

街を行く

第60回 新宿 Shinjuku

三番目のカオスは、オシャレ

懐っかしいなあ〜！ 歩いて思わず口に出たのが新宿。小生が社会人となってから10年近くのあいだ、この街のオフィスに通っていたからそれもそのはず。街はJR駅を挟んで、西口には副都心と呼ばれる超高層ビル群&東京都庁、東口には不夜城の歌舞伎町があります。東口側の歓楽、西口側のビジネス、相反した2つの顔を持つ珍しい都市と言えるでしょう。小生は、日中は西口、夜は東口人間として街の構造を、みっちり体験してきました。

最近、この街に似つかわしくないフレーズがもう一つ加わりました。「オシャレ」です。巷では銀座や表参道の次にくるファッションな街が新宿三丁目なのだそう。たしかに交差点は銀座の数寄屋橋交差点を思わせるし、伊勢丹デパートはさながら和光に見えなくもない。伊勢丹を中心に高級ブランドショップの並びを、人は銀ブラ気分ですらしているのかも知れません。新宿三丁目はもともと雰囲気がよい所です。昔は歌舞伎町の延長線上に見られがちでしたが、大きなターミナルを抱えている街はイメージをどんどん変貌させることができるものです。

新宿はJR、小田急線、京王線、西武線が張り巡り、一日の乗降客数で日本一。交通インフラの充実と街の擁するコンテンツの多彩さがさらなる賑わいと呼んできた感じです。単に箱物をつくるだけで成長拡大するのは無理だったはず。日本中の都市、街づくりを見て歩いてそう感じた次第です。また、街を民間主導で盛り上げることも大事ですが、街を変えるに



伊勢丹前を宿ブラ、気持よくつい歩きすぎて西武新宿駅前に



は時間がかかるため、短期利益追求型の民間にはニガテ。ここで官の出番ですが、彼らの出すアイデアは特区や容積率緩和とか心をぐっと引き寄せる斬新さはありません。

官はすぐに専門家を集め(専門家の集め方にも問題ありますが)、机上議論をするのでなく自ら街に出て来街者へマーケティングを試みてはどうでしょう。

実際に利用する消費者の声はあまり聞かないままアイデアなど湧いてくるハズがありませんから。もちろん色々な人の話を聞くことは小生にも重要。物事は常に基本にたち帰って考えること。ビジネスの基本はマーケティングですよ。

南 一 弘



1982年大学卒業後、三井不動産販売に入社。ローンスター・ジャパン・アクイジションズを経て、2001年エートス・ジャパン・エルエルシーを設立。同代表に就任。2005年4月MID都市開発(旧松下興産)の代表取締役に就任。2006年ジャパン・アセット・アドバイザーズを設立。同代表取締役に就任。