

---

## 住宅選びの変化

---

—— 「建てる」から「買う」へ ——

### 家づくりとは何か？

先の章で述べてきたことの繰り返しになるが、日本の家づくりは戦後激変したと言われている。複数の要素が重なり、あるいは誘発し合い生じた複雑な変貌の歴史を持つ。

地域の棟梁が地域の材を用いて建てる家は、人と人との信頼関係という揺るぎない土台があり、安心感を持って住まれるものであった。しかし、焼け野原になった日本の地で、国民の間で住宅需要が急激に高まり、それに応える素早い供給システムがつけられたことがすべて間違いであったという訳ではない。かつての家づくりの手法のままでは需要を満たすことは難しかったであろう。家づくりの変化、新たなシステムの構築は、需要に応じた供給に大きな役割を果たしたことは間違い。

しかし、施主にとって住まいがどのように造られるのかは、どれだけ時代が移り変わろうとも重大な問題である。家がそこに在るということだけが最優先事項になり、中身の伴わぬハコになってしまうような家づくりではあってはならない。また、商業主義一色の「売る」「買う」という感覚の市場傾向の加速には、施主自身がもう少し関心を持つべきである。家づくりというひとつの経済活動は、地域への経済的貢献や、後の章で述べるようにさまざまな社会的意義をはらむものだからである。つまり、結果的に施主自身の暮らしや環境に大きな影響を与える可能性があるのだ。

施主にとって、家の存在意義、価値、そこからもたらされる恩恵は、考え方によっては予想以上に大きくそして幅広いものである。それらについては、経済的意義および社会的意義として後ほど触れていくが、ここでは住宅選びの変化（主に施主の視点からの考察）に着目したい。

### 家づくりに関わる人々

現在の家づくりは「建てる」ではなく「買う」と表現されている。これは家そのものが、それを所有する家族にとっての財産ではなく、お金を支払い手にするひとつの商品として認識されるようになった証と言えよう。認識の変化は、前述したような住宅供給が急務となった時代背景が大きく影響している。時代の変化が産業の構図を大きく変え、人々の暮らしの場と暮らし方は激変した。その結果、人口は地方から都市部へ流入し、人々の心の中では自身が住む土地への帰属意識が薄れ、地域という枠組みや地縁の結び付きも弱くなる。そうなると、以前のような地縁関係にある人々が協働で家づくりを行なう環境の維持は困難だ。住まいづくりに関わる職人すべてと旧知の仲、などということとは多くの場合あり得ない状況へと移り変わったのだ。

### 家は「建てる」もの

では、本題の施主側の視点に焦点を当て、家づくりにおける人との関わり方、住まいの捉え方、住まいの選び方を考えてみるとどうであろうか。戦後、一時的ではあるが、家づくりは昔とは異なる意味で迷いを与えぬものへと変化し、さらに時代が進むと逆に迷いだらけの世界へと変貌を遂げている。それらの変化を追うことで、現況を明確にするとともに、住まいが「建てる」から「買う」へ変化した背景を探ってみたい。

まず、主に戦前の家づくりについて紐解くと、施主から職人（特に棟梁）へ直に分離発注する直営方式で行なわれていた。昔の家はシンプルで無駄がなく、ある程度の決まった要素で構成されていたため、間取りや使用する材に関して今ほど複雑ではなかった。住まい手と造り手の双方に共通した住宅のスタンダードが存在しており、同時に、材に関しては地元の木材を中心に、地域内もしくは隣接地域産の自然素材が使用されており、現在のような無数の選択肢は存在し得なかった。もちろん、住宅のスタンダードには地域の気候風土や生活文化が反映されていたため、長野県であれば本棟造のような地域ブロック単位で、間取りや部屋数のおおよその形式があり、そこに土地の広さや家族構成（時に家柄等）という条件が加えられ、よりふさわしい住まいが形づくられていた。

この時代、住まいは「選ぶ」ものではなく、まして「買う」ものでもなかった。施主は職人の働きぶりを見守り、家が少しずつ形を成して行く様を目にし、さらに金銭の授受によって作業の進捗具合をタイムリーかつ実像を伴った状態で随時把握していた。たとえ施主と職人たちが顔なじみであっても、家づくりに関する連帯感是人と人の距離感や上述の家づくりのしぐみによって育まれたのであろう。これが、かつての家づくりが「買う」ではなく「建てる」と言い表された所以である。

「棟梁に任せておけば大丈夫」という安心感や、基準が存在するゆえの共通認識という確固たる土台、そして家が職人の手により建てられていくという実感。施主はもちろん家づくりに関わるすべての人間にとって、住まいは時間と労力を費やしてようやく姿を現す財産であったのだ。

### 「売られる」住まい

では戦後の家づくりはどのように進められるようになったのか。急激に高まる住宅需要に応じるべく、住宅に関わる産業の構図が新たに築かれ、部材の入手方法と多様化が起きる。そして、戦前とは別の意味でのスタンダードが提示されるようになったのだ。その代表格は大手メーカーが生み出したプレハブ住宅と呼ばれる、事前に工場で大量生産された部品・部材を用いるものであった。従来のもものと比較して、工法や使用材の違いは大きな変化であるが、ここで注目すべきは住宅が商品として世の中に現れたという

点である。

以前は、地縁・血縁の結び付きを持つ人々の中で当たり前のように建てられていた家だが、そのしくみが弱体化し、家づくりに関わる人と人（施主と家づくりを担う者）をゼロから結び付けることが必要になったのだ。それは大手メーカーに限らず、棟梁を含む大工などの個々の職人も、そしてその職人たちが事業主となり増えつつあった工務店にも当てはまることである。昔のように人と人の繋がりが仕事をもたらしてくれる時代ではなく、いかに消費者＝施主の目に留まるようなものを提案できるのかが、仕事をもらえるか否かを決定付ける重要事項となったのだ。

各社は「こんな家を造っています」「こんな家を造ることができます」というアピールで施主の気を引き、受注を確保しななければならない。そのためには、ある程度のモデル、つまり自社が手掛ける住まいのスタンダードを示し、その特徴や魅力を伝えて他社との相違点を顕示する必要がある。伝えるべきは、部品や部材の機能性なのか、デザインなのか、価格なのか、施主の要望が聞き入れられる度合い（注文の自由度）なのか、もしくはそのすべてなのか。各社はあらゆる手を尽くして、住宅の売り込みに躍起になっていく。アピールの手段はさまざまだが、職人たちも例外ではなく、実際に家を作るための技術や知識云々の前段階で、商業的戦略を練らねば生き残ることができなくなったのだ。

### 造り手か売り手か

それまで、弟子には「見て学べ」「真似て覚えよ」と言い聞かせてきたことを、わかりやすく具体的な言葉や何らかの形で可視化させ、他人に示さねばならない。それができないと、自慢の腕を振るう場すら得られなくなってしまふ。昔ながらのスタイルを続けてきた職人たちにとっては、まったくもって未知の世界であり、明らかに畑違いな作業であろう。

施主の取り合い、仕事の取り合いがこのような流れで生じたら、当然のことながら企業として組織化されたメーカーが一步二歩と抜きん出て行くことになる。時代とともに、依頼先シェアが地元の職人から大手メーカーや職人が運営する工務店へと傾いて行くのも納得である。家づくりは、ものづくり（棟梁・職人）からビジネス（商人）へと変化していったのだ。

### 他人との家づくり

ここで、家が「売られる」手順を見てみる。多くの場合、まずは予算ありきで候補が絞られる。予算内の金額が付けられたいくつかのモデルが提示され、その中から気に入ったものをひとつ指差す。もしくは、展示場に建ち並ぶモデルハウスを訪れ、予算を考慮しつつ気に入ったものを見つける。それだけで、おおまかな我が家の姿形が具体的に思い描けてしまうのだ。手順は施主によってもしくは依頼先によって異なるが、多くの家づくりがこのような方法を第一歩として始められることは事実である。職人と一緒に

家を建てて行くという感覚ではなく、家を選び、それを買い求めるのだ。金銭の流れも以前とは異なり、施工を担う事業者に一括で支払われるようになる。この傾向は、ハウスメーカーが創業し始める昭和30年代に始まり、フランチャイズ住宅が姿を現した昭和50年代以降にはほぼ定着していた。

戦後、法や住宅金融公庫の登場により住宅選びの選択肢は増え続け、国をあげての再生の動きが加速の一途を辿った高度経済成長期を迎える。多忙を極める人々が、まったく見ず知らずの他人とともに家づくりに取り組まねばならないという現状を考えれば、自然な流れなのかもしれない。この方法でうまく事が進めば、結果的に家づくりに費やす労力や時間が削減でき、効率が良い。国の変貌とともに住宅建築の現場も大きな変貌を遂げざるを得なかったのである。

## —— 氾濫する情報と広がる選択肢 ——

### 情報の山と無数の選択肢

しかしながら、いま我々が家を「買う」となると、ひとつの大きな問題に悩まされることがある。それは、情報の氾濫に伴う過剰に増加した選択肢の山である。情報伝達の手段は多岐に渡り、そのスピードは無情なまでに加速している。それだけ私たちには選択肢が増え、よりふさわしい情報、つまり家を探し出すことが可能になったとも言えるが、同時にそれらに翻弄される危険性をはらんでもいる。

情報量はいまこの瞬間にも際限なく増え続けている。私たちは、自ら望めば欲する情報を容易に好きなだけ手に入れることができるようになった。紙媒体、テレビ、ラジオ、インターネット、展示場など…視覚や聴覚、さらに実際に触れるという行為（触覚）によって情報を得ることができる。家づくりは人生に一度あるかないかの大仕事なのだから、情報はできるだけさまざまなところから多くのものを、というのは当然の考えではある。しかし、施主の大多数が家づくりに関しては素人だ。住まいを構成する細かな要素のひとつ一つに大量の選択肢が与えられ、それらの優れた点を並べられたとして、真に最適なものを選ぶことができるであろうか。情報を大量に手元に集めてみても、それらが信頼できるものなのか否かという判断を下すのは非常に難しい。自身が情報として何をどこまで必要としているのか、集めたものの中の何を重視すべきかの見極めは簡単ではない。

扱いきれぬほどの情報を抱えてしまうと、それに比例して選択肢の数も増えることになる。無数の選択肢の中からたったひとつを選ぶのは難しい。しかも、ほんの少し時間が経過しただけで情報は更新され、新しい要素が加えられてしまう。私たちは、常に増え続ける情報と選択肢の海の中をさまよひ、あちらへこちらへと翻弄されることになる。より良いものを求めたいと考えれば考えるほど、底なし沼に足を踏み入れてしまったかのように身動きが取れなくなってしまう可能性がある。

## 情報の選択、本質の見極め

情報の氾濫という現状への危惧とともに、もうひとつ考えねばならないことがある。我々が目にする情報のほとんどが、家を提供する側から発せられたものであるという点である。「買う」という行為には、必ず「売る」人間が存在することを忘れてはならない。選択肢の増加は売り手の増加を表す。いや、むしろ、売り手の増加が選択肢を増やしたと言いつつ表す方が的確かもしれない。各社は他社との違いをアピールすることで、客の心をつかまねばならない。そこにたったひとつのスタンダードを据え置くのか、もしくは施主が好みや予算によってある程度選び取ることができるよう複数のスタンダードを提示するのか。どちらがより多くの受注を得られるのかは明らかだ。

複数の選択肢、さらにそれぞれには素晴らしい表題が掲げられている。理想の住まい、理想の暮らしを凝縮したような言葉の並びに美しい写真が添えられたカタログ。至れり尽くせりの“おもてなし”で迎えられる住宅展示場。住まいについて情報を集め、自分の家族に最適なものを探るうちに、施主たちは逆におぼろげながらに抱えていた自身の理想や要望さえ、どんなものであったのかを忘れてしまう。目の前に提示されたものが、まるで家や暮らしの在るべき姿のように思わされてしまうからだ。

売りたい、買わせたいのだから、自社で手掛ける住まいがいかにより良いものかを徹底的にアピールするのは当然のことだが、では、施主はそれらを真正面から受け止めて良いものだろうか。「売る」ことばかりに注力している企業の宣伝文句を、これから建つ家にそのまま投影させても良いものだろうか。華々しい宣伝ツールに目を奪われている間に、本質を見極めることをおろそかにしてはいまいか。提示される住まいの中には、時に企業アピールの一手段という役割を担ったものがある、という危険性を認識しなければならない。

## 家づくりの第一歩は“選ぶ”こと

ところで、選択肢の過剰な増加がすべて住宅メーカー等の「売る」側の責任と言うのは誤りである。限られた土地を可能な限り活かそう、もしくは思い通りの家を建てようと考えれば、施主の要望・要求はスタンダードのひとつで収まる訳がない。メーカーの中には注文住宅を基本とし、部品や部材などの細部にまで施主の要望にできるだけ応えることに特化し、ウリにしてきた企業も多い。客の要望がどんなものであれ、それらを叶えられるだけの無数の選択肢を揃えておき、満足度を高めるという方針である。一見すると「売る」ための戦略に過ぎないと捉えられてしまいがちだが、元を辿れば施主サイドの要求がそれだけ際限なく高まり、選択肢を欲したということでもあるのだ。それに応えるべく企業が努力を重ね、多くの選択肢を与えられたことは施主から見ればある種の利益でもある。結果、その大量の選択肢とそれらに関する情報の海でさまようことになるのだが、その混沌とした情報過多の市場を、ある側面では自ら招いたものだというのを、我々消費者は忘れてはならない。

現在の家選びが、無数の情報が絡み合う複雑な世界に姿を変えたのは、社会が変化を遂げる中で「買う」側と「売る」側の双方がそれぞれの利益を求めた結果である。それは、昔ながらの手法で腕を頼りに、もしくは地縁や血縁といった繋がりを頼りに仕事を続けている職人たちにとっては、厳しい状況であることは明らかである。この現状を受け、地域に根差した小さな工務店も少しずつ顧客の確保や、技術等をアナウンスするための手法を探り出し、実行に移している。

世の中にあふれる過剰な情報。そしてその情報の中に含まれてはいないものの、意外と身近にいる確かな腕を持つ職人たちの存在。私たちは山積みの情報の中から必要な要素を見付け出し、何が必要かを見極めねばならない。今や家づくりは、まず依頼先を見付け出し選び取ることがその第一歩となっている。