

商業施設

PART 1 インタビュー

記憶に残る街をつくりたい

(取材・文・大井 智子)



渡辺 寿彦氏 (わたなべ かずひこ)
ダブルユーインターナショナル代表

1945年横浜市生まれ。都市開発プロデューサー。68年法政大学法学部卒業。広告代理店、デベロッパーに勤務の後、79年にダブルスマーケティングを設立し、複合商業施設・都市開発・リゾート施設の総合プロデューサーなどを手がけるダブルスグループを築く。96年にグループを分社化し、99年よりダブルユーインターナショナル代表。主なプロジェクトは「ウイング高輪(83年)」「新神戸OPA(86年)」「MONA新浦安(90年)」「MM21横浜ランドマークプラザ(93年)」「名古屋ナディアパーク(97年)」など。

——渡辺さんが「ダブルスマーケティング」を設立したのが1979年。以来、「商業プロデューサー」という職能が世間に広く知られるようになりました。

それまでは、土農工商ではないですが、商業は格下のように思われてました(笑)。「そうじゃないよ」と言えるようになったのは、80年代半ばごろ。例えば「代官山」など、脚光を浴びるような街が出現するようになってからです。

「街」はイコール「商業施設」だ

休みの日に、おしゃれをして街に出かけて、ランチを食べて、散歩して……。



オーストラリアのショッピングセンター。植物を模したアートでエコロジーを表現

“一人十色”の要求をもつ都市生活者を満足させる街が、まず支持されたのです。そのための街の重要なファクターが、商業だとみんなが気付き始めた。もちろん美術や音楽を鑑賞する「文化施設」も街の重要な要素ですが、「帰りにどこかでゴハンを食べよう」となると行き着く先は商業です。その意味で、「街」イコール「商業」だと思うのです。

——商業施設にかかわる設計者は、今後どのようなことに配慮して設計すべきですか。

モノが身の回りにあふれている今、モノを買い求めるだけで都市生活者は満

オーストラリア・フリーマントルの魚市場で水際にテントを張ったカフェ。開放感があり、親水性も高い
(写真：渡辺寿彦)

足しません。商業空間を取り巻く状況はますます進化しています。時代のIT化、都市化に伴い、通信販売やインターネットによる購買も支持されています。一方で、現代社会はあらゆるストレスにさらされている。都会生活者はそれをいやしてくれる空間を求めています。

商業施設や街づくりの設計では、「①IT化」「②エコロジー化」「③素材などのハイテク化」「④オールド&ニュー=伝統的なものとの共存」といったことへの対応を考えるべきです。14年前から私が住んでいるオーストラリアでは、これらの条件を満たした商業空間を見かけます。あるショッピングセンターのアトリウムにはエコロジーをテーマにしたオブジェがあり、天井はハイテクな素材でデザインされています。歴史的建造物群の残る街では、新しいビルが古い家並みと共存しています。

生活者の多角的な欲求にこたえるには、基本構想の段階から、マーケティング関係、IT関係、エコロジー関係などさまざまな専門家と共同作業する必要があります。博物館やオフィスなら建築家が一人で設計して、「作品」をつくっても構わない。しかし、街づくりや商業施設



オーストラリア・パースのキングスストリート。近代的なビルと伝統的な建造物が共存する、「オールド&ニュー」の街並みが続く

づくりはそうはいきません。

TIは「街らしさのための共通言語」

—街と一体となって商業施設そのものがうまくいっているケースはありますか。

20年ほど前に東京・品川で「ウイング高輪」を手がけた時、周りの人々から「品川に商業施設をつくっても失敗する」と言われました。それほど品川のイメージはよくなかった。色に例えれば「灰色」の街。それが現在「高輪」「白金」は、しょうやかな住宅街のイメージに変わりました。「ウイング高輪」は、今も品川駅前の顔として成立しています。

「ウイング高輪」を開発した時、建築、企画、内装などに携わる人々との共通言語をつくるため、「TI(タウン・アイデンティティ

ィー)」という手法を考えました。企業のイメージ統合戦略にCIがあるように、街のアイデンティティを大規模商業施設の開発に生かそうと思ったのです。「ウイング高輪」では、TIの元でグリーンとピンクをテーマカラーに決め、建築にも応用しました。港をテーマに敷地の真ん中に庭をつくったりと、いろいろ冒険しました。

TIは「街らしさのための共通言語」です。今も商業施設の開発にTIは欠かせません。TIによって、店舗のネーミング、ロゴ、テーマカラー、サイン、ユニフォームなどを決めていきます。

以前の、1~2の核テナントに頼っていた集客の手法は、時代とともに変化しました。90年代には、大きなテナントをいくつか結び付け、これにホテルや劇場

などを含めた都市文化を融合させる「フュージョンユース」の時代に入ったのです。93年に完成した横浜の「ランドマークプラザ」もその一例です。

これから期待がもてるのは、東京・丸の内での再開発でしょう。中心の通りに丸ビルができて、周辺地区にホテルや商業施設が集積する。「フュージョンユース」の街ができる可能性をもっています。

一つの仕掛けだけで街は語れない

—最近の商業施設をどう見ていますか。

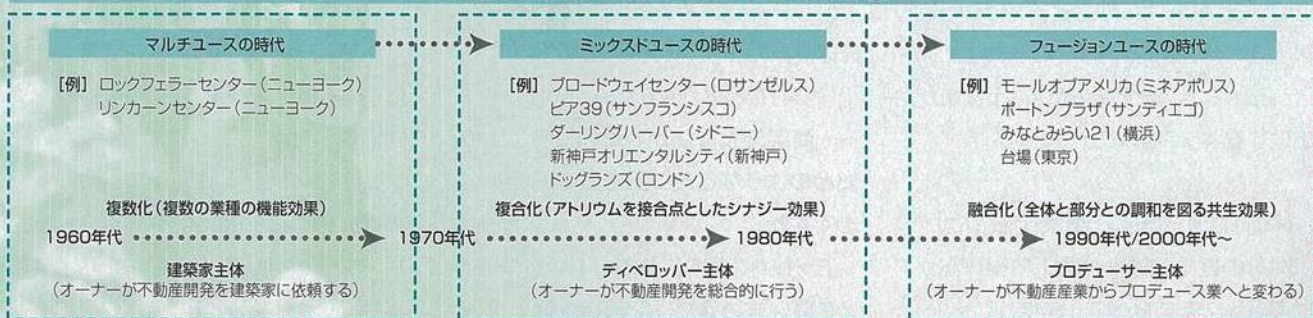
残念ながら、冒険性や「その街らしさ」を感じる施設が少なくなりました。私自身は、商業施設の開発に携わるたび「その街らしいプロトタイプをつくりたい」と思ってやってきたのですが。

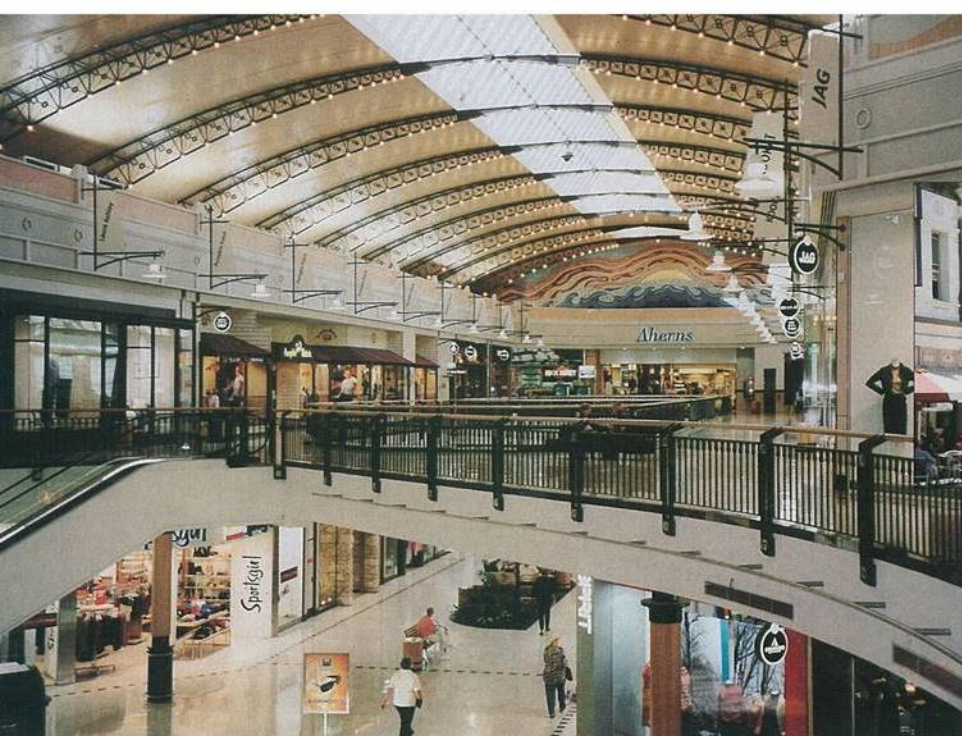
最近、定期借地権を利用した短期型や仮設型の商業施設が目立ちます。その発想に問題はないと思いますが、人気のテナントや目玉の仕掛けをもってきて、「せいぜい10年、15年もてばいい」といった安易な考え方のものも多い。

10年は短いようで長い。10歳の子は20歳になるまでその街を見て育ちます。その間の「街の記憶」についての責任は、やはりあると思うのです。僕らにも「原宿のセントラルアパート」など、街の記憶の集積がいくつもありましたから。

例えば、ほかの場所で観覧車が受けたからと、別の街の商業施設にボンと観

フュージョンユース計画 (Fusion Use Planning)





オーストラリア・カリンナップ市のショッピングセンター。ガラスと鉄骨のアトリウム



オーストラリア・フリーマントル市では、150～100年前の歴史的建造物がカフェ、病院、オフィスなどに改造されている。写真の「DOME」は、「エコロジー」をテーマにオーストラリアやアジアで店舗展開するカフェ

覧車をもってくるのはどうか。一つのテナントや仕掛けだけでその街らしさを語ろうとするのは、ちょっとごう慢だと僕は思う。いろいろな要素があって初めて、「街の力」が生まれるのですから。

商業施設をミュージカルに例えれば、主役だけ頑張ってもうまくはいきません。ユニークな脇役や面白いストーリーが必要です。さらに、それを誰かが演出し、コントロールしなければならない。最近は何れもが海外にでかけ、魅力的な商業施設を見てきます。そうしたものに負けないコンセプトが必要なのです。

「雰囲気」は商業施設の心

——そのあたりを満足している商業施設はありますか。

例えば、アウトレットモールの「ラ・フェット多摩 南大沢」は、それなりに場所らしさを醸し出していると思います。オリジナルのストーリー性や夢があり、目に見えないサービスやイベントも充実しています。日本の商業施設には欠けがちな「アトモスフィア(雰囲気)」がしっかりしていて、記憶に残る価値があります。

街を「人間の体」に例えると、建築が骨

格で、手や足は各テナント。いくら体が立派でいい洋服を着ていても、その人のもつスピリットが体に合っていなければ全体像は浮かび上がりません。商業施設ではこの心の部分が大切です。

これを「TA(トランセンデンタル・アトモスフィア)」と名付けました。直訳すれば「超越した雰囲気」。街づくりや商業空間の形成には欠かせない、新しい演出方法です。例えば、商業施設に水辺をつくり、ストレスをいやしてくれる空間演出をすることもTAだし、各テナントの店員のもてなしの心もTAです。

私が住むオーストラリアの「パース」という街は、アーバンリゾートの「アトモスフィア」のお手本のようなきれいな街です。船遊びのできる池にオブジェが浮かび、きれいな街並みが整備されている。言葉では表現しづらいのですが、きちんとつくりこんである雰囲気が、街や商業施設にあふれている。

オーストラリアでは、レストランやホテルのサービスを学ぶ各種学校が充実し、ホスピタリティがきちんと教育としてプログラムされています。世代交代もスムーズで、商業施設のオーナーは40

代、50代と若い。設備投資も次世代型に移行しています。インテリアの材料を1ミリ単位で加工できるハイテクな工場があり、そこにデザインが乗っかっているのが、革新的なインテリアがいとまやすく出来上がる。そうした革新性や早さに日本はまだ追いついていません。

最近では、日本に海外資本が多く入り、商業施設の開発に乗り出しています。彼らは「資本」「経営」「運営」がそれぞれ分離している。システムとしては進んでいます。それに利用されるのではなく、利用するのはまったく悪いことではありません。彼らはお金儲けだけが目的ではなく、夢をもっていっしょに組めるパートナーを日本で探しているのです。そのためにも、商業施設のオーナー側もプロデュース能力を高める必要があります。

商業施設の設計者には、人間の骨格に当たる街のランドマークをきっちりつくってもらいたい。もちろん、その街に住んでいる人のライフスタイルをよく知らないといいものはできません。ローコストでも定期借地権方式でもかまわない。ほかにはない、街の誇りになるようなものをつくってほしいのです。

'I WANT TO CREATE URBAN CENTRES PEOPLE WILL REMEMBER'

DEVELOPMENT OF THE NEXT GENERATION URBAN
ENVIRONMENT
MEGA SHOPPING CENTRE AND COMMERCIAL COMPLEXES

Alex.Kazuhiko Watanabe
President/Chief Producer
W International Inc.

'I WANT TO CREATE URBAN CENTRES PEOPLE WILL REMEMBER'

DEVELOPMENT OF THE NEXT GENERATION URBAN
ENVIRONMENT
MEGA SHOPPING CENTRE AND COMMERCIAL COMPLEXES

Alex.Kazuhiko Watanabe

President/Chief Producer

W International Inc.

Born in 1945 in Yokohama, Alex Watanabe is an urban development producer. He graduated from the Legal Faculty of Hosei University in 1968. After working in an advertising agency and for a developer, in 1979 Alex founded W's Marketing. He put together the W's Group to specialise in total production of commercial complexes, urban developments, and resort facilities. In 1996 he split the Group into separate companies, and has been the Principal of W International Inc. since 1999. Alex's key projects include: Wing Takanawa (1983), Shin-Kobe OPA (1986), MONA Shin-Urayasu (1990), MM21 Yokohama Landmark Plaza (1993), and Nagoya Nadia Park (1997).

[Caption - Photo by Alex Watanabe]

An umbrella cafe beside the water at Fremantle Fisherman's Wharf, Western Australia.
The cafe evokes openness and waterfront indulgence.

Interviewer

Alex, you originally founded W's Marketing in 1979. Since then the profession of Commercial Complex Producer, like that of film producer, has become a recognised occupation.

Alex

Feudal Japanese society positioned samurai at its peak, beneath whom were the farmers, and then the tradesmen. The lowly merchant was firmly at the bottom. Things have never been quite that bad in our time, but until at least 1979 commerce was still considered a less than genteel occupation. It was probably the mid-80s before I was able to say otherwise with impunity, because by then we were seeing planned urbanscapes like Daikanyama, which attracted a lot of interest.

'Think 'town centre', think 'commerce'

On their days off city people get dressed up and head to town; to have lunch, or for a stroll. A town centre must in the first instance, therefore, satisfy the urban lifestyle, which means satisfying many people with many needs and interests. Back in the 80s we began to understand that commerce was an important factor in achieving that satisfaction. Obviously cultural facilities, where people can appreciate art and music, are important elements in a town centre, but if you want to stop off somewhere for a bite on the way home, you head for the shops. In that sense, when we talk about a town centre, we are talking about

commerce.

Interviewer

What should architects involved in the design of a mega shopping centre and commercial complex bear in mind if they are designing for the future?

Alex

In this day and age we are beset by 'things', but buying things is not what satisfactory urban living is all about. Commercial space is an evolving concept. Information technology and urbanisation increasingly dominate our times, and they generate strong support for direct marketing and online buying. At the same time, our modern society overwhelms us with any and every source of stress. Urban residents are looking for somewhere that provides relief from all that.

In designing mega shopping centre and commercial complexes and urban developments, as designers we have to consider four elements:

- the take-up of information technology;
- the environment;
- higher levels of technology in the materials available to us; and
- the nexus between old and new.

In short, we need the ability to embrace the new while preserving the traditional. In Australia, where I have now been living for 14 years, you can see commercial space that adequately satisfies all four conditions. A piece of urban art in the atrium of the shopping centre pictured, features environmental themes, while the roof design relies on high-tech materials. In areas of the city where there are clusters of older-style buildings, the new buildings exist in harmony with the older streetscape.

[Caption - Photo by Alex Watanabe]

An Australian shopping centre.

The stylised plants featured in this piece of urban art evoke environmental images.

If we are to satisfy the ever-more-diverse desires of urban dwellers, a wide range of experts from multiple disciplines, such as marketing, IT, and the environment, have to be working together right from the very first basic concept stage. A single architect working alone can design a museum or an office building and create what is effectively a work of art, but planning for urban development or mega shopping centre and commercial complexes requires something more.

[Caption - Photo by Alex Watanabe]

King Street, Perth, Western Australia.

The streetscape incorporates both old and new, blending modern office buildings and traditional structures.

TI - a Common Language for Creating Atmosphere

Interviewer

Have there been instances where mega shopping centre and commercial complexes integrated with urban centres have done well?

Alex

When I began working on the Wing Takanawa project in Shinagawa in Tokyo 20 years ago, everyone told me it was the wrong place for a mega shopping centre and commercial complex. The image of Shinagawa was that of an industrial zone; it was not good. If you thought of Shinagawa in terms of a colour, the best description was 'grey'. Now Takanawa and neighbouring Shirogane are seen as elegant residential areas, and Wing Takanawa is the 'face' of the precinct in front of Shinagawa station.

When I developed Wing Takanawa we found we needed a common language between the people working on each of the project, planning, and interior fit-out. We came up with TI, the 'town identity' approach. Just as a company will develop a CI, or corporate image, to achieve strategic consistency, we thought it was important to create town identity when developing mega shopping centres and commercial complexes. The Wing Takanawa TI was based on an underlying colour thematic of green and pink, and that was also incorporated into the structures. We tried out several adventurous ideas, including putting a garden with a harbour theme in the middle of the site.

TI is a common language for creating atmosphere. It is something that continues to be essential to developing a mega shopping centre and commercial complex. The TI determines the names of the shops, the logos, the theme colours, signage, and uniforms.

How crowd pull is achieved is something that has changed with time. In the past it used to be do-able with one or two core tenants. What emerged in the 90s is what is known as 'fusion use', which means attracting a major tenant and adding to that hotels and theatres to create a blended urban culture. Landmark Plaza in Yokohama, a project we completed in 1993, is an example of fusion use.

What we have to look forward to now is the re-development of the Marunouchi area in central Tokyo. The Maru Building on the central avenue has hotels and commercial facilities clustered around it, and is showing every sign of becoming a fusion use area.

A Single Focal Point does not a Town Centre Make

Interviewer

Could you comment on some recent mega shopping centre and commercial complex developments?

Alex

Unfortunately, there are fewer complexes that embody a sense of adventure or evoke a unique local atmosphere. Whenever I have been involved in the development of mega shopping centre and commercial complexes, what has guided me has been the desire to create a prototype that evokes an atmosphere unique to the locale.

Nowadays, a typical mega shopping centre and commercial complex is built on long-term lease land, and is short-term, or pre-fab in style. I don't think there's anything wrong with that as a concept, but many take the easy approach. The thinking behind the complexes is for only as long as ten years, or as long as 15 at best, and the focus is popular tenants and some sort of crowd pleaser.

As short as ten years may seem, it's still a fair length of time. A ten year old child will be 20, growing up and experiencing the area. As urban planners, I think that over that sort of period of time we have a responsibility to create local memories. My generation, for example, had the Harajuku Central Apartments. As a focus for life and work for many of today's creative leaders, that mixed-use complex is a big part of our memories.

As an example, think about the practice of plonking a ferris wheel into a commercial complex somewhere, just because a ferris wheel did well somewhere else. I think there's a degree of arrogance in seeking to give expression to the personality of a locale with a single tenant or crowd pleaser. There needs to be a whole range of elements in place before an area comes into its own.

[Captions - Photos by Alex Watanabe]

Shopping centre in Karrinyup, Western Australia featuring a glass and steel frame atrium.

In Fremantle, historical buildings dating back 100 or 150 years have been converted to cafes, hospitals, and offices. The Dome coffee shop featured in the photo is one of an Australasia-wide chain. It has an environmental theme.

If we liken a mega shopping centre and commercial complex to a musical, it's no good the lead giving it everything he or she has. You also need a unique supporting cast and an interesting story. Then there must be someone to direct and control it all. In recent times, the average Japanese travels overseas and gets to see a variety of attractive commercial complexes. What we need are concepts to rival those experiences.

Atmosphere, the Heart of a Commercial Complex

Interviewer

Are there any mega shopping centre and commercial complexes that satisfy that requirement?

Alex

Well, for example, the factory outlet mall, La Foret Tama in Minami Osawa, has an atmosphere that is evocative of its locale. It has an original story-line, and it speaks to people's dreams. Plus, the services it offers and the events that are staged there are substantial in ways that are not immediately obvious. Unlike many Japanese mega shopping centre and commercial complexes, it has definite atmosphere, and value that is not readily forgotten.

If we liken a mega shopping centre and commercial complex to the human body, the building is the skeleton, while the tenants are the limbs. No matter how large the body and how nice the clothes it wears, it's difficult to have a clear picture of a person if their spirit doesn't match their body. It's this spirit, or heart, that is what's important in a mega shopping centre and commercial complex.

What I'm talking about is what we call TA, or transcendental atmosphere. It's a new way of expression that is essential in urban development and creation of commercial space. For example, creating a water effect in a commercial complex and orchestrating a space that relieves stress is TA, as is the attitude to service of shop assistants in tenant stores.

Perth, where I live in Australia, is a perfect example of atmosphere in an urban resort. It's a lovely city. Public artworks 'float' on an inlet where people can go boating, and the streetscapes are neat and attractive. It's hard to put into words, but the city and its commercial areas have an atmosphere that has been well-crafted.

In Australia there are a lot of schools and training establishments for restaurant, hotel, and other service staff. Education for the hospitality industry is very structured. The generational transition is handled well, and the owners of commercial complexes are generally young; most aged in their 40s and 50s. The systems for producing construction materials and fit-out have also moved ahead a generation. There are high-tech factories capable of finishing interior materials in units of millimetres, and as that is the basis for design, innovative interiors are incredibly easy to achieve. Japan has yet to catch up to that level of innovation and speed.

There is a lot of foreign capital in Japan now, and some is being put to development of mega shopping centre and commercial complexes. Non-Japanese investors fall into several categories: those with capital, those who manage, and those who operate. The systems they employ are very advanced.

Developers and planners in Japan should learn from successful overseas developers, and use the opportunities they present. The projects that internationally successful investors engage in to develop next-generation mega shopping centres and commercial complexes are based on a philosophy of social contribution. These people aren't in Japan just to make money. They are looking for partners to work with, who have dreams they want to fulfil. Property owners should also be seeking to enhance their own ability to be producers.

Designers of mega shopping centres and commercial complexes need to keep in mind that concept of the human skeleton, and seek to create clear urban landmarks. If they are to create something good, they also have to know and appreciate the people who live in an area, and their lifestyle. The development can be low cost, it can be on lease land, but it must be something unique to the locale that will become the pride of the area.

FUSION USE PLANNING

MULTI-USE ERA	MIXED USE ERA	FUSION USE ERA
eg Rockefeller Centre (NY) Lincoln Centre (NY)	eg Broadway Centre (LA) Pier 39 (SF) Darling Harbour (Sydney) Shin-Kobe Oriental City (Shin-Kobe) Docklands (London)	eg Mall of America (MN) Horton Plaza (SD) Minato Mirai 21 (Yokohama) Daiba (Tokyo)
Multiplying (multiple types of business have functional effect)	Compounding (atrium as contact point for synergies)	Fusing (symbiosis achieved through harmony between the whole and its parts)
1960s-----→	1970s-----→1980s	-----→ 1990s/2000s on
Architect-driven	Developer-driven	Producer-driven
(owner gets architect to develop real estate)	(owner undertakes overall real estate development)	(owner changes from real estate business to being a producer)