

ジャスト・サイズ住宅

東京大学 千葉学研究室との共同研究の180日

～ 単独世帯向け市場をどうとらえたか、
住宅のプロトタイプをどう創ったのか～

東新住建株式会社 経営研究所
小間 幸一

目次

| | |
|---------------------------|----|
| はじめに | 12 |
| 1. 住宅市場の変容をどうとらえたのか | 12 |
| 2. 単独世帯市場とはどのようなものか | 13 |
| (1) 単独世帯市場の輪郭 | 13 |
| (2) 単独世帯市場の特徴 | 15 |
| 3. 単独世帯向け住宅のプロトタイプ | 16 |
| (1) 単独世帯向け住宅とは | 16 |
| (2) ポジショニング | 16 |
| 4. プロトタイプの開発 | 19 |
| 5. プロモーション等 | 21 |
| 6. まとめ | 22 |

はじめに

今回、東京大学 千葉学研究室との共同研究において、夫婦と子供世帯に代わって大きなヴォリュームを持つと予測される単独世帯向けの住宅をどのようにするべきかについて取り組んだ。それは、次のような理由による。元来、nLDK住宅は夫婦と子供世帯向けに考案された住宅のプロトタイプである。(ここでいうプロトタイプとは、原型・基本形のこと、一定のルールにより想定されるバリエーションにも対応可能であるものを指す。)夫婦と子供世帯が最も市場でのヴォリュームが大きければ、住宅会社がnLDK住宅を販売するのは当然である。しかし、単独世帯が最も大きなヴォリュームになれば、夫婦と子供世帯向けのnLDK住宅を提供しているのみでは、住宅会社はその存在価値を問われることになる。当然、単独世帯向けの住宅のプロトタイプを考案する必要があるだろう、というごく単純な理由からである。

このような考えに基づいて、東京大学の千葉学先生の研究室と単独世帯向けの住宅のプロトタイプの開発に産学協同のスタイルで取り組んだ。このレポートは、単独世帯向け市場をどうとらえたか、その住宅のプロトタイプ(基本形・原型とバリエーションのためのルール)をどのように創り出したかを報告するものである。

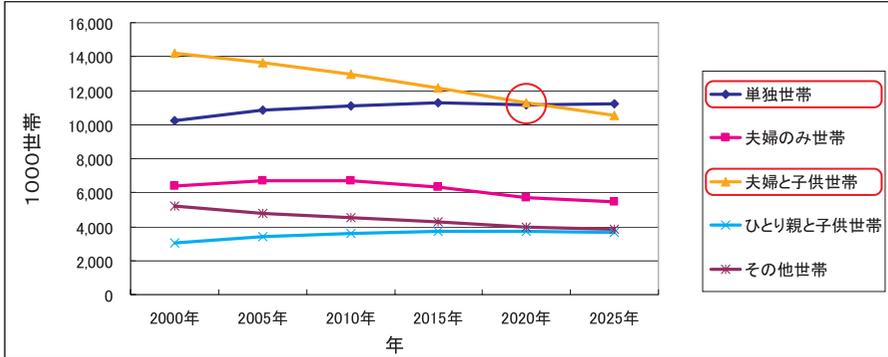
その内容は、長らく、夫婦と子供世帯向け住宅のプロトタイプにおけるバリエーションづくり、又は特定のクライアントへの特殊な一品生産ともいえるべき住宅づくりに終始してきた住宅会社、住宅業界にとって大変新鮮に写るのではないだろうか。ぜひ、ご一読いただきたい。

1.住宅市場の変容をどうとらえたのか

まず、今回の産学協同の出発点である住宅市場の変容について述べたい。ここでいう住宅市場とは、分譲戸建住宅、注文戸建市場を主に指している。そこでは、少子化高齢化とそれともなう人口減少による世帯種類のヴォリュームの変化が起きている。それは、一言でいえば今後、夫婦と子供世帯が激減し、単独世帯が最大の世帯¹となるだろうということである。(資料1)特に、住宅業界で最大のターゲットであった30歳代の夫婦と子供世帯の減少は(資料2)ニューファミリー向けの「nLDK住宅」を大量供給してきた住宅業界にとって、パラダイムシフトを促す大事件となるはずである。

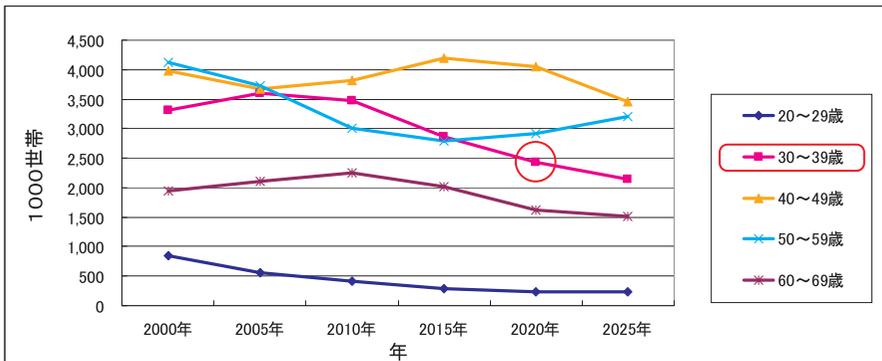
¹ 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2003年10月推計) 住・生活研究01号 住ターゲットの変容がもたらすもの 小間幸一 東新住建 経営研究所 2006 p.20.21

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

2. 単独世帯市場とはどのようなものか

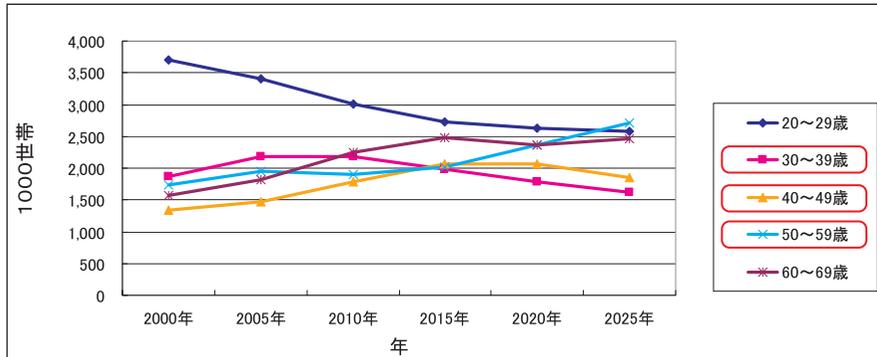
では、勢いよく増加する単独世帯とはどのようなものだろうか。その市場の中身を知らずして住宅のプロトタイプが何かを考えることはできない。そこで、最初に我々は単独世帯について検証した。

(1) 単独世帯市場の輪郭

単独世帯の内容

単独世帯の中で、どのような層が住宅購入者として有望であろうか。年代では、やはり職業に就いている有業者の多い30歳代、40歳代、50歳代が中心となるであろう。(資料3)

資料3 / 20歳代～60歳代の「単独世帯」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の60歳代は、現在50歳代の団塊世代が大量に流入する年代である。団塊世代については、とかくその数の多さから資金力が取りざたされることが多い。しかし、団塊世代を含めた2006年時点での一般的な50歳代の貯蓄額を金融広報委員会の調査（家計の金融資産に関する世論調査）で見ると、貯蓄が0の層が約20%強もある。500万円未満の層と合わせると40%弱にも達している。²もちろん、全ての世帯種類を含んでの結果ではある。しかし、一般的にいわれるような資産を全員が所持している訳ではないようだ。これから、退職等を迎え収入が激減することを考えれば、可処分所得の高い単独世帯とはいえ、これからの60歳代はあまり住宅購入者としては期待できないだろう。

次に年収という視点で見ると、単独世帯はどの程度の収入があるのだろうか。年収700万円以上の単独世帯ということであれば、可処分所得も相当高いと考えられる。この層であれば、分譲住宅や注文戸建の購入を牽引できるのではないだろうか。総務省統計局の「平成14年就業調査基本調査報告」³によると、その割合は単独世帯全部の約10%、833,200世帯である。特に大都市圏で多くなっており、神奈川県・東京都、愛知県、大阪府、福岡県で約45%を占めている。（資料4）

資料4 単身世帯の所得別世帯数（有業者）

| 世帯主所得 | 世帯主所得（世帯主が有業者） | | | | | | | 700万円以上合計 | | |
|---------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|----------|------------|--------------|-------|
| | 総数 | 700万円未満 | 700～799万円 | 800～899万円 | 900～999万円 | 1000～1499万円 | 1500万円以上 | | | |
| 全 国 | 8,756,100(1) | 7,770,800 | 269,100 | 192,600 | 124,700 | 199,100 | 47,700 | 833,200(2) | (2)/(1)=9.5% | 100% |
| 東 京 都 | 1,613,100 | 1,382,400 | 55,700 | 40,200 | 27,500 | 52,500 | 14,500 | 190,400 | } 小計 | 45.6% |
| 神 奈 川 県 | 709,300 | 629,600 | 29,400 | 13,800 | 5,900 | 17,400 | 3,400 | 69,900 | | |
| 愛 知 県 | 496,500 | 449,100 | 11,600 | 10,700 | 4,900 | 7,800 | 2,900 | 37,900 | | |
| 大 阪 府 | 667,800 | 594,100 | 18,400 | 11,400 | 9,100 | 11,800 | 4,900 | 55,600 | | |
| 福 岡 県 | 374,200 | 342,100 | 6,200 | 7,400 | 2,500 | 8,200 | 1,900 | 26,200 | | |
| そ の 他 | 4,895,200 | 4,373,500 | 147,800 | 109,100 | 74,800 | 101,400 | 20,100 | 453,200 | 380,000(3) | 54.4% |

・総務省統計局「平成14年就業構造基本調査報告」より筆者作成

² 日本経済新聞 2007.3.26 15面、2006年、金融広報中央委員会 家計の金融資産に関する世論調査

³ 単身者のライフスタイル資料集 2006年版 生活情報センター p.15

単独世帯の境界

上述のように、住宅の購入の購買行動における単独世帯の中心は、30歳代、40歳代、50歳代の大都市及びその近郊の在住者。しかし、その広がりにも着目する必要がある。例えば、30代の夫婦と子供世帯などは子供が成人するまでの20年間ぐらいは、非常に安定して変化が少ない。それに比べると、単独世帯はどうだろうか。

単身者に対する意識調査⁴によれば（単独世帯以外も含む）全く結婚する意志がない人は男女共に2006年で6%程度であり、いずれ結婚するつもりも90%以上である。それなりに結婚へは前向きで、機会があれば、ということだろう。従って、単独世帯はある意味で結婚予備軍であるともいえる。いつ夫婦のみ世帯へと変身するかわからないのである。非常に世帯種類の変化に対してフットワークが良いといえよう。

さらに、特に夫婦共働きで、夫婦共にそれぞれの仕事で自己実現を、などと考えている場合には、単独世帯が一つ屋根に2つあるというような状態に近いだろう。この場合は、いわば家をシェアしている「ペア・シングル世帯」といってもいいだろう。擬似単独世帯である。従って、単独世帯と夫婦のみ世帯は極めて親和性が高く、短期間で各世帯種類の間での行き来が考えられる。

ところで、単独世帯について考える中で、単独世帯と夫婦のみ世帯との間の関係では終わらないことに研究の過程で気づいた。それは、長期的な時間経過の中で変化をみる場合である。単身世帯の他の種類の世帯へ変化するフットワークのよさが、単独世帯と夫婦のみ世帯や夫婦と子ども世帯との間で、世帯間の行きつ戻りつを容易に発生させる場合である。夫婦と子供世帯の世帯内単身者（いわゆるパラサイト）が飛び出して新たに単独世帯が発生、残った親世帯が夫婦のみ世帯となる。そして、どちらかが死亡して単独世帯になるような場合である。それ以外にも、そのような行きつ戻りつは様々なケースがあるだろう。さらに、単独世帯のフットワークの軽さなどを考えれば、長い人生の間には知人や親戚又は他人等と住宅をシェアして同居することも想定されるのではないだろうか。

(2) 単独世帯市場の特徴

ここまでをまとめてみる。

単独世帯は、文字通りシングルで一人である。（住宅購入においては、30歳代、40歳代、50歳代が核になり、大都市及びその近郊に多く在住する可能性が高い。）

単独世帯は、きわめて夫婦のみ世帯と親和性が高い。単独世帯から夫婦のみ世帯への変化は短期間の中で相互に発生しやすい。

長期的な時間経過を想定すると、単独世帯のフットワークのよさが、単独世帯と夫婦のみ世帯、そして夫婦と子ども世帯の間で世帯種類間の行きつ戻りつを発生させやすい。（場合によっては、知人や親戚又は他人等と住宅をシェアして同居することも想定されるだろう）

⁴ 平成17年版 国民生活白書 第1-2-1図 結婚への意向の割合

3. 単独世帯向け住宅のプロトタイプ

(1) 単独世帯向け住宅とは

今までは、単独世帯といえば賃貸マンション・アパートが主流というイメージはであるが、元来、日本人は住宅所有への希望が強い。内閣府の世論調査でも約80%の人が住宅を所有したいと回答している。しかも、そのような傾向をくつがえすだけの魅力的な賃貸マンションやアパートもできにくい。それは、賃貸市場では、基本的に個人地主が多いので、自分の土地をベースに最低限の借り入れで建築や運用をしようとする。従って、できるだけ安く建物をつくる傾向が強い。その結果、高級市場ができにくく、ファンドなどの資金も流入しにくい。そのため、単独世帯の中でも、満足度の高くなるような賃貸物件は、東京などの一等地以外は成立しにくくなるのである。⁵

さらに、独身者の場合、住宅購入では分譲マンションというイメージも強いが、実際のところは一戸建てへの希望が根強い。例えば、一戸建てやマンションを購入した30歳代の独身者に住まいに対する考え方を尋ねると、「家を買うならマンションより一戸建て」という回答が約40%強もある。⁶ 単独世帯の独身者も必ずしも全員が全員ともに分譲マンションを好んで選択しているわけではないのである。

さらに、単独世帯と夫婦のみ世帯、そして夫婦と子供世帯が時間をかけて行きつ戻りつ変化するような場合、現状の「nLDK住宅」では若干の改装や改築は発生する可能性があるが、それは、あくまでレアケースというのが実態だろう。「nLDK住宅」は一度建てられるとあまり手を加えられることがないのである。

では、単独世帯ではどのような住宅が好まれるのか。まずnLDK住宅は30歳代の夫婦と子供世帯(3~4人)から発想し、この世帯が変化せず固定的であることを想定した住宅であるので、これは向かないであろう。ずばり、単独世帯向けの住宅プロトタイプを考案する必要があるであろう。それには、単身から発想した空間構成が求められ、しかも、一戸建てであることはやはり重要であろう。さらに長期的な視野で、単独世帯と夫婦のみ世帯、そして夫婦と子供世帯の間で長期間にわたる行きつ戻りつの変化に対応するような場合も想定しなければならないだろう。(場合によっては、知人や親戚又は他人等と住宅をシェアして同居するという考えられるだろう)

(2) ポジショニング

ここまで、単独世帯向けの住宅に求められる要素をつめてきた。いよいよ、ここから実際の開発段階である。今回、開発の方法として千葉先生からプロトタイプを開発するというやり方を教えていただいた。プロトタイプは本稿でもたびたび登場してきたが、一般的になじみの薄いワードであるので、ここで本稿におけるプロトタイプの意味と方法を説明する。プロトタイプは、広辞苑によると基本形・原型という意味⁷である。「住宅のプロトタイプ」は、

⁵ 基礎から学ぶ 不動産投資ビジネス 田辺信之著 日経不動産マーケット情報編 日経PB社 2007 p.74

⁶ 住・生活研究02号別冊 住宅購入者ウェブ調査報告書(上) 30代既婚・未婚比較 住まいに関する考え方 住マーケティング研究会(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.125

⁷ 広辞苑

想定される住まい手（ターゲット）の住まいに対する基本的なニーズが、無駄なく満たされているものとする。住宅のプロトタイプは、基本型とルールに基づいたバリエーションから構成されるものとする。ルールに基づいたバリエーションを持っているという点で、汎用性があるのである。

そして、単独世帯向けの住宅プロトタイプを考える際、多数の個別事例をいきなり集めたりするようなサーベイ（調査）からは入らない。今回のケースでは、そのようなやり方では膨大な時間がかかり、かつ、膨大な個別事例に埋もれてしまい結論までたどり着かなかったであろう。ルールに基づいたバリエーションを想定しながら、汎用性のある基本型を試行錯誤して考えていったのである。いいかえると、広く浅くやるのではなく、狭く深く取り組むのである。その意味で、プロトタイプからいきなり考える今回のやり方は、サーベイではなくフィールドワークの方法⁸ともいえるだろう。

このようなやり方で、プロトタイプづくりに取り組んだ。そして、取り組み当初から、ポジショニングについても明らかにする作業を同時進行で行なっていった。それを明らかにすることで、「nLDK住宅」（夫婦と子供世帯向け住宅の代表的プロトタイプ）との違いをより明確にできると考えたからである。

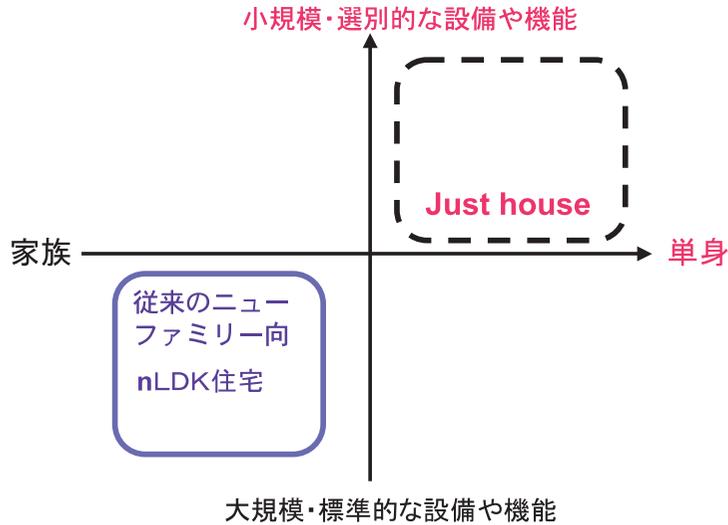
初期段階では、二つのプロトタイプを想定してポジショニングした。最終的に、それが変化するわけだが、それは後述にゆずり、ここでは初期段階に想定した二つのプロトタイプのポジショニングについて説明する。

単身住宅プロトタイプの場合

単身で住むという点に着目した。ポジショニングの軸としては、大規模・標準的設備と機能と小規模・選別的設備と機能、そして単身か家族かの2軸を考えた。縦軸を上に行くほど、住宅の規模は小さくなる。単身者の嗜好が強くなるため、住宅にアSEMBルされる設備も住宅の持つ機能も嗜好性の強いものが選別されていく。第一象限は単身者向けで小規模・選別的設備や機能の住宅を示している。つまり、単身の体と心にぴったりのジャスト・サイズ感を表現した住宅である。千葉先生からもアドバイスをいただき、単身にピッタリのサイズ感という部分を強調し、「Just House」と名づけた。それに対して、第三象限はニューファミリーが対象。できるだけ、大規模な住宅であることに越したことはなく、一般的で標準的な機能や設備が好まれることになる。ここは、従来の「nLDK住宅」を表している。

⁸ フィールドワーク 佐藤郁哉 新曜社 2003 p.98-101

●Just House(単独世帯向け住宅のプロトタイプ基本形)のポジショニング



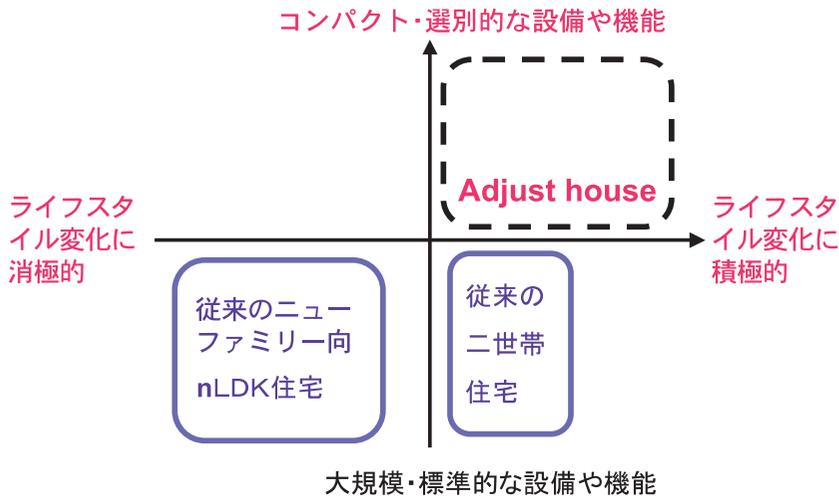
ライフスタイル変化に積極的な住宅プロトタイプの場合(単独世帯や夫婦のみ世帯、そして夫婦と子供世帯の間の行きつ戻りつの変化や、知人や親戚又は他人等との住宅のシェアによる同居などを長期的に想定)

はあくまで、単身を想定している。それに対して、ここでは、単身者が誰かと同居するようなライフスタイルの変化への対応を想定している。

ポジショニングの2軸は、「大規模・標準的設備や機能とコンパクト・選別的な設備や機能」,そして「ライフスタイル変化に積極的とライフスタイル変化に消極的」である。縦軸は上に行くに従って、住宅サイズがコンパクトで設備や機能は無駄がなく選別的なものとなる。尚、コンパクトとは狭いという意味ではなく、無駄がない広さという意味である。

●Adjust Houseのポジショニング

(単独世帯と夫婦のみ世帯、夫婦と子供世帯の行きつ戻りつの変化にともなうライフスタイル変化に能動的に対応する住宅のプロトタイプ)



又、選別的とは個人の嗜好を反映したものを選別していることを示す。そして、下へ行くほど大規模になり設備や機能は標準的な当たり障りのないものになる。

今度は横軸であるが、右側はライフスタイルの変化に積極的に対応する態度を示す。左側は、ライフスタイルの変化にあまり積極的ではない、どちらかといえば消極的なことを示している。

すると第一象限は、単身からの同居人数の増減（当然、ライフスタイルの変化を伴う）に対応できるプロトタイプを表している。コンパクトで無駄のない空間と、嗜好性の強い選別された設備や機能で、同居人数の増減に対応することを想定した住宅である。

ところで、このプロトタイプのネーミングだが、の「Just House」と対であることが望ましいとの千葉先生のアドバイスもいただき、いろいろ考えた。単身者の周囲に同居者が増えると、当然に単身を取り巻く周辺環境が変化する。その変化する環境に合わせて（機能調節して）順応できる住宅である。つまり Adjust⁹機能を持った住宅ということで「Adjust House」と名づけた。これであれば、「Just House」との一对の感じも出ていて面白い。

ところで第三象限は、ニューファミリー（主に30代の夫婦と子供世帯）のようにライフスタイルが固定的で変化に消極的な世帯を対象にした、できるだけ大きな住宅と標準的な設備や機能の「nLDK住宅」を示している。第四象限は二世帯同居のように、限定的ではあるがライフスタイルの変化に対応する「二世帯住宅」を示している。この住宅も住宅ができるだけ大きいに越したことはなく、多世代の家族が使用するので設備や機能も標準的でやさしいことが必要になる。

4. プロトタイプの開発

実際は、このようにポジショニングを明確にした上で、プロトタイプの開発にかかったわけではない。プロトタイプづくりながら、逆にあとからポジショニングを考え直したり、市場を見直してみたりを繰り返した。千葉先生の東京大学 千葉学研究室に所属する大学院生の皆さんと東新住建 経営研究所でそれぞれが取り組み、プロトタイプコンセプトの制作 模型制作 プレゼンテーション 講評 修正、を繰り返した。

そのような繰り返しの中、千葉先生と千葉研究室（片田友樹、鈴木将記、川口智子、鈴木志麻）の「大小の家」、RAFAEL A.BALBOA（千葉研究室）の「A HOUSE INBETWEEN THE SKY AND THE GROUND」、西川拓（千葉研究室）の「はなれのある家」、海法圭（千葉研究室）の「屋根を覗く家」、畑裕子（千葉研究室）の「はてのない家」、落合正一（東新住建 経営研究所）の「ジャバラの家」6つのプロトタイプを完成させることができた。尚、各プロトタイプの詳しい説明については、ここでは割愛させていただくので、本誌の「プロトタイプ」の部分をご覧ください。

ところで3で述べたように、取り組みの初期段階では二つのプロトタイプのポジショニングを全く別のものとして想定した。全く単身で住む「Just House」と、居住人数増減を伴うライフスタイルの変化に対応できる「Adjust House」である。

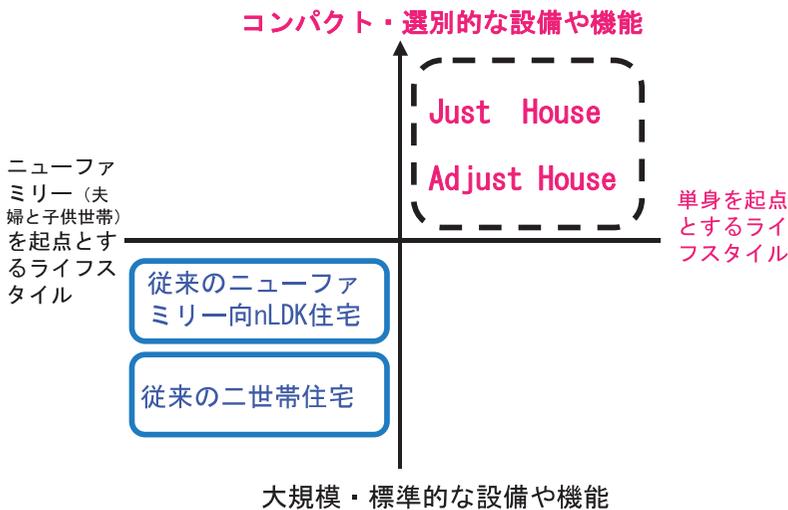
しかし実際に開発されたプロトタイプを見ると、全く単身（単独世帯）限定というプロト

⁹ ジーニアス英和辞典

タイプはなく、コンパクトな空間で単身を発想の起点としつつ、二人以上に居住者が増減する場合も想定できるプロトタイプへとへと収斂された。(もちろん、単身を起点としたコンパクトな空間を想定しているの、増える場合に居住者の数に限界があるのは当然である。)

その結果、コンパクトな空間に単身で住むときの体と心のジャスト・サイズ感を、居住者が二人以上になった場合も、又は減って一人になった場合も空間の取りようを調節することで維持することが可能となった。当初、別物と考えた「Just House」と「Adjust House」が単身の体と心のジャスト・サイズ感の維持という切り口で、結果として「単身向け住宅のプロトタイプ」として一つになったのである。

●単身向け住宅のプロトタイプのポジショニング (単身を起点とし、居住人数の変化を伴うライフスタイル変化に対応するため、コンパクトな空間内の空間の取りようをAdjust (調節) する機能を持つ住宅のプロトタイプ。単身の体と心のジャスト・サイズ感を維持できる。)



尚、ここで注意していただきたいのは、ファミリー向けの「nLDK住宅」との違いである。上の図(単身向け住宅のポジショニング)を見ていただきたい。「単身向け住宅のプロトタイプ(Just House & Adjust House)」は同居人数が増えたからといって、「nLDK住宅」のように「n」、すなわち部屋を増やし、それにともない敷地を拡大するというものではないという点である。

あくまで、単身を発想の原点としている、コンパクトで限られた空間内で一人、二人、場合によってはそれ以上になった場合の、住宅の外形と空間の有り様をルール化したものである。逆にいえば、ニューファミリー(親子4人)を発想の原点として住宅の外形と空間の有り様をルール化したものが「nLDK住宅」ともいえるだろう。その意味で「単身向け住宅のプロトタイプ(Just House & Adjust House)」と「nLDK住宅」は全く別にポジショニングされる住宅プロトタイプなのである。

さて、「単身向け住宅のプロトタイプ(Just House & Adjust House)」のポジショニングを明確にしてきたが、それは実際に建てられるのであろうか、という疑問をもたれる方々もあらわれるであろう。その点に関しては、ご安心いただきたい。完成したプロトタイプは、2×4工法を使用し、構造的にも検証を加えている。従って、建築することは全く可能である。それだけではなく、価格的にも検証を加えてある。プロトタイプの種類や大きさにもよるが、多くは最低価格が500万円前後からに設定できた。

5. プロモーション等

今後、このプロトタイプはどのように市場に投入されるべきであろうか。ターゲット、価格、流通、販売、広告、コラボレーションというような点から検討を加えたい。

価格

プロトタイプの種類や大きさにもよるが、我々の試算では最小規模で一般的な装備をつけた建物の価格で、500万円前後～1,500万円前後ぐらいである。これに、最小規模の場合、20坪程度の土地が必要になる。このような価格の製品の市場が既にあるだろうか。この500万円前後～1,500万円前後の値段は、乗用車の高級車の値段、又はそれにいくばくかをプラスした価格に近似している。すでに成熟している高級車市場は、このような単身住宅のマーケットを考える上で参考になるだろう。

又、住む人が増減にあわせて必要な設備や機能を変化させるので、初期投資を抑えることができる。さらに、場合によっては、知人や親戚又は他人にシェアすることで収入を得ることも可能なので合理的である。

流通・販売・広告

今回、開発したのは、一品生産の特殊な住宅ではなく住宅のプロトタイプである。つまり、大量供給を前提としている。従って、1プロトタイプについてルールに従ったバリエーションを想定しているので、そこから選んでもらうことを考えている。

そして、体と心にジャストなサイズ感を提供するこのプロトタイプは、感性の敏感な層へ訴えかけられるものを持っているだろう。そう考えると、単独世帯へのインターネット等の普及の高さともあいまって、インターネットが主要な流通・広告媒体となるだろう。他には、専門誌等の雑誌への広告出稿、又は、サイズ感を味わっていただくための実物大模型（発泡スチロール1/1サイズ、5/13シンポジウムで展示）の展示なども有効だろう。

さらに広告表現や販売の説得では、従来の「nLDK住宅」との違いを理解してもらうことが必要になる。この住宅のベネフィットが、ニューファミリー向けの大規模な空間と標準的な設備・機能とは異なること、又、耐震・耐火、健康・環境、耐久・長期保障等のインフラ的要素のみでないことを十分に主張しなければいけない。この住宅は、自分の体と心のサイズ感を満たすもの、すなわち自分にジャスト・サイズであることを納得させることが重要である。

そのため、既存の「nLDK住宅」のような、つくりこみ過ぎた広告表現は避けるべきであろう。

コラボレーション

さらに、住宅のプロトタイプは、非常にコンセプトualである。それがゆえに、色や形などのデザインで個性化嗜好が強まる家電業界やインテリア業界、生活雑貨業界とのコラボレーションが成立しそうである。

例えば、「Just House」向けの家電、インテリア、生活雑貨等を共同開発するという手法である。それら業界のデザイナーや開発者を大いにインスパイアしそうである。

6.まとめ

ここまで、東京大学 千葉学研究室との共同研究を振り返ってみた。共同研究では、単独世帯向けの住宅のプロトタイプの開発に取り組んだ。その結果、「単身で住む時の体と心のジャストなサイズ感を、居住者が増えた場合でも空間を Adjust (調節) することで維持できる「単身向け住宅のプロトタイプ (Just House & Adjust House)」というプロトタイプが完成した。

もちろん、この共同研究の意義は、第一にこのプロトタイプの完成にあることはいうまでもない。しかし、それだけにとどまらないであろう。それは、二つに集約されると考えている。

一つは、ニューファミリーを主に対象にしてきた住宅業界において、単独世帯という今までに取り上げてこなかった世帯種類に真正面から取り組んだことである。これによって、住宅市場=ニューファミリーという常識をくつがえし、住宅市場は細分化が可能であるという常識が定着する可能性をつくったことである。

さらに、もう一つの新しさは、千葉先生のご指導の下で、プロトタイプをいきなり考えるという手法でプロトタイプ開発に取り組んだことである。それは、ターゲットの個別事例を多く集め、分析してそれらを積み上げるという方法とは全く異なる方法であった。「nLDK住宅」とは異なるカテゴリーのプロトタイプを最初から基本型として考え、バリエーションへ対応するためにルールを設定するという方法論は大変チャレンジングなことであった。しかし、従来の事例を数多く集め分析するというサーベイ的な方法では、プロトタイプの開発まで180日では行き着かなかったと考えている。その意味では、方法論の成功ともいえるであろう。

さて今後であるが、完成させたプロトタイプを広く広報することで、住宅業界及び消費者に新しい住宅のプロトタイプをできるだけ知ってもらおうと考えている。特に、住宅業界に対する啓蒙は重要と考えている。なぜならば、住宅のように消費者にその知識が乏しい製品の場合、住宅業界のある程度まとまった勢力が、自信を持って一致して消費者にすすめないと、新製品に対する消費者の不安は払拭されにくいと考えるからである。要するにブームが発生しにくいのである。もちろん、イノベーターである消費者を中心に啓蒙することも、市場への普及スピードを速める上で欠かせない。

最後に、新しい研究テーマについて触れておきたい。そのテーマは、このプロトタイプを供給する住宅会社のビジネスモデルはどのようなものが最適か、についてである。それは、「既存の住宅会社やハウスメーカーのビジネスモデルは『nLDK住宅』というプロトタイプをニューファミリーに供給するのに最適なモデルではないか、違うプロトタイプには異なるビジネスモデルが最適であろう」という仮説を筆者が持つからである。

今回のプロトタイプ以外にも新ターゲットに新しいプロトタイプが続々開発されていくだろう住宅業界にとって、そのプロトタイプにはどのビジネスモデルが最適か、というテーマは効率的な住宅供給に大変重要であろう。これらについても、今後、本誌上で成果を公表していきたいと考えている。ご期待いただきたい。

以上

参考文献

- ・ 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） 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 2006 p.20.21
- ・ 日本経済新聞 2007.3.26 15面、2006年、金融広報中央委員会 家計の金融資産に関する世論調査
- ・ 単身者のライフスタイル資料集 2006年版 生活情報センター p.15
- ・ 平成17年版 国民生活白書 第1-2-1図 結婚への以降の割合
- ・ 基礎から学ぶ 不動産投資ビジネス 田辺信之著 日経不動産マーケット情報編 日経PB社 2007 p.74
- ・ 住・生活研究02号別冊 住宅購入者ウェブ調査報告書（上） 30代既婚・未婚比較 住まいに関する考え方 住マーケティング研究会（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.125
- ・ 広辞苑
- ・ フィールドワーク 佐藤郁哉 新曜社 2003 p.98-101
- ・ ジーニアス英和辞典