

# 商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所  
代表取締役

## 松本 大地

第147回

### まちの体温を上げる大塚情熱開発

今まで数えるほどしか降りたことがなかった山手線・大塚駅。都電荒川線が乗り入れ、少し歩けば東京メトロ丸の内線「新大塚駅」も利用可能な場所だが、大ターミナル駅の池袋とおぼあちゃん原宿と評された巣鴨に挟まれ、どこか存在感の薄い街だった。しかし、この5年間で「行きたい街、住みたい街」へと大きく様相が変化を続けている。大塚を個性的で良質に、かつ未来につながる開発を進めているのは、1月に山口不動産から新社名をironowaに変えた地元小さな不動産会社であった。社名には「様々な個性を持つ

人々が集まり、手を取り合い、各自が主体的になつて暮らせるまちをつくりたい」との思いが込められた。2021年に大塚駅北口のロータリーがリニューアルされ、アートフルな駅前広場が誕生した背景には、アーチやおしゃれなファニチャーに「ironowa hiro

ba」と記されたネーミングライツ（命名権）が引き金になった。豊島区は地元を活性化するためにネーミングライツ資金を提供した心意気を評価し、当初計画以上に質の高い広場整備が実現したという。「ba」は「being&associ

ation」の略で、この場でつながりを感じることができたらとの意思がある。大塚駅の玄関にある広場に子連れが遊ぶ、女性が一人で佇む、カップルが談笑するといった光景が広がるのを、誰が想像できただろうか。

さかのぼれば、挑戦への船出は18年に誕生した星野リゾートの「OMO5」からだった。OMOは「街ナカ」ホテルとして、旅先

をタイプに楽しむ都市観光スタイル業態。大塚という街を変えていくにはどこにもあるビジネスホテルではなく、そこから点火するインパクトが必須だと判断した。OMOを実現するために、自らホテル下層階に直営飲食店を出店するなどの投資をし、ビルにはbaの第1号を現す「ba01」と明記された。

同時にOMOと線路を挟んだ隣接地は、古い建物をリノベーションした居酒屋系業態11店構成の「東京大塚のれん街」となり、「ba02」と続いた。キャッチは東京大塚で、サンセバスチャン。ironowaの小堀良治氏は、「のれん街には30〜40代の女性客が来店し、またOMOも女性3人で宿泊するケースが多く、男性目線の大塚に女性が訪れるようになって」と話す。

baづくりが加速する大塚駅北口街区



「ba02の裏手には、47世帯が暮らすディングス主体のマンション「ba03」が誕生した。「ba05」は北口広場と接近した好立地に飲食店やタリニックが入居、「ba06」は元の雑居ビルを人氣焼肉店など、大塚のカジュアル食で再編集した。そして「ba07」の1階にスターバックスが入った複合ビルになり、駅から始まり、広場、街路、街区へと連続した個性的かつユニークな場が

つながった。また、行列ができるおにぎり専門店「ぼんご」もironowaの武藤浩司社長の「baづくり」に共感し、老朽化した店舗からbaづくりの路面店へと移転、連日の行列はのれん街の線路沿いにまで続く。この短期間かつコロナ災禍にも遭遇しながら、地元の不動産会社になしえた奇跡の街再生と言えよう。

22年10月、創業90年を超えるインソール製造販売業の「村井」は、「ぼんご」とは至近距離にある自社ビル1階に「ARUKU COFFEE & GALLERY」をオープンした。村井隆社長は「街にた〜さんの人が行き交い、活気が溢れ、環境が変化したことで開業するきっかけになった。とても感謝している」と語った。大塚駅北口が居心地の良い大きな街のリビングルームのような役割を果たし、人と人、人とモノ

「新大塚駅」も利用可能な場所だが、大ターミナル駅の池袋とおぼあちゃん原宿と評された巣鴨に挟まれ、どこか存在感の薄い街だった。しかし、この5年間で「行きたい街、住みたい街」へと大きく様相が変化を続けている。大塚を個性的で良質に、かつ未来につながる開発を進めているのは、1月に山口不動産から新社名をironowaに変えた地元小さな不動産会社であった。社名には「様々な個性を持つ

人々が集まり、手を取り合い、各自が主体的になつて暮らせるまちをつくりたい」との思いが込められた。2021年に大塚駅北口のロータリーがリニューアルされ、アートフルな駅前広場が誕生した背景には、アーチやおしゃれなファニチャーに「ironowa hiro

ba」と記されたネーミングライツ（命名権）が引き金になった。豊島区は地元を活性化するためにネーミングライツ資金を提供した心意気を評価し、当初計画以上に質の高い広場整備が実現したという。「ba」は「being&associ

ation」の略で、この場でつながりを感じることができたらとの意思がある。大塚駅の玄関にある広場に子連れが遊ぶ、女性が一人で佇む、カップルが談笑するといった光景が広がるのを、誰が想像できただろうか。

さかのぼれば、挑戦への船出は18年に誕生した星野リゾートの「OMO5」からだった。OMOは「街ナカ」ホテルとして、旅先

をタイプに楽しむ都市観光スタイル業態。大塚という街を変えていくにはどこにもあるビジネスホテルではなく、そこから点火するインパクトが必須だと判断した。OMOを実現するために、自らホテル下層階に直営飲食店を出店するなどの投資をし、ビルにはbaの第1号を現す「ba01」と明記された。

同時にOMOと線路を挟んだ隣接地は、古い建物をリノベーションした居酒屋系業態11店構成の「東京大塚のれん街」となり、「ba02」と続いた。キャッチは東京大塚で、サンセバスチャン。ironowaの小堀良治氏は、「のれん街には30〜40代の女性客が来店し、またOMOも女性3人で宿泊するケースが多く、男性目線の大塚に女性が訪れるようになって」と話す。