

ジャパンホーム&ビルディングショー2023  
実行委員長  
早稲田大学 研究院教授  
松村 秀一 氏



## 【住宅業界関係者へ向けた提言】 消費者の生き方に寄り添うメーカーが 住宅市場を牽引する

### これからの住宅は 「人の生き方」と切り離せなくなる

従来の住宅は「人生のステージ」と密接に結びついたものでした。結婚したから二部屋以上ある家に住む、子どもが大きくなったから庭のある少し郊外の家にする……。

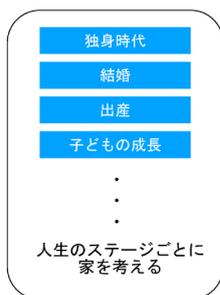
私たちは人生のステージの変化に合わせて、住宅を買ったり、替えたり、売ったりしてきました。

一つの会社に長く勤める前提があって、自分がどういう階層に属しているか、周りがどんな行動をしているのかも影響していました。

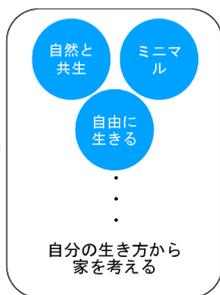
ところが、今はそうじゃない動きになってきています。地方で自然と親しんで子どもを育てる、どんどん仕事や職業を変える、老後は好きなものに囲まれて暮らす。

自分がどんなふうに住みたいか、ということと、住まいの選択が、従来よりも直接的な関係を持つようになりました。

#### 従来の住宅の考え方



#### 今の住宅の考え方



### コロナ禍、転職、長寿。 3つのキーワードをとらえる

生き方と住まいの変化を考えるにあたり、3つのキーワードがあります。

一つは「コロナ禍」。パンデミックを経て、私たちはどこで働き、どこに住むかを、かなり自由に選択できるようになりました。

オンラインやリモートで何でも済むしくみができました。そして、それは想像していたよりも簡単にできると多くの人が感じました。

二つめは「転職」。私は今66歳ですが、私の世代までは一旦就職してしまうと、それ以降、働き方について考える必要はありませんでした。

終身雇用のもと、40年間働くとする、その間は生き方を変える機会はなく、その必要もない。そもそも生き方を変えるという習慣がなかったのです。

それが今は、転職が当たり前の時代です。先日も、私の研究室の45歳くらいのOBと話をしていたら、転職サイトに登録しているというのです。

50歳になったら転職が難しくなるから、今のうちにしたいと言います。聞けば、彼の同級生の多くは転職しています。

いったん就職したら40年間生き方を変えなかった社会と、みんなが常に働き方の選択肢を考えている社会とは、全く違います。

三つめは「長寿」。私たちは長生きするようになりました。

60歳か65歳になると、それまで勤めていた会社を辞めます。しかし、その先も人生はしばらく続きます。退職のあと、90歳くらいまでの生き方を考えなければいけません。どこに住むか、誰の世話になるか、誰の世話にならないか。

何をして稼いで、年金以外の稼ぎをどう見つけていくか。あるいは、せつかく時間ができたのだから、何をしてエンジョイしていくか。

人生について考えることがいっぱい出てきたわけです。そうやって人生について考えるとき、住宅の選択の仕方は、かつてとはまったく違うものになっているのです。

#### 住宅ニーズを変えた3つのキーワード



## 800万戸以上の空き家と、すでにある6200万戸の家

これからの住宅を考えるにあたり、もう一つ重要なファクターがあります。

「空き家」と「ストック(日本にすでに建てられた住宅残数)」です。これにより、住宅といえば新築、という観念がだいぶ弱まっています。

政府の発表によると空き家率は13.5%~14%、800万戸以上の家が使われずに空いています。もちろん、その中から自分にピタッと来るものを見つけれられるとは限りませんが、新築でなくても豊かに家が探せることを意味します。

ストックは今6,200万戸と言われています。人口が1億3000万人くらいですから、2人に1戸は割り当てられる計算です。

もちろん、新築需要が完全になくなるわけではありません。

耐震性の高い性能のよい住宅を欲しがられるお客さんはいますし、もっと新築価格が安くなることを期待しているお客さんもいるでしょう。

だからジャパンホーム&ビルディングショーのような展示会で、新築ニーズを刺激するプレゼンや情報発信をしたり、よいパートナーを探したりすることには意味があります。

とはいえ、忘れていけないのは、もう決して右肩上がりの市場ではないということ。従来とは違う市場構造になっていることを前提に、ビジネスを組み立てていく姿勢が求められるでしょう。

逆にいえば、この変化にキャッチアップできたメーカーにとっては、新築市場も魅力あるマーケットであることに変わりはありません。



## 国内の技術と海外市場のニーズにはギャップがある

国内の新築需要が縮小する中であって、海外に目を向けることは有力な突破口といえます。日本の住宅を海外で売る、というビジネスモデルは当然、可能性を持っています。

例えば日本のプレハブ住宅は世界に比べて顕著な発展をしています。積水ハウス、大和ハウスといったメーカーは大きな工場を持ち、そこでパーツを作り、現場に運んでから家を組み立てます。

世界的に見れば、住宅を作っている企業が工場を持っていること自体がとても珍しいのです。日本だけが独特の進化をしています。

そうした日本のプレハブ技術は海外からも評価されています。海外展開してほしいという声は、長きにわたって寄せられ続けています。

しかし、プレハブ技術に対する海外のニーズは「だから安いものが作れるでしょう」というもの。工場で作れる分、安く済むはずだから、所得の低い人に住宅が届けられるようになるはずだと考えるわけです。

じつは、日本のプレハブ住宅は、比較的、収入の高い階層に向けて商品を作ってきました。機能性の高い、高級品なのです。低い所得層のための安価な住宅を作ったことはありません。海外からの期待と日本が持つ技術にはギャップがあります。

例としてたまたまプレハブ住宅をあげましたが、同じような例はいくつもあります。こうした需給ギャップに気づき、海外のニーズに引き寄せてビジネスを作る発想ができれば、チャンスはあるでしょう。

### プレハブ住宅における需給ギャップ

#### 日本の強み

日本の住宅メーカーはプレハブ住宅を高所得層に向けて高機能製品として作る

#### 海外のニーズ

海外の住宅メーカーはプレハブ住宅を低所得層に向けて安価に提供したい

## 部材・建材・設備メーカーが持つ 海外進出のポテンシャル

部材・建材・設備メーカーはどうでしょう。こちらは海外進出が進んでいます。

例えば便器。TOTOやLIXILの製品は高級品としてアジアとヨーロッパで売られています。

ガラスもグローバルマーケットです。国ごとにガラスメーカーが違うというローカル性はなく、巨大な数社で競い合っています。AGCは世界向けにいろんなものを開発しています。

このように部材・建材・設備メーカーでは、日本で売っているものをそのまま海外で売ることが多く、グローバルマッドでシェアを伸ばす企業があります。



## 「人の生き方」に寄り添う 開発力を持ったメーカー

部材・建材・設備メーカーに追い風が吹いている背景には、冒頭にお話した、住宅が消費者の生き方と切り離せなくなったというトレンドがあります。

消費者が求めている特性を上手にとらえる企業が躍進しています。健康に気を付ける、環境に配慮するとか、求められる特性はさまざまです。

例えばシャワー。テレビのコマーシャルでもやっていますが、シャワーヘッドの穴からナノバブルが発生し、流すだけでなんでも汚れが落ちてしまう。そうした製品はジャパンホーム&ビルディングショーにも出展しています。

売れ行きを聞くと、すごく引き合いが多くて、大きな工務店の多くが採用してくれた、といえます。

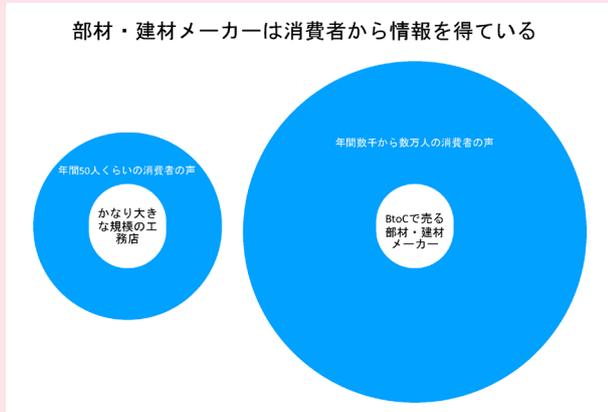
なぜ消費者が求める製品を開発できるのでしょうか。

その答えの一つが、BtoCでの販売数です。工務店でいうと、よほど大きなメーカーは別として、年間に40~50戸の新築を建てればかなり大きい会社になります。

売上額は大きいですが、消費者のリアルなニーズに接するとう意味では、年間に50世帯ぐらいに過ぎません。一方で、シャワーを売っている設備メーカーだと、何千人とか何万人という単位でユーザーと接触しています。

このマーケティング機能により、新しい住宅市場で大きく戦える力を持っているわけです。

もしも、そこを補強したい、ノウハウが欲しいと考えている工務店やデベロッパーがいるとしたら、消費者の生き方のニーズを知る部材・建材・設備メーカーは頼もしいパートナーになるでしょう。



## 部材・建材・設備メーカーの BtoCチャネルとDIY熱

部材・建材・設備メーカーが消費者との接点を持ちやすくなっている背景には、彼らの商品が家電店やホームセンターで豊富に取り扱われるようになったことがあります。

従来、部材・建材・設備というと、工務店やデベロッパーを通して消費者の手に届くものでした。しかし、今はネットを含めた消費者向けの流通チャネルでも販売されています。

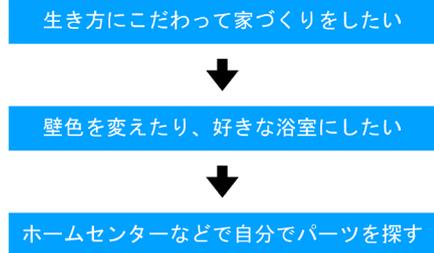
なぜホームセンターなどでの取り扱いが増えたのかというと、DIY熱です。

ホームセンターなどに行くと、売っている部材・建材・設備の種類が日々どんどん増えています。これは「人の生き方」と住宅が切り離せなくなった動きと比例していて、多くの人が自分の生き方にあった家を、自分の手で作りたいのです。

消費者が部材・建材・設備を選ぶときは、全世界の製品が選択肢になっています。

アマゾンや海外サイトのアカウントを持ち、窓枠をパリから送ってもらったり、気に入ったドアをイギリスから買ったり、ということを当たり前に行うような人も出てきています。

DIYブームの背景にあるのは生き方へのこだわり



## 長く住む文化とリユースが カスタマイズ市場を後押しする

もしも新築文化がいまだに主流であったならば、DIY人気もここまでものにはならなかったかもしれません。

日本では家は高い買い物ですが、使い捨てのように割り切って使うイメージがありました。

建ててから20～30年経つと、すぐく間取りが古く感じたり、設備が時代遅れだと思ったりすることが多かったのです。

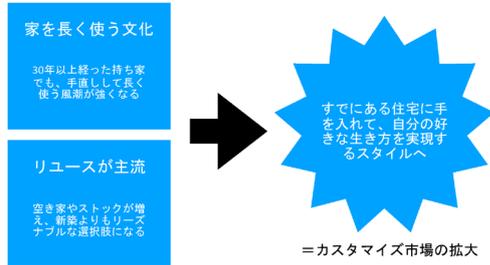
家をまるごと建て替えるとなると、DIYで手を出せる機会はないので、自分でいじる文化が育たず、プロに任せっきりになるという構造的な流れがあったわけです。

しかし、冒頭でお話したように、空き家とストックの数が増えていて、生き方に合わせて、空き家や中古物件を購入して、好きなようにカスタマイズできることがわかると、DIYで作るシーンが出てきたわけです。

実際、コロナ禍のときには、部屋の色を自分で塗って変えてみようとか、壁紙を自分で貼ってみようとか、そうやって今ある自分の部屋をDIYで変える人たちがたくさん出てきました。

DIY市場はこれからも伸びていくことが予想されます。

カスタマイズ市場はこれからも拡大する



## 工務店に求められるのは 生き方をコーディネートする力

生き方のこだわりを持って、DIYが浸透していても、一つ一つを自力でやるのは難しいし、プロの力を借りたいというニーズは残ります。

工務店やデベロッパーは、新築の場合も、リフォーム、リユースの場合も、せっかくプロに頼ってくれた消費者に対して、彼らの「生き方」を叶える住宅を理解し、上手にコーディネートしていく提案力が求められます。

そのためには、自社内に消費者の「生き方」を研究する部門を作ることもあるでしょうし、BtoC市場で消費者と接点を持つような部材・建材・設備メーカーとのつながりを強化する方法もあるでしょう。

消費者が住まいの選択を生き方の問題として捉え始めている以上、そこを確実につかむことが、住宅業界において勝ち残るためには欠かせません。



## ジャパンホーム&ビルディングショーで ニーズがわかる

これまで申し上げてきたとおり、住宅業界をめぐる状況は以前とは変わってきています。

ジャパンホーム&ビルディングショーに出展される企業の方々も来場される方々も、それぞれにテーマを持たれていると思いますが、今、住宅産業が消費者の生き方と大きく結びついてきていることを、展示会の至るところで発見するはずですよ。

部材・建材・設備メーカーの中には、そういうニーズにビビッドに反応して、工務店の心をつかむプレゼンテーションしているところがあるでしょうし、来場する工務店やデベロッパーの中にも強い危機意識を持っているところがあるでしょう。

あれだけの数の企業が一堂に集まるわけですから、みんながどんな方向を向いて考え始めているのか、あの場にいればおのずとわかります。

そうした機会はじつはふだんの業務ではほとんどないはずですよ。たった1日、会場を回るだけでそれがつかめるというのは貴重な機会ですよ。

従来からある新築やリフォームの市場に向けて、実際に使える製品やパートナーを見つけるというのも展示会のベーシックな役割の一つ。

そして、これからのリユース、リフォーム、カスタマイズ市場に向けて、新しいパートナーを見つけていくことも大事な役割だと思います。

展示会に来てもらえば、工務店と部材・建材・設備メーカーという関係はもちろんのこと、部材・建材・設備メーカー同士の関係においても、新しいアイデアやヒントを得られることは間違いありません。