



第89回マッセ・セミナー

---

# 「公共空間をリノベーション ～空間をもっと楽しくハッピーに使おう～」

開催日：平成26年2月14日(金)

会 場：マッセOSAKA 5階 大ホール

講 師：株式会社 OpenA

代表取締役 馬場 正尊 氏



## 公共空間をリノベーション ～空間をもっと楽しくハッピーに使おう～

馬場 正尊 氏  
(株式会社 Open A 代表取締役)

### 1. 公共空間への問題提起

僕は、建築の設計を中心に、都市計画やまちづくり、それから、「R不動産」という日本中の面白い物件ばかりを集めた不動産仲介ウェブサイトの運営をひょんなことから始めて、建築の設計、不動産、空間の運営というあたりを横断しながらいろいろと仕事をしています。今日は、「公共空間をリノベーション～空間をもっと楽しくハッピーに使おう～」というタイトルでお話します。

皆さんは、各市町村の行政の現場で、まさに公共空間、公共施設のフロントにいらっしゃる方々だと思います。私自身も、公共空間についてしっかり考え始めたのはこの数年です。どちらかというと民間ベースで仕事してきたので、その付き合いが多かったです。これからの時代は人口も減ってくるし税収も減ってくる、けれども、サービスの質は向上させなければいけない。私も含めて住民はわがままですから、その要求は高まるばかりです。それに対して、国として、もっと小さい単位で言うと地域として、どのような方法でその空間をハッピーに再生していくかは、いや応なく問題になってくるのではないかと。そこに思いが至り、考えをめぐらせ始めました。それで『RePUBLIC 公共空間のリノベーション』という本を書いて、今日ここに呼んでいただけたのだと思います。

しかし、私自身も、公共空間の次の時代がこうであるとか、こうでなければいけないということがはっきり分かっているわけでも、見えているわけでもありません。ただ問題提起をしてみたい。今までいろいろな空間をリノベーションしてきたノウハウやデザインが次の公共空間のヒントになればと思います。ですから、今日は皆さん自身がなさっていることのヒント集というか、いろいろなアイデアのレファレンスという目線で見ていただけたらと思います。



僕は、Open A という建築設計事務所をやっています。Open A とは、Open Architecture、建築の閉じた世界をどんどん開いていこうという意味です。世界をもっと開いていこうというところが会社の思想になっています。古い建物の再生、リノベーションばかりやっているわけではなく、新築の建物の設計もしています。新築もリノベーションも分け隔てなく、その場所、その時代に必要とされた空間をつくろうというのが僕の基本的な姿勢です。ただ、この10年間、特に古い建物の再生にもものすごく力を入れてきました。住む空間、住居のリノベーションをしながら、ここ4～5年は公共空間、パブリックスペース、公園のリノベーションにも関わるようになりました。

普通の建築家と一番違うのは、不動産仲介のウェブサイトを運営していることです。いつの間にか、不動産にも詳しくなりました。同時に、建築と不動産、土地と建物は切っても切れないものであるにもかかわらず、今までは業界がばらばらで、お互いに交流も会話もあまりなかったような状況でしたが、土地と建物をセットにして新しい企画、新しい発想をしなければいけないと強く思っています。

そこで、去年の秋、先ほど少しご紹介した『RePUBLIC 公共空間のリノベーション』という本を書きました。パブリックを再生しようという意味で「RePUBLIC」と書いてみたら、「共和国」という意味になりました。面白いと思ったのですが、それから察するに、パブリックを再生するということは、共和国のように、自分たちのエリアを自分たちでもう一回考え直そうということではないか、そのようにしてこの言葉はできているのではないかと不思議な感覚に襲われました。

## 2. メディアと都市計画—臨海副都心で考えたこと

僕の最大の特徴は、メディアと都市計画や建築設計、まちづくりを合体させながら、プロセスや物事を進めることだと思います。これは今後の話でも大きい軸になります。

私は最初、設計の勉強をしていたのですが、広告会社にふらっと就職してしまいます。そこで、いや応なく、マスメディア、テレビ、ラジオ、雑誌に触れていきます。同時に、博覧会なども手掛けました。1996年に東京で「世界都市博覧会」が計画されており、そのときに新入社員で入って、その大き

な博覧会の担当になりました。いろいろと企画や営業をしていましたが、朝日新聞に、都民のよく分からないところで博覧会に何百億円、何千億円規模の投資がなされようとしているのはどうかという問題提起の記事が出ました。それが都知事選と重なって大騒ぎになり、都市博を行うか行わないかが都知事選の争点になりました。

そのときに、青島幸男さんが、都市博中止を公約にして選挙に出たのです。青島さんは、既に有名だったこともあり、あまり選挙運動もしなかったのですが、メディアを通していろいろな意見を言っていました。そうすると、論争が沸き起こって、本当に都市博覧会が中止になるのです。僕は当時その担当で、ヘルメットをかぶって臨海副都心の現場にいて、基礎工事が進んでから中止になったところを目の当たりにしました。

そのときに、一つの問題意識が芽生えます。20世紀のまちづくりや都市計画は、道路を造って、建物を造って、インフラを造って、中心をつくる。それが都市計画だというまちづくりでした。僕もそういう教育を受けました。しかし、それらが完璧にできていても、ちょっとしたメディアのコンセンサスの取り方次第で巨大プロジェクトが飛ぶところを目の当たりにして、これからの時代は、メディアや住民のコンセンサスを取るプロセスや手段が、ハードウェアと同じぐらいの比重を持った都市計画の新しい柔らかいインフラになるのではないかと思います。

そのときは、それほどきれいに言語化していたわけではありません。もやもや考えて、「うーん」という感じでした。その方向を考えなければいけないと思って、広告会社を辞めて大学の博士課程に戻り、もう一回その分野を勉強しようとするのですが、都市計画の世界にも建築の世界にもメディアと計画を有機的に再構築して考えたような論文が全くないことに驚きました。

そこで、計画を動かすためのメディアとはどんなものなのか、自分で作ってみようと思って、「A」という雑誌を作り始めます。このときはまだ20代だったので、考え方が整理されているわけではなく、建築と都市とメディアをつなぐ新しい、かっこいい雑誌を作ってやろうという感じで始めました。それが「A」という雑誌です。1998年～2003年ごろまで編集長を務めました。



### 3. メディアは魔法のじゅうたんのようなもの

「A」は、「都市とファッション」「都市と環境」など、いつも「都市と〇〇」という感じで特集を組んでいました。10年前は「環境」という言葉はかっこ悪い感じだったので、ある号は「都市と野生」としました。メインインタビューは誰にしようかと考えたときに、宮崎駿さんではないかと思いました。当時、宮崎さんはインタビュー嫌いでお有名だったのですが、「映画について聞きたいわけではない。都市の雑誌なので都市論を聞きたい。あなたの作っている映画は、未来の都市を照射するような……」というラブレターを書いて取材依頼をしたら、「それなら受ける」と言って、この全く有名ではない雑誌の取材を受けてくれました。

それで、10個ぐらい質問を考えて、ドキドキしながら武蔵境に行って、「都市について」と切り出した瞬間に、宮崎さんがワッと話し始めて、そこから1時間半、僕は一言も発することができませんでした。発想がワッと出てきて話が止まらないのです。現代都市について毒づいていましたが、なかなか面白かったです。最後の方はご機嫌で、写真も撮らせていただきました。

この雑誌を通して、私はいろいろな建築家にインタビューに行きました。この建物を設計した黒川紀章さんにもインタビューしたのですが、そういう人たちに「都市は好きですか。どうなると思いますか」と聞くと、大体、「都市は好きです」と答えて、30年か50年後の都市の風景を言います。しかし、宮崎駿さんに「都市は好きですか」と聞くと、「都市なんか嫌いだし」、「どうなると思いますか」と聞くと、「うーん」と考えて、「海になるんじゃないかな」と言ったのです。この人だけ、千年単位で都市を考えていました。

僕はこのときに二つのことを学びます。一つは、雑誌やメディアは、自分をいろいろなところに連れていってくれる魔法のじゅうたんのようなものだということです。普通は会いにいけない、話を聞きにいけないような人に、雑誌を作っているというだけでポンッと行けたりするのです。これは武器だ、取材は伝家の宝刀のようだということを学びました。

### 4. メディアはプロジェクトを動かすドライバーである

もう一つは、雑誌やメディアはプロジェクトを動かすドライバーになり得

ることに気づきました。これは、その後の仕事の仕方や物事の起こし方に重要な影響を落とすのですが、2000年に雑誌「A」の特集で「東京計画2000」を作ったときです。丹下健三さんたちが考えた「東京計画1960」は、東京オリンピックや、一部は大阪万博につながっていくという原型になったような計画ですが、それから40年たったときに僕たちは都市に対して何を思うのかということを考えました。

「東京計画1960」は、東京湾を埋め立てて何かを建てるような、メガロマニアックな計画が山ほど載っていますが、僕たちが考えた40年後の「東京計画2000」は、都市の中の余った土地をこう使おう、高速道路の下の空いている土地をこう使おうというように、虫の目線でゲリラ的に空間を楽しく使うことを山ほど考えていました。十数年前のことです。これがもしかすると新しい時代の都市計画ではないかと、多分本能的に思っていたのだと思います。

面白いことに、このときに妄想していろいろと考えた計画を、今、仕事として少しやっているのです。ですから、妄想は、描いて、こうやって定着させておくべきものだと感じます。

このときのインタビューは、東京計画なので、当然、都知事だろうと思いました。そこで、当時の都知事だった石原慎太郎さんに、またラブレターを書きました。そうそうアクセスできないと思うのですが、「あなたに政治のことを聞きたいのではない。もともとあなたは小説家でしたね。読むと、乱暴な内容も結構多い。あなたは都知事という立場を利用して、東京都民をあなたが描く巨大な物語の中に引きずり込もうとしているのではないか」という挑発的な文章を書いて取材依頼をしたら、何とOKだったのです。

すごく楽しみにしていたのですが、そのインタビューの当日に三原山が爆発してインタビューがなくなるという目に遭いました。ただ、そのときに、僕はインタビューに行こうと思っていたのではなく、次の時代の都市計画のアイデアを持ってプレゼンテーションで行こうとたくらんでいたのです。今、考えると若かったと思います。

ただ、これを作ったおかげで、いろいろなところへ提案する機会ができました。そのときに、本やメディアは、プロジェクトを動かすきっかけやドライバーになり得ると気がきました。普通、企画書のような形で持って行ってプレゼンをしたとしても、翌週には捨てられている感じがありますが、本



になった瞬間に机の上にポンと置かれます。定着度が違いますし、提案力も違います。ですから僕は、メディアを、新しいことを起こす、プロジェクトを起こす、ムーブメントを起こすきっかけにしたいと思っています。もしかすると、先ほど紹介した『RePUBLIC 公共空間のリノベーション』も、そのうちの一つかもしれません。

## 5. 新しいプロジェクトへ「気づき」のための取材

そういうことを考えているうちに、古い建物の再生のようなことに気が付きます。きっかけは、外資系の金融機関に勤めている知り合いから、「バブルの後、不良債権化された建物をたくさん持った。ぼろぼろの建物がまとめてついてきた。インテリアやデザインをやっているなら、それを再生してくれないか」と言われたことです。最初は「うーん」と思ったのですが、今からの時代、人口はどんどん減る、建物は余ると言われている。だとすると、今後、古い建物の再生がどんどん増えてくるのではないか。そう思って「Rプロジェクト」というプロジェクトを作り始めます。

そのときは、メディアは自分を連れていってくれる魔法のじゅうたんであり、プロジェクトを動かすドライバーだと分かっていたので、企画書代わりに、『都市をリサイクル』という本を書きました。その取材にアメリカに行きました。アメリカには古い建物を再生している例がたくさんあります。それがヨーロッパだと、当たり前すぎて参考にならないと思ったからです。

そのときの旅は刺激的でした。例えば、ロサンゼルス郊外では、捨て去られた中華街のぼろぼろの空き物件の中に、若いクリエイターたちが、家賃が安くなったといってギャラリーを作っていました。十何年たって、今、この町は結構有名になっています。窓から見ると、中華街のごちゃごちゃした風景の中に彼らのギャラリーがあって、そのコントラストがかっこよかったです。しかも、それがゲリラ的に行われていました。

しばらくしてから近くに行くと、古本屋がカフェに変わっていました。店のオーナーは、古本屋を古本ごと安く買い取って、その古本をインテリアにしてカフェにしたら、それがはやったと言っていました。ここが町のコミュニティになっているのです。本というインテリアがいいのだと思います。夜に昼にいろいろな人がわいわい集まる場所になっている。これはきっと、古本屋だったという物語、DNAがこの空間を魅力的にしているのだと思いま

した。そこで僕は、古い建物の再生のときは、その建物が持っている物語を上手に使うってプラスにカチッと変えることの重要性を見ました。そうすると、町の人々は昔からその場所を知っているから帰りやすくなるということです。

同じくロサンゼルスですが、立ち行かなくなっていて廃虚になったデパートは、子どもたちのためのワークショップギャラリーに変わっていました。窓ガラスのところは昔のショーウィンドーで、目の前にバス停があります。昔は、バスを待ちながらショーウィンドーに飾られている洋服を見ていたのだと思いますが、今は、その中で元気に遊ぶ子どもたちが町の重要な景色の一つになっています。古い建物なので、壁も床も、子どもたちはやりたい放題です。古い建物だからこそ、逆に自由があるという感じがしました。新しい建物だったら、果たしてこの自由が子どもたちに許されたか、伸び伸びとした発想が生まれたかと思うと、古い建物だったからこそよかったのではないかと思いました。

もう一つ、これはできた瞬間からお母さんたちに大人気になりました。なぜかというと、「小さいころにお母さんと一緒に行っていたデパートが、今は子どもたちを連れていっていい場所になっている。懐かしいね。行こう、行こう」「ああ、こう変わったのだ」というように、思い出と新しい空間の再生がうまくつなぎ合わさっているからです。新築ではなく、古いデパートだったからよかったのではないかとあらためて思いました。皆さん、懐かしそうに話をするなど、この建物は大人気です。

行政としての投資は、非常に低く抑えられています。しかも、寄付を募ったらしいです。アメリカは日本と違って、このようなことを始めると超お金持ちの人が多額の寄付をしてくれて、それが結構、財源になっているようです。日本でも、多額の寄付はないかもしれませんが、町の再生のため、子どもたちのために、ご高齢の方のためにという形で小さなファンドを組めば、もしかすると住民から集まるかもしれません。投資した人はその建物のオーナーでもあるので、ただの寄付ではなく、リターンがある投資にしてもいいかもしれません。例えばそういう仕組みにして、この建物の一部は私のコミットメントによって成り立っていると思うと、建物にも愛着がわきます。そういう新しい施設のシナリオもあるのではないのでしょうか。法整備が簡単でないことは重々承知していますが、整備のプロセスを見ながら、アメリカ



ではそういうことが始まっていることを目の当たりにしました。

廃虚になっていた近くのビール工場も、今は仕事場と住居に変わっています。都会のロサンゼルスだからということもあると思いますが、パティオのようなどころがあって、住んでいる人もいれば、働いている人もいるという空間になっていました。ビール工場を住居複合施設にコンバージョンした真ん中にカフェがあって、11時ごろに行ったら、パジャマで遅い朝食を食べている人とビジネスミーティングをしている人が緩やかに一緒にいて、コミュニティを形成しているのです。素晴らしい、いい風景で、平和な空気が流れていました。もしかすると、エリアの中心にこういう場所があることがとても大切なことなのではないかとこの風景を見ながら感じました。

面白かったのが、ダンボ（DUMBO：Down Under the Manhattan Bridge Overpass）エリアと呼ばれるマンハッタンブリッジの足元のエリアの再生です。向こうは金持ちがたくさん住んでいるマンハッタン、こちらはブルックリンと呼ばれるエリアで、どちらかといえばダウントウンです。ニューヨークは、チェルシー（Chelsea）、ソーホー（Soho）、ノリータ（Nolita）のようにエリアに名前を付けて、かわいくブランディングしていくのですが、そこはダンボと呼ばれていました。廃虚だらけで危険だから行ってはいけない、盗まれた自転車はここに行けばあると言われていたところです。そこが、アーティストがかなり安く借りてギャラリーを開き、秋の2週間に空いている所でパフォーマンスをするということを始めたら、大変な話題になりました。水都・大阪のプロジェクトに少し似ている感じもしますが、今では面白い人たちが集まるエリアとして土地の値段が上がり始めて、税収も上がっているようです。

ニューヨーク市は、その辺は賢くて、最初は若いクリエイターたちにワツとやらせて、規制緩和などをうまくしながら、温まってきたところでぱっと投資を始めるのです。それで民間企業を誘導して、そこで税収を稼いでいくというしたたかな戦略を取っていました。チェルシーなどで成功したからやれると思うのですが、始めたのは若手のクリエイターたちです。これを見ながら、このようなやんちゃな動きが新しい行政プロジェクトにつながっていくのだと元気をもらいました。

シカゴでは、「コンバージョン」といって、古い建物を住宅に変えています。もともと倉庫兼オフィスビルだった建物がマンションにリノベーション

ンされ、中を見ると、キッチン、トイレ、バスルームが冷蔵庫を置くかのようにごろんごろんと置いてあり、あとはスケルトンで「それだけ」という感じなのですが、これが人気でした。

日本の家は、部屋数が多いのが偉いという感じで、3LDK、4LDKなどいろいろありますが、こちらの方が豊かにかっこいいのではないかと。家具で部屋をつくっていくことができる。古い建物を再生しながら新しいライフスタイルが構築できる。この風景を見ながら、それを日本でやってみようと思いました。

極端な例ですが、売買価格が新築と変わりません。新築に住むか、中古に住むか、コンバージョンに住むか、というようなブームになっていて、少し若くて所得の高い人たちは、リノベーションの方がかっこいいと言って買っていました。

日本は地震などもあるのでそう簡単にはいきませんが、東京R不動産のお客さんはリノベーション物件が大好きで、結構な勢いで売れていきます。しかも、こってり壁紙を貼ったものよりもスケルトンの方が人気があります。しかし、なぜか内装を余計にして、少し高くして販売していることが多いです。それを見ていて、もう少し違う流通ができないのか、自分でも何かやってみたいと思い始めました。

## 6. 東京R不動産というメディアと、それが起こした現象

最初は、お金もありませんし、小さいことからしか始められません。最初にやったのが、今、僕の事務所の一部になっている小さな駐車場兼建物の再生です。倉庫だったところの壁をぶち抜いて、窓を貼って、白く塗ってという小さなリノベーション事例ですが、それでもがらっと風景が変わりました。この小さな小さな一つの事例が実は重要で、いろいろな人が「これでいいのだ」と思ってくれたのです。いろいろ考えたりいろいろ言う前に、どんなに小さくてもいいので再生の事例を一つ作ると、案外、「ああ、何だ」と思ってくれます。空間が何よりも物語ってくれるということを実感しました。

このときに思い付いたのが、東京R不動産というウェブサイトです。「改造したいのです」と言ってまちの不動産屋さんに行くと、大抵は「原状復帰義務があるし、オーナーさんがいいと言わないよ」と言われます。この本を

持って行って、「僕はこういう仕事をしています。こんな感じです」と言っても、面倒な客が来たという感じで扱われましたが、中には面白い不動産屋さんもいて、「分かる、分かる」と言って教えてくれました。ただ、案内してくれる物件が、妙にきれいなのです。「いや、もっとほろでいいのです。そちらの方が楽しく変えられますから」と言うと、「へえ」と言われました。「あそこは空き物件ではないですか。あそこは使えないのですか」「あんなのでいいの」「いいですよ」という会話がなされるわけです。

僕は、日本中にこういうことがあるのではないかと、民間の空きビルも、行政が所有している学校などの空き物件も、どうアプローチしていいかわからないけれども何か使いたいと思っている人たちが山ほどいるのではないかと思います。それが面白くて、自分の事務所の周りにある、僕たちから見るとすてきな空き物件、普通の不動産屋さんから見るとただの駄目物件を、「ここにこんな空き物件を発見」という感じでブログにアップし始めました。そうすると、いろいろな人から、「これを借りられないのか」という相談が舞い込むようになりました。最初は、「僕は不動産は分からないから」と言っていたのですが、相談が多いので、では実際に借りられるところにしようと思いました。

そういう意味では、最初は東京R不動産というメディアをつくって、それはただの面白物件ブログだったのですが、途中から、その面白物件を具体的に借りられるような流通のシステムを整えたのです。そのときに、普通は「駅から何分」「何平米」「フローリング」「追いだきあり」というように建物を性能でしか語りませんが、東京R不動産の最大の特徴は、「天井が高い」「改装OK」「訳あって安い」「レトロな味わい」などをキーワードにしています。

「レトロな味わい」は、普通は築年数が古いということでマイナス要素ですが、僕たちは築年数が古いことをうれしそうに価値として書いています。それで検索すると物件がいろいろ出てくるのですが、倉庫のような物件をうれしそうに載せていたら、それが結構話題になって、今では東京R不動産は300万ページビューあります。一昨年、大阪R不動産もできました。その他にも神戸R不動産など、現在、日本中で9か所、もうすぐ10か所に飛び火しています。全部のR不動産を合計すると、500万ページビューを軽く超えていると思います。面白い団地ばかりを集めた団地R不動産もあります。

要するに、もしかするとニーズがあるかもしれない空き空間に、住民はどのようにしてアクセスすればいいのかわからない。そのアクセスのチャンネルをつくったことで、今まで見えていなかったニーズが顕在化して、ここから行けばいいのだということで流通し始めたわけです。不動産屋さんも、どうしようもないと思っていたぼろ物件が、これに載った瞬間に「貸してください」という人が増えて、当初は何が起きているのかわからないという状況でした。しかし、今では有名になってきているので、そういう物件を扱うならここというように情報が集まるようになりました。

情報は、最初は一生懸命集めるのですが、あるところを越えるとその情報の発信拠点に情報が集まってくるようになります。ですから、例えば公共空間の再生についても、こういうものがこういう条件でありますということがざっくり書いてあって、それを読み物として楽しくすると、それを求める人がいるかもしれません。民間ベースと違って、行政の場合は公平性をどのようにして保つかが結構大変になるであろうことは承知していますが、取りあえず情報を発信しないと、そこには集まってこないということがポイントです。もう一つ、東京R不動産は文章が面白いのです。僕が編集をやっていたということもありますが、建物を面白おかしく語っています。写真も楽しいです。ですから、今考えれば、ハッピーにちゃんと見せるということが重要だったのではないかと思います。

このウェブサイトをしながら感じるのは、「不動産」「デザイン・建築」「メディア」という三つの組み合わせです。今までこれらはばらばらにありました。R不動産はそれを融合したのだと思います。僕はもともと建築の設計をやっていて、広告の会社や雑誌の制作もやっていて、そこにミッシングピースだった不動産がカチッとハマったことによって、面白い不動産をカッコいいデザインで加工して、メディアによって社会に認知させていく。それを発表して不動産の価値が上がり、また発表していくというサイクルを高速で回すことができるようになりました。そうすることで、眠っていた空間、眠っていた施設が元気を取り戻していくという風景に出会いました。多分、どれか一つが抜けても駄目だったような気がします。

最初は民間で始まったことですが、もしかすると行政の施設にも当てはまるのではないかと思います。行政は、情報の発信の仕方がうまい方ではないと思います。もちろん、公平性のこともありますし、行政の人た

ちが自分たちの施設を褒めること自体が気持ち悪く見えてしまうので、仕方ないことかもしれませんが、いかに上手に民間を利用しながら情報発信をするか。空いた公共空間も、民間から見ると、うまく使えば有効に活用できる不動産資産です。行政にとっても、今までは維持管理費を払っていたものが、家賃を発生させて使わせてあげることによって家賃収入に変わるわけです。それで財政が楽になります。発表の仕方、空間の利用の仕方の提案次第でそういうことがあるのではないかという気が、最近はしています。

情報は発信するところに集まるので、本を出して広げています。『東京R不動産』という本は結構売れています。このようなメディアがきっかけになって、幸いにもうちの設計事務所はいろいろな空間のリノベーションを具体的にを行うことになりました。

## 7. メディア／ウェブサイトが基軸になり、リノベーションが広がり始める

### 7-1. 廃虚のオフィスビル

今までは、物事のつくり方、プロジェクトの始め方のお話でしたが、ここからはデザインのお話です。どのように再生してきたのかというと、例えば、競売に出ていた築40年のぼろ物件を買ったオーナーさんが、リノベーションという単語を聞きつけてうちに来ました。壊すだけでも何千万円、下手すれば億に届くという規模でした。しかし、僕が見るとかっこいいわけです。タイルの跡なども築40年の味があります。これをリノベーションすることになりました。

この物件は、下がオフィス、上が住居だったのですが、1階の古い倉庫だったところに白い空間を入れて、古い建物の味を活かしながら新しいところだけをバシッと新しくしました。上の住宅はコンバージョンしました。選択と集中と言っているのですが、特に日本人は清潔好きなので、水回りの手に触るところはバシッときれいにする代わりに、天井、屋根、床など、肌が直接触れないところは思い切り傷を残します。タイルは、時代の風景がきれいなので、コーティングして劣化を防ぐだけで、あえてその時代のままを残します。そうすると、新しいところと古いところが融合したようないい感じになります。

この建物は人気が出て、隣の新築よりも賃貸の坪単価が高くなっています。珍しい空間だったからだだと思います。不動産は、みんなに人気がある必

要はないのです。そこを圧倒的に好きな人が何人かいれば、事業として成り立つというのが面白いところです。水道管を洋服掛けにしたり、強化ガラスの下に滑車をカチッと付けることで、サロンのちょっとしたテーブルにしてみたり、いろいろな工夫をして、普通と違う使い方をしよう、アイデアを膨らませようという空間にしています。

## 7-2. 普通のオフィスビル

三井不動産さんから、「少し不便なところにあるこのビルは、オフィスビルとしてはあきらめた。何とかありませんか」と言われました。「この建物は色気がないから無理です」と言っていましたが、「まあまあ、そう言わずに」と連れていかれました。最初は、普通のビルだと思っていたのです。ところが、屋上に上ったら、素晴らしい風景が広がっていました。

しかし、下のフロアはオフィス空間だったので、南側に大きい窓を開けないという設計の基本を守っていました。今はだいぶ変わりましたが、南側をオープンにしすぎるとグレア（明るくてコンピューターが見えなくなる）が起きたり、空調負荷の問題があるからです。これはもったいない、コンバージョンだ、住居にしましょうと提案し、構造計算をして、開けられるところだけは、ばーんと開けて改造しました。

最上階は、構造計算をすると少しだけ屋上に穴が開けられることが分かったので、開けました。コンコンと階段を上っていくと、庭があります。実は、屋上は室外機置き場で何も使われていませんでした。でも、とてもいい風景だったので、最上階の人が使える庭にしようということで、庭にしました。お風呂も置いています。ちゃんとお湯も出ます。下にもお風呂があるのですが、自由の象徴、楽しく使おうということの象徴として、こういうことをしています。

この物件は屋上庭園のおかげで家賃が上がり、収益率が一気に上がりました。法的にも大丈夫です。三井不動産の方も、コンプライアンスが厳しいですから、「大丈夫ですか」と言っていたのですが、どう調べても大丈夫なのです。向こうのコンプライアンスチームも調べて、「本当だ。大丈夫だ」ということで実現しているのですが、コロブスの卵のようなものです。都会の屋上は、もしかするとものすごく価値を生む空間かもしれないと思いました。コンバージョンは、こういうところをカチッカチッとプラスに変えてい

けるところが面白いのではないでしょうか。

### 7-3. 使われていない古い倉庫

次は、東京の勝どきにある古い倉庫です。今はオリンピックが来るということでフィーバーになっていますが、これをやったころはそんな影もなく、使われていない倉庫が並んでいました。昔はここで荷の積み下ろしをしていたのです。うちのスタッフは、「馬場さん、かっこいい空間を見つけました」と言っていました。僕たちから見るとかっこいいのです。「かっこいいね。でも、何に使うんだ」という話をしていました。

今、これがどうなっているかという、靴屋さんのオフィス兼ショールームに変わっています。ガラスのキューブの中だけ空調して、あとはフローリングを敷いただけという、極めてシンプルなりノベーションですが、こんな空間をつくってみました。

その靴屋さんは青山の真ん中にオフィスがあったのですが、家賃がとにかく高いのです。履き心地のいい靴やサンダルを売りにしている割には、空間が全くコンフォタブルではないと悩んでいたのも、「では、ここがいいですよ」と紹介しました。最初、この倉庫を社長さんに見せたときは、きょんととして「これをどうするんだ」と言われましたが、いろいろプレゼンをして進めていった結果、今は非常に喜んでくださっています。

寒いときや暑いときはガラスのキューブの中だけ空調していますが、他は空調していません。全部空調するととんでもないランニングコストになるので、それを抑えるために、この倉庫の中に一個だけ空調空間をつくろうと考えたわけです。ただ、ちょっとしたミーティングならかなりの季節は、このキューブの外でも十分できます。「寒くなったね。中へ行こうか」というような使い方をされています。

ここで打ち合わせをすると、契約がよく決まると言っていました。気持ちのいい空間は気分をポジティブにします。今までは営業に行っていたけれども、このオフィスになってからは、わざわざ営業の人が来てくれるそうです。「ホームとアウェイだったら、ホームが強いよね」ということで成績もいよいようです。

これは、ただ捨て去られた倉庫が、ちょっとしたアイデアや発想の転換で新しい使い方ができる、仕事場としても考えることができるというヒントに

なった気がします。

今後、水辺の物件は狙い目ではないかと思っています。一昨年、河川の水辺を積極的に活用しようということで河川法が改正されていますが、まだ周知が遅れているらしく、いい活用がされていません。もっと周知して水辺を使おうと国交省が考え始め、来年度、それに結構な予算を付けます。具体的にはまだですが、多分、数十億円単位で付いてくるので、今、水辺R不動産はどうかと提案しているところです。実現するかどうか分かりませんが、面白い水辺がある自治体さんは狙い目ではないかと思います。水辺の古い物件を再生して新しい空間にすると、商業にしても人気が出るでしょうし、大阪は水が豊かな街なので、水辺のカフェなど、いい空間ができるのではないかと思います。

#### 7-4. 廃虚の印刷工場

次は、浜松町の辺りにある印刷工場です。産経新聞が持っていて、ここで「夕刊フジ」が印刷されていましたが、もう7年ぐらい放置されています。印刷工場だったので、輪転機置き場がありますが、この輪転機置き場が倉庫にも使えない。床を貼ったら増築になってしまっただけで法的にできない。どうしようということだったので、僕はここを見た瞬間に、「何てかっこいいんだ」と思いました。「都会の真ん中にこんなところがあったんだ」というテンションの上がり方で、今、ここは「TABLOID」という名前の複合施設にリノベーションされています。

輪転機置き場は、大きいイベントスペース兼ギャラリーのような空間になっています。ルイ・ヴィトンやシャネルが、普通のところでは面白くないということで、ファッションショーに使ってくれたり、音楽イベントなども行われています。オープニングがレディー・ガガのシークレットライブで異様に盛り上がっていました。

外資系企業のオフィスも入居しています。普通のオフィスではなく、こういうところがいいと言ってくれる企業が確実にあって、そういうところが入居してくれるので、新築より家賃が高いです。

スタジオもありますし、1階がカフェになっていて、そこで働く人たちのコミュニティーの中心になっています。ここに入っている企業同士が少しでも仲良くなって情報交換をし、新しいビジネスが生まれるといいと思ったの



で、1階のいわゆるエントランスロビーと言われているところをカフェにしました。

いつも思うのですが、エントランスロビーとは何なのか。がらんとしていて、携帯電話で「今、下に来ました」と言うと、「ちょっと待ってください」とか「3階に上がってください」と言われるだけで、1円も稼いでいないわけです。現代美術などが置いてあるだけの寂しいエントランスロビーではなくて、例えばカフェがあったら、「コーヒーでも飲んで待っていてください」と言ってトントんと下りてくる。その方がよほどホスピタリティがあります。この空間は街のコミュニティーの中心の場にもなっています。

屋上にはウッドデッキを貼りました。今、下のカフェがケータリングをして、この屋上が結婚式の二次会などのメッカになっているようです。1円も生まない屋上も使い方によっては価値を生むということです。印刷工場だったので、建物の外壁を活字で埋めています。

産経新聞社さんに行って、役員さんの前で、このプロジェクトが進むかどうかを決める最後のプレゼンをしたとき、コンセプトを「ビルディング・アズ・メディア（建物はメディアである）」としました。「新聞は確かにメッセージ型のメディアで、衰退傾向にあるかもしれない。しかし、産経新聞社さんには、この建物を副業の遊休不動産の活用と思わないでほしい。本業だと思ってほしい。なぜかという、SNS、インターネットなどいろいろあるけれども、結局、私たちは、人と人がface to faceで会うために情報を発信している。ということは、リアルに出会う空間をつくるということは、不動産事業ではなく、今、一番重要なメディアの事業である。出会うということが最高のメディアであると捉えてほしい。だからこれは本業だ」と言ってプレゼンをしました。

そのことを初めに書いていたら、役員さんたちが線を引ながら読んでくれていました。奇妙な風景だと思って聞いてみたら、実は、役員さんたちは、昔はみんな新聞記者だったのでテキストに反応するのだとおっしゃっていました。普通はパーツなどに反応されるのですが、そのときだけは文字に反応してくれて、そのコンセプトが気に入られて、やろうということになりました。産経新聞社さんもしっかりとした収益とメディアバリューを発揮することになっていて、みんながハッピーなプロジェクトだったと思います。

これは元印刷工場であったわけですが、古いメディアが新しいメディアに

読み替わる。その新しく再生するときの物語が、建物の歴史や思い入れを継承しながら、それをマイナスではなく、より積極的な次の時代のプラスにカチッとうまく説明しきれたときにみんなが共感してくれるという感じがしました。

コンセンサスの取り方は難しいです。民間ではなく、行政の空間であれば、なおさら難しいです。みんなの思い出が詰まった小学校を取り壊すようになったら、廃校だけでも地元のおじいさんたちに怒られるのに、大騒ぎになります。そういうシーンによく出くわしますが、あなたたちの小さいときにあった思い出と同じぐらいの思い出を、子どもたち、孫たちにも与えられるようなものにしましょうというハッピーな提案をして、いかにしてコンセンサスを上手に取るかということが、実は非常に大切なのだと思います。

このときは、印刷工場に思い入れがある年齢が高い怖そうな役員が並んでいましたが、紙一重だったと思います。遊休不動産の投資など、「俺たちはメディアで、不動産なんて」と言われてもおかしくなかったのですが、「これは不動産事業ではなくメディアです」と言ったおかげで、新しい時代に投資しなければと思ってくれたのだと思います。案外そういうことが重要だと思いました。特に古い建物や古い土地は、いかに物語を継承して次の時代に手渡すかを、まず考えなくてはいけないと思うことがよくあります。

#### 7-5. 1960年代に大量供給された郊外団地

次は、1960年代の団地です。この3年間ほど、団地の再生に情熱を燃やすということが続きました。最初のプロジェクトは、京都伏見にある築50年の観月橋団地です。伏見は京都から電車で十数分、南に下ったエリアで、京都の人は、「あそこは京都ではない」と言っていましたが、どんどん入居者が抜けていくし、高齢者の方がたくさんいらっしゃるので、4・5階は上れないということで空きだらけになっている。リノベーションで何とかありませんかという相談を受けました。

行くと、僕は団地で育った世代なので、懐かしいわけです。建物と建物の中で野球をして遊んだ記憶も相まって、「団地、いいじゃん」と思いました。それなのに、なぜがらに空いているのだろう。しかも、周りには豊かな自然があります。最近のマンションはびっしり建っているのに隙間は暗いだけですが、団地はその間に太陽が差ってきて、植物が生えて、そこで

子どもたちが遊び、5階にいても子どもたちが遊ぶ声がうっすら聞こえて、「うちの子どもの声が若干しているな」という感じです。そういういい空間であるにもかかわらず、空き物件だらけになっていました。

中を見ると、確かにぼろぼろになっている空間がたくさんあります。うまく告知もされていないので、今の若者は団地にどうやって住めばいいかも分からないのです。不動産屋さんに行っても団地の情報は持っていません。その結果、団地が余っているということが分かり、リノベーションをしたわけです。

家族でちゃぶ台で生活していた時代の間取りだったので、アイランドキッチンにするなど、現代のライフスタイルに合わせて変えてみました。50年前の団地というのは本当によくできていて、ふすまの開け閉めで風がサーッと通り抜けたり、部屋が小さくなったり広がったりするのです。昔の設計者はよく考えていたなと思いながらも、脱衣室がないとか、洗濯機置き場がないとか、今の生活に合わないのです。ですから、その辺の技術的なところは解決しながら、古い日本の設計の良さを活かしていきました。

例えば、ふすまをスライディングドアにして、お客さんが来たときは二間、家族だけのときは大きい一間というように、伸縮可能にしています。これは団地をヒントにしています。懐かしい扉だけはそのままきれいに残して、物語を継承しています。古い玄関が若い子に人気で、「きゃー、かわいい」と言っていました。案外、古さと良さをミックスしています。

先ほどのプランは時代を今に置き換えたものですが、逆に団地よりも古い時代に戻そうということで、もう一つ、土間プランを考えました。玄関を入ると、いきなり土間が広がっています。最近の若い人たちは、高い自転車をよく持っているので、ここに自転車を置いたり、植物を置いたりできます。ここはペットは飼えないのですが、土間のところが趣味の空間にならないか、外と内の中間領域のような使い方はできないかと考えて、土間にキッチンがあって、ダイニング、リビングという間取りにしました。これもすごい人気で、空き物件だらけだったのが、3倍～5倍という競争率になっています。

「団地」というのも、新しい時代に読み替えようということで「DANCHI」とし、古くて新しいビルディングタイプとして提案し直しました。おかげさまで話題になり、「いいじゃん、団地」という感じで、今、

URさんを中心として団地の再生が進んでいます。大阪では、大阪市の住宅供給公社、住まい公社と一緒に、港区の比較的新しいマンションを再生しました。片方を思い切りスケルトンにして、水回りだけいじらないというようなことをして、新しい公共住宅の在り方を提案しています。

今は、賃貸借契約書をルールの範囲で書き換えて、内装を少しいじってもいい「カスタマイズOK賃貸」のようなものをURさんと住まい公社さんと一緒につくって、話題になっています。そうすると、若い世代が集まってきました。高齢者だけでは少し寂しいですが、DINKSや学生などを含めた若い世代、子育て世代と高齢者が団地の中でバランスよく共存している風景が、これからの時代にはハッピーなのではないでしょうか。ですから、できるだけ高齢者の人たちにいていただきながら、そういう世代と若い世代が上手に共存できないかと考えています。

特に最近の若い世代、ゆとり世代の子たちは優しいです。僕は大学の先生もやっていますが、ガツガツしてなくて、高齢者にも結構優しい、社会性がすごく高いというのはこれからの日本の可能性だろうと、その子たちを見ながら思います。そういう子たちは、高齢者の方たちとも共存できるのではないかと。集会所などをうまく利用してはどうかということも考えています。

そういう意味では、公共住宅の再生は今から非常にやりがいがあるのではないかと思います。今の若い世代は年収が低いのでなかなか自分の家など買えません。そうだとすると、デザインがおしゃれで清潔な公共住宅に住みながら、コミュニティー活動にも参加したいという若い世代は絶対にいます。それは実感できますが、そのためにはそういう世代をうまく引き寄せるデザインとメディアが重要です。どうやってその世代に声を届けるか。団地R不動産という、日本中の素晴らしい団地を集めて載せているサイトがありますが、大阪は面白い団地が日本で一番多いです。そういうところで公共住宅が再生していけばと思います。

## 7-6. 1980年代につくられた独身寮

バブルのころ、企業は新卒を採りたいので、独身寮をたくさん造って呼びましたが、今は独身寮に住みたい独身が全くなくて、独身寮がたくさん空いています。それを白く塗ってシェアハウスにしました。

元の食堂をみんなが集まるラウンジに変えて、大きいテレビを置まし

た。それこそみんなでオリンピックを観戦できるような空間にしました。63部屋ある独身寮を63部屋のシェアハウスにして、食堂をみんなのリビングルームにしました。

食堂がなくなって厨房が要らなくなったので、そこにビリヤード台を置いて、コミュニケーションスペースにしました。とにかくお金がないプロジェクトだったので、ライブラリーなども考えましたが、本を買うお金がありません。そうしたら、中古のビリヤード台が8万円出ていたので、8万円でのこの大きい空間が埋まるならと思ってビリヤード台にしました。少しコミュニケーション下手な若いころの僕のような人でも、「一緒にやらない？」と言って、一緒のシェアハウスに住んでいる女の子と仲良くなれるかもしれないという妄想を働かせて置いてみたら、結構人気で、ちょっとしたコミュニケーションが生まれる空間になりました。

共同浴場がなくなってボイラー室が余ったので、中古のマシンをかき集めてスポーツジムにしました。スポーツジム付きのシェアハウスです。要は、余ったマイナスをどうやってカチッカチッとプラスに変えていくかが重要なのです。

和室だったところを、無印良品さんとコラボレーションして清潔な部屋にしています。シェアハウスは今はいぶ人気で、大阪でも出始めたと思いますが、このときは本当の出掛けです。おっかなびっくりでつくって見たのですが、新築と変わらないぐらいの、4万7,500円という結構高い家賃設定ができています。

東戸塚の駅から徒歩22分です。しかも、間に箱根駅伝前半の坂道があって、それを越えて22分なので、自転車も無理というところでしたが、この共用空間と清潔な空間がすてきだということで若い人たちが集まってきてくれました。63部屋ありますが、ふたを開けてみると女子が7割です。安全を感じるらしいです。面白いと思います。

## 8. そして、点的な建築／出来事を、面的に街へ展開

### 8-1. CET (Central East Tokyo) エリア

ここまでの事例は点のリノベーションでしたが、ここからは、それが面に展開する、要は都市に広がっていくという、まちづくりのお話です。

これも最初は東京なのですが、真っ白い箱のような僕の事務所、東京R

不動産のできた場所を皮切りに、その近くのエリア一带の活性化として、「CET (Central East Tokyo)」というアートイベントを始めました。

ニューヨークの「ダンボ」のようにエリアにニックネームが要ると思って、実は、最初は「East Tokyo」と言っていました。日本橋や神田辺りをフィールドに、秋の2週間、たくさんある空き物件をギャラリーに変えるイベントをやろうと、ダンボにヒントを得て若いクリエイターたちでゲリラ的に始めたら、ワッと集まってきました。そこで、地元の商店街の人たちに、East Tokyoと言いながら、物件を貸してくださいと言いにいったら、「East Tokyoと言うな。ここは日本橋だぞ。東ではない、ど真ん中だ」と怒られたのです。「すみません。でも、どちらかという渋谷とかが生活の中心になっている僕たちから見ると、東なのですが」と言っても折り合いがつかず、「皇居の東じゃないですか」と言っても折り合いがつかず、ではということで「Central East Tokyo」というところで手を打って、いつの間にか、頭文字を取って「CET」と呼ばれるようになりました。

このエリアは、もともと問屋街です。問屋がずらっと並んでいますが、結構空き物件も目立ち始めていました。味のあるビルも空いています。そこで、30か所ぐらいのビルのオーナーを口説いて回って2週間無料で借り、その空き物件に合わせた作品をアーティストにつくってもらいました。

銀座でギャラリーを借りると、1週間で10万円ぐらい取られますが、無料で作品の発表の場ができるのですから、アーティストにとってもハッピーです。オーナーさんにも、「2週間無料で借りますが、いろいろな人が来るから、この物件が埋まるかもしれないじゃないですか」と言いました。日本橋のオーナーさんたちはプライドが高いので、「別に金には困らんと」と、別にやらなくてもいいという感じでしたが、「まあまあ、そう言わず」と無理して借りました。お客さんも、普段は下町など歩きませんが、地図を発行して、アート作品と空き物件を地図で探しながら行くと、アート作品も見られる、下町も見られる、同時に空き物件も見られる。そういう、オーナーさんにとっても、アーティストにとっても、観客にとっても、少しずつメリットがあるという構図のイベントをやってみました。

例えば、空いた地下の空間を1日だけクラブにしたり、空き物件をお店にしたり、学生たちのボランティアで空き物件の壁だけ白く塗ってギャラリーにしています。そういうことを2週間やっているといろいろな人が来てくれ

て、「この建物、いいね」「この物件、いいね」というように本当に借り始めてくれました。僕たちも、オーナーさんに「借りてくれる人がいるかもしれないですね」と言った手前、物件が少しは動いてくれないと怒られそうなので、東京R不動産に一生懸命に物件を上げていったら本当に埋まり始めました。

その後、若いカバン職人さんが借りてくれて、アトリエ兼ギャラリーとして運営されているところもあります。この空間がかっこいいと口で言うだけではなく、2週間だけとはいえ、実際にその空間が面白く変わっていたので、これなら借りてもいいと思う人が増えていったのだと思います。具体的な空間を示さないと、人間の気持ちにスイッチが入らないのだということを実感しました。僕の事務所も、普段は事務所ですが、この日はお店にしました。

## 8-2. イベントが日常にシフト

そういうイベントを地道に10年間続けました。もうけにもならないのになぜ10年間も続けたのか分からないのですが、その非日常のイベントが徐々に日常にシフトしていきます。

例えば、あるぼろ物件はがらがらに空いていましたが、今は、1階の倉庫だったところに、宝石店が入っています。アンティークな家具があって、そこにびっくりするぐらい高い宝石が並んでいます。この宝石店は、1号店は六本木ヒルズにあります。2号店がこの東神田という目立たない場所にある元倉庫で、高級ラインがこちらに並んでいます。オーナーに聞くと、六本木ヒルズは普通のお客さんだけれども、ここに来る人は絶対に目的客で目が肥えている。だから、こちらが高級ラインで、六本木ヒルズが安い方なのだと言っています。確かにインテリアからして別世界です。

倉庫なので、床に関西・東北とか矢印が書いてあるのですが、それをあえて残しています。その空間の持っていた機能のようなものがうっすら香り立って、そこに宝石が並んでいる。そのギャップのおかげで、宝石が非常にかっこよく見える。うまいインテリアだと思います。このエリアの空間は、僕が設計した空間もあれば、違うデザイナーさんが設計した空間もあって、街がワッと盛り上がっています。

イベントのときにクラブになっていた地下1階の空間が、今は現代美術の

ギャラリーになっています。あのクラブで騒いでいたところが、こんなになったのかという感じです。

一昨年、地図を作りました。東京R不動産などを介して、どのぐらい新しいお店が来たかというところ80か所でした。東京だからということもあると思いますが、若い人たちが全く寄り付かなかった東神田と呼ばれるところです。馬喰横山という地名など誰も知らなかったところで、問屋さんの横にかっこいいカフェができ、若い人と既存の街が融合しながら共存しています。ですから、地元のおじさんもそのカフェにお茶を飲みに来ます。最初は居心地が悪かったかもしれませんが、今では常連さんになっています。ですから、若い大学生の横で地元のおじさんがコーヒーを飲んでいるという風景があって、それが本当にいいと思っています。

そこには、東京R不動産というメディアの存在もあったのだと思います。渋谷などは家賃が高いので若い世代はお店が出せませんが、こちらはちょっと離れている分、家賃が渋谷の半分～3分の1です。ですから、広い空間が借りられます。敷金・礼金も安く、それぞれ2か月分ぐらいで借りられるところもあります。最初のエントリーを低くしたことで、若い、やる気がある、人生をかけている人たちがどんどん店を出すようになりました。

面白いことに、そういうお店はつぶれないのです。都会は、家賃が払えなくなったとかでお店がどんどん変わりますが、家賃が安くて、保証金も安いので、倒産しないのです。じわっと街に定着して行って、今、そういうお店が80か所あります。しかも街に愛が生まれるので、近くのバーがみんなのたまり場になるなど、いいコミュニティができています。古い世代と若い人たちが軋轢が生まれるかと思っていましたが、そういうこともありませんでした。最初は、僕たちも過剰に地元の人と仲良くしなければいけないと思っていましたし、結局はそれも難しいと思いましたが、どちらも商売人です。結局、商売人同士でどこか通じ合っている感じがします。「お前たちはお前たちで頑張っているね」というように温かく見守る目線になって行って、過度に仲良くべたべたはしていないのです。適度な関係で共存しているという風景が生まれていて、これが現実なのではないかとあらためて思いました。違うレイヤーで上手に共存しているところが、アメリカなどにはない、日本の良さではないか。多様性が共存する感じが健全だなと思いながら見ていました。



バージョン2のマップを作っていますが、どうも100軒を超えているようです。今では「BRUTUS」のようなおしゃれな雑誌で特集されると、青山、六本木、中目黒などと並んで、最後の方に馬喰町が出てきます。こうやってエリア特有の文化が生まれていった感じがします。

## 9. 地方都市での試みー山形R不動産と小さな旅館のリノベーションから

今、言ったのは東京の話ですが、最後に地方都市での試みをお話したいと思います。

僕はひょんなことから、5～6年前に山形で大学の先生を始めることになりました。うまくいかなかったらやめようと思いつつ、大学が発端になって取りあえず山形R不動産を始めてみたのですが、今は地元の千歳不動産と大学の共同事業として続いています。日本中のR不動産は全部民間ベースなのですが、山形R不動産だけは大学と地元企業の共同プロジェクトになっています。

ただ、面白くて、学生たちに「街中の空き物件を探してこい」と言うと、空き物件を塗りつぶした地図を手に、「馬場先生、空き物件を探したのですが、空き物件だらけで、どこから手を着けていいかわかりません」と言うのです。地方都市の現実を目の当たりにしました。

そこで、ここは発想を変えて、空き物件を探すのではなく、たくさんある空き物件をどう使うかを提案するサイトに持っていくことにしました。例えば、雪深いので、余っている屋内駐車場を冬でも使えるフットサルコートにしてはどうか、かっこいいビルが余っているから、地元の芸大出身の学生たちが働く場所に使ったらどうかなど、ひたすら提案するサイトにしました。授業の一環としてもいいと思いました。

そうすると、情報は発信するところに集まるといのは鉄則のようなもので、「こんな空き物件があるのですが」と言ったら、商店街の会長さんが、「あれ？この物件は三沢んぢじゃないか」と言ったのです。これが小さいコミュニティの面白いところで、空き物件を出すと、これは誰の物件、誰の家ということが全部出てきて、「紹介してやるよ」とオーナーさんを紹介されました。

そこは、三沢旅館という街の真ん中にある古い旅館でした。もう営業をやめて7年ぐらいたつのですが、学生たちは旅館の間取りをうまく使ってシェ

アハウスに再生するという提案をしました。

中は時代が止まっていてぼろぼろの状態でしたが、学生たちが計画・企画・設計し、工事はプロの手も借りて再生していきました。その結果、例えば押し入れがDJブースになっています。廊下も、芸術系の学生が多いので、油絵などが並んでいるという風景になっています。厨房だった空間はみんなのリビングルームにしました。

それから、僕はいつも建物のDNAを残そうと言っているのですが、捨てられそうになっている三沢旅館の看板を学生が拾ってきて、照明にしています。オーナーさんが非常に喜んでくれて、やはりこれは重要だと思いました。

みなでご飯を食べたり、議論したり、一緒に作品について考えたりして、このシェアハウスに入っている学生はみんな成績がいいです。いろいろなプロジェクトもやっています。アートの大学なので、住みながらアート作品をつくっているような感じです。普通の物件では怒られますが、ここならOKです。自分たちで自分たちの空間をつくるというのは、工事費を浮かせるという意味もあります。

## 10. 地方都市ならではのプログラム

ここで一つ、重要なことに気が付きます。それは、この後の地方都市のプロジェクトで今まさにやっているのですが、住み手、使い手を決めてから投資をするということです。東京や大阪のような巨大都市であれば、造った後にお客さんを募集すればいいと思いますが、大阪でも、市町村になるとあり得るかもしれません。多額の投資をすると、それが回収できるか分からないというリスクを背負うわけです。それは、行政であろうと民間であろうと、一緒だと思います。

三沢旅館を再生するには、経験からいって、800万円～1,000万円の改装費がかかると直感的に感じました。そこで、大学に言いに行きました。「学生たちのシェアハウスを造ろうと思うので投資してください。家賃が入ってくるので、収入もちゃんとあります」と言ったら、事務局長は「いいね」と言ってくれたのですが、理事会で却下されてしまいました。「ごめんね、馬場君、駄目だった。でも、山形銀行を紹介するよ」と言われたので、「山形銀行を紹介されてもな」と思いながらも山形銀行に行くのですが、そのときに少し工夫しました。学生たちに、もしもこのプロジェクトが本当に動いた

として、家賃が幾らなら住むかと問い掛けてみたら、みんな、3万円なら住むというのです。「このプロジェクトができれば、3万円で住むやつ」とたずねたら、8人が「はい」と手を挙げてくれて、12部屋のうちの8部屋がそこで埋まったのです。

そこで、山形銀行でリノベーションの計画を説明するときに、12部屋のうち8部屋はもう決まっています、投資が800万円～1,000万円なので、利回りが最高40%、最低でも25%ですという説明をしたのです。オーナーさんは最初はきょとんとしていたのですが、「ちょっと待てよ。そんなにもうかるのか」という話になり、銀行側も、「そんな利回りが、山形の街中で？」という状態になって、何と山形銀行が75歳のオーナーさんに全額融資してくれることになりました。山形銀行の人も非常に気が利いていて、保証会社を立てずに済むように自治体の制度融資をうまく利用してくれたようです。地域活性化でもあるのだからということで、地元の地銀と行政が街の真ん中の建物再生というところで手を組んでくれたのが大きかったと思います。

ですから、事業収支が決まって、利回りまではほぼ確定して投資したのです。もう5年たっているのに、オーナーさんは返済が終わっていると思います。1円も生まずに、逆に固定資産税と光熱費がどんどん出ていっていた建物が、今や月30万円の収入物件になっています。やはり経済的に合理性があると続くのだと思いました。

地方都市の建物再生は、使い手と事業所収支をほぼ確定させてからだと思いい、今、僕の生まれ故郷である佐賀で、行政と組んでそのプロジェクトをやっています。佐賀の街中に空いた物件が山ほどあって、町が消滅しかけている、思い出の風景が壊滅的になっている、こんな状況から何とかしてくださいという相談がありました。山形の事例などを見せながら行政の力で空き物件を当たってもらい、再生できる物件を洗い出して、まさに明日、一つの物件が出来上がって引き渡しの運びになっています。

この物件は戦後すぐにできた木造の建物で、1階がお店、2階がシェアハウスの建物として再生されます。行政から、まちなみ保全というところで幾つかの制度と補助金を組み合わせて300万円、オーナーさんが1,700万円を投資して、あとは山形のシェアハウスと同じようなスキームです。まず、地元の佐賀大学に行ってシェアハウスのお客さんを6人集め、下に入る店舗も探して、利回り20%が確定して着工です。地元の佐賀銀行も最初はぶつぶつ

言っていましたが、行政の部長さんも一緒にプレゼンに行って、「町のためにも融資してください」とお願いして、やっと融資してくれることになりました。

オーナーさんも、家族で住んでいた思い出の建物なので、壊すのは親に申し訳ないと思っていたそうですが、若い世代が住むし、自分も一部使いながらちゃんと収益も上がる。いいことだらけだといってすごく喜んでくれています。収支を合わせながら町の記憶をとどめ、行政も一体になり、地元の企業も大学も巻き込んでの再生なのだと思います。明日、出来上がるので、少しずつ外にも発表していけると思いますが、お金がないので、自分の部屋の壁は自分で塗るという工夫もしています。

もう一つ、明治時代にできた、もっと古い木造のぼろぼろの建物もあったのですが、そこは行政に買っていただきました。今まで買ってもらっていた古い建物があるのですが、文化財に指定されると使えないのです。ですから、文化財には指定しないで、ただの建物のままで、その代わりまちなみの保存という意味で行政から投資してもらいました。扱いとしてはほぼ文化財なのですが、文化財としては使わずにまちなみ再生活性化の予算を投じるということです。

そこは観光地にもなるわけですが、全く同じスキームです。商業に対してリノベーションということで、僕たちが完成予想図を描いて、地元の新聞に持って行って、「このような使い方をしませんか。家賃は10万円以下です」というようなことを告知したら、5つの空き物件に対して、20個ぐらいの応募がありました。応募などあるわけがないと言われていたのですが、若い世代が、この建物なら使いたいとか、その家賃ならやれるとか、しかも新規事業の人もいれば、引っ越してくる人もいて、逆にコンペになってしまいました。商業会社には事業計画や町への思いをプレゼンしてもらい、いいところを5組選びました。今年中に基本設計ができ、来年の今ごろ出来上がります。

行政は、今まで文化財扱いしていたところには全部、運営費を払っていました。維持費だけでも大変だとおっしゃっていましたが、そこは家賃が入ってきますし、文化財的な美しさを保てます。民間の人たちは、自分たちの商売を成功させるために、必死できれいにしてくれます。そうやって議会に対して説明すると、議長さんをはじめ、議員の人たちも「それはいいことだ」

と党派を越えてよく分かってくれました。議会でもレクチャーしていいのだということを知りましたが、そのようにして一個一個突破していきました。要は、民間の投資と行政の投資をうまく組み合わせながら、町を少しずつ変えていくということを山形のトライアルで学びました。

山形の話に戻りますが、学生たちは隣のビルをカフェに改造するなど、ゲリラ的な活動を始めています。1個事例ができると、それを見た近くのオーナーさんが、「うちのビルもやれんかね」と相談に来るなど、次も次もというようなことが結構起きてきました。ですから、アクティブな点は増殖していったらいい、CETのイベントのように、増殖したバラバラの点はつながりやすく、つながると面になりやすいという感覚があります。

20世紀型の今までのまちづくり、都市計画は、中長期5か年計画のようなものにバラ色の計画が描かれるわけですが、見ると、「これは無理でしょう。財源どうするの」というものが結構あったと思うのです。ですから、マスタープラン型のまちづくり、都市計画は、今の時代、どんどん難しくなっているのではないかという実感があります。だとすると、今までのマスタープランのような帰納法型ではなく、演繹型。つまり、小さな点を確実につくっていったらいい、その点と点を結び付ける。そのためにメディアを利用し、全部行政が背負い込むのではなく、つくるプロセスから民間企業を巻き込んでいく。そして、民間企業もハッピー、行政も支出を減らす。ドカンという投資ではなく、点の投資を確実にしていくということを蓄積していく。そういう貯金型、ストック型のまちづくり、都市計画、そのプロセス全体をさして新しい時代のまちづくり・新しい時代の都市計画と言えないだろうか。そういうことを、今、実感として思い始めています。マスタープラン型からネットワーク型のまちづくり、都市計画のようなイメージです。

もちろん、これはまだ方法論化されているわけではありません。先日、都市計画学会で発表したら、すごく共感してくれる人とすごく共感してくれない人がはっきり分かれていましたが、それが今の日本のまちづくり、都市計画の現状です。それがまさに変換期を迎えようとしている瞬間に僕たちは立ち会っているのではないかと考えています。

先ほど言った、佐賀の行政に投資していただいた明治時代の建物は、出来る上がるのは来年なのですが、もう町内会ができていて、どうやって町を盛り上げていくかを入居予定者たちが話し合っています。みんな30代です。

## 11. RePUBLIC—公共空間のリノベーション

今日は、行政の生々しい現場で苦勞されている方がたくさんいらっしゃると思います。残念ながら、僕はまだ行政に関しては詳しくないのですが、人口は減る、税収も減る、建物は余っていく、でも住民がより高いサービスを要求する、どうするか。そういう問題に日本全体が直面しています。それは恐らく大きい課題でもあるのですが、地方、町の小さなところで少しずつ実現して変えていくところでもあると思います。大きい変化よりも、小さいところの確実な変化の方が、点が面になるように将来的に大きな変化につながるのではないかと考えています。

そういう問題意識を、『RePUBLIC 公共空間のリノベーション』という本に書いてみました。この本は、問題意識を吐露するのと同時に、こうなったらいいのではないかという勝手な構想、妄想をどんどん無責任に発表し続けるという構造になっています。

公園、役所、水辺、学校、ターミナル、図書館、団地という7つの公共空間を対象にしました。その中の水辺のページを国交省の方が見て、水辺プロジェクトはまさにこれだと言って声を掛けてくださいました。団地もそうですし、最近、学校もありました。

それぞれどのようなことを考えているかという、例えば、公園のリノベーションです。子どもがどんどん減り、小さな公園が使われずに余っています。しかし、行ってみると、芝生に入っちはいけないとか、ボール遊びをすることはいけないとか、ペットの散歩をするからといって砂場が閉鎖されるとか、全く使われる構造にない気がします。

いきなり話が飛びますが、セントラルパークの周りの土地は税金が高くなっています。これは受益者負担の法則とあって、セントラルパークの良い環境を享受しているのだから、そこの税金が高いのは当然だというアメリカらしい公平性です。日本でこれをやったら大変なことになると思いますが、アメリカは税金を高く取る方が公平だという発想です。面白いと思います。

宮下公園は、浮浪者がたくさんいて、危ないエリアと言われていました。若者が近づけないようになっていますが、そこを再生しようということでナイキが投資して、ナイキパークのようになっています。さすがにパブリックな公園に企業の名前を付けるのは問題だという反対運動にあって宮下公園のままですが、実際の投資と一部運営はナイキが行っており、フットサルなど、

スポーツ振興のための空間として使われています。昔は難しかったのですが、今は公共空間も少しずつ規制緩和が進んでいます。

どうすればパブリックな空間が使えるかを行政の視点に立っているいろいろと調べると、社会実験、一時使用許可、指定管理の3つだと思います。この3つを上手に使うことによって、行政が保有している空間に民間の活力とお金と人材を導入しやすくなります。それをいかに組み合わせるかが腕の見せ所と思うのですが、これにはみんなの知恵が要ると思います。

端的な例として、「あなたが公園で小さなお店を開くためには」と仮定して考えてみます。今、街の児童公園にはお店が造れません。公園なので営業行為は駄目なのです。しかし、街の小さな公園にベンチの並んだ小さなカフェがあったとしたら、どうでしょう。僕には子どもがいますが、今、子ども連れで公園に遊びにいても、ベンチはなかなか使えません。怖いおじさんが座っていたりして、怖いと思うことがあるのですが、そこに小さなカフェがあれば、親はそこでコーヒーを飲みながら時間をつぶせて、子どもの遊んでいる姿を見ることができます。カフェのお姉さんの目があるので、子どもたちに対する見守り効果もあります。

しかも、今までは掃除代金を行政が業者さんに払っていたかもしれませんが、公園のカフェをやるなら、家賃を安くするから公園を清掃しなくてはいけないというバーターが設定できます。そうすると、自分の店でもあるので、そのお姉さんは公園を一生懸命きれいにするはずです。

ということは、近隣に住む住民は、子どもの見守り効果があり、コーヒーを飲みながら子どもの遊んでいる様子を見ることができるのでハッピーです。行政にとっても、今まで出ていた管理費がなくなり、逆にカフェの家賃が入ってきます。カフェのお姉さんにとっても公園という環境の中でカフェをつくることができます。全員がハッピーです。

しかし、公平性の理論があるので、公園法により、公園の中で営業行為をすることができません。都市公園では、今、スターバックスが入るなど、社会実験や指定管理者の応用で実験が行われているところもあります。大阪なども進んでいると思いますが、大きいところばかりです。街の小さい公園も仮にこのような形で再生できるとすると、日本中に広がるのではないかと思います。

どのような法律の壁があるかは分かりませんが、みんながハッピーで、ちゃんと理論武装していけば、しかも先ほどのカードを組み合わせていけば、できるのではないかと思います。

渋谷区に行ったとき、「公園は営業行為ができないのです」と言われたので、「でも、児童公園に自動販売機があるではないですか。あれは営業行為ではないのですか。あれは一体誰が設置しているのですか」と聞いたら、「馬場さん、いいところに気が付きましたね」と言われたのです。あれは実は、掃除をしている業者さん、指定管理者が入れているそうです。なぜあれがOKになっているかというと、喉が渇くのでそのサポートとして入れているということのようです。「自動販売機は商業行為ですよ。人が立っているかいなかだけで、同じ商業行為なのに、なぜ良かったり悪かったりするのですか」「そうだよ」という会話が行われたのですが、突破口はあると思いました。それでいて、ハッピーや楽しさをプレゼンすることによってしか、システムや現状が変わらないのではないかと思います。

僕のような脳天気な立場だからそんなことが言えるのかもしれませんが、それを一緒に考えて提案していけばどうか。僕の役割はそれをハッピーなビジュアルやハッピーなメディアに載せていくことだと思うのです。そうやってコンセンサスを取りながらプロジェクトを進めることが今後の公共空間にあり得ないかと思ったりもします。そこで上がった収益は公園に還元していきます。家賃の分は公園の整備に当てられる、古くなった遊具が新しくなるかもしれないと言えば、みんな嫌な気はしないのではないかと思います。そうやって地域と公園の関係性をつないでいけばどうかということを考えています。例えば、夜の顔を持つ公園はどうでしょうか。夜、ニューシネマパラダイスのようなことが起きないか、ちょっとしたカフェがあればいいのではないか、地域貢献にもなるのではないかと思います。

最後に、道頓堀についてご紹介します。去年、大阪で仕事をしました。公共空間についていろいろ考えていたので何か具体的な提示をしたいと思ったときに、ちょうどこのプロジェクトがあったのですが、これは公共の土地ではありません。

道頓堀に角座という映画館があったのを覚えていらっしゃるでしょうか。世代によって覚えていたり、覚えていなかったりと思いますが、そこが壊されて、道頓堀の文化の中心でもあったところがずっと空き地になってい



ました。道頓堀に文化の香りがしなくなったので何とかならないかという相談で、道頓堀の大きな空き地に5年間の仮設のお笑い劇場を造って、街を盛り上げようということになりました。松竹芸能さんがその劇場の横に大阪の本社を移してくれて、広場を造って、そこで屋台が並んでいる空間をつくりました。ですから、前の広場はこの劇場のラウンジのようなものです。お笑いを見る前にご飯を食べて、お笑いを見た後はまた屋台街でご飯を食べていく。そういう街に開いた公園を造ろう、民間の土地なので公園法上の公園ではないけれども、民間の公園を広場として使おうという計画です。

去年の夏に出来上がりました。お近くの方はぜひ行っていただければと思いますが、手前が広場、奥がお笑いの劇場になっています。民間の空間だけれども街に開いている、パブリックとプライベートの中間的な概念の新しい空間としてこの空間をつくっています。今でもにぎわっていて、ご飯を食べるのに結構時間がかかるかもしれませんが、道からそのままつながったような公共空間、パブリックスペースがここで生まれているところです。

日本人は、行政が管理する空間が公共空間だと思っていますが、行政が所有しているところをパブリック空間と言うのではなくて、公に開いた空間がパブリック空間だとするならば、その空間にはいろいろな可能性があるだろうという気がします。ですから、先ほど述べた道頓堀の広場は民間主導ですが、逆に、行政が所有している空間を民間に委託し、開放し、適度な家賃も取りながら、民間企業もハッピーな事業計画をするということをかかしてやっていくかが、今後の日本の財政問題などを動かす重要なファクターになるのではないかと思います。

いろいろなアイデアが、200ページ分ぐらい、山ほどあります。面白い事例と脳天気なアイデアと、それを実現するためのきっかけをレファレンス的に書いている本なので、もし興味があれば、ぜひ目を通していただければと思います。

時間があれば、7つの公共空間について少しずつ話そうかと思ったのですが、とても時間がないので、それは懇談会の席でも少し話せればと思います。このようなことを行政の最前線にいらっしゃる皆さんに聞いていただくこと自体が重要なことです。民間だけでも解決しない、行政だけでも解決しない、クリエイターだけでも解決しないのであれば、それをうまく融合しながら新しい公共空間をつくる。それがひいては日本の新しい公共という概念

をつくることにつながって、住民意識も上がっていけばと思っています。

今、僕はその入り口にいると思っていますところでは。