

(1)

2011年(平成23年)10月18日(火曜日)



建設中のヒカリエを臨む(11年7月撮影)。街並みは劇的に変わるだろう

専門家は
こうみる

株式会社創造研究所 松本 大地

渋谷に求められる街のカルチャー

で、20代後半以上の女性やカップルをメインターゲットに設定した。10年経過した今、点としてのオトナの発信地の役割は担っていると見えるが、しかしながら、渋谷は膨張し続けオトナの街への復権にはほど遠い感がある。

渋谷マークシティは東京地下鉄、東急電鉄、京王電鉄3社が事業主体となつて2000年に開業した。当時、計画段階での開発プランニングにかかわっていたこともあり、そこで考えられた方向性は、ギャルに占有された渋谷の街をこたけでも居心地の良いオトナの空間に復権させること

1970年代は日本最大のターミナル立地である新宿の大衆化に対して、渋谷のアイデンティティは渋谷発のカウンターカルチャーで守られていたが、最近では急速な新宿化への大衆路線傾向が見られる。本来ダウンタウンというのは、一時的に日常生活から離れることのできる遊びの空間であり、そこにショッピングや飲食、音楽、ライブなどが備わり、人間の喜びや楽しみといった欲望を満たしてくれる自由な空間である。来訪者には潤滑油としての活力を与えるエッセンスをつくる重要な役割を果たす。渋谷は街路と街区が表裏一体の、渋谷ならではのカルチャーが魅力の街だっ

ここにきて東急の渋谷ヒカリエを始め、駅を中心とした再開発は目白押しであるが、果たして駅から渋谷街区とのリンクはどのようになるのだろうか。築いてきた渋谷カルチャーとどう向き合うのだろうか。街としての全体最適の生き方はあるのだろうか。人に人格(じんかく)があるように、それぞれの街にも人格のような街格(まちかく)があり、街格を背景にお店の格である店格(てんかく)が育っていく。そんな舞台での空間の主役となる人間は互いに「見る人」であると同時に演じる人、つまり「見られる人」でもある。「このファッションは渋谷に着ていきたい」とか、「この衣装はアキバが似合うね」というのも、すべて街のカルチャーから生まれていく。新しい時代の渋谷には、新しい街のカルチャーづくりが求められる。街にカルチャーがなければ衰退するのが街の掟である。