商業施設新聞　2024年（令和6年）7月2日（火曜日）

商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本　大地

第163回

ギャザリングスペース「MIYASHITA PARK」

国土交通省にて都市計画、都市整備に携わり、大臣官房技術審議官を務めた渡邉浩司氏（現在は一般財団法人民間都市開発推進機構常務理事）は、「昔はハード整備が不足していたが、現在はハードをつくっても需要がない。ハード先行ではなく使われ方が重視される」「自治体にはざっと考えて市の面積に対して街路15％、公園3％、学校などの施設2％くらいの公共資産がある」と語った。詳しくは拙著『街づくり×商業』に書いているが、国は都市課題が複雑化する中、各自治体が持つ公共資産の魅力を高め快適な都市空間を創出していく、「都市経営と公民連携街づくり」に大きく舵を切っていた。

筆者は2020年以降、公共資産の魅力を最も高めた開発は、渋谷区立宮下公園を商業施設やホテルが一体となった複合施設として、20年7月に再生した「MIYASHITA PARK」だと確信している。官民のパートナーシップによる公共サービス提供の手法（PPP＝Public Partnership）を活用し、1階駐車場、2階屋上公園だったのを3階屋上に上げ、公園下を民間が自由に使える代わりに、民間業者は定期借地に対する地代を渋谷区に支払い、かつ区分所有として駐車場を渋谷区に無償で付与するという条件を提示した。

受託した三井不動産は、旧宮下公園の敷地全体を公園・駐車場・商業施設・ホテルが一体となったミクストユース型とし、商業フロアには約90店が出店、公園は屋上に設けられた。全長330mの建物は公共負担がなく、商業施設と公園が見事に融合したケースは世界でも類例がなく、年々輝きを増す施設は渋谷の街に画期的な人流を作り出した。

街歩きをしながら五感に響く都市空間を巡り、屋上が渋谷には存在しなかった居場所に昇華した。公園の下にハイブランド、ハイブランドの横に飲み屋横丁、スケートボードと音楽、カフェと芝生といった渋谷のシティファッションがインクとなって街に染み出す浸透性が傑出している。

MIYASHITA PARKがつくりだすライフスタイルと都市デザインは、来街者が自ら楽しみ発信することにより、たった4年で渋谷のランドマークとして確立した。街を1つの事業体として見立て、明治通りにある2つの歩道橋を施設と一体化させたハードのスゴ技は見事であり、街の価値を最大限に高めた好事例と言えよう。

上層階の公園が時間消費を楽しめる場となり、今まで経験したことのない体験価値で街のブランド価値を向上させたMIYASHITA PARK。30～40代の女性にMIYASHITA PARKをどう思うかをヒアリングしたところ、「以前の宮下公園はホームレスの場所となり、近くに行くと強烈な匂いがするので遠回りしていたが、今は安心して歩ける」「外国人の友達は開放感が好きで、時間があればMIYASHITAに行く」「プロアマ問わず撮影スポットとして利用されるなど、心地良い風景を提供している」との声を聞いた。

都市部の百貨店や駅ビルにも屋上はあるが、古いままで少しも進歩の無い空間には人は寄り付くことはなく、公園や広場がただ屋上にあるというだけでは街を変えることはできない。これからは屋上という開放された特別な場所を「ルーフトップ・コミュニティー」という位置づけにし、人と人が心地よく交わり、化学反応を起こす場所にしていけないものだろうか。

ニュウマン横浜6階にある「800。DEGREES CRAFT BREW」は、外のガーデンテラスと一体になった開放感と洗練された店づくりに人が集まる。サードプレイスという言い古された場所ではなく、ここに来るだけで同類項としてつながっている感覚になるギャザリングプレイス感が広がっていた。ビアガーデンもシーズン開催しているが、旧来の騒がしいだけのビアガーデンとは異なるルーフトップ・コミュニティーだからこそ、特別の価値が生まれる。

現代生活者はパブリックスペースで心地よく過ごせる体験を望んでいる。良質なコミュニティーのギャザリングプレイスになると、そこが行きたい場所になる。令和のシャワー効果のやり方をMIYASHITA PARKは実証した。

最大のエリア価値を生んだMIYASHITA PARK