

地球に住まう

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(第二回：ベルギー編)～

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. 独身男性のベルギー人(28歳・日本在住)の場合	76
(1) 旺盛な独身者の住宅購買行動	76
(2) ベルギー人の住生活で特に目立つこと	77
(3) 独身者の住宅購入過程のポイント	78
(4) 住まいの選択基準	80
2. まとめ	80

はじめに

グローバル化が著しいこの地球上で、日本の住宅がどのように変わるのかを、日本在住の外国人の皆様にインタビューすることで探ろうという試みの今回は2回目、ベルギー編である。

ベルギー人の28歳独身の男性にインタビューした。彼は大学卒業後、「自分の生活拠点の確保」や不動産バブルを背景にした「資産の運用」などの動機で、首都の近くの町でマンションを購入した。

独身のベルギー人である彼へのインタビューで印象的だったのは、住まいに人間関係構築のためのパーティーのできる機能を強く求めているということであった。日本でも、20～30代男女のホームパーティーというライフスタイルは浸透しつつある。又、独身男女の住宅購入意向も、今後強まることが考えられる。これらのことから、ホームパーティーという視点は、単独世帯向け住宅（一戸建て・マンション等）の開発のヒントとして一考に価するのではないだろうか。

1. 独身男性のベルギー人（28歳・日本在住）の場合

（1）旺盛な独身者の住宅購買行動

今回は、日本在住のベルギー人（28歳）のケースである。彼は独身で、現在は日本本社のグローバル企業に在籍している。2～3年は日本に滞在予定とのことである。それにもかかわらず、彼は来日直前に母国でマンションを購入していた。大学を卒業して間もない独身の彼をマンション購入へと駆り立てたものは何だろうか。ベルギーの独身者の住まい購入に対する志向を明らかにできればと思い、いろいろたずねてみた。

彼の知っている限りでは、大学卒業後、ほとんどの人は実家には帰らなかったそうである。同棲が社会的にポピュラーなので、彼もガールフレンドと住んだり、ガールフレンドの実家に泊まったりしていたそうである。しかし、次第に不便を感じ始めた。それに加え、不動産が値上がりしているのを見て家賃を払うのがもったいなくなり、弱冠28歳でマンション購入を決心したそうである。

実際のところ、首都ブリュッセルをはじめ、都会では田舎からの人口流入が激しく増加の一途をたどっているとのことである。不動産の値上がりは顕著で、知人が同じようなマンションを購入したそうだが、しばらくして購入価格の2倍で売れたとのことである。まさに、不動産バブルの真最中なのである。

彼が購入したのは、首都ブリュッセルから10分ほど離れた隣町の物件だそうである。同じ物件でもブリュッセルでは25%程度は高くなり、手が出なかったが、少し離れると手頃な物件が多数あったとのことであった。

ここまでをまとめてみる。ベルギーの独身の若者は、住宅購買意欲が強い。そして住宅購買の動機は、大学卒業をきっかけとして親からの独立のための「生活拠点の確保」、もう一つは不動産バブルを活用した「資産運用」のようだ。要するに個人的動機が強い。このあたりは、

¹ 住・生活研究04号 地球に住まう（第一回、ポーランド編） 小間、小崎 東新住 建 経営研究所 2007 p.75～82

このシリーズの先回のポーランド人夫婦¹と似ているようである。

では、日本の独身者の状況はどうか。野村不動産アーバンネット (nomu.com) が2006年3月に実施した首都圏在住の独身の男女 (20 ~ 30歳代、2,058名) に対する「住まいに関する意識調査 (インターネットリサーチ)」²によると次のような結果となっている。独身男女の40%弱、独身女性の約20%は結婚前に住宅購入を考えている。そして、独身男性の5%前後、独身女性の2%前後は具体的に検討しているようである。又、(株)ヤクルト本社が2004年10月~11月におこなった、東京都内の企業に勤務する25~34歳の一人暮らし独身OL (200名) への調査³では、5.5%が既にマイホームを購入しているとの結果が出ている。実際に結婚前に購入を検討している人や購入を考えている人は、日本の独身者ではまだ一般的であるとはいえないようである。しかし、単独世帯そのものが今後増加することを考えれば、独身男女の住まいの購入は今後ボリュームを増すと考えられるであろう。

さらに、購入動機についてアーバンネットの同調査では、持ち家購入の理由として、家賃がもったいない、持ち家のほうが自由に使える気がねしないから、広い住まいに住みたい、通勤に便利な場所に住みたい、資産を持ちたいという順番になっている。とは「資産運用」、それ以外のものは「生活拠点の確保」といえるだろう。独身者の場合、住宅購入の動機はベルギーと似通っているようである。

(2) ベルギー人の住生活で特に目立つこと

ところでベルギーでは、知人や友人を自宅に招いてパーティーを開くのは、親交を深め人間関係を構築する上で非常に重要なライフスタイルとのことである。一戸建て住宅は当然であるが、マンションなども大勢の人を呼べるような間取りを想定しているとのことである。

独身の彼も毎週のように6~8人の友人を招いてパーティーを楽しんでいたとのこと。パーティーとはいっても気軽でラフなもので、参加者は自分で食べ物や飲み物を持ち寄る。呼んだ側も、できるだけ参加者が自由におしゃべりをしたり、食べたり飲んだりしてくれることを期待する。あまり、気を使わないのが原則とのこと。彼自身もベルギーにいた時は、最大で20~30人も呼んでしまうこともあったようだ。特に、引越しをしたときなどは、新しい住まいに近所の人たちを大勢招待することは礼儀として大事だとのこと。このあたりは、先回のポーランド人夫婦のケースと同じようである。

ところで、日本はどうだろうか。先ほどのアーバンネットの調査では、パーティーの件は購入理由に明確には出てこない。しかし、購入理由で2番目に多い「持ち家の方が自由に使える気がねしない」の中の一部として含まれているような感じはするが、明確には出てこない。

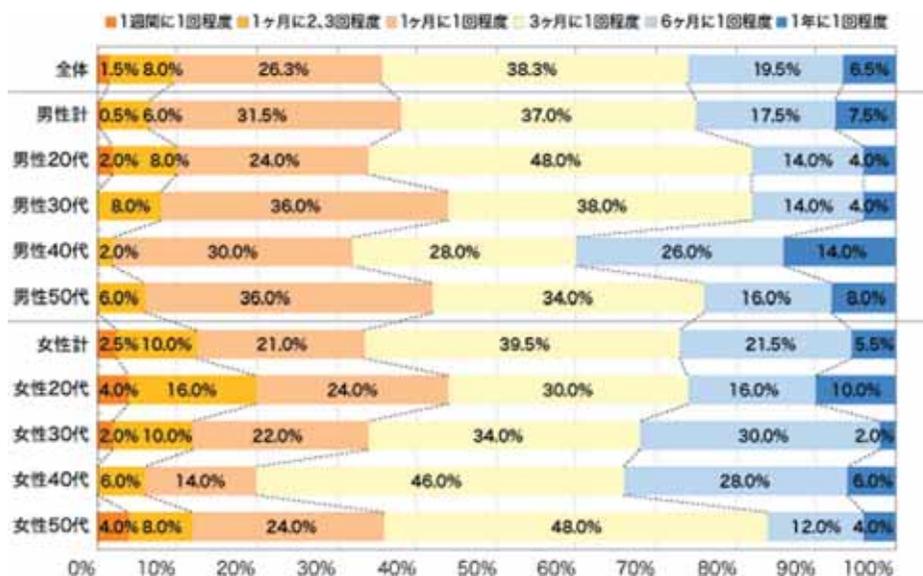
一方、電通消費者研究センター⁴の日本の男女のホームパーティーを開く頻度に関する調査によると、最近1年で自宅でホームパーティを主催したことがある人のうち、一ヶ月に2~3回程度、又は一週間に一回程度という頻繁に開く層は男女共に20代、次いで30代が多くなっ

² <http://nomu.com/knowledge/research/20060424/> 野村不動産アーバンネットホームページ 住まいに関する意識調査 2006

³ 単身者のライフスタイル資料集 2006年版 図表-16-31 生活情報センター p.205

⁴ <http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2006/060602.html> 電通消費者研究センター「電通トレンドボックス・リサーチ」最新ホームパーティー事情 インターネット調査 2006

ている。20代の男性10%・女性20%、30代の男性8%・女性12%となっている。一般的とまではいえないが、若い層で多いことを考えれば、今後、日本でもホームパーティーはポピュラーになる可能性が高いのではないだろうか。つまり、ベルギーの自宅でホームパーティーを開くというライフスタイルを、今後、日本の20～30代の層が追いかけるという構図が見えてくる。



「どのくらいの頻度でホームパーティを開いていますか？」 電通トレンドボックス⁴

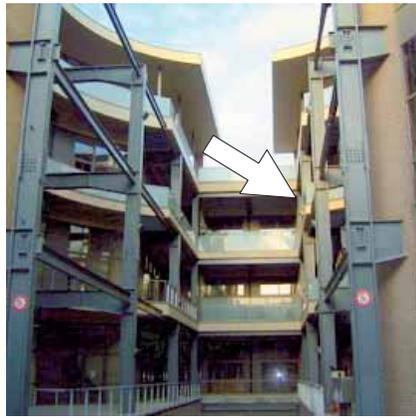
(3) 独身者の住宅購入過程のポイント

次に、彼のベルギーでの住宅購入過程を聞いた。不動産物件はインターネットで探すのが一般的だそうだ。既に述べた通り、ブリュッセルでは高くて手が出ないので、10分程離れた隣町に立地を絞って探したとのことである。彼にとって「立地」は重要なポイントであったようだ。購入した物件は大規模なプロジェクトであったこともあり、インターネットに詳しく紹介されていてわかりやすかったらしい。

そして、「価格」がリーズナブルであったことも購入の決め手であったようだ。さらに、価格がリーズナブルであること理由にもなっているのだが、あるシステムが最近人気とのことであった。そのシステムとは次のようなものである。最初に、まず内装や設備なしの躯体（いわゆるスケルトン）を購入してオーナーになる。次に、内装や設備（いわゆるインフィル）を自分でオーダーして工事をしていき、完成させるというスタイルである。彼自身、相当に気に入っているらしく、彼が丹精を込めたマンションの写真を送ってくれた。



マンションの夜景



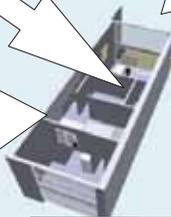
全体の中の彼のマンションの位置



洗面・バス・トイレ等



上に広がる伸びやかな空間



マンションの構造を俯瞰したイメージ
(中央がメゾネットになっている)



広い空間

ベルギー人男性(28歳・独身)の購入したメゾネットマンション

価格は、躯体であるスケルトン部分で約100,000€(日本円で約1,600万円)程度だそうだ。まずこの価格を払い、オーナーになる。その後、内装や設備であるインフィルを自分で仕上げることになる。その費用が300€(日本円で約48,000円)/㎡程度とのこと。スケルトン&インフィルの合計で150,000€(日本円で約2,400万円)だったそうである。

彼いわく、このシステムの良いところは、自分で好みの住まいに楽しみながら仕上げられるところと、自分で仕切るので価格がリーズナブルになるところだそうだ。特に(2)でも述べたように、普段の生活において自宅でパーティーを開いて、知人・友人・隣人等を大勢自宅に招くことが必要になる。当然、住まいを人に見せなくてはならない。自分の住まいを好み通りに個性的に表現することは、自分を理解してもらうために重要なことなのである。戦略的に自

宅を自己表現ツールとして使おうというわけである。従って、自分で細かく手をかけて完成させるというシステムが、若者を中心にベルギーでは人気があるとのことである。

ここで、彼がマンションを購入した時間的な流れを簡単に追ってみる。2005年9月にスケルトンを購入、同年12月に正式にオーナーとなる。しばらく内装や設備について検討し、2006年4月に内装・設備の工事に着手、途中の2006年7月に仕事の都合で来日したため、細かい部分はメールで業者とやり取りして完成させた。楽しんで取り組んだので、メールのやり取りも全く苦はならなかったようだ。

日本では独身者が住宅に手を加え、自分をそこに表現するという習慣は一般的ではない。しかし、ホームパーティーが浸透し、知人・友人・隣人を自宅に呼ぶようになれば、自分をよりよく理解してもらうために個性を住まいに表現するというスタイルは広がる可能性があるのではないだろうか。

(4) 住まいの選択基準

ここまでの内容から、ベルギーの独身者の住まいの選択基準をまとめてみよう。最も強いファクターは「立地」と「価格」のようである。

次は、パーティーなどで人を大勢呼ぶことを前提とした、パーティー用のスペースとしても見せてよし使ってよしの、個性を表現できる好みの住まいであるかどうかである。「人間関係づくりのためのパーティーができる住宅」であるかどうかというファクターである。「立地」と「価格」は日本人が聞いてもあまり驚かないが、「人間関係づくりのためのパーティーのできる住宅」というファクターは、あまり日本人では気がつかない点である。

2. まとめ

日本在住で独身のベルギー人男性（28歳）の話から住宅購入の動機、住生活の特色、購入過程や選択基準を浮き彫りにしてきた。日本の独身男女との比較の中で明らかになった住宅購買に関する特色は、次の通りである。それは、旺盛な住宅購買意欲、「人間関係づくりのためのホームパーティーのできる住宅」かどうかという選択基準、の2点である。

日本でも今後、独身男女に住宅購入の傾向が強まるきざしや、20代・30代を中心としてホームパーティーを開くライフスタイルが浸透するきざしがある。そのことを考慮すれば、「人間関係づくりのためのホームパーティーのできる住宅」かどうかという住宅選択の基準は、ポピュラーになる可能性があるだろう。又、自分を理解してもらうための戦略ツールであると住宅を考え、自分の好みに手を加えて仕上げるというようなシステムの受け入れられる可能性も出てくるのではないだろうか。

このように考えると、单身向け住宅の開発テーマとして「ホームパーティー」という切り口は、一考に価するのではないだろうか。今後、夫婦と子供世帯に変わって単身世帯が最も大きな世帯ボリュームになると取りざたされる昨今、ぜひ、ご参考にしていただきたいテーマであると考えます。

以上

次号予告 / 次回は、ハンガリー人で日本在住の方にインタビューの予定です。ご期待ください。

■ベルギーと日本の比較

ベルギー王国
Kingdom of Belgium



首都: ブリュッセル
公用語: オランダ語、フランス語、ドイツ語



	ベルギー	日本
面積	30,528km ²	377,835km ²
人口	約1,045万人	約12,770万人
人口密度	339人/km ²	337人/km ²
GDP	約3,708億ドル(2005年)	約42,220億ドル(2005年)
一人当たりGDP	約30,851ドル(2004年)	約33,100ドル(2005年)
経済成長率	1.2%(2005年)	2.4%(2005年)
新築着工数	約44,800棟(1993年)	約1,151,000棟(2002年)

※駐日ベルギー王国大使館、外務省、国土交通省、欧州経済委員会HPより東新住建経営研究所作成

参考文献

- ・住・生活研究04号 地球に住まう(第一回、ポーランド編) 小間、小崎 東新住建 経営研究所 2007
- ・<http://nomu.com/knowledge/research/20060424/> 野村不動産アーバンネットホームページ 住まいに関する意識調査 2006
- ・単身者のライフスタイル資料集 2006年版 図表-16-31 生活情報センター
- ・<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2006/060602.html> 電通消費者研究センター 「電通トレンドボックス・リサーチ」最新ホームページ事情 インターネット調査 2006

駐日ベルギー王国大使館

<http://www.diplomatie.be/tokyo/>

外務省

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/belgium/>

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/>

欧州経済委員会

http://www.unece.org/hlm/prgm/hsstat/welcome_stat.htm