

## 4. セッション1「渋谷らしさ」とは

<コーディネーター>

宇野常寛氏（評論家／批評誌〈PLANETS〉編集長）

<パネリスト>

伏谷博之氏（タイムアウト東京代表／ORIGINAL Inc. 代表取締役）

門脇耕三氏（明治大学専任講師／アソシエイツ株式会社パートナー）

田原裕子氏（國學院大學 経済学部教授／日本学術会議連携会員）

（宇野氏）ここから1時間は本音ベースで、ざっくばらんに渋谷のこれからについて話していきたいと思います。まずは登壇者の皆様をご紹介させていただきます。伏谷さんからお願いします。

（伏谷氏）『タイムアウト』とは、ロンドンで1968年に創刊されたシティガイドで世界108都市に展開されています。世界中の人がよく知っているシティガイドブランドということで、今ブームになっています。インバウンドやクールジャパンの領域で貢献したいと思い、タイムアウト東京という媒体をやっております。

（門脇氏）私は、建築屋なのですが明治大学で教えており、また小さな設計事務所をやっています。2000年に大学を卒業した90年代文化で育った人なので、渋谷が一番輝いて、90年代の様々なキラキラしていた文化を生み出していた渋谷で遊んでいた世代です。渋谷にとっても愛着を持っている立場で参加させていただきたいと思っています。

（田原氏）現在はクリエイティブ都市論、そういった観点から渋谷エコノミーに関して研究しています。もう一つ教育では、経済学部経済ネットワーク学学科を担当していて、教育の現場化というのを旗印に掲げている学科です。身近な地域である渋谷や代官山をフィールドにして現地調査型、あるいは地域連携型の授業をしています。その関係で、今日着ているのは9月13日からのリバーフェス、まちびらきのTシャツです。

（宇野氏）このセッション1のお題は、ずばり「渋谷らしさ」です。「新しい酒は新しい革袋に」という言葉があります。エリアマネジメントは、革袋をつくりなおすことによって新しい酒を作っていこうという発想だと思います。では、その酒とは何なのか。マネジメントすべきエリアのアイデンティティとは何か。ここにいる4人はほぼ同世代だと思いますが、私たちが若者の頃に呼ばれていた「渋谷」は現在、存在していますか。答えは否だと思います。渋谷が最も輝いていて、日本中の若者が渋谷にあこがれて、渋谷に世界中のレコードや映画が集まって最先端な文化が生まれていたのは、20年前の

話です。その上で、どのように渋谷らしさや渋谷のよいところを再発見し、伸ばしていくのか。ここからは革袋ではなくて、酒の話をしていきたいと思います。そこでパネリストの皆さんに、事前に「皆さんが考えるこれからの渋谷、渋谷の新しいアイデンティティとは何か」というお題を出ささせていただき、1枚にまとめてきていただきました。では、それを順番に発表していただき、議論していきましょう。

**(伏谷氏)** なぜ「工事中」かということ、タワーレコードの裏通りの写真をフェイスブックにあげたところ、渋谷にずっと住んでいる方から「10年近く工事していて住みづらい」というコメントがありました。私も、オフィスは渋谷にあるのですが、本当に工事中って大変と思ったのが一つあります。ただ、ネガティブなものだけではなく、ポジティブな面もあると思います。工事の先に明るい未来があり、新しい渋谷のまちが生まれるという期待感を持たせるという意味もあると思います。異なる3つの「工事中」があると思います。一つは、ビルが建つ、道路や広場がこうなるというようなハード面です。もう一つは、ソフト面の新しい取り組みを工事の中でやっていきたいと思いますという新しいチャレンジの意味があると思います。しかし、本当はこの二つをつなぐ間にプラットフォームとしての渋谷のアップデートという意味での工事中もあると思いました。将来の渋谷の魅力の再構築にとっては、このプラットフォームの部分がとても重要になると思います。

**(宇野氏)** 工事中の渋谷ストリームで、欒坂46の『サイレントマジョリティー』という曲のミュージックビデオが撮影されていましたが、あれは象徴的だと思います。新しいまちとして生まれ変わろうとしているが、本当はどこに行くのだろうかという、期待と不安が入り混じった感じであの場所が選ばれていると思います。この渋谷の工事中は渋谷に限らず、日本全体の不透明感を表している気がします。

**(伏谷氏)** 「工事中」が続いていきますが、工事中が魅力的にできる街、そういうあり方もあるのかと思います。

**(門脇氏)** 私は、渋谷で遊んでいたユーザーであり建築家ですので、空間という観点から改めて渋谷をみてみたいと思い、今日のキーワードは「襞(ひだ)」としました。渋谷は高校時代から遊んでいますが、当時は女の子を連れて楽しい店にデートに行こうと思っても、全然違う所に出て焦ったりしていました。この頃は当然、グーグルマップもない時代で、ここは魔窟かと思うわけですが、建築を勉強してからは、谷地形なのでいろいろな路地が入り組んで走っていることが渋谷の特徴だとわかりました。スライドの背景には、渋谷の地図に地形の等高線、起伏を重ねたものをつくって映しています。今、我々がいるヒカリエに顔のマークがついています。地形に谷が走り、うねって全体にひだ状の空間ができていることがわかります。水が削った自然の地形ですが、このせいで

道が入り組んでいて方向感覚がすぐに失われるわけです。こういったひだ状の空間により、先が見通せないということは、渋谷にとっては大きな強みだと思います。左の写真は、ジョン・ジャーディが設計した大阪のなんばパークスというショッピングモールです。ジョン・ジャーディは、ショッピングモールの設計の第一人者です。彼が設計した六本木ヒルズも、モールが曲がって先が見通せず、自分が動くといろいろなお店が見えたり、先が気になったりするのです。人の回遊性が増すというつくりになっています。右の写真は、スペイン坂ですが、ほぼ同じ空間特性を持っていて、ジョン・ジャーディが設計したショッピング空間を渋谷は先取りしているわけです。そして、ショッピングモールは、デパートとは違って、小さなお店の集積で楽しい経験を与える空間です。ジョン・ジャーディは一生懸命に考えた空間性を、渋谷は既に地形として備えているわけですから、様々な小規模なお店や事業者がいるのに適しているのだと思います。宇野さんが渋谷からいろいろな文化が生まれていったという話をされましたが、この空間的な特徴も関係しているはずで、これを渋谷の最大の強みだと考えるべきだと思います。

また渋谷全体では、先の見通せないひだ状の空間の舳先（へさき）のようなところで「109」などのランドマーク性の高い建物があ、その先に小さなお店や謎の空間が広がっていて、こうした都市空間の構造も、ショッピング或いは文化を生み出す上で利があると考えられます。

一方でこれからの高齢化社会にバリアフリーの観点からは、分が悪いです。そこで、渋谷の再開発では、エレベーターやエスカレーターで坂をスキップすることをしているわけですが、こうした改変はともすると、ひだ状の空間を失わせかねません。これから大きく変わる渋谷がこの空間性を生かしながら、一方でいろいろな方にやさしいバリアフリーの特性を備えていくこともポイントだと考えます。

（田原氏）私が再定義として一番言いたいことが、「若者のまち」というイメージが強い渋谷ですが、今でも「若者のまち」かということです。大学の学生に尋ねると、「渋谷はほとんど行きません。大学から駅へ行き、そのまま帰ります。」という学生が大変多いです。授業の履修者への調査で、「渋谷をどれくらい利用しますか」という問いに対し、週に一回という学生もいますが、半分近くが買い物も食事もあわせて年に数回以下という回答でした。更に「あなたにとって渋谷は居心地のよいまちですか」と聞いたところ、7割の学生が「居心地が悪い」「人がごみごみしている」「物の値段が高い」「居場所がない」と答えました。渋谷に遊びに来ている若者たちへの聞き取り調査でも、「あなたにとって渋谷はどのようなイメージですか」という質問への回答は、一位が「人が多い」、二位が「店が多い」ようやく三位に「若者のまち」という結果でした。マクロな話では、インターネットが普及して渋谷に来なくてもよくなったことや、アパレルに興味を持って買いに来る若者が少なくなったこともあります。ミクロな部分では、以前のように若者が溜まれる場所がないということがあります。統計的にも、飲食店一軒当たりの従業員数は60～70年代は6、7人ですが、80年代には9人、今は13人になって

います。チェーン化が進んでいるために、個人経営の定食屋がなくなり、学生からすればただの大都市となっているというのが一つの問題提起です。

また統計を調べると、80年代後半以降の多極分散型国土形成促進法に基づいてオフィスの郊外化が進む中で、渋谷はその受け皿となった一方、バブル崩壊に伴ってオフィスが都心に回帰していく時の受け皿でもあるという、ちょうど面白い場所にあるという発見があります。

そして、もう一つには、クリエイティブシティについて興味を持って読んでいるのですが、渋谷にも同じことが言えるな、と思う指摘が多いです。渋谷区は、区内で働いている人のうち、区内に住んでいる人の割合が都心3区に比べて高めです。リチャード・フロリダが言っているように、クリエイティブクラスの人々は職住近接を実現できる場所に働く場所を求めているという議論とうまくはまっていると思います。

**(宇野氏)** 非常に多様な論点の提示をありがとうございました。まずは、田原先生の「渋谷は若者の街か」ということから話したいと思います。私も若者のまちではないと思います。はっきり言ってしまうと。

80年代、90年代の若者だった私たちが、思い出を若者に押しつけているまちではないかと思います。私の専門はポップカルチャーですが、グローバルに批判力を持つような日本のポップカルチャーは、この20年間、ウェブからしか出ていません。そもそもポップカルチャーの構造がインターネットの普及によって大きく変わって、街から文化が生まれるということが弱くなり、渋谷もその直撃を受けてしまっていると言えます。戦後のホワイトカラーは東京を西へと広げていき、池袋や新宿、渋谷は私鉄に乗り換えるターミナル駅で、働くエリアと住むエリアの結節点だったわけです。ところが、現代のクリエイティブクラスは共働きで職住隣接なので、どんどん都心回帰していき、その主戦場が山手線内側の南部になり、渋谷は若い街ではなくなっています。つまり、東京は西が若く、中心部や東側のほうが高齢だったのですが、今は、南東部が若くて西側は高齢の街になり、渋谷も引きずられて中高年の街になっていくという現実から出発するしかないと思います。しかし、私はそのことが悪いことだとは思っていません。

**(田原氏)** 賛成でもあり反対でもあります。賛成の部分は、2000年代以降の再開発は、マークシティもですが、今回のヒカリエも30代から40代をターゲットにしており、大人の街に変わろうとしているところがあります。そういった意味で若者の居場所がない、自分たちが主役になっていないと感じるのかと思います。

一方、若い人たちが住みたい場所についての調査によると、特に女性にとって渋谷区は大人気なのです。その意味では、若い人を惹きつけられない街、高度成長期の団塊世代とともに年老いていく街とは言い切れないのかと思います。

**(宇野氏)** 今、大学で、君たちの親が学生だった頃はセンスのよいものを見つけて、そ

れを身につけることや所有することが知的で文化的な証だったと言うと愕然とされる  
ことがあります。今は、物の消費で自己実現を図るということはすごく格好悪いことだ  
と思われているのです。モノからコトへという言葉もあるように、以前はモノの消費に  
よって公共空間をつくるということを考えていましたが、それが通用しなくなった結果  
が渋谷の丘の上だと思います。その上で、これまでとは違った形でどのように人々をワ  
クワクさせるのかという方向にチェンジしていかないと、いつまでも 80 年代、90 年代  
の亡霊に囚われていくと思います。

**(伏谷氏)** 私は前職でタワーレコードという会社にいたので、90 年代から 2000 年頭く  
らいの渋谷の盛り上がりの中に一緒にいたのですが、渋谷がファッションや音楽の発信  
拠点という、あの頃の残像的なものに引っ張られていて、実は、今の若い人々の思いや  
認識とすごく離れているのではないかと感じます。もう一つは、やはり消費の形、消費  
の価値の捉え方が変わってきているのではないかと思います。今まではお金はないけれ  
ど、この街に来てぶらぶらしている価値のようなものがあつたのですが、今は何かする  
ことがなければ出かけない時代になり、それでも敢えて渋谷に出かけてぶらぶらして  
もらう、居てもらうことをどのようにつくっていくかが大きな課題だと思います。

**(門脇氏)** 私は 90 年代に青春を送った人だから、未だにクラブに行っているのですが、  
いまのクラブでは私と同年代くらいのおじさんやおばさんが踊っていて、これは非常に  
東京的だと思います。つまり、現在の若者は、フェスなどで音楽を体験するので、ク  
ラブには行かないといったように、世代ごとで文化が移り変わっていくというのが日本  
の全般的な特徴です。それが都市ともリンクさせられてしまうというのが東京で、代官  
山だとアラフォーくらいの人が多く、別の街に行くと別の年代の人たちが多くいると  
いうことがあります。つまり、その文化が熱かった世代がその都市の中心を占めている  
というのが私の感じるところです。ところが、宇野さんの言うように都市から文化が生ま  
れていないので、インターネット以降の世代というのは都市に居場所がない感じを受け  
ているのではないのでしょうか。

**(宇野氏)** 私自身がサブカルチャーの評論家だから強く思うのですが、サブカルチャー  
はやはり基本的には若者のものです。ただこれは同時に渋谷が相対的に古く、成熟して  
きているとも言えると思います。

渋谷はこの先、昭和後期や平成の雰囲気強く残る東京の西側杉並、世田谷、東急沿線  
のようなどころと、2020 年に向けて開発され、その先東京の中心になっていく山手線  
内側の南部の結節点になり、ここに渋谷の新しいアイデンティティの手がかりがある気  
がします。90 年代の渋谷が若者のサブカルチャーの街だったのであれば、2010 年代、  
20 年代の渋谷は何かを、再定義していく動きが必要だと思います。

(伏谷氏) 新しいものが上書きされて、別々の層が両方いるというほうが戦略とあっていいのかと思います。

(宇野氏) かつてはギャルブームやガングロ、渋谷系などいろいろありましたが、そのような表現はなくなってきて、多様な思考の人たちがいろいろなところで新しいチャレンジや活動をしています。多様性というのは伝えづらく、それが世の中に見えにくいという状況もあるかと思っています。渋谷にはもう少し現役の街でいてほしいと思います。あの頃の日本はすごかったというオールドサブカルチャーテーマパーク、プチ浅草のようになっていくのは、渋谷にとって不幸なことではないのかと思います。

田原先生のお話にあった職住隣接に関しては、大丸有エリアでは、実際に大手町の周辺に住むのは困難で、近いところで腹をくくって豊洲あたりのイオンワールドに住むしかない。対して渋谷圏はそれにくらべれば住みやすいと思うのです。駅前だけでエリマネを考えるのではなく、そこから半径3~5キロの渋谷圏で考えるべきで、渋谷を、まさにクリエイティブクラスにとっても住みやすい、新しい職住隣接の街として生まれ変えることがあっていいと思います。戦後の私鉄沿線というのは、戦後のホワイトカラーで父が正社員、母が専業主婦で、ツーバイフォーの家を買うという、ある種の幸せの雛形を作ったわけですね。だったらこれからは、都心に近い渋谷に、現代的なクリエイティブクラスの家が住むシナリオがあってもいいと思います。逆に言うと、それくらい具体的に落とし込まないと、多様性という言葉は、前提として正しいのだけれど、何も言っていないのに近いと思います。

(伏谷氏) それは本当にそうだと思います。多様性を売りにするというのは、非常に難しいです。渋谷は思っているよりは外国人が少ないので、そのあたりもクリエイティブクラスの街としての渋谷が考えて取り組んでいかなければならない気がします。

(田原氏) 都心三区は都心回帰で、タワーマンションができて、人口が増えているのですが、渋谷の場合はそれとは違う住宅のリソースがあると思います。渋谷からバスで10分、富ヶ谷の方に行くと「渋谷にこんなところがあるのだ」というような昭和なたたずまいの街並みが見られますし、松濤なども豪邸とアパートがモザイク状に並んでいるなど、様々な住宅のストックがあります。若者も住める住宅ストックが多様にあるところが、都心三区の大規模再開発でできたタワーマンションばかりのところと違います。もう一つは、渋谷の商店街の担い手の方たちも、「創業300年」というような老舗は少ないです。ゼンリンの住宅地図で70年代からの土地利用の変化を調べていると、20年前までは小さな商店をやっていたところに、ビルを建ててオーナーになっているというケースが結構あります。そのような人たちが、まちづくりの主たる担い手になっていて、フラットでオープンなところが、渋谷でエリアマネジメントを考える上での特徴だと思います。

**(宇野氏)** この先、クリエイティブクラスのための職住隣接のまちをつくっていかうと思ったときに、大丸有や六本木、虎ノ門にできないことをどうやって渋谷が発見していくのかということだと思います。そういう視点に立った時に初めて、文化の街としての渋谷という側面が生きてくると思うのです。

**(門脇氏)** もう一点、多様性というと、プラットフォームの中にいろいろな人が参加しているダイバーシティを思い浮かべますが、まちづくりで重要なのはミクスチャー、ごちゃ混ぜであり、渋谷はそれを担保しやすいまちだと思います。都市空間として先が見渡せないのも、例えば最先端のショップと定食屋など、同じフラットな平面上に載っている相性が悪そうなものも同時存在できる。そのようなごちゃごちゃのモザイクさを実現できることが渋谷の強みで、そこが大丸有などとは大きく異なるところかと思っています。

**(伏谷氏)** 今、旅の形も観光から、Airbnbのように暮らすように旅をする方向になっています。住むと訪れるがシームレスになってきて、『タイムアウト』はシティガイドであって、トラベルガイドではないのですが、今世界中の旅行者が『タイムアウト』を頼りにしています。友達と渋谷に行く感覚と、シンガポールや香港に行く感覚があまり変わらなくなってくる中で、渋谷がどのような魅力を伝えられるかを考えると、クリエイティブ層が暮らす街になるためのヒントがあると感じます。

もう一つは、現在、アジアでは日本の80年代バブルに近い感覚があって、アジアのミレニウム層は分かりやすいブランドが好きだったり、当時の丸井文化に似ているところがあります。渋谷とアジアのミレニウム層は相性がいいとずっと思っているのですが、なかなか渋谷自体が、アジアのそういった層に対して、施策を打ち出す動きを見ることができないと感じます。

**(田原氏)** 確かに、代官山蔦屋書店を学生と調査したことがあるのですが、平日の午前中は6~7割がアジアの方たちで、蔦屋書店に行くと、ベビーショップで品質の高いベビーカーや服を買って帰るといったのが決まったパターンになっているようです。渋谷駅を中心に半径2.5kmのエリアを指す「Greater SHIBUYA (広域渋谷圏構想)」ということで代官山も含めると、おっしゃる通りだと思います。

**(宇野氏)** さっき門脇さんがおっしゃった渋谷のミクスチャーのお話は、言い換えると、あくまで比喩ですが、渋谷ミッドタウンはいらないということかと思っています。これは結構大切なことで、日本の大都市の繁華街を現代化していくときに、どこも大丸有やミッドタウンになっていくことだけが正解ではないということだと思います。渋谷の渋谷性を残したまま、どのようにまちづくりをしていくのかに移っていけばいいと思いますが、皆さん、どう思いますか。

(門脇氏) 代官山も 90 年代に輝いていましたが、駅前の大規模開発により、その魅力が薄れて文化がのっぺりしたように思います。これは日本の街によく見られる現状で、小さな商店が集まって文化的な発信をするようになると、地価が上がって、再開発が行われ、そこにいた人たちは家賃が高くなり、周辺に移っていくというのが、何度も繰り返されている。その中で渋谷だけは面的な開発に破壊されず、そのままの小さな商店が入れる構造を保っていることは興味深く、それはこのひだ状の空間性のたまものだと思います。

一方で、ひだ状であることにも不利なところがあって、バリアフリーの話を先ほどしましたが、つまり合理的な生活様式をどのように実現していくかということです。ひだ状の都市空間では、店に行くのも少し入り組んでいかなければならないため、ある意味で面倒に思えるのです。ところが、駅前再開発はこの谷地を乗り越えようとしており、合理的な生活を実現させつつ、谷の部分の小さな商店が残すこともできるのではないかと、私にとって、とても期待するところです。

一方で、ごちゃごちゃしていることは、宇野さんが言われたように買い物がこれからは文化のつくり方ではないというのではないとすると、スタートアップやホームオフィスといった起業型仕事をする場所としても向いている構造であると思います。つまり消費文化から、生産的な文化へと変わろうとするときに、とても有利な地形ではないかと思えます。

(宇野氏) 私も、買い物などの消費行動を中心に都市を形成すると、負けるだけだと思います。昔と違って、買い物というのはかっこいいことではなくなり、むしろ買わない方が、スマートで文化的でアンテナの高い人間という風になっています。人々が買物を求めるものは品数の多さと手軽さになってきて、渋谷は、伊勢丹や新宿東口のビックロに勝てなくなります。買い物ではなく、働くことや住むことといった、「もの」ではなく「こと」寄りです。戦っていかねばならないと思います。そのときに、渋谷のひだ上の地形や、渋谷の文化的な蓄積といったものをどのように使っていけるかが論点になると思います。

(伏谷氏) 渋谷は、空間のロットが小さいので、生産には向かないと思います。生産と消費の二項対立を超えたようなあり方に、勝ち目があるのではないかと考えています。

(田原氏) クリエイティブクラスの人たちは、働くこととそれ以外の活動の切り分けが時間的にも空間的にも曖昧だからこそ、職住隣接を求めるようになります。なので、働いたり、生活したり、遊んだりする中で、新たなところを発見して面白いと思ってもらえたら、彼らにとっても魅力的な街になると思います。

(伏谷氏) 東京を訪れる外国人も、古いものと新しいもの、おしゃれなカフェと古い建



物が交互に出てくる面白さが、他にはないと言ったりします。ただ、渋谷は結構広いので、歩くのが大変で、ここはこのように歩ける街にといい設計ができるといいと思います。

**(宇野氏)** 私は単純に北側に集中しすぎていると思います。渋谷ぐらいの乗降人数があるのであれば、もう少し南側を使うべきです。

**(門脇氏)** メインストリートが歩行者数のキャパシティに合っていないため、歩きづらから、来るのが嫌になるのではないのでしょうか。

**(伏谷氏)** だからこそ、あれだけの人数がスクランブル交差点を渡る芸当が世界から評価されているというのもあると思います。

**(門脇氏)** 渋谷ストリームもできたし、これからはいろいろなところに分散していくのかと思います。

**(宇野氏)** 渋谷に限らずに、駅ビルの時代だと思います。人々が消費に便利さと手軽さやコストパフォーマンスしか求めなくなってしまったため、街を歩かなくてもよいことが最適解になって、街は死んでいってしまいます。駅ビルの時代をポジティブに終わらすためには、「もの」から「こと」へ、買い物だけでなく、住むことや働くことのまちとしてどのように再編していくのが大切だと思います。

**(伏谷氏)** 前職でタワーレコードに勤めていたときですが、店長はお客さんに売り場全体をまわってほしいのですが、仕入れの人たちは自らの担当する CD を売りたいため、人が一番集まる入り口やレジの周りに商品を持って行って、ポップの壁をつくります。そうすると、お客さんは奥の売場に行かなくなり、トータルで見れば、売場全体の売り上げは上がらなくなり、渋谷駅前の開発を見ると、なぜこのような広い売場を借りているのかを考えて、と言ってまわっていたあの時代を思い出します。

**(宇野氏)** CD の売り上げは落ちていますが、フェスと握手会の売り上げは伸びているのだから、体験やことに価値を置いて人を集めることにゲームチェンジしないと、駅前やレジ前のポップから抜けられないと思うのです。

**(門脇氏)** それは例えば、スクランブル交差点を歩くと発電されるので、みんなで渋谷を歩こうというようなことでしょうか。渋谷は歩きづらいですが、駅から離れたところでも要所要所にランドマークがあって、そこから散策する効果で、すみずみまで人が行くというところがあると思います。駅前再開発で巨大なホールができるわけですが、イベントやステージなどで小さな箱との循環をしながら、この空間の多様性を使っていけ

るとよいのではないかと思います。

**(宇野氏)** 渋谷が職場で、そこから2, 3キロ離れたところに家があって、その道が楽しいからこの街が好きと思ってもらえるということかと思います。駅前に強いテナントが入ったビルを建てようという発想では、駅ビルの流れは止まらないと思います。

**(田原氏)** 若い外国人旅行者や学生の多くは、センター街にあるような便利なチェーン店を求めますが、一方で、2, 3割の学生は、坂の上のクラブなどに行って、すごくレアでニッチな体験を楽しんでいます。大多数のマジョリティーとマイノリティーの人たちの分化をどう埋めていくかということかと思います。外国人旅行者も学生も、自分で試行錯誤をして見つけるのではなく、ここに行けばこれができるという情報を求めています。あなたたちが学習してランクアップしてくださいというのではなく、街の中でそうなるための仕掛けが必要なのかと思います。

**(門脇氏)** 職住隣接というのは一つのキーワードだと思います。渋谷のデジタルものづくりカフェ「FabCafe」で行われているように、暮らしをもっと「コト」化していくということが、職住隣接の渋谷らしい形という気がします。

**(伏谷氏)** 『タイムアウト』の拠点であるロンドンは、街並みが魅力的で、歩いているだけで気持ちがいいですが、実際はセントラルは観光地化していて、週末に若い人が遊びに行くという感覚はほとんどないのです。その周辺に、新しいクラフトの店やDIYのレストランがあったり、高架下のパン屋さんがあったり、行ってみるとすごく賑わっていて。ニューヨークも同じ傾向があります。そんな中、渋谷が、駅前を中心として魅力を携えた街をつくれるのかというのは興味があります。

**(宇野氏)** 私たちは、観光地としての渋谷を忘れがちですが、世界的に見たときに、渋谷はただの観光地というのが現実です。街は住んでいる人だけのものではないので、思い切ってハチ公口やスクランブル交差点などは外国人観光客にあげて、もっと広い意味での渋谷圏を新しい職住隣接の街に変えていこうというのもよいと思います。

**(伏谷氏)** それはありだと思います。渋谷は今、観光都市ですが、『タイムアウト』編集部の人に聞くと、スクランブル交差点とのんべい横丁くらいしか魅力的なスポットがない状態です。その周辺で、職住を共にできる魅力的なエリアをつくることは必要だと思いますが、渋谷は、最近のランキングで家賃の高さが23区で2番目というデータもあり、周辺の家賃がどのくらい下がるのが結構ポイントだとも思います。

**(門脇氏)** 渋谷周辺の住宅は、現代的で立派なものから昭和的でしみじみしたものまで多様なので、家賃も幅広いのかと思います。周辺のしみじみしたものと中心のハイソな

世界が絡み、そこで海外からの旅行者と地元の人との出会いなどが生まれるところに、渋谷の魅力を感じます。

**(宇野氏)** 渋谷では、渋谷ストリームやヒカリエに歩いて通えるところにある東京西側の住宅ストックに安く住めることが、大丸有と渋谷の一番の違いだと思います。

**(田原氏)** 渋谷駅周辺のオフィスに勤めている人の中には、千駄ヶ谷などから自転車で通っている人もいて、職住近接が本当に始まっていると感じます。

**(伏谷氏)** まだそれがパッとイメージされる形になっていないですが、このような形の生活ができるというイメージを持ってもらうことができると変わる気がします。

**(門脇氏)** 渋谷は宿泊施設が少ないので、その点でも昭和の空いた住宅に宿泊できるようにすれば、海外からの旅行者と住民とが交わり、新しいことが生まれると思います。

**(宇野氏)** この議論だと、若者ではなく現役世代の街になっていきますが、私はそれでいいと思います。

**(田原氏)** 若者の中にもこのようなライフスタイルに興味がある人もない人もいて、若者という切り口自体が難しくも感じます。

**(宇野氏)** そもそも若者は数が少ないし、若者が次の時代の流行やモードをつくるというのも、団塊から団塊ジュニアまでの世代の幻想だと思います。

**(田原氏)** 今の多くの若者が共通して大切にしているのが、絆やストーリーや自分だけの何かというものです。そこに何かが組み合っていくと渋谷が、彼らにとって特別な街になるのかと思います。

**(伏谷氏)** ここ数年、みんな話して考えて何かを作ろうという動きが圧倒的に進んでいるのは渋谷で、現場で喧々譁々やっている姿を見ると、若い人が集まってくる可能性があると感じます。

**(宇野氏)** 80年代、私たちが背伸びをして買い物をしていたのは、買い物する瞬間だけ自分が主役になれたからです。今、住むことと働くことが、自分が主役になれる瞬間となっても、そのバリエーションはまだ少ないです。東京の中で渋谷が、そのロールモデルをつくっていくことは、若者にリーチすることにもつながると思います。

**(田原氏)** 主役になるというのは、とても大切なのだと思います。住むことや働くこと、まちづくりの担い手として期待されることが、渋谷を好きになるきっかけになると思います。

**(門脇氏)** おしゃれな恰好をしている大学の女子学生に話を聞くと、ネットショップで事足りるからわざわざ街に出る必要がないが、人と話をしたり何かをつくる時には街に出ると言います。そこが街の最後の牙城だと思います。

**(宇野氏)** 議論が尽きないのですが、時間が来てしまったので、セッション1はここまでとさせていただきます。パネリストの皆さま、ありがとうございました。