

分譲住宅居住者の庭に対する価値観

東新住建株式会社 経営研究所
落合 正一、小崎 敦史

目次

1．はじめに	38
2．研究の方法	39
3．分析	40
4．エリア比較	42
5．結論	46

1.はじめに

住宅の庭とは何のために存在するのであろうか。

住宅街を散歩すると、住宅の庭は様々な利用をされていることに気づく。樹木を植えている庭。子供が遊ぶために遊具を置いている庭。物置を置いて機能的に利用する庭。居住者が個々に価値観を反映させて庭の空間を上手に利用している。

一方、住宅メーカーにおける庭の、商品における位置づけはどうだろうか。少なくとも建売住宅における庭は「囲われた空き地」でしかないように思われる。居住者が個々に価値観を反映させられることを逆手にとって、「お好きなようにご活用ください」というスタンスである。

これは、庭そのものを考える時には決して悪い状態というわけではない。ニュートラルな状態のものが入手でき、これを自由に作り変えて使えるという状態は商品の理想とも言えるからだ。

しかし、庭と住宅、近隣の環境とを一体に考える「ランドスケープ」の視点から考えると、必ずしも好ましい状態とは言えない。例えば、緑化された風景を形成するために植えた植栽を「倉庫を置く」という特定の居住者の価値観の表現によって、伐採されるという状態では当初の目的を達成することはできない。住宅街の統一したイメージを形成することは困難になり、街への愛着も薄れていくだろう。

法政大学大学院社会人ビジネススクール教授の田中洋氏によれば、「まちのブランド」というテーマのシンポジウムにおいて、次のように発言している。「～住民の均質性の高さがキーワードになると思います。互いを理解し合える同士が住んでいることで、信頼関係が生まれるということです。」(まちなみシンポジウム、主催：住宅生産振興財団、2006年)という。価値観、ライフスタイルが近い住民同士にはコミュニティが生まれるということである。この観点から考えると、現在の分譲住宅は、特定の価値観というよりは特定の属性(年齢、年収等)にターゲットを絞っていて、多様な価値観が集積された、雑多な街並みが形成されることを前提として作られていると言える。コミュニティを醸成する土台となる住民の均質性は考慮に入られていない。

では、分譲住宅において、どのようにして住民の均質性を獲得すればよいのだろうか。一つの方法は、いままで居住者に任せていた庭の利用方法を限定することである。仮に、街路から視認可能な場所に花壇が設えられた庭を中心とした物件が計画されれば、ガーデニングに価値を見出す居住者が好んで購入し、進んで管理することで良好な景観を作るとともに交流を促すであろう。外部である庭における「限定された利用目的」は外部から視認できるため、日常的なコミュニケーションが不可欠なコミュニティの醸成には、より効果的であると考えられる。

では、こうした限定されるべき利用目的にはどういったものがあるだろうか。一辺倒にガーデニングをテーマとしていけば良いのであろうか。本論では、「庭に対する価値観」のタイプを導き出し、京浜、京阪神、中部の各エリアにおいてどのような限定を行うべきなのかを明らかにしたい。

2.研究の方法

まず、京浜、京阪神、中部における分譲住宅購入者に対してアンケート調査を実施する。このアンケートは、株式会社インテージを通じ、ウェブ上で行われた。

アンケートは下記のエリアの分譲住宅購入者を対象とした。

京 浜：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県

中 部：愛知県、静岡県、岐阜県、三重県

京阪神：大阪府、京都府、滋賀県、兵庫県、奈良県

また、294名に対して発信され、有効回収は231名（有効回答率78.5%）だった。

質問項目としては、「理想の庭のイメージについて教えてください」という質問で、庭のイメージを表現した文章に共感するかどうかを5段階評価で答えてもらった。

分析の方法として、本論では「因子分析」という手法を用いた。これは、多種類の量的データに潜む因子を見つけ出す手法で、多数のライフスタイルに関する意見項目に潜在する因子を発見する際などに多く用いられている。これによって、庭に対する価値判断における因子を発見する。そして、因子分析の結果に基づき、各サンプルの因子得点を算出する。これらをエリアごとに分布状況を分析し、比較することで各エリアにおける有効な庭の利用方法のヒントを得ることとする。

3.分析

因子分析の結果は以下の通りである（主因子法、バリマックス回転）。

質問項目	1	2	3	4	5	6	7
	エンジ ョイ	ガーデ ニング	クロー ズ	ストレ ージ	コミュ ニケー ション	日常	コンピ ニエン ス
芝生でゴロゴロできるよ うな庭が良い	0.564	0.321	0.019	0.056	0.092	0.055	-0.009
バーベキューができるよ うな庭が良い	0.747	0.137	-0.033	0.001	0.051	0.034	0.093
外からの視線を気にしなく ていい庭が良い	0.469	0.045	0.114	-0.027	-0.166	0.082	0.245
テーブルを並べてお茶がで きる庭が良い	0.672	0.073	0.100	-0.171	0.122	0.193	0.192
樹木がたくさんある庭が 良い	0.182	0.502	0.123	0.081	0.093	0.056	0.098
手間をかけて自分で庭い じりをしたい	0.077	0.683	0.102	-0.150	0.145	0.010	-0.009
閉鎖的な庭が良い	0.179	0.041	0.428	0.133	-0.457	0.004	0.074
うっそうとした庭が良い	-0.017	0.199	0.438	0.171	0.080	-0.034	-0.025
直射日光が当たらない庭 が落ち着くので良い	-0.043	-0.050	0.455	0.262	0.099	0.148	-0.144
コンクリートで仕上げれば 雑草が生えないので良い	-0.123	-0.580	0.404	0.152	0.110	-0.113	0.144
建物で囲まれた中庭が良 い	0.101	-0.111	0.512	-0.155	-0.047	0.116	-0.052
見た目はどうでもいい	0.007	-0.141	0.087	0.703	-0.039	-0.079	-0.154
物置をたくさん置ける庭が 良い	-0.064	-0.032	0.066	0.491	-0.098	0.115	0.219
隣家とコミュニケーションが とれる庭が良い	0.164	0.091	0.030	0.047	0.479	-0.135	-0.014
外の人に「見せる庭」が 良い	-0.020	0.191	0.135	-0.199	0.523	0.085	0.202
子供は公園よりも自宅の 庭で遊ぶほうが良い	0.114	0.052	0.354	0.005	-0.041	0.417	0.119
洗濯物は庭で干したほう が良い	0.134	0.025	0.046	0.035	-0.056	0.683	0.012
便利な「使える庭」が良い	0.359	0.283	-0.004	0.067	0.011	-0.077	0.542
草むしりなどの手入れは 大変だ	0.156	-0.051	-0.096	-0.012	0.072	0.089	0.313

図1 因子分析の結果

因子1はバーベキューやティーパーティなど、積極的に庭を活用し、エンジョイするという質問に強く反応する因子である。一方、庭を外部から見られないようにプライバシーが確保されることを望んでいる。庭で新たな人間関係を得るという目的意識よりも既存の人間関係を庭に持ち込みたいという意識とも受け取れる。フェンスなどで採光を保ちつつ目隠しを行い、様々な休日の活動が楽しめる工夫を取り入れた計画をすれば反応する因子と言える。ウッドデッキによってスムーズにLDKとつながるような計画も考えられる。「マイルーム因子」と名づける。

因子2は樹木が茂った庭を自分で手入れしたいという質問に強く反応する因子である。庭に対して手間をかけることを苦に思わないという価値観である。植栽を多く設置する一方、購入者が自ら手を加えられる余地、例えば花壇などを残しておくような計画に反応する因子と言える。「ガーデニング因子」と名づける。

因子3は閉鎖的な空間、例えば中庭や塀に囲まれた庭に関する質問に強く反応する因子である。一方、因子2と違い、庭の手入れには消極的である。また、直射日光を重視しないという特異な点も見える。庭の方角にこだわらず、閉鎖的な坪庭のような風景が見える計画に反応する因子と言える。「閉鎖空間因子」と名づける。

因子4は、見た目はどうでもよく、物置さえたくさん置ければいいという質問に反応する因子である。美観を重視した生垣より、メンテナンスの必要がないフェンスで囲い、物置を設置した際の動線に配慮するといった計画に反応する因子と言える。あるいは計画段階で屋外収納をあらかじめ設置し、乱雑な物置による景観の悪化を事前に防ぐといったことも考えられる。「ストレージ因子」と名づける。

因子5は隣家とのコミュニケーションに強く反応する因子である。一方では庭を人に見せたいという因子である。因子1と違い、庭を開放するというような意識が見える。庭を媒介にした近隣との接触を好むため、生垣などを計画する際は高さの低いものを選ぶといった計画が好まれると考えられる。「隣家コミュニケーション因子」と名づける。

因子6は子供が遊んだり、洗濯物を干したりといった日常の行動を庭で行いたいという因子である。物干しのスペースを確保しておくことや、屋内のランドリースペースとのつながりを重視するといったコンセプトに強く反応する因子と言える。また、子供を横で遊ばせておくためのスペース、例えば砂場や、汚れた手足を洗う水場などが計画されていれば反応すると考えられる。「日常マイガーデン因子」と名づける。

因子7はとにかく利便性を追い求め、草むしりすらしたくないという因子である。「コンビニエンス因子」と名づける。

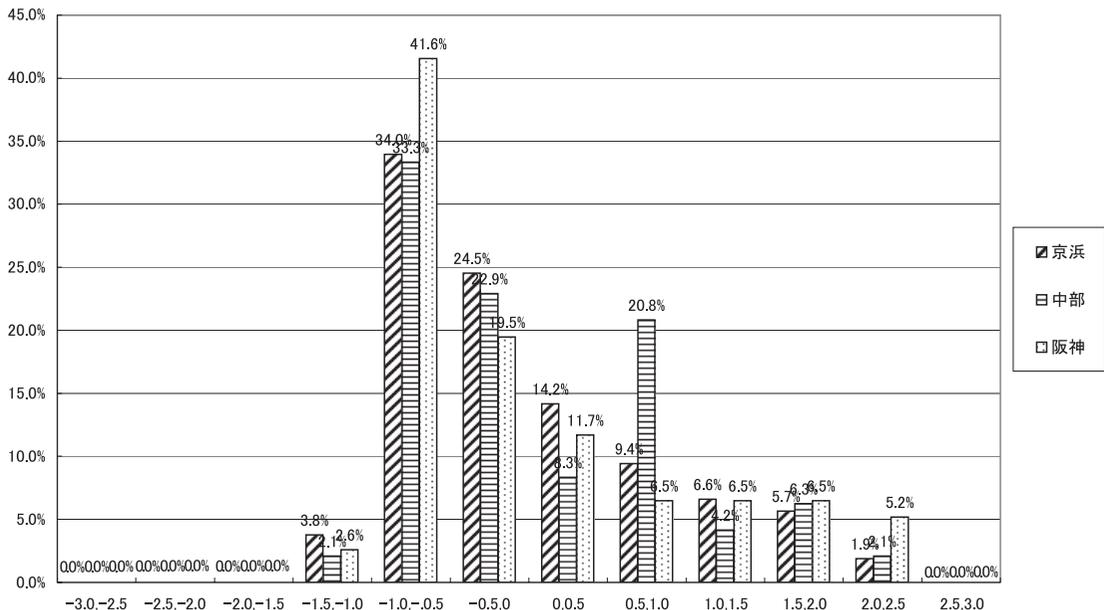
4.エリア比較

それぞれの因子ごとにアンケートを行った3エリアでの因子得点の分布をグラフ化した。それぞれ、エリアごとの割合としている。以下、比較分析を試みたい。

4-1.「マイファミリーエンジョイ因子」

京阪神エリアにおいては因子得点「-1.0～-0.5」で最も多い回答者を得ている。一方、中部エリアにおいて、因子得点「0.5～1.0」で20.8%の回答者を得ている。芝生の仕上げや、バーベキュー用のスペース等、積極的に庭をエンジョイする商品設定は中部エリアでより強く通用すると思われる一方、京阪神エリアや京浜エリアにおいて、これは避けたほうが良いと考えられる。

図2 「マイファミリーエンジョイ因子」エリア別得点分布

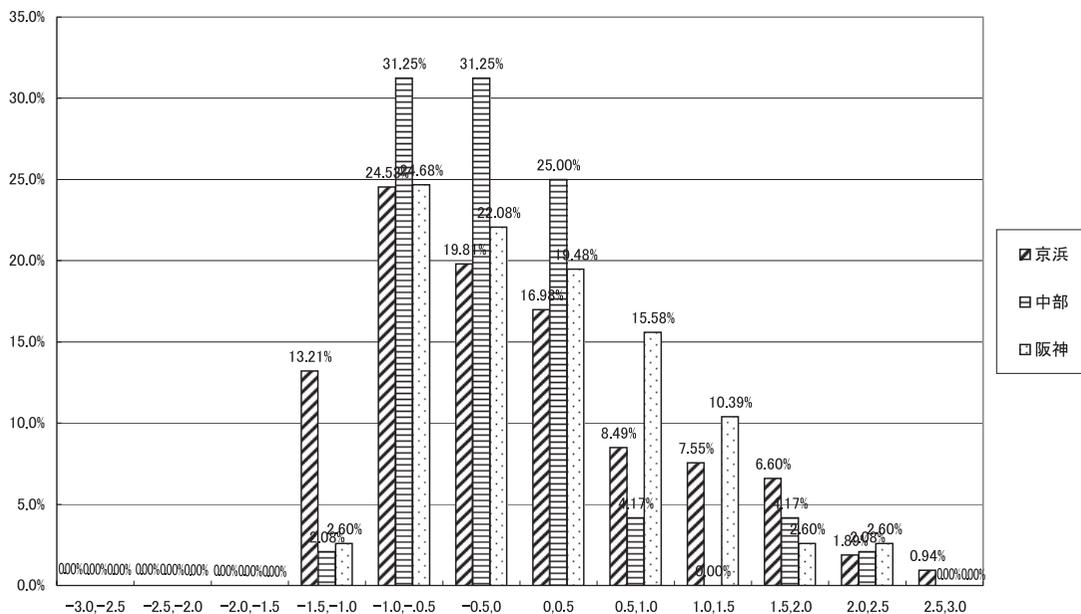


4-2.「ガーデニング因子」

中部エリアにおいては「-1.0～0.5」という、得点の低い範囲においてエリア全体の87.6%と大多数のサンプルを得ている。中部エリアにおいて、ガーデニングの作業を必要とさせるような庭の提案は空振りに終わりそうである。

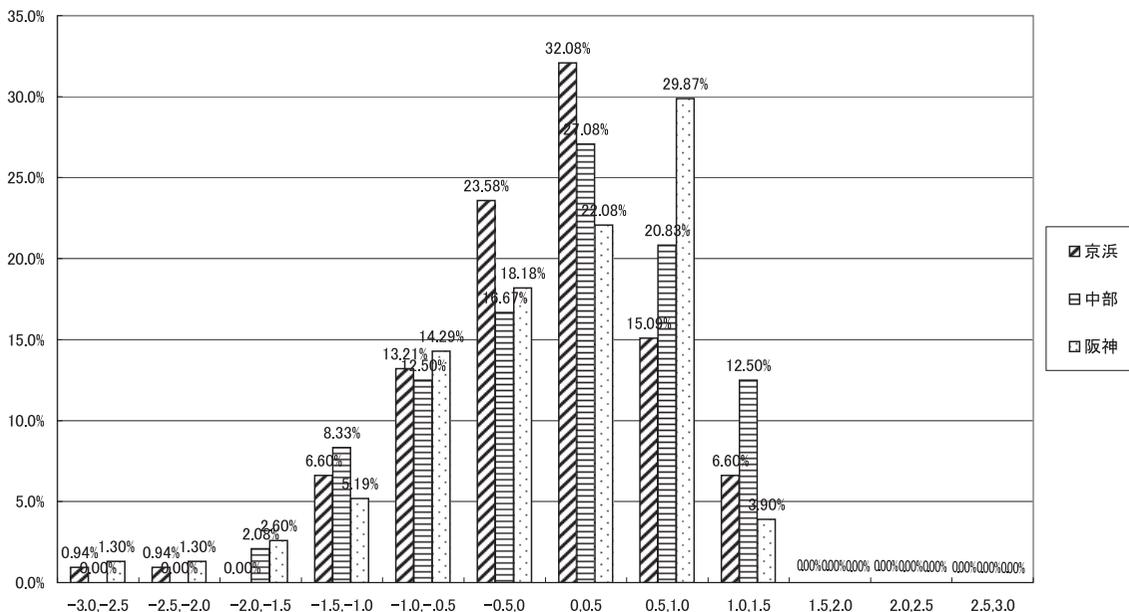
一方、京阪神エリアにおいては十分に反応を得られている結果が読み取れる。

図3 「ガーデニング因子」エリア別得点分布



4-3. 「閉鎖空間因子」

図4 「閉鎖空間因子」エリア別得点分布



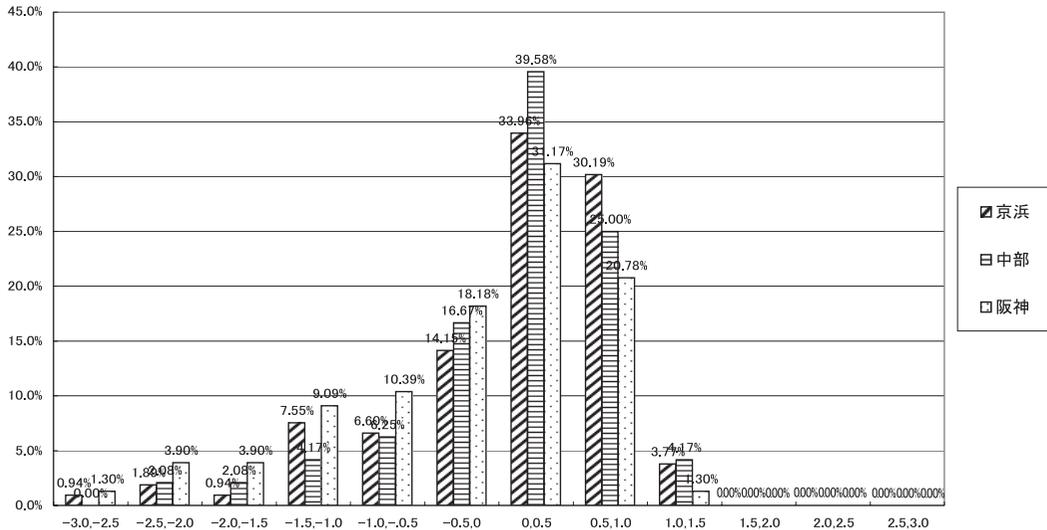
3エリアともに似通った傾向を示すが、京浜、中部エリアにおいては「0.0～0.5」にサンプル数のピークがあるが、京阪神エリアにおいては1ランク高い「0.5～1.0」にサンプル数のピークがある。

つまり、中庭形式の住宅や、塀や壁で囲われた庭は京阪神エリアにおいて最もよく受け入れられると考えられる。

4-4. 「ストレージ因子」

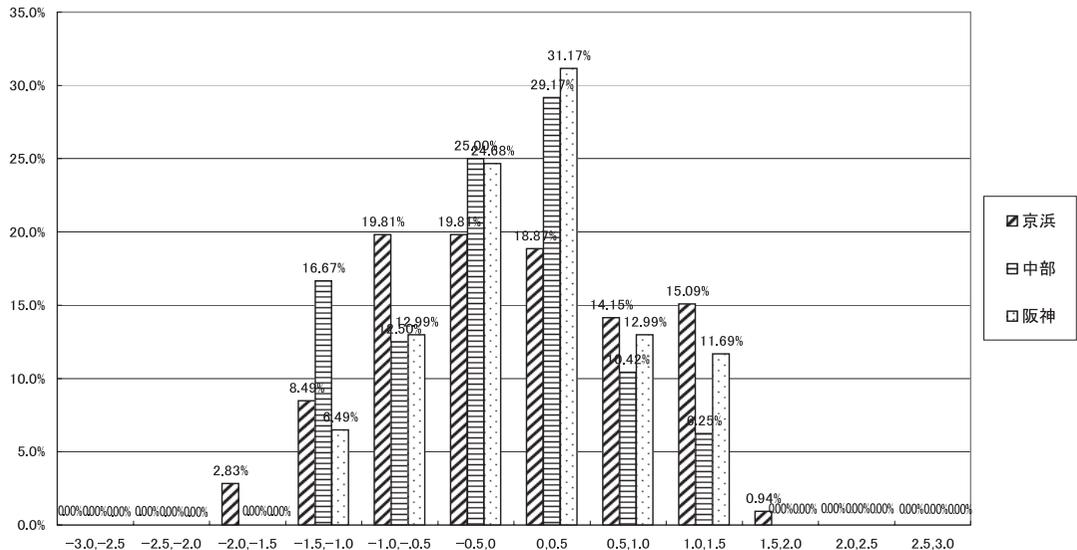
3エリア共に似通った傾向を示すが、因子得点において正の値をとったものを集計すると、京阪神だけが低い割合をとることがわかる。屋外収納に特化したような庭の計画を行うことは、京浜、中部エリアにて行われるべきであると考えられる。

図5 「ストレージ因子」エリア別得点分布



4-5. 「隣家コミュニケーション因子」

図6 「隣家コミュニケーション因子」エリア別得点分布



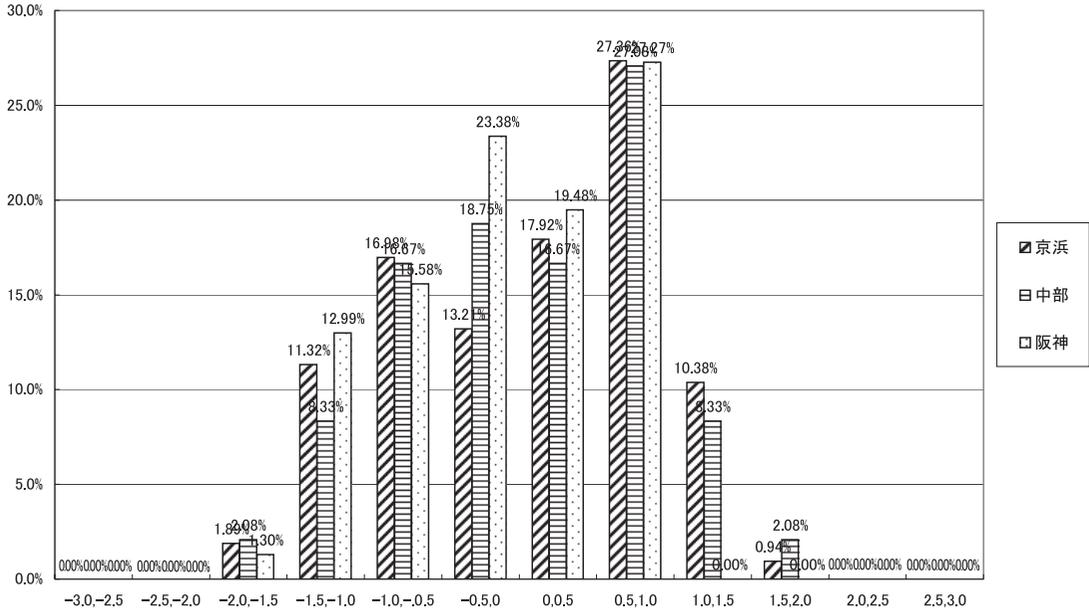
京浜、中部、京阪神と三者三様の分布傾向を示す。中部エリアにおいては「-1.5~-1.0」で特異なピークを示している。隣家とのコミュニケーションを極端に嫌う層の存在が確認できる。京阪神エリアにおいては全体として正の値をとるサンプルが多い。南側に道路のある物件などでオープンな外構として積極的に隣家同士のコミュニケーションを促すような庭の

計画は京阪神エリアにて行われるべきである。

4-6. 「日常マイガーデン因子」

この因子において、京阪神エリアのみが違う分布傾向を示す。因子得点「1.0」以上のサンプルが全く無い。庭における日常的な行動や活動は京阪神では強く好むサンプルがいなかったと考えられる。日常的な行動を屋外ではなく、主にベランダや室内に取り込むことが提案としてあり得るのではないだろうか。

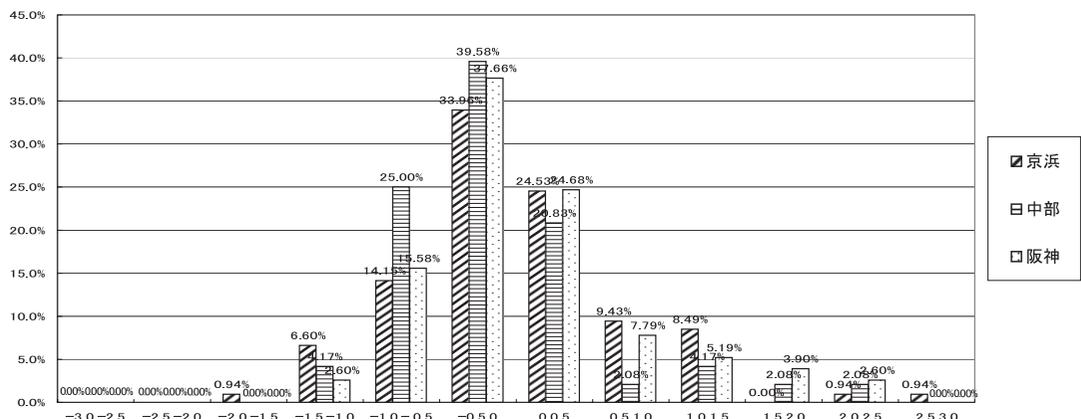
図7 「日常マイガーデン因子」エリア別得点分布



4-7. 「コンビニエンス因子」

3エリアともに似通った傾向を示す。また、全体として強く好まれないことが読み取れる。どのエリアにおいても、あからさまに利便性に偏った商品計画はイメージしにくく、反応が悪いと考えられる。

図8 「コンビニエンス因子」エリア別得点分布



5. 結論

まず言えることは、これまで見てきた通り、分譲住宅居住者の庭に対する意識は7つの因子からなり、エリアによって強く反応する因子得点のバランスが違っていた。この中でもエリアのばらつきが見られない因子としては7つの因子のうち、「因子7 コンビニエンス因子」が見られるのみで、その他の因子においては回答者の因子得点分布に違いがみられた。ここから考えられることは、分譲住宅居住者が考える「庭」の位置づけはエリアによってその傾向がガラリと変わるということである。現在、分譲住宅においては、庭に対して特徴的な計画をし、「味付けをする」というようなことは少ないように思われる。今後、事業を行う物件の差別化を図るために庭をコンセプトの題材とする場合、本論の分析結果から、物件が属するエリアに強く反応する因子を選び、計画を行うことが有効であると思われる。誤解が無いように付け加えると、例えば、「マイファミリーエンjoy因子」に対して高い因子得点を得ている回答者だけが庭でバーベキューをしたがっているという意味ではない(拙稿「分譲住宅における庭の形式と利用実態に関する研究」参照)。「理想の庭」の回答傾向を通じて分類される価値観を計画に生かすべきであるという意味である。

これらの特徴的な庭の使用法のいくつかを一つの分譲住宅の事業敷地の中で統一して反映させた計画を行うということは、前述した「価値観の均質性」を獲得することの近道と言える。庭は外部と住宅を結ぶ重要な場所であり、事業敷地の中での隣家同士を結ぶ場所にもなり得る。価値観の近い住民同士がコミュニティを醸成し、豊かな街を作る可能性が高いという意味において、この方法は試されるべきと考える。

参考文献

- 酒井隆『アンケート調査と統計解析がわかる本』日本能率マネジメントセンター(2003)
- 小間幸一、小崎敦史「住宅購入者にみるライフスタイル」『住・生活研究02号』東新住建経営研究所編(2006)
- 鶴蒔靖夫『経営理念から企業をみつめる「ほしいものを、つくります」』(2003)
- 宮城俊作(2001)『ランドスケープデザインの視座』学芸出版社
- 田中洋『日本経済新聞』(2006年12月8日)8面より発言を引用(まちなみシンポジウム)