第１回　NSRIフォーラム

建築×メディア×不動産
横断で見えてきた方法論

nikken.jp

馬　場　正　尊　氏
Open A 代表／東京R不動産運営／建築家

日時　2013 年2月 20 日（水）
場所　NSRIホール

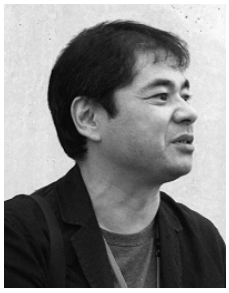
目次

メディアの会社で考えたこと　4
メディアは魔法の絨毯のようだ　6
メディアはプロジェクトを動かすドライバーにもなる　7
ささやかでもメディアと現実をつなぐ場の発見　10
メディアに流通／不動産をくっつけたことによるダイナミズム　12
リノベーションの一般化・社会化　20
公共住宅をいかに自由にするか　22
ＴＯＯＬ　ＢＯＸ　住み手に委ねるための空間とシステム　25
エリアコンバージョン　点から面へ／都市計画の方法論　28
イベント（非日常）が次第に日常に還元されていく　29
「新しい郊外」の発見　32
3.11 で考えはじめたこと　35

講師紹介

馬場正尊（ばば まさたか）氏
1968 年佐賀県生まれ。1994 年早稲田大学大学院建築学科修了。博報堂で博覧会やショールームの企画などに従事。その後、早稲田大学博士課程に復学、建築とサブカルチャーをつなぐ雑誌『A』の編集長。2003 年 Open A を設立し建築設計、都市計画、執筆などを行う。同じ時期に「東京 R 不動産」を始める。2008 年より東北芸術工科大学准教授。建築の近作として「勝ちどき THE NATURAL SHOE STORE オフィス&ストック」、「房総の馬場家と連棟」、「TABLOID」など。著書に、『「新しい郊外」の家』（太田出版）、『都市をリノベーション』（NTT 出版）など。

ご案内役（ファシリテーター）



山梨知彦（やまなし　ともひこ）
日建設計　執行役員設計担当

『建築×メディア×不動産横断で見えてきた方法論』

谷　大変長らくお待たせいたしました。ただいまから第１回 NSRI フォーラムを開催させていただきます。今日もまた大勢の方においでいただきましてありがとうございます。

皆様にはもう既にご案内申し上げましたけれども、このフォーラムは先月で 300 回を迎えました。そのようなこともございまして、今月より新しい装いで進めてまいることになりました。日建グループの役員がファシリテーターを務めさせていただき、会を進めてまいります。第１回のファシリテーターは日建設計執行役員設計部門代表の山梨知彦でございます。

それでは、早速始めさせていただきます。

山梨　こんにちは。今日は多数の方にご来場いただいて光栄です。今お話がありましたように、今は NSRI フォーラムという名前ですが、これは実は四半世紀前から続いている都市経営フォーラムの名前が変わったもので、今回から 301 回目、新たに第１回を開催させていただくということです。

今日は馬場さんにお話をいただきますが、馬場さんのお話の前に少しだけご説明させていただきたいと思います。今日来ていらっしゃる方の３分の１ぐらいは新たにお見えになった方で、NSRI 自体も知らないのかなと思っています。

日建設計は研究所を持っていまして、日建設計の活動とは独立したシンクタンクとしての活動をしております。そこが NSRI という組織でございます。今お話しすると２時間ぐらいかかってしまいそうなので、これについても、お帰りになりましたらホームページにアクセスいただいて、こういった組織を日建設計が持っているというところも是非見ていただきたいと思います。

今日お話しいただきます建築家、建築家と紹介するかどうかが実は非常に難しい方ですが、あえて建築家の馬場正尊さんをご紹介します。

いただいたタイトルは、「建築×メディア×不動産　横断で見えてきた方法論」という非常に興味深いものです。馬場さんの経歴を見ると、まずお生まれは 1968 年、佐賀県です。1994 年に早稲田大学大学院の建築の修士課程を出られた後、博報堂で博覧会やショールームの企画などをされていました。その後早稲田大学の博士課程に戻られています。復学をした後に、建築とサブカルチャーをつなぐ雑誌『A』の編集長をさ

れていて、建築家なのか編集者なのかわからない。さらに読み進めますと、Open A という設計事務所だと思いますが、そこでも建築の設計、都市計画、執筆などを行っております。我々に一番印象が深いのは東京Ｒ不動産というものです。これを聞いて、どんな不動産屋かと思った方はかなり時代におくれた方なのかもしれません。「ああ、東京Ｒ不動産か」とピンとこられた方は、まず前半の話を聞ける。Ｒ不動産と聞いて、どんな不動産屋かと思った方はここからの話を少し慎重に聞いていただかないとついてこられないかもしれない。

そのほかにたくさんの著作をされています。2008 年より、東北芸術工科大学の准教授をされています。

何故、今日、馬場さんをお呼びしてお話を伺いたいと思ったかを少しご説明しますと、大上段に構えて、今まで高度経済成長期の中で、我々が物をつくるというのは比較的シンプルだったわけです。それとは大きく違う状況が来た中で、既存の建築や都市をリノベーションしなければいけないという方がたくさんいます。ハードウエアとしてはいじれてはいるんですが、それを超えた何か新しい物のつくり方、見出し方はどうも見えていないのではないか、そんなことを常に思っているときに、馬場さんの建築家という枠を超えた活動が、我々のような大きな事務所にも、個人のアトリエ事務所の方にも、ディベロッパーの方にも、新しい視点を与え得るのではないか。そんなことを思いまして、馬場さんに来ていただいて、講演していただこうと思った次第です。

それでは、ここで馬場先生をご紹介してバトンタッチしたいと思います。馬場先生、よろしくお願いいたします。拍手でお迎えください。（拍手）

馬場　こんにちは。紹介していただきました馬場正尊と申します。今日は、紹介していただいたように、「建築×メディア×不動産　横断で見えてきた方法論」というタイトルで話をさせていただきたいと思います。

まさか、日建設計主催のフォーラムで私が話すなんて、自分でもちょっとびっくりしています。恐らく日本の建築のメインストリームであろう日建設計ですが、僕は完全にサブカルチャーです。今日は、カウンターカルチャーとしてこういうやり方もあるという方法論みたいなものを感じていただければと思います。

紹介があったとおり、僕は早稲田大学の建築学科で、奇才と言われる石山修武さんという建築家に師事しましたが、そこで、既に領域をちょっと踏み外してもいいよという空気を学んだような気がします。その後、博報堂という広告代理店に入ります。

そこでメディアの世界を知ることになります。今は東京Ｒ不動産というウエブサイトを始めてみたり、建築を軸足にしながら、ほかの領域にちょっとずつはみ出しながら活動しています。今日ははみ出す 10 年ちょっとの軌跡を、時系列で話させていただきながら、その中に、新しい仕事の仕方、新しい都市計画、新しい建築をつくっていく方法論の可能性が少しでも垣間見えるとハッピーだと思っています。

（図１）

僕は今 Open A という設計事務所を仕事の中心にしています。Open A の「A」はもちろん Architecture です。Open Architecture、これが事務所の名前であり、そして僕の姿勢です。建築という領域をいかに開いていくかというところを事務所のドメインにしています。同時に、Open Architecture というのはコンピューター用語でもあります。OS を公開することによっていろんな人がかかわることができるということを Open Architecture といいますが、そこはダブルミーニングで、この事務所を軸にして、いろんなことがいろんなかかわりを持ってくれたらいいのではないかという姿勢で僕は仕事に臨んでいます。

（図２）

ご存じの方もいると思いますが、うちの事務所は比較的リノベーションの仕事、都市を再生する仕事が多いです。案外一軒家も多くて、こういう郊外の一軒家の設計をたくさん手がけています。

（図３）

同時に、この 10 年間は、自由空間のリノベーション、古くなった建物の再生に特に力を入れています。最近は、公共空間（パブリックなスペース）をいかにリノベーションするか、それ自体がパブリックという概念の読み直しになるのではないかと思っていますが、そこに視点が向いています。

（図４）

そして、普通の建築家と一番違うのは、不動産仲介ウエブサイトをひょんなことから運営し始めたことだと思います。このいきさつは後で細かく出てきます。

メディアの会社で考えたこと

（図５）

メディアの会社で考えたこと。臨海副都心の都市博中止と次の時代の都市計画、ま

ちづくり。僕が最初に広告業界に入って味わったことがその後の僕の仕事の仕方に大きな影響を与えます。お顔を見るとこの事件を知っている方が多そうな世代なので、ちょっと安心しますが、1996 年、僕が会社に入って２年目ぐらいのとき、僕は世界都市博覧会という中止になった博覧会を担当していました。会場は臨海副都心、今フジテレビなどがあるあたりで、巨大な博覧会が計画されていました。僕は入社早々、建築出身だったので、その担当にさせられます。この都市博は中止になります。朝日新聞のある小さな記事から始まるんです。税金の無駄遣いで、都民の知らないところでこんなにでかいプロジェクトが進んでいる。それと、都知事選が重なり、都市博の中止を公約にした青島さんが当選します。

そのとき既に博覧会の基礎工事の現場が始まっているんです。僕は本当に中止になるのかなと思いながら見守ってましたが、その朝日新聞の記事、メディアが次のメディア､次のメディアと上書きされて､都知事選とタイミングが重なったことによって、青島さんが当選して本当になくなるんです。僕はヘルメットをかぶって現場の基礎を打って、ディレクターをやりながら、本当になくなってしまったと思います。

メディアが都市をつくるための重要なインフラの１つになったのではないかということを感じました。20 世紀は道路、水道、ガス、いわゆるハード的なインフラによって都市が支えられてきて、それをつくっていけば都市ができていくような感覚がありました。だけど、ちょっとしたメディアの情報の伝達のミス、構築ミスから、都市の計画自体が瓦解するんだというのを目の当たりにして、そこに何か新しい都市計画やまちづくりのヒントがあることに気がつきます。

そこに建築が果たしてどういうコミットメントをしていたのかということも含めて、僕はその数年後、大学に戻ってもう一回考え直すということがあります。これが僕のスタートになっています。

（図６）

僕は大学に戻って『A』という雑誌の編集長を始めます。メディアについての論文を書こうかなと思っていたんですが、実例もなく、自分でメディアをつくってしまおうというところに注力をし始めました。広告代理店にいた僕は、メディアをつくっている人、持っている人がうらやましくてたまらなか

った。何故かというと、あくまでも代理店だったからです。自分で情報を発信する媒体を持つことの強度みたいなものがわかっていたんだと思います。今はフェイスブックだ、ツイッターだといって、自分の情報を発信する方法は幾らもあるんですが、時は 1998 年、そういうメディアはありませんでした。僕は４年間、雑誌『A』の編集長をします。メディアをつくるプロセスの中でいろんなことを学ぶわけです。

（図７）

必ず「都市と〇〇」というテーマにしました。これは「都市と衣服」、「都市とファッション」。ファッションのように都市を捉えるにはというテーマで雑誌をつくってみました。そこで取材という手を僕は覚えるんです。

（図８）

自衛隊なんかに取材に行っています。最も軽い建築とは何だろう、それを使いこなしているところはどこだろう、自衛隊じゃないか。テントを世界中で展開しているので、自衛隊に取材依頼を書いた。受けてくれるんだろうかと思ったら、すごくウエルカムで、いろんなテントを実際に見せてくれた。取材という名前だと、いきなりいろいろなところに行けるんだということを覚えます。

メディアは魔法の絨毯のようだ

（図８）

そのときに、メディアは魔法の絨毯みたいなものだなということに気がつきます。取材という伝家の宝刀を使えばかなり困難なところにも入っていける。その方法をその後たくさん使うようになります。

（図９）

「都市と野生」という号をつくったときがあります。「都市と環境」と言いたかったのですが、ちょっと環境というのは照れくさいので、野生と言ってみました。そのときに取材に行こうと思ったのがこの人、宮崎駿さん。取材嫌いで有名だったんですが、「あなたに映画のことを聞きたいわけではない。あなたの都市論を聞きたい」というラブレターをワーッと書いたら、「それなら受ける」と言って、受けてくれたんです。本当に取材に行けた。めちゃくちゃ緊張して、質問を 14 個考えて行ったんですが、「都市について聞きたいんですけど」みたいなことを言うか言わないかの間に、ブワーッと話し始めて１時間半話しっ放し。魔法の絨毯ですね。こんなマイナーな雑誌でも会

いに行けるということに気がつきます。

メディアはプロジェクトを動かすドライバーにもなる

（図１０）

それを続けるうちに、もう１つ気がつくことがあります。メディアがプロジェクトを動かすドライバーになるんだということです。もっと言うと、本は、雑誌は、企画書になる、企画書よりも強い企画書になることに気がつきます。

（図１１）

「東京計画 2000」という特集をします。おわかりの方が多いと思いますが、丹下研究室が 1960 年にやった「東京計画 1960」へのオマージュ。それから 40 年たった今、僕らは一体どんな東京を描くんだろうかという特集です。このときに誰にメインのインタビューに行こうか。当然、都知事です。石原知事に取材しようと思ってラブレターを書くんです。「あなたに政治のことを聞きたいわけではない。あなたはもともと小説家で、今でもそうだ。あなたは知事という職にありながら、東京都、都民をあなたの巨大な物語の中にひきずり込もうとしていませんか」みたいな挑発文を書いて出したら、これはおもしろいと、取材を受けると言ってくれたんです。

そのとき僕は取材をしようと思ってなかったんです。こういう企画はどうですかとプレゼンしようと思っていました。そのときに、雑誌というツールはこういうふうにも使えるんだなと気がつきます。

（図１２）

その中には、残地再生計画というのがありました。道路を拡幅して余った土地をどう利用するかとか、高架下の余った空間をどう使用するか、そういうことをたくさん考えていました。1960 年の東京計画とは大違い。東京湾を埋めて輝く高層ビルを建てるのではなくて、僕らは、東京に余った土地をいかに使い

倒すかということをこのときに考えていた。十何年前です。

（図１２）

今更ながらおもしろいなと思うのは、紙に定着するのはなかなか意味があるなということです。今まさに僕はこういう仕事をしています。そのときに立てた妄想がそれに導いてくれているのではないかなと思います。

当の石原知事へのインタビューは、インタビュー当日に三原山が爆発して、それが流れたというちょっと残念な結果になります。ただ、僕は本というのは有効な企画書になるということにこのときに気がつきます。今でも僕は新しいプロジェクトを仕掛けたいとき、やりたいときは、まず本を書いて、火のないところに煙を立てて、それからそれをプロジェクトを動かすためのドライバーにするという方法を使っています。

レム・コールハースもブックカルチャーという単語で言っています。あの人ももとは新聞記者なので、メディアというものの特性を確実に知っているなと思って、ロールモデルにさせてもらっています。そういうことを考えながら仕事をしています。

（図１３）

2003 年、リノベーションの仕事を手がけるきっかけをつかみます。それはある外資系の銀行に勤める友達から、「バルクで古い家をたくさん買っちゃったんだけど、売れないし、貸せない。何かデザインとかして何とかならない？」という軽薄な相談を受けたのがきっかけです。最初はインテリアの相談かと思っていましたが、「ちょっと待てよ」。外資系銀行、不良債権化したビル、バリューアップとか経済の単語がたくさん出てきて、それをデザインの力で何とかしてくれないかという相談だということに気がつきます。「あれ、これはただのインテリアではなくて、構造的な相談をされているのではないか」と思って、そのときに、仲間たちと、Ｒプロジェクト、Ｒはリサイクルとかリノベーションの頭文字ですが、それを立ち上げます。

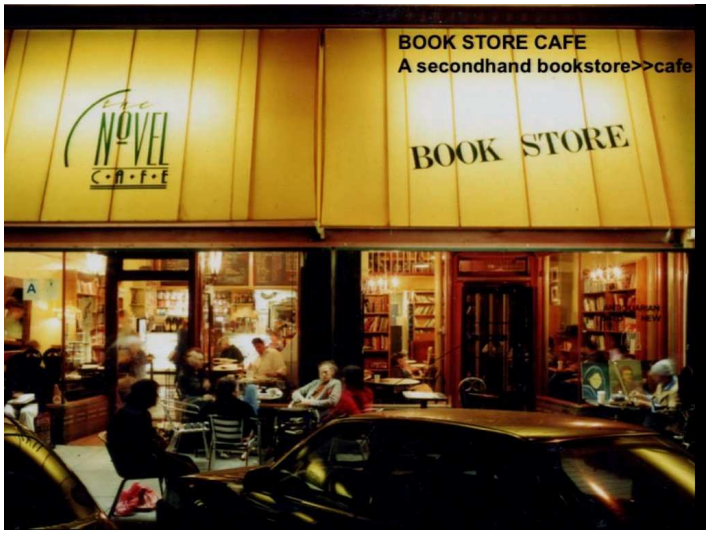
（図１４）

最初に何をしたかというと、取材に行きます。本は企画書、プロジェクトを動かすドライバーなので、まず、本をつくるんです。アメリカに行って、都市の再生のいろんな風景を見てきます。

（図１５）

これは西海岸の商店街です。廃墟になっていました。窓をパッとのぞくと真っ白い空間が登場して、このコントラストがいいですね。若いやつらがギャラリーにしている。捨て去られた商店街なので自由度が多い。彼らはそこをギャラリー化して、住みついている。どんどん中身が入れかわっていっている風景が目に浮かびます。

（図１６）



ゲリラ的にこんな動きができる。その近くに本屋がある。ブックストア。10 時ぐらいに人がワサワサいるんです。中に入るとカフェになっていて、何が起こっているのか、マスターに聞いてみると、古本屋を古本ごと買い取った。その古本をインテリアにしてカフェにした。要するに、その店のストーリー(物語)を継承して機能が変わっている。だから、本に囲まれたこの空間の居心地のよさがあり、それでこんなに人気があるんだということに気がつきます。物語を継承するというリノベーションの魅力にハッと気がつくんです。

（図１７）

これは近くのロサンゼルスのデパートです。廃墟になっていました。それが、子どもたちのためのワークショップギャラリーに変わっていたんです。もともとショーウインドーだったところで、洋服が飾ってあったんでしょう。今は子どもたちが遊ぶ姿を垣間見ることができます。古い建物だったから、子どもたちはやりたい放題です。お母さんたちは「昔、私が通っていたデパートが子どもを連れていってもいい施設になったんだ」ということで、帰巣本能があります。最初からすごい人気で地域に定着した。これも建物の歴史を継承しているからこそあり得た再生です。

（図１８）

これはニューヨークです。DUMB エリアというのは、Down Under the Manhattan Bridge Overpass の頭文字です。ニューヨークでは今物すごく先端の町です。向こう側がマンハッタン、こっち側がブルックリン。マンハッタンブリッジのブルックリン側の足元で、80 年代までは危険で行ってはいけないところでした。それが今見事に再生しています。僕が行った 2000 年代の頭には若いアーティストの建築家が建物をジャックして、こういう空き物件を使ったイベントをやっていました。96 年に始まるんですが、それをニューヨークタイムズがポッと取り上げたことによって一気にブレークするんです。

これは、行政の力も、大きい企業の力も別に借りているわけではないんです。若い人間たちのたくらみによって、都市がリアルに変わっていく。ここは地価も上がっていれば、住民も増えている。そうなってくると、企業や行政もサポートするというい

い循環が生まれています。きっかけはこうやってつくれる。逆にすごく楽しそうだということを感じて帰ってきます。

（図１９）

そのとき見たカフェです。並べてある家具は全部どこかで拾ってきた廃材みたいなもので、それがカッコよかった。

（図２０）

シカゴです。僕はここでコンバージョンという単語を初めて聞きます。流通改革で、ミシガン湖のほとりの空きビルがたくさん出てしまっている。倉庫やオフィスがマンション、レジデンスにリノベーションされていました。ピンピンと黒くついているのは後づけのベランダです。そのときのインテリアはこれなんです。ガランとして何もない。冷蔵庫やキッチンやトイレがパラレルにゴロンと置いてある、好きに住めと。住み手の自由というか想像力がたっぷり残った空間で、何で俺たちは 3LDK とかいう不思議な記号にこれだけ惑わされながら、小さい空間を区切って住んでいたんだろうということをこの風景を見ながら思ったんです。ここに自由を見た感じがしました。

（図２１）

僕は、この本を編集しながら、実際研究して、魔法の絨毯なので、いろいろな人に話を聞いて、いろんな空気を浴びて帰ってきました。

ささやかでもメディアと現実をつなぐ場の発見

（図２２）

日本に帰ってくると、当然何かやりたくなります。僕はメディアと現実をつなぐ小さな場所が欲しかったということを発見しました。

（図２３）

本当に小さいんですがこれです。神田の裏にある駐車場、家賃 10 万円、坪 5000 円。ここを借りて何でもいいからリノベーションしてやろう。小さくても何か事例が要る。白く塗っただけですが、全然違うよね。窓をバンとあける。白いペンキは魔法の素材で、物をすっかり変えてくれます。

当時、中目黒に事務所があったんですが、新しく変化するエリアはどこだと思って行ったのが神田、日本橋の裏あたりです。今でも僕の事務所がありますが、そのあたりに目をつけてここに引っ越します。この小さな物件を借りてペンキを塗りたくるだ

けに物すごく苦労するんです。何故かというと、原状復帰義務というのがあります。不動産屋さんに行って、「貸してください。改造したいんです」「はあ？」と言われた。「いるんだよね、君みたいに面倒くさいやつ」みたいな扱いをどこに行っても受ける憂き目に遭うんですが、中にはちょっと話がわかる人もいて、「こんなのどう？」と出してくれるんだけど、どれもピンとこない。「あそこのビルとか、あの角のビルとか空いているように見えるんですけど」「えっ、あんなぼろでいいの？」というちぐはぐな会話を不動産屋さんとする。既存の町の不動産屋さんと僕らの間には埋めがたい感性の溝があるんだなと気がつくんです。僕は、逆にそれがおもしろくて、この事務所に引っ越して、自分の事務所の周りの空き物件ブログを書き始めます。

メディアを発信すると何か情報が集まってくるということを知っていた。ちょうどブログとかウエブをつくりやすくなった時代なので、そういうことを始めるわけですが、それが東京Ｒ不動産というウエブサイトにつながってきます。

（図２４）

空き物件から見る東京。今和次郎さんの考現学みたいなものが僕は好きで、ボイドから見る東京みたいな日記を書いています。そうすると、これは借りれないのかというメールがバンバン来るようになった。「俺、不動産、わからないし」という感じだったんです。だけど、友達何人かと、「ちょっと待て。これ、ニーズがあるから、ちゃんと借りられるようにしようよ。僕らが欲しいと思っていたメディアはきっとみんなが欲しいんだ」ということで、東京Ｒ不動産というメディアを始めます。思い出すと、最初は５人でその悪だくみを始めて、10 万円ずつ出して 50 万円でプログラムをつくったのをよく覚えています。今東京Ｒ不動産の売り上げは億を超えているので、案外小さなアクションが新しい現象を生むんだなと思いますね。

メディアに流通／不動産をくっつけたことによるダイナミズム

（図２５）

メディアに流通不動産をくっつけるというダイナミズム。雑誌をやっていたときにはメディアをつくっていて、動きはつくれたんですが、何かカラカラ回っている感じなんです。そこに不動産流通というリアルにお金が動く現象、メディアと流通をガシャッとくっつけた瞬間に、ガーッと動く実感があった。まだうまく言語化されてないんですが、よりリアルに社会をカチッとつかんだようなイメージがありました。

（図２６）

メディア×流通、メディア×不動産があるんだなと。東京Ｒ不動産というのは、ご存じの方もいらっしゃると思いますが、東京中のおもしろい物件を写真と文章で書いて紹介する不動産仲介のウエブサイトです。特徴はアイコンです。普通、不動産というのは、駅から何分、フローリング、追いだきあり、全部性能情報、スペック情報で語られたのが日本の不動産でした。この東京Ｒ不動産は、天井が高い、改装オーケー、倉庫っぽい、レトロな味わい。全部感性情報、定性情報で空間を見ていこう。建築をやっている人間にとっては当然のことなんです。でも、不動産の人間には違ったんです。珍しい視点だと。建築と不動産は隣同士のようでいて全然違う世界だったんだなということを改めて感じます。レトロな味わいというのは築年数が古いということで、不動産業界からすると悪いことでしかないのに、僕らはうれしそうにそれを書いているので、すごく新鮮がられた。

（図２７）

こういう倉庫っぽい物件をうれしそうに載せてみたりしました。これは坂倉準三さんのビラ・モデルナというワンルームの古典です。ある日ペラペラと見ていたら、築50年近くのどうしようもない、ぼろワンルームとして載っているんです。見ると、「あ、

ビラ・モデルナじゃないか」と言って、早速東京Ｒ不動産に、「巨匠の伝説的な物件が」と載せたら、好きな人がバババッと、あっという間に埋まっていった。情報や空間もそうかもしれませんが、必要な人にとっては必要で、そうではない人にとってはそうではない。当たり前ですが、そこに決定的なミスマッチがあったんだなということに気づかされた一幕でした。

（図２８）

東京Ｒ不動産とはというところの説明に書いてありますが、不動産と建築デザインとメディア、この３つの三角形によって成り立っていることに気がついていきます。不動産だけでは成り立たない。もちろん空間を読み取る建築的な知見があって、それをメディアライズしていく。この３つのうちのどれかが抜けても、多分東京Ｒ不動産は成り立っていなかっただろうなという気がします。僕はその３者をビビッドに感じながら仕事ができているのはラッキーだなと思います。

（図２９）

プロジェクトを動かすドライバーでもあるので、本を書いたりしています。『東京Ｒ不動産』が 2004 年に出たときは青山ブックセンターやそういうところでは、リリー・フランキーの『東京タワー』を抜いて３週間ぐらい１位だった時期があります。東京Ｒ不動産は今では月間 300 万ページビューぐらいあって、会員が３万人ぐらいいてというメディアに成長していってくれています。それ自体がリノベーションというカルチャーをアクセラレートするのに恐らく一役買ってくれているのではないかなという気がします。今は東京Ｒ不動産だけではなくて、福岡Ｒ不動産、大阪Ｒ不動産、神戸Ｒ不動産、金沢Ｒ不動産、山形Ｒ不動産、房総Ｒ不動産、いろんな地方に〇〇Ｒ不動産が横展開、飛び火しているという状況が起こっています。

（図３０）

こういうメディアをつくりながら、設計事務所としての Open A、僕のもう１つの軸足、本来の軸足のほうも、ちょっとずつそれと連動を始めます。メディアが仕事を連れてきてくれる感じでした。

（図３１）

自分の事務所のすぐ近くに、築 40 年の廃墟があった。もともと下が倉庫、上が事務所、それから住み込みの人がいたので、住居としても登録されていたという建物です。この会社が倒産して５年ぐらいあいていて、競売になっていたのをあるオーナーさんが買った。上の建物の価値はほとんどないと思われていたんですが、そのリノベーションとやらで何とかならないかという相談を受けたのが初期の状況です。

（図３２）

タイルの味とかそういうところはすごく大切にしながら、古い町の中に真っ白い塊を１階にズバッと挿入したようなデザインにしてみました。今１階はヨガスタジオ、地下が家具屋さん、上が住居やオフィスです。東日本橋という日本橋の裏あたりなんですが、問屋街のど真ん中にこういうビルが登場して、この町の変化の第一歩になったような気がします。あえて１階だけ過剰に明るくして、暗い町にパッと白いインパクトを与えるようなことをしています。

（図３２）

最上階です。選択と集中と言っていますが、人間っておもしろいですね。特に日本人は手に触れたりするところは物すごく清潔でいたがるけれども、天井などは思いっきりスケルトンのあんな感じでも別に気にならない。お金をかけるところはかけて、かけないところはすごくかけない。選択と集中を進めるデザインがリノベーションには合っているということを学んでいきます。

（図３３）

鉄板を折り曲げただけのシンプルな本棚や、水道管を洋服かけに使ったり、既にある素材をちょっとずらしながら全部使う。遊ぶようにしながら、デザインしたリノベーションのプロジェクトです。

（図３４）

あえてラフにして、ここから先は自分でやっていいよという空間にしています。住み手の介入の余地が残っているような空間をこの頃から意識していたような気がします。

（図３５）

次は門前仲町。これは三井不動産さんの仕事です。結構不便なところにあって、「ここがあいています。何とかならないですか」「いや、これはきついですね」。見た瞬間、きつ過ぎると思ったんですが、「まあまあ、そうは言わずに」と言われて、屋上に連れていかれたら、何とこんな風景が広がっていました。

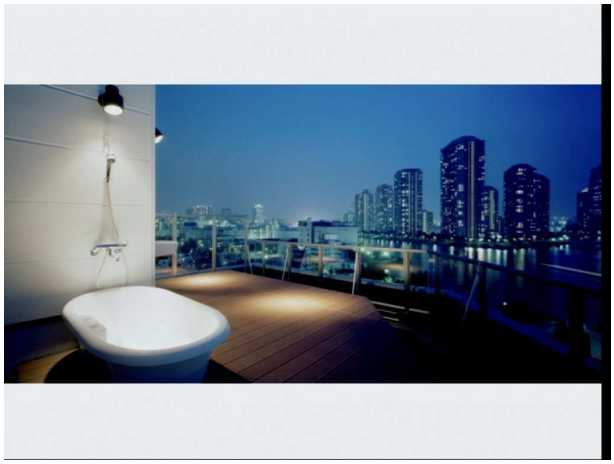
（図３６）

すばらしい風景はあの壁の向こう側にあったんです。

（図３７）

今日はプロの方もたくさんいらっしゃいますが、あの風景が南側であちら側を全部窓にすると、グレアが起こってしまう。オフィスの設計の基本で、南側大開口はだめというのを忠実に守って、あの風景を壁でつぶしていました。それはシカゴで見たコンバージョンだ。これをレジデンスに用途変更するという提案をして、受け入れてもらいます。計算して、あけられる窓をバーンとあけて、どこの風景だというような風景が見えてきます。最上階にコンコンと上っていくと、屋上はこんなふうにしてみました。オフィスじゃなくて、住居にした途端に、室外機置き場が余ったんです。

（図３８）



ウッドデッキを張って、バスタブを置いてある。もちろんお湯も出ますが、屋上は東京において最高の庭だということを証明してみたかった。「これは法的に大丈夫ですか」と言われて、さんざん調べたんですが、大丈夫なんです。すごく高い家賃で貸せています。１円も生んでなかった屋上がちょっとした発想によって、最も価値のある空間に変わっていくというアイデアです。それから、うちの事務所は屋上使いを得意とするようになりました。

（図３９）

こういうふうに窓を大きくした。

（図４０）

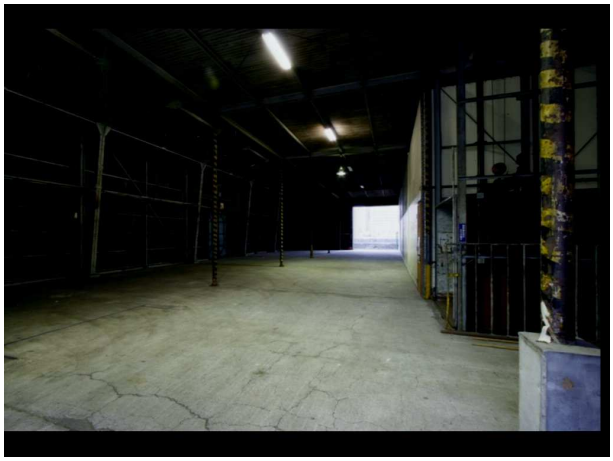
１階に附置義務駐車場があって、どうしてもつけなければいけない。でも、ここにシャッターがついてしまうと、物すごく悲しいファサードになるというので、透明にして、２階とメゾネットでつなげて、ガレージをバーンと広目にとることでガレージハウスにします。見せびらかしたいから、絶対にいい車がとまるだろうと言って、せつないファサードにならないような工夫。負の要素を全部プラスに、カチッカチッとスイッチを押すように変えていくというのをこのプロジェクトでは実験してみました。

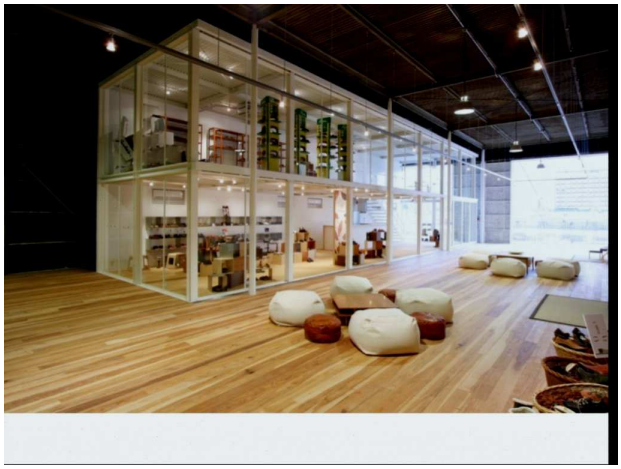
（図４１）

これは勝どきの倉庫街です。ある日、東京Ｒ不動産の若いスタッフが「馬場さん、カッコいいのを見つけたんです」と言って探してきてくれたものです。運河沿いです。「カッコいいよね。でも、これ何に使うんだ」みたいな話をしていました。

（図４２）

これが今どうなっているかというと、こうなっています。ビフォー、アフター。同じ空間です。





（図４３）

靴屋さんのショールーム兼オフィスになっています。この靴屋さんのデパートのインテリアデザインをしていました。「青山にオフィスがあるんだけど、高くて、狭くてね」と言っているので、「ちょっと待ってください。すごくいいオフィスがあるんです」。その場でタクシーにバンと乗せて、倉庫に連れていって、「ここ、どうですか」と言ったら、最初はキョトンとされましたが、「冷静に考えてください。ここをオフィスにすると、家賃は青山と一緒ですよ、この面積です、この環境ですよ」と、プレゼンしていくと、「それもありだな」と言ってくれて、こういう空間をつくります。ガラスのキューブの中だけ空調をしています。外は風がフーッと通り抜けます。今はさすがにガラスのキューブの中で仕事をされていますが、１年の３分の２ぐらいは気温がよくて、外でミーティングしたり、仕事をしたり。フラフラ動くように仕事をされています。

（図４４）

靴屋さんなので、ここの土間で靴を脱いでポンと上がります。プレスルームを兼ねているので、ちょっと試足したりということはすごく自由です。

（図４５）

あの外の席でミーティングすると、すごく盛り上がってうまく進むらしいですよ。契約率が高いと言っていました。いい空間は人間をポジティブにするんです。確かに気持ちいいです。

（図４６）

これは新商品発表会のときの風景です。いつもはどこかの会場を借りていたんです

が、自分のオフィスに人を呼んで、ＤＪまで入れてでかいプロジェクトでパンと新商品発表会を、スティーブ・ジョブズのように社長がやられていました。「これをやりたかったんだ」と。これだけでも物すごい経費削減だとおっしゃっていました。何百万かかっていた会場費が家賃でいい。

（図４７）

このときに提案したのは、「倉庫の空間的なリノベーションでもあるんですが、働き方自体のリノベーションです」ということです。この企業の靴の理念がカンファタブルとか環境にいい、人に優しいというコンセプトなので、それを体現したような空間にしましょうよと言いました。それがオフィスならそこに人も呼べる。空間自体がその企業の企業姿勢をあらわすことができるブランドにもなるということを説明して、それはすごく理解していただけました。ここではすごく自由に仕事をしています。仕事をするオフィスが必ずしもこんなふうにビルの中のある一定の天井の中の画一した空間である必要はなくて、特に気持ちよさとか、楽しさというものを考える発想はそういう空間でこそ生まれるのではないかと思っています。組織も働き方も働く空間も、リノベーションしていいのではないか。この倉庫のリノベーションと働き方のリノベーションと２つの側面がこのプロジェクトでは体験できたなと思っています。

（図４８）

これは一昨年の TABLOID というプロジェクトです。浜松町の先、日の出桟橋のところにある夕刊フジを印刷していた印刷工場です。産経新聞社さんが持っています。これが７年近くあきっ放しになっていました。それは仕方ない。中を見ると印刷機の配管があって、おまけに輪転機置き場があって、巨大な輪転機がドンと置いてあって、倉庫にもできない。床を張った瞬間に増築になってしまうので、それもできない。この輪転機置き場が活用を阻害していました。

あらゆる企業は、壊してマンション、壊してオフィスという提案をしたんですが、投資数十億円した結果、あの場所で本当に埋まるのか。僕は見た途端に１人で騒いでいるんです。「カッコいい」とか言って１人で興奮しているような状態でした。都会の真ん中に４層吹き抜けのシュールな空間があるという感じでプレゼンしました。

（図４９）

タブロイド版が印刷されていたので、その物語りを継承すべく「TABLOID」という名前にしました。今このビルはカフェ、スタジオ、オフィス、そういう複合施設として用途変更されています。

（図５０）

吹き抜けのところはイベントスペースになったりギャラリーになったり。そういう空間にしています。ボルダリングの会社を入れようかと思っていろいろやっていたんですが、結局イベントスペースになりました。オープニングのときにレディー・ガガがシークレットライブをやって一気に盛り上がっていました。

（図５１）

これは、印刷工さんたちのお風呂場でした。現場をウロウロしていたら、ちょうど解体していた途中でした。「ちょっと待ってください。ここでとめてください」と言ってそのままとめてもらいました。タイルの跡の辺がたまらないですね。絶対新築ではできないから、この空間には絶対バリューがある。今ここは撮影スタジオとしてすごく人気の空間になっています。リノベーションは現場主義です。オフィスがこの辺に入っていたり、スタジオが入っていたり。１階はカフェです。

（図５２）

１階のロビーのエントランスの空間が僕はもったいないなといつも思っていました。広いけれども、１円も稼いでない。「今、下に来たんですけど」と携帯で電話をかけて待たなければいけない。だったら、そのままカフェにして貸してしまえ。「今、下に着きました」「じゃ、そこのカフェでコーヒーでも飲んでいて、おりていくから」。このカフェ自体がコミュニケーションのハブにもなるという意味で余った空間をもう一回使い直す。その上の多様なオフィスの人たちのコミュニケーションのハブになっている。

（図５３）

屋上は最もいい庭なので、ウッドデッキを張りました。フジテレビとレインボーブリッジが見えます。ここに花火が上がります。日本で花火が一番きれいに見える屋上だと思います。結婚式の二次会などに使われていて、下のカフェからケータリングというふうに、今まで使われてなかった空間をいかに使い倒すかということを考えています。

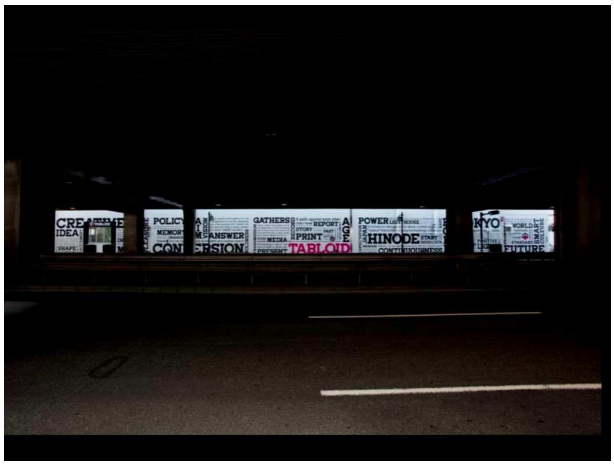
（図５４）

このときにプレゼンしたのが、ビルディング・アズ・メディアというコンセプトでした。産経新聞社さんでしたので、最後の役員のプレゼンテーションのときに、「これを不動産投資だと思わないでください。20 世紀の新聞というメディアをつくっていたところは今確かに SNS とかインターネットに押されているかもしれませんが、この空間自体を 21 世紀型の新しいメディアと捉えてください。結局何故みんな連絡をとり合うかといったら、会うためです。フェース・ツー・フェースのコミュニケーションの

場が最も強いメディアだということはおわかりですよね。だから、このビルに対する投資は不動産投資ではなくて、メディア企業本来の投資です」。だから、初めにビルディング・アズ・メディアだと書いてプレゼンした。役員の人たちはみんな線を引きながら読んでくれました。もともと全員新聞記者なんです。言葉に響いてくれて、プランの前に、もうやるぞ的な顔になってくれたのがすごく気持ちのいいプレゼンテーションでした。

これも、古い建物の物語をいかに継承して新しい時代に手渡していくかということ。見てきたことがここで素直に出会えたんだなと。東京では話題の場になってくれています。

（図５５）



しゃれで、テキストでファサードをいっぱいにしています。

（図５６）

これはシェアハウスのはしりです。今シェアハウスって、すごくはやってきていますが、これは何年前ですか。企業の独身寮があっても、今は独身寮に住みたい独身はほとんどいない。これを何とかならないか。白いペンキは魔法なのでまず塗って、みんなでご飯を食べていた食堂だったところをラウンジに変えています。全部中古の家具をかき集めました。住んでいる人みんなのリビングルームに変えたわけです。ご飯を出さなくなったから、厨房が要らなくなり、厨房をビリヤード場に変えてみました。コミュニケーションのきっかけをつくる何かアイコンが欲しいなと思って、いろいろ調べると、台がすごく安くて７万円で中古で売っていたので、プールバーになっています。そこに 63 人住んでいますが、ちょっとしたコミュニケーションの場になっています。

（図５７）

共同浴場にはみんな入りませんので、シャワーブースに全部リノベーションしています。巨大なお風呂がなくなったので、ボイラー室が要らなくなった。ここをジムに

しよう。中古のトレーニング機械を買ってきて、ジムつきのシェアハウスになっています。ちょっと疲れた感じの和室を無印さんとコラボレーションしてきれいにしています。おっかなびっくりだったんです。下宿みたいなライフスタイルが今の時代に通用するのか。ただ、共用部にいろんな工夫をして、そこに住むことの必然性、そこに住むことの楽しさを１つ１つ積み上げていくことで、この物件は、まあまあ家賃が高いけれども人気の物件になってきました。やっていくうちに、このシェアハウスというのはある種のコミュニティを醸成する機能があるということがわかってきた。この物件を皮切りに、今、東京ではシェアハウスというのはスタンダードになっています。この時代の新しいライフスタイルの一端みたいなもののはしりだったんだなと今思います。

リノベーションの一般化・社会化

（図５８）

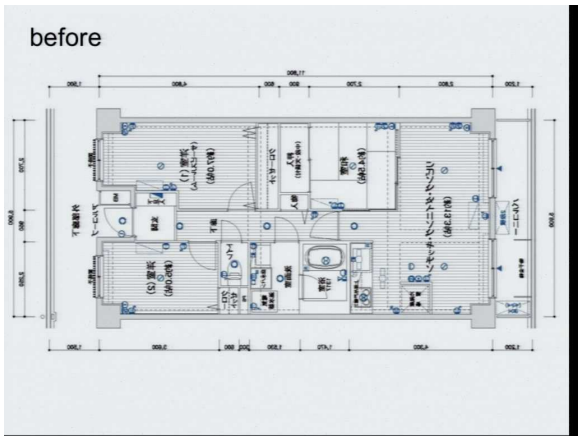
そういうことを試行錯誤していくうちに、リノベーションというのがここ数年少しずつ一般化、社会化していくなという感覚があります。

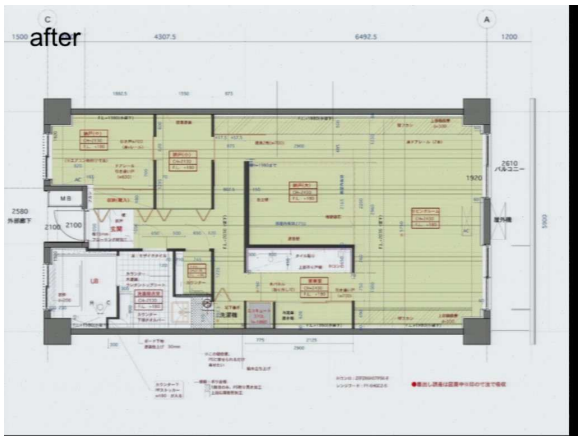
（図５９）

それをすごく実感したのが無印良品とのリノベーションのプロジェクトをやったときです。無印良品はMUJIの家というのをやっています。次に出るMUJIの家は、僕と東北芸工大でつくっていますが、その前段階で、一軒家だけでない、MUJIのリノベをやってみたいという相談が無印良品からありました。そのときに、無印良品がリノベーションを言い出したということは、かなり世の中に定着したことだなと、妙に感慨深かったのを覚えています。

（図６０）

普通の 64 平米のマンションをどうしようか。スタンダードを追求したいというプロジェクトにしました。そこで行き着いたプランです。最小限の手がかりとなる壁をつくることによって空間をつくっていこう。無印良品とのコラボレーションなので、MUJIの家具のスケールがきまっています。あれをついピタッと入れたくなるような壁と棚をつくった。心理用語でギブソンのアフォーダンスという単語があります。人間がついやりたくなる能動的な気持ちをギブソンはアフォーダンスという単語で説明しましたが、アフォーダンスの壁と棚によって構成されたリノベーションです。





（図６１）

スケルトンにして、真ん中に上が全部抜けたＬ字型の壁、右側にも棚があって、最小限の壁と棚によって成り立っている 64 平米です。

（図６２）

今分譲マンションを買うと、3LDK というと家族が減ろうが増えようが、その間取りに家族が合わせなければいけないわけです。それはおかしいのではないか。家族に合わせて間取りを変える。変えられるプランにしようというのがこのトライアルです。

（図６２）

２人暮らしのときはこんな感じで無印の家具がピタッとはまっています。安い値段で壁全面本棚なんかがやれるようなきっかけのデザインをしています。

（図６２）

こんなことをする人はいないと思いますが、パーティ好きの人。もちろん棚がかけられるように全部バーッと壁にすることも可能です。

（図６３）

下地材だけ入れておいて、５～６万で壁をつくって部屋にすることもできます。外すこともできます。

（図６４）

これを買ってくれた人はまさにこういう使い方で、２人暮らし(DINKS)のときに買っ

て、子どもができて、違う形で住んでいる写真を送ってくれます。自分の生活に合わせて自分の間取りを楽しみながら変えていけるというプランを提案してみました。

（図６５）

89 平米のものをリノベーションします。これはど真ん中にキッチンがあって、そこの周りに広廊下がある。普通ディベロッパーの感覚からいうと最悪のプランなんですが、ここはあえて廊下を物すごく広くとって広廊下、廊下なのか空間なのかわからない空間をとって、そこが家の中心になっているプランです。お母さんはキッチンに立ちながら家中の気配を全部感じることができるというプランはどうなんだろうか。これもやはり家族の増減に対応できるように建具の引き戸で家の空間をバンバン変えていけるようにする。二条城のように引き戸というのは日本古来の物すごくいいシステムです。それを最大限に利用したプランをつくってみよう。スケルトンにして、ここにお母さんが立つわけです。

（図６６）

こういう間取りがありがたがられますね。お母さんが空間の中心になっている。端っこにあったキッチンがどんどん真ん中にやって、これ以上ないというぐらいの中心性を持つ場所になっている。家族が最終的にやる行為は一緒に食べることなんだ。これも下地が入っていて、子どもがふえたら壁がポーンと立てられて部屋をふやしたり減らしたりできる間取りになっています。

（図６７）

広廊下です。あそこでプラレールをガーッと広げて遊んでくれているらしいので、廊下ではなくて空間だったんだなと思います。

（図６８）

こんなふうにリノベーションをして､いわゆる nLDK から解放された間取りを開発しようという試みをいろいろやっています｡それを特殊な建築家の解答ではなくて､nLDK という概念に変わる新しい間取りの一般解がつくれないか。それって何なんだろうということをこの作業を通してやっていたような気がします。

公共住宅をいかに自由にするか

（図６９）

去年、公共住宅をいかに自由にするか、団地に取り組みました。築 50 年、最初に取

り組んだのは京都の観月橋団地、伏見です。京都駅から電車で 20 分弱の団地です。まあまあ交通の便はいいんですが、やはり高齢化して、４～５階はすごくあいている状態でした。ただ、この緑です。５階建ての低層。僕自身はこういうところで遊んでいたので、すごくノスタルジックな空間でした。UR だけでも 77 万戸と言われています。３人ずつ住んだとすると 240 万人ぐらい、名古屋市ぐらいの人口が、UR の団地だけで収容できる。ところが、正式にはとても公表できないでしょうが、２～３割はあいているんではないでしょうか。それをいかに再生するか。民間企業の知恵とノウハウをコラボレーションしようということで、UR さんに声をかけていただいて、団地の再生に去年は精を出しました。

（図７０）

団地は、取り組んでみると、結構いいプランなんですね。ボロボロになっていますが、窓の位置が大きい。南北に開口があります。真ん中に階段がある。団地のプランを知っている方はすぐわかると思います。ただ、築 50 年で、かなり疲れている。この時代の団地はまず冷蔵庫置き場がないんです。洗濯機置き場がない。脱衣室がない。現代の生活に必要なあらゆる設備の空間が用意されていない。そのまま放置されていたので、それを全面的にリノベーションします。

（図７１）

これがこうなっています。同じ風景です。先程の MUJI と同じようにキッチンを 180 度ガラッと回転して、アイランドキッチンにしてみたり、現代の生活に合うようにする。

（図７２）

配管ルートがすごく大変なんですが、丁寧に丁寧に読み解きながら、左側の田の字型プランと言われる団地の古典的なプランを、その田の字型のプランをうまく生かしながら、今の生活に合わせています。団地はこの図面でいうと上と下、両方あいていて風がフワッーと通り抜ける。それが今の北側に全部廊下がある日本のマンションと比べて全然気持ちいいです。この時代は面積や容積率に余裕があったので、空間がゆったりつくられている。そういう意味では団地という空間は物すごくポテンシャルが

あった。そのよさを使い切れていなかった。そのよさを再発見する。この時代の設計者は物すごく考えていて、障子をあけたら風が通るし、寝るときは締める。居間はちゃぶ台で、その後寝るとか、いろいろ考えてある。その風が通るよさだけは利用して、真ん中のふすまのところはあくようにする。

（図７３）

これが閉じた状態で、こうやるとあく。日本のふすまと同じです。その思想だけは継承しながら、新しく読み変えていきました。

（図７４）

玄関扉は団地のまま、懐かしい雰囲気で残っていますが、そのギャップを楽しむようなプランにしてみたりしました。

（図７５）

もう１つ土間プランというのをつくってみました。今のプランは時代の先をやったんですが、これは団地から時代を逆に戻して、玄関と居間の間に土間をつくってみました。ここに自転車を置いたり、植物を育てたり、生活のバッファの空間をつくってみました。

（図７６）

リリースしたところ、競争率３倍というすごく人気の物件になってくれた。特に若い世代が入って、高齢化していた団地で世代の交流が始まる第一歩になったような気がします。

これのおもしろかったのは、団地１棟リノベーションでなくて、あいたところから、虫食い状にリノベーションしていくということです。既存住民たちを追い出さなくていい、住みながらリノベーションというところが大きかったような気がします。UR にとっては現実的であった。追い出さなくていい、そこのコストと費用も要らない。これができて、ある一定の支持を得られたので今後 UR の再生はどんどん火がついていってくれるのではないか。公共住宅であるからこそ、実験がしやすかったような気がします。家賃づけも一緒に考えたんです。幾ら投資して何年で回収するか。デザインと同時にマネジメントの方法、ソフトのところも同じテーブルに乗って考えたというのはすごく画期的だったのではないかなと思います。こういうふうに公共の住宅について力を入れた。あと、団地という概念をリブランドしようと思って、ロゴをしっかり考えてみました。

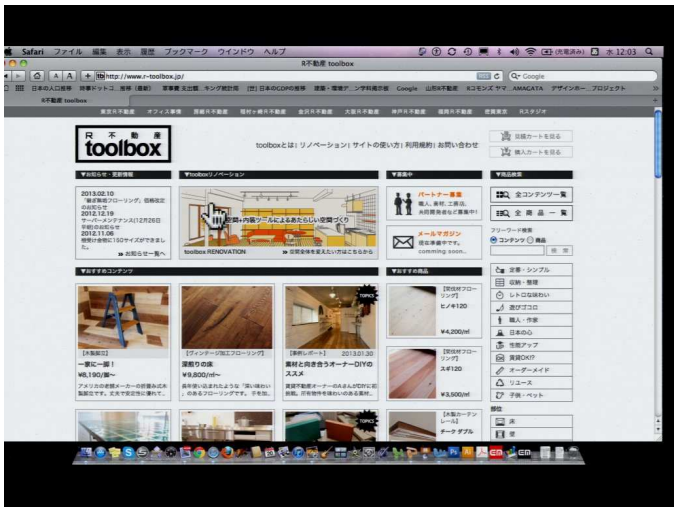
次はソフトウエアだなと思っています。これをきっかけに団地Ｒ不動産というのを去年つくった。日本中のすばらしい団地ばかりを集めたＲ不動産をつくったら、また

それはすごい人気で、日経新聞さんに本をつくろうと言っていただいて、『団地に住もう』という本が先々月出ています。それはそれで結構売れてくれています。いわゆる団地に住んでいるすばらしき人々を集めた本です。団地をどう使えばいいかというアイデアをたくさんつくった本です。その『団地に住もう』という本自体が団地に住むことをアクセラレートする。同時に、多分団地を変えていくプロジェクトをつくるきっかけになっていくのではないかなと思っています。メディア、本は、新しいプロジェクトをドライブするための道具だと思っています。

今は、UR だけでなくて、東京都の公社さんや京都の公社さん、団地をもてあましている企業さんから、重病患者のような団地をたくさん連れてこられていますが、逆に新しい提案がしやすいです。

TOOL BOX 住み手に委ねるための空間とシステム

（図７７）

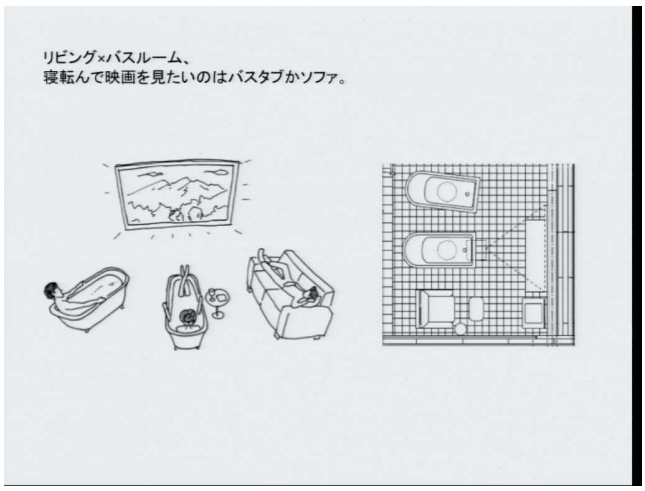


そこで今僕らが取り組み出したのは、東京Ｒ不動産 tool box という新しいウエブサイトです。何かというと、建築建材の通販です。今まで水道の蛇口や、取っ手は、全部 B to B でした。お客さんは、一部の DIY ショップを除いては工務店経由で買うことになっているわけです。そこには金額がバンと載っていたり、値段がブラックボックスになっている。「これはカッコいいんだけど、どうやってつければいいの」。これ、買ってと工務店に言っても、面倒くさいから「いや、これはうちには入らないんですよ」みたいな、建築業界にはブラックボックスがある。うちはリノベーションをずっとやってきたんですが、本格的なリノベーションは 600～800 万円はどう考えても要る。ほとんどの人は 100 万、200 万で自分の空間を変えたいと思っている。そういう相談が東京Ｒ不動産にはたくさんある。だとするならば、普通の人が自分の空間を自分の力で変えられる、そういうシステムとサポートの何かをつくらなければいけないという問題意識があって、去年踏み込みました。そのブラックボックス

に挑戦しよう。
iPhone のアプリケーションのように、ダーッと建材のアプリケーションが並んでいます。つまみもあれば、ドアノブもあれば、壁材もあれば、塗装材もあれば、床材もある。ただ、セレクトショップなので、これはちょっといいよねというのばかりがバーッとそろっている。Ｒ不動産とそこのコンセプトは一緒です。
（図７８）
　１つすごく変わっているのがソフトウエアもアプリケーションに入っている。例えば、天井上げ軍団という人たちが入っています。どういうことかというと、RC の天井を壊したい、スケルトンにしたい。イエローページを開いてどこの工務店に頼もうかなと思ったとしても、どこも信用できる業者に見えてこない、どこに発注していいかわからないという人が多いということがわかった。金額で見積もりの見方が普通の人はわからない。天井上げ軍団は天井だけ解体しにやってきてくれる軍団です。何平米幾らと値段が決まっています。超明朗会計にして、天井上げ軍団がある日やってきて、天井を壊して去っていくというアプリケーションなんです。
（図７９）
　ハードもそうです。中には塗装職人も載っています。塗装をしてくれるすてきなイケメンが載っていて、この人が来てくれます、何平米幾らです、場合によっては、塗り方を教えてあげます。自分の空間を自分でつくるためのアプリケーションです。ある意味、自分で自分の首を締めているような感じでもあります。デザイナーがデザインする部分を放棄して住み手に委ねようとしているわけです。洗練された空間センスをみんな持っているので、僕らはそういう時代に突入していると思います。それでも用途変更や複雑なリノベーションは相変わらず僕らがやらざるを得ないので、市場は小さくならないだろう。逆にリノベーションが身近になるから、空間を再生するリテラシーがバーッと上がっていくだろうという思いでこのシステムをつくっております。
　こういうことをやっていたら、TSUTAYA（CCC）さんが興味を持ってくれて、その社長が「何か、おまえたちおもしろいことをやっているな」と声をかけてくれました。今度、ハウスビジョンという展覧会がお台場で３月２日からあるんですが、そこのブースを一緒に出さないかと言ってくれた。何で TSUTYA が住空間に、と思うのですが、その社長とは「TSUTYA は今ビデオとか、そっちが主だけど、もともとカルチャーコンビニエンスクラブなので、文化全般について、要は、家全般について、俺はいろいろやりたいんだ。おまえたちのやっていることは俺の考えていることにまあまあ近い」と言うので、「ありがとうございます」と言いながら、今一緒にプロジェクトに取り組

んでいます。

（図８０）



３月２日オープンなので、編集の家という空間を今まさに工事しています。８個のパビリオンができて、そのうちの１個が TSUTAYA＆Ｒ不動産のチームがつくります。

今マンションのストックが日本に 600 万戸ぐらいあります。僕らが相手にしたいのは、この巨大な可能性です。みんな決められた空間に住んでいます。80 平米を 800 万円でつくれないかという仮説で空間をつくっています。頑張れば手が届くかもしれない金額。間取りの再編集を課題にしてみました。今までは機能によって間取りが全部決まっていたけれども、モードによって、気分によって、定性的なことによって間取りを再編集できないかという仮説です。

まず、ビデオやテレビをダラッと見るリラックスした状況はどんな状況だろう。リビングとバスルーム、それが一番ダラッと見たい瞬間なのではないか。だったら、風呂場とリビングを合体させてみよう。バスタブとソファが並んでいます。

（図８１）

家族が集まっていろいろ作業する空間はどこかな。案外ダイニングテーブルなんじゃないか。お父さんもそこでパソコン打っている、宿題もそこでやっている。だったら巨大なダイニングテーブルがあって、それがキッチンと一体化してみんなが集える大きいテーブルになった瞬間に家族はもっとつながるのではないか。キッチンとデスクを合体させました。

（図８２）

個室と押し入れ。個室は最小限の押し入れのような空間でいいよね。お父さんの部屋は巨大な犬小屋のような空間でいいんじゃないか。落ちつくところは、トイレと本棚、書斎を一緒にして、トイレの壁全面本みたいなこともあり得るのではないか。モードに全部再編していく。壁を分厚くして全部収納にしよう。

（図８３）

80 平米の再編集した間取りです。機能ではなくてモードによって、気分によって再編集した間取りというものを実際につくっています。80 平米 800 万円です。

何を言いたいかというと、プランは自由だ。自分の空間を自分で再編集しよう。その可能性を見せたい。決められた間取りに家族が合わせて住むのではなくて、家族の価値観に間取りが合う可能性を見せてあげよう。これを見た後に tool box の全商品が並んでいて、自分の空間を自分で編集しましょう、となっています。編集の家というテーマになっています。家は商品ではなく自分でつくるものだということを伝えたい。

（図８４）

これはウエブサイトのコピーです。伊東豊雄さんとリクシルさんがコラボレーションしたり、坂茂さんと無印良品さんがコラボレーションしたりという豪華なメンツの中になぜか TSUTAYA と東京Ｒ不動産が、仲間外れのようにポッといますが、そういうメッセージをやっています。

エリアコンバージョン　点から面へ／都市計画の方法論

（図８５）

点のコンバージョン、空間のコンバージョンをずっとやってきたわけですが、次にエリアコンバージョン。要はまちづくり、都市計画のほうに意識が向く瞬間がありました。点から面へ、都市計画の方法論です。点的な建築、それが面、町へ広がっていきました。

（図８６）

これはまだうまく伝え切れてないんですが、アクティブな点はネットワーク化し、いつの間にか、面、町に広がっていく。僕が体験したことは、セットエリアと呼んでいます。冒頭に、うちの事務所が神田の裏通りに引っ越してきたとお伝えしたと思いますが、僕らは 10 年間、そこの空き物件を使っていろんなトライアルをしました。神田の裏通りあたりは問屋街で、東京駅からタクシーでワンメーターぐらいであるにもかかわらず空き物件がたくさんありました。うちの事務所もその１つでした。そこで思いついたのが、ニューヨークの DAMB エリアで見てきた空き空間を使ったゲリライベントです。俺たちもやってみようということになり、日本橋と神田のビルのオーナーさんに頼み込んで、「２週間だけ、空き物件をただで貸してください、お金は払いません。でも、いろんな人が見に来るから、それが埋まるかもしれないじゃないですか」と言って、説得して回ります。アーティストたちに「銀座でギャラリーを借りると、１週間で 10 万円も 20 万円も取られるよね。ただだよ」と言って呼んできます。

空き空間とアーティストをマッチングして、町全体をギャラリー化するというイベントを 10 年間続けるわけです。このエリアの空き物件 30 カ所ぐらいを何とかゲットする。「物件が決まるかもしれないじゃないですか」と言っている手前、頑張らなければいけないので、その空き物件を全部東京Ｒ不動産に載せていったわけです。そして、アートマップをつくって、お客さんは、その地図を片手にオリエンテーションのように、アート作品を見て回れる。裏通りの見知らぬ町を見て回れる、そして同時に物件まで見て回れるという３つのメリットがあるイベントにして、それを続けます。

（図８７）

実際によく見ると、味のあるビルがあったりするんです。空き物件をアーティストはうまく空間と対話しながら遊んでくれています。空き空間の魅力を顕在化させるきっかけです。そういう仕組みにもなっていました。同時に、今まで余り見たことがなかった神田の裏通りあたりの江戸の空気がうっすら残る裏路地など、そういうのを初めて若い世代が見る機会にもなりました。要するに、イベントという機会をつくることによって、眠っていた可能性を顕在化する。そういう仕組みになっていたと思います。ボランティアでノリノリでやっていたのを思い出します。地下があったので、ずっとやっていたら怒られますが、１日だけクラブにしたり、お店にしてみたり、やんちゃなことをたくさんやり続けるわけです。

（図８９）

これは普通の空き物件ですが、壁だけペンキで塗って、これでいいじゃんという空間をつくっていきます。これはうちの事務所ですが、その日だけはちゃんとお店にして、イベントをするわけです。神田の既存の住民たちは、僕らを見て、「何だ。おまえたち」という感じだったんですが、途中から、「新しい祭りが１個増えたんだな」という感じになりました。もともと神田明神の祭りの町なので、そういう感じで地域と緩やかにつながりながらこういう活動を続けていたわけです。

イベント（非日常）が次第に日常に還元されていく

（図９０）

オーナーとアーティストを出会わせる。それを 10 年近く続けると、非日常、イベントが日常に還元されていく、シフトしていくということが起きます。物件を見に来たアーティストやいろいろなお客さんが「この辺、結構いいじゃない。このビル、い

いよね」と言って、１人また１人とこのエリアに引っ越してくるようになりました。

（図９１）

例えばこういうボロ物件があって、ほとんどあいていた。僕らから見るとカッコいいですね。今ここの１階は、こんなしゃれた宝石屋さんになっています。１号店が六本木ヒルズ、２号店が馬喰町。高級ラインはこっち。六本木ヒルズは通りがかりの人なので、適当なのを置いておけばいいよぐらいで、高いのはわざわざここまで買いに来てくれる。価値の逆転が起こっています。物すごくしゃれたリノベーションです。

（図９２）

クラブをやっていたところです。そこは TARO NASU GALLERY という日本を代表するギャラリーに変わっています。

（図９３）

２階なので、ART＋EAT といって、アートと食べることが融合したカフェができている。

（図９４）

フランスのアナトミカというすごく有名なブランドが入っています。渋谷や代官山ではない、エッジがきいているのはこっちだと言って、こっちに来てくれた。カッティングエッジを求める人たちがこっちに集まってくるようになりました。今、「ブルータス」とかそういう系の雑誌が、アート特集のときには、六本木、青山、代官山、馬喰町と取り上げる。東京のイーストサイドで何か起こっているということで取り上げられるようになっています。

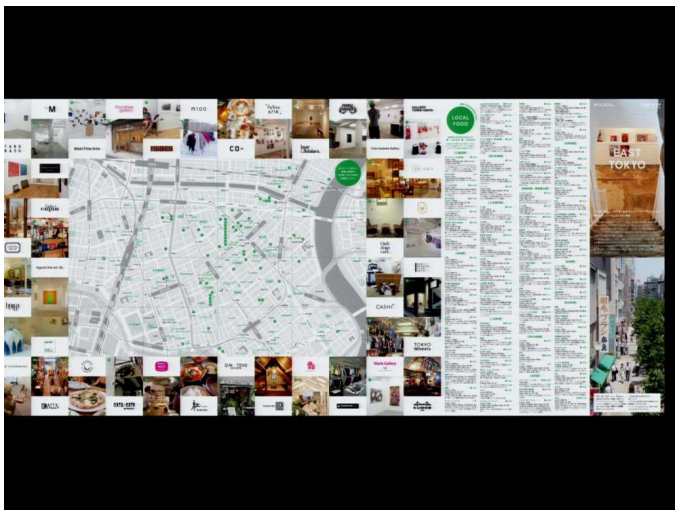
（図９５）

１つまた１つと、そういう店が増えてくる。こういうふうに進出した会社は、おもしろいことにつぶれないんです。何故かというと、小さく始めていて、投資が少ない。おまけに家賃が少ないので、新しいことを始めようとする若者たちがみんなここで始めてくれるということが起こっています。

（図９６）

こういう雑貨屋さんもあります。本にまとめています。

（図９７）



去年、一体何カ所ぐらい来たんだろうというのをまとめてみました。東京Ｒ不動産の編集担当がマップにしてみました。この段階で 80 カ所。新しく入ってきたお店だけで今は多分 100 カ所ぐらいになっていると思います。

ここは非日常、イベントから始まり、それが日常に定着していって町になる。今は、新しく入ってきた人たちはアクティブな人たちなので、その人同士がネットワークしていくわけです。それがパーッと面になっていく感覚があります。

僕はこの風景を見ながら、一番最初に話したメディアが都市計画の新しいインフラになるのではないかという臨海副都心の博覧会の中止を見た感覚の逆を感じています。これは 20 世紀的な言い方では決して都市計画やまちづくりとは言えないかもしれません。特に都市計画とは言えないかもしれません。ただし、絵に描いたもちのパースを描いて、あり得もしない絵を描いて、それに向かって計画を進めていくという帰納法的な計画がこの時代、果たして可能か。発表してはメディアにさらされる今の時代において、その計画が有効なのかと思ったときに、こういう小さな部分を丁寧につくっていって、それ同士がネットワークしていって、いつしか面になり、それ自体が都市をつくっていく。偶然性に委ねられているところが多いので、およそ計画とは呼べないかもしれないけれども、それ自体が新しい時代の都市計画の方法論ではないかとうっすら思い始めています。演繹的なまちづくり、都市計画です。

その軸になっているのは、東京Ｒ不動産であり、こういうマップであり、本であり、メディアであり、そして、それをリアルに流通させる東京Ｒ不動産のような不動産である。建築家、都市をつくる側が形をつくるだけではなかなかリアルなコミットメントを都市にすることができなくて、その辺も引き受けながら、そして編集しながら進めていくことは必要なのかもなと思って、こういう現象を見ています。

（図９８）

『都市をリノベーション』という去年書いた本にその辺は書いているので、是非読んでいただきたいと思います。

（図９９）
　この時代のキーはこれかなと思っています。「既にある都市を使う」。当たり前です。「デザインすべき場所を探す」、これは東京Ｒ不動産がやっていることです。そして「建築の領域を再定義する」、自分を励ます言葉としてやっています。

「新しい郊外」の発見

（図１００）
　新しい郊外の発見。僕はこういうふうに東京の中心部に活動の拠点を置いていろいろやっていきますが、年もあって、このまま都心でずっと働き続けるのかと思った瞬間があります。僕は九州の佐賀の田舎町出身なので、最初はうれしかったんだけど、疲れがたまるなと。そこで、新しい郊外を発見に行きます。
（図１０１）
　きっかけはこの小さな一軒家を設計したときです。茨城県守谷市、つくばエクスプレスが通ったことによって開けた町です。そこにこんな小さな木造住宅を設計します。これのおもしろいのは、庭が全部畑なんです。それが与件でした。まだ東京に勤めていて、あと５～６年で定年退職で農家をやりたい。田舎にこもって農家はちょっと無理だし、美術館にも、映画館にも行きたい。そもそもまだ会社も残っている。なので、庭で農家がやれる家をつくってほしいという依頼がありました。「茨城か」と思っていましたが、守谷は秋葉原から電車に乗ると 40 分なんです。「あれ、すぐだ」と思ったところに物すごく豊かな自然がありました。
（図１０２）
　僕は父方が農家なので、農家の間取りをよく知っていました。畑で農作業をして、土間があって、そこで大根を洗ってキッチンに持っていってみたいなプランをそのまま郊外の家に導入しました。大きいリビングから自分の育てた野菜たちを眺めながら生活できて、洗い物をしたら、そのままドボーンとお風呂に入れるみたいな気持ちのいいプランにしました。
（図１０２）
　そのときに、仕方なく郊外に住むのではなくて、目的を持って楽しく郊外に住むというのがあるんだと感じました。だから、寝に帰るベッドタウンとしての郊外ではなく、目的を持って住む新しい郊外という概念があることに気がついていくわけです。

それがひっかかってたまらない。

（図１０３）

何軒か設計します。そうこうしているうちに、都会なんかに住んでいる場合ではないと思い始めます。ある日ふと言葉がおりてきて、東京Ｒ不動産ではなくて、リラックス不動産だ。Real Tokyo Estate が東京Ｒ不動産のドメインだったんですが、Real Tokyo Escape というふざけたウエブサイトをつくり始めた。星がきれいとか、魚、肉がうまい、携帯が通じない、それがアイコンになっています。そういうのを始めて新しい郊外ライフを楽しもう。これは沖縄とか軽井沢の物件にも入れていました。

（図１０４）

そんなメディアをつくっていると、自己暗示にかかるというか、自分がメディアに引っ張られるという現象が起こって、房総プロジェクトが始まります。

（図１０５）

房総半島の外房、上総一宮あたり、遠くに見えるんですが、実は特急で１時間、車でも１時間 20 分ぐらいで行く東京郊外。時間距離でいうと八王子ぐらいではないかというところに魅力的な場所を発見します。

（図１０６）

田舎のザバンとした海とほとんど似ていて、心を震わされる。房総エリアを盛り上げようと、企画書をつくりました。サーフィンのメッカです。これは僕がつくった企画書の一部をそのまま抜粋しています。畑があって、既に移住している人がいますよ、こんな家どうですかと言っているうちにどんどん自己暗示にかかっていって、結局僕は房総Ｒ不動産というのをつくってしまい、房総の海辺に土地を買って自分の家を建ててしまうことにたどり着いてしまいます。土地の値段がすごく安いんです。海まで

歩いて３分。事務所まで電車で１時間。もちろんここだけでは無理で東京にも家がありますので、ダブルハウス生活です。別荘と本家という感じなんだけれども、両方とも家、両方とも別荘です。パラレルに多拠点居住の実験を自分自身を素材にしてやってみようということを始めるわけです。都会では家なんて絶対建てられないんですが、ここだと土地の値段がすごく安くて建てられます。

（図１０７）

気持ちのいい家で、家族が仲よくなる。お風呂は外を向いていて、露天風呂みたいなお風呂でも、誰も見てない。

（図１０８）

また、本がプロジェクトを動かすドライバーなので、「『新しい郊外』の家」という本を書きます。僕がどうやってこの場所を選んだか。その人生のてんまつも含めて生々しく、見積書を全部載っけたり、２拠点居住ってあり得るのではないですかという問題提起をするようになります。

（図１０９）

こういうビジュアルイメージを書いた。今、うちの周りには 20 軒ぐらいの家が建って、ちょっとしたビレッジです。お客さんは全部バラバラですが、うちの事務所が町ごとデザインしました。ちょっとしたエリアになっています。もちろん住んでいらっしゃる人もいれば、東京に通っていらっしゃる人もいれば、別荘のように使っていらっしゃる人もいる。新しい郊外の生活のイメージをここで表現していくわけです。

（図１１０）

敷地境界があるんですが、敷地境界をあえて出さないというのを緩やかな約束事にしています。ちょっとぐらいはみ出してもいいではないか。コーポラティブ一軒家みたいな感覚です。そういうのがあり得るのかという実験であって、うまくいったりいってなかったり、いろいろしますが、とにかくそういう実験を始めてみる。

（図１１１）

夏は本当に気持ちいいです。こんなところでバーベキューをしたりしています。

（図１１２）

ただし、これで盛り上がっていたときに 3.11 が起こってしまって、すぐ近くまで津波が来た。肝を冷やしたということがありました。今はちょっとおとなしくなっていますが。

3.11 で考えはじめたこと

（図１１３）

3.11 で考えたことを最後に述べておきたいと思います。僕は今、東北芸術工科大学という山形にある大学の先生をひょんなことですることになって、東北に通っていました。その中で 3.11 が起きて、生徒たちもたくさん被災して、両親を亡くしたゼミの生徒がいたり、結構リアルに 3.11 を考えざるを得ないような状況になりました。そのときにいろいろ考えたことが出てきた。何かを考えなければいけないんだという思いに駆られているところです。

（図１１４）

そのときに、ほかの先生たちと考えたのが「新しいふるさと」。東北の大学なので、高台移転であるとか、被災地の復興の相談がやはり持ち込まれます。僕らは何を見ながら、どんな世界を見ながらそれをやらなければいけないかということを否応なく考えさせられます。

（図１１５）

そのときに描いたタブロー（絵）です。まず、イメージのきっかけを持とうよと言って一緒に先生たちと描いた絵がこれです。「新しいふるさと」と呼んでいる高台移転の絵です。そんなに人口も増えない中で僕らはどういう絵を描くか。ピカピカの新築の住宅ではなくて、風景自体はすごく懐かしくて穏やかで、ふるさとと呼べるものがいいのではないか。でも、そこに建つ家は、エネルギーのこともあるし、高性能でハイテクノロジーに支えられた穏やかな風景、そういうものをつくらなければいけないのではないかという絵です。

（図１１６）

真ん中にちょっとした集会場があります。全部木造です。つづら折りの斜面の道にポツンポツンと、ある一定の距離で家々が建ち、もちろん太陽光発電で、オフグリッチとは言いませんが、かなりの割合でエネルギーを自給することができ、何かあったときもそんなに困らない。そもそもエリアとしてそんなにエネルギーを使わない。そういう家がつながっている。もしかしたら遠くには風車なんかが立っているかもしれない。こういう遠くのイメージをしながら未来の日本の風景をイメージしています。

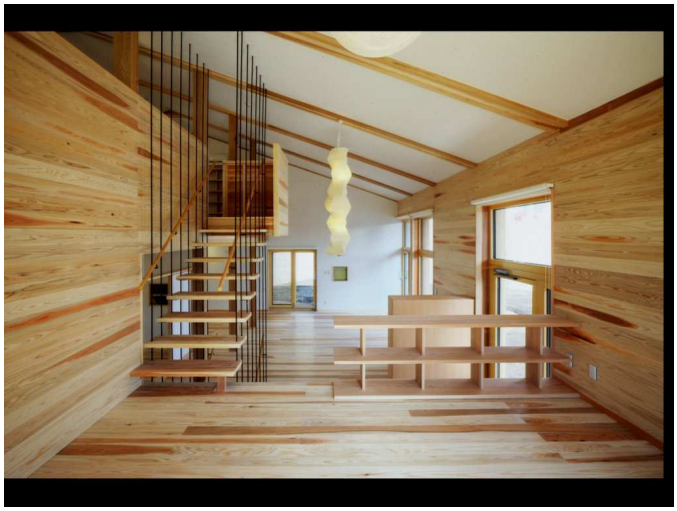
（図１１７）

『未来の住宅』という本を書きました。エネルギーを使わずにカーボンニュートラルで、住み心地がよくて、ちゃんとデザインもいい家って何なんだろうという本で

す。

そうしているうちに環境省の予算がとれて、大学の敷地の中にエコハウスのモデルケースを１軒つくることができた。これは予算もふんだんにあったので、F1 カー並みの性能を持った高断熱、高機密で、太陽光で、エネルギーをほとんど使わないどころか、余ります。ペレットボイラーで暖房する東北地方のある素朴な木造です。

（図１１８）



こんなインテリアですが、地元県産材がしっかり使ってあるような家です。これをつくっていると、うちもそうしようかなという人がたくさん出てきて、今学生たちと、山形でこういう素朴な木造住宅、でも超高性能でほとんどエネルギーを使わないという住宅の設計を３～４軒始めているところです。その続く先は、先ほど見せた「新しいふるさと」のような新しい日本の価値観を示す風景を描かなければいけない。3.11 があろうがなかろうが、僕らはそういう社会に向けてのデザインを始めなければいけなかったはずなんですが、3.11 がやってきたことによって、曖昧にしてきたことがいきなり目の前にズバッとやってきた感覚で、デザインであろうが、建築家であろうが、その辺から逃げずには先に進めないと思っています。

（図１１９）

これは人口ピラミッドです。70 年、80 年、90 年、95 年、2000 年。今の人口ピラミッドはこうです。そして 35 年後の 2050 年は何とこんな人口ピラミッドになっています。ピラミッドではないですね。完全に逆、あの細いところで上のほうを支えなければいけない。僕はもしかしたら支えられる側になっているかもしれない。そういう時代の中で一体どんな建築をつくられなければいけないんだとか、どんな働き方をしていなければいけないんだとか、そういうことを、特に 3.11 をきっかけに考えざるを得なくなっています。

今朝の日経新聞を見ると、貿易赤字が１兆円を超えていました。ほとんどの国に対しては黒字なのに、エネルギーで全部使い果たしているという状況です。日本のエネルギー自給率はたった４％、世界先進国で最低です。96％は海外に依存しています。

食料自給率は 39%。1970 年は 80%ありました。極めて不安定な状況の中に僕らはあるんだなと思います。

その中でデザインを考えたり、建築を考えたりする人間は一体どんなソリューションが提供できるか。リノベーションもあるかもしれない、エコロジーのこともあるかもしれない。そういうことをぼんやり考えていましたが、それを切実に考えて、そして広義のデザインをやっていかなければいけないと思っているところです。

（図１２０）

去年、『だから、僕らはこの働き方を選んだ』（ダイヤモンド社）という本を書きました。このレクチャーの始まる前に、山梨さんと「今からの時代の仕事、働き方ってどうなるんだろう」と雑談しました。

人口が減っていったりと、僕らの時代ってどうなるんだろうみたいなことで終わろうと思っていましたが、最後にちょっと思いついて加えました。

（図１２１）

これは東京Ｒ不動産の働き方について書いた本です。東京Ｒ不動産を一緒にやっているやつらです。30 代が一番多いです。あと Open A という設計事務所があったり、東京Ｒ不動産があったり、複数の企業のアライアンスによって、東京Ｒ不動産は成り立っています。東京Ｒ不動産というのは企業の名前ではなくてメディアの名前で、それを複数の企業が持ち合っているという形になっています。

（図１２２）

東京Ｒ不動産というメディアを中心にして、Open A という設計事務所だったり、スピークという仲介業を持った会社だったり、Antena という編集の会社だったり、大阪Ｒ不動産だったら Art ＆ Craft という企業とアライアンスを組んだりと、企業同士のネットワーク、メディアがまさに媒体のハブになって、複数の企業がつながって仕事をしている状況になっています。東京Ｒ不動産のメンツは、副業ウエルカムです。自分がやるなら新しい会社をバンバンつくれよと。プレゼンして、おもしろくてこれはいけるとなったら東京Ｒ不動産グループで出資する。大企業にいた人もいれば、そうではなかった人もたくさんいます。この東京Ｒ不動産というメディアをプラットホームにしながら、新しい働き方、新しい生き方みたいなものを探して総合的にハッピーになればいいのではないか。ある意味、組織の実験、マネジメントの実験みたいなものをしています。Open A もこの中にある１つです。

僕はほかの企業とプロジェクトごとにチームアップする。団地Ｒ不動産はこのチーム、房総Ｒ不動産はこのチームと、いかに流動的なチームアップができるかというこ

との挑戦をしています。放っておけばどんどん遠心力が働いてバラバラになるところですが、メディアというやわらかいものを共有することによって辛うじてしっかりつながれる。R不動産グループとして何か成果を出すようにお互いに頑張ろう。プロ野球チームみたいなものです。契約はみんなバラバラだけど、チームとしては優勝を目指すみたいな、そういう組織がつくれないか。ある意味これは、こうやって人口が減っていく時代の防御でもあるし、自由を獲得しながら楽しい仕事をするための方法論でもあると思っています。

僕は大学から広告業界に行ったり、雑誌の編集をしたり、設計をしたり、不動産のウエブサイトをついに運営することになった。僕は建築を基礎学問だと思っていて、そこを軸足にしながら、そこからOpen Architectureでいろんな世界と解をつなぎながら、新しい仕事であるとか、新しい価値観をつくっていければいいなと思って、仕事をし続けています。今後もそれをきっと続けていくんだろうなと思います。

時間になりました。ありがとうございました。(拍手)

フリーディスカッション

山梨　馬場さん、どうもありがとうございます。

これは初回ということで、僕にも相当プレッシャーがかかっていた。初回にふさわしい人が呼べるか、たくさんの聴衆の方が引き込まれるような話をしてくれるか。馬場さんに頼んで今日はよかったなと思っています。皆さんに今までと全然違うものを感じていただけたのではないかと思います。特に日建設計という枠組みからすると物をつくることがすごく大きな使命で、その中でつくらないでつくるみたいなこと、メディアというやわらかいはずのものがあって、それが物に一回ついて、もう一回メディアに再投影する。最初は小さなビジネスで始めたものが実は非常に大きい可能性があって、700 万戸の住宅を変えるかもしれないという話はすごくインパクトがあったと思います。

僕もその中でたくさん質問したいことがありますが、せっかくこの NSRI フォーラム自体が今イノベーションを図っていますので、旧来のフォーラムのいい伝統をうまく残さなければいけない。馬場さんという白いペンキで塗った後の残る部分の埋められる部分はどこかというと、多分質問コーナーだと思います。残る時間をできるだけ質問に充てたいと思うんです。日本人でよくないのは質問しないんですね。皆さん、日本人をかなぐり捨てていただいて、是非質問をたくさんして、それに対して皆さんでやりとりできればと思いますが、どうでしょう。

福岡（独立行政法人労働者健康福祉機構医療）　たまたま今日は会場に一番乗りさせていただいて、質問も１番目に、１つだけします。ちょっとうがった見方かもしれませんが、いろいろプロジェクトのご紹介がありました。説明の中では、成功に導いた、それでつながったという感じですが、性格がひねくれているので知りたいのは、失敗しそうなんだけど、どう盛り返したか。それともあきらめた物件があるのか。目的が変わっちゃったけど、何となくおもしろくなった。この中で何かありましたら、是非ご紹介をいただきたい。

馬場　ありがとうございます。そのとおりで、こうやってレクチャーで発表するのはほぼ成功事例なんです。古い建物の再生の場合は、これはもう無理だというのがたくさんあります。僕は、例えば、この建物何とかなりませんかというのをいろいろ検証して「済みません。これは無理で建て直したほうがいいと思います」という結論に達することは物すごく多いですね。何か相談されて、これは確かに変えることができるというのは３割ぐらいではないかなという気がしています。

デザインやそれにかかる施工費など、事業収支をうっすら計算してみると、そのプロジェクトが何とかなるか、どんな知恵を使ってもなかなか難しいかというのはわかるので、「これは無理です」と言うのも仕事の責任だと思っています。これはやり切れないと思うのは先に言うというのが多いです。建ててしまって失敗というのはほとんどないと思います。武器なのは、東京Ｒ不動産をやっているので、例えば、それが幾らで貸せるかというのが大体わかります。そこにマーケットがあるかというのも大体わかります。建築をやっていると事業費も大体わかる。トータルの事業収支をいつの間にか組めるようになっていて、そういう意味ではデザインして終わりというわけではないので、リスケッチはできていると思います。

逆に苦しいのは、あなたがつくったやつは東京Ｒ不動産に掲載してお客さんがつきますよねという目でクライアントが見る。そこは大変なんです。お客さんがつかなかったらどうするのか、引き渡した後も緊張が続くというのはつらいところですが、合法性を見ながら仕事をしている感じです。

山梨　今のお話、非常におもしろいですね。とかく我々建築家は物をつくることが目的になったり、リニューアルしている人はリニューアルすることが目的になっちゃうんですけれども、恐らく馬場さんの場合はハッピーに暮らすという目的があって、そのための最善解の１つがリニューアルだから、失敗するわけがないというすごくわかりやすいご説明で、これもまた目からうろこの発想なのではないかと思います。

引き続き質問いただきたいと思います。できたら感想などを最初に一言沿えていただいて、もしよろしければ、自分は何者であるかを名乗っていただければと思います。強制はしません。

今村（ＫＴストアマネジメント㈱）　トヨタのディーラーの店舗開発などをやっている不動産部門でございます。今日のお話、非常におもしろく伺いました。

２つ質問させていただきます。我々リノベーションをやっているときに法律の壁に突き当たるんです。その辺をどうされているのかということが１つ。もう１つは、馬場さんの気持ちがわかって施工するチームをどうやって育成していくかをお伺いしたいんです。

馬場　まさに苦労しているポイント２つズバッとこられた感じです。法律の壁は本当に大変で、力の６割から８割はそれに使っているのではないかという気がします。特に用途変更、例えばオフィスから住宅に変えるなどの用途変更をした瞬間にクリアしなければいけない法律の条項はガバッと増えます。それは丁寧にやるしかないとしか言いようがないです。今日はお示ししなかったんですけれども、用途変更をクリアす

るための 13 のフローというのがある。ここで検済あるかないか確認してとかフローを全部書くと 13 あった。それを見て、この建物は用途変更可能かとか、事前にあきらめたほうがいいとか、ここがボトルネックなんだけれども、ここを突破できれば何とかなるとかというところを検証しながら進めています。

同時に、法律も変わらなければだめだと思います。新築がほとんどベースになっているので、リノベーションには法律的な無駄が多過ぎる。もうちょっと合理的な回答を出すための方法論を国交省と建築家、業界挙げて話し合いながらやるべきだと思います。国交省も総論はオーケーなんですが、各論になるとなかなか厳しい。それはある意味チャレンジしていくしかないと思います。特区制度があるので、リノベーション特区みたいなものをつくって、そこは全部施主と相談しながら決めていくような特区エリアをつくって実験していく。社会実験を、そういう制度を使いながらやっていく時期に来ているのではないかなと思っていますし、そういう動きも実際にあります。僕は現在は苦労しながらやっているけれども、社会として解決すべき問題が法令であると思っています。

工務店もそうです。本当に苦労します。気心が知れたところはいいんです。小さなリノベーションだったらいいんですけれども、大きい建物のリノベーションだったら、入札になったりするので、気心の知れたところは絶対無理です。その場合僕がやるのは、古い建物に行って、現場監督さんや設備の人など、工事のメインの人たちに座ってもらって、その空き物件で講義をやるんです。ビフォー・アフターとか見せながら、「これでいいんです。このコンクリートの地肌、これは僕らにとってはすてきです」と講義をする。「ああ、そんなもんかね」と言ってもらう。あと、図面の書き方を工夫しています。図面に写真がたくさん載っているんです。たくさん載っている写真に直接、赤で、ここから上残す、ここから上壊すと、図面と同時に、ビフォーの撮った写真に指示していくというのを編み出しました。それが一番正確な見積もりがとれる、それがノウハウです。

最後は、その図面を渡しながら、現場でガムテープとマジックを持って壁に指示をしていく。ここを見切って、上壊す、下壊す、ここでお願いします、この壁は全部残しますというのをガムテープでベタベタ現場に張っていく。結局、監督さんが理解していても絶対末端まで理解できないから、その場に指示をポストイットで張っていく、それが一番確実だということを編み出しました。そういう試行錯誤で何とかやっています。

山梨　またまたおもしろい話で、これは、僕と馬場さんが同じ号の『JA』にも載って

います。『JA』という雑誌がありまして、その中に馬場さんの設計手法として写真がたくさん載っていて赤ペンで書いてあります。これも興味を持った人は是非見ていただければと思います。

ほかにはどうですか。

澤田（タマホーム株式会社）　シェアハウスの話と、団地Ｒ不動産のお話を伺いました。シェアハウスは 20 代や 30 代の方が住まわれて、非常に最近増えているような気がします。団地自身は、京都の物件以外にも郊外の昔の不動産、高齢の方が非常に多く住んでいらっしゃるようです。ああいったもので、お年をとられた方のシェアハウスが、今東京Ｒ不動産さんがやっていらっしゃるものとうまくマッチングするような印象を持っています。そういうプロジェクトのイメージで、もし何かお持ちのものがあれば、ご意見をいただければと思います。

馬場　高齢者のほうにはまだちゃんとアクセスできていないのが正直なところです。東京Ｒ不動産も何とか不動産もウエブメディアなので、主な読者が 30 代、40 代、50 代で、60 代、70 代になると、アクティブな人もたくさんいらっしゃいますが、ウエブというメディアに対しては親和性が今のところまだ低い。若い人たちが成長して上に上がっていくので、そんなことはなくなると思いますが、僕らとしては、その世代に的確に情報を流すための方法をまだ持っていない、弱いというふうに感じています。逆に、得意分野というところで、団地などは高齢の方と若い世代をどう多世代化して融合するかというところにまず力点を置くことから始めようと思っています。もちろん興味がないわけでは全然ないし、親たちの世代をどうしようかということを考えることもありますし、高齢者を対象にしたシェアハウスを考えてみようかと言って考えたことはあるんですが、どうしてもソフトウエアをイメージできない感じなんです。今の若い世代はウエブや SNS とか使っているので、コミュニケーションの仕方がシェアになれている感じがある。団塊世代及びその上になると、シェアや、誰かと何かを共有するとかいうのが苦手な感じが多いので、マネジメント管理の仕方がなかなか想像できない。ソフトウエアが想像できないがゆえにハードウエアも想像し切れないという状況にあるのが正直なところです。そこは僕らにとって今からの課題です。

山梨　年齢層が広がった話になったので、おもしろいかなと思います。老人のシェアハウスも少しリサーチをして、２週間ぐらい一緒に泊まってみると、新しいものが見えるかもしれない。どうでしょうか。

水野　今、僕は 36 歳という年齢で。先ほど人口の推移を見せていただきましたが、2055 年には人口の３分の１は減ってしまう中で、働き方を模索しながらいろんなトラ

イアルをしています。オフィスという平日の昼間８時間ぐらい皆さんがいる空間を何か新しく変えていくときに、ライフスタイルや物語、共感を生み出すのは、Ｂ to Ｃの関係で可能性を僕は感じている一方で、総務や財務が窓口になる企業が経済合理的な判断の中で仕掛けていくときにヒントになるような話を聞かせていただければと思って質問しました。

馬場　それは企業のあり方ということですかね。それとも空間に準拠してとか。

水野　両方だと思っています。例えば魅力的なオフィスをつくろう、それを内装などそういったもので補完していくときに、最初の窓口の総務とか財務が判断されると思いますが、そのときにどううまく仕掛けていけるかということです。

馬場　確かにすごく難しい問題で、７～８年前に、ポスト・オフイス、次の時代のオフィス空間のアイデア集という本をつくったことがあります。その後オフィス空間のデザインや相談が幾つかあって、そういうのをやっていました。ただ、景気が悪くなったら、パタッとオフィスの設計の相談がなくなった。僕は新しいオフィスのあり方はどんどんアクセラレートするか、普遍化するかと思ったんですが、やはりまだまだ最初にカットされるんだなと、特にリーマン以降実感しました。そういう意味では日本の社会はまだ未熟なのかもしれないと思っています。

ちょっと抽象的になるし、的確なソリューションではないかもしれないんですが、マネジメントとデザインの両方を提案できないとだめなのかもしれないなという気がします。どこもそうなんです。オフィスが変わるときは大体トップダウンで、ボトムアップで一気に変えていくというのはよっぽどの体力とよっぽどの説得力、よっぽどの説得者が必要かなという実感はあります。Ｂ to Ｂでいきなりドンといくと困難性が高く、Ｂ to ＣのＣが中小企業のトップぐらいのところが一番変わりやすい、変えやすい。そのトップが強い意思を持って、こう変えたいと思えばそれは比較的変わっていきます。逆に、大きい企業にいきなり大変革というのはなかなか難しいのではないかなと思います。

空間とマネジメントの両方が変わらなければいけないと僕は思っています。その両方がセットになっていない限り、ちゃんとした変化をつくり出すことができないのではないか。設計する側はこういうデザインにするから、マネジメント手法はこうであるということも含めて、それによって経費がこれだけ削減できるとか、コミュニケーションはこう潤滑化されるとか、総務的な目から見てのメリットもちゃんとうたう。デザインというのはそこまで引き受けて提案して初めて説得力を持ち得るのではないか。ただ、それを大企業に持ち出すと空間性だけでは説けないので、僕らがまず相手

にしやすいのは中小企業、小さな企業もしくは大企業のある部署、そこで実験的にやってもらうとか、領域を決めるとか、そういうところの積み重ねでないといけない。スタイルとスペースとツール、その三者をセットにする。マネジメントとスペースとそれをちゃんと循環させるツール、その三者をセットにして構築して提案していかなければいけないかなと思ってはいます。思ってはいるが、そんなにそれがうまくガチッとはまることは、そうそうまだたどり着けていないところが現実です。先程の勝どきのオフィスとかはうまくいったと思いますが。

山梨　今のお話はオフィスばっかりつくっている日建設計で、特に大企業を相手につくっている我々として非常にビビッドなところです。今のご質問の話と馬場さんの戦略を聞いていくと、メディアを通じて、住むことのリテラシー、住むことにビビッドに意識をかき立ててることをして、それでリニューアルをした。我々も同じようにメディアを先行して、働くことの喜び、ワークプレースの重要さをやれば、馬場モデルに従って日建R不動産をつくって、やればできるのかなと思って可能性を聞いていました。

まさに質問者の水野さんが言ったように、総務から始まってしまうので、総務の方にまずクリエイティブになっていただければ物事は変わるかもしれないということで、非常にドキドキしながら聞いていました。

押野見　小さなデザイン事務所の代表をしております。元大手ゼネコンにおりました。こういうメディアの時代でも直接に顔を見ながら話を聞くというのは非常に貴重なのではないかなと思いました。馬場さんの本は幾つか拝見したことがあります。お話を聞いてやっぱりプレゼンがうまいなと。これではみんな乗せられちゃうんじゃないかなと思いました。こういうふうな大変おもしろいお話を大変忙しい日常の業務の中でしていただく機会を設けていただいた山梨さんにも非常に感謝申し上げたいと思っております。

まず、馬場さんにお伺いしたいのは、馬場さんは何をしたいのか、そこの1点です。つまり、ビジネスモデルとして儲けようという感じはアメリカのビジネスモデルの典型的なものです。そうではなくて、今社会学者が言っていますが、若い人たちは、車も買わないし、自分だけが成功すればいいというふうに思ってないのではないか。みんなが幸せになるようなものに参加したい、自分の持っているスキルを生かしたいと考えているのではないか。だから、あと5年とか10年すれば、政治家もかわるし、企業人もかわるから、日本の世の中もちょっと変わるだろうという見通しを冷めたみたいに言っている人が多いわけです。もしかしたら馬場さんもそういうジェネレーショ

ン、そういう意識をお持ちなのかなというあたり、イエス・オア・ノーでお答えいただければ。

馬場　大先輩の押野見さんにこんな質問をしていただいてありがとうございます。基本、イエスです。新しい幸せの風景というかイメージというか、それをつくりたいと思っています。象徴的なのは、最後に紹介した本『だから、この働き方を選んだ』に、「ときたま、すしを食いたい」という章があるんです。別に、特別豊かというわけではないんだけど、ときたまおすしを食べたいと思ったときに食べれるくらいのちょうどいい幸せ感みたいのがあるのではないかなと思っているとみんなで話したエピソードをそのまま書いています。

あとは、健全に社会に役に立ちたいと思っています。そう思っているやつは多いんのではないかな。ちゃんとした幸せをイメージしたい。みんないろんなことがあって、ろくなことが起きないんですが、そこを素直にしっかりつくるのが仕事のベースなのではないかなとやっと最近整理でき始めましたという感じです。その先に適度な利益がついてくれるといいなと。先ほどのご指摘、答えはイエスでございます。

中島（東京大学大学院）　今日は貴重なお話ありがとうございました。

馬場さんはいろいろなことをやっていらっしゃって、編集長、あるときは建築家、ジェネラルにいろいろやろうとすると、ある瞬間、線引きをずらしたり、超えたりすると思うんですけれども、一緒にやる人と、どういう役回りを変えているのかを伺いたいなと思います。例えばR不動産は10万円ずつ５人で出し合って立ち上げたときに、その５人でどういう役回りがあったのか。僕も似たようなことをやろうとたくらんでいるところがありまして、役割分担があれば教えていただきたいと思います。

馬場　僕はサッカーが好きで、ポジショニングを考えるんです。高校、大学とサッカーをやっていた。そのプロジェクトチームの中の自分の的確な役割を必死で考えようとしています。ある場合は、自分で思いっきり突っ走る。ボールを持ってドリブルをしなければいけない役回りのときもあれば、プロジェクトチームのメンバーによっては、僕は前線を走らずに、もっと足の速いやつがいるから、パスを出すほうに回ろうとか、そこは比較的冷静に自分の全体の中での的確な居場所を考えています。自分１人で走るよりも、バルセロナのパスサッカーが強いように、周りと連動しながら、いいフォーメーションを組めたときのほうが、いい成果ができるし、思いもよらなかったプレーができることもあるし、それで、きれいな点が入ったときは自分１人じゃなくてみんなで喜べたりするみたいな感覚があります。

僕は比較的自分のポジションを考えながらということに注力しているほうだと思い

ます。ただ、ここは俺が行かぬといかぬと思うときは一気に行きますが、そこはある意味冷静にという感覚があります。

Open A も Open Architecture という事務所の名前にしているぐらいなので、それに対して意識的で、東京 R 不動産も、まさにそのフォーメーションの中で自分の居場所を必死で見つけている。立ち上げた人間なんだけど、働きが悪かったら、あっという間にみんなに冷たくされそうなので必死でやっています。最初の５人がどうやって始まったかというと、言い出しっぺは僕です。そういうことは多いです。だけど、僕だけではなかなか何もできない。言い出しっぺは、フォワードの僕です。もう１人はマッキンゼー出身です。東大建築で、君の先輩です。そいつは突破口を見出すタイプではないんですが、冷静に状況を判断してビジネスモデルを構築してくれます。吉里というのも建築出身です。不動産に詳しくてデザインも大好き、最初ディベロッパーに勤めていました。そいつが不動産事業として成り立たせるための勢いをつけてくれます。雑誌の絵を手伝ってくれている安田君という編集者がいます。彼が編集面、文章、校正みたいなかたいところをやってくれました。三箇山君は雑誌の絵を手伝ってくれた。そのころは大学生です。焼鳥屋でバイトしていました。偶然そいつと会って、「おまえ、何やっているんだ」「見ればわかるじゃないですか。焼鳥屋でバイトですよ」「ちょっと待って。だまされたと思って俺を手伝わない？」と言って１人入れた。そいつは鉄砲玉です。「とりあえず、おまえ行ってこい、あらゆる不動産屋さんに、これ貸してくれ、あれ貸してくれと。おまえ、営業能力あるから大丈夫だ」「わかりました」。編集、建築、不動産、ビジネスモデル、鉄砲玉、その５人で、適材適所ということをある程度意識しながら、でも、状況によって臨機応変に進めています。自分はこれという核があると位置どりがしやすいです。

山梨　どうもありがとうございました。最後の質問が、馬場さんの企業秘密なのかもしれないです。チームワークが成り立たせていること。伺っていると、我々建築に携わる人間誰でもがわかっていることは、１人では何もできなくて、チームワークでなければできない。恐らくこの NSRI フォーラムの役割も、馬場さんの今日の言葉の中にありましたけれども、点がネットワークになって面となって世の中が変わっていく。まさにそういう場所にこの場所もしたいと思っていますので、最後の締めくくりにすばらしい質問とお答えをいただいたなと思って、僕の人選は最高だったなと自負をしています。

今後もこの NSRI フォーラムは、続々とおもしろい方を呼んで、続々とおもしろい企画で皆さんにお声がけをし、ネットワークを広げていきたいと思っています。今後の

情報もお見逃しなくということをお伝えします。今日は馬場先生、本当にありがとうございました。皆さんでもう一度拍手を送っていただきたいと思います。（拍手）

谷　以上をもちまして本日のフォーラムを終了させていただきます。

（了）

馬場 正尊 氏