

A basic study on the involvement of design in anonymous architecture : The case of exterior design in apartment buildings

徳田, 光弘

<https://doi.org/10.15017/458542>

出版情報 : 九州芸術工科大学, 2002, 博士 (芸術工学), 課程博士
バージョン :
権利関係 :

第三章 マンション外装デザインに関する意識調査

1. 目的と分析方法
2. 調査対象・方法
3. 対象事務所の属性
 - 3-1 企業経営形態
 - 3-2 事務所開設からの期間
 - 3-3 事務所代表者の年齢
 - 3-4 事務所内の技術者数
 - 3-5 主な設計対象地
 - 3-6 主な設計対象
 - 3-7 全設計対象に対するマンションの割合
4. 設計者に対する与条件
 - 4-1 コスト問題と外装デザインの関係
 - 4-2 デベロッパー・消費者と外装デザインの関係
5. 設計者のデザインに対する基本理念
 - 5-1 マンションの地域性について
 - 5-2 マンションの時代性について
6. 景観に対する配慮
7. 建築デザインの情報について
8. 小結
9. 補足資料

1. 目的と分析方法

本章では、前章の事前調査を受け、匿名建築物の具体的な事例としてマンションの外装デザインにおける事務所のデザイン決定方法と要因、設計者のデザイン対象になり得る外装箇所について解明していく。序章でも述べたように、本論で取り扱うマンションは、設計者が主な設計対象としてあげ実際に市街地形成上の主建造物になっていることなどから、匿名建築物の実態が顕著に現れる好事例と判断している。

分析手法は、まず多種の要素から成り立つマンションの外装部を7つに分ける。7箇所の外装部とは即ち「玄関部」「壁面部」「バルコニー部」「屋根部」「色彩」「ワンポイント的装飾」「階段部」である。これは事前に事務所に対しヒヤリング調査・検討を行い、マンションの主たる外装部が以上の7カ所で構成されることを導き出した結果による。なお「ワンポイント的装飾」とは、マンションの外装デザインで近年バルコニー・柱頭・壁の一部等に多く使われている部分的なデザインを指す。

次に外装デザインに作用する主要因を、設計者に対する与条件に関するものとして三つ、「コスト問題」「ディベロッパーの要望」「消費者の購入条件」、設計者自身のデザインに対する基本理念に関するものとして二つ、前節でも触れた「地域性」、そして「時代性」をあげる。

下図に前述した分析方法の概略を示した^(図-1)。これら要因の選出は事務所に対する事前ヒヤリング調査の結果を活用している。以上の外装部と外装デザイン決定に作用をもたらす要素の関連性を調査していくことを分析の焦点とする。本章は、前章の事前調査とともに今まで自明として考えられがちであり学術研究で取り扱われる機会のない地場型事務所、つまり匿名性の高い事務所のデザイン決定の現状をより鮮明に現し、同時に町並みの統一

性に重点が置かれがちな景観に対する個々の事務所の捉え方を明らかにすることも目的のひとつである。

分析方法として、前章と同様に事務所に対してのマンション外装デザインに関するアンケート調査を実施した。よって本章はアンケート調査結果から得られた知見を示すものであり、実践的な設計業務の視点から、マンションにおける外装デザインに関する諸事情を現すものである。すなわち、本章は匿名建築家の建築設計に関する実態を解明する初段階に位置する。

2. 調査対象・方法

前章が『建築士事務所登録』を用い福岡市南区に所在の事務所を対象に調査を行ったことに対し、本章は『1997年社団法人福岡県建築士事務所協会名簿』を用い福岡県全域の事務所を対象に、より広域に調査をすすめる。即ち前章のアンケート調査との母集団の相違があり、設計手法にも多少の違いが生じる可能性がある。但し、前章の母集団も本章の一地域に属し次項「対象事務所の属性」でも示すように、事務所の特性はさほど違いないため、本章との互換性において支障がないものとする。

対象となった本協会の支部名と会員数は以下を以下に示す。なお、福岡市内の事務所が所属する福岡支部が全体の半数以上を占め、自ずからそれら事務所のアンケート結果が全回答事務所中強く影響を及ぼしていることを指摘しておく。また、他の名簿に記載のある行橋支部、豊前支部、田川支部、飯塚支部、直方支部、宗像支部、粕屋支部、糸島支部、甘木支部、久留米支部、八女支部、浮羽支部、柳川支部、大牟田支部においては、会員数が極少数であること、これら支部のほとんどが田園地区にあたり、市街地を形成するマンションを対象としている本論に対し有効性の少ないものと判断し調査対象として省いた。

福岡支部 (253件)
 南福岡支部 (20件)
 北九支部 (38件)
 若松支部 (13件)
 八幡支部 (18件)
 八幡西遠中支部 (17件) 合計: 359件

調査は上記の事務所を対象としており配布、回収とも郵送で行った。調査期間は1998年9月にアンケートを配布、同年10月に回収を終了した。アンケートは対象

- 外装部を構成する主要素 - - 外装部に作用する主要因 -

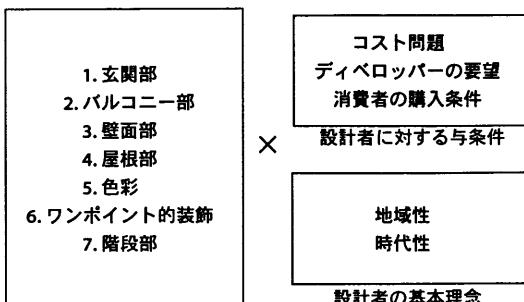


図-1 外装部を構成する主要素と外装部に作用する主要因

事務所数が359件と全件配布が可能であり、回答者の偏りを避けるため抽出ではなく悉皆調査とした。アンケート内容は以下のとおりであり、各項目4～7問程度の設問から構成されている。また、アンケートの内容に関しては、作成中事務所による数回のチェックを受け、評価・検討を繰り返し慎重に作成されている。アンケート用紙はA-4版4枚に相当し、用紙は本章末の「9. 補足資料」に掲載した。

- 1 コストと外装デザインの関係性
 - 1)コストの高低によるデザインの変化
 - 2)コストの高低で影響される外装部
 - 3)コスト削減に有効な外装部
 - 4)コスト削減に影響されない外装部
 - 5)設計規模の違いと外部デザインの関係性
 - 6)ワンポイント的装飾について
- 2 ディベロッパーの要望について
 - 1)要望を出す時期
 - 2)ディベロッパーの要望範囲
 - 3)ディベロッパーの要望の絶対性
 - 4)要望がみられる外装部
 - 5)経営規模による要望の違い
 - 6)質について要望と外装デザインの関係性
- 3 都市景観と外装デザインの関係性
 - 1)都市景観要素としてのマンション
 - 2)都市景観形成上重要なこと
 - 3)地域的景観の範囲
 - 4)どの程度景観を考慮するか
 - 5)設計する際、注意する点
- 4 マンションの地域性について
 - 1)マンションにおける地域性の必要性
 - 2)マンションにおける地域性とは
 - 3)現在のマンションの地域性の有無
 - 4)地域性を感じる外装部
 - 5)設計段階における地域性考慮の有無
 - 6)地域性を表現する外装部
- 5 消費者との関係性
 - 1)購入時における消費者の意識
 - 2)設計時における消費者想定
 - 3)消費者を意識する際注意する外装部
 - 4)今後消費者の外装部に対する意識
- 6 デザインソースについて

- 1)デザインの情報入手源
- 2)建築雑誌の参考頻度
- 3)雑誌等に載っている建築の全般的評価
- 4)流行性について
- 7 外装デザインの時代性について
 - 1)時代性の有無
 - 2)時代性を感じる外装部
 - 3)ポストモダンの浸透性
 - 4)浸透している外装部
 - 5)流行することについて
 - 6)今後時代性を持つべきか
- 8 企業の属性に関する質問
 - 1)企業経営形態
 - 2)事務所開設からの期間
 - 3)事務所代表者の年齢
 - 4)事務所内の技術者数
 - 5)主な設計対象地
 - 6)主な設計対象
 - 7)集合住宅の割合

アンケート調査の結果、回収件数は119件（回収率31.2%）であり、内7件は無効回答であり、有効回答数は107件で回収率は29.7%であった。

本章の構成は、アンケート調査に基づき、大きく以下の二つの項目に分けられる。

- (1) 設計者に対する与条件に関するもの
 - コスト問題と外装デザインの関係
 - ディベロッパー・消費者と外装デザインの関係
- (2) 設計者のデザインに関する基本理念に関するもの
 - マンションの地域性について
 - マンションの時代性について

これらを分析の主軸に、他にマンション設計の際の景観に対する意識、前章でも触れたが建築デザインの情報入手法について調査の結果分析を行い、地場型事務所の設計業務に関する意識を解明していく。

また、近年古典様式をデザインモチーフとして用いた所謂ポストモダン様式のマンションが多く見られることがヒヤリング調査、次章で取り扱う実地調査によって明らかになった。よってマンションの時代性の具体例として、この現象に対する設計者の意識を探った。

なお、より具体的なマンションに対する設計者の意識を明確にするため、アンケート調査後、十数件の事務所

にヒヤリング調査を実施している。実施方法は、筆者が各事務所に赴き1時間程度の質疑応答をするもので、場合により事務所の実際に行ったマンション設計図面の実際をもとに質問等を行っている。調査中、カセットテープによる録音・メモなどをとる形式を採用しており、後編集作業を行っている。さらに、参考意見として数件の不動産業者・ディベロッパー業者にもヒヤリング調査を実施した。以下本章の分析は、数量的な判断はできないが、前述のヒヤリング調査結果を踏襲したことを留意しておく。

3. 対象事務所の属性

第4項以下でマンションの外装デザインの決定要因を分析する上で、対象事務所の属性を知る必要がある。まず本項では、「企業経営形態」「事務所開設からの期間」「事務所代表者の年齢」「事務所内の技術者数」「主な設計対象地」「主な設計対象」、そして「全設計対象に対するマンションの割合」の点からアンケート調査をもとに、対象事務所の業務形態を明らかにする。

3-1 企業経営形態

各事務所の経営形態に対するアンケート結果(図-2)は、「株式会社」が81.3%であり、次いで「有限会社」10.7%、「個人」6.3%であった。

株式会社、有限会社の形態をとっている事務所が9割以上とほとんどで、受注の際の施主への信用問題等の点から法人化していると考えられる。

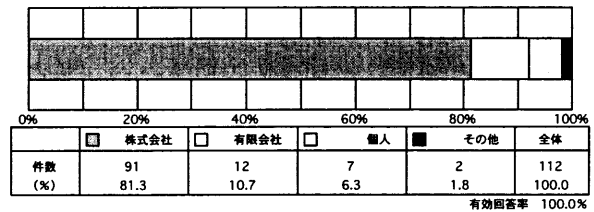


図-2 企業経営形態

3-2 事務所開設からの期間 (図-3)

対象事務所の開設からの年数は、「15年以上」が66.1%と一番多い回答で、「11年～15年」17.0%、「6年～10年」13.4%、「2年～5年」0.9%という順であり、事務所開設からの年月が短いほど、回答者が少ないという結果になった。

事務所経営歴の長い事務所が大半を占め、15年以上とは即ち社会情勢としてバブル期、もしくはバブル期以前に開設したことを意味し、バブル崩壊を経験した所謂老舗事務所が多く存在することがわかった。この結果は、「5. 設計者のデザインに対する基本理念」において十分に妥当性の高い回答を得ることが可能であることを示唆している。

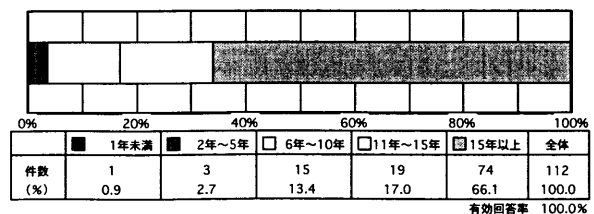


図-3 事務所開設からの期間

3-3 事務所代表者の年齢 (図-4)

事務所代表者の年齢は、前項「3-2 事務所開設からの期間」の結果に即し、「50歳以上」が62.5%と最も多い回答として得られ、次いで「40歳代」32.1%、「30歳代」5.4%、「20歳代」にいたっては該当者なしであった。

ほとんどの事務所が比較高齢者を代表者に据えており、経営歴が長く経験豊かな事務所が多数存在すること、若手設計者は一旦事務所に属し、その後、独立し事務所を構える可能性が高いこと、に起因しているであろう。

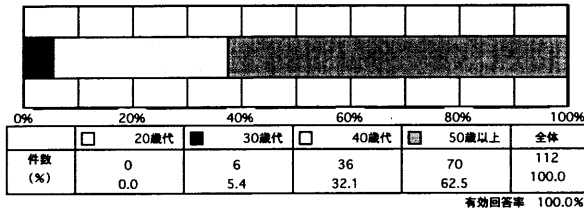


図-4 事務所代表者の年齢

3-4 事務所内の技術者数 (図-5)

対象事務所内の技術者数（意匠系・構造系・設備系等）は、「2人から5人」の事務所が最も多く50.7%の回答率を得られ、次いで「16人以上」17.9%、「6人から10人」12.5%、「11人から15人」8.0%、「1人」7.1%という結果となった。

前章の福岡市南区を対象としたアンケート調査においても同様の質問を行ったが、両説問において「2人から5人」の事務所が突出して多く、全体で15人以下の事務所がほとんどであった。つまり、「3-1 企業経営形態」において法人という企業形態をとっている事務所がほとんどであるにも関わらず、福岡県内の大多数の事務所が小規模事務所にあたるものといえる。

但し、前章との相違点として、今回16人以上の技術者を雇用する事務所が2割弱あり、福岡県全域では大規模事務所も少なからず存在することがわかる。この結果は同時に、前章における対象地福岡市南区では地区がより小規模事務所主体である特性を示唆している。

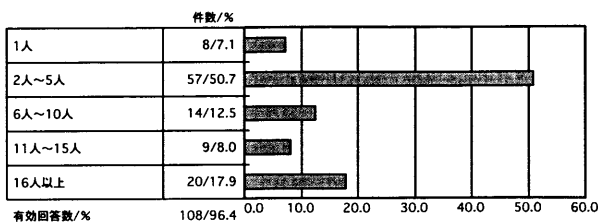


図-5 事務所内の技術者数

3-5 主な設計対象地 (図-6)

本章の対象である福岡県内事務所の設計対象地の領域は、「福岡県内」44.6%であり、「福岡市内」の25.0%とあわせると、福岡県内で主に設計活動が行われている。一方広域にあたる「九州・山口」に関しても38.4%の回答を得られた。但し全国区を示す「その他」は8.0%と極少数であった。

以上、対象地は広範囲でも九州・山口に限られ、通常対象事務所は比較的狭い地域において設計業務に携わっており、地域に密着した設計活動を行っていると思われる。この結果より、次章「マンション外装デザインに対する実態調査」で福岡市南区内の塩原地区を対象に、マンション外装デザインの実地調査を行ったが、その敷地内のマンションは地場型事務所による可能性が高いと推測できる。

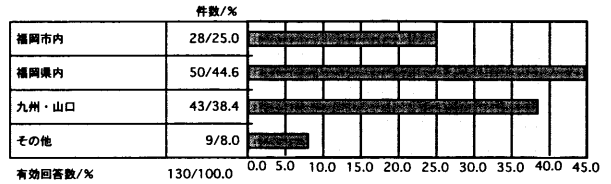


図-6 主な設計対象地

3-6 主な設計対象 (図-7)

前章と同様に対象事務所に主な設計対象を尋ねた。本項は対象事務所の経営形態や設計の方法、建築に対する倫理観を明らかにする上で重要な項目といえる。

「集合住宅（マンション）」が72.3%と突出して多い回答が得られ、殆どの事務所はマンション設計の経験をもち、本章マンション設計に関するアンケート調査の回答は、有効性が高いものと見なすことができる。次いで「事務所」40.2%、「工場・倉庫」35.7%、「商業施設」34.8%、「文教施設」32.1%と続き、前章アンケート調査では最も回答率の高かった「戸建住宅」は、「病院」ともに30.4%と回答数が減少した。

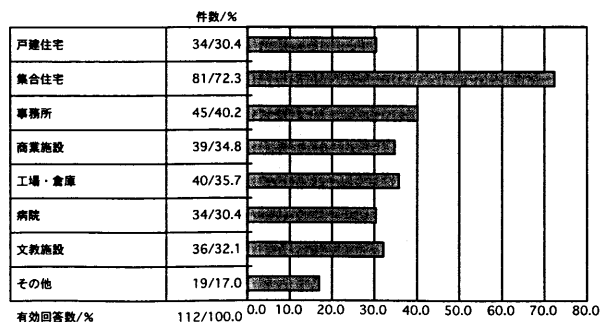


図-7 主な設計対象

要因として、ヒヤリング調査の結果を兼ね、「戸建住宅」はハウスメーカーは例外として、受注生産を業務形態の基盤とする事務所では、一般的に時間的労働に対し金銭的還元率が悪いとされ、特に中大規模の事務所では設計に携わる機会が限られる可能性が高いこと、一方前章対象の福岡市南区でも多数存在を認められた小規模事務所では、所員数が少なく経営上自由度が幾分あり、設計に携わる可能性が高いこと等が考えられる。さらにヒヤリング調査よりマンションは、一般的に事務所を一企業として捉えた場合に、ある程度一定収入が見込め主設計対象になりやすく、反面戸建住宅などは施主等との交渉にもよるため企業経営を支える設計対象とはなり難いということがわかった。

よってほとんどが小規模事務所で占められる前章対象の福岡市南区は戸建住宅を主設計対象とする幾分多くなることが導き出せ、一方中大規模事務所も少数ながら見られた本章のアンケートでは、マンションがやや主設計対象として多く回答が得られるのであろう。

以上の属性を対象事務所の性質として次項からマンション外装デザインに事務所の意識、デザイン決定要因の解明を主体に具体的に分析をすすめていく。

3-7 全設計対象に対するマンションの割合

「3-6 主な設計対象」の結果を受け、本項では主設計対象であり本論の研究対象でもあるマンションについて全設計対象に対するマンション設計の割合について言及する。アンケート結果(図-8)、「0～20%」が52.7%と最も多い回答としてあげられ、以下「20～40%」21.4%、「60～80%」13.4%、「40～60%」8.0%、「80～100%」2.7%という順であった。

前項ではマンションを主な設計対象と上げながらも、実際の設計対象に対する割合は比較的少ない。つまり、市街地に無数に存在するマンションは、ある一定の限定された設計事務所により作り出されるのではなく、多種多様の事務所により形成されている可能性がある。

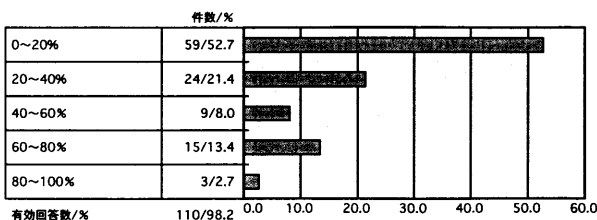


図-8 全設計業務に対するマンション設計の割合

4. 設計者に対する与条件

アンケート項目作成時、またアンケート調査後におけるヒヤリング調査より、設計者に対する主な与条件としてあげられるのは、コスト問題、ディベロッパーからの要望、消費者の外装デザインに対する意識であった。本項ではこれら3つの要素が各外装部にどのように作用を及ぼしているか、ヒヤリング調査を参考の手がかりに分析を進める。

具体的に以下の項は、「4-1 コスト問題と外装デザインの関係」、「4-2 ディベロッパー・消費者と外装デザインの関係」にわけて分析・考察しており、後者のディベロッパー・消費者に関しては間接的に設計に関与する者からの条件ということより同項中で分析を行った。

4-1 コスト問題と外装デザインの関係

地場型事務所の設計業務全般において特に重要視される点は、コストの制約と設計活動との兼ね合いであろう。マンション設計においても例外ではなく、むしろコスト問題は明快な形でマンション全体のデザインに現れる。一般に設計コストは、その構造や内装仕上げの如何を決める大きな要因であるが、本調査では外装デザインも例外なくコストの作用を受けるか、つまりコストの増減でマンションの外装デザインは変化するかをシングル回答で質問した。

アンケートの結果(図-9)、「変化する」が68.8%、「部分的に変化する」が32.1%であり、両回答を併せると90%を越え、「変化しない」は実数3件で2.7%と低い数値を示した。設計者のほぼ全員がコストの増減によって外装デザインが変化すると認識しており、コスト問題がマンションの外装デザインに作用する要因の一つとして成立することを裏付ける結果となった。

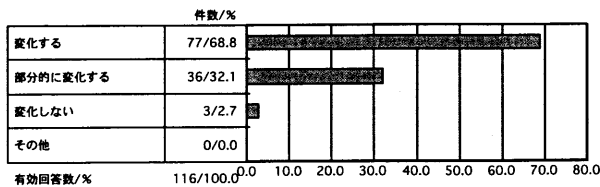


図-9 コストの高低によるデザイン変化

またコスト問題に関連して設計規模の問題が浮上する。つまり通常規模が大きいほど(平米単価は同一で

も)トータルの設計コストは高くなる。また規模の大小は設計において外装デザインを決定していく上でも要因のひとつとなりえると考えられ、自ずから設計手法、最終的なデザインにも何らかの変化がみられる可能性がある。よって、各事務所にマンションの規模と外装デザインの関係について、規模の違いにより外装デザインは変化するか、規模の大小によるデザインの難易度は変わるかを質問した。

結果(図-10)は、「規模には関係ない」46.4%、次いで「どちらともいえない」33.9%、「大きいものほどやりやすい」18.8%、「小さいものほどやりやすい」5.4%であった。規模の大小でいうと、設計者は大規模な設計に携わる方が設計しやすいと考えているが、両者とも少数回答に留まり、通常設計者にとってマンション規模の大小は設計し易さとの関連が希薄であることがわかった。

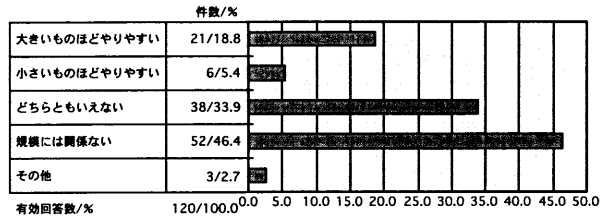


図-10 設計規模の違いと外装デザインの関係

以上の基礎調査を受け、次にコスト増減によって外装デザインはどのような変化を見せるか、前述した7カ所の外装部「玄関部」「バルコニー部」「壁面部」「屋根部」「色彩」「ワンポイント的装飾」「階段部」を選択肢として用い、以下の3つの設問をマルチ回答で問うた(図-11)。

- ・コストの変化が作用する外装部(設問aとする)
- ・コスト削減に有利な外装部(設問bとする)
- ・コスト削減にあってもデザイン要素として大切な外装部(設問cとする)

設問aの結果では、コストの増減によって最も作用をうける可能性の高い外装部として、4分の3以上の回答があった「壁面部」76.2%があげられ、続いて「玄関部」59.0%、「バルコニー部」57.1%、「屋根部」48.6%という結果で以上の外装箇所がコスト増減の作用を受けている可能性が高い。

1) レンタブル比(賃貸面積比)の如何はディベロッパーが最重要項目の一つとして設計者に提示する項目であり、マンション全体、特に平面型が変化していく可能性が高いことがヒヤリング調査より得られた。また施工段階のVE(Value Engineering 価値工学)案によって仕上げ材などが変化する場合がある。

反面「ワンポイント的装飾」26.7%、「階段部」8.6%、「色彩」3.8%はコスト増減の作用を受けにくい箇所である。特に色彩に関しては、該当事務所が4件に限られており、また建材メーカーのカatalogを参照するとタイル等は、質の違いでコストの変化は変わるものの、色の違いではコストの変化はほとんど見られず²⁾、このことが「色彩」の回答が極少数に留まった有力な原因と思われる。

設問bのコスト削減に有利な外装部については、設問aと各選択肢とも回答率が近似値をとっていることから、外装部についてコストの増減に影響を与える箇所が、同時にコスト削減に対しても有利な箇所であることを示している。しかし、「玄関部」(設問a=59.0%、設問b=44.8%)について幾分異なった結果が得られ、「玄関部」はコスト削減に対して比較的作用を受けにくい箇所であった。

また、設問aと設問bの関係から、「壁面部」(設問b=70.5%)、「バルコニー部」(設問b=56.2%)、「屋根部」(設問b=41.9%)が高い回答率を得られた要因として、マンション外装部全体に対し占める割合の比較的高い以上3つの外装箇所において、設計者は使用するタイ

ルなどの単価を1ランク落とすことによって大幅にトータルコストを低減できることがあげられ、面積の大きい箇所がコスト削減に対して有利に働くといえる。「玄関部」の回答が設問aに比べ少数であった事も、この面積の大小に起因するものとみられ、設計の中でコスト削減問題に直面した場合、玄関部はマンション外装全体に対し占める割合が低いため、壁面などに比べると設計者は玄関周りを有効なコスト削減対象と見ていないと思われる。また「ワンポイント的装飾」(設問b=19.1%)でも同様の要因が当てはまり少数回答に留まったと思える。「色彩」(設問b=3.8%)に関しては、設問aの「色彩」が少数に留まったことの要因がそのまま併用できる。なお、「階段部」は設問bでも7.6%と極少数の回答率であった。

コスト削減にあってもデザイン要素として大切な外装部について質問した設問cでは、「玄関部」が過半数の52.9%と最も回答率が多い結果となった。つまり「玄関部」は、コスト削減にあっても設計者がデザインを施せる可能性が高い箇所といえる。後述の「4-2 ディベロッパー・消費者と外装デザインの関係」で詳しく述べるが、消費者・ディベロッパーの意識が高い箇所でもあり、ヒヤリング調査においても「門構えの高級感はデザイン上優先項目のひとつ」、「平米単価で見た場合玄関周りに必要なコストは極一部にしか過ぎない」といった回答が得られ、玄関部の回答率の高さはこれら要因が反映された結果と推測できる。25.0%の回答率であった「ワンポイント的装飾」に関しても、「玄関部」の結果と同様、設問a、bにおける「ワンポイント的装飾」への回答率と近似値をとっていることから、設計者自身によるデザインが可能な箇所と予想される。

続いて多い回答の得られた「色彩」(37.5%)について、色彩はマンションの全体イメージを左右する可能性が高いこと、また前述した色の違いによってコスト自体はほぼ変化しないという理由に起因するものと思われる、コスト削減された際にも設計者がマンションの色彩構成の決定に介入できることを示している。

一方「バルコニー部」(28.8%)、「壁面部」(26.9%)、「屋根部」(18.3%)は比較的小数回答に留まり、コスト削減が設計者のデザインの独自性を抑制している可能性

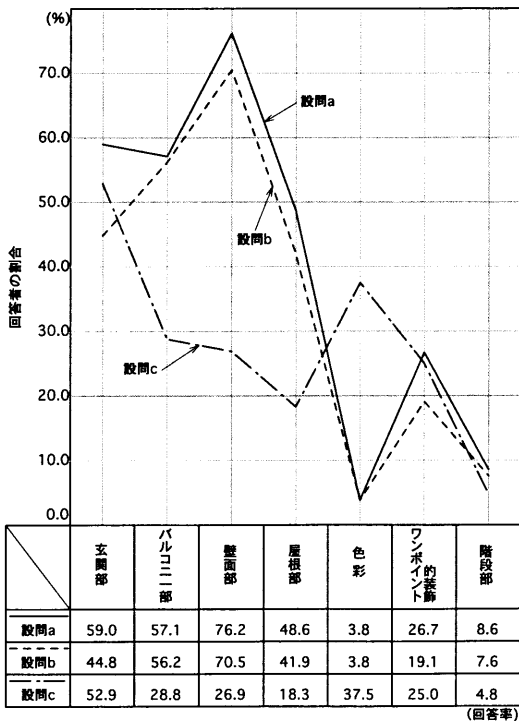


図-11 コスト問題と外装各所の関係

2) タイルメーカー数社のカatalog、ヒヤリング調査結果による。

が高く、コスト削減にあつては設計者独自の欲求するデザインが現れがたい箇所といえる。

なお設問cにおいても「階段部」の該当件数は5件、回答率4.8%と極少数の回答しか得られず、設計者のデザイン対象になりがたいという特徴をもち、設計者のマンション設計におけるデザイン行為として「階段部」は関心の薄い箇所といえる。そもそもマンションの定義を市街地景観を形成するという観点から中高層耐火集合住宅とし、所謂木賃アパートを対象外にする本研究において、通常垂直動線はエレベーターで確保し階段は非常用として使用される。この点が「階段部」に対する設計者のデザイン欲求が希薄な要因と考えられる。

全般的に設問aと設問bには類似性が見られ、大局的にコスト問題が作用する箇所がコスト削減に有利であり、そこで回答が多く得られた箇所は、設問cでは対極に回答の減少傾向が目立ち、設計者の率先したデザインが困難になっていくという結論が分析結果より得られた。すなわち外装部の全体面積に対し大きな比重を占める「壁面部」「バルコニー部」「屋根部」がそれに該当する。ヒヤリング調査結果も踏まえると、これら結果の要因は、「壁面部」における（場合によってはVE案の介入によって）タイルなどのグレードダウン、「バルコニー部」における手摺部の簡略化、「屋根部」における仕上材のグレードダウン・簡略化、大きなデザイン変化として切妻屋根等の傾斜屋根から従来型の陸屋根への変更など、面積の大きい外装部がコスト低減が大幅に期待でき、有効なコスト問題対処法をもつことによる。一方でそれらの箇所では、設計者によるデザインの独自性を顕在化させることが困難になる恐れがあることを意味する。言い換えると、マンション外装部に対し占める面積が大きい箇所は、コストの増減によって外装デザインが大幅に変更される可能性が高く、コスト問題と密接に関連している。

「玄関部」に関しては、コストの増減によってデザイン変化が見込まれる箇所といえるが、同時にコストの低減にあつても設計者自身のデザイン行為の対象になりえる可能性をもっており、比較的少数回答であつたが類似した傾向を示した「ワンポイント的装飾」に関しても同様のことがいえる。これらの箇所に共通する特徴は、前述の箇所に比べ外装部全体に対する割合が小さい点である。

なお、「ワンポイント的装飾」に関する以上の分析結果は、補足的質問として用意した、設計者に対する以下のアンケート調査の結果にも起因する。なお、「ワンポイント的装飾」とは、バルコニー・柱頭・壁の一部等に使われる部分的なデザインを指し、近年マンションにおいてしばしば用いられるデザイン手法のひとつである。アンケート事前のヒヤリング調査で設計者にその存在を認められたとともに、アンケート用紙でも「近年、バルコニー・柱頭・壁の一部等にデザインが行われているますが・・・」と記載し、対象事務所の「ワンポイント的装飾」に対する共通の認識を促している。

- ・ワンポイント的装飾に対する全体評価
- ・ワンポイント的装飾とコストの関係

まず「ワンポイント的装飾」に対する事務所の全体的評価について質問したところ^(図-12)、「安易であるが仕方がない」が36.0%であり、続いて「メリハリがついてよい」29.7%、「なんともいえない」27.9%、「質を下げ賛成できない」11.7%、「建築の質をあげる」4.5%という結果になり、妥協的な場合が多々あるも基本的に各事務所とも、肯定的にこのデザイン手法を受け入れる体制であつた。ヒヤリング調査でも設計者がデザインにおける所謂「遊び」ができる箇所であるといった回答、反面高級感や格好の良さ等のディベロッパーの要望に応えた形の現れであり必然性はさほど感じていないという回答が数件の事務所所得られた。

次いで、「ワンポイント的装飾」とコストの関係について、この装飾技法に対するコストの影響を尋ねた^(図-13)。「多少コストはかかるが重要」が45.3%と約半数の

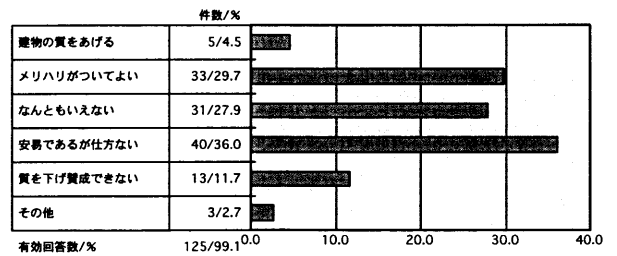


図-12 ワンポイント的装飾の全般的評価

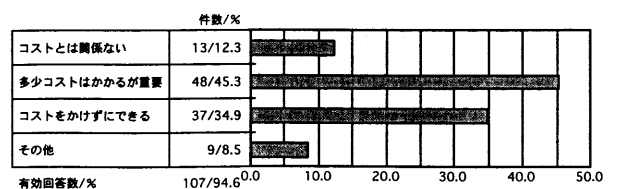


図-13 ワンポイント的装飾とコスト問題の関係

回答が得られ、「コストをかけずにできる」34.9%が続
き、少数回答として「コストとは関係ない」12.3%とい
う結果が得られた。この結果からもわかるように、ワン
ポイント的装飾は多少コストに作用されるものの、一般
に低コストでできることがわかる。

以上の本項「コスト問題と外装デザインの関係」の調
査結果を鳥瞰すると、コストのデザインへの作用は各部
所の面積の大小によって大きく左右されることがわか
る。また面積の大きい箇所の中でもバルコニーや壁面な
ど外壁を構成するものに比べ、屋根がコスト削減にあっ
ては最もデザインが制限される箇所であり、コストによ
る大幅なデザイン変化として、傾斜屋根から陸屋根へ
の変化があげられる。マンション設計において傾斜屋根は
装飾技法のひとつとしての性質が強く、設計者がデザ
イン全般に対し屋根形状を付属的なものと意識している
と推測できる。

前述の考察の例外として「階段部」があげられ、全体
外装面積に対し割合が高い部類に属すると思われるが、
全設問において回答者が極少数に限られており、設計時
にデザイン対象と見なされているとはいえず、むしろ
コスト問題とは関係なく設計者のデザイン意欲が薄い箇
所と思われる。

他に本項分析の留意点として、コスト問題に対するヒ
ヤリング調査結果があげられる。今回対象事務所の約半
数がマンションを設計業務における主な設計対象として
いたが、これらの事務所の回答で目立ったのは、一般的
にマンション設計においてマニュアル的な手法が確立し
ている点である。事務所側は、施主・ディベロッパー等
から設計予定地（坪単価なども含む）と予算を示された
時点で、法規チェックや過去のマンション設計の経験に
より、大まかな全体像が想像できるといったことであり、
それはディベロッパーとの最終的な各戸の販売・賃
貸価格の推測にも及んでいた。予算が設計の方向性を定
め全体のデザインが追従する形で決定される手法とい
え、時間的拘束の強い設計業務の中で卓越した有効な設
計手法であるとともに、マンション設計のマニュアル化
現象の促進要素の源にコスト問題が関与しているよう
である。

4-2 ディベロッパー・消費者³⁾ と外装デザインの関係

コストの削減は、マンション設計において多くの場合
施主となるディベロッパーから提示されてくる要望の一
つといえるが、施主という立場から設計者に外装デザ
インに関して、局部的または全体として「○○○を△△△
にしてほしい」など要望することが見受けられる。また
設計者に対する評価としても施主、ディベロッパーの意
見等は重要といえる。本項では、特定の外装デザインに
対するディベロッパーからの設計条件を取り上げる。そ
もそもディベロッパー主導型のマンション設計は、金銭
的な採算が見込めないと成り立たない。言い換えると、
ディベロッパーにとってマンションは売却・貸し出しな
ど利潤を第一且つ唯一の目的としているため、買う側・
借りる側である消費者の外装デザインに対する意識も反
映されると思われる。よって、これら両者の外装デザ
インに及ぼす作用を分析し、双方の関係性を考察した。な
お、消費者の意識に関して、本来消費者を対象に調査を
行うべきであるが、事前のヒヤリング調査により設計者
がディベロッパーなど多くの情報源から消費者の動向を
把握していることがわかり、設計者を対象として消費者
の意識を分析することに支障がないと判断している。ま
た、本研究の目的である地場型事務所の実態の解明とい
う観点から、設計者の意識に焦点を絞っていることによ
り、設計者に対するアンケート調査にとどめた。

まず、ディベロッパーの外装デザインに対する要望の
基礎調査として、ディベロッパーの外装デザイン全体に
対する要望について大凡の範囲、それに伴い要望の拘束
力の強度について尋ねた(図-14)。要望範囲について「部
分的にある」54.7%、「ほとんどの部分」30.2%が多数回
答を得られ、「すべての部分」6.6%も含めると90%以上
の設計者が要望の存在を意識しており、一方「あまりな
い」8.5%、「ない」0.9%という結果から、一般的にディ

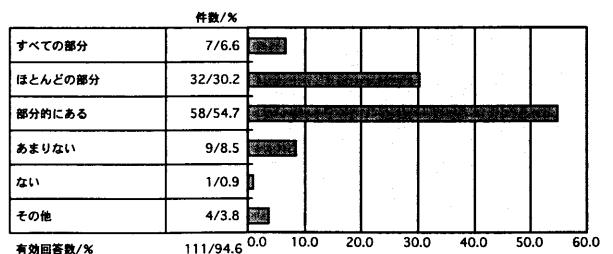


図-14 ディベロッパーの要望範囲

3) ここでいう「消費者」とは、マンションの購入・貸借者や興味を持つ者をはじめ、マンション広告や市街地に建つマンションを見てその優劣を判断している者など、広域な意味でマンションの関連消費者もしくは受益者を指す。

ベロッパーの要望が何らかの形で提示されることが確認できる。

要望の絶対性に関しデザインに対する拘束の強度についてのアンケート結果(図-15)は、「交渉により緩和される場合がある」が84.0%と突出し、他の「あまり気にしない」10.4%、「必ず満たさないとイケない」5.7%の回答は極少数にとどまった。よって、ディベロッパーの外装デザインに対する要望は強制的に執行されるのではなく、ディベロッパーの要望を前提に双方の話し合いなどで緩和もしくはデザインの変更が行われていることが予想できる。

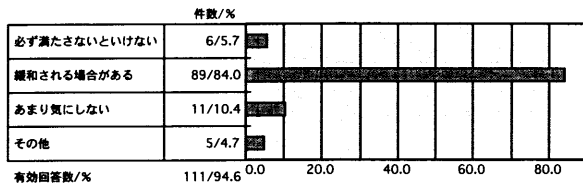


図-15 ディベロッパーの要望の絶対性

ヒヤリング調査では、分譲もしくは賃貸、またディベロッパーの企業規模により要望の範囲は異なっていく等が具体的な回答として得られた。

分譲・賃貸による要望の差異に関する事例として、分譲形式のマンションの方が資産価値として留意する点から賃貸形式のマンションよりディベロッパー等からの要望が強いこと、賃貸形式のマンションは施主が個人の場合が多くマンション設計に関して熟知していない点が多々あり、設計者は専門知識を生かし設計コンサルタント業務を含んだ設計提案を行っていること、などがあげられる。

またディベロッパーの企業規模に関しては、特に大手ディベロッパーは各マンションの外装デザインの統一を図り、外装デザイン自体に広告的効果を生み出すなど独自の経営戦略をもっており、消費者の嗜好・購入条件なども自社の調査によって把握しているケースが多く、外装デザインに対する要望に強い拘束力を持っていることが判明した。外装タイルなど材料に至っても、タイルメーカーとの年間契約によってタイル価格の低下、宣伝効果を狙うなど、設計者のタイル選択に制限があるといえる。但し「ディベロッパーにデザイン決定の際に同意を求められる」、「外装デザインのプロポーシオンや色の

配分についてアドバイスする」など、一義的な要望ではなく双方からの提案による場合も含まれる。

続いて、ディベロッパーが外装デザインに対して要望・意見・嗜好などを設計者に意思表示する時期について質問した(マルチ回答)。

アンケート結果(図-16)より、「建物の外見スケッチ段階」が半数以上の53.3%の回答率が得られた。ディベロッパーにとって具体的な設計者側からのデザインに対する方針が垣間見れる時期で、物的なスケッチを用いて受動的に批評・評価するケースが多く見られるようである。次いで、3割前後の回答率が得られた回答として「立面図完成時」31.8%、「最初の打ち合わせ」27.1%、「平面スケッチ終了段階」24.1%があげられ、随時設計の進行段階に応じて数回にわたりディベロッパーの外装デザインに対する意志表示がなされていると思われる。

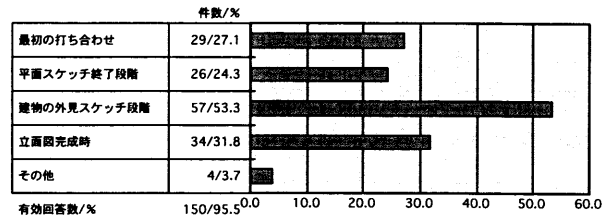


図-16 ディベロッパーが要望等の意思表示をする時期

消費者側の外装デザインに対する意識の基礎調査として、消費者が貸借・購入条件のひとつとして外装デザインを捉えているか、また設計者が外装デザイン設計時に消費者を想定しているかを質問した。

前者の質問に対し「購入(貸借)者により有効な条件のひとつ」が64.3%と際立った結果となり、次いで「購入者の有効な条件のひとつ」23.2%、「殆ど購入条件に入っていない」15.2%であり、「全く購入条件に入っていない」は回答が得られなかった(図-17)。

よって設計者は、消費者が外装デザインに対しある程

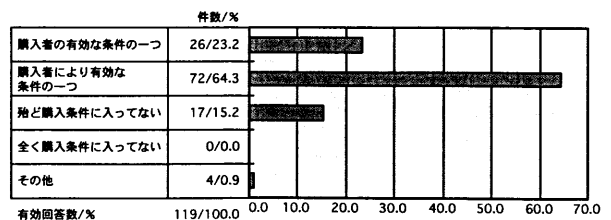


図-17 購入・貸借時における消費者の外装デザインに対する意識

4) ヒヤリング調査でも得られたが、ディベロッパーによって、また担当者によって要望や意見の範囲、さらには要望の絶対性は異なっているのが現状であり、一般的な傾向としての認知であることを指摘しておく。

度の関心を持っていると認識しており、設計者を介した考察であるが、消費者も一般に購入（貸借）の際の有力な三大条件といわれる価格・間取り・立地性に引き続き、多少とも外装デザインを条件のひとつとして捉えていると思われる。

また、そもそも設計者が外装デザイン決定の際に消費者の意識を加味していなければ本項における分析の有効性を損なう恐れがある。よって、設計者が消費者の意識をどの程度考慮して外装デザインを決定しているか質問した。

結果(図-18)、「ある程度の年齢層を設定する」が48.2%で約半数に及び、「ディベロッパーの指示に従う」23.6%、「ターゲットを絞っている」20.9%と続いており、消費者の意識を外装デザインに取り入れない「不特定多数のため気にしない」は21.8%と最下位の回答率であった。よって設計者は、何らかの形で消費者の嗜好を取り入れたデザインを心掛けているといえる⁵⁾。

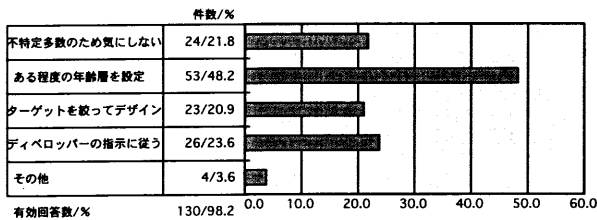


図-18 設計時における消費者想定

以上の基礎調査をもとに、ディベロッパーの要望や消費者の意識が具体的にどの外装箇所にもたらすか、以下の設問について回答を請うた(図-19)。

- ・ディベロッパーの要望が作用する外装部（設問 d）
- ・消費者の意識が作用する外装部（設問 e）

設問 d について、ディベロッパーの要望が多く見られる外装部として「玄関部」(72.7%) があげられ、ディベロッパーのデザインに対する指示等が最も作用する箇所といえ、続いて3分の1以上の回答が得られた「バルコニー部」(40.4%)、「色彩」(40.4%)、「壁面部」(38.4%)、「屋根部」(33.3%)についても、ディベロッパーから何らかの意思表示が行われ、外装デザイン決定の際にも作用する箇所である。ヒヤリング調査より、これら箇所に対するディ

ベロッパーの要望の具体的な事例として、「玄関部」では高級感を求めるといった抽象的な要求が多く、「壁面部」「色彩」に関しては前述したように場合によりディベロッパー指定タイル材及び色の使用義務などがあげられる。但し、ディベロッパーの要望は設計者にとって必ずしも抑制という形で働かず、設計者自身から提案されるデザインを束縛しているとは限らない。ヒヤリング調査においても「いかに互いに納得できるかが重要である」、「よりよい建物にするために互いに妥協しないことが多い」などの回答が多くあり、ディベロッパーと設計者の双方からの提案・要求は、より卓越した完成度の高いデザインを生み出すといった相乗効果を生むことも考えられる。

少数回答では「ワンポイント的装飾」(14.1%) があげられ、ディベロッパーの要望があまりない箇所であり、局部的なデザインについては設計者に一任しているものと思われる、設計者の率先したデザインが現れる可能なものではなかろうか。「階段部」も7.0%と少数回答であったが、この箇所は前項「コスト問題と外装デザインの関係」も踏まえると、設計者とディベロッパーの両者ともデザイン対象として重要視していないことがわかる。

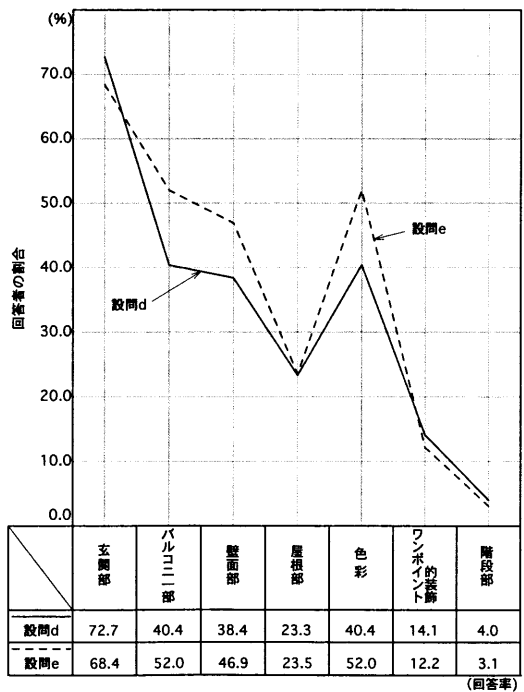


図-19 ディベロッパー・消費者と外装各所の関係

5) 他にディベロッパー・消費者が設計全般のどの点に着目しているか各々に関して質問した（選択肢：形状、色彩、仕上げ材、構法、ディテール）。両者とも「形状」「色彩」「仕上げ材」の視覚的効果が強い回答に集中しており、専門知識が必要とされる「構法」「ディテール」は大半設計者に一任されているといえる。なお、各設問の集計結果グラフは本章末「9. 補足資料」に補完している。

設問eの消費者が考慮する外装部についても、最上位は「玄関部」で消費者にとっても重視される箇所であり、次いで約半数の回答を得た「バルコニー部」「色彩」(52.0%)、「壁面部」(46.9%)についても消費者を念頭においたデザインが為されているといえる。つまり、価格・間取り・立地性等に続き外装部上で消費者の購入・貸借条件となり得る関心事項がこれらの箇所に含まれているといえ、反面「屋根部」(23.5%)、「ワンポイントの装飾」(12.2%)、「階段部」(3.1%)といった少数回答については、消費者は購入条件のひとつとしてさほど意識していない。

全般的に設問dと設問eの回答率は極めて似通っており、ディベロッパーの設計者に対する要望が消費者の嗜好を反映し、ディベロッパーは消費者の代弁者としての役割を担っている。特に「玄関部」は双方の意識が集中しており、消費者がこの部分に自らの嗜好にあった質の高いデザインを要求していることがわかる。つまり、ディベロッパーは消費者のニーズに応えるようにより顕著に要求を絞っている。また、「4-1 コスト問題と外装デザインの関係」で述べたコスト削減にあってもデザイン要素として大切な箇所として「玄関部」の回答が突出して高回答率だったのは、消費者が外装デザインにおいて重視する箇所であることにも関係していよう。

5. 設計者のデザインに対する基本理念

前項では、マンション設計業務における外装デザインの決定に対する与条件について分析したが、本項では直接設計業務に携わる設計者側からの外装デザインに対する提案、設計者のデザインに対する基本理念を明らかにしていく。本項は「5-1 マンションの地域性について」、「5-2 マンションの時代性について」にわけられ、各視点より外装デザインとの関係性について分析をすすめる。

5-1 マンションの地域性について

設計者がデザインを決定していく上で、その地区の風土や気候などの特性をデザイン要素として設計を行う可能性がある。ここでは、地区の特性を地域性として、設計者が地域性をマンションの外装デザインの設計時の一要因とした場合、これにより各外装デザインがどのように変化するかを明らかにする。

地区の特性とは何を指すか、具体的な地域性の定義は様々な解釈が可能である。アンケート時に調査者が独自に定義すると、回答者との見解の相違が生じ、回答の際混乱を招く恐れがあるため、回答者の「地域性」の解釈に委ねることにした。よって前章「5-2 地域性の意味」と同様に、地域性とは何かを最初に質問した。また、以下分析を行うにあたり、事務所のマンション設計において地域性は関心事項になり得るか、外装デザイン決定の際の一要因になり得るかを、前章「5-1 地域性の重要性」と同様の質問を用意し確認した。

設計者にマンションにおける地域性とは何を指すかと質問したところ(マルチ回答)、「気候・風土を合わせること」が73.6%と群を抜いており、続いて「地域住民の声を聞くこと」34.5%、「歴史性を考慮すること」27.3%が多数回答として得られた(図-20)。前章の結果と同様に、総じて「地域性」と称しこれを考慮した設計を行うこととは、設計者の共通の認識として少なくとも土地の気候や風土を加味することといえる。また、本章のアンケー

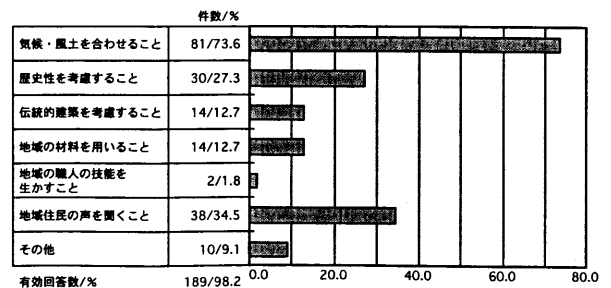


図-20 マンション設計における地域性とは

ト調査では、前章より「地域性」の意味をソフト面にたよる「地域住民の声を聞くこと」の回答が比較的多く見られた。

次にマンション設計に地域性と称されるものが必要かと問うた(図-21)。地域性の重要性に関する質問の回答結果も前章と変わらず、「考慮されている方がよい」が65.5%と突出して高い回答率が得られ、デザイン決定の一要因となる可能性を持つことがわかる。

但し次の質問で、既存のマンションにおいて地域性を感じるかと問うたところ(図-22)、概ね「ほとんど感じない」(70.0%)で設計者の意見が一致しており、マンション設計において地域性を意識するものの地域特有のデザインが非常に判別しにくい現状がある。

また、各事務所の設計段階における地域性考慮の有無を問うた結果でも(図-23)、「場合により考慮してデザイン」が47.6%と最も高い回答率が得られたが、「いつでも考慮してデザイン」は8.6%と極少数の回答であり、一方で「実際にはほとんどデザインには表れない」が39.0%と高い回答率を示す結果となった。以上の結果を総合的にみると、マンション設計において地域性を配慮したデザインが施される機会は極限られていると推測で

きる。ヒヤリング調査でもこれに関して「極論として北海道と福岡のマンションのデザインは現在の技術進歩において殆ど変わらないであろう。法規に関連して多少構法等の違いはあるかもしれないが、外装デザインは一律ではなかろうか。」といった回答がみられた。

上記の事柄を踏まえ、地域性をデザイン要素として考えた場合、どの外装箇所のデザインに作用していくのかを、地域性に関する既存のマンションの現象について設計者がどの箇所に感じ取っているか、自らの設計業務において地域性というデザイン要素はどの箇所に関わっていくのか、7つの外装箇所を選択肢にマルチ回答を求めた(図-24)。設問項目は以下のとおりである。

- ・どの箇所に地域性を感じるか(設問f)
- ・設計時、どの箇所に地域性を表現するか(設問g)

なお前述したように、これらの設問では設計者自身の地域性のデザイン嗜好に留まらず、既存のマンションに対し設計者がどのように捉えているかも設問項目としてあげ、客観・主観の両面から質問している。これは、地域性が個々のマンションに限らず、複数のマンションをはじめ建築群によって構成される可能性が高いという筆者の判断によるもので、設問fはアンケート上で既存のマンションの現状に対する設問として「現在建っているマンション外装のどのような部分に地域性を感じますか。」と質問している。

両設問の結果を比較すると、各回答率が比較的類似していることがわかる。このことは、設計者同士の地域性の表現に一定の共通認識がある、つまり各設計者の地域性に対する表現手法に類似性があるといえる。具体的に「壁面部」(設問f=40.0%、設問g=43.5%)、「屋根部」(設問f=40.0%、設問g=43.5%)、「色彩部」(設問f=44.0%、設問g=34.1%)が比較的高い回答率が得られ重要視されている箇所といえる。つまり、以上の箇所において、設計者が地域性を表現したデザインを外装部に施す場合、また市街地を眺望した場合、地域性が表現・確認される可能性が高い。「バルコニー部」(設問f=10.7%、設問g=24.7%)、「玄関部」(設問f=16.0%、設問g=24.7%)に関しては、設問gの結果から設計者にとってデザイン要素として外装デザインに表現される可能性があるが、一方設問fの回答から一般的に地域性は

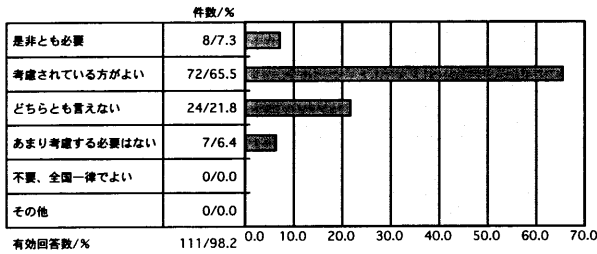


図-21 マンションにおける地域性の必要性

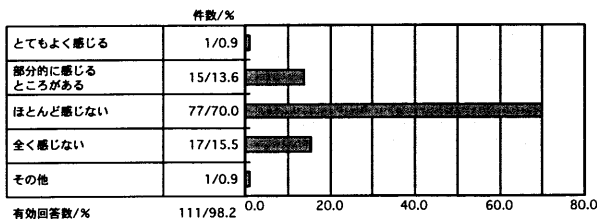


図-22 既存のマンションの地域性の有無

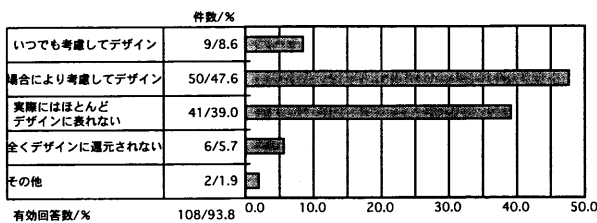


図-23 設計段階における地域性考慮の有無

感じたい箇所であり、地域性を表現したとしても視覚的に現れがたく、設計時における思惑に反して成果をあげていない箇所といえる。

なお、「ワンポイント的装飾」（設問f=4.0%、設問g=12.9%）、「階段部」（設問f=0.0%、設問g=2.4%）は双方とも少数回答であり、地域性を表現する上で対象外として扱われがちな箇所である。

各回答の結果を全般的にみると、設計者が地域性を表現する箇所に比べ、設計者が地域性を感じる箇所は、多少回答数が減っていることがわかる。前述の現存のマンションにおいて地域性を感じるかという質問に対して「ほとんど感じない」と考える事務所が大半であったことが、この設問の回答をやや消極的にさせたものと思われる。また、各々の設計者によって地域性に対する認識が多少異なることにも起因するであろう。設計者が地域性を外装デザインに表現したとしても、表現の度合いは設計者により異なるのは当然であり、他者の設計したマンションに自身の認識する地域性とは異なるデザインがなされている可能性もある。但し、「色彩」に関する唯一設問fの回答が設問gの回答を上回っている。設計者が色彩で地域性を表現しようとしている以上に、市街地に現存するマンションに地域性を感じていることを示唆し、設計者同士が地域性表現において他の外装箇所より共通認識を勝ち得ている箇所といえる。

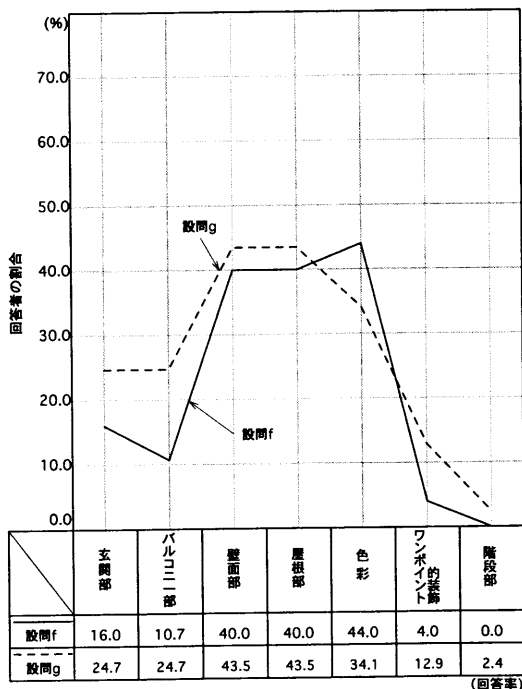


図-24 地域性に関する設計者の意識

5-2 マンションの時代性について

マンションに限らず、事務所の多種にわたる設計業務の中で重要なことの一つと上げられるのはデザイン潮流に対する意識である。いくら設計者自身満足のいくデザインを施したとしても、その時代のニーズ、もしくはは一時的な流行り、すなわち流行にそぐわないものであれば消費者に受け入れられないこともある。これは建築分野に限らず、経済社会全般にいえることであろう。無論、マンション設計は消費者をターゲットにした販売・賃貸を根底の目的としているため例外なく、むしろ建造物全般においても顕著にその現象を捉えることが予想される。

前述のとおり、設計者はある種マンション外装のデザインの流れを意識していると考えられる。そこでまず現在建てられているマンションに対しデザインの時代的差異を感じるかを質問した(図-25)。

「大変感じる」は8.1%で極少数であったが、「感じる」が半数以上の65.8%という高回答率が得られ、一方「ほとんど感じない」28.8%、「感じない」33.3%と一般に感じないという回答を大きく上回った。よって、何らかの時代によるデザインの相違がマンションの外装デザインに発生しているといえ、自ずから外装デザイン決定の折に流行性が作用していると解釈できる。ヒヤリング調査でも、「いつもデザインについてアンテナをはっている」、「基本的にはマンションは流行を追っていくべきではないが、流行に遅れないように、流行を追っている消費者に嫌われないようにするべき」など流行に対し善処して設計を行っている回答が得られた。また、次章「マンション外装デザインにおける実態調査」で詳しく述べるが、ここではマンションの外装デザインの時代変化を実地調査をもとに時系列グラフで分析しており、デザインの時代的差異が顕著に現れる結果となったことから、マンション設計において流行が存在することが確認できる。なお、次章の調査は、特に本項の流行性に関する調査結果に基づいている点を留意しておく。

次に、具体的にどの外装箇所に時代性を感じているか、また「2- 調査対象・方法」で示したように、ポスト

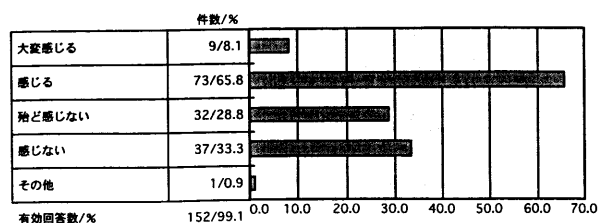


図-25 マンション建築における時代性の有無

モダン様式を事例として、ポストモダン様式を踏襲したデザインはどの外装箇所へ浸透しているか、この2点についてマルチ回答で問うた(図-26)。以下にそれぞれの設問項目である。なお、これら質問に対しては設計者の客観的な認識に質問を留め、「どの箇所に流行を意識したデザインを施すか」等の設計者自身の設計活動に対する質問は避けた。これは、流行を意識したデザインが設計者の認識下でない場合も考えられ、信頼度の低い結果となる恐れがあるためである。設計者が客観視した流行の現象は、至る所設計者のデザイン手法に帰し、各設計者の設計活動の現状を分析・考察する上で支障がないものとする。

- ・時代的な違いを感じる外装部(設問h)
- ・ポストモダン様式が浸透している外装部(設問i)

設問hの時代的な違いが見られる箇所として、得に回答が多く得られた「壁面部」(設問h=62.1%、設問i=45.8%)があげられる。よって、「壁面部」は設計者が時代的な変化を強く感じている箇所であり、壁面における大きな時代的な変化としてヒヤリング調査結果も兼ねて考察すると、マンションの外壁仕上げの主流が吹き付けからタイルに変化していったことなどが考えられる。他にも建築施工などにおける技術進歩によるデザイン変化

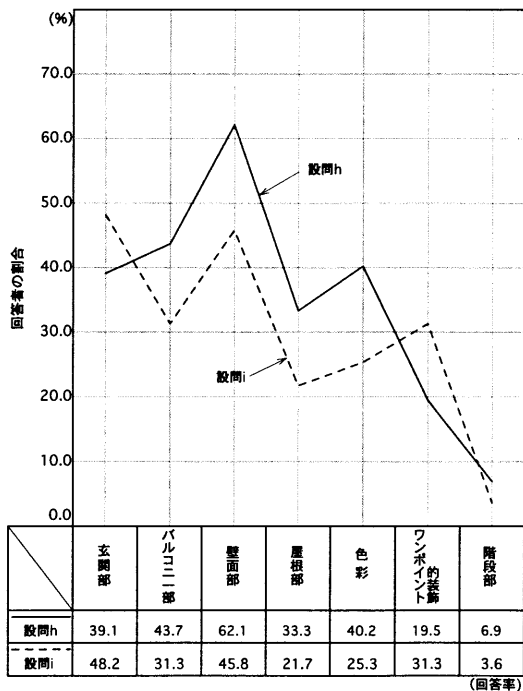


図-26 時代性に関する設計者の意識

が考えられる。例えば、外壁仕上げにおけるタイルの破れ目地(馬乗り目地)から芋目地(通し目地)への以降である。この変化は工期短縮を主な目的として開発された、10~20枚程度のタイルを一組とし、裏面にシートを配して壁面に張り付けるユニットタイルの手法が主な原因としてあげられる。またタイルサイズも、従来の小口タイルから二丁掛・三丁掛タイルなど横長サイズが好まれる傾向にあることも後章の現地調査によって明らかになった。

他に設問hにおいて回答の比較的に多かった「バルコニー部」(設問h=43.7%、設問i=31.3%)、「色彩」(設問h=40.2%、設問i=25.3%)、「玄関部」(設問h=39.1%、設問i=48.2%)、「屋根部」(設問h=33.3%、設問i=21.7%)に関しても、時代によるデザイン変化が現れてくる箇所といえ、近年見られるバルコニー部の手摺箇所における装飾化、屋根部における傾斜屋根の採用などが考えられる。この結果も次章の現地調査に関連して検証しており、現存するマンションにこれらの時代的な変化を確認できたことにもよる。

また設問iのポストモダン様式の浸透している外装箇所について、設問hより回答の多く得られた「玄関部」、「ワンポイント的装飾」(設問h=19.5%、設問i=31.3%)がポストモダン様式の浸透しやすい箇所である。「壁面部」、「バルコニー部」などに比べ、外装部全体に占める割合が低い場合、近年見られるポストモダン様式を踏襲したデザインは、局所的な場所に浸透しやすい特徴をもっていることが推測できる。これは、時代性に関する設問に付随したかたちで、ポストモダン様式の浸透性の度合いに関する質問をした結果(図-27)にも準じている。それは、ポストモダン様式は「部分的に使用される」(60.8%)という回答が突出して得られたことであり、局所的な外装部を指すことがわかる。この結果は「4-1コスト問題と外装デザインの関係」に述べたように、外装部が面積の大小によって影響力が異なることと傾向が類似しており、コスト削減にあってもデザイン要素として

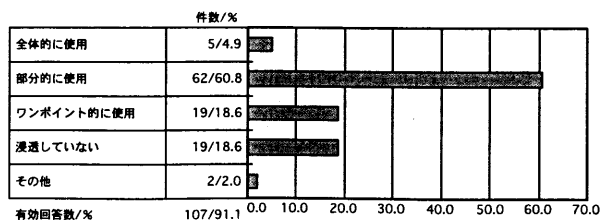


図-27 マンションにおけるポストモダン様式の浸透性

残る箇所には、ポストモダン様式を意識したデザインが採用されやすいといえる。コスト問題にさほど影響を及ぼさない箇所でもあり、流行性の浸透とコスト問題が密接に関係していると思われる。言い換えると、コスト問題によりややデザインに自由度をもつと思われる箇所「玄関部」「ワンポイント的装飾」に、時代的な差異を生じるデザインが浸透しやすい。

時代によるデザインの相違に関して前項までと同じように「階段部」(設問h=6.9%、設問i=3.6%)は、両設間で極少数回答しか得られなかった。コスト問題に関する項でも触れたが、70年代後半からマンションの高層化によるエレベータの普及によって、それ以前まで階段主体で建物上下間の動線が確保されていたが、それがエレベータで行われるようになった。その結果、階段部は主に非常用として使用されるケースが目立つようになり、建物の側・裏面に配されるようになったため、デザイン上の重要性が薄れてきたと考えられる。

ヒヤリング調査結果では、具体的な設計者の流行への対応が示され、「売れ筋の関係でオーダーを模したデザインを取り入れたりする」、ポストモダン様式の浸透についても「メディアが取り上げはじめた時に気にしはじめた。マンションにも調味料のように部分的に取り入れた」という導入経緯に関する回答、色彩に関して「色で見ると時代性がよくわかる」など客観的な流行の認識に関する回答が得られた。また、局部的に用いる要因として「様々な制約の中で飾りの部分が最新のデザインを取り入れやすい」、「全体的にはコストの関係上無理があるので、一点的に見せ場をつくる」などの回答が得られ、コスト問題との密接な関係が呈示された。

なお、補足として設計者の流行への全般的評価、方向性に対する意見について質問している。まず、「流行デザインを取り入れる」ことへの全般的評価について尋ねた結果(図-28)、「部分的に使用するのは構わない」が36.8%と高回答率であったが、一方で「建築それぞれの個性が必要」(26.4%)の回答も多く、「流行を捕らえることは良いこと」(5.7%)と「流行を追わない方がよい」(11.3%)の少数回答もあわせると、肯定・否定的意見に二分されるかたちとなった。また、流行の方向性について、マンションはどのような時代性をもつべきかという質問に対し、「一部に時代性をテーマにしたマンションがあってもよい」と基本的に各設計者の設計理念に委ね

る回答が36.8%、「マンション建築は時代性と無関係」25.5%、が高い回答率を示した(図-29)。

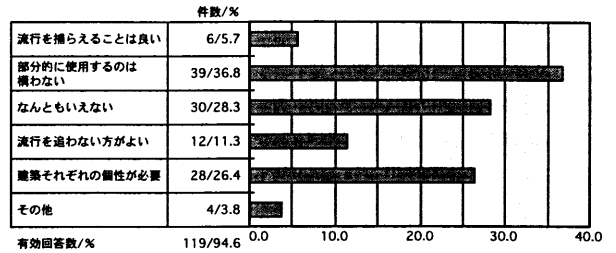


図-28 建築デザインの流行について

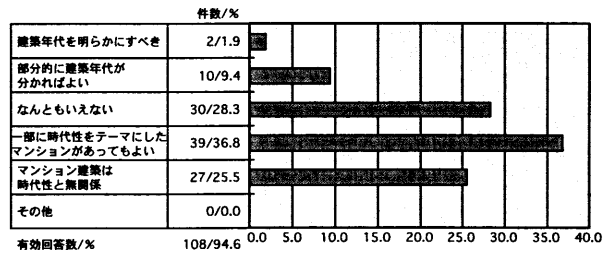


図-29 今後時代性を持つべきか

総括的にこれらの設問を考察すると、デザインの時代的な差異は特に壁面部に現れているといえ、ポストモダン様式を踏襲したデザインといった一時的なはやり、つまり流行を取り入れやすい箇所として、コスト問題との兼ね合いにより局部的な箇所、特に玄関部に表現されやすいことがわかった。

6. 景観に対する配慮

外装デザインは、市街地の景観を形成する主要素のひとつであり、地場事務所の設計活動が直接・間接的に市街地景観を作り上げ、景観改善策の一端として事務所の設計業務における景観に対する意識の解明があると先に述べた。それは、設計者の景観配慮への意識の有無、また広義に捉えられる「景観」に対しマンション設計における「景観」とは如何なることを指すのかという根本的な意識の解明に初手を委ねられよう。基本的な事項ではあるが、従来の公的機関から設計業者への一方向的な指示・指導でなく、各事務所・各設計者から、つまりボトム・アップの視点で「景観」に対する認識を捉えることは、新たな市街地景観の在り方を模索する上で基盤となり得る。

まず、前提となる設計者の「景観」配慮への意識の有無について、今後市街地景観要素としてのマンション建築はどうあるべきか設計者に問うた(図-30)。「地域条件によって違う」という景観配慮に対してやや消極的といえる回答が42.0%と最も多く得られたが、反面「もっと景観を重んじるべき」が40.2%、「ある程度は加味すべき」24.1%と景観配慮に善処を促す回答も多数得られた。一般的に地場型事務所は市街地景観を考慮したデザインを心掛けていることが以上より推測できる。但し、少数回答に留まるが「建物には個性が絶対必要」8.9%、「個性を出せるようにすべき」6.3%といった回答も、「地域条件によって違う」の回答率の高さを含め無視できない。この回答は、一義的に町並み全体の統一性に重きを置かれがちな景観に対する認識に一投石するものといえる。

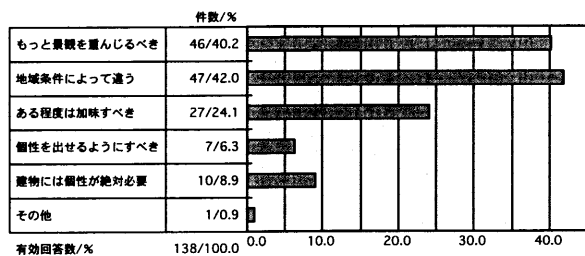


図-30 マンション設計における景観考慮の必要性

次に景観配慮に肯定的な設計者を対象に、マンション設計の外装デザイン上、景観を配慮する範囲に関し、大凡どの程度の外装部で景観配慮したデザインを心掛けているか尋ねた。結果(図-31)、「すべての外装部におき考

慮」51.4%、「主要街路に面する立面のみ」36.9%、「人の目にふれやすい部分のみ」32.4%という順で回答率が得られた。全体から部分へ右下がりの結果であり、広範囲において景観を配慮したデザインが行われているといえる。なお、どの程度のデザインが具現化された形で外装部に施されるかに関しては、非常に曖昧な回答になることを予想して設問項目として省いている⁶⁾。

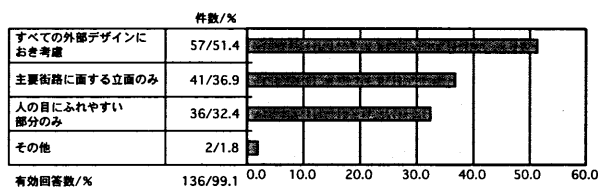


図-31 どの程度景観に配慮した設計を行うか

以上の結果を踏まえ、マンション設計において設計者が解釈する、設計時に加味する景観とは何か、以下の二つの設問を用意した(図-32)。

- ・都市景観形成上、重要なこと(設問jとする)
- ・設計時の景観配慮への重要点(設問kとする)

また、これら設問の選択肢は以下のとおりである。

- 「ファサードの連続性」
- 「屋根形状・高さの統一」
- 「色彩の統一性」
- 「広告物等の計画的設置」
- 「街路樹等の連続性」
- 「素材の統一性」
- 「個々のマンションのデザインの質の高さ」

上記の「広告物等の計画的配置」や「街路樹等の連続性」に関し、マンション設計において設計者が直接携わる機会が限定される選択肢であるが、設計者の景観認識の一つとして、建造物であるマンションとは異なる要素で景観を認識する可能性もあり選択肢に含めた。また「個々のマンションのデザインの質の高さ」とは、他の町並みに同化するといった従来の景観改善に対する意識と相反した設問として用意した。

集計結果によると、双方の設問において「色彩の統一性」が最も高い回答率を示し、設問jでは51.0%、設問kでは48.6%と両設問の数値も類似している。「ファサー

6) 他に設計者に対して地域的景観の範囲について尋ねている(集計結果は補足資料参照のこと)。地区・近隣レベルが主だった回答として得られ、県・市・区レベルは少数回答であり、比較的狭い領域を景観の対象においている。

ドの連続性」(設問j=38.1%、設問k=38.1%)、回答数は減るものの「素材の統一性」(設問j=18.1%、設問k=14.3%)に対しても同様のことがいえ、設計者のもつ景観認識に従って実際の設計活動が行われている項目といえる。

一方、「広告物等の計画的配置」(設問j=35.2%、設問k=25.7%)、「街路樹等の連続性」(設問j=35.2%、設問k=16.2%)は、設問jで高確率の回答が得られているのに対し設問kでは回答数が減少した結果となっており、実際の設計には反映しがたい点といえる。これらの項目の分析結果は、設計者がマンション設計に携わる場合、敷地の関係等の理由より設計の範疇外になる項目であり、この現状に起因するものと思われる。

また「屋根形状・高さ」(設問j=32.4%、設問k=41.0%)は、唯一設問kが設問jの回答率を越える項目であり、設計者をもつ景観認識以上に、設計者の実践的設計により景観形成に寄与できる部分といえる。

全体的傾向では、ファサード、屋根形状、色彩など事務所が設計する建物本体に直接関連していくものに設計者の景観に対する意識及び表現が集中している。一方、広告物や街路樹の計画的配置など建物に対し付属的に関与するものは特に設計時に置いて考慮されがたい傾向にあり、設計の機会が限定されることに起因するものと思われる。

他に「個々のマンションの質の高さ」(設問j=26.7%、設問k=20.0%)という回答も比較的多く得られた。前述した設計者の「景観」配慮への意識の有無に関する分析

結果でも得られたように、必ずしも景観を設計者は統一性や連続性、町並みとの同化といった面だけで捉えておらず、各建物の質の向上により景観も自ずから改善されていくという姿勢をもっている。従来行政が取り組んでいる連続、統一性を主体に置いた景観条例、誘導手法等だけでは、景観の改善、良景観の構築が果たし得ないともいえよう。

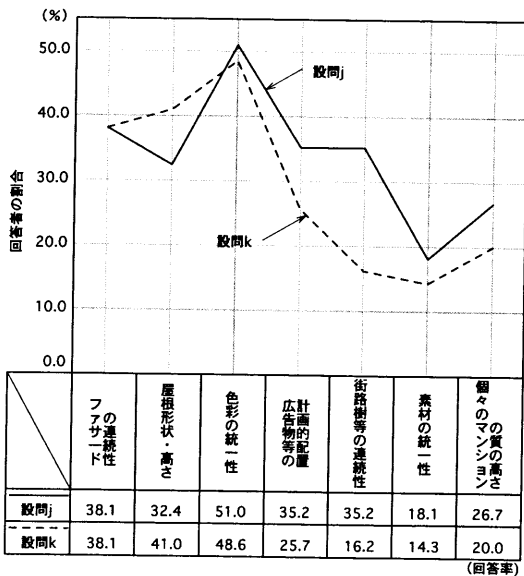


図-32 設計者の市街地景観に対する意識

7. 建築デザインの情報について

前章のアンケート調査でも「4- 建築デザインについて」において、建築デザインの情報入手源等、建築デザインの情報について触れたが、本章「5-2 マンションの時代性について」にも関連することでもあり、再度福岡県全域を対象にしたアンケートでもこれらに関する設問を数問を用意した。その際、より明確に設計者の回答を得るため、選択肢の改善、流行性に関する設問と絡めその現象の全般的評価に関する設問を付加している。

まず前章同様、設計者が建築デザインの情報を何れの情報源から入手しているのか質問した。但し選択肢について多少の変更があり、以前選択肢としてあげた「見学会」「勉強・研究会」については、これらの開催が不定期で行われているケースが多く、年間の開催回数も実務に追われる中で極限られることが設計者の意見としてあげられ、主要な情報源として成立しがたい項目とし今回選択肢から省いた。それに伴い、以下のように選択肢を変更している。

- 「建築の専門雑誌」
- 「素人用の建築雑誌」
- 「同系の設計事務所」
- 「街に建っている珍しい建物」
- 「東京・大阪の最新デザインの建物」
- 「ディベロッパー」
- 「建設メーカーのカタログ」

結果(図-33)、ここでも「建築の専門雑誌(前章の「雑誌」に相当)」が突出して高回答率86.1%を示し、設計者が情報元を主に建築雑誌に委ねていることがわかる。但し設計者が実際に目で確認して建築デザインの情報を得る「街に建っている珍しい建物」も次ぐ40.7%と高回答率を得られ、設計者がより積極的に情報入手を心掛けていることがわかる。ヒヤリング調査の設計者から得られた回答でも「街を歩いていて巧いなと思う部分を自らのデザインに取り入れたりしてみる」、「実際に見るとよくわかる」などの意見が得られ、町中の建築物を日頃から観察している。続く「東京・大阪の最新デザインの建物」21.3%についても、福岡から距離的に離れているが、都心部でもあり、自ら訪れる機会が比較的多いようである。「4-2 ディベロッパー・消費者と外装デザインの関係」でも触れた「ディベロッパー」から建築デザインの情報を入手する事務所は13.9%に限られ、建築デザインに対して設計者提案型であり、前項のディベロッパー

は大まかに批評・評価という立場である可能性が高いことを裏付けている。

他の少数回答は、「建設メーカーのカタログ」12.0%、「素人用の建築雑誌」7.4%、「同系の設計事務所」6.5%であった。前章結果も踏まえると要因として、建設メーカー等からの情報は構造・構法などに関する情報に限定されており、デザインの情報入手源にはなりにくいこと、またヒヤリング調査から各事務所とも同系の設計事務所と多少の関わりを持っていることが確認できたがデザインに関する情報源となるまでは至っていないこと等があげられる。なお「その他」の回答としてインターネットがあげられたが、福岡県内の事務所においてさほど浸透していなかった。

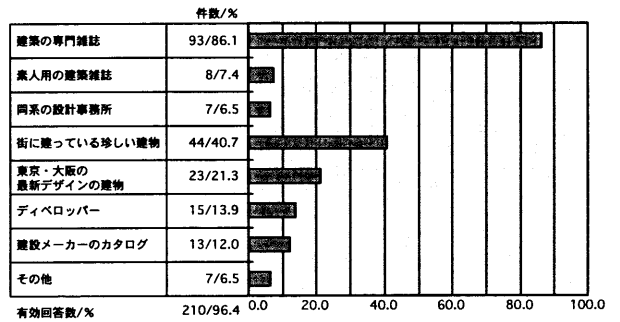


図-33 建築デザインの情報入手源

建築デザインの主情報入手源である建築雑誌について使用頻度を知るため、また建築雑誌を販わせている建築について、前章同様、建築雑誌の定期購読に関する質問・建築雑誌に掲載されている建築の全般的評価に関する質問を行ったが、前章と同じ選択肢を使用し、分析結果(図-34・35)も酷似し併用可能なため、本文での言及は省く。内容に関しては前章「4-2 建築雑誌の定期購読」「4-3 最近の建築雑誌を販わしている建築について」の分析結果を参照されたい。

本項の建築デザインの情報に関する設問では、「5-2 マンションの時代性について」の分析結果を踏まえて、「流行」という現象の全般的な評価を尋ねている。これは、建築雑誌などを媒体として建築のデザイン潮流が形

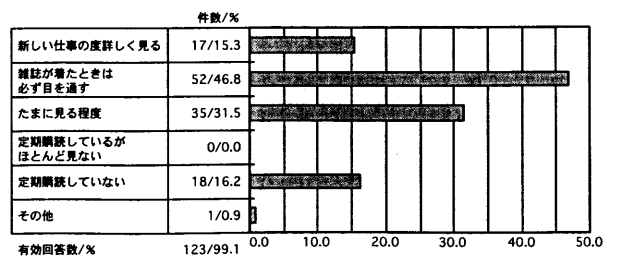


図-34 建築雑誌の参考頻度

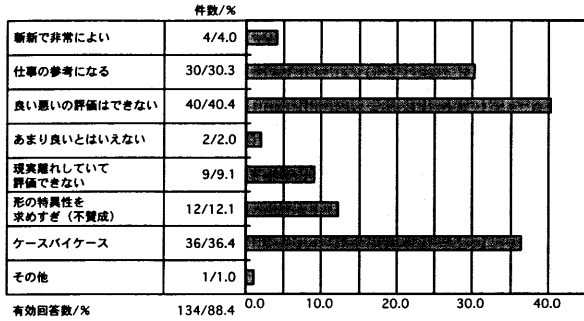


図-35 建築等に乗っている建築の全般的評価

成される可能性が高いことに起因し、設計者の全般的評価は流行の浸透性や流行のメカニズムを解明するための基礎に関わる問題である。結果(図-36)「なんともいえない」が41.2%と最も多く得られた。一概に是非の判断はしがたく、流行に対し慎重な対応を示している事務所が多数存在し、非常にデリケートな設問であることがわかる。しかし、何らかの意識を示した事務所が半数以上あり、肯定的回答「流行を取り入れることは良いことである」25.8%、「建物のデザインの質をあげる」11.3%、計37.1%、否定的回答「安易なデザイン手法」21.6%、「個性を重要視すべき」12.4%、計34.0%と流行に対し事務所の対応は賛否両論であった。よって、流行に対するスタンスが事務所毎により異なることを意図し、概ね潮流に対し「追いかけ・後乗り姿勢」、または「潮流を作り上げようとする姿勢」を持つ事務所に福岡県下の事務所は二分されることが推し量れる。

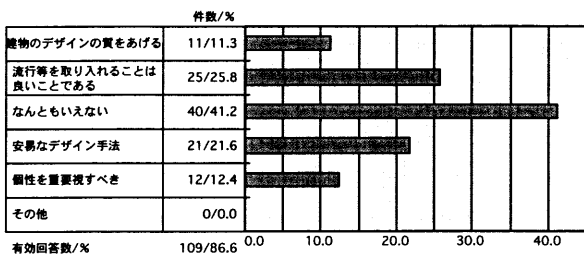


図-36 建築デザインの流行性に関する評価

8. 小結

以上、福岡県内の地場型事務所に対するアンケート調査により、事務所内の設計活動について、設計者に対する与条件に関するもの、設計者のデザインに対する基本理念に関するものを主に、また景観及び近年の建築デザインに対する意識について分析・考察を試みてきた。以下に各項で得られた結果の概略を記す。

まず「3. 対象事務所の属性」において、対象事務所は次のような性質をもっていることがわかる。

- ・設立15年以上・代表者が中高年層の経験豊富な事務所が主体
- ・主に小規模事務所で地場に密着した設計業務
- ・マンションが主設計対象、マンション設計の経験有

「4. 設計者の与条件」では、「ディベロッパーの要望が作用する外装部」と「消費者の意識が作用する外装部」は、アンケート集計結果より酷似していることがわかり、ディベロッパーは消費者の嗜好を反映させる代弁者として設計者にデザインに関する要求をしていることがわかった。

また、コスト問題と外装部の関係性について、「コストの変化が作用する外装部」と「コスト削減に有効な外装部」は概ね同じ箇所を指す。またそれらの対極に位置するのが「コスト削減にあってもデザイン要素として大切な箇所」である。すなわち、前者に該当する箇所は後者「コスト削減にあっても大切な外装部」では除外されがちである。「壁面部」「バルコニー部」「屋根部」がこれに該当する。これら外装部は全体の外装部面積に対する占める割合の高く、例えば「壁面部」「バルコニー部」に関する、VE案の介入などによりタイルの質を下げることによって大幅にコストダウンが狙え、有利にコスト削減を行える箇所である。「屋根部」では、傾斜屋根から陸屋根の変化、屋根仕上げの変化などがコスト削減に有利に働く。

反面「色彩」は、コスト削減対象とはなり難く、デザイン要素として大切な箇所であった。この要因は、近年外装仕上げの主流として使われるタイルは、色によっては価格が左右されないことによると思われる。また「色彩」はディベロッパー・消費者の関心も高くマンション全体に関わるため、重要視されている点といえる。

例外的な結果を示したのが「玄関部」であり、コスト削減の対象となりがちで且つ、コスト削減にあってもデザイン要素として残る箇所である。また「玄関部」は

ディベロッパーや消費者においても突出して関心の高い箇所でもあり、特に「高級感」や「かっこよく」といった漠然とした要望がある。外装全体に対する面積比も比較的小さく、設計者主体のデザインの関与が窺える部分といえる。全般的に少数回答であったが、「ワンポイント的装飾」についても同様のことがいえ、比較的低コストで抑えられるという魅力がある。

「階段部」に関しては、全設問においてほとんど回答がなく、設計者のデザイン意欲のない箇所である。近年階段に替わり、エレベータが垂直動線に対応して配されているため、階段は非常用と使われるケースが多く、マンションの裏側や側面などに配されることも少くない。このようなことに、「階段部」をデザイン要素たらしめない要因があると思われる。

「5. 設計者のデザインに対する基本理念」のマンションの地域性について、地域性とは気候・風土を合わせることで設計者で共通の認識が得られている。但し、マンション設計に関すると地域性を考慮すべきとの回答が多数であるも、実際のデザインには表現しにくい現状にある。強いてあげると、「壁面部」や「屋根部」、「色彩」に地域性を感じ、自らの設計でも考慮する箇所である。特に「色彩」は他の箇所に比べ、設計者同士が地域性表現において類似した意識を持っている箇所であった。

マンションの時代性に関すると、時代に反映した形で変化しやすい箇所は「壁面部」であり、大きな変化として外壁仕上げの吹付からタイルへの変化などが考えられる。ポストモダン様式の浸透しやすい箇所は「玄関部」や「ワンポイント的装飾」といった前述でもあげた外装全体に対する面積比の小さい箇所である。この浸透は「設計者に対する与条件」と類似した考察となることから相互に互換性があると思われ、コスト削減にあってもデザイン要素として重要な部分であること、ディベロッパーなどの要望が漠然としたものであることなどから、設計者主体のデザインが潮流を孕んで局所的な箇所に浸透しやすい可能性が高い。

この結果を受けた「7. 建築デザインの情報について」では、前章と同様に、設計者は建築デザインの情報源として大部分を建築雑誌に頼っていること、近年の雑誌を賑わしている建築について賛否両論あるも、何らかの形でデザインを吸収し自らの設計に活かしている可能性があることが推測できた。

特にヒヤリング調査で、全般的にコスト制限や時間的

な制約、レントブル比の如何など、非常に過酷な条件下でマンション設計が行われていることがわかった。その要因も相まって、マンション設計においてマニュアル的に設計を進める事務所も少なくなく、設計手法も自ずから全体イメージ及び平面主導型で設計が進められているようである。地場型事務所が、居住者やオーナーの理想の住まいを具現化する職務として、また建築の質についての責務を遂行しようと試みていることが、ヒヤリング調査やアンケート調査から設計者の声として十分に伝わってきた。ただその是非に関わらず、匿名建築家が保守的な表現に留まる点でのみ、所謂有名建築家、結果的に潮流を作り上げようとする者と異なるように思える。

9. 補足資料

51 頁～54 頁 アンケート用紙原本

55 頁 本文中外のアンケート単純集計結果

中高層集合住宅デザインに関するアンケート調査のお願い

近年、中高層集合住宅は、都市景観形成において重要な位置を占めていると思われませんが、その外部デザインについては、どのような手法で決定するのか、どのような要因が影響を与えるなど、未だ不明確な点が多く存在します。そこで今回は、建築事務所の見点からデザイン決定法などを明らかにすることにより、建築の流行性や今後の外部デザインの可能性、そして将来における都市景観形成のあり方について探ることを目的として、アンケート調査を行う次第です。付きましては、ご多忙の折とは存じますが、アンケートの趣旨をご了承され回答頂けるようお願い致す次第です。

なお、本調査の結果は学術的な使用に限定するもので、ご回答頂いた方々に個人的にご迷惑をお掛けしないことを申し添えておきます。

平成 10 年 9 月

九州芸術工科大学 環境設計学科 教授 片野 博

◎ご不審な点やご質問がございましたら下記までご連絡ください

〒815 福岡市南区塩原 4-9-1 九州芸術工科大学片野研究室 徳田 光弘

TEL 092-553-4490 FAX 092-553-4478

◎以下の質問で該当する選択肢全てにし印を付けてください。

ここで「マンション」とは、中高層耐火アパートを指し、分譲・賃貸に区分はしません。

1 マンションの外部デザイン決定法についてお尋ねします。

1-1 コストとマンション外部デザインの関係性について（複数回答可）

- ①コストの高低によって、デザインは変化しますか。
変化する 部分的に変化する 変化しない その他（ ）
- ②コストの高低は、外装デザインのどのような部分に顕著に表れますか。
玄関部 バルコニー部 壁面部 窓枠部 階段部 色彩 フンポイント的装飾 その他（ ）
- ③外装デザインのどのような部分がコスト削減に有利と思われますか。
玄関部 バルコニー部 壁面部 窓枠部 階段部 色彩 フンポイント的装飾 その他（ ）
- ④コストの削減にあっても、最終的にデザイン要素として残るものは何でしょうか。
玄関部 バルコニー部 壁面部 窓枠部 階段部 色彩 フンポイント的装飾 その他（ ）
- ⑤マンションの規模と外部デザインの関係についてお尋ねします。規模の違いで外部デザインは変化しますか。
大きいものほどデザインがやりやすい 小さいものほどデザインがやりやすい どちらともいえない
デザインとは規模に関係ないもの その他（ ）
- ⑥近年、バルコニー・柱頭・壁の一部等にフンポイント的なデザインが行われていますが、この現象についてどうお考えですか。
建物のデザインの質をあげる デザインにメリハリがついて良い なんともいえない
安易なデザイン手法であるが仕方ない 全体としての質を下げ、質成できない その他（ ）
- ⑦フンポイント的デザインとコストの関係についてどうお考えですか。
コストとは関係ない 多少コストはかかるがデザイン上重要である
コストをかけずにデザインできる その他（ ）
- コストとマンション外部デザインの関係性について、ご意見等がありましたらお願いします。
 ()

1-2 ディベロッパーの要望について（複数回答可）

- ①ディベロッパーが外部デザインに対して条件を出す時期はいつですか。
最初の打ち合わせ 平面系スケッチが終わった段階 建物の外見スケッチの段階 立面図が完成したとき
その他（ ）
- ②外部デザインに対するディベロッパーの要望の範囲はどの程度ですか。
全ての部分である ほとんどの部分である 部分的にある
あまりない ない その他（ ）

④その要望とは、どの程度の絶対性がありますか。

- 必ず満たさないといけない 交渉により緩和される場合がある
あまり気にしない その他()

⑤外部デザインのどの部分に多くディベロッパーの要望が見られますか。

- 玄関部 バルコニー部 壁面部 屋根部 階段部 色彩 フンポイント的装飾 その他()

⑥どういったことについてのデザイン要望ですか。

- 形状 色彩 仕上げ材 構法 ディテール その他()

⑦ディベロッパーの経営規模により要望の制約は変わりますか。

- 大きいほど厳密になる 小さいほど厳密になる あまり変わらない
ディベロッパーの規模とは関係ないもの その他()

⑧建築のデザインの質についてお尋ねします。ディベロッパーの要望と外部デザインは、どのような関係を持つとお考えですか。

- 施主によって決まるので仕方ない 消費者のニーズをよく満たしている 関係はない
都市景観が台無しになる なんともいえない その他()

ディベロッパーの要望について、ご意見等がありましたらお願いします。

()

1-3 都市景観とマンション外部デザインの関係性について(複数回答可)

①マンション設計において、どの程度景観を考慮しますか。

- 全ての外部デザインにおいて景観を考慮する 主要街路に面する立面のみ
人の目にふれやすい部分のみ その他()

②一般論として都市景観形成の上で、重要なことは何だとお考えですか。

- ファサードの連続性 屋根形状・高さの統一 色彩の統一性 広告物等の計画的設置 街路樹等の連続性
素材の統一性 個々のマンションのデザインの高さ その他()

③マンション外部デザインを決定する上で地域的景観とは次のどの範囲を指しますか。

- 福岡県レベル 市レベル 区レベル 地区レベル 近隣レベル その他()

④景観を考慮に入れる際、どのような点において注意してマンションを設計されますか。

- ファサードの連続性 屋根形状・高さ 色彩の統一性 広告物等の計画的設置 街路樹等の連続性
素材の統一性 個々のマンションのデザインの質が高ければよい その他()

⑤今後、都市景観要素としてのマンション設計はどうあるべきだとお考えですか。

- もっと景観を重んじるべきである 地域条件によって違う ある程度は加味すべき
個性を出せるようにすべきである 建物は個性が絶対必要である その他()

都市景観におけるマンション外部デザインについて、ご意見等がありましたらお願いします。

()

1-4 マンション建築の地域性について(複数回答可)

①マンション建築における地域性とはどのようなものですか。

- 気候・風土を合わせること 歴史性を考慮すること 伝統的建築を考慮すること 地域の材料を用いること
地域の職人の技能を生かすこと 地域住民の声を聞くこと その他()

②現在建てているマンションにおいて、地域性を感じますか。

- とてもよく感じる 部分的に感じるところがある ほとんど感じない
全く感じない その他()

③マンションのどのいった部分に地域性を感じますか。

- 玄関部 バルコニー部 壁面部 屋根部 階段部 色彩 フンポイント的装飾 その他()

④実際にマンションを設計する上で、地域性を考慮に入れたデザインをされていますか。

- いつでも考慮してデザインしている 場合により考慮してデザインしている
 - 実際には、ほとんどデザインには表れない まったく、デザインに還元されない その他()
 - ④外部デザインのどの部分に特に地味性を表現していますか。
玄関部 バルコニー部 壁面部 屋根部 階段部 色彩 フンポイント的装飾 その他()
 - ⑤マンション建築において、地味性は必要とお考えですか。
是非とも必要 考慮されている方がよい どちらとも言えない
あまり考慮する必要はない 不要、全国一律でよい その他()
- マンション建築の地味性について、ご意見等がありましたらお願いします。
- ()

- 1-5 エンドユーザーの外部デザインに対する意識について (複数回答可)
- ①消費者は、マンション購入時、購入条件でどの程度外部デザインを念頭に置くとお考えですか。
購入の際、有効な条件の一つになっている 購入者によっては有効な条件の一つになっている
ほとんど購入条件の中には入っていない 全く購入条件の中には入っていない その他()
 - ②マンション設計をする際、エンドユーザーをどの程度意識して、外部デザインを考えますか。
不特定多数なため気にしない ある程度の年齢層を設定する ターゲットをしばってデザインする
ディベロッパーの指示に従う その他()
 - ③エンドユーザーを意識した外部デザインにおいて、どの部分に特に注意しますか。
玄関部 バルコニー部 壁面部 屋根部 階段部 色彩 フンポイント的装飾 その他()
 - ④実際にエンドユーザーを考えたとき、外部デザインはどういった要素が重要になるとお考えですか。
形状 色彩 仕上げ材 構法 ディテール その他()
 - ⑤今後、エンドユーザーの外部デザインに対する意識はどの様になるとお考えですか。
外部デザインに対する意識は向上する 少数であるが向上する 現在の意識とほとんど変わらない
外部デザインに対する意識は低下する なんともいえない その他()
- 消費者の外部デザインに対する意識について、ご意見等がありましたらお願いします。
- ()

- 1-6 デザインソースについて (複数回答可)
- ①マンション外部をデザインする上で新しい情報は何かから得ていますか。
建築の専門雑誌 素人用の建築雑誌 同系の設計事務所 街に建っている珍しい建物
東京・大阪の最新デザインの建物 ディベロッパー 建設メーカーのカタログ その他()
 - ②建築雑誌(特に新建築・建築文化・A&U等のデザイン関係を対象とします)をどのくらい見ますか。
新しい仕事の毎に詳しく見る 新しい雑誌が来たときは必ず目を通す
どのような建築が紹介されているかたまに見る程度 雑誌を定期購読しているがほとんど見ない
雑誌の定期購読はしていない その他()
 - ③マンションに限らず、最近(ここ3年間位)の建築雑誌に紹介された作品で特に印象に残っているものを3つ挙げて下さい。
() () ()
 - ④上記の建築を挙げられた理由は次のいずれですか。
デザインが斬新 合理的デザインである デザインが参考になる
周辺の環境と調和している その他()
 - ⑤最近(ここ3年間位)の建築雑誌を販売している建築に対する全般的評価はいかですか。
斬新で非常によい(非常に参考になる) 仕事の参考になる 良い悪いの評価はできない
あまり良いとはいえない 現実離れしていて評価できない 形の特異性を求めすぎている(不賛成)
ケースバイケースで是非はいえない その他()
 - ⑥最近、流行性を感じる外部デザインがマンション建築において多く見られますが、この現象についてどうお考えですか。

- 建物のデザインの質をあげる 流行や歴史性を取り入れることは良いことである なんともいえない
安易なデザイン手法である 建築デザインは個性を重要視すべきである その他 ()
 デザインソースについて、ご意見等がありましたらお願いします。

()

2 マンション外部デザインの時代性についてお尋ねします。(複数回答可)

- ①現在、建てられているマンションにおいて、それぞれの建築年代の時代性を感じますか。
たいへん感じる 感じる 殆ど感じない 感じない その他 ()
- ②どの部分に時代性を感じますか。
玄関部 バルコニー部 壁面部 屋根部 階段部 色彩 フンポイントの装飾 その他 ()
- ③ポストモダン建築のデザインは、マンションの外部デザインにおいて、どの程度浸透しているとお考えですか。
全体的に使用されている 部分的に使用されている フンポイント的に使用している
浸透していない その他 ()
- ④どういった部分に浸透しているとお考えですか。
玄関部 バルコニー部 壁面部 屋根部 階段部 色彩 フンポイントの装飾 その他 ()
- ⑤(例えば)ポストモダンが流行することについてどうお考えですか。
流行をとらえることは良いことである 部分的に使用するのは構わない なんともいえない
できるだけ流行を追わない方がよい 建築それぞれの個性が必要である その他 ()
- ⑥今後、マンション外部デザインは、どのような時代性を持つべきとお考えですか。
建築年代を明らかにすべき 部分的に建築年代が分かればよい なんともいえない
一部に時代性をテーマとしたマンションがあってもよい マンション建築は時代性と無関係である その他 ()
 マンション建築の時代性について、ご意見等がありましたらお願いします。

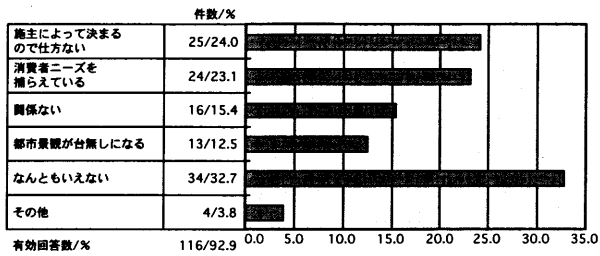
()

3 貴事務所についてお尋ねします。

個人的に迷惑お掛けすることはありません。御回答を宜しくお願い致します

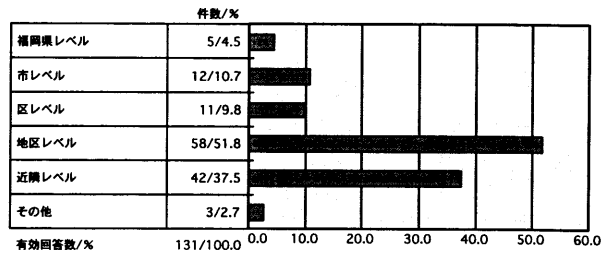
- ①企業経営形態
株式会社 有限会社 個人 その他 ()
- ②事務所開設からの期間
1年未満 2年から5年 5年から10年 10年から15年 15年以上
- ③事務所代表者の年齢
20歳代 30歳代 40歳代 50歳以上
- ④事務所内の技術者数 計 ()人
 うち、意匠系 ()人 構造系 ()人 設備系 ()人 ()系 ()人
- ⑤主な設計対象
戸建住宅 集合住宅 事務所 商業施設 工場・倉庫 病院 文教施設
その他 ()
- ⑥主な設計対象地
福岡市内 福岡県内 九州・山口 その他 ()
- ⑦全体に対する集合住宅設計の割合
0~20% 20~40% 40~60% 60~80% 80~100%
- ⑧開設から現在までの集合住宅の設計戸数 計 ()件
 うち、民間分譲マンション ()件 賃貸マンション ()件 公団マンション ()件
- ⑨以上でアンケートを終わります。御協力に感謝致します。今後のご発展を願ってやみません。
- ⑩恐れ入りますが、9月18日(金)までにご回答下さい。よろしくお願い致します。

■ディベロッパーの要望に関する他回答結果

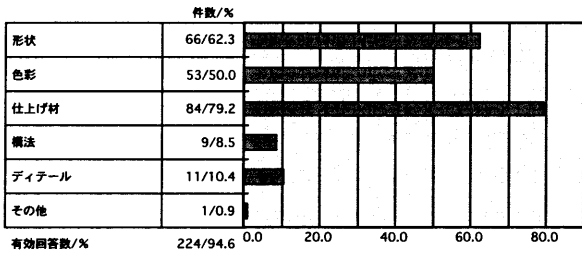


要望と外装デザインの関係

■マンションと市街地景観の関係性に関する他回答結果

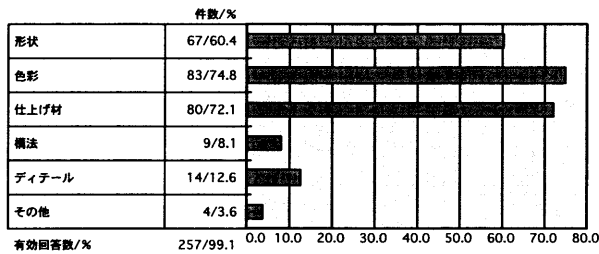


地域的景観の範囲

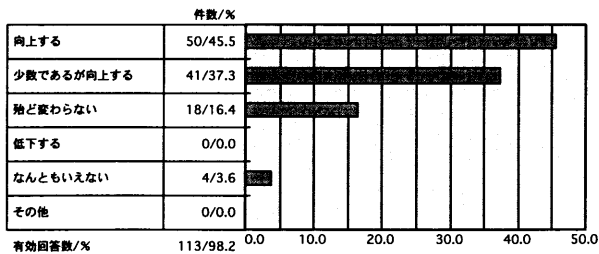


こういったことについての要望か

■消費者の意識に関する他回答結果



こういったことに対する注意か



今後消費者の外装部に対する意識の変化について