

都市のインテリアとしての商業施設ファサード

日大生産工(院) ○栗嶋 沙矢加

日大生産工 宮崎 隆昌

日大生産工 中澤 公伯

1 まえがき

本稿は、BIM や 3D プリンタ等の新しい設計手法ツールが広がりつつある昨今、商業建築ファサードの今後の計画指針を視野に入れ、その構成とファサードの 3 次元化に関する調査分析を行い、都市のインテリアとしての商業建築ファサードの新たな役割について検討した。

商店建築のファサードは、ブランドマーケティングの観点において、ほかの店舗との差異を図るための認識機能や、消費者をはじめとするステークホルダーの記憶に印象付けることが求められており、ファサードデザインが印象評価に影響を及ぼすことが実証されている。そのような中、BIM や CNC 加工機といった新しいツールが建築ファサードデザインの場面にも活躍する例が出始めている。これらを活用したファサード表現の三次元化は、デザイン面、施工面ともに非常に有効であり、ますますの活用が期待される。本稿では、青山・表参道地域を対象にして、商店建築ファサードを分類し、ファサード認識の変化、ファサード表現の三次元化という視点から考察していく。

2 対象地域

表層建築やファサード建築と呼ばれる商業建築が多数あり²⁾、大通りだけではなく路地にも店舗が存在する青山、表参道地域とする(図 1)。青山、表参道地域がある港区と渋谷区の昭和 60 年度から平成 23 年度にかけて数が多い商業構成³⁾のファッション業店舗数、飲食料小売店舗の変化率で、合計の数はあまり変

港区	店舗数		店舗数の変化率
	S60	H23	S60-H23
ファッション業	1375	1477	107%
飲食料小売店舗	1219	977	80%
合計	2594	2454	101%

表 1 港区の店舗数の変遷

渋谷区	店舗数		店舗数の変化率
	S60	H23	S60-H23
ファッション業	1932	2565	133%
飲食料小売店舗	1525	1054	69%
合計	3457	3619	105%

表 2 渋谷区の店舗数の変遷

化が見られなかったがファッション業の上騰がどちらにも見られた(表 1)(表 2)。表参道周辺は 1978 年頃よりブランディング化が広がり、ラグジュアリーブランドの店舗や著名な建築家がデザインした建築が多く、現在も拡大している。

3 調査方法

(1)ファサードタイプ

目視調査及びファサード写真から、商業建築をファサードの型でタイプ分けする。[I. フレーム型/II. スラブ型/III. 窓型/IV. 平面内立体型/V. 緑化型/VI. 入口デザイン型 /VII.3D 立体型]の 7 つに分類した(図 2)。このうち、平面内立体型というのは、外装はガラス・壁などの平面だが模様・グラフィック・光・ルーバーなどで半透明にしている店舗、ファサードが全面ガラス張りでも単に内装を見せるのではなく、内装をファサードの一部として設計されているような店舗、映像を使っている店舗などのことを示す (VII) がより 3 次元的であり、 今後はこのようなタイプがますます増加し、表現も豊かになっていくことが予想される。(IV) (V) (VI) は、従来からの手法でファサードを立体構成しているもので、商店建築ファサードとしては最もオーソドックスなタイプであるといえる。

(2)ゾーン

対象地域内の対象店舗数 164 件をゾーン①～⑥まで分けその中でタイプ分けした。表参道と北青山周辺をゾーン①(46 店舗)、キャットストリートをゾー

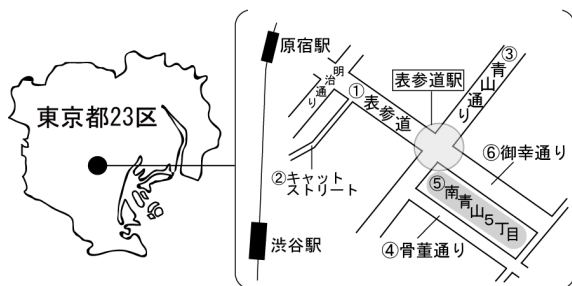


図 1 対象地域

A Study of Commercial Facility Façade as Urban Interior

Sayaka KURISHIMA, Takamasa MIYAZAKI, and Kiminori NAKAZAWA

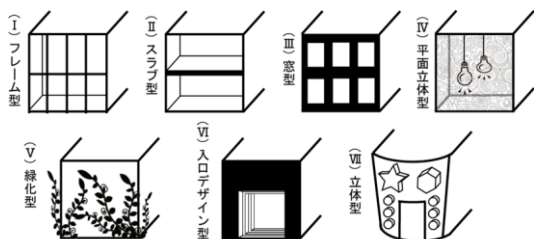


図2 ファサードタイプ

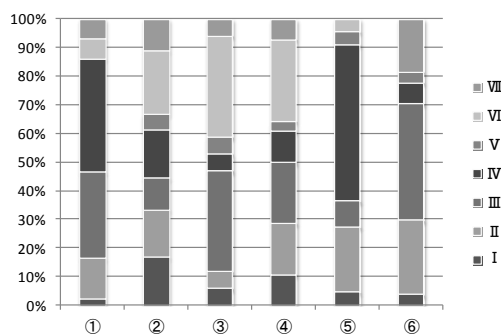


図3 ゾーン別ファサード分類

ン②(18店舗), 南青山3丁目交差点から南青山5丁目交差点までの青山通りを③ゾーン(17店舗), 骨董通りをゾーン④(33店舗), 骨董通りと御幸通りの間の南青山5丁目周辺をゾーン⑤(22店舗), 御幸通りと南青山3丁目周辺をゾーン⑥(27店舗)とする。

4 分析・考察

図3に, ゾーンごとのファサードのタイプ分け結果を出した。全体で見ると割合が一番多いのが26%の(III)窓型で, 次に25%の(IV)平面立体型であった。タイプを大きくi.平面(I~III), ii.平面立体(IV~VI), iii.立体(VII)に分けるとi.50%, ii.42%, iii.8%となり立体型が非常に少なく, 平面立体と平面が同じ割合であった。全体でみると, 三次元化はこれからであるといえる。(I)フレーム型は②キャットストリート, ④骨董通りの裏通りに多い。有名なショップが多数進出している表参道(17店舗)及び青山5丁目(12件)の表通りでは, 平面立体型が多かった。集客性が高くファサードデザインにお金をかけられる店舗, ゾーンで平面立体(IV~VI)が多い。

5 店舗入れ替え

対象建築のオープン年数をまとめると, 1999年以前からある店舗は非常に少なく1999年以降からグランドオープンした店舗が(不明29店舗を除き)92%を占めた。その事から対象の地域の商業店舗において昔から長く存在するお店はあまりなく入れ替えがよく行われているという事が予想できる。都心でも商業地域は服飾系や飲食店舗の入れ替えが激しく, 居抜き出店がここ4~5年で顕著に増えてきている³⁾。

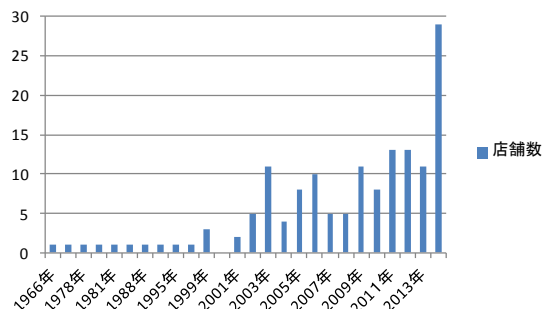


図4 店舗の開店年

6 まとめ

アドルフ・ロースが「装飾と罪悪」において装飾を非難し⁵⁾その後装飾は建築において忌避されるようになった。だが現在はブランドマーケティングの変化と共にファサードデザインは印象評価に影響及ぼす事が実証されるなど, ここ10年ほどで建築のファサードに対する認識が変わってきて一つの大きなテーマとなっている。⁶⁾ブランドが空間化し, ファサードもブランドイメージの造形表現になってきている⁷⁾。現代日本の建築家は商業建築の外形表現に関する主題は都市に関する内容が中心であり, 周辺環境や都市との調和や都市環境に積極的に関わる思考の傾向がある事が明らかになっている⁸⁾。家にインテリアがあるように商業建築は店舗だけではなく都市のインテリアという重要な役割を持ち, その都市の環境や景観などに強く影響する。

そして新たな構法やマテリアル出は始めている。店舗入れ替えが増え, それに適している三次元設計, 設計者クライアント間の情報共有, 情報管理, 環境シミュレーションなどの効率化が向上する3DCADやBIMなどが普及することによって, ファサードデザインもより豊かになっていき, 街全体の景観デザインも著しく向上していくことが期待される。

「参考文献」

- 1) 日本におけるマーケティングの変遷
- 2) 横山, 松本, 仲(2008, 9) 高級ブティックのブランドイメージを向上させる建築ファサードに関する研究
- 3) 東京都の統計 東京都統計年鑑
- 4) 商店建築, 第58巻723号, 2013年3月号
- 5) Adolf Loos, 装飾と犯罪, 中央公論美術出版
- 6) DETAIL JAPAN, 第5巻1号, 2009年1月号
- 7) 成実弘至, ブランド化する建築, 「10+1」No.32
- 8) 谷川, 塩崎, 奥山(2006, 2) 戦後「新建築」誌での商業建築における外形表現からみた都市認識