



東京メトロ銀座線リニューアルにおける FM の活用と実践

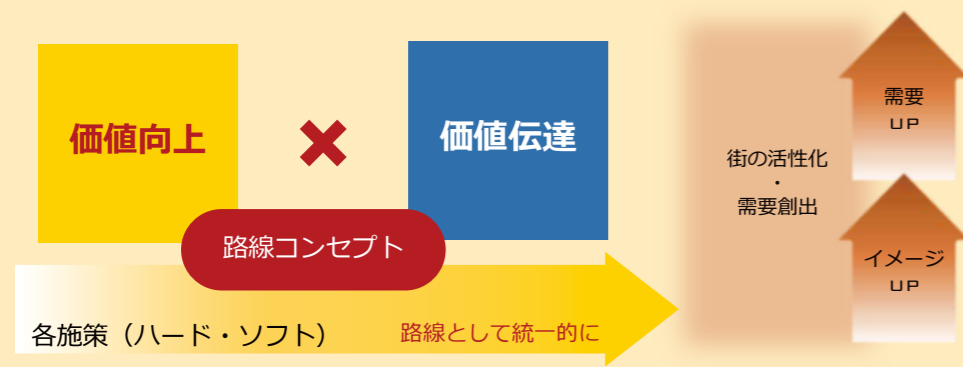
FM目標とブランディング

- 東京メトロでは、日本初・東洋初の地下鉄として 1927 年に開業した「東京メトロ銀座線」を対象とする「銀座線リニューアル計画」を、2011 年の経営計画のなかで策定しました。
- 「銀座線リニューアル計画」においては、「人が快適に移動するだけの地下鉄の機能を提供するだけでなく、路線としての魅力や価値を高め、それを伝えていくことで、新たな地下鉄のサービスを提供し、継続的な需要を生み出す」という経営目標が打ち出されました。
- そのため、駅舎の老朽化対応のための単なる改修工事を行うということでは無く、FM の考え方を取り込み、ファシリティを活用したブランディングの観点から駅リニューアルを実施することにしました。
- 経営目標の実現に向けた FM 目標を「単に便利で美しいだけのデザインでなく、銀座線の伝統をベースに、乗車することでしか味わえない『豊かな旅の経験』をお客様に提供する」と設定、ブランディング戦略を構築して、駅リニューアルを進めています。



経営目標からFM目標の設定

「経営目標・コンセプト」



銀座線リニューアルコンセプト

伝統 × 先端の融合

「FM目標の設定」

単に便利で美しいだけのデザインでなく、
銀座線の伝統をベースに、
乗車することでしか味わえない
「豊かな旅の経験」をお客様に提供する。

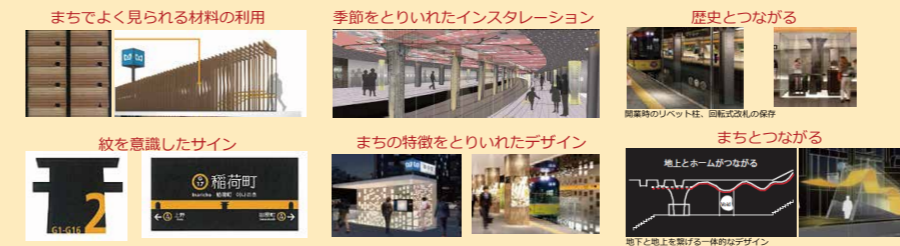
ブランディング戦略とブリーフィング

お客様	沿線地域	社会	社員
駅づくりに参加することで駅や地域への愛着を育む			外部専門家の知見を吸収
コンペを通して東京メトロのメッセージを社外に発信 駅づくりや取り組み内容を多くの方に伝える			
幅広い層のニーズに対して直接的で実効性のある駅デザイン・斬新なアイデア			

1. 一般公募型「デザインコンペの開催」



2. 価値向上に資する「駅デザインアイデアの抽出」



3. デザイン意図伝達の「デザインガイドラインの作成」



設計・工事

モニタリング・評価



東京メトロ銀座線リニューアルにおける FM の活用と実践

一般公募型デザインコンペの開催

- ・ブランディング戦略のもと「幅広い層のニーズに対し、直接的で実効性のある駅デザインや斬新なアイデアを収集する」ことを目的に、「一般公募型のアイデアコンペ」を開催しました。
- ・銀座線の 19 駅を 5 つのエリアに分け、浅草から下町エリア、商業エリア、銀座エリア、ビジネスエリア、トレンドエリアの順で、2012 年からエリアごとにコンペを開催し、8 歳の小学生から、82 歳のご高齢の方、また海外からもご応募頂き、総数 698 作品の応募を頂きました。

トレンドエリア (応募数 74 点)

TOKYO METRO GINZA LINE "TREND AREA" STATION DESIGN COMPETITION
東京メトロ銀座線「トレンドエリア」駅デザインコンペ

2016.9.29(THU) ~ 2016.12.2(FRI)

最優秀賞作品



下町エリア (応募数 96 点)

東京メトロ銀座線 作品募集
駅デザインコンペ

応募ポスター

最優秀賞作品

商業エリア (応募数 112 点)

東京メトロ銀座線 商業エリア
駅デザインコンペ

応募ポスター

最優秀賞作品

ビジネスエリア (応募数 234 点)

東京メトロ銀座線
駅デザインコンペ

応募ポスター

最優秀賞作品 (駅デザイン部門)

ビジネスエリア (応募数 234 点)

東京メトロ銀座線
駅デザインコンペ

応募ポスター

最優秀賞作品 (幻のホーム活用アイデア部門)

銀座駅 (応募数 182 点)

銀座駅デザインコンペ

応募ポスター

最優秀賞作品

銀座駅 (応募数 182 点)

銀座駅デザインコンペ

応募ポスター

最優秀賞作品



東京メトロ銀座線リニューアルにおける FM の活用と実践

デザインガイドライン、そして下町エリアの開業

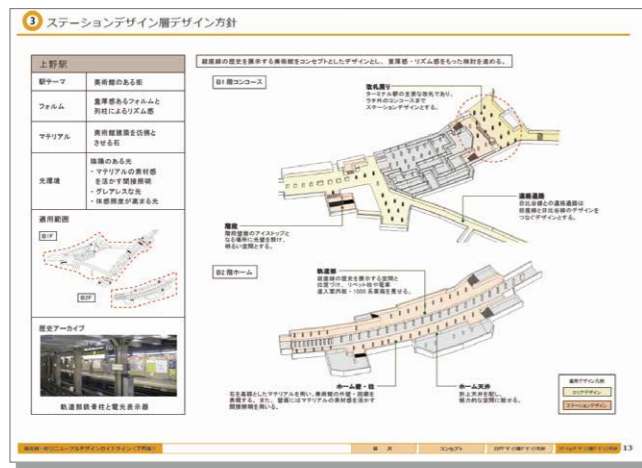
- 一般公募のコンペでは多くの駅デザインアイデアを頂きました。「これらのアイデアを地下空間のなかでどのように実現するか」、また「実際の設計・工事に移行して行く段階で、デザイン意図をどのように伝達していくか」、「維持管理・運営段階においても各駅のコンセプトやデザインをどのように共有・維持するか」、これらの課題解決として「デザインガイドライン」を作成することにしました。
- デザインガイドラインには、銀座線リニューアル計画の全体コンセプト「伝統 × 先端の融合」を受け、路線コンセプト、5つのエリアのコンセプト、各駅のコンセプトが整理されるとともに、デザインの考え方や方針について示しています。
- このデザインガイドラインに基づき設計を行い、下町エリアから順次改修工事に着手し、2017年12月には下町エリアの7駅をリニューアル開業しました。



リニューアル前の上野駅ホーム



デザインコンペ最優秀作品



デザインガイドライン



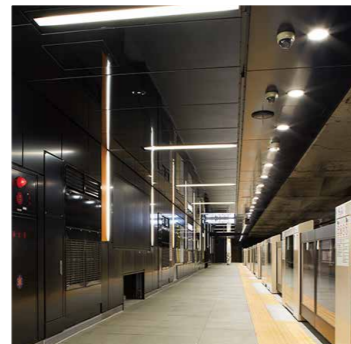
実施設計時パース



リニューアル後



G13 神田駅
ステーションデザインコンセプト
「昭和のオフィス街」



G14 末広町駅
ステーションデザインコンセプト
「でんきの街」



G15 上野広小路駅
ステーションデザインコンセプト
「上品な横丁」



G16 上野駅
ステーションデザインコンセプト
「美術館のある街」



G17 稲荷町駅
ステーションデザインコンセプト
「佇む街なみ」



G18 田原町駅
ステーションデザインコンセプト
「道具の街」



G19 浅草駅
ステーションデザインコンセプト
「祭りの街」

プロジェクト管理段階におけるコミュニケーションとモニタリング

- 2019年の現在において、下町エリア以外のエリアで改修工事が進められていますが、下町エリアが開業したことから、プロジェクト管理段階における取組みに着手しています。
- ブランディング戦略に基づき、ステークホルダーの方々とさまざまな形式のコミュニケーション活動に取り組んでいます。工事着手をお知らせするポスターに工夫を凝らすとともに、工事の完成形や進捗状況をお伝えするための銀座線リニューアルのウェブサイトを開設しました。
- また、多くのステークホルダーとのコミュニケーションを通じて、顧客満足度に関するモニタリングを行い、施設の評価及び改善に取り組んでいます。



下町エリア 工事着手のポスター



銀座線リニューアルサイトの開設

