

新・定点観測シリーズ(第五回) 渋谷副都心大研究
谷底から平面立体への街づくりがスタートする渋谷

執筆:マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男(たつざわよしお)

- 流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案／都市・消費・世代に関するマーケティング情報収集と分析
- 現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザー
- 元「アクロス」編集長(パルコ)／著書「百万人の時代」(高木書房)ほか

坂道から平面立体の新しい街づくりがスタートした渋谷

1958年(昭和33年)に都心の業務機能の分散の観点から、池袋、新宿、渋谷の3地区は、東京都心の機能分散を目的に『副都心』に指定された。その後、日本の高成長経済期を境として、新宿と池袋の副都心は都市開発投資が進み、現在、都心の銀座や日本橋地区の顧客動員力や商業力を大きく上回っている。しかし、渋谷は何か『副都心』という名称にふさわしい動きが見られなかった。渋谷では、都市問題の解決という視点ではなく、当時人口の多数を占めていた若者のライフスタイルや感性の変化に応じた街づくりが行われてきた。

しかし、現在、渋谷を育ててきた東急百貨店、西武百貨店、パルコ、109など大型商業の渋谷での売上高は低迷し続けている。そんな中、2008年(平成20年)に池袋・新宿・渋谷の三大副都心を縦断する地下鉄路線が「副都心線」の名称で開業し、やっと地域プロジェクトがスタートした。都心部や新宿・池袋では、2000年代に入ってから都市再開発プロジェクトが次々竣工・実行されている。渋谷は約10年遅れの都市開発事業である。

渋谷では、副都心線の乗り入れに続き、高層複合ビル「ヒカリエ」が2012年4月開業し、『渋谷駅大改造計画』(2026年完成)の建設工事がスタートした。渋谷にとっておそらく最大にして最後のプロジェクトになるが、都心部や新宿・池袋との都市間競争のトリガーとなるのか注目される。

今まで東京に於ける地域間競争を避けてきた渋谷は都市間競争に巻き込まれることになる。今まで個性的な街づくりをしてきた渋谷はどうなるのか、渋谷の街づくりの過去～未来を見る。東京スカイツリー、東京駅舎復元、台場シティーなどなどの東京名所同士間の顧客獲得・動員力競争に打ち勝てるのか、それも見所である。

<目次>

渋谷副都心大研究

量を追うのか質を高めるのか問われる渋谷ターミナル駅の大改造再開発

第一部	ターミナルとしての渋谷駅の特徴	p.3
第二部	渋谷という繁華街の特徴	p.5
第三部	渋谷の街は様々な衝撃で大きく変身し続けた	p.8
	渋谷の衝撃その① 1968年、西武百貨店が渋谷に登場。東西戦争の勃発	
	渋谷の衝撃その② 1973年、ファッション専門店ビルのパルコが出店	
	渋谷の衝撃その③ 都心部に商業複合ビルが続々誕生	
第四部	2020年代には、渋谷の街は坂の街から平面立体的な街に変わる	p.12
	執筆者メモ	p.14

渋谷副都心大研究

量を追うのか質を高めるのか問われる渋谷ターミナル駅の大改造再開発

渋谷には、新宿・池袋と並び、山手線のターミナル駅を中心とした繁華街が形成されている。若者の街として知られ、「西武百貨店」・「東急百貨店」・「パルコ」・「109」などのデパートや専門店・飲食店などが立ち並ぶ。

東京オリンピックが開催された1964年(昭和39年)頃の渋谷といえば、百軒店とその映画館街や円山町の花街を中心とする落ち着いた大人の文化が漂う街であり、背後に松濤や南平台町といった高級住宅街が控えているのもその所以である。渋谷の街の地形は、街路が放射線状に広がっているが、1973年(昭和48年)坂道である区役所通りの途中に渋谷パルコが開店し、それからパルコを中心に若者が多く集まるようになった。渋谷は70年代80年代を通じて新宿に代わる流行の発信地となった。しかし、坂や一方通行の小道が多い事から道路拡張は困難で、それら諸般の事情により開発業者は敬遠し、結果として新宿、池袋に比べ街の発展が遅れをとる事となる。

▼主要駅で乗車人員の減少が最も大きい渋谷駅				
JR東日本ベスト6 各駅一日当り乗車人員(単位:人、%)				
		2001年度	2011年度	10年前対比
1	新宿	745,153	734,154	98.5
2	池袋	563,911	544,762	96.6
3	渋谷	424,600	402,766	94.9
4	横浜	381,604	394,900	103.5
5	東京	368,967	380,997	103.3
6	品川	257,361	323,893	125.9

2000年代に入ると丸の内や六本木・表参道の再開発が進み、また、地下鉄東京メトロ副都心線の開業などにより、渋谷駅の乗車人員や百貨店の売上げが落ちはじめ、池袋や新宿繁華街の動員力は弱まっていった。都心部との競合と池袋・新宿の副都心との競合が生じ渋谷の商業はダブルパンチを受けている。

坂道ファッションで名を売り、多くの若者を集めた点では東京にはなかった街づくりとして一世を風靡した渋谷は大きな曲がり角に来ている。古くから継ぎ足しで大きくなったターミナル渋谷駅が、いまやっと動きはじめた。その構想は、渋谷駅を中心に坂を見せない平面的な街に変えてゆくこと、そして錯綜する乗り入れ路線駅移動の動線を立体的なものにして

▼低迷する渋谷エリアの百貨店売上高				
東京都地区別百貨店売上高及びシェア 2005年、2011年(単位:百万円、%)				
	2005年	地区シェア	2011年	地区シェア
東京地区計	1,957,778	100	1,553,975	100
池袋エリア計	306,275	15.6	278,978	18.0
新宿エリア計	562,159	28.7	467,083	30.1
渋谷エリア計	182,433	9.3	136,786	8.8
日本橋&上野エリア計	563,379	28.8	392,224	25.2
銀座エリア計	203,432	10.4	154,743	10.0
その他エリア計	140,100	7.2	124,161	8.0

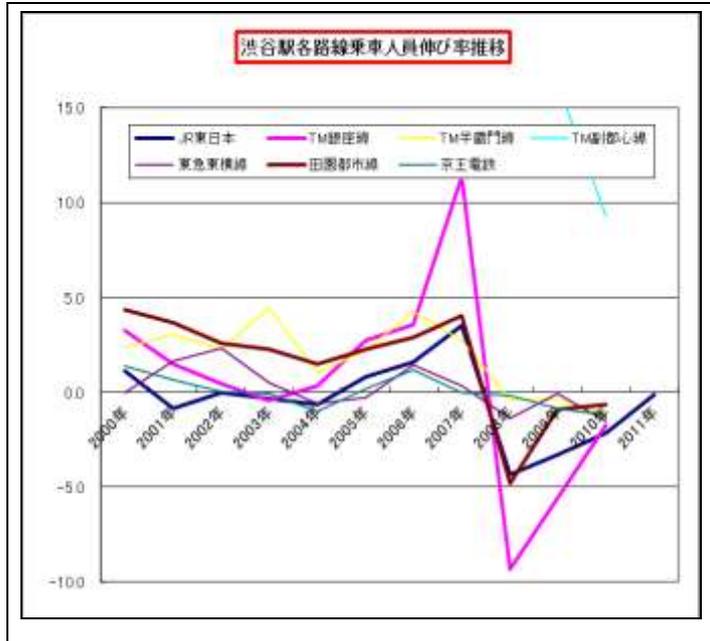
ゆくことである。若者の人気大スポットとなった渋谷がどのように変わってきたのか、これからどのように変わってゆくのかを、交通や商業という視点で追ってみる。

拡大していった東京の三大副都心の一つといわれてきた渋谷だが、商業規模や動員力において池袋や新宿に劣っているのは確かだが、量から質へと社会全体のベクトルが大きく動く中で、質を訴求する街づくりとなるのか、他の副都心とどのような差別化が図れるのか。それが問題になる。

渋谷駅の利用状況

・JR、私鉄、地下鉄を合わせた、相互直通客を除いた1日平均乗降者数は約215万人。

・JR 渋谷駅の一日平均乗車人員は、2007年度をピークに以降毎年万人単位で下落している。2010年度は2007年度比較で40,000人以上のマイナスとなっている。原因としては2008年度に山手線と競合する副都心線が開業したことがあげられる。



・各社乗車・乗降客の推移(各社発表)

JR 東日本 一日平均乗車人員

402,766人(2011年度)。

同社の駅及びJR全体の駅の中

では新宿駅、池袋駅に次いで第3位

東京メトロ(半蔵門線と副都心線の合計) 一日平均乗降人員 580,367人(2011年度)。田園都市線と半蔵門線の数字には路線相互の直通通過客も含まれる(東急電鉄広報課・東京メトロより)。

東京メトロ(銀座線) 一日平均乗降人員 217,117人(2011年度)。同社の駅の中では第5位。

東京急行電鉄(東横線) 一日平均乗降人員 420,163人(2011年度)。同線の駅の中では第1位。

東京急行電鉄(田園都市線) 一日平均乗降人員 641,781人(2011年度)。同線の駅の中では第1位だが実際に渋谷駅で乗降しない半蔵門線との相互直通客も含まれている。

京王電鉄 - 一日平均乗降人員 335,475人(2011年度)。同社の駅の中では新宿駅に次ぎ第2位。

▼渋谷駅乗り入れ各社路線の一日当り乗車人員推移(単位:人、%)						
年度	2000年		2008年	2009年	2010年	2010/2000
JR 東日本	428,165		426,317	412,241	403,277	94.2
東京メトロ	銀座線	108,142	118,310	111,690	109,778	101.5
	半蔵門線	193,033	233,918	233,032	230,395	119.4
	副都心線	08年開業	47,777	55,573	60,731	—
東京急行電鉄	東横線	207,181	215,425	215,284	211,945	102.3
	田園都市線	281,427	323,638	320,688	318,567	113.2
京王電鉄	井の頭線	169,123	170,419	168,997	166,945	98.7
合計	1,387,071		1,535,804	1,517,505	1,501,638	108.3

出典:交通会社各社発表資料

第二部 渋谷という繁華街の特徴

I 一繁華街としての特徴

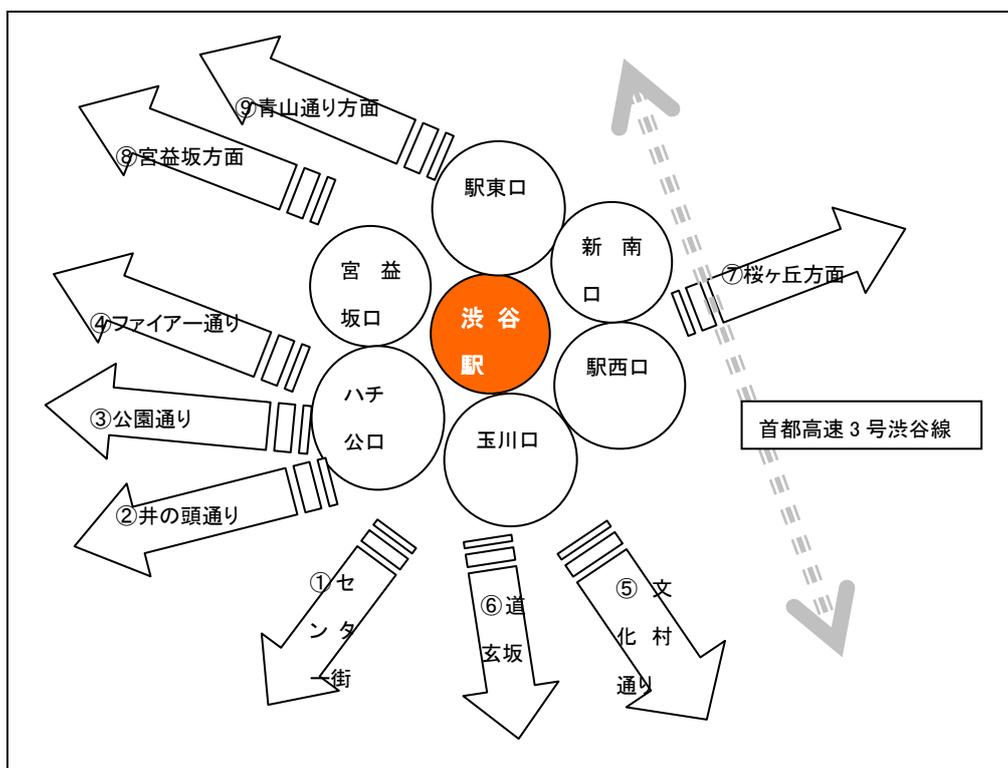
谷底の街が切り開いた坂道ファッション・文化カルチャービジネス

新宿が甲州街道に沿って尾根筋に生まれた“丘の上の街”であるのに対し、渋谷は武蔵野台地を侵食する渋谷川(穏田川)・宇田川の合流地点に作られた“谷底の街”である。

すり鉢状の地形が特徴的な渋谷は、パルコや西武がある公園通り方向、東急本店がある道玄坂方向、ヒカリエが建設された青山方面へ向かう宮益坂方向、原宿とを結ぶ明治通り沿いに渋谷駅を基点に四方八方、各種専門店や飲食店が並んでいる。新宿や銀座など他の繁華街と比べ地形が平面でないため、大きな敷地の開発ができないためなのか大型のビルはかなり少ない。

大型のビルが少ないことが幸いし、専門的で多様な品揃えができる中小ビルが集積した。それが渋谷の街の特徴にもなっている。

大きな商いをするのであれば新宿や池袋での事業のほうが効率的だが、渋谷の商いは小さいが専門的な事業がふさわしいということで、ファッション専門店が集積した。パルコはその先端的な商業集積ビルをつくった。当時、街に一気に約180店舗のファッション専門店を集積した。これは、中国料理店が大集積する横浜の中華街、電気店を大集積した秋葉原電気街、本屋が集まる神田書店街などの街づくり手法を取り入れたのである。同業種が集積することで顧客は比較購入ができ、一方、競争が生まれるのである。小さなものが集まって大型百貨店に対抗した。その味方としてターゲットを若者に限定したのである。渋谷の街は、当時、大量消費時代にあった時代環境の中で、マーケットセグメンテーションというマーケティング手法を駆使し、ファッションから音楽文化などの分野で多くの専門店が誕生した。それを可能にしたのが坂道の多い渋谷の地形であったということは言うまでもない。



▼渋谷駅改札口と方面と主要な施設

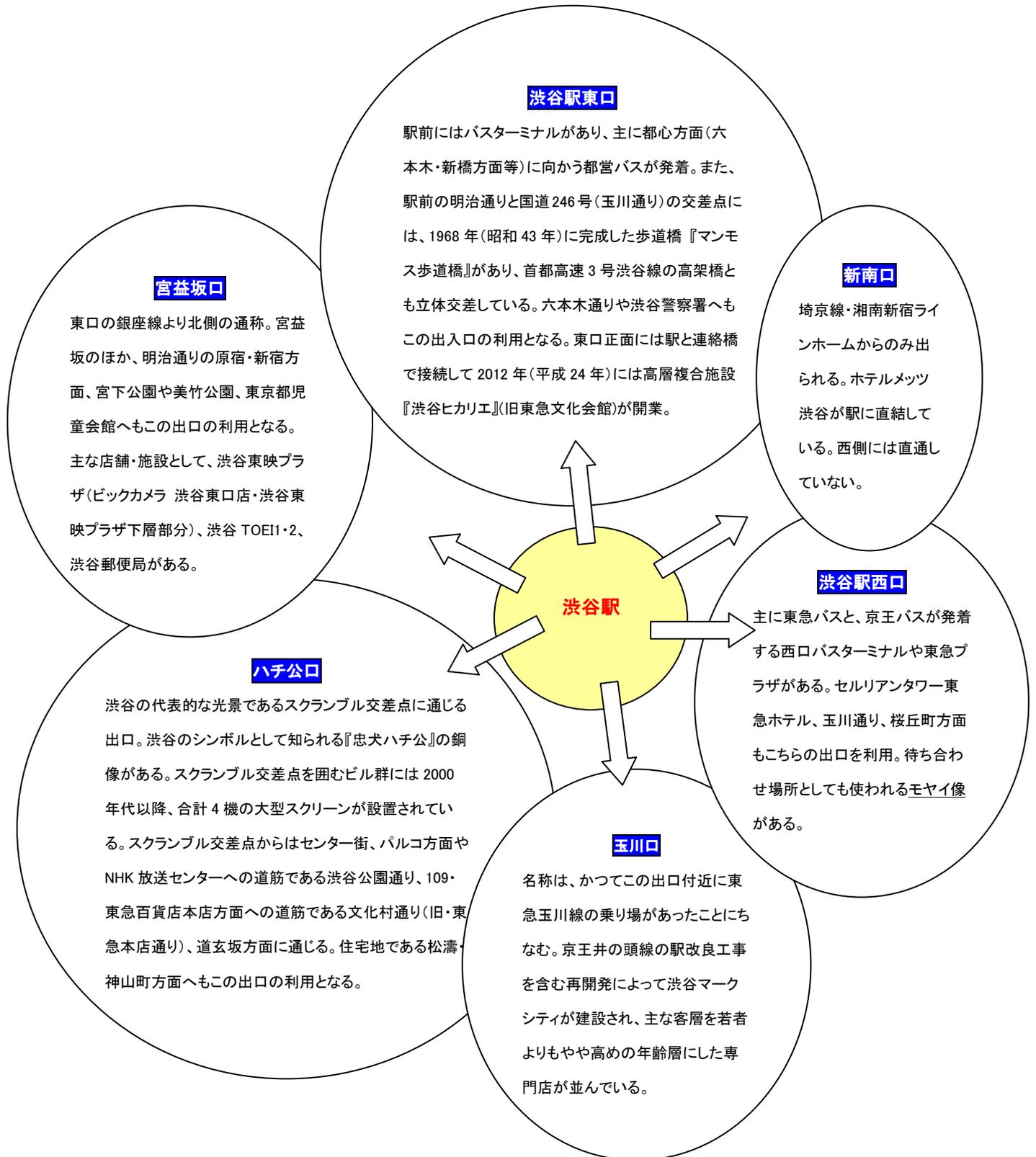
駅改札口	方面(通り)	主要な施設
渋谷駅周辺		東急百貨店東横店(東館・西館・南館)、渋谷マークシティ、東急プラザ、しぶちか、109-2、マルイジャム渋谷
ハチ公口	①渋谷センター街方面	QFRONT、FOREVER21 渋谷、大盛堂書店
	②井の頭通り方面	渋谷西武(A館・B館)、渋谷ロフト、CLUB QUATTRO、東急ハンズ渋谷店、CHELSEA HOTEL、東京山手教会
	③渋谷公園通り方面	渋谷パルコ(パート1・パート2・パート3)【パート2は閉店】、渋谷東武ホテル、渋谷区役所、渋谷公会堂、NHK放送センター、NHKホール、みんなの広場ふれあいホール、NHKスタジオパーク、日本アムウェイ、代々木公園、国立代々木競技場、SHIBUYA-AX、SHIBUYA BOXX、北谷稲荷神社
	④ファイヤー通り方面	マルイシティ渋谷、タワーレコード渋谷店、渋谷消防署、
玉川口・ハチ公口	⑤文化村通り方面	東急百貨店本店、ONE-OH-NINE、Bunkamura、オーチャードホール、シアターコクーン、ル・シネマ、ドンキホーテ渋谷店、ブックファースト渋谷文化村通り店
	⑥道玄坂・円山町方面	SHIBUYA 109、ザ・プライム、渋谷シネタワー、Shibuya O-EAST、O-Crest、Shibuya O-WEST、O-nest、WOMB
渋谷駅西口	⑦桜丘町方面	セルリアンタワー、セルリアンタワー東急ホテル、渋谷インフォスター
渋谷駅東口・宮益坂口	⑧宮益坂方面	ヒカリエ、渋谷郵便局
	⑨青山通り(国道246号)方面	渋谷クロスタワー、青山学院大学、青山劇場・青山円形劇場、国際連合大学、渋谷スタジオ

渋谷の複雑な駅の構造。大量消費の時代の流れを阻んだが、個性的で多様な専門店が成長

渋谷駅界隈は日本を代表する繁華街のひとつとなっており、若者を対象にした店舗などが多い。

渋谷ターミナルには6か所の出入り口があり、その出入り口を中心に通りや坂道が続き、その道路沿いに専門店や飲食・サービス店が張り付き、其々の出入り口と沿道とが独自の感性でつながり、個性的なゾーンが形成されている。駅構内には、東急百貨店東横店が駅上にそびえる。規模は小さいながら駅ナカ事業も行われている。主な店舗・施設としては、東急百貨店東横店(東館・西館・南館)、東急フードショー(西館・南館地下1階)、東横のれん街(東館1階)、ユニクロ KIOSK 渋谷中央店(JR中央改札構内)など。

▼渋谷の各方面(通り)の概要と特徴



第三部 渋谷の街は様々な衝撃で大きく変身し続けた

渋谷の衝撃プレヒストリー / 東急沿線在住の客のターミナルとして発展

江戸時代には大山街道(現在の国道 246 号にほぼ一致)沿いの集落として栄えていたそうだが、明治時代になると 1885 年(明治 18 年)に山手線が開通し、1911 年(明治 44 年)にはその都心方面寄りに東京市電が、1907 年(明治 40 年)には西側に玉川電鉄(現:東急田園都市線)が接続したことから、交通の結節点として発展してゆくこととなった。以後も 1927 年(昭和 2 年)に東京横浜電鉄(現:東京急行電鉄東横線)、1933 年(昭和 8 年)に帝都電鉄(現:京王電鉄井の頭線)、1938 年(昭和 13 年)に東京高速鉄道(現:東京地下鉄銀座線)と次々に新線が開通した。

渋谷がターミナル性を持つ繁華街に変わったのは、五島慶太の率いる東京横浜電鉄が 1934 年(昭和 9 年)にターミナルとなる渋谷駅に東横百貨店(現:東急百貨店東横店東館)を設け、銀座・上野方面へ市電やバスで向かっていた東急沿線在住の客が渋谷で買い物をする事になり、成功を収めた。

1-1 渋谷の衝撃その① 1968 年、西武百貨店が渋谷に登場。東西戦争の勃発

戦後になると渋谷は 1954 年(昭和 29 年)に東急会館(現:東急百貨店東横店西館)、1957 年(昭和 32 年)に東急文化会館(現:渋谷ヒカリエ)、1965 年(昭和 40 年)に渋谷東急ビル(現:渋谷東急プラザ)、1967 年(昭和 42 年)には東急百貨店本店が設けられ、「東急の街」として発展していく事となった。だが、郊外のターミナル駅に過ぎなかった渋谷が現在の地位を手中に収めることになるのは 1975 年(昭和 50 年)以降であり、セゾン系列の西武百貨店が 1968 年(昭和 43 年)に渋谷へ進出した事を皮切りに、続く 1973 年(昭和 48 年)のパルコ開店に因って今日の渋谷へと発展する布石となった。以後、東急と西武による開発競争が始まる。

▼東急とセゾン。熾烈な争いが繰り広げられた 70・80 年代の渋谷

		セゾン系	東急系
	1934 年		東急百貨店渋谷駅・東横店
百貨店東西 戦争	1967 年		渋谷・東急本店
	1969 年	西武百貨店 A 館・B 館	
70 年代 東西戦争 勃発	1973 年	パルコ part1、西武劇場(現:PARCO 劇場)	
	1975 年	パルコ part2	
	1978 年		東急ハンズ
	1979 年		ファッションコミュニティ109(現:SHIBUYA 109)
80 年代 東西戦争 本格化	1981 年	パルコ part3	
	1985 年	THE PRIME(現:ユニクロ入居)	
	1986 年	西武 SEED 館(現:モヴィータ館)	ONE-OH-NINE
	1987 年	ロフト館(現:渋谷ロフト)	109-2
	1988 年	クアトロ・バイ・パルコ(現:パルコ・クアトロ)	
	1989 年		Bunkamura。QFRONT
	2011 年		ヒカリエ

2-1 渋谷の衝撃その② 1973年、ファッション専門店ビルのパルコが出店

旧態然たる渋谷の街をファッションや文化を楽しむ街に転換させた

1970年頃までは、若者の街、若者文化の流行の発信地といえば、何といても新宿だった。しかし、1973年(昭和48年)に渋谷でPARCOの開店があり、日本における若者文化の歴史が大きく変化。その流れは「新宿から渋谷、または原宿を含めた渋谷区全体へ」と移り変わっていく。

パルコは、区役所通りを「渋谷公園通り」などに変え、裏通りの名称を「スペイン坂」に変え楽しく歩ける街を演出していった。対抗馬の東急は、通りの名前を「栄通り」から本店開業後「東急本店通り」に変更、後年に「文化村通り」へと変え、再開発も同時に進めることで現在の街並みが形作られていった。パルコの出店は街の風景を変えていったのである。

またパルコが、渋谷パルコ劇場、クラブ・クアトロ、シネセゾン渋谷、スタジオパルコなど、ライブハウスや劇場、映画館を設置し、いまでは街ぐるみで映画祭や音楽祭も開催している。

パルコは開業後も次々と若者向けの企画を打ち出している。パルコミュージアム(2007年閉館)では作家性にこだわった個性的な作品を上映、篠山紀信写真展など多くの企画展を開催してきた。また、新しい情報発信スペースのパルコファクトリー、ロゴスギャラリーなどでも、アートから社会性の高いテーマまでを扱った様々な企画展示をしている。「TOKYO FM 渋谷スペイン坂スタジオ」などラジオ局のサテライトスタジオもある。一方、東急はヤングというよりは大人向けの街づくりを追求し、文化村だけではなく、東急文化会館跡地に都内最大規模のミュージカル劇場を建設している。西武だけでなく東急が本格的な街づくりを重ねてきたのは、1983年のパルコの渋谷出店が火をつけたことに因る。渋谷が新宿や池袋と違って、ヤングの街化した渋谷の中で、おとなしい文化的な街イメージを維持できたのも、街づくり競争が行われた証でもある。

しかし、ファッションの先駆者であるパルコのヤングファッション路線は今でも渋谷に残っている。1970年代から、PARCO・OIOIの進出やシブヤ109の誕生などで、若者のファッション文化の発信の地として原宿と並ぶ地位を確立していたが、1990年代にはギャルブームやメディアに盛んに取り上げられたことで、更に情報発信源として注目されるようになった。百貨店の主たる顧客層の20,30代のOLが大人のファッションをリードし、10代の女性は109やパルコ、路面店などで服を買い求めギャルファッションをリードする一方、ギャルファッションが男性に波及したギャル男ファッションや、お兄系と呼ばれるファッションも渋谷から広がり、全国区になった。ギャルファッションのイベントとして、渋谷コレクションが知られている。

3-1 渋谷の衝撃その③ 都心部に商業複合ビル街が続々誕生。内では外資系 SPA が進出

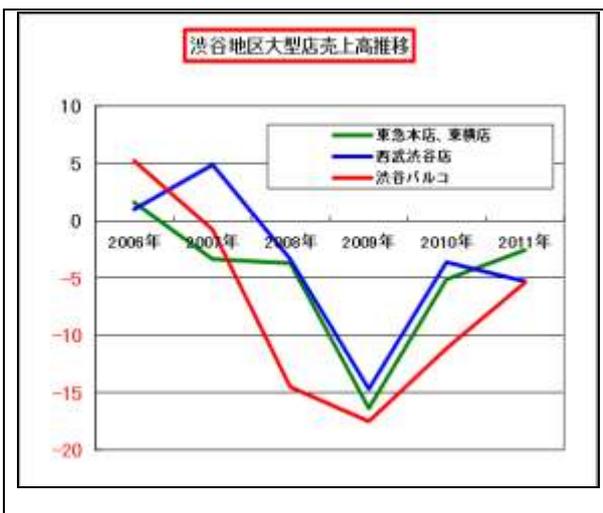
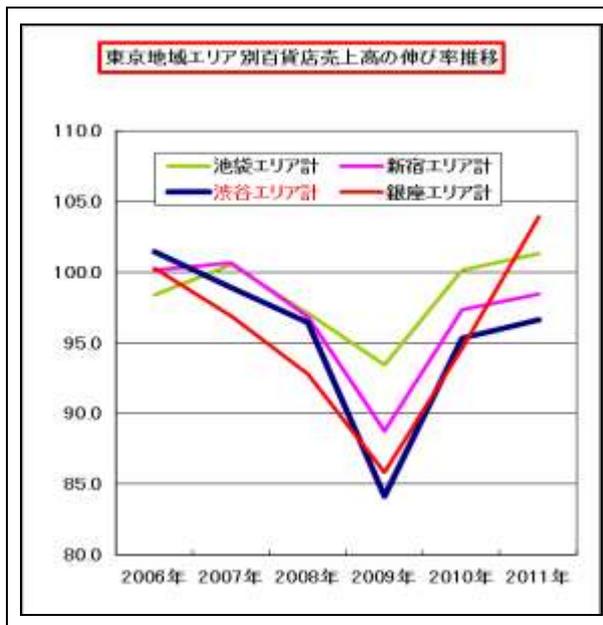
都心部の再生の再開発に乗り遅れた渋谷の駅と街。商業の低迷が始まる

渋谷の大型店の歴史は、1934(昭和9)年、渋谷駅と直結するターミナルデパートとして東急百貨店の開業(当初は東館のみで、1954(昭和29)年に西館、1970(昭和45)年に南館をそれぞれ増築)から始まるが、次の大型店の進出は昭和49年に東急百貨店本店まで待たねばならず、駅に建てられた店舗だけであった。そして昭和43年に外部から初めて西武百貨店が出店した。高度経済成長初期の昭和30年代後半には三越が出店を検討しているが、百貨店のマーケットの弱さを理由に出店しなかったという。それほど渋谷の商業発展の可能性は低かったことになり、結局東急百貨店と西武百貨店の2社体制で渋谷の商業を支えてきた。

ところが昭和48年頃に、急増するヤング世代をターゲットにパルコが渋谷に店舗を構え、渋谷が東京一のヤングマーケット対応の街に切り替わった。

百貨店はそこそこの売上高を維持したが、ファッションから文化まで急拡大するヤングマーケットをターゲットに、丸井、東急ハンズ、東急109が開業し、渋谷は東京最大のヤング市場のメッカとなった。渋谷は大きな敷地もなく大型店の出店が困難な地形のため、百貨店や総合スーパー、家電総合店などの出店はほとんど見られず、渋谷はひたすら小型の個性的な専門店や飲食店が出店を続けた。

現況の渋谷は、ヤングファッション市場争奪戦が激化し、ついに5、6年前から外資系のSPA低価格ファッション店やユニクロなどが進出しはじめ、かつてのファッション性のある専門店の勢いは弱くなった。渋谷パルコはじめ、東急109の売り上げ減は、都心部の丸ビル、新丸ビル、六本木ヒルズなど開業から目立ち始めて、加えて低価格ファッション店の出店でさらに低迷している。



一方、百貨店は食料品のみが好調ではある、しかし、店舗の部分改装や一部テナント化を進めるが、新宿や池袋の百貨店のパワーについていけず、東京地区でも渋谷地区の百貨店の低迷が目立っている。

▼丸ビル・新丸ビルなど丸の内のファッションビルが、渋谷パルコの年間売上高を上回っている

専門店街(ビル)売上高(2010年度)		2011.08.15 (Mon)織研新聞調べ		
施設名	2010年度 売上高(百万円)	2009年度 売上高(同)	前年比 %	店舗面積 m ²
渋谷109 79年、87年(2)	22,713	25,786	▲ 11.9	16,069
渋谷パルコ 73年5月	16,170	18,279	▲ 11.5	
ルミネ新宿 1・2 76年3月	43,604	46,549	▲ 6.3	17,987
アクアシティお台場 00年4月	17,336	13,578	27.7	43,000
丸ビル 02年9月	20,300	20,300	0.0	17,000
新丸ビル 07年4月	20,100	19,800	1.5	16,000
八重洲地下街	13,328	14,354	▲ 7.1	
銀座コア	8,410	8,159	3.1	

副都心線の乗り入れで「新宿」「池袋」との地域間競争に巻き込まれた

西東京 3 大商業集積地である池袋・新宿・渋谷を 1 本につなぐ「新路線」の開通は、これまで新宿や渋谷に出るために有楽町線、JR を乗り継ぐ必要のあった乗客にとって、乗り換えなしで都心に出られる新たな可能性を生むことになり、「素通り客」を食い止めようとする池袋を筆頭に、アクセス条件が向上する新宿や渋谷のエリア間競争をあおるかたちとなった。

商業的に見れば、新宿や池袋の百貨店が改装を重ねたのに対し渋谷は今年になってやっとヒカリエが開業し、三地域競争では、池袋や新宿に軍配は上がったようだ。

渋谷は、街の内部ではヤングファッション市場争奪戦、街の外からは都心や他の副都心の商業集積化に対抗できずにうろたえているという印象がある。渋谷の街は地域間競争に参加しないことにより個性的なものを生み出したが、2000 年代に入って都心部の開発、新宿・池袋の再開発、川崎・横浜の開発が進行している中、遅ればせながら、渋谷駅大改造プランを実行レベルに移した。

地域間競争を避けてきた渋谷の街は、巨大化する地域間競争の中で埋まってしまう可能性もある。

しかし、開業から 4 年後の平成 25 年 3 月には、副都心線が東急東横線との相互直通運転をスタートするのに合わせ、東急電鉄では「ヒカリエ」開業に続けて、渋谷駅周辺でビル建設計画を進めている。

新路線の両端を担う池袋、渋谷駅がそれぞれ埼玉南部、横浜エリアと都心部をつなぐ「玄関口」となり、乗り入れがスムーズになることで、各方面から訪れる乗客を逃すまいと争奪戦を繰り広げているのが、都心部及び副都心で勃発する「エリア間競争」だ。

第四部 2020年代には、渋谷の街は坂の街から平面立体的な街に変わる

渋谷ヒカリエと渋谷駅の本格的な再開発で、谷底と坂の街～平面立体化する

今、渋谷駅の大改造がはじまる。この大改造計画は、2005年12月に都市再生緊急整備地域に指定され、2010年10月に渋谷駅街区土地区画整理事業の施行が認可された渋谷駅周辺地区。そして、その目的は、①「駅施設の機能更新と再編」②「駅周辺のにぎわいと回遊性」を形成することである。地区地権者でもある東急電鉄、東日本旅行鉄道、東京地下鉄が共同施工者として、東急東横線の地下化、駅前広場の整備、東京メトロ銀座線渋谷駅の移設など、渋谷駅と駅周辺を再編・再開発するという計画になっている。東急東横店(渋谷2)東館の営業は2013年3月31日で終了する。

渋谷駅に駅中心の超高層ビルが立ち上がるが、新宿駅や東京駅、さらに札幌駅、名古屋駅、博多駅などの大ターミナル駅とはどこがどう違うのか今のところ見えてこないが、地域間競争を避けてきた、いや遅れをとった渋谷にとっては渋谷の街そのものを大改造する最大にして最後のプロジェクトになる。

好調なスタート

渋谷ヒカリエ来館者数 1000 万人突破

東急電鉄が4月に開業した高層複合施設「渋谷ヒカリエ」の来館者数が、開業141日目となる9月13日に1000万人を突破した。

7月にミュージカル劇場「東急シアター」がオープンし、東急百貨店が運営する商業施設「ShinQs」、6・7・11階の飲食店、8階のクリエイティブスペース「8/」共に、売り上げ・来場者数共に堅調に推移しているという。

ShinQsは、開業以来の売り上げ予算比が120%で、ターゲットである「働く女性」など、夕方以降の来館者がさらに増加している模様。同社では、渋谷ヒカリエ年間来館者数1400万人、ShinQs初年度売り上げ180億円を目標に据えている。

明らかになった渋谷駅街区開発事業・施設配置ー東棟は43階、高さ230メートルに

東急電鉄、JR東日本、東京メトロ三社が取り組む渋谷駅街区開発事業の概要が発表された。



概要では、事業区域面積は約53ヘクタールで、事務所、店舗などが入るビル3棟(西棟・中央棟・東棟)を新たに建設する。建築面積は約1万4600平方メートルで延べ床面積は約26万2000平方メートル(事務所=約10万7000平方メートル、店舗=15万5000平方メートル)。3棟のうち最も高い東棟の高さは、渋谷ヒカリエの約182.5メートルより50メートルほど高い約230メートルで、地上43階・地下6階。事務所、店舗、駐車場で成り、2階部分で渋谷ヒカリエの開業に伴い新設された連絡通路(跨道橋と結ばれる。

西棟の高さは約 76 メートルで、地上 12 階・地下 6 階。店舗、駐車場で構成する。東棟と西棟を結ぶ中央棟は高さ約 61 メートルで、地上 10 階・地下 2 階。JR 山手線・埼京線の上に建設される。駐車場は合わせて約 840 台を予定。供用開始は、東棟＝2020 年、西棟・中央棟＝2027 年を予定。同事業では、東急東横線と東京メトロ副都心線の相互直通運転開始に伴い、2013 年 3 月 15 日の終電で東急東横線渋谷駅が廃止され、同 3 月末で東急東横店東館が営業を終了する。

渋谷の駅の大改造は、渋谷の特徴である『坂道』という都市資源が失われる可能性がある

新宿が甲州街道に沿って尾根筋に生まれた“丘の上の街”であるのに対し、渋谷は武蔵野台地を侵食する渋谷川(稲田川)・宇田川の合流地点に作られた“谷底の街”である。

地形が平坦で地下鉄が集中する銀座は、商業地区が平面的に広がっており、新橋寄りのファストファッション地区、京橋寄りのラグジュアリー&セレクト地区、有楽町寄りのOL地区に分断されて買い回りが難しく、銀座地区という一体感が崩れている。同じく地形が平坦でJRと小田急、京王、西武が東西南北で分断されて新宿は、地下鉄軸の三丁目と高島屋も甲州街道で分断される。

すり鉢状の地形が特徴的な渋谷は、パルコや西武の弱体化で公園通り方向が廃れ、道玄坂方向のマークシティに続く宮益坂方向のヒカリエの開発で商業核が移動。そして、東横線が地下移設されて副都心線と乗り入れ、その上に新東横駅ビルが完成する。その結果、坂道にあった商業飲食ゾーンは相対的に活力を失う可能性がある。

渋谷パルコのコンセプトの中に、平坦な平面的な街、例えば新宿や銀座は街は大規模な商業施設ができるたびに街は移動してゆく。じっくり顧客を育てるなら坂道に商業が集積すればよいという事柄があったが、その当時としては正解だったが、今日的なスピード効率社会になると新しい商業ゾーンは立体的な構成であったほうが動員力は高まりそうだ。

渋谷駅施設・駅周辺の再整備計画—施行期間は 2010 年度から 2026 年度までの 16 年間

駅施設の改良

- ・旧東横線地上ホーム跡地を利用して埼京線・湘南新宿ライン(山手貨物線)ホームを山手線ホームと並列化。また、山手線ホームも島式(1面のホームの両側に線路がある形態)にしやや北寄りに移設。
- ・銀座線ホームを東寄り(JR線よりも東側)へ移設し、ホームを島式化する。新たな位置は明治通りとJR線間の空間であり、狭い階段や改札が一新される。
- ・山手線ホーム上の改札口が全面的に建て替えられ、広大な乗り換えコンコースが設置される。
- ・国道 246 号上部では東西広場を越えるペDESTリアンデッキに連絡する。

新駅ビルの建設 旧東横線地上ホームと東急百貨店東横店を解体した跡地を利用して新たな駅ビルを建設。

駅前広場の改良 ハチ公前広場と西口バスターミナルを結ぶ車道を廃止し、自動車の通り抜けをなくす。西口バスターミナルの地下にタクシー乗り場を新設・集約。ハチ公口・西口・東口各広場とバスターミナルを拡大。

歩行者動線の改良 駅施設や広場、駅ビルの改良により、東西を結ぶ通路の拡大、歩道や地下道の改良を行う。・東口側の新文化街区・新駅ビル・西口側を結ぶスカイウェイ(連絡通路)を設置。駅周辺が谷状の地形になっているところを水平に結べるようにする。

執筆者メモ

渋谷は、渋谷という地名が示す通り、山手線に沿った南北の細い谷の底を中心として、街が形成されている。その街の中心核として渋谷駅があるが、渋谷駅は大正時代から続く駅の増・改築により、多数の鉄道駅施設や商業施設、バスターミナルなどが立体的に絡み合い、連絡通路や階段が多い。しかし、確かに利用者にはわかりにくい構造となっているが、立体の駅、これこそ渋谷の特徴であり、古い東京の近代的都会性がそこに見られ、その都市風景は人(特にこれから増える老人たち)の心を揺さぶるのである。その渋谷の迷路性は、渋谷パルコの出店時において店舗イアウトに生かされ、当時の反現代性をよとする若者たちに大いに受けたものだ。

渋谷の街の拡大はこの渋谷駅を起点として、坂道や通りへと向かっているが、パルコが公園通りに出店するまでは、駅前と道玄坂だけが栄えていた。パルコの出店で、渋谷の最大の地形的特徴である坂道と通りという単なる道路沿いに商業が集積し多くの人を訪れるようになった。公園通りの街づくりは、日本各地で新しい街づくりをしようとする人たちの「街づくりのマニュアル」として脚光を浴びている。

そして、坂道にできた渋谷パルコは、パート1を中心にその周辺をパート2、パー、3と店舗をつくり、最後はパート7まで店舗展開し、スペイン坂を作るなどして、公園通り周辺をファッション・カルチャー・レストランゾーンへとして面開発した。それが80年代のパルコ黄金時代につながっている。一方、渋谷の開発の先駆者であり、開発の主導権を持っていた東急グループは、文化村、ハンズ、109など道玄坂や東急本店通り沿いに商業施設を作って行った。渋谷は、80年代、90年代に百貨店という「点」の競争から東急・西武の東西資本「面」争奪線へと転じた。

渋谷は、その東急と西武(パルコ)との立地開発競争により、街は他の繁華街よりおしゃれで美的センスがある街へと環境整備され、若者の動員力は大いに高まったのだが、そこに目を付けたのがファストフードやファッションなどのチェーン店、あるいはディスカウントショップである。東急と西武の成果でもある『集まった人』に向けて渋谷の街に参入したが、人気商売ゆえに、新陳代謝が激しく、結果、街としては落ち着きのない街となっていく。流行発信地としてはそのことが必要であったことはいうまでもない。この段階で渋谷の街は、街全体の改造を進める必要があったが、東西戦争に明け暮れ、バブル経済崩壊に飲み込まれ、都心部の丸の内や六本木の都市再生から大きく後れを取った。現在は東急、西武両百貨店、パルコなどは惨憺たる業績となっている。

渋谷はこれから、東急東横線と副都心線の相互直通運転の開始に伴い、大規模な駅舎を含めターミナル整備が始まる。そこに期待するしかないのかもしれない。何故なら、渋谷が変わるためには渋谷の街づくりの核であり象徴であった渋谷の駅の改造が原点となるからだ。

街の改造変化は芽生え始めているのは確かだ。例えば、副心線の渋谷駅(安藤忠雄の設計)は、巨大な地下空間と吹き抜け構造が多用され、ひいては近未来を思わせる数十メートルもの「地宙船」空間が駅構内に広がり、渋谷の新名所となった「ヒカリエ」と直結している。新宿や池袋の駅とは全く違った大空間となり、渋谷の新しい象徴にならんとするものとなっている。

渋谷らしさを歴史的・文化的・地形的な視点を持って、他の大都市プロジェクトのまねをしない、個性的で次の世代にもまねができない街づくりを期待する。

2012・9・25 記:立澤★