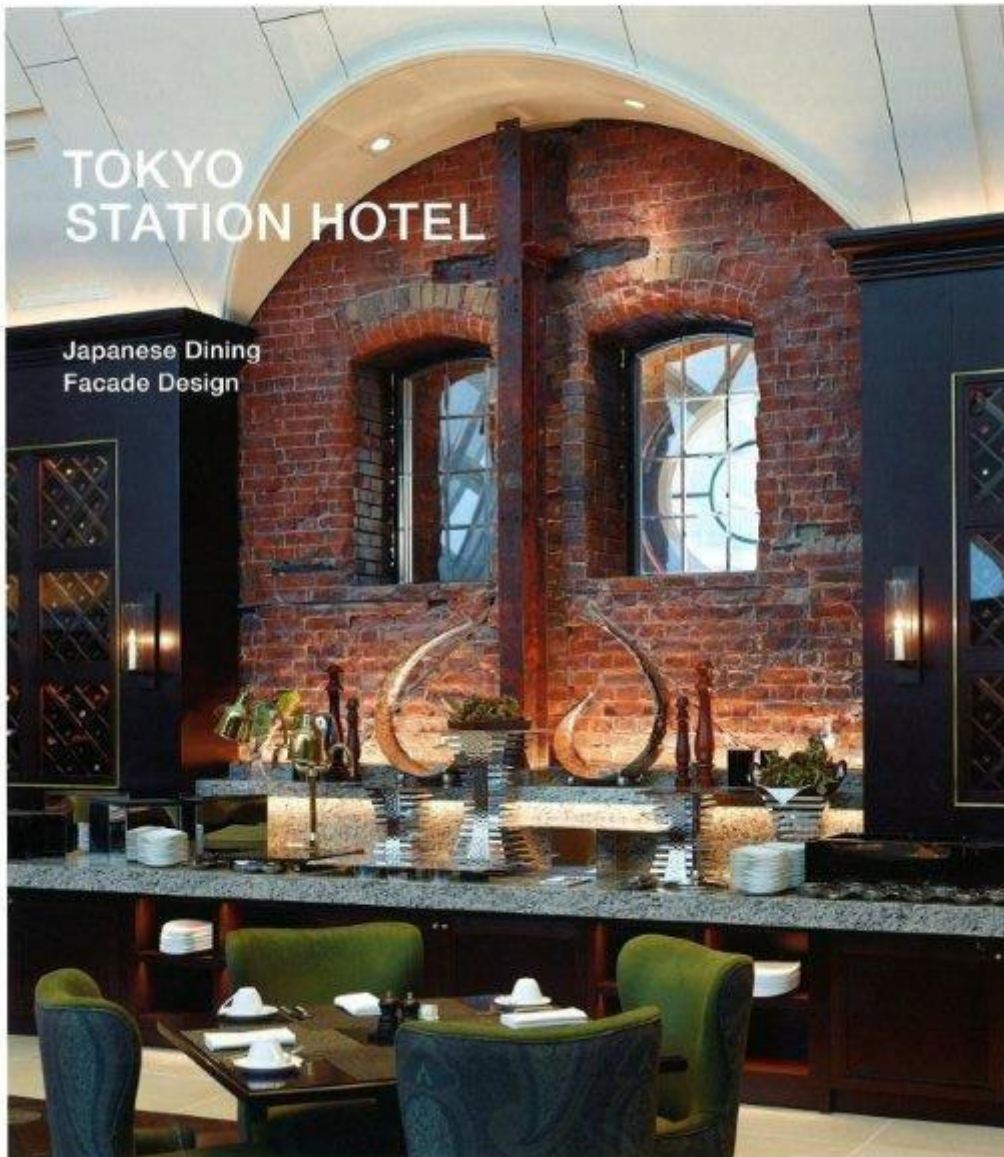


商店建築 12

2012 Vol.57 No.12
SHOTENKENCHIKU
月刊 1000円 (税込)
発行所 株式会社 建築家
〒100-0001 東京都千代田区千代田 1-1-1

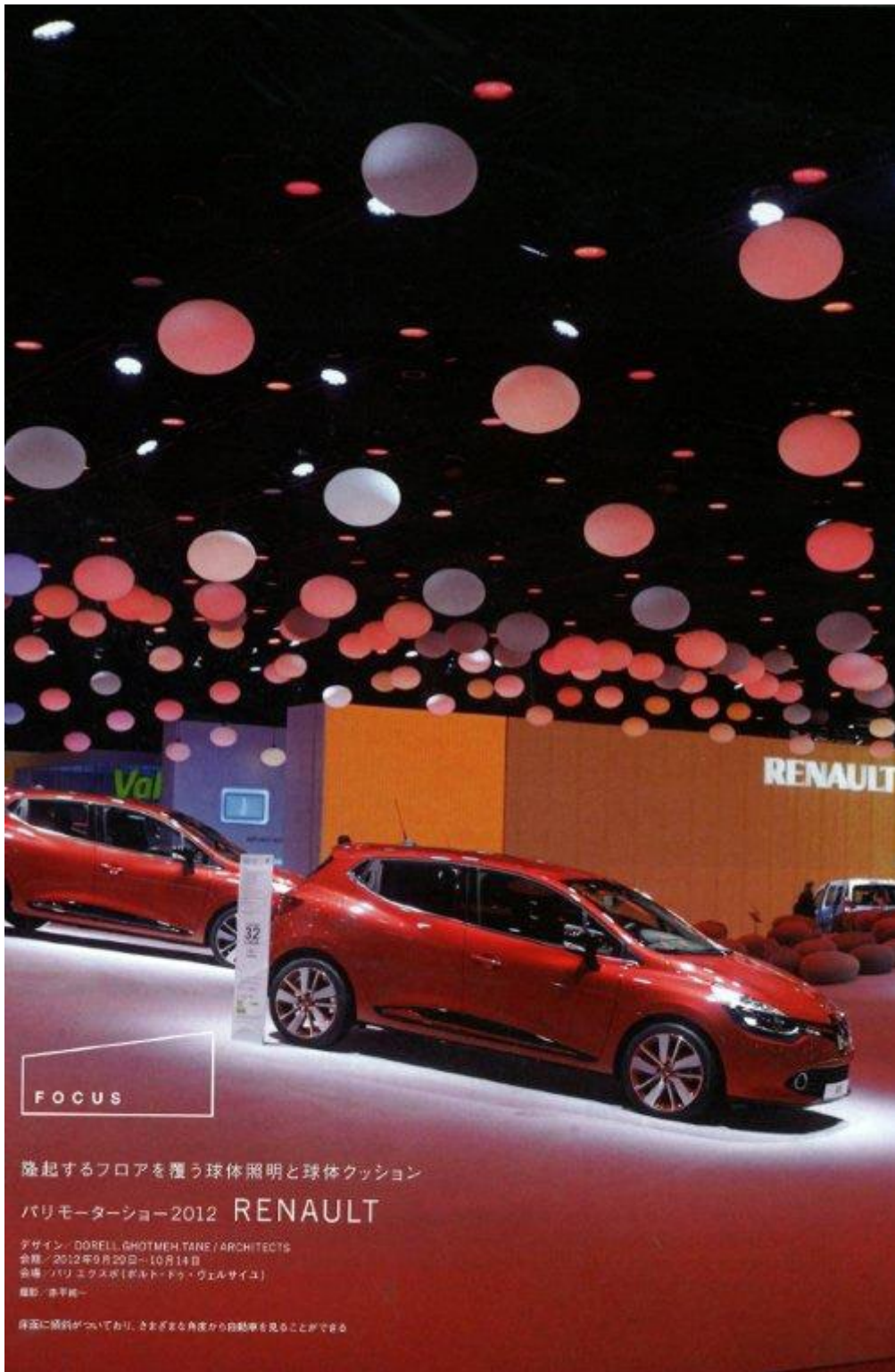
東京ステーションホテル / 渋谷ロフト / イザベル マラン / 居酒屋&和ダイニング / ファサード・デザイン



TOKYO
STATION HOTEL

Japanese Dining
Facade Design

monthly magazine of store design, interior, commercial architecture





ブース全体、ペンダント照明の光の色が変わる

映像、音楽、光で演出された 「丘」の風景

2012年10月に開催されたパリのモーターショーで、ルノー社のブースが目玉を引いた。同社が掲げる「Drive the change」は、変化を操作するという意味合いの大胆なスローガンだ。披露された車種「Zoe（ゾエ）」と新モデル「Clio（クリオ）」が発表されたこのブースは、ゆるやかな傾斜をした丘のような風景であった。その空間のタイトルは「The Bump」。恋愛から情りに至る人生の六つの場面を象徴する映像が壁面に投影され、それに呼応するように、ペンダント照明の色が変化する。暖色と寒色が

絶妙なバランスで変化する。これは、展示自動車の配列にも影響した。

空間を構成するのは、ハードな構造物ではなく、映像、音楽、光、演出といった視覚と感覚を体験できるソフトの要素である。自動車に注力させるのは他社でも当然のことだろうが、今回ルノーは、利用者となる人々を中心的な存在に据えた。従って、人々の感覚を誘発し、子供にも大人にも分かりやすいメッセージを訴えかけている。

設計を担当したDGT建築事務所（Dan Dorell, Lina Ghotmeh, Tsuyoshi Tane）は、「我々の生活する環境には、自然と人工物が共存しており、これらを分け隔てることはできません。

そうしたことを背景に、空間と時間軸で表現したブースです」とコメントする。

そして、「生活空間の延長ともいえる車を、傾斜のある空間に展示することで、通常の展示方法を打破し、見学者が異なる角度から車と対面できるようにしています。また、周囲に配置する球形の天井に懸掛け、タッチ画面で情報を入手することもできます。車を中心に人々が集ってくるイメージです」

1週間で動員数100万人をカウントするモーターショーで、ルノー車は最も注目される企業の一つである。「ルノー社が求める変化を、我々は、スタイルからではなく、静と動を用いて、感覚を誘発し、車の機能性にもつながる快適



ソファスペース越しに、車が陳列するブースを見通す



SECTION J - 809

さを強調しています」(DGT建築事務所)
 しかし、企業の新コードを打ち出すまでに、ルノー社は2年間の歳月をかけて、コンペで50社ほどの設計事務所をヒアリングし、6社に絞り、2社の一騎打ちの末、2011年7月にDGT建築事務所に決定した。
 パリを皮切りに、2015年まで世界中の展示会を巡回する「The Bump」は、モジュール式で、最大限に再利用を可能にしたシステムである。こうしたロジスティックの観点も含め、自動車業界の大手ルノー社は、将来あるべき企業体制を実践し広げる手段として、出展ブースをうまく活用していたと書いていいだろう。
 (取材・文/渡田 暁)

