

日本におけるプレハブ住宅の展開

第9回

規格型ふたたび——家づくりプロセスの変容

竹内孝治 | 愛知産業大学造形学部建築学科 講師



これからのプレハブ住宅

「現在のプレハブ住宅は、まだ量産による『ローコスト・ハウス』の域をでていないものが多い。が、そもそも住宅は家族構成の変化によって成長や変化の必要のあるものだから、部品化され、組み立てによる増改築のおとくいなプレハブ住宅は『成長する住まい』として、人気ができることだろう。」(黒川紀章「これからの住まい」、1964(昭和39)年)

新進気鋭の建築家・黒川紀章は、当時注目を集めはじめたプレハブ住宅をプロモーションすべく、建築の専門誌はもとより、週刊誌や婦人雑誌など多様なメディアで積極的な発言を展開した。東京五輪開催直前の1964年10月2日に発行された『サンケイ新聞』に、黒川は「これからの住まい」と題したプレハブ住宅論を寄稿している。「住まいの質とは、大きさや見かけばかりではない。生活に合わせて住まいをかえたり移動するという新しい生活様式が、プレハブ住宅の進歩によって可能になる」と論ずる[文献1]。プレハブ技術の成長は、住宅を不動産から耐久消費財へと進化させる。黒川にとってプレハブ住宅は、自身が提唱する「ホモ・モーベンス」の実現を保証する住宅技術だった。

ただ、その後の日本におけるプレハブ住宅の展開は、黒川が予言したような「新しい生活様式」をもたらすことは一部の実験的試みを除いてほぼなかった。しかも「『ローコスト・ハウス』の域」すら、工務店や地域ビルダーの守備範囲となり、プレハブ住宅はもっぱら高級化、商品化手法の精緻化に注力していった。予言の不成は技術的問題というよりも、消費者ニーズを醸成しえなかったことが原因だろう。むしろ大衆は勝手を知った木造住宅から大きく乖離せず、でも、適度な差異と付加価値を求めたのだった。

ところが、2000年代に入って大手ハウスメーカーはふたたび

「ローコスト・ハウス」を模索しはじめる。その動きを象徴するのがミサワホーム「LIMITED25」だ[写真1]。同商品は当時の大手ハウスメーカーの一般的な坪単価のほぼ半値、坪25万円という驚きの価格設定で衝撃を与えた。日本におけるプレハブ住宅の展開をたどる本連載の9回目は、多様化に対応した自由設計路線の全盛時代ながらも、規格型住宅があらためて表舞台に登場した2000年代以降の状況を観察する。

「LIMITED25」の衝撃

デフレ不況下にあった2002(平成14)年3月、雑誌『建築ジャーナル』はミサワホームの「LIMITED 25」を表紙に掲げ、「坪25万円住宅到来 日本の『住』はどう変わる」と題した特集を組んだ[図1]。ハウスメーカーの住宅が「坪25万円」で建つという衝撃のニュースは建築業界にも波及し、この特集では「住」が完全に市場原理に取り込まれていくことへの危機感が表明されている。2001(平成13)年7月に発売された「LIMITED 25」はわずか8プランの間取りで、仕様や販売期間も限定する規格型にすることで大幅な経費削減を実現した。営業方法も非常識だった。個々の客との対面折衝は行わず、



写真1(左) ミサワホーム「LIMITED25」(筆者撮影)



図1(右) 『建築ジャーナル』2002年3月号「坪25万円住宅到来」特集



写真2 積水化学工業「ハイムbj」(『こんな家に住みたい07』、樫出版社、2003年)



写真3 旭化成ホームズ「ヘーベルハウスPAO」(『ハウジング』2002年6月号、リクルート)

専用ホームページで情報発信したほか、販売説明会を6月末から7月中旬まで計52回開催した【文献2】。ローコストながらも高品質とあって、単月限定ながらも3,728棟を販売し、住宅業界の新記録を樹立する。

競合他社も価格帯を低く抑えつつも高い性能を備えた規格型住宅を数々投入していく。2002(平成14)年には、積水化学工業「ハイムbj」【写真2】、旭化成ホームズ「ヘーベルハウスPAO」【写真3】が立て続けに販売された。前者は「ハイムM1」への回帰をアピールし、後者は高級層が主軸の同社が普及版として売り出したもので、各社とも低い価格帯をカバーしはじめた。共通するのは箱型の外観で簡素な意匠であること。1990年代後半にはデザイン性への意識が高まり、雑誌『Casa BRUTUS』などが積極的に発信したモダンデザインの流行もあって、以前であれば敬遠されたシンプルモダンが人気を持つに至った。総2階で出隅も最小限、軒も出さないシンプルモダンな外観は低価格帯の規格型住宅とは親和性が高かった。

インターネット住宅販売

「LIMITED 25」の革新的な販売手法はWeb上へと置き換えられていく。エス・バイ・エル(現ヤマダホームズ)は2001(平成13)年にネットを介した商談システム導入で低価格を実現した「Sum@i21」を発売し、これをさらに発展させて「ネットdeすまい」(2009(平成21)年)をスタートさせる【図2】。このサービスはインターネット住宅販売と呼ばれ、間取りや外観の検討、設備・仕様の選択、資金計画がWeb上でシミュレーション可能となった。複数の大手ハウスメーカーがこの流れに追随し話題になった。現在ではインターネット住宅販売と銘打つことは少ないものの、三井ホームの低価格帯商品「バーリオ」【図3】が、2011(平成23)年に「バーリオ・マイホームシミュレーター」としてリニューアルされるなど、Web上での各種シミュレーション、解説動画などの提供はもはや常識となった。住宅販売は対面が当然という常識を覆し、実物を見学すべきというハードルをも乗り越えるWebでの家づくりプロセスが受容された。その背景には、実物ながらも自分が建てる家とは大きく異なるモデルハウスよりも、ヴァーチャ

ルながらも自ら検討している家と同一の映像のほうが「リアル」に感じられる心性もあるのだろう。

売り手側にとっては、展示場維持費、パンフレット制作費、営業コストを大幅に削減できる。購入能力の見極めはもちろん、クロージングすら不要になった。購入検討者の個人情報・検討過程の把握も容易だ。買い手側にとっても、営業マンとの接触・交渉に煩わされることなく自分のペースで検討できる。規格化・合理化された高性能・低価格な住宅が得られる上、価格もわかりやすい。インターネット住宅販売で扱われた規格型住宅は、東日本大震災や熊本地震の後にハウスメーカー各社が販売した「震災復興支援住宅」へも応用されていく。

さらに2010年代に入ると、これまでインターネット住宅販売には参入してこなかったハウスメーカーの新規サービス投入が目立つようになった。旭化成ホームズのセミオーダー住宅「my DESSIN」もそ

●全国どこにも、モデルハウスはございません。コストの削り方が新しい、それが「すまい21」。

- 住宅展示場にモデルハウスを設けず、販売コストを抑えます。(すまい21)を深くご理解いただく機会として、商品説明会や現場見学会は随時開催しております。
- お客様自身に動いていただく「カウンターセールスシステム」で、営業コストを抑えます。
- 商品をフル装備・完全規格化することで、生産コストを抑えます。

あなたの「オリジナルカタログ」おつくりします。

インターネットで、住まいの条件やお好みの外観などをご入力ください。

あなたのイメージを、あなたのオリジナルカタログにてお送りいたします。(※写真・名称・名称の写は、「エス・バイ・エル」での複製が許可されています。)

品種法・性能表示制度6項目で、最高等級[※]に対応。
構造の安定(基礎)、気密・断熱・遮音性能など、暮らしの安心も構造躯体や室内環境にも、最新のテクノロジーを追求しました。室内部の耐震を高める「壁体内換気システム」や「第2種24時間換気システム」など「防振対策」「防湿対策」「防音対策」など、不慮の被害を防ぎ、健康に配慮したシステムを7つ搭載しています。また、10年長期保証制度や充実したアフターメンテナンス、長く安心して暮らしていただく体制を徹底しています。
※高規格・高性能製品の使用計画に基つき、設計・建築したものです。

全272プランで、外観のスタイルなどをお選びいただけます。

坪単価 26万円(税込)台より

www.sumai21.com

Sum@i21 STAGE-1

図2 エス・バイ・エル「Sum@i21」広告(『ハウジング』、2005年4月号、リクルート)

三井ホーム

Barvo!! VARIO

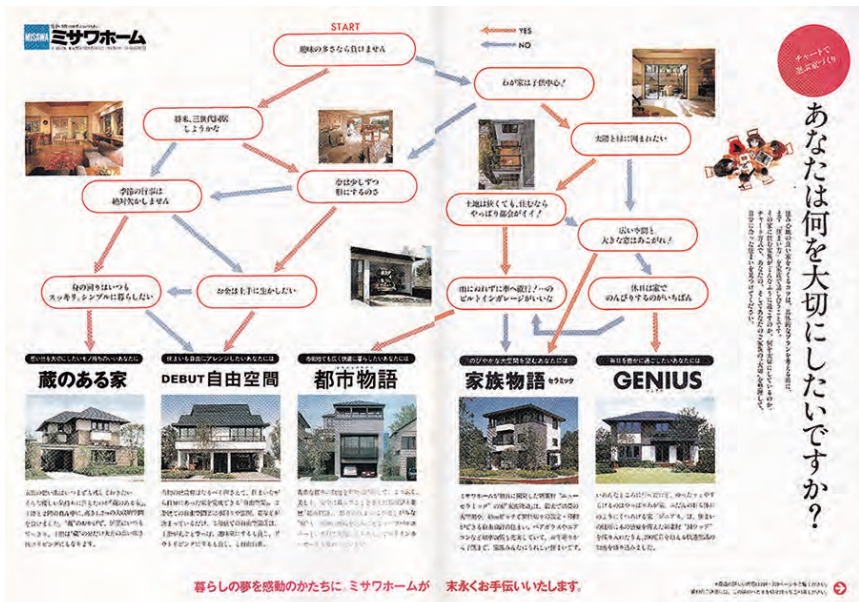
840通りの外観バリエーション。色もプランも家族で選べば、Barvo!!バーリオ!

バーリオ

○「バーリオ」は価格もBarvo-○
坪単価(3.3㎡あたり)43万円台より

※表示価格とは最終実際の坪単価とは相違なく、
地域により、価格・プランは多少異なります。

図3 三井ホーム「バーリオ」広告(『ハウジング』、2002年12月号、リクルート)



3 コンピューターがプランをご提案 D・A・C システム

■D・A・Cシステムには次の3つの種類があります。

- ①「D・A・Cプランニングシステム」
敷地条件や家族構成、住まいのご希望をうかがって一流建築家が設計した図面の中からコンピューターが選び出します。
●インテリアの参考になるカラー写真カードも選び出します。
●ご利用料金は一般の方2,000円
ナショナル会員の方1,000円
- ②「D・A・Cライティングシステム」
ご希望に合わせて、コンピューターが照明器具のトータルな組み合わせをお選びします。
- ③「D・A・Cインテリアシステム」
ご希望をお聞きし、ご相談の上、コンピューターがシステム家具や内装材の組み合わせをお選びします。

図4 ミサワホーム広告「チャートで選ぶ家づくり」(『ハウジング』、1996年4月号、リクルート)

図5 松下電工「D・A・Cシステム」(『全国住まいの実例写真集』松下電工、1983年)

の一つ。「これまでに建てた住まいを分析して誕生したmy DESSINは、暮らしやすい住まいのノウハウが詰まったセミオーダースタイルの家づくり」だと謳う。大和ハウス工業の「Lifegenic」もWeb上で家づくりを進められるサービスで、まず衣食住にかかわる6つの質問に2択で答えるライフスタイル診断から始まる。診断結果に基づき、5つの外観スタイルと5つのインテリアデザインを組み合わせる住宅が提案される仕組みだ。これら商品には、大手ハウスメーカーの資源である膨大な設計・施工実績と、そこから得られたデータが活かされている。

「デザイナー」から「カウンセラー」へ

Web上での家づくり検討サービスは、新型コロナウイルス感染症の流行に伴う「対面」回避としての役割も担うことになった。また、打ち合わせ効率化は社員の働き方改革にも連動している。遠隔での家づくりを進める上で、住宅購入者の納得と決断をどう引き出すかが課題となる。たとえば、大和ハウス工業の「Lifegenic」では、ライフスタイル診断によって購入者と規格型住宅のマッチングが図られる。従来の対面セールスではなくWeb上での診断結果が納得と決断を促す。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提案から自身に最適なものを「選ぶ」という家づくりの在り方は、1970年代後半以降の「企画住宅」登場以降、徐々に洗練され、質問項目に沿って回答していくことで最適な住宅が提案される商品展開がなされてきた下地がある【図4】。

Web上での診断結果から住宅が提案されるプロセスは、「松下電工DACシステム」も彷彿させる【図5】。1963(昭和38)年、建築設計協働組織RIAは、持ち家大衆化に伴う住宅の大量需要に対応するために「RIAホームカウンセラーズ」を開発した。家づくりの打ち合

わせから図面作製までの一連の流れをシステム化したもので、面接や計画、図面作製の各時間短縮を企図する。「これまでの設計が『つくること』を第一に進められていたのに対し、次第に『話すこと』が設計において重要なプロセスに移り変わっていった。設計者にとって、造形力や何よりも、優秀なカウンセラーとして施主の要望を聞きだし、整理し、まとめることが求められている」と考えての仕組みだった【文献3】。住宅設計の核にカウンセリング=用意された設計提案の一つへ誘導する技術が位置づけられた。

「RIAホームカウンセラーズ」は、1964(昭和39)年にコンピューター利用システム「住友信託RIAシステム」、さらに1968(昭和43)年に「松下電工DACシステム」へと発展する。当時の「あなたの家を週刊ポストがタダで設計してあげます、ナショナル新しい住まいづくりDACを活用した愛読者抽選企画」と題した記事(雑誌『週刊ポスト』1969年12月5日号)には、利用者の声として、「コンピュータが書いた設計図ということになると、これはもう説得力がありますからね」といった発言がみられる。コンピュータが一般家庭はもちろん企業にもいまだ手の届かない代物だった時代に「コンピュータが書いた設計図」はまさに「神託」だったのだろう。

「RIAホームカウンセラーズ」を建築学者・西山卯三はこう評している。「これは、かつて大工棟梁が建築主と相談しつつ住宅をつかっていったプロセスを近代化したものといえるかもしれない。設計は『イーゾーオーダー』であるが、住宅はオーダーメイドという形をとり、公庫クラスの中級個人住宅需要階層に対して、自己所有住宅の居住者にふさわしい独自の要求を適当にもりこんで、一応適切な個別解決による満足感をあたえつつ、住宅をつくりあげてゆくプロセスとして、注目に値するものといえよう【文献4】。1960年代の住宅設計大量需要時代から半世紀。1970年代半ば以降の住宅商品化が進展した令和時代のインターネット住宅販売は、カウンセリングと「神託」の技術がアップグレードされたものともみなせる。

木造に乗り遅れるな

住宅商品をよりよく選択するためのカウンセリングが重要となると、構法による付加価値は後景に退くことになる。鉄骨プレハブ住宅を主軸に発展してきたハウスメーカーも近年、木造軸組構法へ乗り出すようになった。2020(令和2)年、積水ハウスはセカンドブランド「SEKISUIHOUSE noie」を立ち上げ、品質・機能・価格が「ちょうどいい家」をアピールした在来木造住宅「PARTAGE」を販売開始した。同年にはトヨタホームも木造軸組構法を改良した「MOKUA-J」を売り出し、大和ハウス工業も先に触れた「Lifegenic」シリーズの一つとして狭小地にも柔軟に対応できる木造住宅商品「Lifegenic W」を2021(令和3)年から販売している。

旧来から木造志向の高級層向けの商品展開で木造の採用はみられた。近年の傾向が異なるのは、低価格帯の規格型住宅に小回りの利く構法として木造を採用する点にある。低価格帯の木造軸組構法は、これまでもつばら地域ビルダーが担ってきた。多様化する消費者ニーズに対応しきれなくなってきた大工・工務店と、高級化路線を進んだことから価格帯が高めなハウスメーカーの隙間を埋めるように、1980年代以降に登場した地域ビルダーと呼ばれる木造軸組構法住宅の生産・供給主体だった[文献5]。技術や経営手法をハウスメーカーから積極的に吸収しながら工務店が再編されていった。2000年代になると、土地付き住宅を低価格で供給するパワービルダーの存在と影響力が認知されるようになった。価格の明朗さ、適正さなどで安心感を推す姿勢は、プレハブ住宅が草創期に在来木造住宅に対してとった差別化手法を再演するものだった。ところが、ハウスメーカーも木造軸組構法を採用してまで低価格帯へと参入しつつある。

現在、省エネ性能、耐震性能、耐久性といった住宅の基本的な

性能は、もはやどの構法であっても一定レベルを確保できる。それゆえプレハブ住宅を武器に成長してきたハウスメーカーも、ローコストならば木造軸組構法が合理的だと判断しての近年の動向だろう[文献6]。「工業化」から「商品化」の時代へと転換してきた日本におけるプレハブ住宅の展開は、木造住宅をも変革してきた。空襲体験からの木造忌避の感情も薄れ、淘汰されるかにみえた木造軸組構法が主要な選択肢としての地位をより確たるものになっている。木がもたらす安心感や伝統といった保守的な住宅ニーズと、こだわりの提案を安心かつお手軽・お値打ちに享受したいという消費者心理が見事に融合された家づくりがいま実現している。こうした境地もまたプレハブ住宅産業なくしては成立しなかった。とはいえ、黒川紀章の予言とは随分異なるプレハブ住宅の未来ではある。黒川が予言した「これからの住まい」は大いに外れたのか、あるいはこれから到来するものなのか。

参考文献

1. 黒川紀章『メタポリズムの発想』(白馬出版、1972年)。サンケイ新聞(1964年10月2日号)掲載「これからの住まい」を収録。
2. 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)
3. 山道雄太「RIAホームカウンセラーズ」、RIA住宅の会編『疾風のごとく駆け抜けたRIAの住宅づくり』(彰国社、2013年)
4. 西山卯三『日本のすまいII』(勁草書房、1976年)
5. 角倉英明「地域ビルダーの成長」、『図表でわかる建築生産レファレンス』(彰国社、2017年)
6. 権藤智之「現場施工を担う人的資源の減少は限界に 大工、職人の役割を見直し集約を」『Housing Tribune』(2021年1月号、創樹社)

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職勤務を経て、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

LIMITED25の説明として正しくないものはどれか。

- a. 坪25万円というハウスメーカー住宅としては破格の値段設定だった。
- b. 商品説明会を行ったほか、疑問点や変更要望は個別の折衝で柔軟に対応した。
- c. 品確法の主要項目では最高等級に該当する提案となっていた。

設問2

インターネット住宅販売に関する説明で正しくないものはどれか。

- a. 2000年代末からインターネットを利用した家づくりが登場した。
- b. プランや仕様の検討のほか、資金計画などのシミュレーションもできた。
- c. 新型コロナウイルス対応としてリモート商談できるよう開発された。



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。