

住宅の外観意匠の変容に関する研究

大西一也・上野勝代

A Study on Change of the Exterior Design of House

KAZUYA OHNISHI and KATSUYO UENO

抄文: 本論文は、次の2点について報告する

- 1) 今後の住宅の外観意匠のあり方を検討するために、アノニマス (庶民) 住宅の外観意匠を分類整理し、その実態調査を行った。その結果、京都市都心部では、戦前町家のくずれが大きく進行している。京都市周辺スプロール地域では、建売住宅タイプが多数を占め、木津町ニュータウンでは、ほとんど新傾向住宅 (ハウスメーカー) が新築されている。
- 2) 住宅の供給者のうち、近年影響力の大きいハウスメーカーやアルミサッシメーカーの開発動向を分析し、変容の進行を把握した。その結果、住宅の外観意匠の“くずれ”や新傾向の進行には、住宅の商品化や外装材料の変化、施工の簡略化等の供給者サイドの要因が大きく関与している状況が明らかとなった。
(1997年9月12日受理)

1 研究の背景・目的

近年、生活水準も向上し、ゆとりがでてくるに従い人々の関心は、少なからず住宅の外観意匠に向けられるようになった。住宅の外観意匠は時代とともに変容しており、近年は、設計事務所やハウスメーカー、工務店、建売業者などによって多様な外観意匠の住宅が供給されている。居住者は、それらの外観の中から自分の志向に合うものを選択し、ステータスや自己表現、楽しみの対象としている。このように住宅の外観意匠は、個人的なものであり、かつ社会との関わりにおける媒体であると考えられる。

京都市の都心部では、戦前からの伝統町家が急激にその姿を消しつつあり、現代的に改装されたものやビルディングタイプの外観意匠が多くなった。市街地周辺の住宅地においても、戦前からの庭付き屋敷が取り壊され、ミニ開発による数軒の小住宅の立ち並ぶ姿が多くなった。実際に町を歩いてみると、住宅の外観意匠は、多様化の進展とともに、町並みの破壊という深刻な問題を提起している。

このように現代において、住宅の外観意匠は人間にとって重要な意味を持つものとなった。しかし、これまでの住生活研究は、戦後の住宅難から始まり、生活の近代化に向けて、住み方研究等においても間取りやしつらいなどを対象としたものがほとんどであった。住宅の外

観意匠の研究については、東京工業大学の坂本一成研究室の一連の研究 (参考文献1) があり、建物の外形は人間の感情 (イメージ) 形成に大きな意味を持つことを明らかにしている。また、大阪市立大学の確田智子、住田昌二の研究 (参考文献2) は、住宅外観に対する選好の意識調査から日本人の住宅像を明らかにしている。しかし、いずれにおいても、本研究の主題とする庶民住宅の外観意匠の類型とその実態および変容のメカニズムについては筆者らの知る限りにおいて、研究が進められていない。

そこで本研究は、①住宅の外観意匠を分類整理し、それぞれの外観意匠と新傾向の特徴を検討し、②実態調査により変容の進行状態を明らかにする。③近年のハウスメーカーの外観意匠の動向と④アルミサッシ関連商品の動向を調査することにより、近年の住宅の外観意匠の変容を促進した要因について考察することを目的としたものである。

2 研究の方法

住宅の外観意匠の分類については、京都市内および周辺における予備調査 (様々な住宅の外観写真のサンプリング) により、形成論的な視点から理論仮説を立てる。その類型化した住宅の外観が、調査地区 (京都市および木津町で無作為抽出した47地区の100m四方内の全住宅) において、どの程度分布しているかを実態調査に

よって明らかにする。対象とする住宅を京都市および木津町に立地する戸建て住宅（長屋は含む）とし、本研究においてはマンションなどの共同住宅や商業施設は対象外とする。この分類作業および実態調査については、1988年10～12月に実施された。

住宅の外観意匠の変容要因については、仮説によって、①アノニマス（庶民）住宅のイノベーター（革新者）であるハウスメーカー住宅の近年の動向と、②アルミサッシ（主要な住宅の外装部品）の商品開発動向について調査する。その方法として、ハウスメーカー住宅の外観意匠については、住宅雑誌（参考文献4）に掲載されている外観意匠の経年変化を調査し、併せてハウスメーカーでデザイン開発を担当している設計部長にヒアリング調査を行う¹⁾。アルミサッシの動向については、メーカーのカatalogの経年変化を調査し、その背景についてヒアリング調査を行う²⁾。また伝統的な茶室建築等を手掛ける工務店の代表者に、建築現場におけるアルミサッシや外装材料全般の使用実態についてヒアリング調査を行う³⁾。この外観意匠の変容に関する種々の情報整理とハウスメーカーや工務店へのヒアリング調査については、1997年8月に実施された。

この実態調査（1988年）の時期は、ハウスメーカーの洋風企画型住宅の全盛期の頃で、市内の狭小敷地の建売住宅もそのデザインを模倣し、町のいたるところで外観意匠の新傾向が目立ってきた時代であった。変容調査（1997年）は、それから9年が経過した。住宅の外観意匠も派手さが抑えられ、多少落ち着きを見せ始めているが、戦前町家の“くずれ”の進行は大きく外観意匠の新スタンダードへの方向性をきちんと押さえる時期にあると言えるだろう。

3-1 住宅の外観意匠を規定する要因

住宅の外観意匠の分類および変容を形成論的に捉えるにあたって、住宅の外観意匠を規定する次の要因に留意する。

- ① 気候や地形（民家などの地方性）
- ② 立地条件（市街地の狭小地、郊外の宅地）
- ③ 建築材料、構法、施工法、外装部品
- ④ 法制度、法規制（建築基準法など）
- ⑤ 生活様式（ウチとソトの意識など）
- ⑥ 供給者（大工、ハウスメーカー、工務店など）
- ⑦ 需要者の意識（地位や自己表現など）

以上のうち、気候や地形、立地条件などは在来の伝統的な外観意匠を継承しうる要因であり、他のものは時代の変化とともに、外観意匠を変容させる要因となるであろう。

外観意匠の変容を考察するにあたって、住宅に対する人々の考え方が時代と共に大きく変化したことを考慮する必要がある。「住宅を建設する」ということは居住者

にとって生涯のうちの大きな出来事であることが、その建設方法が戦前と戦後で大きく変化した。戦前までは、先代からの家屋を大切に手入れしながら長く住み続け、新しい住宅に建て替える際にも、地縁の大工棟梁に依頼し、従来とほぼ同様の外観意匠の住宅を建設した。戦後、生活環境の変化のスピードが速くなり、住空間も設備などを中心に生活の変化に適応させていく必要性が生じてきた。住空間については住宅までもが家電製品と同じように、最新機能をもつ目新しいデザインのものを、「供給者から購入すること」となり、ハウスメーカーや建売業者により住宅が商品化した。そのような時代背景の中、外観意匠に対して影響力の大きいハウスメーカーのつくる外観意匠の動向や施工法、外装部品の開発動向について考察を行う。居住者の意識も大きな要因であるが、これについては今後の課題とする。

3-2 住宅の外観意匠の分類と特徴

予備調査として京都市周辺において、多種にわたる住宅の外観写真を採取し、それらを参考にしつつ、前項で述べた住宅の外観意匠を規定する要因を考慮し、形成論的な視点から住宅の外観意匠の分類を行う。

まず立地条件から『市街地型』と『郊外型』に大きく分ける。そしてさらに『市街地型』を「戦前町家」「戦後町家」「建売住宅」「新町家」の4タイプに分類する。「戦前町家」については窓や外壁などを改装した“くずれ”を設定し、「新町家」については供給者別にさらに「設計事務所風」「工務店風」「ハウスメーカー風」を設定する。

一方『郊外型』については、「近郊農家」「戦前和風住宅」「戦前モダン住宅」「戦後住宅」「新傾向住宅」の5タイプに分類する。「近郊農家」と「戦前和風住宅」については“くずれ”を設定し、「新傾向住宅」については「設計事務所風」「工務店風」「ハウスメーカー風」を設定する。

“くずれ”と供給者タイプ別を含め全16タイプの外観意匠について、それぞれの特徴を簡単に示す。

■市街地型

戦前町家 ①-1

伝統町家と本二階町家、しもたや
和瓦、切妻平入、むしこ窓、出格子、くぐり戸
ぱったり床机、真壁、庇ラインが揃う

戦前町家くずれ ①-2

外壁モルタル塗・タイル貼（改装）
アルミサッシ窓、アルミ玄関扉（改装）

戦後町家 ②

外壁や軒裏をモルタル塗（ハリボテ）、タイル貼
アルミサッシ窓、アルミ玄関扉

建売住宅 ③

狭小間口の正面に様々な意匠（過密ぎみ）

住宅の外観意匠の分類（市街地型）



写真1 戦前町家
(伝統町家)



写真2 戦前町家
(本二階町家)



写真3 戦前町家くずれ

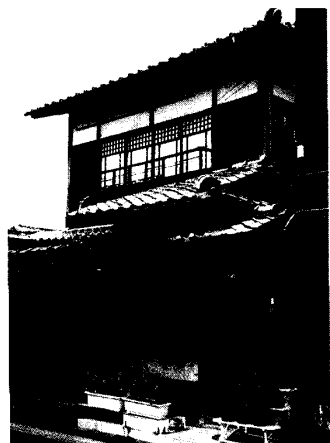


写真4 戦前町家
(しもたや)



写真5 戦後町家



写真6 建売住宅



写真7 新町家
(設計事務所風)

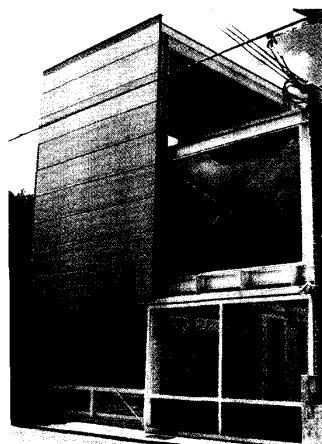


写真8 新町家
(設計事務所風)



写真9 新町家
(工務店風)



写真10 新町家
(工務店風)



写真11 新町家
(ハウスメーカー風)

住宅の外観意匠の分類（郊外型）

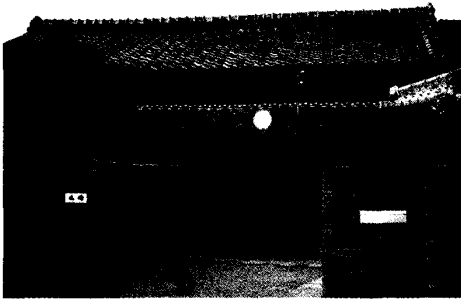


写真12 近郊農家

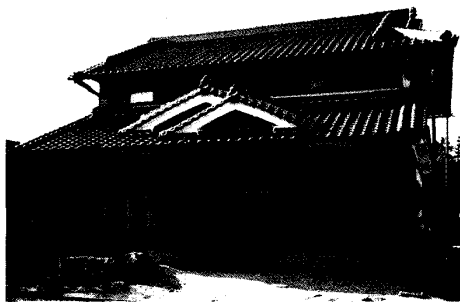


写真13 近郊農家くずれ



写真14 戦前和風住宅



写真15 戦前和風住宅くずれ

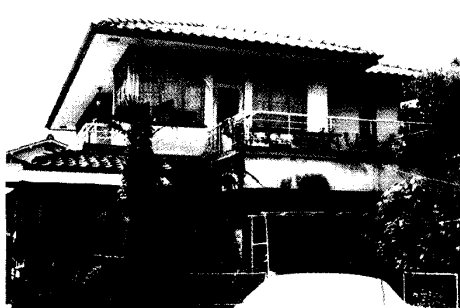


写真16 戦前モダン
（田園文化）住宅



写真17 戦後住宅



写真18 新傾向住宅
（設計事務所風）



写真19 新傾向住宅（工務店風）



写真20 新傾向住宅
（ハウスメーカー風）



写真21 新傾向住宅
（ハウスメーカー風）

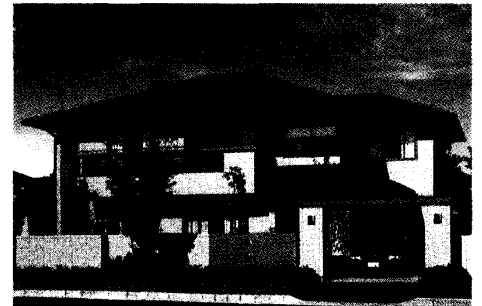


写真22 最近のハウスメーカー住宅
の外観意匠

- 隣家と差異強調 (屋根形状, 外壁色)
- 切妻妻入, タイル貼, バルコニー, 出窓
- 新町家 (設計事務所風) ④-1
- 3階建住宅, コンクリート打放, タイル貼
- 幾何学デザイン, アクセントカラー, 縦長窓
- 既製外装部品 (出窓等) 使用少ない
- 新町家 (工務店風) ④-2
- タイル貼, 既製外装部品使用多い
- ハウスメーカーのデザインを模倣
- 新町家 (ハウスメーカー風) ④-3
- オリジナル部品 (外装化粧パネル, 出窓等)
- 洋風 (無国籍) デザイン (企画商品)

- コンクリート打放, 金属材料, 特注部材
- 新傾向住宅 (工務店風) ⑨-2
- タイル貼, 既製外装部品使用多い
- ハウスメーカーのデザインを模倣
- 新傾向住宅 (ハウスメーカー風) ⑨-3
- オリジナル部品 (外装パネル, 出窓等)
- 外装カラーコーディネート (企画商品)

3-3 住宅の外観意匠の実態調査結果

総対象住宅 (2901) のうち, その立地により市街地型が69.7%, 郊外型が30.3%を占めている。47の調査地区を市街地形成の時期等により、『京都市都心』『京都市周辺』『京都市周辺スプロール』『木津町旧街道沿』『木津町農村集落』『木津町ニュータウン』の6つの地域に分けて, それぞれに立地する住宅の外観意匠を検討する。

まず『京都市都心』では「戦前町家」の原形が9.2%しか残存していないという結果であった。「戦前町家くずれ」(37.0%)と「戦後町家」(33.0%), 「建売住宅」(6.1%)を合わせて76.1%に達しており, 『京都市都心』でいかに戦前町家の町並みが崩壊しているかがわかる。「新町家」は10.1%存在し, 外観デザインとしては町並みに馴染まないものが多いが, 三階建住宅などで新しい可能性を示すものもいくつか見られる。

次に『京都市周辺』では「戦前町家」の原形が3.7%, 「戦前和風住宅」の原形は3.6%で残存率は合わせて7.3%である。「戦後町家くずれ」(12.7%)と「戦後町家」(16.5%), 「建売住宅」(4.8%)を合わせると「市街地型」のくずれは34.0%となっている。また「郊外型」では「戦前和風住宅くずれ」が4.4%と原形を超えている。形成論的に戦後に開発の進んだこの地域において「戦後住宅」は39.7%と最も多い割合になっている。

■郊外型

- 近郊農家 ⑤-1
- 和瓦, 入母屋, 切妻, 棟飾り, 土壁, 木製窓
- 近郊農家くずれ ⑤-2
- アルミサッシ, アルミ玄関扉
- 戦前和風住宅 ⑥-1
- 和瓦, 入母屋, 真壁, 板張
- 住宅を囲む前庭 (植木), 塀と門構え
- 戦前和風住宅くずれ ⑥-2
- アルミサッシ, アルミ玄関扉
- 戦前モダン住宅 (田園文化住宅) ⑦
- 丸窓やデザイン扉 (木製), 急勾配の洋瓦屋根
- 洋風庭園 (テラス, パーゴラ, 花壇)
- 戦後住宅 ⑧
- 外壁カラーモルタル塗, 切妻屋根, 和風
- 南面重視 (アルミサッシ窓, 物干しベランダ)
- 新傾向住宅 (設計事務所風) ⑨-1
- 建築家の個性的 (ユニーク) なデザイン
- 幾何学 (円形や三角形), 強調色, 縦長窓

表-1 全類型の地域別分布状況 () 内の数値は地域別の%を示す

	市街地型				郊外型					合計
	戦前町家	戦後町家	建売住宅	新町家	近郊農家	和風住宅	モダン住宅	戦後住宅	新傾向住宅	
京都市都心	438 (46.2)	313 (33.0)	58 (6.1)	96 (10.1)	0 (0.0)	21 (2.2)	1 (0.1)	18 (1.9)	4 (0.4)	949
京都市周辺	119 (16.4)	120 (16.5)	35 (4.8)	28 (3.9)	12 (1.7)	58 (8.0)	2 (0.3)	288 (39.7)	64 (8.8)	726
京都市周辺スプロール	21 (2.7)	73 (9.4)	515 (66.3)	69 (8.9)	4 (0.5)	10 (1.3)	1 (0.1)	67 (8.6)	17 (2.2)	777
木津町旧街道沿	104 (61.2)	29 (17.0)	0 (0.0)	3 (1.8)	2 (1.2)	4 (2.4)	0 (0.0)	24 (14.1)	4 (2.4)	170
木津町農村集落	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	66 (64.7)	1 (1.0)	0 (0.0)	29 (28.4)	6 (5.9)	102
木津町ニュータウン	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.1)	0 (0.0)	38 (21.5)	137 (77.4)	177
全体	682 (23.5)	535 (18.4)	608 (21.0)	196 (6.8)	84 (2.9)	96 (3.3)	4 (0.1)	464 (16.0)	232 (8.0)	2901

「新傾向住宅」は8.8%であるが大半は「工務店風」である。

『京都市周辺スプロール』ではミニ開発という形で住宅地が形成されたために、そのほとんどが「建売住宅」(66.3%)であり、「初めからくずれている」状態であると言えるだろう。ここでも建て替え等によって「工務店風・新町家」が9.3%存在している。

『木津町旧街道沿』では街道に面して「戦前町家」が61.2%とよく残存しており、「戦後町家」はわずか17.0%である。しかし戦前町家は老朽化したものが多く、この地域においても今後、世代の交代等によって京都市都心のように町並みが崩壊していく可能性も大きい。

『木津町農村集落』では「近郊農家住宅」が35.3%で、「近郊農家くずれ」は29.4%と新しく建設された場合にはアルミサッシ等を導入してくずれる原因となっている。「戦後住宅」も28.4%存在し、全体の形(フォルム)はくずれていないものの、農村地域でも外観ディテールのくずれが指摘される。

『木津町ニュータウン』は新しい分譲団地であるために新築住宅が多い。「ハウスメーカー風」を中心とした「新傾向住宅」が77.4%を占め、「戦後住宅」は21.5%である。

4-1 住宅の外観意匠の変容要因

先の住宅の外観意匠の実態調査からも明らかになったように、「新傾向住宅」は全体の14.8%存在しており、1980年頃以降に建設されたものの多くはここに含まれているのであろう。そのうち「設計事務所風」については、その斬新さからは注目すべきであるが今のところ割合も低いので、本研究においては建築デザイナー個々の外観意匠の分析は目的としていない。「工務店風」については、特に「市街地型」で多く見られ、これらのデザインは既製の外装部品を狭小のファサード(正面)に散りばめ、外装をタイル貼としたものが多い。「ハウスメーカー風」については、郊外のニュータウンで新築住宅として建設され、居住者は大量の広告情報により理想の我が家をイメージして購入した都会出身者が多い。

本研究において、在来の住宅外観意匠を変容させ、新傾向の住宅外観を創出した大きな要因として、①アノニマス(庶民)住宅のデザインリーダーであり、居住者や地場の工務店に大きな影響を与えているハウスメーカー住宅の動向、②外装部品の中でも特にアルミサッシメーカーの商品開発の動向と建設現場の状況の2つの視点から分析し検討する。

4-2 ハウスメーカーの供給する住宅の外観意匠の近年の動向

まず、ハウスメーカー(大手、中堅)の供給する住宅

を多数紹介している雑誌「いま売れている住宅」に掲載されている全ての商品化住宅の外観写真を見て、「外形」「外壁」「屋根」「窓・外装部品」の項目でそれぞれ「仕上」と「色」について整理した。

1984年から1996年にかけての大きな流れを見ると『外形』は総二階の「箱型」から多様な「凹凸型」へ変容している。『外壁』は「総リシン吹付け」から「一部(一階)タイル貼」や「化粧パネル張」になっている。これは施工の簡単な乾式工法タイル(タイルメーカー資料で出荷量が年々3割増)のデザインが多様化し普及したことや、ハウスメーカー各社が石張り調やレンガ張り調の多様な模様と色彩をもつ化粧パネルを開発したことによると考えられる。外壁の色彩は「ホワイト中心」から「ダークグレー」や「ダークブラウン」の落ちついた色調となり、離れて見ると自然材料のような色彩と風合い

表-2 雑誌にみるハウスメーカー住宅の外観意匠の変容

外観意匠		発行年次				
		1984	1988	1992	1996	
チェック項目		掲載総数	77	93	57	35
外形	郊外;箱型	57.1	32.3	28.1	37.1	
	郊外;凹凸型	42.9	67.7	71.9	62.9	
外壁	仕上	総リシン吹付け	71.4	54.8	29.8	17.1
		総タイル貼り	2.6	4.3	8.8	5.7
		一部タイル貼り	9.1	17.2	31.6	31.4
		化粧パネル張り	11.7	12.9	22.8	42.9
		サイディング張り	5.2	12.9	7.0	8.6
	色	ホワイト	53.2	40.9	33.3	42.9
		ライトグレー	6.5	25.8	31.6	25.7
		ダークグレー	2.6	6.5	8.8	22.9
		クリーム	29.9	23.7	28.1	28.6
		ダークブラウン	11.7	15.1	28.1	20.0
うち ツートーンカラー		6.5	11.8	29.8	40.0	
屋根	仕上	和瓦	13.0	17.2	8.8	5.7
		スペイン瓦	6.5	2.2	3.5	2.9
	色	彩色スレート	64.9	67.7	77.2	82.9
		陸屋根	15.6	12.9	10.5	8.6
窓・外装部品	部	ブラック(グレー)	84.6	96.3	98.2	90.9
		その他(グリーン、レッド等)	15.4	3.7	1.8	9.1
		各種出窓	50.7	58.1	31.6	45.7
		天窓(トップライト)	15.6	21.5	29.8	5.7
		ドーマー窓	29.9	15.1	17.5	2.9
	色	バルコニー	66.2	65.6	80.7	88.6
		窓手摺・フラワーボックス	46.8	31.2	21.1	5.7
		化粧樋・破風飾り等	64.9	69.9	93.0	91.4
		ブロンズ	37.7	21.5	12.3	2.9
		ホワイト	29.9	51.6	22.8	8.6
木製	ブラック	31.2	26.9	68.4	85.7	
	木製	2.6	0.0	0.0	0.0	

数値は発行年次ごとの%を示す

をもつ外観イメージとなってきた。

『屋根』については「彩色スレート」の「ブラック・グレー」というところでほとんど変化していないが形状としては切妻よりも寄せ棟の方が増えている。

『窓・外装部品』については「各種出窓」は50%前後と変化なく用いられている。変化したところでは、1984年に多く見られた「ドーマー窓」「窓手摺」などが1996年には激減した。デザイン要素がそういったアクセントから全体のシルエットとなり、「バルコニー」が88.6%の住宅に設置されるようになった。サッシカラーについては「ブロンズ」と「ホワイト」が大きく減少し、1996年には「ブラック」が85.7%を占めている。

ハウスメーカーの住宅の外観意匠を経年的に見てみると、初期の工業化住宅の模索期には「技術」や「合理性」を売り物にしていたためにあまり外観に注意が払われず、プレファブ構造がそのまま外観意匠となり新鮮さもあった。その後、在来住宅を模した時代を経て、1978年頃に企画型商品化住宅が登場し、アーリーアメリカン風を代表とする明るく白い外観にオリジナル部品（各種出窓やドーマー窓）が装飾された。まさに前回調査(1988年)はこの時期と一致している。1990年頃より、日本の景観にも馴染むような落ち着いた色調の外観意匠をまとった商品が開発され、オーセンティック（本物志向）なデザインとして現在に至っている。外形と一体になったバルコニーで外観シルエットが構成されるという形に各社とも収束してきたために、現在では「色と素材感（表面模様）」で差異を創り出している。

特に最近では、この色と素材感のバリエーション（選択肢）が増えている。人々はこの住宅を購入する際、外観意匠についてもインテリアと同様に、まず屋根形状等のシルエットと全体の色調（ライト、ダークなど）を決定する。そして屋根材料、軒樋、外壁、バルコニー、玄関ドアなどについて色調や素材感などを自由に選択し、組み合わせることができ、自分の志向に合った住宅を手にすることが可能である。このハウスメーカーの外観意匠は、繰り返される大量の広告や休日のレジャーランドとなっている住宅展示場によって、多くの人々の理想の住宅の外観意匠のイメージ形成に大きな役割を果たしているので、地場の工務店や建売業者の供給する住宅の外観意匠もこれらを模倣する結果となっている。

4-3 住宅用アルミサッシの開発

戦後、住宅の外観意匠を変容させたものに、外装材料として外壁モルタル塗とアルミサッシ窓があげられる。外壁モルタル塗については、1950年の建築基準法により、市街地の住宅は火災の際の延焼を防ぐために指導され、それ以降、不燃材料として大多数の住宅の外壁に施工される。これが先の類型の「戦前町家」と「戦前住宅」を生み出すことになる。

その「戦前町家」のもう一つの特徴としてアルミサッシがあげられる。住宅用のアルミサッシが国内に登場したのは、1960年前後で、気密性、耐久性等の理由により、窓が木製からアルミサッシ（当時はシルバーが主流）に取り替わっていく。引き違い窓が大半で特殊窓はほとんどない。これは戦前住宅の外観意匠を大きく変容させ、「くずれ」の最大要因となる。1970年代半ばから、面格子や雨戸付の複合サッシが開発され、その頃からアルミ出窓が登場する。このアルミ出窓が機能性に加えて、以降の住宅の外観意匠を飾る主役の一つとなる。アルミ出窓の開発の要請としては居住者よりも建設現場からの声が大きかった。従来は現場で作った袖壁にフラットな引き違い窓を取り付け「出窓」としていたが、アルミ出窓のおかげで袖壁の施工を不要とした。この「施工の簡略化」という要請がメーカーの商品開発を促し、居住者からもそのデザインが好まれた。1980年代になり、外観意匠の差別化のために、多種多様な付加価値をもつ特殊窓が普及し始める。これによりハウスメーカー主導の「洋風デザイン住宅」の外観意匠を広く普及させることとなる。当時流行した白いサイディング外壁に合うホワイトサッシの開発と、サイディング納まりのサッシ断面が登場する。アルミサッシの新しいデザインは、まずハウスメーカーから依頼され企画型のデザインに合うものが開発される。それが普及していくと、居住者や地場の工務店からの要請で一般住宅向けの商品となり、それが繰り返される。1980年代後半からは、電動で開閉できるタイプや断熱効果の高いもの、バリアフリー対応のものなどが増加し、デザインが一定水準の水準に達した結果であるとも言える。

このようにアルミサッシを始めとして住宅の外装に用いられる新建材は、デザイン性と施工性の両面から開発が進んでいる。この進展は、ハウスメーカーだけではなく、在来木造住宅の建設の大半を担う地場の工務店の現在におかれている状況を反映していると考えられる。大半の在来木造住宅は、構造は木造軸組であるが、主要構造部材は全て工場であらかじめ機械による加工が行われたもの（プレカット）を現場で組み立てるという方法によっている。

そのように施工の簡略化を進めていきたい建設現場としては、従来のように時間を要する伝統的材料よりも新建材と呼ばれる施工が簡単な材料が多く用いることになる。したがって現在、新築される住宅の外観意匠のほとんどは、この新建材や既製の外装部品の集合体となっている。大手建材メーカーで一定のコーディネートがなされ、商品体系されているので、居住者もその中から自分の好みに合わせて選択することが可能である。

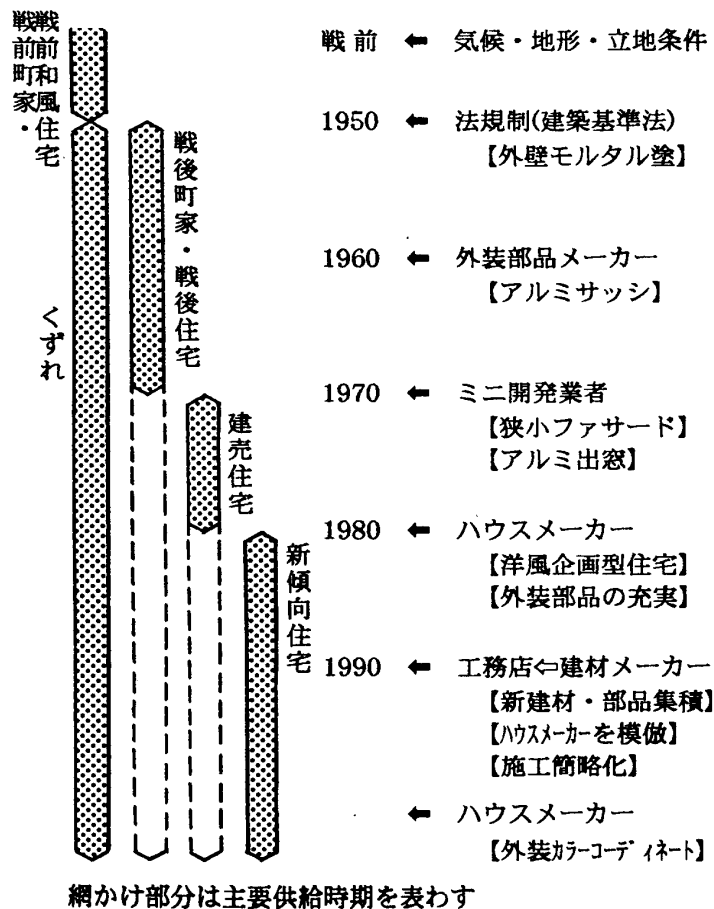
京都において伝統的な工法で茶室等を手掛ける工務店の代表者へのヒアリング調査によると、一般的に新建材の使用は1970年頃から増加し、それに伴い伝統的な土壁や和瓦などの材料の使用が少なくなってきたという。新

建材については、施工（メンテナンスも）が容易というのが一番の理由で、防火性や防水性などの機能が優れていること、また洋風住宅の増加に伴い居住者がカラフルなデザインを好むことなどの理由もある。またこの新建材と伝統的材料はデザインが合わないで同時に使用しにくいことから伝統的材料の使用機会を少なくさせることになった。新建材は新築時には「綺麗」であるが、風土に根ざした伝統的材料のように「時とともに味わいを出すこと」はない。建設現場の職人についても、目の「施工の簡略化」だけを追うのではなく、伝統的技術を活かし、伝統的材料（と新建材）をうまく用いることによって、時とともに豊かに成熟する外観意匠を創出する責務があると思われる。

5 まとめ

1988年に行った実態調査によると、京都市都心部においては「戦前町家くずれ」「戦後町家」「建売住宅」の3タイプを合わせると76.1%に達しており、「戦前町家」の原形（9.2%）が戦後の建て替えや改装によって大きな“くずれ”を起こしている。また京都市周辺部において

図-1 住宅の外観意匠と変容要因



も、市街地型で34.0%，郊外型で44.1%の“くずれ”を起こしていることがわかった。京都市内での「新傾向住宅」の割合は10%程度みられた。木津町ニュータウンでは、新築された住宅が多いためにハウスメーカー風を中心に「新傾向住宅」が77.4%を占めていた。

“くずれ”が起こった背景には、戦後の建築基準法（モルタル塗）とともに、アルミサッシの発展、普及が大きく影響していたと考えられる。「新傾向」については、1980年代前半のハウスメーカーの洋風イメージの影響が大きく働いたと考えられる。

謝 辞

本研究のうち外観意匠の分類作業と実態調査については、故吉野正治京都府立大学名誉教授のご指導をいただきました。記して深甚なる謝意を表します。なお吉野教授はこの分類を発展させたかたちで後に「住まいの衣装学」という著書（参考文献5）を著わされています。また調査にご協力頂きました方々にも感謝いたします。

注1) ハウスメーカー住宅の近年の外観意匠の状況を把握するために、初期の頃よりのプレファブメーカーの一社で、現在業界トップのシェアを占めるセキスイハウスの設計部長に対してヒアリング調査を行った。

2) またアルミサッシの発展状況を詳しく知るために、住宅用アルミサッシの最大手の会社の一つであるシステムをヒアリング対象とした。

3) 戦後の住宅用建材の使用状況を知るために、現在でも伝統的な数寄屋建築を手掛け、建築材料についてよく知る竹田工務店の社長をヒアリング対象とした。

参考文献

- 1) 坂本一成他、「建築の形象での図像性に関する研究」他、日本建築学会計画系論文報告集、(1985年～)
- 2) 碓田智子、住田昌二、「外観デザイン選好にみる日本人の住宅像に関する研究」、日本建築学会近畿支部報告研究報告集、第32号・計画系（1992年）
- 3) 大西一也、吉野正治、「住宅の外観意匠の変容に関する基礎的研究」、日本建築学会大会学術講演梗概集、(1989)
- 4) 日本プレハブ建築研究所編集、「いま売れている住宅」、麻布出版、(1984, 1988, 1992, 1996)
- 5) 吉野正治、「住まいの衣装学」、学芸出版社、(1992)