

東急

東急会長／経団連観光委員長

野本弘文

のもと ひろふみ



まちづくりと観光 渋谷の実例

東急は、交通とまちづくりを基盤として、美しい生活環境を創ることを使命に事業を展開してきた。観光もまた、人々に楽しさを提供し、街の価値を高める重要な取り組みの一つとして位置付けている。

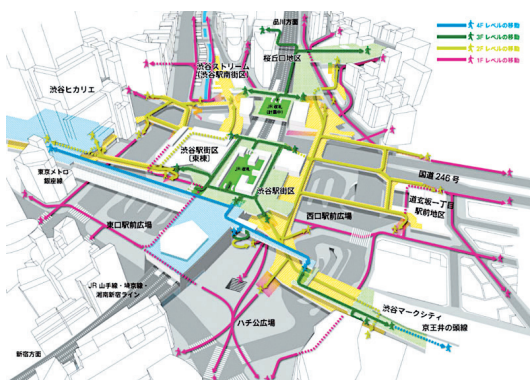
2012年、東急は経営計画の基本戦略として「三つの日本一」を掲げ、その一つに「日本一訪れたい街 渋谷」を据えた。背景には、2000年代の渋谷が若者文化の発信地として強い存在感を持つ一方、都市としての回遊性や快適性に課題を抱えていたことがある。大人層や訪日客にとって必ずしも訪れやすい環境とはいえず、街の魅力を持続的に高めるには、街全体で共有できる将来像が必要であった。そこで打ち出したのが「エンタティメントシティ SHIBUYA」というコンセプトであり、以来、文化性にと

ぎわいを兼ね備えたまちづくりを進めてきた。その具体化として、大劇場を擁する複合ビル「渋谷ヒカリエ」の開業（2012年）を起点に、商業、エンタティメント、ホテル、オフィスなどの機能を複合的に整備し、都市としての高度化を図ってきた。あわせて、渋谷特有の谷地形という制約に対応するため、歩行者デッキや縦動線の整備を進め、駅を中心に東西南北への流れを円滑化し、回遊性の向上に取り組んできた。こうした基盤整備は、観光客にとっても滞在体験を底上げする重要な要素でもある。

人がある場所を「訪れたい」と思うには、複数の動機が重なることが重要と考える。渋谷には、かねてスクランブル交差点とハチ公像という二つの名所があったが、それに加え誰もが思い浮かべる三つの象徴を生み出す必要があった。その一つの答えとして2019年に開業したのが、屋上展望施設「SHIBUYA SKY」



渋谷スクランブルスクエア14階・45階～屋上の「SHIBUYA SKY」（渋谷スクランブルスクエア）



渋谷駅周辺デッキ整備イメージ

である。渋谷駅直上、地上229メートルから東京を一望する体験は、渋谷の新たな魅力となり、現在では国内外から年間200万人規模が訪れる施設へと成長した。こうした取り組みの成果は、客観的な指標にも表れている。都による「国・地域別外国人旅行者行動特性調査」では、2022年の外国人の訪問先として「渋谷」が初めて1位となり、以後連続して首位を維持している。直近の2024年調査では、訪都外国人の62・6%が渋谷を訪れた。渋谷を象徴してきた名所に、新たな施設や体験が重なり合うことで、都市としての魅力が着実に厚みを増してきた結果と受け止めている。

渋谷に限らず、このように交通、都市機能、文化・エンタティメント、観光が有機的に結び付きながら価値を高めていく構造は、まちづくりにおいて重要な視点であると考えられる。渋谷の再開発は現在も進行中であり、引き続き、地域や共同事業者をはじめとする関係者と連携し、多様な来街者にとって魅力ある都市環境の形成に取り組んでいきたい。