

南青山の服飾系店舗にみるファサード構成

04_24289 宮田 多門
(指導教員：安田 幸一)

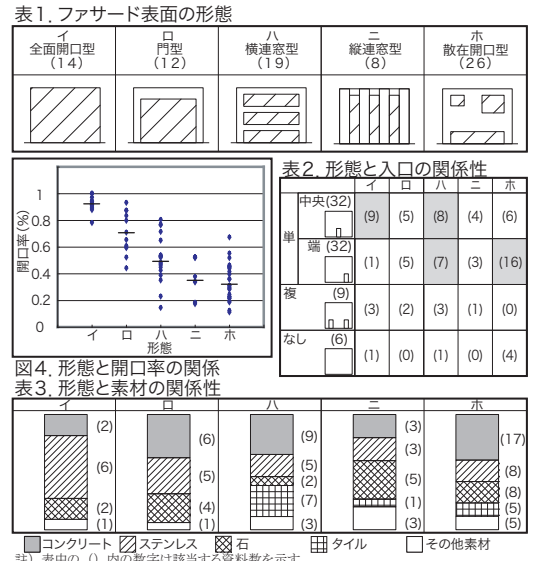
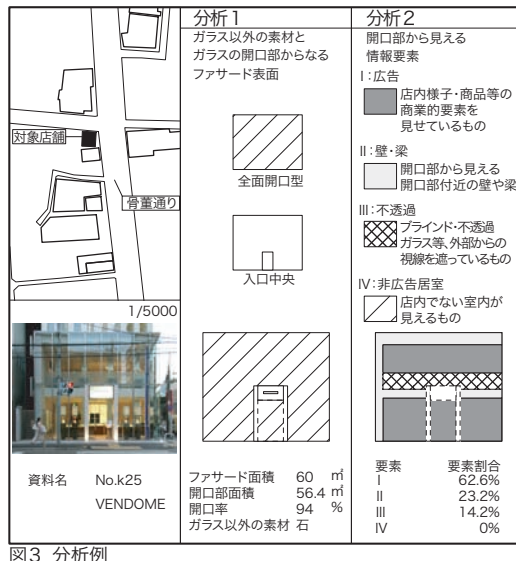
1. 序 服飾系店舗は広告効果を主な目的として、道路面から店舗内部がよく見えるように設計されていることが多く、店舗ファサードは単純に建築の表面のみの考察からでは捉えられないと考える。本研究ではガラスの開口部を通して見える様々な内部情報もファサードの構成要素の一部であると捉え、内部情報にも着目することにより服飾系店舗のファサード構成の特徴の一端を明らかにすることを目的とする(図1)。

2. 調査方法 店舗部分が独立したファサードを構成する服飾系店舗を取り上げ、特に近年そのような事例が集中している港区南青山3-6丁目地区を調査対象とした(図2)。本研究では、服飾系店舗におけるファサードの写真をもとに立面を作成し、「ガラスの開口部とガラス以外の素材からなる店舗建築の表面(以下、外皮とする)の形態」と「開口部から見える商品、広告等の情報(以下、内部情報とする)」という二つのレイヤーに分けて分析を行った(図3)。

3. 外皮の形態 分析1より建物の外皮の形態を開口部の形状とそれ以外の素材との位置関係から捉える。全ての資料について形態を検討すると、ファサードがほぼ開口部のみで構成されているもの「イ：全面開口型」、フレームの内側が開口部で構成されているもの「ロ：門型」、水平の開口部と壁が積層しているもの「ハ：横連窓型」、縦に配置された開口部と壁が交互に反復しているもの「ニ：縦連窓型」、様々な大きさの開口部が散在しているもの「ホ：散在開口型」、の5

つの型に分類できた(表1)。ここで、形態において開口部とその他の素材の関係結果から、開口部の面積、入口、素材も外皮を構成する特徴として取り上げた。まず開口面積について、分析1の図から外皮に占める開口部の割合である「開口率」を算出し、形態との関係においては、イ、ロ、ハ、ニ、ホの形態の順に開口率が大きくなっていることが明らかになった(図4)。次に入口についてその数と位置関係をみると、イでは入口が中央のみにあるものが、ハでは入口が中央のみ、または端のみにあるものが、ホでは入口が端のみにあるものが多くみられたが、形態との強い相関関係はみられなかった(表2)。さらに素材について検討すると、ガラス以外の主要な素材として、コンクリート(29/82)、ステンレス(19/82)、石(16/82)、タイル(11/82)の順に多くみられた。形態との関係を見ると、イではステンレス、ロではコンクリート、ステンレス、ハではコンクリート、タイル、ニでは石、ホではコンクリートが特に多くみられた(表3)。

4. 内部情報 分析2より内部情報としてI:広告、II:壁・梁、III:不透過、IV:非広告居室を抽出した。開口部に占める各内部情報要素の割合である「要素割合」を計算すると、要素Iは全ての店舗で大きな割合を示し、次いで要素III(30/82)、II(18/82)、IV(14/82)の順にみられた。また要素IIIは含まれた場合、要素I同様に大きな割合を示す資料が多くみられた。さらに各資料において上位2つの要素を主要素として取り出すと、I、I II、I III、I IVの4タイプの組合せを得た(表4)。



註) 表中の () 内の数字は該当する資料数を示す。

5. 外皮と内部情報の関係 以上の調査のもと、服飾系店舗のファード構成において外皮の形態と内部情報との関係を見出した(表5)。タイプA、B、Cは開口部全てが広告要素となっているので、広告要素が外皮に占める割合と〈開口率〉が同値といえる。形態毎の〈開口率〉の差からファードに占める広告要素の割合はA、B、Cの順に大きく、ファードに占める広告媒体の割合もまた開口率に準じている。タイプD、Eは広告要素の他に壁・梁要素がみられたが、大部分を広告要素としている。タイプF、G、H、Iは広告要素と共に不透過要素が大きな割合を占めた。うちタイプFはタイプD同様、全面開口型で〈開口率〉が大きい。しかし開口部に占める不透過要素が壁・梁、居室を隠しているため〈要素割合〉において大きく、開口部を広告媒体としては使用していないものが多くみられた。タイプG、H、Iは下層階が広告要素、上層階が不透過要素となっている点で類似していたが、不透過要素の割合がG、H、Iの順に大きくなっているという差異もみられた。また、タイプG、H、Iにおける不透過要素はタイプFと異なり、居室を隠す目

的に設置されたと考える。逆に非広告居室要素が見えているタイプJは、広告要素と非広告居室要素が主要素となる唯一のタイプであり、かつ散在開口型で〈開口率〉が低い。タイプI同様、下層階が広告要素となっているが、タイプJでは上層階の一つ一つの開口部の大きさがタイプIに比べ小さいものが多く、開口部が広告媒体よりも採光を目的としている。

6. 結 以上、服飾系店舗におけるファードを外皮の形態と内部情報から検討した結果、10タイプの構成パターンを得た。また、大きな開口部に対し広告要素と壁・梁が見えるタイプD、E、下層階広告要素、上層階不透過要素のタイプG、H、Iと、形態の分類を超えてファード構成が類似した事例が確認できた。南青山の服飾系店舗を外皮の形態と内部情報要素を分けて考察することによってファード構成の特徴の一端が明らかになった。

注 1) 本研究では、みゆき通り、骨董通り、青山通りを中心に南青山3、4、5、6丁目においてみゆき通り沿い9店舗、骨董通り沿い27店舗、青山通り沿い8店舗、根津地域8店舗、路地内30店舗の計82店舗について調査した。
2) 資料番号は、地区名イニシャル(みゆき通り沿いm、骨董通り沿いk、青山通り沿いa、根津地域n、路地内r)+番号で表している。

表4. 情報要素の組合せ

No.	店舗名	要素	主要素
k4	Blumarine		
r26	ROYAL PARTY		
a3	KID BLUE		
n1	DIESEL		
a7	Sole Alliance		
k2	athalie		
k5	DOVER STREET MARKET		
k18	Parafoot		
k11	HENRY CUIR		
r3	aguin b		
r29	r3		
k14	K-two		
n2	ERMANNO SCERVINO		
a1	FELICE AOYAMA		
n5	MASATOMO		
r13	GALERIEVIE		
r16	kate space		
r21	NorieM designers		
m4	DESIGNWORKS		
k25	VENDOME		
r11	DOERROS		
r8	COMPTOIR DES COTONNIERS		
k10	guliano Fujiwara		IV
k24	theory		
r1	A BATHING APE		
r28	VIVIANNE TAM		
k22	SALOTTO		
r9	CoSTUME NATIONAL		
r14	HYSTERICIS		
r15	IO CORSOCOMO COMME des GARÇONS		
r24	Brete		
r30	Zachg&Voltaire		
r27	UNDER COVER		
n3	JIL SANDER		
r19	miu miu		
m5	Folli Folli		
r20	NARA CAMICIE		IV
r5	ANTEPRIMA		
r23	PINKO		
n4	MARC JACOBS		
n8	synchroX crossings		
a4	LALTRAMODA		
k1	ALBERTA FERRETTI		
r4	AMERICAN RAG CIE		
a6	Lunadi miela		
k13	HUGO BOSS		IV
a2	FURLA		IV
k7	EVANCE		IV
k20	PUERRÉ KUNZ		IV
k21	Riccimie		IV
m3	D&G		IV
m1	Cartier		IV
r17	L'ECLAIREUR		IV
r22	Optitude		IV
a3	康雄		IV
m6	HaaT		IV
r6	ato		IV
r12	Eugenie		IV
k12	HIROKO KOSHINO		IV
r2	ADCT		IV
k16	LE JEAN DE MARITHE FRANCOIS GREAUD		IV
k19	Paul Smith collection		IV
n7	Studio kimiko		IV
r25	ROMANELLI		IV
a5	Les Nereides		IV
k15	L'Appartement		IV
m8	TSUMORI CHISATO		IV
r18	LEVI'S VINTAGE CLOTHING		IV
k3	Bannet Barrett		IV
k9	GIORGIO ROMANO		IV
k26	VULCANIZE		IV
m2	Chloe		IV
r7	attic		IV
m7	MARINI		IV
r10	DELUXIEME CLASSE		IV
m9	YOHJIYAMAMOTO		IV
k23	SEMPRE		IV
k6	ERI MATSUI JAPAN		IV
k17	Papas		IV
k27	VLANG YLANG		IV
n6	SOMES		IV
k8	FRED PERRY		IV

表5. ファサード表面の形態と開口部情報要素の関係

形態	開口部情報要素				
	一 全面開口型	二 門型	三 横連窓型	四 壁連窓型	五 散在開口型
透過面から見える情報要素					
I 広告					
I + II 広告 壁・梁					
I + III 広告 不透過					
I + IV 広告 非広告居室					