

戸建住宅生産主体の分類可能性に関する考察

松村 秀一（東京大学助教授）

キーワード：1) 戸建住宅, 2) 住宅生産主体, 3) 業態, 4) 主体構造, 5) スタイル, 6) プラン, 7) 価格, 8) 部品, 9) 建材, 10) 建設過程, 11) アフター・サービス

1. はじめに

1.1 本論の目的

戸建住宅の生産にはさまざまな主体がかかわりを持つ。ここでは、そのさまざまな主体の中でも住み手との間に請負契約を結ぶ主体、すなわち、工務店、地域ビルダー、住宅メーカーなどの設計施工業者を考察の対象とする。

これらの生産主体は、その経営規模、出身業種、事業歴などの面で多様であり、企業としての組織形態には明らかに大きな幅がある。そのため、そうした生産主体と住み手との関係、あるいは彼らがつくり出す戸建住宅の内容が、企業としての性格の違いに従って異なるものと理解する向きが少なくない。わかりやすいいえば、小規模な工務店と大手住宅メーカーとでは住み手との付き合い方も異なるし、つくる住宅の内容も違うといったような理解である。

しかし、その一方で、住宅を構成する部品や建材、そして工事を支える専門職の技能については、設計施工業者の違いによらず共通性が高いのだから、そのことからすれば、生産主体の企業としての性格にかかわらず、少なくとも出来る住宅は似通ったものに落ち着くはずだとする理解もまた可能である。

それでは、一体、住宅生産主体が異なれば住み手にとって何が異なるのか。また、出来る住宅が異なる必然性はあるのか。このことを、これまでに発表されている関連研究資料を援用しながら明らかにすること。言い換えれば、企業としての性格に従った戸建住宅生産主体の分類が住み手にとって有意な分類となりうるか、その可能性を明らかにすること。それが本論文の目的である。

1.2 本論の視点

ここでは、本論文で明らかにしようとする分類の可能性のことを「戸建住宅生産主体の分類可能性」と称する。この戸建住宅生産主体の分類可能性について、本論では、一般的に浸透している工務店、地域ビルダー、住宅メーカーといった企業規模による生産主体の分類が、住み手との関係や出来る住宅の内容の違いを説明できる分類かどうかを意識しつつ、次の諸視点から考察する。

(1) 業態に関する視点

①組織の成立ち

②活動地域の拡がり

(2) 住宅に関する視点

③住宅の主体構造

④住宅のスタイル、プラン、価格

⑤住宅に使用する部品、建材

(3) 住み手との関係に関する視点

⑥住み手との接触機会

⑦住宅の建設過程

⑧住宅、住み手に対するアフター・サービス

なお、それぞれの視点からの考察は、一般に浸透している企業規模による分類（ここでは主として新築住宅の年間建設戸数の大小による分類を念頭に置いている）に沿った場合、第1に生産主体間の同質性は何か、第2に異質性は何か、という順に進めることとする（図1-1）。

また、本論で援用する研究資料の出典は、すべて最後に「参考文献リスト」として整理する。

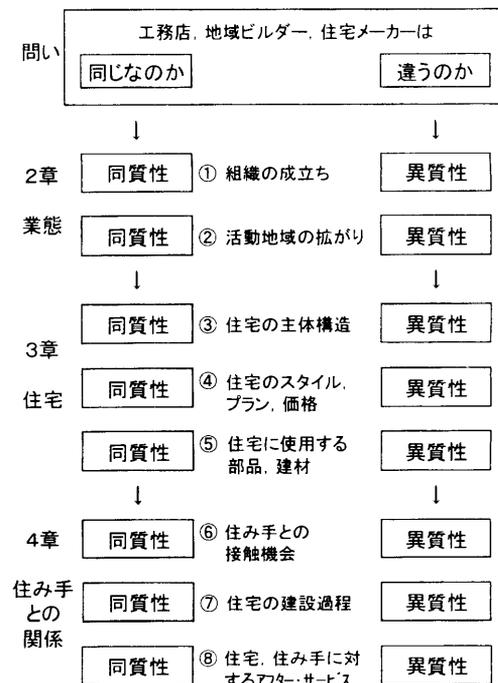


図1-1 本論の構成

2. 業態から見た戸建住宅生産主体の分類可能性

2.1 組織の成り立ち

戸建住宅の建設には、住み手（施主）自らが間取りを決め、大工をはじめとする各職への発注をも自ら行う「直営方式」が見られるが、現在では例外的であり、多くの場合、設計施工一式で業者との間に請負契約を結んで事に当たる方式がとられている。工務店にせよ、地域ビルダーにせよ、住宅メーカーにせよ、こうした今日主流の戸建住宅建設方式に対応し、設計施工一式で請負を行う主体である点は共通している。いわば、組織の成り立ちの基本において共通性が高い。しかし、組織の成り立ちの他の点、例えば、出身や経歴、利益追求のあり方、法的な位置付け、内部業務の範囲などについてはどうか。また、それらの点に違いがあるとすれば、それは住み手との関係や出来上がる住宅の内容にどのように影響しうるのであるか。

(1) 企業規模によらない同質性

①**設立年代**：木造住宅を手掛ける工務店、地域ビルダー3,313社を対象として行った調査²⁷⁾によると、その設立年が戦前に遡るものもあるがそれはわずかであり、約8割の業者が1960年以降の設立である（図2-1²⁷⁾）。

この調査が対象としていないプレハブ住宅メーカーなどにおいても、その設立はほとんどが、1960年以降であり、両者の間に特筆すべき差異はない。工務店にせよ、住宅メーカーにせよ、住宅建設量が急増した高度経済成長期以降、その多くが設立された経緯は同様である。

②**業務内容**：住宅メーカーの場合、注文住宅の新築以外に一般建築工事、不動産関連事業など業務内容は多様で、多岐にわたるものが少なくないが、木造住宅を手掛ける工務店、地域ビルダーの場合も図2-2²⁷⁾に示したように、事情は同じである。

③**企業形態**：規模の小さいところには法人格を持たない個人企業が存在するが、多くは規模の大小にかかわらず株式会社である。また、工事請負による営利を目的とする企業であることはほとんどに共通する。住宅メーカーの中には、住宅の販売・施工をディーラーなど別会社に任せ、自らは部材の製造・販売を主たる業務とする者も見られるが、ディーラーの系列化などから判断してこれを1つの企業グループと見なせば、事情は共通する。

④**設計・施工機能**：資格の問題や営業上の方針から外部の設計事務所などに協力を求める例は、工務店、地域ビルダー、住宅メーカーの別を問わず見受けられるが、いずれの場合も設計機能を内部に保有するのが一般的である。施工機能については、工務店、地域ビルダー、住宅メーカーのいずれにおいても、躯体にかかわる主要職種を社員化する例が見られるが、共通して多くの

専門技能を外部組織に依存している。ただし、工場生産への依存度が極端に高いユニット工法を用いる住宅メーカーの場合には、こうした外部組織への専門技能の依存の程度がかなり低く抑えられる。

(2) 企業規模による異質性

出身業種：企業によって出身業種はそれぞれで、多様であるが、大手住宅メーカーの場合には、経営者が大工など建築関連技能者の出身である例は見られない。これに対し、木造住宅を手掛ける工務店、地域ビルダーの場合には、経営者自らが大工としての修行を経て独立したとする者が3割を占め、親や親族から継承したとする者を含めると6割以上にも達する（図2-3²⁷⁾）。この点は、住宅生産主体としての価値観の違いを生ずる可能性が高いと考えられる。ただし、図2-3からも明らかのように、大工経験のない経営者も決して少ないわけではなく、年間新築注文住宅戸数が20戸以上の規模では、親方からの独立組は2割にも満たない低比率になる。従って、仮に先述したような価値観の違いがあるとしても、その影響は全体として見ればごく小さいものにとどまることになる。

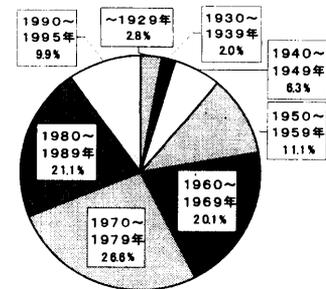


図2-1 木造住宅生産主体の設立年²⁷⁾

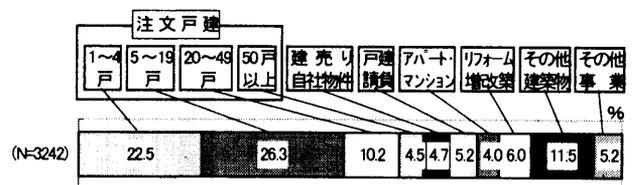


図2-2 木造住宅生産主体の主要別構成比²⁷⁾

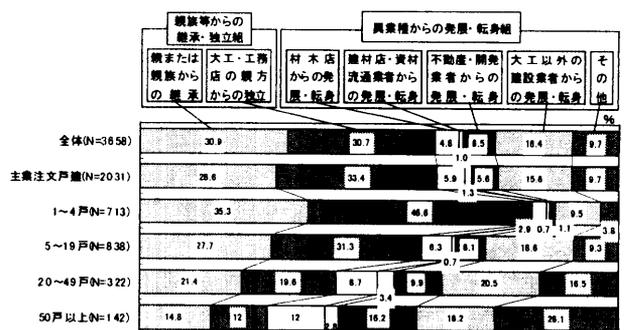


図2-3 木造住宅生産主体の出身業種²⁷⁾

2.2 活動地域の拡がり

住宅生産主体の規模の大きさと、その活動地域の拡がりがある程度比例的な関係にある（図2-4^{※3)}）のは当然である。アメリカ合衆国のように地域（州）による建築基準の違いのような規制上の地域間格差がほとんどなく、国土の狭小な日本では、住宅生産主体が活動地域を拡げることは比較的容易であり、その範囲を全国とする業者の数も1つや2つではない。そのことが、限定された地域の中で活動する比較的小規模な工務店の最大の特徴を、他の国ではとりたてていうほどのことでない「地域密着性」に見いだそうとする傾向をあおっている。しかし、単に活動地域の大小だけから、地域密着性の程度を云々することができるのだろうか。

(1) 企業規模によらない同質性

図2-4に見られるように、住宅生産主体の年間新築住宅建設戸数が増えれば、それに応じて活動地域も拡がるという事実の背景には、ある程度の活動密度の一様性が認められるはずである。少なくとも、広い範囲で活動していることがそれぞれの地域での活動密度の希薄さを意味しはしない。事実、各都道府県内で年間新築住宅建設戸数の多い業者を挙げれば、ほとんどの場合、全国で活動する大手住宅メーカーが上位を占める。従って、各地域内での活動の密度だけからすると、小規模な工務店だけを「地域密着型」と見なす理由はない。むしろ、活動密度が高く、ある地域内での建設戸数が多ければ、その大手住宅メーカーの営業拠点は、より以上に「地域密着型」であると考えられることすらできる。

(2) 企業規模による異質性

問題は活動地域の拡がりそのものではなく、それと関係して変わる可能性のある意思決定の地域内自律性の程度である。全国で活動する大手住宅メーカーの各地域内での活動密度がいかに高くとも、地域の住み手のニーズや気候条件などにくみせず、中央組織で設計された同じ住宅を全国で建設していたのでは「地域密着型」を云々する意味がないということである。もちろん、全国どこでも全く同じ住宅を建設しているという住宅メーカーは少ない（少なくとも気候によっていくつかの異なる仕様は用意している）が、各営業拠点ごとに、本社の意思決定に支配されることなく自由に住宅を設計・施工している住宅メーカーも存在しない。メーカーごとに程度の差はあるものの、住宅のスタイル、プランの展開可能性、各部仕様、価格などを中央組織で取り決め、どの地域でもそれに従うのが一般的である。この点は、活動範囲がある地域内に限定された工務店などとは大きく異なる。

ただし、工務店の活動が地域内に限定されていても、フランチャイズ方式のような例では上述の住宅メーカーの事情と異なるところは少ないし、大手住宅メーカーの場合でも地域営業拠点の裁量権には操作可能性がある。

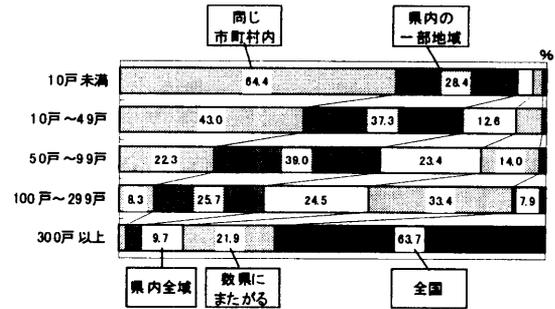


図2-4 住宅生産主体の規模と活動地域の拡がり^{※3)}

3. 住宅から見た戸建住宅生産主体の分類可能性

3.1 住宅の主体構造

日本の戸建住宅の主体構造にはさまざまな種類が存在するが、ここでは主な3グループ、すなわち木造軸組構法グループ（いわゆる「在来木造」）、枠組壁構法グループ（行政用語としては「枠組壁工法」）、プレハブ構法グループ（木造、鉄骨造、鉄筋コンクリート造のすべてを含み、住宅メーカーごとに異なる構法を用いている）のみを対象に考察を進める。

(1) 企業規模によらない同質性

木造軸組構法と枠組壁構法の2種に関しては、建築基準法上のような住宅生産主体でも用いることが可能であり、その住宅生産主体の規模によらず採用できる。事実両者とも、年間新築住宅戸数10戸未満の小規模な工務店から1万戸を超す大手住宅メーカーまで、幅広く用いられている。

この2種については、基本的な構造方式が同じでありながら、その施工に関しては複数の合理化工法が存在する。その代表例には、木造軸組構法におけるプレカット工法、軸組パネル工法、枠組壁構法におけるパネル工法があるが、プレカット工場にせよ、双方のパネル工場にせよ現在では全国に分布しており、多くの地域で規模の大小を問わずあらゆる住宅生産主体から発注が可能である。すなわち、こうしたいわば近代的な合理化工法の採用に関しても、企業規模による差異は表れにくい状態になっている。

ただし、図3-1^{※7)}に見られるように、現実には、規模による採用率（プレカット工法、軸組パネル工法とも）の差は存在し、規模の大きな住宅生産主体ほど、採用率が高い。

(2) 企業規模による異質性

他の2種と区別されるプレハブ構法の場合は、一般に、用いる住宅生産主体が特定されるクローズド・システムであり、工場への設備投資、工業化住宅認定など特殊な手続きの必要性から、小規模な生産主体による採用は難しい。現実には、特殊な経緯を持つ薄肉リブ付きPCaパネ

ル構法を除き、プレハブ構法を採用している生産主体のほとんどが年間新築住宅建設千戸以上の大規模業者である。

他方、木造軸組構法は長い伝統に根ざし、横架材の架け方や構造部材にかかわる細部の扱いなどには多様性、殊に地域性が見いだせる。これは他の2種の構造方式と大きく異なる点であるが、こうした地域性を示す架構法は限られた地域内で活動する小規模な生産主体ほど採用が容易であると考えられる。ただ、ここではこのことを裏付ける資料を示しえない。

3.2 住宅のスタイル、プラン、価格

日本の戸建住宅生産の大半は、住み手自らが施主となり、自らの所有する土地に自らの意思を反映した内容の住宅を建設する、いわゆる注文住宅方式である。従って、出来上がる住宅には、住宅生産主体の属性以上に、住み手の属性や好み色が濃く反映される。仮に住宅生産主体の規模によって、つくる住宅の内容、殊にスタイルやプラン、価格が異なっているとすれば、それは住宅生産主体の規模などによって対応する住み手の属性や好み異なっていることの反映かもしれないので注意を要する。

(1) 企業規模によらない同質性

工務店にせよ、地域ビルダーにせよ、住宅メーカーにせよ、個別には、もちろんある程度の幅はあるものの、得意とするスタイル、プラン、価格帯がある。その内容は、同じ工務店といっても千差万別であるし、地域ビルダーや住宅メーカーの場合も、それぞれの企業の個性を形づくっている。すなわち、得意とするスタイル、プラン、価格帯が異なり、多様でありうる点で、企業規模の違いによらない同質性が認められる。

(2) 企業規模による異質性

①スタイル、価格帯による住宅類型：個々の企業の得意とするスタイルやプラン、価格帯をその規模から特定することは難しいが、それぞれの規模ごとのグループとしての傾向は指摘することができる。図3-2^{文9)}は、縦軸に坪単価（下から低い、中間、高いの順）、横軸に外観スタイル（左から和風、折衷、洋風の順）をとって、1983年度のある一定期間に住宅金融公庫の融資を受けた戸建住宅の内、住宅生産主体の規模がわかる住宅全戸数（水戸134戸、土浦136戸）を分類した結果を示している。図中濃いアミ部分は、それぞれ全体平均に比べて偏りが見られた住宅類型である。これを見ると、例えば、①全国系業者（本論でこれまで述べてきた「住宅メーカー」に相当）が両市を通じて洋風の極上・上に強く、全建設量の4分の3近くがこの2類型に集中していること、②大工・工務店は両市ともに和風の並に強く、全国系業者とはアミの濃いゾーンがほとんど重なっていないこと、③地域ビルダーはこの

両者の中間的な類型を中心に建設していることなど、規模ごとのグループとしての傾向が見いだせる。

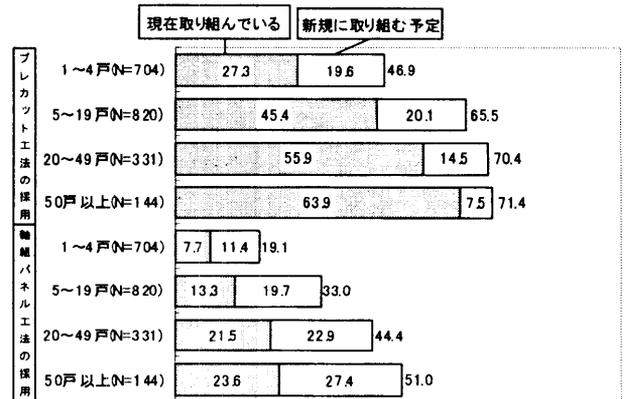


図3-1 住宅生産主体の規模とプレキャスト工法、軸組パネル工法の採用率^{文7)}

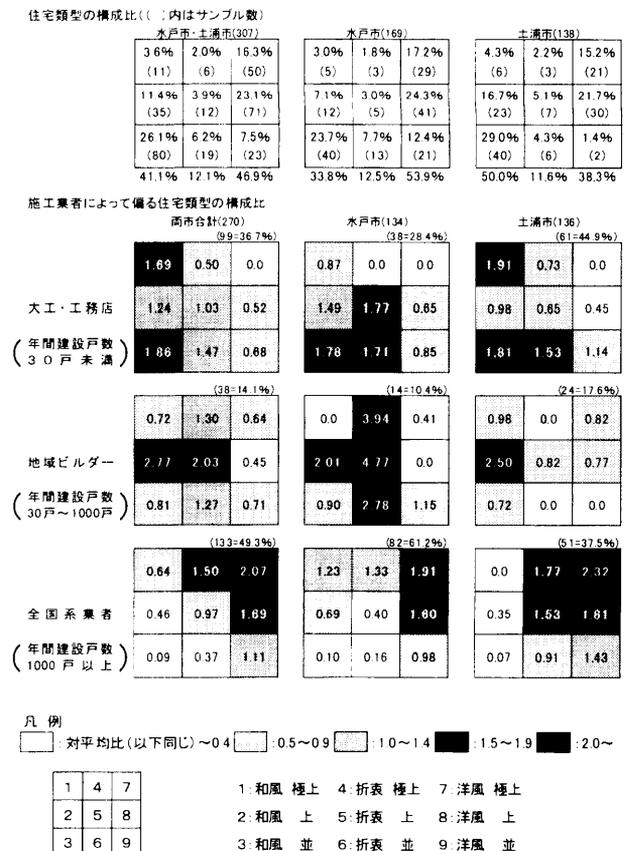


図3-2 水戸・土浦両市における住宅類型の構成比と、住宅生産主体によって偏る住宅類型の構成比 (1983年度調査)^{文9)}

②**施主属性と価格**：住宅生産主体を規模ごとのグループとして分けた場合の異なる傾向は、より多くの住宅金融公庫融資物件（8,956件）を対象とした調査（図3-3^{文5)}）においても同様に見られる。ここでは、坪単価の極端に低い住宅と極端に高い住宅を除き、坪単価が高くなるにつれ小規模な工務店による住宅の比率が減少し、大規模な地域ビルダーや住宅メーカーによる住宅の比率が増加するという顕著な傾向が見られる。

ただ、先にも述べたように、こうした住宅生産主体の規模などによる傾向の違いは、生産主体の規模によって対応する住み手の属性が異なっていることの反映として理解することもできる。例えば、この坪単価に見る傾向の違いは、図3-4^{文5)}に見られる住宅生産主体の規模による住み手の収入の違いとの関連において説明が可能である。この図では、住み手世帯主の収入が増えるほど、小規模な工務店による設計施工の例が減少し、大規模な地域ビルダーや、住宅メーカーによる設計施工の例が増加するはっきりした傾向を指摘することができる。

③**プラン**：プランについても、規模によるグループごとには傾向の違いがある。例えば、LDKの配置パターン（図3-5^{文3)}）では、生産主体の規模が大きくなるに従いLDKタイプ、とりわけLD・Kタイプが増加し、DKのみのタイプが減少するという傾向を見いだすことができるし、和室数や続き間和室の有無（図3-6、3-7^{文3)}）では、生産主体の規模が大きくなるほど和室数の少ない、また続き間和室のない住宅の比率が明らかに増加するという傾向が明らかである。

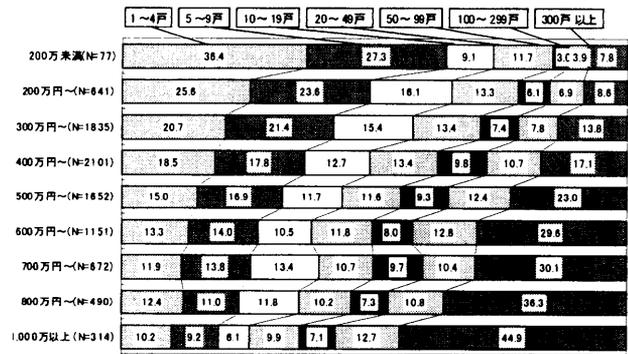


図3-4 住宅生産主体の年間新築住宅数と世帯主の収入^{文5)}

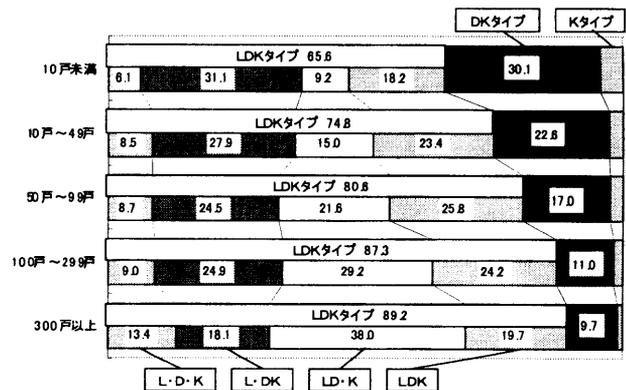


図3-5 住宅生産主体の年間新築住宅数とLDKの配置パターン^{文3)}

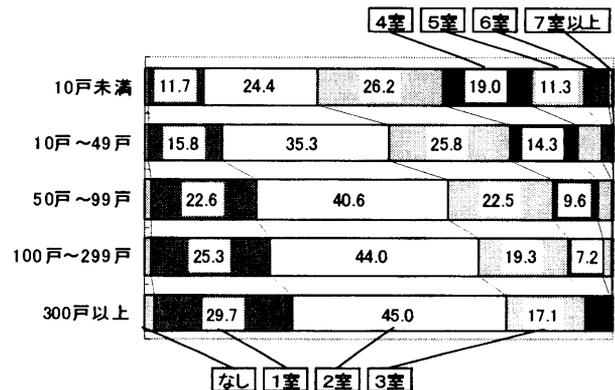


図3-6 住宅生産主体の年間新築住宅数と和室数^{文3)}

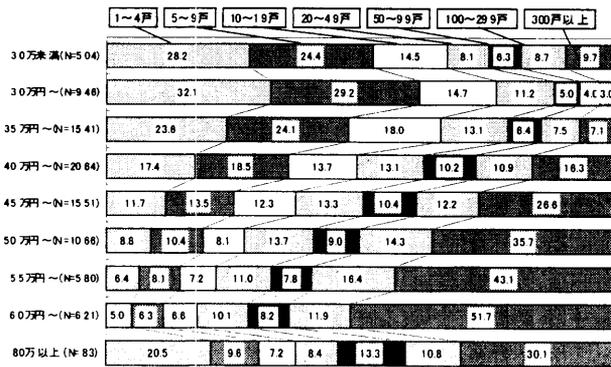


図3-3 住宅生産主体の年間新築住宅数と坪当たり建設費^{文5)}

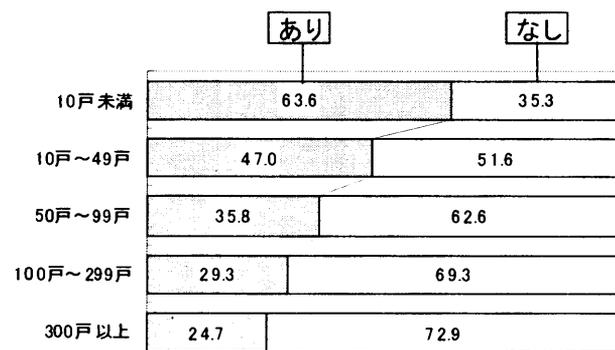


図3-7 住宅生産主体の年間新築住宅数と2間続きの和室の有無^{文3)}

3.3 住宅に使用する部品、建材

今日の住宅は戸建、集合の別を問わず、内外装や設備の多くの部分が工業製品としての部品や建材で形づくられている。一般にそうした工業製品は広く流通しており、住宅生産主体の属性のいかんにかかわらず誰でも入手し、自らのつくる住宅に用いることができる。従って、そのことだけからすれば、住宅生産主体の属性によって使用する部品、建材が決定的に異なることは起こりにくいし、また個々の生産主体ごとには、市場で享受できる選択自由度に応じていくらでも異なる部品、建材の採用が可能になる。

(1) 企業規模によらない同質性

一般市場に流通している部品、建材を前提とする限り、工務店にせよ、地域ビルダーにせよ、住宅メーカーにせよ、個々の住み手の好みに応じ、また自らの好みに応じて自由に使用する部品、建材を選定することができ、この点は明らかに企業規模によらない同質性と見なしうる。

(2) 企業規模による異質性

①一般市場に広く流通していない部品、建材の入手可能性：一般市場に流通していない部品、建材もある。いわゆる特注品である。戸建住宅分野において典型的なものは、大手住宅メーカーが、自社のつくる住宅を特徴付けるため、一般市場に流通していないデザインや機能のいわゆる「オリジナル部品」をメーカーに特注するケースである。これは多くの場合その発注規模の大きさによって成立しており、小規模な住宅生産主体にとっては困難な事柄である。部品や建材ではないが、性能などに関する工学的検証に巨額な投資を要する類の「オリジナル構法」の開発・適用に関しても、大規模な住宅生産主体の優位性を指摘することができる。

しかし、生産能力の小さいメーカーの製品の入手に関しては、そのメーカーが大規模な発注に対応できないため、大量に建設される自社物件における部品、建材の品質の均一性を重視する大手住宅メーカーでは、そうした製品を使用することが困難であるのに対し、小規模な住宅生産主体では容易に使用できるといふ、逆の関係も見いだすことができる。小規模な地場メーカーの製品や海外の小規模なメーカーの製品の採用などにその例を見ることができる。

②使用する部品、建材の傾向：一般市場に広く流通している部品、建材に関しては、先述したようにいずれの住宅生産主体も同様に自由な選択が可能である。しかし、住宅のスタイルやプランと同様に、それぞれの規模ごとのグループとしての選択の傾向は指摘することができる。多くの種類の部品、建材に関して傾向を議論するのが本論の主旨ではないので、ここでは、2、3の例を示すにとどめる。

和室の壁仕上げを例にとると、住宅生産主体の規模が

大きくなるに従って、湿式が急減し、壁紙が急増する明らかな傾向が見られるし（図3-8^{※3)}）、システムキッチン为例にとると、住宅生産主体の規模が大きくなるにつれ、その採用率が高くなる傾向を指摘することができる（図3-9^{※3)}）。

図3-10^{※4)}、図3-11^{※4)}は、それぞれ軸組構法による木造住宅の柱に桧を用いる比率と、住宅の屋根仕上げに和形粘土瓦を用いる比率とを対象に、全調査対象住宅での採用率の高い県から順に横軸に都道府県を並べ、その採用率を実線で示し、そこにそれぞれの住宅生産主体グループ（木造住宅中心の生産主体でその年間新築住宅戸数が10戸未満のグループ、10戸以上50戸未満のグループ、50戸以上のグループ、更に、図3-11では大手住宅メーカーを中心とする鉄骨プレハブグループ）ごとの各都道府県における採用率をプロットし破線で示したものである^{※4)}。図3-10では、柱に桧を採用する傾向に極めて大きな地域差があること、小規模な生産主体での採用傾向はほぼ全体の地域差に沿うが、大規模な生産主体では全般に採用率が低く、各地域全体の傾向とは有意な関係が認めにくいことなどがわかる。また、図3-11では、和形粘土瓦の採用率にやはり大きな地域差があること、鉄骨プレハブグループでは極めて採用率が低く、地域差もほとんど認められないことなどが確認できる。

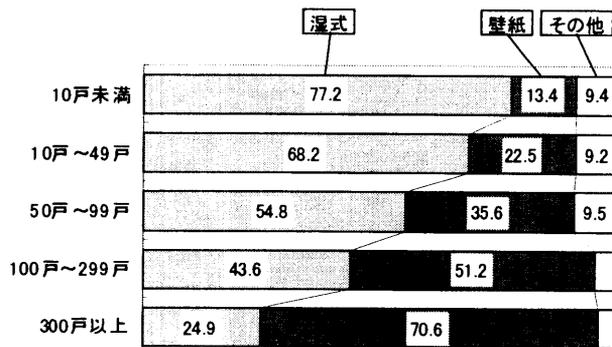


図3-8 住宅生産主体の年間新築住宅数と和室の壁仕上げ^{※3)}

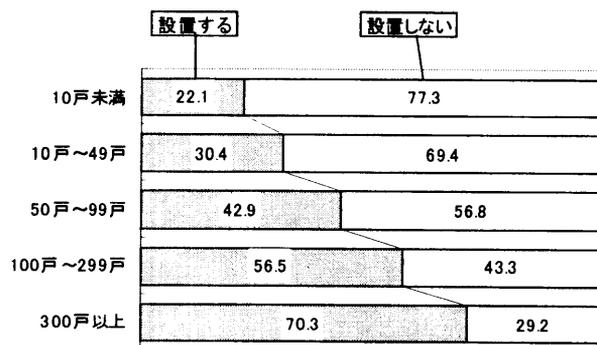
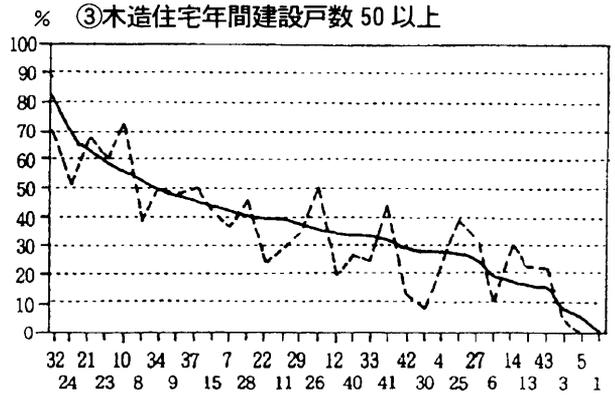
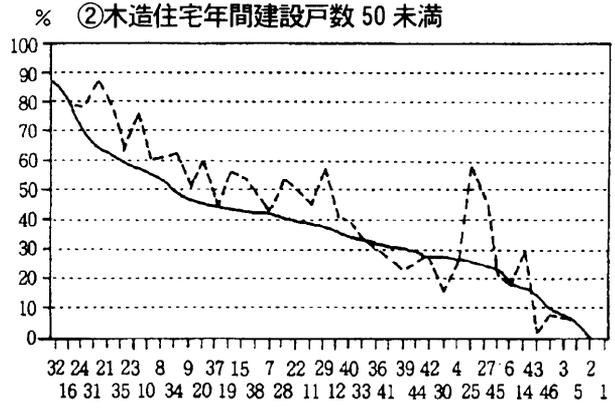
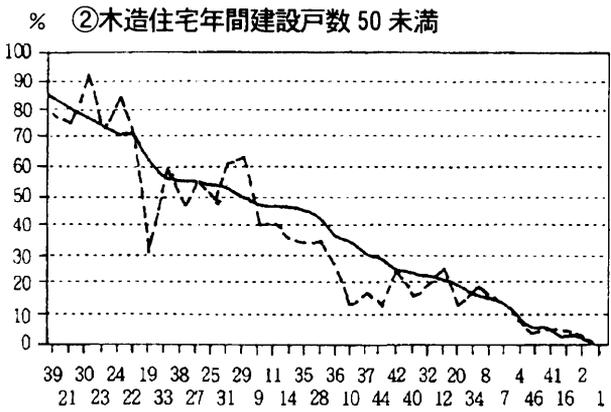
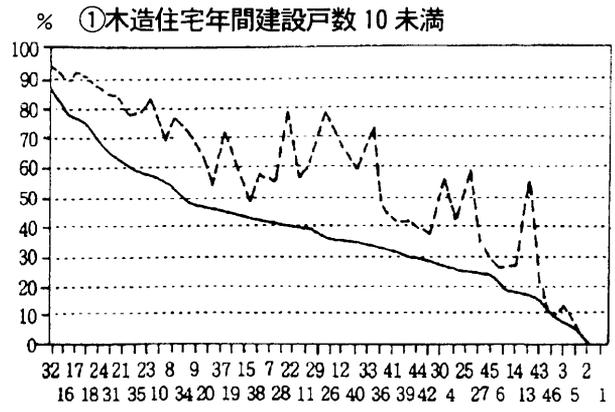
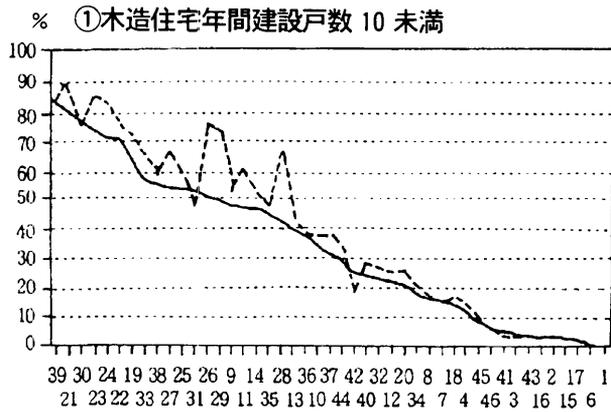


図3-9 住宅生産主体の年間新築住宅数とシステムキッチンの設置^{※3)}



1 北海道	13 東京	25 滋賀	37 香川
2 青森	14 神奈川	26 京都	38 愛媛
3 岩手	15 新潟	27 大阪	39 高知
4 宮城	16 富山	28 兵庫	40 福岡
5 秋田	17 石川	29 奈良	41 佐賀
6 山形	18 福井	30 和歌山	42 長崎
7 福島	19 山梨	31 鳥取	43 熊本
8 茨城	20 長野	32 島根	44 大分
9 栃木	21 岐阜	33 岡山	45 宮崎
10 群馬	22 静岡	34 広島	46 鹿児島
11 埼玉	23 愛知	35 山口	
12 千葉	24 三重	36 徳島	

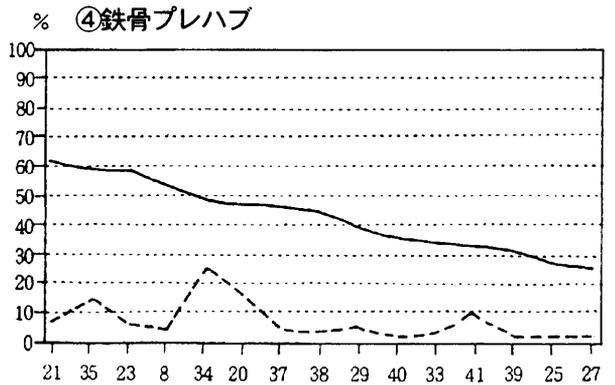


図3-10 生産規模と檼柱採用の地域差^{文4)}

図3-11 生産規模と和形粘土瓦採用の地域差^{文4)}

4. 住み手との関係から見た戸建住宅生産主体の分類可能性

4.1 住み手との接触機会

注文住宅においては、そのまま購買対象となるような完成した住宅を介して、住宅生産主体と住み手が出会うということは起こりえない。従って、自らの住宅についてあるイメージを持った住み手が、そのイメージを相違なく具体化できる住宅生産者に会うことは、そう容易なことではない。住宅生産者から見ても事情は同様である。

現実注文住宅の市場において住宅生産者が住み手と接触する機会は一律でなく、多様である。一般に、住宅生産者の規模が異なれば、そうした接触機会のありようが相当に異なるといわれるが、果たしてそうだろうか。

(1) 企業規模によらない同質性

現在一般に見られる接触機会としては、住宅展示場、新聞広告、住宅専門誌などのメディアを通してのもの、知人の紹介や元々の知り合いなど既存の人間関係を介するもの、セールスなど既存の人間関係に頼らない営業活動によるものなどが見られる。図4-1²⁶⁾は、住宅金融公庫の融資を受けて戸建住宅を建設した2,734人の住み手が、どのようにして建設に当たる住宅生産者を知ることになったかを、住宅生産者の年間新築住宅建設戸数別に示したもののだが、年間新築住宅建設戸数1~4戸の極小規模の住宅生産者において住宅展示場を通じてという例が見られないことを除いて、すべての住宅生産者で同様にすべての認知経路が見られる。また、どの生産者においても、人間関係を介した認知が中心である点と同じである。

図4-2²⁷⁾と図4-3²⁸⁾は、規模による住宅生産者のグループごとに、施主がモデルハウスや住宅関連雑誌、カタログなどのメディアからどの程度情報を得てきたか、その違いを明らかにしようとしたもののだが、各項目ごとの比率の違いはあるものの、根本的な差異を見いだすことはできない。

(2) 企業規模による異質性

住み手との接触機会において、住宅生産者の規模による差異として表れやすいのは、商品にかかわる項目である。ここでいう「商品」とは、個々の住み手との接触に先立って住宅生産者が設計内容を確定しており、それをモデルハウスやカタログを通じて住み手に伝達できるようにしている住宅のことである。商品は、間取り、外観から各部仕様までほとんど選択の余地なく決められているものから、各部仕様のグレードは決められているが、その選択や間取りについては個々の住み手の自由に任されているものまで多様であるし、その開発には、1棟のモデルハウスだけの設計にとどまるものから、市場調査や基礎研究に基づき数年の過程を経るものまで、相当な

幅がある。しかし、カタログの製作やモデルハウスの試行建設など、通常の注文住宅の設計・施工業務以外の経費負担を伴うのは必定である。従って、年間新築住宅建設戸数の少ない生産主体にとってそうした商品を持ち、それを住み手との接触機会の中心に据えるのは、大規模な生産主体の場合ほど容易なことではない。

図4-1²⁶⁾において、生産主体の規模が大きくなるほど、住宅展示場や新聞広告・チラシを通じた認知経路の比率

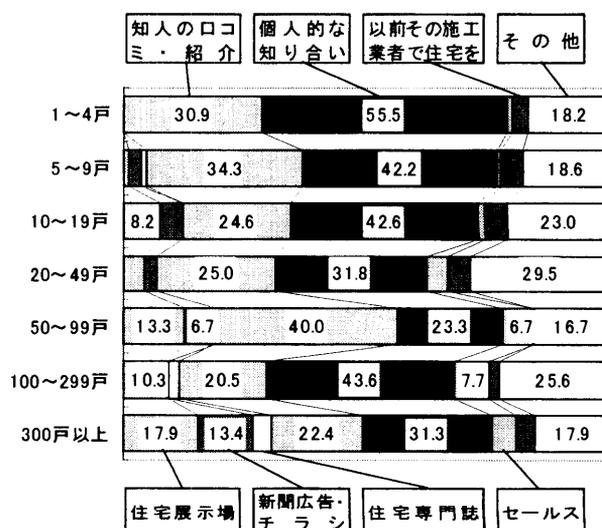


図4-1 住宅生産主体の年間新築住宅数と認知経路²⁶⁾

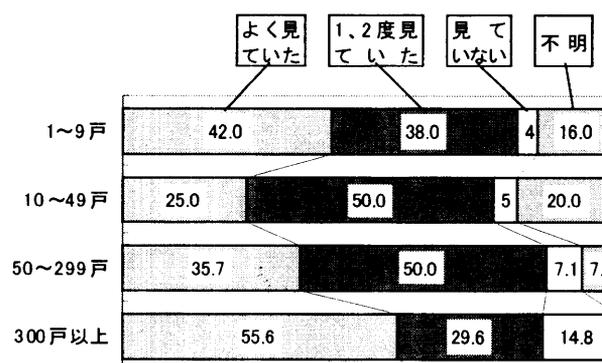


図4-2 施主の情報収集—モデルハウス²⁷⁾

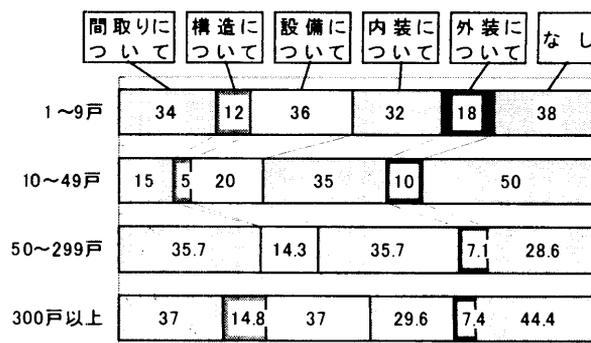


図4-3 施主の情報収集—雑誌・カタログより²⁸⁾

が増すのはその表れであるし、木造住宅の生産主体2,052社から回答を得た参考文献⁷⁾の調査によると、住宅展示場のモデルハウスでの受注を主たる受注経路と答えた業者は、年間新築住宅建設戸数が多くなるにつれ、その比率を高め、年間1～4戸の生産主体ではわずか2%弱にすぎないものが、年間50戸以上では2/3以上を占めている(図4-4)。

同じ調査の中で現状及び今後の自社の設計体制について尋ねた項目があるが、その中の「自社住宅商品の標準プランの充実」という項目に対する肯定的な回答も同様の傾向を示している(図4-5^{※7)})。

ただ、本節の冒頭で述べたような特殊性を持つ注文住宅の市場、すなわち、購買対象が存在しない中で、契約を結ばざるをえない市場にあって、ある程度完成品の姿を伝え得る商品の存在は、住宅生産主体の規模にかかわらず大きな意味を持ちうるものであり、図4-5においては、年間新築住宅建設戸数1～4戸の極小規模の住宅生産主体においてすら、3割弱もの者が自社商品(標準プラン)への取組みに積極性を示していることがわかる。

4.2 住宅の建設過程

住み手と住宅生産者が接触した後に初めて住み手の要求の説明などがあり、間取りを中心とする住宅の設計が始められる。一般に両者間の契約は、設計段階の途中で行われ、契約の前後を通じて設計上の打合せが行われる。細部についての決定が着工後に持ち越されるのも一般的である。従って、住み手と住宅生産主体のやりとりは、引合いから竣工・引渡しまでの全期間にわたって継続され、その組立てと内容が、住宅が住み手の意に沿うものになるか否かに大きく影響する。

(1) 企業規模によらない同質性

①建設過程の構成：上述したような引合いから竣工・引渡しまでの流れは、工務店、地域ビルダー、住宅メーカーの別を問わず共通である。個々の段階で発揮される設計能力や用いられる方法などには、当然個別性があり、それが住み手にとっての価値の差異を生ずる原因となることは大いに考えられる。しかし、これはあくまで住宅生産主体それぞれの個性の問題であり、企業規模の違いと関係付けて説明することは困難である。

②契約：住宅生産主体の如何にかかわらず基本的に同質である。

(2) 企業規模による異質性

注文住宅の建設過程において、住み手と住宅生産主体がどのような話し合いによって合意に至るか、その詳細に関しては、同じ工務店といっても多社多様であろうし、同じ住宅メーカーといっても相当な違いが認められる。いわば、この過程は、出来上がる住宅と同様、各社の独自性を発揮できる重要な項目であり、同じ規模だからと

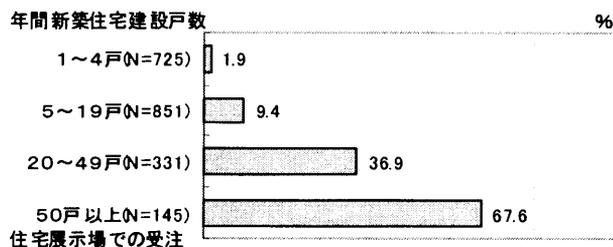


図4-4 住宅生産主体の受注ルート^{※7)}

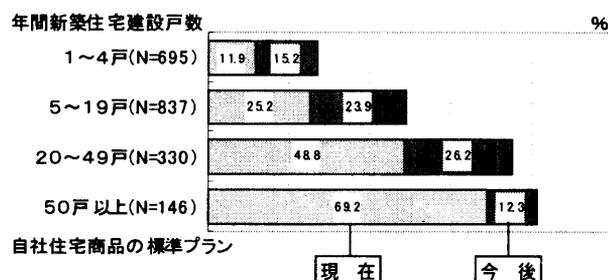


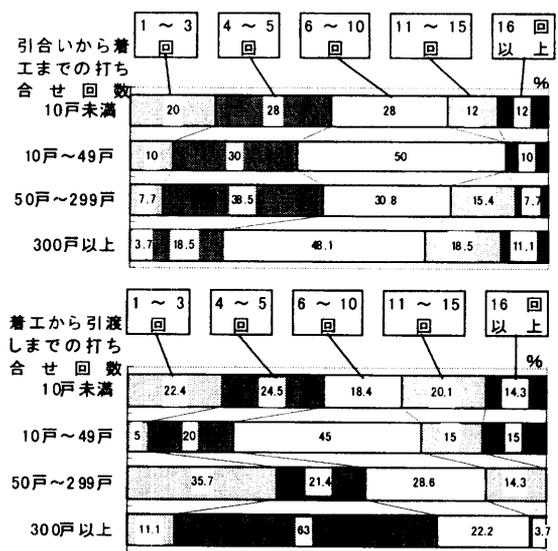
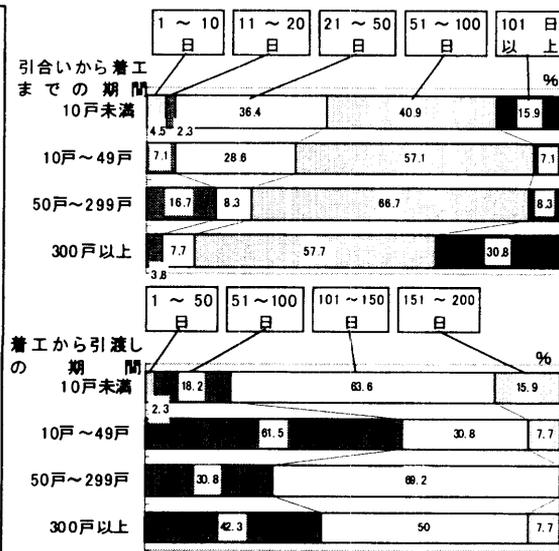
図4-5 住宅生産主体の規模と自社商品への取組み^{※7)}

いって他と異なる共通性を指摘することはできない。しかし、これまで見てきた多くの項目と同様、ある程度の傾向の違いを見いだすことはできる。

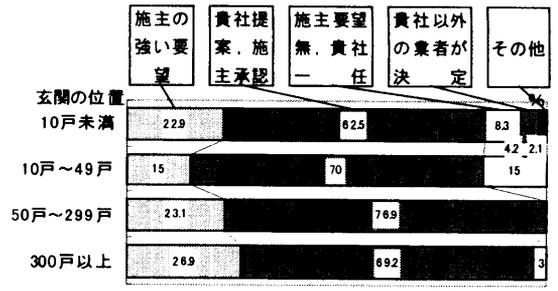
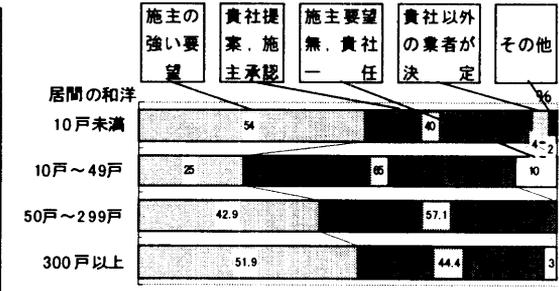
図4-6^{※1)}は、住宅金融公庫東京支店管内で建設された戸建住宅に関して、その設計過程の詳細を調査し、住宅生産主体の規模別に、いくつかの選択肢ごとの分布の違いを明らかにしたものであるが、ここでもそれぞれの企業規模ごとの分類の妥当性を決定付けるような違いは見られないものの、以下のような分布の違いを見いだすことはできる。

- ・着工までは、打合せ日数、回数とも多い者の比率が、企業規模が大きくなるほど多くなる。逆に、着工後の打合せ回数が多い者は、企業規模が小さくなるほど増えている。
- ・平面計画及び各部仕様の決定においては、「施主の強い要望に沿って」、「施主の希望を聞いたうえで自社が」、「数種類提案した中から施主が選択して」、「1種類提案したものを施主が承認して」、「施主から一任されて自社が」の順に、主導権が施主から住宅生産者に移るよう4～5種の選択肢を用意し回答を得たが、どの項目、どの規模の生産主体についても支配的な回答を見いだすことは難しく、回答は広く分布する。ただし、大規模生産主体では、全般的に「希望聴取」が多く、他と比して「業者一任」が少ないなど、いくつかの傾向は認められる。

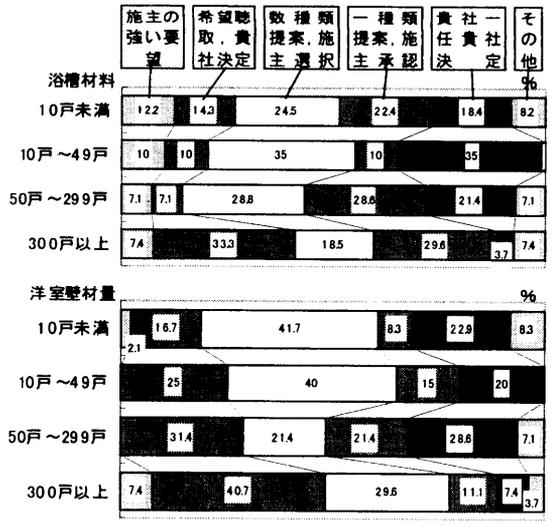
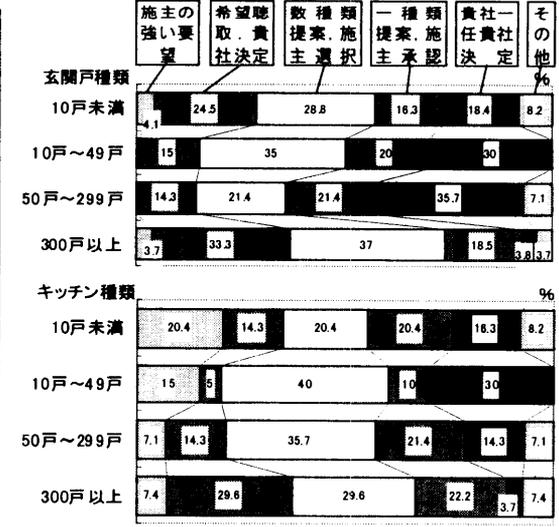
期間・打合せ回数



平面計画



仕様・ファッション性の強い項目



仕様・技術的色彩の強い項目

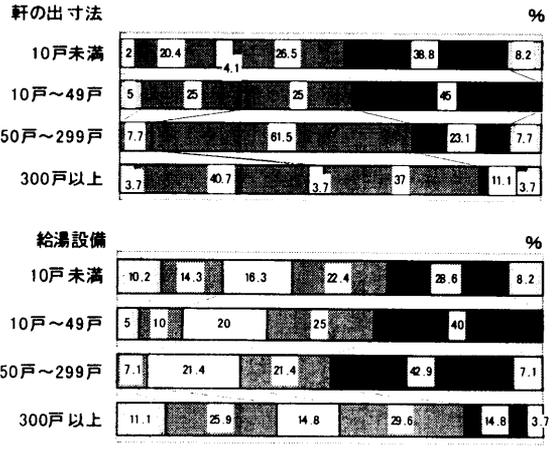
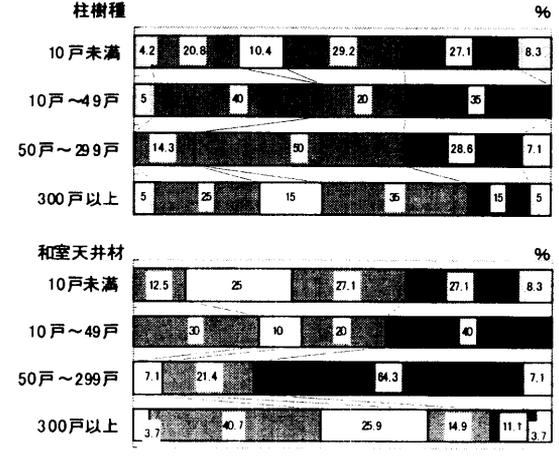


図4-6 住宅生産主体の規模による意思決定方法の違い^(※1)

4.3 住宅、住み手に対するアフター・サービス

住み手と住宅生産者との関係という点では、竣工、引渡し後の巡回、点検、保証などいわゆるアフター・サービスのあり方も重要である。仮に、つくる住宅やその建設過程が同じだとしても、アフター・サービスに優劣があるのであれば、それはそのまま住み手の得失となる。保証制度の導入などの面で業界を先導してきた大手住宅メーカー、地縁に基づくきめ細かな住み手との付き合いを重視する傾向にあるといわれる小規模工務店。果たして、彼らの間に、アフター・サービス面で決定的な違いがあるのか。

(1) 企業規模によらない同質性

アフター・サービスに関しても、契約書、保証書など書面で取り決める方法が普及しつつあるが、図4-7⁷⁾に示されるように、どの規模の住宅生産主体においても、「書面による取り決めはしていない」とする者が存在する。その比率は明らかに企業規模が大きくなるにつれて減少しているが、小規模な住宅生産主体においてもかなりの数の業者が「契約書・保証書などで取り決めしている」としており、個々の業者を取り上げたうえで、その属性を企業規模のみに依存して評価することは、適当でない。

書面による取り決めの有無によらず、巡回による点検を実施しているとする者は、企業規模ごとに分けただのグループにおいても9割近くに達しており、この点では企業規模による違いはない(図4-8⁷⁾)。

その巡回方式については、小規模な住宅生産主体で採用率の低い定期巡回方式が、大規模な住宅生産主体においては主流を占めるという違いが明らかである。

しかし、これによって住み手にとってのアフター・サービスの優劣を論ずることはできない。事実、同じ時期の調査(図4-9⁶⁾)によると、アフター・サービスに対する住み手の総合満足度に、住宅生産主体の企業規模による有意な差を認めることはできない。

(2) 企業規模による異質性

上述のような形式上の違いは傾向として指摘できる。他には、アフター・サービスの対象となる住宅及び住み手の数の違いによるクレーム関連情報など、次代の設計・施工に生かせる社内情報収集能力の違いが可能性として指摘できる。ただし、同一社内に限定しなければ、ネットワークの利用などそうした情報収集能力強化の手段は、小規模な住宅生産主体においても十分に構想しうる。

5. まとめ

これまで述べてきたように、工務店、地域ビルダー、住宅メーカーといった企業規模による戸建住宅生産主体の分類は、業態や住宅の属性、住み手との関係における多少の全体傾向の違いを説明しうるものではあるが、住

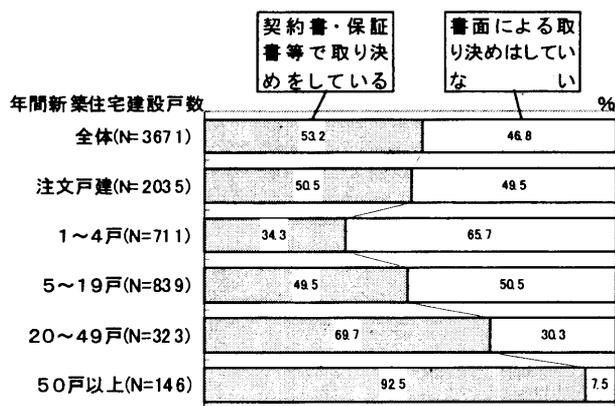


図4-7 アフター・サービスに関する取り決め方法 (択一回答)⁷⁾

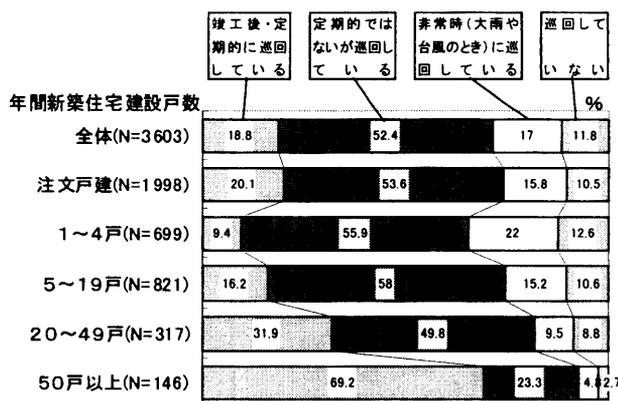


図4-8 巡回による点検の実施状況 (択一回答)⁷⁾

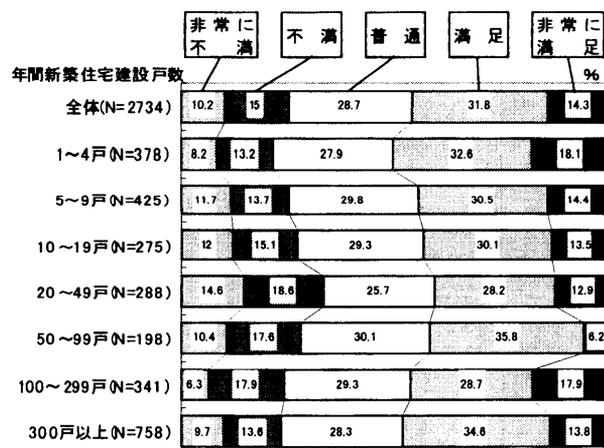


図4-9 アフター・サービス、メンテナンスに対する住み手の満足度⁶⁾

み手(施主)にとっての価値の違いを十分に説明できるものではない。本論の中で、各種アンケート調査における回答の分布傾向の違い以外に指摘できた、住宅生産主体の規模による主な違いは、以下の4項目、①意思決定の地域内自立性の程度、②クローズドな躯体構法や地域

色豊かな躯体構法の採用可能性, ③一般市場に広く流通していない部品, 建材の入手可能性, ④商品, 特にその開発行為のあり方, のみである。しかし, これらの違いも, それが直接的に住み手にとっての価値の違いに繋がると考えるのは適当ではない。これらの違いが, 住み手にとっての価値の違いに結び付くには, そのことに対する住宅生産者側の意識とそれに基づく独自性追求の営為が介在しなければならない。

そうした認識の上に立脚すれば, 本論を成立させている各種関連研究に見られる住宅生産主体の分類を前提とした業態研究の類は, 住宅生産主体分類ごとの当面の抽象的な課題抽出以外には役立たないと考えられる。むしろ, 今後重要になるのは, 分類に沿った群としての実態把握や課題抽出ではなく, 個別の住宅生産主体ごとの独自性を目指した個別の事業企画そのものということになる。従って, この分野の研究においては, 事例研究的なアプローチがより重要性を増すものと考えられる。

<参考文献>

本論で取り上げた図2-1～図4-9は, 筆者自身が調査研究, あるいはそのとりまとめに直接かかわった以下の文献から引用, 資料を得て作図したものである

- 1) 住宅金融公庫東京支店: 昭和63年度地域住宅特性検討委員会報告書, 1989.5 (委員会主査: 松村): 1986年に同支店で公庫融資を受けた183戸 (141業者) の住宅の施工業者に対するアンケート調査 (有効回答111) に基づく
- 2) 小野宗良, 松村, 黒野弘靖, 日高顕一, 江袋聡司, 齊藤朝秀: 注文住宅設計における意思決定に関する研究その4-施工業者規模による意思決定方法の差異, 日本建築学会大会学術講演梗概集, 1989.10: 1) に基づく報告
- 3) 住宅金融公庫: 昭和62年度公庫融資住宅の地域特性の分析, 1988.3 (委員長: 小泉重信): 1987年10月～1988年1月の期間に公庫で設計申請を受理, 合格した11,149件の住宅に関する調査に基づく
- 4) 住宅金融公庫: 公庫融資住宅の地域特性No.3, 1990.3 (委員長: 小泉重信): 1988年9月～12月の期間に公庫で設計審査申請を受理, 合格した9,029件の住宅に関する調査に基づく
- 5) 住宅金融公庫: 公庫融資住宅の地域特性No.4, 1991.3 (委員長: 小泉重信): 3), 4) と同様の調査 (1989年7月～10月, 9,517件) に基づく
- 6) 住宅金融公庫: 居住性調査報告書Ⅸ-設計・施工のプロセス, 1998.3: 1994年度に公庫で設計審査申請を受理, 合格した住宅のうち無作為抽出した5,000件の住み手 (入居後2年程度) を対象とした調査 (有効回答2,734) に基づく
- 7) 建設省住宅局木造住宅振興室, (財)性能保証住宅登録機構: 工務店経営実態調査結果報告, 1996.6 (委員長: 鎌田宜夫): 1995年11月～12月に, (財)性能保証住宅登録機構に登録された建設業者を中心とする11,552社を対象として行った調査 (有効回答3,764) に基づく
- 8) 建設省住宅局木造住宅振興室監修, 地域住宅産業研究会編著: 木造住宅産業-その未来戦略, 彰国社, 1997.7: 7) のデータに基づく記述が含まれている
- 9) 松村秀一: 『住宅ができる世界』のしくみ, 彰国社, 1998.12