

“働きたい”と“特別感”に基づいたオフィス空間の評価に関する研究 評価グリッド法と視点検出実験を用いて

兼田 沙知*¹ ○岡部 太郎*² 松本 裕司*³
城戸崎 和佐*⁴ 仲 隆介*⁵ 山口 重之*⁶

キーワード：特別感 空間構成 視点検出 感性

1. 研究の背景と目的

近年のワーカークラス個人の価値観の変化に伴いオフィスに求められる価値も変化してきている。しかし、現在の一般的なオフィス空間は機能性や標準化が重視された画一的なオフィスが多く、デザイン的な視点が切り離されがちである。その一方で、欧米を中心に企業のブランディング戦略のひとつの施策として、オフィスデザインを重視するケースも見られ、オフィスの視覚効果が注目されている。

そこで、本研究はオフィスの計画においては軽視されがちなデザイン的な価値に着目して研究を進め、オフィスにおけるデザイン的な価値と経営的な価値の関わりを、評価グリッド法^{注1)}と視点検出実験による評価を用い考察する。

2. 本研究の位置づけ

デザイン的な価値と経営的な価値の関係を明らかにするためにあたって、本研究では、デザイン的な価値が醸成する感覚のひとつとして「特別感」を設定する。また、人材確保や企業のブランディングに繋がる経営的な観点のひとつとして「働きたい」を設定する。

1) なぜ「特別感」であるか

デザインの良さ、もしくはそれらを所有して得られる満足感は、プロダクトやマーケティングの分野では広く認められているが、オフィスの分野では軽視されがちであり、それに関連する研究も少ない。そこで、オフィス分野における新たな価値として「特別感」を設定する。ここでは、デザインを空間的な魅力と置き換えて定義する。

2) 「特別感」の定義

本研究における「特別感」を以下のように定義する。
特別感：会社の規模や業務内容に関わらず、オフィス空間の空間的な魅力が「他より優れている」と感じ、そのオフィス空間そのものを「誇り」に思う感情。

3. 研究方法

3.1 研究の手順と調査の概要

研究の方法として、1)「特別感」と「働きたい」の関係を明らかにする「アンケート調査」、2)「特

別感」と「働きたい」の評価構造を明らかにする評価グリッド法を適用したオフィス空間の評価、3)視点の動きから空間を評価する際の特性を明らかにする「視点検出実験」の3つの方法を行う。予備調査として、予め用意した254枚(エントランス29枚、執務スペース225枚)のオフィスのカラー写真^{注2)}を、エントランス、執務スペースそれぞれについて4名の被験者に分類させ、クラスター分析^{注3)}を行った結果、23枚の写真(エントランス5枚、執務スペース18枚)を得た(図1)。



図1 調査で使用した写真

3.2 アンケート調査

アンケート調査(表1)では、23枚の写真それぞれに対し、1)「働きたい」オフィス空間であるどうか、2)「特別感」を感じるオフィス空間であるかどうか、0~10点の11段階で評価させ、同時に各オフィス空間を評価した理由について記述させた。回答者は社会人64名、学生64名の128名である^{注4)}。また、写真の印象を統一するため、WEBアンケート形式で実施した。

表1 アンケート質問項目

1. 「働きたい」の評価(働きたくない:0点——働きたい:10点)
2. 1の評価の理由(自由記述)
3. 「特別感」の評価(特別感を感じない:0点——特別感を感じる:10点)
4. 3の評価の理由(自由記述)

3.3 評価グリッド法による調査

写真を用いて評価構造を明らかにする評価グリッド法による面接調査では、先の実験の被験者とは別の京都工芸繊維大学(以下KIT)の大学生、及び大学院生11名を調査の対象とした。予備調査で得

られた写真のうち執務スペースの写真のみ18枚^{注5)}を被験者に呈示し、調査Ⅰでは「働きたい」オフィス空間であるか、調査Ⅱでは、本研究での「特別感」の定義を教示した上で、「特別感」を感じる空間であるか、という判断理由で、写真を5段階評価させ、5つのグループに分類させた。続いて、その分類の判断理由（オリジナル評価項目）を聞き出した。

次に、被験者が答えたオリジナル評価項目について、被験者がどのようなことを求めているのか（上位概念）、具体的に空間がどうなっていれば条件を満たすのか（下位概念）をそれぞれ質問し、明らかにした。

3.4 視点検出実験

アンケートなどでは抽出できない評価特性を見出すために視点検出実験を行う（表3）。本実験では、アイマークレコーダー（nac社製EMR-9）を用いて被験者の視点の動きを検出した。被験者である大学生14名^{注6)}に、アンケート調査と同様のオフィス空間の写真23枚を27インチのディスプレイモニタ上で見せ、被験者の眼球運動の変化を観察する。この際、各オフィス写真において質問（表2）をし、口頭で回答させた。各質問の回答時間は無制限とし、被験者の回答が終わり次第実験者が次の質問スライドを呈示した。また、視点検出実験の終了後、被験者にヒアリングを行ない、実験の質問調査の回答について「*点と評価した理由」と「写真の中で目に付いた要素は何か」について聞き取った。

表2 質問項目

①このオフィスで「働きたい」と思うかどうか 10点満点(0点~10点)で評価して下さい
②このオフィスに「特別感」を感じるかどうか 10点満点(0点~10点)で評価して下さい

表3 実験の手順

実験準備	全体説明
	EMR装着 キャリブレーション
実験Ⅰ:「働きたい」オフィス空間であるか	無地スライド
	オフィス画像(無制限)
実験Ⅱ:「特別感」を感じるオフィス空間であるか	無地スライド
	オフィス画像(無制限)
休憩	
ヒアリング	オフィス画像

4. アンケート調査の結果

4.1 「働きたい」オフィス空間と「特別感」を感じるオフィス空間の関係

「働きたい」オフィス空間と「特別感」を感じるオフィス空間の関係を分析するため相関分析を行った。属性別、全体でそれぞれ分析を行ったところ「社会人」において相関がみられた（表4）。

表4 「働きたい」オフィス空間と「特別感」を感じるオフィス空間の相関

	学生	社会人	全体
相関係数(r)	.221**	.625**	.436**
N	1472	1466	2938

**p<.01

相関分析の結果から、「社会人」に関しては、「特別感」のあるオフィス空間が「働きたい」オフィス空間に関係している可能性が示唆された。

4.2 自由記述欄による分析

自由記述形式により得られた「働きたい」オフィス空間、「特別感」を感じるオフィス空間の評価点の判断理由を、恣意性を軽減するため学生3名と討議の上、分類を行った。分類は既往研究^[1]を参考に大きなカテゴリーとして「空間要素」「印象・イメージ」「欲求」に分け、さらにその中でもカテゴリーに分けた（表5）。

「働きたい」空間では、全体として「欲求(44%)」に関する回答が多かった^{注7)}。また、空間要素としては全体での割合は小さいものの「広さ(9%)」「場所選択性(8%)」の回答が多くみられた。さらに「開放感(7%)」も「働きたい」空間の要素としてあげられる傾向にあった。

「特別感」を感じる空間では、「オフィスっぽくない(20%)」という回答が多くみられたことから、「オフィスらしくなさ」が特別感につながると考えられる。

「働きたい」「特別感」とともに評価の高い傾向であったオフィス事例(2-7)に関しては、どちらも「場所の選択性(「働きたい」42%、「特別感」39%)」の回答がやや多くみられる傾向にあった。

以上から、「働きたい」では分類項目の「欲求」に分類される「集中」「やる気」「落ち着く」など仕事に結びつく機能が評価され、「特別感」では、画一的なオフィスとは異なるような「オフィスらしくなさ」が評価されていると考えられる。また、「場所選択性」は「働きたい」「特別感」に共通する空間要素として、注目すべき項目であると考えられる。

表5 自由記述内容の分類と一例

空間要素	建築的要素	床、天井、柱、窓
	家具的要素	デスク、イス、収納棚
	設備的要素	照明、空調パイプ
	OA・情報機器	PC、電話、複写機
	インテリア	植栽、オフィスアート
	色彩	カラフル
	視環境	明るい、眺めが良い
	レイアウト	横並び、視線が合わない配置
	広さ	広い、狭い
	採光	光が差し込む
開放感	開放的	
距離感	周りの人と離れている	
場所選択性	いろいろな場所で働くことができる、共有スペースと個人スペースが分かれている	
印象・イメージ	オフィスっぽい	オフィスらしい、普通、フォーマル
	オフィスっぽくない	おもしろい、自由、楽しそう、奇抜、個性的
	快適性	雰囲気が良い、きれいな、気持ちよい、居心地が良い
	重厚感	高級感、重厚
	ファッション性	おしゃれ、かっこいい
欲求	行動欲求	集中できる、COMのとりやすさ、情報共有、機能的、実用的
	心理的欲求	落ち着く、安心できる、チャレンジ精神がある、やる気が出る

5. 評価グリッド法によるオフィス空間の評価

5.1 評価項目からみた「働きたい」空間と「特別感」を感じる空間の分析

「働きたい」空間、「特別感」を感じる空間に共通したオリジナル評価項目として、10の評価項目があげられた(表6)。

表6 オリジナル評価項目

オリジナル評価項目	調査Ⅰ「働きたい」 評価総数	調査Ⅱ「特別感」 評価総数
広々としている	6	2
遊び心がある	2	2
美しい	2	2
オシャレ	2	2
あたたかみがある	2	1
おもしろそう	2	1
オフィスほくない	1	3
インパクトが大きい	1	2
カッコいい	1	1
かわいい	1	1

(被験者11名)

オリジナル評価項目のラダーアップにより抽出された上位概念について「働きたい」と「特別感」に共通する項目に着目すると「リラックスして働ける(「働きたい」3人/11人(以下単位略)、「特別感」2/11)」「長くいれる(「働きたい」2/11、「特別感」1/11)」「他のオフィスと違うと思える(「働きたい」1/11、「特別感」3/11)」がみられた。このように「働きたい」空間と「特別感」を感じる空間の個々の評価項目から、「働きたい」空間

と「特別感」を感じる空間に共通する項目を見出した。

5.2 評価構造図からみた空間の分析

「働きたい」空間と「特別感」を感じる空間の評価構造図を作成し、学生が「働きたい」空間と「特別感」を感じる空間をどのように捉えているかをみた(図2,3)。

以下に特徴的な結果を列挙する(図中の該当する項目を太枠で示す)。

〈両評価構造図にあらわれる評価項目「遊び心がある」について〉

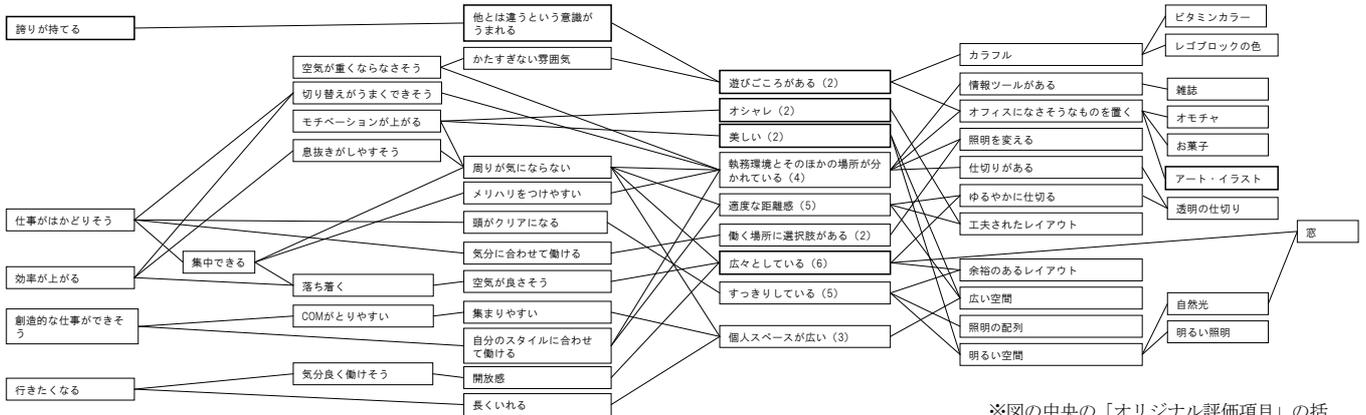
・「働きたい」に関しては「他とは違うという意識が生まれる(1/11)」や「誇りが持てる(3/11)」につながっている。

・「特別感」に関しては「仕事以外の面でも充実してそう(2/11)」や「自慢したくなる(6/11)」とつながっている。

・以上から「働きたい」と「特別感」が同様の傾向を示したと考えられた。

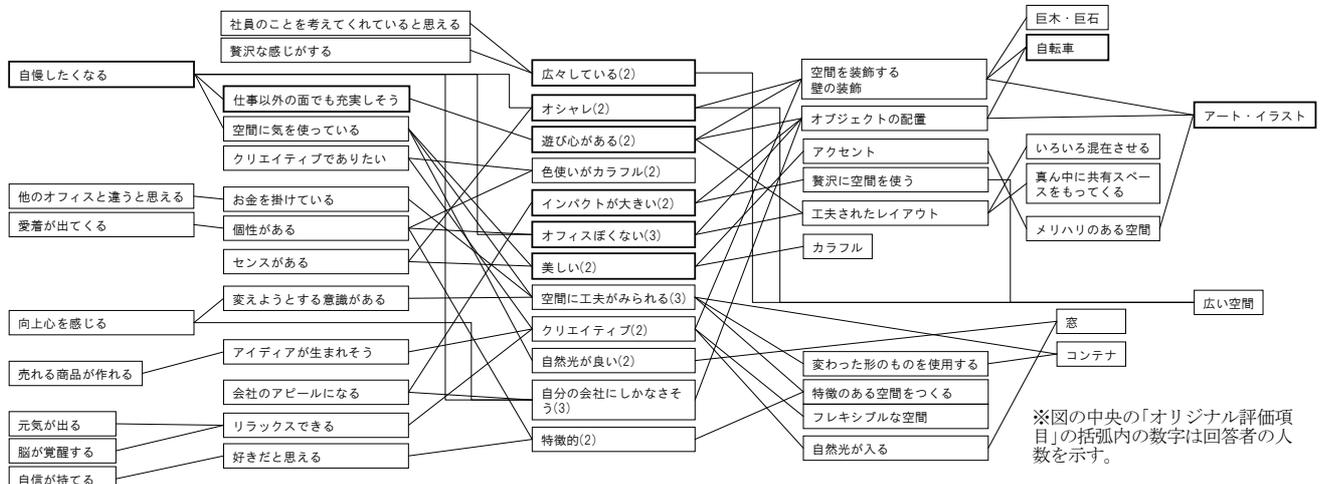
・空間の特徴である下位項目では共通して「自転車(「働きたい」1/11、「特別感」2/11)」、「アート・イラスト(「働きたい」3/11、「特別感」4/11)」とつながっている。

〈「働きたい」空間におけるデザイン性に関する項目について〉



※図の中央の「オリジナル評価項目」の括弧内の数字は回答者の人数を示す。

図2 調査Ⅰ「働きたい」オフィス空間評価構造図



※図の中央の「オリジナル評価項目」の括弧内の数字は回答者の人数を示す。

図3 調査Ⅱ「特別感」を感じるオフィス空間評価構造図

・「働きたい」オフィスの評価構造図には、「美しい(2/11)」「オシャレ(2/11)」といったデザイン性に関する項目も見られる。

6. 注視特性とオフィス空間に関する分析

6.1 注視傾向による分析

視点検出実験により、被験者の注視傾向を分析した。
停留点軌跡分析と注視回数からみた傾向

停留点の軌跡として、注視点が画面中央で横長に集中するパターンと全体的に分散するパターンの大きく2つのパターンが見られた。ここでの注視とは視点が0.1秒以上駐留することとした。両パターンとも同様に、空間の特徴的な部分を注視している傾向にあるとわかった。以下に2つの注視パターンの例を示す(図4)。



図4 注視パターン例(上:事例2-2、下:事例2-11)

次に、空間構成要素ごとの注視特性を分析するため、オフィス構成要素を、空間構成要素の「建築的要素」「家具的要素」「設備的要素」「OA・情報機器」「インテリア」と「ワーカー」の6つに分類した注10) (表7)。

表7 空間要素の分類

建築的要素	床、固定壁、天井、柱、窓、ブラインド・カーテン、パーティション・ウォール、受付ウォール
家具的要素	システムデスク、事務用イス、ソファ、テーブル、カウンター、棚・本棚、受付用イス
設備的要素	照明、空調パイプ
OA・情報機器	PC、電話、ファクシミリ、複写機、ディスプレイ
インテリア	植栽、オフィスアート、サイン、風船、自転車、会社ロゴ・案内板
ワーカー	

注視項目からみた傾向

「働きたい」オフィス空間、「特別感」を感じるオフィス空間において、同じオフィス事例で、注視回数の割合が高い項目をみると、どちらも同じ要素を注視しており、「働きたい」「特別感」どちらにおいても空間の特徴的な要素を注視する傾向があると考えられる。以下に示す事例2-11では「インテリア」と「家具的要素」の注視割合が大きく、この事例において特徴的な部分を注視していると考えられる(表8, 9)。

表8 事例2-11 実験Ⅰ「働きたい」オフィス空間
空間構成要素ごとの注視回数割合

被験者	評価点	建築的要素	家具的要素	OA・情報機器	インテリア	ワーカー
1	6	0.14	0.21	0.00	0.43	0.21
2	8	0.00	0.33	0.11	0.33	0.22
3	7	0.11	0.11	0.11	0.67	0.00
4	7	0.00	0.13	0.13	0.50	0.25
5	7	0.00	0.60	0.30	0.10	0.00
6	6	0.17	0.17	0.00	0.50	0.17
7	8	0.04	0.48	0.16	0.20	0.12
8	8	0.10	0.20	0.10	0.60	0.00
9	7	0.13	0.13	0.00	0.50	0.25
10	6	0.29	0.14	0.00	0.43	0.14
11	10	0.00	0.40	0.20	0.40	0.00

表9 事例2-11 実験Ⅱ「特別感」を感じるオフィス空間
空間構成要素ごとの注視回数割合

被験者	評価点	建築的要素	家具的要素	OA・情報機器	インテリア	ワーカー
1	6	0.48	0.14	0.00	0.33	0.05
2	9	0.00	0.25	0.00	0.50	0.25
3	5	0.00	0.27	0.09	0.64	0.00
4	9	0.00	0.33	0.17	0.50	0.00
5	9	0.00	0.55	0.27	0.09	0.09
6	5	0.00	0.50	0.00	0.50	0.00
7	7	0.43	0.14	0.00	0.43	0.00
8	9	0.00	0.15	0.08	0.46	0.31
9	7	0.17	0.33	0.00	0.50	0.00
10	7	0.44	0.22	0.00	0.33	0.00
11	9	0.00	0.00	0.00	0.75	0.25

注視領域からみた傾向

「働きたい」オフィス空間、「特別感」を感じるオフィス空間において評価点の高かった3オフィス空間において、それぞれのオフィス空間に領域を設定し、設定した領域を注視した回数を算出した。3オフィス事例のうち、「働きたい」と「特別感」で注視傾向に違いが見られたオフィス事例では、「働きたい」では、ワークスペースと特徴的なインテリアの両方の注視回数割合が高いのに対し、「特別感」ではインテリアの注視回数割合が高い傾向にあった。

表10 事例2-11 実験Ⅰ「働きたい」オフィス空間
領域ごとの注視回数割合

被験者番号	評価点	①コンテナ	②ワークスペース	③トップライトⅠ	④トップライトⅡ
1	6	0.47	0.21	0.11	0.21
2	8	0.40	0.60	0.00	0.00
3	7	0.86	0.14	0.00	0.00
4	7	0.57	0.43	0.00	0.00
5	7	0.00	1.00	0.00	0.00
6	6	0.75	0.25	0.00	0.00
7	8	0.31	0.54	0.08	0.08
8	8	0.71	0.29	0.00	0.00
9	7	0.60	0.40	0.00	0.00
10	6	0.75	0.25	0.00	0.00
11	10	0.50	0.50	0.00	0.00

表11 事例2-11 実験Ⅱ「特別感」を感じるオフィス空間
領域ごとの注視回数割合

被験者番号	評価点	①コンテナ	②ワークスペース	③トップライトⅠ	④トップライトⅡ
1	6	0.35	0.10	0.20	0.35
2	9	0.67	0.33	0.00	0.00
3	5	0.63	0.38	0.00	0.00
4	9	0.50	0.50	0.00	0.00
5	9	0.00	1.00	0.00	0.00
6	5	0.60	0.40	0.00	0.00
7	7	0.86	0.14	0.00	0.00
8	9	0.67	0.33	0.00	0.00
9	7	0.67	0.33	0.00	0.00
10	7	0.67	0.17	0.17	0.00
11	9	0.67	0.33	0.00	0.00

3 オフィス事例のうち特徴的な例として、上に示す 2-11 のオフィス事例では、空間にあるコンテナは特徴的な空間要素であるといえる。そのため、「働きたい」空間を評価する際は業務を行うスペースを注視するのに対し、「特別感」を感じる空間を評価する際は、コンテナのような空間の装飾や色彩など視覚的にインパクトのある項目を注視する割合がやや多い傾向にあると考えられた(表 10, 11)。

6.2 注視特性とヒアリングによる分析

実験後に行ったヒアリング結果を分類し、視点検出実験により得られた注視特性との関係をみた。分類はアンケートの自由記述と同様の分類とした。

ヒアリング^{注7)}では、「働きたい」評価が高い傾向にあるオフィスにおいて、「家具的要素(20%)」「インテリア(52%)」「場所選択性(42%)」の回答が多かった。「特別感」を感じる評価が高い傾向にある事例において、「オフィスぼくない(50%)」「色彩(33%)」「インテリア(62%)」の回答が多かった。

注視特性では、「働きたい」オフィス空間として評価が高い傾向にあるオフィス事例において、家具的要素、建築的要素、インテリアが注視されており、「特別感」を感じる空間においても、家具的要素、建築的要素、インテリアが注視されている傾向にあった。このことから、どちらの評価でもインテリアや空間の特徴的な部分、装飾された空間を注視する傾向にあり、「働きたい」オフィス空間を評価する際にも、インテリアや空間の装飾、特徴的な部分が「働きたい」オフィス空間の特徴として認識されると考えられる。

7. まとめ

アンケート調査、面接調査、視点検出実験の3つの調査を行い、「働きたい」オフィス空間と「特別感」を感じるオフィス空間について、以下の知見を得た。

- (1) アンケート調査から、社会人においては「働きたい」と「特別感」に関係がある可能性が示唆された。
- (2) アンケート調査から、「働きたい」では分類項目の「欲求」に分類される「集中」「やる気」「落ち着く」など仕事に結びつく機能が重視され、「特別感」では、画一的なオフィスとは異なるような「オフィスらしくなさ」が重視されていると考えられる。
- (3) アンケート調査では「働きたい」の評価に「欲求」「広さ」「場所選択性」の回答が多かったが、評価構造図からは「美しい」「オシャレ」など「特別感」と関係のある項目が抽出された。
- (4) 注視特性からは、「働きたい」空間、「特別感」を感じる空間ともに「家具的要素」「建築的要素」「インテリア」の注視回数割合が高く、ヒアリングでも「家具的要素」「インテリア」の回

答が多いことから、「働きたい」オフィス空間にデザイン的な部分が影響を与えている可能性があると考えられた。

以上より、「働きたい」と「特別感」の関連からオフィス空間を考察し、その可能性を示した。今後はより被験者数を増やすとともに属性の偏りを小さくすることが必要だと考える。また、面接調査、視点検出実験ともに被験者の負担が大きいため、被験者への負担を軽減する工夫をすることも求められる。

補注

注1) 評価グリッド法とは、「レパトリー・グリッド法」を発展させた「レパトリー・グリッド発展手法」を指し、1999年より両者の違いを明確にするために改称されたもので、分析者が知りたい総合評価判断に関与する部分だけを選択的に抽出し、評価項目間の階層的な構造を明らかにするためにラダリングという手法を導入し、効率化した手法である。「評価グリッド法^{注8)}」は、讚井純一郎氏の登録商標である。

注2) 写真は、過去4年分の建築系雑誌(日経ニューオフィス事例集や eciffo)及び、インターネット上より写真を収集し、その中からランダムに254枚を抜粋した。壁や天井を含むような広範囲が写っているものを選定し、その際に視点が著しく異なるものは除外した。

注3) 被験者には自らの尺度で自由に分類してもらった。各写真について同じグループとした人数を類似度とし、そこから逆転処理をして得られた非類似度行列を対象間の距離として定義した。そこから非類似度行列をもとに、ウォード法を用いてクラスター間の距離を算出した。

注4) 社会人の業種は製造業(24名)、公務員(10名)などで、オフィス勤務の者を対象とした。学生はKITや東北大学等の学生で、いずれも建築学を学習した経験のない者を半数以上とした。

注5) 予備調査で得たエントランスの写真の枚数が少ないため、評価グリッド法において、写真を比較・分類することができないため、エントランスの写真は除外した。

注6) 被験者はKITの大学生・院生であり、就職活動を意識し始める学部3年生以上を対象とし、将来の就職先としての業種の偏りを少なくするため文系、理系の男女を被験者として設定した。また、14名のうち有効であった11名のデータを分析では使用した。

注7) ここでの割合の分母は回答数である。

注8) イスなど一般的に固定されておらず、かつ表面積の小さいものを家具的要素として分類し、パーティションやカーテンなどは建築的要素に分類した

[参考文献]

[1] 松本直人、戸田久美子ほか: ワーカーがオフィスに求める場所選択の多様性に関する研究—業務内容及び空間特性の違いによる選択要因の把握—; 日本建築学会第34回情報・システム・利用・技術シンポジウム論文集, pp43-48, 2011.

[2] 加藤力、清家淳一、柳父行二、安藤真吾、大倉清教: オフィスインテリアのプランニング&デザイン; 第1章, p18-19, KBI出版, 1992.

[3] 讚井純一郎、乾正雄: レパトリー・グリッド発展手法による住環境評価構造の抽出・認知心理学に基づく住環境評価に関する研究(1); 日本建築学会計画系論文集, No367, 1986.9

[4] 丸山 玄, 成田 一郎: 相反する物理的要望を解決する評価グリッド法の展開: 住宅設計の与条件整理のための人間-環境モデル, 学術講演梗概集, D-1分冊, pp.755-756, 1999

*1 株式会社加納デザイン事務所 修士(工学)

*2 京都工芸繊維大学大学院工学科学研究科 博士前期課程

*3 京都工芸繊維大学デザイン経営工学部門・新世代オフィス研究センター 助教 博士(学術)

*4 神戸大学大学院工学研究科建築学専攻 客員教授 修士(工学)

*5 京都工芸繊維大学デザイン経営工学部門・新世代オフィス研究センター 教授 博士(学術)

*6 京都工芸繊維大学 NEO 特任教授/東京都市大学 教授 工学博士

A Study of Evaluation of Office Space based on Attractive Workplace & Feeling of Premium

With Evaluation Grid Method and Viewpoint Tracking

KANEDA Sach^{*1} ○OKABE Taro^{*2} MATSUMOTO Yuji^{*3}
KIDOSAKI Nagisa^{*4} NAKA Ryusuke^{*5} YAMAGUCHI Shigeyuki^{*6}

Keywords : Feeling of Premium, Construction of Space, Viewpoint Tracking, Sensitivity

Purpose

The purpose of this study is to focus on a value of design and sensibility, which often been neglected in office planning. Thus, the relationship of managerial value and emotional value in the office should also need to be considered.

"Feeling of Premium" as a sense of emotional value as a perspective of management and "Attractive Workplace" were set from the viewpoint of adoption and media.

Methods

The Research method in this study are as follows.

- 1.Questionnaire surveys was conducted in order to reveal the relationship between "Attractive Workplace" and "Feeling of Premium"
- 2.Evaluation of office space by Evaluating Grid Method in order to clarify structure of evaluation of "Attractive Workplace" and "Feeling of Premium".
- 3.The Analysis of viewpoint movement is to reveal specific of evaluation of office space.

Conclusion

The relationship between "Attractive Workplace" and "Feeling of Premium" are discussed as following.

- (1) From the survey, a correlation was seen between "Feeling of Premium and "Attractive Workplace" among working people.
- (2) In the evaluation of "Attractive Workplace" components of "desire" ,"size", "site selection" were favorably answered, and in the evaluation of structured figure, components of "beautiful" and "fashion" which relates to "Feeling of Premium" were extracted from the survey.
- (3)From the fixation behavior, high percentage in the element of "furniture", "architecture" and "interior" were represented in the "Feeling of Premium" and "Attractive Workplace". It is same for the elements of "furniture" and "interior" from the interview. Hence, from the design value in office space, it can be concluded that "Attractive Workplace" has possibility of impact in this research.

From above, this study has analyzed that "Attractive Workplace" has demonstrated the potential of design from the point of view of "Feeling of Premium".

*1 KANO Design Corp., M. Eng.

*2 Graduate student, Kyoto Institute of Technology

*3 Assistant Prof., Dept. of Design Engineering and Management, Kyoto Institute of Technology, Ph. D.

*4 Visiting Prof., Dept. of Architecture, Kobe University, M. Eng.

*5 Prof., Dept. of Design Engineering and Management, Kyoto Institute of Technology, Ph. D.

*6 Kyoto Institute of Tech. NEO/ Tokyo City Univ., Prof., Dr. Eng.