



# キタケイ・レポート

地域に根ざした住まいづくり・地域住宅産業を支援します。

## 1. プレハブ住宅の復権はなるか。

プレハブ住宅が苦戦している。

新設住宅着工戸数で見ると、プレハブの持家住宅は、02年度の実績で65,974戸、前年比マイナス6ポイントと、これで三年連続マイナスが続いています。新設持家全体に占めるプレハブ化率は、99年度に20%を割り込み、この三年間で2ポイント減少しています。

従来は、市況が悪くなると比較的経営基盤の脆弱な工務店が建築する木造住宅が減少し、プレハブ住宅は広告宣伝を投入するために比較的堅調で、相対的にプレハブ化率は上昇するのが一般的でした。

最近の傾向は、プレハブ住宅のほうが落ち込みが大きく、木造住宅は比較的堅調に推移しているといえます。

今月は、需要構造の変化と消費者ニーズの動向について考えてみました。

## 2. プレハブ住宅の苦戦の要因は、普及価格帯への市場対応が遅れている事が一つ

プレハブ住宅が苦戦している原因は、二つあります。

一つは、住宅購入層の若年化、購入層の主体が30歳代を中心とした若年層に移行する中で、住宅価格が2000万円前後の普及価格ゾーンにシフトしてきていること。

平成14年度の住宅建築規格等調査の結果を見ますと、総建築費用の平均は、

全体：2,479万円

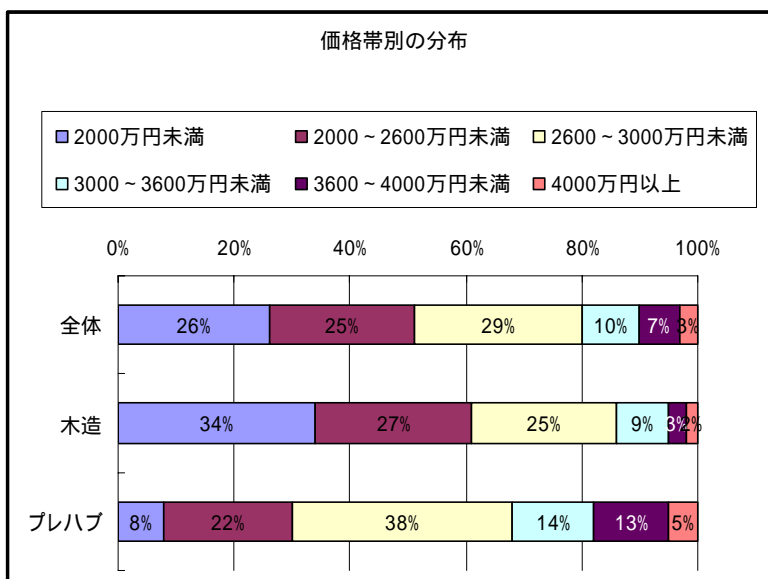
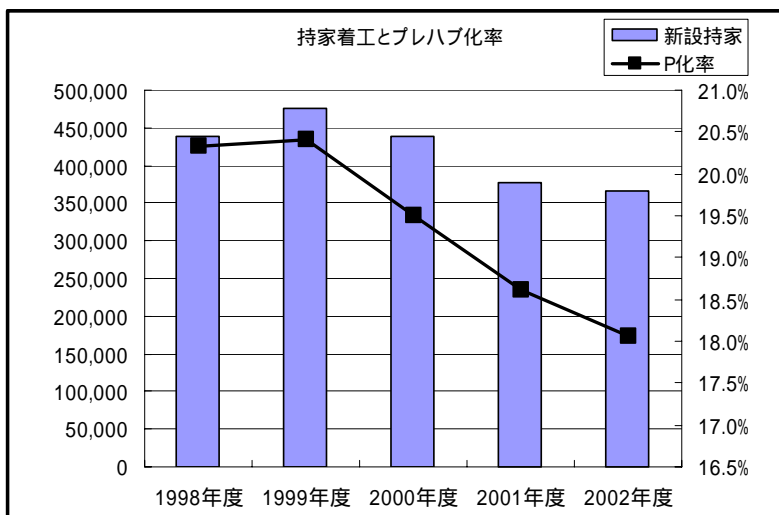
在来木造：2,339万円

プレハブ：2,782万円

と、在来木造とプレハブの価格差は、443万円の開きがあります。

### 目次

1. プレハブ住宅の復権はなるか。
2. プレハブ住宅の苦戦の要因は、普及価格帯への市場対応が遅れている事が一つ
3. 選択基準も変わった。
4. 色彩への配慮
5. 非常時の対応(緊急通報装置の考え方)



また、分布で見ますと、在来木造の34%は2000万円未満の層であり、プレハブ住宅はこの価格帯では8%にとどまっています。また、2000～2600万円未満のクラスを含めると61%となります。

この価格帯は従来ならプレハブ住宅のターゲットとならないゾーンであり、多くのプレハブメーカーは、総予算2000万円というと端から相手にしなかった。

しかし、住宅価格のデフレの進展と住宅購入者の若年化によってこの普及価格帯の市場が大きく膨れて、一方では、中高年層の建替えや住み替えを主体とした3000万円以上のクラスが大きく減少したことが、プレハブ住宅苦戦の一つの要因と考えられます。

### 3. 選択基準も変わった。

もうひとつの大きな要因は、消費者が住宅を購入する際の選択基準が変わったということです。ただ単に「家がほしい」住宅としての最低機能を満たせば予算にあっていればいい。ということではなくて、購入者が、それぞれの価値基準において、こだわりをもった選択を行っているということです。

「安くていい家」とよく言われますが、今の購入者にとっては「安くて」は当たり前。そして「いい家」という基準が、変わってきているということです。ライフスタイルや価値観の多様化の中で、「いい家」が極端に言えば「家族の数だけいい家がある」といえます。

そして**最近の傾向としては、耐久性や耐震性、温熱環境など性能が良ければいいだけではない。自分にあったプランやデザインができればいいだけではだめ。大手住宅会社なので安心ということだけでも、もちろんだめ。このような理性や感性で判断するのではなく、そこに同時に共感や感動がなければ、選択しないということです。**

この共感や感動は、大企業の会社組織ではなかなか作り出せない。出せるとすれば、経営者が家づくりが好きで、家づくりの理念やポリシーが明確で、社員全員にその思いが浸透し、行動も共通のベクトルで動いていなくてはなりません。その意味では、大企業より中小企業のほうがより発揮しやすいということではないでしょうか。

共感や感動は、個人、人とのつながりや交流の中でしか生まれません。本音で語り合える対話があって、ともに行動することからしか生まれません。消費者はどんな住宅を選ぶかではなく、どんな人と一緒に家づくりをしたいか。という視点で選んでいます。

ということは、お客様との接点になる営業マンや設計者が、自らの思いや信念をお客様に伝えられるかです。そういった「伝えたいコア」を全員が持っていないと伝わらない。

この伝えたいコアは、環境や健康といったことだけでは、お客様の琴線に触れることはできない。消費者の方と話していて感じるのは、おもしろい「あそび心のある家づくり」です。

あるビルダーさんは、吹き抜けの大きなリビングダイニングに、童話に出てくるような小さな家があって、はしご段で家の屋根に上れる、そこから吹き抜けの二階に通路を通って、また懸垂棒のようなポールから一階に滑り降りることができる。そんな遊園地のような楽しいリビングを、お客様と楽しんで作ってしまったケース。

モデルハウスですが、二階の梁にロープを掛けて、ブランコを作ってしまった。このブランコだけで年間10棟以上の注文をいただいているそうです。

まだまだ各地の住宅会社やビルダーさんを訪問すると、それぞれに工夫したモデルハウスをつくっています。そのなかで、伝えたいコアが明確になって、この会社はおもしろい、自分たちの夢を実現してくれそうだ。一緒に語っていて楽しい。という風にならなければだめでしょう。

大企業でも、究極は一人一人の対応が選択の対象であり、単なる商品説明や営業テクニックを駆使して売り込むような対応では支持されない。一人一人の生き方が、「この人は楽しく仕事しているかどうか」を、お客様は敏感に感じ取ってしまっている。

だから、CS（顧客満足）も大切だがES（従業員満足）はもっと大事ということ。

#### 4. 色彩への配慮

加齢による眼の水晶体の黄濁化の進行や視力低下に伴い、色彩の弁別能力が低下するため、明度差の大きい配色を心がけるとともに、室内環境を明るく保つ配慮が必要である。

特に青系統の色彩の微妙な区別がつきにくくなるため、危険を伴う箇所での配色は好ましくない。

また、床面に反射した光がまぶしく感じて疲労の原因になるため、床面などの広い面積に使用する床材は反射率の高い仕上げを用いず、したがって仕上げはつやのあるものは避ける。

さらに視力が低下している場合には、床段差を見間違える危険性もあるので、同一床面で意味のない床仕上げの変化は避ける。つまずきの原因にもなる。

日光が家具の影を床面に落として、段差と見間違えないか、光の入り方と家具配置なども十分に検討する。

#### 5. 非常時の対応（緊急通報装置の考え方）

緊急通報装置は、屋外に通報する比較的大規模なものから、住宅内で家族に知らせる小規模なものまであり、建築主の要望に合わせて提案を行う。

屋外通報と屋内通報との設備面での差異は小さいが、屋内通報と屋外通報のどちらも通報装置として系統的に組み込まれたものは専門工事を必要とし、増改築では配線が露出しやすい。

##### 1) 緊急通報装置の種類と選び方

緊急通報には、防災（火災感知・ガス漏れ感知・緊急コール）と防犯（電気錠・窓防犯装置・防犯コール）がある。

火災感知では、ホームスプリンクラーや消火装置との連携を検討する。

ガス漏れ感知では、ガス会社でもガス漏れ遮断などの対応サービスを行っているので、併せて検討する。

緊急コールでは、体調不良時の対応が主となるので防犯コールとは異なる。多くの場合、緊急コールと防犯コールの違いが理解されていないので注意する。

電気錠は、防犯に限らず2階にリビングルームがある住宅などでは効果的である。テレビドアホンと併用し、来訪者を確認してから解錠できるようにする。

雨戸やシャッターのない大きな窓には窓防犯装置の設置を検討する。ただし、機器の操作を理解しにくい幼児などのいる場合には誤作動させてしまうことも多いので注意する。

防犯コールは、セキュリティサービスを購入するという考え方である。住宅に侵入者があった場合を想定し、警備会社に通報するためのものである。警備会社は、警察に通報し警察が到着するまで建物周囲で待機するシステムをとっていることがほとんどである。

## 2) 通報方法

屋内のみの通報は、同居家族がいる場合に有効である。しかし、同居家族がいても、外出の頻度が多く高齢者や障害者が一人である機会が多い場合には、屋外へも通報できるようにする。

非常ブザーを外周壁面に設置しておいて、万一の際には屋内通報に加え、非常ブザーにより近隣の住民へ以上が発生したことを知らせる。ただし、この場合はあらかじめ近隣住民に理解を求めておかなばならない。

## 3) 配線方法

住宅内で簡易に設置するコールスイッチには、配線式とワイヤレス式とがある。

配線式は、増改築で設置する場合にコードが露出することが多い。

ワイヤレス式コールスイッチは、コールボタンからの信号を受信機が受けて家族に警報音で知らせる。設置は容易で工事は不要である。電器店で購入し電池を入れるだけで使用可能となる。最も簡易な通報装置は、浴室やトイレ、ベッドサイドで用いられる。

ワイヤレス式コールスイッチは、定期的に電池の残量のチェックを行い、万一の際に使用できないことがないようにする。また、壁厚が厚かったり、送受信機の距離が遠い場合には電波が遮られることが多い。また、10mを超える距離では電波が届かないことがある。送受信機の設置位置をあらかじめ検討しておき、距離を測り、建物の図面を電器店に持っていき、電波が届くか確認してから購入する。

## 4) 親戚や知人宅へ通報される場合

先方には、緊急時に電話がいくことへの了解や電話を受けた場合の迅速な対処の了解を得ておかなばならない。警備会社が緊急通報を受けた場合は、地域によって差異はあるが、市街地ではほぼ10分程度で現場へ到着するので、それを目安に通報先の親戚や知人宅を検討するとよい。