

# 住ターゲットの変容がもたらすもの

～ 多様化する家族とこれからの住まいのあり方～

小間 幸一

(マーケティング研究所)

## 要旨

住宅市場では、少子高齢化の影響で主要な購買層であった標準世帯が減少し、多様な形態、多様な価値観の多様なライフスタイルの家族が出現し始めている。本稿では、国立社会保障・人口問題研究所の日本の世帯数の将来推計を手がかりにして、各世帯種類(単独世帯、夫婦と子供世帯、夫婦のみ世帯、ひとり親と子供世帯、その他の世帯)の今後の数の変動、割合の変動を2000年から2025年までの25年間について検討した。その結果、全体としては夫婦と子供世帯が激減する。その中でも、標準世帯とかニューファミリーと呼ばれる世帯主が30歳代の世帯の激減が著しい。加えて、単独世帯が増加して2020年頃には夫婦と子供世帯を抜いて最も大きなグループとなる。特に、40から50歳代の単独世帯の増加が目立つということがわかった。

次いで各世帯種類に形式的に分類される家族の実態を把握した。方法としては、家族の形成、維持、そして崩壊(又は解散)等の中心的要因と考えられる「結婚」「出産」「離婚」「別居」「同居」「死別」「働く」「眠る」「環境」「健康」といったキーワードを中心に検討することにした。その際、「ライフスタイル」と「住まい」という視点も加味した。つまり、それら10個のキーワードと2つの視点で家族の日常を想定しながら検討した。

そこでわかったのは、今までのように各種類の世帯が、構成メンバー毎に一定の役割を強制し、個人のライフコースの選択が制約されるということではなく、個人のライフコースにおいて各価値観に基づきライフスタイルの選択が行われ、同じ選択したもの同士が結果として世帯をそのつど編成するという世帯と個人の関係の出現である。

まさに住宅市場は標準世帯がマスターゲットであるマス市場から、ライフスタイルを軸に限りなく細分化することが可能な市場へ変化したのである。さらに、LDK住宅にかわる新商品の可能性すらあるのである。つまり住宅市場が普通の市場になったのである。

それでは住宅会社はどのように対応すれば良いのだろうか。もともと、LDKスタイルの住まい(以下LDK住宅と呼ぶ)住宅は標準世帯を想定して開発されたものである。標準世帯が激減している中で、多様なライフスタイルの家族とのミスマッチが生じるのは当然である。又、消費者行動類型化の考えによれば、近年のデフレの中でハウスメーカーは購買関与が低下し、製品判断力の増したターゲットにあらゆる手を尽くして対応してきているが、その結果を見れば、LDK住宅の限界は明らかである。

そこで、LDK住宅に変わる新しい住まいモデルのコンセプトが必然的に求められることになる。そのためには、数あるライフスタイルのターゲットの中から企業に合うターゲットを選定し、研究し尽くし、ライフスタイルのその後を導くほどのパワーが求められる。新しいモデルが、いままでに無い快適な生活が実現できるとわくわくさせる住まいであることが求められるのである。そのヒントのキーワードは家事分担システム、住まい内外のインターフェース(境界面、接点)の再構築、住まいの時間経過対応力であろう。さらにターゲットとの関係も、住まいをターゲットのライフスタイルとの関係の中で語ることが求められるようになるであろう。ターゲットとの関係も文字通り長いおつきあいになるのである。そして、次の問いが重みを増してくるであろう。「ターゲットは誰か？」

## はじめに

住宅市場では少子高齢化の影響により、主要な購買層であった標準世帯が減少し、多様な形態、多様な価値観、多様なライフスタイルの家族が増加し始めていると言われている。流動化し多様化する世帯は住まいという文脈の中でどのように語られるだろうか。そこで見えてくるのは、個人の価値観で人生を選択し、その過程でときおり発生しては変化していく家族の様子とLDK住宅のミスマッチと言う現実であった。

それは、なにを意味するのか。筆者は、住宅市場は企業側が想定した標準世帯がマス市場であるという前提が崩れ、細分化が可能な市場へと変化したと解釈する。その結果、標準世帯向けに開発されたLDK住宅が現実合わないケースが多くなったと考えている。それでは、企業とターゲットはどのように向き合えばよいのだろうか。企業側からの視点で明らかにしたい。

## 目次

### はじめに

#### 1章 住ターゲットとしての世帯・家族の変容

- 1. 流動化する世帯 .....17
- 2. 多様化する家族 .....28
- 3. 個人から選ばれる家族 .....45

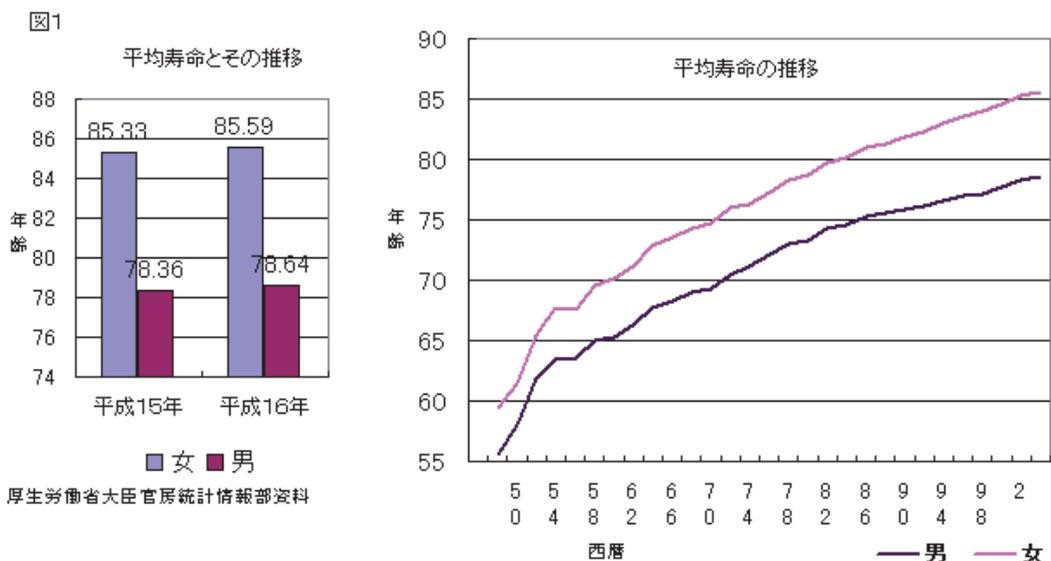
#### 2章 住まいをめぐる企業とターゲットとの関係

- 1. 標準世帯とLDK住宅 .....49
- 2. 細分化可能なターゲットと住宅会社
  - (1) ターゲットをどうするか .....54
  - (2) 新しい商品モデルのコンセプトをどうするか .....55
  - (3) ターゲットとの関係をどうするか .....58

# 1章 住ターゲットとしての世帯・家族の変化

## 1.流動化する世帯

2005年の国勢調査によれば日本の総人口は予想より早く減少<sup>1</sup>し始めた。これはつまり、人が多数死亡し、あまり生まれなくなったこと、つまり少産多死の時代になったことを意味する。多死という意味では、65歳以上の高齢者が5人に一人と言われる中、平均寿命の伸びは確実に鈍化傾向を示してきている。(図1) 今後、主要な死亡原因を除去する画期的な新薬の発見とか、人生の価値観の大幅な変更というドラスチックな変化が起きない限りこの傾向は続くのではないか。

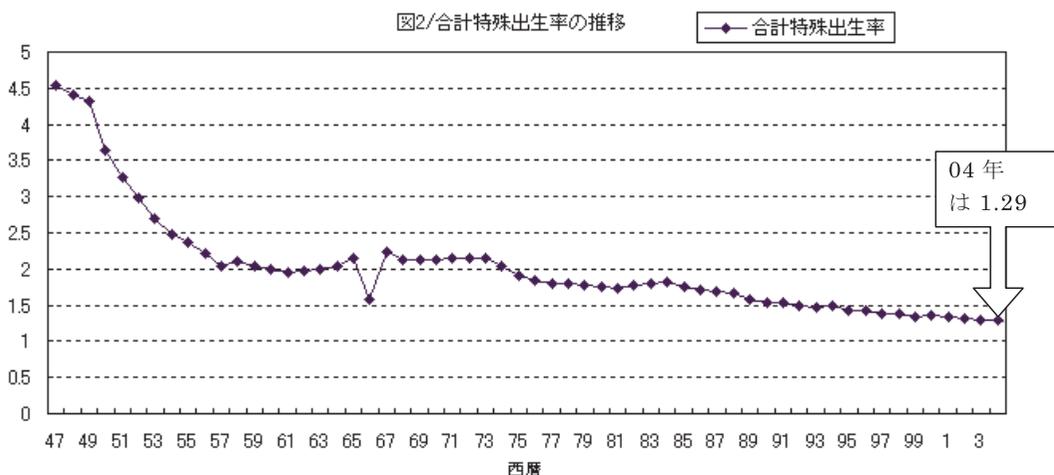


注1:厚生労働省「生命表」による。平均寿命は、各年の0歳児の平均余命をいう。  
・少子化社会白書 平成17年版 平均寿命の推移より作成

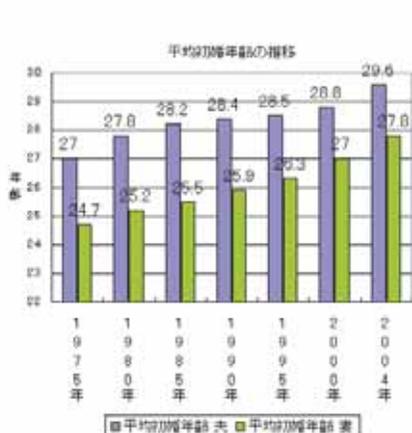
一方、少子という意味では、女性が一生の間に何人の子供を生むかという合計特殊出生率は2004年で1.29と過去最低を記録している。(図2) 少子化とは出生率が人口置換水準(人口を一定に保つのに必要な出生率を言う。日本の場合は2.07である。)を下回っている状況である。今や確実に少子である。そして、厚生労働省の「人口動態統計」を見ると、平均初婚年齢も2004年時点で夫29.6歳、妻27.8歳と確実に上昇している。(図3) それだけでなく初婚年齢が遅くなると、母親の平均出生時年齢も遅くなるという晩産化の傾向も顕著になる。晩婚 晩産 少子という流れである。しかも、この少子化の流れは、将来への不安増大

<sup>1</sup>日本経済新聞 2005年12月28日朝刊

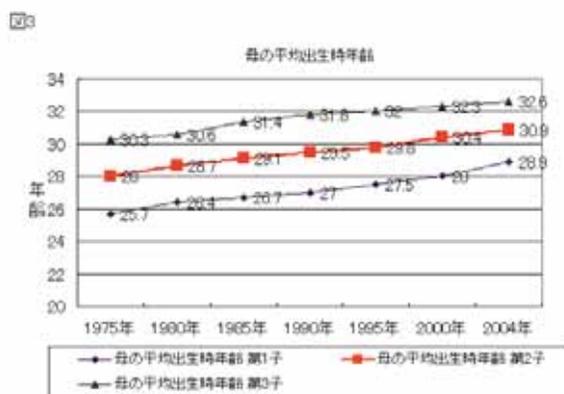
というような社会背景、権利意識や自己実現意識の高まり、女性の社会進出等、さまざまな個人の価値観や意識が錯綜する中で発生していると考えられる。従って、出産意思のある人を支援する、子育てをやすくする等の政府の各種施策がある程度の効果を期待できても、少子化解消への切り札とは考えにくいのである。であるならば、少子化の流れは好むと好まざるにかかわらず今後続くであろう。



資料：厚生労働省「人口動態統計」  
注：1947～1972年は沖縄県を含まない  
・少子化社会白書 平成17年版 出生数 合計特殊出生率の推移より作成

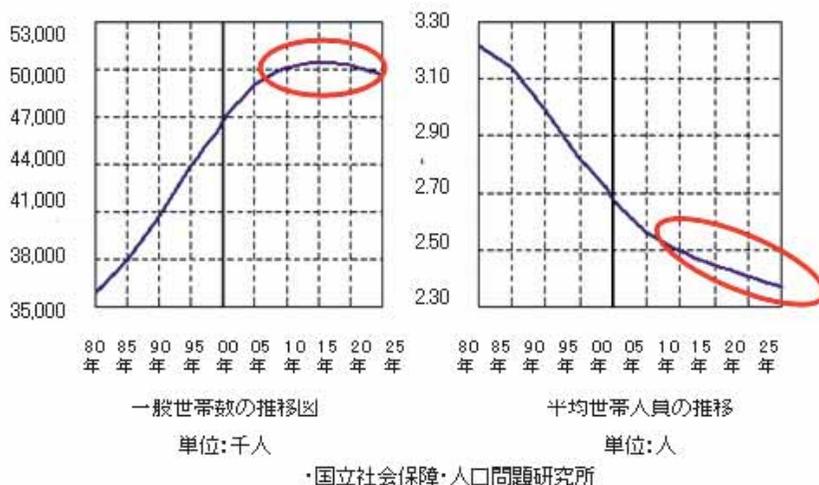


・少子化社会白書 平成17年版 平均初婚年齢と女性の平均出生時年齢の推移より作成



このような少子高齢化社会の特徴として、世帯数の増加と世帯規模の縮小があげられる。図4は一般世帯数の推移と平均世帯人員の推移を示している。世帯数は2005年4,953万世帯と5年前より247万世帯増加している。今後、2015年ぐらいまで総世帯数は増加し続ける、一方で世帯構成員は一貫して減り続け2025年で2.37人までになると予想される。世帯構成員の減少の理由は、少子、離婚、非婚、別居、死別等さまざまなことが考えられるので、小世帯のヴァリエーションも一層豊富になってくるだろう。

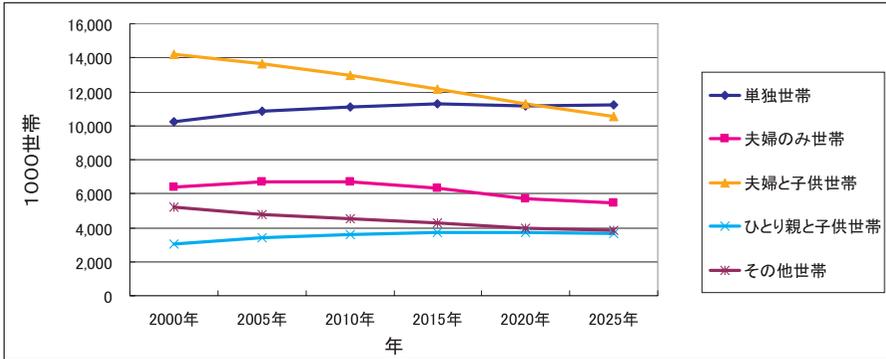
図4／一般世帯数と平均世帯人員の推移



では、どのように世帯が変容するのだろうか。国立社会保障・人口問題研究所の「日本の世帯数の将来推計 (2003年10月推計)」を手がかりにする。この資料は、2000年から2025年までの世帯の家族類型別の世帯数などを推計値として出している。世帯主の年齢を5歳刻みに5歳から85歳以上の幅でとり、単独、夫婦のみ、夫婦と子供、ひとり親と子供、その他というような家族類型を組み合わせさせた資料を提示してくれている。この資料から実際に住宅購入を検討する層と考えられる20～69歳までの年齢層のデータのみをピックアップして資料1を作成した。さらに、各世帯種類毎に20～69歳の年代別動向を見るために作成した表が資料2～5である。さらに、資料1～6を2000年、2010年、2020年、2025年に限って世帯割合を円グラフで表現したものが資料1-1～6-1である。それらをもとに、検証する。

まず、全体として世帯の割合に注目したい。(資料1-1) サラリーマンの夫、専業主婦、養育期の子供が1～2人という標準世帯を含む夫婦と子供世帯が2000年時点で37%と1位、第2位が単独世帯の26%となっており11%の差が開いていた。この差が2010年には夫婦と子供世帯が33%、単独世帯が29%と4%の差と縮まってくる。2020年には夫婦と子供世帯が31%で単独世帯が32%と逆転している。2025年には差はさらに開く。さらに、ひとり親世帯がその他世帯(主として2世帯)と11%で同率となる。

■資料1／全世帯類型の世帯数変化(推計)

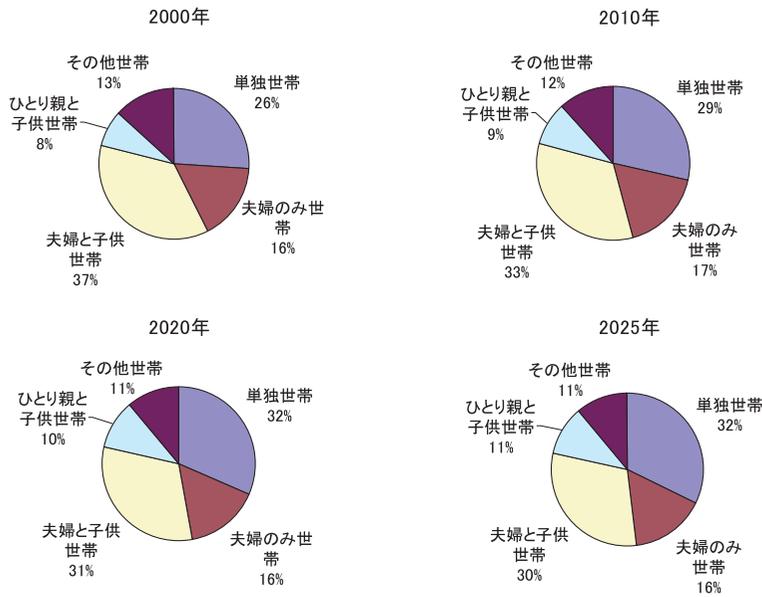


(単位: 1,000世帯)

	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年
単独世帯	10,215	10,835	11,128	11,279	11,193	11,207
夫婦のみ世帯	6,400	6,697	6,668	6,318	5,686	5,463
夫婦と子供世帯	14,201	13,656	12,951	12,143	11,257	10,541
ひとり親と子供世帯	3,067	3,412	3,617	3,713	3,704	3,685
その他世帯	5,185	4,795	4,515	4,272	3,968	3,818

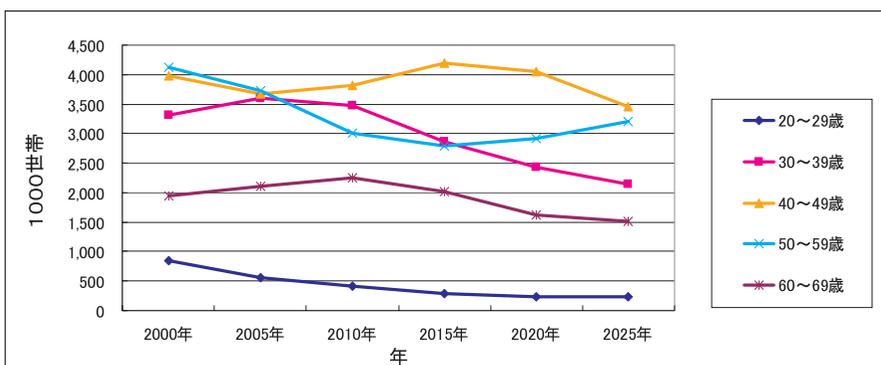
・国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2003年10月推計)より作成

■資料1-1／全世帯類型の割合(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)より作成

■資料2／夫婦と子供世帯の世帯主年代別の世帯数変化(推計)

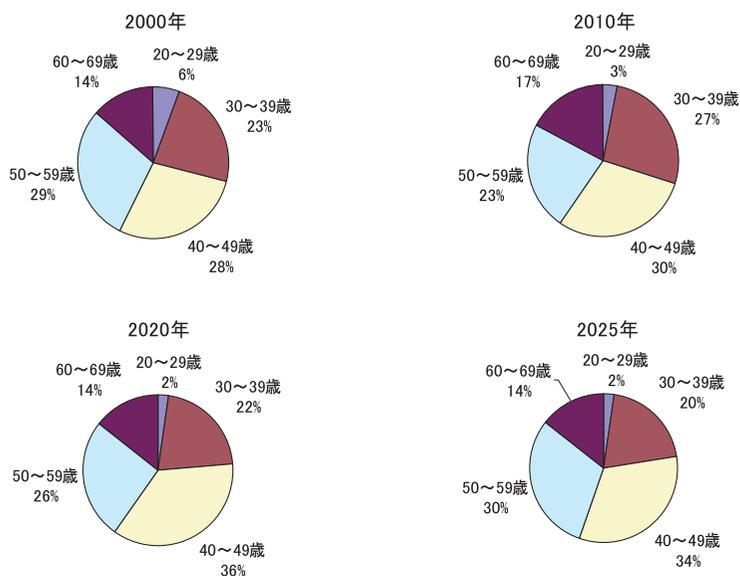


(単位:1,000世帯)

	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年
20～29歳	842	559	407	285	236	231
30～39歳	3,307	3,597	3,480	2,858	2,434	2,134
40～49歳	3,976	3,676	3,821	4,190	4,051	3,454
50～59歳	4,131	3,721	2,999	2,796	2,912	3,202
60～69歳	1,945	2,103	2,244	2,014	1,624	1,520

・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)より作成

■資料2-1／夫婦と子供世帯の世帯主年代別の割合(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)より作成

今後の世帯の形態は、単独世帯が猛烈に増加し、夫婦と子供世帯が減少する。そして、2025年には単独世帯が1位、夫婦と子供世帯がやや少なく2位、だいぶ離れて夫婦のみ世帯が3位、その後がその他の世帯とひとり親と子供世帯という具合に続くことになる。

次に、着目したいのは資料1の各世帯の総数の折れ線グラフである。特に注目されるのは、標準世帯を含む夫婦と子供世帯数の減り方が一貫して急落している点である。2000年には約1,420万世帯であったが、2010年には約1,295万世帯になり、2025年には1,054万世帯になると推計されている。25年間で366万世帯の減少である。大阪府の総世帯数が約340万世帯<sup>2</sup>であるから、大阪府の世帯が丸ごと消えてなくなるほどの激変と考えられる。

さらに、世帯種類ごとに年代別の増減の動きを詳しく見る。

まず、激減が予想される夫婦と子供世帯から始める。2000～2010年の10年間では、2000年に50～59歳が29%と最も多いグループであったのが2010年には40～49歳、30～39歳について3位に転落していることが最も大きな動きである。次いで2010～2020年では、30～39歳のグループが27%から22%と激減が予想されている。(資料2-1)他の世帯が上下はしながら横ばい、やや減少傾向の中で約100万世帯の激減である。(資料2)30～39歳のグループは、いわゆる標準世帯と考えられる存在である。住宅会社等がニューファミリーと呼びLDK住宅の中心的ターゲットにしていたがゆえに、その激減は影響も予想されそうである。

次に世帯ヴォリュームでは2位から、2020年頃を境に1位のグループになる単独世帯を見る。この世帯は、2000年の約1,020万世帯から2020年には約1,119万世帯に増え、2025年には1,120万世帯と約100万世帯の増加を示す。(資料1)各年代動向では、最も目立つのは20～29歳である。2000年の37%から、2025年には23%に減少する。約112万世帯が消えることになる。(資料3-1)

但し、増加するものとしては、最初の2010年までの10年では、60～69歳の約67万世帯、40～49歳の約45万世帯の増加が目立つ。次の2020年までの10年間では、50～59歳が約46万世帯増加し、30～39歳が約40万世帯の減少を示すのが特徴的である。つまり、単身世帯増加の中心は2000～2010年が40～49歳と60～69歳、2020年からは50～59歳ということになる。(資料3)但し、25年間を見渡しても、20～29歳の激減後は30%を超えるグループは現れない。(資料3-1)

次には、世帯類型では3番目のグループである夫婦のみ世帯を検討する。このグループはほぼ一貫して緩やかな減少を示し、2000～2025年でも世代グループ間の大幅な変動は見られない。(資料1)このグループで最も目立つのは60～69歳で2000～2025年の25年間一貫して約半分を占めていることである。(資料4-1)次いで、50～59歳が25%前後のグループを形成して2位、さらに30～39歳、40～49歳と続く。(資料4)

その次のグループであるひとり親と子供世帯である。この世帯は、2000年の約300万世帯から2025年の25年間で約60万世帯という具合に約20%増加している。(資料1)2000～2010年ではどの年代も一様に増加するが、最も大きいグループは50～59歳で約30%前後を占める。次いで、40～49歳のグループが目立つ。(資料5、5-1)

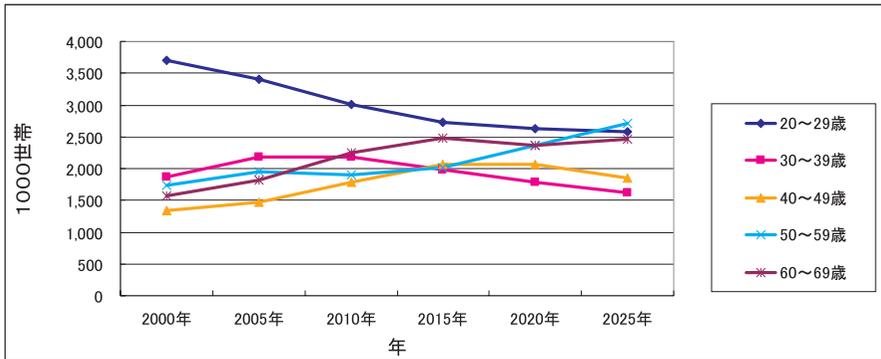
最後はその他の世帯である。この世帯は、核家族に祖父母や孫が同居するタイプの世帯で

---

<sup>2</sup>国勢調査から見た大阪府の姿

ある。いわゆる二世帯である。約518万世帯から約381万世帯へとゆるやかに減少する。約137万世帯が減少すると見られる。(資料1)世帯主の年齢も50～59歳、60～69歳、40～49歳のグループが20～30%前後で割拠し、特に影響が懸念されるグループは見当たらない。(資料6-1)

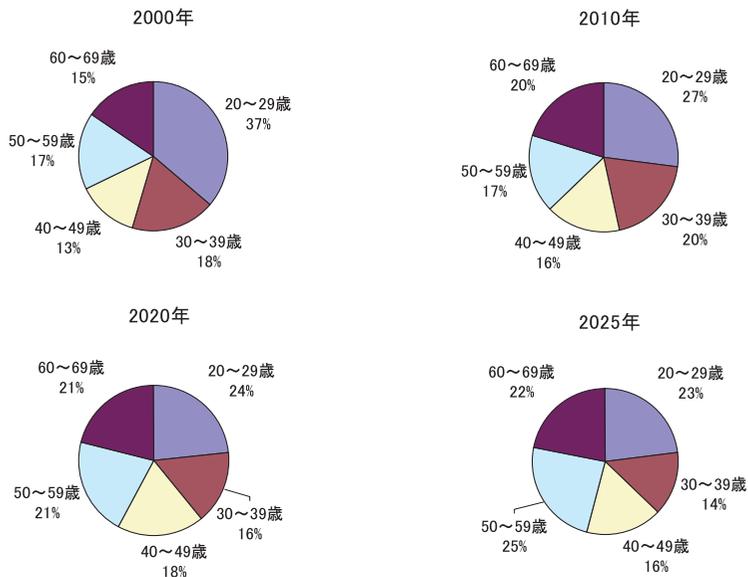
■資料3／単独世帯の世帯主年代別の世帯数変化(推計)



	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年
20～29歳	3,697	3,411	3,010	2,732	2,621	2,571
30～39歳	1,875	2,176	2,176	1,986	1,777	1,616
40～49歳	1,338	1,478	1,792	2,058	2,070	1,849
50～59歳	1,728	1,958	1,898	2,022	2,361	2,709
60～69歳	1,577	1,812	2,252	2,481	2,364	2,462

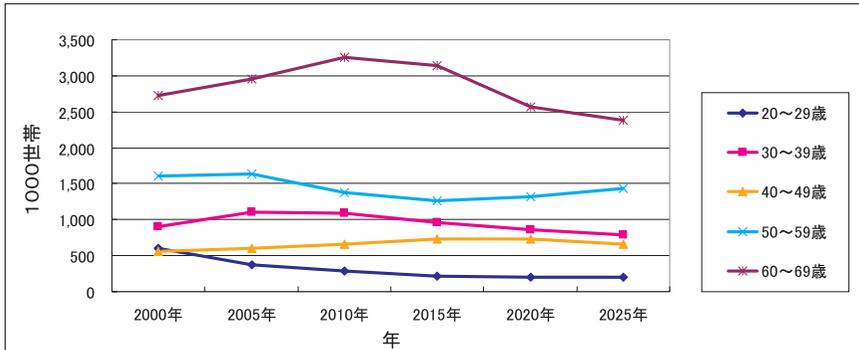
・国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2003年10月推計)より作成

■資料3-1／単独世帯の世帯主年代別の割合(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)より作成

■資料4／夫婦のみ世帯の世帯主年代別の世帯数変化(推計)

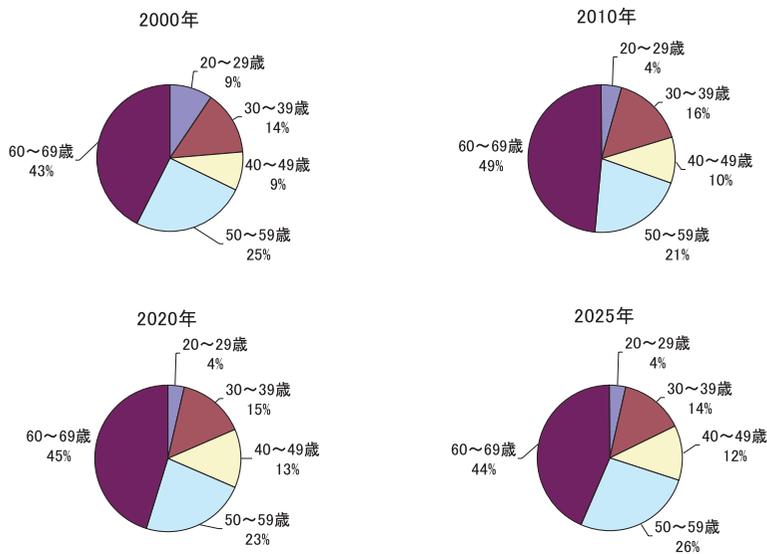


(単位: 1,000世帯)

	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年
20～29歳	596	379	290	222	200	199
30～39歳	910	1,111	1,084	958	857	787
40～49歳	557	606	666	732	733	658
50～59歳	1,611	1,642	1,379	1,269	1,326	1,441
60～69歳	2,726	2,959	3,249	3,137	2,570	2,378

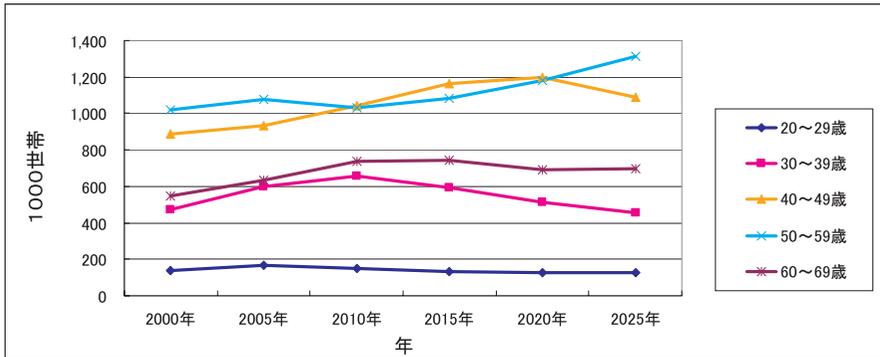
・国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2003年10月推計)より作成

■資料4-1／夫婦のみ世帯の世帯主年代別の割合(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)より作成

■資料5／ひとり親と子供世帯の世帯主年代別の世帯数変化(推計)

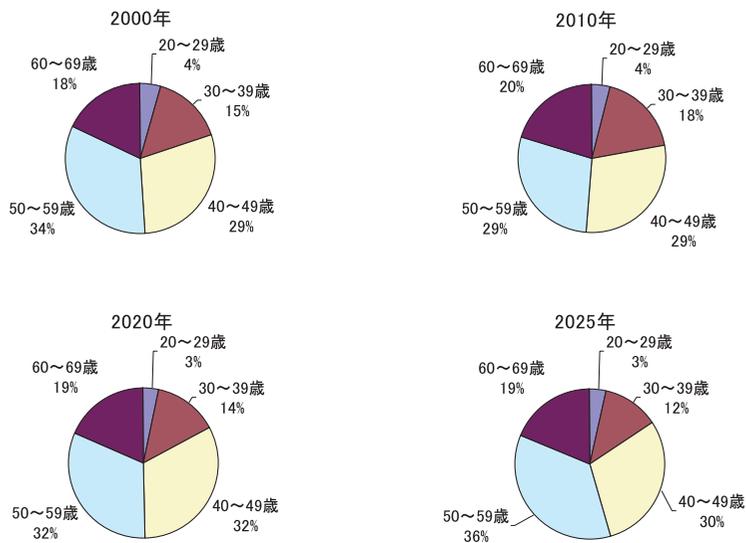


(単位:1,000世帯)

	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年
20～29歳	137	165	148	131	126	128
30～39歳	474	601	658	592	510	458
40～49歳	887	935	1,043	1,165	1,199	1,088
50～59歳	1,019	1,075	1,033	1,081	1,179	1,315
60～69歳	550	636	736	744	690	696

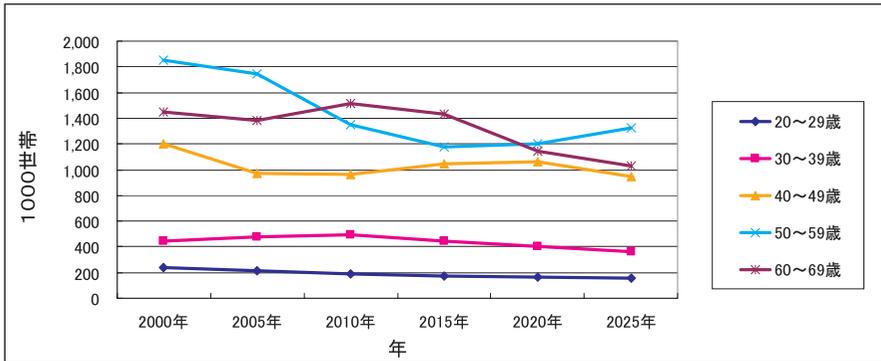
・国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2003年10月推計)より作成

■資料5-1／ひとり親と子供世帯の世帯主年代別の割合(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)より作成

■資料6／その他世帯の世帯主年代別の世帯数変化(推計)

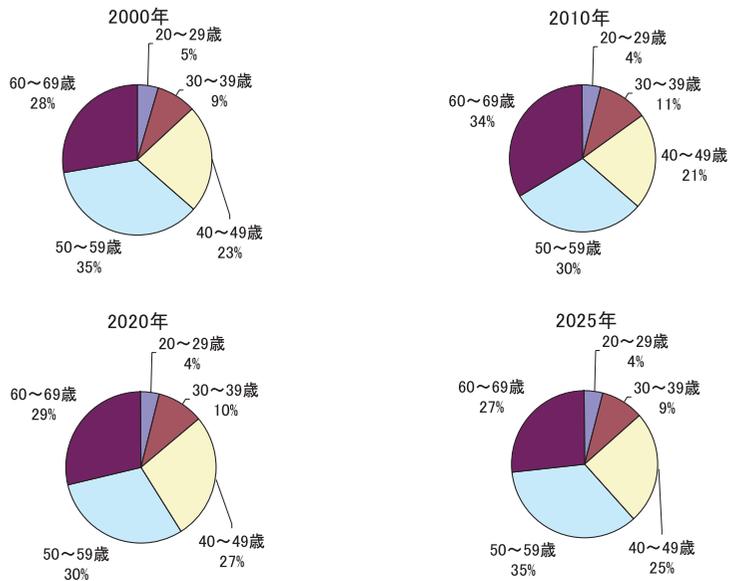


(単位: 1,000世帯)

	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年
20～29歳	235	217	193	171	161	158
30～39歳	445	481	496	446	400	360
40～49歳	1,204	972	960	1,048	1,065	948
50～59歳	1,855	1,745	1,352	1,176	1,199	1,321
60～69歳	1,446	1,380	1,514	1,431	1,143	1,031

・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)より作成

■資料6-1／その他世帯の世帯主年代別の割合(推計)



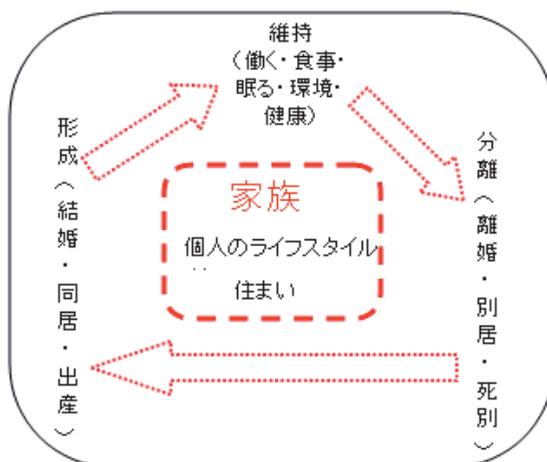
・国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2003年10月推計)より作成

このように見てくると、標準世帯を含む夫婦と子供世帯はダントツのボリュームのあるグループとは言えないことがわかる。逆に、いわゆる標準世帯とかニューファミリーと呼ばれる30～39歳の年代のグループは激減が予想される。さらに、夫婦と子供世帯と共に数の多い単独世帯も20～29歳の若者が激減、40～49歳、50～59歳の中年グループの増加が目立つといったところが世帯分類別に見た2000年から25年間の特徴的な動きである。

## 2.多様化する家族

ここでは、前述した単独世帯、夫婦のみ世帯、夫婦と子供世帯、ひとり親と子供世帯、その他世帯などの各世帯の家族の生活の実態を検証する。構成員の組合せ種類という箱の中に入っている家族はどのように語られるのだろうか。検証のポイントとしては、家族の形成、維持、そして分離（又は崩壊、解散）等の要因と考えられる「結婚」「出産」「離婚」「別居」「同居」「死別」「働く」「食事」「眠る」「環境」「健康」といったキーワードを中心に検討する。その際、ライフスタイルと言う視点も交えたい。ライフスタイルとは生活空間、生活時間、そして価値観の全てを包括した、その人の生活様式、生活スタイルである<sup>3</sup>。それが異なれば、資産や各種価値観に対する志向も異なってくると考えられるからである。さらに、住まいという視点も入れる。（下図「本稿における家族の生活のとらえ方のイメージ」参照）

本稿における家族の生活のとらえ方のイメージ

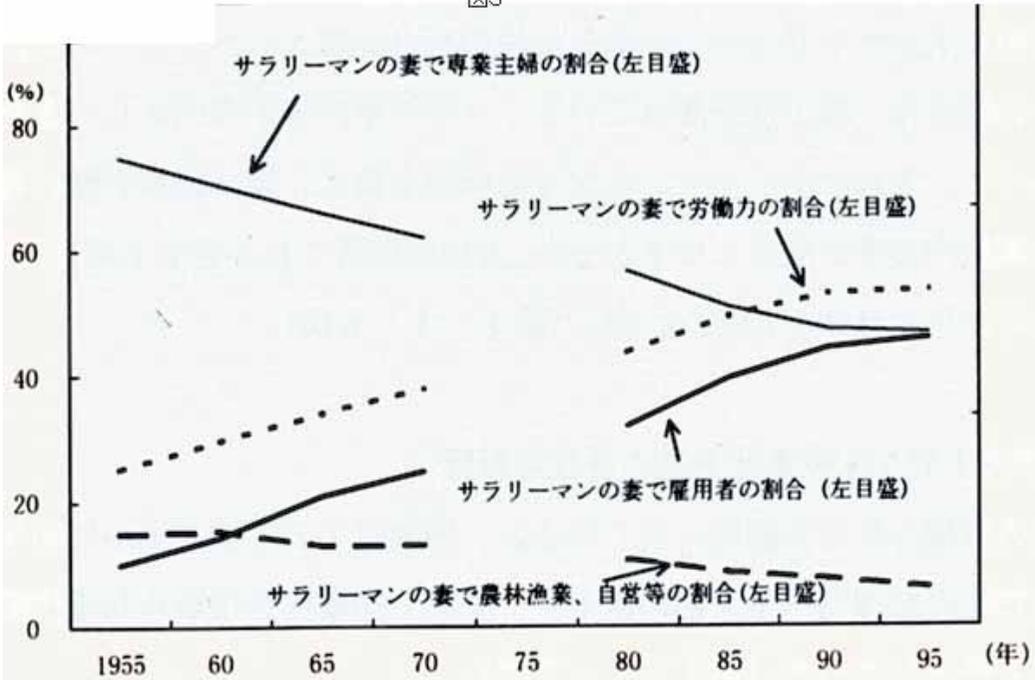


まず第一番目は家族を維持する「働く」というキーワードからスタートする。その中でも、標準世帯に欠かせない主婦を「働く」という視点で検証したい。少し古いですが、サラリーマン世帯の専業主婦の割合は1955年には74.9%を記録し、その後一貫して減少し95年には46.6%<sup>4</sup>を記録している資料（図5）がある。

<sup>3</sup> 売れ筋の法則 飽戸弘 P. 22-23

<sup>4</sup> 家族論 放送大学教育振興会 p.55 ~ 56

図5



(備考) 1. 雇用者(非農林業)をサラリーマンとする。専業主婦は、全有配偶女性で非労働力の割合とする。なお、サラリーマンの妻で専業主婦は、夫が雇用者(非農林業)で妻が非労働力(無業)のものとした。  
 2. 1955年から70年までは、総務庁「国勢調査」により、80年以降は、総務庁「労働力調査特別調査」により作成。

・平成9年 国民生活白書 第I-1-6図

さらに、平成17年版国民生活白書のサラリーマンの妻の年齢層別に見た共働き世帯の割合では、25～54歳で39.2%～48.6%(図6)と約半数近くを占めている。加えて、「女性就業者」と「働く意思はあるが失業している女性」の割合(女性労働力率)を見ると(総務省統計局の資料(図7))、平成15年の既婚者(25～54歳)で47.8%～70.5%と高くなっている。サラリーマンの妻の年齢層別に見た共働き世帯の割合の39.2%～48.6%より高いのは、失業しているが働きたいと希望する既婚女性も含めているためである。適職さえあればという女性の意向はかなり高く、女性が働くという意識は既婚者にも普通となっているようである。

図6



- 1.総務省「労働力調査特別調査」(1980～2001年)、「労働力調査(詳細結果)」(2002年～2004年)により作成。
- 2.「労働力調査特別調査」は各年2月の調査結果による(ただし1980～1982年は3月の調査結果)。
- 3.「労働力調査(詳細結果)」は年平均値である。
- 4.「共働き世帯の割合(雇業者世帯)」とは「夫婦のいる世帯」に占める「夫婦ともに非農林業雇業者の世帯」の割合である。

・平成17年版 国民生活白書 第2-2-10図

図7 既婚者の年齢層別女性労働力率の推移

		15～ 19歳	20～ 24歳	25～ 29歳	30～ 34歳	35～ 39歳	40～ 44歳	45～ 49歳	50～ 54歳	55～ 59歳	65歳 ～		
労働力率	既婚者	平成元年	52.3	*	37.9	40.6	45.5	59.6	67.1	68.8	62.5	45.2	22.4
		2	52.7	*	40.0	40.6	45.3	59.8	67.7	70.1	63.6	46.5	22.6
		3	53.2	*	42.4	42.0	45.7	58.8	68.5	70.2	64.7	47.9	23.3
		4	52.9	*	40.0	41.7	44.9	59.1	68.7	70.1	65.7	47.4	23.0
		5	52.2	*	40.7	40.8	44.4	58.1	68.4	70.3	65.4	47.4	21.7
		6	51.8	*	41.4	41.4	44.5	58.1	67.9	69.5	65.5	46.8	21.5
		7	51.2	*	41.4	41.7	44.1	56.2	67.7	69.7	65.2	47.1	21.0
		8	51.0	*	41.4	43.3	44.2	56.4	67.0	70.0	64.7	47.3	20.9
		9	51.3	*	42.9	42.9	45.2	57.5	68.5	70.4	65.8	47.8	21.3
		10	50.6	33.3	40.4	43.5	44.3	57.1	67.4	70.6	65.3	48.0	20.4
		11	50.0	*	40.0	43.9	44.2	55.7	66.9	69.9	65.5	47.9	20.0
		12	49.7	*	41.7	44.1	44.0	55.4	66.9	70.1	66.0	47.8	19.4
		13	49.5	*	40.0	45.1	45.4	55.9	67.3	70.9	66.2	47.4	18.3
		14	48.8	*	41.5	45.5	46.7	55.5	67.5	70.6	65.8	47.1	17.5
		15	48.5	33.3	40.0	47.8	46.6	56.0	67.0	70.5	65.9	47.5	16.9

資料出所: 総務省統計局「労働力調査」

(注) 統計表中「\*」印は、分母(年齢層別15歳以上人口)が小さい(10万人未満)のために比率が計算されていない箇所である。

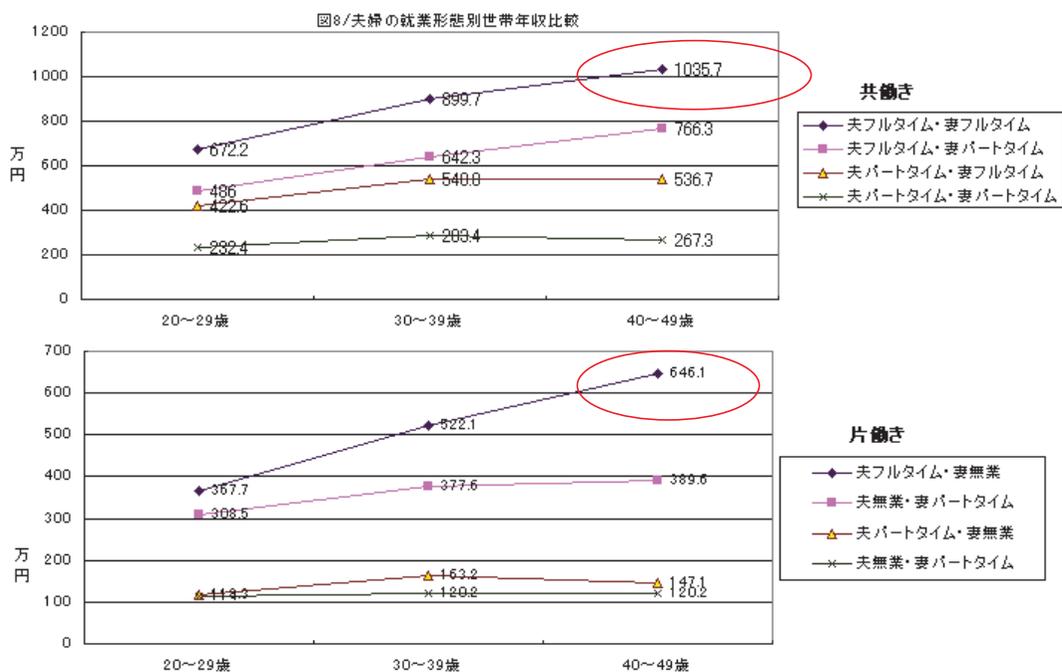
$$\frac{\text{女性の労働力人口} = \text{女性就業者} + \text{女性の完全失業者}}{\text{15歳以上の女性の労働力人口}} = \text{女性の労働力率}$$

25～54歳

このことは、主婦は職を持たずに家事に専念するという専業主婦が存在する世帯が、既に実態として多数派とは言えないことを意味する。夫婦のみ世帯、夫婦と子供世帯にとって共働きのライフスタイルが少なくとも意識の上では多数派なのである。理由はいろいろあるにせよ、結果として、女性が結婚後も働くか否かの意思が家族のライフスタイルや形態に明確に影響を与えているのである。

このような家族形態のライフスタイルとして著名なのがデュークスとディンクスである。デュークスDEWKS(Double Employed With Kids)は子供のいる共働き夫婦であり、ディンクスDINKS (double income no kids) は子供を持たない共働き夫婦である。前述の世帯分類で言えば、デュークスは夫婦と子供世帯の一部であり、ディンクスは夫婦のみ世帯の一部ということになる。これらのライフスタイルは、暫定的ではあるが子供をどうするのかとの結論と働き方のスタイルの選択が家族の形態やライフスタイルに影響を与えている例でもある。

このクラスは、経済的にはダブルインカムで裕福なイメージがイメージであるが実態はどうであろう。20～49歳の「夫婦の就業形態別世帯年収比較（平成17年版 国民生活白書（図8）」では、「夫フルタイム・妻フルタイム」と「夫フルタイム・妻無職」を比較すると20歳代、30歳代、40歳代ともに前者が後者を年収で上回っている。ちなみに40歳代では「夫フルタイム・妻フルタイム」で1035.7万円、「夫フルタイム・妻無職」で646.1万円となっている。確かに経済的には裕福である。



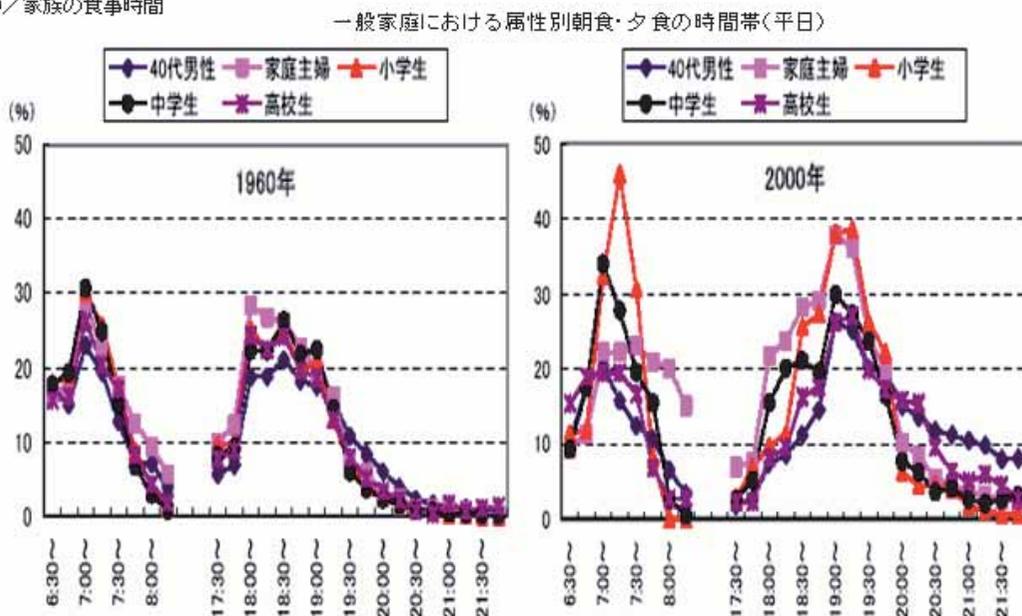
- 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(2004年)により作成。
- 男女別フルタイム労働者(一般労働者)とパートタイム労働者の年間所得を同年代同士組合せ、共働き世帯の年間所得とみなした。
- フルタイム労働者の年収は、「(所定内給与額 + 超過労働給与額) × 12ヵ月 + 年間賞与 + その他特別給与額」により算出。
- パートタイム労働者の年収は、「年間所定実労働時間 × 1時間当たり所定内給与額 + 年間賞与 + その他特別給与額」により算出。

・平成17年版 国民生活白書 第2-2-14図

一方、このような共働きのデュークス、ディンクスの家庭は基本的に夫婦の帰宅時間は別、家の滞在時間は短い。デュークスで子供がいれば育児も加わり、一層多忙であろう。そこで、家族の維持に必要な「食事」というキーワードでも見てみたい。家庭における食事の状況はどのようになっているのだろうか。

ここに、家庭において誰がいつ食事を取っているかというNHK放送文化研究所の調査からみずほコーポレート銀行が作成した表(図9)がある。示されているのはつぎのような実態である。1960年と比較して2000年では、家族の食事時間は明らかに遅くばらばらになっている。一人で食事を取る個食化の傾向も出ている。標準世帯で一般にイメージされていた一家団樂の夕食というのとはずいぶん異なっているようである。例えば、デュークスと言われるグループにとっては、食事の準備の回数が最大で家族の人数分、朝晩発生することになる。そのような状況では、誰が、どのように食事の準備と後片付けをこなすのか。場合によっては子供でもこなせるような容易さと安全性が求められる。優雅にキッチンで料理づくりを楽しみ、一家団樂をゆったりすごすとはいかないであろう。

図9／家族の食事時間



(出所)NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

さらに、共働きのデュークス、ディンクスの家庭では洗濯も困難が伴うだろう。深夜又は早朝行うことになり、天候や盗難を考えれば外にも干せなくなる。深夜や早朝に洗濯をして家の内外からクレームが出ない間取りや洗濯機の構造、安心して干せる干し場が求められることになる。食事・洗濯のどちらの場合も多忙な中で、誰が担当するのかの家事分担は切実な問題であろう。

加えて、家の不在時間が長いことから防犯・防火・防災の確保をどうするのか、又、家族

の行動パターンがばらばらなので家庭内でのコミュニケーション方法も重要なテーマとなる。間取りの工夫や、ITの活用などで対応することも必要になるだろう。

ここまでディンクス、デュークスの特異性をあげてきたが、従来のLDK住宅ではなんとも住みにくそうである。そもそもLDK住宅は日本住宅公団が1951年に開発した51C型をもとにしている。51C型は、夫サラリーマン、妻専業主婦、養育期の子供2～3人の標準世帯のために開発されたものである。食寝分離、就寝分離の思想をベースにステンレス流し台のついたダイニングキッチン、そして2寝室で構成されている。<sup>5</sup> 2寝室のうち一つは夫婦の寝室、一つは子供の寝室である。その後、「マイルーム」と「家族のくつろぎ、そして来客をもてなす部屋＝リビング」を分ける公私室分離型のnLDK<sup>6</sup>へ変化し定着したものである。<sup>7</sup>

前提として24時間家事を管理する専業主婦の存在を前提に成り立っており、ディンクスやデュークスにとって使いづらいのも無理からぬことである。それらを使いやすくしていく中で、これらのライフスタイルに求められる住まいの特色が見えてきそうである。

さらに、「働く」という視点で家族を見た場合、米国で発生し日本でも存在が確認されているクリエイティブ・クラス<sup>8</sup>というグループの存在も指摘されている。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・法律・金融等の専門家などの高度にクリエイティビティを要求される職種の人たちのなかに見られる。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、多様性尊重などが生活態度にも反映した人々であるとされる。住まいという視点でみるならば、合理性、多様性尊重という点で後述のロハスと重なる部分が多くあるのではないだろうか。又、自宅をオフィス兼用で使用するSOHO (small office & home office) というライフスタイルとも接点があるのではないだろうか。

第二番目は、家族の維持、分離に関係する「働く」ともう一つ「別居」というキーワードから家族を見たい。コミューター・マリッジと単身赴任である。このタイプは働くという選択がデュークス、ディンクスよりさらに深く行われている点が特徴である。つまり、家族との別居を伴っても仕事を続けたいという個人の意思が明確に現れているのである。

コミューター・マリッジとは<sup>9</sup>共働き夫婦がそれぞれ仕事の都合で一時的に離れて暮らす形態で、米国で発祥した。夫婦が週末や休暇にそれぞれの居住を行き来して生活をする形態をさす。いわば、通い婚である。米国では1980年代に70万組存在していたと言われている。世帯の種類では単独世帯が二つ存在するということになる。イメージとしては夫と妻が対等に仕事をしているというイメージが強い。

一方、日本で従来から著名なのは夫又は妻の単身赴任と留守家族というスタイルである。世帯種類の的には単独世帯とひとり親と子供世帯と言うことになる。こちらは、コミューター・マリッジとは異なり夫が主体的に働くと言うイメージである。

---

<sup>5</sup> UR都市機構ホームページ ( [http://www.ur-net.go.jp/rd/hist\\_lab/index.html](http://www.ur-net.go.jp/rd/hist_lab/index.html) )

<sup>6</sup> nは部屋数を示す、例えば3LDKはリビング、ダイニングキッチン、3部屋を示す

<sup>7</sup> 都市居住の未来 p.15(森反章夫 2.家族は解体するかの問いかけの構図)

<sup>8</sup> 2005.6.4 日本消費者行動学会 資料(筑波大学 水野、博報堂 関)

<sup>9</sup> 家族論 放送大学教育振興会 p.82

日本でも、妻が単身赴任というケースが大企業を中心に数は少ないが出現し始めている。今後、妻の単身赴任や結婚当初からの通勤・マリッジというスタイルが日本においてポピュラーになっていくのではないだろうか。<sup>10</sup>

その場合、住まいはどのようになるであろうか。単身赴任と留守家族の場合、留守家族が持ち家に住み、夫が単身赴任先で賃貸住宅を借りるケースが多いようである。一方、通勤・マリッジの場合、持ち家という選択はせずに双方が賃貸住宅を借りるというイメージが強い。但し、共働きで高額収入のケースの場合はセカンドハウスとしての別荘等の購入の可能性も考えられる。

住まい方はどうだろうか。これらのライフスタイルでは、日常、顔を合わせない中で、家族のアイデンティティを維持していくため、お互いの行き来によるコミュニケーションが最重要になることは言うまでもない。そのため、家族とのストレスフリーなコミュニケーションのためのIT設備などは欠かせないだろう。

さらに、どちらも家の不在時間が長いため不在時の対応をどのようにできるかも快適な生活のポイントとなる。そのための防犯・防火・防災の施設や仕掛け、留守時の訪問者や配達への対応方法、近隣との負担のないコミュニケーション方法が求められる。そして、設備だけでなく、コンパクトで掃除のしやすい間取り、機能的なキッチン等の水周りなどへの工夫も求められることになる。

第三番目は家族の分離である「別居」というキーワードで家族を見てみたい。自分の意思で別に居を構えるわけであるからここで現れる家族のライフスタイルも明確な意思表示の表出である。まず、夫婦と子ども世帯で「別居しない」という選択の場合から検討する。ライフスタイルとしては、パラサイトシングルという子供がいる家族を取り上げる。

パラサイトシングルは、独立して働いて収入もある社会人が親世帯に同居し、食事等の世話も受けている場合、その人をさす言葉として使用されている。(さらに、最近では非婚という面を強調してニュー・シングルと言ったりもする) 平均初婚年齢が夫29.6歳、妻27.8歳と毎年上昇し、晩婚化の傾向<sup>11</sup>が止まらない状況や(図3)、結婚は個人の自由なので、結婚してもしなくてもどちらでもよいに賛成の割合が20~39歳の男女で80%を超えている<sup>12</sup>ことを考えれば、パラサイトシングルのいる世帯も簡単には減りそうもないだろう。(資料2、2-1)

夫婦と子供世帯の中で50~59歳のグループはまさにパラサイトシングルがいる世帯を含んでいる。(この中には、ニートやフリーター等のいる夫婦と子供世帯も当然含まれる) このグループは、2015年頃、底を打つがその後上昇に転じ、夫婦と子供世帯では40~49歳のグループに次いで2番目のボリュームのグループとなる。(資料2-1)

パラサイトシングルのいる夫婦と子供世帯(ニート、フリーターのいる場合も同様)では今後、社会人の子どもと高齢の両親から形成されているがゆえに世帯と家族の短期的な変遷が予想される。例えば、親である世帯主が高齢化する中、単身の子供が両親を介護するとい

---

<sup>10</sup> 家族論 放送大学教育振興会 p.80

<sup>11</sup> 平成17年版 国民生活白書 第1 1 8図 平均初婚年齢は夫婦とも上昇

<sup>12</sup> 内閣府 世論調査報告書 平成16年11月調査

う形での夫婦と子供世帯への展開も予想される。さらに、親の一方が死別し、片親と単身の子供というひとり親と子供世帯というケース、さらに父母とも死別し単身の子供が単身世帯を形成する可能性もある。又、子供が独立し単身世帯となり残った親が単身世帯や夫婦のみ世帯になるということも考えられる。

どちらにせよ、夫と専業主婦、そして養育期の子供を想定したLDK住宅では、大人3～4人で住むには窮屈である。しかも、急な家族構成の変化にも対応しにくい。家事分担もやりにくそうである。LDK住宅のミスマッチが顕在化しやすい。又、LDK住宅が充分機能するには専業主婦の存在が必要であり、LDK住宅がゆえに専業主婦がいて、それがゆえにいつまでもパラサイトが行われるのだと、否定的に考えるならば考えられなくもない。

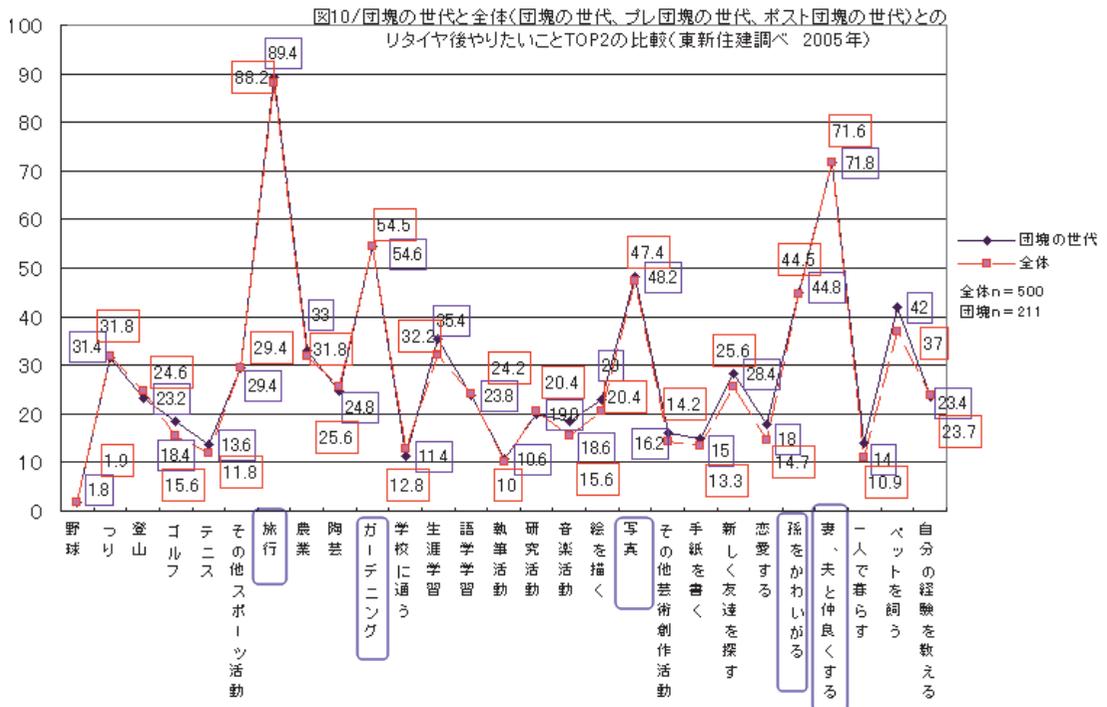
次は、「別居する」という視点で検討する。子供が独立した後の夫婦のみ世帯をエンパイ・ネスト（空の巣）と呼ぶこともある。従来は、どちらかと言えば子供の巣立った後の夫婦の寂しさ、脱力感などを意味する度合いが強い。どちらにせよ、子供の意思、親の意思の結合の結果表出する家族形態である。現在では団塊の世代がこのグループでは最も大きい塊になる。2007年には、彼らの定年退職時期と重なるため、このグループにトレンドが発生した場合は影響力が大きいだろう。後述の、ロスもこのグループに最も多いといわれている。

弊社で2005年に行った団塊の世代へのウェブ調査<sup>13</sup>によると（図10）、リタイア後にやりたいこととして旅行、ガーデニング、写真をはじめ、各種趣味があがっていた。趣味市場の活性化が期待できる。しかし、1位の旅行に次いで多かったのが配偶者と仲良くするであった。リタイア後、夫婦が向き合うことに対しての不安を垣間見ることができる。こんなところにも、熟年離婚という選択によるシニアシングルの増加も予想される。

さらに、同調査では、約半分の人が住み替えやセカンドハウスの購入を考えていた（図11）。住み替えの予算としていくらかぐらいが適当か、と質問すると2,500万円以上と言う割合は約30%であった。（図12）その程度は必要な資金と考えれば、それ以下の人たちは希望があっても現実は無理ということになる。回答者の中で、住み替え希望が5割、その中で3割が資金的に可能とすると全体で最大15%程度が実現可能性があることになる。このような人たちが、セカンドハウスを含めたマルチ・ハビテーションや高齢者の集まったシニアタウンなどの多様な住生活の担い手となるのであろう。

---

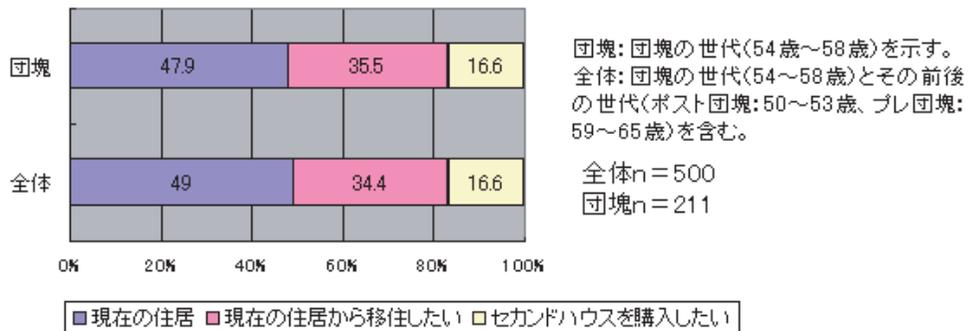
<sup>13</sup> 団塊世代 次の生活空間創造プロジェクト（東新住建調べ・2005年）



紫色：団塊の世代（54歳～58歳）を示す。

オレンジ色：全体：団塊の世代（54～58歳）とその前後の世代（ポスト団塊：50～53歳、プレ団塊：59～65歳）を含む。

図11 / 団塊の世代と全体(団塊の世代、プレ団塊の世代、ポスト団塊の世代)とのリタイヤ後住んでいる場所の比較(東新住建調べ・2005)





岐阜聖徳学園の武藤教授はこのような団塊世代の住生活に対する考え方について次のように語る。「これまでの通勤・結婚を契機とした取得より改善・充実を目指すとしている。その結果、戸建て志向が低下し賃貸やセカンドハウスへの需要が増加し、居住場所もUターン、海外、都心居住など多様化傾向を強めよう。<sup>14</sup>」と指摘している。確かに、50～69歳の夫婦のみ世帯は全体の約70%と多く、その選択は社会にブームを起こすに充分と考えられる。(資料4-1)

しかし、その中でもセカンドハウスを含めた新しい住生活の担い手ではないグループはどうなるのだろうか。次のようなケースも考えられる。但し、あくまで一例を想定していると誤解のないようにお断りしておく。

団塊の世代は、高度成長期に、郊外の大規模住宅団地に家を求めて移り住んだグループが多い。このようなグループで、潤沢な収入や貯蓄等もない場合のケースである。持ち家は老朽化し、バリアフリー化がなされていない。郊外住宅地が衰退している場合、当然に売りに売れない状況が想定される。しかも、子供も仕事の関係で一緒に住むことは難しく、すでに遠方に住居を購入しているような場合もあるであろう。

多くは50歳代以上夫婦のみ世帯の一部ではないだろうか。このようなケースでは、今の住まい及び周辺環境・施設の改善には、個人及び公共の多額の出費と努力が要求されるので難しい。都心に移るに移れず、不満と不安を抱えて住み続けるしかないということになる。

このような状況は夫婦のみ世帯のみならずあらゆる世帯で想定される。なぜこのようなことがおきるのだろうか。それは、LDK住宅が住まい手として若い夫婦と育ち盛りの子供という家族のみをイメージして開発されているがゆえに発生する問題でもある。つまり、当初の住まい手の高齢化、小家族化という商品開発時のイメージを超える事態に、LDK住宅を変化させるシナリオが全く準備されていなかったからである。

では、今後どのようにすればよいのであろうか。一つは、いままで資産として投資し続けた住宅をいかに生活資金化するかという方法を考えることである。この場合は介護施設や別の住まいへ転居するケースと、住み続けるためにバリアフリー化をするケースがあるだろう。例えば、生活資金化について日米を比較してみると、高齢者の持ち家から借家への住み替え率は、日本が0.22% (2003年) に対してアメリカでは1.06% (2003年) となっている。

<sup>14</sup> 2005年9月28日の日経新聞「団塊世代の消費と貯蓄」 岐阜聖徳学園大学教授 武藤

又、借家から持ち家への住み替えは日本が0.83%（2003年）に対して米国は1.14%（2001年）<sup>15</sup>となっており、日本の高齢者の住み替えが極めて低調であることがわかる。社会制度や企業の仕組みが日本ではまだまだという感が強い。しかし、今後アメリカ並みになってくることは充分予想できる。どちらにしても、住宅の政策、住宅の商品化にライフタイムという時間軸が欠落しているがゆえに生じる現象である。

第四番目は家族の分離である「離婚」「別居」「死別」というキーワードから家族を検討する。30代シングル女性、中年シングル男性、シニアシングル、ニュー・シングル（非婚という意味合いを強めたスタイル）などといわれる一人家族である。

最初に、30代シングル女性や中年シングル男性、ニュー・シングルを扱いたい。豊かな収入があり、その人生や結婚に対する考え方や、趣味に対する態度等から話題になることが多い人たちといわれる。単身世帯で30～39歳、40～49歳、50～59歳の一部が該当する。今後、晩婚の傾向もますます強まっている（図3）ことから、このグループはますます増加すると考えられる。（資料1・1-1、資料3・3-1）

このグループの平均収入はいかほどであろうか。前出の夫婦の就業形態別世帯年収比較という資料（図8）の中で、「夫フルタイム・妻無職」、「夫無職・妻フルタイム」という分類がある。ここから、シングル男女の年収が推測できる。つまり、「夫フルタイム・妻無職＝男性シングル」、「夫無職・妻フルタイム＝女性シングル」とみなすのである。すると、30代シングル女性377.6万円、中年シングル男性が30代で522.1万円、40代で646.1万円と推測される。<sup>16</sup>あくまで平均なので、上位グループは扶養家族がいないことも手伝って富裕感を満喫できそうである。しかし、フリーターなどを含むと考えられる下位グループでは、経済的な余裕はないであろう。上位と下位の差は相当ありそうである。

彼ら、彼女らの人生への志向はどうであろうか。パラサイトシングルのところで述べたように、結婚についても結婚してもしなくてもどちらでも良いという考えについて男女とも20～39歳では80%以上の方が賛成している。<sup>17</sup>しかし、同じ国民生活白書の調査では結婚をするつもりがない人も1割も満たないことがわかっている。現状の一人家族のライフスタイル、家族形態は、本音は別にしても個人のこだわりの意思表示であることは間違いがない。

そして、これら一人家族は、結婚、再婚により夫婦のみ世帯、夫婦と子供世帯等の他の世帯・家族へと変遷する可能性が高い。婚姻届を出さない事実婚や別姓結婚がそれほど奇異に移らない現状ではなおさらである。

さて、住まいへの志向はどうであろうか。パートナー選びと同様にこだわりは強そうである。経済的に余裕にある上位グループでは、長期の独身生活の充実のために気に入った住まいを購入しても不思議ではない。

例えば、日経の調査<sup>18</sup>では、25～35歳の仕事を持つ未婚男女に聞くと37%が購入済み、

<sup>15</sup> ニッセイ基礎研究所資料（日本（住宅・土地統計調査）米国（American Housing Survey）をもとにニッセイ基礎研究所にて作成）

<sup>16</sup> 平成17年国民生活白書 片働きの夫婦の就業形態別世帯年収比較より

<sup>17</sup> 内閣府 世論調査報告書 平成16年11月調査

<sup>18</sup> 2004年10月3日 日本経済新聞 朝刊

若しくは考えているとの回答が出ている。住宅金融公庫の調査では、マンションを購入する場合の価格は全国平均で男性が3,070万円、女性が3,010万円である。自己資金では、男性733万円、女性972万円とのことである。今後、独身を前提にした将来を描き、資産として、家賃を払うより得という観点から購入が増えそうである。

しかし、購入した彼らは、本当に住まいに満足しただろうか。例えば、大企業の場合、独身社員の社宅の同居年数を制限することがある。3～5年たつと社宅を出ざるをえず、その場合、家賃を払うことを嫌い結婚の見通しがなくてもマンション等を購入することがある。3～4LDKの住まいにすむことを考えてみよう。たぶん、マンションメーカーの自慢はキッチン、収納、ロフトなどであろうか。将来に結婚等で家族が増えることを想定するにしても、現状の使い勝手の悪さは否定できないのではないだろうか。和室も含め部屋は3～4室だろう。しかし、夫婦と子供世帯向けの3～4LDKでは使い勝手が悪すぎるのではないだろうか。たぶん、リビングで一人ぼつんと生活をして、部屋は物置状態になっているのではないだろうか。やはり、ワンルームではないシングル向けのマンション、戸建て住宅というのも商品カテゴリーとして確立されるべきではないだろうか。後述のロハス的ライフスタイルも彼らの中で目立つグループである。環境、品質、安心等にこだわる視点も重視されるだろう。

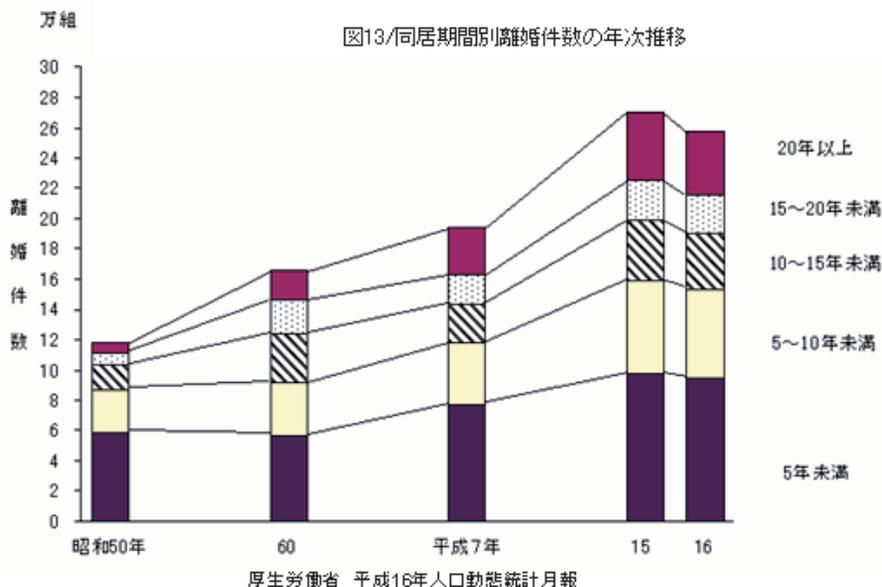
さらに、欧米では一般的であるが、同じようなシングル同士で、共同で住まいを借りるルームシェアという住まい方もある。日本でどこまで浸透するかは疑問だが注目できる。又、北欧で著名なコレクティブハウジングという、年齢や形態の異なる種類の複数世帯が食事の準備、掃除、子供の世話等を協同で運営しながら住まうという方法もある。詳しくは後述を参照していただきたいが、年齢を問わずシングルの住まい方、生き方の選択肢として注目できるのではないだろうか。

最後に同じシングルでも、一般にシニアシングルと言われている人たちを検討する。単身世帯の60～69歳、50～59歳のグループ人達である。同じ単身世帯の中でも、60～69歳は2000年の15%から2025年の22%、50～59歳では同じく17%から25%に増加している。(資料3、3-1)増加理由としては、団塊の世代がこの年齢に差し掛かることに加え、離婚、別居、配偶者の死別等が起因すると考えられる。死別を除けば、個人の選択の結果のライフスタイル、家族形態の表現でもある。

離婚については、平成16年に減ったものの、増加傾向にある。特に同居期間長い夫婦の離婚の増加が著しい。特に20年以上の夫婦では昭和50年に6,810件であったのが、平成15年には45,045件と6.6倍増加している。(図13)夫の年金に対する法的な分割請求ができる仕組みが整ったことも、今後増加に拍車がかかるだろう。

さらに、女性の平均寿命は平成16年で約86歳、男性のそれは約79歳で約7歳も長い。(図1)しかも、もともと平均初婚年齢も2004年時点で夫29.6歳、妻27.8歳で男性より1.8歳若いことになっている。(図3)そのことを考慮すれば、死別を原因として高齢者女性がひとり暮らしとなる可能性が高い。2050年には人口の5分の1以上が65歳以上の女性であるとの推測も報告されている。<sup>19</sup>

<sup>19</sup> 現代用語の基礎知識 2004年 p.911



住宅という視点では、前述の夫婦のみ世帯で述べたように、LDK住宅が当初想定していなかった家族メンバーの減少であるため住み続けてきたLDK住宅とのミスマッチに悩む場合が多いだろう。住み続けるという視点では安全で住み続けられるバリアフリーへの改装や介護を含め地域とのつながりをいかに保つのか、又、転居という視点では介護施設や別の住まいへいかに転居するかがテーマとなるであろう。どちらにせよ、エンブティ・ネストで述べたように、住宅をいかに生活、転居、介護のために生活資金化するのかが切実な問題となるはずである。

第五番目は家族の形成や分離にかかわる「出産」「離婚」「別居」「死別」というキーワードで家族を検討する。それらのキーワードに最もかかわる「ひとり親と子供世帯」を取り上げる。今後、増加傾向にあり（資料1,1-1）特に40～49歳、50～59歳がそれぞれ30%前後で最も多いグループでもある。（資料5、5-1）単身世帯からの移行や、夫婦と子供世帯からの離婚、死別、別居等による移行である。前述の通り、離婚は増加傾向にあり、特に中高年の離婚が目立つ。個人の人生の岐路でのおもいおもいの選択の結果が家族の形態やライフスタイルに反映しているのである。

このグループの世帯では、子供が20歳未満で未婚の場合、母子世帯、父子世帯と言われる。シングルマザー、シングルファザーと言われる場合もある。厚生労働省の平成15年全国母子世帯等調査報告書によれば、次のようなイメージである。

母子世帯の母親の平均年齢が39.1歳、子供が10.2歳、世帯人員は3.36人。父子世帯の父親の平均年齢が44.1歳、子供が13歳、世帯人員が3.97人となっている。母子家庭の平均年間収入は平成14年で212万円、父子家庭で390万円となっている。一般家庭と比較して、母子家庭で36%、父子家庭で66%程度しかない。これは、共働きが不可能であることによると

考えられる。さらに、母子世帯では持ち家率が20.6%しかない。このような状況は、父子・母子世帯の厳しい現実を感じさせる。

但し、これらのひとり親と子供世帯では、今後、再婚がクローズアップされる可能性が出てくるだろう。米国でも、離婚の増加とともに、再婚も増え、その結果、子連れで再婚するケースが増えている。米国では、夫婦の両方又は一方が、以前のパートナーとの間の子供を連れて結婚している場合をステップファミリーと呼んでいる。<sup>20</sup>十分に市民権を得ている言葉であるが、日本でも今後、注目されそうな家族形態である。

住まいの視点で考えると、特に母子・父子世帯では、父母の不在時間、子供が独りの時間が長いと考えられる。家事の効率化、防犯や防災、少ない滞在時間で親子のコミュニケーションを有効に取れるような間取り等の工夫が求められる。しかも、収入面から考えると低廉な家賃であることも求められる。

北欧のケースを見ると、ひとり親と子ども世帯のケースとしてコレクティブハウジングという形態が良く語られるようである。特に、北欧では婚外子が数十パーセントにのぼり、ひとり親と子供世帯が多い国である。そこで、見られる少人数家族のデメリットを解消するこの形態は今後注目されていくであろう。

簡単に説明するとコレクティブハウジングとは次のようなものである。独立した専用住戸と共同の台所、食堂、居間、趣味の部屋などの共用施設が付属した共同住居である。個人のプライバシーを保ち、一緒に夕食をとり、又は食事の支度などの共同作業をすることで良好なコミュニティを形成し、共同生活のメリットを享受しようとする住まい方を実践する。この住まいにはひとり親と子供世帯だけでなく、中年シングル男性、30代シングル女性、シニアシングルなども多い。特に、ひとり親と子ども世帯の場合、コレクティブハウジングでの共同の食事の支度や、共同で子どものめんどうを見るというようなことは、メリットであると考えられる。又、シニアシングル、中年シングルにとっても、一人暮らしのデメリットを共同生活で解消できる点が大いに評価できるのではないだろうか。

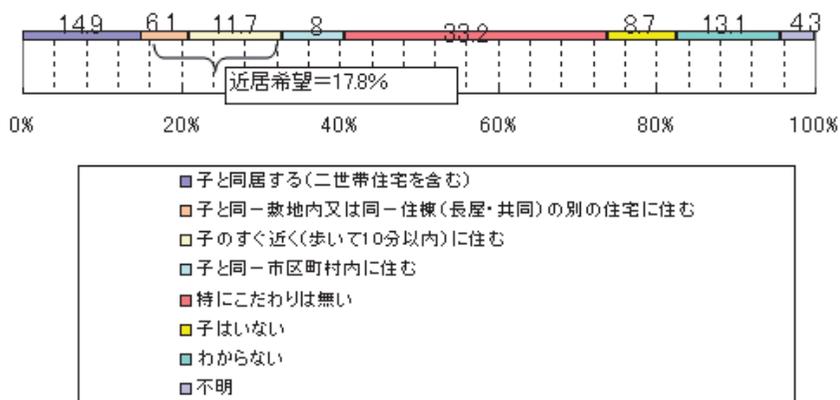
第六番目に家族を形成する「同居」というキーワードで家族を検討する。その他世帯の二世帯同居は、日本の家制度を連想させる伝統的家族形態である。地方が主体であったが、脚光を浴びたのは都市部においてである。高騰する土地の購入負担を減らすという選択によって、親の家を二世帯用に建替え、改築するという方法で実現するケースが目立ったのである。

しかし、国土交通省の住宅需要実態調査（平成15年、図14）では、高齢期の子供との住まい方については子と同居するが14.9%、近居が17.8%（子のすぐ近くに住むが11.7%、子と同一敷地内又は同一住棟に住むは6.1%の合計）である。（図14）

---

<sup>20</sup> 明治学院大学 社会学部付属研究所 ステップファミリー調査中間成果報告（2001-2002）

図14/高齢期の住まい方の意向

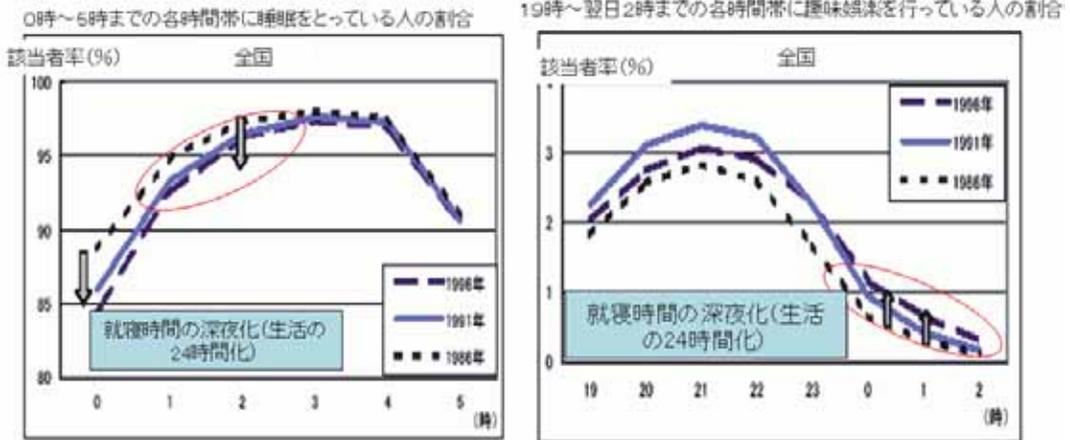


国土交通省 住宅需要実態調査 平成15年版

今後は、今までのサザエさんのような3世代2世帯同居という形ではなく、スーパのさめない近居スタイルが気がねをしないという点が評価され主流になりそうである。

次に家族を維持する「眠る」というキーワードで家族を検討する。眠ることは、どの世帯種類、どのライフスタイルの家族や個人にとっても必要欠くべからざることである。ところが、総務省の社会生活基本調査(図15)によれば確実に就寝時間は遅くなり、夜に起きていて趣味娯楽を行っている人の割合は増えている。生活の24時間化は著しい。コンビニエンスストアの住宅街への展開やインターネットの普及も一層それに拍車をかけている。24時間化が進めば、睡眠時間も減ることに加え、睡眠環境が騒音、日照によって妨げられることも考えられる。そのため、より深い充実した眠りが求められることになる。

図15



・総務省「社会生活基本調査」

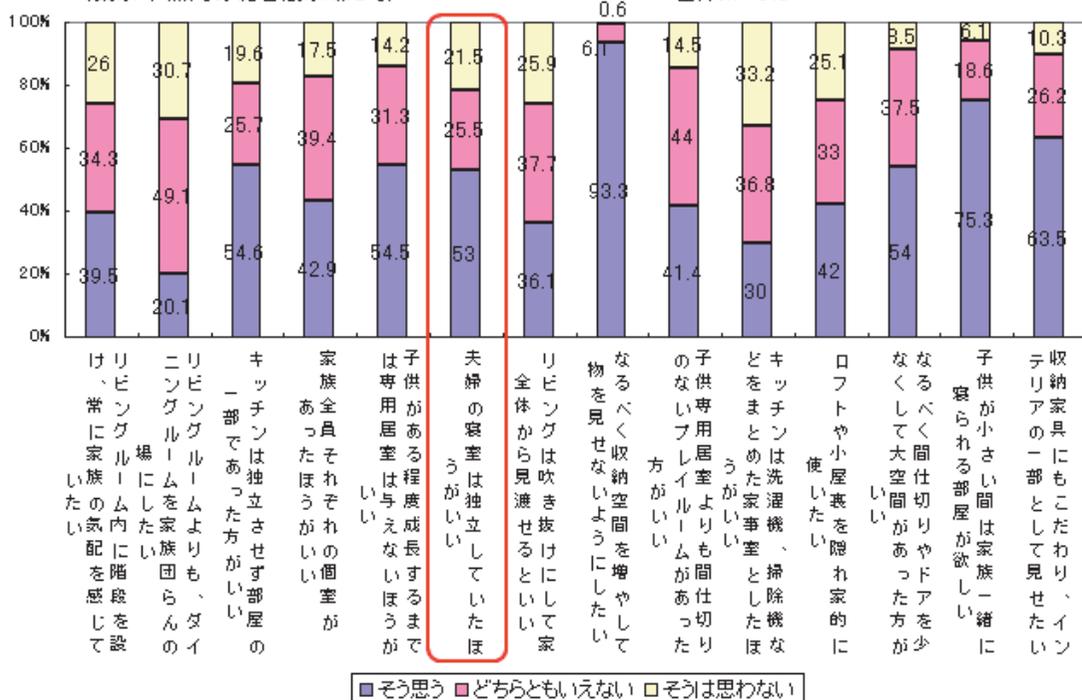
そもそもLDK住宅は、標準世帯を想定しているため、昼間は専業主婦のみ在宅、夜は全員が寝るものであるとの前提でつくられている。住宅街では近隣を含めてそのはずである。そのような中で、24時間化のライフスタイルとのミスマッチは当然といえばあまりに当然に出てくる。多様なライフスタイルによる生活の24時間化と住まいの折り合いをどうつけるかの工夫が求められる。

もう一つ眠りというキーワードで重要なのは夫婦の寝室をどうするかという点である。住宅展示場協議会が2002年に行ったアンケート(図16)によれば20～30歳代のニューファミリーの回答者の中で53%の人が夫婦の寝室は独立していた方が良いと回答している。明確にそうは思わないという人は21.5%である。希望を述べているにせよ、驚くべき数字である。又、定年前リフォーム 溝口、三宅著(文春文庫)にはこのような記述もある。「住宅金融普及協会の1995年の調査で、40歳代の夫婦で同寝室に就寝している割合は63.6%。10人のうち4人近くが、40代から別寝室で休んでいるのである。」という具合である。

このことは、住まいという視点ではどのように考えられるのだろうか。シニアになるに従って同寝室から別寝室への変化が確実に実現されるのであろうが、それにしても、少なくとも夫婦同寝室を前提にしているLDK住宅は、夫婦別寝室のライフスタイルとはミスマッチである。別寝室にするのかしないのかの選択肢を考慮した住まいのコンセプトが求められそうである。

図16/20代30代の住宅展示場でのアンケート  
(東京・大阪での総合展示場にて)

間取りに関する14提案に対する見解  
全体:n=846



・住宅展示場協議会 ホームページ掲出アンケート(2002年)

最後に、家族の維持のための「環境」「健康」というキーワードで家族を検討する。そのキーワードで著名なライフスタイルは、LOHAS(Lifestyles Of Health And Sustainability)という健康と持続可能性(環境)を志向するライフスタイルである。

ロハスに関する調査<sup>21</sup>では、日本人の約29%がそのような生活意識を持っているという結果が出ている。ライフステージでは、末子が手離れもしくは末子が独立している層が最も多く、ついで末子が乳幼児・小学生のグループ、三番目が社会人単身者という順で多くなっている。年齢では夫婦と子供世帯の中の50～60歳代や30～40歳代の一部、単身世帯の30～39歳及び40～49歳の一部に若干多めに現れているようである。

この層は、商品・サービスを品質、品質と価格が見合っている、安心安全、健康によい、環境、持続可能性等をポイントに選択する割合がそれ以外の層と比較して多い。さらに、購買行動においても品質、安心安全、気持ちよいというポイントで少々高くても購入する割合が高くなっている。まさに、自分の価値観でスタイルを選択しているのである。さらに社会的関心が高く、学歴年収共に高めとの報告もなされている。

住まいの視点で見ると、やはり環境、健康、持続というのがキーワードであろう。冷暖房のいない空気の流れや、日当たりを考えたプランニングや太陽光発電などの設備、さ

<sup>21</sup> 日米合同 LOHAS 消費者調査 2005 株式会社イースクエア

らには、有害物質を使用しない素材、木材の有効利用などが少し考えただけでも思いつく。ロハスも若干商業主義的な雰囲気がないでもなく、どこまでブームが続くのかはなんともいえない。しかし、夫婦と子供世帯、単身世帯の一部の志向であることは間違いがない。

以上、家族を形成・維持・分離する「結婚」「出産」「離婚」「別居」「死別」「働く」「食事」「眠る」「環境」「健康」というキーワードに、「ライフスタイル」と「住まい」という視点を交えて家族がどのような状況なのかを検討してきた。その中で、そのヴォリューム、テンション、収入、社会的意義の観点から今後社会への影響力を持ちそうなケースをまとめると次のようになる。

収入もありより良い住まいへの投資も期待できることからディンクス、デュークス  
新住文化の担い手として、団塊の夫婦のみ世帯のなかで住み替えの意思や資産も持ち合わせたグループ

シングル  
単身の生活文化を作る意味で30代シングル女性、中年シングル男性、ニュー・シングル

社会的に意義があり、ヴォリュームも期待できる大規模郊外団地再生（シニア夫婦、シニアシングル等）

小家族（シニアシングル、シングルファザー・マザー、シニア夫婦等）の増大に対応するためのコレクティブハウジング

今後の家族形態の変動への対応のモデルケースとして中高年夫婦と成人子供世帯（パラサイトシングル、フリーター、ニート等を含む）やステップファミリー

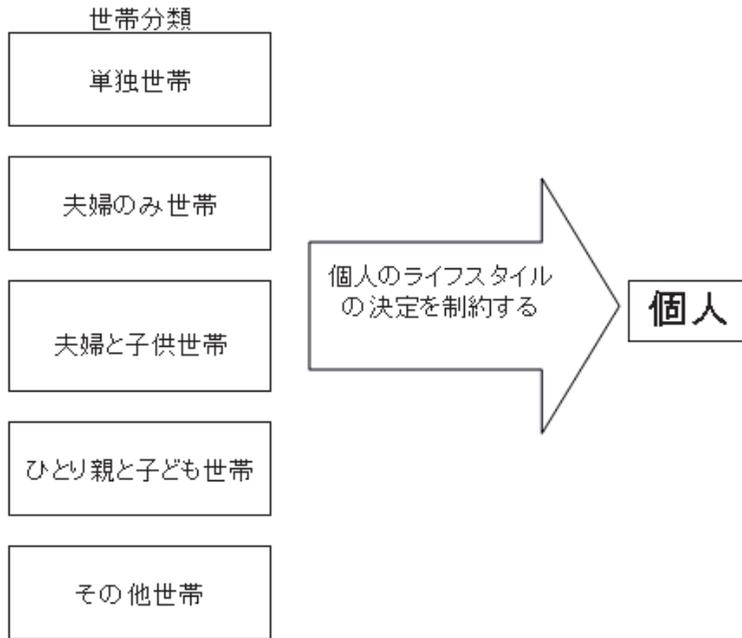
無視できないのはロハス、夫婦別寝室の傾向

まさに、多様なライフスタイルの多様な家族が頻繁に見え隠れしている。それとともに、それらの家族とLDK住宅がおこすミスマッチに興味をそそられる。ミスマッチの件は2章で詳しく検討することにする。ここで、最も注目したいのは人生におけるさまざまな局面での意思表示が個人の価値観で行われていること。それが、さまざまなライフスタイル及び家族を出現させ、結果として世帯を流動化させている点である。

### 3.個人から選ばれる家族

それでは、前述のような個人の自由な意思表示の結果として現れる家族をどのように把握すればよのだろうか。従来であれば、まず世帯類型に分類された家族類型があり、家族の構成メンバーである個人の役割が暗黙のうちに決められていた。その結果、個人の選択肢はその範囲の想定内のものでしかなかった。（図17）

図17/いままでの世帯と個人の関係

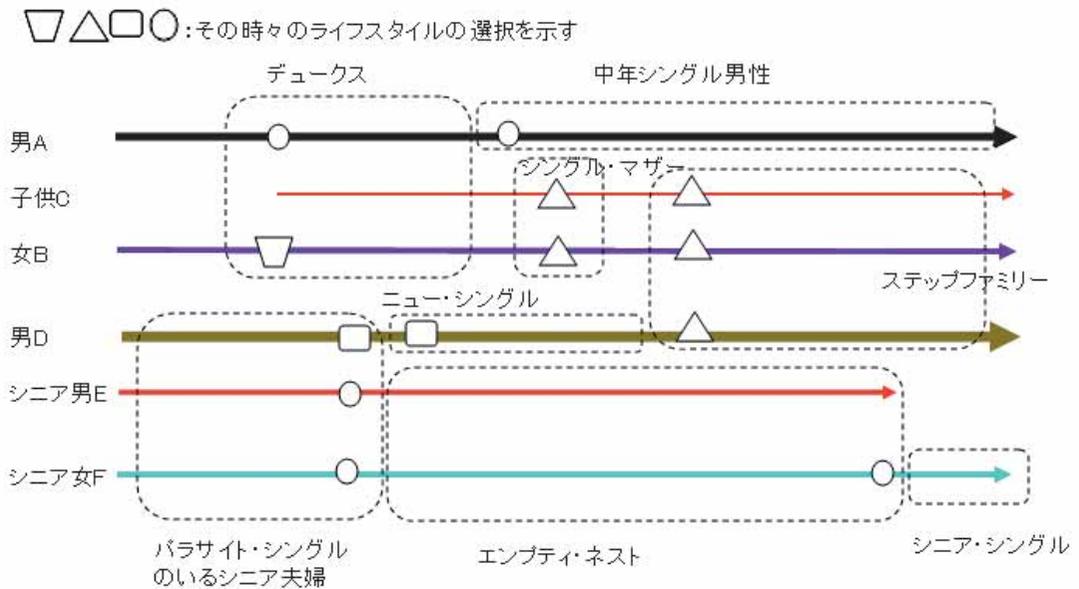


しかし、現在はそれとは異なっている。このあたりを、東京経済大学 助教授の森反章夫氏の言<sup>22</sup>を借りるならば次のようになる。「それぞれの個人が、自らライフコースに合わせて、自らライフコースの設計にあわせて、その幸せな交叉、結節点に家族があらわれる」というのである。見たところでは、家族は崩壊の危機にあるように感じられる。しかし、森反氏によれば、「実は解体しているのは、核家族の同一性と持続と言う規範である、この規範を取り払えば、家族を対象化し構築していく選択能力を持つ個人と言う、より基本的な単位が見えてくる、(後略)」としている。今後は図18で示すように、個人のライフコースにおいて個人の価値観によってこう生きたいのだからという選択が行われ、同じライフスタイルの選択をしたもの同士が結果として家族を編成するパターンに近づくということなのである。

例えば、夫婦と子供世帯だからその夫婦はこうだ、ということではなくて、個人のライフスタイルへの想いがあり、それを実現するために想いを同じくするメンバーとたまたま夫婦と子供世帯を編成している。従って、メンバーの人生への想いが変われば、いつでも、ひとり親と子供世帯や単身世帯になったり、又は二世帯になったりすることがいとも簡単に行われるということなのである。

<sup>22</sup> 都市居住の未来 都市住宅学会編 p.16

図18/ これからの個人、ライフスタイル、世帯の関係



そのようなターゲットの変化を企業はどのように捉えるべきであろうか。明らかに、標準世帯、ニューファミリーがマスターターゲットでないことは明白である。ターゲットは流動化し多様化する家族、世帯である。その状況を図19にマッピングしてみる。まことに、にぎやかな状況である。まさに住まいという商品の市場細分化が可能になったことを示している。加えて、商品であるLDK住宅の欠点も見え隠れしている。つまり、新概念の商品が受け入れられる可能性もあるのである。これは、まさに住宅市場が家電や自動車等の「普通」の市場になったことを意味するのではないだろうか。このような状況は団塊の世代がリタイヤすることによって、彼らのライフスタイルの選択肢が広がるに伴い、ますます加速されるだろう。では、住宅会社はどのように対応するべきであろうか、次章で検討したい。

図19 世帯・年齢及び特徴的ライフスタイル分布イメージ

	単独世帯	夫婦と子供世帯	夫婦のみ世帯	ひとり親と子供世帯	その他世帯
20～29歳					
30～39歳	中年シングル男性 単身赴任 女性 30代 シングルの ニュー・シングル	パラサイトシングル(ニート・フリーター へにいる夫婦と子供世帯) デューク ステップファミリー	デインクス 別姓夫婦 コミュニター・マリッジ 事実婚	シングルマザー 単身赴任の留守家族	二世帯同居 コレクティブハウジング ルームシェア
40～49歳	ロハス		クエーティブ・クラス SOHO		
50～59歳		ロハス	エンブティネスト	団塊の世代	
60～69歳	ジニアル				

## 2章 住まいをめぐる企業とターゲットの関係

細分化が可能な市場とその市場で頻発するLDK住宅と家族のミスマッチに住宅会社がどのように対応するべきかを検討する前に、戦後、標準世帯が出現し、LDK住宅が供給されてきた今までの経緯を検討したい。

### 1. 標準世帯とLDK住宅

まず標準世帯はいかにして標準となったのであろうか。第二次大戦後、日本経済が高度成長を成し遂げる中で産業構造が大幅な変化を見せる。すなわち、産業構造では第一次産業から第二次産業へ重心が移る。それとともに、農村から都市へ若年の中卒・高卒を中心に大量の労働者が送り込まれる。いわゆる集団就職である。そのような労働者が企業の寮等に住み、やがて結婚し世帯を構成する。

このようなサラリーマン世帯では夫はサラリーマンとして働き、女性は家事に専念するという分担が容易であった。出生率も、1974年までは合計特殊出生率は完全に2を超えていたのである。(図3) つまり、団塊の世代を中心にサラリーマンの夫と専業主婦の組合せに子供が2人という世帯が大量に成立したのである。そして、これを標準家族モデルとする施策が政府から実施されるようになる。標準世帯と言われる所以である。

そして、標準世帯の住まいとして、前述のように日本住宅公団(現UR都市機構)が食寝分離、就寝分離の思想をベース開発したのが51C型と言われる2部屋とダイニング、キッチンの住まいモデルである。その後、来客及び家族の共用スペースとしてのリビングが加わり、nLDKスタイルへ変化することになる。nは部屋数を示し、1部屋は夫婦の寝室、残りは子供の寝室を想定していた。そして、標準世帯の構成から明らかのように、専業主婦と言う家事サービスを提供し、家を管理する要員を前提に運営されることになる。

ここで出来上がった住宅会社と標準世帯の関係は次のように整理できる。マスターゲットである標準世帯にとって住宅が欲しいというシンプルで熱い夢があり、大量の需要が発生する。それに対し、企業はLDK住宅を大量供給することで対応したということになる。単一コンセプト商品をマスターゲットへ提供するという状況が長く続いてきたわけである。その場合、企業側のテーマ何であったのか。考える手がかりとして、図20のアンゾフの製品/市場拡大グリッド<sup>23</sup>を借りて表現すれば次のようになるであろう。

---

<sup>23</sup> 戦略と競争分析 菅原(監訳) コロナ社 2005

図20/ 3つの集中的成長戦略

アンゾフの製品/市場拡大グリッド

	既存製品	新製品
既存市場	市場浸透戦略	製品開発戦略
新市場	市場開拓戦略	(多角化戦略)

戦略と競争分析

craig S.fleisher & Babette E.Bensoussan

菅原 監訳 岡村他訳(コロナ社2005)より筆者が作成

住宅という商品では、LDKスタイルのコンセプトを基本として注文住宅の市場浸透 市場拡大・開発 新製品開発(マイナーチェンジ) 多角化(マンション分譲、アパート請負事業、不動産業、賃貸仲介事業等)を図ってきた。企業のテーマとしては、市場浸透のための、効率的大量生産、大量宣伝、大量集客によるスピード販売、マイナーチェンジによる目先を変えた新製品開発、官民一体となったローンや各種法整備ということになる。それらを、住宅会社は的確に方向性を誤らずに実施してきたのである。

しかし、前章に見たようにターゲットは流動化、多様化し結果として細分化が可能な状態に変化している。さらに、それだけではなく、住宅の供給を渴望するという社会背景すら変化しているのである。

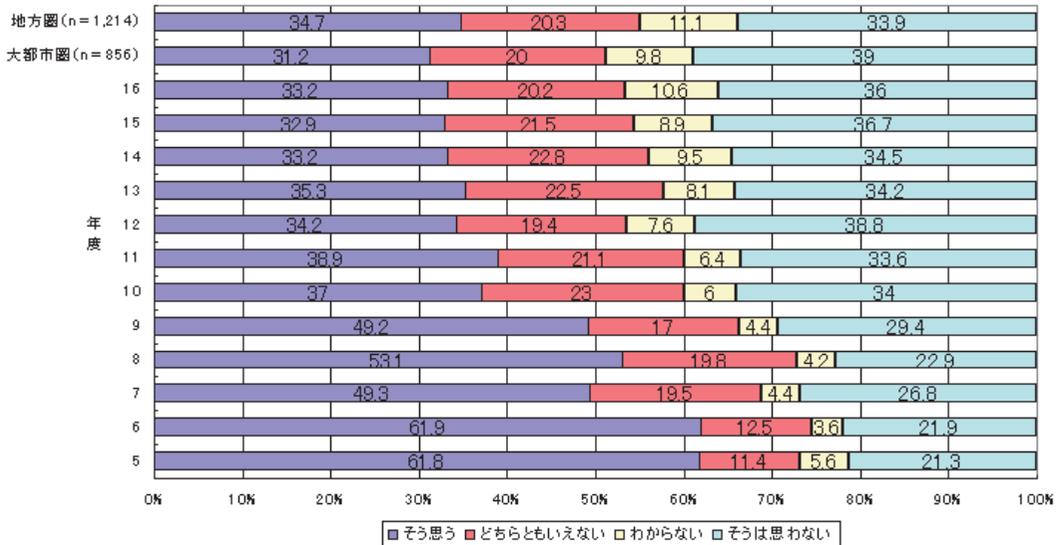
例えば、国土交通省の土地問題に関する国民の意識調査を見ると(図21)、持ち家志向か借家志向かとの問いに対し、持ち家志向という答えは平成8年の88.1%から始まり、平成12年には79.2%と落ち込んでいる。その後、上下しつつ推移し、平成16年で81.2%と全体としては減少傾向にある。賃貸でかまわないという回答も平成8年の6%から、平成12年に11.4%と急増する。その後、上下しつつ平成16年には10.4%となり全体としては増加傾向と言える。

図21/持ち家志向か借家志向か



さらに、土地は預貯金や株式など度比べて有利な資産かという問いがある。(図22) そう思うという回答は平成16年には33.2%と減少している。そう思わないという回答は、上下はあるものの、平成16年には36%にまで増えている。

図22/土地は預貯金や株式に比べて有利な資産か



注：大都市圏は東京都区部、札幌市、仙台市、さいたま市、千葉市、横浜市、川崎市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、広島市、北九州市、福岡市。地方圏は上記以外の地域。  
 ・国土交通省「土地問題に関する国民の意識調査」

一方、土地が資産として有利と考える理由を尋ねると（図23）平成7年～9年頃までは、融資を受ける際に便利が第二位で、土地は生活や生産に有用だから3位であった。しかし、平成12年頃から関係が逆転している。

図23/土地を有利な資産として考える理由TOP6

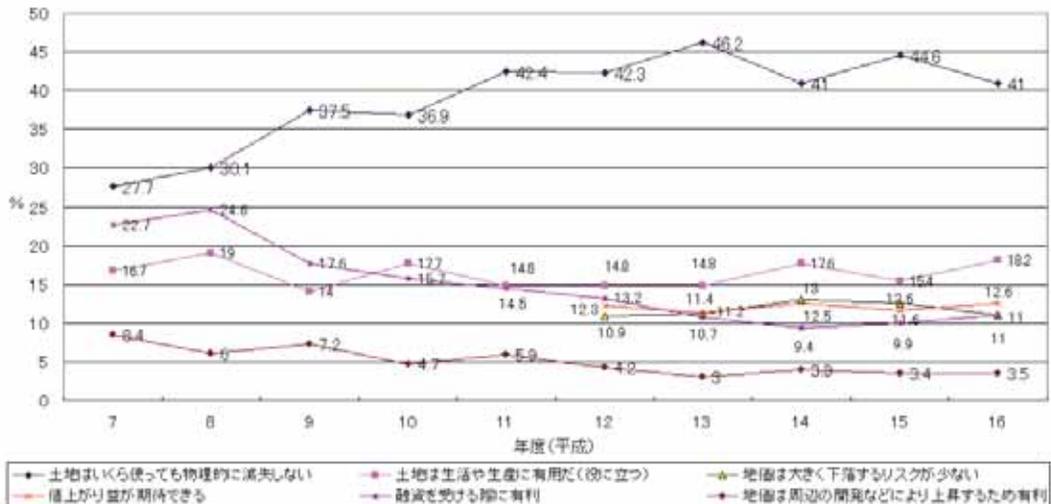


図23続き

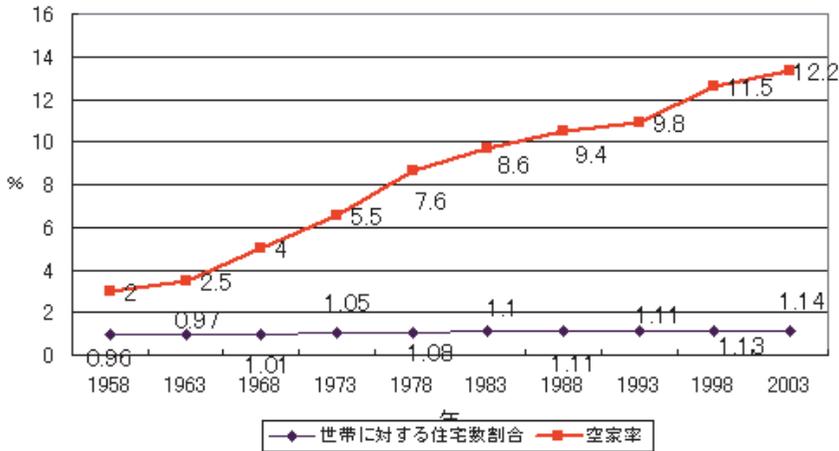
年度		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
単位 %	土地はいくら使っても物理的に滅失しない	27.7	30.1	37.5	36.9	42.4	42.3	46.2	41	44.6	41
	土地は生活や生産に有用だ(役に立つ)	16.7	19	14	17.7	14.8	14.8	14.8	17.6	15.4	18.2
	地価は大きく下落するリスクが少ない						10.9	11.2	13	12.6	11
	値上がり益が期待できる						12.3	11.4	12.5	11.6	12.6
	融資を受ける際に有利	22.7	24.6	17.6	15.7	14.5	13.2	10.7	9.4	9.9	11
	地価は周辺の開発などにより上昇するため有利	8.4	6	7.2	4.7	5.9	4.2	3	3.9	3.4	3.5

国土交通省 土地問題に関する意識調査 平成16年度 より作成

このようなメンタルな面のみならず、2003年で住宅数も総世帯数に対して1.14倍（図24）となっている。空き家である率も全戸数の12.2%もある。その住宅が安全に使用に耐えうるかどうかは別にすれば、家そのものは大量に余っているのである。以上の状況から見れば、住宅は必ずしも渴望される商品ではなくなっていると言えるであろう。

しかし、この方向は少子高齢化社会が到来しても現実にあまり変化しないのではないかという向きもある。確かにLDK住宅は日本の社会に定着している。多くの日本人にとってLDKコンセプトではない住まいを思い浮かべることすらむづかしいであろう。しかも、着工棟数は毎年100万戸をこえている<sup>24</sup>。いままでの企業側のおこなってきた方向をつきつめることにこそ活路があるのではないか、という議論もわからないではない。現に住宅展示場協会が行った東名阪の総合住宅展示場における来場者アンケートでも、世帯主30～39歳、会社員、核家族というのが一般的な来場者イメージのようである。しかし、それは、表面上のことで、家族の流動化、多様化のみならず、メンタルな面でも住宅数といった物理的な面でも、大変動が生じていると言わざるを得ないのである。

図24/世帯数に対する住宅数の割合と空家率



ニッセイ基礎研究所 ホームページ(<http://www.nli-research.co.jp/index-j.html>)  
レポート 変革の時を迎える日本の住宅市場 より作成

<sup>24</sup> 国土交通省 住宅着工統計

## 2. 細分化可能なターゲットと住宅会社

それでは、標準世帯というマスターターゲットに、LDKという単一コンセプトの住宅を大量供給するビジネスモデルでは対応できなくなることが予想される今、住宅をめぐる企業とターゲットの関係はどのように変化するべきであろうか。

### (1) ターゲットをどうするか

ターゲットボリュームという点では1章の流動化する世帯で述べたように、従来の意味における標準世帯・ニューファミリーが激減し、中高年の単身世帯が増加する。従って、従来のようにニューファミリーのみをターゲットとすることは企業として営業的に難しくなるであろう。

住宅市場はライフスタイルという軸で細分化が可能な市場であるという頭の切り替えが必要になる。ターゲットクラスターは無数に存在し、変化し続けている。個人の価値観における選択が住宅という商品にも濃厚に影響するのである。ライフスタイルを構成している各個人の価値観を理解した上で、どのライフスタイルの家族をターゲットとするのかの選定が重要になる。又、エリアについてもライフスタイルの分布や構成に差が出るので、そこに注意を払うことも必要になる。一つのターゲットでエリアを広く設定するのか、複数のターゲットで狭くエリアを設定するのか、それとも広くエリアを設定するのかの選択である。

但し、やみくもに選択すればよいというものでもない。企業が自らの体力・能力を発揮し、有利に展開できるターゲットを選択すればよいのである。つまり、研究開発、調達、生産、マーケティング、販売、流通、アフターメンテというバリューチェーン全体で最高の能力を発揮できる対象であることが基準である。

重要なのは、ここで選択したライフスタイル以外のものはターゲットからはずすという意味が必要なのである。だからこそ、選択と集中の意味が出るのである。市場細分化でのポイントはまさにここなのである。さらに、ターゲットのライフスタイルを研究しつくすとともに、そのライフスタイルの将来像を描き出すことができるくらいでないといけないのである。それができなければ、ターゲットがそのライフスタイルにあこがれて、人生で最も高額な買い物をする気にはならないであろう。住宅会社は、まずその選択と投資を迫られることになり、その巧拙は業績に反映されることになる。

ところで、どのターゲットを選択するかは正解がない。しかし、その収入、住宅への志向の高さ、変化のスピード感、ボリューム、社会的意義から筆者が私見を披露するとすれば、前章の2の最後で述べた下記のようなグループである。再掲する。ご検討いただきたい。

尚、その際には、前述のようにエリアにおけるライフスタイルの分布や構成にも注意を払うことが必要なのは言うまでもない。

収入もあり、より良い住まいへの投資も期待できることからディンクス、デュークスの一部

新住文化の担い手として、団塊の夫婦のみ世帯のなかで住み替えの意思や資産も持ち合わせたグループ

シングル我的生活文化を作る意味で30代シングル女性、中年シングル男性、ニュー・シングル

社会的に意義があり、ヴォリュームも期待できる大規模郊外団地再生（シニア夫婦、シニアシングル等）

小家族（シングル、シングルファザー・マザー、シニア夫婦等）の増大に対応するコレクションハウジング

今後の家族形態の変動への対応のモデルケースとして中高年夫婦と成人子供世帯（パラサイトシングル、フリーター、ニート等を含む）やステップファミリー

無視できないのは口ハス、夫婦別寝室の傾向

## （２）新商品モデルのコンセプトをどうするか

ここでも、住宅市場が細分化可能な市場に変化したとの切り替えが必要である。これだけ家族が個人の価値観で変化する時代に、住宅のコンセプトが標準世帯を想定したLDKコンセプト一本やりではあまりにお粗末といわざるを得ない。LDK住宅と家族のミスマッチはここかしこで発生しているのである。対策としては2つの選択肢が考えられる。

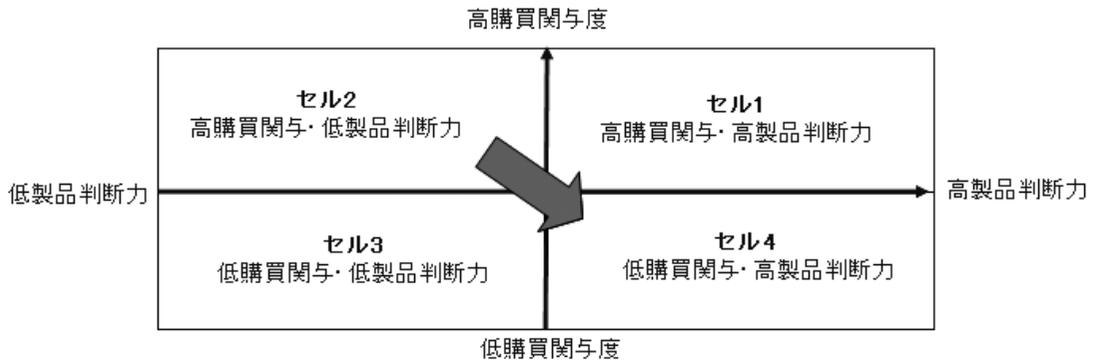
一つはあくまでお客様によりカスタマイズした住宅を提供することで乗り切ろうとする方法である。もう一つは、LDK住宅は標準世帯（夫サラリーマン、妻専業主婦、養育期の子供1～2人）向けの住宅であるから、カスタマイズという方法で手直したところで限界が生じる。従って、全く新しいコンセプトの住まいモデルを開発しようという選択肢である。どちらを選択するべきであろうか。筆者は消費者行動類型化<sup>25</sup>の考え方が参考になると考える。（図25）

これは、消費者行動を購買関与度と製品判断力の2要因から説明するものである。購買関与度とは「購買決定や選択に対して（消費者が）感じる心配や関心の程度」である。つまり、関心や興味の程度である。高価格商品の購入などは当然関心が高くなり、高購買関与度ということになる。製品判断力とは、どの程度まで要約された情報ならば、消費者が自分のニーズと関連付けて処理できるかを示す概念である。

---

<sup>25</sup> 日本型マーケティングの革新 池尾恭一 p. 116、有斐閣

図25消費者行動の類型化と対応



日本型マーケティングの革新 有斐閣 池尾恭一(2004) p.116.161より筆者が作成

つまり、素人にはわからないような情報から商品の良し悪しを判断できるような場合、高製品判断力の人であると考え。逆に、それでは何のことかわからないので専門家に解説してもらおうようなことで、わかりやすいパンフレットを見ることで理解し、やっと商品の良し悪しが判断できるような場合は低製品判断力しかない人だということになる。

それでは、本題にもどる。図25のセル2は高購買関与度で低製品判断力の商品である。例えば注文住宅（LDK商品）のような商品が該当すると考える。注文住宅のような商品は消費者の関心は高く、しかし、普通はその良し悪しの判断力は低いことからもうなずける。ところが、バブル崩壊後の1990年頃よりデフレ傾向が住宅業界にも押し寄せた。その結果、各ハウスメーカーとも低価格な一次取得者向け商品、低価格ではないが過剰な装備をレスして実質本意のお得な中高級商品、又は、住宅デザイナーによる設計コンペをやるような高付加価値商品を連発した。そのような企業の政策は、図25を用いて次のように説明できる。

つまり、デフレによって消費者は商品と価格との関係に敏感になり、一部の消費者はその点について勉強をするようになる。そして、一様に低製品判断力しかなかった消費者が高製品判断力の状態の消費者、低製品判断力の消費者に分解する。それとともに、土地・住宅の価格引下げ競争やインターネットの浸透により、住まいの情報が豊富になり相対的に住宅の購入に対する不安や興味が薄れ減少するようになる。これは購買関与度が低下したことを意味する。

すると、消費者がセル2からセル3やセル4へ移ったことになる。セル3へ移った消費者は低購買関与・低製品判断力であるからできるだけ簡単に、しかも低価格の商品を選択するようになる。従って、これに対応したのがコンパクト化・低価格化した一次取得者向け商品である。

セル4へ移った消費者は低購買関与・高製品判断力であるからより、品質と価格のバランスに敏感になる。これに対して過剰な品質やサービスをカットし、よりヴァリュー・フォー・マネーの実質本位のお得な中高級商品を提供するようになった。

但し、セル3やセル4のターゲットのみでは企業としての利益の減少は必至である。そこで、各メーカーはセル1の高購買関与・高製品判断力の消費者をターゲットにする。彼らは、

関心も高く判断力もある。高付加価値であれが高価格でも納得するというわけである。そこで、ハウスメーカーが考えたのが住宅デザイナーによる家づくりというような高付加価値商品なのである。

しかし、上記の状況は企業にとって最も良い状況ではない。最も良い状況とはセル2の消費者が多くいてくれることだからである。高購買関与で低製品判断力の状態に消費者がいてくれれば、企業の主張する商品を納得して企業が設定した価格で購入してくれるからである。ところが、現実にはセル1、3、4の消費者が増えてセル2の消費者は減少してしまっているのである。そして、一度、高製品判断力の状態になった消費者を再び低製品判断力の状態に戻すことは不可能である。住宅会社にとっては絶望的状況なのだろうか。しかし、ここで考えていただきたいのは消費者の判断力が高まったのは、「LDK住宅をローン設定し購入する」ということに対してであるという点である。LDK住宅の内容がお見通しで、魅力を感じなくなったのである。

では、どうすればよいのだろうか。それは、セル2において「LDK住宅をローン設定して購入するという商品コンセプト」に変わるコンセプトの住宅とその買い方を開発することである。つまり、消費者がいままで経験したことのないような快適な住ライフスタイルを実現できるような、又は、自分のライフスタイルを無理なく高度に実現できるような住宅及びその購入方法を開発することである。

それが実現できるならば、消費者はいままで経験したことのない状態なのであるから、低製品判断力・高購買関与の状態になる。セル2に大量の住宅購入希望者が殺到することになる。そして、企業が提案するものを、高い関心を持ってすなおに評価し、価値を感じ相応の対価を支払うと言う関係が成り立つはずである。

つまり、LDK住宅の改良か、全く違うコンセプトの住まいモデルを開発するのかという問いは、後者の選択をするべきなのである。

このように、企業の政策としてもLDKモデルの住宅が限界であり、市場がライフスタイルで細分化可能な状態になっている今、ライフスタイルをベースにした商品開発に取り組むべき時であると考えられる。その場合の重要なポイントは、前章で述べた各世帯、各家族で行われているライフスタイルから探ることが可能である。但し、どれが良いと言う正解はない。ターゲットや企業及び取り巻く条件が異なればまったく異なる解答があるからである。しかし、それを承知であえてキーワードをあげるとすれば次のように集約されるだろうと筆者は考える。ここでは、通常誰もが思いつきそうなものは除外し、あえて違うものを提示したい。

新コンセプトの商品モデルであるから、新しいライフスタイルとLDK住宅の間で発生しているミスマッチを解消するモデルであることが最低限必要だ。そうでなければターゲットに快適なライフスタイルへの憧れなど持たせることはできない。

新しいライフスタイルとLDK住宅のミスマッチの原因は3点に集約できるだろう。

第1は、LDK住宅は設計上、家事サービスをする側と受ける側の役割分担が明快であることである。もちろん、サービスをする側の人は専業主婦一人が想定されている。これがなぜミスマッチかと言えば、前章で述べたように専業主婦が激減すれば、住まい内でのサービス機能の低下が考えられるからである。

第2は、次のようなことである。LDK住宅とその外側である周囲との関係は、現在のよう自然環境問題（地球温暖化、ごみの減量等）社会環境問題（コミュニティの崩壊、治安の悪化、教育・子育て問題、少子高齢化、景観の問題等）が発生する以前の状況を想定し

て構築されている。又、LDK住宅の内部も、現在のようなITの浸透、生活の24時間化、食事の個食化、夫婦別寝室への欲求に現れるプライバシー欲求の高まりや家族のアイデンティティの崩壊の可能性を想定はしていない。であるならば、自然環境、社会環境と直接接触する住まいの外側を外観デザイン、自然やコミュニティとの調和、共生の視点からどのように再構築すればよいのだろうか。又、住宅内部の環境の変化に対応して家族のアイデンティティを守りながらプライバシーも同時に成立させるには、どのような間取りの再構成が考えられるのだろうか。

第3は、LDK住宅は標準世帯の購入時点を想定しており、その後の住まい手側の時間の経過に伴う変化（家族の構成メンバーやライフスタイルの変化、それに伴う住まいの生活資金化の必要性等）に対する対応力が極めて脆弱であるということである。

つまり、言い換えると家事サービス低下の問題は家事分担システムをいかに住まいの工夫で成り立たせるかの課題と言い換えることもできる。又、内外の環境激変への対応は住まい内外のインターフェース（境界面、接点）の再構築の課題と言い換えることもできる。さらに、住まい手側の変化への対応機能問題は、住まいの時間経過対応力の課題と言い換えることができる。新しい住まいモデルのコンセプトは、この3点に集約できるのではないかと筆者は考えるのである。

そして、これらに取り組むため、前述のように商品開発のために自社の研究体制・予算を充実させるとともに、産学協同、官民共同などの取り組みも求められる。

ここまで、新商品モデルのコンセプトをどうするかについて述べてきたが、最後に業界の特色を考慮する必要性にも触れたい。住宅業界は、自動車や家電業界と異なり極めて多数がひしめく乱戦業界である。そのため、新商品が特許で守られ、又は全国に容易に商品が供給されて先行者利益を得ることが難しい。これが、なかなかLDK住宅に変わる商品ができてくれない理由の一つでもある。つまり、すぐにマネされるのである。

この場合、年間の販売棟数が多い大手住宅メーカーは、自力で新商品ブームが起こせる体力がある分だけ有利となる。自力がない場合は、エリアでのシェアを独占に近い状態まで持って行き、新商品を投入するという方法もある。さらには、特定のターゲットの住ライフスタイルについて学官連携のプロジェクトを組むなどにより、その分野のオーソリティとしてのノウハウを認知させた上で、展開するという方法もある。米国のプランブックのような設計図書を販売してしまうという展開も考えられる。

### （3）ターゲットとの関係をどうするか

今までのように、ターゲットを広く浅く捉え、販売・引渡しで関係はいったん終了とはならなくなるであろう。

ライフスタイルという視点で住宅が語られるようになれば、企業が自ら時間と言う概念を商品に取り込み、購入者といつまで、どのように付き合うのかを明確にする必要に迫られる。ライフスタイルを軸にした新コンセプトの住宅の説明から始まり、住まいから見た今後のライフストーリーの見通しについての説明が求められるであろう。購入したこの家は住まい手の変化、価値観の変化に対してどのようになるのか、なるべきか、なって欲しいのかということである。それをどう担保するのかということである。

例えば、何年後にこのような改築、増築、設備交換が行われるはず、何年後かには家をこのようなライフスタイルの人に貸し出して、家族はこのような家を借りていると考えられる、又は、何年後かには家を売り、家族は分離し、このような家を建て、このような家を借りている等である。

住宅会社にとって、それを力強く語らなければ信頼は得られないであろう。企業が広告のコピーだけでなく本当に「長いおつきあい」をしたいのか否かが重要になるのである。誤解を恐れずに言うならば、顧客との関係では手離れを意識的に悪くすることが重要になるのである。

(1)(2)(3)をまとめると、下記ようになる。

市場が細分化可能になったのだという基本的認識が必要であること

LDK住宅というコンセプトは標準世帯だから意味がある。細分化可能な市場では、コンセプトも多様なものが必要になる。

標準世帯に変わるターゲットをライフスタイルという切り口で探索すること

選択基準は、そのターゲットを選択すれば企業がハイパフォーマンスを実現可能なこと  
選択したライフスタイルを知るのみではなく、その将来を導くレベルまでの研究が必要

選択したターゲットに従来のLDK住宅とは異なると意識されるコンセプトの開発が必要

コンセプトのポイントは、家事分担システム、住まい内外のインターフェース(境界面、接点)の再構築、住まいの時間経過対応力の充実

購入者の購入後のライフスタイルストーリーが住まいとの関連で語られることが必要  
(購入者との関係を長期に設定することが必要)

以上、「住ターゲットの変容～多様化する家族とこれからの住まいのあり方～」について述べてきた。人口減少、世帯増加の中で、標準世帯が激減する。そして、多様なライフスタイルの家族が個人の意思を中心に出現し、結果として住市場が細分化の可能性を持つことになる。これは、住宅をめぐる企業とターゲットの関係を根本的に変化させることでもある。企業としては、自動車や家電業界で行われているような行動が求められることになる。すなわち、細分化した市場を長期的にリサーチし、ターゲットを選択・決定し、従来のLDKモデルの枠にとらわれない、購入者にとって夢のような快適なライフスタイルが実現できる住まいを提供することが求められるのである。そして、次の問いが今まで以上に重みを増してくるだろう。

「ターゲットは誰か？」

以 上

#### 参考文献

- Think 2005 no.14 コトラーに学ぶマーケティング 恩蔵直人（東洋経済新報社）  
コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版 フィリップ・コトラー  
恩蔵直人監修 月谷真紀訳（ピアソン・エデュケーション 2002）  
戦略立案ハンドブック デービット・A・アーカー 今枝昌宏訳（東洋経済新報社 2004）  
戦略と競争分析 craig S.fleisher & Babette E.Bensoussan 菅原 監訳 岡村他訳（コロナ社  
2005）  
日本的マーケティングの革新 池尾恭一（有斐閣 2004）  
マーケティング戦略 嶋口他（有斐閣 2004）  
現代マーケティングの戦略 小川他（創風者 2005）  
大手ハウスメーカー研究（建設政策研究所 2005）  
国民生活白書 平成17年版、平成15年版  
マーケティングクリエイティブ 1巻 石井他（碩学社 平成17年）  
家族論 原ひろ子（放送大学教育振興会 2002）  
住居計画論 本間博文 初見学（放送大学教育振興会 2002）  
人口減少日本はこう変わる 古田（PHP 2003）  
定年前リフォーム 溝口 三宅（文春文庫 平成17年）  
売れ筋の法則 飽戸弘（筑摩新書 1999）  
都市居住の未来 都市住宅学会編（学芸出版社 2005）  
変革の時を迎える日本の住宅市場 石川達哉（ニッセイ基礎研究所ホームページ  
<http://www.nli-research.co.jp/index-j.html>）  
少子化社会白書 平成17年版  
住宅需要実態調査 平成15年版 国土交通省  
土地問題に関する意識調査 国土交通省  
住宅展示場協議会 ホームページ<http://www.jutenkyo.com/>  
厚生労働省 平成16年人口動態統計月報  
世論調査報告書 内閣府 平成16年1月調査  
厚生労働省 全国母子世帯等調査報告書 平成15年版  
競争の戦略 M.E.ポーター（ダイヤモンド社 2005年）  
明治学院大学 社会学部付属研究所 ステップファミリー調査中間成果報告（2001-2002）