

## 四節 住宅メーカーカタログ

夜の外観写真が掲載されていない住宅カタログ

夜の外観写真が掲載されている住宅カタログ



## 4.1 本節の目的

本節では住宅メーカーのカタログの分析を通して、願望としての側面の「無意識に記憶された景観」としての夜道を捉える。

住宅メーカーのカタログは家を建てようとした時に消費者が手にする可能性が高いものである。住宅メーカーのカタログに用いられるのは主に実物を写した写真であり、それは実現され得るものとされている。それが消費の対象となるという事は現実の世界を前提とした人々の願望がそこに現れているものであると考えられる。

## 4.2 本節の構成

住宅メーカーのカタログでは、商品となる住宅以外が掲載される事が少ない。よって夜道を、夜の住宅の外観として、分析を行う。

住宅メーカーのカタログを二つの視点から分析する。

### 4.3 分析対象について

#### 4.4 写真の扱われ方

以下の項目に沿って夜道の写真がカタログの中でどのように扱われているか、扱われていないか、を知る事から写真がどのような意図は目的を持っているかを考察する。

- ☐ 夜道の写真が掲載される割合
- ☐ 夜道の写真が用いられているページの役割
- ☐ 夜道の写真が用いられているページが表紙、背表紙、裏表紙であるか否か
- ☐ 夜道の写真が用いられているページの中で占める面積の割合
- ☐ 夜道の写真がどのような言葉とともに掲載されているか。

#### 4.5 写真の内容

夜道の写真の具体的な内容を見ることで、カタログの中でどのようなイメージを表象しているかを考察する。

- ☐ 夜道の写真の中の光の色温度
- ☐ 夜道の写真の中の天候（雪か否か）
- ☐ 夜道の写真の中の撮影されているシーン
- ☐ 夜道の写真の中の家の中が外から見えるか
- ☐ 夜道写真の色の傾向。



## 4.3 分析対象

全 64 社による 270 冊のカタログを対象にした。

いずれも、リクルート社のハウジングナビ (<http://www.housingnavi.jp/>) を通して資料請求をして得られたものである。

これは、消費者が戸建住宅の購入を考えた時に、見ている一般的な資料である。



分析対象 (2)

夜道を含むカタログを出していなかった会社	
株式会社	五十嵐惣一工務店 アルコス TALOインターナショナル One's Life ホーム 奥建設、奥建築設計事務所 小松建設 アイコーホーム 広島建設 安雲野木材 イングランドカントリーハウス KIMI建設 東成建設 ファインステージ ロングホーム ウイングホーム 小嶋工務店 オリベハウス工業 丸増住宅資材 小山建設 ジー・エー・ファクトリー カツマタ みらいテクノハウス ジールホーム 神奈川エコハウス 北総ハウジング ブー太郎ホーム 三洋ホームズ 緑建設 桜建築事務所 サラホーム事業部 バナホーム 富士ハウス 鍾淵化学工業 住宅資材部 和工務店 KAZOKU工房 ジェイエイチビー アイフルホーム NRAハウジング みずす建設 マコトハウス ゴーイングホーム 富士住建 千年の杜 ウィズ ハウスプランニング 白根建設工業 多摩住宅建設共同組合 インターデコハウス
有限会社	
その他	

夜道を含むカタログを出していた会社	
株式会社	住友林業ツーバイフォー 住友林業 住宅本部 ミサワホーム 住友不動産 イザットハウス セキスイハイム 工藤建設 鎌形建設 セルコホーム ガイアホーム JPホーム MOVADO スウェーデンハウス トヨタホーム レスコハウス 三菱地所ホーム アキュラホーム ホンカ・ジャパン DAIKEI
その他	一条工務店 クレバリーホーム

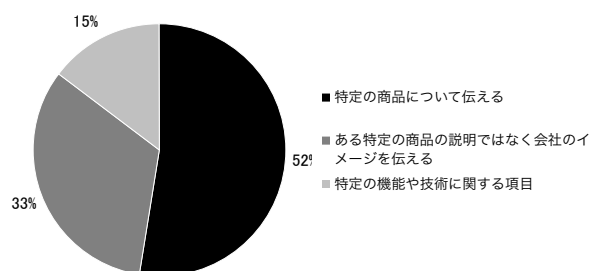


		写真と共に書かれている言葉
JPホーム	RC住宅ならではの自在なプランが多彩な暮らしの表情を創り出します。	
JPホーム	直線と局面が織りなす洗練されたフォルムに発露する恒久性の主張	
JPホーム	セキュリティ 安全 安心	
アキュラホーム	デザイン住宅施工例 オーラ	
アキュラホーム	家族の暮らしをデザインする。暮らしを彩るための基本、"Less is More"という考え方。ライフスタイルや価値観など多様性に応える、自由設計、注文住宅。住まいの価値を高める、「デザインコード」。から生まれたグッドデザイン。「匠階段」。心地よく、健康的に。これからは"LOHAS"スタイル。	
イザットハウス	どんなこだわりにも応えてくれるから思い通りにデザインできる。	
一条工務店	室内での安全性や環境への配慮、これも一条の仕事です。人にやさしい本物の素材を使用し、安全性をベースに暮らしやすさを追及した一条工務店の家。そのすみずみにまでキメ細かな配慮がいろいろ。なにより人なり、天然素材ならではのぬくもりとやすらぎを与えてくれます。写真は、ロイヤルウィンドウから見た一条工務店の家の室内です。	
一条工務店	究極の快適さと安全性をお届けするため 世界水準の高性能を追及しました。「健康」「安全」「省エネルギー」「夢の家宣言」	
オフエルタ		
オフエルタ	郊外型の住まい	
ガイアホーム	その家では、暮らしが素敵な風景になる。	
ガイアホーム	徹底したこだわりが生んだモダンデザインの家。シンプル、クールモダン、生活感が無い家。	
工藤建設	明るく広い地下室が魅力のシンプルで機能的な家。	
クレバリーホーム	あなたの期待を超える家づくり。	
クレバリーホーム	あなたの期待を超える家づくり。	
クレバリーホーム	あなたの期待を超える家づくり。	
クレバリーホーム	あなたの期待を超える家づくり。	
クレバリーホーム	あなたの期待を超える家づくり。	
ザ・シーズン	我が家にある極上のリゾートガーデン 夕刻の風景。ご家族やお友達とのディナーがはじまります。	
ザ・シーズン	我が家にある極上のリゾートガーデン 夕刻の風景。	
ザ・シーズン	夕陽に響るガーデンチェア。一人座って楽しむのも良い。	
ザ・シーズン	リゾートガーデン・プライベートガーデン 一つひとつの時間を感じる空間。エクステリアは住空間をもっと心地よくできる大切なエレメントです。	
ザ・シーズン	リゾートガーデン・プライベートガーデン 一つひとつの時間を感じる空間。エクステリアは住空間をもっと心地よくできる大切なエレメントです。	
ザ・シーズン	バリモダンなリゾートガーデン。 お部屋との一体感	
スウェーデンハウス	明かりでもてなす窓辺のニュアンス。宵闇が迫る頃、宵みがかった空をバックに大小の窓からもれる明かりは、それ自体が一つのアート作品。ガラスを通り抜けた光がぬくもりと安らぎを伝えます。 ブルーの空に	
スウェーデンハウス	玄関はお客様を迎える最初のステージ。光りの演出で温かなお迎えを。ダウンライトと、扉のガラス越しの光が生むコントラストがポイントです。	
スウェーデンハウス	レースやオーガンジのカーテンで、光りをコントロール。デザイン性に優れた照明器具は住まいの夜の景観を彩る主役アイテムです。光りの質感を考慮して選ぶと、印象を大きく変えられます。	
スウェーデンハウス	キャントルの光りが温かな雰囲気を与えます。高さを変えた、たくさんのうそくが、華やかな印象。スタンドのデザインにもこだわって。	
スウェーデンハウス	光りに浮かび上がるインテリアのシルエットを楽しみます。あえてカーテンを使わないことで、新しい夜景の美しさが誕生。ニッチのオブジェを照らす、一段明るい照明がアクセント。	
住友不動産	あたたかな、モダン・デザイン邸宅。 ジェイ・アーバンコート	
住友林業	建物正面のシメトリーのデザインが美しいどっしりとした外観。夜には優しい明かりが外にこぼれて、家族を、そしてゲストを、温かく迎えます。	
住友林業	シンプルシックな大人の家。 照明が入ると、開口部は暖かく表情を変えます。	
住友林業	アプローチから望むギャラリー内部。奥のロフト部はYさんの趣味の空間で、床にはカーベットが敷いてあります。	
住友林業	夜のリビング。庭先から室内を眺めると、巧みな空間処理と洗練されたデザインがきわだちます。	
住友林業ツーバイフォー	入り口を完全に分けた併用住宅。外観はお店のイメージで統一。店舗と住居を統一感あるデザインでまとめた外観。エントランスの上は、住居部部屋の吹き抜けです。	
住友林業ツーバイフォー	畑宅するのが楽しみになるような家にしたかったというKさん。玄関ドアからも温かな光がこぼれ、ゲストや家族を迎えます。 穏やかな空気が流れるインテリア。まるでヨーロッパのブチホテルのよう。	
住友林業ツーバイフォー		
住友林業ツーバイフォー	人と自然を見つめる家。外断熱・フルセーブ工法 全館空調システム・エアドリーム メーターモジュール・ユニバーサルデザイン 防犯対策・ファインセキュリティー	
住友林業ツーバイフォー	外壁に取り付けたブラケットや室内の各部屋から、白熱灯の明かりが外にこぼれます。心穏やかな暮らしが伝わる、温かな夜の表情です。 穏やかな空気が流れるインテリア。まるでヨーロッパのブチホテルの、	
住友林業ツーバイフォー	遠い記憶と思い描いた家。そのたたずまいは、家族の想いを映します。	
セキスイハイム	時を刻み込む温容の表情。FOR A MATURE LIFE DURASTONE	
セキスイハイム	四季を通じて、自然の恵みを享受できる、光熱費ゼロ住宅の進化形。PARAFAIT	
セキスイハイム	日本の伝統的シルエットを継承した、端正な佇まい。	
セルコホーム	州都ホワイトホースのダウンタウン。	
ダイケイ	光とクラス地中海の家。壁面にたくんだけられた飾り窓。そして隅々まで気を配った遊び心あふれる外観デザイン。 CARTIER PALAZZO	
ダイワハウス	SOUTHERN EUROPEAN オリジナリティを存分に発揮できる外観。思い通りの時間が過こせる部屋の数々。ここに、家族のかけがえのない日々が重なります。 I WISH TREVIEW	
ダイワハウス	EDDI'S HOUSE 五感で四季を感じる家。デザイナーズ住宅。	
ダイワハウス	北国の暮らしを温かくする、南欧風の住まい。 MONSOLEIL	
ダイワハウス	重厚感あふれる3階建て住宅 LUMINEX	
ダイワハウス	MILD MODERN 家族が愛し続けられる、自由発想の家 I WISH TREVIEW	
ダイワハウス	これからの時代に必要な住まいの性能を、独自の技術で結実させました。自然災害への対策、環境との共生、防犯、健康への配慮など。ダイワハウスは高度な独自技術を結集し、これからの住まいに求められる性能	
トヨタホーム	日々の安心を求めたセキュリティ性能。狙われにくく、進入にくい360度防犯住宅	
トヨタホーム	変わる価値を誇りたい、エスバシオGR	
トヨタホーム	外からの進入を防ぐ、先進のセキュリティ性能。入られにくい家にする。狙われにくい家にする。	
トヨタホーム	グループ一体で、「これから」をつくる。トヨタホームhあ、トヨタグループの総合力が結集。グループ一体となって、これからの住まいづくりに取り組んでいます。	
トヨタホーム	デザインしたのは都市との心地よい距離感。	
トヨタホーム	豊かな都市の暮らしを創造する。新世紀の住まい、エスバシオGX。	
トヨタホーム	インナーテラス、光や風を感じながらテラスでゆったり過ごしたい。	
広島建設	雅 二世帯住宅のプロが提案する卓越したデザイン	
ホンカ	展示場ガイド、北欧の美しい自然が育てたログ材で建てられる丸こと木の家、ホンカログ・ホーム。	
ミサワホーム	インターナショナルな価値観の住まい。アメリカ・ビバリーヒルズの豪邸	
ミサワホーム		
ミサワホーム	CENTURY 蔵のある家。あなたの価値観に合わせて、クオリティの高い設計やデザイン、仕様を選べる「センチュリー・セレクトシステム」	
ミサワホーム	日本人が、日本に建てる、日本の住まい。日本人が昔からやしなってきた美意識がすみずみに取り入れられた新しい住まい。「懐かしい未来」	
ミサワホーム	都市のフォーマル	
ミサワホーム	もっとプラスなせ生活。Less is more.	
ミサワホーム	世代を超え、新しい上質な暮らしが始まる。世代の家 上質 大型バルコニーに面した寝室は、まるごと自由に使える、広々とした「主室」	
ミサワホーム	MISAWA	
ミサワホーム	環境共生と快適生活。インテリアにも、エクステリアにも、次代のテーマに応える新素材。	
三井ホーム	店舗 本格的なフランスケーキ店との併用住宅	
三井ホーム	敷地活用力 高低差を個性に変える	
三井ホーム	北国の7人家族を優しく育ててくれたあたたかさ。いまは夫婦で、新たな時間を楽しんでいます	
三井ホーム	北国の7人家族を優しく育ててくれたあたたかさ。いまは夫婦で、新たな時間を楽しんでいます	
三井ホーム	(時を超え、美しさを重ねてゆく家たちの肖像。) 大好きなガーデニングと同じ。手を加えていくことが楽しめる家なんです。	
三菱地所ホーム	ライトアップされたゲートウェイホールが華やかなエントランス	
三菱地所ホーム	天体ドームで、星空を旅する。三階部分にドーム付きの天体観測室を設計。	
三菱地所ホーム	たとえば、大地のような包容力。あなたと三菱ホームの出会いが「幸運」な出会いとなるために。	
三菱地所ホーム	堅牢な構造が、大地震・台風・火災から家族を守ります。	
三菱地所ホーム		
モバード	千葉北モテルハウス	
レスコハウス	あらゆる災害をものもしないWPC工法	
	キーワード	
合計	0	
	1	
	2	
	3	
	4	
	5	

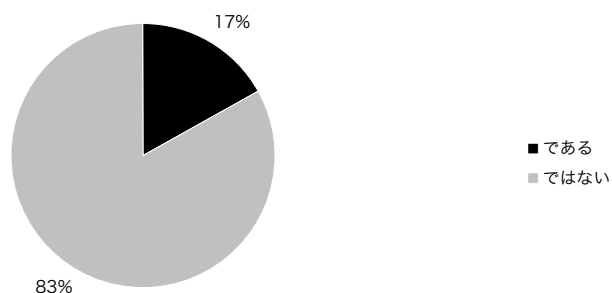
	掲載されているページの役割	掲載されているページが背、裏、表紙	ページの途中で占める割合	雪があるか	照明の色温度	写っている箇所	窓の透過性			
	1	0	4	0	1	2	1			
	1	0	8	0	2	2	1	凡例		
	3	0	8	0	2	2	1			
	1	0	8	0	1	1	0	写真が掲載されているページの役割		
。 デザイン開発力	2	0	8	0	1	4	0	特定の商品について伝える	1	
	2	0		0	1	1	0	ある特定の商品の説明ではなく会社のイメージを伝える	2	
り人口素材の家とは異	2	0	0	0	1	3	0	特定の機能や技術に関する項目	3	
	2	1	0	1	1	1	1			
	1	0	4	0	1	1	0	写真が掲載されているページが背表紙、表紙、裏表紙		
	1	0	8	0	1	1	1	である	1	
	2	1	2	0	1	2	0	ではない	0	
	1	0	8	0	2	2	1			
	1	0	8	0	1	1	0			
	2	1	8	0	1	4	0	その写真がページの中で占める割合		
	2	1	8	0	1	4	0	1/8 以下	8	
	2	1	8	0	1	4	0	1/8～1/4	4	
	2	1	8	0	1	4	0	1/4～1/2	2	
	2	1	8	0	1	4	0	1/2～1	1	
	2	1	8	0	1	4	0	見開きなど、1ページをこえている	0	
	1	0	2	0	1	5	0			
	2	1	1	0	1	5	1			
	1	0	2	0	1	5	1			
	3	0	2	0	1	5	1			
	3	0	4	0	1	5	1			
空に浮き出すライティ	1	0	8	0	1	5	1			
	2	0	1	0	2	2	0			
	2	0	8	0	1	5	0			
	2	0	2	0	1	3	1			
	2	0	8	0	1	3	1			
	2	0	4	0	1	5	1	その写真の中に雪があるか		
	1	0	8	0	1	1	0	つもっている、あるいは、ふっている	1	
	1	0	4	0	1	1	0	つもっていない あるいは、 ふっていない	0	
	1	0	8	0	1	2	0			
	1	0	2	0	1	2	1			
	1	0	8	0	1	3	1	照明の色温度		
	1	0	4	0	1	2	0	電球色	1	
	1	0	8	0	1	2	0	昼白色	2	
	2	1	8	0	1	2	0	昼光色	3	
	2	1	1	0	1	1	1			
イルのよう。	1	0	4	0	1	1	1			
	2	0	8	0	1	2	1	写真に写っている箇所		
	1	0	2	0	1	2	1	全体	1	
	1	0	8	0	2	1	0	玄関とその周囲 アプローチ	2	
	1	0	8	0	1	2	0	窓	3	
	2	0	2	0	1	1	0	窓とその周囲	4	
	1	0	1	0	1	2	0	庭 デッキ	5	
	1	0	8	0	1	1	0			
	1	0	8	0	1	1	0			
	1	0	8	0	1	1	0	窓の透過性		
	1	0	8	0	1	2	0	透明	1	
	1	0	8	0	1	1	1	半透明	0	
性能の総合的な向上を	3	0	4	0	1	2	1	不透明		
	3	0	2	0	1	1	0			
	1	0	8	0	1	2	0			
	3	0	8	0	1	2	0			
	2	0	1	0	1	1	1			
	1	0	4	0	1	5	1			
	1	0	8	0	1	5	1			
	3	0	8	0	1	5	1			
	1	0	2	0	1	1	0			
	3	0	8	0	1	1	0			
	1	0	2	0	1	1	0			
	1	0	8	0	1	1	0			
	1	0	1	0	1	3	0			
	1	0	0	1	1	1	1			
	1	0	2	0	2	1	1	掲載情報		
	1	0	8	0	2	3	1			
	1	0	1	0	1	5	1	夜道の写真を掲載したカタログをつくっていた会社の割合		
	2	1	1	0	1	5	1	掲載していた会社	20	
	3	0	8	0	1	5	1	掲載していなかった会社	40	
	1	0	8	0	1	1	0			
	3	0	8	0	1	1	0	夜道を掲載していたカタログの割合		
	1	0	1	1	1	1	1	掲載していたカタログ	39	
	1	0	8	1	1	2	1	掲載していなかったカタログ	231	
	1	0	4	0	1	5	1			
	2	0	8	0	1	2	0			
	1	0	4	0	1	4	0			
	2	0	0	0	1	4	1			
	3	0	2	0	1	4	1			
	2	1	4	0	2	4	1			
	2	1	1	0	2	2	0			
	3	0	1	0	1	4	1			
		役割	背、表紙	写真の大きさ	雪	照明色温度	場所	中が見えてるか		
		14	41	4	73			39		
	43	68	12	78	9		27	43		
	27		13		0		22			
	12		11				6			
			4				12			
							15			

## 写真の扱われ方に関して

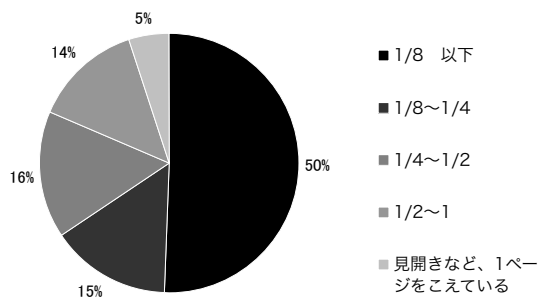
写真が掲載されているページの役割



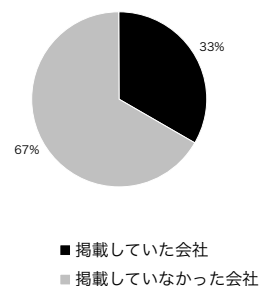
写真が掲載されているページが背表紙、表紙、裏表紙



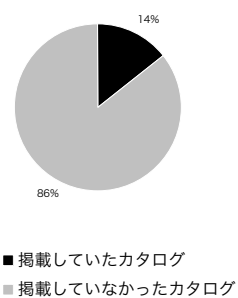
その写真がページの中で占める割合



夜道を掲載したカタログをつくっていた会社の割合

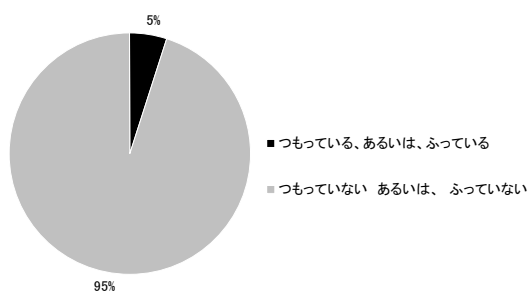


夜道を掲載していたカタログの割合

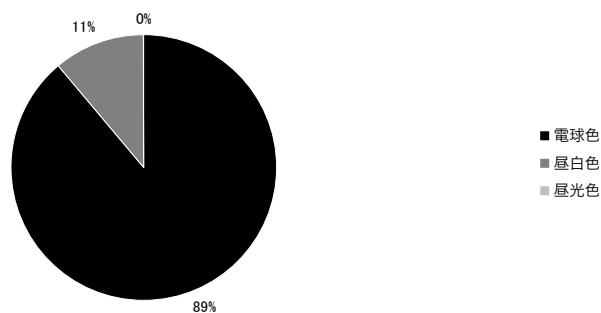


## 写真の内容に関して

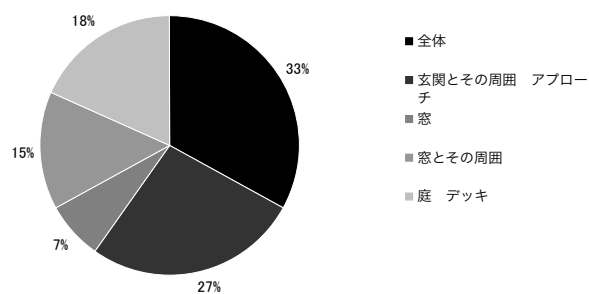
その写真の中に雪があるか



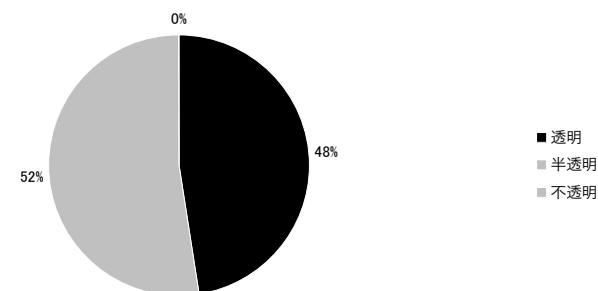
照明の色温度



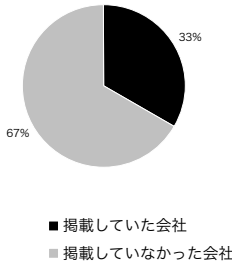
写真に写っている箇所



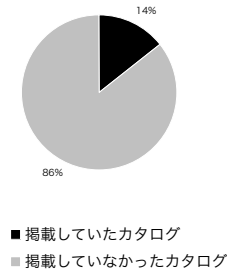
窓の透過性



夜道を掲載したカタログをつくっていた会社の割合



夜道を掲載していたカタログの割合



## 4.4 夜道の写真の扱われ方

### 4.4.1 夜道の写真が掲載される割合

今回調査した全カタログの14%で夜道の写真が掲載されていた。

また、調査した会社の33%が夜道を掲載したカタログを作成していた。

住宅を購入したいと考えた時に、夜間の様子を示した写真に会う可能性は一割強なのである。

夜道が扱われたカタログは一般的ではないのだ。

消費者は夜間の外観を考慮すべき必須の項目とは考えていないわけである。住宅展示場等の多くが日没前後に終了する事を考えても、夜間の様子を一度も考慮しないまま家を建てるに至る人の数は少なくないだろう。一旦建てばほぼ毎日見る姿であるだけに、残念な事である。

### 4.4.2 掲載された写真の扱われ方

では、用いられるときには、どのような扱われ方をしているのであろうか。

約半数が、特定の商品伝える為に用いられているが、カタログの性格上、元々多くのページがその目的をもっている、これは当然であるといえる。

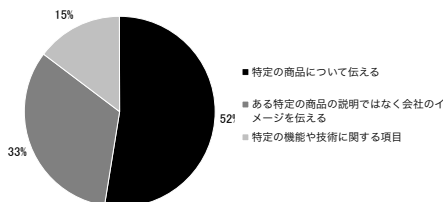
むしろ、注目すべきは、約3割が会社のイメージを伝える為に使われているという点である。

そして、イメージを伝える為に使われている3割写真の半数以上が背表紙、表紙、裏表紙など、カタログの顔とも言える重要な箇所で見られている。

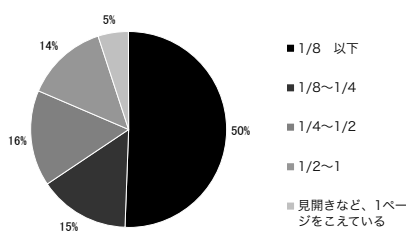
掲載されている写真がページの半分以上の大きさであるものは全体の約2割ある。このうち約1/3は、背表紙、表紙、裏表紙に用いられているものであるが、残り2/3はそれ以外である。

ある特定の項目に関する事を伝える為にも15%用いられているが、この12例のうち8例が防犯技術や、施工技術等、テクノロジーに関する項目である。残り4例はテラス等の半外部空間を利用の推奨などの、ライフスタイルに対する提案の項目であった。

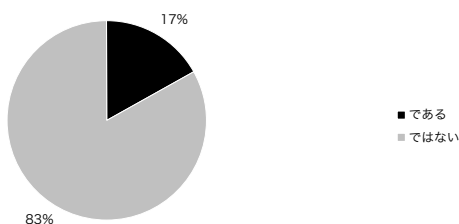
写真が掲載されているページの役割



その写真がページの中で占める割合



写真が掲載されているページが背表紙、表紙、裏表紙



ライフスタイルの推奨に用いられるというのは、意味的価値の伝達に優れるという点から説明可能である。

テクノロジーに関する項目で用いられているという事に関しては、夜の防災が消費者にとっての関心事であるという点と、光りがそもそもつ未来的なイメージとのつながりが考えられる。

#### 4.4.3 まとめ

以上、写真の掲載のされ方より以下の事がいえる。

夜の住宅は、暗さの為に形態等の物理的特徴を伝える能力は昼の住宅に劣るが、住宅の持つ意味的な価値の伝達という側面では、非常に優れている。



ここでは実際に掲載されている写真はどのようなものであるか見ていく。

#### 4.5.1.1 日本の住宅における照明の事情

蛍光灯で一室一灯で天井真中取り付けというのは、日本独特な照明環境なのであるが。

蛍光灯が一気に普及した理由には以下のような諸説があるが正確な事はわかっていない。

- ☐日本の気候風土と光色の関係
- ☐日本の部屋の多目的な使用方法
- ☐資源のない国ですから省エネに敏感
- ☐戦争に敗れて暗かったので、明るい光にあこがれていたため  
一気に普及した

家庭用の環型の約9割以上が「3波長型蛍光ランプである」  
(JELMA 日本電球工業会：蛍光ランプガイドブック)

3波長型とは、昼光色、昼白色、電球色の3つのタイプの色温度の蛍光灯の事である。

- ☐ 昼光色は、すがすがしくさわやか、
  - ☐ 昼光色は やわらかい雰囲気を演出する
  - ☐ 電球色は 電球に似た暖かみのある雰囲気を演出する
- と一般的に言われている。

松下電器産業株式会社によると、

昼光色：昼白色：電球色＝6：3：1

であるが、多少の地域差があり、西日本では昼光色が好まれ、東日本では昼白色が好まれている。

消費者となる人のほとんどが、昼光色、昼白色の比較的白っぽい光の家に住んでいるのである。

#### 4.5.1.2 カタログの中の住宅の照明の色温度。暖かさの表象

さて、ここで再びカタログの写真に戻る。

驚くべき事に、

昼光色：昼白色：電球色＝0：1：9

である。

実際の光色の普及率の反対とも言えるような結果である。

実際にはあまり普及していないにもかかわらず、カタログに用いられる夜の住宅の写真はほぼすべて電球色である。

そして、実際に最も普及している昼光色に関しては、全くカタログの中では用いられていない。

昼白色に関しても、一割程度である。

なお、新建築や、住宅建築などの専門家向けの雑誌の中で扱われる灯かりでは、昼白色が好んで用いられていた。

電球色は、他の光色と比較して、赤っぽい。絵本の節で赤が暖かみをあらわし、黄色が光りそのものあらわす、という事を発見した。

さらに、電球色の一般的なイメージは、暖かみである。

消費者が住んでいる家は、昼白色であるが、住みたい家は、電球色の明かりなのである。

そして、それは暖かみを表象した家である。

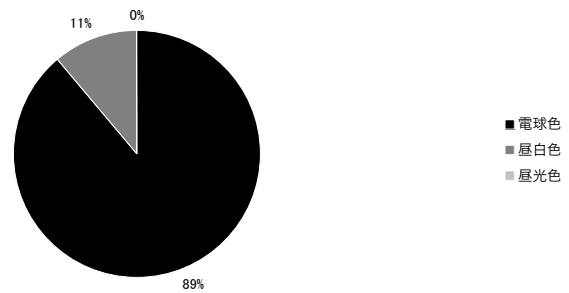
#### 4.5.1.3 雪景色

住宅メーカーのカタログに登場する、晴れ以外の天候は、雪景色のみである。

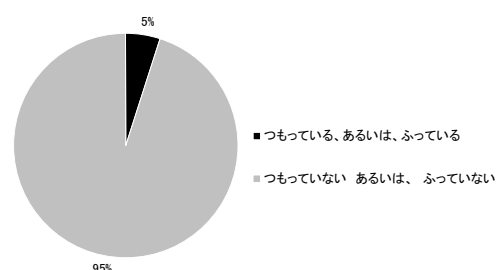
カタログに登場する雪は白というよりは、ほとんど、青で描かれている。

つまり、外を寒い雪景色である事で、中の暖かさを一層強調されるのである。

照明の色温度



その写真の中に雪があるか



ゆき景色の事例

## 4.5.2 窓の透過度と写っている箇所

写真が表象しているイメージを写真に写っている箇所と、窓の透過度という2点から分析していきたい。

■写真に写っている箇所については以下のような結果を得た。

32%が、建物全体が写っているようなもの。

27%が、玄関を中心に、アプローチや周辺が写っているもの  
7%が、窓によってフレーミングされるように、外から中が写されているもの。

15%が、窓を中心にしてその周囲の庭やデッキも多少写っているもの。(＝中と外を等価に扱っているようなもの。)

19%が、庭やデッキを中心に写しているもの。

である。

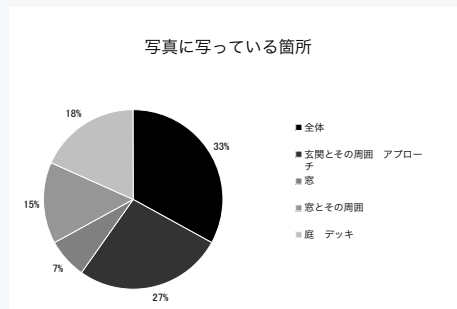
ここで、まず注目すべきは玄関を中心にうつしているものが夜道の写真に関しては3割程度あり、建物全体を写しているものとほぼ同程度あるという事である。建物全体を写している写真は建物の形態を伝えやすい為、昼間の写真においては一般的であることは当然である。

住宅メーカーにおける夜の建物の写真では、全体像を写したものと並んで、玄関を中心にした部分を写したのも一般的なものである。

夜の写真の扱われ方でも述べたように、夜道が暖かい家のイメージを伝える為に用いられているという事がまず言える。

そして、玄関というのは、人の出入りの拠点となる部分であることから、夜の家の写真において、「迎える」や、「帰る」といった意味を濃厚に持っているという事ができる。

夜の家とは、暖かく人を迎える場所であり、帰る場所なのだ。



## ■窓の透過性

ここで少し視点を変えて、窓の透過性という点から考察をすすめる。

外から中が窺えるような、透明な窓と、窺えないような半透明の窓の割合は半々である。

半透明な窓は、レースのようなカーテンもしくは障子のような半透過性の幕によるものである。

雨戸がしまっていたり、真暗な不透明な窓というものは見当たらなかった。

### □半透明な窓

窓を半透明にすることで、窓そのものを発光する面光源にする事ができる。

漫画の節で、明るい窓と、暗い窓が対立する記号で、明るい窓がポジティブな状態( 気分の明るさや楽しさ) を表象することを見た。

窓を半透明にする事で、窓の明るさを強調し、その住宅にポジティブな雰囲気醸し出しやすくしているわけである。

写真に写っている箇所との関係を見ると、

窓が半透明である事例は、写真に写っている箇所が、全体、玄関とその周辺、窓とその周辺 の事例の和とほぼ一致する。

### □透明な窓

では、残りの半分の窓が透明なのはこういった箇所を写した写真で、こういった目的を持ったものであろうか。

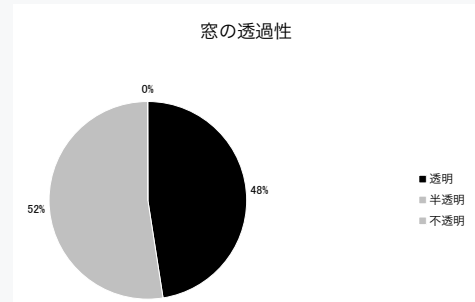
窓が透明な写真の事例は、主に以下の場所を移しているような事例と一致する。

1. 窓のみが写っている写真
2. 庭やテラスが中心に写されている写真

#### 1. 窓のみが写っている写真

夜の写真とは、当たり前事であるが、外に比べて中が明るい。これによってガラスに反射が生じず、まるでガラスが無いように中が見える。

この物理的性質を最大限利用したのが、ほぼ窓のみが移って



半透明な窓の事例



窓を通して室内を写している事例



いる箇所となっている写真である。窓で文字通り室内をフレーミングしたような写真である。ここでは、室外の様子はほとんど意味を持たず、室内のみが関心の対象となっている。舞台的な演出の為に夜の暗さと中の明るさの対比が用いられているわけである。

(なお、窓のみが写っているが、窓が半透明な例もあるが、こういった例は窓の周辺の壁にも写真の露出があっている。これは、こういった写真は、窓によって中の暖かさを伝えようという意図から用いられていると考えられる。)

## 2. 庭やテラスが中心に写されている写真

庭やデッキと共に写されている写真に注目すると、雪の写真で、窓の外が青色だったのに比べ、これらの多くは、赤色や茶色であるという事がわかる。

これは、窓の外の庭にも、部屋の明かりが漏れている、あるいは部屋と同じような明かりが灯されているからである。

中の明かりが外に漏れることや、灯りが灯されることによって部屋の外も室内化する。(これは絵本で窓から光りが漏れることの効果と、漫画において、街灯が作り出す部屋性で確認した。)

つまり、庭を中心に写した写真は、室内と室外が等価で結びつきあるものである事を意味しているのである。

その意味を強化するように、外部の庭やテラスにも家具が置かれている。

これは、庭やテラスを活用したようなライフスタイルが(欧米風で?) 消費者にとって憧れを抱くような対象となっているからであろう。



室内と室外を等価に扱っている事例



#### 4.5.3 写真ごとに色を平均化した時の特徴

##### ■方法

浮世絵や絵本と同様に、写真全体を平均化したものの色相・彩度、色相・明度によるグラフを以下に示す。

##### ■分析

赤っぽい写真が青っぽい写真と同程度ある事が特徴的である。

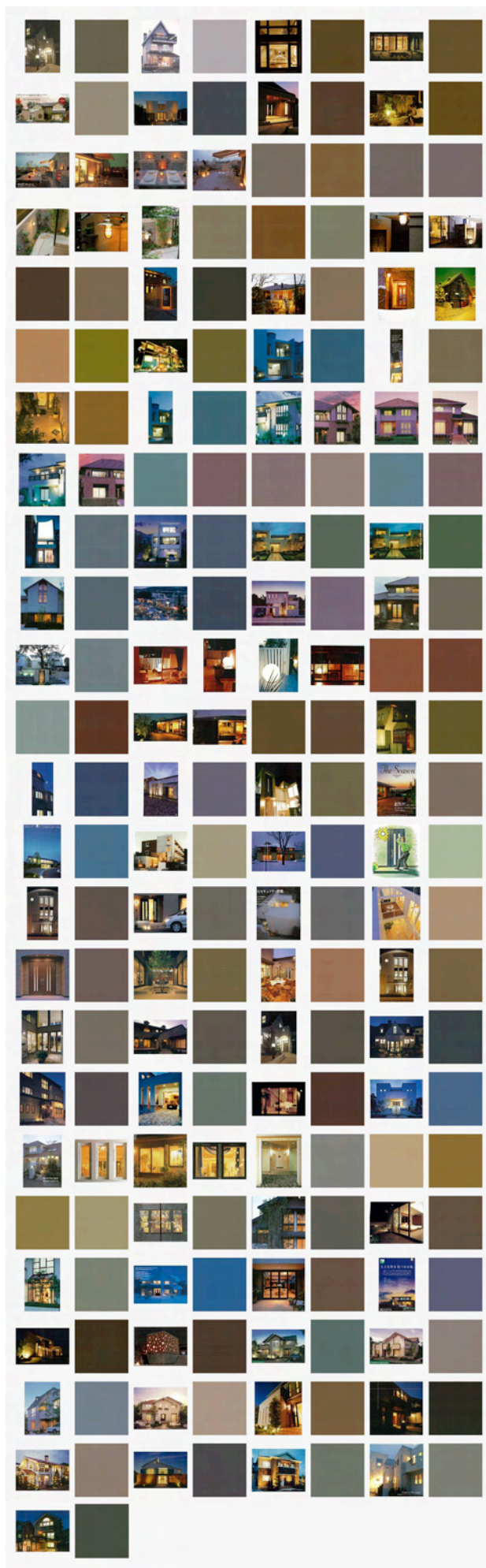
画面全体の色調は、赤っぽいものと青っぽいものに大別できた。

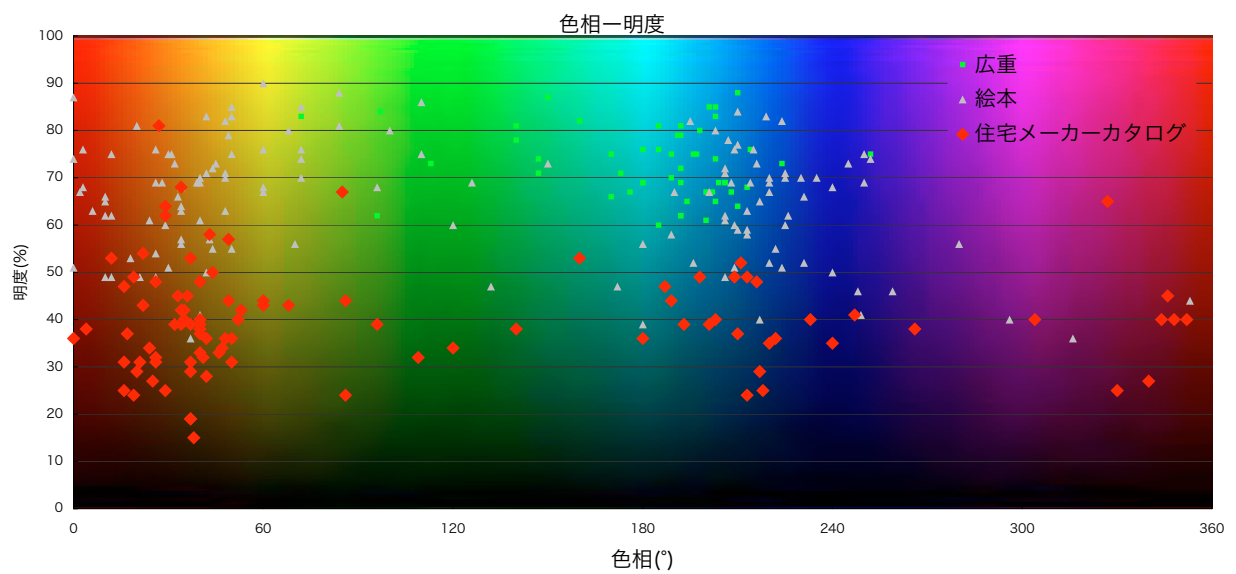
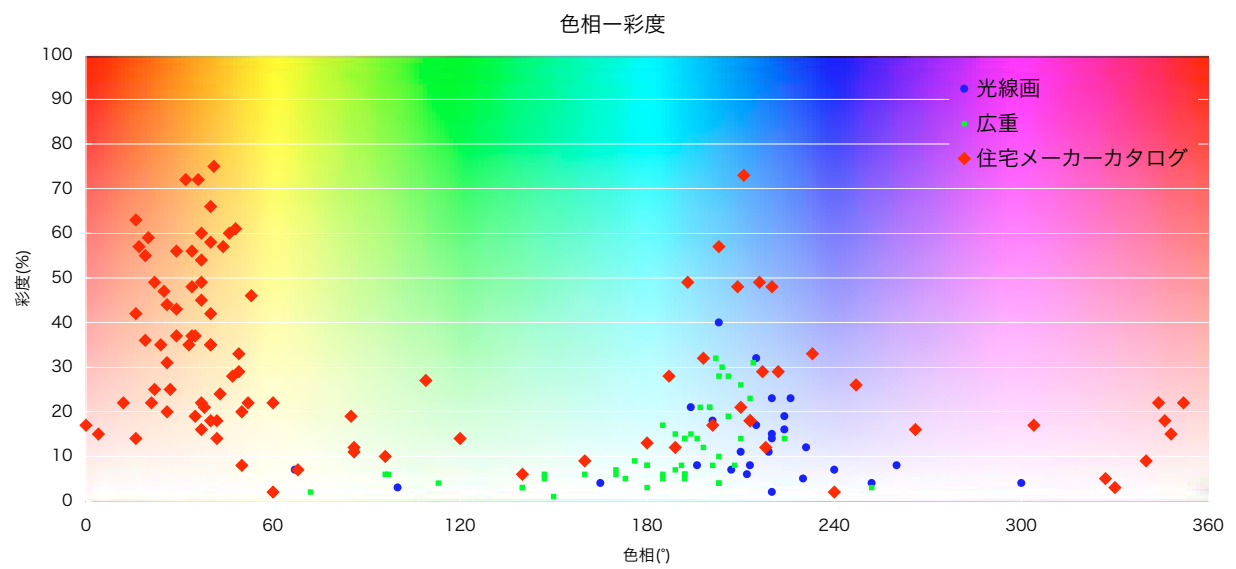
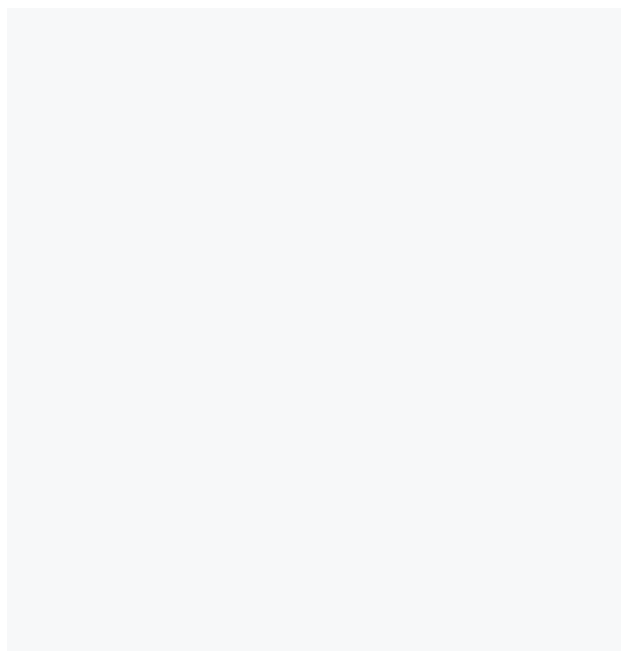
青っぽい写真は空や、雪の青さによるものである。

室内の暖かさと対比させるためにこのような写真が用いられていると考えられる。

赤っぽい写真は、これは、ほとんどの写真で電球色が用いられていたことと、室外から見た室内や、室内化した外部空間が画面の中で広い面積を占めていることによる。

このような写真は、自分があたかもその暖かい場所にいるかのような感覚を伝える為に用いられていると考えられる。





## 4.6 まとめ

### ■夜道の写真の扱われ方の分析から

夜の住宅は、暗さの為に形態等の物理的特徴を伝える能力は昼の住宅に劣る。

その為、夜道が扱われたカタログは一般的ではない。

用いられている夜間の写真は、カタログの裏表紙や背表紙、あるいは、会社のイメージを伝える為のページ等で用いられている事が少なくない。

このことから、夜の写真は、住宅の持つ意味的な価値の伝達という側面では、非常に優れていると言える。

### ■写真の内容に関する項目から

消費者が住んでいる家は、昼白色であるが、住みたい家は、電球色の明かりである。

そして、それは暖かみを表象した家である。

また、室内の暖かみを強調する為に青っぽい雪景色の中に暖色の窓の明りが漏れるようなシーンが選択されている事もあった。

夜の家とは、暖かく人を迎える場所であり、帰る場所である事が、玄関を中心とした構図の多さからわかった。

窓がレースのカーテン等によって、半透明になっている事例が約半数あり、それは写真に写っている箇所が、全体、玄関とその周辺、窓とその周辺 の事例の和とほぼ一致した。

窓を半透明にする事で、窓の明るさを強調し、その住宅にポジティブな雰囲気醸し出しやすくしているのである。

窓が透明で内部が見えるような写真が残り半数であり、そのような写真が用いられる目的は以下の2つの写っている箇所と共に分類できた。

□窓のみが写っている写真

舞台的な演出の為に夜の暗さと中の明るさの対比が用いられている。

□庭やテラスが中心に移されている写真

中の明かりが外に漏れることや、灯りが灯されることによって部屋の外も室内化し、室内と室外が等価で結びつきあるものである事を意味する為に用いられていた。

#### ■写真ごとに色を平均化した時の特徴

画面全体の色調は、赤っぽいものと青っぽいものに大別できた。

青っぽい写真は空や、雪の青さによるものである。  
室内の暖かさと対比させるためにこのような写真が用いられていると考えられる。

赤っぽい写真は、ほとんどの写真で電球色が用いられていたことと、室外から見た室内や、室内化した外部空間が画面の中で広い面積を占めていることによる。

このような写真は、自分があたかもその暖かい場所にいるかのような感覚を伝える為に用いられていると考えられる。

