

都市居住のイメージと住宅広告の役割に関する比較社会学的研究

—超高層集合住宅の広告表現を準拠として—

主査 山本 理奈^{*1}

委員 内田 隆三^{*2}

本稿の目的は、①2000年以降の東京における超高層集合住宅の通時的な供給動向を分析するとともに、②供給量の多い都心湾岸4区の事例を取りあげ、人々に超高層集合住宅の購入を促すようデザインされた広告表現のモードを、消費社会論を援用しながら明らかにすることにある。今回の調査は、広告表現のモードが、利便性、安全性、快適性に関する通常の語りだけでなく、超高層タワーに固有の桁外れの〈大きさ〉や〈高さ〉に由来する不安な語りによって構成されていることを示している。これに加え、マンハッタンの超高層集合住宅における東京とは異なった語りのモードをふまえ、超高層集合住宅に関する比較研究のための分析的な展望を提示する。

キーワード : 1) 超高層集合住宅, 2) 広告, 3) イメージ, 4) コノテーション, 5) 過密,
6) 不可知性, 7) Land Value, 8) 消費社会, 9) 快適性, 10) 身体感覚

A COMPARATIVE SOCIOLOGICAL STUDY ON THE IMAGES OF URBAN RESIDENCE AND THE ROLE OF HOUSING ADVERTISEMENT

— Focusing on the Advertisement of High-Rise Condominiums in Tokyo —

Ch. Rina Yamamoto

Mem. Ryuzo Uchida

This article aims to analyze the supply trends in high-rise condominiums in Tokyo since 2000 and clarify the modes of expression in the advertisements designed for people to purchase these condominiums, using social theories of consumption. A scrutiny of these advertisements demonstrates that the modes of expression are constructed by the uneasy narratives stemming from the huge size and height specific to high-rise towers as well as the clichéd narratives about their facilities, safety and comfortableness. In addition, examining the conditions and narratives of high-rise condominiums in Manhattan, we offer a perspective for the comparative studies of high-rise condominiums.

1. 問題設定

1.1 研究の目的とその背景

超高層集合住宅 (high-rise condominium) は、現在、都市に暮らす人々の住まいの重要なトレンドとして定着しつつある。その供給は、東京を中心に1980年代後半から一定の規模で行われるようになったが、本格的な大量供給が行われはじめたのは1990年代の後半である。具体的には、1997年に都市計画法第8条において「高層住居誘導地区」が導入されたことを契機に、東京都区部を中心に首都圏で大量供給が行われるようになった。その背景には、バブル崩壊後という当時の経済状況が関係しており、不況の克服を目指して土地の流動化や大規模な都市の再開発が行われた点を押さえておく必要がある。

ただし、超高層集合住宅の需要が拡大した要因を、マクロな経済政策のみに還元するのは一面的な見方である。なぜなら、実際に都市を生きる生活者というミクロな観点からも需要の拡大を考察する必要があるからである。そこで、都市生活者という観点から超高層集合住宅の魅

力を考えた場合、①手の届く価格帯の実現(経済合理性)、②アクセスの良さ(利便性)、③設備の充実(快適性)などの点を挙げることができる。確かにこうした実利的要素は、人々の需要に大きな影響力を及ぼしたと考えられよう。しかしながら、超高層集合住宅を魅惑的な「商品」とし、都市に暮らす人々を住宅購入に誘導するうえで重要な役割を果たしたもう一つの要素は、住宅広告が喚起する都市居住の新たなイメージである。そこには、従来の「緑豊かな郊外」に対して、都心の利便性を享受する対抗的な都市居住のイメージが示されている^{*1)}。

それゆえ本研究の目的は、超高層集合住宅の住宅広告及びモデルルームを分析対象としながら、人々が現在どのような広告表現に魅了されて住宅購入に至るのかを、消費社会論の視点から実証的に分析し、住宅購入における広告表現の〈媒介機能〉を明らかにすることにある。そしてこの作業を通して、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を目指すことにしたい。

^{*1} 東京大学大学院総合文化研究科 学術研究員 (当時 日本学術振興会)

^{*2} 東京大学大学院総合文化研究科 教授

1.2 先行研究と本稿の位置づけ

これまで建築学の分野では、住宅の構造や計画、供給方法、所有形態、住宅政策などに関して数多くの研究が行われてきたが、これらは主に「供給」サイドの研究である。だがこれに加えて、住宅は家電製品や自動車などの耐久消費財と同じように、消費社会の商品として成立しているという「需要」サイドの現実を考察する必要がある。需要サイドにおいて住宅に対する人々の欲望のあたりがどのように水路づけられているのか、つまり住宅が商品として社会のなかで流通するプロセスを考察するには、住宅購入へと人々を誘導する広告表現の分析が不可欠である。本研究が超高層集合住宅の広告表現を分析対象とするのは、こうした住宅広告の〈媒介機能〉を明らかにし、人々の住宅に対する願望や需要を把握することが必要であると考えたためである。

従来の住宅広告に関する研究は、新聞広告における広告量の推移やキーワード分析による内容の変遷を研究するものが主流を占めてきた。たとえば、①中高層集合住宅の広告表現を分析した研究や^{文2)}、②戸建て分譲住宅の広告表現を分析した研究がある^{文3)}。ただし、これらの建築学における先行研究では、戦後日本社会の構造的な変容、すなわち消費社会化との関係が十分に考慮されてきたわけでない。他方、社会学の先行研究では、消費社会の論理と戦後の広告表現に関する体系的研究が行われている^{文4)} ^{文5)}。本稿では、こうした社会学における消費社会論の研究蓄積を土台として、住宅の広告表現に関する分析を行い、建築学と社会学に共通する議論の場を設定することを目指している。

1.3 研究の対象と方法

「住宅・土地統計調査」をもとに、戦後から現在に至る住宅の状況を建て方別に考察してみると、一戸建や長屋建の占める割合は減少しているが、集合住宅は一貫して増加しており、さらに近年の傾向として、高層化・超高層化が進んでいることがわかる^{文6)}。こうした戦後における、①戸建てから集合住宅へ、②低層から高層へという大きな流れは、関東及び関西の大都市圏を中心に受けられるものだが、こうした趨勢を最も典型的な形で示しているのが「東京都」であり、そのことは各種統計にも顕著にあらわれている。

具体的にデータを見ていくと、東京都は、①全住宅に占める集合住宅の割合が約7割(69.6%)に到達しており、②15階建て以上の高層集合住宅の実数(149,100戸)は全国で最も多いことがわかる^{文6)}。図1-1は、東京都の『建築統計年報』をもとに、20階建て以上の超高層集合住宅の竣工棟数の推移を示したものである^{注1)} ^{文7)}。この図から明らかなように、超高層集合住宅は1988年頃から一定の規模で供給されるようになり、2002年以降にその

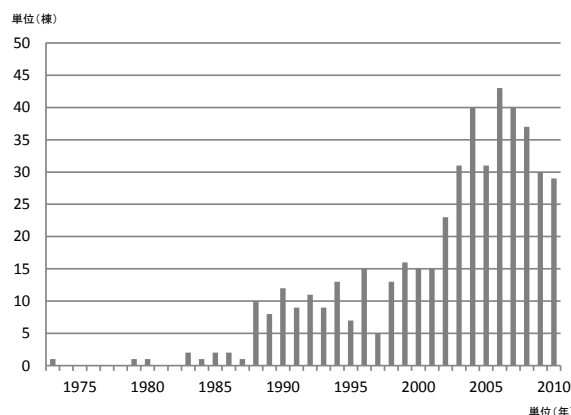


図1-1 東京都における超高層集合住宅の竣工棟数の推移

供給量を飛躍的に伸ばしていったことがわかる。

この供給量が飛躍的に増大した2000年代に、東京都において販売戸数の多かった地域は都区部に集中している。具体的には、2002年から2011年のあいだに、東京都全体で販売された超高層集合住宅の累積戸数は62,125戸であり、そのうち都区部が94%(58,559戸)を占め、都下は6%(3,566戸)である^{文8)}。また、都区部においてとくに販売戸数が多いのは、都心湾岸4区(江東区、港区、中央区、品川区)であり、この4区で東京都全体のおよそ6割を占めている(図1-2)^{文8)}。

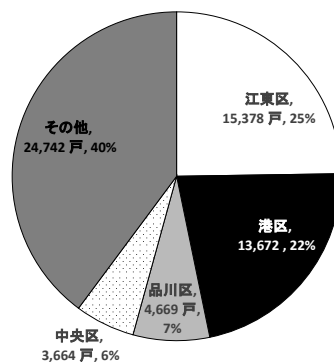


図1-2 販売戸数の地区別構成比(東京都:2002~2011年)

また、都心湾岸4区とその他の地域の間を比較するため、不動産経済研究所のデータをもとに、2002年から2011年のあいだに東京都都区部で販売された超高層集合住宅について、販売戸数の多い区から順に上位10位を調べた^{文8)}。その結果、都心湾岸4区に続き、荒川区、豊島区、大田区、新宿区、北区、世田谷区の順であることがわかった。販売戸数を具体的に見ていくと、3位以下は数千戸のオーダーであるのに対し、1位の江東区と2位の港区は一万戸を大きく超えており、その供給量は他の地区と明らかに一線を画している(表1-1)。

表 1-1 東京都区部における販売戸数の順位 (2002～2011 年)

順位	地区	販売戸数 (戸)	平均価格 (万円)	m ² 単価 (万円)	平均面積 (m ²)
1	東京都江東区	15,378	5,233	66.9	78.19
2	東京都港区	13,672	7,311	94.6	77.29
3	東京都品川区	4,669	6,340	90.6	69.95
4	東京都中央区	3,664	5,407	68.4	79.03
5	東京都荒川区	3,376	4,266	53.2	80.13
6	東京都豊島区	2,177	5,313	81.1	65.49
7	東京都大田区	2,146	5,317	64.7	82.13
8	東京都新宿区	1,943	6,747	98.1	68.77
9	東京都北区	1,704	4,824	62.8	76.87
10	東京都世田谷区	1,682	7,301	96.6	75.54

それゆえ本稿では、東京都の「通時的」な販売動向をふまえ、とくに供給量が多かった江東区及び港区において、大手3社（三井不動産・三菱地所・野村不動産）が売主の物件について、2002年以降の動向を調査した。具体的には上記3社の機関誌、『こんにちほ』、『生活散歩』・『パークハウス』、『PROUD』、及び『建築統計年報』^{文7)}

と『超高層マンション資料集』^{文9)}などを参照し、①立地、②物件名、③売主、④階数、⑤高さ、⑥総戸数、⑦平均価格、⑧m²単価、⑨建築面積、⑩延べ面積、⑪竣工予定年月、以上の11点について調査を行った(表1-2)。

つぎに、現在の東京都の「共時的」な販売動向をとらえるため、販売戸数全体の約6割を占める都心湾岸4区において、上記3社の物件を対象に、①住宅の広告表現、②モデルルームのプレゼンテーションについて調査を行った。具体的には、江東区・港区・中央区・品川区において^{注2)}、2012年6月～2013年9月に、上記3社が分譲を開始した物件を対象として、モデルルームでの参与観察、資料調査(分譲パンフレット・図面集・物件webサイト・機関誌・DM)、現地物件視察調査を行った。そのうえで、東京都の現状と比較分析を行うという観点から、国内の中核都市(大阪府大阪市・沖縄県那覇市)における超高層集合住宅の現状についても調査を行った(表1-3)^{注3)}。

まず、国内比較において、大阪府を選定した理由は、集合住宅の割合が54.8%と過半数を超えており、東京都(69.6%)と比較可能な水準にあること、大阪市に照準した理

表 1-2 江東区・港区における物件概要

立地	物件名	売主	階数		高さ (m)	総戸数 (戸)	平均価格 (万円)	m ² 単価 (万円)	建築面積 (m ²)	延べ面積 (m ²)	竣工予定 年月
			地上	地下							
江東区	Wコンフォートタワーズ イースト	三菱地所他2社	54	2	178.52	673	4,546	48.2	6,700	90,134	H 16.01
江東区	パークタワー亀戸ステーションアリーナ	三井不動産	20	1	64.89	100	4,264	56.7	856	11,128	H 16.04
江東区	Wコンフォートタワーズ ウェスト	三菱地所他2社	45	2	153.40	476	4,546	48.2	3,655	70,572	H 17.04
江東区	イースト commons 清澄白河セントラルタワー	野村不動産他1社	33	2	116.70	483	5,295	62.3	4,596	57,624	H 18.07
江東区	パークアクセス豊洲(賃貸住宅)	三井不動産	20	1	65.75	401	—	—	3,113	38,258	H 20.05
江東区	アーバン狗狗パークシティ豊洲タワーA	三井不動産他1社	52	1	176.02	1,020	5,381	69.4	7,636	122,210	H 20.03
江東区	アーバン狗狗パークシティ豊洲タワーB	三井不動産他1社	32	1	111.60	420	5,381	69.4	5,601	63,573	H 20.03
江東区	ザ・豊洲タワー	三井・三菱・野村他1社	43	1	155.00	825	6,409	87.8	6,308	91,973	H 21.03
江東区	ブラウドタワー亀戸	野村不動産	20	1	65.18	130	5,851	78.7	673	12,000	H 21.05
江東区	パークハウス清澄白川タワー	三菱地所	35	1	112.40	379	5,451	80.3	1,746	38,832	H 22.12
江東区	ブラウドタワー東雲キャナルコート	野村不動産	52	2	175.01	600	5,576	71.1	4,440	56,302	H 25.03
港区	東京ツインパークス	三菱・三井他6社	47	2	165.00	1,000	9,947	122.8	6,787	149,209	H 14.01
港区	六本木ティーキューブ(賃貸住宅)	三井不動産他2社	27	1	138.46	54	—	—	2,828	61,807	H 15.09
港区	青山ザ・タワー	野村不動産他1社	23	1	77.70	147	12,227	129.5	1,204	22,196	H 16.04
港区	パークハウス芝タワー	三菱地所	32	2	105.42	178	7,800	96.8	728	23,800	H 16.01
港区	パークタワー芝浦ベイワード アーバンウイング(賃貸住宅)	三井不動産	29	1	102.79	190	—	—	1,016	20,663	H 17.09
港区	パークタワー芝浦ベイワード オーシャンウイング	三井不動産	29	1	104.74	180	5,223	70.5	1,016	20,679	H 17.09
港区	パークタワー品川ベイワード	三井不動産他1社	32	2	112.00	326	5,006	60.5	1,546	43,663	H 18.01
港区	東京ミッドタウン・レジデンス(賃貸住宅)	三井不動産	25	4	113.10	166	—	—	10,148	117,068	H 18.12
港区	ザ・パーク・レジデンス・アット・ザ・リッツ・カールトン東京	三井不動産	29	2	100.55	244	—	—	3,010	57,665	H 18.12
港区	芝浦アイランドグローブタワー	三井不動産他4社	49	1	168.80	833	6,238	77.5	4,375	98,788	H 19.03
港区	芝浦アイランドケーブタワー	三井不動産他5社	48	1	160.00	1,095	5,428	66.9	7,842	140,004	H 19.03
港区	キャピタルマークタワー	三菱地所他4社	47	1	167.31	869	5,403	67.2	3,985	99,803	H 19.12
港区	パークコート虎ノ門愛宕タワー	三井不動産	30	0	98.40	231	11,893	159.4	1,575	27,134	H 20.04
港区	パークコート赤坂ザ・タワー	三井不動産他1社	43	2	158.97	521	13,699	166.7	3,679	71,301	H 21.06
港区	パークコート麻布十番ザ・タワー	三井不動産他2社	36	1	129.08	440	10,649	147.8	3,739	65,422	H 22.02
港区	乃木坂パークハウス	三菱地所	25	1	88.11	42	22,989	206.4	530	6,977	H 22.07
港区	パークアクセス御成門(賃貸住宅)	三井不動産	21	2	90.92	52	—	—	823	16,261	H 23.07
港区	ザ・六本木トーキョー	三井不動産他3社	39	1	149.92	623	11,686	154.2	3,899	64,112	H 23.09
港区	パークコート六本木ヒルトップ	三井不動産	27	2	106.4	270	10,883	151.6	1,206	33,544	H 24.04
港区	パークタワー芝公園	三井不動産	24	1	89.99	98	7,077	110.4	530	7,054	H 24.12
港区	パークタワー高輪	三井不動産	21	2	77.81	92	6,677	109.4	442	6,150	H 25.02

* Wコンフォートタワーズ(イースト・ウェスト)およびアーバン狗狗パークシティ豊洲タワー(A・B)は、2棟をまとめ1つの物件として平均価格・m²単価を算出している。

表 1-3 調査対象の概要

立地	事例番号	物件名	売主	竣工予定年月	階数		総戸数 (戸)	専有面積 (㎡)	間取り
					地上	地下			
東京都	江東区	1 パークタワー東雲	三井不動産	H 26.01	43	—	585	55.37～90.35	2LDK～4LDK
		2 スカイズタワー&ガーデン	三井不動産・三菱地所・野村不動産他3社	H 270.3	44	2	1110	53.25～130.92	1LDK～4LDK
	港区	3 パークタワー赤坂ザタワー	三井不動産他1社	H 21.06	43	2	518	37.26～218.19	1R～3LDK
		4 ザ・パークハウス 西麻布レジデンス	三菱地所他2社	H 26.05	24	1	190	42.01～124.47	Studio～3LDK
		5 ザ・レジデンス三田	野村不動産・三井不動産	H 26.12	24	2	252	52.39～139.64	1LDK～3LDK
		6 プラウドタワー白金台	野村不動産	H 26.08	34	2	188	41.59～111.69	1LDK～4LDK
	品川区	7 パークタワーグランスカイ	三井不動産	H 22.06	44	2	736	41.36～143.93	1LDK～3LDK
		8 プラウドタワータワー高輪台	野村不動産	H 26.06	23	1	98	54.03～102.84	2LDK～4LDK
	中央区	9 ザ・パークハウス 晴海タワーズ クロノレジデンス	三菱地所	H 25.11	49	2	883	42.01～158.20	1LDK～3LDK
		ザ・パークハウス 晴海タワーズ ティアロレジデンス		H 28.04	49	2	861	43.33～127.79	1LDK～4LDK
大阪府	大阪市	10 キャピタルゲートプレイス	三井・野村	H 27.09	53	2	703	40.23～114.43	1LDK～4LDK
		11 グランフロント大阪オーナースタワー	三菱地所他11社	H 25.04	48	1	525	47.78～300.10	1K～3LDK
	中央区	12 ザ・セントラルマークタワー	住友商事・大和ハウス工業他2社	H 27.01	37	1	415	42.13～160.76	1LDK～3LDK
		13 ザ・パークハウス谷町5丁目	三菱地所	H 26.01	25	—	206	61.5～82.04	2LDK～3LDK
沖縄県	那覇市	14 パークタワー北浜	三井不動産	H 26.09	41	1	350	37.06～160.03	1LDK～4LDK
		15 リュークスタワー WEST リュークスタワー EAST	大和ハウス工業・オリックス不動産・大京	H 25.08 H 27.12	30 30	1 1	338 338	53.90～122.73 55.15～133.93	1LDK～3LDK 1LDK～3LDK

由は、集合住宅全体に占める 15 階建て以上の住宅の割合が 9.9%と、東京都特別区部(4.3%)を上回る非常に高い水準にあることによる^{文6)}。また、沖縄県を選定した理由は、集合住宅の割合が 53.4%と過半数を超えており、東京都と比較可能な水準にあること^{文6)}、那覇市に照準した理由は、現在、大規模な都市の再開発が進められており、都市型リゾートを標榜する超高層集合住宅の建設が行われていることによる。この点については、東京都心部で顕著に見受けられる、 α)ウォーターフロントの立地を重視する傾向、 β)都市の利便性を求める傾向、 γ)ホテルライクな居住空間を指向する傾向を比較検討するうえで、那覇の事例が適しているためである。

最後に、これらの国内での調査を踏まえたうえで、都市住宅の国際的な比較研究への展開という観点から、海外都市(ニューヨーク市)における超高層集合住宅の現状について、現地不動産エージェンツへのインタビュー調査と中古物件の現地視察調査を行った。なお、海外比較においてニューヨーク市を選定した理由は、超高層集合住宅の歴史が深く^{文10)}、都市住宅のモードや変化の方向性示す事例を提供すると考えたためである。

2. タワーの論理と社会過程

2.1 タワーの社会過程

歴史的 - 機能的な観点に立てば、大都市圏における急速な超高層集合住宅(以下、タワーと略記する)の増殖は、国土の内部で、全域の「不均等」な発展と、局域における「過密」を容認する社会過程に属している。この社会過程の第一次的形態は 20 世紀後半の大都市圏への人口集中と〈郊外〉への拡張というかたちで現れた。それは「地方から大都市圏への人々の移動」という高度成長型経済の要請に対応していた^{文11)}。そしてこの社会

過程の二次的形態は、21 世紀への世紀転換期に出現した〈タワー〉の集積というかたちで現れており、それは「大都市圏内部における人々の移動」という都市再生型経済の要請に対応している。前者が大都市圏の〈外部準拠〉的な発展の形態だとすれば、後者は〈自己準拠〉的な発展の形態だといえよう。1990 年代半ば以降にはじまる大都市の自己準拠的な発展の過程は、東京や大阪に顕著な現象であり、「過密」(congestion)の概念の更新にもとづく「過密」の再配分の過程と重なっている。

大都市圏における「過密」の再創造と再配分は、90 年代後半から論議された、エネルギー効率や生態系の持続を理念的な主張として内包するコンパクト・シティの言説とともに始まっている^{文12)}。だが同じころ、タワーが内包する「過密」の概念の反対の極に、「限界集落」(marginal settlement)に関する批判的言説が登場している^{文13)}。「限界集落」はタワーと同じようにバブル末期から政策的に可視化・問題化されはじめた「過疎」の現代的な形態である。タワー／限界集落は、世紀転換期に国土の内部に生じた不均等な発展の軌跡を考えると、象徴的な意味をもつ、双対的な現象である。

タワー／限界集落という対位法の中に、地方都市の活性化を求める「まちづくり」運動が半ばはポストモダン的で半ばは対抗文化的な現象として活性化する。我々はその同時代性から、〈タワー〉の論理を、その対極にある「限界集落」の論理や、両者の中間に発生する「まちづくり」の論理との相関で視野に収めておく必要がある。なぜなら、長期不況と人口停滞の時代と重なった世紀転換期に、国土の全域における不均等な発展のかたちが〈タワー／まちづくり／限界集落〉という相互に同期しあう問題構成のもとに顕在化し、大都市圏にかつてないタイプの「過密」が〈タワー〉の集積というかたちをとって

急速に進行したからである。〈タワー〉とそれについての言説の出現はこの大きな社会過程に属している。

限界集落はバブル後の長期不況の局面で見いだされるが、それは単なる「過疎」ではなく、当該地域における家族の世代間継承の不可能性を含意している。〈タワー〉の現実も単なる「過密」とは異なり、高度成長期の過密の概念を書き換えるものだった。かつての過密はその解消のために〈郊外化〉の運動をもたらした。〈郊外化〉の論理は、遠いが、広くて、明るく、緑の環境に恵まれた郊外において過密は解消ないし縮減されるという理想をもっていた。東京では人口の増加とともに第二次、第三次の郊外化が進展し、90年前後の多摩ニュータウンは「第四の山の手」として囃された^{文14)}。しかし、90年代半ば以降のタワーの論理は、過密を受容するが、ただしその高次化によって、過密の問題を解消するという志向性をもっている。都心部を原点にとると、〈郊外化〉が「遠心的」な拡散の論理を体現していたのに対し、〈タワー〉は「求心的」な集積の論理をもっている。

ここで重要なのは、図2-1に示すように、〈郊外〉は人口が増大する時期に、〈タワー〉は人口増加率の停滞期に出現していることである。〈タワー〉が増殖する局面では、過密を促進する「人口増」の問題より、むしろ「長期不況」を脱出するという政策的で人為的な要請が先行しており、その要請が新たなタイプの過密を、しかも今度は〈肯定的なもの〉として再創造したといえよう。ただし人口の停滞過程で晩婚化・未婚化・少子化・高齢化が進行しており、それとともに両親と二人の子供から成る「標準世帯」の標準性が失効し^{文15)}、1世帯当たりの人員の減少が「過密」の構成分子である個々の居住単位の内部に「過疎」化の傾向をもたらした。そのため、ある敷地の居室数における過密の度合いは高くなるが、タワー全体としての過密はある程度相殺される。この現象は、郊外から都心へと都市居住のモードを転換するうえで機能

的な要因となる。だがその結果、個々の居室内部の不可知性の増大と高齢者世帯・単身世帯の増大が共起することにより、タワー内に、限界集落と通底するどこか不気味な空洞を孕ませもする。

2.2 タワーの論理 (1) : 「高さ」の問題

タワー・ビルディングは、①その際立った〈高さ〉、②収容戸数の大規模性と、それに伴う内部の〈不可知性〉といった、共通の構造特性を介して、東京や大阪の中心街区にかつてない均質な景観——これを〈摩天楼シンドローム〉と呼ぼう——をもたらしつつある。この景観の均質性を支えているのは「過密」を積極的に肯定する原理である。レム・コールハースは20世紀前半のニューヨークの発展の核心に「過密」の原理を見だし、それを〈マンハッタンイズム〉と呼んでいた^{文10)}。そこで過密を肯定するとは、〈過密を解消する行為自体がさらに新たな過密の次元を生み出すことを容認し、原理として過密を肯定すること〉を意味している。そこでタワーは、過密を収容する「容器」(vessel)であると同時に、さらなる過密を生み出す「装置」(apparatus)としても機能した。それは都市の景観を〈摩天楼シンドローム〉と呼んでいい均質性の次元に向かって急速に変容させている。

マンハッタンの場合は、「過密」を収容する土地がグリッド化され、均一な標準単位の網の目として整形されていた。そこで重要なのは、グリッドによる土地の均一な分節法が、〈セントラルパーク〉——都市の中心の田園——などの象徴域による歪みを除けば^{文16)}、地理学的な形態がそのまま強い磁場や拘束力をもつ可能性を抑制していることである。他方、東京では〈皇居〉——都市の中心の聖域——などの強い象徴域があり^{文17)}、しかも地権の歴史的な分散が複雑な磁場を形成し、土地を均一にグリッド化することを抑止している。マンハッタンでは、水平的な次元にある土地の地理学的な形態や象徴の力がグリッドの力によってある程度まで相対化されている。もし東京にグリッドの平面と多少とも類似の場所があるとすれば、地理に刻印された歴史の歪みが相対的に弱くなる〈湾岸〉の新たな開発地域である。

タワーの重要な特性は、その垂直方向への延伸と解放力によって、地理学的な形態や高低差を含む水平的な次元の拘束力を相対化する点にある。この点でタワーはグリッドと類似の効果をもっている。だが、東京のように、地理学的な形態と結びついた歴史や象徴の磁場が強い場所のほうが、タワーのもつ空間の解放力はより劇的な効果をもつ。つまり、タワーに対し、地上からの解放の力を感じしうる度合いがより大きくなる。実際、東京や大阪のタワーの語りは、「高さ」という事象(眺望性・開放性)に〈至高性〉〈贅沢性〉〈優越性〉などの過剰な意味づけを行い、「高さ」によって地上の力から解放されるかのよ

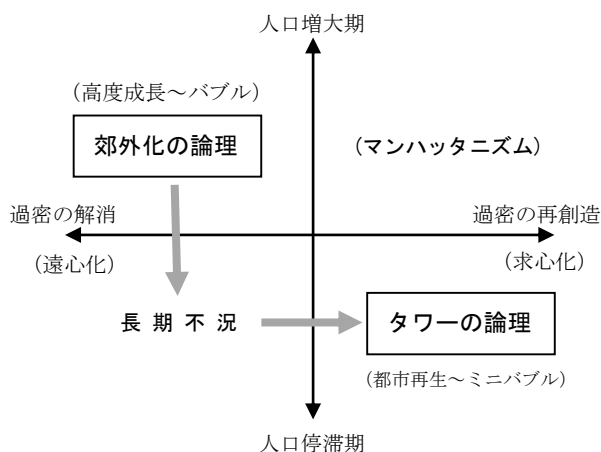


図2-1 人口と過密からみた郊外化／タワーの論理^{注4)}

うなファンタジーを膨らませている。

マンハッタンの場合、グリッドは平坦であり、そこに生み出される「高さ」は他の高さとの〈比較〉に晒され、エンパイア・ステート・ビルディングのようなランドマークを頂点とするヒエラルヒーに属す事象である^{文18)}。しかし、東京の場合、「高さ」はそれぞれ〈独立〉の価値として参照されており、タワーは他との比較を括弧に入れて自身の「高さ」を誇らしく称賛している。その意味で東京のタワーの広告表現は、「高さ」に関する自己陶酔的な語りの色を帯びている。たとえば月島のタワーは、その近隣に五〇階を超えるタワーが迫っているが、それでも自分を「ランドマーク」と称し「新たな象徴」と呼ぶ(事例10)。〈比較〉の視点を外さない限り、明らかに空虚な語りである。

東京ではヒエラルヒー形成の基準となる「高さ」の頂点が存在するとは言いがたい。東京スカイツリーは電波塔として「高さ」のヒエラルヒーの外部に屹立しており、またその超越的な高さによってタワーの「高さ」の競争をすべて相対化してしまう。大阪にはあべのハルカスのように日本で最も高いビルがあるが、これもエリアのランドマークにすぎず、都市の全域における「高さ」の象徴系の基準点とはいえない。東京や大阪の場合、水平面にある地形の高低と起伏が大きく、そこに発生する歴史的で象徴的な磁場は、平坦なグリッド上で成立するような〈客観的な高さ〉の概念を相対化する。そしてこの相対性を基盤にして、それぞれのタワーが自分の場所を「原点」とする〈至高〉の高さと眺めについて、①冗説法的な過剰な語り、②「共示的な意味」(connotation)の膨らみを、特徴とする言説を与えられることになる。

2.3 タワーの論理(2):「不可知性」の問題

タワーはしばしば大規模住戸を収容する建物となるので、その外観に現れる単調な反復と相俟って、居住者以外の人間(他者)のまなざしから見ても、居住者自身(自己)のまなざしから見ても、その内部の「不可知性」の度合いが高くなる。建物は、その表面積(外観)の2次元的な増加に対し、容積(内部)は3次元的に膨らんでいく。それゆえタワーの場合、膨らんだ「内部」の実態が単調な「外観」のイメージから切り離されて自立する度合いが大きくなる。タワーが巨大化していけば、その外観と一対一で対応しない恣意性の領域が増え、全体としての「不可知性」の度合いが高まる。そのままでは、タワーはスケールアウトした、正体不明の、巨大なモノリスとして映じる可能性が高い。

こうした負の側面を代償するために、つまり多少とも理解可能なものであることを偽装するために、タワーは自己自身を象徴する「自己表出」(self-representation)的な記号を備えるようになる。たとえば東京で、三井のフ

ラッグシップを自称した赤坂のタワーや三菱の晴海のツイン・タワーはその頂上部分に「王冠」などレガリアの意匠を被せている(事例3,9)。あるいは全体のデザインや、壁面全体に及ぶ装飾性、エントランスのデザインとしつらえに工夫が凝らされる。また、月島のタワーでは、夜の外観を特徴づけるためにその「光の意匠」を強調するが(事例10)、これも特段の象徴機能や際立った弁別機能をもつとはいいがたい。

タワーにはしばしば「自己表出的な記号」(エンブレム・装飾・デザイン)が投与されるが、それらの記号は象徴機能に乏しく、限界差異以上のものではない。これは消費社会の差異化の論理に沿っていると同時に^{文19)}、表出されるべき〈自己〉自身が不可知性を孕んでいることと強く相関している。こうした自己表出の記号が必要なのは、タワーが自身の不可知性やそれに相関する人間学的な言説の希薄さを解消するためである。つまり、ひとつの全体として理解可能なアイデンティティがあることを殊更に訴えねばならないほど、それ自身はモノリスに等しい大規模な居室の集合態になっているからである^{文20)}。

たしかにミドルクラスの家庭が中心に住まうように設計されたタワーもあり、大阪・谷町の物件はその典型である(事例13)。だが、1991~2010年の動向を見れば、ミドルクラスの意識も格差の論理に晒され、その世帯構成やライフスタイルの多様化も進んでいる。ミドルクラスという概念が居住という営みに関して確かな基盤や共通の平面を形成するという保証はない。価格帯の標準偏差が小さいものでも、タワーの内部に集積される不可知な箱(居室)のなかに〈誰〉が住んでいるのかという実態は必ずしも明らかではない。タワー内部の「不可知性」は、ある意味で、ホテルのような〈プライバシーの保護〉という問題意識と通底しており、全体としてのそれは〈都市の不安〉を拡大鏡のように映してしまう可能性がある。すでに宮部みゆきの小説『理由』は、「一家殺人」の事件を通して、超高層の居室の中に宿りうる底知れない空洞を暗示していた^{文21)}。その寓喩的な物語では、同じフロアの「隣人」でも、隣の居室の家族が〈偽装された家族〉であることに気付かなくとも当然の世界が、タワーのなかに顔を覗かせるからである。

2.4 Land value

タワーの社会的な側面を考えると、〈立地条件〉に絡む要因が重要な意味をもってくる。すなわち、タワーを含む住宅全般において、広告表現の差異を生み出す重要なファクターとして「地価」を核とする〈立地条件〉——「Land value」と呼ぼう——について検討する必要がある。「Land value」は〈同時代の社会的な実践(pratiques)〉の結晶であり、①都市機能、②環境条件に規定され、③歴史や文化の次元をその奥行きにもつ、総合的で象徴的

価値」と定義できよう。不動産市場はこれを「地価」という一般的等価性の次元に投影する。「Land value」のシステムは「地価」のシステムによって近似されるが、それが正確と言えないのは不動産市場が制度上あるいは景気変動などの条件によって「時価」としての歪みをもつためである^{注5)}。

「地価」とそれに対応する購買力がもっとも高い東京圏では、「land value」への言及が突出している。讃辞に充ちたこの語りは、①東京の地価の不条理なまでの高さに対応しており、②この地価の高さを消費者に納得させるための代償行為ともなっている。実際、江戸期もしくは明治以降のごく浅い歴史しかない東京の都心で、かくも土地の由緒が語られるのは皮肉な現象である（事例5, 6, 8）。東京における広告の語りは「地価」の高さを説明するために、他のどこよりも「Land value」の〈象徴的な価値〉に鋭敏である。だがこの価値は、多少の歴史的なリファレンスをもつが、現代の「地価」のシステムが生み出すファンタジーでもある。

タワーは原理的には土地という水平面の力から相対的に自由な領域であり、高さや眺望に対する過剰な称揚（冗説法）はその兆候である。しかし同時に、東京におけるタワーの広告表現は「Land value」のシステムへの参照をやめない。ひとつには水平面を平準化するグリッドによるような初期化が行われず、かつ多様な聖域が存在するからであり、もうひとつには「地価」が異様に高いからである。それゆえ、地価の異様な高さを埋め合わせるように、「Land value」を称揚する冗説法が現れ、過剰な情報が投与されることになる。

3. タワーという条件と広告表現

3.1 タワーの言説と場所の問題

国内のタワーの供給量は東京 23 区と大阪市が突出しており、いずれも中心部に類似の均質な景観を形成している。そこでのタワーの経験を相対化するのに、福岡や札幌のような地方の都市を参照点に取るのは必ずしも有効ではない。それらの都市ではタワーの供給量が少なく、その物件も概ね東京・大阪の経験の並列的なダウンスケールと見なしうるからである。実際、国内の都市が所属する地域＝文化の差異のために、タワーの構造・デザインや広告表現のモードに質的な差異が生じるとはいえない。差異の操作があるとしても、それらは限界差異の水準にとどまっている。国内の都市で東京・大阪の事例を相対化するのは、むしろ沖縄のようにリゾート地に属する場合である。那覇のタワーでは広告の語りは両義的であり、二重の焦点をもっていた（事例15）。

a) 日常：都市中心街区における生活の快適性

b) 非日常：沖縄の自然を満喫するリゾート性

この場合、〈日常〉／〈非日常〉の二つのメリットが焦点

化されるが、第一の点は主として居住者のために、第二の点は東京などで暮らす非居住者のセカンドハウスとしての機能と結びつけられている。このセカンドハウス性との関連で、販売担当者の語りは、

c) 賃貸・利回りにかかわる投資上の価値

を重要な参照点としている。この種の参照の仕方は東京・大阪でも多かれ少なかれ観察しうる（事例3, 11）。

東京圏では「地価」や「購買力」の高さから、〈日常〉的な都市生活の次元是那覇の事例に比べてはるかに多様で洗練された広がりをもっている。だが、〈非日常性〉の次元は概して希薄であり、その代わりに、

d) 物件が建つ土地の歴史的な価値

に関する「共示性」（コノテーション）の強い語りが増えてくる。那覇のタワーでも土地の「歴史」への言及はあるが、その語りは主として土地の美しい「自然」（現在）への言及と結びつき、ツーリズムとリゾートを支配的なコードとする言説の空間に溶け込んでいる。

こうしてタワーの言説には図3-1に示すような四つの様相が見られる。都市生活の便益を称え、投資上の価値を訴える点は同じでも、リゾート地域（もしくは東京湾岸のようにそれを擬装する模像（simulacre）のような場所）では非日常性が強調され、地価が相当に高い場所では土地の歴史性が強調される。

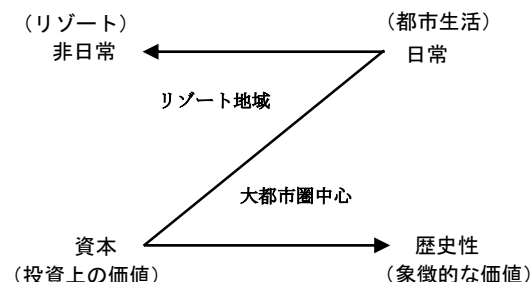


図3-1 地域性からみたタワーの言説の四つの様相

しかしながら、リゾート地域を除けば、国内のタワーの広告表現における語りの多様性は、決して質的な差異にまで到達しているわけではない。タワーが構築され消費される場所は、主として東京・大阪などの大都市圏の中心街区であり、そこでのタワーの語りは、①ミドルクラスの〈家族〉を準拠点とするイデオロギー的な価値や人間学的な観念の次元を縮減させ、②クラスに不関与な非人称の〈身体感覚〉の次元にかかわる価値や観念を拡大する社会的潮流に対応している。支配的な焦点化のコードから見れば、〈郊外〉の言説がファミリーの実存とその幸福を重要な相関項としたのに対し、〈タワー〉の言説は家族の幸福論が相対化された現代社会の、匿名の身体空間とその快適性を重要な相関項としている（図3-2）。それゆえタワーの広告表現を言説としてみれば、それら

は大都市圏の中心部にタワーの集積として形成されている現象が、それまでの社会性の方が解体していることを兆候的に物語る「寓喩」(allegory)となっている。

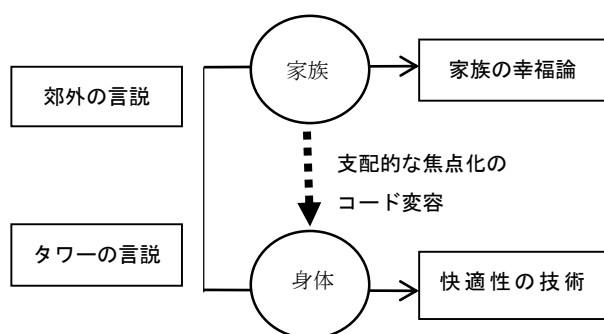


図 3-2 郊外の言説／タワーの言説^{注6)}

3.2 語りのコードと焦点 (1)

調査事例では、タワーの広告表現において、語りの内容を分節するためのコードを次のように整理できる。第

一のコードは〈高さの称揚〉、第二のコードは〈不可知性の解消〉である。「高さ」や「不可知性」という語りの焦点は過密の原理から派生しており、タワーの語りに特徴的である。第三のコードとして、タワーの立地条件をなす〈Land value の顕示〉がある。「Land value」についての語りは、都市機能、自然環境、土地の歴史や文化、そしてそれらを総合した象徴的な価値を焦点としている。第四のコードは、個々の居住空間との関係で、身体の快適性やホスピタリティなどの〈居住性能の差異化〉にかかわっている。語りの焦点となる「居住性能」は消費社会のモードに深くかかわっている。第五のコードはタワーの構造全体との関係から耐震・耐久・防火・防犯・メンテナンスなどの〈構造性能の差別化〉にかかわり、語りの焦点となる「構造性能」は概ね行政の示す性能基準に示される。これはタワーにのみ特徴的な条件をいくつか含んでいる。上記五つの語りのコードと焦点を準拠枠にすると、表 1-3 の調査事例における広告表現の語りの様態は表 3-1 のように整理できる。

表 3-1 語りのコードと広告表現

語りのコード	語りの焦点	外示の参照点	共示の訴求点	広告表現の代表的事例	事例番号
Ⅰ. 高さの称揚	高さ	眺望ラウンジ	眺望性	すまう方だけが味わえる感動的な眺めとココロを満たす上質空間を。	1
				ここに響く雄大な景色を眼下に、時は贅沢に紡がれます。	2
				いつもの特等席で夜景を望みながら、張り詰めた緊張をスイッチオフ。それは、まるでラグジュアリーホテルのような心地よさ。贅沢なほどのくつろぎに満ちたリラクゼーション空間を、どうぞお楽しみください。	7
				パノラマビューが楽しめる贅沢がここに。	9
				この天空の別荘は、都心の日常に多様で素晴らしい時間をプレゼントします。	14
Ⅱ. 不可知性の解消	不可知性	外観・共用施設	象徴性・共同性	タワーの足元から空へと点在する共用施設に数々の「コミュニティプログラム」をプラス。生活にイベントがあり、いつの間にか絆という財産を手にし心の豊かさを育んでいる、そんな日常がはじまります。	1
				シンボリックにそびえるトリスター型のタワーのデザインコンセプトは「Light Pillar」。地上と天空をつなぐ「光の柱」。近未来を感じる先進的なデザインをまといます。ここに住んでいることを誇り高く思えるように、デザインには細部までこだわりを貫いています。	2
				都心の夜空に羽ばたく、光の翼。ランドマークの頂を飾るクラウンは、羽ばたく翼の意匠。夜のライトアップで、空に飛びたつ鳥を表現する。	3
				いつの時代も褪せることなく、輝き続ける存在であるように——王冠という意味を持つエスぺラント語「クロノ」という名にその願いを込めて。その名にふさわしく、タワー頭頂部はひとときを引く意匠。	9
Ⅲ. Land Value の顕示	Land Value	アクセス	都市機能	地上約187m、53階の著効層、全702低のスケール。新たな街の象徴として、そのランドマーク性ほど語りたいものはない。光り、揺らぎ、煌めく、光の意匠。	10
				アートに映画、自然まで。休日の愉しみの深さも三田の魅力。ショッピングやレストラン、映画館が集積する六本木ヒルズや東京ミッドタウンへ。	5
				「高輪台」駅徒歩3分、「白金台」駅徒歩9分など、4駅9路線が利用できる、優れたアクセス環境。	6
		アドレス	歴史・文化	『駅直結』2路線利用が、ゆとりを生み出し日々の生活にTIMELESSな可能性を生み出します。	10
				梅田・徒歩圏。梅田の百貨店へ自宅から合計6分圏。	12
Ⅳ. 居住性能の差異化	消費社会	専有空間	身体感覚	伝統と、モダンと、異国の薫りと、三田に宿る精神を住まいに込めていく。	5
				モダンとオーセンティックが、美しく融合した場所。都心のなかの洗練された場所と聞いて、思い浮かぶ街のひとつに、ここ白金台がある。	6
				最新の流行が行き交う華やかさがあがりながら、その本質には正統をうかがうことができる。	8
				ここ高輪の丘には、古くからの由緒があり、それが現在にいたるまで受け継がれ、しっかりと息づいている。歴史が育てあげた品格がある。ここは都心のなかの憧れの地。	13
		共用空間	社会関係	人々の暮らしが、いかにいかに連続と続く「上町台地」。	13
				その一角に、優れた利便性を享受しながらあたたかな生活文化も色濃く残る、味わい深い街並みがあります。	13
				気品が薫るデザインのシャワーヘッドはマッサージ機能付き。体や頭皮を心地よく刺激します。	2
				炭化処理したフローリングなど、素材そのものの風合いや手仕事の持つ深い味わいを大切にすることで、やすらぎと愛着が生まれる住まいを実現。	4
Ⅴ. 構造性能の差別化	構造性能	構造・設備	耐久性・安全性	ダウンライトの柔らかな光が大理石床の艶やかな光沢を演出。優雅な雰囲気のある玄関ホール。	11
				ラグジュアリーな質感でキッチン美しく演出する天然石ワークトップを採用。硬度も高く、キッチンワークも快適です。	12
				帰宅時のエントランスで、あたたかく迎えてくれる人がいる。ホスピタリティ、セキュリティ、セーフティ。フラッグシップをフラッグシップたらしめる、人による、人のための行き届いたサービス。	3
				共用廊下は、床や壁の色調にダークな色味とこだわりの素材が、落ち着いた雰囲気を出しホテルライクな内廊下。	8
				正統な佇まいを魅せながら、柔らかな雰囲気にも包まれた「グランドエントランス」。「桃の花」に名の由来を持つ優美な大理石でゲートを演出し、空間全体の気品を高めています。	11
				都心の暮らしを優しく包むホスピタリティ。木々の梢を眺めながら、ご友人との歓談やビジネスの打ち合わせ場所としてもお使いいただける、コンフォートラウンジを2階にご用意しています。	14
				都心で安心した生活をお送りいただけるために、4重構造のセキュリティシステム。操作パネルにICタグ付の鍵をかざすだけでオートロックが解除される先進のセキュリティシステム。エントランス、エレベーターホール前、エレベーターセキュリティゲートを設けています。	4
				長期優良住宅認定の免震タワーレジデンス。快適な居住性、将来性はもちろん、地震時に見据えた先進の建物構造。	9
				暮らしの安心を支える「免震構造」採用。	13
				その上の、快適品質へ。建物の構造から各種設備や機能、備え、さらにアフターサポートに至るまで、厳しい視点で細部まで丁寧に追求しました。快適、安全、安心の品質が、毎日の暮らしをしっかりと支え続けます。	15

以下では、表 3-1 に示したタワーの広告表現の様態をもとに分析を進めていこう。まず、タワーの広告における語りのコードは次の五項目に分節できる。

- I : 「高さ」の称揚（眺望性・至高性）
- II : 「不可知性」の解消
- III : 「Land value」の顕示
- IV : 「居住性能」の差異化（快適性／ホスピタリティ）
- V : 「構造性能」の差別化（性能基準の充足率の顕示）

第一のコードでは「高さ」が問題になるが、これはタワーの属性であり、必ずしも各居室に共通の属性ではない。超高層階に眺望ラウンジなどの共用施設が設けられることにより、広告の語りは「高さ」を外示するための具体的な参照点を見いだす。語りはこの参照点を経由しながら、至高性などのイメージを共示する。

問題はこの共示の内容だが、多くは「高さ」「眺望」に関する抽象的な〈満足感〉の醸成に努めている（事例 1, 2, 7）。この場合、購入者の想像力や思考を現実から切り離し、〈抽象的〉な次元に誘導する点に特徴がある。外示的な参照点となる「高さ」自体が、2.2 で述べたように主観的なものであり、抽象的な優越感はこの「高さ」自体の観念性に対応している。「…メートル」「大川の…景」などの具体的な言及も見られるが（事例 10, 14）、語りは現実の眺めについては慎重に黙説法を行使している。タワーなる摩天楼の形象に住んでいること、つまり抽象的な観念としての高さの領有こそ、語りが共示する「高さ」の実質だといえよう。

第二に、「不可知性」の問題だが、タワーでは、①タワーと外部世界の間、②フロア間、③居室間という三つのレベルで不可知性が発生し、フロアの数が増大するほど不可知性が大きくなる。この不可知性の領分に対しては、居住者も、タワーの内部に住みながら、外部の人間の視線を代用するしかない。これは当初から予測されることであり、タワーはこの外部の視線に答えるように象徴的な装飾を施している。広告表現もこれらの装飾物を参照しつつ、〈外部視線〉に対応するように、タワーの象徴的なイメージを膨らませる（事例 2, 3, 9）。

他方、タワー内ではコミュニティへの志向——販売主や自治会の催す交流会、会議、防災訓練など——が見られるが（事例 1）、居住者の階層間格差、世帯構成の分散、生活スタイルの差異により、内部の実態としての〈非均質性〉の度合いが中低層マンションよりも高くなる。また、コミュニティへの志向はプライバシーやセキュリティの確保と齟齬しかねない。この点で、語りはむしろ私生活の秘密・安全・安心・静謐を日常の主要な価値としており（事例 4）、コミュニティを補助的ないし防災など危機管理的な機能として焦点化するに留まっている。

だが、三つのレベルの不可知性と内部の非均質な実態をそのまま放置すれば、タワーは不気味な容器になる。

そこで居室の集合態に何らかの〈統合〉の次元を代補することが、タワーの広告表現に求められる。タワーに関する語りはここでも外示性が低く共示性の高い言表を用いて「物語世界」を構築している。

第三に、広告表現がかかわるより実質的な問題がある。大都市の中心街区ではタワーも高額物件となる。タワーという居住形式は占有面積当たりの土地のコストを低くするが、タワーが集積しはじめると一帯の地価を高めていく。設備や内装の費用も考慮すべきだが、際立つのは地価である。そこで重要なのは、購入者にその価格の高さを合理的に説明するのではなく、イメージの言語で納得させること、つまり〈説得〉するのではなく、〈合意〉を求めることである（事例 5, 6, 8）。居室の購入が「地価」にもとづく等価交換ではなく、「地価+α」という剰余価値を含んだものとの交換、言い換えれば、別の次元で剰余利得を得る不等価交換に見えるように演出することである。広告表現が焦点化する「Land value」はこのように剰余価値を含んだものである（図 3-3）。

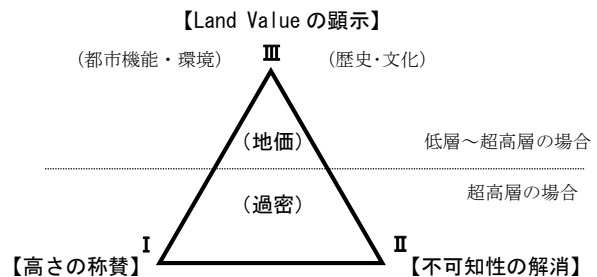


図 3-3 タワーの広告における語りのコード：I～III

3.3 タワーと語りの焦点化（2）

タワーの「構造性能」については〈住宅の品質確保の促進等に関する法律〉（品確法）に規定された、①瑕疵担保責任の義務、②住宅性能表示制度による認定、③指定紛争処理機関の設定、などにより客観的に外示される。たとえば耐震、防火、耐久、メンテナンス、温熱環境、空気環境、光視環境、高齢者への配慮、防犯等の項目があり、多くはその性能の差異によってグレード化されている。ここには共示的なイメージの言語が介入する余地は少なく、それゆえ剰余価値を創造して不等価交換を演出する可能性も少ない。また、ネット環境、庭園や植栽、監視装置、防災装置などには限界差異化が行われるが、これらもまた一定の機能的な実態をもっている。「構造性能」を差別化する語りのコードは外示的な参照点に拘束される度合いが強いといえよう（事例 9, 13）。

他方、居室の内装やしつらえなどの「居住性能」は、制度の規定を超えた個人の趣味や生活スタイルの範囲に対応している。これらも外示可能な実態をもっており、その限りでは等価交換の体系に属している。だが、それ

らはもともと限界差異に対応しており、恣意的な「+α」となる剰余価値とみることができる。「居住性能」のうち〈身体感覚〉のコードにもとづく語りの焦点としては、「健康と清潔」(hygiene)、「快適性」(comfort)、「ラグジュアリー」(luxury) (ないしプレミアム)などの要素が目につく(事例2, 4, 12)。他方、居住者や訪問者との〈社会関係〉のコードにもとづく語りの焦点として「ホスピタリティ(hospitality)」がある(事例3, 14)。これらはいずれも現代消費社会のモードに属している。これら二つのコードの関係を整理すると、図3-4のようになる。

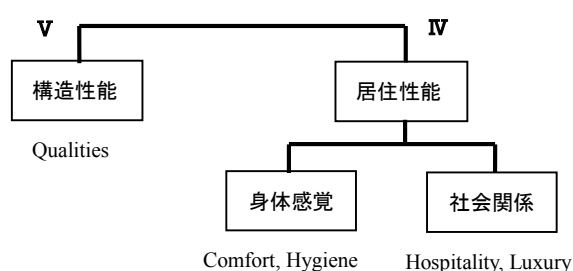


図3-4 タワーの広告における語りのコード：IV～V

こうして、「構造成能の差別化」「居住性能の差異化」という、広告の語りを焦点化するコードを観察することができる。いずれも、タワーに特徴的な部分と低層～中高層にも共通する部分を併せもっている。この二つのコードは、3-2 で挙げた「高さの称揚」「不可知性の解消」「Land valueの顕示」という三つのコード並び、タワーに関する語りを構成する重要なコードである。これら五つのコードによる語りには、(a)具体的な現実を指示する外示的な意味作用に媒介されながら、共示的な意味作用が展開される場合、(b)具体的な外示が不明瞭ないし希薄なまま、共示的な語りが展開される場合がある。

まず、「高さ」と「Land value」を焦点とする語りの場合、上記(b)の傾向が強くなる。「高さ」はほとんど比較の視点を欠いた相対性(主観性)のうちで自己主張される何物かだからである。また、「Land value」が焦点化されるときは、その核となる地価が異様に高く、客観的な基準が不透明な何物かだからである。

つぎに、「不可知性」や「消費社会」に関説するコードが用いられる場合、語りによって外示される具体的な対象が存在するので、語りのタイプは(a)の系列に属すといえよう。だが、それでも共示的な意味作用がエスカレーションしやすいのは、「消費社会」に関するコードが焦点化する現実、それ自身がすでに過剰な欲望の操作のうえに成立するハイパーリアルな審級に属しているからである。また、「不可知性」に関するコードが焦点化する現実、語りによって想像されるだけの、じつは空洞のような現実だからである。

そして最後に、「構造成能」に関する語りの場合は、(a)の系列に属しており、制度的な規制との関係で、共示的な意味作用の展開は小さなものとどまっている。

4. 国際的な比較研究に向けて

4.1 マンハッタンという他者

国内では東京圏(2012年：4都県で3500万人)・大阪圏(同：4府県で1800万人)を中心にタワーの大規模な供給が続いている。とくにミドル～アッパーミドルクラスの物件を中心に、政策・供給サイドの「実利と効率」が消費者サイドの「快適性」の追求と均衡しながら、都市空間の変容が推し進められている。そこでタワーを媒介とする〈都心回帰〉の動向は「過密」の問題を提起している。東京の場合、グリッドはないが、湾岸の新開地や都心部に虫食い状に生み出される土地は、垂直方向にフロアを集積する欲望の場となり、マンハッタンズムと類似の状況を生み出しつつある。この意味でマンハッタンのタワーは東京で起こっている現実を相対化するうえで参照点のひとつになるはずである。

だが、マンハッタンズムを導いた資本の論理や建築の技術論に大きな差異はないとしても、二つの都市が置かれた歴史的・地政学的な構造の違いにより、タワーの実態はかなり違った様相を呈する。まずは基本的な前提として、マンハッタンの不動産売買は世界市場を背景にしており、弁護士・代理人を介した個人のより自由で透明なシステムを志向しているが^{文22)}、東京では個人が国内の建築・不動産・金融の資本と連携する国の政策と保護に強く包摂されており、市場の厚みも地方的な水準を超えていないからである。

不動産業者はマンハッタンのタワーにあるアパートメントの多くは「狭くて、暗くて、(値段が)高い」という。ロングアイランドの郊外住宅に住む子育て中のミドルクラスの家族は、マンハッタンのタワーは富裕層やビジネス・投資など特別な利害・関心のある人々が所有していると話す。あるいは最近では中国や中東の富裕層が物件を買っているといわれるように、マンハッタンの市場には他者性や外部性、ないしはグローバリズムの影がつきまとう。その背景にはニューヨーク市の住宅ストックの約7割が〈賃貸〉となっており^{文23)}、住宅所有者の多くは投資家であるという事情が存在する。居住者とは別に売買が進むように、「住宅」は、借りる者には住宅だが、所有する者にはモノ(債権)にすぎず、いわば「所有と居住の分離」が住宅を見る原則のひとつになっている。住宅は、〈所有〉という面では、④居住(生活・実用)、⑤象徴(成功・威信・モード)、〈投資〉という面では、③賃貸料、④売買益という視点から眺められる何物かである。マンハッタンでは住宅購入者に投資家としてのメンタリティが強いという事情もあるため、直接住む必要は

なくとも、投資という視点から物件を購入するケースが多くなる。

とはいえ住宅は、投資対象であると同時に、生活の場であり、社会的な成功と満足の指標でもある。ニューヨーク・タイムズは、現代のマンハッタンで住宅に関する重要な問いは「住宅の所有は人を幸せにするか？」であり、その背景要因として、次のような考え方を紹介している^{文 23)}。①あまりの高額のため住宅を所有するために日々の幸福を犠牲にするしかない人が多い^{註 7)}、②住宅所有の満足感はいいてい隣人への不満足によって相対化される。③人々の幸福は住宅所有のような長期の大仕事より、むしろ日々のささやかな、心をみたく出来事のうちにあり、④新しい住宅所有による満足感はいいてい 5 年間程度しか持続しない。

セントラルパーク沿いのタワーの高額物件だと、面積や天井高が違うとはいえ、東京のタワーの最高価格の五倍以上になる。より一般的な、ミドル・マンハッタンのタワーでは、築 10 年以内の超高層階の物件の場合、1 億円でおよそ 50~60 m² ということだが、この価格では内装も粗末であり、東京 23 区では半額程度の物件に相当するだろう。ただしこの部屋で特筆すべきものがあるとするれば「眺望」である。この眺望は東京のどのマンションにもないものである。なぜなら、マンハッタンの眺望は 100 年に及ぶ都市の〈歴史的な眺望〉だからである。クライスラー・ビルなど、1920~30 年代の建物群が見渡せ、ダウントウンのほうにはグランウド・ゼロにフリーダム・タワーが見える。東京の眺望はあまりに自己準拠的であり、建築中の自分自身の模倣、つまり自分もその模倣のひとつであるような光景、しかもこの 20 年に特徴的な光景が視界を占領する。

4.2 モードの差異

東京のタワーでは広い意味で快適性のモードの追求が見られるが、マンハッタンではマンション総体としてドアマンによる監視、ランドリーのシステム、フィットネス・センター、チャイルド・センターなどが強調され、個別の居住空間に対する関心や仕上げ (finish) は、主として居住者個人の趣味や多様性に委ねられる傾向がある。この点、東京では快適性が供給サイドの用意する最も一般的なモードとなっている。

東京のタワーの場合、上層階と中下層階をクラス分けする場合もあるが、その場合は、快適性というよりも、ラグジュアリ (プレミアム) / ノン・ラグジュアリという弁別コードが重要になる。この点、快適性のモードは居住空間に対する主要な関心を〈身体感覚〉という普遍性の水準に落とし込むものであり、じつは個人を平準化して把握するミドルクラスの社会意識により適合するモードであるといえよう。他方、高額物件の多いマンハッ

タンのタワーを考察するとき、きめ細やかな〈快適性〉のように、身体感覚の普遍的な「同質性」 (homogeneity) に準拠した平準化のコードよりも、むしろ誇示的な〈ラグジュアリ〉のように、クラスの「差異」 (difference) に準拠する差異化のコードのほうがより重要な意味をもってくる。〈ラグジュアリ〉というのは成功や威信の表現であり、他者との関係における象徴的な次元の満足感を準拠点としている。他方、〈快適性〉は他者との関係よりも、自己充足的な身体感覚の次元における満足感を準拠点としている。

ミドルクラス中心の東京では快適性が、クラスの差異の激しいマンハッタンではラグジュアリが、それぞれの成功と幸福の記号になっている。後者のラグジュアリのモードを典型的に示すのは、セントラルパーク西側の中規模タワーの居室に関する広告の語りである^{文 24)}。そこには 24 時間ドアマンだけでなく、メンテナンス係など、常時 40 人以上の使用人を備えており、専用のシェフによるダイニングルーム、ルームサービス、図書室、ビジネスセンター、ヘルスクラブ、映画鑑賞室、ゲームルーム、個人用のワインセラー、そして部屋には木を燃やす暖炉……があるという。この場合、外示的な参照点となる事実の総量そのものが〈ラグジュアリ〉を共示しており、語りの焦点はミドルクラス中心の〈快適性〉の概念の向こう側にある。

5. 総括と展望

最後に、本研究で得られた知見を総括し、今後の展望について述べることにしたい。

まず、国内における比較研究から明らかになったことは、東京や大阪などの都心地域と、沖縄などのリゾート地域では、広告表現の重点の置き方に相違が認められたことである。すなわち、都心地域では土地の由緒が語られるなど、「歴史性」が強調されているのに対し、リゾート地では自然の豊かさを満喫できる点など、リゾートならではの「非日常性」が強調されている。ただし都心湾岸地域では、ウォーターフロントという立地からリゾートを模倣する語りも見受けられ、そのような場合には地域差は縮減する傾向にある。くわえて、「都市生活」の利便性や「投資上の価値」については、どちらの地域においても共通して語られており、この点において地域差は認められなかった。

それゆえ、国内のタワーにおける広告表現の地域差は限定的なものにとどまり、むしろ次にあげる 5 つの語りのコードを共有していることが明らかとなった。すなわち、①高さの称揚、②不可知性の解消、③Land Value の顕示、④居住性能の差異化、⑤構造性能の差異化、以上の 5 点である。③~⑤のコードは、タワーに限らず低層や中層の集合住宅でも見受けられる語りのコードである

のに対し、①と②はタワーの広告表現に特徴的な語りのコードである。「高さ」や「不可知性」という語りの焦点は、都市における「過密」を解消する必要から生じているものであり、「過密」の原理としてのマンハッタニズムと密接に関わっている。

しかしながら、国際的な比較研究を通して明らかになったことは、東京のタワーとマンハッタンのタワーのあいだには、語りのモードに質的な差異が認められたことである。東京のタワーの広告表現では、身体の〈快適性〉に照準した語りがモードとなっているのに対し、マンハッタンのタワーの広告表現では、〈ラグジュアリー〉に照準した語りがモードとなっている。こうしたモードの相違は、両都市における購買層や購入動機の差異と深く関わっていると考えられる。具体的には、東京ではミドルクラスを対象とした「居住」のための購買が多いのに対し、マンハッタンではアッパー・ミドルクラス以上を対象とした「投資」のための購買が多いといった点である。

マンハッタンを参照点にして見れば、東京のタワーは、①高度成長期から続く国策と個人との親密な関係の内部で消費されており、②世界のなかでは地方的な文化の内部に属す現象であり、③タワーの実態に関するモードの違いやそれと連動する語りの差異もあるので、それらを特殊な現象として相対化することができよう。とはいえ、マンハッタンも特殊な現実のひとつであり、東京におけるタワーの実態を他の都市群——たとえばロンドンやシドニー、あるいは同じ東アジア圏にある上海や台北など——との〈比較〉の場に晒してみることが、今後の課題となるだろう。

<謝辞>

資料収集の過程では、不動産経済研究所の角田勝司氏、高橋幸男氏にご協力をいただきました。非公開資料も含めた貴重なデータをご提供下さいましたことに、心より感謝を申し上げます。

<注>

- 1) 超高層集合住宅は、高さが60mを超えるもので、賃貸マンションを含む。
- 2) 2013年以降に完成予定の物件が最も多いのは中央区(14棟 8,843戸)であり、ついで港区(24棟 6,619戸)、江東区(7棟 5,500戸)、品川区(13棟 4,829戸)の順である^{文25)}。
- 3) 分譲を開始した物件が少なかった品川区に1件(事例7)、各不動産会社のフラッグシップ・プロジェクトが集中している港区にその例として1件(事例3)補足している。
- 4) ここでは1920～60年代のニューヨークにおける〈人口の増大〉と〈過密〉の肯定による商業用途を含むタワー群の加速度的な増殖の論理を「マンハッタニズム」と呼び、日本の状況との比較のために図に加えている。
- 5) ただし「land value」を独立の実体と考えるのは物象化論的な錯視に陥ることである。それは社会的なプラティークの結晶であり、不動産市場の営みや表象もその一部に含んでいる。
- 6) 郊外の言説／タワーの言説では、支配的な焦点化のコードが、

家族という人間の集団から、匿名の人間の身体感覚の水準に移行する。

- 7) 1) Real Estate Entrepreneur (female): In my experience, the people who were miserable before buying their dream penthouse were still miserable after they got it.
- 2) Chairman (male): There are certainly people that have a big house with a lot of empty rooms and they are no happier.
- 3) Chief Executive (female): Money can't buy you happiness, and neither can a house. However, if you can afford to buy your dream home, why not?

<参考文献>

- 1) 山本理奈:都市の居住イメージ——東京の超高層集合住宅から考える、季刊 iichiko, No.103, pp.113～127, 文化科学高等研究院, 2009.7
- 2) 花原正基, 片野博, 井上朝雄, 張磊:日・中・韓の新聞広告の量とその属性に関する研究, 日・中・韓の新聞広告の表現内容に関する研究, 日本建築学会九州支部研究報告, No.44, pp.1～8, 2005.3
- 3) 岩岡竜夫, 坂本一成, 加茂紀和子:商品化住宅の外形イメージにおける言葉——現代住宅の意匠性に関する研究, 日本建築学会計画系論文報告集, No.383, pp.141～149, 1988.1
- 4) 内田隆三:テレビCMを読み解く, 講談社, 1997.4
- 5) 内田隆三:資本のゲームとしての広告, 思想, No817, pp.78～90, 岩波書店, 1992.7
- 6) 総務省統計局:日本の住宅・土地——平成20年住宅・土地統計調査の解説, 財団法人日本統計協会, 2011.3
- 7) 東京都都市整備局:建築統計年報, 東京都生活文化局, 2011.11
- 8) 不動産経済研究所:首都圏の超高層マンション——2002年～2011年の10年間の供給動向, 新規マンション・データ・ニュース, 2012.7.26
- 9) 不動産経済研究所:超高層マンション資料集, 2013.6
- 10) Rem Koolhaas: *Delirious New York*, Monacelli Press, 1994.
- 11) 内田隆三:国土論, 筑摩書房, 2002.11
- 12) 大田康嗣:進歩のための縮小(2), Japan Research Review, 1996.1
- 13) 大野晃:山村環境社会学序説——現代山村の限界集落化と流域共同体の管理, 農山漁村文化協会, 2005.4.
- 14) アクロス編集室編:いま揺れ動く, 東京——新東京論, 1986.1
- 15) 山本理奈:住宅の商品化と居住者像の変容, 東京大学博士學位論文, 2013.3
- 16) 内田隆三:ベースボールの夢——アメリカ人は何をはじめたのか, 岩波書店, 2007.8
- 17) Roland Barthes: *L'empire des signes*, Seuil, 1970.
- 18) 内田隆三:メトロポリスと臨界の風景, 建築雑誌 Vol.126, No.1619, pp.32～35, 日本建築学会, 2011.6
- 19) Jean Baudrillard: *La société de consommation: Ses mythes, ses structures*, Gallimard, 1970.
- 20) 真木悠介:現代社会の存立構造, 筑摩書房, 1977.3
- 21) 宮部みゆき:理由, 朝日出版社, 1998.5
- 22) 住友不動産販売:ニューヨーク不動産購入ステップ
- 23) *New York Times*, July 14, 2013, “Keys to Happiness. Or Not.”
- 24) <http://www.cityreality.com/nyc/central-parl-west/15-central-park-west/30283>
- 25) 不動産経済研究所:超高層マンション市場動向——竣工ベ-ース, 新規マンション・データ・ニュース, 2013.5.8