

大島 芳彦

Oshima Yoshihiko [株式会社ブルースタジオ 専務取締役・クリエイティブディレクター・建築家]

豊かな社会資産を再構築する まちのリノベーション

CONTENTS

特集: 地域の資産を活かしたエボリューション

SPECIAL INTERVIEW
大島 芳彦 氏 1

SPECIAL EDITION morinekiプロジェクト	5
福岡大名ガーデンシティ	7
JR西日本 大阪環状線 京橋駅	9
星空保護区 [®] 認定推進プロジェクト 福井県大野市	11
福井県立恐竜博物館	13
パナソニック エナジー株式会社 二色の浜オフィス	17

TOPICS パナソニック汐留美術館	19
-----------------------	----

くらしは文化 帝国ホテル・ライト館	21
----------------------	----

*本誌では略称を用いています。また、一部敬称は略させていただきます。

表紙写真: 福井県立恐竜博物館

建築を貴重な社会資産と捉え、改修しながら長期的に利用する考え方方が主流になっている。リノベーションは一般に知られる言葉になり、それは住宅だけでなく、大規模施設やまちづくりにまで広がっている。リノベーションをRe Innovationと捉え、先人から与えられた社会環境のストックをこれから時代にどのように活かすかを追求されてきたのが、株式会社ブルースタジオの専務取締役大島芳彦氏。約20年間、リノベーションを旗印に、遊休資産の再生や価値最大化を図る建築企画・設計・コンサルティングに関わってきた大島氏に、建築やまちづくりのリノベーションに重要な視点についてたずねた。

大家さんの困り事は 日本の社会課題だった

—なぜ、リノベーションを手掛けられたのですか。

東京都中野区で不動産賃貸業をしていた父が1990年代後半になると、家賃滞納や空室などで、ぼやき始めました。私が学生の頃は「家業を継ぐ必要はない」と言っていたのに、「建築の仕事をしているなら、少しは協力してくれ」と言い出す始末。そこで、所有する約10坪のマンションを見に行きましたが、私の世代感覚からすると時代遅れでした。株式会社ブルースタジオは、武蔵野美術大学建築学科の同級生だった大地山博が1998年に設立したグラフィックデザイン会社ですが、彼とは卒業後も日本の不動産商品が画一的で面白みがなく、買った途端に価値が下がる新築至上主義は問題だと話していました。彼は卒業後広告畑でクリエーターとして活躍していたので、不動産業界のクリエイティブのクオリティを何とかしたいとも思っていたようです。そんな時に手掛けたのが、父の所有する10坪2DKの賃貸マンションの価値再生でした。そこで彼と協力して、築後30年を経て地域社会のニーズも変化しているのだから空間も変えるべきだと、1LDKのシングル向けの広めの間取りにリノベーションし、仲間のカメラマンと一緒にインテリアもコーディネートして撮影しました。当時、その部屋の家賃は月9万円を下回っていましたが、12万円を超える値段で不動産屋さんに持ち込むと、私たちのイメージにふさわしいライフスタイルの借り手がすぐ見つかりました。わが家の賃貸業の経営課題は、全国のいたる都市が人口減少の時代に同じように抱える社会課題そのものなのだと理解したのです。この課題をリノベーションという旗印で解決していくと、公共工事や海外プロジェクトに携わっていた設計事務所を退職し、2000年にブルースタジオを一級建築士事務所として登録し、今に至る事業を開始したのです。新しいブルースタジオは「コトとモノと時間」をデザインする会社です。「コト」はプランニングやマーケティング、グラフィックで、「モノ」は建物や空間。「時間」は価値を持続するためのマネジメントです。場や空間の価値はそれを維持することが一番重要で、消費されなければなりません。私たちがリノベーションの旗印を掲げた頃は、不動産証券化の流れで、プロパティマネジメントやアセットマネジメントという考え方方が日本にもようやく入ってきた頃です。私たちが考えていた「リノベーション」とは、まさにアセットマネジメントだったのです。コト・モノ・時間のデザインを等価と考えたクリエイティブなアセットマネジメントを建築、不動産の世界に広げようと始めたことなのです。



建物で大切なことは 「あなた」「ここ」「今」の オンリーワン

— リノベーションに対する考え方をお聞かせください。

私たちのコーポレートメッセージに「物件から物語へ」があります。これは「物件」という言葉が、あまりにも冷たい言葉だと気付いたからです。「物件」という言葉には、その言葉を発する人の立場によって異なる価値觀があります。生活者にとっては理想の暮らしでしょうし、不動産屋さんにとっては商品価値。それを設計した建築家にとっては作品価値であり、金融機関にとっては担保価値であったりします。それぞれの人が「物件」と簡単に口にしますが、見ている価値は全く異なります。このすれ違いや一貫性の欠如が、建物やまち、不動産の価値を最大化する上で、一番の障壁になっています。だから「物件」を構成する要素を解きほぐし、相互の関係性をリ・デザインし、美しい「物語」を紡ぎ出す必要があるのです。私はクライアントと話をする時、まず「あなた」「ここ」「今」を明らかにしましょうと言います。「あなたでなければ、ここでなければ、今でなければ」ならない理由は何でしょうか。それを端的に整理することにより、「物件」として片付けられないオンリーワンのプロジェクトの「ビジョン」が見えできます。家なら住む人のプライドに、まちならシビックプライドにつながります。「あなた・ここ・今」の価値、それは人の価値、場所の価値、時間の価値。言い方を変えると、登場人物と舞台装置とシナリオ。つまり、まさに物語としての物件の価値を見出すことなのです。この物語を考えることが重要で、それをしないでものづくりや場づくりをすると、消費されるモノにしかならないと思います。

財政が逼迫した市が 挑戦した公民連携

— 手掛けられたmorinekiについてお話しください。

morinekiは人口が減少し高齢化も進む大阪府大東市が、築後50年以上を経た簡易耐火構造やRC造の市営住宅を、補助金を投入しない民間主導の公民連携型事業モデルで建て替えたプロジェクトです。本来、市営住宅に民間の資力を使うことは考えられない話ですが、モデルとされたのが岩手県紫波町の「オガール」というプロジェクトでした。これは紫波町の郊外にあった公有地を民間主導の公民連携事業モデルで町役場や図書館、体育館を含むホテル、商業施設などを複合施設として開発したプロジェクトです。しかし、人口が減少傾向にある町に公益施設のみをつくってもお荷物になるだけ。そこで、市役所も出資した民間のまちづくり会社が金融機関から資金調達をし、収益を最大化させながら市営住宅を建て替えるプロジェクト、つまり市営住宅の建て替えに併せてテナント企業を募り、その家賃収入を市営住宅の借上げ賃料に加えて返済に充てていくモデルを構築しました。そのためには、地域がめざす将来の

大島 芳彦 氏

1970年東京都生まれ。2代目大家。武蔵野美術大学造形学部建築学科卒業後アメリカ、ヨーロッパに学び大手組織建築事務所を経て、2000年ブルースタジオ参画。発起メンバーでもあるリノベーションスクールでは全国の地域再生プロジェクトに関わり、2015年「日本建築学会教育賞」を受賞。2017年にはNHK「プロフェッショナル」に登場。(一社)リノベーション協議会理事副会長。武蔵野美術大学客員教授。



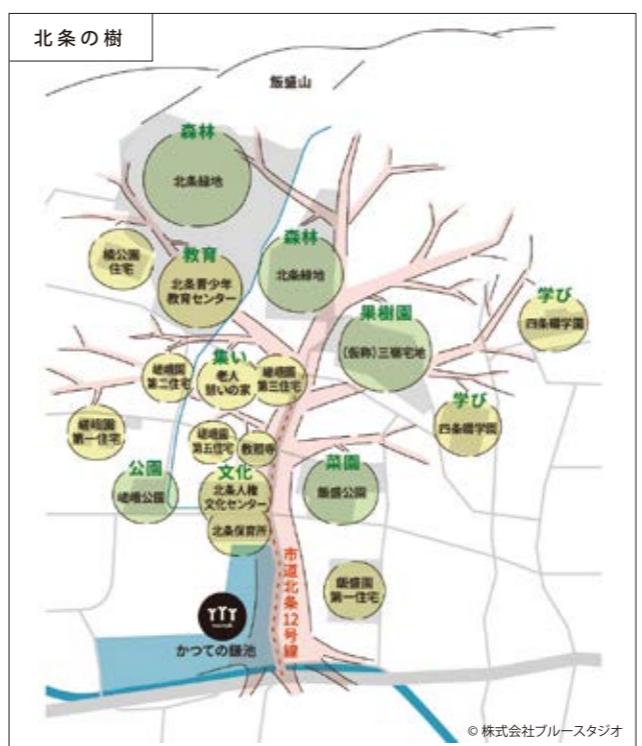
ビジョンに共感し、テナントとしてコミットしてくれる企業を先に募らなければいけません。もともと大東市の財政が人口減少によって逼迫しているということは、住環境はもとより企業や商業者が魅力を感じてテナントになりたいと名乗りを上げるとは考え難い状況であるはずです。そのありえない話を実現したのがmorinekiなのです。

価値を共有するための まちの姿「北条の樹」

— どのようにして、それが実現したのですか。

大東市では北条という地域をどのようなまちにしていくべきかを市民と一緒に考える「デザイン会議」が2016年に開かれ、これをオガールプロジェクトを手掛けた公民連携事業機構がコーディネートしていました。この会議に私も声をかけてもらったのです。デザイン会議に参加するにあたり、私たちは地域のポテンシャルを徹底的にリサーチし、見据えるべき近未来のビジョンを絵にして市民の皆さんにプレゼンテーションしました。この仮説的ビジョンをもとにさまざまな意見を頂きながらブラッシュアップを繰り返し、生まれたのが「北条の樹」というビジョンです。そこには飯盛山という生駒山系の自然があり、東高野街道の道筋だった歴史もある。大阪の都心から電車で約20分という距離に、地域の人々が誇りを持って育てていける魅力的なくらしのビジョンが共有されることになったのです。デザイン会議は市民が自分たちのプライドを取り戻していく契機でした。その後も大東市は肅々と事業計画を練り上げていました。市職員の入江智子さんはその間に、オガールで公民連携の事業手法を学ばれていました。そして、ついにその地域のビジョンに

共感し、テナントなうという企業が名乗りを上げてきました。株式会社ノースオブジェクトという大阪のアパレル企業です。北欧のライフスタイルをコンセプトとした、ブランド理念自体がエシカルな会社で、従業員の働く環境や生活環境もそれに沿ったものにしたいと思われていた社長は、大阪の京橋駅から電車で20分もかかる場所に、山と寝屋川の源流があるという豊かな自然環境と文化があることを知り、大阪市内の北堀江から本社移転を決定されたのです。



熱量が伝搬することで 持続可能なまちになる

— 公園や共有地縁地がきれいに組み込まれていますね。

2018年になると、プロジェクトが本格的にスタートし、私たちも実施設計に取り掛かりました。にぎわいを創るには、公共施設でも民間施設でも、コモンやパブリックを担う「共」の場をしっかりデザインすることが重要です。お祭りや町内会の掃除でもそうですが、「共」の部分の空間や仕組みのデザインが非常に重要です。

morinekiでは、市営住宅のエリアと都市公園のエリアとテナントのエリアがあるのですが、その境界は全く不明瞭です。これらを一体のものとして整備することによって、その曖昧な境界には意外性に富んだ活発なコミュニケーションが生まれます。公園に訪れた人が知らないうちに住宅のエリアに入っている。公園を散歩している人が住宅の前を通ると、住人と市民が自然に会話するきっかけが生まれます。



市営住宅の玄関前で交流する人たち

morinekiの場合、74世帯はその大多数が元の市営住宅に住まっていた高齢の方々ですが、最初は、この曖昧であけすけな境界線に戸惑いを持っておられたようです。しかし、公民連携でこのプロジェクトを進めてから、現在は運営を担う株式会社コーミンの社長をされている入江さんが現地でmorinekiのくらし方の相談窓口などのケアをされてきたから、皆さんがそれを理解できた。今では、新しい住宅の環境が気に入り、子どもたちも孫を連れて来るようになったと喜ばれています。この曖昧な関係や境界線はmorinekiで働く人たちとの関係も同じように曖昧で、それがいきいきとしたコミュニケーションの源になっています。こうして高齢者が元気になれたのは、入江さんやテナントさんたちがこの地域の誇るべきビジョンを共有し、それに基づいたコミュニケーションをいとわなかったからでしょう。その熱量がなぜ生まれたのかというと、最初の段階でビジョンをしっかりと構築しているからです。市営住宅に住む高齢者も、ここに本社を移転しようと決断されたノースオブジェクトの社長や役員の方も、最初に市民の皆さんと共に感したビジョンが熱量を生み、それが伝搬していったのです。現在、morinekiは近隣のいくつかの大学と連携して新しいプロジェクトもスタートさせようとしています。ビジョンが熱量を生み、それが世代を超えて連鎖していくことによって、まちが魅力的になり、価値を高めて持続していくのだと思います。

— ありがとうございました。