

SHiNBASHi NEW WEARE

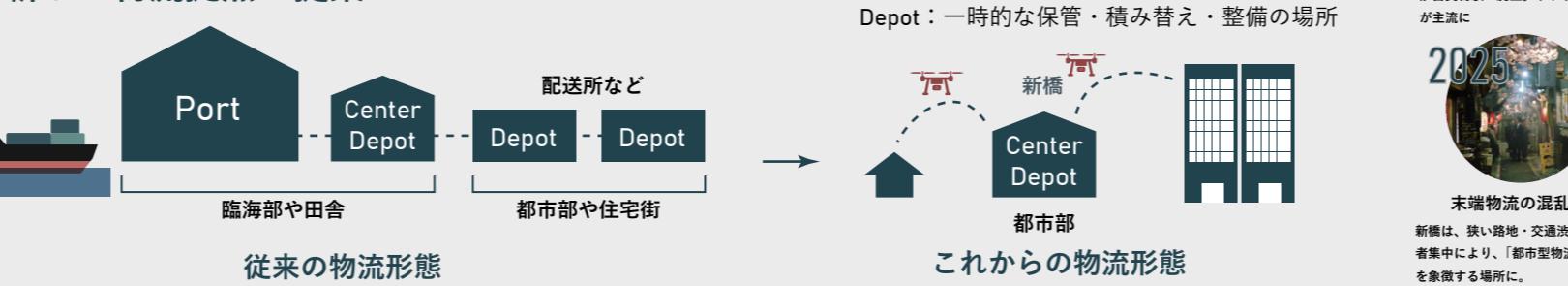


01 BACK GROUND 現代における販売形態の変化

ショッピング業界がネットショッピングに移り変わって行く中で、実店舗の販売は体験型の付加価値を与える販売形態に移行している。アップルストア (Apple Store) や 蔦屋 × Starbucks といった「体験型実店舗販売」は「モノを売る」だけでなく、「コト(体験)を売る」ことに重点を置き、そこを得られる満足感や思いがけない体験が「また来たい」「誰かと共有したい」という感情を生み出し、ブランドや空間への愛着を育てている。

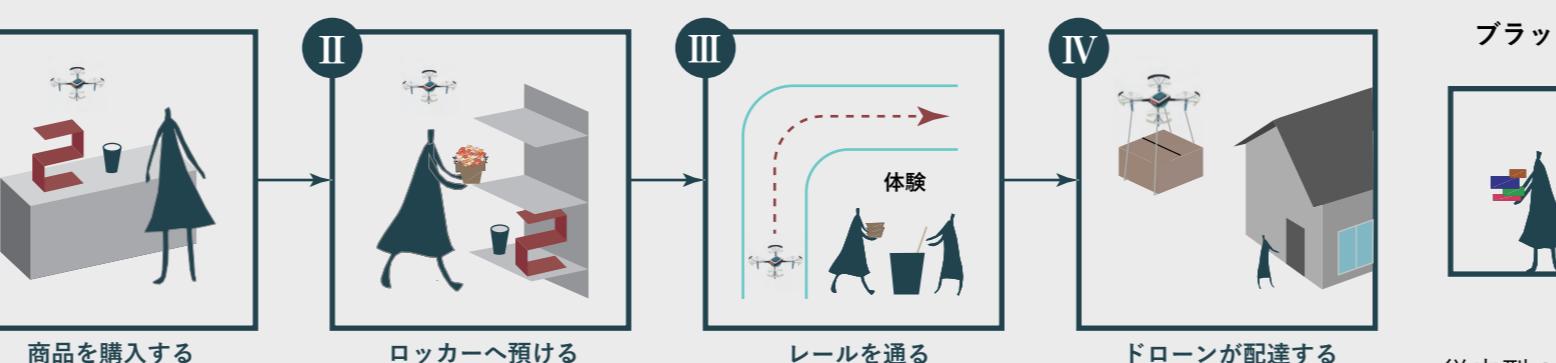
03 CONCEPT

I. 新しい物流拠点の提案



かつて横浜から伸びた SL で流通の拠点となつたように、新橋に新たなショッピングスタイルと共に次世代の流通拠点を提案する。「ドローン」を次世代モビリティと考え、ドローンを建築空間に利活用することで集客し、賑わいと収益を生み出す。訪れる者の体験そのものの価値を向上させ、都市と人の新たな関係性を築く。

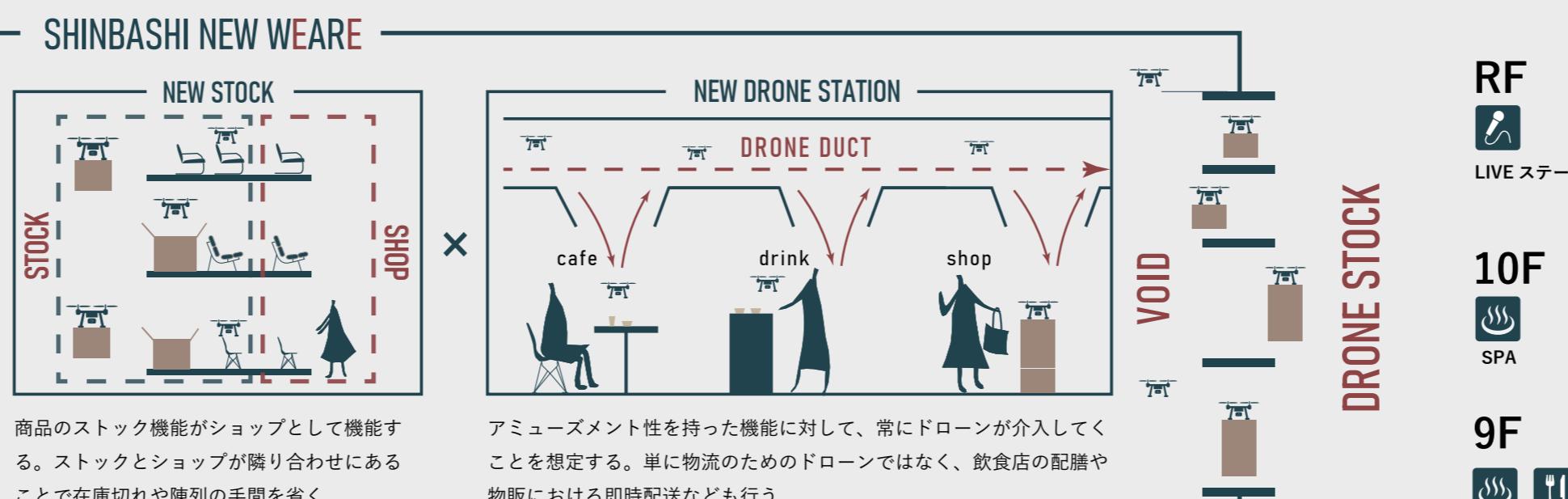
II. さらに自由な体験型ショッピングの提案



ドローンを用いて、体験型ショッピングをより充実させていく。利用者が購入品をドローンに預けることで手ぶらになり、施設をより自由に利用できる。様々なアクティビティを存分に楽しめるだけでなく、滞在時間や体験の質も向上する。結果として、商業空間と都市の魅力が相乗的に発信されていく。

05 PROGRAM

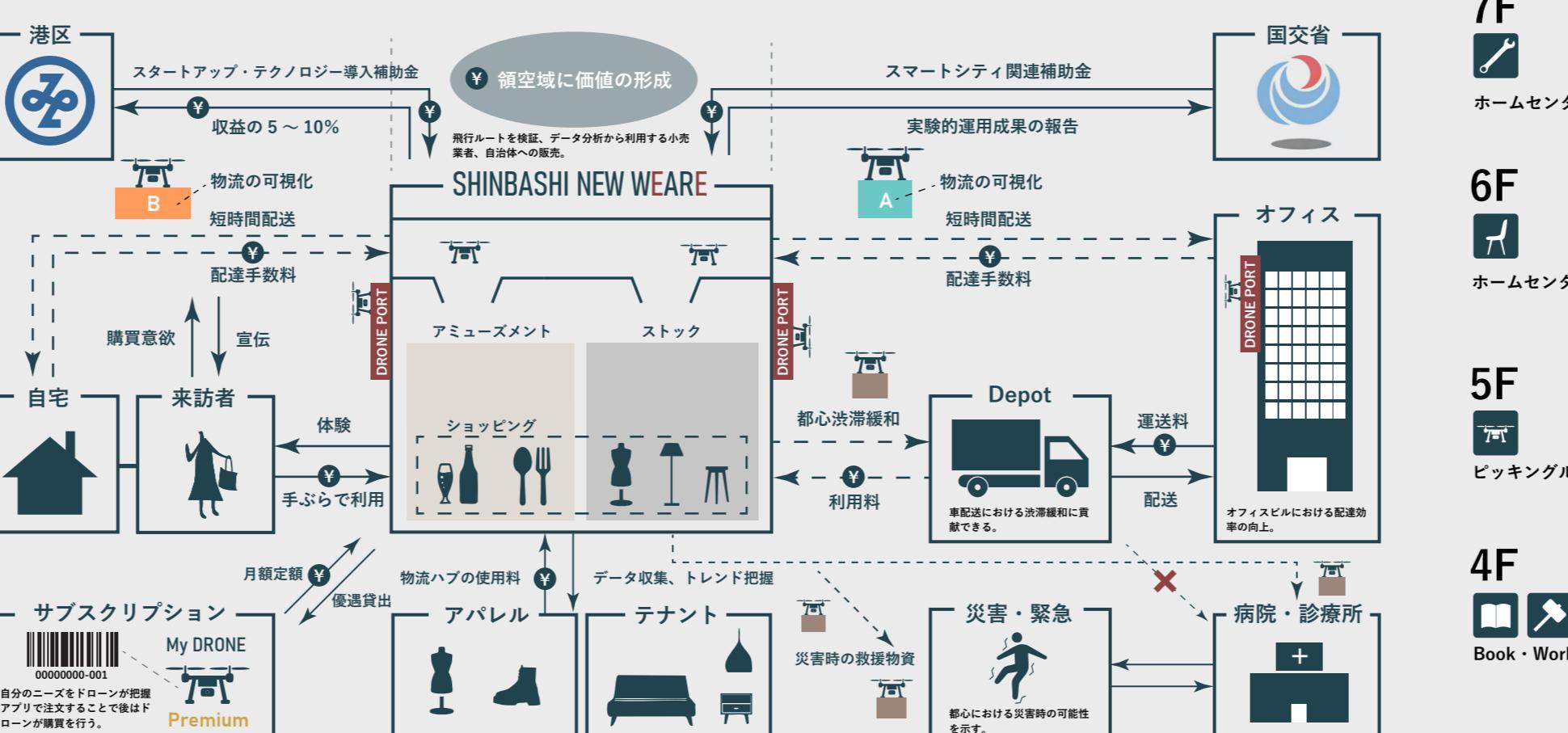
ストックと体験が融合する商業施設



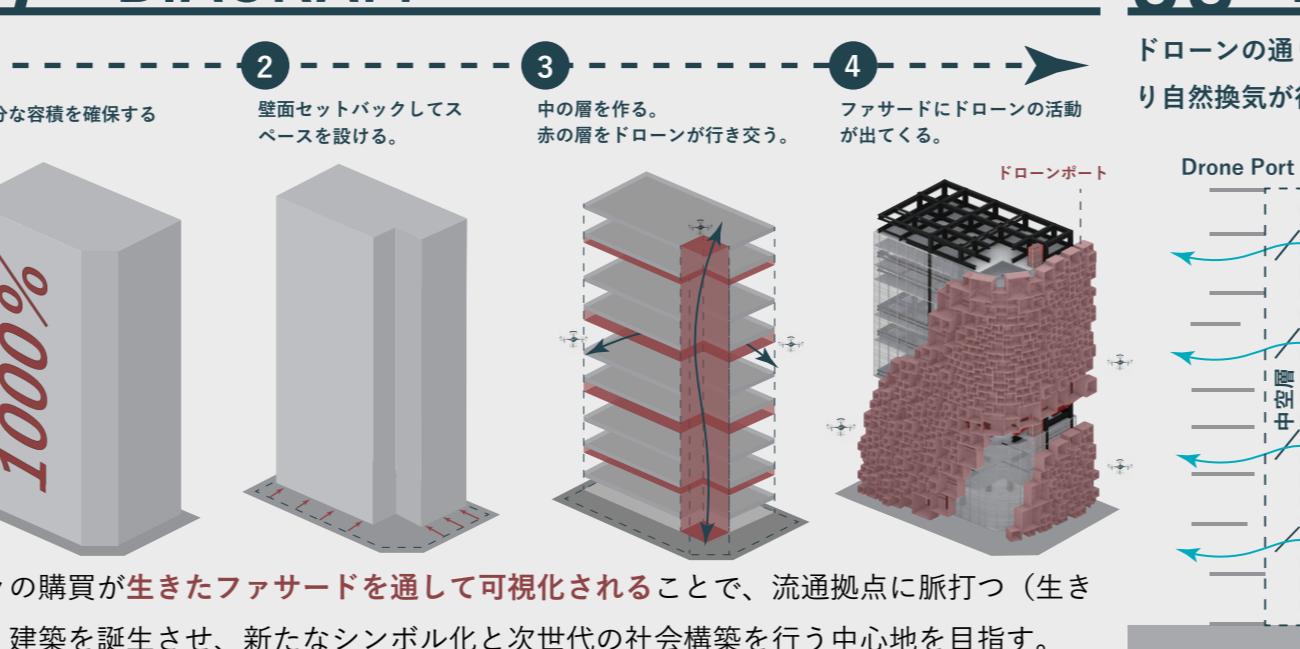
「体験」を十二分に価値あるものにすべく手ぶらでの買い物スタイルを構想する。買い物における従来の配達サービスはあったが、そのスピード感はネットショッピングに遠く及ばなかった。そこで、買い物したものをドローンが運んでくれるサービスの中心地となるドローンステーション+α(ショッピングやアミューズメント性のある施設)を提案する。

06 SCHEME

体験と物流が生み出す新しい収益モデル



07 DIAGRAM



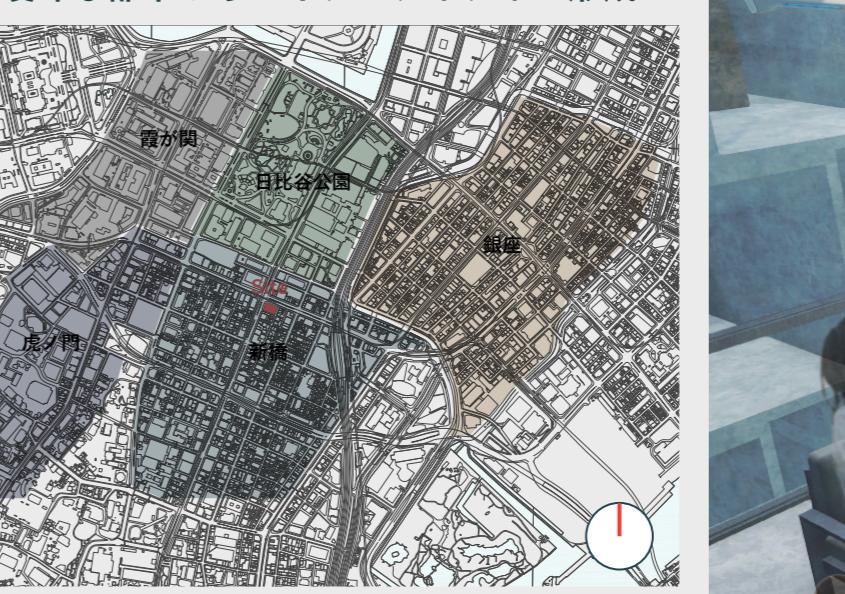
人々の購買が生きたファサードを通して可視化されることで、流通拠点に脈打つ(生きた)建築を誕生させ、新たなシンボル化と次世代の社会構築を行う中心地を目指す。

02 CITY 物流の起点と現代の混乱点「新橋」

I. 新橋の物流の変遷



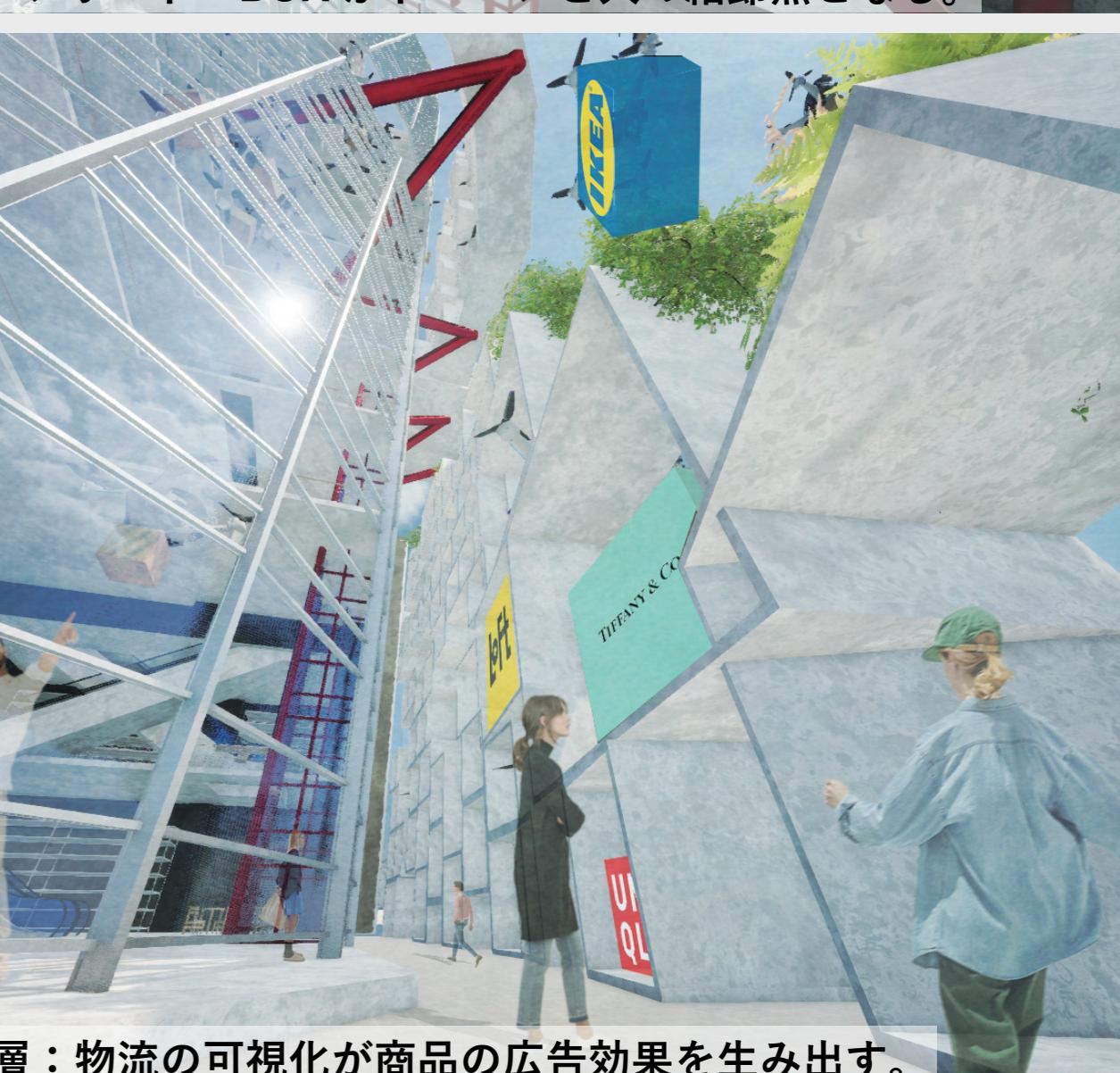
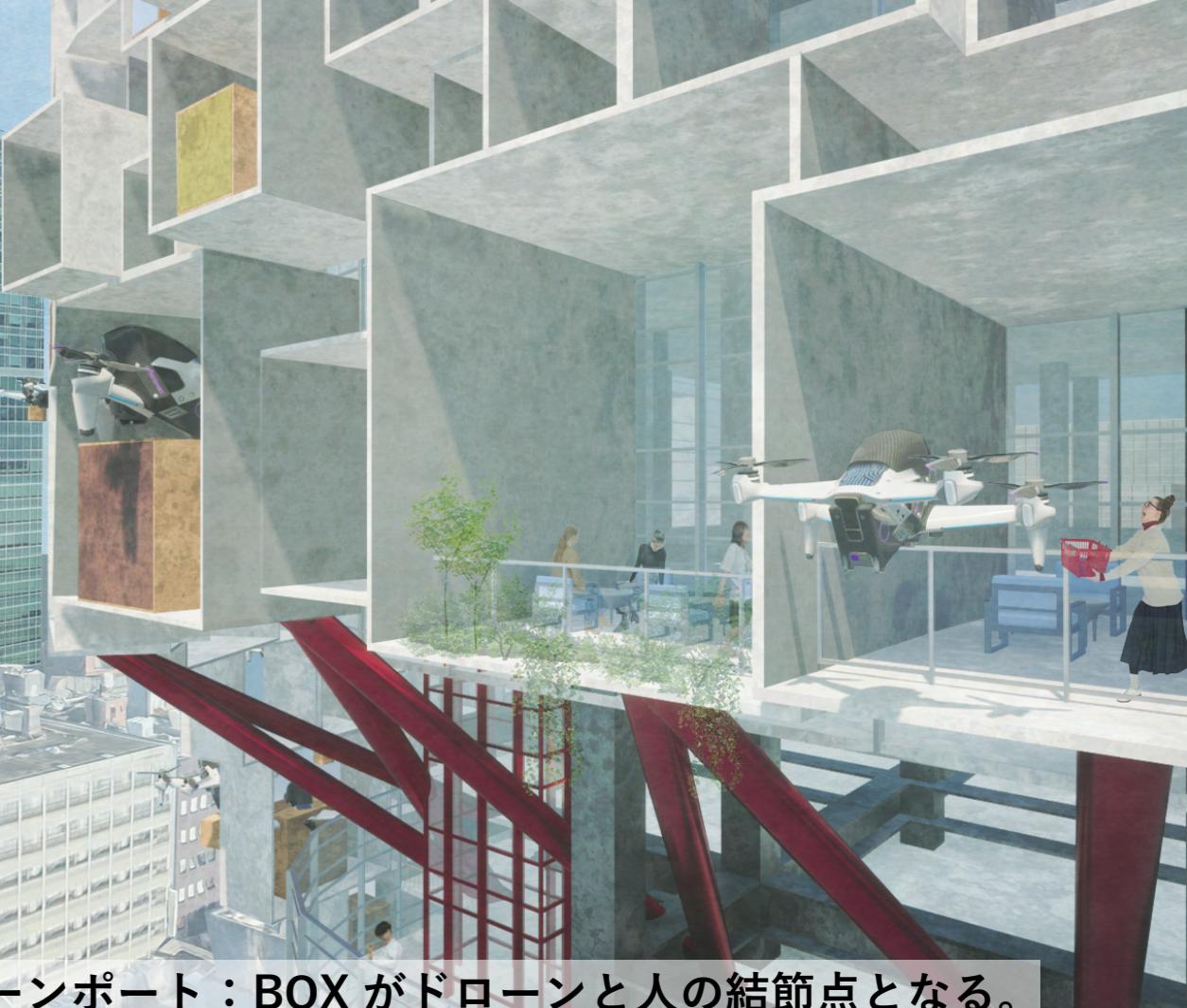
II. 暫めな都市からアイデンティティの形成へ



新橋は西に虎ノ門、東に銀座、北に日比谷公園・有楽町、丸の内に囲まれているがどこにも属しまさず、「通過点」としての性格が強い。明確な都市アイデンティティを持たない「あいまいな都市」。新たなシンボルとしての建築と新橋といえば虎ノ門、銀座、日比谷公園など様々なエリアが想起される。



ラウンジ：ドローンが仮設の間仕切りを作る。

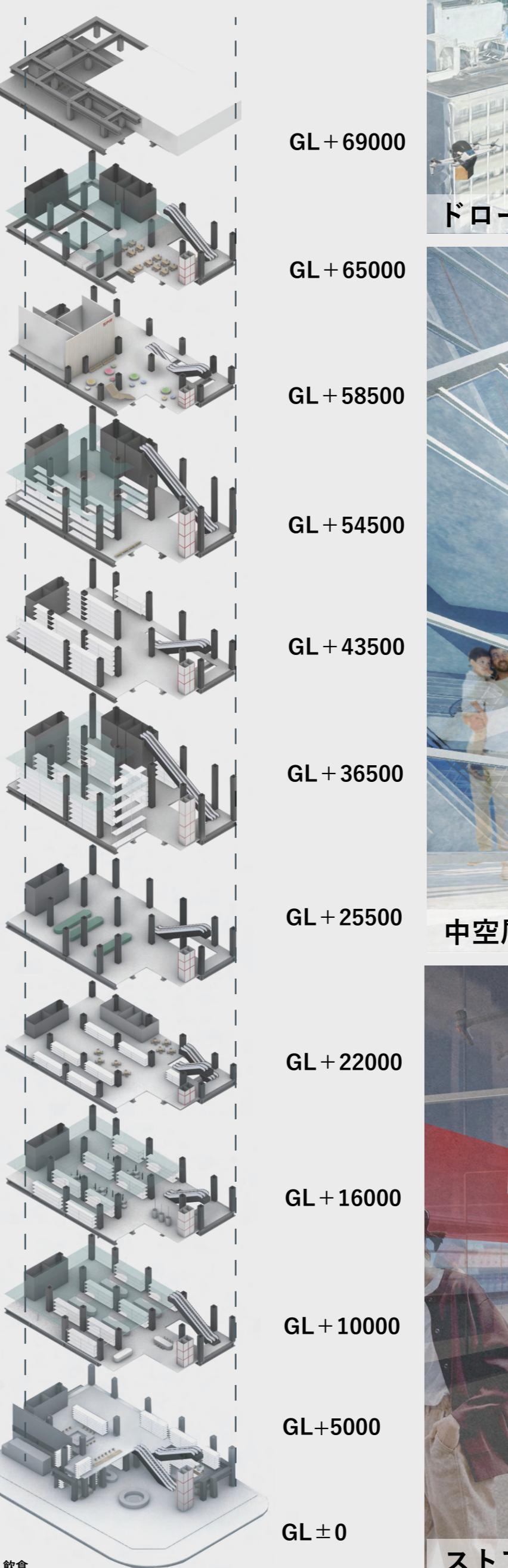


中空層：物流の可視化が商品の広告効果を生み出す。

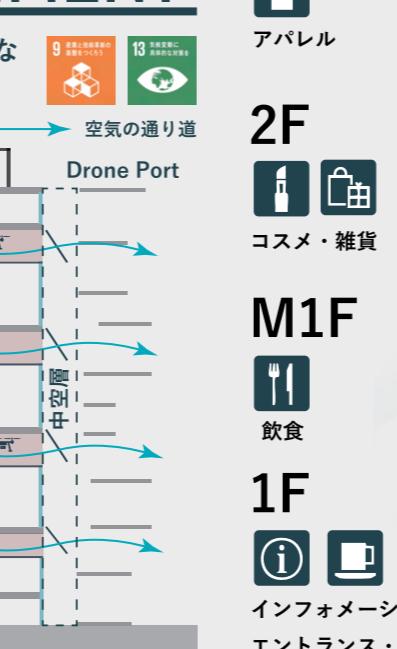


ストア：ドローンの柔軟な運搬が身軽な体験を可能にする。

09 ISOMETRIC



08 ENVIRONMENT



hlc-0030