

シャネル株式会社 代表取締役社長

リシャール・コラス 委員



©Lucille Reyboz

Trad と Modern のコントラストを活かす

- ニューヨークで、**Tokyo Tokyo Old Meets New**のCMが流れていて、非常によくできていると思った。
- **日本のコントラスト、まさに東京のコントラスト**だと思った。
- **コントラストを築地に活かす**という考え方だったら、なかなかいいと思う。
- 周りには、**浜離宮**や**築地本願寺**があるので、その連動性を上手に見せたらどうか。
- **Traditional Tokyo & Modern Tokyo**が上手に混じった形で。

ブレンディング / ブランディング

- 23haあるから、ブレンディングすることが大切。
- 「住む人」と「来る人」。ただ人が来る場所だけにしないで、ある程度住んでいる人がいてもいいと思う。
- あとは、「築地」というブランディングを考える。
- 「築地」は、世界的には「フィッシュマーケット」というのがものすごく頭の中に入っている。
- 日本は、やはり島国なので、海と人間の出会いがあり、結果的に、フィッシュマーケットがあって、日本の文化の中には、お魚というのがものすごく重要。
- そこから日本の食文化に繋がってきて、そこからのストーリー性が膨らむことができるのではないかと思う。

「住む」

- 高層ビルじゃない、**ラグジュアリーな、低い建物。**
- 例えば4階建てで、各階には住む人たちのガーデンがあつて、緑があつて、**遠くから見ると昔の段々畑みたいな雰囲気。**
- 私が来日した40年前は、世田谷区に畑や田んぼがあり、今でも残っているが。東京・江戸には段々畑の雰囲気がある。
- ものすごくアトラクティブ(魅力的)なものになる。

- 広さは100㎡～150㎡くらい。そんなに大きくないけど、ものすごい**高級感**があつて、**見晴らし**が素敵。
- 戸数は、何百戸じゃなくて、30～40戸くらいに絞る。

- 1階には食べ物やスポーツなどの商業施設。

「住む」と「遊ぶ」のブレンド

- **ニューライフスタイル**として、目の前に、緑と川と海があって、23haの中には、**日本・東京の文化のTradと新しい文化をブレンドしたところ**があって、**大きなイベントができるホール・空間**があって、**築地の純粋な食文化のブレンド**があってとか、いろいろなことだったら、**バランスのとれた、「住む」と「遊ぶ」**になる。
- 住む人も遊べる、遊びに来る海外からの**インバウンド・ツーリスト**の人は住む人たちに出会う。

「築地」というブランディングを活かす

- 魚文化、築地というブランディングを活かす。
- 築地というブランドを中心にして、ただフィッシュマーケットということではなくて、住む高級感があって、ある程度の**高級感のある環境**を作ったら、非常に東京にはいいと思う。
- 20年、30年、40年たったら、豊洲は豊洲。
- 築地は多分、少しずつフィッシュマーケットから、おしゃれな文化と住む場面になっていく。日本のTraditionalなものと新しいものが一緒に生きている、その中には**食文化**がある、今は、**和食は無形文化遺産**。
- Trad と Modernity の雰囲気^を上手に築地には活かすことができる。

民間でプロジェクトをリードする

- 最近よくあるタワーはわざと避ける。**違うライフスタイルのある、東京ではない場面を作る。**
- そういうものが**ハンブルグ**にあり、ハンブルグは昔の港町で、奥の方にもう使わない運河があって、**コンサートホールや住む場所**を作った。
- 誰か**民間でプロジェクトをリード**する人がいて、ビジョンを持っていたらできると私は思う。
- リーダーシップを持って、旗を振って、みんな乗ってもらって、誰か**日本人のトップの建築家**にお願いして、**建物でModernityを表現**する。
- グリーンとエコ。**エコも大切。エコフレンドリー。**

商売も考えていい

- **商売、儲けも考えていいと思う。**せっかく素晴らしい見晴らしもあるし、海・隅田川に面している。
- 全部投資をリカバーするということではないが、ある程度。
- 今、東京では、3～5億円という高級なマンションを、日本人がどんどん買っている。
- 海外の人が買ってでもいい。**築地というブランドがあるからこそ、海外の人もすごく興味を持つと思う。**
- **「築地」というのがものすごいブランドで、不思議と、高級感が外国人の中にはある。**日本人は「ただのフィッシュマーケットじゃないの？」と思うかもしれないが、海外から見ると、**それこそ日本の文化の一つ。日本の文化はみんな高く頭の中に感じている。**売るのが大切、賃貸ではなく。
- 非常にステータスは高いものにしないといけない。

「VIBE！」「粹！」を作る

- Modernityのためには、**東京はイベント場所が少ない**。パリみたいなグランパレがない。だからそれも**Modernな形で作る**。
- そういう施設を上手にブレンディングしたら、**文化とModernity、今の文化**など、いろいろ紹介してもいい。
- **純粋な昔の築地と新しい築地と食文化**があって、**築地本願寺**があって、**浜離宮**があって、**隅田川**があって、例えば、仕事に出かけるためには**舟**で行ってもいい、逆にそれをわざと作る。
- 私は、このスペースで、ものすごく、英語で言えば**「VIBE！」**、ものすごく**「粹！」**というものを作れると思う。