

日本におけるプレハブ住宅の展開

第5回

規格型から企画型へ——商品化時代の幕開け

竹内孝治 | 愛知産業大学造形学部建築学科 講師



馬車から自動車へ

「現実を直視すると、工業化住宅はまだ、自動車が馬車を真似たように、伝統的な木造軸組工法にいかにも似せてつくるかにとどまっているように思う。馬車を自動車に移行させた暖房に当たるもの、在来工法ではとてもできないものをいかに工業化住宅に持ち込むかが課題なのだ。」(三澤千代治『本物志向』、1992(平成4)年)

ミサワホーム社長・三澤千代治は、工業化住宅のあるべき姿を語る際、好んで「馬車と自動車」の喩えを持ち出した。「自動車はもともと馬車を真似て作りはじめたものである。乗り物としては馬車しかない時代だから、馬車をイメージしたのも当然のことであろう。当時の自動車のマーケティングは、いかに馬車に似た自動車をつくるかであ

り、馬車と同じような大きなホロをかけた。(中略)上流階級のステータスが馬車である以上、自動車は馬車に似ていなければならなかった」と文献1)。そんな自動車が馬車の真似事を脱した契機は「暖房」にあった。寒さに我慢しなくていい暖房設備の導入は、人々に自動車を自動車として受容させることに成功する。三澤の文脈において「馬車」は在来工法を指す。プレハブ住宅メーカーの使命は、工業化住宅にとっての〈暖房〉の探究だと考えた。

1950年代末以降、積水ハウスや大和ハウス工業など次々と生まれたプレハブ住宅メーカーは、規格型ゆえの画一性が安普請と受け取られ苦戦を強いられた。その打開策として高級感の演出や選べる屋根形状、変化ある平面型などをアピールしたイージーオーダー路線が打ち出される。しかし、設計の自由度を高めれば、プレハブの利点を削ぐことにもなる。規格型か自由設計か。ミサワホームは、この対立を乗り越える秘策として「企画住宅」を打ち出した。その記念すべき第一号が1976(昭和51)年に発売された「ミサワホーム0型」[写真1]。戦時期から続いた「量」の住宅課題が、一世帯一戸戸を達成して「質」へと変わる転換点を象徴する住宅だった。

日本におけるプレハブ住宅の展開を辿る本連載の5回目は、絶え間ない商品開発競争にあけくれる「商品化時代」のはじまりを告げた企画型住宅「ミサワホーム0型」が、いかなる意図のもと誕生し、その後どのような展開を遂げたのかを見ていく。

「0型」にとって「企画」とはなにか

1973(昭和48)年の第一次オイルショックは住宅業界にも大きな打撃を与えた。窮地に立ったミサワホームを救ったのが「ミサワホーム0型」のヒットだった。1976(昭和51)年4月開催の東京国際グッドリビングショーで注目の的となり、同年9月に発売されるや年間1,000億円の爆発的売れ行きをみせた。日本の住宅史上初となる「工業化住宅1万棟」達成となった。1960(昭和35)年に木質パネ



写真1 「ミサワホーム0型」外観(同商品パンフレット、ミサワホーム、1976年)

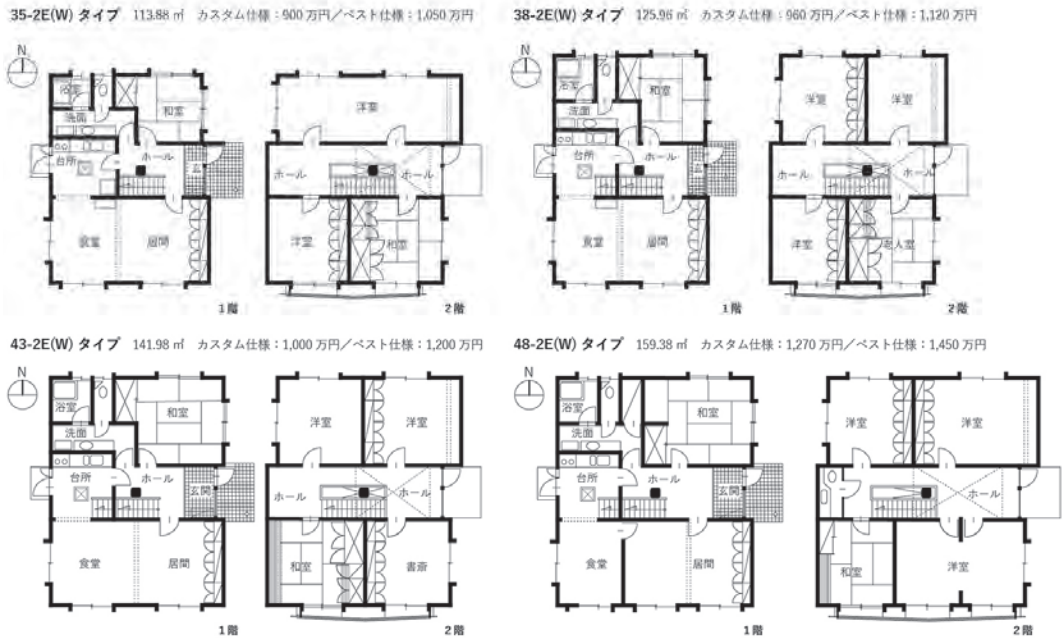


図2 「ミサワホーム0型」平面プラン(同商品リーフレット、ミサワホーム、1976年をもとに筆者作図)

ル接着工法を掲げて創業し、「大工さんにはできない在来工法を超えた、プレハブでなければできない家」を追い求めてきた三澤千代治は、自信作「0型」を「主張のある家」と評し、「企画住宅」と名づけた。

この頃、プレハブ住宅産業は根強い「注文住宅」志向に阻まれて、規格化による高品質・低価格実現へ向けたポテンシャルを發揮しづらい状況にあった。「企画」は、規格型か自由設計かで揺れてきた難

問へのブレークスルーだった。「規格」による生産性の合理化だけではお客様にとってメリットはない。家づくりの素人であるお客様の「注文」を安易に受けるのは住宅会社として無責任だ。「21世紀への住まい」は、住宅専門の設計者と住宅関連分野の研究者たちが、これからの社会と生活を展望してつくる、「これからの家はこうあるべきだ」ということを主張している家だと考えた。間取り・仕様が自由でないという悪手を魅力へと転換する逆転の発想だった【文献2】。

では、「0型」とはどんな住宅だったのか。その名前は、建物規模が「大型」であることや、提案に皆が「オーツ」と驚く声に由来する。キャッチフレーズは「Oh,Great!!」。プランは4種類に限定し、仕様も絞り込み価格抑制を図った【図1・2】。5LDKの広さを確保しつつも、当時の同サイズの注文住宅よりも3割安い。同一価格なら一部屋多い計算だ。核家族向け住宅が当然の時代に、ミサワホームは21世紀を三世同居の時代と予測し、同居可能な間取りを採用したのだった【文献3】。さらに、性能・機能のグレードアップしたほか、13項目にわたる「主張」で差別化を図った。

敬遠されがちな「総二階」もデザインの力で挽回し、魅力的な外観とした。マイホームへの欲望を的確に突くテーマ〈城〉が盛り込まれ、越屋根や付け柱などで演出した。さらに、自社創業のルーツに「柱や梁のない家」という着想を持つにもかかわらず、家の中心には一家の主を象徴する「大黒柱」が設けられた。だがその柱は旧来の役割を持たず、中には配管・配線などが組み込まれている。「プレハブでなければできない家」だからこそ「大黒柱」だった。これら「企画」は、三澤の思いつきではなく広範な分野における研究に裏付けられた将来予測がある。各分野の専門家から頻りに話を聞き、最先端の研究動向を吸収した。1969(昭和44)年には業界に先駆け研究開発部門を別会社化、「ミサワホーム総合研究所」を設立し冒険的な商品開発を促した。専門家集団の圧倒的な研究力による裏付けあつての「主張のある家」なのだった。

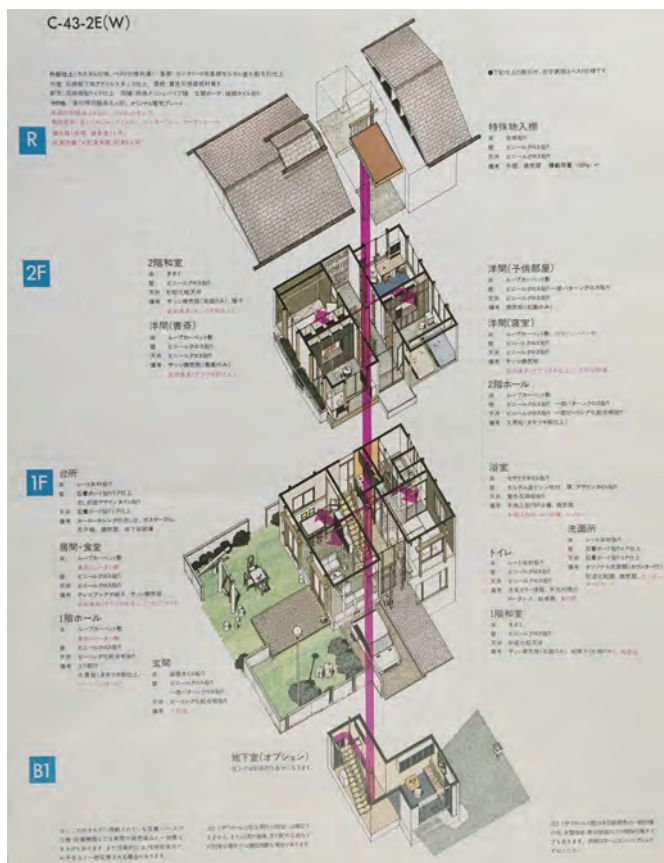


図1 「ミサワホーム0型」アクソメ図(同商品パンフレット、ミサワホーム、1976年)



図3(左) 大黒柱を表紙に配した「ホームコア0型 新登場」パンフレット(ミサワホーム、1976年)

図4(下) 「21世紀へのすまい ミサワホーム0型」パンフレット(ミサワホーム、1976年)



さらに、全体構成は「プロローグ」から「第一幕」「第二幕」……最後に「カーテンコール」で終わる物語形式へと変わっている。外観の次に居間が掲載される従来の構成が改められ、外観の次に玄関ホール、居間・食堂へと至るシーケンシャルな体験が重視された。各ページの見出しも従来の客観的な機能・仕様説明ではなく、「このドラマの登場人物は、あなたとご家族と訪れてくるお客さまたち。幕があがります」といったように、お客様の主観に訴える表現が採られた。商品名変更やパンフレットの路線転換は、ミサワホームが〈技術〉から〈企画〉へと舵を切った証左であり、それは同時にプレハブ住宅の売られ方の大転換でもあったと考えられる。

「注文する」から「選ぶ」へ

「0型」のヒットは競合他社へも波及した。「『0型』の好調な販売実績が、企画型商品というアプローチの有効性を実証する形となり(中略)大手住宅メーカーの多くが、市場での識別性の高さを強く意識した『商品化』に注力するようになっていった」[文献4]。商品カタログは写真にせよキャッチコピーにせよ演出過多となり、それにあわせてモデルハウスも豪華さや趣味の良さを前面に押し出すようになった。1978(昭和53)年、「グルニエのある家」(積水ハウス) [写真2]、1980(昭和55)年、「ホワイエのある家」(大和ハウス工業)、1981(昭和56)年、「チムニーのある家」(大和ハウス工業)といった「〇〇がある家」が次々市場投入された。「0型」に似た総二階の企画住宅も次々あらわれた [図5]。マーケティング手法を駆使した商品開発競争は新商品の発表サイクルを短くしていった。

「ホームコア」シリーズから分離した「ミサワホーム0型」には、その後にG型からS型までの全5種類が発表され、企画住宅シリーズを構成した。成功者の方にふさわしいG型、3世代がゆったり住める0型、壮年世代の方におすすめするM型、ニューファミリーにぴったりのA型、実質的な生活を楽しむ方にS型、それぞれの名称をつなげて「GOMAS」と総称された。開発背景には「消費者からの視点に立つ」というコンセプトがある。1970年代はじめ、消費者運動家ラルフ・ネーダーとの交流を得た三澤は、ネーダーの思想を住宅産業へ適用する道を模索した。住宅会社へあれこれ「注文する」のではなく、よく練られた複数の企画住宅から自身に最適なものを「選ぶ」のが、工業化住宅だからこそその家づくりになる。「企画」こそが工業化住宅にとっての〈暖房〉と目されたのだった。ハウスメーカーは「お客様に代わって情報を集め、整理し、わかりやすく提示する」のが役割であり、「メーカーや販売店の都合で売るのではなく、買う側の立場に立った商品づくりや販売、消費者からの視点」がプレハブ住宅メーカーに必要なだと考えた [文献5]。

企画住宅の商品ラインナップからお客さま自らが選択できるよう、適切に情報を提示する。そんな時代の幕開けを告げるのが「0型」

転換点としての「0型」

ところで、「ミサワホーム0型」は新作発表段階ではその名称を「ホームコア0型」と呼んでいたことが発売予告編カタログ(1976(昭和51)年2月)で確認できる [図3]。「ホームコア」とは1969(昭和44)年発売以降、同社のヒット商品となっていた「完全プレハブ住宅」を謳う大型パネル住宅だった。大阪万博での展示、派手な火災実験や空輸実験、昭和基地での実績など、工業化住宅なればその技術力をアピールしてきた。当初の平屋建て・陸屋根タイプだけでなく、寄棟や切妻、さらには2階建とバリエーションを増やしてきた「ホームコア」の流れに「ホームコア0型」が連なるはずだった。

「ホームコア0型」パンフレットの前年に発行された「ホームコア」総合カタログ(1975(昭和50)年11月)では「技術のミサワホーム」を誇る技術開発実績を数々の事例でもって紹介するページがみられる。しかし、そのたった3カ月後に出た「ホームコア0型」パンフレットには、技術ページがまったく登場しない。さらに1976(昭和51)年9月、「ミサワホーム0型」と名を改め発売された際のパンフレットは、縦づかいから横づかい、しかも左綴じへと変更されたほか、従来の路線を覆す表現が採用される [図4]。木質パネルや実証実験にページは割かれていない。



写真2(上) 「グルニ工のある家」(『新しい家づくり』1980年9月号、建築資料研究社)
 図5(右) 「殖産住宅の企画住宅シリーズ」(『ニューハウス』1983年10月号、ニューハウス出版)



のはずだった。しかし、「0型」のヒットは〈城〉や〈大黒柱〉といった、モノとしてのイメージのみが模倣されていく。工業化住宅の洗練へ向かうより、いかに「規格型」に魅惑的な「自由設計」を貼りつけるかが重視されていった。

「企画」は〈暖房〉になれたのか

三澤千代治はバブル期に推し進めた経営多角化の痛手から脱せないまま、2003(平成15)年にはミサワホームから身を引いた。しかし、その翌年に再び住宅産業へ再挑戦し、新会社ミサワインターナショナルを設立した。5寸角の木造軸組工法の家「HABITA」を武器に工務店連携を進めた同社のマニフェストたる著書『200年住宅誕生』(2008(平成20)年)には「古くなった都市型住宅『0型』」と題した文章が収録されている。三澤は言う。「大ヒットとなったことから、他のプレハブ住宅メーカーはもとより在来工法の工務店も、この0型を真似ることになり、0型風の住宅が実に数万棟も建ったのです。

ですが、これが結果として尾を引きました。0型発売から33年もたっているのに、いつまでも0型の残影を住宅業界は引きずってきたのです。街並みがなんとなく画一的で、一緒に面白くないというのもこのためなのです」[文献6]。「0型風の住宅」で埋め尽くされた街並みは、マーケティングが作りだした風景であり、そうでもしなければ購買意欲をそそられない私たちが積極的に選びとった風景とも言える。

「柱と梁のない木質パネル接着工法の家」からスタートした三澤は、「0型」で21世紀の大黒柱を提案し、巡り巡って「自然素材と5寸角柱による軸組工法の家」をアピールしつつ「0型は古い」と言う。とはいえ、古びたのは〈城〉や〈大黒柱〉であって、当初めざしたはずの「企画住宅」という理念ではないのではなからうか。その後の住宅産業の歩みを見るに、「自動車」ははまだ「馬車」を真似し続け、その一方で「馬車」もまた「自動車」を真似てきた。今となっては、日本の住宅は「自動車」でもなければ「馬車」でもない不可思議な何かになっていると言えなくもない。「馬車から自動車へ」という住宅革命は未完の状態にある。プレハブ住宅にとって〈暖房〉とはなにか。その探究はまだまだ幕を閉じてはいない。

参考文献

1. 三澤千代治『本物志向』(講談社、1992年)
2. 三澤千代治『ファミリーゼーション 住宅革命』(ミサワホーム広報室、1981年)
3. ミサワホーム編『LEGACY—ミサワホーム50年誌』(ミサワホーム、2017年)
4. 松村秀一『「住宅」という考え方』(東京大学出版会、1999年)
5. 谷口正和『CSミサワホームの挑戦』(ダイヤモンド社、1998年)
6. 三澤千代治『200年住宅誕生—ゆりかごからゆりかごへ』(プレジデント社、2008年)

たけうち・こうじ

1975年三重県生まれ。1998年愛知産業大学造形学部建築学科卒業後、6年半の木造住宅メーカー営業勤務を経て、2007年愛知産業大学大学院建築学専攻修了。修士(建築学)。2008年から現職。専門は住宅計画史、住宅産業論

自習型認定研修の設問

設問1

ミサワホーム0型の特徴についての説明で正しくないものはどれか。

- a. 総二階ながらも巧みなデザインにより魅力的な外観を実現した。
- b. 従来の規格型ではなく、豊富な企画提案と自由設計を売りにした。
- c. 日本の住宅史上では初となる「工業化住宅1万棟」を達成した。

設問2

企画住宅に関する説明で正しくないものはどれか。

- a. 0型のヒットを受けて競合他社も「〇〇がある家」といった商品を開発した。
- b. プランや仕様を限定することで価格抑制や性能向上を図った。
- c. 規格統一による生産性の合理化をお客様のメリットに位置づけた。



認定教材の設問への回答は、CPD情報システムのページ

<https://jaeic-cpd.jp/>

にアクセスのうえ、お願い致します。

※不正解の場合は、単位に登録できない場合があります。

※自習型教材の選択欄における会誌『建築士』選択項目は、平成28年1月より建築士会会員のみ表示項目になります。