

# 1971年以降の企業施設デザインにおける建築家起用に関する研究 「新建築」掲載作品を通して

5165 鈴木亮介

指導教員 助教 佐藤慎也

## 1. はじめに

第二次世界大戦の敗戦により日本の国土は一度焼け野原となった。しかし、戦後の様々な政策や高度経済成長期を通して経済復興を成し遂げ、日本は経済的に大きく成長した。

それら成長を支えたのは言うまでもなく企業である。企業とは「生産・営利の目的で、生産要素を統合し、継続的に事業を経営すること。またその経営の主体」と定義されている。その企業の目的である生産・営利と建築は、切っても切り離せない関係である。生産するためには工場や研究所が必要であり、営利を上げるためには店舗や展示場等が必要になってくる。そして、事務を取り扱う場所としてオフィスが必要となる。本研究は、このように相互に深い関係にある企業と建築とは一体どのような関係を持っているのか、そのことを理解したいという点から出発している。

## 2. 研究背景

青木淳が設計したルイ・ヴィトン名古屋栄の路面店が1999年に竣工した。それを皮切りに表参道や銀座を中心としてブランド内の設計部ではなく、建築家を起用したブティックビルが次々と建てられた。この流れには、1990年代に資本の自由化が進み、百貨店で主に展開していたハイファッションブランドが路面店を持つようになったという背景がある。他にも、現在は法改正や統合により姿を消してしまった相互銀行があった時代には、現在のブランドブティックビルのように多くの銀行店舗や本社ビルが建てられていた。

このように、その時代に建てられた企業施設は社会と密接に関係している。その関係は、社会背景、人々のニーズによって大きく左右されているのではないだろうか。企業にとって様々な関連施設は外側から見たときの「象徴」であり「顔」と言える。メディアで取り上げられた際に、本社ビル等の写真が大きく載り、映像が流れることからわかるように、その顔が我々の企業へのイメージと直接関わってくるのである。そのため、企業は各々そのブランドイメージを訴えるデザインを関連施設に施すのではないかと考える。そのデザインは社会と企業の接点であり、その流れを追う事は企業の歴史や社会の変化を追う事に繋がるのではないかと考えられる。

## 3. 研究目的

本研究は、近年の建築家がデザインしたブティックビルの建設ブームから、ブランド側が何を考えて建築家を起用したのかを読み取るという目的から開始した。更にブティックに限らず視野を広く持ち、企業とその企業関連施設デザインの時系列での流れを調べ、コマースリズムが背景となっている日本の独特な市場を前提とした

「企業—企業戦略—施設デザイン—建築家」の関係やデザインの変化を知ることを主題としている。企業施設デザインがどのような考えや過程を踏まえているのか、企業単位から業種、時代等の様々な角度から分析し、大きな日本経済の流れの中で企業施設デザインの変容を理解する事を目的としている。

## 4. 既往研究

企業施設とそのデザインに関して今まで様々な研究がなされている。その中で本研究に類似している佐藤浩也の「企業経営が求めるワークプレイス」<sup>註1</sup>は、企業経営がワークプレイスに何を求めているのかを軸とし、ワークプレイスの最重要テーマやワークプレイスづくりを確認している。この研究は、ワークプレイス、オフィス環境に特化したものであり、企業の経営理念を反映している点では似ていると言えるが、広範囲の年代や社会背景を対象とはしていない点が本研究とは異なる。

吉本光宏の「企業文化と建築・都市デザイン メセナの視点から」<sup>註2</sup>は、企業文化とデザインをテーマにメセナ(企業による芸術・文化の援護活動)という視点から建築・都市デザインと企業との関係を研究している。商品開発から都市デザインまで企業に関係するデザインを大きく捉えているが、時代背景や流れを捉えていない点が本研究とは異なる。

このように、オフィス環境と企業戦略、企業に関するデザイン、単体での企業施設に関する研究は多くなされているが、本研究のように、企業施設デザインとともにその時代や社会背景を大きく捉えながら関係を探ることに主題を置いた研究は見られなかった。そのような点から、本研究は企業デザイン研究という枠の中では新しい試みであり、意義のある研究であると考えられる。

## 5. 研究方法・構成

1971年以降の雑誌、「新建築」に掲載された企業関連施設をリスト化することで分析を試みる。「新建築」は日本の建築デザイン専門月刊誌であり、建築家の作品発表の場として最も一般的な雑誌である。そこで掲載される建築はデザイン上で画期的であるなどの理由がある上で掲載されていると考えられる。さらに、設計者による設計趣旨や企業との関係が述べられている場合がある。そのため、企業施設全体の中でも「新建築」というフィルターを通して抜粋したものを対象とする。また、対象を1971年以降としたのは、1973年までを高度経済成長期として迎えた日本経済が、70年代から大阪万博、変動相場制度<sup>註3</sup>への移行、オイルショックによる狂乱物価、バブル景気、三公社の民営化、90年代の経済の低迷、金融機関の相次ぐ破綻、2000年に入ってからの大企業の業績の大幅な伸びなど、企業に繋がる動きが多く見

られる事を理由としている。

また、対象とする企業施設については、財団法人、社団法人は含めず、営利を目的とする株式会社や有限会社に限るものとする。

集計、グラフ化などの分析を行った後、特異な動きや数値の変動を更に深く研究する。その際には、「新建築臨時増刊 現代建築の軌跡 1925-1995」<sup>註4</sup>に掲載された主要建築作品を参照し、その年の大きな流れや建築との関係を見いだしながら進めていく。これは、「新建築」創刊以来の 800 冊に及ぶ号を資料のベースとして、日本の現代建築の軌跡を追ったものであり、その時代をそれぞれに反映した記録と言えるために参考とすることにした。

## 6. 1971 年以降の企業施設集計

### 6-1. 企業施設集計について

新建築の 1971 年 1 月号から 2007 年 12 月号までに掲載された企業関連施設の集計を行った。掲載件数は 886 件。設計者もしくは設計した会社数は 364 にのぼる。業種の集計は総務省が定める日本標準産業分類に準拠している。<sup>註5</sup>

### 6-2. 考察

全体の掲載数は、多少の変動はあるとしても、年が進むにつれて増加している。そして、設計者はゼネラルコントラクター(以下、ゼネコン)、組織系設計事務所(以下、組織)の掲載数に変化が見られないことに対して個人設計事務所(以下、個人)の掲載数が増えていくことから、全体の掲載数の増加も個人の増加が原因であると考えられる。(図1)

図2より、延床面積の大きさによって設計者の傾向が変わることがわかるが、これは用途によって設計者が変わることと関係している。大規模な本社ビルなどはそのほとんどがゼネコン、組織の設計であり、小規模なオフィス、店舗や寮などは逆に個人が大半を占める。工場や研究所は両者ともが設計していることから延床面積の違いによって企業は設計者を選ぶと言える。

また、用途別の集計結果を見てみると(図4)、様々な数値の変動があることがわかる。これは万博などのイベントも理由のひとつだが、駅舎の掲載開始(91年)、銀行店舗の減少(82年)、ファッションブティックビルの増加(99年)などは、それぞれ国鉄の民営化、相互銀行法の改正、外資系企業参入の緩和などの法改正と同時期である。

そこで金融・保険業と銀行店舗の重なる減少傾向について図3、図4を見てみる。これは業種-用途両方でほぼ同じ動きが見られ、1981年までは多数掲載されていた金融・保険業、銀行店舗はともに減少し、94年には銀行店舗の掲載数はなくなってしまう。金融・保険業は10%未満の割合で残るが、それらの掲載企業施設の用途は主に事務所であるため、銀行店舗の減少とともに金融・保険業の掲載数も減少している。

次に、製造業の中でもアパレルのみに限って見てみる。アパレル関係の産業は元来製造業に属するのだが、そ

こだけを抜き取って見てみると、1985年に掲載され、その後96年まで目立った動きは見られない。しかし、97年に掲載数が跳ね上がり、99年からは毎年多く掲載されていることがわかる。用途別のグラフで、店舗の中でもアパレルの店舗を見てみると同じ動きをしているので、アパレル製造業と店舗を用途とする企業施設が関係していることがわかる。

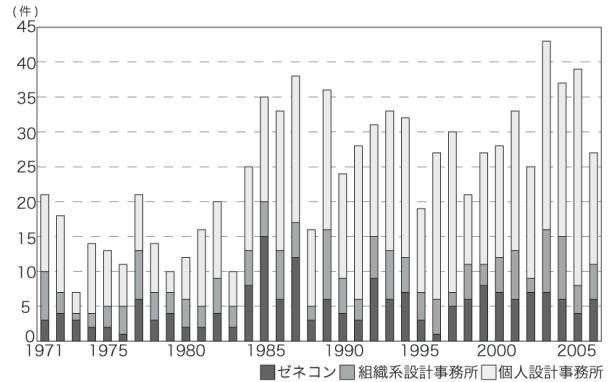


図1. 設計者の年別推移

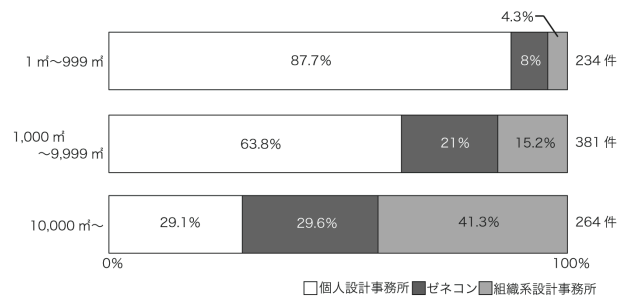


図2. 延床面積による設計者の違い

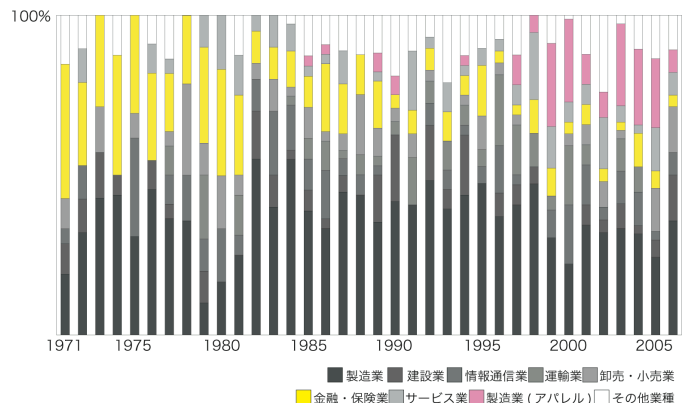


図3. 業種割合の年別推移

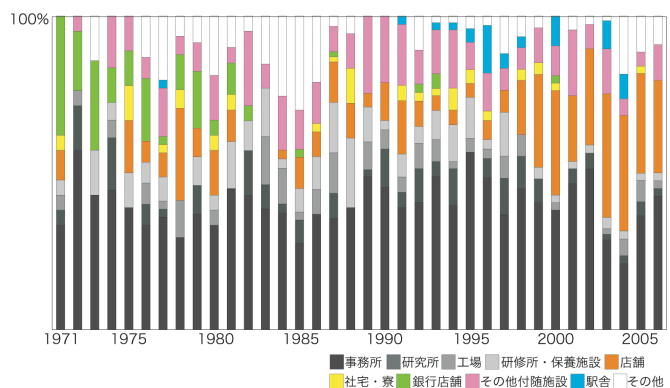


図4. 用途割合の年別推移

## 7. 企業施設デザインの分析

### 7-1. 銀行・信用金庫と建築家について

ここでは3人の建築家、宮脇檀、磯崎新、菊竹清訓の銀行・信用金庫の店舗のデザインをとりあげる。共通して言える事は、どの建築家もこの銀行店舗の設計に際し、クライアントである銀行側の要望に対して、過去に例のない新しい試みや、今後の自分の方向性を決定する手法を使用していることである。

宮脇檀は、黄色い箱と呼ばれる秋田相互銀行盛岡支店の設計後、ボックス・シリーズとして同じ手法を他の建築に利用しており、この盛岡支店がそのボックス・シリーズ第一作となっている。磯崎新は、福岡相互銀行大分支店を通して、大蔵省からクレームが来る程の派手な彩色やデザインを試みるが、それが後の相互銀行のデザインの流れを大きく変えている。菊竹清訓は、コミュニティ・バンクと言われる由縁である地域への還元という信用金庫の主題を、庭やオープンスペースなど様々な要素として店舗に落としこんでいる。

信用金庫や銀行の店舗は、1981年以降、金融・保険業経済の流れに伴い、それ自体の掲載数が減少してしまいが、多くの建築家にとってその設計は色々な可能性を探り、試行するための実験の場であり、今後の情報化社会への思考を与える役割を担っていた。更に銀行の立場を考えると、建築家の斬新なデザインによる店舗により、人々の目を向けさせるという経営戦略が見てとれる。金融・保険業界はバブル崩壊とともに荒波にのまれ、地方銀行は合併・倒産により姿を消す。しかし、その後の商業建築デザインに残した痕跡は大きい。

### 7-2. ブティックビルと建築家について

1999年のルイ・ヴィトンを手切りとして各ブランドが競うように自社ブティックビルを建てた。ブティックビルのメッカと言われる表参道や銀座がブランドの経営戦略の上での広告戦略と結びつき、世界でも例を見ない実験的建築の集積地になっている。前衛的なデザインを試みたい建築家と、それら斬新なアイデアをブランドイメージとして取り入れたいブランドとの関係は、建築界、アパレル界双方の視点で見ても、現在の日本では重要な関係である。近年、日本ではファッション誌や情報誌など、建築専門誌でない一般誌で建築やインテリアの特集が組まれる傾向が多い。そのことからわかるように、デザインに対しての意識や関心が高まり、敏感になっている日本人に向けて、商品を包む箱の役割を持つ店舗建築を変えることから意識して集客を考えていくという、日本特有な市場に向けた企業施設デザインの戦略がここでは見てとれる。

### 7-3. 多数掲載建築家について

ここでは、掲載された企業施設が多かった大江匡、黒川紀章、安藤忠雄の3人の建築家を取り上げる。(図5)

大江匡が僅差ではあるが、黒川紀章、安藤忠雄より多くの企業施設を設計していることにはある程度理由が見いだせる。掲載時に発表された設計趣旨に注目すると、大江匡は企業の問題点を明確にし、その解決策を同時

代の他の建築家が試みていない新しいシステムや提案として取り入れている。そのためか、サントリーや参天製薬のように2件以上起用されているケースが多い。また、新建築に掲載されていない他の作品を見てみても、企業の関連施設を設計することが多いことがわかった。

また、建築家によって依頼を受ける業種に差異があることもわかる。3者ともに全掲載数の中で最も多い製造業をクライアントとすることが多い。しかし、2番目に依頼を多く受けている業種を見てみると、大江匡は卸売・小売業、黒川紀章が金融・保険業、安藤忠雄は製造業の中でアパレルの製造業とそれぞれ異なっている。これは、企業が建築家に見いだす作品の有益性・進展性の探求が理由と言える。建築家の最初の企業施設設計の業種は様々だが、その作品を企業側の目線で捉えたときに有益性を見いだすことができれば、同業種の依頼は増える。もしくは同じクライアントから別の設計を依頼される。それら建築家と企業の間を生じるやり取りの間に、建築家の持つ得意とする業種というものが発生するのではないだろうか。

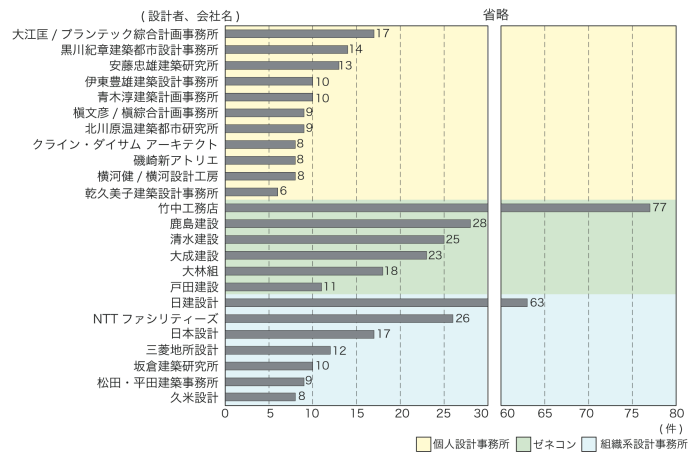


図5. 多数掲載の設計者、会社

### 7-4. 多数掲載企業について

掲載数が多かったトヨタ自動車株式会社、YKK 株式会社、ルイ・ヴィトングループの3社を見る。NTT 株式会社も掲載は最も多いが、その殆どが内部設計<sup>註6</sup>のため、ここでは NTT 株式会社を除いた上位3位の企業を見ていく。(図6)

共通していることは、3社とも企業施設に関する建築について明確なビジョンや考えを持っている点である。企業施設デザインが企業イメージの広告効果や経済効果に直接的に繋がることはもちろん、それらと自社の理念や哲学を掛け合わせるによって、何倍もの効果を得ることを理解しているのである。また、3社ともその企業独特の建築との関係性を築いているという点も挙げられる。トヨタやルイ・ヴィトンでは内部設計部を持ち、YKKは施設が自社製品のショールーム兼実験も兼ねている。また、設計に関して新しいプロセスを試みている。



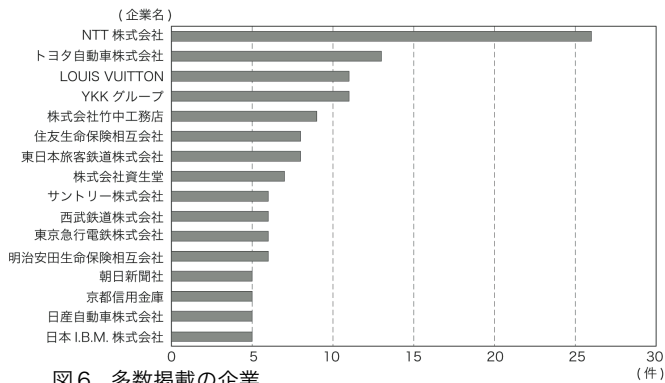


図6. 多数掲載の企業

## 8. 結論

本研究を通して、建築の「見えないものの価値をかたちあるものとして我々に見せてくれる」という大きな特性を確認することができた。それを前提として、もう一度掲載作品を見てみると、その企業の魅力やそこで生み出される商品の価値をアピールする役割を担っていることがわかる。また、そこには外側に向けたイメージの変革だけでなく、内部に向けたメッセージも感じることができる。そこで働く社員のために、そこでつくられる商品のために、企業自体をよりよくするためのデザインでもある。

企業施設デザインと建築家の関係を見る事で経済、社会、文化の流れなど多くの事象が見えてくる。企業という一本の糸があり、建築の糸もあり、それが時間によって伸びている。企業と建築は切っても切れない関係にある。流行や法改正などの要因により、その2本の糸は互いに交差し、時に結び付き、時に解ける。距離を縮めようと近づいてくるのは建築からの場合もあれば、企業からの場合もある。一度結びついた糸の結び目は、そこから経済、建築界、社会を変えていく大きな力を持った結び目となる。建築家はそれら社会の流れによってできた結び目を1つ1つ丁寧に咀嚼し、クライアントである企業の要求やブランドイメージを理解しながら、自分の思想や意志を上手く混ぜることを常に試みている。信用金庫や銀行店舗の際には、今後の信用金庫や銀行店舗の動向まで先を読みながらその計画を考えている。また、当時主流の考えではなかった情報化社会に鋭敏に反応し、論じている。近年のブティックビルブームでは、設計を行った建築家たちはブランドビルと建築家の関係を実験のチャンスと誰よりも早く理解していたからこそ「実験建築の集積地」と呼ばれているのではないだろうか。また、多くのデザインから発せられる社会のブームや動きを建築家は自分たちが考えている以上に察知し、先へ先へと動いているということがわかる。

掲載数の多い建築家や掲載数の多い企業について見ると、企業-建築家相互が上手く噛み合っていることが言える。掲載数が多い建築家でも一人一人を見ていくと、個々に建築やデザインに対する思想や哲学を持ちデザインを行なっている。設計する建築によって変わるコンセプトはあるにしても、一貫して自分の中でデザインに対する思想を持ち続けている。企業はそれを嗅ぎ分け、そこに自社の理念を重ね合わせて企業施設デザ

インを委託している。だからこそ、その企業の理念をかたちあるものとして我々は感じ取ることができるのだ。

本研究の分析は「新建築」バックナンバーに掲載されている企業施設の集計に基づいて行なったものである。実際 40 年弱の間に建てられた企業施設数は膨大な数だったであろう。「新建築」という篩をかけた中での研究であるため、そこには多少なりとも偏りが生じている可能性は否めない。しかし、建築家の主要な作品が競うように紹介されている雑誌の掲載作品のみを対象とした本研究は、企業と建築家の関係を文化的な流れの中で浮かび上がらせることに成功していると考えられる。

### 【註釈】

- 1) 参考文献 1)
- 2) 参考文献 12)
- 3) 為替レートを外国為替市場における外貨の需要と供給に任せて自由に決める制度
- 4) 参考文献 2)
- 5) 日本標準産業分類は農業、林業、漁業、鉱業、建設業、製造業、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、飲食店・宿泊業、医療・福祉、教育・学習支援業、複合サービス事業、サービス業、公務、分類不能の産業の 19 分類に分けられている。
- 6) 公社時には「日本電信電話公社建築局」、「電々公社建築局」、「NTT 建築部」、「NTT 東京総支社建築センター」などがあり、現在は「NTT ファシリティアーズ」が内部設計部にあたる。内部設計部でその 9 割近くを設計している。

### 【参考文献】

- 1) 新建築 1971 年 1 月号-2007 年 12 月号：新建築社
- 2) 新建築 1995 年 12 月臨時増刊 創刊 70 周年記念号 現代建築の軌跡 1925-1995 「新建築」に見る建築と日本の近代：新建築社：1995. 12
- 3) 週刊金融財政事情 2007 年 1 月 1 日・8 日合併号：社団法人金融財政事情研究会
- 4) 五十嵐太郎：建築・身体・ファッション、スキン+ボーンズ 1980 年代以降の建築とファッション：印象社：2007
- 5) 五十嵐太郎：表参道・銀座は類のない実験建築の集積地である：SUMAU：株式会社モリモト：2005. 10
- 6) 青木淳、フィリップ・バルテレミイ、シルヴィア・グリニョ、アーロン・ベツキー、エリック・カールソン & デヴィッド・マクナルティ、乾久美子、隈研吾、モーセン・モスタファヴィ：ロジック ルイ・ヴィトンの建築：ルイ・ヴィトン・ジャパン：2003. 3
- 7) モーセン・モスタファヴィ：ヴィジュエル ルイ・ヴィトンの建築：ルイ・ヴィトン・ジャパン：2003. 3
- 8) 宮脇檀：サーヴェイと創る術との狭間にて：新建築：新建築社：1974. 5
- 9) 磯崎新：GA アーキテクト 6：A. D. A EDITA：1971. 7
- 10) 菊竹清訓：コミュニティ・バンクの機能と空間：新建築：新建築社：1972. 4
- 11) 佐藤浩也：企業が求めるワークプレイス：建築雑誌 vol. 122 pp16-17：2007
- 12) 吉本光宏：企業文化と建築・都市デザイン メセナの視点から：建築雑誌 建築年報 vol1992 pp4-5：1992