

SCOPE



モノとの関係を結びなおす

——住まいとインテリアをめぐる美学的試論

渡會知子

横浜市立大学 准教授 (社会学・社会理論)

名前のない問題

住まいとインテリアについて理論的な整理をせよというのが本稿への依頼だった。そこへ、「モノを自己表現として捉えるとはどういうことか」という条件がついている。

それなら、と、消費社会論を手にとった。テーマと親和性が高いし、何より筆者の専門である社会学にとってはなじみの分野だ。ところが、向き合ってみて、何度となく、捉えがたい違和感に突き当たった。それは、マーケティングの世界で語られる消費（者）分析を読んでも、同じだった。なるほど、と納得する。そしてまた、「でも、何かが違う」と思ってしまう。その違和感（もやもや）が「何」なのか、すぐには言葉にならない。なんとなく感覚的に「しっくり」くる理論がない。

既存の枠組みからはみ出るために、それを語るための明確な言葉がない。そんな状況を「名前のない問題」と呼んで分析の俎上に載せたのは、米国のジャーナリスト、B・フリーダンだった。フリーダンは、戦後の米国で何不自由なく暮らす主婦たちが、一日の終わりに得体の知れない不安や不満におそわれることに注目し（「これでおしまい？」）、「母」や「妻」としてだけではなく、「私」としての自己実現欲求に向き合うことの困難と重要性を言葉にしようとした（Frieden 1963 = 1980）。

本稿で論じるのは、もちろん、ジェンダー論ではない。しかし、住まいやインテリアについて語ろうとすると感じる、行き場のない戸惑いの構造は似ている。用意された枠組みでは語り得ない「何か」がある気がする、そういう感覚である。

前提を問う

もうずいぶん前から、「モノの豊かさ」より「心の豊かさ」の時代だと言われている。あるいは、今は「モノ消費」より「コト消費」の時代なのだと。「清貧の思想」「断捨離」「ミニマリスト」……。ラベルを替えて何度もリヴァイヴする流行の手伝いもあって、モノについて語ることは、どこか旗色が悪い。心の時代にあって、モノは、なんと

く所在なげだ。

こうした文脈を背景に、住まいやインテリアについて語ることは、どんな意味を持つだろうか。困ってしまうのは、いまモノについて語ることが、望むと望まざるとにかかわらず、ある図式の上で語ることになってしまう点だ。まず「モノの豊かさ」か「心の豊かさ」かという対比があって、その裏にさらに、《多くのモノに囲まれた満たされない心》と《少ないモノだけで暮らす豊かな心》という対比がある。要するに、モノについて語ろうとすると、暗黙のうちに「あなたは物質主義者なのか、それとも脱物質主義者なのか」という二択のどこかにポジショニングしなくてはならなくなり、そしてその前で、ちょっと立ち止まってしまうのだ。「どちらかじゃないと、いけないのだろうか」と。与えられた選択肢とは違うところで語るための語彙が欲しい。

本稿は、消費社会論から始めて、住まいとインテリアについて語るときの「語り方」について考えるものである。「あれかこれか」式の思考を私たちに迫ってくる図式は、ひとつではない。よく考えてみると、私たちのまわりには「AかBか」式の前提で語ることが当たり前になっていて、「C」と答えることがあらかじめ不可能になっていることが、よくある。本稿では、そうした日常的にはあえて問題にされることのない前提の前で立ち止まり、少し注意深く向き合うことによって、既存の図式では語り得なかった「何か」が「何」であったのか、慎重に言葉を与えていきたい。全体としての「私」の充足感が、母や妻という分かりやすい型の影で捨象されていたように、「生きた家」——これについては後に触れるが——の息づかいが、モノについての明快な語り口の影になってきたように思う。本稿では、従来の理性的で技術的な語り口を補完するために、さまざまな領域に散らばる感性的で総合的な語り方の可能性を拾い集める。そうすることによって、これまでの土俵とは違ったところで「私」と「モノ」が出会いなおすための語彙を探ってみたい。はたしてそれが、このような小論でどこまで成功するか分からない。もとより、本稿はデータ分析を含まないため、思弁的であることを免れない。しかし、不器用ながらも、いまモノを語る^{フィールド}ときの「語り方」、住まいとインテリアを語る^{フィールド}ときの「語りの場」を広げるためのひとつの試論として、なにがしかの視点を用意できれば幸いである。

2 表象としてのモノ——応用と限界

消費記号論

モノには機能的価値だけでなく、記号的価値がある。これは、今では当たり前の感覚になっている。コートは、単なる防寒着ではない。それは、着る人の社会的地位や趣味や人柄を表す重要な「記号」になる。どんなブランドのどんなコートを選ぶのかによって、高級指向の人、スポーティな人、流行に敏感なおしゃれな人、逆に外見に無頓着な人など、さまざまな自分を演出することができる（あるいは意図せずにそのような人として解釈される）。消費記号論は、J・ボードリヤールらによって消費社会論として体系化され（Baudrillard 1970=1995）、日本では80年代に一気に受け入れられた。それは何より、身のまわりのモノを記号として用いることで自己を表現するという、消費社会の感性と非常に親和的な理論だった^{※1}。消費記号論によるなら、私とモノとの関係とはすなわち、「私」と「(私の) 表象」の関係に他ならない。

記号としての住まい

こうした消費記号論の視点は、住宅に関してどこまで適用可能だろうか。

住宅の場合、服飾品とは違って、やはり機能的価値の占める割合は大きい。政策における「居住水準」という概念は、住宅の技術的性能に基づいている。住宅の機能的価値は、「雨風さえしのげれば」という根源的なものから、耐震や防音、断熱やセキュリティまで多岐に渡るが、それらが住宅の価値を構成することは疑いようがない。

一方、市場に目を転じれば、住宅は記号的価値によってふんだんに彩られていることが分かる。それは特に、マンションの広告の謳い文句などに顕著に見られる^{※2}。また、インテリア雑誌や住宅雑誌をめくれば、おしゃれな家がたくさん載っていて、それは明らかに、住人の美的センスや個性の表象として示されている。そこで見られる「私らしい家」や「私らしいインテリア」はまさしく、その持ち主のライフスタイルを彷彿とさせる記号の役割を果たしている。もちろん、

実際にそこまで個性を打ち出している家は、現実にはそれほど多くない（だからこそ、「私らしい家」は、雑誌に載る価値があるのだろう）。とはいえ、どんな家でも、そこに住む人の何ごとかを示しているには違いない。家の広さや、立地、佇まいが、住んでいる人の社会的・経済的地位を表すことに異論のある人はいないだろう。あるいは、夜、家からもれてくる照明の色が、蛍光灯の青白い光なのか間接照明の柔らかな灯りなのかという違いだけでも、そこに住む人の感性的な何かを窺い知る手がかりになる。さらに、軒先に置かれた自転車や、表札の字体、窓越しに見えるカーテンや観葉植物など、住居に配置されるすべてのモノが、そこにどんな人が住んでいて、どんな暮らしをしているのかをほのめかす「記号」となりうる。こうして見れば、住まいやインテリアを消費記号論の文脈で考えることは、十分に可能である。

住まいは消費財か

ただし、である。住まいが記号になりうると言っても、それはやはり、ファッションなどの消費財が個人のアイデンティティを表象するのとは違う。

消費社会論を専門とする間々田孝夫によれば、記号消費には、「記号としての消費財」と「記号としての消費行為」という二つの異なる過程があり、多くの場合それは、はっきり分けられずに論じられている。

記号としての消費財とは、ある消費財が、あらかじめ固有の意味を担わされている場合を指す。間々田が挙げる例をそのまま借りるなら、例えば、「外国車は裕福さという意味をもち、ダークスーツは手堅いビジネスを意味し、ヨーグルトは健康さと自然さを示し、ホルモン焼は大衆性を示すといった具合」（間々田 2007: 164）である。一方、記号としての消費行為とは、それを消費する過程において意味が生成する側面を指す。「たとえば、日曜日にゆっくりコーヒーを飲むことは、忙しい日常の中で心地よいゆとりの時間を取り戻すためなのかもしれない。また、ある洋服を着ることは、自分がもう大人であることを示すものかもしれない。そして、急に旅行に出かけるこ

※1：田中康夫が『なんとなく、クリスタル』のあとがきで語った言葉は——もう引用されすぎたくらいはあるが——やはりこうした消費社会の感性をありありと示した言葉だった。「どういったブランドの洋服を着て、どういったレコードを聴き、どういったお店に、どういった車に乗って出かけているかで、その人物が、どういったタイプの人物かを、今の若者は判断することができるのです。人は、年齢に関係なく、みなそうした他の力を借りて、自分自身を証明しているのです。『私は、こういうランキングの、こういうテイストの持ち主です』ってね。日本みたいに、同じ教育レベルで、同じ生活レベルで、しかも同じ肌の色をしていたら、余計にです」（田中1985: 220）。

※2：例えば、タワーマンションの広告は、山本理奈が商品住宅のモードを分析する中で描写するように、「洗練されたカフェやブティックへ隣接する都会的な消費空間」、「生活感のないラグジュアリーな住居空間」、「コンシェルジュにはじまる生活面への配慮」、「ホテルライクなライフスタイル」など、さまざまな記号で彩られている（山本2014: 184）。

とは、これまでの自分の生活を見つめなおすという意味をもつかもしれない」(間々田 2007: 166)。

さて、いま住まいを念頭に考えるなら、住まいが「私」の表現となるのは——投資として不動産をいくつも所有する場合は別として——、やはり私がそこに「住まう」というプロセス抜きには考えられないだろう。もちろん、多くの住宅が商品として流通している現代において、住宅は、誰かが住む前から、様々な(広告的)意味に浸潤されていることはすでに述べた。とはいえ、意味の定まった「住まい」があって、それを「私」がファッションのように身にまとうわけではない。ひとくちに庭(あるいはベランダ)と言っても、そこをもっぱら洗濯物を干すために使うのと、植物や花を育てるのとではだいぶ表情が違ってくる。また、物を置くだけでなく、子どもが遊ぶスペースとするのか、友人とバーベキューをする場所として利用するのかによって、同じ場所で生成する意味はかなり異なる。住まいは、そこに暮らす人が「どのように住まうか」という行為と不可分である。それは、住むという行為を通して意味が与えられ、また不断に意味を生成するプロセスを前提にしている。言い換えるなら、住まいは、住まいという名詞の次元だけでなく、住まうという動詞の次元で語らなくてはいけない要素を多分に含んでいる。

住むこと ≠ 住まいを使うこと

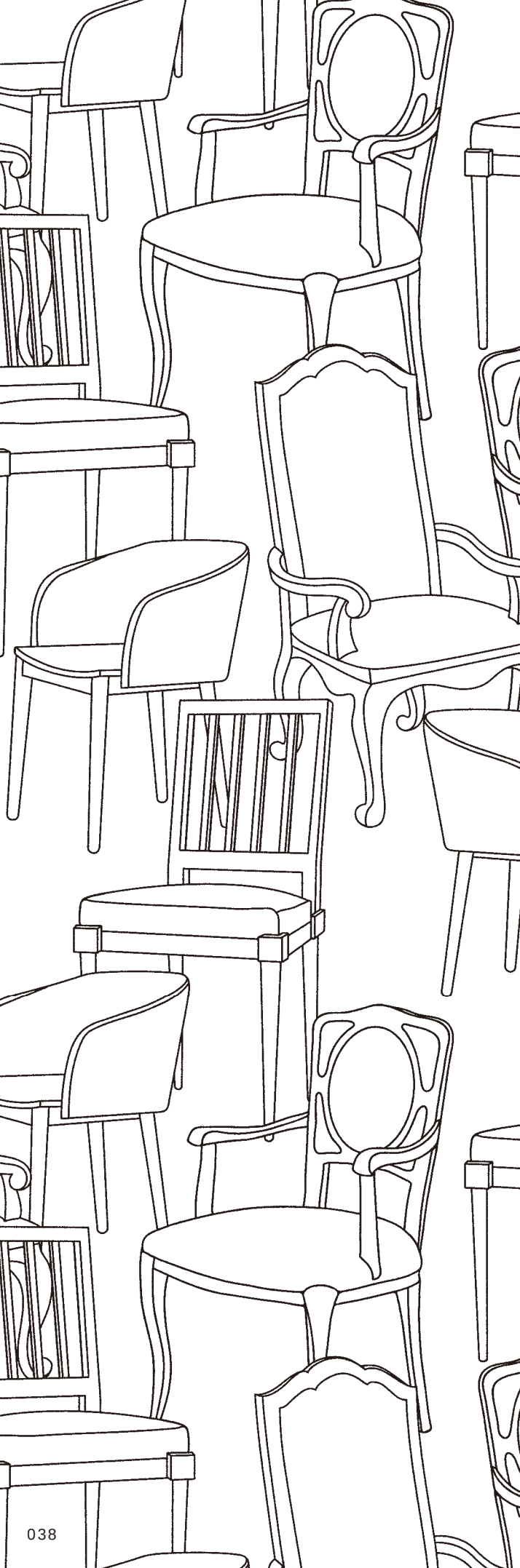
それでは、住まうとは、一体どのような行為を指しているのか。「どのように住むか」を問うことは、「住まいをどのように使うか」を問うことと、同じなのだろうか。

結論を先に言えば、住むことは、住まいを「使用する」こととは違う。それはさらに、住宅を「私有すること」も別である。祐成保志はそのことを端的に次のように指摘している。

住むことが、さまざまな資源をつなぎ合わせ、空間への意味づけを通じてアイデンティティを保障する場所を獲得する過程であるとすれば、それは住宅を使うことや私有することとイコールではない。近代住居空間は、「住むこと」「住宅を使うこと」「住宅を私有すること」という、本来独立であるべき実践が排他的に結びつくことによって成立している(祐成 2008: 270)。

住むという経験は、単なる住まいの道具的使用に還元できない。そのことを、多木浩二もまた、別の視点から、次のように語る。





多くの人は家での生活を、意外に単純な具体的行為のカテゴリーでとらえている。食べる、眠る、テレビを見る、家事をする、客を招くなどである。…だが家をこれらの行為に還元することは、家を道具に還元することである。道具的機能の集積だけでとらえられてしまう空間に還元することになる。…かりに家が住む道具であるとしてもそれは個別の道具の和ではない。物と物の空白、行為の概念のあいだには私たちの意識と無意識が途方もない空間と時間をひろげているものである(多木 2001: 98-99)。

歴史社会学と現象学という、異なる視点から述べられた二つの言葉である。しかしどちらも、あるひとつのことを基点にしている。それは、住まいが空間であるという、非常に根本的な事実である。個人のアイデンティティが住まいと関係するとしたら、それは住まいという「空間への意味づけを通して」獲得されるのであり、その空間とは、「物と物の空白」、「行為の概念のあいだ」、そして何より意識的行為だけでなく無意識の振る舞いもまた含んでしまう空間である。

実のところ、消費記号論において、住まいやインテリアが主題として語られることはほとんどない。あったとしても、それは住まいやインテリアを他の消費財の延長線上に位置づけて言及するのであって、住まいの特性をそれとして考察しているわけではない。要するに、住まいやインテリアが単に「モノ」として存在するだけでなく「空間」を構成することによって何が生じるのかは語られない。壁や窓や椅子やテーブルといったモノ(記号としての消費財)の分析に暮らしの実感が還元できないのと同様に、食べる、眠る、家事をする、入浴するといった個別の行為(記号としての消費行為)の羅列によって捉えきれないものが、暮らしの実践にはある。結局のところ、住まいが空間であり、生活の場であるということが、消費記号論では語り得ない性質を住まいにもたらしめているように見える。ではそれは一体どういう性質なのか。それを急いで言葉にしようとする前に、少しだけ寄り道をしてみたい。

捉えどころのないものの原風景

筆者がドイツで部屋探しをしたときのことである。見ず知らずの人の家に立て続けに入れてもらったことがあった。ドイツでは、引っ越しに際して、いま住んでいる人が広告を出して、次に住む人を募るという慣行があるためである。その部屋に関心のある人は、住人とアポイントメントを取り、部屋の内覧をする。場合によっては、住人が不要になった(そのまま置いていきたいと考えている)家具の引き取りや値段交渉をする。原状回復が必要な物について交渉することもある^{※3}。最終的に、住人は、もっとも気に入った人を選んで、

家主に仲介する。

筆者もさまざまな家を内覧した。何しろ、次に住むことを想定しているので、家の中をくまなく見せてもらえる。居間はもちろん、キッチンから風呂、トイレ、寝室まで、人さまの家をこれほどまんべんなく（ずけずけと）見せてもらえる機会はそうそうない。しかも、だいたい、いかにも内覧に合わせて掃除しましたという風情ではなく、生活の痕跡が散らばった、そのままの状態なのだ。家を見ながらする雑談がまた面白い。日中はどんな仕事をしているのか。ここでの暮らしはどんなふうだったか。隣人はどんな人たちか。休みの日は何をしているのか。内覧を通じて、ドイツに暮らすこの性別の、このくらいの年齢の、この職業の人が、どんな家でどんなモノに囲まれて暮らしているのかをありありとマッピングすることができる（これは職業病だ）。あまりに面白いので、一時期は、内覧が趣味のようになっていたほどだ。だが、思い返してみても、筆者を惹きつけたのは、その部屋に充満している気配そのものだったような気がしている。それは、そこに住んでいる人がいて、その人の表象としてモノが置かれている

というバラバラの感覚ではなかった。そうではなく、もはや何ものにも還元不可能なたちで、そこに暮らす人とそこに在るモノとが渾然一体となって醸し出している全体的で圧倒的な生活の息づかいとでも言うべき何ものかだった。筆者はそれに触れたときの——語弊を恐れずに言えば——悦びに似た感覚に魅せられたのだ。家の匂いや、窓の外から聞こえてくる音、風通しのいい感じや、逆に薄暗くてじっとりした感じ、飲み残したコーヒー、脱ぎ捨てられた服、開いたままの新聞、閉め忘れた歯磨き粉など。それらすべてが、住人について語り、そしてその部屋の質感を構成していた。その意味で、筆者がついつい癖で行っていたような、モノを持ち主の属性（年齢、性別、職業）に還元しようとする分析的なまなざしは、そのとき筆者が身を置いていた空間のリアリティを捉えるための方法としては、ひどく場違いに思えた。場違いだけでなく、そうした分析的思考のフィルターによって、感性的な経験をそれとして認識することが妨げられているようにすら思えた。

3 空間の経験

そこで作戦を変えようと思う。つまり、モノを表象として捉える記号論的（ロゴス偏重の）思考に代わって、感性的な経験をよりどこにする。まさに「空間の質感という、主観的でも客観的でもない何ものかは、まずは空間に身をおくときに得られる感覚的なものを手がかりにしないかぎり、把握するのは難しい」（篠原 2011: 60）からだ。物と物の「空白」や、行為の概念の「あいだ」を含む「空間的なもの」とは、要するに、外在的で分析的な視点では捉えきれないものの総称に他ならない。

しかし、感性的な経験をよりどころにするとは、具体的にどういうことなのだろうか。

感性論としての美学

そうしたことを考えるための視点として、「感性の復権」を唱え、現象学的アプローチから美学の再定義を行っている一連の議論は参考になりそうだ。

W・ヴェルシュによれば、18世紀に美学が創出されたとき、美学は一般に感性的認識の学として構想されていた。ところが後に美学はその範囲を狭め、やがて芸術と美だけをもっぱら対象とするようになる。これに対して、ヴェルシュは、美学をもう一度、感性論として定義し直そうとする。すなわち、「感性的な知覚であれ精神的な

※3：筆者が実際に出会った例で言えば、リビングの壁を鮮やかな緑色に塗った住人は、白く塗り直す手間を省くために、その緑色をそのまま気に入ってくれる人を探していた。

それであれ、日常的な知覚であれ崇高なそれであれ、また生活世界の知覚であれ芸術のそれであれ、あらゆる種類の知覚を主題化する学」(Welsch 1990=1998: 2)として、である。これによって、「感性的な権能を付与された生活様式を創出する」(Welsch 1990=1998: 91)という、もともと美学に内在していたコンセプトを生き返らせ、ロゴスの専制に対して、感性が持っているはずの批判的潜在力を再活性化させることが、彼の狙いである。

G・ペーメもまた、ヴェルシュと問題意識を共有する。彼は、美学(Ästhetik)の語源であるアイステーシス(aisthesis=古代ギリシア語で感性を意味する)に立ち返ることによって、美学を感覚学(Aisthetik)として再興しようとする。「全般的に見て、これまでの美学は感覚学ではなかった。つまり、感性は美学の中でわずかしき扱われなかったのである。その美学は感覚的経験の理論ではなく、知的判断の理論だったのである。このことが特に意味しているのは、人間の身体性を問う場がそこにはなかったということである」(Böhme 2001=2005: 30)。ペーメは、感覚的経験を判断によってではなくどのように捉えることができるかを問い、その試金石として、身体的空間を、そしてそこに漂う「雰囲気」を考察の対象にする。

雰囲気の美学

雰囲気は、一見つかみどころがないために、これまで付随的にしか論じられてこなかった。しかしそれは、雰囲気が重要でないということの意味しない。会議室のぎすぎすした雰囲気、スタジアムの高揚した雰囲気、教会の荘厳な雰囲気、美術館の静謐な雰囲気、歓楽街の猥雑な雰囲気、事故現場のものものしい雰囲気、不適切な発言のあとの気まずい雰囲気。それぞれの空間に身を置くと、私たちは確かに、そうした雰囲気をありありと感じている。その存在はリアルだ。確かに、雰囲気は物質的な客観性を持たない。とはいえ、単なる主観的な構築物でもない。「雰囲気は、主観的なものでありながら、他の人々と分かち合うことができ、それに関して他の人々と理解しあうことができるようなもの」(Böhme 1998=2006: 171)で

ある。そのような意味で、雰囲気とは「準客観的(quasi objektiv)」(Böhme 2001=2006: 84, Böhme 2001=2005: 61)な存在である。

雰囲気が従来の(還元主義的な)思考習慣に馴染まずにきたのは、それが五感的なものだからである。しかもそれは、ただ見る、聴く、触る、臭ぐ、味わうといった、ひとつひとつの感覚を通して経験されるという意味において(のみ)感覚的なものでない。むしろ、もはやどの知覚に由来するのかわかりしない総合的な何ものかとして経験される。その意味で、雰囲気は「共感覚的」(Böhme 2001=2006: 42, Böhme 2001=2005: 115)な対象である。

興味深いのは、ペーメが、雰囲気を、モノによってだけでなく、人の関与によって構成されるという両面から論じていることである。

雰囲気は、インテリアの配置や照明、音響などによって、かなりの程度、意図的に操作することができる。実際、デザイン、化粧、広告、建築、都市計画、景観設計など——ペーメが「美的労働=雰囲気を生産する仕事」と総称する職種——において、雰囲気は重要な対象である(Böhme 2001=2005: 18)。そうして用意された外的条件が、特定の雰囲気を生み出し、さらに人びとのコミュニケーションに影響することは間違いない。

一方で、雰囲気は、その場に居る人の振る舞いによって大きく左右されるものでもある。ホームパーティが「居心地いい」ものであるかどうかは、空調やBGM、椅子の座り心地などの外的条件もさることながら、そこに居合わせる人のコミュニケーションに決定的に依存する。雰囲気は、ある特定の人(例えば家主のパーソナリティ)によって支配されることもあるが、原理的には、そこに居合わせるすべての人が、その場の雰囲気を構成している。そこで自分が浮いたり、会話を台無しにしたり、あるいは何の貢献もしない(させてもらえない)「お客様」になることなく、その場の雰囲気づくりに寄与できていること(寄与する居場所があるという感覚そのもの)が、居心地よさの正体だとも言える。ペーメは「雰囲気への寄与」(Böhme 2001=2006: 219)という言葉を非常に意識的に使うが、それは雰囲気が、ある意味で民主主義的な、個々人の寄与を通して育まれるものであり、またその責任が個々人にもあるということを物語っている。

4 感性の思考

主体と客体

ここまで駆け足で、現象学的な美学の視点を参照してきた。それを踏まえて、あらためて住まいやインテリアについて語るときに前提となる図式について考えてみたい。

空間に身を置くという経験に基づいて考えると、最初に疑わしくなるのは、実は「私」の輪郭そのものである。主体と客体の区別と言っても良い。記号論的には、主体と客体は独立している。何らかの価値観を持った主体（人）がいて、その人の価値観やライフスタイルを客体（モノ）が代理表象するという構図だ。しかし、経験的には、これはもっとずっと曖昧だ。確かに、思い出の品や、こだわりのモノはある。しかし、「私らしい私」が「私らしいモノ」を選んだ結果、「私らしい空間」が作られるという図式は、明快すぎて、逆に取りこぼしも多い気がする。もちろん個性の強い人はいる。しかし、大方の場合（と言ってはなんだが）、個性的でもなければ完全に没個性的でもない私が「なんとなく」居て、そのふわふわとした私が、家具や雑貨を「なんとなく」買い集めてしまうことも多いのではないかな。

いずれにしても、もし自分というものが空間に現れてしまうとすれば、それは、どんなモノを持っているかだけでなく、そのモノとどのような付き合い方をしているかに現れるに違いない。例えば、多木浩二が『生きられた家』において紹介する次のような感覚は、誰も経験したことがあるのではないだろうか。

はじめての家に移り住むと、私はたいいてい最初の数日、長いときには数カ月のあいだ、違和感を忘れることができなかった。日が経って多くのさ迷っていた物たちが手頃なところにおさまった頃になると目に見えない変化が起こり、私が住むことの秩序がいつしか支配的になる。家が住み手である私の経験に同化し、私がそれに合わせて変化し、この相互作用に家は息をつきはじめ、まるで存在の一部のようになりはじめるのである（多木 2001: 3）。

ここでは、「私」が居て、「モノ」と対峙しているのではない。そうではなく、私がモノを配置したり使ったりすることを通して、家が「私」の経験に同化し、「私」が、私を取り囲むモノに合わせて変化する。そこに在るのは、いわば、独立した私でも純粋なモノでもなく、私とモノの相互作用である。それは、互いに固定した場所から行うようなやり取りではなく、やり取りを通じてお互いが変わらないでは

いられないような相互影響関係（Wechselwirkung）である。空間が自己のものになり、自己が空間的になるとは、そういうことを言うのだろう。

人とモノ

モノとの再帰的なやり取りを通して私が作られていくという経験をもとにするなら、人が主体で、モノが客体であるという前提からも、いったん距離を置いておいたほうが良さそうだ。

ベームは、人とモノの両方が、雰囲気構成する主体であると捉えていた。ここからさらに踏み込んで、どのような物的条件が、人とのコミュニケーションを規定するのかを考えてみたい。もちろんそれは、単にどんなモノによって話しやすい雰囲気が用意されるかといった対応関係を考えることとは違う。そうではなくて、客人を家に呼ぶという行為は、ソファがあったり、普段使うより多くの椅子があったり、お皿やワイングラスがたくさんあったりすることによって促されるという、より原理的な（身体的・社会的アフォーダンスに関する）考察である。客人用の椅子や皿を取り揃えるのは、もちろん人である。しかし、それがいったん存在してしまえば、そのモノが、客人をお茶に招いたり食事に招いたりする行為を誘発するようになる。食器が一人分しかないなら、「うちに食べに来ない？」と誘うことは考えにくいし、余分な布団がないなら、友人に対して「泊まって行けば？」という選択肢を提示することも簡単ではない。私たちは通常、人を招待するのは人だと考えていて、それは間違いではない。しかし、モノが人を招待するように誘いかけるということも、間違いではないだろう。モノの存在は逆に、「大きなテーブルがないから」「散らかっているから」「狭いから」「（交通が）不便だから」という理由で人を呼ばないとき、もっとはっきり実感するかもしれない。いずれにしても、人が意識的にモノを操作するだけでなく、モノが人の行動を規定していることは少なくない。その空間で行われることはすべて、人とモノの共同達成物である。

交響楽的空間

最後に、本報告書の以降の分析の素地となりうる軸を、便宜的・

暫定的ではあるが、二つだけ提示しておきたい。それらはどちらも、住まいという空間の性質に関わり、なおかつ、人とモノの関係に基づいた視点である。その意味で、これまでの考察をすべて含まないまでも、矛盾しない軸のはずである。

ひとつ目が、「モノフォニックな空間」と「ポリフォニックな空間」という軸である。

モノフォニックな空間とは、簡単に言うと、ひとりで居ることを前提とした空間である。そこでは、モノの選択や配置は、他者の視線や他者による使用を想定せずに行われている。典型的には、自室や、特に人を呼ぶわけではない独り暮らしのマンションがこれに当てはまる。そこに漂う雰囲気は、単声的で、単眼的である。一方、ポリフォニックな空間とは、他者の参加を前提にした空間である。それは多声的で、複眼的な空間である。他者と共存することによって、ひとりではコントロールできない雰囲気が発生する。それは常に流動し、予測不可能性を呼び込みやすく、偶発性に開かれた空間である。

この両極はグラデーションであり、現実にはさまざまな例が考えられる。家族で暮らしている家は、独り暮らしより確かに多声的だろうが、同じような生活様式で同じような日常を送っているとすれば、その空間は、もしかするとたった二人で暮らすシェアハウスよりも単声的かもしれない。また、独り暮らしだったとしても、しょっちゅう友人知人が集うような開放的な家で、その人たちのために食器や椅子や（ひょっとすると歯ブラシやタオルまで余分に）揃えてあるとすれば、潜在的には十分に、ポリフォニックな空間だ。

ところで、ひとくちに独り暮らしと言っても、そこを寝るためだけに帰る場所と考えていたり、食事や入浴といった生理的な活動を行う道具的で手段的なスペースだと考えていたりする場合もあれば、ひとりで過ごす寛ぎの時間や居心地のよさといった審美的な価値を重視して、インテリアを揃えたり掃除をしたり小物を飾ったりする場合がある。さらには、完全に「マイワールド」を投影して、お気に入りのコレクションをびっしり並べたり、好きな芸能人のポスターを壁が見えないほど張っていたりする場合がある。これらはすべて単声的な空間だが、しかしその質感は、だいぶ違う。

そこで二つ目に、空間との関わりが「主體的・意識的」であるか「没主體的・非意識的」であるかという軸を用意したい。あるいは「道具的・手段的」な空間か、「審美的・表出的」な空間かという区別のほうが適切かもしれない。いずれにしても、住空間を現実にとれくらい個性的な空間として作るか、そこにアイデンティティを投影しようと

する熱量があるかは、人それぞれだ。それは、空間の構成がモノフォニックかポリフォニックかという軸とはまた別に与えられていると考えられる。

モノとの豊かな関係

本稿で、美学や現象学の助けをかりて拾い集めてきた言葉は、人とモノの動的な関係を主題にするための切り口だった。また何より、人だけでなく、モノだけでなく、空間を構成する人とモノの「関係」と、モノとモノの「あいだ」を語るための言葉だった。空間が空間であることで生まれる「あいだ」は、ただの空白ではなく、さまざまなもので満たされている。それが空間の肌触りとなる。私たちがある空間に身を置いたときの感覚的な経験について語ろうとすると、ロゴス中心主義的な語り口は、なんとなく「空振り」してしまう。そこでこぼれ落ちるものを掬うためには、「感性の思考」(Welsch 1990=1998)が必要になる。それは、感性を単に賞揚する立場ではないし、知性の対立物でもない。そうではなく、一方で「知覚から独立した論理主義」を批判し、他方で「反省を敵視する厳格な直観主義」もまた退ける態度のことである(Welsch 1990=1998: 64)。知性と感性は矛盾しない。

心の豊かさを唱える社会は、基本的には、審美的なものや感性的なものを重視する社会である。しかし、だからこそ逆に、それによって私たちが等身大の経験や知覚から遠ざけられていないか、慎重に判断する必要がある。というのも、メディアに溢れる広告的な記号やイメージは、規格化と裏腹だからだ。「情報社会において知覚は、標準化され、あらかじめ成型され、無理強いされている。知覚の洪水が知覚の喪失と手をたずさえている」(Welsch 1990=1998: 74)。個人的で感性的な消費を促すように振る舞う広告の数々が、結果として、画一的な空間しか体現しないのは偶然ではない。そこでは、本来、「個々人が習得する能力であるはずのものが社会的画一化の道具へと転じてしまう。知覚は合理性のもっとも俗悪な形体にしたがうようになる。感性的なものが無感性的に遂行される」(Welsch 1990=1998: 75)。モノの豊かさだけでなく、心の豊かさだけでなく、モノとの豊かな関係を考えることは、感性的なものを糧としながら、不断に知的反省を行う営みのことに違いない。

[参考文献]

- Baudrillard, Jean, 1970, *La Société de Consommation*, Gallimard (= 1995, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造 普及版』紀伊國屋書店).
- Böhme, Gernot, 2001, *Asthetik: Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. (= 2005, 井村彰・小川真人・阿部美由紀・益田勇一訳『感覚学としての美学』勁草書房).
- Böhme, Gernot, 1998, *Anmutungen. Über das Atmosphärische*, edition tertium, Stuttgart, ders., 1995, *Atmosphärische. Essays zur neuen Ästhetik*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main. (= 2006, 梶谷真司・斉藤歩・野村文宏訳『雰囲気美学 新しい現象学の挑戦』晃洋書房).
- Frieden, Betty, 1963, *The Feminine Mystique*, Pelican, Harmondsworth (= 1980, 三浦富美子訳, 『新しい女性の創造 増補版』大和書房).
- 間々田孝夫, 2007, 『第三の消費文化論 モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房.
- 篠原雅武, 2011, 『空間のために 遍在化するスラム的世界のなかで』以文社.
- 祐成保志, 2008, 『〈住宅〉の歴史社会学 日常生活をめぐる啓蒙・動員・産業化』新曜社.
- 多木浩二, 2001, 『生きられた家 経験と象徴』岩波書店.
- 田中康夫, 1985, 『なんとなく、クリスタル』新潮文庫.
- 山本理奈, 2014, 『マイホーム神話の生成と臨界 住宅社会学の試み』岩波書店.
- Welsch, Wolfgang, 1990, *Ästhetisches Denken*, Philipp Reclam jun. GmbH & Co., Stuttgart. (= 1998, 小林信之訳『感性の思考』勁草書房).

PROFILE

渡會知子(わたらい・ともこ)横浜市立大学国際教養学部准教授。日本学術振興会特別研究員、ドイツ学術交流会(DAAD)奨学研究員を経て、2012年より現職。博士(ミュンヘン大学)。ドイツ地方自治体における移民支援の現場で調査を行うほか、意味・包摂・知覚・空間などについて理論的研究を行っている。専門は社会学、社会理論、社会システム論。



論考

変わりゆく日本人と家との関係

清水千弘

日本大学教授、マサチューセッツ工科大学不動産研究センター研究員

兎小屋（うさぎごや：rabbit hutch）

かつて、日本の住宅は、兎小屋と揶揄された。その理由としては、日本の住宅が欧米諸国と比較して規模が小さく、品質が悪いとともに、その平均的な寿命が短いためであり、先進主要国の中でも最も劣悪な住宅環境であるといった事例として理解されていたのではない。それでは、兎は不幸なのであろうか？ 兎は、外敵から身を守るために、最適な住環境として、入り口が狭いところに住まうことを選択してきた。その大きさ・形状は、彼らにとっては最適なもののであろう。つまり、兎小屋が兎が最も幸せに生きることができる、彼らの「家」なのであろう。

「兎小屋」という言葉は、高度経済成長も終焉を迎えたころ、当時のヨーロッパ共同体（European Community）が経済成長の著しい日本への対応を研究した「対日経済戦略報告書」において、日本人の住環境を「rabbit hutch」と揶揄したことから広く認識されることになった。それは、ただ単に狭いということを意味したわけではなく、注意深く同報告書を読むと、「仕事中毒者」の日本の労働者が住まう住環境を表現したものであった。つまり、兎小屋とは、日本人の仕事を中心とした人生を過ごす「ワーカホリック（“work”+“aholic”（一中毒））」な生きざまと「家」との関係を揶揄したと言ってもよい。

現在の日本においては、住宅の品質といった意味では、既に戦後の混乱期から高度経済成長期を経て大きく改善されており、近年では一定の大きさと高度な性能を持つ住宅ストックが蓄積されている。しかし、依然として、欧米からは日本の住宅は「兎小屋」と呼ばれることもある。

日本は、第二次世界大戦時の大規模な空襲によって大都市部のみならず地方都市までもが多くの住宅を焼失した。とりわけ東京の中心部では大量の住宅が焼失し、戦後の混乱期には緊急的な住宅需要を充足するために、非常に品質の低い住宅が無秩序に建築された。

そのような住宅は、1960年代に始まったいわゆる高度経済成長期には、日本全体で大量の住宅が供給される中で、急速に更新された。また、高度経済成長を通じて、日本人の生活様式が大きく変化する中で、日本の伝統的な住宅様式も洋風化し、古い住宅ストックが更新されるきっかけにもなった。このような大規模な住宅供給を実現させるためには、公的部門では戦後復興の財政負担が大きかつ

たことから、民間主導で行われた。とりわけ、国により個人向け融資制度を整備することで家計による住宅投資を促進し、その結果として、戦後日本の持ち家率は戦前と比較して、大きく上昇した。

こうした短期間での住宅の更新によって、日本の住宅はその建築年代によってその様式・品質・住宅設備が大きく異なるといった状態を生んだ。また、阪神淡路大震災、東日本大震災などに代表される自然災害を通じて、住宅に求められる耐震性をはじめとする法的規制が逐次強化されてきたことで、住宅に要求される性能条件が急速に高まっていくことになった。

このような歴史は、「兎小屋」と揶揄された日本の住宅の要件である「寿命の短さ」といったこととも密接な関係を持つ。日本の住宅の寿命が短いことを説明するいくつかの理由が予想されるが、最も有力なものとして考えられているのが、戦後の一時的な住宅不足を補うために建築された品質の低い住宅のストック更新を進めることが急務であったこと、大規模な地震災害などを通じて、耐震性を中心とした公的規制が強化されていくことでストック更新が進められたこと、の2つであろう。

このような理由に加えて、早い都市更新速度が挙げられる。戦後日本の高度経済成長の中では、主要な産業構造を第一次産業から第二次産業へと一気にシフトさせるとともに、1970年代には「列島改造」と呼ばれたように、高速道路や鉄道網を全国に整備することで、国土の都市化を進めた。1980年代に入ると、第二次産業が中心であった産業構造を第三次産業へと大きく転換させる政策が展開された。東京の国際金融都市化が象徴的な政策であったが、そのような中では大都市部で再開発が急速に進められた。国全体が開発される中では、物理的に利用可能な住宅であったとしても、建て替え等を通じてオフィスや商業施設などに用途転換が進められたり、土地利用の高度化が進められたりすることで、短い時間の中で取り壊されることになった（Shimizu, Karato and Asami（2010））。

そのような中で、日本人と家との関係も大きく変化していくことになる。ここでは、そもそも家とは何か、という本質論から出発しなければならない。私たちは、「家」という場所、「職場」という場所、それら以外の第三の場所を使って、企業は利潤を最大化するように、家計は効用を最大化するように行動しているからである。

2 日本人にとって「家」とは

ここで重要になるのが、日本人の「仕事」と「家」の関係である。「仕事」とは何かということに対する価値観が国によって大きく異なることから、働く場所とそれを支える「家」という関係の主従が大きく変わってしまうことになる。キリスト教の文化圏においては、仕事とは「罰としての労働」、「原罪としての労働」、「アダムの犯した罪への償い」とする価値観を持つことから、労働中毒に対する日本人の姿を忌避されることがある。一方で、日本人の中には、長い労働時間と会社への忠誠心が、美德としてとらえられてきた。

ここで、日本人と家との関係の変遷を、産業構造の変化と併せて整理してみよう。

戦前の日本の多くの地域では、第一産業が中心であった。そのような産業構造下では、職住の近接が何よりも大切であった。農地または河川や海といった職場と住居が一体化していたといってもよい。また、労働力の確保も、高度に専門化された技術が必要ではなかったため、それぞれの地域で再生産ができた。このような社会では、職住が密接に関係し、職場は徒歩圏であり、または仕事場の中に家があったといってもよい。土地の所有権とも関係してくることから、血縁関係がある者たちが、集積して住むことも一般的であった。

戦前、そして戦後の高度経済成長期においては、一気に第二次産業が成長する。第二次産業では、広大な土地が必要とされることが多く、大都市内部から発生し、地方中核都市、そして全国の中小都市にまで広がりを見せた。製造業を中心とした産業では、熟練した労働力が高い生産性を上げることができた。そのため、終身雇用制が定着し、労働者に対する教育は、それぞれの企業内部で行われた。また、そのような産業で働く従業者は、特別な能力が必要ではなかったことから、それぞれの地域で再生産が可能であったし、全国に様々な生産拠点が存在したことから、日本全体での均衡ある発展と成長を実現することができた。鉄道・バスなどの公共交通機関の整備と、

モータリゼーションも進んだことから、一定の都市圏の中で、労働と家が生産されていた。

1970年代または1980年代に入ると、中国に代表されるアジア諸国の安い労働力に支えられた第二次産業が台頭し、重厚長大産業だけでなく、繊維産業などもまた一気に衰退していくことになる。そのような中では、労働力の余剰分をサービス業などで吸収する必要があり、さらには一層生産性の高い第三次産業への急速な転換がはかられた。その象徴的な政策が、東京の国際金融都市化である。1980年代の初頭には、東京のオフィスが不足する可能性があるとした予測が政府から出され、建設ラッシュ、バブル経済へと移行する。

第三次産業の中心である金融・不動産などのサービス産業では、高度な教育を受けた、いわゆるホワイトカラーと呼ばれる労働者が中心になっていく。大学を卒業した高等教育を受けたものが主要な労働者になっていくことで、東京をはじめとする大都市への集中が続いた。その働き方も、労働者をオフィスという空間に集めることで、その生産性が高まるために、集積しやすい都心部に集中し、限定された都市部での労働を余儀なくされることで、長時間通勤というものが一般化していくことになった。つまり、職場と家は空間的に乖離していくこととなったのである。

ここに、長時間労働×長時間通勤＝「ワーカホリック」⇔「兎小屋」という構図が出来上がっていく。第二次産業が中心であった1970年代までは、長時間労働×長時間通勤＝「ワーカホリック」×低品質な住宅＝「兎小屋」という構図であったが、住宅性能の向上が図られた今でも、長時間労働×長時間通勤＝「ワーカホリック」⇔「兎小屋」という状況には変わりはないであろう。しかし、このような視点は、欧米諸国の価値観から見たものであり、労働を「原罪としての労働」というものから、「生きがい」や「自己実現」の機会としてとらえた場合には、異なる評価となる。

3 家を持つこと、暮らすこと

日本人にとって、もう一つの家に対する価値観として、「資産として持つ」ことへの期待がある。かつて、英国を代表する経済学者であるJ.S. ミルが言ったように、「富める国の地価」は上がり続けるのであれば、家を持つことで、国の成長の恩恵を資産価値の増大として受けることができた。

現在、ニューヨークやロスアンゼルスなどの米国の大都市に加えて、ロンドン、パリ、トロント、バンクーバー、シンガポール、香港などのグローバルシティでは、住宅価格が持続的に上昇している。東京の中心部のマンション価格も高騰を続け、平均的な職業人ではなかなか購入ができない水準まで上昇してきている。

そのような大都市では、住宅の取得が困難な状況になっていることが社会問題化している。それでは、住宅の適正な価格水準はどの程度なのであるのか、という疑問が出てくる。どの程度の費用をかけて、家を持つことで幸せに生活ができるのかということである。

米国においては、「住宅に所得の30%以上をかけるべきではない」といった目安が持たれている(Pelletiere(2008))。わが国では、1980年代後半から1990年代に発生した不動産バブル期において政策的な議論が展開され、住宅価格は年収の5倍を上限にすべきであるといった提言がなされた。

住宅価格の高騰は、とりわけ低所得者に対して、甚大な影響を及ぼす。米国では、過去20年で見ると、低所得者・中所得者層では所得と資産の成長は非常に緩やかであるため(Chetty(2017))、住宅価格の上昇は、貧困層と中産階級における実質的な住宅支出シェアの上昇を通じて、家計をひっ迫させていることが報告されている(Albouy(2016))。

ここで重要になってくるのが、どうして住宅価格が高騰し続けているのかといった点と、家の費用をどのように測定したらいいのかといった問題である。つまり、現在の経済システムにおいて、「家」の価値をどのように測定しているのかといったことは、日本人と家との関係を考えるうえで重要になってくるのである。

家の費用の測定方法としては、住宅の取得費用から逆算していく方法が最も単純である(Acquisition Approach)。日本のバブル期を通じて、住宅価格を年収の5倍以内に抑えようとした政策目標は、同手法に基づくものである。

また、国民経済計算や消費者物価指数においては、日本・米国・英国では、持ち家の費用を賃貸市場から推計している。具体的には、持ち家を借家とみなして、賃貸市場を通じて借り受けたときに、どの程度の費用、つまり家賃を支払わないといけなかったかを測定する。

欧州のいくつかの国では、使用者費用法、またはユーザーコスト法と呼ばれる手法から推計している。使用者費用法とは、持ち家を保有することの費用を網羅的に計上していくわけだが、住宅ローンの金利や損害保険料、固定資産税などの費用に加えて、住宅資産の価格変動をそれに加える。そうすると、金利や保険料や税金で費用が掛かったとしても、住宅価格が大きく上昇した時には、持ち家を持っていることで、そのような費用を帳消しにするくらいの利益が出てしまう。その一方で、下落してしまったときには、それを保有していたことによって支払わなければならない費用が大きく上昇してしまうのである。いずれの測定方法も、利点と問題点を持つものの、経済理論的には、ユーザーコスト法で考えることが理想的であると考えられており、また、私たちの直感とも近いものではないであろうか。

住宅価格の上昇の背後を解明しようとすると、建物価格と土地価格がどのように変化してきているのかといったことが重要になる。まず、近年の住宅価格の高騰の背後には、建築費のコスト・プッシュ・インフレーションが見られた(Gyourko and Saiz(2006))。コスト・プッシュ・インフレーションとは、住宅を建設するための労働者の賃金や原材料費の上昇が生産性上昇を上回るために生じる物価の上昇を意味する。人口減少や高齢化に伴い労働者の確保が困難となり、賃金が高騰している。さらに、鉄などの原材料の価格も世界的に上昇していることから建物の価格が上昇しているのである。

加えて、都市部の土地市場においても需要が高まっている。とりわけ東京都区部の一部の地域では、ホテル、オフィスビル等の開発需要が高まることで、土地価格は1990年のバブルのピーク時を超える水準まで上昇している。さらには、住宅地として人気の高い都市では開発が厳しく制限され、供給制約によって価格が上昇するといった現象が出てきている(Saiz(2010))。

このように、家に住もう費用とは、従来型の経済モデルでは、作り手側、生産者の論理で決定されてきた。家という存在も、働くということから位置付けられ、その費用もまた作り手の論理によって決定されていたといってもいい。そうすると、人口減少が進み、労働力がひっ迫する中では労賃は高止まりし、鉄などの資材の価格が下落することがない中では、高い費用で兎小屋に住み続けなければならないということを意味している。つまり、家を持つことが目的化し、そこには「暮らし」がない。働くことが優先し、家の機能は働く場所との間にある休息の場所といった価値しか持たないものになりがちであるといってもいいであろう。

4 家の価値

ここで、ミクロ経済学的な視点で、消費者としての方向から、家の価値を見てみよう。消費者を、住宅を選択する際には、一定の予算制約の中で、様々な機能を束として選択していくことになる。予算制約が強いと、諦めないといけない特性も出てくる。例えば、広いところに住みたいとすれば、最寄り駅までや都心までの利便性をあきらめないとはいけないことも多い。最近では、家には様々な機能が追加されてきているため、そして、紙面での広告からインターネット広告へと変化する中で表示できる住宅特性が一気に増加し、その選択

項目は増加してきている（Nishi and Asami and Shimizu（2018））。

消費者は、住宅に帰属する立地や住宅の性能などの様々特性に対して経済的な価値づけをして、購入価格や家賃を決定していく。逆に考えれば、住宅の価格や家賃を、それぞれの機能ごとの価値に分解することができれば、消費者がどのような住宅の性能に対して価値づけをしたのかということを理解することができる。このような経済理論的な考え方を「ヘドニック理論」という。

一般的なヘドニックモデルは、

$$y = \log \text{家賃} = \sum_i \beta_i \text{住宅の属性}_i + \alpha \quad (1)$$

と表すことができる。ここで β_i と α とは推定パラメータであり、この場合であれば、 α は平均的な価格水準を、 β_i は住宅家賃に対する各住宅特性ごとの付け値を表現している。

ここでは、年代ごとの住宅特性の変化とその特性ごとの消費者の付け値を測定したSo and Shimizu（2019）から、住宅賃貸市場でどのような選択行動がなされているのかといったことを紹介しよう。

So and Shimizu（2019）では、住宅家賃を、立地特性（LC）と建

物構造特性（ST）に加えて、住宅設備を識別している点に特徴を持つ。これは、Nishi, Asami and Shimizu（2018）を発展させたものである。住宅設備を、部屋に帰属する設備（RE：Room Equipments）と建物に帰属する設備（BE：Building Equipments）に分類し、そこに契約条件（CC：Conditions of Contract）を考慮したうえで、住宅家賃を説明している。

式（1）は、以下のように書き直せる。

$$\begin{aligned} \log \text{家賃} = & \alpha + \sum_j \beta_j^{LC} \text{立地特性}(LC)_j + \sum_k \beta_k^{ST} \text{建物構造特性}(ST)_k + \sum_l \beta_l^{RE} \text{部屋に帰属する設備}(RE) \\ & + \sum_m \beta_m^{BE} \text{建物に帰属する特性}(BE)_m + \sum_n \beta_n^{CC} \text{契約に帰属する特性}(CC)_n \end{aligned} \quad (2)$$

ここで、実際の推計式は、下記のように表現できる。

$$\begin{aligned} \log \text{家賃}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \cdot Age_{it} + \sum_{j=1}^3 \beta_{2j} \cdot ST_{jit} + \beta_3 \cdot S_{it} + \beta_4 \cdot TS_{it} + \beta_5 \cdot DT_{it} + \sum_{k=1}^5 \beta_{6k} \cdot Str_{kit} \\ & + \sum_{l=1}^{23} \beta_{7l} \cdot W_{lit} + \sum_{m=1}^2 \beta_{8m} \cdot TR_{mit} + \sum_{n=1}^{20} \beta_{9n} \cdot RE_{mit} + \sum_{p=1}^{15} \beta_{10p} \cdot BE_{pit} \\ & + \sum_{q=1}^9 \beta_{11q} \cdot CC_{qit} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (3)$$

(1)式において、 $\ln p_{it}$ は t 時点(2018年10月)の i 物件の対数家賃を表している。 Age_{it} は築後年、 ST_{jit} は建築年代ダミー(old/main/new)、 S_{it} は面積、 TS_{it} は最寄り駅からの徒歩分数、 DT_{it} は東京駅からの鉄道移動分数、 Str_{jit} は構造ダミー、 W_{mit} は区ダミー、 TR_{hit} はタワーマンションダミーおよび部屋位置1Fダミー、 RE_{kit} は部屋に付随する設備ダミー、 BE_{kit} は建物に付随する設備ダミー、 CC_{kit} は契約に関連する条件ダミー、であり、 β_0 は定数項、 ε_{it} は誤差項である。

ここでは、建物の建築年代別に、3つの時代区分に分類している。

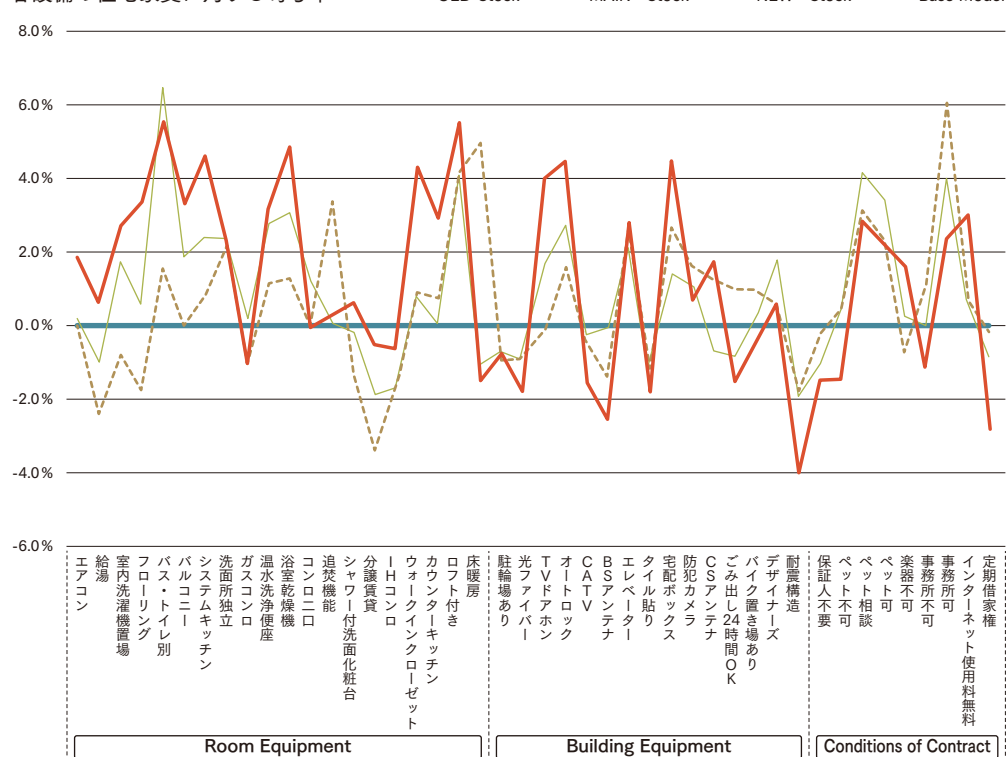
- Old Stock:1968年から1981年に建築されたもの
- Main Stock:1982年から1999年に建築されたもの
- New Stock:2000年から2018年に建築されたもの

日本の建築品質を規定している建築基準法では、1981年に耐震基準が大きく改定され1981年以前の建築と1982年以降の建築では耐震性が大きく異なるため、1981年を基準に分割している。また2000年にも同様に耐震基準の大きな変更があったため、2000年でも分割している。また、使用するデータは大量の人口流入によって大量の住宅ストックが供給された東京23区を対象としている。

建築年代別の設備付帯率をみると、部屋に帰属する設備(RE)では、i)エアコン、ii)給湯、iii)室内洗濯機置き場、iv)バストイレ別、v)フローリングの5項目が80%を超える高い付帯率となっており、Old StockとNew Stockで付帯率が大きく違う(付帯率が高まった)設備は、浴室乾燥機(+62.6%)、システムキッチン(+50.7%)、洗浄機付き便座(+43.4%)、室内洗濯機置き場(+38.0%)、独立洗面台(+36.0%)である。

建物に帰属する設備(BE)では、駐輪場、光ファイバーインターネット回線が50%を超える付帯率となっている。Old StockとNew Stockで付帯率が大きく違う(付帯率が高まった)設備は、オートロック(+65.0%)、TVインターホン(+55.4%)、宅配ボックス(+44.6%)、BSアンテナ(+43.0%)、防犯カメラ(+30.5%)である。

各設備の住宅家賃に対する寄与率



[出典] So and Shimizu (2019)

このように時間とともに住宅の設備が増加し、さらに消費者がこれらの機能に対して、一定程度の経済価値を見出してきたのである。図では、消費者がこれらの住宅の機能に対してどの程度の経済的なプレミアムを見出しているのかを見たものである。

ここで重要となるのが、住宅の機能が多様化するとともに、その価値が変化してきていることである。そして、時間とともにその価値が変遷しているということである。

例えば、フローリング・バストイレ別・バルコニー・洗浄機付き便座・浴室乾燥機といった部屋に付随する設備(RE)やTVインターホン・オートロック・宅配ボックスといった設備は、時間とともに付帯率が高まっていった。このような機能を持つ住宅は、欧米諸国と比較しても日本が優位性を持つ機能である。それらの機能が一般化していく中で、Old StockとNew Stockでは家賃への影響が異なり、概ねNew Stockでは家賃への影響が小さくなっているが、それだけ日本の住宅機能が高まっていったことを意味する。

最近では、部屋に付随する設備では追い炊き機能付き風呂・床暖房、そして建物に付随する設備(BE)では防犯カメラ・ゴミ出し24時間可などの機能が追加されてきており、経済的なプレミアムを持つようになってきている。

このような機能は、新しく供給される住宅では標準的な装備となり、そして、古いストックもまたリノベーション等を通じて、機能が追加されていく。消費者にとって、住宅の機能が追加されることで、その効用水準、利便さや幸福度は向上してきているといってもよい。

5 住宅市場の未来：兎小屋からの脱却

住宅の機能が時代とともに上昇し、住宅の品質といった意味では欧米を超える機能も出現してきている中で、日本の住宅が兎小屋と揶揄され続けている背後には、働き方との関係があることを指摘した。

それでは、今後、日本人は、兎小屋から脱却できるのであろうか。ここでは、MIT不動産研究センターが出版した「Real Trends: The Future of Real Estate Market in United States」を参考にしつつ、住宅市場の未来を考えてみたい。

筆者が所属するMIT不動産研究センターが出版した「Real Trends」では、不動産市場の未来を、下記のように、大きく6つの視点から展望している。

- 1 人口動態：
Demographic Change and the Future of Real Estate in the United States
- 2 住宅取得能力：Affordable Housing
- 3 建設市場におけるテクノロジーのインパクト：
The Impact of Technology on the Built Environment
- 4 スマートビルディングとIoT：
Smart Buildings and the Internet of Things
- 5 不動産テック：Real Tech：Thinking Outside the Box
- 6 将来への展望：Real Trends to Watch

テクノロジーの進化は、不動産市場の未来を予見するのに欠かせない視点であるものの、同程度に、もしくはそれ以上に考えなければならない視点としては、人口動態の問題があり、建設市場での技術進歩の問題があり、建物そのものの質的变化の問題がある。

まず人口動態としては、今後、①米国では人口・世帯数ともに増えると予測されているが、日本では、中長期的には、都市部ですら人口が減少し、世帯数もまた併せて減少することが予測されている。また、②米国では移民を制限することが行われているが、確実に移民は増える。人口は2014年に3.19億人から2060年には4.17億人に増加することが予想され、3800万人分の住宅が必要となることが予測されている。現在でも6400万人の移民によって住宅市場が逼迫した状況に置かれている。日本でも、一定の数の移民が増加することを想定しておく必要があるかもしれない。そして、③米国でも高齢化が進むことが予想されているが、日本では世界で最も早く高齢化が進み、そして、④一世帯人数が減少して、住宅密度が低下するといったことも同時に予想されている。日本では、高齢の単身者が急増しているが、その傾向は加速するであろう。

このような中で、米国では⑤住宅が不足し、土地の供給が追いつ

いていかないことから特定の地域で土地価格が上昇してしまっている。一方、日本では、人口が減少する中で、空き家が増加するといった現象が顕著になってきている。ただ、米国では、とりわけ⑥魅力的なアメニティとライフスタイルやレジャーを提供する都市が好まれる傾向が強くなってきており、産業集積が大きいところに人が集まるのではなく、豊かな消費活動を通じて、一層高い質の生活が享受できる都市への集積が強くなっているという事実は、日本でも注視しておく必要があるものと考ええる。

このような社会の到来を前提として、モバイル技術と機械学習で、旅行の計画・部屋選びや予約、チェックインの煩わしさを減少させるための技術に裏付けられた英国のYotelといった新しいサービスが登場してきたり、我が国においては、ロボットが複数語を話し、受付をしていたり、ポーターをしていたりするホテルが登場したり、形・色・テクスチャが変化する建築材料の研究が進められたり、ドバイのように3Dプリンターでの建造物を生産するようなことも出てきている。また、自動運転が発達してくると、車を20%減らし、移動時間が短縮し、実質道路容量が増加することで渋滞は緩和される、または都市内部の45%を占める駐車場の需要がなくなり、土地が余るといったことが指摘されている。また、移動抵抗の減少によって、都市部への集中の反動として、居住環境の良い郊外地域への移動が始まるのではないかと、といったことも指摘されている。

このような変化が予測される中で、環境配慮型建築物、つまり断熱性が高く、エネルギー効率の高い不動産、いわゆるグリーンビルディングの一層の普及と、IoT、センサー技術などを利用して、エネルギー効率ばかりか、快適性、健康への配慮をもなされた不動産の普及が加速していくことが紹介されている。

さらに、高い文化的な消費ができる場所、おしゃれなカフェや素敵なレストラン、バーや居酒屋などが集積する場所、美術館や博物館などが多い街、等々、産業の集積ではなく、アメニティ豊富な街が人気になり、そのような街が生き残り、デトロイトのような産業だけに依存した街は衰退すると指摘する。

これらのことは、多くの示唆を持つ。産業構造の変化と家との関係を、再度考えれば、今後においては、第四次産業、つまり情報通信サービスなどの知識集約産業の成長が進むことは容易に予想される。そのような知識集約産業の成長の中で登場してくるのが、コワーキングスペースなどを有するオフィスなどである。そのような産業が成長していくためには、単一の企業の中だけでは、新しいサービスの開発が困難であり、様々な知識を持つ専門家が交流することで、R&Dが成功する確率高くなると言われている。また、起業に、多くの労

働者や莫大な資金が必要であった第二次産業、第三次産業と比較して、小人数、場合によっては一人でも、そして少額の資金で事業を立ち上げることが可能となる。

そのような産業で働くワーカーが快適で最も生産性が高くなる形態が、今、模索されていると言ってもいいであろう。知識集約産業の多くの職種では、従来型の家、職場といった空間だけでなく、カフェなどのサードプレイスも働く場として重要な場所となっていく。もちろん、自宅においても仕事は可能である。そのような産業で働く世帯が

増加していけば、働く場所と家や街との関係は大きく変化する。

また、高齢化の進展は働く場所から解放された世帯が増加することを意味し、そのような人々たちにとっては、「家」が最も多くの時間を過ごす場所へと変わる。

そうすると、労働から解放された世帯の増加と新しい働き方をする世帯が増加すれば、「兎小屋」という呪縛から多くの人々が解放されていくことが予想される。さらに、IoT、センサー技術の進化が、家の機能を一層上昇させていくことになる。

6 「家」を演出する力 — 兎小屋を「家」にするために

働く時間、通勤する時間の改善と働き方が大きく変化することができれば、または労働から解放された人々が増加していく中で、日本人が「兎小屋」からようやく脱却できる時代を迎えようとしているといてもいいであろう。住宅の質は一層向上し、世帯規模が小さくなる中では、現在のストック水準においても、規模・機能両面において質的改善が期待される。しかし、長い労働時間や通勤時間から解放されたとしても、住宅の物理的な質が改善されたとしても、本当に日本人が幸せになれるか、経済学という厚生水準が高まるのか、といったことの保証はない。

ここで残る問題は、家で過ごす時間の質と密度である。休息をとるためだけの家であれば、家事労働の効率化を促進するような機能の追加によって、住宅から受けるサービスの水準を上昇させることができた。しかし、真の意味で日本人が「兎小屋」から脱却していくためには、その空間を創り上げる力、クリエイティブな力をつけていかなければならない。実は、日本人にとっての住宅は、欧米人にとっての「家」とは程遠いものであり、いわゆる「カプセルホテル」と変わりが無い。つまり、寝ることさえできればよいところといっても過言ではない。

そうすると、日本人の多くは、家の機能として、「最寄り駅までの距離」や「大きさ」、各種性能といった「住宅」の物理的機能だけしか関心がなく、そのような機能だけによって価格差が生まれている。そ

れを「家」にしていくためには、その空間を使用することが必要となり、家具や調度品、絵画、食器などをつかって、幸せを追求する、家という空間の快適性を向上させるために演出をしないといけなくなってくる。住宅は単なる物理的な箱であり、そこでの生活を産み出す「家」にしていくためには、その空間を利用するために必要な機能を追加していかなければならない。さらには、空間の演出には、素敵なキャストも必要である。自分一人の一人芝居もあれば、どのようなパートナーと一緒に空間を演出するのか、といったことも重要になる。

筆者がカナダのバンクーバーに家族と転居した時に、最初に出向いたのは、中古家具店であった。その中古家具店には年代物の家具とともに絵画が一緒に販売されていた。また、恩師が引っ越し時に我が家に来たときに、最初に指摘したのが、壁に絵画がないことであった。一方で、恩師の自宅に訪問した時には、建築後100年を超えようとしている彼の自宅に彩られた絵画や奥様が作ったパッチワークを一つずつのストーリーと併せて紹介してくれた。そのような中で、それぞれの家ごとに刻みこまれた歴史を感じた。それぞれの家族ごとに演出家がいる、その家をそれぞれの価値観に応じて、空間価値を創造しているのである。

そうすると、消費者または住まい手視点で見たときに、4節で住宅の価値を表現した第2式が変化することになる。消費者は、住宅の選択において、働く場所までの利便性を重視した立地特性から始ま

り、建物の大きさや構造などの建物特性を重視した住宅選択をしてきた。このような時代に、「兎小屋」が日本全国に増殖した。しかし、当時の日本にとっては、欧米諸国からどのように言われようとも、その兎小屋こそが最も日本人が幸せになる場所だったのだろう。

ここに、近年では住宅設備が加わり、「快適性」というよりは「利便性」を一層高めた。このように考えてくれば、日本人が「兎小屋」から真に脱却するためには、家と正しく向き合い、その空間を演出することで、幸福度が変化するといった特性が追加されてこなければならない。その道具として、家具や絵画などの調度品が重要な役割を果たす。その絵画なども、自分または子供が描いたものでもよく、それぞれの家族にストーリーが刻まれていく。または、それは自分、両親、祖父母、会ったこともない祖先の肖像画かもしれない。もちろん花で家を彩ることも、欧米だけでなく、日本に長く根付いてきた文化である。

家の機能は無限である。その機能を生み出していくためには、その空間を演出する人によって、キャストによって、そしてゲストによっ

て変容する。絵画や調度品を自分が見る、または使うというだけでなく、家族や友人とともに食事を楽しんだり、記念日を共に祝ったり、時には友人たちと音楽やカードゲームを楽しんだりすることの彩りとなって時間を共に演出する。私たちが、家という舞台で、どのような演出家になれるのか。キャストとしてどのようにふるまえばいいのか。ゲストになったときにはどのように演じればいいのか。

日本人は、家という舞台を、演出家として、キャストとして、時にはゲストとして、密度の高い時間を創出する力、演じる力が劣っている。「劣っている」という表現すら正しくないかもしれない。住宅が、兎がただ外敵から身を守り、眠るためだけに使っている空間と何ら変わりなく、どんなに機能だけが向上したとしても、いつまでたっても「兎小屋」なのである。それは幸せを求める力が弱いのかかもしれない。日本人が「家」と正しく向き合い、それは愛する人、家族や友人と正しく向き合うことを意味しているが、新しい関係が生まれ、本当の意味での「兎小屋」から「家」と進化させたときに、日本人は一層幸せになれるのではないだろうか。

[参考文献]

- Albouy, D., Ehrlich, G., and Liu, Y. (2016) , “Housing demand, cost-of living in equality, and the affordability crisis,” National Bureau of Economic Research.
- Chetty, R., Grusky, D., Hell, M., Hendren, N., Manduca, R., and Narang, J. (2017) , “The fading American dream: Trends in absolute income mobility since 1940,” Science, 356(6336), 398-406.
- Diewert, W. E. and C. Shimizu (2016), “Hedonic Regression Models for Tokyo Condominium Sales,” Regional Science and Urban Economics, 60, 300-315.
- Fuerst, F and C. Shimizu (2016) , “ The Rise of Eco-Labels in the Japanese Housing Market,” Journal of Japanese and International Economy, 39, 108-122.
- Gyourko, J., and Saiz, A. (2006) , “ Construction costs and the supply of housing structure,” Journal of Regional Science, 46(4), 661-680.
- Nishi, H., Y. Asami, and C. Shimizu (2018), “Housing Features and Rent: Estimating the Microstructures of Rental Housing” International Journal of Housing Market and Analysis, forthcoming, DOI (10.1108/IJHMA-09-2018-0067).
- Pelletiere, D. (2008) , “Getting to the Heart of Housing’s Fundamental Question: How Much Can a Family Afford? -,” Washington DC: National Low Income Housing Coalition.
- Shimizu, C., K. Karato and Y. Asami (2010), “Estimation of Redevelopment Probability using Panel Data-Asset Bubble Burst and Office Market in Tokyo-,” Journal of Property Investment & Finance, 28(4), 285-300.
- Shimizu, C., K. G. Nishimura and T. Watanabe (2016), “House Prices at Different Stages of Buying/Selling Process ,” Regional Science and Urban Economics, 59, 37-53.
- Saiz, A. (2010) , “The Geographic determinants of housing supply,” The Quarterly Journal of Economics, 125(3), 1253-1296.
- So, T., and C. Shimizu (2019), “New Products and Obsolescence in Rental Housing Market”, Different Strategies of Housing Design , forthcoming.
- Yoshida, J., J. Onishi and C. Shimizu (2017), “Energy Efficiency and Green Building Markets in Japan,” A chapter in a book on Green Buildings edited by Ed Coulson, Yongsheng Wang, and Cliff Lipscomb. Chapter 7, 139-160.

PROFILE

清水千弘（しみず・ちひろ）日本大学スポーツ科学部教授・マサチューセッツ工科大学不動産研究センター研究員。東京工業大学大学院理工学研究科博士後期課程中退。東京大学博士（環境学）。専門は、指数理論、ビッグデータ解析。リクルート住宅総合研究所主任研究員、麗澤大学経済学部教授を経て現在に至る。