

Echika表参道～駅を新しい創造の場に～

Echika—Omotesando～made the place of the creation in the subway station～

荻野竹敏¹・西野 健²

Taketoshi OGINO・Ken NISHINO

As for the subway, the majority are constructed under the road. Only the one of the movability type such as the stall, coin-operated lockers, and the public telephones was admitted from the condition of occupying the road under in Japan in the station premises of the subway. A fixed store stayed in the store development only in the private underground slightly possessed, and the commercial operation that effectively used an underground space had been restricted.

The Ministry of Construction admitted a fixed store to be set up in the subway station premises in October, 1997. The Tokyo metro started up "EKIBEN project" that examined the space use in the subway station premises starting with this. The plan to set up the store was executed with the update plan and the repair plan of facilities as one body. The model was made Omotesando Station, and the store area was named "Echika-Omotesando".

The solution of the problem seen from the realities after the outline of facilities and the concept are examined, and it uses it is described this time.

Key Words : subway, station, Echika-Omotesando

1. はじめに

日本に限らず地下鉄の場合は大半が道路下に敷設されている。わが国においては，地下鉄駅構内では道路下の占用条件から，売店や，コインロッカー，公衆電話などの可動式のものしか認められず，固定式店舗は僅かに有していた民有地下のみでの店舗開発にとどまり，地下空間を有効に活用した商業活動が制約された状態にあった。

東京メトロは，東京都交通局と共に道路管理者に対し規制緩和を要望したところ，平成9年10月に建設省の通達により固定式店舗が認められたことをきっかけに，地下鉄駅構内の空間活用を積極的に検討するプロジェクトを立ち上げた。駅を便利で楽しい空間に変えるコンセプトを掲げ，「EKIBEN 事業」を立ち上げ現在に至っている。検討に関しては店舗事業にかかる部署のみならず運輸部門，施工部門と連携し，部門間で施設更新計画，補修計画等を一体で行うべく駅の選定を行った結果，銀座線，千代田線，半蔵門線の3線が乗り入れる表参道駅をモデルに実施することとした。

キーワード：地下鉄道，駅構内，店舗開発，エチカ表参道

¹正会員 東京地下鉄株式会社 建設部調査課課長補佐

²非会員 東京地下鉄株式会社 建設部調査課課長補佐

また、地域の特徴を無視した画一的な店舗の設置から脱却し、その街の雰囲気地下駅に取り入れた新しいコンセプトを作り上げ、地下でありながら街との一体感を形成する新しいイメージの駅作りを行った。

今回施設の概要と、コンセプトの検討、供用後の実態から見た課題の解決を述べる。

2. Echika 表参道の概要

(1) 表参道駅の概要

表参道駅は昭和 13 年 12 月に東京地下鉄の前身である東京高速鉄道（現銀座線）によって開設された。その後、昭和 47 年 10 月に千代田線が、昭和 53 年 8 月に半蔵門線が乗り入れた。特に半蔵門線乗り入れに際しては銀座線のホーム位置を千代田線交差部に移設し、半蔵門線と同一ホームでの乗り換え可能に大改良を施し、箱型地下 3 層の構造となった。このため、比較的広い構内（約 19,100 m²）を有している。平成 18 年度の乗降人員数は一日当たり 14 万 5 千人近くへの伸び、前年度より 7.6% の伸びを示している。

一方、周辺地域は現在の表参道ヒルズに代表されるようにファッションの情報発信拠点として広く認知されており、特に女性のユーザーが多い地域となっている。

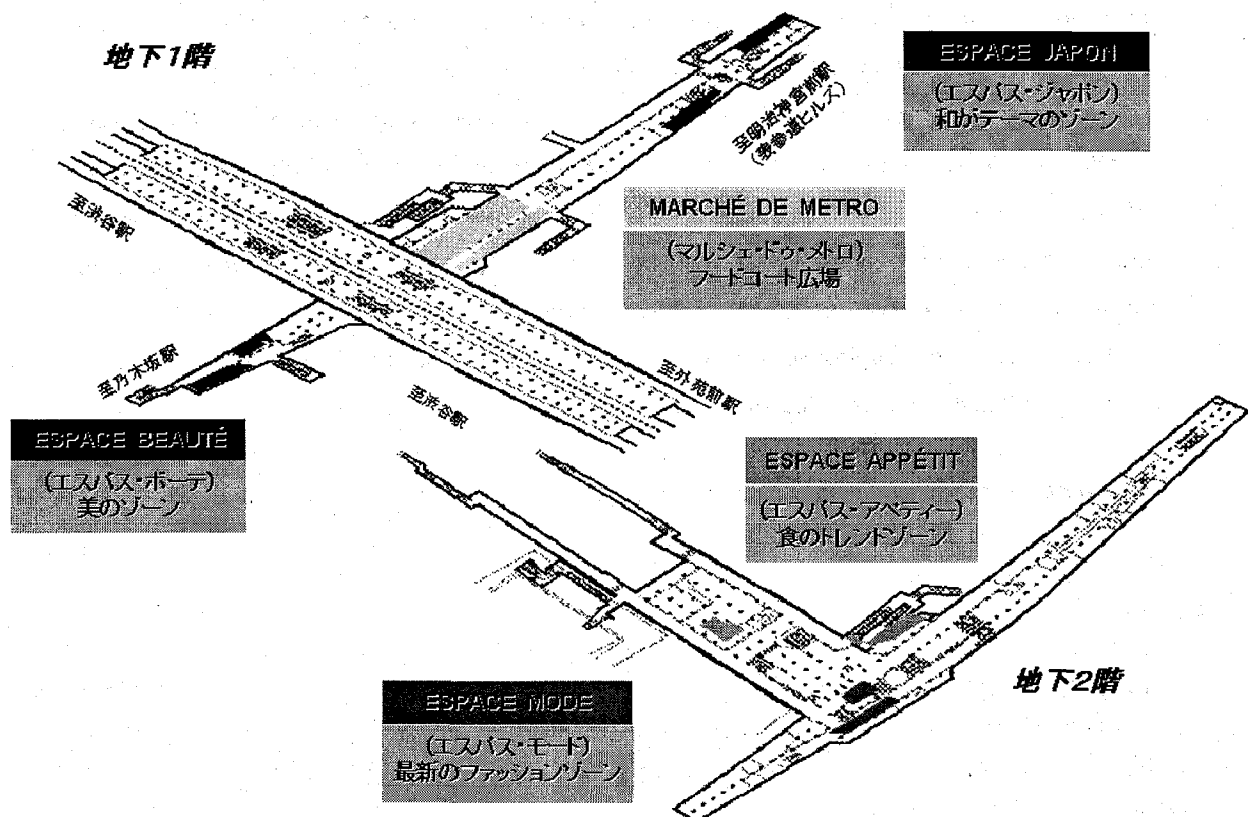


図-1 表参道駅と Echika 表参道の概要

(2) Echika 表参道

平成 17 年 12 月に開業した Echika 表参道は、店舗面積約 1,400 m²に 25 店舗（飲食系 9、物販系 12、サービス系 4）を展開している。

駅構内でのゾーニングは 5 つのテーマに分け、1 つの広場と 4 つのゾーンとした。

① ESPACE JAPON

エスパ・ジャポン。和がテーマのゾーン。和のテイストで統一し、ここだけにしかないスタイリッシュなショップで構成。

② MARUCHE DE METRO

マルシェ・ドウ・メトロ. フードコート広場. フランスのおいしさが楽しめるフードコート. マルシェ (市場) の日常風景をイメージしたショップで構成.

③ ESPACE BEAUTE

エスパス・ボーテ. 美のゾーン. 女性をターゲットとした美の空間で, 表参道らしい高感度かつクイックなサービスを提供するショップで構成.

④ ESPACE MODE

エスパス・モード. 最新のファッションゾーン. テレンドに敏感な女性のためのショップで構成.

⑤ ESPACE APPETIT

エスパス・アペティー. 食のテレンドゾーン. 毎日に潤いを与えるフーズショップで構成.



写真-1 エスパス・ジャポン



写真-2 マルシェ・ドウ・メトロ

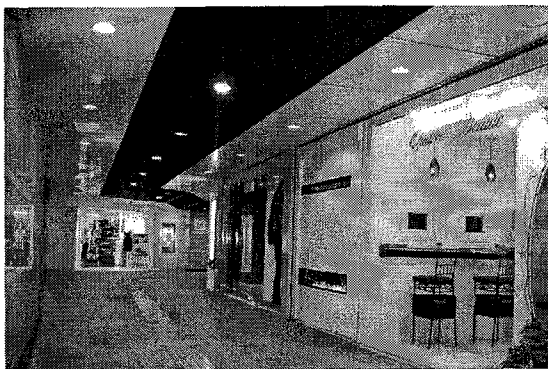


写真-3 エスパス・ボーテ

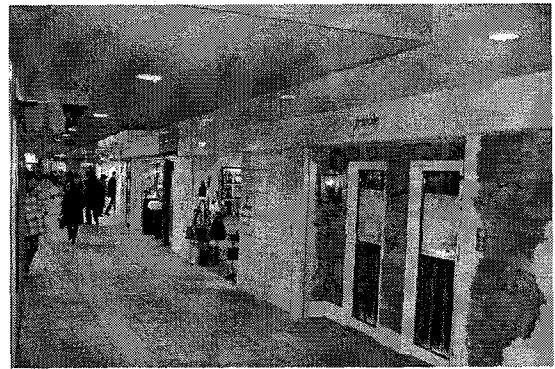


写真-4 エスパス・モード



写真-5 エスパス・アペティー

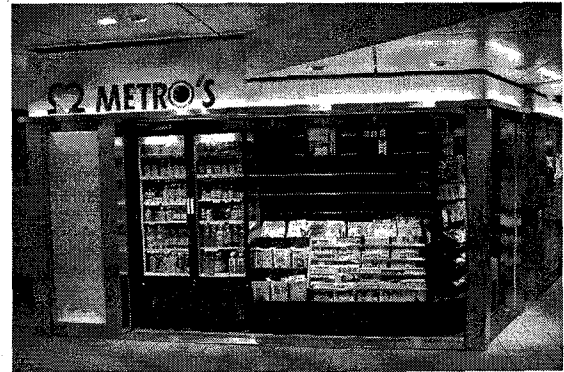


写真-6 他店舗とイメージを合わせた売店

3. 開発の背景

(1) 対外的な制約

弊社施設の最大の特徴は地下であること、道路下であることである。つまりJRや他民鉄とは違い、上空にスペースを拡大できないことが前提となってしまう。当然鉄道事業が優先的にスペースを使うので、店舗は鉄道事業で使わなくなった、または使っていないスペースを有効活用するということになる。掘削して広げる方法も考えられたが、道路管理者からは道路下の掘削は必要最小限という原則から公共性の高い鉄道事業のために許可されているのであり、店舗設置のために掘削することは現実的に不可能であった。

(2) 社内的な制約

東京メトロではすでに23駅68店舗を開発し、駅施設の再配置による捻出しやすい場所は徐々に店舗展開を進めていたが、駅の職場環境整備といった課題との取り扱いも発生しており、容易に捻出ができない状況も顕在化してきた。

一方、駅施設の所管部署（運輸・建築・電気）により更新周期が一律ではなく、部分最適による更新を基本としてきている。大規模な駅改良計画においては、施工部署間で調整をとって進めてきたが、構内営業店舗を組み入れた全体最適を判断する機会にはなかった。

(3) 構内店舗展開のニーズの高まり

先に述べたように駅施設の都合により発生した箇所での店舗展開は進めていたものの、コンセプトまで作り上げた戦略は為し得なかった。しかし他の鉄道では駅ナカ事業を積極的に展開していることから、地下鉄利用者からも駅の利便性、快適性を向上して欲しいという強い要望が上がるようになってきた。

そこで企業価値向上につながる、需要創造の場となりうる駅作りを営業戦略と位置づけ「いいえき・eメトロ」と名づけて駅施設を見直し、空間を有効に活用することで鉄道施設の利便向上と関連事業施設の創出を図ることとなった。

4. モデル駅の選定とコンセプトの策定

(1) 対象駅の選定

選定には様々な要素を加味して行われた。

- ① 東京メトロの顔となる駅か
- ② 施設の更新計画の優先度が高い駅か
- ③ 収益性の確保できる立地か
- ④ 行政協議など早期実現性があるか

1点目では東京メトロ独自のターミナルに絞られ、2点目では旧来の部分最適に固執する考え方から脱却し、旅客ニーズを意識した選定となった。3点目は積極的に店舗面積を確保することを前提にしての収益性の検証を行った。4点目では現実的な問題として、建築、消防、道路管理者との協議がクリアしていけるかということであった。

これらのステップを経て候補駅を絞り込んでいったが、結果的に加味された点は周辺開発との相乗効果、つまり表参道ヒルズの開発が今回の開発に大きく寄与することが見込まれたためであった。

(2) コンセプトの策定

旧来の店舗設置ではその業態が鉄道利用者すべてという平準化された考え方であった。これは今までのニーズはアンケート等で把握したため、全年齢を対象としていたためである。結果、コンビニやキャッシュディスペンサー等になってしまいコンセプトを必要とするようなものが選択されてこなかった。そこで今回は東京メトロのモデル事業とすべく、コンセプトの策定をすることとした。

まず、表参道駅の利用者を分析したところ、他駅に比べて女性客が多いことが明らかになった。また

OLが多いことから20歳から40歳のユーザーにターゲットを絞り込むこととした。

次に開発店舗が地上（街）と共生するためにはどのような方向付けが必要なのか検討を行った。その中で、高級店舗は街に多いものの気軽に入ることができる店舗が少ないこと、ひとりで利用できるような店舗が少ないことを導き出した。よってこれらを補完することを今回のコンセプトとした。旧来はコンセプトに沿った業態を選び、それに沿ったテナントを選択することのみであったが、今回はテナントと共同で業態を作り上げることも試みている。

(3) 駅施設改良

店舗設置とともに行われた駅施設の主な改良点は以下のとおり。

- ① 駅事務室・駅係員室の移設・集約
- ② 改札口の集約
- ③ インフォメーションポートの集約
- ④ 女性トイレへのパウダーコーナー新設
- ⑤ 出入口上屋の改築
- ⑥ ホームからラッチまでのエスカレーターの増設



図-2 駅改良新旧対象図

特に女性トイレへのパウダーコーナー新設は既設地下駅の改良事例としては先進的な試みであり、構内スペースの確保を優先的に行った。

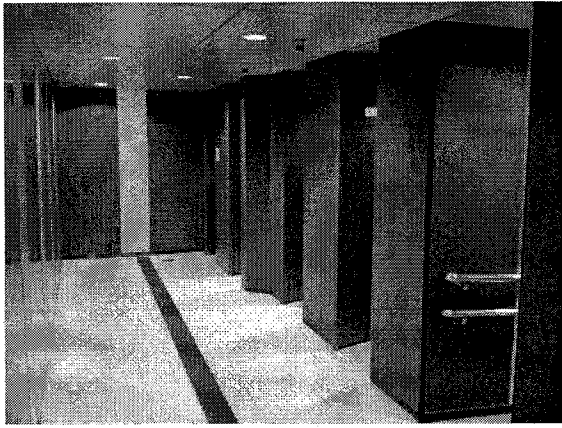


写真-7 整備された女子トイレ

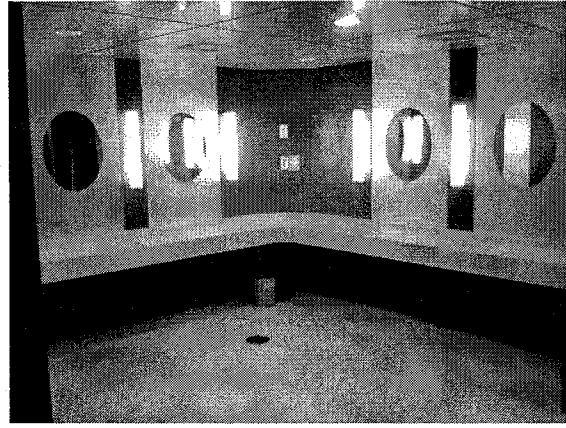


写真-8 パウダーコーナー

5. 供用後の課題

(1) トイレの増設

駅機能を有しながら商業施設を充実するということは、一定の事例調査にて計画に反映していたところであるが、想定以上に女性の利用が多かったこと、地上にある既存の店舗に併設トイレが少なかったことなどが重なり、混雑時には女性トイレで行列が発生することとなった。改札外施設の利用者が、改札内のトイレの利用を希望することも多くなり、駅運営上の観点から見直しの必要に迫られた。

駅のトイレについては、駅もしくは会社のイメージにも大きな影響を与えることが別の調査でも明らかになっており、従来の更新周期に囚われてしまうと、イメージ低下の恐れがある。そのため、女子トイレを中心に再改良を予定しているが、駅構内の最大限の空間活用が既になされており、かつ店舗には需要が定着しているので、苦心しているところである。

(2) 地上までの昇降機施設

地上（街）との一体感を形成し回遊性を確保するためには、昇降機施設の設置が不可欠になる。表参道駅においてはバリアフリーの観点から地上までのルートを確認しているが、今後、新たな駅において echica を展開していく上では、効果的な基数の設置が必要であると考えられる。

6. おわりに

地下駅構内の空間活用については、地下鉄事業の更なる発展に非常に大きな意味を持つ。今回の表参道駅の事例では、鉄道施設として計画された空間を商業空間に転換するという、東京メトロとしては初めての試みであり苦心した上開業にこぎつけた。そのためトイレの需要が多いという事象については予見できなかったが、商業施設を展開する上で重要なポイントであることを認識することが出来た。

今後に展開する箇所については十分な想定を加えるとともに、新たな課題にも前向きに対応していく所存である。