

Depark

大平貴臣

制作主旨

情報技術の発展によって、様々な分野でパラダイムシフトが起こっている。その中でも Cyberspace における物販は、急速に世界へ普及している。また、それと並行して情報技術を駆使したマーケティング手法導入があたりまえとなってきた。このような流れは、今後の消費社会、建築さえも一変させるが、その方向性を定めるのは今である。

Cyberspace に依存するヒト、モノ、ジカンが増えるほど、商業などの分類に関係なく、Physical space の価値が問われてくる。そのとき、建築は Cyberspace を取り込むことで、ラディカルに変性する。

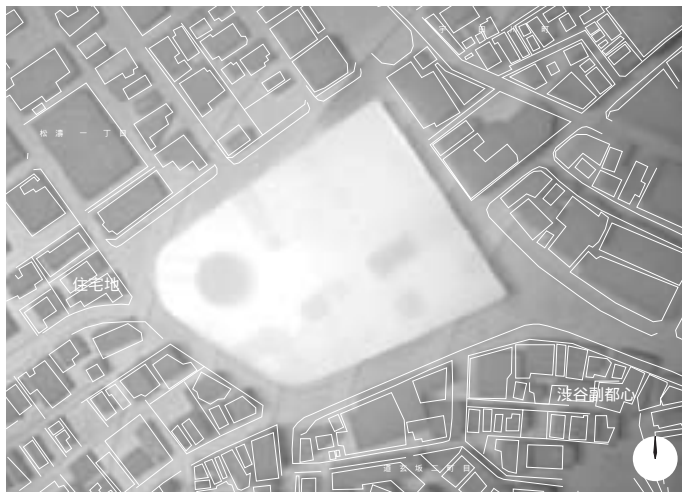
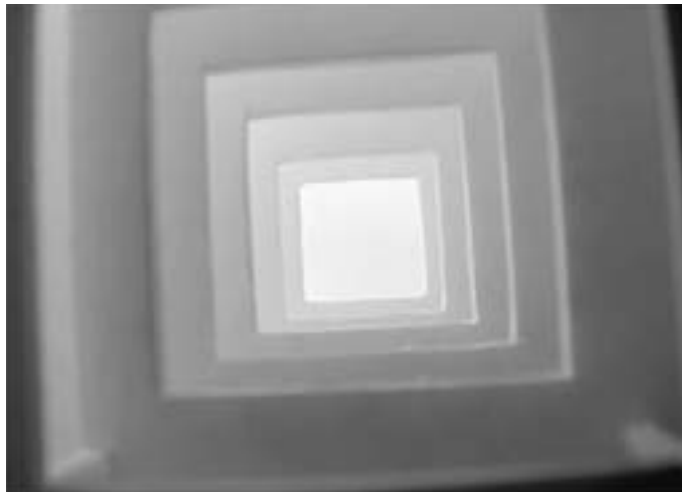
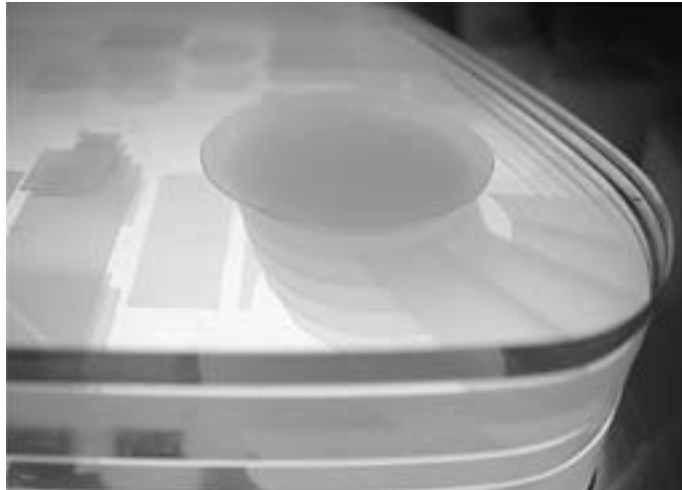
計画は、20世紀ビルディングタイプ「デパート」を Cyberspace と SCM をきっかけとして新しく提案するものである。

Void によりフロア概念を崩し、空間をネットワーク化、シャワー効果を引き出すとともにアノニマスな風景を撃ち破る。それに新しいレイアウト、サイン、什器、カテゴリーなどをリンクさせ、デパートにみられる要素と新たな要素を再構成する。Depark は、公園において広さや lux、ツールなどによって複数の時間軸に様々なアクティビティが発生しているのと同様に、公園ともいえる様相をもつ。Void は、豪華さを装った演出装置ではなく、無機能という機能をもつ媒体である。

講師評：今村雅樹

商業系コンプレックスは、都市社会と時代を一番表現しているモノの一つである。かつては都市消費社会の象徴であったデパートは、都市構築の材料として戦略的に計画されたものである。しかし20世紀後半（特にバブル経済期以降）はその力も落ち、大型小売店の行く末を暗くしている。

本計画は、今までの百貨店の構成をメディア時代のこれからの焦点を当て、売り方の様相や流通そのものから問い直すとした意欲作となっている。東京・渋谷の東急百貨店本店と東急文化村を対象に、インターネットやテレビショッピングに代表されるモノと直接対峙しない「バーチャルショッピング」と、直接現場で購入する従来の「ウィンドウショッピング」を共存させ、空間の中に新しい物販の業態を再構築しているのが面白い。このような計画はバーチャルな方向へと進み、空間の提案が欠落しがちになるのだが、ここではシャワー効果を引き出すヴォイド空間を巧みに使い、既存のフロア完結型のモノ系区画から離脱し、五感や行為という新しい切り口による構成で、ヴォイドを中心としたマージンなインタラクティブスペースを出現させている。



配置



イベントスペース



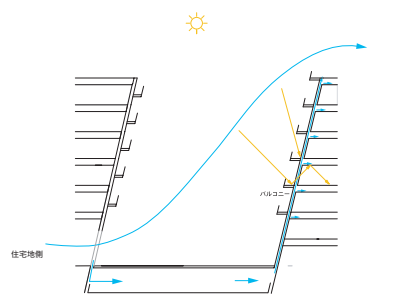
7階から4階「読む」ゾーンを見る



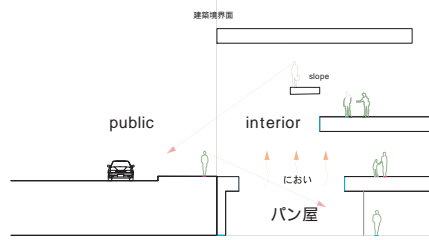
イベントスペースから空中広場



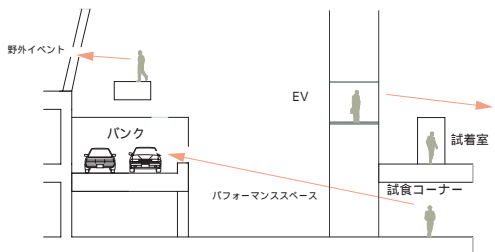
8階児童館



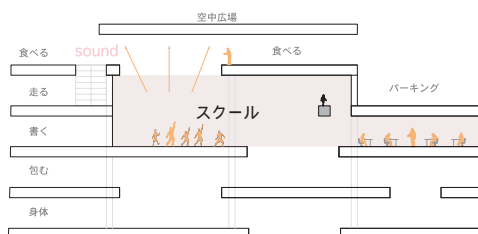
空気循環



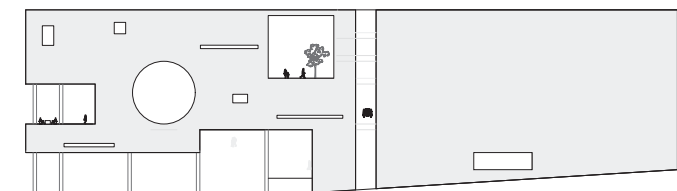
都市を引き込む



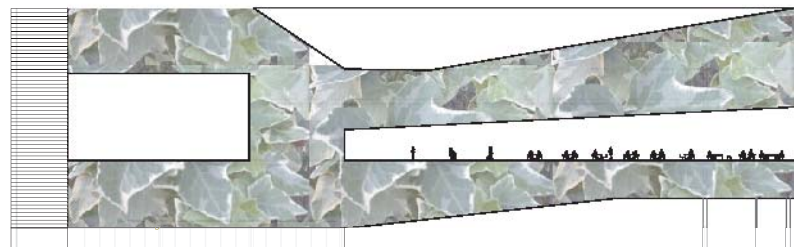
スピードの交錯



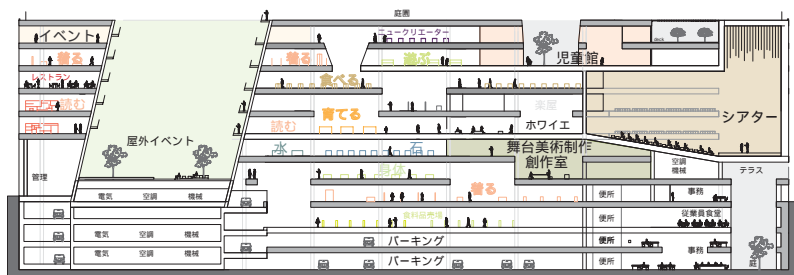
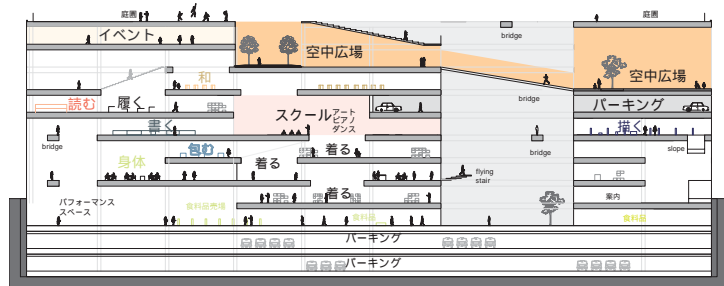
アクティビティを広げる



北東立面

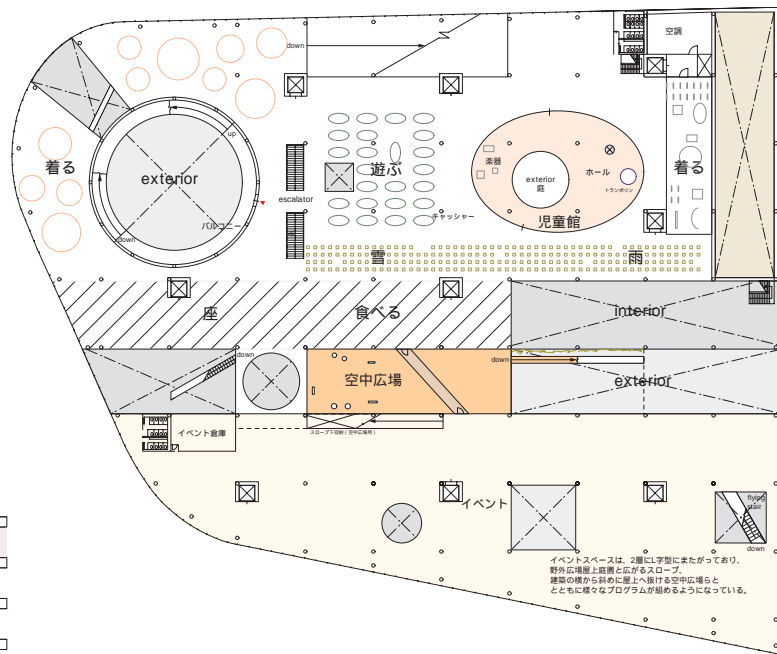


南東立面

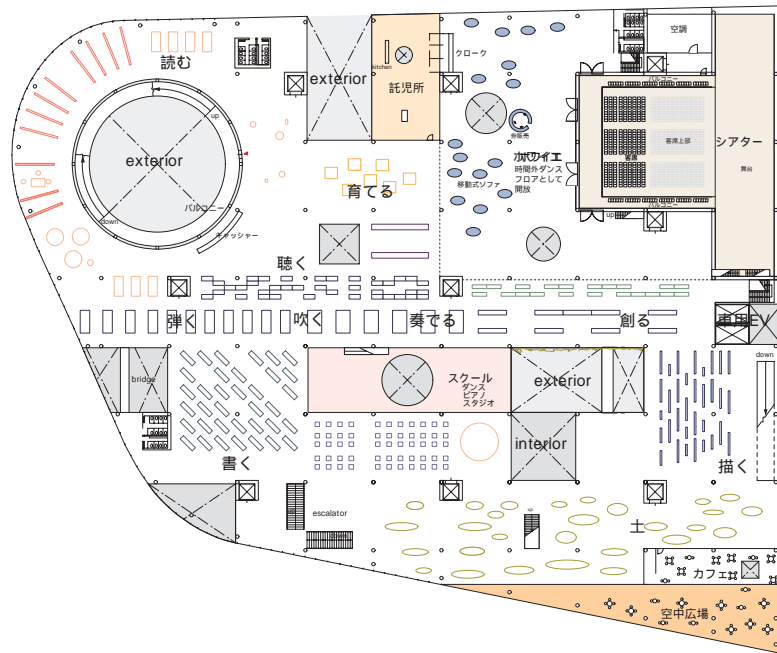


断面

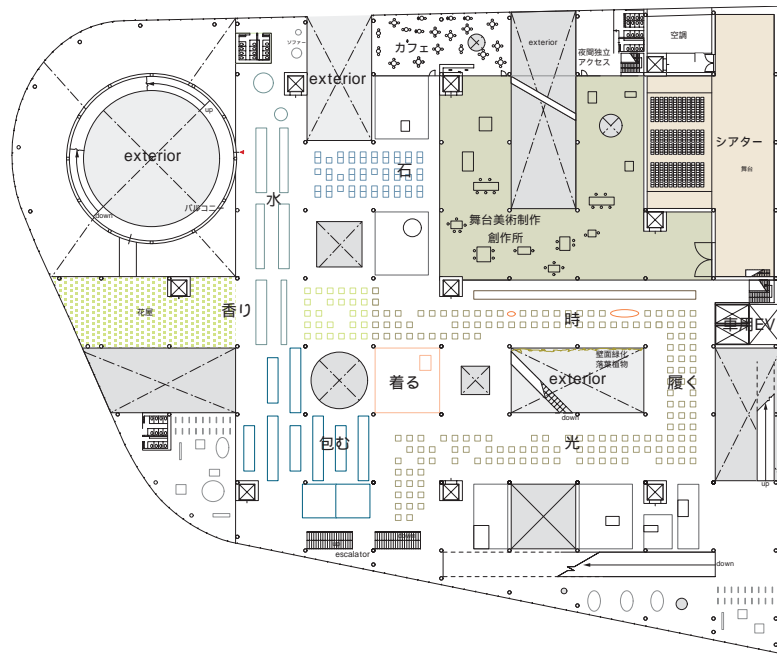
断面



7階平面



4階平面



3階平面