

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 5 日現在

機関番号：12601

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2013～2014

課題番号：25885022

研究課題名(和文)現代社会における都市住宅の動向とその変化の方向性に関する研究

研究課題名(英文)A study of urban housing trends and its changes in contemporary society

研究代表者

山本 理奈 (YAMAMOTO, Rina)

東京大学・総合文化研究科・学術研究員

研究者番号：50708500

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、超高層マンションの調査を通して、現代社会における都市住宅の動向とその変化の方向性を、消費社会論・メディア論の視点から分析することにある。分析の結果、国内の大都市圏地域と観光都市地域では、住宅広告の重点の置き方に相違が認められた。ただし、その地域差は限定的なものにとどまり、むしろ主要な語りのコードは地域を超えて共有されていることが明らかとなった。これに対し、東京と海外の主要都市とのあいだには、広告表現のモードに明らかな差異が見受けられた。こうしたモードの差異は、購買層や購入動機の差異と深く関わっていると考えられ、この点についての比較研究が今後の課題となる。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study is to analyze urban housing trends and its changes in contemporary society through the investigation into high-rise condominiums, using social theories of consumption and media. As the results of analysis, it was found that there was a distinction between metropolitan area and tourist city area with regard to the focusing point of housing advertisement. However, the results showed that the main code of narrative was being shared across areas in spite of such a regional distinction. In contrast to this, it was clarified that there was an obvious difference between Tokyo and the overseas major cities in the modes of expression in housing advertisements which were designed for people to purchase high-rise condominiums. This difference is supposed to be related to the differences of purchasers group and buying motives, and further comparative study is needed regarding this point.

研究分野：社会学

キーワード：住宅 都市 都市・住宅政策 居住福祉 快適性 消費社会 メディア 広告

1. 研究開始当初の背景

現在、少子高齢化に伴う人口や世帯の減少が、将来、大量の「空き家」を発生させることが懸念されており、既存の住宅ストックをいかに活用するかは、都市・住宅政策の重要な課題となっている。なかでも、都市住宅の形態として定着している「マンション」は、一つの建物を多くの人びとで区分所有するものであるため、①権利・利用関係が複雑であり、②意思決定が難しく、③修繕などの際にも専門的知識を必要とし、維持・管理を行ううえで多くの問題を抱えている。それゆえ、マンションのストックが有効活用されずに、空き家化され放置されれば、周辺の住環境の低下を引き起こすおそれがある。

これまで建築学の分野では、住宅の構造や計画、供給方法、所有形態、住宅政策などに関して数多くの研究が行われてきた。ただし、これらはおもに「供給」サイドの研究である。しかし、これに加えて、住宅は家電製品や自動車などの耐久消費財と同じように、消費社会の商品として成立しているという「需要」サイドの現実を考察する必要がある。需要サイドにおいて住宅に対する人びとの欲望のかたちがどのように水路づけられているのか、つまり住宅が商品として社会のなかで流通するプロセスを考察するには、「住宅の商品化」を媒介する宣伝広告の分析が欠かせないものとなる。

従来の住宅広告に関する研究は、おもに新聞広告における広告量の推移やキーワード分析による内容の変遷を研究するものが主流を占めてきた。たとえば、①中高層集合住宅の広告表現を分析したものに、片野博らの一連の研究がある（「日・中・韓の新聞広告の量とその属性に関する研究」「日・中・韓の新聞広告の表現内容に関する研究」『日本建築学会九州支部研究報告』44号）。また、②戸建て分譲住宅の広告表現を分析したものに、坂本一成らの一連の研究がある（「商品化住宅の外形における図像的イメージ」「商品化住宅の外形イメージにおける言葉」『日本建築学会計画系論文報告集』380号、383号）。ただし、これらの建築学における先行研究では、戦後日本社会の構造的な変容、すなわち〈消費社会〉化との関係が十分に考慮されてきたわけでない。これに対し社会学の先行研究では、〈消費社会〉の論理と戦後の広告表現に関する体系的・包括的研究がすでに行われている（内田隆三『テレビCMを読み解く』講談社、「資本のゲームとしての広告」『思想』817号）。

本研究では、こうした社会学における消費社会論の先行研究をふまえて、住宅の広告表現に関する分析手法を精緻化し、建築学と社会学に共通する議論の場を設定することを目指すこととした。

2. 研究の目的

今後の都市・住宅政策を考えるうえで最も

重要なことは、戦後、都市部において大量に供給された膨大な住宅の「ストック」を、どのように再生し有効活用するかである。こうした再生・活用の問題を検討するためにまず必要となるのは、人びとの住宅に対する願望や需要を正確に把握することである。現在、東京を中心に全国で見受けられる超高層マンションの大量供給という現象は、都市における人びとの住宅需要を示す最先端の現象であり、「都市住宅」の動向や変化の方向性を兆候的に示している。

超高層マンションは、東京を中心に1980年代後半から一定の規模で供給されるようになったが、本格的な大量供給が行われはじめたのは1990年代の後半である。その背景には、バブル崩壊後の不況の克服をめざした土地の流動化や大規模な都市の再開発があった。ただし、超高層マンションの需要が拡大したのは、マクロな経済政策のみによるものではない。実際に都市を生きる生活者というミクロな観点からも、需要の拡大とその社会的影響という問題を考察しなければならない。

都市生活者という観点に立ったとき、まず考えられるのは、超高層マンションの、①アクセスの良さ（利便性）、②設備の充実（快適性）、③手の届く価格帯の実現（経済合理性）といった実利的なポイントである。確かにこうした実利的な問題は人びとの需要に大きな影響力を及ぼしたと考えられる。しかしながら、超高層マンションを魅惑的な「商品」とし、都市に暮らす人びとをその消費に誘導するうえで重要な役割を果たしたもうひとつの要素は、広告表現が喚起する都市居住のイメージである。

それゆえ、本研究の目的は、こうした超高層マンションの広告表現やモデルルームの分析を通して、現在、どのような居住空間が人びとに望ましいものとして了解されているのかを分析し、住宅政策や都市における「住生活の向上」を考えるうえで基礎となる知見を提供することにある。

3. 研究の方法

『住宅・土地統計』をもとに、戦後の都市住宅の趨勢を考察して見ると、「戸建から集合住宅へ」、「低層から高層へ」という大きな流れを確認することができる。このような戦後の大きな趨勢を最も典型的な形で示しているのが大都市圏であり、とくに「東京都」の統計には、こうした都市住宅の趨勢が顕著にあらわれている。

具体的に見ていくと、東京都は、①全住宅に占める集合住宅の割合が約7割（69.6%）に到達しており、②15階建て以上の高層集合住宅の実数（149100戸）は全国で最も多く、③20階建て以上の超高層集合住宅のシェアは、全国の半数近くを占めている（総務省統計局『日本の住宅・土地（平成20年）』、不動産経済研究所『新規マンション・データ・

ニュース (2012年)』)。このように「東京都」は、都市住宅の趨勢や、現在の動向、変化の方向性を分析するうえで最も適切な対象であり、かつ比較分析を行ううえでも準拠点となる重要な対象である。

それゆえ本研究では、東京都を分析の準拠点として定め、まず、(1)東京の都心部を中心とする超高層マンションの「現状分析」を行い、そのうえで、(2)国内外の大都市と東京の「比較分析」を行った。具体的には、大手不動産会社の分譲物件について、モデルルームでの参与観察、資料調査 (分譲パンフレット・図面集・物件 web サイト)、現地物件視察調査を行った。そして、これらの調査・分析を通して、超高層マンションの動向と、その変化の方向性を分析した。

4. 研究成果

(1)東京の「現状分析」

東京都の超高層マンションをめぐる現状分析により、その広告表現には、つぎにあげる5つの語りのコードが認められることが明らかとなった。①高さの称揚、②不可知性の解消、③Land Value の顕示、④居住性能の差異化、⑤構造性能の差異化、以上の5点である。

第一は、「高さ」を焦点化する語りのコードである。高さは、必ずしもすべての住戸に当てはまる点ではないため、広告の語りは、超高層階に設けられた眺望ラウンジなどの共用施設を、高さを外示するための具体的な参照点としている。そして、この参照点を経由しながら至高性などのイメージを共示している。問題となるのは、この共示の内容であるが、多くの場合、高さに関する抽象的な満足感に関するものとなっており、購入者の想像力や思考を現実から切り離し、抽象的な次元に誘導する点に特徴がある。

第二は、「不可知性」を焦点化する語りのコードである。超高層マンションでは、①タワーと外部世界の間、②フロア間、③住戸間という三つのレベルで不可知性が発生し、フロアの数が増大するほど不可知性が大きくなる傾向にある。そのため、この不可知性を解消するために、住戸の集合態に何らかの〈統合〉の次元を代補する語りが、広告表現に見受けられる。具体的には、超高層マンションの象徴的な装飾 (たとえば王冠のデザインなど) を、外示のための具体的な参照点としながら、当該マンションの理解可能性を象徴的なイメージとして共示している。

第三は、「Land Value」に関する語りのコードである。大都市の中心街区では、超高層マンションが集積しはじめると一帯の地価を高めていく傾向にある。価格帯については、設備や内装の費用も考慮すべきであるが、際立つのはその地価の高さである。そこで、購入者にその価格の高さを合理的に説明するのではなく、イメージの言語で納得させること、つまり〈説得〉するのではなく、〈合意〉

を求める広告表現が見受けられる。住戸の購入が「地価」にもとづく等価交換ではなく、「地価+ α 」という剰余価値を含んだものとの交換、言い換えれば、別の次元で剰余利得を得る不等価交換に見えるように演出することが行われている。

第四は、「居住性能」に関する語りのコードである。居住性能のうち〈身体感覚〉のコードにもとづく語りの焦点としては、「健康と清潔」、「快適性」、「ラグジュアリー」(ないしプレミアム)などの要素が目につく。他方、居住者や訪問者との〈社会関係〉のコードにもとづく語りの焦点として「ホスピタリティ」がある。居室の内装やしつらえなどの居住性能は、個人の趣味や生活スタイルの範囲に対応しており、限界差異に関わっている。その意味において、居住性能を差異化する広告の語りは、「+ α 」となる剰余価値を創造するものであり、不等価交換の演出に関わっている。

第五は、「構造性能」に関する語りのコードである。構造性能は、「住宅の品質確保の促進等に関する法律」に規定された、①瑕疵担保責任の義務、②住宅性能表示制度による認定、③指定紛争処理機関の設定、などにより客観的に外示されている。ここには共示的なイメージの言語が介入する余地は少なく、構造性能を差別化する語りのコードは外示的な参照点に拘束される度合いが強い。それゆえ剰余価値を創造して不等価交換を演出する可能性も少ない。

これらのコードの分析を通して、東京の超高層マンションは、①ミドルクラスの〈家族〉を準拠点とするイデオロギー的な価値や人間学的な観念の次元を縮減させ、②クラスに不関与な非人称の〈身体感覚〉の次元にかかわる価値や観念を拡大する社会的潮流に対応していることが明らかとなった。言い換えれば、現在の超高層マンションの居住イメージは、家族の幸福論が相対化された現代社会の、匿名の身体空間とその快適性を重要な相関項としている。

(2)東京と国内外の都市との「比較分析」

国内における比較研究から明らかになったことは、東京や大阪などの都心地域と、沖縄などのリゾート地域では、広告表現の重点の置き方に相違が認められたことである。すなわち、都心地域では土地の由緒が語られるなど、「歴史性」が強調されているのに対し、リゾート地では自然の豊かさを満喫できる点など、リゾートならではの「非日常性」が強調されている。ただし都心湾岸地域では、ウォーターフロントという立地からリゾートを模倣する語りも見受けられ、そのような場合には地域差は縮減する傾向にある。くわえて、「都市生活」の利便性や「投資上の価値」については、どちらの地域においても共通して語られており、この点において地域差は認められなかった。

それゆえ、国内の超高層マンションにおける広告表現の地域差は限定的なものにとどまり、むしろ上述した5つの語りのコード(①高さの称揚、②不可知性の解消、③Land Valueの顕示、④居住性能の差異化、⑤構造性能の差異化)を共有していることが明らかとなった。③~⑤のコードは、超高層マンションに限らず低層や中層の集合住宅でも見受けられる語りのコードであるのに対し、①と②は超高層マンションの広告表現に特徴的な語りのコードである。「高さ」や「不可知性」という語りの焦点は、都市における「過密」を解消する必要から生じているものであり、「過密」の原理と密接に関わっている。

しかしながら、国際的な比較研究を通して明らかになったことは、東京の超高層マンションとニューヨークやホノルルの超高層マンションのあいだには、語りのモードに質的な差異が見受けられたことである。東京の超高層マンションの広告表現では、身体の〈快適性〉に照準した語りがモードとなっているのに対し、ニューヨークやホノルルの超高層マンションの広告表現では、〈ラグジュアリー〉に照準した語りがモードとなっている。こうしたモードの差異は、両都市における購買層や購入動機の差異と深く関わっていると考えられる。具体的には、東京ではミドルクラスを対象とした「居住」のための購買が多いのに対し、ニューヨークやホノルルではアッパー・ミドルクラス以上を対象とした「投資」のための購買が多いといった点である。

ニューヨークやホノルルを参照点にして見れば、東京の超高層マンションは、①高度成長期から続く国策と個人との親密な関係の内部で消費されており、②世界のなかでは地方的な文化の内部に属す現象であり、③超高層マンションの実態に関するモードの違いやそれと連動する語りの差異もあるので、それらを特殊な現象として相対化することができよう。

とはいえ、ニューヨークやホノルルも特殊な現実のひとつであり、東京における超高層マンションの実態を他の都市群との〈比較〉の場に晒してみることが、今後の課題となる。とくに、日本やアメリカと同様に、持家社会(home-owning society)とされるオーストラリア、イギリス、カナダの主要都市(たとえば、シドニー、ロンドン、バンクーバーなど)、あるいは同じ東アジア圏にある主要都市(たとえば、ソウル、上海、台北など)との比較を検討する必要がある。

さらに、今後の都市の高齢化の趨勢をふまえるならば、超高層マンションの購買層のなかに、自宅を売却して住み替えを行っている高齢者が国内外を問わず共通して見受けられた点に留意する必要がある。このことは都市住宅の変化の方向性として、高齢者の居住福祉への対応という課題を示唆しており、この点をふまえた都市・住宅政策を検討する必要がある。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (6件)

- ① 山本理奈、「マイホーム神話の臨界」、『すまいろん』5号、2015年、6-11頁、査読無
- ② 三浦研・畠中宗一・山本理奈・徳永哲也・西村直己、「都市住宅としてみたシェアハウス——社会学の視点から」、『都市住宅学』89号、2015年、88-95頁、査読無
- ③ 山本理奈、「都市の高齢化と居住福祉をめぐる課題——東京都における高齢単独世帯の増加を焦点として」、『季刊 iichiko』126号、2015年、33-41頁、査読無
- ④ 内田隆三・森反章夫・鄭榮龍・山本理奈、「都市東京の問題系——コモンズと消費社会を焦点にして」、『季刊 iichiko』126号 2015年、6-32頁、査読無
- ⑤ 山本 理奈・八束 はじめ・布野 修司、「第2回対論シリーズ マイホーム神話とコミュニティ幻想——建築学と社会学の間」、『建築討論』4号、2015年、査読無
https://www.aij.or.jp/jpn/touron/4go_u/tairon2.html
- ⑥ 山本理奈・内田隆三、「都市居住のイメージと住宅広告の役割に関する比較社会学的研究——超高層集合住宅の広告表現を準拠として」、『住総研 研究論文集』40号、2014年、117-128頁、査読有

[学会発表] (計7件)

- ① 高田光雄・大久保恭子・園田眞理子・野間光輪子・山本理奈、「変わる家族と住まい」、第1回住みごこち・住みごたえ・住みこなし推進研究会シンポジウム、2015年3月30日、すまいるホール(東京都・文京区)
- ② 山本理奈、「家族の変化とこれからの住宅——高齢単独世帯の増加を焦点として」、第5回住みごこち・住みごたえ・住みこなし推進研究会、2015年1月29日、住生活研究所(東京都・新宿区)
- ③ 山本 理奈・八束 はじめ・布野 修司、「マイホーム神話とコミュニティ幻想——建築学と社会学の間」、日本建築学会、2014年12月12日、建築会館(東京都・港区)
- ④ 山本理奈、「都市居住のゆくえ——東京の高齢化と地域共生を考える」、第5回現代都市研究会、2014年12月13日、東京経済大学(東京都・国分寺市)
- ⑤ 山本 理奈、「住宅社会学の視点からみたシェアハウス」、都市住宅学会第22回学術講演会、2014年11月30日、奈良女子大学(奈良県・奈良市)
- ⑥ 山本理奈、「家族と住まいの変容——マイホーム神話の臨界」、第40回住総研シンポジウム、2014年10月24日、建築会館

(東京都・港区)

- ⑦ 山本 理奈、「都市住宅における商品化の焦点」、第 86 回日本社会学会大会、2013 年 10 月 12 日、慶応大学 (東京都・港区)

[図書] (計 1 件)

- ① 山本理奈、岩波書店、『マイホーム神話の生成と臨界——住宅社会学の試み』、2014 年、306 頁

[その他]

報道関連 (インタビューおよび取材)

- ① 読売新聞 2015 年 2 月 11 日
② 財界 2014 年 10 月 7 日号
③ 週刊住宅 (新聞) 2014 年 6 月 16 日号

6. 研究組織

(1) 研究代表者

山本 理奈 (YAMAMOTO, Rina)

東京大学・大学院総合文化研究科・学術
研究員

研究者番号 : 50708500