
住宅部品の影響力

新建材・住宅設備機器の普及と影響力

本調査では、住宅供給の担い手の選択と建材の使い方による地域貢献度＝地域に落ちるお金を主題としているが、新建材と住宅設備機器の普及とそれに伴う影響は計り知れない。ここでは両者の普及に焦点を当ててみる。

戦後の日本の住宅建築は、木造軸組在来工法が主流の時代から、鉄骨系や木質パネルのプレハブ住宅に代表されるような工法の多様化とともに、そこに使用される建材や住宅設備機器も多種多様なものが次々と開発され大きな変化を遂げてきた。

冒頭にあるように 100 年前の家づくりでは、地域の無垢材を使い、土や砂を混ぜて土壁を作り、土壁のベースとなる小舞には竹や葦（ヨシ）を用い、屋根には萱や地域の粘土を焼いた瓦で葺き、ワラとい草の畳などで家を造っていた。

ところが、戦後の住宅づくりでは、同じ木造軸組工法であっても使用部材が大きく変化した。無垢材の代わりに外材と集成材が、壁には、グラスウールなどの断熱材が使われるようになり、それを石こうボードや合板、外壁材であるサイディング材が囲み、窓はガラス板からアルミサッシが一般化、最近では樹脂サッシが流行している。内装には合成樹脂のビニールクロスなどが貼られるようになり、左官仕上げは敬遠されるようになって久しい。屋根には、日本三大瓦や鋼板で葺かれるようになり、畳の芯材や畳表にも合成樹脂などが採用された化学畳が一般化している。

これら無垢材や石、紙、金属等に代わる人工的に工業生産される建材は、通称・新建材と呼ばれている。前述の石こうボード、集成材、アルミサッシ、合板、ビニールクロス、断熱材、化学畳などがそれである。新建材の長所は、◇メーカーや素材によってデザインが豊富◇先進的なデザイン・機能の提案がある◇大量の工業生産によりコストが安価◇手入れ・メンテナンスが簡単などである。

例えば、フローリングについて考えた場合、化粧合板ならかなりカラフルなバリエーションの選択も可能だが、無垢材では自由度はかなり限定されてしまう。また、無垢材はオイルやワックスを塗る必要があるが、新建材の多くは拭き掃除程度で済むメンテナンスフリーの違いがあったりする。

現代住宅においては、新建材のほか、住宅部品として住生活の機能を満たす住宅設備機器の存在が見逃せない。住宅設備機器＝いわゆる住設は、システムキッチン、ユニットバス、トイレ、厨房設備、給湯設備、空調設備、太陽光発電システムなどの創エネシステム、セキリュティー、照明器具一などである。厨房設備は、かつては囲炉裏であり、薪を燃料源として窯（かま）が使われていたが、それがガスコンロや電磁調理器に変わっている。かつて薪を燃やして沸かしていた風呂は、ユニットバスが主流となり、給湯は灯油ボイラーや電気温水器などに変わった。一昔前の浴室にタイルや石が多用されて

いた頃は、町のタイル工事業者が風呂工事の担い手として活躍していた。

次に新建材と住設機器がどのように普及したかをみってみる。例えばアルミサッシである。国内でアルミサッシ市場に多数のメーカーが参入し爆発的普及の兆しが見られたのは昭和40年以降である。住宅アルミサッシの普及率は昭和40年に10%強だったのが、わずか9年後の昭和49年には約90%に達した。ステンレス流し台は、昭和36年にはわずか2.1%だったのが昭和53年には81%に達した。新建材の代表格と言えば、化粧合板と石こうボード。両者の存在はいまや他の建材にとって代わられているが、従来の湿式の塗り壁から乾式に転換させた存在は大きい。この両者も、昭和35年から昭和40年代後半にかけて販売額を10倍～20倍の勢いで急激に伸ばした。

住宅部品がなぜこれほど急速に普及したのか。この原因を追究した京都大学の古川研究室では、①労働の節約・作業の簡略化②企画・経営・情報収集能力のある組織であること③価格面での有利さ④明示性の高さによる施主の採用⑤メーカー側からの押し込みと分析している。この時、工務店は、メーカー側からの販売攻勢により、消極的、部分的な採用を基本にしていたとしている。

部品はさらに時を経るごとに影響力を増し続けている。メーカーは販売品種の多角化を進めるとともに、トイレメーカーなら、トイレ容器のみを販売していたのが、空間単位で施主にアピールする販売手法を実行するようになった。いまやトイレ空間や浴室空間は、カタログやショールームで選ぶ時代に様変わりしている。かつて物品の製造・販売のみを行っていたがメーカーが、いつしか企画・設計から工事までの全プロセスをパッケージ化して責任を持つようになってきた。

このように、かつて下請けの下部構造に位置していた部品メーカーが、施主に直接選ばれる存在にまでその位置づけが増している。本調査では後ほど、地域木造住宅、地域材を使わない地域住宅、ハウスメーカーの3区分で地域貢献度の調査結果を示すが、地域木造住宅であっても、県外由来の部品のウエートは相当の割合を占める。このことから、現代においては、地元事業者であったとしても、地域材を使わなければ、ハウスメーカーとさして変わらない住宅づくりをしていることになると言える。

シンクタンクの富士経済のレポートに基づく、平成19年の住宅設備機器・建材の市場規模は合わせて5兆3,319億円。内訳は住設が2兆9,396億円、建材が2兆3,923億円。平成19年の住宅市場は推計14兆9,046億円。以上から、住設・建材市場の市場規模は住宅産業全体の約36%と3分の1以上を占めておりその存在がいかに大きなものであるかが伺える。

区分	分野	アイテム数	販売金額
住設機器	水回り設備	11	10,106
	水回り関連機器	6	2,946
	給湯器	7	4,214
	空調設備	8	8,585
	創エネシステム	4	855
	セキュリティ/電材	6	2,690
	小計	42	29,396
建材	内装材(木質)	8	8,637
	外部建具	7	6,596
	内装材(非木質)	7	1,710
	住宅用断熱材	6	2,829
	屋根材・外装材	9	2,682
	エクステリア	9	1,469
小計	41	23,923	
合計	83	53,319	

出所:富士経済

次に下記に水回りと建設資材とで2種類の住宅設備機器会社の売上高ランキングを掲載してみた。

水回りの設備企業の売上げは、1位がパナソニック電工の1兆4,574億円、2位が住生活グループの9,826億円。建設・建築資材の設備企業は、1位が前述の住生活グループの9,826億円、2位が積水化学工業の8,585億円、3位が住友林業の7,239億円といずれも巨大である（売上げの中には住宅設備機器以外も含まれている）

住宅設備(建設・建築資材)売上高ランキング

順位	企業名	売上高	決算期
1位	住生活グループ	9,826億円	2010/3/31
2位	積水化学工業	8,585億円	2010/3/31
3位	住友林業	7,239億円	2010/3/31
4位	TOTO	4,219億円	2010/3/31
5位	カネカ	4,124億円	2010/3/31
6位	三協・立山ホールディングス	2,574億円	2010/5/31
7位	三和ホールディングス	2,320億円	2010/3/31
8位	すてきナイスグループ	2,228億円	2010/3/31
9位	大建工業	1,409億円	2010/3/31
10位	倉敷紡績	1,342億円	2010/3/31

出所:ウェブサイト・クモノス

住宅設備(水回り)売上高ランキング

順位	企業名	売上高	決算期
1位	パナソニック電工	1兆4,574億円	2010/3/31
2位	住生活グループ	9,826億円	2010/3/31
3位	TOTO	4,219億円	2010/3/31
4位	ノーリツ	1,693億円	2009/3/31
5位	タカラスタンダード	1,250億円	2010/3/31
6位	クリナップ	988億円	2010/5/31
7位	永大産業	550億円	2010/3/31
8位	ノダ	453億円	2009/3/31
9位	ジャニス工業	43億円	2010/3/31
10位	アサヒ衛陶	35億円	2009/3/31

出所:ウェブサイト・クモノス

大手ハウスメーカーは、自社で新建材や住設機器を開発したり、メーカーと連携して住宅部品の開発にも影響力を与えているが、中小零細の住宅ビルダーはそうはいかない。また、ハウスメーカーや大組織化されたフランチャイズ住宅などは、建材や住設の仕入れのコスト面でも優位に立っていることを指摘しておきたい。