

ファサード・デザインが印象評価に及ぼす影響
近年における商業建築を事例として

EFFECTS OF FACADE DESIGN ON PSYCHOLOGICAL EVALUATION
- CONTEMPORARY COMMERCIAL BUILDINGS -

BY

TAKUYA YAMADA

JANUARY, 2010

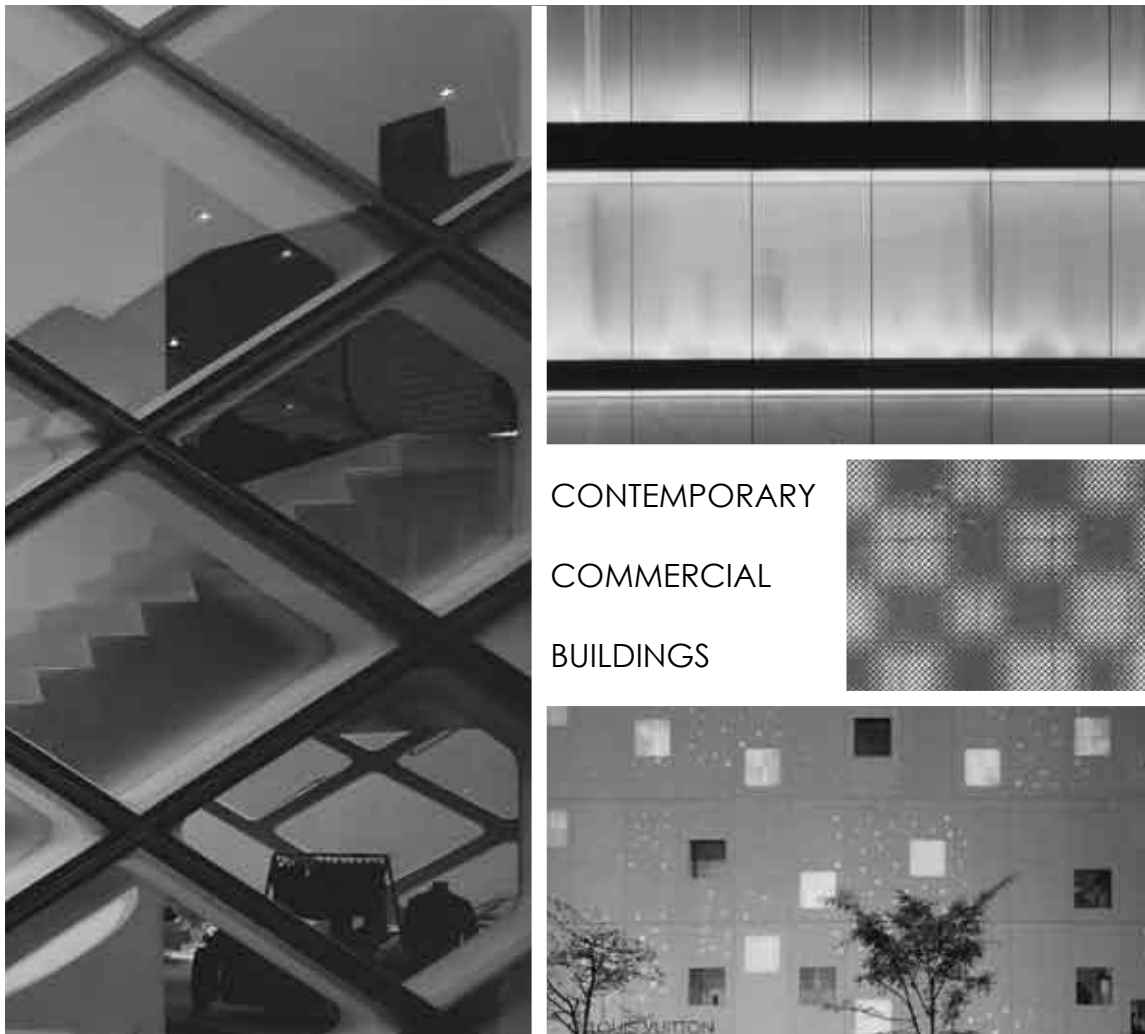
目次

1 章	序言	1
1.1.	研究の背景	
1.2.	既往研究	
1.2.1.	街路立面を対象とした研究	
1.2.2.	立面構成を検討した研究	
1.2.3.	立面構成と心理量との関係性を検討した研究	
1.3.	本研究の位置づけ	
1.4.	研究の目的	
1.5.	論文の構成	
2 章	ファサードについて	7
2.1.	時代によるファサードの位置づけの変遷	
2.1.1.	近代	
2.1.2.	近代以降	
2.2.	ブランド・マーケティングと建築の提携 (外来的要因) —ファサード・デザインの先鋭化の要因 (その 1)—	
2.2.1.	日本におけるマーケティング戦略の変容	
2.2.2.	マーケティング戦略の変容にともなう商業建築の変容	
2.3.	小結	
3 章	分析・考察—統計資料—	
3.1.	近年における商業建築のファサード表現の傾向 (分析 A)	
3.1.1.	分析対象	19
3.1.2.	ヴォリュームとファサード構成要素の位置関係による分類	
3.1.3.	事例数の経年変化	
3.1.4.	考察	
3.2.	形態に関するデザイン要素による類型化 (分析 B)	

4 章	分析・考察—印象評価実験—	31
4.1.	単数ヴォリュームかつファサード構成要素が一樣なファサードの印象評価実験	
4.1.1.	二次元モデルの作成方法	
4.1.2.	予備調査	
4.1.3.	実験方法	
4.2.	統計的分析	
4.2.1.	外壁の種類による影響 (分析 C)	
4.2.2.	ファサード・デザインによる影響 (分析 D)	
4.2.3.	密度による影響 (分析 E)	
4.2.4.	評定項目間の相関分析 (分析 F)	
5 章	結論	51
5.1.	総括	
5.2.	今後の展開	
付章	装飾について	52
	参考文献	56

1

序言



1.1. 研究の背景

建築のファサードに対する認識は、この10年ほどで大きく変容し、いまやファサードは、建築における大きなテーマのひとつとなっている(註1)。とりわけ、ブランド企業においては、消費者へのプレゼンスというマーケティングの観点から、ファサードを、ブランドの存在感やイメージを媒介するものとして捉えるようになってきている(註2)。これらの背景から生まれた商業建築のファサードは、従来までのファサードとは異なる様相をしており、それゆえ、人々に對して目新しい感覚の建築体験を与えていると考えることができよう。

1.2. 既往研究

本節では、商業建築に関わらず、建物ファサードを対象とした研究について概観する。

1.2.1. 街路立面を対象とした研究

本項では、複数の建物によって構成される街路立面を対象とした既往研究を概観する。

恒松ら(恒松, 2001)は、都市景観に「ゆらぎ」を与える要因となる「ゆらぎ要素」に着目し、複数の街路を対象として研究を行っている。ここでは、「ゆらぎ要素」を定量化し、物理量とすることで、都市景観評価における1つの指標を提示している。また、恒松ら(恒松, 2005)は、前報において得られた物理量に加え、印象実験を通して心理量を得ており、これにより、物理量と心理量という2つの側面より都市景観評価における指標を提示している。小泉ら(小泉, 2007)は、銀座の中央通りを対象街路として選出し、建物ファサードによる街路景観とそれをみた印象との関係について分析し、銀座中央通りにおいて望ましい建物のファサードを検討している。ここでは、銀座中央通りの持つ個性(銀座らしさ)に着目し、それを成立させているファサードの構成要素と景観の印象について検討しており、研究の成果より、銀座らしい建物ファサードは好ましいと評価される傾向にあることが分かっている。また、商業建築のファサードは商業的理由により印象に残るように計画される傾向にあるのに対して、印象に残るという評価項目と銀座らしい・好ましいという評価項目の間に相関関係は認められなかったという知見を得ている。若山ら(若山, 2007)は、人の視覚原理に着目した街路ファサードを用いて、複数の街路を対象として研究を行っている。ここでは、メッシュアナリシスというメッシュ設定を用いることで、色彩と材料と部位という複数の情報を一度に定量化している。これによって、街路景観の定量記述をなし得ている。

1.2.2. 立面構成を検討した研究

本項では、建物単体のファサードを対象として、その立面構成を検討した既往研究を概観する。

小川ら(小川, 1997)は、都市型中高層建築を対象として、ファサードの形態構成を検討している。ここでは、架構によるヴォリュームを基本的な単位として、それらがどのように配列されるかを分析し、建物全体における構成の類型化を行っている。中井ら(中井, 2007)は、街路に面して建つ商業建築を対象として、その外装とヴォリューム構成による外形表現の特徴と形式的なあり方を検討している。ここでは、1990年から2004年までの商業建築を対象としており、その結果、建物のほぼ全体が単一の外装で覆われるものと、複数種類の外装の組合せによるものが、ほぼ半数ずつ見られるという知見を得ている。また、単一のものでは、透過性のある外装のものが7割を占め、また、それらは建物が単数のヴォリュームからなるものがほとんどであると述べている。大谷ら(大谷, 2009)は、建築雑誌に掲載された作品の内、単調さを

回避し、豊かな感覚を与える「ゆらぎ」をファサード・デザインに取り入れた作品を対象として、「ゆらぎ」を生み出す要素を分類している。また、得られたファサードのパターンに着目し、プログラムを用いたゆらぎファサードの自動作成を行っている。富永ら(富永, 2005)は、現代建築において部位の反復によってファサードが構成されている作品を対象として、反復する部位の種類や反復の形式の検討を行っている。その結果、ファサードに動きを与える要素として、部位の大きさと部位の反復方向によるものと、その手前奥の重なりによるものを挙げている。

1.2.3. 立面構成と心理量との関係性を検討した研究

本項では、建物単体のファサードを対象として、そこに現れる物理量あるいは物理的構成と心理量との関係を明らかにした既往研究を概観する。

小泉ら(小泉, 2007)は、銀座の中央通りに面している建物のファサードを個別に見たときの印象とファサードの印象に影響を与える物理的構成との関係について分析し、銀座中央通りにおいて望ましい建物のファサードを検討している。結果、銀座らしいファサードの構成要素は好ましいと評価される傾向にあるという知見が得られている。張ら(張, 1995)は、高層建築ファサードに対する知覚特性に関して、対象建物と知覚者との間の距離による見えの変化を実験的に検討している。船越ら(船越, 1996)は、立面図としての形態に着目し、識別法を通して建物が認知される段階を実験的に明らかにしている。ここでは、立面図を構成する線に輪郭線、ファサードの大きい面の段差による線、小さい面の段差による線などと、線の強さに数段階(ランク)を設定し、強い線から弱い線を順序に重ねていくことで、そのファサードが何の建物かが判るところ(識別点)を被験者に回答してもらうという手順を踏んでいる。若山ら(若山, 1986)は、近代多層建築のファサードの構成を分析し、人々に与える印象というかたちで、その意匠性について把握しようとしている。印象実験の結果、近代多層建築のファサードの評価項目においては「単純—複雑」と「剛—柔」の2つの因子が重要であるという結論を出している。また、若山ら(若山, 1987)は、近代建築を対象として、その意匠性と材料、形態、構法との関係及び風土性に関しての考察を行っている。研究を通して、近代建築の印象は「剛—柔」、「人間的な—機械的な」、「騒—静」、「暗—明」という4つの因子軸によって表現されているという知見が得られており、中でも「人間的な—機械的な」は、近代以前の建築には見られない意匠特性を示す評価項目であるとしている。細谷ら(細谷, 2006)は、外壁パターンの中のランバスパターンに着目し、それらのパターンがどのような印象を与えるのかを定量的に検討している。ここでは、ランバスパターンの大きさと形状を要因として挙げ、「複雑性」、「集合度」、「好感度」、「新規制」、「方向性」という5つの評価項目から分析を行っている。横山ら(横山, 2008)は、高級ブティックのファサードを対象として、景観の観点からではなくブランド・イメージの視点から評価を行い、ブランド・イメージを向上させるための指標を提示しようとしている。趙(趙, 2008)及び穴戸ら(穴戸, 2008)は、都市型建築ファサードを分析対象として、複数の物理的構成要素の観点から分類を行い、さらに得られた類型に対して印象実験を行い、心理量を得ている。

1.3. 本研究の位置づけ

管見によれば、既往研究において、近年における商業建築のファサードを対象として、意匠性の観点よりファサードの構成と印象評価との関連性を検討した研究はみられない。近年における商業建築のファサードは、さまざまな要因によってファサード・デザインが先鋭化していることから、意匠性の観点より検討を行うのに適した対象であると考えられる。すなわち、本研究は、近年における商業建築のファサードを対象として、その意匠性を検討するものであり、その成果は、先端のファサード・デザインにおける知見を提供するものとする。

また、印象実験を通して、これらのファサード・デザインが与える印象の一端を明らかにすることは、受け手側の印象を捉えるだけにとどまらず、設計者へのフィードバックに有効であると考えられよう。よって、本研究を通して得られる成果は、建築外観設計の一助になると考える。

1.4. 研究の目的

本研究では、近年における商業建築のファサード・デザインが、人々にどのような印象を与えているのかを把握する為の基礎的な知見を得ることを目的とする。

1.5. 論文の構成

1章では、研究の背景、既往研究、本研究の位置づけ、研究の目的について述べる。

2章では、近代以降におけるファサードの位置づけを概観し、その後、近年においてファサードの位置づけが高まっていることを確認する。さらに、とりわけ、近年の商業建築においてファサード・デザインの先鋭化が生じていることを述べ、その要因についての考察を行う。

3章では、本研究が対象とする事例を確認し、既往研究を参照として、「ヴォリュームとファサード構成要素の位置関係」の観点より、近年における商業建築のファサード構成の傾向を把握する。さらに、そこにおいて得られた主流のファサード構成(全112事例中41事例)に対して、さらに詳細な検討を行い、分析対象の類型化分析を行う。

4章では、前章において得られた類型(16種類)を用いて、ファサード・デザインの印象実験を行う。さらに、ここで得られた心理データをもとに統計的に分析を行い、近年における商業建築のファサード・デザインが、人々にどのような印象を与えているのかを把握する。

5章では、3章と4章より得られた知見をまとめる。

付章では、本研究から得られた成果ではないが、近年におけるファサード・デザインの先鋭化の一つの要因として考えられるものを、私なりに解釈して述べる。

< 註脚 >

- (1) 『DETAIL JAPAN』(内野, 2009)を参照。
- (2) 信州大学大学院工学系研究科社会開発工学専攻の講義の一環として、2009年7月23日に『学際異分野レクチャーシリーズ』の第2回講演「ファッション文化と建築デザイン」が開催された。ここにおける成実弘至氏の言説を参照。

< 引用文献・参考文献 >

- ・内野正樹. (2009, 1). DETAIL JAPAN 2009年1月号特集: ファサード, リード・ビジネス・インフォメーション
- ・大谷誠, 岸本達也. (2009, 2). 建築ファサードのゆらぎパターンとその自動生成に関する研究, 日本建築学会技術報告集. (29): 221-226
- ・小川次郎, 安野彰, 坂本一成. (1997, 6). 都市型中高層建築のファサードにおける形態構成—ヴォリュームの複合から見た建築の構成形式に関する研究(3)—, 日本建築学会計画系論文集. (496):105-112
- ・恒松良純, 船越徹, 積田洋. (2001, 4). 街並みの「ゆらぎ」の物理量分析—街路景観の「ゆらぎ」に関する研究(その1)—, 日本建築学会計画系論文集. (542):137-144
- ・恒松良純, 船越徹, 積田洋. (2005, 11). 街並みの「ゆらぎ」の心理量分析—街路景観の「ゆらぎ」に関する研究(その2)—, 日本建築学会計画系論文集. (597):45-52
- ・小泉光司, 岸本達也. (2007, 3). 銀座中央通りにおける建物高さと建物ファサードに着目した景観分析—個性的な街路景観創出を目的としたVRを用いた景観分析(その1)—, 日本建築学会計画系論文集. (613):151-158
- ・趙雄, 栗生明, 鈴木弘樹, 宍戸幸二郎. (2008, 9). 都市型建築の立面の類型化分析—建築立面の構成要素による評価に関する研究(その1)—, 日本建築学会大会学術講演梗概集. (2008): 735-736
- ・宍戸幸二郎, 栗生明, 鈴木弘樹, 趙雄. (2008, 9). 都市型建築の立面の心理量分析—建築立面の構成要素による評価に関する研究(その2)—, 日本建築学会大会学術講演梗概集. (2008): 737-738
- ・張奕文, 近藤正一, 早瀬幸彦, 若山滋, 松本直司. (1995, 2). 距離による高層建築ファサードの見えの変化に関する研究, 日本建築学会計画系論文集. (468):143-149
- ・富永大毅, 塚本由晴, 吉村英孝, 藤村龍至. (2006, 9). 現代建築のファサードの反復表現にみられる「動き」(1), 日本建築学会大会学術講演梗概集. (2006): 709-710
- ・富永大毅, 塚本由晴, 吉村英孝, 藤村龍至. (2006, 9). 現代建築のファサードの反復表現にみられる「動き」(2), 日本建築学会大会学術講演梗概集. (2006): 711-712
- ・中井邦夫, 根本理恵, 坂本一成. (2007, 12). 街路に面した商業建築の外形表現—外形ヴォリュームの分節による建築の構成形式に関する研究(5)—, 日本建築学会計画系論文集. (622):65-70
- ・船越徹, 積田洋. (1996, 1). 識別法によるファサードの特性に関する研究—ファサードの研究(その1)—, 日本建築学会計画系論文集. (479):139-147

- ・細谷基之, 橘高義典, 田村雅紀. (2006, 3). 建築外装構成要素の幾何学特性がパターン知覚の印象評価に与える影響—外装材のランバスパターンに関する検討—, 日本建築学会構造系論文集. (601):37-41
- ・横山宗樹, 松本裕司, 仲隆介. (2008, 9). 高級ブティックのブランドイメージを向上させる建築ファサードに関する研究—ファジィ解析による建築の表層性に着目した心理評価構造分析—, 日本建築学会大会学術講演梗概集. (2008) : 315-316
- ・若山滋, 岡島達雄, 渡辺勝彦, 内藤昌. (1986, 8). 近代建築の視覚的印象による意匠特性の研究, 日本建築学会計画系論文報告集. (366):132-139
- ・若山滋, 岡島達雄, 菅雅幸, 奥山昌則. (1987, 9). 近代多層建築における外壁面構成とその意匠性に関する研究, 日本建築学会計画系論文報告集. (391):116-124
- ・若山滋, 高瀬啓文, 浦木拓也, 夏目欣昇. (2007, 5). 街路景観を構成する色彩・材料・部位のメッシュアナリシス, 日本建築学会計画系論文集, (615):121-127

2 ファサードについて

2. ファサードについて

2.1. 時代によるファサードの位置づけの変遷

モノの価値や位置づけは普遍的なものではなく、時代による価値観やモノの見方にもなつて変動するものである。それは、建物のファサードにおいても言えることであり、現にファサードは、時代の価値観によってその位置づけが変動してきた。そこで、本節では、近代及び、近代以降におけるファサードの位置づけについて概観し、その後、近年においてファサードがどのような位置づけにあるかを述べる。

2.1.1. 近代

近代建築は、1920年代から1930年代までの期間においてその地歩を確立した、といわれており(森田, 1971)、この時期には、新しい社会条件、社会意識、また構造技術の発展のもと、建築における近代化が展開されていった。

この時期には、初の近代建築国際会議 CIAM(Congrès International d'Architecture Moderne)が開催され、近代建築運動の新しい共同的な発展が討議された。ここにおいて、国際的に共通の近代建築原理がまとめられ、その精神は世界各国に普及することになった。また、同時期には、CIAMの参加者の一人であるヴァルター・グロピウス(Walter Adolph Georg Gropius, 1883-1969)が主宰となり、バウハウス(Bauhaus)による学生の教育が始まった。グロピウスは、バウハウスの教育において用いた芸術理念を示した、バウハウス叢書の第一巻『国際建築』(Walter Adolph Georg Gropius, 1991)において、近代建築のあるべき姿について次のように述べている。

建築形態はそれ自身のためにあるのではなく、建物の本質、すなわちそれが満たすべき機能から生まれるものだということに変化したのは、こうした精神的変化や深化、さらには新しい技術的手段の結果なのである。(Walter Adolph Georg Gropius, 1991, p.6)

この引用文に示されているようなグロピウスの建築に関する基本的な考え方は、バウハウスの影響力と平行して国際的な広がりを獲得し、建築における合理主義、すなわち「機能主義」の名によって世界中に流布し、その後において定着した。

また、ヘンリー・ラッセル・ヒッチコック (Henry-Russell Hitchcock, 1903-1987) とフィリップ・ジョンソン (Philip Johnson, 1906-2005) は、著書『インターナショナル・スタイル』(Henry-Russell Hitchcock, 1978) において、「近代の骨組構造方式は、プランニングを組積造の厳格な線に合わせることから解放した」(Henry-Russell Hitchcock, 1978, p.102) と述べている。この言説は、近代以前が、組積造の壁により制限の強い平面計画しかつくれなかったのに対して、近代における骨組構造方式という新しい構造技術は、自由な平面計画を可能とし、平面計画における新しい枠組みを打ち立てたことを示している。これにより、近代建築においては、平面計画の重要性が指摘されると同時に部屋の割り方や動線、面積配分といった、建築の機能的な面が重視されるようになった。

以上のことから、この時代における建築の設計において最も重要なことは、使用目的に対して非常に機能的であり、利便性が高く、かつ合理的であることが分かり、これらを満たすために平面計画が重要視されたのは当然の流れであったといえよう。つまり、近代は、機能主義のもと平面計画が重視された時代といえることができるだろう。

その一方で、この時代における建物のファサードはというと、「平面を計画すると自然にできてしまう」と揶揄されるほど等閑視されており、平面計画の二の次として位置づけられていた。『インターナショナル・スタイル』(Henry-Russell Hitchcock, 1978) においても、近代建築は、層構成による水平性がファサードに表れ、それが生む規則性は凡庸で単調な印象を与えると述べられているように、この時代のファサードは無表情なものが多かったことが看取される。

近代建築においては、機能主義のもとで平面計画が重視された一方で、ファサードに対する意識は、相対的に下落していったのである。

2.1.2. 近代以降

こうした機能主義のもとで、平面計画や空間、構造を重視した近代建築に対して異論を唱えたのが、ロバート・ヴェンチャーリ (Robert Venturi, 1925-) とデニス・スコット・ブラウン (Denise Scott Brown, 1931-) である。ヴェンチャーリらは、著書『ラスベガス』(Robert Venturi, 1978) において、近代建築について次のように述べている。

近代建築が折衷主義を放棄した時、近代建築は象徴主義も消去してしまった。その代わりに、建築的要素の表現、構造と機能の表現を中心とした表現主義が推進された。現実にはとても達成されそうもない、革命的で進歩的な、社会的また工業的な目標が提示された。近代建築は、空間、構造、平面状の純粋な建築的要素を執拗に分節化することに没頭した挙句、その表現は空虚でつまらなく、無責任でさえある無味乾燥な表現主義になってしまった。(Robert Venturi, 1978, p.138)

この引用文のように、ヴェンチャーリらは、近代建築が放棄した建築形態の意味や象徴性、

連想作用、図像学といったものを重要視している。ヴェンチャーリらは、本書において、意味や象徴性を生じるメカニズムから、建築を「あひる (Duck)」型と「装飾された小屋 (Decorated shed)」型に分けて考察を行っている。「あひる」とは、空間、構造、プログラムからなる建築のシステムが、全体を覆っている象徴的形態によって隠し込まれ、歪められている場合、すなわち彫刻のような建築のことを示しており、一方で「装飾された小屋」とは、空間と構造のシステムがプログラム上の要請に無理なく従い、しかも、装飾がそれ自身他のものと無関係に取り付けられている場合、すなわち看板建築のようなものを示している。また、ヴェンチャーリらは、大衆文化や社会性を考慮するのであれば、「あひる」ではなくラスベガスの建物のようにファサードが看板化した「装飾された小屋」に注目をすべきであるとしている。そして、この「装飾された小屋」という概念は、その後において、ファサードの重要性を再考する契機を与えることになった。

ポストモダンの時代には、「装飾された小屋」が所有する情報伝達やコミュニケーション機能に注目が集まり、商業施設をはじめとして、人目を引くようなファサードが求められた建築においてこの概念が反映されることになった。チャールズ・ジェンクス (Charles Jencks, 1939-) は、著書『ポスト・モダニズムの建築言語』(Charles Jencks, 1978) において、ポスト・モダニズムの商業建築について次のように述べている。

建築は一つの社会が重要と思うもの、つまり精神面でもお金の面でも両方に価値があるとするものを明確に反映するものだ。前工業化時代には、建築的表現の主要な領域は、寺院、教会、宮殿、アゴラ、集会場、カントリー・ハウス、それに市庁舎などといったたぐいのものだった。それに引き換え、現在では、べらぼうに余分の金がホテルだとかレストラン、さらにはすでにぼくが触れてきたような商業建築物に費やされている。(Charles Jencks, 1978, p.41)

ジェンクスは、ポスト・モダニズムにおける商業建築の価値を高く位置づけており、同書において竹山実 (1934-) による「一番館」(写真 2-1) や「二番館」(写真 2-2) を高く評価している。



写真 2-1 一番館



写真 2-2 二番館

一番館は、白と紫によるストライプのパターン、二番館は、オレンジの大きな同心円と頂上部の数字の「2」が印象的である。いずれも、ファサードにおいて展開される二次元のグラフィック・デザインが重要な役割を果たしている。また、派手な形態構成も、ポスト・モダニズム時代における商業建築の特徴になっているといえよう。これらの作品には、近代建築が切り捨てたファサードによる装飾的表現が推進されているということができよう。

しかし、ポスト・モダニズムにおける商業建築は、ヴェンチャーリらが擁護した象徴主義における共通言語やそれを理解するシステムの欠落、また、過激な色彩や、派手な形態構成といった周辺環境に対する配慮の欠如などが原因で、あっという間に時代遅れの対象となった。ポスト・モダニズムの派手なファサード建築は忌避の対象となり、ファサードの重要性は再び下落したのである。

近代以降、建築におけるファサードは、低い位置を与えられ続けてきた。しかし、近年を迎え、建築のファサードに対する認識は大きく変容した。いまやファサードは、議論の対象となるまでに重要な建築のテーマとなり（註 1）、ファサード・デザインは先鋭化を迎えている。

そこで、次節では、近年においてファサード・デザインが先鋭化を迎えるに到った要因について考察を行う。

2.2. ブランド・マーケティングと建築の提携 (外来的要因)

ーファサード・デザインの先鋭化の要因 (その 1)ー

近年においてファサード・デザインが先鋭化した要因の一つとして、商業におけるマーケティング戦略の変容にともない、商業空間におけるファサードの位置づけが変容したことが考えられる。そこで、本節では、商業におけるマーケティング戦略の変遷を概観し、近年のマーケティング戦略における建物ファサードの位置づけを明らかにする。

2.2.1. 日本におけるマーケティング戦略の変容

1960年代は、日本の経済が第二次世界大戦後の欠乏の時代からようやく高度成長期に入り、大量生産・大量販売・大量消費が美德とされるようになった時代である。家庭にひととおり製品が行き渡った70年代は、差別化のための機能の付加価値を競うようになった。そして80年代は、バブル経済を背景に市場が成熟化・飽和状態になり、機能よりも完成や面白味や意味性がより重視されて「付加モノ」という言葉さえ使われた。

ところが90年代の初頭にバブル経済が崩壊し、以来十数年、経済の停滞が続いた。その最大の原因は不動産価値の急落による資産デフレであるが、もう一つの経済低迷の理由は、80年代後半には既に見られていた市場の成熟化である。つまり、消費者の購買意欲を掻き立てるような新しい価値を提供する商品が少なくなってしまったのである。しかも、どの製品も機能・品質的には満足できる水準を保っており、市場は価格による競争へとシフトしていった。つまり、これまでの、モノをつくり、適切な価格で市場に供給し、効果的な販売促進活動を展開すれば売れる、という直線的なマーケティング・システムが行き詰まりを見せ始めたのである。

そして近年は、消費経験を積み、より多くの情報に触れることで知性や知識を持った消費者が、自らの意思で購買を自由に決定する選択的購買行動をとる時代となっており、これまでの伝統的なマーケティングには限界がきていることが広く認識されるようになった。

これらの背景を踏まえて、これからのマーケティングのあり方について、東英弥 (1952-) は著書『ブランドと広告ビジネスーブランディングを基軸とした広告会社の評価システムー』(東, 2005)において次のように述べている。

これからのマーケティングは、「価格以外の競争次元」を考えなくてはならない。こうして、競合との差別化をはかり、長期にわたり付加価値を生む「ブランド価値の創造」が、企業にとって重要な経営課題、マーケティング課題とされるようになったのである。(東, 2005, p.1)

東が述べるように、今日においては、ブランド価値の創造を主題とするマーケティングの時代が到来している。このようなブランド問題への関心の高まりの契機となったのは、1980年代の米国において登場したブランド・エクイティ (brand equity) 概念であったといわれている (青

木, 2003)。ブランド・エクイティの定義はさまざまであるが、ブランド論の第一人者であるデービッド・A・アーカー (David A. Aaker) の定義によれば、「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合である」(David A. Aaker, 1994, p.20) といわれている。つまり、ブランド・エクイティとは、あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との総和 (差し引いて残る正味の価値) であり、いわば同種の製品であっても、そのブランド名がついていることによって生じる価値の差である。また、これは、ブランドがどのような様に知覚されているかという結果論としてのイメージ、すなわち事後的ブランド像のことを示している。以上から分かるように、ブランド・エクイティにおいては、ブランドを知覚する側の消費者をはじめとするステークホルダー (註2) の視点というものが重要視されている。

この消費者をはじめとするステークホルダーの知覚構造をベースに、ブランドの資産的な価値を見直そうとするのが、ケビン・レーン・ケラー (Kevin Lane Keller) である。ケラーによる、顧客ベース・ブランド・エクイティの考え方は、財務的価値評価の視点からではなく、あくまで顧客ベースでブランド・エクイティを捉えようとするものであり、消費者が有するブランド知識に焦点を当てたものである。ここで、ケラーが提唱するブランド知識構造を図 2-1 に示す。ケラーは、ブランド知識の根源として、ブランド認知とブランド・イメージを提示している。ブランド認知とは、さまざまな状況下において当該ブランドを識別する消費者の能力を反映したものを示し、ブランド・イメージとは、あるブランドについて消費者の知覚であり、消費者の記憶内に保持されたブランド連想に反映されたもののことを示している。つまり、ケラーによれば、ブランド価値の創造には、消費者をはじめとするステークホルダーに認知され、ブランド知識として蓄積されることが不可欠なのであり、そのための手段として、ブランド名やロゴ、パッケージなどのブランド要素を用いた情報伝達が課題とされるのである。

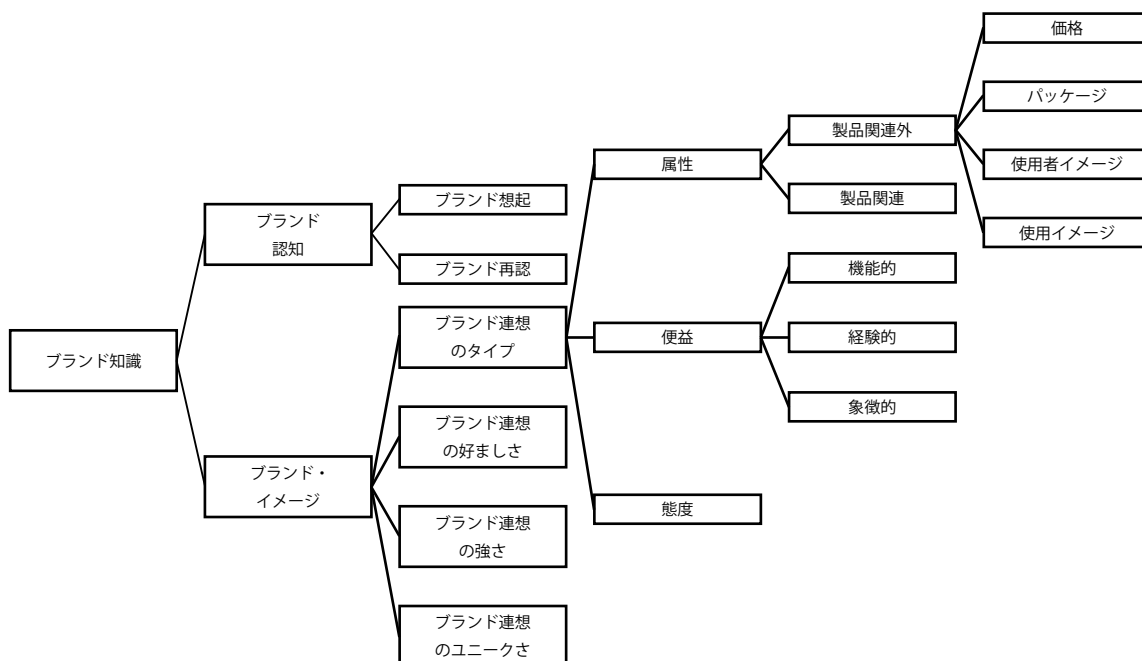


図 2-1 ブランド知識の諸次元

また、近年のマーケティング戦略においては、買い手である消費者のブランド知識構造の把握が問題とされるだけでなく、作り手・売り手である企業の側の意志やビジョン、あるいは、主体性といったものも問題とされる。そして、その際、ブランド構築におけるより能動的なかたちでの指針や考え方の枠組みを与えてくれるのが、ブランド・アイデンティティ (brand identity) である。ここでいうブランド・アイデンティティとは、ブランド戦略を策定するにあたっての長期ビジョンの核となるものであり、ブランド・エクイティの主要構成次元の一つであるブランド連想を生み出すベースとなる。また、ブランド・アイデンティティとは、顧客に対する約束であり、それはなんであるのか、あるいは、それは何をなすのかを明確化する中で、結果的に顧客とブランドとの関係性が構築されていくものと考えられている。

以上から、近年におけるマーケティング戦略においては、消費者やステークホルダーにとって、いかにブランドの意味づけや価値を関係付けていくかという「価値」と「関係性」がマーケティング戦略の課題となる。ここでは、とりわけ、企業がブランドを通じて、消費者やステークホルダーに価値として何を約束するかというブランド・アイデンティティを明確にし、消費者やステークホルダーとのさまざまなコミュニケーションを通じてブランドの意味と価値を形成、維持・発展させるブランド・コミュニケーションの展開が、ブランド価値の創造の中核として位置づけられている。

ここにおいて、青木幸弘 (1956-) は、著書『ブランド構築と広告戦略』(青木, 2000) において、ブランド・コミュニケーションにおける広告の役割の大きさを説いている。本書において青木は、「ブランド構築の中核部分を消費者のブランド知識形成として捉えた場合、中でも、広告に代表されるコミュニケーションが果たす役割は大きい」(青木, 2000, p.86) としており、広告とブランド構築との関連性を説いている。青木が述べるように、私たちは雑誌やポスターなどの広告を通じてブランド知識を蓄積し、ブランドに対するイメージを形成している。また、現代においては、インタラティブ・メディアや電子メディア、スポーツやイベントのスポンサーシップ、店舗内広告といったあらゆるコミュニケーション形態によって、消費者をはじめとするステークホルダーにブランド・アイデンティティを伝えることが可能になっている。以上からも、ブランド・マーケティングにおける広告の重要性を看取することができよう。

本項では、日本におけるマーケティング戦略を概観することで、近年、ブランド構築を主題としたブランド・マーケティングが主流となっていることを確認した。そして、ブランド・マーケティングには、ブランド・アイデンティティを、消費者をはじめとするステークホルダーに伝えるブランド・コミュニケーションの展開が期待されていることがわかった。そこから、ブランド・コミュニケーションにおいて広告が果たす役割の大きさを看取した。

2.2.2. マーケティング戦略の変容にともなう商業建築の変容

前項では、ブランド・マーケティングにおいて、ブランド・アイデンティティを消費者やステークホルダーに伝える際に、広告が大きな役割を果たしていることを確認した。本項では、このようなブランド・マーケティングのもと、商業空間にはどのような変化が生じているのかを概観する。

建築設計資料集成 (日本建築学会, 2004) は、1960年代以降の日本における商業の業態の変化を模式化し、図 2-1 のようにまとめている。

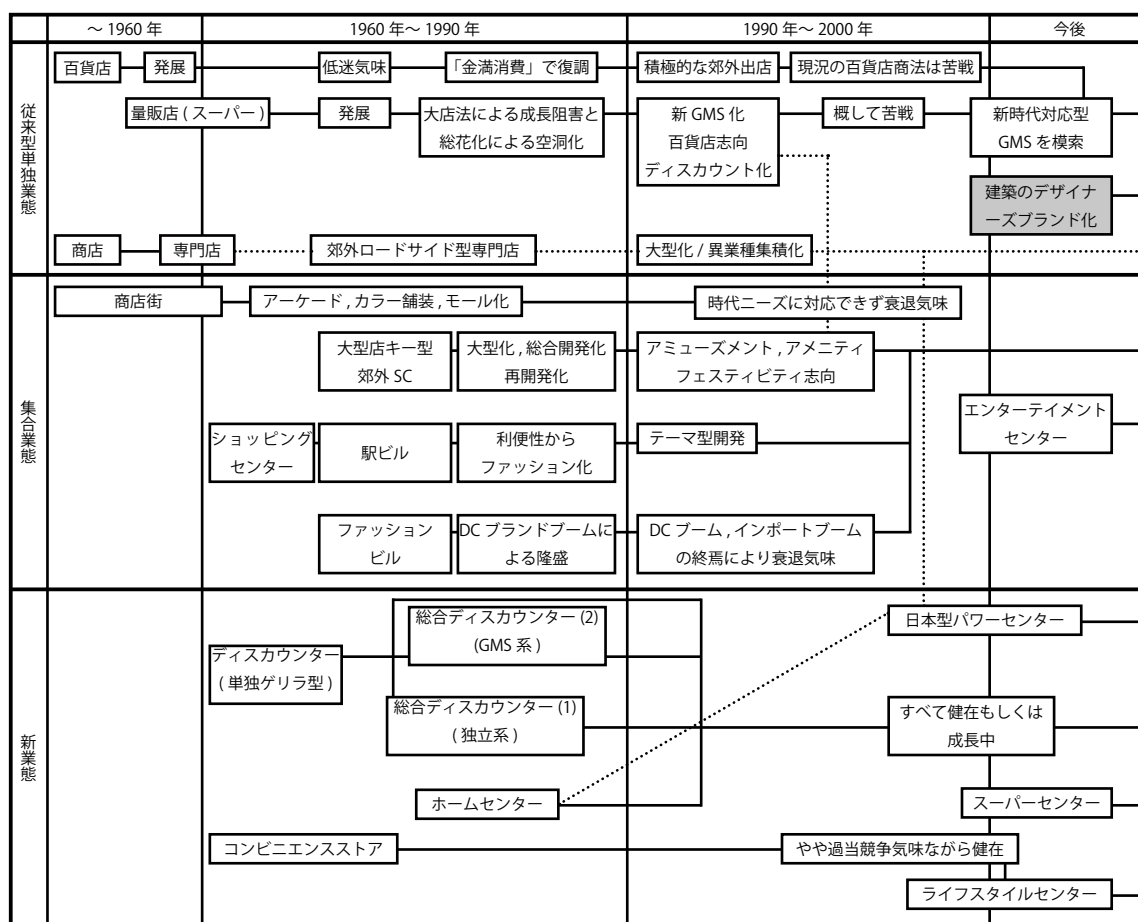


図 2-1 日本の商業空間の変遷

ここでは、「21世紀に入り、商業の業態は大きな変化の兆しを見せている」(日本建築学会, 2004, p.66) と述べられており、そのうちの一つの現象として、建築のデザイナーズ・ブランド化という業態があげられている。これは、ブランド・ショップを中心とした独立店舗のデザイン性をより重視した方向性が採用されている業態のことを示しており、ここではマーケティングと建築、ブランドと建築との関係が密接している。この業態は、とりわけファッション・ブランドにおいて顕著に採用されており、『Casa Brutus』は、ファッション・ブランドと建築とのコラボレーションについて、以下のように述べている。

建築とファッションとがかつてない蜜月期にあることは、相次ぐニューショップ建設のニュースからも歴然のはず。各メゾンお抱えの建築家を意味する「シグネチャーアーキテクト」なる新語までが登場しているファッション界では、意中の建築家獲得をめぐる攻防が日々過熱しているのだ。(マガジンハウス, 2001, p.36)

このような場においては、図 2-2 のように、ブランド側のプロジェクトマネージャーを中心に、MD 企画、デザイナー、設計者などさまざまな専門家が参画して事業がすすめられている。

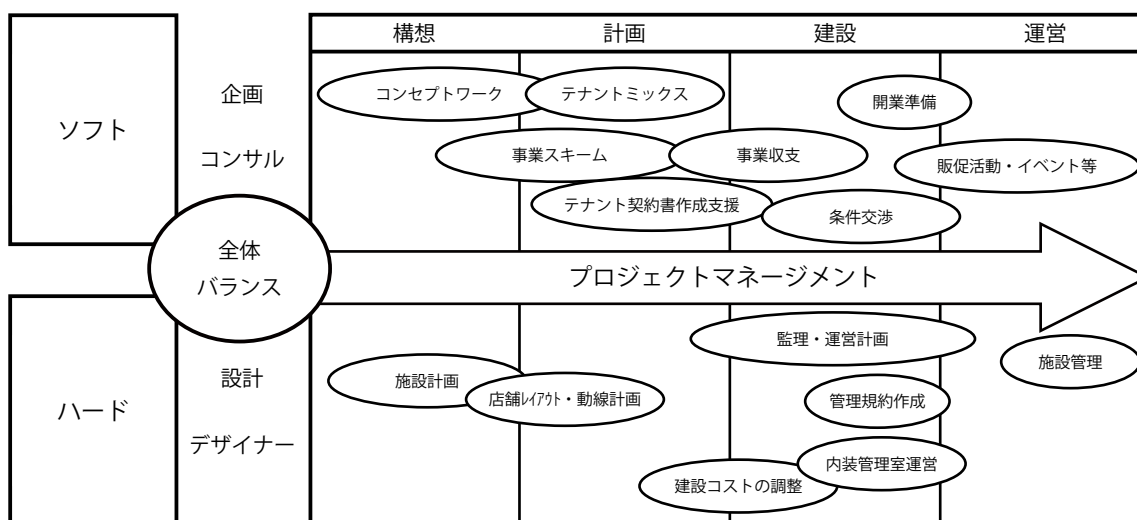


図 2-2 商業開発推進にともなうさまざまな業務

このプロセスを通すことで、建築がブランド・アイデンティティを表現するものとして、また、ブランドのメッセージの発信源として重要な役割を担うようになり始めた。ここにおいて、商業空間は消費者とのコンタクト・ポイントとなり、コミュニケーションを通じて消費者にブランド・イメージを形成させる場としての性格を強めることになった。この動向に対して、世界中の建築作品を独自の視点によって編集し、世界中に発信している建築専門誌の一つである『a+u』は、以下のように述べている。

90年代のブランド・ショップはユニヴァーサル・デザインが求められ、世界のどの都市においても同じコンセプトのショップを展開することで、ブランド・イメージをアピールしてきた。が、ここ数年はより個性化する都市の中で、逆により創造的な建築が求められている。(吉田, 2001, p.9)

この記述をはじめとして、『a+u』は 2000 年代に入ってから少なくとも 3 回以上に渡って商業建築、とりわけファッション・ブランドによる店舗の特集を組んでいる(註 3)。ここからも、近年では、ブランド・アイデンティティを表現しつつも、個性的な商業空間が創造されている

ことがわかる。

例えば、「コム デ ギャルソン 大阪店」(写真 2-3)は、内部空間全体がギャルソンのキーカラーでもある赤い壁によって囲まれており、印象的な空間が生まれている。これは、インテリアそのものを、ブランド・アイデンティティを伝えるメディアとして位置づけ、商業空間自体を情報の発信源として捉え始めたことによる成果物であろう。

また、近年では、インテリアではなく、建物のファサードがブランド・アイデンティティを媒介するものとして捉えられる傾向も出現している。例えば、「シャネル銀座ビル」(写真 2-4)のファサードは、シャネルを代表する色彩である黒をベースとして、一発でシャネルと分かるような識別機能を所有している。また、ファサードには「ツイード」というシャネルスーツの基本的なマテリアルが用いられており、いたるところにブランド・アイデンティティが込められている。



写真 2-3 コム デ ギャルソン 大阪店



写真 2-4 シャネル銀座ビル

このように、シャネルをはじめとするグローバル・ブランドは、その資本力によって、建物のファサード自体をブランドのメッセージの発信源としてデザインするというマーケティング戦略をとりはじめた(註 4)。とりわけ、ここ 10 年間は、グローバル・ブランドの日本進出が相次ぎ、建物のファサードが広告塔としてデザインされるというケースが多くなっている。いまや銀座や表参道には、現代建築家による目新しいファサードを所有したブランド・ショップが建ち並び、都市環境の中で人々を魅了している。

ブランド・マーケティングの概念が投入されたことによって、商業建築にも変容が起きた。とりわけ、資本力を所有するグローバル・ブランド企業においては、ファサード自体が広告として位置づけられるようになってきている。そこにおいては、実験的に店舗のファサード・デザインが行われ、その結果として、近年におけるファサードの先鋭化が生じたと考えられる。

2.3. 小結

近年において、建築のファサードに対する認識は大きく変容し、とりわけ商業建築において、ファサード・デザインの先鋭化が生じている。その要因の一つとしては、ブランド・マーケティング戦略によって、ファサードがブランドのメッセージの媒体として位置づけられ、重要視されたことが考えられる。この要因をはじめとして、近年における商業建築のファサードは、従来までになかった様相となり、私たちに目新しい感覚の建築体験を誘起している。

< 註脚 >

- (1) 例えば、『DETAIL JAPAN 2001年1月号』(リード・ビジネス・インフォメーション,2009)では、全頁にわたってファサードの特集が組まれている。
- (2) 企業に利害関係を持つ人や組織を示す。社員・株主・取引先のほか、消費者や地域住民を含めることもある。
- (3) 『a+u』(吉田,2001)、(吉田,2004)、(吉田,2005)を参照。
- (4)2009年7月23日に信州大学大学院工学系研究科社会開発工学専攻の講義の一環として開催された『学際異分野レクチャーシリーズ』の第2回講演「ファッション文化と建築デザイン」において、社会学・文化学者の成実弘至は、「ディオールやプラダ、ルイ・ヴィトンなどのグローバル・ブランド企業は、その資本力によって、建物の躯体そのものを、ブランド・アイデンティティを伝えるメディアとするようになった」と述べている。

< 引用文献・参考文献 >

- ・青木幸弘.(2000,11). ブランド研究の系譜:その過去、現在、未来. 青木幸弘, 岸志津江, 田中洋. ブランド構築と広告戦略, 日経広告研究所. 第1章:p.19-52
- ・東英弥.(2005,4). ブランドと広告ビジネス—ブランディングを基軸とした広告会社の評価システム—, 早稲田大学出版部
- ・ヴァルター・グロピウス.(貞包建一 訳).(1991,2). 国際建築,(バウハウス叢書I). 中央公論美術出版
- ・森田慶一.(1971,12). 西洋建築史入門, 東海大学出版会
- ・内野正樹.(2009,1). DETAIL JAPAN 2009年1月号, 特集:ファサード. リード・ビジネス・インフォメーション
- ・チャールズ・ジェンクス.(竹山実 訳).(1978,10). ポスト・モダニズムの建築言語. 中村敏男. a+u 1978年10月臨時増刊号, エー・アンド・ユー
- ・デービッド・A・アーカー.(陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲 訳).(1994,1). ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン—, ダイヤモンド社
- ・日本建築学会.(2004,3). 建築設計資料集成—業務・商業—, 丸善
- ・H=R・ヒッチコック, P・ジョンソン.(武澤秀一 訳).(1978,6). インターナショナル・スタイル, 鹿島出版会
- ・マガジンハウス.(2001,4). Casa Brutus 2001年4月号 特集:建築 ファッション. マガジンハウス
- ・吉田信之.(2001,12). a+u 2001年12月号 特集:建築とファッションのコラボレーション, エー・アンド・ユー
- ・吉田信之.(2004,7). a+u 2004年7月号 特集:ファッション・スペースの新しい展開, エー・アンド・ユー
- ・吉田信之.(2005,5). a+u 2005年5月号 特集:ファッション・スペース, エー・アンド・ユー
- ・ロバート・ヴェンチューリ他.(石井和紘, 伊藤公文 訳).(1978,9). ラスベガス, 鹿島出版会

3 分析・考察—統計資料—

3.1. 近年における商業建築のファサード表現の傾向 (分析 A)

前章を通して、近年、商業建築をはじめとして、ファサード・デザインに先鋭化が起きていることを確認した。そこで、本節では、近年における商業建築が、どのようなファサード構成の傾向にあるのかを明らかにすることを目的として分析を行う。

3.1.1. 分析対象

本研究では、日本における建築ジャーナリズムのなかでも最も代表的なものである『新建築』誌に 1990 年 1 月号から 2008 年 12 月までに掲載されている作品のうち、街路に面した商業建築作品 (註 1) を資料として抽出し、112 作品の事例を得た。これらの 112 作品を表 3-1-1、表 3-1-2 に示す。

表 3-1-1 分析対象一覧 (その 1)

No.	建築作品名	設計者
1	マリオ	安井秀夫アトリエ
2	ブラッツ	吉柳満アトリエ
3	ラチス 本町ステップナウ今西V	木村博昭/Ks Architects
4	等々力K2ビル	UPM 八束はじめ建築計画室
5	FAR EAST CLUB	アトリエ新保哲也
6	SYNTAX	高松伸建築設計事務所
7	HOUSE5302	北山孝二郎+K計画事務所
8	4トルリ	ワークショップ
9	De 町屋	篠原聡子+隈研吾/空間研究所
10	京つけもの西利	若林広幸建築研究所
11	村上開新堂	プランテック
12	NEXUS-III	アフラ&トビア スカルバ
13	高橋ビルTOPORO51	竹中工務店大阪本店設計部
14	カステルバジャック・スポーツ	妹島和世建築設計事務所
15	そごう WING 苦楽園	八束はじめ+ユービーエム
16	Piramide	山下和正+山下和正建築研究所
17	TAKビル	デビット・チッパーフィールド アークテック
18	石橋清泉ビル	大森一彦/ad-labo
19	丸東第17ビル	若林広幸建築研究所
20	YHビル	大杉喜彦建築総合研究所
21	青	武田光史建築デザイン事務所
22	BEAM	ワークショップ
23	ユナイテッドアローズ原宿本店	リカルド・ポフィル タリエール・デ・アーキテクトウラ
24	SHOWER ME WITH YOUR LOVE	堀川秀夫造形建築研究所
25	CRUSH ON YOU	堀川秀夫造形建築研究所
26	ヒューマックス パビリオン 渋谷	若林広幸建築研究所
27	フィロ・アオヤマ	富樫デザインスタジオ
28	バチンコパーラー	妹島和世建築設計事務所
29	ais	シーラカンス
30	京つけもの西利 嵐山店	若林広幸建築研究所
31	ラ ベルラ	村松デザイン事務所
32	イル・サローネ	ロッシ・アジミ・堀口・SDA

表 3-1-2 分析対象一覧 (その2)

No.	建築作品名	設計者
33	「瓢六亭」	知野建築設計研究室+アルパロ・パレラ
34	金比羅	堀川秀夫造形建築研究所
35	和久傳	岸和郎+K.ASSOCIATES
36	MILLION 13th(北側)	村松デザイン事務所
37	クレインズ ファクトリー	北山恒+アーキテクチャーワークショップ
38	A.P.Cビル	ポール シュメトフ
39	スピークフォービル	照井信三建築研究所
40	サイ マーケット	杉千春+高橋真奈美/ブラネットワークス
41	小鮎ネーム刺繍店	石田敏明+石田敏明建築設計事務所
42	LOUIS VUITTON NAGOYA	青木淳建築計画事務所
43	Q FRONT ビル	アール・アイ・エー
44	limpid	有馬裕之+Urban Fourth
45	裏原宿のビル	手塚貴晴+手塚比由+池田昌弘建築研究所+武蔵野工業大学手塚貴晴研究室
46	開運堂本店	竹中工務店
47	有田陶芸倶楽部	堀場弘+工藤和美/シーラカンズK&H 池田昌弘/池田昌弘建築研究所
48	hhstyle.com	妹島和世建築設計事務所
49	3i7i7d・か-ズ・お・へ 表参道	KAJIMA DESIGN
50	東京銀座資生堂ビル	東京銀座資生堂ビル特別設計チーム
51	宝珍楼	納谷学+納谷新建築設計事務所
52	メゾン エルメス	レンゾ・ピアノ・ビルディング・ワークショップ レナ・ヂュマ・アルシテクチュール・アンテリユール
53	GINZA GREEN	竹中工務店
54	キリン	有銘祐児建築設計事務所+金子勉建築設計事務所+富士通ビジネスシステム
55	studiam 600	岸和郎+K.ASSOCIATES/Architects
56	VOID+H.M.P	有馬裕之+Urban Fourth
57	M-premier 大丸心齋橋店	文田昭仁デザインオフィス
58	イル・カセット	古谷誠章+八木佐千子/STUDIO NASCA
59	ルイ・ヴィトン表参道ビル	青木淳建築計画事務所
60	A-bands/Ci4	新井清一/ARAI ARCHITECTS
61	La Chiara 表参道	北山恒+architecture WORKSHOP
62	「茶・銀座」	野沢正光建築工房 高取空間計画
63	きよみずコンプレックス	山本良介アトリエ
64	名古屋 クロイゾンスクエア	竹中工務店
65	ルイ・ヴィトン高知店	乾久美子建築設計事務所
66	MARUTAKI	丸山洋志/丸山アトリエ 池田昌弘/池田昌弘建築研究所
67	ブラダ プティック青山店	Herzog& de Meuron 竹中工務店
68	ルイ・ヴィトン六本木ヒルズ店	青木淳建築計画事務所 LOUIS VUITTON MALLETIER STUDIO AURELIO CLEMENTI エイチアンドエイ
69	ONE 表参道	隈研吾建築都市設計事務所
70	玉川高島屋S・C新南館	大江匡/ブランテック総合計画事務所+松田平田設計
71	United Bamboo Store	Acconci Studio nSTUDIO
72	ディオール表参道	妹島和世+西沢立衛/SANAA
73	ルイ・ヴィトン銀座並木通り店	青木淳建築計画事務所 Louis Vitton Malletier エイチアンドエイ 清水建設
74	福砂屋 松が枝店	中村享一設計室 藤江和子アトリエ
75	とりりん	原田真宏+原田麻魚/MOUNT FUJII ARCHITECTS STUDIO
76	ディオール銀座	乾久美子建築設計事務所
77	松屋銀座 耐震外装	大成建設
78	四季の桜	みかんぐみ
79	TOD'S表参道ビル	伊東豊雄建築設計事務所
80	CHANEL銀座ビル	ピーター・マリーノ+アソシエイツ アーキテクト
81	ルナ デイ ミエーレ 表参道ビル	岸和郎+K.ASSOCIATES/Architects
82	HOLON L/R	團紀彦建築設計事務所
83	F Gallery	北山孝二郎+K計画事務所
84	hhstyle.com/casa	安藤忠雄建築設計事務所
85	かんぱんビル	クライン・ダイサム・アーキテクト
86	FURLA青山本店	杉千春+高橋真奈美/ブラネットワークス
87	ル シェル プルー 神戸	内山敬子+学
88	MIKIMOTO Ginza 2	伊東豊雄建築設計事務所
89	キラール	下吹越武人/A.A.E.
90	キャットビル	下吹越武人/A.A.E.
91	The Iceberg	cdi 青山スタジオ
92	マド・ビル	アトリエ・ワン
93	駒沢テラス	bbr
94	LOUIS VUITTON TAIPEI BUILDING	乾久美子建築設計事務所
95	アーバンテラス茶屋町	北山孝二郎+K計画事務所
96	R-MINAMIAOYAMA	平田晃久+吉原美比古
97	グッチ銀座	ジェイムス・カーペンター・デザイン・アソシエーツ
98	エルメス御堂筋店	RDAl Rena Dumas Architecture Interieure
99	R3 ukishima/aicafe54	クライン ダイサム アーキテクト
100	ニコラス・G・ハイエック センター	坂茂建築設計
101	ライトオンつくばビル	久米設計
102	GYRE	MVRDV+竹中工務店
103	箔座ひかり蔵	水野一郎+金沢計画研究所
104	sarugaku	平田晃久+吉原美比古/平田晃久建築設計事務所
105	FRP Ftownビル	阿部仁史+阿部仁史アトリエ
106	La Porte心齋橋	ブランテック総合計画事務所
107	α MATRIXビル	下吹越武人/A.A.E.
108	ティファニー銀座	隈研吾建築都市設計事務所
109	レストラン長屋門	東京大学大学院千葉研究室+千葉学建築計画事務所
110	F-S P A C E	石黒由紀建築設計事務所
111	Ao<アオ>	日本設計
112	ポーラ銀座ビル	日本設計+安田アトリエ

3.1.2. ヴォリュームとファサード構成要素の位置関係による分類

本項では、中井らによる研究(中井, 2007)を参考として、ヴォリュームとファサード構成要素の位置関係により近年における商業建築のファサード構成の傾向を把握した。

まず、ヴォリュームの観点より、分析対象を2種類〔単数/複数〕に大別した。次に、5種類のファサード構成要素〔ガラス型/フレーム型/スラブ型/壁型/窓型〕を選定し、その位置関係の観点より、分析対象を5種類〔一様/重層/隣接/貫入/混在〕に大別した。なお、ファサード構成要素は、外壁に透明な素材が用いられているか不透明な素材が用いられているかによって2つに大別できる。以下、前者を外壁透明型、後者を外壁不透明型と呼称する。外壁透明型には、ガラス型、フレーム型、スラブ型の3種類があり、ガラス型はガラスやアクリルといった透明な素材のみによってファサードの最外面が構成されているもの、フレーム型はファサードの最外面にガラスに加えてフレームやルーバー、サッシュが見えるもの、スラブ型はファサードの最外面にガラスに加えてスラブが見えるものを示している。一方、外壁不透明型には壁型、窓型の2種類があり、壁型は不透明な外壁のみによってファサードの最外面が構成されているもの、窓型は壁型に窓が開けられたものを示している。

以上より得られたヴォリュームとファサード構成要素の位置関係から、分析対象を10種類に分けた(図3-1)。分析対象112事例ひとつひとつがどの分類に該当するのかを表3-2-1、表3-2-2に示す。

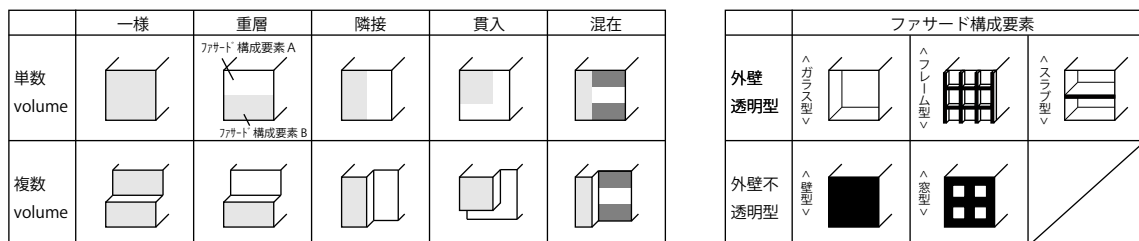


図3-1 ヴォリュームとファサード構成要素の位置関係

表3-2-1 各事例におけるヴォリュームとファサード構成要素の位置関係一覧(その1)

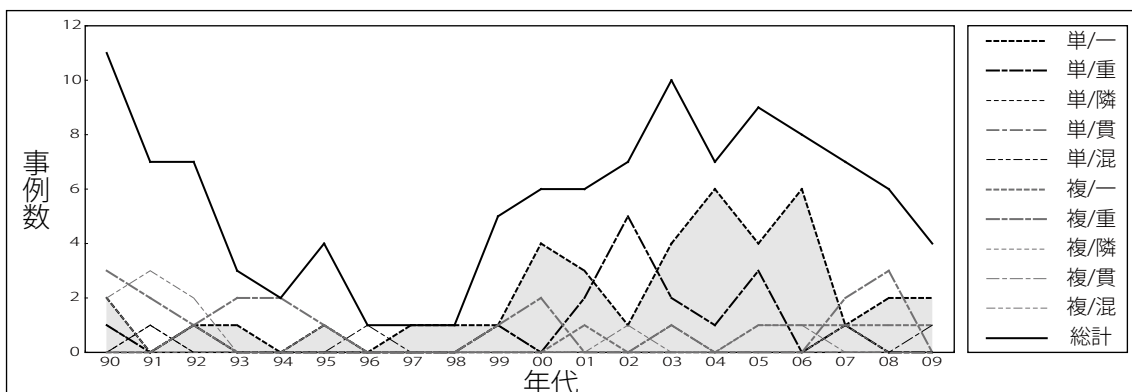
No.	建築作品名	単一					複数				
		一様	重層	隣接	貫入	混在	一様	重層	隣接	貫入	混在
1	マリオ										○
2	ブラッツ						○				
3	ラチス 本町ステップナウ今西V							○			
4	等々力K2ビル		○								
5	FAR EAST CLUB	○									
6	SYNTAX					○					
7	HOUSE5302	○									
8	4トルリ						○				
9	De 町屋							○			
10	京つけもの西利										○
11	村上開新堂						○				
12	NEXUS-III										○
13	高橋ビルTOPOROS1										○
14	カステルバジャック・スポーツ				○						
15	そごう WING 苦楽園										○
16	Piramide						○				
17	TAKビル						○				
18	石橋清泉ビル			○							
19	丸東第17ビル										○
20	YHビル		○								
21	青						○				
22	BEAM										○
23	ユナイテッドアローズ原宿本店	○									

表 3-2-2 各事例における「ヴォリュームとファサード」構成要素の位置関係一覧（その2）

No.	建築作品名	単数volume					複数volume				
		一様	重層	隣接	貫入	混在	一様	重層	隣接	貫入	混在
24	SHOWER ME WITH YOUR LOVE										○
25	CRUSH ON YOU							○			
26	ヒューマックス パビリオン 渋谷							○			
27	フィロ・アオヤマ							○			
28	パチンコパーラー	○									
29	ais							○			
30	京つけもの西利 嵐山店							○			
31	ラ ベルラ	○									
32	イル・サローネ								○		
33	「瓢六亭」							○			
34	金比羅										○
35	和久傳				○						
36	MILLION 13th(北側)	○									
37	クレインズ ファクトリー	○									
38	A.P.C.ビル			○							
39	スピークフォービル							○			
40	サイ マーケット		○								
41	小鮎ネーム刺繍店				○						
42	LOUIS VUITTON NAGOYA	○									
43	Q FRONT ビル	○									
44	limpid							○			
45	裏原宿のビル	○									
46	開運堂本店							○			
47	有田陶芸倶楽部	○									
48	hhstyle.com	○									
49	17仔ド・カネズ・オブ・パ`ネ 表参道		○								
50	東京銀座資生堂ビル	○									
51	宝珍楼	○									
52	メゾン エルメス	○									
53	GINZA GREEN		○								
54	キリン						○				
55	studiam 600		○								
56	VOID+H.M.P		○								
57	M-premier 大丸心齋橋店	○									
58	イル・カセット										○
59	ルイ・ヴィトン表参道ビル		○								
60	A-bands/C14		○								
61	La Chiara 表参道		○								
62	「茶・銀座」	○									
63	きよみずコンプレックス							○			
64	名古屋 クロイゾンスクエア		○								
65	ルイ・ヴィトン高知店				○						
66	MARUTAKI	○									
67	ブラダ プティック青山店	○									
68	ルイ・ヴィトン六本木ヒルズ店	○									
69	ONE 表参道		○								
70	玉川高島屋S・C新南館									○	
71	United Bamboo Store			○							
72	ディオール表参道	○									
73	ルイ・ヴィトン銀座並木通り店	○									
74	福砂屋 松が枝店		○								
75	とりりん	○									
76	ディオール銀座	○									
77	松屋銀座 耐震外装	○									
78	四季の桜	○									
79	TOD'S表参道ビル	○									
80	CHANEL銀座ビル		○								
81	ルナ ディ ミエーレ 表参道ビル		○								
82	HOLON L/R	○									
83	F Gallery										○
84	hhstyle.com/casa						○				
85	かんぱんビル	○									
86	FURLA青山本店		○								
87	ル シェル ブルー 神戸	○									
88	MIKIMOTO Ginza 2	○									
89	キラールビル	○									
90	キャットビル										○
91	The Iceberg						○				
92	マド・ビル	○									
93	駒沢テラス	○									
94	LOUIS VUITTON TAIPEI BUILDING	○									
95	アーバンテラス茶屋町	○									
96	R-MINAMIAOYAMA							○			
97	グッチ銀座		○								
98	エルメス御堂筋店	○									
99	R3 ukishima/aicafe54							○			
100	ニコラス・G・ハイエック センター								○		
101	ライトオンつくばビル					○					
102	GYRE						○				
103	箔座ひかり蔵							○			
104	sarugaku							○			
105	FRP Ftownビル							○			
106	La Porte心齋橋	○									
107	αMATRIXビル							○			
108	ディアフィー銀座	○									
109	レストラン長屋門	○									
110	F-S P A C E	○									
111	Ao<アオ>						○				
112	ポーラ銀座ビル				○						

3.1.3. 事例数の経年変化

本項では、ヴォリュームとファサード構成要素の位置関係の観点より、近年における商業建築のファサード構成の傾向を求めることを目的として、年代毎の事例数の変化について検討を行う。それにあたって、横軸に年代、縦軸に各分類の事例数を表すグラフを作成し、分析対象の事例数の総計と各分類の事例数の増減をグラフ化した(図 3-2)。また、各年代における事例数を表 3-3 にまとめる。



単 / 一…単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が一樣に該当するファサードを持つ作品
 単 / 重…単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が重層に該当するファサードを持つ作品
 単 / 隣…単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が隣接に該当するファサードを持つ作品
 単 / 貫…単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が貫入に該当するファサードを持つ作品
 単 / 混…単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が混在に該当するファサードを持つ作品
 複 / 一…複数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が一樣に該当するファサードを持つ作品
 複 / 重…複数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が重層に該当するファサードを持つ作品
 複 / 隣…複数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が隣接に該当するファサードを持つ作品
 複 / 貫…複数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が貫入に該当するファサードを持つ作品
 複 / 混…複数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が混在に該当するファサードを持つ作品

図 3-2 年代による事例数の変化

表 3-3 各年代における事例数

年代	単一					複数					総計
	一樣	重層	隣接	貫入	混在	一樣	重層	隣接	貫入	混在	
1990	2	1	0	0	1	0	3	2	0	2	11
1991	0	0	1	1	0	0	2	0	0	3	7
1992	1	1	0	0	0	1	1	0	1	2	7
1993	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3
1994	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
1995	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	4
1996	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
1997	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1998	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1999	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	5
2000	4	0	0	0	0	0	2	0	0	0	6
2001	3	2	0	0	0	1	0	0	0	0	6
2002	1	5	0	0	0	0	0	0	0	1	7
2003	4	2	1	1	0	0	1	1	0	0	10
2004	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
2005	4	3	0	0	0	1	0	0	0	1	10
2006	6	0	0	0	0	1	0	0	0	1	8
2007	1	1	0	0	1	1	2	1	0	0	7
2008	2	0	0	0	0	1	3	0	0	0	6
2009	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4
総計	41	17	3	5	2	7	20	5	1	11	112

作成したグラフから、分析対象すべての事例数(図 3-2 中、黒色の太い実線)は、90 年代前半から 90 年代後半にかけて減少し、その後、2000 年代半ばにかけて増加しており、再び、現在にかけて減少傾向にあることがわかった。これに加えて、「単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が一樣」に該当するファサードを持つ作品の事例数(図 3-2 中、黒色の太い点線)が他の分類の事例数と比較した際に、近年において際立って増加傾向にあることがわかった。また、これらの分類の事例数は最も多く、全 112 事例中 41 事例であった。

以上の知見から、「単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が一樣」に該当するファサードは、近年において顕著に採用されるようになったファサード構成であるということができよう。

3.1.4. 考察

本項では、3.1.3. において得られた結果をもとに考察を行う。

図 3-2 より、90 年代前半から 90 年代後半にかけて、分析対象の事例数の総計が減少傾向にあることがわかった。日本においては、1980 年代の後半から 1990 年代の初頭にかけてバブル景気を迎えており、この時期には、多くの商業建築が建てられたとされており(谷川, 2006)、その後のバブル崩壊とともに、商業建築をはじめとする多くの事業が中止されたことが、90 年代前半から 90 年代後半にかけての事例数の減少に影響したと考えられる。また、90 年代前半から 2000 年代半ばにかけての事例数の増加に関しては、前章でとりあげたように、この時期において、グローバル・ブランド企業によるアジアの拠点となるフラグシップ・ストアの展開をはじめとし、多くのブランド・ショップが建てられたことが大きく影響したと推察される。

また、五十嵐太郎(1967-)は、「最近のブランド建築は、色調を抑えたシンプルなワンヴォリュームの箱型であり、それを包む表層を重視する」(五十嵐, 2007, p.284)と述べており、この言及は、近年において「単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が一樣」に該当するファサードを所有する作品が増加傾向にあるという、本研究における知見を妙に表したものとなっている。

また、マーク・ダイサム(Mark Dytham, 1964-)は、近年の銀座における商業建築のファサードは、ほとんどがスーパー・フラットである(Mark Dytham, 2005)と述べており、ここからもワンヴォリュームの箱型の商業建築が増加傾向にあることを伺うことができる。つまり、近年においては、ファサードの表面に凹凸のないフラットな構成が多くなっており、そこでは「表層」のデザインすなわち、ラッピングの操作に主眼が置かれていることが推察される。

以上の言及から、「単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が一樣」に該当するファサードは、近年における商業建築のファサード構成において、重要な位置づけにあると考えられる。

3.2. 形態に関するデザイン要素による類型化 (分析 B)

ここからは、前節において作成した 10 種類の分類のうち、近年において特に事例数の多い、「単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が一様」なファサードを持つ建築作品 41 事例に分析対象を限定して検討を行う。

印象評価実験に先立ち、得られた 41 事例の作品に対して、さらに詳細な検討を加えて類型化を行った。まず、ファサード構成要素の種類によって分析対象を大別した。このとき、分析対象には必ず開口部が取り付けられていたため、ファサード構成要素は、無窓である壁型を除いた〔ガラス型 / フレーム型 / スラブ型 / 窓型〕の 4 種類に大別することができた (図 3-3)。

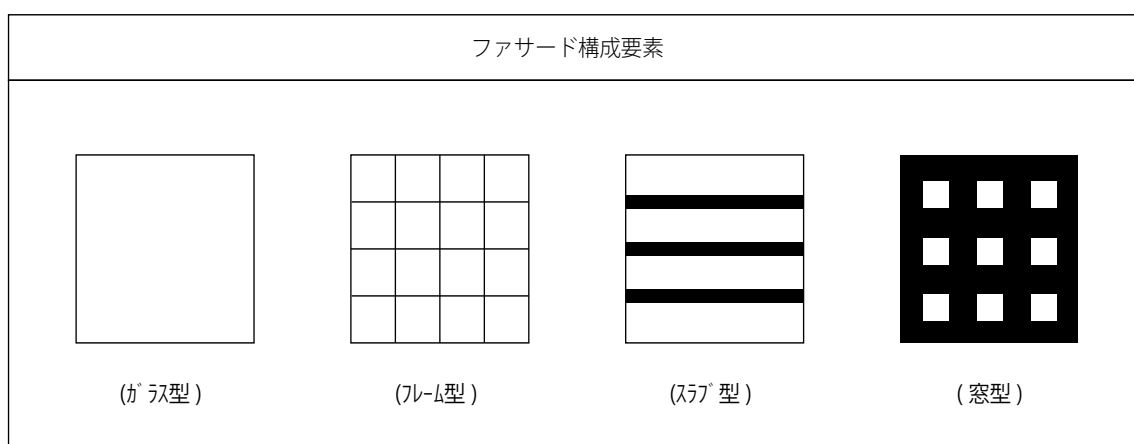


図 3-3 ファサード構成要素の種類

その後、それぞれの作品の立面図や写真から、ファサードを特徴づける部位 (註 2) に対してどのようなデザインが施されているかを検討した。そこで、デザインのうち、形態に関するもの (註 3) を、形態に関するデザイン要素 (以下、デザイン要素) と呼称し、類型化分析の着目点とした。以下、各デザイン要素についての説明を行う。

・ファサードを特徴づける部位の配列の種類 (以下、配列)

『かたちの辞典』 (高木, 2003) によれば、2 つ以上のものを平面や空間に置くとき、お互いの位置の関係にはさまざまな可能性があり、そのときの位置関係のことを配列 (配置) という。また、配列は基本的には、「ランダム配列」と「規則配列」の 2 種類に大別できるという。

規則配列の中には、縦横方向に配列されたものと斜め方向に配列されたものが含まれ、上記の定義のもとでは、両者の間には相違がないことになる。しかし、近代以降の建物のファサードは、横連窓、つまり縦横配列が一般的であるということが、『インター・ナショナル・スタイル』 (Henry-Russell Hitchcock, 1978) をはじめとする文献からわかっており、それゆえ、規則配列のなかでも、さらに「縦横配列」と「斜め配列」に分けて検討する必要があると考える。

以上より、本研究では、配列の種類を「縦横 / 斜め / ランダム」の3種類に分けた(図3-4)。「縦横」とは、図の反復方向が縦方向、横方向、縦横方向のいずれかに一様に広がっており、なおかつ図と図の中心点の間隔が均一なものを示している。「斜め」とは、図の反復方向が斜め方向に一様に広がっており、なおかつ図と図の中心点の間隔が一定なものを示している。「ランダム」とは、上記以外のもの、すなわち配列に規則性が見出せないものを示している。

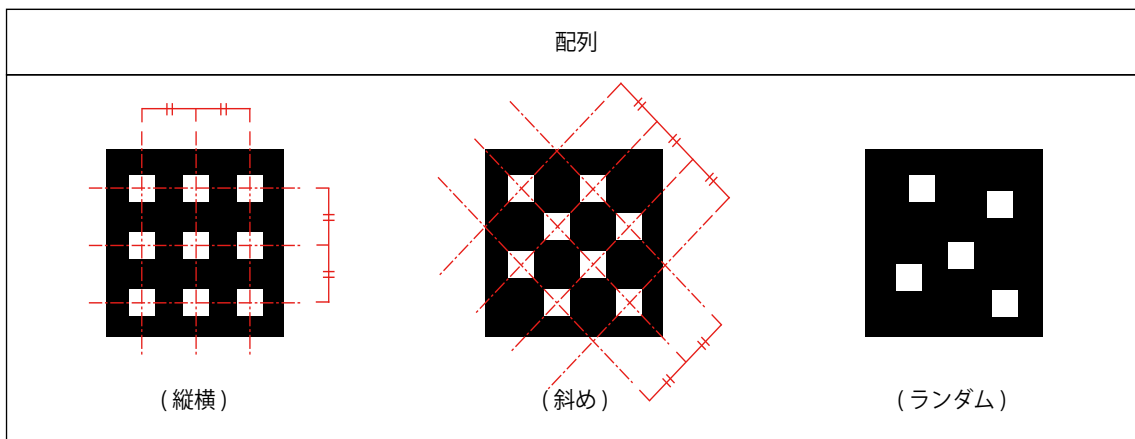


図3-4 配列の種類

・形状の違いによるファサードを特徴づける部位の種類(以下、形状)と寸法によるファサードを特徴づける部位の種類(以下、寸法)

これらは、ファサードを特徴づける部位のまさに目に見える「かたち」、すなわち輪郭を決定する要素であると考えられる。『図の体系』(出原, 1986)によれば、同一の、もしくは同種の形態によって表された図の群は、位置に関わりなく識別され関係づけられるとされており、その基本的手段として以下の3つが取り上げられている。

1. 形状による識別(方向の違いによる場合も含める)
2. 寸法(大きさ)による識別
3. 表面処理(色彩、濃淡、パターンなど)による識別

これらの3つの手段は、ファサードを特徴づける部位の配列ではなく、ファサードを特徴づける部位の「かたち」としての属性が強いと考えられる。ただし、3.の表面処理については、「かたち」ではなく、質料としての側面が強いため形態に関するデザイン要素には採用せず、それ以外の1.形状と2.寸法を、ファサードを特徴づける部位の「かたち」の要因として採用した。

以上の考察より、本研究では、形状と寸法をともに「1種類/2種類/3種類以上」の3種類に分けた(図3-5)。「1種類」とは、1種類の部位からファサードが特徴づけられているものを示している。「2種類」とは、2種類の部位からファサードが特徴づけられているものを示している。「3種類以上」とは、3種類以上の部位からファサードが特徴づけられているものを示している。

・ファサードを特徴づける部位の密度(以下、密度)

本研究では、密度を「高い/低い」の2種類に分けた(図3-5)。密度が「高い」とは、ファサード内のどこの面をとっても、単位面積あたりに複数個以上のファサードを特徴づける部位が含まれているものを示している。密度が「低い」とは、ファサード内のどこの面をとっても単位面積あたりに複数個以上のファサードを特徴づける部位が含まれていないものを示している。

以上より、本研究が対象とするデザイン要素として、配列[縦横/斜め/ランダム/なし]、形状[1種類/2種類/3種類以上]、寸法[1種類/2種類/3種類以上]、密度[低い/高い]を選定した。

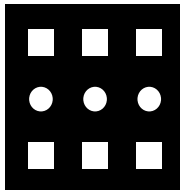
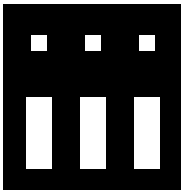
形状	寸法	密度
		
(1種類/2種類/3種類以上)	(1種類/2種類/3種類以上)	(高い/低い)

図3-5 形状・寸法・密度の種類

以上の検討より得られたデザイン要素とファサード構成要素の観点から類型化分析を行った結果、分析対象41事例を16種類に分けることができた。以下、それぞれの類型の代表例におけるファサード構成要素の種類及び、デザイン要素を表3-4-1、表3-4-2に示し、各類型において、これらのデザイン要素をまとめたものを表3-5に示す。

表 3-4-1 各類型のデータ (その 1)

類型 A		
代表例: ル シェル ブルー 神戸		
ファサド 構成要素	窓型	
配列	縦横	
形状	1 種類	
寸法	2 種類	
密度	高い	
類型 B		
代表例: TOD'S 表参道ビル		
ファサド 構成要素	窓型	
配列	ランダム	
形状	3 種類以上	
寸法	3 種類以上	
密度	低い	
類型 C		
代表例: ルイ・ヴィトン 銀座並木通り店		
ファサド 構成要素	窓型	
配列	ランダム	
形状	1 種類	
寸法	3 種類以上	
密度	高い	
類型 D		
代表例: LOUIS VUITTON TAIPEI BUILDING		
ファサド 構成要素	窓型	
配列	斜め	
形状	1 種類	
寸法	3 種類以上	
密度	高い	
類型 E		
代表例: マド・ビル		
ファサド 構成要素	窓型	
配列	斜め	
形状	1 種類	
寸法	3 種類以上	
密度	低い	
類型 F		
代表例: ディオール 銀座		
ファサド 構成要素	窓型	
配列	斜め	
形状	1 種類	
寸法	2 種類	
密度	高い	
類型 G		
代表例: 東京銀座資生堂ビル		
ファサド 構成要素	窓型	
配列	縦横	
形状	1 種類	
寸法	2 種類	
密度	低い	
類型 H		
代表例: アーバンテラス茶屋町		
ファサド 構成要素	窓型	
配列	縦横	
形状	3 種類以上	
寸法	3 種類以上	
密度	低い	
類型 I		
代表例: h.h.style.com		
ファサド 構成要素	スラブ型	
配列	縦横	
形状	2 種類	
寸法	1 種類	
密度	低い	
類型 J		
代表例: ティファニー銀座		
ファサド 構成要素	フレーム型	
配列	縦横	
形状	1 種類	
寸法	1 種類	
密度	低い	

表 3-4-2 各類型のデータ (その 2)

類型 K			類型 L		
代表例: 宝珍楼			代表例: プラダ ブティック 青山店		
ファサド 構成要素	ガラス型		ファサド 構成要素	フレーム型	
配列	なし		配列	斜め	
形状	1 種類		形状	1 種類	
寸法	1 種類		寸法	1 種類	
密度	低い		密度	低い	
類型 M			類型 N		
代表例: キラー・ビル			代表例: メゾン エルメス		
ファサド 構成要素	スラブ型		ファサド 構成要素	フレーム型	
配列	縦横		配列	縦横	
形状	1 種類		形状	1 種類	
寸法	1 種類		寸法	1 種類	
密度	高い		密度	高い	
類型 O			類型 P		
代表例: ディオール 表参道			代表例: 裏原宿のビル		
ファサド 構成要素	スラブ型		ファサド 構成要素	フレーム型	
配列	ランダム		配列	縦横	
形状	1 種類		形状	1 種類	
寸法	3 種類以上		寸法	2 種類	
密度	低い		密度	低い	

表 3-5 各類型におけるデザイン要素一覧

		類型 A	類型 B	類型 C	類型 D	類型 E	類型 F	類型 G	類型 H	類型 I	類型 J	類型 K	類型 L	類型 M	類型 N	類型 O	類型 P
ファサド 構成要素	ガラス型											●					
	フレーム型										●		●		●		●
	スラブ型									●				●		●	
配列	窓型	●	●	●	●	●	●	●	●								
	なし											●					
	縦横	●						●	●	●	●			●	●		●
	斜め				●	●	●						●				
形状	ランダム		●	●												●	
	1 種類	●		●	●	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●
	2 種類									●							
寸法	3 種類以上		●						●								
	1 種類									●	●	●	●	●	●		
	2 種類	●					●	●									●
密度	3 種類以上		●	●	●	●			●							●	
	低い		●		●	●		●	●	●	●	●	●	●		●	●
	高い	●		●	●		●								●		

< 註脚 >

(1) 建築大辞典 (彰国社, 1993) には、「商業建築 : commercial building ①顧客が直接利用するタイプの商業活動を目的に建てられる建物の総称。店舗、飲食店、百貨店など。②公共建築に対比する言葉で、広く民間の建物の意味」とある。本研究においては、「新建築」誌において建築作品の主要用途が、店舗、飲食店、百貨店などであるものを取り上げ、オフィスや事務所などの「業務施設」、ホテルや旅館などの「宿泊施設」は含まない。また、都市開発制度 (特定街区、再開発地区計画、高度利用地区、総合設計制度など) に基づいて計画されたものなど、街路と建物との隣接関係が希薄な建物群、極端に大規模な建物等、および内装・外観の一部を改修した作品等を除いた作品の内、街路に面している作品を資料としている。

(2) ファサードを特徴づける部位とは、フレーム型ならばフレームやサッシュ、スラブ型ならばスラブ、窓型ならば窓のことを示す。なお、ガラス型にはファサードを特徴づける部位がないものとしている。

(3) デザインの基礎理論においては、色彩やテクスチャなど、さまざまな要素が扱われているが、本研究においては、とりわけ形態に関する要素をデザイン要素として扱っている。なお、本研究が対象とするデザイン要素は、形態に関して扱っている文献 (高木, 2003)(山口, 1960)(出原, 1986) を参考として決定している。

< 引用文献・参考文献 >

- ・五十嵐太郎. (2007). 建築・ファッション・身体. 国立新美術館. スキン+ボーンズ—1980年代以降の建築とファッション, 印象社.
- ・出原栄一, 吉田武夫, 渥美浩章. (1986, 8). 図の体系—図的思考とその表現—, 日科技連
- ・彰国社. (1993, 6). 建築大辞典 第二版, 彰国社
- ・高木隆司. (2003, 3). かたちの辞典, 丸善
- ・谷川大輔, 塩崎太伸, 奥山信一. (2006, 2). 戦後「新建築」誌での商業建築の設計論における外形表現からみた都市認識, 日本建築学会計画系論文集. (600):57-64
- ・中井邦夫, 根本理恵, 坂本一成. (2007, 12). 街路に面した商業建築の外形表現—外形ヴォリュームの分節による建築の構成形式に関する研究 (5)—, 日本建築学会計画系論文集. (622):65-70
- ・H=R・ヒッチコック, P・ジョンソン. (武澤秀一 訳). (1978, 6). インターナショナル・スタイル, 鹿島出版会
- ・マーク・ダイサム. (2005, 5). ギンザ・イズ・バック! . 吉田信之. a+u, エー・アンド・ユー. (416): 101-105
- ・山口正城, 塚田敢. (1960, 5). デザインの基礎, 光生館

4

分析・考察—印象評価実験—

4.1. 単数ヴォリュームかつファサード構成要素が一様なファサードの印象評価実験

本章では、前章において得られた16種類の類型をもとに実験対象を作成し、それを用いた印象実験を行う。ここで得られた心理データをもとに、統計的に分析を行うことで、近年における商業建築のファサード・デザインがどのような印象を人々に与えるのかを把握する。

4.1.1. 二次元モデルの作成方法

前章において得られた16種類をもとに実験対象の作成を行った。

これらのファサードは、単数ヴォリュームから構成されており、表面に凹凸がないことから、ファサードを二次元平面に抽象化した二次元モデルを実験対象として作成した。二次元モデルの作成方法を図4-1にまとめる。

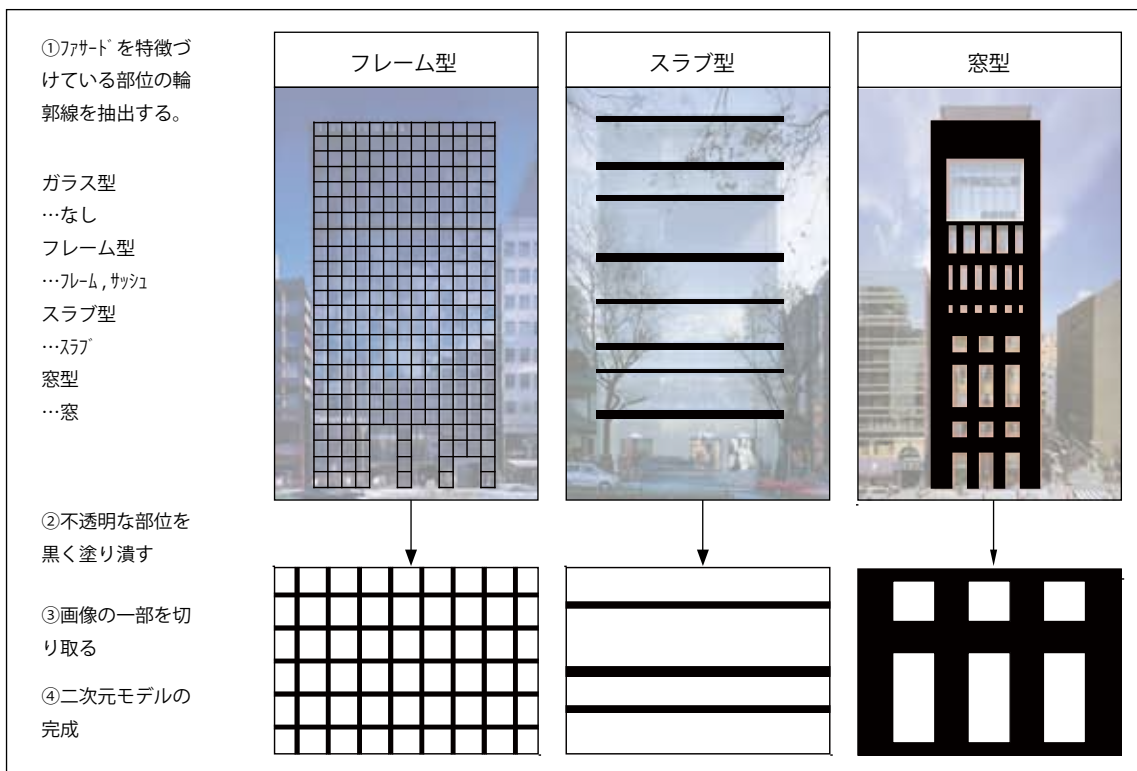


図 4-1 二次元モデルの作成方法

まず、cad ソフトの縮尺を 1/50 に統一し、各類型ごとにファサードを特徴づけている部位の輪郭線を抽出した。すなわち、フレーム型ならばフレームやサッシュ、スラブ型ならばスラブ、窓型ならば窓の輪郭線を抽出することになる。次に、抽出した輪郭線のうち、不透明な外壁の部分(コンクリートや鉄 etc.)を黒く塗り潰した。その後、作成した図面の一部を A4 用紙サイズ(297cm×210cm)に切り取り、これを二次元モデルとした。なお、この実験は、実際のファサードを想定しているため、二次元モデルの右下に身長 175cm の人物の点景を大きさの基準として添えることで、被験者に実際のファサードのスケールをイメージしやすいように考慮した(註 1)。

各類型における二次元モデルを図 4-2 に示す。なお、ファサードを特徴づける部位の密度が高く、見えづらいものにおいては、拡大した画像を左上に掲載している。本実験では、これらの二次元モデルを実験対象として、被験者に提示する。

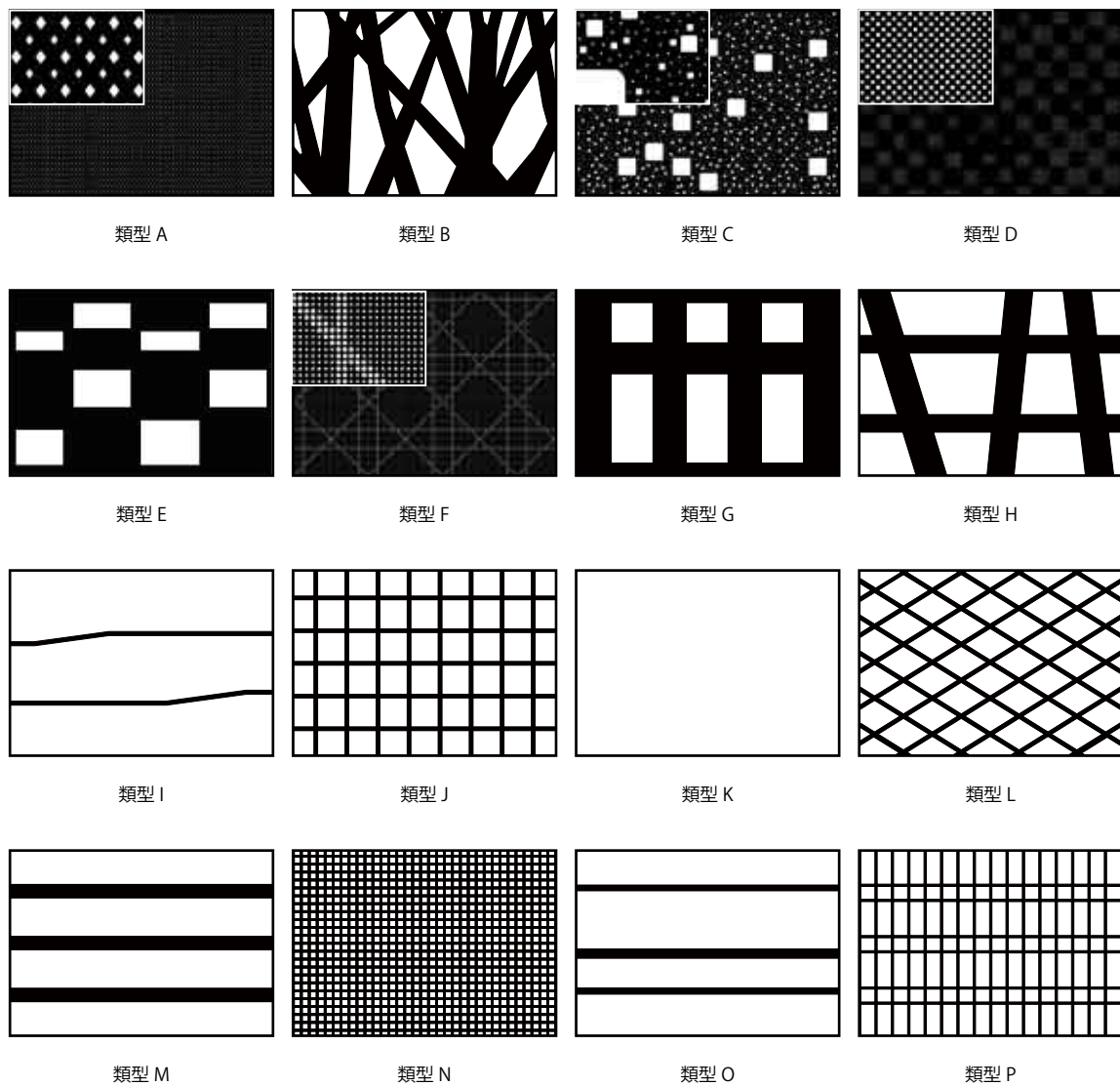


図 4-2 各類型の二次元モデル

4.1.2. 予備調査

本研究室の学生及び教授に対して、ファサードの二次元モデルを提示し、見た印象となる形容詞（註2）をできるだけ多く記述してもらった。なお、ここで書き上げられた形容詞を、グループ化してまとめたものを資料（別紙）に示す。ここでは、傾向が強く見られている部分に着色を施し、それらの中で因果関係が発生していると思われるものに対しては、線を結んで表記している。

4.1.3. 実験方法

得られた16種類の二次元モデルを実験対象として、SD法を用いた印象実験を行った。まず、被験者に対して下記の4点の注意事項を提示した。

- ①これからお見せする画像は、ファサード（建物の主要な立面）を二次元に抽象化し、その一部を切り取ったものです。
- ②画像の縮尺は、すべて1/50で統一されています。
- ③この画像では、透明な素材（ガラス、アクリル etc.）が白色で、不透明な素材（コンクリート、鉄 etc.）が黒色で描かれています。
- ④画像の右下には、身長175cmの人の点景が載せてあるので、それを元に実際のスケールをイメージして回答してください。

実験は、被験者に対して実験対象を提示した後に、20対の評定項目を用いて評定してもらおうというもので、初回を練習として、図4-3中に記載した①から③までの作業を17回繰り返し行った。ここでは、立ち位置による影響を考慮し、実験対象から500mm離れた位置を被験者の観測点として設定して実験を行った。

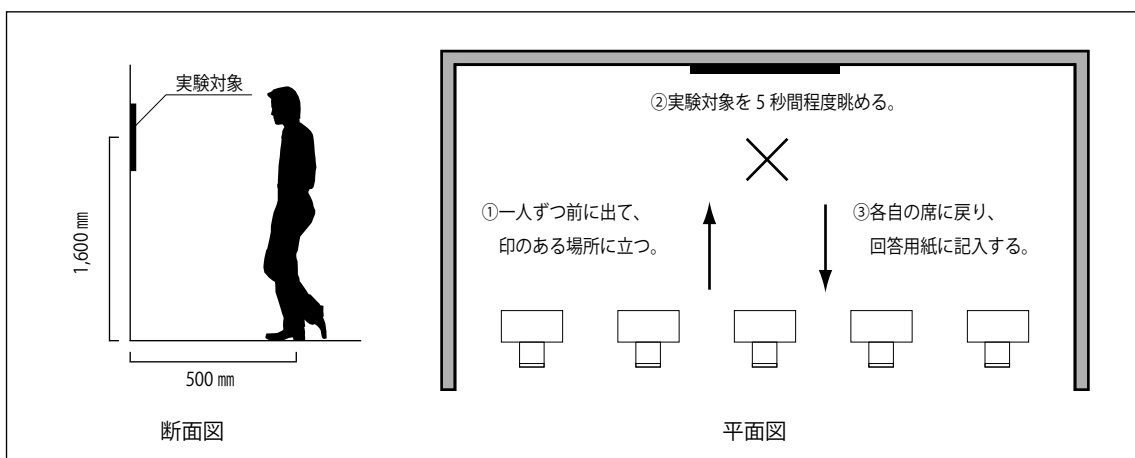


図4-3 実験空間及び実験の流れ

また、実験に用いた評定項目は、予備調査において抽出された形容詞に加え、SD法を用いたファサードの印象実験を行った研究(註3)を参考に選定している。なお、選定した形容詞対は、二次元モデルの性状を表現する言葉とそこから受ける印象を表現する言葉の2つに大別でき(註4)、本研究では、前者を属性形容詞、後者を感情形容詞と呼ぶことにした(註5)。

被験者には、信州大学工学部建築学科の2年生から4年生、及び工学系研究科社会開発工学専攻の修士1年生と2年生までの学生、計36名(男性23名、女性13名)を選出し、2009年10月14日から10月28日にかけて実験を行った。被験者データを表4-1に示す。

SD法：SD法とは、Semantic Differential法の略であり、C. E. オスグッドが1957年に提案した心理測定の一方法である。本来は、意味論を展開するための方法、つまり言語による尺度を用いて心理実験を行い、その分析を通して、ある概念の構造を定量的に明らかにしようとするものであるが、現在では、心理学や建築計画研究の分野でも応用されている。

表4-1 被験者データ

	学年					合計
	B2	B3	B4	M1	M2	
男性	4	5	7	3	4	23(人)
女性	4	1	6	2	0	13(人)

4.2. 統計的分析

性別の違いが印象評価に影響を及ぼすかどうかを調べるために、性別を要因とする分散分析を行った。その結果、有意な差が見られなかったため、男性と女性のデータを合わせて検討する。

4.2.1. 外壁の種類による影響 (分析 C)

ファサード構成要素における外壁の種類〔外壁透明型 (ガラス型、フレーム型、スラブ型)/外壁不透明型 (窓型)〕が評価に与える影響を調べるために、外壁の種類を要因とする t 検定を行った。その結果、多くの評定項目において主効果が見られた (表 4-2)。

表 4-2 t 検定結果

	t値	p値		t値	p値
規則的な—不規則な	15.35	△△△	大胆な—繊細な	-4.02	▼▼▼
単純な—複雑な	14.72	△△△	美しい—醜い	0.08	—
均—不均—	16.47	△△△	つめたい—あたたかい	8.50	△△△
疎な—密な	10.53	△△△	つまらない—おもしろい	12.23	△△△
すっきりした—ごちゃごちゃした	11.73	△△△	地味な—派手な	10.24	△△△
つるつるした—ざらざらした	12.41	△△△	かたい—やわらかい	-0.21	—
静的な—動的な	13.27	△△△	重い—軽い	-13.28	▼▼▼
無機的な—有機的な	12.54	△△△	落ち着きのある—落ち着きのない	5.64	△△△
古い—新しい	6.68	△△△	印象に残らない—印象に残る	9.22	△△△
平凡な—独特な	12.35	△△△	男性的な—女性的な	-2.43	▼

△…外壁不透明型の評価が高い ▼…外壁透明型の評価が高い ◊…5%水準 ▼▼…1%水準 ▼▼▼…0.1%水準

そこで、ここからは外壁透明型と外壁不透明型に分けて検討を行う。各評定項目におけるそれぞれのイメージプロフィールを図 4-4、図 4-5 に示す。また、評定データ (平均値と標準偏差値) を表 4-3 に示す。以上より得られたデータを用いて、両者の比較検討を行った。

t 検定: 2つのデータの平均の相違を検定するには、データの代表値を示す平均値という統計量 (指標) を用いて検討していくことになる。この検定は、2つの平均値間の差異に関するもので、データで得られた平均値間の差異が、母集団間でも実質上の差異として認められるのかについて推測する検定方法である。

このようにデータにおける 2つの平均の相違が、母集団においても相違として認められるのかについて調べる検定は、t 検定と呼ばれている。

主効果: それぞれの独立変数がそれぞれの独自に従属変数に与える単純効果のこと

独立変数 (要因): あらかじめ設定する条件

従属変数: 測定されるもの、独立変数の影響を受けて変化するもの

t 値: 平均値の差を示す統計量

p 値: 危険率、帰無仮説を判断する確率、有意水準 (α で表記) ともいう

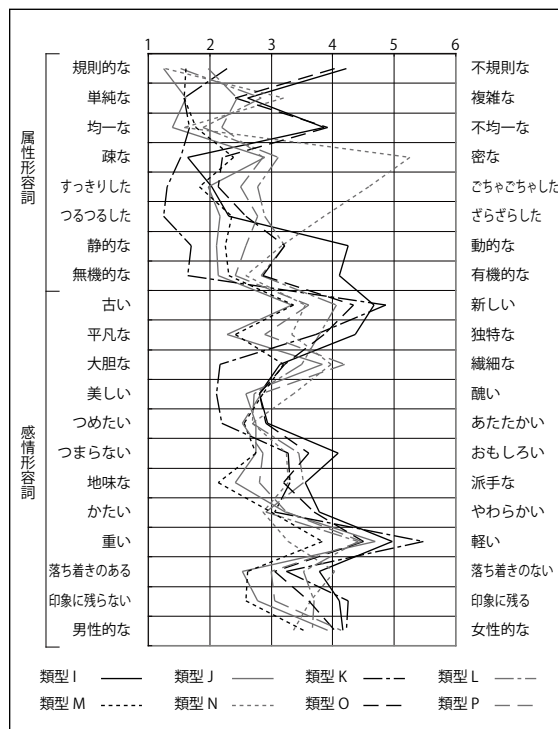
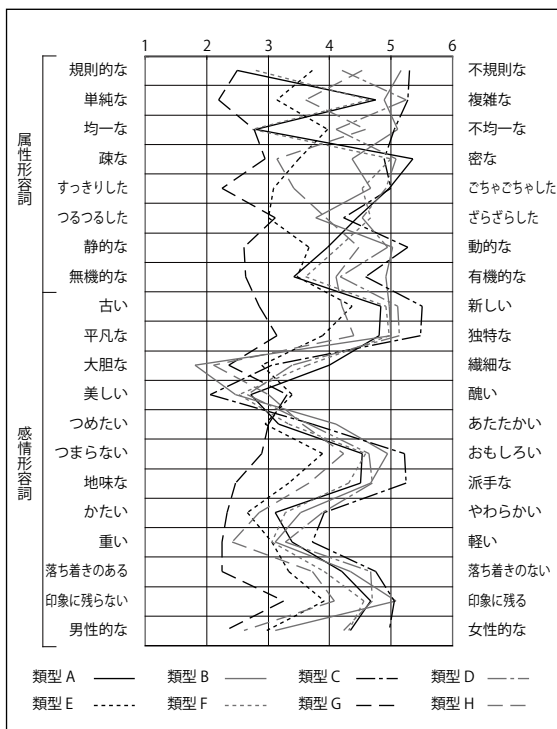


図 4-4 イメージプロフィール (外壁不透明型)

図 4-5 イメージプロフィール (外壁透明型)

表 4-3 平均値と標準偏差値

		外壁不透明型								外壁透明型							
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
規則的な—不規則な	Ave. 2.50 SD 1.11	5.17 1.18	5.31 0.86	4.19 1.62	3.72 1.16	2.81 1.21	2.50 0.85	4.53 0.94	4.22 1.12	1.25 0.65	2.28 1.49	1.53 0.74	1.61 0.64	1.28 0.66	4.03 0.88	1.97 0.74	
単純な—複雑な	Ave. 4.75 SD 1.13	4.89 0.92	5.28 1.00	5.25 1.05	3.14 1.15	4.64 1.27	2.19 0.67	3.61 1.15	2.61 1.32	1.61 0.80	1.58 1.25	2.83 1.34	1.58 0.87	3.19 1.88	2.42 1.13	2.44 1.16	
均一な—不均一な	Ave. 2.81 SD 1.06	5.11 1.04	5.06 0.89	4.11 1.26	3.97 1.21	2.74 1.07	2.78 0.96	4.58 0.84	3.86 1.20	1.39 0.69	1.67 1.33	1.89 1.17	1.78 1.02	1.58 1.02	3.92 1.08	2.19 1.04	
疎な—密な	Ave. 5.36 SD 1.10	4.36 1.07	4.89 1.12	5.08 0.94	3.50 1.06	5.00 1.07	2.94 1.12	3.14 0.93	1.64 0.83	2.89 1.37	1.53 1.30	3.11 1.26	2.39 1.08	5.25 0.94	2.20 1.13	2.86 1.57	
すっきり—ごちゃごちゃ	Ave. 4.97 SD 1.16	4.67 0.76	5.00 1.01	4.92 1.00	3.08 1.27	4.53 1.21	2.25 0.77	3.42 1.23	2.03 1.32	1.97 0.88	1.31 0.86	2.78 1.35	1.83 1.03	4.58 1.23	2.14 1.15	2.50 1.42	
つるつる—ざらざら	Ave. 4.44 SD 1.23	3.78 1.27	4.22 1.51	4.53 1.42	3.00 1.15	4.67 1.20	3.11 1.17	3.94 0.83	2.31 1.14	2.17 0.91	1.25 0.65	2.89 1.14	2.36 1.02	3.86 1.38	2.58 1.23	2.78 1.35	
静的な—動的な	Ave. 3.97 SD 1.38	5.03 1.13	5.28 0.94	4.94 0.86	3.67 1.37	4.14 1.15	2.61 1.27	4.47 1.13	4.25 1.34	2.11 0.89	1.69 1.45	3.22 0.96	2.25 1.00	3.17 1.16	3.22 1.07	2.58 0.97	
無機質な—有機的な	Ave. 3.42 SD 1.27	4.92 1.20	4.58 1.20	4.17 1.28	3.47 1.32	3.61 1.29	2.64 1.07	4.11 1.21	4.11 1.06	2.14 1.13	1.64 1.17	2.83 0.94	2.31 1.01	2.58 0.97	2.86 1.02	2.42 0.91	
古い—新しい	Ave. 4.83 SD 0.77	4.97 0.91	5.50 0.61	5.11 0.85	4.36 1.15	4.92 0.91	2.86 1.17	4.19 1.21	4.67 0.83	3.33 1.24	4.86 1.29	4.06 1.31	3.36 1.31	3.56 1.25	4.33 0.96	3.61 1.15	
平凡な—独特な	Ave. 4.81 SD 1.14	5.00 1.01	5.47 0.56	5.14 0.93	3.89 1.28	4.97 0.81	3.14 1.20	4.39 0.96	4.36 1.15	2.28 1.03	3.72 1.63	3.78 1.44	2.42 1.11	3.33 1.33	3.86 1.07	2.89 1.09	
大胆な—繊細な	Ave. 4.00 SD 1.35	1.81 0.86	3.06 1.79	3.39 1.57	2.89 1.09	3.64 1.46	2.36 1.02	2.11 0.75	3.14 1.44	3.83 1.32	2.17 1.59	3.50 1.23	3.19 1.21	3.97 1.44	3.22 1.24	4.19 1.17	
美しい—醜い	Ave. 2.72 SD 1.06	2.47 0.91	2.06 0.92	2.67 1.29	3.39 1.10	2.53 1.06	3.31 0.95	3.00 1.01	2.81 1.06	2.58 0.73	2.11 0.98	2.72 0.91	2.86 0.68	3.36 1.02	2.81 0.95	2.83 0.77	
つめたい—あたたかい	Ave. 3.17 SD 1.06	4.11 1.30	3.72 1.28	3.67 1.20	2.94 1.24	3.33 1.31	3.00 1.22	3.56 1.13	2.94 1.01	2.75 0.91	2.19 1.33	2.69 0.79	2.56 0.91	2.69 0.98	2.92 0.87	2.53 0.97	
つまらない—おもしろい	Ave. 4.53 SD 1.03	4.94 0.86	5.22 0.68	4.64 1.15	3.89 1.09	4.58 0.69	2.89 1.06	4.22 1.05	4.08 0.97	2.75 1.02	3.28 1.52	3.44 1.05	2.75 0.91	3.25 1.20	3.61 1.10	2.86 0.90	
地味な—派手な	Ave. 4.50 SD 1.11	4.67 1.12	5.25 0.60	4.69 0.98	3.33 1.12	4.31 1.33	2.47 1.08	3.67 1.20	3.56 1.08	2.42 0.94	3.31 1.45	3.53 1.06	2.14 0.93	3.28 1.23	3.19 1.17	2.81 1.06	
かたい—やわらかい	Ave. 3.11 SD 1.33	3.53 1.32	3.92 1.23	3.89 1.14	2.67 0.99	3.28 1.37	2.33 1.12	2.86 1.15	3.78 1.27	3.23 1.31	3.06 1.64	2.92 1.08	3.00 1.12	2.86 0.87	3.69 1.19	3.25 1.13	
重い—軽い	Ave. 3.39 SD 1.50	3.11 1.30	3.72 1.09	3.28 1.26	3.06 1.53	3.06 1.33	2.25 1.18	2.42 1.00	4.97 0.91	4.69 1.01	5.47 0.77	4.42 1.32	3.83 1.23	3.28 1.41	4.50 0.97	4.47 1.28	
落ち着きのある—ない	Ave. 4.19 SD 1.56	4.33 1.17	4.75 1.00	4.67 1.26	3.33 1.39	3.92 1.34	2.25 1.02	3.72 1.14	3.78 1.29	2.53 1.23	3.25 1.68	3.53 1.08	2.61 1.18	4.03 1.42	3.06 1.22	3.00 1.24	
印象に残らない—残る	Ave. 4.67 SD 1.04	5.08 1.02	5.06 1.07	4.69 1.28	3.92 1.32	4.56 1.11	3.25 1.11	4.08 1.42	4.11 1.24	2.78 1.20	4.25 1.68	3.69 1.26	2.58 1.11	3.64 1.25	3.61 1.15	3.06 1.15	
男性的な—女性的な	Ave. 4.33 SD 1.24	3.11 1.39	4.97 1.00	4.22 1.15	2.97 1.13	4.31 1.17	2.31 1.06	2.61 0.84	4.17 1.13	3.92 1.16	4.22 1.31	3.67 1.29	3.53 1.00	3.36 1.05	4.03 0.84	4.14 1.05	

…5.00以上 …2.00以下

各類型において、とりわけ意識された評定項目について記述する。なお、ここでは、心理量が2.0未満と5.0より大きいものを「強く意識されている」として、心理量が2.0以上2.5未満と4.5以上5.0未満のものを「比較的強く意識されている」として、記述を行っている。

類型Aの場合、属性形容詞では、「規則的な」が2.50、「密な」が5.36と強く意識されており、「複雑な」が4.75、「ごちゃごちゃした」が4.97と比較的強く意識されていた。また、感情形容詞では、「新しい」が4.83、「独特な」が4.81、「おもしろい」が4.53、「派手な」が4.50、「印象に残る」が4.67と比較的強く意識されていた。

類型Bの場合、属性形容詞では、「不規則な」が5.17、「不均一な」が5.11、「動的な」が5.03と強く意識されており、「複雑な」が4.89、「ごちゃごちゃした」が4.67、「有機的な」が4.92と比較的強く意識されていた。また、感情形容詞では、「独特な」が5.00、「印象に残る」が5.08と強く意識されており、「新しい」が4.97、「おもしろい」が4.94、「派手な」が4.67と比較的強く意識されていた。

類型Cの場合、属性形容詞では、ほとんどの項目において強く意識されていた。「不規則な」が5.31、「複雑な」が5.28、「不均一な」が5.06、「ごちゃごちゃした」が5.00、「動的な」が5.28と強く意識されていることがわかる。また、「密な」が4.89、「有機的な」が4.58と比較的強く意識されていた。また、感情形容詞では、「新しい」が5.50、「独特な」が5.47、「おもしろい」が5.22、「派手な」が5.25、「印象に残る」が5.06と強く意識されていた。

類型Dの場合、属性形容詞では、「複雑な」が5.25、「密な」が5.08と強く意識されており、「ごちゃごちゃした」が4.92、「ざらざらした」が4.53、「動的な」が4.94と比較的強く意識されていた。また、感情形容詞では、「新しい」が5.11、「独特な」が5.14と強く意識されており、「おもしろい」が4.64、「派手な」が4.69、「落ち着きのない」が4.67、「印象に残る」が4.69と比較的強く意識されていた。

類型Eの場合、属性形容詞と感情形容詞ともに、とりわけ意識された項目が見られなかった。

類型Fの場合、属性形容詞では、「密な」が5.00と強く意識されており、「複雑な」が4.64、「ごちゃごちゃした」が4.53、「ざらざらした」が4.67と比較的強く意識されていた。また、感情形容詞では、「新しい」が4.92、「独特な」が4.97、「おもしろい」が4.58、「印象に残る」が4.56と比較的強く意識されていた。

類型Gの場合、属性形容詞では、「規則的な」が2.50、「単純な」が2.19と強く意識されており、「すっきりした」が2.25と比較的強く意識されていた。また、感情形容詞では、「大胆な」が2.36、「地味な」が2.47、「かたい」が2.33、「重い」が2.25、「落ち着きのある」が2.25、「男性的な」が2.31と比較的強く意識されていた。

類型Hの場合、属性形容詞では、「不規則な」が4.53、「不均一な」が4.58と比較的強く意識されていた。また、感情形容詞では、「大胆な」が2.11、「重い」が2.42と比較的強く意識されていた。

類型Iの場合、属性形容詞では、とりわけ意識された項目が見られなかった。感情形容詞では、「新しい」が4.67、「軽い」が4.97と比較的強く意識されていた。

類型 J の場合、属性形容詞では、「規則的な」が 1.25、「単純な」が 1.61、「均一な」が 1.39 と強く意識されており、「つるつるした」が 2.17、「静的な」が 2.17、「無機的な」が 2.11 と比較的強く意識されていた。また、感情形容詞では、「平凡な」が 2.28、「地味な」が 2.42、「軽い」が 4.69 と比較的強く意識されていた。

類型 K の場合、属性形容詞では、ほとんどの項目において強く意識されていた。「単純な」が 1.58、「均一な」が 1.67、「疎な」が 1.53、「すっきりした」が 1.31、「つるつるした」が 1.25、「静的な」が 1.69、「無機的な」が 1.64 と強く意識されており、「規則的な」が 2.28 と比較的強く意識されていることがわかった。また、感情形容詞では、「大胆な」が 2.17、「美しい」が 2.11、「つめたい」が 2.19 と比較的強く意識されていた。

類型 L の場合、属性形容詞では、「規則的な」が 1.53、「規則的な」が 1.89 と強く意識されていた。しかし、感情形容詞では、とりわけ意識された項目が見られなかった。

類型 M の場合、属性形容詞では、「規則的な」が 1.61、「単純な」が 1.58、「均一な」が 1.78、「すっきりした」が 1.83 と強く意識されており、「疎な」が 2.39、「つるつるした」が 2.36、「静的な」が 2.25、「無機的な」が 2.31 と比較的強く意識されていた。また、感情形容詞では、「平凡な」が 2.42、「地味な」が 2.14 と比較的強く意識されていた。

類型 N の場合、属性形容詞では、「規則的な」が 1.28、「均一な」が 1.58、「密な」が 5.25 と強く意識されていた。しかし、感情形容詞では、とりわけ意識された項目が見られなかった。

類型 P の場合、属性形容詞では、「規則的な」が 1.97 と強く意識されており、「単純な」が 2.44、「均一な」が 2.19、「すっきりした」が 2.50、「無機的な」が 2.42 と比較的強く意識されていた。しかし、感情形容詞では、とりわけ意識された項目が見られなかった。

ここで、外壁不透明型と外壁透明型における評価の平均値を比較すると、全体的に外壁不透明型の方が高い数値を得ている類型が多いことがわかった(表 4-3 中、着色部)。とりわけ、類型 B、類型 C、類型 D は、多くの評定尺度において高い数値を得ており、なかでも「独特な」という評定項目においては、これらの類型すべてが高い数値を得ていた。また、その他にも「複雑な」、「動的な」、「新しい」という評定項目において高い数値を得ていることがわかった。これらの類型のファサードは、デザイン要素における配列が〔斜め/ランダム〕、形状が〔2 種類/3 種類以上〕、寸法が〔2 種類/3 種類以上〕、密度が〔高い〕の組合せによって構成されており、これらのデザイン要素における見た目の性質や状態が「独特な」をはじめとする多くの評価に影響を及ぼしたと推察される。

4.2.2. ファサード・デザインによる影響 (分析 D)

ファサード・デザインの種類が印象評価に及ぼす影響を調べるために、外壁の種類別に、ファサード・デザインを要因とする分散分析を行った結果、すべての項目において主効果が見られた(表 4-4、表 4-5)。

この結果より、ファサード・デザインが印象評価に影響を及ぼすことが示された。加えて、ファサード間の多重比較を行ったものを表 4-6 に示す。

表 4-4 分散分析表 (外壁不透明型)

	自由度	F値	p値		自由度	F値	p値
規則的な—不規則な	7	35.95	***	大胆な—繊細な	7	12.93	***
単純な—複雑な	7	40.51	***	美しい—醜い	7	6.58	***
均一な—不均一な	7	33.05	***	つめたい—あたたかい	7	3.88	***
疎な—密な	7	29.85	***	つまらない—おもしろい	7	19.99	***
すっきり—ごちゃごちゃ	7	34.89	***	地味な—派手な	7	24.64	***
つるつるした—ざらざらした	7	9.64	***	かたい—やわらかい	7	7.96	***
静的な—動的な	7	19.95	***	重い—軽い	7	5.18	***
無機的な—有機的な	7	12.45	***	落ち着きのある—ない	7	15.34	***
古い—新しい	7	25.10	***	印象に残らない—印象に残る	7	10.06	***
平凡な—独特な	7	20.39	***	男性的な—女性的な	7	26.21	***

*5%水準 **1%水準 ***0.1%水準

表 4-5 分散分析表 (外壁透明型)

	自由度	F値	p値		自由度	F値	p値
規則的な—不規則な	7	62.06	***	大胆な—繊細な	7	8.00	***
単純な—複雑な	7	9.23	***	美しい—醜い	7	5.32	***
均一な—不均一な	7	32.51	***	つめたい—あたたかい	7	2.11	*
疎な—密な	7	34.04	***	つまらない—おもしろい	7	6.22	***
すっきり—ごちゃごちゃ	7	26.25	***	地味な—派手な	7	7.81	***
つるつるした—ざらざらした	7	15.36	***	かたい—やわらかい	7	2.76	**
静的な—動的な	7	19.22	***	重い—軽い	7	12.49	***
無機的な—有機的な	7	17.66	***	落ち着きのある—ない	7	5.96	***
古い—新しい	7	9.34	***	印象に残らない—印象に残る	7	8.14	***
平凡な—独特な	7	12.70	***	男性的な—女性的な	7	3.14	**

*5%水準 **1%水準 ***0.1%水準

分散分析：2つの平均値の相違を検査するにはt検定を用いるが、3つ以上の平均値の相違を検査しようとする場合には、分散分析と呼ばれている検定方法を用いる。どちらも平均値の相違を検査する方法であるから、t検定を繰り返せばよいと考えがちであるが、このt検定では2つの変数間の相違しか検査できないのである。これに対して、分散分析は2つ以上の変数間の相違を、全体的にまた同時にさらに変数を組み合わせて検査する方法である。また、全体的な相違が認められた場合、どこに相違があるのかも検査することが可能な方法である。

F 値：分散の差を示す統計量

p 値：危険率、帰無仮説を判断する確率、有意水準 (α で表記) ともいう

表 4-6 多重比較表 (ファサード間)

△	▼	不規則な	複雑な	不均一な	密な	ごちゃごちゃ	ざらざら	動的な	有機的な	新しい	独特な	繊細な	醜い	あふかない	おもしろい	派手な	やわらかい	賢い	洗練されない	印象に残る	女性的	
																						△
外壁不透明型	類型 A	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 B	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 C	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 D	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 E	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 F	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△
	類型 G	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△
	類型 H	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△
外壁透明型	類型 I	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 J	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 K	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 L	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 M	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	
	類型 N	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△
	類型 O	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△
	類型 P	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△	△△△

△…△列の評価が高い ▼…▼列の評価が高い ◀…5%水準 ▶…1%水準 ◀◀…0.1%水準

多重比較：各水準における相違を検定する方法は、分散分析を行った後に行うことから下位検定と呼ばれ、それぞれ有意差の認められた要因において、いくつかの水準を同時に検定することから多重比較とも呼ばれている。ここで、注意すべきことは、主効果が認められた要因にこの多重比較を下位検定として行うことである。主効果が認められない要因については、下位検定を行う必要はない。

この多重比較には、先験的比較(計画比較)と事後比較と呼ばれる2つの検定方法がある。前者は分析前から特定の水準間に相違があるのかに関心がある場合に、後者は主効果が有意であるとき各水準のすべてを検定する場合に用いる方法である。

なお、本研究では、事後比較による検定方法を採用している。

ファサード間の多重比較の結果をもとに、評定項目とデザイン要素との関連を考察する。ここでは、視覚的に類似性のある類型間および、評定項目に特徴が見られた類型間について記述を行う。

< 類型 A—類型 D >

類型 A と類型 D は、属性形容詞においては多くの有意差が確認できたが、感情形容詞においては「大胆な—繊細な」と「つめたい—あたたかい」の 2 項目において有意差を確認したのみであった。

< 類型 A—類型 F >

すべてのファサード間において唯一、類型 A と類型 F の間には、どの評定項目においても有意差が見られなかった。ファサードに含まれるデザイン要素をそれぞれ概観すると、類型 A は配列〔縦横〕、形状〔1 種類〕、寸法〔2 種類〕、密度〔高い〕となっているのに対して、類型 F は、配列〔斜め〕、形状〔1 種類〕、寸法〔2 種類〕、密度が〔高い〕となっている。両者には、配列において〔縦横〕と〔斜め〕という差異があるが、この差異は評価に影響しなかったと推察される。

< 類型 B—類型 H >

類型 B と類型 H は、見た目はかなり類似点が多いもの同士である。ファサードに含まれるデザイン要素をそれぞれ概観すると、類型 B は、配列〔ランダム〕、形状〔3 種類以上〕、寸法〔3 種類以上〕、密度〔低い〕となっているのに対して、類型 H は、配列〔縦横〕、形状〔3 種類以上〕、寸法〔3 種類以上〕、密度〔低い〕となっている。両者には、配列において〔縦横〕と〔ランダム〕という差異があるのみである。しかし、この差異が評価に大きく影響したと推察される。

< 類型 D—類型 E >

類型 D と類型 E のファサードに含まれるデザイン要素をそれぞれ概観すると、類型 D は配列〔斜め〕、形状〔1 種類〕、寸法〔3 種類以上〕、密度〔高い〕となっているのに対して、類型 E は、配列〔斜め〕、形状〔1 種類〕、寸法〔3 種類以上〕、密度が〔低い〕となっている。両者には、密度において〔高い〕と〔低い〕という差異があるのみである。しかし、この差異が評価に大きく影響したと推察される。

< 類型 I—類型 O >

類型 I と類型 O は、においては「静的な—動的な」、「無機的な—有機的な」、「落ち着きのあ—落ち着きのない」の 3 項目に有意差を確認したのみであった。

< 類型 J—類型 L >

類型 J と類型 L は、見た目はかなり類似点が多いもの同士である。ファサードに含まれるデザイン要素をそれぞれ概観すると、類型 J は、配列〔縦横〕、形状〔1 種類〕、寸法〔1 種類〕、密度〔低い〕となっているのに対して、類型 L は、配列〔斜め〕、形状〔1 種類〕、寸法〔1 種類〕、密度〔低い〕となっている。両者には、配列において〔縦横〕と〔斜め〕という差異があるのみである。しかし、この差異が評価に大きく影響したと推察される。

< 類型 J—類型 M >

類型 J と類型 M は、フレーム型とスラブ型と、かなり見た目は異なるが、「大胆な—繊細な」と「重

い—軽い」の2項目において有意差を確認したのみであった。ファサードに含まれるデザイン要素をそれぞれ概観すると、類型Jは、配列〔縦横〕、形状〔1種類〕、寸法〔1種類〕、密度〔低い〕となっているのに対して、類型Lは、配列〔縦横〕、形状〔1種類〕、寸法〔1種類〕、密度〔低い〕となっており、両者には差異はなかった。これによって、評価に差異が出なかったと推察される。

< 類型J—類型P >

類型Jと類型Pは、属性形容詞においては多くの有意差が確認できたが、感情形容詞においては「地味な—独特な」の1項目において有意差を確認したのみであった。

< 類型L—類型O >

類型Lと類型Oは、属性形容詞においては多くの有意差が確認できたが、感情形容詞においては「かたい—やわらかい」の1項目において有意差を確認したのみであった。

< 類型M—類型O >

類型Mと類型Oは、見た目はかなり類似点が多いもの同士である。しかし、ファサードに含まれるデザイン要素をそれぞれ概観すると、類型Mは、配列〔縦横〕、形状〔1種類〕、寸法〔1種類〕、密度〔低い〕となっているのに対して、類型Lは、配列〔ランダム〕、形状〔1種類〕、寸法〔3種類以上〕、密度〔低い〕となっており、両者には、配列において〔縦横〕と〔ランダム〕、寸法に〔1種類〕と〔3種類以上〕という差異があり、この差異が評価に大きく影響したと推察される。

4.2.3. 密度による影響 (分析E)

評定項目によっては、デザイン要素のうちの一つである密度が印象評価に影響を与えていることが看取された。そこで、評定項目ごとに二次元モデル内におけるファサードを特徴づける部位の個数が少ないものから昇順に並べて、平均値をプロットすることで、その傾向を調べた。

各類型の二次元モデル内のファサードを特徴づける部位の個数を表4-7に示す。

表4-7 ファサードを特徴づける部位の個数

外壁不透明型		外壁透明型	
類型	図の個数(個)	類型	図の個数(個)
A	4380	I	2
B	22	J	13
C	12362	K	0
D	31558	L	18
E	8	M	3
F	43648	N	57
G	6	O	3
H	12	P	23

また、作成したグラフを図4-6-1、図4-6-2、図4-7-1、図4-7-2に示す。

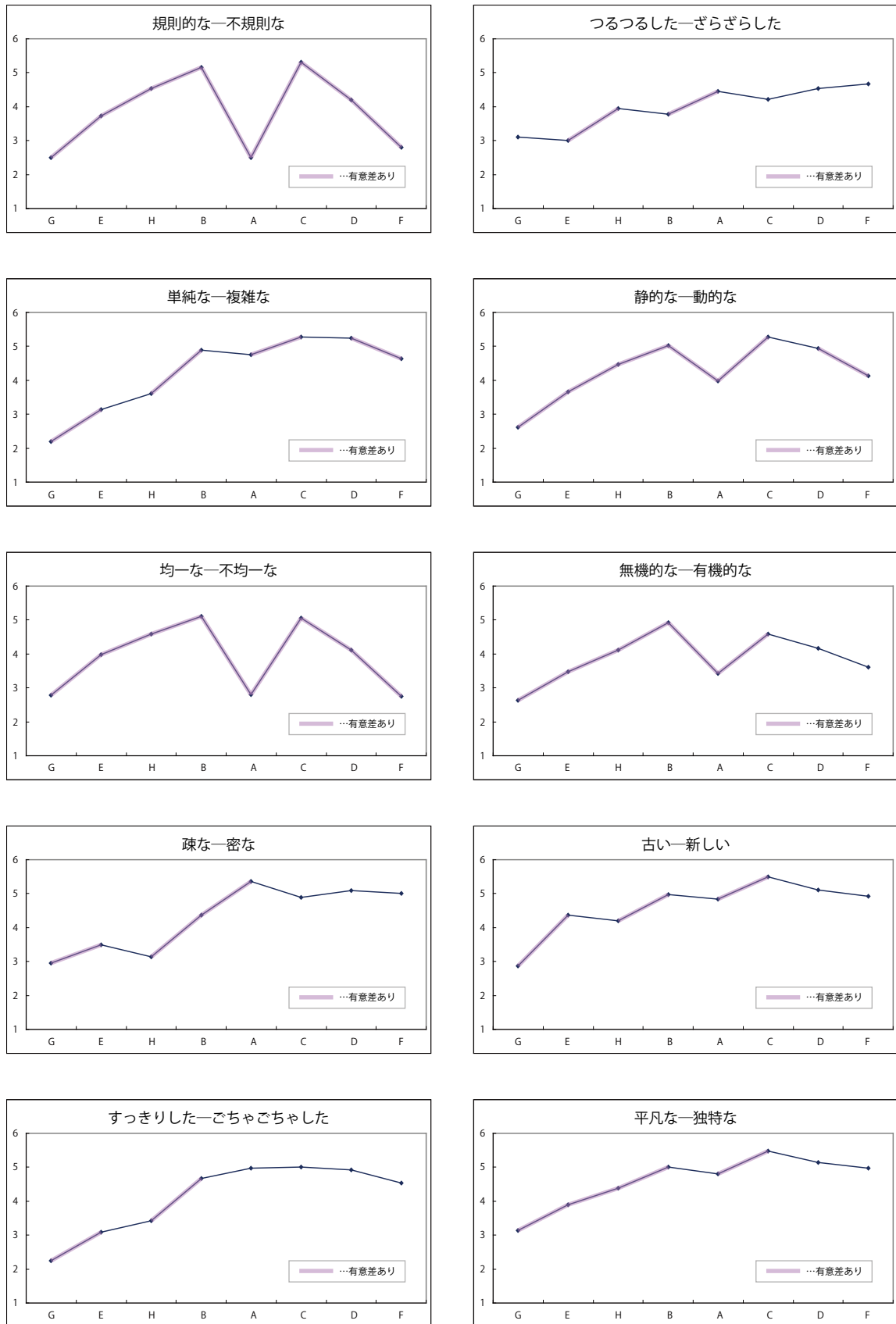


図 4-6-1 評定項目別平均値 (外壁不透明型 その1)

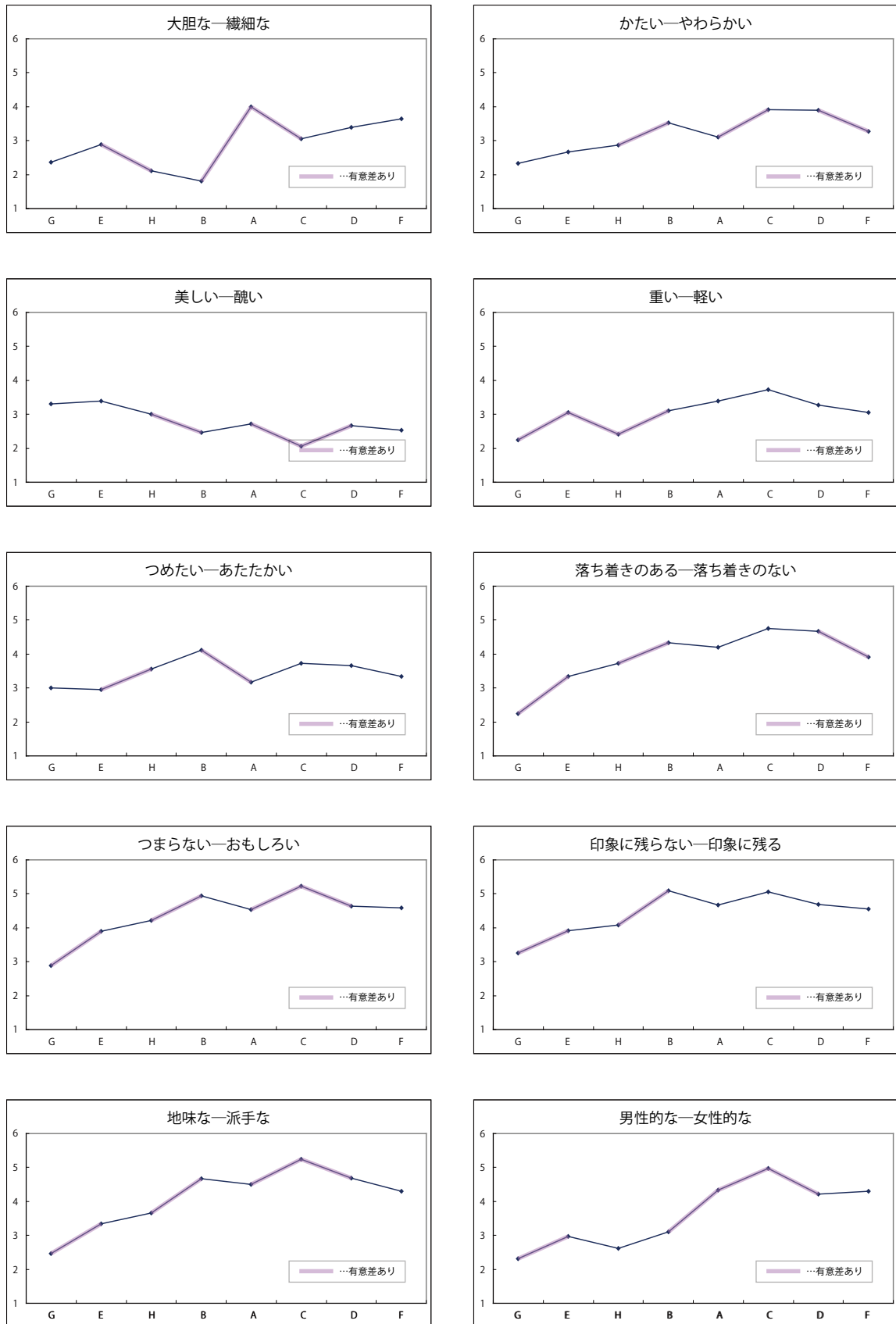


図 4-6-2 評定項目別平均値 (外壁不透明型 その 2)

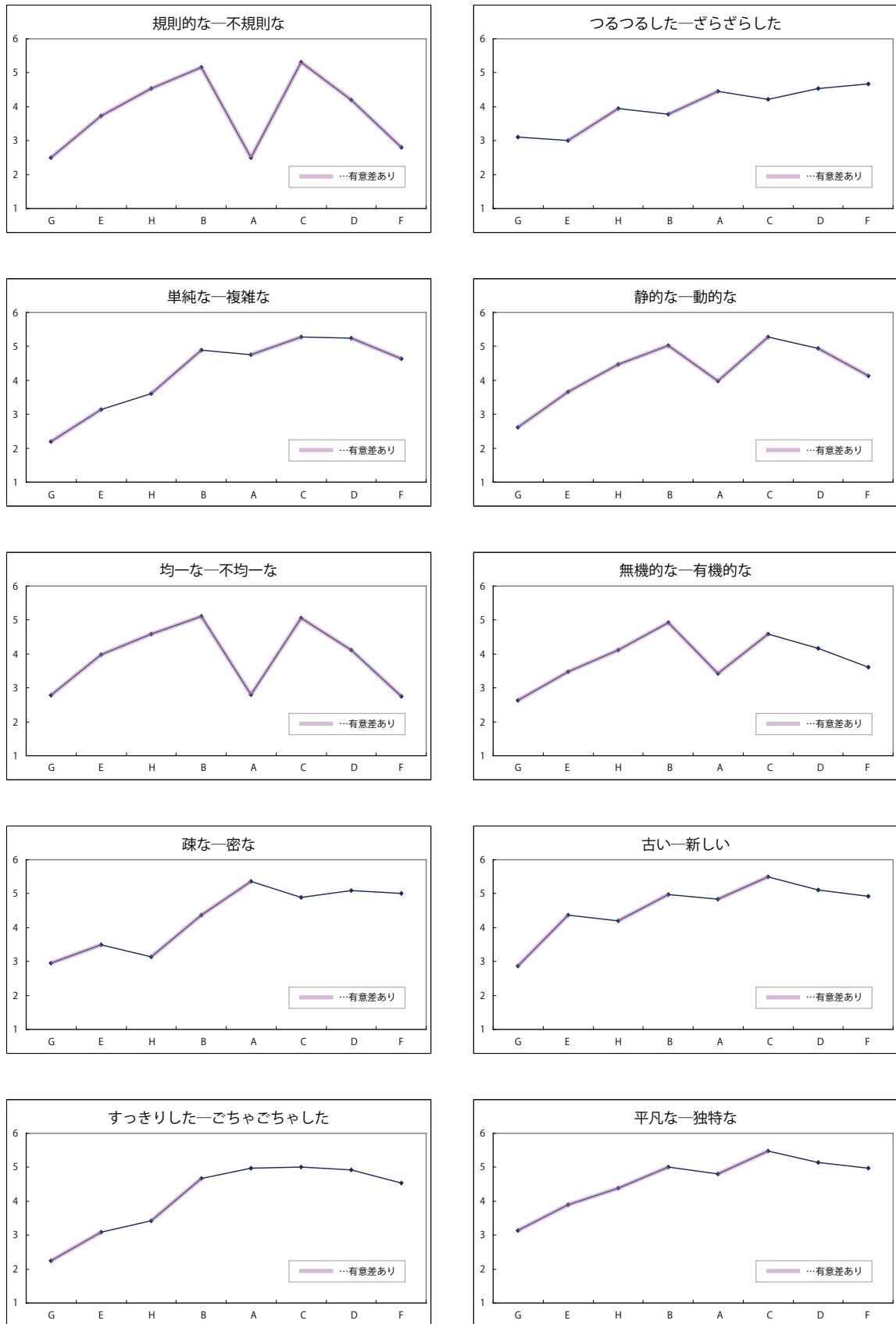


図 4-7-1 評価項目別平均値 (外壁透明型 その1)

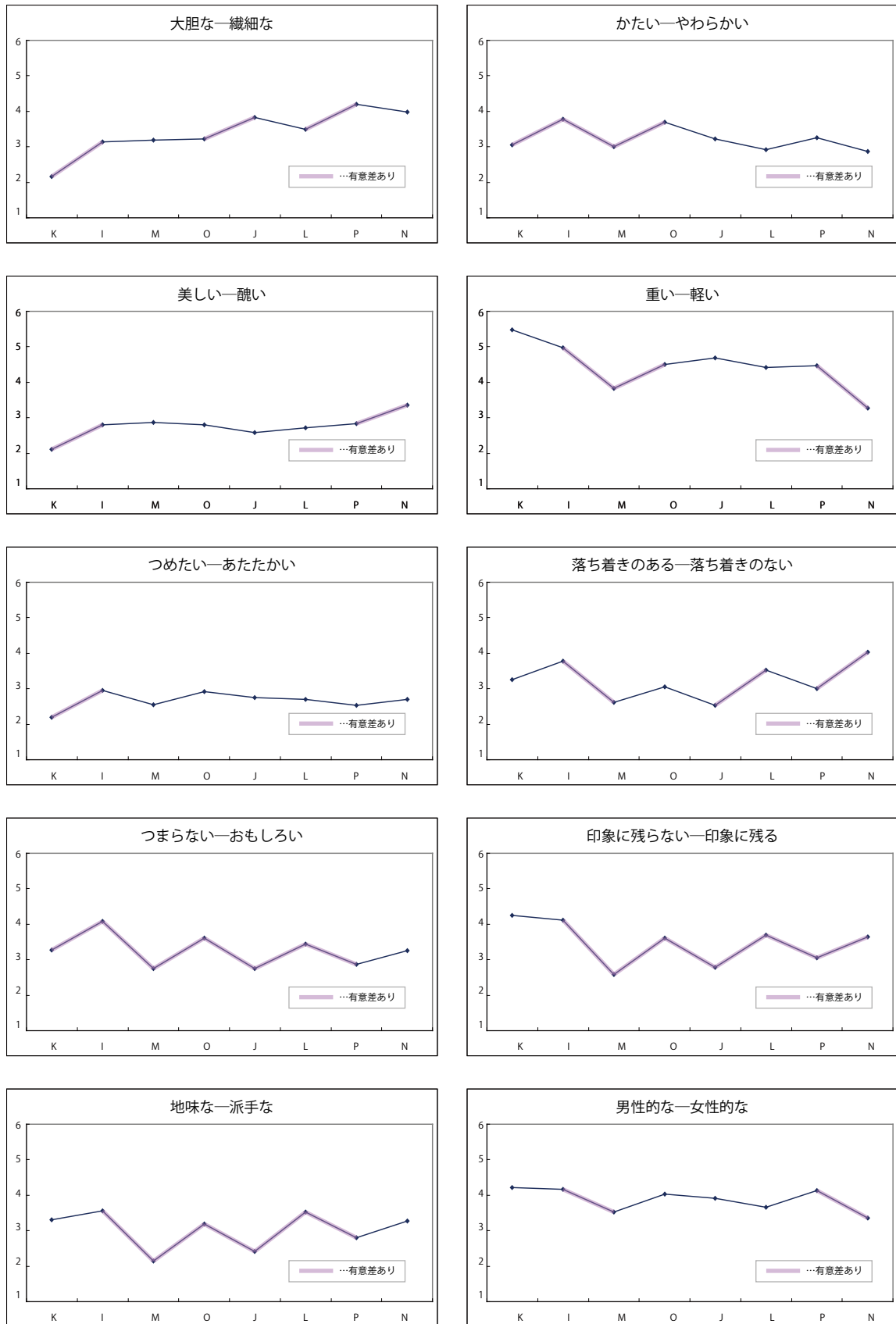


図 4-7-2 評定項目別平均値 (外壁透明型 その2)

評定項目によっては、デザイン要素のうちの一つである密度との関連が見られるものがあった。外壁の種類別に、傾向が見られた評定項目のうち、属性形容詞を図 4-8、図 4-9 に感情形容詞を図 4-10、図 4-11 に示す。

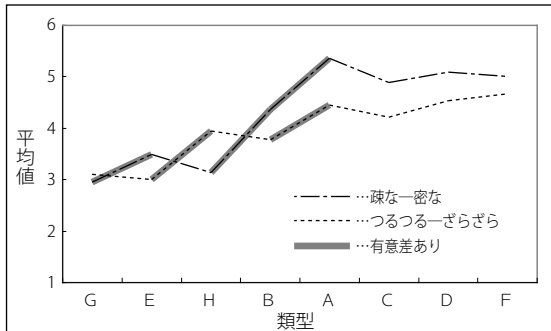


図 4-8 属性形容詞別平均値 (外壁不透明型)

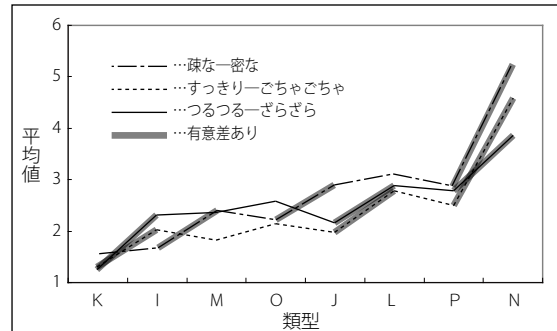


図 4-9 属性形容詞別平均値 (外壁透明型)

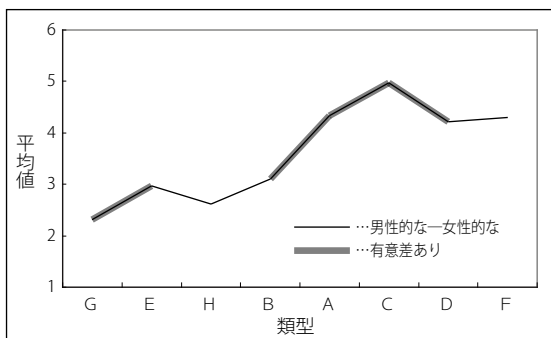


図 4-10 感情形容詞別平均値 (外壁不透明型)

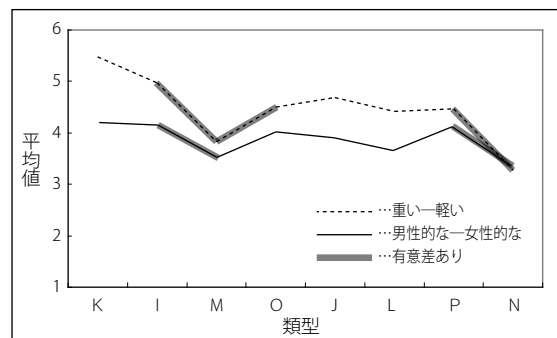


図 4-11 感情形容詞別平均値 (外壁透明型)

属性形容詞においては、外壁不透明型と外壁透明型ともに、「疎な—密な」と「つるつるした—ざらざらした」という評定項目において傾向が見られた。また、外壁透明型では、「すっきりした—ごちゃごちゃした」という評定項目においても傾向がみられた。これらの評定項目は、ファサードを特徴づける部位の個数が増加すると高く評価される傾向にあった。

感情形容詞においては、外壁不透明型では、「男性的な—女性的な」という評定項目において傾向がみられた。この評定項目は、ファサードを特徴づける部位の個数が増加すると高く評価される傾向にあった。とりわけ、図 4-10 中のタイプ B (ファサードを特徴づける部位の個数=22) とタイプ A (ファサードを特徴づける部位の個数=4380) の間にはファサードを特徴づける部位の個数に大きな差があり、この物理量の差が評価に影響したと推察される。この結果より、密度の高い外壁不透明型のファサードは、「女性的な」という印象を与える傾向にあると考えられる。一方、外壁透明型では、「重い—軽い」、「男性的な—女性的な」という項目において傾向がみられた。これらの評定項目は、ファサードを特徴づける部位の個数が増加すると低く評価される傾向にあった。とりわけ、図 4-11 中のタイプ P (ファサードを特徴づける部位の個数=23) とタイプ N (ファサードを特徴づける部位の個数=57) の間にはファサードを特徴づける部位の個数に大きな差があり、この物理量の差が評価に影響したと推察される。この結果より、密度の低い外壁透明型のファサードは、「軽い」または「女性的な」という印象を与える傾向にあると考えられる。

4.2.4. 評定項目間の相関分析 (分析 F)

本項では、ファサードの印象評価結果にもとづく、各評定項目間の相関関係の検討を行う。相関分析の結果、相関関係が確認された評定項目に着色を施し、表 4-8 と表 4-9 に示す。なお、統計学においては、相関係数が± 0.4 ~ ± 0.7 のものには、比較的強い相関があるとされているため (岩淵, 1997)、これを参照として記述を行う。

表 4-8 相関分析結果 (外壁不透明型)

評定項目	属性形容詞										感情形容詞										
	不規則	複雑	不均一	密	ごちゃごちゃ	ざらざら	動的	有機的	新しい	独特	繊細	麗い	あたたかい	おもしろい	派手な	やわらかい	軽い	落ち着き	印象	女性的	
属性情形容詞	1.00																				
预期的な—不規則な	0.40	1.00																			
単純な—複雑な	0.74	0.31	1.00																		
均一な—不均一な	0.04	0.62	0.00	1.00																	
疎な—密な	0.26	0.73	0.21	0.68	1.00																
すっきり—ごちゃごちゃ	0.04	0.34	0.06	0.43	0.46	1.00															
つるつる—ざらざら	0.49	0.51	0.41	0.25	0.49	0.29	1.00														
静的な—動的な	0.45	0.41	0.37	0.09	0.34	0.09	0.55	1.00													
無機質な—有機的な	0.32	0.54	0.21	0.39	0.42	0.19	0.44	0.34	1.00												
古い—新しい	0.31	0.61	0.32	0.36	0.44	0.28	0.48	0.40	0.60	1.00											
平凡な—独特な	-0.25	0.14	-0.23	0.28	0.18	0.10	0.04	-0.09	0.08	-0.03	1.00										
大胆な—繊細な	-0.01	-0.25	0.03	-0.18	-0.05	-0.02	-0.20	-0.22	-0.43	-0.35	-0.01	1.00									
美しい—醜い	0.22	0.27	0.20	0.06	0.18	0.12	0.36	0.49	0.20	0.36	-0.11	-0.28	1.00								
つめたい—あたたかい	0.36	0.59	0.27	0.33	0.41	0.19	0.51	0.42	0.63	0.64	0.05	-0.54	0.34	1.00							
つまらない—おもしろい	0.34	0.62	0.28	0.41	0.51	0.23	0.47	0.41	0.59	0.65	-0.03	-0.33	0.31	0.59	1.00						
地味な—派手な	0.18	0.31	0.17	0.12	0.21	0.11	0.35	0.45	0.29	0.36	0.06	-0.35	0.53	0.36	0.36	1.00					
かたい—やわらかい	0.03	0.20	-0.05	0.04	0.10	-0.15	0.17	0.24	0.31	0.19	0.11	-0.31	0.20	0.26	0.33	0.42	1.00				
重い—軽い	0.32	0.48	0.24	0.36	0.54	0.27	0.52	0.36	0.49	0.43	0.12	-0.03	0.12	0.45	0.49	0.19	0.23	1.00			
落ち着きのある—ない	0.26	0.47	0.19	0.32	0.33	0.20	0.41	0.29	0.56	0.57	-0.10	-0.45	0.30	0.59	0.48	0.22	0.13	0.32	1.00		
印象に残らない—残る	0.00	0.43	-0.06	0.40	0.36	0.20	0.21	0.19	0.44	0.31	0.34	-0.38	0.25	0.38	0.40	0.47	0.48	0.28	0.28	1.00	
男性的な—女性的な																					

…相関係数 0.4 以上=比較的強い正の相関関係がある。 …相関係数 -0.4 以下=比較的強い負の相関関係がある。

表 4-9 相関分析結果 (外壁不透明型)

評定項目	属性形容詞										感情形容詞										
	不規則	複雑	不均一	密	ごちゃごちゃ	ざらざら	動的	有機的	新しい	独特	繊細	麗い	あたたかい	おもしろい	派手な	やわらかい	軽い	落ち着き	印象	女性的	
属性情形容詞	1.00																				
预期的な—不規則な	0.19	1.00																			
単純な—複雑な	0.81	0.30	1.00																		
均一な—不均一な	-0.28	0.46	-0.09	1.00																	
疎な—密な	-0.09	0.57	0.05	0.69	1.00																
すっきり—ごちゃごちゃ	-0.05	0.41	0.09	0.48	0.55	1.00															
つるつる—ざらざら	0.45	0.42	0.53	0.13	0.27	0.31	1.00														
静的な—動的な	0.42	0.35	0.47	0.00	0.17	0.15	0.61	1.00													
無機質な—有機的な	0.35	0.19	0.30	-0.24	-0.09	-0.13	0.14	0.20	1.00												
古い—新しい	0.44	0.36	0.46	0.01	0.12	0.09	0.36	0.34	0.53	1.00											
平凡な—独特な	-0.22	0.02	-0.14	0.18	0.08	0.09	-0.03	-0.09	-0.16	-0.25	1.00										
大胆な—繊細な	-0.10	0.15	0.02	0.24	0.33	0.33	0.20	0.03	-0.32	-0.08	0.03	1.00									
美しい—醜い	0.13	0.19	0.14	0.10	0.07	0.14	0.28	0.31	-0.01	0.06	-0.05	0.08	1.00								
つめたい—あたたかい	0.39	0.32	0.39	-0.02	0.04	0.01	0.28	0.35	0.47	0.59	-0.23	-0.27	0.13	1.00							
つまらない—おもしろい	0.21	0.34	0.26	0.12	0.23	0.12	0.29	0.31	0.41	0.53	-0.20	-0.12	0.08	0.50	1.00						
地味な—派手な	0.32	0.09	0.28	-0.17	-0.07	0.06	0.24	0.29	0.25	0.19	-0.09	-0.13	0.24	0.24	0.17	1.00					
かたい—やわらかい	0.08	-0.18	-0.04	-0.38	-0.42	-0.38	-0.17	-0.07	0.28	0.05	-0.07	-0.38	-0.18	0.12	0.12	0.19	-0.07	1.00			
重い—軽い	0.15	0.39	0.25	0.25	0.37	0.32	0.40	0.23	0.25	0.36	-0.13	0.17	0.04	0.24	0.46	0.17	-0.07	1.00			
落ち着きのある—ない	0.28	0.23	0.26	0.04	0.09	0.01	0.18	0.24	0.42	0.64	-0.33	-0.19	0.18	0.51	0.53	0.27	0.09	0.30	1.00		
印象に残らない—残る	0.19	0.09	0.10	-0.15	-0.14	-0.21	0.00	0.08	0.32	0.12	0.00	-0.32	0.11	0.26	0.24	0.38	0.34	0.09	0.20	1.00	
男性的な—女性的な																					

…相関係数 0.4 以上=比較的強い正の相関関係がある。 …相関係数 -0.4 以下=比較的強い負の相関関係がある。

商業建築のファサードにおいては、ブランド・マーケティングの観点より、他の店舗との差異を図るための識別機能や、消費者をはじめとするステークホルダーの記憶内に印象付けることが求められていると考えられる (註 6)。そこで、本項では、評定項目における「平凡な—独特な」、「印象に残らない—印象に残る」の 2 項目を、商業建築のファサードの「総合評価項目」として位置づけ、その他の評定項目との相関関係を調べた。

その結果、外壁不透明型において、「平凡な—独特な」との間に比較的強い相関関係がみられた評定項目は、属性形容詞では「単純な—複雑な」(0.61)、「すっきりした—ごちゃごちゃした」(0.44)、「静的な—動的な」(0.48)、「無機的な—有機的な」(0.40)、感情形容詞では「古い—新しい」(0.60)、「つまらない—おもしろい」(0.54)、「地味な—派手な」(0.65)、「落ち着きのある—落ち着きのない」(0.43)、「印象に残らない—印象に残る」(0.57)であった。また、「印象に残らない—印象に残る」との間に比較的強い相関関係がみられた評定項目は、属性形容詞では「単純な—複雑な」(0.47)、「静的な—動的な」(0.41)、感情形容詞では「古い—新しい」(0.56)、「平凡な—独特な」(0.57)、「美しい—醜い」(-0.45)、「つまらない—おもしろい」(0.59)、「地味な—派手な」(0.48)であった。

一方、外壁透明型において、「平凡な—独特な」との間に比較的強い相関関係がみられた評定項目は、属性形容詞では「規則的な—不規則な」(0.44)、「不均一な—均一な」(0.46)、感情形容詞では「古い—新しい」(0.53)、「つまらない—おもしろい」(0.59)、「地味な—派手な」(0.53)、「印象に残らない—印象に残る」(0.64)であった。また、「印象に残らない—印象に残る」との間に比較的強い相関関係がみられた評定項目は、属性形容詞には存在せず、感情形容詞では「古い—新しい」(0.42)、「平凡な—独特な」(0.64)、「つまらない—おもしろい」(0.51)、「地味な—派手な」(0.53)であった。

まず、「感情形容詞」と「総合評価項目」との関係性について述べる。

外壁不透明型では、「新しい」、「おもしろい」、「派手な」、「美しい」、「落ち着きのない」という評定項目との相関関係が確認され、中でも「新しい」、「おもしろい」、「派手な」という評定項目は、「独特な」と「印象に残る」の2つの総合評価項目との相関関係が確認された。

一方、外壁透明型では、「おもしろい」、「派手な」、「新しい」という評定項目との相関関係が確認され、中でも「おもしろい」、「派手な」という評定項目は、「独特な」と「印象に残る」の2つの総合評価項目との相関関係が確認された。

この結果から、外壁不透明型と外壁透明型の双方において、「おもしろい」と「派手な」という評定項目は、総合評価項目である「独特な」と「印象に残る」との相関が認められた。よって、商業建築のファサードには、「独特な」や「印象に残る」以外にも「おもしろい」や「派手な」という印象を持たせることが、ブランド・マーケティング戦略上有効であると推察される。

次に、デザイン要素の性質・状態を示す「属性形容詞」と「総合評価項目」との関係性について述べる。ここでは、総合評価項目である「独特な」と「印象に残る」に加え、先述した「おもしろい」と「派手な」という評定項目との関係性についても検討を行った。

その結果、外壁不透明型では、「複雑な」、「密な」、「ごちゃごちゃした」、「動的な」、「有機的な」という評定項目との相関関係が確認されたのに対して、外壁透明型では、「不規則な」、「不均一な」の2つの評定項目との間にしか相関関係が認められなかった。

< 註脚 >

(1) 細谷ら (細谷, 2006) は、ランバス・パターンを所有するファサードを二次元モデル化し、印象実験を行っている。この研究は、本研究と同様にファサードの一部の面を切り取った画像を実験対象としているものであり、ここでは、実験対象に人の点景を添えることで、実際の外壁のスケールをイメージすることができるとの知見を得ている。よって、本研究においてもこの手法を採用した。

(2) 本研究では、副詞や形容動詞、名詞を言い換えた形容句なども形容詞として扱っている。

(3) 1.2. 「既往研究」を参照。

(4) 槇ら (槇, 2007) は、テクスチャの印象評価実験を行った既往研究において用いられた評定項目をまとめ、物体表面の性状を表現する言葉と、そこから受ける印象の2つに大別している。本研究では、槇らの研究を参照として、二次元モデルの特徴を表現する言葉を2つに大別した。

(5) 西尾は、著書『形容詞の意味・用法の記述的研究』(西尾, 1972)において、形容詞は2つに大別することができるとし、客観的な性質・状態の表現をなすものを「属性形容詞」、主観的な感覚・感情の表現をなすものを「感情形容詞」としている。本研究では、西尾による研究を参照として、SD法で用いる形容詞を「属性形容詞」と「感情形容詞」の2つに大別して扱っている。

(6) 2.2.1. 「日本におけるマーケティング戦略の変遷」を参照。

< 引用文献・参考文献 >

- ・岩淵千明. (1997, 6). あなたもできるデータの処理と解析, 福村出版
- ・西尾寅弥. (1972, 3). 形容詞の意味・用法の記述的研究, (国立国語研究所報告 44). 秀英出版
- ・日本建築学会. (1987, 4). 建築・都市計画のための調査・分析方法, 井上書院
- ・細谷基之, 橘高義典, 田村雅紀. (2006, 3). 建築外装構成要素の幾何学特性がパターン知覚の印象評価に与える影響—外装材のランバスパターンに関する検討—, 日本建築学会構造系論文集. (601):37-41
- ・槇究, 赤松摩耶, 佐竹明子. (2007, 4). 素材表面間の次元について, 日本建築学会環境系論文集. (614): 17-23
- ・山内光哉. (1987, 1). 心理・教育のための統計法 第2版, サイエンス社

5

結論

5.1. 総括

近年における商業建築のファサードを対象として統計資料及び、印象評価実験を行うことで、以下の知見が得られた。

- ①ヴォリュームとファサード構成要素の位置関係に着目することで、近年、「単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が一樣」なファサードを持つ建築作品が増加傾向にあることが分かった。
- ②ファサードの印象に影響を与えていると考えられるデザイン要素に着目することによって、「単数ヴォリュームかつファサード構成要素の位置関係が一樣」なファサードを持つ建築作品 41 事例を 16 種類に分類することができた。
- ③ 16 種類のファサード・デザインの類型を用いた印象評価実験を通して、ファサード・デザインが印象評価に影響を及ぼすことが実証された。
- ④外壁不透明型(窓型)では、二次元モデル内の特徴部位の個数が多くなると「女性的な」という印象を与える傾向にあるのに対して、外壁透明型(ガラス型、フレーム型、スラブ型)では、特徴部位の個数が少なくなると「軽い」や「女性的な」という印象を与える傾向にあった。
- ⑤商業建築のファサードに求められる「独特な」や「印象に残る」というイメージは、「おもしろい」や「派手な」というイメージと比較的強い相関関係がみられた。

5.2. 今後の展開

本研究を通して、ファサード・デザインが印象評価に影響を及ぼすことが示された。本研究で得られた基礎的知見をもとに、今後、デザイン要素を定量数値化し、心理量との相関関係を検討することによって、より有効的な建築外観設計の指標が提示できるものとする。

付 装飾について

設計者による装飾志向の解放

ーファサード・デザインの先鋭化の要因(内在的要因)ー

2章では、ファサード・デザインの先鋭化において影響を与えたブランド・マーケティングという外来的要因について考察を行った。ここでは、日本の商業にブランド・マーケティングの概念が投入されたことによって、商業空間(建築)にも変容が生じ、とりわけ、資本力を所有するグローバル・ブランド企業においては、建物のファサード自体がブランド構築を促進する広告として位置づけられるようになってきていることを述べた。そして、このような背景のもと、商業建築のファサード・デザインが実験的に行われることによって、近年におけるファサード・デザインの発展が生じたということをも述べた。

しかし、近年におけるファサード・デザインの先鋭化には、この他にも建築における技術の発展など、さまざまな要因が考えられる。本章では、そのうちのひとつとして、「設計者による装飾志向の解放」という、建築ないしは、設計者に内在した要因について考察を行う。

近代以降の建築における装飾論の定説としては、アドルフ・ロース(Adolf Loos, 1870- 1933)による言説から始めるのが適切であろう。ロースは、著書『装飾と罪悪』(Adolf Loos, 2005)において、装飾を厳しく批判した人物として知れ渡っている。ロースは、「文化の進化とは日常使用するものから装飾を除くということと同義である」(Adolf Loos, 2005, p.92)と述べており、ここでは、近代の人類にとって装飾は、労働や資本の無駄遣いであり、健康も損なう一種の病理としてみなされている。さらに、装飾によって個性を主張する未開人や野蛮人と異なり、近代の人類は精神的な強さを所有しているため、装飾が不要であるとも述べられている。ここには、ロースの装飾に対する道徳的な思想が投影されている。

ロースによる装飾批判は、近代建築が擁護した機能主義と結びつき、その後の建築界において定着することになり、以来、建築において装飾は忌避され続ける対象となった(註1)。

しかし、近年においては、装飾は忌避の対象であるというロースの言説に疑問を投げかけるような議論がなされている。例えば、美学の分野では、山崎正和(1934-)による著書『装飾とデザイン』(山崎, 2007)において、装飾の不可欠性が述べられている。山崎によれば、造形には、常に対立する二つの原理が含まれているという。一つは、「デザイン」と呼ばれる造形原理であり、これは、全体の統一、反復する規則性、秩序、簡素などの言葉で表されている。もう

一つは、「装飾」と呼ばれる造形原理であり、これは、部分の反乱、反復できない唯一性の対立、逸脱、過剰などの言葉で表されており、これらは、両者の対比においてのみ意味を持つ言葉であり、どちらか一方だけによる造形はありえないとされている。例えば、設計の際にはダイアグラムをはじめとする設計上のルール、つまりデザインが必要と思う反面で、ルールをオーバードライブして表現をしたい、つまり装飾したいという意思が生まれるのではないだろうか。このように、山崎の定義に則るならば、造形原理の根源に位置づけられている「デザイン」と「装飾」という対概念のうち、片方の「装飾」だけを切り捨てることは不可能なのである。

また、建築の分野においては、ファーシッド・ムサヴィ (Farshid Moussavi, 1963-) が、建物に装飾を与える必要性について以下のように述べている。

20世紀には、モダニズムが、空間、構造、プログラムの建築的要素を「直接的」に表現するために透明性を用いた。しかし、最近ではそのままの透明性を使用することを陳腐とみなし、建物の表情に対する議論を醸している。(Farshid Moussavi, 2008, p.1)

ムサヴィの言及にあるように、近代建築におけるファサードは、平面計画による機能が直接反映されているために、印象として単調さが否めない場合が多い。そのために、ムサヴィは、ファサード研究を通して、装飾が本質的に建築の様相と結びついているということを示し、建築における装飾の重要性を説いたのである。ここでは、装飾は悪として排除されるのではなく、建物に「表情」をつくるために必要な要素として捉えられている。

また、ムサヴィは、現代の建物のファサードのあり方について、興味深い発言をしている。

いかなる場合にも建築家は、建物に内部空間と独立した、且つ都市環境に寄与するような建物の表情を与える必要がある。建築家の役割はもはや建物全体の複雑な構成に関わる必要はないのだ。今や建築家の役割とは、建物を包む外皮からその全体の構成にわたって、内部と外部の間に大なり小なりの相乗効果を施すことにある。これによって建物の表情は劇的に変化する。内部空間を表現することから解放されたことによって、建築が都市と関わるためのツールを探求する機会が与えられたのである。(Farshid Moussavi, 2008, p.1-2)

つまり、今や建築家の役割はファサードの設計にあり、建築を都市環境に寄与する必要があるという。ムサヴィの言及は、少々度が過ぎていように思われるが、確かに近年においては、建物の外皮、つまりファサードのみをデザインするという仕事が建築家に与えられるケースがある(註2)。これは、ヴェンチュエリが定義した「装飾された小屋」の装飾部分を設計することに等しく、設計者が装飾やファサードについて再考する契機を与えることになった。

これらの言及からもわかるように、近年において装飾やファサードに対する認識が変容している。世界中で、ファサードによって新しい建築体験を誘起しようとする試みが行われているのである。近年においてヘルツォーク&ド・ムーロン (Herzog & de Meuron) による作品 (写真付-1 ~ 付-4) が大きな注目を浴びた大きな理由の一つも、その新しいファサードの創造にあったことは周知の通りである。いまや、人々に新しい建築体験を提供するのは、建築の内部空間だけでなく外部空間、すなわち外皮やファサードによっても可能なのである。



写真付-1
Library of Eberswalde
Technical School



写真付-2
National Stadium Beijing



写真付-3
Laban Creekside Dance
Center



写真付-4
Allianz Arena

このように、建築はロースによる著書『装飾と犯罪』以降、装飾を忌避し続けてきたが、近年において、装飾を見直す議論が醸されるようになった。ここでは、装飾を造形原理の根源として、ファサードに「表情」を与えるツールとして位置づけることによって、装飾を善しとして捉えている。そして、近年においてはこれらの装飾志向の解放によって、これまでにあまり使用される機会がなかった素材や色、さらに新たな構法や加工法への取り組みが行われており、ファサードによって新しい建築体験を誘起しようとする試みが数多くなされている。年々におけるファサード・デザインの発展は、このような設計者による装飾志向や芸術意欲 (Kunstwollen) という内在的要因がなければ、これまでに大きく花開くことはなかったと思われる。

< 註脚 >

(1) 実際には、ヴェンチューリによる著書『ラスベガス』(Robert Venturi, 1978) や『建築の多様性と対立性』(Robert Venturi, 1982) の影響もあり、機能主義に反旗を翻した運動も見られた。例えば、日本におけるポスト・モダニズムの商業建築がそうであろう。しかし、それらは一時の運動として、すぐに衰退した。

(2) 例えば、青木淳(1956-) が手掛けた『LOUIS VUITTON NAGOYA』においては、内部空間の設計は一切行われず、外装設計のみが行われている。

< 引用文献・参考文献 >

- ・アドルフ・ロース . (伊藤哲夫 訳). (2005, 9). 装飾と犯罪 , (建築・文化論集). 中央公論美術出版
- ・ヴァルター・グロピウス . (貞包建一 訳). (1991, 2). 国際建築 , (バウハウス叢書 I). 中央公論美術出版・森田慶一 . (1971, 12). 西洋建築史 , 東海大学出版会
- ・ファーシッド・ムサヴィ , マイケル・クーボ . (善木麻依子 , 坂本知子 訳). (2008, 7). ファンクション・オブ・オーナメント - 装飾の機能 -, Actar
- ・H=R・ヒッチコック , P・ジョンソン . (武澤秀一 訳). (1978, 6). インターナショナル・スタイル , 鹿島出版会
- ・山崎正和 . (2007, 6). 装飾とデザイン , 中央公論新社
- ・ロバート・ヴェンチューリ他 . (石井和紘 , 伊藤公文 訳). (1978, 9). ラスベガス , 鹿島出版会
- ・ロバート・ヴェンチューリ . (伊藤公文 訳). (1982, 11). 建築の多様性と対立性 , 鹿島出版会

参考文献

<1 章 >

- ・内野正樹 . (2009, 1). DETAIL JAPAN 2009 年 1 月号 特集 : ファサード , リード・ビジネス・インフォメーション
- ・大谷誠 , 岸本達也 . (2009, 2). 建築ファサードのゆらぎパターンとその自動生成に関する研究 , 日本建築学会技術報告集 . (29) : 221-226
- ・小川次郎 , 安野彰 , 坂本一成 . (1997, 6). 都市型中高層建築のファサードにおける形態構成—ヴォリュームの複合から見た建築の構成形式に関する研究 (3)—, 日本建築学会計画系論文集 . (496):105-112
- ・恒松良純 , 船越徹 , 積田洋 . (2001, 4). 街並みの「ゆらぎ」の物理量分析—街路景観の「ゆらぎ」に関する研究 (その 1)—, 日本建築学会計画系論文集 . (542):137-144
- ・恒松良純 , 船越徹 , 積田洋 . (2005, 11). 街並みの「ゆらぎ」の心理量分析—街路景観の「ゆらぎ」に関する研究 (その 2)—, 日本建築学会計画系論文集 . (597):45-52
- ・小泉光司 , 岸本達也 . (2007, 3). 銀座中央通りにおける建物高さと建物ファサードに着目した景観分析—個性的な街路景観創出を目的とした VR を用いた景観分析 (その 1)—, 日本建築学会計画系論文集 . (613):151-158
- ・趙雄 , 栗生明 , 鈴木弘樹 , 宍戸幸二郎 . (2008, 9). 都市型建築の立面の類型化分析—建築立面の構成要素による評価に関する研究 (その 1)—, 日本建築学会大会学術講演梗概集 . (2008) : 735-736
- ・宍戸幸二郎 , 栗生明 , 鈴木弘樹 , 趙雄 . (2008, 9). 都市型建築の立面の心理量分析—建築立面の構成要素による評価に関する研究 (その 2)—, 日本建築学会大会学術講演梗概集 . (2008) : 737-738
- ・張奕文 , 近藤正一 , 早瀬幸彦 , 若山滋 , 松本直司 . (1995, 2). 距離による高層建築ファサードの見えの変化に関する研究 , 日本建築学会計画系論文集 . (468):143-149
- ・富永大毅 , 塚本由晴 , 吉村英孝 , 藤村龍至 . (2006, 9). 現代建築のファサードの反復表現にみられる「動き」(1), 日本建築学会大会学術講演梗概集 . (2006) : 709-710
- ・富永大毅 , 塚本由晴 , 吉村英孝 , 藤村龍至 . (2006, 9). 現代建築のファサードの反復表現にみられる「動き」(2), 日本建築学会大会学術講演梗概集 . (2006) : 711-712
- ・中井邦夫 , 根本理恵 , 坂本一成 . (2007, 12). 街路に面した商業建築の外形表現—外形ヴォリューム

- ムの分節による建築の構成形式に関する研究 (5)一, 日本建築学会計画系論文集 . (622):65-70
- ・船越徹, 積田洋 . (1996, 1). 識別法によるファサードの特性に関する研究—ファサードの研究 (その 1)—, 日本建築学会計画系論文集 . (479):139-147
 - ・細谷基之, 橘高義典, 田村雅紀 . (2006, 3). 建築外装構成要素の幾何学特性がパターン知覚の印象評価に与える影響—外装材のランバスパターンに関する検討—, 日本建築学会構造系論文集 . (601):37-41
 - ・横山宗樹, 松本裕司, 仲隆介 . (2008, 9). 高級ブティックのブランドイメージを向上させる建築ファサードに関する研究—ファジィ解析による建築の表層性に着目した心理評価構造分析—, 日本建築学会大会学術講演梗概集 . (2008) : 315-316
 - ・若山滋, 岡島達雄, 渡辺勝彦, 内藤昌 . (1986, 8). 近代建築の視覚的印象による意匠特性の研究, 日本建築学会計画系論文報告集 . (366):132-139
 - ・若山滋, 岡島達雄, 菅雅幸, 奥山昌則 . (1987, 9). 近代多層建築における外壁面構成とその意匠性に関する研究, 日本建築学会計画系論文報告集 . (391):116-124
 - ・若山滋, 高瀬啓文, 浦木拓也, 夏目欣昇 . (2007, 5). 街路景観を構成する色彩・材料・部位のメッシュアナリシス, 日本建築学会計画系論文集 , (615):121-127

<2 章 >

- ・青木幸弘 . (2000, 11). ブランド研究の系譜:その過去、現在、未来 . 青木幸弘, 岸志津江, 田中洋 . ブランド構築と広告戦略, 日経広告研究所 . 第 1 章 : p.19-52
- ・東英弥 . (2005, 4). ブランドと広告ビジネス—ブランディングを基軸とした広告会社の評価システム—, 早稲田大学出版部
- ・ヴァルター・グロピウス . (貞包建一 訳). (1991, 2). 国際建築, (バウハウス叢書 I). 中央公論美術出版
- ・森田慶一 . (1971, 12). 西洋建築史入門, 東海大学出版会
- ・内野正樹 . (2009, 1). DETAIL JAPAN 2009 年 1 月号, 特集:ファサード . リード・ビジネス・インフォメーション
- ・チャールズ・ジェンクス . (竹山実 訳). (1978, 10). ポスト・モダニズムの建築言語 . 中村敏男 . a+u 1978 年 10 月臨時増刊号, エー・アンド・ユー
- ・デービッド・A・アーカー . (陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲 訳). (1994, 1). ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン—, ダイヤモンド社
- ・日本建築学会 . (2004, 3). 建築設計資料集—業務・商業—, 丸善
- ・H=R・ヒッチコック, P・ジョンソン . (武澤秀一 訳). (1978, 6). インターナショナル・スタイル, 鹿島出版会
- ・マガジンハウス . (2001, 4). Casa Brutus 2001 年 4 月号 特集:建築 ファッション . マガジンハウス

- ・吉田信之 . (2001, 12). a+u 2001 年 12 月号 特集：建築とファッションのコラボレーション ,
エー・アンド・ユー
- ・吉田信之 . (2004, 7). a+u 2004 年 7 月号 特集：ファッション・スペースの新しい展開 , エー・
アンド・ユー
- ・吉田信之 . (2005, 5). a+u 2005 年 5 月号 特集：ファッション・スペース , エー・アンド・ユー
- ・ロバート・ヴェンチュリー他 . (石井和紘, 伊藤公文 訳). (1978, 9). ラスベガス, 鹿島出版会

<3 章 >

- ・五十嵐太郎 . (2007). 建築・ファッション・身体 . 国立新美術館 . スキン+ボーンズ—1980 年
代以降の建築とファッション , 印象社 .
- ・出原栄一, 吉田武夫, 渥美浩章 . (1986, 8). 図の体系—図的思考とその表現—, 日科技連
- ・彰国社 . (1993, 6). 建築大辞典 第二版, 彰国社
- ・高木隆司 . (2003, 3). かたちの辞典, 丸善
- ・谷川大輔, 塩崎太伸, 奥山信一 . (2006, 2). 戦後「新建築」誌での商業建築の設計論における外
形表現からみた都市認識, 日本建築学会計画系論文集 . (600):57-64
- ・中井邦夫, 根本理恵, 坂本一成 . (2007, 12). 街路に面した商業建築の外形表現—外形ヴォリューム
の分節による建築の構成形式に関する研究 (5)—, 日本建築学会計画系論文集 . (622):65-70
- ・H=R・ヒッチコック, P・ジョンソン . (武澤秀一 訳). (1978, 6). インターナショナル・スタイル,
鹿島出版会
- ・マーク・ダイサム . (2005, 5). ギンザ・イズ・バック! . 吉田信之 . a+u, エー・アンド・ユー . (416):
101-105
- ・山口正城, 塚田敢 . (1960, 5). デザインの基礎, 光生館

<4 章 >

- ・岩淵千明 . (1997, 6). あなたもできるデータの処理と解析, 福村出版
- ・西尾寅弥 . (1972, 3). 形容詞の意味・用法の記述的研究, (国立国語研究所報告 44). 秀英出版
- ・日本建築学会 . (1987, 4). 建築・都市計画のための調査・分析方法, 井上書院
- ・細谷基之, 橘高義典, 田村雅紀 . (2006, 3). 建築外装構成要素の幾何学特性がパターン知覚の印
象評価に与える影響—外装材のランバスパターンに関する検討—, 日本建築学会構造系論文集 .
(601):37-41
- ・楨究, 赤松摩耶, 佐竹明子 . (2007, 4). 素材表面間の次元について, 日本建築学会環境系論文集 .
(614) : 17-23
- ・山内光哉 . (1987, 1). 心理・教育のための統計法 第 2 版, サイエンス社

< 付章 >

- ・アドルフ・ロース . (伊藤哲夫 訳). (2005, 9). 装飾と犯罪, (建築・文化論集). 中央公論美術出版
- ・ヴァルター・グロピウス . (貞包建一 訳). (1991, 2). 国際建築, (バウハウス叢書 I). 中央公論美術出版
- ・森田慶一 . (1971, 12). 西洋建築史, 東海大学出版会
- ・ファーシッド・ムサヴィ, マイケル・クーボ . (善木麻依子, 坂本知子 訳). (2008, 7). ファンクション・オブ・オーナメント - 装飾の機能 -, Actar
- ・H=R・ヒッチコック, P・ジョンソン . (武澤秀一 訳). (1978, 6). インターナショナル・スタイル, 鹿島出版会
- ・山崎正和 . (2007, 6). 装飾とデザイン, 中央公論新社
- ・ロバート・ヴェンチャーリ他 . (石井和紘, 伊藤公文 訳). (1978, 9). ラスベガス, 鹿島出版会
- ・ロバート・ヴェンチャーリ . (伊藤公文 訳). (1982, 11). 建築の多様性と対立性, 鹿島出版会