インタビュー

多様化する時代に建築家はどう対応すべきか（2）

建築家ファン層の価値観が新しい時代の建築需要を切り開く

大島 芳彦（建築家）

大島 芳彦（おおしま・よしひこ）

1970年東京都生まれ。建築家。大手組織設計事務所勤務を経て2000年、ブルースタジオにて遊休不動産の再生流通活性化をテーマとした「リノベーション」事業を開始。その活動域は建築設計にとどまらず企画、コンサルティング、グラフィックデザイン、不動産仲介管理など多岐にわたる。団地再生など都市スケールの再生プロジェクトを手掛ける一方、個別の物件探しからはじめる中古住宅のワンストップリノベーションサービスを展開。近年では公益施設、商業施設の再生も手がける。リノベーションスクールの実績により2015年「日本建築学会教育賞」を受賞。一社）リノベーション住宅推進協議会理事副会長。一社）HEAD研究会理事、リノベーション・タスクフォース委員長。

建築家のファンの価値観が新しいマーケットを切り開く

私たちブルースタジオがリノベーションの旗印を掲げて仕事を始めたのは平成12年です。その当初から、建築家は建築の職務だけでなく、社会的産物としての建築や空間を、企画や流通、竣工後の管理の面まで総合的にデザイン、プロデュースを担う必要があると考えていました。当時は不動産の証券化がスタートし不動産、建物の価値は土地、建物そのものよりもその場が生む「収益性」によって評価されるという状況が広まりつつありました。この変化は私たち建築家にとっても価値ある建築デザインとは社会が求めるデザインであるという認識を新たにさせ、社会が求めるデザインとは経済性と密接な関係性があると考えるようになったのです。

優れたデザインで設計できたと自負しても、誰にも使われなければそれは本当によいデザインとは言えません。本来建築家は生活者の代弁者、理想の暮らしを形にするプロ。そうであれば、自らの経験、仮説に基づいて設計した建物は、そこに暮らす人たちを最もリアルにイメージできているはずです。賃貸住宅や分譲住宅などの事業用の建物を設計した場合それは「マーケットを熟知している」ということを意味します。

私がとくに興味を持ったのは事業用の建物です。なかでも賃貸住宅。例えば、東京では6割強の方が賃貸住宅に暮らしていて、それ以上の数の賃貸住宅があり空室率は14%を超えています。人口にも急激な減少トレンドが訪れている。そうした社会環境のなか、賃貸住宅は建築であることを超えてその社会や地域における存在意義をのものを問い直すべき時が来ていると。またマーケットは縮小すれども、ライフスタイルニーズは急激に多様化しているわけですから、賃貸住宅という事業用建築物の企画に関して建築家の果たすべき役割をもう一度見直す必要があると考えたのです。

建築家が見直すべきは、まず、マーケットや社会環境の変化を知ることです。設計段階においては不在の生活者の顔を想定しながら設計するのが事業用建物ですから、本来、建築家はマーケットを知らなければ事業用建物は設計できないはずです。そのうえで建築物を流通させる、そしてその価値を持続させる必要がある。不動産業界用語でいう「客付」と「管理」を私たちは建物竣工後に行います。建築家はそうした役割も担うべきだと考えています。これをブルースタジオでは「時間のデザイン」と言っています。

一般に不動産事業者は、建築はよいデザインであるべきだという感覚は持っていると思いますが、生活者の求めているものに深入りし過ぎる傾向があると感じます。一方、建築家は、本当にその空間や環境が魅力的だと感じている人に対しては、ものすごく自信を持っています。でも、それが不動産や金融の世界で価値を持ち得るものかはまったく知りません。あるいは関心がないのかもしれません。このため建築家と不動産業者が考える建築の価値、建築家と不動産事業者の考える暮らしの価値には交わらない部分があり、それが互いの不得意な部分になっていると思います。

こうした現状から私たちは、建築家としてのものづくりの職能や職域から一歩踏み出し、職能を拡張することによって、不動産事業者が補えない部分を担える可能性があると考えています。例えば、建築家には多かれ少なかれファンがいます。どうしてもあの建築家の設計した住宅に住みたいというファンを持っています。そうしたファンの方たちは、今は家を欲しくなくていつかは住んでみたいと思っている方たちですから、不動産事業者には持ち得ないファンです。大手デベロッパーのマンションに住みたいと思う人のブランドに対する意識は、建築家に対するファンの意識とは異なるものです。安全・安心や資産価値などのブランドに対するニーズであり、実はこれも建築家と不動産事業者が互いに補えないニーズです。

では、誰がそこに最も高い付加価値を見出してくれるかといえば、それは間違いなく建築家が抱えているファンです。金融機関と密接な関係にあるデベロッパーの建物には必ずチェックリストがあります。広さ、接道条件、構造、設備、築年数などがリストアップされ、築後年数による減価償却から現在の価値が表記してあります。現地に行って実際に物件を見なくても、チェックリストだけで建築物が評価されてしまう世界です。日本の建築はそうした問題を長年抱えています。建築の専門家がよい建築だと評価しようが、入居者がさらにお金をかけてリフォームして素敵な家にしようが、金融機関にとってはまったく関わりのないことなのです。

でも、あの建築家がつくった家に住みたいと思っているファンは、そうした金融機関のような評価や見方は一切しません。空間の良し悪しに関心のあるファンの人たちは、評価の尺度がまったく違います。そういうファンの人たちの方が、チェックリストで評価している人たちよりも高い価格で取引してくれる、そういうことが起こり得ます。それを担えるのはそれをつくった本人の建築家だけなのです。そしてそのマーケットを知っていて持っているのも建築家だけなのです。

不動産の評価から建築家ファンのマーケットに軸足を移す

でも、建築家自身は確かなマーケットとは認識しておらず、自分のファンとしか認識していません。建築家は自分がつくり上げる世界観や建築物に対する共感者がいるのであれば、それをマーケットと捉えて拡張していく仕事の仕方があるのではないかと私は考えました。それが前号でもお話しした、私たちが不動産証券化をきっかけに取り組み始めた、自分の理想とする建築に住みたいと思う人たちのための、新たなマーケットをつくりこんでいくことです。

建築家のウエブサイトにはWORKSが出ていて代表作品が掲載されています。そうしたサイトに関心があるのは、その建築家の設計した家に住みたいと憧れている人たちです。でも、サイトや住宅雑誌を見ても、実際にそれを手に入れる術がわかりません。意外に分譲住宅だったり賃貸用デザイナーズマンションだったりすることがあり、不動産事業者のサイトでは販売価格3,000万円とか賃料20万円と表示されていて、クリックすると内覧もできるようになっています。確かにリアルに見ることができますが、見せ方は不動産事業者のものです。主要駅徒歩10分、公園が近くにあり、商業施設まで何メートルといったように、利便性の高い立地ばかりアピールされます。

そうしたなかで私たちは、建築家のサイトで作品を見ている人たちに対して、建築家のファン層をもっとも強力なマーケットとして軸足を置き、従来の不動産事業者の評価軸ではなく、そのまま不動産事業者の取引にアクセスできる状況を構築しました。建築家のサイトなら掲載写真も建築家が一番よい写真を選んでいるはずですし、そこで内覧でき価格もわかるサイトを立ち上げました。インテリア作品などもアップして物件情報として紹介するようにしています。そうすることで、現在の需要だけでなく将来のニーズも囲い込むことができます。

また、物件情報だけでなく、私たちが考えている価値観を知っていただき、共感していただく人を増やすこともしています。物件情報と同じだけさまざまなインタビュー記事も15年前からメルマガで発信して会員を増やしてきました。3年、4年と進めるうちに会員数が2,000人、4,000人に増え、そういう方たちとのコミュニケーションが同時にマーケットとのコミュニケーションになっていきます。会員登録の際は、購入か賃貸か、希望価格や賃料、広さ、家族構成などの希望を聞き、結果をデーターベース化しました。すると、私たちの得たデー

タは不動産業界の持っている情報や常識とは懸け離れた傾向を示したのです。

例えば、当時の東京の賃料相場は10万円を切っていましたが、私たちの会員の希望平均賃料は12万円と2万円ほど高かったのです。希望する広さの平均値も私たちの会員は30㎡台半と、不動産業界の平均値よりも広めだったのです。

一方、家を購入したい人たちの東京の平均予算は3,000万円中盤から4,000万円弱で、私たちの会員もほぼ同じで金融機関や不動産事業者が持っている常識と変わりませんでした。ということは、12万円の家賃を払っている人は、いつ購入してもいいし、場合によっては購入した方が合理的な人たちです。そうすると、仮に3,000人のなかで借りたいという人が7割で、3割が購入希望者だとしても、どちらも同じお客さんである場合もあります。概ね同じ価値観を持った人たちで、賃貸なら6万円しか出さないというお客さんとは明らかに違う人たちであることがわかりました。

年齢層は概ね30代で、私と同世代の人が多かった。私もこの仕事を始めたのが30歳ですから、だいたい自分たちと同世代の人たちです。そのようにしてマーケットを囲い込むことで同世代のニーズがわかり、そのニーズを反映した商品企画ができるようになりました。例えば、賃貸住宅をつくるときに不動産事業者は、今でも2LDKが必要だという人が多いようですが、私たちは必要ないと主張します。小さい子どものいる家庭なら2LDKよりも40㎡の1LDKの方がニーズはあると私たちは主張することができます。それは本当のマーケットのニーズを知っているし、客付けするのも私たちだから安心してくださいと不動産事業者を説得することができるからです。建築はそうしたコミュニケーションが、金融や不動産業界との間で可能になるのです。

建築の言葉ではなく金融や不動産の言葉でプレゼンする

私たちが、私たち自身で客付けするマーケットを囲い込みながら、そことのコミュニケーションを通じた情報を基に設計の話をすると、不動産事業者や投資家たちは従わざるを得ません。自分たちの価値観で通そうとすれば、やがて限界がくることを彼らは知っているからです。そこで、「あなたたちのマーケットとスキルに任せよう」ということになります。その感覚を私たちに最初に届けてくれたのは、実は不動産事業者ではなく金融機関でした。

2001年の不動産証券化は金融業者が不動産事業に乗り出したタイミングですから、同じ賃貸マンションをつくるにしても、不動産ファンドがつくる賃貸マンション、不動産デベロッパーのつくる賃貸マンション、街の大家さんがつくる賃貸マンションとでは、それぞれの事業目的が異なります。その違いを意外に建築家は認識しないで設計しているケースを多く見かけます。仕事を頼まれたことの嬉しさで終わらずに、その違いをきちんと認識する必要があります。

不動産事業者ではなく、金融事業者だからこそ成り立つ建築があります。利回りを重視しているようなコミュニケーションでは、私たちは金融事業者のボキャブラリーで自分たちの建築のプレゼンテーションを行います。例えば、窓は四角よりも三角の方が利回りが0.2%高まるというように説明します。なぜそのプランがあるべき姿なのかを、建築家のボキャブラリーで説明しても、不動産事業者や金融企業者は真剣に聞こうとはしません。この方が利回りはよくなるというコミュニケーションだけが成り立つのです。

私たちは、このプランはこのマーケットがありこういうニーズがあるからできたと、同じプレゼンをするにもボキャブラリーを変えたプレゼンをしているのです。それは建築の言葉ではなく金融の言葉で建築のプレゼンをすることです。私は同じ建築でもマルチリンガルになるべきだと思っています。今の建築はモノリンガルで、建築家は建築家用語でしかプレゼンしていません。建築家は自分の建築作品を世に問うために実現するには、相手がクライアントによって異なるわけですから、その人たちの言語に置き換えてプレゼンしなければならないのです。そうすれば互いの分野はより理解が深まるはずです。これも「職能の拡張」の1つの方法なのです。

ただし、ネイティブランゲージは建築家のままで構いません。むしろネイティブランゲージである必要があります。そのうえで金融事業者や不動産事業者の言葉や、生活者の言葉、建築家は比較的理解している方だと思いますが、より一層理解を深める必要があります。そうすることによって建築は、社会的な必然性だけにとどまらず、もっと多くの機会を得ることになるのです。今の建築家は自分たちの建築の言葉でしか語らないから損をしている、私はそう思っています。

社会に対する問題意識を持つことで共感の輪は広がる

どうして日本の建築家が金融や不動産の言語を持たないかといえば、日本の建築教育がそのような構造だからです。建築教育のなかで金融や不動産を勉強することはありませんし、一部の大学を除いてカリキュラム自体がありません。本来であれば、不動産に必須条件の金融や、権利関係の民法などを学ばずに、建築物をつくるプロが生まれるはずがありません。それにもかかわらず、必要なカリキュラムが日本の建築教育には欠けているのです。

日本の建築教育では建築基準法や消防法、都市計画法など、新築をつくるための教育だけを行っています。新築のために勉強するにしても建築に関わる経済学的な勉強をしてこないのは不思議な話です。経済的なことを学ばないことが、あたかも高尚なアカデミズムであるかのように感じている人が、建築の世界には多いのです。とくに不動産に嫌悪感を感じる人は多いようで、自分たちと不動産事業者を同等に扱うことなどとんでもないという人も少なくありません。もちろん、不動産事業者も、建築に対する理解は深いとは言えません。建築の質問をしても答えはまず返ってきません。不動産教育も建築に対する理解が不足していますし、大学での不動産学そのものがまだ非常に限られているのが現状です。

これから建築家を目指す若い人たちは、昔のように建築をつくるだけでは仕事は巡ってきません。社会問題を解決する手段として建築があるという認識を持たないと、独立しても仕事はこないと思います。社会に対する問題意識を持っているかいないかで、仕事のチャンスがあるかないかが決まると思います。

ただ、だからといって建築家が金融や法律を深く理解していなければ仕事がまったくできないかとは思いません。社会に対する問題意識は人それぞれで着眼点が異なります。そこにオリジナリティが出てくるはずです。それは学生であっても持てるはずです。その着眼点そのものには共感者がいて、その共感者に金融や不動産の事業者がいることが大切です。建築家、金融業者、不動産事業者が同じ20代前半で同じ社会問題として認識していれば、それぞれが足りない部分を認識して解決していこうと考えられるはずです。

それぞれの職能が異なっているからこそ一緒にやる意味がありますし、自分ができなくても共感者の輪を広げればよいのです。すべてのネイティブランゲージを使いこなすことはできないし必要もありません。共感の輪を広げてマルチリンガルになればよいのです。そして共感の輪を広げるためには、それぞれがビジョンや理念を持つ。そこに社会に対する問題意識を持つ意味があるのです。（談）

blue studio WORKS

ホシノタニ団地（神奈川県座間市）

小田急線座間駅の目の前に建つ「ホシノタニ団地」。小田急電鉄の社宅として使用されていた築45年・築50年の建物2棟をリノベーションし、街にひらかれた「こどもたちの駅前広場」として再生した。敷地内には、子育て支援センター、貸し農園、農家カフェ、芝生の築山などがあり、人と人、人と街がつながる空間をつくっている。

青豆ハウス（東京都練馬区）

コンセプトは、「育つ賃貸住宅」。住まい手と一緒につくりあげ、成長していく居住空間には、コミュニティを誘発する仕掛けがある。例えば、2階共用テラスは、各住戸の玄関に至る共用動線であり、ポーチでもあり、各住戸のリビングの延長としての機能も担う。そこには、住人たちのさまざまなアクティビティが生まれている。