

論文の内容の要旨

論文題目 住宅の商品化と居住者像の変容

氏 名 山 本 理 奈

本稿は、産業システムの高度化、およびそれと相関する人びとの「生の様式 (lifestyle)」の変化、という二つの焦点から現代社会に生じている変化の様相について分析を試みようとするものである。具体的には、「住宅」という対象を媒介として、第二次世界大戦後の高度成長以降における日本社会の構造的な変容、すなわち、〈消費社会〉化の進行過程について分析することをその課題としている。

第1章では、こうした課題を設定する背景となった、(1) 本稿の問題意識について説明を行い、それが現代社会論とメディア論の問題意識を継承するものであることを明らかにする。そのうえで、(2) 本稿の問題設定の主眼について説明を行う。具体的には、先行研究と本稿の位置づけ、および方法論的な立場の相違点を確認することを通して、本稿の理論的な課題が、住宅を分析する問題構成の場を近代家族論から「消費社会論」へ移すことにある点を明らかにする。また、本稿の目的が、社会学と建築学に共通の議論の場を社会学の側から模索し、「住宅社会学」のための新たな問題設定の場を練り直すことにある点を明らかにする。

つぎに第2章では、住宅の商品化の過程を、(1) 持ち家社会の形成、(2) 住宅産業の成立、(3) 住宅政策の転換、という三つの側面から分析する。具体的には、住宅金融公庫の融資拡大などにみられる持ち家政策の展開が、住宅の供給サイドと需要サイドの双方に対する支援を通して、住宅産業の成長を促し、建物だけではなく土地を含めたトータルな住

宅の商品化を進めたことを明らかにする。そして、そのことが大都市圏を中心に商品住宅の広範な普及をもたらし、現在まで持続する持ち家社会を形成したことを明らかにする。

重要なことは、こうした商品住宅の持続的な大量供給を背景として、1990年代以降になると、その代表的な形態である「nLDK」住宅に対して、建築学だけではなく社会学においても批判が起こり、両者のあいだに論争が生じたことである。だが、両者の議論は必ずしも十分にかみ合っていたとはいえない。なぜなら、建築学と社会学では、批判の背景となる問題関心が異なっていたからである。

まず、建築学による nLDK 批判には、「住宅の商品化」それ自体に対する批判が根底にある点に注意しなくてはならない。言い換えれば、住宅が商品となることによって、「住む」ためのものというよりは「売る」ためのものとなってしまったことが、最も重要な問題として考えられていたのである。これに対し、社会学による nLDK 批判の要諦は、「近代家族規範の拘束力」を問題化する点にある。具体的には、「nLDK」という間取りが近代家族規範の具体化された空間としてとらえられているため、こうした間取りが長期にわたり大量に流通していることが主要な問題と考えられたのである。

そこで第3章では、こうした論争をふまえたうえで、従来の住宅をめぐる問題構成の検証と転回を次の三つの側面からの分析を通して行う。すなわち、(1)「nLDK」住宅をめぐる批判の展開、(2)脱 nLDK 論における問題構成の検証、(3)「nLDK」住宅をめぐる問題構成の転回、以上の三点である。

具体的には、近代家族論に依拠する脱 nLDK 論の問題構成の可能性と限界を確定することを試みる。その際、建築計画学から寄せられた脱 nLDK 論の解釈に対する批判を照らし合わせ、その解釈の妥当性について検証を行う。そしてこの検証を通して、脱 nLDK 論が、家族形態や家族規範との関係において住宅の問題を考えているために、社会の構造的な変容をとらえる視点が欠如していたことを明らかにする。これに対し、むしろ建築計画学では、①社会の構造的な変容が人びとの住まい方の実践を変化させたこと、②その結果として、「nLDK」という間取りが出現したことをとらえており、③「nLDK」という間取りが示す〈居住規範〉(＝公私室分離)の分析が行われていたことを明らかにする。

本稿では、こうした建築計画学における社会構造論的視点を受け継ぎ、それを消費社会論の問題構成と接続することを通して、建築学と社会学に共通する議論の場を設定することを試みる。そして、この新たな問題設定のもとで、「nLDK」住宅をあらためてとらえ直し、その中核的な部分となる「LDK」空間(「私室=n」を除く「公室=LDK」部分)、とくに「リビングルーム」が人びとの住まい方の実践によって生み出されたことの社会的意味について分析を行う。この分析を通して、それが大衆消費社会の成立と相関する現象であり、人びとの「生の様式」の根本的な変容——マイホーム主義の台頭——を示していたことを明らかにする。

第4章では、リビングルーム生成の社会的意味がマイホーム主義であることをふまえ、

住宅と神話作用の関係について、(1) マイホーム主義をめぐる言説の構図、(2) マイホームの神話作用、(3) マイホーム主義の背面、という三つの側面から分析を行う。具体的には、まず、マイホーム主義をめぐる言説的な実践について、とくに住宅広告の言説に焦点をあて、それが住宅の商品化の過程で果たした役割を分析する。住宅広告の言説の役割を理解するうえで重要なことは、それが、住宅政策や住宅の生産・供給体制といったマクロな水準と、住宅を購入する人びとの〈生きられる経験〉というミクロな経験の水準とを媒介するものとして機能し、住宅の商品化を支えてきたことである。

つまり、住宅広告の言説は、そのままでは何の根拠もない「住宅」と「家庭」との結びつきをあたかも自明なことであるかのように方向づけ、その方向づけを介して「幸せな家庭」のイメージやマイホーム主義というメッセージを、ごく自然なかたちで人びとに届けていた点を分析する。そして、住宅広告の言説がこうした神話作用の効果を介して、住宅購入へと水路づけられた人びとの経験を、ごく自然で当たり前のこととして受容させる役割を果たしていたことを明らかにする。

ただし、マイホーム主義をとらえるうえではこうした言説の分析だけではなく、人びとの非言説的な生活実践についても分析することが必要である。なぜなら、互いに顔を合わせたこともない人びとが、それぞれに夫婦と子どもからなる世帯を形成し、耐久消費財をそろえ、持ち家取得へと向かうゆたかな消費生活を志向したこと、このような経験的事実の無数の合致もまた、マイホーム主義という形象に暗黙の強度を与えていたからである。それゆえ本稿では、人びとの生活実践の中核となる夫婦と子どもからなる世帯の形成過程に着目し、それが避妊や中絶という現実を伴うものであったことを明らかにする。

そのうえで、夫婦と子どもからなる世帯が、1980年代以降その割合・実数ともに減少の局面に入っており、そのことが脱 nLDK 論の登場する条件となっていることを明らかにする。脱 nLDK 論は、第3章で言及しているように、夫婦と子どもからなる世帯の減少に着目し、家族形態が変化しているにもかかわらず、住宅の間取りが「nLDK」のまま変わらないことを批判していた。しかしながら、「nLDK」という間取りとその核心にある「LDK」空間のありようを具体的に検証すると、〈消費社会〉化の進行とともに、内部分節が次第に変化していった過程がみえてくる。

そこで第5章では、こうした「nLDK」住宅の変容と〈消費社会〉の高度化の関係を次の三点から分析する。すなわち、(1) 「LDK」空間の分節変容、(2) 商品住宅のモード、(3) 居住者像の変容と消費社会の〈現在〉、という三つの側面から実証的な分析を試みる。

具体的には、1980年代以降、「LDK」空間の内部において、①キッチン空間を独立化（キッチン空間が一定の独立性を持つ領域として分節されること）する傾向、②内装・デザイン・設備の限界差異化がみられるようになり、それが現在まで続いていることを明らかにする。そのうえで、こうした「LDK」空間の内部分節の変容が、「身体の快適性」の実現を目指すものであるという仮説を提示する。

そしてこの仮説を、現在の商品住宅のモードである東京の「超高層マンション」に関する調査に基づいて実証的に検討する。その分析結果から、(α)「LDK」空間の分節変容は居住者像の不明瞭化と平行な現象であり、(β)住宅広告の宣伝文において、居住者への言及が減少し、身体感覚に訴えるマテリアルな差異への言及が増大していることを明らかにする。また、モデルルームや住宅の広告表現に見受けられるこうした変化が、(γ)住宅の商品化における訴求ポイントの移行——人間学的な「意味」の次元から、身体的な「感覚」の次元へ——を示唆していることを明らかにする。

以上の分析より、現在、住宅の商品化の焦点は「身体の快適性」に照準していると考えられる。それゆえ、居住主体を〈マイホーム〉としてとらえることがあるとしても、それはいわばアリバイとして二次的な形式へと後退しており、むしろ「感覚的な身体」として居住者像をとらえ直すことが、現代の住宅産業の新たな戦略となっている点に注意したい。このことは、産業システムがさらなる成長を遂げていることと平行な現象であり、消費社会の〈現在〉を具体的に示していると同時に、マイホーム主義という神話や〈マイホーム〉という主体の臨界を示しているといえよう。

終章では、こうした本稿の取り組みを、(1)住宅の商品化の進展過程、およびそれと相關する、(2)居住者像の変容、という二つの焦点からとらえ返す作業を行う。そのうえで、(3)今後の展望について、①新たな理論的な課題（権力論への接続）、②都市住宅の可能性をめぐる二つの論点（時間の堆積性、都市の集住性）という視角から検討する。