住宅の照明プランと、器具の傾向

Subject of Lighting in the home, and some trends.

◀キーワード：住宅展示会場、住宅照明プランシート、高齢化、エコロジーデザイン、省エネルギー、コンパクト化

正会員 落合 勉
Tsutomu Ochiai

1948.07.18愛知県で生
武蔵野美術大学短大部
デザイン専攻科卒、現
在、M&Oデザイン事
務所代表、武蔵野美大、
愛知県芸大非常勤講師

日本ほど世界のいろいろな照明器具が集まっている国はないであろう。特に、住宅用照明器具となると、なおさらである。ヨーロッパの照明器具はもとよりアメリカの器具も、またアジアからの器具も多数輸入されている。ただし、これらの輸入照明器具は、日本人の趣向（和風も含めて）や家具・インテリアに照合するよう検討選別され輸入されており（以前は奇抜で斬新な輸入器具もあったが）、さらに昨今ではパーツ輸入だけでなく白物家電同様 OEM 輸入体系になりつつある。

“豊かな住宅照明”に対して、背景となっている「省エネルギー」と照らし合わせ今後の住宅照明について次の2つの観点から述べることにする。

〔I〕住宅の照明プランに対して

〔II〕これからの住宅照明器具

1. 住宅の照明プランに対して

1.1 問題提議 ハウジング展示会場を見て

住宅展示会場のモデルハウスは、ハウジングメーカーの大切な顔であり、企業イメージでもあり、ショールームであり商品でもある。モデルハウスの照明を見て廻ると、どうしても気になる共通点がある。それは見せる為の照明で“住まいの為の照明ではない”点である。

（その理由は3つ）

商品（この場合住宅を示す）イメージを高め、いかに良く見せるかに注力するのは当然のことである。まして、周りにはライバル商品が所狭しになり、どうしても派手な第一印象を優先した華やかな“目立つ照明演出”デコレーションとなりがちである。ややもするとギラつくハロゲンランプを多用した店舗空間の照明演出“見せる空間づくりになっている”点である。

第2はスポットライト（図1）のことである。モデルハウスには建築工法や耐震性等についてPR用説明パネルが壁面に何枚も貼られている。その説明パネルへのスポットが多すぎる点である。しかも天高は2,400mm前後の為距離が近すぎ光ムラがパネル上に映し出されてしまう。スポットライトが多いだけでも住宅としては違和感を持つのに、その上パネル面への強い光ムラは“リラックス”を望む住宅照明とはかけ離れ、住まいの為のあかりではなくなっているという点である。

そして、第3は「暗い」という点である。モデルハウスの営業は日中の非常に明るい（照明など無用）時間帯

図1 住宅展示場内のモデルハウスでのハロゲンランブスポットライトの事例

である。視察する顧客側も、器具による本当のあかりの広がりやその効果など（明るすぎて）判別不可の状況である。だから住まいの快適なる照明よりも雰囲気づくりのアクセサリとして空間イメージを重視するのもしたし方ない現状である。配光分布や照度不足に問題があってもトラブルにならないのである。

これら3つの理由「デコレーション」「PRパネル」「暗い」により住まいの為の照明モデルとは、言いがたいのである。残念ながらこの様相は多少の差はあれ各社のモデルハウスに見受けられる。もしこのような状況の照明計画（本来ならば照明未計画）を正当で最新の照明演出だと消費者が、又は若いIC（インテリアコーディネーターの略）が受け止め、模範モデルとしているとしたら問題である。夜間活用しないモデルハウスであっても、快適なる住宅照明の最新モデルであって欲しいと願う。

1.2 問題提議 住宅の照明計画について

日本の住宅市場の特性は、分散型市場（個別散在需要）——ここに一軒あそこに一軒というバラバラな建設をする分散建設——が主流で、地場産業的色彩が濃く在来木造の小規模店中心の供給市場である（日本での在来木造工法とは、真壁による柱梁工法をいう）。この小規模工務

店が住宅建設戸数の60%以上を建築しているのが実情で、店の主人は大工兼任が大部分である。このような工務店では、施主に対しての照明コンサルタントは難しく、照明計画については地場の電気工事業者経由で納入照明器具メーカーに任せているのが一般的である。依頼を受けた器具メーカーは平面図に商品写真を貼り付けた“照明プランシート”と見積り書を作成する。これが一般的な住宅の照明計画のスタイルである。このような方法が住まい手にとって本当の快適照明なのかは疑問である。しかしながら、住まい手からの事前事後の要望や提案、指示が少ないのも実情なのであるが……。

地方より都市部で普及率の高いプレハブ住宅メーカーにおいても、実際の照明計画は納入メーカーに委ねているケースもあり、日本の住宅照明計画は納入器具メーカーによってなされている比率が非常に高いと考えられる。

しかもこの器具メーカーによる照明計画は無料であり、この無料コンサルタント方式は私の知る限りでは日本だけと思われる。確かにアメリカやフランスには、建築とは別に照明コンサルタントやインテリアプランナー・インテリアデコレーターといった職能領域が確立され、照明計画を実践している。しかし、彼等の実践する住宅とはごく限られた上流階級の邸宅であり、施主（オーナー）とコンサルタント契約を交して照明計画に対する報酬を得て行っている。

日本特有の（1メーカーの商品群の中で決められている）貼り込みプランシートが、住まい手にとって快適なる照明計画なのか大きな疑問を感じている。

さらに“無料”という点も問題で、当然ながら照明計画作成のコストは価格に付加され価格を押し上げている要因である。照明計画はノウハウであり、ノウハウに対しての代価をサービス（無料）とする市場原理は、現代では続かないと思う。今後自分でプランニングし、メーカーの“照明計画”を無用とする施主が日本でも増えてきた時、このサービスコストの対処が問われるのではと考える。

1.3 問題提議 高齢者の為に

本格的な長寿社会を迎えている昨今、65歳以上の高齢者のいる世帯は全世帯の約31%を占めている。これが21世紀には40%に増えると言われる。ハウジング業界は根深い一戸建て志向に支えられ、その建て替えに高齢者に配慮した2世帯住宅を前面に打ち出している。

高齢者にとってどのような照明が住ごしやすいかを知ることが重要で、高齢者の行動パターンを知りその最適な照明計画を提案することは大切である。

高齢者の在宅行為で最多は「テレビを見る」であり、次いで「新聞を読む」と言われる。そして、この2つを行う部屋は自室ではなくリビング・ダイニングルームな

のである。2つの行為の最適照明は異なり、従来から言われている家族団らんの照明に加え、高齢者の為の2つの照明演出が必要となる。

加齢に伴う視力や体力の減退は、照度UPやグレアレス化さらにメンテナンス配慮も大切な課題でもある。これらを含めて高齢者における照明研究データは、まだ不十分で不明な点も多いのが現状である。

今後、高齢者に関する各種の研究発表が待たれる。

2. これからの住宅照明器具

（'96春欧州照明展より）

2.1 2会場の様相

EUROLUCEが隔年の春開催となったのは'92年からで、今年で通算18回目のこの照明展はMilano市内の国際見本市会場（FIERA）で毎年開催されるSalone（家具展）との共催であった（4/18～22）。

照明展・ユーロルーチェはFIERAのHALL-10・11・12・22の4ホールを使用し、そのうちの11号館にはイタリアを代表する主力照明メーカーが集合し華やかな会場風景を醸し出していた。

出展社はイタリア国内を中心として大小420社程で、住宅照明器具メーカーが主となっていた。特にベネチアンガラスを用いた製品群の多様さには目を見張るものが多く、今年も斬新な製品群が提案され、スカボガラス以外の次なる兆候が見え始めていた。

世界最大の工業見本市Hannover Messe '96は、4/22～27迄の6日間、世界75ヶ国以上から約7,200社の出展規模で開催された。見本市会場は25展示ホールと屋外展示場とで構成され、その展示面積は70万㎡と広大である（幕張メッセが6万㎡）。このうちHALL-8の半分と9、10の3ホールが照明館（出展社約520社）で、新製品の照明器具や光源、インバータ、関連パーツなどが出展されていた。

ハノーバメッセ照明館はユーロルーチェとはやや趣きの異なる出展傾向で、ユーロルーチェがスタンドやブラケットのソフトなデザイン志向（図2）であればハノーバメッセの照明はハードなテクノロジー志向で、まさしく「イタリア」と「ドイツ」との違いであった。

2.2 エコロジーデザインと照明器具

店舗やオフィスなどの施設用照明器具が主体となっている（一部住宅用照明器具もありますが）ハノーバ照明館の傾向は、環境や省エネルギーと関係があった。

地球環境保全は緊急を要する世界的政治課題といわれている。なかでもドイツといえば、15年程前に環境対策を打ち出して一つの政党が誕生したほどのお国柄、環境問題への人々の関心の高さは他国のそれとは比較にならない程である。環境の為には多少のコストアップや不便など前向きに受け入れる姿勢を示してきた。省エネ製品

図2 消しガスラと木肌の優しさを組み合わせたユーロルーチェ出展製品群

やりサイクル製品を受け入れる市民の有意識、それは新マーケットの創出でもあり、ドイツ企業はこの新しいビジネスチャンスに積極的に取り組んだのである。省エネ・省資源の製品市場はドイツ国内だけでなく全世界であり、21世紀のビッグビジネス市場でもある。“照明分野”では何からなすべきか、そしてビジネスとして成立させるにはどうすべきかを考えた時、個人よりマスの市場、しかも「特定多数の市場」を対象にすることが選別された。つまり、数量が見込める施設空間向け器具が優先されてきたのである。

そしてもう一つ、ハノーバメッセの最近の動向にデザイン重視化がある。毎年ハノーバメッセは全出展品の中から優秀な工業デザインを厳選し、IF 賞を選定しているが、'90年代に入り生産技術偏重の姿勢から技術を含めたデザイン重視に変わってきたことが挙げられる。その象徴は'93年の IF 館の移動と'94年の LIGHTING EMOTION 新設であった。それはドイツ(EC といった方が正しいかも知れないが)デザイン界の変革の頃でもあった。

当時、ドイツのデザイン界はエコロジーデザインを軸に動いていた。明らかに量ではなく“コンセプトの変革”に移っていた。デザイナーは“製品構想者”という志向を要求されていた。製品構想者とは物をつくるのではなく、使うプロセスをサービスとして提供する役割を担う人という意味である。——“製品を少なく、イノベーションを”合言葉に——「革新的」にと訳すと、技術革新と受け止めテクノロジーが浮かび上がってくるのであるが、テクノロジーが革新を起こすのではなくデザイナーが起こすと考えられていたのである。

このエコロジーデザインと照明器具の推移は……、

90年代初めまで、照明器具のトレンドはハロゲンであった('85年頃から始まって)。それはスポットライトやダウンライトのみならず、シャンデリア・ペンダント・ブラケット・スタンドに至るまで、ハロゲン全盛であった。'92年になると T-8 (φ26直管形蛍光灯で日本の Hf ランプのこと) や CFL (コンパクト蛍光灯のこと) のインバータ搭載器具への注力化の兆があり、省エネルギーへの取り組みが見られた。

そして、'93年エコ・イノベーション思想は明確な省エネ指向の新製品群をハノーバメッセに出現させてきた。これらの多くは New コンセプトによる斬新なるデザインであった。T-8 ウィングスタイル器具や大口径の CFL ダウンライト (26W×3, 32W) 等で、先駆的メーカー——実はドイツの主力メーカーが多かったのだが——から出展されていた。“SAVE”や“ECOLOGY”がトレンドな時代であった(この年を境にハロゲン器具は減少していった)。それ以降のハノーバメッセとユーロルーチェ('94, '96) 展示製品との様相は大きな違いを示している。ハノーバメッセで登場する新光源達は、小形化で高効率で長寿命(CFL-32W と 42W, 電球型 QL 等)と、センセーションであった。それらはエコロジーデザイン思想を背景に21世紀への新しい器具形態の出現や空間照明演出の創出を指差しているようでもあった。

2.3 商品傾向

今春 2 大照明展に出展された商品の傾向は、次の 4 点(a~d)であった。

a) 省エネルギー

'96ハノーバメッセ・照明館で、超人気の箇所は10ヶ所程でそれらに共通するキーワードが、「省エネルギー」であった。ランプやインバータのメーカーや省エネランプ搭載の新製品に人が集まっていた。住宅用として CFL13W (図3) や T-5 ランプ (φ16ミリ) に注目した。特に CFL13W は 900lm で効率は白熱60W と同等以上(サイズは同等) 寿命は10倍と、省エネ代替ランプとしての登場である。又“EL センサー内蔵 CFL”は明るさ感知機能内蔵の自動点滅ランプで注目した。

インバータでは“ECG ランプホルダー”というインバータ一体ソケットにも関心が集まっていた。3タイプ出展されており、FPL・FDL・FTL の光源と組み合わせていた(図4)。

これらのランプやインバータは今春発表されたばかりで、搭載した新製品器具はなかったが、来春いろんな製品群が登場してくるであろう。

特に住宅用を取り挙げて記したが、他の光源(HID)や、調光インバータなど住宅以外の省エネ新製品の方が実際には多く展示されていた。

器具への省エネ化は活発で、昨年までの傾向——ダウ

ンライトが省エネ化の主流——から吊り下げ器具（ホールペンダント）や街路灯，さらに直付器具やブラケット（住宅用も）へと展開が広がっていた。

b) コンパクト化（省資源）

新型ランプやインバータのダウンサイジング化は，照明器具をより小型化するだけでなく，取付やランプ交換・清掃などのメンテナンスにも波及し，少部品化や簡易構造へと改良されてきている。施設器具に顕著で，今後住宅用器具にも展開されていくであろう。

現時点では，住宅用器具ではない（オフィス空間向き）が，T-5の超コンパクト新製品は，趣きを変えれば日本の住宅用器具の主力になると思われた。又，CFLダウンライトも（ランプの小型化により）住宅普及タイプが増増してくると予想される。将来の制御システムを見据えたハイブリット型器具（図5）も提案されており“コンパクト”化が着実に展開されてきていると感じた。

c) デザインイメージはシンプル

デザイン傾向は“シンプル”であった（図6）。シンプルといってもただ単純ということではなく，又'50年代の北欧シンプルデザインでもなく，スタルク調のシンプルでもない。言葉で表現するなら“ヒューマニティー&テクノロジー的シンプル”となる。エレクトロニクス技術で軽薄短小を，製造加工マシンの高性能によって有機的曲線形態を（少量生産可），そして省資源・リサイクル志向を加味したシンプル化の意である。

d) 仕上げはシック

昨年からその兆候はあったが，これほどまで多いとは意外であった。'95サローネでの家具・インテリア製品傾向として把握していたので，ある程度は予測していたが

図3 普通ランプ60Wと同じ明るさの13Wコンパクト蛍光ランプ（サイズも同等）寿命は10倍と省エネロングライフの電球

図4 “ECG ランプホルダー”と名づけられていた「インバーター一体ソケット」が展示されていた（3タイプ）。写真は，ランプを取り付けた状況

……。ガラスも金属もプラスチック類も，そして塗装仕上げもマット仕上げ（ツヤ消し）なのである。5～6年前から人気の高いスカボガラスも，今年の新作ガラス“白縞模様入りガラス”も表面は消しであり，金属のアルミ・ステンレス等もマット仕上げが目立っていた。

又，素材は素地（木・金属・布）を生かしたナチュラル志向で，マット仕上げと相合って落ち着いた雰囲気を感じさせていた。

3. あとがき

今後の住宅照明の在り方がどうなっていくかは，時代の要望や社会の要因に影響されていくことであろう。これまでに環境問題や高齢化を，又モデルハウスの照明や照明計画の現状，さらに器具動向などを取り上げたが，他に物流や情報，慣習，世代……等が考えられる。これらの要因は方向付けの判断材料（重要な）ではあるが，住宅照明を決める決定要因ではない。それを定めるのは“住まい手”，つまり消費者・生活者の意思である。

“豊かな住宅照明を！”と願う時，私は住宅に住む人のことを連想する。……『住まい手は自分の住空間のあかりをどう考え望んでいるのだろうか？』さらに，『日常生活の中で，照明への意識レベル＝関心度はどの程度なのだろうか？』また，『この住まい手・日本人の中で照明への意識や知識を自覚し，あかりを楽しんでいる人は10

図5 新時代を予想させたハイブリット型ダウンライト。背後の状況が判る

図6 シンプルなデザイン志向のコンパクト蛍光ランプ使用ブラケット

人のうち何人程であろうか?』……を。

「日本の照明文化は遅れている」とか「欧米や北欧のあかりは素晴らしい。日本の照明は蛍光灯だらけだ」と言われる人達が過去にはいた。確かにそう言われても至し方ない時期(長い歴史の中のほんのわずかな期間)もあった。が、それは時代背景や生活観・慣習の違いからであり、遅れとか……そのような比較対象のものではないと思う。

21世紀を迎え地球環境問題が叫ばれている今日、省エネルギーのあかり(蛍光灯)を最も普及させている国は日本である。

今日の住宅照明が素晴らしいものばかりとは思わない

が、日本人はこの日本の風土の中で日本のあかり文化、照明文化を創ってきた。いま改めて「豊かな住宅照明を！」と願うなら、住まい手に暮らしの照明への有意識と有知識化促進こそ大切ではないかと考える。いまの住まい手の多くは、正当なる知識や情報が不足しているように思えるのである。

アメリカでは楽しく学ぶ“Learn Vacation”が有知識者層に拡がりつつある。照明について楽しく体験でき、教養として身につく環境づくりが望まれる。

図7 W&Iのちる開閉器 W03でくまの電灯 8 図。省エネ照明器具 (移住者トセ) でくまの電灯 1 組のてとでくまの電