三菱地所、丸の内でソフト磨く　学生店舗や交流の場創出

#日経産業新聞 #東京 #スタートアップ

2022/8/16 2:00 [有料会員限定]

NIKKEI BUSINESS DAILY 日経産業新聞

三菱地所が東京・丸の内地区で「ソフト」主導の街づくりを進めている。8月上旬に学生経営の店舗を開き、社会人がアイデアを出し合うコースも始めた。多様な人を巻き込み、街に新たなにぎわいを生み出す。「丸の内再構築」を掲げ、直近20年は「ハード」中心の開発だったが、交流が生み出す価値を高め、丸の内の「未来」へとつなげる。

東京駅近くで三菱地所が進める再開発エリアの一角に8月2日、セレクトショップ「アナザー・ジャパン」が開業した。商品の仕入れから店舗運営まで学生が担うのが特徴で、2カ月ごとに取り上げる地域を変えていく。初回は九州地方の地域産品を約350点を取りそろえ、炎天下にもかかわらず、多くの来訪者でにぎわっていた。

学生の熱意生かす

「新しいモデルの店をつくりたい」。三菱地所は2021年、工芸品の企画製造販売を手掛ける中川政七商店（奈良市）に声を掛けた。新型コロナウイルスの影響で電子商取引（EC）が増え、「実店舗を訪れる動機が薄れていく」（三菱地所TOKYO TORCH事業部の谷沢直紀ユニットリーダー）という危機感があった。

中川政七商店で新規事業担当の安田翔氏は「郷土愛を持つ学生の熱意を生かし、地域の良さを伝える店はどうか」と提案した。若者の成長を後押ししつつ、彼らの新たな発想も取り込むことは、地方創生とともに丸の内の来街者層の拡大につながると考えた。

両社の思惑が一致し、21年末に学生を募ると約200人の応募があった。選ばれた18人の一人、香川県出身の藤田玲音さんは「コロナの影響で1年間実家で過ごした結果、地元に貢献したい気持ちが強まった」と語る。「経営を全く知らなかった」（長崎県出身の山口晴さん）なか、中川政七商店の支援を受けて22年春から急ピッチで準備した。

アナザー・ジャパンには学生を資金面で応援する企業も集まる。学生との商品企画などが期待され、JTBを中心に50弱の企業や団体などが登録する。27年度には三菱地所が手掛ける高さ日本一の「トーチタワー」に1号店の10倍の広さの店舗を出す予定だ。

「安心すると街づくりは終わってしまう」（三菱地所の茅野静仁執行役員）。三菱地所には過去の苦い経験を経た「危機感」がある。

三菱地所と丸の内の関係は1890年に明治政府から土地の払い下げを受けたことに始まる。近代化に伴い赤レンガのオフィス街を開発し、高度経済成長を背景に、大企業の本社が集積する「日本のビジネスセンター」となった。

ただその後、老朽化したオフィスビルが目立ち、1990年代後半には「丸の内のたそがれ」とも言われるようになった。そこで、三菱地所は地権者や行政と連携し、丸の内の建て替えや機能面の更新に着手した。2002年に全面改装した丸の内ビルディング（丸ビル）を皮切りに、相次ぎ大規模ビルを開発した。「ハード」面が充実していくなか、「街の活性化には『ソフト』面も欠かせない。イノベーションを生み出したい」（茅野執行役員）。こんな思いが社内で出始めた。

アナザー・ジャパン以前からソフト面の取り組みを意識してきたエリアがある。有楽町エリアだ。吉田淳一社長は「大手町や丸の内と違い、不特定多数の人が立ち寄る地域だ」と指摘する。19年末、様々なスタートアップ企業や若い人が交わることで有楽町を盛り上げるプロジェクトを始めた。社内起業家向けの会員制施設を設けたほか、生まれたアイデアを試す店舗なども矢継ぎ早に設置した。

路地で交流促す

「街づくりにもっと気軽に参加して欲しい」（有楽町街づくり推進室の米田まりな副主事）との思いから、都心部で働く会社員を対象にした「有楽町ワンダーワーキングスタジオ」を4月に始めた。

「にぎわいのある街とは何か」「地元住民が身近に感じる施策が必要だ」。新有楽町ビル内では平日午後7時から、スポーツや街づくりのテーマごとに応募した会社員が熱い議論を繰り広げていた。約2カ月で3万～4万円の有料コースだが、第1弾には計53人が参加した。予定時間を超える熱気ぶりだった。

有楽町街づくり推進室の牧亮平マネージャーは「参加者の満足度は想定以上だった」と手応えを感じ、22年秋には第2弾を開く予定だ。参加型の街づくりの一環として、6月に「有楽町スリットパーク」を開いた。有楽町駅近くのビルの間にあった約500平方メートルの路地空間を活用した。キッチンカーや物販のほか、イベントを積極的に開き偶発的な出会いや交流を促す。

1960年代の丸の内地区は、高度経済成長を追い風に開発が進み大企業の本社が軒を連ねた

都心部では三井不動産や森ビル、東急不動産などが日本橋や虎ノ門、渋谷で大規模な再開発を進めている。いずれも超高層ビルを建てる一方、街の活性化に向けアートやスタートアップ支援などソフト面にも力を注ぐ。

三菱地所の谷沢淳一副社長は今後の街づくりでは「一人ひとりの好みを把握しつつ、様々な選択肢を提供することが重要になる」と語る。丸の内を舞台に、従来のハード先行型からソフト面で街を創り都市間競争を勝ち抜いていく考えだ。

変化先取り教訓生かす

丸の内地区の活性化の一躍を担った丸ビルは9月、建て替えから20年を迎える。「月曜から金曜の街」と言われた丸の内だが丸ビルの全面改装を機に、週末も来街者でにぎわう街に変貌した。エリアの店舗数は開業前の3倍以上に増え、街を貫く丸の内仲通りには高級ブランドやカフェが並ぶ。今後は音楽や人流データを使って消費者に寄り添うサービスを提供する方針で、「変化を先取る街」として進化を続けていく。

オフィスや店舗で構成する地上37階建ての高層複合ビル、丸ビルが建て替えで全面改装したのは2002年9月6日。22年は開業20年の節目にあたる。丸ビルは「丸の内再構築」の新たな幕開けとなった。40代女性は「丸ビルの開業後、土日に丸の内を訪れる女性が増え、平日でも周辺を歩くオフィスワーカーの雰囲気が変わった」と振り返る。

三菱地所は丸ビルの建て替えという「点」にとどまらず、「面」として街全体の整備にも動いた。その代表例が「丸の内仲通り」だ。かつて銀行の支店が立ち並び、午後3時以降はシャッター街と言われた。同社は丸ビルなどの完成に合わせ車道を7メートルに狭くする半面、両サイドの歩道を1メートルずつ拡張した。車優先から歩行者中心の空間づくりへの脱却を進めた。

三菱地所は丸ビル開業から5年後の2007年、隣接地に新丸の内ビルディング（新丸ビル）を建て替えた。赤レンガ造りでシンボル的な存在だった三菱一号館の復元なども進め、商業や文化機能を持つ街づくりに力を入れた。

その結果、同社が丸の内で管理するビルの商業テナントは900店以上と、丸ビル開業前の3倍以上に増えた。土日の来街者数も20年前の各2万人から2～3倍の規模まで拡大した。丸の内仲通りは週末を含め一定時間に歩行者専用の道路として開放され、買い物客や、カフェなどで会話を楽しむ来街者も多い。

8月上旬から丸の内仲通りに緑地の広場を設け、にぎわいを生み出す社会実験に取り組む

8月上旬には丸の内仲通りに緑地の広場を設け、にぎわいを生み出す社会実験「マルノウチ・ストリート・パーク」を期間限定で始めた。「街は生き物」と語る谷沢副社長が目指す丸の内の未来は「変化を先取りする街」だ。

その一つとして、三菱地所は7月、音楽を使った実証実験を始めた。音楽系スタートアップと協業して、専用アプリに登録した人が好む音楽を分析する。そこから一人ひとりの感性を言語化し、利用者が訪れた場所や店舗の情報との関連性を調べる。音楽は消費行動に影響を与えるといわれており、顧客の感性に合ったクーポンを配信するほか、丸の内での出店先の選定にも生かす。

中長期的には丸の内を訪れる来街者らの人流データを使う。オフィスや飲食店に顔認証システムで入り、就業時間や買い物などの履歴はクラウドで管理して、支払いもキャッシュレスとする姿を描く。

今後の課題について、茅野執行役員は「実行していくスピード感だ」と指摘する。時代ごとに変化し多様化する人々の働き方や生活に合わせ、街も成長を続けていけるか。三菱地所の街づくりに終わりはない。

（原欣宏）