

「製品としての住宅」のプロトタイプの仮説

～いかにプロトタイプの切れ味を鋭くするか～

東新住建株式会社 経営研究所

小間 幸一

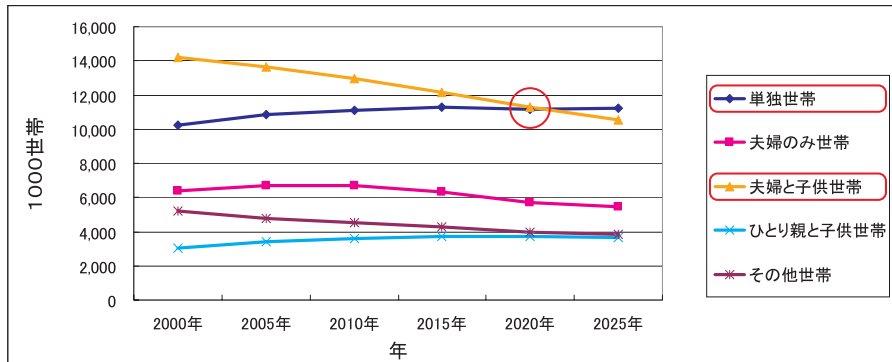
■ 目 次

はじめに	50
1. 従来型住宅のプロトタイプの仮説	51
2. 新しい住宅のプロトタイプの仮説	54
(1) 従来型住宅のプロトタイプの仮説と 新しい住宅のプロトタイプの仮説	54
(2) 中間型住宅のプロトタイプの仮説	56
3. まとめ	58

はじめに

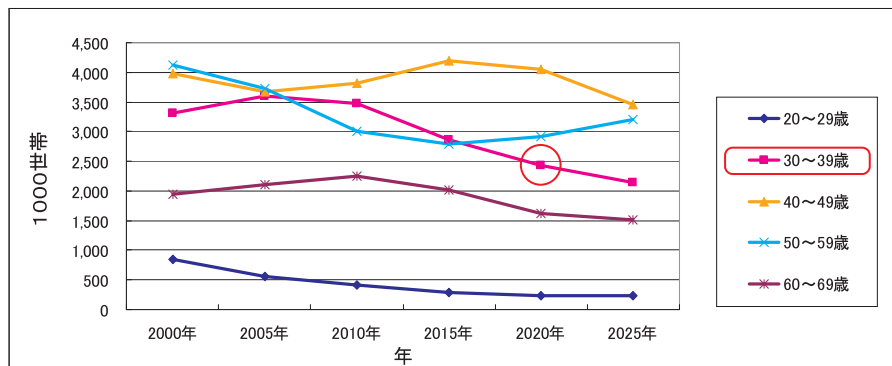
戸建住宅を取り巻く環境は今後厳しさを増すものと考えられる。主たる理由は、住宅業界が長期間にわたり一貫してターゲットとしてきた「世帯主が30歳代の夫婦と子供世帯（＝ニューファミリー）」の減少である。（資料1・2）それに代わって、単身世帯の増加が予測されている。（資料1・3）

■資料1／20歳代～60歳代の全世帯類型世帯数変化（推計）



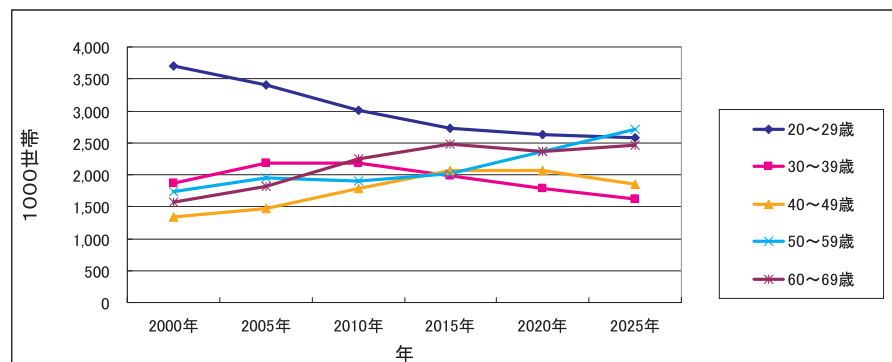
・国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（2003年10月推計）より筆者が作成

■資料2／20歳代～60歳代の夫婦と子供世帯の世帯主年代別の世帯数変化（推計）



・国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（2003年10月推計）より筆者が作成

■資料3／20歳代～60歳代の単身世帯の世帯主年代別の世帯数変化（推計）



・国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（2003年10月推計）より筆者が作成

当然のことながら、住宅会社が生き残りたければニューファミリーの一次取得層以外のターゲットを複数検討しなければならないだろう。特に、増加が予想される単身世帯への対応をどうするかは大きな課題であろう。

しかし、住宅業界はニューファミリーの一次取得層を過剰学習しすぎたあまり、「ニューファミリー向けnLDK住宅」にこだわりすぎていないだろうか。今後、世帯構成や各世帯数の変化を見れば、それでは難しい状況になっていくことは明らかである。住宅の魅力付けとして、環境・健康・耐震・防犯といった安心・安全対応のみで差別化は充分であろうか。本稿では、まず従来の戸建住宅の購入者サイドからみた住宅のプロトタイプを見つめなおす。そして、住宅を大量供給する存在である住宅会社が、これからの戸建住宅をどのように考えるべきかの仮説を提案したい。今後、それらのプロトタイプの仮説が戸建住宅開発・研究のたたき台になればと思う次第である。

ところで、表題に「製品としての住宅」のプロトタイプの仮説とあるが、その中で「製品として」という言葉が住宅とセットで使用されていることに違和感を覚える方も多いのではないだろうか。それは、製品という単語が工場で大量生産されるものというイメージがあるからではないだろうか。ここであえてそのような単語を使用するのは、これから提案する住宅のプロトタイプが一品生産としての住宅ではなく、住宅会社が大量供給する場合を想定しているからである。

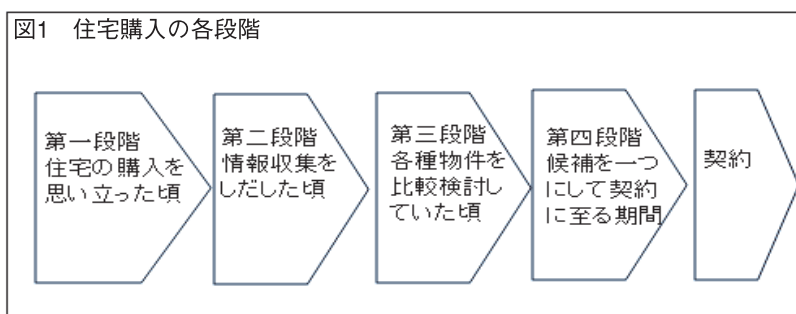
又、ここでいう「住宅」とは「注文戸建住宅」と「分譲戸建住宅」を含んでいることをご承知おきいただきたい。さらに、本稿ではプロトタイプを基本形、原型という意味で使用している。¹住宅を考える上で、それがなければもうそれではないというレベルまで付加物をそぎ落とし本質を表現したものを想定している。そのこともあわせてご承知おきいただきたい。

1.従来型住宅のプロトタイプの仮説

まず本章において、住宅購入者に対するウェブアンケートの結果から従来の住宅プロトタイプの仮説をあぶりだしてみたい。それをもとに、次章で将来の住宅のプロトタイプの仮説を明らかにしたい。使用するウェブアンケート調査は、早稲田大学マーケティングコミュニケーション研究所（恩蔵直人教授）と東新住建 経営研究所が2006年5月に実施したものである。対象者は京浜・中部・京阪神の住宅購入者（注文戸建住宅・分譲戸建住宅・中古戸建住宅・新築マンション・中古マンションの購入者）である。そこから、世帯主が30歳代の注文戸建住宅と分譲戸建住宅の購入者を合わせたものを住宅購入者として抽出した。そして、これらの対象者が「住宅購入理由」「第四段階／候補を一つに絞り込む際基準にしたこと」「購入者の住まいに対する考え方」の3つの質問に回答した結果を活用する。ところで、図1に示す通り、第四段階は住宅購入検討者の検討の時間の流れの中で契約の直前あたりを示している。（ウェブアンケートの詳細は文末に掲載の資料4をご参照いただきたい。）

¹ 広辞苑 岩波書店 1999、 現代用語の基礎知識 2003 自由国民社

図1 住宅購入の各段階



まず、「住宅購入理由」(図2)で目立つのは「子供の成長」「前の住まいが手狭」「借家のままでは老後が心配」である。「世帯主が30歳代の夫婦と子供世帯(=ニューファミリー)」にとって、子供が成長すると住空間の狭さがストレスとなって意識されるということであろう。さらに、仮住まいの人生に漠とした不安も持っているようである。

そして、「候補を一つに絞り込む際基準にしたこと」(図3)では「通勤・通学に便利」「駅やバス停に近い」などの交通の利便性、「以前からのなじみの場所」「治安など住環境が良い」などの安心・安全な住環境、「収納スペースが充実」「駐車場・駐輪場がきちんと設計されている」「間取りに工夫があり使いやすい」「十分な部屋数」「リビングが広い」などの空間の広さ、「耐震性に優れている」「建築施工がしっかりしている」等の建物の良さ、そして、「価格の安さ」が目立つ。他には「信用できる会社」「営業マンの対応が良い」等の会社の信用が目立っている。

「住まいに関する考え方」(図4)では、まず対照的な回答が特徴的である。それは次のようなものである。住宅の間取りに関しては、「住まいは家族の団らんのある場であるべきと思う」に対して「家族とはいえプライバシーは守られるべき」、さらに「家族の人数分の部屋が必要だ」に対して「家族の顔がいつも見えるような開放的な家」というような具合である。家族というテーマでは、家族としての一体感と個人のプライバシーという二つの価値観の間で心が揺れているようである。

次に、住宅に対する長期的な視野では、「住まいはライフステージに応じて買い換えたい」「必要があれば売却・貸し出して生活資金とする方が合理的だ」「リタイア後は2ndハウスを検討」という合理的でドライな思いもよぎっているようであるが、それ以上に「一生住み続けたい」「家を買うならマンションより一戸建て」「住宅は預貯金よりも資産として評価できる」「住宅は、将来は子供に相続させたい」「注文住宅は好みの家が建てられるので良い」という従来からの価値観を引きずる保守的傾向が強く現れている。

さらに、発注先の選択にも保守的傾向や安全・安定志向は現れているようである。例えば「注文住宅は信用あるハウスメーカーが良い」は「注文住宅は地元の工務店が良い」「注文住宅は地元の設計事務所が良い」よりも高い支持を受けている。大手ハウスメーカーへの安心感・信頼度が目立っている。

そして、一旦購入した家については「住まいの維持・管理はできるかぎり自分でやりたい」という気持ちはあまり高くはない。その他、耐震・防犯・健康・周囲の安全等の安心・安全の要素は基本的に高くなっている。

これらの結果を、住宅購入過程をなぞりながら要約してストーリーを組み立ててみた。

「借家のままでは老後が心配」という将来への漠然とした不安を持っている「世帯主30歳代の夫婦と子供世帯(=ニューファミリー)」が、「子供の成長」をきっかけに「広い空間」

図2 住宅購入理由(30代限定)

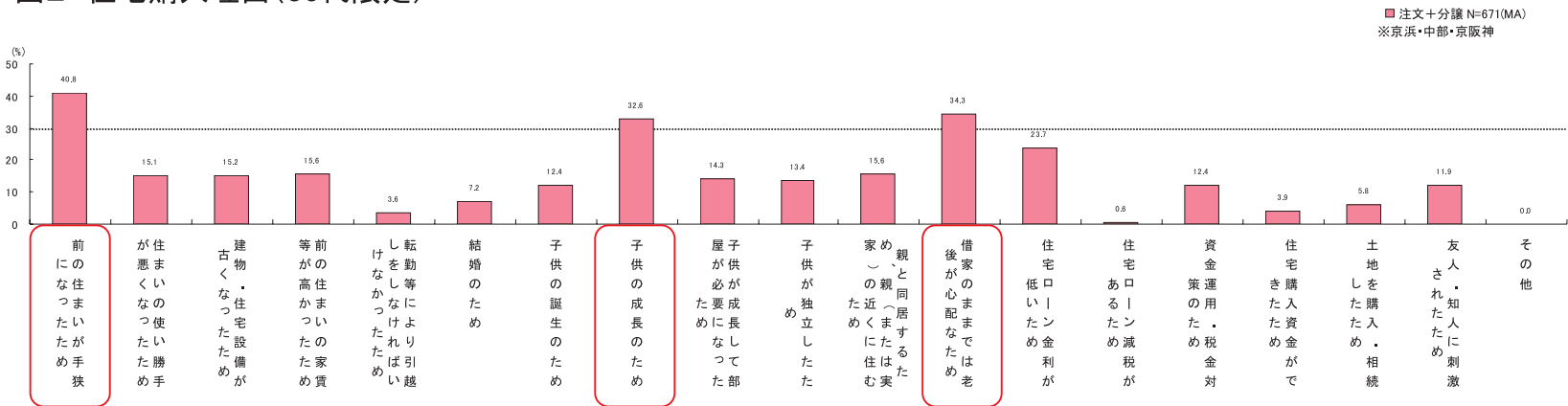


図3 候補を一つに絞り込む際基準にしたこと(30代限定)

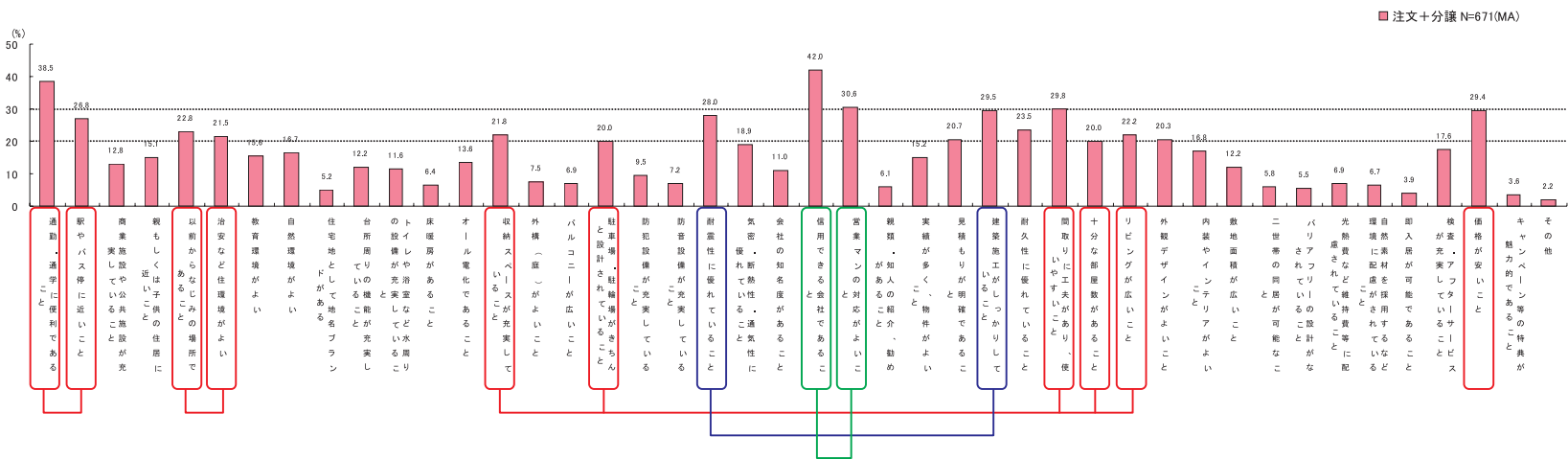
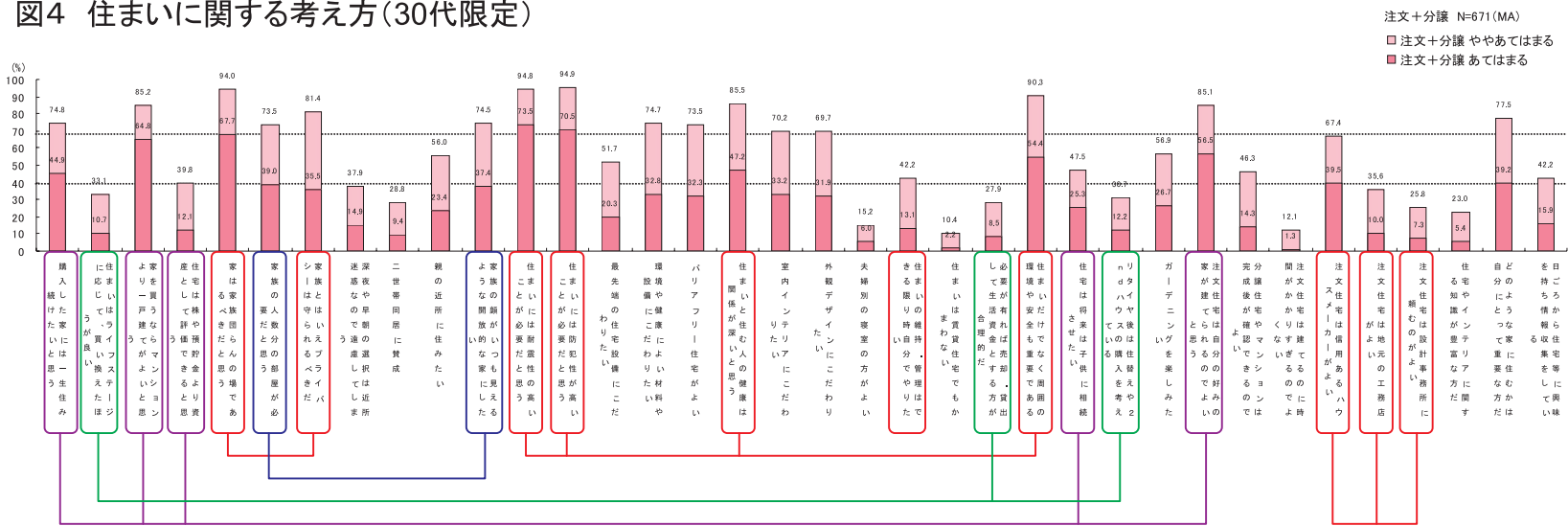


図4 住まいに関する考え方(30代限定)



を求めて住宅購入を考える。その際、通勤・通学の「交通の利便性」と「空間の広さ」のジレンマに陥る。なぜなら、移動に便利で交通の便が良くなると地価が上がる。予算は限定されているので、その分、広い空間は確保できなくなるからである。逆に、交通の利便性に問題のある郊外では、地価が安く、空間は広く確保できるが、移動は限りなく不便になってしまう。そこで、平均的な標準世帯では、まあまあの許容範囲での「交通の利便性」と、多少不満だが前住居よりはましという程度のやや「広い空間」という選択を行うことになる。²

次に、住宅に対してだが「一生住み続けたい」等の長期的視野での「保守的」な傾向が強い。発注先も保守的傾向が強く、安心できる大手企業のハウスメーカーへの信頼感が高くなっている。従って、大手ハウスメーカーの開発する住宅（基本的にはオーソドックスなnLDKの間取り・外観・外こう・価格等）が、その大量の供給戸数や大量の広告宣伝とあいまって「ニューファミリー向けナショナル製品としての住宅」のスタンダードの地位を得ることになる。

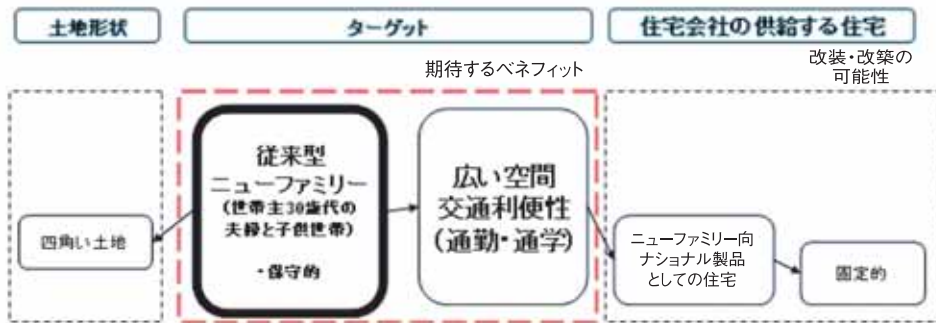
一方、購入後の保守管理、つまり購入後に積極的に住宅にかかわる意識は低く、住宅への合理的でドライな意識もあまり高くはない。そのためライフスタイル変化に合わせた改築・改修もバリアフリーへのそれを除けばあまり積極的ではない。その結果、購入後の変化は少なく、その意味で「固定的」である。さらに、これらの住宅は「保守的」で長期保有が前提のため、相続等で不利にならないように、土地は無難な「四角い土地」に人気が集まることになる。さらに「四角い土地」は、大型住宅地での造成のしやすさや住宅の建てやすさがあるので、住宅会社にとってもメリットが高い。売り手と買い手の利害が一致し、その傾向はますます強くなる。

以上の要約で抽出できた戸建住宅の構成要素をあげてみよう。『ニューファミリー（世帯主30歳代、夫婦と子供世帯）』『子供の成長』『保守的』はターゲット示している。『広い空間』『交通の利便性』は必要とされる住宅そのものとそれが存在する立地を示し、『ニューファミリー向けナショナル製品』『固定的』は住宅会社から実際に提供される住宅を示す。そして、住宅の建つ土地は『四角い土地』となる。そして、耐震・防犯・健康・周囲の安全等の安心要素は、重要ではあるものの、どのような住宅かを決定するプロトタイプの基本構成要素とはいえないであろう。なぜならば、どのような住宅でも必ず必要とされるものであるからである。そのため、住宅のプロトタイプのコンセプトをより鋭く明確にするために、本稿ではあえて構成要素には入れていない。

これらの構成要素をもとに従来の住宅のプロトタイプの仮説を図で表現すると図5のようになる。

² 日本型魅惑都市をつくる 青木仁 日本経済新聞社 2004

図5 従来型住宅のプロトタイプの仮説



中央の赤い点線の四角はターゲットとターゲットの期待する便益を示している。ターゲットが住宅に求めるニーズである。そのための住宅会社のウオントが右側に表示されている。日本全国どこでも一様なナショナル製品であること、購入後はあまり改装・改築がないことを固定的と表現している。さらに、左は土地形状への希望を示している。

2.新しい住宅のプロトタイプの仮説

(1) 従来型住宅のプロトタイプと新しい住宅のプロトタイプ

新しい従来型住宅のプロトタイプと新しい住宅のプロトタイプとに対し、対極的な切り口を考えてみる。対極的とは今までのコンセプトに対して反対の極ということである。今までがプラスであればマイナス、マイナスであればプラスの位置づけということである。少し大胆ではあるが住まいは元来、保守的な製品であるがゆえに、本稿の副題にあるように仮説の「切れ味をよくする」つまり「シャープにする」ためには必要なことであろう。

まずターゲットであるが、「世帯主30歳代の夫婦と子供世帯（＝ニューファミリー）」対しては「単独世帯」であろう。つまり、ここでいうニューファミリーとは「世帯主が30歳代の夫婦と子供世帯の住宅一次取得層、保守的な志向が強い」と設定している。住宅会社がメインターゲットとしてきた層である。それに対し、ここで扱う「単独世帯」とは30歳代～60歳代の独身の男女である。ひとりで生活している独身者（未婚・離婚含む）は勿論であるが、「夫婦と子供世帯」や「夫婦のみ世帯」で一人の時間を持ちたがっている構成員も含む。それは、単独世帯は今後増加の一端をたどるが（資料1）、そのみでなく、ボリュームを増す単独世帯のライフスタイルに影響されるそれ以外の世帯の構成員も多くなるだろうと考えるからである。

そのライフスタイルは、当然にニューファミリーより身軽、かつ決断も早く大胆であろう。最大の住宅購入動機は「子供の成長」ではないだろう。その態度は「保守的」ではなく、軽々と「イノベティブ（革新的）」にふるまうことも可能であろう。

次に、住宅そのものと地理的な立地である「広い空間」と「交通の利便性」についてはどうか。いままでは、これらを同時に満足させることが難しいため、妥協を余儀なくされていた。しかし、上述のようにターゲットを「単身世帯」で「イノベティブ」と設定すれば、「広い空間」が必ずしも必要がなくなることになる。誤解を恐れずにいえばダウンサイジング

グされた「マイクロ空間」で充分ということになる。「交通の利便性」については便利な方が良いに決まっているだろうが、子供の学校の通学のしやすさがなくなり、通勤等のみになるので条件としては弱くなるはずである。

三番目は、住宅会社から提供されている住宅である「ニューファミリー向けナショナル製品としての住宅」と「固定的」についてである。「ニューファミリー向けナショナル製品としての住宅」はニューファミリーという部分に着目すれば、対極的なナショナル製品は「単独世帯向けナショナル製品としての住宅」になるであろう。さらに、ナショナル製品という部分に着目すれば、それは全国共通の住宅を意味しているので対極的なコンセプトを考えるならば「単独世帯向け特産品としての住宅」ということになるだろう。エリアの歴史・自然・文化・住民気質等を読み込んだ住宅及び土地の割り方、庭のつくりかたを実践した住宅ということであろう。このような住宅と周囲の環境との関係を表現するにはランドスケープということばがふさわしい。ランドスケープとはなにか。その定義は奈良女子大学の宮城俊作教授が詳しいが³、宮城教授の平易な解説によれば「建物等の何かをつくる場合、その場所を含む周囲の地域に関する歴史・文化・風土・住民の気質・自然等（いわゆる地脈）を徹底的に読み込み、そこから適切なものを取り込んで「周囲」と「建物等のなにか」の間に関係をつくること。そして、それらの関係が第三者に知覚されること。」⁴となる。この考え方を応用すると、「特産品」である住宅とは、建物とその周囲の環境がなじむ工夫がほどこされた、いいかえればランドスケープの要素を取り込んだ住宅ということになる。そして、このような住宅は、「土地を含む周囲の環境」と「建物」、それらをつなぐ「インターフェース」の3つのファクターから構成されていると考えられるだろう。⁵

但し、「特産品である住宅」といった場合、住宅自体がオリジナルな「特産品住宅」であることを思い浮かべるケースが多いだろう。「特産品住宅」自身が周囲の環境になじんで、良いインターフェースを住宅自身が持っている場合である。しかし、それだけに限らないだろう。「ナショナル製品である住宅」を使いながら、周囲の環境との間に、工夫された何らかのインターフェース（例えば土地の区割りや外こう等）が準備され、ランドスケープがつくられている場合である。その場合であれば「ナショナル製品である住宅」で「特産品である住宅」が成立するであろうことを指摘しておきたい。

次に「固定的」であるが、この意味は、一度建物ができるとメンテナンスや改装・改築がほとんど行なわれない、又は、あまりそのようなことが前提とされていないことを意味する。これに対する対極は「流動的」であろう。建物の基本性能を維持するメンテナンスやライフスタイルや住人の入れ替わりに対応する改装・改築等の時間経過対応力が高いことを意味し

³ ランドスケープの視座 宮城俊作 学芸出版 2001 p.200より

「ランドスケープとは、われわれを取り巻くある環境の状況を指しており、その状況のもとにおいて、人為的に表象されるものと、現実の環境において表象が志向する対象との間に、われわれの感覚（多くの場合は視覚）を媒介としたコミュニケーションが成立していること」（ランドスケープの視座 p.200より引用）

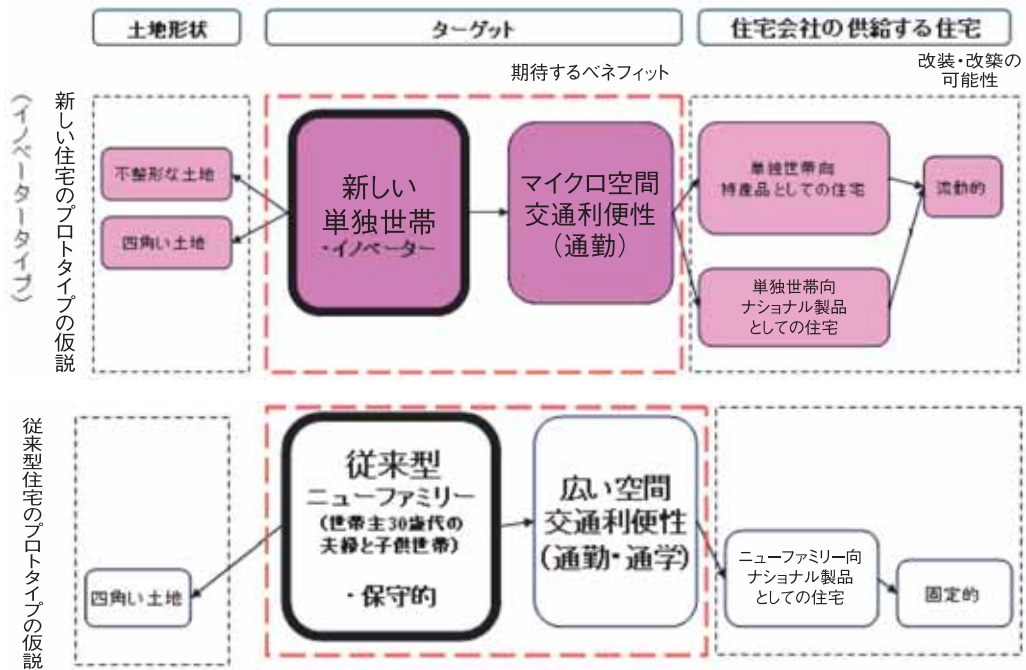
⁴ 住・生活研究03号 ランドスケープ導入の住宅開発 小間幸一 東新住建 経営研究所 2007 p.33

⁵ 住・生活研究03号 ランドスケープ導入の住宅開発 小間幸一 東新住建 経営研究所 2007 p.34

ている。

最後は「四角い土地」である。この対極は誤解を恐れずにいうならば「不整形な土地」ということになるだろう。崖であるとか旗地であるとか、うなぎの寝床といった土地である。このような土地は、はたしてプロトタイプを構成できるであろうか。疑問を抱いてしまうかもしれない。しかし、よくよく考えれば、このような土地こそ建物との折り合いを工夫する中で、思わず魅力的な住宅になるケースがあることは過去の歴史的名住宅をみれば明らかである。しかも、このような土地は安いことが多い。ポイントはそのような土地に対処できるノウハウをどれだけ蓄積しているのかと、そのノウハウで対処が可能かどうかの判断の的確性にある。それさえできていれば、このような土地はかえって魅力的な分譲戸建住宅を安価につくれる可能性が高いといえよう。さらに、「不整形な土地」が住宅の周辺環境であると考えるならば、住宅との折り合いをつけるということは、前述のランドスケープの要素を持つ「特産品としての住宅」をつくるということもしやすくなるだろう。もちろん「不整形な土地」に加えて「四角い土地」であれば問題がないことはいうまでもない。

図6 新しい住宅のプロトタイプと従来型住宅のプロトタイプの仮説比較



ここまでの内容を、新しい住宅のプロトタイプの仮説として図6にまとめてみた。従来型も並べてあるので、比較すると差は歴然である。

（2）中間型住宅のプロトタイプ仮説

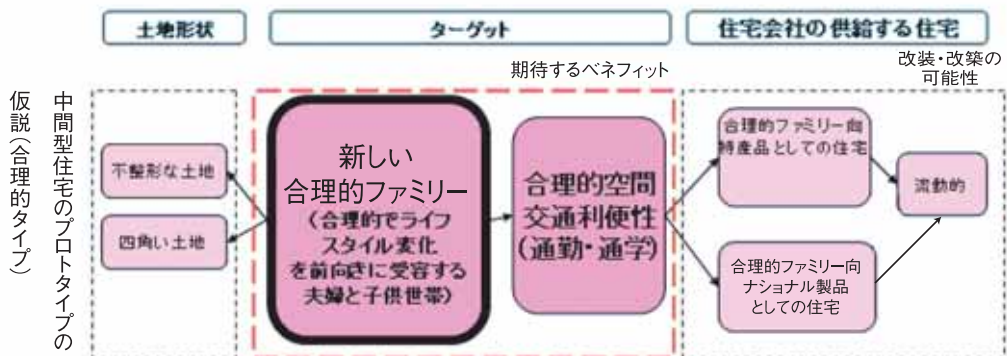
ところで、保守的なニューファミリー向けの従来型住宅のプロトタイプの仮説とイノベティブな単独世帯向けの新しい住宅のプロトタイプの仮説の中間は考えられないだろうか。つまり、従来のニューファミリーほど保守的ではなく、いわば合理的な生活スタイルを持つ新しい夫婦と子供世帯向けの中間型の仮説である。

図6をもとに次のように考えてみた。ターゲットは「夫婦と子供世帯」を想定するが、従来型の保守的なニューファミリーとイノベティブな単独世帯の中間的な価値観を持っているとする。するとターゲットは、「合理的でライフスタイルの変化に積極的に対応する夫婦と子供世帯（＝合理的ファミリー）」ということにする。例えば、米国でライフスタイルが話題になり、日本でもその実態が研究者によって研究・紹介されている「クリエイティブ・クラス」⁶などはそれに該当するのではないだろうか。このグループは、大学教授・研究者・デザイナー・建築家・アーティスト・ハイテク専門家・法律家等の高度にクリエイティビティを要求される職種に見られる。仕事上のクリエイティブな態度、すなわち個人主義・能力主義・多様性の尊重などが特徴とされる。特に、家族に対しては自立と多様な家族形態を尊重するとされている。従来型の保守的な家族（パワー志向といわれる）が家族の絆、子供への教育や相続などを重視するのは異なっている。

これらの合理的な価値観を持ちライフスタイルの変化に前向きの家族の住宅に対するベネフィットとはなんだろうか。従来型の広い空間でもなく単独世帯向けのマイクロ空間とも違うはずである。新しいライフスタイルは変化が激しく、家族形態も夫婦と子供世帯から夫婦のみ世帯、さらには単独世帯等へと変化し、その変化が繰り返されることも考えられる。しかも、ライフスタイルによっては、家族だけでなく他人や親族に住まいをシェアすることもあるかもしれない。住宅構成員が変幻自在に変化する可能性が高いのである。空間はそのような状況に積極的に対応可能な「流動的」なものでなければならないのである。それらの性質を持つ空間とは、変化に対応できる「合理的空間」といえよう。

さらに、新しいライフスタイルにも積極的に対応しようとする人たちであるから、歴史・文化・自然・住民気質等を読み込んだランドスケープ住宅である「特産品としての住宅」や、合理的な生活態度に焦点を絞りライフスタイルの変化に合わせて改装・改築の可能な全国共通の「ナショナル製品としての住宅」も充分魅力的と評価されるのではないだろうか。さらに、土地も「四角い土地」ばかりでなく、安価な価格の魅力やランドスケープ的な良さを取り込める可能性が高い「不整形な土地」は高い評価を受ける可能性が高いだろう。これらをまとめると図7のようになる。

図7 新しい合理的ファミリー向けの中間型住宅のプロトタイプの仮説



⁶ 2004.6.4 日本消費者行動学会 資料（筑波大学 水野、博報堂 関）

3.まとめ

まず、注文戸建住宅・分譲戸建住宅購入者のウェブアンケートから「世帯主30歳代の夫婦と子供世帯（＝ニューファミリー）」向けである従来型住宅のプロトタイプの仮説（ベネフィット：広い空間）を明確にした。次に対極化した形でイノベーターである単独世帯向けの新しい住宅のプロトタイプの仮説を設定した。それは、従来型が広い空間を志向していたのに対して、狭いことは良いことだといわんばかりのマイクロ空間を志向するものであった。

続いて、従来型仮説と新しい仮説の中間型住宅のプロトタイプの仮説を、合理的ライフスタイルを志向する夫婦と子供世帯である新しい合理的ファミリー向けに設定した。これは、新しい単独世帯ほどイノベータティブ、ラジカルではないが、ライフスタイルの変化を積極的に受け入れるという意味で合理的空間を志向している夫婦と子供世帯である。

ところで、「はじめに」で述べたように、これらのプロトタイプ仮説には、現状の住宅の差別化要因としてとして多用されている環境・健康・耐震・防犯等の安心・安全の要素は入っていない。これらの要素はどのような住宅でも必ず必要とされる普遍的なものである。逆に、それらの要素が混じることでプロトタイプとしてあいまいになってしまうのを避けるために、基本構成要素にはあえていれていないことをあらためてご承知おきいただきたい。

今回は、筆者なりのこれからの住宅のプロトタイプの仮説を披露させていただいた。もちろん、これからの新しい住宅の仮説はこればかりではないであろう。しかし、今後の住宅を開発する上でのたたき台として、枠組みとして機能すると確信している。実際、筆者の所属する研究所ではこれらの仮説を含めた多くの仮説をもとに、大学との共同研究を通じ、新しい住宅の研究・開発に取り組んでいる。本研究誌でも、経過をご報告したいと考えているが、魅力ある住宅プロトタイプ仮説を開発中の方々がおられたら、ぜひご一報いただきたい。意見交換を通じ切磋琢磨したいものである。

以上

■資料4 京浜・中部・京阪神エリアの住宅購入者インターネット調査概要

①調査手法

インターネット調査

②調査母体

Yahoo!リサーチモニター（2006年4月時点でモニター数50万人）

③調査対象（②を下記2条件にてスクリーニングした）

- ・京浜エリア（東京、神奈川、埼玉、千葉）、中部エリア（愛知、岐阜、静岡、三重）、京阪神エリア（大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山）の各在住者
- ・2004年11月以降に住宅を購入した30～59歳の男女個人（住宅の種類は、注文戸建住宅、分譲戸建住宅、中古戸建住宅、新築分譲マンション、中古マンションの5種類）

④調査設計（単位：人）

		京 浜	中 部	京 阪 神
30～39 歳	男 性	164	190	177
	女 性	227	178	176
40～49 歳	男 性	79	60	64
	女 性	60	30	36
50～59 歳	男 性	39	12	13
	女 性	30	7	18
小 計		599	477	484
合 計		1,560		

⑤調査日程

2006年4月20日(金)～4月27日(金)

⑥調査機関

株式会社インテージ

※詳細は住・生活研究02号別冊「住宅購入者ウェブ調査報告書（上巻）」（住マーケティング研究所／早稲田大学マーケティングコミュニケーション研究所 東新住建 経営研究所 2007）を参照

■ 参考文献

- ・ 日本型魅惑都市をつくる 青木仁 日本経済新聞社 2004
- ・ 住・生活研究02号 京浜・中部・京阪神エリアの住宅購入者インターネット調査概要 東新住建 経営研究所 2006
- ・ 住・生活研究02号別冊 住宅購入者ウェブ調査報告書（上巻） 東新住建 経営研究所 2007
- ・ 建設・不動産ビジネスのマーケティング戦略 織山和久 ダイアモンド社1999
- ・ 2006.6.4 日本消費者行動学会 資料（筑波大学 水野誠、博報堂 関利之）
- ・ 広辞苑 岩波書店
- ・ 現代用語の基礎知識 2003 自由国民社
- ・ 住ターゲットの変容 小間幸一 住・生活研究01号 東新住建 経営研究所 2006