

『住』に関しては、単に居室内の話ではなく、日々の暮らしの中での過ごし方や過ごす場所について考えたいと思う。昨今、「住む」環境をより能動的に楽しむためのアイデアとして、「外」も暮らしの場として取り込む発想が活発になってきているように感じる。それは、本格的なアウトドアというより、日々の生活の中に屋内だけでなく屋外の要素を取り入れることや、屋外での活動の要素を普通の生活に差し込むといった、より生活に根差した動きとして現れてきている。例えば、生きた観葉植物をインテリアに取り入れられたり、プラントハンターが活躍しているのも同じ流れのひとつの側面と捉えられる。

なぜ人々は暮らしの場としての「外」に惹かれるのだろうか？それは、きれいで便利、明快な都市生活の中から排除された、プリミティブな要素である「アウトドア（外）」での「自然」「火」「素材を調理して食べる」といった身体感覚として実感できることに健康的な喜びを感じるからではないだろうか。

今回は、生活者の変化の中で見えてきた、生活者の『住』にまつわるウェルネス感覚の高まりについて紐解いていく。

1. 都市の中に自然を持ち込む —アーバン・アウトドア—

現在、日本でアウトドアを楽しむ人口はほんの一握りだ。（アウトドア人口は日本の人口のおよそ6%と言われている（スノーピーク調べ）。実際、道具を揃えることや、アウトドアスポットへの移動などコストも手間暇もかかるため、そうそう簡単には手を出せないのが実情だ。とくに女性は衛生面や虫などのことも障壁となっているようだ。

そんな中でも、シンプル&ミニマムながらも機能的合理的にデザインされた「アウトドア用品」は注目されており、**日常使いのアイテム**として取り入れるスタイルが浸透しつつある。機能美が魅力でもあるアイテムは「日常生活こそ大切に、無駄なく気持ちよく過ごしたい」といった心のウェルネスを尊重するトレンドとも相まって広がりを見せている。

POINT

**【都市】の中に【アウトドア（外）】
（＝機能性、シンプル）を持ち込む
自然指向のライフスタイル。**

【Urban Outdoor をテーマにした住宅リノベーション】



株式会社スノーピークとリノベ不動産株式会社の共同企画によるリノベーションコンセプトルーム。屋外での使用が一般的なファニチャーをインテリアに採用したり、土間の部分の新しい使い方の提案したりと、都市生活にアウトドアを感じられる仕掛けが豊富に盛り込まれている。

【参考】アウトドア市場を底上げする「タウンユース需要」

2015年のアウトドア用品国内市場は、**前**

年比 103.4%の 1,873 億 9,000 万円になる

見込みである。当該市場は引き続き拡大を続けているが、その伸びは鈍化傾向にある。

アウトドア市場は概ね「登山需要」、「キャンプ需要」、「タウンユース需要」に分類される。そのうち登山需要はエントリー（入門者）層が減少しており、さらに2014年秋以降、各地で相次ぐ火山の噴火や火山性地震の影響でレジャー層も山の行楽を敬遠しているため、縮小傾向にあるとみられる。

一方、キャンプ需要はファミリーキャンプの人気に加え、秋の行楽シーズンの好天も後押しし好調である。タウンユース需要についても、アウトドアブランドのウエアを街で着こなすスタイルがファッションとして定着しており、これらの**カジュアル需要の好調さがアウトドア用品市場全体を押し上げている**と考える。

（出典：株式会社経済研究所 2015年スポーツ用品カテゴリー別市場動向）

2. 自然の中に都市を持ち込む—新キャンプ「グランピング」と新「ビーチライフ」—

グランピングとは、glamorous（魅力的な）と camping（キャンプ）を掛け合わせた言葉で、世界中のセレブたちを魅了している新しいキャンプスタイル。国内では星野リゾートが昨年開業した「星のや富士」をはじめ、近年急速に広まっている。今年は春からさまざまな場所で体験イベントが開催されている。アウトドアの経験がなくても道具がなくても、ダイナミックで豪華な食事と都会のように快適なテントでキャンプ体験ができる点が若い女性の心を掴んでいる。

POINT

【自然】の中に【都市】（＝快適さ、ラグジュアリー感）を持ち込むスタイルは、ライト層を中心に関心を集めている。

【LUMINE SHINJUKU GLAMPING CIRCUS 2016】（新宿・ルミネ2）

“東京の秘密の森に、世界で一番美しいアウトドアフィールドを作る”ことを目標に掲げたグランピングのプロジェクト『Circus Outdoor』がプロデュースする“秘密の森”をルミネ2の屋上に展開したイベント。テントの中は、インテリアブランドがスタイリングしたファッション性あふれる空間になっている。同イベントでは特設ステージでのライブやワークショップ、テナント企業の飲食ブースも併設されてクラフトビールやナッツ、ジェラートなども販売された。ルミネのメインターゲットの女性客をはじめ、カップルや家族連れで賑わっていて、テントに入るには順番待ちの列も。テントや実際の宿泊について熱心に質問されている姿も見られた。



テントごとに異なるインテリアのスタイリング。同じ玉ねぎ型の空間もガラッと雰囲気が変わり、楽しみのひとつとなっている。夜にテントから漏れる光も幻想的。

(右上) Blueberry Unicorn

(右下) Cranberry The Carousel

また、今月 OPEN した鎌倉の材木座海水浴場の正面に位置する複合施設『材木座テラス』は、海とサーフィンがテーマの女性雑誌『HONEY』が 6 テナント中 4 テナントをプロデュースしている。この雑誌は本格的にサーフィンを楽しむ層はもちろん、サーフィンはしなくてもそのテイストにあこがれる層の購読のほう割合としては多いという。そのため、サーフィンをしていない人にも気軽にビーチライフを体験できるよう、たとえばスタジオレッスンは空き状況によっては飛び込み参加 OK であったり、飲食のボリュームを多めに取るなど単なるサーフクラブだけではない構成となっている。

【材木座テラス】(鎌倉・材木座)

女性向け会員制サーフクラブやヨガ・フラ・ベリーダンス等のレッスンが体験できるスタジオといったアクティブな利用の他にも、ビーチライフスタイルを提案するアパレル中心の物販店、飲食店が入居していて、年間を通して一日中、サーフィンをする人もしない人もビーチライフが楽しめる施設となっている。飲食店も炉端フレンチといった自然と都市の洗練の両方を感じさせるものとなっている。



『HONEY』プロデュースのショップ(左)とオーシャンビューが気持ちいいスタジオ(右)。編集部によると、「物販も飲食もスタジオレッスンも揃っているので、サーフィンをしなくても天候に左右されずビーチライフを味わえます。」とのこと。

3. PARK —公園で過ごす新しいカタチ—

グランピングほど豪華なものではないものの同様の発想で広がりを見せているのが、日常の生活の場を公園に置き換えた PARK スタイルだ。実際、公園で見かけることが多くなったのはレジャーシートではなく素敵なファブリックを敷いて飲食や思い思いの時間を過ごしたり、小型の簡易テントで昼寝をする子供の姿だ。今まで屋内での開催が多かったイベントもあえて公園で開催することが増えてきているように感じる。普段公園をよく利用する親子連れやお年寄りだけでなく、若い世代や大人だけでも屋外で快適に過ごせるちょっといい商品やクリエイティブなアイデアで、生活者自身が能動的に楽しむ工夫をする。それが公園での豊かな時間を過ごす醍醐味のひとつとも言えるのではないだろうか。

また、公園で過ごす新しいカタチの模索は、利用者だけでなく公園事業者側の取組みが近年活発になっていることから分かる。公園自体も滞在できるものへと進化しているのだ。それらの取組みの中でもコアとなっているのが、公園内のカフェ事業と言えるだろう。カフェの持つ公共性と、公園の持つ自然豊かな環境という資産との相乗効果により一層価値のあるものとして利用者に受け入れられ、公園をあまり利用しなかった層の来園動機にもつながっていると考えられる。

【注目の公園カフェ事業】

公園におけるカフェ事業（複合型も含めて）は全国各地の特に都市部で広がりを見せている。都市部では貴重な自然が楽しめる場としての期待も高いことの現れとも言える。

- 2010 中之島公園（大阪）
- 2013 墨田公園（東京）
- 2013 天王寺公園（大阪）
- 2016 南池袋公園（東京）
- 2016 水上公園（福岡）
- 2017 駒沢オリンピック公園（東京）



船場が商業コンサルティングで参画した南池袋公園（2016/04/02 開業）

今回取り上げた『住』で共通しているのは、思い切ったアウトドアではないが、普段の生活の中にアウトドアの健康的なテイストや自然から享受できる体験といったさまざまな要素を効果的に採り込むことに人々が反応しているという点だ。今まで不快や煩わしさを感じて遠ざけてきた自然や外とのかかわりが、今ではとても貴重なもののように感じられて、もはや憧れの対象となっているのだ。「住」（暮らし）の中でのウェルネス感覚の高まりは、都市生活での便利さ快適さの逆ぶれとも捉えられる。

全3回の連載を通じて、共通のテーマ「ウェルネス感覚の高まり」について3つの異なる視点から見ることで、人々の関心が「衣」「食」「住」とその間を行き来しつつ、大きなうねりとして変遷していることが分かった。このようなことから、MDの一時的な流行や高まりを1つの側面から追うことばかりに目を奪われることなく、複数の視点を持ち俯瞰して見られる視点を持つことが、今後の商業の場づくりに必要な要素となると感じる。

2020年にはオリンピックだけでなく、「衣」「食」「住」などさまざまな要素を通じて、人々がウェルネス度の高い暮らしや体験を楽しむことが、ごく当たり前の事となっているに違いない。

雨軒's
Discovery Channel

グループで楽しみたい！

▶ **中国人のアウトドアスタイル「農家楽」**

中国でも都市に人口が集中し、都市居住者はアウトドアでの「自然」や「新鮮な食べ物」に癒しを求めている。近年、家族や友達と一緒に車を利用して、近くの農村で楽しむ「農家楽」が流行っている。緑の中で散歩をしたり、地元の食材で作られた地元の手料理を食べたりして、豊かな自然の中で都市と異なる暮らしを体験できるアウトドアスタイルだ。

自然の中の豪華なホテルを楽しむことも中間層の間で広まっているが、「農家楽」はグループで賑やかに楽しむ上に、圧倒的にコストパフォーマンスが優れているという面もあって、多くの国民に愛されるアウトドアレジャーとして定着している。