

既存地下駅における空間利用 ー東京メトロ池袋駅の事例ー

武藤 義彦^{1*}・小宮 朗²・村里 誠²

¹正会員 東京地下鉄株式会社 工務部 (〒110-8614 東京都台東区東上野三丁目19-6)

*E-mail:y.mutou@tokyometro.jp

²非会員 東京地下鉄株式会社 工務部建築課 (〒110-8614 東京都台東区東上野三丁目19-6)

鉄道駅舎の改札内或いは改札外に店舗を設けること、いわゆる「エキナカ」は、鉄道利用者にとっては既に当たり前のサービスとして受け入れられており、鉄道各社にとっても、もはや欠かすことの出来ない貴重な収入源というのが実状である。地下鉄においてもそれは例外ではなく、東京メトロでは平成17年に地下鉄駅舎としては初となる大規模な商業施設展開「E c h i k a 表参道」を表参道駅に開業し、平成21年3月には第2段となる池袋駅を開業、「E c h i k a 池袋」を開業した。

東京メトロの既存地下鉄駅舎におけるこの様な展開は、収益性のみを重視して、単に余剰空間に可能な限りの店舗を設けるということではなく、鉄道と商業が融合した魅力的で活気ある地下空間、地域との共存を重視した新しい地下空間の創造を目指した計画によるものである。

ここでは、池袋駅での開発事例を基に、地下空間利用の計画手法と課題について紹介する。

Key Words : 既存地下駅の空間利用、地域との共存、鉄道と商業の融合

1. 計画主旨

池袋駅は、鉄道4社（東京メトロ、JR東日本、東武鉄道、西武鉄道）の計8路線が運行しており、駅全体での1日の平均利用者数は約270万人と、新宿駅に次ぐ巨大ターミナル駅である。

そのうち東京メトロが保有する地下鉄副都心線及び有楽町線池袋駅において、全面リニューアルと大規模な店舗展開を行い、鉄道と商業の融合施設「E c h i k a（エチカ）池袋」、及び有楽町線池袋駅に直結する駅ビル（ショッピングセンター）「E s o l a（エソラ）池袋」を新設、開業した。

開発規模としては、副都心線及び有楽町線池袋駅で約20,000㎡、うち店舗（飲食・物販・サービス）は約1,400㎡を占める。

駅ビルは、鉄骨鉄筋コンクリート造、地下3階地上10階建て、延床面積は約9,000㎡である。

駅と駅ビルの開発が街づくりをリードする存在になり、街の更なる活性化へと繋がること、即ち「駅と店舗」、「駅と駅ビル」そして「駅と街」が融合・調和し、あらゆる場面でのシナジー効果の発揮を目指した計画となっている。

2. 計画内容のポイント

計画範囲である東京メトロ副都心線及び有楽町線池袋駅、そして有楽町線池袋駅に直結する駅ビル「E s o l a 池袋」の位置する池袋西口エリアは、雑居ビルの立ち並ぶ雑多な雰囲気がイメージされるが、昭和初期には若手芸術家や文化人が集まる活気溢れる街であったことから「池袋モンパルナス」と呼ばれていた。現在でも東京芸術劇場を中心に、かつての歴史や芸術・文化を背景とした、活気溢れる街づくりを目指し整備を進めている地域である。

本計画においては、利便性、快適性だけではなく賑やかで楽しい、駅としての付加価値を高める新しいサービスの構築と、街との融合による地域の活性化を目指した。

(1) プランニング

街や駅の流動調査や分析に基づき、安全性（店舗設置によってリスクの高まる火災時等の安全確保）、利便性（旅客動線、使いやすさ等）、収益性（店舗配置、ゾーニング等）を軸に計画した。街と駅が元々持っている機能的なポテンシャルを活かすことで、土木工事を伴う大規模な計画に頼らない、効率良く、最小限のコストで最大限の効果を得られることを考慮した。

かつては認知度が低く、また殺風景で歩行を無意識に避けていた通路を、駅のデザインと店舗設置により魅力的に一新することで、供用開始時には多くの人が通り、賑わう通路に一変させた。（図－4 参照）

人の流れを変えることで地下通路としての回遊性を高め、旅客の利便性が高まるのと共に、「E s o l a 池袋」への誘導と「E c h i k a 池袋」としての買い回りの楽しさを誘発することを図っている。

また同時に、以前から池袋駅を利用していたが、乗り換え時の改札間の往復だけであった人の行動範囲拡大や、話題性等がきっかけで訪れた、いままでは池袋駅や地下鉄を利用しなかった人によって、旅客流動が増加したことから、その方々の多くが地上出入口を介して街へと足を踏み出していることも想像が出来る。

(2) コンセプト

鉄道施設のコンセプトは「エネルギー×芸術の自由さ」である。鉄道施設として出来る地域貢献の手段として「地域文化の情報発信機能」を重視し、電車と人の動きによるパワーが絶え間なく感じられるターミナル駅において、有り余るエネルギーを外に対して放つこと、そして新しい活動や芸術・文化・流行を発信し、自由に受け入れることの出来る様なイメージとした。

それに対して商業施設のコンセプトは「池袋モンパルナス」である。街の歴史、文化を尊重し、またメトロとフランス（パリ）との親和性を考慮するとともに、街づくりのコンセプトをそのまま引用した。（図－1 参照）

(3) デザイン

改札口廻りを中心とした鉄道施設部分においては、コンセプトを忠実に表現するため、白色を基調とした無垢でシンプルながら、こだわりあるデザインを展開した。

（図－2 参照）

●商業施設環境デザインコンセプト

池袋モンパルナス

池袋西口界隈はかつてそう呼ばれ、多くの若い芸術家の集まる、
当時もとても個性的、文化的な街であった

モンパルナス＝パリの芸術家ととらえ、
日本人の持つパリの風情をイメージした環境演出
池袋西口の新しい顔として、街のイメージリーダーとなる

□駅（駅舎） ・わかりやすさ、ランドマーク性 □店舗 ・シンプル、顧客への応答性 □店舗 ・ブランドイメージ（池袋との連携性） ・PR性（インパクト） ・経済性（先進性、東京・利便性）	□山 ・目の届く方向性への配慮 ・地域活性化、社会貢献 □店舗 ・安全性、伊勢性、利便性
---	--

KEYWORD

図－1 コンセプト



図－2 副都心線改札口



図－3 副都心線コンコース

店舗が立ち並ぶコンコースのデザインは、商業施設（E c h i k a 池袋）のコンセプトを明確にかつ分かりやすくするため、誰にとってもパリがイメージが出来るエッセンスとしてアイアンワークとグラフィックパターンを選定し、デザインゾーニングに合わせてポイント的に配置した。（図－3、4 参照）

また、店舗においては、コンコースに面するファサードのデザインに一定のルールを設けることで、店舗の個性と駅デザインとの調和を図り、統一感を維持しながらも、各店舗の個性と人の動き（アクティビティ）により、駅空間を賑やかな雰囲気演出している。

鉄道施設と商業施設、それぞれの空間が調和し、一つの駅として全体デザインが融合しながらも、機能的なゾーニングの下では視覚的に差別化を図り、利用者の目的に応じて分かりやすさを向上させている。

3. 既存地下駅の店舗開発手法

(1) スペースの創造

地上の駅舎における店舗開発では、階層の追加や増床等により駅全体のボリュームを拡大することが計画出来れば、鉄道施設部分への影響を最小限で実施することが

可能である。

しかし、地下鉄駅舎の場合は、既成のコンクリート構築に囲まれた、限られた地下空間のなかで生み出すことが条件となる。

よって、既存の地下鉄駅舎において、店舗展開のための新たなスペースを創造するには、コンコースや通路における実質的なデッドスペースを利用する、若しくは使用頻度の低い室または室の一部を利用する、というのが一般的な計画手法となっている。

前者、後者を組み合わせることで、一箇所にまとまった大きなスペースは確保出来なくても、比較的小さい店舗を駅全体に亘って点在させることが可能となる。

それが、既存地下駅で店舗展開を行うにあたっての条件であり、駅全体に亘って混在している、鉄道施設と商業施設をデザイン等によって調和させ、秩序を持たせることで、鉄道施設と商業施設が融合した魅力的な駅になると考える。

なお、池袋駅については構造的に比較的良好な条件であったことから、大半が旅客流動に影響の少ないデッドスペースを有効に利用した店舗開発となっている。

(2) ハード面（構造）

これまでは鉄道施設としての機能を果たすだけで良かった、必要最小限の内空で造られた地下空間は、ショッピングセンターや百貨店の様な商業施設に要求される豊かなものからは、多少かけ離れているかもしれない。

しかし、狭小スペースと言う条件のもとで見出されたオペレーション上の工夫によって、コンパクトで効率の良い店舗が生みだされ、また居室としては限界と言えるほど天井の低い場所においては、デザインによって、圧迫感を感じさせない、居心地の良い空間演出をし、その解決を試みた。

一般的にはデメリットと感じられるものが、計画手法によっては解決することが出来るだけでなく、テナント企業にとっても大きな強みとなる。



図－４ 有楽町線・副都心線の連絡通路

池袋駅においても、プランニング（店舗の規模・配置と通路の通し方や幅員等）とデザインにより、賑やかで居心地の良い空間を演出した。

また、地下空間特有の構造的なマイナス面として、構築からの漏水が避けられない点があげられる。

店舗は契約に基づいて、第三者であるテナント企業に営業を委託するものであることから、営業補償等に発展する恐れのある大きなリスクとして捉え、漏水が発生することを前提として、予め対応方法等を検討して置くことが必要である。

(3) ハード面（設備）

鉄道施設内に、新たに店舗を設けることに伴い、店舗の業種業態に応じて必要な設備が追加されることとなる。

飲食や食物販の業種では、厨房用排気や給排水設備、業種に係らず電源設備、空調換気設備、及び防災設備（詳細は、消防法令等に従い、店舗の規模や用途により異なる）、そして店舗の規模が大きくなると、運営管理やセキュリティのための設備を設ける必要がある。

店舗の規模が拡大、及び飲食等、設備負荷の大きい業種が増えることによって、設備機器設置のためのスペースやコスト（イニシャル及びランニング共）が大幅に増加する恐れがある。

必要スペースを確保出来ない場合や、構造的な制約がある場合には、それによって店舗の規模や業種業態が限定されることもあり得る。

また、機器が増えることによるコスト増加については事業判断に係る要因であることから、設備投資と店舗の規模や配置、業種業態等とのバランスを保った計画とするとともに、開発時のみではなく、将来的な店舗構成等の変化を見据えることも重要である。

池袋駅においても、それらの検討結果を踏まえた計画内容となっている。

(4) ソフト面

地下鉄の路線及び駅舎は、基本的に公共の道路下に設けられている。道路及び鉄道関係法令に基づき、都市交通インフラを支える公共鉄道であることを理由に、道路を保有し管理する者の占用許可を得たうえで、駅を設置し、使用している。

地下鉄の駅舎として許可を受けたものである以上、駅の中にある店舗についても、鉄道としての機能に従属するものでなくてはならない。つまり、鉄道事業者として旅客の利便性が向上するサービスを提供することが、店舗を設けるうえでの条件となり、サービスの内容とは店舗の業種業態によるものである。

それによって業種業態が制約されることになるが、鉄道事業者として行う店舗開発は、旅客に質の高いサービ

スを提供することでCS（顧客満足度）が向上することはもとより、地域との共存による貢献を担うものでなければならないと考えており、その駅や地域にとって不足しているものが補完される様な業種業態の店舗を設けている。

街が駅から刺激を受け、活性化されることで街の魅力が高まり、街の利用者が増えることで、地下鉄を利用して街を訪れる方々が増加すること、そして最終的には乗降客が増加することに繋がるのである。

4. 店舗開発によるリスク要因

(1) 防災

地下駅における防災については、主に①建築基準法関係法令、②消防関係法令、③東京都建築安全条例、④地下鉄道の火災対策基準（平成15年2月18日に発生した韓国テグ地下鉄の火災事故を踏まえ、国土交通省により改正制定されたもの）に従い、関係諸官庁の指導の下で避難経路確保や消防用設備の設置等を行うこととなる。

なお、④についても、昨今の状況に応じて、地下駅構内店舗についての規制が定められている。

また、店舗面積や改修範囲が一定規模を超える等の条件を満たすことにより、改修範囲外を含む鉄道施設部分の改修を伴う大規模な工事へと発展する可能性もあるので、複数の小規模店舗開発や中規模の店舗開発を行う際には、注意が必要である。

大規模な店舗計画を前提とした計画の場合には、構造及び設備上の法的条件への適合性の検証と、新たに必要となる設備や影響範囲に係る改修コストを想定し、様々な条件下における開発可否の判断材料を整理することから始めることとなる。

(2) 旅客の安全

通常時においては、店舗外の混雑や待ち行列、商品搬入時等における動線交錯や流動阻害における検討をするとともに、店舗内においても旅客を扱う以上、駅舎の一部として問題のない安全性を確保することが必要である。

火災等の非常時においては、防災計画に基づいて、店舗からの避難や通報・連絡計画を中心としたテナント側の体制整備とともに駅側との連携が重要になるので、日常からの確認や訓練を徹底する。

(3) 防犯

地下であることに関係なく、商品や現金を取り扱う店舗があれば、駅としては存在しなかった様々な犯罪リスクが高まることとなる。

セキュリティ対策として、警備員の配置や監視カメラ設置のほか、ハード及びソフト面において、駅の特徴

（旅客の流動状況や属性、死角等）に合わせた対策を施すことも必要である。

(4) 環境衛生

地下駅のホームやコンコースには、常に風が流れていることから、埃が付きやすい環境である。

また、地下空間のイメージとしては、特有の臭いや湿気を感じるという人もいるなど、衛生に問題のある環境というイメージを持つ人が多いと思われる。

特に飲食や食物販等の、食品を扱う店舗にとってはマイナス面の要素である。

対策については、所管保健所の指導に従うこととなるが、地下駅の構造上、一般的には屋外（路面）の店舗として扱われることとなり、屋外に準じた通路・コンコースからの衛生上の区画を設け、衛生的で清潔な空間を店舗内に確保する。また、ゴミの処理計画についても関係行政との協議や搬出方法等を十分に検討して置く必要がある。

5. おわりに

本稿では、池袋駅における開発事例の一例を通して、東京メトロが実現した鉄道と商業が融合した新たな地下空間の創造について、その手法や課題等を紹介した。

本文でも述べた通り、地下駅における共通した特性は、都市交通インフラとして公共の道路下に存在する、鉄道としての機能を満たすことが目的で造られた必要最小限の地下空間ということである。

既存の地下駅に残された店舗開発が可能なスペースはごく僅かであり、地下では地上の様に新たなスペースを生み出すことは容易ではないため、鉄道施設のリニューアルに合わせた施設配置の見直しにより、新たなスペースを生み出すことが出来る駅等でのみ、事例の様な大規模な店舗展開が可能である。また、鉄道施設としてはショッピングセンターの様なトイレや冷房が当たり前となった今の時代に、旅客が最も利用するコンコースやホームの空間も、要求されるサービス水準を満たすことが出来る機能を持つ地下空間となっていなければならない。

店舗開発も現代の旅客のニーズに応じたサービスを提供することが主たる目的なのである。

限られたスペースで様々な条件を満たして、初めてこの様な開発が成り立つということについて、そして既存地下駅における開発の意図や難しさを全文を通してお伝えした。東京メトロでは、これからも新たな開発を目指して検討を進めて行く。開発する駅や時代が変われば、地域性、社会の流れ、法改正の動き、企業としての方針や経営状態等の様々な要因によって、その駅に求められるニーズも異なるが、与えられた条件を的確に読み取り、受け入れるとともに、常に未来を見据えた計画でありたいと考えている。