

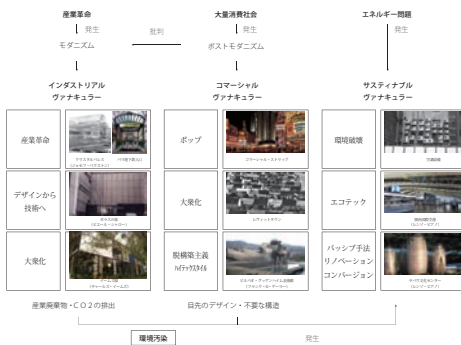
「商業建築における現代的ヴァナキュラーについての考察と設計提案」

背景と目的

建築においてヴァナキュラーという概念は、モダニズムにおける機能主義やインターナショナルスタイルに対するアンチテーゼとして、風土性を重視する建築の在り方を再考するきっかけとなった。しかし、風土性が欠落し、経済的合理性によって設計される現代の都市の建築においては、形態は画一化し、そこに地域による変化を見つけるのは難しくなっている。特に日本の商業建築では、経済的理由から容積率を最大限確保し、その上で斜線制限や高さ制限といった法律上の規制によって形態が決定されることで、その画一化が顕著に表れている。この様な日本の商業建築の現状に対し、本計画では、建築の表層から読み取るコンテンツを新たな風土性として捉え直す。このコンテンツを用いて建築の設計について考察することで、現代的なヴァナキュラーという視点から新たな設計手法を導き出すことを目的とする。

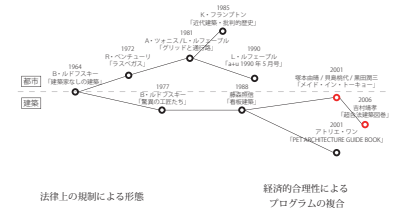
I モダニズム以降のヴァナキュラー

ルドフスキーが提唱したヴァナキュラーとは「非職人性」「非商品性」に大きな特徴を持つものであった。しかし、現代の都市においてはそのような建築を見ることは難しい。岩本真明と川島龍久はヴァナキュラーを三つに分類し分析している。産業革命以降のモダニズムと結びつく「インダストリアルヴァナキュラー」、ラスベガスでベンチャーが掲げ、ポストモダニズムと結びつく「コマースシャルヴァナキュラー」、環境負荷軽減のための「サステイナブルヴァナキュラー」である。岩本らの視点からヴァナキュラー建築を再考すると、いずれも「産業革命」「大量消費社会」「エネルギー問題」といった社会背景との結びつきが確認された。よって、現代におけるヴァナキュラー建築を考える上で社会背景に着目して考察を行う。



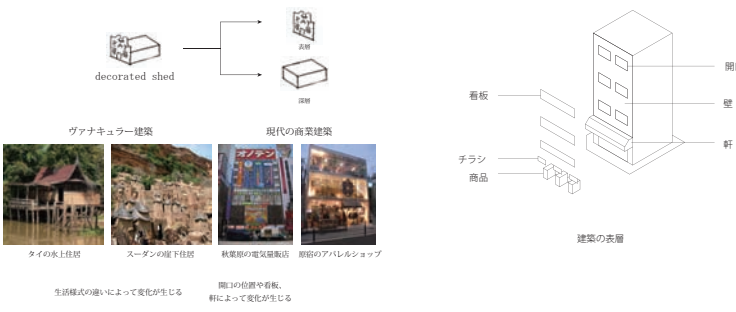
II 既往研究の分析

バーナード・ルドフスキーの「建築家なしの建築」(1964年)から現代までのヴァナキュラー研究を建築と都市に分けて体系的に捉える。その上で現代の日本におけるヴァナキュラー建築を考察するため、塚本由晴らの「メイド・イン・トーキョー」、吉村清孝の「超合法建築図説」を参照する。これらの著書に紹介されている日本独自の建築は、法律による形態の決定、経済的合理性によるプログラムの複合が多く確認され、その形態は画一的である。そこで本計画では経済の影響を強く受ける現代の商業建築に着目し、「風土性」という視点からヴァナキュラー建築における新たな視点を獲得することを試みる。



III 商業建築と表層

現代の商業建築においてもその構造が当てはまることから、ヴァナキュラーのデコレイテッドシェッドの概念に着目した。デコレイテッドシェッドでは、象徴が空間のプログラムの要求に基づいて作られるのに対し、そこから無関係に裝飾が分離する構造を持つ。すなわち、商業建築は表層と内層に分離されると言える。社会学者である若林幹夫は、「ウチ」と「ソト」という言葉を用いて人間の住居と動物の巣の違いを述べている。人間の住居は「ウチ」と「ソト」の境界が本能的ではなく意識的かつ規範的に決定されるものとし、「ウチ」の構成の違いがその地域の文化であり、ヴァナキュラーな建築とはそれ自体が生活を表すメディアであるとする。しかし、現代の商業建築においては、経済的合理性で決められるウチの構成ではなく、むしろ「ソト」すなわち表層にその文化的特徴が表れていると考えられる。

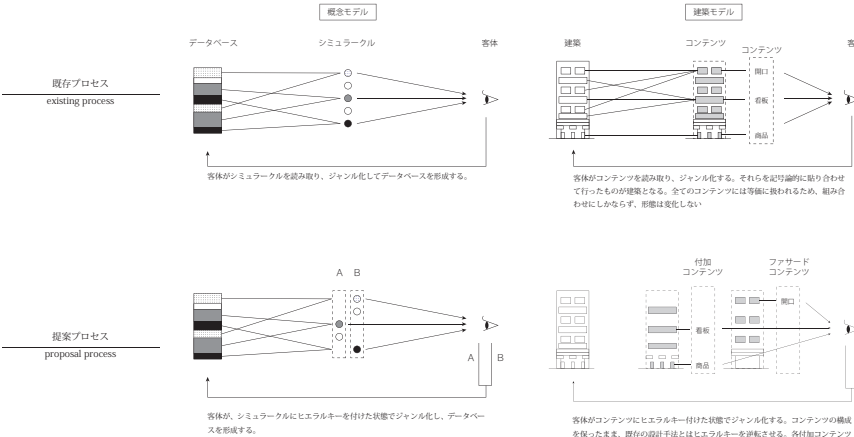


IV ヴァナキュラーの再定義

現代においてコマースシャルヴァナキュラーやサステイナブルヴァナキュラーという新たなヴァナキュラーが発生したように、その意味は変化をしている。よって建築の表層に着目してヴァナキュラーについて考察するために、現代のヴァナキュラーを「風土的特徴をその表層に持つこと」「その特徴が特定の地域において多用されていること」と再定義する。その上で、表層を構成する看板、軒、開口などの要素を「コンテンツ」と名付ける。

V 設計プロセスにおける概念モデルとの比較

現代の商業建築の表層のつくり方を表すモデルとして、東浩紀の著書「動物化するポストモダン」(2001年)の中で提唱されたシミュラクルとデータベースという概念モデルを採用する。これは、客体がシミュラクルという表層を構築し、類似性のある要素をジャンル化してデータベースに蓄積することで、そこから新たなシミュラクルを生み出すというループの概念である。現状の建築の設計プロセスはこれに当てはまる。



提案する設計プロセスは、シミュラクルとデータベースの概念を踏襲しつつ、コンテンツにヒエラルキーを付けることによって形態の変化を発生させる。コンテンツヒエラルキーを付けることでプロセスを細分化し、既存の設計プロセスを逆転させ、通常最後設計される看板や商品の置れ出しといったコンテンツから設計することによって、より風土性を強調する設計を提案する。

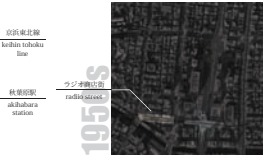
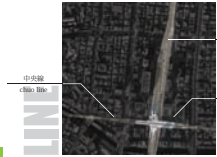


VI 分析対象地域

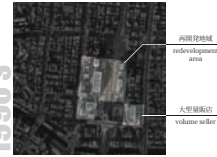
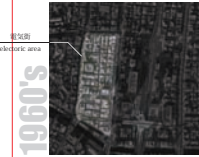
プログラムを商業建築に定め、「商業地域であること」「同様の時間経過を辿りつつ異なる形式の商業建築が発展した土地であること」「特定の文化を中心に発展した地域であることを条件として、東京大空襲で多くの建物が焼失し、その後商業地域として発展した秋葉原と原宿を調査の対象地域とする。

また、地域の風土的特徴が表れている建築が多いことから秋葉原では電気街を、原宿ではキャットストリート沿いを詳細な対象地域として選定し、選定地域における建物を番号を付け、調査対象とする。

秋葉原 akihabara

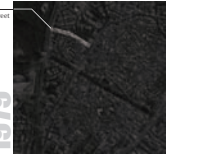
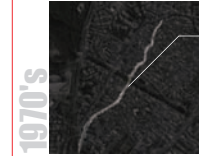
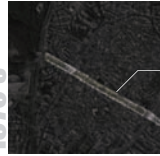
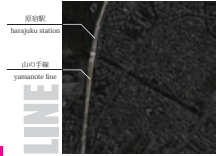


site



CONSUMER ELECTRONICS

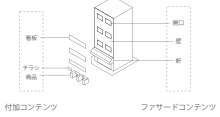
原宿 harajuku



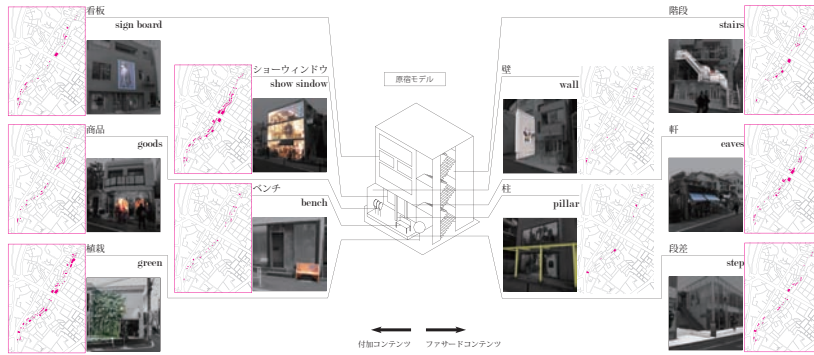
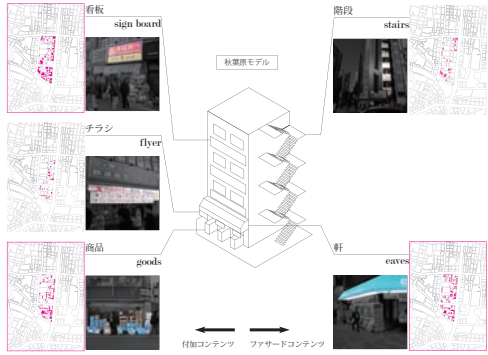
FASHION

VII コンテンツの種類と調査

軒・開口・壁など建築の設計に係る「ファサードコンテンツ」、看板・商品・植栽など設計後に置かれる「付加コンテンツ」という二種類のコンテンツに分類する。



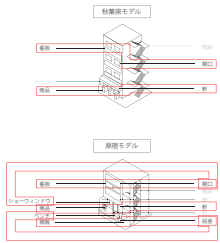
両地域において商業建築の立面写真を撮り、その地域において多用されていると感じたコンテンツを選択し、分析対象地域全域にその広がりが見られたコンテンツを分析対象とする。分析対象地域全域に広がりが見られたコンテンツを赤帯で囲い、分析対象とする。



ファサードコンテンツの「開口」においては分析対象とするすべての建物において確認できたため、作図はしていないが分析に用いることとする。

VIII コンテンツの構成の分析

下図のようにファサードコンテンツと付加コンテンツにおいて関係性の強いものを同士を結び付け、各々のコンテンツ同士において一覧表を作成し、分析対象の建物をプロットする。



右の表は以上の内容において秋葉原と原宿における同じ付加コンテンツとファサードコンテンツの構成をプロットしたものである。各地域において頻度が多く確認できたものを赤帯で囲う。同様のコンテンツを用いても、頻度の多いものも傾向に違いがみられることから、この特徴をその地域の風土的特徴と位置付ける。

【商品 × 軒】におけるコンテンツの構成の比較

秋葉原

商品の配置	軒の配置						
	付加型	ロール型	付加型	付加型	ロール型	付加型	なし
全面	3.6 25.1	2.4 17.7	1.7 12.4	1.6 11.3	1.6 11.3	1.6 11.3	15.1
部分	1.8 12.6	1.2 8.2	0.8 5.7	0.8 5.7	0.8 5.7	0.8 5.7	10.1
内側まで	1.0 7.1	0.7 5.0	0.4 2.9	0.4 2.9	0.4 2.9	0.4 2.9	5.1
なし	0.6 4.1	0.4 2.9	0.2 1.4	0.2 1.4	0.2 1.4	0.2 1.4	2.1
DL	0.7 5.0	0.5 3.5	0.3 2.1	0.3 2.1	0.3 2.1	0.3 2.1	1.1
合計	7.7 53.6	5.0 35.3	3.2 22.2	3.2 22.2	3.2 22.2	3.2 22.2	35.5

原宿

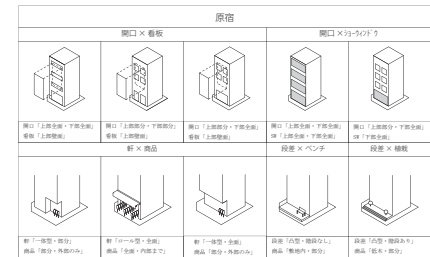
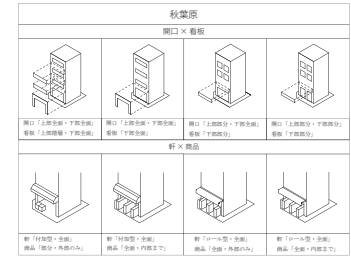
商品の配置	軒の配置						
	付加型	ロール型	付加型	付加型	ロール型	付加型	なし
全面	3.6 25.1	2.4 17.7	1.7 12.4	1.6 11.3	1.6 11.3	1.6 11.3	15.1
部分	1.8 12.6	1.2 8.2	0.8 5.7	0.8 5.7	0.8 5.7	0.8 5.7	10.1
内側まで	1.0 7.1	0.7 5.0	0.4 2.9	0.4 2.9	0.4 2.9	0.4 2.9	5.1
なし	0.6 4.1	0.4 2.9	0.2 1.4	0.2 1.4	0.2 1.4	0.2 1.4	2.1
DL	0.7 5.0	0.5 3.5	0.3 2.1	0.3 2.1	0.3 2.1	0.3 2.1	1.1
合計	7.7 53.6	5.0 35.3	3.2 22.2	3.2 22.2	3.2 22.2	3.2 22.2	35.5

同様のコンテンツを用いても、この違いを「風土的特徴」と位置付ける

IX コンテンツの構成の分析

表から得られた風土的特徴を立体モデルとして立ち上げる。秋葉原においては看板と開口の構成から四種類、商品と軒の構成から四種類の風土的特徴を抽出し、原宿においては看板と開口の構成から三種類、商品と軒の構成から三種類、ベンチと段差の構成から一種類、植栽と段差の関係から一種類、ショーウィンドウと開口の構成から二種類の

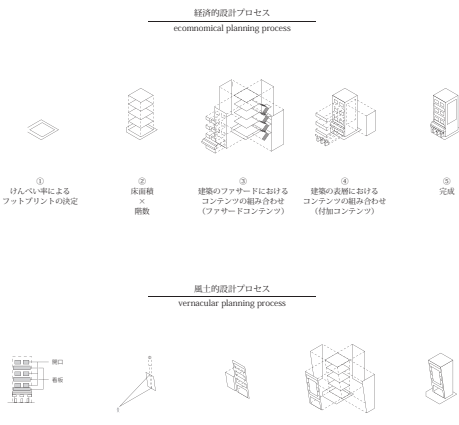
風土的特徴を抽出した。秋葉原は原宿に比べ、調査対象の建物数が多くコンテンツの数が少ないため、一つの構成から多数の風土的特徴を抽出することでファサードのバリエーションを増やし、適用することとする。



X 設計プロセス

概念モデルとの比較における設計プロセスをもとに、風土的特徴を重視するプロセスを提案する。既存の商業建築の設計プロセスでは、建築費や容積率からボリュームが決定し、ファサードコンテンツ、付加コンテンツの順に設計される。この手法ではコンテンツは建築の表面における組み合わせにのみならず、形態は変化しない。

加コンテンツを選択し、コンテンツに適した形態を与える。その上で、第四章における構成を維持しながらファサードコンテンツを設計し、最後にボリュームを決定する。これによって付加コンテンツは純粋な形態をとり、建築の部分部分では風土的特徴を保持のままそれらの組み合わせによって全体が構築されていく。



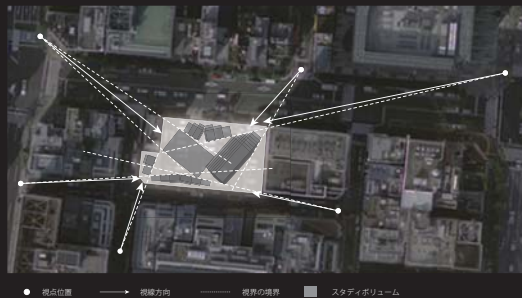


敷地は電気街にあり、敷地北面は幅員12mの大通りに面し、南と西側は電気街としての風景を構成する雑居ビルが並び通りに面する。東側には高さ39mのビルが残り、西側は高さ17mのビルによって約半分切り欠かれた状態である。この敷地において、街並みに溶け込むボリューム感と、各々異なる敷地の東南西北の面に応えることが重要だと考える。



大通りに面する敷地北側のファサード
大きくえぐられた開口がエントランスの表情を作り出す

視線による看板位置の決定

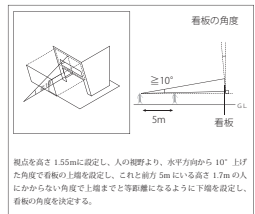


敷地外の、建物を認識し始める点を起点として視線の方向を決定し、看板の位置と大きさを決定する。秋葉原においては地階部分のみ外部からの視線でボリュームを決定し、上階は同じ手法を内部動線に適用することで全体を構成する。

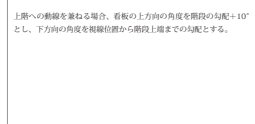
ボリュームの決定



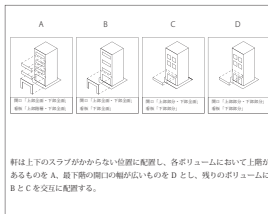
看板における設計手法



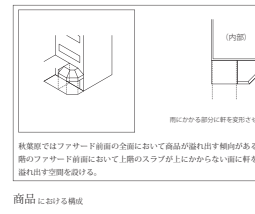
上階への動線を兼ねる場合の看板における手法



看板における構成



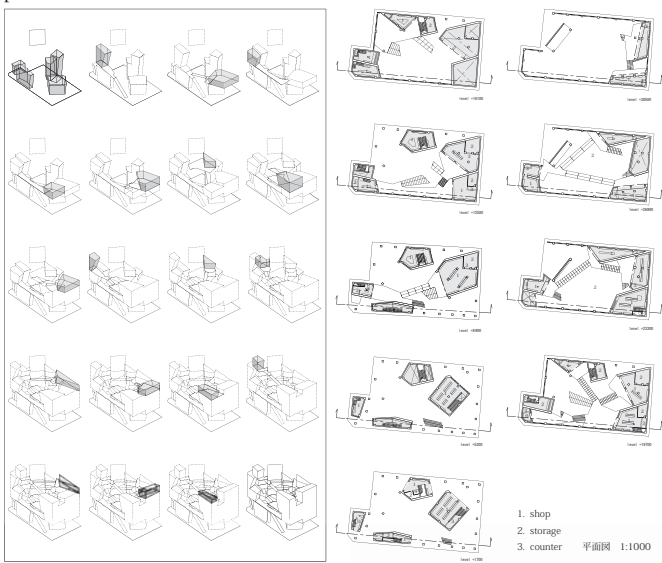
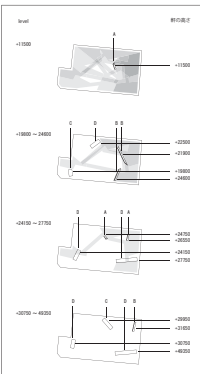
商品における設計手法



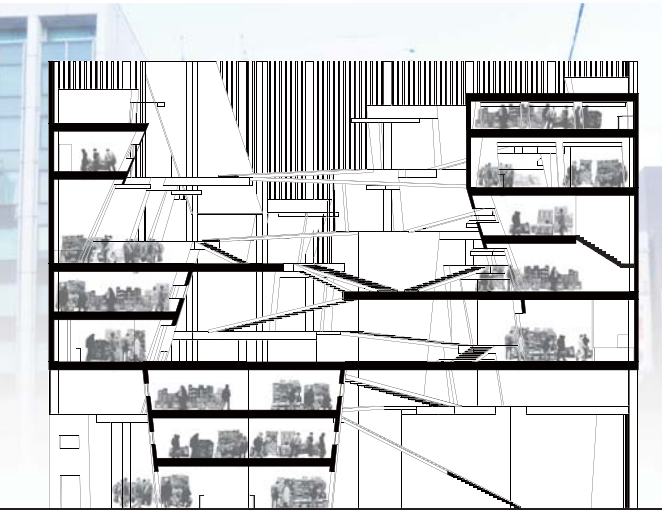
商品における構成



軒の配置



1. shop
2. storage
3. counter 平面図 1:1000



秋葉原の電気街は一階部分に店舗が集約し、二階以上には空きが多くみられる。店舗を積層させ、動線がでなくことで建物全体にぎわいが生まれる。

A-A' section 1:300



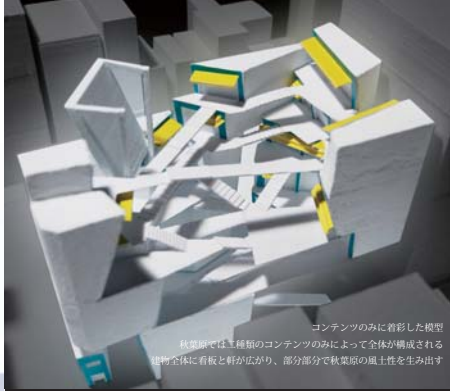
ルーパーと壁面によって街並みに溶け込むボリューム感を生む



敷地西側
路地の隙間から看板が見れる



屋外広場
各々のファサードが秋葉原の風景を作り出す



コンテナツツのみに着彩した模型
秋葉原では多種のコンテンツのみによって全体が構成される
建物全体に看板と軒が広がり、部分部分で秋葉原の風土性を生み出す

ルーパー

建物全体が一つの塊と見えるように建物全体を囲う。周辺の建物と呼応するボリューム感を生む。

柱

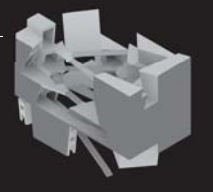
梁が通る位置に柱を取りける。内部にグロイドが空いたような建物であるため、外側には約6000mmピッチで配置する。

軒

上階のスラブと階段のつからない位置に配置する。秋葉原特有の商品の溢れ出す風景を生み出す。

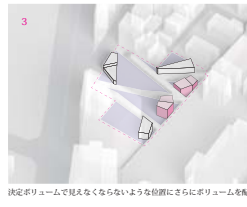
ボリューム

形態は看板の見え方によって決定される。地上に面するボリュームは外側から、その他は内部動線からの見えによる。





敷地はキャットストリートの南端、明治通りと接する位置にあり、渋谷からも人が流れてくる場所である。敷地西側にキャットストリートが面し、東側は公園に接するが、東西では高さ4mの高差があり、現状では完全に分断されている。よってこれを繋ぎ、キャットストリートの歩歩きの流れをそのまま受け流すようなヒューマンスケールの建築を設計することを試みる。



視線の方向によって看板の位置をスタディし、敷地内の街路以外の部分（建築エリア）に適合するようにボリュームを増やしていくことで建築エリアを細かく分割し、看板の位置とボリュームを交互に決定することで全体を構成する。

敷地の東西をつなぐように分割する

視線方向からボリュームを決定する

敷地全体にボリュームが配列できるよう計画する

● 視点位置
--- 視線範囲
□ 197.48' x 122m
■ 決定ボリューム



敷地裏側からファサードを眺める
公園へと上下動線が通る。キャットストリートの裏通りにも歩道を設ける

看板 における構成と手法

敷地境界線の一番近い辺を、近い方から1/4の距離の点を見るように視線を設定し、これと垂直になるように看板を配置する。ファサードの一部を内上にする事で看板を設置し、この延長線上に内部では歩容空間を設ける。

ショーウィンドウ における構成と手法

ショーウィンドウとして配置される商品を引き立たせるため、商品の後ろに試着室の一部となる白い壁面を配置する。

商品 における構成と手法

原宿では、建物の一部が軒となり商品が置かれる構成、ロール型の軒が掛かる構成が多かったことから、平面上で全面道路に水平になるようにボリュームを切り欠く、あるいは伸ばすことによって歩行者からファサードを認識しやすくし、商品が浮かぶ空間を設ける。

積載 における構成と手法

冬の雪中高度で切り欠き階段にする

北側に積載のためのスペースを確保し、南向きに冬の太陽高度である31°でボリュームを切り欠くことにより、積載が当たるように計画する。切り欠かれた部分は上階への階段とし、上階部分にエントランスを設ける。

ベンチ における構成と手法

$l = \text{キャットストリートの全長} \div \text{ベンチの数}$
(1228m) / (38)
≒ 32m

壁の一部を埋めてベンチを配置する。配置に関してはキャットストリート沿いのベンチの平均距離で決定する。

