

01. SITE 'YOKOHAMA'

01. SITE 'YOKOHAMA'



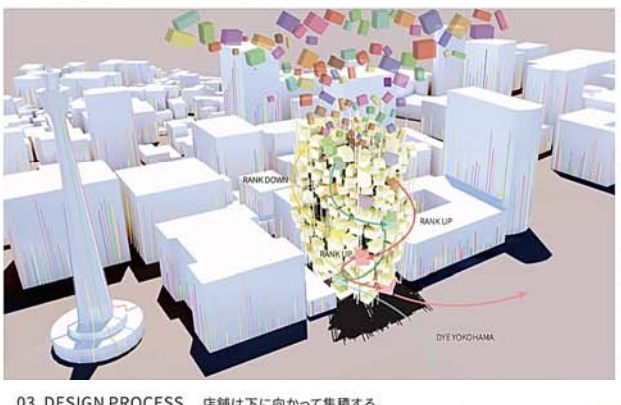
1853年、マシュー・ペリー率いる黒船が我が国に来航した。それを機に、アメリカをはじめとした欧米諸国の文化がなだれ込んできた。異文化流入の中心であった横浜は、未知のモノで埋め尽くされた。そして、多文化が混ざり合いながら、唯一無二の都市へと発展していった。

横浜という名前は、見慣れた景色のなかに異文化が溶け込んでいる。東京や大阪、名古屋などの都市とは、どこか雰囲気が異なることに気付く。多文化が混ざり合った横浜ならではの施設がまちに点在している。カフェやレストラン、雑貨屋、住宅、学校、墓地、ホテル、市役所、資料館、公園。これらが織りなす街並みが、今の横浜の観光資源であるといえる。

しかし、その資源ももたらしているだけでは、観光客の目は止まらない。みどりや緑地は多岐にわたって存在しているため、多くの人々を惹きつけている。まちに個性があることが、いかに重要かということである。今の横浜に、世界の文化が集まる拠点をつくらせたい。二重目の文明開化を促した横浜は、どのようなまちへと変わるのだろうか。

02. BUILDING PROGRAM

02. BUILDING PROGRAM



地上指数 GROUND INDEX

客足指数 CUSTOMER INDEX

店舗の総数は359店。地上からベテランゾーン、中堅ゾーン、新人ゾーンの順に3つの大きな層に分けられている。まず、新人ゾーンで店を開く。店舗は小さいため、販売する商品の範囲や、各店舗の個性と工夫が求められる。Gが高いので、多くの客を呼び込み、リピーターを増やすことが大切である。売上、評判が良好であると、昇格できる。昇格後、中堅ゾーンに店を移す。店舗にゆとりが生まれるため、販売する商品の選択幅が広がる。より趣向を凝らした空間と商品を開発し、新人ゾーン時代に比べて高くなるお客さんへ、店としての成長した姿を見せたい。昇格後は、ベテランゾーンに店を移す。店舗は比較的大きく、サブも設置できる。Gが高いため客は詰めやすくなる。この建築のシンボルの存在となり、客からの確かな信頼を得ると、この建築からの卒業となるが、店として守りの姿勢に変わり、駆け込み客が続き、中堅ゾーンからの出陣となり、新人ゾーンの卒業となる。卒業後、横浜の各地へと店舗を移す。それが、この建築の果たすべき目的であり、ヨコハマの物語のはじまりとなる。この建築を通して得た確かな自信と多くの評判は、ヨコハマ各地で自信を鼓舞することになるだろう。

03. DESIGN PROCESS

店舗は下に向かって集積する。



04. SHOP LIST

店舗群はワールド・ヨコハマを形成する。



バラエティ溢れる要素を持った各店舗は、最初のモジュールを打ち出し、自らの色に染めてゆく。店舗は絶えずなく流動し続け、互いに色を混ぜあがら、やがて模様を染めてゆく。

05. FLOOR PLANS

中層は様々な分野の商業施設が入り乱れ、高級ファッションブランドのすぐ向かい側に餃子屋台、上層には香水店やカフェテリア、今までにない店との距離感で客の目を引きつける。

店舗サイズは大きく、動線は比較的単純である。ここで販売する店舗は、ワールド・ヨコハマの顔といえる。

商業中の店舗の中には高層の柱にチラシを貼ったり、商品を吊るしたりと、宣伝効果を上げようとする店舗も、集客力を上げようとする店舗はベテラン層と昇格し、ヨコハマを構成する店舗の一部を担ってゆく。

店舗サイズが小さく、動線は複雑で迷いやすい。3Dに入り組んだ通路のような空間は、客がこの建築の間々まで行き渡らせ、お気に入りの店を発見させる。

店舗サイズが小さく、動線は極めて複雑に絡み合う。蜘蛛の巣あるいは蜂の巣のような空間は、予想もしない店舗のつながりを生み、新人同士で互いに助け合いながら販売をしていく。

古き時代より、あらゆる文化が集積する横浜という場所に、世界各国の文化が店舗に二重目の文明開化をもたらす。まだ見ぬヨコハマを創造する。



MASTER ZONE FLOOR PLAN S=1/400

MAJOR ZONE FLOOR PLAN S=1/400

ROOKIE ZONE FLOOR PLAN S=1/400