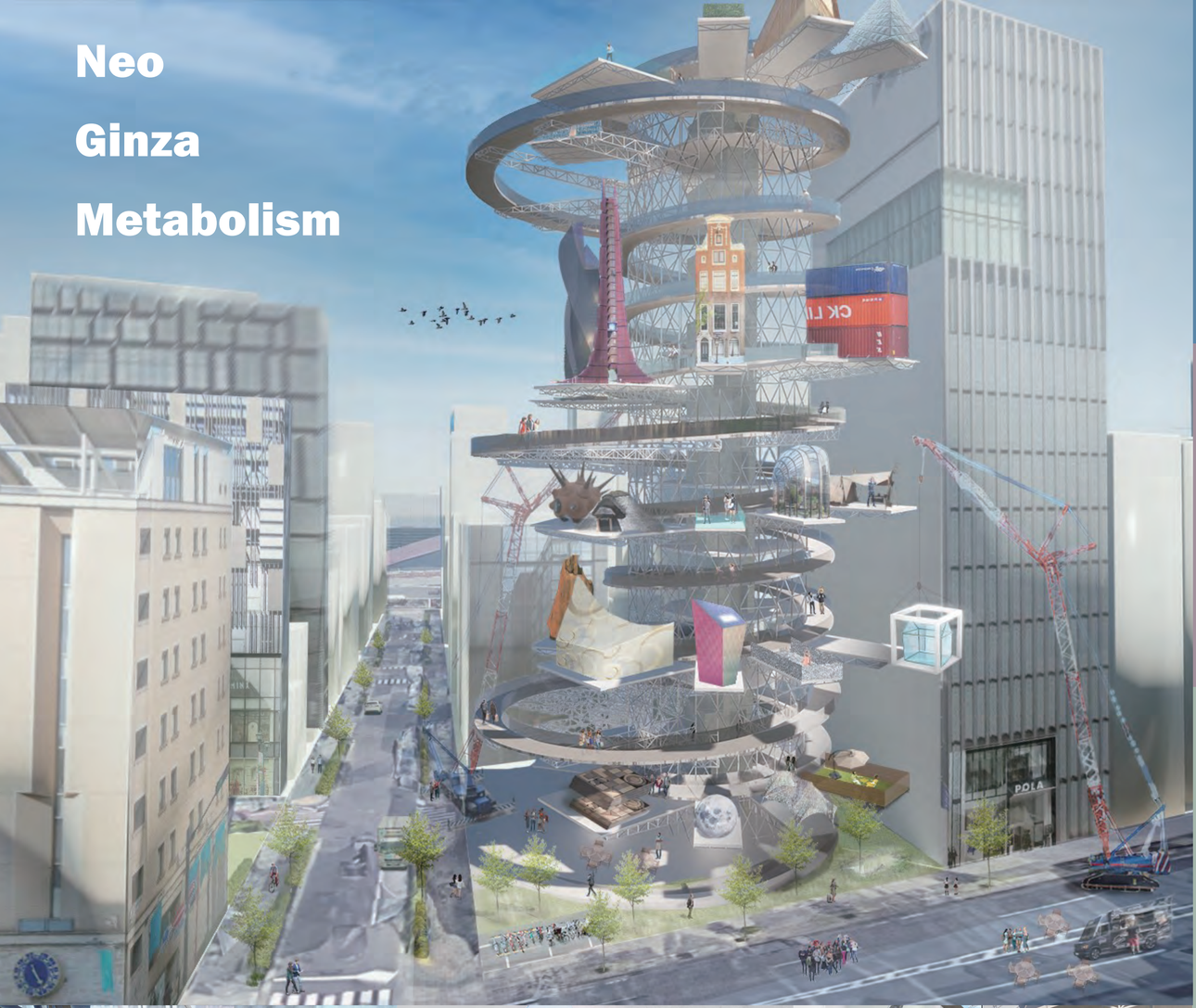
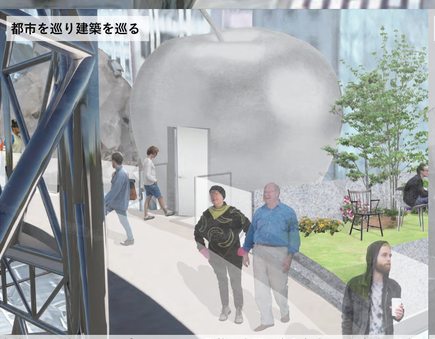
Neo Ginza Metabolism



新しい店舗が集まり、銀座に表出する。

長年愛されるファサード、常に新しさを求める店舗が混在する。

時代の需要によって森のようにも姿を変えていく。

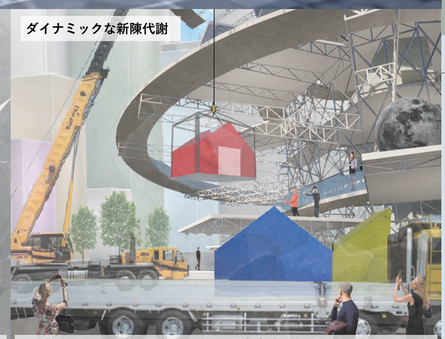


都市を巡り建築を巡る

都市を巡る外部スロープ。一つひとつ形態と空間の違う店舗を、銀座という都市を巡りながら体験する。

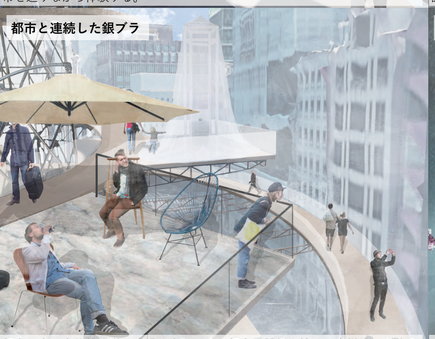
新たな買い物体験

既存の商業施設の形式から解放され、天井が高い、奥行きが長いなど、固有名詞を持った室内空間は銀座の買い物における新しい体験価値を生む。



ダイナミックな新陳代謝

クレーンによって入替、更新するために既存店舗が抜き取られていく。その工程を一種のイベントとして、ダイナミックに運ばれていく。



都市と連続した銀ブラ

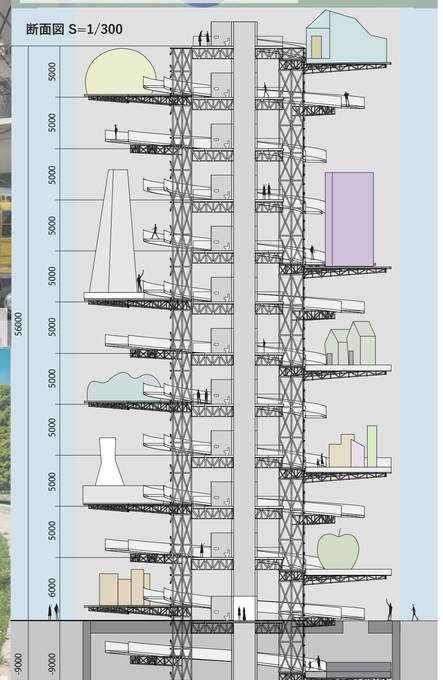
都市の中に立体的な道と広場が出現する。都市と関係を持ち、多様な人が集う。失われた銀ブラを都市に表出させる。

空間体験＝新しい銀座のブランド力

空間形態を変えることで、商品をより魅力的に見せることができる。空間すらも商品として、特別な環境が新しい銀座のブランド力として持続可能性を探る。

銀座から全国へ広がる建築

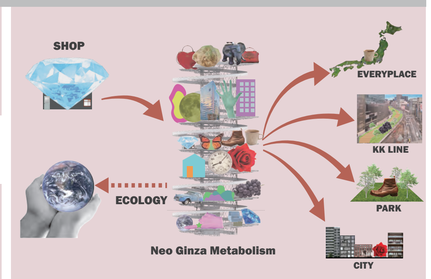
様々な形態を持つテナントは運ばれた先々で新たな役割を持って、また銀座にあったというブランド価値を持って公園などで再び利用される。



01 銀座で買い物をすることの価値

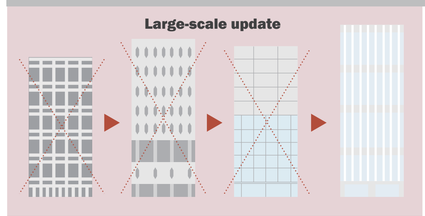
銀座的買い物行為の振る舞いに関する価値
銀座のブランドバリューは世界的にも認められており、趣きのある店舗がブランド付加価値を求め、長きに渡り銀座にプライドをかけて居を構えており、「銀座」のお店で買い物をする。この行為自体に価値が生まれている。

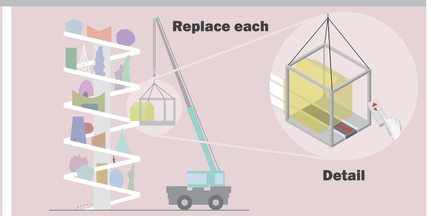
銀座のエッセンシャルシフト（生活必需品への入れ替え）
長引くコロナ禍により、銀座はエッセンシャルシフトの直撃を受けている。テナント構成のエッセンシャルシフトが進めば銀座のブランド付加価値は低迷してしまう。
今、本来の銀座は持続可能なのだろうか。
移り変わる銀座で、ブランドが生き残っていくために何ができるだろうか。



新陳代謝する建築
新しいものが入りこみ、古いものは排出され、建築自体が銀座的新陳代謝を起こしていく。排出された建築は、場所を変え新たな空間で時間的再生を遂げ、また人々に利用されていく。
入れ替え可能な店舗は自由な形態でデザインすることができ、店舗の特色が表出した多様な建築がファサードをつくる。

02 新しい銀座的メタボリズム

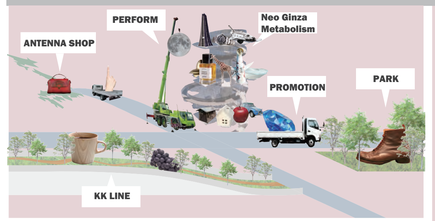




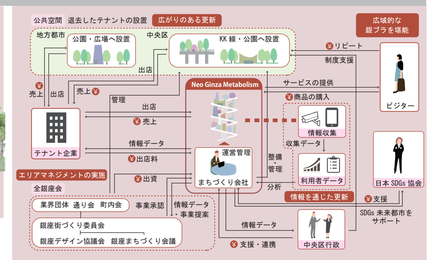
建て替え、新しいものを取り入れる－銀座的建築の新陳代謝
第一号店、旗艦店などが多く存在し、常に新しいものを取り入れている銀座。それを受け持つ建築は、まるでファッションのように、目まぐるしく建て替え、更新が行われ、新しい様相となっていく。
一棟一ブランドの大建築物、過剰に入れ替えてブランドや店舗を消費していく商業施設、それらの新陳代謝は銀座らしさをつくる一方で、大規模の建て替えや更新によって地球環境やコスト面に大きな負担を与えている。

再利用する移動式テナントによるサステナブルな店舗
独立したテナントを配置し入れ替え可能とすることで、建て替えの減速・低コスト化を図る。残して置けるテナントは、商業施設とブランドとのサステナブルな関係性をつくる。
入れ替えはクレーンで行われる。テナントはクレーンに吊り下げられた専用の取付具に載せられ、構造体に接続した取付具からスライドして挿入・抜去する。排出されたテナントは再利用先へとトラックで運搬され、次の設置先での新たな利用が始まる。

03 広がりを持つ更新

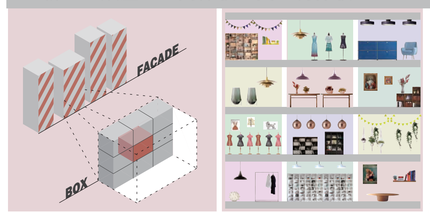


魅せる更新と再利用のストーリー
クレーンでの更新はパフォーマンス的に行われ、トラックでの運搬過程と共にブランドのプロモーションとなる。その先では KK 線を公共空間とする再生方針との連携や Park-PFI の活用による公園への設置、アンテナショップとしての全国での利用など店舗の新たなストーリーが始まる。

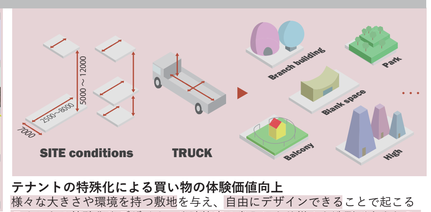


事業スキーム
更新する店舗は銀座や全国各地と連携し、広がりの中心として拠点となる。

04 新しい銀座の空間体験・買い物体験



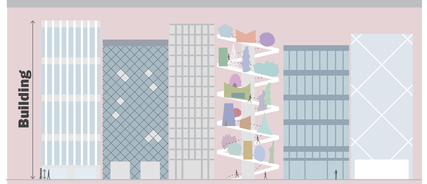
従来の商業施設の形式
作られた一面のファサード、重層された箱に入り買い物をする。大きな商業施設に入るテナントは上階と下階に挟まれ、店舗デザインとしてインテリア的なアプローチしか提案できない。このように買い物をする行為自体が資源として存在している銀座において体験価値が低下してしまっている。
また、従来の商業施設のテナントはひとつの商業建築の中に存在し、営業時間やセール期間が統一されている。



テナントの特殊化による買い物の体験価値向上
様々な大きさや環境を持つ敷地を与え、自由にデザインできることで起こるテナントの特殊化やデザイナーや建築家の参入により様々な造形が生まれる。それにより物を売る内部空間と店舗を周る外部空間がともに買い物の体験価値向上を生む。敷地条件からは高さを持つテナントや分棟型、自然を取り込む、余白をデザインするなど多様な買い物空間が現れ、個々のブランドのテナントが集合し、街に対してひとつのファサードとして立ち現れる。

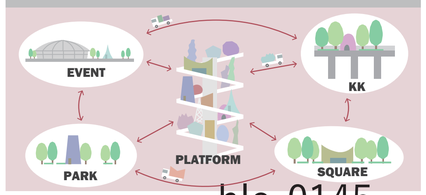
新しい商業施設の形式－重層する個店主義－
個々の店舗を集め、道で繋ぎ、路面出店の独立性を獲得した新たな商業施設。

05 ヒューマンスケールの独立した店舗



ひとつづきの銀ブラ体験
巨大なファサードが立ち並ぶ銀座の街ではヒューマンスケールの乖離や、巨大な箱に入り買い物をする行為と銀座の街を歩く行為の分離が起きている。本提案では銀座の街から地続きでアクセスできる個々の店舗を巡り歩くことで外とのつながりを持ちながら買い物をする。

06 持続可能な銀座へ



循環を生むプラットフォーム
銀座の在り方を実現した本提案は、巨大なブランド建築よりも小規模で大胆な店舗表現を可能にする。これにより銀座の門戸を広げるプラットフォームとして機能する。また、都市を巻き込み新たな循環を引き起こすことで銀座の持続可能性を探る。

hlc-0145