

Andreas Kofler

## CITTÀ NON-STOP. COMODITÀ COME FERTILIZZANTE URBANO

## NON-STOP CITY. CONVENIENCE AS URBAN FERTILIZER



Like I Love You, Justin Timberlake, diretto da Diane Martel (2002) / *Like I Love You, Justin Timberlake, directed by Diane Martel (2002)*

### Abstract

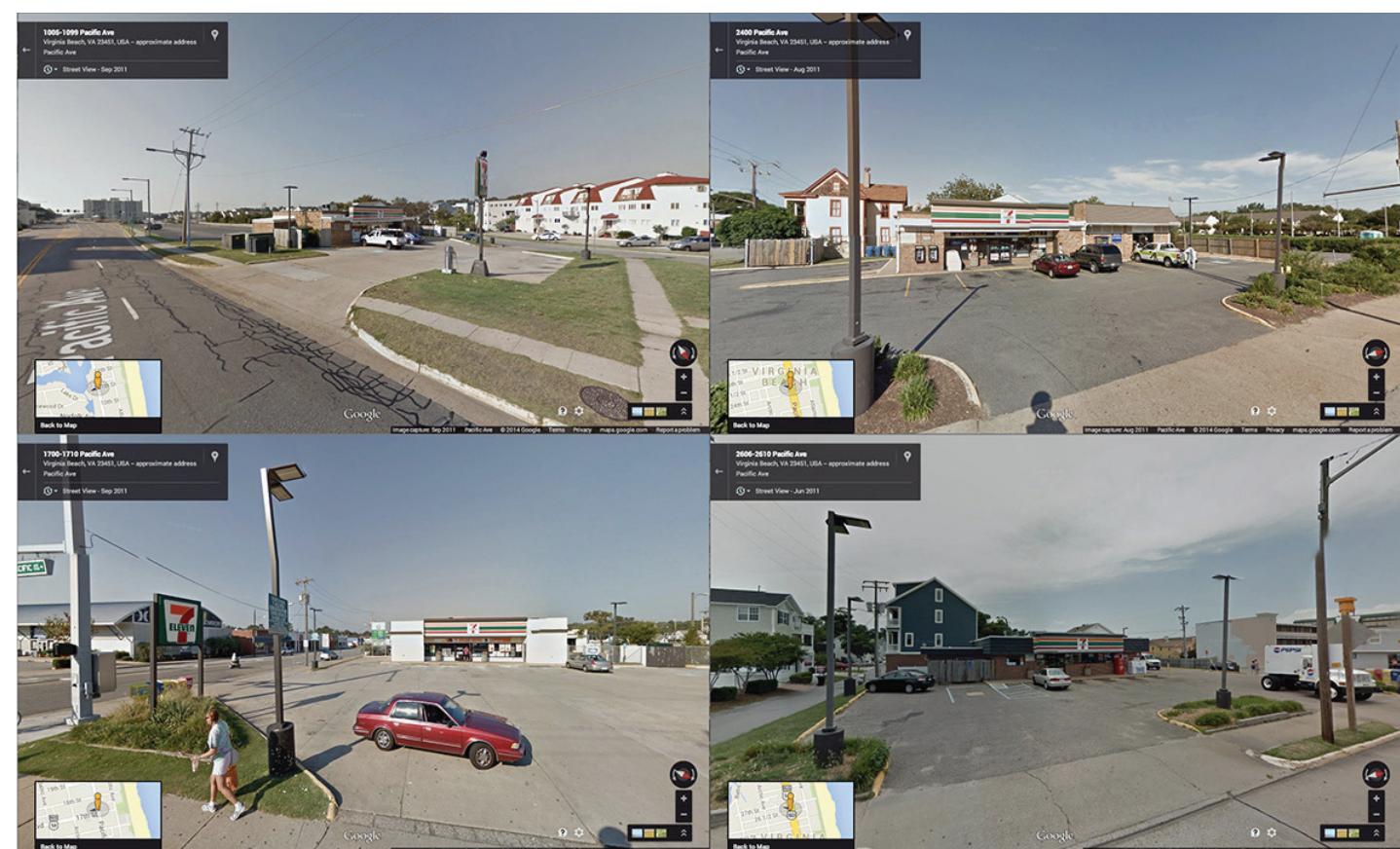
Anche se Tokyo viene spesso citata come sinonimo di densità, la città è nonostante in grado di offrire parallelamente condizioni urbane meno intense, sorprendentemente tranquille e confortevoli. I perimetri di un isolato urbano tipico sono circondati da edifici alti per abitazioni e uffici, che celano una complessa rete capillare di vicoli stretti affiancati da abitazioni monofamiliari. Essendo in grado di reagire con una scala molto privata ad un contesto metropolitano, forse la tipologia del minimarket ha giocato un ruolo fondamentale, successivamente rispondendo, formalizzando e consolidando i suoi bacini di utenza in villaggi urbani. I risultati sono tessuti urbani hyper-vitaminizzati, nei cui i servizi ottimizzati sembrano essere stati capaci di aver equilibrato il paradigma fra abitare collettivo e individuale.

Molto probabilmente chiunque si sia sintonizzato su MTV nel lontano ottobre 2002, sarebbe capitato sul video musicale del primo single post-boyband di Justin Timberlake. Il videoclip mostrava il cantante che danzava e flirtava davanti ad un minimarket 7-Eleven sul Pacific Avenue di Virginia Beach. Circondato da muscle car, BMX e adolescenti gironzolanti, l'ambientazione suggeriva un'urbanità suburbana molto americana, che per alcuni<sup>1</sup>, per alcuni, rappresentava forse il primo incontro con la catena minimarket. Però, mentre il videoclip dipingeva il 7-Eleven come un luogo di scambio sociale, il suo edificio in mattoni

### Abstract

*Although Tokyo is often used as synonym for density, it is yet able to offer less intense, thus calm and comfortable, urban conditions. The perimeters of a typical city block are surrounded by tall apartment and office buildings, which conceal an intricate capillary network of small alleys flanked by single-detached housing. By being able to react on this very private scale in such a metropolitan context, the convenience store typology may have played a crucial role, subsequently responding, formalizing and consolidating its catchment areas into urban villages. The result are highly vitaminized city fabrics, in which optimized service seems to have been able to level out the paradigm between collective and individual living.*

*Whoever zapped to MTV in October 2002, most probably came across the music video for Justin Timberlake's first post-boyband single. The clip showed the singer dancing and flirting outside a 7-Eleven convenience store located on Virginia Beach's Pacific Avenue. Surrounded by muscle cars, BMXs and loitering teenagers, the setting suggests a very American kind of suburban urbanity. To some<sup>1</sup>, also the encounter with the convenience store chain must have been a premiere. But while the clip successfully depicts 7-Eleven as a site for social exchange, its outdated brick building labels it as a rather stodgy typology. A*



American Beauties: i negozi 7-Eleven localizzati sul Pacific Avenue, Virginia Beach, sorgente dell'immagine: Google Maps / *American beauties: the 7-Eleven stores located on Pacific Avenue, Virginia Beach, Image source: Google Maps*

Io classificava come una tipologia piuttosto superata. Una sorta di distributore di benzina ben-attrezzato ma senza benzina, capace di poter essere inserito in qualsiasi tessuto urbano che potrebbe offrire abbastanza spazio per accomodare un parcheggio fuori misura?

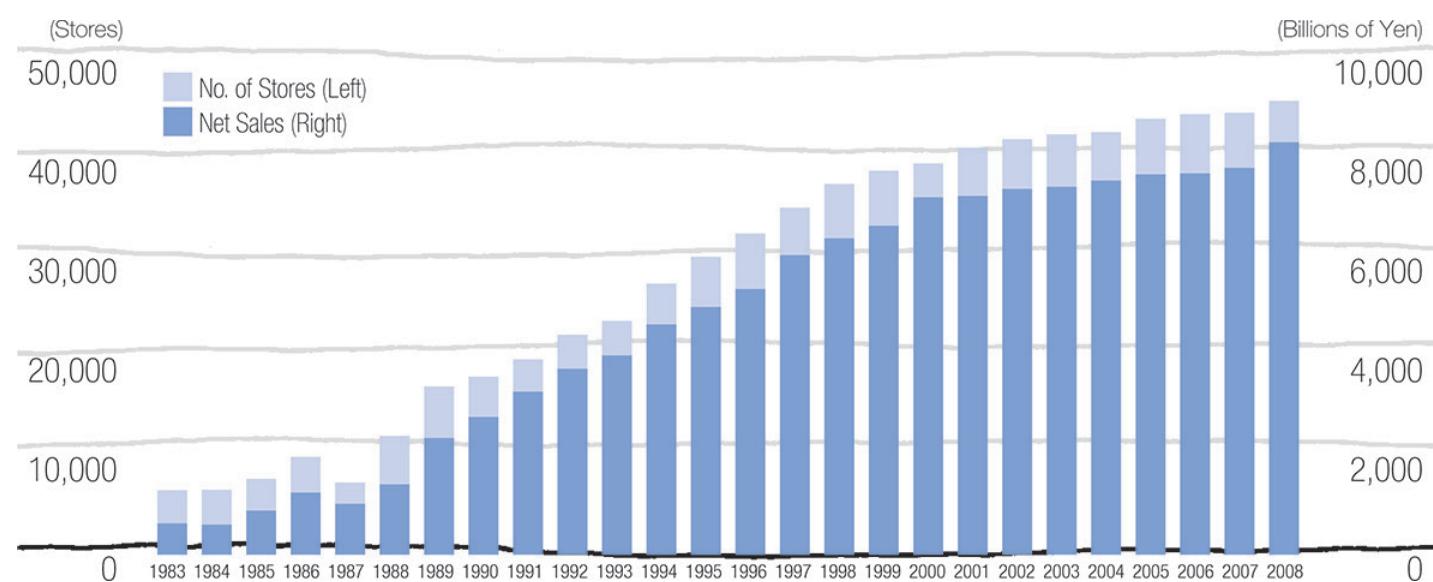
Al contrario: se Timberlake fosse sceso qualche centinaio di metri lungo Pacific Avenue su una delle bici presenti nel suo video, si sarebbe ritrovato di fronte ad un'altra filiale 7-Eleven, seguita, ad intervalli regolari, da numerosi altri minimarket – ripetendosi come in uno sfondo dei primi cartoni animati della Disney. Una vista su una mappa più grande dimostra che l'equazione che definisce questa trama viene da una strategia commerciale che cerca di dominare le aree riducendo la distanza fra i siti dei negozi ad un raggio di un miglio e mezzo per siti indipendenti

sort of well-equipped gas station without gasoline, posed randomly into the urban fabric wherever it offers enough space to accommodate an oversized front parking lot?

Quite the contrary: if Timberlake had cycled down Pacific Avenue a few hundred meters on one of the bikes featured in his video, this would have led him to just another 7-Eleven branch, followed at regular intervals by several others – iterating like the background image of early Disney cartoons. A view on a larger map reveals that the equation defining this pattern is derived from a business strategy that aims at area domination, ultimately minimising the distance between the store locations to a one-and-a-half mile radius for free-standing sites (like the one featured in the video clip). A gap reduced to only a quarter of a

Andreas Kofler CITTÀ NON-STOP. Comodità come fertilizzante urbano

NON-STOP CITY. Convenience as urban fertilizer



Numero totale di minimarket in Giappone, e delle vendite nette. Fonte del grafico: Japan Franchise Association / Total number of convenience stores in Japan, and net sales. Graph source: Japan Franchise Association

(come quello nel video clip). Un intervallo ridotto ad un mero quarto di un miglio per negozi urbani "walk-up"<sup>2</sup> (con sportello d'accesso). Ma per implementarsi e raffinarsi totalmente su questa seconda scala più piccola, la 7-Eleven ha dovuto prima girare le spalle alla "Autostadt" americana, alla ricerca di un tessuto urbano adattato che avrebbe trovato altrove.

In ultima analisi il Giappone risulta essere il focolaio urbano fertile di cui la 7-Eleven necessitava. Trasferitosi nel novembre del 1973, sei mesi dopo ha aperto il suo primo negozio, lanciando operazioni 24-ore su 24 dal 1975, verso la fine del 1979 aveva già raggiunto 1000 negozi acquisendo la sua holding americana (ormai fallita) nel 1991 e continuando una crescita costante che attualmente conta un totale di 18000 negozi – un terzo delle sue filiali mondiali<sup>3</sup>. Sebbene in Giappone la 7-Eleven è leader del suo segmento di mercato, operando quasi 1 minimarket su 3, il franchiser è stato rapidamente affiancato nella sua crescita da altre catene come Lawson, FamilyMart o Circle K Sunkus. Complessivamente, operano 55000 negozi (1 per 2320 abitanti), raggiungendo 5% delle vendite annuali al dettaglio in Giappone<sup>4</sup>.

In giapponese, i minimarket si chiamano "konbiniensusutoa", accorciata in *konbini*, una parola di

*mile for urban walk-up stores*<sup>2</sup>. But in order to fully implement and refine itself on this second, smaller scale, 7-Eleven had first to turn the back to the American "Autostadt" in search of a suitable urban fabric elsewhere.

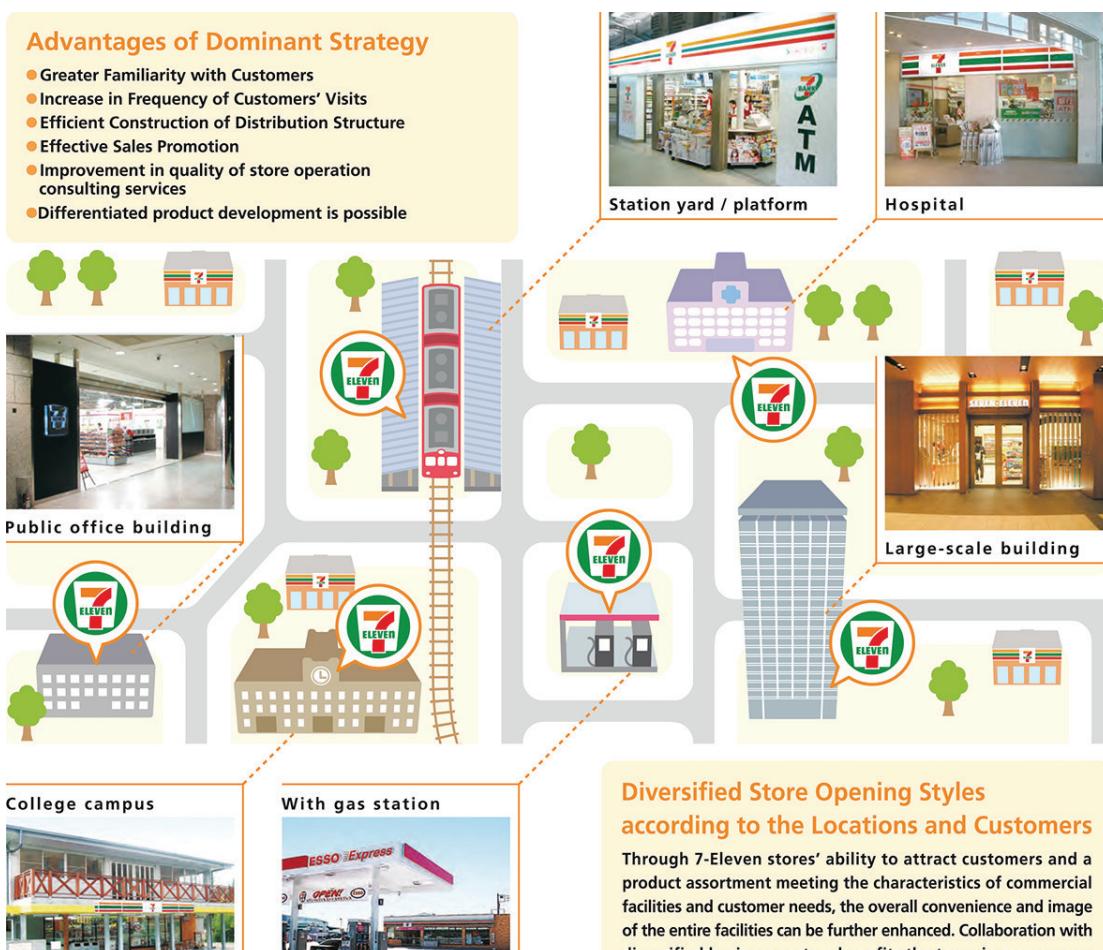
Ultimately Japan would prove itself being the fertile urban hotbed 7-Eleven was in need of. There, it installed itself in November 1973, opened its first store half a year later, launched 24-hour operations in 1975, attained already 1,000 stores at the end of 1979, acquired its meanwhile bankrupt American holding in 1991 and continued its steady growth which at present marks a total of 18,000 stores – one third of its global branches<sup>3</sup>. Although in Japan 7-Eleven is the leader of its market segment, by operating virtually 1 convenience store out of 3, the franchisor has been rapidly flanked in its ascension by other chains such as Lawson, FamilyMart or Circle K Sunkus. Collectively they operate 55,000 stores (1 per 2,320 inhabitants), totalling 5% of Japan's annual retail market sales<sup>4</sup>.

In Japanese convenience stores are called "konbiniensusutoa", shortened *konbini*, a loan-word transliterated and pronounced in the Japanese



Nato negli USA, perfezionato in Giappone: un tipico negozio del concorrente di 7-Eleven, Lawson. Fonte dell'immagine: Lawson, Inc. / Born in the USA, perfectioned in Japan: a typical store of 7-Eleven's competitor Lawson. Image source: Lawson, Inc.

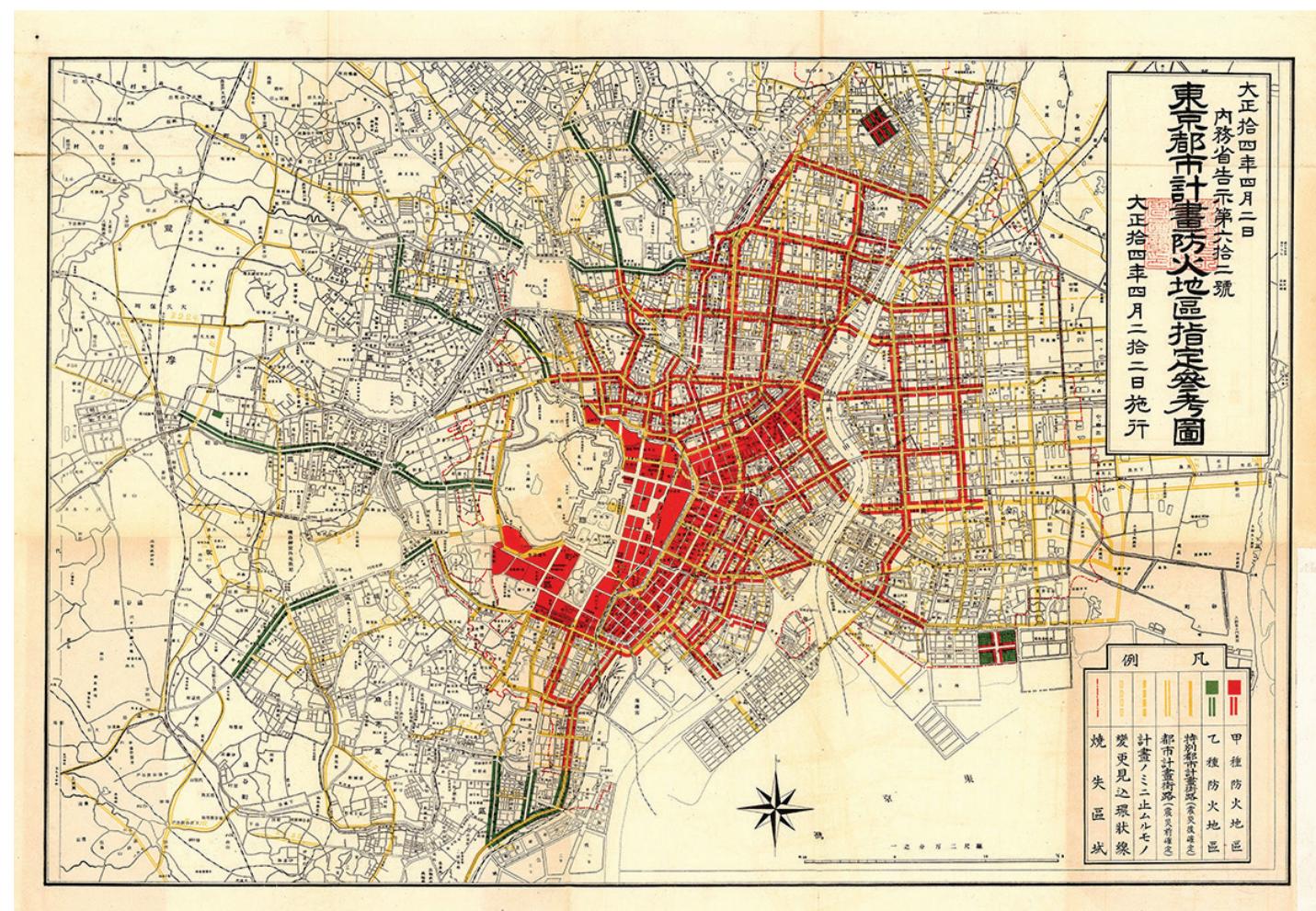
Camaleonte tipologico: Strategia di ubicazione dei negozi 7-Eleven. Sorgente dell'immagine: Seven-Eleven 2013 - 2014 Corporate Profile / Typological chameleon: 7-Eleven store location strategy. Image source: Seven-Eleven 2013 - 2014 Corporate Profile



Andreas Kofler

CITTÀ NON-STOP. Comodità come fertilizzante urbano

NON-STOP CITY. Convenience as urban fertilizer



Piano Prevenzione Incendi Regionale, Ministero degli Interni (1925). Fonte dell'immagine: Tokyo Institute for Municipal Research / *Fire prevention district plan, Home Ministry (1925)*. Image source: Tokyo Institute for Municipal Re-search

prestito traslitterata e pronunciata nella sintassi della lingua giapponese dall'inglese "conveni(ence store)". La loro "giapponesizzazione" ed espansione rapida, è stata favorita dall'alto numero di pendolari di mezzi pubblici, dallo sviluppo precoce della logistica altamente computerizzata, dal basso tasso di criminalità nel Paese (un prerequisito per orari continuati) e, alla fine, anche dal suo tessuto urbano molto specifico. In effetti, anche se le città giapponesi sono sinonimo di urbanizzazione, possono sempre offrire momenti meno "fitti" – quindi tranquilli e confortevoli. Un tipico isolato a Tokyo è circondato da palazzi alti per abitazioni e uffici, che nascondono una complessa rete capillare di vicoli stretti affiancati da abitazioni mono-

language syntax from the English "conveni(ence store)". Their "Nipponization" and rapid expansion, has been favoured by the high number of public transport commuters, the early development of highly computerised logistics, the country's low crime rate (a precondition for 24-hour opening times), but ultimately also its very specific urban fabric. In fact, even if Japanese cities are synonym for urbanisation, they are still able to offer less dense – hence calm and comfortable – moments. A typical city block in Tokyo is surrounded by tall apartment and office buildings, which conceal an intricate capillary network of small alleys flanked with detached houses.

Andreas Kofler CITTÀ NON-STOP. Comodità come fertilizzante urbano

NON-STOP CITY. Convenience as urban fertilizer



Un profiterole farcito di panna ("choux-cream" in Giapponese) / Cream-filled pastry ("choux-cream" in Japanese)

familiari.

Questa condizione ibrida è il risultato di regolamenti sulla prevenzione degli incendi, soprattutto quelli introdotti dopo i due roghi importanti a Tokyo: il grande terremoto Kanto nel 1923, e i bombardamenti della seconda guerra mondiale. Imparando da queste sciagure, il governo ha marcato le strade principali come rotte d'evacuazione in caso d'emergenza e le zone limitrofe conseguenti come zone commerciali. Consentendo un incremento nel rapporto dei solai di questi edifici, le conseguenti "torri a matita" formano una sorta di mura cittadine che circondano le zone residenziali basse e impediscono l'estensione di un incendio da una zona all'altra. Yoshiharu Tsukamoto, co-fondatore dell'Atelier Bow-Wow, paragona la morfologia di questi villaggi urbani a dei profiteroles, che si chiamano, *shūkurūmu* in giapponese – una traslitterazione derivata dalla lingua francese (*pâte à choux*, e dalla lingua inglese *cream*).

Questa parola ibrida descrive due qualità molto diverse: una esterna e dura (lo *choux*) che è simultaneamente veloce e caratterizzata da traffico veicolare cittadino, e una interna e morbida (il *cream*) presentando una scala più lenta e umana che è stata amplificata nel corso del tempo dalle sempre maggior suddivisioni di lotti privati<sup>5</sup>. La 7-Eleven si avvicina a questi quartieri "creando negozi incentrati sulla comunità che comprendono le caratteristiche della zona commerciale". Attraverso questa contestualizzazione, sono determinati il design e le dimensioni dei negozi (30-250m<sup>2</sup>)<sup>6</sup>, e il loro inventari flessibili vengono adeguati alle esigenze del quartiere. La realizzazione del sogno di un Metabolista, come sostengono gli architetti Hiromi Hosoya e Markus Schaefer: "Sono soggetti ad una strategia, non una forma; una rete, non un'architettura; un algoritmo, non un'ideologia. La loro presenza urbana è puro processo."<sup>7</sup>

Questi fattori producono un'urbanità altamente "vitaminizzata", nella quale i Konbini sembrano aver contribuito nel levigare il paradigma fra abitare collettivo e individuale. Se la loro über-compatibilità era la pre-

*This hybrid condition is the result of fire prevention regulations, notably those introduced after the two major burnouts of Tokyo: the Great Kanto Earthquake in 1923 and the bombings of World War II. By learning from these disasters, the government designated the main streets as routes for evacuation in case of emergencies and the resulting border zones as commercial areas. By allowing an increase of the floor area ratios of these buildings, the resulting "pencil towers" form a sort of city wall, encircling the low-rise residential areas and preventing the extension of fire from one area to another. Yoshiharu Tsukamoto, co-founder of Atelier Bow-Wow, compares the morphology of these urban villages with "cream-filled pastry", called *shūkurūmu* in Japanese – a transliteration derived from the French (*pâte à choux* and the English *cream*).*

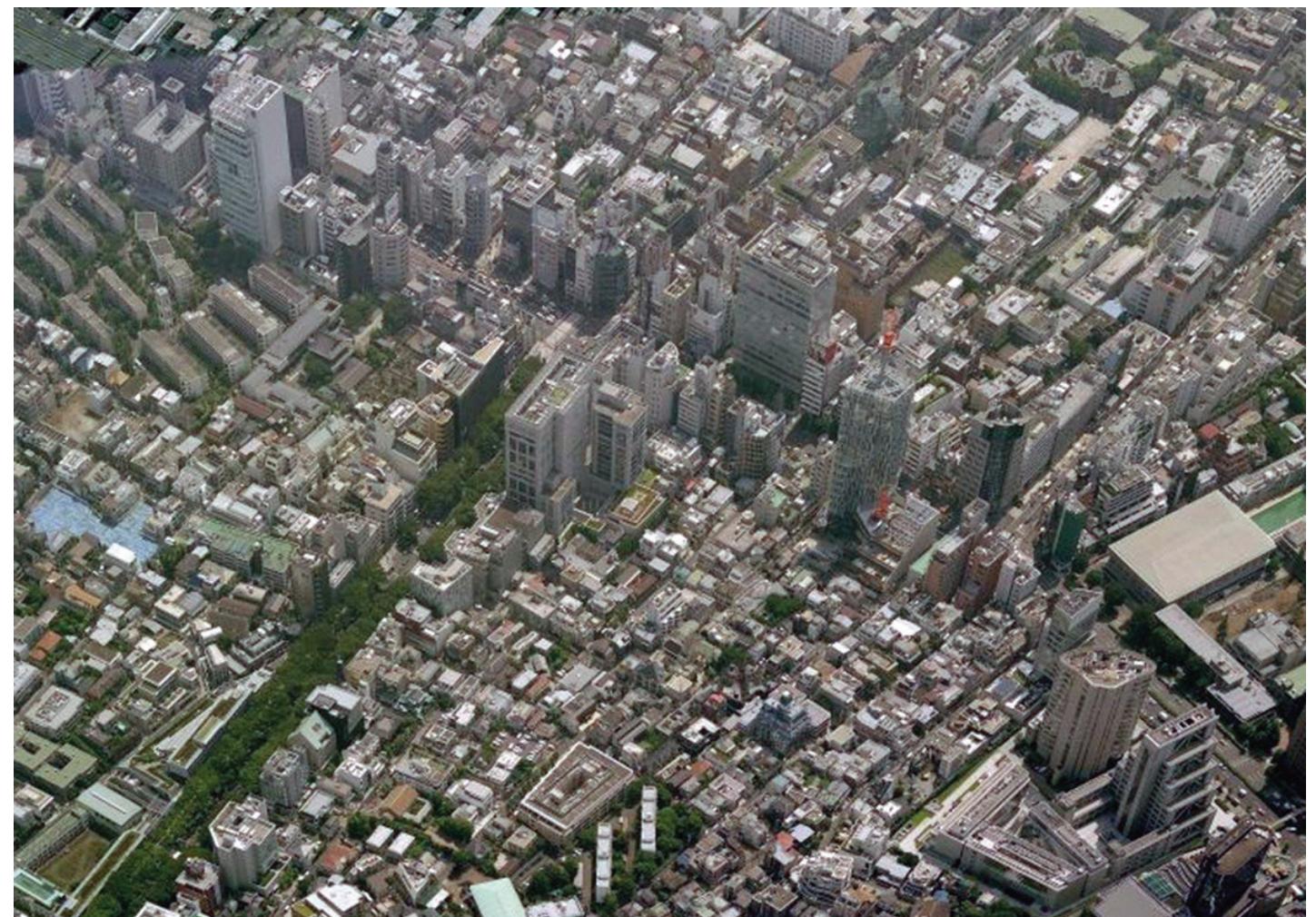
*This hybrid word describes two very different spatial qualities: a hard outer one (the *chou*) that is at once fast and characterised by inner city car traffic, and a soft inner one (the *cream*) featuring a slower and more human scale that has been amplified over time by the increasing subdivisions of private parcels<sup>5</sup>. 7-Eleven approaches such a neighbourhood by "creating community-based stores that accommodate the characteristics of the trading area". Through this contextualisation, the stores' design and sizes (30–250 m<sup>2</sup>)<sup>6</sup> are determined and their flexible inventories adjusted to the neighbourhood's demands. The fulfilment of a Metabolist's dream, as the architects Hiromi Hosoya and Markus Schaefer argue: "They are subject to a strategy, not a form; a network, not an architecture; an algorithm, not an ideology. Their urban presence is pure process."<sup>7</sup>*

*This results in a highly "vitaminized" suburban urbanity, in which the Konbini's seem to have contributed in levelling out the paradigm of collective and individual living. If über-compatibility was a premise for their installation, their contribution in*

Andreas Kofler

CITTÀ NON-STOP. Comodità come fertilizzante urbano

NON-STOP CITY. Convenience as urban fertilizer



Choux e panna: incrocio di Omotesandō e Aoyama-dori. Sorgente dell'immagine: Bing Maps / *Chou and cream: intersection of Omotesandō and Aoyama-dori. Image source: Bing Maps*



Casa Moriyama, Ryue Nishizawa (2005). Sorgente dell'immagine: Houses, SANAA (Actar 2007) / *Moriyama House, Ryue Nishizawa (2005)*. Image source: Houses, SANAA (Actar 2007)

messa per la loro installazione, il loro contributo nel formalizzare e consolidare questi ambienti "cremosi", ma sempre metropolitani, hanno anche facilitato un certo tipo di architettura. Raramente passa un giorno in cui "emittenti di architettura" come ArchDaily o Dezeen non ci salutino con una nuova casa giapponese<sup>8</sup>. E mentre ci possiamo spiegare la dimensione, l'ubicazione e la stravaganza di questi progetti basati su fondamenti storici e culturali, il design di tanti sarebbe inimmaginabile altrove, dove l'individualismo e l'autosufficienza determinano sempre più istericamente gli elementi delle case suburbane: box, piscina, giardino, cortile, etc.

L'evidenza di una mentalità che ha imparato ad esternalizzare certe componenti "fondamentali" dell'abitare individuale si può infatti trovare in alcune delle case giapponesi più note degli ultimi decenni. Mentre la *Casa Curtain Wall* di Shigeru Ban (1995) si era sempre limitata ad affrontare e mescolare gli antagonismi dello spazio privato e aperto, la *Casa Moriyama* di Ryue Nishizawa (2005) aveva già fatto esplodere i volumi che costituiscono una "casa", mentre la *Casa*

*formalising and consolidating these "creamy", but still metropolitan, environments also acted as facilitator for a certain type of architecture. There's rarely a day passing on which "architectural broadcasters" like ArchDaily or Dezeen aren't greeting us with a new Japanese house<sup>8</sup>. And while we can explain ourselves the size, the location and extravagance of these projects based on historical and cultural grounds, the design of many would still be unimaginable elsewhere, where individualism and self-sufficiency still determine more hysterically the elements of suburban houses: garage, pool, garden, forecourt, etc.*

*Evidence for a mentality that learned to outsource certain "essentials" of individual living can be in fact found in some of the most known Japanese houses of the last decades. While Shigeru Ban's *Curtain Wall House* (1995) still limited itself to address and merge the antagonisms of the private and the open, Ryue Nishizawa's *Moriyama House* (2005) already explodes the volumes that make up a "house", while the *House NA* by Sou*

Andreas Kofler

CITTÀ NON-STOP. Comodità come fertilizzante urbano

NON-STOP CITY. Convenience as urban fertilizer

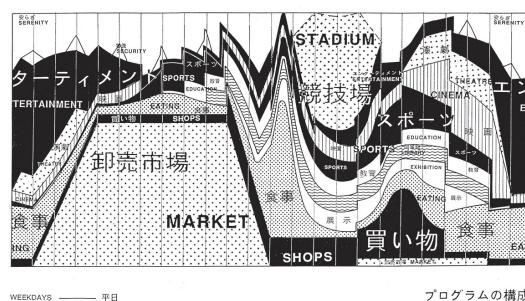


diagramma 24-ore del Yokohama Masterplan, OMA (1992) / 24-hours diagram of the Yokohama Masterplan, OMA (1992)

NA di Sou Fujimoto (2010) procede a dissolvere gli spazi interiori ed esteriori. Progetti che hanno come precondizione che i servizi della città sono sempre raggiungibili, sempre aperti e disposti ad offrire esattamente quello che si cerca. Con il loro inventario flessibile, i negozi tipo 7-Eleven sono una sorta di punto culminante pragmatico di *omotenashi*, un termine al cuore dell'ospitalità giapponese, che descrive l'intuizione dei bisogni dell'ospite da parte dell'ospitante.

Oltre al cibo, i Konbini offrono servizi di bancomat, servizi postali di consegna e di pagamento (utenze e imposte), di biglietteria e recentemente anche servizi comunali con l'emissione di permessi di residenza (*juminhyo*). Essendo teoricamente esattamente quello che si cerca – sia come turista, abitante o lavoratore di una zona – i Konbini anticipano anche i bisogni di un'intera città, sia a livello micro che meso.. Mentre luoghi per interazione informale e sociale come il chiosco tedesco, la *boulangerie* francese, il bar italiano o le “latterie” polacche sono vincolati ad un'unica funzione e con orari limitati, i Konbini hanno il surplus di rendere “la metropoli” disponibile 24 ore al giorno, a pochi metri dall'uscio di ogni abitante. Un picco di attività è possibile ovunque ed in qualsiasi momento; la metropoli è sempre pronta.

Fujimoto (2010) proceeds in dissolving interior and exterior spaces. Projects that have as a precondition that the city with its amenities is always in reach, always opened, always offering exactly what one is looking for. With their flexible inventory, 7-Eleven-like stores are a kind of pragmatic climax of *omotenashi*, a term at the core of Japanese hospitality, describing the anticipation of the guest's needs by its host.

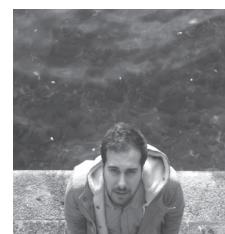
Besides food, Konbini's offer ATM services, postal and delivery services, payment services (for utilities and taxes), ticket services, and recently also city services enabling customers to get residence certificates (*juminhyo*). By theoretically being exactly what one needs it to be – whether as tourist, inhabitant or worker of an area – the Konbini also anticipates the needs of the entire city, both on micro and meso scale. While places for casual social interactions like the German kiosk, the French *boulangerie*, the Italian bar or the Polish “milk bars” are limited to one function and restricted opening hours, the Konbini have the surplus of making “the metropolis” available 24-hour a day, at a few meters from each inhabitant's doorstep. A peak of activity is possible anytime and anywhere, the metropolis always ready.

### Note

- <sup>1</sup>Anche se la 7-Eleven è il più grande operatore di minimarket nel mondo, si trova in solo 16 Paesi.
- <sup>2</sup> Strategic Retail Management, Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2a edizione 2011
- <sup>3</sup> Annual Report 2014, Seven & i Holdings Co. Ltd.
- <sup>4</sup> lawson.jp/en/about/business/
- <sup>5</sup> Una manovra spesso necessaria per i successori di proprietari terrieri, dovuta alle alte imposte di successione applicate in Giappone (fino a 50%)
- <sup>6</sup> Regulation, Distribution Efficiency, and Retail Density, David Flath in Structural Impediments to Growth in Japan, National Bureau of Economic Research (2003)
- <sup>7</sup> Tokyo Metabolism, Hiromi Hosoya, Markus Schaefer in The Harvard Design School Guide to Shopping, Rem Koolhaas et al. (2001)
- <sup>8</sup> Due case Sou Fujimoto si trovano la controparte sul Top 10 of the Most Visited ArchDaily Projects of All Time. La sua controparte più orientata al design, Dezeen, presenta persino un suo archivio con più di trecento di queste delizie: #japanese-houses.

### Notes

- <sup>1</sup> Although 7-Eleven is the world's largest operator of convenience stores, it is only present in 16 countries.
- <sup>2</sup> Strategic Retail Management, Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2nd edition 2011
- <sup>3</sup> Annual Report 2014, Seven & i Holdings Co.
- <sup>4</sup> lawson.jp/en/about/business/
- <sup>5</sup> A frequently necessary maneuver for the successors of landowners, due to the high inheritance taxes applied in Japan (up to 50%).
- <sup>6</sup> Regulation, Distribution Efficiency, and Retail Density, David Flath in Structural Impediments to Growth in Japan, National Bureau of Economic Research (2003)
- <sup>7</sup> Tokyo Metabolism, Hiromi Hosoya, Markus Schaefer in The Harvard Design School Guide to Shopping, Rem Koolhaas et al. (2001)
- <sup>8</sup> Two Sou Fujimoto houses are within the Top 10 of the Most Visited ArchDaily Projects of All Time. Its more design-oriented counterpart Dezeen is even featuring an own archive of over three hundreds such delights: #japanese-houses.



Andreas Kofler

Andreas Kofler è architetto, urbanista e scrittore freelance, basato a Parigi e Tokyo. Ha lavorato per OMA/AMO, l'AUC e Dominique Perrault, prima di co-fondare Weltgebraus. La maggior parte dei suoi progetti implicano una declinazione multidisciplinare, come il lavoro su la Grande Parigi (DPA/l'AUC), la Grande Moscova (l'AUC), Prada (AMO).

Andreas Kofler is an architect, urbanist and freelance writer based in both Paris and Tokyo. He worked for, among others, OMA/AMO, l'AUC and Dominique Perrault before co-founding Weltgebraus. Most of his projects imply a multidisciplinary declension, such as the work on Greater Paris (DPA/l'AUC), Greater Moscow (l'AUC), Prada (AMO), etc

CITTÀ NON-STOP. Comodità come fertilizzante urbano

NON-STOP CITY. Convenience as urban fertilizer