

ランドスケープ導入の住宅開発

～探索型製品開発としての

「3（スリー）ファクター住宅」の可能性～

東新住建株式会社 経営研究所

小間 幸一

目次

はじめに	30
1．住宅業界の現状	31
2．新製品に方向性を与えるランドスケープ	33
3．3（スリー）ファクター住宅	34

はじめに

住宅業界では、主要ターゲットである30歳代のニューファミリーと50歳代の建替え層の激減による市場のシュリンクが懸念される。それに対する戦略として、消費者調査に頼らず、いままでにないニーズを提案する探索型新製品開発戦略が求められる。

その方向としてランドスケープを導入した住宅を提案したい。ランドスケープを導入した住宅とは、奈良女子大学の宮城教授によれば「住宅をつくる場合、その場所を含む周囲の地域に関する歴史・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、取り巻く周囲と住宅に関係をつくること。そして、それら一連のことが購入者を含む第三者に知覚されること」となる。短く表現すれば、建物と周囲の環境の「インターフェイス（境界面）」をどうするのかを考えることといえるであろう。

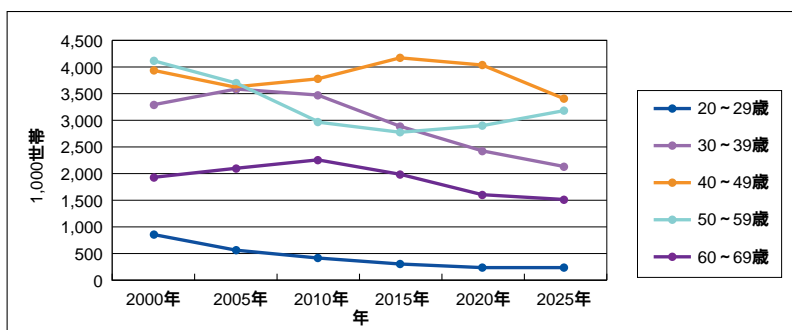
そして、住宅を製品構成という視点から各ファクター（要素）に分けてみる。従来の住宅は「建物」と「土地を含む周囲の環境」で構成される「2（ツー）ファクター住宅」であるといえるだろう。それに対し、建物と環境の間に「インターフェイス」という新たな第3のファクターを入れると、「建物」「インターフェイス」「土地を含む周囲の環境」の3つのファクターから構成される「3（スリー）ファクター住宅」が考えられる。その結果、当然「インターフェイス（境界面）」が明確に意識され、なぜその住宅をそこに建てるのかについて明確に理由が表現されることになる。さらに、ファクターが増えるわけであるから住宅を語るコンテキスト（文脈）が豊かになり面白くなる。その結果、「住環境の豊かさ」といった今までにない住宅「ニーズ」を開発することになるのではないだろうか

しかし、「インターフェイス」をつくりだすのは困難がともなう。エリアの自然だけでなく歴史・風土・エリア気質等といったものを的確に詳しく調査し、処理し、何をインターフェイスとして表現するのかという創造性が要求されるからである。しかし、そのための手法が仕組みとして整えば、工業化住宅でも可能になるであろう。「3ファクター住宅」を市場投入し、シュリンクが予想される住宅市場の活性化につなげたい。

1.住宅業界の現状

ここ数年の住宅着工数は110万戸台で推移している。人口も2005年度から減少しはじめ、この傾向は今後も続くと考えられている。特に2000年から2025年の間、世帯主が「30歳代の夫婦と子供世帯」が約330万世帯から約210万世帯へ約3割強減少する。又、同期間に世帯主が「50歳代の夫婦と子供世帯」は約410万世帯から約320万世帯へと約2割強減少すると考えられている。(図1)¹ 前者は住宅業界でニューファミリーと呼ばれる一時取得層を含み、後者は建替え層と呼ばれるターゲットを含む。両者とも住宅業界の最重要ターゲットである。このターゲットが3割強から2割強減少するということは、極論すれば住宅業界及び関連業界の各社が2～3割いらなくなるということである。では、住宅業界としてはどうすれば良いのであろうか。

図1 / 夫婦と子供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	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

例えば、アンゾフの製品/市場拡大グリッド(図2)によれば、市場浸透戦略(既存製品を既存市場に浸透させる)、製品開発戦略(新製品を既存市場へ投入)、市場開拓戦略(既存製品を新市場へ投入)の3つが紹介されている。上述のターゲット世帯の減少は市場浸透戦略の限界を示すものであるし、その戦略の中で小規模な製品改良等はやりつくした感がある。は一時取得層や建替え層をさらに拡大する施策が該当するであろう。住宅資金を借りやすくするために、低金利の住宅ローン商品をつくる、などが該当するであろう。しかし製品である住宅そのものは従来どおりであるので、ここでは扱わない。すると、新製品を既存市場へ投入するという製品開発戦略が自動的に残ることになる。本稿では、製品開発戦略を論じたい。

¹ 住・生活研究01号 住ターゲットの変容がもたらすもの 小間 幸一
東新住建経営研究所 2005 p.31

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

図2 / 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

菅澤 監訳 岡村 他訳(コロナ社2005)より筆者が作成

ところで、ここでいう製品開発とは小手先の部分改良ではない。そのようなマイナーチェンジは 市場浸透戦略で既にやりつくしてきているであろう。多くの消費者の発想を越えた、ほとんどの消費者にとっては見たことも無いニーズを満たすものでなければいけない。このあたりは、恩蔵直人の競争優位のブランド戦略²に詳しいが、そのための製品開発は、調査依存型製品開発ではなく探索型製品開発であることが求められる。(図3) なぜならば、調査依存型製品開発の主たる手法である消費者調査では、消費者の発想を超えるニーズを発見することは難しく、探索型製品開発は今までにないニーズを企業が提案しようとする開発スタイルであるからである。

今までにないニーズを提案する探索型製品開発と聞くと、想像に難そうだがそうでもない。このようなことは、少し過去を振り返ると大いに納得できる。例えば、日本の自動車市場でも昔からワンボックスカーやステーションワゴンといったといった車種は存在していた。しかし、多くは商用車といった使われ方であった。多くのユーザーはプライベートでのRV(レクリエーションヴィークル)・SUV(スポーツユーティリティーヴィークル)といった娯楽やスポーティーな乗り方に気づいていなかった。ワンボックスカーやステーションワゴンを目にしていたにもかかわらず、である。しかし、自動車会社からそのニーズを提案されてはじめて気づいたのである。又、ミネラルウォーターが日本で販売されるまでは、多くの消費者は水を買うという発想はなかった。企業が販売して飲んでみて、はじめて水道水のまずさに気がつき、ミネラルウォーターのニーズに気づいたというような例もある。このような例からもわかるように、今までに無い消費者の気がつかないニーズを製品化する探索型製品開発は以外にも身近にあるのである。

図3.調査依存型製品開発と探索型製品開発との比較

	調査依存型製品開発	探索型製品開発
消費者調査	依存度は高い	依存度は低い
消費者ニーズ	ニーズの発見に努める	企業から新たなニーズを提案
製品領域	既存の事業領域	既存の事業領域をはみ出た部分
組織文化	保守的でリスク回避	リスクを受け入れ常識を打破

競争優位のブランド戦略 恩蔵直人 日本経済新聞社 p.119 図5-1をもとに作成

² 競争優位のブランド戦略 恩蔵直人 日本経済新聞社 1995

2.新製品に方向性を与えるランドスケープ

本稿では探索型製品開発による今までにない住宅として、ランドスケープを導入した住宅を提案したい。ランドスケープとは何か。第一人者である奈良女子大学の宮城俊作教授によれば、次のように定義される。「ランドスケープとは、われわれを取り巻く環境のある状況を指しており、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）を媒介とするコミュニケーションが成立していること³」であるとする。難解ではあるが、宮城教授の平易な講義によれば次のように翻訳される。「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・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「建物等の何か」と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」となる。つまり、ランドスケープをミニマムメッセージで表現するなら、建物と周囲の環境をいかになじませるかということ、すなわち、建物と環境の「インターフェイス（境界面）」をどうするのかの問題と言い換えてもよいのではないだろうか。この「インターフェイス（境界面）」という概念を住宅という製品を構成するファクター（要素）に取り込んでみたい。つまり、住宅という製品を、それを構成するファクターという視点から再構成してみる。

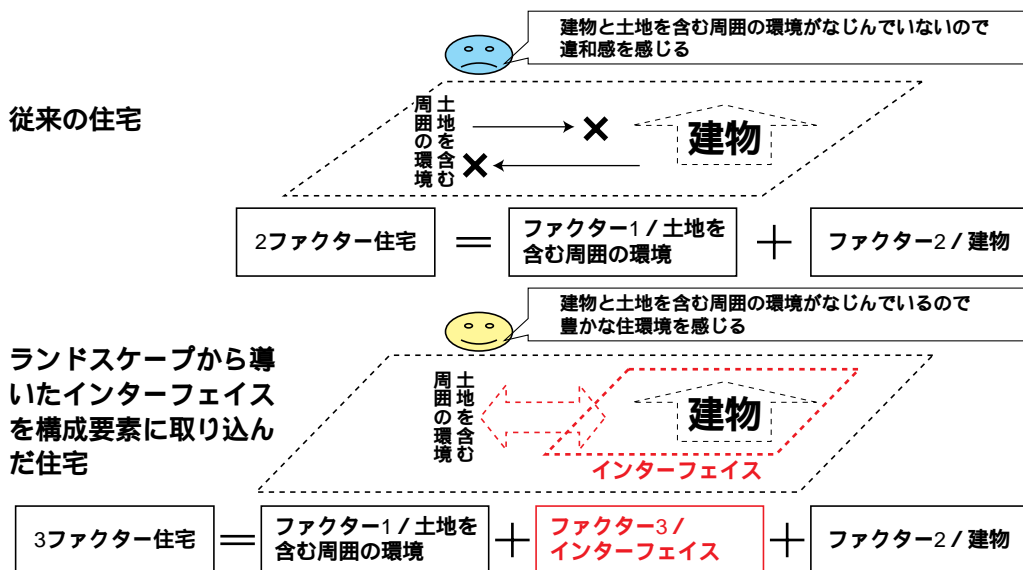
図4を参照いただきたい。今まで住宅という製品は、「土地を含む周囲の環境」と「建物」という2つのファクター（要素）から構成される「2（ツー）ファクター住宅」であったといえる。つまり、「建物」は住宅そのもののこと。「土地を含む周囲の環境」とは自然・治安を含む安全性・各種利便性（交通アクセス・商業施設等）・子育て（教育施設）・エリアのブランド（住民気質等含む）等の各種要素のことである。「建物」というハードそのものに対してはハウスメーカーや住宅設備メーカー等が中心となって、さまざまな製品改良を行ってきていることは、ここで繰り返すこともないであろう。その「建物」を「土地を含む周囲の環境」の中に「置く」ということをおこなってきたといえるであろう。しかし、ここで問題になるのは置いてみた結果、「建物」と「土地を含む周囲の環境」がなじんだかということである。ミニ開発の分譲戸建、下町に高級住宅、下町に南欧風住宅、田舎の3階建て住宅、住宅街のマンション等をみればわかるとおり、なじんでいない例があまりに多いのではないだろうか。確かに、一部の感性豊かな建築家の作品は除き、なじまないちぐはぐさを抱えた例があまりにも山積しているのではないだろうか。それは、「建物」と「土地を含む周囲の環境」との境界面に対する配慮がほとんど欠落していたからで、当然といえば当然の結果であったのではないだろうか。それが従来の「2ファクター住宅」なのである。

それに対し、「建物」と「土地を含む周囲の環境」の間にそれらをつなげる「インターフェイス（境界面）」という新たなファクターを加えてみる。ファクターが3つの「3（スリー）ファクター住宅」といえる。ランドスケープという周囲との関係をいかに構築するかという概念から考えた「第3のファクター」である「インターフェイス」を導入することで、「建物」と「土地を含む周囲の環境」がなじまないという問題が解決できるのではないだろうか。第一に製品としての住宅を語る上で、コンテクスト（文脈）が豊かになり住宅

³ ランドスケープデザインの視座 宮城俊作 学芸出版社 2001 p.200

が面白くもなるだろう。その結果、なぜその住宅をそこに建てるのかについて、第三者も納得する明確な理由が表現できるだろう。こうなれば「エリアとの一体感醸成による住環境の豊かさ」といった今までにない「住宅ニーズ」を開発したことになるのではないだろうか。これは、まさに探索型製品ということになる。

図4 「従来の住宅である2ファクター住宅」と「ランドスケープから導いたインターフェイスを構成要素に取り込んだ3ファクター住宅の比較



3. 「3（スリー）ファクター住宅」の可能性

ところで、このような発想の住宅は今までに全く無いかといえば、そうではない。明敏な感性を持つ一部の建築家では実践されている。名住宅といわれるものの多くは該当する。但し、広く普及させるには住宅会社の大量供給の場で行われることが必要である。しかし、工業化住宅や一般の建売分譲住宅では、あまり見かけない。

最近になって、大手ハウスメーカーで試みられている「5本の樹計画」といったものがランドスケープ導入の住宅づくりといえなくもない。しかし、ここで実践されているのは各エリアで特色ある「樹」を通じたエリア固有の自然との共生であり、歴史や風土、住民気質といったものは扱われていないようにみうけられる。その理由としては、エリアの歴史・風土・エリア気質等といったものをどのように読み込み、処理し、何を住宅と取り巻く環境のインターフェイスとして表現するのが極めて難しいからであろう。というのも、これらの仕事は的確なエリア調査能力やクリエイティビティあふれる創造性が要求されるからである。しかし、エリアの特徴を的確かつ簡便に読み込み、系統的に処理してインターフェイスを複数つくりだし、選択できる仕組みが整えば工業化住宅でも可能になるであろう。

その結果、「インターフェイス」というランドスケープ概念から導かれた第3のファクターを持つ、新製品「3ファクター住宅」を容易に誕生させることができるようになるのではないか。これは、需要側も供給側も積極的に関わってこなかったものを企業から新たな「二

ーズ」として消費者に提案することであり、まさに探索型商品開発による新製品である。それを、人口減少と魅力を失いつつあるnLDK住宅でシュリンクが予想される住宅市場へ投入すれば、市場の活性化につながるのではないだろうかと考える。ぜひ、チャレンジしたいものである。筆者の所属する経営研究所では、現在、前出の宮城教授とランドスケープから導いた「インターフェイス」という第3のファクターを加えた「3ファクター住宅」の研究を行っている。春頃には結果が出そうであるので、本誌においてご紹介したいと考えている。しばらくお待ちいただきたい。

以 上

参考文献

住・生活研究01号 住ターゲットの変容がもたらすもの 小間 東新住建 経営研究所
2005 p.31

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）」

競争優位のブランド戦略 恩蔵直人 日本経済新聞社1995

ランドスケープデザインの視座 宮城俊作 学芸出版社2001

戦略と競争分析 craig S.fleisher&Babette E.Bensoussan

菅澤 監訳 岡村他訳（コロナ社2005）