GINZA Matching Market

個人ブランド経営者が暮らす商業コミュニティのマッチングビル

00 形態ダイアグラム

容積最大で立ち上げる

ボリュームを住空間、共用空間、商空間の３層に分け、住空間を最上層に持ち上げる

商空間はカテナリー曲線を用いた構造で人を引き込む、住空間は分散配置によりプライバシーを確保する

商業部分は開放性を、住居に角度をつけることで、採光を確保する

商業部分から曲面スラブ、住居部分から柱を下ろし、コミュニティラウンジをつくる

この提案で達成する SDGs

屋上農園：商業の一等地で採れたての野菜をいただく

住居：同じ志をもつ生活者同士の交流を促進する住空間

中央ステージ：マーケットの最大の魅せ場となる吹き抜け空間

コミュニティラウンジ：生活・商いの一部を共有する人・モノの出会いの場

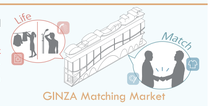
だれでもマルシェ：コミュニティに属し、銀座で出店できる

東口：商業エリアへと引き込むアーチと上昇移動

4F 商業エリア：まだ見ぬブランドを発掘する洞窟的商空間

01 商業コミュニティのマッチング

商業ビルが立ち並ぶ煌びやかな銀座の裏側にて。
私たちは、個人ブランド経営者が職住一体の生活を送りながら、人脈の拡大やブランド知名度を上げていく商業コミュニティのマッチングビルを提案する。



02 表裏一体の町、銀座

歴史ある町割り

かつての両側町を起源とした町割りが現在も銀座の都市構成に色濃く残っている。

都市構造の二極化

表通りでは大規模商業施設が建ち並ぶ煌びやかな都市風景がつくられてきた。
トップダウンによって都市の表面が生まれる一方で、裏面にはオフィスやホテルが建ち並び、強烈な二極化が発生している。

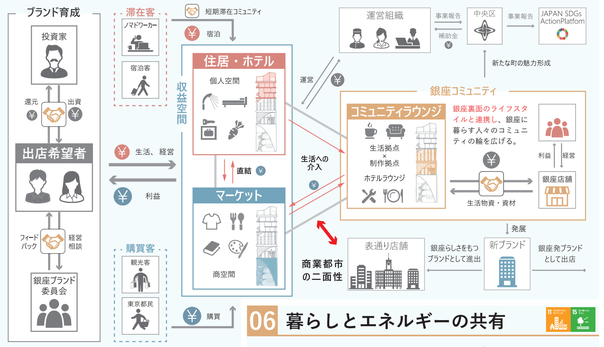
商業の裏面へ追いやられた生活風景

都市構造の二極化により商業空間に相応しくない生活の要素は表通りから消失し、都市の裏面へと滲み出ている。本提案では暮らしと商いを混ぜ合わせ、都市の裏に滲み出た生活風景を銀座の新たな魅力へと転換する。

03 職住一体のライフスタイルとブランド育成

短期滞在者が集う銀座の裏面を、ブランド経営者を育成するためのコミュニティの場へと転換する。職住一体とすることで生活の中で商品が生まれ、コミュニティスペースによって製作背景が表出する。人々の振舞いがみられる場所として、表通りとは異なる魅力が生まれる。

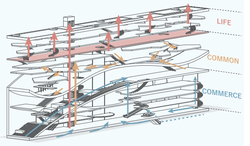
04 地域を巻き込んだブランド育成：マーチャント・イン・レジデンス



住空間に住みながら商店運営を行う「マーチャント・イン・レジデンス」を基盤に、建築に関わる人々とブランド経営者との人脈をつくる。収益空間での人やモノとの出会いに加え、銀座に住む地域コミュニティと関わりをもつことで、一流ブランドによって完成された表通りとは異なる、人の営みが前面に表れた商いの魅力を発信する。

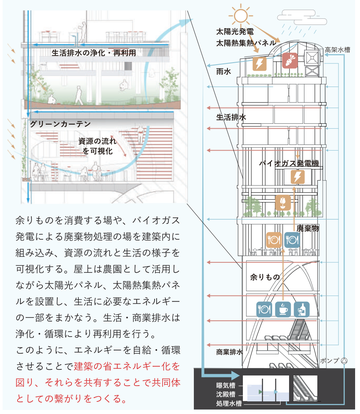
05 動線操作

商いで引き込み、共用部でマッチング



各道路沿いと地下から商空間アプローチを抜けてラウンジへ繋がる。上層の住空間は公私領域のセキュリティラインを明確にしつつ、中層の分散した動線により多様な出会いの瞬間を生み出す。

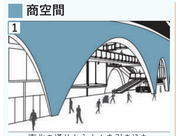
06 暮らしとエネルギーの共有



余りものを消費する場や、バイオガス発電による廃棄物処理の場を建築内に組み込み、資源の流れと生活の様子を可視化する。屋上は農園として活用しながら太陽光パネル、太陽熱集熱パネルを設置し、生活に必要なエネルギーの一部をまかなう。生活・商業排水は浄化・循環により再利用を行う。
このように、エネルギーを自給・循環させることで建築の省エネルギー化を図り、それらを共有することで共同体としての繋がりをつくる。

07 3層のエリアで異なる出会いの空間操作

商空間



1 南北の通りから人々を引き込むアーチが連続したエントランス

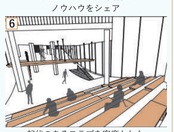
2 各テナントを天井垂幕で仕切るバザール形式の商空間

コミュニティスペース

3 上部への動線と商業・滞留の場所が混ざり合うステップフロア

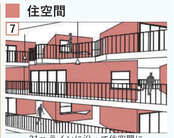
4 来訪者と生活者がくつろぐ半屋外テラス

5 シェアキッチンで食材やノウハウをシェア



6 起伏のあるスラブを客席としたエンターテインメントの舞台舞台

住空間



7 31m ラインに沿って住空間に切り替わり、周辺上層部の顔となる

8 スラブのずれによる上下の抜けと動線と滞留が入り混じる外廊下

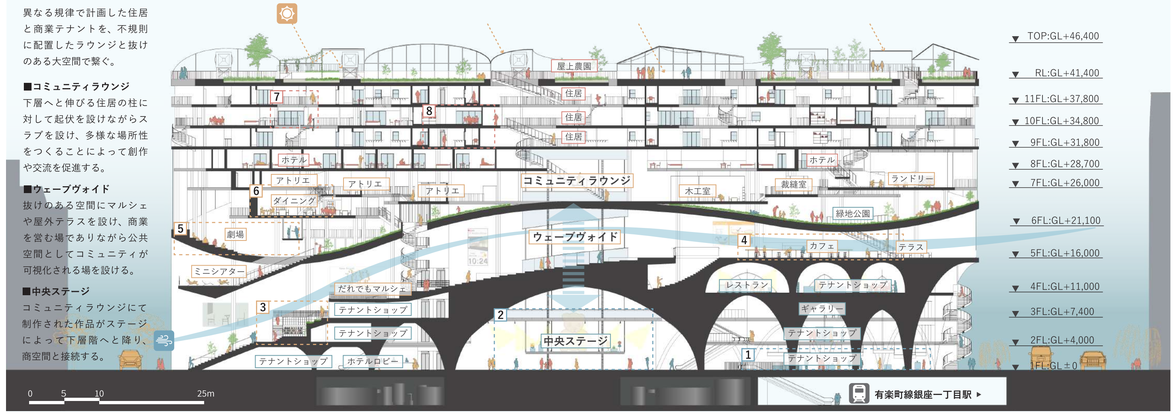
08 断面計画　ダイナミックに開かれた商空間とヒューマンスケールの住空間が生み出すコントラスト

異なる規律で計画した住居と商業テナントを、不規則に配置したラウンジと抜けのある大空間で繋ぐ。

■コミュニティラウンジ
下層へと伸びる住居の柱に対して起伏を設けながらスラブを設け、多様な場所性をつくることによって創作や交流を促進する。

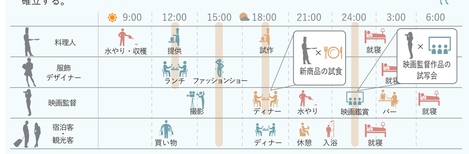
■ウェーブヴォイド
抜けのある空間にマルシェや屋外テラスを設け、商業を営む場でありながら公共空間としてコミュニティが可視化される場を設ける。

■中央ステージ
コミュニティラウンジにて制作された作品がステージによって下層階へと降り、商空間と接続する。

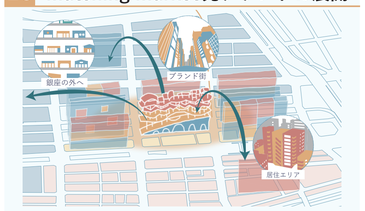


09 マッチングから生まれる銀座商業の二面性

単に商品の陳列と購買による利益だけでなく、職住共用を横断した商品開発が銀座の新たな商業形態として浸透する。
この建築内で出会う多種多様な業種とのコラボレーションやインスピレーションを与えあう関係性が、商業ビル内で互いのブランドを研鑽していく。
この建築から銀座の商業に対する B 面が確立する。



10 Matching Market 発ブランドの展開



本提案を通して都市の二極性をポジティブに捉えた未来の銀座では、都市の裏面に表出する生活風景が商業活動に付加価値を生み、コミュニティの広がりとともに銀座発祥ブランドのアイデンティティを獲得する。人脈や知名度を得たブランドは表通りや他の地域へ出店し、さらなるコミュニティの広がりをつくる。個の競争だけでなく、集団で共生・研鑽する商業の在り方を銀座から発信する。

11 フロアガイド

hlc-0146