

東京メトロにおける 地下駅のデザイン事例について

村里 誠¹

¹非会員 東京地下鉄株式会社 鉄道本部工務部建築計画課（〒110- 8614 東京都台東区東上野 3-19-6）
E-mail:m.murasato@tokyometro.jp

東京メトロでは、お客様視点に立った質の高いサービスを提供するため、あらゆるお客様にご利用いただける、快適で魅力ある駅空間の創出に取り組んでいる。

本稿では、東京メトロにおける駅新設及び既存駅リニューアルの事例より、デザインコンセプト策定や設計手法等の実態を紹介する。事例としては、銀座線開業（1927 年）から副都心線開業（2008 年）における新駅、銀座線リニューアル（2017 年～）を取り上げることとした。

また、今後の駅デザインに関する課題と今後の対応策等について検討した。

Key Words: Tokyometro, Case example, Subway station design

1. はじめに（地下駅のデザインのはじまり）

東京メトロ銀座線は東洋初の地下鉄として 1927 年 12 月 30 日に浅草～上野駅間（2.2 キロ）で営業を開始した。

国の重要文化財に指定されている車両（1000 形）はベルリン地下鉄を模したといわれ、地下でも明るく映えるレモンイエローの車体色、柔らかな間接照明に木目化粧の内装が印象的であり、未知の乗り物「地下鉄」への期待感を抱かせるには十分な、斬新なデザインが採用されていたことは広く知られている。（図-1）

一方で、開業当時の駅のデザインについては資料が多くは残されておらず不明な点が多いが、東京地下鉄道史によると停車場の装飾として考慮すべき事項として以下の 2 点の記載があり、デザインの意図を読み取ることができる。（表-1）

- (a) 駅の識別：地上と違い景観の変化がないことから意匠の変化が必要であるため、壁や広告枠の色を各駅で変えること。
- (b) 電気料金の抑制：照明の反射効率を高めるため天井及び壁を白色とすること。

何れも地下空間の特性を考慮し、駅の識別性や明るさといった機能的な意図でデザインされたものである。

デザインの決定プロセス等については不明な点が多いが、懸賞設計が行われ、その結果著名な建築家で早稲田

大学教授の今井兼次氏が設計に携わったこと、また同氏が 1915 年に欧米へと渡り地下鉄道の視察調査を行ったとの記録が残されていることを踏まえると、欧米の地下駅に倣ったデザインであることが推察される。（図-2）



図-1 1000形車両内部（1927年）



図-2 「うへの」駅ホーム（1928年）

表-1 東京地下鐵道史 (坤) ※抜粋

第二節停車場の装飾

地下鐵道停車場の装飾意匠で特に考慮しなければならぬことは、各停車場を其停車場毎に明瞭に標示する意匠の変化と照明に関する事項とである。

この中前者は地下の停車場として其の性質上必然的に起る問題で、それは地上の停車場であれば周回の景觀の変化と云ふことから停車場其のものが連続的に同一様式で建ててある場合でも其の停車場の持つ特異性は自然に現はれて旅客の慣れた場合には特に駅名を注意せずとも其の停車場を識ることが出来る訳であるが、地下鐵道では同じ型式の隧道内を通り、同一型式の停車場に到着するため地上の停車場の様便宜がないことになる。この問題から駅名標示と云ふことが最も重要なことになり、當社の施設はこれを考慮して相當数の駅名札による標示はしてあるが尚ほ是れに補足して各駅の意匠の変化を考慮したのである。例へば田原町駅は乗降場の側壁の色を薄青色に、稻荷町駅は薄「クリーム」色に、上野駅は特種の「スクラツチタイル」貼とした。併し地下鐵道の停車場は常に電氣照明に依るため、その電氣料金は相當多額に昇り、それを儉約するためには壁天井等の光線の反射を出来るだけよくすることが一番よい方法でそれには白色の材料を使用するのが最も良いことになりこの方法は照明の點から不満足の點がある事を發見した。それが爲め前記の 3 駅及上野廣小路駅、末廣町駅を除く他の駅に於ては天井及壁を白色としたのであるがこれでは各停車場の區別をするのに不明瞭となるので廣告用の額縁と腰「タイル」貼の笠の色を各駅毎に変化させて多少共旅客に駅を標示する便宜を考慮してある。

※一部旧字体を新字体に書き換え。下線は筆者による。

2. 駅デザインの変遷

2022 年現在、先に述べた浅草駅～上野駅間の開業から 95 年が経過し、1 路線 4 駅 (2.2 キロ) から始まった地下鉄は、9 路線 180 駅 (195.0 キロ、東京メトロ路線のみ) の巨大なネットワークとなった。

銀座線以降の新たな路線、駅のデザインにおいては、基本的な考え方は当時と変わらないものの、時代背景や社会的ニーズとともに法規制 (不燃化、バリアフリー等)、さらには建築的トレンドや新材料 (金属、ガラス等) により変化してきた。例えば駅の識別性については、壁、天井色のみの変化から、タイル等の多様な材料による装飾的なデザインの変化となり、さらにカラーラインによる路線の識別性やサインシステムの導入等と、駅数の増加と複雑なネットワークへの対応という観点から、より識別性の重要度合いは高まることとなった。

(図-3、図-4)



写真提供：地下鉄博物館

図-3 丸ノ内線大手町駅 (1966年)



写真提供：地下鉄博物館

図-4 東西線霞ヶ関駅 (1958年)

(1) 半蔵門線の駅デザイン

半蔵門線 (1978 年渋谷～青山一丁目駅間開業) の各駅においては、プラットホームの側壁に地域の特徴的なモチーフを取り入れることで、地域と駅との繋がりをデザインした。この時代において地下鉄は既に一般市民になじみのある日常生活の一部となっており、地下駅の内装は地上の街との繋がりを持った風景の一部となった。それは駅利用者の要求の変化に対応したものであり、地下鉄における駅が単なる移動経路の通過点から滞在空間として認識されたと言える。(図-5、図-6)



写真提供：地下鉄博物館

図-5 半蔵門線神保町駅 (1989年)



図-6 古書の街「神保町」にちなみ、本をイメージした神保町駅のプラットフォーム側壁

(2) 南北線の駅デザイン

南北線（1991年駒込～赤羽岩淵駅間開業）において、駅デザインに対する考え方はさらに進化した。

地下鉄に対するお客様ニーズの高度化・多様化に伴い、車内環境（冷房等）や乗り心地（騒音・振動等）などとともに、駅空間においても良質なサービスの提供が求められたことを踏まえ、建設に際して策定した「7号線建設・運営計画（ビジョン）」において、「快適性の向上」を施策項目の一つとして掲げたことで、当社として初めて「快適性」及び「トータルデザイン」の観点から駅をデザインした事例となった。

具体的には、従来からの基本的な考え方（駅の識別等）や半蔵門線で取り入れた地域との繋がりを継続しながらも、路線としての統一感と地域との繋がりがや情報発信に関する要素を駅のデザインに取り入れた。

a) 仕様の共通化（路線としての統一感）

ホームドア、ベンチ、改札回り、シンボル柱（改札のある場所を示す「アイキャッチ機能」を持つ柱を共通して設置）、きっぷうりば、出入口上家等。

b) ステーションカラー

全19駅に対して6色（緑・青・紫・赤・橙・黄）を基本色として割り当て、ホームドアの扉、エスカレータのベルト、プラットフォームのベンチ、メディアウォールに共通箇所に配色。路線の統一感と各駅の個性（識別）をトータルにデザインした。

c) メディアウォール（地域との繋がり）

地域との情報交換の場として使用することを目的に改札回り前面の壁面を設置。地域紹介パネルや情報提供板を組み込むことで地域性を表現した。（図-7、図-8）

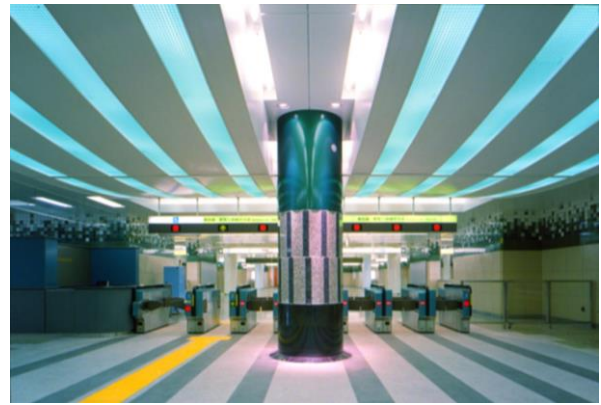


図-7 南北線白金高輪駅（2000年）



図-8 南北線六本木一丁目駅（2000年）

(3) 副都心線の駅デザイン

副都心線（2008年小竹向原～渋谷駅間開業）は、南北線開業以降、半蔵門線延伸（2003年水天宮前～押上間開業）を経て、2004年に帝都高速度交通営団（営団地下鉄）より東京地下鉄株式会社（東京メトロ）となってから初の新線建設である。

副都心線各駅のデザインは、東京メトロのグループ理念「東京を走らせる力」で掲げた「東京に集う人々の生き生きとした毎日への貢献」をキーワードに、全体コンセプトを「駅を楽しみ、地域を楽しむ駅」と設定した。

南北線までのデザイン手法（快適性、トータルデザイン、地域性の発信等）に加え、駅のデザインに「楽しむ」という新たな価値が加えられることとなった。

（図-9、図-10、図-11、図-12）

a) ロビー空間

駅構内を移動（アプローチ）空間と滞留（ロビー）空間の2つにゾーニングした。アプローチ空間は移動の機能性やメンテナンス性、ローコスト等を重視したシンプルな空間、ロビー空間はお客様の快適性向上を重視した空間とし、天井高さや仕上げ等でそれぞれの空間に抑揚をつけるとともに、ガラススクリーン等で境界（ロビーゲート）を明確にすることでシークエンスをつくり、

駅構内の移動による変化を「楽しむ」ためのデザインを展開した。

b) ロビー空間における快適空間（大空間・吹抜け）

地下の閉鎖的印象の払拭，見通しを良くすることによる地下の位置関係のわかりやすさ向上を目的に，コンコース（通路，改札内外），プラットホーム等に「快適空間」と位置付けた空間を設けた。（雑司が谷駅，東新宿駅，新宿三丁目駅，明治神宮前駅の4駅のみ設置）

c) 地域の投影（地域性の発信）

駅周辺地域の歴史や文化から導き出されたキーワードから，各駅のデザインコンセプトとステーションカラーを設定し，内装（色・素材等）やグラフィック（地域の歴史を伝えるビジュアル等）として展開した。

周辺地域の特徴を駅空間から発信することにより，駅利用者に地域文化への気づきを促すとともに，駅の識別性を向上させる役割も担う。

d) パブリックアート

一部の駅にはコンコースの壁面等にパブリックアートを設置した。著名な芸術家による様々な作品を，駅を利用する誰もが楽しむことができるパブリックアートは，芸術，アート作品を身近に感じることができることで芸術文化の発展に貢献するものであるが，無機質な駅空間にゆとりや潤い，彩りを与えてくれるなど空間への作用も大きい。また，現在では副都心線以外にも数多く存在するパブリックアートは，その駅の個性として直接的に駅を「楽しむ」要素（目的）となっている。



図-11 副都心線新宿三丁目駅（2008年）



図-12 副都心線新宿三丁目駅（2008年）

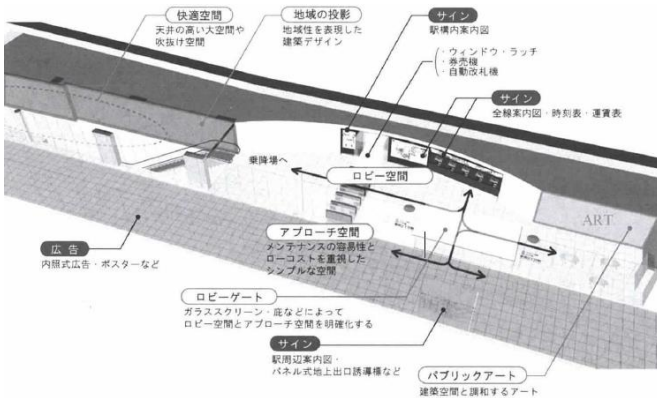


図-9 副都心線各駅共通の駅構成



図-10 副都心線雑司が谷駅（2008年）

(4) 銀座線リニューアルの駅デザイン

東京メトロの新たな路線建設としては副都心線開業が一区切りとなった。一方で既存の地下駅については地上建物のように新しい駅に建替えることは出来ず，また閉鎖することなく営業し続けなくてはならない公共交通施設である以上，施設，設備の経年劣化や時代のニーズの変化等に対応したリニューアルが必要である。なお，本稿でのリニューアルとは地下駅におけるインフィル（内装・設備等）のみを対象とし，スケルトン（土木構築）は除くものとする。

「銀座線リニューアル」では，浅草駅～上野駅の開業（1927年）から90年目となる2017年に浅草駅～末広町駅，2020年には日本橋駅～外苑前駅（一部駅を除く）及び渋谷駅（移設）の計13駅（全19駅中，渋谷駅を含む）のリニューアルが完了している。

「銀座線リニューアル」は，以下のように従来の枠組みや考え方を見直し，新たな駅デザイン決定プロセスを実践したものである。なお，個別の駅における具体的なデザイン手法については割愛する。

a) ブランディングとしてのデザイン

「銀座線リニューアル」を通して，路線としてのブランド価値を高めるとともに東京メトロのファンを増やすことを目的とした。

b) 路線コンセプトの設定

利用者にとっての銀座線の価値は駅だけでなく、車両更新やホームドア設置等のハード面から、情報発信やオペレーション等のソフト面まで全てがひとつながりであり、デザインの対象（経営資源）である。なお、様々なハード・ソフト施策に対する統一の路線コンセプト（伝統×先端の融合）を策定した。

c) 駅デザインの役割と枠組み

目的地までの移動経験のなかで、駅は”まち”や都市の一部（“まち”の地下1階）として、利用者や地域の方々等に様々な経験や気づきをもたらすことが「銀座線リニューアル」における駅デザインの役割と位置付けた。また、駅リニューアルにあたり、全19駅を5つ（下町・商業・銀座・ビジネス・トレンド）にエリア設定し、“まち”（面）としての一体感と利用者に対して“まち”のイメージや魅力を伝えるための枠組みを再構成した。（図-13、図-14）



図-13 銀座線上野駅



図-14 銀座駅

d) 経験デザイン（機能的価値から意味的価値へ）

駅のデザインには、安全性、スムーズな人の流れ（サービス水準）、わかりやすさ、情報提供等の「機能的価値」が公共交通としての基本的条件であり、銀座線開業時から質の違いこそあれ、変わらない普遍的な要素である。なお「機能的価値」は時代の流れに応じ

て新たな視点（持続可能性、ダイバーシティ&インクルージョン等）が追加されることになる。

「銀座線リニューアル」では「機能的価値」に加え、場所特有の特別感，“まち”の個性や文化（遊び心、やすらぎ、心地よさ、らしさ等）といった「意味的価値」のある駅デザインを目指した。

単なる移動行動として考えられてきた「東京メトロを利用すること」を、乗る前、降りた後という前後の活動と合わせて一連の「経験」と捉え直し、メトロに乗ることそのものが、魅力的な「経験」となることをテーマに駅デザインコンペで利用者の視点での魅力的な「経験」を提案していただいた。なお、ここでいう「経験」とは、利用者の移動行動の中で行動に伴って5感で感じるもの、受けるサービス、それによりもたらされる感情などの総体を指している。

e) 駅デザインコンペ（参加型デザインプロセス）

駅リニューアルにあたり、下町・商業・銀座・ビジネス・トレンドの各エリアで計5回の駅デザインコンペを実施した。駅デザインコンペには、お客様、沿線地域の皆さま、マスコミ、募集や結果発表におけるプロモーション等を通して情報を受け取る国内外の社会の人々のほか、社外審査委員（外部有識者）、社員と数多くの人が関わっている。

駅デザインコンペを通して、その駅や地域の歴史や文化、魅力を知っていただくことにより、駅や地域に愛着を感じたり、潜在的な価値や新たな気づきを引き出されることを期待した。応募を通して批判的な意見や駅における現状の問題点等に関する厳しいご指摘もいただいたが、利用者視点での直接的なメッセージは非常に貴重なものであり、駅デザインコンペで得られた資源となっている。

また、全てのエリアにおける選定過程において社員投票を実施した。社員が駅づくりの過程に直接係わることで、「銀座線リニューアル」のビジョンや価値観の共有とともに、様々な職種の社員と駅との距離を縮め、駅への愛着を深めることで社員からの発信による広がりを期待した。（図-15、図-16、図-17）

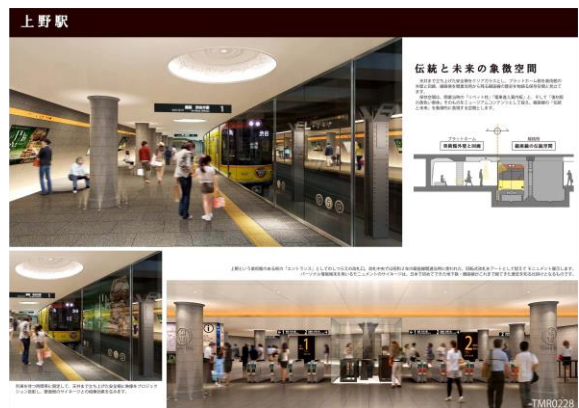


図-15 駅デザインコンペ入賞作品（上野駅）

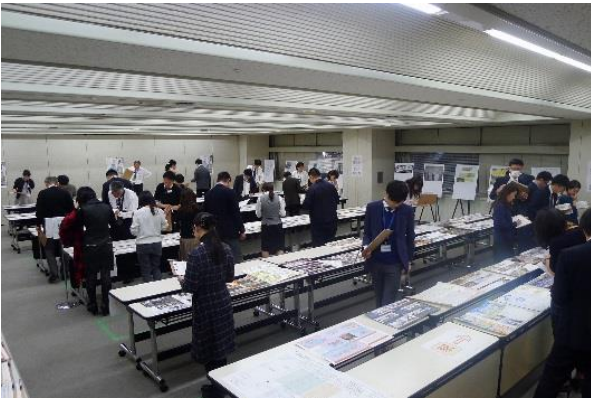


図-16 社員投票



図-17 公開プレゼンテーション

3. おわりに（駅デザインに関する課題と今後の対応策等）

1927年の銀座線開業から2020年の銀座線リニューアルまでの駅デザインの変遷について紹介した。

約90年間の駅デザインの進化過程や意図などから、地下駅のデザインに対する興味や魅力を感じていただけたら幸いである。

最後に、駅デザインに関する課題と今後の対応策等についての私見を述べたい。

新型コロナウイルス感染症によるパンデミックは今後の駅デザインの行方にも影響を及ぼしている。鉄道利用者が減少し、経営環境の厳しい状況下においては課題解決（治安向上、混雑緩和等）や機能維持更新以上の設備投資を自社で行うことが難しい状況であり、

今後は駅デザインにも明確な費用対効果を示すことが重要となってきたためである。

(1) 駅デザインに関する今後の課題

旅客流動等の「機能的価値」に関しては概ね定量的な評価を行うことが可能であるが、駅デザインによる効果として、利用者への心理面に与える「意味的価値」については、個人の主観や価値観もあり、共通的な評価を行うことが難しい。

例えば、天井が高く快適な駅空間を計画した場合において、それに伴い競争力が向上し、他交通からのシフトによる利用者増加を予測することは困難であり、商業店舗や集客装置を設けるなど、直接的な収益が期待できる事業以外の場合においては、事業の費用対効果を示すことは難しい。

また、制度面においても、安全対策、バリアフリー整備等を含まないリニューアルにおいては、現在のところ経済的負担の軽減となる制度はない。

(2) 課題への対応策として期待すること

昨今のデジタル技術の進歩により、計画段階でのBIM（Building Information Modeling）やVR（Virtual Reality）、AR（Augmented Reality）、AI（Artificial Intelligence）等様々なツールを活用した精度の高い事前検証が可能となっている。それらを活用し、駅デザインがもたらす利用者の心理的な面を含む、総合的かつ定量的な評価や効果検証が可能となることを期待したい。

ただし、それには評価基準となる空間の価値の定義と評価指標が明確になっていることが前提であり、本稿で紹介したような過去事例を検証し、今後の駅デザインの発展に繋げたい。

また、制度面においても公共貢献や地域活性化、文化的価値向上等に寄与する駅リニューアルについて、経済的負担の軽減となる新たな制度が出来ることを期待し、今後も駅デザインの魅力や歴史、文化的価値についての発信を続けていきたい。

(2022.9.? 受付)

DESIGN OF UNDERGROUND STATIONS IN TOKYO METRO

Makoto MURASATO

This paper introduces the actual conditions of design concept formulation, design methods, etc., based on examples of new station construction and renewal of existing stations in the Tokyo Metro.

The cases include new stations on the Ginza Line (since 1927), new stations on the Fukutoshin Line (since 2008), and renewals of the Ginza Line (since 2017).