# 地球に住まう

~ 日本在住の外国人へのインタビューから日本の住宅の可能性を探るシリーズ (第一回:ポーランド編)~

東新住建株式会社 経営研究所 小間 幸一 小崎 敦史

### 目 次

はじめに	76
1.ポーランド人(日本在住者)の場合	76
(1)旺盛な住宅購買行動	76
(2)住宅購入過程のポイント	77
(3)住生活で特に目立つこと	78
2.日本の住生活への影響の可能性	79
3.新しい住宅プロトタイプを考えるためのヒント	80
4 最後に	ጸ1

### はじめに

この連載は、次のような目標を設定する。グローバル化が進行するこの地球上で、各エリアに住む人間同士がさまざまな活動を通じて影響しあい変化することは避けられないであろう。それは、食事、モータリゼーション、ファッション、娯楽等に留まらず住生活でも同じではないだろうか。ここでいう住生活での変化とは、ライフスタイルの変化、それに伴う住宅の変化の両方を指すが、そうであるならば、日本の住生活、とりわけ住宅はどのように変わる可能性があるのだろうか。又、逆のケース、すなわち日本の住生活が海外の住生活に影響する可能性はないだろうか。それらを探ることを目標にしたい。その成果が、夫婦と子供世帯の激減や単身世帯の増加が取りざたされる住宅市場で、主に「30歳代の夫婦と子供世帯向けのnLDK住宅」を提供してきた住宅会社が、次なる住宅のプロトタイプ「を開発するきっかけになればと考えている。もちろん、海外に日本の住宅やライフスタイルが輸出されるというような夢のようなことも実現できればと思っている。

このような次第で、今回より始めさせていただく。そして、当面のスタイルとしては、次のようにする。まず、日本在住の外国人の方に母国及び日本人の住生活についてインタビューを試みる。外国人の方の母国は毎回異なる国を登場させたい。そして、母国と日本の住生活の違いを語っていただく。それをもとに、今後の日本の住生活の変化の可能性についてできるだけ明らかにしていく。その中から、日本の住宅のプロトタイプを開発する時に役立つと思われるヒントを発見したいと考える。ちなみに、第一回目は「ポーランド」である。

ところで、日本在住の方々にインタビューをするのは次のような理由がある。まず、第一は言葉の問題。日本在住者であれば、ある程度は日本語でやり取りができるのでインタビューの効率が良い。第二に、これが理由としては大きいが日本在住者はある程度日本の住生活を理解している。そのため、日本人の視点と母国人の視点が入り混じった状態で、母国や日本の住生活の評価が可能であるう。それは、この連載の目標である住宅のプロトタイプ開発のヒントを見つけやすいことを意味するのではないかと考えるからである。

# 1. ポーランド人(日本在住者)の場合

#### (1)旺盛な住宅購買行動

日本在住のポーランド人夫婦(夫:28歳、妻:27歳)のケースである。日本での住まいはアパート(3 L D K)である。子供はまだいない。日本本社の巨大グローバル企業に勤務している。高学歴の共働きである。いつポーランドに戻るかはわからない。そのような状況にもかかわらず、インターネットとメールを駆使してポーランドでの一戸建て住宅の購入を検討している最中とのことである。

ポーランドでは、大学を卒業して就職すると親元を離れて独立するが、結婚前でも、とりあえず住宅を購入する。さすがに、一戸建ては少ないようではあるが、将来の結婚も考えた広めのアパートを購入するらしい。独立心が強いこともあるが、同棲が多いので二人の住む場所を

<sup>1</sup> プロトタイプとは、基本型、原型を意味する。(広辞苑)本稿では、従来の住宅プロトタイプといった場合、LDK住宅のことを示すものとする。

確保するという意味もあるらしい。もちろん、結婚を機会に住宅購入する場合もあるが、その時は結婚前に購入した住宅を売って新しく購入することが多いとのことである。

さらに、彼らの購買を後押しするのは、EU諸国が不動産バブルの最中であるという事情も影響しているようだ。地価が2年で30~40%程度も上昇し、借りるくらいならば買ってしまおうという考えは、特に若い年代を中心にスタンダードとのこと。大学卒業 就職、同時に住宅購入、結婚と同時に売却 新住宅の購入、という流れが一般化しつつあるとのことである。そして、このような購買行動に参加するプレーヤーは男性中心ではない。ポーランドでは、日本の専業主婦のような存在はあまり考えられず、女性は大学を出ると一生働くのが普通とのこと。もちろん、結婚すれば共働きである。しかも、ローン等で不利益をこうむることが全く無いので、女性も大学卒業と同時に住宅購入を考えるとのことである。

ここまでをまとめてみると、ポーランドでの住宅購買の主な動機は、大学等の学校卒業をきっかけにした「自分の生活拠点の確保」と「資産運用」ということのようだ。<u>個人的動機</u>である。もちろん、その後、結婚をして子供ができれば、家族のためにという動機も加わってくるのであろう。しかし、最初の動機は個人的なもので、それが人生最初の住宅購買の動機であるならば、それ以後の購買動機にも大きく影響していると考えられるのではないだろうか。それに対し、日本の住宅の購買動機<sup>2</sup>は、子供の成長、それにともなう住宅の手狭感解消のための「子供のための空間確保」がメインであり、<u>家族的動機</u>といえる点が大いに異なる。(文末の資料1参照)

#### (2)住宅購入過程のポイント

次に、ポーランドでは住宅の購入過程で、どのような住宅検討がおこなわれるのかを聞いてみた。

不動産業者は日本のように多くはない、というよりも、ほとんど見かけないレベルとのこと。中古住宅は売主と買主の相対取り引きが普通。このような中で、不動産情報の媒体としては新聞やインターネット、専門のフリーペーパーがあるが、あまり一般的ではないようである。但し、新築でも大規模な住宅団地の開発であれば、分譲時に日本のようにチラシが使われたりすることもあるとのこと。しかし、メインは、インターネット等でチェック後(省略されるケースもある)、売主と直接交渉で土地を購入し、その後、家を建てる。又は売主と直接交渉で中古住宅を購入という流れのようだ。

そして、物件が見つかるといよいよ見学である。一戸建て住宅の<u>『選択基準』</u>は何だろうか。最大の基準は、「周囲の景色とエリア環境」とのこと。もう少しくだいて説明すると、「親の住居に近い」「以前からなじみの場所であること」「治安など住環境が良い」「自然環境が良い」などのことのようだ。「駅やバス停に近いこと」等の立地はあまり影響力を持たない。理由としては、都心の近郊で通勤時間が30~1時間圏内でもまあまあ手ごろな値段で購入できるからだそうだ。

次に重要なのは「プライバシーがしっかりしている」とのことである。ここでいうプライバシーとは日本の場合とはだいぶ異なる。ポーランドでは家と家の間はおよそ50~100mも離れ

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> 住・生活研究02号別冊 住宅購入者ウェブ調査報告書(上巻)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 2006 p.9 住宅購入理由 参照

ているのは普通で、その程度離れていないとプライバシーが守られているとは評価しないそうである。

次いで、仲間を呼んでの「パーティーができること」、さらには「プライベートと来客向のオープンのスペースが明確に分かれている」ことだそうだ。(この件については(3)住生活で特に目立つこと、で詳しく述べたい。)

ここまでをまとめると、住宅の選択基準として次のようなことがいえよう。日本でもポーランドと同様に「周囲の景色とエリア環境」という基準があるにはあるが、「通勤・通学の利便性」などの「立地」と、「収納スペース」や「駐車場・駐輪場が使いやすい」「間取りに工夫があり使いやすい」などの「空間確保の工夫」が基準の本質として強く機能している。3(文末の資料2参照) 一方、ポーランドでは、これらはあまり基準としては強く機能しない。「周囲の景色とエリア環境」「プライバシーがしっかりしている」「パーティーができること」、さらには「プライベートと来客向のオープンのスペースが明確に分かれている」等、「良好な環境と住宅を介した人間関係づくり」が住宅購入の選択基準の本質と見て取れそうである。

さらには、購入物件の種類であるが、年収によって違いがある。年収の多い層はなるべく郊外に大きな一戸建てを購入する傾向があるそうである。しかし、最近は都心への集中が激しくなり、普通の年収の層では都会にマンションやアパートを購入する例が目立っているとのことである。その一方で、都心にマンションやアパートを所有していても、郊外に小さな別荘(カントリーコテージ)を購入するケースが増えているとのこと。週末には、家族で過ごすために購入するそうである。やはり、あこがれは郊外の一戸建てということだそうだ。

そして、住宅の質であるが、上述のように家と家はおよそ50~100mも離れているのは普通だそうである。そのため、日本の住宅はプライバシーという点で非常に見劣りするとのことである。さらに、ポーランドでは冬の気温が下がるため、壁が非常に厚く、窓ガラスも二重サッシで室内が暖かい。日本では、東北地方や北海道を別にすると、一般的に壁が薄く、窓ガラスも一重が多い。そのため日本の住宅は非常に寒いとのことである。

#### (3) 住生活で特に目立つこと

住生活、つまりライフスタイルと住まいの面で、日本との違いが特に目立つのは住まいを介した知人・友人・近隣との交際のしかたのようである。ポーランドでは、職場の人間や友人と親密な関係を築いていくには、自宅でホームパーティーをすることが欠かせないとのこと。引越しをしても近隣とのつきあいは、新しい自宅に隣人を招いてのホームパーティーを開くことから始まるようである。

但し、日本人の考えるようなパーティーではなくもっとフランクとのことである。パーティーを開くからといって特別に片づけをしたり、特別な料理を注文したりということは無いそうである。参加者が料理を持ち寄り、主催者側も、簡単なオードブルやお酒等の飲み物を用意しておく程度で、後はご自由にという感じが多いとのこと。日本人は、すぐ堅苦しいもてなしを想像するが、全く違うらしい。

ところで彼らは、日本でもホームパーティーを頻繁に開くそうである。招かれた20~40歳

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> 住宅購入者ウェブ調査報告書(上巻)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 2006 p 11 各物件を比較検討していた頃に重視 していたこと 参照

代の職場の同僚や友人である日本人は、最初は戸惑っているが会を重ねるに連れて慣れてしまうようだ。そして、そのリラックスできるフランクさを楽しむとともに、コミュニケーションの場としての有効性に気づくようだとのことである。しかもそれに味をしめた日本人の家に逆にまねかれることもあるとのこと。

このような、ポーランドでの住生活の習慣は、当然に住宅の内容や住宅の選択基準にも影響する。上述の(2)で述べた「パーティーができること」はこのような経緯で選択基準に加えられている。さらに「プライベートと来客向のオープンのスペースが明確に分かれている」ことも、多様な人を呼ぶパーティーをするには欠かせない基準でもある。従って、エントランスを入るとすぐに広いパーティー用の空間が広がり、その空間が寝室や子供部屋などのプライベートな空間と扉などで完全に隔てられていることが求められることになるのである。(2)で述べた住宅選択基準の本質である「良好な環境と住宅を介した人間関係づくり」が持つ深い意味が住生活からよく理解できる。

### 2. 日本の住生活への影響の可能性

前章では日本在住のポーランド人夫妻の話から、住宅購買の状況やその過程、さらには選択 基準、そして住生活の違いを浮き彫りにしてきた。その中から、将来の日本の住生活において ポーランドの住生活に同調しそうなものを挙げてみたい。

第一は購買動機の個人志向である。これは、今後の日本の世帯類型のなかで、夫婦と子供世帯を単独世帯が抜いて最も大きなヴォリューム<sup>4</sup>になることを考えれば素直に納得できる。(文末の資料3参照)単独世帯で住宅を購入するならば、動機は当然に個人化すると考えられるからである。

さらに、そればかりではなく、現状の住宅購入者の意識の上でもその予兆は感じられる。例えば、日本の住宅購入者へのウェブアンケート<sup>5</sup>によれば(文末の資料4参照)、「住まいに関する考え方」で、家族団らんを重視する(91.0%)に対して、家族とはいえプライバシーを重視する(83.5%)もやや少ないが競っている。家族の顔がいつも見えるような開放的な家にしたい(89.3%)に対し、家族の人数分の部屋が必要だと思う(73.7%)もいい勝負である。又、「生活観やライフスタイル」についても、家族や夫婦と過ごす時間を大切にしたい(86.8%)に対して、自分の習慣や好みにはこだわる(76.3%)や、一人の時間を大切にしたい(78.3%)が健闘している。しかも、現状の社会状況を見ると、今後、このような個人の意識の肥大化傾向は、さらに加速されるのではないだろうか。さらに、同アンケートでは、女性も仕事を持つべき、夫婦は子供のためでなく夫婦自身のために生きるべき、自分を表現できる仕事をしたい、結婚してもうまくいかないことがわかったら離婚したほうがよい、等の今後の一層の個人の意識の肥大化を予感させる回答はいずれも40%を超えている。このようなこと

<sup>4</sup> 住・生活研究01号 住ターゲットの変容 小間幸一 東新住建 経営研究所 p.20 参照

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> 住・生活研究02号別冊 住宅購入者ウェブ調査報告書(上巻)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 2006 p 17 各物件を比較検討していた頃に重視していたこと 参照

を考え合わせると、住宅購入の動機において個人志向という変化が現れる可能性は高いだろう。

第二には選択基準の変化である。日本では、家族のため(特に子供)や通勤通学のために「立地」「空間確保の工夫」が重視されるが、これも変化するのではないだろうか。つまり、購買動機が家族から個人志向へと変化するような状態になれば、必要な相手(同僚や友人、隣人、そして家族も含む)に意識的に濃厚で効率よいコミュニケーションをあらためて取る必要が出てくる。そのため、人間関係を再構築するためのコミュニケーションツールとしての住宅の役割が見直される可能性があるのではないだろうか。ホームパーティー会場としての住宅の利用である。パーティー会場というと大げさに聞こえるが、日本でもかつては、座敷や大広間なる畳の部屋があり、各種催事が行なわれていたことを思い起こせば、あながちない話ではないだろう。そうなれば、選択基準も変化せざるをえないであろう。

もちろん、日本人の全員がここであげたような住生活の影響を受けるわけではない。しかし、ポーランド夫妻の話に出てきたように、このようなパーティーに招かれた20~40歳代の職場(日本本社のグローバルな巨大企業)の同僚や友人である日本人が、最初は違和感を覚えるものの、その人間関係構築場所としての便利さになじんでいくというコメントを見るにつけ、確実に影響を受ける層があるのではないだろうか。

# 3.新しい住宅プロトタイプを考えるためのヒント

ここまで述べてきた購買動機の「個人志向」と「人間関係づくりのための住宅」という住宅 選択基準は、今後の日本の住宅のプロトタイプを脱 n L D K で考える場合の大きなヒントが見 出せる。

まず購買動機の「個人志向」であるが、これはいままでの家族向けの n L D K 住宅が大きいことは良いことであるという方向で考えられてきたのに対し、個人向けのミニマムな空間を目指すもので全く反対の方向を目指すことになる。その意味で、 n L D K に変わる住宅のプロトタイプを考えるには充分刺激的である。

次は選択基準の「良好な環境と住宅を介した人間関係づくり」の中でも、後半の部分である。新しい意味での大げさでないホームパーティーが人間関係構築のツールとして評価されるならば、一部の層へ浸透し、パーティールームなどの需要が顕在化するのではないだろうか。ただし、狭い空間しか確保できない日本の中で、どのようにそのような大空間を確保するのかは大いに工夫を要する。いままでの、リビングとは異なり、外に向かってオープンなスペースである。当然、それにともないプライベート空間である寝室や子供部屋、家族のためのダイニングは来客向のオープンスペースから完全に区別される必要がある。パーティールームというオープンな開かれた空間とプライベート空間、この視点を標準化するだけでも既存のnLDK住宅とは全く異なるプロトタイプを考えることが可能であろう。

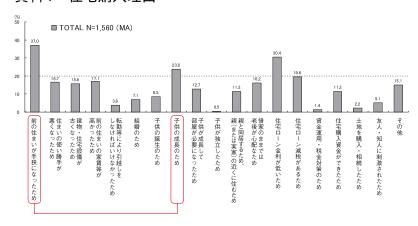
勿論、ここまで述べてきた新しい住宅のプロトタイプへのヒントは、すべての消費者に受け入れられるものではないだろう。しかし、住宅業界がメインターゲットとしてきた30歳代の夫婦と子供世帯の激減と世帯の多様化は確実に起こりつつある。そのような中で、住宅業界も市場の細分化と細分化された市場ごとのnLDK住宅に代わる住宅プロトタイプが要求されることになる。その際のヒントには充分なるのではないだろうか。

## 4.最後に

今回は、日本在住のポーランド人夫妻へのインタビューを行なった。参考になっただろうか。次回は、ベルギー人で日本在住の方にインタビューの予定である。

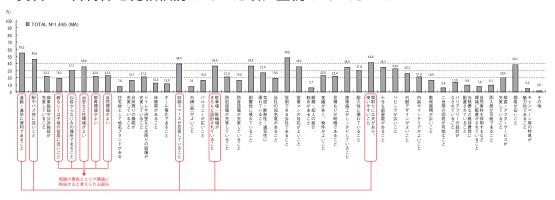
以上

資料1 住宅購入理由



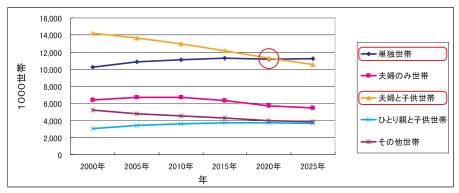
※調査概要についてはP.34資料1を参照のこと

資料2 各物件を比較検討していた頃に重視していたこと



※調査概要についてはP.34資料1を参照のこと

### 資料3/20代~60代の全世帯類型の世帯数変化(推計)



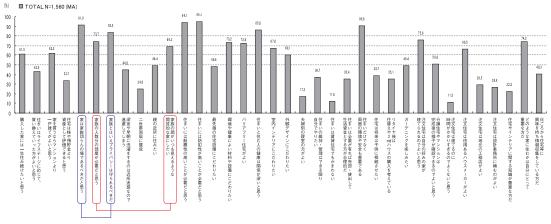
(単位:1.000世帯)

					(里江	.∷1,0000世雷/
	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

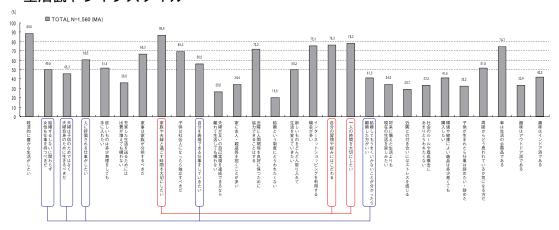
<sup>・</sup>国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2003年10月推計)より筆者が作成

資料4 ※調査概要についてはP.34資料1を参照のこと

### 住まいに関する考え方



### 生活観やライフスタイル



### ■ポーランドと日本の比較



首都:ワルシャワ 公用語:ポーランド語



	ポーランド	日本
面積	312,685km²	377,835km²
人口	約3,830万人	約12,770万人
人口密度	124人/km²	337人/km²
GDP	約3,030億ドル(2005年)	約42,220億ドル(2005年)
一人当たりGDP	約7,946ドル(2005年)	約33,100ドル (2005年)
経済成長率	3.5%(2005年)	2.4%(2005年)
新築着工数	約93,200棟(2002年)	約1,151,000棟(2002年)

※駐日ポーランド共和国大使館、外務省、総務省統計局、国土交通省IPより東新住健 経営研究所作成

#### 参考

- ・広辞苑
- ・住・生活研究02号別冊 住宅購入者ウェブ調査報告書(上巻)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 2006 p.9、11、20
- ・住・生活研究01号 住ターゲットの変容 小間幸一 東新住建 経営研究所 p.20

### 駐日ポーランド共和国大使館

http://www.poland.or.jp/japanese/mainjp.html

### 外務省

http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/poland/data.html

総務省統計局・統計研修所「世界の統計」

http://www.stat.go.jp/data/sekai/

国土交通省 総合政策局 情報管理部 建設調査統計課「建築着工統計調査」

http://www.mlit.go.jp/toukeijouhou/chojou/