



## 2-2 商店建築の外装の歴史

商店建築は19世紀にパリを中心にデパートとして登場して以降、産業革命と都市化の影響を受けて発展した。産業革命以降、技術の向上によりガラスファサードが広く普及し、大きなガラスを外装に用いることが可能となった。20世紀後半になると、ネオンサインなど電飾広告さらに発展し、ニューヨークのタイムズスクエアなど歩行者や交通量の多い場所に目を引く広告が展示されるようになった。建築の外装が視覚的に目を引く「広告媒体」として利用され始めたのである。

## 2-3 ブランド建築の歴史

ラグジュアリーブランドの商店建築が、新築の旗艦店デザインを通じてブランドのアイデンティティや価値観を視覚的に表現するようになったのは、21世紀初頭である。その始まりの象徴的な作品が、1999年の「ルイ・ヴィトン 名古屋栄店」である。ファサードそのものが都市空間の中でブランドを象徴する一種のメディアとなるこの作品は、「商店建築」が「ブランドを強調する手法」のひとつとして確立される契機となった。

## 第3章 事例研究

本研究では、『新建築』誌を資料とし、その設計論から内容を相互に比較・検討することで、分析を進める。まず、外形表現の設計意図が明確に示された箇所を「主題」として抽出する。この主題を、建築が敷地環境や都市の状況と関係を持つ「都市的主题」と、周辺環境と関わらず、建築自体で完結した「建築的主题」の2種類に分類し、それぞれの主題をテーマごとに細分化し研究を進める。次に、この「主題」をどのようにして建築に取り入れているのか、その外形表現における具体的な方法を「表現の手法」として抽出する。これは「表面」、「ヴォリューム」、「空間」の3項目に分類し、分析を進める。

## 第4章 分析と考察

### 4-1 分析手法

第4章では、第3章でおこなった設計論を用いた事例研究を進展させ、2種類の分析を行う。

### 4-2 建築家の設計思想とブランドの共鳴

まず、建築家がブランドの商店建築について、どのような反応をし、どのような表現を用いて建築作品としたのか、ブランドに対する建築家の捉え方について建築家の関連作品も用いながら明らかにする。

### 4-3 全体の傾向と考察

次に、第3章にて設計論より抽出した建築の主題と外形表現に関する要素をブランド別・エリア別・年代別に分類し分析する。これにより、ブランドによって主題とするものの違いや、エリアによる表現の違いなど、いくつかの傾向を捉えることができた。

### 4-4 小結

分類・分析により明らかにすることのできた傾向の中でも、特徴的な傾向を2点挙げる。まず、初期の作品はブランド独自のモチーフを用いて商品や企業をアピールする、商業的な文脈の重要性の高い作品が多くみられた。これに対し近年の作品は、商業的な意図に留まらず、街並みの背景を汲み取り顕在化するなど、都市的な文脈の重要性が高まっていることがわかった。また、初期の作品は錯覚効果やダブルスキンの構造を用いて物理的に表層に奥行きを持たせることで、外装の操作に建築としての意義を追求しようとする姿勢が見られた。対して、近年の作品では、躯体と表層の中間に位置する建築の新

たな単位を確立することや、新しい構法を積極的に採用することなど、建築的な試みが多く見られる。このような取り組みにより、商業建築の外装を「表面の操作」という表層的な課題に留めず、「建築の本質的な課題」へと昇華させようとしていると考えられる。

## 第5章 商業建築の設計試案

「プラダブティック青山店」と「ミュウミュウ青山店」の2作品は、第4章で挙げた全体に見られる傾向から一線を描きながらも、特に際立った魅力的な空間を提供していると考えられる。これらに共通する特徴として、集客や注目といった単なる商業性を超えた、人々の豊かな人間活動のための「新たな環境」を提供していること、敷地である青山エリアの街並みに対する「課題解決の意識」が見られることの2点が挙げられる。これらの要素をさらに発展させ、青山の以下の敷地に、新たなラグジュアリーブランドの商店建築を計画する。



図1 対象敷地

計画の対象ブランドとして、1837年にパリで創業した革製品やシルク製品を象徴とするラグジュアリーブランド「エルメス」を選定する。本計画では、余裕を持たせた敷地配置により、建物が密集し歩行者や訪問者で溢れる青山エリアの過密な都市環境を改善する。同時に、都会の喧騒を忘れさせ、癒しを提供する空間は、パリの本店にある屋上庭園を思わせる。銀座の伝統や格式を感じさせる「メゾンエルメス」とは異なり、ラグジュアリーブランドの建築と住宅街の生活感が共存する青山エリアでは、エルメスの持つ人間らしいあたたかさや、ぬくもりを表現する。

このように、ラグジュアリーブランドの建築は、単なる商業性を超え、地域環境や人間活動のための空間としても新しい価値を創出することで、さらなる魅力を生み出していく可能性を持つ。これにより、消費者だけでなく地域社会全体に対しても大きな影響を与え続ける建築へと進化するのではないだろうか。

## 参考文献

- (1) 谷川大輔, 塩崎太伸, 奥山信一: 戦後「新建築」誌での商業建築の設計論における外形表現からみた都市認識: 日本建築学会計画系論文集, 600, 57-64, 2006
- (2) 中井邦夫, 根本理恵, 坂本一成: 街路に面した商業建築の外形表現 外形ヴォリュームの分節による建築の構成形式に関する研究(5): 日本建築学会計画系論文集, 622, 65-70, 2007
- (3) 伊藤孝紀, 佐川桃子, 他: 商環境における空間デザインの変遷-DSA 日本空間デザイン賞・JCD デザインアワードの入賞作品を対象として-: デザイン学研究, 6, 31-40, 2020
- (4) アドルフ・ロース: 装飾と犯罪: 2021
- (5) 鈴木紀慶: 日本商空間デザイン史 1980-2020: 2021
- (6) ポール・ゴールド・パーカー: LOUIS VUITTON SKIN: THE ARCHITECTURE OF LUXURY: 2023