

# 2035年、東京近郊駅施設。あなたは、どう考えますか？

緊急開催『Meet Up 密室 #01』with 東日本旅客鉄道株式会社 [1/2]

2016年11月18日 加藤麻希 杜雨軒

これまで駅に付帯する商業施設は、その優位的な立地を理由に、街の中心的存在となる可能性が高く、そのため、どの駅にも積極的に開発が行われてきたと言える。しかし、大きくマーケットの構造変化が予想される2035年に向けて、すでにその神話は崩れつつあるとも言えよう。今回、そのような危機意識を強く持たれたデベロッパーからの依頼で、緊急会議を開催した。題して、『Meet up 密室 #01』。クローズド形式のディスカッションイベント。

ゲストは、レゾナンス・ラボセレクト。30代で起業され、2035年のジャパンマーケットをジブン事と捉え、危機感と共に期待感を合わせて持つ新進気鋭の3名（二口圭介氏、三輪和賀子氏、廣瀬悠氏）。

今月のレポートは『Meet up 密室 #01』にてゲスト3名が話された内容をダイジェストでお伝えする。

(収録:2016年10月12日)

## Meet Up 密室 #01

with 東日本旅客鉄道株式会社

開催日時: 2016.10.12 (Wed)  
14:00-16:00  
場所: SEMBA in Shibaura Head Office  
参加会社: 東日本旅客鉄道株式会社 6名  
ゲスト(詳細紹介は以下) 3名  
レゾナンス・ラボ 4名

Meet upとは、商業界を活動の場とするレゾナンス・ラボが『この人に会いたい!聞きたい!』と題して、業界内で活躍中の方をお呼べて定期的に開催しているトークイベントのこと。今回は非公開で行う『Meet up密室』の第一弾。



開催された『Meet up 密室 #01』トークイベントの様子。東日本旅客鉄道株式会社の執行役員・表輝幸氏が発言中。



GUEST①: 二口 圭介 (KEISUKE FUTAKUCHI)  
株式会社 ニロ・アンド・カンパニー  
代表取締役 プロデューサー

広告代理店ADKで、Visa, adidas, IKEA, Unilever等のグローバルブランドのマーケティング業務に従事した後、人事にて新卒採用と海外事業支援を担当。2012年、大学時代の先輩・親友である村瀬隆明氏に誘われナニラニに合流。夢は、世界で尊敬され、愛される日本発・グローバルブランドの誕生に貢献すること。趣味は食と酒と登山。主な作品に、(株)ジェイアイエヌにおけるブランディングや広告物の企画制作など。  
HP: <http://www.niroandco.com/>

### 各地域に HERO をつくる

#### ■ これからの地方都市について

自分の仕事はこれまでは東京都心と海外を中心にやってきましたが、この数年、取引先の社長が推進している群馬県前橋市の街復興の活動に深く関与してきており、ほぼ都内と前橋の**2拠点生活のようなスタイル**で仕事を行っています。単なる仕事の場としてだけでなく、友人を訪ねて遊びに行ったり、お祭りに参加したりしており、自分でも少し不思議な感情です。

僕のように、これからは都内ともう1つ生活拠点を持って暮らしたり仕事をしたりする人が増えてくるようになるのではないのでしょうか。それが日本国内だけでなく、**海外のクリエイター**が日本の地方都市に注目してくれるようになるといいな、と思います。

もう少し先になりますが、海外のレストランと提携して前橋で日本初開業することも企画しています。そこには、都内有名レストランで就業していた知人の料理人が妻子を伴い前橋に移住し、メインシェフになってくれる予定です。すでに前橋でのイベントに協力参加しながら準備を進めています。

(次のページにつづく)



GUEST②: 三輪 和賀子 (WAKAKO MIWA)  
株式会社 アワーカンパニー  
代表取締役

2013年12月に北山創造研究所より独立。建築、街、インテリアに関するプロデュース、デザイン設計からグラフィック、ウェブサイトデザインまで幅広い活動領域。主な作品に銀座東急プラザ内、東急ハンズの新業態「ハンズエキスポ」のトータルプロデュースなど。  
HP: <http://our.co.jp/>

### アトーチャ駅のような「行きたくなる駅」を。キーワードは、「小商い」

#### ■ 「駅」について

日本には、「駅」自体が訪問先になるような「**観たい駅**」「**行きたい駅**」がまだまだ少ないと思います。マドリッドの「アトーチャ駅」やボルトの「サン・ベント駅」は、建物が壮観だけでなく、まるで駅自体が植物園や美術館、ミュージアムのように、一見の価値のある駅になっています。

街づくりに多く関わるなかでは、「点」の話でなく、「線」の話に、さらに「面」の議論がよく交わされますが、鉄道会社の場合は、すでに点が線でつながっているのも、もっと**線であることを活用**する視点があるといいと思う。例えば、車窓から流れる景色がすばらしいとか。そのためにその地域を巡っちゃうような景観の仕掛けとかです。あと、日本の「駅」ってどこも同じような雰囲気がある。地方なら、もっとそれぞれの特徴的な駅があってもいいのではないかな。例えば沿線駅ごとに『ここは魚』『ここは野菜』『ここは肉』みたいな特徴があると**駅を買い廻る**という動きが出てきたりするのではないのでしょうか(笑)。

(次のページにつづく)



GUEST③: 廣瀬 悠 (YUTAKA HIROSE)  
株式会社 HIGHSPOT DESIGN  
代表取締役 クリエイティブディレクター

環境社会工学専攻修士課程(建築デザイン)修了。空間デザイナーとして様々なアパレルブランド、飲食店、駅ナカ施設などの企画、空間設計業務に従事。プロジェクトディレクターの加藤直史氏と共同で株式会社HIGHSPOT DESIGNを設立。京都で話題のホステル「PIECE HOSTEL」の立ち上げ当初から空間デザインを中心としたブランディングに関わり、現在もインバウンドをターゲットにした新たな宿泊施設の開発や、海外展開を行う飲食店ブランドの店舗開発などを行っている。

### 多様な人が多様な用途で

#### ■ 駅でのホテル開発について

鉄道会社の最近の開発で宇都宮駅にできたホテルが好調ですね。ホテルアール・メッツです。従来のメッツのアップパーバージョンと聞いています。駅に併設したホテルであれば、若干遠方からでも乗車券と宿泊のセットで高級ホテルに格安で泊まれるというのが受けていると聞きました。

女子会を開催するにも、見慣れない高級なホテルでの写真だと SNS 映える時も人気の1つ理由だと思います。

その影響で、宇都宮エリアにおけるホテルへのコンバージョン相談が昨今ありました。

昨今の国内のホテル開発は以前とは全く異なってきていますので、これまでは成立しなかった地域や、ホテルへのコンバージョンは厳しいとされていた駅舎も、ホステルやゲストハウスであれば開発の可能性が広がります。ぜひ、鉄道会社にはアップ目線だけでなくホテル開発も検討していただきたいです。

(次のページにつづく)

# 2035年、東京近郊駅施設。あなたは、どう考えますか？

緊急開催『Meeteet Up 密室 #01』with 東日本旅客鉄道株式会社 [2/2]

2016年11月18日 加藤麻希 杜雨軒



開催された『Meeteet Up 密室 #01』ゲスト3名の様子。「左」廣瀬 悠氏 (中) 三輪 和賀子氏 (右) 二口 圭介氏

GUEST① (前のページからつづく)

ますので、彼は前橋においてすでにちょっとした HERO 的な存在になってきています。そんな HERO がいると街の若い人にすごく良い影響を与えてくれるのではないかと、思います。都心で有名なレストランのシェフがわざわざ自分たちの街に移り住んでくれるのですから。するとその地域に住み暮らす一人ひとりの人のストーリーにつながっていくというもうすごいパワーが生まれることになりそうです。

自分自身、クリエイティブは東京、と思いがちでしたが、地方にしかないクリエイティブが存在していることを実感しています。お金や時間に縛られすぎずに発想できるからだと思いますね。

■ 地方の持つ資産も活かされば

都内で事務所を探していて感じたのは、海外のオフィスのような、**倉庫跡とか、古い工場の廃屋とか**を再利用したくて探したのですが、ぜんぜんないんです。都心は特になんです。でも、ちょっと地方に行くと駅前になんとなく風情の残った建物や倉庫がちらほらあったりして。

**群馬県の川場村**というところにある「道の駅」もすごくよかったです。村の景観と完全に一致した道の駅になっているんです。従来の道の駅のイメージと異なります。駐車場に入りきれないくらい人でぎわっていました。僕には、**そこにしかない良さをどう活かすか**、すごく練り上げられてランドスケープやコンセプトを考えつくされた結果としての施設に見えました。現在ある鉄道会社の駅には、そこまでの練り上がり感は伝わってこないものが多いように感じます。

■ 今の駅になくて欲しいもの

(三輪さんの生産額発想と同じで) 急激に普及してきているビールブリューリーです。地のものを使って、地の人が作ったビールは、そこまで行って、そこで飲む価値が出てくるものです。コーヒー焙煎は広がりやすく広がっていますが、施設も大掛かりになるビールの醸造は鉄道会社さんくらいが絡まないと実現しづらい。

「感性を刺激される駅」づくり。言葉ほどに実現は簡単ではないと思いますので、まずは会社としてそういったビジョンを持って施設づくりに望むのだ、と明確に掲げることが大切なのではないでしょうか。

GUEST② (前のページからつづく)

■ エキ商業について？

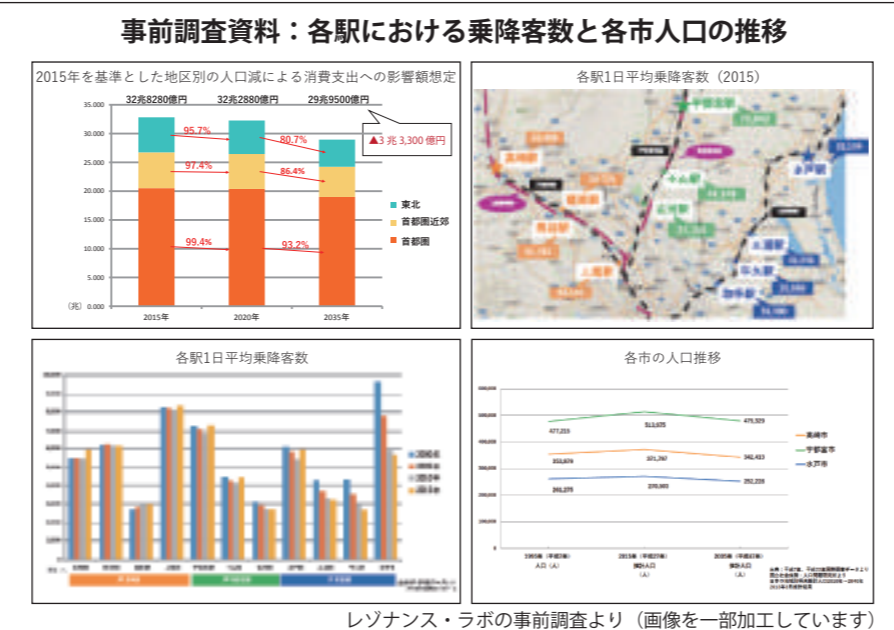
「駅=商業」と考えることが限界にきていると思います。もっと社会的な価値を生み出す場所になってほしい。これからの尺度は、どれだけ消費されたか、ではなく、**どれだけ何がそこで生産されているか、が大切になってくると思います。**

駅ビルで言えばどれだけ売れたかではなく、そこで何がどれだけ創られているか。**消費額から生産額への駅の評価軸のシフト**です。そこで何が創られているかは、「そこだけの物」や「そこだけの人」を生み、それが「そこらしさ」につながっていく、出会いにつながっていくと思うし、そのつながりの仕組みや仕掛けを鉄道会社に入ってきてほしい。

■ 地方について

仕事で地方に行くことが多いです。その際にその地域を知るために必ず検索するワードがあります。例えば「自家焙煎」とか「自然派ワイン」とかです。これらで地域と重ねて検索すると、「こだわっている誰か、何か」がヒットしてきて、そこからたどっていくと、地域でも楽しい活動をしている人たちにつながっていくことがあります。彼らは必ずいて、その活動に大きい小さいの違いはあったとしてもそれぞれが地域でネットワークを持ち活動しています。鉄道会社や駅がそんな人たちを**つなげていくような仕掛け**になることやできることは多いと思う。

例えば、海外のクリエイターさんでも、地方移住希望者でも、ものづくりの場所探しの人でも、まず鉄道会社なら新宿駅で募集して、そこからチャレンジの場として地方へつないでいくこともできる。新宿くらいの大ターミナルのパワーを使わない手はないと思う。ポートランドとかが注目されている**キーワードは、「小商い」**だと言われています。それがたくさん集まったパワーが魅力になる。新宿で「小商い」希望者を募集して、地方につないでいくことができれば、とても楽しくなる。



GUEST③ (前のページからつづく)

■ 駅商業、エキビルについて

現状を考えると、改札があるとその前が一等地なのでそこには大概どこの駅にも同じテナントが張り付いている。そこから離れていくほど、地の物や若者が運営しているカフェや託児所とかになっていく。**改札を中心とした街のグレードション**ができていく。改札から離れないと、面白さや希少性を感じられない。また駅舎自体も、どうしても建築的にかなりしっかりと、そして効率的に作られるので、「**商業施設ぽさ**」が強い。建築的には「いじりづらい」と感じるものが多いかもしれない。

建築や施設を作る時に日々考えているのは、使ってくれる人がいない隙間時間をなくすることです。つまり、ターゲットを1つに絞りすぎると隙間の時間ができてくる。絞ることを否定するのではなく、絞って重ねるといえる。できるだけ単一利用者になりすぎないようにすることに気を配っています。

多様な人が多様な時間に利用してもらえることを考えると、訪れた人にも、暮らす人にもコミュニティが生まれる可能性が高まると思っています。

■ 地方について

枚方のT-SITEを見て、施設の在り方自体が街のブランディングをリードしていくことができるのだな、と感じました。施設としてちゃんと誇れるものや**居心地の良い場所**を提供できれば、そこにはそういう人が集まってくる。そんな人たちが集まるから、またその場所に良い空気感や長居したくなる想いが生まれてくる。どちらが先か、と少し時間がかかるとかはあるにしても、「らしさ」と「新たな居心地の良さ」は掛け合わせていけると思っています。



**イベント初参画の雨軒に一問一答 TIME !**

**天の声:** ゲスト選定のポイントは？

**雨 軒:** この3人は、それぞれ特有の領域「ブランディング」「まちづくり」「建築」で独立し、活躍している方。異なる領域から生まれた経験、知識によりそれぞれ固有の意見をお持ちのはず。また、起業したばかりでこれから 20 年後はさらに活躍されている可能性が高い方々です。

**天の声:** 事前調査からディスカッションまで、初めて参画して感じたことは？

**雨 軒:** 収集したデータ (人口減少と若者の消費意欲が低い社会情勢の変化) は、確かに 20 年後の消費について心配しないといけないことを示唆していた。一方、自分は外国人として日本のターミナル駅商業 (エキナカ、駅ビル) に対してずっとアメイジングと思っていたが、素朴な地方駅との大きな差があることにびっくりした。日本に於ける駅施設 (ターミナル) は日本人にとっては普通だが、世界では珍しい日本特有のビジネススタイルだと思う。これから、地方の駅施設は新宿のようなターミナルとまったく違うカタチで、異なる特徴を持って開発し、地方独自の魅力を発信すればいいのではないだろうか。そうすれば、また新しいジャパニーズビジネスが生まれるのでは？