

PROLOGUE



住まいの幸福を考えるとということ —— 平成の終わりに

島原万丈

(LIFULL HOME'S 総研 所長)

もうすぐ「平成」が終わる。

平成は、その字面からイメージされる穏やかさとは程遠い時代だった。平成は『史記』の「内平らかに外成る」と『書経』の「地平らぎ天成り」が由来と伝えられているが、その意味が皮肉に思えるほどである。よく激動の昭和という言い方がされるがそれは戦前のことで、少なくとも戦後の昭和は、平成に比べると穏やかでシンプルな時代だったと思う。平成とはどんな時代だったのか、戦後の昭和からの流れで振り返ってみたい。

日本の社会学の権威である見田宗介は、現実の対義語として切り取ることで、戦後45年間の日本社会の心性を、3つの時代に区分した(見田宗介、2006『社会学入門——人間と社会の未来』岩波新書)。

「理想の時代」：プレ高度経済成長期
(1945～1960年／昭和20～35年)

「夢の時代」：高度経済成長期
(1960～75年／昭和35～50年)

「虚構の時代」：ポスト高度経済成長期
(1975～90年／昭和50～平成2年)

もちろん戦後が理想的な時代で、高度経済成長期が夢のような時代だった、という意味ではなく、その時代に人々が何を求めて生きていたのか、という見立てである。高度経済成長期を真ん中に、その前後をプレ/ポス

トと位置づけていることで分かるように、戦後45年間は良くも悪くも経済成長を巡って語られる時代である。

1 理想から夢へ

理想の時代は、敗戦直後の日本人が、アメリカン・デモクラシーもしくはソビエト・ Kommunism に理想を見つけ、焼け野原の残る都市で物質的に豊かな社会に憧れ、国の復興に努めた時代である。1950年(昭和25年)に勃発した朝鮮戦争の特需の効果もあり、この時代に衣食住の決定的な欠乏は満たされ、1956年(昭和31年)の経済白書では「もはや戦後ではない」と宣言された。

続く夢の時代は、高度経済成長の時代である。1960年(昭和35年)に池田内閣が策定した所得倍増計画は計画を上回る成果を上げ、1968年(昭和43年)には日本のGNPはアメリカに次ぐ世界2位にまで上りつめる。東京オリンピックや大阪万博も開かれ、国際社会の中で先進国の仲間入りを果たした。

この時期には、工業化・近代化・都市化が怒涛の勢いで日本全土を覆い、農村共同体と大家族制は崩れ、核家族化が一気に進んだ。「拡大家族から核家族への変化は、家族の関係性、男女の関係性、男性の人生、女性の人生、子供の育ち方、性格形成、人生の問題の所在、等々の一切の変革」をとまなう出

来事だったとして、現代の日本社会の骨格が作られたのはこの時代であると、見田宗介は述べている。夫婦と子供からなる核家族が都市または郊外に住み、正社員の夫が家長として収入を稼ぎ、専業主婦の妻が家事と育児を担当する。そんな世帯が社会の基本単位となった。

夢の時代とは、戦後には理想として憧れるほかなかった豊さが、頑張れば手の届く夢として実現していく時代である。実質経済成長率が年10%以上で推移する時代には、そんなリアリティがあった。1961年(昭和36年)のヒット曲『上を向いて歩こう』では雲の上にあると歌われた幸せは、1968年(昭和43年)の『三百六十五歩のマーチ』では「しあわせは歩いてこない、だから歩いて行くんだね」と、歩いて行ける地上に降りて来ている。諦めずに地道に歩けば到達可能な目的地がある。みんなでそこへ向かって行進して行こう、というメッセージが、当時の人々の心には響いた。

言うまでもなく、歌詞で歌われた「幸せ」がほぼ直接指していたのは、物質的な豊かさである。1950年代後半に「三種の神器」と呼ばれた白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫の家電3品目は、60年代後半には、3C、カラーテレビ(Color Television)・クーラー(Cooler)・自動車(Car)の「新・三種の神器」に進化した。住まいについて言えば、持ち家であ



る。1973年（昭和48年）に建築家の上田篤が考案した「現代住宅双六」（以下、「住宅双六」）では、寮や寄宿舎から始まる住まいが、木造アパートや社宅や公団・会社のアパートを経て、最終的には庭付き郊外一戸建て住宅で上がりとなる。1962年（昭和37年）に入居を開始した日本初の大規模ニュータウンである千里ニュータウンを皮切りに、大都市郊外にニュータウンが開発されていった。

見田宗介が戦後45年の分析の軸に据え、現代の日本社会の骨格を作ったとみる高度経済成長。筑波大学准教授でメディアアーティスト・実業家の落合陽一は、高度経済成長の正体を「均一な教育」「住宅ローン」「マスメディアによる消費者行動」の3点セットだと看破する（落合陽一、2018『日本再興戦略』幻冬舎）。現代の日本社会において、住宅がどれほど重要な位置を占めるのか、そしてそれが高度経済成長時代の産物であるのかが分かる。

2 夢から虚構へ

2度のオイルショックで高度経済成長は終わりを迎えるが、その後も経済は安定成長を続け、消費社会がさらに高度化していくのが虚構の時代である。物質的欠乏を満たすための消費は量的には飽和し、内閣府の「国民生活に関する世論調査」では、1980年（昭

和55年）頃から、今後の生活として「これからは心の豊かさ」を選ぶ割合が、「まだ物の豊かさ」を上回るようになった。

しかし「心の豊かさ」を満たす手段はやはり消費だった。「ジャパン・アズ・ナンバーワン」（1979年／昭和54年）と持ち上げられた経済力を背景に、メディアによって次々に生み出される新しい流行やブランドを日本人は消費した。

虚構の時代は広告の時代とも言い換える事もできる。糸井重里や仲畑貴志らに代表される人気コピーライターは時代の寵児だった。彼らが作り出すコピーによって、人々は物そのものを消費するのではなく、物に紐づく情報を消費するようになる。これまで理想や夢として追いかけてきた幸福は、もはやメディアの中で次々に繰り返し生成されるフィクションとして存在するものになった。

1973年（昭和48年）の井上陽水のヒット曲『夢の中へ』の「探しものは何ですか？ まだまだ探すつもりですか？」という歌詞は、そんな消費社会の隙隙のない虚構性を時代に先駆けて予言していたのかもしれない。やがて地価と株価が急上昇し始め、まさにバブル経済に突入しようとする1986年（昭和61年）に、明石家さんまが「しあわせって何だっけ、何だっけ」と歌ってヒットしたボン酢醤油のテレビコマーシャルが問いかけたのは、バブルの中で虚構に溶けて、脱臭・漂白され

てしまった、現実の幸福の手触りだったのではないか。平成が始まる直前の1988年（昭和63年）になると、百貨店の広告が「ほしいものが、ほしいわ。」としか言うべき言葉がないような水準まで大衆消費社会は成熟していた。そんな虚構の時代の終わり間際に、平成はやって来た。

3 虚構の果てに来た平成

平成が始まった1989年、日本経済は栄華を極めていた。株価と地価の上昇は、まさに天井知らずといった様相だった。企業は湯水のごとく接待交際費を使い、一億総財テクブームの中で庶民もあぶく銭を手にした。ゴルフ場の会員権は数千万円から億のレベルで取り引きされ、ディスコのVIPルームでは清涼飲料水のような気安さで高級シャンパンが空けられ、女子大生やOLが海外で高級ブランドを買い漁る。自動車でも洋服でも腕時計でもアクセサリでも、高級であるという理由だけで高級品が飛ぶように売れた。若い読者には想像もつかないかもしれないが、今の中国人観光客の爆買のような光景を想像してもらえればよい。パリのエルメス本店に日本人観光客が行列をしていたのだ。平成の始まりにはそんな浮かれた乱痴気騒ぎが毎日繰り返されていた。

しかしそんな時代は長くは続かない。続

※1：日産自動車はその後1999年にフランスのルノーの傘下に入り、カルロス・ゴーン氏を社長に迎えたが、ある意味でそれが平成の日本経済を象徴する出来事だったとも言える。

くはずもない、というのは後になって振り返るから言えることで、弾けてみないと分からないのがバブルの本質である。エコノミストが「日経平均は4万円に達する」と予測していた株価は、1989年（平成元年）の大納会に日経平均3万8915円で頂点に達した後すぐに暴落を始め、「山手線の内側の土地価格でアメリカ全土が買える」と推計された地価も、翌年1990年（平成2年）の大蔵省の総量規制によって、登ってきた急勾配を転げ落ちるように下落していった。虚構の虚構性、すなわち現実の虚構性が暴かれた「虚構の時代の果て」としての平成の始まりである。

虚構すらも崩壊してしまった夢の跡にうず高く積み上げられた不良債権は、日本経済の体力を奪い、長いデフレ経済につながっていく。この間、かつてなら潰れる可能性など微塵も疑われなかった伝統的な大企業がいくつも倒産した。1996年（平成8年）の日産自動車のテレビコマーシャルはイチローを起用して、「変わらなきゃも変わらなきゃ」と変化・変革を訴えたが、何がどう変わるべきなのか、どこを目指すべきなのか、行き先を示すことは出来なかった。^{※1} Windows95以降、平成はIT化の時代でもあるが、今ではグローバル企業がしのぎを削るITベンチャーの波に日本は乗り遅れた。

ちょうどこの時期に就職期を迎えた団塊ジュニア世代は、厳しい受験戦争を勝ち抜い

たにもかかわらず非正規雇用に甘んじる者が続出し、新自由主義的な自己責任論が優勢になる風潮の中で、後に格差の問題としてクローズアップされることになる。バブル崩壊以降のデフレ期は、失われた20年あるいは30年と言われるが、その言説を受け入れるとすると、平成はほとんど全期間にわたって失われていた時代ということになる。

4 昭和の幸福、 平成の幸福

さて、冒頭で戦後の昭和はシンプルな時代だったと述べた。見田宗介を引いて振り返ったように、戦後の昭和は国民のマジョリティを1つにまとめ上げる夢が共有できていた時代だったと言える。明日は今日よりもっと豊かになることを、みんなで夢見ることが出来た。世界は核戦争の危険性と背中合わせではあったが、冷戦構造の中で二大超大国がそれなりにバランスしていた時代でもある。この経済的にも政治的にも安定していた時代を通して、日本人は前向きに幸福を追求することができた。

社会のマスボリュームは均質な核家族で構成され、夫が製造業の大量生産で経済成長を支え、専業主婦の妻と子供がマスメディアに導かれながら消費社会を牽引した。現

実のリアリティとは、たとえそれが虚構だったとしても、豊かになる夢を少しずつ達成していく日常だった。ある人にとっては新しい家電製品だったかもしれない。ある人にとっては洗練されたファッションや高級車だったかもしれない。また別の人にとっては海外旅行だったかもしれない。長期のローンによって手に入れる新築マイホームは、この時代の幸福の実感をもっとも象徴するものだったと言っても過言ではない。

昭和の時代には、人々が幸福を感じる具体的な対象が様々移り変わったとしても、一応は豊かさという概念で串刺しにすることが出来た。昭和の豊かさとは、多かれ少なかれ金銭的に裏打ちされたものである。多くの勤労者にとっては、年功序列の大企業での出世と昇給は幸福に近づくパスポートだった。

しかし今では、パスポートの有効期限はとっくに切れてしまっている。伝統的大企業ですら巨大な損失を出してあっさり傾いてしまう。終身雇用と年功序列は担保のない空手形と化している。幸運にも職業生活が順風満帆で十分な収入があったとしても、そもそも豊かさとは何かという議論が成立するほど、価値観が多様化・相対化している。

そのこと自体は決してネガティブなだけの話ではない。昭和の幸福とは、きっちりと座標軸が定められた空間で、目指すべきベク

トルが示されていて、微分された傾きを競うゲームだった。冒頭に昭和はシンプルだったと言ったのは、そういう意味である。言い方を変えれば、それは私たち一人一人の個が、大きな社会の規範に縛りつけられていたということでもある。ベクトルからの逸脱はドロップアウトと言われた。そう考えると平成は自由だ。

まず、女性の社会進出が進んだことは、平成時代の大きな成果である。1986年(昭和61年)に施行された男女雇用機会均等法は平成に入って3度の改正を経て、学生時代は男子と同等かより優秀だった女子が、就職の時点で一般職に甘んじなければならぬような不公平な状況はなくなった。育児休業も広がり、出産・育児を理由に不本意に職業キャリアを放棄しなくてはならない女性も減った。最近では男性も育児休業を取って育児を分担するケースも出て来たほどである。若い読者には信じられないと思うが、平成が始まる直前の頃には、大手金融機関の入社式で、経営者が男性新入社員に向かって「お嫁さんは会社で用意してあるから、安心して仕事に邁進しなさい」という訓示をしていたのである。企業は、男性社員のお嫁さん候補として女性を採用していたのだ。結婚を機に正社員を辞する寿退社という暗黙の慣習も一般的だった。自分のキャリアを持ち収入を男性に頼らなくてもよく

なった女性は、不本意な結婚生活を解消するという選択肢を得た。

結婚に対する周囲からのプレッシャーも、皆無とは言わないまでも、かつてよりだいぶ小さくなったのではないか。年長の既婚者が未婚の若者に、まだ結婚しないのかと尋ねることはセクハラであるという規範が広がってきた。独身の若者にすれば、いい人がいたら結婚はしたいが、それは今ではない、と誰に気兼ねすることなく言える。結婚しないという生き方も尊重され、それを理由に出来損ない呼ばわりされることもない。LGBT(性的少数派)に対する理解も広がり、渋谷区を皮切りに同性パートナーシップ制度条例を取り入れる自治体も増えている。晩婚化・非婚化・同性婚は、社会全体でみれば少子化の原因になりうるが、個人の立場でみれば人生の自由な選択肢が広がった結果でもある。

消費の面でも、平成にはポジティブな変化、選択肢の自由な広がりがあった。たとえばタワーマンションが立ち並ぶ都心の街をスーパーカーが駆け抜けていく轟音を聞きながら、手のひらのスマートフォンで、シェアハウスや地方・過疎地への移住生活がこれからの豊かな暮らしだと勧めるネット記事に共感の「いいね!」をする時代である。仮想通貨で大儲けしたという話がネットに溢れる一方で、ハッシュタグのついた自給自足的な丁寧な暮らしに多くの共感が集まる。誕

生日に高級レストランのディナーもいいけど、友達を招いてホームパーティや宅飲みの方がうれしいと感じることは不自然ではない。大富豪であるIT企業の創業者が、毎日同じ、しかも取り立てて高級でもないシンプルな普段着を着ていることがかっこいいという価値観も芽生えた。

昭和から平成の初め頃までは、消費の選択肢が増えるというのは、より高級・高価な選択肢が増える「ワンランクアップ」であった。平成の変化のポイントは、お金をかけない「ワンランクダウン」がアリになったことだ(三浦展、2016年『毎日同じ服を着るのがおしゃれな時代 今を読み解くキーワード集』光文社)。

お金という豊かさの物差しを失った時代。平成をそう定義するのは、いかにも乱暴だと思う。最低限の生存条件すら満たせない絶対的な貧困はほとんど退治できている一方で、格差や相対的貧困が社会問題になるということは、むしろお金の圧力は強まっているとみなければならない部分がある。しかしそれと同時に、幸セイコール経済的に豊かになること、とは誰も考えなくなったこともまた事実だろう。幸福とお金が少し距離を取り始めた。もしくは、お金で買える幸福の度合いが小さくなった。幸福の多様化が徹底されたとも言える。社会デザイン研究家の三浦展は、このような変化を「ベター

ライフからマイベストライフへ」というキーワードで的確に言い当てている（三浦展、前掲書）。

平成という時代は、30年の時間をかけて昭和が崩れていく過程だったとも言える。しかしながら、それに替わる新しい価値観を打ち立て、広く共有することは放棄された。マイベストライフの物差しは、文字通り自分である。豊かな暮らしとは。幸福とは。自分で自分に絶えず問い続けることが求められる時代になったのだ。多様化の徹底とは、言い換えるとみんなバラバラであるということだ。

正解がないという認識が正解なのかもしれないが、選択の結果はすべて自分で引き受けなければならない。多くの日本人にとってこれは案外しんどいことである。日本の学校教育は、どこかに1つだけある正解に早く正しく到達できることが得意な人材を作り出してきた。集団的規律を重視するあまり、地毛の茶髪を黒に染めることを強要するような人権侵害的な校則で、生徒の身体的個性すら縛りつける。世界的にみてもファッション感度が高いと思われる日本の若者も、就活シーズンになると、世界中のビジネスシーンのどこにも根拠のないブラックスーツを標準服にした、意味不明なルールに、素直に従う。自分を相手に印象づけなければならない局面にもかかわらず、周囲と違う個性を表明することを怖がる。

時に病的なまでに自分らしさを追い求めると同時に、人と同じであることに安心を感じる。平成は自由ではあるが、それゆえ複雑で難しい時代である。そんな平成は、どこかに昭和の夢の名残を引きずりながら、新しい幸福の在り方の自覚を引き受けることができぬまま、終わりを迎えようとしている。

5 住まいの昭和

先ほど昭和の夢の名残を引きずりながらと書いたのは、ノスタルジーな懐古趣味にひたりながら、という意味ではない。平成の時代でも私たちは昭和的なものから完全に自由になってはいないということだ。落合陽一は、2000年代に日本社会がイノベーションの波に乗れなかった原因の1つとして「日本人の意識が昭和的均質のままだったのです」と、昭和の亡霊の存在を指摘している（落合陽一、前掲書）。平成生まれの若者の意識の中にすら、親世代からの影響だろうか、経験をしたことのない昭和が生き残っている。そうでなければ、万人単位の大リストラを発表しているメガバンクが就職人気企業ランキングの上位に顔を並べている、という労働市場の現実を説明することができない。

特に「住まい」に関する選択行動は保守的で、昭和的価値観が色濃く残っている分野である。今一度昭和まで遡って、住宅市

場に今なお残る昭和をあぶり出してみよう。

平成が始まる少し前の1983年（昭和58年）——今の35歳が生まれた年である。トヨタ自動車の当時の最高級車種クラウンの7代目は、こんなキャッチフレーズで発売された。——「いつかはクラウン」。右肩上がりの経済を前提として、収入の増加にともなって小型の大衆車から中型車と乗り換え、最終的にクラウンに上りつめるのが人生の成功の証。当時はそのようなメッセージにリアリティがあったのである。この広告シリーズは1987年（昭和62年）まで続いた。

2018年の現在、もし「いつかはレクサス」や「いつかはメルセデス」という広告がブラウザ上に流れたとしたら、そのメッセージにどれほどの説得力があるだろうか。特に若い人なら、クルマが好きな人はどうぞ。私はそれよりもロードバイクがいい、おしゃれな電動アシスト付き自転車のほうがいい。そう思う人が多いだろう。中には、お金があるからといって高級車を乗り回すのはダサいと眉をひそめる人もいるかもしれない。まあもっとも、そういう人のブラウザにはその広告が表示されることはないだろうが。

実は住宅市場には「いつかはクラウン」に似た言葉が、今でも現役で通用していることにお気づきだろうか。一次取得層が住宅購入を意識するタイミングで発せられる「そろそろ持ち家」である。あるいは、まだ購入の検討段階には至ってはないものの、「いつか

※2：上田篤氏は2007年(平成19年)に、「新・住宅双六」を作成して発表している。平成の双六では、上がりは、自宅で生涯現役、老人介護ホーム安楽、親子マンション互助、都心超高層マンション余生、農家町家帰郷、外国定住の6つに増えている。

※3：落合陽一は住宅ローンについて、「最初に頭金を払った後に、数十年間もお金を払い続けるという形で、家計から自動的に所得が差し引かれる」すごい仕組みだと評する(落合陽一、前掲書)。

は持ち家」と考えている人も少なくない。

「そろそろ」も「いつかは」も、到達すべき通過点ないしゴールまでの時間的距離を意識させる言葉である。前に1973年(昭和48年)に提出された「住宅双六」を紹介したが、80年代の「いつかはクラウン」は「住宅双六」にそっくりではないか。「住宅双六」では、寮や下宿での一人暮らしから、木造アパート、公団・会社のアパート、賃貸マンションと駒を進め、最後に庭付き郊外一戸建て住宅で上がりとなる。「いつかはクラウン」では、大衆小型車のカラーラから始めて、コロナ、マークIIと中型車へクラスを上げて、最後にクラウンで上がりとなる。2018年の今、「いつかはレクサス」には1ミリも心を動かされることのない人でも、「いつかは持ち家」「そろそろ持ち家」を無視することができないのが住宅市場のマインドだとすれば、住まいの領域では昭和的価値観は十分に健在と言えるのではないだろうか。現在の双六の上がりは、庭付き郊外一戸建て住宅から、新築タワーマンションに変化しているかもしれないが※2。

誤解のないように断っておくが、なにも持ち家を買う人の価値観を否定するつもりは毛頭ない。35年の住宅ローンで庭付き郊外一戸建ての新築住宅を買う。それが本人と家族のマイベストライフなら、誰に文句をつけられる筋合いはない。むしろ昨今の世間一般の水準からみれば、十分に恵まれた人生

と言えるだろう。

ここで提議したい問題は、その選択はいつのまにか誰かに刷り込まれていた「いつかはクラウン」ではないのか、という疑念である。「そろそろ」「いつかは」と想起される住宅購入のタイミングで一般的なのは、若い男女が結婚して生まれた子供が幼稚園や小学校に上がる前後である。今の賃貸住宅では手狭になってきたから、もう少し広い家に住みたい。多くの住宅購入希望者が口にする動機だ。

しかし、なぜそのタイミングなのか。子育て期は人生の中でもっとも広い家を必要とするときであるが、その時間はおよそ20年程度である。子供が巣立った後に広い一戸建て住宅を夫婦2人で持て余すという例は多い。選択肢は他にもあるはずで、冷静に考えれば、そのタイミングでなければいけないという根拠は薄い。なぜ賃貸住宅ではだめで持ち家なのか。家賃を払い続けるのはもったいないという声は一般的だ。しかし、不動産メディアでよく見かける、持ち家と一生賃貸住宅で住宅支出の違いをファイナンシャルプランナーが試算する記事では、両者にほとんど変わりはなく、賃貸派は老後の家賃をどう捻出するかを考えておけば、あとはライフスタイルや価値観によって選択すればよい、というアドバイスがされることが多い。

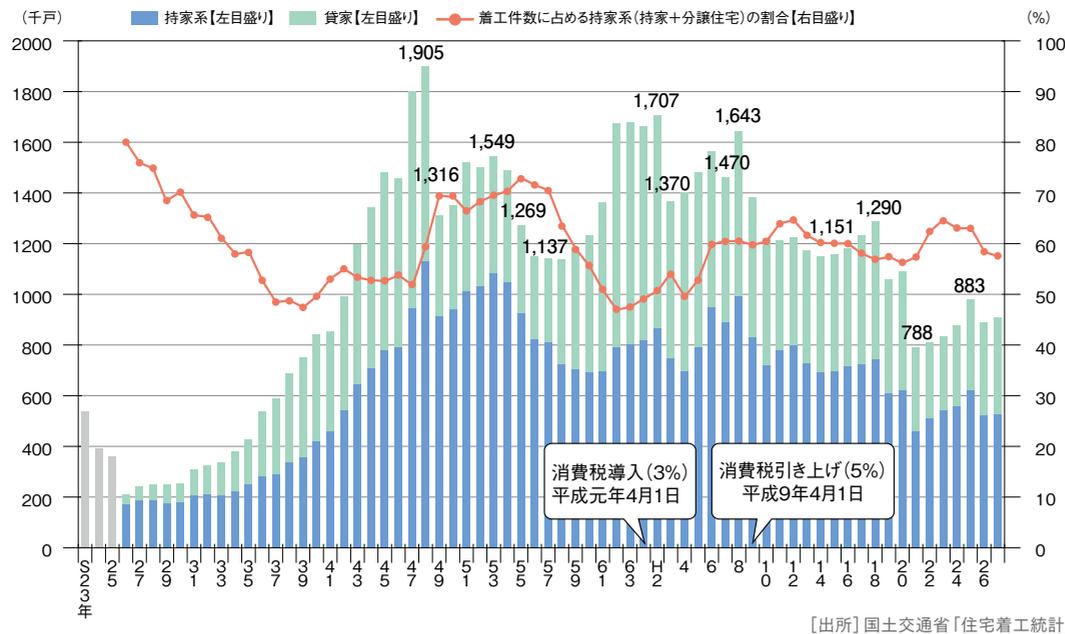
核家族の形成と持ち家の取得は、実は国の政策によって形成された標準的なライフコースであるという事実は知っておいてもよ

い。高度経済成長前の1950年代から、地方の農村から大量の若者が製造業の労働力として都市に集まってきた。この人口が分厚い中間層となって日本経済を支えるように、国は家族政策と住宅政策を整備した。

具体的には、扶養家族控除で専業主婦を作り出し、人口の再生産にかかる社会的コストを家庭と一部企業に負担させつつ、日本住宅公団(現・UR都市機構)や住宅供給公社が住宅を供給し、住宅金融公庫(現・住宅金融支援機構)が住宅ローン※3を融資して、勤労世帯のマイホーム取得を推進した。一方で、単身者は公庫の住宅ローンの融資が受けられず、賃貸の公営住宅にも受け入れられなかった。加えて民営の賃貸住宅には公的な支援はまったくないので、より質の高い住宅に住もうと思えば、結婚して持ち家を買うことが合理的な選択になった。土地神話と言われるように地価は一貫して上昇していたので、住宅購入は資産形成にも有利だった。このような政策と労働市場における終身雇用・年功序列賃金の協働によって、核家族化と持ち家取得が強力に推し進められたのである(松行彬子、松行輝昌、2014『戦後住宅政策の比較制度分析』東洋大学学術情報リポジトリ)。

これはまったくの推測だが、「家を買って一人前」「一国一城の主」などの持ち家に関する言説は、この頃広まったのではないだろうか。農村から都市へ出て高度経済成長を

図1：新設住宅着工数の推移



んどん増やして空き家を生み出している、というのがこの国の実態である。

もっとも国土交通省の住宅政策は、中古住宅の流通とリフォームの活性化へ舵

支えた若者たちは、それ以前の社会では底辺を構成していた貧農の二男、三男が大きなボリュームを占めていたのである。彼らの自尊心や達成感を巧みにくすぐる言葉だと思ふ。ちなみに「一生に一度の買い物」が広まったのはバブル経済の副産物である。「永住型マンション」というセールストークが初めてマンション広告に登場するのは、バブル経済の半ば過ぎ、不動産価格が高騰して持ち家が庶民には高嶺の花になっていった頃である。70年代の「住宅双六」には上りの前に建売住宅のマスがあるし、バブル期の前には、持ち家のマンションを売って戸建て住宅へステップアップ（と言われていた）する住み替え行動は一般的だったのだ。

これまでみてきたように、昭和の住宅市場を形作ってきた土台は傾き、柱や梁が腐食してしまったのが平成という時代である。人口は減少に向かい、住宅は余ってきた。結婚や出産は選択的になった。非正規雇用が増加し中間層はやせ細った。終身雇用と年功序列賃金はむしろ長期的にはリスクを抱え込む働き方になった。豊かさや幸せの形も虚構化の果てに輪郭を失った。それでもなお、「そろそろ持ち家」「いつかは持ち家」

という価値観だけが無自覚に生き残っているのである。

6 住宅・不動産業の昭和

他方、住まいを提供する側である住宅不動産業界には、消費者の意識よりもさらに色濃く昭和の価値観が残っている。それは、新築供給への依存から脱却できない業界体質に集約して表出している。

日本の総人口はすでに減少に転じ、世帯数も頭打ち。総務省の「住宅土地統計調査」で空き家が800万戸以上と推計され、放置空き家は社会問題化し、各自治体の頭を悩ませている。にもかかわらず、2010年代に入っても新設住宅着工数は100万戸弱のペースで推移している。加熱するアパートローンへの金融庁の監視強化でブレーキがかかったものの、相続税対策のためのサブリース型賃貸住宅の新規供給が増加傾向であった。新築着工数のうち、古い建物を除却して新築される再建築戸数は1割以下（平成27年度で8.4%）、また再建築後には除却前の1.4倍の戸数が作られる。空き家問題の解決に頭を悩ませる一方で、ストックをど

が切られている。だが、新築供給で利益の多くを稼ぐ事業者にとって、供給数を減らすことは死活問題である。「2020年（平成32年）までに中古住宅流通・リフォーム市場の規模を倍増の20兆円にする」ことを掲げた国土交通省の「中古住宅・リフォームトータルプラン」の検討会議（2011年～2012年）の席上で、委員である住宅建設業界の団体役員からは「新築100万戸を維持」というまったく場違いな提案がなされたほどである。

大手事業者は供給戸数実績の多さを誇らしげに広告し、マスメディアは着工数の減少をバッド・ニュースとして報道する。新設住宅着工数が最高値の191万戸を記録したのは、「夢の時代」が終わる間際の1973年（昭和48年）のことである。業界もマスコミも、いまだに昭和の夢から覚めることができていない。

住宅を語る言葉も昭和の言語である。前にも述べたように、かつては「持ち家・新築・一戸建て」は幸福と直結する記号だった。それを手に入れるということは、安定した職業的身分を得て、結婚し子供をもうけ家族をつくり、資産形成手段を手に入れたことを意味していたし、それを大衆が夢見る幸福な

人生と呼んでも差し支えなかった。

しかし、家族の形も働き方も価値観も多様化した現代では、「持ち家・新築・一戸建て」は、単純に建物の所有関係とビルディングタイプを示すラベルに過ぎなくなった。かつてそこに貼りついていた幸福のイメージとは切り離されて、ただモノとしての特徴を表現しているに過ぎない。

現代の住宅の間取りプランを表すnLDK（nは家族人数-1と言われる）は、1951年（昭和26年）の公営住宅の標準プラン「51C型」に端を発する。2DKの2（居室）で親子の分離就寝、DKで食寝分離という近代家族のライフスタイルを提案するものであった。標準の名が示すように、「51C型」は戦後の住宅難に対応して、短期間で大量供給を可能にするために考案されたものでもある。

後に団塊世代の住宅需要に対応して登場した3LDKでは、2人の子供にそれぞれ個室を与えた。個室に分離した家族が団欒

をすることで家庭になる／家族をする場所としてリビングが付加され、そこには家族団欒装置たるテレビが置かれていた。戦前の封建的な家制度の規範から解放されたとはいえ、団塊世代の核家族は性役割分担がされた夫婦で、家事・育児は専業主婦が担った。住まいと家族の在り方の変化を研究した文学者の西川祐子は、かつての大家族が住んでいた囲炉裏端のある家が家長の支配する「男の家」だったに対して、リビングのある3LDKは「女の家」として位置づけた（西川祐子、2004年『住まいと家族をめぐる物語 — 男の家、女の家、性別のない部屋』集英社）。

では、ワンルームマンションはどうか。西川祐子は、1976年に登場した比較的新しい住まいの形であるワンルームマンションを、nLDKから分離しつつも、へその緒のように仕送りや電話線で親の家とつながった部屋（ルームであってホームではない）である

と、リビングのある家との二重構造を分析する。またワンルームマンションに住む単身の若者が親の住む家を「実家」と呼ぶことから、ワンルームマンションは核家族のnLDKを参照する「仮の家」として位置づけられる。そこに住む若い単身者も、いずれ遠くない将来には結婚して核家族を形成し、nLDKの実家を作るライフコースが前提としてある。

時代がめぐり、夫婦共働きが当たり前になり、夫婦の性役割分担は解体されつつある。家族はそれぞれ各自のスマートフォンでネットにつながり、リビングルームのテレビが家族団欒に果たす機能は損なわれた。夫婦と子供からなる核家族を標準とする社会構造は緩み、その暮らしを空間に写し取るnLDKは、単に空間の配置を表現するラベルに過ぎず、かつてそれが意味していた家族の形や暮らしの実像を示すことが出来なくなっている。生涯未婚率の上昇は、ワンルームマンション

の「仮の家」という前提を崩そうとしている。

ストック活用・中古住宅流通活性化が叫ばれるなか、リノベーションの注目度が高まっている。そして、リノベーションで生み出される住宅を眺めていると、nLDKというラベルが空間構成を説明する力も弱くなっていると感じる。

たとえば、図2の写真を見て

図2

提供：ブルースタジオ／物件：LIFELAND 調布国領





ほしい。もともとは69㎡、壁式構造の3LDK、築25年の中古マンションをリノベーションした住まいである。

この物件を紹介するネット記事には、「扉のない美術館のような空間」とタイトルがつけられている。扉をすべて取り外すことで、すべてがひとつながりの空間でありながら、床材を変えることで空間を切り分けている。移動できない構造壁はそのまま残しているが、部屋の仕切りとしては使われていない。この物件は果たして何LDKと表記すればいいのか。

次は、図3の物件。こちらは事業者が買い取ってリノベーションした後に販売される再販物件である。アーチ状の袖壁で仕切ったギャラリースペースを設けている。従来の不動産広告では、この物件の特徴をどのようにラベリングすることが可能なのか。

これらの他にもマンションのリノベーションでは、玄関からの導線を広げて土間を作ったり、窓際の床をタイル等で切り替えてインナーバルコニーにしたり、リビングの奥に畳の小上がりを作ることは珍しくない。中古住宅のリノベーションが今後さらに普及していくと、新築分譲マンションでも脱nLDK的なプランは増えていくだろう。

リノベーション以外にも、2010年くらいから新しい暮らし方の広がりがめざましい。

80年代の外人ハウスに起源を持つとされるシェアハウスも2000年代半ば頃から急速に広まり、いまでは若年層の住まい方の一つとして完全に市民権を得ている。今後は増加する高齢単者の新しい暮らし方として注目する専門家もいる。また働き方改革の流れで導入が進む在宅勤務やサテライト勤務は、通勤時間から解放された職住一体的な暮らし方や多拠点生活の可能性を拡げる。職住一体で言えば、自宅の一部をカフェや教室などで地域コミュニティに開放する、住み開きといわれる試みも各地でみられる。LIFULL HOME'S PRESSやSUUMO ジャーナルなどの住まい領域における新しい潮流を報じるメディアでは、このような事例を紹介する記事は、安定的に高いページビューやSNSでの拡散を獲得する人気のネタである。

今、住宅不動産市場において、住まいを語る言葉がその有効範囲を狭めているのは疑いがない。たとえば、LIFULL HOME'SやSUUMOなどの不動産ポータルサイトの基本的な検索条件である築年数は、5年以内、10年以内、15年以内と、新しければ新しいほど“良い物件”という序列的な価値づけを無意識のうちにも表明している。しかし、中古住宅のリノベーションが広まるにつれ、新築を頂点とする新しさという価値は相対化され

てきている。

現在のほとんどのポータルサイトが採用しているスペックで物件を検索させる方法は、1976年（昭和51年）に創刊された『週刊住宅情報』で考案された広告フォーマットやツメ見出しを洗練させ、デジタルに置き換えたものである。1970年代から比べると、日本人のライフスタイルや価値観は様変わりし、ネットに置き換わってからの20年の間にはその変化と多様化はさらに進み、この先の変化はさらに大きい。昭和の時代に編み出された言葉は、リノベーションなどによって切り開かれた新しい住まい方のトレンドを捉えきれないばかりではなく、平均的な家族の形や暮らしの実像からも乖離しつつある。

社会学者の上野千鶴子は「住宅は家族を容れるハコ」と言い、建築家の山本理顕は「住宅とは空間化した家族の規範」と定義した（上野千鶴子、2002年『家族を容れるハコ、家族を超えるハコ』平凡社）。それに従うなら、家族の形や家族の規範の変化は、住宅の存在の仕方を変えるはずである。しかしながら、現状の住宅不動産市場で住まいを語る主言語は、いまだに持ち家が賃貸か、そして価格とスペックであり、消費者も張り巡らされた過去のマトリックスの中で幸福を探そうとしている。

7 HOUSING SHIFT

— 本報告書の目的

賃貸にせよ持ち家にせよ、住み替えをする人は、住処を変えることによって何を手に入れようとしているのだろうか。

ほとんどの人にとって住宅は人生で最大の買い物であるだけでなく、「住むこと」は時間的にも空間的にも「生きること」それ自体と密接に重なる概念である。住む場所を変えること・選ぶことは、すなわち生き方を変えること・選ぶことに他ならない。そのような住み替え行動についてのインサイトを突き詰めていけば、究極的には「住み替えとは、今までよりも幸福になるための行為である」という命題にたどり着く。

21世紀に入って20年近くが過ぎようとしている。今、人生100年時代を目前にして、『LIFE SHIFT』=新しい生き方が求められている。これまで長く論じてきたように、戦後の昭和を通して共有されてきた経済的な豊かさによる幸福は形を失って、人それぞれのマイベストライフを探すことが求められるようになってきている。にもかかわらず、私たち日本人の住まいは、消費者の価値観においても業界の在り方においても、昭和の幸福像に

囚われたままである。そこになんらかの違和感を感じることがあったとしても、市場の常識や同調圧力は目に見えない壁のように、自分らしくあろうとする自由な心を昭和の夢に閉じ込める。

「もっと、住むことの自由を。」を活動コンセプトに掲げるLIFULL HOME'S総研として、ポスト平成の時代の、幸福な住まいの在り方を考えてみようと思う。本報告書を「住宅幸福論 Episode1」とタイトルしたのは、LIFULL HOME'S総研では今後住宅幸福論を中長期の研究テーマとして設定し、来年度以降も引き続き取り組んでいくことを表明するためである。シリーズのゴールイメージは現段階では未定である。しかし、ポスト平成の幸福な住宅はこうだ、と宣言するようなものではないだろう。本質的に「正しい答え」が出せるテーマではない。3LDKに取って代わる新しい住宅プランを提案しようというような意図もない。幸福な住宅や暮らし方は人それぞれであるという基本スタンスの上で、それぞれの人がマイベストライフにたどり着くための戦略やコツのようなものを、最終的に提出できればいいと考えている。

シリーズ第一弾となる本報告書では、これまでなんとなく無意識に、“いい家”“幸せな

家”“豊かな住まい”と信じ込んでいたコード（code:記号、規約、和音、慣例）を解体することを試みる。新しい住まい観を構想する前に、これまで住まい手と業界を縛りつけていた昭和の価値観をいったん解体する必要があると考えている。例えば、「家を買うこと」で賃貸時代に比べてどの程度幸せが増すのか。「新築であること」の満足度はどの程度持続するのか。中古に比べてどの程度うれしいのか。戸建てとマンションで幸福度はどう違うのか。他にも、広さは、部屋数は、設備の充実は、などなど。われわれの住まいの選択を無意識のうちにも昭和に縛りつけているスペック神話の神話性を問い直し、白日のもとに晒してみたいと思う。

住まい手も含めて市場関係者に対して、現状の市場での住宅の存在の仕方を疑い、新しい暮らし方・住まいの在り方を議論するきっかけを作ることができれば、とりえず本報告書の目論見は成功である。まもなく平成が終わりを迎える今、幸福という究極の動機から住まいを捉え直す意義は大きいと思われる。