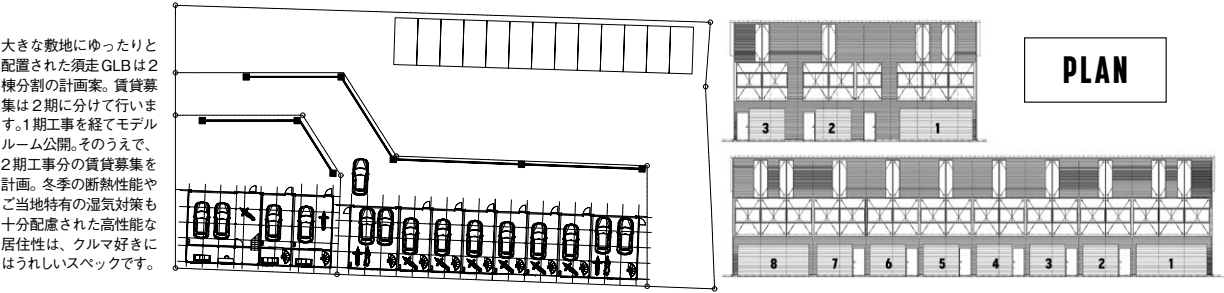


Text/Atsushi TAMADA



大きな敷地にゆったりと配置された須走 GLB は 2 棟分割の計画案。賃貸募集は 2 期に分けて行います。1 期工事を経てモデルルーム公開。そのうえで、2 期工事分の賃貸募集を計画。冬季の断熱性能やご当地特有の湿気対策も十分配慮された高性能な居住性は、クルマ好きにはうれしいスペックです。

富士山の均整の取れたプロポーションと雄大に広がる裾野は我々日本人の代表的な心象風景です。太平洋戦争初期の昭和 17 年、日本建築学会が主催したコンペで一等賞を獲得した提案は、この富士の裾野を建築に取り入れた案でした。

提案者は、戦後日本のモダニズム建築をリードすることになる建築家、丹下健三氏。国立屋内総合競技場や東京都庁舎など、戦後日本の経済成長の象徴ともいえる建築を生み出した巨人です。作品名は「大東亜建設忠霊神域計画」という、まるで墨で描いた日本画のような提案でした。これはこのコンペの趣旨「大東亜共栄圏確立ノ雄渾ナル意図ヲ表象スルニ足ル記念営造計画案ヲ求ム」に合致した、ある意味で建築案というよりも壮大な“ランドスケープ設計”と呼べるもので、イデオロギー



高性能の除湿器を標準装備したガレージには、愛着の旧車の格納も可能。週末に都心からやってきて、FSW を愛車で駆け抜ける。これこそまさに新時代の理想的な二拠点生活。ここは名実ともに BASE＝出撃基地です。

What's DAYTONA HOUSE ?

デイトナハウス×LDK の建築システムを構成するのが軽量鉄骨の LGS パネル。厚さ 3mm～4mm、幅 12.5cm、厚み 5cm の「C チャンネル」と呼ばれる部材を、横幅 182cm、縦 270cm の長方形に溶接して製作。デイトナハウスは、この基本の形を連結することで、住宅やガレージのみならず、別荘、店舗、賃貸住宅などの様々な建築を作っていく、全く新しい建築のカタチとなっています。パウダーコーティングが施されたその鉄の素材感と、力の伝達を受け持つ「ブレース」が織りなす、インダストリアルで飽きの来ない空間のテイストも持ち味となっています。

www.daytona-house.com

LDK inc. 代表 玉田敦士

デイトナをはじめ、カーマガジンでの長期連載、ムック本である CAR&HOME にて、常にクルマと住宅の関係について提案し続けてきた建築プロデュース会社 LDK inc. 建築設計はもちろんのこと、建築システムの開発や商品開発も行う。

や先入観なく見るとむしろ通り一遍のモダン建築を超越した新しい基軸を持っています。

しかし、敗戦後の日本軍国主義批判の潮流の中で、この提案は丹下氏の汚点として闇に葬られた形になりました。ちなみに丹下氏はこのモチーフをそのまま援用して、広島平和記念公園を設計したと言われています。実に微妙な気持ちになりますね。

焼け野原からの都市の再建を目指した 20 世紀後半を経て、テレワークなどの加速を通じて 21 世紀前半の人々の動きは“都市への集中”から“周辺への分散”という、時代は新たな局面を迎えています。当然その際、土地や建物の価値の見え方も変化します。従来、通勤を念頭に入れた“駅からの距離”や“便利さ＝移動距離の短さ”が圧倒的な価値の指標でしたが、通勤での身体の移動が必ずしも必要なくなる今後は徐々に変化します。大自然や周辺環境を生活や建築計画の中に取り入れた、“ランドスケープ”を念頭に入れた価値指標がこれから一層重要視されていくことでしょう。

従来の販促チラシで表現された、間取り図や駅への経路という近視眼的指標だけではなく、鳥の目で見えたランドスケープの視点、“鳥瞰を楽しむ”を取り入れる価値の在り様こそが、この先の 21 世紀においての長い年月の住まいや暮らし方への愛着の源泉になると言えるかもしれません。

その意味でこの須走 GLB は、東京都心から僅か 1.5 時間。クルマ好きにはうれしい富士スピードウェイに至近距離。そして精神のおおらかさを取り戻せる雄大な周辺環境も含めて、理想的なリゾート GLB なのです。新時代の“価値の实在”を感じざるを得ません。併せて“建築を単に建築として見る”視点を超越しようとした若き日の丹下健三氏に改めて比類なき慧眼を感じるのであります。



スケルトンの鉄骨ガレージ賃貸「GLB」は、モビリティすなわち“積極的な移動”を生活に内包した 21 世紀型の住居形式。富士山を前にそれを想起するとき、全く新しい生活の実像が浮かび上がります。

雄大な風景丸ごと建築と認識する GLB の新境地

富士の裾野、須走に計画中のリゾート GLB は近視眼的な建物イメージを遥かに超えた“鳥の目線”の脳内イメージの産物なのです。ランドスケープ認識の新境地を富士山が教えてくれました。

デイトナが提案する新しい建築のカタチ



雄大な大自然を前にしたとき、小賢しい意匠や西洋を模倣した“デザイン”はむしろ不要。鉄骨構造体、力の伝達をストレートに形にした躯体が、このガレージハウスには最もふさわしく、ある意味高次元の“ナチュラル”です。

GLB 特有の豊かな吹き抜け空間は、鉄骨梁に座標軸を与えられて更なる愛着を。そして、空間のソリッドなピクチャーウィンドウから、富士山の威容がのぞく眺望。角部屋にはガラス開口を増やしてパノラマ的に景観と一体化した理想のリラクゼーションルームが現出します。



Text/Atsushi TAMADA

カスタムバイクが映える小さな鉄骨店舗空間

CROAD CYCLES

www.croadcycles.com

設計・建築 DAYTONA HOUSE×LDK HAMAMATSU (バランスデザイン)



規 模と品揃えを売り物にする店舗イメージの対極にあるコンパクトで濃密な店舗。その典型例が浜松市にあるハーレーを中心としたカスタムバイクを手掛ける『CROAD CYCLES』です。濃密で深い趣味の世界をWEBやSNS、ユーザーにダイレクトに発信することを前提にする一方で、店舗空間は必要にして十分なスペースで、あくまでもスタイルにこだわって存在させるとい

う手法なのです。その意味ではデイトナハウスの鉄骨露出の店舗空間はベストフィット。骨格重視する姿勢がバイクカスタムの技量にも通底するからです。販売するのは具体的な商品すなわち“モノ”ですが、プロセスや気持ちのやり取り、すなわち“コト”を売っていくには、やはり具体的な店舗が重要だということですね。



この店舗は非常に効率的で無理のない“混構造”。奥に見えるダークグレーの立方体は木造で建築された住居部分、そこにアクセントを添える白い外壁の鉄骨平屋がカスタムショップになっています。ヘルメットのディスプレイ方法やラギッドなトイレ空間など、オーナーのこだわりが随所に見られます。



“外構工事”にライフスタイル提案
ある意味、新業態の店舗建築

KNAZ ISHECOLLE

www.knaz.co.jp

設計・建築 DAYTONA HOUSE×LDK HAMAMATSU (バランスデザイン)



あくまでシンプルでソリッドな鉄骨空間にセンス良くディスプレイされた外構工事の素材と観葉植物。全く新しい、ライフスタイル提案型の“植木屋さん”ともいえる。



一 般には外構工事をいう範疇に属する業態は、素材選択のセンスを売り物にする能力を有さない業者さんが多いのですが、素材に精通し、ライフスタイルによってコーディネートする“コト”的部分を実店舗として表現し

た、ユニークな存在。それが豊橋市KNAZ社の『イシコレ』と呼ばれるショップです。この建物は外構工事も含めたモデルになっているのです。材料販売、施工業の基盤の上に見事にライフスタイル提案を成立させた、新業態です。



レース仕様のMINIがアクセント
クルマ好きのオーナーの最小限美容室



www.hairsalon-clip.com

設計・建築 DAYTONA HOUSE×LDK WEST HYOGO (身野建設)



このコンパクトな店舗空間においては白の鉄骨がむしろ効果的。高い天井と大きな鏡の効果で、ゆったりした気持ちで施術を受けられる。施術以外にその“おらかな気持ち”を売っている店舗といえるのです。



兵 兵庫県相生市にこのほどオープンしたヘアサロン『CLIP』は、店舗空間に鎮座するオーナーの相棒ともいえるレース仕様のMINIが効果的な印象を放っていました。決して広くない店舗空間にあえてMINIを展示するセンスの良さ。最小限×最小限＝イメージの極大化という公式が見事に成立。ガラスウォールで内部のコンセプトを表現する店舗には、大きな電飾看板など不必要。地方都市でも予約で満席になる店舗の典型例です。「深く掘り下げたコンパクトなライフスタイル表現」これがアフターコロナ店舗のキーワードですが、この身の丈に合った発信力が、逆に案外広域な集客を可能にして経営を長期的に安定させるのです。

コロナ後の店舗建築の意味とその変容 全国で続々誕生するデイトナハウスの店舗群

コロナ禍が店舗建築の基本条件を変化させ、高度なレベルでのブランディングや商品セレクションをストレートに表現する店舗達が登場し始めました。この現象は様々な業態で同時多発的に始まっているのです。

かつてはその街ごとにあつた商店街が寂しいシャッターの連続になり、ロードサイドの大型店舗にとつてかわられた2000年代。店舗は品数勝負となり、そこで最初の、店舗の意味の変容、がありました。店舗空間に入ってから、いろんな商品を比較して何を買うかを決める楽しい時間。いわば、買う楽しみを、前面に打ち出した巨大店舗群が優勢だったのです。しかしネットショッピングが一般化する流れに加えて、コロナによる外出制限や密な接触への嫌悪感から、第二段階の、店舗空間の意味の変容、が顕著になってきました。今や



艶消し黒を引き立てる
赤の差し色が特徴的な新時代の精肉店

NIKUO

nikuo.jp

設計・建築 DAYTONA HOUSE×LDK KANAZAWA (マツワークス)



豊かな吹き抜けとファサードのガラスウォール。これらの要素が表現する空間性がデイトナハウスならではのもの。しかもその開放感がより一層、肉への食欲を掻き立てる不思議な感覚に。NIKUOの高度な企画力に感嘆です。

自動車ディーラー店舗の新しいカタチ

ABE MYCAR CENTER D-light

www.abemycar.co.jp

設計・建築 DAYTONA HOUSE×LDK MORIOKA (D-Konnect)



岩 手県北上市にこのほどオープンした地元カーディーラー『阿部マイカーセンター』の新店舗は、デイトナハウスのガラスウォールと鉄骨の空間構成でイメージを一新。ファサード面に適度な“緩み”を与える木製の壁の効果も印象的です。余分な要素をむしろそぎ落とした鉄骨空間に、新型ジムニーとオリジナル螺旋階段が印象的に鎮座しています。従来はバックヤードであった社員会議室も、開放的な鉄骨空間となり、営業マンの意識変革に寄与しています。このガラス張り＆スケルトンな商業空間が、むしろ商品を引き立てお客様の脳内を整理し、滞在時間を従来以上に楽しくしてくれるのです。

テンションがかかった鉄骨のシンプルかつタイトな空間と、豊かな吹き抜けにセンス良いインナーグリーン配置が伴って、居るだけで新しい感覚が得られる店舗空間を形成。販売する商品＝クルマが、余分な情報なくストレートに顧客の脳内を刺激する。またサービスの良さを表現するステージとしても最適なのです。

