

名駅データブック 2018

名古屋駅周辺地域 調査・分析と展望

2018年7月2日

dentsu

株式会社 電通 名鉄コミュニケーションズ

目次

contents

I 名駅の現在(名駅 TOPIX) …………… 2

- 1 | 駅勢圏と分析指標
- 2 | 名駅の駅勢圏と12駅比較
- 3 | 名駅広域圏の現状
- 4 | 2017 名駅訪問者調査から見てきたこと

II 名駅に類似する駅は？ …………… 28

- 1 | 全国 12 駅のグループ化
- 2 | 名駅の課題

III 渋谷駅の未来シナリオと現在 …………… 34

- 1 | 渋谷駅の再開発と街づくり
- 2 | 2017 2～3月 渋谷駅周辺の観察調査から

IV 名古屋駅の可能性と未来シナリオ … 39

- 1 | ビジネス・観光拠点としての可能性
- 2 | 名駅の再開発のありたき姿

I 名駅の現在(名駅 TOPIX)

1 駅勢圏と分析指標

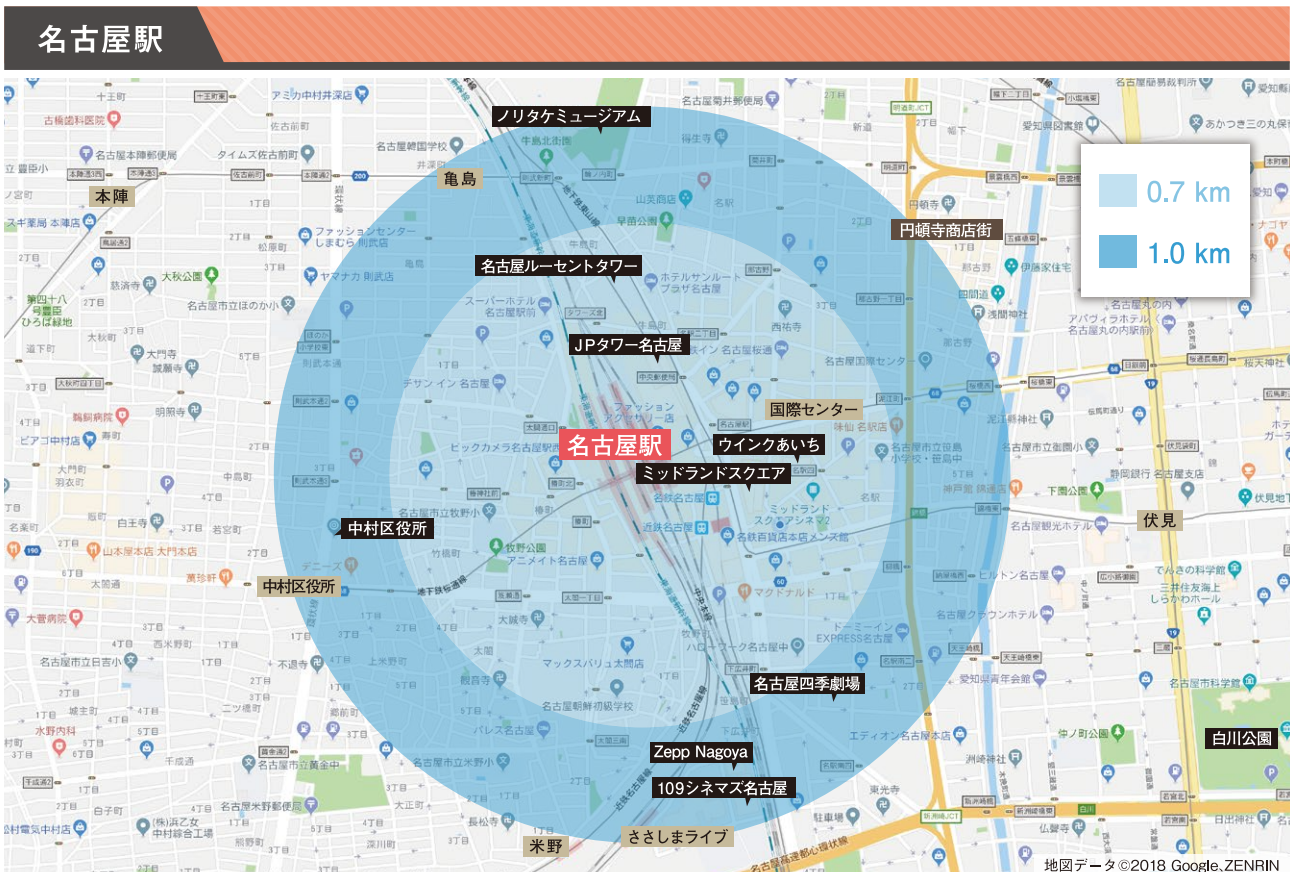
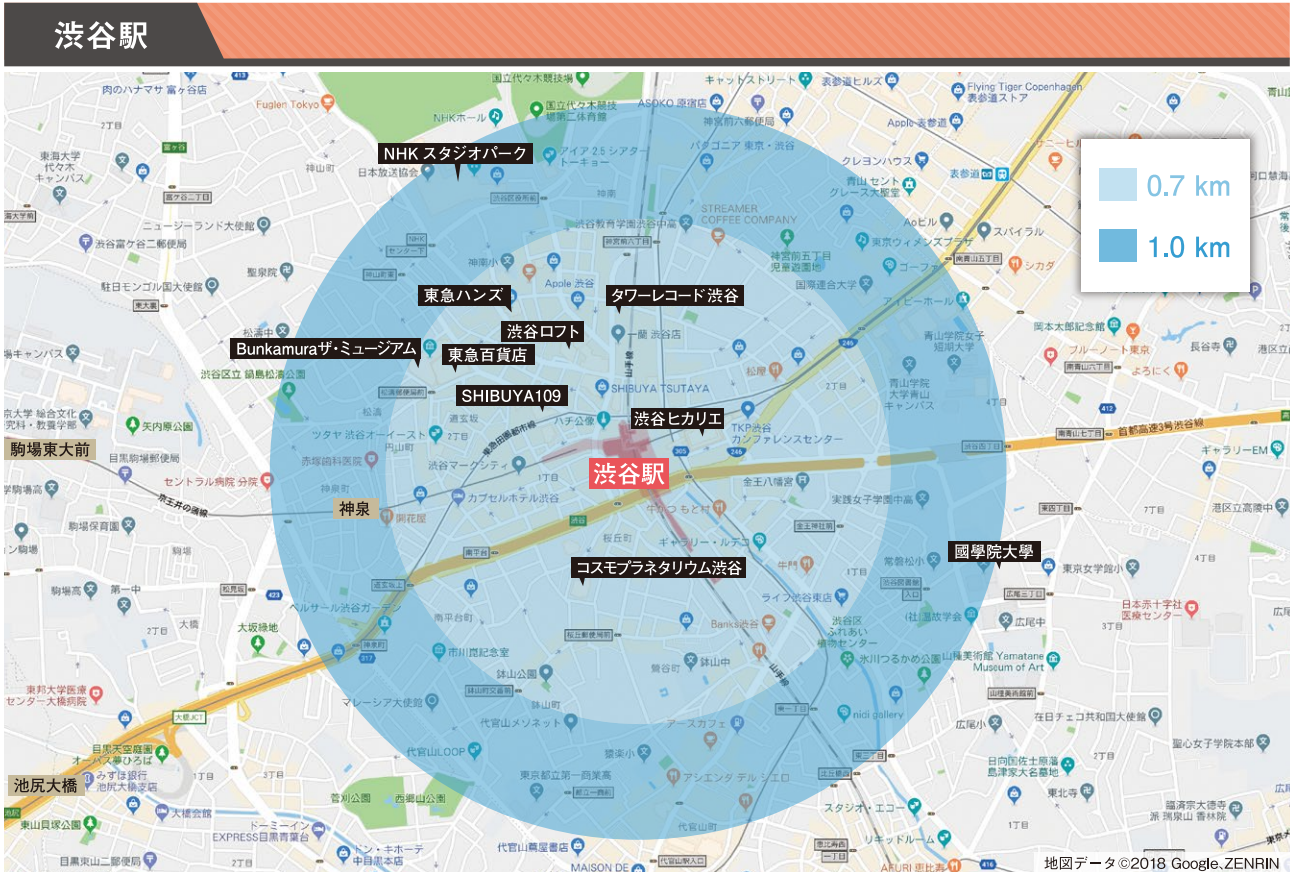
1 駅勢圏

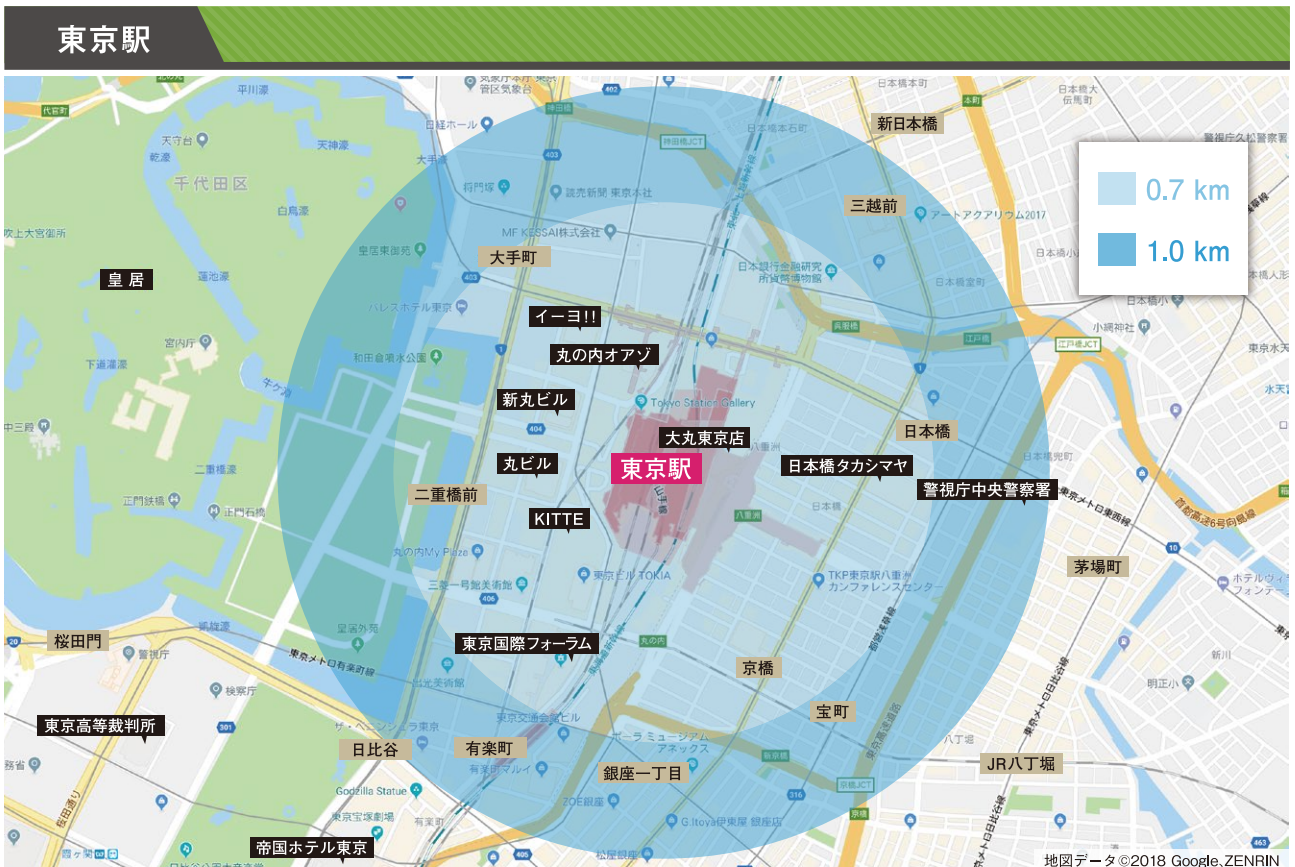
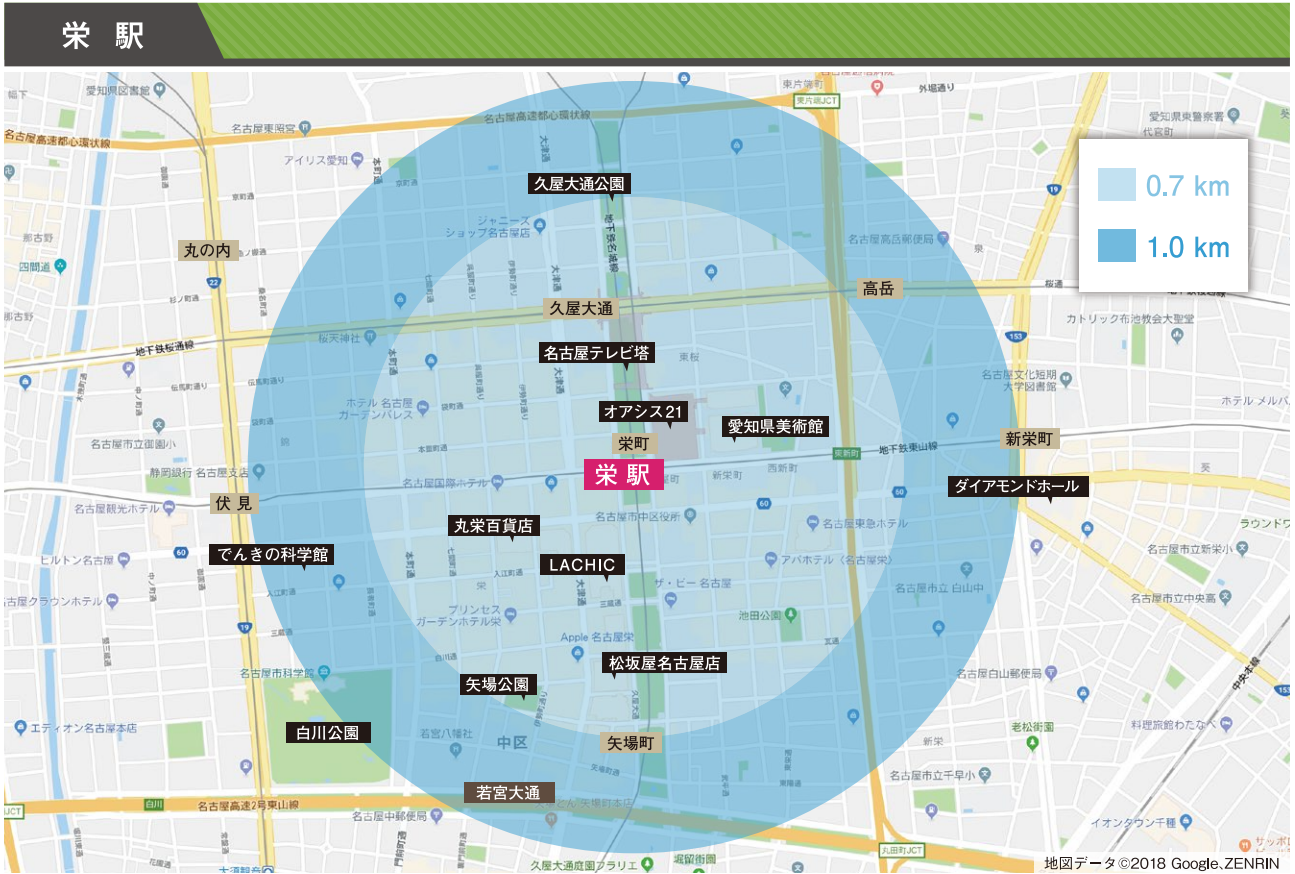
駅勢圏とは、その駅を利用する需要の存在が期待できる地理的な範囲のことです。日本の大都市圏における移動手段で最も多くの比率を占めているのが鉄道です。大都市圏の市街地において、最も重要なトラフィックジェネレーター(交通発生源)となっているのが鉄道駅であり、街の成長や開発において、鉄道駅と商業施設や公共施設、学校などの街なかのトラフィックジェネレーターに沿って来街者の動線が形成され、この動線沿いに市街地が発達してきました。それぞれの駅の駅勢圏は、複数の駅が錯綜する大都市中心部においては、錯綜する複数の駅の吸引率(乗降客数、列車本数等)も考慮しながら設定することも必要ですが、複数の駅を同一範囲の駅勢圏で比較する際に簡易に設定する場合は「駅から半径1キロ圏」などと設定することもあります。

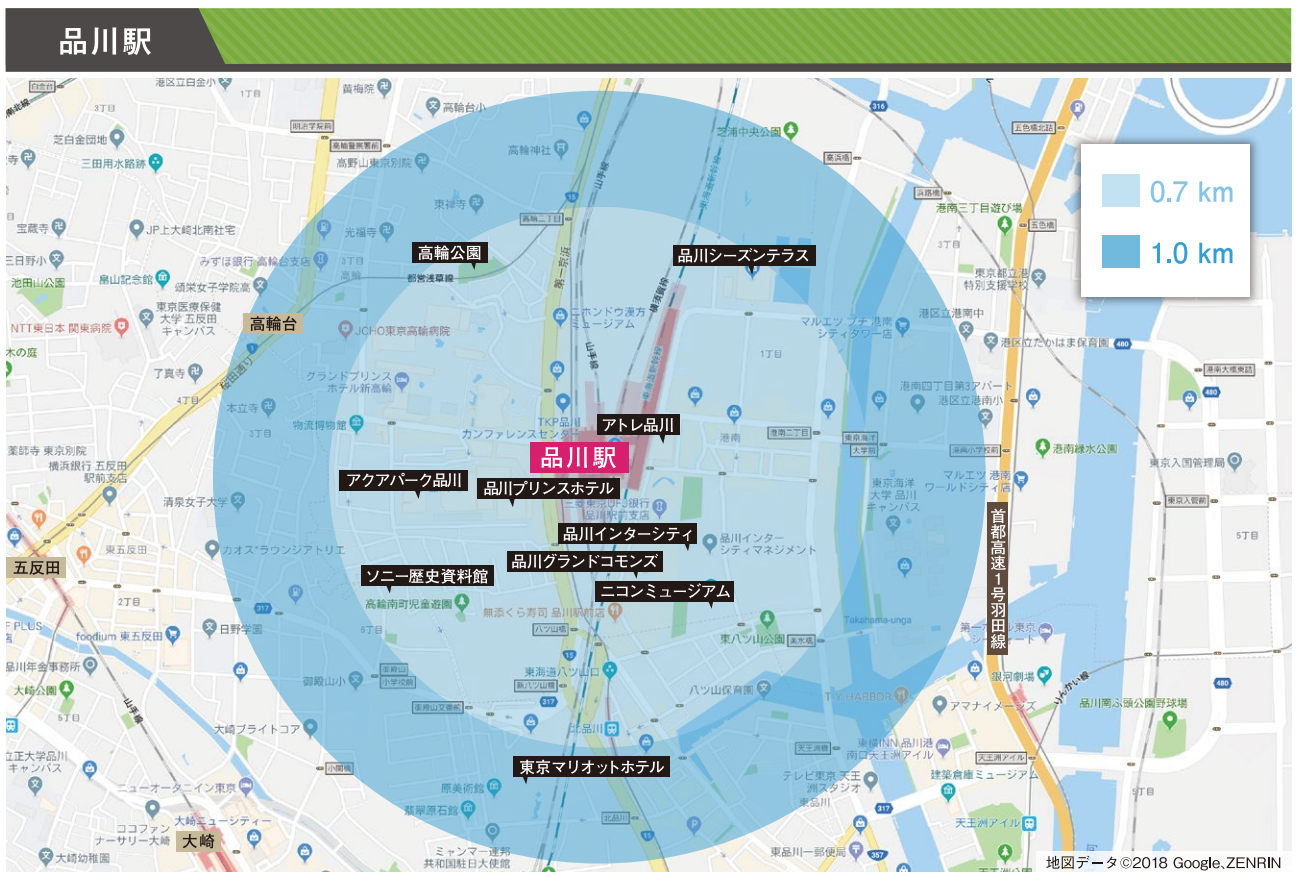
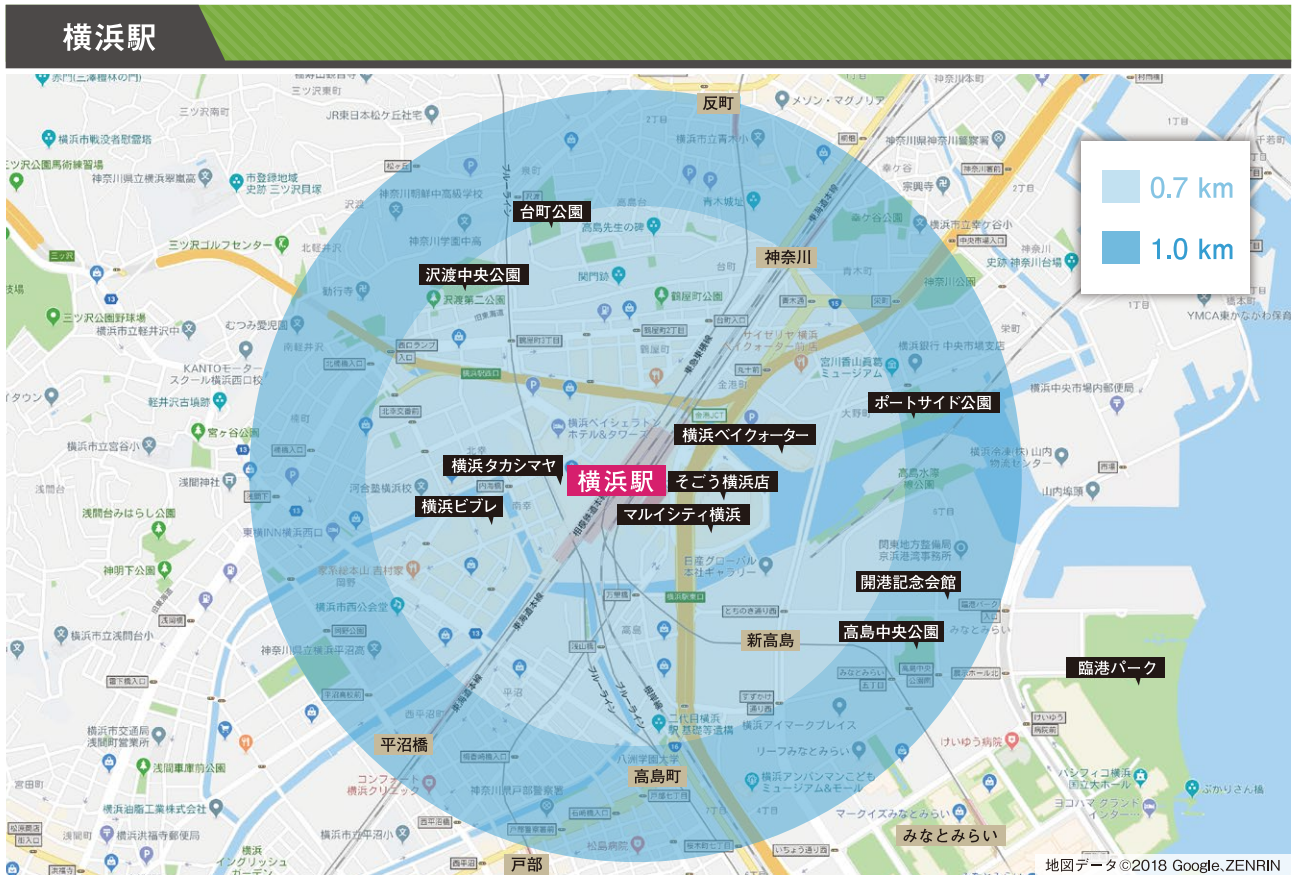
駅勢圏が注目されるきっかけのひとつとして、渋谷にパルコができた時に、パルコや東急百貨店本店までの歩行者の回遊が生まれたため、ライフスタイル雑誌等が700メートル圏を駅勢圏と定義したことが始まりといわれています。その後渋谷における人の流れがNHKのある代々木公園やファイヤー通りを経て原宿まで広がったり、R246を経て表参道まで拡大する状況となり、概ね1キロ圏を駅勢圏と定義するようになりました。

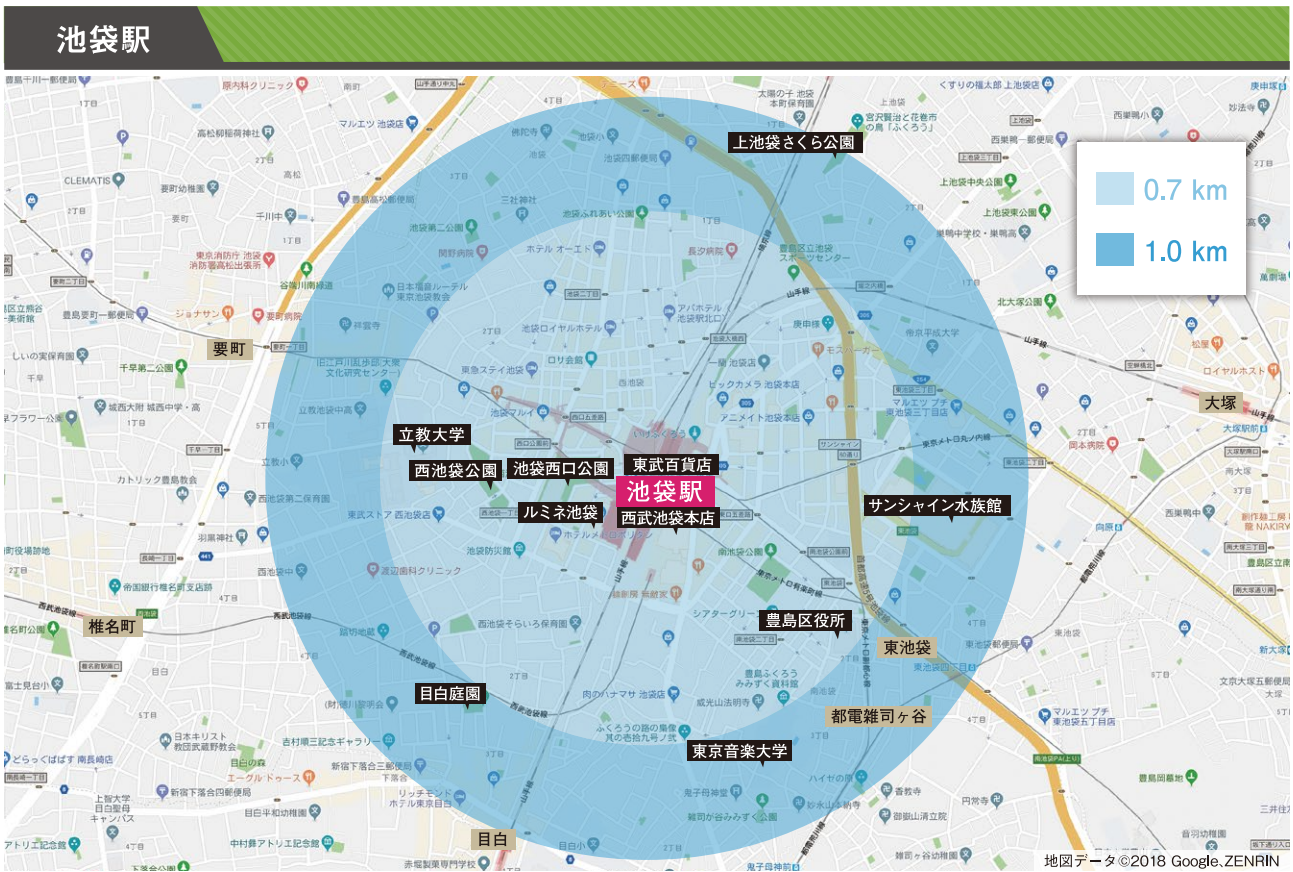
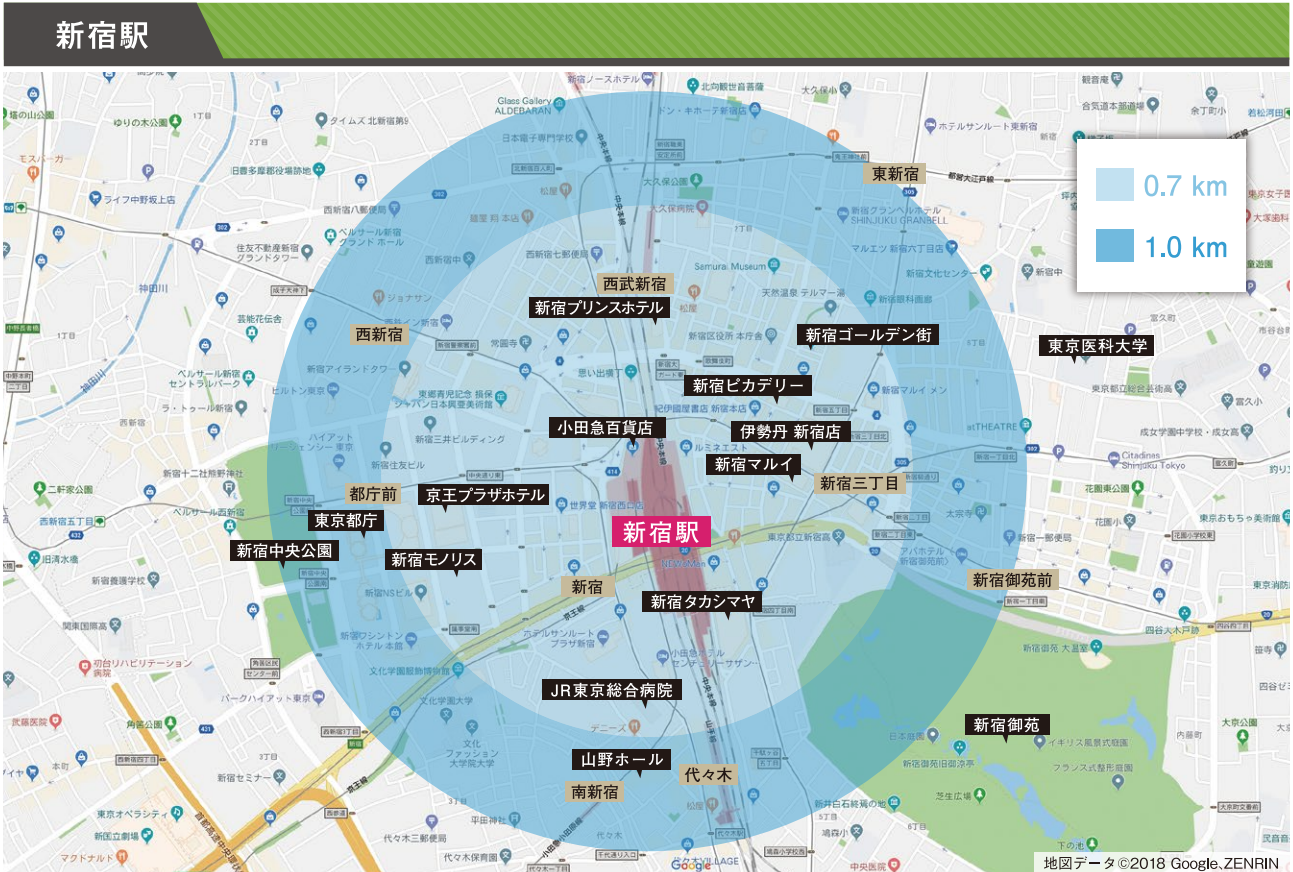
名古屋駅では円頓寺商店街やささしまライブが駅勢圏の周縁部にかかり、栄駅では新栄町駅、伏見駅、若宮大通が周縁部となる半径1km圏にかかります。東京駅は有楽町・日本橋、横浜駅は高島町、品川駅は首都高速1号羽田線、新宿駅は東京都庁、なんば駅は心斎橋、梅田駅は堂島、天神駅は中州、博多駅はキャナルシティが周縁部となる半径1キロ圏に位置します。

都市の未来を見据え街づくりを考える際にはトラフィックジェネレーターである駅に集まる多くの人を、駅から街へ誘引し、街なかでの交流や消費につながる滞在時間を延ばすためのしくみを街のあらゆる場所に仕掛けていくことが、地域全体の活性化につながる駅の再開発を実現すると考えられます。

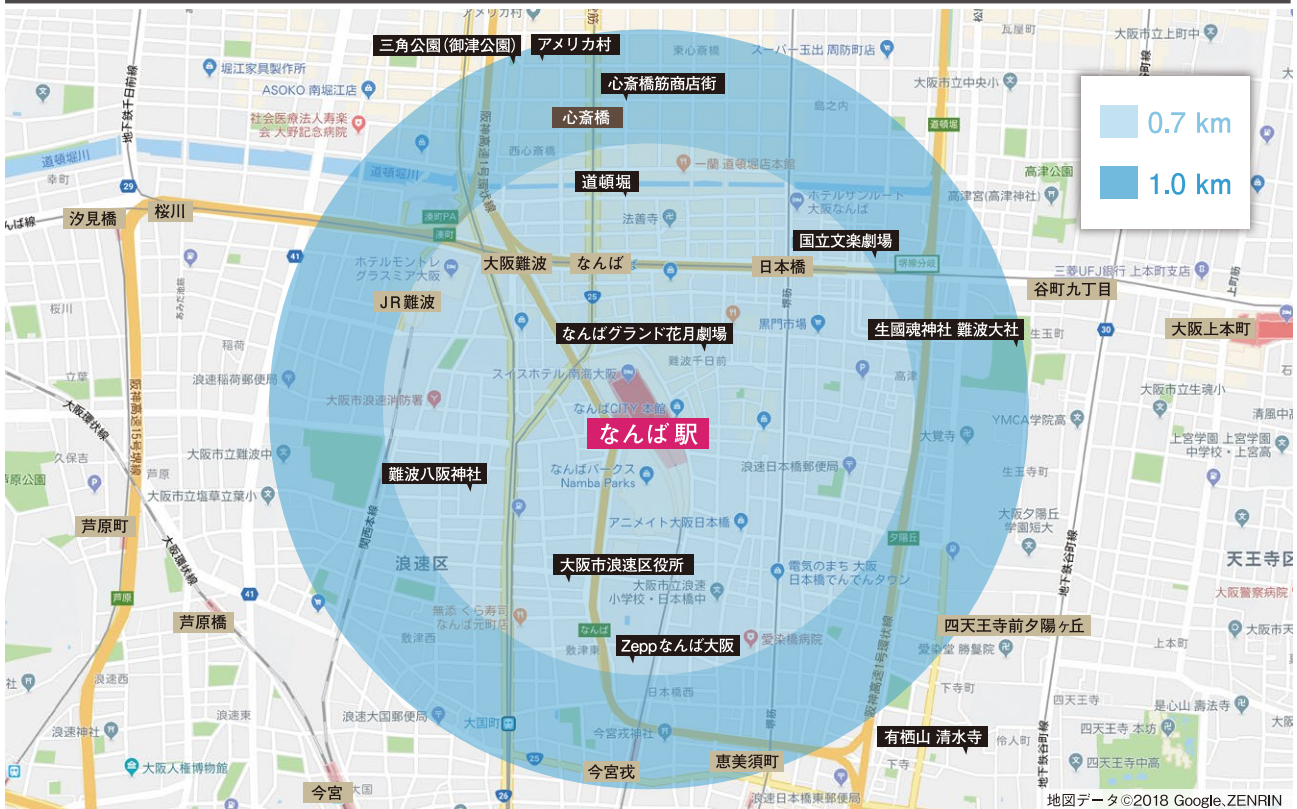




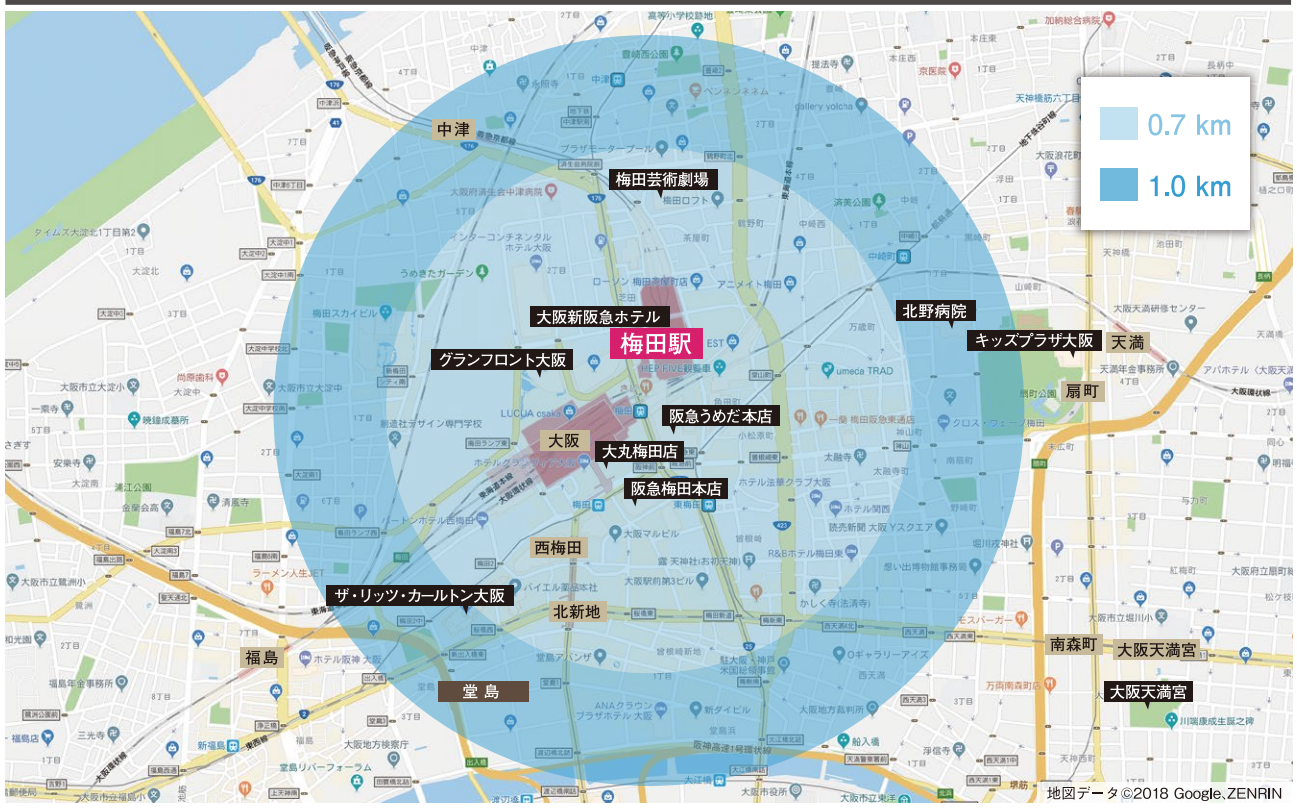




なんば駅



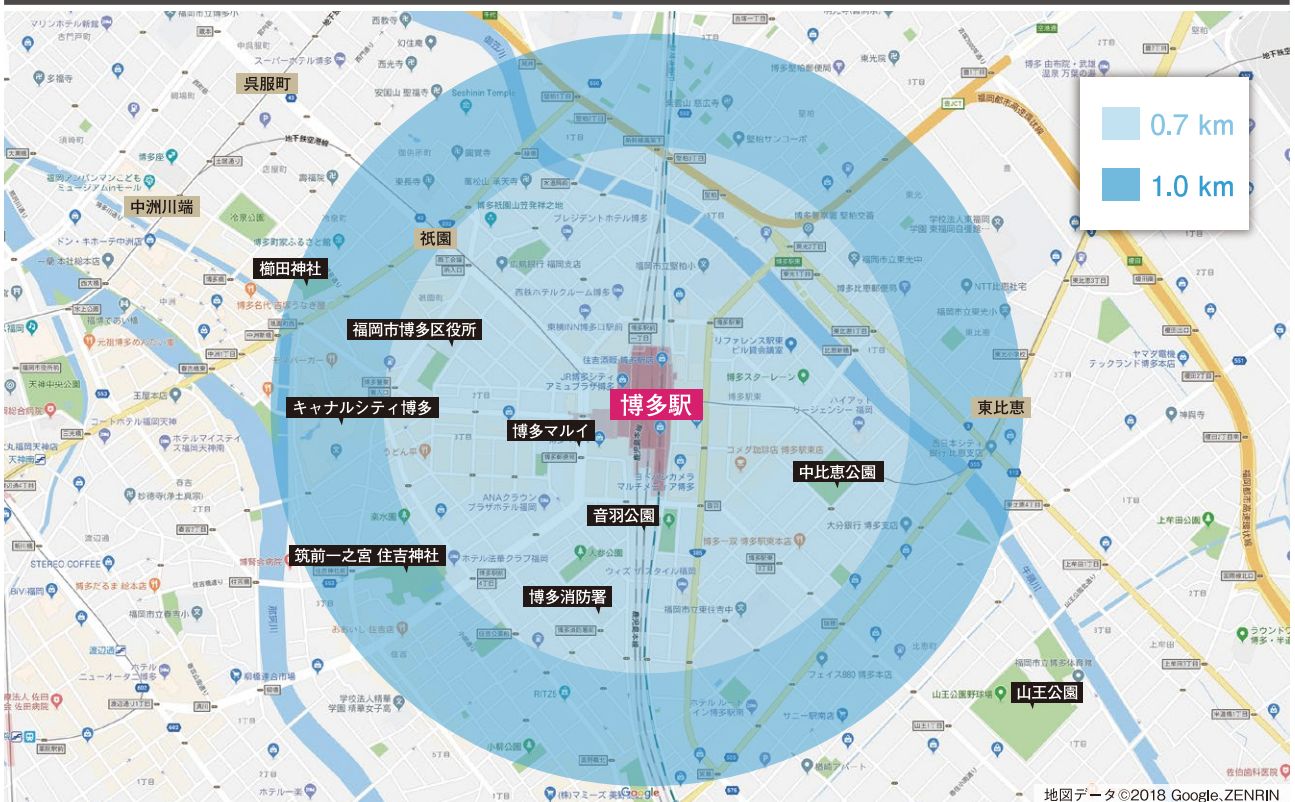
梅田駅



天神駅



博多駅



2 分析指標

名古屋駅を分析するに際しては比較対象として全国の12駅を選定しました。東京のターミナル駅である東京駅、品川駅。副都心で伝統的な繁華街でもある新宿駅、渋谷駅、池袋駅。同様にターミナル駅の名古屋駅、梅田駅、博多駅と歴史ある繁華街の栄駅、なんば駅、天神駅。国内2位の人口を有しターミナル駅と繁華街の双方の特性を有する横浜駅の12駅です。

選定した12駅の類似性や差異を総合的に分析するために、駅勢圏を1キロと設定し、各駅1キロ圏の人口や世帯、事業所、店舗、住宅の状況や中心駅の乗降客数を調べました。「昼夜間人口比」「昼間人口」「事業所数」「店舗数」「駅乗降客数」「第2次3次従業者数」などは各駅勢圏の業務地や商業地としての集積度や規模の大きさを表す指標となります。「人口総数」は住宅地としての集積度や規模の大きさ、「生徒・学生数」は学園都市としての集積度を表します。「人口増減率」「事業所の増加率」は地域の成長性を表します。「年代別人口」「世帯人員」「住宅」に係わる指標からはその街の性格の違いが読み取れます。

例えば30代40代が多く核家族や3人世帯、4人世帯、高層共同住宅が多い街は「ファミリーが多い住宅地としての性格を有している」とか、60代70代が多く1人世帯、低層住宅が多い街は「歴史ある下町の性格を有している」などと類推することができます。

2 | 名駅の駅勢圏と12駅比較

1 統計データ(2015年)の比較

まず国勢調査などの統計データを項目ごとに比較してみました。名古屋駅は業務地や商業地としての集積度を表す項目では12駅の中位や下位に位置する項目が多く今後の発展の余地がある順位です。一方で栄駅は従業者数や事業数で東京や大阪の巨大ターミナルに次ぐ上位の項目もあり、成熟した駅勢圏であると考えられます。また名古屋駅は居住人口の特性などで渋谷駅と類似性が見られたり、横浜駅と品川駅の間にも類似性が見られました。下記に主要な統計データの比較結果を記します。

※2015年末時点では、JPタワー名古屋、大名古屋ビルヂング、JRゲートタワーは未開業あるいは開業直後という状況。

1 人口総数 / 居住人口の比較

人口総数	名古屋駅の24,805人は12駅中9位、栄駅は10位です。1位は池袋駅で名古屋駅の2.3倍、2位はなんば駅で1.8倍、3位は横浜駅で1.7倍です。
人口の年代別構成比	名古屋駅は60代、70代、80歳以上の構成比が12駅中1位で一方で30代40代の構成比は12駅中11位です。60代、70代、80歳以上の構成比が名古屋駅に次いで2位は渋谷駅です。一方横浜駅は60代、70代、80歳以上の構成比が11位か12位で、品川駅と横浜駅は10代以下と40代50代が1位か2位です。
1世帯当たり人員	名古屋駅は12駅中3位です。1位が品川駅、2位が横浜駅、4位が渋谷駅です。以上の4駅は、単身世帯が12駅の中で少ない街となります。4駅を比較すると高齢者の構成比が高い名古屋駅と渋谷駅、子育てファミリー世代が多い品川駅と横浜駅に分かれています。

2 来街者の比較

生徒・学生数	名古屋駅は12駅中6位、栄駅は10位です。1位は池袋駅で名古屋駅の3.8倍、2位は渋谷駅で3.5倍、3位は新宿駅で2.4倍です。
第2次・第3次産業従事者	名古屋駅は12駅中8位、栄駅は4位です。1位は東京駅で名古屋駅の3.4倍、2位は新宿駅で2.1倍、3位は梅田駅で1.7倍です。
駅乗降客数	名古屋駅の1,070,330人は12駅中6位、栄駅は12位です。1位は新宿駅で名古屋駅の3.6倍、2位は渋谷駅で2.9倍、3位は池袋駅で2.5倍です。

3 事業所数の比較

全産業事業所数	名古屋駅は12駅中9位、栄駅は3位で名古屋駅の1.7倍です。1位は東京駅で2.1倍、2位は梅田駅で1.8倍です。
小売事業所数	名古屋駅は12駅中10位、栄駅は4位です。1位はなんば駅で名古屋駅の2.0倍、2位は梅田駅で2.0倍、3位は天神駅で1.9倍です。

全国12駅の指標の値

名称	単位	名古屋駅	栄駅	東京駅	横浜駅	品川駅	渋谷駅	新宿駅	池袋駅	梅田駅	なんば駅	博多駅	天神駅
人口総数	人	24,805	22,560	6,512	41,653	37,270	28,938	28,574	56,870	19,904	44,712	36,901	32,024
人口増減率	%	7.25	13.03	20.77	17.82	15.34	-4.77	8.67	16.33	10.17	16.27	14.16	12.03
昼夜間人口比	%	642.9	870.2	7459.2	345.4	452.2	725.1	1172.9	343.4	1299.1	295.7	418.1	468.1
昼間人口	人	159481	196307	485747	143853	168518	209823	335151	195279	258578	132200	154282	149902
60~80歳以上人口	%	28.9	23.6	24.5	20.5	25.0	27.3	23.5	22.4	23.6	21.9	22.3	22.9
20~50歳代人口	%	25.2	23.6	22.6	23.6	23.7	23.4	26.0	28.7	24.2	29.8	29.6	26.4
30代、40代人口	%	29.8	30.4	41.6	40.4	35.6	33.9	37.2	36.6	38.6	36.6	33.0	35.7
0~10歳代人口	%	11.4	8.8	11.0	14.0	14.4	10.7	8.6	10.3	9.6	9.0	8.9	9.5
世帯数(1人世帯)	%	63.04	71.99	64.04	52.10	49.39	61.72	70.75	64.19	66.63	70.92	78.59	77.18
世帯数(核家族)	%	30.72	23.61	31.39	43.64	46.38	32.49	23.42	30.06	28.32	23.80	17.85	19.15
1世帯当り人員	人	1.65	1.41	1.34	1.76	1.79	1.59	1.42	1.58	1.45	1.40	1.26	1.27
世帯数(持ち家)	%	33.60	30.99	39.60	50.86	50.85	47.83	27.62	36.68	36.94	24.24	12.83	18.25
世帯割合(共同住宅)	%	69.88	87.67	74.82	85.22	87.75	81.98	88.24	79.34	85.44	89.53	92.63	93.77
全産業事業所数	か所	7,226	12,014	15,454	5,960	3,634	8,447	12,002	7,076	12,725	10,160	7,385	10,747
飲食料品店事業所数	か所	296	312	476	271	150	240	355	342	390	385	249	347
一般診療所数	か所	80	115	140	93	44	86	124	89	123	75	67	137
歯科診療所数	か所	60	83	186	51	43	105	91	76	93	80	56	96
総合スーパー・店舗数	か所	0	0	1	2	0	1	2	3	1	2	0	1
専門スーパー(衣料品)・店舗数	か所	2	11	2	8	0	7	8	7	11	12	3	10
専門スーパー(食料品)・店舗数	か所	2	3	3	4	4	4	4	8	5	10	6	7
専門スーパー(住関連)・店舗数	か所	2	5	5	6	1	4	4	8	10	8	3	11
専門スーパー(HC)・店舗数	か所	1	2	2	1	0	1	1	2	2	1	1	2
小売業事業所数	か所	1,012	1,870	1,717	1,138	402	1,512	1,522	1,283	1,984	2,062	706	1,957
飲食店事業所数	か所	998	3,309	2,224	874	504	1,276	2,852	1,197	3,114	2,733	744	2,362
第2次・3次産業従業者数	人	143,411	186,709	481,878	125,733	147,414	166,253	303,680	143,726	242,635	116,598	134,151	138,168
生徒・学生数	人	10,524	5,259	2,281	7,958	10,910	36,421	25,263	39,774	10,477	6,207	13,406	5,135
コンビニ・店舗数	か所	57	45	82	40	30	31	85	45	51	42	39	41
百貨店店舗数	か所	1	1	2	2	0	2	2	2	3	1	1	2
病院数	か所	6	4	0	3	2	2	3	4	6	6	2	9
ドラッグストア・店舗数	か所	13	13	21	7	8	9	28	18	25	19	12	15
買回り品業種・店舗数	か所	415	780	681	501	91	635	678	601	1,064	858	322	809
最寄り品業種・店舗数	か所	293	281	499	280	129	221	383	330	493	312	250	305
駅乗降客数	人	1,070,330	246,963	1,027,254	2,575,744	651,941	3,147,837	3,866,215	2,722,015	2,191,789	739,752	282,064	292,949
人口(10歳未満)男	%	3.29	2.59	3.58	4.25	4.33	2.90	2.54	2.81	3.23	2.90	2.79	3.13
人口(10代)男	%	2.52	1.73	1.85	2.92	2.95	2.38	1.80	2.27	1.83	1.69	1.73	1.71
人口(20代)男	%	7.18	5.57	5.82	5.36	5.72	5.28	7.59	9.01	6.20	8.48	8.29	6.01
人口(30代)男	%	8.65	7.44	11.38	9.70	7.91	8.80	11.42	11.55	10.78	10.89	8.57	8.90
人口(40代)男	%	7.87	7.62	9.09	11.12	9.42	8.09	9.42	8.88	8.69	7.94	7.20	7.24
人口(50代)男	%	6.54	6.21	5.64	7.07	6.50	6.29	6.16	5.81	5.63	5.20	6.46	5.45
人口(60代)男	%	6.36	4.99	5.60	5.07	5.14	5.26	5.57	5.14	4.91	5.16	5.71	5.16
人口(70代)男	%	4.35	3.09	3.63	2.81	3.62	3.99	3.94	3.33	3.34	3.11	2.70	2.70
人口(80歳以上)男	%	2.53	1.77	2.02	1.44	1.87	2.17	1.78	1.77	1.68	1.33	1.20	1.38
人口(10歳未満)女	%	3.14	2.57	3.75	4.03	4.22	2.88	2.44	2.78	2.97	2.68	2.82	2.98
人口(10代)女	%	2.41	1.91	1.79	2.79	2.89	2.51	1.79	2.41	1.62	1.73	1.58	1.71
人口(20代)女	%	6.63	6.46	6.13	4.88	5.08	5.55	7.33	8.95	7.65	11.04	10.13	9.30
人口(30代)女	%	7.14	8.06	11.71	9.20	8.79	8.40	9.03	9.05	11.39	10.51	10.45	11.29
人口(40代)女	%	6.15	7.25	9.44	10.39	9.50	8.58	7.36	7.13	7.75	7.25	6.74	8.25
人口(50代)女	%	4.83	5.37	5.03	6.28	6.36	6.25	4.96	4.90	4.68	5.09	4.73	5.64
人口(60代)女	%	5.48	5.29	5.36	5.08	5.91	6.00	4.69	4.59	5.19	5.03	5.50	5.98
人口(70代)女	%	5.13	4.42	4.23	3.40	4.93	5.26	4.12	4.00	4.37	4.13	4.24	4.34
人口(80歳以上)女	%	5.04	4.03	3.62	2.69	3.57	4.64	3.38	3.55	4.12	3.18	2.91	3.39
世帯数(共同住宅1・2階)	%	4.97	0.75	1.22	4.94	3.33	6.38	7.73	16.86	1.85	1.73	5.68	3.30
世帯数(共同住宅3~5階)	%	15.02	7.51	3.82	12.84	15.91	25.97	25.73	27.09	10.22	10.01	7.82	10.10
世帯数(共同住宅6~10階)	%	25.92	34.22	18.75	26.12	21.86	25.59	22.87	14.90	29.74	38.93	30.94	36.05
世帯数(共同住宅11~14階)	%	16.86	33.68	42.48	20.62	20.79	18.40	20.26	12.49	26.85	29.20	35.23	29.28
世帯数(共同住宅15階以上)	%	7.11	11.51	8.54	20.69	25.86	5.63	11.66	8.00	16.77	9.66	12.96	15.04
世帯数(2人世帯)	%	18.02	15.68	20.87	25.21	26.56	21.51	17.34	18.53	18.85	17.09	12.46	13.37
世帯数(3人世帯)	%	9.36	7.07	8.42	13.33	14.28	9.56	6.90	9.65	8.14	6.97	5.22	5.64
世帯数(4人世帯)	%	6.45	3.80	5.12	7.75	8.08	5.77	3.77	5.82	4.80	3.70	2.79	2.94
世帯数(5人以上世帯)	%	3.13	1.46	1.55	1.62	1.69	1.44	1.24	1.81	1.58	1.31	0.94	0.87

2 散布図による複数項目での比較

全国12駅の主要な各指標を一覧表にして示したのが前記の表です。下記のように多くの項目で複数のサンプルを分類する場合、数値を羅列しただけでは各サンプル間の類似性や違いがなかなか見えてきません。そこで視覚的にわかりやすく、複数の指標を用いた18種類の散布図で12駅を4象限に分類しました。18種類の散布図のうち13種類は代表的な2指標を横軸・縦軸とした散布図で、残りの5種類は類似の3指標以上による主成分分析の散布図です。この各指標の散布図の第一象限～第四象限のどの象限に12駅勢圏がポジションされたかを把握することにより、同じ象限となった駅勢圏を「その指標について類似性がある」と判定します。この判定により、次章以降で12駅勢圏の類似性と差異を明らかにし、12駅勢圏のグループ化を試みます。

1 2指標の散布図の軸 13種類

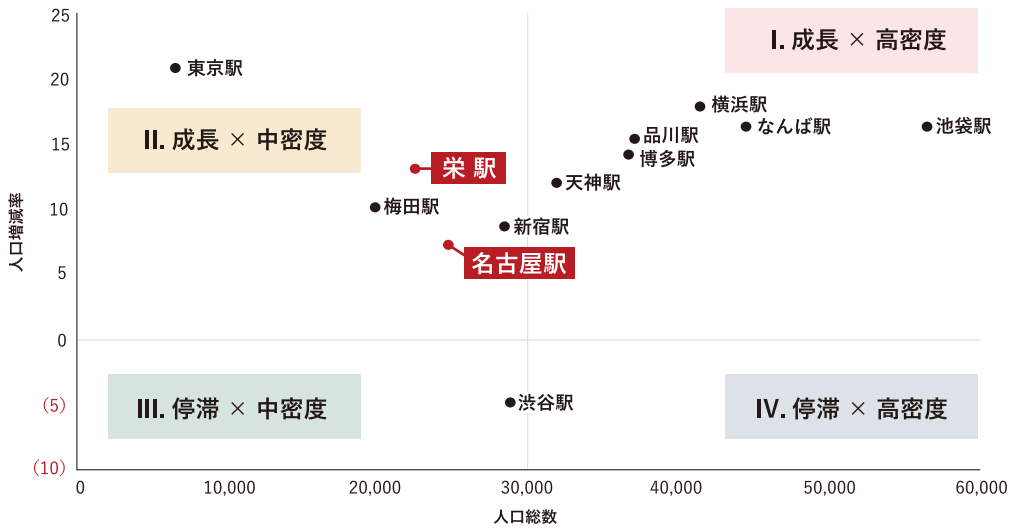
1. 人口総数 × 人口増減率
2. 人口総数 × 昼夜間人口比
3. 60～80歳以上人口合計% × 20～50歳代合計%
4. 30、40歳代人口合計% × 0～10歳代合計%
5. 1人世帯 × 核家族世帯
6. 人口総数 × 1世帯当たり人員
7. 世帯数(持ち家) × 世帯割合(共同住宅)
8. 全産業事業所数 × 小売事業所数 + 飲食店事業所数
9. 小売事業所数 × 飲食店事業所数
10. 第2次3次従業者数 × 生徒・学生数
11. コンビニエンスストア店舗数 × 百貨店店舗数
12. 病院数 × ドラッグストア店舗数
13. 買回り品業種店舗数 × 最寄り品業種店舗数

2 主成分分析の散布図 5種類

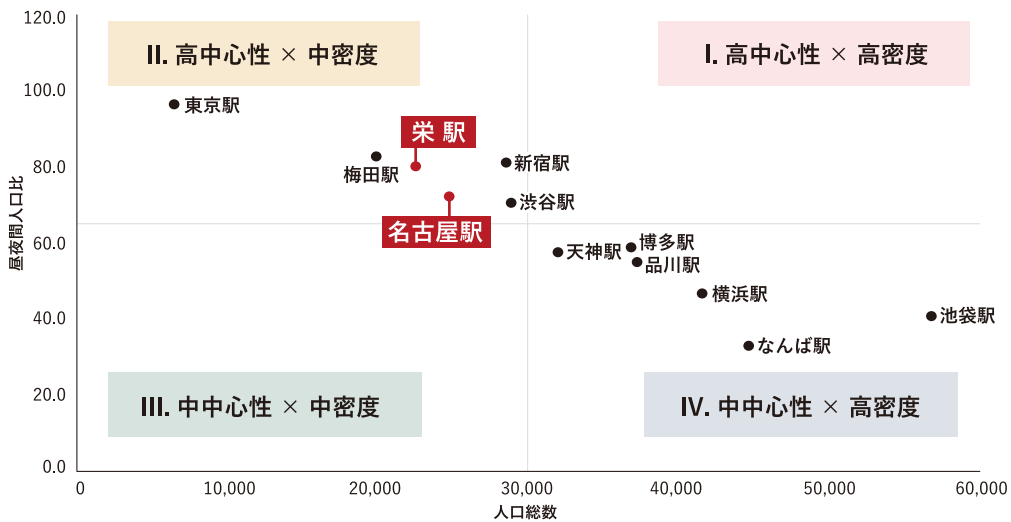
14. 人口総合主成分
15. 年代総合主成分
16. 世帯総合主成分
17. 住宅総合主成分
18. 事業所総合主成分

2軸散布図

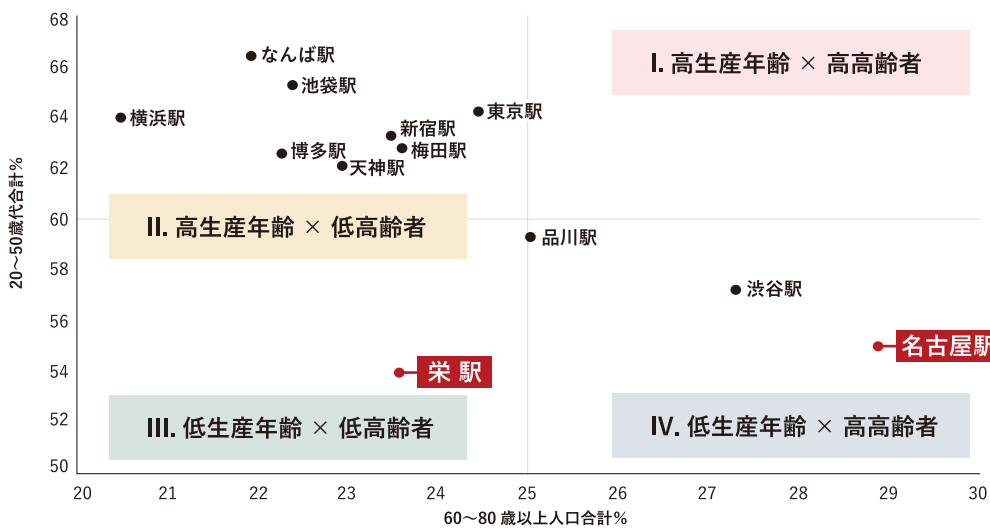
1. 人口総数 × 人口増減率



2. 人口総数 × 昼夜間人口比

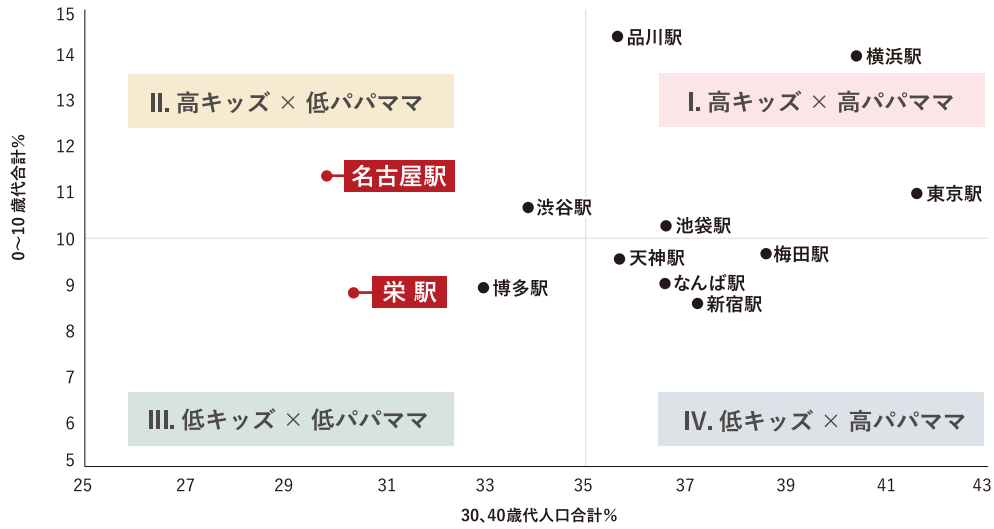


3. 60~80歳以上人口合計% × 20~50歳代合計%

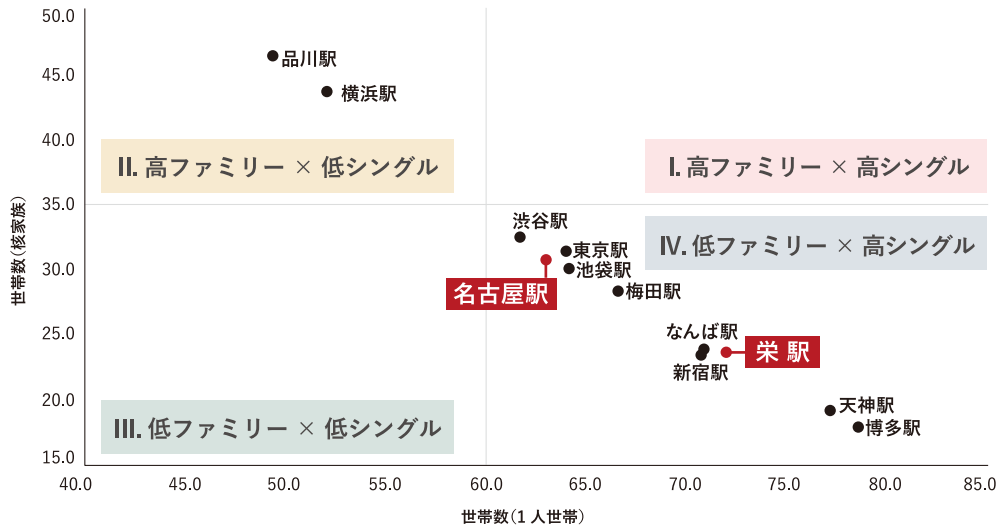


2 軸散布図

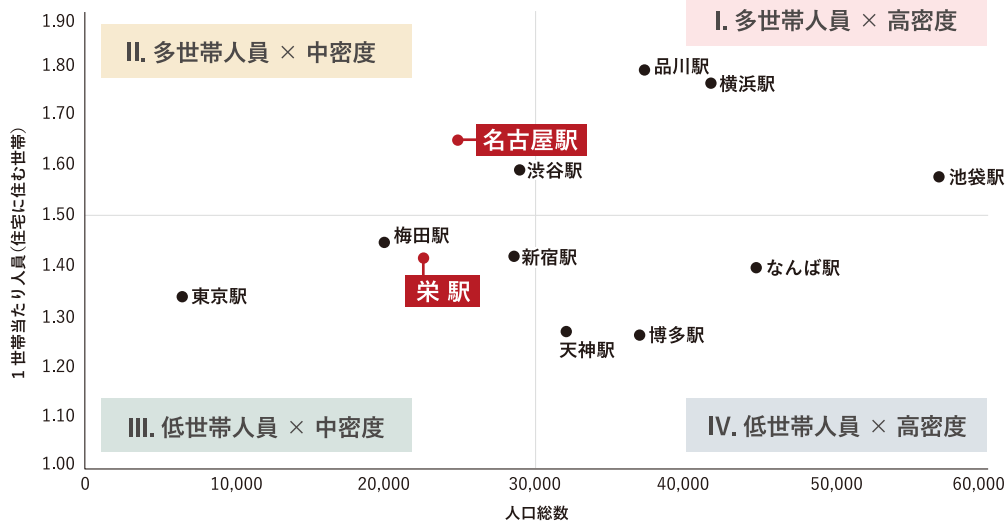
4. 30、40 歳代人口合計% × 0~10 歳代合計%



5. 1人世帯 × 核家族世帯

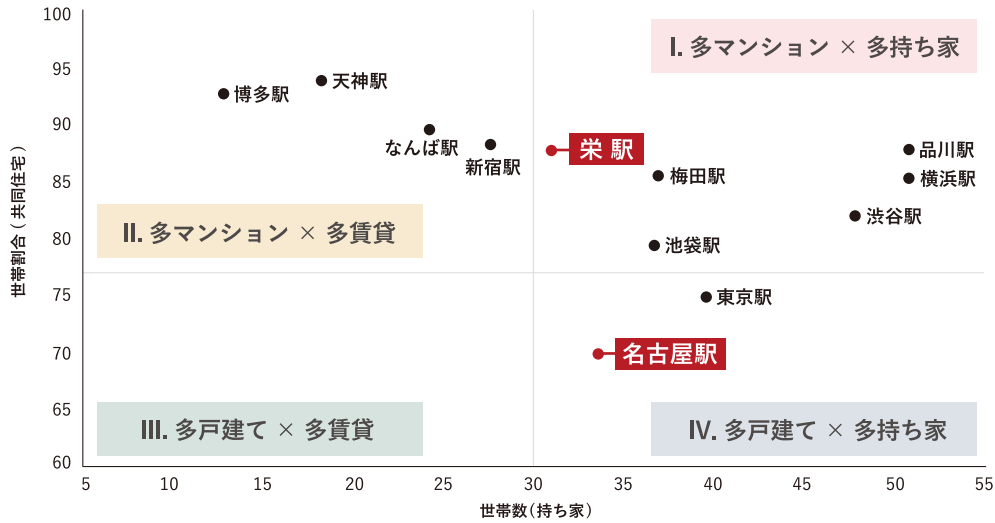


6. 人口総数 × 1世帯当たり人員

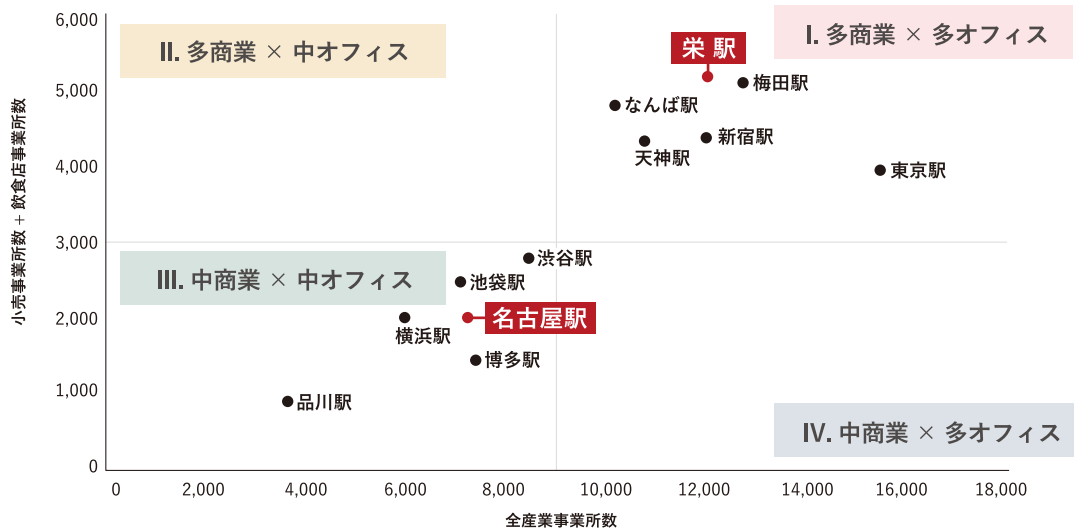


2軸散布図

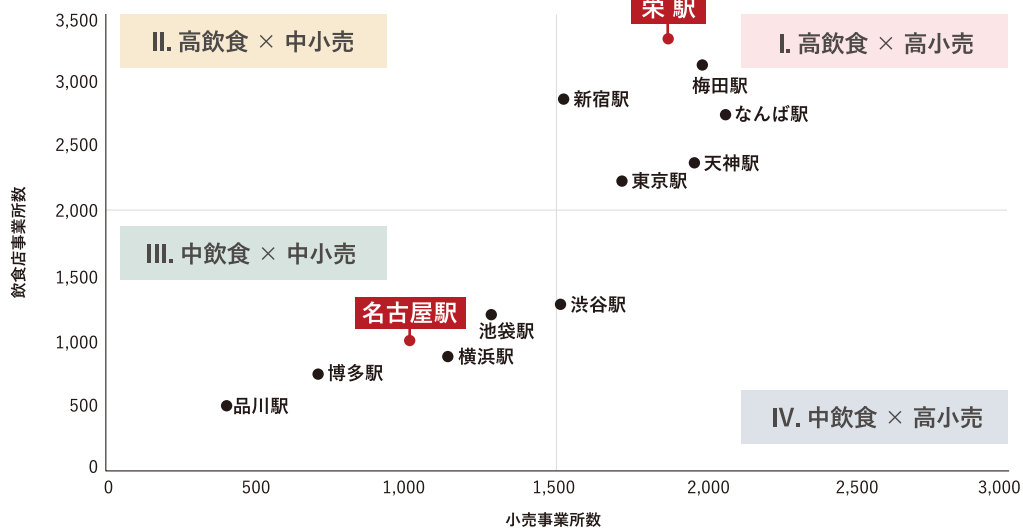
7. 世帯数(持ち家) × 世帯割合(共同住宅)



8. 全産業事業所数 × 小売事業所数 + 飲食店事業所数

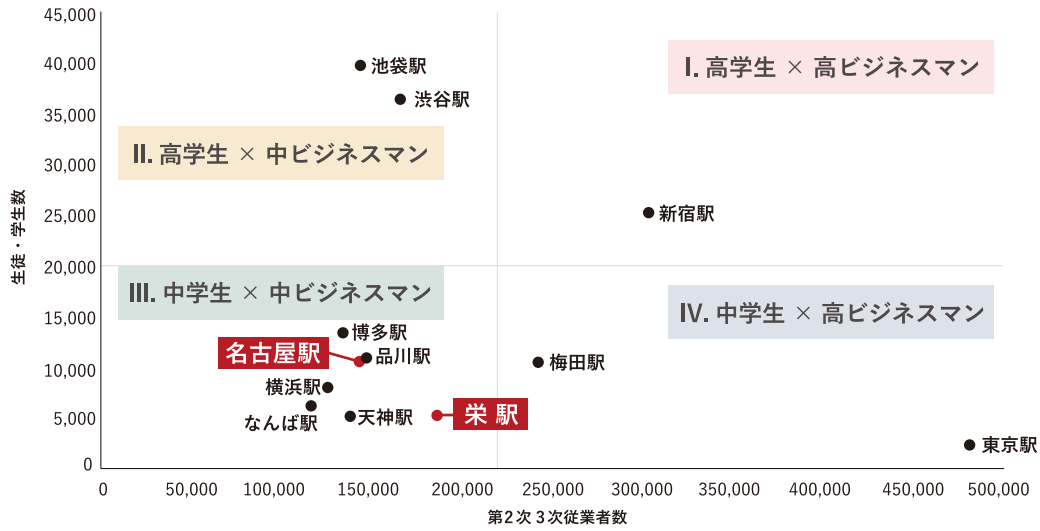


9. 小売事業所数 × 飲食店事業所数

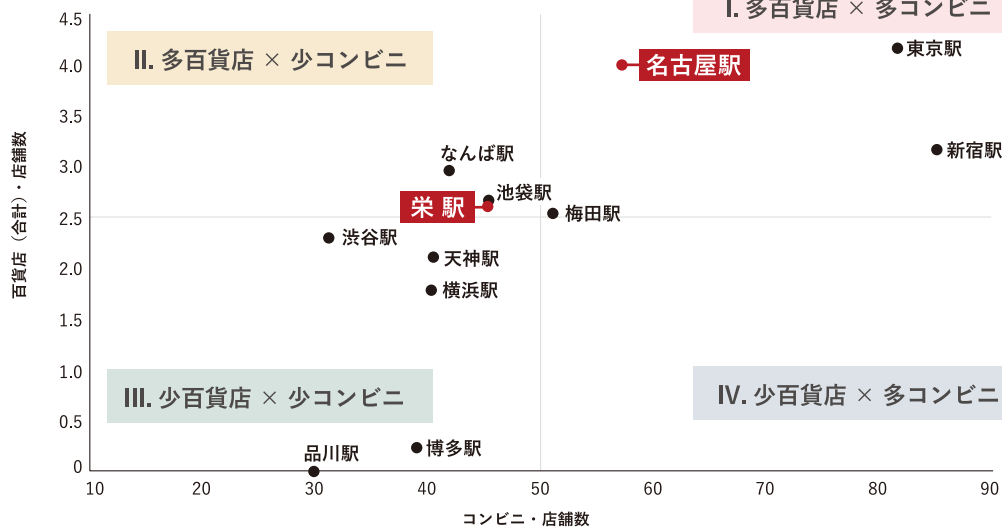


2軸散布図

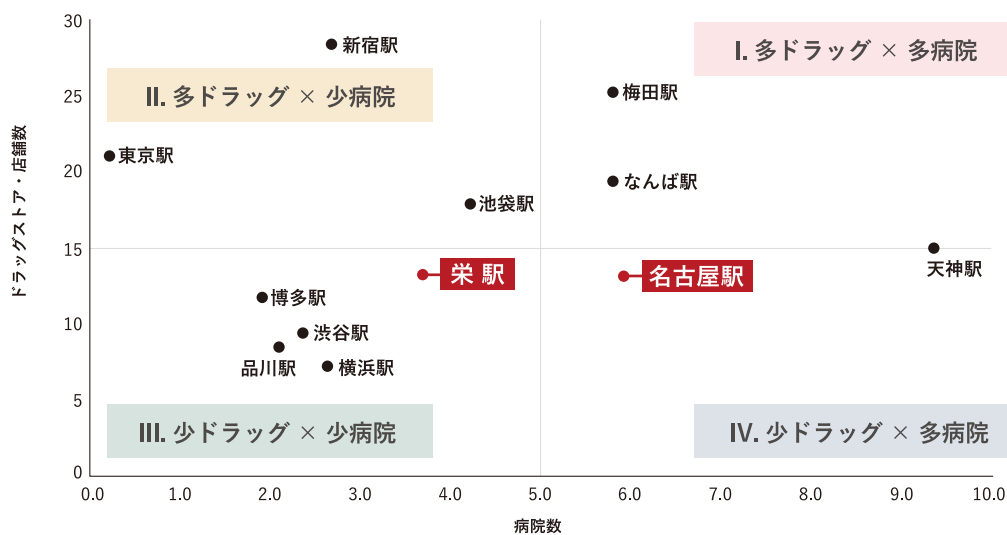
10. 第2次3次従業者数 × 生徒・学生数



11. コンビニエンスストア店舗数 × 百貨店店舗数

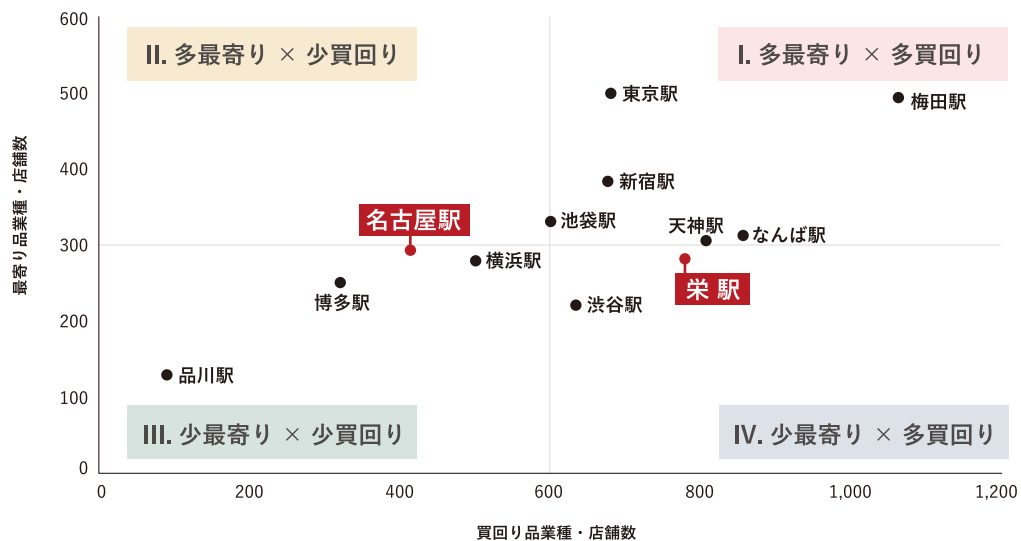


12. 病院数 × ドラッグストア店舗数



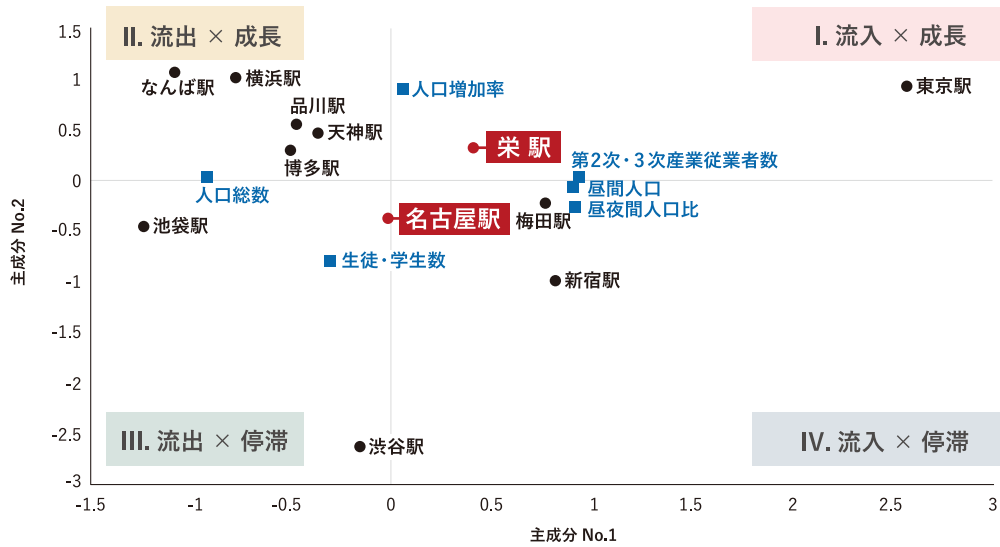
2軸散布図

13. 買回り品業種・店舗数 × 最寄り品業種・店舗数

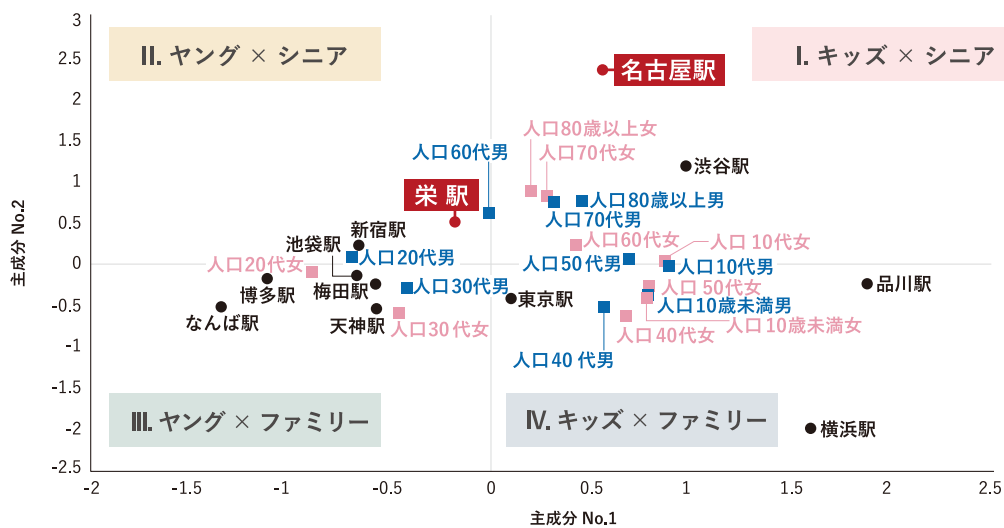


主成分分析散布図

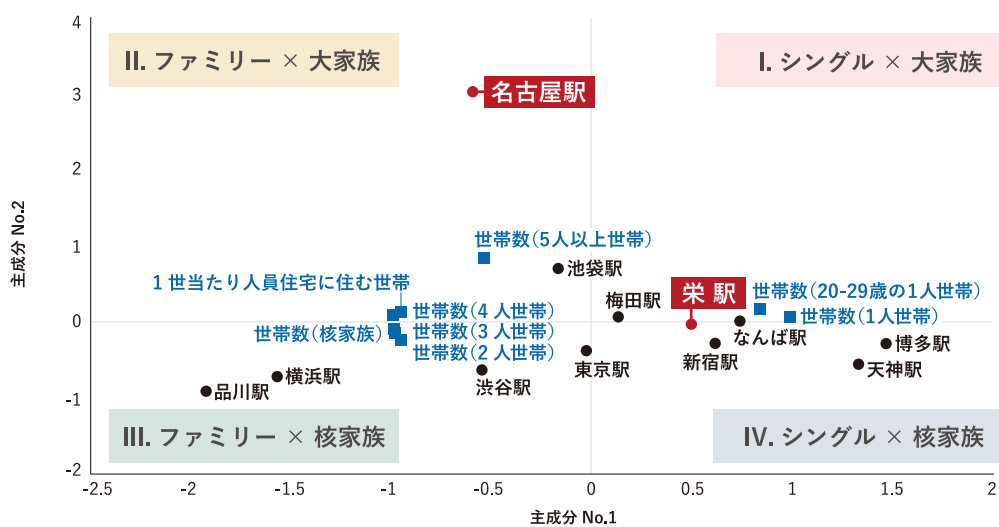
14. 人口 主成分 No.1 × 主成分 No.2



15. 年代 主成分 No.1 × 主成分 No.2

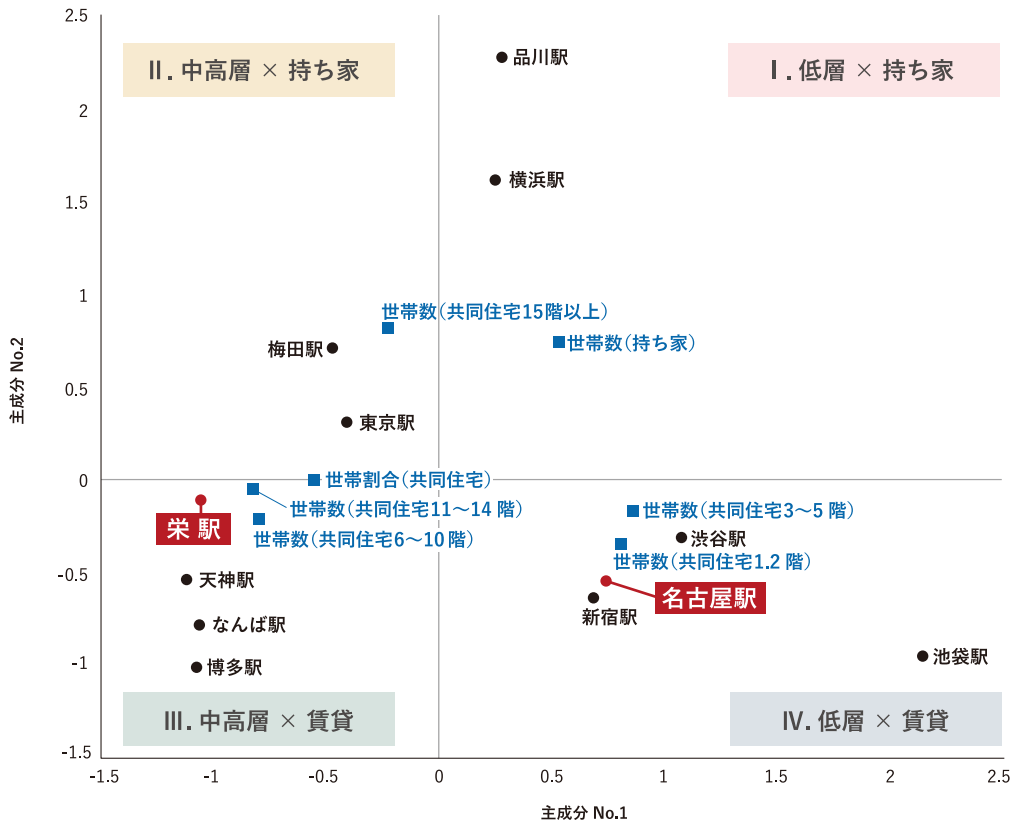


16. 世帯 主成分 No.1 × 主成分 No.2

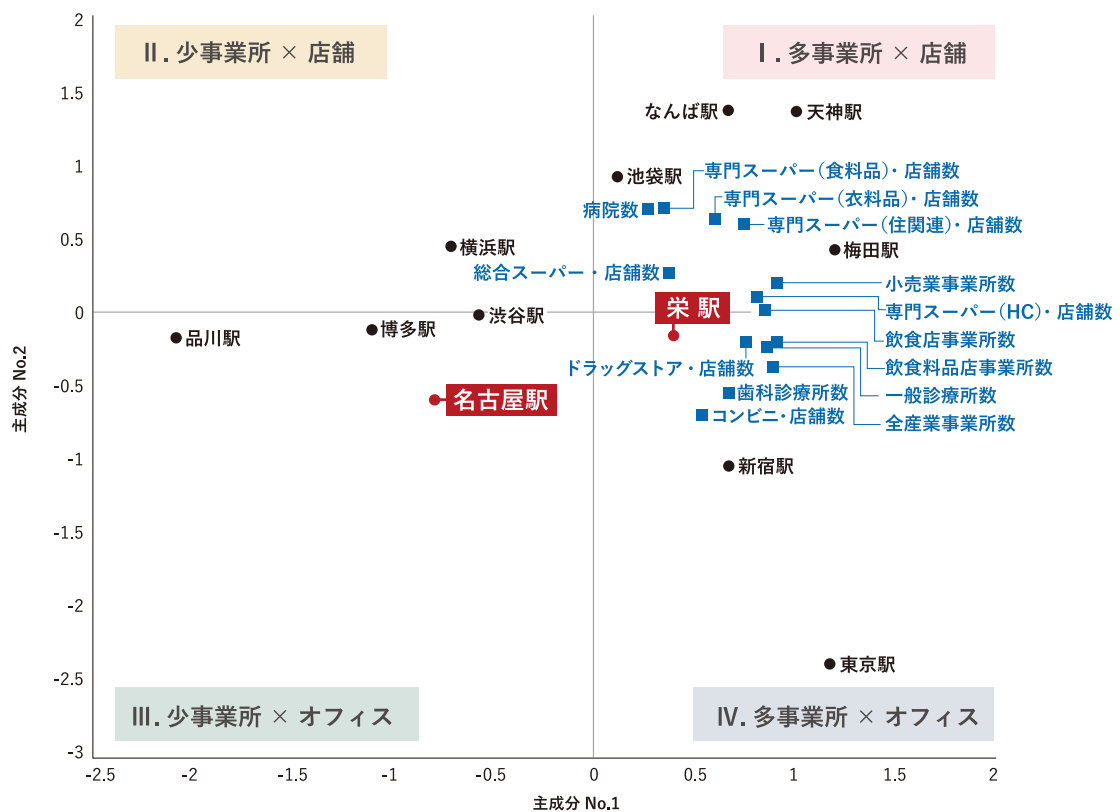


主成分分析散布図

17. 住宅 主成分 No.1 × 主成分 No.2



18. 事業所 主成分 No.1 × 主成分 No.2



3 | 名駅広域圏の現状

1 名古屋駅街区の概況

名古屋駅は地上を走るJR在来線と新幹線が街を南北に貫き、桜通口側が駅前エリア、太閤通口側が駅西エリアに大きく分断されています。またJR関西線と近鉄線は名古屋駅南側700mの位置で西側に分岐しており、JR東海道線や都市高速5号万場線との間に生まれた三角地帯にささしまライブエリアが開発されましたが、現在のところ駅前エリアからも駅西エリアからもアプローチしづらい導線構造となっています。名古屋駅繁華街の中心となる駅前エリアには、駅前を起点に桜通、錦通、広小路通の道幅の広い道路が栄等の都心方面に伸び、駅東700m付近の南北には都市高速環状線が道路上空を走る江川線もあります。このように名古屋駅街区は南北に鉄道や駅前通りと高速が道路上空を走る幅広い道路、東西方向に都心へと続く3本の幅広い道路がありこれらが歩行者導線を分断しています。これらの幅広い道路の間には高層ビルが立ち並ぶ駅前を除いては昔ながらの狭い道路が残されており、入り組んだ路地や昔ながらの低層住宅も残っています。

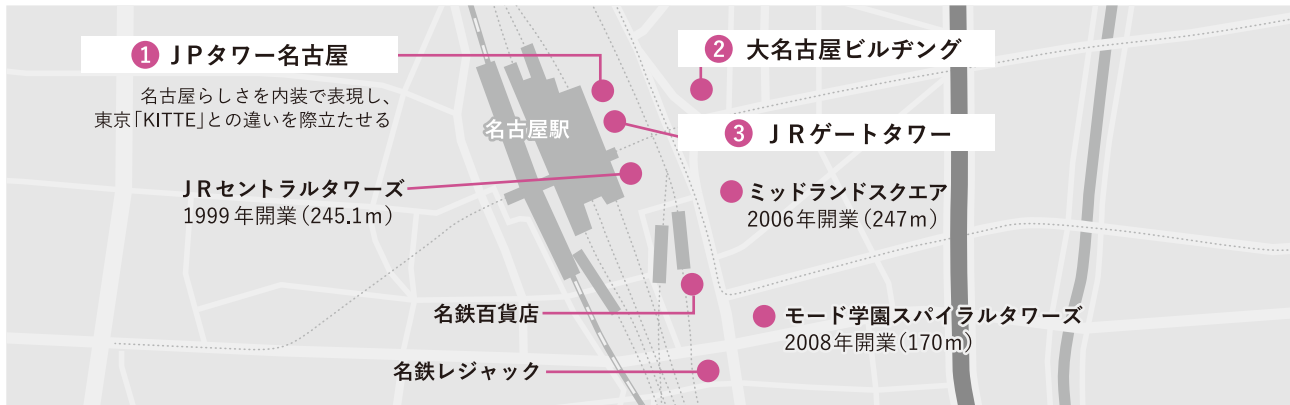
2 名古屋駅街区の近年の変貌

駅前エリアに1999年にオープンしたJRセントラルタワーズを皮切りに、2006年にミッドランドスクエア、2008年にモード学園スパイラルタワーズが新設されました。さらに2015年JPタワー名古屋、2016年大名古屋ビルヂング、2017年JRゲートタワーが新設・オープンし名古屋駅周辺が西新宿に比肩する高層ビル街となりつつあります。近年ではこのような名古屋駅周辺の大型再開発が注目されていますが、徒歩15分圏(駅から1キロ圏)に残る城下町の風情が残るエリアと名古屋駅を結ぶ導線上に、新たなストリート文化の萌芽が見られるようになってきました。古くから賑わいのある柳橋中央市場が位置する泥江町通りから花車ビルを経て円頓寺商店街、四間道に続くストリートは歴史やレトロ感のある街並みに多様な飲食店や雑貨店が次々オープンしています。また広小路通りと並行する三蔵通りには、新旧なごやめしの店舗が集積するとともに、4月に再オープンした御園座周辺は料亭や割烹、堀川周辺のサブカルチャー店舗などが点在するエリアであり、名古屋駅から栄駅にかけての新たなストリートが形成されつつあります。三蔵通りの起点である下広井エリアの活性化により、名駅からささしまライブへの回遊動線が強化されるものと思われます。西口には大門に向けて駅西銀座があり、周辺にはアキバ系ショップやレトロな映画館とともに、新しい飲食店が増えています。

これらの新たなストリート文化の誕生と発展を感じさせるエリアは、幅広い道路による導線の分断を超えて広がりを見せています。名古屋駅街区の今後の街づくりに際し、物理的分断の激しい駅前エリアにおける南北導線、特に鉄道にも分断されているささしまライブへの導線と三蔵通りとの結節点となる下広井地区、駅コンコース以外での街の東西導線の整備などは、官民一体となった取り組みを行うことにより、名古屋駅が駅勢圏全体、さらには隣接する街区を巻き込んで発展していく起爆剤となることが期待されます。ソフト面では大丸有と呼ばれる東京駅周辺や名古屋駅と一定の類似性が見られる渋谷駅周辺街区では、街を挙げてのさまざまなイベントが年間を通じて数多く実施されています。名古屋駅周辺のイベントでは毎年ゴールデンウィークに行われるエキトピアが有名ですが、今後はエキトピア以外にも街の住民や勤務者、来街者などあらゆる人たちが交流できるイベントの積極的取組が望まれます。



名駅地区の主要新設ビル



	① JPタワー名古屋	② 大名古屋ビルヂング	③ JRゲートタワー
事業主	日本郵政	三菱地所	JR東海
開業予定	2015年11月	2016年3月	2017年4月
高さ	40階(195.7m)	34階(174.7m)	46階(220m)
主要テナント	駅直結の地下にはレストラン、1階には郵便局のほか、ショップやレストランが入居。6～39階にオフィス特化、中部圏最大級のオフィスビルに	三越伊勢丹HDの新業態「セレクトストア」が入居。地下1階から地上3階にかけ、物販30店、飲食40店も。6階から34階にオフィス、地下1階で駅地下街に直結	高島屋「タカシマヤゲートタワーモール」とビックカメラが入居。「名古屋JRゲートタワーホテル」350室も開業。15階で「セントラルタワーズ」と接続

3 名古屋の地下街の概況

名古屋駅近隣の高層ビルは全て地下街で緊密につながっています。名古屋駅周辺には日本最初のショッピング地下街である「サンロード」をはじめ、地下鉄国際センター駅まで延びる「ユニモール」、太閤通口方面に面て広がる「エスカ」、これら3つの地下街の真ん中で駅と連絡する「メイチカ」「ゲートウォーク」と5ヶ所の地下街が網の目のように張り巡らされています。地下街は天候に左右されずいつも快適にショッピングや飲食が楽しめる一方で、環境面の差別化が難しく、特に旅行者等の名古屋駅に慣れていない訪問者の街歩きを難しくしている面もあります。名古屋駅の地下街を誰にでもわかりやすく利用し歩行してもらえるようにすることは、名古屋駅勢圏全体の回遊性向上のためにも重要なことです。



4 | 2017 名駅訪問者調査から見てきたこと

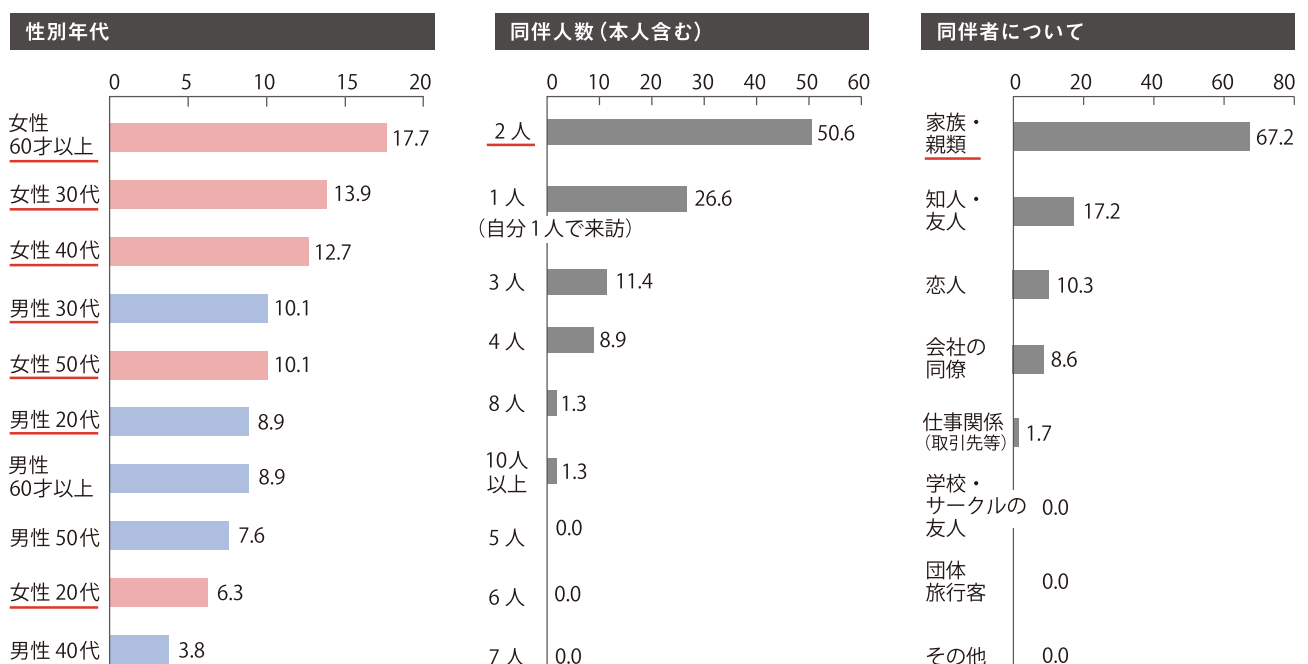
1 首都圏・近畿圏観光客自主調査 <2017年 電通名鉄コミュニケーションズ>

下記は 2017 年 12 月に、首都圏・近畿圏在住者から 1 年以内に名古屋駅周辺を訪問した方を 300 人抽出し、インターネットによるアンケートを行った結果です。下記に買物、飲食の両方で 3,000 円以上消費した来街者と全く消費しなかった来街者を比較した場合の 3,000 円以上消費層の特徴を記します。

平成 29 年に名古屋駅周辺を訪問した首都圏と近畿圏在住の来街者のうち「飲食や買物の両方で 3,000 円以上消費した人」の割合は、男性より女性が多くなっています。男性では 20 代が最も多くなっています。また 1 人で名古屋駅周辺に来た人より家族・親類と 2 人で来訪した人の割合が高くなっています。従来は観光よりビジネス目的が多く、男性ビジネスマンが 1 人で訪問する旅行形態が名古屋旅行の中心といわれていました。しかしながら名古屋駅周辺で買物や飲食などの消費を積極的に行っているのは女性や若い世代であり、1 人よりもカップルやグループで来街している観光客です。名古屋駅周辺の街区がこのような客層にとって魅力的な街となり、2 人で過ごして楽しい街であることを情報発信することにより、名古屋駅が「ビジネスだけの街」「通過・乗換の街」から「楽しく過ごす街」に変貌を遂げる原動力となるものと思われます。

首都圏・近畿圏観光客自主調査

土産・買物・飲食で 3,000 円以上利用した人の割合

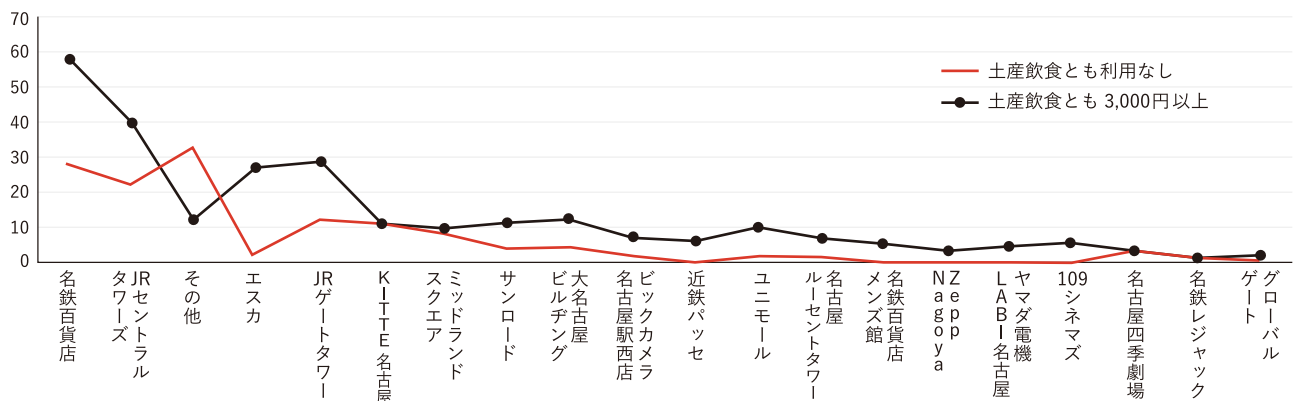


アンケートで「飲食や買物の両方で3,000円以上消費する人」の名古屋駅周辺での立寄率が特に高いのが名鉄百貨店、エスカ、JRゲートタワーです。駅構内やJRセントラルタワーズだけに止まらず、駅周辺でも南北方向や駅西方向に回遊する来訪者の消費が旺盛であることがわかります。観光やレジャーの消費額はその街や施設での滞在時間の長さに比例するといわれています。駅から駅周辺のビルへ。駅から続くストリートへ。隣接する名古屋の都心のとなりまちへ。名古屋駅への来訪者ができるだけ長く居たくなる街づくりが地域経済を活性化し多様な人々が交流する街づくりにつながります。またこの中で立寄率が最も高かった名鉄百貨店ですが平成29年度の売上高は前年比2.3%減少しています。一方増床したJR名古屋高島屋の売上高は前年比18.0%の増加です。名古屋駅街区を構成する各施設の運営者にとっては、今後も増加する施設前通行客や施設1階の通行客をいかに上層階や施設内部に誘導する魅力付けをおこなっていくことが重要であることも読み取れます。

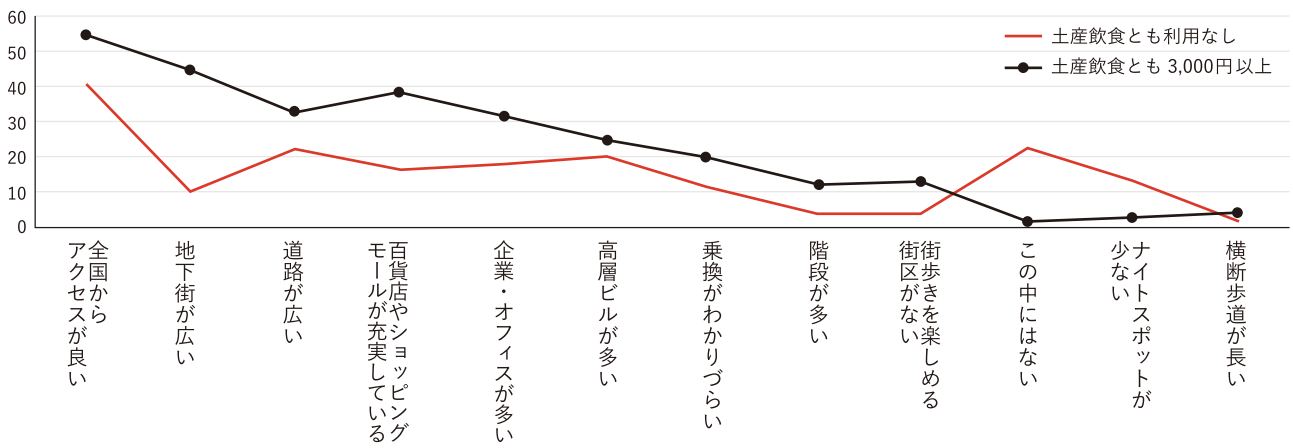
アンケートで「飲食や買物の両方で3,000円以上消費する人」が名古屋駅に持つイメージは、ほぼ全項目で消費しない人より強いイメージを持ち、特に「地下街が広い」「百貨店やショッピングモールが充実している」という買物関連の想起率が高くなっています。飲食ではなごやめしという具体的な情報発信が定着しつつありますので、買物でも具体的で名古屋らしいユニークさのある「商品」「買い場」を想起されるよう努めることで、観光目的先としての名古屋の地位が向上するものと考えられます。

さらに名古屋のモノ・コトに対するイメージの想起率では、「赤味噌・赤だし」「特色のある食べ物」が高くなっています。駅構内や周辺だけでなく、街なかのストリートの魅力的なショッピングスポットやなごやめしスポットの存在を発信しつつ、今後のまちづくりを広域視点で行うことが、来訪者の消費喚起につながるものと考えられます。アンケートの最後に質問した名古屋の地域全体に想起するイメージでは、「特色ある食べ物が多い」「最先端産業が発達している」が高くなっています。現状のなごやめしだけではなく、新たな食文化の発信を継続的に行うことが求められます。また最先端産業を産業の中だけでなく、観光、エンターテインメント、消費などと融合して新たな観光プログラムを創出する等の試みにもチャレンジしたいものです。

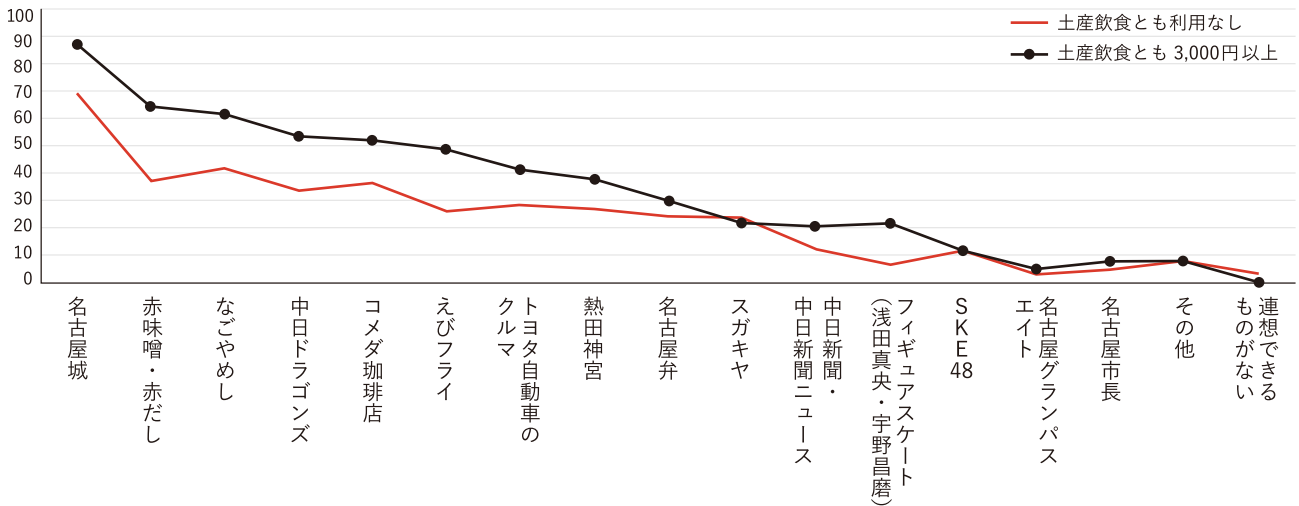
直近で名古屋に訪問した際に、名古屋駅とその周辺で訪問した場所を全てお知らせください。



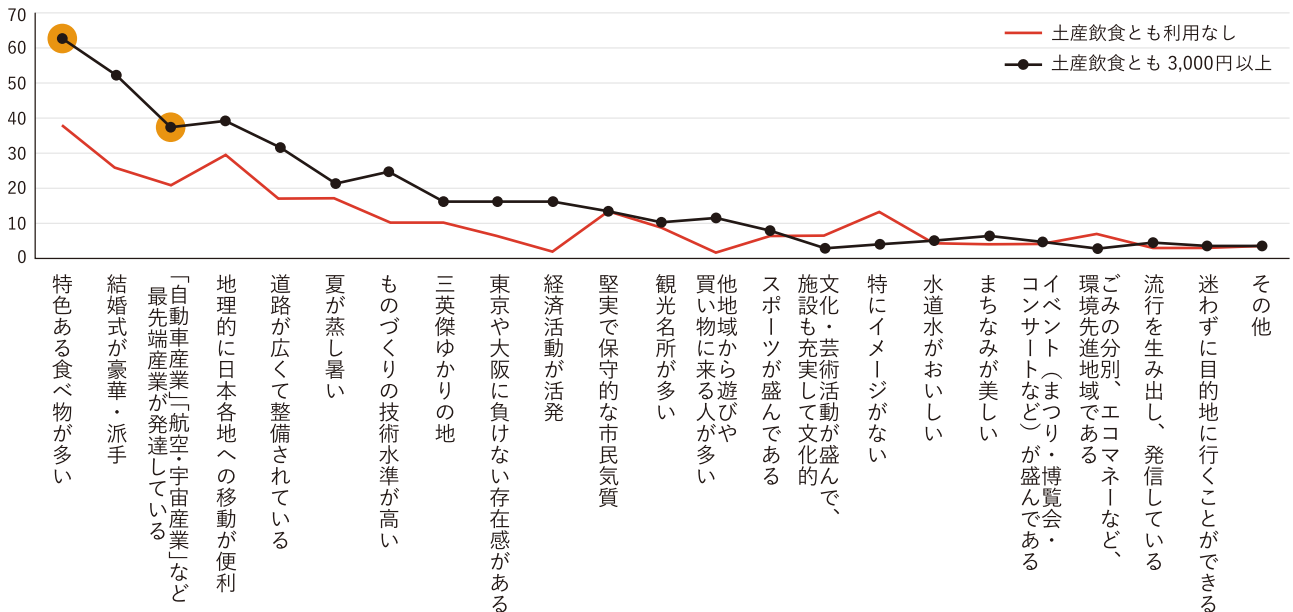
あなたの「名古屋駅のイメージ」としてあてはまるものを全てお知らせください。



「名古屋」から連想するモノやコト



「名古屋」から連想するイメージ



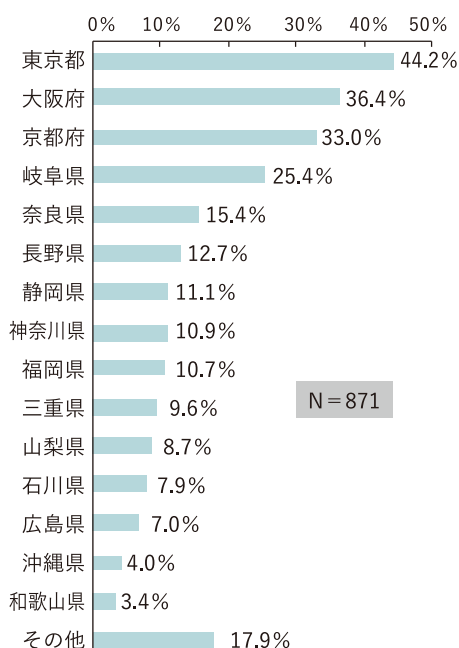
2 愛知県訪日外客動向調査 <2017年 愛知県>

以前は観光不毛の地とも揶揄された名古屋ですが、近年は毎年観光入込客数が伸長し、名古屋市の2016年度の観光入込客数は7,000万人を突破しました。愛知県を訪れるインバウンドの多くは東京都、大阪府、京都府から愛知県に入域しています。インバウンドの多くが新幹線で入域すると考えると、名古屋駅が愛知県を訪れるインバウンドのゲートウェイとなっていると考えられます。愛知県を訪れるインバウンド観光客の訪問先は「名古屋城」「名古屋都心」が突出して多くなっています。またインバウンド観光客は手羽先、味噌カツ、ひつまぶし、味噌煮込みうどんなどの値ごろななごやめしメニューを喫食し、買物では菓子、食品、化粧品・医薬品・バストイレタリーなど、日常生活シーンで楽しむ土産品の購入消費を楽しんでいる様子がわかります。一方でWi-Fiや案内表示などの情報・コミュニケーション環境に関する不満が見られます。今後さらに増え続けるインバウンド観光客が名古屋駅を起点に名古屋都心を回遊する際に、名古屋人と同じ日常を満喫できながらも移動やコミュニケーションのバリアを感じさせない街づくりの必要性が読み取れます。大阪府は愛知県の約3倍以上の観光客を有し、2年連続インバウンド観光客増加率世界一になった上、インバウンド効果から非常に高い地価上昇率となっており、インバウンド観光客によって地域経済全体が活性化しています。今後名古屋駅を中心としたエリアが街を挙げてインバウンド需要を取り込み、訪日外客の満足度の高い街づくりを行うことにより、圏域全体の発展に寄与できる可能性があります。

※「数字で見る大阪府の国際化 / 大阪府」「急成長渡航先ランキング / マスターカード」

インバウンド「愛知県訪日外客動向調査 <2017年>」

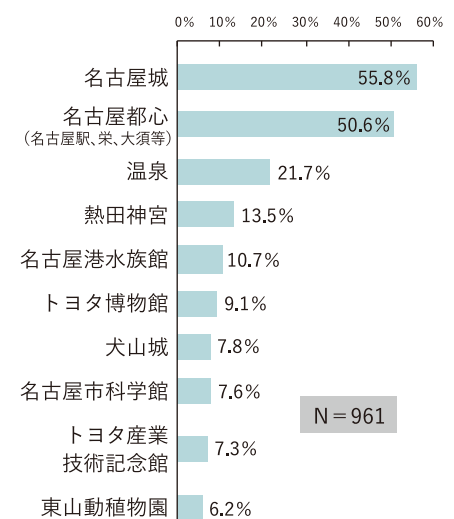
愛知県に来る前の訪問先



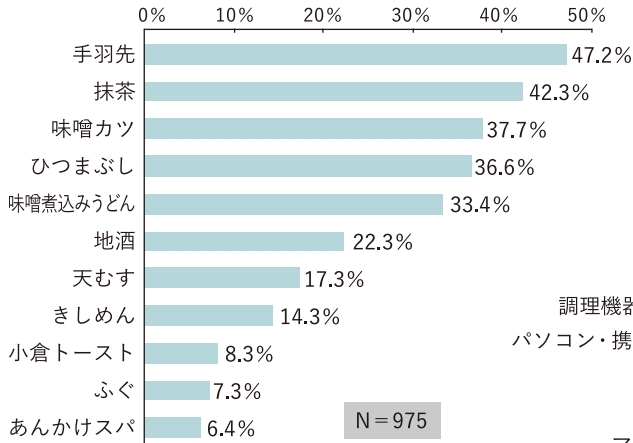
国・地域別の愛知県に来る前の訪問先

	1位	2位	3位
全体	東京都	大阪府	京都府
中国	東京都	大阪府	京都府
台湾	岐阜県	東京都	大阪府
香港	岐阜県	石川県	大阪府
韓国	大阪府	東京都	京都府
タイ	東京都	京都府	大阪府
米州	東京都	京都府	大阪府
欧州	東京都	京都府	大阪府
東南アジア	大阪府	東京都	京都府
その他	東京都	京都府	三重県

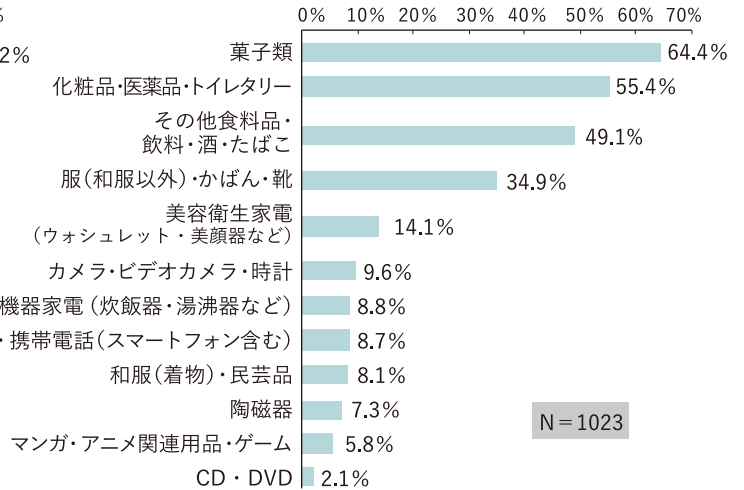
愛知県の訪問先(上位10地点)



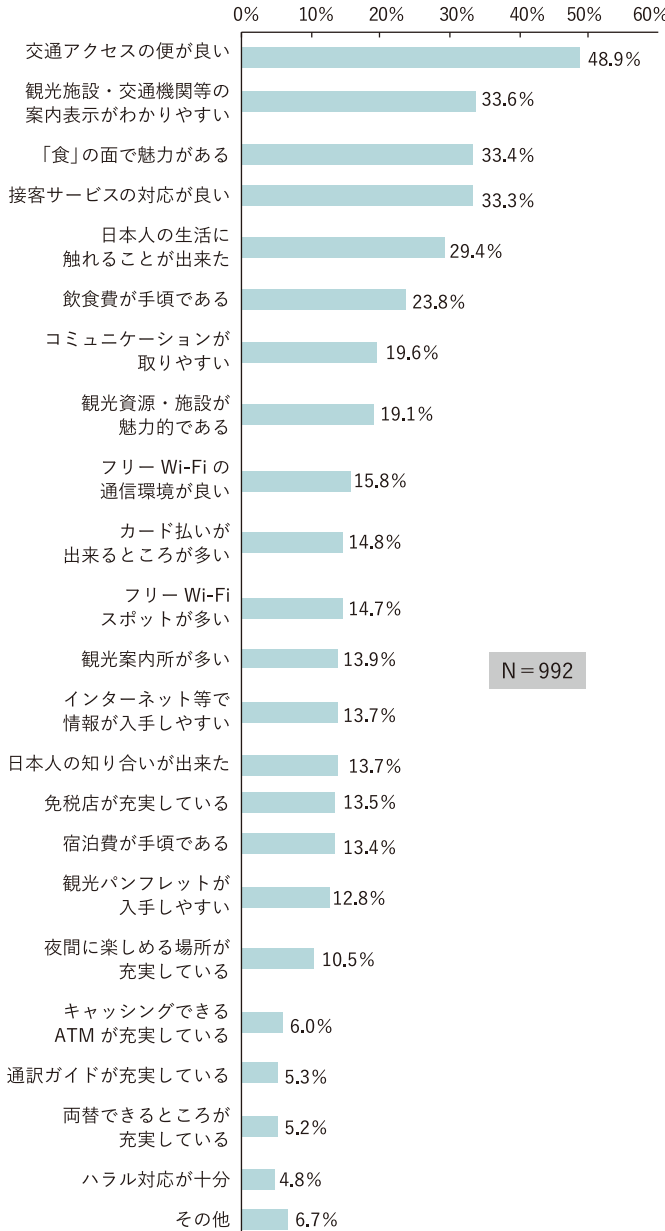
愛知県で食べた物・飲んだ物



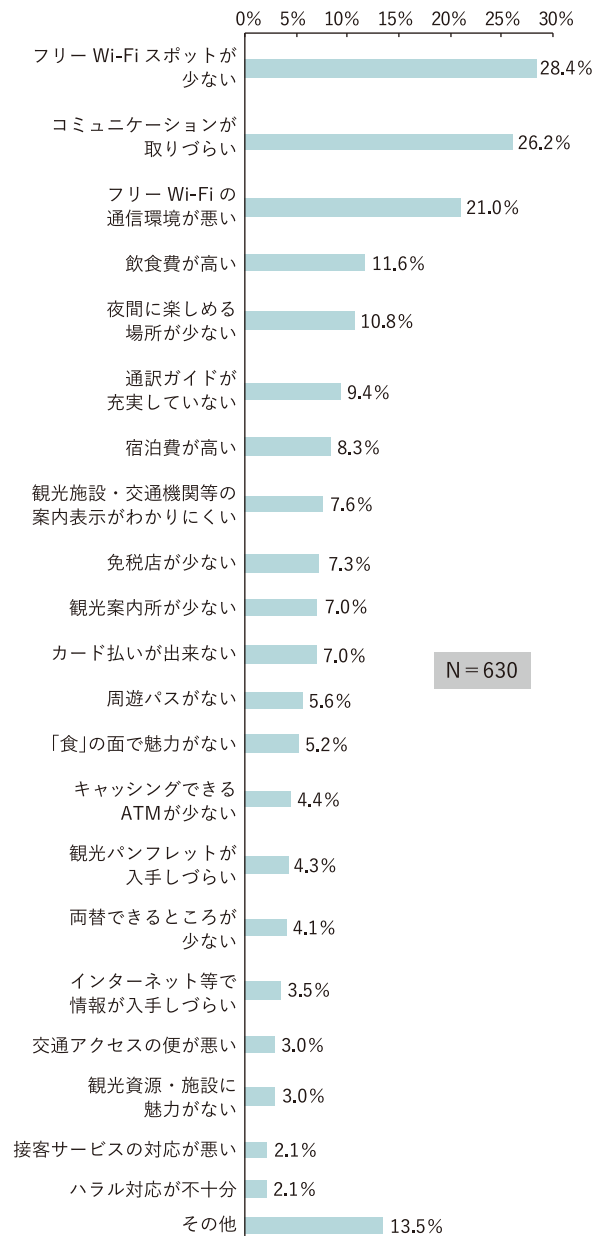
愛知県で買った物



満足した点



不満に感じた点



II

名駅に類似する駅は？

1 全国 12 駅のグループ化

1 12 駅類似性分析結果

全国12駅勢圏をその類似性でグループ分けするために、前章I-2-(2)で各駅の半径1キロ圏の人口、世帯、事業所、商業などのデータを用いて18種類の散布図を作成し、各駅が散布図のどの象限に含まれるかという基準で類似性を判断しました。作成した18種の散布図のうち何種類の散布図の象限が同じであることを12駅相互に分析し、18種の散布図の過半数である10駅で類似性があった2駅間に「類似性」と判断しました。その結果下記のように全国の12駅は5つのグループに分類されました。

1 巨大ターミナルグループ

東京駅、新宿駅、梅田駅のグループです。昼夜間人口比率が高く事業所や店舗の集積度が高く成長性も高いグループです。まさに日本を代表する巨大ターミナルで、現時点でもグローバル水準の繁華街であるといえます。

2 職住近接大規模ターミナルグループ

梅田駅、なんば駅のグループです。巨大ターミナルと同様に事業所や店舗の集積度が高いことと、居住者に高齢者や子どもが少なく働き盛り世代の居住者が多いことが特徴です。駅勢圏に一定の住宅が存在し、ここに職住近接の働き盛り世代が住んでいる街であると考えられます。

3 シングル・ヤング遊住ターミナルグループ

なんば駅、天神駅、博多駅のグループです。賃貸マンションに住む20歳代を中心とした現役世代が多く人口が稠密な駅勢圏です。業務地や商業地としての性格とともに住宅地としても高密度な街であると考えられます。

4 ファミリータワーマンションターミナル

品川駅、横浜駅、博多駅のグループです。事業所や店舗の集積は中位である一方人口の集中と成長が高いエリアです。シングル・ヤング遊住ターミナルと比較すると持ち家が多くファミリー世代が多く居住しているという特徴があります。ターミナルでありながら永住型の住宅地としての性格が強い街であると考えられます。

5 未来ターミナルグループ

渋谷駅と名古屋駅のグループです。事業所や店舗の集積は中位であり、人口の集中度も中密度です。人口の高齢化が進みシングル世帯が多く住宅は他のグループより低層です。名古屋駅と渋谷駅は双方とも地形や交通網の関係から大規模開発から遅れていたものの、現在両地域とも2027年度までを事業年度とする大規模再開発が進行中です。また後述しますが、居住人口は高齢化が進む一方で通勤通学人口は若者が多く、事業所については先端産業の集積が進んでいるという成長途上の街であるという共通点を有しています。

6 類似性のないターミナル

池袋駅と栄駅は類似性のあるターミナルはありませんでした。ただ栄駅は新宿駅と9種類の分析で同じ象限に入っており、今後の再開発の進展によっては巨大ターミナルグループに入る可能性があります。



2 名駅と類似する駅は「渋谷駅」

前記「**5 未来ターミナルグループ**」で記したように、名駅は渋谷駅との類似性が高くなっています。駅を中心とした道路の広がりや地図でみると、名古屋駅と渋谷駅は入り組んだ路地が多く人の歩くスケールの道路が多く残っていることがわかります。低層住宅が多く残り、現在進行形で大規模再開発が進む街であり、新たな都市空間と界隈性のある街並みが共存していることが地図からも読み取れます。12駅の他の駅ではなんば駅と天神駅周辺が街区はスクエアな街区が多いものの、幹線以外の道路が狭く一定の界隈性が見られます。

一方で栄駅や東京駅周辺は、幅広い道路が基盤の目のように整然と整備されており業務集積や大型商業施設が集中する街であることがわかります。品川駅や横浜駅の海側も同様の街区であり計画的に整備された街であることが地図から読み取れます。

名古屋駅半径1km圏のストリートの状況



渋谷駅半径1km圏のストリートの状況



名古屋駅周辺や渋谷駅周辺は地形や道路の制約から大規模なオフィスビルが少なかったため相対的にターミナルとしての事業所や商業の規模の集積が進みませんでした。一方で入り組んだ路地や低層住宅には60歳代以上の高齢者の居住が多い一方で新たな文化が芽生えるインキュベーターとしても機能してきました。その結果通勤通学人口である流入人口は学生を含む10代20代というアクティビティの高い世代の比率が高くなっています。名古屋駅も渋谷駅と同様に今後の都市間競争に勝ち残り、グローバルスケールの集客競争に対応するためにも2027年までを事業年度とする100年に一度といわれる大規模再開発が進行中です。名古屋駅も渋谷駅も路地裏から眺める空には超高層ビルがそびえ立ち、未来に向けて新たなコミュニティの拠点となる工事現場の間を多くの若者や働き盛り世代が闊歩する街であるという共通点を有しています。

栄駅半径1km圏のストリートの状況



東京駅半径1km圏のストリートの状況



2 名駅の課題

名古屋駅駅勢圏は近年東海圏で突出した成長を遂げ、百貨店売上高やオフィス賃料で栄駅駅勢圏を上回るようになりました。今後も大規模再開発が続きリニア中央新幹線の開業も控えて明るい未来にあふれています。名古屋駅はリニア中央新幹線の開通という大きな事象が再開発のきっかけのひとつとなっています。一方名古屋駅と類似性のある渋谷駅の再開発は、クリエイティブクラスのニーズに対応した大規模オフィスの供給ができなかったため、2000年頃にはビットバレーと呼ばれた渋谷から、どんどん企業が流出してしまったということを経験。これをきっかけに、再度IT企業を呼び戻し、最近精彩を欠きつつあるファッションやクリエイティブ産業を活性化、これらを支える人材を呼び寄せるという非常に戦略性の高い街づくりやイベント開発、情報発信を渋谷区や東急電鉄など官民が一体となって行っています。過去や現在の課題を解決し、持続的にグローバル競争に勝とうとする戦略を有する街が渋谷です。名古屋駅駅勢圏においても、リニア中央新幹線は一つの契機としつつも、街づくり本来の目的である地域の課題解決を行って持続的未来を創出するために、まずは名古屋駅駅勢圏の現状の課題を整理します。

1 車社会に起因する歩行者導線の分断

地上においてはJR在来線と新幹線が街を南北に貫くとともに、駅と一体化した巨大なビルが東西導線を遮っているため桜通口側が駅前エリア、太閤通口側が駅西エリアに大きく分断されています。他エリアのターミナル駅と比較しても、鉄道と駅前道路の間にビルが壁のように連続するのは名駅だけです。また、名古屋駅繁華街の中心となる駅前エリアには、車社会の名古屋らしく、車でターミナル駅にアクセスしやすいよう、駅前を起点に東西に桜通、錦通、広小路通の道幅の広い道路が栄等の都心方面に伸び、駅東700m付近の南北には都市高速環状線が道路上空を走る江川線もあります。このように名古屋駅街区は南北に鉄道と高速が道路上空を走る幅広い道路、東西に都心へと続く3本の幅広い道路がありこれらが歩行者導線を分断しています。

地下には5つの地下街が網の目のように張り巡らされているものの、名古屋駅周辺の地理に疎い来街者には分かりづらく使いづらく、さらに多くの地上出口は階段のみのアクセスでバリアも多くなっています。地下街はあるものの階段に加えて情報のバリアが歩行者導線を分断しています。

歩行者が快適に楽しく江川線を超えて円頓寺、広小路通を超えてささしまライブ、コンコース以外での東西回遊ができるような導線の整備が求められます。

2 街のアクティビティを上げる世代の居住が少ない

名古屋駅駅勢圏は30代～50代の居住者の割合が低くなっています。駅周辺に子育てファミリーやDINKSなどのライフスタイルに対応したマンションが少ないものと思われます。渋谷駅の再開発にはマンション、ホテル以外にもレジデンスやドミトリーなども計画されています。昔は全く居住者のいなかった品川駅東口や横浜駅東口にはタワーマンションが林立し多くの活力ある世代の住民が増えました。現在のところ名古屋駅に新築された

ビルには街のアクティビティを上げる世代が好んで居住できる施設の整備がないようです。今後は多様なニーズに対応した30代~50代向け居住滞在空間の整備が期待されます。

3 情報・案内インフラの整備不足

アンケートからは旅行者などの来街者が求めるWi-Fiなどの情報インフラや、地下街やビルが変わっても連続する案内表示などの来街者が必要とする情報・案内機能が整備されていない様子が伺えます。その結果旅行者などが歩きたくなる街と感じられず、街での滞在時間が延びず消費が喚起されない要因の一つとなるようです。今後進展するハード整備に際しては、旅行者などの来街者目線に立って、街全体で一体となった情報・案内インフラを整備して長く回遊したくなる街づくりを行うことが望まれます。

4 プレイヤーのコンテンツ発信がまだまだ不足

名古屋駅を訪問する観光客は確実に増加しており、その中でもアンケート結果では最も立寄率が高かった名鉄百貨店の売上は前年を下回っています。名古屋の百貨店で売上が前年を上回ったのは増床のあったJR名古屋高島屋だけです。その他にも新たにできた商業施設で集客に苦戦している施設もあるようです。トラフィックジェネレーターを通る来街者を街なかに誘引し、自らの収益や街の活力に結び付けるのは街の各プレイヤーの役割です。名古屋駅周辺の商業施設を中心とする各プレイヤーは、自らのオンリーワンの魅力を発信するとともに、常に新しい変化や旬の情報にあふれた祭りやイベントを積極的に行いもっと多くの人を集め、さらに建物の上層階や街のなかへ人を誘引することが必要です。名古屋駅勢圏は名古屋圏全体から集客し、他の商勢圏からも顧客を奪取しつつありますが、この顧客に満足をしてもらう店づくりやサービスを行ったり、祭りやイベントを行ったりするなど、その魅力をきっちり発信できているとは言えない面があるようです。せっかくのチャンスを最大限活かして、そこで得た利益を地域に還元したいものです。

5 ステレオタイプな地域ブランド

アンケート結果から読み取れる首都圏や近畿圏居住者の名古屋に対するイメージは、まだまだ赤味噌、なごやめし、コメダ珈琲などの食文化に偏っています。一方で中日ドラゴンズや三英傑などの地元人気コンテンツは、地域外からの来街者の関心は高くありません。観光客が関心を有している名古屋のコンテンツは現時点ではなごやめしの一本足打法といえるでしょう。他エリアも含めたグルメブームも、集客につながるような盛り上がりは長続きはしていないものがほとんどです。現在はもてはやされているなごやめしも近い将来陳腐化するものと思われれます。継続的に集客できている地域は、次々と新しいコンテンツ(グルメならば新しいメニュー)を創出し発信し続けています。名駅を含む名古屋エリアも、次々と新しいものを生み出す創造力にあふれ新陳代謝が継続する体質を地域として持つことが大切です。

1 | 渋谷駅の再開発と街づくり

1 渋谷駅再開発のきっかけと地勢的な特性

渋谷が現在の原型を形成したのは1964年の東京オリンピックであるといわれています。代々木公園一体にあった米軍住宅ワシントンハイツが返還されオリンピックの選手村となりました。それまでの渋谷は青山とともにワシントンハイツからのアメリカ文化の流入で大人の街として賑わっていました。1973年には渋谷パルコ、1979年にはファッションコミュニティ109が開業し若者の街、ストリート文化・サブカルチャーの聖地となってきました。このような新たな文化を生み出すエリアに、2000年前後からは揺籃期のIT企業が次々と進出し、シリコンバレーになぞらえて「ビットバレー」と呼ばれていました。しかし、これらの企業も規模拡大でオフィスが手狭となり、より広いオフィスを求めて渋谷を離れ六本木や中目黒、恵比寿などに移転していきました。その後アングラファッションの聖地であった109の売上は2008年をピークに下降し、渋谷パルコも2016年には建て替えのため閉店しました。

若者が集まり常に最先端の文化や産業を生み出してきた渋谷が往時の輝きを失い、他の副都心エリアと比較して土地の価格、上昇率ともやや見劣りする状況でした。渋谷の大家ともいべき東急はこの状況を打破し、次の100年に都内の他エリアだけでなくグローバルなエリア間競争に勝つためには絶対的に不足する大規模オフィススペースを再開発で創出する必要がありました。またこのオフィススペースは大規模なだけでなく、街の価値を高めるために、IT企業やクリエイティブ、ファッション関連の企業やここで働くクリエイティブクラスの人たちに魅力的に感じてもらえる渋谷独自の街づくりをすることが必要です。そのために、再開発ビル内の交流、創造、商業、宿泊、居住など他のフロアや機能と連携し、渋谷の街全体とも連携する、他に類を見ない広域に大規模施設が密接に連携する再開発が実施されているのです。

着々と再開発が進む渋谷の街には次項のような地勢学的特性があります。

1 東京の繁華街に見られる歴史的背景がもたらす個性

渋谷の戦後の発展のきっかけがワシントンハイツからのアメリカ文化の影響を受けたことです。東京には渋谷の他にも新宿、池袋、日本橋、六本木などさまざまな街があり、それぞれの街がそれぞれの歴史的背景により、明確な個性を発信しているのが特徴です。

2 代々木公園の存在

非常に広大なワシントンハイツの跡地は、今も多くのエリアが公園として残されるとともに、ストリート文化、憩いの場、スポーツや放送文化の聖地という特徴を渋谷の街にもたらしました。

3 渋谷と連続する繁華街

渋谷の街は隣接して原宿、青山、恵比寿、中目黒、代官山などの街に連なっておりこの街との導線沿いにもさまざまなスポットが連続して続いています。

4 すり鉢状の地形

渋谷は駅をすり鉢の底としたすり鉢状の地形です。この特徴ある地形が多様なストリートを形成し、変化に富んだ景色をもたらしています。

5 豊かな山の手中心の後背地

渋谷に集まる東横線、田園都市線、井の頭線の沿線には自由が丘、田園調布、二子玉川、たまプラーザ、青葉台、下北沢、吉祥寺といった超人気のブランドタウンが途切れることなく続いています。豊かな山の手エリアを後背地に持つことで旺盛な消費を取込むことができるとともに、沿線ブランドタウンのブランド力が鉄道とターミナルである渋谷のブランド価値向上にも寄与しています。

2 2016 渋谷区街づくりビジョンと東急による渋谷再開発のシンクロ

名古屋駅と類似性のある渋谷駅周辺の将来像について、渋谷区が 2016 年に策定したのが「渋谷駅周辺まちづくりビジョン」です。渋谷の街の重要な特徴を「界隈性あるストリートが生む文化」と位置づけて、このソフトパワーで個性的なグローバルタウンを目指すとしています。また文化を生み出す原動力であるストリートは、駅から離れた隣接街区に向けて、集客核となる特徴ある店舗や大型商業施設が連続するような街を結ぶ動線を形成しており、街に広がりをもたらす重要な役割を果たしているともしています。

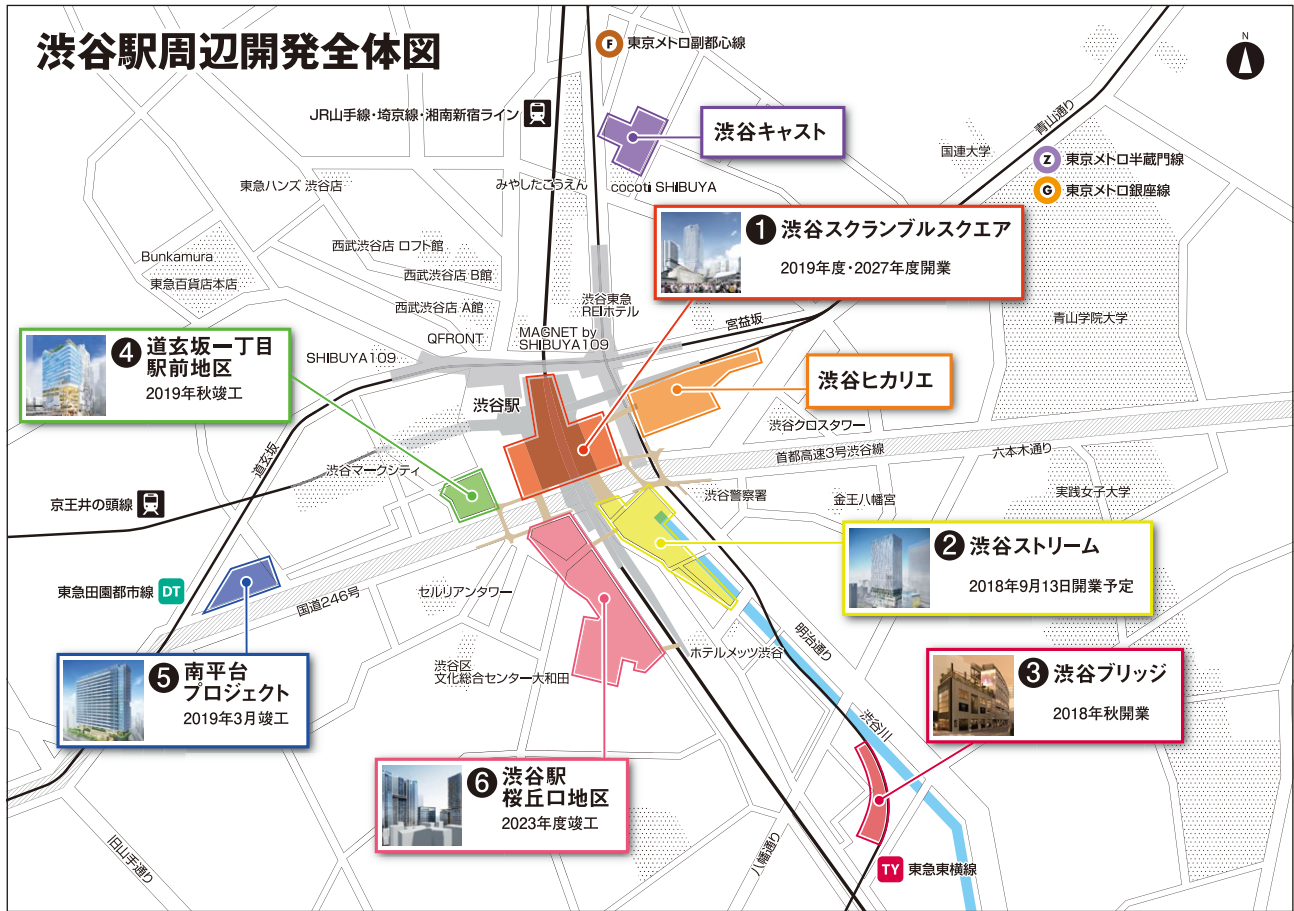
現在推進されている大規模再開発は、駅前に大型再開発ビルの集積を進めるだけでなく、ストリート文化を活かしながら駅勢圏全体を俯瞰した街づくりを行うことにより、街に広がり多様性を創出することを目指しています。

一方、東急電鉄の中期 3ヶ年経営計画では、渋谷のエリアブランディングを行い「世界の SHIBUYA」を目指すさまざまな取り組みが示されています。さらに、渋谷駅を中心としながらも、「エンタテインメントシティ SHIBUYA & Greater SHIBUYA」を目指して代官山、南平台、神宮前方面に広がりをもって多様性のある集客核が形成される計画です。

神宮前方面にできた「渋谷キャスト」は、さまざまなクリエイティビティが集い、新しいアイデアやビジネスを誘発する多様な用途を兼ね揃えた、クリエイティブ活動の拠点がコンセプトです。代官山方面に 2018 年秋にオープンする渋谷「代官山 Rプロジェクト」に出店するホテルは、ドミトリーから個室まで、さまざまな客室タイプを備えるとともに、1 階には宿泊者や周辺地域の住民、オフィスワーカーなど多様な人々が利用できるカフェ・ラウンジを設けます。さまざまな人々が交じり合う拠点を設けることで、新たな地域の魅力と賑わいを創出していくというコンセプトです。また南平台方面に 2019 年春開業で計画されているオフィスビルである「南平台プロジェクト」は、低層部にはインキュベートオフィス等の“産業支援施設”を設けることで、渋谷発のビジネス・企業を育成し、渋谷のクリエイティブ・コンテンツ産業を目指しています。そして渋谷駅と R246 を挟んで 2018 年秋に開業する超高層ビルが「渋谷ストリーム」です。クリエイティブワーカーの聖地として多くの人を引き寄せ、ここで生まれる新しいコト・モノを世界に発信しここから新たな次代の流れを生み続ける場所というコンセプトのオフィス・ホテル・商業複合ビルで、グーグル日本本社の入居が決まっています。

このように渋谷の街づくりは行政である渋谷区と、民間の中心企業である東急が同じベクトルを持って行うことにより、方向性が明確となり街の多様なプレーヤーを巻き込みながら価値ある地域ブランドを創造実現していくプロセスを実感できます。

渋谷の主な再開発プロジェクト



< 東京急行電鉄株式会社 >

2 | 2017 2～3月 渋谷駅周辺の観察調査から

1 | 官民がビジョンを共有する街づくりアクション

現在の渋谷駅周辺は最も規模の大きな渋谷ストリームの工事が最終段階に入りつつあり、世紀の難工事といわれる渋谷スクランブルスクエアの工事が佳境を迎えつつあります。これらの直下である渋谷駅に降り立つと地下迷宮と地上仮設通路が錯綜し大型迷路の中を延々と歩く状況です。もともと渋谷のストリートのアングラ性に加え、駅そのものが混とんとした迷路となっているのが現在の渋谷です。もともと渋谷は異文化を咀嚼し多様な新しい文化を創出するエネルギーのある街です。

渋谷区と東京商工会議所が共同で設立した渋谷区観光協会は「PLAY DIVERSITY SHIBUYA」をテーマに、名所やスポット案内ではなく街やストリートでのイベントや体験を情報発信しています。インバウンドを含む多様な人々に多様な渋谷を発信する今までになかった観光協会の活動をしています。

また渋谷区観光協会が主催する「DIVE DIVERSITY SUMMIT SHIBUYA / 渋谷多様性社会サミット」は、『ちがいをちからに変える街。渋谷区』をスローガンに、同性パートナーシップ証明書の発行や高度なバリアフリー化に向けた都市開発など多様性社会の実現に向けて様々な活動を推進している活動の集大成です。『多様性(DIVERSITY)』を、乗り越えなければいけない課題や障害ではなく、新たな気づき・アイデアをもたらすチャンスと捉えることで、ビジネスや社会課題の解決に活かしていくという趣旨の元、世界有数の個性を内包する都市・渋谷区から新しいダイバーシティ社会の可能性やビジネスチャンスを発信するという取組が官民一体で行われています。

街づくりを再開発のハード整備に止まらず、再開発が目指す多様性を実現するためのイベントや地道な継続的取組も並行して実践されています。

2 東急が演出する生活創造・情報発信

渋谷駅の地下迷宮、新玉川線の改札近くの駅構内に「渋谷ちかみちラウンジ」があります。誰でも利用できるトイレ、多目的トイレ、授乳室に加え女性パウダールーム、男性ドレッシングルーム、ベビールーム、コンシェルジュが常駐するラウンジをワンストップで備えた施設です。「TOKYU CARD」「Tokyo Metro To Me CARD」のクレジットカードホルダーが優先とされており、これは沿線価値の最大化を図り、東急線沿線が「選ばれる沿線」であり続けるため、沿線を中心に、百貨店・スーパーなどのリテール事業や、ケーブルテレビ事業・セキュリティ事業・電力小売り事業などの「家ナカ」サービス、民間学童保育やスポーツ・カルチャースクールをはじめとした「街なか」の店舗・サービスなどを複合的に展開し、これをカードで結びつける事業戦略の象徴的施設です。

3 スポーツや文化のコンテンツを発信する大型 OOHの戦略的配置

東急が生活サービス事業として鉄道およびバス等の施設を活用した交通広告媒体や、大型ビジョン「Q'S EYE」をはじめとした渋谷駅周辺の屋外広告媒体、「東急沿線スタイルマガジン SALUS (サルース)」など、広告媒体ブランド「TOKYU OOH」を展開しています。今後ますます成長が見込まれるデジタルサイネージについては、電車内の液晶モニター「TOQ (トーク) ビジョン」や駅構内などで積極的に設置を進めており、二子玉川駅では、階段壁面に 55 インチの額縁ディスプレイを連続で設置。ホームから改札階まで連動した広告を実現させることが可能になっている他、渋谷駅、自由が丘駅構内にもデジタルサイネージを新設しています。

東急ではスポーツカルチャーやオリンピックとも縁の深い街として、これらの OOH で J リーグの開幕をはじめ、スポーツに関する広告や情報発信を積極的に行っています。

IV

名古屋駅の可能性と未来シナリオ

1 | ビジネス・観光拠点としての可能性

1 国内・海外からのアクセスの良さ

名古屋は日本全国とのアクセスが非常によい事が特徴です。名古屋駅から近畿圏の多くの地域まで 1 時間～1 時間半、首都圏のほとんどの地域まで 2 時間～2 時間半で到達します。福岡までは飛行機で 2 時間半、新幹線で 3 時間半で到達し九州の多くの地域へも 3 時間前後でアクセス可能です。さらに札幌・那覇も 3 時間前後でアクセスでき、最も時間がかかる北東北や北海道東部でもおおよそ 4 時間です。海外へは電車で 30 分弱の中部国際空港から世界の 30 都市に週 300 便以上が就航しています。また名古屋駅に到着したインバウンド観光客の視点で見ますと、昇龍道の南端の賢島まで 2 時間強、北端の金沢まで 2 時間半であり、多くの昇龍道内のスポットへは 2 時間以内でアクセスできます。

名古屋駅は東海道新幹線で最も乗降客が多くすべての列車が停車します。また東京や大阪に比べて名古屋は国際空港へのアクセス時間が短いため全国からのアクセスが良いうえ、名古屋駅からの域内 2 次交通も電車・道路とも充実しているため名古屋駅が東海圏・中部圏のハブとなりえるのです。将来リニア中央新幹線が開通した暁には、名古屋を中心とした時間地図はさらに縮小し日本や世界のあらゆる地域に短時間でアクセスできる拠点となります。

2 背景にある居住環境と開発余地の高さ

名古屋は木曾三川をはじめとする豊かな河川により平野が形成されたため、平坦で広大な平野が広がっています。また、水、土地、気候という都市発展のための基本要件もクリアされています。名古屋都市圏の平均通勤時間は約 30 分。1 時間弱の大阪都市圏や 1 時間を大きく上回る首都圏と比較すると通勤環境や居住環境に恵まれています。住宅 1 戸当たりの面積は 3 大都市圏で最も広く、一方で新築マンション価格の年取倍率は約 4 倍と首都圏や近畿圏より低くなっています。名古屋を中心とした東海圏は 3 大都市圏の中で最も低廉に交通アクセスに恵まれた住宅や産業立地の用地が獲得できる地域です。

3 地元を離れたがらない豊富な労働人材

名古屋市を含む愛知県の出生率は全国平均を上回っており、人口増加率も全国 4 位であり、出生率が全国平均以下の東京都や大阪府より人口の年代構成が若くなっています。今後急速に進展する人口の高齢化も 3 大都市圏では最も遅れてやってきます。さらに愛知県は高校生の地元大学進学率と大学生の地元企業進学率が全国 1 位であり、おおよそ 9 割の学生が地元企業に勤務します。地域内には多くの世界的頭脳を輩出する名古屋大学を中心とする特色ある大学が立地し優秀な人材が暮らしやすい地元に留まるためにあふれているのです。さらに愛知県は女子の就業率も高く豊かな女子労働力に恵まれています。その結果世帯年収は東京都に次いで全国 2 位と高く、旺盛な消費力を裏付けています。

2 名駅の再開発のありたき姿

1 渋谷駅勢圏の2018～2020 再開発から学ぶこと

渋谷駅は名古屋駅と異なる歴史的背景や恵まれた広大な都市公園を有するとともに、日本有数の富裕層が居住する山の手を後背地としています。渋谷駅は名古屋駅より恵まれた環境にありながらも、過去に表出した課題を解決するために、企業が望むクリエイティブクラスのニーズに対応した高質なオフィス空間を創出しながら、新たな文化や価値を創出するストリートを活かし、隣接する個性あふれる街との連続した街づくりを志向しています。そのためにはハードの整備だけではなく官民一体となったイベントやコミュニティ活動の実施とともに、鉄道系ディベロッパーは沿線価値の向上と沿線住民の生活創造をミッションに掲げています。

名駅の街づくりを考えるに際しては、恵まれた環境にさらに磨きをかける渋谷を参考に、名駅独自の課題を解決できるような街づくりに取り組むことが望まれます。II-2 で名駅の課題として「歩行者導線の分断」「街のアクティビティを上げる世代の居住が少ない」「情報・案内インフラの整備不足」「街の各プレイヤーの魅力発信不足」「ステレオタイプな地域ブランド」の5項目が抽出されました。永年解決できていない名駅の課題を解決する新たな街づくりのためには、渋谷に見られるように官財民がビジョンを共有し、緊密に連携しながら再開発を進めることが必要です。

2 名駅再開発のコンセプト

渋谷の再開発のターゲットは明確に「クリエイティブクラス」と設定されています。クリエイティブクラスが注目されるようになったのは、トロント大学ロットマン・スクール・オブ・マネジメント教授である著者、リチャード・フロリダ氏が、「クリエイティブ資本論」を表してからといわれています。近著の「クリエイティブ都市論」では多くの仕事が AI やロボットに置換されたクリエイティブクラスが主導する経済において、先端的な経済発展はメガ地域に集中し、相似形になっていく世界都市の現実と近未来像を描きつつ、クリエイティブクラスにとっての自己実現の重要な手段となっている居住地の選択については居心地のよい地域に遍在すると記されています。どんなにテクノロジーが発展しても、住む場所が人生、つまりは、職業、職業的成功、仕事上の人脈、快適な暮らし、伴侶を見つけることといったものに影響を与えると主張していて、そのためには都市はクリエイティブクラスから選ばれる都市でなければならないとしています。

2027年にリニア中央新幹線が開通すると名駅と東京は40分で結ばれ、まさに一体化した「メガ地域」となります。このリニアメガ地域がグローバルな地域間競争に勝利するために、渋谷以外にもクリエイティブクラスが好んで居住する高質な居住地域が必要となります。豊かな住環境、活力ある人的資源、全国と世界へのアクセス時間の短さなど、クリエイティブクラスが望む地域インフラがもともと渋谷や東京よりも充実しているのが名駅なのです。名駅の再開発コンセプトの方向性としては、「クリエイティブクラスに選ばれる名駅」と設定します。

3 クリエイティブクラスが選ぶ街

1 クリエイティブクラスと ICT × 企画・デザイン産業の呼び込み

愛知県は自動車、航空機、鉄道などの輸送機器やこれらと関連する機械工業が世界有数のレベルで集積しています。これらものづくり産業が愛知県はもとより日本の経済を支えています。昨今では自動運転、3Dマッピング、ドローンなどものづくり産業と AI、IoT が融合しものづくりにも ICT やデザインの視点が求められるようになってきました。ものづくりエリアのゲートウェイである名駅に、クリエイティブクラスと ICT × 企画・デザイン産業を呼び込むとともに、新たなスタートアップのインキュベーションのコミュニティを創出しものづくり産業と連携することにより、国内はもとより世界でも類例をみないクリエイティブクラスが集う街を創出し、愛知県のものづくり産業が持続可能になります。

これらの産業で働くクリエイティブクラスは、オフィスだけではなく、住居、宿泊、交流、発信などあらゆる機能にこだわりを有しています。住居は単身者、ファミリーなど多様なライフステージに対応した住み心地の良い環境が望まれます。宿泊はシティホテルだけでなくレジデンスやドミトリーなど滞在期間や滞在目的によって多様な選択肢から選べるようにします。街なかには近年表出している円頓寺などのストリート文化を名駅エリア全体で盛り上げ魅力的な交流を演出するコミュニティや商業を集積します。またコンベンションなどの情報発信を街なかで行えるようにしつつ、ともに30分以内でアクセスできるポートメッセなごやや2019年9月オープン予定の愛知県国際展示場との利便性をより一層活用することも必要となるでしょう。街のあらゆる機能が若者、高齢者、外国人、旅行者、地方出身者、LGBTなどの多様な人にとって優しい街であることが、クリエイティブクラスにとって魅力的な街としての条件です。

2 楽しく歩いて楽に移動できるグレーター名駅

クリエイティブクラスの人々はストリートにさまざまな発見と交流を求めます。これらの魅力的なコンテンツは観光客などのあらゆる来街者にとって魅力的です。福岡では博多エリアと天神エリアは地上を歩いて移動しますし、これらのエリアを多頻度で100円で循環するバスなどの公共交通機関が充実しています。横浜の横浜駅エリアとみなとみらいエリア、さらには中華街・山下公園エリアも歩行移動する上、複数の鉄道に多頻度のバス、及び水上交通で結ばれています。

名駅についても駅前だけの街づくりではなく「柳橋」「ささしま」「下広井」「円頓寺・則武」エリアまでの各ゾーンを信号や自動車に邪魔されない快適な歩行空間でネットワークするとともに、各ゾーンには公園空間を設け街なかで交流イベントや健康増進が図れるインフラ整備を行うことにより、名駅の大きな課題を解決しクリエイティブクラスが魅力的に感じる、歩いて楽しく、楽に移動できるグレーター名駅ゾーンが実現します。車視点で便利な街である名駅に歩行者視点を加えることにより、名古屋駅の駅勢圏が拡大するのです。

3 都心(栄・丸の内)ゲートウェイ機能の強化

居住人口や入込客の増加により、現在よりさらに移動人口が増加し地下鉄や市バスの容量がひっ迫すると思われる名駅と栄の間に、「なごや新交通戦略推進プラン」を具現化したクリエイティブクラスの街に相応しい次世代モビリティ導線を創出し、福岡のようなワンコイン(100円)バスなどを多頻度運行することによって、リニアメガ地域がもたらす経済効果を栄・丸の内方面まで広く浸透することを検討します。

この次世代モビリティ導線の名駅側の起点を笹島エリアに隣接する下広井地区とすることにより、グレーター名駅としての回遊導線が活発化します。下広井から栄に向けて旧来のまち文化が色濃く残る三蔵通りを広小路メインストリートのサブストリートとして、街歩き歩行者導線と次世代モビリティ導線として整備することにより、名駅と栄の間の都心エリア全体が、楽しく歩いて楽に移動できる街になります。このことにより都心全体が活性化するとともに、名駅だけでなく名古屋都心全体がクリエイティブクラスにとって魅力的な街として再認識され、さらに進化していくことを目指します。

4 情報・交流インフラの整備

リニアメガ地域の西の拠点としてグレーター名駅が新たなステージに発展するにあたり、残された課題が「情報・案内インフラの整備不足」「街の各プレイヤーの情報発信不足」です。インバウンド観光客、地方出身者、LGBTなどの多様な特性のある人たちが楽しく歩ける案内表示や情報インフラを整備するとともに、導線上のバリアを解消します。また渋谷で見られた官民連携組織や地域コミュニティの各プレイヤーがクリエイティブクラスも楽しめるイベントを常実施する仕組みを構築し情報発信力を高めます。さらに昇龍道のゲートウェイとして広域エリアの情報発信拠点や、地方との交流のきっかけづくりとなる新世代のアンテナショップの集積施設なども整備することによりリニアメガ地域の活力を広く昇龍道全般に行きわたらせるのです。

名駅はここ数年で超高層ビルが林立し、栄と比肩し、さらに上回りつつあるといわれています。100年に一度ともいわれるリニア中央新幹線をきっかけとした再開発に際しては、今後の100年を見据えて、名駅をリニアメガ地域の拠点と捉え全国はもとより世界からクリエイティブクラスを吸引し、これらの人や産業がもたらす価値を名古屋市内はもとより愛知県、昇龍道、ひいては日本全体に浸透共有できるような目線での取り組みをしていってはいかがでしょうか。



株式会社 電通名鉄コミュニケーションズ

藤田 浩 加藤 文敏 廣田 匡

<http://www.dm-c.co.jp/>

有限会社 榊経営研究所

榊 博史

<http://sakaki-institute.jp/>
