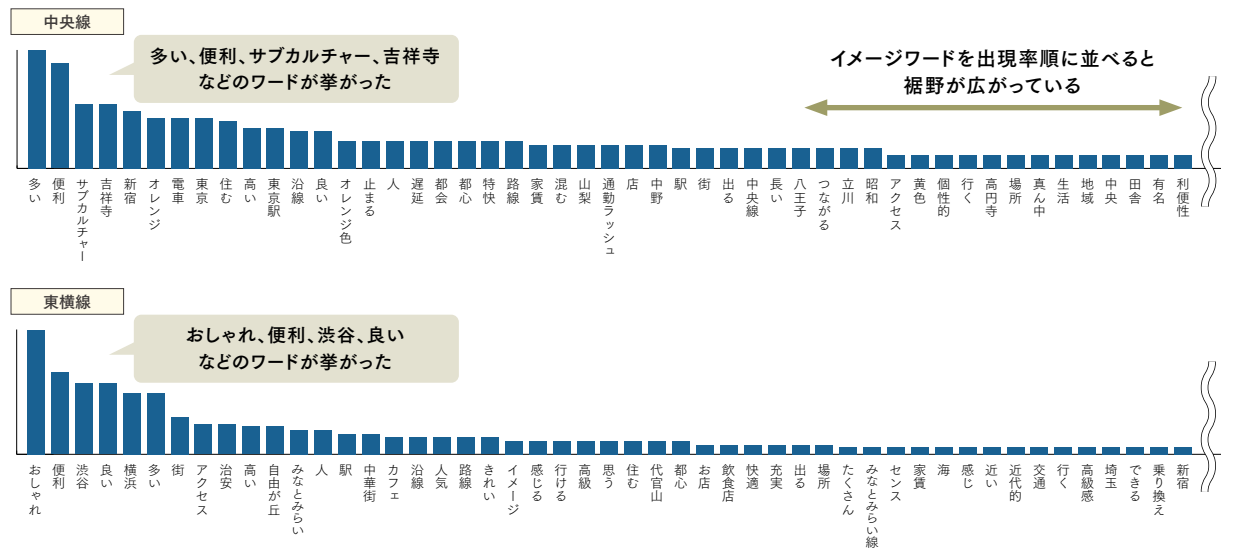
STEP1とSTEP2の調査を踏まえると、利用者の沿線に対するイメージにはいくつかの志向性があることが見えてきました。地価・家賃が高いというイメージの「資産価値志向」、都心駅への接続、電車の混雑や通勤というイメージの「交通手段志向」、「住みたい地域No.1」や「テレビによく出る」というイメージの「メディア情報志向」、「人気」「おしゃれ」というイメージの「他者評価志向」、便利や発展しているというイメージの「生活利便志向」、ホーム感や安心感を得られる「生活情緒志向」の6つに類型化されました。

連想されたワード	志向性	
地価・家賃が高い、お高い	➡ ① 資産価値志向	沿線を資産価値を高める資源と捉える
都心駅への接続、電車の混雑、通勤	➡ ② 交通手段志向	沿線を交通手段と捉える
「住みたい地域No.1」、サブカルチャー、おしゃれな街・店が多い	➡ ③ メディア情報志向	メディアから情報を吸収しイメージを持つ
「人気」「おしゃれ」と言われる	➡ ④ 他者評価志向	他者の評価に合わせた沿線のイメージを持つ
便利、活気、発展	➡ ⑤ 生活利便志向	沿線を店舗などのさまざまな機能の集合として捉える
ホーム感・生活基盤、親しみ、安心感	➡ ⑥ 生活情緒志向	沿線を記憶やエピソードが蓄積された場として捉える

多くの人に共通する沿線イメージは少なく、個々が持つイメージが多岐にわたる

STEP1のアンケート調査では、中央線もしくは東横線と聞いた際に連想することを自由記述で聴取し、テキストマイニング※で分析を行いました。その結果、利用者の沿線に対するイメージは、多くの人に共通するものが少なく、一人一人が持つイメージが多岐にわたることが分かりました。中央線、東横線ともに、イメージワードを出現率順に並べると裾野が広がっているのが見てとれます。

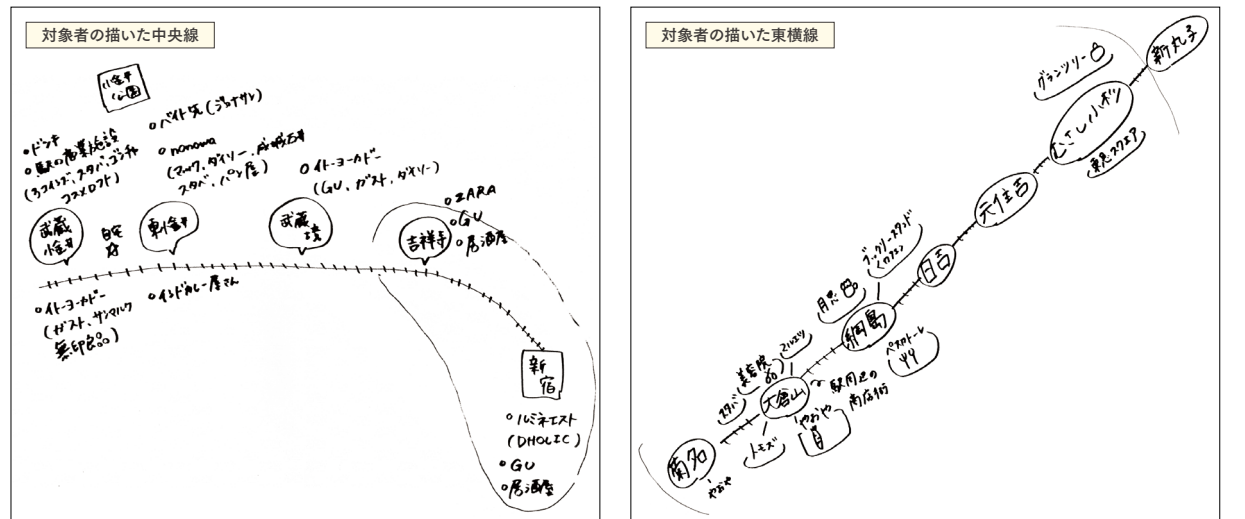
■イメージワードの出現状況



利用者は沿線の範囲を必ずしも起点駅から終着駅とは捉えていない

STEP2のインタビュー対象者19人に、「沿線」と聞いた際に思い起こすものを白紙に図示する「沿線認知マップ」を描いてもらいました。それを元に自身が認識する沿線の範囲を聴取したところ、起点駅から終着駅までを「沿線」と捉えている人は、中央線利用者で11人中3人、東横線利用者で8人中4人という結果になりました。最も短い範囲は中央線で「新宿～吉祥寺」、東横線で「武蔵小杉～菊名」となり、東横線では8人中2人が、みなとみらい線の区間である「新高島～元町・中華街」を東横線だと認識していました。

■沿線認知マップ描画調査の結果



“団子”のようにいくつかのまとまったイメージで捉えられる沿線

STEP2のインタビュー対象者19人に、沿線をいくつかのまとまりに分けられるかどうか、また、そのまとまりごとのイメージを聴取しました。その結果、沿線の駅にはいくつかのまとまりがあり、それぞれに異なるイメージを持っていることが分かりました。例えば、東横線の「渋谷～自由が丘」のまとまりは「おしゃれ」といったイメージ、みなとみらい線の「横浜～元町・中華街」のまとまりは「横浜」らしいといったイメージで捉えられていました。

■中央線内のイメージのまとまり

対象者	高尾	西八王子	八王子	豊田	日野	立川	国立	西国分寺	国分寺	武蔵小金井	東小金井	武蔵境	三鷹	吉祥寺	西荻窪	荻窪	阿佐ヶ谷	高円寺	中野	東中野	大久保	新宿	代々木	千駄ヶ谷	信濃町	四ツ谷	市ヶ谷	飯田橋	水道橋	御茶ノ水	神田	東京
A1	分からない			ファミリーにぎわい			住居						コア、ディープ			?	若者が遊ぶ						アカデミック			?	ビジネス					
A2	田舎			生活圏									若者が遊ぶ、おしゃれ、洗練			人が降りない						東京ドーム			東京							
A3	立川とその他なにか (中央線の端っこ)			吉祥寺や三鷹に 住めなかった人たちが住む			武蔵野			住宅街			新宿			川沿い			東京													
A4	山・自然			分からない			分からない						分からない			下町・商店街			中野と 新宿の間			都内(山手線)										
A5	行楽地			住処			企業																									
A6				大学生が住む			杉並の周辺(高架、駅前の高い建物、商店街、生活圏)																									
A7				?				井の頭公園			雑多、専門学校、 多国籍?			?	黄色			カレー														
A8	住宅街																															
A9	ベッドタウン						サブカル			オフィス街																						
A10	閑静な住宅街			住宅街・郊外			飲み屋街			オフィス街																						
A11	田舎			郊外			半都心			都心																						

■東横線内・みなとみらい線内のイメージのまとまり ※本調査では、みなとみらい線も含めて聴取した

対象者	元町・中華街	日本大通り	馬車道	みなとみらい	新高島	横浜	反町	東白楽	白楽	妙蓮寺	菊名	大倉山	綱島	日吉	元住吉	武蔵小杉	新丸子	多摩川	田園調布	自由が丘	都立大学	学芸大学	祐天寺	中目黒	代官山	渋谷				
B1	港町ザ・横浜												ニューファミリー						ザ・東京											
B2	買い物、目の保養						興味なし				身近								おしゃれ、探索する											
B3	ザ・横浜						急行が止まらない						生活拠点				住宅街		おしゃれカフェ、 おしゃれ居酒屋				ワンランク上のおしゃれ							
B4				洗練、デーツスポット、 王道、ベタ													ゆったり	→		洗練、格式、上品、 おしゃれ										
B5	日帰り旅行						ラーメン、男性										セレブ家族				おしゃれカフェエリア、女性									
B6	横浜						住宅																		お買い物、飲食					
B7	みなとみらい						神奈川				都内寄りの住宅地														都内エリア					
B8	みなとみらい						なじみのある場所								のどか								おしゃれな都内							

まとまりが共通でイメージも共通している

まとまりが共通でイメージも共通している

調査の結果、沿線イメージには大きく6つの志向性があり、「資産価値志向」「交通手段志向」「メディア情報志向」「他者評価志向」「生活利便志向」「生活情緒志向」に整理することができました。一方で、沿線のイメージワードは、多くの人に共通するものが少なく、個々が持つイメージが多岐にわたっていること、また利用者は沿線の範囲を必ずしも起点駅から終着駅とは捉えていないことも分かりました。さらに沿線は、“団子”のようにいくつかのまとまりで捉えられることも見えてきました。

沿線イメージの6つの志向性を表す典型的な人物像

STEP2のインタビュー調査から、沿線イメージの6つの志向性をよく表しているエピソードを紹介します。

1 資産価値志向

将来を見すえ、沿線の資産価値に期待



2年ほど前まで千葉県に住んでいましたが、2人の子どもが神奈川県内の大学に通うことになったので、思い切って持ち家を売却してマンションを買い、横浜に引っ越してきました。

元々、東横線には資産価値があると思っていました。そこで、不動産屋さんに資産価値が高い物件をお願いして、紹介してもらったのが今の住まいです。将来的にも資産価値が高いということでしたし、私にとってはどこへ行くにも一番便利な路線であるため、東横線を選びました。

Profile

58歳 男性 広島県出身 会社員・IT系サービス
妻と大学生の子ども2人と同居
自宅最寄り駅:東横線白楽駅
おこづかい:決まっていない

あまり行きませんが、沿線には、横浜やみなとみらい、馬車道に良いお店があります。家族の誕生日に中華街で食事をするのは、最近では外出といえば、近所の図書館くらいです。情報収集もできお金もかかりません。

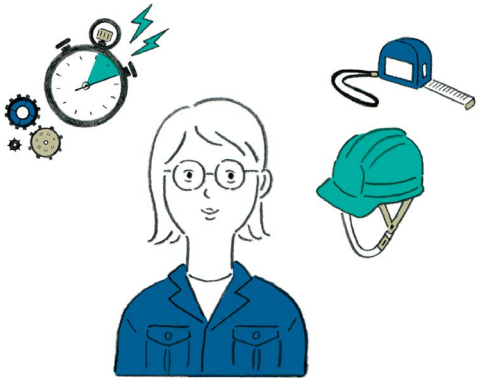
2 交通手段志向

通勤も外出も、沿線アクセスの良さやタイムパフォーマンスを重視

住居は就職先の駅の近くで探しました。通勤時間は短い方がいいので、会社の最寄り駅に決めました。三鷹には快速も特快も止まるし、新宿や東京にも出やすいですごく便利です。

中央線には、特急や特快、快速など速い電車が多いですよ。東京を西から横に一直線でドーンとつないでいて、長距離をすごく速いスピードで走る感じがします。通勤の人が多いので、みんな移動に便利だなと感じているんじゃないでしょうか。

中央線のイメージは、速いとか遅れがちとか、そういったことですかね。それと、新宿方面から乗っているとだんだん都心から離れていって、すごいスピードで景色も変わっていくので、旅行しているような感じがあります。



Profile

26歳 女性 静岡県出身 会社員・電気工事の施工管理
一人暮らし
自宅最寄り駅:中央線三鷹駅
おこづかい:3~4万円

3 メディア情報志向

メディアの評判やランキングを信頼して情報収集

北海道に住んでいたのですが、転勤で上京することになり、東京の路線で唯一知っていた中央線を選びました。アクセスがよく、住みやすいイメージを持っていました。

オリジナリティーがあるお店や個人経営のお店が多いイメージです。といっても、具体的な店は思いつかないんですが。ただ、通勤・通学だけではない沿線を巡る楽しみがあると思うので、他の路線と比べて格上な感じがしますよね。メディアで新しい店ができたという情報も見えています。

中央線を知ったきっかけは、何かのネットの記事だったと思います。よくある「住みたい路線」のような記事で、「中野はブロードウェイがあるサブカルの街」「吉祥寺や三鷹は住みやすい街」など書いてありました。それに影響を受け、中央線がいいと思うようになりました。



Profile

32歳 男性 北海道出身 会社員・通信系の技術職
一人暮らし
自宅最寄り駅：中央線武蔵境駅
おこづかい：決まっていない

4 他者評価志向

イメージを重視し、誰もが認める憧れの沿線を好む



Profile

20歳 男性 長野県出身 大学3年生
一人暮らし
自宅最寄り駅：東横線綱島駅
おこづかい：9～10万円

大学の沿線にあって通いやすいですし、チェーンの飲食店などが多くて便利です。東横線は東京と横浜という二大都市をつないでいるので、上京前から花形路線というイメージを持っていました。

乗車しているお客さんは、ご高齢の方でも服装など外見に気を使っていて品のある人が多く、憧れを抱きます。しっかりと勉強しているような、知性を感じる学生もよく見かける気がします。

自由が丘から祐天寺はおしゃれなカフェや居酒屋があるエリア、中目黒から渋谷は、祐天寺までよりもワンランク上のエリアだと感じます。ただ生活する上では、綱島からアルバイト先の武蔵小杉までの間で十分事足りています。

5 生活利便志向

買い物もグルメも、沿線を便利に使いこなしたい



Profile

24歳 女性 静岡県出身 大学4年生
一人暮らし
自宅最寄り駅：中央線東小金井駅
おこづかい：2～3万円

大学まで一本で、1時間以内で行けると思ったので中央線を選びました。沿線に住むなら吉祥寺から西をおすすめします。都心から少し離れても、駅の近くにたくさんスーパーがあるので全然不便じゃないし、都心までのアクセスもいい。家賃も抑えめです。

遊ぶなら新宿から吉祥寺までの間です。新宿にはルミネや百貨店がいくつもあるし、吉祥寺にもパルコや人気のアパレルショップがあります。買い物した後の飲食店にも困りません。中央線はとにかく、有名な飲食店や商業施設がたくさんありますね。

最寄り駅周辺では、お気に入りのドラッグストアやコンビニ、スーパーがそれぞれにいくつかあって、その店同士を線でつないだ範囲内で買い物のはしごをしています。

6 生活情緒志向

沿線での体験を楽しみ、エピソードも豊富

結婚してからは栃木県に住んでいましたが、夫が仕事で留守がちなので、子どもの教育も考えて東京に住む姉の近くに引っ越しました。中央線は、昔、通勤に利用していた頃からいいなと思っていました。

三鷹の昭和っぽい商店街が好きです。人に教えたくなほどハマっているラーメン店もあります。吉祥寺では、御朱印をもらったり、路地裏の知られざる雑貨屋さんに寄ったり、姉と居酒屋のランチに行ったり。通りがかった銭湯で偶然知ったイベントに参加したこともあります。

中央線沿線は、第二のふるさとのような場所。沿線上の桜を見ると、会社勤めの頃を思い出し、自分の成長を感じます。移動手段というより生活に関わっていて、縁があるなと思います。



Profile

48歳 女性 埼玉県出身 専業主婦
高校1年生の息子と二人暮らし(夫は単身赴任中)
自宅最寄り駅：中央線武蔵境駅
おこづかい：2～3万円

次項では、調査結果を元にEKISUMER編集部で座談会を行い、これからの沿線開発やまちづくりの方向性を探ります。

座談会 》

沿線上の“みんなが知らないもの”を発掘 情報をキュレーションし、発信していく工夫を

鉄道利用者視点での沿線像を浮かび上がらせた今回の調査結果は、沿線のまちづくりや都市開発について、さまざまな気づきをもたらしてくれました。沿線活性化のために、これからの時代に何が必要なのでしょう。今後の沿線開発の可能性をめぐる、座談会を行いました。

沿線への関心が 想像以上に薄い生活者たち

町野：今回行った調査の背景には、人口減少という大きな流れと、コロナ禍を経て在宅勤務が定着し、通勤が減ったことがあります。鉄道利用者が減る中で、沿線とは何かをもう一度捉え直すべきではないかという問いが、前提にありました。

松本：沿線は鉄道会社にとってあまりにも自明のものであり、特に定義することなく、「活性化」するべきという議論が行われてきたように思います。そこで、改めて沿線を生活者視点で捉え直そうと考えたわけです。実際に調査結果を見た印象はいかがでしたか。

町野：私自身が利用する沿線には全部で27駅あるのですが、その全ての駅で乗降したことがあります。しかし、調査対象者は沿線であっても乗降しない駅が多く、自分との大きな違いを感じました。

松本：そもそも、沿線を起点から終点までと捉えていませんね。自分にとって身近な部分だけが沿線であり、それ以外は「ないもの」になっていることは大きな驚きでした。

JR中央線だけでなく、比較的短い東急東横線でも同じ傾向が見られました。

町野：沿線の資産価値や利便性に引かれている人が多いことも、印象的でした。

近藤：沿線の楽しみ方として、「食べる」か「買う」くらいしか出てこないのも予想外でした。住んでいる沿線を楽しむために、もう少し能動的な行動があると思っていたのですが、想像以上に少なかったですね。能動的に動くための情報を探すこともしていません。そういう人たちがどうコミュニケーションをとっていったらいいのか、悩ましいです。

加藤：思ったほど沿線が生活者の生活価値に影響していないということを、改めて認識しましたね。沿線をもっと、生活を楽しむ資源と捉え、好奇心を持って探索してほしいのですが、自分自身で動くよりもメディア情報の方が強く印象づけられてしまっている。たった10分電車に乗れば3駅くらい先に行けるのに、そういう移動資源があまり使われていない。どこに課題があるのか考えさせられました。

吉江：沿線の駅という駅についてエピソードを書ける人がいる一方で、全く書けない人もいて、すぐく開きがあるという印象を

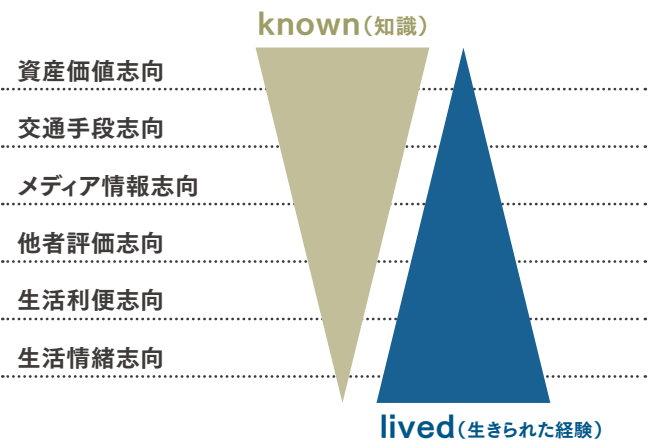
受けました。僕は都市研究者として、パブリックライフ^{※1}を楽しむ人、都市をうまく使って楽しんで暮らす人に着目しています。そういう人が周りにもいますし、自分もそうしたいと思い、そんな人に対するプログラムを考えているわけです。しかし、都市に対して全然興味がない人も、実は多い。うすうす思っていたはいましたが、今回の調査でそれを改めて実感しました。

松本：人によって沿線に対する思いが大きく違うという点については、今回、6つの志向に整理することができました。

吉江：机上理論として、切り口を挙げるのはよくある手法ですが、調査結果から6つの切り口が明確に見えたのは驚きでした。インタビューの人数も19人でそれほど多くないのに、これほど違う価値観に分かれるというのはとても面白いと思いました。

6類型には、路線図が分かるというように、知識として知っているだけの状態から、いろいろなエピソードや思い出があって「沿線で生きている」と言える状態まで、グラデーションがありました。専門用語では、「known(知識)」と「lived(生きられた経験)」と言います。known寄りとして「資産

■「known」と「lived」による6類型の分析



価値志向」や「交通手段志向」が、lived寄りとして「生活利便志向」や「生活情緒志向」が出てきました。その間にあるのが、「メディア情報志向」と「他者評価志向」です。

“ネイバーフッド”のロコミ情報が 沿線の生活価値向上につながる

松本：沿線の生活者は、能動的に動くための情報を積極的に収集しようとしていないというお話がありましたが、何が課題なのでしょう。

加藤：かつてはテレビや雑誌で「自由が丘特集」「代官山特集」といった形で取り上げられた街に行く傾向がありましたが、今はSNSで見たスポットにピンポイントで行く、というように行動が変化しています。そういった情報があるが故に、自分の沿線で探索的に行動する必要がますますなくなっているのではないかと思います。もっと鉄道という移動手段、資源が生かせるようになると思います。

近藤：SNSで「映える」ものを考えたときに、一般的に食べ物分かりやすく取り上げられがちです。一方で、沿線上のちょっ

としたスポットで「映える」ものを探すのは難しいですし、そういうちょっとしたものを「映える」と捉える人が少ないのかもしれない。沿線での行動パターンの乏しさにSNSが影響しているとなると、そういうことかもしれません。

村井：個人的な体験談ですが、自宅の徒歩圏内で子どもが遊ぶのにちょうどいい公園を、ずっと探していました。もう5年くらいネットで検索していたのですが、見つけれなかったのです。ところがつい最近、いつも行く美容院の美容師さんから教えてもらった公園が、少し離れた場所でしたが、まさに理想通りだったんです。家の近所の本当にはしい情報は、ネットでは拾えない。沿線の情報をキャッチする方法として、ロコミも大事なのではないでしょうか。

松本：調査でも、6類型における典型的な生活情緒志向の方が、公園を散歩中に話しかけてきた人からイベントの情報を教えてもらったり、沿線に住む姉から情報を得たりしている、と話していました。因果関係は分かりませんが、生活情緒志向と、ロコミや人との関わりには相関がありそうな気がします。

村井：それに関連して、調査対象者が自分の生活圏である4～5駅程度のネイバーフッド^{※2}とも言える単位を、イメージのまとまりとして捉えていることも興味深かったです。沿線のネイバーフッド情報を豊富に得られると、生活情緒志向になっていくのではないのでしょうか。自分のネイバーフッドで、「生きる」ようになると思います。

松本：そのような情報とどう接するといいか、どのように提供するといったのが課題になりますね。利用者は、沿線というキーワードで検索することはないと言っていましたから、沿線のネイバーフッドの情報をどこでどのような切り口で提供すればよいのかは、今後考えていきたいです。

ネットにない情報を キュレーションして紹介する

町野：商業施設や街を「知って」いても実は行ったことがない、という話は結構あります。知識としては知っているのに、実際に行ってみてどうだったかというエピソードは、意外と少ないのかもしれない。

吉江：ネット上にある街の情報は、実際に行ったこともない人が誰かの情報をコピーしてアップし、閲覧数を稼いでしまっただけで検索の上位に並んでいるものが多い。そうすると似たような店や施設しか出てこないため、検索した人はその街にはそれしかないと思ってしまうわけです。それに対して、実際に行ってみてよく知っている人が教えてくれる情報はとても貴重です。その人が目利きをし、キュレーションしてくれることに価値がある。本当に情報が欲しい

場合は、この人が選んだから見てみたい
と思い、誰が選んだかということに対して
お金を払うようにもなるでしょう。

ネットはSNSも含めて、「みんなが知っ
ているものでつながるメディア」になりつ
つあります。みんなが行っている所に行き
たい、みんながやっているダンスを踊りた
い、という遠隔のコミュニケーションです
ね。それに対して、リアルな空間や生活情
緒志向の生活の中には、みんなが知らな
い穴場があります。みんなが知らないもの
を知っているという価値を、生み出してい
けるといいのではないのでしょうか。

松本：そういったキュレーターによる沿線
紹介のような取り組みが、沿線の穴場的
な場所を発掘するためのいい活動になり
そうですね。

今回の調査で印象的だったことの一つ
が、沿線上で降りない駅について、利用者が
「何もない」と話していたことです。今お話
があったように、キュレーターが穴場を発掘
していけば、「何もない」から「何かある」
に変えていけるのではないかと思います。

吉江：社会学者のジグムント・バウマンが
「幸福の演技」ということを言っています。
SNSを利用する人の中には、自分がいか
に幸福かということを発信し続けなければ
ならない恐怖症のような状態になって
しまっている人がいます。SNSがはやるほ
ど、素でいることが難しくなってくるのか
もしれません。

松本：素で楽しいことは、ネットやメディア
には載りにくい。生活情緒志向の過ごし
方は、これまで情報として流通してこな
かったのだと思います。一見幸福に見え

にくい素の状態をいかに見せていくか、
いかに価値があると言っていけるかが大
切なのだと感じました。

加藤：誰にも知られたくないような、本当
に大切な場所は発信しない可能性があ
りますね。生活情緒志向の人も、そういう
所はSNSにアップしないでしょう。しかし、
そういうものこそが、日々を豊かにします。
一方で、鉄道会社を作るものも含め、タウ
ン情報誌は昔からやってきたイメージ形
成やブランディングを、変わらずやり続け
ているように思えます。そういうことを、一度
見直すタイミングなのかもしれません。
沿線イメージの6つの志向を見ても、資産
価値志向から生活利便志向までの5つは
過去の価値観だと感じます。ならば、生活
情緒志向のような価値観をもっと広めて
いかなければならないですし、沿線の情
報の出し方も考え直す必要があるのだと
思います。

松本：例えば、特に用事がなかった駅で
途中下車してみる楽しさなどは、体験する
まで分からなかったりします。体験してみ
て初めて、価値観が変わるということもあ
ると思います。

近藤：自分が本当に知りたいことを探す
のは難しい。マスメディアは当然のことな
がらそれに応えられません。先ほどから話
に出ているように、ネットでも難しい。抽
象的な話になりますが、街の電器屋さん
やかかりつけ医のような、それぞれの人の
ことをよく分かっている存在が、あなたに
とってはこれが面白いと教えてくれる。具
体的な方法はまだ分かりませんが、そんな
ことができるといいと思います。

沿線を豊かにするヒントは 生活情緒志向にある

村井：6種類の資産価値志向、交通手
段志向、生活利便志向は、ある意味コス
パ志向とも言え、ネットを活用しようとす
る志向です。例えば、資産価値を期待し
てメタバース上で土地を買う、ECを利用
する、あるいはリモートワークのような働
き方をするなどです。一方で、生活情緒
志向はネットでは代替しにくい。また、ウェ
ルビーイングや自己実現が注目される
今、他者評価志向やメディア情報志向よ
りも、生活情緒志向の方が時代の感覚と
も合っています。これからの沿線開発に
は、生活情緒志向にどれだけフォーカス
できるかが大切なのではないのでしょうか。

松本：資産価値志向、交通手段志向、生
活利便志向がコスパ志向で、将来への蓄
えや備えを重視する傾向にあると考えると、
生活情緒志向はその時間や瞬間を楽しん
でいるとも言えます。これについては以前、
吉江先生から伺った、コンサマトリーとい
う考え方がヒントになりそうです。

吉江：コンサマトリー（即自的）とインス
トゥルメンタル（道具的）という概念です
ね。インストゥルメンタルは未来のために今を
生きる考え方で、コンサマトリーは今を充足
させるという考え方。現代はまさに、コン
サマトリーな生き方が注目されている時代
でもあります。特に、高齢化社会で100歳
まで生きることが当たり前になると、
どんどん成長していく未来がある若い時
期とは違う、シニアの人生が長くなります。
シニアになってから、未来のために生きる

のは辛い。そうすると、今が楽しい、今が
いいと言える生き方の方がいいでしょう。
長寿命化していく中で、スローな生き方が
必要になっていくという意味で、コンサマト
リーという言葉を提示しました。

ネットの速さに比べると、鉄道は速いと
言える時代ではありません。相対的に、鉄
道はスローもしくはミディアムなスピードの
インフラになっていきます。特に、新幹線
のように高速ではない鈍行で、一駅二駅
先で降りるような使い方を想定すると、ス
ローと言えます。そう考えると、沿線での生
活とスローな生き方との相性はいいので
はないのでしょうか。そういう意味でも、沿線
で生活情緒価値を提供できたら理想的
だと思います。

町野：資産価値志向や交通手段志向が
強い場合、より資産価値のある沿線やよ
り便利な場所ができれば、それまでの沿
線は価値を失ってしまいます。代替可能
性がないという視点で考えても、生活情
緒志向を重視していくべきだと思います。

吉江：今回の調査からさまざまな課題が



見えてきたと思います。ディベロッパーの
視点で考える場合は地域も重要ですか
ら、どんな志向を持つ人たちがどの沿線
に住んでいるか、住みたがっているかと
いうような研究に落とし込んでいきたいで
すね。沿線の中のどんな部分が、どんな志

向の人に評価されているのかを測れると
いいと思います。

松本：今後は、6類型それぞれの志向の
ボリュームや消費動向なども定量的に明
らかにしていき、沿線活性、沿線まちづく
りのヒントにつなげていきたいと思います。

MEMBERS

駅消費研究センター研究員



町野 公彦

センター長。長年、マーケティング、
プランニングに携わり、さまざまな
クライアントにおける本質的な
問題を顧客視点で提示している。



村井 吉昭

商業施設をクライアントに、ブランド
戦略立案、顧客データ分析、新規
開業・リニューアル戦略立案など、
様々な業務に取り組んでいる。商
業施設の未来像の研究も行う。



近藤 英彦

駅商業のマーケティング、販促企
画に携わったのち、jekiiにおける
デジタルマーケティング分野を牽
引。駅消費研究センター立ち上げ
メンバー。



松本 阿礼

駅の商業開発調査、駅商業の販
促企画に携わったのち、2012年
より研究活動を推進。一級建築士。
博士(工学)。お茶の水女子大学・
非常勤講師。

アドバイザー



加藤 肇

産業能率大学 経営学部 教授
駅消費研究センターを立ち上げ、セン
ター長を10年歴任。現在は、産業能率
大学にて広告、マーケティング、消費
者分析を教える。



吉江 俊

早稲田大学 創造理工学部建築学科
講師、博士(工学)
都市論・都市計画論を専門とする。
「欲望の地理学」「迂回する経済」と
いった独自概念を提唱する。

INTERVIEW

SHUN
YOSHIE

都市を使いこなす積極性と主体性が 街や沿線を豊かなものにする

今回からEKISUMER編集部にはアドバイザーとして加わった、都市論と都市計画論を研究する吉江俊さん。理想と実践を行き来し、独自の視点から現象を新たに名付け、都市のあるべき姿を論じています。沿線活性化が進む中、これからの都市開発やまちづくり、沿線開発は、どのような方向へと進んでいけばよいのでしょうか。多岐にわたる研究を交え、昨今の都市開発のキーワードや沿線の今後を語っていただきました。

早稲田大学 創造理工学部建築学科 講師

吉江 俊さん

1990年生まれ。2015年から早稲田大学創造理工学部空間言論ゼミ主宰。2017年より日本学術振興会特別研究員DC2、ミュンヘン大学の訪問研究員。2019年に早稲田大学創造理工学研究科博士後期課程修了・博士(工学)取得。著書に、日本生活学会博士論文賞受賞の博士論文をベースにした『住宅をめぐる〈欲望〉の都市論』(春風社)、『迂回する経済の都市論』(学芸出版社／近刊予定)など。



実践を重視する都市計画と 理想を考える都市論をつなぐ

—これまで、どのような研究に取り組んでこられたのでしょうか。

吉江：実践と研究を半々の割合でやってきました。実践については、自治体からの委託で都市計画を行っています。また、民間企業からの委託で都市開発などにも取り組んでいます。研究の方は都市論です。都市論の研究テーマは9つほどありますが、その中の2つを紹介します。

1つは都市と消費、イメージの研究で、渋谷の消費論や、住環境の商品化で生活がどう変化するかなどをテーマにしてきました。その中で、都市開発の負の部分であるジェントリフィケーション^{※1}や、それを解消するための可能性として、民間企業の都市開発で公共性を実現する方法に

ついても探っています。

もう1つは、都市計画が注目してこなかった人たちにフォーカスした研究です。都市計画ではファミリー層のような典型的な人を対象にするのですが、例えばマイルドヤンキー^{※2}のような人たちが何を考えどのように暮らしているかを、ヒアリングベースで研究しています。これは、「都市計画の限界」を考えたいと、取り組んでいるものです。

—「都市計画の限界」とは、どういうことですか。

吉江：東日本大震災から10年経った頃、震災当時小学生だった人たちにヒアリングを行いました。その人たちは非常に辛い経験をしており、10年を経ても克服することとは難しい。一方で、都市計画は物理的な復興を考えるばかりで、心の復興に

は寄与できません。それが「都市計画の限界」を考えるようになったきっかけです。震災だけでなく、みんなさまざまな辛い経験を抱えて生きています。そのような人たちが、どのように考えて生きているのかということ、人を受け入れる都市の側から研究しています。

—実践として都市計画、研究として都市論に取り組んできたということですが、都市計画と都市論にはどんな違いがあるのでしょうか。

吉江：都市をつくるのが都市計画。できた都市の上で営まれる生活を、観察して論じるのが都市論です。両者は互いに批判し合うようなところがあります。都市計画はやれる範囲の中で、できることをやる現実的なものですが、都市論は理想的な状態を考える。本当はこうすべきだったとか、

何もつくらない選択肢もあったんじゃないかとか、自由に批評します。都市計画は工学、都市論は社会学や地理学などの人文知の領域ですから、どうしても議論が平行線になりがちです。そこでどちらもやる人間が必要だと考えて、僕は一人で両方取り組むことにしました。

—都市論について、もう少し具体的に教えてください。

吉江：都市論は、都市計画の一步前の段階で、起きている都市の現象に新しい名前をつけて議論をします。僕が考えた事例で言うと、「都市の離陸」という概念は、物理的な都市空間とイメージの世界がかけ離れてしまい、後者の方が力を持っている現象です。例えば、緑豊かなエリアのイメージと実際の緑被率は全く合っていません。しかし、人はイメージの世界で生きていますから、結局イメージの方が強い。それを積極的に捉えと、イメージで都市をつくっていける、と言えるでしょう。例えば、郊外で都会生活を送るようなことが考えられます。

—なるほど、そこで都市論と都市計画がリンクするんですね。しかし、都市計画とイメージは相いれない気もします。イメージに着目するのはなぜでしょうか。

吉江：これまでの多くの都市計画は行政

が税金を使ってやってきたので、イメージのような不安定なものよりも客観的な数値に基づいた方がよかった。しかし、1980年代以降は民間企業も都市をつくるようになりました。企業がそれぞれの戦略でゴールを目指しますから、都市やブランドのイメージをベースにした自由な開発が進んだのです。

—そのことは都市を良い方向に導いていくのでしょうか。

吉江：80～90年代は、イメージが人道的になり過ぎて失敗も多かった。持続可能な開発のためには、コストをかけて人工的なイメージをつくり上げるのではなく、地域に元々あるものを生かす方向にシフトすべきでしょう。都市計画では、オーセンティシティという概念があります。「真正性」と訳されますが、この分野では、地域の核となるような歴史や文脈を大事にすることを指します。それが、差異化を図るための一番の近道として今再び見直され、民間企業の開発もそちらへ向かっています。そのように無理な開発が減ってきていることは、いい傾向だと思っています。

都市に対する主体性を育て エリアの力を高める

—吉江さんはこれからの都市開発について、著書などで「パブリックライフ」の重要性に言及されています。パブリック

ライフとは、どのようなものですか。

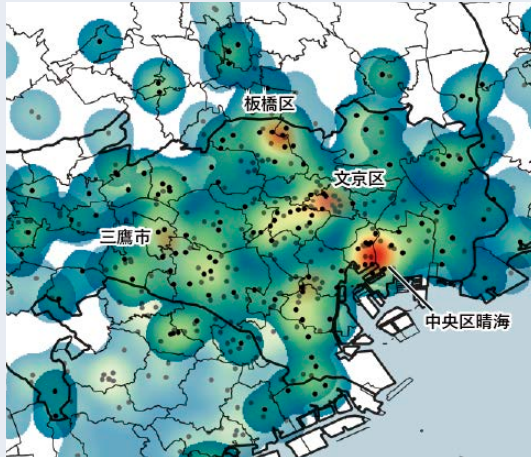
吉江：これまでまだ誰も定義していない言葉で、和訳も定まっていません。僕なりに整理すると、都市には多様な人が一緒に暮らしているという「共在感覚」を、お互いに感じる生活のことではないかと思います。例えば、貨幣はみんなが信じているから成り立つ。経済の基盤は信頼ですよね。都市の基盤も、いろんな人が暮らす社会があるという感覚、社会が続いていくという安心感だと思います。

コロナ禍で、仕事をなくした人も含めていろいろな人が自分の暮らす街に出て、互いを見回した時に、みんな元気そうだと確認し合えてすごく安心した。同じ時期に大きなオープンスペースを持った商業施設が増えてきて、そこに人が集まっていました。オープンスペースのない商業施設より、圧倒的に人が多かった。意識され始めたパブリックライフの重要性を、うまくキャッチした結果だと思います。民間企業が、パブリックライフの舞台をつくる時代になったんだなと思いましたね。

—一方で商業施設のオープンスペースの経済効率はどうに考えればいいのか。

吉江：住宅地を売ろうとすると、もちろん住宅開発をするんですが、実は近くの飲食店や公園、街のにぎわいなど周辺の

左／「緑」をうたったキャッチコピーで売り出された住宅の分布図。青、黄、赤の順に住宅件数が増え、薄い色が2000年、濃い色が2015年のデータを表す。2015年では神奈川方面が減少している
右／左図を町丁目単位で推計された緑被率と重ねた図。濃い色付けされた緑被率が高い地域よりも都心側に、高密度の黄、赤の分布が見える。緑豊かなエリアのイメージと、実際の緑被率は合っていないことが分かる
出典：『住宅をめぐる〈欲望〉の都市論』JP26



※1 都市の再開発の結果として、居住地域の質が向上し地価が高騰すること。高所得者が流入する半面、それまで住んでいた低所得者や高齢者が立ち退きの対象となり、住居を追われることもある。「都市の高級化」とも言われる

※2 地元志向が強く、上昇志向の低い若者を指す。従来のヤンキーのような攻撃性、違法性はない。マーケティングアナリストの原田曜平が提唱した概念

環境が住宅の価値を上げています。住宅開発は周りの環境に依存しているにもかかわらず、そこにはあまり気を配ってこなかった。すると、都市全体の力が弱まってきたときに、みんなが倒れてしまうんです。ですから、直接的に関係しないと思われてきた周辺環境に、もう少し投資をした方がいいのではないかとことになります。

―パブリックライフを実現するためには、どうしたらいいと考えますか。

吉江：都市に対する主体性を育てたいですね。カフェでテイクアウトをして外で飲んでいるだけでは、それ以上のことは起こらない。主体性が育つと、自分で都市の使い方を発見できるようになります。元々、日本にはそういう文化があります。

例えば、2次会、3次会のように、この店の後はあの店に行くなど、状況に合わせて選択する。あるいは、大事な人と行く場所、気兼ねない仲間と行く場所のように、自分がキュレーターとなって都市の中のコンテンツを取捨選択しています。プロでない普通の人たちがそうになっていくと、街には活気が生まれ、文化的な薫りもしてきます。それは、都市計画のように物理的に解決する手法ではなく、リテラシー、街の使いこなし術のようなソフトでのアプローチに

なってくるでしょう。

―具体的にはどんな方法がありますか。

吉江：地域情報誌をつくることも一つの方法です。最近、NPOではなくタウンマネジメントオフィス^{※3}のような会社をつくってまちづくりを始める人もいて、会社として広告収入を得るためにも、タウン誌をつくることは有効です。誌面でお店の紹介や散歩ルートの提案などをしてみる。あるいは、ワークショップのような形で一緒に街を歩いたり、街バルのようなイベントを計画して券を配ったり。大きな空き地があれば、マルシェなどで街の店を呼んで紹介するのもいい。いろいろなやり方で、都市の使い方を発見してもらおうということです。

都市計画の専門家ではなく 人々の日常的な行為が場所をつくる

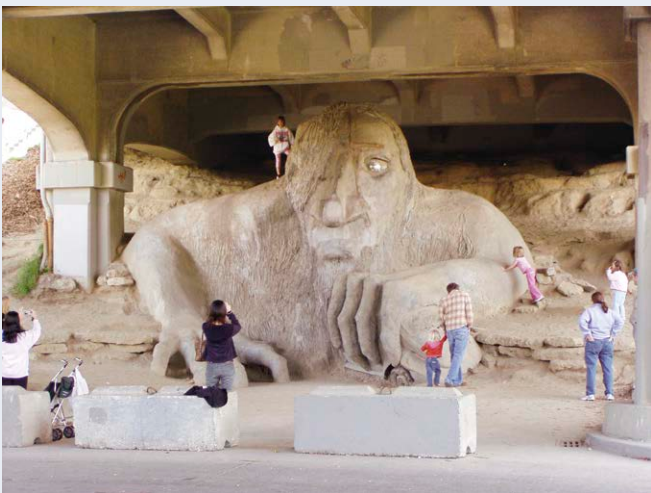
―今号は沿線が特集のキーワードでしたが、都市論の観点から鉄道沿線という場所をどのようにつくっていけばよいのでしょうか。

吉江：場所という言葉を使うとき、大抵の場合、まず場所をつくってそこに人がやってくる、と考えます。それを、人の行為の結果

として場所ができる、と捉え直してみたらどうでしょう。場所というのは、工事をしてつくるものではなく、日常的な行為によってつくられるものです。

例えばワークスペースで、先にいた人が静かに座っていると後から来た人も追従し、そこは静かな場所になります。しかし、先にいた人が議論をしていれば、そこは議論の場所になる。都市計画の専門家ではなく、普通の人たちが日常的に場所をつくるという行為をしているのです。僕はこのことを、場所を動詞化して「場所する」と言っています。

これについては、アメリカのシアトル市が実施している「ネイバーフッドマッチングファンド」という事例が参考になります。地域のためになる行為に対して資金を提供するプログラムです。オフィシャルな組織でなくても、市が認めれば、パブリックアートをつくりたいという若者グループにも、ただバーベキューパーティーを開きたいグループにも資金が出る。パブリックアートは、結果的にシアトルの観光資源になりました。何が成功するか分からないので、いろいろなものに投資してみるという非常に寛容性のある取り組みです。そして、一つ一つが「場所する」活動には違いありません。それが、シアトル全体の雰囲気を高めるような働きをしています。



左／1990年にネイバーフッドマッチングファンドで造られた「フリーモント・トロール」。治安改善のために計画されたパブリックアートだが、今はシアトルの観光名所として知られる（Courtesy of the Seattle Municipal Archives 169601） 右／シアトルの旧日本人街では、ファンドを使ってコミュニティの歴史を伝承する活動が行われている。ファンドには5千ドルまでと5万ドルまでの枠があり、この活動は5万ドルを獲得。約2万7千ドルの対価を計上している



―本当に寛容性が高い取り組みですね。なぜそのようなことが可能なのでしょう。日本でもできるでしょうか。

吉江：ポイントの一つは、このファンドを担当する女性の存在です。30年も制度を運用しているスペシャリストで、彼女がどんどん采配を振っていく。もう一つのポイントは、対価の算出です。ファンドですが、対価はお金でなくてもいい。例えば、活動によって労働が発生したなら、それをお金に換算し対価として提示できます。きちんとリターンがあるということになるので、住民からの批判も出ていないようです。

日本では対価の算出をしないことが多く、融資のような形になってしまうので、同じような取り組みがあっても、残念ながらすぐに終わってしまいます。きちんと制度設計をすれば、ある程度持続できるものになっていくとは思います。そういうことができるのは、地域に腰を据えて、真剣に地域のことを考える覚悟のある人や組織です。行政以外で考えてみると、やはり鉄道会社という存在は大きいのではないのでしょうか。

再開発よりも、沿線の生活価値や 情緒的価値を高めることが重要

―これからの駅や沿線のあり方について、アイデアやご意見があれば聞かせてください。

吉江：TOD(Transit Oriented Development)という言葉があります。駅を中心としたウォカブルでコンパクトなまちづくりによって、サステナブルな空間を目指そうという概念で、車社会のアメリカで提唱されました。日本では戦前から鉄道会社から都市開発をやってきましたから、実は海外より進んでいて、既にTODが実現されていました。

そこで、TODの先を考えるという意味で、「ジョイントTOD」を提案したいと思っています。TODを、複数の駅にまたがって広げていきたいと思います。都市計画では半径500mをウォカブルな範囲としますが、それを1km以上に広げる。例えば、僕の調べたところによると、昔から人々が楽しみながら歩いているおみこしのルートは約2〜3kmでした。面白ければ、歩けない距離ではありません。円状ではなく、駅と駅の間をつなぐように線状で範囲を広げていくといい。これは駅の間隔を値を考えていくことでもあります。駅の間隔は地価も低いですから、実験的なお店をつくるなど、いろいろ工夫はできると思います。

―利便性やタイムパフォーマンスを求めがちの人々に、沿線を歩くと楽しいと広めていくことも必要かもしれませんね。

吉江：沿線の楽しみ方として新たなニーズを生んでいく必要はありますが、持続性を考えると、それだけではだめだと思えます。積極的に沿線を回遊してもらおうとする、結局、個人の意識の話になってくるので、人へのアプローチが重要です。街に対する一人一人のリテラシーが高まるような工夫が必要ではないでしょうか。

―今後の鉄道会社に、アドバイスがあれば聞かせてください。

吉江：開発用地には限りがあるので、2040年以降は、再開発で利益を上げることが難しくなってくるでしょう。そうになると、投資価値ではなく、生活の価値に重きを置かなくてははいけない。エリアのバリューや住民向けの価値を高めるなど、質的、情緒的価値を高める必要が出てきます。鉄道会社は沿線全体で考えていく視点が、あると思いますから、今から生活価値や情緒的価値に焦点を当てて、価値を高めていけそうなエリアを探しておくのではないのでしょうか。



2020年6月、原宿駅前にオープンした「WITH HARAJUKU(ウィズ原宿)」。2階から3階に設けられた階段状の緑豊かなテラスには多くの人が集まり、思い思いの時間を過ごしている

silo coffee stand

街の人たちと、毎日気軽にあいさつがしたい
美容師が営むコーヒースタンドが生んだ街の好循環



JR・東京メトロ中野駅の南口から線路沿いに3分ほど歩くと現れるのが「silo coffee stand(シロコーヒースタンド)」。

店主のヤベケンタさんは、実は自身のヘアサロンをもつ現役の美容師です。「美容師の仕事は好きですが、美容室は毎日通う場所ではありません。地域の人と接する機会も少ないし、街にどんな人が住んでいるかも分からない。僕は中野の街を実家のように感じているので、街の人と気軽に毎日あいさつできる場所をつくりたかった。そうすれば、街の活性化につながるのではと思ったんです」と開店の経緯を話します。店員とあまり話さず仕事や読書などをして過ごす「カフェ」ではなく、日常のブレイクタイムとして、ちょっとした会話を楽しめる「コーヒースタンド」を選んだ背景には、そんな街に対する思いがあります。

コーヒーを淹れる間の3分間のコミュニケーション。近過ぎず遠過ぎない、心地よい距離感を大切にし、カウンター越し

の対面距離が90cmになるよう設計しました。ガラス張りの入り口は店と外の歩道がつながっているような視覚効果を生み、街ゆく人と互いに姿が見えます。

「目と目だけであいさつできるというのもポイントです。そこから何かコミュニケーションが始まるかも知れませんが、開放的な店舗デザインは、人と街に関わるきっかけを作っていると思います」

店を開いたのは2020年2月。ヤベさんはコロナ禍の前後で、人々の時間の使い方に変化があったと感じています。以前は朝の通勤のために急いでコーヒーを受け取る人が目立ちましたが、在宅勤務が一般化すると、余裕が生まれた人たちが時間のかかるラテを注文するようになったとか。日中、家で仕事の息抜きに訪れる人も増えました。この時期に、対面での交流があるコミュニティーのありがたさを感じた人も多かったはず、とヤベさんは話します。

バリスタが日替わりで、出勤表をSNSに公開していることもヤベさんの狙いです。それぞれのバリスタの雰囲気や会話に

ファンがついていると言います。「うちの店は働く人が主役。何かやりたいと言えば、僕はそれを後押しします。先日は、スタッフの友人をゲストバリスタに迎えたポップアップイベントをやりました」とヤベさん。現在は、店をスタッフに任せて自身は週に1度店頭に立つ傍ら、パティシエや料理人とのコラボイベントも開催しています。バリスタが楽しんで働けば、お店のファンが生まれ、イベントにも人が集まる。すると、お客さん同士の交流も広がって、街が居心地の良い場所になる。あいさつから始まるコミュニケーションが、中野の街に好循環を生み出しています。

1. 常連客とヤベさん。カフェ文化で知られる豪・メルボルンで憧れの店を訪れ、カウンターを実測。店作りの参考にしたという
2. 看板商品のラテと、バリスタスタッフの友人のパティシエに特別に作ってもらっているスイーツ
3. 歩道と境目のないオープンスペースは、お客さん同士のコミュニケーションの場

DATA

東京都中野区中野2-11-3
ステージファースト中野駅前101
https://www.instagram.com/silo_coffee/

REAL EKISUMER FILE

FILE #12. “癒やし”と“刺激”で自己肯定感アップに励む社会人2年生

社会人2年目を迎えたLさんは、「最近、自分は何もできない人だと思うことが多い」と言います。仕事にはまだ慣れず、事あるごとに他人と自分を比較してしまい、疲れの溜まる毎日です。そんな1日の終わりのリラックスタイムは、成分にこだわった海外のスキンケアアイテムで、肌の状態に合わせてお手入れをする時間です。心と体をいたわり、「気持ちを高められるような生活」を大切にしています。

Lさんは、だらけたり、妥協した生活をすることに罪悪感があるため、適度な運動や健康的な食生活を心がけていると言います。時間やお金の使い方にもメリハリをつけ、罪悪感を減らす努力をしているそうです。

例えば、自分を磨くことにつながる映画鑑賞などの趣味や美容、友人との外食には「ケチらない」と決めています。「ちょっと高くてもおいしいものを食べたい」と、友人とのかけがえのない時間を彩る食事は妥協せず、一方、自炊のときは割り切って節約します。

加えて、できるだけ抑えているのがファッションへの出費です。会社に着ていくオフィスカジュアルは好みではなく、プライベートで着る機会が少ないので、お金をかけないようにしています。1カ月の支出は、ネイル・服・コスメ代が約2万円、外食費はその倍以上の4〜5万円ほどです。

そんなLさんがよく訪れる街が3つあります。一つは、会社から徒歩圏内の新宿です。仕事帰りに駅ビルに立ち寄るのが楽しみで、流行の物やかわいい物をたくさん見て回り、癒やされています。憧れのブランドでは、「お店のブラ

ンドに自分が見合っているのか」気になりつつも、ちょっと緊張しながらウインドーショッピングや買い物をするのが、ワクワクする時間だと言います。

また新大久保は、学生時代に韓国の女性アイドルグループのファンになって訪れるようになった街です。韓国料理を食べたり、韓国食材が並ぶスーパーで買い物をしたり、「非日常感に引かれて、とりこになった」と言います。当初は憧れの街でしたが、今では、コスメなど日用品の買い物や食事に訪れる、身近な街になりました。

そして、最近よく行くのが三軒茶屋です。魅力的な人たちに出会え、気軽に話せる街だと言います。親の意見で就職を決め、悩むこともあったというLさん。居酒屋でたまたま隣り合った、フリーランスや、小さな会社で誇りを持って働く人と話をするなかで、「人生の選択肢はいろいろある」と学んだそうです。一期一会の会話から、視界が開けるような刺激をもらえるところが気に入っています。

自己肯定感が低いとされるZ世代。Lさんも、心身のケアに励むことで自己肯定感を高めようとしていました。そして、未来を模索するLさんにとって、いまの自分にはない、新しい考え方や生き方との出会いが、なにより大切なようです。

Profile

24歳女性 会社員 未婚(一人暮らし)
自宅最寄り:沼袋駅 通勤先:西新宿駅
通勤の乗り換え:高田馬場駅、新宿駅

