



發行單位：清雲科技大學通識教育中心

【本期主題】空間經營與文化創意

<Japan Style 的都市精品化經濟>

興國管理學院應用日語系助理教授 廖詩文老師

一、精品化的 Japan Style

2007 年 3 月，日本的「東京中城」(Tokyo Midtown) 在萬眾矚目之下正式開幕，再次把世界的焦點拉回東京都心。在新特別法下，作為日本四大都市更新區域之首的東京都，計畫在七大地帶推動再生計畫，除了汐留的大型商務複合開發計畫位於東京灣區外，另外的六大地帶都位於東京都內。眾所周知且名聞遐邇的「日本電子商店街」秋葉原 (Akihabara)，就因其特殊的市街文化，被定位朝國際性的資訊科技產業中心發展；至於東京車站附近的其他經濟區塊，則被定位朝國際商業中心翻新。對內，日本經濟的復甦使日本政府積極投入環境建設；對外，都市更新後的日本都會圈，則已從「普世化」的觀光景點，躍升為「精品化」的都市商品。因此，當我們被金磚四國等新興市場竄起以及全球熱錢 (hot money) 重新流動帶來的衝擊所影響時，位於日本首都的東京卻還是不斷吸引國際旅人與經濟新貴前往消費，這與日本將重點都市轉型到「第一流」、「精品化」的落實有莫大的關係。因為都市再生後的東京，宛若成為人人嚮往的時尚名牌包一樣，成為女性族群、頂級消費者以及奢侈品產業的最愛。

把東京說成世界都市圈中的 LV，一個「別人花錢，我賺錢」的「精品型都會」，一點也不過份。

二、我把都市變成炫耀財

在投資熱潮中身經百戰的熟女族群，最熟悉不過的就是「炫耀財」(Snob-Effect) 這個時尚語言。所謂的「炫耀財」，其實不過就是「奢侈品」的另外一種說法。然而，在金磚四國等新興市場竄起之後，全球投資人，也就是所謂的富有者不僅看好亞洲市場，也看好精品市場的後勢。就都市競爭力來說，愈早把自家的都市文化提升為「炫耀財」(Snob-Effect)，無疑是掌握境外文化產業移入以及國際資金挹注的城市贏家。因為擺脫金融風暴以及改善經濟的新富新貴，將能累積更多財富，這時旅遊、消費等需求將帶來另一波的經濟流動。

當 M 型社會成為一種都市文化發展的趨勢，具有越來越大的購買力與消費力的族群，並不會察覺總體經濟是否走緩，也就是頂級消費者將追求更頂級的消費商品。這也就是說，當日本透過政府都市再生政策的支持，透過民間企劃的創意打造，將東京等大都會圈逐一轉型成亞洲區域的頂級都市時，一個代表 Japan Style 的都市精品文化就於焉誕生，而只要被賦予精品的光環，就不怕沒有頂級消費者的關注。繼 2003 年「六本木 Hills」吸引世界各國旅遊記者的報導目光後，2007 年「東京中城」的開幕，為日本帶來更多境外商機與文化產業的進駐，這無疑就是一個最佳實例。

三、東京中城的競爭力

東京中城，可以說是東京都內六大地帶的放射中心。位於六本木區域的東京中城，不僅位於東京都的心臟地帶，更在日本政府考慮增設更多文化設施與公園綠地的規劃下，從辦公大樓集合體的都市結構，變身為一更適合人居的文化都城。因此，繼 2003 年六本木 Hills 方案成功吸引了更多頂尖產業自歐美進駐後，2007 年東京中城更吸引

了頂級酒店集團麗池卡登（The Ritz-Carlton Tokyo）、日本雅虎、富士軟片、富士全錄、法國香奈兒餐廳、三宅一生的縐褶專櫃、Tokyo Midtown Design Hub 等駐點營運。始終以推廣「發覺生活之美」的 Suntory 美術館、新置的 21_21 Design Sight 等空間，也紛紛透過隈研吾、三宅一生等國際享譽的知名設計大師之手，將日本傳統美學與現代摩登意念的設計成果具體展演，將擅於汲取東方與西方表現之長的 Japan Style 做更簡約而深奧的凝煉，進而吸引世界關心日本如何運籌帷幄傳統與現代這兩大對立元素，創造頂級精品風格的「城中之城」。

最有趣的是，與 Midtown Tower、Midtown West、Midtown East 對望的 Garden Terrace 及 Galleria，則是由櫻花樹林與綠色草地彼此連接。東京中城內部來自世界頂尖企業所代表的現代消費文化，在東方思惟的新式建築體內和諧並置，使得城中城的設計在此具體而微，呈現 Less is More 的簡約極致。將交融科技與自然的都市風景，透過藝術與經濟共生的方式進行對話。可以說這是一種頂級消費者最嚮往也最需求的一種都市生態，在簡約生活中享受消費，在消費空間中體驗人文。是以，東京中城的出現，提供了精品型頂級都市的一種塑型典範。

四、具備時尚動態的都市空間

多數人對特定空間都抱持特定印象，但是當前我們將時尚與東京劃上等號的時候，東京本身的空間觀念卻正在相對移動的新時空下，又衍化為次一個（the newest）動態定位。對曾經造訪多次東京的都會旅人來說，印象最深的應該就是東京給人不斷在更新與幻化的印象吧？在日本特殊的文化環境與文化傳承下，變動的空間並未擾亂東京的都市認同，反而給國際商旅族群層次豐富的新鮮感，令人流連忘返，百遊不厭。這種吸引人不斷想要回去「觀看」的動態都市特色，無疑是東京最魅惑人心也最具擴展張力的商機所在。

從四百年前江戶商業式的造城計畫，到當代東京成為一個藝文都心的空間位移，

東京歷經了西歐文明的進入、明治維新、東京大地震後的都市重建、兩次世界大戰後美國文化的洗滌，以及其後的泡沫經濟與全球股災；然而，無論在哪個分裂的時間，日本一直能於協調西方與東方價值競合的縫隙中開拓出具有分裂人格式的文化糾纏空間。不僅市場經濟的反應會在這裡立竿見影，日本的傳統工業、外來的異國風情、新潮的和洋薈萃，不斷地被東京吸納與吐出，在文化吞噬與反芻中，振興了東京日夜兩極化的都市經濟；多文化與多領域的詭變趣味，則又不斷吸引來自日本民族中心思惟的人文反省，環境議題與東西文化衝擊一再地在市場機制的嚴厲篩檢下，翻新東京的城市面貌與都市價值。

五、以我為中心的自信氣度

現在的東京不僅是個國際化的商人城市，更是時尚產業的核心。我們姑且就說東京是個在全球化與當地化疊合下複合而成的多文化東亞街壩，但其同時兼融國際商業脈動與全球時尚經濟的魅態，卻不斷虹吸各種文化加入，網羅世界頂尖產業投資。東京給人的都市印象，已從昔日重疊和洋薈萃的文化內化型庶民都市，化身為以極簡美學表現複雜意識的精品時尚新阜都。

以東京中城為例，這個融合人文、藝術、自然、科技、感性的經濟中心，已經不再宣揚慾望流轉的都市風華，而以呈現清新的共生思惟以集聚來自世界的人才、文化與機會。使東京這個過去被視為「沒有中心」的多衛星發展型都會，為泡沫經濟後的日本都心重置一個文化中心，並為新世紀的東京經濟發展，拉出一條結合頂尖時尚與藝文風格的天際線，為東京帶來另一波商機。

東京的空間形態也就在成功的都市再生計畫下，成為既是經濟的，也是科技的；既是區域的，也是全球的；既是文化的，也是市場的；既是傳統的，也是前衛的東亞商業中心。當這些複雜的網絡連線織結成一個緻密的國際經濟網，促使更多的商機與文化產業得以孕生後，這樣一個不斷蛻變的、多元並存的競爭空間，也就出人意料地

形成一個 Tokyo Style 式的動態經濟，一個充滿東西文化競合的薈萃文化。

六、都市精品的商業魅力

當我們開始觀察日本新的都市文化所帶來的各種衝擊時，必須進一步開始思考日本經驗值得我們借鑑的地方。日本政府為了徹底解決泡沫經濟之後各大都市斑駁的舊街區與閒置的都市土地，在進行都市再生計畫之際，也考量了增進都市居住及商業機能的各種方案，以符合增加國際競爭力的都市更新需求，並在有意識也好、無意識也罷的狀況下，創造了一個吸引國際投資的精品化都市商品。

無論是 2003 年六本木 Hills 還是 2007 年的東京中城，目前看來都只不過是日本推動全國都市再生計畫的第一樂章而已；可以預見的是在未來幾年之內，還會有更多的日本大都市圈域，會朝向建構科技產業與更新文化都市面貌的方向冒現出來。這些開發案的落實，不僅將帶領日本走出泡沫經濟的陰霾，也可能具有重新改變世界人文與經濟版圖的驚人潛力。



關於文化創意通識學程 各期電子報 與我們聯絡

發行單位：清雲科技大學通識教育中心

發行人：通識教育中心主任 王坪 總編輯：劉乃慈老師

320 桃園縣中壢市健行路 229 號 TEL: 03-4581196

清雲科技大學通識教育中心版權所有

Copyright © 2007. All Rights Reserved