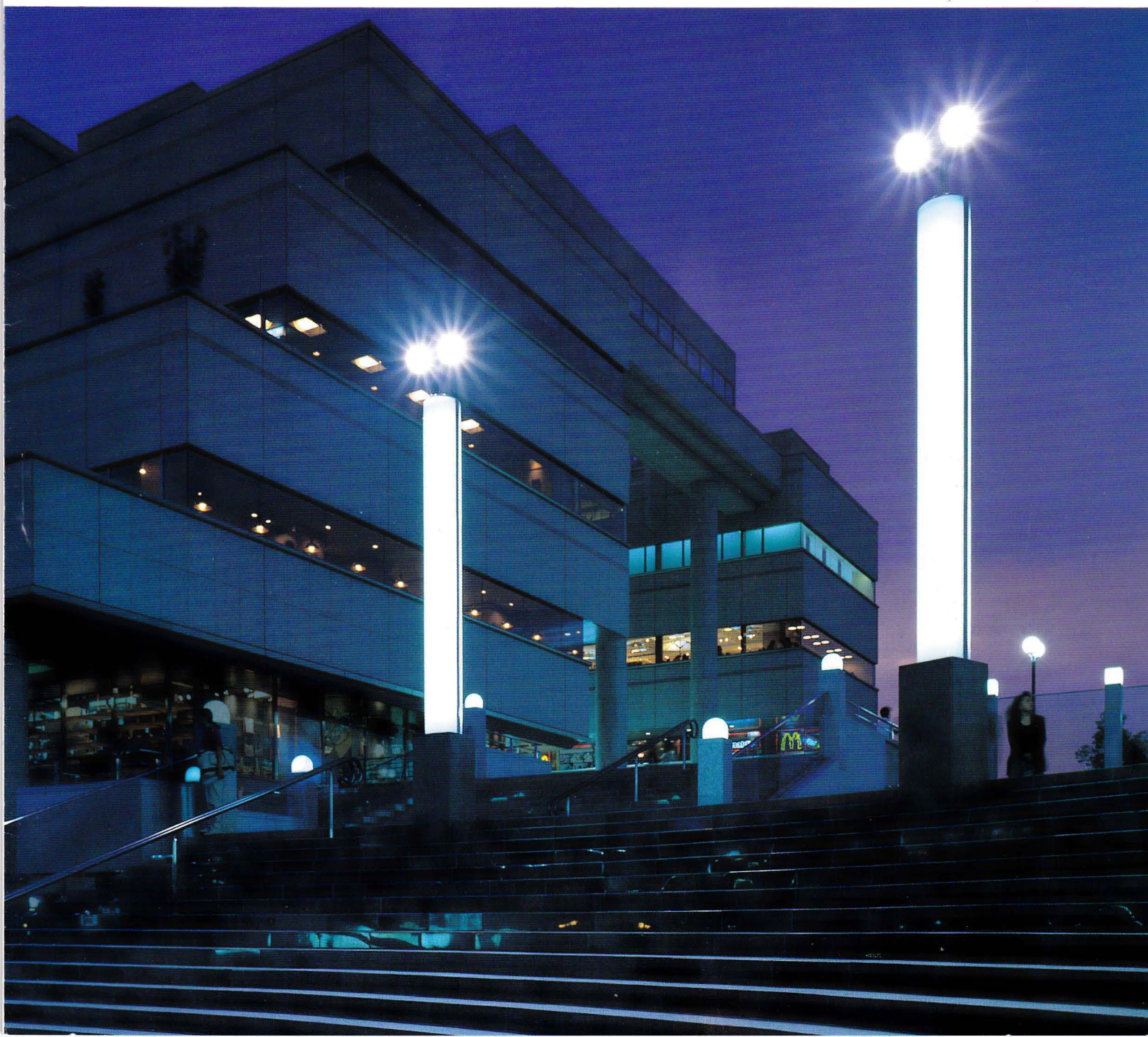



MM21ランドマークプラザ

MM21 Landmark Plaza —Yokohama—

—「商店建築」1993年9月号より抜粋—

商業施設計画総合プロデュース
株式会社 ダブルスマーケティング





ランドマークタワーの低層棟ショッピングモール ランドマークプラザ

神奈川県横浜市西区みなとみらい2丁目2-1

設計・監理 / 三菱地所一級建築士事務所

協力 / 全体基本構想 ヒュー・スタピンス+ザ・スタピンス・アソシエイツ

商業施設設計画総合プロデュース タブルスマーケティング

施工 / 建築工事JV

撮影 / 野口 毅



Commercial Complex LANDMARK PLAZA
Minato Mirai Nishi-ku Yokohama

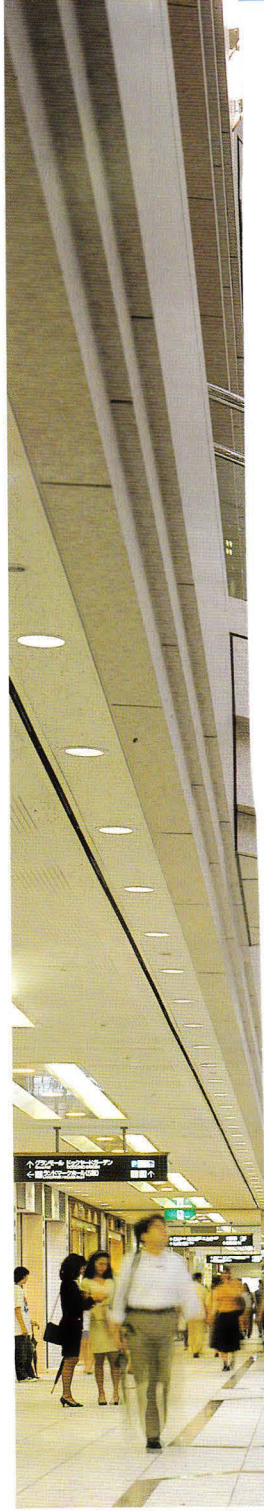
Designer Mitsubishi Estate Architectural & Engineering Office

左頁／巨大丸ハル塔を巡りて最高高さ296mのランドマークタワーを見る。右頁／ドックヤードガーデンを俯瞰する





水と緑を取り入れたショッピングモール



200m、5層吹き抜けのモール

「ランドマークプラザ」は、横浜ランドマークタワーの低層部を構成する、飲食・物販・サービス施設約190店からなる専門店街である。全長200m、5層吹き抜けのモール空間は、桜木町駅からは動く歩道でつながり、海側はグランモール（多目的広場）に面している。将来的には「パシフィコ横浜」まで連続する、MM21地区の主要歩行者にぎわい軸であるクイーン軸の一部を形成することになる。また

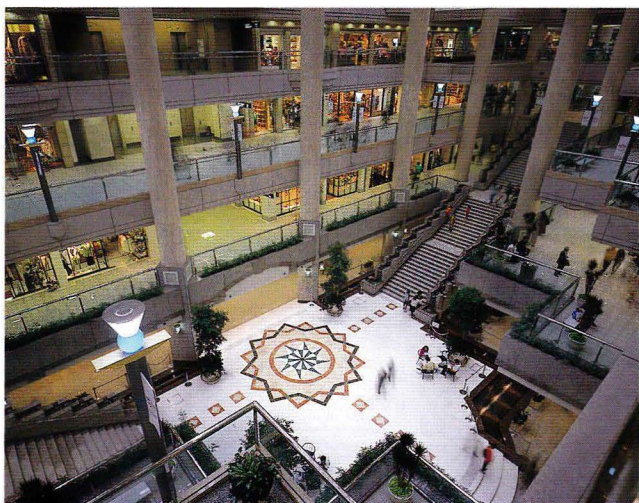
「ランドマークプラザ」は、日本丸側に保全活用されている石造り2号ドックを中心としたドックヤードガーデンの地下2層の飲食店街と合わせて、横浜みなとみらい21地区の独自性を有し、広域の商圈を設定した都心型高級商業施設を狙ったものである。

プラザのモールは、四つのアトリウム空間の連続した形になっており、トップライトからの自然採光、光の陰影を織りなす逆ピラミッド型の天井、モール軸線を象徴する列柱、1階

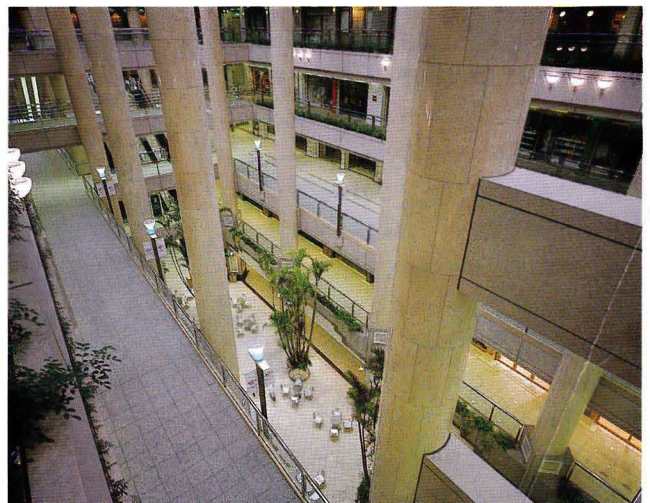
レベルで各アトリウムの特徴を演出する広場の形成、中央広場でのステージと水の演出などが共用部の建築計画の特徴となっている。吹き抜けを挟んだ両サイドの通路は、1～3階は街路感覚、4～5階は回廊感覚を感じさせる環境とした。通路に面する各個店のファサードには共通の幕板などは設けず個性ある表現をしてもらうことによって、ストリート性と街並み感覚をもって来街者が回遊できる計画となっている。 〈柏尾 栄/三菱地所〉



ガラス張りの天井からは陽光が降り注ぐ



二つの大きな吹き抜けアトリウムには多目的スペースが設けられている



左右のストリートをつなぐ通路はメガネ動線で回遊性を高める効果を発揮している

MM21ランドマークプラザ複合商業施設開発にあたって

渡辺寿彦 Kazuhiko WATANABE

ダブルマーケティング代表取締役・チーフプロデューサー

はじめにT・I発想ありきからスタートした

来たるべき21世紀を迎え、文字通り“ネクスト・スタンダード”を創出しようとするMM21ランドマークプラザの複合商業施設はT・I発想からスタートした。T・Iとはタウン・アイデンティティーのことで、人に人格があるように、また、企業にC・I=コーポレートアイデンティティーがあるように、都市にもマチにも都市施設や複合商業施設にも、その人格があり、明確な姿勢があるという考え方である。私たちはこれまで約15年間にわたって、このT・I発想という開発手法で時代のプロトタイプといわれる複合商業施設を開発し、成功に導いてきた。

今回、MM21ランドマークプラザの複合商業施設の開発にあたっては、約7年前から総合コンサルタントとして

- ・基本構想
- ・レイアウト
- ・商品構成 (MD, テナントミックス)
- ・テナント誘致
- ・運営

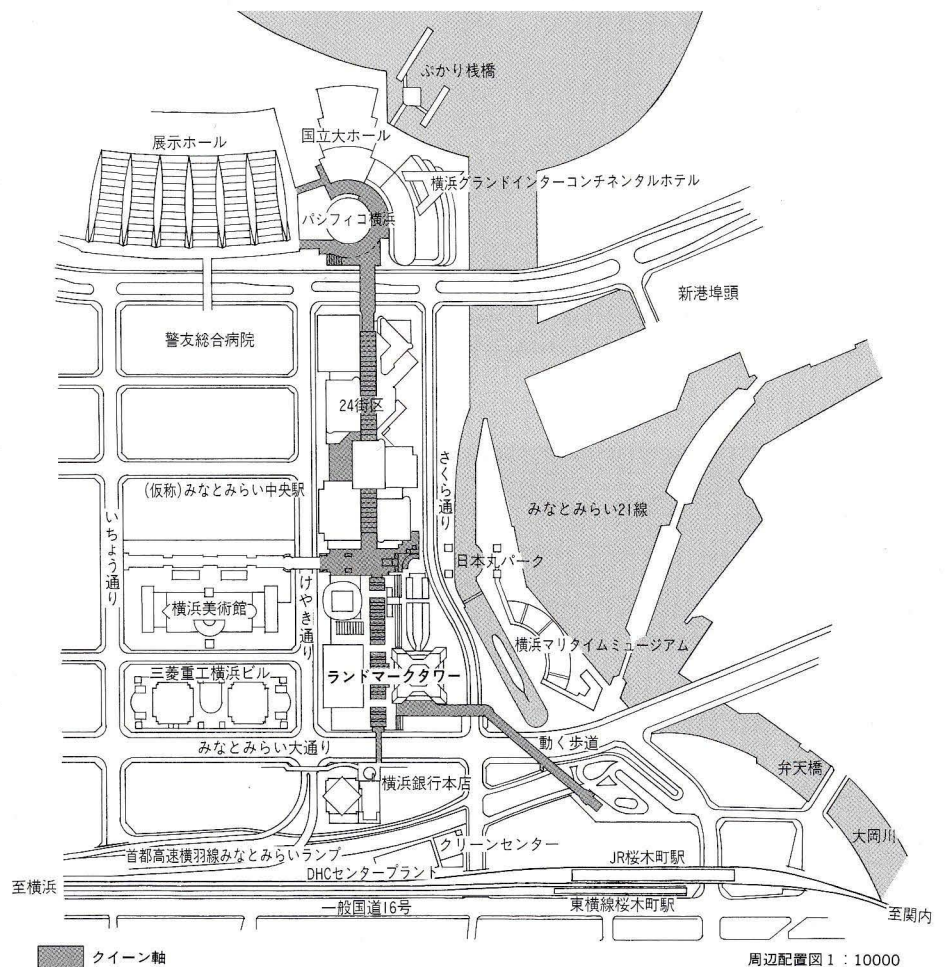
の各分野に携わってきた。また、建築、環境、内装、空間演出に対しても数多くのアドバイス、サジェッションを行い、今回ようやく開業という具現化された複合商業施設の創出を見たわけである。

はじめに、T・I発想ありきでスタートし、上記のようなさまざまな要素を立体的に結び付け、融合させ、かつ独自性を持たせた。このランドマークプラザは、ランドマークタワーという日本一高いシンボリックなタワーの低層階（地階～5階）に位置している。片やランドマークタワーが、文字通りスカイスクレイパー（摩天楼）であるのに対し、このランドマークプラザは全長200mにおよぶストリート性の高い、巨大な複合商業施設である。当初、建築家ヒュー・スタビンス（米国）のドラフトプランに私たちのT・I発想を組み込むことからスタートした。何しろ、すべてが巨大でありアトリウムも吹き抜けもこれまでの日本の複合商業施設にはなかったスケールである。建築の設計・

監理は三菱地所。堅実な設計には定評がある三菱地所は、また、このプロジェクトのディベロッパーでもある。21世紀のモニュメントとして文字通り横浜のランドマーク、即ち日本のランドマークの創出を目指し、高質で、かつ、豊かな時代21世紀を迎えるにふさわしい都市施設づくりに、建築サイドのスタッフは、しっかりとしたストラクチャーを持つマチとしての商業施設の創出に大変努力された。実は、バブル以前、建築と私たちのような企画の関係は割と妥協的であったかも知れない。特に、私たち企画の側が感性やマインドのみを強く訴え過ぎ、建築サイドと反発し、未消化のまま、かなり寄り合いながらも妥協していたキライがあった。今回は、バブルの崩壊の予兆時に決めごとのスタートが始まり、私たち企画サイドもバブルのピークと相応して企画の練り上げを行わざるを得ない状

況に遭遇してしまった事情もあり、基本構想から商品構成(MD, テナントミックス)にかけてはかなり迷い、悩んだ時期があった。要は、テナントがコンセプト通りのイメージとグレードで入らなければ、ますます建築と企画は遊離してしまうからである。そのような状況の中で建築サイドは、相変わらず毅然とし、企画サイドは実は少しフラフラしたというのが現状であった。というのも、基本構想で描いた都市文化・都市生活者の志向がどうも足早に大きく変わるだろうと読んだからである。つまりブランド志向の崩壊と安価な商品の優位性などの兆しが見え始め、アメリカではアウトレットと呼ばれる少し格を落としたブランドの安価版がもてはやされ、デパートの売り上げも急速に落ちてきた時期になったのである。

しかし、結果的には建築サイドのグレー



ドを落とさない、ストラクチャーも変えない、つまり、絶対安っぽくはしないと、というポリシーが私たちの企画の信念と、そして、この厳しい経済状況下でのテナント誘致をも支えてくれた。

横浜らしさ、日本発というこだわりが建築サイドと企画サイドのコラボレーションワークとしての共生効果を生んだという気がしてならない。豊かな未来をつくるというT・I発想がオープニングまで継続できたのは、建築サイドの思想に助けられたと言っても過言ではないというのがオープンの際の瞬間の正直な気持ちである。

T・I発想からT・A発想へ

企画サイドの仕事は、本来、複合商業施設に魂を吹き込む仕事である。建築、環境、企画、商品構成、運営とどれもが魂を吹き込まなければならないことは当然であるが、特に企画、商品構成、運営に関しては、オープン以後も継続する生き物として存在しつづけるため、T・I発想という魂を吹き込まなければならない。しかしこの7年間にわたる私たち企画サイドの仕事も、その考え方が変わらざるを得ないターニングポイントにさしかかってもいた。T・I発想に何かを加えなければ、モノからコト、そしてヒト・ココロの時代には対応できないだろうと考え始めたのである。つまり、ホスピタリティーや、アメニティーやヒューマニティー、そして都市文化の記憶装置としての複合商業施設のあり方を、いかに立体的に具現化できるか、いかに都市文化をこの複合商業施設から孵化できるかということに対してである。

豊かな未来とは何だろう？ パブルの時もバブル崩壊の後も、言葉は貴族文化と清貧文化とお互いに対極にあるようなキーワードで都市文化・都市生活者志向が語られたが、お互いに共通する価値観は金銭を尺度とするものである。高いものがもてはやされ、そして安いものが横行する。それは、それで良いものは良いが、本当に豊かな都市文化と言えるのだろうか？ 私たち企画サイドの発想を転換させたのはヒーリング(HEALING)という言葉だった。ヒーリングとは癒すという意味である。病院の意味にもなるホスピタリティーや快適という意味のアメニティー、そしてヒト・ココロそのもののヒューマニティー。こうした言葉を総称してヒーリング・ジャパン(HEALING

JAPAN)、日本を癒す、日本人の心を癒すというキーワードが、豊かな未来のワードコスモスの軸として言われ、やがて、それが金銭的価値尺度に代わる価値尺度として21世紀の都市文化に根をおろす。そのような志を高く持ち、マチとしての複合商業施設ランドマークプラザの表情を考えた私たちの発想はT・A=トランセンデンタル・アトモスフィア(TRANSCENDENTAL ATMOSPHERE)という考え方だった。これまでのものを超越し、かつ、優れた環境、空間、雰囲気を出すとすることである。

複合商業施設は都市文化の重要なネクスト・スタンダード(次代の規範)として、都市的なアトモスフィア(環境・空間・雰囲気)を創出するという考え方に立ち、都市生活者の豊かな生活、至福と豊饒の時を提供するという志を高くかかげT・I発想をベースにT・A発想を加味し展開してきたのである。

当初、シティー・イン・シティー(都市の中の最も都市らしい複合商業施設づくり)という基本構想の思想を持ち、それをシティーリゾートという概念にこなし、かつ、テイスト・マインド・タッチというイメージとしての概念をオリエンタル・タッチ(現代的な東洋のリーダーとしての東洋、西洋混在の価値尺度を持つグレードやフィーリング)という言葉で表現しようとした。しかし、やや偏りのあるこの草案は、やがてネクスト・スタンダード(次代21世紀の規範づくり)という概念にまとまり、以降この言葉をキーワードとしてプロジェクトは進んだ。このプロセスの中で、数々のイメージやディスカッションが建築サイドと企画サイドで持たれ、そして、具体的には上述のT・A発想が実現している。

ランドマークプラザは、もしかしたら複合商業施設というよりは、それをはるかに超えて、しかし、限りなく人体化・等身大化していく孵化装置：インキュベーションユニット(INCUBATION UNIT)の最初の実現ではないかと、これまでの開発のプロセスと具現化された環境・空間・雰囲気を観てそう思う。そう、まさに、私たちが考えている豊かな未来、至福と豊饒の時という、時の旅路を刻む新しい思想、T・A発想そのものなのだ。まさに、正真正銘、国際的な舞台でも通じるであろう今回のプロジェクトの建築と企画のコラボレーションワークは、次

の三つの視点を成立させたところに成功の大きな要因があると思う。それは、大きな視点からはマチとしてのストラクチャー、中くらいの視点からは回遊動線とその流れの中にある水と緑とヒト、そして、小さな視点としての各店舗のファサード、ディスプレイという大・中・小の視点がうまく調和しているということがある。その結果、このマチを歩いてみて決して疲れないことに代表されるように、さまざまに熟慮した最終ネーミングのウォーク：WALKこそが、このマチをリラックスして歩くだけでも至福と豊饒の時を体感してもらえることを、まさに表現していると思うのである。今回のT・A発想のテーマであるヒーリング・ジャパン：日本人の心を癒すということは、十分に叶えられたと思っている。しかも、港横浜というベイサイドのロケーションには数多くのライフシーンがヒトのココロの喜怒哀楽を受け入れてくれる素地がある。

地元っ子である小生ならずとも横浜の横浜らしい魅力が十二分に発揮できた複合商業施設であると、この現代的なヒーリング・シーンを観てそう思う。多分地元横浜の人たちのみならず全国規模で、いや、国際的な規模で多くの人たちに感じてもらえるのではないかと思う。

具体的な発想と戦略AtoZ

- ・巨大な長い施設の回遊性と滞留性を考えて、ところどころに館(やかた)発想をして200mの長さを解消した。
- ・左右のストリートをつなぐ通路が俗に言うメガネ動線という回遊性を高める効果を発揮。
- ・バーチカルにつながるエスカレーターは見通しと同時に位置関係を明確にする。特にアトリウムとのコンビネーションは登りつめて振りかえるとココロが飛翔するスピリチュアル効果がある。
- ・ビューティフル・ウォーク、美しくヒトが歩くリズム、これからの都市のリズムを吹き抜けるが、ヘルプしている。
- ・昼と夜の表情がないこれまでの複合商業施設、しかし、MM21・ランドマークプラザは、1日の、四季の表情と共に、微妙に変化するその時だけの、朝・昼・夜の顔を豊かに表現している。また、晴れた日も、雨の日もその表情は豊かである。つまり、館内と館外いたると



みなとみらい21のクイーン軸周辺地区

ころに都市生活者の多彩なシーンに対応する舞台装置を設置し、館内にいても、戸外を感じる外光、風や雲の流れなど敏感にランドマークプラザをとりまく小宇宙と、表現豊かに交信できるしつらえがあること。

- ・テナントリーシングに関しては歯抜けのないテナントミックスを前提に、コンセプトグレードを保ちながらも、リニューアルまで安定して事業を継続できる構成を狙った。

- ・地域に密着し横浜らしさを表現できるテナント構成を図ることは、横浜発の都市生活文化の受発信ステーションとなる。すなわち、日本で初めての都市文化をいくつも発信した港横浜の現代版インテレクチュアル・シティーリゾートベース（知的シティーリゾート基地）

- ・5層吹き抜け、200mという巨大な長い複合商業施設の中をフロアというミックスとバーチカルな階層としてのミックス、つまりヨコとタテのミックス・アップで飽きのこないシーンの展開を創出。

さらに右と左のアトリウムを中心にR（右）ブロックとL（左）ブロックで巧みにテイストのかけ合わせをして、巨大なフロアに柔軟性を持たせた。

- ・地域密着型であり地域協調型を強調するために地域の百貨店、地元の有力商店街、老舗の協力を得ながらも、それらが塊（かたまり）として構成されるのではなく、MDコンセプト、グレードに沿ってフロア構成上、点在してもら

った。インパクトあるいは、スパイシーシーンの点在化である。

- ・地域密着型戦略により横浜らしさはもとより、地元の出店者にとって第2の本店化を図った。それによりテナント全店の本店化意識の高揚とまとまりができた。

都市多文化趣味を超え都市多文化主義へ

以上のようなランドマークプラザの発想とプロセス、そして戦術により、新しい複合商業施設が文字通り正真正銘のネクスト・スタンダードとして誕生したと思う。

20世紀型のモノ・コト趣味のライフデザインニングが都市生活者を映す都市文化として複合商業施設を通じて、数多く生まれたが、その反面、世紀の規範、まさにスタンダードと言われる複合商業施設は数少ない状況である。

バブルと共に消え去った数々のブームあるいはサイクルの早い都市文化は、一見刹那的で本質的に都市生活者の豊かな生活を満たすものではなかったかも知れない。

イタリアンブームやグルメブームなど一過性にすぎ去ったブームは、しかし、本質的な都市生活者の豊かな時代を創るための前兆、あるいは過程であったと思う。こうした数々のブームに代表されるものはそのほとんどが都市多文化趣味であり、百花繚乱と咲きほこった都市文化のあだ花的な過程を経ながら、われわれ日本人がグローバルな視点で、正真正銘世

界に通じる現代日本の都市生活者志向、都市多文化趣味を超える都市多文化主義を創出するために、くぐり抜けなければならぬハードルであったと思う。今回のランドマークプラザの複合商業施設の創出は、そのハードルを見本に超えた結果であり、次代の魁（さきがけ）でもあ

ると思う。私たちが創出した都市文化の孵化装置、ランドマークプラザのネクスト・スタンダードは、趣味ではなく、主義。この施設が、21世紀の都市の記憶として、横浜から世界へ向けて、そしてモノ・コト・趣味から、コト・ヒト・ココロの時代の都市多文化主義であるという魁精神を誇りたいと思う。

〈わたなべ・かずひこ〉

〈MM21ランドマークタワー複合商業施設総合コンサルティンク〉 主要スタッフ

チーフプロデューサー／渡辺寿彦
 プロデューサー／滝 邦彦（総括）
 プロデューサー／工藤明彦（総括）
 プロデューサー／戸倉 理美（基本構想・MD）
 ディレクター／今井康博（MD、テナントプロモーション）
 ディレクター／太田良光（テナントプロモーション・リーシング）
 プランナー／小野克志（テナントリーシング・オペレーション）