

マイホームのマーケティング

長尾 晃 宏

はしがき

住まいは生活の基盤をなす、きわめて高価な買い物である。その選択と購入は個別のニーズが強く、消費者が高い関与を示すという特徴をもつ。住宅に関する研究は建築、土木あるいはデザイン系を中心に進められてきたが、個人生活はもとより家族、地域社会、経済に及ぼす影響も強いことから、多様な分野で研究がおこなわれている⁽¹⁾。小論では、個別の消費者のニーズとウォンツに即して顧客との関わりを重視するリレーションシップ・マーケティングの視点からマイホームを検討する。まずは問題の所在を明らかにするために、現代マーケティングの基本的な考え方について述べ、次にマイホーム市場の概況をまとめる。そのうえで、現行の住宅産業が抱える問題点を指摘し、マイホーム市場に求められるマーケティングの諸策をIMCの枠組みにそって検討する⁽²⁾。

1 現代マーケティングの基本理念と本研究の意義

現代社会では、企業が提供する商品・サービスの消費をまったく抜きにして日々の生活を送ることは不可能とあってよい。生活のすみずみまで商品化が行きわたり、マーケティングはあらゆる分野に導入されている。マーケティングが現代社会ではたす役割を、あえてひとことに要約すれば、幅広い意味の「交換」をとりもつ架け橋であるといえる。

現代のマーケティングは、草創期における比較的限定された種類の消費財という枠をはるかに超えて市場で交換される対象すべてを包摂し、生活の質を向上させるために、商品（財・サービス・アイデア）の創案、価格の設定、コミュニケーション、流通を効率的かつ効果的に計画して実行する活動である。いまや営利企業だけでなく非営利組織においても、価値ある「交換」を通じて生活の質の向上をもたらす顧客満足の追求が活動の理念に掲げられている。

今日ではかつて商品とみなされなかったさまざまな対象物や活動が市場で取引されるようになり、消費の領域が生活のあらゆる面に及ぶ。マーケティングにおける消費者行動研究は生活全般を対象とし、従来の購買意思決定までの過程に加えて、購入後の使用側面をいっそう重視しなければならなくなった。

消費者行動には大きく分けて、製品への関心・認知などの段階から購買時点までの購買行動と、購入後の使用・利用・鑑賞・廃棄などの側面にわたる消費行動とがある。もともとは市場への働きかけを意味したとされる初期のマーケティング活動における関心は、もっぱら購買行動、とりわけ購買意思決定に焦点が定められてきた。これに対し、1980年前後から主にアメリカの消費者行動研究者を中心とする「ポストモダン消費者行動研究」においては消費概念の拡張が提唱された。すなわち、購入後の個人的な消費体験、社会的ないし文化的に埋め込まれたモノの象徴的な意味や役割といった側面を重視する動きが活発化した⁽³⁾。

消費者行動が複雑になり、ますます需要動向の予測が困難になるなかで、顧客満足の追求は避けて通れない課題である。「顧客満足の追求」というスローガンは、組織の維持と発展に欠かせぬ必須の要件として、すでにいたるところで声高に叫ばれている。しかしながら、異口同音に発せられる「顧客満足」の意味するところは、かならずしも明確ではない。「顧客重視」を標榜しながらも、実際には新規需要の開拓ばかりに熱心で、いったん販売契約が済むと当分は販売できる見込みの薄い過去の顧客、すなわち「去客」として軽視する傾向もみられる。「満足」にかんしては、購入選択時において「不満のない状態」であっても、使用してから問題に気づき不満を感じるばあいも少なくない。実のところ、汚れのあるところにクリーナーが求められるように、不満は満足を生む糧であり、苦情のなかにビジネスチャンスがある。しかもクレームは対応を誤ると、内容によっては組織の存続さえも脅かしかねない。従来に比べて消費者が直接に会社へクレームを申し立てる傾向が強まり、クレーム対応の専門担当者を配置する会社も増加した。また会社に抗議せずとも、周囲の人たちに不満をもらす消費者も少なくない。口コミの効果はあなどりがたく、しばしば不満の表現は誇張され、おもしろおかしく歪曲されて電子のスピードで瞬く間に広がる危険性を孕んでいる。

もっとも、消費者の思い通りに何でも言うがままを受け入れることが、はたして真の顧客重視といえるのか、については疑問がある。本人でさえ気づきにくい隠れた動機があり、悩んでいるがゆえの混乱もある。相手が納得できる必然的な理由にもとづき、専門家の立場から適切な助言や提案がほしいという消費者もいる。いずれにせよ、マーケターと顧客との信頼関係が不可欠である。

販売はマーケティングの最終目標ではなく、

ひとつの通過点にすぎない。むしろ「消費」は、購入後にこそ本格的に始まるのであり、商品を使用して感じる満足の質は生活全般との関わりのなかで生じると考えるべきである。消費者が購入選択の過程で受ける印象、さらには商品を使用中もしくは使用した後でください評価としての満足感こそが、マーケティングにおけるゴールといわねばならない。消費者は、支払う金額、かかる労力、割かれる時間に見合うだけの満足を期待するのであり、楽しめる時間、省かれる労力、高い満足感には相応の金額を支払うだろう。

消費者行動の複雑化、高度化、多様化は、個別の生活価値観を反映した消費の姿として現れている。かつての大量生産、大量販売、大量消費というマス・マーケティングの図式は、いわゆる万人向けのニーズを充足するには好都合だった。しかし現代の消費者は生活水準が高度化し、信念や嗜好にもとづきアソートメントとしての商品群を取捨選択する傾向が強まっている。すなわち各々に固有の条件から、自分にふさわしい生活スタイルの構築をめざしている。マーケターには、このような消費者の求めに応じた商品の開発や提案が必要であり、消費者の生活全体を理解する受容性ととともに、専門的な知見に裏打ちされた洞察力、柔軟な発想による問題解決力がますます必要になる。

こうした状況に対応するために役立つと考えられるのが、リレーションシップ・マーケティングとIMC(=Integrated Marketing Communication)である。リレーションシップ・マーケティングは、顧客とのつながりに重きを置き、個別の消費者のニーズとウォンツにこたえて信頼関係を築く活動である。IMCとは広告プロモーションの訴求だけでなく、生活者の声にも耳を傾け、求められる商品の開発、価格、購入経路の設定などを含めて、総合的にマーケティングコミュニケーションを調整する活動をい

う。

現代マーケティングの理念に照らして、マイホーム市場は未だ十分に消費者の満足を追求しているとはいえない。住まいは生活の基盤であり、消費支出の対象としてはきわめて高額である。選択後の使用期間が長く、購入後の消費過程が重要となる代表的な商品である。入居してから不都合に気がつき、不満を訴えるケースも多く、建築物や土地の取引をめぐるトラブルが社会問題化している。商品は規格化されることで効率性を発揮するが、不動産物件では地域(周辺環境, ロケーション), 地盤, 土地の面積や形状など、ひとつとして全く同じものがない。また家族構成やライフスタイルなどによって、個別の消費者のニーズとウォンツは異なる。機能性本位だけでなく、ゆとりのある暮らしを求め、個性や趣味を中心にした生活を志向する、など価値観そのものが大きく変わってきている。購入選択にあたって消費者は今後ますます慎重に、強い関与を示すと考えられる。

従来は長らく売り手市場にあった住宅市場も転機を迎えつつあり、顧客との関わりを重視するリレーションシップ・マーケティングが要請される。また建築物は膨大な部材の集合体であるため、関係する産業が多岐にわたり、建築依頼から完成まで、さらには入居後の維持管理に関わる多様な業務があり、それをいかに統合管理するかをめぐってIMCが効果を発揮すると考えられるのである。

2 マイホーム市場の現状

(1) マイホームの定義、取得のタイプ

われわれは生まれてから死ぬまでのあいだに膨大な「消費」を体験する。高額な商品には、世界有数の宝石や芸術品, 高度な医療サービス, 船舶, 宇宙旅行などがあるが、一般の個人を対象にした商品のなかで最も高額で関心が高いの

は、マイホームであろう。

マイホームは、いわゆる和製英語で、一般に「個人の所有する住宅」としての「我が家」をあらわす。いわゆる建売の分譲住宅やマンションに代表される共同住宅も含まれるが、本稿では「個人所有の一戸建て」に限定して検討する。

マイホームを初めて取得するばあいを第一次取得といい、新築物件では以下の3種類が代表的である。

① 土地と建物をそれぞれ異なる業者から新しく購入

② 売建住宅：土地と建物を同じ業者でセット購入し、建物は自由に設計

③ 建売住宅：建築完了あるいはプランの決まった建物を土地とセットで同じ業者から購入

なお、初めてのマイホームとして中古の一戸建てを購入することもある。金融公庫では一定条件を満たした中古物件についてリ・ユース住宅融資を認めている。一定の住宅性能と維持管理についての基準が設けられているほか、耐火構造または高性能準耐火構造では1988年4月以降に新築された住宅、それ以外については1993年4月以降に新築された住宅で、敷地面積が100 m²以上、住宅部分の床面積(住宅の専有面積)は60 m²以上280 m²以下、店舗などの併用住宅でない住宅などに限定され、その融資額は新築物件の半額程度である。初めてのマイホームを新築にこだわらなければ、日本では中古建物の評価額が低いとため、条件に適合する物件なら築年数と状態によって堅実な選択になりうる。

また、二度目以降の取得については、以下のいずれかの形態をとる。

① 注文住宅：別の所有地に、自由設計の家を注文して建てる

② 建て替え：住んでいる家を取り壊して建て替える

③ 買い換え：今、住んでいる家を売却し、

新しい家を買う

(2) 日本の住宅市場の規模と特徴

住宅市場は近年では海外からの輸入住宅も増えつつあるが、基本的に内需産業である。住宅は膨大な部品の組み合わせで構成されるため、関連する産業分野が多岐にわたり、国内経済に及ぼす効果は大きい。建築にかかわる測量、設計、建築資材、運送、工事などのほか、広告や仲介販売の仕事を生み出す。住み手が新居に移るにあたっては運輸や清掃などの支出、暮らす際には家具、家電、クルマなど耐久消費財やインテリア用品の需要、居住後には金融・保険や維持修繕に関わる居住関連支出、大規模な住宅群の造成では新たに各種の商業娯楽施設での消費も見込まれる。住宅金融普及協会が2000年の実質民間住宅投資額20兆2320億円を用いて試算した結果によれば、住宅投資の誘発付加価値額（経済波及効果）は生産局面で21兆4862億円、家計の消費局面で25兆7511億円、合計約47兆円に達すると見積もられている⁽⁴⁾。

日本の戸建て住宅メーカーは、年間数万棟を販売する大手もあれば、年に数棟の小さな工務店もある。地域に密着した小規模の工務店から従業員1万人以上を擁し全国展開する大企業まで、延べ10万社以上が存在するといわれる。

日本の住宅政策は戦後から高度成長期にかけて、まず質よりも量の確保が求められ、公共主導によって宅地の開発や住宅建設が進められた。その後、相次いで登場した民間業者が住宅供給の主体となって、「住宅の商品化」が進行した。

いま住宅業界の大手とされる企業群は、その多くが1950年前後に設立され、いわゆる高度成長期からバブル期を通じて事業規模を飛躍的に拡大することができた。ただし大手メーカーのシェアを合計しても3割程度にすぎない。小さな工務店は地縁、血縁を通して事業を継続して

いる構図がうかがわれる。

(3) マイホーム需要の概要

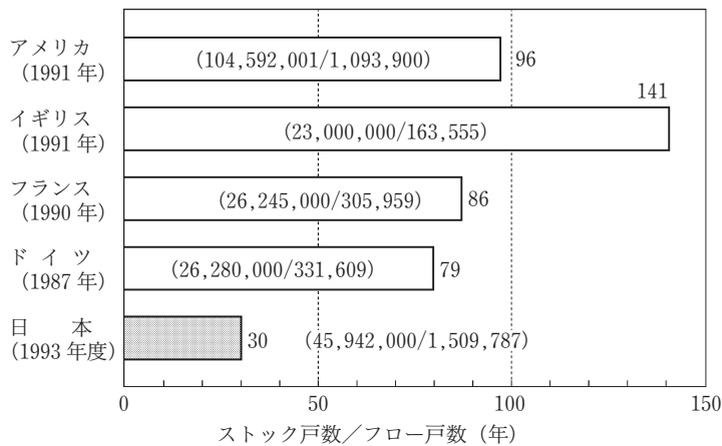
日本においてマイホームの取得は、とくに大都市部で新規に求めるばあいにおいて厳しい現実がある。マイホームの取得は、親から相続する場合を除けば、商品としての購入が一般的である。国土交通省が実施した「住宅市場動向調査（平成14年度）」の結果によると、新規購入（第一次取得）が大半を占めると考えられる分譲住宅のばあい、全国平均で延床面積89.3m²で購入費が4300万円。また首都圏平均は、同様に87.6m²で4599万円となっている。これらに比べて、従来からの持家を建て替えることが多いと考えられる注文住宅（第二次取得者の割合は76%）では、全国平均129.9m²で3130万円、首都圏平均は135.9m²で3206万円となっている⁽⁵⁾。すなわち一次取得と二次では広さ、金額ともに約1.5倍の格差がある。バブル崩壊後のデフレ経済下で取得価格は下落したとはいえ、賃金やボーナスの削減が進むなかで、融資は原則として収入の20%に抑えられるため、持てる者（相続者）と新たに持つ者との間におおきな格差が生じている。しかも20～30年にわたる長期のローンを支払い終える頃には、リフォームまたは建て替え期を迎える。しばしばマイホームは「一生に一度の高価な買い物」といわれるが、

図表1 平均建築費・購入費・リフォーム費用及び住宅の平均延べ床面積（首都圏）
（単位：万円、m²）

	建築費等	延床面積
注文住宅	3129.6(3206.1)	129.9(135.9)
分譲住宅	4300.1(4598.7)	89.3(87.6)
中古住宅	2798.3(2832.6)	84.4(80.8)
リフォーム	296.5(203.1)	107.1(97.9)
賃貸住宅	— (—)	50.0(45.5)

出典：国土交通省「住宅市場動向調査」平成14年度

※ カッコ内は平成13年度



図表2 住宅のストック戸数をフロー戸数で除した値（年）の国際比較

“Annual Bulletin of Housing and Building Statistics for Europe”

(国連) および「住宅統計調査」(総務庁) より

出典：松村秀一「『住宅ができる世界』のしくみ」彩国社，1998年，p. 138。

耐用年数が欧米に比べて短く、また中古の建物物件評価額が相対的に低い日本では、ことさら割高感が強い（図表2参照）。

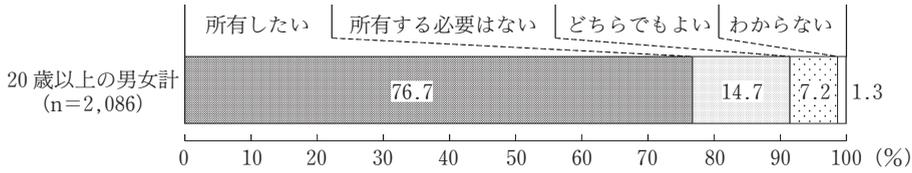
消費が落ち込むなかでも住宅需要は根強いものがある。1998年12月に総理府がおこなった「住宅・宅地に関する世論調査」⁽⁶⁾（図表3）によれば、「住宅の所有意向」は、76.7%（＝「所有したい」65.0%＋「どちらかといえば所有したい」11.7%）に達する。これに対して「所有する必要はない」は14.7%（＝「どちらかといえば所有する必要はない」4.0%、「所有する必要はない」10.7%）にすぎない。「所有したい」理由（選択肢項目からひとつ選択，有効回答1601票）は高い順に、「同じところに安心して住み続けたい」55.2%、「長い目でみると所有したほうが有利」21.7%、「子供に財産として残したい」11.1%、「室内の改造や模様替えが自由にできる」6.2%となっている。

一方で、住宅産業はクレーム産業とも呼ばれる。欠陥住宅、手抜き工事をはじめ、入居後に気がつく不具合などをめぐるトラブルは絶えない。2001年度に消費生活センターおよび国民生

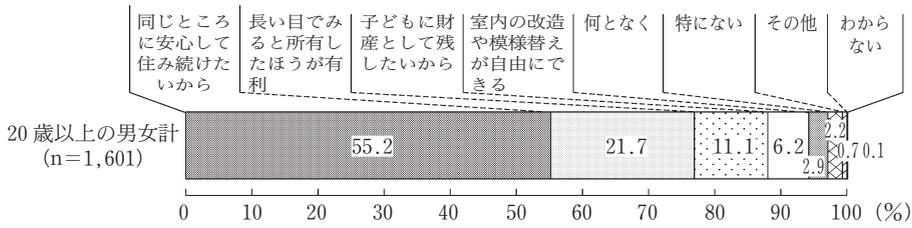
活センターに寄せられた相談は全国から約62万4千件で、そのうち住まいに関する相談は、建売住宅、請負住宅に関するものなどの合計で、年間約3万9千件と報告されている⁽⁷⁾。

住宅は経年により建物や設備が次第に老朽化し、ライフステージ、家族構成、生活環境の変化などによっても不満が生じる。国土交通省(元建設省)の「住宅需要動向調査」⁽⁸⁾によれば、「住宅に不満のある世帯」の割合は1998(平成10)年で47.5%、前回(5年前)の調査に比べて1.9ポイント減少したものの、相変わらず約半数が何らかの不満を抱えている。不満の内容を全体で見ると、高齢者等への配慮(今回初めての項目)が66.4%で最も高く、遮音性57.6%、収納スペース55.4%などとなっている。この結果からは、総じて高齢化が急速に進行するなかで対応が不十分であることへの不安、ならびに静かで安らぎのある生活を求める姿勢がうかがわれる。なお住宅形態別の不満率は持家42.9%、借家56.8%と借家が高く、とくに民間借家(共同建・設備共用)64.3%、民間借家(一戸建・長屋建)64.2%の不満率が高い。この持借の不満

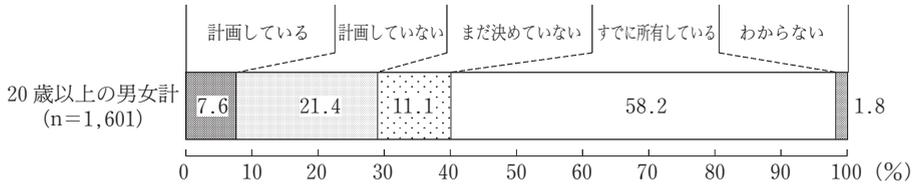
住宅について、どのように考えているか（現在、住宅を所有しているかどうか、将来相続できる住宅があるかどうかにかかわらず回答）



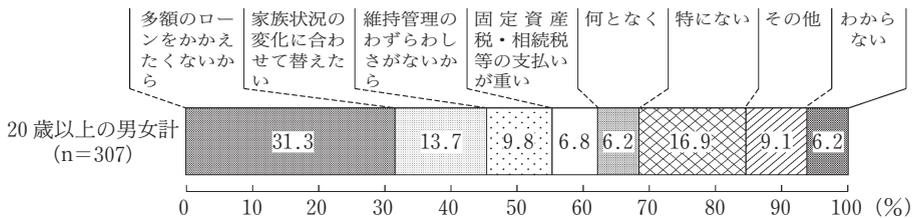
住宅を所有したいと思うのは、どのような理由からか



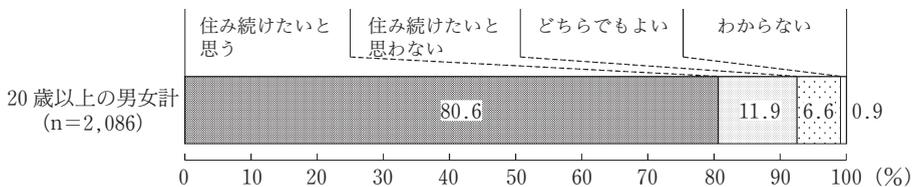
今後、住宅を購入することを計画しているか（新築、中古、借家を買取るなど）



住宅を所有する必要はないと思うのは、どのような理由からか



今後も同じ住宅に住み続けたいと思うか



図表3 住宅・宅地に関する世論調査

資料：総理府「住宅・宅地に関する世論調査」
1998年12月調査、全国の20歳以上の男女対象（層化二段無作為抽出）

格差からも、持家を志向する潜在需要の高さが読みとれる。

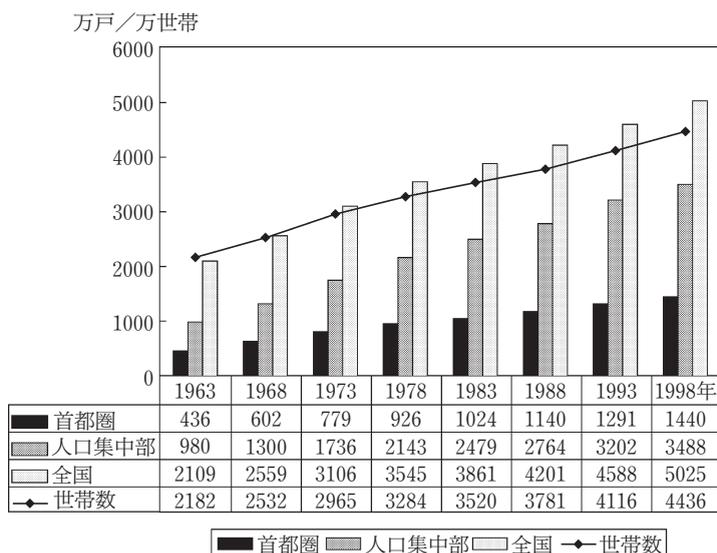
(4) 転機を迎えた住宅市場

先に述べたように、住宅および関連の市場は国内経済に及ばず影響が大きい。このため、経済政策の重要な柱として不況期には住宅取得を推進するための優遇策がとられ、これまでは急激な落ち込みを下支えする役割を果たしてきた。しかし、住宅および関連の市場は大きな転機を迎えつつある。

すでにマイホーム市場は飽和化の段階に達している。総務省（元総務庁）の「住宅・土地統計調査」⁽⁹⁾によれば、1998年における全国の総世帯数が4436万世帯なのに対し、総住宅数は5025万戸である（図表4参照）。この調査（従前は「住宅統計調査」）が開始された1948年の総住宅数は1391万戸であり、半世紀の間に約3.6倍に増加したことになる。1998年の「空家率」は総住宅数の11.5%、数にして576万戸に達している。

新設着工件数は減少しており、今後もこの傾向が続くと予測される。バブル期の1990年や阪神淡路大震災と消費税引き上げ前に駆け込み需要のあった1996年には、年間の新設着工件数が160万戸を超えていた。長引く景気低迷により消費の落ち込みが続いていることもあり、ここ数年は約120万戸に減少している。今後の見通しは景気動向にも左右されようが、世帯数がピークを迎えるとされる数年後に一時的な需要増が期待されるものの、以後は少子高齢化が本格的に進行するとみられており、今後10年程度で100万戸の大台を切るものと予測される。

以下では、家探しと家づくりの現状を探るための体験調査を踏まえて、住宅市場をめぐる問題点を明らかにし、IMCの枠組みを通して今後の方策を検討する。



図表4 住宅数と世帯数の推移

資料：総務省「住宅・土地統計調査」

3 マイホーム市場が抱える問題と求められる対策

マイホーム市場の問題点については、私事になり恐縮だが、まず筆者自らが体験した家づくり、家さがしをもとに述べることにしたい。1997～98年にかけて延べ1年半にわたり家探しをおこない、マイホームを購入した。そのときには、

- ① 予算と希望地を決めるため、新聞の不動産広告（紙面、ちらし）を集めて比較検討する
- ② めばしい物件については現地へ出向き、不動産業者と話し合う
- ③ 家族と相談して希望地の条件を絞り、不動産業者に登録して連絡を待つ
- ④ ハウジングセンターや希望地周辺を回り、住宅メーカーと家のイメージを考えるなどを行った。

このときの経験で判明したのは、住みたい場所を選んで、住みたい家を思い通りに建てるのが、現実には不可能だということであった。バブル期の反省を踏まえて土地の転売を抑えるために、一定期間内は土地だけの再取引に高額税金がかけられるようになり、流動性が極端に低下した。よほどの幸運が重ならなければ希望の条件に合う土地を入手できないのである。住みたい地域は人気が高く、手ごろな価格で好条件の土地はないと考えてよい。希望にかなう場所はすでに建築・不動産業者が確保している。高値で入手した土地は、なかなか値を下げられず、転売もできないために建築条件つき、もしくは建売で販売される。

都市部の人気住宅地で新たに売りにできる可能性が高いのは、間口が15m、奥行きが20mというような土地である。そのままでは予算をはるかに上回るため、細長く分筆される。土地は、ほかにも地盤、建設可能な種別や用途、接面道路の道幅、隣地境界線の確定など実に複雑な条

件が絡み合う。周辺環境も、選択検討時のままにいつまでも不変とはいえない。とくに広大な敷地が残存してきた住宅地では、世代交代や景気の影響により、ある日突然、建物が取り壊されてマンションの建設が始まるというような事態が発生する。

筆者の場合、複数の希望地域のなかから土地をさがし、そこに注文住宅を建てたいと考えていた。駅から徒歩5分程度、閑静で周囲に高層建築物がなく、東南の角地、という条件を提示したところ、不動産業者には「好きなだけ探さない。一生でできませんよ」と一蹴された。バブル絶頂期に比べて希望住宅地の地価は半分以下に下がっていたが、希望地が人気の高い住宅地で何世代にもわたり住んでいる人たちが圧倒的に多いことから、土地だけが売りにできることは滅多にないというのである。

結論からいえば、ほぼ希望の条件を満たす土地で建売物件を広告前に見つけ、仕様変更を条件に契約した。契約寸前まで進んだ物件が5件あったが、最終的には土地で決めた。個人が周辺環境に介在できる範囲はきわめて限られている。家選びを妥協の産物といわねばならないとすれば、周辺環境を優先すべきと判断した。

建物については、様々な点で希望を十分に満たすものではなかった。外壁と窓が終わりこれから屋根にとりかかるところで、内部は階段を除いて床も壁も手つかずだったことから、少しでも希望を反映させることに腐心した。

図面を見て驚いたのは、現実の生活シーンをよく考えていない設計が散見されたことである。たとえば冷蔵庫の置き場がない。どこに置くかと尋ねると、「お好きなところに」と返答があった。家電が大型化している実態を把握しないまま設計していたのである。システムキッチンはずべてオーダーメイドに変更し、標準設備との差額を精算した。

電気コンセントの数は少なく、取り付け位置

は習慣で決められていた。電話用のコンセントは1階の1箇所のみ、テレビ用のアンテナ配線口とガスコンセントはそれぞれ2箇所しか設定されていなかった。電話については都合3箇所、テレビとガスは6箇所に取り付けを求めた。まだ壁のない状態で増設と位置変更を依頼したが、ずいぶん困惑された。

間取りは基本的に変えられないものの、1階と2階あわせて和室が3室もある設計だった。うち1室を洋室に変更した。ほかに、床の補強、収納部の大幅な増加、断熱材の追加、壁材の変更、備え付け設備の細かな変更などを盛り込み、外溝工事はすべてを指定した。

希望が叶わなかった箇所もいくつかある。ドアの材質を変えて拡張する、大きすぎて重い窓の大きさと位置を変更する、ペアガラスにするなどはできなかった。

ほかにも諸々の不満はあるが、施工の大部分を腕自慢の大工さん一人がするという仕事ぶりを間近で見学し、いろいろと話を聞くことができ参考になった。設計変更の希望はまず大工さんに打診し、「できる」という確答をもらってから建築会社に交渉した。

こうした実体験から痛感したことは、日本のマイホーム市場にはマーケティングがないか、その意識と努力がきわめて乏しいことである。我が家を建築した工務店の社長は、幸いにも方針を変えてくださった。その後建築した物件のパンフレットには数々のアイデアが盛り込まれるようになった。

この例からも、できることをやろうとしないで「できない」と言い張るのではなく、言われてからやるのではなく、積極的にできることからしようという体質に変わることは可能である。

4 4Cにもとづくマイホーム市場改善策の検討

マーケティングの目的を達成するために用いる諸ツールの組み合わせをマーケティング・ミックスと呼ぶ。なかでもマッカーシーの提唱した4Pが有名であり、それらは製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)から成る。注意すべきは、この4Pがあくまで売り手の視点にたつことである。4Pは運用の仕方によって、企業にのみ都合のよい製品づくり、値づけ、業者間の癒着、情報操作などを許し、ひいては顧客軽視の弊害をもたらす。それは短期でみれば企業にとって得策のように思われても、やがては消費者からの信頼を損ない、組織の発展を阻害する原因になる。

ローターボーンは、売り手視点の4Pに代わる顧客視点の4Cを提唱した。すなわち、Consumer Wants and Needs, Cost, Convenience, Communication である⁽¹⁰⁾。

IMCは、従来のコミュニケーションが広告を中心に展開されてきたのを4C全体で統合し、商品、価格、流通、プロモーションにわたるコミュニケーションを一貫した内容になるよう、内部組織の各部門の活動を有機的に調整する活動である。このIMCを効果あらしめるには、会社組織内部の各部門はもとより取引先との連携が必要であり、消費者とのつながりが不可欠である。

長らく売り手市場に甘んじてきた住宅産業も、過剰供給と長引く不景気の影響で、市場をめぐる状況の変化に遭遇し、今後はますます買い手の立場を重視する方向へと転換していかなければならない。

では価値を高め、顧客の満足が得られるようにするためには、どういう点をいかに変えればよいのだろうか。マイホーム市場における4P

から4Cへの転換について、具体的に検討する。

(1) Product : Consumer Wants and Needs

ProductからConsumer Wants and Needsへの転換は、自社の都合を優先させ、勝手な思い込みで製品をつくり、それに合う消費者を探して売込をはかるのではなく、もともと顧客のニーズを尊重して必要とされるモノづくりをすることである。

現実の消費者が希望する条件にそぐわない「押付けの紋切型」住宅プランが依然として横行し、「出来合いの家」と「住みたい家」には大きなギャップが存在している。その典型が「家をもつのは一家四人で、世帯主が30代後半」という偏った思い込みで設計された住宅である。

消費者のライフスタイルが従来に比べて多様化し、家族の間でも個別化の傾向が顕著にみられる。夫婦だけの世帯、あえて独身を貫く単身世帯が増え、結婚はしないで子を生み育てるシングルマザーが注目されている。住み手の家族構成や年齢層を問わず、外観、間取り、設備、内装のすべてにわたって仕様をほぼ同じにして済ませること自体に無理がある。たとえ建売住宅ではあっても、ひとつとして同じ条件の広さ、向き、形の土地に建つわけではない。少なくとも、一棟ごとに異なる固有の特徴をいかした提案が盛り込まれるべきであり、できるだけ住み手の意思を尊重し希望を叶えられるように、施工をしないまま残しておく余地も必要である。

住宅の品質については、「住宅の品質確保の促進等に関する法律」が2000(平成12)年4月から施行され、「基本構造部分の10年保証」「住宅性能表示制度」「住宅専門の紛争処理機関」がスタートした。しかし、この法律で義務づけられたのは、基本構造部分(柱や梁など住宅の構造耐力上主要な部分、雨水の浸入を防止する部分)について10年間の瑕疵担保責任(修補請求権等)で対象も期間も限定されており、家を耐久

消費財並に考えている。

また、気密性・断熱性・耐久性を追求した新建材の利用拡大にともなって、新築やリフォーム後の住居で頭痛や吐き気、目まいなどの体調不良を訴える健康被害、いわゆるシックハウスが社会問題化した。これを受けてシックハウス軽減をめざす建築基準法改正が2003(平成15)年7月以降着工の建築物を対象に施行され、新築住宅だけでなくリフォームにおいて、①化学物質のクロルピリホスを含む建築材料の使用禁止、②ホルムアルデヒド使用の大幅な使用制限、③住宅内24時間換気設備の義務づけ、を盛り込んだ。この内容はシックハウスの拡大予防策の端緒というべきであり、すでに発症している人たちへの対策はなく、課題は残されている。こうした法改正がないよりは安心だが、むしろ根本的な原因は長年にわたって培われてきた技術を見捨てて、表面的な便利さを追い求めたことにある。

マイホームは、住み手にとって単なる箱でも器でもない。そこに暮らす人たちが呼吸し活動する場であり、食べ物以上に安全性の確保が求められる。たかだか建設から30年未満のマンションが脆くも崩れ去った阪神淡路大震災を機に、住宅の品質、安全性に対する意識は一段と高まった。

老朽化した住宅は構造そのものに問題を抱えるものもあろうが、その多くは水道管やガス管などが腐食して生活を続けることに支障をきたしている。当初から、メンテナンスのしやすい構造に改める対策が必要である。

(2) Price : Cost

製造原価と流通マージンと利益を足して販売価格を決める従来のやりかたは限界に達している。消費者は限られた予算を出発点にすることが多い。希望にあったスペックを維持しながら、どこまで価格を抑えるかが重要である。また消

費者は製品本体の価格に加え、入手までに要する費用、購入後の維持費、利用後の処分費などのコストを含めて購入を考えている。

長引く不景気の影響もあり、コスト削減は至上命題である。だから同じプラン、変わらぬ仕様で統一しコストを切り詰める、という考え方がある。しかし、消費者のニーズを無視し、品質まで落とすコスト削減では本末転倒といわねばならない。すでに建築済みの建物で床や壁、屋根裏がどうなっているかを見極め、妥当な価格なのかを一般の消費者が判断するのは難しい。価格と品質の関係がはっきりせず、不信感を募らせる原因になっている。

規格を統一することでローコストを実現するとの説明は、一見すると合理的に思われる。けれども、初めてマイホームの購入を検討する消費者にとっては不透明でわかりにくい。詳細情報を開示し、あとから第三者でも検証できる仕組みが必要である。

また、常識的な標準設備と呼ばれる仕様のなかに、住み手の意にそぐわぬ無駄なお節介がある。たとえば分譲住宅だけでなく、しばしば注文住宅においても、1階南側には決まって大きな掃き出し窓が設置されている。採光性と換気を考えてのはずである。しかし、南側の道路または隣家との間が広くあって、境界線が高い塀で遮られているばあいを除いて、たいていは留守中も居室中も雨戸がしっかり閉ざされている。防犯、遮音、断熱、目隠しのためである。大きな窓は「引越しに不可欠」ともいえるが、限定された用途のために南側に面した部屋の窓すべてをことさら大きくする必要はない。現実的な利用をよく考えずに勝手な思い込みで無駄をもたらししている悪例である。

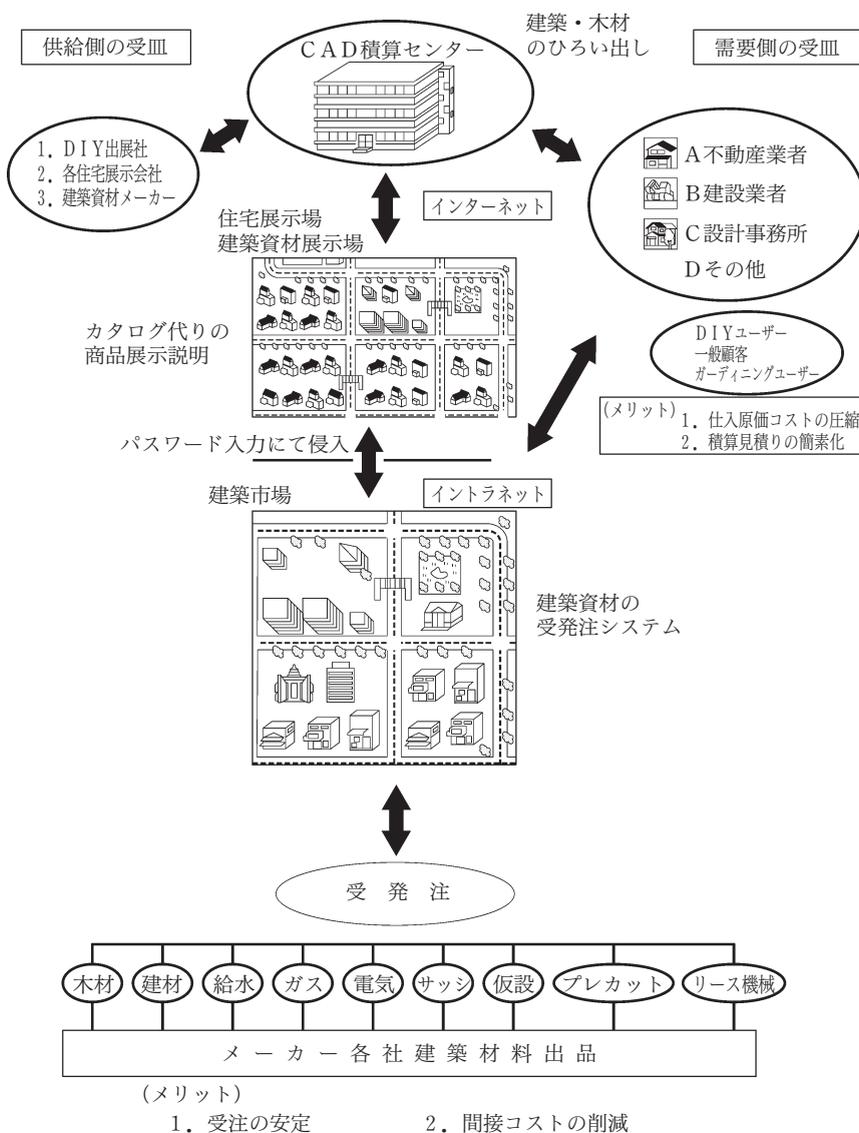
消費者の立場に配慮するコスト重視は、あくまで品質を保ちながら作り手や売り手が自らに起因する無駄を徹底して排除することが基本になる。その意味で、以下のコンビニエンスとコ

ミュニケーションにかかわるところも多い。

(3) Place : Convenience

資材の調達から、消費者への製品供給、その使用、廃棄・回収・再利用までに至る全サイクルにわたり、情報と技術を活かして物の流れを合理化し、顧客にとって価値ある提案をすることが求められる。これは個別企業単体での効率化では成し遂げられない。他企業との共同連携による効率的なサプライチェーンマネジメント（SCM）をとおして達成される活動であり、スーパーやコンビニなどでいち早く導入されてきた。

ITの飛躍的な進歩と急速な普及にともなうて、ようやく住宅建築の分野にも、新しい波がみられるようになった。鹿児島県ではITで地域の中小工務店をむすぶ建築ネットワーク「鹿児島建築市場」が稼動し、生産性の向上と経営効率化の達成に成功した⁽¹¹⁾。鹿児島県内の工務店、不動産業者、専門工事業者、プレカット工場など、地域の中小建築関連企業およそ160社をインターネットでつなぎ、建設業のサプライチェーンマネジメントを構築したのである。使用するCADの共有化、資材数量の自動算出、躯体材の統一、問屋への資材発注の電子化、統一材料の大量注文によりコスト削減を実現した。また、共同物流センターの運営により、業種のまたがる建築資材を異なる企業の工事現場に巡回配送し運搬を合理化した。さらに工事工程を標準化し、現場にWebカメラを設置することにより、現場管理や施工監理の業務を簡素化するとともに、必要な資材を必要な現場に必要な時に届けるジャストインタイムが可能になった。この実践成果を踏まえて全国26の都府県で2003年10月から3ヶ月間にわたり「ITを高度に利用した中小工務店、専門業者のネットワークによる住宅建設の現場管理、施工監理の効率化と高付加価値化」の実証実験研究も行われ、



図表5 鹿児島建築市場のシステム概要

出典：http://www.ben.co.jp/ichiba/syushi/kenchikuI.htm

鹿児島システムが全国に波及しようとしている（図表5）。

(4) Promotion : Communication

消費者は一方的な説得情報ではなく、参加できるコミュニケーションを求めている。ところが長い間「マイホーム」をめぐるのは、相反す

る2種類の情報が交錯し、肝心な個別の消費者は外野席に置かれてきた。

一方の代表である広告には夢や理想が描かれている。大判(B4サイズが多い)の豪華カタログをめくると、ウィズ・デザイン、セントレージ・エルヴァ、ジオ・トリステージ、ソルピオウス、サンネストプラボ、エルイデオ、アリビオ、グ

レージュなど先端ファッションブランドのようなネーミングの住宅プランが誇らしげに掲載されている。他方でテレビの消費者苦情特集番組や新聞・週刊誌の告発記事などには「住宅ローン地獄」「シックハウスの危険性」「マイホームで家族分裂」「欠陥住宅の悲惨な実態」などの暗澹とした表現が氾濫している状況である。

住宅取引には、消費者にとって不透明な部分が数多く存在する。これまでは、専門の業者に重要な情報が偏り、消費者は信じてまかせるほかにないという事情が、施工者と販売者の都合を優先させる温床になってきた。土地や建物の価格とローン金利が上昇し続けていた時も、それらが下落してきたこの十年ほどの間も、不動産業者は異口同音に「いまが買い時」と言い続けてきた。

高額でもマイホームが欲しい。しかし、後悔はしたくない。それゆえに、マイホームへの関心は高い。近年ではテレビ番組、雑誌・新聞の記事、インターネットを通じて、マイホームの紹介、夢のマイホーム取得のための経済的工面、有効なマイホーム選択のアドバイス、ハウスメーカーや不動産物件の広告、マイホーム取得を題材にしたドラマや映画などの情報も盛んに流れるようになった。

とくに飛躍的なITの進歩で、急速に広がりを見せるインターネットがはたす役割にはめざましいものがある。先述した鹿児島システムのほか、インターネットでの建築士コンペ、不動産取引、建築を考える交流の場などがみられる。

住宅展示場も見直すべき時期にきている。異なるメーカーの建物を一同に集め、相談もできる場ではあるが、遊園地代わりに利用する家族の娯楽場と化している現実がある。無料で配布される膨大な資料やハウジングセンターの運営にかかる費用、日祝だけでなく平日でも待機している営業担当者の給料などは、最終的にだれが負担するのか。もちろん、購入する人たちで

ある。

相談は事務所や依頼主の住居で十分であり、問い合わせはインターネットで済ませられる。またバーチャルリアリティ技術を駆使した設計プランのデモのほうで、住宅展示場の非現実的な間取りに比べて現実味がある。また、近隣の施工例を紹介してもらうほうが、よほど住み手にとっては参考になる。今ある展示場を解体するのは勿体ない。安価に利用できる宿泊体験施設にして、余剰の駐車場跡地には娯楽または保養施設を併設してはどうだろうか。

まとめにかえて

稿を終えるにあたり、今後の課題を明らかにしておきたい。

現代日本を代表する建築家として世界的に注目されている安藤忠雄氏は「一つの建築ができるまでには、こんな建築をつくりたいという希望をもつ施主から、その理想と自己の理念を重ねて考える建築家を含んだ設計チーム、施工者である建設会社や職人さんたちに至るまで多くの人びとが関わっていく。人びとが一つの夢にかけ、エネルギーを一つの方向にうまく導くことができたとき、すばらしい建築が生まれる」⁽¹²⁾と述べている。

たまたま安藤氏の仕事ぶりを追跡したテレビのドキュメンタリー番組をみたことがある。絶えず2桁の企画を平行して抱えながら、法規制、経済性、安全性、機能性をめぐり複雑に入り組んだ難問を図面上で解きほぐし、さらに安藤氏は独自の提案を盛りこんでプロジェクトチームのメンバーに指示していく。とくに印象に残ったのは、浴室のタイル張りに関して「タイル1枚の寸法をよく考えて設計しなさい。タイルを切って施工するのは簡単だが、それだと弱くて、あとから補修が必要になる。完成した家に住み続ける施主さんにとっては、たかがタイル1枚

ではなく、一生の問題になる」という主旨の発言であった。

安藤氏の「命ある箱づくり」⁽¹³⁾は、住吉の長屋、城戸崎邸、六甲の集合住宅などの代表作からも明らかであり、社会的責任を踏まえた仕事ぶりには模範的なマーケティングが実際に息づいている。建築分野に限らずIMCをたばねるマーケターの資質については、機会を改めて検討したい。

また「メディアはメッセージである」という主張で有名なマクルーハンは、「衣服が個人の皮膚の延長で、体温とエネルギーを蓄え伝えるものであるとするなら、住宅は同じ目的を家族あるいは集団のために達成する共同の手段である」⁽¹⁴⁾と述べ、「皮膚の拡張としての衣服は、熱制御機構であるとともに、社会的に自己を規定する手段でもあるとみることができる」⁽¹⁵⁾と指摘している。マイホームのシンボリックな側面を明らかにするための試みについても、調査の方法を含めて今後の課題としたい。

註

- (1) 建築専門以外の著作では、とくに家族関係に着目した論考が示唆に富む。藤原智美『「家をつくる」ということ—後悔しない家づくりと家族関係の本』プレジデント社、1997年。上野千鶴子『家族を容れるハコ 家族を超えるハコ』平凡社、2002年。
- (2) マーケティング関連で住宅を対象とした従前の著作としては、以下のものがある。三島俊介・檜山純一『住宅産業のマーケティング戦略』産能大学出版社、1996年。織山和久『建設・不動産ビジネスのマーケティング戦略』ダイヤモンド社、1999年。
- (3) 詳しくは長尾晃宏「象徴的消費者行動研究の系譜と意義」『名城商学』49(4)、145-171頁、名城大学商

学会、2000年を参照されたい。

- (4) 住宅金融普及協会調査部「部門産業連関表による建設・住宅投資の経済効果分析」。http://www.sumai-info.com/common/tyakuko.pdf, p. 4
- (5) 国土交通省、平成14年度住宅市場動向調査、2003年6月発表による。http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha03/07/0706303.html
- (6) http://www8.cao.go.jp/survey/h10/jutaku.html
- (7) 国民生活センター発行『消費生活年報2002』P18, 19。ほかに住宅をめぐる紛争および相談の事例に関しては、http://www.chord.or.jp/を参照。
- (8) http://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/tokei/h10juyou/h10juyou.html
- (9) 総務省統計局「平成10年住宅・土地統計調査 確報集計結果(全国編)統計表」、2000。http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/1998/8.htm
- (10) Done E. Shultz, Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, *The New Marketing Paradigm ; Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, 1993, p. 65 (有賀勝訳, 電通IMCプロジェクトチーム監修『広告革命 米国に吹き荒れるIMC旋風~統合型マーケティング・コミュニケーションの理論』電通, 1994年)
- (11) 北野亮太郎, 穴戸鉄平, 君島正憲, 椎野潤「サブライチェーンマネジメントを実践する小規模住宅建設企業群のEDIを用いたロジスティクスの改革」『日本物流学会2001年全国大会論文集』。
- (12) 安藤忠雄『建築を語る』東京大会出版会, 1999年, 72-73頁。
- (13) 同上書, 202頁。
- (14) マーシャル・マクルーハン『メディア論—人間の拡張の諸相』栗原裕・河本仲聖訳, みすず書房, 1987年, 124頁。(Marshall McLuhan, *Understanding Media : The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York, 1964)
- (15) 同訳書, 120頁。