

R100 tokyo+
vision and atmosphere

vision	04
brand experience	08
de-sign	18
re-novation	24

cultivating and experiencing

a new luxury and QOL* (Quiddity of Life)

leading cultural changes for new lifestyle and future generations.

本質的な価値観が表現される暮らし

ライフスタイルが多様化・成熟する中で、私たちはいち早く既存不動産の価値を見直しリノベーションという仕組みづくりとデザインによって新たな価値を創出してきました。そして、不動産再生市場創造の実現に取り組むとともに暮らす人々の QOL の充実と、それぞれが求めるライフスタイルの実現を目指しています。

急激かつ世界規模の社会変化を経験している中で、あらゆる人々が、自らのライフスタイルを取り巻くさまざまな価値について本質的に問い直す機会が訪れました。

特にコロナ禍による行動制限と地理的分断の経験は社会の情報化を加速させ、その結果ライフスタイルはますます自由に編集可能となり多様化しつつあります。

その根幹となるのは、「Quiddity | クイディティ (本質的価値)」です。

R100 tokyo は、このクイディティ (本質的価値) に根差したライフスタイルを新たな「QOL = Quiddity of Life」と定義し、暮らす人々とともに創造、提案しながら豊かな暮らしの実現に貢献していきます。

A lifestyle that expresses the essential values

As lifestyles diversify and mature, we have quickly re-evaluated the value of existing real estate and created new value through renovation and design. In addition to creating a real estate revitalization market, we have been working to enhance the QOL of people living in Japan and to help them realize the lifestyles they seek.

In the midst of rapid social changes on a global scale, people everywhere have had the opportunity to reexamine the values that surround their lifestyles.

In particular, the experience of the geographical fragmentation and behavioral restrictions caused by the global pandemic has accelerated the informatization of society, and as a result, lifestyles are becoming more and more fluid and diverse.

At the core of this trend is “Quiddity” (intrinsic value).

R100 tokyo defines a lifestyle rooted in this quiddity (intrinsic value) as a new “QOL = Quiddity of Life,” and will contribute to the realization of a fulfilling life by creating and proposing solutions together with residents.

brand experience

08

- # 1 creativity
- # 2 regeneration
- # 3 luxury
- # 4 cross-culture
- # 5 quality

1 / 5

creativity

元来「資本」が持っていた3つの要素「経済資本」、「社会関係資本」、「文化資本」を融合し、バランスさせる創造性。

Integrating and balancing of three elements of capital; economic capital, social capital, and cultural capital.



2/5

regeneration

建物と周辺環境の特長を「再発見」し、建築的観点と生活的観点の両面から住まう人の価値観に寄り添ったライフスタイルを「再解釈」する事で、生活を「再新」する事。

Revitalizing life by “re-discovering” the characteristics of buildings and the surrounding environment, and “re-interpreting” the lifestyle that aligns with the values of residents, both architecturally and in terms of daily life.



3/5

luxury

社会通念から一歩引いた内省的な空間の心地よさと、文化資産の生活への取り入れ、自然環境への配慮としての Renovation を組み合わせた概念。

A concept that combines the comfort of introspective spaces that takes a step back from social conventions, the incorporation of cultural assets into daily life, and consideration of the natural environment through renovation.

4/5

cross-culture

現代社会を取り巻く多様な価値観を受け入れ、互いの違いを尊重し、掛け合わせていく。さまざまな文化資本を柔軟に取り込む住まいのあり方。

Accepting the diverse values that surround modern society, respecting and combining their differences. A way of living that flexibly incorporates a variety of cultural capital.



5/
5

quality

うわべだけの美しさだけではない、世代を超えても変わらぬ普遍的な価値観を宿し、次世代へと住み継いでいける質の追求。

Pursuit of quality that transcends generations, embodies universal values that are not just skin-deep, and is passed on to future generations.

de- sign

Design = De + Sign

De = 分離・否定・反対を意味する

Sign = 信号などに代表されるしるし = 社会通念を意味する

Design は、日本語の意匠、設計という意味を超えて、社会通念や既存の価値、当たり前機能を疑う事から出発し、本質的な価値を一から捉え直し、概念、価値、機能を再新していく。これは R100 tokyo が目指す Re-novation と元々通じる考え方であり、表現方法なのです。

Design = De + Sign

De = Separation, negation, opposition

Sign = Signal = socially accepted ideas

Design goes beyond the meaning of “design” or “planning” in Japanese and starts from questioning social norms and existing values and functions. It seeks to reevaluate essential values from scratch and renew concepts, values, and functions, which is the same idea and expression as the Re-novation that R100 tokyo aims for.

visual identity

意思統一されたブランドコミュニケーションを行うための Visual Identity 及び Brand Design を R100 tokyo では、重要な事業要素として構築しています。

右のロゴと手書きのプロセススケッチには、Visual Identity においてのさまざまな意図や想いが描かれています。ブランドネーミングにもたくさんの意味が内包されています。

R100 tokyo の「R / 100 / tokyo / +」は、
R: Renovation、Regeneration、Recycle を意味します。
100: 次世代という世代を超えて受け継がれる価値観を象徴する数字です。
tokyo: 多様な文化、価値観が集積する場所を意味します。
+: 過去から今、そして未来へと繋ぐとともに、これからの成長および可能性を広げていくことへの想いを込めています。

Logo Design においては、そのビジョンや想いにふさわしい佇まい、繊細でクラフトなディテールにこだわりを持った Type Design を行い、言語的な意味と視覚的な意味の融合。そして、アップデートされたブランドアイデンティティを伝達する、ヴィジュアルコミュニケーションとしての Design を試みています。

R100 tokyo is building a visual identity and brand design for a unified brand communication as an important element of its business.

The logo on the right and the hand-drawn process sketches show the various intentions and thoughts behind the visual identity. The brand name also encompasses many meanings.

“R100 tokyo” is a combination of “R / 100 / tokyo / +”
R: Renovation, Regeneration, Recycle.
100: next generation, a number that symbolizes values that are passed on from generation to generation.
tokyo: a place where diverse cultures and values converge.
+: the idea of connecting the past, present, and future, while expanding growth and possibilities.

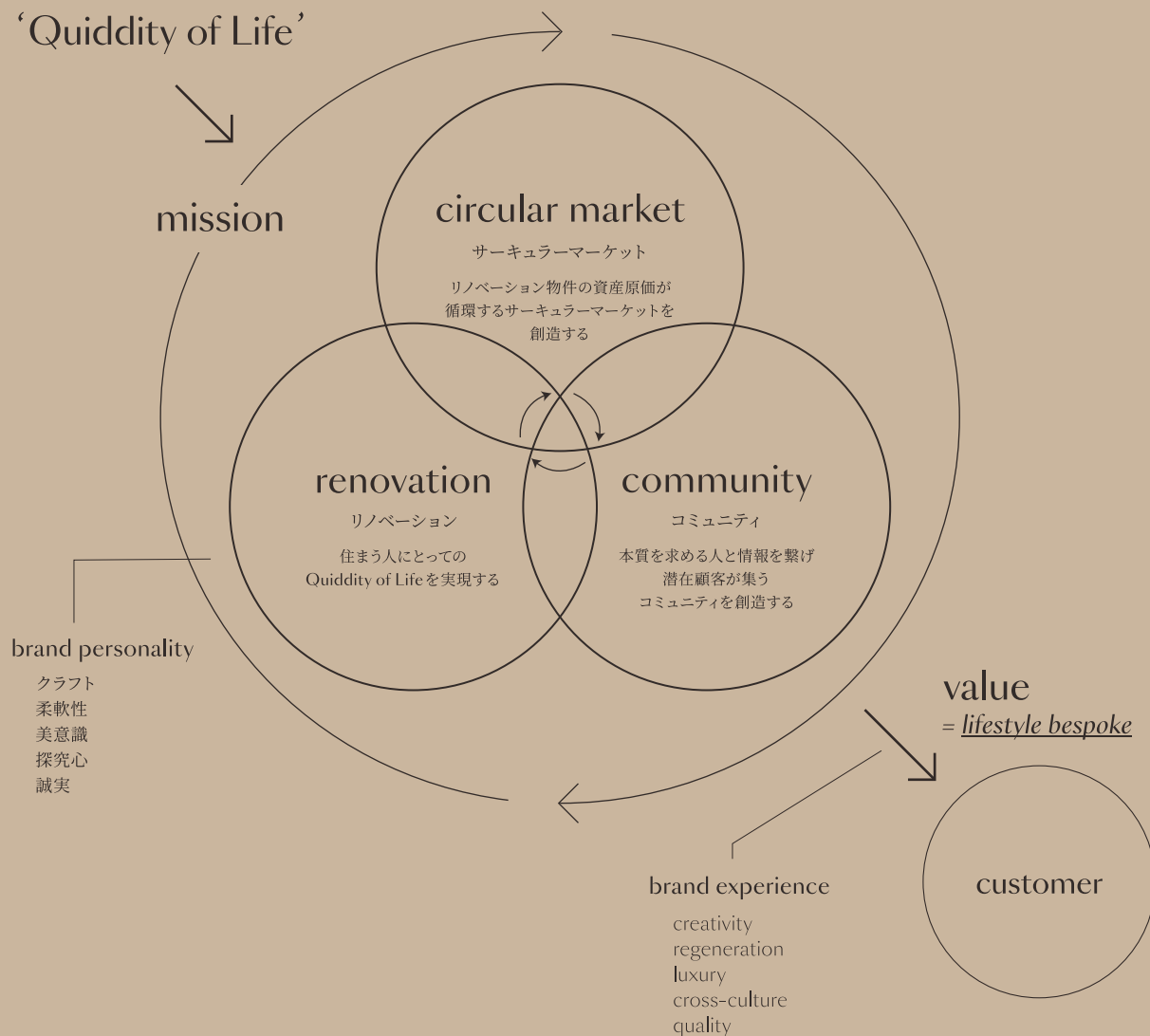
In the logo design, we created a type design appropriate to the vision and thoughts of the company, with a focus on meticulous craftsmanship and details. We attempt to convey an updated brand identity and design that combines linguistic and visual meaning.



vision / mission / value diagram

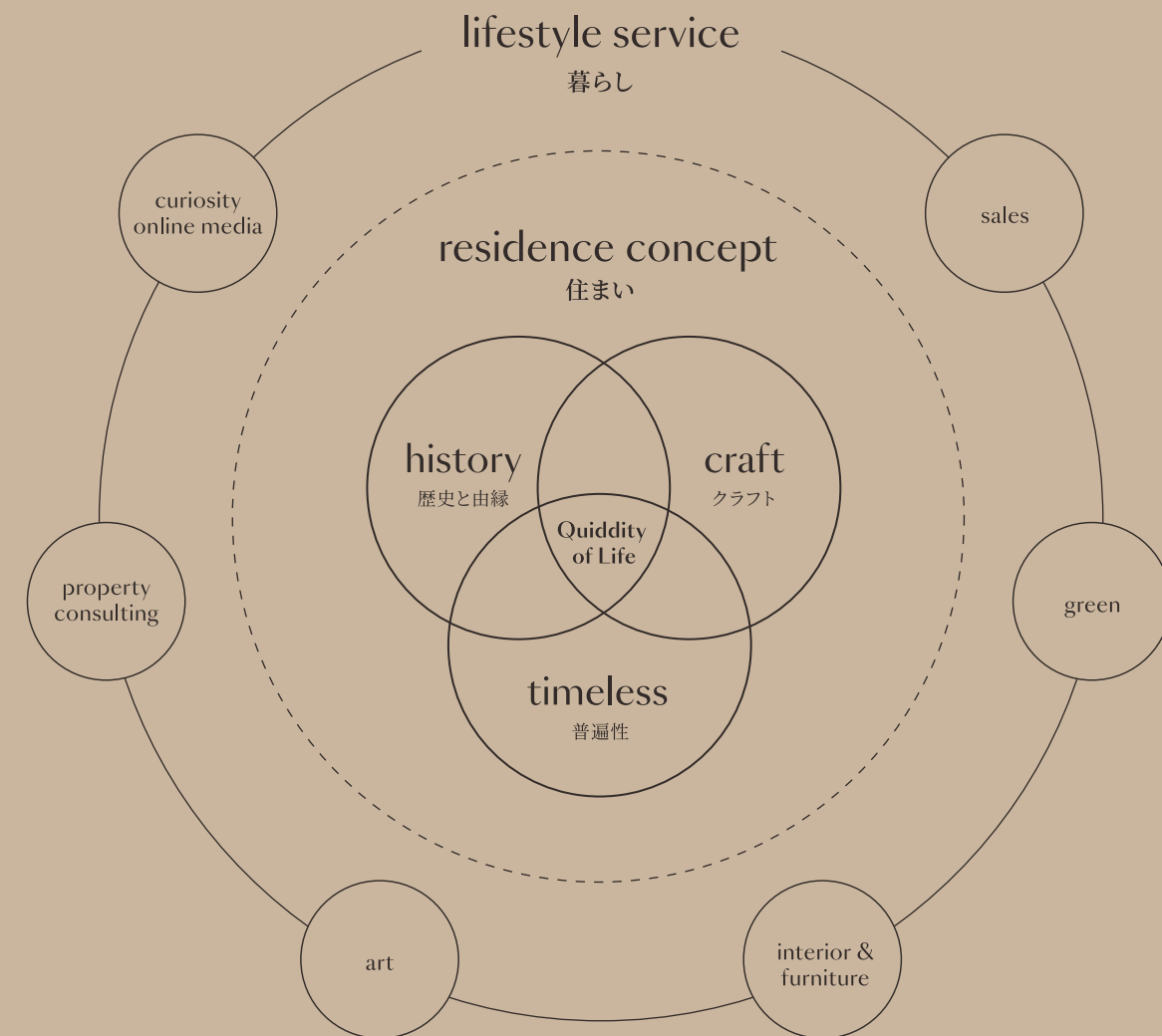
vision

‘Quiddity of Life’



22

lifestyle bespoke



R100 tokyo は住まいの提案を通じて、本質的価値が循環する市場を創造します。良質な住宅ストックをリノベーションすることで住まいは再生し、そこに新たな価値が生まれます。その住まいの価値は持続され次の世代へ、あるいは別のオーナーへと引き継がれていきます。そうした本質的価値を理解する人たちが集まるコミュニティの中では、豊かな暮らしを実現する知見が相互に共有されていきます。こうして、R100 tokyo が提唱する「Quiddity of Life」が、波紋のように広がっていくことをイメージしています。

R100 tokyo creates a market where intrinsic value circulates by means of proposals for living. By renovating high-quality properties, homes are revitalized and new value is created. The value of the home is sustained and passed on to the next generation or to another owner. In a community of people who understand such intrinsic value, knowledge that realizes a rich lifestyle is shared. In this way, we envision the “Quiddity of Life” advocated by R100 tokyo spreading like a ripple.

R100 tokyo のリノベーションは、QOL (Quiddity of Life) から発想し、豊かな暮らしを紐解く3つの要素「History」「Craft」「Timeless」を大切にしながら、“住まい”だけではなく“暮らし”を提案していきます。“lifestyle bespoke”は、建物や周辺環境、歴史、由縁なども含めた再解釈を行い、一つひとつの住まいを丁寧にリノベーションするだけでなく、完成後も家具やアート作品の選定など、住まい手のライフスタイルを充実させるための総合的な提案を通じて、これからの暮らし・生き方につながるように、皆様とともに本質的な暮らし方を追求してまいります。

R100 tokyo’s renovations are inspired by QOL (quiddity of life), and we are committed to providing not only a “home” but also a “lifestyle” while placing importance on the three elements of “History,” “Craft,” and “Timelessness,” which are the key to a rich and fulfilling life. “Lifestyle Bespoke” is not only a careful renovation of each home, but also a comprehensive proposal to enhance the lifestyle of the residents, including the selection of furniture and artwork, as well as reinterpreting the building, the surrounding environment, and its history. We will continue to pursue essential ways of living together to connect with the different ways of living.

re- novation

再新

はじめに

今、私たちは気候変動、紛争、金融的混乱が日常茶飯事に起こりうる大きな転換期に生きており、人々の価値観も日々変化しています。そんな時代にあって、暮らしにおける「豊かさ」とは何でしょうか？ 資本主義社会を基盤に発展してきた近現代社会における「豊かさ」とは、とすれば「経済資本」だけを指しがちですが、元来「資本」は3つの要素から構成されていました。それは経済資本、社会関係資本、文化資本の3つです。これらの資本の中で、唯一量化でき、評価可能で、しかも交換できるのが「経済資本」でした。全世界の人が運用できる経済資本によって20世紀～21世紀前半の資本主義社会は加速し、現在では上位1%の富裕層が世界の個人資産の4割近くを保有するようになりました。この極端にいき過ぎた資本主義の世界への反発から、人が持つ生産性、創造性、コミュニティ価値に代表される社会関係資本と、アート、建築、伝統工芸に代表される文化価値の定性的な資本価値も、重要な基盤と捉え直し、再評価していく動きが世界で進んでいます。つまり現代の豊かさとは、元来「資本」が持っていた3つの要素を融合し直す行為であり、具体的には時間が蓄積された空間やプロダクトに文化的価値を見出し、個人的な直感や知識でつながり合った社会関係的な価値を見出していく行為にあります。こうした新たな時代の価値観を、R100 tokyo はリノベーションを通して、住まい手の皆さんとともに創造していきます。

Introduction

We are living in an era of great transition, where climate change, conflict, and financial turmoil are commonplace, and people's values are changing on a daily basis. What is "abundance" in our daily lives in such times? In modern society, which has developed based on capitalism, "wealth" tends to refer only to "economic capital," however, "capital" originally consisted of three elements: economic capital, social capital, and cultural capital. Of these, economic capital was the only one that could be quantified, evaluated, and exchanged. Economic capital, which can be managed by people all over the world, accelerated capitalist society in the 20th century and the first half of the 21st century, and today the top 1% of the wealthiest people own nearly 40% of the world's personal assets. In response to this extreme excesses of capitalism, there is an accelerating movement around the world to reevaluate the importance of social capital, such as productivity, creativity, and community values, as well as the qualitative capital values of art, architecture, and cultural values, such as traditional crafts. In other words, modern affluence is the act of reintegrating the three original elements of "capital," specifically the act of finding cultural value in spaces and products in which time has been accumulated, and the act of finding social relational value connected by personal intuition and knowledge. Together with the residents, R100 tokyo will create these values for the new era through renovation.

再発見+再解釈 = Re-novation | 再新

Innovation、Renovation に共通する“novation”はラテン語幹の novus = new (新しい)が本来の意味であり、Re-と組み合わせられた Re-novation は「再新」を意味します。建物や周辺環境の特長を「再発見」し、建築的観点と生活的観点の両面から住まう人の価値観に寄り添ったライフスタイルを「再解釈」する事で、生活を Re-novation (再新)する R100 tokyo の住まいでは、住まい手にとって本質的な生活価値 = Quiddity of Life を日々探求することにつながるでしょう。

多様性の時代の多文化資本

これまで以上に多様な価値観が存在する現代において、R100 tokyo の住まいもまた、さまざまな文化の融合を取り込んでいくことが住空間における Re-novation (再新)と言えます。たとえば、日本人以上に日本文化に精通する海外のデザイナーが手がけたインテリアに、日本の伝統的な職人技が取り入れられていることもあります。こうした異なる文化資本の折衷が、これからの価値を形成していくと考えています。また建物の立地、地域性も重要です。その土地に宿る歴史的・文化的意味合いを読みとり、さまざまな文化資本を組み合わせることが、「多文化資本」づくりにつながっていきます。

住まい × 文化資本 × 社会関係資本

少し前まで「Luxury」とは、面積や値段で数値化され、万人の視覚に訴える経済資本としての表層であり意匠でした。しかし、果てしなく生産と廃棄を繰り返す時代が限界を迎えている今、社会関係資本や文化資本が大きく見直されている資本社会の変化と、気候変動をはじめとする環境の著しい変化を受けて、「Luxury」の意味も変容しています。他人に自慢するような豪華さや権威への憧れから一歩引いた、簡潔で内省的な空間の心地よさと、アート、骨董などの文化資産を生活へ取り入れ、自然環境への配慮と環境負荷低減のソリューションとして Re-novation を組み合わせる事で、Luxury の再新を提案していきます。

Rediscovery + Re-interpretation = Re-novation

“novation”, which is common to both Innovation and Renovation, is originally derived from the Latin stem “novus” (new), and when combined with “Re-”, “Re-novation” means “renewal”. The R100 tokyo approaches “Re-novation” by “rediscovering” the features of the building and its environment and “reinterpreting” lifestyles that are aligned with the values of the residents from both architectural and lifestyle perspectives. The R100 tokyo residence will lead to a daily search for the quiddity of life, an essential life value for the residents.

Multicultural Capital in an Era of Diversity

In today’s world of ever more diverse values, the R100 tokyo residence is also a fusion of various cultures, a “re-novation” of the living space. For example, traditional Japanese craftsmanship is often incorporated into interiors created by foreign designers who are more familiar with Japanese culture than the Japanese themselves. We believe that this kind of eclectic mix of different cultural capitals will form the value of the future. The location of the building and the locality are also important. The historical and cultural context of the land will lead to the creation of “multicultural capital,” a combination of various cultural capitals.

Housing × Cultural Capital × Social Capital

Until recently, “luxury” was the surface and design of economic capital that was quantified in terms of floor space and price and appealed to everyone’s visual perception. However, now that the era of endless production and disposal is reaching its limits, the meaning of “luxury” is also changing in response to changes in capital society, where social capital and cultural capital are undergoing a major reevaluation, and to significant changes in the environment. We are proposing a renewal of “luxury” by combining the comfort of a simple and introspective space that steps back from surface level luxury and authority, the incorporation of art, antiques, and other cultural assets into our daily lives. Combining this with Re-novation as a solution that takes the natural environment into consideration and reduces our environmental footprint, we will propose a renewal of luxury.

Re-novation | 再新と Circulation | 循環

消費者に大量消費を促し続けた結果、環境問題の深刻化を招き、地球温暖化に代表される環境問題は今や国連でも、世界経済フォーラムでも、人類が取り組むアジェンダの最重要項目となっています。しかし環境問題におけるソリューションを創り出すことは困難を極めます。なぜなら環境は人の生活、生き物たち、土壌、森、海など地球のエコシステムの中で関係し合いながら成立しているからです。20世紀以前のテクノロジーは地球上にある資源を活用したものであったので、地球の資源循環の中での技術体系でした。ところがそれ以降は原子力やプラスチックのような、地球には還元することが難しい物質を生み出せるようになったのです。これは技術が未成熟なだけなのですが、未成熟な物質生成やエネルギー技術を短期的な利便性と収益性だけで全世界が大量に使った結果、環境負荷の高いエネルギーやプラスチックごみといった巨大な課題を抱えてしまいました。この反省から自然に還元される技術、事業、思想において、過去の技術と生活の再発見と再解釈が進んでいます。R100 tokyo の Re-novation は、単なる住まいづくりに留まらず空間を構成するさまざまな素材、技術、文化資本、社会関係資本（コミュニティ）資源を再発見し、有効活用するために Circulation（循環）の観点から再解釈する。そして独自のサプライチェーンの実現こそが、目指すべき Re-novation (再新)のあり方と信じ、これを体現する空間づくりをこれから住まい手の皆さんとともに取り組んでいきます。

Re-novation and Circulation

“As a result of rampant consumerism, environmental problems, such as global warming, are now a top priority on the agenda of the United Nations and the World Economic Forum. However, creating solutions to environmental problems is extremely difficult. Before the 20th century, technology was based on the use of the Earth’s resources, and thus was a technological system within the context of the global resource cycle. Since then, however, it has become possible to produce materials such as nuclear power and plastics, which are difficult to return to the earth. This is only due to immaturity of the technology. However, as a result of the world’s massive use of immature material generation and energy technology for short-term convenience and profitability, we have been faced with huge problems such as energy and plastic waste that have a high environmental impact. R100 tokyo’s Re-novation is not just about creating homes, but also about rediscovering and effectively utilizing the various materials, technologies, cultural capital, and social capital (community) resources that make up a space and reinterpret them from the perspective of circulation in order to make effective use of them. We believe that the realization of a unique supply chain is the ideal form of Re-novation, and we will continue to work together with our residents to create spaces that embody this concept.

