

# KITAKEI-Report

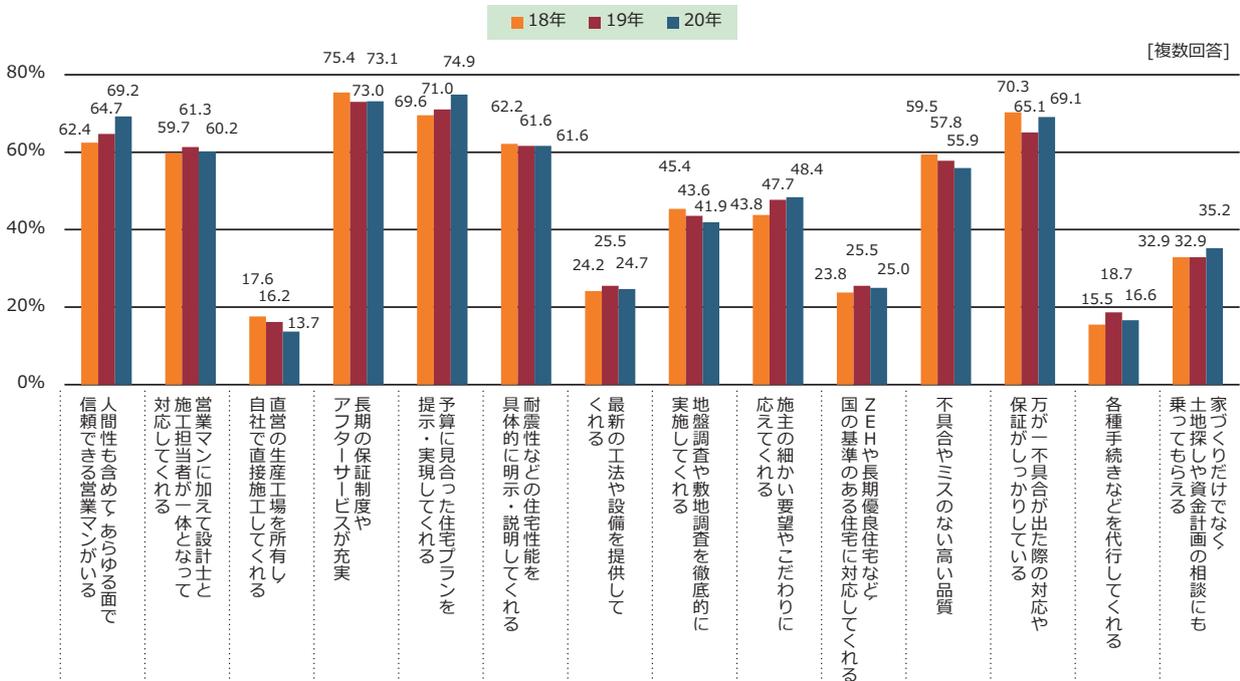
No.139  
March 2021

発行：北恵株式会社 〒 541 - 0054 大阪市中央区南本町 3 - 6 - 14 TEL.06 - 6251 - 6701  
http://www.kitakei.jp/

## 総合住宅展示場来場者アンケート調査報告

### 若年層増加 集客に新たな視点を

#### 住宅会社に期待すること（時系列）



[複数回答]

(一財)住宅生産振興財団と住宅展示場協議会はこのほど、2020年度の「総合住宅展示場来場者アンケート 2020 調査報告書—総合住宅展示場の魅力と新しい生活への対応、災害意識の変化—」を公表した。これは両団体が1999年度から毎年度総合住宅展示場来場者を対象に住宅取得等に当たったの住意識について調査することによって、総合住宅展示場における住情報提供のあり方、住宅メーカーなどの商品開発等の参考にするために実施しているもの。今回は工務店の参考となる項目を取り挙げる。アンケート調査は2020年8月21日～9月22日に行ない、同年8月29日～10月5日にかけて回収した。その内の有効回収数721票を基に集計した。

住宅会社に期待することとして表グラフのような回答が得られた。「人間性も含めて、あらゆる面で信頼できる営業マンがいる」、「予算に見合った住宅プランを提示・実現してくれる」、「施主の細かい要望やこだわりに応じてくれる」の3項目が年々上昇しており、住宅計画者の要望に沿った最適なプランニングが求められているといえる。以下、下記のようなアンケート結果となった。

来場者の世帯主年代を割合で見ると若年層（34歳以下）が昨年と比較して増え41.5%、中年層（35～49歳）はやや減少傾向で、熟年層（50歳以上）はやや増加傾向にある。平均世帯年収は758万円と過去10年で最高額となり、昨年から大幅に上昇している。

世帯主年代別で過去5年の推移を見ると、いずれの年代も2018年から徐々に上昇傾向にあり、2019年から2020年にかけて、若年層を中心に飛躍的に平均世帯年収が高くなった。平均建築予算は年々緩やかに上昇しており、今年は特に2513万円と上昇傾向が顕著になった。

住宅計画の実現時期について質問したところ「1年以内」と答えた割合が29.2%と前年と比較して3.6ポイント高くなった。「2年以上先・未定」は減少傾向にあるものの43.1%と最も多く、コロナ禍においても大きな影響はなかった。

住宅計画の理由は「子どもの成長を考えて」の47.2%が最も高い傾向だった。次いで「現在住んでいる住宅は借家であるため」は38.1%と前年比で4.5ポイント高かった。一方「住宅ローンの金利が下がっているため」は5.1%と2018年以降減少傾向が続いており、年々効果が薄くなっている様子が伺える。

住宅展示場の魅力について聞いたところ（複数回答）、「複数のモデルハウスを見学して、比較検討ができる」を挙げた人は72.7%で、「住宅会社

の担当者に直接質問・相談することで、自分に合った住宅会社を探したり、確認することができる」は64.9%、「家づくりや各社の資料を効率よく収集したり、各種相談会（法律・税金・資金計画等）に参加できる」を挙げた人は50.3%で、いずれも若年層のスコアが高い結果となった。

信頼できる住宅会社について尋ねたところ（複数回答）「建築実績が豊富な会社」が65%と最も高い。「口コミなどで評判のよい会社」が55.2%、「地元に基づいて実績を上げている会社」の30%が続き、実績や評判を信頼性と認識する人が多かった。

自社のモデルルームを持っている工務店の場合、住まい手獲得の際に「どんな展示が来場者に響くのか？」という点を参考にして欲しい。また、今回の調査では信頼できる住宅会社に求める条件の一つとして地元に基づいて実績を上げている会社であることが30%の住まい手から挙げられた。モデルルームを持っていない場合でも、地場の工務店であることをどれだけアピールできるかが成功の鍵となるだろう。

## 20代「暮らしてみたい」郊外は63%

積水化学工業(株)住宅カンパニーの調査研究機関である(株)住環境研究所（東京都千代田区）は、このほど「ニューノーマルの時代の住まい方に対する意識調査」を実施した。これは沖縄県を除く全国を対象にインターネット上でアンケート調査を行なったもので、既婚の20～59歳の男女3万1407人の回答を集計した。調査は2020年10月9～11日に実施した。

新しい暮らし方について調査したところ、IT機器・IoTなどを利用した最先端の暮らし方「技術的最先端の暮らし」や、自宅を職場とする暮らし方「職住一致」、居住の拠点を2カ所以上において過ごす「デュアルライフ」といった項目に対し、最も高い関心を示したのは20代だった。中でも「技術的最先端の暮らし」は、20代が43%と他世代と比較して4～9ポイント高くなった。また「職住一致」では20代が34%で、他世代より7～11ポイント高いなど、世代間比較において顕著な差が見られた。

従来からある暮らし方に対しても、同じ様に20代

が興味を示しており、20代の50%が「エコな暮らし」を挙げ、他世代を4～5ポイント上回った。また「二世帯居住」も20代の回答が35%を占め、他世代より4～8ポイント高く、世代間比較において顕著な差が見られた。

暮らしたい場所について訪ねたところ、全体の55%が「郊外」と回答。どの世代においても最も高い結果が出た。特に20代は63%が「してみたい」と回答した。

同社は「20代が様々な暮らし方に対して関心を持っていることは、住まい方の多様性を許容する柔軟性を有しているためだと考えられる」とした。その上で、「これまでの生活や慣習が加速度的に変化を遂げていくウィズコロナ、ニューノーマルの時代においては、しなやかさ（レジリエンス）が必要になってくる。そのような時代を乗り切るためには、本調査の20代に見られるような住まい方への柔軟性も、原動力となっていくのではないかと分析している。

## 連載：木造住宅の歩み（第3回）

（前回の続き）「城東テクノ(株)さんのキノパッキンは木造住宅にとって良い事ばかり！ さぞかし売れるだろう」と思いきや、当初はさっぱり売れませんでした。行く先々の工務店からは「土台がめり込まないか？」と言われた覚えがあります。

延床 40 坪程度の木造 2 階建住宅は、基礎を除けばその重量は約 40 t にもなります。それを支える大事な土台部分の施工方法を変えるといるのですから、確かに不安が多かったと思います。工務店の立場からすると、もし土台がめり込んだら、建替となるリスクはもちろん、信用問題にもなりかねません。

それでも、前向きに検討してくださる工務店に何度も通い、荷重は分散されるのでキノパッキン 1 枚当たりが負担する重量では土台はめり込まない事を説明したり、キノパッキンを使った簡単な模型を作り、たばこの煙を使って本当に通気するのか試したりして、ようやく採用して頂いたことを思い出します。

徐々にキノパッキンは売れるようになったのですが、改めて城東テクノさんに話を伺うと、商品としては 1976 年に誕生していたとの事で、私が知った平成 4～5 年（1992 年～1993 年）時点で既に 16～17 年程度の歳月が過ぎていたこととなります。その間、普及の障害となったのは「工務店が抱える不安」と「行政の確認申請への対応」だったようです。工務店の不安要素は説明して廻るしかありませんが、もう一方については建築基準法で構造耐力上重要な部分に使用する建築材料が決められており（鉄・コンクリート・木材が主なものです）、それ以外の材料を使うとなると、確認申請を通すには大変な労力が必要であったろうことは想像に難くありません。これらの問題を解消しつつ、平成 6 年（1994 年）11 月に（特）住宅金融公庫（現（独）住宅金融支援機構）の評価承認第 1 号を受けられ、急速に世に広まっていったそうです。

当時（特）住宅金融公庫仕様といえば木造住宅のバリエーション的存在ですから、私が頑張って売れるようになったと思っていたのは、実は住宅金融公庫の評価承認のおかげだったのかもしれない。恥ずかしい限りです。それにしても城東テクノさんの「継続は力なり」の、その姿勢には驚くばかりです。

さて、平成 4～5 年当時、城東化学工業(株)（現：城東テクノ）さんの住宅分野での主力商品は樹脂製の廻縁・巾木でしたが、次第に伸縮の少ない化粧シート貼り木質基材商品に置き換わっていきました。同社は木

質系の商品を販売していなかったのが廻縁・巾木の売り上げは減っていきましたが、代わりにキノパッキンが大ヒットしていきました。

今でも心に残る言葉があります。「一時代を築いてくれた廻縁・巾木に感謝しています、彼らには勇退していただいて、これからはキノパッキンの時代です」――。当時城東テクノさんの担当者から聞いた言葉ですが、社員さんの自社商品愛を感じました。事実木造住宅にはキノパッキンが必須の商品となり、現在城東テクノさんの「ねこ土台※ 1」シェア率は 60%、2019 年時点で累計施工実績 500 万棟、独自の「しろあり保証制度」の登録数が 2021 年 10 月には 100 万棟を突破する勢いとなっているそうです。

今年 2021 年城東テクノさんは創業 60 周年を迎えられるとの事で、我々の常識を覆す商品を世に送り出して頂く事を期待しております。（60 周年おめでとうございます！）

「基礎の上には土台が密着していなければならない！」そんな当時の常識を覆した商品がキノパッキンでした。いまでは基礎断熱対応商品や非住宅木造対応商品など派生品も出て、木造住宅には必須の商品となっています。

「当たり前とっていて何の疑問も抱いていないけど、実はおかしい事、不合理な事はまだあるのではないか？ 常識に縛られていて気が付いていないだけではないか？」と、キノパッキンを見るといつもその考えがよぎります。偉大なり、キノパッキン！

※ 1:建築基準法では床下換気基準に触れているだけで、キノパッキンという記述はありません。（独）住宅金融支援機構の仕様書に「ねこ土台」として記述があり、これが基礎と土台の間に挟み込む商品の総称となっています。ねこ土台の由来には諸説あり、小さな部材を「ねこ」と呼ぶ事から来ているとか、柱下の部材を根子と言っていた？ 事から転じて「ねこ」とか正確なところはわかりませんが、一般人からすると「ねこ土台」＝キノパッキンは想像できませんね。私は猫が床下に入れない土台という意味なら納得ですけどね。

木造住宅の構造を大きく変えた商品、キノパッキンの話はこれでおしまいです。次回木造住宅の構造に大きな変化をもたらした 2 つ目の建材とは――（私見です）。

〔つづく〕

北恵レポート担当 O

キタケイの提供する2つのプライベートブランド  
環境・ぬくもり・素材をテーマとした各種住宅資材 “ スプロートユニバーサル ”  
天然木にこだわったフローリングや壁材 “ リラクシングウッド ”  
企画・製造から販売までトータルにプロデュース、心からご満足いただける住まいづくりを  
バックアップします。



[www. sprout-univ. com](http://www.sprout-univ.com)

<p><b>環境</b> SPROUT UNIVERSAL BLUE こちよい住環境</p>	<p><b>ぬくもり</b> SPROUT UNIVERSAL ORANGE 住まう人のために</p>	<p><b>素材</b> SPROUT UNIVERSAL GREEN 永く使ってほしいから</p>



[www. relaxssingwood. com](http://www.relaxssingwood.com)

リラクシングウッド 無垢フローリング シリーズ

