

インターネットを活用した住宅空間の提案と表現

Presentation of the House Space for the Internet

AD46 矢部 利憲
指導教員 比留間 真

1. 研究目的

「空間デザインとその表現を、様々な手法を用いて表現したい。」という考えから始まり、実家の新築という将来を見越し、そのデザイン提案をする課題だが、その最大の目的は世に生み出されていく商品と同じ、発案からプロモーションまでを通して体験することによって「様々な技術を身につける」という点にある。

2. 調査と分析

デザイン提案とプロモーションの二つの作業に分けることが出来るが、提案の部分では住宅設計において最低限必要な知識として間取りや幅など基礎となる参考数値などを住宅展示場や既存住宅の図面で得、それを基に簡易的に空間設計を試みた。その後対話や心理調査などを用い、クライアントの要望のみではなく、デザイナーとしての合理性なども上手く統合し得る様に配慮しながら最も良い提案が出来るよう心がけた。

プロモーションの部分では、インターネットを活用し専用のホームページを作ることとし、そのためデザイナーの考え等がよく反映されている建築家のホームページや、空間把握やそのデザインのポイントを的確に伝える企業の情報などを主な調査対象とした。

3. コンセプトの立案

デザイン提案部分においては、「クライアントとデザイナー両者の考えを上手く統一させる。」ことに重点を置いた。

プロモーション分野においては、「新しい形でありながらも、見る人にとって必要な情報が分かり易く伝わる。」ことに重点を置いた。

4. デザイン展開

デザイン提案では、まず対話や調査に基づいて三案の提案を行った。それぞれ敷地のどの部分に建物を持ってくるか、大まかに形状はどうするか、といった点において異なる提案である。そこから必要な要素を取捨選択して貰い、それを基に最終提案へと繋いでいった。

プロモーションでは、特技の一つでもあるイラストレーションを用い、デザイナーの考えている

イメージをよりの確に伝えられるよう配慮した。

ホームページの構成には動画を用い、様々な情報をより分かり易い形で見る人に届けられるものとした。

5. 完成図



6. 結論

クライアントの満足度は高く、また広くHPを閲覧した人々の声も概ね良好であった。特に、デザイナーの考えがそのまま伝わるイラストでの表現は評価が高かった。しかしながら、情報の提供がこちらからの一方的である感が出てしまったことは否めず、インターネットの大きな利点でもある双方向性を取り入れる必要があった。

また、空間設計自体にも実現性において疑問視される声があり、専門家に意見を求めるなど、検証を重ねるべきであった点も反省するべきである。

7. 参考文献

間取りガイドドットコム
<http://madoriguide.com/>
無印良品の家
<http://www.muji.net/ie/>