

P2-4 / SPECIAL FEATURE

パークイノベーション ～公園が変える地域・暮らし・ビジネス～

P5 / ITOCHU FLASH 「遊び」を通してSDGsを学び、体験できる「ITOCHU SDGs STUDIO KIDS PARK」

P6 / MANAGEMENT EYE 「食」を通じた「風景」をつくりたい「日本の『食』を未来へのソリューションとして発信」

P6 / SDGs watching 雇用・教育・健康をテーマにアフリカ支援 アパレルブランド「CLOUDY」

CHRONICLE OF THINGS

ファッション イン ジャパン1945-2020 ― 流行と社会⑨ 2000年代 Part 1

世界に広がる「Kawaii」ファッション

21世紀が幕を開けた2001年。9月11日にアメリカ同時多発テロ事件が勃発し、世界中が恐怖に包まれた。日本ではこの頃から、「ヒルズ族」と呼ばれるようなITベンチャーや投資ファンドなどの分野における成功者が台頭する。一方で、格差社会が広がり、ニートや引きこもりの増加が社会問題化した。

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の運用が始まったのも、この時代の特徴だ。ネットを介して共通の趣味趣向を持つ人々間でコミュニティが形成され、独自のカルチャーが生まれたの

である。

ファッションでは、2004年に公開された映画『下妻物語』のヒットをきっかけに、主人公が着ていたロマンティックで少女的なスタイルである「ロリータファッション」が流行。また、ビジュアル系ロックバンドのトレードマークだった、黒を基調とする「ゴシックファッション」と融合した「ゴスロリ（ゴシック・アンド・ロリータ）ファッション」を扱うショップが集積する東京・原宿は、ゴスロリ少女たちの「聖地」となった。

一方、1998年頃から、ピンクなど派

手な色使いの服や奇抜なアクセサリを身につけた「デコラちゃん」と呼ばれる少女たちも原宿に現れた。これら原宿発の個性的で非日常的なファッションが、海外でも「Kawaii（カワイイ）」と呼ばれ、話題を呼んだ。

他人にどう思われようと自分が着たいものを着て、思い思いにファッションを楽しむ。そんな自由で自立したスタイルがSNSを通して海外にも飛び火した。それが「キュートでクール」だと認識され、国境を超えて若者たちの心を掴んだのである。



「ロリータファッション」にゴシック要素を加味した「ゴスロリ」のほか、甘めテイストの「甘ロリ」や「姫ロリ」、「ゴスロリ」の白バージョンである「白ゴス」などが派生した。展覧会図録『ファッション イン ジャパン1945-2020 流行と社会』（青幻舎）より。

協力：国立新美術館／青幻舎

パークイノベーション～公園が変える地域・暮らし・ビジネス～

取材先(社名50音順) コクヨ株式会社 経営企画本部 クリエイティブ室

働き方改革タスクフォース

株式会社ゼットン 代表取締役社長

三井不動産株式会社 商業施設本部 アーバン事業部

COLUMN

株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 シニアマネジャー

INTERVIEW

株式会社ボーネルンド 遊環境事業部 部長

安永哲郎氏

江崎 舞氏

鈴木伸典氏

金澤佑香氏

板垣 晋氏

美和竜秀氏

近年、公園に隣接した飲食店、商業施設、宿泊施設が続々とオープンするなど、都市における屋外公共空間としての公園が注目されている。屋内施設で集うことが難しくなったコロナ禍において、公園を舞台にさまざまなイベントなどが行われる機会が増え、地域コミュニティのハブとしての役割を果たすとともに、街に人を呼び込む賑わい創出の場としても機能している。本号では、地域との接点づくりや新しいサービス提供につながる可能性を秘めた公園の、利活用に取り組んでいる企業関係者や有識者への取材を通じて、ウィズコロナ時代の新たな場づくりのヒントを探る。

公園をハブに豊かな暮らしと新たなビジネス創出へ

官民連携で進める公園整備

2017年の都市公園法改正で、公園の整備・改修に民間企業の参入を促す「Park-PFI（公募設置管理制度）」が制定されたことなどが追い風となり、近年、都市公園を活用した官民連携事業の事例が急増している。2020年にオープンした「MIYASHITA PARK（ミヤシタパーク）」は、三井不動産株式会社が渋谷区との官民連携事業として渋谷区立宮下公園の再整備を進めたプロジェクトだ。同社商業施設本部の金澤佑香氏は、多様な用途を持つ公共空間である公園に民間事業者として関わるスタンスについて、「公共性と事業性の両輪を回していける公園の在り方について、自治体や地域の方々とやり取りを重ねた。開放的な憩いの場として地域に愛される公園であると同時に、従来の公園にはなかった刺激や賑わいが感じられる場所にもしていきたい」と語る。「MIYASHITA PARK」では、公園が持つ媒体価値を生かした広告事業の収益を芝生の維持管理に充てるなど、公共性と事業性を両立させる運営の在り方を模索している。

飲食事業を軸に業績を伸ばしてきた株式会社ゼットンは、2019年に都立葛西臨海公園のプロデュースを手がけたことを機に、公園再生プロジェクトを推進している。「単に公園という場所に出店す

るのではなく、多くの人たちで賑わう公園そのものをつくることを目指している。これまでの事業で得たノウハウを生かし、公園というパブリックスペースでマネタイズする手法やビジネスモデルを確立していきたい」と語る同社代表取締役社長の鈴木伸典氏は、公園を軸にした新しい企業経営の在り方を追求していく構えだ。公園という自然資源を最大限に生かしながら、経済、環境、地域の好循環を生み出す事業づくりに取り組んでいる同社は、公園活用におけるビジネスモデルを、大学をはじめとする全国各地のオープンスペースに展開していく構想も温めている。

企業の姿勢を発信する場にも

オフィスビルの一部を公園として街に開くアプローチで注目されているのは、コクヨ株式会社が2021年にリニューアルした施設「THE CAMPUS（ザ・キャンパス）」だ。同社経営企画本部 クリエイティブ室の安永哲郎氏は、「自社の資産を街や社会との関係を深めるために活用するという考え方が前提にあったからこそ、このような施設をつくることができた」と振り返る。同施設には、オフィス機能に加えて、公園やショップ、コーヒースタンドなどのパブリックスペースが設置されている。同じく施設づくりに携わった働き方改革タスクフォースの江崎 舞氏が、「つながりを持つことが難しくなったコ

ロナ禍に、安全に集まることができる屋外空間をつくれたことは大きかった」と話すように、社内外問わずコロナ禍でも人々が集える貴重な空間として機能し、さらに夜間の安全性向上など地域にさまざまな恩恵をもたらしている。

「THE CAMPUS」が、コクヨの新しい企業理念を体现する場にもなっているように、公園は企業の姿勢を社会に向けて発信する場にもなり得る。企業によるイベント開催の引き合いが増えているという「MIYASHITA PARK」を管理・運営する三井不動産の金澤氏は、「単なる商品のPRなどではなく、ブランディングなどにつながるイベントを行う企業が増えている。イベントを通じて、地域の人たちとさまざまな社会課題について共に考える機会づくりに努めている企業も多く、当社としてもそのような取り組みを支援していきたい」と語る。さまざまな人々が利用する屋外空間としての公園に、消費者とのエンゲージメントを強める媒体としての価値を見出している企業も少なくないようだ。

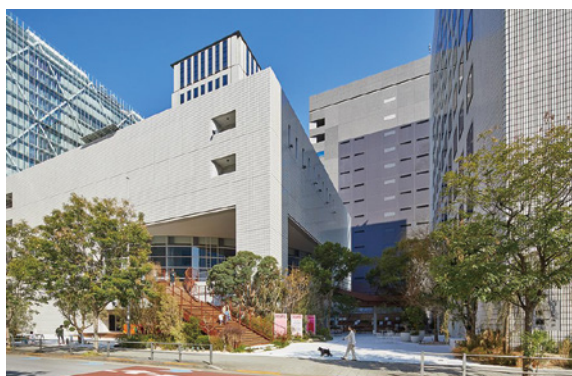
民間企業だからこそできること

地域に開かれた公園の整備・運営においては、継続的な利用を促すためのデザインも重要だ。日替わりでキッチンカーを入れ、来場者とのコミュニケーションを図る「コミュニケーター」を常駐させるなどの工夫を行っている「THE CAMPUS」。

運営するコクヨの安永氏が、「自社ビルは自分たちの都合で用途を変えられるが、仮に利益にならないからといってすぐに閉めてしまえば社会性を失う。当社が日頃から大切にしている『社会との約束』という観点を忘れず、腰を据えて運営していきたい」と語るように、自社の利益を追求するだけではなく、地域に対して継続的な価値を提供していく姿勢は、公共空間である公園に携わる民間事業者にとって忘れてはならないものだろう。

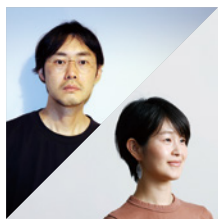
現在も「Park-PFI」を活用した公園再生プロジェクトを複数進行しているゼットンの鈴木氏は、「これまで自治体によって管理されてきた公園は、いわば無色透明の存在で、どのように使ってもらいたいのかという意味が見えにくかった。しかし、地域で暮らし、働く人たちにいかに寄り添っていくのかを考え、公園に意思を持たせることは非常に大切で、そこに民間事業者の役割がある」と語る。本号で取材した各社が自社の経営資源やノウハウを活用し公園に特色を持たせているように、さまざまな業種・業態の企業が公園に関わることで、地域や人々の暮らしに多様な価値をもたらし、それが新たなビジネス創出につながるはずだ。

特集記事はWEBからお読みいただけます



1. コクヨの自社ビルを利用した「THE CAMPUS」は、地域住民や近隣のワーカーが訪れる。2. ゼットンが運営に関わっている葛西臨海公園。カフェやバーベキュー広場は親子連れで賑わう。3. 公園・商業施設・ホテルによる複合施設「MIYASHITA PARK」。

CASE 1



オフィスビルを街に開き 企業と地域をつなぐ「余白」をつくる

コクヨ株式会社

経営企画本部 クリエイティブ室 安永哲郎氏

働き方改革タスクフォース 江崎 舞氏

2021年、コクヨ株式会社が東京・品川にある自社ビルを改築してオープンさせた「THE CAMPUS (ザ・キャンパス)」は、誰もが利用できる公園やショップ、コーヒースタンドなどのパブリックスペースを併設したオフィスだ。「みんなのワーク&ライフ開放区」をコンセプトに自社の一部を街に開くことで、地域との接点をつくり出している。本プロジェクトの担当者に、舞台裏について聞いた。

街に開かれた 新しい形の企業オフィス

「THE CAMPUS」は、築約40年となる自社ビルをリノベーションした施設です。私たちがオフィスを構える品川はオフィスビルが立ち並び、ワーカーが働くためだけに通う街になっている側面があり、周囲に緑も少なく、季節の移ろいを感じることが難しいのが現状でした。オフィスとしてのセキュリティの問題もあり、ここで働いていた私たち自身も、これまでの地域との接点がほとんどありませんでした。

働き方の提案も事業領域としている当社は、こうした状況を課題の一つと感じていたことから、オフィスに足を運ぶ理由を考えた末に生まれたのが、「みんなのワーク&ライフ開放区」というコンセプトです。そこには、この街で暮らす人々と働く人たちが交わることができる接点をつくり、さまざまな実験・実践を

していく場にしていきたいという思いがありました。

企業と地域をつなぐ 多彩な工夫

「THE CAMPUS」は、会議や専門業務、集中作業など働き方に応じてフロア分けがされたワークスペースと、屋外空間やショップ、コーヒースタンドなど、どなたでもご利用いただける「パブリックエリア」で構成されています。「パブリックエリア」では、企業と地域をつなぐ「余白」をつくることを意識しました。受付など会社の機能は2階に設けるとともに、四季の変化を楽しむ約230種類の植栽を選定した屋外空間「PARK (パーク)」には、ウッドデッキ、家具、卓球台などを配置。街の人たちが自分の居場所として自由に

過ごしていただくための設計にこだわりました。また、地域の方とのコミュニケーションやお子様向けワークショップの企画などを担う「コミュニケーター」を常駐させ、近隣のワーカーも利用できる日替わりのキッチンカーを誘致するなど、地域とつながるさまざまな工夫を行っています。

オフィス機能と 公共性の両立

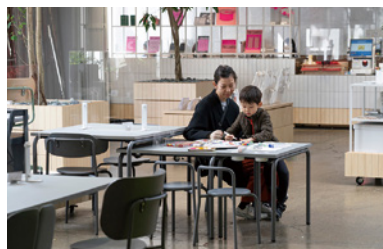
「THE CAMPUS」のオープン以降、社員の働き方やマインドは非常に柔軟になりました。社内イベントを行う機会も増

え、産休・育休中などでもフラット足を運べる場所ができたことで、コロナ禍で断絶しかけていた社内のつながりを取り戻すこともできました。地域との接点というところでも、お子様が遊んでいる姿を見て幸せを感じるという社員の声なども多く、地域の方たちからも施設に対して良いフィードバックをいただけています。今後も長期的な視野を持ち、オフィスとしての機能と地域に開かれた空間としての公共性を両立させるという難しいテーマに向き合っていきたいと思います。

当社では、「THE CAMPUS」のオープンと同じタイミングで企業理念を「be Unique.」に変更しました。ものづくりを通じて社会に貢献するだけでなく、世の中にいる一人ひとりの個性を輝かせ、在りたい社会を共につくっていくというメッセージを打ち出すためです。社会と密接につながる「THE CAMPUS」という場を有効に活用しながら、メッセージを社内外にしっかりと発信していきたいですね。



1. ビルの谷間に広がる「パブリックエリア」は、夕方になるとライトアップが楽しめる。2. 併設されているショップは、思い思いに仕事をしたり、くつろいだりできる。3. 「日本の倉庫を空っぽにしよう」をテーマに株式会社スマイルズと共催する「PASS THE BATON MARKET」は人気のイベント。



CASE 2



公園再生プロジェクトのビジネスモデルを確立し サステナブルな企業の成長を実現する

株式会社ゼットン

代表取締役社長 鈴木伸典氏

飲食店を中心に幅広く事業を展開している株式会社ゼットンは、2000年代以降、名古屋・徳川園や大阪・中之島公園などの都市公園に出店し、地域の賑わいづくりに貢献してきた。2019年に東京・葛西臨海公園のプロデュースを手掛けたことを機に、飲食店事業で培ってきたノウハウを生かした公園運営による街づくり、持続可能な事業モデルづくりを推進している同社の代表に取材した。

街づくりの フィールドとしての公園

当社は1995年の創業以来、「店づくりは、人づくり 店づくりは、街づくり」を経営理念に掲げてきましたが、近年取り組んでいる公園再生プロジェクトにおいても、この理念が深く関わっています。これまでの事業を通じて、当社は、一つの飲食店が人の流れを生み、街を変えていくエネルギーになることを実感してきました。

リーマンショックや東日本大震災を経て、2000年代から続いた外食産業の勢いが失われた後、改めてこの企業理念に

立ち返り、飲食店づくりを通じて培ってきたデザイン、オペレーション、プロデュースの力を駆使し、街をつくるのが当社の使命だと考えるようになりました。そして、低炭素・脱炭素社会の実現、効率的な資源の再利用などサステナビリティ戦略を掲げてきた当社にとって、街づくりにおける最適なフィールドが公園でした。

地域に活気をもたらした 公園再生プロジェクト

公園の再生プロジェクトとして最初に手掛けたのが、2019年の葛西臨海公園の

プロジェクトです。海に隣接した立地、素晴らしい太陽の光、美しい芝生という資源をもとに公園の魅力を最大限生かすために、カフェやレストランをリニューアルするとともに、バーベキュー会場を新設し、機材のレンタルなども行うようになりました。さらに、パークウェディング事業をスタートし、ヨガやランニングイベントなども開催。これらのコンテンツによって公園のイメージは大きく変わり、その結果、葛西という街のイメージも向上し、地域に活気をもたらすことができました。

2022年からは隣接する葛西海滨公園で、

環境保全を意識したバーベキュー場の管理・運営を行っています。今後は、干潟の保護・再生を目的につくられた東西2つの渚があるこの公園で、研究機関などと連携した環境保全やお子様向け体験学習などにも取り組みを広げていきたいと考えています。

新たに施設をつくらず 既存資源を活用する

葛西臨海公園での取り組みが示すように、街づくりにおいて新しい建物や施設をつくることは必須ではありません。当然、新しい建物をつくれればCO₂排出量は増えてしまうので、すでにある建物や資源を活用したビジネスモデルを考えるということを強く意識しています。そうしたビジネスモデルを確立し、当社のような企業が成長すればするほどCO₂排出量が少なくなっていくということを立証していきたいと考えています。そうした観点からこの公園再生プロジェクトは、今後の企業経営における重要な柱となるのです。

現在も横浜・山下公園や名古屋・徳川園などのプロジェクトが進行中ですが、いずれは当社自身で公園をつくりたいという思いもあります。現在、本社の屋上にバーベキュー場がありますが、ここに農園をつくって公園化する構想があり、こうした取り組みを通じて得たノウハウを街づくりにも広げていきたいと思っています。



1. 「日本さばけるプロジェクト」とのコラボによる「ASC認証魚を捌いて海の資源について学ぶ『親子で知る!つくる!食べる!』体験」。2. 「SORAMIDO BBQ (ソラミド バーベキュー)」では、冬もアウトドア体験が楽しめる「WINTER BBQ (ウィンター バーベキュー)」を実施。3. 公園の自然の中で過ごすアウトドアウェディングを提案している。



CASE 3



公園に複数の要素を掛け合わせ 新たなコミュニケーションが生まれる場に

三井不動産株式会社

商業施設本部 アーバン事業部 運営企画グループ 金澤佑香氏

1966年に東京初の屋上公園として整備され、長らく渋谷のカルチャーを象徴する存在だった渋谷区立宮下公園が2020年7月、公園・商業施設・ホテルから成る全長約330mの複合施設「MIYASHITA PARK (ミヤシタパーク)」に生まれ変わった。一つの施設に複数の用途を持たせる「ミクストユース型」開発のノウハウを生かし、渋谷区との官民連携プロジェクトをリードした三井不動産株式会社の担当者に話を聞いた。

公園・商業施設・ホテルによる 複合施設

「MIYASHITA PARK」は、2014年に実施された渋谷区の公募型プロポーザルに採択された当社が、官民連携事業として宮下公園を再整備した施設です。公園の所有者は渋谷区ですが、指定管理者制度によって当社と西武造園株式会社による宮下公園パートナーズが管理・運営しています。

渋谷区からは公募時より、バリアフリー動線や耐震性の確保に加え、防災意識の高まり、来街者の増加といった社会変化に対応できる公園にすることが求められていました。また、公園を他の施設と一体的に整備する「立体都市公園制度」を活用した渋谷区初のプロジェクトだったことから、公園という開放的な空間を他の要素と組み合わせることで新しい来園者やコミュニケーションを創出することを目的に、1階～3階に商業施設、屋

上に公園、施設の最北端にホテルを併設した複合施設を提案しました。

より幅広い層に 開かれた場所にしたい

もともと宮下公園にはボルダリングウォールやスケートボード場があり、渋谷のストリート文化を体現する場所でした。再整備にあたってこれらの施設は残し、さらに多目的運動施設（サンドコート）を設置することで、より幅広い層がアバンススポーツを親しめる場にしました。商業施設「RAYARD (レイヤード) MIYASHITA PARK」は、日本初上陸となる店舗や、アウトドアやスポーツブランドのショッ

プなど、渋谷らしい文化を発信する多様なテナントで構成され、併設するホテル「sequence (シークエンス) MIYASHITA PARK」とともに、感性が高い若者やミレニアル世代、訪日外国人などを中心に幅広い層に訴求する施設となっています。

屋上の宮下公園には円弧上のキャノピーを設置することで緑のアーチをつくり、さらに外からでも施設内の様子がわかるような開かれた施設づくりを心がけたことによって、鬱蒼としてやや近寄りがたい印象があった従来の宮下公園に比べて明るくなったという声もいただいております。地域の安全性向上という観点からも評価されています。



1.



2.



3.

1. 大胆にデザインされたキャノピーは巨大な緑のアーチを形成。
2. 施設内の柱型デジタルサイネージなどには広告の出稿が可能。
3. さまざまな世代がアバンススポーツを楽しめる多目的運動施設も設置されている。

COLUMN



公共性と経済性を両立させる事業者が 都市公園の価値を高める

株式会社日本総合研究所

リサーチ・コンサルティング部門 シニアマネジャー 板垣 晋氏

公共施設である都市公園の管理・運営や新規ビジネスを行う上で、地方自治体など行政との連携は不可欠だ。2017年の都市公園法改正によってより多様な事業者が公園事業への門戸が開かれる中、都市公園をはじめ、集客性が高い公共施設における官民連携事業の行政支援を行ってきた株式会社日本総合研究所の板垣 晋氏に、近年の公園利活用の潮流や今後の可能性、課題などを聞いた。

規制緩和で高まる 企業の関心

都市公園は、地域の防災拠点、都市部におけるオープンスペース、住民の健康増進や憩いの場などさまざまな機能を持ち、誰にでも開かれた公共性が高い屋外空間です。他の公共施設に比べて利害関係者が圧倒的に多い都市公園は、定められた法律を遵守する形で厳格に管理・運営されてきた歴史があり、それ故に利活

用が進みにくい状況が長らく続いていました。

しかし、近年は政府の方針のもと、行政側の運営コスト削減、住民へのサービス向上、民間事業者のビジネス機会創出などを目的にした公共施設運営における官民連携が推進されています。2017年には都市公園法改正によって公募設置管理制度「Park-PFI」が新設され、都市公園においても規制緩和が行われたことで、多様な事業者が公園の整備・運営に

参画するようになりました。

公園活用における 近年の潮流

これまでも指定管理者制度などを活用した民間企業による公園運営の事例はありましたが、これらを担うのはゼネコンや造園事業者などが中心でした。しかし、「Park-PFI」導入以降は、大手ディベロッパーや商業施設事業者が参画し、不動産価値が高い都市部や観光地の公園に商業施設や宿泊施設が設置される事例が増えています。一方、地方部においては一定の面積や自然環境を有する公園をアウトドアが体験できるテーマパークなどに活用していく動きが加速しています。

さまざまな立場の人たちが集う都市公園は、しっかりした管理・運営ができれば企業イメージの向上につながりますし、情報発信やマーケティングの場としても活用可能です。しかし、公園には都

市基盤施設としての役割があることを忘れてはなりません。行政とも連携しながら地域との対話を通じて多様なニーズを把握し、利用者との合意形成を図っていくことは不可欠で、地域との関わりを大切にしながら自社のブランディングやビジネス創出につなげていく姿勢が企業側には求められるのではないのでしょうか。

多様な事業者の 参入を促す

コロナ禍を経験したことで、私たちのライフスタイルや価値観は大きく変わり、自然を身近に感じられる屋外空間でのアクティビティが再評価されるようになりました。社会生活を営む人間にとって普遍的ともいえるこれらのニーズを満たす場として、都市公園はうってつけのフィールドです。また、地方部の公園には地域に新しい雇用を生んだり、地域全体の評価を高める役割が期待でき、地域創生の拠点にもなり得るものです。

こうしたポテンシャルを最大限に生かすためには、公園における社会性と経済性を両立させる民間事業者のアイデアやノウハウが不可欠です。当研究所としてもこれまで公園と接点がなかった企業の発掘などに力を入れながら、アバレル企業をはじめ、より多様な事業者を巻き込んでいけたらと考えています。



公園は、都市部だけでなく地方部においても多彩な機能が期待され、今まさにパークイノベーションが注目されている。



オールエイジで「あそび」が生活の一部になる公園や場づくりを

株式会社ボーネルンド
遊環境事業部 部長 美和竜秀氏

「あそびから未来をかえる」というスローガンのもと、世界の「あそび道具」の提供から「あそび環境」の創造、メンテナンスまで、子どもの健やかな成長に寄与することを目指し、長年「あそび」を核とした事業活動に総合的に取り組んできた株式会社ボーネルンド。ここでは「あそび」の考え方や「あそび場の運営」などについて同社の取り組みや今後の展望などを取材した。

「あそび」は子どもの成長を促す

当社は1981年に、日本でも子どもの成長のために考えられた優れた遊具が必要であると考え、ヨーロッパの玩具を輸入販売することからスタートし、以来、「あそび」は子どもの健やかな成長に欠かせないと考えて事業を展開してきました。本来「あそび」とは、子ども自身の好奇心から自発的に始めるリアルな体験であり、想像力や創造性、気づきや理解、コミュニケーション能力などを育むことができる行為と考えています。

その考え方のもと、現在では「あそび」を核に3つの事業体制で取り組んでいます。「あそび環境づくり」では、保育園から医療施設まで約3万5,000件以上の施

設に「あそび」ができる環境を提供。また、百貨店など全国に64店舗で世界15カ国から厳選した約100社の「あそび道具」を販売し、さらに有料の「あそび場の運営」も始めました。

3つの業態で「あそび場」を運営

中でも昨今は、「あそび場の運営」に注力しており、3つの業態で全国25カ所に展開しています。2004年に運営を開始した「キドキド (KID-O-KID)」は室内型のあそび場です。2015年には、「キドキド」に屋外遊び場を組み合わせた公園スタイルの「プレイヴィル (Playville)」と、6カ月～6歳の子どもが安全に遊べる屋内施設「トット・ガーデン (tot Garden)」の提供を開始しました。

こうした取り組みの背景には、1990年代後半から起り始めた子どもの遊び場の減少や遊具の安全性への懸念、子どもの体力やコミュニケーション能力の低下などが問題視されるようになったことが挙げられます。特にここ10年は「時間・空間・仲間」という3つの「間」が失われつつあるといわれ、これらの課題を「あそび」を通じて解決し、子どもや親に貢献したいと考えたのが始まりです。

公園を核にオールエイジで

当社の活動においては、子どもの行動、運動能力、発達段階、事故事例の分析などを行い、子どもの「あそび」の可能性と安全性を最大限に追求しています。その中で、“あそびのプロ”である「プレイリー

ダー」が「あそび」の幅を広げ、親子をサポートしているのも当社の特徴の一つです。「プレイリーダー」は遊ぶ力を引き出したり、子ども同士や親子をつないだり、大きなケガに至らないよう未然に危険を回避したり、親子で安心して遊んでいただけるようお手伝いします。当社では自らこの「プレイリーダー」を育成しており、現在200人を超える人材を送り出しています。

当社の活動を通して、子どもにとっての「あそびの価値」についてご理解いただけるようになり、特に昨今では行政側にも、禁止事項が必要のない遊び場をつくろうと共に取り組んでいただけるようになりました。運動公園は、スポーツを楽しむ体力向上を目的にしており、当社も「あそび」と「スポーツ」を掛け合わせ、楽しく体を動かす機会を提供したいと、スポーツ団体との協業も進めているところです。公園を核とした地域的な取り組みは、シニア世代や子育てが終わった世代など多彩な人材を活用できるうえ世代間交流も育み、大人も共に健康になる可能性を秘めています。そんなオールエイジで「あそび」を生活の一部にできる公園や場づくり、コンテンツづくりを考えていきたいと思っています。

※ 昨今の公園は「ボール遊び禁止」「大声は出さない」など、禁止事項が増え自由に遊ぶことができなくなっている。

■ あそびと娯楽の比較

あそび	娯楽
プレイ	エンタテインメント
日常的	非日常的
能動的	受動的
蓄積	消費・消耗
継続	一過性
全生活	余暇・暇つぶし

1. 親子で心・頭・体の全部を使って思いきり遊べる室内型の「キドキド」。2. 「キドキド」に屋外遊び場を組み合わせた「プレイヴィル」は、自然とも触れ合うことができ、子どもたちにも大人気。3. 「トット・ガーデン」では、お母さんとのワークショップも開催。



ITOCHU FLASH

「遊び」を通してSDGsを学び、体験できる

「ITOCHU SDGs STUDIO KIDS PARK」

● 子どもたちに夢中のきっかけを

「わたしが夢中のSDGs、はじまる。」をコンセプトに、SDGsに関するさまざまな情報発信を行うとともに、体験の場をつくるカルチャープラットフォームとして、2021年4月に開設したのが、伊藤忠商事が運営する「ITOCHU SDGs STUDIO」だ。

このスタジオ内に、今年7月、子どもたちが「遊び」を通して、SDGsの考え方を体験できる「ITOCHU SDGs STUDIO

KIDS PARK」がオープン。子どもの視点から、「遊び・PLAY」の中にSDGsに通じる学びや体験ができるように企画・設計されている。

「ITOCHU SDGs STUDIO」は、伊藤忠商事だけではなく、外部の団体・個人の取り組みにも幅広くスポットを当て、さまざまな企画を展開。生活者が「自分に合ったSDGsに出会うきっかけ」を提供する場としても機能しており、企画展へは幅広い年齢層が来場。来場者は延べ2万人を超え、紹介した取り組みも40以上にのぼる。開設から1年を迎えた今年、「未来をつくっていく“子ども”たちにも

夢中のきっかけを提供したい」という思いから、「ITOCHU SDGs STUDIO KIDS PARK」を新設するに至ったという。

● 遊んで、触れて、感じてもらうSDGs

「ITOCHU SDGs STUDIO KIDS PARK」では、「自然にやってみたくなる“遊び・PLAY”があり、その中にSDGsに通じる学びや体験がある」場を提供するため、SDGsをテーマにした4つのオリジナルエリアを展開。“ヒラメキ”で海のゴミを新しい命に変える「ヒラメキオーシャン」、動物たちの声が“キコエル”自然豊かな森「キコエルフォレスト」、廃材を“ステナイ”でアートに変える工房「ステナイアトリ

エ」、 “ナナイロ”のボールを分別して虹をかけられる空「ナナイロスカイ」で、子どもたちは自由に遊ぶことができる。また、子どもたちが「社会」とつながり、共創するSDGsをテーマにしたワークショップも開催する。

開設にあたっては、子どもたちに質の高い遊びと学び、安心安全な施設を提供するためのパートナーとして、株式会社ボーネルンドが協力し、施設の企画・運営設計をサポート。毎月15日に翌月分の予約を開始しているが、1日300名の予約枠はすぐ満席になるほど盛況で、毎月1万人の親子が訪れている。



▼ 公式サイト



「ITOCHU SDGs STUDIO KIDS PARK」

開館時間：9:30～17:30 (最終入場17:00)
入場料：無料 (事前予約必須)
休館日：毎週月曜日 (月曜日が祝日の場合、翌営業日が休館)
企画：伊藤忠商事株式会社 Corporate Brand Initiative
協力：株式会社ボーネルンド
会場：東京都港区北青山2-3-1 Itochu Garden 2階



海の生き物の豊かさや海をキレイにするアクションを促す「ヒラメキオーシャン」。



「キコエルフォレスト」では、動物の声を聞くことで森の豊かさや楽しさを体験。



自由なアイデアで、廃材にも無限の可能性があることを学ぶ「ステナイアトリエ」。

「食」を通じた「風景」をつくりたい

「日本の『食』を未来へのソリューションとして発信」



カフェ・カンパニー株式会社
代表取締役

楠本修二郎氏

—— リレー形式で展開しているこの企画ですが、今回はロート製薬株式会社の代表取締役会長 山田邦雄氏からバトンが渡されました。

山田さんとのご縁は、東日本大震災が一つのきっかけでした。「食から日本復興を目指そう！」と仲間と立ち上げた一般社団法人「東の食の会」や、「東京から、ラブレターを。」を合言葉に全国の生産者に感謝と尊敬の気持ちを伝える収穫祭「TOKYO HARVEST（東京ハーヴェスト）」などにも大変共感をいただき、サポートしていただいています。また、ロート製薬は「食」事業にも挑戦されていますが、昨年8月にはお互いの強みを生かして

「食」を通じた健康的な生活に貢献しようと、資本業務提携しました。

——社名となっている「カフェ」は、「CAFE = Community Access For Everyone」に由来しているそうですね。どんな思いで起業されたのでしょうか。

2001年の創業以来、「CAFE」、つまり「食を通じたコミュニティの創造」を企業理念として、「WIRED CAFE（ワイアード・カフェ）」をはじめとする路面や商業施設内の飲食店、サービスエリア、ホテルなど、日本国内外に100店舗以上を企画・運営してきました。

そもそも、僕は「風景」をつくりたかったんです。学生時代を振り返ると、たむろしていた喫茶店でそこに集う人やそこで触れた音楽などが記憶の中に風景として存在していることに気づきます。人は、そんなさまざまな風景をシェアしながら、人生を紡いでいるともいえます。また、カフェというリアルな場にはコミュニケーションや情報伝達などのメディア機能も期待できる。そこに魅力を感じたことが起業の理由です。

——社員とはどんなコミュニケーションをとっているのでしょうか。

カフェは、すぐくマルチな場所。「縁側」であり、リビングであり、ダイニングやキッチンであり、ワーキングスペースであっていい。それはある意味、街の「余白」でもありますよね。だからこそ、当社にはマニュアルがありません。その街

の「余白」をどう生かすのか、社員一人ひとりが自ら考え、企画・運営をするコミュニティプロデューサーを目指して欲しいと、日々、会話をしています。現在、約50ブランド・80店舗ほどを展開していますが、僕の中ではマルチブランド戦略の発想ではなく、それぞれの地域に合ったカフェを創ることで、コミュニティが醸成され、それを基点にソーシャルインパクトを生み出していきたいというミッションドリブンで創っているんです。時代が変わると求められるコミュニティの在り方が変わるように、風景をつくる僕ら自身も変わらなければならない。どう変わっていくべきなのか、僕自身も常に問い続けています。

——今後、日本の「食」はどのように変化していくのでしょうか。

人口減少社会である日本は、世界に対してどのようにイニシアチブを取り、社会課題解決に対してどう貢献できるのか。コロナ禍が収束した後に行きたい国ランキングでも日本はトップクラスで、その目的の多くが「食」にあります。また、日本の食産業全体の市場規模も117兆円を誇るのです。産業全体がワンチームになり、ファッションやエンターテインメントなど他産業とも連携を図ることで、日本の強みである「おいしい」を生かして未来を創っていきたくて考えています。

現在は、日本の「食」の中でも「発酵」と「鮮度」に注目して新たな事業も推進し

ています。今年7月に発酵フーズという会社を立ち上げ、「発酵」をテーマにした新ブランドの店舗のオープンを予定しています。また、「鮮度」についても、近々、日本の「おいしい」を最大限に生かして世界にも発信できるような革新的な技術の発表を予定しています。日本の「食」の素晴らしさが資産になるよう、僕もしっかり貢献していきたいと思っています。



「つながり」をテーマに、ヒト・モノ・コトが出会う場所「WIRED CAFE」。カフェを通じて多様なライフスタイルコンテンツを発信している。



ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社とのライセンス契約に基づき運営する、カフェとギフトショップを併設した「Disney HARVEST MARKET By CAFE COMPANY」。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



SDGs watching

株式会社 DOYA

●営利法人と非営利法人との循環

アフリカの民族柄や伝統の織、特産品などを使用したアフリカンテイストを取り入れたアパレルブランド「CLOUDY（クラウドィ）」は、2015年に、株式会社DOYAの代表取締役社長 銅冶勇人氏が立ち上げたブランドだ。「大学の卒業旅行で訪れたアフリカのスラム街での体験が忘れられず、就職してから、2010年にNPO法人Dooooooooooo（ドゥ）を設立してガーナに学校をつくる活動に取り組んでいました。しかしその後、学校を卒業しても女性には仕事がないという厳しい現実を知り、現地で仕事を創り出すために着目したのがアフリカン・ファブリックによるアパレルブランドでした」と、銅冶氏は振り返る。

「CLOUDY」ではさまざまなアイテムを展開しているが、それらの売上の10%

をDoooooooooooの活動に充てることで、営利と非営利の法人が循環するビジネスモデルを生み出し、雇用・教育・健康をテーマに支援活動を続けている。

●愛されるブランドを目指して

現在、ガーナを中心に、現地の素材やデザインを取り入れて縫い上げる縫製工場やバスケット工場を設立。6つの工場で約620名が働いている。ほとんどが出稼ぎのため、工場にはドミトリーを併設。「1年に1回しか帰れなかったが、今は毎月帰って子どもに会える」といった声を聞くと、一人ひとり

の人生が良い方向へ変化していることを実感できます」と銅冶氏。

「色や柄がかわいい、着てみたいと思わせるブランドであることを目指し、店舗ではあえてアフリカ支援を謳ってはいません。すでに、オリジナルテキスタイルも多くのストックがあるので、これをブランド資産としてライセンスビジネスも展開していきたい」と抱負を語る。

●本質的なアクションの必要性

クリエイターズスクールも開校予定だ。「テキスタイルデザイナー、カメラマンや映像クリエイターなどの育成支

援をすることで、ガーナから多くの人材が羽ばたいてほしいと思っています」と銅冶氏。同時に、途上国支援については苦言も呈する。「表面的で不透明なアクションがあまりに多いと感じます。例えば、回収されてアフリカへ送られる使用済み衣類には、汚れていたり、劣化していたり、とても受け取れない衣類が目立つ。現地で何が起っていて、何が求められているのか、その本質を捉えたアクションこそが最も重要です」と、支援の在り方を真摯に見つめ続けている。



1.



2.



3.

1. バッグは人気のアイテム。「CLOUDY」の商品には、売上の10%がどんな支援に使われるのが明記されている。2. 工場では3人1組のチームをつくり、技術を伝え、助け合いながら縫製を行っている。3. ガーナの伝統的な手織生地ケンテ織の縫製工場。雇用創出とともに、伝統の継続につなげている。