

工業化住宅の外観印象に関する分析的研究

甲村 和三・牟禮 隆文*・小川 賢二

社会開発工学科

(2000年9月1日受理)

An Analytical Study on Impressions and Determinants of Appearance of the Industrialized Houses.

Kazumi KOHMURA, Takafumi MURE* and Kenji OGAWA

Department of Architecture & Civil Engineering

(Received September 1, 2000)

This study was designed to examine the impressions of the appearance of industrialized houses by observing the housing photographs put on the pamphlet for the advertisement and to clarify their determinants. 153 subjects were asked to evaluate the impressions for each of five houses using semantic differential.

Main results were as follows: As a result of factor analysis, three factors were extracted as determinants of appearance impressions of houses, and they were respectively named *value*, *amenity*, and *design*. Subjects seemed to have evaluated the items included in the value factor based on the cognitive view, to have evaluated the items included in the amenity factor based on the emotional view, and to have evaluated the items included in the design factor based on the individuality of sensitivity, respectively. Mean factor scores obtained as a result of factor analysis were examined in order to explore the difference of appearance impressions among five houses. As a result of comparison, it was proven that the outward appearance of house considerably affected us in attractive impressions of house. By observing the appearance of house, it was recognized that we had the many-sided impressions of house in this study. It was also understood that the pamphlet of the housing was very important as advertisement medium which gave the good impressions to us by showing appearance of houses.

はじめに

太平洋戦争の後遺症として日本には甚だしい住宅不足がもたらされた。終戦直後の住宅不足数は約420万戸と言われたが、昭和30年代に住宅公団が発足し、住宅不足を補う公団住宅の建設が急ピッチで進められた。食寝分離・個別就寝、DK型住宅など、ともかく今風の住生活がこの頃日本人の住生活に浸透し始めた。この頃には、また、量産住宅としてのいわゆるプレハブ住宅が登場し、政府の後押しのもと、今日に至る有力な住宅メーカーが次々と登場して深刻な住宅不足に対処することになる。数の不足に対処することもあり、多くの住宅メーカーで

は画一的規格住宅を比較的安価に提供することに主眼を置いた。そのことは数の不足に対処するのに必要な措置であったかも知れないが、それから40年近く経った今でも、良くも悪くも当時の「プレハブ」という住宅イメージを引きずっているように思われる。しかし需要が落ち着いた今日、質の時代を迎えてハウスメーカー各社はプレハブ住宅に対する「安かろう、悪かろう」といった過去のイメージを払拭したい時代を迎えている。その成果の一端として消費者（住宅購入者）側が従来のプレハブ住宅イメージを一新したくなるような、注文住宅に劣らぬ出来栄の住宅商品が次々と市場に投入されている。ハウジング・センター（総合住宅展示場）と称する住宅商品展示場には各社の最新の自信作が次々と披露されている。今や住宅産業界は庶民に夢を売る業種として、超

*熊谷組

高価で、規模が大きく、複雑な商品としての住宅を安定供給できるようなマーケティングを作りあげたと言ってもよいであろう。

そのような状況の中で、超高額商品の代表格でもある「一戸建住宅」は、工務店（ホームビルダーなどとも呼ぶ）などによる伝統的な注文住宅の他に、最近ではハウスメーカーによる住宅（これを本研究では「工業化住宅 industrialized house」と呼ぶ。工場生産率の高い住宅という意味で、以下、工業化住宅の用語を用いる）がかなりの販路を拡げている。なお、ハウスメーカーとは、住宅を製品として製造する業者、プレハブメーカーに対する呼称とも言われるが、住宅の場合、工場出荷時の完成度は80～90%と言われ、残りは現場での工事作業になることが普通である。‘メーカー’の語を使いながらも、例えば三井ホームはツーバイフォー、住友林業は木造在来工法を主力とし、いわゆるプレハブメーカー的な住宅製造とは距離があると言われる。しかし、三島（1999）によれば、この二社もプレハブメーカーとして認識され、そのことが一般にあまり気にもされないのは、プレハブメーカーと言っても、結局、住宅が立ち上がるまでの流れは工務店と変わらない感覚があるとし、その上で、改めてハウスメーカーの括りを敷衍して、ハウスメーカーを基本的にはプレハブメーカーのように自社における部材生産の能力を持ち、比較的広い地域で販売活動を展開している企業とする、と述べている。今日のこうした工業化住宅は、昔の画一的な規格住宅から脱し、自由設計による個別注文にも対応し、しかも本格的注文住宅と互角以上の規模・性能を誇るほどの質的充実振りである。それだけに工業化住宅の価格も注文住宅のそれに負けない高いものになってきている。これら工業化住宅は建築材料・工法、あるいはコンクリート系・木質系・鉄骨系などの違いはあっても、完成した日本の工業化住宅を外から見る限り個性が少なく、どれもデザイン的にも設備性能的にもあまり違いがないようにも見える。他社情報の交流が住宅業界全体に浸透し、他の業界にはあまり見られない同質性の雰囲気を醸し出しているようである。しかし、そうは言っても、住宅の老朽化に伴い建て替えやリフォームを考える頃には、あるいは地震や台風などの自然災害に遭遇したとき、構造の頑丈さや使いやすさに満足や不満が出やすいものである。その頃に改めて住宅の価値の差異を実感することになろう。外観の類似住宅が多い状況にあっても、どのハウスメーカーも多様な製品開発によって自社住宅の独自性をアピールし、売り上げ促進を競っている。販売促進手段としての住宅広告は、展示場で実物を見せる一方で、様々な媒体による商品情報を提供し、消費者の購入動機を高める努力がなされている。

本研究は、住宅購入動機や住宅宣伝・広告効果を探る研究の一環として行われたものであり、ハウスメーカーの提供する一戸建て住宅のパンフレットに記載の住宅写真、住宅名称などの情報や、広告文（コピー）として表現されている文章が、人々の外観印象による住宅魅力形成にどのように影響するかなどについて、いくつかのメーカー間の比較を行い、さらに人々の住宅購入動機のメカニズムを明らかにすることを目的とするものである。

こうした住宅外形についての研究は、これまでも、例えば住宅外形の感覚的イメージや、住みたくなるような形、住宅外形の類やその構造などの坂本・遠藤の一連の建築の形象での図像性に関する研究（1985a, b, c, 1986）を始め、住宅外形における図像的イメージ（岩岡・坂本, 1987）、住宅外形から連想される言語的イメージ研究（岩岡・坂本・加茂, 1988）、住宅外形イメージの類的関係（岩岡・坂本, 1988）、シルエットとしての平面図形と家・建築との関係をみた研究（岩岡・坂本, 1988）、さらには空間の形の知覚を建物や壁面等の空間構成の影響を含めた空間の水平面的な広がりを感じることとしての視知覚的な形の違いの表現について調べた研究（八木・乾・吉川・田中, 1988）などの先行研究が知られるところである。本研究でも、住宅外形（本研究では評価的意味を含めて住宅外観と称する）を問題にするが、特に、商品魅力を演出するハウスメーカーの住宅外観へのこだわりや、住宅宣伝・広告の力点やその効果などを5社の住宅を比較する形で検討してみる。

方 法

『商品化住宅の外観魅力と広告文に関する調査』と名づけた質問紙調査法による。対象住宅および質問紙の主な内容は次のようである。

対象とした工業化住宅は、住宅規模・屋根の形・壁の色・玄関位置など比較的類似していると思われる図1、2、3、4、5に示す5社の住宅（A社：イズ・ステージ、B社：フェア ステージ、C社：プレビオ アルバ、D社：ルグラン サージュ、E社：セラハーモニー）である。なお、A住宅、B住宅は鉄骨系プレハブ住宅、C住宅は鉄骨+ALCプレハブ、D住宅はツーバイフォー住宅、E住宅は木質系プレハブ住宅である。これらの評価対象住宅について、住宅パンフレットに掲載されている住宅写真・住宅名称・写真近傍に添えられた広告文（コピー）を一組として回答者に見せ、各社の住宅ごとにそれらから受ける印象を22の反対形容語対を用いたSD法（7段階）により評価させる。その後、付帯質問項目として「写真イメージと宣伝文イメージの一致度」「商品名の適切さ」「戸建て住宅の魅力」「住宅広告に対する関心や信



街の財産、でもある。イズ・ステージ。
表情豊かなデザインウォールの外壁と、流れるように美しい切妻屋根が醸す確かな存在感。
街のシンボルとして印象深く住む、最高級住宅としての資質を備えた住まい、それがイズ・ステージです。
インテリアでは外観の邸宅感にふさわしく、空間設定から設備に至るまで快適性を追求。
6寸勾配の屋根構造を利用した趣味の時間を楽しむのに最適な小屋裏空間アティックなど、最上級の安らぎの空間を提案しています。
家族の暮らしを世代を越えて育みゆく、先端の技術を結集させた、生涯に備える住まいです。

図1 A住宅とその広告文



その街で、ひととき美しい。
ルグラン サージュという名の、住まいです。
落ち着いたあるシックな石目柄の外壁につつまれて、凜とした雰囲気を感じている。
その家を一言で表現するのなら、まさに「ソフィスティケートド」。
安定感のあるフォルム。軒先のシャープな水平ライン。
さりげなく個性を主張するオーリエルウィンドウやステージバルコニー。
その洗練された優美な表現は、四季折々の自然や町並みに調和して、そこに住む人だけでなく、その街に暮らす人々をも魅了し、心ませることでしよう。

図2 B住宅とその広告文



いまと明日の使いやすさを考え抜いて生まれた家。
家全体はもちろん、それぞれのスペースごとに必要な「使いやすさ」をチェックし、あらかじめ確保した住まいです。
くらしやすさへの新提案が鮮やかに実りました。

図3 C住宅とその広告文



確かな品格と落ち着いた和のくつろぎに、心安らぐ。
ゆったりと広がる寄棟屋根と大きな下屋のおおらかなフォルム。
外観に個性を添えるスクエア出窓。その落ち着きのある住まいの中には、機能的な動線計画やさまざまな収納計画、そして高品質な部材の仕様、バリアフリー設計など、暮らしの質を高める配慮を満載。
「フェアステージ」には、家族の笑顔が集う確かな品格とやすらぎがあります。

図4 D住宅とその広告文



地球と調和する。家族と調和する。
気候、風土、文化、風習…。
住まいに対するニーズは、その土地ごとに実に様々です。
そこに住む家族にとって本当に心地よい家をつくるには、その土地のこと、そこに住む人たちのことを知らなくてはなりません。
親世代から続く習わし、気候条件や自然環境、住まいへの好み、こだわり。
こうした、様々な意見や視点に対して先端のテクノロジーで応えた住まい。
それが、セラハーモニーです。
一つひとつのご家族と、それぞれの暮らしと調和するために。

図5 E住宅とその広告文

用度」などについても回答を求めた。対象とした工業化住宅の提示順序はA住宅からB住宅・・・E住宅の順とE住宅、D住宅・・・A住宅の順序の2種類を用意し、順序効果を相殺するよう回答者間でカウンターバランスさせた。

回答者は大学生・大学院生115人、社会人38人である(男性113人、女性40人)。年齢・性別の記載のあった回答者(151人)の内訳は、学生群男性92人(平均年齢 21.0 ± 2.1 歳)、女性22人(平均年齢 21.2 ± 2.7 歳)、社会人男性21人(平均年齢 42.1 ± 8.9 歳)、女性16人(平均年齢 35.9 ± 8.8 歳)である。調査は1999年9月に実施した。

結果の処理

5つの住宅別に求めた外観印象のSD評定値は合算され、因子分析(varimax法による)住宅外観印象規定因子の抽出を試みる。その上で、因子得点を指標に5つの住宅外観の印象比較を因子別に行う。また、これらの傾向は、回答者属性(男・女別、学生・一般社会人別など)で比較したり、付帯質問項目についての単純集計などを試みた上で、住宅外観印象規定要因の検討と各社の住宅広告の効果などについて総合的に検討する。

結果 と 考察

1. SD法による住宅外観印象の因子構造

22の反対形容語対による住宅外観印象の因子分析結果(主因子法, varimax回転後)は表1に示されている(固有値1.0では4因子が抽出されるが第4因子項目数が2と少なく便宜上3因子と設定した)。これによれば、第1因子は広い、大きい、高そう、価値あるなどの項目の因子負荷量がいずれも正の値で高く、住宅の大きさ、見栄え、価格などの内容項目が中心と思われ「価値」因子と名づける。価値因子に含まれる形容語群から見ると、住宅外観の「認知的次元」での評価がなされたものと思われる。なお、第1因子に含まれる項目の一貫性を示す α 係数は.858と高いものであり、因子内項目の評定傾向にはかなり高い一貫性が認められる。

次に、第2因子は住みたい、落ち着いた、好きな、親しみやすいなどの諸項目の因子負荷量が正の値で高く、いわば住み心地関連の項目と考え「快適性」因子と名づける。快適性については、実際に快適か否かは住んでみないとわからないが、因子内に含まれる形容語群から推測して建物外観を通して得られる、要するに、好きか嫌いかの「感情的次元」における評価と見ることができる。なお、第2因子に含まれる項目群の評定の一貫性を示す α 係数は.868と高いものであり、かなりの高い評定傾

表1 因子分析表(varunax回転後)

形容語対	I	II	III	共通性
広いー狭い	.751	.088	.192	.609
大きいー小さい	.745	.070	.158	.586
高そうなー安そうな	.652	.215	.363	.604
価値あるーない	.610	.403	.315	.633
清潔なー不潔な	.532	.262	.179	.384
見栄えの良いー悪い	.529	.451	.334	.595
明るいー暗い	.421	.203	.134	.236
頑丈なー脆弱な	.307	.254	.139	.178
住みたいーたくない	.424	.692	.322	.762
落ち着いたー苛々した	.203	.677	-.073	.505
好きなー嫌いな	.417	.671	.323	.729
親しみ易いーにくい	.305	.646	.129	.526
快適なー不快な	.451	.589	.229	.603
飽きないーやすい	.148	.584	.382	.509
風格のあるーない	.154	.560	.342	.454
伝統的なー革新的な	-.138	.358	-.126	.163
変化のあるーない	.087	.157	.793	.661
斬新なーありきたり	.138	.240	.772	.672
印象的なー残らない	.247	.282	.709	.643
新しいー古い	.342	.099	.592	.477
派手なー地味な	.348	-.117	.559	.447
都会風のー田舎風の	.295	.014	.449	.289
寄与率	17.82	16.90	16.49	
累積寄与率	17.82	34.73	51.21	

向の一貫性が認められる。

さらに第3因子では、変化のある、斬新な、印象的ななどの項目の因子負荷量がいずれも正の値で高く、いわば見た目のよさといった視覚的感性項目群と考え「デザイン性」因子と名づける。デザイン性因子に含まれる形容語群からすれば、要するに「住宅の個性」といった次元であろう。住宅の個性とはメーカー側の設計コンセプトであり、主張であろう。建物を見る側がその主張に対して共感できるか否かにかかっている評価的側面である。なお、第3因子関連項目の一貫性を示す α 係数は.845であり、かなり高い因子内項目群の一貫性傾向を示している。なお、これら3因子の累積寄与率は51.21%であった。

2. 因子得点による各住宅間比較

メーカーの異なる5つの住宅を評価対象として選んだが、屋根形状・外壁色・玄関周りの大雑把な類似性をもとに選んだものである。住宅の大きさ、価格帯、材料・構造・内装などの諸点が異なるのでメーカー別の比較などは意味がないであろう。そこで本研究では5社それぞれの住宅という視点ではなく、5種類の住宅と言う意味

でA, B, C, D, E住宅の外観印象評価を試みることにする。

抽出されたこれらの4因子について平均因子得点を手掛かりに5つの住宅別に外観印象の分析と比較を試みた。図6は全回答者による住宅別平均因子得点の性差を比較したものである。これによれば「デザイン性因子」関連ではA住宅とC住宅が、「快適性因子」ではDとA, C住宅が、そして「価値因子」ではE住宅を除く4つの住宅が総じて評価を得ているが、中でもA, B住宅の評価は高い。住宅のデザインの側面において例えばC住宅は比較的高い評価はされたが、快適性や価値的側面においてはそれほどでもないと言った結果が見える。このことは個々の因子の独立性が高い結果ではあるが、得られた因子間の相互影響関係についてさらなる検討が必要であることを示唆しているといえる。また、E住宅は今回の調査では3因子のいずれの側面においても低い評価であったが、後述の住宅外観部分の印象評定や回答者の個別の内省報告を参考にすれば、地味でありきたりな外観印象が評価に影響したものと思われる。

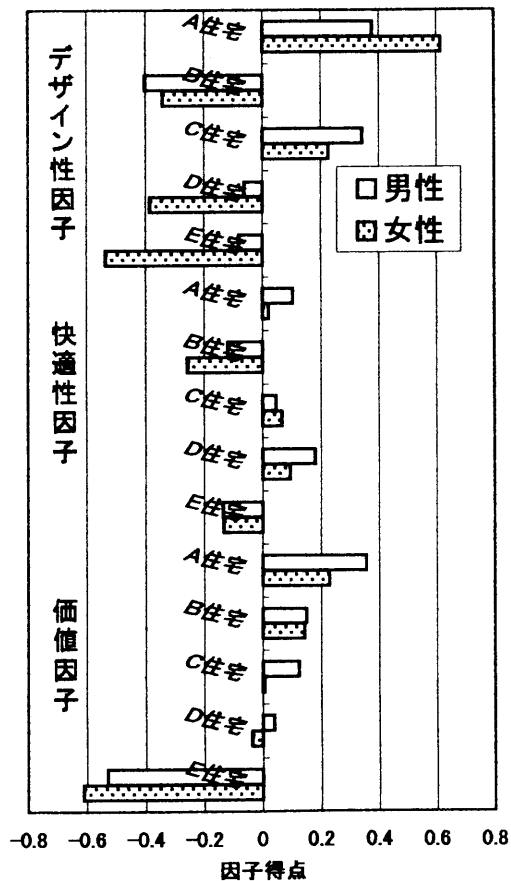


図6 平均因子得点による住宅別比較および男女別比較

次に、図6に併せて示した平均因子得点による性差について検討する。これによれば各因子別に見た平均因子

得点の傾向には総じて性差は少ないが、各住宅個別の評価には男女の量的差異が顕著な住宅がいくつか見える。例えば、「デザイン性」因子ではA住宅についての評価は女性の方が高いし、DおよびE住宅については女性の評価の方が男性のそれより著しく低いことがわかる。次に、「快適性」因子については性差といえるほどの違いは各住宅には見られない。建物の外観印象に基づく評価であることから住宅内部の間取りや仕様が中心となる快適性について差が少ないことは理解できよう。さらに、「価値」因子では、各住宅評価に対する因子得点傾向に性差は認められないものの量的な差異が若干の住宅で認められる。例えばA住宅の高い価値的評価は男性において顕著であるが、E住宅の低い評価は男女ともではあるが、中でも女性の評価がもっと低いといえる。

各因子相互の関係を吟味するために、項目間の内部相関も検討したが（紙数の関係で資料未掲載）、総じて「快適性」因子項目と「デザイン性」因子項目の相関は高く、いわば、外観のデザインによる快適性（住み心地）への影響が強いことも知られた。本来、住宅の快適性とは住んでみないことにはわからない要因であるが、外観のデザインのよさが住み心地の良さを連想させる働きがあるであろう。また、価値因子関連項目とではあまり高い相関係数を示す項目はなく、本研究で言う「価値」因子の内容は「快適」「デザイン」とは比較的關係が少なく、例えば建物の大きさや見栄え、価格といった内容が中心であり、このことが因子相互間の関係に影響したものと思われる。

また、各住宅に対する外観からの評価において、少なくとも平均因子得点傾向で見ると、女性の方が変動が激しく、総じて女性の方が「好き嫌い」とでもいえるような住宅外観に対する感性的嗜好性ははっきりしているようであった。

3. 住宅の外観パーツ（部分）印象の住宅間比較

図7は、提示された写真を見て、外観の形、玄関付近の外観など、住宅部分7項目について、5つの住宅それぞれに感じる魅力を4段階（かなり良い、やや良い、やや悪い、かなり悪い）で評価させた結果を比較したものである。総論的に言えば、E住宅の外観の形、玄関付近の外観が2.5以下のいくらか悪いとする傾向が見られる他は、各メーカーの自信作らしくどの住宅についてのどの項目においても2.5以上の良いとする方向での評価傾向であった。とりわけ、どの項目についても平均して良好とするような比較的バランスの良い評価を得ている住宅は、A, C, Dといった住宅である。

各住宅を個別に検討すれば、A住宅はいずれの評価項

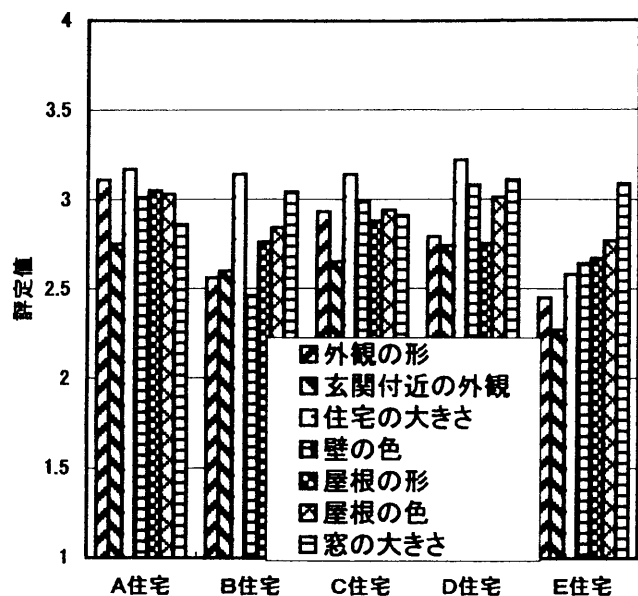


図7 住宅外観パーツに対する魅力の住宅別比較

目でも良いとする評価を得ているが、その中で玄関付近の外観についてはいくらか評価が低い。B住宅は外観の形、玄関付近の外観、壁の色において他項目に比して評価が低い（段階的にはどちらでもない程度）。しかし、住宅の大きさとか窓の大きさについての評価は高い。C住宅はほぼバランス良い良好な評価を得ているが、玄関付近の外観がいくらか低い評価である。D住宅も比較的バランス良い良好な評価を得ており、中でも住宅の大きさ、窓の大きさ、壁の色、屋根の色などに高い評価を得ている。外壁や屋根の色といった色彩面で高い評価を得たのはこのD住宅とA住宅である。E住宅は窓の大きさは高い評価を得たが、玄関付近の外観や外観の形の評価が2.5以下の低いとする評価傾向が認められ、外観形状のおそらく‘ありきたり’的印象による影響が評価に表れたものと思われる。

なお、抽出因子と外観パーツの関係を検討するために、表2に示すように因子得点と外観パーツの魅力度との相関関係を調べた。その結果、3つの因子得点とすべての

表2 因子得点と外観パーツの魅力度の相関係数

	第1因子	第2因子	第3因子
外観の形	.398	.579	.345
玄関付近外観	.388	.451	.235
住宅の大きさ	.597	.202	.159
壁の色	.164	.210	.122
屋根の形	.312	.303	.249
屋根の色	.284	.292	.144
窓の大きさ	.225	.299	.111

* 全ての相関係数は1%水準で有意（両側）

外観パーツとの相関係数は無相関検定の結果すべてにおいて統計的に有意 ($p < .01$) であった。これは、価値、快適性、デザイン性の各因子とも、外観パーツ（外観の形とか玄関付近の外観、住宅の大きさ、壁の色、屋根の形や色、窓の大きさ）すべてが各因子の規定項目になっているということである。とりわけ、価値因子は住宅の大きさ、外観の形、玄関付近の外観とかなり高い相関関係を示し、大きな、見栄えのよい、資産価値のありそうな印象との関わりの強い因子とすることができる。また、快適性因子は外観の形、玄関付近の外観などと高い相関関係を示しており、住宅の外観印象からする快適性というものが住宅外観の形のよさとか玄関付近の見栄えとかというような印象に規定されていることが推測できる。さらに、デザイン性因子は外観の形との相関関係が高く、まさに建物の全体的形のよさに規定されることが推測できる。

4. 一戸建て住宅の魅力

一戸建て住宅の魅力度を8項目についていわゆるマンション（分譲集合住宅）と比べた。回答は、“そう思う4点”～“そう思わない1点”の4段階評定で求めた。全回答者の結果は図8に示す通りである。これによれば、3点以上の肯定点を示した項目を見ると、一戸建ての魅力として、「土地付きが多く庭が活用できる」がもっとも高い評定を得ており、このほか、「間取りが比較的自由的になる」「比較的部屋数が多い」「他家との境界がはっきりしている」「所有欲を満足させてくれる」などの順に肯定傾向が見られた。マンションでも1階所有の場合、庭付きも近頃では珍しいわけではないが、マンション上層階の購入者には確かに庭付きは屋上を庭として活用したり、ベランダを広くして庭風にしつらえたりといったことでもしない限り一戸建ての土地付き魅力には及ぶべくもないであろう。しかしながら、他の一戸建て購入魅力肯定項目については、間取りも、部屋数も、隣家との境界についても最近のマンション建築にはかなりの工夫も

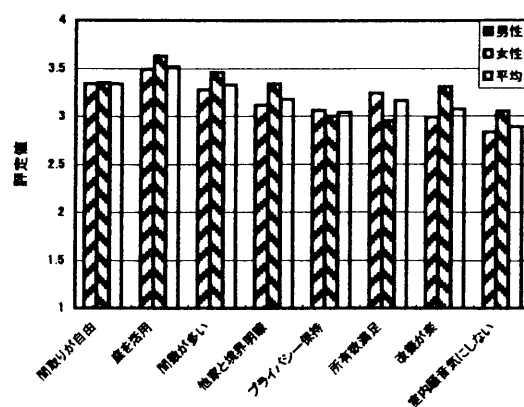


図8 分譲集合住宅に比べた一戸建て住宅の魅力

みられ、基本的には価格次第ではありながら一戸建て住宅に対する（あるいはマンション建築に対する）先入観のようなものが根強いことを窺わせる。

なお、性差についても検討したが、それによれば、一戸建て住宅の魅力に対する多くの項目において女性の結果が男性のそれを凌駕していた。なかでも「改築が比較的自由になる」「他家との境界がはっきりしている」といった項目にその傾向が見られ、「隣家に煩わされずに自家を自由にできる」ことに対する高い魅力意識を窺うことができよう。一方、男性の肯定傾向が女性のそれを上回っていたのは、「所有欲をより満たしてくれる」であり、一戸建て所有がステータス・シンボルのように、あるいは甲斐性のような自尊心に似た心情を示唆する傾向と思われる。

さらに、一般社会人と学生群の結果を比較すると、ほとんどの項目で一般社会人の一戸建て魅力を肯定する傾向が学生群のそれを上回っており、両群の回答者数の違いが大きく明確なことは言いにくいものの、総じて一般社会人の方に一戸建て魅力を肯定する傾向が高いようである。

5. 住宅広告に対する関心

新聞、あるいは折り込み広告、さらにテレビ、ラジオ等による住宅広告は、新築住宅のみならず中古住宅やマンション広告を含めるとほとんど毎日のようにキャンペーンが実施されている。これら様々なメディアによる住宅広告キャンペーンに対する関心を尋ねた。表3には住宅広告の関心度が学生・一般社会人別および男女別に示されている。それによれば、住宅広告への関心は学生群では「ややある」と「あまりない」の中間くらい、一般社会人で「ややある」程度である。総じて女性の方が男性よりも、そして一般職業人の方が学生群よりもやや高い住宅広告に対する関心傾向を示している。

また、住宅広告に対する信用度（誇大宣伝や虚偽を思わせる内容ではないとする傾向）を尋ねた結果は表4に学生・一般社会人別および男女別に示されている。これによれば、学生群も一般社会人群も「やや信用している」と「あまり信用していない」の中間程度であり、若干、一般社会人の方が信用傾向が高いようである。さらに、女性の住宅広告信用度は男性よりも少し高い傾向が学生群でも一般社会人群でも見られる。いずれにしても、平均評定値2.5以下であり、住宅広告に対する信用度は決して高くはなく、むしろ高額商品に対するかなり慎重な態度が示されており、一片の平面図や見栄えのよい外観を中心とする多くの住宅広告以外の当該住宅情報の渴望が窺えるような結果であった。

表3 住宅広告の関心度（学生・社会人別、性別）

職業	性別	平均値	度数	標準偏差
1	1	2.14	83	.93
	2	2.65	23	.88
	合計	2.25	106	.94
2	1	3.00	20	.56
	2	3.13	15	.64
	合計	3.06	35	.59
合計	1	2.31	103	.93
	2	2.84	38	.82
	合計	2.45	141	.93

評定段階4かなりある～1全くない
職業欄1:学生群 2:一般社会人
性別欄1:男性 2:女性

表4 住宅広告に対する信用度（学生・社会人別、性別）

職業	性別	平均値	度数	標準偏差
1	1	2.26	82	.72
	2	2.43	23	.59
	合計	2.30	105	.69
2	1	2.40	20	.60
	2	2.60	15	.63
	合計	2.49	35	.61
合計	1	2.28	102	.69
	2	2.50	38	.60
	合計	2.34	140	.68

評定段階4かなり信用している
～1ほとんど信用していない
職業欄1:学生群 2:一般社会人
性別欄1:男性 2:女性

この他、写真と写真近傍に添えられている住宅広告文とのイメージ一致度や各メーカーによる住宅名称の適切さなどについても検討した。すべての住宅の写真と広告文の一致度は「ほぼ合っている」程度であり、商品名の適切さにおいても「ほぼ適切」とする回答傾向であった。しかし、住宅外観印象や部分印象で見られた住宅間の好感度の違いが僅かではあるが写真と広告文との一致度の違いなどにも認められ、好印象住宅ではパンフレット記載の広告文によるイメージとの一致度もまた高いことが知られた。例えば、外観印象評価で各因子の均衡のとれた好感度の高かったA住宅について、パンフレット写真と広告文の一致度評価の高さやネーミングの適切性評価の高さが認められ、A住宅（A社）の宣伝・広告のうまさやマーケティング活動の活発さを窺い知ることができよう。

討 論

ハウスメーカー5社の5棟の工業化住宅の宣伝用パンフレットに掲載された写真および広告文を対象に住宅イメージを大学生および一般社会人を回答者としてSD法により評定してもらい、住宅外観イメージの規定要因の

抽出を試みた。

その結果、「価値」「快適性」「デザイン性」と名づけた3因子が抽出された。「価値」因子に含まれる反対形容語対としては、大きい、広い、高そうなどであり、大きな(広大な)住宅に対する資産的価値(金のかかった住宅)イメージが強いようである。外観印象の見栄えとしては、建物そのものが大きい小さいかが、まず多くの回答者にとって「価値」を決めることになるようである。価値因子関連の多くの形容語の内容からすると、建物外観の見かけの印象としては、まず、こうした「認知的側面」について人は評価する傾向があるといえよう。

「快適性」については住みたい、落ち着いた、好きな、親しみやすいなどの形容語が含まれ、快適な住生活については住んでみなければわからないものの、外見印象から来る好印象のもてる住宅といった内容であろう。このようなことから快適性は推測的な規定因子ながら、結局、好きか嫌いかというような「感情的側面」での評価と言うことになる。「デザイン性」因子には、変化のある、斬新な、印象的ななどの形容語の因子負荷量が高く、単調な箱形な住宅よりも、多少の凹凸感、屋根や外壁の色彩、玄関付近の好印象などに伴うと思われる内容項目が含まれる。含まれる形容語群からすれば、結局、「个性的側面」での評価と思われる。設計コンセプトはハウスメーカーのものであるが、住宅購入者側からすればそのコンセプトを受け入れた後はいわば居住者の個性(他の家とは違うという自己主張)と言うことになる。

たかだか一枚の広告写真とは言え、これほどの広告効果を見る人に与えているということは、ハウスメーカー側もパンフレット作成を軽視できないということである。パンフレットに掲載された多くの住宅外観写真は、青空の下、やや斜方から僅かに見上げるアングル、南面の玄関を見せ、日当たりがよく明るい、見上げるほど大きい、さらには住宅個性が主張できることを隠喩的主張としており、時にはめ込みの合成写真と思われるテクニックを用いた好感度アップを演出することを一枚の写真を通して訴えているようである。それにしては、そこに添えられている広告文の効果は今ひとつを思わせる出来である。各ハウスメーカーによる力点の置き所や営業上のポリシーの違いもあるだろうが、写真の視覚的イメージをさらにフォローするものもある一方で、むしろ写真の添え文としては場違いな内装を謳うものまでが含まれており、広告上の効果を意図するなら一考を要するであろう。外観は写真を目で見て、そして室内諸設備・内装は後半部に載せた室内写真に繋げると言ったことを意図したイメージ形成上のマーケティング戦略なのかもしれないが、いくらか不自然な感じを受けた。

次に、住宅の外観印象形成に及ぼす外観パーツの効果

についても評定法で吟味した。取り上げた外観の形、玄関付近の外観、住宅の大きさ、壁の色、屋根の形、色、窓の大きさなど、どの外観パーツも抽出された3因子の平均因子得点と統計的に有意な正の相関関係を示した。中でも、外観の形は「価値」や「快適性」平均因子得点と高い相関を示した。外観の形を通して、回答者は主観的ではあるがいろいろな住宅内部を想像するようである。家は、基本的には居住者の要望により内から構成され、その上で外の形が決まるものと思われるが、本研究のように外見的な形しか見せられないような状況であっても、住宅の(資産的)価値とか室内設備や内装などの仕様の快適性までもが想像されているとすれば、住宅外観デザインは住宅購入動機を高める要因として決して軽視できないといえよう。

また、住宅のネーミングであるが、多分に先見的イメージ形成を狙ったものが多いように思われる。英語・フランス語など音韻の響きのよさを狙ったものや、単なる語呂合わせを思わせるものまでが含まれており、住宅印象と住宅名称の合致度の評定結果を見ても「悪くはないが、決してよく合っている」ほどではないのである。一般に、商品宣伝する上で名前はないよりはあった方が効果的であり、購買者に名前からくるイメージを形成してもらうことはネーミング効果を狙うものである。しかし、それは同時に商品を提供する側のコンセプトを相手に押しつけることになる。購買者の共感を呼べば最高であるが、多くの場合「どこか」と問い直す場合が多い。住宅という高額商品をイメージだけで買うことはまず考えられないが、購買者の適度な自尊心をくすぐり、購買意欲を高め、特定住宅に関心を向ける上で、たかが名前一つくらいと軽視してはいられないであろう。改めて住宅名称の由来を回答者に尋ねてもほとんどの回答者がその意味と由来を答えられないことは、その住宅の設計思想も購買者に読みとってもらえない、ということにもなりかねない。

工業化住宅は例えば注文住宅などに比べると宣伝・広告にかなりの費用をかけているように思われる。高額商品を提供する側として、購買者に夢を売る産業としてはそれくらい当然のことかも知れない。しかし住宅購入者からすれば、その費用も住宅購入費の一部に算入されていると思うと愉快なことではないであろう。メーカー側の一方的情報提供だけが行われるような宣伝・広告ではなく、消費者(住宅購入者)が何を求めているかについての分析が必要である。シーズ・ニーズの関係の重要性をさらに真摯に受け止めて、時代に即した技術的情報を含めての提供が必要であろう。できればそうした情報が一種の性能表のような形で記されていれば、単に価格帯の違いだけではなく、価格が違えばどこがどう違ってく

るのか、共通仕様ではなくオプションにするとどれくらいの価格で何がどのように向上するか比較検討することもできる**。住宅の工業化率が高まれば車やカメラの類と同じような品質管理、製品管理も可能となろう。工業化住宅は‘工業化’に伴う特色・長所を住宅購入者にとっても必要な情報だと考えて、もっと前面に出すことが過去の‘プレハブ’住宅イメージと訣別することになるのではないと思われる。

文 献

- 岩岡竜夫・坂本一成 商品化住宅の外形における図像的イメージ—現代住宅の意匠性に関する研究 日本建築学会計画系論文報告集, 380号, 145-135, 1987.
- 岩岡竜夫・坂本一成・加茂紀和子 商品化住宅の外形イメージにおける言葉—現代住宅の意匠性に関する研究 日本建築学会計画系論文報告集, 383号, 141-149, 1988.
- 岩岡竜夫・坂本一成 住宅外形におけるイメージの類的關係—建築の形象での図像性に関する研究 日本建築学会計画系論文報告集, 385号, 129-137, 1988.
- 岩岡竜夫・坂本一成 住宅外形と〈家〉〈建築〉のイメージ—建築の形象での図像性に関する研究 日本建築学会計画系論文報告集, 402号, 97-106, 1989.

- 松村秀一（監）システムズ・ハウジング研究会（編）『工業化住宅・考』学芸出版社, 1989.
- 三島俊介・檜山純一 『住宅産業のマーケティング戦略』産能大学出版部, 1998.
- 三島俊介 『住宅 2001年度版比較日本の会社』実務教育出版, 1999.
- 坂本一成・遠藤信行 建築の形象での図像性に関する研究—第1報住宅外形における感覚的イメージ 日本建築学会計画系論文報告集, 351号, 64-74, 1985.
- 坂本一成・遠藤信行 建築の形象での図像性に関する研究—第2報住宅外形における〈家〉〈建築〉〈住みたい〉〈住みたくない〉かたち 日本建築学会計画系論文報告集, 356号, 68-78, 1985.
- 坂本一成・遠藤信行 建築の形象での図像性に関する研究—第3報住宅外形における類 日本建築学会計画系論文報告集, 358号, 90-98, 1985.
- 坂本一成・遠藤信行 建築の形象での図像性に関する研究—第4報住宅外形における類の構造 日本建築学会計画系論文報告集, 361号, 96-104, 1986.
- 彰国社編 『建築大辞典 第2版』彰国社, 1997.
- 八木澄夫・乾 正雄・吉川松喜・田中英朗 建築視空間の形の知覚に関する研究 日本建築学会計画系論文報告集, 386号, 54-61, 1988.

**平成12年10月より任意制度ではあるが、「住宅性能表示制度」が「住宅の品質確保の促進等に関する法律」の一つの柱として本格的にスタートした。