

組立家屋における外観デザインの変遷に関する研究

指導教員 須藤 正時 准教授

横井 葉月

1. 研究の背景と目的

戦後の復興を経て、日本ではハウスメーカーが業界での地位を確立し始めた。今日の日本では、住宅の部品を工場で大量生産し、独自の構法や技術を用いて住宅をシリーズとして展開する、住宅の工業化が発展している。このような住宅は「組立家屋」と分類される。

一般的に不動産は意匠権の保護対象外であるが、「組立家屋」は部品を工場で大量生産し移設可能であるという特徴から、知的財産権では動産として扱われ、意匠権によって部分・全体を保護することができる。以前は意匠権による外観デザインの保護は普及していなかったが、平成16年9月「グルニエ・デザイン事件」^{注1)}を契機にハウスメーカー各社の外観デザインに対する意識が変わり、意匠登録を行う企業が増加した。すなわち、「組立家屋」の外観デザインは、各社が守りたいと強く意思表示をしているデザインであると考えることができる。

「組立家屋」の外観デザインはコンセプトに密接に関係している。そのコンセプトは時代に左右されないオーソドックスなものが基本ではあるが、その中でも適宜流行を取り入れながら変化している。

本研究では、「組立家屋」の外観デザインの変遷を辿りコンセプトとの整合性を確かめると共に、現在消費者が求めている外観デザインのイメージを掴み、今後の設計活動への知見を得ることを目的とする。

2. 対象組立家屋

平成14年以降にJPlatPat²⁾に意匠が登録された組立家屋を年代を追って2、3年ごとに選定し、全13棟を調査対象とした。なお組立家屋は、売上上位3社³⁾(以下、会社Ⅰ・会社Ⅱ・会社Ⅲ)の同シリーズ・同素材から、中流層向けを対象とした住宅を選定した。また、実験に使用する画像は各社のホームページから収集した(図1)。

3. 聞き取り調査

3.1 調査概要 組立家屋における外観デザインとコンセプトとの関係性や、設計をする上で留意していること、さらに、意匠権についての考えを知るため、会社Ⅰ・会社Ⅱの本社を訪ね、両社の法務部にインタビュー形式で聞き取り調査を行った。

3.2 調査結果 設計を行っていく上で、コンセプトを重要視していること、シリーズとしてのデザインのこだわりよりも施主の意見を優先させるという回答



図1 対象組立家屋

を得た。また、組立家屋のファサードのどの部分を意匠登録するかについて、デザイン性の高い部分の意匠登録を希望する設計部と、戦略的に意匠登録しようとする法務部との間で違いが生まれるという知見を得た。

4. 実験概要

20項目の形容詞のうち該当する項目を選択させるアンケート調査を実施し、コレスポネンス分析によってポジショニングマップを作成する。また20項目の形容詞に加えて、「好きなデザインである」「住みたいデザインである」という2項目によって、消費者に現在求められている住宅の外観デザインの印象評価を行った。印象評価の回答者は、20代から50代の男女64人(建築・デザインを専攻している学生29人・その他35人、男性36人・女性28人、一軒家暮らしの経験がある53人・一軒家暮らしの経験がない11人、10代から20代60人・50代4人)とし、嗜好については各要素で分類して考察を行う。

5. 結果と考察

5.1 変遷に関する考察 各社の変遷をポジショニングマップに表し(図2)、その推移している範囲をグルーピングすると、「好き」「住みたい」の形容詞が集まる付近で3社のグルーピングが重なった。これはハウスメーカー各社が「好き」「住みたい」という印象の住宅を実際に設計しているといえる。

また、会社Ⅰはポジショニングマップ上での移動範囲をグルーピングしたとき、3社の中で最も広い範囲をデザイン面で網羅している。同社は他2社と比較して、外観デザインにバリエーションが多く、商品数が多いということから説明できる。

会社Ⅱは「好き」「住みたい」という形容詞に向かってデザインが推移しているのと同時に、同社は近年売上を伸ばし続け、2010年以降売上首位を取り続けている(図3)。外観デザインの「好き」「住みたい」という印象だけで売上の数字を説明することはでき

表1 各形容詞の合計得点

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M |
|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| すっきりした | 6 | 7 | 35 | 21 | 42 | 28 | 26 | 14 | 16 | 22 | 6 | 28 | 24 |
| 複雑な | 4 | 20 | 3 | 15 | 6 | 11 | 8 | 14 | 16 | 13 | 28 | 7 | 20 |
| 親しみやすい | 34 | 16 | 9 | 8 | 5 | 6 | 6 | 7 | 11 | 17 | 5 | 14 | 2 |
| 高級感のある | 14 | 19 | 20 | 20 | 19 | 9 | 26 | 31 | 39 | 16 | 28 | 18 | 27 |
| 個性的な | 0 | 17 | 9 | 23 | 45 | 11 | 25 | 9 | 12 | 18 | 23 | 5 | 34 |
| 洗練された | 3 | 9 | 11 | 14 | 15 | 14 | 24 | 8 | 17 | 9 | 11 | 8 | 20 |
| モダンな | 14 | 14 | 20 | 13 | 16 | 12 | 22 | 18 | 21 | 15 | 20 | 16 | 20 |
| 伝統的な | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 0 |
| 重厚感のある | 12 | 11 | 7 | 1 | 5 | 8 | 19 | 15 | 18 | 8 | 20 | 14 | 15 |
| 立体的な | 15 | 28 | 18 | 15 | 9 | 19 | 25 | 15 | 21 | 17 | 30 | 22 | 13 |
| 平面的な | 1 | 1 | 6 | 12 | 15 | 11 | 12 | 11 | 2 | 6 | 10 | 7 | 25 |
| やわらかい | 15 | 12 | 4 | 5 | 7 | 2 | 3 | 7 | 3 | 13 | 5 | 9 | 0 |
| かたい | 9 | 5 | 17 | 8 | 9 | 31 | 20 | 12 | 9 | 6 | 17 | 6 | 32 |
| 落ち着いた | 35 | 12 | 21 | 22 | 9 | 20 | 21 | 28 | 27 | 20 | 17 | 25 | 18 |
| はなやかな | 2 | 23 | 4 | 9 | 11 | 0 | 1 | 4 | 6 | 8 | 6 | 4 | 2 |
| あたたかい | 41 | 21 | 7 | 13 | 4 | 1 | 12 | 7 | 14 | 17 | 11 | 15 | 0 |
| つめたい | 0 | 2 | 1 | 2 | 15 | 35 | 10 | 4 | 4 | 8 | 7 | 4 | 24 |
| 存在感のある | 11 | 31 | 13 | 20 | 23 | 6 | 23 | 22 | 18 | 12 | 29 | 18 | 17 |
| 上品な | 17 | 22 | 21 | 20 | 25 | 10 | 20 | 23 | 25 | 22 | 26 | 22 | 16 |
| 明るい | 25 | 29 | 11 | 12 | 32 | 1 | 3 | 9 | 13 | 24 | 9 | 23 | 4 |
| 好き | 40 | 47 | 43 | 44 | 32 | 24 | 43 | 38 | 50 | 46 | 38 | 28 | 28 |
| 住みたい | 36 | 41 | 33 | 36 | 25 | 19 | 31 | 36 | 40 | 41 | 33 | 29 | 25 |

ないが、住宅を選ぶにあたり、一番最初に住宅の印象を決定する外観デザインは、売上の一端を担っていると考えられる。

5.2 コンセプトに関する考察 ホームページに掲載されているコンセプトと、コレスポネンス分析によって相関が強いと分析された形容詞との間に違いが生じた住宅が多くみられた。コンセプトと印象評価結果に違いがあることは、ターゲットに設定した消費者にうまく魅力が伝わらず売上が伸び悩む原因になりうる。外観デザインとコンセプトの形容詞を合致させるため、求める形容詞の印象を持つ住宅の外観デザインを研究する必要がある。

5.3 嗜好に関する考察 「好き」「住みたい」の項目の点数が高かった住宅はB、I、Jであった。また、コレスポネンス分析から「好き」「住みたい」と相関が強いと分析された住宅はH、I、Jであり「高級感のある」「モダンな」などの形容詞が相関が強いことが明らかになった。

建築・デザインへの教養の有無から大きな嗜好の差は認められなかった。印象評価において、建築・デザインの教養の有無よりも性別や年代などその他の要素の影響が強いと考えられる。

男性と女性の間ではいくつかの嗜好の差が認められた。男性はC、L、Iといった、色がはっきりと分かれていて、垂直水平のラインの明確なものを好む傾向にあった。一方、女性はDのような広がりがあり中間色の外壁の住宅を好み、「上品な」「高級感のある」といった形容詞の印象を受けていることがわかった。ポジショニングの方向で考えると、男性は「存在感のある」「はなやかな」という形容詞方向の住宅を好みビジュアル的なイメージを重要視しているのに対し、女性は「落ち着いた」「あたたかい」という形容詞方向の住宅を好み住心地の良さや安定感を求めていることがわかった。

一軒家暮らしの経験がある回答者はH、Iといった

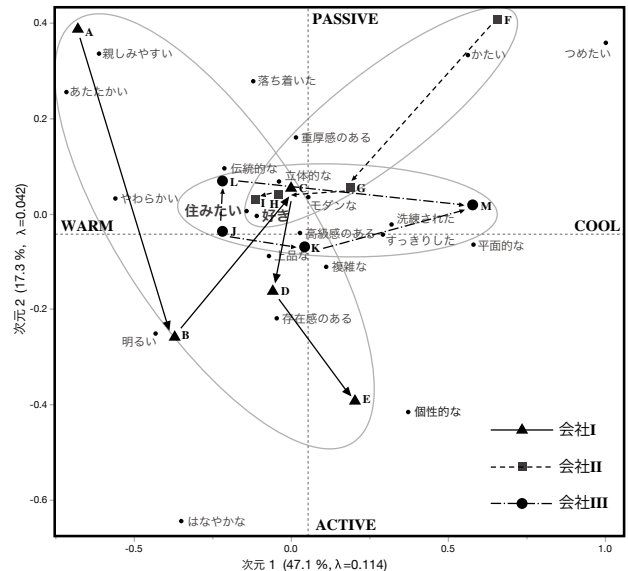


図2 2002年-2016年 外観デザインの変遷

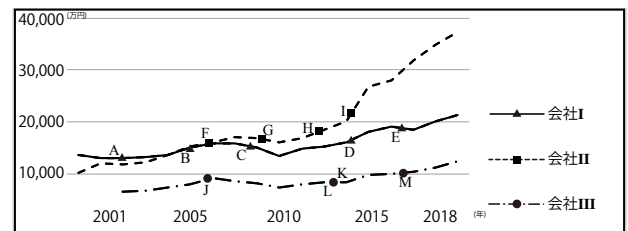


図3 2001年-2018年 3社の売上推移

屋根勾配の緩く、「落ち着いた」「重厚感のある」という形容詞方向の住宅が好まれるのに対し、一軒家暮らしの経験がない回答者はJのような「明るい」「存在感のある」という形容詞方向の住宅が好まれる傾向にあった。これは、実際に一軒家に住んだ経験から内部空間の快適性などを求めるのに対し、一軒家暮らしの経験がない人は内部空間をイメージすることなく外観デザインの印象がそのまま「住みたい」に直結していると考えられる。

10代、20代は、「好き」「住みたい」と近いポジションをとっている住宅があるが、50代は「好き」「住みたい」と近いポジションをとっている住宅が比較的少なかった。50代になると10代、20代に比べ、外観のデザインだけで「好き」「住みたい」を判断しないと考えられる。またその中でも「すっきりした」「洗練された」という形容詞を好むことがわかった。

6. 結論 ハウスメーカー各社の組立家屋の外観は消費者の嗜好を意識しながら絶えず変化していること、性別や年代によって好みや重要視される点は異なることが明らかになった。今後も、絶えず変化する消費者の嗜好や流行をつかむため、建築家は外観デザインとコンセプトとの整合性を図りながら外観デザインの研究を進める必要がある。

【注釈及び参考文献】

- 注1) サンワホームのモデルハウスが積水ハウスの商品「グルニエ・ダイン JX 大屋根タイプ」に酷似しているとして積水ハウスがサンワホームを告訴した事件 一般住宅の著作権性が認められないという判決が出た
- 2) 特許庁が提供する特許情報提供サービス 特許情報プラットフォーム (オンライン) 入手先 <<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/web/all/top/BTmTopPage>>
- 3) ハウスメーカー比較ランキング (オンライン) 入手先 <<https://house-maker.net/job/uriage.html>> (2017年11月17日)