

# 都市住宅における商品化の焦点

## ——超高層マンションからの一考察——

東京大学 山本理奈

### 1 目的

現在、少子高齢化に伴う人口や世帯の減少が、大量の空き家を発生させることが懸念されており、既存の住宅をいかに有効活用するかは、住宅政策の重要な課題となっている。なかでも、都市住宅の形態として定着している分譲マンションのストックが有効活用されずに、空き家化され放置されれば、都市の住環境の低下を引き起こすおそれがある。こうした住宅ストックの活用を考えるうえで重要となるのは、人々の住宅に対するニーズについて、現在の動向を把握し、今後の変化の方向性を検討することである。それゆえ、本報告の目的は、東京圏の超高層マンションを考察対象として、住宅の商品化の焦点を分析し、住宅政策や都市における住生活の向上を考えるうえで基礎となる知見を提供することにある。

### 2 方法

東京圏の超高層マンションを考察するにあたり、供給量がピークであった 2007 年前後に分譲された物件について、竣工棟数が多い地区から優先的に 10 物件を選出した。次に、これらの 10 物件について、ここでは専有面積が 65~85 m<sup>2</sup>のクラスの住戸 179 件を具体的な分析事例として抽出した。そして各物件の分譲パンフレット、図面集、モデルルームを一次資料として取り上げ、LDK（リビング・ダイニング・キッチン）空間について分析を行った。LDK 空間の内部がどのように分節されているかは、多くの場合、キッチン空間の形態に依存している。そこで、キッチン空間の形態を、空間を間仕切る要素の有無という観点から、①オープン型、②対面型、③クローズ型に大別し、この三つの分類に基づいて LDK 空間の内部分節を分析した。

### 3 結果

まず、179 件の住戸を分析した結果、①オープン型が 5.6%（10 件）、②対面型が 32.4%（58 件）、③クローズ型が 62.0%（111 件）であった。つぎに、全物件のモデルルーム 10 件を分析した結果、①オープン型が 1 件、②対面型が 3 件、③クローズ型が 6 件であった。これらの結果から、全体の傾向としてキッチン空間を独立化する傾向が明らかとなった。ここで重要なことは、キッチン空間の独立化という現象が、身体的な〈快適性〉を指向していると考えられる点である。言い換えれば、身体感覚の次元ではじめて多様に分節される〈快適性〉——居住空間における身体の安全・利便・清潔・衛生・心地よさなど——の差異が住宅の商品化の焦点となり、現在、住宅産業のコマーシャルリズムの新たな戦略となっている。

### 4 結論

都市住宅の先端的な様態である超高層マンションが示しているのは、人々が、身体の〈快適性〉に準拠して構成された居住空間をすでに商品として消費し、指向しているという事実である。こうしたコマーシャルリズムが追求する身体の〈快適性〉を問題視し、住宅の商品化を批判することもできるだろう。ただし、〈快適性〉への指向は、「誰が住むのか」という問題——前もって居住者を想定すること——を二次的な問題に変えている点を見逃してはならない。なぜなら、少子高齢化が進んでいくなかで、これまでのように居住者の最大公約数として、夫婦と子供からなる核家族を前提することはもはやできないからである。それゆえ、現在の都市住宅が〈快適性〉を指向しているという事実を、単に批判するのではなく、居住者の多様性に対応しうる可能性としてポジティブにとらえ返し、これからの都市住宅政策の方向性を考えることが必要である。