

日本における居住イメージ形成プロセスに使われる英語 —分譲マンションの名称におけるカタカナ部分に着目して—

藤井 多希子 (慶應義塾大学大学院)

1. 研究の背景と目的

「平成 13 年度 建築着工統計調査報告」(国土交通省)によると、平成 13 年度に建設された分譲住宅 343,918 戸のうち、マンションは 222,858 戸、64.8%を占める。東京都に限ってみれば、総分譲住宅のうちマンションの占める割合は 76.3%(62,917 戸)にものぼり、都市部においてはマンション居住という住居形態は一般的であるといえる。

分譲マンションは、不動産という代替性の低い商品であるにもかかわらず、その販売方法は耐久消費財などと同様のマーケティング戦略が採られる。それを端的に示すのが、マンションの名称である。分譲マンションを販売する際には、通常、新聞広告や折込チラシ、住宅情報専門誌などによる広域媒体を利用した宣伝活動を行う。ユーザーに対し「高額の金銭を支払っても居住するのにふさわしい」というイメージを与え、物件に対する興味を引き、販売センターへ来場させるために、マンション名称は戦略的に付けられるのである。

分譲マンションの名称の社会に対する伝搬プロセスは、大きく 2 つの段階に分けられる。まず、第一段階としては、マンションの分譲時である。この時期には、新聞広告やチラシ、住宅情報誌や現地看板などによって、購入検討者だけでなく、周辺居住者を中心とした不特定多数の人間に対して、マンションの名称は伝搬していく。この段階においては、分譲会社がコミュニケーションの送り手として機能しているといえる。第二段階は、マンションが竣工した後である。マンション名称は正式な住所名として地図に記載され、不特定の人間に対してマンション名称が伝搬するだけでなく、入居者がコミュニケーションの送り手となって、知人や友人に対してマンションの情報を発信することになる。また、当該地域で新規にマンションが分譲される際に既存マンション名称も参照され、新規分譲マンションの名称に影響を与える場合もある。マンション名称は、一義的には販売の際の商品名称として使用されることが目的であるが、販売時だけでなく、そのマンションが存在する限り名前も残り、ときにはマンションが地域のシンボルとなることもあることを考慮すれば、地域イメージに大きな影響を与えるものであるといえよう。

分譲マンションの名称は、時代を経るに従い多少変容してきているものの、基本的にはマンションであることを示す「カタカナ部分」と、物件の所在する場所を示す「場所名部分」の 2 つの要素から成る。「カタカナ部分」はいわば商品名称であり、「場所名部分」は立地についての情報を与える部分であるが、後者については物件の実際の所在地だけでなく、最寄駅や近隣の公的施設名などである場合もあり、「カタカナ部分」も「場所名部分」も共に、分譲会社はその物件をどのようにユーザーに知覚して欲しいかという表れであるといえる。特に「カタカナ部分」は外来語であると捉えることができるために、どのような言語もしくは単語がマンションであることを示す言葉として、または居住する場所として望ましいことを示すシンボルとして使用されてきたのかを分析することにより、分譲会社がユーザーに提示する居住イメージを分析できるのではないかと考えた。

そこで、研究を進めていく上での仮説として 2 つを設定した。

一つ目は、分譲マンションの供給戸数が増加し、マンションのストックが蓄積されるにつれ、英語以外の言語を用いた単語が増加したり、住宅以外の意味を持つ単語が増加しているのではないかと、という仮説である。この理由としては、分譲マンションの名称はマーケティング戦略に則して付けられるために、常に新規性が求められることとなり、陳腐化したと考えられる単語は使用されなくなる、と考えられるからである。

二つ目は、分譲マンションの名称における「カタカナ部分」を外来語であると捉えると、外来語の置き換え機能¹⁾により、従来居住イメージとしてはマイナスであった、川や湾などの低地を連想させる事物に対してカタカナが利用され、価値の転換が試みられているのではないかと、という仮説である。

本研究では2つの仮説を検証しつつ、マンション分譲会社が提示してきた居住イメージの変化を分析し、英語などの他言語が果たしてきた役割を考察する。

2. 研究の対象と研究の方法

2.1 研究の対象

1975年から98年の「全国マンション市場動向」（不動産経済研究所刊）に掲載されている東京都23区内において民間企業によって分譲された新築マンションを全て調査対象とした（入手できなかった1978年を除く）。ここに掲載されるのは、民間企業によって分譲される居住用マンションのうち階数が3階以上ある物件であり、計9,638物件であった。

2.2 研究の方法

前記の対象物件について、マンション名称に使われているカタカナ部分を抽出し、まず単語数と言語の種類で分類をした。また、使用されている単語の意味から、「カタカナ部分」の機能として「住宅であることを示す機能」「建物の特性を示す機能」「立地の特性を示す機能」「イメージを付加する機能」「分譲会社を示す機能」の5つに分類し、前者4つに分類される単語を5年毎に合計したものを時系列で分析した。5年毎に件数を合計した理由は、1年毎では供給される件数にばらつきがあり、定量的な分析に適さないと判断したためである。

3. 分譲マンションの名称の構造と機能

3.1 分譲マンションの名称の構造と成立過程

分譲マンションの名称の基本的な構造は、①「カタカナ部分」、②地名などを示す「場所名部分」の2つの要素から成る。その2つの部分の配列には特に意味があるとは捉えられず、マンションであることを示す「カタカナ部分」と、そのマンションがどこに立地しているのかを示す「場所名部分」が組み合わされていることが重要である（例：ハイツ高輪、マンション南麻布、高樹町スカイマンション、白金台コープなど）。

マンションであることを示す「カタカナ部分」には、70年代後半～80年代前半には「マンション」「コープ」「ハイツ」「ハイム」「テラス」「パレス」等が多用され、単独で使用されるほか、分譲会社名を冠したり、分譲会社で統一して採用している名称（大京の「ライオンズ」、三井不動産の「パーク」など）とマンションであることを示すカタカナを組み合わせるというパターンが数社にみられたりするものの、名称から分譲会社がすぐに特定で

きるものはまだ少なく、物件ごとに「ニュー」「ビュー」「サン」「スカイ」「ロイヤル」「ハイ」「グリーン」「パーク」などの単語と「マンション」「ハイツ」などの住宅であることを示す単語の組み合わせが主流であった。

80年代後半以降になると、①「分譲会社ごとに統一して使用するハウスマークとしての単語」＋「マンションの特性を示すカタカナ単語」＋「場所名」、もしくは、②「ある分譲会社が分譲するマンションに共通するカタカナ単語」＋「場所名」の2つのパターンが主流となり、この傾向は現在まで続いている。①については、「ハウスマーク」とは企業または事業部として取り扱う全商品に表示する名前であり、企業の総合イメージを表現するものであるが、企業名を直接表示する場合のほか（「東急ドエル」シリーズや「セザール」など）、企業名ではない言葉をマンションのブランド名として採用する場合（三井不動産、三菱地所の「パーク」、大京の「ライオンズ」など）がある。後者については、「ライオンズ」「ファミリー」のように明らかに分譲会社を特定できる言葉だけでなく、「パーク」「ガーデン」など、他社も使用することがある言葉のケースも多く、しかも時代によって変化しているケースも多い。

また、この時期からは、それまで使用されてきた「カタカナ部分」＋「場所名部分」という組み合わせだけでなく、立地の特色やマンションのイメージを向上させるのに使用されると考えられる「第2のカタカナ部分」を組み合わせるパターンも出現してくる。この例としては、「リバーサイドアベニュー」「パークサイド」などのような立地の特性を表していると考えられるもののほか、「ボヌール」「エクセラ」「ノブレ」「ベネヴィータ」などのようなイメージを付加するものがある。

もちろん、全てのマンション名称が上記のような流れに従っているわけではなく、1970年代後半の時期であっても、分譲戸数の多い会社によるマンション名称は明らかにブランド戦略を念頭に置いたネーミングを行っており、そのときのネーミングが現在まで使われているものもある。しかし、分譲戸数の多い上位50社についてみると、80年代後半の時期までに確立したハウスマークやマンションであることを示す「カタカナ部分」は、現在に至るまで使われてきており、この時期にマンション名称の形態は確立したといえる。

だが、ユーザー側からみると、マンションのブランド名は大京、ダイア建設などの一部を除き、認知度が非常に低く²⁾、マンション名称だけから分譲会社を特定することは困難であり、「カタカナ部分」はブランド名としては浸透していない。これにより、ほとんどの「カタカナ部分」を固有名詞として捉えずに分析することが可能であると考えられる。

3.2 分譲マンションの名称における「カタカナ部分」の構成要素

3.2.1 「カタカナ部分」の単語数

対象物件の「カタカナ部分」に使用されている単語数を集計したものが図1である。「カタカナ部分」が1語だけで構成される割合は、70年代後半には約半数を占めていたが、80年代に入ると約3分の1まで減少し、その傾向は現在まで変わらない。一方、2語で構成される割合は70年代後半には約半数を占めていたが、80年代に入り急激に増加し、90年代前半まで6割強を占めていたが、最近では若干減少している。一貫した増加傾向にあるのは3語以上の単語で、特に90年代後半には3語以上の「カタカナ部分」の割合は9.9%となっており、約10件に1件は3語以上である。また、各時期の平均単語数も、70年代

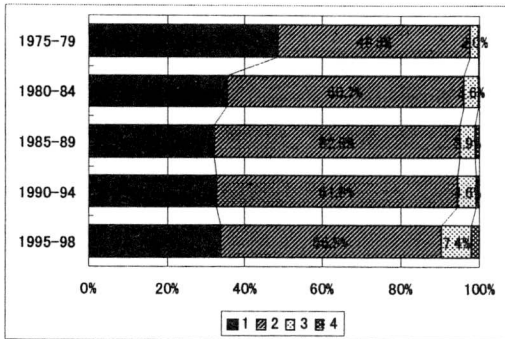


図1 「カタカナ部分」に使用される単語数の推移

後半の1.53語から90年代後半には1.79語へと増加した。

以上から、マンションの名称のなかで「カタカナ部分」は単にマンションであることを示すだけではなく、他の要素をとりこみつつ、全体としては名称が長くなってきている傾向にあることが明らかになった。

3.2.2 言語の種類とその変遷

「カタカナ部分」に使用される単語の元となる言語は、英語が最も多く、全体の75.2%を占める。だが、時系列にそのシェアをみると、70年代後半には79.5%だったものが、20年後には68.3%と11.2ポイントも減少している。一方で、英語以外の言語を使用している物件数は18.2%から26.3%へと約8.1ポイント増加しており、なかでもフランス語を語源とする単語を使用している物件数の割合が倍増(7.9%→15.3%)していることがわかる。また、全体に占める割合はまだ低いものの、イタリア語は70年代後半には20件(1.4%)だったものが、90年代に入ってから急激に増加し、90年代後半には102件(4.2%)と、件数にして6倍、割合にして3倍となっている。

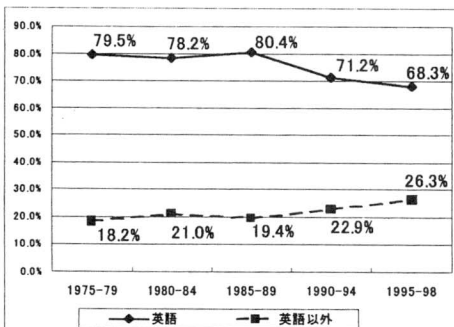


図2 英語と英語以外の推移

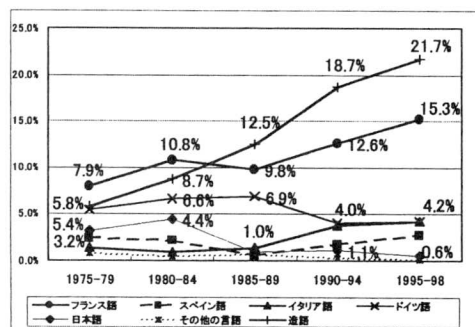


図3 英語以外の言語の推移

また、「セザール」「アルス」などのブランド名のほか、「ネクステージ」「アーバンックス」などの造語は一貫した増加傾向にあり、70年代後半には84件(5.8%)だったものが、90年代後半には531件(21.7%)にまで増加しており、現在では5件に1件が何かしらの造語をマンションの名称に冠していることがわかる。

「カタカナ部分」に使用されている言語は、英語が主流であるけれども近年は多様化が進んでいるといえよう。

3.3 「カタカナ部分」の機能による分析結果

3.3.1 住宅であることを示す機能

まず、住宅であることを示す「カタカナ部分」として、「マンション」「ハイツ」「コーポ」「ホーム」「ハウス」「フラット」「ハイム」「メゾン」「カーサ」を抽出し、時系列に集計したものが表1である。

表1 住宅であることを示す単語

	総物件数	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-98
総物件数	9,838	1,448	3,032	1,368	1,347	2,443
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
住宅総数	4,241	877	1,752	822	396	594
	44.0%	60.6%	57.8%	45.5%	29.4%	24.3%
マンション	1,574	341	879	255	129	170
	16.3%	23.5%	22.4%	18.6%	9.6%	7.0%
ハイツ	848	285	404	88	43	28
	8.8%	19.7%	13.3%	6.4%	3.2%	1.1%
コーポ	372	80	189	62	43	18
	3.9%	5.5%	5.6%	4.5%	3.2%	0.7%
ホーム	351	24	62	44	55	166
	3.8%	1.7%	2.0%	3.2%	4.1%	6.8%
ハウス	255	32	100	36	34	53
	2.6%	2.2%	3.3%	2.6%	2.5%	2.2%
フラット	37	2	15	4	5	11
	0.4%	0.1%	0.5%	0.3%	0.4%	0.5%
ハイム	573	73	223	108	58	111
	5.9%	5.0%	7.4%	7.9%	4.3%	4.5%
メゾン	185	22	85	24	28	28
	1.9%	1.5%	2.8%	1.8%	1.9%	1.1%
カーサ	48	18	15	1	3	9
	0.5%	1.2%	0.5%	0.1%	0.2%	0.4%

表2 王宮・邸宅などの単語

	総物件数	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-98
総物件数	9,838	1,448	3,032	1,368	1,347	2,443
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
パレス	313	23	100	52	36	102
	3.2%	1.6%	3.3%	3.8%	2.7%	4.2%
シャトー	54	12	10	0	9	23
	0.6%	0.8%	0.3%	0.0%	0.7%	0.9%
コート	296	13	57	38	59	129
	3.1%	0.9%	1.9%	2.8%	4.4%	5.3%

まず、住宅を示す言葉として抽出したこの9単語が使用されている合計の件数を年代別にみても、1970年代後半には60.6%の物件で使用されていたが、その割合は減少し続け、90年代後半には24.3%と約4分の1となっている。全体としては、住宅そのものを示す単語は使用されなくなってきた傾向が明らかとなった。

次に個別の単語をみても、「マンション」「ハイツ」は70年代後半にはともに20%前後の割合を占めていたがその後大きく減少した。その一方で70年代後半には24件(1.7%)しか使用されていなかった「ホーム」が90年代後半には166件(6.6%)と、「マンション」と同程度までシェアを増大させている。

次に、一般の住宅よりも高級な住居である王宮や邸宅などを示す単語として、「パレス」「シャトー」「コート」を抽出し集計したものが表2である。この中では特に「コート」が増加する傾向にあり、90年代後半には129件(5.3%)を占めている。また、「パレス」も90年代後半では4.2%を占めており、現在比較的大きなシェアを占める「マンション」「ホーム」「コート」「パレス」は、「マンション」を除き、70年代後半には2%以下のシェアしかなかった言葉ばかりであり、20年間の間に「住宅」を示す機能を持つ単語には大きな変動があったことが明らかになった。

3.3.2 建物の特性を示す機能

「建物の特性を示す機能」は、さらに「眺望・日照などを示す機能」「建物の形状を示す機能」に分けることができる。前者は建物の外観に関する単語、後者は住宅購入にあたって重視される要素に関する単語であるといえよう。「眺望・日照などを示す」単語として「ビュー」「サン・サニー」「ブライト」を、「建物の形状を示す」単語として「フォルム」「スクエア」「タワー」「パティオ」をそれぞれ年代別に集計したものが、表3、表4である。

まず、「眺望・日照を示す」単語についてみると、「サン・サニー」といった直接日照や太陽を示す単語は70年代後半には75件(5.2%)と比較的大きなシェアを占めていたが、その割合は低下し続け、90年代後半には1.6%となっている。「ビュー」についても同様に、減少し続け、90年代後半には4件しかない。一方で、まだ件数は少ないにせよ、「ブライト」という単語は90年代後半になってから初めて使用されるようになった。今後は日照を示す単語として増加することが推測される。

表3 眺望・日照を示す単語

総物件数	総物件数	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-98
9,638	1,448	3,032	1,368	1,347	2,443	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
ビュー	64	17	32	9	2	4
	0.7%	1.2%	1.1%	0.7%	0.1%	0.2%
サン・サニー	312	75	142	35	22	38
	3.2%	5.2%	4.7%	2.6%	1.5%	1.5%
ブライト	3	0	0	0	0	3
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%

表4 建物の形状を示す単語

総物件数	総物件数	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-98
9,638	1,448	3,032	1,368	1,347	2,443	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
フォルム	54	0	1	15	11	27
	0.6%	0.0%	0.0%	1.1%	0.8%	1.1%
スクエア	23	0	0	0	5	18
	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.7%
タワー	47	0	2	3	10	32
	0.5%	0.0%	0.1%	0.2%	0.7%	1.3%
パティオ	234	7	85	38	54	52
	2.4%	0.5%	2.8%	2.6%	4.0%	2.1%

次に、「建物の形状を示す」単語についてみると、70年代後半にはどの単語もほとんど使用されていなかったが、まず「パティオ」が大きく増加し、続いて「フォルム」「スクエア」などが増加する傾向にある。また、近年の都心部における超高層住宅のブームを反映して「タワー」という単語も90年代後半には32件で使用されており、今後も増加していくと考えられる。

「建物の特性を示す機能」を担う「カタカナ部分」を全体としてみれば、「サン」「ビュー」などの直接的な単語は避けられる傾向にあること、また、「フォルム」「スクエア」「タワー」といった単語は、住宅を示す単語と組み合わせることがなく、従来の「マンション」「ハイム」などの住宅を示す単語の代わりに台頭してきたことが明らかになった。

3.3.3 立地の特性を示す機能

「立地の特性を示す機能」を、さらに「都市性を示す機能」「空・緑・公園などの自然環境を示す機能」「地形を示す機能」の3つに分け、それぞれを示す単語を抽出し集計した。

「都市性を示す」単語として、「シティ」「プラザ」「タウン」「アーバン」「セントラル」「ステーション」「アベニュー」を抽出したものが表5である。これらを時系列にみると、「タウン」「セントラル」が減少しているのに対し、「シティ」は1.6%から8.2%へと一貫して増加していること、80年代後半からは「アーバン」が、90年代後半からは「アベニュー」が使用されるようになってきたことが特徴的である。

次に、「空・緑・公園などの自然環境を示す」単語として、「スカイ」「グリーン」「パーク」「ガーデン」「フラワー」を抽出したものが表6である。まず特徴的なのが、70年代後半には4.2%で使用されていた「スカイ」が90年代後半にはわずか4件(0.2%)へと大きく減少すると同時に、70年代後半から80年代前半には使用されていた「フラワー」という単語が、それ以降は全く使用されなくなっていることである。また、「グリーン」も80年代後半には一旦増加しているものの、その後は大きく減少している。その一方で、「パーク」「ガーデン」は70年代後半と比較すると90年代後半には使用される割合が高くなっている。この理由としては「パーク」「ガーデン」ともに、大手分譲会社のハウスマークとして使用されていることが挙げられるだろう。だが、それ以外の会社もこれらの単語を好

んで使用するようになっており、「緑などの自然環境を示す」単語は今後しばらくはこの2つが増加していくことが予想される。単語の持つ意味から考察すると、「スカイ」「グリーン」「フラワー」といった、自然そのものを示す直接的な単語から、「パーク」「ガーデン」といった（都市の中に存在する）人工的な自然環境を示す単語へと移行してきており、都市の成熟度を反映しているといえるのではないだろうか。

表5 都市性を示す単語

	総物件数	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-98
総物件数	9,638 100.0%	1,448 100.0%	3,032 100.0%	1,368 100.0%	1,347 100.0%	2,443 100.0%
シティ	516 5.4%	23 1.6%	107 3.5%	81 5.9%	104 7.7%	201 8.2%
プラザ	234 2.4%	7 0.5%	85 2.8%	36 2.6%	54 4.0%	52 2.1%
タウン	83 0.9%	23 1.6%	43 1.4%	6 0.4%	10 0.7%	1 0.0%
アーバン	97 1.0%	2 0.1%	8 0.3%	21 1.5%	29 2.2%	37 1.5%
セントラル	31 0.3%	8 0.6%	14 0.5%	0 0.0%	1 0.1%	8 0.3%
ステーション	45 0.5%	0 0.0%	8 0.3%	3 0.2%	7 0.5%	27 1.1%
アベニュー	12 0.1%	0 0.0%	1 0.0%	0 0.0%	2 0.1%	9 0.4%

表7 地形を示す単語

	総物件数	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-98
総物件数	9,638 100.0%	1,448 100.0%	3,032 100.0%	1,368 100.0%	1,347 100.0%	2,443 100.0%
ヒルズ	134 1.4%	4 0.3%	18 0.6%	24 1.8%	25 1.9%	63 2.6%
リバー	42 0.4%	3 0.2%	9 0.3%	6 0.4%	8 0.6%	16 0.7%
ベイ	9 0.1%	1 0.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	8 0.3%
シー	2 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.1%	1 0.0%

表6 空・緑・公園などの自然環境を示す単語

	総物件数	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-98
総物件数	9,638 100.0%	1,448 100.0%	3,032 100.0%	1,368 100.0%	1,347 100.0%	2,443 100.0%
スカイ	107 1.1%	61 4.2%	24 0.8%	8 0.6%	10 0.7%	4 0.2%
グリーン	296 3.1%	44 3.0%	98 3.2%	95 6.2%	40 3.0%	29 1.2%
パーク	565 6.1%	42 2.9%	157 5.2%	131 9.6%	94 7.0%	161 6.6%
ガーデン	225 2.3%	9 0.6%	35 1.2%	20 1.5%	48 3.6%	113 4.6%
フラワー	19 0.2%	11 0.8%	8 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

表8 「場所名」に使用されている川

	総数	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-98
総数	61	7	17	9	10	18
中川	3	2	1			
多摩川	56	5	16	9	9	17
隅田川	2				1	1

最後に「地形を示す」単語として「ヒルズ(ヒル)」「リバー(リヴィエール)」「ベイ」「シー」をみてみよう。「シー」は地形とは言えないが、水を示すものとしてここに分類した。居住地として好まれる高台を示す「ヒルズ」は特に近年大きく増加している。一方で、居住地としては従来好ましいイメージではなかった「川」「湾」などの水辺を示す単語は、数は少ないながらも増加傾向にある単語群である。比較考察するために、マンション名称のもう一つの構成要素である「場所名」部分に、実際の川の名称が使用されているケースをみると(表8)、「場所名」としては「中川」「多摩川」「隅田川」の3つの川しか使用されていないことがわかる。なお、「中川」「多摩川」には同名の町名がある。90年代からは使用されなくなった「中川」は除外して考えると、「多摩川」は60年代から、「隅田川」は80年代からそれぞれ大規模な護岸整備が行われ、運動場やレクリエーション設備が整い、公園化しているだけでなく、花火大会や桜の名所として有名な観光地でもある。「多摩川」が比較的早い時期から「場所名」として登場したことと、近年になって「隅田川」が使用されるようになってきたことは、護岸整備によって河岸が「公園」として認知され、観光地としてのイメージが定着することにより、従来敬遠されてきた川に対するイメージが払拭され、居住イメージに対し、プラスの効果を与える要素として積極的に使用されるようになったことを示している。

一方で、実際の川の名称ではなく「リバー」という単語が「カタカナ」部分に使用されている場所を区別にみると、圧倒的に北部～東部に集中していることが分かる(図4)。ち

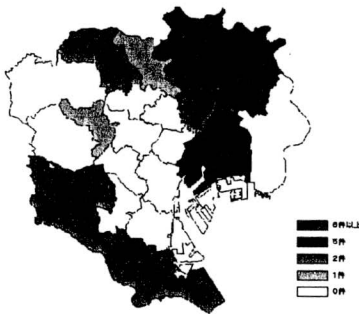


図4 「リバー」が使用されている区

なみに、「リバー」の元となる実際の川は、隅田川、多摩川その他、荒川、神田川などである。

以上から、プラスイメージが早くから定着した多摩川は早い時期から「場所名」に使用されてきたが、そうではない川沿いに立地するマンションにおいては、外来語としての「リバー」、さらには分かりづらさが洒落た響きを持つフランス語の「リヴィエール」が、マイナスイメージをプラスイメージに置き換える目的で使用されているといえるだろう。

水辺であることを示す単語には、「リバー」の他、「ベイ」「シー」があるが、どちらも90年代になってから使用されるようになってきた単語である。ここでは対象物件は東京23区内の分譲マンションであるために、それぞれが指し示しているのは東京湾である。東京湾岸は1983年の東京ディズニーランド開園を皮切りに、1986年には大川端リバーシティと幕張ベイタウンが着工、1989年に葛西臨海水族公園開園、1990年にJR京葉線が全面開通、1992年に天王洲シーフォートスクエアが竣工、1993年に晴海トリトンスクエア着工と首都高台場線(芝浦～有明)開通、1994年に高速湾岸線(川崎～高谷)開通、1997年に東京湾アクアライン開通と、主に80年代後半から90年代にかけて大規模な再開発が行われ、特に台場、天王洲は、文化とエンターテイメントの街へと変貌した。マンションの名称に「ベイ」「シー」が使用されるようになったのは、これらの再開発による地域イメージの転換によるものであり、従来居住にはマイナスイメージであった水辺が、住宅とは別の用途であってもイメージの転換に成功した場合には、居住イメージにも借用されることの好例であるといえよう。

3.3.4 イメージを示す機能

マンション名称における「カタカナ部分」の持つ4番目の機能である「イメージを示す機能」に着目し、集計可能な件数のあるものを抽出した結果が表9である。ここでは、「ハイ」「グランド(グラン)」「ロイヤル(ロワイヤル)」「ニュー(ネオ)」「グレイス」といった、高級感や新しさ、優雅さを示す単語の他、他の機能には分類できない「ステージ」をここに分類した。「ステージ」は、「ライフステージ」など人生におけるある時期や、演劇などの舞台といった複合的な意味を連想させる単語だからである。

表9 イメージを示す単語

総物件数	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-98	
9,638	1,448	3,032	1,368	1,347	2,443	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
ハイ	180	49	90	13	13	15
	1.9%	3.4%	3.0%	1.0%	1.0%	0.6%
グランド	295	10	52	37	72	124
・グラン	3.1%	0.7%	1.7%	2.7%	5.3%	5.1%
ロイヤル	204	42	56	33	21	52
・ロワイヤル	2.1%	2.9%	1.8%	2.4%	1.6%	2.1%
ニュー	122	31	65	12	6	8
・ネオ	1.3%	2.1%	2.1%	0.9%	0.4%	0.3%
グレイス	50	8	17	9	5	11
	0.5%	0.6%	0.6%	0.7%	0.4%	0.5%
ステージ	101	0	0	6	20	75
	1.0%	0.0%	0.0%	0.4%	1.5%	3.1%

表10 言語別イメージを示す単語

英語	高級感	卓越性	空間・広がり	美	人生・活力	喜び・幸せ
英語	ハイ ロイヤル ノベル グレスト クラッシィ	エミネンス アクロ				
フランス語	ロワ ロワイヤル エルベ ドール マノー リシェ パレ	ブルネエール	グランジュール エスパス	ベル アル クラルテ エクラン	ベルジュール アヴェニール ジュネ バルチーール ヴィ	ボヌール エスポワール
スペイン語	アルカサル バラシオ		エスパシオ バセオ		スエルチ	
イタリア語	パリオ フィネ クラッセ パラッツオ		スバジオ ヴィアーレ	ベラ	フェスタ ヴィータ	ジョイア
ドイツ語	バラスト		ラウム		レーベン	グリュック

イメージを示す単語のなかで最も多く使用されてきたのは「グランド(グラン)」であり、90年代になってから多少割合は減少しているものの、この20年間でみれば増加している単語である。一方で、「ハイ」「ニュー(ネオ)」は使用されなくなる傾向にある。

次に、件数には着目せず、イメージを示す目的で使用されていると判断される単語を、言語別に集計したものが表10である。ここで使用されている単語は90年代に入ってから多く使用されるようになった単語であるが、言語別ではフランス語やイタリア語が比較的多いことに気が付く。特にイタリアに関しては、90年4月に情報雑誌Hanako(マガジンハウス刊)でティラミスが紹介され、爆発的なブームとなった後、ここ10年は特に衣食の分野では「イタリアブーム」とメディアで称されることも多く、ファッショナブルな国としてのイメージが急速に浸透したことが影響していると考えられる。

イメージを付加する目的で使用される「カタカナ」の場合には、近年は日本語における当該単語の新規性や希少性といったことが、わかりやすさよりも優先されるといえよう。

4. まとめ

分譲マンション名称の「カタカナ部分」に使用されている単語を、言語別、単語の持つ意味(機能)別に分析した結果、以下のことが明らかになった。

- (1)「カタカナ部分」の元となる言語は圧倒的に英語が多く、居住イメージ形成において英語は中心的な役割を果たしている。だが、90年代に入ってから英語以外の言語(フランス語、イタリア語)や造語が増加する傾向にあり、多様化しつつある。
- (2)ほとんど全ての分譲マンション名称が「カタカナ部分」+「場所名部分」という構造をとるために、その形態であればマンションの名称であると一般的に認知された結果、「カタカナ部分」で住宅であることを示す必要性は薄くなり、カタカナでありさえすればよいために、住宅そのものを示す単語は全体として減少した。
- (3)使用されている単語をみると、80年代までに使用されてきた比較的分かりやすく、直接的な単語(「ビュー」「サン・サニー」「グリーン」など)は、90年代以降は使用されない傾向にある。
- (4)居住イメージとしてはマイナスである川や湾など低地を想起させる言葉は、「リバー」「ベイ」といったカタカナが利用される。ただし、現実の護岸整備や再開発と無関係ではなく、ある場所でプラスイメージが確立すると、プラスイメージを与える場所ではそのものの固有名詞がマンション名称の「場所名部分」として使用されるが、そうでない場所ではそのイメージを借用するようにしてカタカナが使用されるようになる。

英語から他言語へ、そして分かりやすく直接的な単語から新鮮味のある単語へ、といったこれらの変化を、使用されている単語の意味から考察してみると、以下の2つのことがいえる。1つ目は、マンションの「不動産」という側面よりもむしろ自動車などの耐久消費財に近い「モノ」として側面がシンボルとして採用されてきているということである。

マンション名称に住宅であることを明確に示す単語が使用されなくなり、住宅に求められる機能を示す分かりやすい単語の代わりにイメージを付加する単語が多用されるようになったことは、この表れであるといえよう。そして2つ目は、マンションの居住イメージが、従来捉えられてきた住宅という言葉から想起されるイメージよりも拡大された「場」のイメージとして意識されるようになってきているということである。「ステージ」といった多義語や「スパジオ」「エスパシオ」など各言語による「空間」を示す単語が増加傾向にあることは、居住は専有部分のみに留まるものではなく、周辺環境を含んだ広がりを持つものであることを強調していると捉えることができる。

マンション名称の「カタカナ部分」におけるこうした変化は、地価が急激に高騰し、そしてバブルが崩壊した80年代後半から現在にかけて大きく進んできたが、この時期は、それまでの「賃貸アパートもしくは公団住宅→分譲マンション→庭付き戸建て住宅」という、「住宅すごろく」的考えが崩壊した時期であるといえる。それまで分譲マンションは、売却益が見込まれる確実な資産であり、戸建て住宅に住み替える前のステップであると捉えられていた。だが、土地神話の崩壊とライフスタイルの変化などの要因により、マンション居住が、単なる戸建て住宅に住むための1ステップではなく、居住スタイルの一つの選択肢としてクローズアップされると、戸建て住宅と比較した場合の専有面積の絶対的な狭さというデメリットをカバーする必要性が出てきたために、居住イメージを周辺環境にまで拡大するための操作がなされてきたのではないだろうか。また、上記のように周辺環境を居住イメージに取り込む必要性があったために、従来マイナスイメージと捉えられがちであった川や湾などを「カタカナ部分」として表記することでイメージの転換を図ってきたのである。

以上のように、マンション名称における「カタカナ部分」は、不動産購入にまつわる堅苦しいイメージを払拭し、耐久消費財と同様のイメージを打ち立てる役割を果たすと同時に、戸建て住宅と比較した場合のマンション居住のデメリットをカバーするために、居住イメージを一つの住宅内部にとどめるのではなく、周辺環境を含めたイメージにまで拡大する役割を果たしてきたといえる。そして英語は、近年多少割合が減少しつつあるとはいえ、依然として居住イメージ形成においては中心的な役割を果たしているのである。

参考文献

1) 鈴木孝夫(1996):「教養としての言語学」、岩波新書

鈴木は、外国語が日本語の語彙体系に与えた直接的あるいは間接的影響として、①追加、②併存、③置き換え、④翻訳語、⑤意味拡張、⑥再命名の6タイプを挙げている(pp212-pp233)。鈴木は③置き換え現象について、「同じことやものを少しでも上品に見せたい、豪華な感じを与えたい、不快な連想を避けたいといった、言葉を飾る心理」が主な原因であり、「この気持は一方では、虚栄、虚飾に弱い、見せかけ見てくれの現代人気質に通じ、他方では社会的な場面で直接に言及することが憚られる事柄を、遠回りに婉曲に言うタブー的迂言法ともつながっている」と論じている。本研究では、外来語の置き換え機能を特に「不快な連想を避け、言葉を飾る」機能であると捉え、考察する。

2) 長谷工総合研究所(1996):「特集 マンションにブランド戦略はあるか」、CRIレポート、No.217