

新しい茅ヶ崎の、たどる方向

エコソフィアちがさき
茅ヶ崎の未来構想

060524

21 世紀、茅ヶ崎市のキー・コンセプトの方向

エコソフィアちがさき

エコソフィとは、それまでの先進国の環境運動をシャロー・エコロジーと定義付け、環境と持続的に共存できるディープ・エコロジー運動を提唱したノルウェーの哲学者、思想家アルネ・ネスが作った言葉であり、フランスの哲学者F・ガタリもこれを提唱しました。

ディープ・エコロジー運動では、それまでのシャロー・エコロジー(先進諸国の人々の裕福な生活だとか健康だとか、社会の現状を維持するためのうわべにすぎない運動)に対して、一人一人が自分を取り巻く状況に深い問いかけを積み重ねていきます。

「自然とわたしの関係は?」「自然に生かされているわたしとはいったい何者なのか?」「このように自然を大切に思うわたしはどのように社会と関わっていけばよいのだろうか?」といった問いを繰り返していくプロセス、そしてその問いかけから生み出されたものを次々と行動に移していくということが、エコソフィ＝ディープ・エコロジー運動の本質なのです。

「ECOSOPHIA エコソフィア」は、
エコソフィ+ユートピアを合成したオリジナル語です。
エコソフィアは、21世紀を遠望し、人類の最も高い理想値として、
〈環境〉を自然資源とし、〈人の知恵＝クリエイティブ〉を知財とする
茅ヶ崎市民の「夢」が、ここに凝縮したキーワードなのです。

四つの「り」の仮説検証

茅ヶ崎。この現実の茅ヶ崎を、風土、文化、人材、施設、資源というデータ視点から考える前に、もう一つの茅ヶ崎を現実から、少し夢世界へ浮遊させ、自由な茅ヶ崎を心の中に描いてみてはどうだろうか。

いわば、相模平野と美しい相模湾をいただく茅ヶ崎から、時代の平野、時代の海を抱き込む茅ヶ崎を思い描くのである。モノから入る帰納的のとらえ方、大きな仮説から入る演繹手法。そのいずれにも、かたよらず、あえて抽象の茅ヶ崎へ。

もっと分かりやすく言えば、「かくあれかし」の茅ヶ崎と遊ぶことから、コト興しを始めたい。それがおおきな事業開発のトポス(基底)における〈発想〉である。

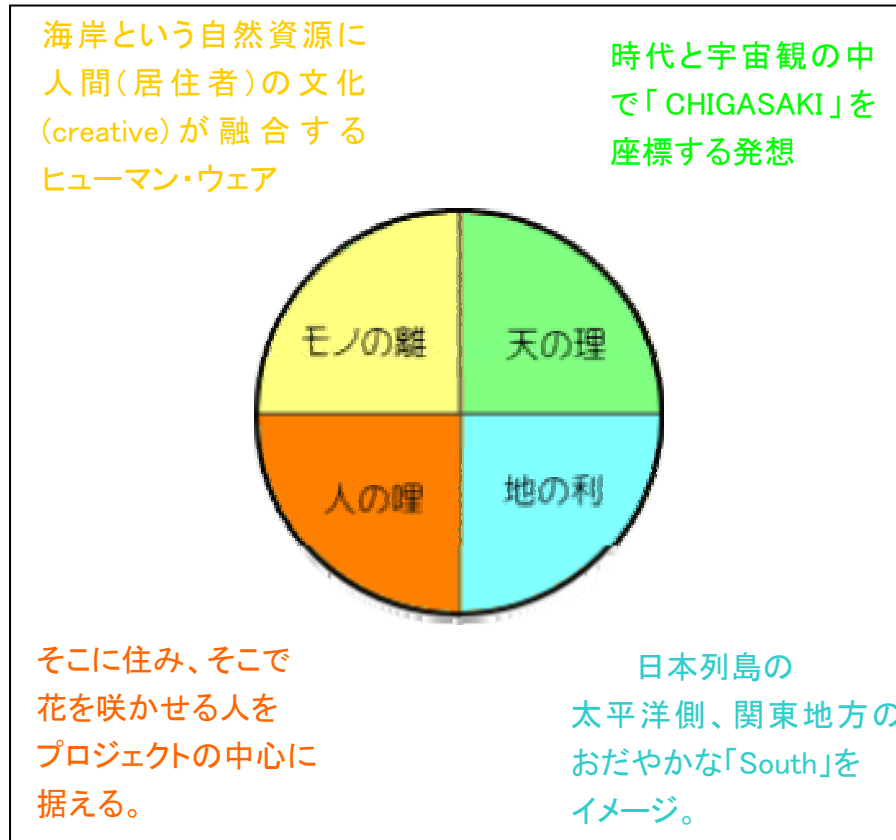
茅ヶ崎を、21世紀全体の中から捉えることは、現実感がない、という人が多い。

5年先も分からないのに、10年、いや50年、100年先など、と。

しかし、ヨーロッパを旅した人は、誰もが気づく。数百年前、誰かが「美」のパスに打たれて築いたものを、何代も何代も修復しながら後代へ繋いでいることを。

中国の敦煌莫高窟も、エジプトファラオ5千年の歴史建造物も「継ぐ」ことの中での〈変化〉であり進歩であった。

デジタル大国にっぽんの、間違っただ感性は、この「未来」の把握ができないところにある。モノの哀れのはかなさを、文化遺伝子として持つニッポン人は、悠久感を描きえない、めずらしい人類かも知れない。



しかし茅ヶ崎人は違う！という前提を立てたい。

それは、今回茅ヶ崎市を襲った事件が、嬉しいチャンスとして、こうした発想の機会を与えてくれたからである。

変毒為薬(毒を変じて薬と為す)とは、まさに我々がこれからやろうとしていることである。

トリノのアイスホッケー会場を設計した磯崎新も、表参道ヒルズを描いた安藤忠雄も、人々に愛され続ける〈時間〉を基点に、スペース開発に着手した。

ここにあげた四つの「り」は、その先の茅ヶ崎、繋いでゆく茅ヶ崎を考えていく時、重要な4つの柱となる。

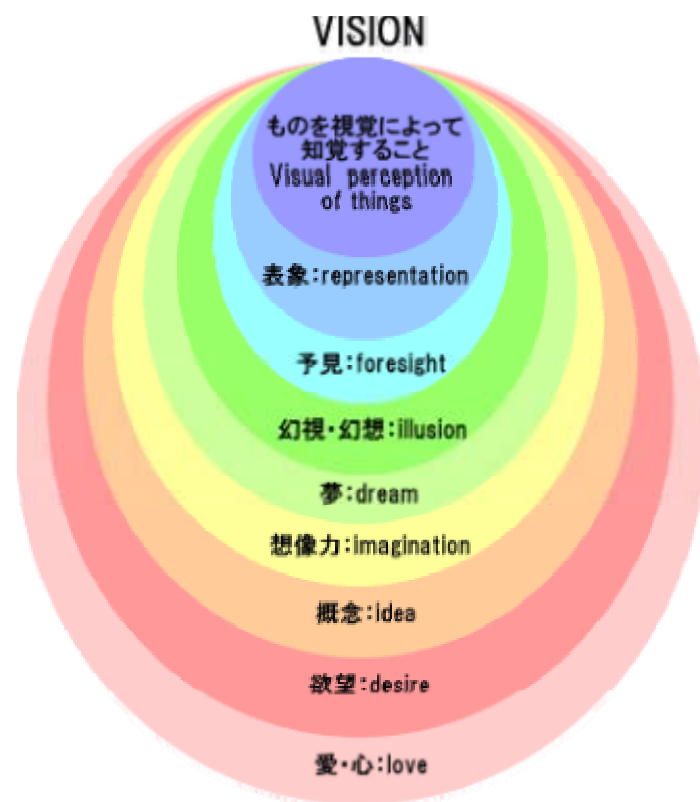
時代の価値観マップの中で、茅ヶ崎を考える。

年代 テーマ	60年代	70年代	80年代	90年代	2001～2005	2006～
社 会	高度成長期 <small>(大きいことはいいことだ)</small>	転換期 <small>(モータリゼーションからビューティフルへ)</small>	成熟化 <small>(ミーイズム)</small>	まだら成熟 <small>(何でもあり)</small>	不安定・カオス <small>(ユビキタス)</small>	競争二極化
個 人 像	消費者	生活者	プロシューマー	生活防衛者	オーガナイザー	新クリエイター主義
人間関係	MASS	GROUP	Constellation <small>(星雲)</small>	関係の復活	個人・クラスター <small>(Isolation)</small>	ユビキタス
キーワード	Having	Doing	Being	Well-Being	Sustainable	エコソフィ
意 識 <small>(モチベーション)</small>	希望	憧れ	夢・野心	閉塞	不安・疑心	パラダイム探し
行動心理	モノ	モノ+情報	情報+感性	ココロ	人間力	ネット・パワー
時 間	スキーズ	リベラル	クリエイティブ	シェアリング	マネージング	スピード・フレックス
意 味 性	ステータス・シンボル	センシビリティ・シンボル	ファッション・シンボル <small>(ブランド)</small>	ヒューマン・シンボル	エコ・シンボル	バランス・シンボル
企業標榜	生産者	生活創造者	文化創造者	コーポレート・シチズン	共生者	エコソフィ&グローバル
自 治 体	上昇性	新理想主義	挑戦性・創造性	協調・順応	高度調整能力	独創的指導性
時代精神	バイタリティ	理性	感性	バランス	破壊(誕生)	表現力・オリジナリティ

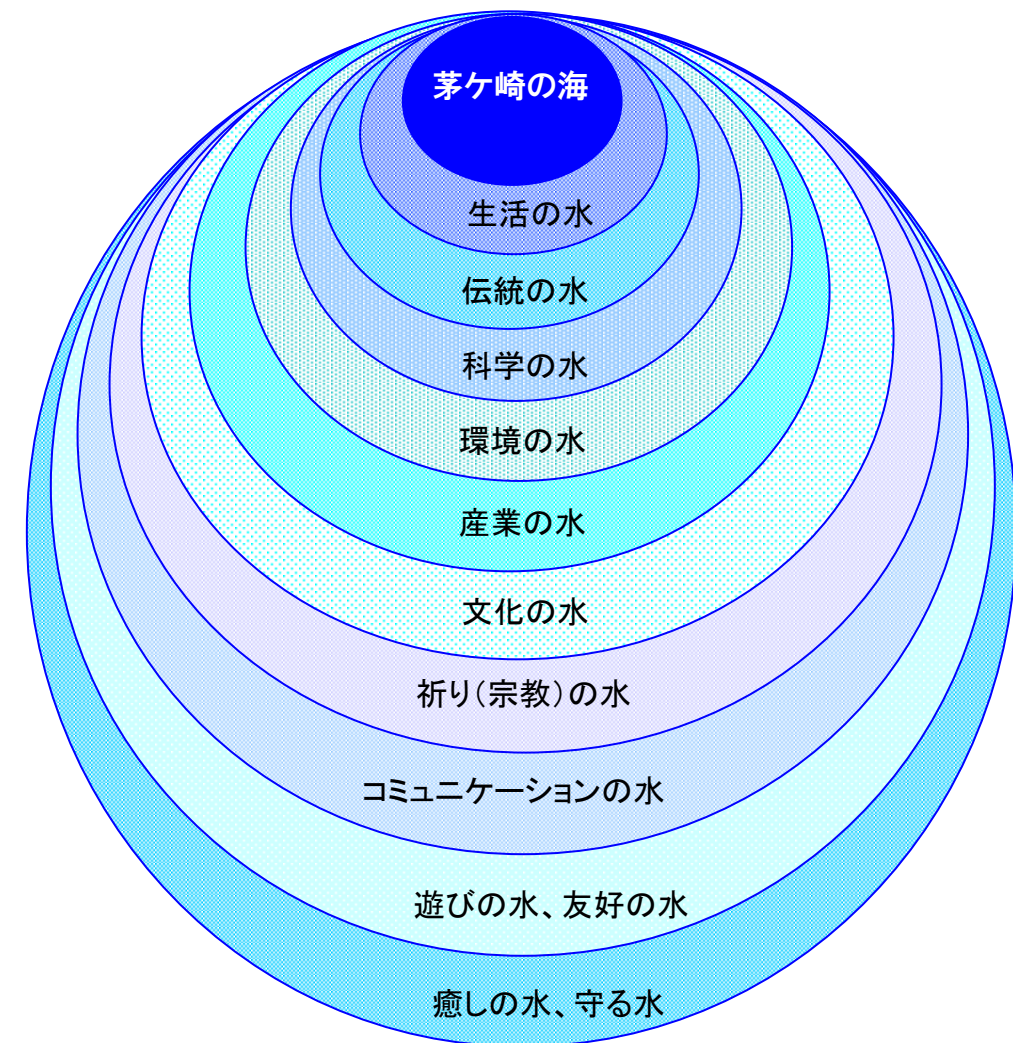
茅ヶ崎のキー・ビジョンを徹底検証

VISION(芳賀徹報告)

ヴィジョンとは、人間を動かし、方向つける『力』であり、歴史の転換期に大きく働くものである。



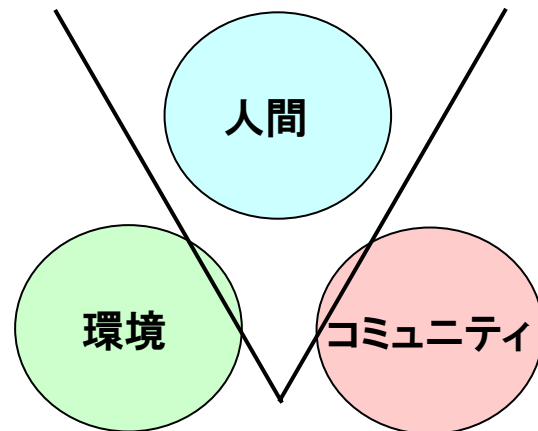
茅ヶ崎のビジョンは、「海」であり、「海」の因子は、AQUA<水>である。そのイメージは、太陽や、風、砂、の自然観から、純粹美(ヴィーナス性)、クリーン、友好へと抽象化される。



23万都市の“アイデンティティ”を基底に

■ビーチ周辺地区の開発は行政、市民の力と、参画企業のビジョンにかかっている。

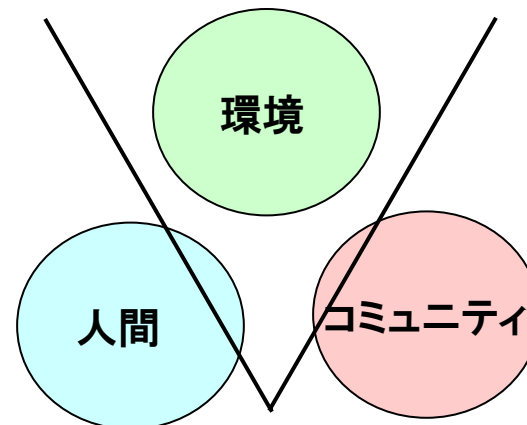
◆その企業は、人間を核に見据えて人間への〈深い理解〉をベースに企業ビジョンを構築しているか。



ヒューマニック・シフト

人間の生活を物質的なレベルよりも高い次元で、豊かにしようとする視点から人間の感性、知性、快感に応える人間の顔をした企業であるか。
それは、企業構成員のモラルにまで通低する課題である。

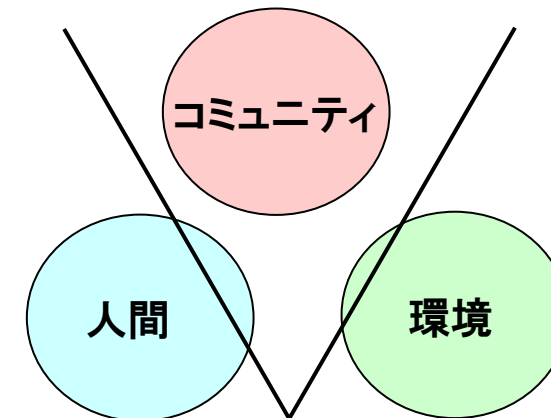
◆その企業は、地球レベルから、都市的レベルまで環境を見据えた企業ビジョンを持っているか。



ソーシャル・デザインング

茅ヶ崎の自然を、資源、エネルギー、防災、汚染防止、温暖化など地球防衛活動の面からとらえ、高度に快適で成熟した21世紀の社会システムに適合するデザインングを持つことが課題となる。

◆その企業は、コミュニティの重要な構成員として、共生創造する意欲と意志を持っているか。



グローバル・ローライゼーション

地域固有の風土や美意識、生活様式に密着して生み出された製品、活動、時間、空間こそが、外から人を招き入れる「力」となる。
地域共生思想のリーダー意識を企業にこそ期待する。

茅ヶ崎ビーチ開発参画企業の目指す企業理念を検証

1. 企業が作品とも言うべき製品・商品を創り出す時代

・商品開発事業(商品企画開発・調査、コンセプト開発、ネーミング開発、デザイン開発) ・広報・宣伝活動 ・マーケティング・サポート(キャンペーン、チャンネル開発、CS 調査) ・メッセ、コレクション、展示会等イベント開発事業 ・サクセスストーリー等出版事業

2. 企業が社員の能力を引き出すアトリエ(工房)となる時空提供者の時代

・オフィス/ファクトリー開発事業(基本構想、建築設計、インテリア・エクステリア及び周辺環境整備計画) ・社内活性化プログラム等組織改革提案 ・異業種交流、オフィス研究、調査ネットワーク事業(研修会、視察等)

3. 企業がソーシャル・デザインの有力な構成員となってビジネスモデルを作る時代

・社会貢献プログラム、地球環境保全、国際交流プログラム等ソーシャルデザイン事業 ・地域活性化事業(イベント・キャンペーン、恒久施設等) ・都市開発事業 ・企業 CI、地域 CI 事業 ・ソーシャルデザインをテーマとしての教育、研修事業

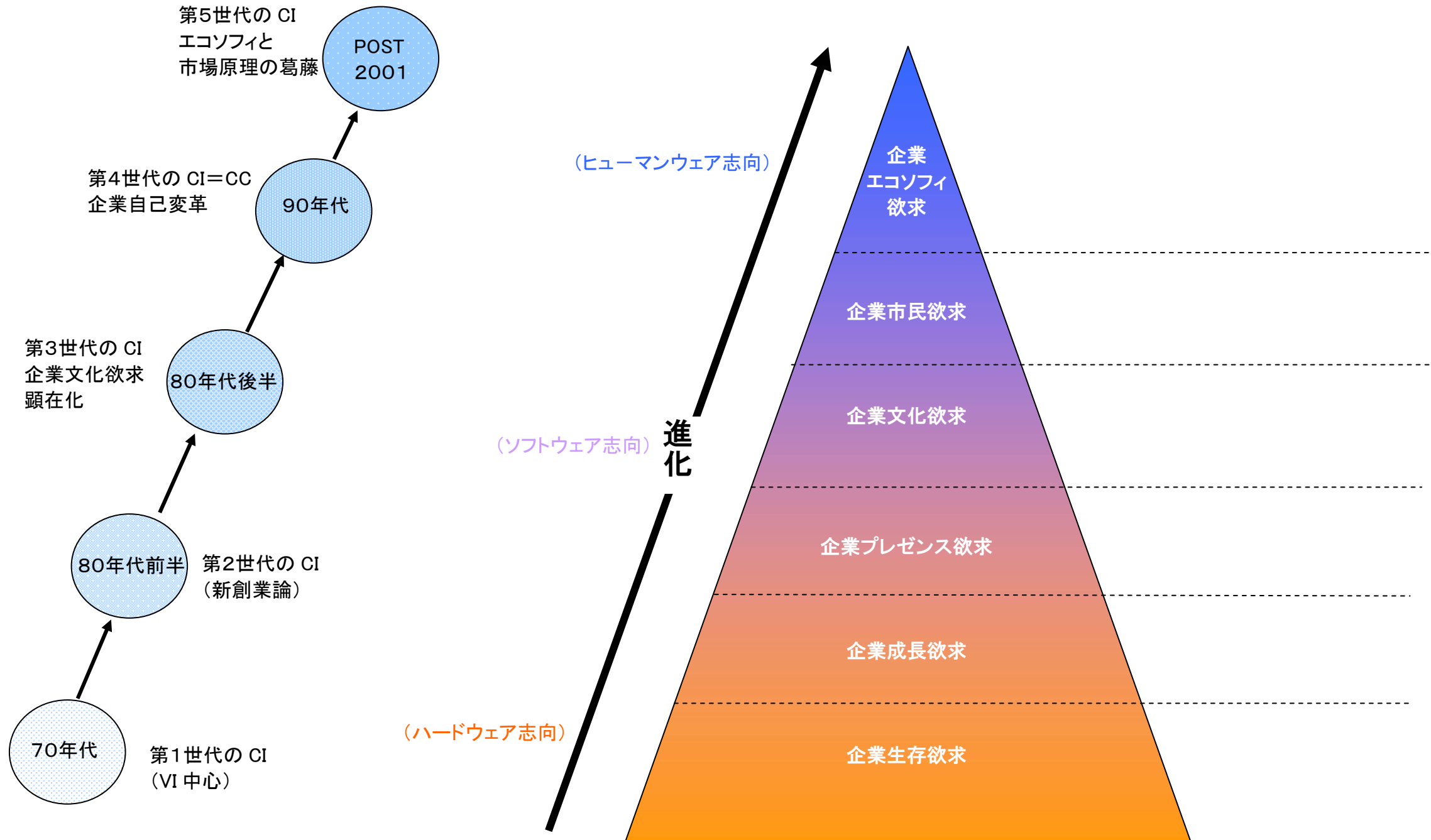
4. 企業が産業ミュージアムやギャラリーを生み出す時代

・社会貢献プログラム開発事業 ・企業 PR 施設開発事業 ・スペース、メディア開発事業 ・企業文化戦略事業 ・企業 CI、地域 CI 事業 ・出版、映像事業

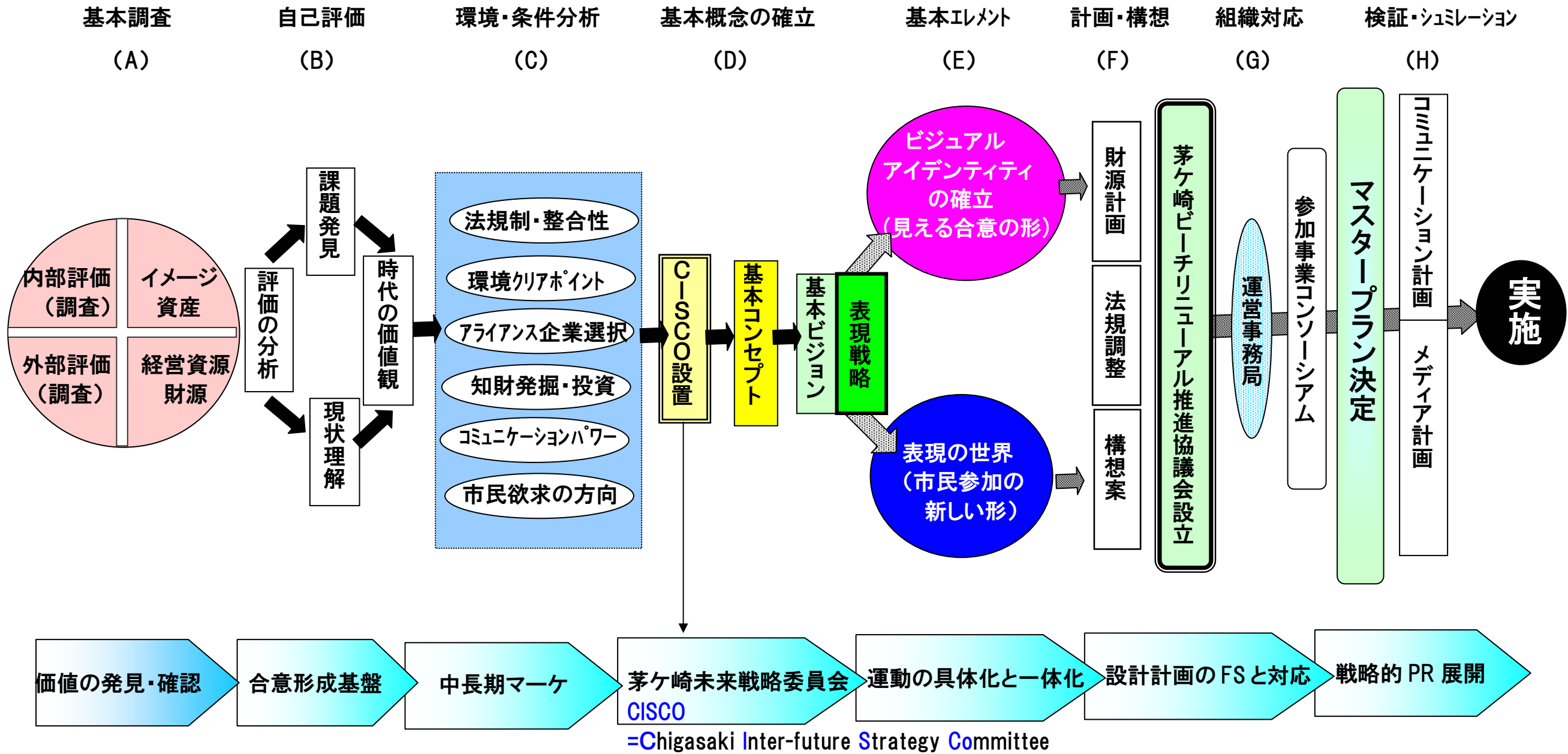
5. 企業が、地域のプロフェッショナルなマエストロのバンクになる時代

・教育、研修事業(企業内人材育成プログラム開発、異業種交流ネットワークづくり、フォーラム、シンポジウム等) ・出版事業 ・映像事業 ・心気事業(マエストロ・データバンク、マエストロチャンネル等)

企業は、<創造>への意欲において存在価値を表明する



茅ヶ崎ビーチ開発 CI(シティ・アイデンティティ)計画チャート



エコソフィアの経済効果

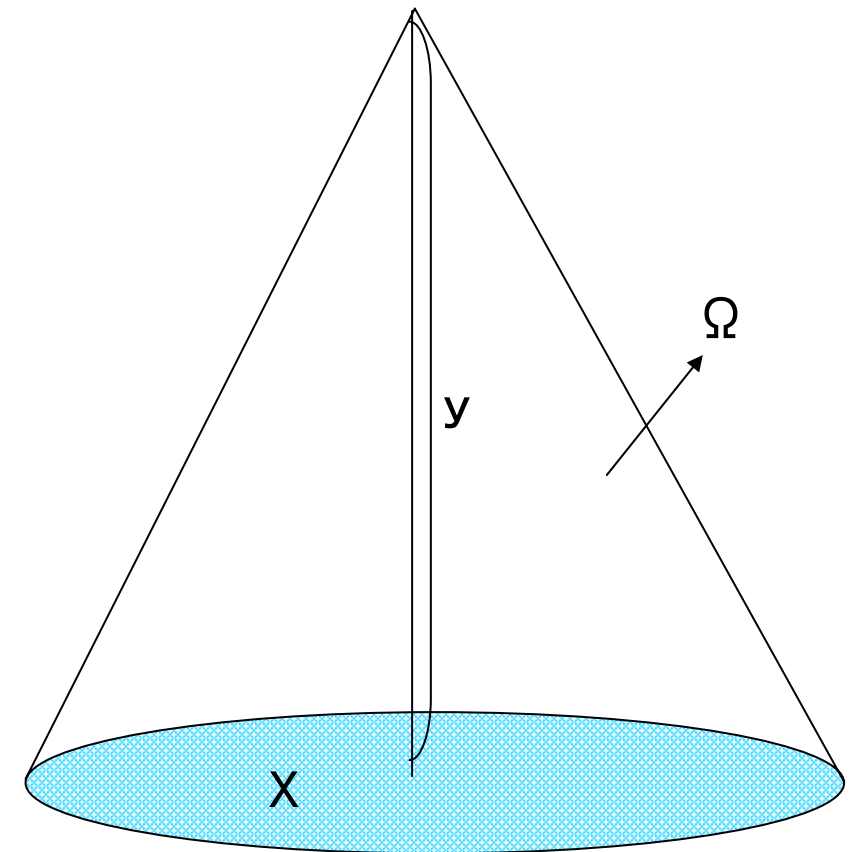
21世紀におけるスペース開発は次の5つの課題への対応

- ① 環境問題のソリューション
- ② アイデンティティの構築(コンセプト・ワーク)
- ③ 経済効果(経営発想)
- ④ 市民の参加
- ⑤ グローバル発信

右図の公式で見れば、y軸は①と②を解決したクリエイティブの質の高さを意味する
y軸が高くなるほどに、 Ω = 市場性のキャパは大きくなる。

Xの半径が拡大するからである。

$$\text{その公式は } \Omega = \frac{1}{3} \pi X^2 Y$$



この街にすれば、あなたは美しくなれる

エコソフィアちがさき



エコソフィは<自然の美しさ>と<人間の美しさ>をたたえる21世紀的テーマである。

茅ヶ崎に来ることによって、人々は心から<Being>のカチを学び、自覚する。と同時に、訪れる人々を迎え入れる市民もまた、高い自治の意識とホスピタリティ発揮のノウハウを学んでゆく。

市政60年、茅ヶ崎の新しい歴史が、今回の海岸地区開発によって、大きな句読点を打つことになる。ChangeとNOT changingの検証の中で、茅ヶ崎市全体が歩む方向の座標が示されねばならない。

エコソフィアちがさき基本考

茅ヶ崎エコソフィア・シティ構想は、
〈茅ヶ崎100年の未来〉を描く視座を基点とする。
それは、ビーチエリアを個性の核とした文化都市全体の
有機的な繋がりをベースにおいて、ビーチエリアが市の
アイデンティの磁場となるという仮説である。

自然を重視する視点

ボタニカル・ガーデンエリア。防砂林の
景観と一体をなすような緑のエリア。
厳しい海岸条件に強い植物を選び
茅ヶ崎独自の植物とあわせて
このエリアに集結したい。



フィッシャーマンズ・ワーフの視点

海の幸を楽しむ——を文化の域に高め
来る人にはく自然の食を。
全国には茅ヶ崎の名産を発信し
海を中心に遊・健・味のある
エリアとする。



サイクリング・ロードの整備（グレード・アップ）と有効活用
6Kmの遊歩道をより快適に整備し、ヘッドランド付近のウッドデッキ歩道は、サザンビーチ海水浴場を通り、西浜まで延長する。
月一回のチャリティ・マラソン開催などで、資金と注目を集め、
企業からの協賛金などの収益は護岸設備へ。

Sun & Sand イベント・ステージ

夏期シーズンは、海の家のかわりに、
4～6 人用ファミリー・タイプの小さなカバナ（休憩ロッジ）をたくさん作る。
（トイレ・カバナ、シャワー・カバナ、屋台カバナ等）オフ・シーズンは
イベント広場とし、フリー・マーケットやわんこフェスティバル、
定期フラ・ショーなど、市民の遊、健、創の交流スペースとなる。