建築と社会

2005 No.997

特集　建築の経済化〜得する建築、儲かる建築〜



4

日本建築協会

けんぜい2005

第18回 総合建築材料・住宅設備展

TOTAL CONSTRUCTION MATERIALS AND HOUSING EQUIPMENT FAIR

平成17年6月1日（水）～6月4日（土） ■午前10時～午後5時（最終日は午後4時まで）

インテックス大阪 ■大阪市住之江区南港北1-5-102 ニュートラム「中ふ頭駅」 入場無料

＜主催＞ (社)日本建築材料協会　Fuji Sankei Business i フジサンケイ ビジネスアイ

＜後援＞ 経済産業省、国土交通省 他

併催 建築トレンドセミナー

6月1日（水） 13:30～15:00 インテックス大阪・国際会議場（先着300名）

～建築家 安藤 忠雄氏による特別講演会～

●建築家 安藤 忠雄 氏 「建築業の責任」

6月2日（木） 13:30～16:30 インテックス大阪・6号館2階F会議室（先着120名）

～健康住宅協会による講演～

●くらし明かり研究所「彩」代表 横田 健治 氏 「40歳からの照明器具選び」

●アトリエ クー 澤木 久美子 氏 「長生きの出来るリフォーム」

●日本衛生センター 小林 智紀 氏 「知らないと怖い〈かびの実態〉」

6月3日（金） 13:30～15:00 インテックス大阪・6号館2階F会議室（先着120名）

～工業デザイナー 喜多 俊之氏による特別講演会～

●工業デザイナー 喜多 俊之 氏 「デザイン関係」

6月4日（土） 13:30～15:00 インテックス大阪・6号館2階F会議室（先着120名）

●(財)日本建築総合試験所 理事 製品認証センター長 田村 博 氏

「平成17年10月1日よりスタートするJISマーク表示制度について」

●(財)日本建築総合試験所 製品認証センター 工業標準部長 西 仁 氏

「新JIS制度への取り組み」

＜事務局＞ 社団法人 日本建築材料協会
〒550-0003 大阪市西区京町堀1-3-13 辰巳ビル9階
TEL:06-6443-0345（代） FAX:06-6443-0348
http://www.kenzai.or.jp Email:office@kenzai.or.jp

Fuji Sankei Business i フジサンケイ ビジネスアイ
〒530-0001 大阪市北区梅田2-4-9
TEL:06-6343-3222～3 FAX:06-6341-4773
www.business-i.jp Email:o-nikko-jigyo@sankei-net.co.jp

出展各社による製品説明会

6月1日（水）～6月4日（土） 聴講無料

10:30～16:30 各社1時間

※製品説明各社の日程は現在調整中です。

会場内特設コーナー（先着60名）

★出展各社の製品の特長がじっくり確かめられます。

★詳細は下記の当協会ホームページをご覧ください。

URL http://www.kenzai.or.jp

※ただし、当日定員になり次第締め切ります。

兵庫県立芸術文化センター見学会

日　時　2005年5月20日(金)
14:00～16:30
集　合　現地／阪急「西宮北口駅」より徒歩5分
定　員　50人
＊申込者多数の場合は抽選
参加費　会員 1,500円、一般 2,500円
学生半額　＊税込
申　込　5月10日(火)までに
①催し名:「芸術文化センター」
②氏名
③会員・一般の種別
④職場名または学校名
⑤参加証郵送先及び郵便番号
⑥連絡先電話番号
をお知らせ願います。
申込先　(社)日本建築協会編集事業課
大阪市中央区大手前1-7-31
OMMビル7階（私書箱107号）
〒540-6591
TEL.06-6946-6981
FAX.06-6946-6984
E-mail：jigyoka@aaj.or.jp
主　催　(社)日本建築協会
事業委員会情報見学小委員会
担当主査　杢谷通夫／大成建設

兵庫県立芸術文化センター（仮称）は、多彩な文化創造活動を通じて、県民文化の振興拠点であると同時に、21世紀における舞台芸術の創造と交流を国内外に発信する拠点として計画されたものです。
施設は、最高水準の音楽ホールとして、オペラ・バレエにも対応できる収容数2,000席の大ホールをはじめ、演劇を中心にミュージカルや伝統芸能などにも対応できる 800席の中ホール、室内楽や小編成のクラシック音楽・リサイタルに適したアリーナ形式の小ホール（400席）が配され、リハーサル室、練習室、楽団ゾーン、レストラン等で構成されています。
また、太陽光発電や屋上緑化、雨水利用など、環境にもやさしい施設整備が進められており、平成17年秋の開館をめざして徐々にその美しい姿を現しています。



●建築概要
建築場所　兵庫県西宮市高松町288-1番地 他
建 築 主　兵庫県
設計監理　兵庫県土整備部まちづくり局営繕課・設備課
日建設計
施　　工　大成・奥村・淺沼・森・新井・柄谷・巨勢建築JV
敷地面積　13,227.00㎡
建築面積　10,530.53㎡
床 面 積　33,680.36㎡
構造規模　SRC・RC（一部 S,PC）
B1F、6F、P1
工　　期　2002年10月～2005年5月

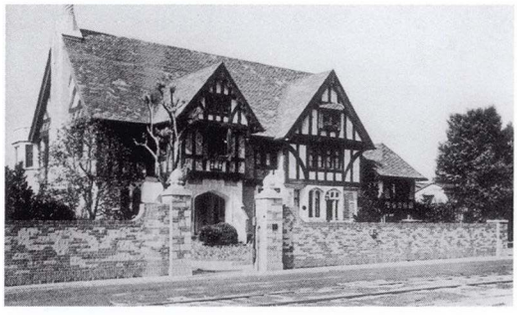
日本建築協会・阪急電鉄
共同企画
〈モダン建築再見2005〉
近代建築は関西がおもしろい!

ヴォーリズの建築 京都の3作品を訪ねる

駒井家住宅
(旧駒井卓邸-1927・昭和2年)
同志社アーモスト館
(1932・昭和7年)
大丸ヴィラ
(旧下村正太郎邸-1928・昭和3年)

春たけなわの京都に、昭和初期に建てられた3つのヴォーリズの建築を訪ねます。
最初に向かう駒井家住宅「駒井卓・静江記念館」は、日本ナショナルトラストの下で保護活用されており、お茶室のようなサンルームや色ガラスのドアノブもある近代的で優しい生活を伝えているところです。
次に同志社に建てられたコロニアルスタイルのアーモスト館でアメリカ建築の伝統を知り、ミッションスクールの精神を伝える学生寄宿舎を見学します。
そして、後半には、大丸創業者であった下村家の住宅、大丸ヴィラを訪問します。高い煉瓦塀の奥に展開されている英国の伝統様式のチューダースタイルによる大邸宅として名高いところです。大丸デパートの建築とともに、優れた日本の近代建築遺産の一つに数えられていることがご理解いただけることと思います。（山形政昭）

日　時　2005年5月15日(日)
または5月29日(日)
いずれも 9:30～16:00
＊日程は希望日を選択してください。《雨天決行》
講　師　山形政昭／大阪芸術大学教授
スケジュール(予定)
集　合　9:30 叡山電鉄出町柳駅改札口
〈出町柳(乗車)～茶山(下車)～徒歩〉
駒井家住宅…〈タクシー移動〉
同志社アーモスト館…〈徒歩〉
★昼食 casa bianca(京・町家の蔵を改装したイタリアンレストラン)…〈徒歩〉
大丸ヴィラ…解散 16:00
参加費　会員 7,500円、一般 8,000円
(講師料・駒井家住宅協力金・交通費・昼食代など含む)


大丸ヴィラ

◎次回予告

若葉の明治村・近代建築探訪

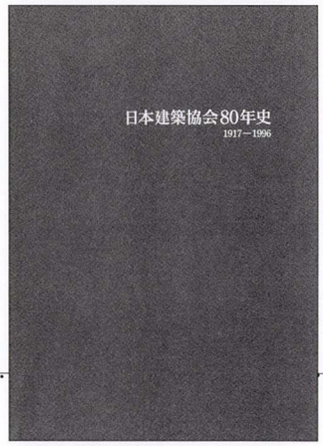
日　時　2005年6月5日（日）
7：30～21：00
（大型バス使用）
講　師　坂本勝比古
神戸芸術工科大学名誉教授

＊詳細は次号または阪急電鉄(株)創遊統括部へ資料をご請求ください。

申　込　ハガキかＦＡＸで
①参加希望日②住所③氏名(フリガナ)④年齢⑤職業⑥郵便番号⑦電話番号(平日昼間)⑧会員・一般の種別を明記のうえ、下記までお申し込みください。
〒530-8389
大阪市北区芝田1-16-1
阪急電鉄(株)創遊統括部
「近代建築は関西がおもしろい！ー京都・ヴォーリズ」係
FAX.06-6373-5329
問合せ　(社)日本建築協会編集事業課
TEL.06-6946-6981
阪急電鉄(株)創遊統括部
TEL.06-6373-5327

「日本建築協会80年史1917-1996」

増刷頒布中　頒価　3,000円



A4判・240頁・並製本

1999年７月に発刊した「日本建築協会80年史1917-1996」は、各方面から好評をいただいておりますが、このたび、皆様の強いご要望により、増刷・頒布することにいたしました。大正６年３月30日に関西建築協会として誕生した日本建築協会の80年の歴史を、様々な事業や委員会活動を通じて、また、本会設立者の片岡安、武田五一以降現在までの会員たちの社会活動を通して知ることができる記念誌として、A4判・240頁にまとめています。

とくに、協会草創期の大正・昭和初期の片岡安ら協会のメンバーと当時の大阪市長・関　一との交流を物語る一文は、大阪の都市計画史、あるいは関西の建築人物誌ともなっています。本会の歴史を知るだけでなく、建築を通して、それぞれの時代の雰囲気を身近に感じることができる大変貴重な資料となるものです。

購入ご希望のかたは、下記要領でお申し込み下さい。

＊

申 込 先　社団法人 日本建築協会
〒540-6591　大阪市中央区大手前1-7-31
大阪マーチャンダイズ・マートビル7階B室
TEL 06-6946-6981　FAX 06-6946-6984

頒　　価　１部3,000円（税・送料込み）

※増刷部数には限りがございますので、お早めにお申し込み下さい。

「日本建築協会80年史」

●日本建築協会の沿革／委員会活動／「建築と社会」の変遷／大正時代から現在までの本会主催の博覧会・展覧会・講演会／よろず相談住宅展／青年建築家・青年技術者顕彰／工高生デザインコンクール入選者etc.

●日本建築協会創立者と会を支えた38人のプロフィール（片岡　安・設楽貞雄・武田五一・池田　實・波辻悌夫・竹腰健造・尾崎久助・東畑謙三・塚本猛次・福田朝生・佐野正一・葛野壯一郎・横濱　勉・松本禹象・宗　兵蔵・園部文雄・日高　胖・野村一郎・古宇田　實・松室重光・松井貴太郎・安井武雄・中澤誠一郎・坂　静雄・今林彦太郎・井上新二・松本儀八・池田宮彦・錢高輝之・中西六郎・大林芳郎・鴻池藤一・伊東五郎・竹中錬一・鷲尾健三・松村雄吉・横尾義貫・足立　孝）

●座談会「戦中から戦後初期の協会活動」―尾亀清四郎・大林芳郎・小西　岬・佐野正一・横尾義貫・三品哲夫の6氏による終戦前後の協会活動の証言―

＊

■執筆ワーキンググループ
坂本勝比古／安達英俊／石田潤一郎／植松清志／梅宮弘光／桐浴邦夫／酒井一光／橋寺知子／山形政昭／吉田高子／和田康由

■80年史編纂委員会
長谷部朔郎／安達英俊／近藤達夫／谷淳之介／十倉　毅／原見昌志／和田康由／吉田悦二



「日本建築協会の遺産と功績」（坂本勝比古）より



「草創期の人々」より片岡安の項

建築と社会

Architecture and Society
JOURNAL OF THE ARCHITECTURAL ASSOCIATION OF JAPAN

1917年創刊　第86集　通巻997

2005 4

目次

特集● **建築の経済化**～得する建築、儲かる建築～

［総論］ 得する建築をつくるために●古阪秀三 — 8

［各論1］ **商品としての住宅、デザインとしての住宅**

商品としての住宅●辻　武之 — 13

デザイン重視の住宅●西濱浩次 — 14

住宅のエリア・マーケティング〈インタビュー〉●沖　有人 — 16

［各論2］ **建築・まちのバリューアップ事例**

街の資産価値を高めるために●金城敦彦 — 18

100年後のまちを見据えて―「ハービスENT」における経済的な建築への取り組み―●三宅次郎／小浜良太 — 20

会告　兵庫県立芸術文化センター見学会.〈モダン建築再見2005〉ヴォーリズの建築―京都の3作品をたずねる―駒井家住宅／同志社アーモスト館／大丸ヴィラ　1

作品作風　ダイヤモンドシティ・ルクル　4

gallery　透明な階段（渡部慶一）●居内章夫　6

法令コーナー　大阪市の都市再生～総合設計制度を活用した「にぎわい」の創出～●古川敦子　24

設備の頁　入退室管理設備●小山隆弘　25

information　「知る・備える・伝承する、災害に向けて」.「木の匠と鉄の匠」展―大阪会場―.「写真新世紀大阪展2005」開催.「ハンガリーの建築タイル紀行展―ジョルナイ工房の輝き―」.第8回関西建築家大賞募集.「人体の不思議」開催.佐野繁次郎展.特別展「大唐王朝　女性の美」.「世界遺産・博物館島　ベルリンの至宝展」.「水を統べる―江戸から明治へ―」開催.「谷口吉生のミュージアム」展.世田谷美術館コレクション展　26

月間の動き　平成17年２月分　28

今月の表紙

企　　画　枇杷健一
企画・写真　伊藤　彰
表紙デザイン　伊藤　彰

大阪御堂筋沿い、新生そごう心斎橋店。

建物を覆う半透明の仮設シート越しにうっすらと、ベールに包まれた建築物の美しい表層が見えます。

恒久的な建築物を包む一時的な仮設物。

クリストの芸術作品と同様、一時的であるが故に、はかなさや、うたかたの美を感じさせる期間限定の都市の風景です。

（枇杷 健一）

■特集予告
5月号／住まい方の変化
6月号／人工栽培（仮称）
7月号／次世代に伝える「木」の建築

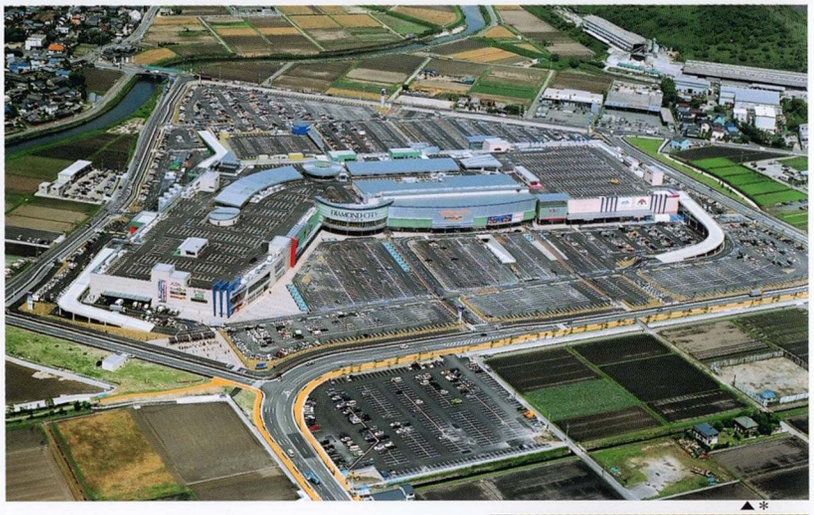
編集委員は平成17年度予定

■副会長　永原　吉浩
井上　豊　難波　尚
中井　進　肥嶋　好浩
■編集担当理事　向井　洋一
上原　正行　安田　拓矢
岡田　聿之　山本　健二
久我　三郎　□設備分科会
佐藤友美子　赤澤　正治
設楽　貞樹　梶井　宏修
竹中　統一　河井　康人
立成　良三　河津　隆之
広原　盛明　近藤　国夫
堀田　修二　近藤　正一
■特集小委員会　多賀　浩三
□計画分科会　谷野　太志
★計画系　夏井　重行
飯田　匡　桝井　貴廣
伊縫　憲幸　森本　史郎
鈴木　克彦　村上幸三郎
田中　直人　□施工材料分科会
高橋　和也　植田　実
辻　武之　竹中　秀文
紅谷　昇平　太刀川丈爾
松田奈緒子　平田　茂良
三宅　次郎　平野　剛
森　康郎　吉田　正友
吉村　英祐　□法令分科会
★建築計画系　坂中　信隆
安部　新二　鶴田　和幸
荒木　宏之　野村　彰
江副　敏史　溝上　省二
奥村　朋孝　山口　一郎
菅野　忠司　山根　正利
木多　彩子　■作品作風小委員会
楠　敦士　赤木　隆
小林　優子　石塚なぎさ
桜井　則雄　居内　章夫
所　千夏　井上　雅祐
野田　隆史　池上　明
枇杷　健一　川上比奈子
松森　織江　倉渕奈千子
★インテリア・住生系　澤田　純一
阿部　泰浩　寺岡　宏治
加藤　力　鞆野　淳司
神谷　浩司　中村　文紀
黒栁　亮　芳谷　晴彦
高野　直樹　前川　治彦
田中　浩介　増田　敬彦
戸井賢一郎　山田　俊紀
ペリー史子　■広告企画小委員会
本山　仁　荒木　俊明
□構造分科会　石塚　俊明
稲田　竜也　大竹　賢次
大氏　正嗣　斉藤　治久
木下　隆嗣　竹内　健介
白髪　誠一　前田　衛
田渕　勝道　横田　知生
中塚　光一　渡邊　浩文

印　刷　2005年3月25日
発　行　2005年4月1日
発行人　社団法人日本建築協会
発行所　社団法人日本建築協会
大阪市中央区大手前1-7-31
電　話　06-6946-6981
振替口座　00910-9-39975
印刷所　青葉印刷株式会社
（株）NPCコーポレーション
定　価　1200円〔税込〕


DIAMOND CITY
LUCLE
WARNER MYCAL CINEMAS


a.v.v
days days



▲✻


a.v.v
COMME ÇA ISM
DIAMOND CITY

作品
作風

設計■
安井建築設計事務所

商業企画・環境デザイン■
ディ・ブレイン研究所

総合元請■
三菱商事

施工■
大成建設

ダイヤモンドシティ・ルクル

１つの核店舗と２つのサブ核店舗をモールによって連結した、シネマコンプレックス・アミューズメント等多様な機能を持つ大型ショッピングセンターである。

敷地は福岡空港の東、博多駅から約5km、天神地区より約7.5kmと都市に近接しながら、田畑の多く残るおおらかな地域に位置する。福岡東環状線も開通し、交通アクセスの向上により、これから急速に都市化が進んでいくであろうこの地域のランドマークとなる「新しい街」の創出を目指した。

建物は、２層で10万㎡を超える非常に扁平で長大なボリュームとなるため、内部のアクティビティを表出するガラスカーテンウォールやカラフルな板状のエレメント等を用いたダイナミックな形態と色彩により、外観デザインに変化とリズムを与え、商業施設としての賑わいを演出している。

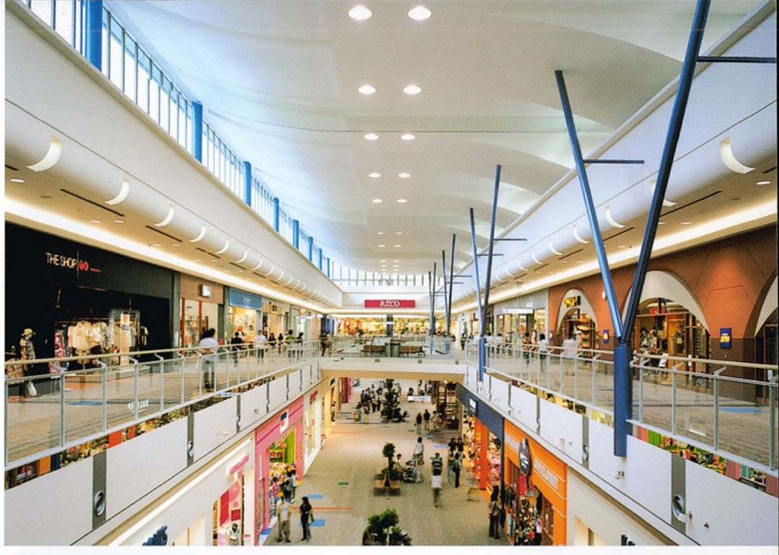
施設内の主要動線である250mにも及ぶ長いモールは、ハイサイドライトからの柔らかい光あふれる吹き抜けの空間とし、それぞれ形態、色彩の異なるデザインの２つのモールと３つのコートに分節化し、高級感のある歩いて楽しい商業空間としている。

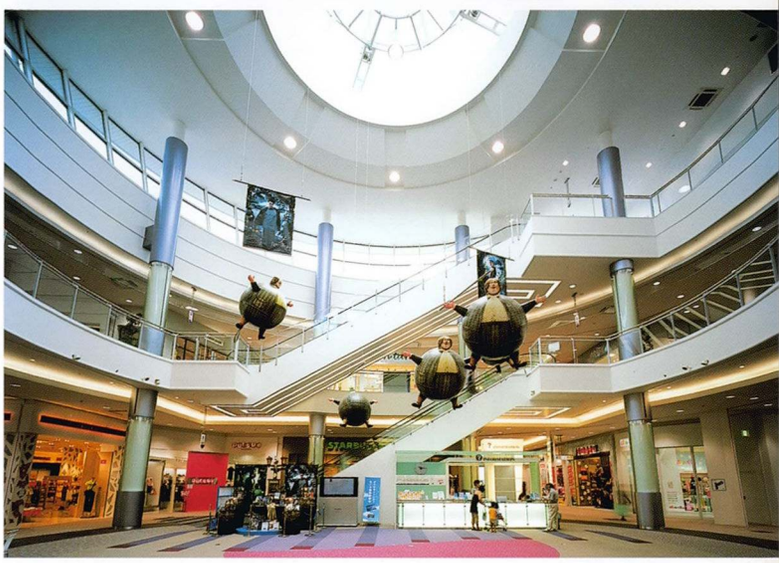
（畑　正俊・松本　猛／安井建築設計事務所）



１階平面図　１：5000

所 在 地 ――福岡県糟屋郡粕屋町大字酒殿字老の木192-1
敷地面積 ――168,204.59㎡
建築面積 ――　56,535.82㎡
延床面積 ――107,414.49㎡
構造規模 ――S、B1、3F
工　　期 ――2003年７月～2004年５月
最 寄 駅 ――JR香椎線酒殿駅
撮　　影 ――アトリエ・フクモト
　　＊エスエス九州









gallery







透明な階段

設計

渡部慶一

生活に便利な市街地の小さな敷地に建つこの住宅は震災後に再築したもので、防災をはじめ防犯やプライバシーを考え、採光のための吹抜けを建物の中心に取り込んだため、外壁は敷地全体を使い切り、フル容積のRC造４階建てとした。

老化と共に訪れる筋力や視力の衰えに備えて、床のバリアフリーは勿論、大型トップライトからの光を、「透明な階段」や強化ガラスの踊り場を通して各部屋まで届くようにした。階段のディテールは、極限まで細くしたステンレスT-バーによる壁からの片持ちで、強化アクリルの踏板を支え、手摺りも同じT-バーの先端から立ち上げた手摺子に取付けている。

玄関正面の２人用エレベーターで３階に降り立つと、いきなり60㎡のワンルームが広がる。４階の和室、２階の寝室や浴室、１階のピアノ室はそれぞれの生活機能を持っているが、この３階だけは吹き抜けを通して伝わる生活の音やモビールの緩やかな動きが変化の少ない日常に潤いを添えてくれる。居間、食堂、台所、トイレから成るこのワンルームは、トップライト越しに太陽や雲の動き、月明かりや星の瞬きが身近に感じられるモラトリアムな生活空間を演出したものである。

渡部慶一
1940年　愛媛県生まれ
1963年　工学院大学建築科卒業
1970年　松田平田設計
1996年　㈱WAW・渡部建築事務所設立

撮　影　時空アート／花城辰夫

企画編集　居内章夫（作品作風小委員会）

特集

建築の経済化

～得する建築、儲かる建築～

バブル崩壊以降、低迷する景気の影響で発注者のみならず建築家にも厳しいコスト感覚が要求されるようになりました。また近年、不動産証券化やコンバージョンなど、建築を投資対象の資産と捉え、金融的な視点から見直す動きも活発になっています。
今後、地域開発や建築に携わる専門家には、単なる建設コスト削減だけでなく、施主や投資家の利益、利用者の満足度、地域や社会の良好な資産形成など、長期的・総合的な視点がますます必要になると考えられます。
本特集では、「建築の経済化」に関する近年の潮流をとりあげます。

計画分科会●紅谷昇平

総論

得する建築をつくるために●古阪秀三

各論1

〈商品としての住宅、デザインとしての住宅〉

商品としての住宅●辻 武之

デザイン重視の住宅●西濵浩次

住宅のエリア・マーケティング〈インタビュー〉●沖 有人

各論2

〈建築・まちのバリューアップ事例〉

街の資産価値を高めるために●金城敦彦

100年後のまちを見据えて―「ハービスENT」における経済的な建築への取り組み―●三宅次郎／小浜良太

本特集企画担当委員

飯田 匡／鈴木克彦／高橋和也／辻 武之／紅谷昇平／松田奈緒子／三宅次郎

総論

得する建築をつくるために

古阪秀三

「得する建築」とは

刺激的な題を与えられた。「得する建築」を論ずるには整理すべきことが二つある。

一つは誰が「得する」かである。誰かが一方的に得をするということは、残余の者が損をするあるいは得を享受できないことを意味する。建築プロジェクトに当てはめれば、仮に発注者が一方的に得をするということは、残余の設計者、施工者、職人などが損をするということである。設計者が一方的に得をするということは、発注者、施工者、職人が損をすることである。施工者が一方的に得をするということは、発注者、設計者、職人が損をするということである。そんな馬鹿なことがあるはずはないと思われるかもしれないが、現実には、このようなことが起こっていることを否定できない。「応分の負担と応分の得（利益）が配分される」というきわめて当然の原則が、忘れ去られようとしている。そして誤解を恐れずにいえば、建築生産プロセスの川上側に位置する主体に得（利益）の配分が大きい（ある場合一方的）構造になっていると推察される。

二つは「得する」とは何を指すかである。上記の例は得を金銭的利益と解せばわかりやすい。しかし、「得する」には様々なことがある。近年よくいわれるCS（Customer Satisfaction：顧客満足度）の視点からいえば、満足のいく建物、納得できる建物を獲得することとみることもできる。満足がいくためには、プロジェクトに深く関与して参加満足度を高めることもあれば、品質・性能的に満足のいく建物を獲得する、瑕疵・欠陥のない建物を獲得することもある。納得のいく建設費（必ずしも安いことだけを指すものではない）で建物を手に入れることも「得する」の一つである。京都議定書が発効したことを考えれば、それに対応するために建物にいずれ一定の規制がかけられることが予想され、その規制を満たす建物を先取りして建設することも企業倫理からいって、「得すること」に該当するであろう。

以後、拙稿では発注者の立場からみて、「応分の負担と応分の得（利益）」を前提に、「得する建築（納得できる建物）をつくるために」を考える。

ところで、大阪から東京に行く方法はいくつかある。余暇を利用して車でドライブするなどは別として、仕事のために一泊二日で東京に出張することを考えると、交通手段は新幹線か飛行機である。新幹線にものぞみ、ひかり、こだまがあり、それらの購入方法も通常の料金、回数券、express card、さらにその早期予約割引などがある。飛行機も各社で様々な割引制度がある。そして一泊するとなると、交通手段と宿泊をセットでパック旅行として取るか、別々に取るかの選択肢がある。さて、いずれの組み合わせが最小の費用負担で東京に出張できるか。そんなことを考えるのは面倒だという人は当日、新大阪に行って切符を買い、宿は大阪であるいは東京に着いてから手配する。もっとも、このような人はこれらの選択肢があることもご存知ないかもしれない。少しでも安く行こうとする人や旅好きの人は多くの組み合わせのそれぞれの費用を計算し、旅程を勘案して最適なものを選ぶ。

要するに選択肢をどれだけ知っているか、そしてその中で自分にあった最適解を探すことに手間をかけることが必要なのである。インターネット社会になりつつあり、この種の選択問題は無数に存在する。タクシーの料金体系ですら、既に一意でなくなっている。いずれの場合も、選択肢の幅を知っていることは有利な選択をすることができることにつながるのである。そして、すべては自らの責任においてやるのである。筆者にとってはきわめて面倒で、このような社会を歓迎するものではないが、この流れに竿はさせない。甘んじて従うか、多めの出費を我慢するしかない。

さて、「得する建築」においても同じことがいえる。かつて有能な発注者は直営で建物を手に入れていたし、任せるところと厳しく見るところを心得ていた。ある建築家はディテールを描きながら、それをつくる職人の顔を浮かべていたし、ゼネコンの所長は（専門工事業者ではなく）有能な職長・職人を捕まえていた。端的にいえば、ものづくりのことがわかる、それらを担当する組織・体制のことがわかる、その存在状況と選択の幅がわかる、このような立場にあれば、その中から「自らの得に最もあったもの」を選択すればよいことになる。それら全体がわかっていて、その多様な幅の中から最適な組み合わせを求めることができれば、最高に「得する建築」を手に入れることができるのである。

これらのことを詳述する紙面的余裕がないため、拙稿では「得する建築をつくるために」発注者が観念すべきことを二つ挙げ、やや詳しい解説をする。一つは建築企画の重要性であり、二つは発注方式の多様化である。

建築企画の重要性

■建築生産プロセスにおける建築企画の位置

建築生産プロセスは、一般に図1に示すような過程になっている。建築プロジェクトは一回性のものであるため、設計プロセスは不可欠であり、それは発注者の企画情報によって開始される。企画は発注者の業務である。発注者は通常、素人であるため、第三者が代わって企画を立てることもある。設計者に企画業務を委託することもあり、また、営業企画として発注者に売り込みがあることもある。

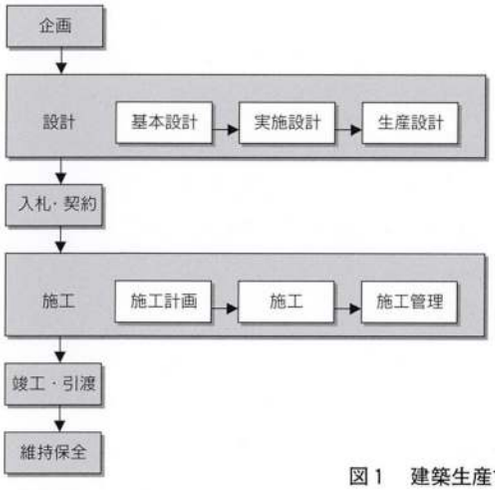


図1　建築生産プロセス

建築企画において重要なことは、プロジェクト目的の記述とプロジェクト文化の生成である。とりわけプロジェクト目的の表明は重要である。というのは、発注者はプロジェクトを完成させることが目的ではなく、完成した建物を使って事業をすることが目的であり、一方、設計者にしろ、施工者にしろ、これらの関係者はプロジェクトを実施し、完成させることが目的である。したがって、あいまいなプロジェクト目的で設計者なり、施工者に情報が渡ると、彼らは基本的にプロジェクトを実施する方向にしか動かず、建物を造らないという結論はほぼ出てこない。しかし、プロジェクト目的をよくよく吟味すると、建物を造らないほうが理にかなっているという結論もありうるのである。また、プロジェクトの文化を作り上げることがいかに重要かは、つぎの例を挙げるとわかりやすいであろう(ただし、例は建築企画の場面ではない)。

あるゼネコンが、基本計画段階でのVE（Value Engineering）会議を開催した。冒頭、発注者が挨拶に立って、「このVE会議では、少しでも工事費を下げる努力をしてほしい。同じ価格ならより品質のいいものを、ではありません。よろしくお願いします」。この発注者の言葉だけで、VE会議の目指す方向ははっきりするのである。ゼネコンの人間が、あるいは設計者が同じことをいったとしても、その効果は発注者のそれにはるかに及ばない。

いずれにせよ、企画はプロジェクトの出発点である。企画を受けて、基本設計→実施設計→入札・契約→施工計画→施工・施工管理→竣工・引き渡し→維持保全と続く。基本設計はあくまでも企画内容の具体化に主眼があり、発注者向けの性格が強い。実施設計は基本設計を実際の工事が可能な程度に具体化するプロセスであり、施工者向けの性格が強い。いずれにせよ、基本設計と実施設計は設計者が行うべき業務であり、完成された設計図・仕様書をもとに入札に付される。この設計プロセスにおいて概略のスケジュール、工事費、施工方法、使用資機材の入手性などが検討される。これらを生産設計という。現実にはさほど具体的な生産設計は行われておらず、多くの問題が内在している。たとえばシドニー・オペラハウスの事例においても、コンペ時点での工期、工事費の予測は極めて甘く、結果として大幅なオーバーランを招いている(ただし、現状をみて、結果的に失敗であったとはいえない)。また、バブル経済期においては、設計段階で鉄骨構造で計画された建物が、入札に付した段階で、鉄骨部材の入手が1年先にしか可能とならないことが判明し、急遽他の構造形式に変えるといったことが多く発生した。資機材の入手性の検討不足である。

入札によって、当該工事を落札した施工者は、工事請負契約を締結し、施工計画に取りかかる。施工計画以降のいわゆる施工プロセスは、設計者の意図を忠実に実現するためのプロセスであり、施工者が担当する業務である。施工者には、当該工事全体の施工計画・管理を請け負う施工者（総合工事業者、一般にゼネコン）と型枠工事、鉄骨工事など部分工事を専門に請け負う施工者(専門工事業者、一般にサブコン）がある。さらに維持保全のプロセスは、発注者への建物引き渡し以降の全プロセスを表象しているが、建物が引き渡されてはじめて維持保全計画等が策定されることも多い。このプロセスの担当者は明確ではなく、発注者自らが行う、工事を担当した設計者や施工者が行う、さらに新たな専門家を雇う、など様々である。

■建築企画のあり方

先の建築生産プロセスの概観からだけでは必ずしも明らかではないが、建築企画のあり方の要点は、大きくは三つに集約することができる。

まず重要なことは、本来建築企画をやる主体は発注者であるということの確認である。外部に依頼することはあってもあくまでも責任の所在は発注者にあり、最終的意思決定も発注者にしかできないということである。とりわけ、当該プロジェクトの目的の表明とプロジェクト文化の生成は重要である。この観点に立てば、発注者は建築企画において極力明確な要求事項を発しなければならない。

次に重要なことは、プロジェクトを成功裏に実現するためには、一貫した思想、考え方に基づいてプロジェクト・マネジメントが行われる必要があり、建築企画はその出発点にあるということである。しかも、当初に作られた建築企画は、設計プロセスにおいても、あるいは施工プロセスにおいても、常に発注者のプロジェクト目的、プロジェクト文化の確認のために参照され、必要に応じて内容が変化するものである。すなわち、建築企画は「ありき」ではなく、プロジェクトの進行とともに、常にダイナミックに変化するものとし

ての了解が発注者、設計者、施工者の間でなければならない。

第三に、当該プロジェクトに関与する組織、職能の果たすべき役割と業務範囲を明確に規定することである。伝統的な日本のシステムではこの分担関係があいまいに処理されてきたが、「過度の分業化、外注化」が進行し、もはや信頼に基づく相互依存関係での処理が限界にきている。一方で、「過度の分業化、外注化」、言い換えれば、業務の内部化・外部化問題は慎重に吟味されるべき問題である。

発注方式の多様化

■発注方式の多様化が進む社会的背景

日本の伝統的な発注方式は主として二つで、設計と施工を分離し施工を一括でゼネコンに発注する「設計と施工の分離発注方式」と、設計と施工を同じ企業に発注する「設計施工一括発注方式」である。公共建築工事の場合、施工を建築工事、設備工事で分離することもある。しかし、近年、これら二つの伝統的な発注方式のほか、様々な発注方式が採用されるようになっている。その背景にはいくつかの要因が考えられる。以下に摘記する。

（1）まず最初に挙げられることは、建設市場の国際化である。日本企業が海外で経験し、獲得した技術を日本の市場の中で活用すること、一方で、日米建設協議のごとく外国企業あるいは外国政府が日本の市場の中で自国が有利とする発注方式を導入しようとすることなどである。

（2）国内においても、建築プロジェクトが多様化・複雑化し、一方で、発注者の期待・要求の内容が変化する中で、伝統的な「設計と施工の分離発注方式」と「設計施工一括発注方式」のみでは対応し切れない、あるいは満足しない発注者が増加していることが挙げられる。たとえば、筆者らが行った「発注者の建築設計事務所（ゼネコン設計部を含む）に対する顧客満足度調査」（文献3，4）によれば、建築設計事務所が提供する業務のうち、発注者が不満に思う業務として次の業務を上位に挙げている。①維持保全計画、②コストコントロール力、③プロジェクトの予算計画、④完成後のアフターケア、⑤見積内容検討・調整、⑥工事費概算書の作成。端的にいえばコストマネジメント業務の担当者を求めている。

（3）ここ10年ほどの法律の制定・改正（建築基準法、建築士法、住宅の品確法、製造物責任（PL）法等）をみれば、いずれにおいても消費者保護の観点が重視されている。

（4）より具体的な発注者の要求として、「コスト縮減」「透明化」がある。しかし、先にみたように、設計者のコストコントロール力に不満を持つ発注者が多く、また、ゼネコンのコストコントロール力は評価するが、コストの透明性に欠けるとの不満がある。一つの調査例を示す。

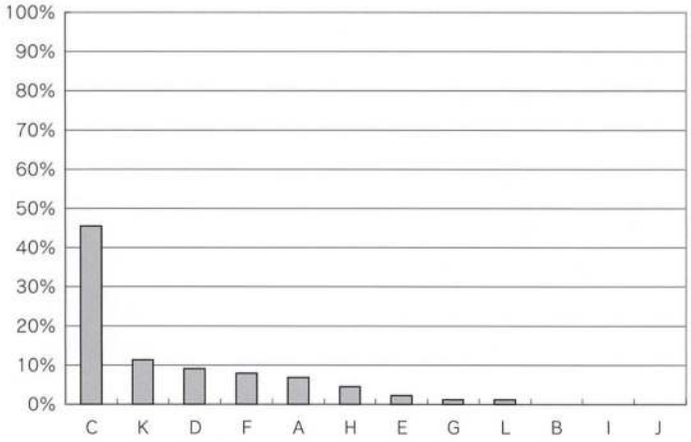


図2　発注者が一式請負方式で不満だった点

筆者のところで2年ほど前に、上場企業約2000社を対象に一式請負方式を肯定的にみる発注者がどのような点に満足し、逆に不満があるか、一方否定的な発注者はどのような点に満足し、不満があるかを調べた（文献5）。肯定的発注者は、「発注者の管理業務が少ない」「契約が簡素」等の点に期待し、結果も満足のいくものであったとしている。唯一不満なことは、コストの透明性がないことにあった。**図2**はその結果である。横軸が不満の内容、縦軸が不満とした発注者の数の百分率表記である。

（5）プロジェクトの企画段階での発注者の要求事項、プロジェクトの目的を十分に把握できていないケースが相当数ある。建築関係者に頼めばそのプロジェクトは実現することが前提として動き出し、「建築しない」という結論はまず出ない。発注者は当該プロジェクトを実施することが目的ではなく、自らの事業をやる手段に過ぎない。他方、建築関係者は実施することが目的となる。この立場、目的の違いをよく理解していないとトラブルになる。結論的にいえば、企画段階での情報伝達手段が貧弱（ブリーフィングの欠如）であると同時に、カウンセラー的役割が存在しない。したがって、そのような役割を担う主体を発注者は求めている。

（6）現在の建築チームは、設計チーム、施工チーム双方とも極めて多くの分業・下請体制から成り立っている。設計チームでは、基本設計、実施設計（さらにそれぞれで建築設計、構造設計、設備設計）、積算等々が分業されることが一般であり、さらに、それぞれに外注・下請に出されることもある。一方、施工チームでも、従

来いわれている重層下請構造に加えて、ゼネコン現場係員の外注化、施工図作成の外注化等が進行している。

このように設計、施工いずれのチームにおいても重層下請構造、技術・技能の外部化が進行する一方で、日本企業における技術者教育は終身雇用制を前提とした教育システムを旨としており、部分的分業化、外注化が想定されていないため、建築生産プロセス上での不整合、誤謬等が頻発する結果となっている。積算を外注化するCM会社と設計事務所、実施設計を描かない設計事務所、諸段取りを外注化するゼネコン、直用部隊を抱えないサブコン。工事監理を外注化する公共発注者。こうした分業・下請体制のもとでは、一方で統合化の理念、業務の同定が必要であり、端的にはプロジェクト全体を一貫してマネージする主体が求められる。

■多様な発注方式

既に述べたように、建築生産プロセスは、大きくは企画、設計、施工、維持保全の各プロセスで構成されている。そこに登場する関係主体は発注者、設計者、総合工事業者(ゼネコン)、専門工事業者、種々のコンサルタントである。プロジェクトを実施するには、これらの関係主体を建築生産プロセスのどの時期に、どのような組み合わせで参加させるかを決定しなければならない。そして、これがプロジェクトの発注方式の選択といわれるものであり、それらの選択をどのような競争の内容で行うかを含めて模式的に示したものが**図3**である。

図3の右欄には、現在日本で採用可能なプロジェクト発注方式の一覧が示してある。発注方式多様化の大きな流れのいくつかを摘記すると、つぎのようである。

(1) 工事発注に関していえば、新設時の価格競争が中心であったが、技術提案、品質、生涯費用等を考慮することができる発注方式の採用が始まった。これらには、1998年の中建審建議にある技術提案総合評価方式、VE提案方式などが該当する。

(2) 設計段階において、生産情報、施工方法、使用資機材の入手性などいわゆる生産設計を行うために設計と施工を統合する発注方式が定着しつつある。これらには公共工事における設計施工一括発注方式、設計施工競技方式、性能発注方式、コンストラクションマネジメント (CM) 方式などが該当する。

(3) 発注者の立場に立って、プロジェクトの川上から川下までを一貫してマネジメントし、発注者要求の確実な実現、コストの透明性の確保等を目指してプロジェクトの推進を図る発注方式として、CM方式の採用が増加している。

(4) 事業採算やプロジェクトファイナンスの観点をより重視したり、あるいはVFM (Value for Money) の観点に力点をおいた

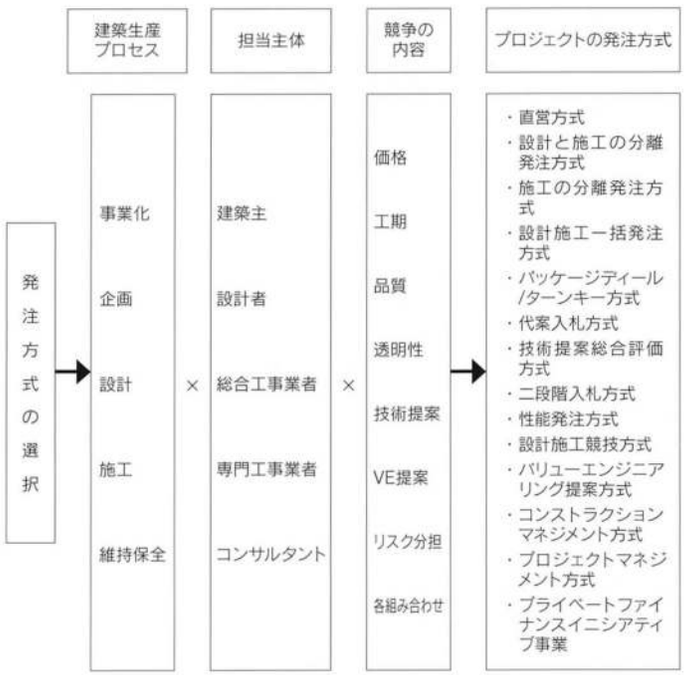


図3　多様な発注方式

発注方式も出現している。PFI (Private Finance Initiative) はその一つといえる。

(5) プロジェクトにはコスト、工期、品質、収益性等様々なリスクがあるが、それらのどのリスクを誰が負担するかは発注方式に依存している。すなわち近年の発注方式の多様化は、発注者が負担するリスクの範囲を選択的にしているともいえ、資金調達を含むほぼすべてのリスクを受注者側が負担するPFIから、各種工事の完成、品質等にも一定のリスクを発注者が負担する施工の分離発注方式まで、その幅は相当程度に広い。このリスク負担の多寡は、プロジェクトの細部にわたる競争性、公正性、透明性の確保とトレードオフの関係にあり、施工の分離発注方式の場合、発注者側のリスクは相対的に大きくなるが、細部にわたる競争性、公正性、透明性が確保できる。一方、PFIでは発注者のリスク負担は相対的に少ないが、競争性、公正性、透明性の確保は民間事業者の選定に限定され、それ以降のことは民間事業者に委ねられる。

いずれにせよ、発注方式の多様化はプロジェクト規模、そこに採用される施工技術といったハードな技術競争から、設計と施工の調整・統合、VE、生産プロセスのアカウンタビリティの向上といったマネジメント技術、ソフト技術競争の時代へと変化しつつあることをうかがわせる。

また、特定の発注方式を選定した場合にも、発注者、設計者、施工者の相対的能力の高低によって業務の分担関係は異なる。この分担関係を決めるのも基本的には発注者である。発注者の能力が十分

にある場合、発注者の担当する範囲は広くなるであろうし、設計者の能力が十分な場合には、その担当範囲は広くなる可能性が高い。もちろん、その場合でも、狭い範囲を受託することもあるが、少なくとも受託範囲に関して選択の幅が広くなる。施工者の能力の大小によっても同じような事情が考えられる。要するに、発注者、設計者、施工者それぞれの能力の如何によって分担範囲は可変である。どう割り付けるかが極めて重要である。

このように発注方式の多様化は、一方で特定のプロジェクトにおいて、発注者側に最適な発注方式を選定する能力が必要であることを意味している。と同時に、その能力が不足している場合、インターネット社会で筆者が「甘んじて従うか、多めの出費を我慢するしかない」と諦めているように振る舞うか、中立的な技術アドバイザーを雇うことである。そして、この中立的技術アドバイザーの需要は徐々に高まっていくことが予想される。

「汗するところに応分の利益」の価値観の醸成

「得する建築をつくるために」必要となる知識と経験、そして労力の一端が認識いただけたことであろう。そして、それに向かって努力すること、そのことがとりも直さず「応分の負担」になるのである。そんなことは面倒だ、ひとこと「プロジェクト予算はこれだけだと伝え、それでやってくれる設計者、施工者を探せばよい」、逆にいえば「予算をはじめから提示してもらえば、何とかその範囲に収めて差し上げる」と胸を張る設計者、施工者がいるとすれば、現在建設産業界で横行している設計のダンピング、施工のダンピングの類となんら変わるところはなく、疲弊しつつある日本の建築生産システムをますます疲弊させることにしかつながらない。

・いま、われわれは原点に返って、問いただすべきことがある。
・発注者は本来の責任と義務を果たしているか。
・設計者は本来の責任と義務を果たしているか。
・ゼネコンは本来の責任と義務を果たしているか。
・専門工事業者は本来の責任と義務を果たしているか。
・職人は本来の責任と義務を果たしているか。

そして、

・発注者は正当な権利を主張しているか。
・設計者は正当な権利を主張しているか。
・ゼネコンは正当な権利を主張しているか。
・専門工事業者は正当な権利を主張しているか。
・職人は正当な権利を主張しているか。

建築の世界で「応分の負担と応分の得（利益）が配分される」、言い換えれば「汗するところに応分の利益」の原則が当然のこととみる価値観が主流となることを願ってやまない。また、建設関連の様々な協会団体，学会，行政、さらには個々の発注者、設計者、施工者において、そのような価値観の醸成に取り組まれんことを期待したい。筆者もその一員として活動していきたい。

*

注：拙稿は、文献20)，21）の筆者執筆部分を一部引用している。

参考文献

1）古阪：建築生産における最適化問題を考える，オペレーションズ・リサーチ，日本オペレーションズ・リサーチ学会，Vol.46, No.7, pp.335-342, 2001
2）古阪：建築生産システムと土木生産システム，建築雑誌，日本建築学会、VOL.114,No.1480, pp.35-37, 2001.10
3）古阪，秋山，竹山，三井所：建築プロジェクトにおける顧客満足に関する研究―建築主を対象とした顧客満足度分析，日本建築学会計画系論文集，No.508, pp.161-168, 1998.6
4）S.Furusaka, T.Kaneta, T.Miisho, T. Akiyama: Client Satisfaction and New Direction of Architects' Services, Journal of Asian Architecture and Building Engineering, AIJ, vol. 1 no. 1, pp.213-220, March 2002
5）古阪，梅本，金多：「一式請負方式」と「建築工事業」に関する研究―民間発注者による「一式請負方式」評価をふまえて―，日本建築学会建築生産シンポジウム論文集，第19号，pp.57-64, 2003.7
6）㈳全国建設業協会：市町村における技術系職員数の調査結果，2000.4
7）古阪：CMRによるコスト・マネジメント―超高層集合住宅を例に―（設計とコスト（4））, 建築コスト研究，建築コスト管理システム研究所，No.45, pp.4-8, 2004.4.1
8）㈶建設経済研究所，公共投資の経済効果・変革期を迎える建設産業を考える（建設経済レポート：2000.7），大成出版社，2000.9
9）㈶建設経済研究所，21世紀初頭の建設市場の動向と再構築を迫られる建設産業（建設経済レポート：2001.2），大成出版社，2001.3
10）小沢道一，激動期の建設業，大成出版社，2001.3
11）古阪，建築プロジェクト探訪（traverse 1），京都大学traverse編集委員会，2000.6
12）建設省建設経済局建設業課：建設産業政策大綱，大成出版社，1995年
13）古阪：日本におけるPM／CM方式の定着とマネジメント教育，建築雑誌，1997.10
14）日本建築家協会：JIAのPMガイドライン，2002.10
15）顧客満足度と建築家の挑戦―JIA顧客満足度調査レポート―，日本建築家協会，1999
16）PMI：A Guide to the Project Management Body of Knowledge（PMBOK）2000 edition, 2000
17）国土交通省：CM方式活用ガイドライン，2002.2
18）㈶建設業振興基金：CM方式活用方策調査報告書，2002.12
19）㈶建設業振興基金：CM方式活用マニュアル試案，2002.12
20）古阪：建築企画としてのプロジェクトマネジメント（マネジメント時代の建築企画），日本建築学会編，2004.11
21）古阪編著：まちづくり教科書第５巻「発注方式の多様化とまちづくり」，日本建築学会編，2004.9

（ふるさか　しゅうぞう　京都大学大学院工学研究科建築学専攻・助教授（工学博士））

商品としての住宅

辻　武之

「住まいにかける価値」と「住宅の価値」

一生で最も高価な買い物といわれる住宅を選ぶ際に、ひとつの目安となるのが購入予算である。購入予算は自分たちの人生で住まいにかける価値がどの程度なのかによって決まる。人生の財布から、ライフスタイルに応じて割り当てられたその金額が、住まいにかける価値といえそうだ。

女性の社会進出により、人生の財布を大きくしている家庭も増加している。しかし終身雇用や年功序列型賃金という住宅ローンに適した雇用形態の変化により、多くの住宅購入希望者は人生の財布を小さめに見積もらざるを得なくなった。そのような社会環境の中で、住まいにかける価値は多様化しており、購入者にとって「住まいにかける価値」＝「購入予算」は、ライフスタイルに応じて異なることをまず認識しなければならない。

立地、広さ、間取り、仕様、使い勝手、デザイン、メンテナンス、管理、アフターサービスなど、これらの要素を積み上げ、折り重なったものが「住宅の価値」となり、デベロッパーの提示する「販売価額」に反映される。ここで注意しなければならないのは、ライフスタイルが同一でないため、購入者が求める品質や重要とする要素は異なるということである。だから購入者のニーズを的確に捉え、ターゲットに応じて構成要素を集積することができてはじめて、それは購入者にとって「住宅の価値」を持つようになり、購入の対象となる。最近のデザイナーズマンションの増加は、デザインを重視する人が増加している状況を踏まえ、そのライフスタイルに応えた住宅が必要とされていることを示しているといえよう。

さて、夢のマイホームは「購入予算」＝「販売価額」に結びつくものでなければ、実現しない。だからデベロッパーは「住まいにかける価値」と「住宅の価値」を限りなく近づけなければならない。この二つを近づけるためには、単に何かを諦めるのではなく、費用対効果を意識しながら、購入者のライフスタイルに応じ、住宅の構成要素を集積することで「販売価額」を「購入予算」に近づけることができる。一般にマーケティングから購入者のニーズを捉え、住宅を商品として企画することとは、「住宅の価値」を「住まいにかける価値」に近づけていこうとする概念を反映したものである。

ところで、「住まいにかける価値」を「住宅の価値」に近づけるという逆の考え方も成り立つ。この考え方を実現するためには“この住宅ならぜひ住みたい”と購入者に感じてもらわなくてはならない。ターゲットのニーズを満たすだけではなく、ターゲットの潜在的なニーズを発掘し、ライフスタイルを創造する視点が必要になる。つまりライフスタイルを創造する提案が「住まいにかける価値」を「住宅の価値」に近づけることになる。したがって、ライフスタイルが住まいを創り、住まいがライフスタイルを創るというような提案は、どれだけターゲットとなる購入者にフォーカスできるかにかかっている。ターゲットを絞ることこそが「住まいにかける価値」と「住宅の価値」をつなぎ合わせ、「購入予算」＝「販売価額」を実現し、商品としての住宅の価値を高めることにつながるのである。

住むために買うのですか？

最近のマンションの購入者に聞いてみると、ほとんどが実際に住むことを目的としており、賃借や転売を目的としたものではない。にもかかわらず、購入前に周辺の賃貸相場や数年後の資産価値を意識した質問がよく出されるようになってきた。ここから、購入者が自分の住まいとしての価値だけではなく、資産としての価値を強く意識していることがうかがえる。積極的な投資目的ではなく、将来の不確実性に対し、もし賃借したら、もし転売したらという発想が含まれているようだ。またＴＶや雑誌などでも住宅の資産価値を取り上げたものが増えている。日本が「総不動産屋現象」とでも呼べるほどの状況であり、他人に認められる不動産価値を住宅に求めるようになった証しといえる。では、商品として住宅に求められるものがどのように変化するのだろうか。それはターゲットが「購入者＋その購入者の先にいる次の利用者」に変化する。つまりターゲットのニーズに特化していくことが、むしろ不特定多数の次の利用者を意識し、住まうターゲットを特化しないことにつながりかねない。

例えば、デザイナーズマンションがターゲットに特徴的なデザインを特化すればするほど、転売や賃借といった条件下で、次の不特定多数の利用者を相手にしなければならない。するとデザインを重視するターゲットに、将来の利用者に配慮した許容範囲の広いシンプルなデザイン性を求めるニーズが生まれるかもしれない。数年前に建築家の間で「脱デザイン、脱作家性」といわれるデザインが話題になったが、マンションのデザインにおいてもそのような土壌ができつつあるのではないだろうか。特徴的なデザイナーズマンションが増加する一方で、脱作家性のデザインマンションが人気を呼ぶ時期がすぐに来るかもしれない。

このように考えると、「住むために買う」のは現在のターゲットのひとつのニーズを満たしているにすぎない。現在だけでなく、時間を超えてターゲットや潜在的なニーズを探ることが、デベロッパーの役目といえるのではないだろうか。時間を超えた価値を住宅が持つとき、商品として新しい価値を生むと期待したい。

（つじ　たけし　阪急不動産株式会社マンション事業部）

デザイン重視の住宅

西濵浩次

「モノ」に魅力がなくなってきたように思う。多くのものが、いつでも、どこにいても安く手に入るようになった今の時代、「モノ」そのものに、それほどの有り難みがなくなってきている。むしろその「モノ」が誰によってどのような経緯で作られたのか？といった、モノの持つ時間までを含めた部分に価値が問われるようになってきたのではないだろうか。単に「モノ」が嬉しい訳ではなく、愛着を持てる「モノ」かどうかが大切なのである。現在の日本では飲食に困ることはほとんどない。私が子供の頃には、お菓子を兄弟で奪い合い、飲み物を買うのに、家でいつでも飲めるお茶や水は選ばなかった。しかし、好みのものを十分に与えられた世代では、もはやジュースやケーキも目を輝かせるようなものではなく、高カロリーには何の有り難みもない。むしろ健康やダイエット面から敵対視されることが多い。

建築デザインにも同様のことが言える。住宅メーカーは高気密・高断熱・100年住宅等々と設備や仕様などのスペックの高さを競い合い、さらには付加価値としてデザインハウス、デザイナーズマンション等々、デザインの差別化をうたい文句にしている。建売住宅や商品住宅では、ナントカスタイル、ナントカ風デザインなど様々なデザインやスタイルがテンコ盛りにされては、すさまじい勢いで消費されていく。これらの表層のデザインはあくまで付加価値でしかなく、目的を持ったデザインではないことが多い。そしてその賞味期限も短い。

デザインが蔓延する現在においては、デザインされているということ自体はさほど有り難くもない。かえって余分なデザインのない素朴さが嬉しい場合さえある。建築におけるデザインはアクセサリーや純粋芸術とは異なり、あくまでも経済行為であるため、多くの機能や性能の上に成り立たなければならない。デザインすること自体が目的ではなく、あくまで様々な目的に対しての有効な手段であると言える。すなわち、要求が明確で、条件が厳しいほど、それらに対するアプローチの仕方もおのずと絞られてくるため、デザインコンセプトが明確に打ち立てやすくなると言える。

3つの実作を紹介しながら話を進めたい。

「U-SOHO」

住宅の密集する下町での集合住宅の例である。敷地は、1.7m幅の袋地に接道し、大きな重機等や部資材の搬入も難しい立地であった。しかも区画整理事業区域のため構造規模の制限を受け、将来には撤去しなければならない可能性も含んでいた。これら特殊条件の重なりの中での解答として、軽い構造で大きな容積を持つ仮設倉庫的な感覚での賃貸住宅を提案した。小径部材による短スパン鉄骨造、





U-SOHO



軽量化のために金属断熱パネルで構成された外壁などの工夫をし、基礎、資材の搬入、建て方等の負担を軽減させた。住戸は法制限の中で最大限のボリュームを確保するため約2層分の階高とし、その区切り方や、空間の用途をフリーとして、その容積の配分は入居者にゆだねることとした。簡易に空間を仕切るためのエレメントとしては可動の収納やパネルを用意し、さらに可動デッキ、階段状の棚、ワイヤー手摺などを利用して立体的にも空間を仕切れる構造とした。

住空間という容積を仕切る概念を、平面による二次元から三次元に発展させ、さらに生活スタイルや時間軸への対応までも容易に可能とするとき、生活の可能性も大きく広がるだろう。

「COMPAS京橋」

築30年の賃貸マンションのリノベーションである。周辺に新しいマンションが建ち並ぶとともに、古いマンションはその魅力を失ってくる。家賃を下げて対抗するにも限度がある。空室が目立ち始め、収入も減るため大規模の修繕にも二の足を踏む。とジリ貧の状態に陥っていくことになる。かといって解体するにも費用がかかり、入居者の立ち退き問題も残る。そのような状況で売りに出たこのマンションを購入し、リノベーションすることとなった。

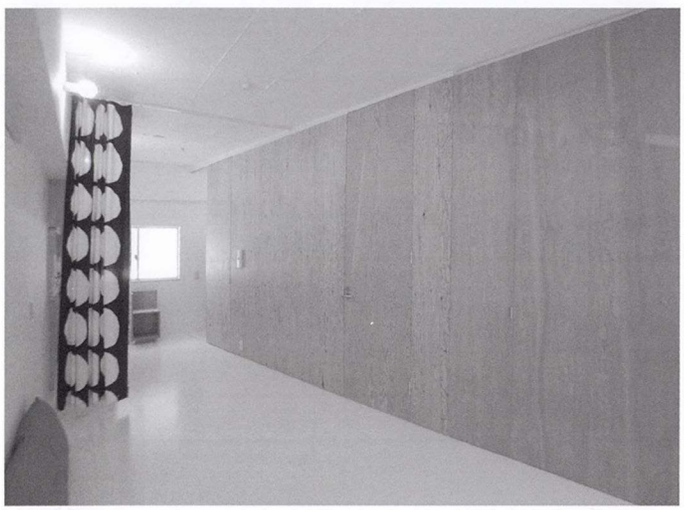
確かに現状では価値はなく、かえってお荷物なくらいだが、解体して一から造ることを思えば経済的にも、環境の負荷もいくらか軽減できることは間違いない。旧態依然とした2Kの間取りはワンル





リノベーション前　　リノベーション後

COMPAS京橋



ームとし、浴室・トイレ・収納などをその奥行きにあわせて、斜めの壁の奥にすべてを押し込めてシンプルな空間に再編した。従来、マンションなどではグレードの高さを売りにすることが多いが、多くの予算をかけることはできないため、古いコンクリートを露出してペンキで仕上げて、あえて古さをデザインとした。古いコンクリートの荒い肌合いや構造用合板なども、見ようによっては個性が強くて均質化されていない魅力がある。

「泉佐野の家」

若い夫婦のための住宅の例である。1階には仕事場を併設し、母親とも同居できる2世帯住宅を約1700万円で建てたいという希望であった。当然割り切った考え方も必要になるが、基本構造はしっかりと造っておきたい。結果、できるだけ何もないというデザインになる。

シンプルに見せるためにディティールにこだわったミニマリズムなデザインというようなモノではない。100%仕上げてしまうのではなく、70%程度の完成度とし、後は居住者が生活と共に作り上げていく。室内はほとんど間仕切りやドアはなく、使用材料はビニールシートや構造用合板のまま。そのような割り切った考え方をデザインコンセプトとするだけで、何も我慢せずに今後の生活の楽しみさえ見出せることにもなりうることになる。



泉佐野の家





*

デザインというとどうしても何か装飾的な要素を付加していくことを考えがちであるが、私の場合はモノやカタチをデザインするというよりも、むしろ与えられた条件を合理的に満足させるために、何が必要で何を省くことができるのか？魅力のない部分はどうすればカバーできるのか？とその見方や考え方、生活の仕方といったコトを整理・提案している節があるようである。

（にしはま　こうじ　株式会社コンパス建築工房代表）

住宅のエリア・マーケティング

〈インタビュー〉

沖　有人

近年、団塊ジュニア世代の一次取得需要により堅調なマンション市場だが、政府の人口推計結果では、日本の人口は2006年をピークに減少に転じるとされている。少子化が進むと、これまでの勘や経験が役に立たない時代が来るのではないだろうか。
今回、住宅などのエリア・マーケティングを専門にされているアトラクターズ・ラボ㈱代表取締役社長の沖有人氏に、住宅マーケティングの考え方や、住宅商品企画への活用の可能性などについて話をお伺いした。（聞き手／編集委員・紅谷昇平）

アトラクターズ・ラボの業務内容

アトラクターズ・ラボは、独自の人口予測・収入予測データに基づく需要推計・マーケティング調査を得意とし、首都圏のマンションデベロッパーや投資ファンドを中心に、行政や住宅設備事業者など幅広いクライアントと仕事をしています。例えばGIS（地理情報システム）を利用したマーケット分析を行い、「エリア別需給バランスを把握する市場分析」や「立地・地域別に販売総額の極大化をするための戦略的値づけ」「ターゲットの特定と潜在需要層のニーズを取り入れた商品企画」などのコンサルティングをしています。

分析結果の一部は、雑誌などのマスコミでも公表しています。住宅購入を検討中の方のため、会員数約2万5千人の住宅情報サイト「住まいサーフィン」も運営しています。統計データの分析からホームページにおける購入者の意見把握まで、住宅に関する情報を川上から川下までトータルに取り扱っているのが大きな特徴です。

エリア・マーケティングとは

エリア・マーケティングとは、人口や収入などの地域特性を分析して、その地域ニーズに合った商品やサービスの提供を行うためのマーケティング手法です。

地域特性を把握するためには、まずデータが必要です。市町村レベルの統計データは数多くありますが、エリア・マーケティングに必要な町丁目レベルのデータは、国勢調査など限定されたものしか公開されていません。そこで、住宅ストックの状況、地価、人口特性などを用いて、独自の手法で各町丁目別の収入等を推計し、データを補完しています。幸い非常に高い精度が出ており、町丁目別のきめ細かいマーケティングが可能になっています。

次に、その地域の特性に合った商品やサービスを検討します。これは、過去の取引事例や需給動向を参考にしながらも需要サイドのニーズを汲み上げ、「こういった特徴のエリアなら、こういった商品が売れるはず」という分析をします。

一般に住宅の商品企画や値付けは、ベテランの経験や勘に頼るところが多いのではないでしょうか。経験や勘は重要なファクターではありますが、個別的・単発的で、ノウハウが他人に伝えられないという課題があります。また、勘や経験という過去のトレンドで考える限りでは、他社と差別化した商品の提案にはなかなか結びつきにくいのではないでしょうか。

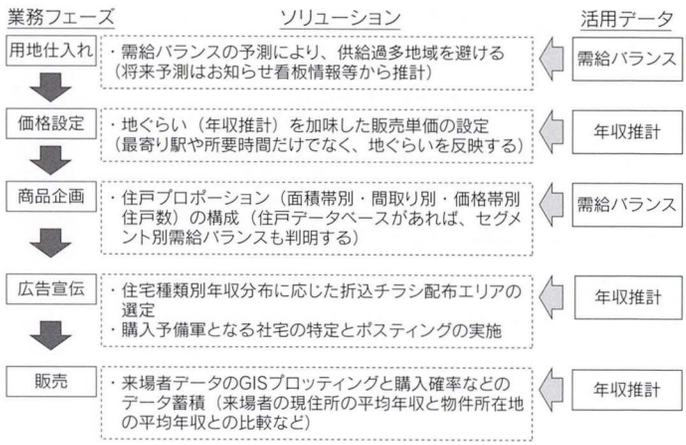


図1　エリア・マーケティング手法の利用イメージ（マンションデベロッパーの場合）

一方、地域データに基づいたエリア・マーケティングは、客観的な情報が、勘や経験を数値に置き換えたり、補完したりすることができます。また、GISを使えば地図上で情報が視覚的に表現・伝達可能であり、ノウハウを組織で共有できるという強みがあります。特に、マーケットが過去のトレンドから外れてしまい、経験だけでは判断しづらいような場面では役立ちます（図1）。

最近、単身女性を対象としたコンパクト・マンション需要や、子育てを終えたミドル層の都心回帰など新しいトレンドがあります。これらのニーズは典型的なタイプに分けることが難しく、悩まされるところですが、今後の厳しい住宅マーケットを生き抜くためには、新たなニーズへの柔軟な対応が求められています。その一つの方法として、エリア・マーケティングの手法は有効だと思います。

エリア・マーケティングの活用例

●エリア特性に基づく商品企画

対象とする地域のターゲットについて、町丁目レベルで分析が可能です。人口構造、年収などが分かれば、その地域で狙うべきターゲットや、住宅商品の面積や価格帯、適正な供給戸数、効果的な広告宣伝方法などを見定めることができます。

また、用地仕入れや商品企画では、その地域の需給状況が参考になります。地域でニーズが高い住宅タイプでも、ごく近い時期に大量供給されていると販売しにくくなります。近年つくられた住宅の供給戸数とを比べ、需要に比べて供給する余地がまだあるのか把握することが重要です。需要量がそれほど多くなくても、その地域で供給不足のタイプの住宅をつくり、ニッチ市場を狙うという方法も

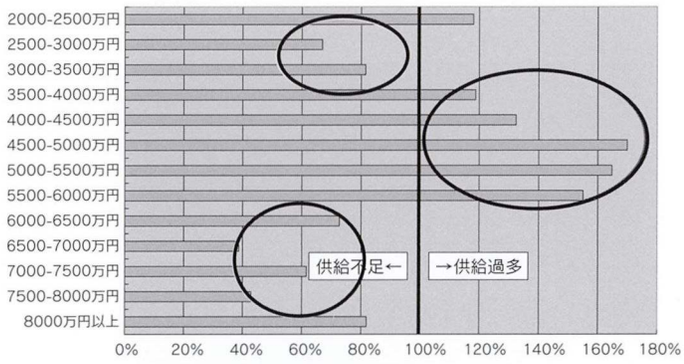


図2　価格帯別の需給バランス
－価格帯別激戦率（墨田区93～96年）－

あります。**図2**は、墨田区の事例ですが、中間の価格帯よりも少し外れた価格帯の方が、供給不足であることが分かります。実際に、当社がデータを分析し、他社が供給していないニッチな商品を販売した結果、好調だったという事例もあります。

また、住宅の商品企画を行う場合には、道路付きや駅からの距離などミクロな条件も考慮する必要があります。特に、駅から離れたエリアが売れるかどうかは、その地域の魅力が大きく影響します。例えば街並みや景観です。感覚的ですが、「高学歴の人は、都市計画された町が好き」という傾向があるように思います。街並みを定量的に計測することはできませんが、経験上、住宅規模など街並みと相関があると思われる指標を用いて分析をしています。

●将来需要の予測

土地の仕入れからマンション販売までのタイムラグや、会社の経営的な観点から、将来の住宅需要を知りたいというニーズがあります。当社は、住宅の将来需要を推計する際には、持家と賃貸に分け、持家はさらに戸建住宅と分譲マンションに分けて推計しています。

持家需要については、地域によって異なりますが、婚姻件数や子どもの増加など世帯の変化が大きく影響しています。その地域の世帯変化の動向や直近の需給バランスを把握しておけば、近い将来の持家需要を推計することができます。

一方、賃貸住宅については、親元から離れる20歳前後の人口が直接的に影響していますので、今後少子化が進むと賃貸住宅需要は減少する可能性があります。また、住宅ストックについては、賃貸住宅の場合は20年前後で建て替えのサイクルがあるようです。おそらく、20年も経つと老朽化して空室が多くなり、大家さんが建て替えを決断されるのではないでしょうか。

こういったベースとなる傾向に加えて、消費税導入や税制変更など社会環境の影響もあります。1997年の山一・拓銀ショック（金融不安）以降、住宅マーケットは縮小傾向が続いていましたが、昨年頃からはそれが少し変化してきたように思います。

「住まいサーフィン」における情報発信

将来の住み替えを考えれば、その住宅がいくらで貸せるのかという利回りが重要であり、また、買った建物が値下がりをしないかどうか、いわゆるキャピタルゲインも重要です。この二つから総合利回りを算出するのですが（**図3**）、首都圏の場合、総合利回り０％が一つの目安だと思います。その参考として、例えば値下がりしにくい沿線や駅、利回りの高い地域などのランキングを、「住まいサーフィン」で公開しています。

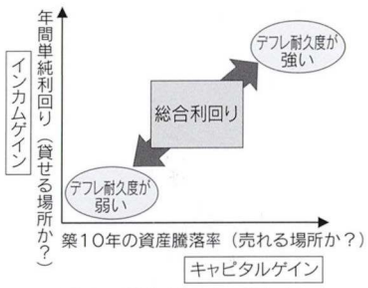


図3　総合利回りの考え方

今後のエリア・マーケティングの動向

当初はGISのデータをハウスメーカーやデベロッパーに販売し、活用してもらおうと考えていたのですが、商品企画や販売の現場にGISを使える人が少ないため、なかなか普及しませんでした。

そこで、クライアントから場所や物件を指定してもらい、当社で定型化されたエリア・マーケティングのレポートを作成、電子メールで送る仕組み（**図4**）に変更しました。この間、約15分です。これであれば、GISが使える人を自社に抱える必要がなく、イニシャルコストも不要なので、中小規模の会社でも利用しやすくなります。

データによるエリア・マーケティングは大変効果的ですが、実際に利用してもらうには、やはりこういったシステム面での工夫が必要だと実感しています。また、データ分析だけでなく、「住まいサーフィン」で消費者の生の声に触れていることが、住宅マーケットの総合的な分析に役立っています。首都圏のデータが中心ですが、ご興味のある方は、「住まいサーフィン」のホームページ（http://www.sumai-surfin.com/）をご覧下さい。

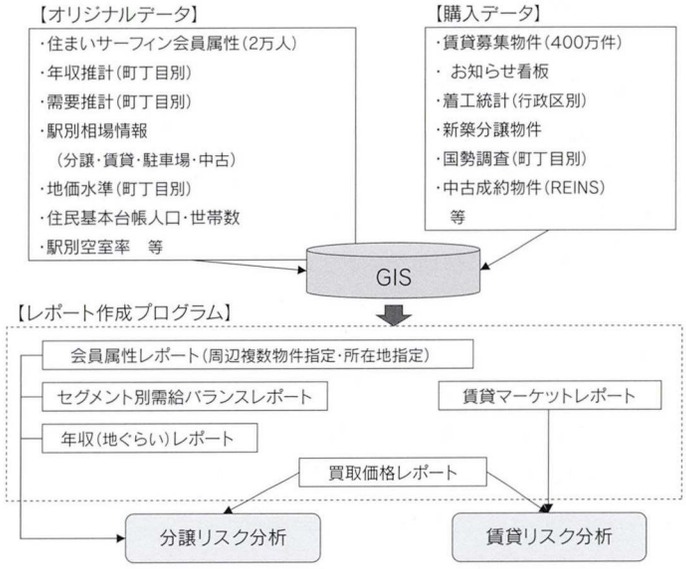


図4　アトラクターズ・ラボにおけるエリア・マーケティングのビジネスモデル

（おき　ゆうじん　アトラクターズ・ラボ株式会社代表取締役社長）

街の資産価値を高めるために

金城敦彦

大手町・丸の内・有楽町地区（以下、大丸有地区）は東京駅周辺約111haのエリアである。長らく日本を代表するビジネスセンターとして名を馳せてきたが、近年はビジネスに加えて、多様な魅力を持たせようと街づくりの取り組みが行われている。

大手町・丸の内・有楽町地区の沿革

かつて、大丸有地区は江戸幕府の旗本屋敷が建ち並ぶ街であった。大名小路の名が今でも通りの通称名として生きている。明治に入り、明治政府の官公庁用地、軍用地となっていたが、その後は荒地と化していた。明治22年の市区改正設計を経て、明治23年に民間に払い下げられ、日本で最初のオフィス街建設がはじまる。

明治、大正、昭和、平成へと時を重ね、日本を代表する典型的なビジネスエリアとして成熟していった。同時に、現在の丸の内仲通りが形成され、ビジネス街の賑わいの軸が形成されている。

現在もビルの建て替え工事、計画が続いているが、平成８年の東京国際フォーラム開業、仲通り沿道の店舗展開、平成10年の東京サンケイビル、丸ビル、パシフィックセンチュリープレイス丸の内の竣工あたりから、新時代の街としての変貌を開始したと言えよう。

建物だけでなく、街の価値向上を

資産評価には様々な尺度がある。投資利回りや不動産の鑑定評価、賃貸収入、店舗売上、事業生産性への寄与度、従業者のモチベーション向上、企業ブランドへの貢献、等々。必ずしも直接に高い収益を発生させることが求められる訳ではないが、建物の利用者、街の来訪者がその目的を達することがまずは肝要であろう。①安心・安全に②目的を達することができ、③快適・心地よく、④時には期待以上の喜び・楽しみがあればなお嬉しい、ということではないだろうか。

さらに、建物ばかりでなく、通りや広場等を含めて、「街を使う。街が使われる」ということが地域の競争力を高め、街の資産価値を高める源であろう。建築物単体でも高い資産価値を生み出すことは可能だろうが、それと同時に、大丸有地区では街としての評価を高めていくことに注力している。そして、企業がこの地区に立地しよう、人がこの地区に出かけて行こうと思ってくださるように努力を重ねている。

週５日から週７日の街へ
―街に魅力をちりばめ、回遊性を高める―

これまでの丸の内は、ビジネス機能とそのサポート機能にほぼ特化した街であった。そのため、平日５日間の業務時間とその前後は大変な往来があるが、アフター５の人通りはまばらで、休日にいたってはビル内の店舗も休業してしまい、一種ゴーストタウンの有様でもあった。これはある意味、オフィス街としての機能を最優先するために、貴重な街の資源をみすみす逃していることでもあった。

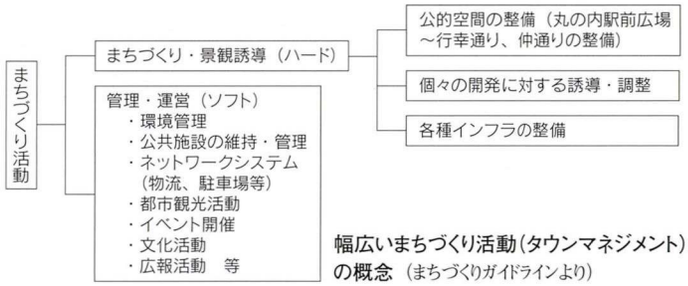


丸の内仲通り（オープンテラス設置時）

もともと、明治期、大正期の丸の内は日本を代表する文化と商業の街でもあった。時代のニーズに応じてビジネス機能を高めていった訳だが、近年はビジネスもルーチンワークをこなすだけではなく、企画開発、マーケティング等の創造的な業務活動の重要性が増している。特に、人とのコミュニケーションの中から価値ある情報を掴み、また新たな価値を生み出していく。そうした活動の舞台に相応しく街も機能更新が必要である。街に交流の場と、感覚を刺激するイベント、文化の香り、安らぎの空間……。そういった多様な魅力をちりばめる工夫を行っている。

ビジネスにも集積は必要であるが、交流・商業・観光エリアとしても店舗や交流空間、文化施設等の集積と、街の回遊性が必要である。そのため、内容の充実した店舗の駅周辺拠点エリアへの集積を図るとともに、同時に地域の軸である仲通りへも店舗等を誘導して、街の回遊性を高める努力を行っている。以前は金融店舗等が軒を連ねるビジネスの中心軸であった丸の内仲通りは、個性溢れる店舗群が街並みを彩り、東京駅周辺から有楽町まで終日、平日・休日を問わず人々が行き交う交流軸となっている。

空間を大きく使うことも大切である。ビル内のイベントにとどまらず、ビル外構部の広場や公開空地等をできるだけ活用していく努力をしている。そして通りも活用して、イベント等を点ではなく、線、面で展開し、回遊を生み出すよう努めており、ヘブンアーティスト（東京都公認大道芸）やオープンカフェ、アートイベント、東京ミレナリオ、江戸天下祭りにおける山車・神輿順行等、集客力の高い



幅広いまちづくり活動（タウンマネジメント）の概念（まちづくりガイドラインより）

催しが行われている。

また、街の回遊性を高め、大手町～丸の内～有楽町の結びつきを視覚的にも示すものとして、「丸の内シャトル」が運行されている。（http://www.hinomaru.co.jp/metrolink/marunouchi/）

これは、地域に立地する企業を中心に20ほどの企業・団体が運行委員会を組成して、環境と乗り心地に配慮した電気バスによる無料の地域巡回運行を支えているもので、平日はビジネス利用を中心に一日約千人、休日は主に観光目的で多くの人々に利用されている。

地元の地権者と関係行政との協調による街づくり

大丸有地区では16年にわたる大手町・丸の内・有楽町地区再開発計画推進協議会（http://www.lares.dti.ne.jp/~tcc/）の活動がある。

協議会は地元の地権者によるまちづくり協議会であり、よりよい地域づくりのために、地権者自らがその将来像を検討する目的で発足したものである。平成６年には「街づくり基本協定」を締結し、街づくりの基本理念を合意している。

東京都、千代田区の施策の中で、本地域にはビジネスと都市観光の両面で活性化し、特に東京駅周辺は都市観光の基点にふさわしい環境整備を行うことが期待されている。平成８年には地域の街づくりの主体として協議会と東京都、千代田区、JR東日本の４者でまちづくり懇談会（http://www.aurora.dti.ne.jp/~ppp/）を組成し、平成12年には「まちづくりガイドライン」をまとめている。

その後、この内容をもとに地区計画の策定、都市開発諸制度の改正といった行政施策につなげ、ガイドラインで示した街の将来像実現に官民で協調・協力している。

個々の建築計画は事業者の判断によるところであるが、その際にもガイドラインを参照することで、街として当該敷地に期待する内容を知ることができる。例えば、将来の歩行者ネットワークのイメージや、建物の面する通りの性格を関係者が共有している。

ハードとソフトの両輪を、エリアマネジメントの取り組みへ

今後はソフト分野の取り組みが地域の競争力アップ、資産価値の増大に大きな影響を与えるのではないだろうか。「まちづくりガイドライン」においても「地区の持続的発展のため、公的空間の整備や、個々の開発に対する誘導・調整だけではなく、これに施設の維持管理や広報活動、文化活動等を含めた広範にわたるまちづくり活動を推進していくことが効果的である」と、ハード分野とソフト分野の両面での取り組みを推進することを謳い、特にソフト分野については、マネジメントという概念で、その重要性を強調している。マンションやオフィスビルでは管理の大切さは広く認識されている。大丸有地区ではオフィス街としての品質管理、風格と潤いのある街並み創出のため、安全管理や清掃、植栽、彫刻、整然としたファサードや看板サインの整備等、主にビルオーナー自らが実践してきているが、今では、街の維持・管理、そして、より積極的な運営にまで意識が注がれ始めているのである。

よりソフトな取り組みとしては、就業者や来街者、広く街のファンを増やしていこうというNPO大丸有エリアマネジメント協会（http://www.ligare.jp/）の活動がある。活性化・交流・環境の３分野を軸に活動するこの組織が主催あるいは協力して、視察会やガイドツアー、各種セミナー、オープンカフェ、ヘブンアーティスト、東京ミレナリオ、秋恒例のアートイベント、ピンクリボン・スマイル・ウォーク、野球大会、丸の内シャトル運行等々を行う。多様な活動は広がり、その企画運営に参加する人の幅も広がっている。

また、「東京駅・有楽町駅周辺地区帰宅困難者対策地域協力会」（防災隣組）や「大手町・丸の内・有楽町地区駐車環境対策協議会」といった組織も発足し、一層足腰の強い地域づくりが推進されている。

民間の取り組みと公的支援との相乗効果

「まちづくりガイドライン」等にみられる行政の施策的な支援にとどまらず、今後は、より積極的な行政支援策があってもよいのではないだろうか。ある地域の賑わいや活力を他地域につなげてゆく、あるいは、ある地域で発生する財政的潤いをその地域に再投資していくといった大きな循環を考えていくべきだろう。

民間投資と公共・公益事業投資とのタイミングを合わせることで、高い相乗効果が得られる。例えば、バリアフリーはビルと交通機関、道路等が歩調を合わせることではじめて効果を生む。街並みもビルと周辺の道路、広場といった公的空間とがあいまって、はじめて良好なものとなる。街の歴史的要素の保存・再生も行政の支援が欠かせない。文化・観光も民間と行政の協力で格段に強化される。

行政と民間企業のパートナーシップや昼間住民の参加、来街者参加といろいろな場面があるが、できるだけこうした街づくりの参加者のベクトルをあわせていきたい。

街の主役は人、価値を高めるのも人

街は建物や道路、広場等、空間要素によっても構成されているが、そこで人の営みがあってはじめて街と呼べるものとなる。主役である人が生き生きと活動する街へ、笑顔と会話が溢れる街へ、新しい価値を創造する街へ、各都市での取り組みが日本全体の活力底上げに繋がることを期待し、大丸有地区での活動も活性化させていきたい。

（きんじょう　あつひこ　NPO法人大丸有エリアマネジメント協会事務局長）

100年後のまちを見据えて
—「ハービスENT」における経済的な建築への取り組み—

三宅次郎／小浜良太

阪神電気鉄道㈱は、かねて大阪・西梅田地区におけるまちづくりに取り組んできたが、その集大成となる阪神西梅田開発第Ⅱ期計画施設「ハービスENT」（正式名称：梅田阪神第2ビルディング）が完成、2004（平成16）年11月9日に開業を迎えた。

トータルコンセプト「グローバル・ビジネス・コンプレックス—人間交流都市の実現—」を掲げ、第Ⅰ期計画施設「ハービスOSAKA」が1997年に開業、世界屈指の高品位なホスピタリティを誇るザ・リッツ・カールトン大阪をはじめ、海外高級ブランドやレストラン、オフィス、多機能ホールを配したアメニティ性の高い都市環境の実現を目指したが、今回の「ハービスENT」や、隣接地にて先行開業した第二吉本ビルディング㈱による「ヒルトンプラザウエスト」（正式名称：第二吉本ビルディング）により（**写真1**）、さらに厚みのある洗練された大人の街を楽しんでいただけるのではないかと思う。

「ハービスENT」は、地上28階・地下4階・延床面積約107,000㎡。約38,000㎡のオフィスと、約51,000㎡の商業、約300台収容の地下駐車場とバスターミナルを内包する。特に商業ゾーン（「ハービスPLAZA ENT」）は、80近くの物販・飲食・サービス店舗、近傍地から移転した「大阪ブルーノート」、約1200席の客席数を持つ劇団四季の専用劇場「大阪四季劇場」などで構成され、「Urban Entertainment Complex〜あたたかいおもてなしのこころでお客様を迎える、想い出に残る街〜」の施設コンセプトのもと、ザ・リッツ・カールトン大阪で展開される高いホスピタリティをその起源とする「おもてなしの心」を持った商業施設の実現を目指した。

商業環境計画においては、施設コンセプトを具現化するデザインテーマ「The THEATER for you〜さまざまな想い出に残る経験の舞台となる劇場的空間〜」のもと、人々の心に訴えかけるオリジナルなデザイン「レトロ・モダン・スタイル」をキーワードに各所のインテリアデザインを行った。2005年1月9日には、「大阪四季劇場」のこけら落とし公演もスタート（演目は「マンマ・ミーア！」）、来館者数は2005年2月中旬現在で400万人を突破、売上高も見込み額200億円に対して予想以上に好調な数字が出ている。これもひとえに設計の㈱竹中工務店、施工の竹中・大林・鹿島・望月・五洋・ハンシン共同企業体をはじめとする関係者の皆様のご尽力のたまものと、この場をお借りして感謝の意を表する次第である。



写真1　大阪・西梅田地区のまちづくりが完成

当社では、1983年10月に担当専任チームが発足して以来20数年の歳月をかけて、西梅田のまちづくりについて一つひとつの課題に常に最適解を出すべく丁寧に取り組んできた。デザイン密度の高いインテリア空間やサービスレベルの高い設備仕様を導入した「ハービスENT」であるが、同時に建設コストの低減化についてもさまざまな試みを行い、全面的に取り組んできた。

以下にその内容の一部を紹介することとしたい。

「100　建築□をつくる

「ハービスENT」は100年建築を目指した。無論、単に丈夫であるということではない。

「100年使える建物をつくる」というテーマは、設計の初期段階に設定された。今回のような超高層建築物は、容易に解体することができず、100年以上そこに存在することを前提とすべきである。つまり100年後でも、構造物として健全な状態でそこに建ち、良好な社会ストックとしての在り様を維持し、また当社の収益施設として経済効率的にもバランスするポテンシャルを保有させなければならない。そこでわれわれは、構造的かつ事業展開的観点で建築物をスケルトン／インフィルに区分し、それぞれの性格に適した設計意図とコストをあてがうこととした。

主要構造物や外壁、基幹設備には、建築物を支えるスケルトンとして十分な耐久性もしくは更新性を考慮した性能を持たせる一方、そこに内包されるインフィル（＝コンテンツ）の高い可変性が確保できるような設計を行った。ランニングコストの低減を目指す一方、段階投資を前提とする方が中長期的にみて経済的と判断できるならばそれも積極的に導入した。これに対し、インフィルを構成する内装や環境をつくる設備は、店舗業態の変化の速さに対応するため過度な耐久性よりも撤去や更新のしやすさを重視し、よりシビアなコストプランニング／コストコントロールを行った。

画一的な低コストではなく、設計意図を明解に定義しメリハリのある適性なコスト配分計画を行うことが、100年建築足る建築物をつくるために必要であると考える。そもそも100年建築という発想そのものが、中長期的にみてもっとも経済的な選択であるという考

えが根底にあったことは言うまでもない。

エリア開発のスケールメリットを生かす

ランニングコストも含めた総コスト低減を図る上で有効であったことのひとつに、先に建設し稼動している同規模の類似物件の存在がある（**図1**）。第Ⅰ期計画施設である「ハービスOSAKA」や、「ハービスENT」敷地の既存施設（「ホテル阪神」）の移転先である「ラグザ大阪」（大阪市福島区）のメンテナンスも含めたスケールメリットを生かし、段階投資を含む多大な設備投資を現実化した。

基幹空調熱源として採用した氷蓄熱システムを一例としてあげる。同システムは、夜間の安価な電力を利用して氷を造って貯え、昼間にその氷を溶かして冷房を行うもので、昼間の電力デマンド抑制にも大きく寄与し、夜間電力の利用によるコストメリットと合わせて電力料金の大幅な低減が図れる。またCO_2排出量の少ない夜間電力を使用することにより、CO_2排出量の削減にもつながるという、経済的でかつ環境にもやさしいシステムである（**図2**）。しかしながら、先に導入した「ハービスOSAKA」「ラグザ大阪」においては、メンテナンスコストが数年ごとのオーバーホール年次に突出し、当該年度の営業収益に大きく影響していた。「ハービスENT」での同システムの採用にあたり、メンテナンスをフルメンテナンス契約とすることで最適償却期間にわたる費用平準化を行い、さらにスケールメリットの適用で既設物件費用と併せて従来契約比で40％程度の縮減（年間数千万円）を実現することができた。

ほかにも、エネルギーベストミックス（電気とガス料金最適となる使用割合等設定）および「ハービスOSAKA」との一体契約による電気・ガス料金減額（スケールメリット）、同じく非常用発電機兼用による設置省略、中央監視設備のLONWORKS採用による普遍性・将来性を考慮したオープンネットワークシステム構築など、エリア開発のスケールメリットを生かし、また基幹設備の最適償却期間におけるLCCを対象とした維持管理コストの縮減と平準化な



図1　阪神西梅田開発エリアマップ

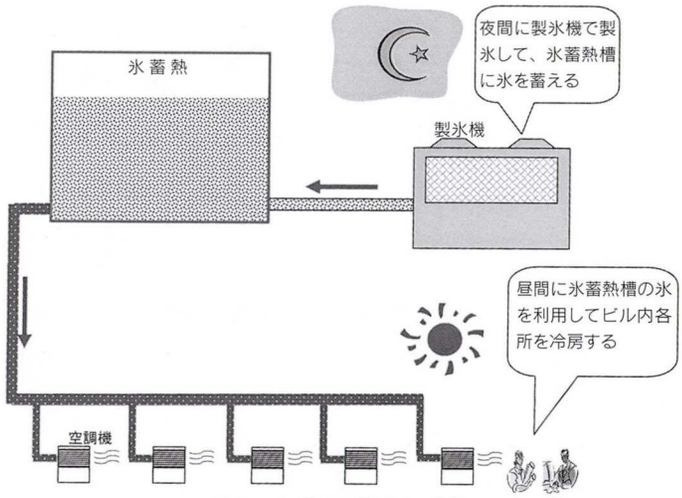


図2　氷蓄熱空調イメージ図

ど、経済的設計を実現するさまざまな取り組みを行っている。

コンペ方式による昇降機メーカーの選定

「ハービスENT」では、エレベータ・エスカレータの仕様やデザインにかなりこだわっている。昇降機設備工事については、意匠面のみならずさまざまな取り組みを行った。

館内で採用した各昇降機のメーカー選定には、国内大手5社の昇降機メーカー（東芝エレベータ㈱、日本オーチス・エレベータ㈱、㈱日立製作所、フジテック㈱、三菱電機㈱）参加によるコンペ方式を採用している。まず建物内の昇降機を数グループに分割、おのおののグループにおいて、イニシャルコスト・ランニングコスト（メンテナンスコスト）の両方を加味したLCCが最も安価なメーカーを採用することを原則とした。一方でコスト以外に意匠・性能面における積極的な提案も求め、これらもメーカー選定材料とした（今回実現した意匠性の高いエレベータやエスカレータは、この時の各社の提案も大きくヒントになっている）。また「ハービスOSAKA」および「ラグザ大阪」に既設置分の昇降機メンテナンスコストの、スケールメリットを生かした低減も選定条件とした。さらに非メーカー系独立メンテナンス業者による見積金額も参考価格とすることで、メンテナンス金額の低減化を図った。

結果は**表1**に示すとおりである。

表1　昇降機コンペによる結果　　単位：百万円

	イニシャルコスト					合計	一括発注時請負者見積	差額
	A社	B社	C社	D社	E社			
各社発注金額シェア(%)	45	33	10	10	2	950	1250	300

	年間メンテナンスコスト					合計	事後契約ベース試算	差額
	A社	B社	C社	D社	E社			
各社メンテナンスコストシェア(%)	33	24	22	19	2	49	65	16

	年経常費*					合計
	A社	B社	C社	D社	E社	
各社年経常費シェア(%)	41	28	15	14	2	130

*法定耐用年数期間（エレベータ17年、エスカレータ15年）におけるLCCの年あたりの金額

イニシャルコストは、ゼネコン一括発注時金額（初期提示額）よりも25％低減、ランニングコストも従来の工事受注（設置）後契約のケースと比較して大幅な低減となった。従来通りのメーカー選定

や施工後のメンテナンスコスト交渉では、通常ここまでの減額は得られないと思われる。既設物件のランニングコストも低減となった。ちなみに、メーカー選定コンペ参加5社には、それぞれの提案内容を踏まえて、発注額の差はあるものの全社に発注している。選定は各昇降機グループ群のLCC1、2位社を採用（2位社採用時は意匠・性能面における提案がある場合）。

意匠性の高い昇降機ができるまで

昇降機設備工事の発注方法は、建築躯体との調整も考慮し、コストオン方式（一定の経費を乗せて本体工事施工業者へ発注する方式）とした。請負契約に際して発注者・請負者・昇降機設備工事業者（メーカー）および設計・工事監理者間でコストオン協定を締結、各部門の業務内容および責任所在を明確にした。品質確保の点においてはメーカーがその責を負うことをコストオン協定書にて確認、結果として、一括発注の場合と変わりない品質確保が実現できている。

メーカー選定後、各ゾーンごとに具体的な仕様や付加仕様・意匠に関する分科会を開催、場合によっては技術面に関するメーカー間の横断的な情報共有も行いながら作業を進めていった。コストオン工事であったため、発注者側で細部にまでコストの流れが明確に把握でき、メーカー側のスケジュール（開発期間、製作期間等）を把握した上での意匠・機能仕様の選択が可能となった。これは、われわれがイメージする意匠性の高い昇降機を実現するために必要な条件であったと考えている。

以下、事例をピックアップしてご紹介する。当社や設計者の出すさまざまな高いハードルを見事にクリアし、納めていただいた各社の高い技術力と組織力には、唯々脱帽するのみである。

●商業ゾーン吹抜内エスカレータ／東芝エレベータ㈱

「The THEATER for you」足る空間の、いわばグランドステアと位置付けられるこのエスカレータは、「ハービスPLAZA ENT」の見せ場と考えている。意匠分科会での議論は現場搬入後の検査まで続いたが、ステップの特殊色仕様、ステップのライザー（蹴上）部の照明設置、欄干端部の回転滑車（あたかも滑車が回転してハンドレールを動かしているように見える！）など、従来のエスカレータにはない特殊仕様が実現できた（**写真2**）。エスカレータは、エレベータと比較して特注生産が極めて不得意な分野であるが、同社はわれわれの難問に全力で答えた。エスカレータでもここまでできるという事実を、ぜひ現地で感じていただきたいと思う。

●商業ゾーン・シースルーエレベータ／フジテック㈱

大阪駅前のランドマークとしての外観と「レトロ・モダン・スタイル」の内観を両立させたデザインは、同社の初期パースによるところが大きい。一方で、着床階により変化する内部照明や、すれ違う度にフラッシングするカゴ下部の外部照明、レトロモダンなインジケータの表現など、LEDを多用したさまざまな技術（**写真3**）がこのデザインを支えている妙を感じていただければ幸いである。なお同社は、昇降機の専門メーカーとしてコンペ時からさまざまな積極的な提案をしており、プロジェクト全体をリードしてきた。

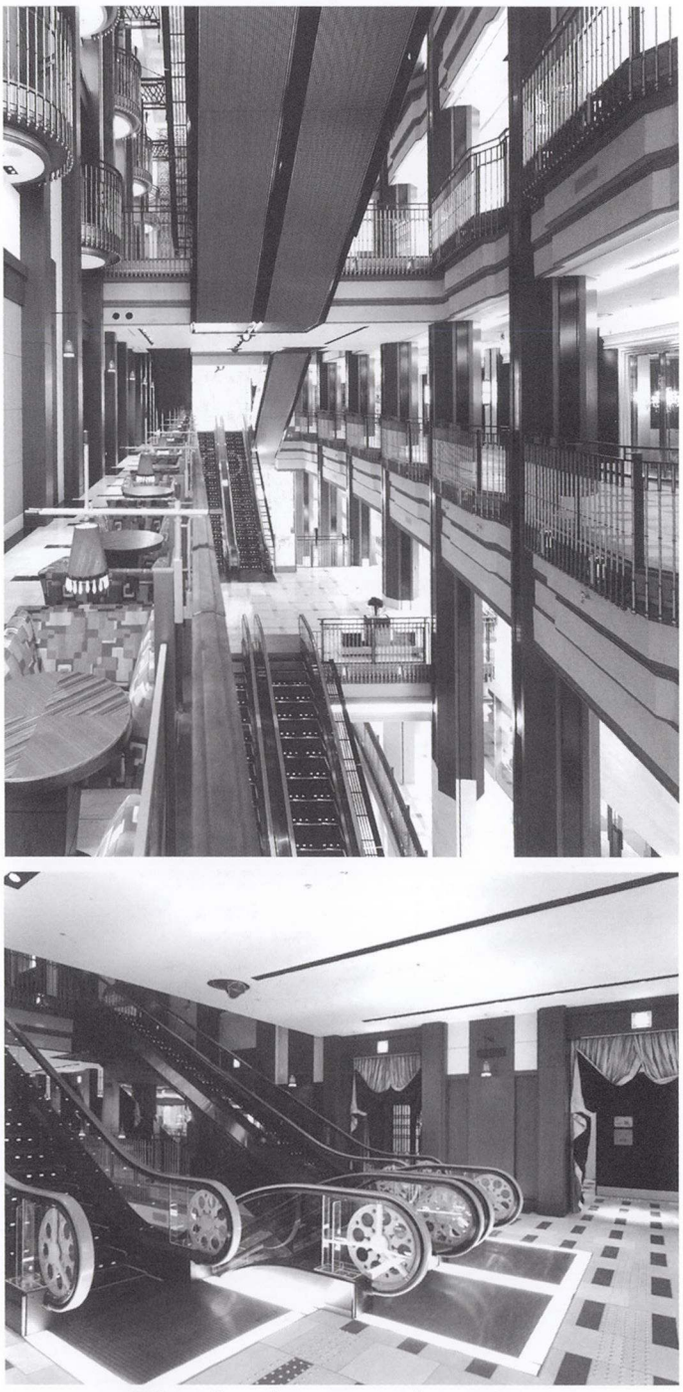


写真2　「ハービスPLAZA ENT」のエスカレータ

●オフィス用エレベータ／三菱電機㈱



写真3
商業ゾーン・シースルー
エレベータと
レトロモダンなインジケータ

オフィスエレベータでは、非常用エレベータを出勤時・昼食時の交通ピーク時においてのみ乗用利用（群管理組み込み）とすることで、乗用エレベータ台数を減らし、コスト抑制および賃貸面積の増加を行った。非常用エレベータは通常時はサービス運用であり、位置も若干離れた位置にあるためカゴへの誘導が必要となるが、乗り場操作盤上部にLCDディスプレイ、カゴ三方枠にLEDディスプレイを設置するなどして案内を行い、利用者に混乱を招かないような対応をしている。このような機器を組み合わせての案内表示は従来にはないものであり、実現のために同社は、開発・調達ラインまで含めて一体となって取り組んだ。

テナント工事区分の最適解を探る

商業施設における工事区分は、テナントが出店する際のハード条件を規定する賃貸借契約の重要項目である。区画内の工事を発注・資産帰属・費用負担の区分により複数のグルーピングで定義する。テナント側の出店コストや店づくりの自由度を決定するものであるため、賃料や立地条件等と同じようにその設定内容がテナント誘致力を左右する。工事区分の設定が不適切だとテナント誘致力が低下するばかりでなく、テナント設計の障害となり、不用意な交渉事を招く場合もある。施設コンセプト・テナントミックス計画・類似物件との競合性などを十分に勘案し、設定しなければならない。

近年、商業においては業種間の競争が激しくなる中、店づくりに対する考え方も多岐に渡っている。店舗にコストをかけて十分にアイデンティティが発揮できることを重点におくブランドや、反対に可能な限り店づくりをローコストにしてMD（商品構成）のみで勝負するブランドなどさまざまである。海外高級ブランドにとっては、ファサードデザインそのものがコンテンツ化しており、店舗によっては数年でデザインを大きく変えるところもある。そこで、「ハービスENT」では、テナントのブランドイメージや個性が発揮できる部位（店舗ファサードなど）を工事区分上テナント工事とし、可能な限りテナントの自由度を持たせながらも、全体として統一的なイメージが保てるような工夫を行い、無駄な本工事部位を減らすこととした。またB工事（テナント設計起因によるデベロッパー工事の変更工事で、テナントの費用負担・デベロッパーの発注・資産帰属となる。その性格上、テナントにとってはコストプランが立てにくい）となる内容を極力なくし、テナント・デベロッパー双方にとって「読みにくい工事費」の発生を極力抑えた工事区分とした。テナント側の店舗計画立案のしやすさを確保すると同時に、当社にとっても「突発的な出費」となりうる要素を削り、ひいては本工事の建設コストをスリム化する意図がある。

工事区分の内容はリーシング開始時点で詳細を決定する必要がある。今回、共用部のインテリアに関するデザインワーキングをプロジェクトの早い段階で開始し、デザインとコストの十分な検証時間を確保した。工事区分の詳細決定前にデザインの考え方を明確にまとめたことが、テナント誘致力にプラスになったと考えている。

終わりに

今年2005年、阪神電気鉄道㈱は開業100周年を迎える。大阪と神戸のまちを初めて「電車」路線で繋げてから100年、当社はさまざまな沿線開発を行ってきた。現在ではその姿が存在しないものもあるが、一方で、甲子園球場のようにまちに溶け込み、まちにくらす人々の生活に浸透している施設もある。われわれにとって100年という数字は机上の理論で語られる数字ではない。100年後のまちを見据えてまちづくりを行うことは、われわれの責務であると考えている。

阪神電気鉄道㈱では、今後も、沿線のまちづくりについて今まで以上に取り組んでいく予定である。画一的なスクラップ・アンド・ビルドではなく、まち再生としてのまちづくり手法が必要とされる中、当社を含めたデベロッパー各社が必要とする建設プロジェクト手法は、今後より一層多様化・複雑化していく。今までの手法に固執せずさまざまな取り組みに挑戦し、発注者・設計者・施工者の構図がより柔軟なものになっていくことを願う。

みやけ　じろう　阪神電気鉄道株式会社不動産事業本部建設部係長
こはま　りょうた　阪神電気鉄道株式会社不動産事業本部建設部

大阪市の都市再生
～総合設計制度を活用した「にぎわい」の創出～

古川敦子
大阪市住宅局建築指導部建築企画課

にぎわい施設誘導型容積ボーナス制度の創設

大阪市では平成15年に都市再生プログラムを策定し、活力ある大阪の再生をめざした様々な施策に取り組んでいる。その一環として、オフィス街をはじめとした業務商業地において「にぎわい」を創出し、まちの活性化を図るため、「にぎわい施設誘導型容積ボーナス制度」を創設し、本年２月１日より実施した。

本制度は、総合設計制度（建築基準法第59条の２）を適用する建築物において、オープンカフェ等の「にぎわい施設」を屋外に設置したものについて（図１）、一般的な公開空地の整備等により割増しされる容積率に加え、「にぎわい施設」の面積に応じてさらに容積率を割増しするものである。

対象地域は、用途地域が商業地域に指定されている区域（約3580ha）で、そのうち「都市再生緊急整備地域」及び「船場地区」（合わせて約586ha：特定区域と位置づけた）においては、敷地面積の要件や容積率の割増しについて、インセンティブを与えることにより都心の活性化を図る（図２）。



図1

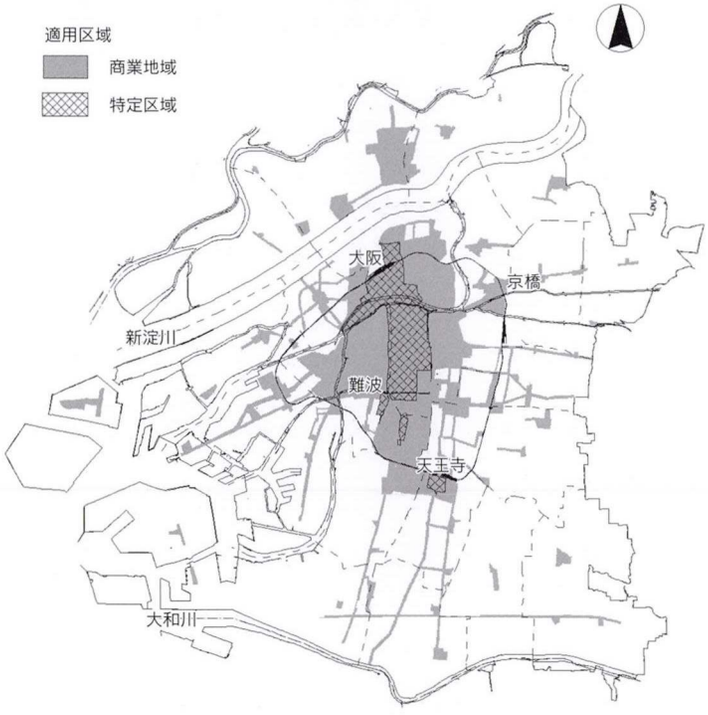


図2　にぎわい施設誘導型容積ボーナス制度適用区域

制度の概要（図３）

対象建築物の要件

- 総合設計制度が適用される建築物である。
- 敷地面積が2000㎡以上（特定区域にあっては1000㎡以上）である。
- 幅員８ｍ以上の道路に接道している。

にぎわい施設について

- オープンカフェなど、にぎわいの創出に寄与する屋外の広場を「にぎわい施設」とする。
- ８ｍ以上の道路に面し、道路に対して開放的な部分に設けられたものとする。
- 最低規模を20㎡とする。
- 適切な維持・管理が行われるものとする。

割増しの仕組み

にぎわい施設部分の面積に0.4（特定区域にあっては0.6）を乗じた面積を公開空地の有効面積に加えて、併用する制度の計算式に算入した数値が、割増し後の許容容積となる。

これを、大阪市の総合設計制度の中のひとつの種類で、店舗や事務所ビルを計画する場合に適用される「一般の総合設計制度」の計算式で示すと次のようになる。

$$V \leqq A \times v \times \{1 + (X/A - 0.1) \times Ki \times KA\}$$

ただし、$X = S + N$

V ：容積対象延べ面積
A ：敷地面積
v ：基準容積率
S ：有効公開空地面積の合計
N ：にぎわい施設面積に0.4（または0.6）を乗じた面積
Ki ：基準容積率による割増係数
KA：敷地条件による割増係数

- 容積割増しの限度

計画建築物の延べ面積の限度は、併用する制度に掲げる容積割増しの限度の基準に準じる。

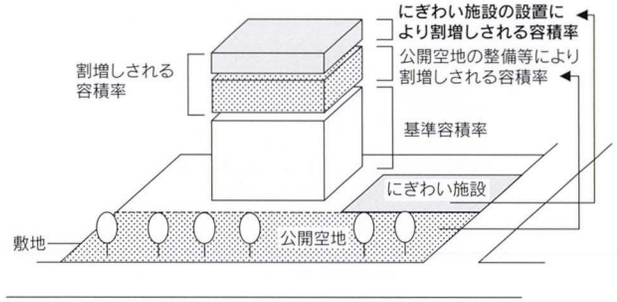


図3　制度の概要

＊

今後、本制度を推進し、「にぎわい」の創出、うるおいのある都心の魅力づくり、まちの活性化を図っていきたい。

（ふるかわ　あつこ）

入退室管理設備

小山隆弘
三菱電機㈱ビルマネジメントシステム部担当課長

多発する企業犯罪、個人情報保護法の施行等により、セキュリティニーズはますます高まり、入退室管理設備を導入する企業が増加している。導入先もオフィスビル、工場、研究所と様々である。

以下、入退室管理設備の構成、設計の方法について説明する。

入退室管理設備の構成

入退室管理設備は、図1の機器で構成される。

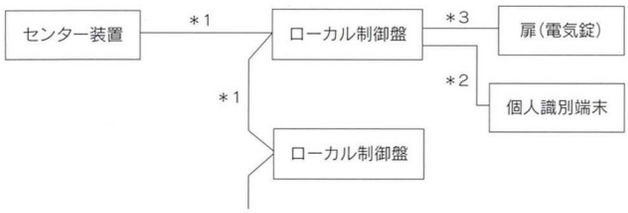


図1　入退室管理設備の機器構成

1）構成機器

センター装置はパソコンが用いられ、グラフィック表示により、通行制御や警報監視を統合的に行う。

ローカル制御盤は個人情報と通行履歴を蓄積している。通行者の照合チェックを行い、扉を制御（電気錠を解錠）する。

個人識別端末には、カードリーダ（磁気、IC、非接触タイプ）、生体認証装置（指紋、静脈方式等）などがある。

2）配線

センター装置、各ローカル制御盤間の配線[*1]はCPEVS0.9φ-3Pを用いるが、館内LANに各機器を接続することもある。

ローカル制御盤から個人識別端末、扉（電気錠）へはおのおのCPEVS0.9φ-5P[*2]、CPEV0.9φ-3P[*3]を用いる。

3）電源

センター装置、ローカル制御盤にAC100Vを供給する。

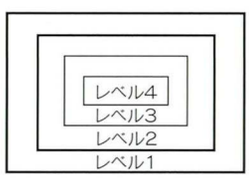
ローカル制御盤には、メモリの停電補償用バッテリが内蔵されているが、瞬停時のシステム動作を補償する場合はUPSを併設する。

入退室管理設備の設計

入退室管理設備の設計は、以下の手順で行う。

1）セキュリティゾーンの設定

ビル内のエリアをセキュリティレベルごとにゾーニング（図2）し、動線を考慮の上、設備機器を決定する。



セキュリティレベル	対象ゾーン	個人識別端末
レベル4	ビル内重要居室	指紋照合装置（扉用）
レベル3	ビル内事務室	カードリーダ（扉用）
レベル2	ビル内共用部	カードリーダ（扉用、ゲート用）
レベル1	ビルの外周	カードリーダ（通用口用）

図2　セキュリティレベル設定例

2）運用方法の検討

①入室方式の決定

部屋ごとに、以下の方式から入室方法を選択する。

- 端末操作により、扉を都度解錠する。（通常施錠）
- 最初の入室者が解錠操作後、最終退室者が施錠するまで入室フリーとする。（通常解錠）



非接触タッチパネル付きカードリーダ



指紋照合装置

②通行権限の決定

通行の対象者（従業員、出入り業者、外来者等）を分類し、個人ごとに、通行可能な部屋、時間帯の組み合わせを決定する。

3）電気錠の選定

扉に設置する電気錠は、部屋の用途、扉の形状、通行方式により選定する。

①通電時解錠型

通電している時に解錠する方式。停電時は施錠状態。

停電時のセキュリティを重視する場合に用いる。

②通電時施錠型

通電している時に施錠する方式。停電時は解錠状態。

停電時の救助等外部侵入を重視する場合に用いる。

他設備との連携

防犯設備は、他の設備と連携し、より高度な機能を発揮する。

1）防犯設備

不在（警備入）状態の部屋の侵入センサを活かす。

2）中央監視設備

不在状態の部屋の照明、空調を消す。（消し忘れ防止）

3）エレベータ

不在状態のフロアには、エレベータは着床させない。

4）CCTV

映像監視により、不審者を発見する。（威嚇効果もあり）

最近のセキュリティ

最近は、識別媒体に非接触カードを用いるケースが多い。入退室用カードを、身分証明書、食堂や売店、自動販売機のキャッシュレス利用、勤怠管理等の機能を兼ね備えた多機能カードとして使用することができる。

運用（ソフトウェア）を十分考慮し、設備（ハードウェア）を導入することが重要である。

（こやま　たかひろ）

「知る・備える・伝承する、災害に向けて」

■第12回地域実践活動発表会 近畿あーきてくと2005
第12回を数える今回は、『災害、あの日の教訓・守ろうみんなの未来』をキーワードに防災に対する意識を高めるために「地域社会の防災活動」にスポットをあて、社会貢献という目的を同じくする近畿２府４県の建築士と市民団体のみんなで考えていく。

日時　2005年４月24日（日）
　　13：00～17：30
　　18：00～20：00　交流パーティ
場所　神戸海洋博物館
　　神戸市中央区波止場町２－２
参加　無料（交流パーティは有料）
申込　近畿建築士会協議会青年部会事務局までFAXまたはメールにて
　　TEL 06-6947-1961　FAX 06-6943-7103
　　e-mail：nakatuka@aba-osakafu.or.jp
締切　４月20日（水）

「木の匠と鉄の匠」展―大阪会場―

竹中大工道具館開館20周年を記念した巡回展である。道具を使う・道具を作る『人』にスポットを当て、法隆寺の解体修理、法輪寺や薬師寺の再建工事に携わった宮大工・西岡常一ら東西の名工４人が愛用した道具、エピソードから、「名工」と呼ばれる人がなぜ名工たりえるかを探っていく。

会期　2005年４月４日（月）～４月23日（土）
　　10：00～19：00　日曜休廊
会場　明治安田生命大阪御堂筋ビルランドアクシスタワー１階
　　大阪市中央区伏見４－１－１
　　地下鉄御堂筋線淀屋橋13番出口直結
　　入場無料

■講演会「職人の未来」
講師　永　六輔
日時　2005年４月14日（木）18：00～19：30
会場　アクセスホール（定員300名・先着順）
　　大阪市中央区道修町３－５－11

「写真新世紀大阪展2005」開催

新人写真家の発掘・育成・支援を目的とするキヤノンの文化支援プロジェクト「写真新世紀」は1991年にスタートした。銀塩、デジタル写真を問わない。また他の映像表現分野とクロスするような実験的作品を含めたさまざまな試みを応援している。

今回は、昨年行った第27回公募審査会（応募総数1,087人）から選ばれた５名の優秀賞受賞作品、及び25名の佳作受賞作品を紹介する。また、デジタル技術を駆使して新しい写真表現に挑戦している内原恭彦氏（2003年度グランプリ）の新作も紹介する。

会　期　2005年４月２日（土）～４月30日（土）
　　11：00～19：00（月曜日は休廊）
会　場　アートコートギャラリー
　　大阪市北区天満橋1-8-5
　　OAPアートコート１階
　　TEL 06-6354-5444
問合せ　キヤノン株式会社
　　社会・文化支援室　写真新世紀
　　TEL 03-5482-3904

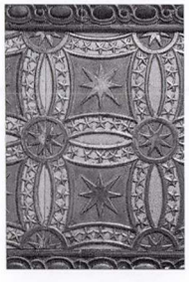
ハンガリーの建築タイル紀行展―ジョルナイ工房の輝き―

1853年、ハンガリーの古都ペーチュで創業した陶磁器工房ジョルナイ。寒さに強く色鮮やかで、光沢を放つジョルナイの建築セラミックは、レヒネル・エデンやライタ・ベーラら多くの建築家の作品を飾った。

INAXギャラリー大阪の会場では、レヒネルの応用美術館と地質学研究所などを飾った建築セラミック、また壁や家具、暖炉用のジョルナイ・タイル・コレクションを実物で紹介する。

■「ハンガリーの建築タイル紀行展」 入場無料
会期　2005年３月４日（金）～５月20日（金）
　　10：00～18：00　水曜日休館
会場　INAXギャラリー大阪
　　大阪市西区新町1-7-1
　　INAX大阪ショールーム

■講演会「ハンガリーの建築タイル―ジョルナイ工房の魅力と可能性」 参加無料
日時　2005年４月21日（木）18：30～20：00
講師　パルフィ・ジョージ（パルフィ総合建築計画）
　　――ハンガリー出身。現在日本で建築家として活躍中。
会場　INAX大阪ショールーム8F会議室


「エオシンのボーダーと黒模様のタイル」

参加希望者は予め、電話かFAXでINAXギャラリー（TEL 06-6539-3518、FAX 06-6539-3521）へ。

第８回関西建築家大賞募集

社団法人日本建築家協会近畿支部では、近畿地域で活躍する建築家に対し、その優れた建築活動を顕彰する関西建築家大賞の制度を設置している。

本賞は、過去10年間に実現もしくは提示された２つの作品を対象とし、唯一人の審査建築家の価値観によって一人の建築家を選考する。

応募期間　2005年３月14日（月）～５月31日（火）
登録費　10,000円
審査建築家　穂積信夫氏 早稲田大学名誉教授
問合せ　社団法人日本建築家協会近畿支部
　　建築賞分科会
　　大阪市中央区備後町2-5-8（綿業会館）
　　TEL 06-6229-3371
　　e-mail：jia@bc.wakwak.com

「人体の不思議展」開催

長寿社会に突入てしている日本では今、生活習慣病をはじめとして病気も大きく様変わりしており、自らが健康管理をするためには、身体についてのイメージを具体的に持つことが必要になってきている。

本展では、私たち自身の身体の仕組みと働きを最新科学技術により開発されたプラストミック標本を通じて解き明かそうとするものである。会場では地球２周半（約10万km）に及ぶ全身血管標本や全身標本など、約170点を展示している。また、骨密度・脳年齢測定コーナー（有料）も設置している。

会　期　2005年４月２日（土）～５月22日（日）
会　場　京都文化博物館４・３階　075-229-6280
　　京都市中京区三条高倉
入場料　一般1,400円、中高生700円、小学生400円

佐野繁次郎展


パリのエスプリであそぶ

絵画、名著の装幀、デザインなどに幅広く活躍した画家・佐野繁次郎（1900～1987）は、大阪の信濃橋洋画研究所で小出楢重に師事した後、20代で上京。横光利一ら作家と交流を持ち、横光の『機械』の装幀など、生涯に200冊を超える小説や雑誌の装幀を手がけた。

「佐野繁次郎」展は、1950年代以降の油彩画約50点を中心に、コラージュや素描など約50点、装幀本約80冊、『銀座百点』の表紙絵などデザイン約70点を紹介する。

会　期　2005年４月２日（土）～５月15日（日）
　　10：00～19：00（土日祝日18：00まで）
　　月曜休館
会　場　東京ステーションギャラリー
　　JR東京駅・丸の内中央口下車・赤煉瓦駅舎
入場料　一般800円、大高生600円、中小生400円

特別展「大唐王朝 女性の美」

則天武后や楊貴妃など王朝を動かす「女性たち」に大きな注目が集まった唐王朝（618〜907）時代には、色鮮やかで優雅な服装や新しい髪形、精巧な装飾など、女性にまつわる様々な文化が開花した。



「仕女図」（部分）
唐時代　景龍二年（708）
陝西省考古研究所

大阪市立美術館では、「女性」という視点から唐王朝時代の墓室壁画や女性俑、金銀器・陶磁器などの副葬品、女性的な表現を見せる仏教像など約170点を紹介する。展示品の7割は日本初出品となる。

会　期　2005年4月9日（土）〜5月22日（日）
9：30〜17：00　月曜日休館
会　場　大阪市立美術館（天王寺公園内）
大阪市天王寺区茶臼山町1-82
大阪市営地下鉄御堂筋線・谷町線・JR「天王寺駅」、近鉄あべの橋駅下車
観覧料　一般1,200円、高大生1,000円
■講演会「唐代の女性と文学」
講　師　齋藤茂（大阪市立大学文学研究科教授）
日　時　2005年4月23日（土）13：30〜15：00
場　所　大阪市立美術館1階・講演会室
定　員　120名（当日13時より受付先着順）
聴講料　無料（ただし、観覧料要）
招待券希望者は日本建築協会（TEL06-6946-6981）へ。

「世界遺産・博物館島 ベルリンの至宝展」

東西ドイツ統一15周年を迎える2005年は、「日本におけるドイツ年」。現在復興事業が行われているベルリン博物館島の再生を前に、世界に先駆けて「世界遺産　博物館島」所蔵の美術品が紹介される。

ベルリン博物館島は、ベルリンの中心部を流れるシュプレー川の中州に位置する。1830年、シンケルが設計した古典主義建築「旧博物館」を皮切りに、「新博物館」「旧国立美術館」「ボーデ博物館」と続き、1930年には「ペルガモン博物館」が開館して100年の大事業は完成したが、その後、ヒトラー政権、第二次世界大戦、東西ドイツの分断の試練に見舞われた。

東西ドイツの統合を機に、半世紀近く分散していたコレクションの統合計画が始まる。先史時代から19世紀までの作品の集結と、建物の改築・修復計画をすすめ、2015年には完成する予定である。

「世界遺産・博物館島　ベルリンの至宝展―よみがえる美の聖域―」展は、東京国立博物館のあと、7月9日〜10月10日には神戸市立博物館で展示される。

会　期　2005年4月5日（木）〜6月12日（日）
9：30〜17：00（土日祝日は18：00まで、
金曜日は20：00まで）月曜休館（5/2は開館）
会　場　東京国立博物館・平成館
東京都台東区上野公園13−9
観覧料　一般1,400円、大高生1,000円、小中生無料
出　品　エドワール・マネ「温室にて」、カスパー・ダーフィト・フリードリヒ「孤独な木」、ラファエロ・サンツィオ「聖母子」、「ティイ王妃像頭部」、「ミイラマスク」、カール・フリードリヒ・シンケル「ギリシャの黄金時代」（ヴィルヘルム・アールボーンによる模写）ほか
招待券希望者は日本建築協会（TEL06-6946-6981）へ。



「博物館島」
©Staatliche, Museen Berlin

「水を統べる―江戸から明治へ―」開催

狭山池の池守を代々務めてきた田中家に伝わる狭山池に関する一級史料（総数13,000点以上）である「池守田中家文書」から今回は、池守・樋役人・水下惣代（みずしもそうだい）がどのように狭山池を管理してきたか、明治以降、社会の変化にともなって管理のしくみがどのように変わっていったかを文書や絵図で辿る。また、狭山池は漁や娯楽など水利以外にどのように利用されてきたかを写真などまじえて紹介する。

会期　2005年3月19日（土）〜5月8日（日）
10：00〜17：00（入館は4：30まで）
月曜休館
会場　大阪府立狭山池博物館1階・特別展示室
大阪狭山市池尻中2丁目
TEL 072-367-8891
南海電車大阪狭山市駅下車西へ徒歩10分
■歴史学セミナー「水・人・自然」
講師　出口晶子（甲南大学教授）
日時　2005年4月29日（金・祝）
14：00〜16：00　13：00より受付　参加無料
会場　大阪府立狭山池博物館2階・ホール
定員　126名（先着順）

「谷口吉生のミュージアム」展

昨年11月に増改築を終えたニューヨーク近代美術館の設計者・谷口吉生氏の展覧会が、東京で開催される。ニューヨーク近代美術館（MoMA）のこけら落としの展覧会の巡回建築展として位置づけられ、さらに日本展オリジナルのプランを加えて、12のミュージアムを模型、設計図、写真、映像などで紹介する。

話題のMoMAプロジェクトは、谷口案が採択されてから完成に至るまでを多角的にドキュメントし、会場ではハイヴィジョン撮影された新生MoMAの映像を巨大スクリーンで映し出す。

会　期　2005年4月8日（金）〜6月26日（日）
12：00〜20：00（金・土は21：00まで）
月曜日休館（ただし5/2は開館）
会　場　東京オペラシティアートギャラリー
東京都新宿区西新宿3-20-2
TEL 03-5353-0776

世田谷美術館コレクション展

■ウナセラ・ディ・トーキョー　ANOHI ANOTOKI
―残像の東京物語1935〜1992―

都市は、刻々と姿を変え、やがてそこに住む人々をも変えていく。その変わりゆく都市の姿をとどめておくのに写真というメディアは非常に適していると言えるだろう。東京に魅せられた7人の写真家の写真からそれぞれの時代の空気や、生活者の息遣いまでも伝わってくる。ウナセラ・ディ・トーキョーとはイタリア語で「東京のたそがれ」という意味。

会　期　2005年4月23日（土）〜5月29日（日）
10：00〜18：00（入館5時30分まで）月曜休館
会　場　世田谷美術館
東京都世田谷区砧公園1-2
TEL 03-3415-6011（代）
入場料　一般600円、大高生400円、
中小生・65歳以上300円

■村井正誠・その仕事展

1999年2月、村井正誠は93歳でその生涯を終えたが、彼が遺した膨大な作品群の多くが、遺族から世田谷美術館に寄贈された。大きな画面にダイナミックな色彩とかたちが印象深い村井正誠の造形だが、その周辺で、村井は陶器や版画、金属や木や石の造形＝オブジェにも手を広げていたことを、寄贈された作品群を通じて知ることとなった。

本展では、こうした村井正誠の知られざる創造物の数々を紹介する。

会期　2005年4月29日（金）〜8月28日（日）
10：00〜18：00（入館5時30分まで）月曜休館
入場料　一般200円、大高生150円、
中高生・65歳以上100円
会　場　世田谷美術館　2階展示室
TEL 03-3415-6011

日本建築協会

月間の動き

【平成17年 2 月分】

常任理事会

第８回常任理事会
２月23日（水）15：00～16：30
出席者　佐野会長ほか８名
議　事（１）平成17年度事業計画
（２）平成17年収支予算
（３）後援名義等の使用
（４）名誉正会員の推薦
（５）その他

委員長合同会議

第２回委員長合同会議
２月23日（水）16：30～18：00
出席者　設楽委員長ほか３名
議　事（１）６月15日通常総会終了後における講演会・懇親会
（２）2005年建築関係団体合同忘年懇親会
（３）日本建築協会90周年事業
（４）会員名簿の発行
（５）協会会員加入依頼

編集委員会

第11回編集委員会
２月14日（月）18:00～19：30
出席者　設楽委員長ほか５名
議　事（１）2005年３月号「東海支部会員作品2005」「東海における施設づくりへの新たな試み」特集経過報告
（２）４月号「建築の経済化～得する建築、儲かる建築～」特集経過報告
（３）５月号「住まい方の変化」特集報告
（４）６月号「人工栽培～植物工場の要素技術と建築への展開の可能性～」特集報告
（５）作品作風、広告企画の報告・検討
（６）通巻1000号（2005年７月号）の企画
（７）収支状況報告
第４回計画分科会－インテリア・住宅系－
２月16日（水）18：30～21：00
出席者　ペリー委員ほか２名
議　事　５月号「住まい方の変化」特集の企画
第９回構造分科会
２月４日（金）18：00～20：00
出席者　肥嶋幹事ほか４名
議　事（１）委員の交代
（２）「構造の頁」の企画
（３）10月号構造特集の企画
第９回設備分科会
２月２日（水）18：00～19：00
出席者　梶井幹事ほか２名
議　事（１）６月号「人工栽培～植物工場の要素技術と建築への展開の可能性～」特集の企画
（２）「設備の頁」の企画
第11回法令分科会
２月３日（木）14：00～16：00
出席者　山口幹事ほか４名
議　事（１）「法令コーナー」の企画
（２）８月号法令特集の企画
（３）情報交換
第11回作品作風小委員会
２月24日（木）19：00～20：30
出席者　中村副委員長ほか６名
議　事（１）作品の選定
（２）作品の掲載状況並びに掲載予定の報告
（３）「gallery」掲載報告・予定
（４）編集委員会の報告
第11回広告企画小委員会
２月14日（月）17:00～18：00
出席者　設楽・渡邉正副委員長ほか２名
議　事（１）2005年３月号以降の特集企画ならびに特集関連広告
（２）表紙広告の収集体制
（３）メーカー各社への年間広告予算編成のお願い
（４）協賛をつけて住宅作品を掲載するための依頼
（５）2006年２月号の特集テーマの件
（６）収支状況報告

事業委員会

情報見学小委員会・茶室見学分科会
２月４日（金）18：00～19：15
出席者　松浦副委員長・森田主査ほか３名
議　事　次年度の茶室見学会の企画

講演・見学会

話題建築を聞く（第37回）見学会合同開催
関西電力新本社ビル
２月16日（水）14：00～16：30
講　師　室井　明（関西電力地域共生広報室支配人）
参加者　84人

出版委員会

第９回出版委員会
２月17日（木）18：00～19：00
出席者　上原委員長ほか６名
議　事（１）＜プロのノウハウ＞と特装本の経過報告
（２）今後のテーマと執筆者選定
（３）＜プロのノウハウ＞講座（第29回）の企画

建材委員会

第４回建材委員会
２月15日（火）17：00～18：00
出席者　森川委員ほか５名
議　事　建材検討会開催について

近代建築を学ぶ会

「近代建築を学ぶ会（仮称）」打合せ会
２月25日（金）18：30～20：30
場　所　阪急電鉄本社会議室
出席者　松隈委員ほか４名
議　事　2005年度の事業企画

1000号特集特別委員会

第１回1000号特集特別委員会
２月17日（木）18：00～21：30
出席者　設楽委員長ほか１名
議　事　1000号特集企画のために

入会者（敬称略）

〔個人会員〕
峯松　秀吾（マイン企画）

空調・衛生・クリーンルーム設備
（設計・施工）

朝日工業社

本社・本店　東京都港区浜松町1-25-7　電話03(3432)5711
大阪支社　大阪市淀川区加島1-58-59　電話06(6302)2270
支　　店　北海道/東北/北関東/横浜/名古屋/中国/九州

電気設備工事設計施工

東光電気工事株式会社
関　西　支　社

執行役員支社長　島田高樹

大阪市中央区高麗橋4丁目3番7号　電話大阪(6202)0325～9番
本　　社　東京都千代田区西神田1丁目4番5号
支　　社　北海道・東北・丸ノ内・新宿・神奈川・東関東・北関東・中部・九州

電気・空調・衛生・防災・産業廃水設備
設　計　施　工

ダイダン株式会社

本店・大阪本社　〒550-0002 大阪市西区江戸堀1丁目9番25号　電話(06)6441-8231
東京本社　〒102-0071 東京都千代田区富士見2丁目15番10号　電話(03)3261-8231
支　　社　名古屋・福岡
支　　店　札幌・仙台・新潟・大宮・千葉・横浜・金沢・京都・神戸・天理・岡山・広島・高松・熊本
営業所　帯広・函館・青森・秋田・盛岡・前橋・長野・静岡・豊田・津・富山・福井・徳山・松山・高知・北九州・鹿児島・那覇
出張所　旭川・福島・川崎・松江・徳島・下関・長崎・大分・宮崎
海外支店　シンガポール・ホンコン
技術研究所　〒354-0044 埼玉県入間郡三芳町大字北永井390番地　電話(0492)58-1511

より快適な水環境をめざして
給排水衛生設備，冷暖房設備，消火設備の設計，施工

株式会社 西原衛生工業所 大阪本店

大阪本店　〒531-0071 大阪市北区中津六丁目8番4号
TEL 06-6458-3628（代表）
本　　社　〒108-0023 東京都港区芝浦三丁目6番18号
TEL 03-3452-7441（代）
支　　店　札幌・東北・新潟・東関東・横浜・名古屋・九州

空気調和設備　産業設備
給排水設備　水処理施設
電気設備　環境施設

三機工業株式会社

取締役社長　宅　清光
常務執行役員関西支店長　畑佐彰保

関西支店　大阪市淀川区宮原3-4-30 ニッセイ新大阪ビル　電話 06(6350)8100
本　　社　東京都千代田区有楽町1－4－1　電話 03(3502)6103
支　　店　北海道・東北・関東・千葉・横浜・北陸・名古屋・京都・神戸・四国・中国・九州

OKUJU
スペース クリエイター

建築に革命をもたらした技術がある
「大規模天井無足場工法」

内外装創作パネル・システム天井・間仕切
株式会社 オクジュー

本　社
大阪市北区西天満5丁目3番7号　〒530-0047
TEL(06)6312-4131　FAX(06)6312-7998
東京・九州・横浜・南九州・名古屋・上海

CHOYO

人がいる多彩なフィールドで、
新しい限界に挑戦しています。

電気設備設計施工

朝陽電気株式会社

代表取締役　山本貴士

本　社　〒530-0005 大阪市北区中之島三丁目2-4(朝日ビル)
TEL 06(6385)1361(代)　FAX 06(6385)1050

Digital Pri-Press
AOBA PRINTING CO.,LTD.,

代表取締役社長　依藤孝行

青葉印刷株式会社

〒534-0027 大阪市都島区中野町2丁目10番11号
Phone.06-6351-5428 Fax.06-6351-5299

空調衛生・冷凍冷蔵・地盤凍結
よりよき環境へ技術で挑む

株式会社精研

本　　社　大阪市中央区瓦屋町2丁目11番16号(オートセンタービル1・2階)
〒542-0066 電話 大阪（06）6768－5031代表
メンテナンス　電話　大阪（06）6768－1651代表
東京支社　東京都文京区小石川1丁目12番14号(日本生命小石川ビル7階)
〒112-0002　電話（03）5689－2351代表

www.naniwa.com
We have hope

■印刷事業　ポスター、カタログ、パンフレット、書籍、年鑑、社史、雑誌、文字、画像データ処理
■メディア事業　SPプランニング・コンサルティング、ITソリューション、web及びメディアコンテンツ企画制作。

株式会社NPCコーポレーション

本　社　〒530-0043 大阪市北区天満1-9-19
tel:(06)6351-7271(代) fax:(06)6352-7479
第二ビル　〒530-0043 大阪市北区天満1-11-8
tel:(06)6351-0128(代) fax:(06)6351-0208
東京支社　〒105-0004 東京都港区新橋6-17-2
tel:(03)3433-5211(代) fax:(03)5776-7733
（旧社名ナニワ印刷㈱、日本データネット㈱）

デンカCSAファミリー製品

●デンカCSA（膨張性混和材）	コンクリートのひびわれ防止に
●デンカタスコン（グラウト用無収縮材）	鉄骨ベース、逆打部の充填モルタルに
●デンカキューテックス（止水・補修用急硬セメント）	コンクリート躯体の漏水補修に
●デンカES（土質安定用急硬材）	地盤補強用薬注入
●デンカΣ1000（製品用超高度混和材）	コンクリートパイルの早期出荷とハイモメント製造用に

電気化学工業株式会社
近畿地区販売店

浜宗産業株式会社
TEL 本社・京都・綾野（07727）2−2220
舞鶴（0773）76−0133

金森藤平商事株式会社
TEL 大阪（06）6332−6861
TEL 東京（03）3272−8501

小浦産業株式会社
TEL 大阪（06）6443−6181

光洋物産株式会社
TEL 大阪（06）6252−6000

東郷化成株式会社
TEL 滋賀・守山（0775）83−2381
TEL 大阪（06）6877−1581

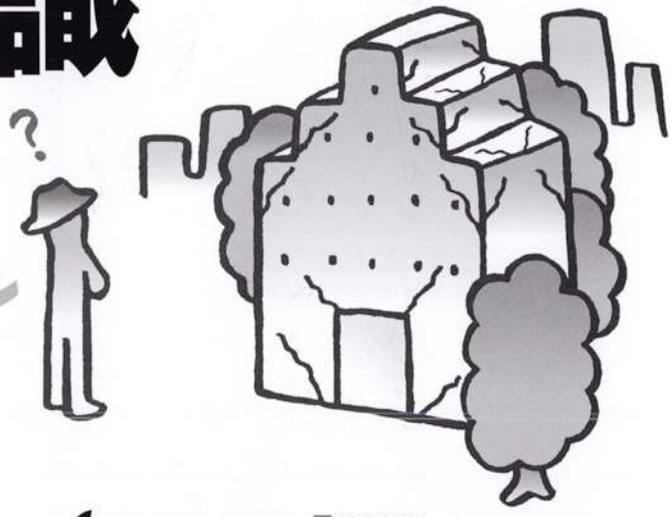
企画・日本建築協会

《プロのノウハウ》

建築トラブルにみる常識非常識

荒川治徳 著
ARAKAWA Harunori

定価2310円（本体2200円）
四六判・240頁
ISBN4-7615-2348-4



壁に入ったひび割れは必ずしも欠陥ではない!?

〈本書の内容〉

第1章 コンクリートはなぜひび割れるのか
第2章 コンクリートの強度ってなんだろう
第3章 左官は職人の技術
第4章 建物を支える基礎と地盤
第5章 施工技術は意外にローテク
第6章 木の性質を知ろう
第7章 お互い信頼して家をつくるために

学芸出版社 〒600-8216
京都市下京区木津屋橋通西洞院東入
Tel 075-343-0811 http://www.gakugei-pub.jp/
Fax 075-343-0810 E-mail info@gakugei-pub.jp

TOSHIBA

お客さまの感動は、
私たちの喜びです。
Customer DELIGHT

ひとクラス上の快適性能を目指し、進化を続けるエレベーター



東芝マシンルームレス エレベーター

SPACEL-EX

スペーセル EX［ユニバーサルデザイン］

東芝の最先端技術を結集した
SPACEL-EX（スペーセル EX）
ユニバーサルデザインはもちろん、
セキュリティ、省エネルギーにもこだわった
高性能のマシンルームレスエレベーターが
フルラインアップで登場です。

- 充実のフルラインアップ
- 新デザインのかご室と天井
- 一歩先行くユニバーサルデザイン
- 充実のセキュリティ&
  インフォメーションシステム
  （有償付加仕様）
- 新システムの
  マシンルームレスエレベーター

東芝エレベータ株式会社 130 130thAnniversary 東芝グループ
関西支社
〒550-0004　大阪市西区靭本町1-11-7　TEL（06）6445-3110
http://www.toshiba-elevator.co.jp/

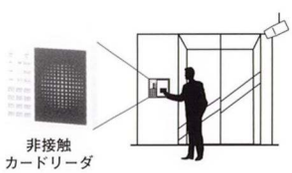
MITSUBISHI
三菱電機
Changes for the Better

三菱は、豊富なノウハウと先進のシステムで、あらゆるビルセキュリティのご要望にお応えしています。

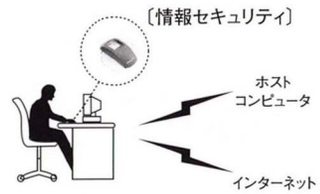
〔出入管理〕



〔出入管理〕



〔情報セキュリティ〕



●映像監視等を含めた最適なシステムを構築　●充実した端末機器バリエーションもご用意　●さらに24時間・365日のサービス体制で対応

三菱統合ビルセキュリティシステム
MELSAFETY［メルセーフティ］
www.MitsubishiElectric.co.jp/building/

まかせるなら、実績No.1※の三菱。

※（株）富士経済「2004 セキュリティ関連市場の将来展望（2003年12月発行）」による。

お問い合わせは 三菱電機株式会社 関西支社 ビルシステム部　〒530-8206 大阪市北区堂島2-2-2（近鉄堂島ビル）☎06（6347）2281　三菱電機株式会社



It moves.

未来を見つめるエレベータ・システム。

高層化が進む都市空間において、スムーズで快適な人の流れをつくる。
次世代のエレベータ・システムには都市計画のコンセプトをより強く反映した、
フレキシブルな機能性が求められています。
単なる移動空間から、より高度化された快適移動空間へ。
フジテックは一歩進んだ技術力でお応えします。

www.fujitec.co.jp

フジテック株式会社 ■東京／〒141-8562 東京都品川区大崎1丁目11-2（ゲートシティ大崎） Tel（03）5740-6002
■大阪／〒556-0011 大阪市浪速区難波中2丁目10-70（パークスタワー） Tel（06）6636-5900

雑誌 03379-4

建築と社会 2005.4 Vol.86 No.997
社団法人 日本建築協会 〒540-6591 大阪市中央区大手前1-7-31 電話:06-6946-6981 FAX:06-6946-6924 http://www.aaj.or.jp
毎月1回1日発行 昭和24年3月19日第3種郵便物認可 ISSN 0912-8182
定価1,200円（税込）［正会員の購読料は会費に含めて徴収］