



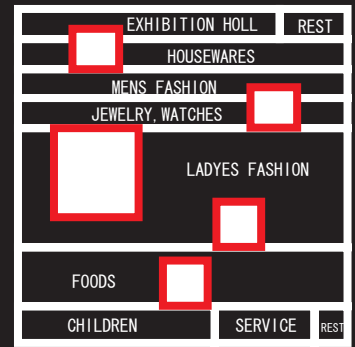
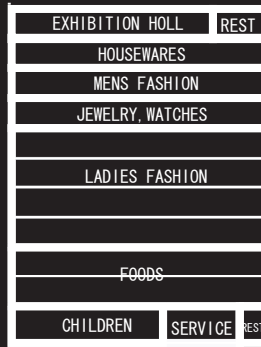
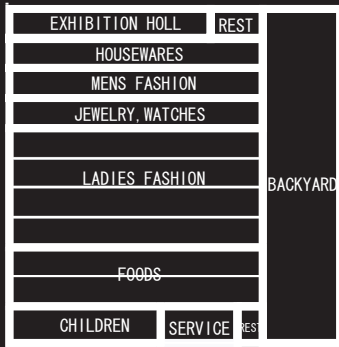
銀座は、日本有数の商業の街として繁栄してきた。その背景には、築いてきた歴史や特異なコンテキストがある。銀座の誕生は、今から約400年前、銀座に銀貨鋳造所を配した江戸時代にさかのぼる。そこに都市計画された町人町を築いていった。そして、二度の大火の被害にあいながらも明治時代に煉瓦街を形成し、ジャーナリストが集う文化の場・盛り場となっていく。1923年における関東大震災により、煉瓦街は崩壊するも次々とビルが建ち並び、それと共に大型百貨店が進出していった。そして、銀座の街はますますの繁栄をし、近年においてもブランドショップや老舗、そして百貨店が7店舗も集まる。このように煉瓦街から今日に至るまで、銀座の街は新しい時代の動きに敏感に反応し、日本一の繁華街、商業地として繁栄する。しかし、近年周辺には汐留・丸の内の再開発により次々と高層建築が誕生し、銀座でも高層化が現状維持していくか議論されている。銀座松坂屋の立替計画では150メートルの高層案が出された。一方、「銀座地区地区計画」で決められた高さや壁面が統一された景観は、街の個性であり、保たれて行くべき景観である。経済性や合理性を考えるだけでなく、銀座の街の魅力を生かした開発をしていくことが重要である。今一度、百貨店のような大型商業施設の在り方を問い直し、銀座の街が守ってきた景観や文化を考えながら新しい商空間を提案する。



銀座中央通りに面した銀座1丁目から8丁目の現在のファサード写真である。ルイ・ヴィトン、シャネル、プラダといった世界の有名ブランド、そして古くから銀座に店を構える老舗などが軒を並べている。銀座の建物の高さは、31mのものも多く、その上に5～10mほどの看板を設置している。現在の銀座ルールでは、56mまで建築可能だが、31mの高さの建物が多い。それは、1998年に制定された地区計画以前の建物が数多くあるということだ。2001年にオープンした銀座8丁目の資生堂ビル、そして2004年にオープンした銀座3丁目のシャネルビルは、どちらも地区計画ぎりぎりの高さ56mである。今後、銀座の中央通りのスカイラインが56mになっていくと予想される。本計画も将来の銀座の街並みに合わせ、56mの高さとする。

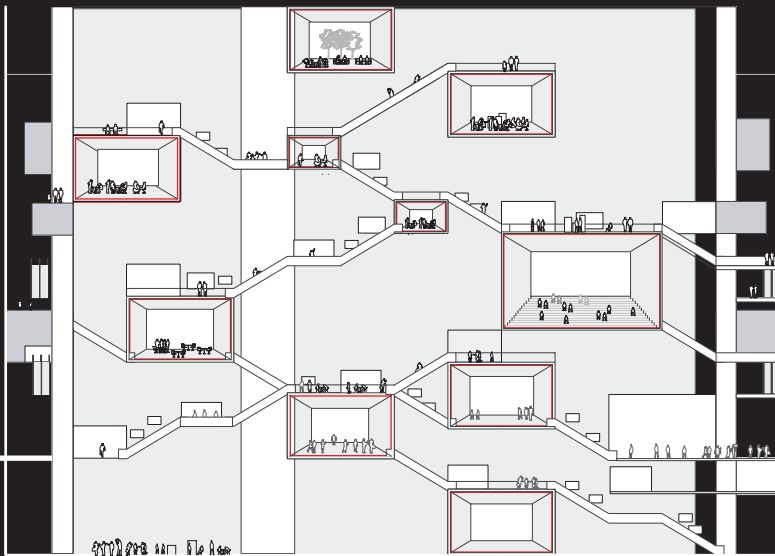
Program

STAY

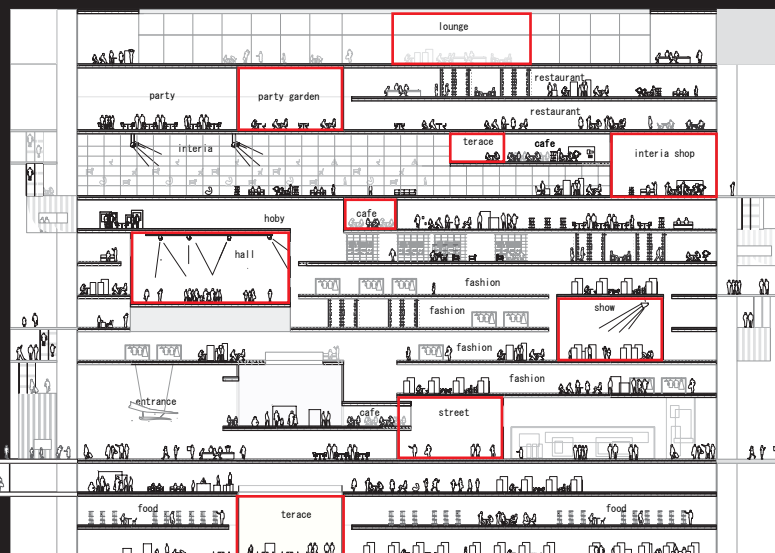


商業施設は、誰もが自由に入ることのできる施設である。ある意味公共性の高い建物であると考えられる。かつての百貨店を振り返ってみても公共性のあるものを機能として持ち、買い物目的でない人々も施設に呼び込むために、文化施設を内包している。直接利益に結びつかない空間を大切に扱っている。現在、人々は家に居ながらにして買い物できる時代である。このような現代こそ商空間にとって重視すべき点は、パブリック空間や文化的な空間であり、そのような空間を内包した商空間を提案する。このパブリックゾーンは都市からつづく立体的なオープンスペースとして機能していく。

また、新しい商空間として、キャッシュレスな商空間を提案する。そうすることで、商空間の可能性を広げることができる。携帯電話や施設に設置された端末機から倉庫に情報を送ることで商品を購入する。それにより、バックヤードが必要なくなり、商品をストックする目的の仕器もいらぬ。商品は展示され、その場で商品を体験する。商業施設で問題視される管理も容易になる。オンラインショップや通信販売でモノが購入できる今、人々は「モノ」を買うことよりも、情報や、体験を得る「コト」に商業施設としての意味を見出そうとしている。その空間でしか体験できない「コト」である。例えば、ギャラリー、音楽ホールを持ち、これが「文化」を創造する場となる。そして商業施設に滞在施設を介入させて、「ライフスタイル」を提案していく。



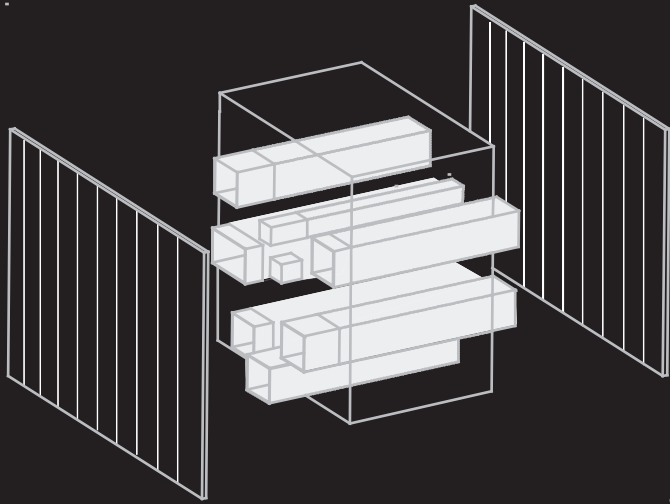
A-A Section



B-B Section



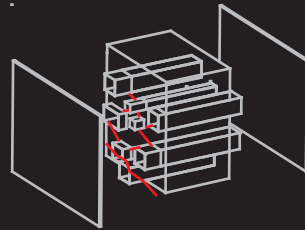
Structure



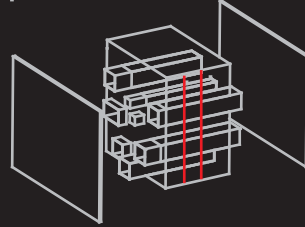
外周に吹き抜け空間をとり、そこに動線を配す。そうすることにより動線が明快になり、街との関係性が生まれる。その動線から続くようにラウンジ空間（筒）を設ける。ラウンジは、ホール、ギャラリー、SHOW 空間など、隣り合う機能によって決定される。ラウンジ空間が使用されない時は、通り抜け空間となったり、休憩スペースとなったりとフレキシブルに変化する。

circulation

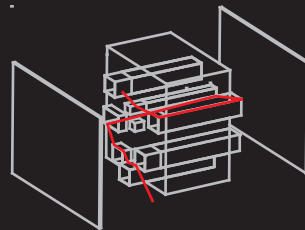
さまざまな動線をもつ



エスカレータを外周に張り巡らせる



EV の垂直動線も確保



筒を通り抜ける動線



C-C Section

