

商業建築の「顔」をなすもの

Is there any face when architecture meets retail ?

建築史家

倉方 俊輔

Shunsuke KURAKATA / Architectural historian

イオンモール(株)開発本部 企画開発部長

高須賀 大索

Daisaku TAKASUGA / GM of Development Planning Dept

建築家

西澤 徹夫

Tezzo NISHIZAWA / Architect

「日本の商業建築には顔がない」とある人は言います。本当にそうなのでしょうか。

建築の「顔」とは何か。商業において建築が果たしてきた役割とは。

商業建築に関わる方々と、日本の都市や商業、そして商業建築の歴史を紐解きながらその「顔」について再考します。

聞き手：石井 一貴、河野 佳奈、小坂 知世、濱田 叶帆、菱田 吾朗

2018.8.3 京都大学桂キャンパス 竹山研究室にて

商業建築の「顔」とは

— 都市に対して近現代の商業建築がどういう「顔」をあらわしているとお考えでしょうか。

倉方 — そもそも商業建築だから「顔」を考えるとという設定は妥当でしょうか。「顔」と聞いたときにぱっとその建築の形が思い浮かぶのは、一つくらいしかないのではないかな。

私が思うところの109です。あべのキューズモールの中にある109でさえも銀色のカーブが入り口にある。それはあの形がアイコンとなって成立しているからであって、これは例外的といえます。基本的には商業建築に顔はない。要らないことにだんだん皆が気づき始めています。今はモノそのものが見られるようになってきていて、パズルみたいにずらりと並んで売られている中から、気に入ったものを買う。これは商業の理想だとも思います。モノが増えていて、一個ずつ見ていく時間はないので、まず擬似的に商業建築という箱の中で選んでいる。商業建築自体が顔を持って、それが商業の中身そのものに関わることは本質的でないんじゃないかな。

— 西澤さんは実際に青木事務所で、ルイ・ヴィトンに関わったことで商業建築に対してどのような考えをお持ちでしょうか。



西澤 — ヴィトンのもものだからヴィトンがやりたいこと、言いたいことを代弁してやろう、とは少なくとも担当レベルでは一切考えていなかったですね。どうやってあの華やかな銀座のまちなかで分節数を少なくしてより際立つ感じにするかや、まちなみがどのように見えたら面白いかわかりを考えていたので、商業だから特別ということはなく、建築としてどう設計するかを考えていました。敷地の前の通りは銀座で一番重要な通りで、銀座が求める建築というものがあるんだよね。さっきおっしゃっていたように僕も商業建築に顔はないと思うんだけど、仮に顔っていうものがあるとすると、それは建築そのものの顔ではなく、まちの中で位置づけられるイメージ全体というかコンテキストとしか言いようがないものなのかなと。一つひとつのブランドのイメージがどうであるかはグラフィックやブランド戦略に任せればよいけれど、都市の中でのコンテキストが顔なのであれば建築家が介入するチャンスがある。都市のストリートの中でどういうふうにつくっていったらいいかということかな。斎藤環さんは、顔には固有性とコンテクス



左：渋谷 109
右：ルイ・ヴィトン松屋銀座



トがあるってことを言っていますが、目や口といった顔のパーツの全体のパターンがどうなっているかという記号的な解釈の仕方ではだめだと思うんですよ。パーツとして一つひとつを個別に見がちですが、それらの境界ってないじゃないですか。何となく目が離れているとこういう顔になるとか、寄っているとこういう顔になるとか。口角が上がっていると笑っているように見えるとか、下がっていると怒っているように見えるとか、ほんのちょっとした差異を我々は読み取ってこういう人はこうだと判断している。パーツの相対的な位置関係、コンテキストでしか表せない固有性みたいなものがあるということですね。銀座という街の中でどんな顔をするかよりもむしろ、どんな表情をすることがヴィトンにとって重要なのかをコントロールしたり考えたりするのがわれわれ建築家の仕事なのかなと思います。

— イオンモールの開発本部で企画をなさっている高須賀さんは商業建築の「顔」をどのように捉えていらっしゃるんですか。

高須賀 — 経営陣の出席する社内会議とかでも図面を出したときに「顔はどっちゃ」って言われるんですよ。ただ、建築の方から見た「顔」とわれわれが言う「顔」は定義や肝がちょっと違うと思います。モール内にはお店単位での顔がありますし、施設全体でも顔があると思います。違いはスケールと認知のされ方です。僕らの場合は専門店の集まるモールというアーキタイプなので一つひとつの店を置くときには店単位でのスケールで見らるんですけど、150店舗集まった瞬間にこれって何なのかという疑問が湧くんですよ。だから、個々の店を集めた総合体をあらわす顔が必要で、それをどのようにつくっていくのかは全体最適の視点でかなり議論しています。ただ、商業施設なので、やっぱり顧客から始まるんですよ。地域ごとの生活文化、ターゲットのライフスタイルや求めるものによってつくり方から何から違うと思っている。例えば百貨店は、いわゆる

富裕層をターゲットにしている一般の人には買えないものも多かった。それがちょっとずつ民主化というか、一般化していく流れを日本の商業はたどっていると思っていて、その流れを最初に起こしたのが団塊世代なんです。1974年に彼らは25-27歳くらいで、まさにこのころに、大量に団塊ジュニアを生むんですね。その時は商店街であちこち行かないと物が買えない時代で、百貨店の商品はあこがれの対象で手が出なかったり、物が足りなかったんですよ。そこに目をつけたので、総合スーパーはあれだけの売り上げと大きな経済システムができた。また、このころには近鉄百貨店とイオンが核になって間を専門店が結ぶ、日本初の二つの核店舗を持つモールができたんですね。そのころの本来の総合スーパーの顔が何だったかを考えると、表層の顔はもちろんですが、業態、キャラクターを伝える意味での顔として見たときに、「物が何でも揃っているよ」というものだったんです。つまり、物が足りない、まだ消費意欲が旺盛だったころの顔と、物が溢れて消費意欲が希薄化した今とでは顔の役割自体が変化したという認識があります。時代の変化に対して、何を伝えるか。それは施設内でどんな時間を過ごし、体験できるのかという顧客へのメッセージだと思います。できるだけ直感的に伝わるメッセージにしたいですね。

倉方 — 百貨店の正統な後継者が、現在のモールだともいえます。そのパッケージとかの見た目の話じゃなくて、良いモールってなんとなく次第に体が馴染んできますよね。自然に入り口が把握できて、こっちに行くとレストランがあるな、あっちに行くと中級価格帯になるなとか、考えなくても体が馴染むようにつくられていて、そうした商業空間だと買い物がしやすくして何回も来るでしょ。これは最初の時代の百貨店が持っていたある種の空間性の延長上にあると考えます。百貨店やモールというように業態で分けちゃうと関連性は見えてこないけど、商業建築として空間性を見ると連続している気がしますね。

商業と都市づくり

西澤 — 渋谷のスクランブル交差点では1個のビルがどうかはどうでもよくて、そのエリアをどう使うかが重要になってきている。他のビルやユーザーがどのように交差点の表情を認識するかを先読みしていかないといけない。そのバランスでまちの雰囲気が出ていくんですね。どこかが間違っただけで他も引っ張られたら、そのまち全体の印象が悪くなる可能性だってある。でも、商業的に成功しようと思ったら、まちやそのエリア全体のイメージを良いものに保たなきゃいけないから、周辺地域の価値を上げようという共通認識を皆が持っている気がするんですね。

高須賀 — 今でこそモールは「まち」「インフラ」と言われるようになりましたが、僕は基本は郊外で活動してきたので、やっぱり人を呼ぶ力が不可欠なんです。郊外に呼び込むには動機をつくらないといけない。そのために集客の柱として核店舗が要るんですよ。集客の核を二層、三層と積み上げて動機を生み出し、そのつながりで顧客のこだわりに応える中小専門店をバリエーション多く配することであいうモール型になったわけです。このモール型がうまいのは核をモールの両端や四隅、さらには中央に置くことで核と核を行ったり来たりする動線が生まれるんですよ。ビジネスとしても、核店舗は集客を支え中小専門店の収益性に支えられるというのが基本的な郊外のモールのフレームなんです。それが駅とかだと、核店舗の代わりに例えば図書館とかいろいろなものがあるので、往来の間にビルを置いておけば、基本的には施設ができるんですね。だから、まず僕は人は歩かない前提で考えて、どうやったら来てくれるか、来た人が歩きたくないなかでどうしたら歩いてくれるかということを考えています。つまり、「はっ、次はこっちに行こう」と思った瞬間に一気に直感的に次の場所に行くことができるようにするかを考えていますね。それはストーリーテリングやコンテキスト重視の発想になるわけです。

倉方 — モールの設計は、いわば新都市づくりですね。新都市建設という感じ。その一方で、今のモールの話と逆方向の話として都市部での一個の敷地やエリア内での商業のあり方が考えられます。意外と商業施設が都市でできることの可能性は追求しきれていないところがあると私は思います。建築を建ててどうにかしようとする、どうしても箱になってしまう。だから、都市の中の商業施設もいまだに箱ばかりで、いかに中に人を入れて滞在させるかを考えてつくられています。それに対する商業建築の都市の中での新しいあり方として、私も関わっている Ginza Sony Park というプロジェクトがあります。ソニービルを建て替える計画なんですけど、すぐ建て替えないで一旦減築して、2020年以降に新しいビルを建てる。普通は今まで建っていたものとは関係なく、いきなり次のビルに変わりますが、これはそうではなく、間の時間を伸ばすことを試みている。この敷地の周りには多くの人を訪れる建物があったり、商いがたくさんあったり、時間で変化する人の往来があったり



Ginza Sony Park

と外部に都市のポテンシャルがある。箱の中でいろいろと準備しなくても、そのような外力を使いながら少し変化させるだけで、ものすごい効果が生まれると考えました。単なる小売のもの額だけじゃない価値をそこにを入れるから大きな操作は必要ない。都心の商業の行い方、敷地単位ではない有効な方法は現今のやり方以外にもっと考えられるでしょう。ここで吉祥寺のハモニカ横丁の話を出したいと思います。横丁にあってモールにないのは記憶ではないでしょうか。ある種の演劇的な場面、つまり、物語といわれるもののなかにある、例えば、食べてる姿が目刻まれるとか、そうした瞬間はモールには少ないです。ある場面がある瞬間に劇的に刻まれることや、昔訪れたときはこうだったという記憶にもとづく物語は横丁ならではのものだから、今でも皆が横丁に惹かれるのでしょう。Ginza Sony Parkも、そうした性格と関連します。横丁みたいなレトロデザインは一切やっていないんですけど、ある種の自然発生的にその空間に寄生しちゃったようにリーシングをしていて、裏みたいところにちょっとだけ店があったり、テナントの入れ方がとても面白い。都市だからこそできる自然発生的なものに都市の中の商業建築の箱じゃない可能性があると思います。

西澤 — 設計者もクライアントもいかにも計画されたというものに対して魅力を感じなくなってきました。計画しても計画どおりにいかないことが自明の中で設計しなければなくなってきました。そうすると、先行する記憶や魅力を失ってしまった既存の建物から、リノベーションでどうやって発想したり、組み立てていったり、足していったりするかを考えることのほうが実は面白かったりする。自然発生的っていうのはすごい長い歴史の中でようやくそうなったっていう事後的な見方で、本来は作れないんですね。だけど、リノベーションとか横丁は、その長い歴史のある場面に接木し続けるようにつくっている。今の時代には、そのほうがつくりやすいということがあるのかもしれないですね。だから、今は住宅とか公共施設でリノベーションの事例が増えているけど、実はもっと民主化された日常生活の中にこそ、事例が増えていくといいのかもしれない。



商業の次のかたちとストーリー

西澤 — 僕は岐阜出身なんですけど、高校生の頃にも今と一緒に駅前に問屋街があったんですね。でも、すごい寂れてたんですよ。その寂れてたところが最近すごくいい雰囲気飲み屋街に変わっていて驚きました。一回そういうふうに廃れてしまっても、問屋街や工場街だった古き良き雰囲気を残しつつ、それを補完する何かを少し足したようなものができる魅力的ですよ。

高須賀 — リノベーションでいえば、イタリアのEATALYという飲食の業態が食品の倉庫だった所を店舗にしている、その場でいろいろなものを買って食べられるのすごく面白い。そういった業態は、食のストーリーがある所をリノベーションしてそういう店舗を入れたりするんですよ。日本だとこれから旅行者が増えて、インバウンドだとかももっとも増えるじゃないですか。そうすると、時代や歴史、生活文化、地域につながるストーリーが必要なんですよ。「モノからコトへ」から、次は「コトからモノへ」がもう一回来る部分があると思うので、ストーリーが要るときにこの場所がこういう場所なんですよって言えば、その時点でもう半歩進んでるんです。どこにでもある商業施設のボリュームを増やしてもだめなんですよ。逆に図書館などの違う機能を入れるほうがうけて、学生が勉強をしに来たり、親も「モールに行ってきたさい。」って言うようになるんです。そうやって次のライフステージに合わせて

機能を増やして記憶や記録をつくっていかないと、ショッピングがネットでできるようになったら店舗が求められる役割も変わります。もう一点指摘したいのは、多感な時期をモールで過ごした団塊 Jr(ジュニア) 世代にとっては、実はモールは記憶や歴史そのものだという事なんです。モール内で子供や家族、親戚、友人、そして地域、様々なドラマや苦勞を味わい共有している。加えてミレニアル世代になると、その傾向はもっと強まる。彼らは私たちと違って、レコードやカセットテープという原体験を持ち合わせていないという事実は無視できないと思います。例えば、UDSというまちづくりにつながる事業を手掛ける会社がつくったシェアハウス。魚屋さんがオーナーだった所を建て替えたんです。キッチンがものすごく充実しているので料理が好きな人が集まる。実際には下は魚屋からカフェになってるんですけど、上に住んでいる人はコーヒーを毎朝一杯飲む。そういうライフスタイルが好きな人が集まるシェアハウスなんです。この事例から考えてみると次は、ジムやフィットネスがあったり、トレーナーの人がやるシェアハウスなんかがあってもいいかもしれない。尖がっていくと、そういうところでハプニングのように面白いことが起こるのかなと思っていて、将来的にそういうのを積み重ねていったところに人がどんどん集まってくるといった構図ができるといいですね。だから、そういうことを考えると、次の時代の「顔」の概念って建物の中に収まっていないんですよ。つまり、顧客の体験価値や空間価値、もっと言えばユーザーエクスペリエンスやプレイス性を伝えることを主軸にデザインし、結果として建物ができあがるのだと考えています。



西澤 — もう延々その議論をしていますよね。

高須賀 — そういう意味で、さっきのハモニカ横丁は僕も大好きでいいと思うんです。顔をつくろうとしてないのに顔になっているみたいな、認知そのものが直観的で、「ただそれがある」みたいなものをつくりたいとは思いますがね。アフォーダンスの概念のように。

倉方 — モノとヒトの関係性さえあればいいと私は考えていて、やっぱりモノだと思うんですよ。モノとヒトが出会うっていうことがすごく大事。だから、イオンモール堺北花田の無印良品は好きです。無印良品しかできないものがあるんですよ。あれほど置いてあるモノが引き立っているスーパーや小売店はそうありませんでした。つまり、成城石井みたいなある種のブランドのパッケージって変わったものは色々あるんだけど普通のものがないとか、逆にイオンそのものとかスーパーそのものになっちゃうと普通のものばかりしかない。無印良品はそのどちらでもなくて、モノを発見しながら選ぶ喜びがあるんですよ。

高須賀 — まちが商業化される仕組みができてしまっているんで、僕らはそうじゃないフロンティアを探し続けなくちゃいけない。

倉方 — そのとおりです。僕は吉祥寺出身なんですけど、吉祥寺が面白いまちだったのは子供のころで、大学生くらいのころから、地価が高くなってくと結局、大手のチェーン店しか入れなくなるという他の地域と同じ構図になっていった。一方で、ここの交流っていいよねとか自然発生的ないいよねみたいなことが言われているけれども、それだけだと、廃れゆくけれどもいいとか、チェーン店とは違っていいとか、そういう懐古主義になってしまいかねません。でも、それはおかしい。そもそもこういう闇市が発祥のところって元々は飲み屋が主ではないのですから。元々は商店街のようなもので、魚屋があったり八百屋があったりした。子供のころ、母親と一緒にいったころのハモニカ横丁はそこに一番美味しい魚があるから行く場所だった。70年

代ごころからスーパーとかができちゃって皆そっちに流れたので業態として飲み屋になっていっただけで、横丁＝飲み屋というのは最近の話なんですよね。だから、それを過去に転倒してノスタルジーだしそっちが正当なんだっていうのは錯誤だと歴史家としても言いたいのです。今の時代は、全部がある種ジェントリフィケーションされたものだったり、この家賃でこのチェーン店だったら何年で回収できるみたいな、ある意味で最初から計画されたものになってしまっていますよね。その流れに対抗するものが、計画されていないものに対するノスタルジーしかないとするともう時代の流れに負けるしかないから、もうちょっとその間のサステイナブルに面白かったり蛇行していったりするシステムを設計しなくてははいけない。先ほどの例のようにいろいろな建物をリノベーションするなど、多分いろいろな方法がある。特に、ジェントリフィケーションされてしまったり、すべて計画されたものになってしまいそうなところをいかにコントロールしていくかということですよ。そ

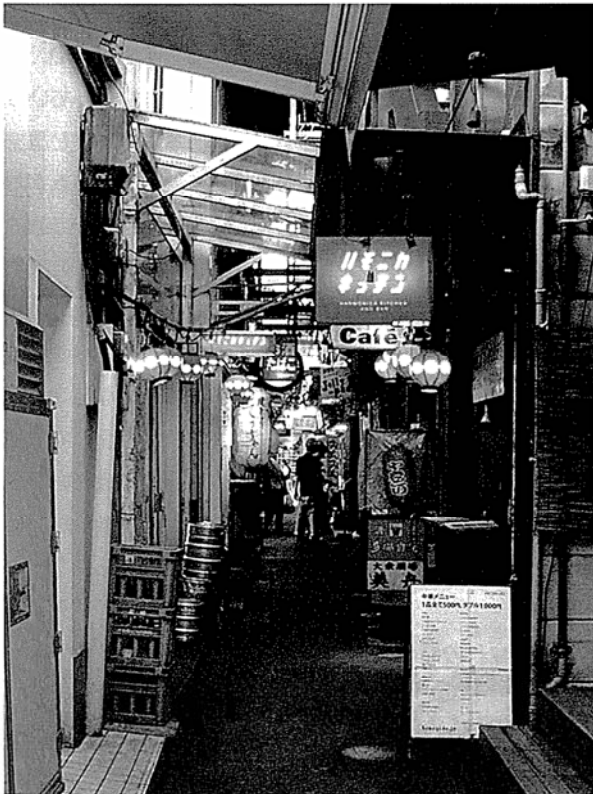
のまちにあった未知のものや直接はお金を生まないものを半ば強制的に残すようにしていかないと、皆が良かれと思ってやっても、結局、都市はダメになってしまうことが証明されていますよね。だから、どのように都市をつくっていくかのシステムづくりが今すぐく大事で、それがこれからの都市計画やまちづくりだと思います。そのヒントがハモニカ横丁にはある。

顔の必要性

倉方 — 「顔」として認識してしまうこと自体がもう古いということはあると思うんですよ。だから今日も徹頭徹尾、身体の話をしている。空間のなかでどういうふうにかっこに行きたくなるかとかなんとかって。ズレが生まれているのは我々の頭が古いから。あるプロジェクトに対してすぐに「誰々の作品ですね」とか「ソニーでやったんですね」とかそういう話になる。人間ってどこまでも原始的だから、コンピュータ技術は進んでいるのに、いまだに一つの対象物でないと認識できない。だから、例えば建築に誰々の作品ですよと一個の顔をつけないと納得しないっていう妙なところがある。実はインテリとか批評家や学者のほうがより古臭くて、レッテルを貼って顔を一個にしないと納得できないっていう思い込みがありますよね。

西澤 — ラベルを貼らないと整理ができないし納得ができない。顔がない人を怖く思うことと似ていて、それは人間の頭とか脳にインプットされた仕組みだからしょうがない部分ももちろんあるんですよ。でも、そういったラベルを付けたり位置付けを決め打ちしたりせずに、もちろん変化も織り込み済みで話ができるかどうかって必要なリテラシーじゃないですか。

倉方 — 目新しさや身体的な心地よさ、情緒的な価値を持った、主体が複数あるものの存在を、とっさに名付けられないからといって否定せずに、後からじっくり考えていく姿勢は非常に大事。でも、それが難しいんですよ。もち



ハモニカ横丁

ろん全ての建築がそうなんですが、特に商業の場合は、ブランド、デザイナー、クライアントそしてユーザーと主体が複数あることがはっきりしているので、建築史とか批評の対象として扱いづらい。これも今まで議論から外されがちな原因だったと思います。

西澤 — まったくそのとおり。顔が全然分からなくて、本当に扱いづらい。個々のテナントのことについて注目すればいいのか、その集合について言えばいいのか、はたまたパッケージなのか、どこを批評の対象にしているのか全然分らない。それで商業の批評はなかなか成り立たないんですよ。

高須賀 — 要は発注した側は建築を目的だとは思っていない人間です。

西澤 — クライアントが気にしているのはその先の話ですよ。

高須賀 — そこで作りたいのは建物ではなくて、第一印象って言ったらいのかな。最初の認知の入り口をつくりたいだけなんです。イオンモール岡山はまちの顔をつくってくれと言われた例なんですけど、すごく苦労しました。下層階は大阪や神戸に行かずに済む世界をつくるために、ナショナルチェーンを入れました。岡山にはなかったものですね。一方で上層階は、それとは対照的に岡山にしかないものを展開しました。岡山って実はデニムや帆布、学生服なんかのローカルプロダクトが充実していて、そういった「未来の岡山に残したいもの」を集めたわけです。つまり、低層部の大都市ファッション中心の「消費の場」と、上層部の地元のプライドや仲間のモノづくりを応援するといった「創造の場」の複合をした。人の本能的な消費＝受動性と、これまたプリミティブな創造＝能動性をハイブリッドにしたわけです。そうやって、岡山の中心部である駅前の一等地に皆の集まる「まちの顔」を作り出しました。おかげさまで今も売り上げは結構調子が良いんですよ。なのに新聞に載った見出しは「イオン駅前丸呑み」でした。ショックですよ。本文にはちゃんと地元と一緒に未来を見据え



たものをやってみるってことは書いてありましたが。

西澤 — レッテルなんですよ。

高須賀 — ただそこに認知の入り口として、そうじゃないよと、ここは地元の人たちが集まる場所、ここが自分の場所だと思ってもらえる場づくり＝プレイスメイキングを中央に施した。運営も地域との取り組みにかなり力を入れた。僕らからすると、入り口はまず自分の場所と思ってもらえることなんです。そのためには、その業態が必要で、その業態を出すときにはその世界観が必要で、空間っていうのはあくまで手段。もちろん手段ではあるんですけど業態と空間が不可分なんですね。なのでハードの話ばかりすると、会社では業態はどうなんだっていう話になり、業態の話ばかりするとどういう空間なんだって、ずっとこの繰り返しなんです。業態と空間をセットで考えて伝えてはじめて話を始めることができる。で、そのときの空間の位置づけは顔という意味で考えると認知の入り口だなと。そこはもうハードもソフトもなくて、ぐちゃぐちゃなので多分評価しにくいんだと思うんですよ。空間的には良いと評価されても結果売れなかったらどうなんだとか。結局、空間は手段なので。

倉方 — 今日の話はずっと空間のことです。元気が出ますよね。特に建築の人は。空間というものがあって初めていろいろな業態の人がコラボレーションできたりとか、新しい出来事が起こったりしているわけです。今使っている眼鏡もネットで見ていいなと思っていて、イオンモールの北

花田に行ったときに実際見て良かったから買った。今ってそういう時代ですよ。リアルなショップでの出来事でネット上のショップがまた活性化したりだとか。ネットがあるという前提のなかで、やっぱりリアル空間の、その空間の編集の仕方によってそこでしかできない意味がより増大しているといえます。昔は、現場で全部売り切らなきゃいけないだとか、制約があるじゃない。だから、ナショナルチェーンしか儲からなかったけど、今はネットの世界でもプラスになるようなことを現場でやっていけば、別の業態がリアルの空間で生まれていくとわけです。

高須賀 — 販売チャンネルというものがあって、リアルで売なのか、ネットで売なのか、それともカタログで売なのか、という販売方法のことですね。昔はチャンネルのことはあまり気にしなくてもよかったのですが、今はどういうチャンネルにするかを大議論しています。店で商品を見て購買は家でネットから行うショールーミングと、その逆のウェブルーミングを前提とした店づくりが求められています。さらに、そこにアマゾン Go のような AI を実装したリテールテックが加わる。そういうプレイヤーがこれからどんどん出てくるんです。メディアやチャンネルとして建物のリアルな役割が変わったときに、何を押し出すべきかと。商業施設の場合、ファサードは内部のメタファーであるべき、内部空間は体験のためのメディアや媒体であるべき。そう考えると、商業施設はテクノロジーというもう一つのレイヤーを踏まえて、ますます激変していくことが予想されます。その柔軟性こそが、生活者や時代の価値観と呼応する商業施設の本分なのではないでしょうか。

倉方 — そのときそのときでリアルなショップ空間が都市の中でのどの位置にあるかということがより重要になってきますね。つまり、その場所だからそれが成立するみたいな読みが重要。

西澤 — なんかあんまり顔の話になってこない。

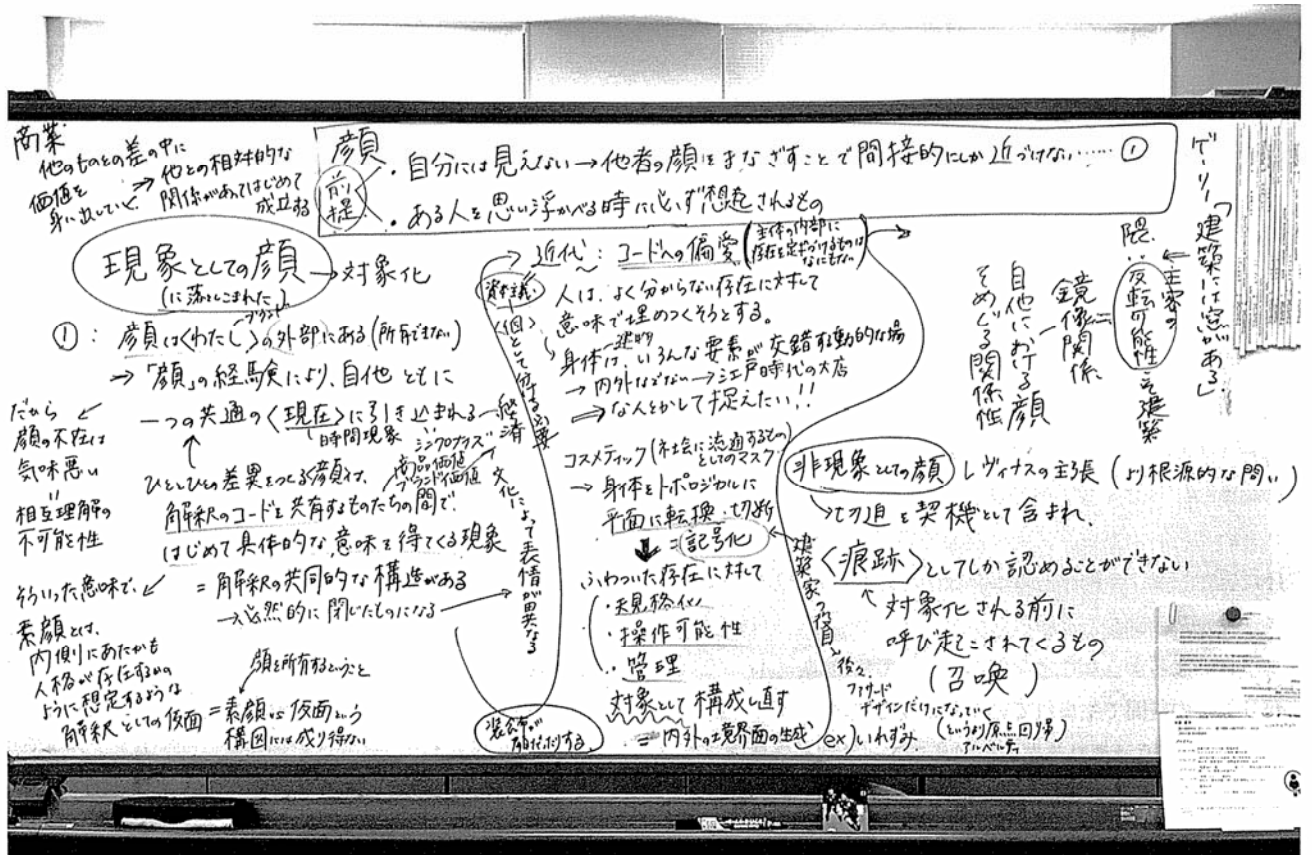
— 最終的に、僕らが商業建築の顔という企画をやったこと自体に自己言及的に批判的になっていることがすごく良かったと思います。

西澤 — アルベルティ云々じゃないんだよ。

倉方 — 顔って考えるところが、まだ古い (笑)。

— この研究をしていても、商業建築の顔についてどう捉えていいかわからないままだったんですけど、ぼんやりとしたまま、ざっくり捉えた上でも考えられることが分かったので、本当に今日はいい対談の場だったなと思います。ありがとうございました。





座談会に先駆けて

現代の商業建築の多くは、売り場である内部空間と、ファサードなどのまちとのインターフェースに乖離があると思われる。しかし、まちを歩いていると、建築の外観を意識的に見せてはいないように見えるイオンであっても、私たちはイオンとして認識し他の商業施設と区別できる。一般的に、顔はある人を思い起こそうとするとときに真っ先に現れるものである。それは内外のインターフェースが個別性を担保する存在と密接に関わっていることを示す。では、商業建築における「顔」とは何であろうか。主に鷺田清一の「顔の現象学」¹⁾を参考にして商業建築の顔に関する考察を進めた。

対象としての「顔」

自分の顔は直接見ることができず、他者の表情を通して想像するしかない。このことから、鷺田は、顔は、自分のものではなく、共同性の中にあるものだとして述べている¹⁾。また、自分という存在自体もあやふやなものであり、それを意味で埋め尽くすために記号化していくこと、符号すなわちコードへの偏愛について言及している。顔は絶対的な意味を持つものではなく、「世界について、あるいは自分たちについての解釈のコードを共有する者たちのあいだではじめてその具体的な意味を得てくるような現象」¹⁾なのである。

商業では、他者(他社)との差異をどのように作り出すが売り上げにつながることから、ブランドそのものなかには価値を保証するものはないと考えられる。経済という共有のコードの中で、ブランディング、すなわち他との差異を作り出していくことで自分たちの立ち位置、つまり内外の境界を作り上げているのである。まちを歩く中で、人は商業施設の顔は無意識に読み取ることにより、商業施設を区別し、それぞれのブランドを認識しているのではないかと考えた。



鷺田清一「顔の現象学」

建築空間と「顔」の相似性

空間を定義する際、しばしば主客の関係性が問題となる。

原広司は、デカルトの提唱した空間概念が、近代の建築に大きな影響を及ぼしたとしている²⁾。それは、様々な意味が捨象され抽象化された空間であり、主体が客体に対して純粋に働きかけることができる。この空間を体現したのが、ミース・ファン・デル・ローエである。その空間は、管理者の都合により主体と客体の関係が設定され、人の主観的な感覚が置き去りにされた機械的なものといえる。

フッサールの現象学では、主体の外部にあるもの、主体にとって異質なものが主体の意識の対象となるとき、それは主体の中に併合されてしまう。すなわち、主体の外部が主体の内部へと反転してしまうのである。隈研吾はフッサールの思想を体現した建築家としてハンス・ホラインを挙げている³⁾。「すべては建築である」と宣言したホラインは、主体を取り囲む環境すべてが建築であるとし、環境を主体の感覚によって生成される主観的なものと定義した。近代の空間概念を乗り越えようとしたホラインのこの宣言によって、建築はデカルトからはじまる物理的に束縛された近代の空間概念から解放され、同時に管理者という第三者を排除したが、依然として、主体と客体の関係は固定的で一方方向であった。

一方、レヴィナスは、真の意味での外部性、あるいは根源的な他性は、「対面」のなかではじめて現出すると述べている⁴⁾。すなわち、「顔」とは主体と外部を分けるものであり、外部の存在を表象する「現象」なのである。主体は他者の顔を通して成立するものであると同時に、他者から見られることで主体は客体ともなる。このことより想起されるのが隈が参照したフランク・O・ゲーリーの語る建築の定義である。ゲーリーは、「建築には窓があり、彫刻には窓がない」と建築と彫刻の違いを表した。この定義は、内部空間という曖昧な概念に代わるものとして紹介されているが、それ以上に主体と客体が一方通行の関係性をもつ機能主義的な文脈から建築を解放するものであることに重要性を見出すことができる。

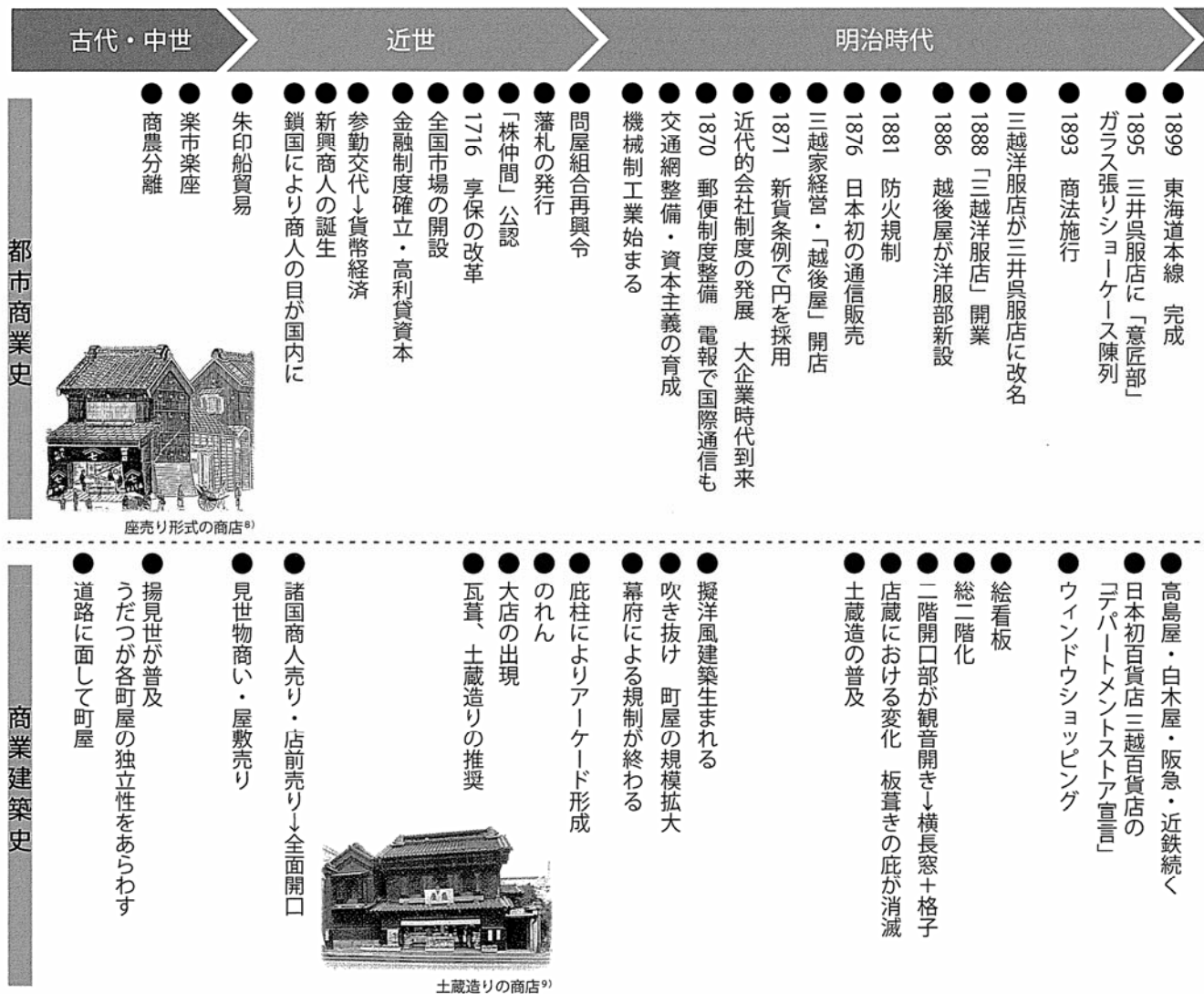
「顔」の文化

文化的な顔という点から考えると、人間は顔に様々な操作を施し記号を与え、一つの仮面に落とし込んできた。化粧や入れ墨、お歯黒、眉そりなどがそうである。お歯黒は歯並びを分からなくし、口元の印象を極力弱くしている。また、眉そりは、表情に変化を与える眉をそってしまうことで感情表現にとって大きな要素を隠してしまう⁵⁾。顔にある多くの要素一つひとつが情報を発信している。その情報はあまりにも多すぎるため、普通、人はそれを把握しきれず不安に陥る。社会を形成するにあたってそれでは不都合であるので、人々は、顔に様々な操作を施し、読み取りやすい形に落とし込む。鷺田はそれを「<平面>へのトポロジカルな変換」¹⁾と述べている。

先ほど触れたようにブランドそのものの内部から確固たる個性が現出することはない。まちの中でこれと認識し店内に入ってもらうには、ブランドをハードとして対象化、つまり物質的な平面への転換を施し、内外の境界や差異を形作することで、対面という形での顔の経験を引き起こす必要がある。建築家は顔を作ることで、ブランドを都市の中に顕在化させてきたのではないだろうか。

様々な情報をもつブランドを分かりやすい形に落とし込むことでまちや人との接点を作り、他社との競争の中で個性を作り上げていくことが、建築家の役割であり商業建築の課題である。ルネサンス期においてアルベルティなどが建築物に対して都市の顔を与えたのが建築家の始まりではないかともいわれている。また、昨今、有名建築家がファサードデザインのみを担当し、まちに対するインターフェースを形作ることが多くなっていることも建築における顔の重要度を表す例となっている。

建築や商業と顔は切っても切れない関係にあると思われるが、顔のあらわれ方は時代や文化によって異なっており、表立ってはその関係が見えないこともある。そこで、時代ごとに商業建築の形態や商業そのもののあり方、都市の変化を研究していくことで、商業建築にどのような顔が与えられようとしてきたかを考察していく。



明治以前

通りの延長とイメージの記号化

明治以前の商業建築史は町屋の歴史といえる。江戸時代初期の江戸では、町人向けの店前売りのために町屋は全面開口が主流だった。中期には上方から商工業者が移住し、新興商人が台頭すると、大通りに大店を構えるようになる。そして、中小規模の町屋も全面開口から前土間型へと進化し、さらに開口が広がったため、一部庇から地面まで暖簾をかける店が出現した^{6) 7)}。このように、売り手と買い手の変化に伴い、当時の商業建築は通りの延長空間へと発展、町人が気軽に立ち寄れる公共性を帯びたものになったと推察される。また、当時の店に他との差異を明確に見出せる建築的特徴がない点にも注目したい。これはまちの中で各店に対する認識（コード）が共有されていたことで、差別化を図る必要がなかったからだと考えられる。そのため暖簾などにデザインされた記号、つまり屋号や業種を表す文字や紋章などが重要視されたのではないだろうか。

明治時代

個別性の誕生

明治時代に入ると建築意匠や技術が向上し、商業建築は暖簾などの仮設的なものに代わって建築的特徴で個を主張するようになる。明治14年には防火規制が布達され、急激に土蔵造の町屋が普及し、商業建築も土蔵造（店蔵）が主流となった。さらに、普段は商品を蔵にしまっておく「座売り方式」から店頭の商品を並べて客自ら品定めをする「陳列販売方式」へと販売方式が変化し、それに伴ってウィンドウショッピングという新たな習慣が誕生した^{9) 10)}。明治時代はまち・客・商品の関係性が大きく変化した商業建築史の転換点だといえるだろう。また、明治時代の商業建築には西洋建築の事例が少ないが、陳列販売方式の普及に加え、明治36年に日本初の百貨店といわれている三越百貨店が「デパートメントストア宣言」を発表したことで商業建築にも確実に西洋化の波が訪れていた⁹⁾。

大正時代・昭和戦前

終戦直後・60年代

- GMS 急成長
- 1964 東京五輪 東海道新幹線開業
- GMS (総合スーパー) 誕生
- チェーンオペレーション
- セルフサービス
- 流通業者が米国視察
- 第一次ベビーブーム
- 耐久消費財ブーム 三種の神器
- メーカー主導↓小売主導型流通
- 朝鮮戦争による特需 大量生産体制が確立
- 配給制度 商店街や小売市場に打撃
- 1931 商業美術振興運動 商業美術連盟
- 豪がら并々輸入 世界第二位に
- 1924 「百軒店」が渋谷に出現
- 1923 関東大震災
- 商業学校規定が改定される
- 公設小売市場の登場
- 貿易取引で商社が競争
- 外国へ軍事物資輸送が始まる 近代化加速
- 1914 大阪電気軌道が開通

看板建築¹²⁾玉川高島屋¹⁵⁾

- 1969 日本初の本格的SC登場
「玉川高島屋」
- 1968 日本初郊外型SC登場
「香里ショッピングセンター」
- スーパーマーケット増加
- 1953 日本初のスーパーマーケット
「紀ノ国屋」(青山)
- アール・デコ調商店や看板建築
戦前より装飾減(モダニズムの影響)
- 戦後、バラック商店形成
- ショーウィンドウが一般的に
- 1929 「阪急百貨店」創業
- 又(造アール・デコ調商店や看板建築
震災後、バラック商店形成
↓5年後曳家に
- 1920 旧阪急ビル一階に出張売店
座売り式から陳列式販売式へ
- 陳列窓が登場
- 商店計画に関する実用書出版

大正・戦前

商品の開放とアノニマス

明治以後「陳列販売方式」が本格的に普及し、陳列窓の設置や土足のまま入店可能な店頭的设计、出入口の角度の工夫など、商品に興味を持った行人が自由に店内へと出入りできるような商店計画が推奨されるようになる¹¹⁾。商品の開放に伴い外部(まち)とのハードな境界が必要となり、いかにまちと内部空間を繋げるか、いかに行人の興味を引くかというインターフェースのデザインが重要視された。また、広告の普及によりブランドと商品の対応を流通させるようになった。こうした変化は鉄道の発達などで人々の移動範囲が拡大したことにより、それまでまちの中で完結していた店に対する認識(コード)を改める必要があったために生じたと考えられる。加えて、東京では大正12年の関東大震災により多くの町屋が焼失し、バラック商店街の形成を経て看板建築¹²⁾が建てられていった。このことも大正時代の商業建築における重要な特徴である。

戦後・60年代

仮面を被った商品と建築

戦後には、関東大震災後と同様に闇市、バラック商店、看板建築形成の流れを再び辿る。なかでも戦後に形成されたバラック商店の多くはのちに商店街となり、現在でもその名残が垣間見られる¹³⁾。また、インフラの発達によって遠方からの来訪者が増加し、店の業種や品揃えを彼らが把握できるよう、大正時代と同様にまちとのインターフェースが工夫された。一方、1960年代には、大量生産体制の確立により誕生した総合スーパー(GMS)が台頭する¹⁴⁾。GMSは商品のみならず建築も規格化し、看板やロゴマークによって徐々に国民の中にイメージを確立していくことで他との差別化を図った。つまり、GMSのブランドイメージが仮面となり、商品がその仮面を被って流通しているといえるのではないか。ここで重要なのは、不動産側が様々なブランドに一律に建築物を提供するために、商品やブランドとは関係なく商業建築の顔を作っていることである。

	70年代	80年代	90年代
都市商業史	● 1970 日本初 「ケンタッキー・フライド・チキン」 @ダイヤモンドシティ名西店	● インターネット誕生	● 1995 阪神・淡路大震災
	● 1971 日本初「マクドナルド」@銀座	● 密室化「オタク」の登場	● 都心回帰現象
	● 1973 第二次ベビーブーム世代	● 1979 第二次オイルショック	● 職住近接 都市的消費生活の享受
	● 大都市への人口流入ストップ	● 1978 成田国際空港	● ゲーテッド・コミュニティ問題
	● 「大規模小売店舗法」交付 百貨店法廃止	● 消費者問題の増加	● 大規模都市再開発↓高層マンション建設
	● 1973 第一次オイルショック	● 「大規模小売店舗法」交付 百貨店法廃止	● チェーン店同士の競争激化
	● 第二次ベビーブーム世代	● 1987 国鉄民営化	● 都心の地価下落
	● 1971 日本初「マクドナルド」@銀座	● 1989 消費税はじまる	● 1988 東京ドーム完成
	● 1970 日本初 「ケンタッキー・フライド・チキン」 @ダイヤモンドシティ名西店	● 1987 渋谷に「ロフト」1号店開業 シーズ（潜在的な需要）に対応	● 1985 「つかしん」開業 「街を作る」がコンセプト
		● 1983 東京デイズニールランド開業	● 1982 商店の数がピーク
商業建築史	● 1976 「東急ハンズ」1号店開業	● 1987 渋谷に「ロフト」1号店開業 シーズ（潜在的な需要）に対応	● SC以外の業態も郊外進出
	● 1974 「東急プラザ」全国展開開始	● 1985 「つかしん」開業 「街を作る」がコンセプト	● 新規開業SCの60%が郊外地域に立地
	● 1973 「渋谷パルコ」開業	● 1983 東京デイズニールランド開業	● 大規模店舗を主テナントとしたSCの開発
	● 地域づくりを目指すSCとして台頭	● 1982 商店の数がピーク	● SC以外の業態も郊外進出
	● 1972 日本初の二核ショッピングセンター 「奈良ファミリー」開業	● 1987 渋谷に「ロフト」1号店開業 シーズ（潜在的な需要）に対応	● 大規模店舗を主テナントとしたSCの開発
	● 1973 「渋谷パルコ」開業	● 1985 「つかしん」開業 「街を作る」がコンセプト	● SC以外の業態も郊外進出
	● 1974 「東急プラザ」全国展開開始	● 1983 東京デイズニールランド開業	● 新規開業SCの60%が郊外地域に立地
	● 1976 「東急ハンズ」1号店開業	● 1982 商店の数がピーク	● 大規模店舗を主テナントとしたSCの開発
	● 1973 「渋谷パルコ」開業	● 1987 渋谷に「ロフト」1号店開業 シーズ（潜在的な需要）に対応	● SC以外の業態も郊外進出
	● 地域づくりを目指すSCとして台頭	● 1985 「つかしん」開業 「街を作る」がコンセプト	● 新規開業SCの60%が郊外地域に立地

つかしんモール¹⁷⁾

70・80年代

ショッピングセンターの台頭

1969年に日本初のショッピングセンター「玉川高島屋」が開業して以降、70、80年代はショッピングセンター（SC）、ショッピングモール（SM）の時代となる。その背景には、郊外に居住するニューファミリーが自家用車を持つことで一層移動しやすくなったこと、彼らのコミュニティ形成の場としてSC、SMが位置付けられたことがある¹⁶⁾。結果として、特定の商品を購入することではなく、商業施設を訪れること自体、つまり「ふらっと立ち寄り」ことに意味を見出すようになる。また、コミュニティの中心となるようなSC、SMには地上での内外の境界が曖昧なものが多く、バッファとしての広場の空間を持つことで、まちに対して多様な表情を帯びている。しかし、地上ではまちに開く一方で、2階以上や駐車場部分はまちに対して閉じており、ミクロスケールとマクロスケールでまちに対する顔のつくられ方が異なるのもこの時代の特徴といえる。

90・00年代

郊外進出と巨大化

1994年の大店法の規制緩和により、90年代に新規開業したSC、SMの60%強が郊外地域に立地するなど、SC、SMに限らず商業施設全体の郊外進出が目立つようになる¹⁸⁾。加えて、郊外に立地した商業施設の巨大化が進行する。郊外のロードサイド店舗は都市と乖離しており、多くの客は車で訪れたのち駐車場から店舗内へとアクセスするため、商業建築の外観は重要視されず、ブランドイメージやロゴといったコードが人々の認識における顔としての役割を果たした。また、郊外につくられた巨大なSMやアウトレットは、建物内や敷地内に一種の都市空間を形成するようになる。それは従来の商業建築が都市の中で他との差別化を図ってきたのに対し、巨大な施設内に自らコードを設定し、自己演出的に複数の顔を内包するようになったということだと考えられる。

90年代

- 1998 楽天市場オープン
- 1997 消費税率が5%に引き上げ

00年代

- 2001 電子マネー ATMサービス
- 2000 Amazon.co.jp がオープン
- 都市的貧困やホームレスが問題に
- 2004 おサイフケータイ誕生
- iTunes Store オープン
- 2003 ローソン郵便ポスト設置
- 2006 道路交通法
- ゆうパックサービス取次開始
- コンビニでPitPa取り扱い開始
- 2004 おサイフケータイ誕生
- iTunes Store オープン
- 2003 ローソン郵便ポスト設置
- 2001 電子マネー ATMサービス
- 2000 Amazon.co.jp がオープン
- 都市的貧困やホームレスが問題に

現在

- ネット販売↓メーカーと消費者が近くなる
- 物流拠点の整備の競争激化
- 医薬品の巨大市場への参入
- 地方の生産者が全国に向けた市場を持つ
- コンビニやスーパーでデリバリーサービス
- コンバクトシティへ
- 多極ネットワーク型
- 中心拠点集約都市構造への転換
- 老朽インフラ整備問題
- 地方財政悪化
- 人口減少と高齢化
- グローバル化 インターネット化
- 都市人口比率が9割に達する

- 2017 「GINZA SIX」 開業
- 「時間消費型」施設
- 2015 「EXPOCITY」 開業
- 2013 「KITTE」@丸の内 開業
- 2012 「ビックロ」@新宿 開業
- 2012 「東京ソラマチ」 開業
- 2012 「渋谷ヒカリエ」 開業
- 2011 「代官山T-SITE」 開業
- 2008 「イオンレイクタウン」 開業
- 2006 「表参道ヒルズ」 開業
- 2001 「エルメス銀座」 開業
- 2000 大店法廃止 大店立地法交付
- 1996 「チャンネルシティ博多」 開業

現在

複数の顔

現在の商業建築は駅や空港、オフィス、劇場、美術館など多様な施設と融合し、複合化と更なる巨大化の一途を辿っている。その結果、商業施設としての明確な姿は見えなくなり、商品などの小さなスケールのものが顔としての役割を果たさざるを得ない状況だと推察できる。一方、商業建築が意図的に人々の通過点や観光地に付随して建てられたり商業建築そのものが観光地化したりするなど、都市の顔として商業建築が位置付けられるようになり、顔を作るコードのスケールが大きくなっているともいえる。つまり、小スケールと大スケールの顔は意識的に作られているが、その中間である、まちの通りからアクセスする人々との接点としての顔は設定されていないように思われる。また、GINZA SIXのDaniel BurenのアートやEXPOCITYの太陽の塔など、商業以外の要素が顔になる場合が多くなっているのも、複合化や観光地化の影響ではないだろうか。



GINZA SIX



座談会を受けて

私たちは座談会前まで、商業建築は資本主義に基づいて作られるので、対象化された顔を作ることが大きなテーマであると考えていた。しかし、座談会を経て、それぞれのまちでの様々な要素が否応なく差し迫ってくる状況下に商業建築が存在していることが重要であると気づかされた。

座談会で触れられていたように、郊外では、一つひとつの商業建築が独立し巨大なので、認知の入り口として顔が求められる。身体が大きすぎるので、顔がなければそれが何なのか認知できないのである。一方、都市の中では、商業建築は一つひとつの建物として完結せず、エリアとしての認知が強調され、もはや個々の顔は重要ではない。どのように身体に馴染むかが重要なのである。これは郊外も例外ではなく、認知の入り口を作らないといけない一方で、まちのこれまでの文脈の中でどうあるべきかを考えなくてはならない。これらの知見は、勉強会の段階で、顔という枠組みで語ろうとした時にうまくまとめることができなかった部分を明らかにしたように思える。

鷺田氏が指摘するように、対象化される現象としての顔と、根源的な倫理を生じさせる非現象としての顔がある。郊外の話は前者で、都市の話は後者に近い。鷺田は、レヴィナスの言葉を引いて以下のように述べる。「顔を他者の現出として意識のうちに回収しようとしても、それを表象と

して意識を開いたときにすでに消えており、わたしはその<痕跡>をただ呆然と受け取るしかない。他者の他者としてわたしは召喚される。「なにか」ではなく「だれか」としての他者の切迫がわたしの顔を可能にする。」¹⁾

顔とは、後から与えられるものであって、与えるものではない。建築も顔を作るのではなく、それができて、まちの一部になるなかで顔が与えられていくものであることに気づかされた。

<参考文献>

- 1) 鷺田清一：顔の現象学 見られることの権利，講談社学術文庫，1998
- 2) 原 広司：空間〈機能から様相へ〉，岩波書店，1987
- 3) 隈 研吾：新・建築入門 思想と歴史，ちくま新書，1994
- 4) エマニュエル・レヴィナス：レヴィナスコレクション，合田正人 編・訳，ちくま学芸文庫，1999
- 5) 村澤博人：顔の文化誌，講談社学術文庫，2007
- 6) 伊藤 毅：町屋と町並み，日本史リブレット 35，山川出版社，2007
- 7) 深満池源次郎：東京商工博覧会絵 上，1885
- 8) 大岡敏昭：江戸時代日本の家 人々はどうの家に住んでいたか，相模書房，2011
- 9) 初田 亨：繁華街の近代 都市・東京の消費空間，東京大学出版会，2003
- 10) 奥平與人：商業建築の変遷 1950年からの時代変化に伴う商業建築の俯瞰，文化女子大学紀要服装学・造形学研究 41(2010-01)，pp.59-71，2010
- 11) 大塚 篤，初田 亨：書籍からみた関東大震災以前の大正期における商店建築の計画，日本建築学会計画系論文集 第74巻第641号，pp.1667-1673，2009
- 12) 藤森照信，増田彰久：看板建築，三省堂，1999
- 13) 藤木 TDC：東京戦後地図 ヤミ市跡を歩く，実業之日本社，2016
- 14) 小村智宏：商業施設の新潮流，<http://www.study-mirai.org/works/salesnote0708.htm>
- 15) 高島屋：Takashimaya archives，<https://www.takashimaya.co.jp/archives/history/index.html>
- 16) 三浦 展，藤村龍至，南後由和：商業建築は何の夢を見たか 1960～2010年代の都市と建築，平凡社，2016
- 17) 日本ショッピングセンター協会：ショッピングセンター 1986年1月号，日本ショッピングセンター協会，1986
- 18) 若林幹夫：モール化する都市と社会 巨大商業施設論，NTT出版，2013