

REFLECT

住宅幸福論

Episode.2

幸福の国の住まい方
—日本・デンマーク住宅生活比較調査—





住宅幸福論

Episode.2

幸福の国の住まい方

—日本・デンマーク住生活比較調査—



CONTENTS



0 PROLOGUE

序章

高原万丈 / LIFULL HOME'S 総研 所長

巻頭言	HOUSEとHOME 我が家はいかにして作られるか	006
第1部	幸福の国、デンマークの住まい方を参照する	012
第2部	『住宅幸福論 Episode1』の振り返り	024

1 SCOPE

巻頭論文	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	034
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	044

2 RESEARCH

	住宅幸福論調査 Episode2 日本・デンマーク住生活比較調査	053
	橋口理文 / 株式会社アンド・ディ 取締役 奥田 理 / 株式会社アンド・ディ シニアリサーチャー 吉永奈央子 / リサーチャー	
i.	調査概要	054
ii.	回答者プロフィール	055
I.	住居の日本ーデンマーク比較	061
II.	住宅観の日本ーデンマーク比較	075
III.	住み方の日本ーデンマーク比較	105
IV.	住生活満足度と幸福度の日本ーデンマーク比較	133
	調査結果のまとめ	146

3 CASE STUDY

海外視察レポート

幸福度 No.1 の国の「幸せ」と「家」

～デンマークの“リアル・ヒュッグ”な暮らし事例9～

菊地マリエ／フリーランス・公共R不動産コーディネーター 150

[Interview COLUMN]

『なぜデンマーク人は初任給でイスを買うのか?』

著者・小澤良介氏インタビュー

なぜ日本人はインテリアで家づくりを楽しまないのか 176

現場レポート

「住宅」と「インテリア」溶ける業界の枠組み

～二者接近は住まいの幸福を作り出すのか～

中川寛子／株式会社東京情報堂 代表取締役 184

4 EPILOGUE

終章

島原万丈／LIFULL HOME'S 総研 所長

第1章 デンマークとの比較で浮き彫りになった日本の住まい方 204

第2章 インテリアを考える 215

第3章 住まいが誰一人取り残さない場所であるために 226



PROLOGUE

0

序章

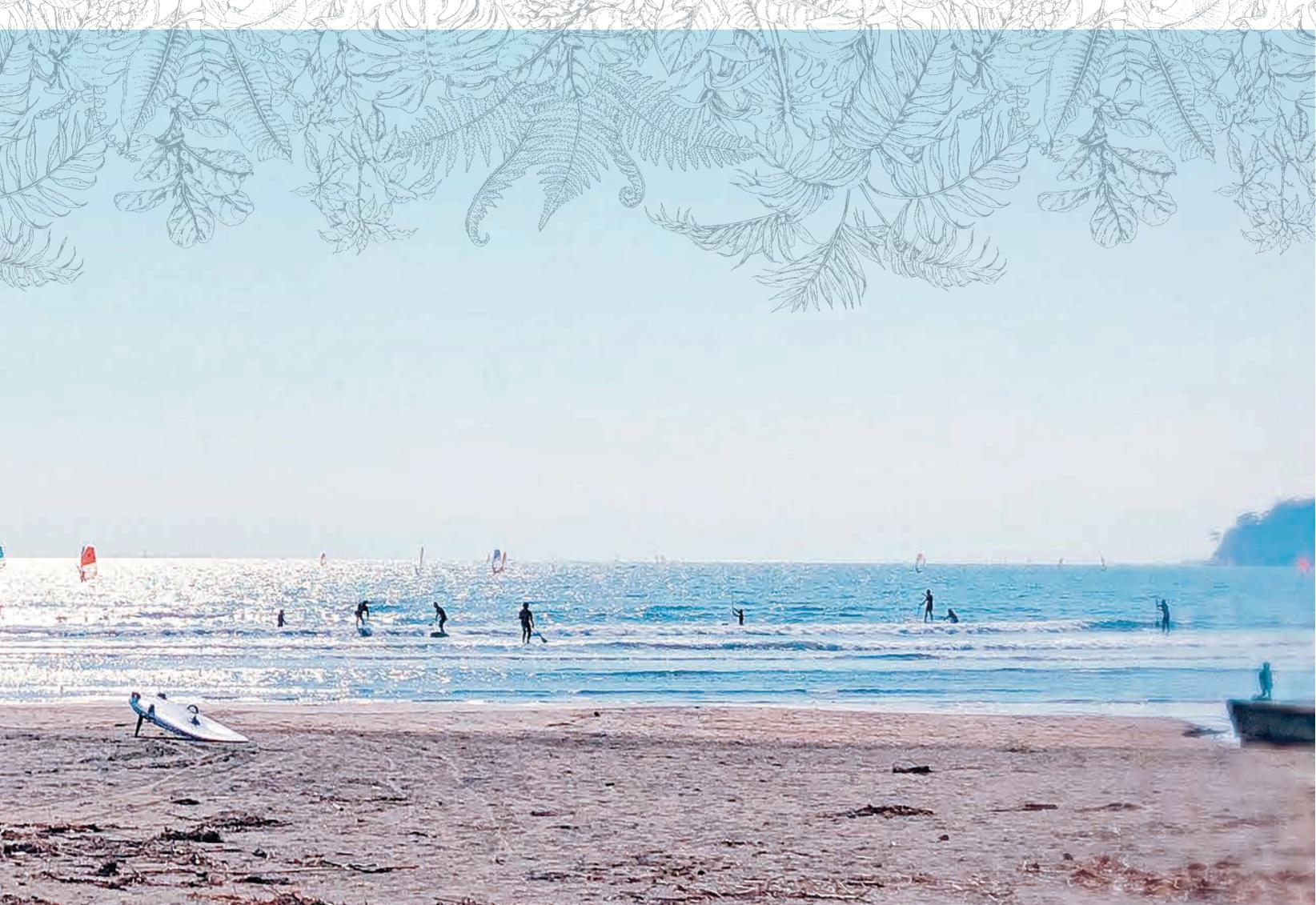


巻頭言

HOUSE と HOME
我が家は
いかにして作られるか

島原万丈

LIFULL HOME'S 総研 所長



引っ越しの業者のトラックを見送り、最後の雑巾がけを終えて振り返ると、10年以上暮らしてきた私の家は、もう「私の」家ではなかった。

昨夜の時点ですでにダンボール箱で埋め尽くされてはいたものの、家族で食卓を囲んだときには、そこはまだ疑いもなく我が家だった。引っ越し当日の朝目覚めたのも、確かにいつもの私の寝室だった。しかし引っ越し業者がテキパキとした動きですべての荷物を搬出したとたん、まるでかぼちゃの馬車の魔法が解けたように、住み慣れた我が家は、大家がハウスメーカーに依頼して建てた賃貸住宅に変わっていた。

江ノ電の最寄り駅から徒歩5分、築20年弱の木造テラスハウス、3LDK、70数㎡、家賃XX万円。それがこの家の本来のプロフィールだが、最後にしみじみと眺めた元我が家は、文字通りそれ以上でもそれ以下でもない単なる賃貸住宅だった。

思えば、どんなに家賃を払い続けても結局は大家の所有物である賃貸住宅を、10年以上の年月の間、ここが我が家だと感じながら暮らしていたのは、いったいどうしてだろう。レンタカーを何日も

借りて乗り回していても、愛車に乗っているという感覚は持てない。シェアハウスの住人はそこを我が家と感じているが、会員制のカーシェアリングでは共同所有しているマイカーという意識はないだろう。

この意外に素朴な疑問には、いったい家とは何かという根源的な問いが見え隠れしているような気がしている。例えば、ホテル住まいをしている著名人がいる。私たちが自分の住む家を感じているように、彼はそのホテルの部屋に我が家を感じながら住んでいるのだろうか。直接話を聞いたことはないが、ネットの記事でうかがい知る限りでは、むしろ余計な所有物を断捨離するように、我が家という場所を手放すことで究極の利便性を得たように語っている。

宿と家の境界線はどこに引かれるのだろうか。寝泊まりする日数の長さの問題だろうか。少なくとも私の場合は、海外取材の拠点として現地のアパートメントを民泊で1週間借りたときにも、休暇で小笠原の民宿に3週間滞在したときにも、バンクーバーのコンドミニアムに4週間暮らしたときにも、ここが我が家だという感覚を感じることはなかった。自宅のようにだらしなな格好でくつろいでも、そこはやはり宿だった。

寝床の確保という最低限の機能に捨象すれば、両者の違いは、契



約形態とハコの管理者が準拠する法律の違いでしかない。それは単なる制度であり、ある種のフィクション、お約束だ。

いまの持ち家に住む前に何軒かの賃貸住宅を移り住んだ経験はあるが、しかし、大家と賃貸契約を結び、住民票を移し郵便物が届く住所をここに定めたことで、この不動産物件が我が家になったと感じた記憶はない。

もう20年以上も前の話なので、記憶が不確かなところはお許しいただきたい。湘南の住宅地に建つこの家に引っ越してきた時に、この土地の暮らしに似合うかと考え、リゾートホテル風のラタン製のソファとテーブルを買い、南に向けた明るいリビングに置いた。ラグとカーテンはざっくりした風合いのコットンのもので選んだ。前の家から持ってきたダイニングテーブルや食器棚とはテイストが合わず、今に思えばちぐはぐだったけれど、当時はあまり気にならなかった。ガラスのテーブルトップには、私がダイビング旅行で買ってきた鮮やかな色で塗り分けられたチョウチョウオオの形をした木製コースターがあり、読みかけの本がいつも何冊か置いてあった。脇に置いた明るめの色味の棚にCDを収納し、デザインがお気に入りのものはアートワークが見えるように並べた。コーナーの出窓の前には、フレームに入れた何枚かの家族写真が立ててある。まだ大学生だった頃に手に入れた、とくに名のある画家のものでもないぼんやりした色合いのリトグラフは壁にかけた。たいして気に入っていたわけではないのに、なぜか引っ越しのたびに持ち歩いてきたものだ。絵を飾ったことで、安っぽいビニルクロスにいくぶん表情が出たと思う。

リビングの掃き出し窓からは、低層の街に広がる青空を眺めることができる。南風が吹くときには潮の香りが流れ込んで来る窓だった。入居した直後に、門扉から玄関ドアに続くアプローチに沿って

植えたゴールドクレストの木がいつの間にか身長を超すまでに育ち、涼しげな炎のような黄緑色で隣の駐車場からの視線を遮ってくれるので、カーテンは開け放して過ごすことが多かった。掃き出し窓のすぐ外には、庭と呼ぶにはおこがましいほどの狭いスペースがある。そこに芝生をはり、気候のよい季節にはアウトドア用のチェアを出してビールを飲み、ときどきバーベキューを楽しんだ。ゴールドクレストの足元には、むき出しの土を隠すためにこんもりとアイビーを這わせた。通りに向けて白いルーバーフェンスにぶら下げたプランターにはこぼれるように花が咲き、アメリカの郊外住宅にあるような銅板製の郵便ポストと一緒に我が家の正面を飾ってくれた。いま思い返すとちょっとダサくて恥ずかしいが(笑)、それが今でも思い出す当時の我が家の姿だ。実家を出て東京で暮らすようになって以来、今のところ最も長く住んだ家だ。

そんな我が家が、私の家ではなくなると私に感じさせたのは、賃貸借契約の退去期日でも、市役所の窓口に提出した転出届でもなかった。それは、大きく育ったゴールドクレストを原状回復のために切り倒し、深く張った根を掘り起こし、アイビーも根こそぎ引っこ抜き、プランターの花も捨て、家財道具のいっさいを運び出し、外も中も空っぽになった家を見た瞬間だった。相応の年数分だけ老いていくらかくたびれてはいたものの、十数年前に内見で初めて見たときと同じ住宅の姿が、もうここはお前の家ではないと、きっぱり私に告げたのだ。

次の賃借人を募集するために行われる原状回復は、住宅の美観や機能を元の状態に戻すことだが、なによりも最低限求められるのは、前の入居者の痕跡を消し去ることである。不動産市場では前の住人の痕跡はネガティブな要素になる。見ず知らずの他人が使った水回りの汚れには生理的な拒否感が強い。残置物などもってのほかだ。



諸外国に比べると日本では神経質に原状回復が求められる。

アメリカの不動産市場を取材している時に聞いた話を思い出した。アメリカの中古住宅売買の現場では、売りに出される家の内部をきれいに片付けし、インテリアを演出するホームステージングというサービスが活用されることが一般的だ。ホームステージングでは、レンタルの家具や絵画やグリーンなどを持ち込み、ときには簡単なリフォームをすることもあるが、居住中の物件なら壁や棚に飾った家族の写真は隠しておくことを勧められるそうである。ホームステージングは、内見に来た購入希望者に新居の夢をプレゼンテーションするためなのに、前の居住者の家族写真は、買い手を一気に現実に戻してしまふからだという。その他には、オリエント風など趣味性が強過ぎるインテリアや小物も敬遠される。

ホームステージングは、売り物の物件を魅力的に見せるためにセンスよく住空間を演出するが、その際に前の住人の生々しい生活感や個性は消し去られる。そこで作られるのは誰もが憧れる、しかし同時に誰の家でもない匿名性の高い空間である。

アメリカのハードボイルド探偵小説の大家レイモンド・チャンドラーが、主人公フィリップ・マーロウに自分の家を語らせているシーンがある。たった160文字で描写された家がフィクションの主人公に人間としてのリアリティを与える、ファンの間でも人気のある一節だ。

私にとって我が家(ホーム)と呼べるものは他にはない。ここにあるものはすべて私のものだ。私と何かしらの関わりを持ち、何かしらの過去を持ち、家族の代わりをつとめるものたちだ。たいしたものはない。何冊かの本、写真、ラジオ、チェスの駒、古い手紙、その程度のもの

のだ。とくに価値はない。でもそこには私の思い出のすべてがしみ込んでいる。(レイモンド・チャンドラー、訳・村上春樹、2012年『大いなる眠り』早川書房)

フィリップ・マーロウは「タフでなければ生きていけない。優しくなければ生きている資格がない」という名台詞でおなじみの私立探偵だ。40歳を少し越え、独身で特定の恋人もいない。仕事のパートナーもアシスタントもいない。上司にはむかい地方検事局をくびになった経歴を持ち、ギャングや警察からたびたび酷い目に遭わされても不当な圧力に屈することなく、たった一人で粘り強く事件を解決に導いていく。

そんな高潔で孤独なヒーローが唯一気を休めることができる居場所は、誰でも持っている他愛のないモノたちでつくられた空間である。家族の代わりにマーロウを癒やすのは、もし彼がその家を引っ越すことになれば、ひとつ残らずきれいさっぱり撤去される、とくに価値のないモノたちだ。

デザイン評論家の柏木博は、住まいを成立させるのはインテリアであり、インテリアに住まい手が表象されるのだと言う。

家具や什器が住宅を住まいとして成り立たせているのである。さらにいえば、家具や什器は生活者の痕跡(表象)であり、そこから生活の風景が立ち上がってくるのだ。(柏木博、2013年『わたしの家痕跡としての住まい』亜紀書房)

ハードボイルドな探偵の生活風景を読者の頭の中に生々しく描き出したのは、本や写真やラジオやチェスの駒や古い手紙だ。私の家にあてはめて言えば、私が買い揃えた家具やファブリックや家電製品や食器やCDやアートや写真であり、育てた植物だったのだ。



たいしたものはない。どれも大量生産の製品だ。全部売り払ったとしても幾らにもならない。

それが我が家の正体だったのだ。退去日に運び出され、原状回復で消し去られる暮らしの痕跡こそが、大家の所有物で不動産物件である賃貸住宅（HOUSE）に魔法をかけて、我が家という居場所（HOME）をつくっていたのだと知る。インテリアがもたらす作用について柏木はさらに続ける。

室内を意味するインテリアには、さらに「内面的な」「精神的な」あるいは「心の中の」といった意味がある。ものが集積されたインテリアは、そこに生活する人間の内面、主体を投影しているのである。（前掲書）

それらは確かに私と家族が選んだモノたちである。誰かからもらったものであったとしても、私と家族が我が家に置いておこうと選択したモノであり、赤の他人に強制的に押し付けられ、勝手に置かれたモノはひとつもない。つまりあの家は、私と私の家族の選択の意志によって成り立っていたのである。私が何を好み、何を良しとし、何を大事にして生きているか、私という人間の内面が空間化された場所だったのである。言われてみれば当たり前だが、軽い衝撃だ。あの家を我が家たらしめていたのは、他でもない自分自身だったのだ。

ちぐはぐなコーディネートは若干の経済力の問題だと思っていたが、実は当時の私の美意識やセンスの、あるいは意志の問題でもあった。もし私が服装ほどには生活空間の居心地に気を使っていなかったとすれば、自宅での私的な生活時間に対する軽視を映し出していたのかもしれない。確かにあの家に住んでいる頃は、まだ長時間労働があたり前で帰宅はいつも深夜。平日はほとんど寝るためだけの家だった。

それでも確かにあの家には我が家と思える愛着があった。家具を

買い、あれやこれやの小物を揃え飾り、木を植え花を咲かせた。そうやってモノを媒介にして自分の痕跡を残し、自分の内面を投影することで、賃貸住宅という建物（HOUSE）を我が家（HOME）にしていたのである。私が毎日我が家を見るとき、私は私自身を見つめていたのだった。

ここまで思い至ると、宿と住まいを分ける境界線についても言及することができそうだ。

断捨離的な発想からの選択であるホテル住まいでは、面積的な制約もあり、できるだけモノを持たない暮らしが実践される。家具や家電、照明、寝具などは自分の所有物として揃える必要はない。部屋の掃除やリネンの交換、場合によっては衣類の洗濯も、すべてお任せだ。快適に寝泊まりする空間機能をサービスとして利用するのが宿である。ある意味でシェアリングエコノミー的でもあるし現代的と言えるかもしれない。柔軟さや流動性が求められる時代に合理的な、ミニマルなライフスタイルのようにもみえる。

しかしその暮らしは余計なモノを持たないという反面、その場その時に応じて、暮らしに必要なモノ・コトすべてをお金で調達しなければならない。それは、一見脱消費的であるようにみえて、実は極めて消費に依存した暮らしと言える。そこに暮らすのは徹底的に消費者であり、ホテル側からすれば〇号室に長期滞在のお客様、つまり顧客だ。さらにそこでは、柏木が言うところの自らの存在を痕跡として刻みつける営みは放棄され、インテリアに住人の内面や主体が表象することもない。

ホテル住まいがモノを持たない究極のシンプルな暮らし方だとすれば、その対極には、都築響一の『TOKYO STYLE』（1997年、京都



書院)という写真集が見せた東京の住空間がある。東京に暮らす若者の部屋を100例ほど、何の演出も技巧もなく、ただあるがままに写した写真集である。

そこに写っているのは、狭い部屋を埋め尽くすばかりのさまざまなモノである。どんなモノかは住人によって異なる。まるでタペストリーやカーテンのように掛けられたたくさんの洋服。壁一面のレコードやポスター。あるいは床に高く積み上げられた本や雑誌。棚のオーディオ、ぬいぐるみやなんだかよくわからない雑貨などなど、住空間はモノによってカオティックに支配されている。

実は柏木は、『TOKYO STYLE』的暮らし方とホテルライクな暮らし方は、「痕跡を残すことを求めない点においては、同じである」と批判的に類似性を指摘しているが、この見立てにはかなり違和感がある。どう見ても『TOKYO STYLE』は痕跡だらけだ。空間を作り出そうと設計された建築がほぼ完全に無効化されるほど、その空間の有り様はモノによって語られている。画一的と言われる日本の賃貸住宅だが、この写真集にはどれ一つとして同じような部屋はない。

そしてそのモノたちは、一人一人の住人の極めて個人的な趣味嗜好によって集められ、配置され、飾り付けられている。当人が痕跡を残すことを求めた自覚があるかどうかは別として、結果として個人的なモノによってインテリアが構成され、そのインテリアがその住人の人となりや垣間見せている。都築のカメラの前に住まいをさらけ出した住まい手たちは、自らは不在の写真の中にその人となりやさらけ出している。後に出版された『賃貸宇宙』(2001年、筑摩書房)ではヌードで登場する住人もいるが、部屋のインテリアが顔を隠した素っ裸の住人の個性を物語ることで、インテリアの表象作用を際立った形で浮き彫りにしているのである。

彼らがその部屋の暮らしを幸福だと感じていたかどうかは知りようもない。しかし間違いなく彼らはそこを我が家(HOME)だと感じていたと思う。

同様の文脈で、『地球家族 世界30か国のふつうの暮らし』(1994年、TOTO出版)もあげておきたい。これは、ピーター・メンツェルというアメリカ人の報道写真家が、世界中をまわり各国の平均的な暮らし向きの家族を訪ね、家の中のモノを全部家の前に出して並べたところを写真に収めた写真集である。

サブタイトルが示す各国の「ふつうの暮らし」は、家の中のモノによって記述される。東京のサンプルに選ばれたウキタさん一家は、40代の夫婦と子ども2人の4人家族である。小さめの一戸建て住宅の前に並べられたのは、冷蔵庫、洗濯機と乾燥機、食器棚、テレビ、コタツ、子どもの二段ベッドに勉強机、ほか衣類、本などなど。どれも日本人には見慣れたモノたちである。それが、諸外国との対比のなかで日本の暮らしの様子を雄弁に語り、また一家の人となりや日常生活の風景をありありと想像させる。小さな子どもを膝に抱いたご夫婦は、他のすべての家財道具と一緒に屋外に出されたコタツに入り、まるでそこがいつもの居間であるかのように談笑している。

これらの写真集が映し出した家には圧倒的にリアルなHOME感がある。そのリアリティは、モノによって刻まれた住まい手の痕跡によるもので、私たちがこれらの風景を見るとき、私たちは、その痕跡を手がかりに住まい手の内面まで読んでいるのである。もしホテル住まいの人の部屋を見せられても、大きめのスーツケースとノートPCくらいが置かれただけのホテルの部屋からうかがい知ることができるのは、そのホテルに長期滞在することが可能な経済力と、求めうる極限までの身軽さへの志向性くらいで、空間そのものにその人となりを見つけるのは難しいのではないだろうか。

どれだけ長く滞在しても、どれだけ快適に過ごしても、私が宿や民泊に我が家を感じなかったのは、その空間に、住まい手としての自分自身を見つけることができなかったためだろう。

序章



第1部

幸福の国、
デンマークの住まい方を参照する

日本の住生活を省みる

1 本報告書の問題意識

本報告書は、LIFULL HOME'S総研が住まいの幸福を考える『住宅幸福論』のシリーズ第2弾である。

後ほど軽く振り返るが、昨年発表した『Episode1 住まいの幸福を疑え』では、持ち家が賃貸か、新築か中古か、マンションか戸建てかなど、ハコの種別によって住まいの満足度に大きな違いがないことを明らかにして、日本の住宅市場での支配的な価値観を問い直した。そして、幸福度の高いグループの分析結果をもとに、幸福度を高めるうえで大切なのは、ハコの種別ではなく、住まい方・暮らし方が重要であるという仮説を提示した。それを受けて、今作ではあらためて日本人の住宅観や住まい方・暮らし方を省みたいと思う。

人口減少が進む中で空き家の増加が社会問題として認識されながらも、いまでもこの国では年間100万戸に近い新築住宅が建てられている。各種税制面などで誘導され

ているとはいえ、そこには新しい家を好む消費者ニーズがある。内閣府の世論調査（平成27年度「住生活に関する世論調査」）によれば、家は「所有したい」とする者の割合が75%。また73%の者は家を購入するなら新築住宅（戸建て＋マンション）がよいと回答している。大多数の日本人にとって、新築の持ち家は相変わらず幸福の象徴として君臨しているのである。住宅土地統計調査をもとに国土交通省が発表している中古住宅の年間流通数は16.9万戸（平成25年度）、持ち家として供給されている新築住宅は59.1万戸（平成29年度着工統計）。持ち家市場の8割近くは新築住宅で占められ、世論調査でみられる国民のニーズは満たされていることがわかる。賃貸住宅でも新しければ新しいほどよいという価値観は、賃料設定において、また不動産ポータルサイトの検索キーにおいて、現実の市場に実装されている。

では、望み通りに手に入れた新しいハコによって、日本人はどのような暮らしを手に入れたのだろうか。個々が幸福を追い求めた結果できあがった、見慣れた街の風景の中で、私たち日本人はどのような住生活を営んで

いるのだろうか。次々に消費されていく流行のような拙速な答えを求める前に、私たちが暮らしている場所を、生活という毎日を、そこに映し出される自らの姿を、一度冷静に見つめ直しておく必要があるだろう。それが今回のレポートで取り組む基本的なテーマである。

自らの姿を冷静に振り返るためには、相対的な視点を導入することが有効だ。比較対象としてデンマークを参照する。なぜデンマークなのか。実はさほど深い理由はない。国連の発表する調査で、デンマークが世界一幸福な国として広く知られているからである。他に幸福な国として世界に知られるのは、国民総幸福量（GHP）で有名なブータン。あるいは、欧米先進国が上位を占める国連調査でも健闘が目立つコスタリカなど、中南米の国々も幸福度の高い国として紹介される。またフィジーが幸福度1位常連として発表される国際調査^{*1}もある。しかし、市場経済が高度に発展した段階にあるわが国と、ブータンやフィジー、また中南米の国々では、国民の経済力の面においても、社会インフラの

※1：スイスのギャラップ国際協会（Gallup International Association）も「世界幸福度調査」を発表しており、2018年版ではフィジーが1位（直近の4年間で3回1位）になっているが、こちらは国連等が使用している米国ギャラップ社とはまったく別の機関であり、調査の対象国も55カ国でデンマークは調査対象となっていない。



整備においても、日本人の住生活を反射させるには環境の違いが大きすぎる。基本的には同じ資本主義・自由主義の価値観を共有する先進国であるデンマークのほうがふさわしいと考えた。また、デンマークの幸福度には、Hygge（ヒュッゲ）という暮らし方が大きな役割を果たしていると知られていることも大きい。

とはいえ、デンマーク人の住まい方がただひとつの正解などと主張する意図はない。仮に異国のそれが理想郷に見えたとしても、歴史や文化が異なる国の住まい方を、そのまま取り入れることは不可能だ。しかし同時に、私たち日本人が普通だと思っている現在の日本の住まい方もまた、絶対不変なものではない。今後の日本の住まいが目指す方向性を考える時、私たちとはずいぶん違う住宅や住まい方の実践があるのだと知ること、私たちの視野を広げてくれるのではないか。それがEpisode2で、デンマークとの比較調査を企画した狙いである。

コペンハーゲン取材では、「家は私そのもの」「家はアイデンティティの一部」「家は自己紹介」と迷いなく言い切る人々に会った。9軒のお宅訪問をした結果は、3章に菊

人間性が表れていた。そして何より、彼らが自分の家を語るときの言葉の豊かさから、彼らがいかに自分の家を大切に思っているかが、心地よく伝わってくるのである。

デンマークで軽いカルチャーショックを味わったプロジェクトチームは、帰国後、急速、日本の賃貸住宅で一人暮らしをする20代・30代の独身男性11人にインタビュー調査を実施した。前回のEpisode1の調査で、住まいに対する満足度がもっとも低かった属性である。日本でもっとも幸福度が低い暮らし方と世界一幸福な国と称されるデンマークの住まい方とを対比させてみることで、日本人の住生活を支配している見えない何かをあぶり出して、そこに議論の手がかりを探すためである。

被験者にはインタビューに先立って自宅の写真は何枚か撮影してもらい、その写真を見ながら話を聞いた。確かに彼らそれぞれの暮らしが垣間見える風景ではあった。だが彼らの部屋の様子をひとこと言えば、無残であった。もちろん全員の家がそうかどうかではなく、全体的な印象である。デンマーク取材の記憶が生々しく残っていたせいで、そのギャップがことさら強く感じられた部分もあるかと思う。

地マリエが詳しく報告するが、日本の基準から考えると、どの家も素敵な空間であるばかりでなく、それぞれ住まい手の個性や

首都圏の住宅事情から狭さは仕方がないとしても、部屋の主役はベッドとテレビとパソコンで、その周りに衣服や雑多なモノやゴミ（のようなもの）が散乱している。仕事から帰宅すると、ベッドに腰掛け、買った弁当を食べ、その後はテレビかゲームかネットか、またはそのすべてを同時並行にしているのが典型的な平日の暮らしだという。友達や彼女を家に招くことはほとんどない。ゴミ屋敷とまでは言わないが、中には男の私でさえ足を踏み入れるのは遠慮したくなるような部屋もあった。空になったペットボトルが、テーブルや床に転がっていた。

アンケートでたずねると、彼らの住まいに対する満足度は低い。10点満点で5点以下と回答したサンプルを集めている。だが直接話を聞いた限りでは、彼らの口から発せられる主な不満は部屋の狭さと遮音性の低さである（インタビューは11月に実施したが、もしこれが2月であれば、家の寒さが不満のリストに加わるだろう）。窮状を訴えるような悲壮感はなく、異議や怒りを声高に主張することもない。

決して満足などしてはいないが、だからといって住空間を改善しようという意欲もない。少なくとも今よりも余計にお金や時間をかけてまで住環境に対して何かをしようという発想は、頭の片隅にもないようである。なんとなく、そう、なんとなくだ。皆、なんとなく不満なのだ。デンマーク取材で会った人々と彼らの間にある、この歴然とした差はなんだろう。そこにはどのような構造的な問題があるのだろう。それが今回のレポート『住宅幸福論 Episode2』の問いである。



幸福の国、デンマークについて

1 豊かな小国

デンマークは北欧の小国である。国の起源は9世紀頃のヴァイキング時代のことで、日本ほどは長い歴史があるわけではない。自治領であるフェロー諸島とグリーンランドを除くと、国土の面積は約4.3万km²で日本の九州とほぼ同じ。人口は約578万人で兵庫県くらいの規模に過ぎず、GDPは3260億ドルで世界36位と経済規模でも世界第3位(4.9兆ドル)の日本にはるか及ばない。

しかし国民一人あたりのGDPに換算すれば、5万6444USドル・世界8位で、3万8440USドル・23位の日本を大きく上回る(いずれも2017年IMF)。要するに、デンマークは小さいながらも豊かな国なのである。

現在のデンマークの経済成長率は2%台前半で、決して高いものではないが、堅調に推移していると言ってよいだろう。主要産業は、再生可能エネルギーや農作物の輸出が多く、海運業やオーディオ機器も有名で、最近ではインバウンド観光も経済の大きな位置を占める。最先端のバイオテクノロジー企業が集積し、グレーター・コペンハーゲンからスウェーデン南部にかけてメディコンバレーという地域を形成している。

世界経済フォーラム(WEF)の世界競争力報告(The Global Competitiveness Report)の2018年版では、デンマークの競争力は10位に位置づけられている(日本は5

位)。WEFのランキングと並んで有名なスイスの国際経営開発研究所(IMD)が発表する「IMD World Competitiveness Ranking (IMD世界競争力ランキング)」の2018年版では、デンマークは6位、日本は25位である。このようなランキング調査は評価指標によって結果が左右するため一概に言えるものではないが、先にみた一人あたりGDPの高さを踏まえても、小国デンマークの国際競争力が日本と同等かそれ以上に強いものであることは間違いない。

日本では少子高齢化と人口減少の人口動態が、将来の経済に深刻な影響を与えると大きな不安材料となっているが、デンマークの人口動態はどうだろう。

まず、デンマークの社会構造を大きく特徴づけるのは、単身世帯比率の高さである。2016年の統計によれば全世帯に占める単身世帯の割合は44.8%(EUROSTAT)に達し、日本の34.5%(2015年)をはるかに上回る。2世帯に1世帯が単身世帯という超お一人様社会である。日本では、晩婚化・未婚化が少子化の大きな要因だと分析されているが、デンマークの合計特殊出生率は、1983年に1.38を記録した後、90年代に改善し、2008年には1.89まで回復。その後は1.7前後で推移している。

その背景には、日本とは大きく異なる結婚・出産に関する価値観がある。デンマークでの婚外子率は52.5%(2014年)と、2.3%(2015年)の日本からは想像もできないほど

高い。離婚率（人口千人あたりの離婚件数）も日本の1.7に対してデンマークは3.0と高い。出産は結婚を前提とし、またひとり親世帯の半数が貧困世帯に属する日本と、事実婚や離婚でも不利を被らないデンマークの差が表れている。出生率が落ち込んだ80年代から、女性の労働力化を推進しつつ、仕事と子育てが両立できる環境の整備に力を注いだ成果とみられている。

出生率と年齢別人口構成比のおかげで、総人口は2050年まで微増が予測される。デンマークでも人口の高齢化傾向はみられるが、65歳以上人口が占める割合は19.7%（2017年）で2045年でも24%程度、生産年齢人口比率は60%と予測されている（ヨーロッパ統計局）。現在すでに高齢化率27.7%に達し、今後さらに人口が減少するなかで2050年には高齢化率37.7%（国立社会保障・人口問題研究所、平成29年予測）に向かっていく日本と比べるとそれほど深刻ではない。

2 格差の小さい デンマーク社会

デンマークはまた貧富の差が小さく平等な国だ。所得分配の不平等さ・格差を測るジニ係数は0.26で、欧米に比べて貧富の差

が小さいと思われがちな日本の0.34を下回っている。全国民の平均所得の50%以下の所得しかない世帯に属する相対的貧困率は、日本15.7%に対し、デンマークでは5.5%（OECD2016）に過ぎない。「豊かさとは、人よりも多く持ちすぎている者が少なく、人より持たざる者はもっと少ないということである」は、デンマークの民主主義の根幹を支える教育機関フォルケホイスコーレの父とされるグルントヴィの言葉だが、デンマーク社会をつくる基本的な価値観となっている。

国民の間の経済的な格差が小さいだけでなく、デンマークは男女の間も平等である。スイスのシンクタンク「世界経済フォーラム」が149カ国を対象に調査した『男女平等度ランキング2018』ではデンマーク13位で、政治的にも経済的にも社会的にも、もちろん家庭内においても男女平等が浸透している。ちなみに、同調査では日本は110位で、先進国の中では最低ランクである。

高福祉国家として知られるデンマークは、もちろん高負担国家でもある。消費税率は25%で軽減税率はいっさいない。租税負担率と社会保障負担率を合わせた対国民所得比での国民負担率は65.8%（2015年）と、世界トップクラスに税負担の重い国である（日本の国民負担率は42.6%、いずれも財務省資料）。そのかわり、医療費や出産費、大学院までの教育費は全て無料で、失業手当や職業訓練の労働者福祉、年金など高齢者

福祉も充実している。

重い税を負担するデンマーク人は政治への参加意識が高い。国政選挙の投票率は90%弱で推移し、イギリスのエコノミスト誌傘下の研究所が隔年で発表している民主主義指数^{※2}では対象167カ国の中で第5位（日本は23位）である。

デンマークでは日常の暮らしの中にも平等意識が強い。作家アクセル・サンデモーセによる実話小説『自分の通った道を横切る逃亡者』(A Fugitive Crosses His Tracks)の中で唱えられたヤンテの掟と呼ばれている10か条の戒めが、人々の間に広く共有されている。それは、「自分を特別と思いがかる事なかれ」、「人より賢いと思う事なかれ」、「優秀だと自惚れるなかれ」、「人より知識豊富だと思ふなかれ」など、最近の表現でいえば、他人にマウントするような態度を諷め、謙虚な姿勢を求めるものである。

3 デンマークの幸福度

そんなデンマークは幸福の国として知られている。国連の持続可能開発ソリューションネットワークが2012年から毎年発表している（2014年は発表なし）『世界幸福度報

※2：市民の参政権・政府選択権の可否、報道の自由、表現の自由、結社・組合の自由の観点から評価される



的サポート、人生の選択の自由度、腐敗の少なさが主観的幸福度の高さへ寄与していると分析されている。

それとは別に、デンマークの幸福度の高さを支える大きな要因として、労働時間の短さをあげる論は多い。デンマークでは週の労働時間は37時間が上限と法律で定められているものの、実際の平均労働時間は週35時間でそれを下回る(2017年、ILO)。デンマーク人の平均年間総実労働時間は1408時間と、ドイツに次いでOECD加盟国の中で2番目に短い(2017年、OECD)。一方、日本人の労働時間は年平均1710時間、週あたり38.9時間と発表されている(平成29年労働力調査)。ただしこれは就業者全体の数字で、労働時間の短いパートタイムや家族従業者の時間が平均を押し下げている。正規雇用者(正社員)の月平均労働時間を単純計算で年間換算すれば2221.2時間となる。男性正社員に限定すれば、さらに長時間労働が確認できることは確かだろう。

それはデンマークも同様だろうという指摘もあるかもしれない。しかし、デンマークでは、正社員であってもよほどのことがない限り残業はほとんどしないという。コペンハーゲンを訪れると、夕方の4時近くに帰宅ラッシュに遭遇することで、そのことを納得できるだろう。労働者には年に5週間の休暇が与えられ、夏に2週間の休暇を取るのが一般的なようだ。

告(World Happiness Report)』が、その評判を世界に広めた。同レポートでデンマークは、2012年、2013年、2016年に世界1位に輝き、2015年3位、2017年2位、2018年は3位と、開始以来常に3位以内をキープしている。ちなみに日本は2012年の43位から2018年の54位まで、年々順位を下げている。

このランキングは、米国のギャラップ社が世界156カ国の国民約1000サンプルを対象にして実施する巨大な国際世論調査「The Gallup World Poll」の中で、幸福(Well-Being)領域の総合的指標として現在の自分の主観的な幸福度を0~10の11段階の点数でたずねた回答の平均値によって算出されるもの。すなわち、国民自身が自己評価で回答した主観的幸福度である。回答の平均点がデンマークは7.555、日本は5.915と大きな差がついている。

ちなみに、同調査のスコアは、OECDの「よ

りよい暮らしイニシアチブ(OECD Better Life Initiative)』や、英国のシンクタンク、ニュー・エコノミクス財団(NEF)の「地球幸福度指数(Happy Planet Index/HPI)」など他の機関が発表する幸福度ランキングの元データとしても広く活用されていることから、デンマークが幸福度の高い国であるという情報が繰り返し流れるのである。

「世界幸福度報告(World Happiness Report)」では、総合評価となる主観的幸福度に寄与する要因を、①一人あたりGDP、②社会的サポート(困ったときに頼ることができる親類や友人がいる)、③健康寿命、④人生の選択の自由度(自分の人生における選択の自由に満足している)、⑤寛容さ(過去1カ月の募金額)、⑥腐敗の認識(社会・政府に腐敗が蔓延していないか)の6つの要因を説明変数として重回帰分析で寄与度を算出している。デンマークについてみると、社会



4

デンマーク人の

幸福をつくる

ヒュッゲ (Hygge) な

暮らし

こうしてデンマークが幸福の国として世界に知られるようになるにつれ、デンマークのライフスタイル・生活価値観を表す「ヒュッゲ (Hygge)」という言葉が欧米のメディアで注目され、イギリスでは2016年の流行語大賞の候補にもなるなどちょっとしたヒュッゲブームが起こった。それを受ける形で日本でも2、3年前からヒュッゲを紹介する記事が増え、デンマーク流のヒュッゲな生活を提唱する書籍も多数出版されている。

幸福の国デンマークを象徴する「ヒュッゲ (Hygge)」とはどんな暮らしなのか。日本語にはデンマーク語のヒュッゲを直訳できる言葉はないが、あえて訳すとすれば「居心地の良い状態」となるだろうか。「Hygge (ヒュッゲ)」は、英語の「Coziness (コジネス)」やドイツ語の「Gemütlichkeit (ゲミュートリヒカイト)」などに近いイメージだといわれることが多いが、「家庭的・アットホームな (Homeyness)」のほうが適しているという人もいる。しかし、ヒュッゲを語る多くの著

者は、他国の言語ではびったり置き換えることが難しいデンマーク独特の概念であると釘を刺す。

もともと「Hygge」は19世紀にノルウェーから伝わった言葉で、「Hug (フーグ)」から派生したと言われている。「Hug (フーグ)」は、抱きしめる(ハグ)の「Hugga (フーガ)」から転じた言葉だ。古ノルド語では「hu」は「思考」「精神」「勇気」を意味し、同じ起源を持つ「Hyggia」は「考える」、「Hygga」は「慰める」「勇気づける」を意味した^{※3}。抱きしめるような優しさで慰めたり元気づけたりするだけでなく、考えるという含蓄があることに、何かを示唆するものがあるように思う。

日本の書籍やメディアでは、ヒュッゲの説明に、キャンドルを灯した柔らかな色合いの美しい住空間で、手作りの料理やデンニッシュの並ぶ食卓を囲んで、家族や親しい友人と穏やかに過ごすくつろいだ時間のような、いかにもほっこりした画像とテキストが添えられることが多い。

しかし、日本のライフスタイル系メディアがいかにも好みそうなイメージだけではヒュッゲを説明することはできない。現地での取材では、ガンガンに音楽が流れる賑やかなパーティでもヒュッゲな場合はあり、いかにもヒュッゲを絵に描いたという感じのホームパーティでもヒュッゲでないこともある、と

いうエピソードを聞いた。

ヒュッゲはまた、北欧の長く厳しい冬に家の中で過ごす時間を快適にしようと生まれたともよく言われるが、決して家の中だけがヒュッゲというわけではない。デンマーク人は自然が大好きで、アウトドアで過ごす時間はとてもヒュッゲなのである。われわれがコペンハーゲン取材したのは10月の後半だったが、その季節にしては異例に晴天が続き気温が高かった(それでも東京の11月後半か12月初旬くらいの気候)せいか、公園や水辺には芝生やベンチに座り、おいしいデンマークコーヒーでヒュッゲな午後を楽しむ人々がいた。街なかの集合住宅の広いバルコニーにはたいていテーブルセットが置いてあり、デンマーク人がいかに太陽の光を求めているかを物語っていた。

われわれ取材チームの現地取材を案内してくれた、デンマーク生まれでデンマーク育ちの日本人、岡村彩さんによれば、ヒュッゲは日本人の女の子が使う「かわいい」くらいに活用範囲が広く、またその明確な定義は困難なのだという。

ヒュッゲの具体的なイメージやノウハウについては、関連書籍やネットで検索をしてもらうとして、われわれが目じりたいのは、なにより居心地の良さを重視するデンマーク人の、住まいに対する考え方である。世界一幸

※3:『はじめてのHygge』(ルーザー・トムセン・ブリッツ、2017年、あさ出版)、『THE LITTLE BOOK OF HYGGE 365日「シンプルな幸せ」のつくり方』(マイク・ヴァイキング、2017年、三笠書房)などより



福な国を自認するデンマーク人にとって、家とは何か。幸福の国の住生活がやはり幸福ならば、それはどのような意識や態度で成立しているものなのか。住まいという領域にフォーカスして幸福の国の幸福を抽出し、私たち日本人の住生活に照射することで、私たちの住まいの幸福感を相対化してみたいと思う。

5 デンマークの住宅事情

デンマークの住宅事情を確認しておく(以

下データの出所はすべてデンマーク統計局)。住宅ストック数はデンマーク全国で267.9万戸、コペンハーゲン市と周辺エリアを含んだ首都圏であるグレーター・コペンハーゲンで92.8万戸。全住宅ストックの3分の1はグレーター・コペンハーゲンに集中している。建て方別の内訳は、デンマーク全体では一戸建てが43.5%、セミデタッチド・ハウスやテラスド・ハウスと呼ばれる2住戸以上が壁を共有する連棟式戸建てが15.0%で、戸建て系の住宅が6割近くを占める。大都市圏であるグレーター・コペンハーゲンでは逆に集合住宅が6割を占め、戸建て系の割合は4割に低下する。

利用関係別には、持ち家がデンマーク全

国で49.3%、グレーター・コペンハーゲンで39.8%と、日本や他の国々と同じように大都市圏では賃貸の比率が高くなる。コペンハーゲンの住宅で特徴的なのは、現地ではアンディールと呼ばれるコーポラティブ(協同組合)形式の集合住宅が14.1%を占め、持ち家のアパートメントよりも数が多いことである。アンディールは、区分所有形式の日本のコーポラティブハウスとは異なり、土地と建物は協同組合の所有で、土地取得と建物建設のためのローンは組合が支払っている。居住者は組合のメンバーシップを購入し、ローン支払い分を家賃として組合に支払う。イギリスのリースホルド(leasehold)やアメリカ東海岸のコアップ(co-op/

■ 建て方、利用関係別の住宅ストック【戸数】 [出典]デンマーク統計局

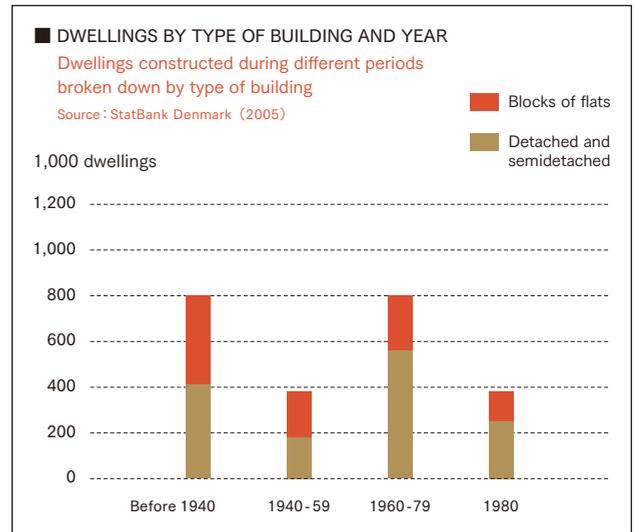
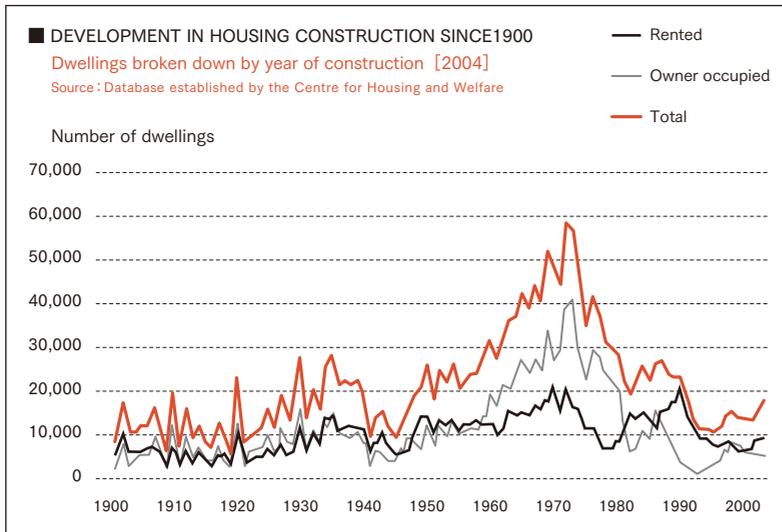
2018年	持ち家	アンディール (コーポラティブ)	賃貸小計	アルミン(非営利住宅)	民営賃貸	公営住宅	その他	不明	総合計
デンマーク全国									
一戸建て	1,036,915	8,608	119,195	9,832	104,227	1,772	3,364	1,337	1,166,055
連棟式戸建て	133,579	46,099	220,323	145,480	51,862	17,486	5,495	945	400,946
集合住宅	127,125	147,704	797,114	395,066	321,124	26,670	54,254	4,813	1,076,756
その他	22,259	111	11,991	1,092	6,271	3,329	1,299	994	35,355
年・合計	1,319,878	202,522	1,148,623	551,470	483,484	49,257	64,412	8,089	2,679,112
グレーター・コペンハーゲン									
一戸建て	213,649	682	13,204	1,191	10,781	583	649	360	227,895
連棟式戸建て	61,789	9,146	53,477	41,880	7,161	2,732	1,704	291	124,703
集合住宅	86,847	131,122	345,098	182,174	115,823	10,622	36,479	2,375	565,442
その他	7,059	103	2,945	288	1,708	663	286	389	10,496
年・合計	369,344	141,053	414,724	225,533	135,473	14,600	39,118	3,415	928,536

■ 建て方、利用関係別の住宅ストック【内訳】 [出典]デンマーク統計局

2018年	持ち家	アンディール (コーポラティブ)	賃貸小計	アルミン(非営利住宅)	民営賃貸	公営住宅	その他	不明	総合計
デンマーク全国									
一戸建て	38.7	0.3	4.4	0.4	3.9	0.1	0.1	0.0	43.5
連棟式戸建て	5.0	1.7	8.2	5.4	1.9	0.7	0.2	0.0	15.0
集合住宅	4.7	5.5	29.8	14.7	12.0	1.0	2.0	0.2	40.2
その他	0.8	0.0	0.4	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0	1.3
年・合計	49.3	7.6	42.9	20.6	18.0	1.8	2.4	0.3	100.0
グレーター・コペンハーゲン									
一戸建て	23.0	0.1	1.4	0.1	1.2	0.1	0.1	0.0	24.5
連棟式戸建て	6.7	1.0	5.8	4.5	0.8	0.3	0.2	0.0	13.4
集合住宅	9.4	14.1	37.2	19.6	12.5	1.1	3.9	0.3	60.9
その他	0.8	0.0	0.3	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0	1.1
年・合計	39.8	15.2	44.7	24.3	14.6	1.6	4.2	0.4	100.0

■ 住宅タイプ別の住宅の規模 [出典]デンマーク統計局

2018年	平均住宅面積 (㎡)	1人あたり面積 (㎡)	1戸あたり人数 (人)
デンマーク全体			
一戸建て	151.6	58.5	2.6
連棟式戸建て	93.0	49.0	1.9
集合住宅	78.3	44.1	1.8
学生寮	35.5	27.1	1.3
その他	123.3	49.0	2.6
コペンハーゲン市			
一戸建て	135.4	45.7	3.0
連棟式戸建て	115.9	41.3	2.8
集合住宅	80.1	41.2	1.9
学生寮	31.9	24.4	1.3
その他	88.8	22.0	3.4



[出典] Hans Kristensen (2004) 『HOUSING IN DENMARK』

cooperative)に近い形で、1966年以降に登場した区分所有型の集合住宅よりも古い歴史を持っている。所有形態としては持ち家と賃貸の中間に位置づけられるアンディールは、売買においても住宅ローンが使える、室内の改装も自由なので居住者の感覚としては持ち家と変わらないにもかかわらず、持ち家よりも初期費用が低く抑えられるため人気がある。建物やコートヤード(中庭)の維持管理には組合員が協力してあたるため、持ち家の集合住宅よりも住人同士の交流が盛んなのだそうだ。

高福祉型社会のデンマークでは意外に思えるが、公営住宅は全国でも2%未満とほとんどない。そのかわりに公的な住宅政策の柱となっているのが、アルミンと呼ばれる非営利住宅(Non-profit building society)だ。これは、自治体が建設資金の一部を無利子で融資してNPOの住宅協会に建設から運営を任せている、公的な性格を帯びた賃貸住宅である。供給はおおよそ全住宅の20%になるようコントロールされている。全国では民間賃貸住宅とほぼ同じ程度だが、住宅不足が叫ばれるグレーター・コペンハーゲンでは民間賃貸を9万戸以上上回り、同エリアの住宅数の24%を占める。

住宅の広さは、日本よりもかなり広い。デンマーク全体では1住宅あたりの平均面積は

112.2㎡。一戸建て住宅では151.6㎡、集合住宅でも78.3㎡となっている。首都圏にあたるグレーター・コペンハーゲンではやや狭くなるが、一戸建てで135.4㎡、集合住宅でも80.1㎡に達する。

日本は一戸建てが、全国平均で129.84㎡、首都圏は113.85㎡、集合住宅は全国48.95㎡、首都圏48.64㎡。一戸建てに比べて集合住宅の規模の小ささが目立つが、日本の集合住宅は持ち家と賃貸住宅で大きな差があり、賃貸住宅の小ささが平均を押し下げている。持ち家の集合住宅の全国平均面積は71.69㎡、首都圏68.69㎡に対して、賃貸住宅は全国41.07㎡、首都圏38.68㎡(いずれも「平成25年住宅土地統計調査」と、単身者向けを中心に供給される賃貸住宅が狭い。デンマークの集合住宅では、非営利住宅がやや狭い程度で、持ち家と賃貸で面積に大差はない。シェアハウス形式の学生寮でも一人あたり平均面積は25㎡前後で、日本の単身者向けワンルームマンション並みの広さがある。

デンマークの都市計画は、ヨーロッパ諸国の中でもトップダウン型で強制力が強いものとして知られている^{※4}。政府が基本的な枠組みと原則を示し、具体的な計画と実施は自治体に委ねられる。住宅地の開発可能地域や開発内容は、周辺の自治体も巻き込

む形で厳しく管理されている。住宅建設数の推移をみると、デンマークでは新築住宅の供給は1970年頃のピークを境に急激に減少していることがわかる。戦後の住宅難に対応するために策定された新規開発を促進する都市開発計画によって大量の住宅が建設されたのだが、それが都市のスプロール化を招き、所得階層化した住宅地を形成したため、基本計画を大きく見直して開発を抑制する方向に舵が切られたためである。

新築住宅の建築数は、現在はやや上昇傾向にあるものの全国で年間2万戸程度(2014年～2018年の平均)である。これを人口あたりに換算すると、人口1000人あたりおよそ3戸強となり、日本の7.4戸の半分でしかない。

既存ストックの建築年別の量をみると、第2次世界大戦前と60～70年代にボリュームがあり、80年代以降の建物の占める割合は2割を切る。平成に建てられた住宅が全住宅の半数以上を占める日本に比べると、基本的に古い建物をリノベーションして住み継ぐ文化が根付いていることがうかがえる。ちなみに、売買・賃貸にかかわらず、築年数の古さは住宅市場においてネガティブな条件にはならない。

ただし、デンマークではコペンハーゲンへの人口集中が続いており、コペンハーゲンは

※4: 海道清信「市民生活の質を高める都市戦略」、『デンマークのヒュッゲな生活空間 — 住まい・高齢者住宅・デザイン・都市計画』中島明子編著、2014年、萌文社



慢性的な住宅不足に悩まされている。現地取材で話を聞いた人はみな一様に家探しの大変さを口にした。希望のエリアに募集物件が見つかったら贅沢は言っていない。その場で即決断をしなければ、住む場所の確保は難しい。不動産ポータルサイトも存在するが、引っ越しが決まっている人はSNSもフル活用して情報を集めまくるそうだ。Facebookには部屋を賃したい人と借りたい人が集まるグループがいくつもある。

コペンハーゲンでは住宅不足に加え、超低金利政策のおかげでたぶついた資金が不動産に流れ込み、不動産価格の高騰をもたらしている。取材では家賃や住宅価格ははっきり答えてはくれないが、異口同音に今の価格は異常だと嘆いていた。インデックスで見るとデンマークの住宅価格は、スウェーデンほどではないものの、リーマンショック直前の水準まで戻している。デンマーク統計局の資料によれば、2017年時点でのデンマーク全体の平均住宅価格は、一戸建てで約3689万円、アパート（持ち家マンション）で3956万円。コペンハーゲン市では、一戸建てで約7891万円、アパート（持ち家マンション）で5314万円となっている（以上、1デンマークローネ＝16.7円で換算）。実際に購入すると、これに付加価値税（土地も課税対象）の25%と不動産付加価値税が加わる。

不動産経済研究所の発表によれば、2018年の日本の首都圏の新築マンションの平均価格は5871万円、建売の新築戸建て住宅は5168万円となっている。コペンハーゲン市中心地で不動産会社の店舗などをチェックした体感値でいうと、東京の山手線内と変

わらない印象だった。賃貸住宅の家賃は非課税で、光熱費が含まれるので、契約の際に提示される物件資料には省エネ性能が明示されている。

6 お宅訪問で 見えたデンマーク人の 住まい方

デンマーク取材では、住人の属性や住宅タイプも幅広く選定した9軒のお宅訪問をした。そこで特に印象的だったのは、デンマーク人のインテリアへのこだわりである。デンマークは、世界的に有名なデザイナーの家具や照明器具で知られるインテリア大国である。日本でも北欧のビンテージ家具は人気があるが、その多くはデンマークのデザイナーや職人によるメイドインデンマークだ。しかし、名作家具ばかり置かれたショールームのような家に一般的なデンマーク人が住んでいるわけではない。確かにどの家も、日本人の平均的なインテリアと比べると、センスよく上品に設えられている。だがそこに置かれた家具類は、必ずしも有名な名作やプロダクト品だけではなく、古道具屋で買ったモノや、拾ってきたもの、もらったもの、DIYで自作したものなどもあり、必ずしも高価なものばかりではない。IKEAのプロダクトもごく一般的だ。名作家具はやはりデンマークでも高価であるため、若い人には手が出ないのだろう。



では、日本人のインテリアとの大きな違いは何か。それは、デンマークでは、自分と自分の空間にどのような影響を与えるか、一つ一つが吟味されて選ばれていることである。新築で買ったアパートメントがツルツルとして味わいがないので、自分が好きな家具やファブリックを徐々に揃えながら、少しずつ自分の個性を出すようにしていると語った女性は、まるで住まいを育てているかのような口ぶりだった。多くのお宅で、家具や室内装飾のための雑貨などにまつわる由来を聞いた。自分と自分の家族の物語に関係しないものは一切置かないという徹底したスタイルを貫く住人もいた。

一方、日本の取材でよく聞くのは「とりあえず」という言葉だ。私たち日本人は、引っ越して来た時にとりあえず安いものを通販で探したとか、百貨でたまたま見つけて便利そうだったなど、必要にせまられて機能を満たしたというだけのモノを自分の住空間に多く抱え持っている。そういう部分はデンマークでも皆無ではないのだろうが、若い学生の賃貸住宅ですら居心地に気を配っていることは十分に感じられた。

それはデンマーク人のライフスタイルに基づくところが大きい。週に1度くらいは友人を招いて一緒に食事をするのが一般的なデンマーク人の生活習慣である。だからデン

マークにも「おもてなし」という感覚は強い。だが、デンマーク人の「おもてなし」は、日本のそれとはずいぶん違う感覚である。日本人が友人を食事に招く際は、家をきれいに掃除して手のこんだお料理を作り、細かいところにも気を配るよそ行きの「おもてなし」になってしまうのに対して、デンマークでの「おもてなし」はあくまで自然体の日常の中でくつろいでもらうことである。ホストとゲストと一緒に料理をつくりながらおしゃべりするのもごく普通のパーティーシーンなのだという。ゲストが不快にならない程度なら、別に完璧に掃除が行き届いてなくてもいい。

このように人と交流する場でもあるデンマーク人にとっての家は、住まい手の自己紹介の場でもある。自分という人間を知ってもらうために、自分の個性を住空間で表現する。だから、ただ単に安いから便利だから、あるいは有名だから高価だから、という理由ではインテリアを選ばないのである。

わずか1週間のコペンハーゲン取材で、私が強烈に印象付けられたのは、自らの住空間と住生活を自らより良くしようとする、デンマーク人の暮らしへの主体性である。

7 本報告書の視線

本報告書のメインコンテンツは、日本とデンマークの住生活を比較した定量調査になる。生活者を対象にして住生活を比較した初めての大規模な定量調査ではないかと思

う。ある程度予想はしていたものの、それを超える軽く衝撃的なデータが採取された。2章の橋口理文・奥田理による分析レポートで詳しく解説した。また、定量調査の設計に先立って行われた現地取材を報告する菊地マリエの取材レポートは、定量データで確認される彼我の差を、リアルな生活風景で補強してくれる(3章)。

本報告書では、日本の住宅というイシューではこれまであまり重視されなかったインテリアについて、紙面の多くを割くことになった。

インテリアはしょせんモノである。建築とは一線を画する消費財である。不動産との対比で言えば動産である。要するに、両方の業界がそれぞれ住宅とは別に扱ってきた問題である。しかし、インテリアを抜きにして不動産と建築だけに住まいを還元することは

難しい。自分の生活実感からしても、住む街を選び建物を選ぶだけでは自分の住まいは完成しない。そこに家具や家電をはじめ、さまざまなモノを運び込むことで、ようやく住みはじめることができるし、我が家という実感が芽生えてくる。

デンマーク人と日本人の住まいを語る言葉の違いから、住生活というテーマ設定において、インテリアを街や建物と同列に扱う必要があるように思えた。

注意深く見渡すと、日本の住宅市場でもインテリアの存在感が増してきているように見受けられる。リノベーション市場が発信源である。リノベーション事業者とインテリアショップやアパレルブランドがコラボレーションする取り組みが増えているのである。

本報告書の中では中川寛子が、インテリア





ア市場の現状を整理しつつ、先駆的な事例として、URと無印良品、大京穴吹不動産とACME Furniture（アクメファニチャー）、リノベる。とJournal Standard Furniture（ジャーナルスタンダードファニチャー）の取り組みを中心に、住宅とインテリアの接近をレポートしている。

これらの事例では、インテリアがリノベーション計画を主導する立場、もしくはリノベーションとインテリアは、空間づくりの同等のパートナーとして手を組んでいる。販売促進の小道具としてのインテリアの立ち位置とは一線を画しているのである。

ところで、最近のマーケティングは「モノ消費からコト消費へ」の転換に大きな関心をよせている。インターネット通販に圧倒される書店のリアル店舗や、成長著しいインバウンドや健康志向の高まりをうけたサービス業を筆頭に、時間や体験それ自体の価値に注目が注がれる。背景には、昭和の終わりから平成にかけての大量消費社会の欲望が飽和し、シェアリングエコノミーの台頭などで、モノを所有することの意味が批判的に問い直されている状況もある。

現実はいかに、モノかコトか、と単純な対比で切り分けできるものではない。確かに昭和の高度経済成長期のように、お隣がクルマを買ったからうちも早く買わなければ、のような回路で欲望が刺激されることはない。またバブルの頃のように、高級ブランド

であるというだけでモノが売れる時代でもない。あるいは、なんらか特定のクラスターに属しているように振る舞うために、ブランドの記号をありがたがる風潮もない。

それでもなおモノは価値を失ったわけではない。第一に、私たちはモノの消費を止めていない。キャンプは典型的なコト消費の体験型商品であるが、私たちは裸でなんの道具も持たずに狩猟採集生活を体験するわけではない。キャンプにレトルトカレーを持参して食べるのか、ダッチオーブンでじっくり煮込んだ肉料理を食べるのかでは、まったく質の異なる体験・コトだろう。少なくとも現代社会においては、体験・コトとモノとは、モノの意味を介して一体化している。

柏木が展開する家におけるインテリア論は、「家具、食器、衣服、書物、そのときどきに好ましく感じて買ったものや必要にせまられ購入した道具など」を、座るための構築物、食事を食卓に運び食べるための容器、寒さを防ぐ布、知識を伝達するための紙製媒体といった単体のモノの機能や意味ではなく、総体の関係としてコラージュ空間をつくりだすことで、住まい手個人の内面や精神の姿を映し出す表象作用を持つモノたちである。

本報告書では、渡會知子准教授（横浜市立大学）には社会学の観点で、清水千弘教授（日本大学）には経済学の観点で、住まいとインテリアの関係について理論的な整理をしてもらっている。

渡會氏はまず、モノの豊かさか心の豊かさか、モノ消費からコト消費のように、人口に膾炙する二項対立論を問い直すことから、住まいとインテリアの関係について新たな語り方を探る。その問題意識は消費記号論的な私とモノの単純な関係性を超え、住むことが経験される場として住空間を捉え、それを私とモノの相互作用、共同達成物と定義する。そしてそれを踏まえて「モノフォニックな空間」か「ポリフォニックな空間」か。「主体的・意識的」か「没主体的・非意識的」か。という2つの価値軸で住空間の成り立ちを分析するための新しい語り口を提示する。

経済学のフィールドから、仕事との関係で変化してきた日本の住宅の価値を分析した清水氏は、今後働き方改革などで在宅時間が増えると、家で過ごす時間の質と密度が問われるようになる予測する。そのことで、これまで建物や設備のハード面で快適性や利便性で語られてきた日本の住宅市場において、インテリアの重要性が新たな論点として浮上してくる。これまで日本人と住宅市場が軽視してきた、暮らしの舞台として家を演出する力。それを手に入れることで、日本人と家の新しい関係が開かれると、清水氏は展望する。

清水氏の考察は、住まいの幸福を考える調査研究がインテリアに着目する正当性を、渡會氏の議論は我々の独自調査のアプローチの根拠を、理論的に補強し支えてくれる。

序章

第2部

『住宅幸福論 Episode1』の振り返り

『住宅幸福論』の問題意識

住宅幸福論研究の序章的な位置づけになる前作Episode1^{※1}では、日本の住宅市場の各プレイヤーが無意識のうちにも行動原理の根拠としてきた日本人の住宅観を再考することから始めた。

政治学者の砂原庸介（神戸大学教授）は、政治の側面から日本の住宅市場の形成を分析した『新築がお好きですか？ 日本における住宅と政治』（2018年、ミネルヴァ書房）のなかで、日本人の新築持ち家志向を「制度」と表現する。この制度は「様々な公式の法律や非公式の規範や慣習によって形成」され、「多くの人々が、好みというだけでなく不利を回避して新築を中心とした持家取得という選択を行う」ことで、「人々の住宅をめぐる選択を制約する」とされる。

LIFULL HOME'S 総研の住宅幸福論が一貫して持つ問題意識は、この選択を制約する制度のうち「非公式の規範や慣習」にある。昭和の時代に形成された持ち家神話や新築信仰に代表される日本の住宅は、日本人を幸福にしているのだろうか。ポスト平成の時代にも引き続き可能なのか。住宅市場はこれまでの価値観を共有し続けるべきなのか。

Episode1では平成という一つの時代が終わるタイミングで、昭和の制度に絡め取られた住まいをゼロから見直すべきだという提案を投げかけた。以下、Episode 2の議論のウォーミングアップとして、Episode1の内容を振り返っておく。

幸福と住まいの

昭和と平成、

そして

ポスト平成へ

戦後の昭和は、国民のマジョリティを一つにまとめ上げる夢が共有できていた時代だった。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、専業主婦の妻と子どもがマスメディアに導かれながら消費社会を牽引した。豊かに

なる夢を少しずつ達成していく日常に、幸福の確かな手触りがあった。

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。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」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・公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。この時代には「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、結婚し子ども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。

核家族の形成と持ち家の取得は、昭和時代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。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

※1：LIFULL HOME'S 総研（2018）『住宅幸福論Episode1 住まいの幸福を疑え』

<https://www.homes.co.jp/souken/report/201804/> <https://www.homes.co.jp/souken/report/201804/>



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、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）が住宅ローンを融資して、勤労世帯のマイホーム取得を推進した。このように政策的に持ち家取得が促進された仕組みは、住宅の55年体制と呼ばれることもある。その一方で、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。1970年代に入って公営住宅の供給が減速していく過程においても、民営の賃貸住宅には公的な支援はまったく手当てされなかった。1973年の住宅取得控除制度に起源を持つ住宅ローン減税制度は、1978年の創設以来いまに至るまで、不景気のたびに控除額と控除期間を拡大させながら、国民の持ち家取得をさらに推し進めた。

このような政策的な仕掛けにより、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。平成バブルが崩壊するまでは、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。日本

人の新築持ち家志向は、幸福な住宅観としてこの時代に形成されたのである。

平成という時代は、30年という時間をかけて昭和が解体される期間だったと言える。バブル経済崩壊から続く長く失われた年月を経て平成が終わろうとしているいま、日本人の住まいの幸福観を支えた社会構造は崩壊したか、もしくはこれから崩壊していく。それゆえにいま、日本の住宅のあり方は大きな見直しを迫られている。

ポスト平成の時代の住まいを取り巻く環境がどのような様子なのか。大きな3つの変化を押さえておくことが必要である。それは、家族と世帯の変化、不動産の資産価値の変化、テクノロジーがもたらす働き方と暮らしの変化。この3つの要素が、昭和の時代の住宅観を支えたものだからである。

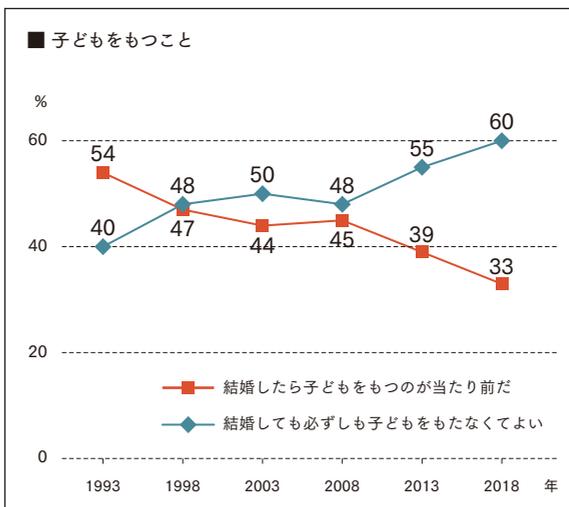
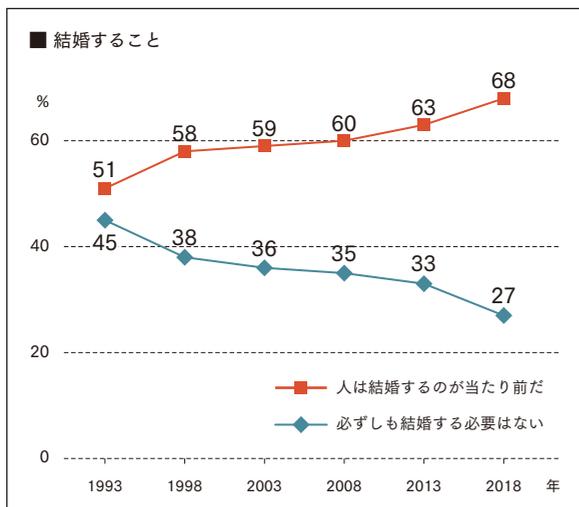
2 ポスト平成の 家族と世帯

日本の総人口は既に減少局面に突入り、世帯数も2023年にはピークを越えて減少

に転じると見込まれている。国立社会保障・人口問題研究所の最新の推計（平成30年）では、2015年に5333万だった世帯数は2040年には5076万世帯まで減少する。一極集中と言われる東京都の人口も2015年を境に減少に転じ、2025年には世帯数も681万世帯でピークを迎える。

世帯の構成は高齢化が一層進展し、2040年には全国の世帯の40%は、世帯主が65歳以上の高齢世帯になる。同時に世帯は総じて小さくなる。平成の初め頃の1990年からの変化でみれば、単独世帯は23%から2040年には39%へ、夫婦のみ世帯は同16%から21%へ、ひとり親と子世帯が7%から10%へと増加し、かつて最多の構成比を占めて標準と呼ばれていた夫婦と子どもからなる世帯は1990年の37%から23%まで減少し、三世帯が同居する世帯は17%から7%へ激減する。2025年以降にはすべての都道府県で単独世帯が最大の割合を占めるようになるなど、ポスト平成時代は、一人暮らしが日本のもっとも一般的な暮らし方になる。

長く、家族は社会の最小単位とも言われてきた。広辞苑では家族を「夫婦の配偶関係や親子・兄弟の血縁関係によって結ばれ



[出典] 第10回「日本人の意識」調査(2018) / NHK放送文化研究所

た親族関係を基礎にして成立する小集団」、世帯は「住居と生計を共にしている人々の集まり」とされる。しかし、人口動態が予測する近未来には、これまでの家族や世帯の定義では捉えきれない暮らし方が主流になっている。

一人暮らしの急増の他にも人口動態の新しい流れとして、非親族・非血縁関係の同居の増加がある。全世帯数に占める割合はまだ小さいものの、90年代後半からの伸びが大きい。大部分は男女の同棲や事実婚であるが、最近多くの自治体がパートナーシップ制度を始めており、LGBTの同性カップルの同居も急速に市民権を得てきている。

統計では捉えきれない暮らし方の実態も増加している。たとえば統計上は単独世帯に分類されるシェアハウスの住人は、親族関係を基礎にしない小集団であり、住居は共にしても生計は共にしない。

NHK放送文化研究所の大規模な世論調査「日本人の意識調査」は、45年間にわたる時系列調査を通して観察されたもっとも大きな日本人の意識変化として、結婚や出産による家族形成に対する意識をあげる。結婚することについて「必ずしも必要はない」と考える人、子どもを持つことについて「結婚しても、必ずしも子どもをもたなくてよい」

と考える人の割合は一貫して増え、直近の調査ではそれぞれ68%、60%と多数派になっている。結婚と出産によって家族をつくることは、もはや日本人の当たり前ではなくなり、家族は各個人の自由な選択に委ねられている。

これまで住宅需要は「一家族＝一住宅」という価値構造に支えられてきた。夫婦と子どもからなる一つの核家族が一つの住宅を使用して一つの世帯を構成した。住宅は家族を容れるハコ（上野千鶴、2002年『家族を容れるハコ 家族を超えるハコ』平凡社）であったわけである。一人暮らしは親元から独立して家族を形成するまでの仮の状態であり、もしくは配偶者と離別・死別した後の家族の遺構であった。

しかし現実にマジョリティになった一人暮らしは、世帯の概念から家族の前提を消し去った。多様なパートナーシップによる共同生活やシェア居住は、配偶関係・血縁関係・家計関係を前提としない新しい“家族”像を生み出す。要するに、家族や世帯という概念の定義が溶けているのである。ポスト平成の時代には、かつて家族や世帯と呼ばれた集団を規定していた輪郭は曖昧になり、従来の家族を根拠としていた諸制度は効力を失う。そして新たな基本単位としての個人と、個人と個人の新しいつながり方が、社会を構

成していく。

3 メルトダウンする ポスト平成の不動産

麗澤大学（現在は日本大学）の清水千弘教授らがシミュレーションした結果、少子高齢化による現役世代の負担の増大は、2040年に日本の地価の総額を2010年の3分の1にまで下落させるインパクトがあるという（三浦展、麗澤大学清水千弘研究室、2014『日本の地価が3分の1になる！2020年 東京オリンピック後の危機』光文社）。まさに暴落、アセットメルトダウンという状況である。

不動産コンサルタントの長嶋修氏は、清水教授のシミュレーションも踏まえつつ、このような地価の下落は全国で一律様に起こるわけではなく、不動産価格は三極化していくとみる。長嶋氏の見立てによれば、今後日本の不動産は、価格が維持ないしやや上昇する15%程度のエリアと、ゆるやかに下落を続けいずれ半値になる70%のエリアと、無価値ないしはマイナス価値になっていく15%のエリアに分別されていく（長嶋修、2017『不動産格差』日本経済新聞出版社）。

世帯数の頭打ちと高齢化に伴い、現在100万戸弱で推移している新設住宅着工数は今後徐々に低下していくものの、2030年には住宅総数は7126万戸まで積み上がり、そのうち30%にあたる2166万戸が空き家になる、と野村総合研究所（NRI）は試算する（NRI、2017年「2030年の住宅市場～空き家率の抑制に向けて、早急な仕組みづくりが必要～」）。

人口動態がもたらすアセットメルトダウンは、あり余る空き家という形で否が応でも可視化されることになる。このような状況の中で、持ち家を取得することは資産形成になるという従来の言説は、ごく一部の地域（長嶋氏によれば15%）を除き、合理的な根拠を失っていく。

4 テクノロジーと ポスト平成の 仕事と暮らし

他方、テクノロジーの進化が都市・住宅のあり方を根本的に変える可能性がある指摘されている。大きな変化をもたらすもの一つは仕事のIT化の進展。もう一つは



2020年代後半には実現すると予測されている完全自動運転の自動車である。

AIやロボットの進化は仕事の多くを無人化していき、人間に残るのは、新しいアイデアを生み出すクリエイティブな仕事か、ロボットでは不可能なホスピタリティが求められるサービス業か、大別すればその2つの方向性に集約されていく。前者については働き方改革の流れの中でテレワーク化・リモートワーク化が広がる。企業に属しながら自宅かサテライトオフィスで働くというワークスタイルも特殊なことではなくなるだろう。

仕事の質的な変化と在宅勤務や副業・兼業の普及により、仕事と暮らしの空間的・時間的な線引きは曖昧になり、働く／暮らす空間の関係も渾然一体に溶け合う。職場＝生産の場／住宅＝再生産の場、あるいは職場＝労働の場／住宅＝消費の場という対比は崩れ、住むことの意味が変容する。

レベル5と呼ばれる完全自動運転技術は、慢性的な人手不足によるドライバーの過重労働とコスト高を解決し、さまざまな領域でネットショッピングの普及を促す。これは買

い物難民の救済を意味している。完全自動運転のバスが普及すれば、人口減少でバス路線の維持が収益的に難しくなっている地域でも、再びバスを走らせることができるかもしれない。完全自動運転化した自家用車がライドシェアされるようになれば、まったく新しい通勤方法が出現する可能性も出て来る。

このように人々を毎日の買い物や通勤から解放することで、テクノロジーの進化は住む場所の選び方の選択肢を広げる。具体的に言うと、家選びの重視条件の中から都心部からの距離や最寄り駅からの距離等の、通勤利便性や買い物の利便性などの重要度を下げることができるわけだ。

あり余る空き家と自動運転はまた、これまではハードルが高かった他拠点生活を実現する機会を都心居住者に与えてくれるだろう。週または月の半分の時間をそれぞれ過ごす場を2カ所持つことになれば、それはもはや自宅／セカンドハウスと呼び分けることには意味がなくなるだろう。

住まいの幸福度を検証する

以上で簡単に振り返ったように、住宅市場を支えた社会構造の大きな変化により、人々の住まいのあり方や選択肢は格段に広がっていく。否が応でも、昭和の時代に形成された住宅市場の“普通”は、見直しを迫られることになる。

LIFULL HOME'S 総研が2018年に実施した全国の20～69歳の男女個人1万8000人対象の「住まいの幸福度に関する調査」では、持ち家が賃貸か、戸建てかマンションか、など住宅種別による幸福度がどのように異なるのかを検証した。調査結果から要点を抜き出して整理しておく。

1 持ち家は賃貸よりも幸福か？

まず、いまの住まいに対する満足度を、「非常に満足している」を10点、「まったく満足していない」を0点として回答を求めた平均点を、持ち家グループと賃貸グループで単純に比較したところ、持ち家に住む層のほうが賃貸住宅に暮らす者よりも住まいの満足度が高いという結果が得られた。持ち家の平均が7.2点、賃貸の平均が6.4点となった。どちらも8点に最多ボリュームが分布するものの、賃貸の場合は8点への集中度が低く、5点、6点への回答が持ち家に比べて多かった。同様に、持ち家、賃貸ともに、マンションのほうが戸建てよりも満足度が高く、持ち家では新築で購入したほうが中古で購入する

よりも満足度が高いという結果である。

しかし、この集計結果をもってただちに新築マンションの購入が幸福への近道であると認めることは早計である。住宅の質と世帯年収とは相関が高く、世帯年収の高い層ほど、持ち家比率、マンション比率、新築で取得する比率が高い。そして世帯年収別に満足度の平均得点を比べると、200万円未満の6.5点から1000万円以上の7.6点まで、世帯年収の上昇に伴い直線的に満足度が高くなっていることが確認できる。

つまり持ち家の満足度の高さには、その背景に世帯年収の高さという隠れた要因が考えられるのである。このように原因と結果の両方に相関する隠れた要因を交絡因子といい、交絡要因による作用を交絡バイアスという。

幸福学の研究では所得と人生の幸福度との間には正の相関関係があることが一般的に知られている。そして、人生の総合的満足度(=幸福度)は、仕事、家庭、所得、健康など、人生を構成する各論における満足度と全般的に相関する。自分の人生が幸福だと回答する人は、仕事にも家庭にも収入にも健康にも一貫して満足度が高い傾向がある。

これら幸福学の知見を踏まえると、人生全般に対する満足度と世帯年収の高さと幸福な住生活の間には一定の相関関係にあることが疑われる。そこで、世帯年収などの個人属性や世帯年収と相関する住宅スペックなどを交絡要因と仮定し、そのバイアスを取り除く特別な集計(傾向スコアによる重み付け推定法)で、再度住まいの形態と幸福度の相関を検証したところ、単純なクロス集計で

得られた結果とは異なる発見があった。

2 持ち家が優位であるものの、その差は大きくない

結論から述べると、世帯年収等による交絡バイアスを排除してもなお、持ち家のほうが賃貸よりも幸福度が高いという結果が得られた。しかし、バイアスを調整する前の単純クロス集計の結果よりも両者の差は小さい。満足度の平均点は、持ち家7.6点に対して賃貸7.0点。賃貸の満足度も平均7点台に乗せる。ただし、賃貸アパート、賃貸戸建ての満足度は7点に及ばず、世帯年収などの要因を除いてもなお持ち家や賃貸マンションに比べて一段低い満足度が再確認された。持ち家と賃貸で建物についての満足度を

■ 住宅タイプ別の満足度

新築分譲・マンション	7.73
中古マンション	7.73
注文住宅/建替え	7.59
新築分譲・戸建て	7.47
中古・戸建て	7.22
賃貸・マンション	7.20
賃貸・アパート	6.89
賃貸・戸建て	6.61

比較すると、「耐震性や省エネルギー性能など建物性能」「新築・築年数」「眺望・窓からの景色」「物件のグレード感、高級感」など、建物のハードウェアに関する満足度が総じて賃貸層よりも高い傾向にあり、建物の性能・品質が両者の総合的な満足度を分けた可能性がある。賃貸住宅のなかでも特に古い戸建てやアパートは居住面積が小さく、建物の性能面でも設備面でも貧弱なストックが多いこと、同じくらいの面積のマンションでも持ち家のほうが賃貸よりも建物性能が高く

高級感もある、という一般的な住宅市場の肌感覚にも矛盾しない結果である。

ち家を新築で買うか中古で買うかについての議論が大きな関心を集めている。交絡バイアス調整後の満足度平均点で比較してみると、持ち家に関しては、新築でも中古でも満足度の差はほとんど認められない。これは、新築か中古かという取得段階の商品形態の違いではなく、実質的に今現在の築年数による経年劣化のほうに影響するためと思われる。

では、築年数が経過すると住まいの満足度はどのように変化するのかを、現在居住している持ち家住宅の築年数別に集計して確認

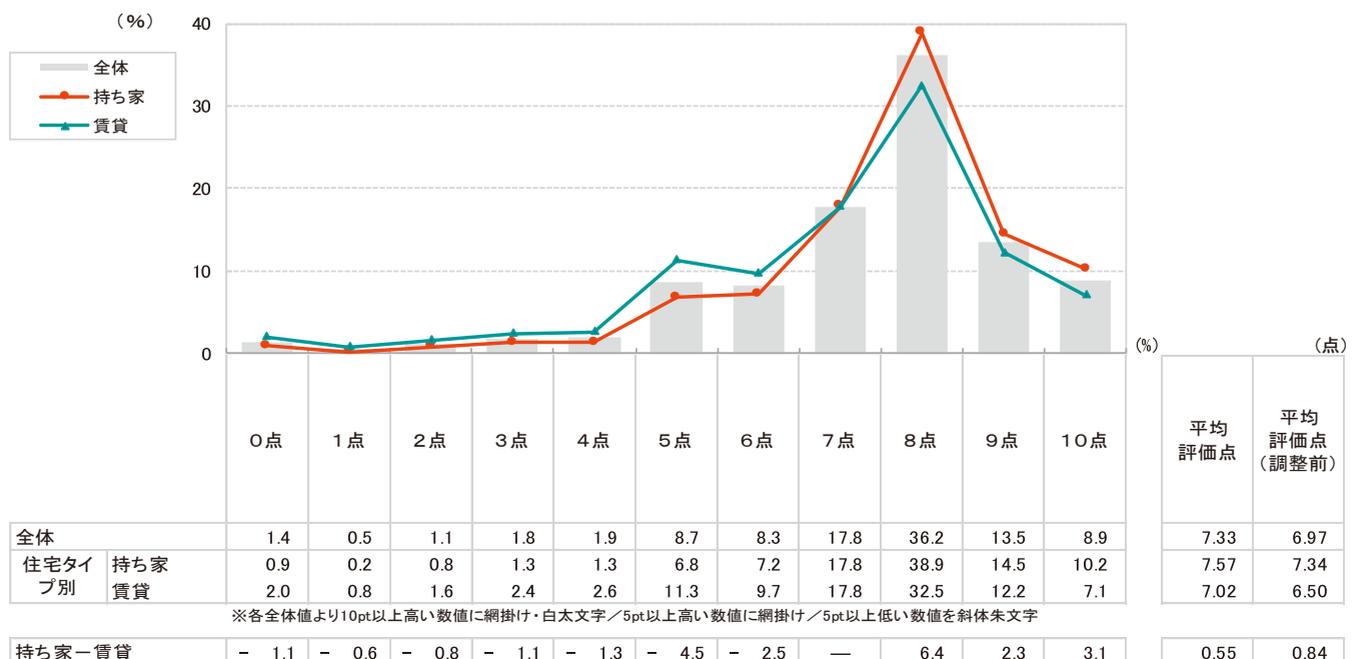
3 持ち家の新築効果は5年で薄れる

新築マンションの価格が高騰する昨今、持

■《調整後》総合指標2：現在の住まいへの評価（全体／実数回答）

あなたは現在のお住まいにどの程度満足していますか。

「非常に満足している」を10点、「まったく満足していない」を0点とした場合、何点くらいになるかをお答えください。





したところ、10点満点の満足度は「築0年～築4年」の時点が7.8点と最も高く、築年数が経過していくに従い得点が低下する傾向が確認された^{※2}。しかし築5年を超えても築14年までは下落幅はゆるやかで7.6点前後をキープする。築15年を超えると築24年まで下げ幅が大きくなる。その後、「築25年～築39年」までは7点前後の横ばい期間があり、築40年を超えると6.4点へ、築50年超では5.5点へ大きく下落する。

以上の傾向から大雑把に推定するなら、持ち家を新築で取得することによる住まいの満足度への効果は、おおむね築5年で薄れるということである。築5年を経過する頃には築15年弱の中古住宅と満足度は変わらなくなる。また中古住宅も築20年と築30年では、満足度の違いは微々たるものである。

賃貸住宅の場合には、築9年以内までは7.0点を維持し、持ち家よりも新築効果が持続していることがわかる。

4 いったんの結論

世帯年収の高低によるバイアスを取り除

き、住宅タイプ別の満足度を冷静に比べてみると、従来思われていたほど新築の持ち家に大きなアドバンテージがあるわけではないことがわかった。新築分譲マンションの満足度が賃貸マンションの満足度よりも高くみえるのは、住んでいる層の年収の高さによる人生全般への主観的幸福度の高さによるところが大きい。世帯年収の高い層ほど面積などスペックの高い持ち家に住んでいる割合が大きいため、単純に住宅タイプ別に比べてしまうと、年収の影響を強く受けるのである。これまで多くのマーケットリサーチは、住宅タイプによる違いを比較しているつもりで、その実、世帯年収の違いを比較していたという誤りを犯してきたのである。

そこで、Episode1では、世帯年収が低いことによる不利な条件にもかかわらず、現在の住まいに対する満足度が高い層と、逆に有利な条件を有するにもかかわらず、満足度が低い層を比較することによって、住まいの満足度を上げる／下げる要因を分析した。

みえてきたのは、街との関わりや家で過ごす時間など、暮らし方が住まいの幸福度を左右するという傾向である。重要なのは、住み替えによってどんなハコを手に入れるかではなく（賃貸アパート・戸建てではハコの影響も無視できない）、どんな暮らしを手に入

れるか、なのである。以下に整理しておく。

- ・ 持ち家が賃貸か、マンションか戸建てか、新築か中古か。ハコの種別による住まいの幸福度は大きく変わらない
- ・ 住んでいる街を好きになると住まいの満足度が高くなる
- ・ 家で過ごす時間的なゆとりを増やすと住まいの満足度が高くなる
- ・ 経年変化に対してポジティブになると住まいの満足度が高くなる
- ・ 賃貸のアパートや戸建てでは、広さや建物性能、設備などのハード面の質向上による満足度向上の余地は小さくない

5 家族の幸福 という呪い

亡くなった祖父母が暮らしていた家を受け継いで住んでいるバツイチ女性の中田一会さんの暮らし方を紹介した石神夏希のエッセイが示そうとしたのは、前述の砂原が指摘する日本人の住まい方を制約している「非公式の規範や慣習」の存在である。石神と中田さんは、これを家庭の幸福という呪い

※2：この築年数別の分析は、交絡バイアスの調整はしていない。



であると表現する。

中田さんが住む家には、自分とは違う母方の苗字が表札として掲げられたままである。表札は、「家」と「イエ」との間にある強い関係を可視化するラベルだ。家長の氏である「イエ」には家族の規範があり、その表札を掲げる「家」には、その苗字が示す「イエ」がべったりと張り付いている。中田さんは、かつて親族家族が住んでいた「家」を大規模にリノベーションして自分仕様に上書きするでもなく、バツイチの自分と実弟の二人が模様替え程度で継ぎ接ぎしながら住む。彼女は、その暮らしのあり方の違和感をもって、「イエ」と「家族」と「家」の癒着を剥ぎ取るように、無言の圧力として自分を抑圧してくる「家庭の幸福感」の解体に挑んでいるのだ。

6 新しい兆し

新築の持ち家をより望ましいとしてきた従来の住まい観を形成し、住宅市場を支えている社会構造が足元では崩れ、既存の住宅不動産業界では捉えきれない住まい方のニーズが広がりを見せている。このような見

立てを裏付けるため、従来一般的な住宅観の枠には収まらない自由な住まい方の事例を、住宅ライターの中川寛子が取材した。

例えば、中古マンションのリノベーションで手に入れた職と住が一体化した住まい方。それは商店街の店舗付き住宅という従来からの形式ではなく、クリエイティブな職種の在宅勤務を前提として出現した、きわめて現代的な働き方に呼応した住まいのあり方である。

シェア居住の事例も訪ねた。シェアハウスは単身の若者の新しい住まい方として2010年頃から注目を集め、昨今では詐欺まがいの投資対象にもなるほど一般化しているが、シェア居住はすでに、シングルマザーのシェアハウスや、高齢者と学生のシェア、多世代交流のシェア、ファミリーも住むシェアなど、「一住宅＝一家族」の常識を超えた多様な住まい方の一つとして広がりを見せている。中には、都内の自宅と湘南のシェアハウスで二拠点生活をする夫婦もいる。また単に一つの建物の中で水回りやリビングを住民同士でシェアするだけではなく、地域に対しても開き、ある種のコミュニティ・スペースとして運営されている事例もある。マンションや戸建ての一室を民間図書館としてネット

ワークするなど、シェアという新しい概念も、すでに想像を超える形で広がっている。

興味深いこれらの事例は、住まいのあり方・暮らし方だけではなく、その入手方法においても従来のシステムの有効範囲が狭まっていることを教える。わかりやすく言えば、LIFULL HOME'Sも含む大手不動産ポータルサイトで検索しても、これらの住まいにたどり着くことは不可能なのだ。不動産ポータルサイトの検索ロジックは、一人または一家族が純粋に住むためのハコを、そのスペックで並び替えるものである。これら新しい暮らし方が不動産ポータルサイトの守備範囲外にあるということは、不動産仲介会社やハウスメーカー・デベロッパーなどで構成される一般的な住宅不動産産業でも対応できないことを意味している。

取材レポートでは、セルフビルドで自宅を自分でつくる完成しない家や、セルフビルドを教えるスクール、空き家の所有者とそれを求める人が直接出会うインターネットの掲示板など、住まいの入手方法についても、従来の住宅供給・流通のシステムの外側での動きが出ていることを紹介した。

MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

SCOPE

1

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)

1

心の時代のモノ語り

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きに感じる、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。「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、「生きられた家」——これについては後に触れるが——の息づかいは、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よう。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、いまモノを語るときの「語り方」、住まいとインテリアを語るときの「語りの場」^{フィールド}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のものかもしれない。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なら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。





多くの人びとは家での生活を、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っ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、思い返してみると、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、もはや何のものにも還元不可能なかたちで、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ろにする。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か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時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。

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「主体的・意識的」であるか「没主体的・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、住空間を現実にとどく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。私たちがい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。

An aerial photograph of a large-scale construction project. Several tall cranes are positioned around a central area where steel beams are being laid out. In the background, there are several multi-story buildings, some of which appear to be under construction or recently completed. The ground is a mix of dirt, concrete, and construction materials. The overall scene is one of active urban development.

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

1

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か。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の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”（＝中毒））」な生きざまと「家」との関係性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きている。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」、「アダムが犯した罪への償い」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、労働と家が供給されていた。

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、集積が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ろうか、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、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、家に住まう費用とは、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の意味している。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。

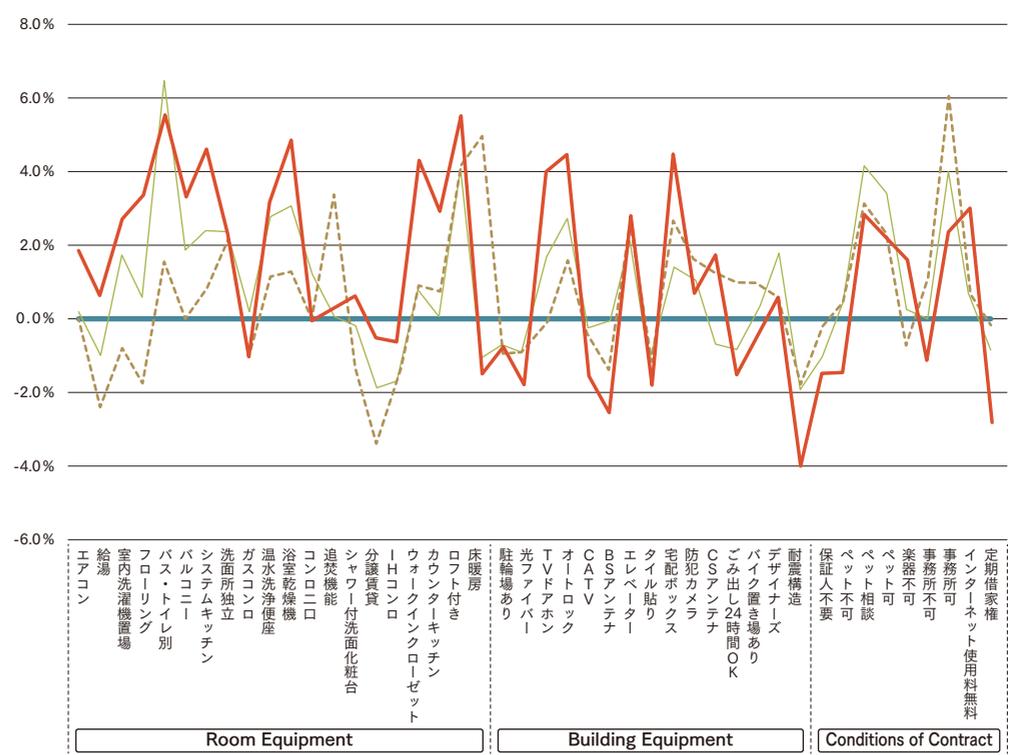
式(1)は、以下のように書き直せる。

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

ここで、実際の推計式は、下記のように表現できる。

$$\begin{aligned} \log \text{家賃}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Age}_{it} + \sum_{j=1}^3 \beta_{2j} \cdot \text{ST}_{jit} + \beta_3 \cdot \text{S}_{it} + \beta_4 \cdot \text{TS}_{it} + \beta_5 \cdot \text{DT}_{it} + \sum_{k=1}^5 \beta_{6k} \cdot \text{Str}_{kit} \\ & + \sum_{l=1}^{23} \beta_{7l} \cdot \text{W}_{lit} + \sum_{m=1}^2 \beta_{8m} \cdot \text{TR}_{mit} + \sum_{n=1}^{20} \beta_{9n} \cdot \text{RE}_{mit} + \sum_{p=1}^{15} \beta_{10p} \cdot \text{BE}_{pit} \\ & + \sum_{q=1}^9 \beta_{11q} \cdot \text{CC}_{qit} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (3)$$

各設備の住宅家賃に対する寄与率



[出典] So and Shimizu (2019)

(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。

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・洗浄機能付き便座・浴室乾燥機といった部屋に付帯する設備(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、そして建物に付帯する設備(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ぬ視点としては、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きているが、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られる。

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、アメニティな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言ってもいいであろう。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、経済学で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言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である。

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もかもしれない。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。

住宅幸福論調査 Episode2

日本・デンマーク住生活比較調査

橋口理文

株式会社アンド・ディ 取締役

はしぐち・まさふみ／東京大学経済学部卒業後、(株)リクルートに入社。主に新規事業関連企業のマーケティングリサーチを担当。2004年にリサーチエージェンシー(株)アンド・ディを設立(現・取締役)。2019年にデータ・コンサルティング企業として(株)ディ・プラス設立(現・代表取締役)。

奥田 理

株式会社アンド・ディ シニアリサーチャー

おくだ・まこと／東京大学経済学部卒業後、都市銀行を経てコンサルティング業界に転職。業務改善や事業見直しプロジェクト、PFI手法可能調査、金融業界の市場調査などに従事。2013年より(株)アンド・ディに入社し調査分析を担当。

吉永奈央子

リサーチャー

よしなが・なおこ／上智大学文学部卒業後、インターネットリサーチ会社に入社。リサーチャーとして様々な調査に関わり、退社後もフリーリサーチャーとして調査業に従事。また、東京学芸大学大学院を修了、公認心理師、臨床心理士として心理発達支援にも携わる。

RESEARCH





調査概要

調査方法：インターネット調査

□ デンマーク人がトルーナ・ジャパン株式会社、日本人が株式会社マーケティングアプリケーションズ、それぞれのインターネット・リサーチパネルを利用。

調査対象

- 以下の条件に該当する、20～69歳までの男女。
 - ・ 本人または本人の配偶者が世帯主。学生ではない。
 - ・ デンマーク人はグレーター・コペンハーゲン、日本人は一都三県（島嶼部を除く）に居住。

性年代別回収サンプル数の設定

- 性別が「男性」「女性」の2区分、年代が「20歳代」「30歳代」「40歳代」「50歳代」「60歳代」の5区分を組み合わせた10区分による均等回収を設定。
 - ・ デンマーク人は原則100サンプルずつの1000サンプル、日本人は200サンプルずつの2000サンプルを回収した。
- ただし、デンマーク人は一部の割付区分で回収サンプルが設定数に不足したため、同性の前後世代または同年代の異性で補填した。

■ 回収サンプル数(全体／単一回答)

(人)

		調査数	Byen Kobenhavn (Copenhagen City)	Kobenhavn somegn (Copenhagen surroundings)	Nordsjælland (NorthZealand)	Ostsjælland (EastZealand)
デンマーク人全体		1000	411 41.1%	350 35.0%	155 15.5%	84 8.4%
性別	男性・計	467	204	162	71	31
	女性・計	533	207	188	84	53
年代別	20歳代	202	92	76	30	4
	30歳代	200	113	54	25	8
	40歳代	198	73	71	38	16
	50歳代	195	59	76	28	32
	60歳代	205	74	72	35	24

0.1.D

■ 回収サンプル数(全体／単一回答)

(人)

		調査数	東京都	埼玉県	千葉県	神奈川県
日本人全体		2000	822 41.1%	361 18.1%	291 14.6%	526 26.3%
性別	男性・計	1000	415	179	155	251
	女性・計	1000	407	182	136	275
年代別	20歳代	400	174	68	62	96
	30歳代	400	161	80	56	103
	40歳代	400	163	71	55	111
	50歳代	400	170	69	60	101
	60歳代	400	154	73	58	115

0.1.J

調査対象時期

- デンマーク人：2018年12月17日(月)～2019年1月7日(月)
- 日 本 人：2018年12月11日(火)～12月20日(木)

■ 調査実施機関：株式会社アンド・ディ

■ ウェイトバックについて

□ 今回の調査分析では、デンマーク人の集計について、原則、実際の持ち家・借家比率に調整している。ただし、持ち家居住者対象の図表では、調整していない。なお、ウェイトバック係数は、デンマーク統計局の2018年の戸数データにも基づき算出した。

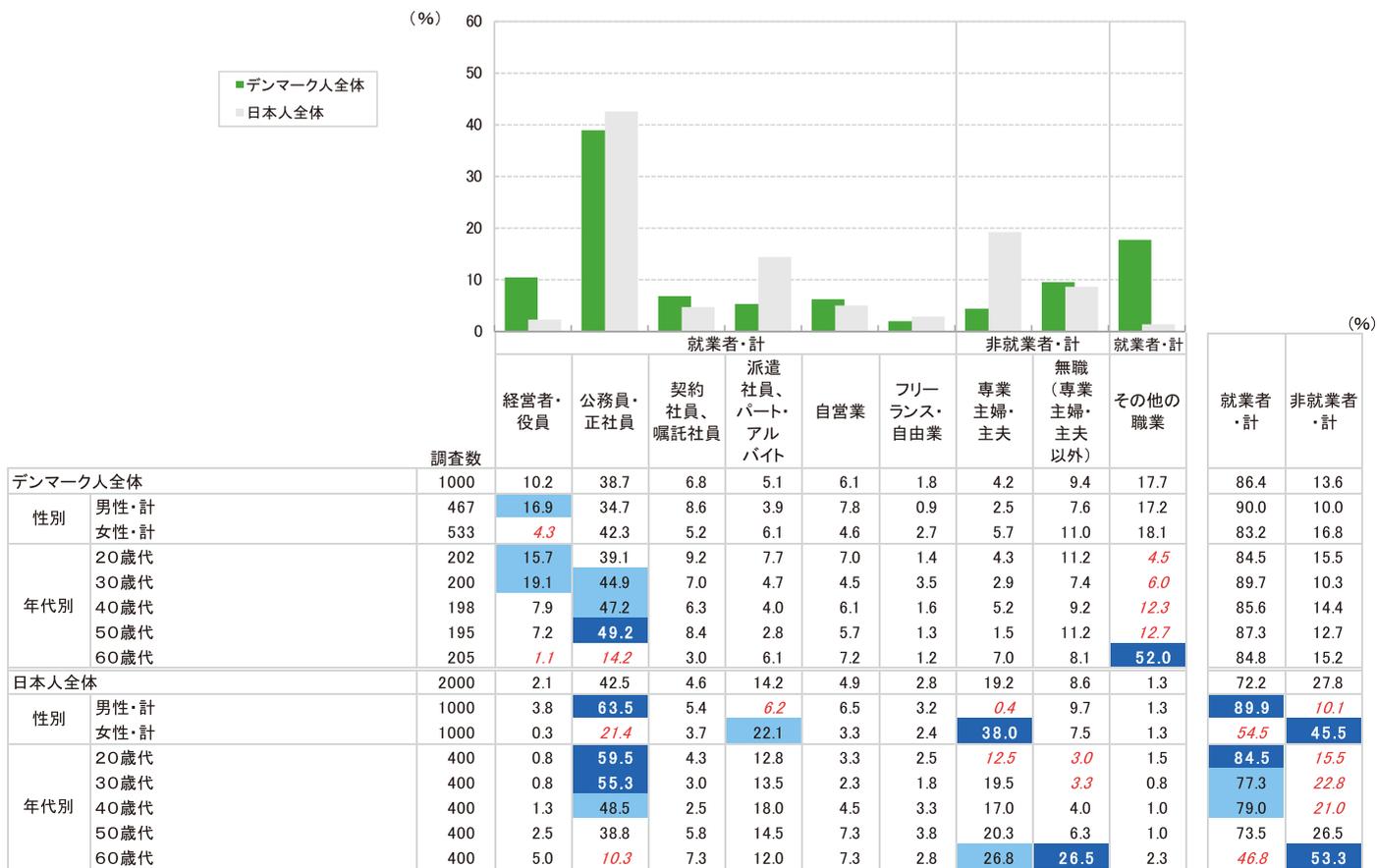
ii 回答者プロフィール

■ ① 職業

□ 就業者の割合は、デンマークが86%、日本人が72%。最も多いのは、両国とも、「公務員・正社員」で4割前後を占める。

■ 職業(全体/単一回答)

あなたの職業はどれにあてはまりますか。



※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

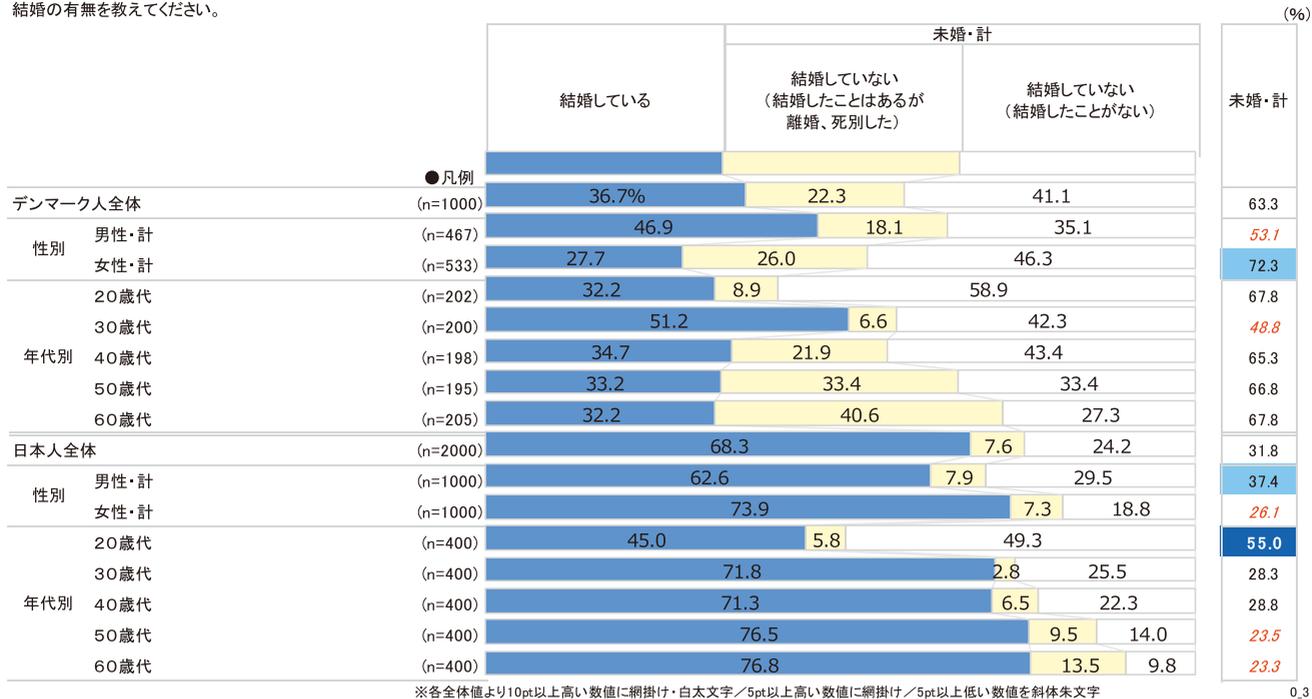
0.2

② ライフステージ 1) 婚姻状況

□ 既婚者の割合はデンマークが37%と4割に満たない。日本は7割弱(68%)。「結婚していない(結婚したことがない)」の割合が、デンマークでは4割強。

■ライフステージ 1) 婚姻状況(全体/単一回答)

結婚の有無を教えてください。



0.3

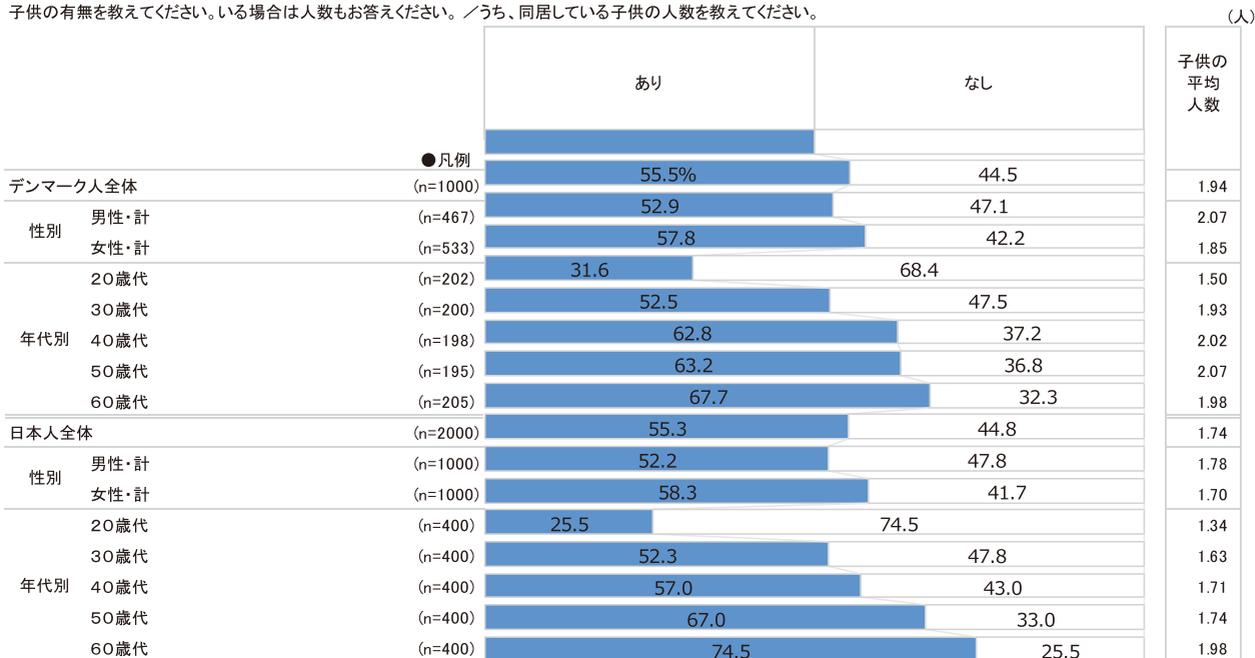
② ライフステージ 2) 子供の有無

□ 子供ありの割合はデンマーク、日本ともに5割台。子供の平均人数はデンマークが1.9人、日本が1.7人。

・同居している子供の人数は、デンマークが1.1人、日本が1.2人。

■ライフステージ 2) 子供の有無(全体/単一回答)と子供の人数(子供あり/実数回答)

子供の有無を教えてください。いる場合は人数もお答えください。/うち、同居している子供の人数を教えてください。



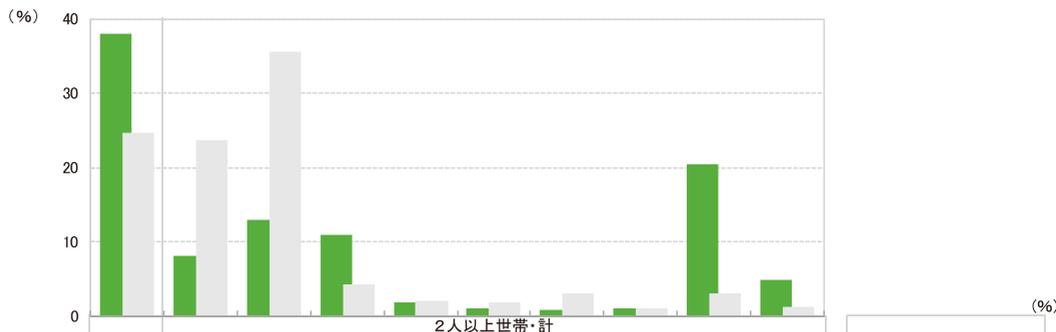
0.4

③ 同居家族の構成

- デンマークで最も多い家族構成は「あなたのみ（ひとり暮らし）」で4割弱。次いで「あなた+恋人（同棲）」(20%)。
- 日本で最も多いのは「夫婦+子供」で36%を占める。次いで「あなたのみ（ひとり暮らし）」「夫婦のみ」が約1/4ずつ。

■ 同居家族の構成（全体／単一回答）

現在のお住まいに同居しているご家族構成に最も近いものをお選びください。



調査数	2人以上世帯・計											2人以上世帯・計		
	核家族世帯				親と同居世帯							核家族世帯	親と同居世帯	
	あなたのみ（ひとり暮らし）	夫婦（あなた+配偶者）のみ	夫婦（あなた+配偶者）+子供	あなた+子供	夫婦（あなた+配偶者）+親 ※配偶者の親も含む	夫婦（あなた+配偶者）+子供+親 ※配偶者の親も含む	あなた+親	あなた+子供+親	あなた+恋人（同棲）	あなた+友人・兄弟（ルームシェアなど）				
デンマーク人全体	1000	38.0	8.0	13.0	10.9	1.9	1.0	0.9	1.1	20.4	4.8	62.0	31.9	4.9
性別														
男性・計	467	35.2	8.4	14.5	8.2	2.9	1.4	0.9	1.2	21.9	5.3	64.8	31.1	6.5
女性・計	533	40.4	7.6	11.7	13.3	1.1	0.6	1.0	0.9	19.1	4.3	59.6	32.6	3.5
年代別														
20歳代	202	27.4	1.4	11.6	7.0	0.9	0.3	2.9	1.4	36.4	10.7	72.6	20.0	5.6
30歳代	200	24.7	7.2	15.8	11.4	8.1	1.3	1.1	2.4	20.8	7.1	75.3	34.5	12.9
40歳代	198	33.4	4.0	20.2	18.8	0.3	0.6	—	1.5	17.5	3.7	66.6	43.0	2.4
50歳代	195	44.0	8.0	14.9	15.5	—	2.8	0.3	—	13.8	0.7	56.0	38.5	3.1
60歳代	205	60.0	19.1	3.0	2.2	0.3	—	0.3	—	13.4	1.7	40.0	24.2	0.6
日本人全体	2000	24.7	23.7	35.6	4.2	2.0	1.8	3.0	1.1	3.0	1.2	75.3	63.4	7.8
性別														
男性・計	1000	29.9	18.7	34.0	3.3	1.9	1.6	4.5	1.4	3.2	1.5	70.1	56.0	9.4
女性・計	1000	19.5	28.6	37.2	5.0	2.0	1.9	1.5	0.7	2.8	0.8	80.5	70.8	6.1
年代別														
20歳代	400	40.0	19.0	18.0	2.0	2.8	1.0	4.8	0.5	9.8	2.3	60.0	39.0	9.0
30歳代	400	23.8	19.0	44.5	2.8	1.8	1.0	1.8	1.3	2.5	1.8	76.3	66.3	5.8
40歳代	400	23.0	16.0	45.3	6.8	1.5	1.5	3.8	1.0	0.5	0.8	77.0	68.0	7.8
50歳代	400	17.3	21.3	43.5	6.5	2.0	3.0	3.0	1.8	1.5	0.3	82.8	71.3	9.8
60歳代	400	19.5	43.0	26.8	2.8	1.8	2.3	1.8	0.8	0.8	0.8	80.5	72.5	6.5

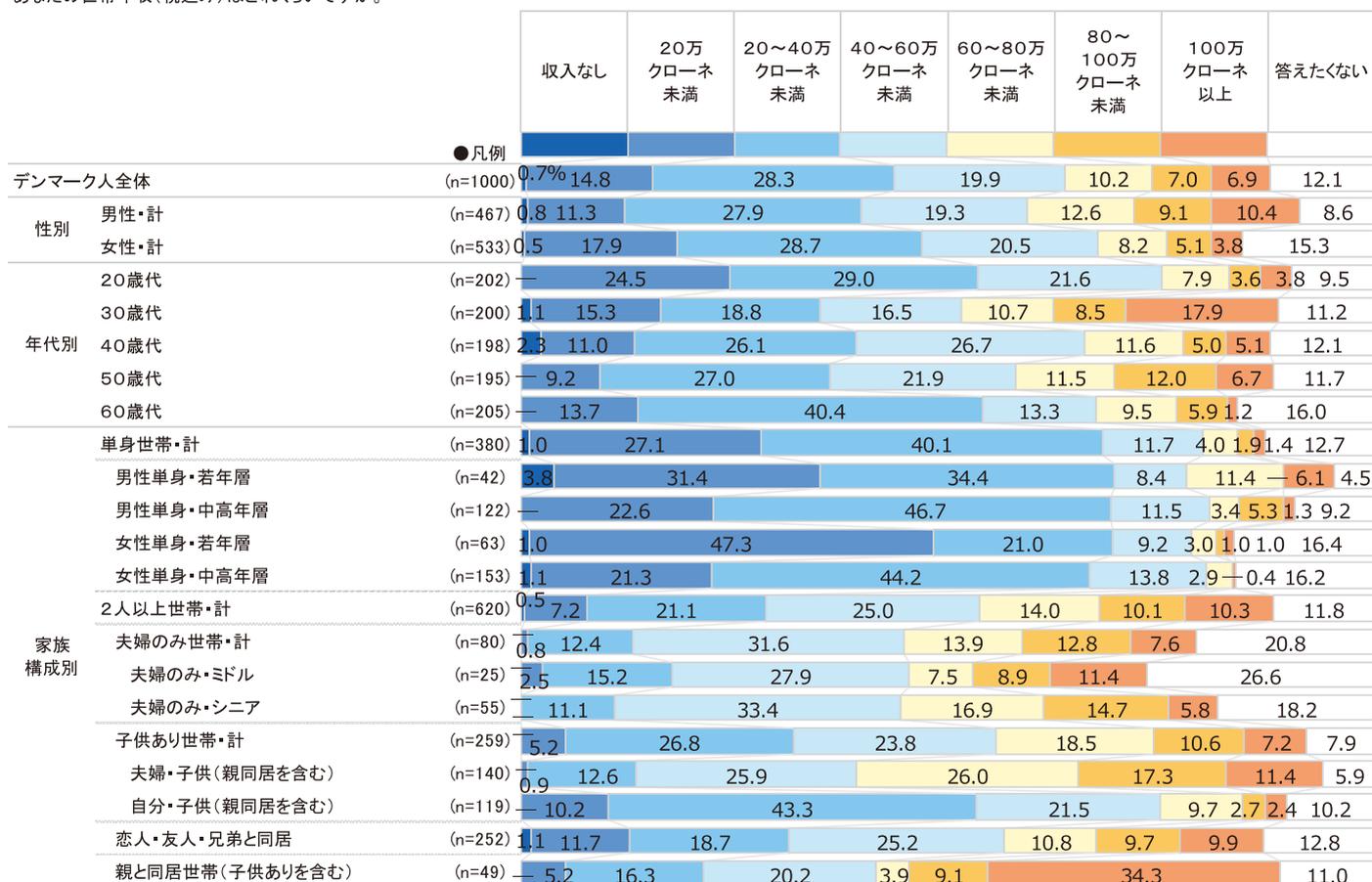
※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体朱文字

④ 世帯年収

- デンマークは、「20～40万クローネ未満」(28%)が最も多く、「40～60万クローネ未満」(20%)が続く。
- 一方、日本は「400～600万円未満」(20%)と「200～400万円未満」(19%)が多い。
- ・ 為替レート(1クローネ=16.70円/2019年1月9日調べ)をあてはめると、デンマークの年収が高水準となるが、国民所得に対する国民負担率(租税と社会保障の負担率合計)は、デンマークが20ポイント以上高い。(出典: 国民負担率の国際比較(OECD加盟35カ国)/財務省)
- ・ ※「表側: 家族構成別」の「単身世帯・計」にある「若年層」は回答者の年齢が20歳代～30歳代、「中高年層」が40歳代～60歳代、「夫婦のみ世帯・計」にある、ミドルは20歳代～40歳代、シニアは50歳代～60歳代の夫婦を表す(以降のページも同様)。

■ 世帯年収(デンマーク全体/単一回答)

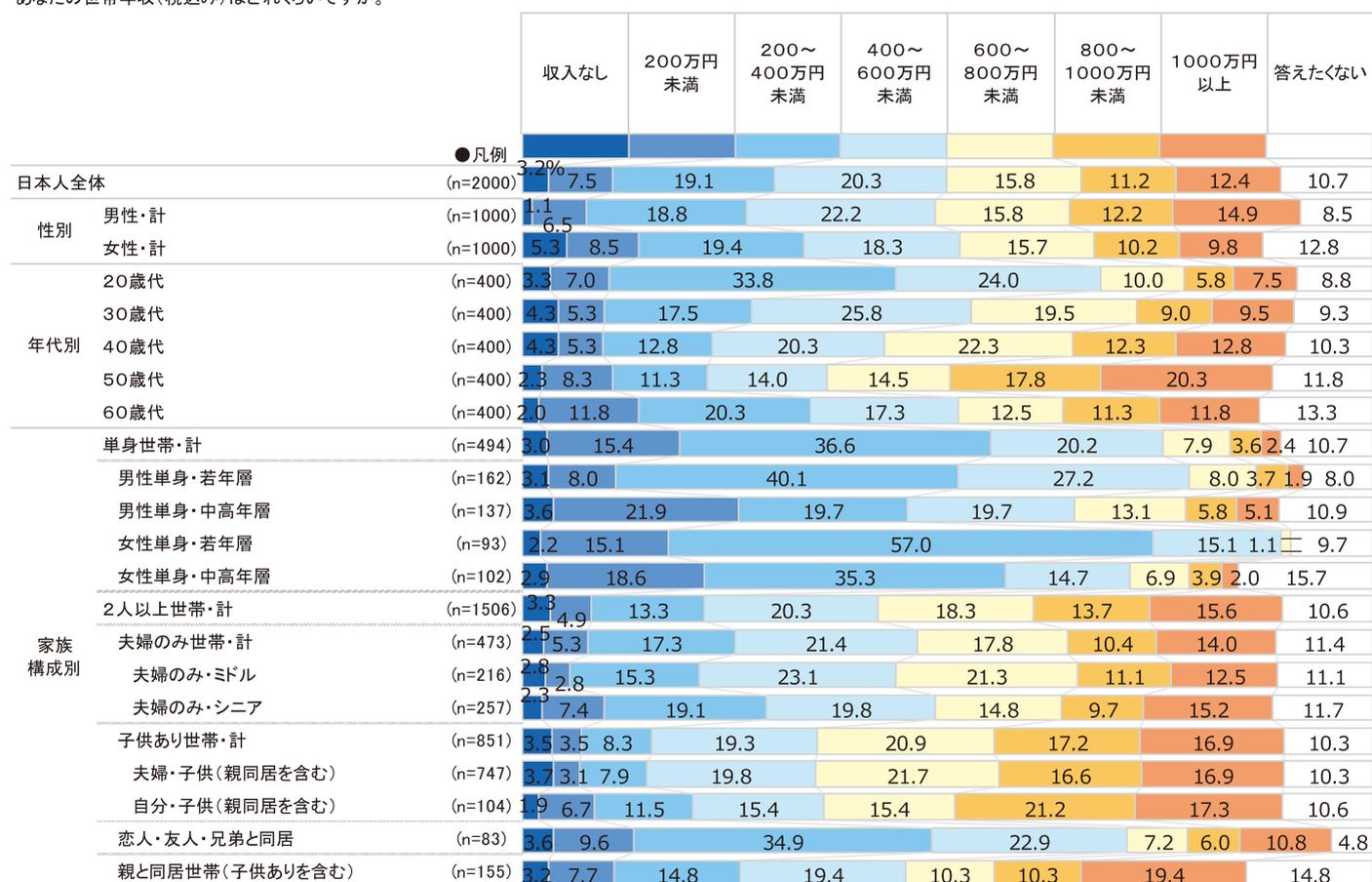
あなたの世帯年収(税込み)はどれくらいですか。



0.6.D

■世帯年収(日本人全体/単一回答)

あなたの世帯年収(税込み)はどれくらいですか。



MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

住居の
日本ーデンマーク比較

1 住居スペック

■ 現在の住居タイプ：持ち家か賃貸か

□ デンマークの「持ち家」比率は4割、「賃貸」比率は6割。日本の持ち家比率は5割台、「賃貸」比率が4割台。

・日本ではみられない、デンマークの住居タイプについて、説明しておきたい。

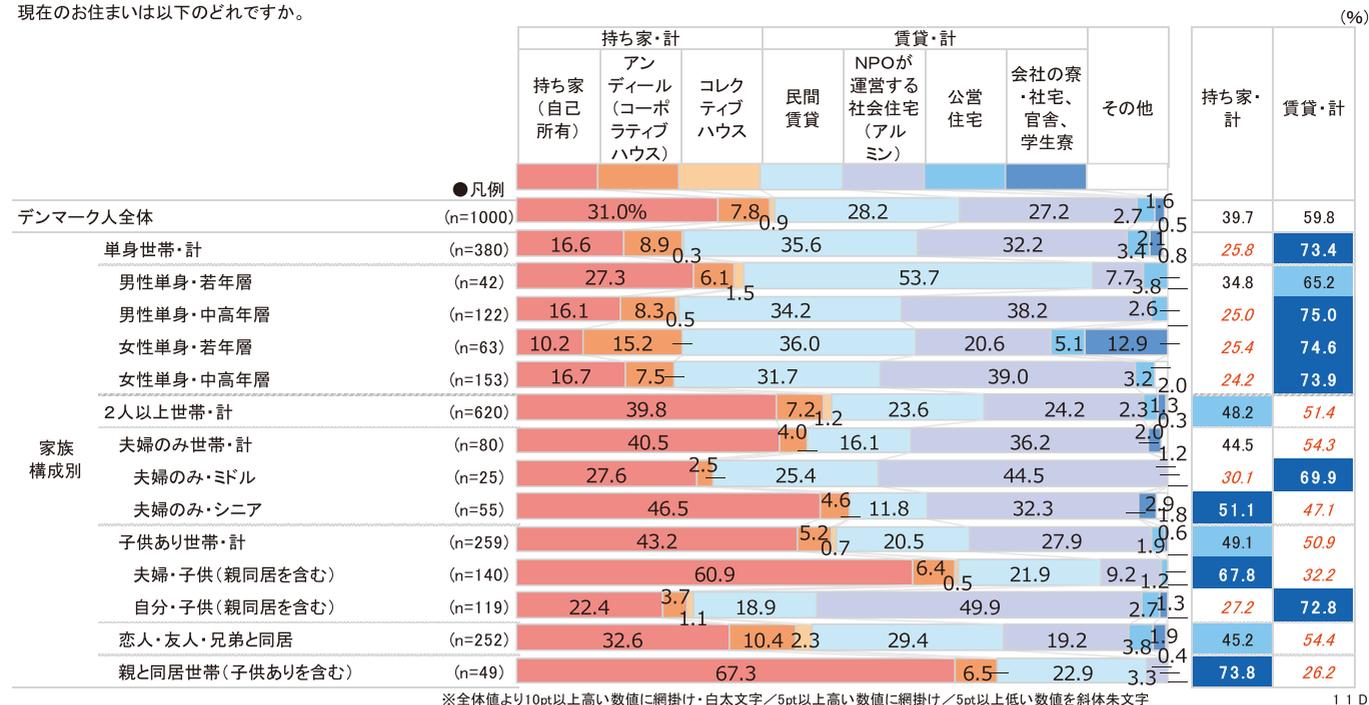
- ▶ アンディール（コーポラティブハウス）：協同組合（コーポラティブ）が土地・建物を所有し（共同所有）、居住者である組合員は居住権や建物使用权を取得するタイプで、private andelsboliger と呼ばれている。協同組合型住宅を必要とする人々が設立し、総工事費の2割が組合員の出資する頭金で、残りの8割が組合による住宅ローンで賄われ、その返済は居住者の住宅費（家賃）として支払う形で行われる。
- ▶ コレクティブハウス：キッチンやダイニングルームなどを共有することで、多世代にわたる入居者が関わり合って暮らすことができる集合住宅のことで、デンマークやスウェーデンなど北欧で広く普及しているタイプ。各入居者の部屋にも居住設備を備えられている。所有形態については、アンディールと同様に居住権を購入する形式と、コーポラティブ賃貸形式、およびその混合タイプの3つがあり、本調査では便宜的に持ち家として集計している。
- ▶ アルミン：行政の資金援助等を受けて住民自身が社会住宅組織を設立し、賃貸住宅を建設・経営するもので、所有は社会住宅組織、構成員賃借人となる非営利の組織。元々は低所得者や住宅困窮者（高齢者など）向け住宅であったが、今では「誰もが利用可能な住宅」として、almeneboligorganisa と呼ばれている。新規建設の場合、自治体による無利子融資が10%、固定金利の市中借入れが88%、借家人による保証金が2%で、住宅ローンの返済は家賃に組み込まれる。

・（出典）

- ▶ 中島明子編著『デンマークのヒュッグな生活空間—住まい・高齢者住宅・デザイン・都市計画』（2014年、萌文社）
- ▶ 辻壽一・馬場麻衣『デンマークの住宅タイプと社会住宅の経営管理の特徴に関する研究』（2016年、日本建築学会計画系論文集）
- ▶ 西英子・小池直人『デンマークの非営利住宅におけるテナント・デモクラシー』（2006年、住宅総合研究財団研究論文集）
- ▶ 内田陽一『北欧発、新しいスタイルの賃貸住宅「コレクティブハウス」とは?』（2017年、<https://manetatsu.com/2017/10/106744/>）

■現在の住居タイプ(デンマーク全体/単一回答)

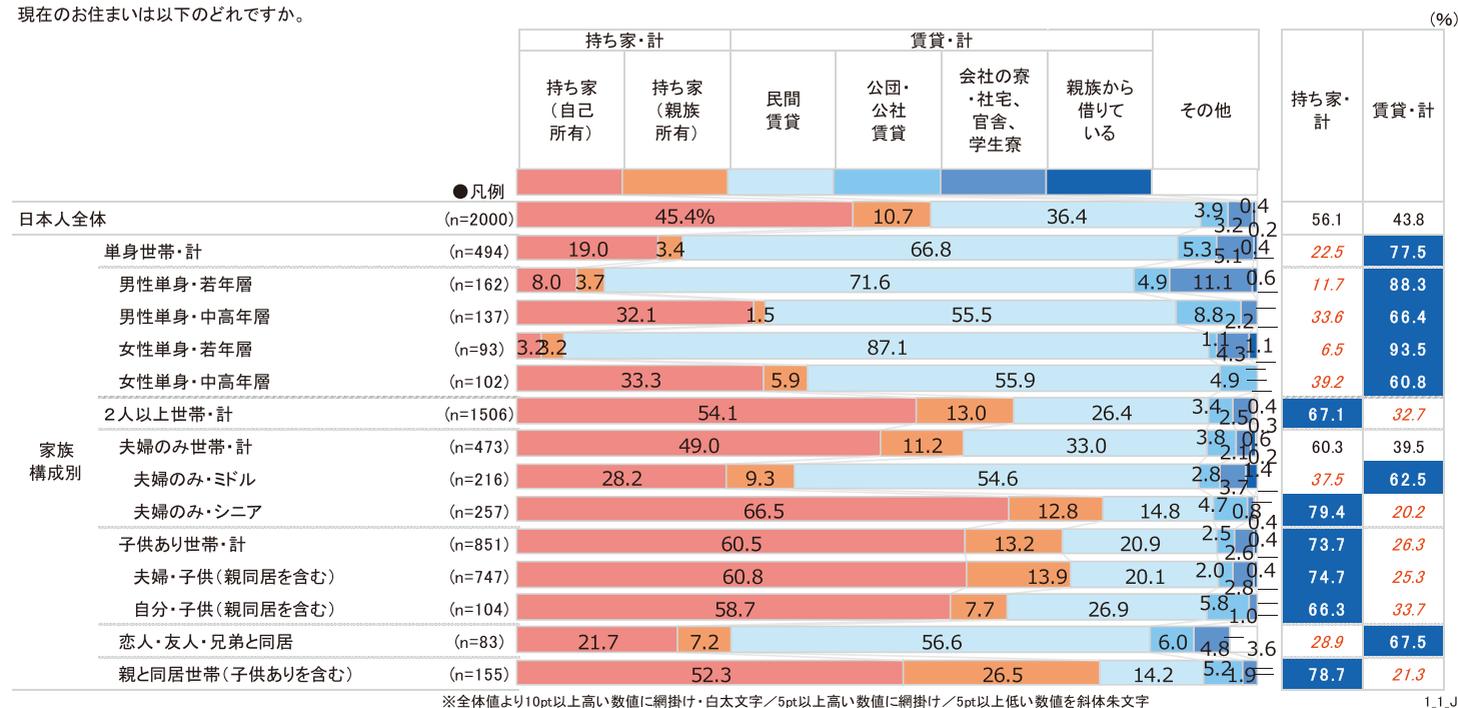
現在のお住まいは以下のどれですか。



1_1-D

■現在の住居タイプ(日本人全体/単一回答)

現在のお住まいは以下のどれですか。



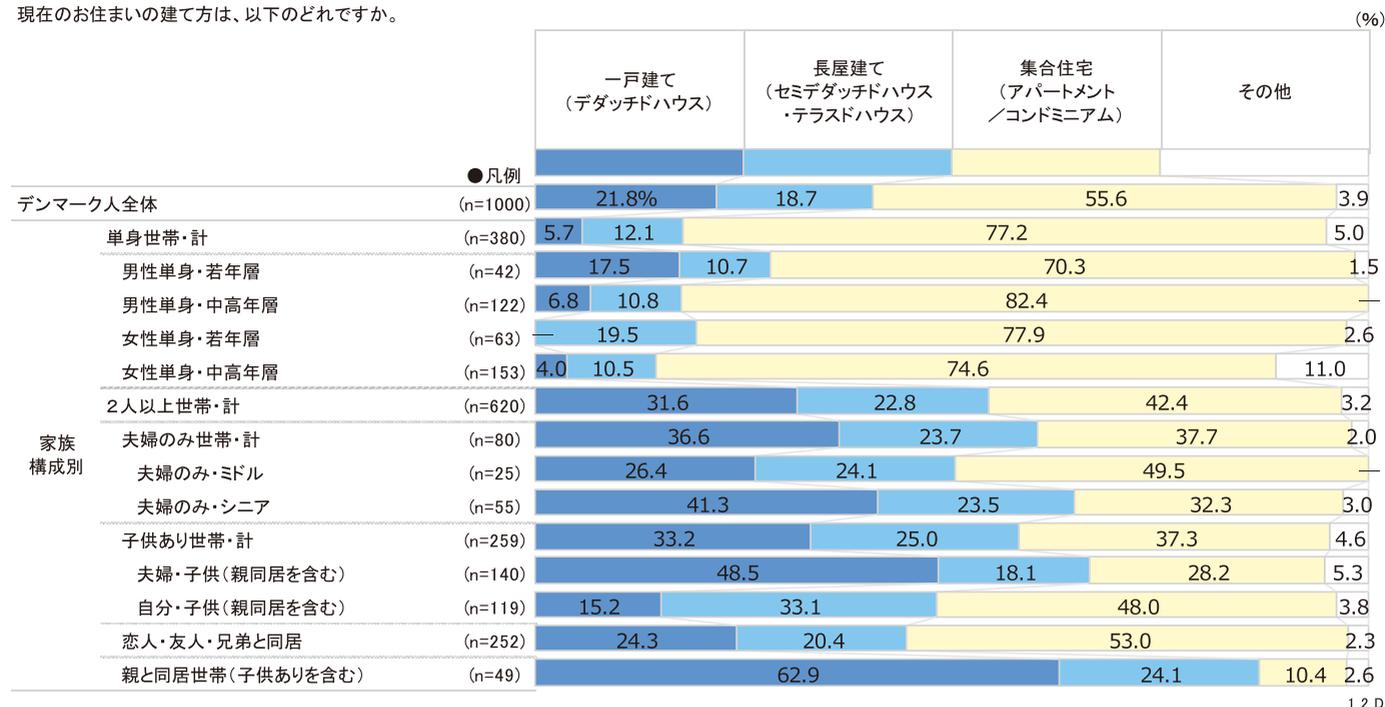
1_1-J

■ 現在の住居の建て方：戸建てか集合住宅か

- デンマークは「集合住宅（アパートメント/コンドミニアム）」が5割台で最も多い。「戸建て」が2割強。
- 日本は「集合住宅（マンション）」が4割台で最も多く、「戸建て」も4割近い。

■ 現在の住居の建て方（デンマーク人全体／単一回答）

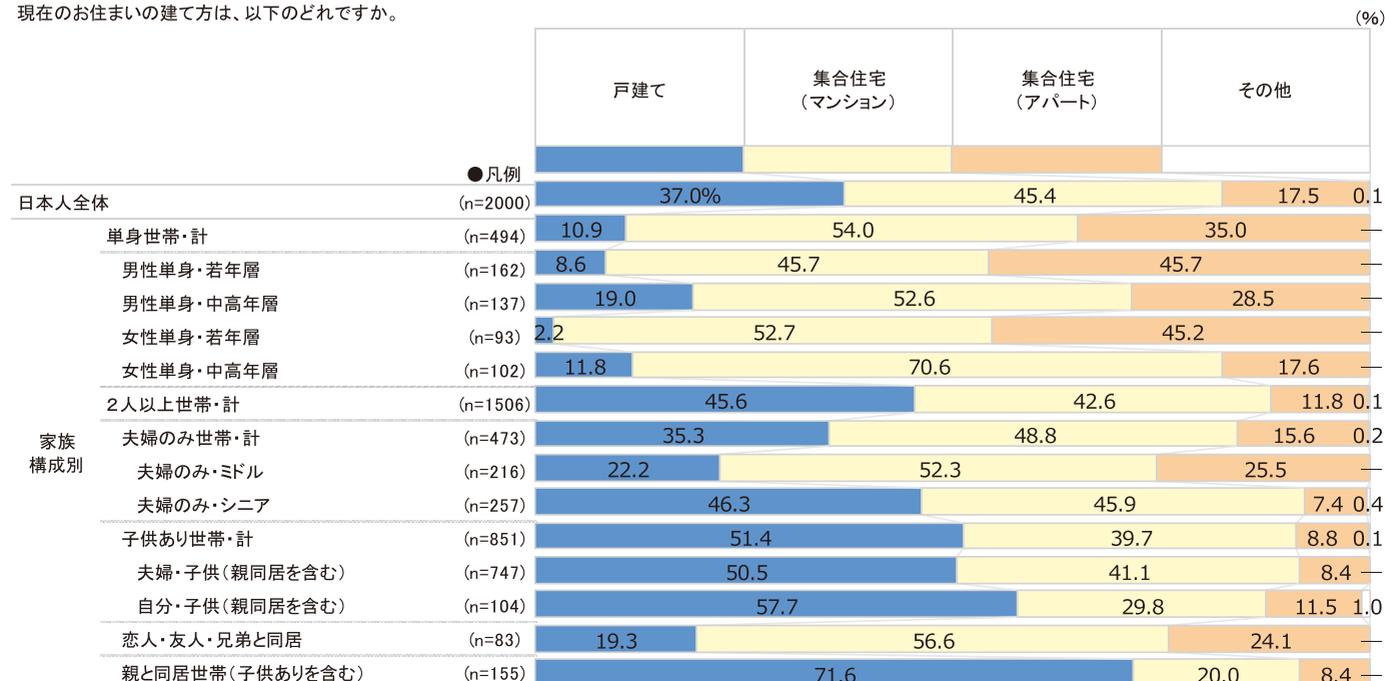
現在のお住まいの建て方は、以下のどれですか。



1.2.D

■ 現在の住居の建て方（日本人全体／単一回答）

現在のお住まいの建て方は、以下のどれですか。



1.2.J

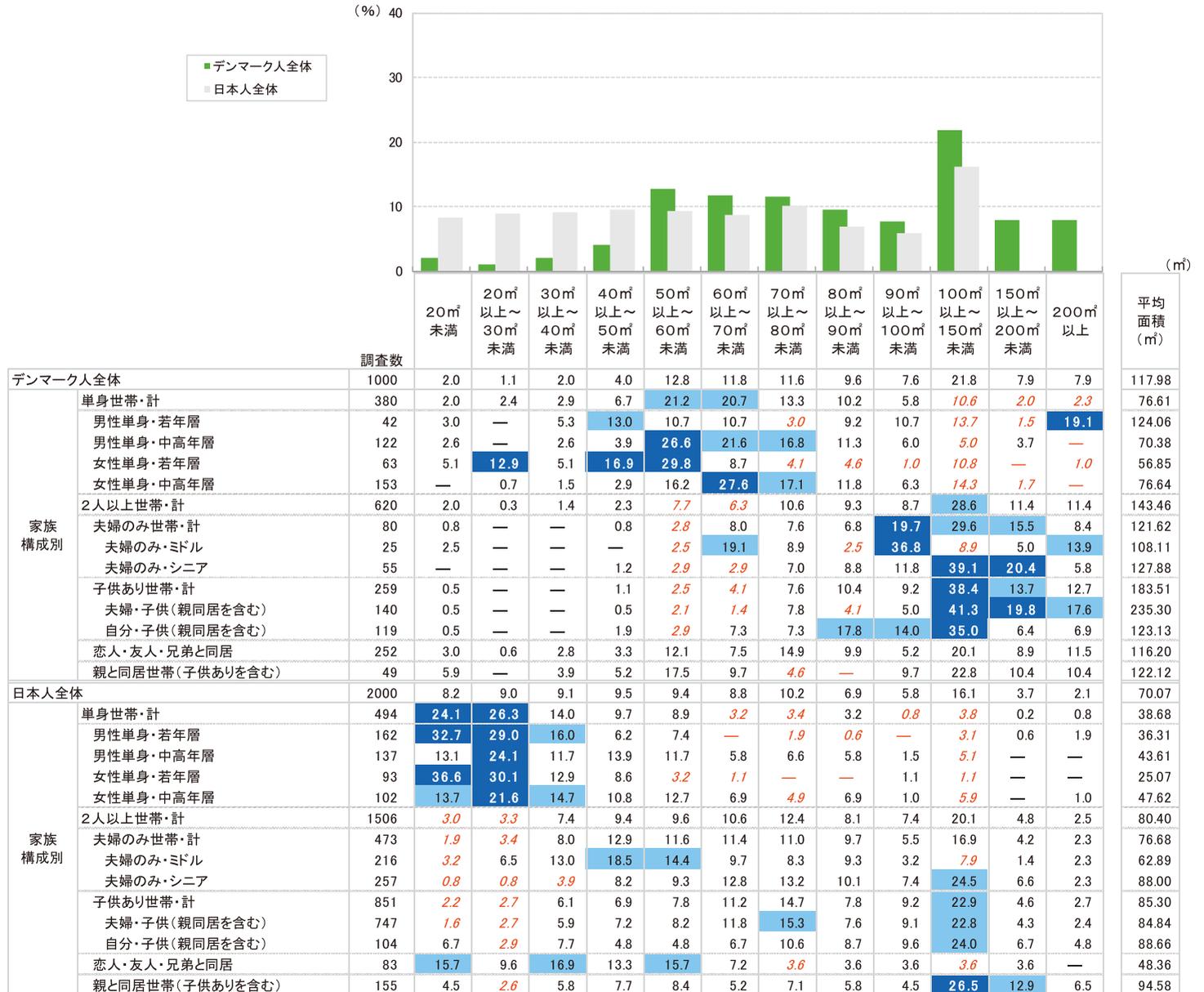
■ 住居の面積

□ 住居の面積は、デンマークと日本とで大きな差がみられる。

□ 平均住居面積はデンマークが約118㎡あるのに対し、日本は約70㎡である。「40㎡未満」の層が、日本では1/4以上を占めるのに対して、デンマークでは5%に満たないなど、彼我の差は大きい。

■ 住宅の面積 (全体/実数回答)

現在のお住まいの広さ(延床面積)はどれくらいですか。1坪は3.3㎡、畳1帖は1.6㎡としてお答えください。※小数点第1位まで回答できます。



※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

※日本人調査では、無回答者がいるため、「20㎡未満」から「200㎡以上」の合計は100%にならない。

■ 住居の築年数

□ 住居の築年数でも、デンマークと日本とで大きな差がみられる。

□ 平均築年数はデンマークが45年であるのに対し、日本は19年である。「50年超」の層が、デンマークでは3割強を占めるが、日本は1%に過ぎない。

■ 住居の築年数(有効回答者※/実数回答) ※現在の築年数と入居時の築年数から、居住期間と入居時年齢に瑕疵のない回答者ベース

あなたのお住まいは、現在築何年ですか。

	n	築年数									割合 (%)			平均築年数 (年)	
		0年~5年	6年~10年	11年~15年	16年~20年	21年~30年	31年~40年	41年~50年	51年~75年	76年~100年	100年超~	0年~20年	21年~50年		50年超
● 凡例															
デンマーク人全体	(n=840)	12.2%	8.1	4.6	6.6	8.6	12.6	15.8	16.1	10.1	5.4	31.5	37.0	31.6	45.37
単身世帯・計	(n=316)	8.0	4.6	4.9	9.9	15.2	15.6	18.7	13.9	7.3	19.4	40.7	39.9	52.96	
男性単身・若年層	(n=36)	20.7			17.1	1.8	8.1	10.8	8.1	18.1	54.1	47.7	27.0	25.2	31.62
男性単身・中高年層	(n=99)	6.5	3.9	3.3	6.5	15.6	17.8	25.0	15.6	5.1	14.3	39.9	45.8	54.39	
女性単身・若年層	(n=51)	10.8	1.3	5.7	6.4	4.4	17.7	16.5	12.6	15.8	24.1	38.6	37.3	59.55	
女性単身・中高年層	(n=131)	4.7	2.9	4.7	15.0	15.0	15.7	16.5	14.2	9.8	13.8	45.8	40.5	55.14	
2人以上世帯・計	(n=524)	14.7	10.2	6.2	7.6	7.8	11.1	15.8	14.4	7.8	38.8	34.7	26.5	40.80	
夫婦のみ世帯・計	(n=70)	7.8	5.5	10.9	5.0	12.8	19.0	23.6	8.1	5.5	26.0	36.8	37.2	46.38	
夫婦のみ・ミドル	(n=20)	24.7			3.2	24.7	3.2	8.2	21.2	11.5	55.8	29.4	14.7	29.00	
夫婦のみ・シニア	(n=51)	1.5	6.3	5.7	6.9	14.5	18.2	28.3	10.0	7.6	14.5	39.6	45.9	53.07	
子供あり世帯・計	(n=218)	13.3	11.3	7.4	3.7	7.6	10.4	20.0	13.7	7.3	35.7	38.0	26.3	43.51	
夫婦・子供(親同居を含む)	(n=117)	14.4	9.3	7.1	3.0	6.0	9.3	22.0	14.5	7.9	33.8	37.3	28.9	44.48	
自分・子供(親同居を含む)	(n=101)	12.1	13.7	7.7	4.5	9.6	11.8	17.5	12.7	6.7	37.9	38.9	23.3	42.38	
恋人・友人・兄弟と同居	(n=210)	18.6	11.1	4.3	8.4	9.7	11.0	11.7	13.3	8.7	42.4	32.5	25.2	37.75	
親と同居世帯(子供ありを含む)	(n=44)	16.0	7.2	1.4		32.6	2.9	14.5	10.9	8.7	57.2	28.3	14.5	30.98	
日本人全体	(n=1953)	17.7	14.8	13.4	15.6	23.8	9.7	4.1	0.9		61.4	37.7	0.9	18.96	
単身世帯・計	(n=475)	14.5	14.9	12.4	16.2	23.4	12.6	4.8	1.1		58.1	40.8	1.1	20.75	
男性単身・若年層	(n=153)	20.3		19.0	15.0	15.7	19.6	7.8	1.3		69.9	28.8	1.3	17.25	
男性単身・中高年層	(n=128)	6.3	8.6	9.4	18.0	32.0	14.1	11.7	3.3		42.2	57.8	—	25.41	
女性単身・若年層	(n=92)	20.7		23.9	13.0	15.2	9.8	13.0	2.2		72.8	25.0	2.2	17.50	
女性単身・中高年層	(n=102)	10.8	8.8	11.8	15.7	30.4	17.6	3.9	1.0		47.1	52.0	1.0	23.10	
2人以上世帯・計	(n=1478)	18.7	14.7	13.7	15.4	24.0	8.8	3.9	0.8		62.5	36.7	0.8	18.39	
夫婦のみ世帯・計	(n=461)	14.3	13.9	10.6	14.8	27.8	13.2	4.8	0.7		53.6	45.8	0.7	20.63	
夫婦のみ・ミドル	(n=210)	29.0		17.1	13.3	10.5	16.2	8.1	4.8		70.0	29.0	1.0	16.33	
夫婦のみ・シニア	(n=251)	2.0	11.2	8.4	18.3	37.5	17.5	4.8	0.4		39.8	59.8	0.4	24.22	
子供あり世帯・計	(n=841)	19.7	16.1	15.9	15.8	22.2	6.8	2.9	0.6		67.5	31.9	0.6	17.04	
夫婦・子供(親同居を含む)	(n=739)	19.8	15.8	16.6	15.6	22.6	6.4	2.7	0.5		67.8	31.7	0.5	16.89	
自分・子供(親同居を含む)	(n=102)	19.6	17.6	10.8	17.6	19.6	9.8	3.9	1.0		65.7	33.3	1.0	18.11	
恋人・友人・兄弟と同居	(n=80)	32.5		15.0	11.3	16.3	17.5	5.0	1.3		75.0	23.8	1.3	14.71	
親と同居世帯(子供ありを含む)	(n=150)	18.7	8.0	10.7	16.7	25.3	8.7	9.3	2.7		54.0	43.3	2.7	21.61	

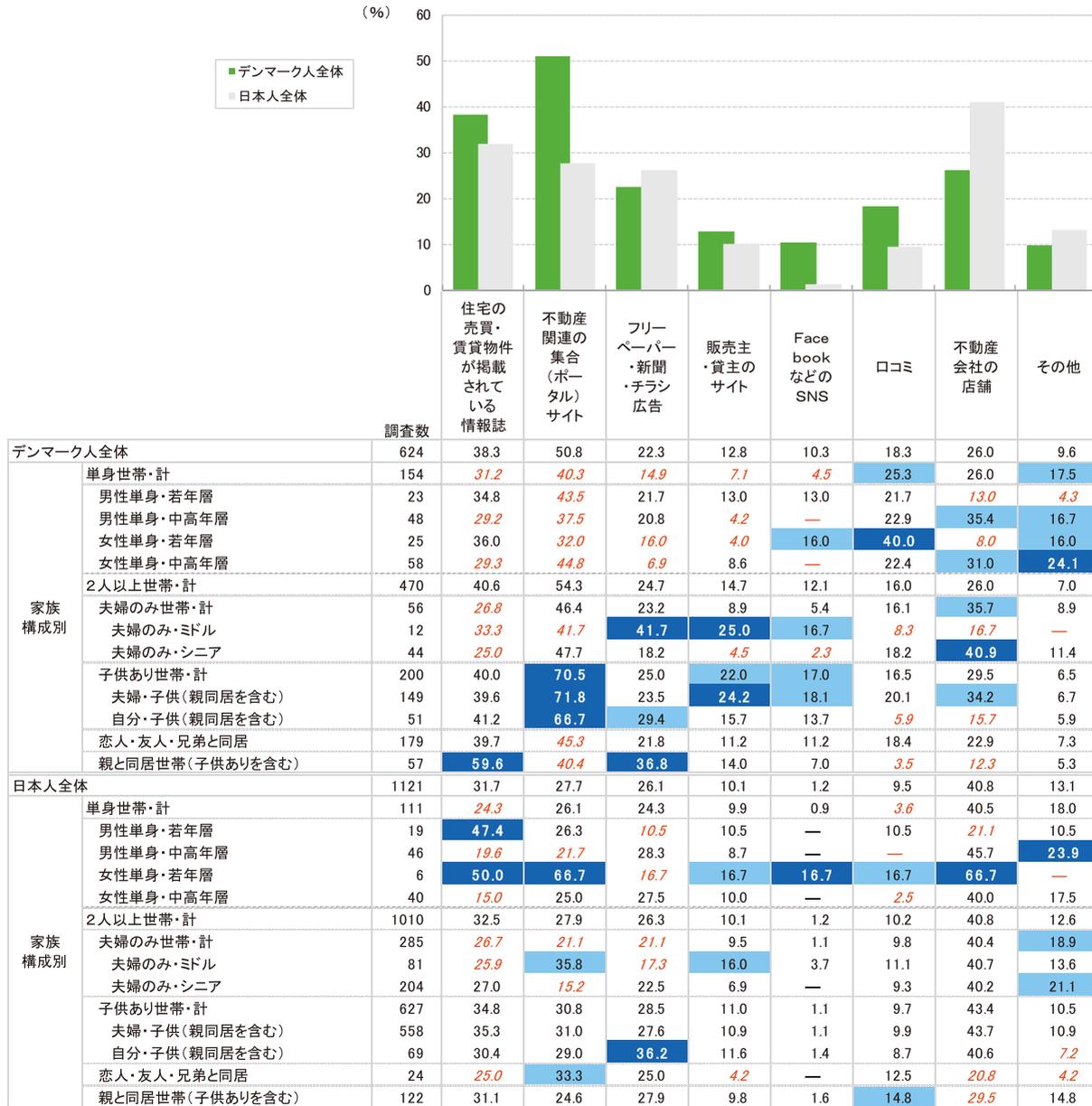
※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

住居取得時の利用メディア

- デンマーク、日本とも、「情報誌」「不動産関連サイト」の利用率が高いのは同じだが、デンマークでは「FacebookなどのSNS」「口コミ」など、リアル・ネットを問わず消費者の立場からの情報を利用している割合が高いこと、日本では「不動産会社の店舗」が高く、メディアの中でもNo.1の利用率であることが特徴である。
- その他、デンマークでは「販売主・貸主のサイト」が1割程度あることも注目されよう。

住宅取得時の利用メディア（持ち家取得者／複数回答）

あなたが現在のお住まいを選んだ際に、利用した情報源・メディアをすべてお選びください。



※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体朱文字

3 住まい実態

住居費の負担感

□ 毎月の住宅にかかる費用の負担感をみると、「負担感あり・計」のスコアは、デンマークで55%、日本で60%であり、日本の負担感の方が高い。ただし他の質問項目と比べて大きな差はないといえよう。

住居費の負担感(全体/単一回答)

毎月住宅にかかる費用をどの程度負担に感じていますか。

	凡例	負担に感じている・計					負担に感じていない・計			負担に感じている・計	負担に感じていない・計
		とても大きな負担で家計を圧迫している	大きな負担を感じている	やや大きな負担を感じている	時々負担に感じることもある	どちらとも言えない	あまり負担を感じていない	ほとんど負担には感じない			
デンマーク人全体	(n=1000)	10.1%	10.4	17.9	16.7	18.4	21.9	4.5	55.2	26.4	
単身世帯・計	(n=380)	9.6	5.6	12.5	15.9	23.8	26.0	6.5	43.7	32.6	
男性単身・若年層	(n=42)	18.3	4.5	23.7		29.8	16.8	6.9	76.3	6.9	
男性単身・中高年層	(n=122)	7.6	6.6	13.1	10.8	19.6	32.0	10.2	38.1	42.2	
女性単身・若年層	(n=63)	10.2	8.2		25.1	23.6	20.0	12.9	43.5	32.8	
女性単身・中高年層	(n=153)	12.9	3.2	10.7	12.4	29.1	29.0	2.8	39.2	31.8	
2人以上世帯・計	(n=620)	10.4	13.4	21.2	17.3	15.1	19.4	3.3	62.2	22.7	
家族構成別											
夫婦のみ世帯・計	(n=80)	3.6	1.6	24.4	21.3	14.0	29.2	6.0	50.9	35.1	
夫婦のみ・モデル	(n=25)	11.4	2.5		30.4	35.5	5.0	8.9	79.8	15.2	
夫婦のみ・シニア	(n=55)	1.2	21.7	14.7	18.1		38.6	5.8	37.5	44.4	
子供あり世帯・計	(n=259)	6.8	17.4	19.1	16.5	18.1	18.2	3.9	59.8	22.1	
夫婦・子供(親同居を含む)	(n=140)	4.1	17.4	20.9	18.3	16.5	19.2	3.6	60.7	22.9	
自分・子供(親同居を含む)	(n=119)	9.9	17.4	16.9	14.5	19.9	17.0	4.3	58.8	21.3	
恋人・友人・兄弟と同居	(n=252)	11.3	13.3	24.1	17.1	13.6	18.5	2.2	65.8	20.6	
親と同居世帯(子供ありを含む)	(n=49)		35.0		21.5	11.0	11.0	11.0	78.5	10.4	
日本人全体	(n=2000)	10.5	18.7	17.3	13.7	13.9	11.2	14.9	60.2	26.0	
単身世帯・計	(n=494)	13.8		21.9	16.2	15.8	12.1	8.1	67.6	20.2	
男性単身・若年層	(n=162)	14.8	19.8		16.7	17.9	14.8	7.4	69.1	16.0	
男性単身・中高年層	(n=137)	12.4	15.3	15.3	14.6	15.3	8.0	19.0	57.7	27.0	
女性単身・若年層	(n=93)	19.4		28.0		17.2	20.4	5.4	84.9	9.7	
女性単身・中高年層	(n=102)	8.8	28.4		15.7	9.8	9.8	10.8	62.7	27.5	
2人以上世帯・計	(n=1506)	9.4	17.7	17.6	13.0	14.4	12.2	15.7	57.7	27.9	
家族構成別											
夫婦のみ世帯・計	(n=473)	7.0	16.7	15.2	14.4	12.7	15.6	18.4	53.3	34.0	
夫婦のみ・モデル	(n=216)	11.1	21.8		18.5	16.7	11.6	13.0	68.1	20.4	
夫婦のみ・シニア	(n=257)	3.5	12.5	12.5	12.5	13.6	17.9	27.6	40.9	45.5	
子供あり世帯・計	(n=851)	10.5	18.4	18.4	12.3	15.2	10.7	14.5	59.7	25.1	
夫婦・子供(親同居を含む)	(n=747)	9.8	18.2	18.5	12.6	15.0	11.5	14.5	59.0	26.0	
自分・子供(親同居を含む)	(n=104)	15.4	20.2	18.3	10.6	16.3	4.8	14.4	64.4	19.2	
恋人・友人・兄弟と同居	(n=83)	12.0	15.7	27.7		15.7	8.4	10.8	71.1	20.5	
親と同居世帯(子供ありを含む)	(n=155)	11.0	18.7	13.5	9.0	19.4	7.1	21.3	52.3	28.4	

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

■ 住居にかかる費用（賃貸の月額家賃）

ここで住居にかかる費用をみてみよう。

・なお、デンマーク人調査について、円換算（1クローネ=16.70円（2019年1月9日調べ））で集計している。

賃貸居住者の毎月の家賃は、デンマークが13.5万円、日本が8.2万円であり、デンマークの方が高い。

■ 住居にかかる費用（賃貸居住者／実数回答）

賃貸の月額家賃

	調査数	平均金額 (万円)
デンマーク人全体 (WB)	1000	
賃貸・計	598	13.49
戸建て	151	15.93
集合住宅	422	12.93
日本人全体	2000	
賃貸・計	875	8.21
賃貸・戸建て	42	7.85
賃貸・マンション	487	9.12
賃貸・アパート	344	6.94

設問文

住居費	<p>家賃・ローン等の住居費は月々おいくらですか。（千クローネ単位／万円単位）</p> <p>※ローンの返済額に加えて、管理費や修繕積立金も合わせてお答えください。 ※家賃と管理費を合わせた金額でお答えください。 ※家賃補助を受けている方は、家賃補助相当額を除いてお答えください。 ※小数点第1位まで回答できます。</p>
-----	---

1.7改

■ 通勤時間

□ 自宅からの通勤・通学時間をみると、「0分」がデンマークで2割、日本で2割強であるが、これらの層を除いた平均通勤・通学時間は、デンマークが30分を切るのに対し、日本は40分を超える。

■ 通勤時間(全体/実数回答)

通勤・通学時間はドアツードアで何分ですか。

	n	30分以内・計								30分超・計								30分以内・計 (%)	30分超・計 (%)	平均時間 (0分を除く) (分)
		0分	10分以内	20分以内	30分以内	40分以内	50分以内	60分以内	60分超	30分以内	30分超	30分以内	30分超							
●凡例																				
デンマーク人全体	(n=1000)	19.8%	13.9	21.3	17.2	8.4	10.2	5.3	4.0	52.3	27.9	29.79								
単身世帯・計	(n=380)	31.2	11.2	17.7	16.7	7.0	8.5	5.2	2.5	45.7	23.1	30.23								
男性単身・若年層	(n=42)	20.7	12.9	22.1	12.2	18.4	5.3	5.3	47.2	32.1	31.37									
男性単身・中高年層	(n=122)	32.3	11.8	19.4	13.1	7.3	7.3	5.0	3.7	44.4	23.4	31.67								
女性単身・若年層	(n=63)	13.9	9.7	22.0	29.2	6.2	10.8	7.2	1.0	61.0	25.1	29.20								
女性単身・中高年層	(n=153)	40.4	10.8	13.4	15.8	3.8	9.2	5.1	1.5	40.0	19.6	29.10								
2人以上世帯・計	(n=620)	12.7	15.5	23.5	17.4	9.4	11.2	5.3	5.0	56.4	30.8	29.57								
家族構成別																				
夫婦のみ世帯・計	(n=80)	36.0	10.7	12.8	12.8	8.4	7.6	9.2	2.4	36.4	27.6	32.03								
夫婦のみ・ミドル	(n=25)	19.1	12.6	17.7	6.4	8.9	13.9	19.1	2.5	36.6	44.3	34.99								
夫婦のみ・シニア	(n=55)	43.9	9.9	10.5	15.8	8.3	4.6	4.6	2.3	36.2	19.9	30.12								
子供あり世帯・計	(n=259)	8.5	12.3	29.0	20.0	9.5	10.9	5.2	4.6	61.3	30.1	29.38								
夫婦・子供(親同居を含む)	(n=140)	7.3	10.7	34.3	20.8	9.6	8.9	4.8	3.7	65.7	26.9	28.51								
自分・子供(親同居を含む)	(n=119)	10.0	14.2	22.9	19.1	9.4	13.2	5.6	5.6	56.2	33.9	30.45								
恋人・友人・兄弟と同居	(n=252)	10.6	14.9	23.7	16.2	9.7	13.8	4.6	6.7	54.7	34.7	31.00								
親と同居世帯(子供ありを含む)	(n=49)	3.9	44.1	16.9	15.6	10.4	5.2	3.9		76.6	19.5	19.36								
日本人全体	(n=2000)	20.7	11.3	12.2	12.5	7.1	10.3	13.0	13.1	36.0	43.4	41.90								
単身世帯・計	(n=494)	16.0	13.2	13.0	13.8	8.9	11.3	14.4	9.5	39.9	44.1	38.96								
男性単身・若年層	(n=162)	5.6	16.7	14.8	11.1	9.9	13.6	14.8	13.6	42.6	51.9	39.49								
男性単身・中高年層	(n=137)	30.7	10.9	10.9	10.9	5.8	10.9	10.2	9.5	32.8	36.5	40.41								
女性単身・若年層	(n=93)	1.1	14.0	17.2	20.4	15.1	7.5	21.5	3.2	51.6	47.3	35.32								
女性単身・中高年層	(n=102)	26.5	9.8	8.8	15.7	5.9	11.8	12.7	8.8	34.3	39.2	40.51								
2人以上世帯・計	(n=1506)	22.2	10.7	11.9	12.1	6.5	9.9	12.5	14.2	34.7	43.2	42.95								
家族構成別																				
夫婦のみ世帯・計	(n=473)	26.0	10.4	12.5	11.2	7.6	9.7	10.6	12.1	34.0	40.0	40.65								
夫婦のみ・ミドル	(n=216)	11.1	13.0	17.1	16.7	9.3	9.3	12.0	11.6	46.8	42.1	38.20								
夫婦のみ・シニア	(n=257)	38.5	8.2	8.6	6.6	6.2	10.1	9.3	12.5	23.3	38.1	43.61								
子供あり世帯・計	(n=851)	22.1	9.2	11.2	12.7	5.4	9.9	13.6	16.0	33.0	44.9	45.17								
夫婦・子供(親同居を含む)	(n=747)	23.6	7.6	10.6	12.3	5.8	9.8	14.2	16.2	30.5	45.9	46.35								
自分・子供(親同居を含む)	(n=104)	11.5	20.2	15.4	15.4	2.9	10.6	9.6	14.4	51.0	37.5	37.84								
恋人・友人・兄弟と同居	(n=83)	8.4	14.5	19.3	14.5	13.3	7.2	10.8	12.0	48.2	43.4	37.26								
親と同居世帯(子供ありを含む)	(n=155)	20.6	19.4	10.3	11.0	5.2	11.0	11.6	11.0	40.6	38.7	39.21								

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体朱文字

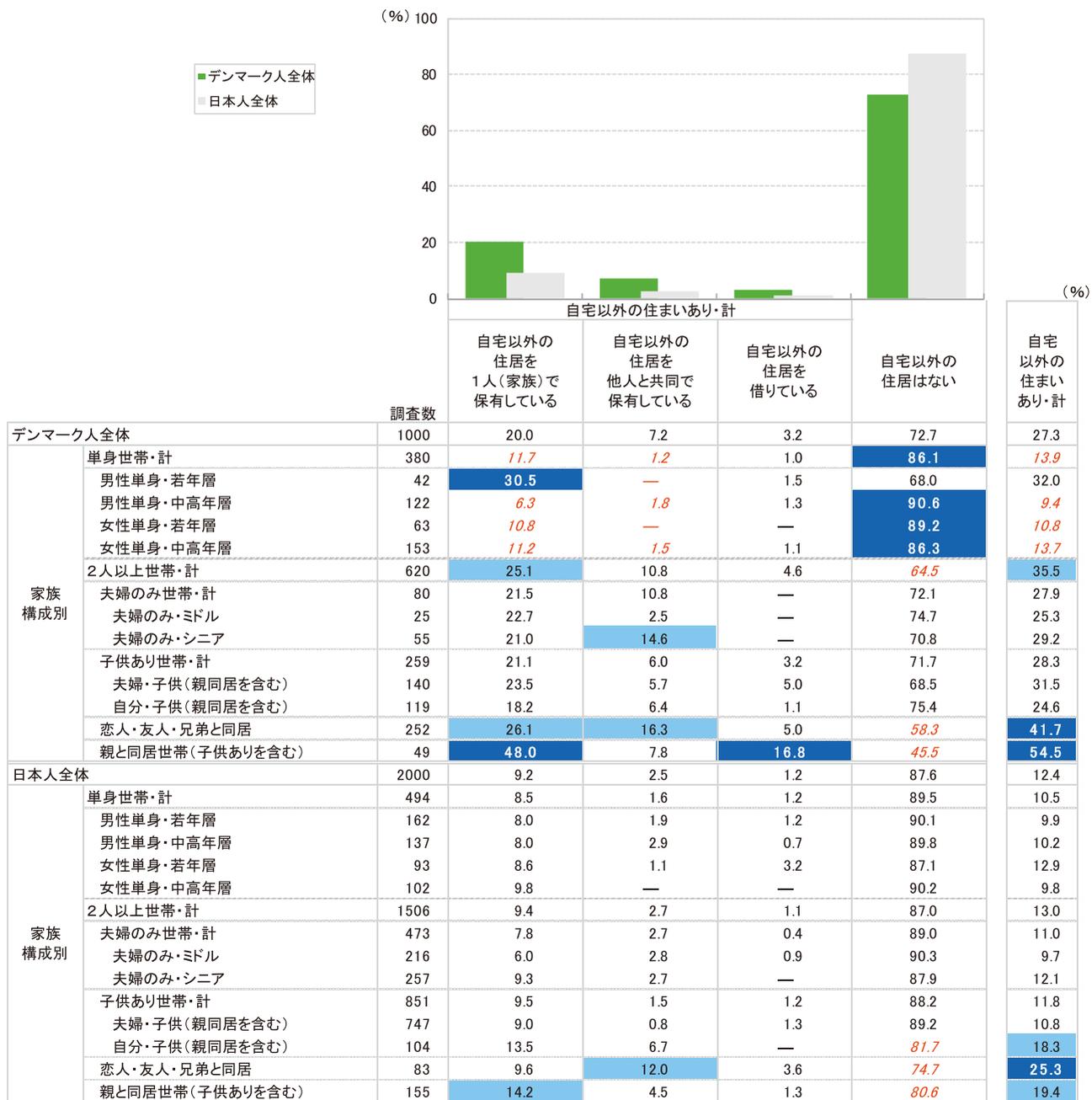
1_10改

■ 自宅以外の住まい所有状況

- 「別荘・別宅・サマーハウス・コロニーヘーヴなどご自宅以外の自身が使う住居」の所有状況を尋ねた。
- 何らかの形で自宅以外の住まいを持つ人が、デンマークでは3割弱、日本では1割強である。デンマークでは3割弱の人々が自宅以外の住居を保有していることになる。そのうち、「1人(家族)で保有」が多数派であるのは日本と同じだが、「他人と共同で保有」「借りている」層も無視できない割合を占めていることがわかる。

■ 自宅以外の住まい所有状況(全体/複数回答)

あなたは、別荘・別宅・サマーハウス・コロニーヘーヴなどご自宅以外のご自身が使う住居がありますか。※事務所、工場、倉庫、店舗などの事業所を除きます。



※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

■ 自宅以外の住まい利用頻度

- 自宅以外の住まい所有状況以上に、その使い方大きな差がみられる。
- 日本では、「ほとんど利用していない」が1/3を超えるのに対して、デンマークは「毎週定期的に利用」「毎月定期的に利用」「特定の季節や月にまとめて利用」など、生活に根づいた使い方をする人が9割近くにのぼる。日本は同5割強にとどまっている。

■ 自宅以外の住まい利用頻度（自宅以外の住まい所有者／単一回答）

ご自宅以外の住居を、どの程度利用していますか。

	n	定期利用者・計					定期利用者・計	月1回以上利用者・計
		月1回以上利用者・計		特定の季節や月にまとめて利用している	不定期に利用している	ほとんど利用していない		
		毎週定期的に利用している	毎月定期的に利用している					
●凡例								
デンマーク人全体	(n=273)	22.4%	29.8	33.5	5.5	8.7	85.8	52.3
単身世帯・計	(n=53)	18.9	21.3	32.9	6.7	20.2	73.1	40.2
男性単身・若年層	(n=13)	40.4	9.5	21.4	—	28.7	71.3	49.9
男性単身・中高年層	(n=12)	14.0	33.4	25.0	11.0	16.6	72.4	47.4
女性単身・若年層	(n=7)	9.4	42.8	23.9	—	23.9	76.1	52.2
女性単身・中高年層	(n=21)	10.7	15.4	47.6	3.0	23.2	73.7	26.1
2人以上世帯・計	(n=220)	23.3	31.8	33.7	5.2	6.0	88.8	55.1
家族構成別								
夫婦のみ世帯・計	(n=22)	14.2	35.8	44.3	—	5.7	94.3	50.0
夫婦のみ・ミドル	(n=6)	39.8	25.2	35.1	—	—	100.0	64.9
夫婦のみ・シニア	(n=16)	4.0	40.0	48.0	—	8.0	92.0	44.0
子供あり世帯・計	(n=74)	14.3	25.2	45.6	4.8	10.0	85.2	39.5
夫婦・子供(親同居を含む)	(n=44)	5.8	26.1	50.7	8.0	9.4	82.6	31.9
自分・子供(親同居を含む)	(n=29)	27.1	23.9	38.0	—	10.9	89.1	51.0
恋人・友人・兄弟と同居	(n=105)	20.7	40.0	27.4	7.6	4.3	88.1	60.7
親と同居世帯(子供ありを含む)	(n=27)	72.6	13.1	11.9	—	2.4	97.6	85.7
日本人全体	(n=248)	20.6	18.1	12.9	14.1	34.3	51.6	38.7
単身世帯・計	(n=52)	19.2	21.2	13.5	17.3	28.8	53.8	40.4
男性単身・若年層	(n=16)	25.0	37.5	12.5	12.5	12.5	75.0	62.5
男性単身・中高年層	(n=14)	14.3	21.4	21.4	21.4	21.4	57.1	35.7
女性単身・若年層	(n=12)	25.0	16.7	8.3	8.3	41.7	50.0	41.7
女性単身・中高年層	(n=10)	10.0	10.0	30.0	—	50.0	20.0	10.0
2人以上世帯・計	(n=196)	20.9	17.3	12.8	13.3	35.7	51.0	38.3
家族構成別								
夫婦のみ世帯・計	(n=52)	15.4	13.5	7.7	23.1	40.4	36.5	28.8
夫婦のみ・ミドル	(n=21)	19.0	19.0	9.5	19.0	33.3	47.6	38.1
夫婦のみ・シニア	(n=31)	12.9	9.7	6.5	25.8	45.2	29.0	22.6
子供あり世帯・計	(n=100)	19.0	15.0	14.0	10.0	42.0	48.0	34.0
夫婦・子供(親同居を含む)	(n=81)	19.8	9.9	16.0	11.1	43.2	45.7	29.6
自分・子供(親同居を含む)	(n=19)	15.8	36.8	5.3	5.3	36.8	57.9	52.6
恋人・友人・兄弟と同居	(n=21)	14.3	28.6	28.6	9.5	19.0	71.4	42.9
親と同居世帯(子供ありを含む)	(n=30)	46.7	26.7	6.7	10.0	10.0	80.0	73.3

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け／白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体朱文字

1.12

MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

住宅観

の

日本ーデンマーク比較

1 自分にとって住居とは

■ 自分にとって住居とは

- ★ デンマーク、日本とも、家とは「ほっとできる・落ち着ける・疲れがいやせる場所」が基本
- ★ デンマークでは、家とは「友達と交流」し、「自分のスタイルを発信する場所」という考え方が顕著

- まず大半の項目で、デンマークの「極めてよくあてはまる」と「よくあてはまる」との合計、Top+2nd boxのスコアが高いことが一目でわかる。両国の回答態度の差だとみることできるが、次項「理想の住居・住まいイメージの強さ」のデータと合わせて考えれば、デンマークの方が住宅観が明確にあるといえるだろう。
- また、その住宅観の序列には両国で差がある。
- デンマークの上位3項目は、「自分を取り戻す場所」「誰にも邪魔されずにリラックスする場所」「友達や仲間を招いて交流する場」であるのに対し、日本は「心身の疲れをいやす休息場所」「誰にも邪魔されずにリラックスする場所」「便利で快適な生活を助ける道具」となっている。
- 「心身の疲れをいやす休息場所」などはデンマークの序列も高く、双方とも「ほっとできる・落ち着ける・疲れがいやせる場所」として考える人が多いことがわかるが、デンマークの「友達や仲間を招いて交流する場」のスコアの高さが目立つ。日本とのスコア差も50ポイント近くあり、住宅観の違いが際立っている。
- あらためて、デンマークと日本の「あてはまる・計」のスコア差に着目すると、「友達や仲間を招いて交流する場」以外に、「投資の対象となる資産」「自分を取り戻す場所」が30ポイント以上、「便利で快適な生活を助ける道具」「自分の趣味や好きなものを揃える場所」「自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるもの」「家はそれ自体が趣味」が20ポイント前後、デンマークの方が高くなっている。
- 注目したいのは、「投資の対象となる資産」のスコアが高いのと同時に、「自分の趣味や好きなものを揃える場所」「自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるもの」など、自分のスタイルを培い、発信するメディアとして考える人がデンマークには多いということ、「家はそれ自体が趣味」など、住むこと自体の楽しみを見出す人も多いということだ。
- 一方、日本は、「投資の対象となる資産」と「友達や仲間を招いて交流する場」に対して「あまりあてはまらない」、または「まったくあてはまらない」と回答する人が多く、「あてはまらない・計」が「あてはまる・計」を大きく上回っている。
- デンマークに比べると、家は「投資の対象となる資産」ではなく、自分や家族だけがリラックスできる場ととらえる人が多いということになるだろう。
 - ・ 性別では「女性」、年代別では「20歳代」「30歳代」にスコアの高い項目が多いのは、両国共通である。
 - ・ また、同居家族構成別では、両国とも、「誰にも邪魔されずにリラックスする場所」「誰も立ち入ることができないプライベートな場所」等の例外を除いて、「2人以上世帯」の方が「単身世帯」より高い。

■自分にとって住居とは:TOP2(全体/各単一回答)
 ※TOP2=「極めてよくあてはまる」~「よくあてはまる」

■NB ※NB=「あまりあてはまらない」~
 「まったくあてはまらない」

家とは、あなたにとってどのようなものですか。以下の考えがどの程度あなたにあてはまるかお答えください。



※にデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

2.1_TB2_改1

■ 自分にとって住居とは(続き)

■ 自分にとって住居とは: TOP2(全体/各単一回答) ※TOP2=「極めてよくあてはまる」~「よくあてはまる」

家とは、あなたにとってどのようなものですか。以下の考えがどの程度あなたにあてはまるかお答えください。

(96)

		調査数	家は友達や仲間を招いて交流する場である	家は、自分を取り戻す場所である	家は投資の対象となる場所である	家は趣味や好きなものを揃える場所である	家は自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるものである	家は便利で快適な生活を手助けする道具である	家はそれが趣味だ	家は社会的信用を築くものである	家は自分が投影されたものである	家は街の風景や歴史を公共の財産である	家は家族やパートナーの思い出を刻むものである	家は、誰にも邪魔されずにリラックスする場所である	家は、夫婦・家族・パートナーとの絆の象徴である	家は、誰にも立ち入ることができないプライベートな場所である	家は心身の疲れをいやす休息場所である	家は災害や犯罪から身をを守る避難場所である	あてはまる上位・合計	
デンマーク人全体		1000	58.6	64.6	44.9	51.3	33.1	53.2	28.9	29.0	30.3	22.4	42.9	60.4	37.5	36.6	57.6	22.9	674.2	
性別	男性・計	467	54.1	56.1	42.9	44.6	30.3	51.1	32.2	29.0	28.7	26.5	40.0	51.7	37.6	36.7	52.3	23.7	637.5	
	女性・計	533	62.6	72.1	46.7	57.2	35.6	55.0	26.1	29.0	31.7	18.7	45.4	68.0	37.5	36.5	62.2	22.2	708.5	
年代別	20歳代	202	62.7	63.1	41.0	52.0	38.6	55.8	30.8	37.5	39.7	27.8	47.5	58.7	42.9	44.0	57.9	29.2	729.2	
	30歳代	200	61.0	67.5	54.9	58.6	46.8	59.9	38.4	40.8	38.9	33.4	50.9	63.4	49.0	40.3	63.9	32.7	800.4	
	40歳代	198	65.8	71.4	54.0	51.0	33.2	58.0	28.8	29.1	29.1	19.4	44.3	64.9	39.5	33.0	60.8	20.1	702.4	
	50歳代	195	59.0	65.3	41.5	51.3	21.0	47.9	23.5	19.9	21.2	18.1	37.1	61.3	29.7	30.9	58.7	16.7	603.1	
	60歳代	205	44.9	56.2	33.5	43.7	26.0	44.4	23.1	17.7	22.6	13.1	34.5	53.9	26.5	34.6	46.8	15.8	537.3	
家族構成別	単身世帯・計	380	50.2	62.4	36.9	43.1	26.5	47.8	21.2	20.5	23.1	17.3	31.1	58.9	23.5	34.0	55.4	16.8	568.7	
	男性単身・若年層	42	37.3	41.2	34.3	29.7	29.0	51.9	31.3	26.6	35.1	27.4	29.7	42.0	32.8	39.7	52.7	25.9	566.6	
	男性単身・中高年層	122	45.7	54.8	32.3	35.9	17.0	40.4	20.8	17.6	16.8	17.6	26.3	49.1	17.9	31.7	45.1	15.0	484.0	
	女性単身・若年層	63	62.0	69.2	39.9	44.1	34.3	58.4	20.0	23.6	21.0	20.5	48.7	73.9	30.3	42.5	72.8	20.0	681.2	
	女性単身・中高年層	153	52.4	71.6	40.2	52.2	30.1	48.2	19.4	19.8	25.7	12.8	28.2	65.3	22.6	30.7	57.3	14.3	590.8	
	2人以上世帯・計	620	63.8	66.0	49.8	56.3	37.2	56.5	33.6	34.2	34.7	25.5	50.1	61.3	46.1	38.2	58.9	26.7	738.9	
	夫婦のみ世帯・計	80	59.2	63.6	56.0	58.5	29.6	53.2	29.2	32.9	29.2	22.4	49.6	61.7	43.3	26.1	52.8	14.4	681.7	
	夫婦のみ・ミドル	25	64.5	81.1	68.4	73.6	48.2	59.5	40.5	57.0	50.7	39.3	57.0	74.7	59.7	26.6	74.7	17.7	893.2	
	夫婦のみ・シニア	55	56.7	55.6	50.3	51.5	21.0	50.3	23.9	21.7	19.3	14.6	46.1	55.6	35.7	25.8	42.7	12.9	587.7	
	子供あり世帯・計	259	69.3	70.6	50.1	59.3	37.5	58.6	31.4	32.7	31.4	24.2	52.7	65.3	45.5	38.1	63.4	27.9	758.0	
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	74.2	74.2	56.8	61.7	42.9	67.6	36.8	33.3	34.9	29.0	54.8	69.2	56.1	40.6	69.7	31.1	832.9	
	自分・子供(親同居を含む)	119	63.4	66.4	42.1	56.4	31.1	48.1	25.2	31.9	27.4	18.5	50.3	60.7	33.0	35.2	56.2	24.1	670.0	
	恋人・友人・兄弟と同居	252	57.6	59.3	44.7	50.6	35.9	51.9	32.6	32.1	35.4	22.6	43.8	54.4	43.8	37.9	53.6	24.7	680.9	
	親と同居世帯(子供ありを含む)	49	80.5	75.9	62.3	65.6	54.5	72.7	53.2	58.3	63.0	51.3	70.8	69.5	62.3	59.6	67.5	59.0	1026.0	
日本人全体		2000	11.0	29.9	10.7	26.8	11.9	33.8	10.1	14.1	15.5	9.9	31.3	48.9	28.7	28.7	50.7	23.9	385.9	
性別	男性・計	1000	10.2	25.8	10.2	23.8	12.8	29.2	9.4	14.5	13.0	10.5	27.4	42.0	25.8	26.9	43.6	21.3	346.4	
	女性・計	1000	11.8	33.9	11.1	29.7	11.0	38.3	10.7	13.7	18.0	9.3	35.1	55.7	31.5	30.5	57.7	26.5	424.5	
年代別	20歳代	400	21.0	33.5	18.8	40.3	17.8	40.5	15.0	17.5	21.8	14.0	37.8	54.8	31.5	31.5	56.8	25.3	477.9	
	30歳代	400	13.8	30.0	12.3	30.5	14.3	40.3	12.3	15.5	19.3	9.3	39.5	52.8	36.0	28.0	56.3	25.8	436.0	
	40歳代	400	7.8	27.0	9.5	20.0	9.3	24.0	6.5	11.5	12.0	8.3	27.0	47.3	23.3	28.5	47.3	18.3	327.6	
	50歳代	400	6.8	31.0	7.3	20.0	9.5	30.3	9.0	11.3	13.5	8.5	25.5	42.5	24.5	27.8	46.0	22.8	336.3	
	60歳代	400	5.8	27.8	5.5	23.0	8.8	33.8	7.5	14.8	11.0	9.5	26.5	47.0	28.0	27.8	47.0	27.5	351.3	
家族構成別	単身世帯・計	494	10.1	30.0	9.5	28.3	11.1	28.9	9.9	9.7	15.0	9.1	15.8	51.0	12.1	32.0	47.2	19.8	339.5	
	男性単身・若年層	162	16.0	28.4	13.6	30.2	16.0	28.4	14.8	16.0	19.1	11.1	20.4	49.4	16.0	32.7	46.3	21.0	379.4	
	男性単身・中高年層	137	2.9	21.9	5.1	16.1	8.0	21.2	4.4	5.1	3.6	3.6	8.8	39.4	8.8	27.0	35.8	17.5	229.2	
	女性単身・若年層	93	16.1	36.6	9.7	46.2	9.7	44.1	14.0	7.5	20.4	11.8	18.3	65.6	14.0	30.1	55.9	21.5	421.5	
	女性単身・中高年層	102	4.9	37.3	8.8	25.5	8.8	26.5	5.9	7.8	18.6	10.8	15.7	55.9	8.8	39.2	55.9	19.6	350.0	
	2人以上世帯・計	1506	11.3	29.8	11.0	26.2	12.2	35.3	10.1	15.5	15.7	10.2	36.3	48.1	34.1	27.6	51.8	25.2	400.4	
	夫婦のみ世帯・計	473	6.8	30.7	8.5	27.3	9.1	37.0	9.3	12.5	15.0	7.8	37.6	52.2	35.5	29.4	51.0	25.6	395.3	
	夫婦のみ・ミドル	216	9.3	32.9	12.5	34.3	10.2	38.9	10.6	10.6	19.0	6.9	43.1	57.9	37.5	30.6	53.7	21.3	429.3	
	夫婦のみ・シニア	257	4.7	28.8	5.1	21.4	8.2	35.4	8.2	14.0	11.7	8.6	33.1	47.5	33.9	28.4	48.6	29.2	366.8	
	子供あり世帯・計	851	13.2	30.2	11.4	25.0	13.7	34.9	10.3	16.7	16.0	10.9	37.3	47.9	33.7	26.4	53.5	25.6	406.7	
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	13.1	30.8	11.2	25.3	13.4	36.1	10.3	16.6	15.8	11.0	38.7	49.4	34.1	27.2	53.8	26.2	413.0	
	自分・子供(親同居を含む)	104	13.5	26.0	12.5	23.1	16.3	26.0	10.6	17.3	17.3	10.6	26.9	37.5	30.8	21.2	51.0	21.2	361.8	
	恋人・友人・兄弟と同居	83	16.9	30.1	20.5	39.8	14.5	43.4	14.5	24.1	20.5	16.9	37.3	47.0	43.4	33.7	56.6	25.3	484.5	
	親と同居世帯(子供ありを含む)	155	12.3	23.9	10.3	18.1	11.6	23.2	8.4	12.3	11.6	7.7	25.2	32.3	25.8	21.9	40.0	17.4	302.0	
※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体未文字																				
デンマーク人-日本人(全体)			47.6	34.7	34.2	24.5	21.2	19.4	18.8	14.9	14.8	12.5	11.6	11.5	8.8	7.9	6.9	-	1.0	288.3
スコア	デンマーク人全体		3	1	7	6	11	5	14	13	12	16	8	2	9	10	4	15		
順位	日本人全体		13	5	14	8	12	3	15	11	10	16	4	2	6	6	1	9		
※デンマーク人と日本人の差の降順にソート ※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け																				

2.1_TB2_改2

MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

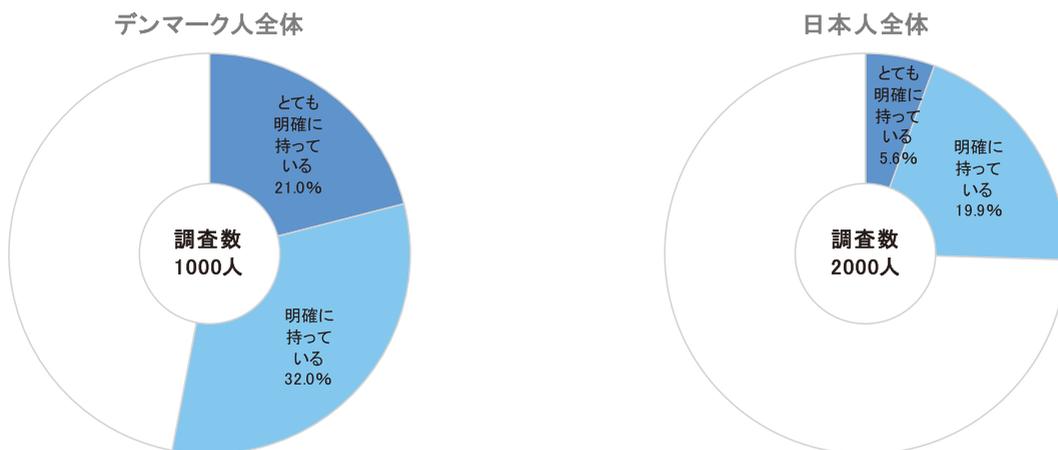
2 理想の住居・住まいイメージの強さ

■ 理想の住居・住まいイメージの強さ

- 理想の住居・住まいイメージを、どの程度明確に持っているかを尋ねた。
- 「とても明確に持っている」と「明確に持っている」の合計、「明確に持っている・計」のスコアは、デンマークで50%を超えるのに対し、日本は25%程度にとどまり、その差は約30ポイントと大きい開きがある。
 - ・デンマークの「明確に持っている・計」のスコアは、「男性」より「女性」が高いが、日本ではわずかに「男性」の方が高い。同様に年代別にみると、デンマーク、日本とも「20歳代」「30歳代」が高い。ただし、デンマークのスコア水準が日本に比べ圧倒的に高いことに注目したい。
 - ・同居家族形態別にみると、両国とも、「2人以上世帯」の「明確に持っている・計」のスコアが「単身世帯」を上回っている。ただしここでも、デンマークのスコア水準の高さが目立つ。「単身世帯」「2人以上世帯」とも、日本の約2倍のスコアとなっている。

■ 理想の住居・住まいイメージの強さ(全体/単一回答)

あなたは、「理想の住まい」のイメージを、どの程度お持ちですか。



2.2_改1

■理想の住居・住まいイメージの強さ(全体／単一回答)

あなたは、「理想の住まい」のイメージを、どの程度お持ちですか。

(%)

		調査数	明確に持っている・計		ぼんやりと持っている	あまり持っていない	ほとんど持っていない	明確に持っている・計
			とても明確に持っている	明確に持っている				
デンマーク人全体		1000	21.0	32.0	32.0	11.9	3.1	53.0
性・年代別	男性・計	467	21.6	28.5	33.5	13.2	3.2	50.1
	女性・計	533	20.4	35.1	30.7	10.7	3.0	55.5
	20歳代	202	26.8	34.3	30.4	8.1	0.3	61.1
	30歳代	200	32.6	32.1	24.4	9.3	1.6	64.7
	40歳代	198	20.2	31.5	31.1	13.0	4.2	51.8
	50歳代	195	9.2	32.9	41.1	12.3	4.5	42.1
	60歳代	205	15.7	29.4	33.3	16.6	5.0	45.1
家族構成別	単身世帯・計	380	15.4	28.9	34.1	16.8	4.7	44.3
	男性単身・若年層	42	22.1	29.0	32.9	16.0	—	51.1
	男性単身・中高年層	122	10.5	23.4	38.3	21.2	6.6	33.9
	女性単身・若年層	63	14.4	30.7	36.4	15.9	2.6	45.1
	女性単身・中高年層	153	17.9	32.6	30.1	13.9	5.5	50.5
	2人以上世帯・計	620	24.4	33.9	30.8	8.8	2.1	58.3
	夫婦のみ世帯・計	80	24.1	34.4	32.4	7.6	1.6	58.5
	夫婦のみ・ミドル	25	44.3	35.5	13.9	6.4	—	79.8
	夫婦のみ・シニア	55	14.7	33.9	41.0	8.1	2.3	48.6
	子供あり世帯・計	259	18.7	34.6	32.7	11.4	2.6	53.3
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	18.2	38.8	30.6	9.8	2.5	57.0
	自分・子供(親同居を含む)	119	19.3	29.5	35.2	13.2	2.7	48.9
	恋人・友人・兄弟と同居	252	25.2	35.0	30.4	7.6	1.8	60.1
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	48.7	35.8	11.7	1.3	2.6	84.5	
日本人全体		2000	5.6	19.9	45.3	21.3	8.1	25.4
性・年代別	男性・計	1000	5.9	20.6	39.5	23.5	10.5	26.5
	女性・計	1000	5.2	19.1	51.1	19.0	5.6	24.3
	20歳代	400	9.3	24.5	48.3	10.8	7.3	33.8
	30歳代	400	7.0	23.3	46.5	16.5	6.8	30.3
	40歳代	400	3.3	14.3	45.3	27.8	9.5	17.5
	50歳代	400	5.3	18.5	42.0	25.8	8.5	23.8
	60歳代	400	3.0	18.8	44.5	25.5	8.3	21.8
家族構成別	単身世帯・計	494	6.3	15.8	40.3	24.9	12.8	22.1
	男性単身・若年層	162	7.4	16.7	43.8	17.9	14.2	24.1
	男性単身・中高年層	137	5.1	10.2	31.4	35.0	18.2	15.3
	女性単身・若年層	93	7.5	17.2	50.5	19.4	5.4	24.7
	女性単身・中高年層	102	4.9	20.6	37.3	27.5	9.8	25.5
	2人以上世帯・計	1506	5.3	21.2	46.9	20.1	6.5	26.5
	夫婦のみ世帯・計	473	5.3	19.9	43.8	24.5	6.6	25.2
	夫婦のみ・ミドル	216	7.4	19.9	44.9	22.7	5.1	27.3
	夫婦のみ・シニア	257	3.5	19.8	42.8	26.1	7.8	23.3
	子供あり世帯・計	851	5.4	20.9	50.1	17.7	5.9	26.3
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	5.4	20.6	50.1	17.8	6.2	26.0
	自分・子供(親同居を含む)	104	5.8	23.1	50.0	17.3	3.8	28.8
	恋人・友人・兄弟と同居	83	6.0	28.9	45.8	12.0	7.2	34.9
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	4.5	19.4	42.6	23.2	10.3	23.9	

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体朱文字

3 理想の住居・住まい

理想の住居・住まい

- ★ 住居・住まいにクリエイティビティ、楽しみ、コミュニケーションを求めるデンマーク
- ★ 最新設備や有名メーカー、雑誌に載っているような住居を求める日本、拒否するデンマーク

- スコア上位の項目は（※ここでは、7段階評価のうち、上位2段階のスコアで比較）大きく変わらない。「心からリラックスしたりぼんやりできる空間で暮らしたい」「自分が好きなもの・心地良いものだけに囲まれて暮らしたい」「なるべく物を置かない空間で暮らしたい」「掃除や手入れの手間がかからない家に住みたい」などが高いのは共通だ。ただし、上記項目のスコアは、いずれもデンマークの方が高い。
 - そのうえで、デンマークと日本とでは、理想の住居・住まいにおいて大きく異なる項目がある点に注目したい。
 - デンマークでは、「刺激や着想が得られるような家に住みたい」が日本を40ポイント以上、上回っているし、『植物』や『花』などに囲まれて暮らしたい」「家を買う費用は節約して、家具や雑貨にお金を使って住まいを楽しみたい」「親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい」などは30ポイント前後、日本よりも高い。
 - 一方、日本の方が高い項目は、「最新の設備が整った家に住みたい」「雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい」「有名メーカーや大手業者が作った家に住みたい」である。これら3つの項目は、デンマークの「あてはまらない・計」のスコアがおおよそ50～60%もあり、デンマークではむしろ拒否する人が多い住居・住まいのあり方でもある点に注意すべきである。
- ・男女別にみると、「女性」の方がスコアの高い項目が多いのは両国共通である。デンマークでは「傷ひとつない完璧な家を買いたい」「有名メーカーや大手業者が作った家に住みたい」などいくつかの項目で「男性」が高い項目もあるが、日本はほとんどの項目で「女性」のスコアが上回っている。また両国とも、「20歳代」「30歳代」でスコアの高い項目が多い。
 - ・同居家族構成別にみると、両国ともほとんどの項目で「2人以上世帯」のスコアが「単身世帯」を上回っている。どちらも「男性単身・中高年層」で低スコア項目の多さが目立つが、既に述べたように、デンマークのスコアが日本を圧倒していることに注意が必要だ。そうしてみれば、日本の「男性単身・中高年層」の低さが際立っている。加えて、デンマークでは「男性単身・若年層」で高スコアの項目が目立って多いことも指摘しておきたい。

■理想の住居・住まい：PB(全体ノ各単一回答)
※PB=「とてもあてはまる」～「ある程度あてはまる」

■NB ※NB=「あまりあてはまらない」～「まったくあてはまらない」

以下の住宅や住まいに関する項目は、あなたの考え方やお気持ちにどの程度あてはまりますか。

項目	スコア (%)		スコア順位		スコア順位		スコア順位			
	デンマーク人 (n=1000)	日本人 (n=2000)	デンマーク人	日本人	デンマーク人	日本人	デンマーク人	日本人		
ユニーク										
自分らしさを表現できる家に住みたい	64.5	49.4	15.1	9	5	16.4	13.5	2.9	12	14
自分でカスタマイズ・デザインした家に住みたい	50.3	36.6	13.7	15	12	30.6	23.4	7.2	6	8
雑誌に載っているようなおしゃれな家に住みたい	27.8	35.2	- 7.4	18	13	57.1	28.2	28.9	2	6
愛着										
家を買う費用は節約して、家具や雑貨にお金を使って住まいを楽しみたい	57.3	27.5	29.8	12	18	20.3	22.6	- 2.3	8	9
自分が好きなもの・心地良いものだけに囲まれて暮らしたい	81.4	65.2	16.2	2	3	9.3	7.1	2.2	18	17
癒し・刺激										
刺激や着想が得られるような家に住みたい	69.4	26.2	43.2	7	19	12.4	30.2	- 17.8	15	2
「植物」や「花」などに囲まれて暮らしたい	70.3	39.1	31.2	6	9	16.9	26.6	- 9.7	11	7
なるべく物を置かない空間で暮らしたい	75.7	55.6	20.1	3	4	11.0	12.1	- 1.1	17	16
心からリラックスしたりぼんやりできる空間で暮らしたい	87.2	75.6	11.6	1	1	5.5	4.8	0.7	19	19
ローカル										
親しいご近所付き合いのある暮らしがしたい	55.5	27.6	27.9	13	17	24.8	31.9	- 7.1	7	1
住む街の景観や歴史と調和した家に住みたい	61.0	36.7	24.3	10	11	18.6	17.7	0.9	10	11
時間										
住み始めてからもDIYやリフォームして家を進化させたい	51.9	31.0	20.9	14	14	32.1	29.1	3.0	5	3
築年数が経つほど味わいがある家に住みたい	58.2	39.0	19.2	11	10	19.1	18.2	0.9	9	10
標準										
傷ひとつない完璧な家を買いたい	38.4	30.7	7.7	16	15	45.5	28.3	17.2	4	4
有名メーカーや大手業者が作った家に住みたい	21.4	28.4	- 7.0	19	16	61.6	28.3	33.3	1	4
手軽										
家選び・家づくりにあれこれ心配や悩みはしたくない	68.0	48.2	19.8	8	7	14.2	13.2	1.0	13	15
利便										
掃除や手入れの手間がかからない家に住みたい	73.3	68.6	4.7	4	2	12.5	5.2	7.3	14	18
最新の設備が整った家に住みたい	35.6	48.3	- 12.7	17	6	45.6	14.0	31.6	3	13
資産性										
将来にわたって資産価値が維持される家に住みたい	70.8	46.2	24.6	5	8	12.1	14.6	- 2.5	16	12
あてはまる・合計	1118.0	815.1	302.9			465.6	369.0	96.6		

※カテゴリーごとにデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

2.3.PB改1

■理想の住居・住まい: PB(全体/各単一回答) ※PB=「とてもあてはまる」~「ある程度あてはまる」

以下の住宅や住まいに関する項目は、あなたの考え方やお気持ちにどの程度あてはまりますか。

Table with columns for demographic groups (Denmark/Japan), survey counts, and 18 housing-related attributes. Includes a summary row at the bottom with scores and ranks.

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白大文字・5pt以上高い数値に網掛け・5pt以上低い数値を斜体朱文字

※カテゴリーごとにデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

2.3.PB_改2

4 住まいの改善意欲

■ 住まいの改善意欲

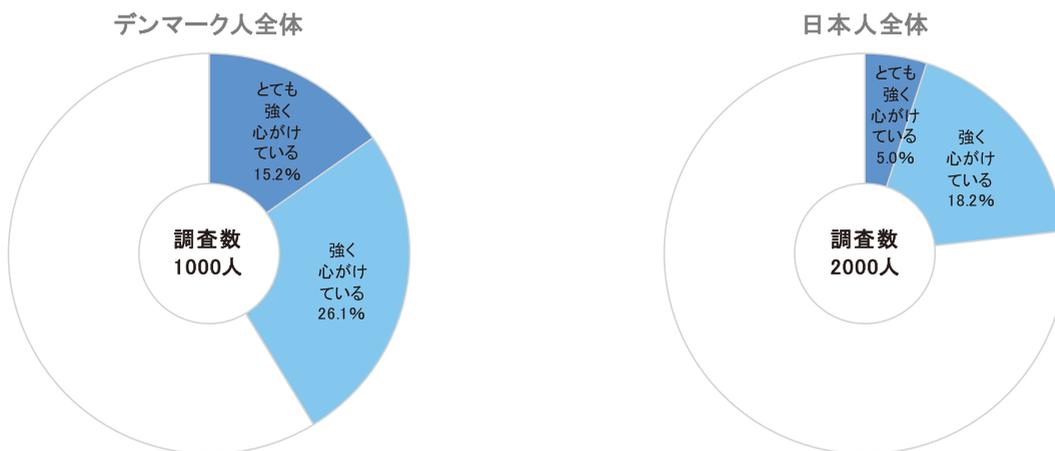
□ 普段、自分の住まいをより良くすることにどの程度気を配っているかを尋ねた。

□ 「とても強く心がけている」と「強く心がけている」の合計、「強く心がけている・計」のスコアは、デンマークで40%を超えるのに対し、日本は1/4程度にとどまる。その差は約20ポイントである。

- ・デンマークの「強く心がけている・計」のスコアは、「女性」より「男性」が高いが、日本では同程度。また、年代別には「20歳代」「30歳代」のスコアが高く、年代が上がるにつれて減少する傾向は両国共通である。
- ・同居家族構成別に「強く心がけている・計」のスコアをみると、両国とも「2人以上世帯」の方が「単身世帯」を上回る。デンマークは両者の差が大きいように見えるが、そもそもスコアの絶対水準が日本より高く、「単身世帯」のスコアが、日本の「2人以上世帯」を若干上回っている。

■ 住まいの改善意欲(全体/単一回答)

あなたは普段、自分の住まいをより良くすることに、どの程度気を配っていますか。



2_4_改1

■住まいの改善意欲(全体/単一回答)

あなたは普段、自分の住まいをより良くすることに、どの程度気を配っていますか。

(%)

		調査数	強く心がけている・計					強く心がけている・計
			とても強く心がけている	強く心がけている	ある程度心がけている	あまり気を付けていない	ほとんど気を付けていない	
デンマーク人全体		1000	15.2	26.1	33.2	17.7	7.9	41.3
性別	男性・計	467	17.9	27.4	32.2	15.9	6.5	45.3
	女性・計	533	12.8	24.9	34.1	19.2	9.0	37.7
年代別	20歳代	202	18.6	32.9	31.3	12.6	4.6	51.4
	30歳代	200	25.8	26.7	29.7	11.6	6.3	52.5
	40歳代	198	11.0	26.7	32.2	20.3	9.9	37.7
	50歳代	195	11.7	21.8	37.8	18.9	9.8	33.5
	60歳代	205	9.1	22.2	35.0	24.9	8.8	31.3
家族構成別	単身世帯・計	380	8.9	17.0	33.3	28.6	12.2	25.9
	男性単身・若年層	42	19.8	29.0	30.6	16.8	3.8	48.7
	男性単身・中高年層	122	7.6	15.2	30.7	33.9	12.6	22.8
	女性単身・若年層	63	7.2	20.0	39.5	19.5	13.9	27.2
	女性単身・中高年層	153	7.6	13.9	33.7	31.4	13.5	21.5
	2人以上世帯・計	620	19.1	31.6	33.1	11.0	5.2	50.7
	夫婦のみ世帯・計	80	16.0	38.8	32.0	11.2	2.0	54.8
	夫婦のみ・ミドル	25	8.9	38.0	46.8	—	6.4	46.8
	夫婦のみ・シニア	55	19.3	39.2	25.1	16.4	—	58.5
	子供あり世帯・計	259	18.0	33.2	32.5	11.3	5.1	51.2
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	21.2	37.2	32.0	6.9	2.8	58.4
	自分・子供(親同居を含む)	119	14.2	28.4	33.1	16.4	7.8	42.7
	恋人・友人・兄弟と同居	252	16.6	29.5	36.0	11.2	6.6	46.1
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	44.1	28.6	20.2	4.6	2.6	72.7	
日本人全体		2000	5.0	18.2	48.5	21.7	6.7	23.2
性別	男性・計	1000	5.5	17.8	43.3	24.4	9.0	23.3
	女性・計	1000	4.5	18.5	53.7	18.9	4.4	23.0
年代別	20歳代	400	7.8	28.5	47.8	10.5	5.5	36.3
	30歳代	400	5.0	22.8	45.8	19.5	7.0	27.8
	40歳代	400	4.3	15.5	51.0	22.0	7.3	19.8
	50歳代	400	4.3	12.8	46.8	28.8	7.5	17.0
	60歳代	400	3.8	11.3	51.3	27.5	6.3	15.0
家族構成別	単身世帯・計	494	5.5	13.6	42.5	27.7	10.7	19.0
	男性単身・若年層	162	6.2	14.2	48.1	21.6	9.9	20.4
	男性単身・中高年層	137	5.1	6.6	27.0	41.6	19.7	11.7
	女性単身・若年層	93	4.3	21.5	51.6	16.1	6.5	25.8
	女性単身・中高年層	102	5.9	14.7	46.1	29.4	3.9	20.6
	2人以上世帯・計	1506	4.8	19.7	50.5	19.7	5.4	24.5
	夫婦のみ世帯・計	473	4.9	16.3	53.9	19.5	5.5	21.1
	夫婦のみ・ミドル	216	6.5	23.1	48.6	16.2	5.6	29.6
	夫婦のみ・シニア	257	3.5	10.5	58.4	22.2	5.4	14.0
	子供あり世帯・計	851	4.7	20.6	49.6	20.2	4.9	25.3
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	4.7	20.5	50.2	19.4	5.2	25.2
	自分・子供(親同居を含む)	104	4.8	21.2	45.2	26.0	2.9	26.0
	恋人・友人・兄弟と同居	83	4.8	30.1	45.8	15.7	3.6	34.9
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	4.5	18.1	45.8	23.2	8.4	22.6	

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字 / 5pt以上高い数値に網掛け / 5pt以上低い数値を斜体朱文字

5 持ち家志向

■ 持ち家志向

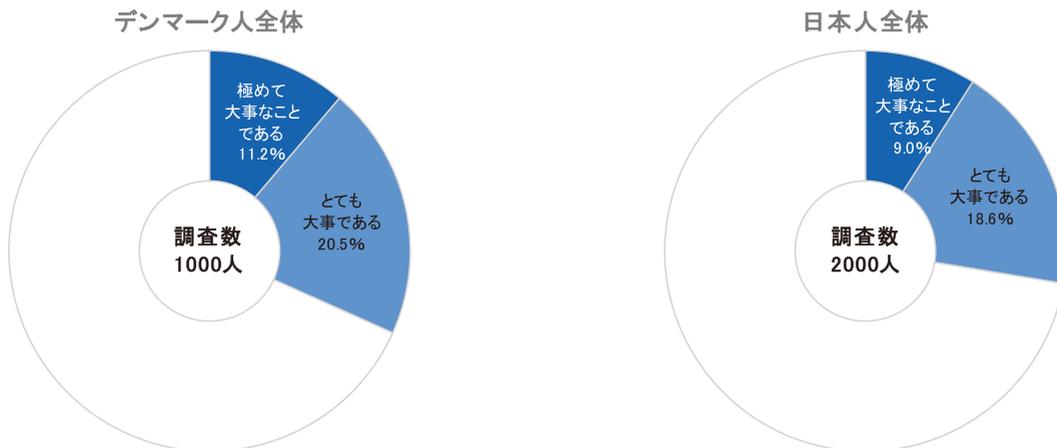
□ 持ち家志向を、「あなたにとって、『自分の家を所有すること』は、どの程度大事なことですか」という質問で尋ねた。

□ 「極めて大事なことである」と「大事である」に「ある程度は大事である」まで加えたポジティブな回答（「大事である・計」）は同程度であるが、「極めて大事なことである」と「とても大事である」という Top + 2nd box のスコアはデンマークの方が高く、わずかではあるがデンマークの方が持ち家志向が強いといえよう。

- ・ 「大事である・計」のスコアは、デンマークでは男性が、日本では女性が高いが、いずれも差はわずかである。
- ・ 同様に年代別にみると、デンマークは「20歳代」「30歳代」が高く、年代が上がるにつれスコアは下がる。日本も「20歳代」「30歳代」が高いが、「40歳代」が底であり、「50歳代」「60歳代」と年代が上がるにつれスコアが高くなっている。
- ・ 同居家族形態別に Top + 2nd box のスコアをみると、両国とも「2人以上世帯」の方が「単身世帯」を10ポイント以上上回っている。「単身世帯」のうち、男女問わず中高年層のスコアが若年層に比べ低いのは共通しているが、「男性単身世帯・若年層」のスコアがデンマークでは3割であるのに対し、日本では2割強にとどまっている。デンマークの「男性単身世帯・若年層」が相対的に高いのに対し、日本の同層のスコアが低くなっている。

■ 持ち家志向（全体／単一回答）

あなたにとって、「自分の家を所有すること」は、どの程度大事なことですか。



2.5_改1

■持ち家志向(全体/単一回答)

あなたにとって、「自分の家を所有すること」は、どの程度大事なことですか。

(%)

		調査数	大事である・計				どちらとも いえない	大事ではない・計		大事 である ・計	大事 では ない ・計
			極めて 大事なこ とである	とても 大事である	大事である	ある程度は 大事である		あまり 大事では ない	まったく 大事では ない		
デンマーク人全体		1000	11.2	20.5	25.0	20.3	11.0	4.3	7.7	77.0	12.1
性別	男性・計	467	12.9	19.0	28.3	18.5	9.6	4.0	7.7	78.7	11.7
	女性・計	533	9.6	21.8	22.2	21.9	12.1	4.6	7.7	75.5	12.4
年代別	20歳代	202	10.1	24.5	27.5	21.7	8.5	3.8	4.0	83.7	7.8
	30歳代	200	20.3	23.8	23.4	19.3	6.1	1.1	6.0	86.8	7.1
	40歳代	198	12.4	20.4	30.1	17.8	7.5	3.9	7.9	80.7	11.8
	50歳代	195	7.7	15.9	22.8	22.1	17.1	6.3	8.1	68.5	14.4
	60歳代	205	5.4	17.8	21.4	20.7	15.7	6.6	12.5	65.2	19.1
家族 構成別	単身世帯・計	380	7.5	16.5	20.2	20.7	15.1	6.7	13.3	64.9	20.0
	男性単身・若年層	42	9.1	20.6	33.6	21.4	7.7	3.8	3.8	84.7	7.7
	男性単身・中高年層	122	9.2	13.3	15.7	18.9	17.3	8.1	17.4	57.2	25.5
	女性単身・若年層	63	10.8	16.4	28.2	22.1	11.3	1.0	10.3	77.4	11.3
	女性単身・中高年層	153	4.4	17.9	16.8	21.5	16.9	8.6	13.9	60.6	22.6
	2人以上世帯・計	620	13.4	23.0	28.0	20.0	8.4	2.9	4.3	84.4	7.2
	夫婦のみ世帯・計	80	12.0	24.8	28.4	19.6	12.8	0.8	1.6	84.8	2.4
	夫婦のみ・ミドル	25	27.9	26.6	27.8	8.9	6.4	—	2.5	91.1	2.5
	夫婦のみ・シニア	55	4.6	23.9	28.7	24.6	15.8	1.2	1.2	81.9	2.3
	子供あり世帯・計	259	12.8	23.3	28.5	19.4	7.3	5.9	2.7	84.0	8.7
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	14.6	25.6	34.0	17.2	3.4	3.7	1.6	91.3	5.3
	自分・子供(親同居を含む)	119	10.7	20.7	22.0	22.1	11.9	8.6	4.0	75.5	12.7
恋人・友人・兄弟と同居	252	9.8	22.5	29.0	22.6	9.2	0.5	6.5	83.8	7.0	
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	36.3	30.5	18.2	7.2	1.3	2.6	3.9	92.2	6.5	
日本人全体		2000	9.0	18.6	22.9	24.9	12.3	7.7	4.8	75.3	12.5
性別	男性・計	1000	9.9	18.8	22.1	23.0	11.7	8.8	5.7	73.8	14.5
	女性・計	1000	8.0	18.3	23.6	26.8	12.9	6.6	3.8	76.7	10.4
年代別	20歳代	400	13.3	20.3	22.3	24.5	10.8	6.0	3.0	80.3	9.0
	30歳代	400	7.3	22.0	20.8	26.8	12.8	6.8	3.8	76.8	10.5
	40歳代	400	6.0	14.8	23.0	25.8	14.8	9.5	6.3	69.5	15.8
	50歳代	400	8.8	14.8	25.3	24.0	12.3	8.8	6.3	72.8	15.0
	60歳代	400	9.5	21.0	23.0	23.5	11.0	7.5	4.5	77.0	12.0
家族 構成別	単身世帯・計	494	6.9	12.6	17.2	23.3	19.0	11.1	9.9	59.9	21.1
	男性単身・若年層	162	6.2	15.4	19.8	25.9	14.8	10.5	7.4	67.3	17.9
	男性単身・中高年層	137	8.8	8.0	10.9	17.5	24.8	11.7	18.2	45.3	29.9
	女性単身・若年層	93	5.4	15.1	22.6	28.0	17.2	10.8	1.1	71.0	11.8
	女性単身・中高年層	102	6.9	11.8	16.7	22.5	19.6	11.8	10.8	57.8	22.5
	2人以上世帯・計	1506	9.6	20.5	24.7	25.4	10.1	6.6	3.1	80.3	9.6
	夫婦のみ世帯・計	473	7.6	19.7	20.9	27.9	12.5	7.8	3.6	76.1	11.4
	夫婦のみ・ミドル	216	9.7	17.6	17.6	29.2	14.4	7.4	4.2	74.1	11.6
	夫婦のみ・シニア	257	5.8	21.4	23.7	26.8	10.9	8.2	3.1	77.8	11.3
	子供あり世帯・計	851	10.8	21.4	26.1	24.3	9.3	5.6	2.5	82.6	8.1
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	10.3	22.1	25.3	25.4	8.4	5.6	2.8	83.1	8.4
	自分・子供(親同居を含む)	104	14.4	16.3	31.7	16.3	15.4	5.8	—	78.8	5.8
恋人・友人・兄弟と同居	83	10.8	19.3	30.1	25.3	6.0	7.2	1.2	85.5	8.4	
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	7.1	17.4	26.5	23.2	11.6	8.4	5.8	74.2	14.2	

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

2.5_改2

6 賃貸居住者の意識

■ 賃貸居住者の意識

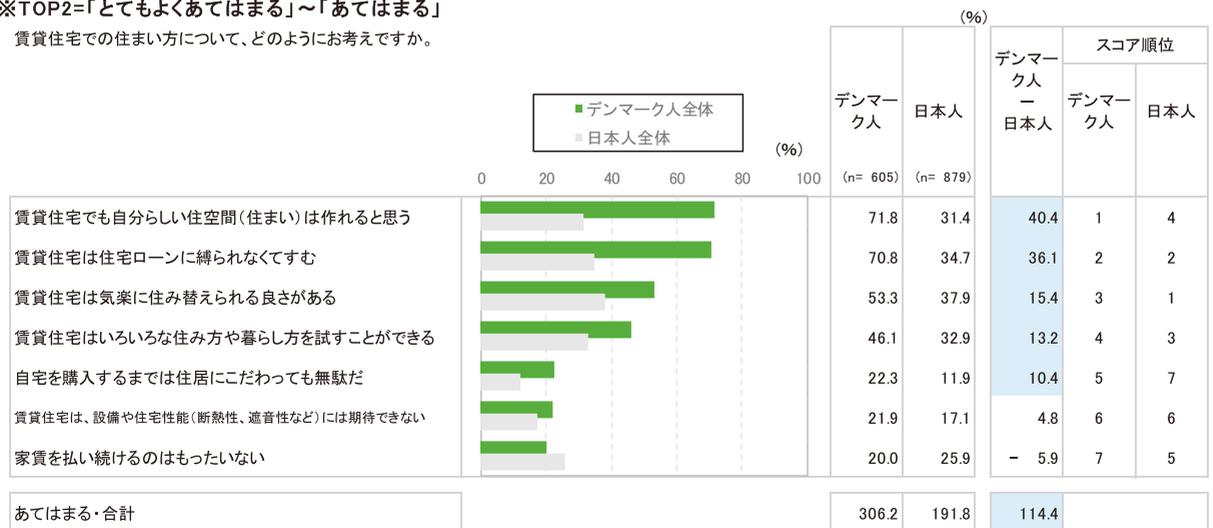
- 賃貸居住者の賃貸住居に対する考え方（※ここでは、7段階評価のうち、上位2段階のスコアで比較）をみると、日本のトップが「賃貸住宅は気楽に住み替えられる良さがある」であるのに対し、デンマークは「賃貸住宅でも自分らしい住空間（住まい）は作れると思う」が1位である。
- 全体に、賃貸居住者に対するデンマークのポジティブな回答が目立ち、日本は「家賃を払い続けるのはもったいない」のみがデンマークを上回っている。
- 特に、デンマークと日本とで差が大きいのは、「賃貸住宅でも自分らしい住空間（住まい）は作れると思う」と「賃貸住宅は住宅ローンに縛られなくてすむ」の2項目。40ポイント前後の差があるが、総じてデンマークの方が賃貸住宅の自由な可能性を感じている人が多いようだ。

- ・ Top+2nd boxのスコアを性別にみると、ほとんどの項目で「女性」の方が高いのは、両国共通だ。デンマークでは、「自宅を購入するまでは住居にこだわっても無駄だ」のみ「男性」の方が高くなっている。
- ・ デンマークで最も全体値が高かった「賃貸住宅でも自分らしい住空間（住まい）は作れると思う」は、年代層が上がるにつれてTop+2nd boxのスコアも上昇する。「賃貸住宅は住宅ローンに縛られなくてすむ」もおおよそ同傾向。日本で最も全体値が高かった「賃貸住宅は気楽に住み替えられる良さがある」は、両国とも年代層とは無関係のようだ。
- ・ 同様に同居家族構成別にみると、デンマークの「賃貸住宅でも自分らしい住空間（住まい）は作れると思う」は、「単身世帯」と「2人以上世帯」とで大差はないが、若年層も中高年層も男性単身のスコアが女性単身よりも低いことがわかる。ちなみに、日本「の賃貸住宅でも自分らしい住空間（住まい）は作れると思う」も、デンマークと同様の結果となっている。また、日本の「賃貸住宅は気楽に住み替えられる良さがある」も、「単身世帯」と「2人以上世帯」とで大差はなく、若年層も中高年層も男性単身のスコアが女性単身よりも低い。

■ 賃貸居住者の意識：TOP2（賃貸居住者／各単一回答）

※TOP2=「とてもよくあてはまる」～「あてはまる」

賃貸住宅での住まい方について、どのようにお考えですか。



※デンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

2_6_TB2_改1

■賃貸居住者の意識:TOP2(賃貸居住者/各単一回答) ※TOP2=「とてもよくあてはまる」~「あてはまる」

賃貸住宅での住まい方について、どのようにお考えですか。

(%)

		調査数	賃貸住宅でも自分らしい住空間(住まい)は作れると思う	賃貸住宅は住宅ローンに縛られなくてすむ	賃貸住宅は気楽に住み替えられる良さがある	賃貸住宅はいろいろな住み方や暮らし方を試すことができる	自宅を購入するまでは住居にこだわっても無駄だ	賃貸住宅は、設備や住宅性能(断熱性、遮音性など)には期待できない	家賃を払い続けるのはもったいない	あてはまる・合計
デンマーク人全体		605	71.8	70.8	53.3	46.1	22.3	21.9	20.0	306.2
性別	男性・計	248	65.5	64.2	51.7	38.8	25.4	17.3	18.0	280.9
	女性・計	358	76.2	75.3	54.5	51.2	20.1	25.0	21.4	323.7
年代別	20歳代	121	61.3	61.3	60.0	52.0	25.3	25.3	22.7	307.9
	30歳代	113	65.2	69.4	51.4	52.3	28.6	31.4	27.1	325.4
	40歳代	116	69.4	75.0	58.3	51.4	19.4	27.8	27.8	329.1
	50歳代	120	79.3	67.2	44.9	34.1	16.1	16.1	14.8	272.5
	60歳代	136	82.2	79.8	52.2	41.8	22.1	11.0	9.8	298.9
家族構成別	単身世帯・計	284	71.0	71.2	50.7	41.7	19.6	20.2	16.8	291.2
	男性単身・若年層	27	47.1	35.3	47.1	29.4	29.4	11.8	17.6	217.7
	男性単身・中高年層	92	64.5	72.1	53.0	43.6	19.2	22.7	15.7	290.8
	女性単身・若年層	47	68.0	68.0	54.4	54.4	23.8	20.4	17.0	306.0
	女性単身・中高年層	117	82.9	80.2	48.2	38.0	16.0	20.1	17.4	302.8
	2人以上世帯・計	321	72.6	70.4	55.7	50.0	24.6	23.4	22.9	319.6
	夫婦のみ世帯・計	45	83.3	81.9	54.3	47.1	32.6	20.3	38.5	358.0
	夫婦のみ・モデル	18	72.7	81.8	54.5	45.5	27.3	27.3	54.5	363.6
	夫婦のみ・シニア	27	90.2	82.0	54.1	48.1	36.1	15.8	27.8	354.1
	子供あり世帯・計	132	74.4	69.5	57.3	47.6	22.0	28.0	17.1	315.9
	夫婦・子供(親同居を含む)	45	71.4	67.9	57.1	42.9	28.6	32.1	17.9	317.9
	自分・子供(親同居を含む)	87	75.9	70.4	57.4	50.0	18.5	25.9	16.7	314.8
	恋人・友人・兄弟と同居	138	66.1	67.3	53.7	52.1	24.5	21.0	23.4	308.1
親と同居世帯(子供ありを含む)	13	87.5	62.5	62.5	50.0	25.0	25.0	37.5	350.0	
日本人全体		879	31.4	34.7	37.9	32.9	11.9	17.1	25.9	191.8
性別	男性・計	437	24.3	30.2	30.9	25.9	11.4	14.6	22.4	159.7
	女性・計	442	38.5	39.1	44.8	39.8	12.4	19.5	29.4	223.5
年代別	20歳代	295	39.7	30.5	38.6	37.6	18.6	19.0	34.2	218.2
	30歳代	230	29.6	35.2	36.1	30.9	10.9	13.0	24.3	180.0
	40歳代	164	25.0	33.5	37.2	27.4	5.5	14.0	21.3	163.9
	50歳代	106	23.6	38.7	42.5	32.1	8.5	19.8	20.8	186.0
	60歳代	84	29.8	45.2	35.7	33.3	8.3	23.8	16.7	192.8
家族構成別	単身世帯・計	383	32.9	33.9	38.6	33.4	11.5	15.1	20.6	186.0
	男性単身・若年層	143	30.1	27.3	30.8	27.3	13.3	14.0	21.0	163.8
	男性単身・中高年層	91	24.2	40.7	36.3	31.9	7.7	14.3	12.1	167.2
	女性単身・若年層	87	39.1	28.7	41.4	39.1	11.5	11.5	25.3	196.6
	女性単身・中高年層	62	43.5	46.8	56.5	41.9	12.9	24.2	25.8	251.6
	2人以上世帯・計	496	30.2	35.3	37.3	32.5	12.3	18.5	30.0	196.1
	夫婦のみ世帯・計	188	33.0	35.6	34.0	32.4	10.1	14.9	29.8	189.8
	夫婦のみ・モデル	135	38.5	36.3	38.5	35.6	11.1	13.3	33.3	206.6
	夫婦のみ・シニア	53	18.9	34.0	22.6	24.5	7.5	18.9	20.8	147.2
	子供あり世帯・計	224	25.0	39.3	40.2	33.9	12.5	21.4	31.3	203.6
	夫婦・子供(親同居を含む)	189	25.9	41.8	39.7	34.9	11.6	20.1	29.6	203.6
	自分・子供(親同居を含む)	35	20.0	25.7	42.9	28.6	17.1	28.6	40.0	202.9
	恋人・友人・兄弟と同居	59	40.7	27.1	37.3	37.3	18.6	20.3	33.9	215.2
親と同居世帯(子供ありを含む)	33	33.3	24.2	45.5	15.2	15.2	18.2	9.1	160.7	
※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字										
デンマーク人ー日本人(全体)			40.4	36.1	15.4	13.2	10.4	4.8	- 5.9	114.4
スコア	デンマーク人全体		1	2	3	4	5	6	7	
順位	日本人全体		4	2	1	3	7	6	5	
※デンマーク人と日本人の差の降順にソート										
※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け										

2_6_TB2_改2

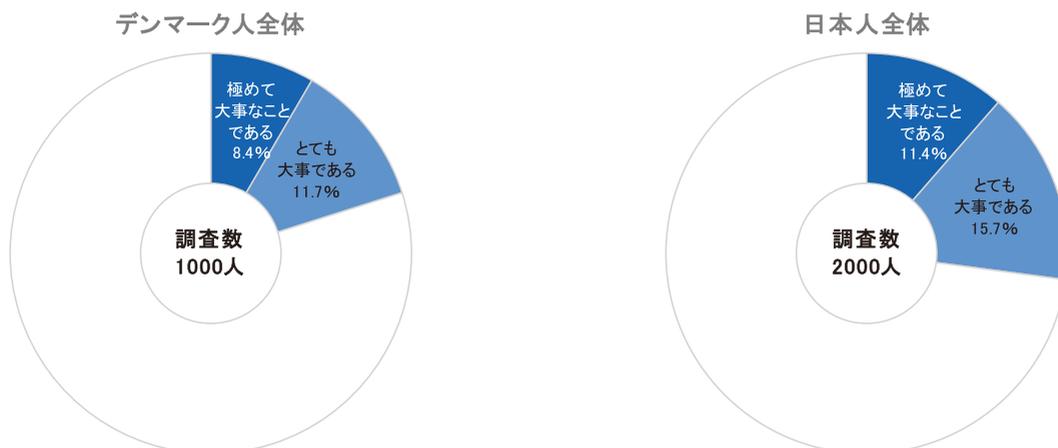
7 新築志向

■ 新築志向

- 両国の新築志向を、「もし家を買うとしたら、『家が新築であること』に、どの程度こだわりますか」という聞き方で確認した。
- 「極めて大事なことである」と「とても大事である」を合わせたTop+2nd boxのスコアをみると、デンマークが20%であるのに対し、日本は27%。「大事である」と「ある程度は大事である」まで加えたポジティブな回答スコアは、同57%、69%であり、10ポイント以上の開きがある。
- 持ち家志向とは逆に、新築志向は日本の方が高いことがわかる。
 - ・ Top+2nd boxのスコアは、デンマークでは「男性」が高く、日本では「女性」がやや高い。年代別には、デンマークが「20歳代」「30歳代」で高く、年代が上がるにつれてスコアが下がるのに対し、日本は「40歳代」「50歳代」を底に、V字型のスコアとなっている。これは前々項の「持ち家志向」の結果とまったく同じ傾向である。

■ 新築志向(全体/単一回答)

あなたが、もし家を買うとしたら、「家が新築であること」に、どの程度こだわりますか。※現在、持ち家にお住まいの方は、次に買う時を想定してお答えください。



2.7.改1

■新築志向(全体/単一回答)

あなたが、もし家を買ったとしたら、「家が新築であること」に、どの程度こだわりますか。※現在、持ち家にお住まいの方は、次に買う時を想定してお答えください。

		調査数	大事である・計					大事ではない・計		大事である・計	大事ではない・計
			極めて 大事なことで ある	とても 大事である	大事である	ある程度は 大事である	どちらとも いえない	あまり 大事では ない	まったく 大事では ない		
デンマーク人全体		1000	8.4	11.7	13.8	22.7	19.9	12.1	11.3	56.7	23.4
性別	男性・計	467	10.2	12.8	14.8	24.0	18.9	9.4	9.9	61.8	19.3
	女性・計	533	6.9	10.7	12.9	21.6	20.8	14.5	12.5	52.1	27.0
年代別	20歳代	202	10.0	20.7	19.4	20.3	19.3	6.2	4.1	70.4	10.4
	30歳代	200	17.2	16.8	12.7	24.9	7.7	11.6	9.2	71.6	20.7
	40歳代	198	9.7	10.8	18.8	21.9	19.6	11.0	8.2	61.2	19.2
	50歳代	195	3.8	5.1	10.7	23.5	21.1	16.8	19.1	43.0	35.9
	60歳代	205	1.6	5.0	7.7	23.0	31.8	15.2	15.8	37.2	31.0
家族 構成別	単身世帯・計	380	5.0	6.0	11.6	21.1	26.5	15.3	14.6	43.6	29.9
	男性単身・若年層	42	10.6	16.0	14.5	20.6	18.4	18.4	1.5	61.8	19.9
	男性単身・中高年層	122	3.2	3.2	8.4	27.9	31.0	11.0	15.5	42.5	26.5
	女性単身・若年層	63	7.2	14.9	13.8	24.1	17.4	14.9	7.7	60.0	22.6
	女性単身・中高年層	153	4.0	1.9	12.4	14.5	28.9	18.1	20.2	32.8	38.3
	2人以上世帯・計	620	10.5	15.2	15.2	23.7	15.9	10.2	9.3	64.6	19.4
	夫婦のみ世帯・計	80	4.4	12.8	13.2	29.7	14.8	12.8	12.4	60.0	25.2
	夫婦のみ・ミドル	25	13.9	12.7	22.7	27.9	5.0	8.9	8.9	77.3	17.7
	夫婦のみ・シニア	55	—	12.9	8.8	30.5	19.3	14.6	14.0	52.1	28.6
	子供あり世帯・計	259	10.0	14.8	16.1	23.6	15.2	11.6	8.8	64.4	20.4
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	10.2	19.6	16.7	25.6	14.6	7.8	5.5	72.1	13.2
	自分・子供(親同居を含む)	119	9.6	9.1	15.3	21.2	15.9	16.2	12.7	55.3	28.8
恋人・友人・兄弟と同居	252	7.4	16.9	16.1	23.3	18.0	9.0	9.3	63.7	18.3	
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	41.5	14.3	13.6	13.6	5.9	5.9	5.2	83.1	11.0	
日本人全体		2000	11.4	15.7	18.7	23.4	15.0	11.1	4.9	69.2	15.9
性別	男性・計	1000	10.7	15.1	19.5	21.4	15.0	12.1	6.2	66.7	18.3
	女性・計	1000	12.0	16.3	17.9	25.4	14.9	10.0	3.5	71.6	13.5
年代別	20歳代	400	14.3	19.0	21.3	22.8	12.3	7.3	3.3	77.3	10.5
	30歳代	400	11.8	19.3	14.0	24.8	15.8	10.5	4.0	69.8	14.5
	40歳代	400	8.8	13.5	18.0	23.3	16.3	12.8	7.5	63.5	20.3
	50歳代	400	10.0	12.0	21.3	22.8	15.5	13.3	5.3	66.0	18.5
	60歳代	400	12.0	14.8	19.0	23.5	15.0	11.5	4.3	69.3	15.8
家族 構成別	単身世帯・計	494	9.9	10.3	15.2	24.5	20.2	10.5	9.3	59.9	19.8
	男性単身・若年層	162	10.5	10.5	18.5	26.5	23.5	4.3	6.2	66.0	10.5
	男性単身・中高年層	137	5.8	8.0	13.9	15.3	21.2	17.5	18.2	43.1	35.8
	女性単身・若年層	93	14.0	9.7	16.1	31.2	16.1	8.6	4.3	71.0	12.9
	女性単身・中高年層	102	10.8	13.7	10.8	27.5	17.6	12.7	6.9	62.7	19.6
	2人以上世帯・計	1506	11.8	17.5	19.9	23.0	13.2	11.2	3.4	72.2	14.6
	夫婦のみ世帯・計	473	10.1	15.9	18.0	23.5	15.6	13.3	3.6	67.4	16.9
	夫婦のみ・ミドル	216	11.6	21.3	12.0	23.1	13.4	14.4	4.2	68.1	18.5
	夫婦のみ・シニア	257	8.9	11.3	23.0	23.7	17.5	12.5	3.1	66.9	15.6
	子供あり世帯・計	851	13.6	18.2	20.7	23.3	12.0	9.5	2.7	75.8	12.2
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	13.4	17.9	19.7	23.7	12.4	9.9	2.9	74.7	12.9
	自分・子供(親同居を含む)	104	15.4	20.2	27.9	20.2	8.7	6.7	1.0	83.7	7.7
恋人・友人・兄弟と同居	83	7.2	21.7	21.7	21.7	9.6	14.5	3.6	72.3	18.1	
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	7.7	16.8	21.3	23.2	11.6	12.9	6.5	69.0	19.4	

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体太文字

8 住宅観のポジショニング分析

■ 分析の進め方

- 本調査レポートは、主にデンマークと日本の差を浮き彫りにする視点で分析を進めている。しかし、同じデンマーク人、日本人の中にも、さまざまな価値観を持つグループが存在するはずである。
- ここでは、性年代別、同居家族構成別、住居形態別といった基本的属性の違いによる分析に加えて、住宅価値観の違いによるグループを作り、それぞれの住生活の実態や考え方をみていく。
- まず我々は、調査企画の段階で住宅価値観を分ける2つの軸を想定していた。
- 「道具的⇔表出的」と「参加⇔不参加」である。
- 「道具的⇔表出的」は、T. パーソنزの唱えた概念を援用したもの。「道具的」とは、家を手段としてとらえる考え方 (Instrumental) であり、「表出的」とは住まいそのものを楽しもうとする考え方 (consummatory) である。
- 「参加⇔不参加」は、その場に確かに自分が参加していると感じられる (take-part-in) か、感じられないか (not take-part-in) という二分である。もう少しわかりやすく言えば、外部の視線を織り込もうとしているか (外部に関わろうとしているか)、そうではないか (外部に対して閉じようとしているか) ということである。社会的か自閉的かという単純な二項対立ではないことに注意されたい。同じホームパーティを開くのでも、そこに自分や自分らしさが「ある」状態もあれば、「ない」状態もあり得る。
- これらの軸を参照しながら、各選択肢をブラッシュアップし、下記の通り整えた。

選択肢		当初想定した軸	
		参加 ⇔ 不参加	道具的 ⇔ 表出的
選択肢_1	家は自分自身が投影されたものである		表出
選択肢_2	家は自分の趣味や好きなものを揃える場所である		表出
選択肢_3	家は、自分を取り戻す場所である		表出
選択肢_4	家は夫婦・家族・パートナーとの絆の象徴である		表出
選択肢_5	家は家族やパートナーとの思い出を刻むものである		表出
選択肢_6	家はそれ自体が趣味だ		表出
選択肢_7	家は社会的信用を表すものである		道具
選択肢_8	家は投資の対象となる資産である		道具
選択肢_9	家は便利で快適な生活を助ける道具である		道具
選択肢_10	家は災害や犯罪から身を守る避難場所である		道具
選択肢_11	家は心身の疲れをいやす休息場所である		道具
選択肢_12	家は自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるものである	参加	
選択肢_13	家は街の風景や歴史を作る公共の財産である	参加	
選択肢_14	家は友達や仲間を招いて交流する場である	参加	
選択肢_15	家は、誰にも邪魔されずにリラックスする場所である	不参加	
選択肢_16	家は、誰も立ち入ることができないプライベートな場所である	不参加	

- 分析にあたっては、住宅価値観のデータを用いて主成分分析を行った。主成分分析で得られた主成分得点によって、似た回答傾向を示す選択肢が序列化される。換言すれば、住宅観が何で分けられるのかが選択肢に即して明確になる。
- 主成分得点は1つだけではなく複数得られるが、それぞれの成分の寄与率を検討し、5つまでの成分を検討の範囲とした。つまり、5種類の住宅価値観を分ける軸を得たことになる。
- 次に、この5つの成分について、個人がどのような回答しているかによって、複数のグループを作った。いわゆるクラスター分析という手法を用いるのだが、5つの価値観軸に対して回答が似ている人同士をグルーピングする手法だとお考えいただきたい。
- 結論として、6つのグループを析出することになった。
- なお、上記の主成分分析、クラスター分析を行う際には、デンマークと日本、両国のサンプルを合算して算出しているため、各グループは同一の住宅観を持ったグループである点に注意されたい。デンマークと日本とで異なるグループが析出されたわけではない。

- 整理しよう。一連の分析から得られる知見は、大きく2つある。
 - ・① 住宅価値観を分けるのは、どのような考え方か
 - ・② 住宅価値観によって、どのようなタイプの人々に分かれるか
- 本項の最後に、これらの知見を集約したポジショニング・マップを提示し、分析結果を総合する。

■ 分析結果 1) 住宅価値観を分ける軸

- 主成分分析の結果は以下の通りである。
- この5つの成分(主成分得点のまとめり)は、選択肢の性格を表しているが、累積寄与率のスコアを確認し、5つの成分を採用することとした。

回転後の成分行列^a

	主成分				
	成分1	成分2	成分3	成分4	成分5
家は投資の対象となる資産である	0.819	0.161	-0.032	0.133	0.134
家は友達や仲間を招いて交流する場である	0.780	0.242	0.043	0.177	-0.157
家はそれ自体が趣味だ	0.674	0.145	0.328	0.094	0.077
家は自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるものである	0.654	0.182	0.427	0.116	-0.017
家は街の風景や歴史を作る公共の財産である	0.617	-0.068	0.304	0.242	0.360
家は、誰にも邪魔されずにリラックスする場所である	0.023	0.834	0.095	0.136	0.190
家は心身の疲れをいやす休息場所である	-0.008	0.806	0.152	0.268	0.130
家は、自分を取り戻す場所である	0.377	0.710	0.119	0.123	0.084
家は便利で快適な生活を助ける道具である	0.241	0.692	0.172	0.284	0.105
家は自分の趣味や好きなものを揃える場所である	0.403	0.628	0.246	0.055	0.014
家は災害や犯罪から身を守る避難場所である	-0.053	0.243	0.679	0.248	0.345
家は自分自身が投影されたものである	0.408	0.308	0.655	0.078	-0.019
家は社会的信用を表すものである	0.434	0.117	0.616	0.216	0.093
家は夫婦・家族・パートナーとの絆の象徴である	0.230	0.263	0.204	0.801	0.073
家は家族やパートナーとの思い出を刻むものである	0.228	0.315	0.160	0.790	0.001
家は、誰も立ち入ることができないプライベートな場所である	0.096	0.388	0.171	0.020	0.816

因子抽出法: 主成分分析 回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法^a

a. 7 回の反復で回転が収束

説明された分散の合計 - 回転後の負荷量平方和

	主成分				
	成分1	成分2	成分3	成分4	成分5
合計	3.377	3.353	1.886	1.699	1.049
分散の %	21.108	20.953	11.788	10.618	6.557
累積 %	21.108	42.061	53.849	64.467	71.024

- これらの主成分得点を各成分ごとにソートし、何を分ける軸なのかを解釈したのが以下の表である。(青網掛けが+の上位項目、ピンク網掛けが-の上位項目)

選択肢		成分1	成分2	成分3	成分4	成分5
		参加 ⇔ 不参加	リラックス ⇔ 関わる	公的 ⇔ 私的	家族 ⇔ 自分	道具的 ⇔ 表出的
選択肢_1	家は自分自身が投影されたものである	0.408	0.308	0.655	0.078	-0.019
選択肢_2	家は自分の趣味や好きなものを揃える場所である	0.403	0.628	0.246	0.055	0.014
選択肢_3	家は、自分を取り戻す場所である	0.377	0.710	0.119	0.123	0.084
選択肢_4	家は夫婦・家族・パートナーとの絆の象徴である	0.230	0.263	0.204	0.801	0.073
選択肢_5	家は家族やパートナーとの思い出を刻むものである	0.228	0.315	0.160	0.790	0.001
選択肢_6	家はそれ自体が趣味だ	0.674	0.145	0.328	0.094	0.077
選択肢_7	家は社会的信用を表すものである	0.434	0.117	0.616	0.216	0.093
選択肢_8	家は投資の対象となる資産である	0.819	0.161	-0.032	0.133	0.134
選択肢_9	家は便利で快適な生活を助ける道具である	0.241	0.692	0.172	0.284	0.105
選択肢_10	家は災害や犯罪から身を守る避難場所である	-0.053	0.243	0.679	0.248	0.345
選択肢_11	家は心身の疲れをいやす休息場所である	-0.008	0.806	0.152	0.268	0.130
選択肢_12	家は自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるものである	0.654	0.182	0.427	0.116	-0.017
選択肢_13	家は街の風景や歴史を作る公共の財産である	0.617	-0.068	0.304	0.242	0.360
選択肢_14	家は友達や仲間を招いて交流する場である	0.780	0.242	0.043	0.177	-0.157
選択肢_15	家は、誰にも邪魔されずにリラックスする場所である	0.023	0.834	0.095	0.136	0.190
選択肢_16	家は、誰も立ち入ることができないプライベートな場所である	0.096	0.388	0.171	0.020	0.816

- 例えば、最も寄与率の高い第1主成分についてみてみよう。
- +の上位にあるのは、「家は投資の対象となる資産である」、「家は友達や仲間を招いて交流する場である」、「家は自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるものである」など、外部に向かう（あるいは外部を意識する）意味合いの選択肢が並ぶ。反対に、マイナスの側（成分得点が0点前後を含む）には、「家は災害や犯罪から身を守る避難場所である」、「家は心身の疲れをいやす休息場所である」「家は、誰にも邪魔されずにリラックスする場所である」、「家は、誰も立ち入ることができないプライベートな場所である」など、「シェルターに守られて外部を遮断して落ち着く」ニュアンスの選択肢が並ぶ。当初、想定していた「参加⇔不参加」を表す軸であると解釈した。
- 当初想定していた「道具的⇔表出的」に近い成分も出現している。成分5である。
- +側の筆頭が「家は、誰も立ち入ることができないプライベートな場所である」、-側の代表が「家は友達や仲間を招いて交流する場である」となっており、一見「参加⇔不参加」軸に近い印象を受けるが、その他の選択肢を丁寧にみると、当初想定した「道具的」が+方向に、「表出的」が-方向にきれいに分布していることがわかる（次ページ参照）。

■ 分析結果 1) 住宅価値観を分ける軸 (続き)

選択肢	第5成分得点	当初想定した軸		
		参加 ⇔ 不参加	道具的 ⇔ 表出的	
選択肢_16	家は、誰も立ち入ることができないプライベートな場所である	0.816	不参加	
選択肢_13	家は街の風景や歴史を作る公共の財産である	0.360	参加	
選択肢_10	家は災害や犯罪から身を守る避難場所である	0.345		道具的
選択肢_15	家は、誰にも邪魔されずにリラックスする場所である	0.190	不参加	
選択肢_8	家は投資の対象となる資産である	0.134		道具的
選択肢_11	家は心身の疲れをいやす休息場所である	0.130		道具的
選択肢_9	家は便利で快適な生活を助ける道具である	0.105		道具的
選択肢_7	家は社会的信用を表すものである	0.093		道具的
選択肢_3	家は、自分を取り戻す場所である	0.084		表出的
選択肢_6	家はそれ自体が趣味だ	0.077		表出的
選択肢_4	家は夫婦・家族・パートナーとの絆の象徴である	0.073		表出的
選択肢_2	家は自分の趣味や好きなものを揃える場所である	0.014		表出的
選択肢_5	家は家族やパートナーとの思い出を刻むものである	0.001		表出的
選択肢_12	家は自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるものである	-0.017	参加	
選択肢_1	家は自分自身が投影されたものである	-0.019		表出的
選択肢_14	家は友達や仲間を招いて交流する場である	-0.157	参加	

MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

■ 分析結果 2) クラスタ分析

- 再度、主成分分析の結果に戻る（P95参照）。
- クラスタ分析は、この成分（選択肢のまとまり）に対する回答状況によって、回答者をグルーピング（クラスタリング）する手法である。3クラスタ→4クラスタ→5クラスタ…という具合にクラスタ数を増やしながらサンプルの分布を確認し、最終的に6つのクラスタを採用することとした。

	成分1	成分2	成分3	成分4	成分5
	参加 (+) ⇔ 不参加 (-)	リラックス (+) ⇔ 関わる (-)	公的 (+) ⇔ 私的 (-)	家族 (+) ⇔ 自分 (-)	道具的 (+) ⇔ 表出的 (-)
クラスタ1	-0.185	-1.151	-0.084	-0.367	-0.201
クラスタ2	-1.161	0.385	-0.033	0.857	0.248
クラスタ3	0.836	0.034	0.746	0.314	0.591
クラスタ4	0.870	0.459	-1.647	0.239	0.100
クラスタ5	0.243	0.671	0.283	0.142	-1.697
クラスタ6	-0.632	0.977	-0.013	-1.628	0.491

- それぞれのクラスタの特徴を明確にするため、主要設問とのクロス集計を行った結果も参照しながら、各クラスタの特徴を以下のようにまとめた。

◆ クラスタ 1

- 成分2(リラックス⇔関わる)の「関わる」方向に反応しているが、そもそも住宅観について意見を持ち合わせていない人が多いクラスタである。
- 日本人の中では最も多く、33%が該当する（デンマークは同14%）。「住生活満足度」、「『家』満足度」とも最も低いクラスタである。
- なお、デンマークでは賃貸居住者が多いが、日本では持ち家居住者の方が多い。

◆ クラスタ 2

- 成分1(参加⇔不参加)の「不参加」、成分4(家族⇔自分)の「家族」に強く反応する。家を、家族以外は立ち入れないプライベートな場としてとらえるタイプである。
- クラスタ 1と並んで日本に多いクラスタであり、日本人の26%が該当する（デンマークは1%であり、ほぼ出現しない）。
- 「住生活満足度」、「『家』満足度」とも6クラスタ中4番目である。
- なお、デンマークでは賃貸居住者が多いが、日本では持ち家居住者の方が多い。

◆ クラスタ 3

- 成分1(参加⇔不参加)の「参加」、成分3(公的⇔私的)の「公的」、成分5(道具的⇔表出的)の「道具的」の方向に強く反応する。家を自覚的にコミュニケーションの場、公共の財産としてとらえると同時に、プライベートな拠点としても重視する傾向が強い。
- デンマークに最も多くみられるクラスタであり、デンマーク人の32%を占めるが、日本人も20%近くのシェアを持つ。
- 「住生活満足度」は2位だが、「『家』満足度」は最も高いクラスタである。
- なお、両国とも持ち家居住者が多い。

◆ クラスター 4

- 成分1(参加⇔不参加)の「参加」、成分3(公的⇔私的)の「私的」の方向に反応するが、中でも成分3(公的⇔私的)の「私的」に強く反応する。「家」を特段に自己表現するものとしてはとらえないが、十分リラックスしながら友人たちとコミュニケーションする場だと考える人が多い。
- デンマークの中では28%を占めており多数派だが、日本での出現率は2%に過ぎない。
- 「住生活満足度」は1位、「『家』満足度」もクラスター3に次いで2位と高い満足度を示すクラスターである。

◆ クラスター 5

- 成分2(リラックス⇔関わる)の「リラックス」方向の回答率が高いが、成分5(道具的⇔表出的)の「表出的」に強く反応する。「家」を、「リラックスしながら自分の趣味や好きなものを揃える場」として考えるが、同時に「自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるもの」として考える人が多い。
- デンマークの出現比率は18%、日本は同8%である。
- 「住生活満足度」、「『家』満足度」ともクラスター4、クラスター5と同等に高い。

◆ クラスター 6

- 成分1の「不参加」、成分4の「自分」に強く反応する。「家」を、誰にも邪魔されず、自分の好きなものを揃える場だと考える人が多い。
- デンマークの出現比率は7%、日本は同12%を占める。「住生活満足度」、「『家』満足度」ともクラスター1に次いで低い。
- なお、両国とも賃貸居住者が多い。

		全体	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
調査数 (上段：n/下段：%)		3000	790	527	706	325	339	313
		100.0	26.3	17.6	23.5	10.8	11.3	10.4
デンマーク・ 日本構成比 (%)	デンマーク	33.3	17.8	1.7	45.3	85.8	52.5	23.3
	日本	66.7	82.2	98.3	54.7	14.2	47.5	76.7
国別クラスター 出現比率 (%)	デンマーク	100.0	14.1	0.9	32.0	27.9	17.8	7.3
	日本	100.0	32.5	25.9	19.3	2.3	8.1	12.0
主要指標 (平均点)	「街」の満足度	7.23	6.62	7.22	7.56	7.74	7.56	7.04
	「家」の満足度	6.85	6.26	6.89	7.42	7.02	7.27	6.37
	住生活満足度	7.04	6.36	7.13	7.50	7.55	7.38	6.62

※デンマークはノンウェイトで集計 ※主要指標は0点から10点までの11段階の平均値（詳細は後述）

■ 分析結果 2) クラスター分析(続き)

デンマーク人		全体	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
調査数		1000	156	11	291	277	185	81
平均年齢(歳)		44.67	45.71	45.47	40.51	48.35	43.48	47.60
家族構成	単身世帯	38.0	47.8	35.2	25.7	37.6	34.1	73.7
	2人以上世帯	62.0	52.2	64.8	74.3	62.4	65.9	26.3
住居タイプ	持ち家	39.7	29.8	17.4	50.3	40.5	35.8	30.0
	賃貸	59.8	70.2	73.5	49.3	58.8	63.6	70.0
	その他	0.5	0.0	9.1	0.3	0.7	0.5	0.0
世帯年収	年収なし	0.7	3.5	0.0	0.2	0.0	0.3	0.0
	20万DKK未満	14.8	22.0	20.5	10.9	10.3	14.5	29.9
	20~40万DKK未満	28.3	26.4	55.7	22.9	31.0	30.1	34.7
	40~60万DKK未満	19.9	12.5	23.8	19.9	26.8	19.4	11.5
	60~80万DKK未満	10.2	9.8	0.0	11.7	8.0	13.3	7.9
	80~100万DKK未満	7.0	5.8	0.0	10.8	6.4	5.3	2.4
	100万DKK以上	6.9	8.4	0.0	12.3	3.7	4.8	1.6
	答えたくない	12.1	11.5	0.0	11.2	13.9	12.2	11.9

※ここでは、持ち家/賃貸のウェイトバックで集計

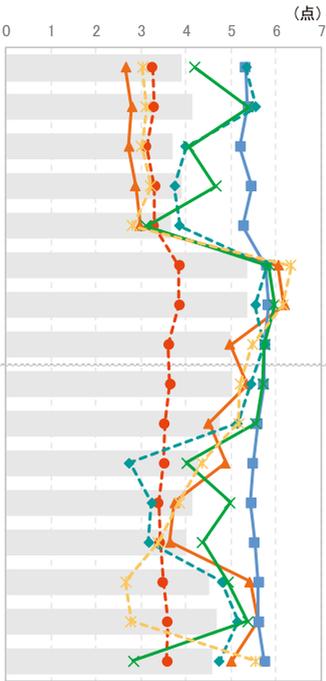
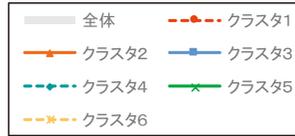
※DKK:デンマーク・クローネ、1クローネ=16.70円

日本人		全体	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
調査数		2000	649	518	386	46	161	240
平均年齢(歳)		44.75	45.34	47.16	43.38	38.35	37.90	45.96
家族構成	単身世帯	24.7	27.6	8.3	19.2	32.6	21.7	61.7
	2人以上世帯	75.3	72.4	91.7	80.8	67.4	78.3	38.3
住居タイプ	持ち家	56.1	54.9	61.8	67.9	50.0	43.5	37.5
	賃貸	43.8	45.1	37.6	31.9	50.0	56.5	62.5
	その他	0.2	0.0	0.6	0.3	0.0	0.0	0.0
世帯年収	年収なし	3.2	4.0	2.9	2.3	8.7	1.2	3.3
	200万円未満	7.5	6.8	6.6	4.1	8.7	6.2	17.5
	200~400万円未満	19.1	17.1	15.6	16.6	19.6	24.2	32.5
	400~600万円未満	20.3	23.1	19.1	18.7	19.6	22.4	16.3
	600~800万円未満	15.8	14.2	17.6	18.7	4.3	22.4	9.2
	800~1000万円未満	11.2	10.8	12.9	13.0	15.2	10.6	5.4
	1000万円以上	12.4	10.2	14.1	18.4	13.0	6.2	8.8
	答えたくない	10.7	13.9	11.2	8.3	10.9	6.8	7.1

■ 自分にとって住居とは(全体/各単一回答)※加重平均値

家とは、あなたにとってどのようなものですか。以下の考えがどの程度あなたにあてはまるかお答えください。

- 家は投資の対象となる資産である
- 家は友達や仲間を招いて交流する場である
- 家はそれ自体が趣味だ
- 家は自分の個性やライフスタイルを他人に伝えるものである
- 家は街の風景や歴史を作る公共の財産である
- 家は、誰にも邪魔されずにリラックスする場所である
- 家は心身の疲れをいやす休息場所である
- 家は、自分を取り戻す場所である
- 家は便利で快適な生活を助ける道具である
- 家は自分の趣味や好きなものを揃える場所である
- 家は災害や犯罪から身を守る避難場所である
- 家は自分自身が投影されたものである
- 家は社会的信用を表すものである
- 家は夫婦・家族・パートナーとの絆の象徴である
- 家は家族やパートナーとの思い出を刻むものである
- 家は、誰も立ち入ることができないプライベートな場所である



全項目平均

全体	クラスタ別					
	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4	クラスタ5	クラスタ6
(n=3000)	(n= 805)	(n= 529)	(n= 677)	(n= 323)	(n= 346)	(n= 321)
3.93	3.25	2.66	5.33	5.34	4.21	3.03
4.15	3.30	2.80	5.38	5.56	5.40	3.13
3.72	3.12	2.74	5.20	4.01	4.08	3.02
3.91	3.30	2.88	5.45	3.76	4.67	3.22
3.68	3.29	2.99	5.28	3.88	3.13	2.83
5.38	3.85	6.06	5.79	5.81	5.86	6.34
5.38	3.85	6.18	5.84	5.55	5.97	6.16
5.01	3.61	4.99	5.75	5.76	5.74	5.47
5.02	3.65	5.36	5.73	5.45	5.71	5.21
4.75	3.53	4.51	5.59	5.16	5.57	5.17
4.27	3.51	4.89	5.50	2.76	4.03	4.36
4.14	3.39	3.75	5.44	3.25	4.99	3.86
4.02	3.44	3.64	5.52	3.18	4.37	3.40
4.53	3.50	5.43	5.61	4.80	4.93	2.66
4.69	3.60	5.62	5.61	5.16	5.38	2.78
4.57	3.57	5.02	5.75	4.74	2.83	5.55
4.45	3.49	4.35	5.55	4.63	4.80	4.14

2.8.1

■ 分析結果 3) ポジショニング・マップ

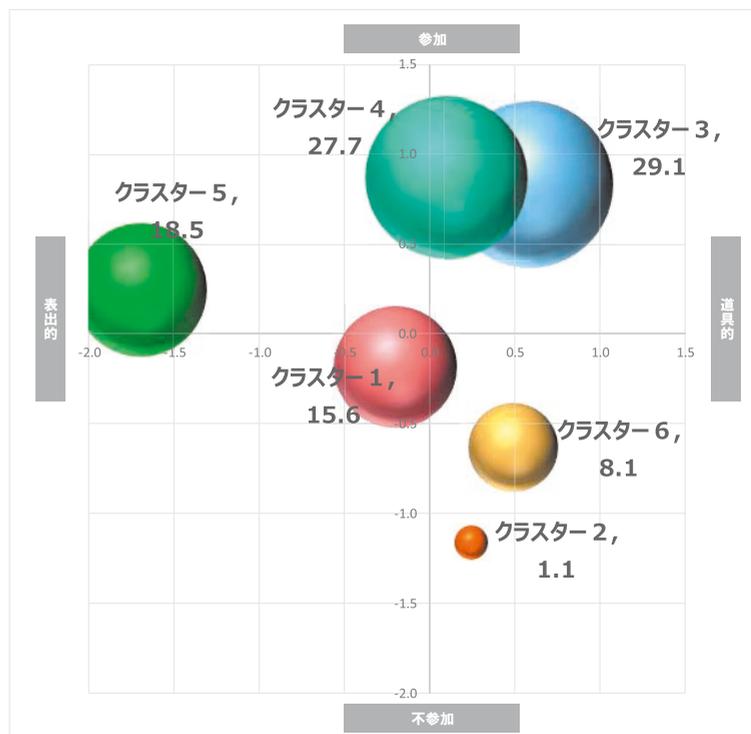
- ポジショニング・マップ作成にあたり、前掲の5つの主成分得点のスコアに注目した。5つの主成分得点とも+が多いが、これは、それ自体で相反する選択肢が少ないことを意味する。ここでは、1つの主成分得点でマイナスの数の多い、つまり対立軸が明確な主成分を選択することとした。第1主成分と第5主成分がそれに該当する。
- 前項で得られた6つのクラスターを、第1主成分と第5主成分の軸で構成される座標に、各クラスターの主成分スコアの重心をプロットし、ボリュームの差異を表現したものが、以下のポジショニング・マップである。
- なお、円のボリュームは、各国内でのシェアを表示しているもので、今回の調査のサンプル数とは無関係である。

■【デンマーク】クラスター ポジショニングマップ【成分5×成分1】 ※グラフは、横軸が成分5、縦軸が成分1、バブルのサイズがシェアを表す

▼軸の説明度 (%)	合計	成分1	成分5
寄与率	27.66	21.11	6.56

▼主成分得点	シェア (%)	成分1	成分5
クラスター1 (n=156)	15.6	-0.18	-0.20
クラスター2 (n=11)	1.1	-1.16	0.25
クラスター3 (n=291)	29.1	0.84	0.59
クラスター4 (n=277)	27.7	0.87	0.10
クラスター5 (n=185)	18.5	0.24	-1.70
クラスター6 (n=81)	8.1	-0.63	0.49

※nは調査数（ウェイトバック調整後）、シェアは調査数構成比を表す



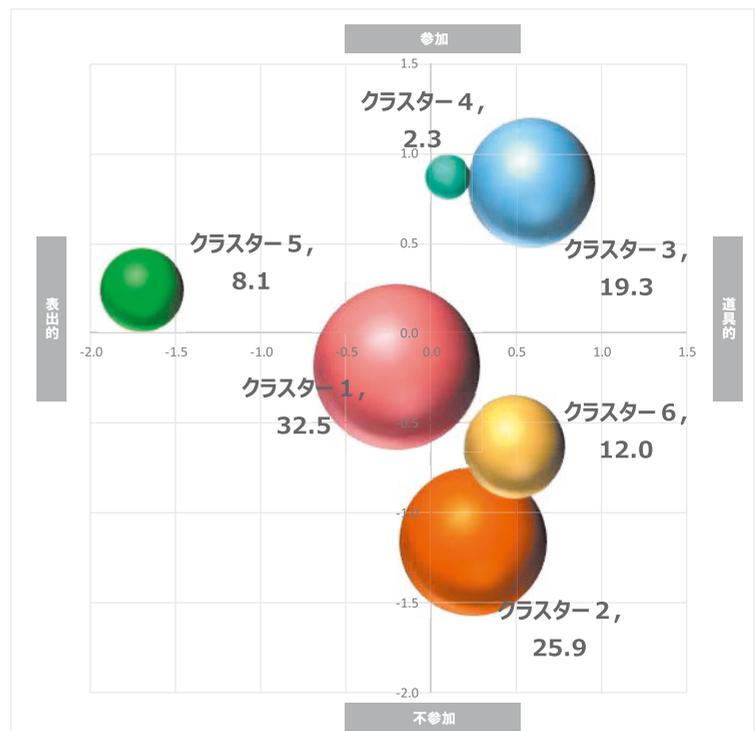
2.8.2.D改

■【日本】クラスター ポジショニングマップ【成分5×成分1】 ※グラフは、横軸が成分5、縦軸が成分1、バブルのサイズがシェアを表す

▼軸の説明度 (%)	合計	成分1	成分5
寄与率	27.66	21.11	6.56

▼主成分得点	シェア (%)	成分1	成分5
クラスター1 (n=649)	32.5	-0.18	-0.20
クラスター2 (n=518)	25.9	-1.16	0.25
クラスター3 (n=386)	19.3	0.84	0.59
クラスター4 (n=46)	2.3	0.87	0.10
クラスター5 (n=161)	8.1	0.24	-1.70
クラスター6 (n=240)	12.0	-0.63	0.49

※nは調査数、シェアは調査数構成比を表す



2.8.2.J改

- 各クラスターの特徴は既に述べたので、ここでは総論として以下の点を指摘したい。
- ◆全体として、「参加⇄不参加」軸の「参加」の方向にあるクラスター（3、4、5）の「住生活満足度」、「『家』満足度」が高い。
- ※日本の場合、「持ち家」「2人以上世帯」の多いクラスター2の「住生活満足度」が高い。
- ◆満足度の高い3つのクラスターの国内シェア総計は、デンマークでは8割弱を占めるのに対し、日本では30%にとどまる。

MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

住み方の
日本ーデンマーク比較

1 街

■「街」における友人数

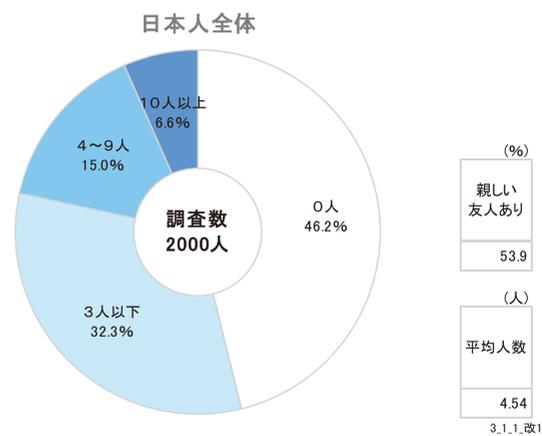
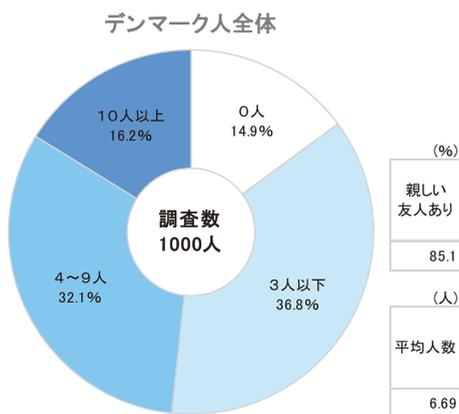
□ 地域によく会って話をする親しい友人が何人いるかを聞いた結果である。

□ まず、親しい友人が「いる」のは、デンマーク85%、日本54%であり、そもその有無で30ポイント以上の大差がついている。また、「いる」人でも平均人数は、デンマークが6.7人であるのに対し、日本は4.5人であり、2人以上少ない。

- ・同居家族構成別にみると、デンマークは「2人以上世帯」より「単身世帯」の方が平均友人数（「平均人数（親しい友人なしを含む）」のスコア）が多いのに対し、日本では「2人以上世帯」の方が「単身世帯」よりも多くなっている。日本の「単身世帯」、特に「男性単身・若年層」「男性単身・中高年層」のスコアの低さが目立つ。
- ・住居タイプ別には、両国とも「持ち家」の方が「賃貸」よりも「親しい友人あり」のスコアが高いことは共通である。「戸建て」の高さも共通。ここでは、日本の「賃貸」のスコアの低さを指摘しておきたい。

■「街」における友人数（全体／実数回答）

今住んでいる地域に、よく会って話をする親しい友人は何人いますか。



3.1.1_改1

■「街」における友人数(全体/実数回答)

今住んでいる地域に、よく会って話をする親しい友人は何人いますか。

		調査数	親しい友人あり				親しい友人あり (%)	平均人数 (人)
			0人	3人以下	4~9人	10人以上		
デンマーク人全体		1000	14.9	36.8	32.1	16.2	85.1	6.69
家族構成別	単身世帯・計	380	17.9	39.2	27.5	15.4	82.1	6.81
	男性単身・若年層	42	5.3	42.0	37.4	15.2	94.7	6.85
	男性単身・中高年層	122	24.9	31.2	25.7	18.1	75.1	10.34
	女性単身・若年層	63	12.3	50.8	23.6	13.3	87.7	4.19
	女性単身・中高年層	153	18.1	40.0	27.8	14.1	81.9	5.36
	2人以上世帯・計	620	13.0	35.4	34.9	16.7	87.0	6.62
	夫婦のみ世帯・計	80	13.6	32.0	43.6	10.7	86.4	5.41
	夫婦のみ・ミドル	25	2.5	36.8	46.8	13.9	97.5	5.37
	夫婦のみ・シニア	55	18.7	29.8	42.2	9.3	81.3	5.44
	子供あり世帯・計	259	12.5	35.3	34.8	17.4	87.5	6.31
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	12.1	28.7	37.9	21.2	87.9	6.76
	自分・子供(親同居を含む)	119	12.9	43.0	31.2	12.9	87.1	5.79
	恋人・友人・兄弟と同居	252	14.3	37.4	29.6	18.7	85.7	7.51
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	5.2	34.4	44.1	16.3	94.8	5.96	
住居タイプ別	持ち家・計	397	11.9	36.1	35.3	16.8	88.1	6.82
	自己所有・戸建て	201	8.5	35.1	41.1	15.2	91.5	6.22
	自己所有・集合住宅	66	22.3	35.0	26.2	16.5	77.7	6.76
	アンディール(コーポラティブハウス)	78	15.4	42.3	26.0	16.3	84.6	5.44
	賃貸・計	598	17.0	37.5	29.9	15.6	83.0	6.60
	戸建て	151	18.1	38.3	30.9	12.8	81.9	6.23
	集合住宅	422	16.8	35.9	30.2	17.2	83.2	6.90
日本人全体		2000	46.2	32.3	15.0	6.6	53.9	4.54
家族構成別	単身世帯・計	494	54.0	33.4	9.7	2.8	46.0	3.61
	男性単身・若年層	162	53.7	32.1	11.7	2.5	46.3	4.12
	男性単身・中高年層	137	62.0	23.4	10.2	4.4	38.0	4.25
	女性単身・若年層	93	47.3	44.1	8.6	—	52.7	2.22
	女性単身・中高年層	102	50.0	39.2	6.9	3.9	50.0	3.53
	2人以上世帯・計	1506	43.6	31.9	16.7	7.8	56.4	4.79
	夫婦のみ世帯・計	473	52.4	29.0	13.7	4.9	47.6	3.92
	夫婦のみ・ミドル	216	60.6	25.5	10.6	3.2	39.4	3.53
	夫婦のみ・シニア	257	45.5	31.9	16.3	6.2	54.5	4.15
	子供あり世帯・計	851	39.5	32.5	18.4	9.5	60.5	5.13
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	40.3	32.3	18.1	9.4	59.7	5.12
	自分・子供(親同居を含む)	104	33.7	34.6	21.2	10.6	66.3	5.23
	恋人・友人・兄弟と同居	83	44.6	36.1	9.6	9.6	55.4	6.39
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	34.8	37.4	21.3	6.5	65.2	4.45	
住居タイプ別	持ち家・計	1121	39.5	33.4	18.6	8.6	60.5	4.93
	戸建て	637	36.7	33.6	20.7	8.9	63.3	5.00
	マンション	392	44.1	31.9	16.1	7.9	55.9	4.96
	賃貸・計	875	54.5	31.0	10.5	4.0	45.5	3.88
	賃貸・戸建て	42	38.1	38.1	19.0	4.8	61.9	4.85
	賃貸・マンション	487	55.9	31.2	9.2	3.7	44.1	3.53
	賃貸・アパート	344	54.9	29.7	11.0	4.4	45.1	4.19

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体未文字

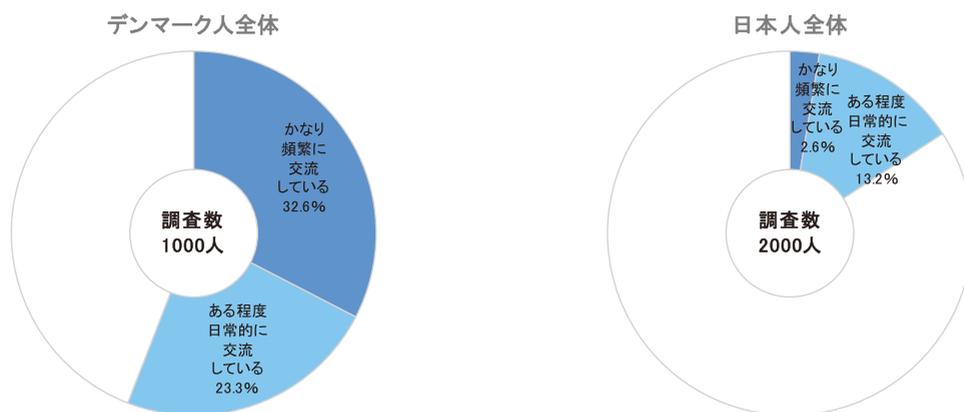
■ 「街」における交流頻度

□ 近隣住民や地域の人との交流頻度をみると、「かなり頻繁に交流している」と「ある程度日常的に交流している」を合わせたTop+2nd boxのスコアは、デンマークで56%、日本で16%。実に40ポイント程度の差がある。

- ・ 同居家族構成別にみると、「2人以上世帯」のTop+2nd boxのスコアが「単身世帯」を上回っているのは両国共通だが、スコアの絶対水準が違い過ぎる。特に、日本の「単身世帯」のTop+2nd boxのスコアは8%にとどまり、相当に低い結果となっている。
- ・ 住居タイプ別には、「持ち家」のTop+2nd boxのスコアが「賃貸」を上回っており、中でも「戸建て」（デンマークは「自己所有・戸建て」）のスコアが高いことは共通であるが、ここでも日本における「持ち家」と「賃貸」との開きが大きいことが特徴的である。

■ 「街」における交流頻度（全体／単一回答）

あなたは日頃の生活において、近隣住民や地域の人との程度の交流がありますか。※仕事上の交流も含めてお答えください。



3.1.2改1

■「街」における交流頻度(全体/単一回答)

あなたは日頃の生活において、近隣住民や地域の人とどの程度の交流がありますか。※仕事上の交流も含めてお答えください。

	調査数	交流している・計			交流していない・計			交流している・計	交流していない・計
		かなり頻繁に交流している	ある程度日常的に交流している	たまに交流している	あまり交流はない	まったく交流はない			
デンマーク人全体	1000	32.6	23.3	25.5	13.8	4.8	81.4	18.6	
家族構成別	単身世帯・計	380	33.3	17.5	26.0	16.2	7.0	76.7	23.3
	男性単身・若年層	42	29.0	19.9	25.9	18.4	6.9	74.8	25.2
	男性単身・中高年層	122	26.8	19.7	26.0	17.0	10.5	72.4	27.6
	女性単身・若年層	63	24.6	20.5	30.3	16.9	7.7	75.4	24.6
	女性単身・中高年層	153	43.2	13.9	24.2	14.7	4.0	81.3	18.7
	2人以上世帯・計	620	32.1	26.9	25.3	12.3	3.4	84.3	15.7
	夫婦のみ世帯・計	80	36.4	26.0	23.6	10.4	3.6	86.0	14.0
	夫婦のみ・ミドル	25	31.6	32.9	17.7	8.9	8.9	82.3	17.7
	夫婦のみ・シニア	55	38.6	22.8	26.3	11.1	1.2	87.7	12.3
	子供あり世帯・計	259	33.8	28.2	26.0	11.5	0.5	88.0	12.0
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	30.8	31.0	28.8	8.5	0.9	90.6	9.4
	自分・子供(親同居を含む)	119	37.4	24.9	22.6	15.1	—	84.9	15.1
	恋人・友人・兄弟と同居	252	26.4	26.9	26.0	14.9	5.7	79.3	20.7
	親と同居世帯(子供ありを含む)	49	43.4	30.5	14.3	7.2	4.6	88.3	11.7
住居タイプ別	持ち家・計	397	38.1	27.9	22.1	9.6	2.2	88.1	11.9
	自己所有・戸建て	201	44.9	27.5	20.9	5.7	0.9	93.4	6.6
	自己所有・集合住宅	66	27.2	22.3	27.2	18.4	4.9	76.7	23.3
	アンディール(コーポラティブハウス)	78	30.1	23.6	25.2	16.3	4.9	78.9	21.1
	賃貸・計	598	28.3	20.5	28.0	16.7	6.5	76.8	23.2
	戸建て	151	27.7	25.5	28.7	14.9	3.2	81.9	18.1
	集合住宅	422	27.1	19.5	27.9	17.6	8.0	74.4	25.6
日本人全体	2000	2.6	13.2	24.9	32.4	27.1	40.6	59.4	
家族構成別	単身世帯・計	494	1.6	6.1	16.6	28.7	47.0	24.3	75.7
	男性単身・若年層	162	3.7	7.4	15.4	23.5	50.0	26.5	73.5
	男性単身・中高年層	137	—	3.6	13.1	38.0	45.3	16.8	83.2
	女性単身・若年層	93	1.1	4.3	19.4	22.6	52.7	24.7	75.3
	女性単身・中高年層	102	1.0	8.8	20.6	30.4	39.2	30.4	69.6
	2人以上世帯・計	1506	2.9	15.5	27.6	33.5	20.5	45.9	54.1
	夫婦のみ世帯・計	473	2.3	10.6	21.1	37.8	28.1	34.0	66.0
	夫婦のみ・ミドル	216	2.8	9.7	13.0	33.8	40.7	25.5	74.5
	夫婦のみ・シニア	257	1.9	11.3	28.0	41.2	17.5	41.2	58.8
	子供あり世帯・計	851	3.3	17.0	32.3	32.5	14.8	52.6	47.4
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	2.7	17.3	32.1	33.2	14.7	52.1	47.9
	自分・子供(親同居を含む)	104	7.7	15.4	33.7	27.9	15.4	56.7	43.3
	恋人・友人・兄弟と同居	83	2.4	19.3	16.9	24.1	37.3	38.6	61.4
	親と同居世帯(子供ありを含む)	155	3.2	23.2	31.6	27.7	14.2	58.1	41.9
住居タイプ別	持ち家・計	1121	3.5	18.3	29.6	33.5	15.1	51.4	48.6
	戸建て	637	4.6	20.9	33.4	31.4	9.7	58.9	41.1
	マンション	392	2.3	13.3	23.7	38.0	22.7	39.3	60.7
	賃貸・計	875	1.4	6.6	18.9	30.9	42.3	26.9	73.1
	賃貸・戸建て	42	2.4	9.5	23.8	28.6	35.7	35.7	64.3
	賃貸・マンション	487	0.6	6.6	17.9	31.2	43.7	25.1	74.9
	賃貸・アパート	344	2.3	6.1	19.5	30.8	41.3	27.9	72.1

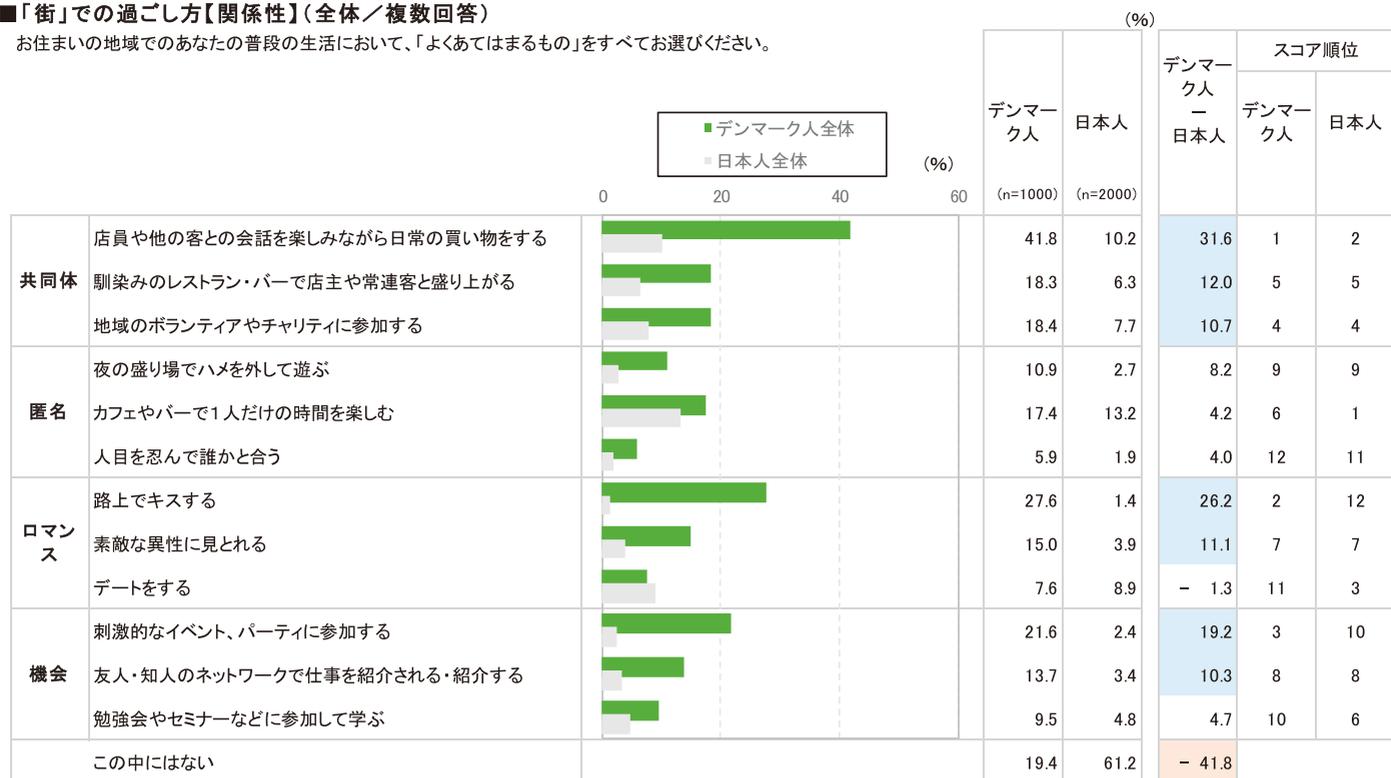
※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

■ 「街」での過ごし方

- デンマーク人と日本人とでは、実際の街での過ごし方・感じ方にどのような差があるだろうか。
- ライフルホームズ総研が2015年に上梓した『SensuousCity [官能都市]』で用いた「センシュアス指標」32項目を取捨選択し、8領域24項目（※）で測定した。
 - ・※8領域は、「関係性」と「身体性」の2つの領域に大別される。
- 関係性の領域でも、身体性の領域でも、ほぼすべての項目についてデンマークの「あてはまる」のスコアが高い結果となっている。
- 特に、関係性の領域の「店員や他の客との会話を楽しみながら日常の買い物をする」(【共同体】)、「路上でキスする」(【ロマンス】)や、身体性の領域の「活気ある街の喧騒を心地よく感じる」(【街】)、「公園や水辺で緑や水に直接ふれる」(【自然】)、「美しい青空や朝焼け・夕焼けを眺める」(【自然】)、「家族やパートナー、友人と手を繋いで歩く」(【歩行】)、「遠回り、寄り道していつもは歩かない道を歩く」(【歩行】)などで、20ポイント以上の差がついている。
- 「路上でキスする」など、文化的慣習の差が影響する項目もあるが、【自然】や【歩行】などの領域で大差がついていることが注目されよう。
 - ・同居家族構成別にみると、【関係性】の領域において、デンマークは「単身世帯」の「この中にはない」のスコアが「2人以上世帯」を上回っている（「2人以上世帯」の方がアクティブ）が、日本ではむしろ「単身世帯」の方がアクティブである。一方で、【身体性】の領域では、両国とも「2人以上世帯」の方がアクティブであることがわかる。
 - ・同様に住居タイプ別にみると、【関係性】の領域において、デンマーク、日本とも「持ち家」と「賃貸」とで大きな差はみられない。【身体性】の領域でも、デンマークの「戸建て」(持ち家の場合、「自己所有・戸建て」)の方がアクティブだが、大きな差はみられない。
- ただし、上記の属性別データ分析は、デンマークのスコアが総じて高いことが前提であり、ニュアンスの違い程度の差異ではある点に注意されたい。

■「街」での過ごし方【関係性】(全体/複数回答)

お住まいの地域でのあなたの普段の生活において、「よくあてはまるもの」をすべてお選びください。



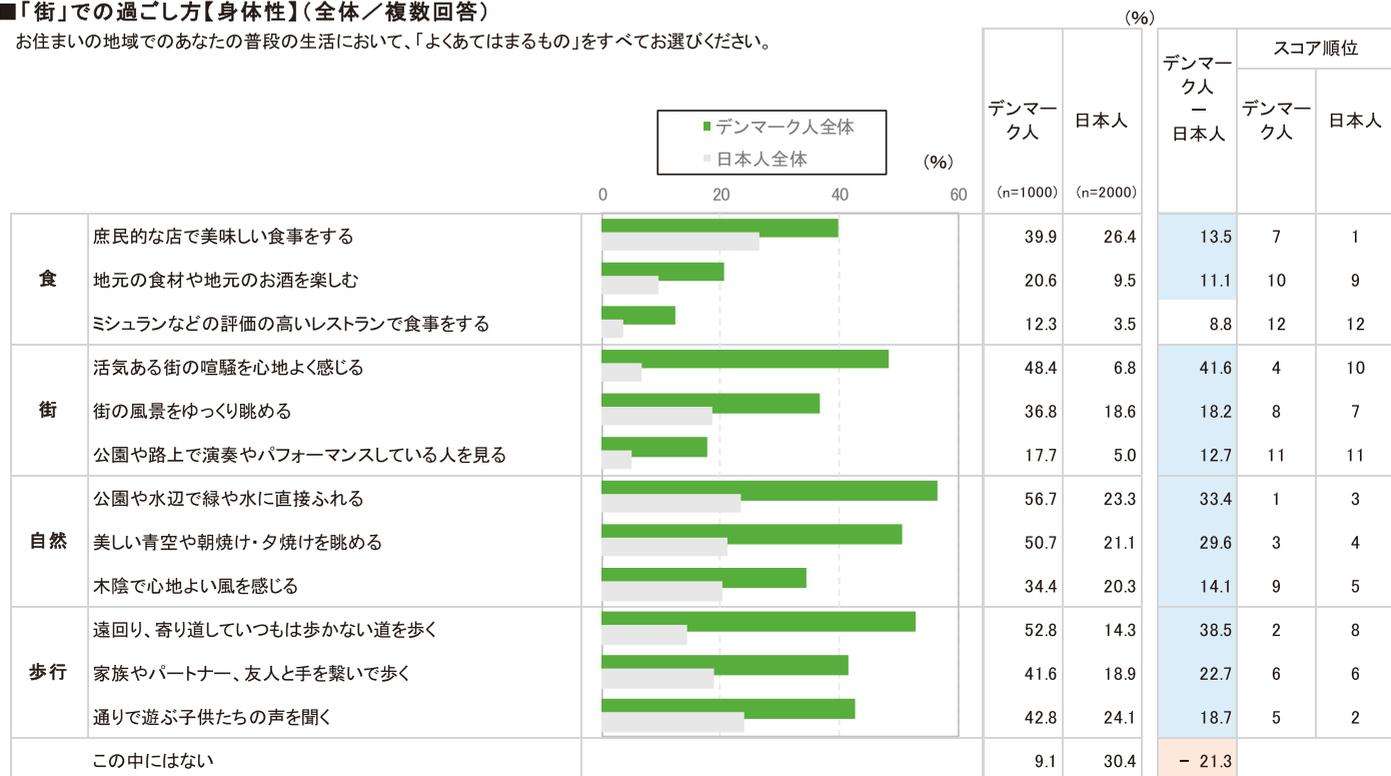
※カテゴリごとデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

3_1_3_1_改1

■「街」での過ごし方【身体性】(全体/複数回答)

お住まいの地域でのあなたの普段の生活において、「よくあてはまるもの」をすべてお選びください。



※カテゴリごとデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

3_1_3_2_改1

「街」での過ごし方【関係性】

「街」での過ごし方【関係性】(全体/複数回答)

お住まいの地域でのあなたの普段の生活において、「よくあてはまるもの」をすべてお選びください。

(%)

	調査数	共同体			匿名			ロマンス			機会			この中にはない
		店員や他の客との会話をしながら日常の買い物を	馴染みのレストラン・バーで店主や常連客と盛り上がる	地域のボランティヤやチャリティに参加する	夜の盛り場でハメを外して遊ぶ	カフェやバーで1人だけの時間を楽しむ	人目を忍んで誰かと合う	路上でキスする	素敵な異性に見とれる	デートをする	刺激的なイベント、パーティに参加する	友人・知人のネットワークで仕事を紹介される・紹介する	勉強会やセミナーなどに参加して学ぶ	
デンマーク人全体	1000	41.8	18.3	18.4	10.9	17.4	5.9	27.6	15.0	7.6	21.6	13.7	9.5	19.4
単身世帯・計	380	40.6	15.2	18.7	10.8	18.3	5.5	12.8	17.5	8.9	21.7	10.9	6.1	26.2
男性単身・若年層	42	20.6	16.8	16.8	20.6	12.1	3.0	14.4	17.6	14.4	17.6	15.2	9.9	13.0
男性単身・中高年層	122	41.7	21.3	17.0	6.8	18.6	3.2	12.1	33.1	10.3	22.3	8.1	4.2	29.1
女性単身・若年層	63	27.7	15.9	8.7	28.7	20.5	15.4	14.4	13.3	14.4	23.0	12.3	12.9	26.7
女性単身・中高年層	153	50.5	9.7	24.7	4.0	18.8	4.0	12.2	6.7	4.0	21.7	11.4	3.8	27.4
2人以上世帯・計	620	42.5	20.2	18.3	10.9	16.8	6.1	36.7	13.4	6.9	21.5	15.4	11.5	15.1
夫婦のみ世帯・計	80	63.6	28.9	16.4	1.6	8.4	1.6	41.6	8.0	7.6	22.0	10.8	6.4	16.8
夫婦のみ・ミドル	25	46.8	36.8	11.4	5.0	17.7	5.0	54.5	—	17.7	17.7	22.7	8.9	20.2
夫婦のみ・シニア	55	71.4	25.2	18.7	—	4.1	—	35.6	11.7	2.9	24.0	5.3	5.3	15.2
子供あり世帯・計	259	48.2	19.9	20.5	9.8	18.0	5.8	30.7	17.5	6.3	23.7	17.6	11.8	16.7
夫婦・子供(親同居を含む)	140	50.0	26.0	26.9	11.4	19.2	4.1	36.5	16.7	3.6	24.0	21.2	10.5	13.2
自分・子供(親同居を含む)	119	46.0	12.6	12.9	8.0	16.7	7.8	23.9	18.5	9.4	23.4	13.4	13.4	20.7
恋人・友人・兄弟と同居	252	31.2	17.3	16.8	15.1	19.2	7.5	43.2	11.6	6.9	19.1	14.8	13.4	14.3
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	33.7	20.1	12.3	8.5	14.9	5.2	28.0	13.0	5.9	25.4	18.2	11.0	7.8
住居タイプ別														
持ち家・計	397	41.8	18.7	21.3	12.8	18.9	5.4	29.8	15.4	7.1	23.1	15.2	11.2	15.2
自己所有・戸建て	201	43.4	18.0	20.3	11.1	16.8	6.6	32.0	14.9	4.7	24.4	17.1	11.4	13.3
自己所有・集合住宅	66	37.9	21.4	22.3	12.6	15.5	2.9	25.2	18.4	9.7	15.5	11.7	11.7	23.3
アンディール(コーポラティブハウス)	78	39.8	16.3	17.9	17.1	28.5	2.4	30.1	14.6	8.9	29.3	13.8	6.5	20.3
賃貸・計	598	41.8	18.1	16.2	9.7	16.2	6.2	26.4	14.8	8.1	20.2	12.7	8.4	22.1
戸建て	151	43.6	16.0	17.0	7.4	17.0	6.4	31.9	10.6	5.3	20.2	16.0	10.6	17.0
集合住宅	422	39.7	19.1	15.3	11.1	15.6	5.7	24.8	16.0	9.5	19.8	12.2	7.6	23.7
日本人全体	2000	10.2	6.3	7.7	2.7	13.2	1.9	1.4	3.9	8.9	2.4	3.4	4.8	61.2
単身世帯・計	494	9.9	9.9	5.3	3.4	21.7	2.6	0.8	5.9	13.4	2.2	1.8	4.5	55.3
男性単身・若年層	162	10.5	9.9	8.0	4.9	20.4	3.1	1.9	11.1	14.8	4.3	2.5	3.7	53.1
男性単身・中高年層	137	6.6	8.0	2.9	4.4	11.7	2.9	0.7	5.8	8.8	—	0.7	2.2	67.2
女性単身・若年層	93	7.5	11.8	4.3	—	37.6	3.2	—	2.2	24.7	3.2	3.2	4.3	34.4
女性単身・中高年層	102	15.7	10.8	4.9	2.9	22.5	1.0	—	1.0	6.9	1.0	1.0	8.8	61.8
2人以上世帯・計	1506	10.3	5.1	8.5	2.5	10.4	1.7	1.5	3.3	7.4	2.4	3.9	4.9	63.1
夫婦のみ世帯・計	473	9.7	4.7	7.2	3.2	9.7	1.3	1.9	1.7	9.1	2.1	3.4	3.6	64.5
夫婦のみ・ミドル	216	9.7	5.6	4.2	4.6	14.8	2.3	2.8	3.7	17.1	3.7	3.7	2.8	55.6
夫婦のみ・シニア	257	9.7	3.9	9.7	1.9	5.4	0.4	1.2	—	2.3	0.8	3.1	4.3	72.0
子供あり世帯・計	851	10.6	4.9	9.5	2.0	9.0	1.2	1.2	3.4	4.3	1.6	3.6	5.1	67.0
夫婦・子供(親同居を含む)	747	10.7	4.7	9.1	1.6	9.1	1.1	0.9	3.3	4.0	1.2	3.6	5.6	67.1
自分・子供(親同居を含む)	104	9.6	6.7	12.5	4.8	8.7	1.9	2.9	3.8	6.7	4.8	3.8	1.0	66.3
恋人・友人・兄弟と同居	83	12.0	9.6	4.8	4.8	24.1	6.0	2.4	8.4	27.7	8.4	7.2	7.2	26.5
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	9.0	5.2	10.3	2.6	11.0	3.9	2.6	6.5	7.7	4.5	4.5	7.7	56.8
住居タイプ別														
持ち家・計	1121	10.1	5.5	10.4	2.9	10.2	1.4	1.5	3.6	5.2	2.5	3.7	6.1	63.7
戸建て	637	9.3	5.0	12.1	2.2	9.7	2.0	1.7	3.3	5.0	2.2	4.2	6.8	63.3
マンション	392	11.7	6.9	8.2	3.8	10.5	0.5	1.3	3.3	5.1	2.8	3.3	5.4	65.8
賃貸・計	875	10.3	7.3	4.2	2.5	17.0	2.5	1.1	4.3	13.6	2.2	3.0	3.1	57.9
賃貸・戸建て	42	14.3	4.8	9.5	2.4	14.3	7.1	—	7.1	14.3	—	2.4	—	54.8
賃貸・マンション	487	10.5	7.8	3.5	3.7	18.3	2.3	1.4	3.7	15.2	1.8	2.7	3.3	56.5
賃貸・アパート	344	9.3	7.0	4.7	0.9	15.7	2.3	0.9	4.9	11.3	2.9	3.5	3.2	60.5

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

デンマーク人-日本人(全体)	31.6	12.0	10.7	8.2	4.2	4.0	26.2	11.1	- 1.3	19.2	10.3	4.7	- 41.8
スコア	デンマーク人全体	1	5	4	9	6	12	2	7	11	3	8	10
順位	日本人全体	2	5	4	9	1	11	12	7	3	10	8	6

※カテゴリごとにデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

3.1_3.1_改2

■「街」での過ごし方【身体性】

■「街」での過ごし方【身体性】(全体/複数回答)

お住まいの地域でのあなたの普段の生活において、「よくあてはまるもの」をすべてお選びください。

(%)

	調査数	食			街			自然			歩行			この中 にはない	
		庶民的な店で美味しい食事をする	地元のお酒を楽しむ	ミシュランなどの高いレストランで食事をする	活気ある街の喧騒を心地よく感じる	街の風景をゆっくり眺める	公園や路上で演奏やパフォーマンスしている人を見る	公園や水辺で緑や水に直接ふれる	美しい青空や朝焼け・夕焼けを眺める	木陰で心地よい風を感じる	遠回り、寄り道していつもは歩かない道を歩く	家族やパートナー、友人と手を繋いで歩く	通りで遊ぶ子供たちの声を聞く		
デンマーク人全体	1000	39.9	20.6	12.3	48.4	36.8	17.7	56.7	50.7	34.4	52.8	41.6	42.8	9.1	
家族 構成別	単身世帯・計	380	38.0	17.3	9.5	52.6	36.6	16.8	61.7	49.6	33.2	55.1	25.8	40.8	12.3
	男性単身・若年層	42	19.8	16.0	21.3	25.1	12.1	6.1	26.6	29.7	14.4	24.3	14.4	15.2	15.3
	男性単身・中高年層	122	37.0	18.6	3.4	53.0	36.9	14.4	64.0	47.7	31.8	51.7	16.3	47.0	16.0
	女性単身・若年層	63	41.5	24.6	15.4	59.5	36.9	11.8	56.4	39.5	31.8	48.7	37.9	36.4	16.4
	女性単身・中高年層	153	42.3	13.5	8.8	57.1	42.9	23.8	71.6	60.8	40.2	68.9	31.6	44.6	6.7
	2人以上世帯・計	620	41.1	22.6	14.0	45.9	37.0	18.2	53.7	51.4	35.2	51.5	51.3	44.0	7.1
	夫婦のみ世帯・計	80	50.4	28.1	16.4	64.8	50.4	18.8	63.6	67.2	40.4	65.6	64.4	53.2	4.4
	夫婦のみ・ミドル	25	41.8	24.1	22.7	41.8	31.6	17.7	50.7	43.1	20.2	63.4	54.5	64.7	11.4
	夫婦のみ・シニア	55	54.4	29.9	13.5	75.5	59.1	19.3	69.6	78.4	49.8	66.6	69.0	47.9	1.2
	子供あり世帯・計	259	44.2	21.1	14.0	45.2	38.4	23.4	66.1	59.4	43.8	58.2	54.2	50.5	5.0
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	47.5	21.0	17.6	47.9	43.2	27.4	60.9	55.2	42.9	53.4	60.7	45.2	3.0
	自分・子供(親同居を含む)	119	40.3	21.2	9.9	42.0	32.8	18.8	72.1	64.3	44.9	63.8	46.5	56.8	7.3
恋人・友人・兄弟と同居	252	37.3	22.9	13.2	43.4	32.7	13.5	41.6	42.0	26.3	44.3	47.8	38.3	10.1	
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	31.2	14.9	10.4	30.5	19.5	13.7	35.8	32.5	20.8	26.0	28.6	15.6	7.2	
住居 タイプ別	持ち家・計	397	40.5	20.7	17.1	47.1	40.9	20.5	54.3	51.3	36.1	51.3	46.0	40.7	5.0
	自己所有・戸建て	201	36.7	19.0	15.5	48.1	41.1	17.4	52.5	54.1	41.1	50.0	49.1	40.8	2.8
	自己所有・集合住宅	66	49.5	23.3	19.4	52.4	40.8	19.4	65.0	52.4	27.2	61.2	42.7	40.8	7.8
	アンティール(コーポラティブハウス)	78	46.3	22.8	17.9	50.4	43.9	27.6	53.7	44.7	26.8	52.0	47.2	47.2	9.8
	賃貸・計	598	39.4	20.5	9.2	49.1	34.0	15.9	58.0	50.1	33.2	53.6	38.5	44.5	11.9
	戸建て	151	29.8	18.1	6.4	43.6	35.1	13.8	56.4	63.8	40.4	54.3	38.3	45.7	6.4
	集合住宅	422	42.0	21.8	10.7	50.8	32.4	16.4	56.5	43.5	28.2	51.9	38.5	43.9	14.1
日本人全体	2000	26.4	9.5	3.5	6.8	18.6	5.0	23.3	21.1	20.3	14.3	18.9	24.1	30.4	
家族 構成別	単身世帯・計	494	24.9	7.9	3.0	8.1	16.8	6.1	13.8	15.8	12.6	15.4	8.7	15.6	42.5
	男性単身・若年層	162	21.6	8.0	4.9	7.4	17.3	5.6	12.3	13.0	14.2	13.0	8.0	16.0	46.9
	男性単身・中高年層	137	19.0	2.2	2.2	8.0	5.8	4.4	11.7	10.2	8.8	10.9	2.2	10.2	53.3
	女性単身・若年層	93	41.9	15.1	1.1	5.4	26.9	8.6	16.1	23.7	10.8	24.7	22.6	19.4	24.7
	女性単身・中高年層	102	22.5	8.8	2.9	11.8	21.6	6.9	16.7	20.6	16.7	16.7	5.9	18.6	37.3
	2人以上世帯・計	1506	26.9	10.0	3.6	6.4	19.1	4.6	26.4	22.8	22.8	13.9	22.2	26.9	26.4
	夫婦のみ世帯・計	473	29.4	7.8	3.4	6.8	21.6	2.5	26.2	26.0	24.9	15.2	24.1	19.5	26.8
	夫婦のみ・ミドル	216	34.7	6.0	5.6	6.9	18.5	2.8	19.9	23.6	19.4	13.4	39.8	19.4	19.9
	夫婦のみ・シニア	257	24.9	9.3	1.6	6.6	24.1	2.3	31.5	28.0	29.6	16.7	10.9	19.5	32.7
	子供あり世帯・計	851	25.6	11.2	2.8	6.3	19.3	5.6	28.7	22.4	22.2	13.5	21.3	32.9	27.0
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	26.9	11.0	2.5	6.2	20.3	5.6	29.5	22.5	22.5	13.7	22.6	34.0	26.2
	自分・子供(親同居を含む)	104	16.3	12.5	4.8	7.7	11.5	5.8	23.1	22.1	20.2	12.5	11.5	25.0	32.7
恋人・友人・兄弟と同居	83	39.8	10.8	8.4	7.2	13.3	9.6	19.3	18.1	20.5	19.3	37.3	16.9	10.8	
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	21.3	11.6	5.2	3.2	12.3	3.9	18.1	19.4	21.3	10.3	12.3	23.9	31.6	
住居 タイプ別	持ち家・計	1121	24.8	10.8	3.8	7.0	20.1	5.2	25.9	23.7	23.1	12.8	15.5	25.3	27.9
	戸建て	637	25.1	12.1	3.0	5.7	20.3	4.7	29.0	22.9	26.8	12.7	15.4	27.0	26.5
	マンション	392	23.2	9.7	4.8	10.2	20.9	6.1	23.2	24.7	18.6	13.0	16.6	24.2	29.8
	賃貸・計	875	28.6	7.7	3.0	6.6	16.7	4.7	20.1	17.8	16.7	16.2	23.1	22.6	33.5
	賃貸・戸建て	42	31.0	4.8	—	4.8	11.9	7.1	14.3	14.3	19.0	11.9	23.8	23.8	33.3
	賃貸・マンション	487	30.6	8.0	3.3	8.0	18.5	3.3	22.8	19.3	17.5	16.6	25.3	23.4	31.4
	賃貸・アパート	344	25.6	7.6	2.9	4.9	14.8	6.4	17.2	16.3	15.4	16.3	19.8	21.2	36.3

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

デンマーク人—日本人(全体)	13.5	11.1	8.8	41.6	18.2	12.7	33.4	29.6	14.1	38.5	22.7	18.7	- 21.3
スコア	7	10	12	4	8	11	1	3	9	2	6	5	
順位	1	9	12	10	7	11	3	4	5	8	6	2	

※カテゴリーごとにデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

3.1.3.2_改2

■「街」の満足度

□ 前項までで、「街でのアクティビティ」、つまり友人数、友人との交流、関係性と身体性両面でどの程度、「街」を“五感を通じて堪能しているか”を具体的にみた。デンマークの方が圧倒的に「街」を堪能している人が多いことが確認できたが、では、いま住んでいる地域に対する総合的な満足度はどうか。

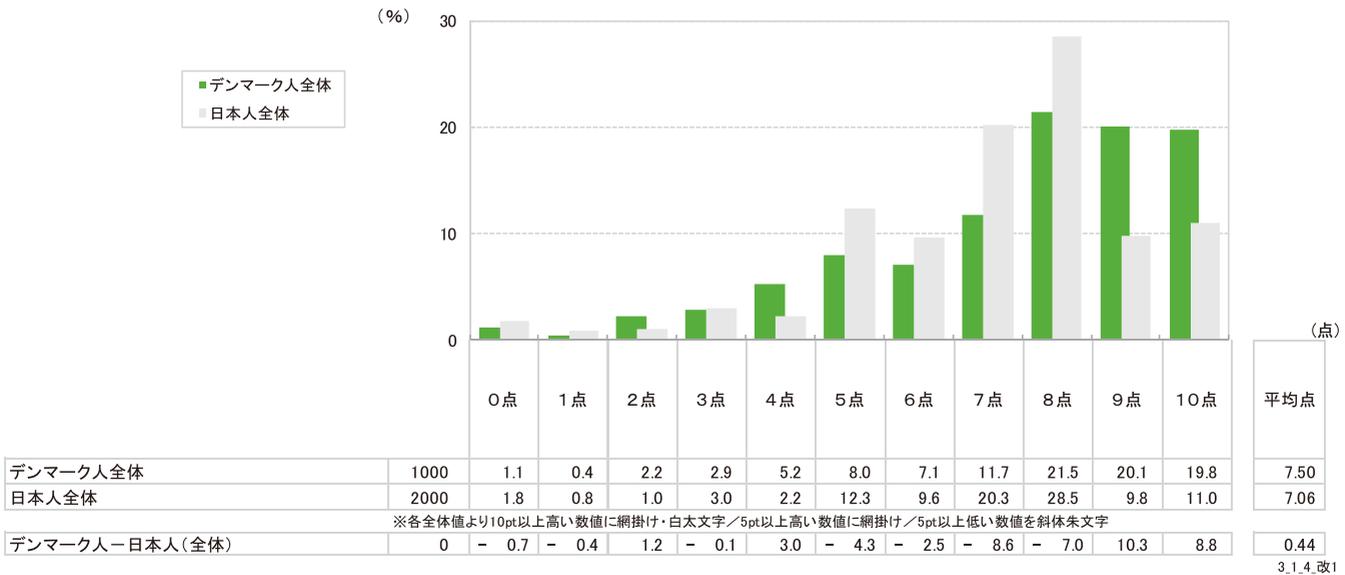
□ 0点から10点までの11段階で聞いた「街」に対する満足度の平均は、デンマークでは7.5点、日本では7.1点。0.4点の差がある。

□ それほどの大差には感じられないが、デンマークのピークが「10点」から「8点」の категорияにある一方で、日本の場合は「8点」から「7点」にあることがわかる。

- ・ 同居家族構成別に平均点をみると、デンマークでは「単身世帯」と「2人以上世帯」とでほとんど差がないが、日本の場合は明らかに「単身世帯」が低い。男性、特に「男性単身・若年層」は6.3点と、ひときわ低くなっている。
- ・ 住居タイプ別にみると、デンマークでも日本でも、「持ち家」の平均点が「賃貸」を上回っている。ただし、デンマークの「賃貸」の平均点が、日本の「持ち家」を上回っており、そもその水準が異なる点に注意したい。

■「街」の満足度(全体/単一回答)

あなたは、「いま住んでいる地域」について、どの程度満足していますか。「非常に満足している」を10点、「まったく満足していない」を「0点」とした場合、何点くらいになるかをお答えください。※「地域」とは、自宅がある市区町村を中心に、主な生活圏のことを指します。



■「街」の満足度(全体/単一回答)

あなたは、「いま住んでいる地域」について、どの程度満足していますか。「非常に満足している」を10点、「まったく満足していない」を0点とした場合、何点くらいになるかをお答えください。※「地域」とは、自宅がある市区町村を中心に、主な生活圏のことを指します。

		0点	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点	平均点	
デンマーク人全体		1000	1.1	0.4	2.2	2.9	5.2	8.0	7.1	11.7	21.5	20.1	19.8	7.50
家族 構成別	単身世帯・計	380	1.6	0.2	2.5	1.6	4.7	9.3	7.3	11.1	22.4	21.4	18.0	7.48
	男性単身・若年層	42	—	—	7.7	—	11.5	9.2	16.8	15.2	20.6	10.6	8.4	6.59
	男性単身・中高年層	122	—	—	3.9	2.6	3.7	9.2	7.3	10.0	27.0	19.1	17.1	7.50
	女性単身・若年層	63	2.6	—	—	1.0	8.7	14.4	6.2	10.2	22.1	21.5	13.3	7.22
	女性単身・中高年層	153	2.9	0.4	1.1	1.5	1.9	7.4	5.1	11.2	19.4	26.1	23.2	7.81
	2人以上世帯・計	620	0.8	0.6	2.0	3.6	5.5	7.1	7.0	12.1	20.9	19.4	21.0	7.51
	夫婦のみ世帯・計	80	2.0	0.8	—	1.6	2.0	5.2	3.6	11.6	19.6	26.8	26.9	8.09
	夫婦のみ・ミドル	25	—	—	—	5.0	—	13.9	—	26.6	11.4	15.2	27.9	7.78
	夫婦のみ・シニア	55	2.9	1.2	—	—	2.9	1.2	5.3	4.6	23.4	32.1	26.4	8.23
	子供あり世帯・計	259	0.6	0.2	1.9	3.7	4.7	6.9	6.7	12.6	25.3	19.3	18.0	7.53
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	1.2	0.5	2.3	2.5	3.9	6.4	4.1	16.9	19.6	24.4	18.2	7.62
	自分・子供(親同居を含む)	119	—	—	1.3	5.1	5.6	7.5	9.7	7.5	32.0	13.4	17.7	7.43
	恋人・友人・兄弟と同居	252	0.8	0.9	2.7	3.7	7.4	7.9	9.0	12.9	17.9	13.4	23.5	7.29
	核家族世帯	319	1.0	0.4	1.5	3.2	4.3	6.3	5.4	12.1	23.9	21.3	20.5	7.67
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	—	—	1.3	5.9	3.3	8.5	7.2	7.8	16.9	37.5	11.7	7.63	
住居 タイプ別	持ち家・計	397	0.8	0.6	0.6	2.7	3.7	7.1	5.8	13.9	20.8	27.6	16.3	7.71
	自己所有・戸建て	201	0.9	0.6	0.3	1.6	2.8	5.4	4.7	16.1	22.2	28.8	16.5	7.87
	自己所有・集合住宅	66	—	1.0	1.0	—	3.9	10.7	3.9	11.7	20.4	27.2	20.4	7.88
	アンディール(コーポラティブハウス)	78	0.8	0.8	1.6	6.5	5.7	7.3	5.7	11.4	20.3	30.9	8.9	7.27
	賃貸・計	598	1.3	0.3	3.2	3.0	6.2	8.6	8.1	10.0	22.1	15.4	21.8	7.35
	戸建て	151	2.1	—	2.1	2.1	7.4	9.6	6.4	10.6	20.2	12.8	26.6	7.44
集合住宅	422	1.1	0.4	3.4	3.4	6.1	8.4	9.2	10.3	22.5	14.9	20.2	7.27	
日本人全体		2000	1.8	0.8	1.0	3.0	2.2	12.3	9.6	20.3	28.5	9.8	11.0	7.06
家族 構成別	単身世帯・計	494	2.0	1.6	2.2	2.4	3.0	16.4	11.7	20.4	24.1	7.3	8.7	6.66
	男性単身・若年層	162	2.5	2.5	3.1	3.7	1.9	23.5	9.3	17.9	22.8	5.6	7.4	6.32
	男性単身・中高年層	137	2.2	2.2	2.9	2.2	2.2	12.4	12.4	24.8	28.5	2.9	7.3	6.61
	女性単身・若年層	93	1.1	1.1	2.2	1.1	5.4	18.3	11.8	24.7	15.1	9.7	9.7	6.70
	女性単身・中高年層	102	2.0	—	—	2.0	3.9	8.8	14.7	14.7	28.4	13.7	11.8	7.25
	2人以上世帯・計	1506	1.7	0.5	0.6	3.2	1.9	10.9	8.8	20.2	29.9	10.6	11.8	7.19
	夫婦のみ世帯・計	473	1.9	0.4	0.2	3.0	2.1	11.2	7.6	20.3	27.9	12.7	12.7	7.26
	夫婦のみ・ミドル	216	2.3	0.5	—	3.2	2.8	14.8	6.0	16.7	27.3	10.6	15.7	7.20
	夫婦のみ・シニア	257	1.6	0.4	0.4	2.7	1.6	8.2	8.9	23.3	28.4	14.4	10.1	7.32
	子供あり世帯・計	851	1.2	0.4	0.4	2.6	1.9	11.0	9.6	20.4	31.1	10.6	10.8	7.25
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	1.2	0.4	0.4	2.8	1.5	11.0	9.2	21.0	30.9	10.4	11.1	7.25
	自分・子供(親同居を含む)	104	1.0	—	—	1.0	4.8	11.5	12.5	16.3	32.7	11.5	8.7	7.21
	恋人・友人・兄弟と同居	83	4.8	—	4.8	8.4	2.4	10.8	9.6	19.3	22.9	2.4	14.5	6.41
	核家族世帯	1268	1.5	0.4	0.3	2.6	1.9	10.6	8.8	20.7	30.2	11.3	11.6	7.27
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	1.9	1.3	0.6	5.2	1.9	12.9	8.4	16.1	31.0	9.0	11.6	6.99	
住居 タイプ別	持ち家・計	1121	1.2	0.7	0.4	2.9	1.8	10.1	8.7	20.2	30.6	10.9	12.5	7.29
	戸建て	637	1.1	0.8	0.3	2.8	2.0	10.8	9.6	20.1	29.2	10.5	12.7	7.26
	マンション	392	1.3	—	0.5	2.3	1.5	7.4	7.7	20.7	33.9	12.2	12.5	7.48
	賃貸・計	875	2.5	0.8	1.7	3.0	2.7	15.1	10.6	20.2	25.8	8.3	9.1	6.78
	賃貸・戸建て	42	2.4	2.4	2.4	4.8	2.4	19.0	9.5	23.8	16.7	4.8	11.9	6.45
	賃貸・マンション	487	1.8	0.8	1.0	2.9	2.7	14.4	10.7	20.9	26.3	9.7	8.8	6.90
	賃貸・アパート	344	3.5	0.6	2.6	2.9	2.9	15.7	10.5	18.6	26.5	7.0	9.3	6.65

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

デンマーク人-日本人(全体)	0	- 0.7	- 0.4	1.2	- 0.1	3.0	- 4.3	- 2.5	- 8.6	- 7.0	10.3	8.8	0.44
----------------	---	-------	-------	-----	-------	-----	-------	-------	-------	-------	------	-----	------

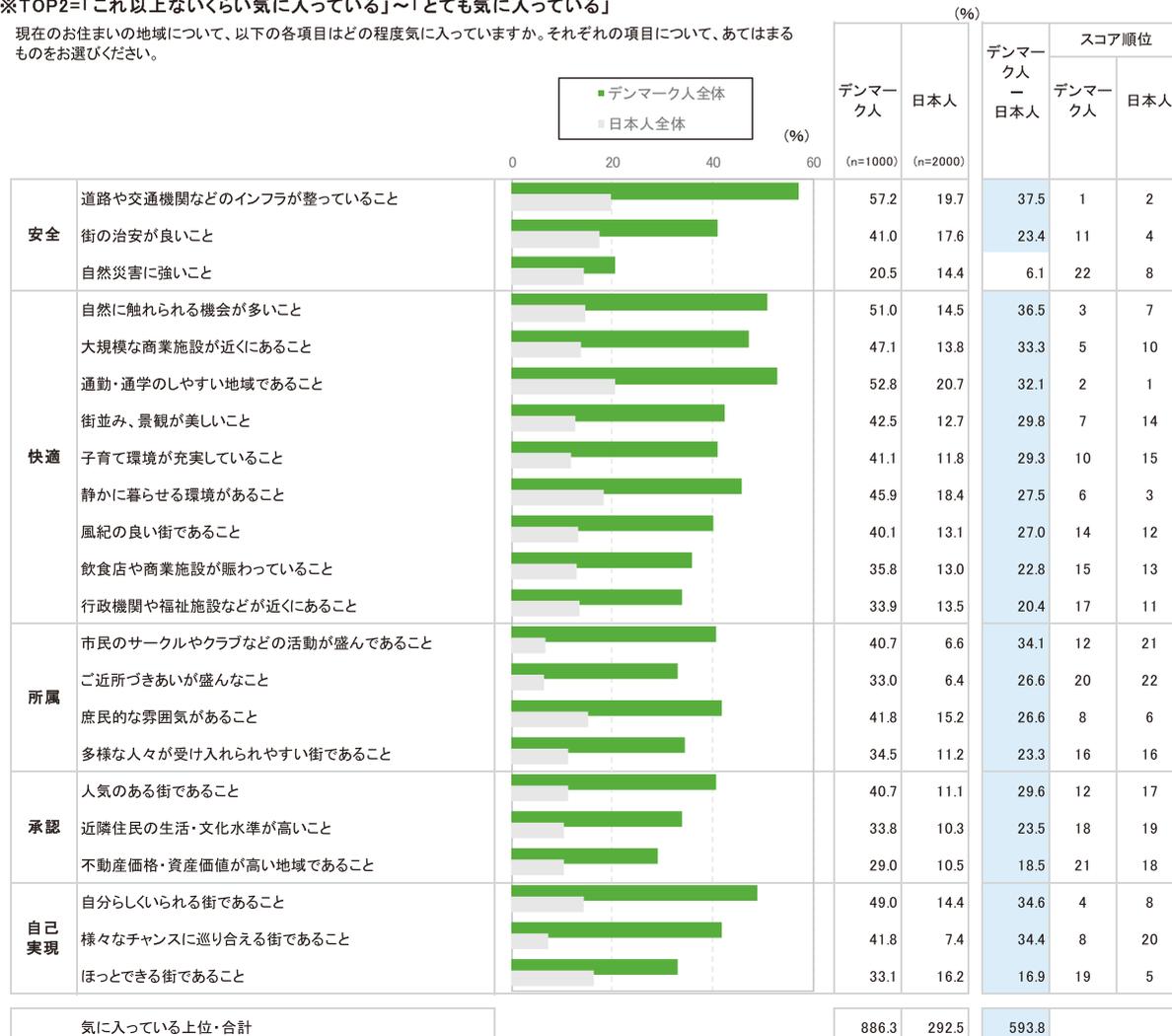
3.1.4改2

「街」について気に入っている点

- 再度、具体的に「街」の評価をみていこう。
- 測定指標は、マズローの段階欲求説を模して、生理的な満足度を示す項目から精神的な満足度を示す項目までの22指標を設定した。
- 「これ以上ないくらい気に入っている」と「とても気に入っている」を合わせたTop+2nd boxのスコアをみると、すべての項目でデンマークの方が日本を上回るが、中でも「道路や交通機関などのインフラが整っていること」「通勤・通学のしやすい地域であること」「自然に触れられる機会が多いこと」「大規模な商業施設が近くにあること」「市民のサークルやクラブなどの活動が盛んであること」「様々なチャンスに巡り合える街であること」「自分らしくいられる街であること」などは、デンマークの方が30ポイント以上高い評価を得ている。
- 注目すべきは、基層となる「安全」「快適」に関する項目におけるデンマークのスコアが高めであること、それだけでなく、「自己実現」という上層のカテゴリーでもデンマークのスコアが日本を大きく上回っていることである。
- 自己実現という、“精神的な”領域だけでなく、生存に関わる領域についても、デンマーク人の自身の評価は高い。
 - ・デンマーク、日本とも、「単身世帯」よりも「2人以上世帯」の方がスコアの高い項目が多い。その中でも、デンマークの「夫婦のみ世帯」「核家族世帯」で高スコアの項目が多く(※)、日本の「男性単身・中高年層」で低スコアの項目が多いことが特徴的である。
 - ▶ ※デンマークの「親と同居世帯」などもスコアが高いが、サンプルサイズが小さいことに注意。

■「街」について気に入っている点：TOP2(全体/各単一回答) ※TOP2=「これ以上ないくらい気に入っている」~「とても気に入っている」

現在のお住まいの地域について、以下の各項目はどの程度気に入っていますか。それぞれの項目について、あてはまるものをお選びください。



※カテゴリーごとにデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

3_1_5_改1

■「街」について気に入っている点：TOP2(全体／各単一回答) ※TOP2=「これ以上ないくらい気に入っている」～「とても気に入っている」

現在のお住まいの地域について、以下の各項目はどの程度気に入っていますか。それぞれの項目について、あてはまるものをお選びください。

(%)

	調査数	安全										快適										所属										承認										自己実現										気に入っている上位・合計
		道路や交通機関などのインフラが整っていること	街の治安が良いこと	自然災害に強いこと	自然に触れられる機会が多いこと	大規模な商業施設が近くにありやすいこと	通学・通学のしやすさ	街並み・景観が美しいこと	子育て環境が充実していること	静かに暮らせる環境があること	風紀の良い街であること	飲食店や商業施設が賑わっていること	行政機関や福祉施設などが近くにありやすいこと	市民のサークルやクラブなどの活動が盛んであること	ご近所づきあいが盛んなこと	庶民的な雰囲気があること	多様な人々が受け入れられやすい街であること	人気のある街であること	近隣住民の生活・文化水準が高いこと	不動産価格・資産価値が高い地域であること	自分らしくいられる街であること	様々なチャンスに巡り合える街であること	もっとできる街であること																													
デンマーク人全体	1000	57.2	41.0	20.5	51.0	47.1	52.8	42.5	41.1	45.9	40.1	35.8	33.9	40.7	33.0	41.8	34.5	40.7	33.8	29.0	49.0	41.8	33.1	886.3																												
家族構成別	単身世帯・計	380	57.1	35.2	15.1	46.0	44.1	49.1	39.5	31.5	44.2	37.0	34.5	29.5	34.1	25.2	35.9	30.9	41.0	25.8	20.2	45.8	35.7	27.1	784.5																											
	男性単身・若年層	42	22.8	21.3	21.4	27.4	23.6	35.0	28.2	19.8	31.2	35.8	35.0	28.2	27.4	27.4	35.0	25.0	51.9	34.3	23.6	25.8	34.2	35.1	649.4																											
	男性単身・中高年層	122	49.1	36.5	16.0	40.7	40.7	41.4	37.5	28.6	34.1	33.1	30.5	31.5	28.6	20.2	33.6	30.2	33.1	22.3	17.8	45.1	31.2	23.4	705.2																											
	女性単身・若年層	63	56.4	35.4	16.9	32.8	55.4	55.9	37.0	25.7	36.9	32.3	33.3	30.8	26.1	22.5	32.3	28.2	39.0	23.1	18.5	35.3	35.9	29.2	738.9																											
	女性単身・中高年層	153	73.3	37.9	11.8	60.7	47.9	56.4	45.3	39.4	58.8	42.5	38.2	27.8	43.6	29.7	39.4	34.1	45.1	27.4	21.9	56.0	39.6	27.0	903.8																											
	2人以上世帯・計	620	57.2	44.6	23.8	54.1	48.9	55.1	44.4	47.0	46.9	42.0	36.6	36.6	44.7	37.7	45.5	36.7	40.5	38.8	34.4	50.9	45.6	36.8	948.8																											
	夫婦のみ世帯・計	80	60.0	39.6	27.6	56.0	52.0	57.7	42.8	42.8	49.2	44.0	43.6	35.2	50.0	32.4	46.0	33.3	43.3	38.0	36.8	54.4	46.9	36.8	968.4																											
	夫婦のみ・ミドル	25	65.9	46.8	35.5	59.5	50.7	65.9	48.2	50.7	63.4	41.8	43.0	48.2	54.5	39.3	59.5	39.3	44.3	50.7	50.7	57.0	53.2	46.8	1114.9																											
	夫婦のみ・シニア	55	57.2	36.2	23.9	54.4	52.6	53.9	40.4	39.1	42.7	45.0	43.9	29.3	48.0	29.2	39.8	30.5	42.8	32.2	30.4	53.2	43.9	32.2	900.8																											
	子供あり世帯・計	259	57.4	45.5	21.3	61.2	47.6	59.5	45.5	52.2	47.6	42.8	35.5	34.7	44.4	38.7	46.8	35.9	40.2	36.1	31.5	51.3	41.8	37.7	955.2																											
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	58.2	50.4	26.5	58.4	45.0	65.3	50.0	55.9	53.6	52.5	39.3	40.2	45.4	43.8	51.4	37.9	47.9	42.9	39.3	54.5	44.0	44.5	1046.8																											
	自分・子供(親同居を含む)	119	56.4	39.8	15.3	64.5	50.8	52.7	40.3	47.8	40.5	31.4	31.2	28.2	43.3	32.8	41.4	33.6	31.1	28.2	22.5	47.6	39.2	29.8	848.4																											
恋人・友人・兄弟と同居	252	54.2	42.5	20.3	44.3	46.8	48.2	40.7	40.3	41.7	37.0	31.8	36.0	40.7	34.7	40.8	36.0	37.7	39.6	32.4	46.2	45.8	32.2	869.9																												
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	63.0	62.9	52.5	70.1	59.7	55.1	49.3	57.0	65.6	55.7	52.5	50.6	55.1	59.7	62.9	53.2	51.9	51.2	58.3	62.3	55.8	52.5	1256.9																												
住居タイプ別	持ち家・計	397	57.9	47.6	25.0	53.5	46.2	54.6	46.6	48.2	50.8	47.8	39.3	35.3	44.1	37.0	47.8	37.2	44.1	41.0	38.0	53.7	46.2	39.7	981.6																											
	自己所有・戸建て	201	60.8	52.8	31.3	62.0	48.1	54.1	52.5	57.9	57.0	56.0	37.7	36.1	51.6	42.1	51.9	36.4	44.9	45.9	40.8	60.1	46.2	45.9	1072.1																											
	自己所有・集合住宅	66	65.0	45.6	12.6	43.7	50.5	64.1	39.8	39.8	43.7	43.7	41.7	35.9	32.0	25.2	40.8	38.8	52.4	35.0	35.9	53.4	45.6	33.0	918.2																											
	アンティール(コーポラティブハウス)	78	55.3	31.7	17.1	36.6	43.9	56.9	39.0	32.5	39.0	30.1	45.5	36.6	35.8	28.5	40.7	32.5	35.8	30.9	30.1	45.5	51.2	29.3	824.5																											
	賃貸・計	598	56.9	36.7	17.5	49.1	47.7	51.8	39.4	36.4	42.3	35.0	33.2	33.2	38.3	30.2	37.7	32.6	38.3	28.8	22.9	45.6	38.8	28.3	820.7																											
戸建て	151	54.3	38.3	23.4	55.3	45.7	47.9	46.8	43.6	47.9	27.7	27.7	36.2	36.2	33.0	43.6	33.0	35.1	31.9	27.7	41.5	39.4	29.8	846.0																												
集合住宅	422	57.3	35.1	15.6	44.7	48.5	53.4	35.5	32.1	38.5	36.3	35.9	32.8	39.3	29.0	35.1	32.1	38.2	27.5	21.8	45.4	39.7	27.5	801.3																												
街満足度別	9～10点	400	69.3	55.5	25.3	61.4	60.7	65.8	57.6	53.3	61.8	55.7	50.5	44.4	53.8	45.4	59.4	47.5	59.2	44.6	35.8	65.6	56.4	44.2	1173.2																											
	7～8点	332	56.1	36.2	15.8	52.9	44.0	50.6	38.8	39.3	43.6	34.6	27.6	29.4	33.9	25.2	34.6	32.9	33.9	30.7	29.1	48.2	35.5	29.8	802.7																											
	5～6点	151	40.9	28.9	18.7	31.7	30.0	33.8	27.2	26.3	25.3	24.4	21.5	21.9	25.3	23.6	24.7	19.8	24.7	23.4	22.5	24.0	30.2	20.0	568.8																											
	0～4点	118	39.8	21.0	19.6	34.9	31.1	39.3	21.6	23.7	24.6	22.9	27.3	26.5	35.0	24.6	24.6	13.6	17.4	19.4	13.6	26.5	24.8	21.3	553.1																											
日本人全体	2000	19.7	17.6	14.4	14.5	13.8	20.7	12.7	11.8	18.4	13.1	13.0	13.5	6.6	6.4	15.2	11.2	11.1	10.3	10.5	14.4	7.4	16.2	292.5																												
家族構成別	単身世帯・計	494	18.8	14.4	9.5	9.9	11.5	22.1	10.5	4.9	14.0	9.1	11.9	10.5	7.3	3.4	11.7	8.5	8.3	6.5	5.7	12.6	4.9	13.0	228.0																											
	男性単身・若年層	162	18.5	16.7	8.6	11.1	11.7	20.4	13.6	8.6	14.2	8.6	13.6	11.7	7.4	6.8	11.7	10.5	8.0	7.4	4.9	12.3	5.6	13.0	244.9																											
	男性単身・中高年層	137	13.1	7.3	9.5	7.3	8.8	16.1	7.3	1.5	6.6	7.3	8.0	8.0	3.6	1.5	5.1	4.4	5.8	2.9	3.6	7.3	2.9	9.5	147.4																											
	女性単身・若年層	93	24.7	18.3	8.6	12.9	14.0	30.1	12.9	5.4	21.5	8.6	14.0	12.9	2.2	2.2	19.4	7.5	10.8	11.8	7.5	16.1	6.5	19.4	287.3																											
	女性単身・中高年層	102	21.6	16.7	11.8	8.8	12.7	25.5	7.8	2.9	16.7	12.7	12.7	9.8	2.0	2.0	13.7	11.8	9.8	4.9	7.8	16.7	4.9	11.8	245.1																											
	2人以上世帯・計	1506	19.9	18.7	15.9	16.0	14.5	20.2	13.3	14.1	19.8	14.4	13.3	14.4	7.4	7.3	16.3	12.0	12.0	11.5	12.1	14.9	8.2	17.2	313.4																											
	夫婦のみ世帯・計	473	19.2	16.9	15.9	14.6	12.3	17.3	11.4	9.7	21.1	14.2	12.1	12.5	6.8	5.3	14.2	10.4	11.4	10.4	10.6	14.4	7.4	14.6	282.7																											
	夫婦のみ・ミドル	216	21.8	18.1	13.4	15.7	17.1	22.2	14.4	13.9	23.6	17.1	17.1	15.3	10.6	8.8	19.0	13.4	15.3	14.8	13.4	18.1	11.6	16.2	350.9																											
	夫婦のみ・シニア	257	17.1	16.0	17.9	13.6	8.2	13.2	8.9	6.2	19.1	11.7	7.8	10.1	3.5	2.3	10.1	7.8	8.2	6.6	8.2	11.3	3.9	13.2	224.9																											
	子供あり世帯・計	851	20.0	19.6	16.5	17.6	15.7	21.6	14.9	17.2	19.5	14.3	13.9	15.7	7.8	8.2	17.5	12.2	12.0	12.6	15.2	8.8	18.9	331.7																												
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	20.6	20.1	16.2	17.0	16.1	22.2	15.1	17.3	19.5	14.3	14.1	15.9	7.8	8.2	17.9	11.9	11.9	11.6	12.6	15.3	8.6	19.4	333.6																											
	自分・子供(親同居を含む)	104	15.4	16.3	18.3	22.1	13.5	17.3	13.5	16.3	19.2	14.4	12.5	14.4	7.7	8.7	14.4	14.4	12.5	14.4	12.5	14.4	10.6	15.4	318.2																											
恋人・友人・兄弟と同居	83	22.9	20.5	13.3	13.3	21.7	28.9	10.8	10.8	19.3	16.9	19.3	12.0	9.6	7.2	22.9	16.9	15.7	15.7	15.7	16.9	10.8	16.9	358.0																												
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	16.8	16.1	14.8	16.1	11.0	14.8	9.0	11.0	15.5	13.5	10.3	12.9	5.8	7.7	11.0	12.9	10.3	9.7	10.3	13.5	5.8	14.8	263.6																												
住居タイプ別	持ち家・計	1121	19.0	19.4	17.8	17.8	14.2	19.5	14.4	14.6	19.6	14.9	12.3	14.5	7.8	7.6	15.7	12.0	12.5	11.8	13.6	15.7	8.7	17.2	320.6																											
	戸建て	637	16.2	19.0	17.4	19.3	12.4	17.7	13.8	12.9	19.8	13.7	10.7	13.7	7.2	7.8	16.2	11.9	10.4	11.3	12.9	15.1	7.5	17.6	304.5																											
	マンション	392	25.5	21.7	20.4	16.8	17.9	24.2	16.6	19.1	20.9	17.9	16.1	17.3	9.7	7.7	16.3	13.8	17.6	13.8	16.8	18.1	12.0	18.4	378.6																											
	賃貸・計	875	20.3	15.1	9.9	10.2	13.1	21.9	10.4	8.1	16.6	10.7	13.8	12.1	5.0	4.7	14.5	10.1	9.1	8.2	6.4	12.6	5.6	14.7	253.1																											
	賃貸・戸建て	42	21.4	19.0	7.1	11.9	9.5	26.2	11.9	9.5	21.4	19.0	7.1	9.5	7.1	9.5	21.4	16.7	14.3	11.9	7.1	16.7	14.3	21.4	313.9																											
賃貸・マンション	487	23.2	15.2	11.1	10.3	15.8	22.8	11.3	8.4	15.6	10.5	16.6	13.6	6.0	5.5	13.6	12.3	10.3	8.8	8.4	12.9	7.2	14.6	274.0																												
賃貸・アパート	344	16.3	14.5	8.7	9.9	9.9	20.3	9.0	7.6	17.4	10.2	10.8	10.5	3.5	2.9	15.1	6.1	7.0	7.0	3.5	11.6	2.3	14.2	218.3																												
街満足度別	9～10点	415	34.9	35.7	25.8	27.0	22.2	35.7	25.3	22.4	34.7	28.2	22.2	23.9	10.6	11.3	26.3	20.7	22.7	21.2	23.1	30.1	16.1	33.7	553.8																											
	7～8点	974	19.6	16.4	13.0	14.1	14.3	21.1	11.4	11.2	18.4	11.0	13.3	13.7	6.5																																					

2 家

■ 「家」での交流頻度

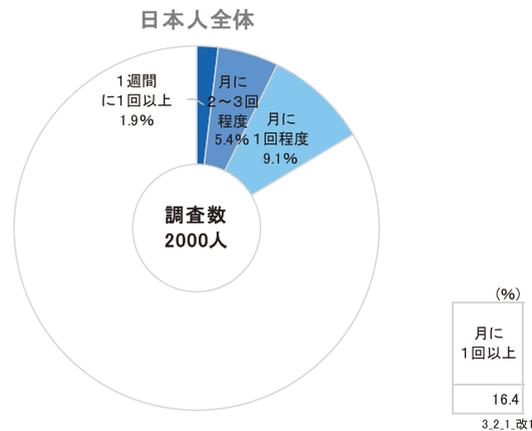
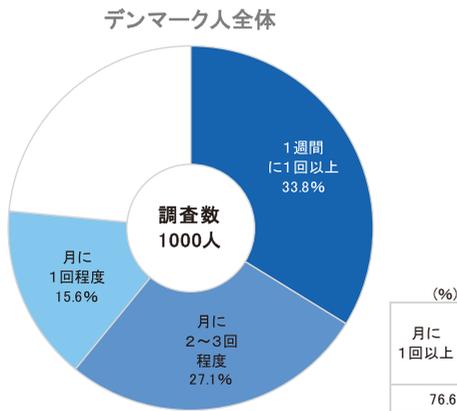
★ デンマークは、年代問わず、2人以上世帯での交流が盛ん。日本は交流のある人が1/2

□ 自宅に友人を招く回数は、デンマークと日本とで大差がついている。デンマークの「1週間に1回以上」は1/3程度を占めるのに対し、日本は2%に過ぎない。「月に1回以上」にまで広げても、デンマーク77%、日本16%であり、60ポイント以上の開きがある。そもそも「家」をどうとらえているのか、何を求めるのかが根本的に違うことがわかるデータである。

- ・ 同居家族構成別にみた場合、デンマークでは「単身世帯」よりも「2人以上世帯」の「交流している・計」、および「月に1回以上」のスコアが高くなっている。日本も「交流している・計」では「2人以上世帯」の方が若干高いが、交流頻度はむしろ「単身世帯」(特に若年層)の方が高くなっている。

■ 「家」での交流頻度(全体/単一回答)

日頃、ご自宅に友人を招く機会はこの程度ありますか。



■「家」での交流頻度(全体/単一回答)

日頃、ご自宅に友人を招く機会はどの程度ありますか。

(%)

	調査数	交流している・計							ほとんどない	交流している・計	月に1回以上
		月に1回以上			2~3ヶ月に1回程度	半年に1回程度	1年に1回程度				
		1週間に1回以上	月に2~3回程度	月に1回程度							
デンマーク人全体	1000	33.8	27.1	15.6	8.4	3.2	1.7	10.2	89.8	76.6	
家族構成別	単身世帯・計	380	35.2	24.4	10.2	6.8	2.7	1.9	18.7	81.3	69.9
	男性単身・若年層	42	43.5	32.1	1.5	9.9	1.5	—	11.5	88.5	77.1
	男性単身・中高年層	122	31.2	21.0	8.9	4.2	2.9	3.9	27.9	72.1	61.1
	女性単身・若年層	63	37.9	20.0	9.2	5.1	5.1	2.6	20.0	80.0	67.1
	女性単身・中高年層	153	35.0	26.9	14.1	8.8	1.9	0.4	12.9	87.1	76.0
	2人以上世帯・計	620	32.9	28.7	19.0	9.3	3.5	1.6	5.0	95.0	80.7
	夫婦のみ世帯・計	80	35.6	31.2	11.2	15.2	3.2	—	3.6	96.4	78.0
	夫婦のみ・ミドル	25	34.1	24.1	6.4	32.9	—	—	2.5	97.5	64.5
	夫婦のみ・シニア	55	36.3	34.5	13.5	7.0	4.6	—	4.1	95.9	84.2
	子供あり世帯・計	259	34.4	32.9	17.0	7.2	3.2	1.1	4.2	95.8	84.3
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	24.9	41.6	20.1	7.5	3.2	0.9	1.8	98.2	86.5
	自分・子供(親同居を含む)	119	45.5	22.8	13.4	6.7	3.2	1.3	7.0	93.0	81.7
	恋人・友人・兄弟と同居	252	28.0	24.4	25.1	10.7	3.7	2.7	5.5	94.5	77.5
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	53.2	23.4	12.3	—	2.6	—	8.5	91.5	89.0	
住居タイプ別	持ち家・計	397	35.4	30.9	16.7	7.1	3.5	1.0	5.4	94.6	83.0
	自己所有・戸建て	201	39.9	34.2	15.5	5.4	2.5	0.3	2.2	97.8	89.6
	自己所有・集合住宅	66	26.2	27.2	17.5	8.7	3.9	2.9	13.6	86.4	70.9
	アンディール(コーポラティブハウス)	78	35.0	26.0	13.0	9.8	4.9	1.6	9.8	90.2	74.0
	賃貸・計	598	32.3	24.8	15.1	9.2	3.0	2.2	13.5	86.5	72.2
	戸建て	151	25.5	30.9	17.0	10.6	1.1	—	14.9	85.1	73.4
集合住宅	422	35.1	21.8	14.1	9.2	3.1	3.1	13.7	86.3	71.0	
日本人全体	2000	1.9	5.4	9.1	12.6	10.6	7.8	52.7	47.3	16.4	
家族構成別	単身世帯・計	494	2.4	5.9	9.9	10.3	8.1	7.5	55.9	44.1	18.2
	男性単身・若年層	162	4.3	6.2	14.2	12.3	8.6	5.6	48.8	51.2	24.7
	男性単身・中高年層	137	0.7	5.1	5.8	4.4	5.8	3.6	74.5	25.5	11.7
	女性単身・若年層	93	4.3	9.7	10.8	20.4	10.8	7.5	36.6	63.4	24.7
	女性単身・中高年層	102	—	2.9	7.8	5.9	7.8	15.7	59.8	40.2	10.8
	2人以上世帯・計	1506	1.7	5.2	8.8	13.3	11.4	7.8	51.7	48.3	15.8
	夫婦のみ世帯・計	473	1.3	3.0	6.6	12.7	11.4	8.2	56.9	43.1	10.8
	夫婦のみ・ミドル	216	0.9	2.8	8.3	15.3	11.6	6.9	54.2	45.8	12.0
	夫婦のみ・シニア	257	1.6	3.1	5.1	10.5	11.3	9.3	59.1	40.9	9.7
	子供あり世帯・計	851	1.8	4.9	10.2	13.7	11.3	7.6	50.4	49.6	16.9
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	1.2	4.4	10.0	15.0	11.2	7.6	50.5	49.5	15.7
	自分・子供(親同居を含む)	104	5.8	8.7	11.5	4.8	11.5	7.7	50.0	50.0	26.0
	恋人・友人・兄弟と同居	83	3.6	12.0	12.0	18.1	18.1	4.8	31.3	68.7	27.7
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	2.6	12.9	7.1	9.7	8.4	9.7	49.7	50.3	22.6	
住居タイプ別	持ち家・計	1121	2.0	6.2	9.3	12.6	10.7	8.6	50.8	49.2	17.4
	戸建て	637	2.8	7.1	10.2	11.6	9.4	8.9	49.9	50.1	20.1
	マンション	392	0.8	4.3	8.2	14.5	13.0	7.7	51.5	48.5	13.3
	賃貸・計	875	1.8	4.3	8.9	12.7	10.3	6.7	55.2	44.8	15.1
	賃貸・戸建て	42	7.1	11.9	4.8	9.5	11.9	2.4	52.4	47.6	23.8
	賃貸・マンション	487	0.4	4.5	8.8	13.3	10.1	7.2	55.6	44.4	13.8
	賃貸・アパート	344	3.2	3.2	9.0	12.2	10.5	6.7	55.2	44.8	15.4

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体朱文字

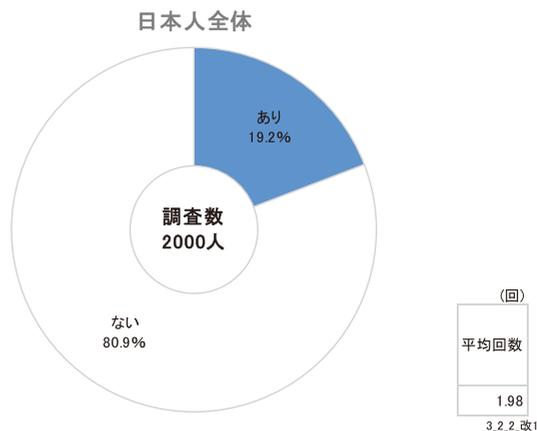
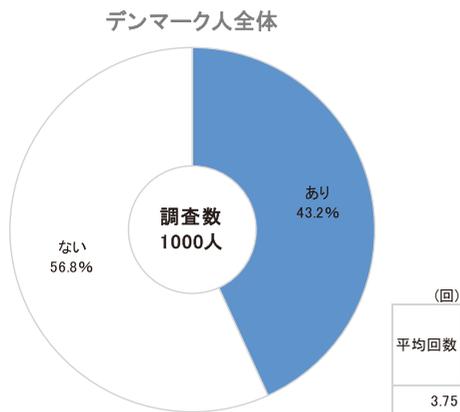
■ リフォーム・リノベーション経験

- デンマークでは、リフォーム・リノベーションの経験があると回答した人が4割を超えるのに対し、日本ではその半分にも満たない。
- さらにリフォーム・リノベーション経験者の平均実施回数も、デンマーク3.8回に対して、日本は2.0回にとどまる。

- ・ 両国とも「単身世帯」より「2人以上の世帯」のリフォーム・リノベーション経験率が高いことは共通しているが、「単身世帯」では、デンマークが34%であるのに対し、日本ではその1/4以下に過ぎない。特に男女を問わず、「単身世帯・若年層」での開きが大きい。

■ リフォーム・リノベーション経験(全体/単一回答)

現在のお住まいに住み始めてから、リフォーム・リノベーションしたことはありますか。経験のある方は何回行いましたか。※入居前の売主または販売業者によるリフォーム・リノベーションを除いてお答えください。※リフォーム・リノベーションとは、壁紙の張替え・クリーニング、主要な設備・機器の交換、家全体の改修を指します。



■リフォーム・リノベーション経験(全体/単一回答)

現在のお住まいに住み始めてから、リフォーム・リノベーションしたことはありますか。経験のある方は何回行いましたか。※入居前の売主または販売業者による

リフォーム・リノベーションを除いてお答えください。※リフォーム・リノベーションとは、壁紙の張替え・クリーニング、主要な設備・機器の交換、家全体の改修を指します。

(回)

		調査数	あり	ない	平均回数
デンマーク人全体		1000	43.2	56.8	3.75
家族 構成別	単身世帯・計	380	34.0	66.0	3.25
	男性単身・若年層	42	41.2	58.8	2.70
	男性単身・中高年層	122	30.6	69.4	4.42
	女性単身・若年層	63	26.5	73.5	1.65
	女性単身・中高年層	153	37.8	62.2	3.11
	2人以上世帯・計	620	48.9	51.1	3.96
	夫婦のみ世帯・計	80	58.3	41.7	4.03
	夫婦のみ・ミドル	25	32.9	67.1	3.93
	夫婦のみ・シニア	55	70.0	30.0	4.05
	子供あり世帯・計	259	57.3	42.7	3.91
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	63.2	36.8	4.23
	自分・子供(親同居を含む)	119	50.5	49.5	3.45
	恋人・友人・兄弟と同居	252	35.5	64.5	4.49
	親と同居世帯(子供ありを含む)	49	67.5	32.5	2.55
住居 タイプ別	持ち家・計	397	63.1	36.9	3.84
	自己所有・戸建て	201	69.9	30.1	4.21
	自己所有・集合住宅	66	52.4	47.6	2.62
	アンデール(コーポラティブハウス)	78	59.3	40.7	2.63
	賃貸・計	598	30.2	69.8	3.62
	戸建て	151	40.4	59.6	4.55
	集合住宅	422	23.7	76.3	3.29
日本人全体		2000	19.2	80.9	1.98
家族 構成別	単身世帯・計	494	8.1	91.9	2.40
	男性単身・若年層	162	6.2	93.8	3.50
	男性単身・中高年層	137	10.2	89.8	2.57
	女性単身・若年層	93	2.2	97.8	2.00
	女性単身・中高年層	102	13.7	86.3	1.50
	2人以上世帯・計	1506	22.8	77.2	1.93
	夫婦のみ世帯・計	473	25.2	74.8	2.03
	夫婦のみ・ミドル	216	9.3	90.7	1.35
	夫婦のみ・シニア	257	38.5	61.5	2.16
	子供あり世帯・計	851	22.0	78.0	1.89
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	21.7	78.3	1.90
	自分・子供(親同居を含む)	104	24.0	76.0	1.84
	恋人・友人・兄弟と同居	83	12.0	88.0	1.20
	親と同居世帯(子供ありを含む)	155	29.0	71.0	2.13
住居 タイプ別	持ち家・計	1121	33.0	67.0	1.99
	戸建て	637	32.8	67.2	2.09
	マンション	392	30.1	69.9	1.58
	賃貸・計	875	1.3	98.7	1.64
	賃貸・戸建て	42	7.1	92.9	1.00
	賃貸・マンション	487	1.0	99.0	1.60
	賃貸・アパート	344	0.9	99.1	2.33

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体未文字

3.2.2_改2

■ リノベーションの目的

★「好みのデザイン、機能性向上、使い勝手」のデンマーク、「維持」の日本

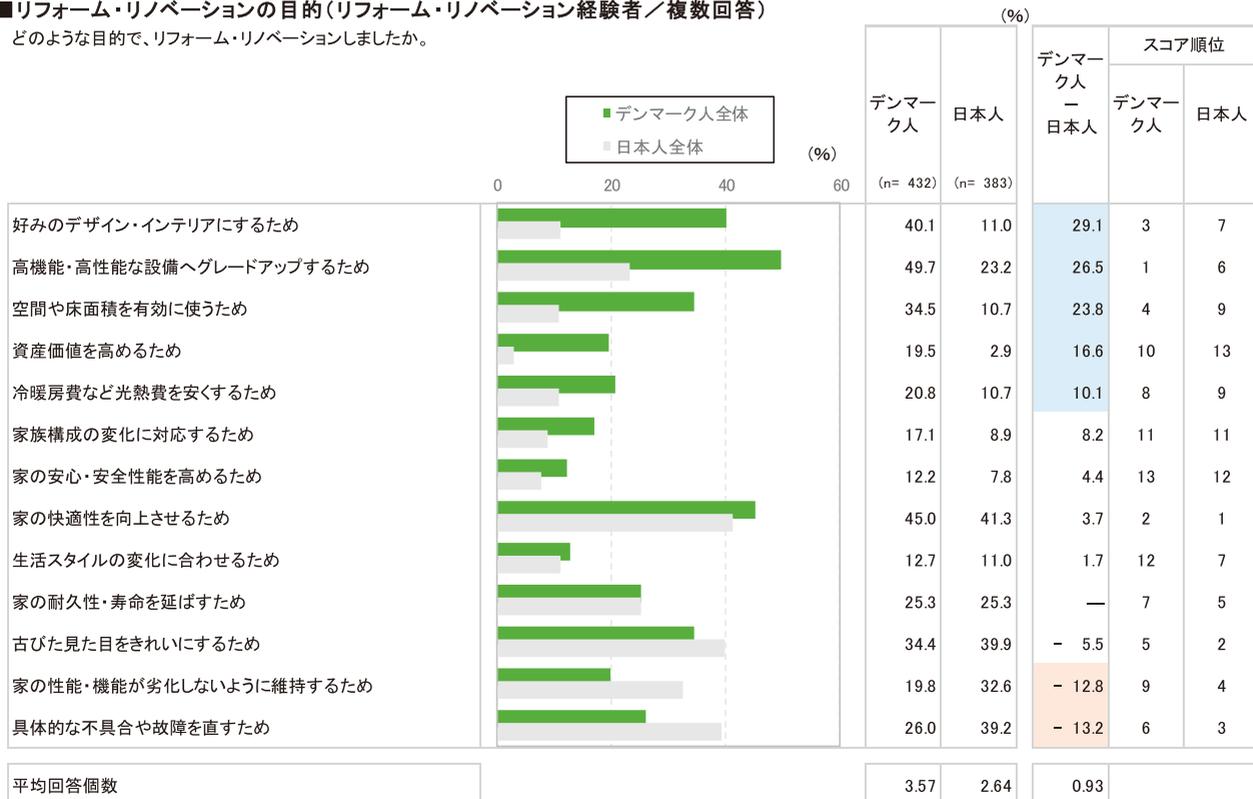
- デンマークと日本とで、リフォーム・リノベーションの目的の序列が異なる。デンマークは「高機能・高性能な設備へグレードアップするため」「家の快適性を向上させるため」「好みのデザイン・インテリアにするため」が上位3項目であるが、日本は「家の快適性を向上させるため」、「古びた見た目をきれいにするため」、「具体的な不具合や故障を直すため」である。
- 両国の差が最も大きいのは、「好みのデザイン・インテリアにするため」であり、デンマークの方が約30ポイント高い。さらに「高機能・高性能な設備へグレードアップするため」「空間や床面積を有効に使うため」でも20ポイント以上、デンマークの方が高い。
- 日本がデンマークを上回るのは、「家の性能・機能が劣化しないように維持するため」「具体的な不具合や故障を直すため」「古びた見た目をきれいにするため」の3項目である。

・デンマークの場合、同居家族構成別には、上記3項のうち「高機能・高性能な設備へグレードアップするため」を除き、「単身世帯」と「2人以上世帯」で大きな差はみられない。「好みのデザイン、使い勝手」を求める点において、ライフステージはそれほどの影響はないとみてよさそうだ。

▶ 日本は「単身世帯」のサンプル数が少ないため、分析から除外。

■ リフォーム・リノベーションの目的(リフォーム・リノベーション経験者/複数回答)

どのような目的で、リフォーム・リノベーションしましたか。



※デンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

3.2.3_改1

■リフォーム・リノベーションの目的(リフォーム・リノベーション経験者/複数回答)

どのような目的で、リフォーム・リノベーションしましたか。

(%)

		調査数	好みのデザイン・インテリアのため	高機能・高性能な設備へグレードアップするため	空間や床面積を有効に使うため	資産価値を高めるため	冷暖房費など光熱費を安くするため	家族構成の変化に対応するため	家の安心・安全性能を高めるため	家の快適性を向上させるため	生活スタイルの変化に合わせるため	家の耐久性・寿命を延ばすため	古びた見た目をきれいにするため	家の性能・機能が劣化しないように維持するため	具体的な不具合や故障を直すため	平均回答個数
デンマーク人全体		432	40.1	49.7	34.5	19.5	20.8	17.1	12.2	45.0	12.7	25.3	34.4	19.8	26.0	3.57
家族 構成別	単身世帯・計	129	41.9	54.1	36.0	18.5	13.4	4.0	10.6	44.9	15.1	23.3	28.8	17.9	20.3	3.29
	男性単身・若年層	17	14.7	31.4	24.0	14.7	16.7	—	3.7	29.7	13.0	20.3	25.7	20.3	27.7	2.42
	男性単身・中高年層	37	45.3	62.4	41.1	20.5	22.2	12.0	12.8	60.7	12.0	40.2	21.3	26.5	22.2	3.99
	女性単身・若年層	17	46.2	50.0	27.0	11.5	3.8	—	3.8	30.9	21.2	3.8	46.2	3.8	25.0	2.73
	女性単身・中高年層	58	46.7	56.7	38.9	20.4	9.4	1.1	13.3	43.3	16.1	18.8	29.5	15.6	15.5	3.25
	2人以上世帯・計	303	39.3	47.9	33.9	19.9	24.0	22.7	12.9	45.0	11.6	26.1	36.8	20.7	28.4	3.69
	夫婦のみ世帯・計	47	39.8	67.1	30.1	23.9	33.6	19.2	9.5	48.6	13.0	25.3	27.4	24.0	32.3	3.94
	夫婦のみ・ミドル	8	34.5	80.7	26.9	34.5	34.5	7.6	—	34.5	26.9	7.6	38.6	19.3	46.2	3.92
	夫婦のみ・シニア	38	41.0	64.2	30.8	21.6	33.3	21.7	11.6	51.7	10.0	29.1	25.0	25.0	29.2	3.94
	子供あり世帯・計	149	42.4	50.7	40.2	19.5	24.7	28.4	14.4	51.0	12.3	32.2	39.8	20.0	27.9	4.03
夫婦・子供(親同居を含む)	88	41.9	56.3	43.0	20.9	30.3	32.9	15.2	54.5	13.7	41.2	39.7	24.9	27.4	4.42	
自分・子供(親同居を含む)	60	43.1	42.5	36.2	17.5	16.5	21.9	13.4	45.8	10.1	19.1	39.9	12.8	28.8	3.48	
恋人・友人・兄弟と同居	90	37.9	41.4	28.2	21.8	22.1	17.2	14.6	40.0	10.3	21.0	25.3	22.8	32.1	3.35	
親と同居世帯(子供ありを含む)	33	33.8	19.2	27.0	9.6	15.3	19.3	6.8	16.4	8.7	9.6	75.1	7.7	13.4	2.62	
住居 タイプ別	持ち家・計	251	37.8	51.3	31.2	27.2	27.2	16.0	12.7	45.7	12.2	31.0	36.8	20.3	27.7	3.77
	自己所有・戸建て	141	35.3	52.0	30.3	29.9	36.2	22.2	14.0	48.4	13.1	37.6	42.1	22.2	30.8	4.14
	自己所有・集合住宅	34	42.6	50.0	33.3	27.8	14.8	5.6	7.4	33.3	9.3	22.2	35.2	16.7	24.1	3.22
	アンディール(コーポラティブハウス)	46	39.7	57.5	31.5	21.9	9.6	6.8	8.2	46.6	11.0	17.8	31.5	11.0	16.4	3.10
	賃貸・計	180	42.9	47.3	39.3	8.9	11.6	18.7	11.6	43.7	13.4	17.0	31.2	18.7	23.2	3.28
戸建て	61	39.5	47.4	44.7	15.8	15.8	23.7	13.2	47.4	15.8	15.8	36.8	10.5	28.9	3.55	
集合住宅	100	41.9	45.2	35.5	4.8	9.7	14.5	9.7	41.9	11.3	19.4	32.3	22.6	19.4	3.08	
日本人全体		383	11.0	23.2	10.7	2.9	10.7	8.9	7.8	41.3	11.0	25.3	39.9	32.6	39.2	2.64
家族 構成別	単身世帯・計	40	10.0	32.5	17.5	7.5	7.5	2.5	7.5	30.0	7.5	22.5	35.0	20.0	50.0	2.50
	男性単身・若年層	10	10.0	60.0	20.0	20.0	20.0	—	30.0	20.0	10.0	10.0	50.0	30.0	40.0	3.20
	男性単身・中高年層	14	—	21.4	7.1	7.1	7.1	—	—	35.7	—	35.7	14.3	28.6	57.1	2.14
	女性単身・若年層	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100.0	—	100.0	2.00
	女性単身・中高年層	14	21.4	28.6	28.6	—	—	7.1	—	35.7	14.3	21.4	35.7	7.1	42.9	2.43
	2人以上世帯・計	343	11.1	22.2	9.9	2.3	11.1	9.6	7.9	42.6	11.4	25.7	40.5	34.1	37.9	2.66
	夫婦のみ世帯・計	119	8.4	23.5	12.6	4.2	16.0	10.1	11.8	49.6	12.6	31.1	39.5	37.0	37.0	2.93
	夫婦のみ・ミドル	20	20.0	25.0	10.0	5.0	10.0	5.0	15.0	55.0	15.0	10.0	35.0	15.0	20.0	2.40
	夫婦のみ・シニア	99	6.1	23.2	13.1	4.0	17.2	11.1	11.1	48.5	12.1	35.4	40.4	41.4	40.4	3.04
	子供あり世帯・計	187	12.3	21.9	9.1	1.1	10.2	9.1	5.3	40.1	11.8	23.5	40.6	32.6	41.7	2.59
夫婦・子供(親同居を含む)	162	11.1	21.6	9.3	1.2	11.1	10.5	6.2	38.9	12.3	23.5	38.3	34.0	43.8	2.62	
自分・子供(親同居を含む)	25	20.0	24.0	8.0	—	4.0	—	—	48.0	8.0	24.0	56.0	24.0	28.0	2.44	
恋人・友人・兄弟と同居	10	20.0	20.0	—	10.0	—	—	—	40.0	10.0	—	50.0	40.0	20.0	2.10	
親と同居世帯(子供ありを含む)	45	11.1	24.4	6.7	—	—	11.1	8.9	33.3	6.7	22.2	44.4	33.3	31.1	2.33	
住居 タイプ別	持ち家・計	370	10.8	22.7	10.8	2.7	10.8	8.9	7.8	42.7	11.1	26.2	40.3	32.7	39.7	2.67
	戸建て	209	7.7	20.1	7.7	3.8	10.0	6.2	7.2	35.9	8.6	36.8	40.2	40.2	40.7	2.65
	マンション	118	16.9	28.8	10.2	1.7	11.9	7.6	6.8	45.8	12.7	5.9	33.9	16.1	37.3	2.36
	賃貸・計	11	9.1	45.5	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	—	9.1	—	36.4	18.2	27.3	1.91
	賃貸・戸建て	3	33.3	—	—	—	—	33.3	—	—	33.3	—	33.3	33.3	66.7	2.33
賃貸・マンション	5	—	60.0	—	—	—	—	—	—	—	—	20.0	20.0	20.0	1.20	
賃貸・アパート	3	—	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	—	33.3	—	—	66.7	—	—	2.67	
デンマーク人ー日本人(全体)			29.1	26.5	23.8	16.6	10.1	8.2	4.4	3.7	1.7	—	5.5	12.8	13.2	0.93
スコア	デンマーク人全体		3	1	4	10	8	11	13	2	12	7	5	9	6	
順位	日本人全体		7	6	9	13	9	11	12	1	7	5	2	4	3	

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体未文字

※デンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

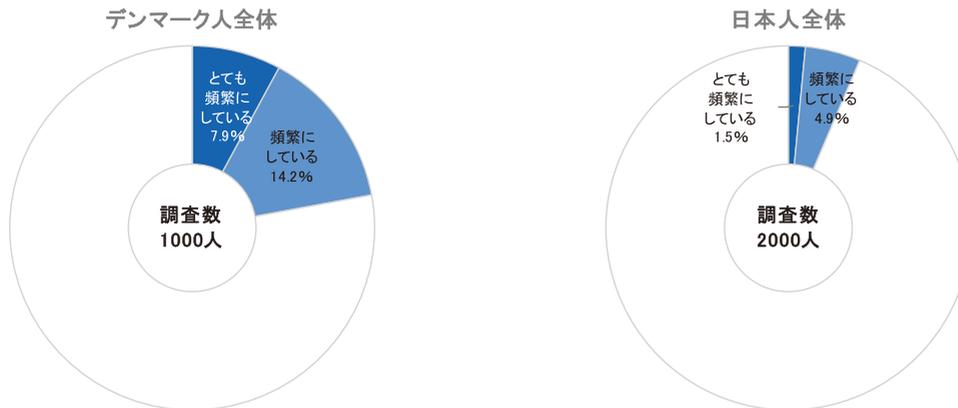
3.2.3.改2

■ インテリア変更頻度

- 「家具やインテリアの配置を替えたり、インテリアを大きく変えたり」するインテリア変更の頻度をみると、「とても頻繁にしている」と「頻繁にしている」を合わせたTop+2nd boxのスコアは、デンマークでは22%、日本で6%である。日本では「ほとんどない」が半数を占めており、日常的にインテリアに手を入れる習慣に差があることがわかる。
- デンマークでも日本でも、持ち家居住者の方が賃貸居住者に比べて、「ほとんどない」を除いた「経験あり・計＝インテリア変更経験者」の比率は高いのだが、デンマークの賃貸居住者では6割を超える人が「インテリア変更経験者」であるのに対し、日本では同49%に過ぎない。その差は特に賃貸居住者において大きいことがわかる。
 - ・ 同居家族構成別に「頻繁にしている・計」をみると、デンマークでは「2人以上世帯」の方が「単身世帯」よりも高いことがわかる。その中でも「夫婦のみ世帯・計」より、「子供あり世帯・計」や「恋人・友人・兄弟と同居」、「親と同居世帯（子供ありを含む）」の頻度が高い結果となっている。
 - ・ 住居タイプ別にみると、デンマークでは「持ち家」の「頻繁にしている・計」が、「単身世帯」の2倍以上のスコアである。日本も「持ち家」の方が「賃貸」よりも「頻繁にしている・計」のスコアが高いが、差が大きいのはデンマークである。なお、デンマークでも日本でも、持ち家、賃貸問わず、「頻繁にしている・計」のスコアは戸建て（デンマークの場合は「自己所有・戸建て」）の方が集合住宅を上回っている。

■ インテリア変更頻度（全体／単一回答）

現在のお住まいに住み始めてから、家具やインテリアの配置を替えたり、インテリアを大きく変えたりしたことはありますか。



3.2.4_改1

■ インテリア変更頻度(全体/単一回答)

現在のお住まいに住み始めてから、家具やインテリアの配置を替えたり、インテリアを大きく変えたりしたことはありますか。

(%)

	調査数	頻繁にしている・計					頻繁にしている・計	
		とても頻繁にしている	頻繁にしている	時々している	たまにすることがある	ほとんどない		
デンマーク人全体	1000	7.9	14.2	29.7	16.4	31.8	22.1	
家族 構成別	単身世帯・計	380	3.7	8.3	27.0	16.7	44.3	12.0
	男性単身・若年層	42	19.1	19.9	22.1	9.9	29.1	38.9
	男性単身・中高年層	122	—	6.5	26.3	11.5	55.7	6.5
	女性単身・若年層	63	4.6	9.2	37.4	11.8	37.0	13.8
	女性単身・中高年層	153	2.1	6.1	24.6	24.9	42.4	8.2
	2人以上世帯・計	620	10.4	17.9	31.4	16.1	24.2	28.3
	夫婦のみ世帯・計	80	0.8	12.8	43.1	16.8	26.5	13.6
	夫婦のみ・ミドル	25	2.5	11.4	38.0	11.4	36.8	13.9
	夫婦のみ・シニア	55	—	13.5	45.5	19.3	21.7	13.5
	子供あり世帯・計	259	11.2	17.4	30.5	16.1	24.9	28.6
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	14.8	20.1	34.0	13.5	17.6	34.9
	自分・子供(親同居を含む)	119	7.0	14.2	26.3	19.1	33.4	21.2
	恋人・友人・兄弟と同居	252	8.1	19.7	30.3	17.2	24.7	27.8
	親と同居世帯(子供ありを含む)	49	40.8	20.2	19.5	5.9	13.6	61.0
住居 タイプ別	持ち家・計	397	13.8	18.7	33.0	13.8	20.7	32.5
	自己所有・戸建て	201	20.9	21.8	30.7	11.1	15.5	42.7
	自己所有・集合住宅	66	3.9	8.7	34.0	14.6	38.8	12.6
	アンディール(コーポラティブハウス)	78	3.3	14.6	35.0	22.0	25.2	17.9
	賃貸・計	598	4.0	11.3	27.8	18.1	38.8	15.4
	戸建て	151	5.3	16.0	35.1	10.6	33.0	21.3
集合住宅	422	3.8	9.5	26.0	19.8	40.8	13.4	
日本人全体	2000	1.5	4.9	17.0	25.8	50.8	6.4	
家族 構成別	単身世帯・計	494	1.6	4.9	13.4	21.7	58.5	6.5
	男性単身・若年層	162	2.5	6.2	19.1	24.7	47.5	8.6
	男性単身・中高年層	137	1.5	2.2	5.1	15.3	75.9	3.6
	女性単身・若年層	93	2.2	5.4	18.3	23.7	50.5	7.5
	女性単身・中高年層	102	—	5.9	10.8	23.5	59.8	5.9
	2人以上世帯・計	1506	1.5	4.9	18.2	27.2	48.3	6.4
	夫婦のみ世帯・計	473	0.6	4.7	16.5	30.4	47.8	5.3
	夫婦のみ・ミドル	216	1.4	8.8	19.4	24.5	45.8	10.2
	夫婦のみ・シニア	257	—	1.2	14.0	35.4	49.4	1.2
	子供あり世帯・計	851	1.9	3.3	19.2	27.0	48.6	5.2
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	1.6	3.1	19.3	27.3	48.7	4.7
	自分・子供(親同居を含む)	104	3.8	4.8	18.3	25.0	48.1	8.7
	恋人・友人・兄弟と同居	83	1.2	14.5	24.1	16.9	43.4	15.7
	親と同居世帯(子供ありを含む)	155	2.6	10.3	16.8	20.6	49.7	12.9
住居 タイプ別	持ち家・計	1121	2.0	5.4	17.4	26.0	49.2	7.4
	戸建て	637	2.2	5.8	17.9	26.8	47.3	8.0
	マンション	392	1.5	4.3	17.6	25.8	50.8	5.9
	賃貸・計	875	0.9	4.1	16.6	25.6	52.8	5.0
	賃貸・戸建て	42	7.1	9.5	11.9	16.7	54.8	16.7
	賃貸・マンション	487	0.4	3.9	18.3	27.3	50.1	4.3
賃貸・アパート	344	0.9	3.8	14.8	24.1	56.4	4.7	

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字 / 5pt以上高い数値に網掛け / 5pt以上低い数値を斜体朱文字

3.2.4.改2

インテリアに関する行動

★「こまめな掃除」は日本でも多いが、「キャンドル」「観葉植物」「アート作品」「家族の写真」で大差

- では、具体的にはどのようにインテリアに手を入れ、楽しんでいるのだろうか。
 - 両国とも「こまめに掃除や片付けをしている」がトップであり、一般的にスコアの低い日本でも5割超が回答している。
 - 最も差が大きいのは「キャンドル（ローソク）やライティングを楽しんでいる」だが、日本でもよく知られるようになった「ヒュッゲ」というライフスタイルを象徴する項目である。
 - それ以外にも差が大きい項目に注目したい。「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」「絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている」などは、日本でも決して序列は低くないのだが、20ポイント以上の差がある。
 - その他、「好きな家具を一つ一つ吟味して選んでいる」「家族の歴史や子供の成長がわかる写真などを飾っている」なども15ポイント前後の差がある。
- ・ 同居家族構成別では、両国とも「単身世帯」より「2人以上世帯」の方がスコアが高いのは共通である。またその中でも、「夫婦のみ世帯」と「核家族世帯」のスコアが高いことも共通だが、デンマークの「夫婦のみ世帯」のスコアが群を抜いて高いことがわかる。
 - ・ なお、デンマークの「家族の歴史や子供の成長がわかる写真などを飾っている」は、単身世帯であっても1/4程度の人が実施している。

インテリアに関する行動(全体/複数回答)

現在のお住まいの中で、あなたがよくしていることや、気をつけていることをすべてお選びください。



※カテゴリーごとにデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

3.2_5_改1

■インテリアに関する行動(全体/複数回答)

現在のお住まいの中で、あなたがよくしていることや、気をつけていることをすべてお選びください。

	調査数	メンテナンス														飾りつけ										リノベ・リフォーム			平均 回答 個数
		こまめに掃除 や片付け している	簡単な 補修や メンテナ ンスは 自分で やって いる	キャンド ル(ロー ソク)や ライテ ィングを 楽しん でいる	インテ リア用 の観葉 植物や 花を飾 っている	絵画や ポスター、 オブジェ などを飾 っている	好きな 家具を 一つ吟 味して選 んでいる	家族の 歴史や 子供の 成長が わかる 写真を 飾って いる	オー ディオ やテレ ビなど のAV機 器にこ だわっ ている	お氣に 入りの 雑貨や 食器を 揃えて いる	ラグや カーテ ンなど のファ ブリッ クにこ だわっ ている	家電製 品はデ ザイン を重視 して選 んでいる	家庭菜 園やガ ーデニ ングを 楽しん でいる	趣味の コレク ション を飾っ ている	アロマ やルー ムフレ グランス を楽し んでいる	自分で 床や壁 を加工 する	DIYでイ ンテリ アや間 取りな どをカ スタマ イズる	その他											
デンマーク人全体	1000	68.3	27.7	39.3	47.8	42.3	30.7	29.6	21.9	28.6	18.5	16.4	19.0	17.6	10.3	8.7	8.5	1.7	4.37										
家族 構成別																													
単身世帯・計	380	72.6	21.4	38.5	44.8	40.9	28.5	23.5	21.5	27.9	14.6	11.7	13.1	17.1	9.7	7.7	7.3	2.9	4.04										
男性単身・若年層	42	50.4	14.4	18.3	9.1	21.3	21.4	6.1	9.1	19.1	4.5	10.6	12.9	14.5	3.0	6.9	9.1	3.8	2.34										
男性単身・中高年層	122	72.2	28.8	25.4	27.5	36.7	25.7	20.5	37.3	20.2	9.5	16.8	6.5	18.6	6.6	8.6	9.2	4.5	3.75										
女性単身・若年層	63	68.2	17.4	45.2	47.1	45.6	24.1	34.4	4.6	28.2	11.8	9.7	12.3	13.3	7.7	—	—	2.6	3.86										
女性単身・中高年層	153	80.8	19.1	51.8	67.4	47.8	34.5	26.3	19.2	36.4	22.7	8.8	18.7	18.1	12.5	7.1	8.4	1.5	4.81										
2人以上世帯・計	620	65.7	31.5	39.8	49.7	43.1	32.1	33.3	22.2	29.0	20.9	19.3	22.7	17.9	10.7	9.3	9.2	0.9	4.57										
夫婦のみ世帯・計	80	82.8	41.2	46.8	62.4	55.2	48.1	26.8	34.5	40.9	37.3	22.1	29.2	17.6	7.6	13.6	10.8	—	5.77										
夫婦のみ・ミドル	25	77.3	29.1	29.1	38.0	41.8	54.5	13.9	34.3	32.9	34.3	36.8	13.9	11.4	15.2	8.9	5.0	—	4.76										
夫婦のみ・シニア	55	85.4	46.7	55.0	73.7	61.4	45.1	32.7	34.6	44.5	38.6	15.3	36.3	20.4	4.1	15.8	13.4	—	6.23										
子供あり世帯・計	259	71.5	35.9	45.9	53.5	42.8	32.1	40.7	22.7	29.5	23.1	18.8	25.8	15.8	12.4	11.5	10.8	1.1	4.94										
夫婦・子供(親同居を含む)	140	73.1	38.5	41.8	52.3	43.6	32.6	39.0	25.6	29.2	24.6	19.6	31.7	13.0	11.0	13.7	13.9	0.5	5.04										
自分・子供(親同居を含む)	119	69.7	32.8	50.6	54.8	42.0	31.5	42.8	19.4	29.8	21.3	17.7	18.8	19.1	14.0	8.9	7.2	1.9	4.82										
恋人・友人・兄弟と同居	252	52.9	26.4	34.9	45.4	43.9	30.2	29.9	19.2	26.4	14.8	20.9	19.5	21.3	10.6	6.7	7.6	1.1	4.12										
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	74.0	12.3	20.8	26.0	12.9	14.9	18.2	11.0	15.6	15.6	12.3	18.2	7.2	7.8	3.9	5.2	—	2.76										
住居 タイプ別																													
持ち家・計	397	67.6	36.5	33.8	48.1	42.8	29.8	28.8	21.6	25.6	17.6	17.1	24.0	14.6	6.4	12.0	12.8	1.0	4.40										
自己所有・戸建て	201	74.4	37.7	33.2	51.6	42.4	29.1	32.0	22.2	25.6	20.6	18.4	32.3	16.8	7.6	13.9	15.8	0.3	4.74										
自己所有・集合住宅	66	67.0	33.0	31.1	36.9	39.8	32.0	20.4	19.4	21.4	12.6	13.6	12.6	6.8	5.8	8.7	8.7	1.0	3.71										
アンディール(コーポラティブハウス)	78	67.5	32.5	42.3	52.0	51.2	31.7	23.6	22.0	32.5	13.8	16.3	8.9	15.4	4.1	8.9	8.9	2.4	4.34										
賃貸・計	598	68.5	21.6	42.6	47.2	41.8	31.3	30.2	21.8	30.5	19.1	15.9	15.4	19.4	12.7	6.2	5.4	2.2	4.32										
戸建て	151	70.2	30.9	48.9	55.3	40.4	29.8	35.1	25.5	34.0	22.3	19.1	27.7	20.2	22.3	11.7	8.5	2.1	5.04										
集合住宅	422	67.6	16.4	39.7	43.5	41.2	31.3	27.5	20.2	28.2	16.8	14.9	9.5	18.7	9.5	3.8	3.4	2.3	3.95										
日本人全体	2000	53.3	23.1	3.4	22.3	17.3	14.9	15.5	8.9	17.0	10.3	8.7	12.5	15.7	10.1	2.7	5.1	4.2	2.45										
家族 構成別																													
単身世帯・計	494	47.2	17.8	2.6	13.8	13.2	15.2	3.8	9.7	16.8	9.5	8.5	5.3	20.2	12.6	1.4	5.5	7.1	2.10										
男性単身・若年層	162	48.1	12.3	0.6	12.3	11.1	13.6	2.5	11.7	10.5	4.9	12.3	2.5	21.0	6.2	1.2	8.6	5.6	1.85										
男性単身・中高年層	137	37.2	25.5	1.5	5.8	10.9	3.6	3.6	12.4	5.8	3.6	3.6	5.8	17.5	8.0	2.9	3.6	11.7	1.64										
女性単身・若年層	93	51.6	11.8	3.2	19.4	14.0	28.0	3.2	7.5	32.3	18.3	11.8	3.2	29.0	18.3	1.1	8.6	3.2	2.65										
女性単身・中高年層	102	54.9	21.6	6.9	21.6	18.6	21.6	6.9	4.9	27.5	16.7	5.9	10.8	14.7	23.5	—	—	6.9	2.63										
2人以上世帯・計	1506	55.2	24.8	3.6	25.0	18.7	14.8	19.3	8.6	17.0	10.6	8.8	14.8	14.2	9.3	3.1	5.0	3.2	2.56										
夫婦のみ世帯・計	473	56.4	22.4	4.9	30.2	20.5	17.3	12.3	9.1	18.8	13.3	9.7	16.9	15.0	12.3	1.5	3.6	3.8	2.68										
夫婦のみ・ミドル	216	66.7	16.2	6.9	25.9	19.0	19.9	9.3	10.2	18.1	13.9	11.1	6.9	14.8	13.4	0.9	3.2	2.3	2.59										
夫婦のみ・シニア	257	47.9	27.6	3.1	33.9	21.8	15.2	14.8	8.2	19.5	12.8	8.6	25.3	15.2	11.3	1.9	3.9	5.1	2.76										
子供あり世帯・計	851	57.5	26.3	3.2	23.3	18.6	14.5	25.7	7.5	16.7	10.7	8.5	14.7	12.7	8.1	4.1	5.8	2.7	2.60										
夫婦・子供(親同居を含む)	747	58.6	26.1	3.6	23.7	19.3	15.0	27.2	8.4	17.3	11.5	8.4	15.0	12.9	8.2	4.4	6.0	2.4	2.68										
自分・子供(親同居を含む)	104	49.0	27.9	—	20.2	13.5	10.6	15.4	1.0	12.5	4.8	8.7	12.5	11.5	7.7	1.9	3.8	4.8	2.06										
恋人・友人・兄弟と同居	83	48.2	21.7	2.4	15.7	12.0	13.3	7.2	14.5	18.1	3.6	13.3	6.0	25.3	7.2	2.4	6.0	3.6	2.20										
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	37.4	28.4	2.6	24.5	18.7	6.5	13.5	7.7	12.9	2.6	1.9	16.1	12.3	6.5	2.6	4.5	5.2	2.04										
住居 タイプ別																													
持ち家・計	1121	53.0	28.5	3.3	25.8	20.2	15.1	20.0	9.6	17.8	10.9	8.5	18.6	15.1	8.2	3.6	5.1	3.3	2.66										
戸建て	637	52.9	32.3	3.3	27.2	20.7	15.7	22.0	9.4	19.0	10.4	8.0	23.5	15.5	7.8	4.2	5.3	1.6	2.79										
マンション	392	57.1	22.2	3.1	24.5	19.6	15.6	18.1	8.7	16.1	12.5	9.7	12.0	13.3	8.7	2.3	3.6	4.8	2.52										
賃貸・計	875	53.6	16.1	3.4	17.8	13.6	14.7	9.8	7.9	16.0	9.6	9.0	4.6	16.6	12.6	1.5	5.1	5.1	2.17										
賃貸・戸建て	42	52.4	26.2	4.8	23.8	14.3	14.3	11.9	2.4	9.5	7.1	9.5	7.1	23.8	4.8	4.8	9.5	7.1	2.33										
賃貸・マンション	487	55.6	16.2	4.1	19.3	14.2	16.0	11.1	8.0	19.1	11.1	11.1	5.5	16.8	13.1	0.8	4.7	3.3	2.30										
賃貸・アパート	344	51.2	14.8	2.3	14.8	12.8	12.8	7.6	8.4	12.5	7.8	6.1	2.9	15.4	12.5	2.0	5.2	7.6	1.97										
デンマーク人ー日本人(全体)		15.0	4.6	35.9	25.5	25.0	15.8	14.1	13.0	11.6	8.2	7.7	6.5	1.9	0.2	6.0	3.4	— 2.5	1.92										
スコア	デンマーク人全体	1	8	4	2	3	5	6	9	7	11	13	10	12	14	15	16												
順位	日本人全体	1	2	15	3	4	8	7	12	5	10	13	9	6	11	16	14												

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字 / 5pt以上高い数値に網掛け / 5pt以上低い数値を斜体未文字

※カテゴリごとにデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

3.2.5_改2

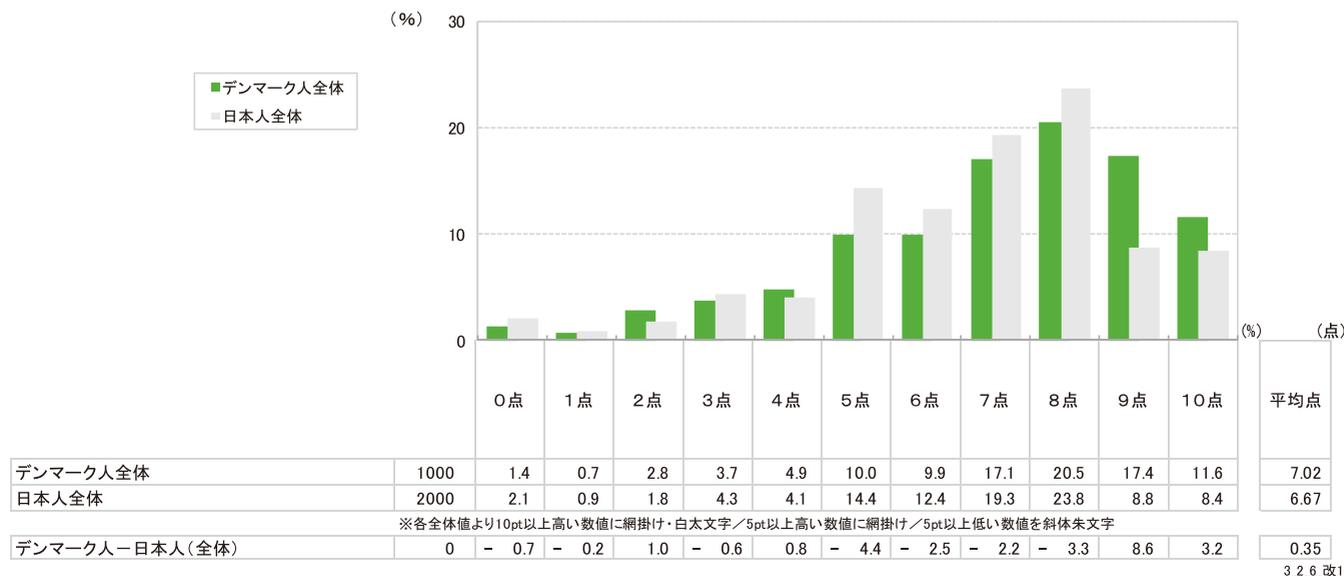
「家」の満足度

★ デンマークは「家」の期待も評価も高い。日本は「家」の評価はそこそこ高いが、期待が低い

- 「街」と同様に、総合的な「家」への満足度をみてみよう。
- 0点から10点までの11段階で聞いた「家」に対する満足度の平均は、デンマークでは7.0点、日本では6.7点。0.3点の差がある。
- なお、デンマークのピークが「9点」から「7点」の категорияにある一方で、日本の場合は「8点」から「7点」にあることがわかる。
 - ・ これを住居タイプ別にみると、デンマークでは「持ち家」の平均点が7.5点、「賃貸」が6.7点であるのに対し、日本では同7.1点、6.1点である。単純に比較すると、「賃貸」の平均点の差が大きくなっている。
- なお、前章「3. 理想の住居・住まい」でみた通り、「家」に対する期待において、デンマークの方が日本よりも高かったことも指摘しておきたい。
- 主観的な満足度に、対象への期待水準が影響することはよく知られている。期待値が高ければパフォーマンスが同等でも評価が低い、といったケースはままある。
- デンマークでは「家」への期待が高いのと同時に、評価自体も高く、「家」の感度が高い人が多いといえるのではないだろうか。
 - ・ 「単身世帯」より「2人以上世帯」の平均点が高いことは両国共通だが、日本では男性の単身世帯の平均点が5点台と低いことがわかる。
 - ・ 「持ち家」と「賃貸」では、「持ち家」の方が高いこと、その中で「戸建て」（デンマークの場合は「自己所有・戸建て」）の平均点が高いことは共通である。

■「家」の満足度(全体/単一回答)

あなたは、「いま住んでいる家」について、どの程度満足していますか。「非常に満足している」を10点、「まったく満足していない」を「0点」とした場合、何点くらいになるかをお答えください。



■「家」の満足度(全体/単一回答)

あなたは、「いま住んでいる家」について、どの程度満足していますか。「非常に満足している」を10点、「まったく満足していない」を「0点」とした場合、何点くらいになるかをお答えください。

		(%)											(点)	
		0点	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点	平均点	
デンマーク人全体		1000	1.4	0.7	2.8	3.7	4.9	10.0	9.9	17.1	20.5	17.4	11.6	7.02
家族 構成別	単身世帯・計	380	1.4	0.8	2.9	3.0	6.0	13.6	9.5	19.4	17.0	14.2	12.3	6.87
	男性単身・若年層	42	—	3.8	—	3.8	3.8	13.0	13.7	17.6	20.6	16.8	6.9	6.85
	男性単身・中高年層	122	—	—	5.8	1.3	3.7	25.0	6.8	23.1	11.5	13.1	9.7	6.65
	女性単身・若年層	63	—	—	6.2	2.0	8.7	8.2	10.2	17.9	20.5	8.7	17.5	6.99
	女性単身・中高年層	153	3.4	0.8	—	4.4	7.4	6.8	10.3	17.7	18.9	16.6	13.7	7.01
	2人以上世帯・計	620	1.5	0.7	2.7	4.2	4.2	7.8	10.1	15.7	22.6	19.3	11.2	7.11
	夫婦のみ世帯・計	80	2.8	0.8	—	—	0.8	7.2	10.4	13.6	30.5	24.4	9.5	7.56
	夫婦のみ・ミドル	25	2.5	—	—	—	—	20.2	8.9	11.4	39.3	15.2	2.5	7.10
	夫婦のみ・シニア	55	2.9	1.2	—	—	1.2	1.2	11.1	14.6	26.4	28.6	12.8	7.77
	子供あり世帯・計	259	2.5	0.9	2.1	4.1	3.7	6.3	8.3	17.6	25.1	18.7	10.7	7.13
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	3.5	0.5	2.3	1.6	3.0	6.4	7.5	18.0	25.1	19.4	12.8	7.28
	自分・子供(親同居を含む)	119	1.3	1.3	1.9	7.0	4.6	6.2	9.2	17.2	25.0	18.0	8.3	6.96
	恋人・友人・兄弟と同居	252	0.3	0.6	4.2	5.5	6.2	10.3	12.8	13.8	19.6	13.3	13.2	6.85
	核家族世帯	319	2.7	0.9	1.7	3.3	3.0	6.5	8.9	16.8	25.6	19.8	10.7	7.20
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	—	—	1.3	3.3	1.3	2.6	3.9	18.2	18.3	47.3	3.9	7.92	
住居 タイプ別	持ち家・計	397	0.8	0.8	1.3	2.1	3.4	5.8	9.9	18.7	20.8	23.1	13.3	7.50
	自己所有・戸建て	201	0.6	0.9	0.3	0.6	2.8	2.5	7.0	18.0	23.4	29.7	13.9	7.90
	自己所有・集合住宅	66	1.9	1.0	1.0	1.9	2.9	8.7	9.7	22.3	16.5	18.4	15.5	7.32
	アンディール(コーポラティブハウス)	78	0.8	—	3.3	6.5	5.7	8.1	13.0	18.7	22.8	15.4	5.7	6.76
	賃貸・計	598	1.9	0.5	3.8	4.9	5.9	12.7	10.0	16.2	20.2	13.7	10.2	6.71
	戸建て 集合住宅	151 422	2.1 1.9	— 0.8	3.2 3.4	4.3 5.3	5.3 6.5	6.4 14.9	12.8 9.5	13.8 16.4	24.5 19.5	14.9 12.2	12.8 9.5	7.03 6.57
日本人全体		2000	2.1	0.9	1.8	4.3	4.1	14.4	12.4	19.3	23.8	8.8	8.4	6.67
家族 構成別	単身世帯・計	494	2.8	1.4	2.0	6.7	5.9	19.6	14.2	18.8	19.4	3.8	5.3	6.07
	男性単身・若年層	162	3.1	1.9	3.1	6.8	7.4	23.5	9.3	16.7	21.6	3.1	3.7	5.85
	男性単身・中高年層	137	3.6	1.5	2.2	8.0	6.6	15.3	16.1	24.1	16.8	0.7	5.1	5.90
	女性単身・若年層	93	2.2	1.1	2.2	4.3	5.4	23.7	15.1	16.1	16.1	7.5	6.5	6.23
	女性単身・中高年層	102	2.0	1.0	—	6.9	2.9	15.7	18.6	17.6	22.5	5.9	6.9	6.49
	2人以上世帯・計	1506	1.8	0.7	1.7	3.5	3.5	12.6	11.8	19.5	25.2	10.4	9.4	6.87
	夫婦のみ世帯・計	473	1.5	0.4	2.3	3.8	2.5	8.9	12.3	18.2	27.5	10.8	11.8	7.07
	夫婦のみ・ミドル	216	1.9	0.5	2.8	3.2	3.2	10.2	8.3	17.1	29.2	8.3	15.3	7.11
	夫婦のみ・シニア	257	1.2	0.4	1.9	4.3	1.9	7.8	15.6	19.1	26.1	12.8	8.9	7.04
	子供あり世帯・計	851	1.3	0.9	1.1	3.4	4.2	13.7	11.6	20.1	24.4	10.7	8.5	6.86
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	1.3	1.1	1.1	3.5	4.0	13.0	11.8	19.7	25.0	11.1	8.4	6.88
	自分・子供(親同居を含む)	104	1.0	—	1.0	2.9	5.8	19.2	10.6	23.1	20.2	7.7	8.7	6.72
	恋人・友人・兄弟と同居	83	6.0	—	4.8	3.6	2.4	22.9	9.6	21.7	15.7	7.2	6.0	6.05
	核家族世帯	1268	1.4	0.7	1.5	3.6	3.5	11.8	12.0	19.4	25.6	10.7	9.8	6.94
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	2.6	0.6	1.9	2.6	3.9	14.2	11.0	18.7	27.7	9.0	7.7	6.76	
住居 タイプ別	持ち家・計	1121	1.3	0.6	1.2	2.9	2.9	10.3	10.3	19.7	27.8	12.1	10.8	7.14
	戸建て	637	1.6	0.8	0.6	2.5	3.3	10.7	9.9	19.6	26.8	12.2	11.9	7.17
	マンション	392	0.5	—	1.3	2.3	2.0	8.2	11.7	19.9	30.9	14.0	9.2	7.33
	賃貸・計	875	3.0	1.1	2.6	5.8	5.7	19.5	15.0	18.9	18.6	4.5	5.3	6.08
	賃貸・戸建て	42	4.8	—	7.1	2.4	4.8	23.8	14.3	21.4	9.5	4.8	7.1	5.86
	賃貸・マンション	487	2.7	0.6	1.8	6.0	4.9	18.7	17.5	19.7	19.9	4.3	3.9	6.15
	賃貸・アパート	344	3.2	2.0	3.2	6.1	7.0	20.3	11.3	17.2	18.0	4.7	7.0	6.00

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体朱文字

デンマーク人—日本人(全体)	0	- 0.7	- 0.2	1.0	- 0.6	0.8	- 4.4	- 2.5	- 2.2	- 3.3	8.6	3.2	0.35
----------------	---	-------	-------	-----	-------	-----	-------	-------	-------	-------	-----	-----	------

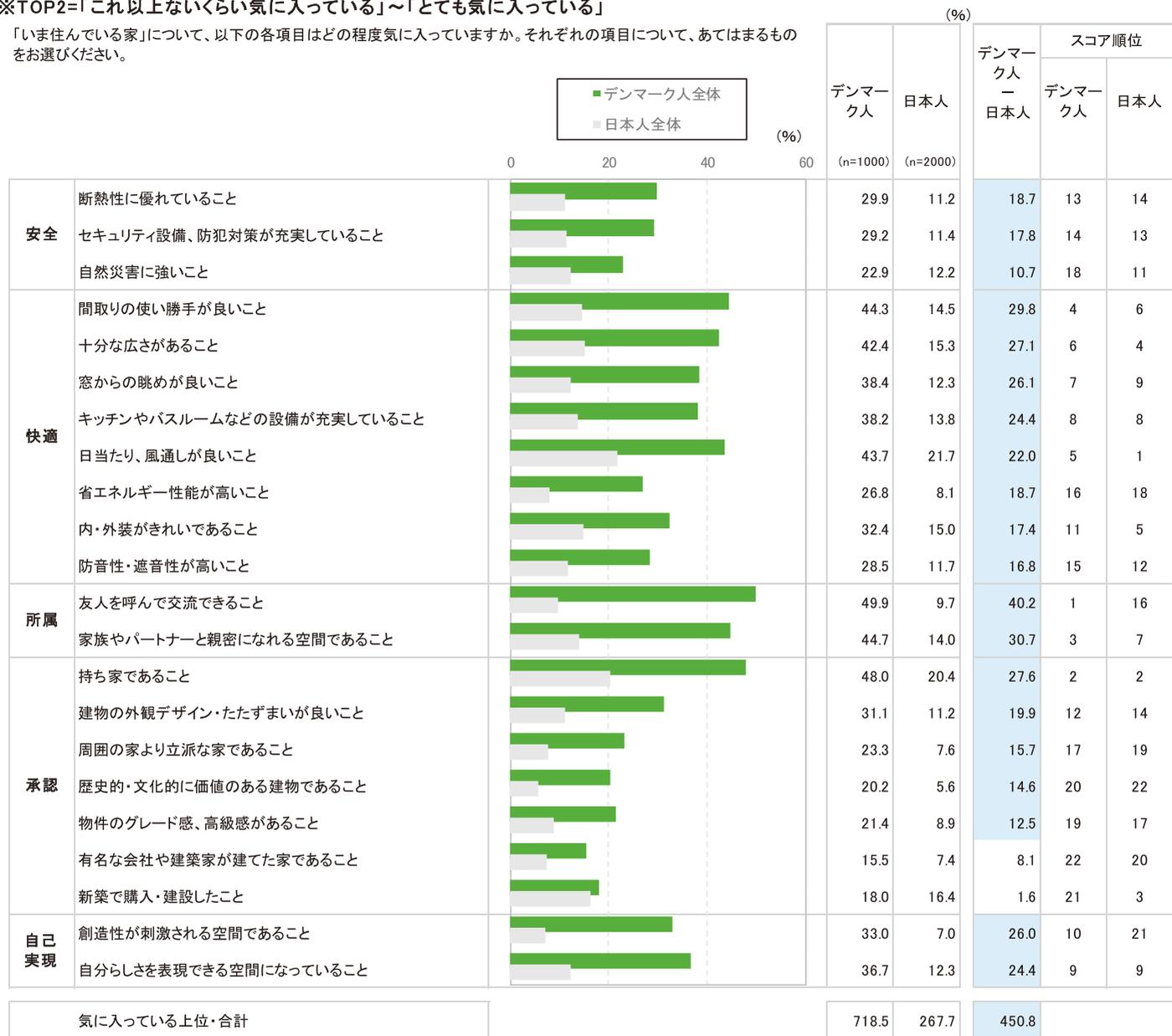
■ 「家」について気に入っている点

- ★ デンマークでは「友人」「パートナー」「使い勝手」がトップ3。日本では「日当たり・風通し」「新築」「広さ」。
- ★ デンマークは【快適】の領域だけでなく、【自己実現】の領域でも、日本を大きく上回る

- 具体的に、「家」のどの点を気に入っているのだろうか。「街」と同様に、測定指標は、マズローの段階欲求説を模して、生理的な満足度を示す項目から精神的な満足度を示す項目までの22指標を設定した。
- 「これ以上ないくらい気に入っている」と「とても気に入っている」を合わせたTop+2nd boxのスコアをみると、デンマークと日本とで、序列に大きな差がみられる。
- 「持ち家であること」は、集計ベースを絞る必要があるため除外すると、デンマークのトップ3が「友人を呼んで交流できること」「家族やパートナーと親密になれる空間であること」「間取りの使い勝手が良いこと」であるのに対し、日本の場合、「日当たり、風通しが良いこと」「新築で購入・建設したこと」「十分な広さがあること」となっている。
- すべての項目でデンマークのスコアが日本を上回るが、中でも、「友人を呼んで交流できること」は40ポイント、「家族やパートナーと親密になれる空間であること」は30ポイント程度、デンマークの方が高い。我々が【所属】とネーミングした、住居内での関係性を表す領域で大差がついた。
 - ・ その他、「窓からの眺めが良いこと」、「十分な広さがあること」、「間取りの使い勝手が良いこと」、「キッチンやバスルームなどの設備が充実していること」など【**快適**】の領域ばかりでなく、「**創造性が刺激される空間であること**」「**自分らしさを表現できる空間になっていること**」など、【**自己実現**】の領域においても顕著な差がみられる。
 - ・ 「単身世帯」と「2人以上世帯」では、「2人以上世帯」の方が顕著に高いことは共通である。もっとも、デンマークの「単身世帯」は、日本を大きく上回っていること、同層の「家」に対する期待水準は相当に高かったことには留意する必要がある。
 - ・ 「持ち家」と「賃貸」とでは、総じて両国とも「持ち家」の方がスコアの高い項目がほとんどであり、「戸建て」のスコアが高いことは、これまでみた前項までの傾向と同じである。
 - ・ なお、両国とも相対的にスコアの低い「賃貸」居住者同士を比較すると、例えば「自分らしさを表現できる空間になっていること」などの【**自己実現**】の領域だけでなく、「断熱性に優れていること」「省エネルギー性能が高いこと」などの、【**安全**】【**快適**】の領域において、デンマークが日本を上回り、かつ大差があることは指摘しておきたい。

■「家」について気に入っている点:TOP2(全体/各単一回答)
 ※TOP2=「これ以上ないくらい気に入っている」~「とても気に入っている」

「いま住んでいる家」について、以下の各項目はどの程度気に入っていますか。それぞれの項目について、あてはまるものをお選びください。



※カテゴリーごとにデンマーク人と日本人の差の降順にソート

※デンマーク人と日本人の差が±10pt以上高い数値に網掛け

3.2.7_改1

「家」について気に入っている点(続き)

■「家」について気に入っている点:TOP2(全体/各単一回答) ※TOP2=「これ以上ないくらい気に入っている」~「とても気に入っている」

「いま住んでいる家」について、以下の各項目はどの程度気に入っていますか。それぞれの項目について、あてはまるものをお選びください。

(%)

	調査数	安全										快適										所属										承認										自己実現										気に入っている上位・合計
		断熱性に優れていること	セキュリティ設備、防犯対策が充実していること	自然災害に強いこと	間取りの使い勝手が良いこと	十分な広さがあること	窓からの眺めが良いこと	突如起る火災や盗難などの設備が充実していること	日当たり、風通しが良いこと	省エネルギー性能が高いこと	内・外装がきれいであること	防音性・遮音性が高いこと	友人を呼んで交流できること	家族やパートナーと親密になれる空間であること	持ち家であること	建物外観デザイン・たまたまいが良	周囲の家より立派な家であること	歴史的・文化的に価値のある建物であること	物件のグレード感、高級感があること	有名な会社や建築家が建てた家であること	新築で購入・建設したこと	創造性が刺激される空間であること	自分らしさを表現できる空間になっていること																													
デンマーク人全体	1000	29.9	29.2	22.9	44.3	42.4	38.4	38.2	43.7	26.8	32.4	28.5	49.9	44.7	48.0	31.1	23.3	20.2	21.4	15.5	18.0	33.0	36.7	20.9	20.7	24.0	15.4	34.4	32.3	27.7	31.6	34.3	19.2	22.9	18.6	41.9	32.0	43.2	21.5	11.8	14.0	12.9	9.6	9.3	24.0	28.9	718.5					
家族構成別																																																				
単身世帯・計	380	20.7	24.0	15.4	34.4	32.3	27.7	31.6	34.3	19.2	22.9	18.6	41.9	32.0	43.2	21.5	11.8	14.0	12.9	9.6	9.3	24.0	28.9	20.7	24.0	15.4	34.4	32.3	27.7	31.6	34.3	19.2	22.9	18.6	41.9	32.0	43.2	21.5	11.8	14.0	12.9	9.6	9.3	24.0	28.9	530.2						
男性単身・若年層	42	25.8	27.4	16.8	37.3	28.2	23.6	36.5	26.6	18.3	33.5	19.1	30.5	33.5	41.2	34.3	15.9	21.4	26.6	23.6	22.1	29.7	27.4	25.8	27.4	16.8	37.3	28.2	23.6	36.5	26.6	18.3	33.5	19.1	30.5	33.5	41.2	34.3	15.9	21.4	26.6	23.6	22.1	29.7	27.4	599.3						
男性単身・中高年層	122	19.4	24.2	16.8	28.6	30.7	22.8	27.8	30.4	17.8	20.0	19.7	37.8	28.8	42.5	15.2	7.1	8.9	9.5	6.3	8.9	19.7	24.2	19.4	24.2	16.8	28.6	30.7	22.8	27.8	30.4	17.8	20.0	19.7	37.8	28.8	42.5	15.2	7.1	8.9	9.5	6.3	8.9	19.7	24.2	467.1						
女性単身・若年層	63	13.3	24.1	16.9	33.3	28.6	26.2	26.1	32.3	20.5	23.1	16.9	41.5	29.2	38.9	16.4	15.4	23.1	10.8	12.8	9.7	24.0	36.4	13.3	24.1	16.9	33.3	28.6	26.2	26.1	32.3	20.5	23.1	16.9	41.5	29.2	38.9	16.4	15.4	23.1	10.8	12.8	9.7	24.0	36.4	519.5						
女性単身・中高年層	153	23.2	23.0	13.3	38.7	36.2	33.5	35.4	40.4	20.0	22.3	18.4	48.6	35.2	46.0	25.1	13.1	12.4	12.7	7.2	5.9	25.9	30.1	23.2	23.0	13.3	38.7	36.2	33.5	35.4	40.4	20.0	22.3	18.4	48.6	35.2	46.0	25.1	13.1	12.4	12.7	7.2	5.9	25.9	30.1	566.6						
2人以上世帯・計	620	35.5	32.3	27.5	50.3	48.6	45.0	42.3	49.4	31.5	38.2	34.5	54.8	52.5	51.0	37.0	30.4	24.0	26.6	19.2	23.4	38.5	41.5	35.5	32.3	27.5	50.3	48.6	45.0	42.3	49.4	31.5	38.2	34.5	54.8	52.5	51.0	37.0	30.4	24.0	26.6	19.2	23.4	38.5	41.5	834.0						
夫婦のみ世帯・計	80	26.8	34.0	27.9	63.8	56.4	45.6	49.6	51.2	32.0	48.8	34.1	65.2	60.8	58.8	42.8	34.0	19.6	32.0	14.4	18.4	39.2	49.2	26.8	34.0	27.9	63.8	56.4	45.6	49.6	51.2	32.0	48.8	34.1	65.2	60.8	58.8	42.8	34.0	19.6	32.0	14.4	18.4	39.2	49.2	904.4						
夫婦のみ・モデル	25	29.1	46.8	26.6	65.9	50.7	63.4	44.3	64.5	43.0	50.7	43.1	70.9	59.5	46.8	54.5	45.6	22.7	38.0	20.2	27.9	43.0	68.4	29.1	46.8	26.6	65.9	50.7	63.4	44.3	64.5	43.0	50.7	43.1	70.9	59.5	46.8	54.5	45.6	22.7	38.0	20.2	27.9	43.0	68.4	1025.6						
夫婦のみ・シニア	55	25.8	28.1	28.6	62.6	59.0	37.4	52.0	45.0	26.9	48.0	29.9	62.5	61.4	64.3	37.4	28.6	18.1	29.3	11.7	14.0	37.4	40.4	25.8	28.1	28.6	62.6	59.0	37.4	52.0	45.0	26.9	48.0	29.9	62.5	61.4	64.3	37.4	28.6	18.1	29.3	11.7	14.0	37.4	40.4	848.4						
子供あり世帯・計	259	33.8	32.8	21.5	50.8	50.7	45.0	41.0	53.4	28.6	34.4	31.9	55.7	51.7	50.5	29.8	25.4	21.9	23.4	17.4	22.0	37.5	38.3	33.8	32.8	21.5	50.8	50.7	45.0	41.0	53.4	28.6	34.4	31.9	55.7	51.7	50.5	29.8	25.4	21.9	23.4	17.4	22.0	37.5	38.3	797.5						
夫婦・子供(親同居を含む)	140	42.4	41.5	28.0	54.3	54.8	43.6	45.4	55.7	33.3	40.8	37.2	62.5	59.9	58.1	35.3	31.2	27.3	27.8	20.7	25.5	43.8	44.7	42.4	41.5	28.0	54.3	54.8	43.6	45.4	55.7	33.3	40.8	37.2	62.5	59.9	58.1	35.3	31.2	27.3	27.8	20.7	25.5	43.8	44.7	909.8						
自分・子供(親同居を含む)	119	23.6	22.5	13.9	46.8	45.9	46.8	36.0	50.8	23.0	26.8	25.8	47.8	46.8	48.8	18.5	15.6	18.2	13.4	17.9	30.0	30.9	66.9	23.6	22.5	13.9	46.8	45.9	46.8	36.0	50.8	23.0	26.8	25.8	47.8	46.8	48.8	18.5	15.6	18.2	13.4	17.9	30.0	30.9	66.9	665.9						
恋人・友人・兄弟と同居	252	36.2	27.6	29.8	43.7	41.4	41.6	38.0	43.9	30.1	35.2	33.7	48.2	48.2	47.3	39.3	30.6	22.9	24.8	18.3	21.9	35.7	38.4	36.2	27.6	29.8	43.7	41.4	41.6	38.0	43.9	30.1	35.2	33.7	48.2	48.2	47.3	39.3	30.6	22.9	24.8	18.3	21.9	35.7	38.4	776.8						
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	57.1	62.2	44.7	54.5	62.3	59.7	62.3	57.1	55.1	61.0	51.3	65.6	70.1	62.2	50.0	50.6	49.3	44.1	55.1	60.3	67.5	1253.3	57.1	62.2	44.7	54.5	62.3	59.7	62.3	57.1	55.1	61.0	51.3	65.6	70.1	62.2	50.0	50.6	49.3	44.1	55.1	60.3	67.5	1253.3	1253.3						
住居タイプ別																																																				
持ち家・計	397	39.1	38.5	30.3	52.1	50.5	42.3	46.6	49.0	36.9	40.9	33.7	57.4	51.6	62.3	39.1	31.7	28.4	31.1	23.7	26.0	44.1	45.7	39.1	38.5	30.3	52.1	50.5	42.3	46.6	49.0	36.9	40.9	33.7	57.4	51.6	62.3	39.1	31.7	28.4	31.1	23.7	26.0	44.1	45.7	901.0						
自己所有・戸建て	201	45.3	46.2	37.3	60.8	62.0	49.4	55.1	58.9	45.3	49.1	42.1	67.4	60.8	69.9	43.4	38.9	33.9	36.7	25.3	27.8	51.6	54.4	45.3	46.2	37.3	60.8	62.0	49.4	55.1	58.9	45.3	49.1	42.1	67.4	60.8	69.9	43.4	38.9	33.9	36.7	25.3	27.8	51.6	54.4	1061.6						
自己所有・集合住宅	66	32.0	26.2	20.4	46.6	36.9	39.8	40.8	43.7	27.2	35.9	25.2	50.5	38.8	58.3	35.9	25.2	15.5	27.2	16.5	18.4	29.1	35.9	32.0	26.2	20.4	46.6	36.9	39.8	40.8	43.7	27.2	35.9	25.2	50.5	38.8	58.3	35.9	25.2	15.5	27.2	16.5	18.4	29.1	35.9	726.0						
アンティール(コーポラティブハウス)	78	27.6	26.0	15.4	34.1	35.0	24.4	28.5	32.5	22.8	22.8	14.6	43.9	39.8	52.0	24.4	18.7	25.2	17.1	16.3	10.6	30.9	32.5	27.6	26.0	15.4	34.1	35.0	24.4	28.5	32.5	22.8	22.8	14.6	43.9	39.8	52.0	24.4	18.7	25.2	17.1	16.3	10.6	30.9	32.5	595.1						
賃貸・計	598	23.5	22.9	18.1	39.1	36.9	35.8	32.6	40.2	20.2	26.7	24.8	45.0	40.2	38.5	25.6	17.8	14.8	10.2	12.9	25.6	30.7	596.9	23.5	22.9	18.1	39.1	36.9	35.8	32.6	40.2	20.2	26.7	24.8	45.0	40.2	38.5	25.6	17.8	14.8	10.2	12.9	25.6	30.7	596.9	596.9						
戸建て	151	28.7	24.5	24.5	41.5	43.6	35.1	29.8	45.7	29.8	36.2	33.0	50.0	43.6	40.4	31.9	22.3	18.1	22.3	14.9	24.5	27.7	40.4	28.7	24.5	24.5	41.5	43.6	35.1	29.8	45.7	29.8	36.2	33.0	50.0	43.6	40.4	31.9	22.3	18.1	22.3	14.9	24.5	27.7	40.4	708.5						
集合住宅	422	22.9	23.3	16.4	38.9	34.7	35.5	34.4	39.3	17.6	24.4	22.5	43.1	39.9	37.8	23.3	17.2	11.8	13.0	8.9	9.5	24.4	26.3	22.9	23.3	16.4	38.9	34.7	35.5	34.4	39.3	17.6	24.4	22.5	43.1	39.9	37.8	23.3	17.2	11.8	13.0	8.9	9.5	24.4	26.3	569.0						
家満足度別																																																				
9~10点	290	45.0	47.2	36.2	67.2	62.6	51.4	59.5	63.9	43.1	51.7	44.6	67.1	62.5	63.0	48.4	38.1	28.2	34.4	23.3	28.3	54.0	57.0	45.0	47.2	36.2	67.2	62.6	51.4	59.5	63.9	43.1	51.7	44.6	67.1	62.5	63.0	48.4	38.1	28.2	34.4	23.3	28.3	54.0	57.0	1076.7						
7~8点	376	27.0	25.1	20.3	42.6	44.5	38.5	36.4	45.2	23.0	29.3	25.5	53.5	44.9	51.7	28.3	19.6	20.1	17.6	14.6	15.8	31.4	36.7	27.0	25.1	20.3	42.6	44.5	38.5	36.4	45.2	23.0	29.3	25.5	53.5	44.9	51.7	28.3	19.6	20.1	17.6	14.6	15.8	31.4	36.7	691.6						
5~6点	199	22.4	20.7	15.0	25.5	23.4	29.6	21.8	27.3	17.3	24.1	17.1	33.6	30.8	30.7	20.5	13.6	12.7	14.2	11.3	11.4	18.4	22.0	22.4	20.7	15.0	25.5	23.4	29.6	21.8	27.3	17.3	24.1	17.1	33.6	30.8	30.7	20.5	13.6	12.7	14.2	11.3	11.4	18.4	22.0	463.4						
0~4点	136	16.3	14.4	13.5	27.2	21.5	23.5	21.8	20.4	16.5	11.8	19.0	27.0	26.5	31.0	1																																				

IV

住生活満足度

と

幸福度

の

日本―デンマーク比較

1 住生活満足度

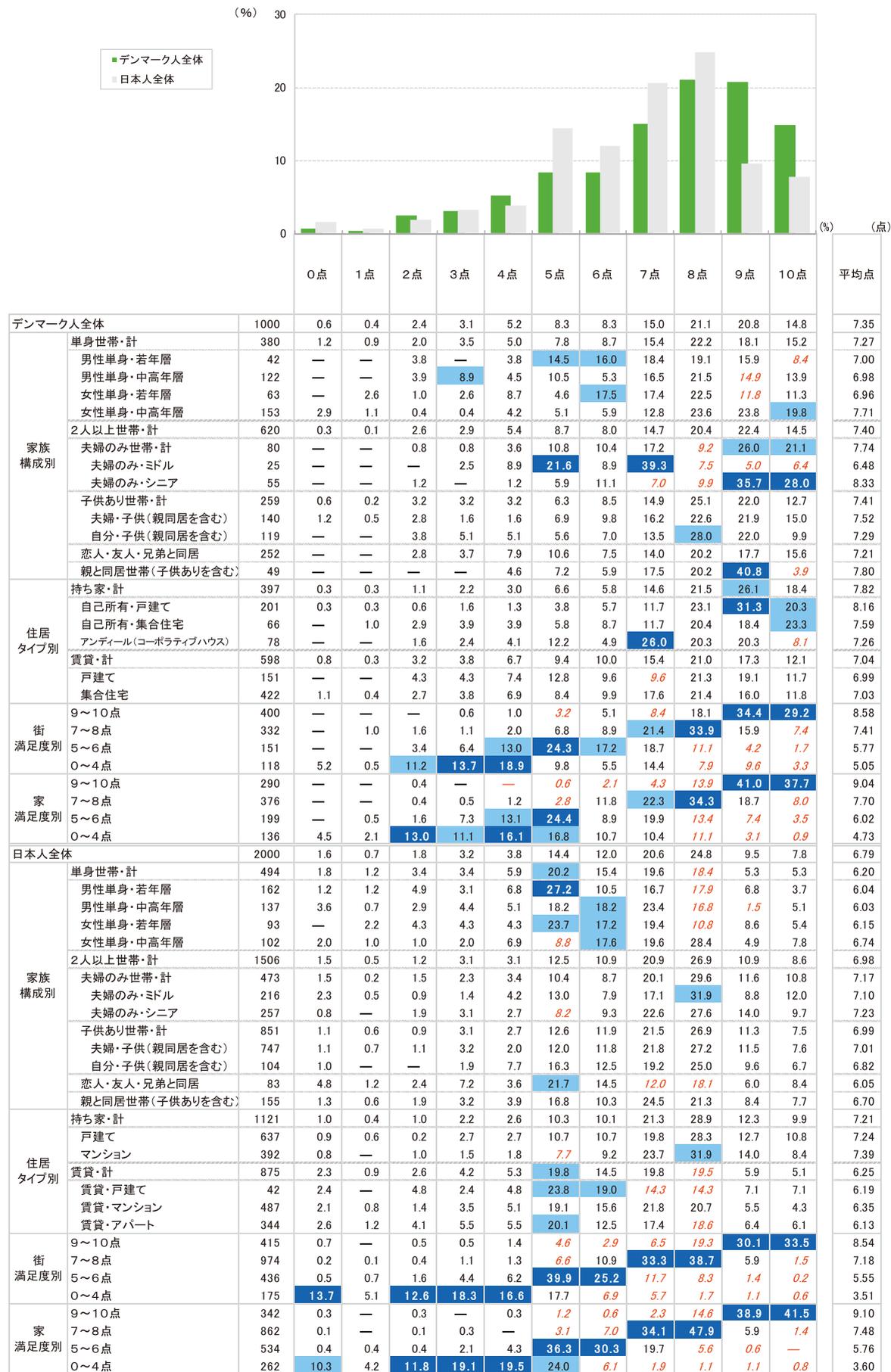
■ 住生活満足度

- 「家」に対する日頃の手の入れ方や考え方、満足度だけでなく、「街」に関する日頃のアクティビティ、満足度を総合する意味合いで、「住生活」に関する満足度を聞いた。質問文は「現在の住生活（住居で営まれる暮らし）について、どの程度満足していますか」であり、0点から10点までの11段階で回答してもらった。
- 平均点は、デンマークが7.4点、日本が6.8点であり、0.6点の差が出た。デンマークは「9点」「8点」にピークがあるが、日本の場合は「8点」「7点」がピークである。
 - ・ 平均点を同居家族構成別にみると、両国とも「単身世帯」より「2人以上世帯」のスコアが高いが、デンマークの（スコアが相対的に低い）「単身世帯」より、日本の（相対的にスコアの高い）「2人以上世帯」のスコアの方が低く、スコアの絶対水準に大差があることに注意したい。結論として、日本の「単身世帯」、特に「男性単身」の低さが目立つ。
 - ・ なお、「2人以上世帯」の中でも、「夫婦のみ世帯」の平均点が高いのは両国共通である。
 - ・ 住居タイプ別にみても同様の結果が出ている。両国とも「持ち家」のスコアが「賃貸」を上回っているが、両者の差は日本の方がやや大きく、日本の賃貸居住者の住生活満足度が低さが目立つ結果となっている。

■住生活満足度(全体/単一回答)

総合的にみて、あなたは現在の住生活(住居で営まれる暮らし)について、どの程度満足していますか。

「非常に満足している」を10点、「まったく満足していない」を「0点」とした場合、何点くらいになるかをお答えください。

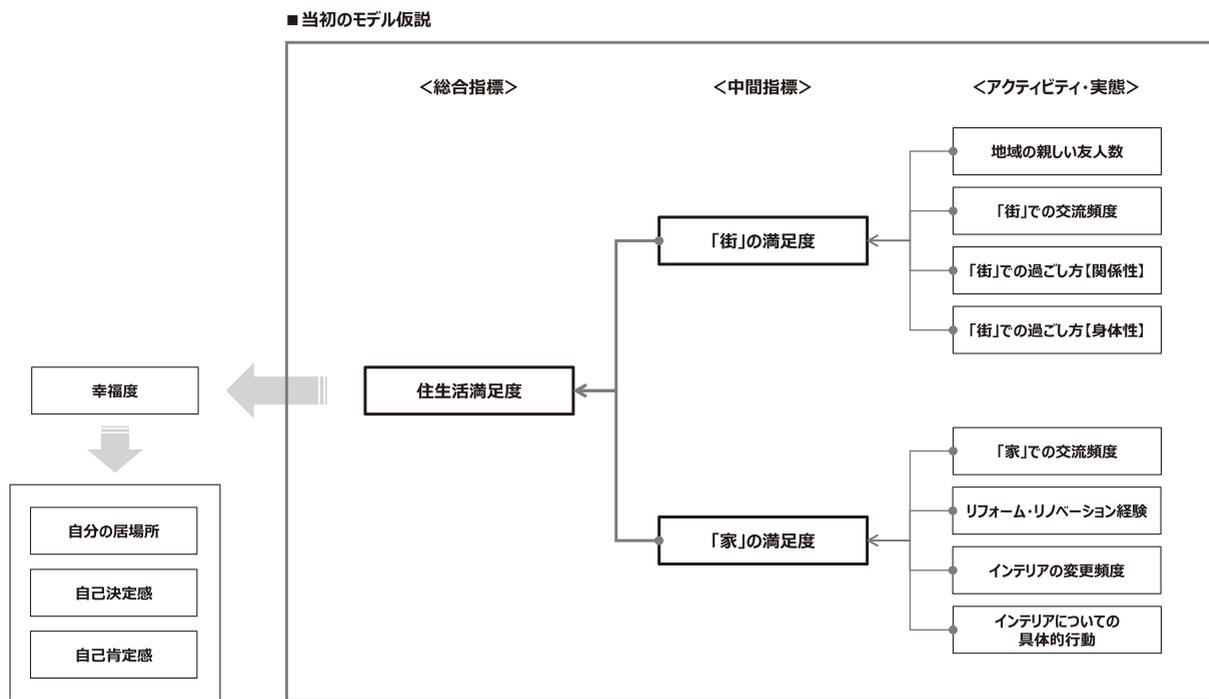


※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以上低い数値を斜体太文字

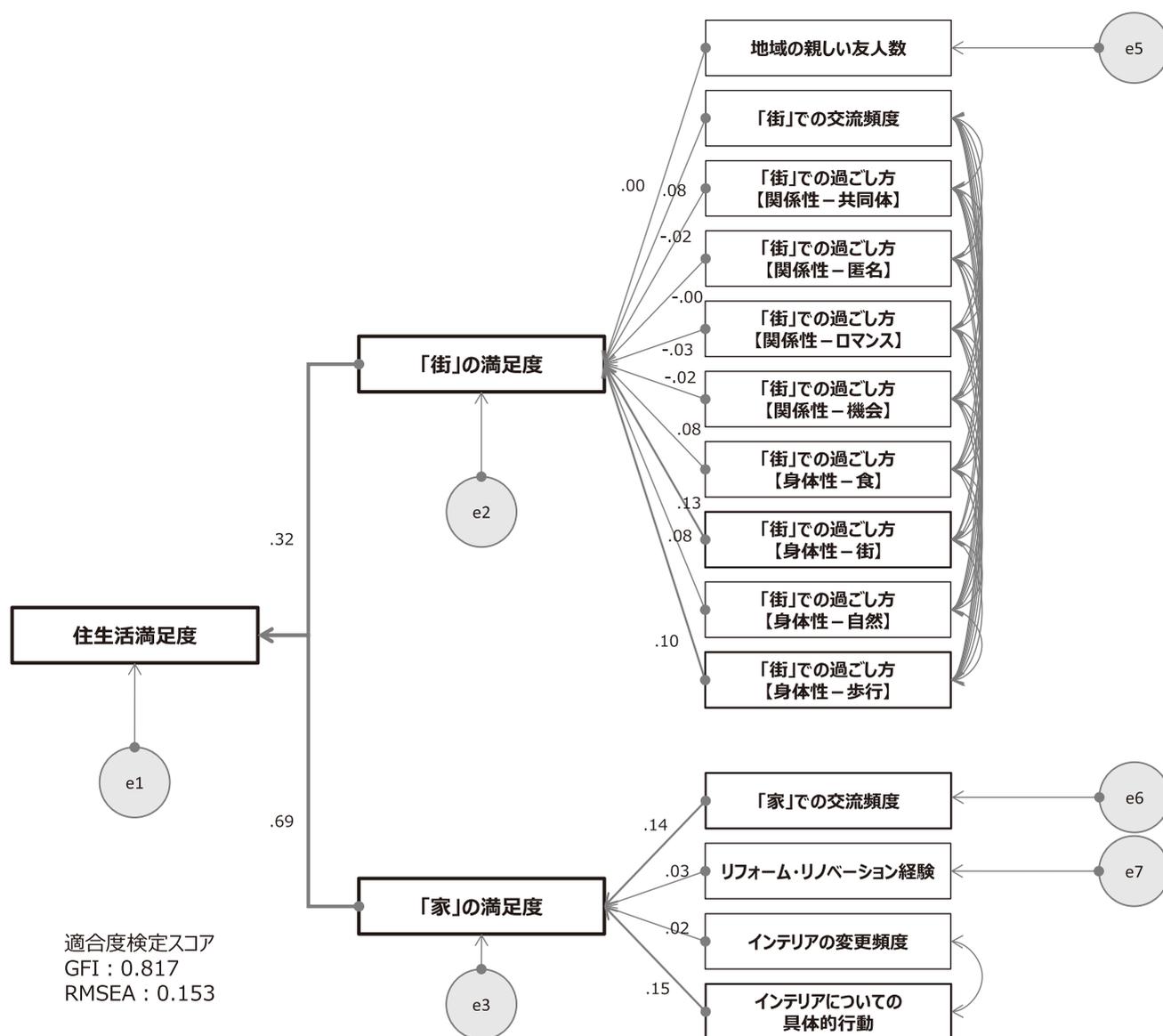
2 住生活満足度を左右する要因

住生活満足度に影響を与える要因とその影響度

- 住生活（住居で営まれる暮らし）を構成する要素と、それぞれの関係性を、我々は以下のように仮説立てていた。前章まででみた、「街」と「家」の満足度が「住生活満足度」を規定しており、その「街」、「家」については、それぞれ「交流頻度」と「街や家に対する関わり方」が規定している、というものである。



- このモデルが妥当性を持つものかどうかを判断するため、共分散構造分析を行った。
- 共分散構造分析は、複数の要素の相互関係・相互影響を反映しながら、モデルの妥当性や各要素間の影響度を算出する多変量解析である。
- 今回は、各要素どうしの関係性を図のように設定して、解析を行った。その結果が次ページの図である。



- モデルの妥当性を判定する指標は多数あり、「適合度指標 (GFI)」や「RMSEA」などがその代表である。「適合度指標 (GFI)」の最大値は1であり、一般的には0.9以上で妥当性が高いと判断する。「RMSEA」はモデルの分布と真の分布との乖離を表す指標だが、有意水準0.05よりも小さければ、「モデルのあてはまりがよい」と判断されるケースが多い。
- 今回の適合度検定では、多くの指標が“一般的な”基準を満たしていないように見える。しかし、アカデミズムも含め、500以上の大サンプルを対象とする共分散構造分析の適合度検定では、ほとんどのモデルが棄却されるのが通常でもある。今回得られた適合度検定のスコアが、変数間の関係は何もわからない「独立モデル」のスコアよりも、変数の関係を隅々まであぶり出す「飽和モデル」のスコアにより近いことを確認したい。
 - 詳細は省くが、各要素間のパスを増やす、カテゴリーを調整する等の調整を行えば、各指標は改善されることも確認している。
- そうした見方を踏まえると、当初設定したモデルはその改善の余地は残すが、ある程度の妥当性を有していると判断している。

住生活満足度に影響を与える要因とその影響度（続き）

- モデルの妥当性を確認したうえで、住生活満足度に、「街」や「家」の満足度がどの程度の影響を及ぼしているかを絶対水準で把握するために、重回帰分析を行った。
- まず、住生活満足度を、「街」の満足度と「家」の満足度から構成されるとおき、重回帰分析を行った。デンマーク、日本の合算ベースでは、「街」の満足度の標準化係数が0.2800、「家」の満足度は同0.6166。この相対比較を行ったのが「影響度（t値シェア）」だが、**「街」と「家」の影響度の大きさは、おおよそ3:7の割合**である。2倍以上、「家」の満足度の方が大きな影響を及ぼしていることがわかる。
- これを両国で比較すると、**わずかではあるが、日本の方が「家」の満足度が住生活満足度を与える影響が大きい**ことがわかる。
 - ▶ 「t値」は重回帰分析で算出されるデータ、「標準化係数（ベータ）」は各要素の単位を捨象し、よりフラットな比較を行う措置をとったデータである。「影響度（t値シェア）」は、各要素の影響度を示すために「t値」のシェアを算出したものになる。

住生活満足度←「街」の満足度、「家」の満足度の重回帰分析／強制投入法

※デンマークは持ち家／借家のウェイトバック済み

	t値			標準化係数（ベータ）			影響度（t値シェア）		
	合算	デンマーク	日本	合算	デンマーク	日本	合算	デンマーク	日本
「街」の満足度	20.8867	10.5669	18.3690	0.2800	0.2766	0.2731	31.2%	33.7%	29.2%
「家」の満足度	46.0036	20.7496	44.5024	0.6166	0.5431	0.6616	68.8%	66.3%	70.8%
合計	66.8903	31.3165	62.8714	0.8966	0.8197	0.9347	100.0%	100.0%	100.0%

- 次に、「家」の満足度にどの要素がどの程度の影響を及ぼしているかについて、さらに重回帰分析を行った。「家」の満足度を構成する要素として、4つの指標を設定した。
 - ・①「家」での交流頻度：自宅に友人を招く機会頻度についての7段階カテゴリー
 - ・②リフォーム・リノベーション経験：リフォーム・リノベーション経験の回数（実数値）
 - ・③インテリア変更頻度：「とても頻繁にしている」「頻繁にしている・時々している・たまにすることがある」「ほとんどない」の3カテゴリー
 - ・④インテリアについての具体的行動：インテリアについての行動に関する16の選択肢の平均回答個数
- その結果が以下の表である。

「家」の満足度←「家」での交流頻度、リフォーム・リノベーション経験、インテリア変更頻度、インテリアについての具体的行動の重回帰分析／強制投入法

※デンマークは持ち家／借家のウェイトバック済み

	t値			標準化係数（ベータ）			影響度（t値シェア）		
	合算	デンマーク	日本	合算	デンマーク	日本	合算	デンマーク	日本
「家」での交流頻度	6.6382	8.6331	3.3436	0.1394	0.2754	0.0796	43.1%	68.1%	28.3%
リフォーム・リノベーション経験（回数）	1.5578	2.8113	-1.1928	0.0284	0.0870	-0.0260	10.1%	22.2%	-10.1%
インテリア変更頻度（3段階）	0.2058	-0.3298	0.6276	0.0042	-0.0104	0.0151	1.3%	-2.6%	5.3%
インテリアについての具体的行動（回答個数）	6.9893	1.5591	9.0521	0.1376	0.0488	0.2128	45.4%	12.3%	76.5%
合計	15.3910	12.6737	11.8305	0.3096	0.4008	0.2815	100.0%	100.0%	100.0%

- 一足飛びに「影響度（t値シェア）」を確認すると、4つの要素のうち、**「家」での交流頻度」と「インテリアについての具体的行動」の2つが、「家」の満足度に大きな影響を及ぼしている**ことがわかる。
- これをデンマークと日本とで比較すると、興味深い結果が得られた。すなわち、**デンマークでは「家での交流頻度」が圧倒的に大きな影響度を持つ**のに対して、**日本では「インテリアについての具体的行動」が大きな影響を持つ**。

MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

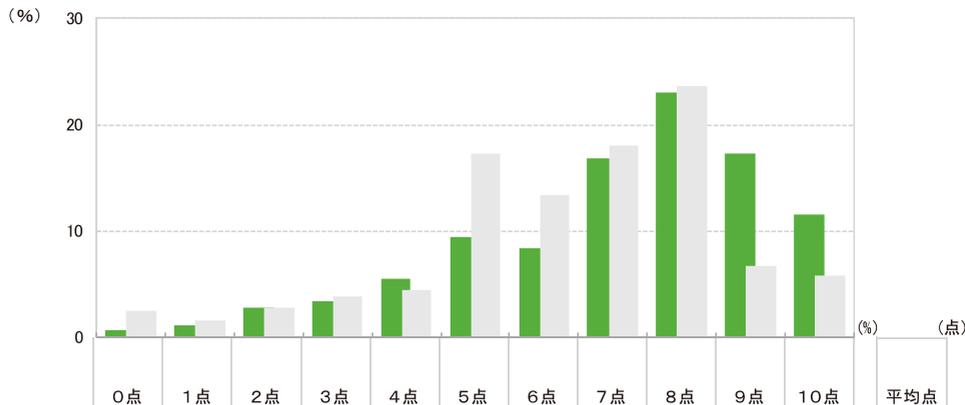
3 幸福度

■ 人生の幸福度

- 質問文は、国連が発表する世界幸福度ランキングの元になっている米国ギャラップ社の調査に準じて、0点から10点までの11段階で主観的幸福度を尋ねたもの。
- 幸福度の平均点は、デンマーク7.1点、日本6.4点である。ピークはどちらも「8点」であるが、「10点」と「9点」の合計スコアが、デンマークでは約3割に対して、日本は1割を超える程度である。
 - ・ 同居家族構成別にみると、デンマーク、日本とも「単身世帯」、特に「男性単身」と、「女性単身・若年層」が低くなっている。また、日本の「単身世帯」と「2人以上世帯」との差が、デンマークと比べて大きく、日本の単身世帯、特に男性と女性若年層のスコアの低さが際立っている。なお、「2人以上世帯」の中でも、「夫婦のみ世帯」の平均点が高いのは両国共通である。
 - ・ 住居タイプ別には、両国とも「持ち家」が「賃貸」を上回っている。ただし、両者の差は日本の方がやや大きく、日本の賃貸居住者の幸福度が低いことが明確になった。

■ 人生の幸福度(全体/単一回答)

あらゆる点を考慮した上で、あなたは全体として現在の自分の暮らしについてどの程度満足していますか。「まったく満足していない」を0点、「非常に満足している」を「10点」とした場合、0点から10点の間の何点くらいになるかを教えてください。



属性	人数	満足度(点)										平均点	住生活満足度との相関		
		0点	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点			10点	
デンマーク人全体	1000	0.7	1.1	2.8	3.3	5.5	9.4	8.3	16.9	23.1	17.3	11.6	7.10	0.458	
家族構成別	単身世帯・計	380	1.0	2.2	5.1	5.3	6.6	8.9	10.3	17.8	19.8	12.4	10.5	6.61	
	男性単身・若年層	42	—	3.8	13.0	3.8	—	13.0	13.0	10.7	19.0	13.7	9.9	6.34	
	男性単身・中高年層	122	1.8	0.5	5.8	8.9	7.3	9.2	5.5	19.4	21.5	12.3	7.6	6.42	
	女性単身・若年層	63	—	—	3.6	4.6	13.3	11.3	17.5	22.5	14.8	2.0	10.3	6.33	
	女性単身・中高年層	153	1.1	4.0	2.9	3.2	5.1	6.5	10.5	16.6	20.6	16.4	13.1	6.95	
	2人以上世帯・計	620	0.5	0.4	1.4	2.0	4.9	9.7	7.1	16.3	25.1	20.3	12.3	7.40	
	夫婦のみ世帯・計	80	—	—	2.8	1.6	2.8	8.4	5.6	11.6	24.9	22.7	19.6	7.78	
	夫婦のみ・ミドル	25	—	—	6.4	2.5	2.5	11.4	12.7	11.4	27.9	10.0	15.2	7.09	
	夫婦のみ・シニア	55	—	—	1.2	1.2	2.9	7.0	2.3	11.7	23.5	28.6	21.6	8.10	
	子供あり世帯・計	259	—	—	0.9	2.4	3.7	8.9	6.2	21.8	24.5	19.6	12.1	7.51	
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	—	—	0.5	1.6	3.0	6.9	6.2	18.5	30.8	19.9	12.8	7.71	
	自分・子供(親同居を含む)	119	—	—	1.3	3.2	4.6	11.3	6.2	25.6	17.2	19.3	11.3	7.28	
	恋人・友人・兄弟と同居	252	1.3	0.9	1.8	2.0	7.3	11.5	8.3	13.2	26.7	15.6	11.4	7.08	
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	—	—	—	—	1.3	5.2	8.5	13.0	20.2	45.4	6.5	8.08		
住居タイプ別	持ち家・計	397	0.2	0.6	1.4	1.9	4.2	7.5	7.2	16.5	23.4	24.0	13.0	7.56	
	自己所有・戸建て	201	—	0.6	0.3	0.9	2.2	5.4	5.7	15.2	25.6	29.4	14.6	7.96	
	自己所有・集合住宅	66	1.0	1.0	3.9	1.9	5.8	5.8	4.9	18.4	28.2	16.5	12.6	7.25	
	アンティール(コーポラティブハウス)	78	—	—	2.4	4.1	8.9	13.0	11.4	19.5	18.7	16.3	5.7	6.76	
	賃貸・計	598	1.1	1.3	3.8	4.0	6.5	10.5	9.2	17.3	22.9	12.9	10.5	6.80	
	戸建て	151	1.1	1.1	2.1	4.3	4.3	8.5	7.4	13.8	34.0	11.7	11.7	7.14	
	集合住宅	422	1.1	1.5	4.6	3.8	7.6	11.1	10.3	18.7	18.7	12.2	10.3	6.63	
住生活満足度別	9~10点	356	1.1	0.4	1.3	0.8	1.9	3.1	3.3	9.4	23.0	29.5	26.1	8.26	
	7~8点	361	0.4	0.4	2.9	3.0	3.7	4.9	13.1	22.4	31.6	13.8	3.7	7.04	
	5~6点	166	—	2.3	2.1	6.0	11.6	23.6	8.7	23.2	12.2	7.9	2.3	5.96	
	0~4点	118	1.4	3.3	8.5	7.7	13.4	21.8	8.5	13.4	12.6	4.4	5.2	5.42	
日本人全体	2000	2.4	1.6	2.8	3.9	4.5	17.3	13.4	18.0	23.7	6.7	5.8	6.37	0.703	
家族構成別	単身世帯・計	494	4.5	3.0	4.9	6.1	7.3	20.2	15.6	14.2	17.4	3.2	3.6	5.59	
	男性単身・若年層	162	4.3	4.9	6.8	4.9	7.4	22.2	11.7	12.3	19.1	2.5	3.7	5.43	
	男性単身・中高年層	137	7.3	1.5	2.9	9.5	7.3	18.2	17.5	14.6	13.9	2.9	4.4	5.45	
	女性単身・若年層	93	3.2	3.2	7.5	4.3	7.5	20.4	20.4	11.8	14.0	3.2	4.3	5.53	
	女性単身・中高年層	102	2.0	2.0	2.0	4.9	6.9	19.6	14.7	18.6	22.5	4.9	2.0	6.09	
	2人以上世帯・計	1506	1.7	1.1	2.1	3.2	3.6	16.3	12.6	19.3	25.8	7.8	6.5	6.63	
	夫婦のみ世帯・計	473	1.5	0.6	3.2	3.0	2.3	12.7	10.6	21.6	26.6	9.1	8.9	6.87	
	夫婦のみ・ミドル	216	1.4	0.5	3.2	1.4	3.2	15.7	11.6	18.1	26.4	8.3	10.2	6.87	
	夫婦のみ・シニア	257	1.6	0.8	3.1	4.3	1.6	10.1	9.7	24.5	26.8	9.7	7.8	6.87	
	子供あり世帯・計	851	1.3	1.3	0.8	2.7	4.1	17.0	13.6	19.3	26.8	7.8	5.3	6.66	
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	0.9	1.3	0.9	2.8	4.1	16.2	13.7	20.2	26.6	7.9	5.2	6.69	
	自分・子供(親同居を含む)	104	3.8	1.0	—	1.9	3.8	23.1	13.5	12.5	27.9	6.7	5.8	6.47	
	恋人・友人・兄弟と同居	83	4.8	—	8.4	8.4	4.8	21.7	12.0	15.7	14.5	3.6	6.0	5.60	
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	3.9	3.2	2.6	2.6	2.6	24.5	13.5	11.0	25.2	5.2	5.8	6.13		
住居タイプ別	持ち家・計	1121	1.8	1.3	2.1	2.3	3.6	13.6	12.6	18.7	28.0	9.1	6.9	6.76	
	戸建て	637	1.4	1.1	2.4	1.6	3.5	14.8	12.7	17.9	28.6	9.6	6.6	6.80	
	マンション	392	1.5	1.3	1.5	3.1	3.3	9.4	11.7	21.9	29.6	10.2	6.4	6.90	
	賃貸・計	875	3.2	1.9	3.7	5.9	5.6	21.8	14.4	17.1	18.3	3.7	4.3	5.88	
	賃貸・戸建て	42	4.8	2.4	2.4	2.4	9.5	26.2	19.0	9.5	16.7	4.8	2.4	5.64	
	賃貸・マンション	487	2.9	0.4	3.5	6.2	6.0	20.9	15.2	18.7	18.5	3.5	4.3	5.99	
	賃貸・アパート	344	3.5	4.1	4.1	5.8	4.7	22.7	12.8	15.7	18.3	3.8	4.7	5.75	
住生活満足度別	9~10点	346	0.3	0.3	0.9	0.3	0.6	6.4	3.5	10.1	23.7	25.4	28.6	8.33	
	7~8点	908	0.6	0.2	0.3	1.0	1.3	10.4	12.8	29.2	38.7	4.7	0.9	7.03	
	5~6点	528	2.7	1.5	3.0	4.9	7.2	36.7	25.0	11.0	6.8	0.6	0.6	5.27	
	0~4点	218	12.8	9.6	15.6	19.3	17.4	16.1	3.2	0.9	2.3	—	2.8	3.20	

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字/5pt以上高い数値に網掛け/5pt以下低い数値を斜体朱文字

デンマーク人-日本人(全体)	-	1.7	-	0.5	—	-	0.6	1.0	-	7.9	-	5.1	-	1.1	-	0.6	10.6	5.8	0.73
----------------	---	-----	---	-----	---	---	-----	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	------	-----	------

4 幸福度に与える住生活の影響度

■ 幸福度に与える住生活の影響度

□ 前項でみた幸福度に、住まい(※)がどの程度影響を及ぼしているか、その割合を記入してもらった。

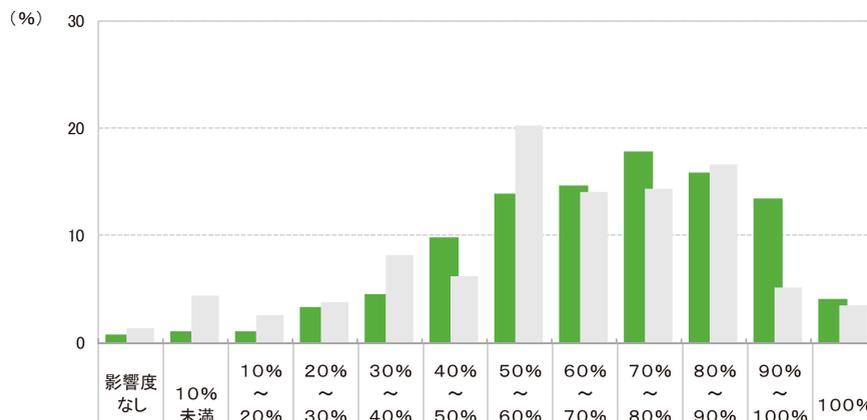
- ・※「家」だけでなく、それを取り巻く「街」「環境」等のニュアンスを伝えるため、「住まい」という表記にした。

□ 影響度の平均は、デンマークでは66.8%、日本では56.5%。デンマークでは「70%～80% 未満」カテゴリーに緩やかなピークがあるが、日本は「50%～60% 未満」が20%を占めている。

- ・同居家族構成別にみると、デンマークも日本も「2人以上世帯」が「単身世帯」よりも高いが、それらの差は日本の方が大きく、日本の「単身世帯」、特に「男性単身」の平均影響度が小さいことがわかる。なお、「2人以上世帯」のうち、「夫婦のみ世帯」と「子供あり世帯」との差ほとんどない。両国共通の結果である。
- ・住居タイプ別にみると、両国とも「持ち家」が「賃貸」を上回るが、デンマークの「持ち家」と「賃貸」との差は日本に比べて小さい。前項で、日本の賃貸居住者は幸福度が低いことをみたが、その幸福度に住まいが関係する割合も低いという結果である。

■幸福度に与える住生活の影響度(全体/実数回答)

あなたご自身の人生における幸福に、住まいほどの程度影響があると思いますか。0%から100%の間で、何%くらいになるかをお答えください。



Category	Sample Size	Impact Level (%)													Average Impact
		0%	10%未満	10%~20%未満	20%~30%未満	30%~40%未満	40%~50%未満	50%~60%未満	60%~70%未満	70%~80%未満	80%~90%未満	90%~100%未満	100%		
デンマーク人全体	1000	0.7	1.1	1.1	3.3	4.5	9.8	13.9	14.6	17.8	15.9	13.4	4.1	66.81	
家族構成別	単身世帯・計	380	0.8	1.5	1.3	3.2	6.4	10.6	13.5	14.0	17.4	12.5	14.7	4.0	65.61
	男性単身・若年層	42	—	3.0	5.3	—	7.7	13.0	14.5	21.4	16.8	6.1	6.9	5.3	60.42
	男性単身・中高年層	122	—	1.8	0.5	5.8	6.0	10.8	16.5	10.5	13.4	11.5	19.2	3.9	65.68
	女性単身・若年層	63	—	—	2.0	2.6	9.2	8.2	15.9	24.6	19.5	7.7	7.7	2.6	63.14
	女性単身・中高年層	153	2.1	1.5	0.4	2.3	5.2	10.7	9.9	10.5	20.0	17.1	16.0	4.2	67.99
	2人以上世帯・計	620	0.6	0.8	1.0	3.3	3.3	9.3	14.1	14.9	18.1	17.9	12.6	4.1	67.55
	夫婦のみ世帯・計	80	0.8	2.8	0.8	2.8	1.6	11.2	10.8	10.8	23.6	17.6	13.6	3.6	67.21
	夫婦のみ・ミドル	25	—	6.4	—	—	2.5	8.9	2.5	8.9	40.5	—	30.4	—	69.95
	夫婦のみ・シニア	55	1.2	1.2	1.2	4.1	1.2	12.3	14.6	11.7	15.8	25.7	5.8	5.3	65.94
	子供あり世帯・計	259	0.6	0.9	0.7	2.3	2.6	12.4	13.7	15.4	16.9	19.6	10.0	4.8	67.34
	夫婦・子供(親同居を含む)	140	1.2	1.6	1.4	2.7	2.3	12.3	11.0	11.9	20.3	19.9	11.2	4.3	67.36
	自分・子供(親同居を含む)	119	—	—	—	1.9	2.9	12.4	16.9	19.6	12.9	19.3	8.6	5.4	67.32
	恋人・友人・兄弟と同居	252	0.3	0.3	1.5	4.2	4.3	6.1	16.8	15.8	19.0	16.0	12.1	3.7	67.13
親と同居世帯(子供ありを含む)	49	1.3	—	2.6	3.3	3.3	3.9	8.5	16.9	7.2	26.0	25.9	1.3	71.94	
住居タイプ別	持ち家・計	397	0.5	1.1	2.4	3.4	5.6	8.0	11.4	13.6	18.4	17.6	14.7	3.2	67.04
	自己所有・戸建て	201	0.6	1.6	1.6	3.5	4.1	5.4	9.8	14.6	16.8	21.8	16.8	3.5	69.54
	自己所有・集合住宅	66	—	—	1.9	3.9	4.9	8.7	9.7	11.7	28.2	11.7	15.5	3.9	68.66
	アンティール(コボラティブハウス)	78	—	0.8	5.7	4.1	8.9	9.8	14.6	13.8	17.1	13.8	10.6	0.8	60.75
	賃貸・計	598	0.8	1.1	0.3	3.2	3.8	11.1	15.6	15.4	17.3	14.8	12.4	4.3	66.46
	戸建て	151	2.1	1.1	—	6.4	2.1	9.6	14.9	14.9	16.0	17.0	10.6	5.3	64.94
集合住宅	422	0.4	1.1	0.4	2.3	4.6	11.5	16.0	15.3	16.8	14.1	13.4	4.2	66.88	
住生活満足度別	9~10点	356	1.0	1.5	1.1	2.8	3.6	5.3	9.3	10.4	15.5	20.0	22.1	7.5	72.56
	7~8点	361	—	0.2	1.3	2.8	5.4	10.0	13.6	18.9	21.1	14.4	10.5	1.9	66.00
	5~6点	166	—	1.9	1.2	2.9	3.7	15.5	20.3	17.0	16.5	13.4	3.9	3.9	61.87
	0~4点	118	2.7	1.4	0.5	6.8	5.4	14.5	19.4	10.9	17.0	11.5	9.3	0.5	58.92
日本人全体	2000	1.4	4.4	2.6	3.8	8.1	6.2	20.3	14.0	14.3	16.7	5.1	3.5	56.47	
家族構成別	単身世帯・計	494	2.2	3.8	3.8	4.7	10.1	7.3	21.5	13.4	10.9	14.6	5.3	2.4	53.13
	男性単身・若年層	162	3.1	5.6	3.7	8.0	9.9	9.9	17.9	8.0	10.5	16.7	4.9	1.9	50.45
	男性単身・中高年層	137	2.9	2.9	7.3	5.8	10.2	5.8	23.4	13.1	6.6	16.1	2.9	2.9	50.38
	女性単身・若年層	93	1.1	4.3	2.2	2.2	9.7	8.6	21.5	21.5	11.8	10.8	4.3	2.2	54.24
	女性単身・中高年層	102	1.0	2.0	1.0	—	10.8	3.9	24.5	14.7	16.7	12.7	9.8	2.9	60.08
	2人以上世帯・計	1506	1.1	4.6	2.2	3.5	7.4	5.8	19.9	14.1	15.3	17.3	5.0	3.8	57.57
	夫婦のみ世帯・計	473	0.8	4.4	2.7	2.1	7.4	6.3	18.4	15.0	15.9	16.3	6.6	4.0	58.38
	夫婦のみ・ミドル	216	0.5	4.2	2.3	2.8	9.3	7.4	17.6	13.0	13.9	16.2	7.4	5.6	58.87
	夫婦のみ・シニア	257	1.2	4.7	3.1	1.6	5.8	5.4	19.1	16.7	17.5	16.3	5.8	2.7	57.98
	子供あり世帯・計	851	0.5	3.9	1.8	3.9	8.0	4.9	20.3	14.2	15.4	18.0	5.1	4.1	58.64
	夫婦・子供(親同居を含む)	747	0.5	3.5	1.2	4.1	8.3	5.0	19.9	14.6	15.8	17.7	5.0	4.4	59.00
	自分・子供(親同居を含む)	104	—	6.7	5.8	1.9	5.8	4.8	23.1	11.5	12.5	20.2	5.8	1.9	56.07
	恋人・友人・兄弟と同居	83	2.4	10.8	3.6	7.2	4.8	10.8	21.7	9.6	12.0	14.5	1.2	1.2	47.89
親と同居世帯(子供ありを含む)	155	3.9	4.5	1.9	2.6	8.4	5.2	23.9	15.5	14.2	18.1	0.6	1.3	53.59	
住居タイプ別	持ち家・計	1121	0.9	4.4	2.0	2.7	7.2	4.6	18.4	14.4	16.1	19.2	6.2	4.0	59.56
	戸建て	637	0.8	3.6	1.9	3.5	6.6	3.3	19.2	14.8	15.7	20.3	6.3	4.2	60.51
	マンション	392	1.0	5.4	1.8	1.0	7.1	6.9	16.1	14.3	18.1	18.6	6.1	3.6	59.24
	賃貸・計	875	1.9	4.5	3.4	5.0	9.3	8.2	22.6	13.5	11.8	13.5	3.5	2.7	52.53
	賃貸・戸建て	42	9.5	9.5	4.8	11.9	9.5	—	21.4	7.1	9.5	14.3	2.4	—	41.90
	賃貸・マンション	487	1.6	4.3	2.7	4.5	8.4	7.2	22.6	14.6	12.1	15.2	3.7	3.1	54.37
賃貸・アパート	344	1.5	4.1	4.4	4.9	10.5	10.8	22.7	12.5	11.6	11.0	3.5	2.6	51.21	
住生活満足度別	9~10点	346	0.3	4.3	2.0	0.6	4.6	3.8	13.6	9.0	13.0	21.4	12.7	14.7	68.58
	7~8点	908	0.3	4.2	1.7	3.0	7.0	5.2	17.3	15.6	19.1	20.8	4.5	1.3	59.21
	5~6点	528	1.5	4.2	3.6	4.9	8.7	8.1	30.3	16.3	9.3	10.4	2.3	0.4	50.08
	0~4点	218	6.9	6.0	5.0	9.2	16.5	9.6	18.8	9.2	8.3	6.9	1.8	1.8	41.36

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字 / 5pt以上高い数値に網掛け / 5pt以上低い数値を斜体太文字

デンマーク人—日本人(全体)	- 0.7	- 3.3	- 1.5	- 0.5	- 3.6	3.6	- 6.4	0.6	3.5	- 0.8	8.3	0.6	10.34
----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----	-------	-----	-----	-------	-----	-----	-------

5 住生活満足度と社会(学)的影響

■ 住生活満足度と社会(学)的影響

- そもそも幸福とはどのような状態か?という問いに対する考察がない段階で、これ以上のモデル化や、各要因の影響度分析は控えるが、住生活満足度は、人生の幸福度に大きく・確実に関係、寄与している。そのことを前項まで確認してきた。
- 当然のことだが、住生活だけで幸福度全体が語れるわけではない。その点に十分注意しながらも、調査分析の最後に、「幸福度」に関連する、あるいは社会(学)的に重要な指標になり得ると我々が考えた、3つの指標と住生活満足度との関係を確認しておきたい。3つの指標は以下の通りである。
 - ・「自分が住んでいる地域に、どの程度居場所があると感じるか」【**居場所がある**】
 - ・「どの程度、世間の常識や周囲の意見に流されず、自分の人生を自分自身で決めていると感じるか」【**自己決定感**】
 - ・「どの程度、今の自分を好きか」【**自己肯定感**】
- 住生活満足度別に、【**居場所がある**】【**自己決定感**】【**自己肯定感**】をみると、ひとめで「住生活満足度が高い層ほど、これら3指標にポジティブな回答をしている」ことがわかる。相関係数を算出するまでもなく、住生活満足度と、これら3指標の相関は高い。
- その際、デンマークよりもむしろ日本の方が、相関が高くみえることに注意したい。例えば【**自己肯定感**】では、日本は住生活満足度が高くなるほど、リニアに「好きである・計」のスコアも伸びる。デンマークでも同様の傾向だが、住生活満足度の「0～4点」と「5～6点」との「好きである・計」のスコア差が小さい。【**自己肯定感**】においては、デンマークは住生活以外の要因も大きく関係していることを示唆するデータだといえよう。

■住生活満足度と「居場所がある」ことの相関(全体/単一回答)

あなたは、自分が住んでいる地域に、どの程度「自分の居場所がある」と感じますか。

	n	感じている・計			感じていない・計		感じる・計	感じていない・計	住生活満足度との相関
		とても感じている	まあ感じている	どちらともいえない	あまり感じていない	まったく感じていない			
●凡例									
デンマーク人全体	(n=1000)	43.6%			31.9	17.1	4.4	3.0	0.470
住生活満足度別	9~10点 (n=356)	68.2			21.7	7.4	1.4	1.3	89.9
	7~8点 (n=361)	38.1			39.4	18.2	3.6	0.6	77.6
	5~6点 (n=166)	25.0			36.4	30.9	7.8	—	61.3
	0~4点 (n=118)	12.6			33.6	23.2	11.2	19.4	46.1
日本人全体	(n=2000)	11.5			42.8	30.0	11.4	4.5	0.424
住生活満足度別	9~10点 (n=346)	30.9			46.5	13.9	6.1	2.6	77.5
	7~8点 (n=908)	10.2			54.7	27.8	5.8	1.4	65.0
	5~6点 (n=528)	3.8			30.9	42.2	17.4	5.7	34.7
	0~4点 (n=218)	4.1			15.6	34.9	28.0	17.4	19.7

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体朱文字

4.5

■住生活満足度と自己決定感との相関(全体/単一回答)

あなたは、「世間の常識や周囲の意見に流されず、自分の人生を自分自身で決めている」ということを、どの程度感じていますか。

	n	感じている・計			感じていない・計		感じる・計	感じていない・計	住生活満足度との相関
		とても感じている	まあ感じている	どちらともいえない	あまり感じていない	まったく感じていない			
●凡例									
デンマーク人全体	(n=1000)	52.7%			33.6	9.6	1.9	2.2	0.431
住生活満足度別	9~10点 (n=356)	76.5			19.9	2.8	0.2	0.6	96.4
	7~8点 (n=361)	45.9			42.2	9.9	1.4	0.6	88.1
	5~6点 (n=166)	31.5			46.2	18.2	2.7	1.4	77.8
	0~4点 (n=118)	32.0			30.6	17.5	7.4	12.6	62.6
日本人全体	(n=2000)	12.0			46.6	29.0	9.1	3.4	0.304
住生活満足度別	9~10点 (n=346)	25.1			52.3	16.2	3.8	2.6	77.5
	7~8点 (n=908)	11.0			54.0	26.9	7.0	1.1	65.0
	5~6点 (n=528)	6.6			39.6	38.1	11.7	4.0	46.2
	0~4点 (n=218)	8.3			23.4	35.8	19.7	12.8	31.7

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体朱文字

4.6

■住生活満足度と自己肯定感との相関(全体/単一回答)

あなたは、今の自分をどの程度好きですか。

	n	好きである・計			好きではない・計		好きである・計	好きではない・計	住生活満足度との相関
		とても好きである	まあ好きである	どちらともいえない	あまり好きではない	まったく好きではない			
●凡例									
デンマーク人全体	(n=1000)	41.5%			39.1	12.7	5.7	1.1	0.249
住生活満足度別	9~10点 (n=356)	58.0			31.0	7.8	2.3	0.9	89.0
	7~8点 (n=361)	35.6			47.1	12.0	4.7	0.6	82.7
	5~6点 (n=166)	23.8			43.7	23.0	8.5	1.0	67.5
	0~4点 (n=118)	34.4			32.5	15.3	14.5	3.3	67.0
日本人全体	(n=2000)	6.7			42.6	29.0	15.7	6.1	0.388
住生活満足度別	9~10点 (n=346)	16.2			54.0	17.9	8.1	3.8	70.2
	7~8点 (n=908)	7.0			51.2	28.1	11.3	2.3	58.3
	5~6点 (n=528)	1.9			31.1	37.1	22.2	7.8	33.0
	0~4点 (n=218)	1.8			16.1	30.7	29.8	21.6	17.9

※各全体値より10pt以上高い数値に網掛け・白太文字／5pt以上高い数値に網掛け／5pt以上低い数値を斜体朱文字

4.7

調査結果のまとめ

■ 全体値・クロス集計のポイント

- デンマークと日本とは、住生活満足度、「街」の満足度、「家」の満足度といった、総合指標での差が大きい。デンマークの方が圧倒的に高いスコアである。

- この原因を、それぞれの回答態度の違いに求めるのは無理がある。
- 第一に、デンマークの方が、「家」での交流頻度、地域における友人数などの、実際のアクティビティや実態においても圧倒的に高いからである。
- 第二に、(こちらの方がより重要だと考えられるが)デンマークの方が、「理想の住居・住まいイメージ」の平均回答個数が上回っていることが挙げられる。一般に、理想が高ければ満足度は下がる場合も多いのだが、デンマークは日本に比べると、「理想も高いが満足度も高い」という構造である。
- 住宅に求めることが多岐にわたり、基準も高い。自覚的にそれらのモノサシをあてて住居を選び、住んでいる。だから満足度も高くなる。その結果が満足度の高さを生んでいるのである。つまり、「住宅に対するリテラシー」の高さの差が、住生活満足度の差に結びついているととらえる方が自然だ。

- 「理想の住居・住まいイメージ」に関連して、「家」について気に入っている点」でも特徴的な差が出ていた。デンマークのトップ3は「友人を呼んで交流できる」「家族やパートナーと親密になれる空間である」「間取りの使い勝手が良い」。
- これに対して日本の場合、「日当たり、風通しが良い」「新築で購入・建設した」「十分な広さがある」。彼我の差が如実に表れている項目だ。
 - ・ ※前回レポート『住宅幸福論 Episode1 住まいの幸福を疑え』でデータ掲載はしなかったが、住まいの選び方として、「重視する物件の条件を明確にして、それを満たす物件を厳選した」か、「物件の条件にはあまりこだわらなくて、フィーリングで選んだ」かについて質問し、それぞれの住居に対する満足度を確認したところ、前者の「重視する物件の条件を明確にして、それを満たす物件を厳選した」の方が満足度が高かった。物件選びにおいて、諸条件に照らして吟味することが満足につながるのは、日本でもデンマークでも変わらない。ただし、その「厳選」する項目が、日本はデンマークに比べてあまりにも限定的である。そう理解するのが妥当なデータである。

- 冒頭の、「総合指標においてデンマークの方が圧倒的に日本を上回る」というデータに戻ろう。
- 「同居家族構成別」にみていくと、デンマークでも日本でも、「2人以上世帯」の方が「単身世帯」を大きく上回っている。ただし、デンマークの(相対的にスコアの低い)「単身世帯」の方が、日本の(相対的にスコアの高い)「2人以上世帯」を上回る項目が多い。その程度の大差がある。
- また、「単身世帯」と「2人以上世帯」の差は、デンマークの方が小さい。
- なお、日本の「男性単身・中高年層」の総合指標・ほかのスコアの低さが目立つ点も、再度指摘しておく。

- 「住居タイプ別」にみると、デンマークでも日本でも「持ち家」の方が「賃貸」よりも総合指標におけるスコアは高いが、デンマークと日本とで大差がついている。詳細な分析結果は、上記の同居家族構成別と同様の傾向を示している。

- 住生活満足度は幸福度とも相関が強く、大きな影響を与えている。
- また、幸福度だけでなく、「居場所がある感覚」「自己決定感」「自己肯定感」など、社会(学)的に重要な指標にも大きく関与している。

■ 多変量解析のポイント

① 住宅価値観

□ 住宅価値観を表す軸として、以下の2つを析出した。

・ 1) 参加⇔不参加

- ▶ 参加 = 外部(の視線)を織り込もうとしている(外部と関わろうとしている)
- ▶ 不参加 = 外部(の視線)を拒絶している(外部に対して閉じようとしている)

・ 2) 道具的⇔表出的

- ▶ 道具的 = 家を手段としてとらえる考え方 (Instrumental)
- ▶ 表出的 = 住まいそのものを楽しもうとする考え方 (consummatory)

□ これらの2つの軸が本レポートの渡曾論文(P34)における2つの軸と近似していることを、ここでは確認しておきたい。

- ・ 1) ポリフォニックな空間⇔モノフォニックな空間
- ・ 2) 空間との関わりが主体的・意識的⇔空間との関わりが没主体的・非意識的

□ 住宅価値観に基づくタイプ分類では、6つのクラスターを抽出した。

□ そのうち、住まいを「道具的」にとらえるクラスターであっても、「表出的」にとらえるクラスターであっても、「参加」志向の強いクラスターの住生活満足度が高いこと、住生活満足度の高いクラスターは、デンマークで高いシェアを持つことが確認できた。

□ 日本の場合は、住宅価値観が明瞭ではないクラスターと、家族を中心に外部に対して閉じようとするクラスターが多いことが特徴である。

② 住生活満足度への影響要因と影響度

□ 住生活満足度は、「街」の満足度・「街」でのアクティビティと、「家」の満足度・「家」でのアクティビティから構成される。

□ 「街」の満足度と、「家」の満足度でいえば、「家」の満足度の方が2倍以上、住生活満足度に与える影響が大きい。

□ その「家」の満足度には、「家での交流頻度」と「インテリアについての具体的行動」の2つが大きな影響を及ぼしている。

□ さらに、デンマークでは「家での交流頻度」が圧倒的に大きな影響度を持つのに対して、日本では「インテリアについての具体的行動」が大きな影響を持つこともわかった。

MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

CASE STUDY

3

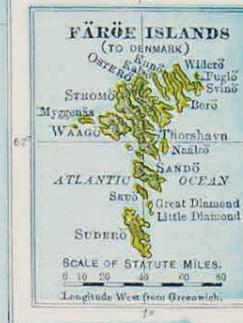
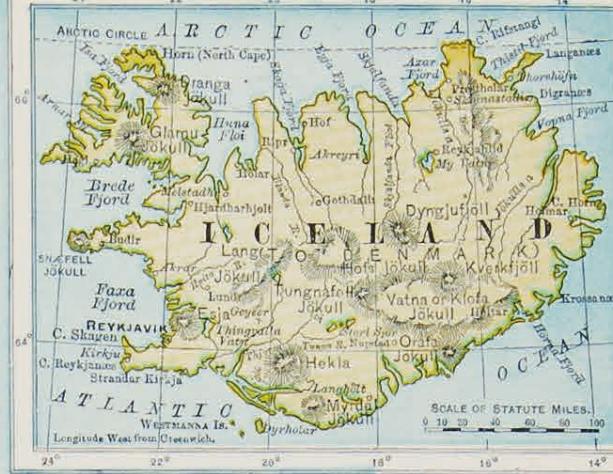
DENMARK

SCALES.

Statute Miles, 23 - 1 Inch.



Kilometres, 37 - 1 Inch.



NORTH FRISIAN ISLANDS
FÖHR
AMROM
FELWORN
NORDSTRAND
Garding
Tønning

SYLT
Tondern
Nebüll
Lügumkloster
Rothentkrug
Apenrade
Tingleff
Husum
Kappeln
S. Brarup
Schleswig
Eckernförde
Kiel
Sclenter Lake
Oldenburg

AESEN
Svendborg
Lundeborg
Kierkeby
Tejlsø
Vejluse
Ristinge
Bagnkop
Gulstav
Kiel
Kiel Bay

VEJLE
Svendborg
Lundeborg
Kierkeby
Tejlsø
Vejluse
Ristinge
Bagnkop
Gulstav
Kiel
Kiel Bay

VEJLE
Svendborg
Lundeborg
Kierkeby
Tejlsø
Vejluse
Ristinge
Bagnkop
Gulstav
Kiel
Kiel Bay

海外視察レポート

幸福度No.1の国の「幸せ」と「家」

デンマークの“リアル・ヒュッゲ”な暮らし事例9

菊地 マリエ フリーランス・公共R不動産コーディネーター

デンマークは様々な指標で、幸福度No.1の国である。

この視察レポートの目的は、その幸福の国デンマークで、幸福度と住まいの間にどのような関係があるかを明らかにすることだ。

2018年10月中旬、実際に現地デンマークに赴き、住居タイプ、居住形態、年齢、性別など

異なる9戸の住宅を訪問し、住まいと幸福についてのインタビュー取材を行った。

本稿ではその内容とそこから得られた示唆をお伝えする。

まちづくりと幸福度の関係

レポートに先立ち、今回の取材の経緯に触れておきたい。私は日頃、官民連携のプロジェクト形成を中心に、いわゆるまちづくりの仕事をしている。今回取材をさせてもらうことになったのは、2年ほど前、世界の幸福度を誇るデンマークの「まちづくりと幸福度の関係」について視察をしていたのがきっかけだ。その時は公共空間の使い方を中心に、代替可能エネルギー、福祉住宅、交通政策など幅広いテーマを扱った。今回は、その視点を「住まい」に絞ってできないか、という依頼だった。

社会と個人の幸福が地続きな国

前回の視察で「まちづくりと幸福」の関係について非常に感銘を受けたのは、デンマークでは「個人と社会が地続きである」とい

うことだ。その根底には民主主義教育がある。といっても、そもそもの民主主義の捉え方が日本と少し違っている。デンマークにおける民主主義とは、徹底的に自分にとって何が心地よい状態なのかを中心に物事を考え議論し、みんなでベストな解をつくりだすプロセスだ。A、B、Cから多数決で選ぶのではなく、全部を議論し比較して、新たなDをつくる。平等とは、丸いピザを均等に割るのではなく、とてもお腹が減っているAさんが大きなピース、食が細いBさんは小さなピースと必要な分を議論しながら公平なポイントを見つけるのがデンマーク流。なんだかとても人間的な民主主義なのだ。グループワークを多用し、教育の場でその精神が養われるという。「心地よさ」を追求する個人の総体が、そのまま社会になっているから、それは心地のよい社会ができるに決まっている。現に、投票率は約9割。ほぼ全員が政治に参加し、意思決定を行っているといえる。今回は、そんな社会の中で、はたして住宅がどんな位置を占めているのかを探ることになった。



[デンマークの住宅事情]

まず、デンマークの住宅について基本的な概要を説明しておきたい。

デンマークの代表的な住居タイプは以下の4つに分けられる。

- 持ち家
- 賃貸
- アンディール(協同組合型住宅)
- アルミン(非営利住宅/社会住宅)

取材では、これらを網羅したのに加え、コーポラティブハウス、そして最近新しい暮らし方としてデンマークに広がりを見せているというエコビレッジを訪問した。

それぞれの住居形態の割合は右図の通りだ。アンディールとアルミンについてはデンマーク独特の形態なので、以下解説を加える。

■ デンマーク・コペンハーゲンと日本・東京の住宅所有形態の割合と住宅面積

住宅所有形態	デンマーク			日本 ^{***}			
	全体 (%)	コペンハーゲン (%)	広さ ^{**} (㎡)	全体 (%)	全体 (%)	広さ (㎡)	
	2012*	2012*	2007	2008	2008	2008	
戸建て持ち家	53	19	139	61.6	47.9	122.63	
協同組合住宅	5	33	81	—	—	—	
借家	非営利住宅	20	20	77	—	—	49.51
	公営住宅地	2	2	—	6.1	9.0	51.52
	民間借家	20	26	87	26.9	39.5	43.47
給与住宅	—	—	—	2.8	3.6	53.17	
不明	—	—	—	2.6	—	—	
合計	100	100	—	100.0	100.0	(94.13)	

[資料] ※ 2012年は都市・住宅・地方エリア省の資料より作成
 ※※ Hans Ktistensen, *Housing In Denmark; Future of Cities*, 51.st IFHP World Congress, Centre for Housing and Welfare-Realдания Research, September 2007, P8より作成
 ※※※ 総務省『平成20年住宅・土地統計調査』。日本の非営利住宅はURと公社の住宅を指す。
 [出典] 中島明子(編)、(2004)『デンマークのヒュッゲな生活空間——住まい・高齢者住宅・デザイン・都市計画』萌文社, p33

アルミン (非営利住宅/社会住宅)

アルミン (Almene boligorganisation 非営利住宅または社会住宅と訳されることが多い) 若者や高齢者などが入居しやすい価格帯・選考方法の住宅だ。Almeneは「みんなの」という意味のデンマーク語であり、social housingというニュアンスとは異なる^{*1}。実際、入居者の所得制限などはなく、所得が低い人には家賃補助が支給される仕組みだ。建物のグレードについてもなんら分譲マンションと変わらず、社会階層が固定化しないよう誰でも住める住宅となっている。アルミンは非営利団体によって整備され、貸し出される。初期の整備費用に自治体による無利子融資や金利優遇を受けられるなど公的なサポートが入るため、比較的安価で住宅を供給できる。それとパートナーで、自治体は、供給戸数の25%の居住者を指名できる権利を持ち、ある程度恣意的に特定の人口層を誘導できる。

アルミンは高福祉国家デンマークの住宅政策の要であり、全戸の20%程度となるよう戸数がコントロールされている^{*2}。社会住宅という分野で比較すれば他のヨーロッパ諸国に比べ供給割合が圧倒的に多い。これに類する日本のURの住宅含む公営住宅の割合は約9%だから、日本の2倍以上の割合だ。興味深いのが、賃料に管理費や修繕費も含まれ、外壁の修復や、各戸の設備の修繕にも住民の意向が反映されるところだ。テナント・デモクラシーなどとも呼ばれ、自治文化の強いデンマークらしい配慮である。

アンディール (協同組合型住宅)

もうひとつデンマークで特徴的なのが、所有と賃貸の中間といわれるアンディール (Andelsboliger) という形態だ。デンマーク人は3人集まればAssociation (組織)をつくと、短い滞在期中、3回は聞いた。アンディールは、そんなデンマーク人ならではの形態だ。初期住民で協同組合を設立し、土地・建物を所有。20%を組合で出資し、80%は市中銀行からのローンを組む。組合が所有権を持ち、居住者である組合員は居住権や建物使用权を取得する。その対価として、賃料のような形で分割されたローンを組合を経由して返済していく仕組みだ^{*3}。組合の承認による、居住権は売買することができ、ローン残額により金額は変動する。リノベーションなどは自らの投資によって行うことができ、原状回復義務はない。住民全員が組合員なので、建物全体や共用部の修繕・清掃などについては話し合いで決定する。また掃除などのメンテナンスも自分たちで行うといった独特のコミュニティがある。デンマーク全体では少数派だがコペンハーゲンでは33%もの割合を占める(上図参照)。1つの建物に対して、ローンを組合員分に分けて返済するという方法は、後ほどでてくるコーポラティブハウスでも適用されていたし、夫婦二者間でも使われている一般的な手法のようだ。ファイナンスのあり方も、住み方をかたちづくるひとつの要因といえよう。

「住まいの幸福論」仮説

ここまで書いておいてなんだが、この取材は当初、日本を発つ日になっても仮説が「空っぽ」という異例の状態が始まった。いくら考えても、何も思い浮かばなかったのだ。

日本の不動産ストックのうち、住宅は資産価値ベースで約1/5を占める^{※4}。さらに日本人の平均住宅滞在時間は15時間15分(平日)だ^{※5}。住宅は、まちづくりの対象者である市民が日々過ごしている場そのものといえる。なのに、その住宅のあり方に対して、仮説すら立てられないほど、語る言葉や理想像を持たない自分に唖然とした。都市に関わる仕事をしている者として失格だ。

振り返ると、私はまち(社会)のことを考える時、常に「ソト」のことしか想定していなかった。学校、職場、商店街、図書館、お店、カフェ、本屋、居酒屋、道路、電車など、広義のパブリックスペースだ。しかし、私の脳内シミュレーションには、そこからプライベート空間である「ウチ」に帰った人々の姿は見当たらない。一般人は家に戻ってお風呂に入って寝る。起きる、出勤。以下同文、省略。というプログラミングで自動処理されてきたようだ。

もちろん、空き家問題、スプロール化する都市の郊外住宅、環境性能の規制強化など、住宅政策についての意見は山ほどある。しかし、お題はとてども主観的でふわふわした「幸福」と「住宅」の関係なのが厄介だ。私は住宅を、水道や道路などのインフラに類する「不動産」として捉えており、「上質」「丁寧」そんな言葉が踊るマンション広告やライフスタイル誌は、抗えないドライな不動産・金融市場や政策を隠蔽し、上滑りして空々しいと感じていた。間違った住宅選び

でもしたらローンや遺産を背負い、むしろ幸福は破壊される。幸せを得られるような住宅は、バイクや車のような嗜好品。それもかなり高価な、富裕層が楽しむものだ。私の関心フィールドではない。いづれにせよ、市井の人は理想の住まいの話なんてしている余裕はない。住まいを選べるご身分になる前に、現実問題、みんな生活があるんだ。

「幸せな住まい」の取材方法として、シェアハウスでの新たな暮らしの価値、リノベーションによる住まいへの愛着の変化といった特殊事例からポイントを抽出し、帰納的に論じることはできる。しかし、それが「国民の幸福度」の高さにどれだけ影響を与えているといえるだろうか。今回はデンマークという国レベルでの幸福度を扱うのだから、スコープは、マジョリティの住む一般的な住宅と幸せの関係でなければならないはずだ。インタビュー対象者の基準は幸せな暮らしをしている特殊ケースではなく、住居形態が違いによって選定されたいわゆる一般人だ。

こうして、今回の調査における、私の個人的なミッションが決まった。私の中に潜んでいる「社会」と「住宅」の間の大きな断絶を接ぎ合わせることだ。私の脳内で、まちから姿を消し、フェードアウトしていった一般の人たちを追いかけ、彼らのウチ(住宅)について聞き、それがソトのまちや社会と、どんな風に関係しているのか。「断絶」あるいは「接続」があるなら、それはどうなっているのかを、つぶさに観察する。それを通じ、デンマークの幸福度と住まいの関係を突き止めることができるかもしれないと考えた。

※1: 辻壽一、馬場麻衣、2016、「デンマークの住宅タイプと社会住宅の経営管理の特徴に関する研究」

※2: [出典] 中島明子(編)、(2004).『デンマークのヒュッゲな生活空間——住まい・高齢者住宅・デザイン・都市計画』萌文社, p43

※3: 辻壽一、馬場麻衣、2016、「デンマークの住宅タイプと社会住宅の経営管理の特徴に関する研究」

※4: 内閣府HP「平成30年7-9月期の固定資本ストック速報: 結果の概要」

https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kotei/files/pdf/h23/stock18q2_point_jp.pdf

※5: NHK放送文化研究所(世論調査部)、2015、「国民生活時間調査報告書」

Case 1

住まいは自分自身

Katinkaさん & Ulrikさん の場合

- ▶ 築年 1890年築
- ▶ 面積 240㎡
- ▶ 居住形態 賃貸
- ▶ 地区 Frederiksberg



私たちが最初にお邪魔したのは、コペンハーゲンで最も路線価が高いフレデリクスベアという高級住宅街の一角にある、築130年ほどの賃貸の集合住宅。しかも、240㎡もある豪邸だ。この取材中、最初にして、最高級で最大、最古のお部屋に来てしまった。そもそも、こんなに耐久性のある集合住宅は日本に存在していない。博物館にでもありそうな、木製のエレベーターを愛でながら、磨り減った石の階段を上る。

「hej (= Hi)」迎えてくれたKatinkaさんは、高級マンションのマダムイメージからはかけ離れた、気さくでテキパキとしたショートカットの女性だった。彼女は建築家で、旦那様のUlrikさんは、コペンハーゲン市役所の都市計画課にお勤めのアーバンプランナーだ。2人のお子さんとの4人暮らしで、5カ月ほど前にこの部屋に引っ越してきたばかり。玄関に入ってすぐの書斎には、大判の書籍が

ぎっしり詰め込まれた一面の本棚があり、中にはKatinkaさんが建築家だった祖父から引き継いだという、日本の建築家の古ぼけた漢字のタイトルもいくつか並んでいた。

都心の賃貸とサマーハウスで バランスをとる

一番お気に入りの部屋であるという光のたくさん入る広々としたリビングで話を聞いた。さて、まず気になるのが、住宅や都市に関わる職業柄、住まいリテラシーが非常に高いと思われる夫妻が、なぜ敢えて賃貸住宅を選んでいるかということだ。

「理由は4つある」。いかにもノルディックな四角い黒メガネのUlrikさんの話は、理路整然としている。まるで何度も授業で話しなれている教授みたいによどみない。

【①エリア】二人ともこのエリアで生まれ育ち、親戚や知り合いも多い。近くに素敵な公園もあり、都心に近いのにゆったりもできるこのエリアが気に入っていたこと。

【②面積】KatinkaさんとUlrikさんは再婚であり、子供たちは父親と血縁関係にない。ずっと一緒に生活してきたわけではないので、通常の家族より個人としてそれぞれにスペー

スが必要だと考えた。

【③サマーハウス】7年前にサマーハウスを購入していたこと。

【④バランス】したがって、この①エリアで、②広いスペースが必要となると、現在の市況では経済的に賄えるのは必然的に賃貸物件になる。さらに、キッチンとコートヤードが小さいことが今の家を選ぶ際のネックだったが、③たくさん日の降り注ぐサマーハウスがあるのでそこは我慢。もしなかったら違う選択肢にしていたかもしれない（とにかく日光!）。

今は都心にレンタルを持ちながら、週末にサマーハウス通いというバランスが心地いいと感じているのだそう。この高級住宅地に住みながら、サマーハウスとは。どれだけリッチなんだ。雲の上の生活に思えるが、デンマークでサマーハウスを持つことは比較的普通のことなのだ。北欧3国に共通して言えるが、彼らは自然の中に身を置くことをこよなく愛している。人間らしさを取り戻せる場と感じているようだ。そもそも都市に住むにはほぼ集合住宅という選択肢しかないからだろうか。Katinkaさんも子供が生まれたと同時に友達とシェアしてスウェーデンにサマーハウスを購入したのを皮切りに、売買

① 玄関に入ってすぐにあるスタジオ。壁一面の本棚の中には、Katinkaさんの祖父から引き継いだという、日本の建築家の作品集も並ぶ。② 前の住人が積み立ててくれた改修費で、入居時にお気に入りの色に塗ってもらったという寝室。こちらの掛け軸や宝箱も先代から引き継いでいる本物のアンティークだ。



を繰り返しているという。

インテリアで自分の家にしていける!?

とはいえ、Katinkaさんは建築家。賃貸で家に手を入れられないために、ストレスは感じないのだろうか。「確かに、所有するより家への投資額は下がるでしょう（例えばキッチンをもっと大きくしたいけど我慢しているなど）。しかし、このアパートが気に入って選んだし、前の人積み立ててくれていた修繕金で、入居時に気に入った壁の色にも塗り直してもらった。あとは、家具を合わせて

いくことで、自分の家にしていけると思っています」。

インテリアで自分の家にしていくことができる? どういうことなのだろう。それはすぐに明らかになった。案内してくれた寝室に、水墨画の掛け軸がかかっていた。意味もわからないだろうにオリエンタリズムっぽくて、なんだか趣味悪いな...と、少し白けた気持ちになったのも束の間「私の祖父は豪華客船のコックで世界中を回っていました。これはその祖父が韓国に停泊した際に購入したものです。」とUlrikさん。アンティークショップでよく見る、どうにも実用性のなさそうなトランクも「これは私の祖母が嫁入り道具

をいれたトランクなの。昔はそういう風習があってね」と。家は、「自分の先祖から伝わるもの、旅行で買ってきたもの、好きなものや素敵な内装に囲まれ、最も親密な家族と過ごす場所。遠くにいても帰ってきたいと思えるリラックスできる場所」だそう。そこには彼らのルーツや生きてきた痕跡があった。この調子で理由やストーリーなく置かれているモノは1つもなさそう。そういうものに囲まれていることで、自分のつながりを確認、安心できる場所を確保しているのだ。

家はアイデンティティの一部である

最後に彼女にとって「家」とはなにか。Katinkaさんの端的なコメントが印象的だった「It is who we are (私たち自身です)」と。「アイデンティティの一部であり、自分のパーソナリティを反映している場所。オープンでいたい、ホスピタリティを振る舞いたいという性格と、この家が一致していて、個人の価値観と重なっています」。

最後にUlrikさんが加えた「私たちは、この辺では最も大きな家に住んでいると思う。間違ったイメージを持たないために言うんだよ。僕はこの辺で育ったけど、とっても小さい家だったし」。デンマークでは謙遜の文化が一般的だと聞か^{※6}、このコメントにも、どこまでも謙虚で自慢嫌いな、フェアであろうとするデンマーク人の一端が見えたようだった。



ハウスウォーミングパーティー（引っ越しを祝うもの）にはなんと100人ちかくの友達を迎えたというダイニングルーム。家族とは毎日食事を共にするのが当たり前だ。

Case 2

住まいは ソーシャルライフのベース

Allanさん の場合

- ▶ **築年** 100年以上(正確には不明)
- ▶ **面積** 約90㎡
- ▶ **居住形態** アンディール(共同所有)
renovated apartment
- ▶ **地区** Vesterbro



コペンハーゲン中心部でエレベーター付きの集合住宅にお目にかかることは滅多にない。この築100年超の集合住宅もご多分にもれず、6階まで息を切らせて階段を上がると、Allanさんは、1歳になる一人息子のスウェン君を腕に抱えて出迎えてくれた。

Allanさんの住むベスタブロ地区は、元労働者のまちであり、小さな部屋のアパートメントが多い。子供はいても1人まで。隣にはKatinkaさんたちの住む高級住宅地で、様々なものが混在している。「コペンハーゲンは、ヒップで、様々な文化や国籍の人が集るダイバーシティに富んだまちだが、ベスタブロはそれが最もよく現れているエリアかもしれない」とAllanさん。

彼は祖父の代から内装の施工の会社を運営する3代目だ。先月まで育休をとっていたが、この日はどうしても子供が保育園に行

きたがらないので仕方なく仕事を休んだとのこと。デンマークでは女性の90%が働いており、78%が出産後も会社復帰する。育児は女性のものではなく、どちらか都合のいい方が担うものなのだ。普段から、家族3人だけのときはだいたいAllanさんが料理をつくるそう。家事を分担する夫婦の方が幸福感が高いという統計がある*7が、この平等感や柔軟な働き方も、確実に幸福度を上げている一因に違いない。

リノベーションでのこだわりは 採光、キッチン、ゲストルーム

Allanさんがこの家を購入したのは1年半前。しかし、なんと購入直後に火事でほとんど焼失するという大災難で、1年かけてフルリノベーションし、住み始めたのは半年前だ。一緒に働いている建築家にお願ひし、間取りから変えたという。どこを見てもセンスのよさを感じるが決して華美ではない。3つことにこだわった。まず優先したのはベッドルームを1室余分につくること。夫婦とも、親戚たちが非常に離れたところに住んでいるが、仲が良いので頻りに訪問する。彼らのためのゲストルームが欲しかった。2つめは、

壁をとばらい、自分にとって大切な光が両側から入って抜けるようにしたこと。3つめが、友達や親戚を招いて、食事をつくりながら食べるが多いため、キッチンとリビングを一緒にしたこと。食事をつくる時間が一番好きな時間というAllanさんにとって、キッチン中心の間取りは大正解だったと満足げた。

家探しはウェブではなく 人脈で決まる

驚いたことに、デンマークでは家を探す際に、不動産仲介ポータルサイトがほとんど使われていない。存在はするが、そこに掲載されるのは、市場価格に上がりきったものだけで、掲載される前に取引されるのが常識のようだ。では、どうやって家を探すのか？信じられないが、ほぼ個人的なネットワーク、つまり口コミ頼りなのだ。Allanさんたちも、ありとあらゆる知り合いにアンディールを探していることを伝え、1年かかって親友の紹介でこの物件を入手した。不動産屋さんは介さない。それの方が市場で取り引きするより安価で済む。いかに、自分の希望にあった家を探すのが難しいかは、例えば、「facebookでこの家をポストしたら、おそらく即日入居者が決ま



① 友達を招き料理をしながら食事と会話を楽しめる、キッチン・ダイニング一体型へのリノベーション。デンマークでは最近この間取りが人気だという。② 結婚を記念しリクエストしてもらったという念願のレザーの椅子。徐々にコレクションしていくのもまた愉しみのようだ。

るくらいの競争率の高さ」であるという。

現在、不動産が高騰しており購入は難しいため、アンディールでしか探していなかった。入居時点では誰も知り合いはいなかったが、アンディールは共同でメンテナンスや掃除を行うため、嫌でも知り合うことになり、今ではご近所と仲がいい。持ち家の集合住宅だと自分の所有している範囲しか手をかけないが、アンディールは自然とコミュニティができあがるのが特徴だ。管理については、年に一度の総会とそのほかに定期的にワークアクティビティ（ファサードや窓枠を塗るなど）、ソーシャルアクティビティ（コートヤードでのサマーパーティーやBBQ）がある。アンディールに住むのは結構面倒なこともあり、長く居住している高齢者は変化を好まず、子育て世代の意見としばしばち合う。中

庭を囲んでいる数棟の建物が一体の組合であり、その住民の6割の賛成が得られないとコートヤードに砂場すらつくれないと愚痴をこぼす。この辺りの事情はどこの国でも変わらないようだ。

家はソーシャルライフのベース

Allanさんにとって家とは、「ソーシャルライフにとってのベースとなるもの。自分という人間のレプレゼンタティブであり、パーソナリティが反映されるもの」だという。

おじいちゃんが設立した工場で作られた椅子、ロッキングチェアはおばあちゃんから譲り受けたもの。カップボードには、奥様が旅行に行くたびに買ってくるマグカップがずらりと並ぶ。コーヒーを飲むときに、ゲストに

ひとつひとつストーリーを語れるのは意外とよいエンターテイメントになっているようだ。このように、インテリアには自分たちの歴史やストーリーが表現されている。

「この椅子は」、と聞いて明らかに高価そうなデザイナーズチェアを指して言った。「ずっと欲しかった椅子だったので、結婚のお祝いにリクエストしてプレゼントしてもらったものさ。どうせ買うなら息子の代まで使えるものをと思って、いいものだけを厳選しているんだ」。すべて、使われるためにあるから、高級である必要はなく、スウェン君が触ってはいけないものなどはないという。「雑誌の中のような部屋じゃなくていい。高いものも安いものもあるけれど、自分たちに意味のあるものに囲まれていたい」。そんな主張が徹底した部屋だった。



③ マットレスのようなローソファはスウェンくんの格好の遊び場。④ 料理はほとんど自分がするというAllanさん。家事も、子育ても女性の仕事という概念は本当に希薄なようだ。

Case 3

住まいは パーソナリティを反映する

Ditteさん の場合

- ▶ 築年 12年
- ▶ 面積 約57㎡
- ▶ 居住形態 所有（集合住宅）
- ▶ 地区 Frederiksberg



Frederiksberg 地区は、ロイヤルコペンハーゲン本社と製造工場があった場所だ。Ditteさんの住むアパートメントは、その工場の1つを、ほぼ骨組みだけ残し、住居にコンバージョンしたものだ。Ditteさんの部屋は最上階。屋根裏っぽく傾斜のある壁が秘密基地感を漂わせ、それだけでわくわくするような空間だ。窓が多い上、目の前が広場なので眺望は抜けており、大きなバルコニーにはハンモックと前のパーティーの痕跡が残っていた。

大学生での自立が前提 「ペアレンツバイ」という形態

ストレートでパツと切られたセミロングのブロードヘアに黒縁のメガネ。どこかアメリカな英語が、主張の強さを感じさせるDitteさん。彼女は、「ペアレンツバイ」で大学入学時からここに住み始めた。これは、両親が自らの居住用ではなく、子供のために投資して家を購入し、子は親を通じてローンを返済する形式のことだ。大学生から自立して親元を離れるデンマークでは、一般的に用いられている。Ditteさんは2009年に大学を卒業、働き始めるタイミングで両親から

ここを買い取り、自分の所有とした。このエリアの利便性や公園が近い立地も家も気に入っていたので、他の選択肢は特に考えなかった。

所有の場合、アンディールのような共同作業はないが、オーナー全員が属するハウジングアソシエーション（住民組合）があり、年1回総会がある。数名のボードメンバー（理事、幹部）がいて（誰もやりたがらない）、ミーティング頻度は2～3カ月に1回。Ditteさんはあまり出席しない分、欠席時に決まったことも受け入れるというスタンスだ。持ち家の自由を生かしDIYで玄関上にフラットを作った。ハシゴを作ったのは父で、色は自分で塗った。壁紙も自分で選んだものを貼っている。「よく見るとSFのキャラが小さく紛れているでしょ」と、壁紙の柄に意外な一面を知ることになる。

「この部屋の小さなディテールが好きな。ちょっとアングルがあって収納したり飾ったりする柱やスペースがあるでしょ。一日中光が入って明るいし。」オープンでキッチンとリビングが一緒になっているところもお気に入りポイントだ。「かなり友達をよく呼びます。2日に1回は行くか来るかしている感じ。ディナーっていうよりは、うちに寄って行く



という気軽なものだけど」。友達とは、どれくらいの親密度の人を呼ぶものなのだろう。「幼馴染、高校からの友達、大学の友達、前の職場の友達。ちょっとずつ、色々な」。

新築には古い家具で質感を補充

以前、婦人用雑誌の編集をやっていたというので、インテリアセンスが抜群なのは当然かもしれないが、そこにはどんな思想があるのだろうか。「机や椅子は中古をヤードセールで買ったものを直してもらったもの。青

いソファは新品。ちょっとずつ揃えています」。新築の建物についてどう思うか聞いてみると「設備的には長持ちするし完璧ね。特にエレベーターは最高！」と価値を認めつつ「でも、やっぱり古くて心地のよい質感の方が好き。年季の入っている部屋だったらもっとよかったけど。その要素だけはこの部屋ではどうしても足りないから、古い家具でその雰囲気を出すように努力しています。もっと壁に色々装飾を入れたいし、もっとグリーンも増やしたい。自分の理想が100点だとしたら、85点かな」。

アクティブな彼女らしく家での過ごし方はその年ごとのマイプロジェクトによって変わるそうだ。彼女は意図的に1年ごとに趣

味を変え、「去年のテーマはギターだったから、ギター講座に通って家で練習。プログラミング講座の時はPCと格闘していたし、今は編み物に集中している」。なるほど、すっかりインテリアと化していた部屋の端っこの毛糸玉が急に存在感を持つ。

家とは個性を表現できる場所

そんなDitteさんにとって家とは「Way of expressing — 個性を表現できる場所」だという。「花柄の洋服が好きでたくさん持っているんだけど、家の中のデコレーションやタペストリーも花柄が多いでしょ。自分の好きなもの、自分にまつわるストーリーがあるもの

を並べています」。家と幸福との関係はあるかと尋ねると、「私の幸せにとっては人間関係が最も重要。二番目に大切なのが生活環境かな。だから、人がゆったりとくつろげる空間であることも意識しています。大きなソファでだらっとしてほしいの。私自身もそんな人間でありたいと思っているから」と。この部屋でクッションを抱きながら、姉御肌な彼女に、だらだらと仕事の愚痴を言ったり（そもそも勤務時間が短く愚痴るデンマーク人は非常に少ないらしいが）、失恋話を豪快に笑い飛ばしてもらって、元気に帰る友達の姿が浮かんだ。かしまらず、気楽にしてねという彼女のパーソナリティとメッセージがインテリアから聞こえてくるような部屋だった。



① 屋根裏部屋のワクワク感漂う最上階。右側の窓周りに貼ってある壁紙は一見エレガントに見えるけれど、お気に入りのキャラクターもの。

② 花柄のお洋服が大好きというDitteさん。ベッドカバーも花柄のパッチワーク。

Case 4

家で過ごす時間が
愛着を生む

Alban さんの場合

- ▶ 築年 不明
- ▶ 面積 60m² (様々な大きさの部屋が建物内にある1K~5部屋あるうちまで)
- ▶ 居住形態 アルミン (Student Apartment)
- ▶ 地区 Nørrebro



コペンハーゲン中心部から西へ、バスで20分ほど。移民の多いエリアを超えて、少し落ち着いた住宅地がノアプロ地区だ。団地っぽい集合住宅が並ぶ。

Alban君は24歳。大学院で人類学を専攻をしながらインターン中だ。この夏に日本への留学から帰国したところで、日本人ときいて、私たちの調査に協力してくれた。彼が住んでいるのは、アルミンと呼ばれる集合住宅で、大学の友達と2人でシェアしている。

大学生での自立が社会常識 アルミンのウェイティングリスト登録

アルミンには、入居希望者のウェイティングリストがあり、15歳から登録できる。Alban君も、15歳の時に、親が5つの非営利住宅協会のウェイティングリストに登録してくれていたおかげで、大学入学の21歳の時

に入居の権利を得た一人だ。前出のDitteさん同様、デンマークでは大学生になったら家を出るものなのだ。アルバン君の場合、500m離れたところに実家があるが、それでも出るのだから、社会的に大学入学が一人前になるタイミングなのだろう。

家賃は規定で決まっている一定額で、周辺相場よりやや安い程度。「契約はアルミンの統一フォーマットです」。さらりと契約書をラップトップ画面に表示して見せながら淡々と家の概要を説明してくれた。「オンラインで契約書をかかわすのか」、という質問には、当然すぎて意図を計りかねたようで、半分眉を動かしたきり回答はなかった。

男子大学生も やっぱりキッチンを見たい

アルミンにも原状回復義務があり、ドアや壁紙の交換には許可が必要で、そこまで自由度はない。それでももし、変えられるとしたら、なにか希望はあるかと質問すると、「キッチンにもっと大きな収納が欲しくて」と営業マンのごとく、すかさずどこからともなく希望商品ページにきっちり折り目のついたキッチンカタログが差し出された。何度となくこれ

を眺め妄想しているに違いない。「料理をしたり、パンを焼くのが好きで。今は狭くてできないけど、キッチンでちょっと食べたり、お喋りできる小さなテーブルが置きたいんだ」。自宅でパンを焼いている男子大学生が、日本に何人いるだろうか。Alban君曰く「少なくとも、僕の友達の間では一般的」と、いたってクールだ。

学生のころからゲストを家に招く文化が浸透しているのだろうか。「友達も呼ぶけれどせいぜい1人か2人。ちょっと寄っていく程度で、たくさん人を呼ぶパーティーはまだしたことがない」。それでも、インタビューのテーブルにはトルコのお菓子を並べ、お茶を用意してくれ、ゆうに5人くらいのゲストを迎えるに十分なティーセットの準備があることは確認された。

居場所づくりは 家で過ごす時間から

自分で料理をする習慣は留学から帰国したこの夏から始まったものらしい。それまでは、ボランティアやクラブ活動、留学準備などで、家に帰ってくるのも遅く、家で過ごす時間がなかった。今は、一度留学で人間関係



1



2

①特にインテリア雑誌などは参考にしていない。自分がいいと思ったものを並べただけというAlban君。よいデザインに囲まれて育つと、センスも育まれるのだろうか？②デンマーク人は総じてキッチンにこだわる傾向にあるけれど、まさか大学生のAlban君までキッチン好きだとは。

がりセットされて、その分自分の時間があるので、部屋の収納をやりくりしたり、雑貨を並べたり、食事を作ったり。「大学院の勉強やインターンに集中するために、このペースが今の自分にはちょうどよい」とのこと。

Ditteさんもそうだが、デンマーク人は余暇の時間が多い分、習い事やクラブ活動に積極的だ。日本のような部活がない分、子供の頃から興味のある地域のクラブに参加する。そこで色々な年齢や職業の人と会うことになるらしい。3人以上集まって何か習い始める場合、地域から助成金ができる。53%の人がなんらかのボランティア活動に参加し

ており、平均で一人2〜3**のクラブ活動に属しているようだ。地域や団体への所属感を複数持つというのも、幸福感の一因だろう。

何気なくディスプレイされている雑貨類も、聞けば日本留学中にかっこいいと思ったジャケットのレコード、フィールドワーク中にインタビューした家族からもらったチェス、その辺で拾ったクールなおもちゃなど、彼なりのストーリーや痕跡を並べた個性的なものだ。お気に入りにはバルコニーのプランター。親戚からもらった植物を植えたところ、隣にいつの間にか鳥が運んできた植物が芽吹き、それらの成長を楽しんでいるという（私には

枯れているように見えたけど、人の思い入れというのはわからない)。彼のヒュッグタイムは**、このバルコニーとベッドを往復しながら読書をして過ごす時間とのこと。ヒュッグは一人でも、充実した時間であれば感じられるものだという新たな示唆を得た。

どうやら、住まいに対する感受性は、なんらかのきっかけで、家で過ごす時間が増え、それに引っ越しや、料理など、自分の家に関わり自分なりの工夫を始めたときに芽生え、居場所づくりの技術はそこから上達し始めるようだ。Alban君の家ではそんな萌芽を見た気がした。



3



4



5

③これもゲストを招く文化があるからだろう、デンマークには拡張式のテーブルを置いているケースが多い。Alban君はこの夏の引っ越し以来、初めてテーブルを拡張したそう。④様々な調味料が所狭しと並ぶ。⑤成長を楽しんでいるという、ベランダのプランター。鳥がいつの間にかタネを落としていったというストーリーがAlban君に刺さったのだろうか。家づくりに目覚めるきっかけは様々だ。

Case 5

心地よさ

ポートフォリオの中の住まい

Ninaさん の場合

- ▶ 築年 1.5年(新築で入居)
- ▶ 面積 39㎡(+ロフトベッド、地下ストレージ)
- ▶ 居住形態 賃貸 (small city apartment)
- ▶ 地区 Nørrebro



Ninaさんは起業家で、人類学的視点とマーケティングを融合するような興味深い調査の仕事をしている。起業家といってもガツガツしておらず、好奇心でいっぱいの人なつっこい笑顔とクリクリした目が印象的で、インタビューにしておくとのはもったいない。友達になりたいタイプの女性だ。

彼女が住んでいるのはノアプロ地区の北の方。このエリアは以前、車両車庫が連なり、移民が多く、スラム化して治安の悪化が問題だったが、スーパーキーレンという大規模公園の開発を機にイメージガラッと明るく変わったばかりのエリアだ。Ninaさんは、その公園沿いに保険会社が新築したワンルーム賃貸マンションに住んでいた。

39㎡の「狭い」ワンルーム

コペンハーゲンに住みはじめたのは数年前。



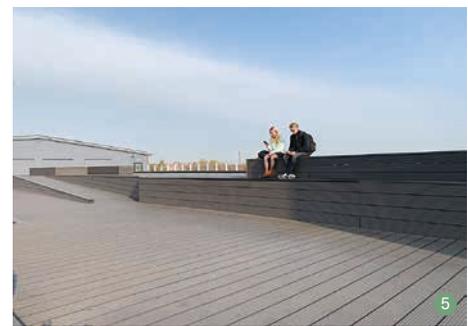
仕事のオファーがあったために急遽引っ越さねばならず、当初、間に合わせて見つけた部屋を3人でシェアしていた。シェアメイトがコロコロ代わり、プライバシーがないのも嫌で、一人暮らしを考え、当時ウェブで見つけられたのがこの家だけだった。一般的な住宅に比べたら狭いが、大きな窓も気に入り、ノアプロエリアも好きだったので、即決した。スーパーキーレンには、コペンハーゲンの外周をめぐる自転車専用レーンが通っているのも便利だという。今回の取材中、家選びにおいて、一度も駅徒歩の話を書かなかった。コペンハーゲンは1990年代から一貫して自転車政策に取り組んでおり、毎日15万人が自転車を利用。通勤者の36%が自転車を

利用して通勤している(自動車29%、公共交通28%)^{*10}。包括的な交通政策が、明らかに、この国での住まいの場所選びをより自由にしている。狭いワンルームといっても39㎡に作り付けのロフトがあり、天井高は5mくらい。道路側の一面が天井まである大きな窓で、美術館の一室のようだ。収納もたっぷり、3口コンロにオープンもついている。日本の一人当たり住宅面積は約21㎡である一方、デンマークは約52㎡あるのだから^{*11}、これで狭いと言われても仕方ないが、日本だったら贅沢なワンルームだ。少なくとも東京の私の部屋の2倍くらいはある。

彼女は自営なので、家で過ごすことも多く、料理も家でして食べることが多いが、いかに



①狭くて…と言いつつ4人分のお茶セットがさっと出てくる。キッチンにはディッシュウォッシャーもオープンもついている。②収納もたっぷり。



せん家が狭いので、ゲストを招くことはあまりなく、外食で人に会うことの方が多いという。それでも4人が座るには十分な椅子があり、友達が泊まれるよう、ソファベッドが置かれている。

住まいくらいはノーリスク、 ノーストレスがいい

シェアのストレスから解放されていること。それが、今の彼女が家に求めている最上の価値のようだ。

「家は自分の幸せにとってすごく大切。好きな時に友達や家族を呼べる。リラックスできる、好きな料理、好きな音楽を聴けて、自分が全て決められるプライベートスペース。これがなかったらすごくストレス。それ

に、帰ったら友達がいると、馴れ合いになるけど、今は、自分で決めた時間に、好きな人に会うことができるので、シェアしていたときより、むしろ社会的になったと思う」。

デンマーク人はコーポラティブ^{※12}など、シェアする生活に慣れている印象があったけれど？と聞くと「私にはヒッピー的な理想郷はあまりうまくいっているように見えない。ゆくゆく、親密な家族とはシェアしたいけど今は、仕事で多くのリスクをとるし、どんどん新しいことに挑戦したい。その分、住まいはノーストレスの、できるだけ平和で安心できる場所であってほしい」という。

デンマーク人は、その人のライフステージごとに、住まい、仕事、友達、恋人、家族関係、環境など自分が欲しいもの、ストレスとなるものなど絶えずチェックし、自分の感覚と相

談して無理のないポートフォリオを組むのが上手い。刺激が欲しいか、成長が欲しいか、平穏が欲しいか、社交性を重視するか？多様な居住の形態を柔軟に、人それぞれ、その時に必要としている変数を調整しながら、組み合わせるとき、住まいは大きな調整弁の役割を果たしているようだ。

「できることなら自転車か電車で来られるような場所で、都心からもっと離れて健康的な場所、湖や自然の近くに住みたい。けれど、パートナーと今後どうするかわからないから、今は引っ越しや購入は考えていない」という。彼女も、パートナーと暮らすことになった時、またDJのように、複雑なミキサーのツマミを絶妙に調整して、人生ポートフォリオを組み直し、2人にとって心地よい住み方を選択しなおすのだろう。

③ 高い天井まで一面の大きな窓から光が差し込み、美術館の一室のような部屋。④ 賃貸住宅でもこの大きなアート作品を掛けられるくらいの釘であれば打っても問題ないそうだ。⑤ 夏はよくウッドデッキの屋上階で本を読んでいるというNinaさん。⑥ 保険会社が投資して建てられた新築の集合住宅。1階には hostel があるので、騒がしくなると思い、なるべく上層階で申し込んだという。

Case 6^{and} 7

暖かさは自由だ

蒔田さん & Mathiasさん の場合

- ▶ **築年** 築年は不明だが100年以上
- ▶ **面積** 85㎡
- ▶ **居住形態** アンディール (集合住宅)
- ▶ **地区** Vesterbro



蒔田さんが住んでいるのはベスタブロ地区。別名ミートパッキングエリアと言われ、ニューヨーク同様、以前は非常に治安の悪いエリアだった。産業構造の変化、食肉産業の郊外移転を経て、この10年、ヒップなエリアとして再開発された場所である。世界的に有名なデンマークのビールメーカー、カールスバーグのメイン工場が位置していたこともあり、労働者が大家族でぎゅうぎゅうと、人口密度高く住んでいたところを、リノベーションして若い子育て家族が住んでいるパターンが多いようだ。

蒔田さんは、デンマーク生活6年目。デンマーク人の奥様、6歳と2歳の子供達と、3年前にこの部屋に引っ越してきた。もともと彼女の育ったエリアであり、所有するより頭金が安くて済むアンディールに絞って探した。アンディールという形態は、一度組合員となってしまうと、組合員内での家の交換

が可能とのこと。交換希望者は階段にチラシを出し、抽選で決める。蒔田さんも、60㎡程度の部屋から同じ建物内で大きめの現在の部屋に移動した。ベスタブロ地区は利便性がよくて好きだが、将来的にはより大きなバルコニーのある、広い家に引っ越したいと思っているとのこと。デンマーク人は広いスペースがあることを好む。蒔田さんの感覚もすっかりデンマーク人仕様になっている。

自由のための断熱

蒔田さんは環境エンジニアリングという室内環境設計の仕事をしており、専門家ということもあるが、デンマークでの家と幸福度の関係について尋ねると、まささきに「暖かさ」をあげた。蒔田さんの視点で面白かったのが、断熱性能が高いデンマークの家の方が、より「自由」になれる、という言葉だった。誰でも経験があると思う。寒くて布団から出られない朝、ぬくぬくのコタツから出るのに必要な勇気、試練のような脱衣場…。蒔田さんは言う、「暖かいと活動的になるんですね。何にも縛られず。可動域が制限されないとか。目には見えない「寒さ」というものが、ヒュッゲな空間にとっての明確な障害物

と認識されているようだ。それが取り除かれた状態が幸福である。デンマーク人が家の性能にこだわるのは、光熱費が理由だけではないようだ。

鍵を預け合うほどの信頼関係

ちょうど、話を聞いていると蒔田家の下に住人のMathiasさんがBBQから帰ってきたとの電話があり、お部屋を見せてくれるという。なんと、蒔田さん、上下の住民と仲が良く、2つのお宅とも鍵を預かっているのだ。旅行で不在中、植物に水やりをしてほしい、熱帯魚の餌をあげてほしいときなどのためだそう。人に鍵を預けるという関係はいくら仲良くとも、日本ではなかなか聞かない。「えー!それって普通ですか?」と聞くと、「や、信頼してるから、当然でしょ」と、関係者一同涼しげである。Mathiasさんは3つ4つ鍵を持っていて他の人にも預けているらしい。大都会の中に忽然とど田舎が現れたような不思議な気持ちになる。

Mathiasさんは、4人家族。ここに住み始めて15年間。「このアンディールには、家族形態もナショナルリティも色々な人が住んでいる、よいミクスチャがある。中心部だともっ

と均質的で、会話があまり生まれる余地がないから、ここが好きだ」とのこと。

Mathiasさんにとって、家とは、「教会とか、お寺のような神聖な場所。Airbnbに出すなんてもってのほか」(鍵は預けるのに…?)。彼は、持ち家が買えないからという消極的な理由でなく、積極的にアンディール(実際の会話ではコーポラティブと表現していたが、アンディールを指していると思う。この辺りの用語の定義は実際曖昧に使われているようだった)という形態が好きで、選んで住んでいる。持ち家のアパートメントでは、一人一人の権利の境界がはっきりし過ぎてしま

い共同生活の良さが損なわれてしまうと感じているからだそうだ。

アンディールでは原状回復義務はないので、好きに手を入れていいのも魅力だ。デンマークでは、子供が生まれたら、子供用ベッドをつくるのが父親としての最初の仕事とされているという。その延長線上にあるのだろうか、Mathiasさんの家の子供部屋は、手作りの二階建てベッドに、レゴブロックやら車のおもちゃやらが、所狭しとコレクションされた収納棚が壁中にとりつけられ、子供の楽園のような部屋だった。

アンディールというデンマーク独特の形態

は、都会でありながら、日本でいうご近所づきあいのあるコミュニティを手に入れられるものようだ。好みが分かれるだろうが、子供が多い家族であれば、コートヤードで安全が確保されながら、勝手に住民同士の子供たちで遊んでくれ、社会性も身につくとてもいい選択肢のように見える。翻って日本、特に東京で考えると「誰がいるかわからないから危ない」そして「面倒臭い」という理由から実現は難しいように思う。デンマークでは何気なく存在する選択肢だが、これは信頼をベースにした社会の素地、そしてゆとりがあって成り立っているのだろう。



①この熱帯魚の水やりのため、蒔田さんはMathiasさんの家の鍵を預かっているという。ものすごい信頼感だ。②右上に見えるのが子供部屋のベッド。デンマークではパパになっただけで、子供のベッドをDIYするのがお決まりとのこと。③それ自体が宝箱のような子供部屋。



④こちらは蒔田家のリビング。まったく同じ間取りだが、人によってどこをリビングにするか、ベッドルームにするかも違っていておもしろい。⑤Mathiasさんは音楽が大好き。自分の好きなものが子供部屋に負けないうくらいたくさん並ぶ。

Case 8

住まいで パーソナリティは形成される

Marianneさん の場合

- ▶ **築年** 1964年築 (15年前からコレクティブに)
- ▶ **面積** 198m² (住む許可をとっている場所の面積。地下を入れると約300m²)
- ▶ **居住形態** アンディール (share house)
- ▶ **地区** Hvidovre (コペンハーゲン郊外)



訪問したコレクティブハウスは中心部からバスを乗り継ぎ20分ほどかかる場所にあった。車通りの多い道路の路肩に、無造作に傾いて佇むバス停で降り、6車線もある広大な道路の横断歩道を急ぎ足で渡る。整備の行き届いていない歩道を進みながら、コペンハーゲンも中心部を外れば、アメリカみたいな味気ない郊外住宅地も存在するのね、と、ホッとしたような、殺伐としたような気持ちになる。

案内してくれたのは建築家のMarianneさん。この郊外の大きな一軒家を、コレクティブハウスとして6人でシェアしながら住みはじめて3年目。いかにも、ゲスト慣れた、アットホームなビッグスマイルで迎えてくれた。

秋休み中ということで、住人は出払っており、Marianneさんともう一人、最近引っ越してきたルイスさんがキッチンで食事の支度をしているのみだった。しかし、お部屋ツアーではシェアメイトの部屋にもどんどん踏み入っていく。というより、不在でもドアは開け放たれているのだ。ある程度片付けなくておのがこの国のおもてなしと聞いたが、かなり乱雑な他人の部屋も、全く意に介さず案内してくれ、こちらの方が気後れするほどだ。

友達以上ほぼ家族

ここに住む6人の共通点はみんなシェアやコレクティブに住んだ経験があること。住は、まず、キッチンで料理をしていたルイスさん(31)。彼女は市役所職員で、中心地でシェアしていたけど最近引っ越してきたばかり。そして、そろそろパートナーと一緒に暮らすため、引っ越す予定の起業家の男性(31)。地上階に住むのが、インタビューのMarianneさん(30)。知らない街で一人で住むのは不安だったので、コレクティブを探してここに辿り着いた。それと、同じ理由でここを選択した高校教師の女性(35)。半地下階には看護学生(24)、バイオロジストの男性(31)の2人が住んでいる。

この6人で家の所有権を共有している。土地建物代を6人で割った額を共同の銀行口座に毎月振り込んでいる。そういう意味では6人のアンディール、と言いなおすこともできる。もし誰かが支払えない場合は、代わりに被らなければならないという経済的な連帯責任もある。コレクティブ住宅の明確な定義はなく、それぞれにルールが決まっているが、この家では買ってきた食べ物を全て共有し、冷蔵庫にある食べ物はみんなのもの。

領収書をボックスに入れ、毎月精算。少なくとも週2回は全員で夕飯を食べる。関係性も家族に近い。友達より、兄弟という感じだ。意外にも年2回のパーティー以外、ここにはそんなに人を招かない。郊外で交通の便があまり良くないから、こちらから出向くことが多いそうだ。

コレクティブはSNS経由で探す

コレクティブの部屋の見つけ方としては、「コレクティブ・イン・コペンハーゲン」というfacebookグループを使う人が多いという。コペンハーゲン市内であれば1つの空きが出れば100人くらいどっと応募者がくる状況。ここは都心から離れているので人気は低めで25人くらいだった。選考では、住人たちから、ジョブインタビュー(面接)しながら、「あなたの強みと弱みは？」などあれこれと聞かれる。なぜコレクティブはそんな

① 建築家によって建てられたという大きな住宅。端々にこだわりが感じられる設計。② 広い庭付きで、この木立の向こうにはクリークが流れてカヤックもできる。庭の木の小屋は男性陣の遊び場になっているようで、自転車の部品や、木材、道具類が散逸していた。この屋上でみんなでビールを飲みながら夕日を眺めるのが最高という。



に人気なのだろうか？「最近このようなコレクティブな住み方は流行ってきてはいるけど、まだまだマイノリティだと思います。この前何かで見た統計で、デンマークの2%がファミリーハウスでもなく、アパートでもないところに住んでいるそうです。内訳はわからないけど、私たちはそこに含まれているんじゃないかしら」とMarianneさん。

コレクティブで 一歩踏み込んだ関係を築く

彼女の場合、物理的な面だけでなく、精神的に一人になりたくない、そして一歩踏み込んだ関係を築きあげたいという理由で、コレクティブを選んだ。「やってみてすごく自分が変わった。仕事場だけでは建築家ばかりの世界でかたまってしまう世界観、価値観が、

絶えず様々な人の視点に晒され、色々な職種の人があるので多様な意見を聞くことができるのが価値だと思います」。

「友達に話しても、そんな住み方、私にはできない！という人が多いから、誰にでも合っている住み方とは思わないけど、誰も知らない場所で新しいキャリアを始めるときは、不安もあるし、何か大きなものの一部になっているという感覚はよいと思う。スペースもたっぷりあるし、何かしなきゃいけないときも6人で力を合わせてできるのも心強いです」。

社会的であることのストレス

「一人で住んでいる時、社会的であるために、どこで、誰に会うか、その調整に時間が結構かかっていた。ここでは、いつもホッとできる場所で誰かに話を聞いてもらえる。

その分ストレスがない。こんな住み方をしていると、ものすごく社会的なだとみられることがあるけど、むしろ友達と取れて会わなくても満たされているので、怠けていると感じることもありませんね。」

シェアは一時的な通過点として捉えている人が多いように

見えるが、今後の暮らし方の希望についてはどう考えているのだろうか？「他人と気持ちよく過ごすためには、たくさんのエネルギーを使うから、ゆくゆくもう少しプライベートなスペースが必要になるかもしれない。けれど、それは頭の片隅にあることで、今はこの暮らしが気に入っている。自分のキッチンが欲しいという夢もあるので、家族でシェアして住めたらいいなと思います。友達が、3つのカップルで各々アパートがあるけど、共有スペースがあって、週2で一緒に食事をするという住み方をしている。そんな暮らしが理想です」。

住み方が生き方や アイデンティティに影響する

「ここに住んでいることで、フレキシブルであること、時には妥協すること、自分の境界線、自分が持っていた当たり前の感覚を試され、それを通じて成長できると思います。フレキシブルであることは、人生の他のシーンでも非常に大切な資質です。本当はそうでもないのに、ものすごくソーシャルな人としてみられるとか、逆にここに住んでいるからアイデンティティになってくる、ということもありますね」。コーポラティブという住み方に大きな影響を与えている。



交代で全員分を調理する。食材や生活用品のお金も全てシェアしている。

Case 9

共生のコミュニティは 究極的な参加のかたち

Yasparさん の場合

- ▶ **築年** 2008年からリノベーション開始
- ▶ **面積** 187㎡
- ▶ **居住形態** Eco Village (1/20の敷地を所有)
- ▶ **地区** Ringsted



近年デンマークで増加している暮らし方にエコビレッジがある。都会から離れた自然の中で、何軒かがあつまり、環境負荷のできるだけ少ない暮らし方をするというものだ。現在デンマーク全土で約150個程度のエコビレッジがあるとされている。日本同様、近年デンマークでもコペンハーゲンへの人口集中傾向が目立ち、地方の自治体はエコビレッジが増加し、人口が分散するという社会現象を好意的に受け止めているようだ。

デンマークで根強い自治文化

コペンハーゲンのクリスチャニアという自治区を知る人は多いだろう。今でこそ年間50万人の来客を誇る観光地となっているが、1971年に軍の施設が移転した跡地への不法占拠から始まった世界有数のヒッピータウンだ。独自の会議体による住民全員参加

の直接民主制でルールが決められ、独立した国旗や国歌も持つ。つい最近まで、ドラッグの売買が合法的に行われ、コペンハーゲン市への納税も行わないという治外法権ぶりであった。こんなコミュニティがコペンハーゲンの心臓部にあるので、デンマークでは同じ思想を持つ人が集住する暮らし方に、比較的抵抗がないのかもしれない。

今回訪問したのはハリングリレというエコビレッジだ。クリスチャニアの過激さとはかけ離れた、いたって平和的なコミュニティであることは先に断っておく。コペンハーゲン中央駅から電車で約40分、そこから車で15分くらいのところにある。コペンハーゲン至近という立地も手伝ってか、先進的なエコビレッジの事例としてよくメディアで取り上げられる有名どころらしい。移民のタクシー運転手も地名を伝えると「了解」と手を挙げ、すんなり出発した。

ビレッジ内は車両禁止なので、駐車場で降りてもらい、案内人のYasparさんと落ち合った。まず、見せてくれたのは、駐車場横にずらっと並ぶ全戸分のカラフルなポスト群。どれも鍵がつけばなしで、もはや鍵の意味をなしていない。これはコミュニティの信頼の証と、Yasparさんにはにこにこしながら誇ら

しげだ。

ハリングリレは2000年に有志15人により始まった。35haの農地を購入し、周辺コミュニティと自治体と交渉し、ビレッジを設立。境界部には1万本以上も植樹して100㎡程度の森を設けた。この森の周辺には草が植えてあり、コミュニティで汲み取った尿尿をここで散布することで天然の浄化場として汚水処理を行っている。最初はヒッピーコミュニティができるのではと警戒されていたが、今では周辺のバイクロード開発や、精神的な障害を持つ人へのプログラム提供など自治体との積極的な連携が始まっている。

現在、その敷地を20区画に分け各区画に家が建ち、84人（うち30人が子供）が住んでいる。まず、ビレッジの真ん中に、初期の住人達でコモンハウスを建てた。そこに寝泊まりしながら、各自の家をつくっていったようだ。ビレッジ内の建物については、大きさや素材についてのアグリーメントがあり、デザインはオーナーに任せられている。素材は藁や麻の繊維で断熱、構造は木、表面を馬糞やライムストーンで固めるなど、極力自然物で地元産のものを使う。建て方については、自分で作る人、大工などに頼む人など決まりはない。敷地境界がないので、少し起伏のあ



コモンハウスのセントラルヒーター。これも役割分担の一つで、Yasparさんは今週、朝の火入れ当番。一度朝温めれば一日中暖かいのだという。



るのんびりした丘に、様々な工夫がこらされた個性的な建物がポチポチと並ぶ様子は風景としておもしろい。畑や、牛馬、ヤギ（そしてなぜかシマウマも!）などの家畜のフィールドも敷地内に共存している。土で固めた道がそれらの間を縫って走り、私たちはゆっくりと、そこを散歩しながら案内してもらった。

常にコミュニケーションがとれる共同体であること

全国に広がるエコビレッジだが、環境負荷が少ない暮らしを目指している以外に明確な定義はない。が、このエコビレッジのコンセプトは、ソーラーによるエネルギーの自給、自給自足的な暮らし、ヨガ（精神性）、Organicな野菜、共生といったものだそうだ。コミュニティにも厳密なルールはない。ただ1つ、コミュニティの中では全員がなんらかの役割を担わなければならないという決まりがあるだけだ。その他、清掃、畑の世話などは1週間交代で役割分担が変わっていく。我々のようなビジターのガイドをするのが、今週のYasparさんの担当なのだ。コモンハウスは

今でもコミュニティの中心で、週1回みんなで食事をとる。食事の準備も当番制だ。運営については、2カ月に一度、全員参加のミーティングがあり、みんなに重要な事項を聞き、基本、希望があったことは全部実行する（やる順番、優先順位は調整する）。

常にコミュニケーションがとれるコミュニティであることを重視しており、ある人たちの関係がうまくいっていなかったら第三者が入ってとりもつこともある。このコミュニティの人気は高く、移住希望者の長いウェイトングリストがある。自治体としてはもっと人口を増やしてほしいようだが（納税者が増加するので）、Yasparさんたちはメンバーが増え過ぎると、コミュニティの人間関係のバランスが壊れてしまうため、分割して別のコミュニティをつくったらいいのではないかと考えているようだ。

共通点は共生のコミュニティに住むという意思

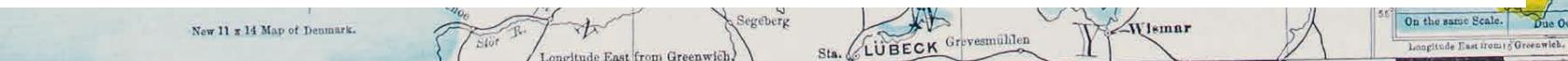
Yasparさんは、以前クリスチャニアにも住んでいたこともあり、ずっと田舎に住みたい

という夢を持っていた。大工として働き、ここで長年思い描いてきた理想の家を建てることができた。老後を考え平屋で、角のないころっとしたあたたかみのある土壁の建物だ。「ここは、緑に囲まれ、自然に近く、なんでもできるスペースがある。そしてなにより人々と共生できるコミュニティがあるところが気に入っている。都会に住んでいることとの大きな違いは、住人全員がここに住むことを決断したという意思を持っている、という共通点があることだ」という。「みんなで家を建てたあと、みんながここで実現したい夢についてワークショップを持った。結果、みんな違う夢を持っていることがわかり、それを全部叶えようとしているので、常に楽しいことであふれているよ」。Yasparさんも、マウンテンバイクにカヤック、大工仕事、音楽活動ととても充実しているようだった。

エコビレッジが流行っているのは、「共生」という概念を信頼の絆として肌で感じながら生活できること、そしてそれを幸せと感じる人が集まって暮らすことで増幅する幸福感が理由かもしれない。



①住民たちのポスト。全員、鍵がつけばなしで、これが信頼の証のようだ。②エコビレッジ内にある老人のための賃貸住宅。5つのワンルームが円弧状に並ぶ。とても豊かな暮らし。③移住してすぐ、ため池も作ったが、そのうちカエルが住み着くようになり、自然保護の観点から生活用には使ってはいけなくなってしまったのだという。横には共用のサウナも。



[考察]

“It is who we are. —家は私自身です”
デンマークの幸福度と住まいの関係を探る旅は、Katinkaさん(case1)の衝撃の一言で幕を開けた。「え、家が、あなた自身？いくらないんでも大げさじゃ…?」。この回答には、マンションポエムへの嫌悪感に似た違和感を覚えた。しかし、「家はアイデンティティだ」とAllanさん(case2)、「家はパーソナリティを表現する場所である」とDitteさん(case3)も、口裏を合わせたようなコメントが続く。この人たちは本気でそう言っているようだ。調査を進めるにつれ、どうやらこれが本質なのだと思えざるをえなくなっていった。

幸せな暮らしが先、 そのために家を使う

違和感の根っこは、ともすれば見過ごしてしまうほど些細な、しかし根本的な、私の問いの立て方のズレにあった。私は住宅がど

のように幸福度に「影響を与えているのか」を探っていた。しかし、デンマークでは、住宅や住宅政策が市民の生活に影響するのではない。その逆で、先に人間がいる。各々が心地よく幸せであるために、住宅を使っている。そういう順番なのだ。彼らにとっては、社会と同じく、住まいも所与のものではない。自らが関わることで、望むように「つくりだせるものだ」と考えている。私の問い方自体が、住宅に対して受動的な日本人的想定だったことを思い知らされた。

インテリアと人間関係で 住まいはつくれる

さて、では、デンマーク人は住まいをどのように「つくりだす」のだろうか。どうやら、それは2つの側面から達成されるようだ。ひとつは、目に見える側面で「インテリア」という物理的な「モノ」によって、自分のコンフォー

トゾーンをつくりだすということ。ふたつめは、目に見えない側面で、そこにゲストを招き入れ食事をする「コト」などを通じ、家を媒介として、自分を理解・承認してもらい他者とつながる「信頼関係」という、精神的な心地よさをつくりだすことだ。こうして、物理的、精神的な営みにより、ただのハコを自分の住まいとして居場所化しているようだ。それぞれについて、視察での発見とともにもう少し掘り下げてみよう。



1 インテリアの役割

安心感・肯定感・個性を うみだすインテリア

今回の調査での最大の発見は、デンマーク人が住まいを語る際、インテリアが非常に重要な位置を占めていることだった。

先祖代々使ってきた家具、旅行で買ったお土産、お気に入りの柄…など、何かしら自分のルーツやストーリーがあるもので、身の回りを固める。そこには思い出や、時には自

分の人生を超えた長い時間軸が含まれていて、自身が世界とつながっている安心感や肯定感を得ることができる。結果として、その人にしかできない唯一無二の表現、個性ともなっている。彼らにとって、インテリアは単に美しくければよいのではなく、より深くハコを自分色に染め、居心地よい場所にするツールのようなのだ。

北欧の家具は実用的な美しさを備えたデザインで世界的にも有名だ。だから、イン

テリアにこだわった素敵な家が多いのかと思っていたが、逆に、このインテリアを重んじる文化が元にあるために、市場が発達したのかもしれない。建築家が家具をつくることは、日本ではともすれば邪道と扱われる向きがあるが、考えてみれば、家具は建築物そのものと同じくらい、空間体験として人に強い印象を与える。むしろ、家具の方が、身近で直接的に人の行動や認識に影響するという意味では、建築家が家具まで設計しないことの



方が不思議に思えてくる。

賃貸・所有の別は 関係なく居場所化できる

「家は自分自身」と崇高な表現をした Katinkaさんが住んでいる部屋は、こともあろうに賃貸住宅だった。全員が口を揃えて住宅不足を指摘するコペンハーゲンでは、物件の選択肢は極端に少ない。だから理想のハコとしての住まいを見つけ出すのは困難だ。しかし、それは大した問題ではなさそうなのだ。彼らには、賃貸も所有も、新築も中古も、さほど関係がない。取材中、原状回復義務の有無は、家に対する投資額や精神的な自由度には関係するとは言っていた。しかし、その借り物のハコであっても、自分の居場所として攻略するための有効なツールとして、彼らはインテリアを使っており、所有やリノベーションという大げさな手立ては必ずしも必要とされていない。なんとなくデンマーク人の住まいへの態度は「営業活動」という言葉がしっくりくる。家はヤドリギのようなもので、高さや太さに違いはあれど、大した差のない木の枝だ。そこに、どんな素材を集めてきて、どんな心地のよい巣をかけるかはその人次第。そんな感じだ。

これは、場所のリアルなowner（所有者）にならなくとも、その場のownershipを持つということの意味しているといえないだろうか。ownershipとは“the fact of taking responsibility for an idea or problem”つ

まり、考えや問題に対して責任感を持つということ。日本語だと当事者意識や、主体性と訳せる。環境（＝ここでは住まい）は与えられたものではなく、自分が関与していくことで、自分のもの（＝自分が当事者、主体である場所）にできると捉えているといえる。

デンマークのインテリアは 日本のアパレル

矛盾するようだが、デンマークにおいてインテリアの重要度は高いが、決して堅苦しいものではない。デンマーク人にとっての住まいは、日本人にとっての服と捉えるのがわかりやすい。日本では「インテリアは苦手。プロじゃないし…」という声をよく聞かすが、「何を着ていいかわからない」という人にはあまりお目にかからない。それと同じで、彼らにとっての住みなしは、私たちにとっての着こなしのようなもの。鏡の前で服を選び、アクセサリをつけるようなものなのではないか、と思える。トータルコーディネートするのに、トップとボトムバランスがどうか、胸元にアクセントが必要とか、この色、素材は合う…とか、そういう感覚に似ている。その人なりの好みやセオリーがあって、カスタマイズしていくような、ある種の気軽さがある。事実、デンマーク人は服にお金をかけず、家具にお金をかけるようだ。確かに、見回せば、大体の女性は黒いダウン、黒のスキニーにブーツというコーディネートだ。また、節約家のデンマーク人だが、一人当たりが1年間に家具に支出

する額はヨーロッパで第4位である*13。

インテリアでつくりだせない 設備は入念にチェック

ちなみに、デンマーク人はインテリアと同じくらい住宅設備、主に断熱性能へのこだわりが強い。もちろん光熱水道費の高さがそうさせるのだろう。しかし、視察中、日本に行ったことがある、あるいは在デンマークの日本人に、住まいと幸せの関係について聞くと、ほぼ全員、住まいの断熱性能の高さや暖かさを挙げた。暖かいから幸せなんて、基本的な欲求レベルの話だ。幸福についての詩的な彩りを持った文系の世界に浸っていたところに、理系的な環境性能の数値があれこれと唐突に投げ込まれ、正直、「私が聞いたのはそういう話じゃないんだけど…」と焦点が絞れずにいた。しかし、case6の蔭田さんの「断熱は自由だ」という言葉にハッとしました。いくらインテリアで自分の居心地のよい空間はつくれても、寒さによって自分の行動や思考を制約され「心地よさ」が阻害されては台無しだ。だからこそ、必然的にハコ選びの段階で、あとからインテリアで心地よくできない設備面だけは重視しておかねばならない。経済性や住宅価値という誰かに与えられた指標のためにスペックを確認するのはなく、やはりここでも、文系だ理系だの前に、人間の心地よさが先にあるのがデンマークだ。その実現のための自然な選択として住宅性能があるのだろう。

2 招き合い文化の役割

住まいは「信頼・共生を生み出す空間」

次に、デンマーク人の住まいの作り方の精神的な側面に論を進めたい。Allanさん(case2)は家は「人間関係のベースである」と言い、Ditteさん(case3)も、インテリアで「自分はかしまった人間ではないので、リラックスしてほしい」というメッセージを表現していた。つまり、住まいは自分という人間を表現し、理解し、承認してもらうための自身の拡張のような場所である。

デンマークでは、外食より、お互いの自宅を訪問して、食事をする「招き合いの文化」がある。この習慣は、頻度に差こそあれ、インタビューした全員に共通していた。発祥は定かではないが、家で食べた方が格段に経済的だからという意見が多かった。デンマークの物価は総じて高いが、実は農業自給率が300%以上^{*14}もある農業大国でもあり、農産物は日本より安価で手に入る。材料をスーパーで買って作って食べた方が、安くて美味しいというのが国民の共通認識だ。また、日本と比べ時間的な余裕があるというのもポイントだという。デンマークの典型的

な1日のサイクルは、8時間働き、8時間が自分の時間で、8時間睡眠といわれる。しかも、朝が早く始業が7時や8時なので、帰宅ラッシュは15時～17時。そこから食事の準備を始めれば、平日でも十分ゲストを招いて夕食をゆっくりとる余裕がある。

調査を通じデンマーク人のキッチンに対する異様な思い入れも印象的だった。実際、デンマーク人がリノベーションをするときに真っ先に手をつけるのがキッチンだそう。それが、人を招き食事をするダイニングルームではなくキッチンなのは、完成品を見せびらかすのではなく、料理のプロセスに関与することに価値を見出しているからなのではないだろうか。デンマークでは、人を招き合う文化があるが、日本のように一方的にホストが、ゲストをおもてなしするというものではない。招かれたゲストは、多くの場合、一緒に料理するところから手伝う。ホームパーティーをしても、なんとなく、人々が集まるのはキッチンなのだそう。その際、キッチンで繰り広げられる、何気ない会話には「カンパセーション・キッチン」という名前までついている。この、独特の言い回しは参加していることの楽しさ、関係性の親密さを表現

しているように思う。あくせく働き稼いだお金で外食をするくらいなら、質素でも手作りで一緒に食事をつくる時間をとる方が豊かと考えるのも、関与すること自体に楽しみを見出すデンマーク人らしい。

心地よさを共有できてこそ「ヒュッゲ」

デンマークの住まいと幸福度を語るとき、避けられない「ヒュッゲ(Hygge)」という言葉がある。その言葉にも、デンマーク人がいかに人と何かを共有できることに幸せを感じるかをうかがい知ることができる。デンマーク大使館のHPによると「この言葉は英語でいう『Coziness』、つまり『居心地の良い雰囲気』というような意味になります。Hyggeを表す内容は、たとえば家族や親しい仲間とおいしい食事を楽しみ、キャンドルの灯った暖かい雰囲気のなかでくつろぐ、といったところでしょうか。家族や友人が集まって祝うクリスマスはHyggeの典型と言えるでしょう^{*15}」とのこと。日本語でいう「ほっこり」な感じだ。

いかにも幸福のヒントになりそうなこの

「ヒュッゲ」について、取材中、様々な人に質問した。そこでわかったのは、この表現が非常に幅広く複雑な、デンマーク独特の表現だということだ。中でも、興味深かったのが「ヒュッゲは一人でも充実していれば感じられ、一方「数人で食事を囲んだからといって



ヒュッゲでないときがある」こと。そしてそれは「派手すぎるパーティーや、なにかその場とうまくつながらず疎外感を感じる時。あるいは、誰か仲間外れになっている雰囲気の時」だそうだ。デンマーク人にとって「心地よさ」は、その場を共有する人まで含め全員が「心地よい」と感じて初めて実現するものらしい。デンマーク人にとっては他者と理解・承認し合い、共生しているという実感は何よりも幸せで、自己肯定的な感覚にもつながっているのではないだろうか。住まいは、そんなヒュッゲな関係を形成するベースと

なっている。

幸福学研究者のクリステンセンは自己決定と信頼が幸福度の高さにとって重要な二大要素としており、実際、デンマーク人の他人に対する信頼度は非常に高い。国別調査において、86カ国の信頼度の平均が25%弱であるのに対し、デンマークは78%とダントツの1位だ。(同様に、政府に対する信頼度も高く、それがモラルハザードを起こさずに高福祉国家が成立している重要なファクターであると思う)。*16

Case7のMathiasさんは、他人との境界が

曖昧なアンディールを好み、隣人と鍵を打ち合う人間関係のウェブを形成していた。コーポラティブに住むMarianneさんは、この暮らし方により柔軟性という人間に重要な資質が身につき成長したと語った(case8)。エコビレッジのYasparさんも、最も気に入っている点は「共生」できている実感という(case9)。これらのケースは、信頼でつながっているコミュニティで受け入れられ、居場所を得るという感覚が、家単位を飛び越え、隣人、村レベルへと拡張しているものと言えるかもしれない。

3 結論

個人と地続きの住まい

要するに、社会も住まいも、結論は一緒だった。

冒頭、デンマークは「社会と個人の幸福が地続きの国」と書いた。デンマークでは、個人の幸せと住宅も地続きだったのだ。デンマーク人は、どちらについても、「心地よさ」を自分自身に問いかけることからスタートする。「自分が心地いいってなんだろう?」からはじまり、「そうあるためには、どうい社会がいいんだろう?」、「どうい住まいがいいんだろう?」と、その問いの先に、社会があり、住まいがある。

そんな日本人だって、世界のどこだって一緒だ。みんな心地よくありたいと願っている。しかし、デンマーク人の特殊性は、

そのスタート地点の次の一步にある。「それは自らつくるものである」というマインドセットを持っていることだ。

日本では社会と個人に断絶があるように、住まいと個人にも断絶があるのではないだろうか。社会は個人にとって遠いものだ。日本の投票率は4割程度。生産年齢人口に限ってみればさらに低い。日本では、政治に自分の意思が反映される手応えはなく、自分の生活の延長線上に社会があるという実感は薄い。「社会と個人は対立しているもの」という認識の方が一般的だ。住まいも一緒だ。個人の力ではどうにもできない市場や政策に基づいて供給される。よしんば自分の理想の住まいがあったとて、それを手に入れ「幸せ」を獲得するためにはそれ相応の経済力が必要であると捉えられている。お金

があれば、「選ぶ」主体性ももち得るが、住まいへの関わりにより幸福な住まいを「つくりだす」という行為はあまり想定されていない。また「関われる」(原状回復義務なし)住宅を選択することすらある種の贅沢品であると考えられている。住まいは選ぶものなのか、作り出すものなのか、そもそものマインドセットが違うのだ。

「住まいも社会も幸せに生きるため」というライフスタイル

そのようなマインドセットのあり方を「人間が先にある」とか「地続きだ」と抽象的に表現してきたが、もう少し具体的に「ライフスタイル」という言葉で考えてみたい。日本において「ライフスタイル」、という単語は



ライフスタイル雑貨、ライフスタイル・マガジンというように、生活の様式や生活パターン、それに付属するファッションやグッズのモード、テイストのように使われている。が、心理学的用語では、「ライフ＝人生」、「スタイル＝様式、型」といったとき、ある事象が起きた時の個人の反応を左右するような「価値観、世界観、信念の総体」という人間の認識や判断の根本にある価値観を指し示すものだという^{※17}。デンマークでは、この「心地よく、幸せな生き方」がライフスタイル、つまり彼らの精神の癖のようなもので、その人たちが住む家は、そのライフスタイルが実践される場として使われる。

また、住まいはライフスタイル＝信念体系の表出である、と考えるのに、非常に面白いケースを聞いた。

とある調査で、デンマーク人のデザイナーが日本の住宅訪問をした際のこと。訪問先は、日本のいわゆるリノベ物件に住むご夫婦。はたから見れば羨ましいようなモダンな部屋だ。

その部屋に対するデンマーク人のフィードバックが興味深かった。「ものすごく男性優位な部屋だった。」というのだ。「奥さんの好きなものや、利用頻度の高い調理器具類はおおむねキッチンの狭い空間に積み上げられている一方で、多くの空間が旦那さんの趣味の音楽CDとスピーカー、テレビなどに占められていた。旦那さんのDIYにより棚やテーブルなどが自作され、北欧家具も置かれており非常に素敵な空間なのだが、住まいづくりのプロセスへの関与がご夫婦片方が

主導していることに強い違和感を感じたようだ。また、「壁が白い」ということに対する違和感も強かったそう。デンマーク人にとっては、壁は住まう人にとって暮らしを豊かに彩るキャンバスなのかもしれない。

住まいという空間は、住む人のアイデンティティであり、表現の場であるから、平等で心地よいものでなければならない。そんな民主主義的なメガネで住まいを見るデンマーク人ならではの感想だ。

もうひとつ、デンマークでは、カップルが同棲を始める時、新居にどちらのどの家具を置くかは決まって議論になるらしい。滞在中に聞いた話で、とある女性に彼ができ、彼の家で新たに同棲することになった。そこで、彼は彼女を気持ちよく迎えるために、一度、全ての家具を庭に出し、家をすっからかんにして、「君が使ってもいいと思えるものだけを部屋に戻してくれ」と言った。彼女はそもそも彼のインテリアセンスがあまり好きではなく、自分が「いいな」と思うものは一つもなかったが、彼の優しさに免じてほとんどの家具を戻したという話だ。もはや、インテリアで自己表現をすること、心地の良い空間に身を置くことはデンマークにおいては人権らしいの重さで捉えられているのではないかと思えるエピソードだ。

関わる「べき」ではなく「楽しいから」

デンマークでは、「先に人間がいて、住まいを使っている」と前述した。これは、彼ら

が「住まいの心地よさは自ら関わりながらつくりだすものである」、という「ライフスタイル」を持っているのだとも言え換えられそう。彼らにとっては当然、住まいというのは「つくりだせる」ものだから、意識すらされず、贅沢品でもない。みんな当たり前のように暮らしている。決してそれは「つくるべき」ものではなく、むしろ「つくるのが楽しい」もので、関わり自体に喜びを感じているようですらある。これはすなわち『住まいの幸福論 Episode1』で言及された、幸福の概念で語るができる。デンマーク人にとっての住宅は、日本のように選択し、購入可能な「刺激・社会的地位（地位財）」ではなく、その関わりという「自主性（非地位財）」を楽しむ場なのだ。

最後に、私の中の、「社会」と「住宅」の関係性のミッシングリンクも、わかってしまえば、答えはとても簡単だった。その間にそれらをつくりだす「主体的な個人」を置けばよかったのだ。「心地よさ」を求めて個人が決定にコミットし、実現された社会がデンマークの幸せな民主主義社会であり、「心地よさ」を求めて主体的に関わり、つくりだされた場が、彼らの幸福な住まいなのだ。

この発見は非常に好都合である。なぜなら、マインドセットを変えることは、今、この瞬間から、誰でも、一銭もかけずに実践可能だからだ。私は、帰国してまず、今までの旅行で集めた絵葉書を壁に貼り、友達を招いて食事をつくった。東京の一人暮らしの賃貸マンションで幸福な住まいづくりの実験を始めている。

- ※6:「Jante low (ヤンテの掟)」は「自分が特別である、自分は人より優れていると思うな」という趣旨の10ヶ条からなる、デンマークや北欧に共有されている集団力学的、倫理観である。
- ※7: 李基平 (2008). 「夫の家事参加と妻の夫婦関係満足度」家族社会学研究20 pp.70-80
- ※8: ヘレン・ラッセル (2017). 『幸せってなんだっけ? 世界一幸福な国での「ヒュッグ」な1年』CCCメディアハウス
- ※9: ヒュッグ (Hygge) とは、デンマーク特有の概念で「心地よい雰囲気」のことを指す。詳しくは本書P170の考察を参照
- ※10: 中島明子 (編)、(2014). 『デンマークのヒュッグな生活空 — 住まい・高齢者住宅・デザイン・都市計画』萌文社, pp.243-245
- ※11: 中島明子 (編)、(2014). 『デンマークのヒュッグな生活空 — 住まい・高齢者住宅・デザイン・都市計画』萌文社, p.33
- ※12: コーポラティブハウスとは、住みたい人が集い、一般的には建設組合を結成し、建設組合が主体となって集合住宅を作っていく方式。
NPO 法人 コーポラティブハウス全国推進協議会 HP
<http://www.coopkyo.gr.jp/ch/>
- ※13: 日本貿易推進機構 (2009). 「ドイツの家具市場」p.3
- ※14: 浅井真康 (2000)「第2章 デンマークの農業戦略と 新共通農業政策 (CAP) の適用」、農林水産政策研究所
- ※15: デンマーク大使館HP「文化とライフスタイル」
<http://japan.um.dk/ja/infor-about-denmark/denmark/culture-and-lifestyle/>
- ※16: マレーヌ ライダル、田中 裕子 (訳) (2015). 『デンマーク人が世界で一番幸せな10の理由』サンマーク出版
- ※17: アルフレッド アドラー、岸見 一郎 (訳) (2013)『子どものライフスタイル』アルテ

PROFILE

菊地マリエ (きくち・まりえ) 国際基督教大学教養学部卒。(株)日本政策投資銀行勤務後2015年からフリーで公共R不動産を立ち上げ、(株)アフタヌーンソサエティにて都市経営コンサルティング、(株)リノベリングでリノベーションスクールの運営、東北芸術工科大学と地域温供給型エコハウス住宅開発等、多数の公民連携プロジェクトに関わる。共著に『CREATIVE LOCAL』(学芸出版、2017)『公共R不動産のプロジェクトスタディ』(学芸出版、2018)。



『なぜデンマーク人は初任給でイスを買うのか?』著者・小澤良介氏インタビュー

なぜ日本人はインテリアで 家づくりを楽しまないのか

——日本における[不動産・建築×インテリア]のこれから——

日本人はなぜインテリアに興味をもたないのか。家を楽しまないのか——。

同じ疑問を呈する小澤良介氏にデンマーク取材帰りの

LIFULL HOME'S 総研・島原万丈がインタビュー。

デンマークと日本の違いから日本のインテリア事業者はどこに向かうのが等々…

不動産業界を取り巻くインテリア事業者の今とこれからの迫る!



茅場町駅から徒歩近い「リグナテラス東京」(東京都中央区新川1-9-3)にて。3フロア1000㎡の家具ショップにグリーンショップ(1F)とカフェ(2F)も併設。

おさわ りょうすけ

話を聞く人

小澤 良介氏

リグナ株式会社 代表取締役社長。1978年生まれ愛知県出身。大学卒業と同時にアートレンタル事業やインテリア事業を手がける会社を立ち上げ、2004年にデザイナーズ家具オンラインショップ「リグナ」をオープン。現在は東京・茅場町にカフェ併設のインテリアショップ、福岡には古民家を一棟リノベーションしたインテリアショップを展開するほか、執筆活動やテレビドラマのインテリア監修など多方面で活躍している。幼い頃からインテリアに興味をもち、現在では無類のインテリア好きに。「好きを仕事に」を体現しているひとりである。著書に『なぜデンマーク人は初任給でイスを買うのか? — 人生を好転させる「空間」の活かし方』(きずな出版2015年)、『100%、「好き!」を仕事にする人生』(日本実業出版社 2015年)『LIFE STYLE DESIGN — 「遊び」と「好奇心」で設計するこれからの生存戦略』(きずな出版 2018)。
[リグナホームページ] <https://www.rigna.jp/>



しまはら まんじょう

聞き手

島原 万丈

LIFULL HOME'S 総研 所長。リクルート住宅総研を経て2013年より現職に。家をつくる前にまず家具を買いにいったという、なかなかのインテリア好き。今回、デンマークの住宅事情を調査するためにコペンハーゲン視察を実施。リアルな暮らしの取材の様子はP150からの菊地マリエのレポート記事に詳しい。

デンマークの教育が生んだ

「継承」の文化

島原万丈 (以下、島原): 小澤さんの『なぜデンマーク人は初任給でイスを買うのか?』という著書。タイトルからして興味深いですね。私もデンマークの住宅を取材してきたところですが、小澤さんはデンマーク人の住まいをご覧になられていてどういう印象をお持ちでしょうか。

小澤良介 (以下、小澤): 日本との大きな違いは街全体の景観を含めた上での美的感覚に優れているところでしょうか。たとえば日本人が家を建てる場合はそれぞれが好きなテイストの家を建てるという傾向があると思うのですが、デンマークでは自身の住んでいる街を美しく保つという意識が非常に強いのです。街の景観、周りの人たちも心地よくなるような家を建てたいという傾向があるのが大きな違いだと思いますね。

島原: 特にヨーロッパは古い建物が多くですね。私が訪ねたコペンハーゲンも100年以上のものばかりでしたが、その点も大きいのでしょうか。

小澤: そうですね。完成された街並みがあって、それを保ち続けている。もちろん新築の建築物が建つこともあるわけですが、日本との大きな違いというのは新築だろうが100年の建築物だろうが、一体感を非常に重視していますね。

島原: 日本だと新築するとその建物が最新の感じになったり、景観とそぐわない外観の建物が建ったりして問題にもなりますよね。

小澤: もちろん、デンマークにも新しい住宅はあるのですが100年前の建築物と並べても違和感がないというところがよく考えられていますね。新しい古いにかかわらず、時代を継承してひとつの世界観を再現し続けるという意識は非常に高いなと感じています。

島原: ヨーロッパ全体に古い街並みを大切に

する傾向があると思うのですが、デンマークをはじめとする北欧には、新しいものを古いものに融合させる感覚がより強く、また上手だと感じました。あとやはり、訪問したお宅のインテリアがどこも素敵でした。アメリカ、イギリス、フランス、ドイツなど、今まで何カ国か取材でお宅訪問をした経験があつて、行くたびにインテリアの良さは感じていたのですが、どこか日本人の感覚や日本の住宅事情では取り入れにくい雰囲気がある。でも、デンマークのインテリアは日本人の私からしても居心地のよいものですし、参考になるなという印象を受けました。

小澤: そうですね。デンマークは家具が世界的に有名で、それを国民が意識しているんですよ。アルネ・ヤコブセンは誰もが知る世界的デザイナーですが、彼らにとって自国のデザイナーが世界に出て、今も世界中で愛されていることが誇りなのです。他にもフリッツ・ハンセンやカール・ハンセン&サン、PPモブラーなど誰もが知る有名な家具ブランドは



たくさんありますが、「誇りとしての家具」の存在が国民全体にあることが、インテリアに対する意識を強くさせているのでしょうか。

島原: 独特な暮らしの文化というものがあるのでしょうか。

小澤: 文化として考えると、デンマーク人の教育だと思います。歴史をきちんと伝えて、代々植えつけられた知識を継承していく。たとえば、祖父母が使っていた椅子が孫に継承されていくことが普通に起こる文化ですね。なかなか日本じゃないですよ。古臭いし使いたくないというのが日本での感覚じゃないですか。日本は和式から洋式への大転換を経験していることも関係していると思いますが、デンマークはそのような変化もなかったもので、古いものが美しいという概念が国民そのものに教育として成り立っているというのはすごいと思います。

島原: そういえば、私世代のおばあちゃんの家ってダイニングテーブルなんてなかったですもんね。畳の部屋でちゃぶ台のような大きめのテーブルを囲んで、椅子じゃなくて床に座っていた。

小澤: 日本は経済成長とともに様々なことが大きく変化しすぎて歴史的な何かというのが定着しにくい。スクラップ&ビルドがこの国の特徴でもあります。今となっては和風の家も見直されてニーズも高まってきているものの、和風の家が復活してまた昔の日本ようになるかといえば、ならないです。IoT

は進化していくでしょうが、アメリカや中国が世界基準として主導権を握っていく中で、それらが日本のプロダクトに合わせて進んで行くとは思えません。

日本人のインテリアへの意識はまだ低い？

島原: デンマークでは街や家具に対する継承の意識があり、一方で日本は戦争で全てがなくなり、ライフスタイルの大きな転換があったことが大きな違いです。ただ、若い世代だと小さい頃から洋式の暮らしのほうに馴染んでいるはずですよ。小澤さんは、若い方の意識の変化はお感じになられることはありませんか。

小澤: 残念ながら、日本人はもともとインテリアに力を入れない国民だった。何にお金を使うかという自らを着飾るファッションなどの、自分自身に対する投資をする。これはアジア人全般に言えることですが、西洋のものを自分自身に取り入れることで、よりよく見せるということに対して非常にお金を使う人たちです。だけど、デンマークをはじめヨーロッパの人たちってファッションはシンプルでも、とても素敵な家に住んでいたりする。これは、お金を使うところがそもそも違うのです。

島原: 最近もその流れは変わらないでしょうか。

IKEAやニトリといったロープライスな分野が出てきたことに対しては、どのように見られていますか？

小澤: 確かに、IKEAやニトリのようなファストインテリアという分野が広がったことで、インテリアに対する興味を持つ人が増えてきていると感じます。インテリアに興味を持つきっかけ作りをしてくれたことにおいては、非常に大きな貢献だったと思います。

島原: もちろん、それらは量産品であり、職人が手をかけているわけではなく、小澤さんが扱っている家具とは作りも価格帯も違いますけどね。

小澤: 確かにそうですが、ただ、以前と比べればインテリアを工夫しようと思っている人たちは増えているのは間違いのない気がします。長く使っていく、歴史を継承するというデンマークの人たちとの考え方とは違うものの、ここから新しい方向性が見えてくる可能性があると思います。

島原: 住宅の分野では、ここ10年くらいでリノベーションが急速に広がって支持をされてきました。やはり1970年代後半から80年代生まれの層は、新築だからありがたいといった感覚はまだ比較的残っているものの、それ以前の世代よりは、中古を買ってリノベーションするのがカッコイイというような意識が増えてきた感覚はありますよね。

小澤: ええ、そこはだいぶ変わってきたと思いますね。もちろん、設備の新しさや耐震性

デンマークは「誇りとしての家具」の存在が 国民全体にあることが、 インテリアに対する意識を強くさせているのでしょうね——（小澤）

などから新築マンションを選ぶ人はまだ多いのが現実ですけど、洗練されたインテリアといえば、やはりヨーロッパを基準にしている人は多い。この流れでいくと、新しいものだけでなく、「古くてもかっこいい」という時代が到来しているのは間違いないと思います。実際に賃貸だと新築の部屋よりリノベーションした部屋のほうが相場が高かったりすることもあるんじゃないですか。

島原：確かに。あと、他に気になっているのが7,000~8,000万円の新築タワーマンションを買っても、家具はファストインテリアという例は多かったです。最近では億ションも珍しくありませんが、インテリアはコスト重視であまりこだわらない。異様なアンバランスとも言えませんか？

小澤：本当にそれは多いです。海外では家具をベースにして家を設計する人もいて、つまり、家具から考える家づくりです。他には、お気に入りのアートに似合うような家を考えとか。入り口が家からじゃなくて家具や絵画という、その辺が全然違いますよね。

“ヒュッゲ”という時間、

家具の役割

島原：デンマークでは、古いものを受け継いでいこうという文化以外に、「ヒュッゲ」という言葉でも知られるように、家で過ごす時間

を大事にしているような気がします。

小澤：ヒュッゲって「時間」の概念なんですよ。本当に親しい人と気の置けない会話を楽しむ。そのコミュニケーションから生まれる時間。その時間は長いものではないかもしれないけれど、本当にささやかな時間を幸せに過ごす、その回数を重ねていくという感覚なんです。日本人は、常に忙しかったり時間にとられる人が多かったり……、とくに東京に住んでいれば親しい人と会話を楽しむことを忘れつつある。一つの時間軸に対する考え方というのが日本人には足りていないのではないのでしょうか。ヒュッゲって言葉は流行ったけれど、どれだけの日本人が実践できているのかと考えたら全然できていないというのが正直な感想です。

島原：「ヒュッゲ」という言葉だけがひとり歩きして、毛布に包まれるだとかキャンドルを灯すだとか、そういうイメージばかりが先行していますよね。小澤さんは、ヒュッゲという考え方に触れた日本人の家での時間の使い方は、今後はどうなっていくと思いますか？

小澤：まず、労働環境が変化している事実があります。働き方改革で仕事以外の時間が増えてきている中で、その時間を日本人がヒュッゲ的な使い方ができるかできないか。人生は幸せを追求する時間ではないのに、「時間に対するクオリティを上げられない日本人」という面があって、それが、すごく残念。僕もモヤモヤするところではあるん

です（笑）。ただ、そこをむしろ提唱していける立場にあるのがインテリア事業者だと思っています。インテリアを扱う人間は、ある意味、プライベートな時間を提供する業者でもあったりする。つまり、ソファを売るのはその人の時間創造に協力しているのと一緒になんだと思っています。

島原：なるほど。単なる座るモノではなくて、そこで過ごす幸せの時間を創造するためのソファを売っていると。

小澤：そうです。たとえば、「この椅子とどう時間を過ごしたらあなたはもっと幸せになれるか」をアドバイスしていけるような軸ができてくると面白いと思います。

島原：著書の中では「インテリアが人を幸せにする」ともおっしゃっています。それはどうということなのでしょう。

小澤：家具に思い出の上書きをしていけるところでしょうか。一緒に過ごす人がどういう人なのかも重要なのですが、家具を共有する、インテリアを共有するというのは大切なことで、たとえば、同じソファに座って時間を過ごす、座ったその時間は過去の思い出になる、それが繰り返されることで思い出はどんどん上書きされていって、その家具に対する思いが強くなっていく。言い方を変えると、時間を共に過ごすことで家具そのものに自分の色が染み付いていく。それが自分だけの色ではなくて、自分の大事な人の色も染み付いていくからこそ、思い出の共有とい

デンマーク人は短い夏にバルコニーで過ごす時間が長いが、「バルコニーは部屋の奥行き」と考える小澤氏にとっても、部屋探してこだわりのポイントのひとつがバルコニー。自宅はバルコニーがなんと120㎡！仲間と集まってテラスで朝食を食べる朝テラ会やヨガを行っている。また、部屋には必ずグリーンを置くことを提案している小澤氏の部屋にもグリーンがたくさん。鉢にもこだわりを。



うことに幸せを感じることができる。

島原：そうそう、実家のダイニングテーブルの椅子に座ったとき、「ああ、懐かしいな」って感覚。これは積み重ねられた歴史が、ずっとそこに残っているからこそなんですよ。

人を招くというライフスタイル

島原：今回コペンハーゲンで取材した際に、インタビューの最後に必ず、「あなたにとって家とは何ですか」と同じ質問をしてみたんですね。そうすると多くの方が「自分の自己紹介だ」と言ったことに衝撃を受けました。北欧では週に1回、2回と人を招くというライフスタイルですよ。

小澤：そうですね。

島原：レストランより自宅に友人を招いて食事をするスタイル。だから家を見せるということがひとつ前提になっているんですね。ところが日本だと、招くにも招かれるにも気を遣ってしまう。これってインテリアに対するこだわりに対して、不利な条件ではないかと思うのですが、そういうライフスタイルとインテリアの関係についてはどうですか？

小澤：ファッションは人に見られるからお金を使うんですよ。だけどインテリアは人に見られないから適当にという考え方になっていることも多い。これは、おっしゃったとおり、人を家に招くということが少ないせいでもあると思います。そもそも外食が充実してい

てヘタしたら自炊するより安いですから。これはもう生活スタイルの違いです。外食産業の充実で経済が回っている現状、他人の家に対する遠慮など日本人独特の理由があって、北欧のようなライフスタイルに切り替えしていくというのが難しいのは間違いない。でも人を招くのは素敵なことだと思うし、僕はデンマークの人と考え方が近くて、家＝アイデンティティだとも思っています。洋服を見せるより家を見せたほうが自分を知ってもらえるはず。僕は家で過ごす時間がまあまあ長くて。料理は大してできないんですけど(笑)。

島原：ただ、このままだとデンマークや北欧インテリアって素敵だよ、というおしゃれな消費で終わりにになってしまう気がします。実際、単なるモノとして語られてしまう風潮もインテリアにはあると思いますが、先ほどおっしゃったような、家具を「時間」という概念で捉えるといいかもしれません。

小澤：ヒュッゲのような考え方はもっと定着してもいいと思います。インテリアを共有するというのは、毎日それを目にしたり触れたりできて、それが常に思い出と結びついていく。おいしいレストランや旅行に行った思い出も確かに大切なのですが、それは常にそこにあるものじゃないですから。さりげない時間の中でふと記憶を回想させるきっかけになるものとして、唯一インテリアは大きな存在になっていく、そういう要素もあるのではないかと思います。



デンマークのインテリアは
日本人の私からしても居心地のよいものですし、
参考になるなという印象でした——（島原）

島原：一つ気になるのは、実際にデンマークのお宅だと中古の家具、リサイクル・リユースがすごく多かったです。家具を売る立場としても、古いものを受け継いでいこうということは提唱されていますが、そこと事業として「売る」ということはどのようにバランスをとっていかうと考えていますか？

小澤：もちろん、家具事業者としては新しい家具をたくさん売ったほうが儲かるに決まっています。ただ、家具を選ぶときに、「家具」を買いたいのか、「道具」を買いたいのかどちらかを考えてほしい。大量生産・大量消費のラインに乗っかっている工業製品を買えば、当然劣化も早いですし、劣化の仕方も美しくありません。家具というものは使えば使うほどアンティークになるからこそ家具であって、時間が経つほど思い出が刻まれ、傷もひとつの歴史になっていくという。傷イコール廃棄という流れが今の日本には多すぎます。家具そのものが生まれた背景を考えてほしいと思っています。

島原：小澤さんはリサイクル/リユースショップを運営する(株)ベクトルの取締役CBOもされていて、すでに100店舗ほどあるとか。

小澤：それは役員として召還されているだけなのですが、リユースも今後はやっていかなければと思っています。僕らが目指すのは、アンティーク化していける、長持ちする家具を売っていくこと。買った人たちの「時間の始まり」になるということを考えれば、ものすごく価値があることだと思っています。人生

の歴史に大きくかかわっていく業者なんて、すごく重要なことですよ。

ローテクビジネスに ハイテク技術を

島原：住まいとインテリアの関係性において、長らく住宅産業とインテリア産業は連携をしていないというか、業界として別だった気がします。たとえば、リノベーション産業の成立は、中古住宅の売買や賃貸をする不動産ビジネスと、内装をインフィルから改装する建築業という、別々の二者が結びついた業態だと考えます。ただ、住宅・建築とインテリアというジャンルの境目は、なんとなく分かれているものの、どちらかというと建築のほうが上というような立ち居地にあるような気がするのですが。小澤さんも、リノベーションブランドであるリズム (REISM) のインテリアセレクトをリグナが担うといったコラボレーションを実践されています。そこで、住宅産業への進出だとか展望というのがありますか。

小澤：いろんな不動産業者さんからの提携のお話をいただくので、興味はあります。

島原：やっぱりそうですか。

小澤：むちゃくちゃ多いです（笑）。以前はなかったような、二つの業者が手を組んでやろうという流れもできています。インテリアが重要ということに気づき始めているのだと



まるで本物の部屋のようなが、実はCGで作成されたもの。

思います。

島原: そういう流れが出てきているんですね。実は日本の一般読者向けのメディアで、「リノベーション」という特集記事が初めて組まれたのが2000年なんです。それまで「リフォーム」と呼ばれていたのですが、当時の『エスクエア日本版』がリノベーション特集を組んで国内の事例を出しているんですけど、その大半を手がけているのがインテリアショップだったんですよ。

小澤: なるほど。やはり空間をわかっている、ライフスタイルを把握しているのは、不動産業者よりインテリア業者なんですよ。

島原: しかし、いつの間にかインテリアショップがリノベーションの表舞台から少し後退して、不動産業者と設計事務所といった建築業が中心で展開してきたのですが、もう一度インテリア産業が住まい作りの上流を担う動き、つまり、家を買ってから家具を探すのではなくて、家具やインテリアから住まい作りをするような流れも出てくるかと思っています。

小澤: 今後、大きくその流れができていく可

能性はあるし、あとは理想の空間をどうやって作り出すか。これは、大きな課題です。まだその場にできていない家に対して、本当に自分の理想どおりの家になるのか、家具から作る空間といっても本当にうまくマッチングするのか。これはマンションを建てるデベロッパーにとっても課題です。家具をコーディネートしたモデルルームも作りますが、実際その部屋をそのまま購入するわけじゃないので、分からない部分は多かった。そこを僕らは大きなチャンスと考えている、それが僕らの新しく始めたCGビジネスなんです。(上写真)

島原: これがCGですか？ めちゃくちゃリアルですね。

小澤: 実はCGなんです。これがこれからの時代、僕らの新しい分野だなと思っています。僕らみたいな家具屋がCGを始めるのは業界初めてだと思います。

島原: なるほど。そちらのほうに向いているのは意外でした。

小澤: 僕は設計事務所やハウスメーカーに空間デザイン、家具を売るのですが、空間

デザインCGも売れるんです。レバレッジで営業できるうにニーズが高い。要はCGビジネスが、我々が家具を売っていくチャンスになると思っています。オリジナルの家具をCGに配置することで、より空間と家具のマッチングをリアリティとして見せることができる。実際の家具を搬入したりするコストもかからず、契約も決まっていく。

島原: しかし、CGの出来のよさはすごいですね。クライアントはハウスメーカーや設計事務所でしょうか。

小澤: 現在はそうです。今後はB to Cも検討していきたいところですね。他には動画・VR・ARの制作も受注が増えつつあります。空間インテリアを提供する業種としては、これらの新しい空間の見せ方を考えていきたいところです。CGビジネスがわれわれのローテクなインテリア産業におけるハイテクの今後の動きですね。

島原: そして目指すところは、日本人の家の中での時間の過ごし方を豊かにしていこうということですね！ 今日とは意外なものも見せていただきました。ありがとうございました。

MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

「住宅」と「インテリア」 溶ける業界の枠組み

～二者接近は住まいの幸福を作り出すのか～

中川寛子

株式会社東京情報堂 代表取締役

住宅は躯体だけで成り立つものではない。

暮らすためには内部にインテリア、外部にエクステリアが必要で、

特にインテリアは無ければ暮らしていけない。

だが、それほど重要なものでありながら日本の住宅産業はインテリアに関してあまり関心を払ってこなかったように思われる。

ところが、これまで遠い関係だった双方が、互いに歩み寄る動きが見える。

その背景に何があるのか、そして、それがこれからの住宅や暮らしをどう変えるのか。

様々な人たちの声を聞いた。

住宅業界同様、高度経済成長期に急伸、 全体像が見えにくいインテリア業界

最近の動きを理解するための前提として最初にインテリア、特に日本のそれについて概観しておこう。まず、歴史である。言うまでもないが、日本で現在主流となっている洋風のインテリアは明治以降に入ってきたもの。一般に普及し始めるのは戦後しばらくしての、いわゆる高度経済成長期以降。日本経済の進展、住宅着工戸数の伸びと軌を一にしてインテリア業界も急伸したのである。

戦後の住宅不足からとにかく戸数を作ることが至上命題だった住宅業界同様、インテリア業界も業界が誕生した時点から大量に作る事が急務だった。当然、工業化が推奨され、画一的な製品が大量生産されることになる。それでも住宅同様、不足感が否めず、質を問う以前に買うこと、所有すること

が優先されたのは住宅と同じである。何をかうかではなく、買えるものを買う。自分で考え、選択しているわけではないので、このタイミングでこれを買うと言われる常識に従う人が多く、結婚時には婚礼家具3点セット、子どもが小学校に入学したら学習机とベッドをまとめてというような買い方が一般的でもあった。

業界はとにかく作り、消費者はとりあえず買う。高度経済成長期を中心に昭和は概ね、そんな時代であった。作り方、買い方という意味では住宅とインテリアは同じDNAを持つ双子のようなものとも言える。

ただ、住宅とインテリアでは異なる部分もある。顕著なのは業界の複雑さである。英語のinteriorの意は内面であり、言葉通り

に考えれば床や壁、スイッチプレートなども含め、室内にあるもの全てはインテリアということになる。だが、欧米でのそれと違い、日本の消費者の多くは家具やカーテン、照明などといった装飾性の高い品を指すとイメージしているが、業界としてのインテリアはそのイメージよりはるかに広く、語義に近い。

経済産業省の生活製品課が管轄する公益社団法人インテリア産業協会には壁装材、カーテンやカーペットなどのファブリック、照明、カーテンレールやブラインド、家具、バス・キッチン・家電等までを含む住宅設備機器、金物・塗料・建具・床材などの住宅部品、テーブルウェア・インテリア小物などの業界が含まれており、加えてゼネコンや住宅産業、設計・デザイン会社から小売店、教育機関など



も含まれている。ざっくり言うと住宅に関わる産業の大半がインテリア産業でもあるということになる。

これだけ細かく分化されており、多業種が含まれることから、そしてそのうちには中小の事業者も多いこともあり、インテリア業界は複雑で全体像が分かりにくいと言われる。業界ごとに商習慣が異なり、横の繋がりがないと指摘されることも。資格としてはイン

テリア産業協会が資格認定するインテリアコーディネーター、キッチンスペシャリストがあるが、一般の人が接する機会はさほど多くはない。インテリアのトレンドをリードする存在とも言いにくいのが現状だろう。

つまり、住宅よりは金額的に身近でありながら、自宅をコーディネートしようとした時にはパーツごとにしか見えない、本来は空間としてトータルに考えるべきであるのに、それ

がしにくい、分断された業界であったというわけである。

その業界にバブル崩壊以降、変化が起きる。変化の底流はそれ以前からあり、バブル崩壊がそれを顕在化したとも言えるが、きっかけであったことは間違いない。それが現在の住宅×インテリアの接近にどう繋がるか、消費者サイドの変化、業界ニーズの変化の側面から以降、見ていきたい。

消費者の変化

リテラシー底上げの一方で 関心、購入価格は二極化

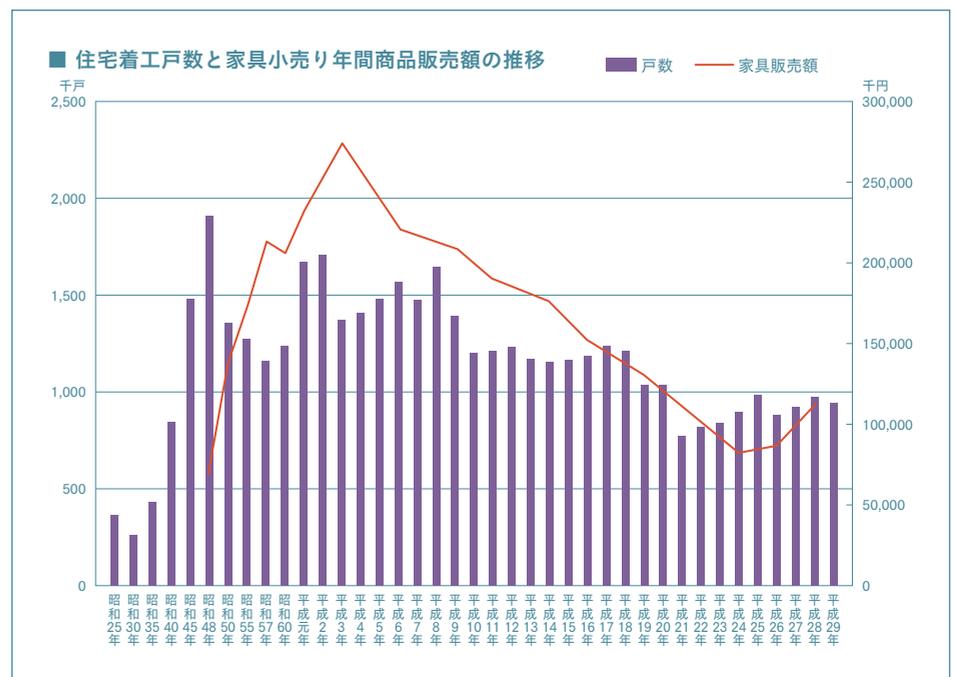


インテリア業界の売り上げは一般に住宅着工戸数と紐づけて語られることが多い。家が新築されれば家具や照明その他、インテリアが必要になるからだ。実際、高度経済成長期はその通りの伸びを示した。

だが、右のグラフから分かる通り、住宅着工戸数も高度経済成長期以降では1990年をピークに減少してはいるが、急減と言うほどではない。ところが、インテリア（実際には家具。以降の話も家具がメインになる）の売り上げは1991年（平成3年）をピークに2014年（平成26年）以降多少持ち直してはいるものの、右肩下がりに大きく減少した。バブル崩壊で景気が低迷しても、可処分所得が減っても住宅は必需品であり、インテリアには裁量の余地がある。その違いが反映されたものだろうが、「それほど単純ではない」と部屋のインテリア実例共有サイトRoomClip（ルームクリップ）の徳島久輝氏。



[RoomClip] <https://roomclip.jp>
アプリがメインのサービス。女性ユーザーが多い



住宅着工戸数は昭和48(1973)年がピークでその後減少はしているものの、その減少は緩やか。一方で家具小売り年間商品販売額は平成3(1991)年をピークに2014年以降多少持ち直しているものの、大幅に減少している
出典：住宅着工戸数(国土交通省)、家具小売り年間商品販売額(一般社団法人日本家具産業振興会平成28年経済センサス活動調査より)

イギリスの大学卒業後、インテリアショップ、インテリアEC運営に携わった経験を持つ徳島氏は業界の変遷を見てきたひとりである。

「新規着工が減ったことに加え、バブル崩壊以降可処分所得が減ったことで、消費者、業界双方が変わりました。まず、消費者でいえば少ない予算でより賢い買い物をしようと本当に必要なモノは何かを考えるようになった。その結果、まとめ買いが減少、好きなものだけを単品で買う流れに。人に見せるものではないからとインテリアにお金を使わなくなった人もおり、使う人と二極化。さらに単品で機能性、デザイン性に富んだ商品が増えたことから安価な商品を利用、トレンドを楽しむ消費的なインテリアを好む人、時間をかけて良いモノを選び、長く使おうという持続型インテリアを志向する人に二極化しているように思います」。

2000年頃も、今も住宅産業を語る際には

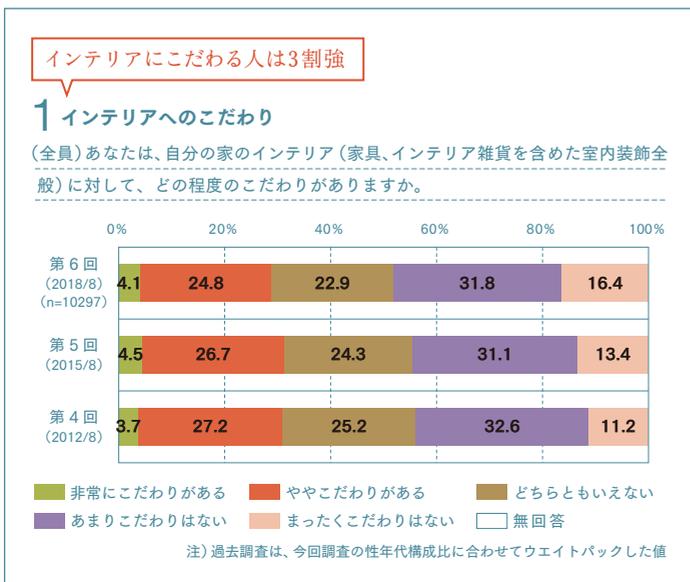
しばしば「衣食住の中で住は最も遅れている」という言い方が出てくる。「全体として見れば住が遅れているのは今も現実でしょう。ただ、2000年頃に比べると一部の層では底上げはされており、特にRoomClipユーザーのリテラシーはその当時のそれからすると遥かに高くなっていると言えます」。

それほどにはインテリアに関心がない多数と意識の高い少数が混在しているのが今の消費者の姿ということだが、その辺りはデータからも読み取れる。

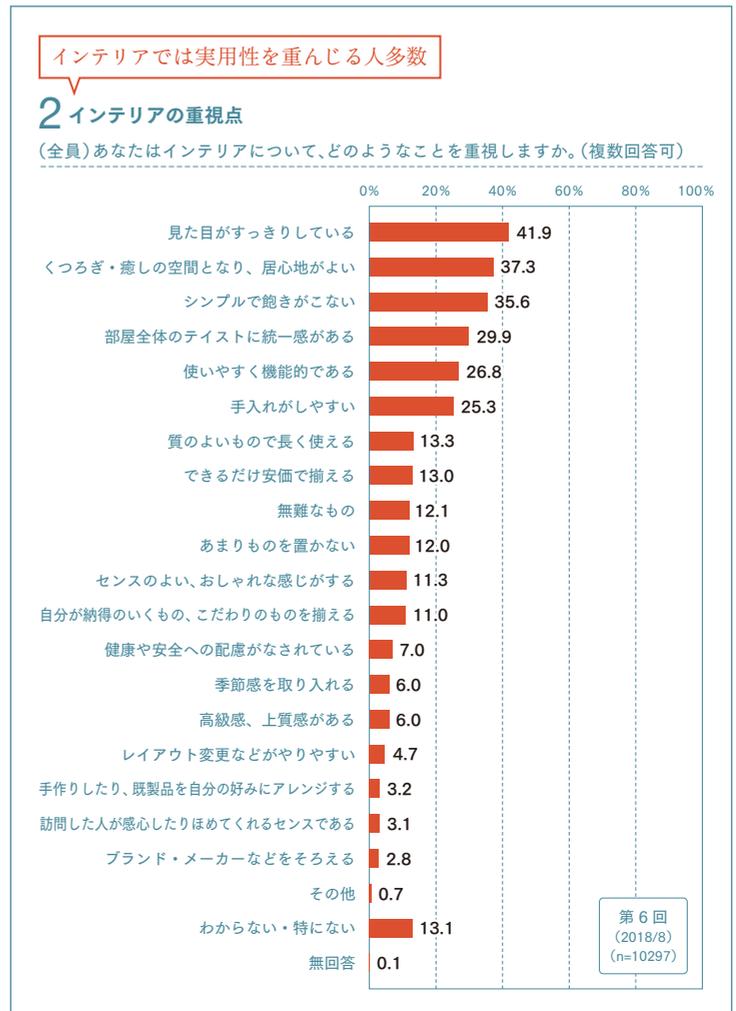
ネットリサーチのマイボイスコムは3年ごとにインテリアに関するアンケート調査を行っているが、2018年8月の第6回と

それ以前の2回を比べても、こだわりが増えているわけではなく、逆に全くこだわりのないという人が増えているほど。

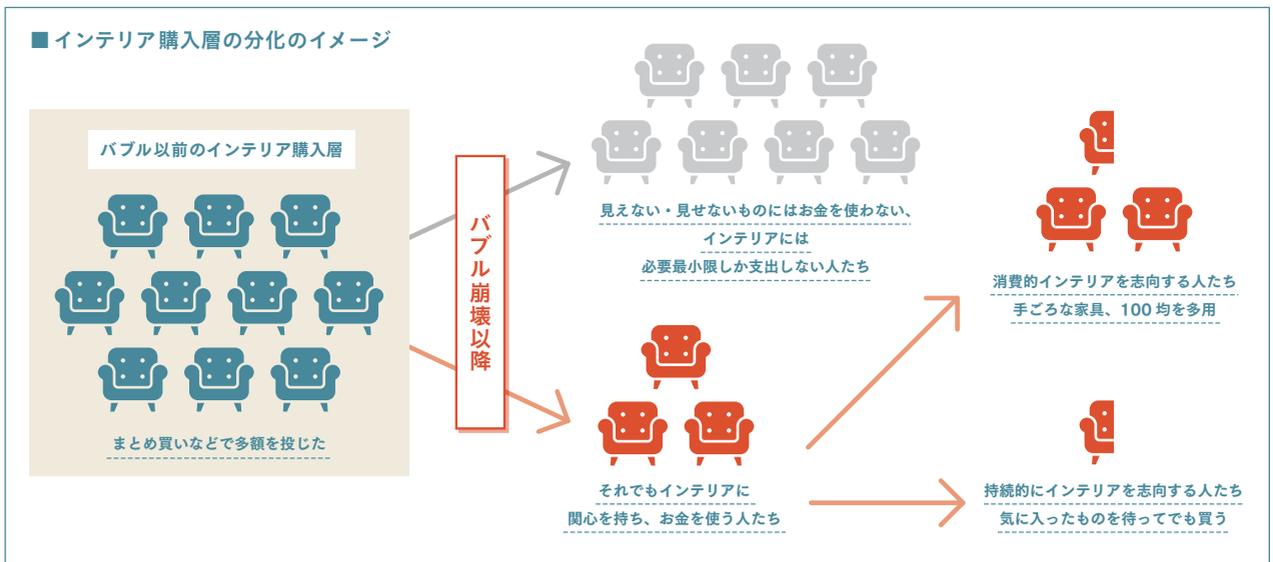
また、同調査ではインテリアで何を重視するかを問うているが、その回答では「見た目がすっきりしている」「シンプルで飽きがこない」「使いやすく機能的である」「手入れがしやすい」など実用面を重視する答えが少なくない。こうした人たちが徳島氏のいう、低価格で一定のデザイン性等を満たした商品



この6年間ではインテリアに「まったくこだわりのない」人がもっとも増えている



[出典]「インテリアに関するアンケート調査(第6回)」(マイボイスコム株式会社)



で十分と考える人達なのだろう。

もちろん、「くつろぎ・癒しの空間となり、居心地が良い」「自分が納得いくもの、こだわりのものを揃える」など自分本位の答えもあるものの、数としては少数派である。

その状況を図化したのが上の図である。かつての何も考えず買う人が多数だった状態から、本当に必要なものしか買わない人、買う人に分かれ、買う人がさらに消費としてインテリアを楽しむ人、持続性を考えてインテリアを楽しむ人に分かれているのである。

「このうち、買わない人はバブル崩壊以降に増えたニトリ、IKEAに代表される低額商品を必要最低限購入、消費として楽しむ人たちはそうした商品に加え、ダイソー、セリアのような100均商品を利用するのが一般的。インテリアを楽しむにしても、それほど費用がかかるわけではありません」。

単に買わないだけではなく、買い方が変わって売れなくなっているのである。

情報化がインテリアを自由に

だが、少数派と言いつつ、インテリアを楽しむ人たちの変化は目覚ましい。非常に自由度が高くなっており、一言で何風とも言えぬ、独自性のあるインテリアが散見されるようになってきているのである。その背景にあるのは情報化である。

「インターネット以前には本以外に情報は

なく、他人の家や店を見る機会はほとんどなく、世の中にどんな商品があるのかすら分らなかった。ところが、インターネットによってそうした情報が手に入るようになった。SNSやInstagram、RoomClipなどの写真共有サイトの登場で我が家のインテリアを見せる人も急増した。そうした相乗効果でインテリアは既成概念から脱却、どんどん自由になっています」。

10年前だったらダイニングにすべて違う椅子が並んでいる風景はおかしいと言われたらうし、病院で使う流しが家庭のキッチンに使われることはなかった。カフェ、ホテル、ショップの雰囲気を我が家に持ち込もうとする人もいなかったらう。高額なデザイン家具と安価な組立式の棚が共存するインテリアもなかったはずだ。

インテリアにこだわりのある消費者の登場で、モノや場の境界が取り払われつつあるわけだが、それによって業界も変わりつつある。分かりやすいのは家電だ。かつては単体のデザインが重視されていたが、今は置く場所とのバランスを考えたデザインが考えられるようになってきた。

「最近、売れている家電メーカー・バルミューダでは商品単体での撮影はしていません。シンプルだけれど、場に馴染むデザインになっていて、モノは単体では存在しない、コーディネートされて空間になるという概念がきちん

と具現化されているのです。かつてマンションのモデルルームにはテレビや冷蔵庫、洗濯機は置かれていませんでした。それはインテリアに馴染まなかったから。でも、今は家電のデザイン性が高くなり、置いてあっても違和感がない。だから置かれるようになったのです」。

さらに最近の間取り、場からも自由になりつつある。

「かつてはダイニングセット、ソファセットをそれぞれ購入したのですが、最近『ダイニングで過ごす時間が多いならソファセットは不要』と考え、ダイニングテーブルにソファを合わせる人が増えています。それに合わせ、そうした商品を販売する店も増えています。80㎡を仕切らず、ベッドが丸見えの状態を使う例などもあり、○LDKにこだわらない人が増えていることを実感します」。

住む場所＝住宅でなくても、オフィスをコンバージョンした空間でもいいじゃないかという発想もある。アメリカの大型ヴィンテージ家具を置くことを考えると、NYのロフトのような天井高のある、広い空間がイメージされるが、それを実現できるなら住宅にこだわらない、そんな考え方も。インテリアを入り口に、これまでにない住まいを求める、そんな動きすらあるのだ。

そうした発想を可能にしたのはリノベーションの普及だ。新築マンションは間取りはあらかじめ決められており、変更はできな

いが、リノベーションなら自由に、自分が好きな空間を作ることができる。住まいが自由になれば、インテリアも自由になれると考えたと、この2つ、実は表裏一体、鶏と卵のような関係なのかもしれない。

インテリアのハードルを下げる

といってもまだまだ、インテリアに関心がない、難しいと思っている人も少なくない徳島氏。日本人には完璧主義で真面目な人が多い。家全体をとあるテイストに統一することがインテリアなどと考えだすと、やるべきことが多すぎて、とてもできないとなってしまう。また、平均好きの多い日本人の中には他と違う、自分だけが好きな空間を作ることに躊躇する気持ちもあるのかもしれない。

だが、「自分の家くらい好きにしたいじゃないかと思うのです。それに室内の一部、コーナーを変えるだけでも十分インテリアは楽しめます」。

そのため、RoomClipが2018年に作った書籍『10000人の暮らし』ではシャンプーをしゃれたボトルに詰め替える、ラベルを貼るなど、これまでインテリアとして認められていなかったような、ごくささいなことまでを事例として紹介。ハードルを下げようとしている。「ここ20年ほどでインテリア雑誌が増え、インテリア好きも増えたものの、まだまだ等身大のリアルな情報が足りない。トイレに本棚のある家があると知ったら、本好きは共感するだろうし、自分もやってみようと思うかもしれない。でも、そんな家を知らなければやろうとも思わない。近年、ニトリが駅型店舗を増やしていますが、それによって意図せずにインテリアに触れる機会が増えれば、まだまだ、変わる余地はあるのではと思います」。

安く売る、空間で売る という2つの方法

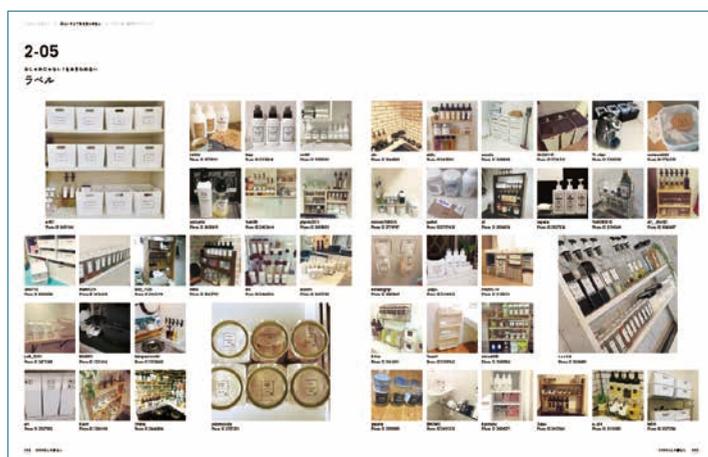
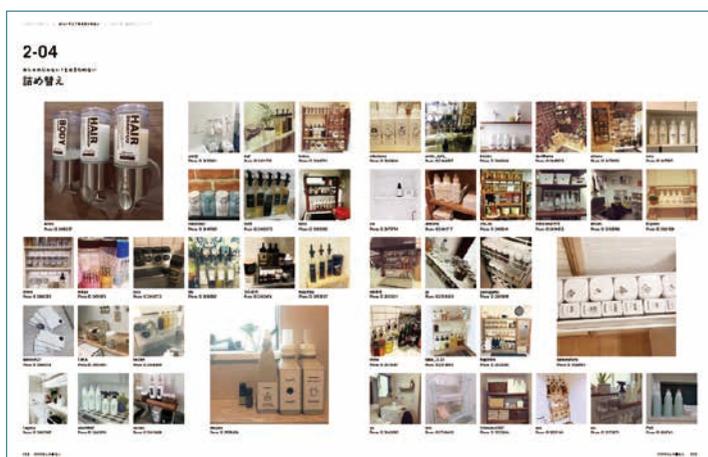
バブル以降の消費者の変化を見てきたが、

最後に業界側の変化について簡単に。ひとつは低価格化。代表的なのは2017年に30期増収増益が話題になったニトリ、1973年に日本に出店したもののほどなく撤退、2006年に再上陸を果たしたIKEAなど。かつては高額商品だった家具だが、この30年ほどでゼロがひとつ少なくとも買えるほどの品もあるほど低価格化が進み、一方で機能性、デザイン性は向上した。

もうひとつは単体ではなく、空間として売るというやり方が一般的になってきたこと。

「2000年頃からインテリアショップがライフスタイルショップと言い出しました。かつての家具店はテーブルはテーブル、ベッドはベッドと単体の商品を集めて陳列していましたが、そうではなく、IKEAがずっとやってきたように生活やスタイルごとに空間を作り、それを提案する形に移行しています」。

これについては後半でインテリア業界の方々に詳しく語っていただく。



ラベルを変える、詰め替えるなどで見た目を変えることもインテリアを変える一歩と幅広く捉えれば、インテリアへのハードルが下がると書籍「10000人の暮らし」ではこんなページも作られている

インテリア×住まいのおおよそ60年史

高度経済成長期

- 1955年 日本住宅公園（現・独立行政法人 都市再生機構）設立
- 1960年 島忠（当初は有限会社島忠筆筒店）、設立
- 1964年 大京（当初は大京観光株式会社）、設立
- 1967年 ニトリ（当初は似鳥家具店）、創業
- 1969年 大塚家具（当初は大塚家具センター）、設立
- 1972年 ニトリがアメリカ視察。翌年から直接仕入れを始める

1974年 IKEA日本設立。同社の販売権を取得した会社が後日のアクタスに繋がっている。1984年に提携終了

1980年 西友のPB商品として「無印良品」スタート

1981年 アクタス設立

1983年 アクメファニチャー創業

バブル景気

1987年 100円ショップダイソーの展開スタート（本格化したのは1991年以降）

1990年 住宅着工戸数ピーク（高度経済成長期以降）

1991年 家具の売り上げピーク

1994年 家庭用エレクターシェルフ「ホームエレクター」発売。工業製品の家庭での利用が始まる

1996年 『アクタススタイルブック』第1号発行、話題に。現在9号目まで発刊
大塚家具、有明に2万㎡のショールームを開設。店舗大型化の始まり

1995年
Windows95発売
インターネットの普及が始まる

1997年 ニトリ、自社生産スタート。製造と販売の一体化

バブル崩壊

2000年 インテリアショップがライフスタイルショップという言葉を使い始める
『カーサブルータス』（マガジンハウス）月刊誌化（それまではブルータス増刊）

2003年 「無印良品の家」誕生（MUJI HOUSE 設立は2000年）
東京R不動産設立

2004年
SNS「mixi」スタート

2004年 独立行政法人 都市再生機構設立

2006年 IKEAが再度日本進出

2008年 夏水組設立（株式会社化は2010年）

2009年 リノベーション協議会設立（当初はリノベーション住宅協議会）

2010年
Instagram 登場
フェイスブックジャパン 設立

2010年 リノベる設立、toolbox 設立（株式会社化は2013年）

2011年 グループ エージェント（ゼロリノベ）設立

2012年 RoomClip サービススタート
MUJI×UR 団地リノベーションがスタート

2017年 「リノベる。Meets」プロジェクトがスタート

2018年 島忠ホームズ新山下店がリニューアルオープン

リーマンショック

※ 記事中に登場する会社、社会の動きに加え、インテリア、住まいに関連しそうなトピックスをまとめた。実際にはこれ以上に様々な出来事があったはずだが、必要最低限ということでご容赦いただきたい

2 「空間の編集」で 住まいを自分のものに



[toolbox] <https://www.r-toolbox.jp>

商品だけでなく、それを使ったユーザー、プロの人たちの事例も豊富なホームページ

東京R不動産が9年前に立ち上げたtoolbox（ツールボックス）は自らを「自分の空間を編集するための工具箱」と定義している。目指すものは2つ。「空間は本来、使い手であるユーザーのもの。ところが、これまでの建築は作り手がゼロから100までを用意してしまい、使い手が関与する余地がなかった。そこに家具を買う感覚で、まるで模様替えるように自分で手を入れられるようになる工具箱を用意、家を編集できるようにするのがそもそのコンセプトです」とtoolboxの一杉伊織氏。

編集と聞くと難しく感じるが、洋服のコーディネートと考えれば分かりやすいかもしれない。場面に、好みに、こだわりに合わせて私達は洋服を組み合わせる。空間に比べると洋服は日常的な品だから、よほど慣れない場に行くというのでなければ何気なく、自然にコーディネートしているはずだ。だが、家に関する経験値は洋服ほどには高くない。棚を作ろうと思っただけで、誰に頼む？ いくらかかると疑問が湧いてきて、そこで思考

停止となるのが一般的だろう。それを実現に導いてくれる親切な工具箱がtoolboxというわけである。

もうひとつ、分業化の弊害を再編集したいという意図もある。「一軒の家を作るにも複数の専門職が関わり、それぞれが自分の仕事に真剣になるあまり、全体が見えなくなってしまっている気がします。インテリアでも日本では家具のように単独で成立し得るものを意味することが多いが、本当は床もインテリアだし、棚もインテリア。toolboxでは建築と家具、建築と雑貨などといったボーダーを無くし、全てがインテリアと考えています」。その考え方で9年。最近ではことさら編集と言わなくてもいいんじゃないかと思うほど消費者の変化を感じているという。

「10年前は空間に関する情報を検索しても建築事務所のブログが出てくるくらいで情報が無かった。今だとInstagram、Pinterest、RoomClipを中心に情報は豊富。コメント欄を利用して質問しあったり、情報交換も頻繁に行われており、それによ

り知識、ノウハウが大きくアップしています。toolboxへの質問もより具体的なものになっています」。

初期には「なんとか風」にしたい程度の漠然とした要望、質問が多かったそうだが、最近では「こうしたい、これでいいですよ？」と最後の確認に訪れるような人も増えたという。さらには提供側が想定もしていなかった使い方を提案するユーザーも出ており、使い手の成長は著しい。

また、そうやって自らが編集した空間に対しての満足度も非常に高いものがある。

「インタビューにお邪魔したいと言って断られたことが一度もありません。自ら写真を送ってきてくれますし、実に楽しそうに語ってくれる。自分の考えと意思で選択、作り上げた満足感、それが賃貸だとしても自分の空間だという意識、さらに、それが多くの人に評価されるという幸せ、喜び。自分で編集した空間にはそうしたものがあるようです」。

満足度の高さに加え、もうひとつ、面白いと思ったのは、ユーザーは箱とか、箱の中身といった区別をしないという一杉氏の言葉。それはtoolboxの考え方でもあるわけだが、同時にユーザーの感覚でもある。業界の枠の中でモノを考えていると、これは住宅、これはインテリアと線を引きたくなるが、ユーザーはそんなことは望んでいない。住宅に関していえば自分にとって居心地の良い空間であればいいだけで、そこに業界の境はない。特にインテリアにこだわりを持つようになると、その意識が強くなるのではないかと思うが、どうだろう。



原宿にあるtoolboxショールームは内装にまつわるアイテムを横断的に揃えており、空間全体のコーディネートがイメージできる空間。見ていると何か、やってみたくなるから不思議

3 北欧家具との出会いが 住まいに求めるものを変えた 「家具美術館な家」



[groove agent] <https://www.zerorenovation.com>

中古物件の購入からリノベーションの設計施工までをワンストップで行うゼロリノベ

一般には家を買った、建てた時点からインテリアを考え始める人が多い。家をきっかけにインテリアを考えるという流れだが、それとは全く逆にインテリアから住まいを考えた例がある。2018年度のリノベーション・オブ・ザ・イヤーの1000万円以上部門で最優秀賞を受賞した「家具美術館な家」である。

白を基調に、床と壁の一部にグレイがあるだけで細かく仕切られていないシンプルな家で、家具がなにより引き立つように設計されており、それが「家具美術館」たるゆえん。置かれている北欧家具は施主の角田氏が4年間滞在したデンマークで購入したものである。

「デンマークに行く前には家具にも、家にも関心はなく、会社の勧めでごく普通の新築マンションを買おうとしていた時期もありました。ところがデンマークでの1年目にアンティークマーケットで小さなソファを購入したことから、北欧家具にはまってしまいました。デンマークは初任給をもらったら、ま

ず椅子を買うというほど家具を大事にする国で丁寧に手を入れて親子代々使い続ける。高額な名品があるのはもちろん、若い人でも買えるように名品を元に作られたセカンドライン的な品も充実していて、無名の家具でも座り心地が良い。骨董市では熱く来歴を語ってくれるおじいさんなどにも出会い、モノの背景、歴史、時間を楽しむという考えに触れました。そうすると、普通の新築マンションでは物足りないと思うようになりました」と角田氏。

住んでいたのは中庭のあるアパートメント。長い冬を明るく過ごすため、室内は白く、自分で手を入れながら住むことも多いとか。他人の目を気にしないメンタリティのためか、カーテンを閉める習慣がなく、見るともなく、周辺の暮らしが目に入った。

「リビングが丸見えなのですが、あのランプ可愛いね、家具はこうやって配置するんだねと店を見に行かなくても勉強になった。街

中の家も窓 辺を外に向けて飾るので歩いていてとても楽しかった。日本のまちのようにカーテンやシャッターでまちと家を切り離すのではなく、家はまちの一部なんだと思いました」。

家具が増えるにつれ、帰国後の住まいが気になった。70㎡ほどが中心の新築マンションではぎちぎちに詰め込むことになり、家具が生きない。ゆとりを考えると90㎡は譲れない。となると物件価格を抑えた中古でリノ

ベーションという手が妥当と思えた。

滞在中から検索を続け、行きついたのは中古物件の購入からリノベーション設計施工までをワンストップで提供するゼロリノベ。帰国後現在の住まいの近くに50㎡ほどのアパートに仮住まいし、物件を探した。提案されたのは駅からはバス便利用、中古の団地、1階。「妻の実家に近いため、土地勘があり、かつ価格を抑えるためにも郊外という選択でした。そもそも地方出身で都内、駅前にこだわりはありませんでした」。

設計にあたっては照明も含め、すべての家具のサイズが書かれた紙を渡し、その配置最優先で依頼した。ゼロリノベ設計担当の鎌田氏はその丁寧さにびっくりしたという。

「ボロボロの古い物件でイメージしにくかったと思いますが、壁構造で耐震性もあり、光の入り方などが北欧の家に似ていると説明しました」と語る鎌田氏も北欧に滞在した経験があり、イメージが共有できたのが満足度の高い家になった要因だろう。

引っ越して1年。無駄遣いをしなくなったとご夫婦。空間に合わないモノは買わないようになったからだ。と禁欲的な生活をしているわけではなく、季節ごとに小物、ファブリックで模様替えて楽しんでいる。

「デンマークは服装も地味で、長く着られて実用性、機能性が高く、着心地が良くて愛着を持てる衣類が選ばれています。安くても1年で消えてしまうようなトレンドに流されることはない。家にも奇抜さは求めない。でも毎日見る家具が嫌だったら毎日嫌だから、そこにはこだわる。自分の暮らし



小さなお子さんがある家庭とは思えないほど整理整頓が行き届き、すっきりと居心地の良い角田家。子どもの品も置かれているが、数が絞られており、テイストが統一されているため、悪目立ちしないからだろう

元々は個室3室に納戸のある3LDKをほとんど仕切りのない大きな空間にリノベーション。家の中のどこにいてもお気に入りの家具が眺められるようになっている。ところどころに置かれた小物や花などが良いアクセントに



がまずあって、そこから家を選ぶという感じでしょうか。日本だと家ありきで、それが使いにくくても、ストレスを感じても我慢してしまうようですが、そういう耐える美学はどうなのでしょう」。

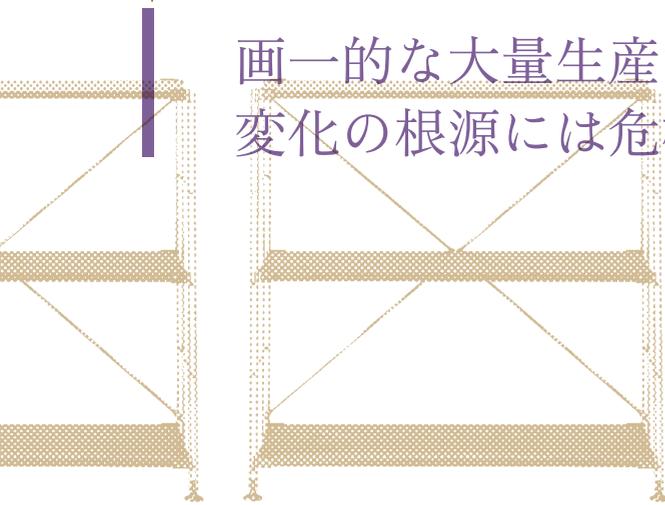
話をしているうちに気づいたが、家具を中心に家

を考えたというのは表面的な言い方だ。角田氏にとっての家具はモノではなく、歴史や背景、人の想いのこもった品を大事に使い続けるという文化、自分の生活で何を優先するかという考え方、自分が好きなものに忠実であろうという筋の通った自分勝手など、

ある意味、生き方、暮らし方の象徴なのである。だから本当はインテリアから考えたというより、自分らしい生き方、暮らし方から家を考えてというのが正しいのではなかろうか。

そう考えると、インテリアが意味するものはずいぶん違って見える気がする。

画一的な大量生産ではダメ、 変化の根源には危機感



[UR都市機構] <https://www.ur-net.go.jp/chintai/muji/>
MUJI × UR 団地リノベーションプロジェクト

全国に73万戸を擁する日本一の大家さん、UR（独立行政法人都市再生機構）がインテリアに注力、これまでにない新しい賃貸住宅を提案している。そのひとつが無印良品と組んだMUJI×UR団地リノベーションプロジェクトである。

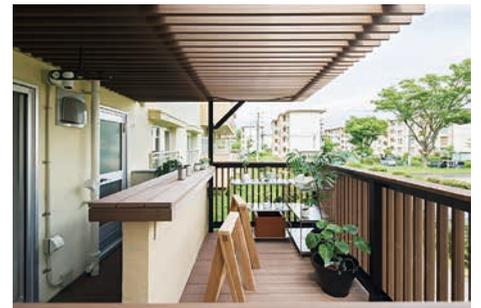
高度経済成長期に大量に、画一的に作られた団地は築後40年、50年が過ぎ、躯体は良しとしても内装はいずれもくたびれ、特に若い人には選ばれにくくなっている。平均居住年数14年と長く住む人が多いこともあって周辺に比べて高齢化も著しい。

公団だった時代にはそれでも団地のイメージが強く選ばれてきたが、2004年に現在の名称となってからはそれが薄れ、民間との競合などで空き家が目立つようになってきた。といっても民業圧迫になるような広告を打つわけにはいかない。

もちろん、部分的な修繕は続けられてきており、1999年頃からは大規模なリニューアル



土間を作ったり(左)、1階のリビングと繋がるバルコニーを延長、ウッドデッキを作る(右)など実験的な住戸も登場している



も行われていたが、内部でやる改修では大きな変化は見込めない。どうすれば良いか。現場には強い危機感があつたはずである。

そんな状況下、広告代理店による民間事業者との連携のひとつとしてプロジェクトがスタートしたのが無印良品。戸建を始め、次にリノベーションをやろうと考えた時、団地に目をつけたのだという。URサイドが驚いたのは団地をポジティブにとらえる考え方だった。それが古い、ださいと言われ続けてきた

団地を見直す契機になった。

「リーマンショック、東日本大震災と景気が縮退、新築だけを良しとする考えが変わってきていたことに気づかされました。それまで古い物件の改修では和室を洋室化していましたが、あえて古いものを残す。ドアノブをレバーハンドルに換えなくても室内がリノベーションで変わればドアノブが可愛いと受け入れてくれる30代、40代がいる。消費者の嗜好は変わっ

てきている。発見でした」(UR都市機構住宅経営部ストック活用計画課・坂田辰男氏)。

古い団地は広い敷地にゆったりと棟間を取って建てられており、住環境としては優れたものが多い。建物自体の質も高い。問題は内部。それを変えれば団地は変わると無印良品サイドは考えたのだろう。商品だけを置いていても伝わらない部分を実際の住戸に置いて見せるメリットもある。どちらにとってもプラスになる連携というわけである。

また、無印良品の暮らしのスタンダードを作ろうという姿勢にも親和性を感じたという。URもまた、DKや寝食分離などという今の暮らしのスタンダードを作ってきた組織だからである。もちろん、民間ならではのプロモーション、情報発信力にも期待があった。

2012年に西日本からスタート、以降関東、中部、九州と広がり、これまでに改装したのは約700戸。全体の構造体はもちろん、柱、鴨居などもできるだけそのまま残した上で、仕切りは自由にでき、和にも洋にも使える素材を利用、収納は自分で好きなように組めるようにしてあるのが特徴だ。



和室3室の3DKを広いリビングと洋室1室の1LDKに。壁面、間仕切りに収納家具を使い、実用的でもある。キッチンと同じ高さのテーブルは備え付けられている

和室3室の3DKを広いリビングと洋室1室の1LDKに。壁面、間仕切りに収納家具を使い、実用的でもある。キッチンと同じ高さのテーブルは備え付けられている



同プロジェクトのパンフレットはそれを空っぽのお弁当箱と表現している。「何も無い空間に例えば無印良品の収納家具を置いていくことで、家族の成長や暮らし方の変化に合わせて間取りを自在に変えることができます」というのである。これまでの〇DKという暮らし方からすると自由度の高い空間になっていることが分かる。

加えて同社の収納家具などとサイズが連携しているため、収まりが良く、見た目にもきれいに片付くのがポイントである、

さらに改修されたうちにはシェアルーム、ウッドデッキ付き、DIY可など住み方の実験をする住戸もある。また、半透明の襖やシンク下が自由に使えるキッチンや洗面台などを共同開発もしてきた。

これまでも単発的には外部の会社などと組んだモデルルームは作ってきたが、全組織を挙げて、これほど長期に取り組んだのは初めてだという。

この取り組みにより、明らかにこれまでの画一的な団地であったら来なかったであろう人たちが来るようになった。

「700戸のうち、20～30代が6割、単身ではなく、これから2人でモノを揃えていこうという年代の人たちが中心ですが、最近ではシ

ニア、母と娘など層が広がってきています」。

とはいえ、73万戸のうちの700戸である。加えてこれまで作ってきた物件に対しても賛否は少なからずあるという。コンクリート剥きだしや壁を取っ払った上で残した木の柱などには来場者からのダメ出しもあった。

「とはいえ、これまでのように平均点しか狙わない、クレームを減らすことに主眼を置いたやり方ではダメなことは分かっています。今、無印良品で改装した部屋を選ぶ人はマスではないにせよ、後数年したら変わっているはず、何が良いかは分かりませんが、トライ&エラーでやり続けるしかありません」。

ひとつ、面白いことがある。これまでは都市再生は学生がURを就職先として志望する大きな理由になっていたそうだが、最近ではリノベーションをやりたいという学生が増えているようだ。

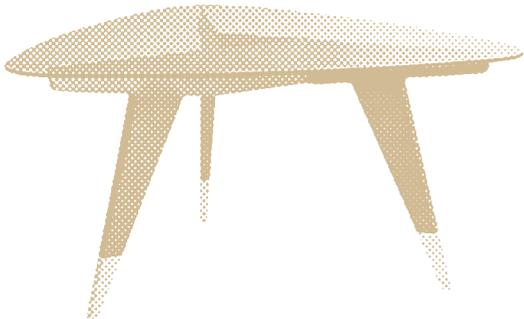
もうひとつ、面白いと思ったことがある。取材を申し込んだ時に返ってきた言葉である。MUJI×UR 団地リノベーションプロジェクトでは改装した部屋に家具等を置いたモデルルームは作られるものの、貸す時点では家具は付いていない。壁紙や内装、キッチンのコーディネートなどに留まるが、それで良いかと問われたのである。

ここにひとつ、インテリアとは何かという根本的な問題がある気がする。ここまででも何度か出てきたが、一般に日本では室内にあるもののうち、可動式の、装飾性の高い家具、照明、カーテンなどの品をインテリアと考えている人が多い。だが、内部空間と考えるとどうだろう。そこには装飾性だけではなく、自由度や使い勝手も求められるはずである。見た目だけからMUJI×URを考えると、間仕切りを取り払い、白くしただけに思われるが、前述したようにフレキシブルに、使いやすい空間になっているのである。インテリアは装飾であるだけではなく、そうした空間の設計であると考えたらどうだろう。これまで住宅とインテリアが別物として存在していたのはおかしいことではなからうか。

また、古い建物がインテリアを変えることで選ばれるようになるのだとしたら、この2つの業界はもっと連携を強めなくてはいけないのではなからうか。

ちなみにURでは無印良品以外にIKEAとも連携しており、同社のキッチンを入れた住戸を作っている。こちらのラインは比較的大きな家具などが中心になるため、団地というよりはもう少し新しい、広めの物件が対象になることが多いそうである。

2 欲しいモノがないから売れない、 単体では売れない、だからコラボが必要



大量生産の画一品では選ばれなくなるという危機感は他社、他業界でも共有されている。アパレルに始まり、飲食、家具と幅広いブランドを有するバイクルーズ グループの家具ブランド ACME Furniture（アクメ ファニチャー、以下、アクメ）と組んでリノベーション物件のモデルルームをオープンさせた大京穴吹不動産・事業統括部研究開発室の田淵裕美氏は「モノが売れないと言われるけれど、買わないのではなく、買いたいのがない、値段より趣味嗜好、自分の暮らしに対して、らしさ、こだわりを求める人が増えているからではないか」と考えている。

Reno α（リノアルファ）ブランドとしてリノベーション業界をけん引してきた大京穴吹不動産だが、ここ数年は供給戸数の伸びが鈍化。他社との差別化と新たな顧客層の開拓を目的として、その打開案として始めたのがインテリア業界とのコラボレーションである。アクメを選んだのはヴィンテージの家具



2社のコラボレーションによってウォールランプや斜め貼りの濃いブラウンのフローリング、柄のある淡いミントグリーンの壁紙、可動式の壁かけシェルフなど一味違うモデルルームになっている

をメンテナンスして使い続ける同社の姿勢がリノベーションに通じるところがあると考えたからという。

一方のアクメサイドでも危機感があったという。おしゃれであるとか、誰かが作っただけでは売れなくなったというのである。

「アパレルはそもそも、以前からライフスタイル提案に向かっており、弊社はその先駆け。インテリア業界もこれからは単品ではなく、空間全体をコーディネート、世界観で売る時代だと考えており、アパレルオフィス、飲食、ホテルなどとのコラボを進めてきましたが、デベロッパーは今回が初めて。話を頂いた時には社内がざわざわしました」（アクメ・プレス 勝山龍一氏）。

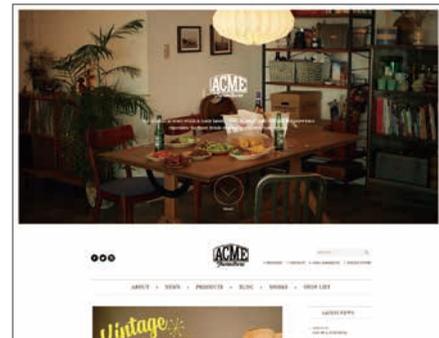
同社がターゲットとしている30代半ばはセレクトショップが流行った時代の子どもの世代。こだわりが強く、高くても良いものは買う人たちが、かつまだ子どもがいないため、経済的にも余裕がある層。住宅を買い、そこに大きなソファという選択ができる世代でもある。

「モデルルームではよくこのサイズの家具が日本の住宅に入るかを聞かれるので、それをリアルに見せられるのはメリット。近年、インテリアのリテラシーは相当上がっていますが、それでも単品でしか認識できない人も多く、空間全体が見られる場は貴重です」。

同社が空間、世界観にこだわるのは真似されにくいから。創



【大京穴吹不動産 Renoα】
<https://www.daikyo-anabuki.co.jp/renoalpha/>
2015年にグッドデザイン賞を受賞した大京穴吹不動産の保証付きリノベーション物件サイト



【ACME Furniture】<http://acme.co.jp/>
アメリカの1950～1960年代の家具、雑貨などを中心に扱っており、熱心なファンが多い

業は36年前。バイクルーズ グループ経営者がインテリア好きだったため、ショップでヴィンテージ家具を使うことから始め、その後、前オーナーからアクメを取得した。その歴史はそうそう簡単に真似できるものではない。

そしてひとつ、指摘しておきたいのは住宅業界とのコラボレーションをしているインテリアショップは多くがアパレル出身であること。同グループにはもうひとつ、ジャーナル スタンダード ファニチャーがあり、以降で紹介する「リノべる。」とコラボしてきた。他にもこれまでデベロッパーとコラボしてきたのはディーゼル、ユナイテッド・アローズ、ビームスなど。

toolboxの項で空間の編集を洋服のコーディネートに例えたが、実際、この2つの作業

は親和性が高いのである。そしておそらくアパレル業界はインテリア、住宅業界より成熟しており、よりユーザーニーズを掴んでいる。それが世界観、空間作りで売るといふ一歩先を行っているゆえんではなからうか。

高揚感で売るから、生活で売るへ

そのアクメとモデルルームを作ってみて、いくつもの発見があったと田淵氏。「これまでのモデルルームは来た時の高揚感で買っていただくものでした。ところが、アクメさんの提案は実際の生活に即したリアルな空間。こんな生活をしたと思わせるような作り方でした。加えて自分ではレイアウトの難しいフォトフレームをおしゃれなギャラリー風に壁に設置。入居後に自分たちで暮らしを作っていくのだと思わせる余白も。もうひとつ、なかなか手を出すのに勇気のいる無垢材

のフローリングを斜め貼りにする手法をとり入れる斬新さにも驚きました」。

住宅業界はクレーム産業とも言われる。無垢の木は経年で反ったり、隙間ができたりとクレームに繋がりがかねない変化をする。そのため、たいていのデベロッパーは無垢の木などの自然素材は使いたがらない。だが、アクメでは経年で変化する材を普通に使っている。

「自分が好きになって選んだ、ファンになって買ったと思ってもらえれば、一見ネガティブに思われる要件をメリットに変えることができます。経年変化することも含めて選んでいるからです。買う人、売る側の関係も上下ではなく、フラットになる。ブランド力というのはそういうものではないかと思います」(勝山氏)。

デベロッパーも無垢の木を嫌っているわけではない。クレームが怖くて使えなかっただ

けで、もし、好きになって買ってもらうことでクレームから脱却できれば、住まいの空間はもっと自由になれるはず。顧客のこだわり志向が強くなった現在だからこそ、新しい売り買いの関係性を創り出すことは、今まで捉えられなかったファンを生み出すチャンスかもしれない。

もうひとつ、このモデルルームを作ったことで新たな市場が開かれたことにも触れておこう。棟内でのお披露目会での反応である。

「築46年の物件で居住者16組が来場。そのうちでも10年以上、20年以上お住いの方々は同じ部屋がリノベーション、インテリアでここまで変えられる、変わることに驚いていらっしゃいました。今まで古い家はそのままでもできないと思っていたのに、こんなに変えられる！新たな選択肢を提示できたと思います」(田淵氏)。

業界の変化

3 建築＋インテリアで差別化、 コラボレーションで 新規ユーザーを誘引



インテリアに限らず、衣食住のさまざまなジャンルとのコラボレーションを進めている会社がある。リノベーションをワンストップで行うリノベるだ。インテリア分野だけでも「リノベる。meets プロジェクト」と銘打ったプロジェクトでジャーナルスタンダードファニチャーなど3社と組んでいる。これ

までには自転車メーカー、アウトドアファッション誌などもコラボしており、幅の広さは他の追随を許さない。その意図は2点ある。ひとつはインテリアを組み込むことで同業他社との差別化を図り、ユーザーのリテラシー向上、満足度アップにつなげること。

「ヤコブセンがホテルのためにエッグチェア

を作ったように、かつて建築家は建物と家具、照明などのインテリアを一緒にデザインしていました。ところが、両者は徐々に離れてしまい、今の建築は造作は作るかもしれませんが、住む人に合わせたインテリアの提案からは遠い存在になっています。また、家を買う場面では家は今しか買えないけれど、インテ



【リノベる。meets プロジェクト】 <https://www.renoveru.jp/meets/>
現在、テイストの違う3社と組んでプロジェクトが進められている

リアは後からでもいいと軽視されがち。結果、リノベーションの普及で住宅という箱は自由になってはきたものの、その内側はいまひとつ。これからはそこを合体し、住む人が求める空間を作ることで差別化を図っていきたくて考えています」(リノべる・リノベーション事業本部デザイン部インテリア課 古久保拓也氏)。

家を買ひ、リノベーションし、インテリアを揃えんとすると不動産会社、建築会社、インテリアショップと3種類の業種が関係する。限られた予算を配分すると考えると互いの利害は相反することになるが、リノべるでは予算時点から家具も併せて購入することも提案し、ローンに組み込むことで利害相反ではなく、互いにメリットのある形にしていくという。すでに家具も含めたローンを用意、かつてリノベーションを含めたローンが可能になったことで中古市場が活性化したような効果を期待している。

「住宅購入検討時に家具の予算を聞くとゼロということではなく、8~9割はカーテン、ブラインドや照明のような必需品はもちろん、それ以外の家具も含め、買うつもりではあると回答します。ところが、どこの何を買うかとなるとわからないとする人が多数。今、日本の家具は海外の高額なブランドもの、安価な工業製品に二極化しており、本当はその中間に手頃で品質の高い品があることが知られていない。そうした知識の足りないところを補い、ユーザーが本当に求めている空間に辿りつけるようにもしていきたいと考えています」。

入口はなんであれ、 最後は暮らしに関心を

もうひとつの意図はコラボレーションで情報、関心の間口を広げ、暮らしに関心を持ってくれる人を増やすことだ。暮らしの箱である家と、道具であるインテリアの2つに住み手が加わることで初めて暮らしが生まれると考えると、まずはその双方に関心を持っ

てもらうことが、その先の暮らしへの満足度を高める道であるというのだ。

「コラボレーションでは広く、浅く認知度を高めるためのものと、深く、実際のニーズに結び付くものの2種類を考え、実践しています。前者では自転車メーカー、アウトドアファッション誌などとコラボしており、インテリアは後者。家具は欲しいけれど、そのための空間はないという人を対象に、では空間を提供しましょうと。大事なのは住まいにこだわるきっかけをどう作るかなので、いずれの場合でもリノべるは黒子。それでもすでにファンの人たちがセミナーに参加するなど、関心のステップアップが始まっています」(リノべる 社長室・千葉剛史氏)。

ファンである会社がコラボしているということで入口の時点から信頼感が醸成しやすく、話が進みやすいのだという。そこで目指すのは最初から家、家具の話をするのではなく、「何が好きですか、どんな暮らしがしたいですか」とフラットに話せる環境だ。

「箱ありき、ではなく生活ありきのアプローチと言えば良いでしょうか。その人の物語、好みの文脈の中からそれにふさわしい住まいを提案していくという形になれば、より満足度の高い空間を作れるようになるのではないかと考えています」。

興味深いことにリノべるがコラボレーションにメリットを感じているのと同じように、相手方もメリットを感じているという。

異業種とコラボレーションをすることで、それまでの常識、やり方の枠組みを外しやすく、事業のスピードアップが図れるなど一般的なメリットに加え、住宅にアプローチしたがついている業種が多いというのだ。

「アパレルの会社が次々にインテリアショップを作ったり、ドラッグストアが食品を置くようになるなど、今、世の中では業種の境がなくなりつつあります。その中で生き残っ



イタリアのライフスタイルブランド、ディーゼルのホームコレクションライン「DIESEL LIVING」とのコラボ。ヴィンテージ感のあるインダストリアルな雰囲気の特徴という

ていくためにはアパレルがやっているようにトータルな世界観を作り、それを売っていく必要がある。その舞台として住宅にアプローチしたがついている業界が多いのです」(千葉氏)。

それぞれの業界での生き残りへの危機感がコラボレーションに向かい、その中でも住宅に向かう現状。まだまだ住宅には大きな期待が寄せられているということだろうか。

ただ「残念なのは建材業界です」と千葉氏。一部にインテリア性の高い、DIYできるような建材を出すなど変化し始めている会社もあるが、大半は既存の工業製品然とした扉、床材その他を作り続けている。一般のユーザーとの接点がないせいだろう。社会の変化を感じていないのだ。室内での建材の存在感は大きい。今後の変化を期待したい。

インテリアへの関心が 採用に有効？

もうひとつ、コラボレーションを通じた啓もう活動がプラスに働いている分野がある。採用だ。「目の前の営業だけではなく、将来の顧客育成にリソースを割いているということに未来を感じ、応募してくる若い人たちが少なくありません」。

URの取材でも同じことを聞いたが、新しいチャレンジは常に若い人を惹きつけるということだろうか。人材確保という意味でもインテリア再考は手なのかもしれない。

4 生活場面ごとの提案で 売り場を構成、品数を減らして 売り上げアップ



〔島忠〕 <http://www.shimachu.co.jp/shinyamashita/>
ホームズ新山下店リニューアルにあわせて特設サイトもオープンしている

2018年12月、家具、ホームセンターの2業種を柱とする島忠のホームズ新山下店がリニューアルオープンした。話題はツタヤとの提携。売り文句は「家具・本・カフェの融合で「体験型の暮らし提案」」である。

これまで日本の家具店はベッドはベッドだけ、机は机だけという品ごとの陳列が中心だったが、この新店舗では「幸せになる朝食」「学び舎は、リビング」「ペットと暮らす」などの生活の場面を想定。家具のみならず、そこに必要な家電、書籍、グリーン、雑貨などを合わせて陳列、空間に共感してもらった上でいざれば購入に繋がることを意図した。

「家具、ホームセンター部門がきれいに分かれていた弊社で業界の縮退からこのままではいけない、ライフスタイルを提案した売り方を考えるなら部門を統合したほうが良いのではとなったのが2年前。その後、ツタヤのポイント制度を取り入れることになり、それをきっかけに普通の書店と違う売り方をする同社に倣い、新しい売り場を作ろうと

リニューアルしたのが新山下店です」（島忠新店・イノベーション部・三浦裕昭氏）。

かつて、大半の客は買うことを前提にして来店した。ところが、今の来店者は気に入ったものがあったら買うという客である。スペックもネットで検索すれば済む時代であり、モノをこれでもかと並べても単体で売るのは難しい。そこで売り方を変えたのである。

「利用者にアンケートを取った結果、書店、カフェが欲しいという声が多く。周辺に寛げる場がないことから、買い物後休憩していただき、それからゆっくり書籍、家具を見られるような作りにしました」。

家具売り場のある2階は入ったところにカフェ、書店があり、家具店とは思えない作り。実際、全体で約3000坪の面積のうち、500坪ほどをカフェ、書店に充てたため、家具売り場の面積はかなり減った。加えて雑貨や書籍その他を置き、子どものための遊び場を配したりもしているため、置かれている家具の点数は以前より大幅に減っている。

ところが、客数はアップした。実際には狭くなって品数は減っているのに、広がった、商品を見つけやすくなった、分かりやすくなったとも評価されているのだ。

「売り場中央に生活の場面ごとのきっかけとなる空間を12個のブースとして作り、その先に関連性のある家具を置き、回遊できるようにしてあります。テーマが明確で、かつ20代～30代のファミリー層に絞った品を揃えてあるので欲しいものがあると感じられているのでは」。

書籍や小物、グリーンなど手を出しやすい商品が多いことから家具店へのハードルも下がった。家具は見たその場で買うことが少ない商品だが、家具しか置いていない店に何度も足を運ぶのはハードルが高い。だが、他の品があれば繰り返しの来店に繋がり、最終的には購入にも繋がる。キッズコーナーを作る、場所は限定されるが、置かれた家具に座って読書が楽しめるようにしてあるなども効を奏しているようだ。



〔左〕中央に設けられた通路の両側に12個のブースが並ぶ店内。通路には雑貨など、ブースその関連性を意識した商品が並べられている 〔中央〕ブース入口。テーマが掲げられており、展示は家具にこだわらないものになっている 〔右〕2020年度から導入される小学校でのプログラミング教育を意識したコーナー。奥に学習機などが置かれており、自然と子どもの教育環境を考えるようになっている

住宅×インテリアの未来

一体化が住まいを、社会を変えるか

日本国内での消費者、業界それぞれの変化を見てきた。ここで少し視点を変えて世界のインテリアと日本のそれを比較してみることで、日本のインテリアと住宅の間にある問題点、将来への課題と期待を考えていきたい。

まず、大きく違うのは冒頭にも書いた日本でのインテリアの歴史の短さだ。それが質に繋がり、インテリアの意味するものの違いにもなっているとインテリアショップDecorTokyo（デコルトーキョー）を経営、リノベーションを手がける夏水組の坂田夏水氏。

「欧米、特にヨーロッパのインテリアは何百年も引き継ぐ家、それを維持してきた文化、歴史などが背景にあり、ある意味、教養やお作法のようなもの。学ぶためのバイブル的な書籍も多くあり、海外では子どものうちから学ぶ。また、日本のそれより幅が広く、壁面下地より内側は全部インテリア。煉瓦や石など構造体が見える建物であればそれもインテリアです。ファッションと同じでいくら高額な家具でも住んでいる人にそぐわないものだとしたらダメ。欧米でのインテリアとはアイデンティティであり、本人のセンスが問われるものです」。

長らく、日本人はその高い基準に追いつこうとしてきており、この30年ほどで選択肢は増えた。海外の本物を手に入れることもできるようになった。だが、そこで問題になるのは日本では内装と言われる部分、そして家そのものの質である。

ぺらぺらの家に本物の家具は合わない

「日本に赴任してくる海外の人たちは日本の住宅では壁紙がビニールの白しかないことや、シート貼りのドアは叩くと軽い、変な音がすること、どの部屋の床も同じでつるつる、びかびかであることに驚きます。逆に時々100年前のアンティークのドアを我が家に入れたいと相談されますが、ぺらぺらの建材で作られた家にそんなドアは似合わない。バランスを考えると、もっと建材、住宅の質が上がる、あるいは古い価値のある住宅を残せるようにならないと、本当にインテリアを楽しむ

ようにはならないのではないのでしょうか」。

幸い、ここ十数年で古い建物の価値を再考する動きはあり、解体されずに使われる例も出てきている。この先10年後には古い建物の評価が大きく変わっているかも知れず、その辺りに期待したいところである。

また、今回取材した中にはインテリアの会社と組むことで無垢の木を使うチャレンジをした例があった。少しずつだが、変化は起きつつあるのかもしれない。

加えて最近の問題はお金だ。住宅、インテリアに限ったことではないが、安さこそが善という考え方が蔓延、住宅、リノベーションでも安さが優先される。手間や材料を考えるとなく、価格だけで選ぶ人が増えるとやはり質は落ちる。

背景にある社会問題も見過ごすわけにはいかない。「理不尽に長時間労働を強いられ、家にいる時間がない、家は寝るだけという人が家にお金をかけようと思うか、です。若い人がちゃんと豊かに暮らしていけるようにしていかないと住宅も立ちいきません」。

社会の問題まで考えると、先行きが不安だが、坂田氏はこれからの住宅、インテリアを考える上で2つ、明るい兆候があるという。

変化への2つの兆候

ひとつは日本の伝統を見直そうという気運。「欧米にイン



[左] 欧米の人たちが子どもの頃から親しむというインテリアのバイブル。中にはDIYのやり方を詳細に解説するものもあり、住まいは自分が主体的に関わるものであることが分かる [右] パリのメゾン・エ・オブジェに出展、日本の伝統柄などをアレンジした襖紙などの展示。和がかっこいいという流れが生まれつつある

まるでおもちゃ箱のようにカラフルで楽しいインテリアショップDecorTokyoの店内。ごく簡単に道具も使わずに賃貸でも使える商品なども揃っている。近年は建材メーカーその他とのコラボレーションも多数



テリアの伝統があったように日本にも和室の伝統があり、襖や引手など素晴らしい技術もあった。効率的に家を建てるのが優先された時代に切り捨ててきた伝統を今、見直し始めている若い人たちがいます。10年前だったら考えられないでしょうが、原宿のど真ん中に着物の店ができていますし、着物姿が海外の人からいいね！されています。私も日本の着物の柄などを大きくして海外のモジュールに合わせて作った襖紙を海外の展示会に出展していますが、非常に評判が良い。伝統をそのままではなく、現代に合わせてチューンナップした形が生まれれば、海外のモノ真似ではない、我が国独自のスタイルが生まれてくるのではと期待しています」。

古民家など古い建物を壊さず、使おうという動きも、これまでの経済効率、新築を至上とする社会からすれば変化のひとつ。そうしたことで自国の伝統を見直し、それを新たなものに高めていく動きがあれば面白い。

もうひとつはDIYの流れ。これまで多くの日本人は家を買うという行為に満足、外壁の塗り直しはおろか、室内の壁紙の貼り替えすらしないまま、住み続けてきた。家は触ってはいけないもの、選んではいけないものにされてきたのだ。だが、DIYの普及で壁紙もファッションのように楽しめるのだということが知られるようになってきた。

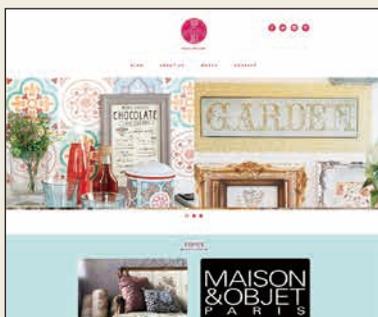
「内装の学校で生徒さんたちに6畳一間の壁をペンキで塗り替えるとしたらいくらくらいかかると思いますか？と質問します。誰も答えられない。でも、実際に自分でやるとした

ら5000円くらいで済むんです。それなのに、仕入れ値で㎡単価150円くらいの、気に入ってもいない壁紙をずっとそのままというのはおかしな話。たいていの人は、そんなに安いならやってみれば良かったと。DIYの流れが住まいを豊かにし始めています」。

この流れの上に、坂田氏は若い世代、特に20代が住まい、インテリアを変えていくことを期待している。空間を変えて自由に、自分好みにするという経験は彼らの親、さらにその上の世代には想像もつかなかったことだろう。だが、今の20代は海外の住宅や暮らしの経験もあり、国内においては住宅が余ってきている。賃貸でも内装を自由にできる物件が出てきた。そうした状況で自らの考え、手で住宅、インテリアと向かいあう人達がかこれからを変えていく。期待したいところだ。

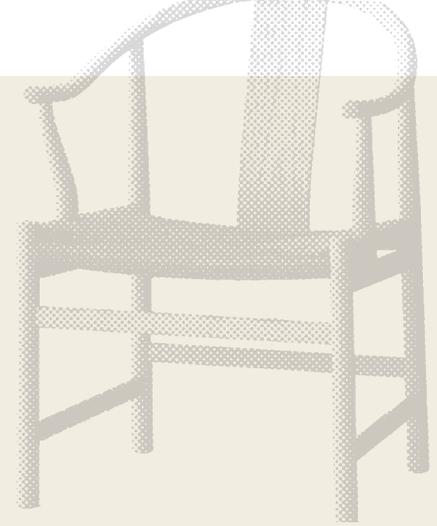
業界の壁を越えて、その先へ

消費者からはより自由に、自主的に空間を自分のモノにしたいという動き、業界を巡る情勢としては個別の殻に閉じこもっては行けないという切迫感が住宅とインテリアを接近させているという状況取材した。2001年に雑誌『エスクァイア日本版』がリノベーションを特集として取り上げた時、そこに登場したのはインテリア会社ばかりであったことを思い起こせば、その萌芽は早くからあり、それがようやく形になっ



【夏水組】 <http://www.natsumikumi.com/>
インテリアショップ経営だけでなく、住宅のリノベーションも多く手掛けている夏水組。特に賃貸業界では定評がある





てきたとも言える。

今後はアパレルがインテリアへ、住宅へと拡張してきたように、他業界も含め、様々な境界が融解していくのだろう。その中で住宅業界がどのように拡張していくか。他業界が住宅を目指していることを考えると、住宅の変化には大きな影響力があるはず。心して面白い方向に拡張して行って欲しいものである。

最後に取材を通じて住宅業界がやらなくてはいけないのではと思ったことがある。ひとつは住まいやインテリアについて学ぶこと。オーバーに言えば住育である。

誌面には全く反映させられなかったが、今回の取材では応じてくださった多くの方にその人の好みの空間、なぜそれが好きかを問うた。非常に個人的な経験、成育歴などによっていることがよく分かり、様々な経験、知識がその人の住まいやインテリアの選択肢を広げるのだと感じた。

いきなり、外に向けては難しいと感じるなら、まずは社内でインテリアを学ぶための勉強会を開くなど入りやすいところからでどうだろう。そこで他業種とのつながりを作ってあげばコラボレーションへの発展の可能性も出てくる。その結果としてユーザーに対してインテリアの提案ができるようになれば大きな差別化に繋がる。

もちろん、長期的には消費者教育としての住育も目指すべきだろう。インテリアは住宅そのものよりも日常的で、比較的関心を持たれやすい。まずインテリアに関心を持ってもら

い、その延長線上にある空間としての住まいへ。2つの業界が協力して将来の知識ある消費者を育てられたら日本の住まいの質も変わるのではあるまいか。そこに主体性という観点があればtoolbox利用者のように住まいへの満足度、幸せも増すと思う。

その意味でひとつ、もっと重視したほうが良いと思うのは賃貸のインテリアだ。学生、社会人になって部屋を借り、自分の責任で使える空間ができたその瞬間から日本では「壁に画鋲ひとつも打ってはいけない」不自由さに直面する（ホントはそこまで厳しくはないが、不自由さが都市伝説になっている）。それが住まい、インテリアへの無関心に繋がってはいしないだろうか。多くの賃貸住宅が無味乾燥なつまらないモノになっていることがそれを加速していないだろうか。

個人的には「家具美術館な家」の角田氏の「家はまちの一部」という言葉が心に響いた。しかも、外観だけでなく、インテリアも含めて住宅がまちの風景を作っていると考える視点。この意識で家を作ったら、住んだら、どこか違うものにならないか、その集合体としてまちを考えたら、さらに違うものにならないか考えた。

ただ、残念ながら日本にはデンマークのように窓を開けておいても平気という文化はなく、防犯を気にする人にはとんでもないと言われそうだ。だが、意識だけでもそう考えると我が家の在り方が変わってくるのではないかと思った。

PROFILE

中川寛子(なかがわ・ひろこ)(株)東京情報堂代表取締役・住まいと街の解説者。編集プロダクションを経て1988年に同社を設立。住まいや街の情報をメディアで発信するほかセミナー等も行う。『住まいのプロが教える30の警告「この街」に住んではいけない』(マガジンハウス)、『解決! 空き家問題』『東京格差 沈む街、浮かぶ街』(いずれもちくま新書)など著書多数。 <http://www.tokyojohodo.co.jp/>

MEMO

A series of horizontal dashed lines for writing.

4

EPILOGUE



終章

島原万丈

LIFULL HOME'S 総研 所長

第 1 章

デンマークとの比較で 浮き彫りになった 日本の住まい方

本報告書の最後の考察に入る前に、日本とデンマークとの比較調査で明らかになった両国の住宅観や住まい方を本編53p~147pから抜粋する形で整理しておく。

世界一幸福な国として知られるデンマークは、やはり住まいも幸福なのか。だとすれば、生活者の目線でみて、それはどのような意識や態度で成立しているものなのか。そして、私たち日本人の住生活とはどこがどう違うのか。その差が浮き彫りにするのは、私たち日本人の住生活に対する冷静な自己評価である。

国際比較調査の結果をもとに提出される言説は往々にして、出羽守と揶揄されることがある。海外と日本では諸事情が違うので、参考にならないと批判を受ける。進んだ海外／遅れた日本という構図だけが強調された批判のための批判には、確かに意味がない。だが優劣の評価はひとまず留保するとしても、他国と日本にはどういう違いがあるのかという指摘に冷静に耳を傾けることは、決して無駄ではないと考える。違いを知るといことは、私たち日本人が常識だと思っている住生活が、決して絶対的で普遍的なものではなく、また、選択肢のないただ一つの現実ではなく、他にも違う住まい方が成立しうるのだという可能性を知ることでもある。

とはいえ、両国の住生活に対する主観的幸福（自己評価による幸福）の水準と、それを構成する住まい方の実態を並べてみると、デンマーク人に比べて私たち日本人の住生活の貧しさを認めざるを得

ない。少なくとも本調査が採取したデータから読み取れる状況からは、日本人のほうがデンマーク人よりも豊かな住生活を享受しているという見立てをすることは不可能だし、そもそも文化が違うのだから他国から学ぶべきことなどないと強弁するのは傲慢だ。

だからといってしかし、デンマークを理想郷としてあがめ、日本も同じ場所を目指せという話に短絡するのは無理がある。政策と市場を批判して溜飲を下げるだけでは意味がない。大切なのは、これまでの歴史の延長線上に自動的に引かれるものとして未来を受け入れるのではなく、違う未来の可能性を考えることである。

1

人生全般の幸福度について

調査のメインテーマである住宅観や住まい方の違いをみる前に、まず両国の幸福度の違いを確認しておく。

国連の「世界幸福度レポート(World Happiness Report)」のランキングを算出する元データになっている米国ギャラップ社の世論調査と同じ形式で聞いた人生全般の幸福度の平均点は、デンマーク人7.10点に対して日本人6.37点と、やはり本調査でもデンマークの幸福度の高さが確認される。ちなみに全国を対象に実施されるギャラップ社の調査では、デンマーク7.555点、日本5.915点。今回の調査では両国とも首都圏に限定したためギャラップ社の結果とはズレが生じているが、参考までに比較するとデンマークではグレーターコペンハーゲンの得点は全国平均を下回り、逆に日本では首都圏の得点が全国平均を上回っている。

今回の調査では、両国の幸福度を傍証するため自己決定感と自己肯定感を尋ねたのだが、幸福度の平均点以上にデンマークと日本で大きな差が表れた。

まず、収入よりも幸福度に影響するとの研究報告もある自己決定感^{※1}から確認する。質問文は「あなたは、『世間の常識や周囲の意見に流されず、自分の人生を自分自身で決めている』というのをどの程度感じているか?」である。この質問に対して、「とても感じている」と答えた割合はデンマーク人52.7%に対して、日本人は12.0%に過ぎない。「まあ感じている」まで合わせた割合で確認しても、デンマーク人では86.3%に達するが日本人では58.6%にとどまる。

次に「あなたは、今の自分をどの程度好きか」と聞いた質問では、デンマークでは「とても好きである」という回答が41.5%、「まあ好きである」が39.1%と、全体では80.6%の人が「自分が好き」と答えている。日本では「とても好きである」は6.7%にとどまり、「まあ好きである」の42.6%と合わせても、「自分が好き」と答えた人の割合は半数に満たない。このような段階式の選択肢を提示された場合、日本人はもっとも強い意志を示す選択肢を選ばない傾向があるとはいえ、自分のことが好きかと聞かれて「まあ好き」とさえ答えられない割合が半数以上にものぼるとは、やはり自己肯定感の低い国と認めざるを得ない。逆に「あまり好きではない」「まったく好きではない」とする回答はデンマークではほとんどみられないのに対して、日本では2割を超えている。(同書144p)

このようにシンプルな質問に対する両国の回答の違いからだけでも、日本の社会のあり方に対する問題提議になるが、本研究の守備範囲を越えるのでここではこれ以上は踏み込まない。

2

日本とデンマーク、 住まいの幸福度はどう違うのか

本研究のメインテーマである「住まいの幸福」に関しては、「いま

※1：西村和雄，八木匡（2018）「幸福感と自己決定——日本における実証研究」、『RIETI——独立行政法人経済産業研究所 ディスカッション・ペーパー』掲載

※2：傾向スコア分析の詳細については、『住宅幸福論 Episode1 住まいの幸福を疑え』114pを参照

の家に対する満足度」と「住んでいる街に対する満足度」、それらを総合的に考えた「住生活全般に対する満足度」と3つの質問を設定した。いずれも0点から10点の11段階の得点で回答させている。

なお、本報告書で紹介する満足度のスコアは、Episode1で導入した傾向スコア分析^{*2}をしていないため、持ち家と賃貸での満足度の違いには、世帯年収によるバイアスがかかっている。一般に世帯年収の高い人ほど広さや機能面で優位な持ち家に住む確率が高く、逆に年収の低い人はスペックの劣る住宅に住む確率が高いため、世帯年収の高さ／低さが住宅タイプ別の満足度を背後で左右しているのである。傾向スコア分析で世帯年収などによるバイアスを排除して比較すると、持ち家が賃貸か、マンションか戸建てかなど建物タイプによる満足度の差は、単純集計の結果ほどは大きくないことは、Episode1ですでに検証済みである。

本分析ではデンマークと日本の比較が目的であるので、特殊な操作はせずクロス集計の結果でみていく。

まず「街の満足度」からみていこう(図1)。いま住んでいる地域についての満足度は、デンマーク人は7.50点、日本人は7.06点と、その差はあまり大きくない。得点の分布を確認すると、デンマークでは9点と10点にも約20%の回答があるのに対して、日本ではそれぞれ10%前後にとどまり、28.5%の者が選んだ8点がピークになり、デンマークから一段低いゾーンに分布が集まっている。

属性別にみると、デンマークでは若年(20~30代)単身男性が唯一6点台になっているものの、全体的にみると世帯構成の違いによる平均点の差はとても小さい。日本では単身世帯の平均は6.66点で、2人以上世帯(7.19点)と比較して概ね満足度が低い。

住んでいる住宅タイプ別にみても同様の傾向がある。デンマークでは持ち家層7.71点、賃貸層7.35点と、持ち家層のほうがやや高い傾向はあるものの、その差は小さい。一方で日本では、持ち家層7.29

点に対して賃貸層では6.78点と、持ち家が賃貸かで落差を生じている。

「家の満足度」(図2)も、デンマーク人7.02点、日本人6.67点と、やはりデンマーク人のほうが日本人よりも自分が住んでいる家に対する満足度が高いことが確認された。両国とも最多のボリュームは8点であるが、9点と10点の割合がデンマークのほうが高く、日本では相対的に5~7点の分布が多くなる。

世帯構成別にみると、デンマークでも単身世帯は2人以上世帯に比べて満足度が低い傾向がある。とはいえ、単身世帯でも6.87点で、日本人全体での平均点を超えている。住宅タイプ別には、デンマークでは持ち家層が7.50と高く、賃貸層の6.71を上回る。さらに細かくみると、デンマークでは持ち家の戸建てが7.90でもっとも高く、持ち家の集合住宅の7.32、アンディール(コーポラティブ)の6.76を上回る。賃貸では戸建て7.03、集合住宅6.57と、持ち家と同様に戸建て住宅の居住者の満足度が高い。一方日本では、持ち家層の7.14に対して賃貸層が6.08と、デンマークとの対比でも日本では持ち家が賃貸かでの満足度の落差が大きく、賃貸住宅の満足度はデンマークより大きく見劣りする。賃貸住宅の中では賃貸戸建てが5.86と一段と低くなっている。

賃貸住宅を建物タイプ別に比べると、デンマークの賃貸戸建て7.03点に対して日本の賃貸戸建て5.86点。市場の賃貸住宅の多くを占める集合住宅をみるとデンマークでは6.57点、日本は賃貸マンションが6.15点、賃貸アパートが6.00点。日本の賃貸住宅では特に戸建てとアパートの満足度の低さが目立つ。持ち家の集合住宅に限れば、日本のマンションは7.33で、デンマーク7.32と同水準の満足度が得られている。

「街の満足度」と「家の満足度」をふまえた総合的な意見として

図1:「街」満足度

	デンマーク	日本	差(DK-JP)
			
	平均	平均	
	7.50	7.06	0.44
持ち家	戸建て	7.26	0.61
	集合住宅	7.48	0.40
	アンディール	—	—
	[計]	7.29	0.42
賃貸	戸建て	6.45	0.99
	集合住宅/マンション	6.90	0.37
	アパート	6.65	—
	[計]	6.78	0.57

図2:「家」満足度

	デンマーク	日本	差(DK-JP)
			
	平均	平均	
	7.02	6.67	0.35
持ち家	戸建て	7.17	0.73
	集合住宅	7.33	-0.01
	アンディール	—	—
	[計]	7.14	0.36
賃貸	戸建て	5.86	1.17
	集合住宅/マンション	6.15	0.42
	アパート	6.00	—
	[計]	6.08	0.63

「住生活への満足度」(図3)を尋ねた結果をみても傾向は同じで、デンマークの平均点7.35に対して日本は6.79と、0.5点以上の差がついた。同じ住宅タイプ同士で比べると、持ち家はデンマーク7.82点に対して日本7.21点。賃貸ではデンマーク7.04点に対して日本6.25点と、とくに賃貸の戸建て(6.19点)とアパート(6.13点)でデンマークとの差が大きくなる。

デンマークの中では、持ち家の戸建て居住者の満足度が平均で8点を超え、他の住宅タイプに比べても別格に高い。持ち家の集合住宅に限って比較すれば、デンマーク7.59点(アンディールは7.26点)に対して、日本の持ち家マンションも7.39点と健闘しており、デンマークと比べても住生活満足度の差は小さい。デンマークと比較することで、日本の賃貸アパート・戸建ての満足度の低さがあらためて浮き彫りになった形だ。

3

住生活の満足度と幸福の関係

住まいは人を幸せにするのか。これは住宅幸福論の根幹にかかわる問いであり、住まいの幸福度を考えることの重要性を訴える根拠となる。総合的な住生活満足度の点数帯別に、人生に対する幸福度の平均点を比べたところ、大きく2つのことがはっきりした(図4)。

まず1つめは、住生活の満足度は人生の幸福度に対して正の相関を示すということである。デンマークと日本の両国に共通する傾向として、住生活の満足度が高ければ高いほど、人生の幸福度が高くなる、逆に住生活の満足度が低くなればなるほど人生の幸福度も低くなる、というリニアな関係がくっきりと表れた。住まいは人を幸せ

にする。住いの満足度を高めていく試みはすべて、人を幸福にする試みにつながるということだ。

もうひとつのポイントは、日本では住生活の満足度が低い層で人生の幸福度が低下する傾向が顕著である点だ。住生活の満足度が9~10点の層と7~8点の層では、日本の幸福度もデンマークとまったく遜色がないレベルにある。ところが、住生活の満足度が6点を下回ると、日本の幸福度は下落傾向が大きくなりデンマークの幸福度を下回るようになる。住生活満足度が5~6点の層の幸福度は、デンマークの5.96点に対して日本は5.27点、さらに0~4点というもっとも満足度が低い層になると、デンマークでも幸福度が5.42点に低下するものの、日本では3.20点まで一気に下落し、大差がついてしまう。見方を変えると、日本はデンマークよりも、住まいの満足度(不満足度)が、人生の幸福度(不幸度)に直結しているとも言える。

仮に世界一幸福度の高い国と称されるデンマークを目標として、同等レベルまで日本人の幸福度を高めようとするなら(もちろん住まいだけで幸福が作られるわけではないが)、一つの目安として、住生活の満足度が6点以下の層を7点以上に引き上げるというKPIが見えてくる。日本では持ち家層の約半数、賃貸層の約7割は、10点満点で6点以下の自己評価しかできない住生活に甘んじている。

4

街と家の気に入っているところ

住生活の満足度がどのような要素で構成されているのか。そしてそれはデンマークと日本でどう異なるのか、あるいは共通するのか。いま住んでいる街と家のそれぞれについて、気に入っているところを

図3:「住生活」満足度

	デンマーク	日本	差(DK-JP)
			
	平均 7.35	平均 6.79	0.56
持ち家	戸建て	7.24	0.92
	集合住宅	7.39	0.20
	アンディール	—	—
	[計]	7.82	0.61
賃貸	戸建て	6.19	0.80
	集合住宅/マンション	6.35	0.68
	アパート	6.13	—
	[計]	7.04	0.79

図4:「住生活」満足度別にみた人生の幸福度

	デンマーク	日本	差(DK-JP)
			
	平均 7.10	平均 6.37	0.73
9~10点	8.26	8.33	-0.07
7~8点	7.04	7.03	0.01
5~6点	5.96	5.27	0.69
0~4点	5.42	3.20	2.22

※3: マズローは人間の欲求を「生理的欲求」「安全の欲求」「所属と愛の欲求」「承認の欲求」「自己実現の欲求」と5段階に分け、最終的には自己実現を目指して、低次の欲求の充足を満たしながら段階的に移っていくモデルを提示した。日本とデンマークという先進国を対象にした本調査では、生存欲求とも言われるもっとも低次の「生理的欲求」を割愛し、「安全の欲求」を「安全」と「快適」に分割している。

答えてもらった。

まずデンマークの街からみていく。いま住んでいる地域について「これ以上ないくらい気に入っている」と「とても気に入っている」という回答を合わせた割合は、「道路や交通機関などのインフラが整っていること」(57.2%)がもっとも高く、次いで「通勤・通学のしやすい地域であること」(52.8%)と交通利便性の良さについての評価が高い。3番めには「自然に触れられる機会が多いこと」(51.0%)、4番目に「自分らしくいられる街であること」(49.0%)が並ぶ。

対する日本のデータをみるとまず、特徴的に突出する項目がなく、いまその街に住んでいる積極的な理由が見当たらない。日本で上位に並ぶのは、いずれも回答の割合は少ないものの、多い順に「通勤・通学のしやすい地域であること」(20.7%)、「道路や交通機関などのインフラが整っていること」(19.7%)、「静かに暮らせる環境があること」(18.4%)、「街の治安が良いこと」(17.6%)と、交通利便性が高く平穏な立地が好まれていることがわかる。(同書116p)

実は提示した22項目は、マズローの段階欲求説を下敷きにして、安全性や快適性などの身体的な欲求に相当する項目から、所属、承認、自己実現の精神的な欲求に応える項目まで、段階的に並べている*3。デンマークの回答はすべての項目で日本を大きく上回っているが、日本では1割程度の回答しかない「自分らしくいられる街であること」「さまざまなチャンスに巡り合える街であること」「市民のサークルやクラブなどの活動が盛んであること」のような上位の欲求に属する項目についても4～5割の回答がみられ、デンマークと日本の違いが浮き彫りになっている。

同様に、いま住んでいる家の気に入っているところについても、マズローの段階欲求説を下敷きにした22項目を提示して尋ねた。ここでも、デンマークはすべての項目で日本のスコアを上回っている。

回答の多い順に並べると「友人を呼んで交流できること」(49.9%)、「持ち家であること」(48.0%)、「家族やパートナーと親密になれる空間であること」(44.7%)、「間取りの使い勝手が良いこと」(44.3%)となるが、マズローの言う「所属と愛の欲求」の段階に相当させた項目が上位にきていることがわかる。

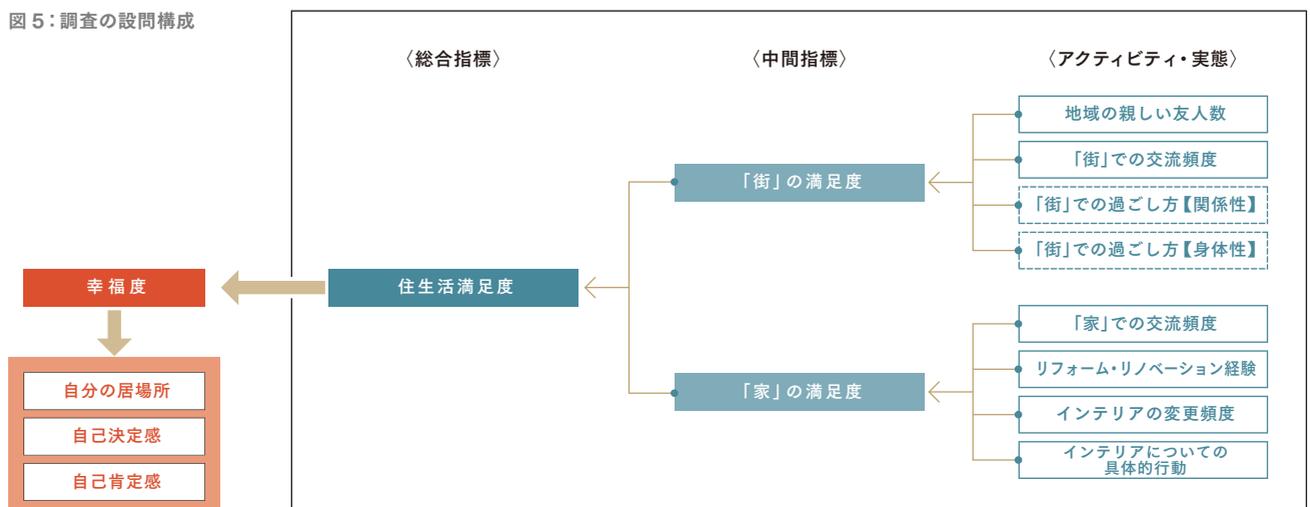
一方日本の回答の多い順では「日当たり、風通しが良いこと」(21.7%)、「持ち家であること」(20.4%)、「新築で購入・建設したこと」(16.4%)、「十分な広さがあること」(15.3%)、「内・外装がきれいであること」(15.0%)と並び、新築の持ち家であること以外には若干の快適性があがってくるにとどまっている。デンマークでは上位にあがっている「友人を呼んで交流できること」と「家族やパートナーと親密になれる空間であること」では、両国の差は30～40ポイントにもなり、日本の全体的なスコアの低さだけでなく、家で経験する時間の質の違いが鮮明である。(同書130p)

5

住まいの幸福度を高める暮らし方

住生活への満足度を高めるために重要なのは、ハコよりも暮らし方であるという『住宅幸福論Episode1』での結論をふまえ、今回の「日本・デンマーク住生活比較調査」は、図5のような設問構成で設計された。総合的な住生活の満足度は、大きく、住んでいる街への満足度と家そのものへの満足度に分解されている。そして街の満足度は、その街での日常的な経験によって形成され、家の満足度は住まい手がその家をどのように住みこなしているのか、住まい手と家との関係性が左右する。このようなモデルを仮説として設定し、街の

図5：調査の設問構成



満足度を高める暮らし方の実態は、LIFULL HOME'S 総研が2015年に発表した『Sensuous City [官能都市]』を下敷きにして、24項目のアクティビティで測定。家での暮らし方の測定のためには、大きく、1. 自宅に人を招く頻度、2. リフォーム・リノベーションの経験、3. インテリアへの関与の3つの領域の質問を用意した。

まず共分散構造分析でこのモデル全体に一定の説明力があることを確認したうえで、街の満足度と家の満足度を説明変数に設定して重回帰分析を行い、住生活の満足度へは街と家がそれぞれどの程度寄与しているのかを分析した。その結果、住生活の満足度へは、デンマークでも日本でも、街の満足度よりも家の満足度のほうがおよそ2倍の影響度(寄与度=t値)を持つことがわかった。街の満足度も一定程度影響力はあるものの、やはり家が居心地の良い場所であることが住生活全般にとっていかに重要か、あらためて確認された形である。

次に、家の満足度にはどんな暮らし方が寄与するのかを、「家に人を招く交流頻度」、「リフォーム・リノベーションの経験」、「インテリアの変更頻度」、「インテリアに関する具体的な行動の多さ」を説明変数にして分析したところ、日本とデンマークでは異なる傾向が表れた。

デンマークでは交流頻度の多さが家の満足度へもっとも強く影響しており、リフォーム・リノベーションの経験もプラスに作用している。一方、日本ではインテリアに関する具体的な行動の多さが家の満足度に対して圧倒的に大きな影響を与えていた(図6)。日本では、家の満足度に対するリフォーム・リノベーションの寄与度(t値)がマイナスに振れていることは少なからず意外であったが、回答を詳しくみれば合点のいく説明が可能だ。

まず、住んでいる家のリフォーム・リノベーションの経験率は、デンマークでは43.2%あるのに対して日本では19.2%にとどまる。

デンマークでは賃貸住宅居住者ですら30.2%は経験しているが、日本の賃貸住宅ではわずか1.3%である。持ち家層に限っても33.0%と、デンマークの賃貸住宅と変わらないレベルである。(同書120p)

またリフォーム・リノベーションの目的を確認すると、日本とデンマークにおけるリフォーム・リノベーションの意味の違いが顕著に表れていた。デンマークでは「高機能・高性能な設備へグレードアップするため」(49.7%)、「家の快適性を向上させるため」(45.0%)、「好みのデザイン・インテリアにするため」(40.1%)と、家の居心地をより良くする意図が読み取れる。なので、デンマークではリフォーム・リノベーションの経験は、家の満足度に対してプラスに作用している。これに対して日本のリフォーム・リノベーションの目的は、「家の快適性を向上させるため」(41.3%)が最多であるものの、並んで「具体的な不具合や故障を直すため」(39.2%)と「古びた見た目をきれいにするため」(39.9%)があげられており、老朽化した家のマイナスをゼロに戻すための行為として位置づけられている。日本でリフォーム・リノベーションが家の満足度に対して寄与していないのはそのためだと思われる。(同書122p)

6

デンマーク人の 幸福感を高める友人との交流

9軒のお宅訪問をしたコペンハーゲン取材では、デンマークのインテリアのこだわりとセンスの良さを強く印象付けられたのだが、家の満足度への寄与度が高くなかったことは意外であった。デンマーク

図6:「家」の満足度 ← 「家」での交流頻度、リフォームリノベーション経験、インテリア変更頻度、インテリアについての具体的な行動の重回帰分析/強制投入法
※デンマークは持ち家/借家のウェイトバック済み

	t 値			標準化係数(ベータ)			影響度(t値シェア)		
	合算	デンマーク	日本	合算	デンマーク	日本	合算	デンマーク	日本
「家」での交流頻度	6.6382	8.6331	3.3436	0.1394	0.2754	0.0796	43.1%	68.1%	28.3%
リフォーム・リノベーション経験(回数)	1.5578	2.8113	-1.1928	0.0284	0.0870	-0.0260	10.1%	22.2%	-10.1%
インテリア変更頻度(3段階)	0.2058	-0.3298	0.6276	0.0042	-0.0104	0.0151	1.3%	-2.6%	5.3%
インテリアについての具体的な行動(回答個数)	6.9893	1.5591	9.0521	0.1376	0.0488	0.2128	45.4%	12.3%	76.5%
合計	15.3910	12.6737	11.8305	0.3096	0.4008	0.2815	100.0%	100.0%	100.0%

ではインテリアを良くする働きかけはどの家でも広く実施されているため、サンプルによって差が出にくく、家への満足度を高める要因としては説明力が高くないということだろう。それに対して、日本ではインテリアに関するアクションは少なく、具体的な行動をとる人と何もしない人の差が、家に対する満足度に大きく反映されるのだと思われる。

自宅に人を招く交流頻度がデンマーク人の家に対する満足度を高めていることは、多分に彼らの住宅観を反映しているところが大きいと思われる。自分にとって家とは何かと尋ねた設問で、「家は友達や仲間を招いて交流する場である」という選択肢に対して26.5%のデンマーク人が「極めてよくあてはまる」と回答し、「よくあてはまる」という割合と合わせると、「家は交流する場」と考えている割合は58.6%にのぼる。この価値観は16項目の選択肢のうちでも「家は、自分を取り戻す場所である」(64.6%)や「家は、誰にも邪魔されずにリラックスする場所である」(60.4%)に僅差で並び、デンマーク人の住宅観の中心を占めている。(同書76p)

実際に自宅に人を招く頻度を確認すると(図7)、デンマークでは「1週間に1回以上」という回答が33.8%を占める。この割合は、単身者からカップル、ファミリーまであらゆる世帯構成で大差がなく、また戸建てか集合住宅かも関係なく、デンマーク人の一般的なライフスタイルであることがわかる。「月に1回以上」の割合は76.6%にまで達する。

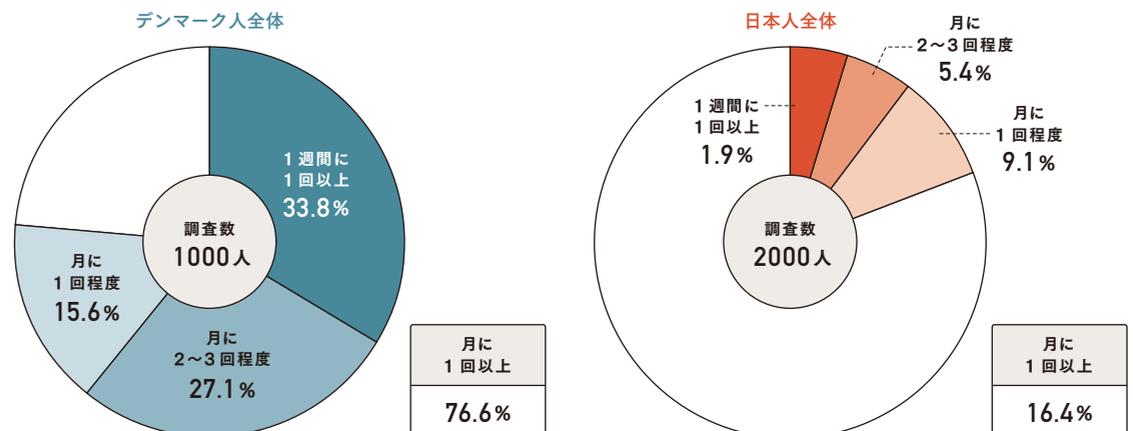
一方日本では、自宅に友人を招くことが「ほとんどない」と回答する者が半数以上を占め、「月に1回以上」の回答も16.4%にとどまる。ほとんどの属性で共通している傾向で、自宅で過ごす時間のありようはデンマークとは大きく異なっている。これには労働時間や

通勤時間の長さによる自宅で過ごす時間の短さや家の狭さの制約もあると思うが、気軽に行き来できる近隣に親しい友人が少ない、ということも影響しているかもしれない。いま住んでいる地域に親しい友人の人数を確認すると、デンマークでは14.9%に過ぎない「0人」が、日本では46.2%に達する。(同書106p)「センシユアス・シティ調査」で開発した質問項目で比較すると、デンマークに比べて日本では住んでいる街でのアクティビティ量が一般的に少なく、地域に友人をつくる機会も少ないことが想像できる。

日本人の友人を招く頻度の低さは、そもそもの住宅観によるところも大きい。16項目で尋ねた住宅観で「家は友達や仲間を招いて交流する場である」という選択肢に対して、「極めてよくあてはまる」と「よくあてはまる」を選んだ割合は日本では11.0%に過ぎない。全体的に低調な(ほとんどの選択肢に対して積極的な支持率が低い)日本人の回答の中で突出して高いのは、「家は心身の疲れをいやす休息場所である」(50.7%)と「家は、誰にも邪魔されずにリラックスする場所である」(48.9%)の2つである。デンマークとの違いを強調するなら、リラックスと交流という価値観がどちらも高く共存しているデンマークに比べて、日本人の住宅観の根幹にあるのは、家は外部を遮断した静かな休息場所であるという考え方である。(同書76p)

ヒュッゲな暮らしとしてホームパーティが紹介されることが多いことから想像できるのは、デンマークでは友人との交流もストレス解消の時間と考えられているのではないだろうか。対して日本では他者との交流はストレスとまでは言わないにしても、少なくともリラックスの妨げになると考えられているのだろう。

図7:「家」での交流頻度(全体/単一回答)
日頃、ご自宅に友人を招く機会はどの程度ありますか。





住まいの改善に意欲が低い日本人

「自分の住まいをより良くすることにどの程度気を配っているか」と尋ねると、デンマーク人と日本人の住まい方の基本方針の違いを簡単に知ることができる。

デンマークでは「とても強く心がけている」が15.2%、「強く心がけている」が26.1%。日本では「とても強く心がけている」は5.0%、「強く心がけている」は18.2%にとどまり、デンマーク人と比べると、日本人は日々の暮らしの中で自分の住環境を改善しようという積極的な意志が弱いことがわかる。(同書84p)

具体的に住まいを良くする方法として、グリーンやアートや写真を飾る、家具を吟味するなど、インテリアに関する行動を17項目の選択肢として提示し複数回答で選んでもらったところ、デンマーク人の平均回答個数は4.37、日本人は2.45という結果だった。そのうち「こまめに掃除や片付けをしている」は日本でも半数以上の者が回答しているので、掃除や片付け以外では1つまたは2つという程度である。

掃除や片付け以外で、デンマーク人がインテリアに対してとっている行動の多いものは、回答の多い順に、「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」(47.8%)、「絵画やポスター、オブジェなどアート作品を飾っている」(42.3%)、「キャンドルやライティングを楽しんでいる」(39.3%)、「好きな家具を一つ一つ吟味して選んでいる」(30.7%)などである。

同様に日本人の回答も並べてみると、「簡単な補修やメンテナンスは自分でやっている」(23.1%)、「インテリア用に観葉植物や花を飾っている」(22.3%)、「絵画やポスター、オブジェなどアート作品

を飾っている」(17.3%)、「お気に入りの雑貨や食器を揃えている」(17.0%)となっている。列挙される行動の内容はあまり変わらないが、やっていると回答する割合がデンマークに比べて一様に低いことがわかる。(同書126p)



調査結果のまとめ

デンマークとの比較調査全体を通してまずみえてくるのは、日本人の住むことに対する関心の低さである。自分にとって家とは何か。自分にとっての理想の住まいとは。いま住んでいる街や家の気に入っているところはどこか。などなど、調査のほぼすべての質問項目について日本人の回答はデンマーク人を大きく下回った。段階式の選択肢で回答を求める質問では「そう思う」というポジティブな割合は一貫して低く、複数回答式の質問では回答個数が少ない。日本人が強い意見の表明を好まない傾向は指摘されるところではあるものの、それを差し引いてみたとしても、デンマーク人の住まいに対する意識との差は埋めがたいものがある。あくまで個人的印象だが、筆者が過去に経験した複数の国際比較調査の中でも、これほど大きな差がついた調査は珍しい。

デンマーク人と対比させることで浮き彫りになった日本人の住まいに対する関心の低さは、自ら自分の家の住み心地を良くしていこうとする意欲につながらず、具体的な行動を引き起こさない。住まいを語る言葉の少なさが示唆しているのは、家を住みこなすスキルの低さだ。デンマーク人の主体的な暮らし方は、住んでいる街での日常的な経験、人との交流、そしてインテリアでの家の改良など、住むことにまつわる具体的なアクティビティの多さに表れている。

デンマーク人と日本人の住まい方との違いを一言に凝縮するとしたら、それは、住むことに対する主体性の有無、ということになるだろう。

あらためて強調しておきたいのは、デンマークのほうが日本よりも住生活に対する満足度が高いというシンプルな事実である。日本人の住むことに対する関心の低さは、住宅に対する期待値を自ら低くとどめてしまう。期待値調整という言葉があるように、煩惱を捨てるように期待値を下げることで満足度を高めてくれるなら話は簡単なのだが、実際には住生活の満足度はデンマークより低い。

デンマークのみならず日本人のデータでも、住生活の満足度の高さが人生の幸福度に結びついていることが確認できた。住むことを良くする主体的な行為が、住む人を幸福にしているのである。これまで多くの著者が語ってきた通り、居心地の良さを意味するヒュッゲ (Hygge) という言葉で表されるデンマーク人の暮らしは、デンマーク人の主観的幸福の大きな原動力になっているようだ。

重回帰分析で確認すると、デンマーク人の家の満足度を大きく左右するのは、住まいの社交性であった。具体的には気のおけない友人たちや恋人や家族との交流である。デンマーク人は、日本人からすると驚くべき高頻度で友人を自宅に招く。親しい人と一緒にリラックスした時間を過ごすことで絆を深める場所。それがデンマーク人の幸福な住まい像である。その時インテリア空間は、自分の個性を表現しながら、相手を心地よくもてなす舞台になる。

日本では自宅に頻繁に人を招く習慣はないし、少なくとも今回調査対象とした首都圏では、通勤通学の利便性で選ばれた居住地は巨大な都市圏に広く分布する。仮にホームパーティをやるにしても、招かれた友人は残業が終わった後に電車で1時間近くかけてやって来ることになり、現実問題としてハードルが高い。労働時間や通勤

時間の長さもあり、地元で出歩く機会は少ない。結果として住む街にも友人はできない。住んでいる街で自分の居場所は家だけである。プライベートでは誰とも交わらず内向きに暮らす。このような傾向がもっとも鮮明に認められるのが、日本の独身単身男性の暮らしである。

リラックスに特化した空間に閉じこもるように暮らしているのも、家の快適性は日本人の住生活の満足度を大きく左右する。この点において、広さや建物性能、設備の面で見劣りする賃貸アパートと賃貸戸建てが不利になる。

その一方で、日本ではインテリアで居心地を良くすることが、家の満足度に結びつきやすい。確かに日本人は家に対する関与度が低い。デンマーク人と比べると、家を良くしようという意欲も低いし、インテリアにかかわる具体的行動も少ない。グリーンや花、アート、家族の写真、お気に入りの雑貨など、自分が選んだもので部屋を飾ったり、家具を吟味して選んだりしている日本人は2割前後に過ぎない。

それでも日本人の中では、主体的にインテリアにかかわる具体的な行動をとっている者ほど、家に対する満足度が高いのである。そして家の満足度は、街の満足度の2倍強の寄与度で総合的な住生活の満足度を高め、住生活の満足度は人生の幸福度を高めることが確認されている。

彼我の差のあまりの大きさに脱力してしまうほどの調査結果の中で、これは希望の持てる発見である。家の面積はすぐに広がらない。サブリース業者の違法建築のニュースをみていると、賃貸アパートの建物品質の向上も前途多難であると思わざるを得ない。日本の住宅事情やライフスタイルからすると、デンマークのようなホームパーティ文化を広く根付かせることも難しそうだ。そんな中で、日本人の住生活の幸福を考える手がかりとして、インテリアに注目することは、現実的で悪くないアイデアだと思う。





第 2 章

インテリアを考える

住宅とインテリアの接近

1

住まい産業の中の インテリアの立ち位置

「家具や什器が住宅を住まいとして成り立たせている」と、デザイン評論家の柏木博は、インテリアに光を当て家という居場所の意味を読み解いた（『わたしの家 痕跡としての住まい』2013年、亜紀書房）。このような発想は、日本の住宅の供給を受け持つ建築・不動産の業界サイドには、これまでなかったものだ。

日本の住宅建設と流通にかかわるメインプレイヤーである建築業界と不動産業界は、インテリア産業を住宅産業の一員として見なしてこなかった。家具やファブリック、家電、雑貨、アート、グリーン、食器にキッチン用品などなど、それらは消費財であり動産であり、不動産や建築の後に付随するもの、住まい手が勝手に付け加えるもの、として軽視してきたと思う。当のインテリア業界から発信される話題は概ね、おしゃれな空間づくり、ワンランク上の上質な空間づくりのような、表層的なスタイルを追うノウハウがほとんどだった。

建築とインテリアの分断は建築設計事務所のポートフォリオを見れば、納得してもらえらると思う。建築家の作品として紹介される新築住宅の写真の多くは、家具や家電製品に子供のおもちゃ、その他生活に必要なあれやこれやの雑多なモノが搬入される前に、竣工時にあわてて撮影されたものだ。建築家にとって施主が暮らし始めた後の様子を見ることは仕事の喜びの一場面である。同時に本音としては見るのが怖い不安な瞬間なようでもある。自分のデザインした美しい空間が、自らの美意識に沿わない雑多な痕跡でけがされているのを見るのがつらいからである（同情する部分もないではないが）。

もちろん壁紙や床材や設備や造作家具はインテリアの一部ではある。しかし建築家にとって、建築物と一体化していないインテリアは、自分の仕事の範疇ではなかった。つい10年くらいまでは、建築家を名乗る設計士の中には、リフォーム・リノベーションをしょせんインテリアの仕事だろうと見下す者もいたくらいだ。言葉の端々に、彼の頭の中にある業界の序列（建築→→|→リフォーム→インテリア）の優越感が透けて見えた。

賃貸管理や中古流通を受け持つ不動産業界の視界の中には、インテリアは存在すらしていないかもしれない。建築と一体化した床

や壁紙や設備ですら、おそらくインテリアであるという認識すらなかっただろう。インテリアに関心を向けることがあるとすれば、故障や不具合でクレームになるときか、顧客の不満原因になるときくらいである。それ以外は単なる残置物だ。

分譲住宅を販売するデベロッパーやハウスメーカーは、専門のコーディネータを起用しモデルルームや展示場のインテリアを素敵に演出するため、相対的にはインテリアに関心がある業界のようにみえるかもしれない。しかし、そこに置かれている家具類は、部屋を広く見せるために、通常の使い勝手を基準にすれば一回り小さいサイズのもの巧妙に選ばれている。薄型のテレビが普及する以前には、リビングルームを圧迫するブラウン管テレビは置かれなかった。最近の新築マンションでは、床面積の圧縮で収納スペースは明らかにじめられているにもかかわらず、それを補うための収納家具はあってはならない。モデルルームでは暮らしのリアリティは重要ではなく、インテリアはハコを売るための小道具に過ぎない。オプション会の呼び名が示す通り、契約後の追加物というのがインテリアの正位置である。そのためか、新築分譲住宅を購入する消費者は、インテリアには関心が低い傾向がある（LIFULL HOME'S 総研『STOCK & RENOVATION 2014』、64p）。

2

住宅とインテリアは 同じテーブルにつけ

デンマークと日本の住まい方の比較調査を軸とした今回の調査研究を踏まえ、『住宅幸福論 Episode2』は、これまで主に不動産と

建築が独占してきた住宅市場の中で、インテリア産業が正当な位置を占めるように提案したい。その理由はなにも、日本の住まいもデンマークのように素敵でおしゃれになるべきだ、ということではない。

第一に、前項の調査結果の解説でも記したように、日本人の住生活の満足度を高める要因を分析したところ、自宅のインテリアに働きかける具体的な行動の多さが、家の満足度を高めていることが明らかになったからである。なぜインテリアが住まいの幸福度を高めるのかについては、この後で詳しく述べる。第二に、現状では日本人全体では住まいの居心地を良くしようとする意欲は低く、具体的な行動をとるものはまだ少数派であることがあげられる。インテリアに対する関心を持つようになるためには、なんらかの働きかけやきっかけが必要だからである。にもかかわらず、直前で述べたように不動産と建築を中心とする現状の住宅業界も、全体として見ればインテリアを重視していないことが3つ目の理由である。

そしてもう一つの根拠を付け加えるなら、すでに先駆的な動きが出てきており、まだ試験的な取り組みではあるものの、成果が期待できそうな段階に入っていることがあげられる。3章で中川寛子が取材記事をまとめている。

住宅業界とインテリア業界が協働する動きが、リノベーション市場から起きているのは、たまたま偶然というわけではない。リノベーションの黎明期から、インテリア業界はリノベーションに深い関わりを持っていた歴史がある。日本の一般向けメディアで初めてリノベーションを紹介したのは、『エスクァイア日本版』2001年6月号の「リノベーション新世紀。」という特集だが、「リノベーションを創りたいクリエイターズ・オフィス&ショップ」というコーナーで紹介された16の事業者のうち半分は、IDEE、hhstyle.com、AREA、WISE・WISEなど、いまでも健在のインテリアショップだ。リノベーション



『STOCK & RENOVATION 2014』
2014年（LIFULL HOME'S 総研）



『エスクァイア日本版』
2001年6月号（ハースト婦人画報社）

住宅市場の黎明期を牽引したのは、中古マンションのリノベーションである。それは、区分所有のハコの内部空間を仕事の対象とするため、建築とインテリアの境界線は曖昧だったのだ。

いまや完全に一つのジャンルとして定着した住宅リノベーションビジネスは、建築設計と不動産仲介の業際を融合させた新たなビジネスモデルとして生まれた。2000年を挟んでいち早くリノベーション専門ビジネスを立ち上げた、株式会社アートアンドクラフトと株式会社ブルースタジオがパイオニアである。この2社の登場以前には、建築と不動産仲介は専門知識的にもビジネスモデル的にも、また人材や組織の志向的にも異なる領域であり、大きくは同じ住宅産業に属しつつも異なる業界として交わることがなかった。この2社が、中古住宅を買ってリノベーションするという新しい住まいのあり方を提案しようとしたとき、必然的に業界の壁は取り払われる必要があった（LIFULL HOME'S 総研「リノベーションクロニクル」、『STOCK & RENOVATION 2014』、174-195p）。

いまになって振り返れば、それは極めてシンプルなロジックだった。消費者にとって住宅とは不動産でもあり建築でもある。リノベーション住宅は、中古不動産と建築の両方をまたいで初めて成立する。もし消費者にとって住宅とは、不動産でもあり建築でもありインテリアでもあるという構想が可能なら、リノベーション事業者がそうしてきたように、ユーザーオリエントドという極めて真っ当な行動指針によって、インテリア業との壁も取り払われるだろう。

リノベーション事業者は、不動産／建築とそれぞれ分断していた住宅を、住宅＝不動産＋建築という公式に書き換えた。そして昨今増加しているインテリア事業者とのコラボレーションは、その公式をさらに、住宅＝不動産＋建築＋インテリアと書き換えようとする試みであり、新たな業態が生まれる胎動かもしれない。注意深く観察

したい。

個人宅で取材にご協力いただいた「家具美術館な家」（191p）は、本報告書が提唱したいインテリアと住まいと幸福の関係を示す、純度の高いサンプルである。

この住宅作品の最大の見どころは、デンマークの名作家具が美術館のように展示された美しく端正な空間、というわけではない。

施主の角田氏は、もともと家具や家に関心が高いほうではなかった。4年間暮らしたデンマークで、たまたまアンティークマーケットで出会ったソファから北欧家具に興味を持つようになり、徐々に買い揃えていったそうだ。帰国にあたって住まいを探す際には、デンマークで集めた家具が生かせる広さが必要で、中古マンションのリノベーションを選択し、一つ一つの家具のサイズを測り、配置を優先したデザインを依頼した。デザイナーは石庭をつくる庭師のような慎重さで、一つ一つ思い入れのつまった家具の配置を90㎡の空間に設計した。住宅デザインの現場では、建築が主役であり家具などインテリアは脇役というヒエラルキーが相場だが、この家はその主従関係を逆転させたのだ。住まいづくりの新しい潮流を予感させるケースである。

角田氏は、季節ごとに小物やファブリックで模様替えをするなど、この家に住み始めて暮らしが変わったと言う。バス便の古い団地の1階は、一般的な不動産市場で言えば不人気な物件だ。しかし角田氏にとってはここが幸せな居場所だ。「毎日見る家具が嫌だったら毎日が嫌だから、そこにはこだわる。自分の暮らしがまずあって、そこから家を選ぶ」と、デンマークで影響を受けた価値観を語る。ご家族の幸せな住生活の出発点は、一つの小さなソファだった。



本書191pより「美術館な家」

1

「私らしい家」という困難

住まい手は「私らしい家に住みたい」と願う。住宅デザイナーは「あなたらしい家をつくる」と提案する。メディアは「あなたらしい家が素晴らしい」と啓蒙し、有識者は画一的な住宅供給を批判する。誰もが、自由な住まい手の個性として「らしい家」の尊さを強調する。お宅訪問をして話を聞いたデンマーク人は、「家は私のアイデンティティの表現だ」、「家は自己紹介だ」と、家の「私らしさ」を口々に語ってくれた。取材チームもそれに感銘を受けた。

では、「私らしさ」は、どのようにして空間化することが可能になるのだろうか。一般人の家づくりは、運慶が木材の中に埋まっている仏を削り出し、ミケランジェロが大理石の中に閉じ込められた天使を自由にするために彫り出すように、空っぽの空間にいきなり「私らしさ」を描き出すことはできない。

柏木博は、モノによるコラージュ機能に着目し、インテリアが換喩として私を表象すると論じた。「アイデンティティの表現」と語りながらデンマーク人が見せてくれたのは、確かに広義にインテリアと定義される内部空間の設えだった。例外は、すべてオーガニックな材料で建てたエコヴィレッジくらいだ。

わたしたちの住まい、そして室内は、わたしたち自身が集めたものに

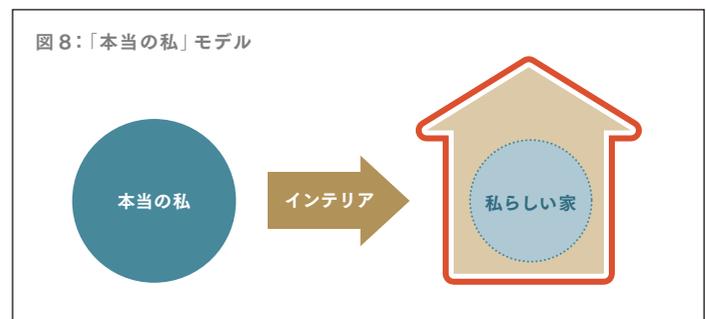
よって埋められている。家具、食器、衣服、書物、そのときどきに好ましく感じて買ったものや必要にせまられ購入した道具など、数多くのも。それらのものは、そこに生活している人物を表象しているといえる。ものは、それを所有している人間の換喩（メトニミー）になっていると言っている。（柏木博『わたしの家 痕跡としての住まい』2013年、亜紀書房、239-240p）

インテリアというモノを介して、「私らしさ」が住宅に映し取られる関係が、説得力をもって示されている。ただし、ここには一つ的前提が必要になる。それは、「私らしい住まい」が成立するためには、出発点に自分の「私らしさ」が特定されなければならないという前提である。

英語で個人を表す「individual」という言葉には、分割できないという意味が含まれる。アイデンティティ「identity」とは、他の誰かではない自己として識別される同一性である。それがインテリアを介して空間化するとしても、まずそこに分割不能な私の自己同一性、すなわち曖昧に揺れ動くことのない確かな「本当の私」が必要なのだ。

この「本当の私」を起点としてインテリアを介して「私らしい家」をつくる行為をモデル化すると、図8のように「本当の私→インテリア→私らしい家」となる。

ところがここに困難がある。私とは何者か。自分らしさとは何か。本当の私とは、確かな私とは、いったいどんな人間なのか。このような問いに明快に答えることは、当の本人にとって難儀なことである。「私」は、私を取り巻く環境や自分の気まぐれに左右され、時と場合によって揺れ動く。私がこれまでしてきた思考や言動に厳密な一貫



性や同一性があるわけではない。むしろ自分のことをよく知っているが故に、自分こそが一番「私」を語ることが難しい。自分探しの旅は往々にして、収束不能な混乱のうちに有耶無耶な開き直りに着地する。世界中のどこを探しても、これがお前だと「本当の私」を記してくれている石碑などないからだ。

そもその話として、この私は本当に存在しているのか。胡蝶の夢ではないのか。歴史上の哲学者たちが取り組んだ最大の仕事は、自分という存在の確かさを問うことだった。私たちにとって「私」は、それくらい厄介な問題なのだ。最新の脳科学は、人間の記憶や思考や想像は単なる脳内のシナプス・ネットワークを走る電気信号であることを突き止めたが、心は依然謎に包まれたままである。

2

本当の私を疑え

さて、確かな私の個性を先立たせることが困難だとすれば、「私→インテリア→家」による「私らしい家」は成立し得ない。「本当の私」を出発点とする限り、自分探しの旅と同様に、有耶無耶な「私らしい家」しか着地点はない。

「本当の私」を出発点としなくても「私らしい家」ができて上がる、そんな魔法はあるのか。隘路の突破口は、フランスの哲学者ジャン＝ポール・サルトルの「実存は本質に先立つ」という言葉に求められる。

実存とは、「本質存在」に相対する「現実存在」を短縮した言葉である。雑な意識になるが「実存は本質に先立つ」とは、いまここにこうして存在している私の主観的な現実が、可能性として存在する本質よりも優先される、という意味である。

本質的な存在とは理性的な私のことである。これは弁証法で有

名なヘーゲルが確立した哲学の人間観だ。ヘーゲルによれば、主観と客観や個別と普遍など一見対立してみえるものも絶対精神で統合されていて、絶対精神が意識として現れた理性として個人も合理的な体系の一部に同一化される存在であるとされる。「理性的なものは現実的であり、現実的なものは理性的である」と、理性（概念）と現実（存在）をシームレスに繋ぐヘーゲルの盤石な哲学的体系は、世界を一つの説明原理で統合しようとする、ギリシャ哲学由来の合理主義的な性格を持っている。

当時絶大な影響力を誇っていた大哲学者ヘーゲルの思想に最初に異議を唱えたのは、19世紀のデンマークの哲学者セーレン・キルケゴールである。サルトルの哲学のベースになっている人間観は、デンマーク発のアイデアだったのだ。キルケゴールは、ヘーゲルによる合理的な世界における理性的人間像を受け入れなかった。ヘーゲルの世界は客観的な真理で成り立っており、そこに属する個人もまた本来合理的な存在である。これに対してキルケゴールが考えた個人は、さまざまな欲望を持ち、自分で選択し行動し、その結果いちいち悩み苦しむ、非合理的な存在である。したがって世界は主観的に経験される。キルケゴールの人間像は、ヘーゲルの盤石の哲学体系を台無しにするほどのインパクトを持っていた。

キルケゴールが端緒を開いた実存主義を完成させたサルトルは、「人間は、最初は何ものでもない」と、理性によってあらかじめ定義される人間像を退け、「自らつくったものになる」新たな人間像を打ち立てた。

人間は彼自身の投企以外の何ものでもない。彼は自己を実現するかぎりにおいてのみ存在する。したがって彼は彼の行為の全体以外の、彼の生活以外の何ものでもないのだ。（ジャン＝ポール・サルトル、

伊吹武彦・他訳、1996年、『実存主義とは何か』人文書院、60p)

人間は自分が自分で創りだすものである、と主張するサルトルの哲学は、「個人の選択の自由」で貫かれている。そのためには、全能の神であれ客観的な合理性であれ、自分以外の何者かに、あらかじめ自分の本性を定められているわけにはいかない。人間の本性などというものは存在しない、すなわち「無」だと。それがサルトルの出発点である。無の状態から無限に開かれた可能性に自ら身を投じていくことで、自分を創っていくのが人間だ。「投企」とは、自らの可能性を追求する自由な企てのことである。サルトルは、ある個人はその人の生活以外の何者でもないと、自由な意志で自己決定していく人間像を打ち立てた。

サルトルのこの考え方は、私たち日本人には馴染みのある仏教の考え方にも通じるところがある。諸法無我。諸行無常と並ぶ仏教の基本的理念の四法印のひとつで、すべては繋がりの中で変化している、いかなるものにも実体はないという教えである。「無我」とあるように、永遠不変の私という私の本性もない。

本職の住職も舌を巻くほど仏教に造形の深い、イラストレーターのみうらじゅんは、諸法無我を解釈したうえで、「自分探し」ではなく「自分なくし」をしると独自の幸福論を提唱する。彼らしいトリッキーな表現だが、「自分なくし」が意味するのは、なりたい自分へ自分を変えていくために、ありもしない「本当の私」への拘泥を手放すための技術である。その試みの先に、自分を変革する契機が見つかるという。

それは誰かに「憧れ＝なりたい」と思うことです。(中略) 必死で真似をしているとき、自分はなくなっています。(中略) 年を取ると、積み重なった「自分らしさ」が邪魔をして、すんなり他人に憧れること

ができず、また自分を変えることにも抵抗を抱くようになります。「自分なくし」というのは、自分を変えるためにリセットするという考え方でもあります。(みうらじゅん、2011年、『マイ仏教』新潮社)

人の真似をする、という表現に違和感がある人もいるかもしれないが、あまり狭い意味に考えなくてもよい。この主張の核心は「自分を変える」だ。憧れる・なりたい何者か＝なりたい・理想の自分(≠本当の私)でもいいわけだ。「自分なくし」は、「本当の私→私らしい家」モデルの不可能性を乗り越えるための議論の道筋を用意してくれる。

サルトルでもいいし、みうらじゅんでもいい。確かな自分、本当の私という前提を退けることは、なにも自分が無個性で何者でもない、つまらない存在になってしまうということではない。「本当の私」を保留することで、私たちは、自分で好きなように自分を創り出す力を手にする。「投企」や「自分なくし」は、人はだれでも、なりたい自分になるために未来に向かって変わっていきけるのだという、人間の可能性を広げてくれるポジティブな姿勢である。

3

住まいの幸福とインテリア

ここでいま一度デンマーク人の住まい方を思い出してみよう。「家は自分のアイデンティの表現」と語るデンマーク人は、定量調査で確認すると、家をより良くすることにとっても熱心だ。リフォーム・リノベーションで家をグレードアップし、日本人よりも頻繁にインテリアの模様替えをし、家具を吟味し、グリーンやアートで部屋を飾るなど、インテリアに対する具体的な行動を多くとっている。「家はアイデ



ンティの表現」というデンマーク人の住まい方は、「本当の私」モデルで説明しようとする少し奇妙なことになる。もしデンマーク人が強固にアンデンティを自覚していて、巧みなインテリア術で「私らしい家」をつくることのできるなら、「本当の私→インテリア→私らしい家」に従って、デンマーク人の家づくりは一度で完結してもよさそうなのだ。ところが実際には彼らは頻りにインテリアに手を加え、住空間の改善に余念がない。もしデンマーク人が家づくりに失敗ばかりしてその修正に追われているのだとすれば、満足度の高さが説明できない。なぜだろうか。

そこでデンマーク人のそのような暮らし方は、サルトルの言葉でいえば投企、みうらじゅんに言わせれば「自分なくし」に他ならないのではないかと考えてみる。出発点にあるのは、揺るぎない「本当の私」ではなくて、いま、ここにこうして存在している「とりあえずの私」である。その私が、インテリアを通して住空間に働きかけ、そこに「可能性としての私＝なりたい私」を投影する。本人の口から語られる時は「自分のアイデンティを表現した」空間というストーリーになるとしても、実際には「とりあえずの私」が、その時に「なりたい私」を映し出した空間だとすれば、常により良い状態を目指して進化・成長していく余地が残る。すると、住まいは自分と一緒に変化しつつ、常にその時点でのベストに近い状態にあることが可能になる。

しかしそうしてでき上がった空間＝インテリアが、どの程度「なりたい私」の目論見を達成しているのか、自分だけで評価ができるわけではない。美術評論家の多木浩二は、住み手は自分の家の空間の意味を正確に語るができないと、他者の視線の必要性を指摘する。

たしかに住み手は自分の家をすみずみまで使いこなし装飾するにも拘わらず、自分の家に含まれている意味について、正確に語る

できない。かれは自分の行動のごく一面しか理解していないのである。ところがわれわれが他人の家を訪れてみると、その家は住み手が決して意識的に語らぬ側面を語りはじめる。道具の表情や気配、それらの配置などがそれを仕立てた筈の人間の意識をこえてひとつの謎めいたメッセージになりはじめるのである。(多木浩二、1993年、『生きられた家』青土社、100p)

デンマーク人はまた「家は自己紹介」とも語っていた。ホームパーティが日常的なライフスタイルとして根付いているデンマークでは、はじめての友人を招いた時には、かならず家の案内ツアーから始まり、パーティではインテリアは定番の話題だそうだ。

そのように家を舞台にした交流が、デンマーク人の住生活の幸福を高めていることはデータでも実証されたわけだが、ここでは多木の主張を受け入れ、他者との交流がもたらす作用について、もう少し踏み込んでみたい。

多木は、住み手は自分の家について正確に語ることはできない。しかし他人の家については、住み手が意識していなかった意味までちどころに分かると述べる。それに従えば、ホームパーティが盛んなデンマークでは、自分すら気づいてなかった自分の家の意味を読み取ってくれる他者の視線を、日常的に自分の家に招き入れていることになる。また自分が友人の家に招かれる時は、逆に他者の視線で友人の家を眺める。そしてパーティの話題としてインテリアについて語り合うことで、互いの目に映る互いの家の意味を交換しあっているのだ。しかもそれが多対多のポリフォニックな空間で、人生をかけて繰り返し繰り返し続けられているのである。住まいを語る言葉が豊かに鍛えられるのも当然だ。

家を舞台にしたそんな交流によって得られるのは、自分の家に対する相対化された視線である。その時自己紹介されているのは「本



当の私」ではなく、「なりたい私」だ。どんな家でも、生活機能として置かれたアイテムには大差がないはずだ。キッチン、家電製品、照明、ダイニングテーブル、チェア、ソファ、ファブリック、オーディオ、本、その他諸々などなど。だがしかし、どんな家具を選び、どのように配置し、壁に何を飾り、どんなキャンドルを使い、どんな音楽を流し、空間をどのように演出するかは、各人の「なりたい私」によってまったく異なる。その違いの中で自分の家を見つめ直し、空間化された「なりたい私」を事後的に了解する。同時にそこには何らかのギャップ、ズレ、不徹底が見つかるはずだが、それを修正しようとする時、次の「とりあえずの私」に向かうフィードバックが生まれる。

これをモデル化すると図9のように「とりあえずの私→インテリア→なりたい私→交流→了解された私」となるが、このモデルはそこで止まることなく、「→とりあえずの私」へとフィードバックループする。

そのフィードバックによって、「住むこと」は、一連のプロセスとして歩みを止めることのない再帰的な運動となる。この運動体を駆動するのは私の主体性である。主体性とは、自分の意志・判断によって行動する態度や性質のことであり、そこには自分の判断による行動に対するリスクは自分で責任を取るという含意がある。だから「なりたい私」になろうとする主体的な住まい手は、たとえそこが賃貸住宅であろうともその空間の主になれるのだ。

この一連のプロセスは、住まいによって「なりたい私」を自ら作っていく暮らし方と呼んでも差し支えないだろう。それは、デンマークでは交流によって後押しされるが、人を家に招く習慣のない日本では自分一人で成されなければならないという違いはあるものの、住まい手が自ら幸せになろうとする態度や心構えを住まい手に要求する暮らし方である。

賃貸住宅に暮らす人や分譲住宅や中古住宅を買う人にとっては、建築は既に存在している。完全オーダーメイドの注文建築であって

も、いったん竣工すれば建築は与件となる。なので、一般的な住まい手が自分で住空間に働きかけることができるのは、主にインテリアと呼ばれる領域である。だから住まいの幸福にとってインテリアが重要な鍵を握っているのだ。

4

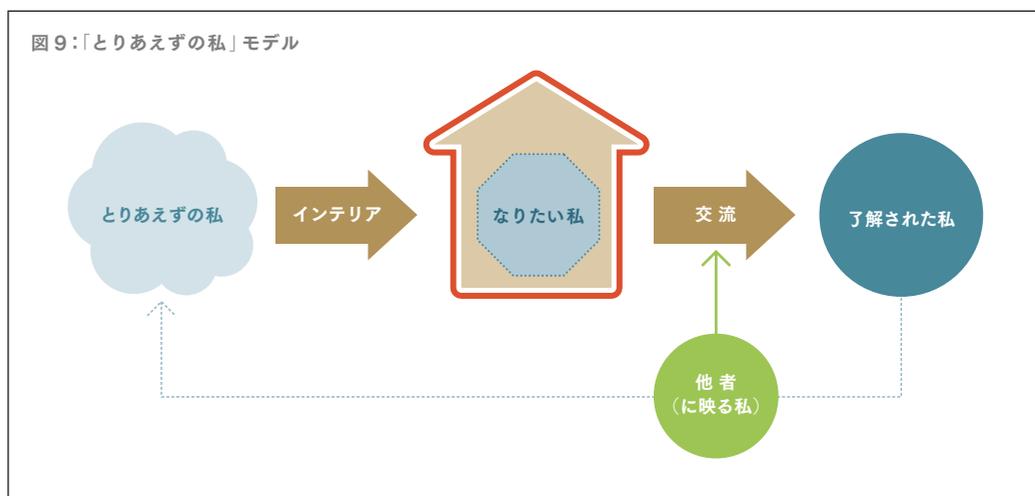
私らしさの正体

ここでまた、みうらじゅんに登場願おう。みうらの「自分なくし」を、住まいづくりのモデルに重ね合わせて、「私らしさ」についての考察を補強してみたい。

みうらは「自分なくし」で、リスペクトする憧れの対象を真似ると説いた。しかし、どれだけリスペクトしても、どれだけ真似をしても、完璧に憧れの人物になりきるのは不可能である。しかしみうらは、まさにその失敗にこそ自分の個性が見出される、と言う。

リスペクトする人をどうしても真似しきれなかった余りの部分、いわゆるそれが「コンプレックス」というやつですが、そのコンプレックスこそが「自分」なのであって、それこそが「個性」なのです(前掲書)。

みうらの言う、どうしても真似しきれなかった「余りの部分」とは、「とりあえずの私」モデルにおいて、「了解された私」の失敗部分、つまり思惑とのギャップやズレに符合する。そこは、次の「とりあえずの私」へフィードバックしていくループのエネルギーを生む場所である。つまり「なりたい私」に向かって、自らを変化させるエネルギーが生まれるところである。それこそが「個性」だと、みうらは主張しているのである。言い換えると、「個性」=「私らしさ」とは、「本当



の私]ではなく、「なりたい私」に向かう主体的なベクトルなのだ。

少々強引に結びつけたかもしれないが、これで視界がクリアになった。「私らしさ」と「インテリア」と「住まい」と「幸福」の関係が整理できたと思う。

揺るぎない「本当の私」が「私らしい家」を作るのではない。素敵なインテリアがすなわち幸福な住まいを約束するわけではない。「本当の私」をいったん括弧に入れて「とりあえずの私」という、ある意味で不確かな個性(=変わることができる自分)を受け入れ、少しずつでも「なりたい私」になろうと主体的に家に関わり続けることで、住まいと幸福を結ぶ回路は開かれるのだ。あるいは、そのプロセスそのものが幸福な住まい方なのかもしれない。

この考え方は、誰もがいまいるその場所から、一步でも二歩でも幸福に近づくことを可能にするリーズナブルな処方箋ではないかと考える。経済的にも成功した豊かな人が、ステイタスの高い街に高品質な住宅を手に入れることだけが「住まいの幸福」なのではなく、自らが主体的に「なりたい私」になろうとする、その住まい方こそが「住まいの幸福」なのではないだろうか。

Episode1の調査では、世帯年収が低くスペックの低い住宅に住んでいるなど、確率的には住まいの幸福度が低いグループに属するにもかかわらず、住まいの満足度が高い人を抽出し、なぜ彼らは不利な条件下でも高い満足度を得ているのかを分析した。その結果見つかったのは、ハコではなく家での暮らし方の特徴だった。例えば、住み替えによって、住んでいる街を好きになったり、家で過ごす時間を楽しむようになったり、家の経年変化を楽しんだり。要するにこの人たちは、家によって自分を変えた人たちだったのだ。当時は見抜けなかったが、ここに幸福な住まいへのヒントがあったのだ。

一般論的でかつ印象論になってしまうが、幸福度が低く不平不満の多い人は、自分の不幸は環境や社会や、あるいはまったくの不運のせいだと考える傾向があるように思う。自己肯定感が低い人は、他人と自分を経済力や社会的地位など、単純に優劣がついてしまう物差しで比較してしまうように見受けられる。確かにいまの日本社会に残酷な弱肉強食的な一面があることは否定しない。個人的にそれで良しと思わない。だがそれでもなお、自分で自分を幸せにするためになにか自分を変えようとしているのか、という態度は問われるべきだと思う。

社会が悪い、政治が悪い、市場が悪い、他の人に比べて不遇だ、自分はダメだ。なりたい自分なんてない。そのようなあきらめの中には、変わることを頑なに拒み続ける「本当の私」という幻が潜在していないだろうか。自分らしくありなさいと幼い頃から教え込まれ、同時にその一方で、世の中の普通を押し付けられ他人と比べ続けられてきたため、硬い殻で守り続けた尊い自分らしさが、心の核のあたりを専有していないだろうか。残念ながら、どうやら、そいつはあまり役に立ちそうにない。

3章で菊地マリエが紹介するように、デンマークの教育では、徹底したディスカッションによって、自分にとって何が心地よい状態かを考えさせるという。ディスカッションとは自分の優秀さで相手をねじ伏せていくことでも、打ち負かされて妥協を迫られることでもない。議論によってつくられる自分とは、他者との意見の相違の中で自分を相対化し、変化することを受け入れることで、だんだんと練り上げるように作られる自分である。

このように育てられる個人の生き方の態度が、さまざまな社会制度に先立って、デンマークの幸福度の土台を支えているのかもしれない。この見方にもし一片の妥当性があるなら、デンマーク人の住生活満足度の高さも同じだろう。抑制のきいたヒューマンスケール

な都市計画の快適さや、高い断熱性能を備えた歴史的ストックの豊かさや、インテリア・プロダクトの優れたデザインなど、確かにそれら、デンマークの住生活を形作る環境要因は素晴らしい。だが真似できない。まったく異なる歴史を持つ都市計画や住宅政策をただちに方向転換したとしても、私たち日本人がそれを手にするのはいつのことか。待てない。

しかし、デンマーク人の主体的な住まい方が、高い住生活満足度を支えているのだとすれば、私たち日本人にもそれが可能かどうか。検討してみる価値はあると思われる。

5

幸福な住まい産業の展望

ここまで述べたインテリアと幸福の関係についての見立ては、調査データに基づいたものとはいえ、もちろん学術的なレベルではなんら実証されたものでもなく、仮説の域を出ない。しかし、これからの日本の住まい産業のあり方を展望するための足場は、ある程度示せたのではないと思う。

言うまでもないことだが、ビジネスの具体的なアイデアを考えることは、本研究の目的でも守備範囲でもない。もし考えるとしても、それは素敵なインテリアをあらかじめすべて揃えた空間をそのまま提供するような、モノのビジネスではないことは確信している。むしろそれとはまったく逆のベクトルだろう。幸福な住まいを実現しようとする住まい産業は、住まい手の主体性を引き出すビジネスになるはずである。仮にインテリアをすべて設えた素敵な空間を提案する

にしても、そこで提供されるべきは、受動的に消費される空間ではなく、住まい手が主体的に自分の住まいを良くしようという、意欲を育てるものとして構想されるべきだろう。

当てずっぽうのそしりを覚悟で、手がかりになる話をしてみたい。それは「こんまり」こと近藤麻理恵の片付け術である。彼女は、2011年に刊行した世界的ベストセラー『人生がときめく片づけの魔法』が全世界に発信されるNetflixで番組になったことで、アメリカをはじめ世界中でKonMari(こんまり)として大ブレイクしている。ネットのニュースなどで目にした方も多いと思う。

この本のタイトルをもう一度見て欲しい。「人生がときめく片づけ」である。家のモノを片付けることで、ときめく人生になる、と主張しているのだ。これまで延々述べてきた「インテリアで幸福になる」という本項の主張と、なんら変わることがない。

こんまり流片付け術の核心は、「触ったときに、ときめくか」を唯一の判断基準にしてモノを捨てる／残すを決めるというものだ。祭りと呼ぶ大規模な片付けの後に家の中に残るモノは、すべて心がときめくモノである。毎日心がときめくモノに囲まれて暮らすので人生がときめく、というシンプルで力強い理屈だ。

一つ一つのモノに対して、心がときめくかときめかないかを判断する時、私が向き合っているのは、モノではなく自分自身である。有用性や市場価格などの合理的な基準ではなく、主観的でかつ多分に直感的・感覚的な判断になるだろう。手にとって触れてみるのが重要だと近藤は言う。来週また同じ判断をしたら違う結果になるかもしれない。そのことが示唆するのは、やはり変わることを受け入れる「とりあえずの私」の存在である。そして、捨てる／捨てないの決定を人任せにするのではなく、自分で決めていくという行為は、まさ

に主体的な関与を強く求めるものだ。デンマーク人の住宅との向き合い方とよく似ている、と思わないだろうか。

近藤自身、自分が提供しているのは、物理的な整理収納ノウハウや、モデルルームのようにきれいに片付いた空間などではなく、正しいマインドだと主張している。考え方や生き方や人生が劇的に変わってしまう、と豪語する片付け術が提供するマインドとはいったいなのか。彼女自身の言葉から引いてみよう。

ひとことで言うと、片付けをしたことで「過去に片をつけた」から。その結果、人生で何が必要で何がいらぬか、何をやるべきで何をやめるべきかが、はっきりとわかるようになるのです。(近藤麻理恵、2011年、『人生がときめく片づけの魔法』サンマーク出版)

これからの住まい産業が、理念として「住まいの幸福」を掲げるとすれば、取り組むべき課題は、このような考え方によるものではないだろうか。本当に提供すべきは、ハコでもなく、モノでもなく、スタイルでもなく、ノウハウでもなく、そして確かな私らしさでもない。住まい手の人生を好転させていくマインドだ。住まいの提供を通して、住まい手自身の中にそのマインドを芽生えさせ、育てさせる、何かのサービスだ。

思えば、不動産、建築、インテリアのそれぞれの業にも、それぞれの業のマインドというものがあるはずだ。しかしいつの間にか、不動産業は不動産物件を流通させる仕事、建築業はデザインや建築物を売る仕事、インテリア業はモノを売る仕事、そのように自らのアウトプットを限定してきたのではないか。例えばコンサルティング・サービスを標榜していたとしても、何をコンサルティングしていたのか。顧客の何を解決していたのか。顧客の矛盾だらけの要望を整

理していただけなのではないか。その点は冷静に振り返ってもよいのではないか。

最後に、読者に思考実験を提案したい。日本の住まいの幸福をアジェンダとして、不動産、建築、インテリア、それぞれのコンテンツとスキルとマインドを再編集してみたなら、住まい産業はどのように再編成されるだろうか。その時に立ち上がる進化した住まい産業のサービスメニューは、いったいどのようなものになるだろうか。そして、それは、日本にどのような住生活の価値を創出していくのだろうか。妄想をしてみたい。

イメージトレーニングとして、こんまりの片付け術が提供しているマインドが、どんな世界をつくっていく可能性を持っているのか、少し妄想をしてみたい。

どこでもいい。舞台はある地域の小さな共同体と仮定しよう。所得に多少のばらつきがあるのは仕方ないだろう。それでも各家庭の家の内側に蓄えられたモノは、衣服にせよインテリアにせよ、機能やアイテムとしてみれば大きな違いはないだろう。

もし、この共同体に属するすべての家庭が、こんまり流の片付け術を体得し極めたとしたらと、イマジネーションを働かせて妄想してみる。さて、どのような世界が見えてくるだろう。

そこは、ときめきだけを頼りに住まいづくりをした世界だ。おそらく各家庭の家の中は、住まい手が主体的に選んだ生き方が反映された、一つ一つ個性的な空間になっていることだろう。その世界の物差しは、住まい手のときめきである。きっとそこは、自分と他人を、所有しているモノの量や値段で比較する必要がない世界に違いない^{※4}。

※4:実はこの妄想を現実にしたような賃貸住宅がかつて東京の豊島区にあった。壁紙が選べるマンションとしてカスタマイズ賃貸のブームをつくったメゾン青樹ロイヤルアネックスである。このマンションが最初にしたことは、賃借人の入居時に大家が自らコンサルティングして好きな壁紙を選べるようにすることだった。すると、好きな壁紙を貼ったことで自分の家に対する愛着が高まり、思い思いに住空間を演出する賃借人が増え、やがてお互いが大好きな家を見せ合うところから住人同士の交流が深まり、奇跡のような賃貸住宅が生まれたのである。そこで大家の青木氏が賃借人に真に提供したものは、原状回復不要の個性的な壁紙ではなく、まさに住まいを良くしようというマインドだったのだ。詳しくは『大家も住人もしあわせになる賃貸住宅のつくり方』(青木純、2013年、学研パブリッシング)を参照。

第 3 章

住まいが 誰一人取り残さない 場所であるために

1

必要なもう一つの視座

本年2019年の4月末をもって平成は幕を閉じ、5月からは新元号に移行する。ポスト平成の名前は現時点（2月）では明らかにされていないが、本報告書が世に出回る頃には新しい時代が始まっている。

ポスト平成の新時代の幕開けを飾る最大のトピックスは、2020年に東京で再び開催されるオリンピック・パラリンピックだ。そして5年後の2025年には大阪万博の開催も決定した。21世紀・ポスト平成のオリパラや万博は、昭和のそれとはまったく異なるものとして開催されることを期待したいが、次々に建ち現れる巨大建築物や膨れ上がる莫大な予算は、まるで1964年の東京オリンピック・パラリンピックから1970年の大阪万博に象徴される高度経済成長時代の昭和の再来を期待するかのような威勢のよさである。

しかしもうそんな時代は戻ってこないことは誰もが知っている。経済成長を否定するつもりはない。ただ高度経済成長の時代がそうであったように、量的な拡大や成長があまねく人々の幸福を約束する時代ではないのだ。トリクルダウンの嘘は暴かれ、「成長がすべ





てを癒やす」わけではないことに、皆うすうす気がついている。

IT化と並走したグローバル化の波は、平成の時代に日本の社会を大きく変えた。良い大学を卒業して大企業に就職して、家族をつくり、定年まで勤め上げる人生を成功とするような標準的なモデルは瓦解し、働き方や生き方の自由度は格段に広がり、人々の価値観は多様化した。それは同時に普通という正解らしきものが霧散し、コミュニティや会社組織から切り離された小さく弱々しい個人が、典型的には就職氷河期のようなまったくの不運も含めてあらゆる現実をすべて、自業自得というニュアンスを伴った自己責任として引き受けざるを得ない状況も招いた。所得格差の拡大がもたらす階層化・格差の固定化が社会を分断する現実を前に、私たちの社会はテクノロジーによって切り拓かれる明るい未来に期待をよせながらも、言いようのない不安や苛立ちを胸のうちに抱えている。

そのような時代の節目に、ポスト平成の時代の住まいのあり方を考える「住宅幸福論」として、やはりどうしても、言及しておかなければならないことがあると考えた。

それは「不幸」である。

昨年のEpisode1から今回のEpisode2に続く連作プロジェクトとして、我々は住まいの幸福を議論してきた。しかしデータや事例をもって住まいの幸福を語る時、その裏側には常に不幸が貼りついてきた。今回の調査結果にも不幸は見え隠れしていた。Episode1では石神夏希が「家庭の幸福という呪いを解体する」と題した論考で「寂しさから次の住まいを考える」ことを提案し、幸福を巡る議論が浮ついた風に流されないようにつなぎ留めた。

家売る仕事は、夢売る仕事である。暗い話はご法度だ。業界にたくさんのお金を落としてくれるのは、相対的に裕福で幸福な人たちだ。そうして我々が住まいの価値について語る時は、幸福の

側面ばかりに光をあてがちになる。もちろん生活困窮者のセーフティネットや介護など、もしくは大規模な災害の被災者の救済など、弱者の住宅支援に関する議論はれっきとして存在している。しかしそれは、明らかに福祉の領域の議論であり、不動産、建築、インテリアなどからなる住まい産業が主に扱うテーマではなく、我々は不幸から目をそらしておくこともできた。

しかしポスト平成は、これまで幸福な領域で生きてきた住まい産業も、不幸に無関心ではいられない時代になると予想している。それは住まいの不幸が、これまで明らかに福祉として扱われてきた領域から、じわじわと染み出すように社会全体に広がりつつあるからだ。これまで福祉は公的セクターが扱うマターだったが、公的な福祉だけでは予算も人材も決定的に不足する日はそう遠くない。厚生労働省の統計では、生活受給世帯数は1995年の60万世帯から急上昇し、最近5年は160万世帯を超えて推移している。

社会デザイン研究家の三浦展は、2005年に『下流社会』（光文社）で、1990年代半ばからすでに日本の中流意識の底が抜けるような現象を認め、下流社会という新たな格差社会が始まっていると問題提議をし、社会に大きなインパクトを与えた。三浦はその10年後に「下流社会10年後調査」（『格差固定』、2015年、光文社）を実施した。すると、まさに生活保護受給者が急増していたその10年間に下流は増加し、格差は拡大しつつ固定化していることが明らかになった。自分を下流だと考える割合は、43%に達していた。

そこからすでに5年が経過した現在、格差はさらに広がりながら固定化しているだろうことは体感値として感じる。ここ数年は生活保護受給世帯が頭打ちになっているのは、景気の持ち直しによる就業者数の増加の効果も大きいですが、受給基準を厳密化し政治的に抑制しているためだと指摘する声もある。もし三浦が「下流社会20年後調査」を実施したら、どういう結果が出るかを想像することは難しくない。

「幸福な家庭はどれも似たものだが、不幸な家庭はどれもそれぞれに不幸なものである」とトルストイは言った。しかし現代では、逆にしたほうが実感に合うのではないか。少なくとも30年間の平成を経てこれからポスト平成を迎える日本に関しては、「幸福な家庭はどれもそれぞれに幸福なものであるが、不幸な家庭はどれも似たものだ」のほうがデータにも合っている。

高齢化。単身化。非正規化。格差の拡大と固定化。下流化。分断化。—光の当たるグローバル化・IT化、個人の自由の拡大の背後に、そのようなベクトルを孕みながら進んでいるわが国の近未来。生活保護のようにお金で解決できる領域の外にも、不幸は広がっている。これまでの定義では福祉が扱う問題とされない社会の課題が、解決しなくてはならないものとして認識されるようになる。これから私たちが経験する社会は、これまで福祉の対象だった領域と市場の対象だった領域が、重なって境目がなくなっている社会だろう。

2

広がる格差と社会の分断、 そして無縁社会

平成も半ばが過ぎた2010年に放映されたNHKスペシャル『無縁社会』は、「身元不明の自殺と見られる死者」や「行き倒れ死」など従来の統計ではカテゴライズされない「新たな死」である無縁死（孤独死）が増加している事実を報じ、社会に大きな衝撃を与えた。

番組では特殊清掃業者の仕事現場にも取材カメラが入った。誰にも知られず、引き取り手もないまま孤独に亡くなっていった方々の住まいは、雑然と散らかってはいてもどこか虚ろだった。確かに生前そのままの痕跡はある。しかしそこでどのような暮らしが営まれ

ていたか、本来あるはずの生活感が感じられないのだ。番組では、孤独死を恐れて60歳になる前に老人ホームに入居して暮らす男性を訪ねていた。年齢以上に老け込んでみえたその人がタンスの奥から取り出して見せたのは、かつて働いていたメガバンクの社史と、勤務中に集めた取引先の名刺の束だった。それで思い当たった。あの雑然としながらも空虚な部屋は、おそらく住人が亡くなるかなり前から、時が止まり生気を失っていたのだろう。

家族との縁も切れ、定年退職や病気や勤務先の倒産などの不運により失業することで最後の絆であった職場との縁も切れ、そうして社会といっさいの接点を持たず、わずかな日銭でその日暮らしを続ける毎日を、自己責任の一言で片付けてしまうのはあまりにも無慈悲である。放送後のインターネットには、高齢者だけでなく30～40代の若い世代からも「これは将来の自分の姿だ」という書き込みが相次いだ。

少し前のことになるが、中学高校時代に親友だった同級生の訃報を受け取った。後から聞いた話では、離婚して一人になった後、家に引きこもって酒浸りになったらしい。それで身体を壊してしまった。体格がよく学生時代はスポーツマンで酒も強かった。そんな彼が命を落とすほどの酒を飲んでいた日々は、ゆっくり自殺をするような毎日だったのかもしれない。彼の孤独がどれほど過酷であったのか、いまとなっては知る術もない。「今年は会おうぜ」というお約束の一筆が添えられた最後の年賀状すら、私は探し出すことができないまだ。

厚生労働省『平成30年版自殺対策白書』によれば、日本では1年間に2.1万人（2017年）の人が自殺で命を落としている。3万人を超えて推移していた2000年代初頭からは減少しているものの、同白書がWHOの統計をまとめた結果では、日本の人口10万人あたりの



『無縁社会』

NHK「無縁社会プロジェクト」取材班（文藝春秋、2010年）

自殺率は19.5(2015年)で、世界で6番目に自殺の多い国に位置づけられる。

日本の自殺者の6割は自宅で命を絶っている。自分がいちばん安らぐことができるはずの場所で、自分の人生を自らの手で終わらせてしまう。住まいにかかわる仕事をする人間として、言葉にならないもどかしさを感じる。どんなに外でつらいことがあってもせめて自分の家にいるときには、優しく抱きしめるように自分を認めて慰めてくれる。家とはそんな場所であるべきではないのか。

この原稿を書いている2019年2月現在、野田市で起きた小4児童の虐待死の事件が連日繰り返して報道されている。女の子は自宅の浴室で実の父親に冷水を浴びせ続けられ命を落とした。彼女にとって家とはどんな場所だったのだろうか。少女がもし別の家に暮らしていたなら、家のお風呂は、明日は友達と何をして遊ぼうかなと考える楽しい時間だったはずだ。あるいは、好きな男の子のことを考えたりする場所であってもおかしくない年頃だ。しかし心愛(みあ)ちゃんにとって、家は地獄そのものだった。

もちろん咎を負うべきは犯人の両親である。度々発せられた少女のSOSにきちんと対応を取らなかった学校や児童相談所の責任も問われよう。しかし住宅に関わる仕事に就いている人間は、こんなにも痛ましいことが住宅で起こっているという事実には鈍感であってはいけないと思う。両親の虐待によって命を落とした10歳の子供がその短すぎる人生のなかでみつめていた自宅はどのような風景だったのだろうか、と想像力を働かせるべきだ。

厚生労働省の発表では、平成29年度に全国の児童相談所の対応件数は過去最高の13万3778件に上っており、調査開始以来27年連続の増加を続けている。住宅のせいで虐待が起こっているというつもりはない。直接間接の当事者に比べると、確かに建築や不動産ができることはほとんどないかもしれない。それでもなお、住宅がまったく無力で為す術はなにひとつないとは考えたくない。住宅業界は、

住まいのあり方の小さな可能性について真摯であるべきだと思う。

例えば自動車業界をみてみよう。交通事故による死亡者数は、第一次交通戦争といわれた昭和45(1970年)の1万6765人から、最新の統計(2018年)では3694人まで減少している。この間に国内の自動車保有台数は5倍にも膨らんだにもかかわらず、死亡者数を5分の1まで減らすことができた要因としては、歩道や信号機などの交通インフラの整備に加え、自動車の安全技術が大きく進化したことがあげられる。およそ130年前に自動車の原型が発明された後、自動車メーカーは安全技術の研究開発に大きな投資を続けてきた。直近では自動運転の実用化に向けた技術開発に各社がしのぎを削っている。また低炭素社会の実現が大きなアジェンダとして加わり、平成の時代に日本車が世界をリードする形で燃費を飛躍的に向上させ、いよいよ電気自動車の開発へ突入している。

自動車の安全技術の進化を常にリードしてきたメルセデス・ベンツの言葉を紹介しておこう。ここに貫かれているのは、自動車が人間を不幸にするものであってはならない、という揺るぎない信念である。

メルセデス・ベンツの安全技術開発が本格的なスタートを切ったのは、いまから70年以上も前の1939年。開発部門内で、当時はその発想すらなかった「自動車衝突安全性」の研究に着手しました。その後、1969年には実際の事故現場に急行して事故原因を含めた様々な分析・研究を行う事故調査活動が始まりました。そして、現在までに4,200件以上もの調査を行い、ほかに代えがたい貴重なデータを数多く蓄積しています。「オフセット衝突」に対応する衝撃吸収構造ボディ、ABS(アンチロック・ブレーキング・システム)、ダブルファイアーウォールなど、数多くの安全技術がこの活動から開発されています。

また、それらの特許を独占せずに次々に無償で公開してきたのは、自社の自動車だけでなく、世界中の自動車の安全性向上を願うからに

ほかなりません。安全性は単なる技術ではありません。何よりも尊い人間の生命を、何よりも優先して守ることに全力を注ぐ、メルセデスの心そのものなのです。(メルセデス・ベンツ公式ホームページより)

3

幸福な住宅の盲点

もちろん日本の住宅建築も、耐震性能や耐火性能の向上で住まいの安全性を高める努力を長年積み重ねてきたことは正当に評価しなくてはならない。実際には官主導の取り組みであったとしても、そこには自動車産業と同様に、自分が提供した住宅で住む人を幸せにしたい、ましてや不幸になる人はゼロであって欲しい。そのような業界人の願いは確かにあったはずだ。

法的規制と市場の競争の中で、日本の住宅は、堅牢につくった快適な建物に電子的セキュリティを装備することで、危険に対する防御力を高めてきた。最近のタワーマンションでは免震構造で大地震の揺れから建物を守り、自宅の玄関ドアにたどり着く前に、各所の防犯カメラが見守るなか3重のセキュリティを通らなければならぬほどの念の入れようだ。まさに鉄壁の守り。だがしかし、そこに盲点がある。安心安全の概念そのものを見直すべき時代なのだ。ということか。

さまざまな住宅の安心安全対策の根底には、不幸は常に外から襲ってくるものという前提があった。それは、家の中は安全で平和で幸福である、という暗黙の了解の上に成り立つ前提であった。だから内側の幸福を脅かす外部に対して、防御の壁を高く硬く厚くしていけばよかったのだ。しかし現代の不幸は外から襲ってくるも

のではなく、住宅の中に発生するようになってきていることに気が付かなければならない。無縁死も自死も児童虐待も家庭内暴力も、幸福な内部と危険な外部を隔てる安全な壁の内側で起こったことだ。

例えば野田市の事件で、もし住まいがもう少し地域コミュニティに開かれた場所であつたらどうだったのか。もし自殺を選択してしまった人の家が、住む人の心を癒やし、明日に対してポジティブな希望を持てるような場所であつたらどうだったのか。

安心な家が対峙しているのが外の脅威だとすれば、内側の現実には無自覚であつたのではないか。内側の豊かさや幸福を無自覚に前提とすることで、同時に外の世界との関係性に対して無関心になってしまったのではないか。そのような視点で、家のあり方を見つめ直して求めることが求められると思う。

例えば、建築家の山本理顕は「一住宅＝一家族」という前提を疑い、住宅を大きな共同体の中の小さな共同体として位置づけ直し、私的空間である専有部と公的空間である共用部の新しい関係がデザインされた集合住宅像を「地域社会圏」モデルとして提案した^{※5}。山本理顕が提唱する「脱住宅」は住まいの持つ小さな可能性への建築からの挑戦と言えるだろう。

実践例も増えている。特に東日本大震災以降のコミュニティへの関心の高まりを背景に、独身の若者限定ではあるものの、シェアハウスという住まい方は居住形態の一つの選択肢として市民権を得た。既存の賃貸集合住宅でも、住人同士の交流や地域コミュニティとの接続をデザインされたリノベーション物件^{※6}はメディアでも注目を集める。

それでも住宅市場全体でみれば、まだまだごく限定的で散発的な取り組みに過ぎない。大多数の住宅供給の現場では「一住宅＝一家族」を疑う新しいコンセプトは、試行されるにも至っていない。

例え建築家がファサードをガラス張りにして外に開いたと主張したところで、結局それは見てくれの問題ではないのか。マンションポ

※5：山本理顕、2013年『地域社会圏主義』INAX出版

※6：代表的な例としては2016年度のグッドデザイン賞の金賞を受賞し話題となった「ホシノタニ団地」(小田急電鉄+株式会社ブルースタジオ)があげられる

エムは「街」という単語を好んで多用するが、そのマンションは街とどのような関係を築こうとしてきたのか。地場業者が売りにする地域密着という言葉は、単に営業エリアが狭いという以上の意味を持っているのか。その共同住宅にはいかなる共同性があるのか。そのシェアは、投資効率のために収入の少ない若者を狭い空間に閉じ込める都合のよい方便ではないのか。

家の内側もそうだ。木のぬくもりをアピールする家は、本当に木漏れ日の差す森のように住む人を癒やしてくれる家なのか。家族の団らんや子育てのしやすさを謳う家が想定している家族関係はどのようなものなのか。住宅メディアもそうだ。得意とする「失敗しない」や「正解」を啓蒙する記事は、「標準」や「普通」が個人の幸福に対して意味を持たない時代に、なんの根拠をもって「成功」や「正解」とジャッジしているのか。

業として住まいにかかわるすべての人間は、自分が使っている言葉を省みたほうがいい。その言葉が無自覚のうちにも前提としている幸福像こそが不幸を生み出しているかもしれない可能性に、謙虚に向き合うべきである。

4 誰一人取り残さない

2015年、国連加盟193カ国は、2030年までに達成すべき目標として、SDGs（エス・ディー・ジズ/Sustainable Development

Goals = 持続可能な開発目標）を定めた「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」を全会一致で採択した。SDGsは、貧困や飢餓の撲滅、再生可能エネルギーや気候変動対策など17の目標とそれを詳細に分けた169のターゲットで構成される行動指針として、加盟国の政府や企業にコミットメントを求めている。日本国内ではまだ知名度が低いことは否めないが、2017年のダボス会議※7においてSDGsの推進には12兆ドルの経済価値と3億8千万人の雇用創出の効果があるという試算が各国のリーダーに共有されたことで、政府が旗を振る形で大企業を中心に徐々に浸透してきた。

SDGs11番目のゴールとして「住み続けられるまちづくり」を戴く住宅産業では、大手ハウスメーカーや大手不動産デベロッパーがSDGsをCSRの軸に据える形で先導している。2018年12月に一般社団法人プレハブ建築協会は「SDGsを見据えたこれからの住宅産業」と題したシンポジウムを開催し、主にレジリエンスの観点で業界への啓発活動を行った。中小地場の工務店の中でも、省エネ性能が高い家づくりを得意とした事業者がSDGsを掲げ始めている。まだ一部の心ある事業者による草の根的な動きではあるものの、断熱性能の向上に業界の関心が向いていることは望ましい流れである。

そのような取り組みを高く評価しつつ、それでもなおあえて強調しておきたいのは、SDGs全体を包括する最も重要な理念の「誰一人取り残さない — No one will be left behind」である。快適で身体に優しく環境負荷の小さい強靱な住宅を増やすために建築物としての家の性能を高めていくことは、むろん重要なことだ。業界の努力には敬意を表したい。ただし、SDGsの観点から考えると、住ま

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 世界を変えるための17の目標



※7:「世界競争力レポート」を発表しているスイスのシンクタンク・世界経済フォーラムが、スイスのダボスで毎年開催する国際会議。安倍晋三首相ら各国を代表する政治家、事業家、知識人などが参加し、経済や環境問題など幅広いテーマを討議する。

いの幸福が高い付加価値の値段を支払える層だけのものであってはいけない。誰一人取り残さない幸福な住まいのあり方を考えてもらいたいと期待する。

住宅が恵まれない弱者の助けになる場所であることと、いま恵まれている人の幸福度をさらに高める場所であること。デンマークをみると、その両方を同時に成立させることが、けっして不可能な要求ではないと知る。

デンマークで注目に値するのは、世帯年収の低さがただちに住宅満足度の低さに直結していないという事実である。世帯年収別の住宅満足度の平均点を比べると、年収がもっとも低い20万クローネ未満(日本円でおよそ334万円未満)の層から年収80万クローネ(およそ1336万円)未満までの層で、住宅満足度の平均点の差は0.37点に収まり、20~40万クローネ未満の層から80万クローネ未満の層まで、満足度にほとんど差がない。しかしそれと同時に、80万クローネを超えると満足度は大きく上昇し、100万クローネ(1670万円)以上になると平均で8点に迫る。つまり低所得層から中間層の社会のマジョリティの住宅水準には大きな格差がない平等さを持ち

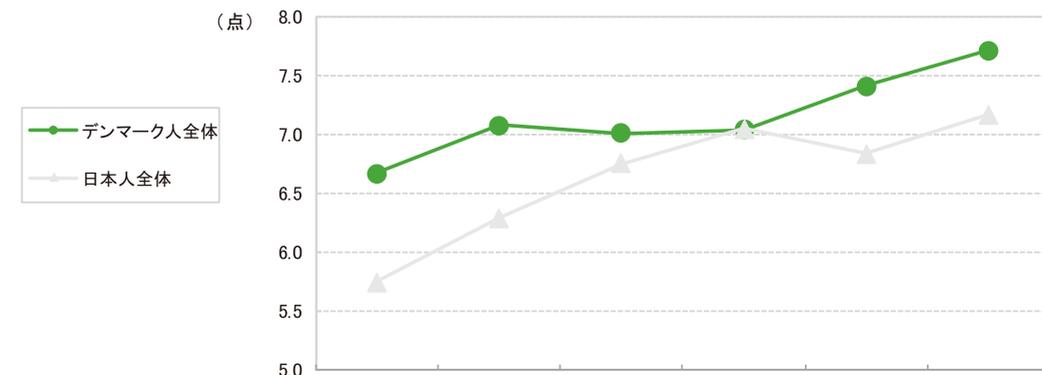
つつも、高所得層のさらに高い満足度は確保しているのである。

対して日本では、もっとも年収が低い層から600万円~800万円未満の層までで年収と住宅満足度がリニアに関連し、800万円を超えると満足度の上昇は頭を打つ。1000万円以上の層ではもう一度満足度が上がっているようにみえるが、上昇幅はごく小さい。デンマークに対比して言えば、日本では高所得層が十分に高い満足を得られていない一方で、それ以外の層では所得の低下に伴う住宅の満足度の低下幅は大きい。社会の大部分を占める世帯年収800万円未満のゾーンで、所得による住宅満足度の格差がもっとも大きくなっているのである(図10)。

このようにデンマークでは低所得層でも一定水準の住環境を享受できている背景には、家賃補助の制度がある。政府や自治体が直接供給する公営住宅はほとんどない代わりに、年収の低い層へは家賃補助を支給し、市場の中で自らのニーズに合った住まいを確保できるようにしている。賃貸住宅居住者を世帯年収別に分け、なんらかの家賃補助を受けている割合をみると、年収がもっとも低い20万クローネ未満の層では70.6%、20万クローネ~40万クローネ未満で57.0%の者が、何らかの形で家賃補助を受給している。

図10:「家」の満足度:平均点(全体/単一回答)

あなたは、「いま住んでいる家」について、どの程度満足していますか。
 「非常に満足している」を10点、「まったく満足していない」を「0点」としたら何点くらいになるかを教えてください。



		20万 クローネ未満 (n= 148)	20~40万 クローネ未満 (n= 283)	40~60万 クローネ未満 (n= 199)	60~80万 クローネ未満 (n= 102)	80~100万 クローネ未満 (n= 70)	100万 クローネ以上 (n= 69)
「家」満足 度(点)	デンマーク人全体	6.67	7.08	7.01	7.04	7.41	7.72
	前カテゴリとの差		0.41	- 0.07	0.03	0.37	0.31

		200 万円未満 (n= 150)	200~400 万円未満 (n= 382)	400~600 万円未満 (n= 405)	600~800 万円未満 (n= 315)	800~100 0万円未満 (n= 224)	1000 万円以上 (n= 247)
「家」満足 度(点)	日本人全体	5.74	6.29	6.75	7.05	6.84	7.17
	前カテゴリとの差		0.55	0.46	0.30	- 0.21	0.33

デンマーク人-日本人(全体)	0.93	0.79	0.26	- 0.01	0.57	0.55
----------------	------	------	------	--------	------	------

これに対して日本で家賃補助の受給率が最も高いのは、世帯年収600万円～800万円未満の42.1%で、次が800万円～1000万円未満の37.7%である。年収のもっとも低い200万円未満の層で家賃補助を受けているのは20.5%に過ぎず、所得階層別にみてもっとも低い割合となっている。日本では公的な家賃補助はほとんど利用されていないので、これらの家賃補助は主に勤務先の福利厚生によるものと考えられる。

すなわち、福利厚生制度が充実している大企業に勤務する正社員や公務員ほど家賃補助を受け取り（他に寮や社宅もある）、給与も福利厚生も少ない零細企業勤務者や非正規雇用者ほど家賃補助などの支援はされていないのが現実である。また自力で持ち家を買える層には住宅ローン減税があり、昨今の住宅ローン金利と減税幅を相殺すれば、当初10年は実質的に金利ゼロでローンを組むことができるほどの優遇を受けている。さらに、住宅不足の時代に端を発する土地所有者のアパート建設に与えられる大きな税制優遇はいまだに温存され、すでに借家の空室率が20%に達するほど家余りのエリアに節税効果を目的としたサブリース型の賃貸住宅が量産される。住宅セーフティネットのための補助金も、住宅確保要配慮者本人ではなく大家に配られる。

デンマークは税の再配分によって「誰一人取り残さない」住生活を目指していると言えるだろう。対して日本の住宅政策は、資産を持つ土地オーナーと大企業に勤務するアッパーミドル層は直接支援し、相対的な弱者への住宅支援は老朽化した公営住宅が担うというのが基本的な枠組みである。しかも公営住宅の整備は1990年代の行政改革以降、縮小均衡状態で巡航している。希望する公営住宅に入居できない低所得層は、家賃の安い低品質の民間賃貸住宅を

選ばざるを得ない。

高負担によって支えられるデンマークのやり方を、日本にそのまま導入することはもちろんできない。右肩上がりの社会保障負担の増加や消費税の導入で、日本の国民負担率はすでに42.6%、財政赤字を計算に入れると48.7%に達している。これはかつて「ゆりかごから墓場まで」と福祉大国で知られた英国の46.5%に近い水準である。少なくとも現状では、これ以上の負担増に合意は得られないだろう。だが、政府の住宅支援にかかわる予算の配分を見直すことで、全体の負担率を変えないまま弱者への住宅支援を手厚くすることは不可能ではない。言うまでもなく、住宅政策に先立って、日本人がどのような社会を良しとするかという議論が必要だが。

重要なのは想像力だ。少し想像してみて欲しい。あなたがいくら自分で努力した結果で手に入れた経済力で、最高に贅沢で美味しい料理を食べられるとしても、隣のテーブルに飢餓に苦しむ貧しい子供がいたとすれば、そのひもじい視線の中であなたはその料理を美味しく食べることができるだろうか。その子供をハエのように追い払って、何食わぬ顔で食事を楽しむことができるだろうか。少なくとも、不運は誰にでも起こりうる。一つ歯車が狂えば自分もあちら側に座っていたかもしれない、という私たちの幸福の脆さには自覚的であるほうがいい。

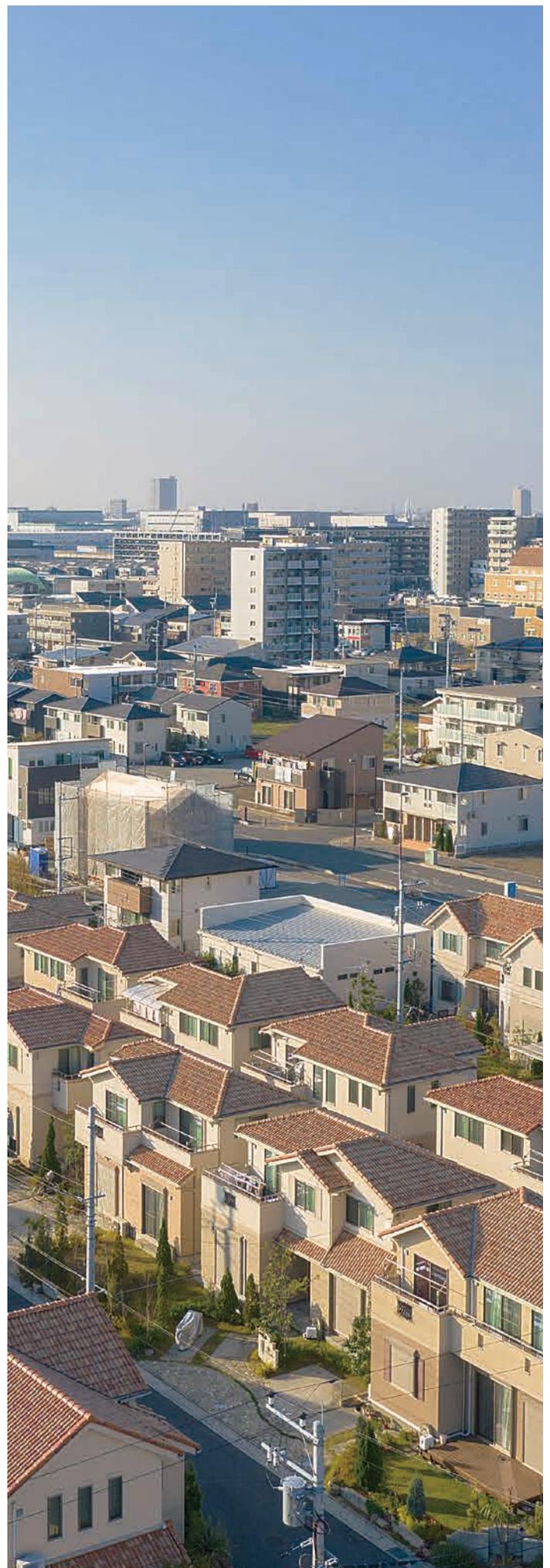
各々の個人がすべての人に等しく手を差し伸べることなど不可能だし、そのために稼いで税金を納めているのだと言って、自分を納得させることはできるかもしれない。それでも目の前に困っている人がいれば、同情し助けたくなくなるのが人間というものだ。それは狩猟採

集時代に人類が獲得し、サピエンスに繁栄をもたらした社会性という本能なのだ。人類は弱肉強食ではなかった。大きな獲物を仕留めようとするその瞬間には役に立たないかもしれない弱者をも包摂することで、種としての多様性を担保し、大きな環境変化を生き抜いてきたのである。SDGsの秀逸な点は、強欲ではなく人間の優しい利他的行動こそが、実は世界全体の雇用と富を増大させるという、魅力的なシミュレーションを示したことだ。

日本国憲法第二十五条は「すべて国民は、健康で文化的な最低限度の生活を営む権利を有する」と生存権を定めている。憲法が保障する健康はフィジカルだけの問題ではないし、雨風がしのげるハコで、テレビやスマートフォンが使えることだけで文化な生活とは言えない。

市場での競争から次々に開発される各種設備機器による快適さや便利さはありがたい。それで日本の住宅は欧米諸国に比べても高機能化して、住宅の効用や住まい手の幸福度をあげてきた。だけど住まいはコンビニじゃない。自動販売機じゃない。家は人間が生きる場所だ。生存に必要な栄養素とカロリーが摂取できるなら食生活はチューブでよい、というわけではないのと同じ理屈は住生活にもあるはずだ。

住生活の満足度が4点未満の層が答えた人生の幸福度の自己評価は、10点満点で平均3.2点と群を抜いて低かったことは、ぜひ記憶に留めておいてもらいたい。住まい産業は多様な人々の多様な幸福を考え続けなければいけないと同時に、不幸からも目を背けてはいけない。



REFLECT

住宅幸福論 Episode.2

幸福の国の住まい方

—日本・デンマーク住生活比較調査—

2019年3月 発行

製 作	島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長)
企 画	島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長) 橋口理文 (株式会社アンド・ディ 取締役) 石神夏希 (ペピン結構設計)
コペンハーゲン取材	
企画・アレンジ	菊地マリエ (公共R不動産)
現地コーディネーター	岡村 彩 (ayanomimi 代表)
取材協力	蔭田智則 (Makita Engineering 代表)
インタビュー	島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長)
日本・デンマーク 住生活比較調査	島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長) 橋口理文 (株式会社アンド・ディ 取締役) 奥田 理 (株式会社アンド・ディ シニアリサーチャー)
執筆・取材・インタビュー (掲載順)	島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長) 渡會知子 (横浜市立大学准教授) 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) 橋口理文 (株式会社アンド・ディ 取締役) 奥田 理 (株式会社アンド・ディ シニアリサーチャー) 吉永奈央子 (リサーチャー) 菊地マリエ (フリーランス・公共R不動産コーディネーター) 中川寛子 (株式会社東京情報堂 代表取締役)
編集・制作	和田安代 (WASUWO舎)
デザイン	ひぐちゆきこ (lalagraph)
カバー写真	Lena Ivanova (Shutterstock.com)
校 正	ブレンダー DOT
印 刷	株式会社イーステージ (小野寺紳 / 秋元浩二 / 立花典子)

