

【目的】都市部においては、終のすみかとなりつつあるマンションの売られ方について、どのように売り手側がマンションを捉え供給しようとしているのか、最も手短で一般的な情報手段である新聞折り込み広告の表現内容に注目し、分析を試みた。マンション定住化時代に対応した居住環境の在り方を検討する一資料として調べるとともに、時代の変化による売り込み表現の差異についても比較検討することを目的としている。

【方法】平成7年12月から平成8年7月までの期間において、札幌市(64枚)・堺市(52枚)・岡山市(26枚)・福岡市(58枚)において配布された、新築分譲マンションの新聞折り込み広告(重複する広告はなく、1棟1広告を採用)計200枚の記載内容について、マンションの名称由来・売り込みトップフレーズ等について分析を行った。

【結果】マンションのネーミングについては、イメージによる商品化といった傾向が伺える。名称自体が、住居表示の一部ともなっており、カタカナと漢字の組み合わせによるものが大半であった。名称のカタカナ部位は、外国語(主に英・仏・独・伊語)の邸宅・庭・都市・丘等に関する内容が多い。また、漢字部位の表現内容は、町名地名等所在地を表す固有名詞が多く用いられていた。次に、広告の表面・裏面で最も目につくキャッチフレーズについて分類を行った。抽象的表現によって暮らし方や生活に対するプラスイメージを抱かせるタイプが最も多くみられた。記載内容は多様であるが、具体的な居住部分の建築的内容にまで立ち入る表現も多くみられるようになっている。今回の調査では、販売価格・資金計画等を謳い文句とする内容の紙面は、前回(2年前)の報告時より減少していた。