

(写真：センシン企画)

# 企画プロセスをチャート化 「シティ・リゾート」が今後のキーワード

## 渡辺 寿彦氏(ダブルスマーケティング代表)

所在地—東京都渋谷区千駄ヶ谷3-16-3  
 シルヴァキングダム4F  
 電話—(03)40217953  
 創立—昭和54年  
 資本金—1000万円  
 所員数—10人



渡辺寿彦氏

新宿タカノ本店やラフォーレ原宿のリニューアルといえば、成功例として誰もが納得できる店舗だが、これらをプロデュースしたのがダブルスマーケティングの渡辺寿彦氏である。これからはモノよりもコトを売る時代、そしてシティ・リゾートがキーワードだと主張する渡辺氏の仕事には大規模プロジェクトが目白押しだ。そんな渡辺氏にNext Phaseを聞いてみた。

最近プロデューサー業が乱立気味ですが、その走りとして活躍されてきた渡辺さんは、現況をどう見ますか。

「店舗の床面積が人口×坪数を超えると過剰」。こんな公式が業界では定説

ですが、最近の商調協の統計では、現在の物販床面積は1億5000万坪、商調協の網にかからない500坪以下の店舗も加えると3億坪におよぶと推定されています。物販面積は完全に過剰なのです。だから何の工夫もなくモノを売ってはいは駄目なのです」

「では何を売れば良いかという、これからはモノではなくコトでしょう。コトを売ればモノも売れる。このことを認識していない人からすれば、“最近は何となくものが売れない”ということになるでしょうが、単純にリニアにものを考えてはいけません。その辺りを専門に考えている我々だから、必要とされるのだと思います」。

建築家との関わりはどのようにですか。

「会社名の“ダブルス”のように、我々は他の人や会社とパートナーシップを組んで仕事を進めます。建築家も同じで、普通建築家に仕事を頼む場合、すべてのスペックが決まってから頼むところを、我々はスペックだけではなく、様々な情報を建築家に与えていきます。裏返せば、時代感覚を我々の方が良く知っているということです」

「商業建築に要求されるのは公共建築と違って、シンボル性ではありません。都市生活に根ざした建物が必要とされるのです」

「建築と商業は、着物と身体みたいなもの、建築は着物で、商業は身体です。

どちらがわき役というのではなく、互いの持ち場があるのでしょうか。

では、仕事は実際にどのようにして進めて行くのでしょうか。このような仕事にはリスクがつきものですが。

「10年位前までは建物を建てた後で、中を考えてくれと言われる仕事が多かった。だから、吹抜けなどは作ろうと思っても作れませんでした。それがいつの頃からか、建築の計画段階から本格的に参入するようになりました」

「我々の仕事内容には事業計画、業種業態計画、管理計画、企画・調査、CI・TI(Town Identity)・SP(Sales Promotion)、内装計画があります。建築計画、行政への対応、権利者への対応などを、パートナーを組んでいる建築家やデベロッパーが担当します。オリエンテーションに始まりマーケティングリサーチ、仮設プラン、パイロットプラン、TI策定、施設基本計画、実施運営体制計画、企画・調整、そしてオープン。さらにオープン後も販売促進計画からキャンペーン、3~4年後のリフレッシュまで面倒を見ます」

「街の特性やオーナーの特性を充分に引き出すことが、大切です。我々が勝手に作ってしまうのなら、それはた

だの作品です。コンセプトも、勝手に作るのではなく、オーナーの考えや街の特性を反映したものにする。いわゆるCI、TIです」

「建築家には、仮設プラン策定の段階からプロジェクトに関わり、仮設設計などをしてもらいます。徹底的に建築家と話し合い、こちらの考えることを良く理解してから設計してもらう。建築家には我々が一步踏み込んで得た情報を、どんどん渡すのです」

「例えば“ウォーターフロント”という言葉は“水際”の意味だが、さらに“フロント”を“都市生活情報の最前線”ととらえるのです。単純に“水際”とだけ意味を取るとアメリカの物真似になってしまう。こんなことを建築家と話し合っていく。これだけならただの茶飲み話だが、我々はこんな概念の正しさを調査で実証して行きます。我々が実施する調査は、何かを探るためというよりも、仮説の正しさをチェックするものです。それが間違っていれば訂正するし、合っていればそれでいい。それが本来の調査と言うものではないでしょうか」

「テナントの決定にしても、我々は、各業種ごとに何社かとコンサルタント契約を結んでおり、適当なテナントを

選ぶことが出来ます。出店時もテナントとは綿密な打ち合わせをします」

「オープン後も、直接我々の利益には結び付かないが、様々な形でデータを取ります。プロジェクトはやりっぱなしにはしません。成功させるまで徹底的に付き合う。だから我々は我々のやったプロジェクトの良いところ、悪いところをみな知っています。そんな積み重ねが新しいプロジェクトにフィードバックできるのです」。

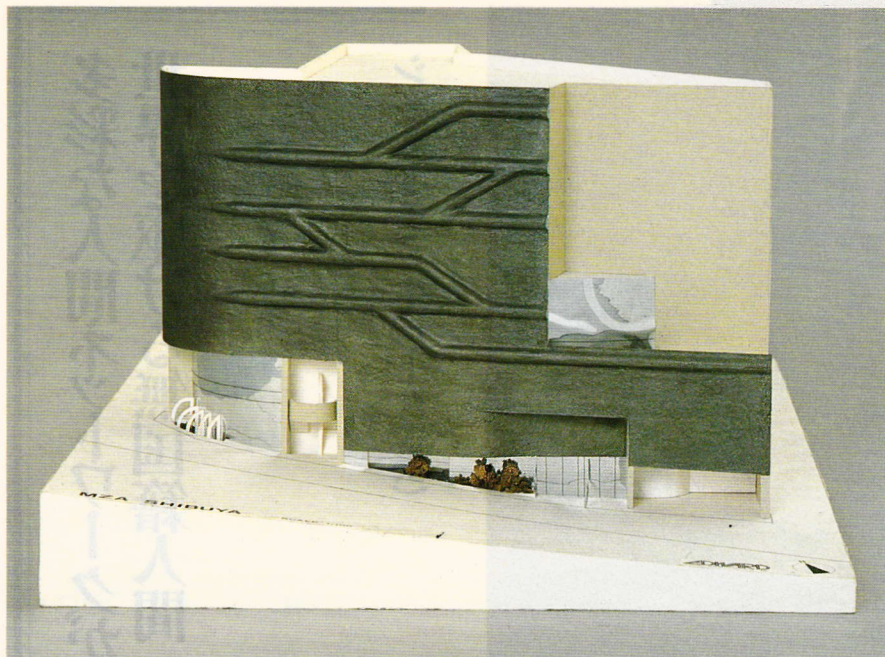
事務所ではどんな役割分担になっているのでしょうか。

「現在社員は9名、総合的なプロデューサーを私がします。ふだんプロデューサーの仕事をしているものが1~3名、ディレクターとプランナーが各々3~5名います。外部ブレーンも20名前後います。プロジェクト毎に担当者が決まりますが、必然的に全員が複数の仕事を受け持っていますね。徹夜もありますが、夏や冬の休暇はかなりたっぷり取ります」

「仕事に際して徒弟制度はとっていません。若い人でも仕事のノウハウをどんどん学びとってもらおう。それぞれの人に得意なことがあって、独立する人もあります。そんな形でネットワー

#### ●渡辺寿彦氏が手がけた主なプロジェクト

|       |   |   |
|-------|---|---|
| 昭和55年 | “新宿タカノ本店”リフレッシュ計画と実施<br>“ラフォーレ原宿”トータルSP計画と実施  |   |
| 昭和56年 | “志木ファイブ(現ららぽーと志木)”トータルSP計画と実施   | 昭和62年   |
| 昭和58年 | “ウイング高輪”TI計画、運営計画、トータルSP計画の総合プロデュース計画と実施  | “ウイング高輪II”計画<br>“東京ガス横須賀営業所用地有効利用計画”<br>“MM21”25街区開発計画立案<br>広島西部開発商業街区計画<br>“MZA 渋谷計画”<br>“MZA 原宿”複合ビル計画<br>神戸新在家開発計画 |
| 昭和59年 | “ウイング久里浜”運営計画と総合プロデュース計画と運営・販促指導  |   |
| 昭和60年 | “COXY188”“COXY176”(原宿)洋館通り計画の総合プロデュースと実施<br>“ららぽーとフェーズ2”CI計画とSCコンセプトの確立を総合プロデュース<br>“金沢大和百貨店片町本店跡複合総合施設(LABBRO)”TI計画とSCコンセプトの確立と総合プロデュース計画<br>“日本毛織市川市中山工場跡地開発計画”TI計画とSCコンセプトの確立と総合プロデュース計画 |   |
| 昭和61年 | 明治生命新浦安ビル商業施設開発計画立案<br>“OPA(新神戸駅前)開発計画”TI計画とシティゾーン計画の総合プロデュース計画<br>“東武東上線ふじみ野駅ビル開発計画”TI、商業施設、スポー  |   |



●MZA渋谷計画 所在地/東京都渋谷区神泉町8, 設計者/鈴木エドワード建築設計事務所, TAK 建築都市計画研究所, 劇場工学研究所, 延べ面積/1万3000㎡, 完成予定/昭和66年

クも広がっていくのです。

**非常に綿密に仕事のプロセスが組み  
られていますね。ではそれに対する費用  
はきちんと取れるのでしょうか。**

「その点は明解な料金表を定めています。設計料と同じくらいでしょうか。このようなノウハウを売る仕事は、値段が高いと言われるが、決してそんなことはない。我々がどうしてそれだけの料金を取るかということを実際に数字で示してみせるから、払う方も納得して払ってくれる。だから、我々と一緒に仕事をしている建築家も、一般の仕事よりもきちんと設計報酬をもらっているはずです」

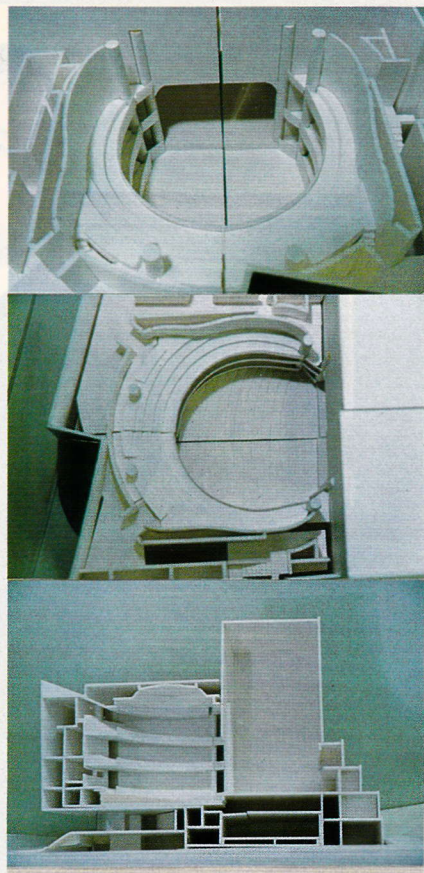
「それだけ料金を取る以上、仕事もシビアです。払う側からすればこれは投資、それに見合うだけのものは回収できなければなりません。店舗などでもオープンすると、欠点などがすべてあらわになります。そんなところで“べきだ”論など言っているてもしょうがないでしょう。必要なことはみな数字で置き換えて実証していくのです」。

**渡辺さんの唱える TI とは何ですか。**

「TI とはタウン・アイデンティティ、企業の CI と同じです。ラフォーレ原宿は、最初全然はやらなかった。それは街のイメージと全く合っていなかったからです。原宿の持つ雰囲気、国際性とか、道が広く緑が多いこととか、そんなシティカジュアルな雰囲気を大切にしなかったのです。そこで我々はラフォーレ原宿に DC ブランドを入れ、成功しました」。

**将来的にはどんなことに興味を持っていますか。**

「数年前まではファッションの時代でした。トレンドをしきりに売っていたのです。だが、これからはリゾート感覚ではないでしょうか。“豊かな時代”とは言い古した感があるが、本当に豊かになってきたのはつい最近です。やっとリゾートについて語れる時代になってきたのです。リゾートは本当にリゾートで遊んでいる人でなければ語れない。経験がノウハウになって来るのです。面白いことに、ファッション



劇場部分模型と断面模型

メーカーのプランニングは我々の方に仕事が回って来るが、リゾート関係はホテルや不動産などリゾート関連の会社から仕事回って来ます。おそらくリゾート関連の会社には経験があると思えば仕事が持ち込まれるが、リゾート会社もそれに応えきれなくて、我々の方まで回って来るのでしょうか」

「リゾート感覚は決してリゾートだけのものではない。都市感覚をリフレッシュするものをリゾートと定義付ければ、都市の中でもリゾートは成立します。ただ、リゾートの中にも都市感覚が必要です。今のウォーターフロントには都市感覚がない。新鮮さがないのです。これからのキーワードはシティ・リゾートですよ」。

(わたなべ かずひこ)  
昭和21年横浜市生まれ。法政大学卒。広告代理店勤務を経て、54年ダブルスマーケティング設立



FP 談

「ダブルスマーケティング」の主な業務は、商業施設のトータルな企画プロデュースをはじめとして、メーカーや専門店のSP計画、広告やC・I企画等の販売促進からマーケティング・コンサルテーション、パブリシティやイベントの企画立案、プロデュースに至るまで多岐にわたっている。社名の「ダブルスマーケティング」のダブルスとは、テニスのダブルスと同じように、信頼関係を基に企業や顧客とダブルスをくんで仕事にあたるという意味で、代表者渡辺寿彦氏の考え方を一方で象徴している。また、もう一方のコンセプトとして「アティテュード・マーケティング」というキーワードがある。それは、ある一つの「姿勢」をもってマーケティングにあたるという意味だが、いずれも味わいの深い言葉だ。代表的な仕事である「ラフォーレ原宿」

多様化し複雑化しつつある商空間に、今求められているのは「ココロ」であると主張し、ヘウリング・高輪「ラフォーレ原宿」へ新宿タカノなど数々のヒット商空間をプロデュースしてきたダブルスマーケティング代表渡辺寿彦のテイスト（感性）をベースとした商空間戦略を探る

（東京ショッピングプラザ「ヘウリング高輪」東京・品川）

# 「ココロ」の時代の商空間を プロデュースする!!

と(ヘウイング高輪)を中心に、渡辺寿彦氏の商業施設論をリポートしてみた。

## 感性もビジネス化できる

多様化、複雑化をきわめるライフスタイルに対して、各種商業施設はどう対応しうるのか、今後のあり方はどう変化していくのか、激しい業態の変革にせまられる商業空間の中に、渡辺氏は、何を、どうやって仕掛けていこうとするのだろうか。まずは基本的な商業空間のとらえ方について尋ねてみた。

現在の商業空間は「ライフスタイル」から「テイストスタイル」への変容の時期だ、と渡辺氏は指摘する。商業空間や街づくりを生態的にとらえていくと、「モノ、コト、ヒト、ココロ」という推移をたどっていて、現在はその「ココロ」の時代だというのである。

「言うまでもなく、街あるいはショッピングの場というのは、自分たちのアイデンティティを満足させる代表的な場です。それがスタイルの多様化によって、従来のデパートや大型スーパーといったスタンダード化されたものでは補えきれなくなってきた。」

そこで人々は、特化型の街区あるいはミニタウン的空間にアイデンティティ(共通項)を求めていくようになり、それはさらに、竹下通りや地中海通りといったストリート化現象を生み出してきている。そうした「モノ」から「コト」へ、さらに「コト」から「ヒト」へというアイデンティティの変化が、現在ではもっとも心理的な部分、つまり「ココロ」の部分で求められているというのだ。買いたい「モノ」があって、各種のイベントもあり、同じ気分の人々も集まっている。しかし、まだ何か足りない。それは「心をいやしてくれ、それを渡辺氏は、「ゆらぎ」HOLONIC」というキーワードで表現している。商業空間



が今最も必要としているのは、「心のメンテナンス」だというのである。それはつきつめれば「ソフト」と「ハード」の相関の問題でもある。「ソフトにはハードが、またハードにはソフトが常に存在します。たとえば道元の「身心一如」を現代風に解釈するなら、ソフトとハードは「サイバネティク・オーガニズム」というふうに表示できるのではないのでしょうか。いわば機械と人間の結合体です。軽やかに、しかも奥深くココロを浮遊させる感覚、その体験がテイスト(感性)と呼ばれるものだと思います。

その「テイスト」を「エコロジカル」に把握し、そこに「理論」と「データ」を組み合わせれば必ず「ビジネス」になる、というの

が渡辺氏の持論でもある。

## 絵のような再会

### 新宿タカノ

さて、その渡辺寿彦氏が都市の「仕掛人」として辣腕を振るいはじめたのは、1980年に実施に移された「新宿タカノ・リフレッシュ計画」と「ラフォーレ原宿・トータルSP計画」においてであった。

新宿駅東口の「タカノ本店」前は、現在では待ち合わせ場所の代表格として、ちょっとしたミニ広場となっている。以前は、店の前にワゴン車を並べた店頭販売によってかなりの売り上げを上げており、タカノにとっては重要な収入源となっていたが、80年のリフレッシュ



ショッピングセンター「新宿タカノ」のショーウィンドー



ショッピングセンター「新宿タカノ」(東京)の販売促進用のポスター

ショッピングセンター「新宿タカノ」の外景

ユでワゴンは撤去され、スペースは解放された。それは、街に同化するという意味あいもあるが、あえて場所を提供することが、都市の中の重要な増所を占める店の責任でもあるという考えがあったためだという。

渡辺氏は、このリフレッシュ計画で、タカノのファッショントワールツ、そしてレストランのバランスの良い整理統合をめざすと同時に、80年代前半のメインキャラクターとして、フランスのカシニョールの絵を設定し、それを中心にC・I計画を展開した。それは、都市に生活する女性の新しいライフスタイルのイメージングであり、ポスターをはじめとしてカシニョールが描いた女性たちの絵は、すべてこのために描き下ろされたものである。ちなみに、メインコピーは「絵のような再会」であった。

パールピンクのファサードデザインは倉俣史郎によるもので、最上階には国際色豊かなレストランを、地階にはフルーツ売り場を、そしてその間をファッショフロアーとして大改装し、カシニョールをモチーフとした全面的なC・I展開によって「新宿タカノ」はまた新しい都市の名所として生まれかわったのである。

## シテイカジジュアル

### ラフォーレ原宿

「ラフォーレ原宿」がオープンしたのは1977年である。貸しビル業で知られる森ビルがはじめて手がけた商業施設で、表参道と明治通りの交差点という好立地条件だったが、オープンして一年たっても業績はかんばしくなかった。そこで、リニューアル計画のデザイナーとして起用されたのが渡辺氏である。レクターとして提供したメイコンセプトを表わす言葉である。

「当時のデザイナーやクリエイターたちのも



っていたイメージを総合すると、シテイカジジュアルという言葉のもつイメージが、イタリアのフィオルッチのイメージに近いものだということがわかったんです。そこで、フィオルッチのポスターやグラフィックをやっているデザイナーたちをミラノのスタジオに訪ね、また彼らにも原宿に来てもらってポスターを描いてもらいました。そして、それらを中心にして内装や商品イメージの統一を計っていたわけです」

もともとヘカジジュアルは渡辺氏自身の基本姿勢であるらしく、仕事の対象ももっぱらカジジュアルなライフスタイルに根ざしたものに限り、ドレッシーなものや権威的のものはないという。

改装前の同日対比で162%を記録した日も



生活遊園地、新発売。11月30日(水)品川駅前に。

Wing TAKAHAWA 4-10-18 Takahawa Minato-ku Tokyo Japan Tel. 03-449-1434-1445

あるという「ラフォーレ原宿」での成功は、渡辺氏の戦略論をさらに加速させ、ウイング高輪において全面展開されることになる。

## シテイカジジュアルから カジュアルシックへ

### ウイング高輪

83年11月、「ウイング高輪」は品川駅前の京

京急ショッピングプラザ「ウイング高輪」の販売促進用のポスター(上2点)  
京急ショッピングプラザ「ウイング高輪」のオープン・キャンペーン・ポスター

浜急行電鉄旧本社跡地に新装になってオープンした。ヘラフォール原宿が開店後1年目からのプロデューサーとしての参加であったのにくらべ、ここでは用地利用から建築、インテリアのコンセプトづくり、さらにC・Iにいたるまでの文字どおり「総合プロデューサー」としての参画である。

まず最初はアンケート調査である。居住者の間に潜在しているさまざまなニーズや意識を把握するため、約1000件のアンケートを行なったが、返ってくる答えはまだタテマエ論におち入りがちなので、さらに生活に入りこんだ調査のためにインストラクターを使ったグループインタビューを徹底的にくり返した。もちろん、マーケターや各種のクリエーターたちの専門家としての意見も参照され、渡辺氏らの仮説は、徐々に具体的なイメージによって裏づけられていった。

こうして得られた結論が「人間味(ヒューマン)のあること、快適(アメニティ)であること、そして遊び(アミューズメント)のあること」であった。イメージ・テーマは「シティ・リゾート(都市の中のリゾート感覚)」とし、リラククスできて、クールで、知的で、エレガントな場所をつくらうということ。C・Iのイメージも固まってくる。

「感覚としてはシティ・カジュアルですが、同じヤングを対象とするにしても、原宿の場合とは少し違って、やや質の高い所をねらったんです。それを「カジジュアル・シック」と呼んだわけです。」

「灰色のイメージ」と言われた品川駅前、その地域環境の特性はどう把握され、具体的な建築やインテリアのデザインはどう展開されていったのだろうか。品川駅周辺には、プリンスホテルをはじめ、ホテルパシフィック東京などのホテルや、ボーリングセンター、スケート・スイミングセンターなどスポーツ施設も集まっている。



「今後の商業施設は単一のものより複合化されたものが増えていくと思います。品川の場合、そうした意味では、ホテル、アミューズメントやスポーツ施設がすでにあった点で恵まれていたと言えます。今後ホテルのようなコンベンション機能とオフィス機能、そして商機能とさらに住民、といった要素の中に商業施設が位置づけられていくと、もっと面白くなるのではないかと思いますね。」

建築計画は、ブーメランのような形の敷地の形状を有効利用して、プランの形状が羽の形になったので「ウイング」と命名したというイースト、ウエスト、サウスの3つのウイングが配置された。また、ウエスト・ウイングは14階建ての高層棟になっており3階以上のフロアはオフィス空間となっている。

OPENING ANNIVERSARY SALE  
 開店記念セール

WING SHOP GUIDE

ほしいもの、ほしいとき、ほしいひとに。  
**生活遊園地**  
 11月30日品川駅前にオープン。京急ショッピングプラザ

京急ショッピングプラザ  
**Wing**  
 TAKANAWA  
 4-10-18 Takanawa Minato-ku Tokyo Japan  
 Tel.03-449-1436-1465

ハンターに告ぐ。

**RED TAG BAZAR**

レド タグバザール  
 11/18(土)・22(木)

京急ショッピングプラザ「ウイング高輪」(東京・品川)のオープン・キャンペーン・ポスター(上)京急ショッピングプラザ「ウイング高輪」の販売促進用のポスター(左)



「経済性という点から見ると、端的に言っておフィス棟の収益とのバランスで低層部分での遊びが可能になっています。遊びがあるから人が集まるわけですから。収益だけを目的とするのであれば、マンションやオフィスビルをやればいいわけです。」

そして、建築には基本的にニオイがない方が良く、と指摘する。ニオイはそこに集まったモノやヒトによって自然にできてくるものだというのがだ。

### 参画者全員に「挑戦」するという共通感覚がないと…

「街づくりにしても、商業施設にしても、僕は何らかのかたちで新しいプロトタイプをつくりたいと考えています。ですから、そこに参加して下さるテナントさんの方も、何か新しいプロトタイプに挑戦してみよう、という意識をもっていたら大変ありがたい。そういう共感がはじめないと、なかなかスムーズには行きません。それはラフォーレでもウイングでも同じことで、それをつかんでからタッグを組まないといけないですね。」

建築家やデザイナーとの打ち合わせは、極力言葉ではなく、ビジュアルでイメージを伝えるようにしている。つまり、同じ赤でもどいう赤なのか、を理解していただいて、その感覚の中でデザイナーは自由にやる、という方式だ。

「建築家としての視点ではなく、僕は広場の居住者という視点から建物をつくりたいと考えています。いわば「バーズアイ」と「ヘビーマンズアイ」の違いです。それは「全体子」と「個有子」と言ってもいいと思いますが、個をつぶすと個性がなくなってしまうし、かといって全体から離れてしまえばバラバラになる。全体のテイストを守っていただきたいながら、個のもっているオリジナリティは尊重するということですね。」

ダブルスマーケティングは、ウイングの中で3店舗ほど具体的にショップの企画を手がけている。その一つに「アートコーヒー」がある。全体の商品イメージのレベルを「レノマン」的なデザインに置いていたので、コーヒーショップはカブツチョ・スタイルが良いということ、実際にカブツチョのデザインをやっているスタジオ・トモアラにインテリア・デザインを依頼、商品やユニフォームまでふくめたC・Iを企画した。アートコーヒーという従来、ファーストフードっぽいイメージが強いが、オーナー側の新業態への挑戦と理解もあって、見ちがえるようなショップが誕生している。売り上げの方もまずまずとの事だ。ただし、C・Iの発想を店ができるまでと考えず、むしろアフター・フォローの方が大切という基本姿勢から、現在も週に一回の企画ミーティングが続けられているという。

### 僕はカール・ゴッチ・タイプの人間なんです。

渡辺氏がよく使う言葉に「機械の損失」というのがある。「遊び」の発想というのは、周遊券を買うようなもので、行かなくてもいい所まで買うことによって、値段は安くならないおかつどこでも自由に降り降りできる。そういう自由性みたいな発想を経営の中でもしていくべきじゃないか、という。一見合理的経営というのには、いわば最短距離の新幹線のようなもので、確かにムダはないけどわりとつまらないというのだ。渡辺氏は大学を出て以来、一度も会社に入って仕事をすることがない。ただ、いろんな企業家といわれる人たちに、経営のノウハウみたいなのは学んだという。カケヒキとかではなく、気心を知ることの大切も勉強させられた、というあたりが現在の渡辺氏を考える上で、大変有意義な時代であったろうことは想像にかたくない。

京急ショッピングプラザ「ウイング高輪」



京急ショッピングプラザ「ウイング高輪」のトータル・プロデュースのコンセプト・イメージ(1:4点)

# Wing

# 「私ならどうしますか」。識者が語る明日のウォーターフロント開発

## ウォーターフロントの時代はこれから

都市開発プロデューサー 梅澤忠雄氏

— 東京都臨海副都心の見直し作業が始まりましたが、開発計画が立てられた頃とは経済、社会状況が一変し、ウォーターフロント開発の将来に暗雲がたちこめています。



梅澤忠雄 (うめざわ・ただお) 氏 1943年東京生まれ。66年東京大学工学部都市工学科卒業。91年梅澤忠雄都市計画設計事務所設立。大川端リバーシティ21、幕張メッセ・幕張新都心など数々の大規模都市開発を手がける

開発は、むしろこれからが本番です。企業のリストラで、例えば川崎地区だけでも2000haほどの遊休地がどつと出てくる見通しです。そこにエネルギーを結集して新しい開発を考えなければなりません。

もちろん、新宿副都心のような業務ビルを核にした開発とは、違うことを考えるべきでしょう。大企業のビルが林立して、ビジネスが活発になると、都心部の地価は高騰し、住宅は遠くへ押しやられた。東京では遠距離通勤が当たり前になっているが、これでは21世紀を担う新しい世代は育たない。

今はさまざまなメディアを通じて世界のどこからでも必要な情報を集めることができる。世界的なネットワークの中で、人と人とがダイレクトに結びつき、能力があれば個人単位でビジネスを展開できるようになっている。そうした時代にどんな都市が必要かを考

えなければいけません。

都市で人が育たないと、その都市はジリ貧になる。時代が変わっても、多面的な魅力を備え、人を育ててくれるニューヨークやパリのような街づくりが必要でしょう。

— そのためにはどんな施設を臨海部に持つてくるべきなのでしょう。

リストラ用地の簿価は非常に安い。土地を持つている企業は「隠し財産」と思わずに、安い価格の住宅を供給してはどうでしょうか。75㎡で家賃10万円、通勤20分。そんな住宅を年間10万戸の規模で供給する。住宅は高層で、その周辺にはアーバンリゾート施設やサッカースタジアムといった若い人にとってインパクトのあるものを配置する。臨海部にただ漫然と住宅を作ろうとしてもうまくいかないが戦略的に進めれば、住宅を中心とした新しい街づくりは決して不可能ではありません。

## 歴史と夜の活気が何よりも必要

ダブルスマーケティング社長 渡辺寿彦氏

— 臨海部でのオフィスビル建設は壁に突き当たっていますが、有望な施設というのはあるのでしょうか。

アウトレットモールなどは非常に有望な施設で、ウォーターフロントに建設する計画も水面下で進んでいます。アウトレットというと傷物や在庫処分品という印象がありますが、米国で主流になっているのは、最初からアウトレット用の商品として開発されたものの販売です。いわば工場からの産直で価格も安い。アウトレットモールもリゾート型、テーマパーク型といった

— 東京臨海副都心の計画に欠けているものは何でしょう。

歴史アラス現代のおいといった組み合わせがほしい。横浜のMM21はドックヤードの跡を活用できたが、東京の臨海副都心にはそれが無い。しかし、歴史がないならば、歴史のあるものを持つてきましていう手法もある。例えば、50年代、60年代の学生街のよ



渡辺寿彦 (わたなべ・かずひこ) 氏 1945年横浜市生まれ。79年ダブルスマーケティング設立。MM21ランドマークプラザ、広島アルパーク、新神戸オーパ、ウイング高輪などの複合商業施設のプロデューサーで実績がある

うなものを臨海部に作れば、やすらぎも出てくるのではないのでしょうか。成功しているウォーターフロントは夕方から夜にかけて活気がある。その意味で、ミュージシャンやアーティストを集めた職任一体の街を作り出すといったことも面白いと思います。

## 次の「よほのへり」を考えよ

北山創造研究所代表 北山孝雄氏

— 今後の臨海副都心開発に対して一番おっしゃりたいことは？

性急にことを運ばず、今こそ、しっかりと考えるべきだと思います。臨海部の開発は100年の大計なのに、東京都はまるで不良債権の処理のように急いでいる。戦後50年、みんなが走り続けてきましたが、走っている間は脇見はできない。ここで立ち止まり、東京全体、日本全体の問題として、2、3年をかけて、じっくり議論すべきだと思います。

— 北山さんならば何を作りますか。

外国から来た人が芸術、文化を楽しめる拠点は、ほしいですね。江戸東京博物館や東京芸術劇場は臨海部に持つてくるべきだった。東京はお金を使わないと楽しめないところばかり。だから臨海部には、お金を使わなくてもゆとり時を過ごせる場所にしてほしいですね。世の中は180度変わった。そうした中で従来の延長線上で臨海部の開発を考えることは間違いだと思います。



北山孝雄 (きたやま・たかお) 氏 1941年神戸市生まれ。92年浜野商品研究所社長。93年1月社名を北山創造研究所に。商環境開発を中心に数多くのデザイン、プロデュースを手がける。最近の水際開発の代表例は函館西波止場

都市では「箱」を作るよりもまずいい道を作ることを考えるべきです。銀座も表参道もいい道を作ったことで、いい街になった。急いで「箱」を作らず、とりあえずそこに公園を作っておく。そして方向が定まるまで待つことが大切だと思います。

バブル期に計画されたウォーターフロントの大規模開発は東京都の臨海副都心にみられるように、ほとんどが失敗し、今、新しいウォーターフロント開発のあり方が問われている。5人の識者に、臨海副都心の問題を中心に、今後の開発の方向性について聞いた。

# 大企業が頼るトレンドセッターの先端感覚

## アイデアと運営ノウハウで遊休地を活性化 外国人建築家の作品は街の国際性の目安に



東京・芝浦で一番話題の店、アマゾンクラブ。倉庫を改造した店の壁面はヘンリー・ルソー風。コースメニューは約5,000円から。☎03-435-0701



一種不気味な外観が迫力の多目的空間、エムザ有明 ☎03-529-5151

東京ベイシティは、時代の最先端空間を作り出す建築家、照明デザイナー、都市プランナー、空間プロデューサー、店舗デザイナーなどのトレンドセッターたちにとって、最高の活躍舞台である。例えば……

アマゾンのジャングルをそっくり再現したような、緑の壁画とインテリアパークカウンターの後ろには、世界最大の淡水魚、ピラルクの模型が動く。サンバやボサノバが流れる店内は、先端空間に目敏い横文字職人やグルメのOLたちが超満員。これが今、東京ウオーターフロントの最先端空間といわれる東京・芝浦のブラジル料理レス

トラン「アマゾンクラブ」だ。

経営するのは、リッツ・エンタープライズ（東京）。同地区にナイトクラブの「東京ベイ・ゴーゴー」、フランス輸入食器の「ラ・クレマイエール」などの5店を持つ。社長の合津律治氏（35）が自ら企画開発、社内スタッフ

が倉庫を改造して作り上げた。「最初に店の内装のアイデアがあった。たまたまブラジル人のシェフと知り合っただったこともあって、これまであまりなかったブラジル料理の店を作ろうということになった」と、合津さんは説明する。

「ウオーターフロントには、いつも最先端空間がある」と若者たちが注目しはじめたのは、ここ数年。新宿並みに盛り場化する六本木を嫌い、どこか秘密めいた港の倉庫街に足を向けるのが、彼らの新しい遊び方。地価の高い都心では絶対出来ない大規模な仕掛けのあるレストランやライブハウスが、彼らを喜ばせる。

「新しいタイプの商業施設を作ろう」と思っても、用途地区規制が厳しい都心では非常に難しい。自由に使える広い敷地があるウオーターフロントは、都市の中でも魅力的なエリアだ」と語るのには、「エムザ有明」を開発した水上土地建物を中心としたエムザ・グループ（東京代表の水上勉雄氏（47））

エムザ有明は東京・有明に昨春開店したホール、ライブハウス、レストランを持つ複合施設。古代アトランティスの神殿をイメージした建物は、延べ床面積660㎡。週末には1,500

人もの若者たちが詰めかけて満員になる。不動産、外食、教育、音楽などの事業を展開する同社は、エムザ有明の成功によって一気に知名度を上げた。

「エムザ有明がきっかけで、土地はあつてもノウハウのない大手企業や地方自治体から、遊休地を使って面白い商業施設が作れないかという相談が殺到しています。当社の場合には、計画から開業後の運営まで一貫して責任を持って請け負えるところが強みです」と、水上さん。

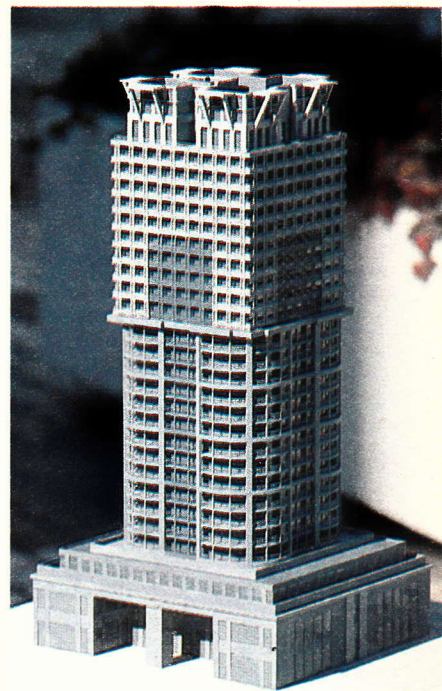
今後、大規模プロジェクトの進展につれて湾岸地区の人口が増え、独立した都市としての機能が充実してくるにつれ、商業施設は都市計画の一環として重要な役割を演じるようになる。

【ショッピングセンター（SC）など大規模な商業施設をプロデュースするダブルスマーケティングの渡辺寿彦氏（43）は、「みなとみらい21」の25街区の商業施設の開発で、初めて三菱地所と組んで仕事をしている。品川駅前の「ウイング高輪」、市川の「ニッケコルトンプラザ」、新神戸駅前「オーパ」などを開発してきた彼は、東京湾岸の商業施設を船橋のらぽーと2、明治生命新浦安ショッピングプラザ、みなとみらい21の25街区商業施設と、3カ所も手掛けることになる。

商業施設が都市計画にとっていかに大切か、ということに三菱地所のような長期的な視点で仕事をする大手デベロッパーが気付いてきた。オフィス地区、商業地区、住宅地区を別々に考える日本のこれまでの都市計画では、魅

## 東京湾岸開発に関わるトレンドセッター

| 氏名                 | 代表する企業           | プロジェクト        | コメント                     | 完成年  |
|--------------------|------------------|---------------|--------------------------|------|
| <b>【建築家】</b>       |                  |               |                          |      |
| 丹下健三               | 丹下健三都市建築設計研究所    | 横浜市美術館        | みなとみらい21の中心に建つシンボリック建物   | 1989 |
| 横文彦                | 横設計事務所           | 幕張メッセ         | 幕張新都心の核となるコンベンションセンター    | 1989 |
| マイケル・グレース          | マイケル・グレース・アーキテクト | 横浜ポートサイドD2    | 住宅・都市整備公団の文化施設付き賃貸住宅     | 1992 |
| ヒュー・スタビンス          | ザ・スタビンス・アソシエーツ   | ランドマークタワー     | みなとみらい21に建つ295mの高層ビル設計協力 | 1993 |
| <b>【照明デザイナー】</b>   |                  |               |                          |      |
| 石井幹子               | 石井幹子デザイン研究所      | みなとみらい21      | 美術館前の「光る歩道」など全体の照明計画     | 2000 |
|                    |                  | 横浜ベイブリッジ      | 横浜港を渡る高速道路橋のライトアップ       | 1989 |
|                    |                  | 東京港連絡橋        | 芝浦と13号地を結ぶ首都高速道路12号線     | 1992 |
| <b>【都市プランナー】</b>   |                  |               |                          |      |
| 浜野安宏               | 浜野商品研究所          | みなとみらい21      | ポートサイド地区の商業施設プランニング      | 1992 |
| 梅沢忠男               | UG都市設計           | 幕張メッセ         | コンベンションリゾート都市のプラン作成      | 1989 |
| <b>【空間プロデューサー】</b> |                  |               |                          |      |
| 渡辺寿彦               | ダブルスマーケティング      | ららぽーと2        | 専門店街の増設とのリニューアルを企画       | 1988 |
|                    |                  | 明治生命ショッピングプラザ | 明治生命が建てる新浦安駅前ビルの企画運営     | 1990 |
|                    |                  | みなとみらい21      | 25街区の商業施設。住居と商業施設の複合     | 1995 |
| 水上迪雄               | エムザ・グループ         | エムザ有明         | 有明テニスの森公園の隣に出来た新名所       | 1988 |
| 合津律治               | リッツ・エンタープライズ     | アマゾンクラブ       | 自社経営店舗で業態を変え芝浦地区に出店      | 1988 |
| <b>【店舗デザイナー】</b>   |                  |               |                          |      |
| 松井雅美               | アクス              | インクスティック芝浦    | 湾岸ブームの契機になったライブハウス       | 1987 |
| 山本コテツ              | CODEデザイン研究所      | クラブニュクス       | 勝どきの倉庫を改造。未来Sフレストラン      | 1987 |



横浜ポートサイドD2地区に出来る、マイケル・グレースが設計した住宅・都市整備公団の複合型ビル



東京湾岸で3カ所のプロジェクトを手掛ける、ダブルスマーケティング代表の渡辺寿彦氏



「ウォーターフロントには、自由な商業施設が可能」と、エムザ・グループの水上迪雄代表

石井さんがデザインする東京港連絡橋の照明。幻想的な都市景観が生まれる (完成予想合成写真)

### むしる遅かった湾岸新都市作り 街の個性を表現する照明を工夫

照明デザイナー 石井幹子

これまで東京は山の手に向かって発展してきました。川の手、海の手に新しい理想都市を作ろうという動きが出てきたのはむしる遅かったともいえます。

日本の都市には水と緑と光が不足していると考えます。水と緑のあるウォーターフロントには、これまでにない理想都市を作る条件があります。ニューヨーク、パリ、ロンドン、ベニス、ホンコンなど、夜景の美しい都市には海や川が欠かれません。昨年東京タワーのライトアップを企画した時も、海か



「水がある都市は夜景が美しい」といふ石井さんは、都市照明の第一人者

らの眺めを工夫しました。みなとみらい21の全体照明を始め、横浜ベイブリッジ、東京港連絡橋のライトアップと、東京ベイシティのプロジェクトを企画しながら考えることは、その街でなければ見られない特色ある都市の夜景を作ること。3月25日に開業するみなとみらい21横浜美術館前の広場に設置した光る舗道「夜光会館」もその一つです。

京セラと共同で開発したソーラー式自発光装飾システムを使ったホテルのように淡い色が静かに点滅するロマンチックな空間です。眺めて美しい街には、豊かな文化が育ち、経済も発展します。本当のアーバンデザインは、またこれからです。

いいい もとこ、65年東京芸術大学卒業。照明学会賞、国際照明学会賞など多数受賞する、日本を代表する照明デザイナーの第一人者。

力的な街は出来ない。欧米のように、オフィス地区や住宅地区の中に大規模で面白い商業施設を作る時代が来た」と、渡辺さんは意気盛ん。彼の理想は、東京湾岸に本物の「大人の都市文化」の首つ街を作ることだ。

建築家では、丹下健三氏、横文彦氏、といった国内の大御所だけでなく、マイケル・グレイブス氏、ヒュー・スタビンス氏といったアメリカの有名アーキテクトの作品が登場する。戦後、日

本では海外の有名建築家が都心の大規模な建築物を設計する機会が少なかつただけに、これは画期的だ。

ただ、現在のところ海外建築家の作品は、MM21とそれに隣接するポートサイド地区だけ。「世界に門戸を開く国際都市」を自称するわりにはあまりに少ない。今後、国際コンペを含めて東京ベイシティの各地区で、どの程度海外建築家にチャンスを与えるかが、その街の国際性を計る物差しになる。



④逗子、葉山、シーボニアの3つのマリナーを持つ西武セゾングループの動向が注目される。⑤13号埋め立て地そばのお台場公園は、今やウインドサーフィンのメッカだ

広域からの集客を狙っている。  
一方、東京都が現在建設を進めているのが92年に完成予定の葛西臨海公園だ。「海と人間の交流の場」をテーマに、水族園、鳥類園、人工なぎさを計画。今秋にはまず約2,000トという巨大な水槽を持つ水族園がオープンする。マリネレジヤの基地となるマリナーの建設計画も目白押し。小さきままな計画が発表されており、21世紀に

は東京湾内に24マリナー、約7,000隻を超える規模のプレジャーボートが停泊できることになる。

だがその一方で、本当に商業ベースで採算が取れるマリナーがどれだけ作れるだろうか、と疑問を投げ掛ける企業もある。これまで三浦半島でシーボニアをはじめ、逗子マリナー、葉山マリナーなどを手掛けてきた西洋環境開発である。

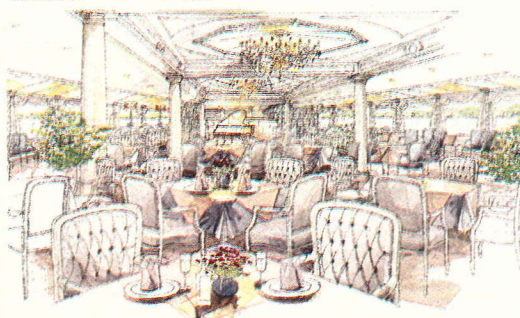
「マリナーは儲からない、というのが私どもの正直な感想です。逗子にしても葉山にしても漸くなるとかなるようになったという段階（広報室・田中耕治氏）であることを強調する。

マリネ時代の到来とはいっても、実態はまだその緒にたばかりで、マリナー以外のプラスアルファの施設が必要という。

同社ではマリナーを取り込んだ「海辺のつかしん」のような商業施設の建設を計画。今後はマリナーをからめた複合施設の開発が各社のテーマになるだろう。



⑥東京湾クルージングを始めるシーライン東京の「シンフォニー」



⑦船内でフランス料理が楽しめる「ヴァンテアン」のレストラン

実際マリネジヤ事業には、集客性の問題ばかりではなく、漁業権補償の問題や「なだしお」事件に象徴的な東京湾内のレジャー水域の確保の困難さなど、解決すべき課題が多い。  
さらにマリネスポーツへの関心は高まっていても、ヨットやクルーザーはまだ高価で、欧米並みに気軽に楽しむまでにはまだまだ時間がかかる。その前段階として、手軽に洋上の楽しみが味わえると人気が高まっているのがクルージング・サービスだ。  
今年、クルーズに本格的な定期観光レストラン船が2隻就航する。5月就航の「シンフォニー」（シーライン東京）と10月の「ヴァンテアン」（東京ヴァンテアンクルーズ）である。「面目を一新する東京湾に相応しい」「豪華なフランス料理に舌鼓をうったり、結婚式もあげられる」（両社）リッチな大型船だ。産業船にかわり、こうした本格派クルーズが頻繁に行き交うようになったとき、名実ともに「マリネ時代」の到来といえるのだろう。

## 先進国で盛んウォーターフロント開発 産業構造変化で生じる遊休地を利用

ウォーターフロントの開発は、欧米など先進国を中心に、すでに10年以上前から都市開発の大きなテーマになっている。それは、従来都市の湾岸にあった、埠頭、工場、倉庫などの施設が産業構造の変化（リストラクチャリング）によって移転や縮小され、跡地を過密化する都市の新都市として再開発することが出来るようになったからだ。

その内容はさまざまだが、共通するのはオフィス、住宅、商業施設、コンベンション施設、ホテル、テーマパーク（遊園地）、マリナーなどをいくつかが複合させて、高速道路や新交通システムなどの交通施設を整備するという要素。

現在進められている世界の都市型ウォーターフロント開発としては、ロンドン（英）ドックランズ、ニューヨーク（米）バッテリーパークシティ、シドニー（豪）ダーリングハーバー、トロント（加）ハーバーフロントなどが知られている。規模で世界最大なのは、ロンドンで、2,200ha。東京湾岸の3大プロジェクトを合わせた広さの約2倍。

東京湾岸の開発を全体として見た、ハイシティのモデルケースとして注目されつつあるのは、豪州西オーストラリア州の州都パース。世界で一番美しい、と言われているこの都市は、インド洋に面した港町だ。アメリカカス・カップの舞台、フリーマントルに近い、マリネスポーツの天国。同時に、西オーストラリアの経済と文化の中心地でもある。

「人口150万人の大都市なのに、豊かな自然を生かした街作りをしている。東京湾岸の大規模開発を全体として、東京ハイシティと考えるなら、パースのような本物のシティ・リゾートを首都圏の真ん前に作る事を目標とするべきだ」と、湾岸トレンドセッターの一人、ダブルスマークティングの渡辺寿彦氏は提案する。



⑧パースのコンベンションホールとホテル  
⑨高層ビル街を背景にヨットを楽しめる都市パース



ランドを設立し、現在の東京ディズニーランドのある舞浜地区の埋め立てに着手。東京ディズニーランドが開園する2年前の'81年には日本一のSCとして話題となったらばーとをオープンするなど、都心から千葉に至る京葉地区の湾岸部へ積極的に投資してきた。

当時は「地盤のしっかりした三菱地所に比べると、行政の計画に乗っかって前へ突き進まないのが三井だ」という悪口もあったが、幕張メッセの開設やJR京葉線の開通が目前に迫ると、一躍、三井不動産の株が高騰。証券業界では、舞浜、ららぽーと、幕張の3地区を結ぶ一帯を「キャピタル・ロード」と名付け、優良株として人気をおおった。

昨年オープンしたららぽーと三井ビル、現在、幕張で進行中のワールドビジネスガーデンなどのオフィスビルの建設により、さらにこの地区での三井の影響力は強まっている。

都心から千葉へと開発を進める三井



④ 横浜博覧会の跡地を利用するMM21計画は、インフラ整備の面で他の湾岸開発をリードする

不動産に対し、横浜への南下策を取る三菱地所の戦略は対照的だ。元三菱重工業横浜造船所跡地で進むMM21プロジェクトで、三菱地所は「第二の丸の内計画」を目論んでいる。

180haという広大な敷地のうち20haの土地を所有する三菱地所は、この計画の中枢を担うビジネス街の開発を進めている。計画の先陣を切った今年着工したのが桜木町駅前の通称「25街区」。

MM21地区の玄関口にあたるこの場所に三菱地所プロジェクトのシンボルとして、高さ295m、75階建ての日本一の高層ビルを建設する。'93年春に完成予定で、53階から下にオフィス、上にホテルが入る。

「ここは横浜と関内という既存の業務集積地をつなぐ中核地区。他の湾岸開発地がゼロからのスタートなのに対し、この地はインフラがある程度整備されているのが強み。関係官庁もここを民活のモデル地区として期待していますからね」(三菱地所横浜事業所所長代理



⑤ 「第二の丸の内開発」と意気込む三菱地所横浜事業所のスタッフ。中央が長島氏

・長島俊夫氏

これを側面援助するかのようになり、丸の内と横浜をつなぐ品川・天王洲地区で赤坂のアーキヒルズの3倍規模のビジネス街を開発するのがグループ内の三菱商事だ。宇部興産、第一ホテルエントナープライズなど、地権者22社による純民間レベルでの湾岸開発第1号でもある。

「オフィスビルの開発計画が乱立し、供給過剰になるとの予測もあるが、これからは広さ、施設面での質が勝負。天王洲は他に比べても競争力あるオフィスビルになるはず」(三菱商事開発建設第2部部長代行・野間口久氏)と自信がのぞく。すでに'92年春に完成予定のベイシティタワーズ(仮称)には、米

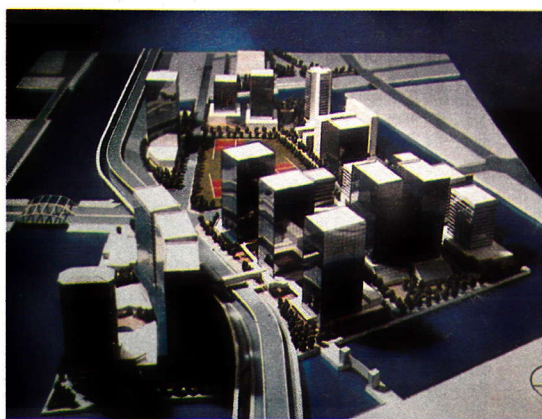
国シティコープ社の進出も決定した。三菱系2社の進める開発の特徴は、ともに開発地区の地権者としてプロジェクト全体のコンセプトに大きな影響力を持つている点だ。そのため開発の進行も早く、自社の特徴を生かしやす

い利点がある。

一方、三井不動産は「都市開発の長期的ビジョンがないためゲリラ的な開発になりがち」(某経営評論家)。しかし、ウォーターフロント開発がインフラ整備まで含めたゼロからの開発という側面を持っている以上、職・住・商を組み合わせた複合施設開発にならざるを得ない。その意味で埋め立てからオフィスビル、住宅、商業施設、さらにはレジャー施設まで、30年の試行錯誤を経て軌道に乗せてきた三井のノウハウの蓄積がモノをいう。

実際、ウォーターフロント・ブームに乗じて大規模開発を目論む湾岸の土地持ち企業にとって、街作りに不可欠な商業・レジャー施設のデベロッパーとしてのノウハウ不足が泣き所だ。

丸の内であぐらをかいてきた三菱グループにとってもホテル、商業施設な

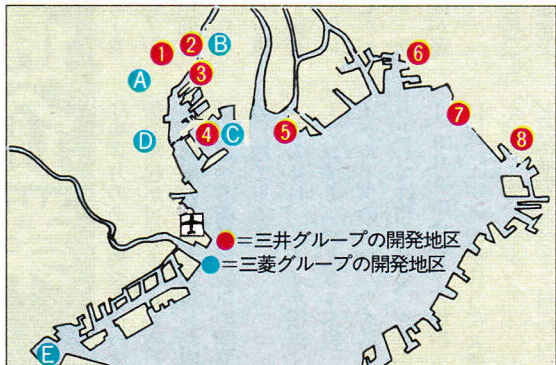


①三菱商事など4社が開発する天王洲のオフィス街。JR品川駅から1km、羽田へ向かうモノレールの駅も新設される



① 高さ295m、75階建てで日本一の高層ビルとなるランドマークタワー。MM21のシンボルとして、三菱地所が総力を結集して'93年春に完成する

## 三井VS三菱の東京湾岸プロジェクト



注) ① 宛町再開発(不) ② B 新川地区再開発(倉) ③ リバーシティ21(不) ④ C 有明ハーバーシティ(物・商) ⑤ 舞浜リゾート(不) ⑥ ららぽーと(不) ⑦ 幕張新都心(不) ⑧ 千葉市中央地区再開発 / A 丸の内再開発(地) D 天王洲総合開発(商) E MM21(地) 不=三井不動産、倉=三井倉庫、三菱倉庫、物=三井物産、商=三菱商事、地=三菱地所

ど新業態への進出は大きな課題である。明治初期、三井は東京証券取引所を中心とした「日本のベニス」構想を唱える渋沢栄一とともに東京湾岸の開発に着手した。しかしこの計画は、丸の内開発を主張する三菱によって頓座してしまふ。あれから百年。今、両者は千葉と横浜を舞台に再び街作り戦争に突入したようだ。

# shokankyo

shokankyo 1996 february number.67

商環境 JCD

special feature

都市に賑わいは取り戻せるのか——【特集】トポスの復権

榎本了彦・都築響一・豊崎勇次・ジョニー・ウォーカー・陣内秀信  
橋爪紳也・港千尋・杉浦日向子・渡辺寿彦・望月照彦

Webbed obscure communication

見かけ上の街と乖離する90年代型都市のリアリティ

【対談】石川次郎×宮台真司

# TOPOPOS

## Can the street revive it?

perspective

伊東順二【日本文化デザイン会議'95群馬】

和多利恵津子【水の波紋'95】

北山恒【建築デザイン会議'95】

高谷秀男【エンターテインメントという集客装置】

view point

南條道昌【呼応する街】

サイレント・コミュニケーションが育む、都市の賑わいの新機軸

broad-perspective

【対談】レム・コールハース×隈研吾【GENERIC CITY】

無印都市から無印都市へ。理論から解放された都市へ向かう

# 67

TOPOS—can the street revive it?

渡辺寿彦  
(株)Wインターナショナル  
代表取締役/チーフプロデューサー

複合商業施設のプロデューサーとして横浜MM21ランドマークプラザ、市川ニッケコルトンプラザ、広島アルパーク、品川ウイング高輪などのサクセスストーリーをつくった。

開発から基本構成、テナント誘致そして運営までのプロジェクトプロデューサー&マネジメント業務において日本国内で最も多くの成功事例をつくり、また、T-I(タウンアイデンティティ)発想をはじめ数々の新しい開発ソフトを構築し、その開発を成功に導いている。現在は「次世代型の開発ソフトを構築し知的集約サービス産業としての都市施設開発、リゾート施設開発に携わっている。



# THE AMBIVALENT CITY

## 渡辺寿彦

複合商業施設プロデューサー

都市の賑わい、活気その本質的なものが都市の魅力を増幅させる。で、その本質的なものとはえてしてアンビバレンツ(両価性)を伴った自由な空間ということではないだろうか。そしてヒトはそこに浮遊する自分を感じることができるし、また、飛翔する他人を観て自由を体感できる、また、したいと思う。都市の自由な空間とは何時でもどこでも、だれとでも出逢えるという可能性を限りなく秘めた空間であり、それはシークエンスなエネルギーを集散する場所でもある。

人種、文化、慣習のすべてをのみ込み、そして超越し、都市多文化主義を形成した時、都市は賑わいをみせ活気を帯びるのである。決して、表層的な〇〇風とか〇〇スタイルという一種のライフデザインされた都市多文化趣味ではない都市の多文化主義が停滞を払いのけ因習を拒みそして多様な変革を繰り返すことができる。こうしたシークエンスなエネルギーそのものが都市の賑わいの活気であり、そこにはアンビバレンツをもつフレキシブルな都市空間が生まれる。

かといって全く勝手気ままにや

るということではない。アンビバレンツな要素は文字どおり歴史・変革とが共生しながら受け入れつつ排斥し、拒みつつ受容する自由な空間が都市の持つ賑わいと活気の源である。

例えばニューヨークっ子、パリっ子、ミラノっ子そしてロンドンっ子と呼ばれる都会っ子(かつての江戸っ子や浪速っ子と呼ばれた日本の都市文化隆盛なりしころの都会っ子も同様に)は皆一様に都市の賑わい活気を創出した。結果として建物や商業空間があったわけで、はじめに器ありきではない。

そこには都市多文化主義を全うするヒトが居る。

思えば賑わいと活気を創出する都市のカオス具合は、まさにインターナショナル、ナショナルリズムとナショナルリズムのオンパレードである。

今日はイタリア料理店で昼食をとって、メキシコ人の運転するタクシードで日系企業のオフィスへ。そこには香港人の受付嬢が居て日本趣味の会議室へ通される。夜は中華街で夕食をとりカリフォルニアワインを飲む。デザートにフランス人のお菓子屋へ行って、アルジェリア人の駐車場係に料金を支払いメリ

カ人の友人の車でホテルまで帰る。ホテルではタイ人のポーターと話をしている。そして私は日本人と…ざっとニューヨークの1日だけでもこんな具合である。そうした彼等によって都市は自由で活気を帯びた都会となる。都市は器としてハードありきで形成されるが、都会はハードのみでは創出され得ない。あらゆる人種が集まって二律背反の掟を繰り返しながら決してとどまらず、さまざまな歴史・伝統・因習といったものと現代・芸術・変革といったアンビバレンツを温故知新という言葉にあるように繰り返し繰り返しそしてスパイラルしながら賑わいと活気を増殖しつつけていく。

日本における中世期の都市空間は大きく商業都市化と城下町とに分けられる。中世の一般庶民の生活「中世住居史」をお書きになられた伊藤ていじ先生の研究によれば日本の地方都市の代表的な発掘である草戸千軒(福山市芦田川河口近くの中州)はまさに商業都市であったという。この草戸は中世には「クサイツ」と呼ばれ草津から草市そして草戸に変化してきた中でいつもこの商業都市の名称の頭には草とい

う字がついていたという。草相撲、草野球、草競馬というように公に対する民の意識がいみじくもこの草戸千軒という地方の商業都市にいていたということはそれなりに様々な民のレベルのものが集まってこのマチの賑わいや活気を生んでいたに違いないと思うのである。市にみられる集合性も同様に都市の賑わいと活気を生むものではあるがそれもすべては民という名のヒトが創出しているといっても過言ではない。したがって、都市を形づくる計画者、建築家、デザイナーにとって都市の賑わい、活気を創出するポイントとは、出来るだけアンビバレンツな要素をその都市らしく共生させ、そこにヒトを出来るだけ多様で多彩に参加させ都会をつくりあげることだと考える。

そして、そのマチらしさに都市多文化主義的な骨太な思想を盛り込めるかどうかが必要ではないでしょうか。そのためには、駆け足、急ぎ足ではない、じっくりとヒトと対峙するテーマと時間を持つことだと思う。ヒトが集まるすべてに興味を持って。