

「海の家機能・用途の変遷に関する研究」

— 由比ガ浜海水浴場の海の家を対象として —

A Study on the changes of beach huts about their functions and uses

- A case of the sea huts in Yuigahama beach -

○佐野里香子¹, 山中新太郎²

*Rikako Sano¹, Shintaro Yamanaka²

第 1 章、序論

1-1. 研究の背景と目的

近年、企業のプロモーション活動の場は広がりを見せている。テレビ広告・雑誌広告・展示会などが主な活動であるが、夏季のレクリエーションとして親しまれる海水浴場に設置された海の家にも、プロモーション活動として企業が進出している。

本研究ではスポンサーのある海の家を設置件数が全国でも有数である、由比ガ浜海水浴を対象として、現在から過去 9 年間の平面計画の変遷を分析する。

1-2. 既往研究と本研究の位置づけ

畔柳昭雄らの研究¹⁾では、海を家の建築形態を用途や機能面から考察されている。福西英知らの研究²⁾では、海を家の建築的特性とそのあり方について考察されている。本研究では、畔柳らの機能・用途の分類方法を参考にしながら、スポンサーのある海の家と、そうでない従来型の海を家の平面計画の傾向を通時的に整理し、今後の海を家のあり方について考察する。

1-3. 研究の対象と方法

由比ガ浜海水浴場を対象とする、過去 9 年間に由比ガ浜海水浴場に設置された 91 件の海を家の変遷を断面をもとに考察する。畔柳による 2008 年の研究以降、海の家に関する研究が少ないことから、本研究では 2008 年から現在までの調査とする。

由比ヶ浜ボート組合と、滑川海浜組合、由比ヶ浜茶亭組合の 3 つの組合の協力のもと、「由比ガ浜 2014 出展者関連-0416」のデータからスポンサーの有無を判定し、海を家の平面図、配置図から平面計画の傾向を読み取る。尚、海を家の年間出店件数を表-1 に示す。

第 2 章、海の家における平面計画の分析

由比ヶ浜ボート組合、滑川海浜組合、由比ヶ浜茶亭

表-1 海を家の年間出店件数

名称	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 くまざわ	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2 Quicksilver1, 2	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3 Quicksilver							○		
4 Quicksilver2							○		
5 クイックシルバ-B								○	
6 Lenavo House at クイックシルバ-									○
7 Lenavo House								○	
8 マリブ	○	○	○				○	○	○
9 マリブバー				○	○	○			
10 ビーチリゾート	○	○	○	○	○	○	○	○	○
11 東亭、第一東亭	○	○	○						
12 東亭、ハバイヤ				○	○	○			
13 ハバイヤ、ハバイヤ2							○	○	○
14 Paradise AO、ハバイヤ	○	○							
15 とき、第二とき	○	○	○	○	○	○			
16 みなみかぜ、みなみかぜ2	○	○	○	○	○	○			
17 FM3コハマ	○	○	○						
18 FM3コハマ25th ANNIVERSARY Seaside Lounge 84.7			○						
19 FM3コハマ海の家									○
20 タイランド	○	○	○	○					
21 2012タイランド、2012タイランド2					○				
22 クロックス&ボウルズ	○	○							
23 grocs*bowls*macaw			○						
24 grocs				○	○				
25 ハラチ	○	○	○						
26 チャイナクイックリゾート2、ビーチ1	○	○							
27 めぐみ、チャイナクイックリゾート1	○	○							
28 チャイナクイックリゾート3	○	○							
29 湘南デジタルチェック	○	○							
30 湘南少年ジャンプ40thビーチハウス	○								
31 フェイム	○								
32 OLIVE CAFE	○								
33 Beach House		○							
34 Beach House Lanai			○	○					
35 Beach House GAGA						○			
36 FIAT KAMAKURA		○							
37 Blue Windy Terrace*Blue Windy Terrace2			○	○					
38 Blue Windy Zone * Blue Windy Zone2					○				
39 Blue Windy Lounge@YUIGAHAMA powered by MEVIUS1~2						○	○		
40 Blue Windy Lounge powered by MEVIUS1~2								○	
41 MOVE LOUNGE powered by MEVIUS1~2									○
42 ZOIN - ITES			○						
43 ZOIN				○	○	○			
44 テレビ朝日ラウンジ博			○	○					
45 tv asahi Beach Loung in Yuigahama						○			
46 KNOT家			○						
47 KNOT海の家			○						
48 Safari X CLASSY			○						
49 リトルタイランド				○	○	○	○		
50 Beach cafe				○					
51 ビーチハウスプロジェクト				○					
52 ビーチリゾート				○					
53 シブヤテレビ				○					
54 焼肉いんどん					○	○			
55 Full Out						○			○
56 ガールズアワード						○			
57 GREEN ROOM CAFE						○			
58 オリエンタル マリン オフィス						○			
59 ARMANI EXCHANGE						○			
60 B&G						○			
61 タイ村タイ村2						○	○	○	
62 3Gリゾート							○	○	
63 タイ村タイ村2、3Gリゾート									○
64 avex、avex2						○			
65 avex beach paradise1, 2							○	○	
66 avex beach paradise powered by UULA1,2								○	
67 FOX BEACH HOUSE 2013						○			
68 FOX BEACH HOUSE 2014							○		
69 TBS海の家						○			
70 OTADAMA2013由比ガ浜						○			
71 OTADAMA2013由比ガ浜2						○			
72 音響OTADAMA SEA STUDIO							○	○	○
73 音響OTADAMA BEACH RESORT							○	○	○
74 Beach Marche							○	○	○
75 鎌倉茶屋、鎌倉茶屋2							○	○	○
76 Horizon							○		
77 海の家焼肉小竹屋							○		
78 SOVON							○		
79 MYS海の家							○		
80 鎌倉フードコート							○		
81 鎌倉ビーチリゾート、鎌倉ビーチリゾート2							○		
82 SABON Beach House1, 2								○	
83 SABON Beach House Nanana Beach Park									○
84 FIDO BAL RESOR								○	
85 ハローキティ アイランド1~2								○	
86 トヨタ ランドクルーザー ビーチハウス								○	
87 アルビオンビーチハウス								○	
88 Badbest Cafe									○
89 krunk x bigbang Resort 1, 2									○
90 由比ガ浜BBQガーデン									○
91 ビバリホームズ									○
小計	19	17	17	19	19	19	20	20	19

1：日大理工・学部・建築 2：日大理工・教員・建築

組合から資料提供を受けた 2008 年から 2016 年までの各海の家の 1/200 平面・立面・断面図を用いて機能・用途の配置を分析する。機能・用途では、女性専用・男性専用・厨房・共用部を主として対象とする。

スポンサーのある海の家とない海の家との 7 年間の平面図の変化の一例を表 2 に示す。

表-2 2 件の海の家の変遷

	スポンサーのある海の家【あり】 (クイックシルバー1、クイックシルバー2)	そうでない海の家【なし】 (ビーチリゾート)	平面計画の変化
2008			【なし】 最低限の機能+パウダールーム 【あり】 最低限の機能+ホール+食事+休憩室がメインの構成
2009			【なし】 前年と変化なし 【あり】 厨房が小さくなったロッカールームの個室化
2010			【なし】 前年と変化なし 【あり】 トイレ・シャワー室が集まり動線がスムーズになった。ロッカールームが開放型に。
2011			【なし】 前年と変化なし 【あり】 厨房が分散型になり外からでも商品が購入できるようになった。パウダールームの設置。
2012			【なし】 バックヤードの排除により使える空間が広がった。 【あり】 分散型の厨房が片側に集められ搬入動線がスムーズに。ロッカールームの規模拡大
2015			【なし】 設置場所が移転し規模拡大。6つの厨房になり、食事メインの海の家に。 【あり】 ロッカールーム・シャワー室と休憩室・厨房の2つに棟が分かれた。
2016			【なし】 前年と変化なし 【あり】 前年の2つの棟が合わさったような構成。更衣室の環境を重視した海の家に。

1/2000

凡例 ■ : 女性専用 ■ : 男性専用 ■ : 厨房 ■ : 共用部

表 2 に示す 2 件の海の家を比べると、スポンサーのない海の家(ビーチリゾート)は 2008 年から 2012 年まで平面計画の変化は見られなかった。また、2015 年に設置場所が変更され平面計画が大きく変更されたが、

翌年 2016 年時は前年度と変化が見られないことから、スポンサーのない海の家(ビーチリゾート)は、立地環境の変化がない限り、平面計画の変化はないことが分かる。一方スポンサーのある海の家は年々変化が見られ、2008 年時には、厨房・休憩室の機能にあてる面積が大きい一方、ロッカールーム・シャワー室が簡素であり、食に重きをおいた海の家であることがわかる。2016 年時はロッカールーム・シャワー室・トイレが個室化され、更衣室の環境向上に重きを置いている。

近年のインターネットの普及により、SNS 等での口コミが、販売促進に活躍するとして重要視されているため、年々更衣室の高級感や、華やかな海の家が増加している。スポンサーのある海の家(コスメブランドの SABON)は、女性専用のシャワー室・ロッカールームが男性専用のおよそ 4 倍程度と大きく、さらに水回りの製品を扱う会社のシャワーヘッドを採用するなど、高機能設備が取り揃えられている。

また、スポンサーのある海の家(PC メーカーの Lenovo)は、最先端の IT を導入するなど、自社製品の技術検証の場としても使われていることが分かった。

第 3 章 結論と展望

スポンサーのある海の家はその特徴を活かした平面計画や機能が重視される傾向にあった。また、2016 年の海の家のリニアアップの中にバーベキュー設備のみの施設や、ライブハウス、スケートボードのランプが設置されるなど、特殊な利用形態をもつものも見られた。

近年、海水浴離れが進行しており、今後海の家は、従来の海水浴場の休憩所としての役割から、海の家自体がレクリエーション活動の場として変化していることも捉えられる。

■ 参考文献 ■

- 1) 畔柳昭雄, 三木誠「機能・用途から捉えた海の家建築形態に関する研究」日本建築学会大会学術講演梗概集 2008. 10
- 2) 福西英知, 福永純子, 中村良三, 渡辺仁史「海の家建築的特徴とその在り方に関する研究」日本建築学会大会学術講演梗概集 2003. 9
- 3) 畔柳昭雄「海水浴と日本人」中央公論新社 2010. 7. 10