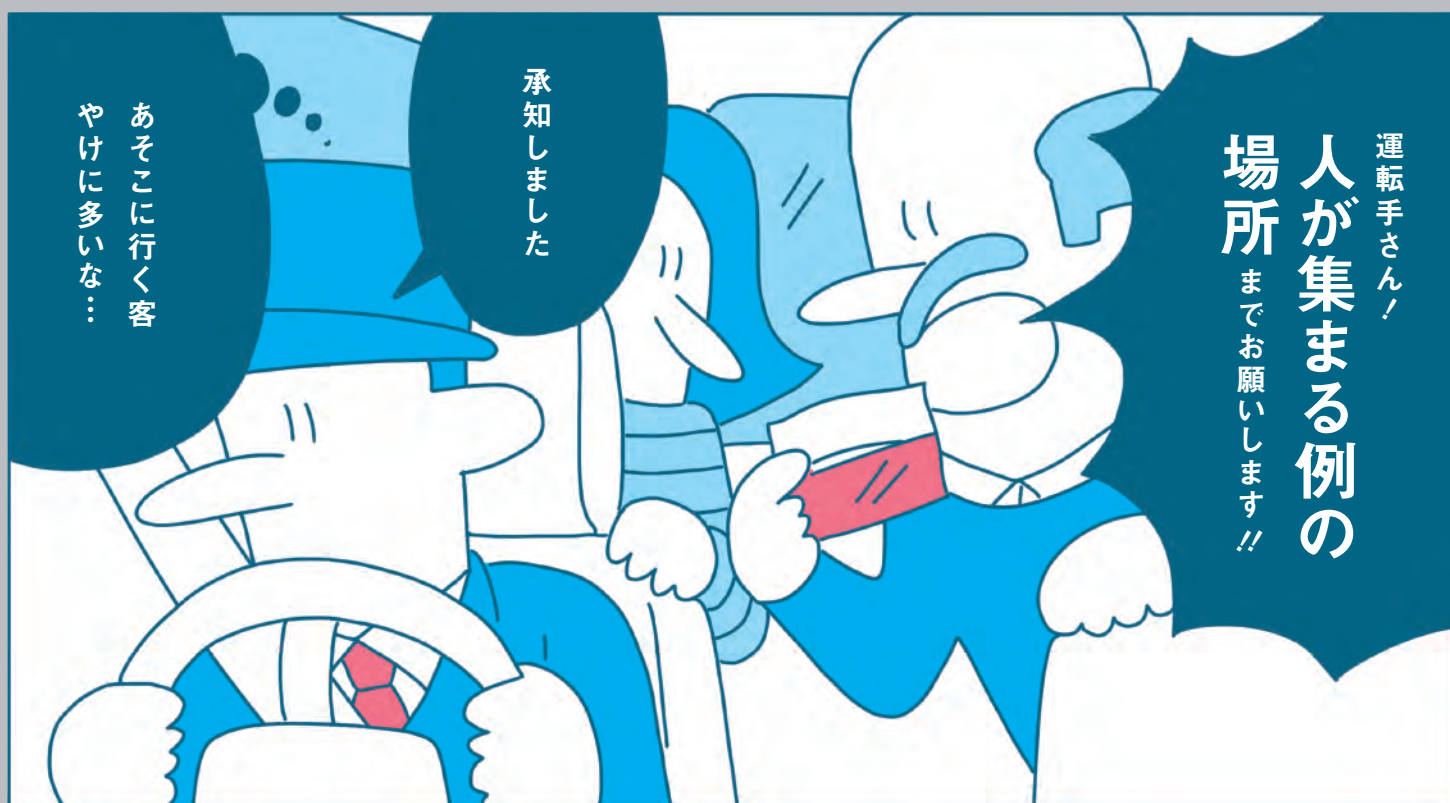


COMMUNION



INTERVIEW

違和感さえあれば ひとは集まってくる

「マイブーム」や「ゆるキャラ」の名付け親であり、いとうせいこうさんとのユニット「ザ・スライドショー」では武道館や代々木体育館、果てはハワイ公演までも実現させているみうらじゅんさん。これまでに、様々なトピックスでひとを集め続けてきたみうらさんに、そもそも「ひとを集める」とはどういうことなのか聞いてみた。

僕がこれから言う話を 逆に解釈すればいいんですよ

みうらさんは、開口一番「なぜ僕に聞きに来たのか逆に興味がある」とおっしゃった。というのも、取材にあたって「とんまつりをはじめ、日本全国のひとが集まる場所を知り尽くしたみうらさんに、ひとが集まる場をつくるには何が必要なのかを語ってほしい」と伝えていたのだ。

「『とんまつり』って書いてありましたが、普通の祭より集まってないからそんなネーミングを付けたままで（笑）。そういうとこの情報はよく知ってるつもりですよ（笑）。だから、これから僕の言う話を逆に解釈すればいいですよ。ひとなんて、集めようと思って簡単に集められるものじゃないですから」

しかしながら、「仏像」や「ゆるキャラ」然り、ブームの火付け役となることの多いみうらさんの視点には“ひとを集める場”のヒントが隠されているのではないかと。

「それには、間にいろんなひとの意見を挟まなければいいんじゃないですかね。いま、なんでも会議するから。会議はなし！で、ひとりが決める。先日まで富山市民プラザでやっていた『みうらじゅんフェス』っていう展覧会では、僕のラッピング電車が富山の街なかを走ったんですよ。もう、それだけで面白いでしょ。僕がその電車に乗って撮影してるのを見てたおばあさんなんて、富山から出馬でもするののか！って感じでしたよ（笑）。それって、ちょっとした事件。事件を目撃したいから、県外からもたくさん見に来てくれました。そんなのが実現したのも、結局は担当者の一存だからですよ」

若い女性来ないと 100万人来てもブームと呼ばれない

ひとを集めるためにイベントを開催する。内容はどうしよう。よし、世間的に流行っている事柄でいこう。そう考えがちだが、そもそもブームとはなんだろうか。

「僕は小学校4年の時からずっと仏像ブームが来ると言っていましたけど、本当に来たのは、その何十年後の『阿修羅展』のときでした。その前から仏像展は満員でしたけど、誰も仏像ブームだって言わなかった。それはね、いかんせん、お年寄りしか来なかったからです。『阿修羅展』が唯一違ったのは、若い女性が来てたことなんですよ。たとえば100万人集めても、若い女性が来てなかったら世の中はブームと見なさないですよ」

それならば、すでに流行っていて女性が集まりそうな内容でイベントをやればいいと思うのだが、そんなわけもなく。

「ブームって一発目のことですからね。みんな一発目を仕掛けることが怖いんですよ。僕もいろいろと流行るわけないものをわざと集めてきましたけど、流行るわけないって決めつけられてるもって、流行る要素があるということですから。だって、はじめからマイナスなんだから、50人来ただけでいっぱい来た！ってなるでしょ。一番たのしいのは、なんだかかわないものを見ることじゃないですか。俺が初めて後楽園ゆうえんちでゆるキャライベントをやった時、誰も内容なんてわかってないけど、満員でしたよ。雨にもかかわらずね。みんな、なんか面白いことがあるんだろうって来るんですよ。仏像についてのトークイベントもたくさんやらせて貰いま



したが、こんなロン毛&サングラスの男が仏像について喋ったらさ、変だなんて思いますよ（笑）。人が集まらなくて困るのは、違和感がないからじゃないかと」

じゃあ人がやらないような違和感のあるイベントをやろう。そうだ、自分が好きなことをテーマに。これもありがちな落とし穴。「自分の趣味でやろうとする人いるじゃないですか。基本、ひとの趣味の話ってつまんないんですよ。そこはね、確実に言えます。『それは違和感がないよ』って言い合う“違和感会議”ならやってもいいんじゃないかな。よく『それはないでしょ』って言うひとがいるけど、違和感を悪いことだと思ってるんじゃないでしょうか。でも、それは前例がないってことですから。前例は前科とは違うもんだから心配なさらぬよう（笑）」

最後にもう少しだけ。イベント開催者に向けて大事なアドバイスを教えていただいた。「PA（音響設備）の悪いところは演者としてはガッカリです。スピーカーの音が割れたり、対談相手の声が聞こえないとなると客のテンションも落ちますからね。主催者はただ、ひとを集めればいって考えるのかもしれないけど、その前にやるべきはPAをしっかりするってことだと思いますよ」

みうらじゅん

1958年京都府生れ。イラストレーターなど。武蔵野美術大学在学中に漫画家デビュー。97年「マイブーム」で新語・流行語大賞、2004年度日本映画批評家大賞功労賞を受賞。多数の著書を出している。2018年仏教伝道沼田奨励賞受賞。

[特集]

人が集まる 例の場所

東京オリンピックに向けてインバウンド需要を据えた魅力あるスポットが増えている。
人を集める場所には何が重要なのか。今号では、永く愛される「朝市」の魅力から、
あらたな施策や地域創生まで。人が集まる「場」に必要なヒト・モノ・コトを探ります。

CONTENTS

01 INTERVIEW

みうらじゅん

違和感さえあればひとは集まってくる

04 ENQUETE

人を集める人の行きつけの「場」

船場社員の通う「場」

08 CASE STUDY #1 AOMORI

日本最大級の規模を誇る超巨大朝市が誕生するまで

12 CASE STUDY #2 ATAMI

衰退していた観光地が民間主導で復活を遂げる

11 GLOBAL NIPPON 日本と世界を多角的に読み解く

15 MAP & VOICE

17 編集委員の行きつけの「場」／編集後記

18 販促カレンダー

MESSAGE

「船場」はもともと人が集まる場所だ。船が集まるだけかと思っていたら、この間熊本に行ったら「洗馬」という場所があった。わらべ歌の「あんたがたどこさ」に出てくる「センバ」のセンバである。船だけじゃなく馬も集まっていたのか。要するに乗り換えていたんだ。そりゃあ人が集まるハズだ。乗換駅といえば、どんどんお店やレストランができて乗換駅のナカや上や廻りが集中的に発展し続けているのは日本だけらしい。乗換えで一休みは日本人の習性なのだ。場にひとが集まるのではなく、人が集まるところが場になるのかな。「センバ」を名乗ってはいるが、思った通りに場をつくるのはむずかしいのである。

株式会社船場 代表取締役 八嶋 大輔

Q 毎日のように通う「場」はどこですか？

ツイッター リアルではなかなか出会うことのない、世間では極めて少数派であろう特殊な価値観の持ち主がゆるく集まり共感し合う場。学生時代ならサークルの部室、その後であれば行き付けのバー、のような空間の、それより更に自由かつ闊達、そして純度の高い場というイメージです。

Q 毎週のように通う「場」はどこですか？

カフェ パソコンがあれば会社でも家ででもできる仕事。それなりの割合を占めますが、そのどちらでもない空間で仕事をしたい事があります。

Q 毎月のように通う「場」はどこですか？

お気に入りのレストラン。月イチペースで通いたくなります。そういう店が空間やサービスも魅力的であるに越したことはないですが、基本的には料理そのものの魅力「だけ」が通う理由になります。

稲田俊輔

(株)円相フードサービス専務取締役/エリックサウス総料理長 扶桑社新書より「人気飲食チェーンの本当のすごさがわかる本」発売中。「イナダジュンスケ(Twitter)」としても知られる。



Q 以前は足繁く通ったのに、いまでは行かなくなった「場」はありますか？

書店。かつては手当たり次第に乱読していたのが次第に「この本が欲しい」と明確な目的意識を持つ事が多くなった自分自身の変化と、そういう場合に便利なネット書店の充実という環境変化の両方が理由だと思います。とはいえ今でも、目的なくふらっと立ち寄り、偶然の出会いで何かしら購入する場として書店が大事である事自体は変わりません。

Q 人を集める「場」に必要なものは？

そこでしかできない体験。

Q あなたが「場」をつくるとき、大切にしていることはなんですか？

- ・そこでしかできない体験が上質な物である事。
 - ・感性と知性、両方が満たされる事。
 - ・ユーモアと遊びでそこに笑いが生まれる事。
 - ・集まる人々以上に集める側が楽しめる事。
- (「裏方が一番楽しめる場」というのが理想です)

ENQUETE

人を集める人の 行きつけの「場」

商業施設など「人の集まる場」を生み出す人たちが足繁く通う場はどこなのか。アンケート形式で伺いました。

Q 毎日のように通う「場」はどこですか？

業務外出の際、訪問先近くのカフェ。
(場所は不特定、打ち合わせの前後も不特定)気持ちの切り替え。

Q 毎月のように通う「場」はどこですか？

伊勢丹新宿店。脳みそへの刺激。

Q 毎年のように通う「場」はどこですか？

出雲大社。



加藤麻希

(株)船場 ビジネスデザイン本部長。買い物大好き。古着と古雑貨や家具を求めて彷徨う日々。時間を経ないと出てこない味に、少し違うトーンを混ぜるのが大好き。

Q 人を集める「場」に必要なものは？

場の機能に適切な販促。

Q あなたが「場」をつくるとき、大切にしていることはなんですか？

Mix Culture

Q 毎日のように通う「場」はどこですか？

丸亀製麺。(心斎橋OPA B2 FOODSTAND SHINSAIBASHI)
1か月間通ったら飽きるだろうと思っていたら、かれこれ2年間食べ続けている。今ではうどんを食べない日はストレスを感じるほど中毒性がある。最大の魅力は「リーズナブルな価格」。

Q 毎週のように通う「場」はどこですか？

STAND mee。(大阪市浪速区難波中 立ち飲み屋)
10名満員の小箱だが行けば虜になる秀逸さがある最強立ち飲み屋。コスパ・味・メニューの豊富さ斬新さ・居心地の良さ…この店の良さは文章にはできないので自ら体験してほしい。

Q 以前は足繁く通ったのに、いまでは行かなくなった「場」はありますか？

最新の商業施設。

仕事柄新しい施設は考え抜かれたコンセプトや内装・MD編集があり楽しく全国見て回っていたが、最近はどうも画一的・常識の範囲内で少し飽きてきた。その場限りではなく、継続的な成長をするための本質がそこにはないからだだと思います。

長瀬征史

心斎橋OPA 館長。食べることと飲むこと以外あまり興味はない平凡なサラリーマン。

Q 毎月のように通う「場」はどこですか？

実家の居酒屋。

色々な方と話せて社会勉強にもなりますし、何より飲んだ後すぐ家という気軽さがたまりません。

Q 毎年のように通う「場」はどこですか？

学生時代を過ごした町、福岡の焼き鳥屋。

Q 以前は足繁く通ったのに、いまでは行かなくなった「場」はありますか？

つけ麺屋。代謝が落ちてきているので、身体を気にして、たまのごほうびでしか食べなくなりました

Q 人を集める「場」に必要なものは？

誰とどんな時間が過ごせるかが大人になるにつれ、大事にしていくことだと感じています

Q あなたが「場」をつくるとき、大切にしていることはなんですか？

誰かが少しでもHAPPYになれる空間やコンテンツがあるかという事。

わざわざ来てくれた人が、帰りに少しでもHAPPYになってくれる事を意識していきたいです！

馬瀬麻美子

カルチュア・コンビニエンス・クラブ㈱に入社後、店舗勤務の後、フランチャイズ事業を展開している「TSUTAYA」にて加盟企業様の運営や出店をサポート、データベースの販売をする事業の立ち上げを経て、現職関西TSUTAYA 経営企画室 室長。



谷尻誠

建築家、起業家。広島・東京を拠点に国内外で活躍。最近では設計だけではなく様々な分野で起業するなど活動の幅を広げている。

Q 毎日のように通う「場」はどこですか？

SNS。知らない情報があり、現代を見ることができるから。

Q 毎週のように通う「場」はどこですか？

広島。東京を俯瞰することで、よりビジョンを明確に見つめなおせるから。

Q 毎月のように通う「場」はどこですか？

Camp。不自由な場に行くことで、考えることや工夫することを改めて考え直すため。

Q 毎年のように通う「場」はどこですか？

お墓参り。今のこと、これからの事を伝えるため。先祖のおかげで、今の自分たちがあるから。

Q 以前は足繁く通ったのに、いまでは行かなくなった「場」はありますか？

夜の街。自分をインスパイアする要素が、場所から人に移行したから。

Q 人を集める「場」に必要なものは？

信頼。

Q あなたが「場」をつくるとき、大切にしていることはなんですか？
自分が楽しむことで、他者を楽しませる事。

Q 毎週のように通う「場」はどこですか？

近所のカフェ。



Q 毎月のように通う「場」はどこですか？

駒沢オリンピック公園。

身近で、手頃で、体を動かせる居心地が良い場なので通っています。

Q 以前は足繁く通ったのに、いまでは行かなくなった「場」はありますか？

職場の近くのカフェレストラン。

静かで、メニューも店内の雰囲気もお気に入りです。ランチに利用していました。ある時、アップテンポのポップミュージックがかかっており落ち着けず、それ以来、足が遠のいています。

Q 人を集める「場」に必要なものは？

強力な「コンテンツ」も必要ですが、自分の場だと思えることが大事だと思います。

居てもいい雰囲気、ホッとできる隙がある、などでしょうか。

Q あなたが「場」をつくるとき、大切にしていることはなんですか？

ゆるさ。作りこみ過ぎず、利用する人が一緒に作れること。

松本阿礼

(株)ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター 研究員。共著に「移動者マーケティング」(日経BPコンサルティング)。一級建築士。

大西 亮

(株)乃村工藝社 空間デザイナー。情報伝達デザインとインテリアデザインのバランスを図り、訴求力・メッセージ力のある空間デザインを手掛ける。神田明神文化交流館「EDOCCO」(ディスプレイ産業賞大賞、ウッドデザイン賞他)のデザインディレクターを担当。

Q 毎日のように通う「場」はどこですか？

会社近所の居酒屋でランチ。

少しでも職場から離れて親しい同僚との世間話は束の間の息抜きになる。

Q 毎年のように通う「場」はどこですか？

関東近辺のキャンプ場。

家族・親戚と過ごす2泊3日のShort Tripは1年分の癒しを補給してくれる場所。

Q 人を集める「場」に必要なものは？

セミクローズドで曖昧な喧嘩さを感じられること。

完全にプライベートな空間も必要だし解放感ある騒がしい場所もたまには必要だが、自分たちの声がある程度通りながらも隣の会話が「音の壁」になってくれるくらいの居心地の良さが必要だと思う。

Q あなたが「場」をつくるとき、大切にしていることはなんですか？

会話が生まれる場所をつくる。

空っぽの空間に人が介在する状態をつくるために、会話になるネタをさりげなく空間に埋め込む。それが空間コミュニケーションのひとつのカタチかと。

Q 毎日のように通う「場」はどこですか？

近くのスーパー。日々の買い物以外にも、珍しい商品だけでなく、新商品の陳列・展示の仕方や規則性、そこで働いている人の表情などを観察します。バックグラウンドとして、テレビやネットの情報とすり合わせることで、見方・考え方の想像が膨らむことがあります。

Q 毎月のように通う「場」はどこですか？

- ・6カ月の間、学生と街歩き。
- ・2~6カ月の間、被災地。調査研究の為。
- ・春から秋にかけて、東北の中山間地域の地域づくり支援。



柳井雅也

東北学院大学 教養学部 地域構想学科 教授。経済地理学を専門とし、先端技術産業の立地や地域経済論が主な研究テーマ。多賀城市復興構想会議会長、復興庁ハンズオン事業委員会委員長等

Q 毎日のように通う「場」はどこですか？

通勤途中の富ヶ谷交差点の歩道橋の上。

朝、高い位置から見る新宿高層ビル群は、新海誠監督の映画のよう。一日の始まりをキラキラした日常に感じさせてくれるから。



西川貴子

イオンモール㈱ 開発本部 複合開発推進部長。オフィス事業を皮切りに、商業との相乗効果や付加価値の出せる新規開発事業に取り組んでいます！

Q 人を集める「場」に必要なものは？

器となる環境自体に魅力があり、人の感情を動かすきっかけがあること。

Q あなたが「場」をつくるとき、大切にしていることはなんですか？

どれだけ愛情を注いだか、こだわりや思い入れを持てたか。

Q 人を集める「場」に必要なものは？

・お金を介さない高品位の居場所。それと、カウンターに偶然座った人がコミュニケーションを自然に取る空間。

・重い荷物を運ぶのに苦労しているお年寄りに、自然に駆け寄って手伝えるような雰囲気や空間。

・信号機で待っている人が自然に会話できる空間。

・恵まれない子ども(最近の虐待事件)がおきかないような救える場や社会的空間装置。

Q あなたが「場」をつくるとき、大切にしていることはなんですか？

・どういうわけか、はじにいく。典型的な日本人かもしれない。でも、ここは一番全体が見渡せます。

・外国人とコミュニケーションをとろうとしない場の雰囲気を作らないようにします。外国人が日本人に話しかけると、手を振って(言葉がでない)逃げる人や、日本人同士が顔を合わせて見つめあうことが多いのです。

・ユーモアを交えて話ができる雰囲気作りです。

これが嫌いな人とは「ウマ」が合わないかもしれません。

Q 毎週のように通う「場」はどこですか？

自宅から半径10km圏内。

気になるスポットを週末ランニング時の目標にしている。そこでちょっとした発見があると嬉しいし往復完走時には達成感が得られる。

Q 毎月のように通う「場」はどこですか？

クリエイションに触れる場。シアター、ライブハウス、ギャラリーなど。

Q 毎年のように通う「場」はどこですか？

富士山。

静岡県富士山世界遺産センターの空間づくりに携わった際、悪天候のため頂上から何も見えず、翌年再トライ。2年目に体験したご来光が忘れられず、翌年も登るが悪天候……の繰り返しでほぼ義務化。

Q 人を集める「場」に必要なものは？

人に伝えたい体験。

Q あなたが「場」をつくるとき、大切にしていることはなんですか？

濃厚、濃密な空間体験。

土井啓都

(株)丹青社 デザインセンター カルチャー&コミュニケーションデザイン局 チーフデザインディレクター。資料館、博物館等の展示空間デザインを手がける。地方の埋没しているコンテンツの魅力を引き起こして空間デザインに落とし込み、感動を届ける。

船場社員の通う「場」

日々、人の集まる「場」づくりに動しむ船場の社員はどこに通っているのか。100人の社員に聞いた、みんなが「通っている場」と「その理由」。

Q 足繁く通う場はありますか？



「あなたが足繁く通う「場」はありますか？」という質問には、約7割が「ある」と回答。「ない」と答えた社員も「毎月」「毎年」定期的に決まった所に通っている様子は伺えた。どんな場所に、どの程度の頻度で通うのか。またその理由は、右にまとめています。

Q 毎日のように通う場はどこですか？

- 1位 コンビニ
- 2位 カフェ
- 3位 SM、駅ナカ、居酒屋、本屋、喫煙所

毎日通う場は、利便性を求めてコンビニが1位。消費としては普段使いのため、コンビニ以外にカフェや本屋など、気軽に立ち寄れる場所の名前が挙がっている。

Q 毎週のように通う場はどこですか？

- 1位 公園、フィットネス、近隣の街歩き
- 2位 ショッピングセンター、飲み屋街

公園や大型ショッピングセンターなど、家族で楽しめる広い空間を求める人が多いようだ。週末に開催される催しや、運動不足解消のために公園で体を動かすという回答もみられた。

Q 毎月のように通う場はどこですか？

- 1位 公園
- 2位 ショッピングセンター
- 3位 クリニック・リラクゼーションなど

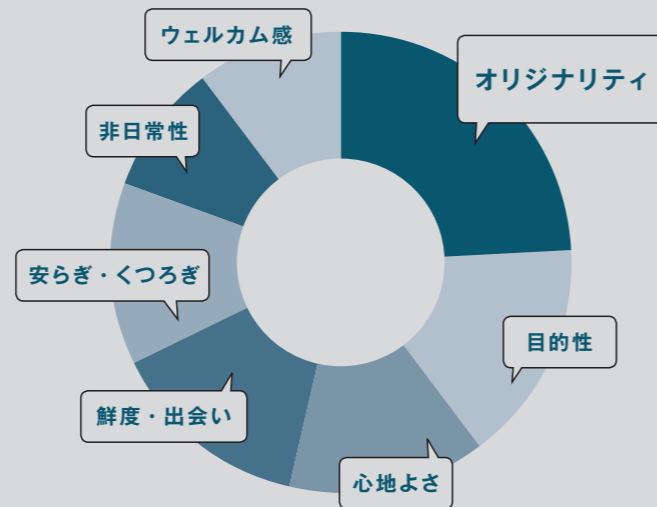
順位は異なるが、「毎週のように通う場」と同じ場所が並んでいる。マルシェや映画館、スーパー銭湯などの回答があり、ちょっと贅沢な時間を味わえる場所に人は集まっているようだ。

Q 毎年のように通う場はどこですか？

- 1位 神社仏閣
- 2位 お気に入りの場所
- 3位 海・山・湖、旅行

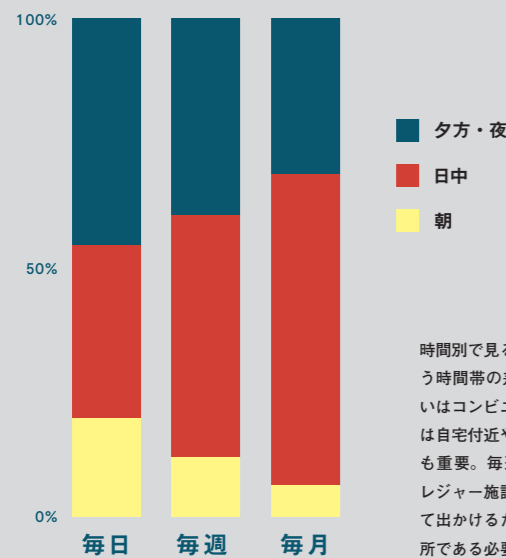
年次イベントとして、神社仏閣を家族で訪れる人が多い。またお気に入りの場所として1年に1度はバリや台湾、北陸や長野・越後湯沢など国内外の地域へ遠出している社員も。

Q 人を集める場には何が重要だと思いますか？



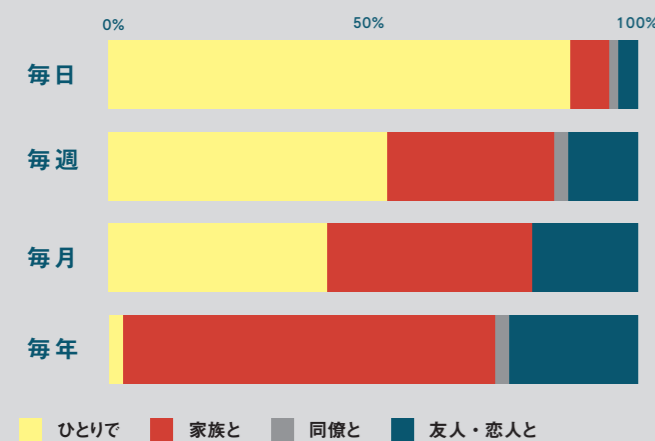
ほかでは味わえないスペシャルな体験や、オリジナリティを感じられるモノ・コト・ヒトなど、訪れること自体が目的化する仕掛けが重要だと言える。また、出会いや安らぎも必要ようだ。開放的な空間でくつろげることも「場」の付加価値として求められている。

Q いつ通っていますか？



時間帯で見ると、頻度によって通う時間帯の差が明確。デイリー通いはコンビニや居酒屋、ジムなどは自宅付近や通勤途中など、立地も重要。毎週末に出かけるSCやレジャー施設は、目的意識を持って出かけるため、必ずしも家の近所である必要はないようだ。

Q そこには、だれと一緒にいきますか？



デイリーな場所は「ひとりで」通うという回答が圧倒的。旅行やキャンプ、帰省など毎年の恒例行事は「家族や恋人と過ごす」という回答がほとんど。めったにない機会となるに連れて日中に複数人で行動するようになっていくことがわかる。

CASE STUDY #1 AOMORI

日本最大級の規模を誇る超巨大朝市が誕生するまで

青森県八戸市の館鼻岸壁(たてはながんべき)で、日曜日の朝にだけ開かれる超巨大朝市がある。全長800mに320店舗が軒を連ね、来客数は多いときで8万人にもおよぶ。朝市の売上と併せれば1日の経済効果は1.5億。これほどまでに人を集める「場」はいかにして生まれたのか。朝市を運営する「協同組合 湊日曜朝市会」理事の上村隆雄さんを訪ねた。





20年に渡って続いてきた前身の朝市が館鼻岸壁に移ったのは2004年3月。行政から指導が入ったのがきっかけだった。「全国の朝市は全部、道路なんですよ。朝の早い時間帯はいいけど、6時すぎるとバスやダンプカーが通るので危ないと。それで役所に紹介されたのがここなんです」漁業が廃れていく中で、高度成長期に作られた岸壁の利用率は悪化。移転先として紹介された時も、不法投棄の山だった。

「家電を処分するのが有料になった時期と重なるんですよ。役所が片付けても、どんどん捨てられていくような状態だから、ここならタダで貸すよって。自分たちが片付けるのに3年かかりましたからね」しかし、店舗を構えていた人もおり、朝市の移転に対する反対運動も起きた。「そのときは任意団体が朝市会を組織しましてね、どうしても移転したくないなら残ったらいいと。周りに迷惑かけないで商売を続けていきたい人だけで移りましょうってことで、最初は1/3くらいの店が集まった

んです。ここは駐車場もあるし、車も通らないから安心して買い物できる。告知しなくてもどんどんお客さんが来て、あっという間に今の規模になりました」平均で2万人、多いときは8万人が訪れる超巨大朝市。一日で100万円を売り上げる店舗もある。この規模を民間主導で運営していることに、あらためて驚く。だからこそ、買い物客以外にも全国から様々な人たちが視察に訪れる。「我々は日銭が稼げて、それが生活の足しになればいいっていうだけの集団なんです。行政は予算をとらないと動けないけど、必要なら自分たちで金を出し合っても、動かないとスタートしないじゃないですか。動き出せば、悪いところは改善すればいい。たったそれだけのことがやれないはずはないって話をいつもします」

金儲けを考えたら儲けられない ごく自然に、生活できればいい

これだけの経済効果を生み出しながらも、テナント料は年間で1マス1万3000円。売上から手数料が引かれることもなく、利用客の駐車場も無料。細かな所からお金を取ればかなりの売上が見込めるが、それをやらないのにも理由がある。「組織自体には金が要らないんですよ。誘導員に給料とトイレの掃除代を賄えばいい

い。商業施設だと入るだけでお金を取られて、中で買い物してまた取られる。朝市に来る人は、自分で見て食べたいものを買う。それが自分か家族の腹に入るから、金を遣ったって感覚がない。そこが他の商売と違うことじゃないかと私は思いますね」上村さんに言われて気がついたのだが、湊日曜朝市では客引きの声が掛からない。「だって、自信がなかったら持ってこないじゃん。値段を聞かれたら教えるくらい」と言うのだが、この適度なコミュニケーションもまた、湊日曜朝市の特徴なのだ。「スーパーで買い物する時って誰とも話さないじゃないですか。どうやって食べるのか分からない時も、聞きようがない。ここなら珍しいきのこが並んでいたら、どうやって食べたらいいか聞けるでしょ。コミュニケーションを取りながらお金を払う。昔はごく当たり前だった買い物の仕方に、皆さん飢えてるんですよ」湊日曜朝市は全てに理由がある。最後に、なぜ日の出から朝9時までなのか尋ねた。

「夏なら農家の人はこれから畑に行きますし、魚屋さんは八食センター（八戸市の市場）の店に行きますから、8時ごろ店を閉める人もいます。あまりにも金儲けを考えたら儲けられないんです。ごく自然に、我々は生活できればいいわけです」



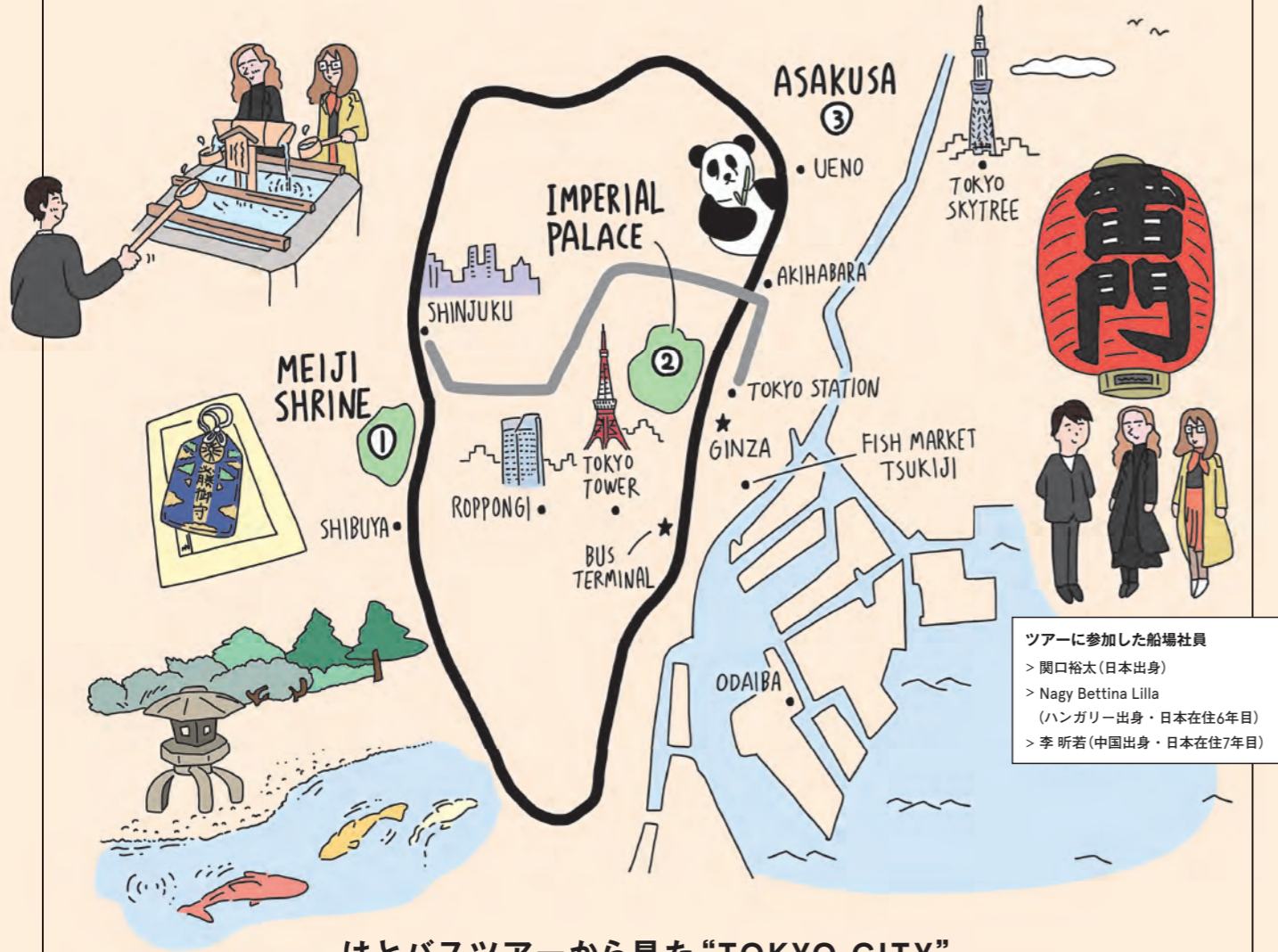


GLOBAL NIPPON



日本と世界を多角的に読み解く

外国人から見える日本の「ヒト・モノ・コト」を様々な角度から見つめなおし、リアルな日本をキャッチする本企画。バスツアーの代名詞とも言える「はとバス」では、訪日外国人向けの企画も数多く手がけ、2018年度はのべ70,920名が参加しています。今回は東京の名所をコンパクトに巡るツアーに同乗し、はとバスツアーを調査しました。



ツアーに参加した船場社員
> 関口裕太 (日本出身)
> Nagy Bettina Lilla (ハンガリー出身・日本在住6年目)
> 李昕若 (中国出身・日本在住7年目)

はとバスツアーから見た“TOKYO CITY”

3人の集合場所は浜松町バスターミナル。朝9時に出発したバスは、明治神宮、皇居、浅草を巡って13時過ぎに有楽町駅で終了。さて、三者三様の視点から見たツアーの感想は？

Nagy 「皇居東御苑には初めて入りました。日本はモダンな中に伝統が残っている国だから、浅草や明治神宮は友だちが来日したときにも必ず連れていきます」

李 「日本のおすすめを一遍に見られるツアーですね。ガイドさんも日本の文化・風習を解説してくれて、日本人の考え方や今までの自分の認識と比べることが

でき、外国人としてはそこも面白く感じました」

関口 「いつもの街が観光地として非常に感じられ、日本じゃないみたいに新鮮でした。ちなみに、友だちが来たらどこへ案内してる？」

Nagy 「秋葉原やフクロウカフェです。でも、バスツアーに参加すると他の参加者と仲良くなって一緒に回ることもできるので、ひとりの観光客にもいいですね」

李 「わたしも自分の穴場に連れて行くことが多かったけど、まず一緒にバスツアーに参加してもいいかなと思いました」

「東京2020オリンピック・パラリンピック」「2021ワールドマスターズゲームズ」と、今後も訪日外国人の増加が予想される日本。ド定番ともいえるはとバスツアーに参加することは、自国の文化・魅力を再認識するいいきっかけになるのではないのでしょうか。

シティラマ東京モーニング (英語)

東京の名所随一の神社・明治神宮に参拝したあと、皇居東御苑、(月曜日、金曜日、その他臨時休園日は東御苑に代わって皇居前広場)、浅草を巡るバスツアー。毎日運行(一部運休日あり)。朝9時スタートで昼過ぎに終了するので、ツアー終了後もたっぷり東京観光に時間を充てることできる。はとバス 浜松町総合センター TEL:03-3435-6081(営業時間9:00~18:30)

CASE STUDY #2 ATAMI

衰退していた観光地が民間主導で復活を遂げる

市来広一郎さん率いるNPO法人atamistaと株式会社machimoriは、「10年後も豊かな暮らしができるまちをつくる」をミッションに、熱海の街づくりに取り組んでいる。一度は衰退した温泉地はいかにして復活を遂げたのか。株式会社machimori執行役員の下田国久さんに話を聞いた。





ゲストハウス「MARUYA」のエントランス。宿泊客と近隣の住民がコミュニケーションを図ることも。基本は素泊まりだが、朝食用に干物を買ってくればご飯とお味噌汁(プラス300円)も付けられる。



熱海銀座商店街に建つ築60年の通称「椿油ビル」をリノベーションしたNPO法人atamistaと株式会社machimoriのオフィス。同スペースは「コワーキングスペースnaedoco」としても開放している。

「僕らが街づくりを始めた当時は“衰退していく街”というネガティブなイメージで全国的に紹介されていました」

最盛期は約500万人以上の宿泊客が訪れていた日本屈指の温泉街・熱海だが、2011年にその数は半分近くまで減少。そこから奇跡の復活を遂げ、今度は“衰退した温泉街の再生物語”でメディアを賑わすことになる。なぜ、熱海は復活を遂げたのか。その背景には、NPO法人atamistaと株式会社machimoriによる民間主導の「街づくり」

が大きく貢献している。代表の市来広一郎さんに加え、今回お話を伺った下田国久さんも熱海市出身。自身が生まれ育った場所にもう一度人を呼び寄せたいと、2010年に活動を開始。いまでは、ゲストハウス、ホテル、コワーキングオフィス、住宅開発など多角的に事業を展開するに至る。

「始めた当初は、とにかく面白い活動をしている人を訪ねて話を聞いて回りました。皆さん自分の活動がどれだけ面白いのかはいきいきと語ってくれる反面、熱海はどう

ですか？と聞くと、ダメだとおっしゃる。こんなに面白い人たちが熱海を否定的に捉えているのなら、そこを改善しないといけないということで、まず新しい熱海の使い方や楽しみ方が体験できる『オンたま（熱海温泉玉手箱）』という事業を始めました」

街を変えるには、まず自分を変えること

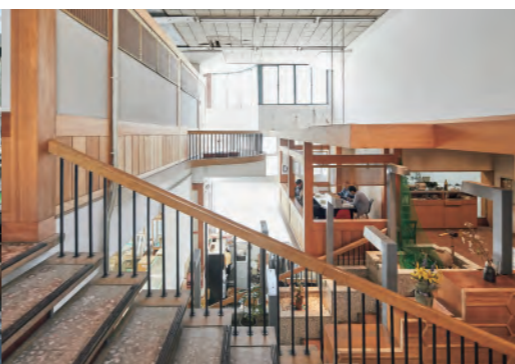
下田さんは「人と話した経験が熱海を変えるきっかけのひとつになった」と、当時は振り返る。

「熱海はダメだという人に、じゃあどんな魅力があって、どうすれば人が集まるのか。そのゴールを見せてあげることが重要です。そのためには、まず自分が変わらないと何も始まらない。自分が変わって周りも付いてきてくれるし、逆に反発もあるかもしれないけど、そこで納得できる意見は吸収して、変えられるものは変えていけばいい。僕は熱海銀座商店街を起点に活動していますが、ここで商売をやると儲けられるんだと分かれば、様々なプレイヤーが参加しやすくなりますよね。そのためにも魅力的

なコンテンツを生み出して、自分たちで利益を出すこと。そうしていけば社員を雇えるし、その社員が住民になります。その流れが商店街に波及して、地域経済は発展していく。僕は熱海市と共同で創業支援セミナーも運営していますが、行政以外の支援者がもっと必要だと感じます。そうしないとプレイヤーのコミュニティがうまくいかない。それは他の場所をみても思うことです。なので、今後は熱海以外の地域にも参加しながら、もっと街づくりを推進していきたいですね」



下田国久さん。1975年生まれ。熱海市出身。NPO法人atamista理事、株式会社machimori執行役員。市来広一郎さんと共に2010年にNPO法人atamista、2011年に株式会社machimoriを立ち上げる。



2015年にオープンした「MARUYA」には、ブッキングドットコムやエクスペディアといったサービスを通じて、世界中から宿泊客が集う。素泊まりにすることで、宿泊客は自ずと熱海の街へ出るようになる。「泊食分離」は、大型ホテルが乱立する前の熱海ではスタンダードであり、街全体を活用して暮らすように旅してほしいという想いも込められている。

写真左／「コワーキングスペースnaedoco」の入るビルの中二階。レトロなインテリアが魅力的。写真中／廃業した名画座の上にホテル「ロマンス座カド」もオープン。室内からは熱海銀座が見下ろせる。写真右／machimoriがオーナーから借り上げ、リノベーションした上で入居者に転賃しているシェアテナント「RoCA」奥には、新たにカフェをオープン予定。



MY FAVO ZONE

癒し・人生の活力源。

VOICE

マッピングで人が集まる「例」の場所を可視化

みうらじゅんさんのインタビューに始まり、著名人や船場社員に聞いた行きつけの場や多くの人を集める事例。様々な角度から“人が集まる場”についてまとめた今号。その結果を地図上に落とし込むことで見えてきた答えとは。

街は大まかに3つのゾーンに分けることができる。

人が通う場を時間軸で分けると3つのゾーンが浮かび上がってきた。駅やオフィスを起点とした「DAILY LIFE ZONE」の近くには、コンビニや居酒屋など単独で利用する場が数多く集まる。「ACTIVE & RELAX ZONE」では、銭湯や公園などロングタームでコミュニティを形成してきた場所のほか、市民マーケットやマルシェなど近年、注目を集めるイベントも開催されている。人を集めるにはビジネス視点の仕掛けよりも、みうらじゅんさんが言うところの「違和感」や、アンケート回答にあるようにやすらぎ、安心感が求められてい

る。八戸市の朝市を例に挙げれば、必要以上に儲けようとしないう姿勢の結果、多くの人を集める魅力となっている。そして、ふたつのゾーンを取り囲む「MY FAVO ZONE」は、非日常の場。普段の生活から離れて、家族やパートナーとゆっくりと過ごす魅力あるスポットを誰しもが求めているのだ。

ちなみに、青森の朝市と熱海銀座の再生は、ともに民間主導。「必要なら自分たちで始めればいい」という朝市を指揮する上村隆雄さんの姿勢をぜひ参考にしてほしい。最後になるが、3つのゾーンに分けたなかでも「DAILY LIFE ZONE」はとくに変化が速い。どんな要素が加わってくるのか、今後も探っていきたい。

COMMUNION VOL.154 PRODUCTION MEMBER

編集委員の 行きつけの「場」



秋吉健司
Akiyoshi Kenji

ZERO事業本部 Culture DIV.

昼間はカフェ夜はワインバルの店舗。ビジネススクールで共に学んでいる異業種の仲間と週末の夜に来ています。大声でミーティングをしても文句を言われない懐の深さが気に入っています。



筒井秀明
Tsutsui Hideaki

ZERO事業本部 Food to Wellness DIV.

毎週日曜日、地元の仲間とTDR含む湾岸エリア10Kランをしています。友達と汗をかきながらおしゃべりすると、脳や体がリセットされ、またいい刺激になります。



木村茜
Kimura Akane

ZERO事業本部 Food to Wellness DIV.

会社に近く、程よい距離にあるベーカリーレストラン。誰かに淹れてもらう珈琲と、毎日焼き立てのパン、少ないけれど誰かがいる空間で食べる朝食は、いつの間にか日課となりました。



関口裕太
Sekiguchi Yuta

GLOBAL RETAIL事業本部 開発・設計DIV.

自宅近くにあり、夜遅くまでやっている薬師湯。お風呂はもちろんのこと、入浴後、駄菓子や飲み物を片手にロビーエリアでテレビを見ながらだらだらできるのも魅力的。



高野まみこ
Takano Mamiko

PRODUCTION事業本部 東日本DIV.

横浜中華街に行ったら立ち寄る中国茶のブックカフェ。急須へ自分で継ぎ足すセルフサービス式のお茶と茶菓子のセットで650円。パンダ関係の本を読んでいるとついつい長居してしまふ。

※所属部署は2019年12月現在

SUCCESS PARTNER® 【COMMUNION】 COMMUNION

JAN. 2020 vol.154

発行人 八嶋大輔
編集長 秋山弘明
編集 コミュニオン編集委員 コーポレートコミュニケーション室

ディレクター 金井悟
AD・デザイン 佐野久美子
フォトグラファー 千葉彌弥 (p01-02、p12-14)、和田裕也 (p08-10)
イラストレーター 中根ゆたか (表紙、p03-p17)
印刷・製本 株式会社シナノ印刷

発行 株式会社 船場
企画 株式会社 船場
発行日 2020年1月

本誌に記載の記事・写真等の無断掲載を禁じます。
本誌に記載の記事内容のお問い合わせや乱丁・落丁本のお取り替えは株式会社 船場まで

お問い合わせ：株式会社 船場 コーポレートコミュニケーション室
〒105-0023 東京都港区芝浦1-2-3 シーパンスS館9F
https://semba1008.co.jp

編集後記

現代社会の人々の価値観は、多様化、分散化、個人化等が進み、万人から支持される「モノ」や「コト」、「場所」は少なくなってきており、SNSの進化によりそれはリアルである必用も無くなってきています。その中で今号の特集である「人が集まる場」を定義することはとても難解でした。それは、人それぞれ、「その場」に求めるものが異なり、そして、求めるものはその時々で変化し、絶対のものはありません。それでも私が「その場」を常に追いかけてしまうのは、「場」を創ることが我々の永遠のテーマだからでしょうね。

編集長 秋山弘明

販促カレンダー 2020

1月

MON.	TUE.	WED.	THU.	FRI.	SAT.	SUN.
		1 元日	2 初荷	3 ひとみの日	4 石の日	5 いちごの日
6 カラーの日	7	8 イヤホンの日	9	10	11 鏡開き	12 スキー記念日
13 成人の日	14	15	16	17	18 118番の日	19 いいくちの日
20 甘酒の日	21 スイートピーの日	22	23	24	25 美容記念日	26 文化財防火デー
27	28	29	30	31		

#親子で祝う成人式 #新年は新しい自分、新しい服ででかけよう
#七草粥で無病息災 #安眠から初夢へ
#寒さに負けない、ウォームビスグッツ

2月

MON.	TUE.	WED.	THU.	FRI.	SAT.	SUN.
					1 テレビ放送記念日	2 VRの日
3 節分	4	5	6 お風呂の日	7	8 にわたりの日	9 副業(複業)の日
10	11 建国記念の日	12	13	14	15 ツクルの日	16 寒天の日
17 ガチャの日	18	19	20 キヌアの日	21	22 忍者の日	23 富士山の日
24	25	26	27	28 ビスケットの日	29 にんにくの日	

#受験シーズン到来 #日本を知ろう、昔話読み聞かせ会
#運氣上昇! 恵方巻き #正月太りを解消 ダイエットグッズ特集

3月

MON.	TUE.	WED.	THU.	FRI.	SAT.	SUN.
						1 防災用品点検の日
2	3 ひな祭り	4 差し入れの日	5	6	7 さかなの日	8 町家の日
9 3.9デイ(ありがとうを届ける日)	10	11	12	13	14 数字の日	15 眉の日
16	17	18	19	20 春分の日	21 はじめての日	22 感動接客の日
23	24 ホスピタリティデー	25	26	27	28 グリーンツーリズムの日	29 作業服の日
30	31					

#入園・入学 安心防犯グッズ
#春のお花でフラワーアレンジメント講座
#オーダーメイドでつくる、自分だけの一足(3月15日靴の記念日)

4月

MON.	TUE.	WED.	THU.	FRI.	SAT.	SUN.
		1 エイプリル・フール	2 歯列矯正の日	3	4 どらやきの日	5 横丁の日
6 シールの日	7	8 花まつり	9	10 お弁当始めの日	11 ガッツポーズの日	12 パンの記念日
13	14	15	16	17	18 お香の日	19 収育の日
20 四川料理の日	21	22 大人の日	23	24	25 お香の日	26 世界的所有権の日
27 つなく日	28	29 昭和の日	30 図書館記念日			

#行動派に、超軽量トレッキングギア
#清涼感No.1ワイシャツフェア #アクティブライフを応援! アウトドア体験会
#まるごと食べよう、旬のフルーツ

5月

MON.	TUE.	WED.	THU.	FRI.	SAT.	SUN.
					1 令和はじまりの日	2 八十八夜
					3 憲法記念日	
4 みどりの日	5 こどもの日	6 振替休日	7	8	9 極上の日	10 五鳥の日
11 しらすの日	12	13	14	15	16 旅の日	17 お茶漬けの日
18 ご当地キャラの日	19	20	21	22	23 旅の日	24 お茶漬けの日
25	26	27	28	29	30 古民家の日	31 古材の日

#気分一新、衣替えフェア #一瞬を思い出に、本格ミラーレス一眼
#血液サラサラ、青魚を摂ろう #涼しく爽やか麻素材

6月

MON.	TUE.	WED.	THU.	FRI.	SAT.	SUN.
1 水の日	2	3	4 虫の日	5	6 アペリティフの日	7
8	9	10	11	12	13 恋人の日	14 はやぶさの日
15	16	17	18 おにぎりの日	19	20 健康住宅の日	21
22 酒風呂の日	23	24	25	26 世界格闘技の日	27 ちらし寿司の日	28 貿易記念日
29	30					

#雨の日に読みたいベストセラーズ
#太陽たくさん浴びて育てます栄養満点トウモロコシ
#新緑香りに包まれて野外カフェ

SEAMBA