

気候・風土への対応にみる住宅広告情報とわかものの生活力

○久保加津代

大分大

目的 気候・風土に対応した住生活の大切さが指摘されるようになって久しい。住宅広告にも環境共生住宅について記載されるようになり、最近、地域性への配慮を前面に出した住宅広告も見られるようになった。依然として、ハード面が強調されてはいるものの、伝統的な住まい方の見なおしなども指摘されはじめている。しかし自然や環境と調和しながら暮らす住み手の生活力は低下している。本報では、住宅広告情報を読み解く力、いわゆるメディアリテラシーの育成の観点から、大学生と親・祖父母世代との、暑さ・寒さをやわらげる生活力について比較・検討したので結果を報告する。

方法 1996年7月～10月に、大学生220名、その親・祖父母247名を対象に、自記式質問紙調査をおこなった。有効回収票数は、それぞれ220、193であった。

結果 大学生と親・祖父母世代を比較すると、つぎの点が指摘できる。大学生は、①住まいの環境について関心が低い、②部屋の涼しさや暖かさを判断するのに、自然環境よりも人工的な環境に頼っている、③暑さや寒さをやわらげるのにモノに依存している、④自然環境や季節の変化への知識が生活実感と結びついていない、⑤季節の変化などへの関心が薄い、⑥住環境に関する基礎的・基本的な知識が習得されていない、などである。住み手の気候・風土への対応力を育むことが、メディアリテラシー育成の要点である。