

都市空間における文化の展開：六本木ヒルズの試み

高須 奈緒美

●都市再開発のブームのなかで

「2003 年問題」といわれた大型ビル完成時期の一致と都市再開発のラッシュの中で、都市とは何か、都市型生活空間とは何かが改めて問われている。「まち」とは何か。都市型生活における空間感覚と時間感覚の変化は、ひとと文化の関係をどのように変化させてゆくのか。都市が固有の創造的な価値を持つために、文化はどのような役割を果たすのか。2003 年にオープンした六本木ヒルズは、森ビル株式会社が総合コーディネーターとなり、住民との協議のもとに遂行した、民間では国内最大規模の総合的都市再開発プロジェクトである。この「都市の中の都市」六本木ヒルズを例にとり、文化による街づくりとは何か、文化が都市に与える創造力とは何か、を考察してみたい。

●六本木六丁目地区再開発：住民参加の街づくりのスタート

現在六本木ヒルズのある六本木六丁目地区の再開発は、1980 年代前半に遡る。敷地の 1/3 を所有していたテレビ朝日が 1986 年に完成したアークヒルズに移転することに伴い、六本木六丁目地区は東京都から「再開発誘導地区」の指定を受けた。地権者は約 500 名であったがこのうち 8 割の 400 人が再開発後の権利変換を希望し、街づくり懇談会・協議会等を経て 1990 年、六本木六丁目地区都市再開発準備組合が発足する。地権者の 1 人として参加組合員となった森ビル(株)は、これまでのタウンンプランニングの実績を踏まえ、このプロジェクトの総合的なコーディネーターとしての役割も担うこととなる。こうして六本木ヒルズは、施主としての組合と、ディベロッパーとしての森ビル(株)が共同作業を進める住民参加型の街づくりプロジェクトとしてのスタートを切ったのである。

●森ビル(株)の概要：複合文化都市構想のプロデューサーをめざして

森ビル(株)は 1955 年創立の森不動産を前身とし、1959 年に設立された。資本金は 10 億円、社員数 904 名、年間売上高は 769 億円(2002 年 3 月期)である。戦後の復興期から高度成長期に至る東京西新橋地区や六本木地区のビル群や 1978 年のラフォーレ原宿に始まり、アークヒルズ、愛宕グリーンヒルズ、泉ガーデンなど、設立当初から一貫して単体建築としてのビル建設にとどまらない「面的」都市開発を推進してきた。とりわけ民間による日本初の大規模再開発事業となった東京・赤坂の「アークヒルズ」(1986 年竣工)は、職・住・遊の複合開発に基づく新しい都市型ライフスタイルを生み出したものとして評価される。現在不動産業を基軸に 17 社の連結対象会社と 5 社の持分法適用関連企業を傘下におき、複合文化都市構想コーディネーター、「アーバン・プロデューサー」をめざして事業展開を行っている。「六本木ヒルズ」は 2003 年竣工、民間主導の国内最大規模の都市再開発である。そのほかにも 2005 年竣工予定の神宮前 4 丁目プロジェクト(旧同潤会青山アパート立替計画、安藤忠雄)や、東京都初の「事業協力者方式」(官と民が対等なパートナーシップを組む方式)による新橋～虎ノ門地区(1.35km)再開発事業である環状 2 号線プロジェクト、2007 年竣工予定の上海環球金融中心プロジェクトなど、内外の総合的都市再開発計画を多数手がけている。

●「アーバン・ニューディール政策」：逃げ込める垂直庭園都市の構想

1999 年、森ビルの二代目社長森稔氏は「アーバン・ニューディール政策」を発表し、「都市における生活空間の倍増と、都市生活者の自由時間の倍増」を提唱した。具体的には①「平面過密・立体過疎」型年構造の大胆な転換＝建物の超高層化による広い公共空間の確保(容積率の飛躍的向上と建蔽

率の激減)、②「逃げ出す街から逃げ込める街へ」＝安全と便利さの確保(最新技術による耐震・耐火・防犯・エネルギー供給・情報等のシステムの導入ならびに道路整備によるモビリティの確保)、③垂直の緑園都市＝環境への配慮(歴史と自然・緑地の保全)により、都心に暮らす人々の新しい生活様式を作り出そうとするものである。森ビルは「ディベロッパーからアーバン・プロデューサーへ」をモットーに、「100年もつ都市」としてのサステナビリティとともに、「文化新都心」としての新たな生活様式の提唱と文化の発信をめざす、としており、こうした構想は六本木ヒルズの街づくりに活かされている。

●六本木ヒルズの完成まで：対話と協働の17年

1990年の再開発準備組合発足後、森ビルは総合調整役として関係権利者との合意形成を進める同時に、懇談会、協議会などの話し合いの場を頻繁に設けて望ましい街づくりに関する意見交換を継続する。1995年の六本木六丁目土地計画決定告示を受け、1998年には六本木六丁目地区市街地再開発組合が設立された。森ビルは保留床引き受けを決定した。

総事業費は約2700億円。うち約1000億円を森ビルが自己資金で負担した。残り1700億円は、日本投資銀行(Development Bank of Japan)と民間金融機関10数社によるノンリコースローンとし、森ビルは特別目的会社(Special Purpose Company)六本木ヒルズ・フィナンシャルコープを設立してプロジェクトベースでの資金管理にあたらせた(この六本木ヒルズに関する不動産開発ノンリコースローンは2002年のアジア太平洋地区不動産ファイナンス部門ディール・オブ・ザ・イヤー賞を受賞している)。

1999年には設計が完了。同年、権利変換計画縦覧認可を申請し、2000年2月、東京都知事より地権者権利変換計画が認可された。こうして同年4月着工。建物の取り壊しを含め、わずか3年間という短期間に建設計画を大車輪で推進し、2003年3月に竣工、4月に街びらきを行った(再開発組合は2004年3月まで継続)。ここに至るまでに、総会・理事会・評議会等、実に600回以上にのぼる住民と森ビルとの話し合いが行われた。現在は森ビル内に六本木ヒルズ運営本部タウンマネジメント室等が設けられ、街としての六本木ヒルズのトータル・コーディネートを担当している。また、2004年4月には現在の住民(約800名)・テナント(約200店舗)・主要企業や中核施設等による「六本木ヒルズ自治会」が発足した。

●六本木ヒルズの「グランドオープン」：完結した都市空間の出現

大規模都市再開発においては、その工程の時間的なずれなどから、さみだれ式に施設や区画がオープンしていくことが多い。また、「代官山ヒルサイドテラス」のように、ひとつの建物が核となり、35年という長い時間軸のなかでまちづくりの構想が変化・発展し、空間自体が拡大していく例もある。しかし、六本木ヒルズは2003年4月に、その都市空間全体が一举に「グランドオープン」した。4月18日に出現したその11.6ヘクタールの街は、その時点で都市としてのシナリオが細部にわたって周到に演出されていた(森美術館だけは同年秋にオープンしたが、これはむしろ広報的効果を狙うためであったと思われる)。こうした「グランドオープン」を可能にした背景には、施工にあたった大林組他日本のゼネコンのASP(アプリケーション・サービス・プロバイダー)等の最新技術を駆使した工事情報共有システムによって施工調整管理がなされていたこと、森ビルが建主として全体の建設計画を監理し、街づくりを全体的にコーディネートしていたこと、などがある。このように六本木ヒルズはその出発点においてすでに空間的完結性をその大きな特徴としていた。

● もうひとつのまちづくり：代官山ヒルサイドテラスの「生成する都市の時間」

六本木ヒルズと対照的な都市空間づくりの例として「代官山ヒルサイドテラス」が挙げられる。六本木ヒルズは「都市の中の都市」というまとまった空間をトータルかつ一挙に演出し、その中に多様な価値を集結させて多くの個人を同時に惹きつける「面としての街づくり」であった。これに対し、ヒルサイドテラスは槇文彦設計の1つの建築から代官山という街の空間が拡大・変化・発展してゆく、35年6期にわたる「時間としての街づくり」である。1967年に開始されたこのプロジェクトは、「地形を生かしたヒューマンスケールの開かれたまち」という槇の哲学により、建築と街の相互作用の中でさまざまな人が時の流れとともに集い、時間をかけて形成されていったもので、サイン計画も25年5期にわたる。同じように回遊性を重視する「洗練された都会の街」でありながら、対照的な顔を持つ二つの街づくりの比較をあえて試みれば、以下のような表になるうか。

六本木ヒルズ	指標	代官山ヒルサイドテラス
アーバンサイト：都市型個人空間	イメージ	アーバンヴィレッジ：都市型共同体
面としての街づくり：空間の完結性	手法	時間としての街づくり：歴史の継続性
超高層の垂直庭園都市／空間の演出	コンセプト	低層住宅の連続／自然と地形の保全
点から点へ／個性から個性へ	回遊性	線をたどる／時間の流れをたどる
都市の求心力／個人空間への収斂	形態	街の遠心力／共同体空間の拡大
都市空間のブランド化：ハレを過ごす	目的性	都市空間の日常化：ケを暮らす
個人完結型の価値発見：One & Only (他者からの自由、個性の発見)	関係性	共同体型の価値創造：相互作用 (他者との協働・共有、関係性の確認)
文化による都市空間のブランド化 (意味の付与、主張する空間)	文化	街が文化を受容する (意味と空間の共有)

●回遊性を重視した都市型個人空間：六本木ヒルズを歩く

六本木ヒルズという空間をひとことで言えば、「回遊性を重視した都市型個人空間と都市の時間感覚の演出」である。11.6ヘクタールの敷地面積には、内外の著名なデザイナーが設計や内装を担当した美術館、シネマコンプレックス、テレビ局、住居棟、店舗などが点在し、ここですごく人たちは街をそぞろ歩きしながら気に入った場所にふらりと立ち寄ることができる。建物の高層化により敷地の50%が公共空間（緑被率20%、樹木68000本）となり、広場、道路、公園などには9点のパブリックアートと12点のストリート・ファニチャーが点在する。(※注●)このように都市空間は「職・住・遊・学・憩」でトータル・コーディネートされ、24時間途切れることのない「都市の時間」の中に置かれている。その賑わいの中で、各人が思い思いに「過ごす」ことで、自分自身がそこにいることの価値を発見する。これが、六本木ヒルズの基本コンセプトである。

●「ワン・アンド・オンリー」：主張する空間の創造的価値

文化施設も、軒を連ねる店舗も「六本木ヒルズにしかない価値＝One & Only」のアピールが求められる。有名ブランド店の限定商品である六本木ヒルズのロゴ入りバッグ、宝飾店の製品の製作過程を見せるアトリエコーナー、モード店が都内で唯一扱う子供服、クリスタル専門店のキャラクター入

り商品、といった具合である。その他、日本美術史上初の外国人館長を迎えた森美術館、都内最大の映画スクリーン、「ストリートスケープ」という独自の都市空間構想によるパブリックアート群、本を販売する図書館など **One & Only** は枚挙にいとまがない。屋上庭園を利用した耐震システムや初の二階建て伸縮型エレベーター、ガスを併用した電力供給システム、情報通信網による独自の情報の街全体の共有などの最新テクノロジーも「差異化」「個別化」「個性化」の演出の一翼を担う。

なかでも森アーツセンターは、美術館・展望台・会員制クラブ・アカデミー・図書館などが一体となった巨大な知的回遊空間としてその個性を強く打ち出している。その中心をなす「世界で最も高い位置に浮遊する美術館」、森美術館は高さ 238m、地上 53 階建ての六本木ヒルズタワーの最上階(52-53 階)に位置し、360° のパノラマで東京が一望できる。来館者は 2003 年 11 月のオープニングから 1 週間ですでに 5 万人、2 週間で 10 万人に達した。森美術館は日本美術史上初の外国人館長であるデイヴィット・エリオットをトップに、6 人のキュレーターがゲストキュレーターと協力しつつ、同時代の「アート&ライフ」をテーマに現代アートを中心とする展覧会を展開している。コレクションを有さないこと、夜遅くまで開館していること（平日 22 時、週末 24 時まで）、気鋭の若手アーティストの新作をオープンスペースに展示する「MAM プロジェクト」やパブリックプログラムを重視していること、アジアの現代美術の発信地を目指していること、などにその特徴がある。

●文化による都市空間のブランド化：自分だけの価値の発見

六本木ヒルズには、会員制のクラブや 24 時間会員制の図書館、完全予約制の映画館などのシステムによって、訪れる人が「選ばれた自分だけの」空間と時間を享受できる仕掛けにあふれている。六本木ヒルズに身をおき時を過ごす人は、「ここに行かなければ得られない」、「自分だけの価値を持つ」ものとしてこの都市の高度に洗練された文化・情報・商品の価値を享受し、消費し、その価値に自分の個性を投影する。「働く人」「住んでいる人」「遊びにくる人」「学ぶ人」は、都市空間の回遊という過ごし方において、ひとつの役割にとどまらない。生産と消費、情報の発信と受信、学習と娯楽は「都会人のライフスタイル」の中に共存し、ひとりひとりが、文化や情報の **One & Only** の価値との 1 対 1 の関係を、「眠らない都市の時間」の中で、同時にいくつも結ぶ。「ひとりでいられる、ひとりで楽しい、わたしだけの空間と時間」が、都市の完結した空間に点在してゆく。この「自分の時間と空間のブランド化」において、文化は強力な演出家として創造的価値を持たなくてはならない。**One & Only** のコンセプトの基軸にあるのはこうした考え方である。

六本木ヒルズはオープンから 3 日間で 95 万人、3 週間で 265 万人が訪れ、2 ヶ月足らずでその数は 1000 万人に達した。オープンから 6 ヶ月間にのべ 2500 万人が訪れ、現在も平日で 10 万人、休日には 15 万人がやってくるという。「文化による都市空間のブランド化」が、いかに現代人を惹きつけるか、ということの証左であろう。六本木ヒルズに過ごす現代人の顕著な都市性。それは **One & Only** を発見するために、「Lonely」でいることを楽しめる軽やかな個人感覚かもしれない。

●おわりに：都市の創造的価値を作り出す「文化」の可能性

ここで私たちは「文化による街づくりとは何か」という最初の問いに立ち返る。都市の創造力が生み出され、継続する、つまり「その都市らしく賑わい続ける」ために文化はどのような力を持ちうるのか。街が固有の価値をもち、そこで「過ごす」人たちが新たな価値と活力を発見・創造しつづけるような、「生き続ける」都市をどのように作ってゆくことができるのか。都市で「過ごす」・・・先に述べたとおり、これは都市空間に住む、働く、遊ぶ、学ぶ（情報を求める）、歩き回る、その間に自分

の言葉でその都市を語る表現を考える（すなわち都市の価値を見出す）、という生産・消費・評価・構想・再生産のサイクルの同時多発的混在状態を表す。サイクルの共存状態はひとりの人の中にも、ひとつの空間にも、ひとつの時間的文脈の中にも起こるものである。この「都市の価値を生み出す仕掛け」を文化というのではなかろうか。つまり街を創る文化とは「創造的価値を作り出す知的営み」、「その営みのプロセス」、「その営みの結果」、「それらを理解し、次の創造的価値の再生産に結びつけるひと」の総体である。

六本木ヒルズは「文化による都市空間のブランド化」によって、生成する都市の活力と創造力、すなわち「賑わい」を保つ試みに着手した。代官山は、ヒルサイドテラスという優れたひとつの建築（ハード）を核に、時間とともに街の創造力を変化・発展・展開させ続けている。そのほかにも、近代の産業遺産ともいえるべき建築物（旧横浜銀行・旧富士銀行や赤レンガ倉庫など）を文化的な目的で再利用し、「クリエイティブ・シティ」（※注●）をめざして街全体の文化都市化を進める横浜、古都の伝統的家屋である町屋の保存と再利用によって歴史と街並みの保存にとりくむ京都、江戸時代の宿場町をそのまま保存・活用し、生活空間と観光資源を一体化して街の活性化に成功している長野県の妻籠・馬籠、過疎の村の豊かな自然景観や廃屋・廃校の再活用によって、村の住民をまきこんだ大規模な現代芸術祭「越後妻有アートトリエンナーレ」を行っている新潟県の越後妻有地区など、「まちやむらの賑わいを作り出し、その中に自分の場所と時間を得るための知的営為」である文化活動はさまざまな展開を見せている。都市再開発や地方におけるまちづくりの取り組みにおいて、こうした文化活動の新たな発想と展開が、今後ますます必要となってくることであろう。創造的な街づくりの多角的な展開に期待するとともに、国際文化交流に携わる者として、貢献できることを模索し続けてゆきたいと思っている。

（たかすなおみ、国際交流基金文化事業部市民青少年交流課）

※ 注●：六本木ヒルズ敷地内のパブリックアートとストリート・ファニチャーの作者は、以下のとおり。

（パブリックアート）ルイズ・ブルジョワ、イサ・ゲンツケン、マーティン・プーリエ、ソル・ルウィッ

ト、宮島達男、チェ・ジョンファ、ツァイ・グオチャン、三浦啓子

（ストリート・ファニチャー）ジャスパー・モリソン、日比野克彦、アンドレア・ブランジ、カリムラシッド、

エッソーレ・ソットサス、トーマス・サンデル、ドゥルーグ・デザイン、内田繁（2点）、

伊東豊雄、吉岡徳仁、ロン・アラッド

※ 注●：「個人の創造性や技術、才能に起源を持ち、知的財産の創造と市場開発をとおして財と雇用を生み出す可能性を有する産業群」（英国政府）により、創造的な都市が形成されることになる、という考え方。因みに2003年9月の香港政庁による“Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries”は、「創造的産業」すなわち創造的価値を生み出すための産業分野を、①建築②広告③美術・骨董・工芸④出版⑤音楽⑥舞台芸術⑦デジタル・エンタテインメント⑧デザイン⑨映画・ビデオ⑩コンピュータソフトウェア・⑪テレビ・ラジオ、の11分野に分類している。