

住宅開発のパラダイムシフト

～ 「土地と建物を売る仕事」から

「風景の一部を売る仕事」へ～

東新住建株式会社 経営研究所

リーダー 落合正一

目次

1 . はじめに	20
2 . 商品住宅の歴史的背景	20
3 . 日本の住宅地風景	21
3-1 . 住宅地風景の評価	21
3-2 . 住宅の供給形式	22
3-3 . 住宅供給のビジネスモデル	23
4 . 記号化された計画プロセス	23
5 . まとめ～地脈研究へ～	25

1.はじめに

一般に、日本の住宅街は均質で面白みに欠けると言われる。日本の住宅は景観法などの議論で槍玉にあげられることが多いのだ。しかし本当にそうなのだろうか。住宅業界は様々な顧客に対する需要を満たすために商品開発を行ってきた。それぞれの顧客に対して様々なライフスタイルや価値観を反映させた住宅を供給してきた。屋外よりインテリアに価値を見いだす顧客の住宅の外観は安っぽい印象を与えるだろうし、ガーデニングに価値を見いだす顧客の住宅は植物に彩られた華やかな印象を与えるだろう。

実際、街を歩くと「均質」というよりは「多様」な印象を受ける。決して「均質」ではない。しかし、様々な住宅街を歩くと気づく事ができる。この「多様」な印象は、日本中どこへ行っても「多様」で同じ印象なのだ。

この「多様な均質性」が日本の住宅街で再生産され続けるのはなぜだろうか。そして、今後ハウスメーカーやデベロッパーのものづくりはどうあるべきだろうか。

本稿では、上記のような現状を招いた住宅産業の構造を分析するために、まず商品住宅や宅地開発の成立過程を概観する。次に、商品住宅が作り出している現在の日本の風景を住宅の供給形式の分類を行うことで描写する。さらには、住宅供給のプロセスを分析することで前述のような風景が再生産されつづける要因を解明したい。最後に、地域性を考慮した住宅供給の可能性と課題を指摘する。

2.商品住宅の歴史的背景

住宅を供給する企業から住宅を購入（費用を負担して所有権を得る）することは決して、伝統的に行われてきた消費活動ではない。どのようにして住宅は多様で均質な風景を生み出すようになったのだろうか。住宅が商品として供給されるまでの道のりを概観してみたい

そもそも、わが国の住宅は主に借家であった。大正期には首都圏の住まいの9割が借家であったとされている。

住宅供給のイノベーションに関しては「住宅供給モデルの変遷と今日的課題についての考察～住宅供給プロセスのinnovationという観点から～」(金井恭秀著、2005年)に詳しいが、この中で、最初のイノベーションは震災復興を契機とした、同潤会による住宅供給であり、「サプライヤー」の誕生であるとしている。まずは官主導で「住宅供給」という概念が形成されたわけだ。

次のイノベーションは住宅金融公庫、公営住宅、住宅公団の立ち上げであるとしている。住宅供給の概念が定着し、民間資本が住宅供給に参画できる体制ができたというわけだ。

そして、民間によるイノベーションとしては殖産住宅、太平住宅、日本電建の「割賦三社」があげられている。全国展開、営業マンの存在などが現在に通ずるビジネスモデルの萌芽と言える。

最後に、住宅の「プレハブ化」を取り上げている。供給におけるイノベーションが行われ、現在のハウスメーカーによるビジネスモデルは完成したのだ。

以上の通り、元来、住宅は一般市民が個人で所有するものではなかったが、住宅難の解消や経済成長の牽引役としての役割を担うことになった。このため、住宅は「夢」である必要

があり、ライフスタイルや価値観を反映できることが求められてきたと考えられる。

3.日本の住宅地風景

3-1.住宅地風景の評価

前述したように、日本の住宅街は「多様」「均質」と映るようだ。このことについてはあらためて語ることもない程一般的な共通認識と思われるが、いくつかの著作から取り上げる。

まず、「日本の都市景観100選」(2001年、都市景観の日実行委員会編)に取り上げられている都市景観の事例を分析してみる。優れた都市景観として優れているもののうち、住宅街を含むものは19例あった。このうち、「伝統的」なものを「保存」していることが評価されている事例が14例である。つまり、「保存」の活動が行われていない、「新興」住宅地の事例は5例である。これらの事例がどの点で評価されているかをまとめると、下表の通りになる。

	評価されたポイント
泉パークタウン地区	電柱地中化、形態規制、植栽帯
いわきニュータウン中央台鹿島地区	生け垣
高坂丘陵ニュータウン地区	起伏の活用、生け垣
田園調布地区	地区計画
鳥取新都市若葉台地区	電柱地中化、地区計画

表1 景観が評価されたポイント

表からもわかる通り、「植栽帯」「電柱の地中化」など、街路空間に関する提案で取り上げられる例が多い。一方、住宅に関しては「地区計画」「形態規制」といった提案が高く評価されている。2001年の100選を見る限り、新興住宅地において、新たに建築される住宅は規制の対象とされることが好ましいようだ。

言うまでもないが、住民がハウスメーカーを通じて自由に感性を表現し、多様性を獲得したことが、街並として高い評価を得た事例は無かった。

日本の都市景観100選	100
住宅地	19
新興住宅地(伝統保存を除く)	5
商品住宅が評価されたもの	0

表2 商品住宅の評価

次に、「景観用語辞典」(1998年、篠原修編)から新興住宅地に関する記述を取り上げる。「街並」というキーワードの中で「住宅地の街並み」として取り上げられている。「一方、住宅メーカーによる商品住宅が増えるにつれて地域の固有性が失われ、街並形成が困難な状況にある」としている。前述した、どこへ行っても同じような「均質性」が街並の形成にとって障害になることを示唆している。

さらに、「街並の年齢-中世の街は美しい」(2004年乾正雄著)より「郊外住宅地」に関する記述を取り上げる。郊外住宅は大名屋敷のミニチュアであるとした上で、「~間取りはすっかり洋風化し、建材もすっかり工業製品に依存するようになった割に、外観はかつて

とあまり変わらない。一つには、工業製品の建材は自然材料を模倣するが完全には模倣しきれないから、できあがったものに、本格的洋風からはほど遠い安っぽさが残るからだ。～」とし、郊外住宅の陳腐さを指摘している。

次に、愛知県による平成16年のアンケート調査結果である。14個用意された選択肢の中から「愛知県の景観として大切にしていきたい」ものを3つ選択させるというものだった。この中で「ニュータウンなどの住宅地の風景」という、商品住宅が景観を構成する風景の選択肢が用意されていた。このサンプル数748のアンケートにおいて、この選択肢は14項目中、14位(2.9%)であった。

このように、景観を構成する要素としては様々な分野からの評価が非常に低い商品住宅であるが、これらは具体的にどのような供給がなされているのだろうか。

3-2.住宅の供給形式

まず、日本の住宅街を供給形式によって分類することを試みた。商品住宅が建設される際、ある世帯に対して供給される個別供給の場合と、複数の世帯に対して供給される同時供給の場合とがある。そして、供給される立地には、大きく分けて、既存の建物が密集した中心市街地と、建物の密度が低い郊外とに分けられる。



図1 「供給形式による住宅街の分類」

図の通り、それぞれ、「建て替え型」、「新築型」、「ミニ開発型」、「街作り型」と呼ぶ。以下、特徴を論じる。

「建て替え型」

中心市街地において、個別の供給として行われ、古い住宅の建て替えとして行われる。ハウスメーカーや工務店などが顧客のニーズを実現するかたちで建築を行う。周辺の情報が読み込まれないままに建て替えが行われるために、形態や住空間、素材に至るまで、周囲とは異なるものになってしまう場合がある。この供給が繰り返されれば、全体としては多様な印象の街並が形成されるであろう。

「新築型」

郊外において、農地や雑種地、分譲宅地などに住宅を個別に新築していく供給形式である。「建て替え型」と同様、顧客のニーズを実現するかたちで建設が行われる。建築物が無かった場所に住宅を建設することによる環境や風景への影響を考慮されなければ、「建て替え型」と同様、雑多な街並となる。「建て替え型」と比較して、法規制や近隣配慮の点で制限が少ない場合が多いため、より顧客のニーズが忠実に表現される形式と言える。

「ミニ開発型」

中心市街地において、住宅や工場の跡地に複数棟建築される。同時に計画されるため、建設されるもの同士では事業主によって調整が計られ、ある種統一した街並を形成する場合がある。しかし、近隣の街並の情報が読み込まれていなければ、計画の内と外とでズレを生じると思われる。

「街作り型」

郊外における、大規模な開発事業である。「ミニ開発型」より規模が大きい。「新築型」と同様、多様な印象の風景を形成する可能性が高い。周辺とのズレが認識されにくいいため、事業主は様々な種類の外観やコンセプトを用意するなど、テーマパークのような街並が形成される。むしろ、商品性を明確にするため、周囲の風景からいかにズレた景観を作るかに注力される。

これらの風景に共通して言えることは、規模の差こそあれ、様々な次元で、周辺環境とのズレを生じるということである。

3-3.住宅供給のビジネスモデル

住宅を供給する大手企業のホームページにおいて、次のようなキャッチコピーを確認することができる。

「自由設計の　ハウスだからこそお客様ひとりひとりの夢を形に出来ます。」

「お客様の住まいの夢や理想のライフスタイルにお応えし、永く住み続けられる快適な家を実現するために。」

「お客様一人ひとりの夢やライフスタイルに合わせ、多彩なラインナップをご用意」

共通して用いられるキーワードは「夢」「ライフスタイル」「ひとりひとり」といったものが挙げられる。

現在のハウスメーカーによる住宅供給の主流は「ひとりひとりの夢やライフスタイルを実現する家」を供給することである。

4.記号化された計画プロセス

こうして発展し、ビジネスモデルとして定着した住宅の供給はどのようなプロセスによって行われているのだろうか。どのような価値判断に基づいて意思判断がなされ、計画が決定しているのだろうか。

商品住宅の供給において、最も多くの価値判断を行わなければならない事業形態は宅地造成から住戸の建築、外構の施工までのトータルな計画を事業主が行うタイプの事業だろう。これは前述の分類によれば、「街作り型」の事業である。

「街作り型」の事業において、事業主は街のコンセプトを立案し、これに則って様々な計画事項を決定していく。これらは、「造成計画」、「住戸計画」、「外構計画」の3つに大別でき、計画のプロセス、施工のプロセスがこの3つに分断されている場合もあるだろう。

「造成計画」では、住宅が建築できる状況を事業敷地で確保するために行われ、「住戸計画」では、商品価値の高い住宅を建設するための計画が行われ、最後に「外構計画」では、プライバシーの確保や美観の向上など、外部空間の付加価値を向上させるために行われる。

これらの項目はさらに細分化されて認識され、中には個別の状況に応じて加わるものがある。

膨大な事項を決定しなければ「街作り」はできないのだ。

次に、住宅供給プロセスにおける時間圧力について考えてみる。これは住宅購入の消費者行動の観点での話であるが、安藤によれば、顧客の住宅購入検討に「時間圧力」がかかった時、選択肢は減少し、「周辺の」な情報に頼るようになることが明らかにされている。つまり、顧客は急いで新居を確保しなければならないと感じている時、より少ない選択肢から物件を選択し、判断の基準となる情報は「部屋数」「営業マンの対応」など、より浅いものに頼るのだ。（「急を要する住宅購入者の情報処理行動について～時間圧力の影響の考察～」安藤和代、2006年『住・生活研究02』）

一般に、「街作り型」の事業に関わるプロジェクトメンバーは時間圧力にさらされていると言える。一刻も早く工事を終了させ、顧客に引き渡さなければならない。投じられた資金は早急に利潤を生んで回収されなければならないからだ。

前述した顧客の「時間圧力」下の影響をふまえると、「時間圧力」を感じているプロジェクトメンバーは膨大な「決定しなければならない事項」の選択肢を狭め、浅い情報による選択肢を選択することが考えられるのではないだろうか。

次に、住宅供給者のリスクヘッジについて考える。住宅供給のリスクとは何だろうか。もちろん、資金が利潤を生まないことと、回収が長期化することである。物件が顧客に受け入れられず、値引きを行って価格競争力を向上させる事態や、コストが増大する事態、工事期間が長期化してしまう事態などである。

これらの事態を避けるために、当然ながら様々なリスクヘッジが行われる。大きく、「顧客」「工期」「コスト」の3つのリスクに分けられる。まず、「顧客」に受け入れられるよう、分かりやすく、説明しやすい商品性の開発に注力する。耐震性能や最新設備、環境配慮などは顧客に理解されやすいものであろう。また、南側に庭、4人家族には4LDKなどといった顧客に浸透した価値観は優先される。次に「工期」を短縮するために、工事の方法や、詳細部の設計はある一つの形に標準化される。そして、「コスト」を下げるために部品や設備機器などは大量生産されたものに選択肢を削減される。このようにして、ハウスメーカーは住宅業を営むにあたってのリスクヘッジを行う。計画プロセスは様々な次元で整理され、記号化されていると言えるだろう。

以上のようなことが日本の風景を「多様」で「均質」なものとしている「供給者に内在する」原因であると思われる。すべての供給者にとって、決定しなければならない事項は膨大であるため、時間圧縮の下での選択肢は「リスクヘッジ」や「規格」を意識したものとなる。結果、どのエリアにおいても似通った空間構成の計画が行われる一方で事業主による差別化や、「顧客の夢」を反映させるための個性的で表面的な色使いが行われるのだ。

5.まとめ～地脈研究へ～

このような現状を鑑み、顧客にとっての価値を最大限にするためには住宅業者は何をするべきだろうか。顧客が本当の意味で満足し、その集積としての街並みや景観に価値が見いだされるためには何をすべきだろうか。

このための指針を得るために、我々は奈良女子大学宮城俊作教授と共同研究を行った。我々が手がけてきた分譲住宅の物件をフィールド調査し、問題点の抽出を行い、本稿で論じたようにそのプロセスの問題点を探った。そして、今後、継続して取り組むべき課題を、得る事が出来た。

これらの知見から、住宅が地域性を取り込んだものとなり、ズレを生じず、良好で誇る事の出来る景観を形成し、顧客にとって本当の満足を得られる計画プロセスを踏むことができる。詳しくは拙著、「分譲住宅におけるランドスケープ志向の計画プロセス」を一読いただきたい。「土地と建物を売る仕事」から「風景の一部を売る仕事」への変化の第一歩がイメージできることと思う。周辺地域の文脈（地脈）を解読し、物件との間に関係性を構築することがその核となるのだ。

しかし、我々はこの「風景の一部を売る」ビジネスモデルのほんの入り口に立ったにすぎない。調査は精彩を欠き、試作したプロトタイプは微妙である。時間圧縮にさらされている事業者にとって即戦力とは必ずしも言えない。

そこで、この地脈（地域の文脈）の調査分析、商品への変換という不可欠なプロセスを、さらに広い分野の専門家を交えて継続的に深めていく事が必要であろうという結論に達した。これはあらたに東新建経営研究所を中心とした研究会を発足し、進行中である。

以上

参考文献

- 「急を要する住宅購入者の情報処理行動について～時間圧力の影響の考察～」安藤和代 2006年
- 「景観用語事典」篠原修編 1998年
- 「街並の年齢-中世の町は美しい」乾 正雄 2004年
- 「日本の都市景観100選」都市景観の日実行委員会編 2001年
- 「愛知県民を対象とした景観に関するアンケート調査結果」愛知県 2005年
- 「住宅供給モデルの変遷と今日的課題についての考察～innovationという視点から～」金井恭秀 2006年