

**松野** 水辺にドーンと超高層住宅がそびえ立っているイメージだけではダメです。大川端では随分工夫されていますが、

**三浦** 日本の水辺は歴史的には漁業の場とか工場で働く場という感覚で、住まうという意識は今もあまり無いのでは。

**限** 漠然とした憧れはあるんです。しかし実際には近付けないものが多い、憧れに終わっています。

**三浦** 東京の臨海部で国際競争力のあるデザインとはなんでしょう。

**限** 表層部のデザインだけでなく、いわばライフスタイルとか水辺の生活文化とかを示せるかどうかです。都市文化の創造という点では日本は成熟していますからもっと自信をもつべきでしょう。

**松野** 事業者が発想と手法の転換ができるかどうかですね。

**限** 上海の場合は許認可する行政の力が強いので、欧米や日本の集金システムの産物とは別なものに見えます。そのおかげでほかと違って上海は競争力がついていています。

**三浦** 東雲の場合、当初30%は先端的、70%は標準的というスタンスだったのですが、3年後に実現した時にはこれが逆転し、70%は先端的でもよかったのではないかと声があがった、それだけこの2000年前後の時代の変化が早かった。

**松野** 東雲ではCODANというロゴまでつくりました。大きな敷地があった、切り売りでなく丸ごと土地柄を変えようとして資産価値を上げようという臨海部の典型的なプロジェクトなんです。大川端のリバーシティ21がその先駆例ですが。

**三浦** 東雲は都市計画、建築、それにマーケティングの専門家がコンソーシアムを組み、セールスプロモーションまで一貫してコンセプトを掲げた最初のプロジェクトでした。

**松野** 晴海も地元のみなさんとまず全体を考えるというやり方からはじまっています。やはり水辺のまちづくりのガイドラインをきっちり定める必要があります。東京を先頭に動くべきではないかと課題も

**三浦** お手伝いした汐留プロジェクトでは、まず全体のコンセプトは？と聞きますと、「ありません(笑)」。それぞれの街区ごとにコンセプトづくりが任ざられていました。

**松野** 全体のコンセプトはなくてはなりません。汐留も個々の建物のデザインはそれぞれレベルは高いのですが、昨夏話題になったように海からの風を遮ってしまっているのではないかと課題も

**三浦** 戦論的にも そんなアクセントがあればまちがぐんと引き締まります。

**三浦** そんな発想も異業種の人が参加しなくては実現が難しいですね。

**限** そう、かつてのような建築家の主導性はもうありません。これからの計画はまちを使う人にどれだけ近付けられるかで、ランドスケープやグラフィックデザインなどの分野からも参加が始まっています。住戸の計画も間取りからでなく、生活に近いところからのアプローチが重要なんです。

遠くに晴海アイランド  
トリトンスクエアを見る



水辺の観光も定着しはじめた 発着する水上バス



## 海辺の生活と 文化の創造とは

**三浦** 東京臨海部の計画には陸をつなげる道路や鉄道はあるのですが、海でつながる発想も計画もありません。海でなければできないこと、例えば船で横浜とか幕張とかをつなげるとか、海辺に新鮮な魚が食べられるレストランのネットワークをはりめぐらせるとか。

**松野** 現在の水上バスもいくつかのルートはありますが、「世界的なトップレベルの水上観光」にまではいっていませんね。水辺からの景観がまだまだで、建物の多くが背を向けています。

**限** 水上交通は大事で、ベネチアはそれで都市アイデンティティを作ってきました。パレットという乗合の船が主要な交通機関になっていて、市民は毎日水の上に住んでいるという実感があって、生活のスタイルがつくられています。

**三浦** ベネチア全体のスケールはお台場くらいですが、東京の臨海部はもっと広大なもので、そこにアイデンティティを与えられるのは水上交通しかないのではないのでしょうか。

**松野** 東京の水際線の延長は220キロもあるそうなので、ア



春の陽射しの「おだいばビーチ」からシーリアお台場三番街を望む



潮風がさわやか レインボーブリッジを眺めるマリンハウスのオープンデッキ



外国軍艦の侵攻に備えた第三台場 黒松が美しい



事業化されている主な地区

プローチできるところだけでも70キロもあると聞いています。焦点が絞られきれないアイデンティティを確立するのも大変ですが、少なくとも水辺の景観ガイドラインは必要でしょう。



ベネチア市民の足 頻繁に行き交うパレット

**松野** まず絵があつてお金を集めるので

**限** そうです。だから長期的に見るとみんな同じものに見えて競争力がなくなるのです。

**三浦** 世界は臨海部のまちが似ているのが問題なんです。つまりお金を集めるシステムと商業施設やホテルのスタイルや規模などの計画がひとつのパッケージになっているんですね。そのパッケージを使ってお金を集めるので事業者は自分の首を締めています。土地の特性をいかに個性的なデザインをするのではなく、お金のためのデザインという逆の発想になってしまった、悪循環にはまっています。

**松野** 世界は臨海部のまちが似ているのが問題なんです。つまりお金を集めるシステムと商業施設やホテルのスタイルや規模などの計画がひとつのパッケージになっているんですね。そのパッケージを使ってお金を集めるので事業者は自分の首を締めています。土地の特性をいかに個性的なデザインをするのではなく、お金のためのデザインという逆の発想になってしまった、悪循環にはまっています。

**三浦** 臨海部のまちづくりにはブランドデザインはあるんですか。

**限** 世界は臨海部のまちが似ているのが問題なんです。つまりお金を集めるシステムと商業施設やホテルのスタイルや規模などの計画がひとつのパッケージになっているんですね。そのパッケージを使ってお金を集めるので事業者は自分の首を締めています。土地の特性をいかに個性的なデザインをするのではなく、お金のためのデザインという逆の発想になってしまった、悪循環にはまっています。

**三浦** 臨海部のまちづくりにはブランドデザインはあるんですか。