

また仲見世周辺では、古風でエキゾチックな建物を活かしたクラブやラウンジの集積を行う。両国では、江戸東京博物館に加えて、「相撲部屋一日体験」ツアーも有力なコンテンツとなるだろう。

浅草周辺の地域には、外国人向けの安価な宿が点在する。リノベーションを駆使して魅力的で手頃な価格のRyokanをさらに増やし、ビジネス客・富裕層以外のカジュアルな訪日客を迎える拠点としたい。



(collage: Namie Osaki)

⑦台場にFormula Eとデザイン・ミュージアムを

TOKYO Bay開発にも絡むが、台場にも象徴的なイベントを仕掛けたい。電気自動車のF1レース「Formula E」の招致・開催だ。同レースは国際自動車連盟の主催で、2014年秋より世界サーキットがスタートした。現時点では欧州、米国、南米、中国の9都市での開催が決まっている。

「EV先進国Japan」のアピールに重要なのはもちろんだが、Formula Eが持つ「先端技術＋環境＋未来的デザイン」のイメージは、クールジャパンの打ち出しにも格好の題材だ。Formula Eは市街地コース開催であるため、テレビやSNSを通じたTOKYOの街のPR効果も大きい。実物大のガンダムを動かす「ガンダムGLOBAL CHALLENGE」プロジェクトが始動したが、デッドヒートを演じるコーナー脇で動くガンダムを登場させるなど、世界を驚かせる演出にもトライしたい。

台場ではもう一つ、重要なプロジェクトを提案したい。デザイン・ミュージアムの設立だ。様々なクリエイティブ分野の中でも、日本のデザインや建築は特に世界での評価が高い。機能美とミニマリズム、上質な質感、自然との融合など、日本が長年培ってきたデザインの特徴は、世界のデザインをリードする一つの流れになっている。工業製品、グラフィック、建築、空間など各分野のデザインをアーカイブし、体系的に世界に提示する場をつくりたい。例えば、船の科学館や潮風公園周辺のウォーターフロントゾーンが、建設候補地となろう。

各クラスターの位置づけを決めて、象徴となるプロジェクトを実施するにはトップダウンの力が必要だが、それぞれの街に合ったコンテンツの集積、魅力度向上の取り組みはボトムアップ(自然発生)で進める。ファッションにこだわる人々が集まるキャットストリート(裏原宿)、文化人が集うゴールデン街(新宿)のような草の根パワーで発展したストリートが、東京の街の魅力を担っている部分が大いからだ。このようなボトムアップのパワーをさらに引き出したい。