
住宅産業の変化

工業化住宅の幕開け

工業化住宅と言えば、プレハブ住宅がその代名詞と言える。プレハブ工法とは、予め部材を工場で生産・加工して、建築現場で加工を行わずに組み立てる建築工法のこと。使用建材や設置に要する時間を徹底的に軽減できる利点がある反面、新築後の増築や間取りの変更が難しいなどの欠点もあるとされる。

国内で最初にプレハブ住宅を展示販売したのは大和ハウス工業。昭和 34 年に鉄骨系プレハブ住宅「ミゼットハウス」を売り出した。住宅といっても、わずか6畳の広さの勉強部屋に使う簡易なものだった。全国 27 カ所のデパートで展示。女性タレントをマスコットガールに、プロの音楽家に作曲してもらって広告宣伝するなど斬新な販売方法が採用された。積水ハウスは昭和 35 年にトイレや浴室が付いた鉄鋼系の「A型」を発売。その後、ミサワホームが木質系、積水ハウスの親会社だった積水化学工業が昭和 45 年にユニット工法の「M1」を発売。大資本による住宅産業への新規参入は昭和 30 年代後半から盛んになった。

積水ハウスにみる工業化住宅の歩み

積水ハウスの前身は積水産業(株)。昭和 22 年創業（翌年、積水化学工業に称号変更）でプラスチックの製造・加工メーカーだった。源流は日本窒素肥料(株)（現・チッソ(株)）にさかのぼる。同社はセロハンテープ、プラスチック製のバケツといった日用品から、電話機や電線用被覆、包装資材、上下水道管などを製造。昭和 31 年には、日本初のプラスチック製雨どいを開発。その後、プラスチック製の波板や壁材、床材といった建築資材の開発を手がけ、昭和 33 年には、建材、成型品、化成品の3事業部体制となった。

昭和 32 年、米国の雑誌にディズニーランドに建てられたオールプラスチックの家が紹介され、建材事業部の技術者がこれに目を留めた。「プラスチックの家をつくりたい。1棟丸ごとを工場生産できれば、プラスチック需要は飛躍的に伸びる!」。こうして2年後の昭和 34 年、わずか2人の社員によって、プラスチックハウスのプロジェクトが動き出した。

昭和 34 年に最初の試作ハウスの「0型」が完成。昭和 35 年にキッチン、風呂、トイレを完備した「A型」が完成した。A型の躯体には軽量鉄骨のC型鋼を採用。外装パネルはアルミ板にペーパーハニカムを挟み込んだものだった。窓にはスチールサッシを採用した。躯体部分に鉄骨を選んだのは、戦争で焦土となった教訓に基づく。軽量鉄骨は、朝鮮特需後に生産力を持て余した鉄鋼業界が、住宅市場参入を意図して開発した最新の建材だった。

昭和 35 年春、東京と大阪にA型のモデル住宅を建設。最新の家電と高級家具を展示

し大きな反響があったものの、受注は8棟のみと芳しくなかった。この年、建材事業部からハウス事業部が独立、8月には鉄とアルミとプラスチックを主原料とするプレハブ住宅を製造・販売する積水ハウス産業㈱を設立。1年間で207棟が建設された。

当時の販売方法は、建材と同じく代理店販売方式を採用していた。大手商社や建材店を回り代理店開拓に奔走したが、プレハブ住宅がどのようなものか理解されず、営業担当者は苦勞した。施工を担う職方は、在来木造とは全く異なる施工方法に戸惑い、技術担当者は、のみ込みの早い職方とともに全国各地を休日返上で飛び回った。

同昭和35年には滋賀県の現・栗東市に6万6,000㎡の用地を取得して翌36年には、工場の操業を開始。この年は、主力商品の原点となるB型を開発し、住宅業界の先陣を切ってメーターモジュールとアルミサッシを採用。翌昭和37年には外壁パネルの製造を始め、同社のプレハブ住宅が住宅金融公庫の融資住宅に認定された。

順風満帆のようだが、実は昭和38年の夏、3期連続の赤字を続けた同社は存亡の危機に立たされた。が、2代目の新社長の下、積水ハウスに商号変更し背水の陣で再起を図った。翌昭和39年、販売方法を代理店方式から直接販売・直接施工方式に転換した。代理店にとっては、住宅の売り方が分からず、住宅販売がお荷物になっていたからだ。直接販売となった当初は試行錯誤の連続だった。住宅カタログを持参しての訪問営業。生命保険の外交さながら友人や親類などの知人のつてをたどったほか、法務局で登記簿を閲覧して新規土地購入者を調べ1軒1軒回るといった地道なものだった。この年、創業5年目にして初の黒字決算となった。

昭和40年には洋風デザインを取り入れたF型を発売し、洋風デザインは他メーカーにも波及した。昭和41年には、他の3メーカーとともに全国初の住宅総合展示場に出展した。場所は大阪淀川区の朝日放送の社屋隣接地。訪問営業主体の中で、実物のモデル住宅を展示するという販売手法は画期的だった。

ハウスメーカーの販売手法は、コンセプトを明確にした商品化をベースに、マスメディアを効果的に使ってPR、住宅展示場に誘客してきっかけをつかみ、後は営業マンが訪問販売するスタイル。1件当たりの粗利が地域工務店に比べて決して高いわけではないが、顧客のボリュームが桁違いに多く1社単独で広告宣伝費や展示場建設費を賄うことができる上、その上に営業マンを専任配置できるのは大きな強みだ。

同社の住宅販売数は、昭和44年に5,151戸に飛躍し、昭和45年には東証と大証に1部上場を果たした。昭和50年にはついに住宅



販売戸数でトップとなった。その後、平成3年には売上高1兆円。平成5年には累計100万戸、平成22年に累計200万戸を達成し、従業員数は1万5,000人余を抱える住宅会社としての確固たる地位を保ち続けている。

住宅ビルダーの多様化

大手ハウスメーカーの営業マンが10年以上前にこう豪語していた。「弊社の社長はこう断言しています。近い将来、日本の住宅市場は、自動車や鉄鋼、家電メーカーと同じように寡占化されます」。現実にはこのようなことは起きていないし、当面そうなりそうな気配もない。実際には、ハウスメーカーが登場する以前より、住宅建築の選択肢は多様化した。現代における戸建て住宅の供給者や住宅の種類は、ざっとこんな感じだ。大手ハウスメーカー（プレハブ住宅）、ローコスト住宅、フランチャイズ住宅、建売住宅、輸入住宅、ツーバイフォー住宅、工務店、建築設計士、棟梁大工、リニューアル業者。

このような住宅ビルダーのすみ分け現象が起きているのはなぜだろうか。住宅生産に詳しい東京大学の松村秀一教授は、著書「住宅ができる世界のしくみ」の中でこのように指摘している。施主によって志向が異なる一方、住宅ビルダーによって得意とする住宅分野が異なることのほか、施主の属性の違いを指摘している。地縁を強く意識する施主であれば、比較的小規模な工務店を選ぶ結果に落ち着きやすいし、そうでない場合は知名度などから大規模なメーカーを選ぶ行動パターンが予想される。

松村氏はこんな意味深なことも述べている。「ある生産体制による住宅のコストパフォーマンスが群を抜いて高いものであれば、ほとんどの生産体制はその生産体制に落ち着くはずである。しかし、実際にそうならない背景には、生産体制自体の共通性という建設分野に特異な性質がある」。実際、棟梁大工による手刻み建築から工業化住宅のプレハブ住宅まで、住宅の生産方式は多様化しており表面的にはさまざまな違いが見られるが、同じような住宅部品から構成される住宅建築を考えた場合、地盤調査から基礎の配置、クレーンを使った躯体の組み立てや屋根工事、内外装工事を含めて生産方式自体には決定的な違いがない。従って、「住宅分野では他産業で見られるように集約効果による規模の経済性が成り立ちにくい。このため、狭い地域内で小規模に活動する生産体制と、全国的に大規模な活動を展開する生産体制との間に、決定的なコストパフォーマンスの優劣が表れにくい」と指摘している。

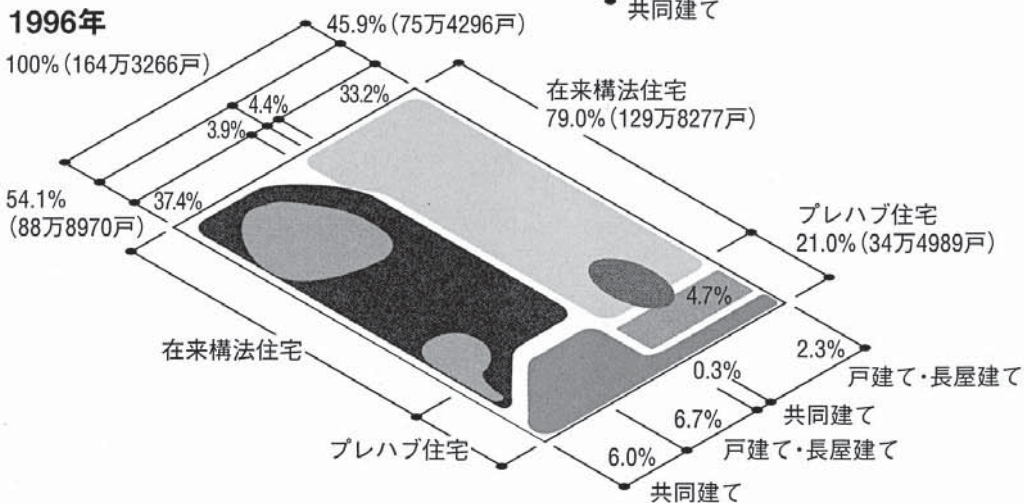
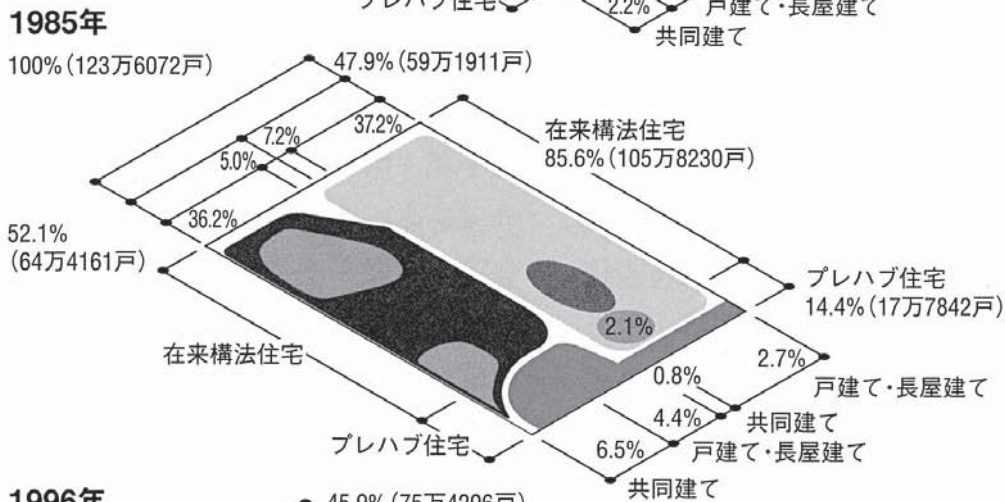
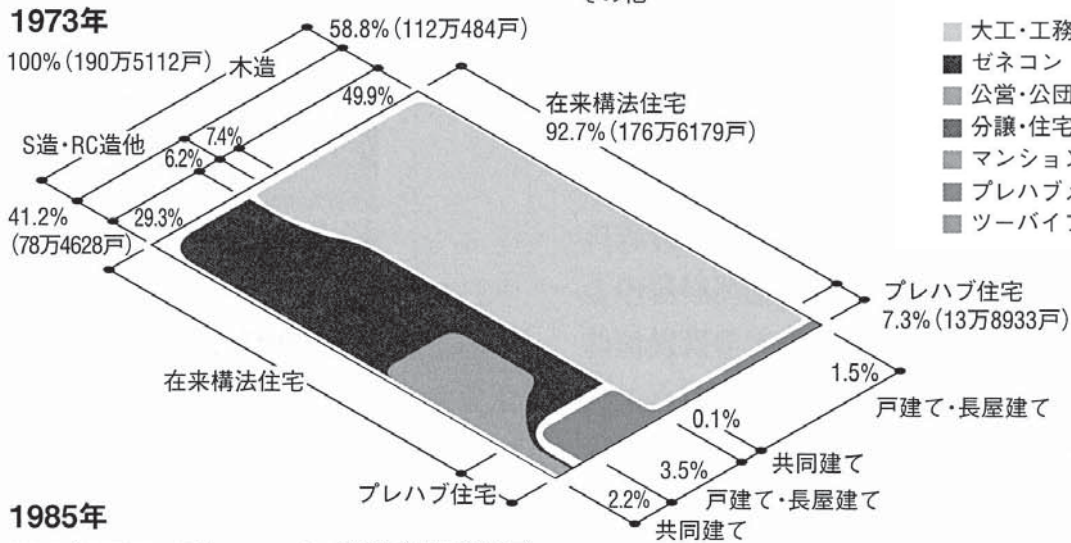
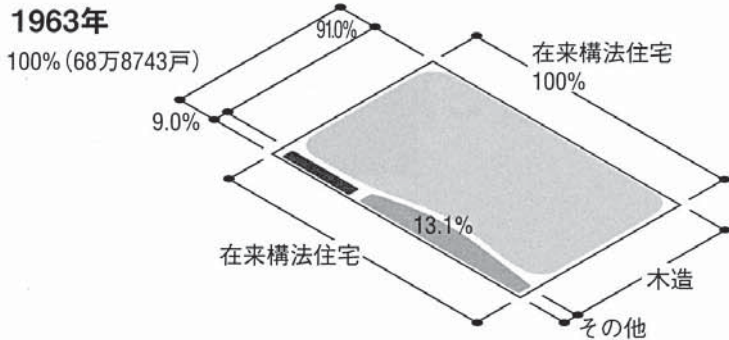
このため、商品の企画化、資材調達のコスト低減、販売力といった大手一の強みを取り込んだローコストメーカーやフランチャイズ住宅も一定の勢力を伸ばし、フランチャイズに加盟する地域工務店も多い。初めて持家を所有する1次取得者は、土地の魅力で建売業者や不動産に強い住宅業者になびく。意匠にこだわり自分好みのプランを建築士に任せる人もいる。近年は自然素材や地域材利用を前面に打ち出して成功している地域木造住宅もあれば、改築ではなく、既存の躯体を完全に生かしたリニューアルをビジネスモデルにして大成功を収めている企業もある。

住宅の担い手の変遷

住宅生産気象図 建設省発行「建築動態統計(各年)」から作成

澤田光英氏発案による新設住宅着工戸数内訳のグラフ化の方法にならって、高度経済成長期初頭の1963年、新設住宅着工戸数の最も多かった1973年、その12年後の1985年、23年後の1996年の新築住宅市場の様子を示したもの

- 大工・工務店
- ゼネコン
- 公営・公団住宅
- 分譲・住宅業者
- マンション分譲業者
- プレハブメーカー
- ツーバイフォー



(東京大学 松村秀一教授が作成)