

6. 都心生活の魅力～企業のパブリックスペース～

研究内容

都心において企業は高度に集積し、その点において郊外とは全く異なる様相を生み出しており、これからの都心を考える上で無視できない存在である。しかし、往々にして企業は一般の人々の出入りを拒絶する閉鎖的な空間を形成している。また、東京においては公園などの公共空間の拡充に限界があり、私有空間の一部を公に開放することによって、都市空間の魅力を向上することが今後望まれるところである。このような観点から、本研究では企業による私有空間の開放について、その可能性を探った。

企業によって開放された私有空間は、主に1)容積率緩和の要件として創出された公開空地、2)企業が運営に関わる美術館、ギャラリー、劇場、などの空間(以下、企業パブリックスペースとする)が考えられるが、前者よりも後者の方が、より直接的に人々の都市的な活動に影響を及ぼし、特に一般の人々に閉ざされがちな内部空間を開放していることから、本研究では後者を対象とした。

ところで企業による私有空間の開放は、企業にとっての何らかのメリットを考えることにつながる。なぜなら企業は営利活動を行う組織であるから、企業パブリックスペースの創設が企業の将来的な価値につながるものが望まれるのは至極当然である。よって、企業による私有空間の開放の可能性を探るにあたり、本研究では、企業にとっての企業パブリックスペース創出の意味を歴史的に考察し、さらに今後、どのような企業パブリックスペースの在り方が、企業にとって価値をもたらすものとして望まれるのかを明らかにしたい。そのことが結果的に企業に企業パブリックスペースの創出を促し、都心における私有空間の開放につながると考えるからである。

研究方法

企業パブリックスペースとは、「企業がその所有する空間のうち、市民に広く開放し、かつ、企業がその運営に関わっている空間」と定義し、例外として、特定街区制度や総合設計制度によって創出された公開空地や、興行を主たる事業とする企業が所有する施設(映画館など)は除く。この定義に当てはまり、かつ都心8区に位置する空間を以下の文献から収集し、それらをデータベース化した。

<文献>

- ぴあ MAP エンタテインメントシリーズ①ホール
- ぴあ MAPcity シリーズ東京横浜 2000-2001
- 企業博物館事典
- 企業の文化スポットマップ
- メセナ白書 1996

収集した141件の事例を元に、まず企業パブリックスペースの空間的分布とその時系列的拡散の様子から都市空間に与える影響について、そして企業の業種別創設数の推移から企業経営の流れとの関わりを明らかにし、企業にとっての企業パブリックスペース創出の意味を考察する。最後に

事例研究を行い、今後の企業パブリックスペースの果たす役割について探り、まとめとする。

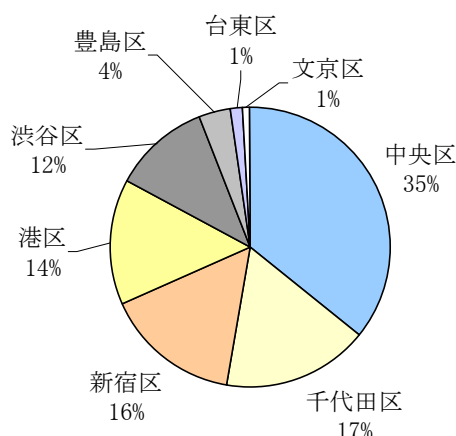
< 企業パブリックスペースの種類 >

- * 劇場、ホール
- * 博物館、美術館
- * ギャラリー
- * ライブラリー
- * その他

都市空間構成要素としての企業パブリックスペース

まず、企業パブリックスペースの空間的分布を把握し、それらが都市形成とどのように関わっているかを分析する。企業パブリックスペースは 141 件収集され、それらの都心 8 区における内訳を見ると(図1)、中央区が圧倒的に多く全体の 3 分の1を占めている。続いて千代田区、新宿区、港区となっている。

図 1 都心8区における内わけ



地図上にマッピングしたのを見てみると(図2)、中央区は銀座、日本橋周辺で集積が高い。新宿、渋谷、池袋といったターミナル駅周辺にも集積が見られる。創出数で見ると港区は新宿区について多いが、新宿区、渋谷区のようなまとまりはなく、ばらつきがあるのが特徴である。また同じターミナル駅といっても上野駅には集積は見られない。

次に時系列的に見てみると(同図)、1969年以前では中央区への集積がほとんどであり、他の地区では見受けられない。1970年代に入ると、中央区に続いて新宿、渋谷といったターミナル駅周辺で集積が進んだが、以前大きな駅周辺以外の地域ではほとんど企業パブリックスペースは作られなかった。1980年代には、その他の地域にも拡散し始め、港区などにも数多く作られるようになったが、逆に中央区ではあまり創出されなくなった。90年以降も数多くの企業パブリックスペースが作られているが、中央区にもまた新たな企業パブリックスペースが誕生する動きが見られるようにな

った。企業パブリックスペースは、銀座やターミナル駅周辺に見られることから、集客力の高い地に作られる傾向がある。1970年まで中央区では日本橋、銀座で集積が進んだが、これはそれまで日本橋、銀座が他の地域に比べて圧倒的に地位が高かったことと結びついている。しかし、その後中央区においては日本橋にはあまり作られず、銀座が中心となった。これは日本橋がかつてのような中心的な役割を担わなくなったこと、そして銀座の地位が今もなお高いことを示していると言えるのではないだろうか。

図2
都心8区における企業パブリックスペースの立地（成立年別）



次に、企業パブリックスペースの集積が高い都心5区について、こういった種類の企業パブリックスペースが作られているのかをみてみることにする(表1)。まず、ギャラリーの数が全体を通じて多いが、その中でも中央区が圧倒的に多い。中央区はギャラリーや画廊が多く、そのことが中央区、特に銀座の文化的地位を高めているわけだが、企業によるギャラリーの開設もそれに貢献している。東京初の画廊は神田に誕生し、その後しばらく神田方面に画廊は開設されていたが、1919年の資生堂ギャラリー(銀座7丁目)の誕生以降、銀座の地に画廊、ギャラリーが数多く作られるようになった。このことは、資生堂ギャラリーの誕生が、銀座を画廊の街へと導いた一つの要因だったのではないかと思われる。

	劇場・ホール	博物館・美術館	ギャラリー	ライブラリー	その他
中央区	8	4	33	6	5
千代田区	5	4	8	3	3
新宿区	8	2	14	3	3
港区	5	4	10	0	4
渋谷区	6	6	8	2	1

表1 都心5区における企業パブリックスペースの種類別開設数

企業パブリックスペースの創設の空間的動きを見てみると、それらは街の発展の動きと関わりがあるように思える。また、それらが街を形成する一つのファクターとなっていることが伺いしれるのである。

企業パブリックスペースと企業経営

企業パブリックスペースの創出を促すためには、企業にとっての企業パブリックスペースの意味を考えなくてはならないだろう。そのために、これまでの企業パブリックスペース創出と企業経営について時系列的に考察する必要がある。

まず、企業の業種別開設数を比較してみると(表2)、製造業が圧倒的に多く、そして百貨店を中心とする商業、金融保険業と続いている。上位2業種に開設数が多い理由は、消費者との関係性が他業種に比べ、直接的で密接であるので、消費者への積極的な働きかけを重視していると考えられ、つまり企業パブリックスペースが企業と市民をつなぐ場として認識されているのが分かる。

また、時系列的に見た特徴として、1949年以前は商業を中心として創設されており、これは企業パブリックスペースの誕生が、日本橋三越における画廊(1904年)に始まっていることに関係する。日本橋三越は、当時最も先端を行く百貨店であり、次々とそれに見習って各百貨店が店舗内に画廊などを設けたのである。ここでは企業パブリックスペースは集客効果を高める装置として認識されていたと思われる。1960年までは商業、製造業が中心であるが、商業では先に述べたとおり集客効果を高める装置として、製造業では多くは創業者のコレクションを一般公開した形の美術館などが主であり、ここには特に企業全体の経営との関わりは見られない。1960年以降になると突如として金融保険業が企業パブリックスペースを開設するようになった。主に生命保険会社の本社ビルに併設されたホールであるが、これは、企業の社会的責任を問う時代の趨勢を背景に、企業としての社会的信頼を“ホールを構える”という手法で獲得しようとしていた様子がうかがえる。また、1980年以降は製造業を中心として、全業種的に企業パブリックスペースが創出された。これはバブルを背景に、本業とは関わりのない事業にまで手を伸ばし、他企業に追随する形で多くの企業がホールやギャラリーを開設したことが考えられる。企業のメセナ活動なども盛んに唱えられ、生活文化企業という言葉が流行り、「文化」を利用することによって企業イメージを高めようとする動きなど、様々な要因が企業パブリックスペース創出を促していた。

	運輸通信業	金融保険業	建設業	サービス業	商業	製造業	電気ガス業	不動産業	全業種
～1949	0	0	0	1	7	4	0	0	12
1950s	1	0	0	1	1	4	1	0	8
1960s	0	4	0	1	3	4	0	0	12
1970s	0	5	0	2	4	6	1	1	19
1980s	2	3	0	2	7	19	2	2	37
1990～	3	6	4	3	6	23	3	5	53
計	6	18	4	10	28	60	7	8	141
%	4	13	3	7	20	42	5	6	100

表2 業種別時系列的企業パブリックスペース開設数

このように企業パブリックスペースは、初期における集客効果を高める装置（これは今でもなお、百貨店の常套手段として利用されている）であれ、社会的信頼を獲得するための装置であれ、文化を利用し企業価値を高める装置であれ、企業のイメージを高めるために創出されてきたと考えられる。この“企業イメージを高める”ということがこれまでの企業パブリックスペースに課された役割であった。しかし、今ではバブルも崩壊し、相次ぐ企業美術館の閉館などで、その先行きは必ずしも明るくない。単に企業イメージを高める、という目標だけでは行き詰まっているのではないだろうか。次に、事例研究を通じて、これからの企業パブリックスペースが持つ可能性について考察する。

これからの企業パブリックスペース

事例研究としてインタビューを6件行い、その中から特徴的な3つのケースを取り上げる。事例を選出するに際して90年以降の創出されたものであること、本業との関わりの中で運営されていることを基準とした。

<NTTインターコミュニケーションセンター（ICC）>

初台にあるオペラシティ内にあるこのICCは、NTTの百周年記念事業として、1997年に誕生した。ICCはNTTの基幹事業であるテレコミュニケーションの技術を生かし、アートとテクノロジーの融合を目指した新しいタイプのミュージアムである。NTTの中では社会貢献事業として位置付けられているが、企業の自社技術を応用するという試みは、単なる社会貢献にとどまらず、NTT自身にとっても将来的な事業に対する視野を広げたり、新たな電話通信事業の世界を切り開く機会となることも期待されている。つまりICCは、NTTの電話通信事業に対して将来的な価値をもたらす場であり、これは本業と関係性のある事業を行うことによって可能となる。しかし、現時点ではICCの活動で学んだことを本業へ移転する「翻訳者」の不在、コスト面での問題があり、必ずしもうまく機能しているとはいえない状態である。オーストリアのアルスエレクトロニカセンターというアートとテクノロジーの融合を目指した施設があるが、そこでは実際にセンターで開発された技術が実際の事業に生かされている例がある。ICCもそういう目標を掲げていたが、アルスエレクトロニカセンターは公営であり、ICCのように一企業で行うには限界があるようだ。しかし、先にあげた「翻訳者」の不在、コスト面の問題を解決すれば、NTTにとってもICCは大きな役割を果たすことになるのではないだろうか。

<リビングデザインセンターOZONE>

OZONEは東京ガスが所有するガスタンクの跡地に作られた総合住宅情報センターである。OZONEは「立体マガジン」であり、実際に見て触れて、雑誌を読んでいくように情報を集めていく場である。東京ガスは1980年代に「アーバンライフ・クリエイター」として生まれかわることを目標に掲げ、それを具現化したものがOZONEなのである。OZONEは東京ガスのイメージを高めるとともに、実際の事業に対する将来的な方向性を探る場として重要な役割を担っている。東京ガスは基本的にガスを供給する会社であるが、エネルギー間の競争もあり、住生活を支える基盤エネルギーとしてのガスを人々にとって身近な存在でなくてはならない。また、始めはガス機器を提供するだけであったが、これからは住生活全般のことを把握し、どのようなサービス、商品が望まれているのかを敏感に察知しなくてはならない。そういう意味で、OZONEは住産業に関わる情報をくまなく収集し、総合的な「知」を東京ガスにもたらしめているのである。OZONEでは、プロフェッショナル向けのリビングデザインクラブという会員制クラブを発足し、住産業のプロフェッショナル集団を形成することによって、情報収集を積極的に行っている。会員にとっても、同業者間の情報交換の場として機能しており、そのことが新たな活動を生み出す契機となったりしている。また、消費者のニーズを把握するために、一般向けのリビングデザインクラブも発足した。OZONEは、ショールーム、セミナールーム、ギャラリー、ライブラリーなどで構成されているが、これらの機能がそれぞれ情報を収集、蓄積、編集、発信し、網羅的に住生活の情報を扱っているのである。このことは東京ガスにとって、将来的な事業の方向性、市場の把握をする上で、大きな影響を与えている。そういう意味で、OZONEは情報というものをキーワードに、東京ガスにとって欠かせない存在となったのである。

<丸の内カフェ>

丸の内カフェは三菱地所が丸の内の一角に作ったアメニティスペースである。ここは、誰でも無料で利用でき、オフィス街の憩いの場として連日多くの会社員に利用されている。利用者の満足度は非常に高く、これまで丸の内にこのような空間がなかったことが、人々の気持ちをとりえたのだと思われる。三菱地所にとって、丸の内カフェは一体どういう位置付けなのであろうか。丸の内カフェの開設は、丸の内地区全体の再開発事業と連動しており、「古い」丸の内というイメージを払拭するために作られた。つまり、丸の内カフェは、丸の内の新しいイメージを発信する場であり、三菱地所にとっては空間メディアである。実際、丸の内カフェを開設したことが話題となり、三菱地所が何かやろうとしている、丸の内にこんな場所が出来た、など、新聞やテレビで取り上げられた。このことは大きな宣伝効果となった。丸の内カフェで収益をあげることはできないし、その運営費は三菱地所が全てまかなっているが、それでも十分価値があると考えられているのである。また、オフィス機能という単一機能しか持ち得なかった丸の内を今後どのように変えていくか、と考えた場合、丸の内カフェは新しい働き方、人々が求めているものは何かを提示する場ともなった。よって、三菱地所にとって丸の内カフェは空間メディアであり、かつ、丸の内のあり方を変えていく拠点であり、これらは三菱地所にとって十分に価値のあるものとして機能しているのである。

以上の事例を見てみると、これまでの企業パブリックスペースが単に有名絵画を展示したり、コン

サートを開いたりする場として作られてきたのに対し、より本業と密接に関係し、将来的な価値を企業にもたらすものとして位置付けられていることがわかる。メセナと言う言葉が流行った時期もあったが、単なる慈善事業ではもはやそれらは存続できない状況にある。これからはより現実的に、企業にとって有益な存在とならなくてはならない。そのことは、市民に対するサービス精神の欠如、社会的責任の放棄につながらない。むしろ、健全に企業体質を強化するために企業パブリックスペースがつくれ、そこから新たな価値が生み出されることこそ、社会的に見ても意味があるのである。企業が作った美術館やホールは、ある時期において日本の文化的後進性を補完する役割を果し、その功績は大きい。しかし、公共施設も充実してきた今日、必ずしも公共的な文化施設を作ることが企業の役割であるとはいえなくなってきた。企業がこれからやるべきことは、企業本来の事業に立ち返り、それらを如何に革新していくか、を考えることである。そういった将来的な価値を見出すために企業パブリックスペースは有効である。なぜなら、企業パブリックスペースは市民と企業をつなぐインターフェイスであり、その接触・交流の中から次なる事業のヒントを見出すことが出来るからである。企業パブリックスペースが企業にとって価値をもたらす場として機能するために必要なことが、事例研究を通じて一部明らかになった。つまり、自社技術を応用する場合、企業パブリックスペースでの活動と本業をつなぐ人材が必要であると言うこと、情報を網羅的に扱うことが総合的な「知」を形成するために必要であること、である。取り扱った事例が限定的であったために不十分な点が数多くあるが、事例研究を進めていくことで企業にとって、企業パブリックスペースとは何なのか、を明らかにすることは出来ると思われる。そうすることが、企業に企業パブリックスペースを開設する契機となることを期待したい。