

商店建築 10

2014 Vol.59 No.10

SHOTENKENCHIKU

平成26年10月1日発行 毎月1回1日発行
昭和31年9月12日 第3種郵便物認可
第59巻第10号 通巻742号

カサ ロエベ 表参道／ジバンシィ表参道店／各国料理レストラン／ブティック／マテリアル特集：タイル

Feature Article 1

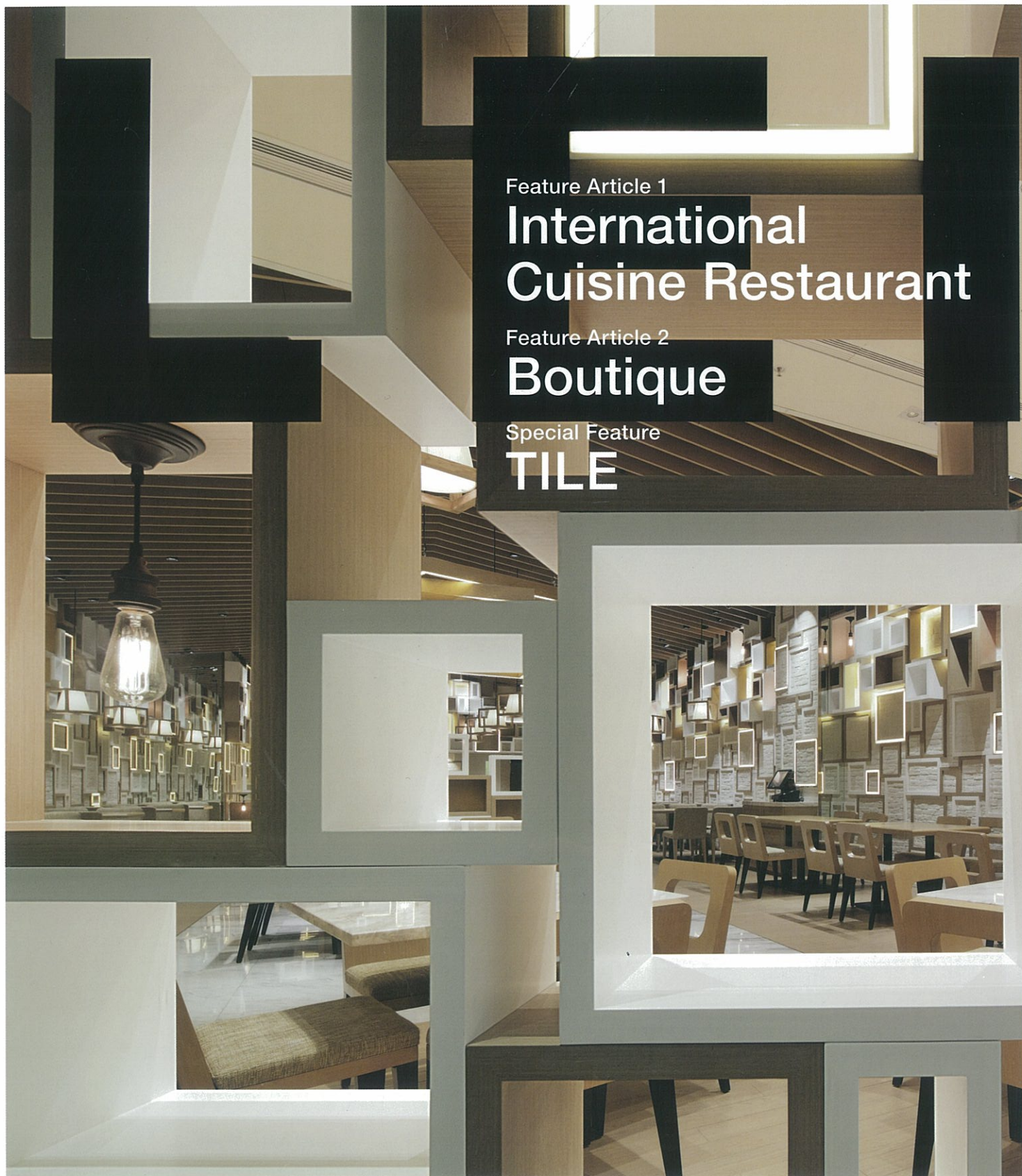
International Cuisine Restaurant

Feature Article 2

Boutique

Special Feature

TILE



monthly magazine of store design, interior, commercial architecture



プレミアムライフスタイルブランドの
国内最大コンセプトストア

UGG Australia SHIBUYA

Footwear Shop UGG AUSTRALIA SHIBUYA, Tokyo
Designer Miho Okubo / GARDE USP CO., LTD.

設計／ギャルド ユウ・エス・ビー 大久保美穂
PM・施工／ギャルド ユウ・エス・ビー 小出和弘
撮影／松岡宏和



上／エントランス前から1階店内を見通す。渋谷店は、地下1階、地上1階の2フロアで構成され、国内で14店舗目のコンセプトストアとなる。左手前には「バーチャルコーディネートミラー」(P.194参照) 下／1階奥のキッズ売り場。壁全体にミラーを貼った

ワンランク上の世界観

「UGG Australia」は、1978年に南カリフォルニアでサーフブランドとして誕生。現在は定番のシープスキンブーツや幅広いフットウェアを中心に、バッグやアクセサリを展開するプレミアムライフスタイルブランドとしてポジショニングしている。国内14店舗目となる渋谷店はグローバルに展開する店舗の中でも、初となるデジタル媒体を導入した店となった。ファサードは人通りの多い渋谷の街でどれだけブランドの存在感を引き立てられるか、また人の目に留まりやすい、渋谷の街に合ったテクノロジーを取り入れるという観点から生まれた。

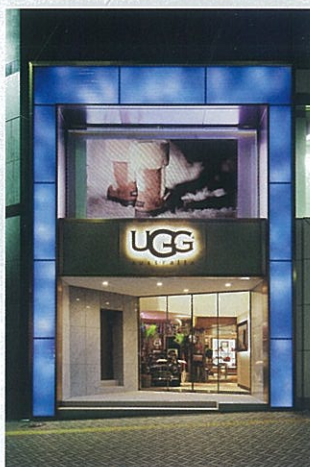
アーチ型に組まれたテクスチャーガラス板面は海の波をイメージした特注品。更にガラスの裏にはLEDプログラミングを取り入れ、センターに設置されているLEDモニターで放映させるブランドイメージと色合いやパターンを統一させ、ブランドカラーを強く引き出している。店内は、まず狭いエントランスを利用しディスプレイゾーンを設けシーズンalにお客が楽しく通れる空間とした。更に奥へと進むと広く開放感のあるグランドフロアとベースメントへと続く。ベースメントに設けたクラシックブーツエリアまでお客様を誘導するため、階段吹き抜けにベースメントから2階まで伸びるディスプレイタワーを建てた。店内はブランドを象徴する天然素材のクオー

ツタイルやスレートタイル、オーク無垢材。すべての素材をまとめエレガントな雰囲気をつくり出すシャンパンゴールドのフレームとブロンズミラー。豊かで深みのある色調に柔らかなシープスキンのアクセントでブランドの世界観を体感できる空間となっている。多彩なデジタル媒体を採用したコンセプトストアでもある渋谷店にはタッチパネル操作で閉店後もネット購入できる「ストアウィンドー」や独自開発のバーチャルコーディネートミラーも設置。ファサードと店内のトータル演出から、もうワンランク上の新しい世界観をつくり出すことができた。

〈大久保美穂／ギャルド ユウ・エス・ビー〉



木や石、レンガを中心に構成した空間に、ガラスや真鍮を組み合わせた什器を配置。使用する素材や、デザインモチーフはコンセプトストア全店で統一されている



左／フロアをつなぐ階段室の吹き抜けには、ブランドの代表商品を置いたディスプレイタワーを設置。右手のソファをはじめ、店内の各所には製品の象徴であるムートンを配した 右上／地下1階。フットウェアのほか、アパレルやバッグなども扱う 右下／ファサード。ゲート型にカラーコントロールのLED照明を配し、上部にはLED製の大型ディスプレイを設置

「アグ オーストラリア 渋谷」データ

所在地：東京都渋谷区宇田川町20-17 NOF渋谷公園通りビル地下1階、1階

工事種別：内装 全面改装 外装 部分改装

床面積：466.3㎡／地下1階255.51㎡ 1階210.79㎡

工期：2013年8月11日～9月20日

施工協力：空調・給排水衛生設備／フルヤ 電気設備／花森 サイン／エイチ・エス・エイ FCD LED モニター／映像センター FCD LED／カラーキネティクス・ジャパン

営業内容

開店：2013年9月26日

営業時間：午前11時～午後8時

定休日：なし

電話：(03) 6455-1011

経営者：デッカーズジャパン合同会社

従業員数：3人

客単価：2万円

主な取り扱い商品と価格帯：シューズ、バッグ、アクセサリなど

主な仕上げ材料

サイン：SUS.HLシャンパンゴールドカラークリア塗装 テクスチャーガラス (UGG特注)

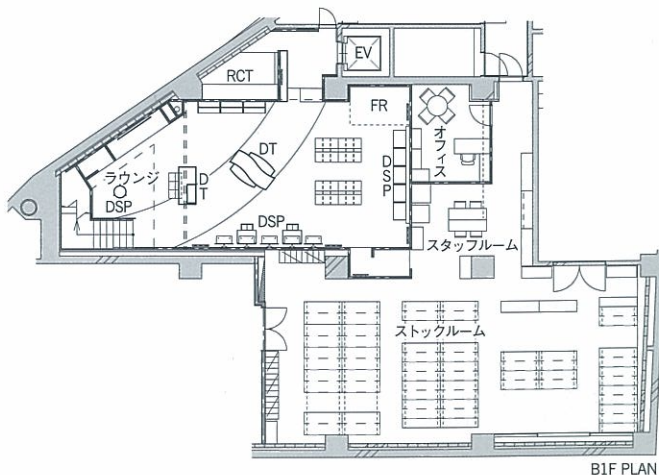
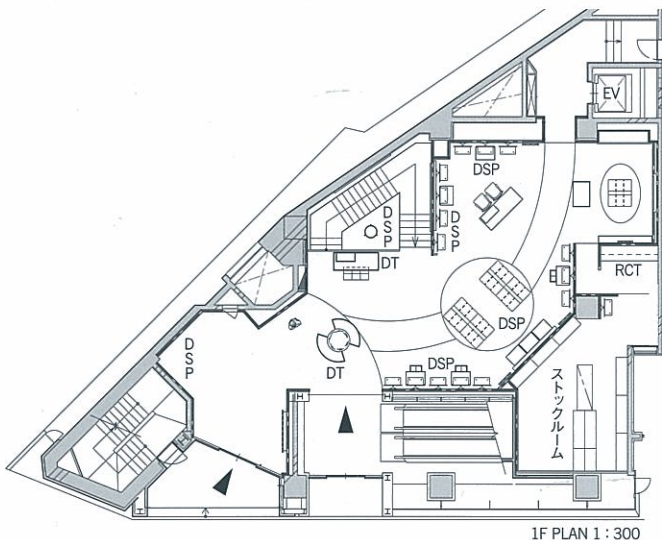
床：オーク無垢材フローリング貼り スレートタイル貼り

幅木：SUS.HLシャンパンゴールドカラークリア塗装

壁：クォーツタイル貼り ブリックタイル貼り

天井：AEP ゼブラウッド材突き板貼り

什器：ゼブラウッド材突き板貼り SUS.HLシャンパンゴールドカラークリア塗装 フロストガラス



VIRTUAL FITTING

文／編集部

靴に合わせたコーディネートを手感できるミラー

UGG Australia VIRTUAL COORDINATOR MIRROR

「アグ オーストラリア 渋谷」(P175)で初めて導入された「バーチャルコーディネーターミラー」は、商品である靴を履いた時のさまざまな洋服のコーディネートを手感できるもの。靴を実際に試着して、裏にセンサーシートとモニターが取り付けられた鏡の前に立ち、性別や目の高さをタッチパネル操作で選択・調節すると、洋服が映し出される。自分の身体に合わせて洋服のサイズを拡大・縮小したり、トップス・ボトムスをそれぞれ変更することも可能で、靴に合わせたトータルコーディネートを手感できる仕組みだ。開発経緯についてアグジャパン・オムニチャネルのバイスプレジデントである福元ゲリー氏は「昨

今オムニチャネルに力を入れており、そのデジタルとリアル店舗のコンバイン戦略の一つです。実際に店舗で靴を試着してくださるお客様から『どういったコーディネートが合うのですか?』という質問がとて多かったということもあり、アグの靴を履いた瞬間の感動に、更なる驚きをプラスし、実際のコーディネートを手感していただけるミラーを考えました」と話す。

そして、「リアリティー」と「クオリティー」にこだわりの店舗設計者であるギャルド ユウ・エス・ピイの大久保美穂氏と共に、技術リサーチやデザインを進めていった。「東京・渋谷店ならではの店舗デザインとして、テクノロジーを取り入れていて、このミラーもその一環で

す。カメラやモニターなどの機器が前面に出ないようにするなど、店舗全体のシャープな印象を保つことにこだわりました」(大久保氏) 映し出される洋服は提携先のファッショブランドの商品で、コーディネートはシーズン毎に入れ替わっていく。「現在はブーツなど冬のイメージが強いアグですが、元々はオーストラリアのサーフ文化がルーツです。このミラーによりさまざまな季節のコーディネートを手感していただき、ブランドの起源を改めて認知させるという意図もあります」(福元氏) バーチャル コーディネーターミラーは現在渋谷店の他に、ららぽーとTOKYO-BAY店と池袋東武店に導入されている。



実際に靴を履いたミラーに映る自分の姿と、そのミラーに投影されるバーチャルの衣服を重ね合わせて、コーディネートのバリエーションを試すことができる(撮影/松岡宏和)

SNSにも投稿できるバーチャル試着室

WEARABLE CLOTHING BY URBAN RESEARCH



池袋バルコに設置された様子。ボックス内の画面の前に立ち、手をかざすことで操作する。気に入った洋服の写真を撮ってSNSへ投稿したり、その場でECサイトから購入も可能

「ウェアラブルクロージング バイアーバンリサーチ(以下ウェアラブルクロージング)」は、アーバンリサーチが自社開発するEコマースと連動したバーチャルフィッティング端末。第1号機が2014年6月17日～30日まで期間限定で、JR池袋駅に直結する池袋バルコの本館地下1階に設置された。ボックス内の画面にリアルタイムで映し出される自身の映像と、画面上の同社が販売する衣服を重ね合わせることで、実際に着替えることなく手軽に試着体験ができる。操作は画面に手をかざして行い、端末に設置されたカメラが体形や体勢を読み取り追従する「リアルタイムフィッティング機能」や、洋服の質感や動きを3Dで表現す

る「クロスシュミレーション機能」などが搭載されており、高い再現性が特長だ。また、同社のECサイトと連動しており、気に入った商品は液晶画面上でウェブサイトアクセスしてその場で購入でき、試着した自分の姿を撮影し、携帯に送ったりSNSに投稿もできる。開発を主導したアーバンリサーチ事業支援本部 販売促進部シニアマネージャーの齋藤悟氏は「狭小スペースで、宣伝を兼ねた洋服販売の仕組みができないかと考えていて、自動販売機を見て思いつきました」と語る。「駅ナカなど限られた面積を利用し、エンターテインメント性を持った試着体験を提供することで、高い宣伝効果も期待でき、ウェブと連動で販売促進

にもつながります」(齋藤氏) 共同開発を行ったワーブジャパンの石橋睦氏は「Wi-Fi環境と電源と屋根がある所ならば、どこでも設置できます。自社開発であることと、アーバンリサーチならではの小売店ベースの顧客ニーズ把握により、開発から導入、そしてその後の改善策がスムーズに行えることが強みです」と話す。今後は同社の国内店舗や海外ショールームでの設置の他、ファッション誌のイベントへの導入や、飲料メーカーなど他社とのコラボレーションといった幅広い展開を画策している。「東京オリンピック開催の2020年を視野に入れて、今後更に進化させていければ」と齋藤氏は意欲を見せる。