

# 東京都 実験区 下北沢

よつゝや。  
遊びと働く  
未完地帶へ。

特集

ミヤノ下北

## Index

P4-P7 〈インタビュー〉

### 東洋百貨店 別館

目指すは、銀河で最もクールな街!?  
下北沢のキーマンが思い描く理想の街づくり。

### Island Burgers

券売機で“アート”が買えるグルメバーガーショップ  
「Island Burgers」の新たな実験。

### SYCL by KEIO

下北沢の地で「働く」と「暮らす」をオモシロく。  
誰かの“やってみたい”が街や人とつながる「SYCL」とは。

### 楽観

グローバルな視野を武器に、ラーメンをアップデート。  
この街に「楽観」というジャンルをつくる。

P8-P9 〈対談企画〉

### TSUTAYA BOOKSTORE × Bar Fairground × 京王電鉄

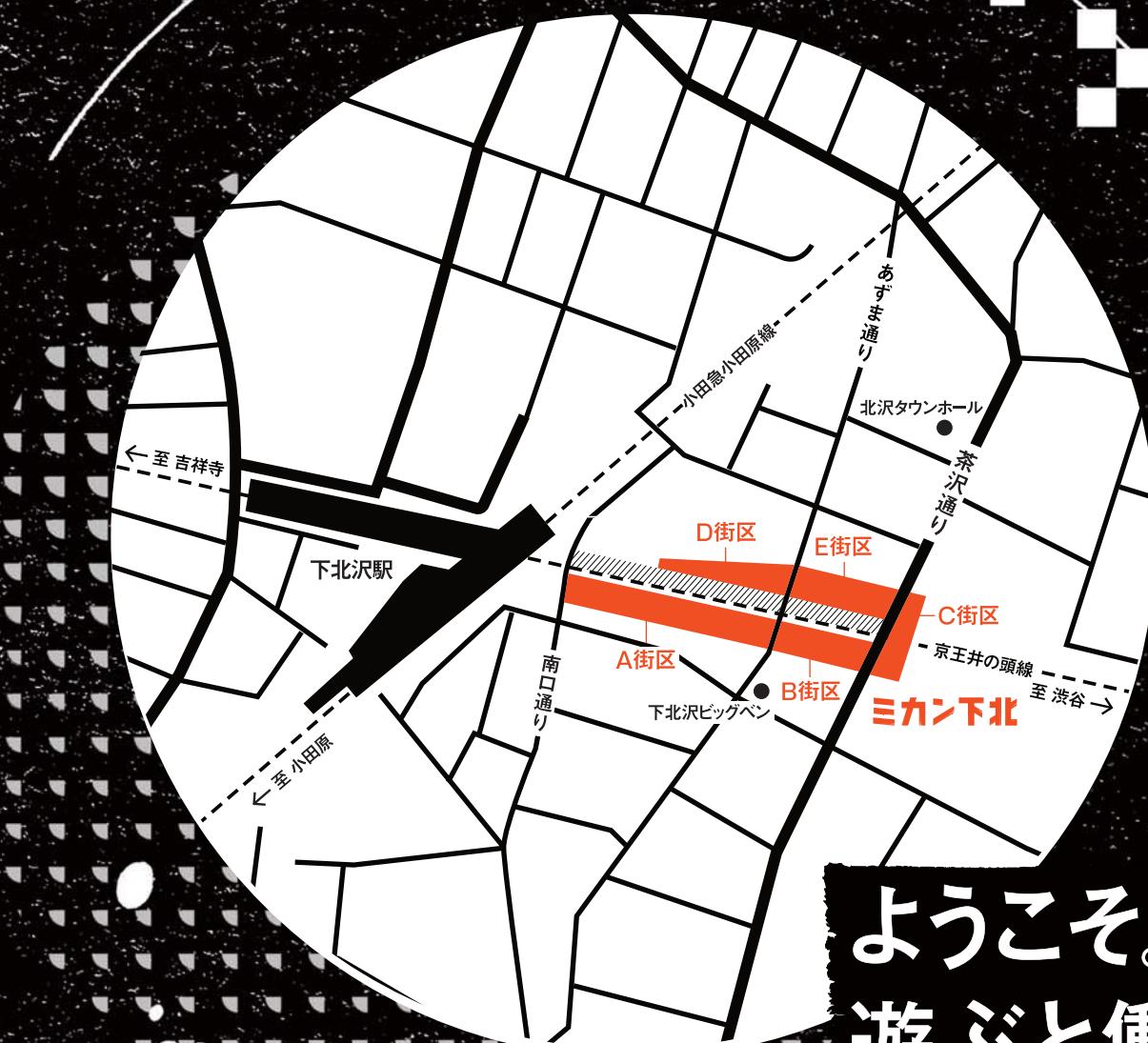
「東京都実験区下北沢」が生まれるまでと、これからと。

P10-P11 〈ミカン下北 施設情報〉

## 特集

# 下北沢高架下に、 “未完の街”を進化させる 新施設「ミカン下北」。

「実験」をキーワードに、  
下北カルチャーを牽引する物販店・話題の飲食店・  
開かれたワークプレイスで構成される新施設。  
下北沢に新たな風を吹かせるプレイヤーたちの  
街への思いと、彼らの「実験」に迫る。



ようこそ。  
遊ぶと働くの  
未完地帯へ。

地元の顔も、新参者も。  
常連さんも、一見さんも。  
ここは、ジャンルや価値観を越えて  
混ざり合う場所。  
遊んでもいい。  
何かを生み出すために働いてもいい。  
目的があっても、なくてもいい。  
ルール無用。正解よりも面白い方へ。  
ミカン下北は実験的な空気で  
あなたを歓迎します。



## 実験\_#01

# 東洋百貨店 別館

目指すは、銀河で最もクールな街!?  
下北沢のキーマンが思い描く  
理想の街づくり。

左から東洋百貨店・オーナー 小清水さん／素今歩・店長 川上さん

古着から手作りのアートセサリーまで、およそ20の小さなお店がひしめく「東洋百貨店」。下北沢のランダマーク的存在として人々に愛されてきたこのお店が、またたつて下北沢の変遷を見届けてきた両者は今、何を思い、どんな未来を描くのか。東洋百貨店オーナー・小清水克典さんと、「素今歩」(すこんぶ)の店長・川上佳祐さんが語った。

まるでダンジョンのような雰囲気は唯一無二です。オープン当初はどんな構想を抱いていたのですか?

小清水>この場所、元々は駐車場なんですよ。でもそのまま駐車場として貸し出すのも面白くないと考えて、ふと思いつかんだのが、戦後の闇市や食品市場として栄えた下北沢のDNAを残せるようなお店にできないかというアイデアでした。

今のような業態になった経緯を教えてください。

小清水>2000年代前半の下北沢は、ビジネスをやりたい若手が沢山いたんです。ただ、アイディアも熱量もあるんだけど、いかんせんお金が無い。それならビルの中をみんなでシェアしてもらって、自分たちで内装や仕入れもすべてやってもらう代わりに、資金の面などの条件をグッと緩ました。個人商店がいっぱい増えたほうが絶対に面白い街になると想えていたので、その想いを具現化したのがこの業態です。



今回2号店を出店されるミカン下北で、お二人がやってみたい実験や、期待していることはありますか。

川上>お店の基本的なコンセプトは変わりませんが、素今歩としては初めて日本全国の作家さんの作品が集まる場所になると思います。駅近くでアクセスが良いですし、飲食店を含めいろんな業態のテナントが入る予定なので、これまでとは違う客層や流れが生まれるんじゃないかなという期待があります。

小清水>下北沢はいろんなことに挑戦できる街なんですよ。住民や町内会もそれを頭ごなしに否定したり、排除するんじゃないなくて、温かい目で見守ってくれる。すごく良い協力関係ができているから、そこも強みなんじゃないかな。

これからの下北沢の変化にも期待が持てそうです。

小清水>街って「生き物」だと思うんですよね。いつまでもそこで立ち止まっているワケにはいかないし、どんどん生まれ変わって新陳代謝していくべきで。もちろん、古き良き文化とDNAは継承しながらね。

川上>今回のミカン下北が完成したときに、「世界で最もクールな街」の位にのるかが気になりますね。

小清水>1位にしよう!「世界1位」じゃなくって、「銀河1位」くらいの街を目指したいね。未来の下北沢は、地球人だけが遊びに来る街ではなくなるかも知れないと(笑)。

\*タイムアートが行った全世界対象の大規模な都市調査「Time Out Index 2019」において、下北沢は第2位に選出された

SHOP | 東洋百貨店 別館 [古着・雑貨]  
INFO. | ミカン下北 A街区1F

インタビュー全文は  
[こちら](#)

まるで「島」のよう、ヤシの木のピックがトレードマークの手作りグルメバーガーショップ「Island Burgers」。パーティを冷凍保存しないといふこだわりがあり、そのユニークさやボリュームが人気の秘訣だ。オーナーの高木耕一さんはその「実験」を聞いた。

高木さんとIsland Burgersの紹介をお願いします。

店の創業は2013年ですが、僕がIsland Burgersに携わっているのは2018年からです。もともと串焼き居酒屋を創業して今も何店舗か展開していますが、他の業態にも拡大したいと考えていたときに、このオーナーが「引退を考えているから引き継がないか」と声をかけてもらったのがきっかけでした。そのときは四谷三丁目店の一店舗だけだったのですが、人気もあったし常連さんもいたので、そんなお店がなくなるのはもったいないという思いもあり、引き継ぐことにしました。下北沢は4店舗目にあたり、初の商業施設内の出店です。



下北沢店で考えている“実験”はどんなことでしょうか?

グルメバーガーの提供以外で付加価値を感じもらえる空間を作りたいと考え、下北沢店ではアートに関する取り組みをいろいろと考えています。店内の内装もアートが展示・販売できるように、あえて白壁にして、作品を飾れるレールなども準備しています。

バーガーショップで“アート”とは珍しい!もう少し詳しく聞かせてください。

僕自身アートが好きなんですが、以前アメリカに行った時に、アートとの触れ合い方が日本と圧倒的に違うなということを感じたことがあって。アメリカでは日常の中でアートとの接点が多いだけでなく、「アートを買う」という行為のハードルが低いんです。収入の一部をアートに使うと決めている人もいて、そういう人たちが多くアーティストを応援・育成することになりますし、文化の醸成にもなりそうだなと思いました。

だから、日本でもっと気軽に街中でアートに触れられたり買えたりできる場所があればいいんじゃないかな?それを僕らの店でできないか?という考えから、今回の実験に至りました。

店舗でのアートの取り入れ方はすでにイメージされていますか?

下北沢店は非接触のサービスを行うために自動券売機を置くのですが、その券売機のメニューボタンに、アートの販売メニューも載せようかと。ハンバーガーメニュー、ドリンクメニューの並びに、「アートメニュー」も作って、ボタンを押したらアートが買える、という仕組みを作ったらおもしろいかなと思っています。例えば、1,000円台のセットメニューが並ぶ中、タッチパネルに急に300,000円のアートメニューが出てきたら「え?!なに?」となりますよね(笑)。まずそこで興味を惹いて、そのボタンにアートが飾られている場所を入れておくことで、「あ、あのアートには300,000円の価値があるんだ」と知つてもうことができるし、アートは誰でも買えるものだということを知つてももらえるきっかけになるかな、と。それで日々本当に売れていたりしたらそれはそれで嬉しいことだし。日本ではアートに触れる機会があまりないから、存在自体が“難しくよくわからないもの”になってしまっているんですね。だから手も出ないし、買うという発想も生まれない。だったら触れる場所を作ることで、日本のアートに対する価値観を変えていけばいいなと思っています。



市ヶ谷店には、UCASTさんによるペインティングが白壁に直接描いてもらったそう。

なるほど、飲食店であれば、アートに興味がなくてもごく自然に触ることができますね。

小さい活動ではありますが、日々の生活の中にアートが存在する事例を作りたいなと。飲食店がインターフェイスになって、少しずつでも文化が変わったらおもしろいですね。

飲食店から始まる新たな文化醸成がとても楽しみです。

日本のアーティストの育成に少しでも寄与できたらうれしいですし、いつかは海外のアーティストもここで展示したい、となるまで価値をあげていきたいですね。

「食べておいしい」の飲食店の価値は今、当たり前になっています。だから「食べる×○○(何か)」を生み出したいというのが僕の考え方で、今回はその“何か”的部分が「アート」なんです。「おいしいプラスα」の付加価値がたくさんあるお店へと育てていき、店舗も街も盛り上げていければと思います。

SHOP | Island Burgers [グルメバーガー]  
INFO. | ミカン下北 D街区1F

インタビュー全文は  
[こちら](#)

## 実験\_#02

# Island Burgers

券売機で“アート”が買える  
グルメバーガーショップ!?  
「Island Burgers」の新たな実験。



Island Burgers・オーナー 高木さん

2011年にわずか4席からスタート。国内で店舗を増やし、その後アメリカ・ロサンゼルス等、海外に“日本のソウルフード”であるラーメンの魅力を発信してきた「楽観」が、2022年満を持して下北沢に進出する。グローバルな視野で多くのトライを続けてきたラーメン店がこの街で何を仕掛けるのか、副代表の村田裕さんに聞いた。

## 実験\_#04

# 樂 観

左から下北沢店店長の熊倉さん／樂観・副代表の村田さん

グローバルな視野を武器に、ラーメンをアップデート。この街に「樂観」というジャンルをつくる。



### 最初に、「樂観」設立の経緯を教えてください。

代表の伊東良平と私で2011年にスタートしました。伊東は2、3歳からの幼なじみで、家族ぐるみでずっと一緒に過ごしてきたような関係です。現在、彼はアメリカを拠点に事業を開展しています。

もともと伊東は国内外でバックパッカーをしたり、ピースボートのコックをしながら世界中を回るような大の旅好き。そんな彼と一緒に過ごすうちに「将来、ふたりで海外に住もう」「何か海外で勝負できる商売をしよう」という話になったんです。

当時私は23歳、自分たちに一体何ができるか、全くの未知数でした。しかし「本気になればイケるっしょ」と、海外進出を前提とした起業を決意し、最終的に「ラーメン」を事業にすることに。自分たちがラーメン好きだったのであります、當時ラーメン市場が急拡大していて、ビジネスとしての勝機を感じたからです。

また、ラーメン店でありながら、商品名に「ラーメン」というフレーズを使わないことも特色です。醤油と出汁の旨味が後を引くメニューは「琥珀(こはく)」、数種類の厳選した塩を使用して作るメニューは「真珠」とネーミング。最初は、宝石屋さんと間違えて入店される方もいたほど、業界では異端なことでしたね。

その西麻布店は「行列のできる店」として注目を浴び、順調に店舗を増やしていくされます。

おかげさまで10年以上たちましたが、この味で完成とも思っていません。時代や状況に合わせて、ベストは更新していくものです。実際、2017年のアメリカ・ロサンゼルスの出店を皮切りにした海外進出でも、樂観の味を現地で再現するのに困難があり、調整を重ねる必要がありました。

### どのような点が苦労されたのでしょうか?

輸出の関係で、日本と同じ素材が使えなかったことです。当初はどうしても日本と同じ味にならざる、悔しい思いをしました。しかし、日本と同じやり方にこだわっては仕方ありません。現地で使える材料を使って、味わいをアミノ酸組成レベルで再構築したり、出汁文化が当たり前ではない海外のスタッフにも確実に出汁が取れるように、出汁パックのかたちで日本から輸送するようにしたり、樂観の真髄を表現することに集中しました。その結果、ようやく海外も軌道に乗るようになりました。



現地のマーケットをよく観察・調査し、ゆったりとした内装にしたことで、人気店に成長(画像提供:樂観)

海外での経験が現在の樂観に生かされていることはありますか?

ここ数年、日本でヴィーガン(卵や乳製品を含む、動物性食品を含まない食生活)志向が高まりましたよね。うちはそれよりやや早いタイミングで、本場アメリカにおいてヴィーガン料理に取り組んでいました。それはもしかしたらアドバンテージかもしれません。

下北沢で新たに試みたい“実験”はありますか?

基本的にはこだわりのメインメニューは変わりませんが、下北沢店では新商品として「焼き餃子」を準備中です。また日本でのヴィーガンへのチャレンジの一貫として、焼き餃子にさらにひねりを加えた「ヴィーガン餃子」も開発中なので、楽しみにお待ちいただきたいですね。

最後にこれから目標をお聞かせください。

「近くにあるから」でも「何かラーメンを食べたいから」でもなく、「樂観に行こうぜ」というような一つのジャンルになることを目指しています。またコロナ前から注力していたECサイトを、国際的に展開することも準備中です。単純な話ですが、世界中のお客様の胃袋が掴めたら、それだけ可能性が広がるはずなので。

樂観という店名には「世の中を樂観的に」という思いを込めていますが、我々も自ら前向きに実験を重ねながら、下北沢、そして世界を盛り上げていきたいですね。我々はまだ30代、守りに入る年代ではないと思いますから。

SHOP INFO. | 横濱ラーメン専門店  
ミカンドウ D街区2F

インタビュー全文はこち  
ら



### “コト”を起こすためには どんなアプローチが必要なんでしょうか?

田久保>大きく3つあると思っています。まずは“楽しい”ことを入口に始めること。「課題を解決しよう!よりも「これ面白そう!」の方が人は動きますし、全然捉え方が変わってくるんです。2つ目は、コトをおこしたい人を見つけるために“耕す”こと。まだ表に出でない、人それぞれのやりたいことをひとつひとつ掘って集めていくことが必要です。

そして3つ目は、何かコトが起こったときに、周囲の人が巻き込まれやすい状況を作り出していくこと。何かに巻き込まれたゆえに、自分一人だと遭遇し得ない経験をして新たな可能性が花開くような、良い意味での“巻き込み事故”みたいなものをSYCL by KEIOの施設側でナチュラルに起こしたいですね。

影山>全員が発案者や実行者ではなく、巻き込まれて本領を発揮する人もいますもんね。それぞれの人が輝く要素を発掘して、全体としていかにグルーヴ感ある場所にできるかだと思います。

高井>皆が参加させるためにどうやって“自然な流れ”を作るかは、僕らがすごく意識する部分。個人の興味関心(=遊ぶ、に近いもの)を知って、そこから広げていくのはまさに自然なことなので、ミカンドウの“遊ぶと働くの未完地帯”というコンセプトに乗って、僕らも仕掛けていきたいです。

### 今後、下北沢で実験してみたいことを 教えてください。

田久保>僕がこの企画段階から頭にあったイメージは、アメリカで開催される大規模フェス「SXSW(サウスバイサウスウエスト)」。音楽、映画の他に様々なテクノロジーも体験でき、ビジネスに広がる展開もあったりする、デジタルとアナログの要素が同居した“ごった煮”的世界觀がある。それってどこか下北沢に通じるものがあるし、SXSWのような風土作りに我々が貢献できたらいいなと思います。

高井>何よりも僕ら自身がこの街を楽ししながら、楽しそうなところを街の外にも見せていく、より多くのプレイヤーに参加していただけたら本望ですね。

SHOP INFO. | SYCL by KEIO  
ミカンドウ A街区4~5F、  
B街区3~5F  
※B街区部分は2022年夏にオープン予定

インタビュー全文はこち  
ら

## 実験\_#03

# SYCL by KEIO

下北沢の地で  
「働く」と「暮らす」をオモシロく。  
誰かの“やってみたい”が街とつながる  
「SYCL by KEIO」とは。



左からヒカラメディア 田久保さん／高井さん／影山さん／馬場さん

ヒカラメディアの事業内容を伺えますか?

高井>ヒカラメディアは、主体的にチャレンジをする人やチームを増やしたいというコンセプトのもと、オフィスの場作りや街作りをしています。具体的にはオフィスの移転の仲介、内装、施設のプロデュースや運営などで、クライアントの未来像を後押しできるきっかけを作るべく、事業を進めています。

SYCL by KEIOの企画の経緯を教えてください。

高井>もともと京王さんから「下北沢に面白い企業を呼びたい」というお話をいただいて。2年半ほど前から検討を始め、2020年秋頃から「SYCL by KEIO」を作るという形で具体化してきました。

田久保>街に循環(サイクル)を起こしていく起点の場になるように想いを込め、京王さんと一緒にコンセプトを作っていました。個人から小規模の企業までの働く環境をフルラインナップで揃えた、コワーキングスペース・シェアオフィス・スマートオフィスです。

4Fのフリーアドレススペースのイメージ

SYCL by KEIOは、誰かの“やってみたい”が街とつながる」というコンセプトの通り、街との関係性がポイントです。すでにミカンドウの店長さんたちとのつながりが生まれていますし、ミカンドウの開発をきっかけに、街の人・商店街の方々、地域メディアの方々ともつながった状態からスタートできることは他にはない特色かなと思います。

街やミカンドウにおけるSYCL by KEIOの役割についてはどのようにお考えですか?

影山>街の人たちと交流していると、下北沢にはやりたいことに向けて動き出している人はもちろん、これからやりたいと思っている人、応援する人などいることを実感します。そうした「人」から「コト」を起こすために、やりたいプレイヤーをどう発掘しうまいしていくか、誰とどう交差させなのか…。そこを考えアクションしていくのが僕らの役割だと思っています。

高井>街とつながって何かを生み出していくために、“プレイヤー×アセット”という考え方方が大事だと思います。プレイヤー同士をSYCL by KEIOの中で繋ぐのではなく、ミカンドウや街にある資源 =アセットと掛け合わせて何ができるか、という視点に立つことがポイントだと思います。

## 実験\_#02

「働く」と「暮らす」をオモシロく。  
誰かの“やってみたい”が街とつながる  
「SYCL by KEIO」とは。

遊ぶよ  
うに働くを  
表現した新ワーク  
スペース「SYCL (サイク  
ル by KEIO)」。そのプロ  
デュースと運営を担うヒカラメディア  
アは、この場所でどんな未来の構想を描く  
のか。高井淳一郎さん(代表取締役)、影山直毅さん(SYCL by KEIO  
責任者)、馬場澄礼さん(TE  
ィマネージャー)に、それぞれの視点からの考え方を聞い  
た。

左からヒカラメディア 田久保さん／高井さん／影山さん／馬場さん

門司孝之  
カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社  
萬屋書店カバニー 店舗開発本部 物件開発  
ユニット長。2003年同社に新卒入社。2014  
年より現職。全国の萬屋書店・TSUTAYA  
BOOKSTOREなどの物件開発や新規のFC  
パートナー企業との提携営業などを担当し、  
新規出店を推進している。

## PROFILE

小林信秀  
ATCF Ltd. Producer / 代表取締役。都内  
10店舗のバーを運営。バーオーナー100人  
輩出を目指し、日本で一番バーテンダーが  
働きやすい会社を創ることを目標にしている。

菊池祥子  
京王電鉄株式会社・開発事業本部 開発推進  
部門 開発担当課長。2006年新卒入社。ショッピング  
センター運営やスーパーマーケットへの  
出向を経て、現在は商業施設の開発を担当。

## 対談インタビュー

# 「東京都実験区下北沢」が 生まれるまでと、これからと。

2022年3月に開業するミカン下北。しかしそれは「東京都実験区下北沢」としてのこの街の新たなストーリーの序章にすぎない。豊かなカルチャーと歴史が折り重なる下北沢にはどんなボテンシャルがあり、どんな未来が描かれていくのか?ミカン下北の出店者であり、「実験区」としての街をリードするキーマンとなるであろうカルチュア・コンビニエンス・クラブ(以下、CCC)のTSUTAYA BOOKSTORE物件開発担当の門司孝之さん、Bar Fairgroundの小林信秀さん、そして今回の開発を主導する京王電鉄の菊池祥子さんに、当メディアの編集を担当するKoneLの澤邊元太が聞いた。撮影場所:CCC本社オフィス

## 街の歴史を知るバーと、 形を変えて下北沢に戻ってきた書店

まずは小林さん、門司さんから自己紹介をお願いします。

小林>飲食店を経営していまして、そのうちバー業態で都内に8店舗ほどあるうちの一つが下北沢のFairgroundです。とともに吉祥寺出身なので、井の頭線沿いの下北沢は個人的にも身近な街でした。



Fairgroundの小林さん

1989年オープンのFairgroundは、  
この街の変遷を30年以上  
見てきているんですよね。

小林>Fairgroundはおそらく街で2番目に古いバーで、ともとは中村博二さんが立ち上げたお店を、10年ほど前から僕が看板ごと引き継いでいます。中村さんは時代を読みながら新しいことを次々にやってきた方。89年当時のバーテンダーみたいネオン管の装飾とジャックダニエルと、音楽は有線の「TAKE FIVE」…みたいな感じだったんですよ。そんな中でFairgroundはラムを出しちゃうような感度の高さで、写真展やアート展示をやってたりして、20歳そこそだった僕からするとそれがめちゃくちゃカッコ良くて、憧れていたんですね。ちなみにお店のコンセプトは当時から“大人の夜遊び”だったんですが、今でも全然古びてないし?博二さんが立ち上げたビジネススクールに参加したことで親交が深まり引き継がせてもらいましたが、トラディショナルなもの形に囚われず時代を切り拓くマインドも併せて継承しているつもりです。



※中村博二氏  
アパレル業を経て並木橋ながら、多くの店舗を経営しながら、多くの店舗プロデュースも行う実業家

一方のTSUTAYAはもともと下北沢駅南口にレンタル業態で営業されていましたよね。

門司>はい。僕らは長らくレンタルビジネスをやってきていて、特に下北沢は駅前に店舗があったのでそのイメージが強いですね。ただ僕らは、創業以来レンタルショップではなく「ライフスタイルを提案する場」としてTSUTAYAを展開し、現在は代官山 蔦屋書店をはじめとするライフスタイル提案型の書店事業に舵を切っています。もっとも、CDやDVD・コミックなどもライフスタイル提案として捉えていて、皆が好きなものを編集して、「自分らしいライフスタイルを楽しむ手伝い」をするところからスタートしています。それが書店やSHARE LOUNGEに形を変えただけなので、提供したい価値の本質は同じです。今回の「TSUTAYA BOOKSTORE下北沢」では書店というかたちでお客様にライフスタイルを提案したいと思っています。ちなみに僕は全国の店舗開発の統括的立場で、全国の出店計画や物件開発を担当しています。



TSUTAYA BOOKSTORE 物件開発担当の門司孝之さん

ミカン下北への出店に際しては  
どんな経緯があったのですか?

門司>2018年に京王さんから打診があったのが最初でした。その後一緒に地方の蔦屋書店を見学するなどして、議論を重ねました。たとえば、高知 蔦屋書店では、地元で長年愛されている飲食店街「ひろめ市場」で椅子の高さを同じじに空間づくりを意識したり、書店内に地元のお店に出店していくなど地域との共存を大切にしているのですが、そういう価値観の目録合わせを1年ほどかけてじっくりやってきた結果、地域とともに作り上げる書店として、街のコミュニケーションを生み出していくという想いで合致しました。

小林>僕は3年ほど前に京王の担当者の方から「ここに秘密のバーを作りたい」と、フロアの端っこに細長いスペースがある図面を見せていただいたのが最初です。でもよく聞くたらそのスペースには商業施設側からの入口がないで、「裏口からしか入れません」と(笑)。さすがにその計画は実現しなかったけど、なんだか面白い人たちだなという印象でしたね(笑)。それをきっかけに企画を出し合って、いろいろと紹介曲折ありながら、最終的にはFairgroundをミカン下北内に移転オープンするという、思い切ったチャレンジになりました。

## “らしくない”開発から生まれた 「実験」というコンセプトの引力

ミカン下北の施設コンセプトは「ようこそ、遊ぶと働く未完地帯へ」であり、その特徴の一つに「実験的であること」がありますが、出店者の皆さんからはこの“実験”への共感が強いですよね

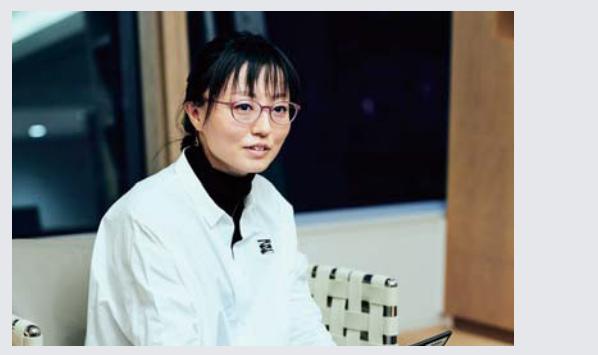
菊池>本当にそうですね。ちょうどコロナ禍に計画を進めいかなければいけない状況でもあり、何度も変更や見直しを重ね、まさに絶えず折衝を経て今の形になりました。でも“実験”というキーワードも出店者の皆さんのがんばれも、最高の形になったと思っています。



電鉄会社の開発としても、なかなかエッジの効いた内容なんじゃないでしょうか?

菊池>そもそも沿線開発というものを会社として見直すタイミングだったんだと思います。このプロジェクトをきっかけに、鉄道会社の開発の本質って何?とじっくり考えてきました。結果、今まで“利用する人たち”的便利さ・快適さを求めて開発していましたが、これからはそれにプラスして“街やミカン下北のような場所で活動するプレイヤー”にもフォーカスすることが街を元気にするのでは?という仮説が生まれました。だから、プレイヤーの期待が上がるような開発をすべく、彼らの挑戦を後押しする“実験”というキーワードが出てきた。実験とは、チャレンジ・コラボレーション・トライ＆エラーを続けて、未完のまま現状に甘んじないことなどのかなと思っています。

一方で魔法の言葉でもあり、実験と聞くと「(実験なんだから)やってみても良いじゃん、失敗しても良いじゃん」という気持ちになってくる(笑)。このキーワードがあることで、皆さん“やってみたい”的背中が押され、思いを一つにすることができるんじゃないかなと感じます。



京王電鉄の菊池さん



## 社内の反応はどうでしたか?

菊池>まず、良い意味で「京王らしくない」と何度も言われました。施設名も変わってますが、ステートメントに“ルール無用”つてありますからね。うちの会社でまず言わないとです…。

門司>安全安心の鉄道会社で、ルールがないとはね(笑)。

菊池>本当に(笑)。もちろん安全安心はとても大事。大事なんだけれど“面白さ”においては必ずしもルールがなくとも良いのでは?という思いがあって、そこは社内でも理解されるので、このプロジェクトの話をするとすぐ興味を持たれます。鉄道部門などの他部署の関心も高く「何か一緒にやろう」と多方面でコラボレーションが具体化していることは、嬉しい驚き。これは今までなかったことで新鮮ですね。

## 「最近シモキタ行ってないなあ」の セリフに見える、下北沢独特的 近寄り難さをなくしたい

下北沢は横のつながりが強いと聞きますが、それは実験区としての盛り上がりを作るうえでも追い風になりそうです。

小林>たしかに横のつながりは強いです。ただ一方で下北沢って閉鎖的なところもあって、つながれそうでつながれなかったりもする。自分達が街のコアカルチャーの紐の手だと思っている人たちは、ディープであることにプライドを持っていることが多い。それは悪いことではなくて、そういう人がいるからこそ下北沢は面白いんです、とするとそのプライドによって入りにいき雰囲気を作ってしまうこともあります。

門司>そうですね。下北沢を感じていてない人や、今まで下北沢に来ていなかった人にも、興味を持って来てもらえるように地域の皆さんと一緒に新しい下北沢づくりをしていきたいですね。だからTSUTAYA BOOKSTOREの役割のひとつは、街のコアカルチャーと共存しつづけ、フラットで入りやすい入り口をつくることなんじゃないかと思っています。

菊池>好きな人はもちろんだけど、それほどでもない人が関われる雰囲気をつくることも、街をオーブンしていくポイント。たとえば演劇ならどうやってチケットを買うのか?終演後に演者に話しかけて良いのか?とか、意外とわからないことが多い。初心者でも楽しめるようなアプローチがさまざまな面で必要なかもしれません。

小林さん・門司さんは他の街もいろいろ見てきていると思いますが、他の地域と比べていかがですか?

小林>他の街で下北沢の話をすると、大人からは92%くらいの確率で「最近シモキタ行ってないなー」ってリアクションされる。“昔は通ってたけど今は行ってないことがカッコいい”とされる街なんですよ。これって他ではあまりないことで面白いんだけど、果たしてそれで良いのか?とは思う。

門司>そうそう。最近行かない街、になるにはきっといろいろな理由があるんですが、昔ほどの多様性がなくなってしまったことは影響していると思います。かつてこの街は世代を超えた出会いがたくさんあった。多様性があると関わる人の層が厚くなるから「行ってないなー」とはならないはずなんですが、今の下北沢は言わば“単色”的街なので、その色で当てはまらないと行かなくなるんですよね。だからこれからは、さまざまな人にとって“行く理由のある街”になっていけば良いなと思います。

## Fairgroundと TSUTAYA BOOKSTORE、 それぞれの実験

Fairgroundではこれから  
どんな“実験”をされるのでしょうか?

小林>この街の“入口と出口”になりたいと考えています。コロナ禍で改めて“バーカフェ”というのを考え、バーとしての原点回帰、そして客層の拡大という2つのことをそれぞれ入口と出口になぞらえてやろうと思い至りました。具体的にはまず“入口”として、BYO(Bring Your Own:ワインの持ち込み)をこの街に根付かせたい。下北沢に来たらまずFairgroundでワインを買っている方を複数店に繋り出す、という流れを作りたいんです。お客様に「何が食べたい?」「どんな気分?」などと聞いておすすめの店を紹介し、その料理に合うワインを提案する。さらにはその店に僕らが電話で予約を入れて「今から○○様が行くからよろしくね」って顔をつなぐところまでやります。すぐアナログなことだけ、どうやつて街の飲食店とお客様とのつながりを作っていくことをバーアートとしての原点回帰だと思う。紹介されて店に行くていうちょっとしたVIP感ってすごく楽しい体験のはずだから。もう一つ“出口”的な施策は、食事のあとに立ち寄りたくなるような場所づくりとして、日本ではあまり馴染みのないデザートワイン(濃厚で甘さの強いワイン)×デザートという甘いもの同士のコンビを充実させること。街で楽しい体験をしたあとに、その余韻に浸つたり誰かに話したりする幸せな時間をぜひこのバーで過ごしてもらいたい。お酒が苦手な人や女性でも甘いコンビなら楽しんでもらえるはずですし、今までバーに来なかつた客層に向けたアプローチにもなると考えています。



選書には何か特徴があるのでしょうか?

門司>そこもまた僕らの“実験”で、下北沢店では特に品揃えの部分でデータベース連携を強化していくと思っています。お客様の目には触れない裏側のテクノロジーですが、TSUTAYAには約7000万人のT会員データがあるので、下北沢に住んでいる方・来街する方の趣味趣向がプロファイリングできます。その街にいらっしゃるお客様が喜んでいただけるような選書をする、かゆいところに手の届く書店にしたいと考えています。下北沢って意外と総合的な品揃えのある書店はなくて、代わりにB&Bさんのような個性的で魅力ある独立系の本屋さんがたくさんある。だから彼らは共存共榮で互いに補い合いながら、街のカルチャーを育てていきたいです。

菊池さん、お二人のお話を聞いてどうですか?

菊池>いやいわくわくするしかないですね!これまでの開発では、出店者と事業を将来にわたってどうしていきたいかを深く語る機会はあまりなかったので、すごく意義のあるプロセスを踏んでいます。施設のオープニングは終わりでなく、始まりにすぎないということを強く感じます。



## これからの「東京都実験区下北沢」

最後にぜひ、将来どんなお店・街にしていきたいですか?

小林>おじいちゃんやお父さんが横に並んで語らうような店を作りたいです。30年前に身近だった異世代が交流する場所は、今の時代だと隠れ家のようなお店よりも、駅前の施設の方が適しているんじゃないかなと思うんです。僕らは皆さんの実験の中でも一番ミニマムな、でも街の景色を変えるような部分で貢献していきたいですね。

門司>この街で暮らしたい、この街を訪れてもらえるきっかけを作る店になります。それも単純に人を集めているのではなく“自然に集まる”空間にしていきたい。今日はどんなイベントがあるんだろう?ワクワクしてもらえるお店になれば良いです。また下北沢店では、CCCのグループ会社でもあるクラウドファンディングサービス「GREENFUNDING」との連携も強化していくと思っています。

菊池>今回の我々の役割は、旗を振って先導するのではなく、皆さんから生まれてくるものを実現させるためアセットを提供すること。そのアセットのひとつがミカン下北なので、これが実験の生まれる中心地となって街へ広げていくためには何ができるのか、考え続けていきたいです。

**SHOP INFO.** TSUTAYA BOOKSTORE 下北沢ワインショップ・Bar FAIRGROUND  
[本・雑貨・カフェラウンジ]  
ミカン下北 A街区2F・3F ミカン下北 D街区2F



インタビュー全文は  
こちら

## A 街区

## 古着・雑貨 東洋百貨店 別館

1F A-101

下北沢は変わっています。どんな風に変わるのは想像できません。変わらないと言えるのは、この街は人が交わって共に歩いていく場所だという事。今の風景が思い出になつても、いつまでも下北の人でいいと思います。雑多で懐かしく可笑しくて悲しいこの街の遺伝子を東洋百貨店は伝えたいと考えています。



## イタリアン PIZZERIA 8

1F A-103

「男の武骨なイタリアン」をコンセプトに、本格窯焼きナポリピザや自家製生パスタをはじめ、こだわりのメニューを気軽にお楽しみいただける本格イタリアンダイニングです。スタイルリッシュで洗練された店内空間で至上のひと時をお楽しみください。



## 大衆ピストロ 大衆ピストロハルタ

2F A-202

大衆ピストロハルタは気軽に日常づかいができるフレンチ版の大衆酒場です。ボリューム満点でコスパ最高のピストロ料理とともに、明るいスタッフがお客様に笑顔と元気を提供します!



## 韓国料理 韓国食堂&amp;韓甘味 ハヌリ

2F A-204

韓国政府公認の「韓食優秀レストラン」認定です。本場韓国一流料理人が作り出す本格韓国料理をリーズナブルに提供することをコンセプトにしています。店内は、韓国の伝統的なインテリアを参考に有名デザイナーが手掛けた現代韓国式の空間で、食事やお酒をお楽しみいただける工夫が随所に施されています。



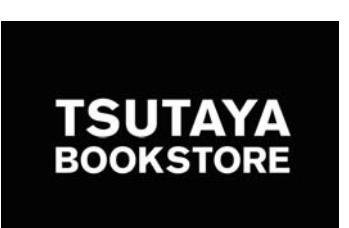
## 生麺フォー・ベトナム料理 チョップステイックス

2F A-206

2003年に日本初生麺フォーを開発し、高円寺に開業。さらに2017年に自家製パンのバインミー専門店として、EBISU BANH MI BAKERYを開業。ミカン下北店では、その自家製の生麺フォーと、恵比寿で製パンする出来立てパンのバインミーを中心に、ベトナムの様々なストリートフードを提供します。



## 本・雑貨・カフェラウンジ TSUTAYA BOOKSTORE 2・3F A-208 A-301



下北沢にTSUTAYA BOOKSTORE初出店。下北沢最大級のコミック売場!話題の書籍を2フロアで提供します。さらに「シェアオフィス」の利便性と「ラウンジ」の居心地の良さを持ち合わせた「SHARE LOUNGE」も併設。ご自身のスタイルに合わせてご利用いただけます。

## 鶏料理 ザ・トリフターズ

1F A-102

宮崎県の自社工場から仕入れる新鮮若鶏を使用した「鶏肉レストラン」。定番メニューから変わり種まで、さまざまな鶏料理をラインナップします。



## ベーカリー・カフェ THE STANDARD BAKERS 2F A-201

栄木発、厳選した国産素材を使用し、職人たちの豊かな創造性が生み出すクラフトベーカリー。パンの主要食材である「小麦粉」「バター」は厳選した北海道産を使用。生産者との繋がり、地域食材を大切にしています。カジュアルで居心地の良い空間で楽しめるベーカリーカフェです。



## 焼小籠包・台湾屋台料理 ダパイダン105

2F A-203

焼小籠包・魯肉飯といった台湾屋台の人気メニューを気軽に楽しめるスタイルでご提供。一級点心師が皮・餡から開発したオリジナルレシピの焼小籠包は毎日手作りしている本格的なものです。手作り、活気ある調理の様子も見ることができます。ランチや軽食、仕事帰りのちょい飲みなど様々なシーンに対応します。



## 居酒屋 下北六角

2F A-205

三軒茶屋のマルコグループが下北沢に!!居酒屋というフィルターを通して下北沢の街を盛り上げます!改札出てすぐです!乾杯しましょ!!



## タイ屋台料理 タイ屋台 999(カオカオカオ)

2F A-207

THEタイ屋台!!!メイドインタイランドをコンセプトにした現地ながらのタイ屋台です。屋台グームの火付け役となったタイ屋台999が、ここ下北沢で更なる旋風となります。パスポートなしでお待ちしています。



## コワーキングスペース・シェアオフィス SYCL by KEIO 4・5F A-401



フリーランス席/固定デスク席のあるコワーキングスペースから、プライベート性を確保した1~4名用の個室、10~30坪のオフィス区画まで多彩なバリエーションを有し、充実の設備で働く・交流するための機能を備えたワークスペース。コミュニケーションマネージャーが常駐し、人とコトへ繋がるきっかけづくりの支援も行います。

## D 街区

## ダイニング・カフェ・ホットドッグ SHIMOKITA MEAT SPOT 1F D-101

個性豊かな3店が集まる下北ミートスポット。光にこだわった大人が心を通わせるダイニング「Ezzzimmer」では厳選したシャルキュトリを提供します。「KUON」はティーアウトドア、スタンディングにてお気軽に珈琲(COSTA)やお酒をお楽しみください。「FUJI DOG」ではプレミアムホットドッグを提供します!



## グルメバーガー Island Burgers 1F D-102

一口かぶりついた瞬間に感じる「肉の旨み」を存分に味わってほしいから、バーティは冷凍保存いたしません!生の牛肉を毎日手作業で一つずつ、一つずつ...牛肉100%のバーティは、天然酒種酵母仕込みのパンズと相性バツグン!!もちもちパンズをカリッと表面だけ焼いて、100%牛肉で挟む本気の「グルメバーガー」を是非!!



## ワインショップ・バー 下北沢ワインショップ・Bar FAIRGROUND 2F D-201

1989年創業、下北沢で30年以上続くバーがミカン下北に移転。ウイスキーと果実のカクテル、スイーツを取り揃えます。併設されるワインショップでは、国内では珍しいデザートワインを多種揃えて、シモキタの街にワインを持って出かけるBYO推奨プロジェクトを展開します!

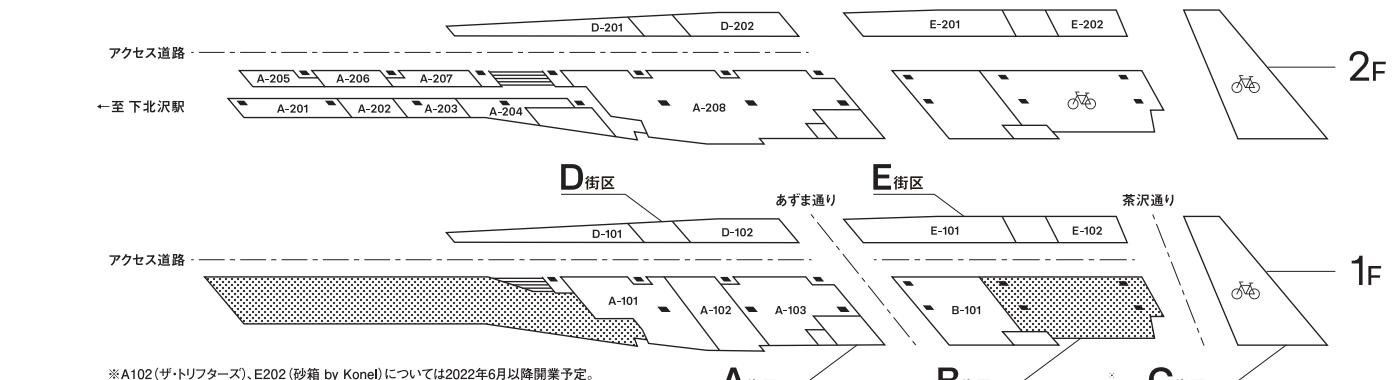


## ラーメン専門店 楽観 2F D-202

日本のラーメンを世界に広めたい!この言葉を目標に掲げ2011年6月、わずか4席だけのお店を西麻布にオープンしました。厳選した食材のみを使用し、試行錯誤を繰り返してたどり着いたこだわりの一杯を是非お召し上がりください。当店の一番人気は特製琥珀(醤油)です。



## MIKAN SHIMOKITA FLOOR MAP



公式サイトはこちら



## 図書館窓口サービス 図書館カウンター下北沢 1F E-102

## E 街区

## メガネ・サングラス Zoff 1F E-101

発祥の地、下北沢にメガネブランド「Zoff」2店舗目がオープン!ショッピングコンセプトは「Future Laboratory」。メガネの新しい価値を生み出す「研究室」と位置づけ、チャレンジし続けます。

## 図書館窓口サービス 図書館カウンター下北沢 1F E-102



「本のない図書館」が、二子玉川・三軒茶屋に続き下北沢にも誕生。世田谷区立図書館200万点の蔵書に簡単アクセス!パソコンやスマホで予約した図書館の本を、会社帰りや買い物の際に貸出・返却できます。区内障害者施設で作った「はっぴいハンドメイド」製品の販売や、地域の情報発信も行います。



## 美容室 IT by ALBUM 2F E-201

「トレンドヘアを毎月通える価格で提供」それが当店のコンセプトです!リーズナブルな価格でも確かな技術とNYのカフェをイメージしたお洒落な空間でお客様の理想のヘアスタイルを提案させていただきます。ぜひご来店をお待ちしております。フォロワー数48万人を持つインスタグラム(@album\_hair)もぜひご覧ください。

## Creative Studio 砂箱 by Konel 2F E-202

越境クリエイター集団Konelは、クリエイティブスタジオ「砂箱」をオープンします。新たな表現の震源地として、映像制作やライブ配信に対応するスタジオ、立体音響やボディキャストが制作できるオーディオルームに加え、空間全体を活用した作品展示など、実験的な活動から高品質な制作まで幅広い表現開発を追求する空間です。





どんなものも受け入れ、どんな失敗だって許される。  
下北沢という街はいつだって、  
正解を決めつけず、自由なトライが所狭しと集まって、  
他にはないカルチャーを生み出してきた。  
その濃くて雑多な空気は、新しい刺激によってさらに純度を増し、  
東京を代表する“実験区”へと顔つきを変えていく。  
東京都実験区下北沢。  
それはこの街のあらゆる実験に密着するメディア。  
たった一人の壮大な計画も。  
大企業のクレイジーな試みだって。  
情熱と好奇心さえあれば、  
ジャンルや規模、完成度なんて関係ない。  
世界を面白く変えるのは、いつだって「実験」だ。

実験の力で下北沢から世界を面白くするメディア

**東京都実験区下北沢**



発 行 / 東京都実験区下北沢・製作委員会

企画・制作 / KoneL

編 集 / 丑田美奈子・上野功平・福島由香・古田啓・皆本類・澤邊元太

デザイン / 足立章太郎・亀山圭一・林絵子

撮 影 / 岡村大輔・豊島望

印 刷 / 栄光プリント