

この20年、日本の開発におけるコンセプトから、見事に欠落しているものがある。それは、〈美しさ〉に対するこだわりとそれを一気に通貫させるモチベーションである。かつて古代エジプト・ファラオ史も、ギリシャ・ローマも、すべて「美」は哲学とともに最高の「開発テーマ」であった。アジアの東端における我が国2000年の開発史においても、奈良、平安をのぞいて「美」がテーマと位置付けられた例は少ない。

生まれかわる茅ヶ崎 **海岸B地区re-born計画の視点** 市、市制60年を記念するテーマは、エコソフィアをさらに具体化したコトバ「美の創造」に置きたい。美とは何か——それを考える鍵がエコ(環境=未来)とソフィア(UOMOのクリエイティビティ)の中に隠されている。海岸地区のグランド・プランは、時間軸としては10年間の中での変化予測を視座に置くべきと考える。従って、経営を最大主眼として考える時、B地区がブランド化しない限り、AにもC(市民プール側)にも134号線北側エリアにも、そのマグネットパワーは及ばない。ベネチアがサンマルコ広場に求心されるように、JR南側が、B地区をコアとして、ここを一種の霊地として開発理念のトポスに座標されない限り、ヘソのない街の開発となる。

「美」とは、主観妥当性をいう。妥当の中に客観が入っている。茅ヶ崎B地区は、人にたとえれば、〈見る〉ことと〈見られる〉ことの両義性の上にならている。私があなたを見る時、私はあなたに見られているのである。茅ヶ崎人が、海岸とひとつになって主体化するとき、同時に見られている自分(=イメージ)を意識することになる。

話が少しむずかしく 〈見る〉ことは〈見られる〉こととの主客合一 になったようだ。わかり易く言えば、関東地区における〈茅ヶ崎と茅ヶ崎海岸〉は、この主客合一の中に位置する価値ある海岸となる。単純に言えば、イメージとして既に「選ばれて在る」エリアなのである。そこで、その内容を分析すると、主役は“海”となる。海を見、海に見られる時空とは何か—それを考えてたどりついたのが、〈CHIGASAKI INVITATION〉である。広いウッドデッキに座って、海を好きなように見ていただきたい。海は、いつも違った表情で、あなたの眼の中に存在する—これをヘラクレイトス的変化という。海ほどの役者はいない。この水平線に四季、時間、物、思いを加えると千変万化の事象がたち現れる。それを堂々と「見よう！」と訴えかけた海岸は、日本には(海外にはある)ない。インビテーション(招待)の原義は、招かれることと同時に、招くことなのだから。

ひとつの大胆な仮説であるが、20世紀の最も先進的なコトバ「Eco Sophia」の権利を大京に売るという発想がある。大京が一社で B 地区全体をカバーできなくても、「Eco Sophia」の持つインパクトは、十分、ナショナル・スポンサーを引き寄せせる力を持つと考える。

「Eco Sophia」は茅ヶ崎では、〈CHIGASAKI INVITATION〉によってブレークダウンされるが、大京が今後、各地で開発を展開する時、このキーワードは、最大の企業思想を代弁すると考える。

〈地域のエコロジー〉が訴求点となる「Eco **経営の成否は、参画事業体の価値観に** と〈人材開発〉 Sophia」を、大京が買うか、買わないか—それには新たなプレゼンテーション機会が必要であるが、大切な点は他にある。即ち、ここにテナントとして入る企業は、今最先端のエコソフィア企業である、という思想上のコンソーシアムが出現するという事だ。これにより、食・遊・健のどの分野であれ、〈CHIGASAKI INVITATION〉に出店していることが、最上のエコ・イメージであり、アクア・イメージであるという、その PR システムが組み込まれるのだ。従来の日本の開発に一石を投じるようなマスコミ発表を計画したいと思う。

B 地区の開発は、お台場のテナント構成と同じく、一定の時間概念を取り入れたフレックスな構造を提案したい。グランド・プランは、B 地区を囲む A や C や、134号線北側地区へと拡大するが、次代の変化とリゾート・エリアを構成する住居及び街並みの変化に合わせて、これまた柔軟に変化する体制が必要となる。お台場のヴィーナス・フォートの中は、イタリアの町という外国そのものだが、外観は倉庫に過ぎない。いわばラ **B地区開発は、フレックス・モノコック構造で** であり、格納庫スベガスの街づくりと同様、変化に対して最も身軽く変化できる構造になっている。Eco Sophia の<CHIGASAKI INVITATION>は、市民による、市民のための時空として、茅ヶ崎にない施設機能を中心に構成したいが、それはあくまで“採算に乗る”ことが条件となる。フレックスというのは構造物と同様、テナント構成もフレックスであることを意味する。最も大切なことは、このフレックス・モノコック型の構造物の付加価値(内容)がどれぐらいナショナル事業者のサプライズを呼ぶか。その仕掛けと本音の呼び込みが鍵を握ることになる。即ち、「じゃあ3年契約で」と言わせる、大リーグ型の強気のテナント・プロモートが狙いとなる。

茅ヶ崎海岸 B 地区開発のキーワードは、〈感動〉としたい。現在、リアルな世界における感動は、情報多様化と人間関係希薄化の中で、急速に萎えている。昔の人は、冠婚葬祭が、形式的な感動の場であり、生活の中にも強い人間関係があった。

出逢いと感動の空間づくり

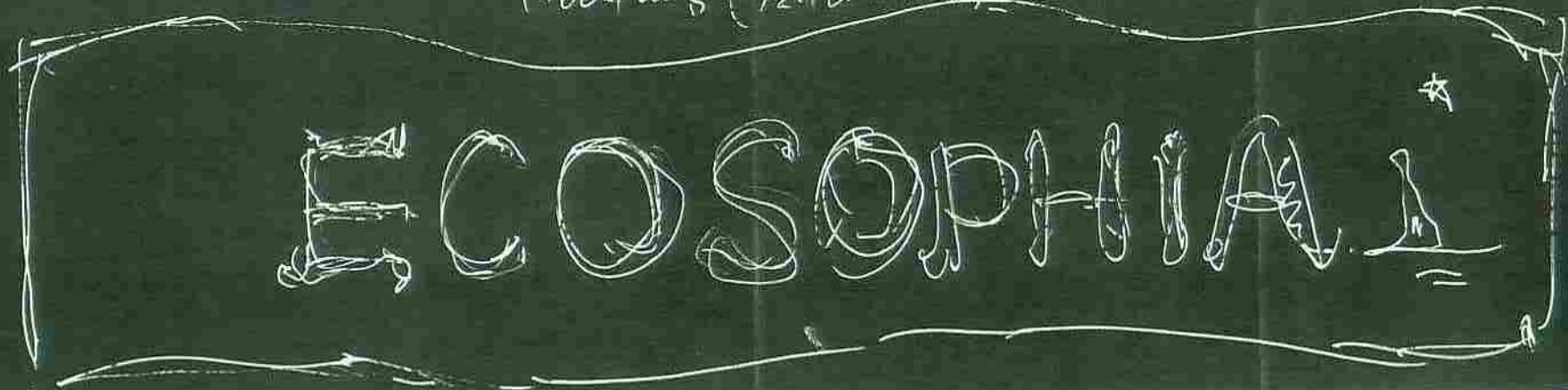
現在は、その〈感動〉が忘れ去られ、耳に聞えのいい「共生」や「共有」が巾を利かせるようになった。電車に乗って席をゆずらない、身体の不自由な人に手をかさない—そうした習慣が制度になり、社会保障になっていったのである。

この海岸では、「共生や共有」より、もっと人間の欲望に近い地点で迫りたい。その具体化が〈CHIGASAKI INVITATION〉である。「出逢い」や「めぐり逢い」を海に抱かれながら体験しようとする空間である。レストランのメニューはエコ・トレイ(ジャガイモやコーンから作られる)でテイクアウトでき、一人一人が、浜の規律に従ってダストBOXへ捨てる。見知らぬ人にも、ここでは気さくに声を掛け合う。海と砂の風景が人間の扉を心地よく開くのである。このウッドデッキに座ったら、そのシーンはえぼし岩の心象風景と溶け合い、忘れえぬメモリーへと昇華する。この体験がどれほどの経済効果を生むか—それはここで行われる各種イベントにも大きくかかわってくる。

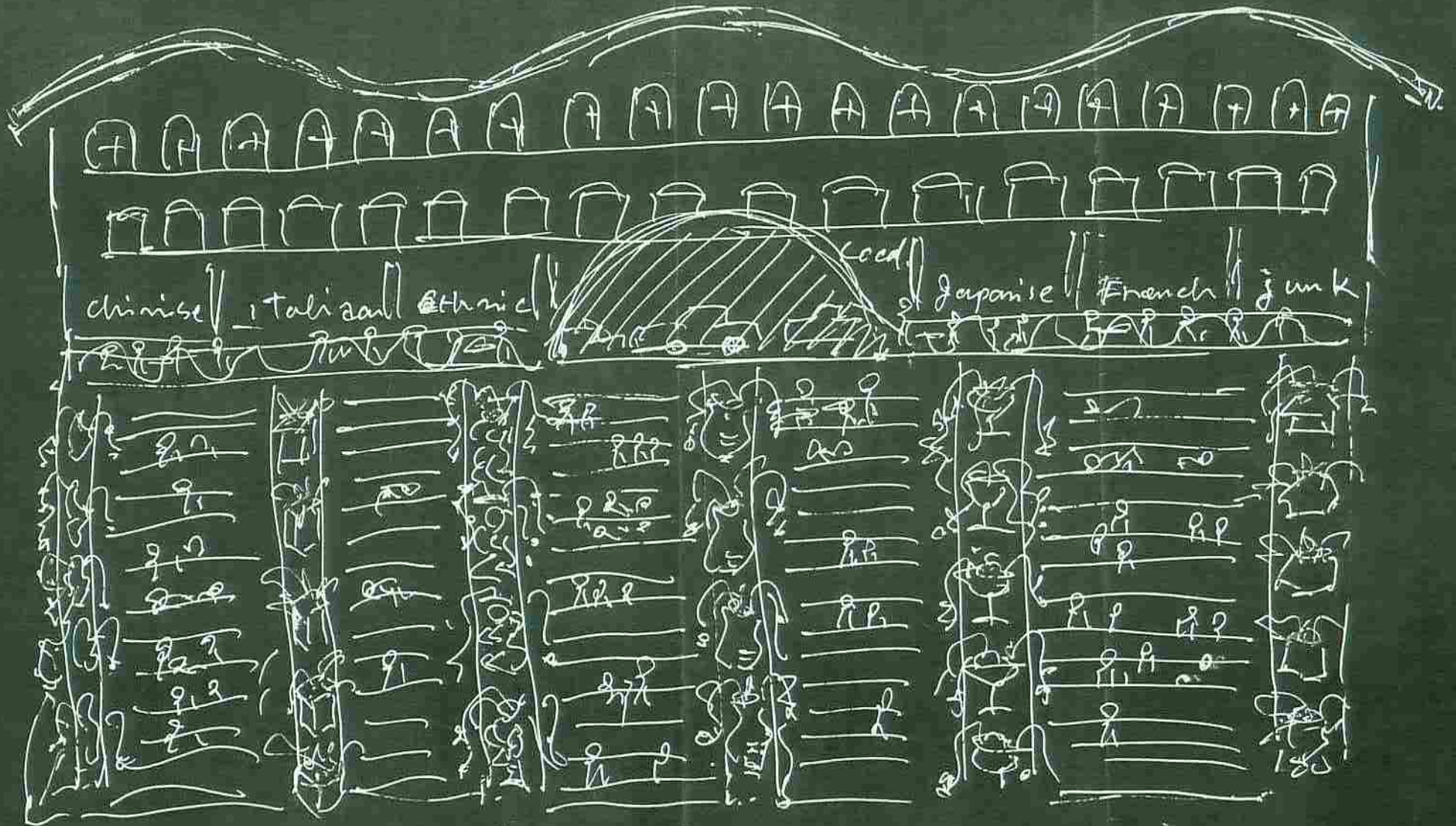
Façade sketch.
(7m x 27m)



Roofing (屋根の図案)



CHIGASAKI (IMITATION (BUD) GP.



○ 7'27-11. 同. Top の 3 層 10'00 系 の 概 括 記 述 の 1/4 は 1242 W の 概 括
 #112 同, 30 同, 本 組 11'00 11'20 同. 本 組 11'00 11'20 同. 上 2~3 F は
 下 2 層 11'00 同, 下 は 食 道 11'00 同. 上 2 層 11'00 同. 上 2~3 F は