

## 民間企業による都市型中高層住宅の普及

### A study on the popularization of mid-to-high-rise downtown apartment houses by private companies

工学研究科都市系専攻 塩原裕樹

我が国の中高層住宅を普及という点に着目し考察した研究である。その誕生は日本住宅公団との成果といわれるが、普及においては日本住宅公団と同様に、民間企業の果たした役割が大きいことがわかった。民間企業の成果は、戦後の住宅難解消に向けて大量の住宅建設が郊外で進められた中で、都心部に中高層住宅を建設し続けたことにある。さらに民間企業の経営者の中には、利益を優先した経営にとどまらず、自らの住宅に対する思想を都市型中高層住宅で実現しようとした者もあった。

It is a study that is focusing on the fact that spread Japanese mid-to-high-rise housing. The birth is the result of Japan Housing Corporation. But it was found that a large role that was played by the private sector, in dissemination. Outcome of private companies, in a large number of housing construction towards the post-war housing shortage eliminated was advanced in the suburbs, is that it continues to build a mid-to-high-rise housing in urban areas. In addition, in the private business owners are not limited to management that gave priority to profits, was also the person who tried to realize the ideas in urban high-rise housing for their own housing.

#### 1 はじめに

##### (1)研究の目的と背景

元来我が国では、戸建ての持ち家に住むことが一般的であったため、中高層住宅の歴史はさほど古くない。1955年に設立された日本住宅公団が、中高層住宅の誕生に貢献したといわれる。<sup>1</sup>その日本住宅公団の住宅の中高層化の目的は、戦後の住宅難の対応策として住戸数を供給することであった。

しかし、普及という点に着目すると、日本住宅公団だけでなく民間企業による影響を無視することはできない。中高層住宅の着工戸数の推移(表1)をみると、1968年からは民間企業が日本住宅公団を上回っている。この1960年代後半は、未だ戦後の住宅不足は解消されておらず、日本住宅公団による中高層住宅は、大衆に十分に供給されていなかった時代である。さらに、1970年には、それまで戸建て住宅のみを対象としていた住宅金融公庫融資が、中高層住宅にも行われることとなった。このことは、民間の中高層住宅が、住宅難の解消に貢献していると政府が認めたといえる。こうしたことから、戦後の住宅不足解消には、日本住宅公団だけでなく、民間企業の中高層住宅も貢献していたといえる。

だが、そうした中高層住宅の普及に対しての民間企

業の働きはこれまで語られることはほとんどなかった。そこで本研究では、民間企業の取り組みとその背景にある経営者の思想を考察することで、我が国における中高層住宅の普及の様子をより鮮明にすることが出来ると考える。

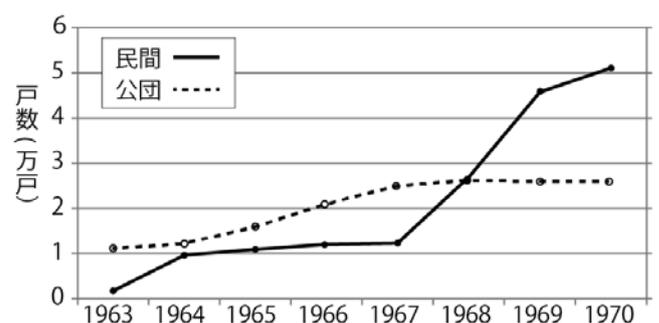


表1:民間と公団の中高層住宅着工戸数年別推移

その民間企業は、1956年の「四谷コーポラス」を始まりとし、いくつかのマンションブームと呼ばれる、供給層などの変遷を経て、現在に至る。特に、第1次、第2次マンションブームを比較すると、高所得者を対象としていたものから、大衆向けへと大きく供給層を転換している。さらに、第2次では、建築戸数を急激に伸ばしており、民間の中高層住宅が普及したといえ

る時期である。

そこで本研究では、1956年から、第2次マンションブームまでを対象とする。

**(2)研究方法**

本研究では、中高層住宅の普及に民間企業がどのような関わりをしたかを明らかにするために、以下のような方法で考察を行った。

まず、戦後、民間企業と同様に中高層住宅の建設を行っていた日本住宅公団との比較を行う。

次に、民間企業が普及に向けて行った具体的な取り組み、さらにその背景にある経営者の思想を考察する。

次に、企業ごとの取り組みと思想を考察する。

最後に、当時の新聞広告を用い、消費者の需要を民間企業がどのように捉えていたかを考察する。

**(3)本研究の位置づけと新規性**

まず、民間企業の中高層住宅についての研究は、第1次マンションブーム前、または第2次マンションブーム以降を扱っているものがほとんどである。<sup>2</sup>その中で、第1次、第2次を通して考察しているものとして、塩田丸男『住まいの戦後史』<sup>3</sup>と高層住宅史研究会『マンション60年史』<sup>4</sup>がある。

前者では、民間企業を一つのまとまりとし、個別の企業をみるには至っていない。後者では、個別の企業についても述べられているが、それぞれの思想は取り扱っていない。また中高層住宅の通史としての性格が強く、普及に与えた民間企業の働きについての考察は不十分といえる。

本研究では、中高層住宅の普及に与えた民間企業の取り組みや思想を明らかにするために、経営者に関する論考(表7)や新聞広告などを対象としている。

**(4)「マンション」の定義**

現在「マンション」とは、中高層住宅をさす一般名

詞として用いられているが、それは、初期の民間中高層住宅が高所得者向けであったことに由来する。当時、高級感を謳うために、横文字の名称が多く用いられ、その中でも「マンション」が普及していったのである。本研究では、一般名詞化する以前を時代対象としているため「中高層住宅」を用いる。

**2 民間企業と日本住宅公団の役割**

本章では、黎明期の中高層住宅建設における、民間企業と日本住宅公団の果たした役割を比較し考察する。それぞれの供給の実態をみていくことで、中高層住宅の普及という点での、日本住宅公団と民間企業の差異を考察する。

**(1) 建設地の違い**

日本住宅公団と民間企業の中高層住宅建設地の立地の違いを考察する。日本住宅公団は、政府により出される住宅建設計画に基づいて事業を行っている。その住宅建設計画によると、1961年から1970年までは一貫して、「一世帯一住戸」を目標として掲げている。<sup>5</sup>つまり日本住宅公団は、大量の住宅を一定水準で建設しようとしたため、必然的に郊外に大規模な住宅を建設することとなった。民間企業も同様に、郊外に戸建て住宅を建設していたが、一部の民間企業によって、都心部での中高層住宅が建設される。その背景は、郊外化が進む中で、深刻な通勤難が生じていたことがある。職住近接の需要に応じて、都心部に中高層住宅を建設した。その後も高級志向から大衆志向と、供給層は変わるが、同じ都心部で建設を続けた。

**(2) 建設戸数の比較**

日本住宅公団と民間企業の住宅建設戸数を比較する。日本住宅公団の東京支部による市街地での住宅建設戸数<sup>6</sup>と、民間企業の東京都内の高層住宅建設戸数<sup>7</sup>を

	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970
日本住宅公団(住宅建設計画)	住宅建設十箇年計画															
	住宅建設五箇年計画					新住宅建設五箇年計画					住宅建設七箇年計画					
	目標：5年間で「一世帯一住戸」 結果：立地の郊外化と大規模化が進んだ。										第一期住宅建設五箇年計画					
	日本住宅公団東京支社の一般市街地における建設戸数及び管理開始戸数(戸)										目標：引き続き「一世帯一住戸」 少なくとも小世帯に9畳以上、一般世帯に12以上の居住水準を確保する。 結果：立地の郊外化と大規模化が進んだ。					
	41	289	373	792	1041	1200	1124	782	721	1201	921	924	930	1145		
民間	民間企業の東京地区における高層住宅供給戸数(戸)										第1次マンションブーム					
	「四谷コーポラス」										特徴：大衆志向 立地：都心部					
								2470	4310	3735	5073	5353	7022			
											第2次マンションブーム					
											特徴：高級志向 立地：都心部					

表2:日本住宅公団と民間企業の比較

比較すると、民間企業の方が著しく多いことがわかる。つまり、公団住宅と比較した民間企業の特徴は、郊外化に伴う、職住近接の需要に応え、都心部にて建設を行ったことである。

### 3 大衆志向への取り組みと思想

本章では、民間企業が普及に向けて行った具体的な取り組み、さらにその背景にある経営者の思想を考察する。2章で述べたが、中高層住宅の普及において民間企業が果たした役割は、都心部において住宅を供給したことである。それに加え第2次マンションブームでは、同じ都心部にて、大衆向けの比較的安価な住宅の供給を実現した。当時都心部では地価の高騰が著しく、大衆向けの住宅建設は困難であったと考えられる。その中で民間企業は、住宅の質を下げることで低価格化を進めた。さらに、中高層住宅の建設、販売の障害となっていた法制度の改正などを政府に訴えた。このような取り組みによって大衆志向の中高層住宅は都心部にて実現した。そこで、高級志向から大衆志向の転換における民間企業の取り組みと、思想を考察する。

#### (1) 政府への働きかけ

当時、中高層住宅の建設、販売、管理における法制度は十分に整備されていなかった。その改善を図るため、1966年に「日本高層住宅協会」が設立され、都市再開発法の制定、都市計画法や建築基準法の改正などを政府に訴え、実現に貢献した。さらに1970年には、中高層住宅が住宅金融公庫融資の対象として認められ、「日本高層住宅協会」が唯一の窓口となった。

さらに、この協会の設立には5社の企業が大きく貢献した。5社とは、信販コーポラス、東京コープ、秀和、中銀マンション、大日本土木である。これらの企業は、それぞれに当時の住宅問題に対しての危惧や対応策を持ち、中高層住宅の建設を行っていた。<sup>8</sup>

創立時 1966.4 12社	信販コーポラス*、東京コープ**、秀和**、 中銀マンション**、大日本土木、永谷商事、 国分建設、角栄建設、伊藤忠商事、富士建設、 島藤建設、稲村建設
拡大総会時 1966.11 13社	住友不動産、三井不動産、住友商事、東京建物、 有楽土地、日本地所、地産、長谷川工務店、 長谷部建設、ニチモプレハブ、日本新販、 東亜不動産、土地興業

\*: 創立時、理事長  
\*\*: 創立時、副理事長

表3: 「日本高層住宅協会」入会社名 (順不同)

#### (2) 高級イメージの利用

第1次マンションブームにおいて、高級な住宅を売

り出すために「マンション」などの横文字の名称が生まれた。その後、第2次マンションブームでは、高級志向から大衆志向へと転換されたが、大衆志向の中高層住宅においても、「マンション」などの名称は引き続き用いられたため、質の伴わない高級なイメージのみが先行して、消費者に売られているという批判があった。<sup>9</sup>この「マンション」に類する語が、中高層住宅全体を称する意味以上に、「高級住宅」という意味を持っていたことは明らかであり、さらに、この「高級住宅」の意味を利用して、大衆に売り出していた企業が多かったことも事実である。しかし、東京コープや中銀マンションは、そうした内容に伴わない高級イメージだけの名称を批判的に捉えていた。<sup>10</sup>

#### (3) 意識的な質の低下

民間企業は、住宅としての質を下げることによって、地価高騰の著しい都心部にて、中高層住宅の低価格化を実現した。しかし、秀和や中銀マンション、大日本土木といった企業の社長らの言説からは、単に質を下げただけではなく、住宅問題の解決策としての意図が伺えた。<sup>11</sup>彼らは、都心部は騒音や公害などの問題から、質のよい生活が出来る環境でないとした上で、そこに勤労者のための住宅をつくらうとしていた。さらに、都心部と郊外とは、住宅の建設に対する考え方を変えるべきだ、と主張している。それは、郊外では居住性に重点を置いた住宅を建設し、都心部では勤労者のために必要最低限の設備を備えた住宅を造る、というものである。つまり、住宅問題の解決には、従来の住宅概念から脱却した、新しい考え方の必要性を考えていたのである。

このように、一部の民間企業は中高層住宅を単なる儲けの商品としてではなく、住宅問題を解決するための手段として捉えていた。そういった使命感のあった民間企業によって、中高層住宅の普及は進められていった。

### 4 企業ごとの取り組み

本章では、都市型中高層住宅の建設への取り組みを企業ごとにみていく。民間企業は「日本高層住宅協会」を設立し、足並みを揃えて、中高層住宅の普及に取り組んだ。しかし、民間企業はそれぞれに、企業方針が異なるため、都市型中高層住宅の建設においても、企業ごとで取り組み方は様々である。

また、当時の中高層住宅を建設していた企業は、創業から間もない企業が多く、創業者の思想が、経営方針に大きく反映されていた。そのワンマン体制から、新しい取り組みを次々に行えたことが、中高層住宅の建設を進める要因となった。



を広告に込める。そこで、新聞広告を見ていくことで、民間企業が、当時の消費者の需要をどのように捉えていたかを考察する。

まず、研究対象として、民間初の分譲中高層住宅である「四谷コーポラス」が建設された1956年から、中高層住宅がある都市居住の一つの形態として、十分に一般化されたと考えられる1970年までの15年間とした。この15年間に、朝日新聞縮刷版（首都版、朝刊のみ）に掲載された新聞広告の中から、中高層住宅の広告を抽出した。抽出した新聞広告は5725件であった。

### (1) 量的変遷

新聞広告の年別の掲載件数の推移は表5のようになる。この推移と、民間中古層住宅の着工数の推移を比べると、新聞広告の方が1964年に一度ピークを迎えていることがわかる。さらに、第1次、第2次のマンションブームと比較すると、新聞広告の方が着工数の推移よりも、顕著にブームに対応していることがわかる。

詳しくいうと、一般に第1次マンションブームは1963年から1964年であり、第2次マンションブームは1968年から1969年を言う。第1次と第2次の間には、東京オリンピック後の不況などにより、住宅業界全体が不振期を迎えた。しかし、中高層住宅の着工数の推移では、この第1次マンションブームと第2次マンションブームの間の推移は横ばいである。それに対して、新聞広告の掲載量の推移からは、ブーム時の盛り上がり、不況による不振期がはっきりと見て取れる。

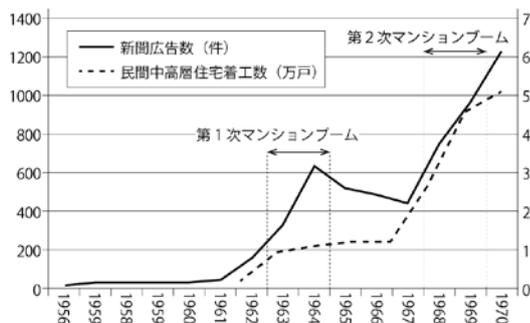


表5:新聞広告の推移

### (2) 内容的変遷

新聞広告の中にあるキャッチコピーを取り出し考察することで、新聞広告の内容の変遷を考察する。ただし、年別の変移をみていく上で、年間では大きな違いは見られなかったため、本節では1月だけを対象として調査した。

そこで、キャッチコピーの分類としては、大きく4つの内容について謳っているものに分類できた。その4つとは、高級感、低価格やローンの使用が出来るということ、交通の利便性、生活空間の質の高さである。そこで、新聞広告の中にキャッチフレーズが見られる

ようになった1963年からの8年間について、この4つの分類を表にまとめた。(表6)ただし、一つの広告に2つの要素を含むキャッチコピーがある場合は0.5として計算している。

	高級感	低価格	交通の利便性	生活重視	その他	無し	合計
1963	5	0	1	0	0	2	10
1964	6	0	2	2	9	7	33
1965	9	4	1	4	3	12	45
1966	5	3.5	2	8.5	5	4	32
1967	1	4	4	1	5	3	21
1968	2	6.5	6.5	15	6	4	44
1969	2.5	1.5	9.5	10.5	15	18	75
1970	2	6	7	43	22	12	104

表6:キャッチコピーの分類分け

高級感を謳う広告は第1次マンションブーム後も見られるが、割合としては少なくなっている。しかし、その代わりに低価格を謳うものが増えていたとはいえない。さらに、交通の利便性を謳うものも増加傾向にあるものの、割合としては多くない。

もっとも多いものは生活の質の良さを謳う広告である。特に大衆化志向であった、第2次マンションブームでは、増加傾向にある。つまり、民間中高層住宅の特徴として、住宅の質の悪さが指摘されていた第2次マンションブームにおいて、質の良さを消費者に対して宣伝していた。これは、3章で述べた第1次マンションブームの高級なイメージのみを第2次で引き継ぎ、宣伝していたことと同様に、民間企業の利益至上主義の現われといえる。

## 6 結論

戦後の住宅難解消に向けて大量の住宅が必要となり、1960年代には宅地の郊外化が進んだ。その中で民間企業は、都心部に中高層住宅を建設し続けた。また、1965年頃から、この都市型中高層住宅を大衆向けに、比較的安価で提供するために、民間企業は住宅の質を下げた。これは、郊外化による通勤難が深刻となり、職住近接の声が高まったことに対応したものであった。さらに、一部の企業の中には、単に住宅の質を下げるのではなく、都市型中高層住宅は勤労者のための住宅として、より合理的に建設されるべきという考えがあった。この考えを持っていた企業である、秀和や中銀マンションによって1970年初めには、ビジネスマンションの起源となる住宅も建設される。

このように、民間企業さらには、民間企業を企業単位でみていくことで、我が国における中高層住宅の普及の実態がより鮮明に明らかにできた。一部の民間企業には、利益至上主義の考えだけでなく、都心部での中高層住宅によって都市問題や住宅問題を自らが解決しようとする使命感があった。この2面性が都心部で





公団については、賃貸と分譲の区別をなく考えています。それ以外は分譲しか扱っていません。まず、当時の民間企業は大衆志向から安くしようとしていた中では、賃貸では割に合わないと言われており、ほとんどが分譲であった為です。

ただ、公団から分譲をのぞいてしまうと、比較対象として成立しなくなるほど少なくなってしまうので、公団との比較は賃貸も合わせて扱いました。

次に、どのように普及をしていったのか。

まず、民間を扱う上で、対象範囲の設定が難しく、中心的な働きをした数社としました。大衆志向の中で、多くの企業が参入してきますが、それらは中心的な働きをした数社のまねごとで、思想がなく、儲け主義であったことから対象外としました。それが普及であるのですが、普及のベースをつくった企業を扱うということで対象を設定しました。

次に地価の高騰の中でどのような技術等でビジネスを成立させていたかについてです。

まず、技術面に関しては、研究の中で、民間企業は公団を参考にしているという印象を受けました。さらに設備面については、技術の進歩で設備がどんどん新しくなっていくのだから、今付けて売ってしまったら、それが数年後には時代遅れの設備になってしまうのではないか。ならば最初から付けずに、安く箱だけ売ってしまえという思想を持った企業も確認できました。

## 討議 [ 徳尾野教授 ]

普及についての既往研究は無いといましたが、大阪圏の話だとあります。新聞広告を扱っているものを研究しています。

まず、普及というものを見ていくときに大事なものは販売価格です。新聞広告をあつめているのであれば、それが載っているはずで、その推移をみれば、坪数当たりの販売価格なども見られると思います。あと立地についても、おそらく、渋谷とか青山とか高級住宅地近辺から始まって、山手線の外側に広がっていくようなことははっきり見えてくると思います。

また規模も、最初の高級は、お屋敷跡などで、数十戸レベルだったものが、数百戸レベルになっていくなどが分かると思います。たくさんのデータはあるはずなのに、分析がしっかりできていない。普及過程を証明出来るはずなのにできていない。それはもったいないことだと思います。

さらに、間取りなども載っているはずで、それから

公団の垂流から始まって、もしかしたら公団の方に戻っていくかもしれない。いろんな高級物件からいったら2DKに近寄っていく。外観なども、もっと考察できるのではと思いました。