

GAJAPAN

Global Architecture

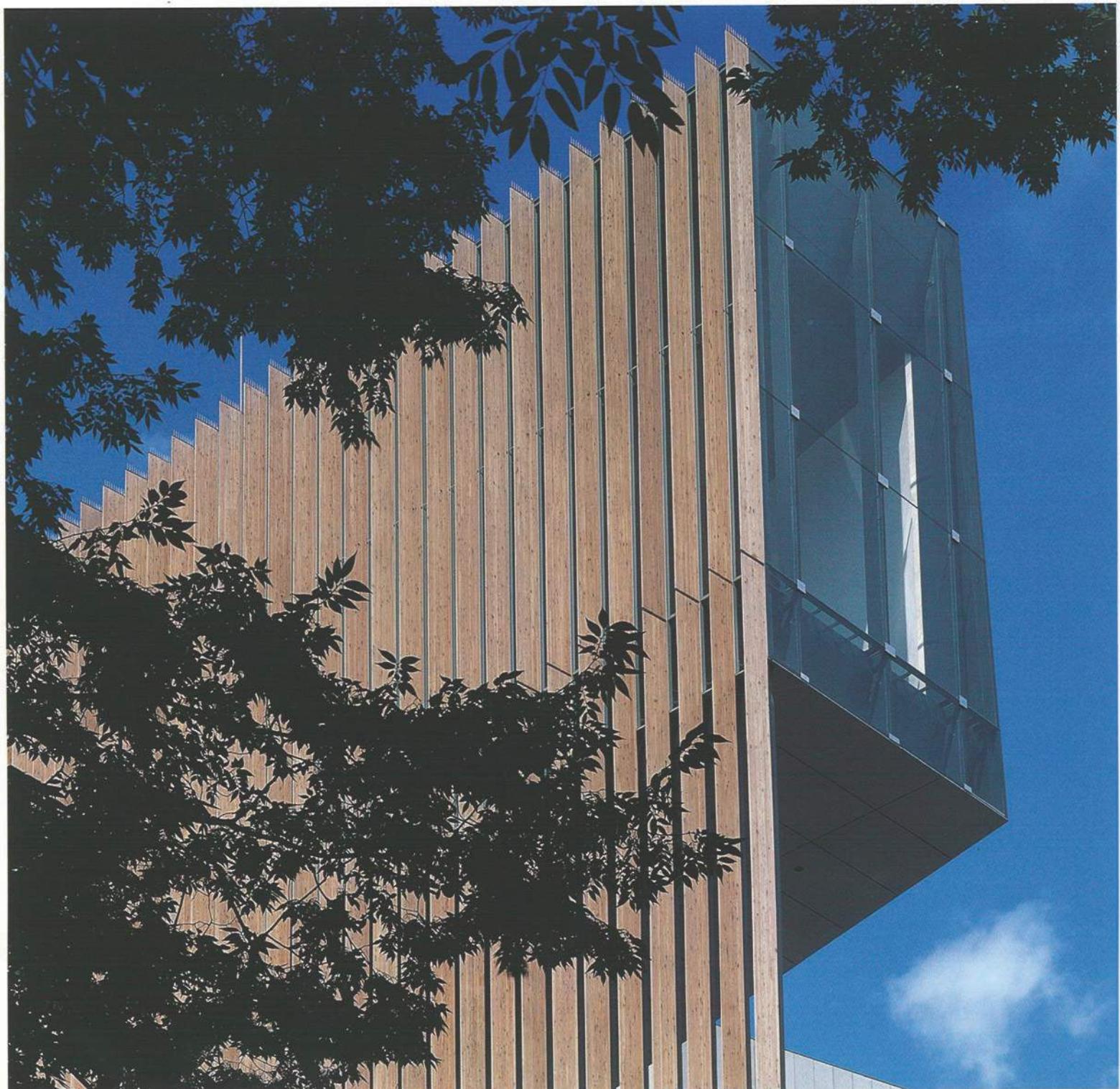
ENVIRONMENTAL DESIGN

11-12/2003

隈研吾／ONE 表参道 池原義郎／新青森県総合運動公園 青い森アリーナ 安藤忠雄／石川県西田幾多郎記念哲学館
岸和郎／子午線ライン明石船客ターミナル

新現代建築を考える ○と X — ONE 表参道 批評座談会=隈研吾・伊東豊雄・二川由夫
特集= GA JAPAN 2003 — 日本を代表する14組の最新計画案を紹介

65



ヒルズのナイト・ブティックで語り手／青木淳

レイ・ヴィトン六本木ヒルズ店

設計者／青木淳+エリック・カールソン+アウレリオ・クレメンティ

写真／二川由夫 聞き手／本誌・藤瀬恵美子

FACADE

東京都港区



北側から見た全景。ショップは六本木ヒルズの目抜き通り、「けやき坂通り」に面している

青木

ルイ・ヴィトンの路面店

は、表参道に昨年つくったばかり

です。他に東京・銀座の並木通り

にもあります。並木は路面店一号

店で、昔ながらのお客さんが対象。

表参道ではもう少し若く、新規の

お客様が対象。つまり、この二

店舗で、東京圏の全ての客層を網

羅しているはずなんです。

言つてみれば、必ずしも六本木

にお店を作らなくても良かつた。

それを敢えて出店するのは、今ま

でとは異なるお客様を対象にす

るということ。既存の店舗とは違

う別の何かを作らなくてはならない

い。そこで……。というところか

ら今回のプロジェクトは始まりま

した。

●今までと違い、与件の設定まで

しなくてはならなかつた?

青木

本当に一から考

える必要が

ありました。既成のヴィトンのス

タンスそのものから考え直し、変

えなきやなりません。

ぼくが初めてヴィトンのショッ

プを作った名古屋の時は、それま

で店舗構成の手法で行われてい

ました。そこでは、新しい外装に

トライしたのです。以後、ヴィト

ンの店舗は、現代の新しいデザイ

ンと既存のデザインを使い分け

て、二タイプの外装を用いるよう

になりました。今回は、外装はも

ちろん、内部も新しいことが求め

られている、ちょっと実験的なブ

ロジェクトと位置づけることもで

きることです。

そんなこともあり、設計のチー

ム自体再考されました。エリック・カールソンとアウレリオ・クレメンティ、そしてぼく。全くキャラクターの違う二人で「コラボレーションしよう、どうか」といって、二つについて根本的に考えた。話を最初、デザインのこ

話の内容は

なつたのです。

GA HIROBA 156

「六本木に作る」と云つて

いた

いに終始しました。

●過去の店舗のルールの是非を問

うところから始まつた?

青木

というよりは、「六本木に

作る意味は何か」ですね。

六本木と言えば、夜の街、ナイ

トライフ、という共通認識がある。

さらに、「六本木ヒルズ」という

一大再開発プロジェクトが遂行

中。六本木に一つのエイリアンが

誕生する。しかも、そのほぼ中央

の広場に面する場所だということ

は重要なファクターとなりまし

た。

●「ブティックで夜の店」つてあ

まり想像が付かないのですが。

青木

実際、他に例が無いんです。

ところが、スペインなどは特にそ

うですが、夕ご飯を遅くに食べる

こともあります。もし、夜遅くまで

お店が開いていれば、結構売れる

時間帯だと言います。ですから、

世界中に店舗展開しているプラン

ドとしては、今後ますますナイト

ライフのための店舗が重要になつ

てくることは、想像に難くない。

六本木ヒルズが、夜、一番魅力

的な街であることは確実ですか

ら、ヴィトンとしても、ここで、

一つ先駆けて「夜のブティック

を実験してみたい」という疑惑が

あつたようです。だから、ナイト

ライフに合わせたお店の形態を考

えましよう、という提案はヴィト

ン側からも極自然にオーソンライ

ズされたのです。

リバジュアリーメンバード感

●ユニークではあるけれど、具体

的に建築化なり、空間化するとき

には難しいテーマですね。

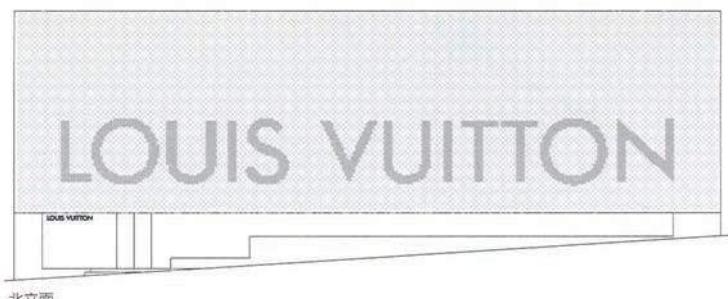
青木

とにかくまず、ナイトライ

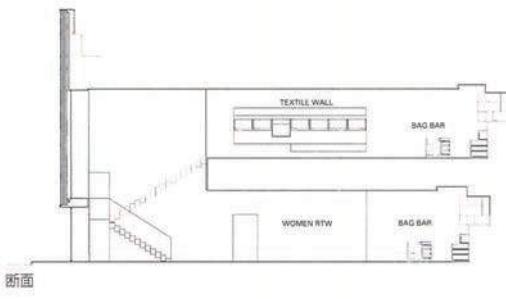
フについて根本的に考えた。

食事をした後だろうし、時にはア

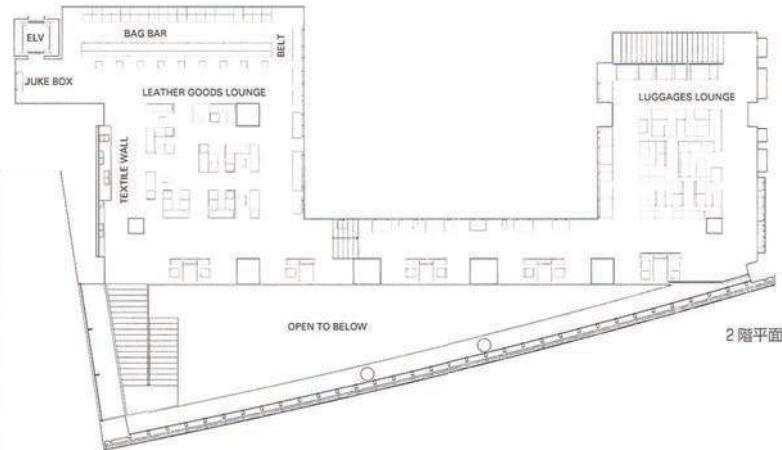
ルコールも入っているかもしね



北立面

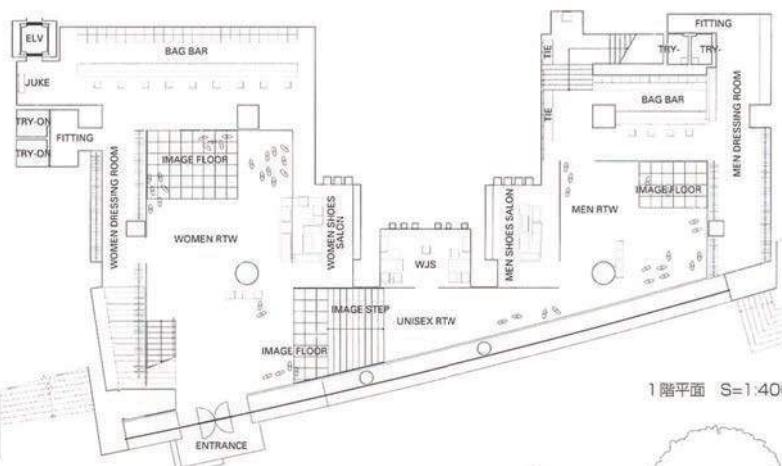


断面

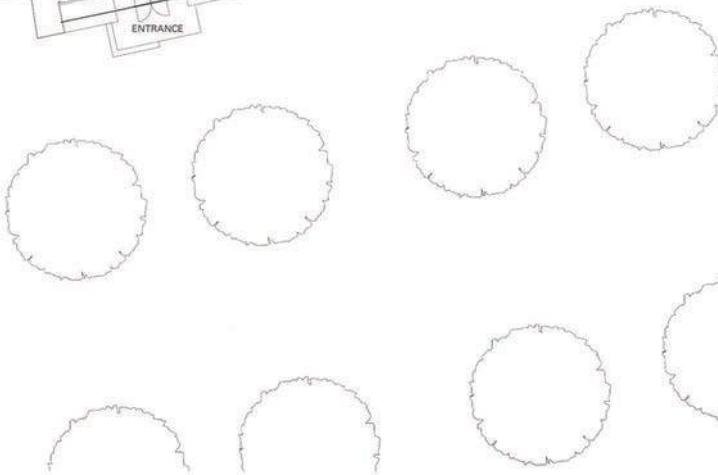


OPEN TO BELOW

2階平面



1階平面 S=1:400



建築データ

名称：ルイ・ヴィトン六本木ヒルズ店
所在地：東京都港区六本木6-12-3 六本木ヒルズ
建築主：ルイ・ヴィトン ジャパン
用途：物販店舗
設計・監理
建築：青木淳建築計画事務所 担当／青木淳、中村竜治、永山紀子
LOUIS VUITTON MALLETTIER
担当／Eric Carlson, Marie-Eve Bidard, Laetitia Perrin
STUDIO AURELIO CLEMENTI
担当／Aurelio Clementi
エイチアンドエイ 担当／肥後紘、岩切亮行、上田常隆、宮元三恵

構造：金箱構造設計事務所 担当／金箱温春
設備：清水建設 担当／菊地潤
施工
建築：清水建設 担当／田中健博、佐々木恒夫、大作和己、菊地潤、本間圭
設備：清水建設 担当／菊地潤
電気：中央電気工事 担当／宮崎進、浅井建一
空調：高砂熱学工業 担当／北山浩、木村孝行
規模
階数：地下1、2階部分
階高：1F/5.1m, 4.6m, 2F/5.5m, 4.5m
天井高：1F/9.165m, 3.78m, 3.296m,
2F/3.665m, 2.665m
延床面積：1147.3m²

各床面積：1F/579.5m², 2F/557.8m²
期間
設計期間：2002.08-03.03.
施工期間：2003.04-03.08.
敷地条件
地域地区：第二種住居地域、六本木六丁目地区再開発地区整備計画区域、六本木六丁目地区第一種市街地再開発事業区域、防火地域、高度利用地区
道路幅員：北16m
外部仕上げ
外壁：ステンレスパネル バイブレーション+化學発色仕上げ、ステンレススパンダレル

鏡面仕上げ、ステンレスパネル ヘアライン仕上げ
開口部：高透過強化ガラス、高透過フロートガラス、ガラスチューブ、ステンレス穴あきパネル 鏡面仕上げ、ステンレスサッシ 鏡面仕上げ、ステンレスサッシュ バイブルーション+化學発色仕上げ
内部仕上げ
壁：ブランク仕上げ、ステンレスパネル貼り、ステンレスリング
床：ライムストーン貼り（1F）チークフローリング（2F）

い。だから、普通の買い物と違つて、遊び感覚で行ける場所が求められるのではないかと。そんな状況では、じっくり吟味して、落ち着いて買うのではなく、活発に買がり得るのかな、という話になりました。

● ヴィトンのような商品ですか？
青木 それが面白いところなんですが……、ヴィトンは高級ブランドでしょ。ラグジュアリーなものを作っている。「ラグジュアリーなものを買うところ」とは、「ゴージャスな空間で、ゆっくりと話しながら徐々に気持ちを高めて、最終的に購入」というのが常識。ところが、ここでは正反対。

● 無目的に訪れて、バツと見て、CDをジャケ買いするような感じ

スパークマーケットでは、お金払う場所が、売り場全体の中で非常に小さい。残りは大方がディスプレーで、お客さんが自分で買いたい物をピックアップする。売場とキャッシャーを分けることで、効率的にハイスピードで買い物できるように工夫されているのです。

既存のブランドブティックは、お店に行くと、まず、スタッフとの会話があります。スタッフがオスメを提示したり、お客さんがショットバーでバッグを選ぶ

青木 さすがに、スパークマーケットではまずいけれど、お酒を飲むショットバーならどうだろう。お客さんは一列に座り、カウンターバーの側からバーテンダーが取り出せるようにしました。

● コンビニのジーストの配列棚と同じですね。

青木 「バッグ・バー」を作ると非常にコンパクトな面積で見る場所と、売るための場所が納まります。ある意味機能主義的なショッ

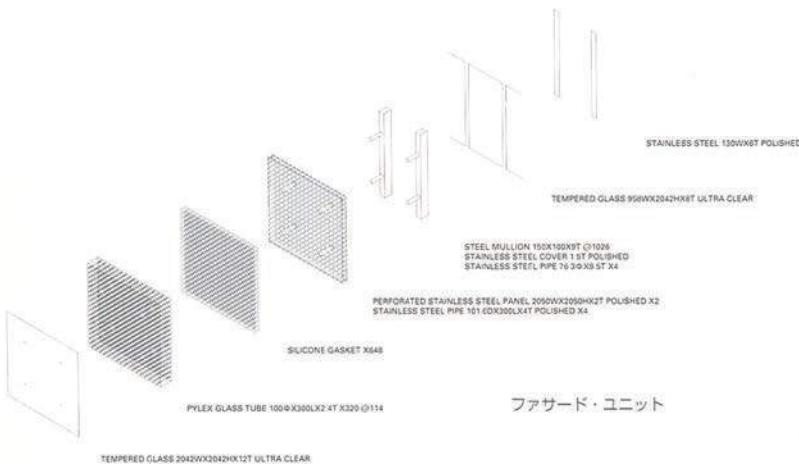
フになりました。

青木 今は、それだけでも、ヴィトンのネームヴァリューや一時的に、売れるのかもしれない。しかし「バッグ・バー」に頼り過ぎると、段々売れ行きが落ちる恐れもあります。

●余った膨大な面積をどうするか、が問題になるわけですね。

青木 そうです。そこで、「ショ

ナイトクラブのディスプレー



夜景。イメージ・ステップから、2階へ上がる階段を見る。左側が入口「ツバ」、スタイルのキャッシャーに対して、ホールは「ナイトクラブ」的なディスプレーにしたらしいのではないかと考えた。

ナイトクラブだったら、街を歩いている人が、気軽に入れる。買おうなら、もつと奥のバーのところまで行けばいい。バーに行く人は買おうつもりのある人、という振分もしやすいのではないでしようか。

「ナイトクラブ」は、常になんとなく人が居るようなところです。今回、それを効果的に演出するのに最適だったのが、八〇体のマネキンでした。シーズン毎にアイコンとなる服を着たマネキンたちがフロアのいたる所に佇んでいました。階段や床には光ファイバーを利用したインсталレーションもキ

● 基本的なコンセプトだけ見て
も、今までのヴィンテインの店舗とは
随分違ひがあるようです。ソフト
の一新だけではなく、ハード・デザ
インに関しても新しい提案があつ
たのですか？

ラキラと映り、沢山の人が賑わう
ナイトクラブの光景を見せてくれ
るのです。バッグや装飾品などの、
服以外の物は一切排除して、人だ
けのスペースとしました。



がかかる。ただ、ぼくはお店のインテリアデザインをするのは初めてです。ファッショナブルな空間をつくるやつて作るのか考えたとき、今年のトレンドを見越して……、どうう表面的なことを操作するのは難しいな、と思いました。

ならば、どうしたらいいか? ぼくなりに、スケールにおけるデザインの分布について考えてみました。例えばテーブル一つ取ってみたとき、ピン角を出すために何らかのディテールを施してあったとします。それが小さなスケール

におけるデザインです。次に、テーブル全体のスケール、天板や、足を見たときにどんなデザインがされているか。さらに、そのテーブルが置かれた空間を見渡したとき、どんなデザインがされているか、という話になるわけです。それのスケール毎に、デザインが分布している。

高級なブティックというの

は、スモールスケールから、ラージスケールに至るまで、全てにバランスよく、デザインされ尽くしてい

るものなんですね。

ところが、その方法論を突き詰め



1階。イメージ・ステップを上った奥の、メンズ・ファッション・コーナー

装飾を決定するルール

●表参道では、建築の骨格を青木さんが操作できたわけですが、今回のように、建築があらかじめ与えられ、テナントとして入るのが前提の場合には、何を主題に考えたらいいのでしょうか。

青木 空間は主題にできないので、装飾が建築的テーマになりますかを考へました。具体的には、一〇ヶのガラスのリングをクリップ上に並べて外壁のスクリーンにしています。リングは全て透明なものを使っていますが、光が乱反射するので、決して透明には見えません。乳白色のフィルムを貼つて透明になるのは全く意味が達成して、あちこちに光が反射するところで透明じゃなくなる。シャンパンタワーみたいなものにしたかったのです。

●装飾建築の代表である、イスラーム教系のモスクの場合、社会的ペースをつくっている宗教、強いバツクボーンによって建築が成立しています。装飾だけで操作して

いるけれど、確固としたルールがあるのです。

●ティアムスケールのデザインを無くした。さらに、ラージスケールもデザインしない。スモールスケールのデザインのみに集中する。つまり、個々の小さい部分だけを見ると非常によくデザインされている。全体にはそれがただ増殖しただけ。それ以外のデザインの手を打たない。そつする感じで、商品と同じスケールのものを意識せずに済む、というメリットもあるのです。

具体的に書つと、いじりますが、ミティアムスケールのデザインを無くした。まさにそこが問題。一応は、寄りかかるものは必要ないと解説しておきましょう(笑)。パートナーだけでここまで展開できるかに賭けてみる。

スモールスケールのデザインを連続するときには、あるルールが

1階。イメージ・ステップを上ってすぐの貴金属コーナー



1階。バッグ・バーのカウンター。左手のディスプレー・ボードには、裏側のストックヤードから直接アイテムをセットできる仕組み



1階。イメージ・ステップを上った奥の貴金属コーナー



2階。手前では、ソファーでゆったり、レザーアイテムを眺められる。正面のバッグ・バーで購入できる

青木 それは、建築におけるテクノロジーの位置づけが起因しているのではないか。何を作るのでないでしょうか。何を作ることによって、テクノロジーの助けを借りるわけで、すばしく機械に依存している。だからどうしても、絵で言うところの輪郭線、コンポジション、がどうなるかが重要な要素になります。パーツとパートがどうくっつつか。どのように力の受け渡しをするかが、顯示的に現れて、機械テクノロジーそのものが見えてくる。世界が非常に

● ルネサンスやバロックの絵画は、アワトライ線で描いた素描に、材の持つ性質によって決定されることが多いので、そこにイリュージョンは起きない。例えばそれがステンレスの板だったり、ステンレスの板にしか見えない。ところが、ジョイントが見えなければ、印象だけが残るのです。

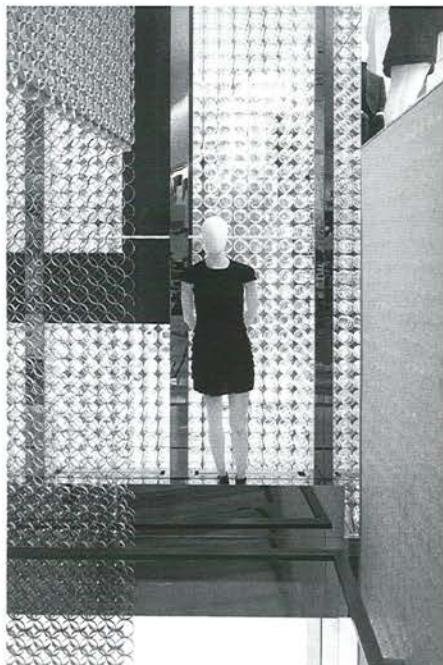
●ジョイントのディテールが介在してくる。

から直接に喚起されると、グニャのものとか、シームレスなものに安直に結びついてしまう恐れがある。ですから、そこにパッと飛びつかずにその前の部分を一つひとつ考えた方がいいと思っています。

●本質的な意味でのシームレスがあり得るかという話にもなりますね。今回は、シームレスな表現についてどうお考えだったのですか？

テンシャルを持つているように見えます。今までは、印象は排除して、それを発生する明確なルールの方を表現するのが主体でした。が、今回は、ルールを作っている要素が小さいので、読み解くのが厳しい。だから、より印象が強いのです。印象主体のデザインについてはどう考えられたのですか？

青木 表参道の時には、ルールの作り方をジョイントに求めました。小さなエレメントを扱つてみると、ジョイントは必ず発生する。ジョイントが出来ると、それが



階段。コーナーのディスプレー

直接的に見えるわけ。結局の所、今だに建築は機械を美学の前提に置いていると思つた方がいいような気がします。

左側には頸椎ゴーストが並んでいる

テクスチャーと人の関係

ます。ミナイアムレンジとルーミングのデザインを外した時にどこまでミニマムレンジと見らかですか。

パターンの単位は大きくなる。銀座は狭いですから、小さくなります。

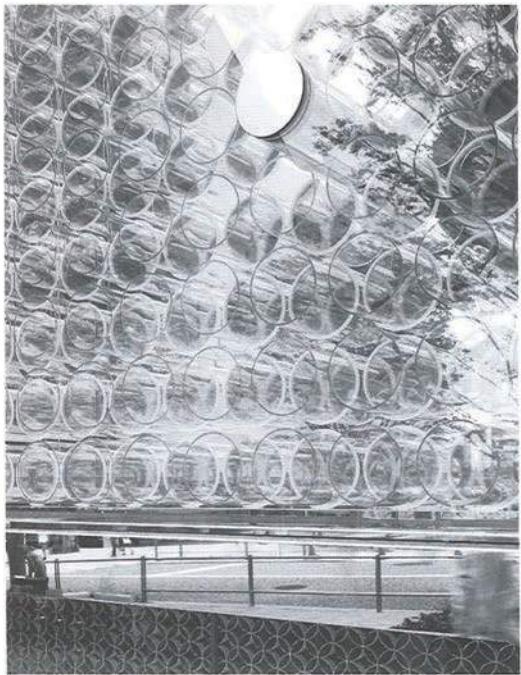
六本木で、ミニマムスケールを一〇枚と決めたのも外からの要因です。道を隔てたアーチから見える、渡ってきたら見える。その大きさがどれくらいか、かなり決定しているのです。

印象のコントロール

青木 外部要因から単位が決まつたので、一〇枚というスケールが内部でも通用するとは思っていました。中の中の狭い空間にどうでは大き過ぎるかなと。でも、そのアンバランスさから何か面白いことが起きるような気がして、一〇枚で進めるにしました。

●リングを積み重ねた二枚のスクリーンが重なっているので最小単位は一〇枚よりも細かく感じます。

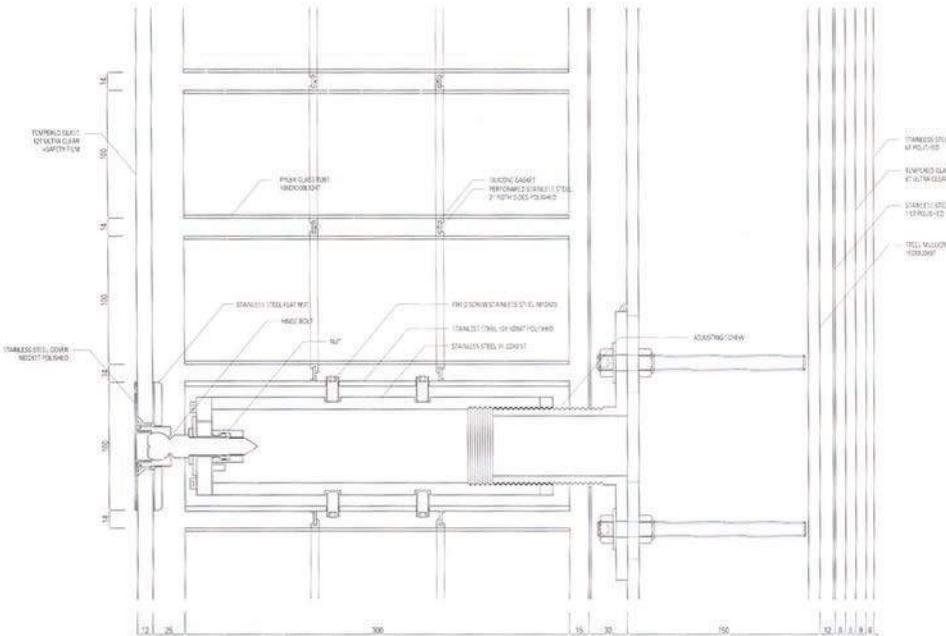
青木 重なり方は、店舗の奥行との関連が重要になります。片方が一・五センチ厚でもう片方が三・五センチ、違うのあるスクリーンを重ねています。その組み合わせによって、インテリアのスケールにフィ



外から見たリング・ファサードのディテール

ツトさせるることは可能だろうと。外から映されたスケールで、どれだけ内のバリエーションを作れるか。そういう意味でランドスケープ的なかもしません。

物を売るショップとしては、各コーナー毎に扱うアイテムにもキャラクターがあるので、それを印象づけるためにも、空間にバリエーションを作る必要がある。でもバリエーションを作るときに一つのルールを踏襲しないとデザインとして破綻をきたしてしまい、建築空間が成立しない。一つの方法で一つの印象を作るのはいいとも簡単ですが、一つのシステムでいか



ファサード断面

↓夜。カラス・リングのファサードが光を受けてキラキラと輝く。宝石箱、もしくはシャンパン・タワーのような表情を見せる。映り込んでいるのは、森タワーとテレビ朝日



に、バリエーションを作れるかが重要なんですね。

トトでは、エントランス周りは吹抜けで、三角形の平面がそのまま立ち上がりた壁面のように見えますが、どんどん中に進んでスクリーンから遠ざかると、逆に、

組み合ったディテールが見えてくる。それくらい印象はガラリと変わります。それをどれだけお店の要求に合わせてできるか。ある程度、ニコレートラルなものであります。見たい側の体験によって、印象は変わってくる。それくらいの強度でなくてはいけないんだ

と思います。

印象にこだわればこだわるほど印象に捕獲されるわけで、それをどのくらいのレンジで止めるのか、どう配列していくのか、今後、まことにそれが、重要な課題に成りますが、とにかくそれが、ついでにあります。