彩の国さいたま

彩の国 Smile通信

- 緊急討論企画　どうなる住宅産業
- 住宅月間シンポジウム

「住宅産業の展望と埼玉県の住宅市場」
「（家+庭）・・かていにおける環境緑化」

- 住宅性能表示の改正と現況

vol.14

緊急企画

どうなる住宅産業～住宅産業からの発言

十月二十六日に開催した平成十三年度「住宅月間シンポジウム」は、住宅産業の今後の展望と埼玉の住宅市場の動向をテーマとして多くの会員の参加を得て成功裡に終了致しました。

先行きが不透明なまま、厳しい受注環境にある住宅産業の現状を反映してか、営業の最前線で頑張るハウスメーカーや地域ビルダーの営業担当者、中小住宅供給者・工務店の経営者の方々の参加が多く見られたのが特徴的なセミナーでした。

なかでも、マーケティングから見た「埼玉の市場分析、企業戦略」と題された高垣氏の講演については、後日、多くの参加者の方々から「厳しい現実を再認識する」内容の講演であったとの意見が多く寄せられました。

そこで、「広報部会」では、機関紙の「スマイル通信十四号」の内容を一部変更して、厳しい受注環境の中で奮闘される会員の皆様の参考になればと、運営委員でもある広報部会員を中心に「住宅産業を取り巻く経営環境の変化とその影響、住宅産業の今後はどうなるのか～そして、協議会の役割は……」と題して緊急討論会を企画し、十月と十一月の広報部会で実施しましたので、ここでご報告致します。真摯な討論となったため、発言者は全て伏せさせていただき掲載させていただきましたので、予めご了承下さい。

1　景気の回復の先行きが　見えない現状を・・・・

市場の回復はいつになるのか、住宅産業に携わる者の全てが不安感を深めているところであるが、その不安感を一層深める予測（二〇〇二年はさらに悪くなる～市場は冷え込み、企業の生死はこの〇年間が山場となる）もされている。一方、住宅政策は方向転換を行い、それに伴い、新たな行政施策が次々と打ち出され、それへの対応が住宅産業にとっては大きな今日的課題となっているが、そうした業界の現状についてどう考えるかお聞きしたい。

◆まず、平成一三年度の全般的な景況予測はどうなっているか？

A　確かに、平成十三年度の新築戸数は前年度比で一〇％減の一一〇万戸前後という、厳しい予測が出されている。特に落ち込みが厳しいと予測されているのが「持ち家」だ。「持ち家」は景気の減速に敏感なうえに、建て替え客が動いていない。建て替え層の中心となる四〇～五〇代は、不況による所得の減少や雇用不安など、将来に不安を抱えている関係から、その住宅取得意欲は減退してきている。

いまは、どこの会社も受注減を前年度比でマイナス一〇％以下に押さえ込むのが大変なのが現状だと思う。

◆　ハウスメーカーの業況の現状はどうか？

D　販売価格帯で言えば「今は

中抜けという状態だ。」徹底的に無駄を省いたローコスト住宅と高額な住宅とに、受注は「二極分化」してきている。

それぞれに考え方はあると思うが、この両立は難しいように思える。各社とも「一次取得者向けのローコスト住宅」に力を入れざるを得ないだろう。どちらにしても徹底した「合理化」による価格帯の引き下げを図ることになると思う。

◆分譲系の大手地域ビルダーの販売は好調だと聞いたが、実際はどうなのか？

B　「土地が付いてないと、ローンが付かない一次取得者を中心に中低の価格帯の住宅が売れている」が、これまで、オプション扱いとなっていたものを、価格の中に含んでいるというように、実質的には値下げして販売している。ただし「客層の変化」というか「劣化」が進んでいる。これに伴い販売にかかる経費が増加して、利益の幅は確かに減少していると思う。

◆工務店というか、地域の中小住宅供給者の現状はどうか？

A　工務店は全般として、建て替え需要の減少の影響を直接受けていると思うが、これまでと同様に「良い仕事をしてきた工務店」には客の紹介を中心に受注は比較的堅調に推移しているように思う。しかし、現状は「仕事のある工務店とない工務店」との格差が明白なものになってきて、いわゆる、「経営と施工の分離」が進行して二極分化が進行しているものと思う。更に、今後大手との競合で、消費者のコストダウンのニーズが進めば、コスト競争力のない小規模工務店にとっては、一層厳しさは増してくるものと思う。今のような景気の状況がつづけば金融機関による融資管理が厳しくなることも予想されるが、そうなれば仕事はあっても資金調達が出来なくなり「黒字倒産」する可能性さえも危惧される。

また、多くの工務店は営業力を補完する手段として、複数のＦＣに加盟しているが、今後受注競争が厳しくなれば、出資に見合う結果が出せないＦＣからの脱退者も増加するものと思われ、そういう意味からも同じレベルの工務店同士での競争が厳しくなるものと考えている。

2　それぞれの業態の現状について報告をいただいたが、それぞれの対応策というか、これからの営業戦略の方向性についてもお聞きしたい。

C　先程、Ｄ氏からも出されていたが、住宅の「二極分化」が進んでいる。「何かに特化しなければ、消費者は反応しない」状況だ、デフレで住宅取得者の所得が減少したことにより「ハウスメーカーの視線も変わってきている」

E　これからのハウスメーカーやＦＣの方向性は「ローコスト住宅」ということになると思うが、「坪単価は二五万円以下の攻防」ということになるのか。

C　更に価格は下がってゆくと思う。これからは低価格競争は激化する！おそらく二〇万円前後で売るローコスト系の住宅ＦＣもでてくる。

「最安値」で勝負しないとブランド力と信用力のあるハウスメーカーには勝てないという読みがあるのではないだろうか。

E　何故そんなに安く提供できるのか。

C　いわゆる努力の積み重ねで価格を下げることだと思うが、技術的裏付けは「独自の合理化工法の開発」だと思う。

ロイヤリティを支払った加盟店のことを考えれば「超低価格住宅」の開発提供は必要なことだと考えているのだと思う。

◆　一方では、住宅は安くすれば売れるというものではないーーという意見もあるが「販売大不振」の現状を考えれば、受注を得るためには大変な努力が必要となるのではないか？

E　客層が劣化しているのも確かだ。これまでに比べて「一次取得者の客層が劣化している」と思う。いわゆる「土地ナシ、金ナシ、意欲もナシ」の「三ナシ客」をターゲットにせざるを得ないのだから大変だ。

A　これからの営業というか、受注を得るためには、顧客の考え方を理解して、客と同じ「目線」で考えて提案できなければ、顧客を確保することはできないと思う。これまでのように顧客のニーズを前提にした、自社商品の説明ばかりの営業では顧客の心をつかむことはできないと思う。顧客とは地道に付き合い逆にライフスタイルを提案できるようでなければ、いわゆる「こだわり客」からの受注はできないと思う。

D　どこの会社でも営業担当の二割は優秀、六割は並、残りの二割は必ず落ちこぼれがぶら下がっているというのが現状だと思う。

A　いづれにしても、商売とは、「実態」であって、実態から攻めなければならないということは、いつの時代でも変わらないことだと思う。

C　「販売不振」の現状では、これまでの販売システムは機能しない。営業と客とのズレが拡大して、営業行動の空回りが増えている。

商品に特化するか、営業による差別化を図らなければ集客の低下はつづく。

E　今回の課題について考えると外的要因がこう変わる。だからこう対応すれば良い、という図式となるのだ……。需要を喚起することが大切なことなのは解るが、作り手側の考え方がどうしても先行して、客に押し付けてしまうことが多い。

講演では、住宅業者の「業態別残存率と業界再編成・淘汰の展望」ということで語られていたが生き残るためには「時代の流れをつかみ、企業としてどうそれを戦略化するかにかかる」つまり、住宅が売れるか否かということは、「どう売れるようにするか」ということになり、企業自身の戦略に左右されるというわけで、会員が進むべき道筋は、自分で判断しなければならないということになると思う。

3　彩の国豊かな住まいづくり推進協議会も平成八年に結成されて以来五年を経過したわけだが、この間に住宅産業も時代の流れで大きく変動している。協議会の会員も当初百七十社以上であったが、この不況を反映してか、現在では百二十社余りに減少している。脱会にはそれぞれ原因はあるとは思うが、協議会加盟の「有効性」を見いだせないまま脱会した会員も多いのではないかと思う。そこ

で、これからの「協議会」の事業活動の課題は何か、そして、これからの時代に「協議会」が果たさなければならない役割とは何か、ということについてご意見をお聞かせいただきたい。

C　これまで「スマイル通信」を通じて行政の動きを伺い知ることができた。事業にも役立てることができたと思うので、協議会の活動のなかでは、こうした「情報発信」の事業は大変重要な事業だと考えている。

例えば、住宅金融公庫が廃止となり、その基準がなくなるとどうなるのか、一つの「指標」を失うことにもなり、今後に不安を感じている仲間の工務店は多い。そうした工務店は企業として何の特徴もないから、公庫の基準を手本としている。

国の政策を含めた大きな視点に立っての方向性を、こうした工務店が頼れる情報として協議会が発信源となって提供すべきでだ。

A　例えば「ある新法」が制定されて、その新法の制度内容を説明することも確かに必要だが、その法律制定された背景や目的、波及効果などについても解説して、事業に対する影響などについても発信する。

その情報を受け取った人が、それをどう捉え、どう理解して活用するかは、その人の判断となるが、今日のような時代では「情報」はできるだけ早く知ることが必要で、それが生き残りにも繋がるのではないか。

E　「行政をあてにするな。ただし、行政を無視するな」という言い方がある。

例えば、「高齢者用共同住宅」の建設を手がけたが、企業独自で企画するよりも、行政と協同して推進したほうが、一般的には信頼性は大きかった。

この協議会のメンバー構成は「官と民が混在」している。そしてそこに良さがあると思う。会員となったからには、その利点を活用すべきだと思う。

◆　住宅産業を取りまく状況はきびしいが、協議会の機関誌の「スマイル通信」による情報発信で会員企業の元気が戻り、転換のきっかけを与えたことになれば嬉しい。今後、そうしたことを「スマイル通信」発行のテーマとしてゆきたいと考えているが、ご意見を伺がいたい。

B　それが良いと思う。会員に対して協議会は何かを提案し何かを提供してゆかなければならないのではと考えている。

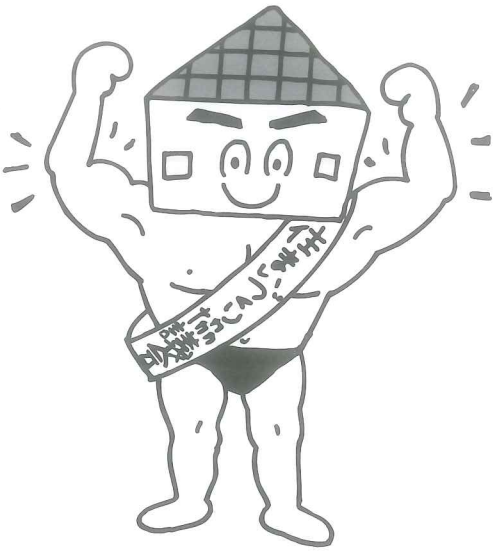
会員に危機感を持ってもらうことが現状では必要だ。

これからの住宅産業は「勝ち組と負け組」がより明確になってくると思う。

会員が「警戒心」を持ち、諦めることなく「勝ち組」に入れるように協議会として、どんな支援ができるかが問題となると思う。

それぞれが努力をしているとは思うが「協議会活動を共にやっていれば勝ち組になれる」というふうにしたいと思う。だから会員が積極的に協議会と関わり活性化しなければだめだと思っている。住宅産業の現状については、民間サイドは良く理解していると思っている。しかし、行政サイド、特に県がいまひとつ理解していないところが問題だと思う。

国の政策に対する具体的な指針の策定については多くの部分が地方行政に委ねられていると思うが、埼玉県では、そうした



施策の策定にあたり「民間の声」をそれに反映させようとする努力が足りないと思える。協議会は「県」が事務局を担当しているのだから、県サイドからの（住宅産業に関する）提案があり、それを軸にして協議会が具体的に対応してゆくというのが本来の姿ではないだろうか。官・民が一体となった団体は全国的にも珍しい。結成当初に掲げた「目標」を達成するためにも、この組織の特色を活用して、もっと活性化した事業などを行うことで、会員の全てが「生き残れた」という「ストーリー」を創りたいと思う。

この点について、これからは、もっと「県」が積極的に「核」を創り、盛り上げてゆくべきであり、これまではあまりにも消極的だったと思う。県も協議会を活用すべきであり、これからは双方で、この件について検討してゆくべきだと思う。

◆ 同じ情報でも、受け手によって、それぞれの受け取り方が違うと思うが、その点についてはどう考えるか？

協議会には、住宅の施工には携わらないで住宅の周辺事業というかラインに係わる企業も会員となっているが、そうした企業からの意見も伺いたい。

F 「昔は無理して家を持たないもの」という認識が世間にあったと思う。今でもそんな意識があっても良いのではと思う。

社会情勢の変化に合わせた住まいづくりを考えることも必要なのかもしれないが、この協議会は豊かな住まいを埼玉で提供することを目的としているのなら、逆に、県民に豊かな住まいとはこういうものですよ、という、逆提案があっても良いのではないかと思う。新しい「住宅政策」を見ていると、消費者の「家へのこだわり」みたいなものを、もっと大切にしなさいといっているように思える・・・・・・

また、これからは住宅の質への「こだわり」について、そうした消費者のニーズに対応できる「ビジネス・パートナー」との連携が作り手側には必要となると思っている。協議会についていえば、逆に消費者から期待される住宅供給者とは何か？というような見方で、優良住宅供給者の成功事例の紹介や、高品質・低価格住宅供給者の取り組み事例などを紹介して、会員の「意識改革」となるような情報を発信していったら良いのではないかと思う。

B 豊かな「住環境」をつくるためには、会員のレベルアップが不可欠であり、これが協議会の主たる目的だ。これまで各委員会で勉強会やセミナーを開催して、それぞれが目的達成のために個別の課題に取り組んできた。毎年の「シンポジウム」の開催は会員企業の問題意識を大いに前進させたように思える。また、この目的達成のために「県」に対して何らかの支援策を要求してゆくことも可能だと思う。

4.次に、この一年間に多くの住宅関連新法が制定され、またこれからいくつかの新しい法律が施行されようとしているが、これまで打ち出されてきた法律のどれもがどうも消費者的にはイマイチ注目度が低いように思えるが、その点についてはどう考えるか、またそうした新法にどう対応すればよいのかという点についてお聞きしたいと思う。

A　住宅新法と呼ばれる法律の全てが「消費者保護」と「住宅の質の向上」を要求しているが、消費者自身がそうしたことについて充分に理解しているかは、現状では疑問だ。例えば、協議会が中心となって普及活動を行っている「品確法」についていえば、消費者の大半はまだ名前も知らない。消費者を対象にした普及活動については支援がないのもおかしい。

B　しかし、品確法の「十年間の瑕疵保証制度」だけは別だ。消費者は施工者の義務だということだけは良く知っている。

A　「住宅性能表示制度」については、「消費者が今知らないだけで、いったん認知すれば、潜在的なニーズは高く、急速に制度の普及は進む。」という見方があるようだが、現実的には「コストの割には、メリットが少ない」と見ている消費者の方が多いので、一般の消費者には現状では認知されていない。

G　作り手側の現状も、一部の分譲系ビルダーを除けば、目先の受注を取るのが必死の状態で、コストアップとなる住宅性能表示制度どころではないというのが現実だと思う。

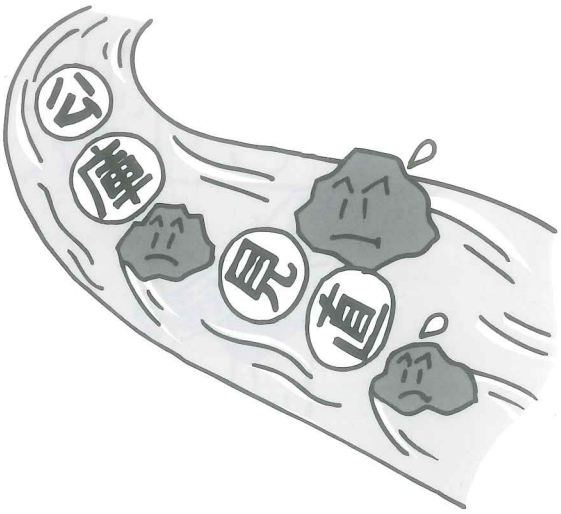
A　「工務店」では、その殆どが施主の方から制度（住宅性能表示制度）の利用を言われない限り、自分の方から制度の利用を勧めたりはしないというのが現状だと思う。いま、施主の制度に対する「認知度が低い」ので、いわゆる住宅の性能を比較する「ものさし」の役割が果たされていない。

また「工務店」の多くは「品確法の普及セミナー」などに参加して、実際に内容を聞くと自分で「制度をクリアするための技術的な問題を解決することが難しい」と考えてしまい、これまでの技術では対応できないと結論づけてしまう。しかし、中には他の「工務店」との差別化を図るために、自らモデル住宅などを施工して、性能表示制度を積極的に取り入れようとしているところもある。

B　国土交通省は建設省の時代から、これまで多くの施策を提示してきたが、顧客ニーズを捉えていないので、どの政策もブレイクしていない。むしろ、そういう意味では住宅金融公庫の方が住宅政策の誘導に大きく貢献していると思う。

G　いずれにしても、住宅政策の流れる方向は決まり、すでに流れ始めていると思う。新たに「住宅」を「社会的資産」と位置づけて、それを有効に活用させてゆこうとする政策の狙いがあるとするならば、作り手としては、現状はともかく、その第一段階といえる「品確法」とりわけ「住宅性能表示制度」については前向きにとらえて活用（利用）してゆかなければ国土交通省がいっている「競争を通じて民間の活力の充実を図り住宅市場の活性化を図る」という流れに、取り残されてしまうような気がするので、その対処法を検討しなければならないと思う・・・・・

A　徐々にではあるが民間銀行などで、この住宅性能表示制度の等級に合わせて「金利」を優遇する制度もスタートしてきているようなので評価のコストアップ分をそうした制度を利用することで吸収できるようになれば、官主導ではなく、顧客のニーズの拡がりとして制度の活用普及が進むように思う。



◆ 十二月十九日に「住宅金融公庫の廃止」が閣議決定され、五年後に公庫が廃止されることになるようだが、公的融資の必要性についても、ここで簡単にお聞きしたい。

A 公庫が廃止となれば、今より一層「家」を造ろうとする人が減少することになると思うが、業界での反対の声がイマイチ大きくならないのは何故だろうか？

何が問題で「公庫廃止」なのか、その理由が私には解らない。これも「銀行」を助けるための足切りとして必要なのか、他の道路公団などと較べ「赤字」の中身の意味が違うような気がするが・・・・・

G 「住宅金融公庫」は、これまで国民の中・低所得者層が住宅を購入する際に「長期・固定・低利」の融資を行い、住宅取得者に対して「安心感」を与えてきたと思う。また、住宅政策を先取りしたさまざまな政策の誘導を図る役割も果たしてきたと思う。特に我々が住宅を施工する際の「基準」をより現場に近い「仕様」という形で示すことにより、中小零細業者を含めた業界全体が住宅の質の向上に貢献できる仕組みを提供してきたのではないかと思う。

B 住宅産業は百パーセント内需であるわけで、そうした意味では日本の景気の調整に大きな役割を果たしてきた産業であると思う。今回、住宅金融公庫廃止の理由の一つに掲げられた「補給金」については、高金利時代に公庫が融資した住宅購入者に向けて「銀行」がおこなった「ローンの借換攻勢」の結果繰り上げ返済されたことで、いわば金利変動リスクを公庫のみが負う構図であったことが最大の原因であり、公庫の経営の失敗によるものではない。

むしろ、国家として重要課題であった経済対策に大きく貢献したことを評価すべきであり、必要なコストを後払いしているに過ぎない。もし公庫がなければ大変な事態になっていたかもしれないと思っている。

民間活力を生かすということは当然と思うが、市場の秩序の公平化ということを考えれば、住宅金融公庫の存続意義は絶対にあると思っている。

C 公庫の「年収の五倍以内」という融資条件の恩恵を受けて「中・低所得の一次住宅取得者」を対象に「ローコスト住宅」や「分譲住宅」を販売してきた業者は廃止の影響をモロに被ることになるので、実感として危機感を持っている。

公庫融資が無くなれば民間の金融機関が融資を行うことになると思うが、そうなれば、審査も厳しくなり、融資のラインが今より引き上げられて、“貧乏人では家が持てない”ということになりかねない。そうなると、融資の付かない低所得者は「賃貸か安い中古にまず住み、返済能力が上がれば新築住宅に住める」というパターンが自然とできることとなってしまう。中には、一生賃貸住宅に住む人も出てくることになると思う。

B 公庫廃止の反対運動は住宅生産者全体の問題として「公的融資制度」を残すという立場で今後も継続していかなければ駄目だ。それぞれの「業界団体」でも積極的に取り組む必要があると思うし、協議会でも、この件については、今後の対応策も含めて積極的に取り組んでゆく問題だと思っている。

5　最後に住宅産業の今後の成り行きというか、これからの展望についてのお話を伺いたい。また、協議会の方向についても合わせてお聞きしたい。

C　何かコアになるものがあれば、それを軸に宣伝ができる。顧客が興味を引くものだ。これがないと営業ができない。一つ「基準」となるものを決め、型をはめて、姿勢を示すことで需要は掘り起こせると考えている。

E　ある工務店の団体では、団体に与えられた独自の認定制度を活用した住宅を「ブランド化」して、その「ブランド」を個々の会員が活用して成功している。消費者が必要としているものをきちんと公にすることで受注のチャンスは拡がるのではないか。ハウスメーカーは企画住宅を安く提供するが、工務店は自分の持ち駒をきちんと消費者にアピールすることで仕事が取れるのではないかと思う。

B　協議会は情報を提供するが、その情報が価値を生み出すのは、経営戦略に活かされ反映されてこそだ。規模の大きい所と小さい所とでは、情報の活かし方が違って当然だ。また、必要とされる情報も違ってくると思うので、これからは、多方面に広報部会員のそれぞれの力が及ぶ範囲でアンテナを張り、情報を会員に提供していかなければと思う。

A　他県では、その県独自の地元業者育成策を実施しているところがある。例えば、県産材を活用する住宅を建築しようとする消費者（県民）には「補助金」を出して、その施工については県内の指定団体の加盟業者にやらせるという制度を実施して県内の住宅関連業者の育成を図っている県がある。協議会でも、こうした制度の検討も考えていい時期に来ているのではないかと思う。内部に「事業検討委員会」などを設置すべきだと思う。

B　これから住宅を建築しようとする人（消費者）は多様化してゆくものと思う。例えば、親子同居の二世代住宅とか、こだわり（趣味）を生かした住宅とか、高齢化にともない狭小化住宅の建て替えなど、さまざまな理由での住宅の建築が考えられるが、そうした消費者側の事情を適切に捕捉できなければ、これからの受注はできないのではないだろうか。これからの住宅産業は「提案型」の企業でなければ生き残れない・・・・・と思う。

これで今回の討論企画は終了とします。会員の皆様からのご意見をお願いします。これからの時代の変化に対する協議会事業の参考とさせていただきます。

ご意見の宛先は協議会事務局へお願いいたします。

TEL048-830-0033
FAX048-830-0034

討論進行　広報部会長　鈴木由城
討論参加者　運営委員長　笠原高治
〃　広報部会　仙田健太
〃　中山健樹
〃　川井正仁
〃　北見武男
〃　仲田正徳
〃　幸下博仁
〃　関口敏彦
〃　松原智則

「住宅産業の展望と埼玉県の住宅市場」

（株）住宅産業研究所
代表取締役会長　高垣　基

着工戸数は減る傾向に

将来の住宅産業を展望して予想できる一番は、間違いなく着工戸数が減るということです。

一九九〇年当時百五十、百六十万戸だったのが、今百二十万戸。少子化が最大の理由です。

五十代くらいの方の建て替え理由を聞くと、もう古くなって手入れしないとどうしようもないっていう理由ですね。

そういう面ではあと五年もすると、住宅ストックが相当古くなって、嫌でも建て替えしないといけない事態になるでしょうね。

それまではリフォームで間に合わせる。大体三分の一の予算でいいわけですから。

拡大するリフォーム

住宅産業のビジネスの中で唯一拡大するのはリフォームですよ。

だから、これからの時代、売ったらおしまいじゃなくて、そこからスタートすると考えなければいけません。

CS（顧客満足度）からリピートにつなげる経営でしょうね。

OB客をしっかり握って、そこからリピートとか再受注を確保しているところはまず大丈夫ですね。

お客さんから見て、この会社には価値がある。商品に特徴がある。しっかりしたことをやっているところは残ります。

町の工務店もそう。やる気さえあれば別に怖いことないんですよ。

そういう点で、住宅産業って非常に面白いんですよね。

五棟十棟の工務店が大手と渡り合っているんですから。

工務店は工務店の良さを出していけばいい。

性能表示の問題点

品確法（住宅の品質確保の促進に関する法律）が施行されて一年以上経ちました。これと三点セットの瑕疵保証、性能表示、完成保証について述べたいと思います。

瑕疵保証は、雨漏りとかの基本構造についてはきっちり十年間の責任を持たなければいけないというものです。当然でしょう。

一方、性能表示と完成保証は任意ですが、両方とも普及していない。

完成保証は誰のためにやっているのかな。危ないと思うような業者に頼りたくないでしょうから。お客さんが保険料を持つのは、ちょっと矛盾している。

性能表示も大誤算でしょうね。申請費用なんやかやで、相当アップしちゃうでしょう。

性能表示に費用がかかることをメーカーさんから言われると、なるべく予算を減らそうとしているんですから、それでもいいというようなお客さんは余りいない。

それに、性能表示は、家の強度とか性能を評価しているだけだと思うんです。

お客さんの一番の関心は、こだわりだとか楽しい生活をするとかいうところです。そうした視点が欠けていますね。

その辺も性能表示の制度が、根付かない理由と思うんですけれども。

埼玉はこれからの市場

「埼玉県は住みたくない地域のナンバー1」だとか、勝手なことを言われてきました。

しかし住宅産業にとっては、有望な地域だと思います。

これから一番伸びますよ、こ

高垣基（たかがきもとい）
1940年、兵庫県生まれ。矢野経済研究所に勤務の後、1976年に（株）住宅産業研究所を設立、代表取締役就任。住宅業界専門のマーケティング機関として、大手住宅メーカーの経営戦略、市場分析、事業化戦略等で、辛口の講演、執筆活動を続ける。

のマーケットは、秩父のほうを除いて真っ平らですから。

浦和とか大宮のグレードは高いですけれども、メーカーさんに聞いても、浦和と大宮と熊谷辺りの平均価格は、ほとんど変わらないというんですね。

北の方は床面積が大きい。同じ商品を全県的に売れるっていう点では、非常に売りやすいところです。

しかし、あんまり高くすると売れないのもハッキリしている。

関東のへそはどこかって言うのは、地図でプロットしてみるとわかる。大宮に拠点を置くのが一番広く取れます。

みんな東京に拠点を置いていますが、これは間違いですよ。

ただ埼玉県のへそはどこかって考えると、独断と偏見ですけれども、川越だと思うんですね。

広く捉えれば、川越と熊谷、大宮の三点を結んだ辺りかなって気がします。

県産材活用が理想的

アンケート調査をやると、収納が多いとか、通風がいいとか、地震に強いとか、健康に配慮しているとか。

お客さんはあたり前のことに丸を打つんです。

お年寄りなら、暖かくて安全で風通しがいいとかね。それなのに説明には、趣味とか、楽しい暮らしとか、お客さんの親近感に触れるようなのは出てこないんですよ。

だからお客さんものってこないところがある。せっかくいい商品を出してもね。

もう一つ、外観デザインは、個性的なものを要求されてきています。若い人はカラフルなもの。それからバリエーション。

あとローコスト。ただし、安いのを出せばすぐ売れるっていうわけじゃないと思いますが。

付け加えれば、癒しでしょうね。癒しあるいは地域ニーズみたいなところです。

木質感を訴求するとか、健康仕様だとか自然素材を使うとか。

県産材の活用なんかも考えていいんじゃないですか。住宅というのは風土に根付いた素材を使ったものが健康につながりますしね。

顧客の要望をくみとって

生活提案とローコスト、この辺が、これからの中心になると思います。

主婦の生活実感みたいなものをどこまでくみとれるか。

わからなければ、設計者あるいはコーディネーターのベテランが客から聞くべきですね。

ＯＢ客をしっかり握っているところは強いですね。

四百件ぐらいのＯＢ客がいれば三十件くらい仕事が取れますね。その代わり年に二回は無料点検をやるんですよ。

それだけでもリフォームが十分の一くらい発生します。リフォームと新築の相乗効果です。

もちろん、しっかりした職人を抱えていなければできません。

自分のところの一番のポイントは何か。

これだけは絶対よそに負けないものがあるかということでしょうね。

そういうものを何か一つ、二つ以上持って欲しい。

そうすると数は少なくても十分にやっていけると思います。

住宅業界の発展を願いたく色々と苦言を呈しましたが、ご静聴ありがとうございました。

「（家+庭）・・かていにおける環境緑化」

（株）ランドジャパンデザイン事務所
主宰　小出兼久

家と庭は一体のもの

「家と庭」と書いて家庭って読むっていう、字のとおりなんですけど、庭のところに焦点を当ててお話したいと思います。

日本では、ガーデニングっていうと、趣味の世界の延長になっているんですけど。

庭と家は一体ということで、何かしなければいけないと考えて、一九八一年から日本やアメリカでやり始めました。

いい仕事しかやらないというポリシーでやっています。

やさしい家づくりを

ガーデニングブームに火がついて、庭を造ろうというメーカーさんが多くなりましたが、庭に五百万円かけるって言ったら、とんでもないっていわれたことがあります。

省エネを看板に掲げて環境にやさしい家づくりっていう割に、機密性がすごいだけで、ちっとも環境にやさしい家なんか作ってないわけですよ。

鳥の声も聞えないような、隣の家が火事になっても、人殺しがあっても、何もわからないような家に住んで、季節感を満喫できるのでしょうか。

断熱材のことも含めて、安易に物を考えているような気がします。

私たちが提案していることは、一本の木を入れることによってどのくらいエネルギーが省けるか。どれだけ地球温暖化を防止できるか。

木を使って家を造っていても「気」を使っていない。

ランドスケープという分野と建築が一体となって、物を見つめ、もっと住む側、生活というものを本当に学ばないといけません。

それは、人づくりから始めないといけないと思うんですね。

人をつくって物をつくっていかなければ、本当に豊かな環境というのは生まれない。

土の上に葉っぱが落ちると自然で素敵、道路の上に葉っぱが落ちるとゴミになるっていうんですが、そのぐらい自然観はみんな違う。

芝生一つ、草一つ入れるということを考えて住宅を造ると、新しい方向性が見えるという気もいたします。

一人一人が気持ちいい空間になる。そうすれば鳥も来る、蝶々も来る。

虫も育たないような家に、人や家族が育ちますかっていうことなんですね。

きちっとした植物の管理ができれば、緑が多くなる。土壌を良くしていく。

そうするとどれだけの経費の削減につながるのか。自然をうまく利用しながら一つの空間をつくるということです。

風が流れる住まいに

夏と冬で太陽の角度、もちろん違いますね。

南側に窓を作るんですけど、その前に木を植えるから日陰になって、夏は心地よい。

風が流れると非常に暑さが逃げてゆくんです。

勝手に窓の位置を決めちゃって、行ったら出来上がっている。

風の道を全部遮断しちゃうわけですよね。

風が通らないのにコンクリートブロックでふさいでいく。

小出兼久（こいでかねひさ）
1951年、東京生まれ。1978年、ベルギー国立美術工芸学校卒業後、イギリス王立キューガーデン等で研修を受ける。1981年に帰国後、自然環境を中心とした、都市景観、現代美術、個人邸庭園の創作活動を京都にて開始。1990年からランドスケープデザイン塾を開講。

風の通らないところに植物を植えても育たないわけですよね。

いろんな健康の問題というのは、自然に親しんで自然に治していくしかない。

日本は高温多湿ですから、アメリカやヨーロッパの植物、家を真似しても、庭は真似できない。

環境はそういうふうに考えてつくっていくんだという話になると思います。

知恵を生かすように

自然は大事だ、何は大事だって。何一つやっていないと思います。

昔はいい職人さんから教わりました。

確かな知識とか正しい知識を持っている人たちがいるようでいなくなった。

建築は建築だけやっていればいい、庭は庭だけやっていればいいという時代ではない。

科学も建築も芸術もミックスしていかなければいけない時代になってきています。

住宅に関して、エネルギーも含めて一括りでやっていきたいんですけど、日本ではなかなか任せてくれません。

私が口うるさいんでしょうね。ストレートですから、嫌われる。

どこかにモデルを造りたいという人がいれば是非声をかけて下さい。

お手伝いできることがあれば、いろいろ情報を交換しながら、本当にエネルギーのことを考えた住宅づくりをしていきたいと思っています。

今日の勉強会を有意義にしていただければ、ありがたいなと心から思います。

室内空気中の化学物質の濃度測定を追加

国土交通省は、昨年八月一日「住宅の品質確保の促進等に関する法律（品確法）」による「日本住宅性能表示基準」などに関する改正を告示した。改正の主な内容は、「空気環境」の一部に室内空気中の化学物質の濃度の測定を行い、その濃度とその他の情報を評価・表示するもので、告示と同時に施行となった。

今回の改正は、あくまでも「建設住宅性能評価」で行うもので、「設計住宅性能評価」では対象とならない。

また、この評価を行うかどうかは、音環境と同様に選択性であり、後述する測定する物質もホルムアルデヒド以外は選択性となっている。

測定方法、表示の内容等は以下のとおりである。

1　測定対象物質

ホルムアルデヒド、トルエン、キシレン、エチレン、エチルベンゼン及びスチレンの六種類

2　空気の採取を行う時期及び居室等

・採取・測定時期は居室の内装仕上げ工事の完了後とする。

・日照が多い等のため、測定対象物質の濃度が相対的に高くなることが見込まれる居室を評価者が選定して測定する。

・共同住宅の場合も全ての対象住戸を測定の対象とする。

・対象住宅〔住戸〕のすべての窓及び扉〔収納部分を含む。〕を開放し三十分間換気した後、外気に面する窓及び扉を閉鎖し五時間以上維持した状態で空気を採取、測定する。

3　測定方法

厚生労働省検討会提示の方法を標準方法として採用するが、同等の信頼性がある又は濃度の過小評価がなされない等の方法についても、代替採用が可能と位置づける。

4　表示の方法

物質の名称、その濃度はもとより、測定器具の名称、採取年月日、採取時刻、内装仕上げ工事完了年月日、採取条件〔対象居室の名称、採取中の室温、湿度、天候、日照状況、換気状況等〕、分析者の氏名又は名称を表示する。

今回の改正で追加された濃度測定は、表示の方法で示したとおり、測定の結果をその測定時の条件等を含め表示するもので、濃度に上限を設け、それ以下でなければ合格しないというものではない。しかし住宅購入者〔施主〕からは、濃度が高く出た場合、その原因等を明らかにすることを求められることは十分考えられる。

このことから、この測定を行う場合には、住宅購入者〔施主〕に対して、事前に十分説明すると共に、測定結果に対する対応策も検討しておくことが必要である。

なお、これらの化学物質は、建築基準法でも規制を行うこととされており、今年の通常国会に改正案の提出が予定されている。

住宅性能表示の活用状況

住宅性能表示は、平成十二年十月三日に「指定住宅性能評価機関」が指定され、制度がスタートした。

その利用状況は、当初の予想を大きく下回り、表に示すとおり、十二月末日現在の「設計住宅性能評価」は五万二千戸あまりに留まっている。これは、年間の住宅着工戸数をおよそ百十万戸と予想した場合、四％の割合でしかない。

この原因については、種々のことが考えられるが、①表示項目が多岐にわたり、申請に手間がかかる、②これにより設計費

用が増加する、③申請費用（戸建て百二十㎡で一五万円前後）が高価である。などが考えられる。

このような状況を踏まえ、国土交通省では、昨年九月にこの制度の利用率を平成十七年度末で新築住宅の五十％とすることを目標とした、消費者向けのPRなどの五項目から成る「住宅性能表示制度普及推進アクションプログラム」を策定した。今後はこのプログラムに沿って国をはじめとする諸機関から様々な普及に向けた活動が起こされるものと思う。

我々、住宅の建設に携わるものとしては、現在の利用率の低さに惑わされることなく、情報収集に勉めると共に、いつでも対応できる体制を整えることが大切である。

全国及び主要都府県の評価件数

〔平成12年10月3日～平成13年12月31日〕

	一戸建て住宅		共同住宅〔戸数〕		合計	
	設計評価	建設評価	設計評価	建設評価	設計評価	建設評価
全　国	10、893	3、748	40、883	1、125	51、776	4、873
東　京	1、316	493	13、737	236	15、053	729
埼　玉	1、277	461	1、712	15	2、989	476
神奈川	846	242	7、133	174	7、979	416
大　阪	842	418	4、623	109	5、465	527
千　葉	735	240	2、541	35	3、276	275

当協議会は、埼玉県の皆さまの「豊かな住まいづくり」のために、各種住宅関連企業と行政を密接なネットワークで結び、多方面にわたり活動を行っています。

埼玉県の住宅供給を取り巻くさまざまな要因を踏まえ、県民が安心して暮らせる街や、住まいづくりを目指して民間の各種住宅関連企業と行政とが、「住まい」に関する情報を共有しながらいろいろな事業に共同で取り組めるネットワークを構築しました。

民間と行政の垣根を超え、私たちの埼玉を「住みやすい埼玉、ふるさと埼玉」として実感できる住まいづくり、住環境づくりを目指して活動しています。

「住宅産業・関連企業」

- 総合建設会社
- 住宅会社
- 不動産会社
- 工務店
- 建材会社
- コンサルタント会社
- 広告会社
- 設計会社
- 住宅設備会社
- 新聞社
- 企画会社
- 金融会社

「行政・公共団体」

- 埼玉県
- まちづくり住宅センター
- 住宅金融公庫
- 都市基盤整備公団

住宅月間シンポジウム

十月二十六日（金）開催

去る十月二十六日、埼玉県県民健康センター（さいたま市）において、平成十三年度住宅月間シンポジウムが開催されました。

副会長の斗光博氏と笠原運営委員長の挨拶の後、講演が行われた。

講師は、住宅産業マーケティングの権威である、住宅産業研究所会長の高垣基氏と、ランドスケープデザインで著名なランド・ジャパンデザイン事務所を主宰する小出兼久氏に、それぞれ**『住宅産業の展望と埼玉県の住宅市場』**、**『（家+庭）…かていにおける環境緑化』**と題してお話をいただいた。

会員募集中

「彩の国豊かな住まいづくり推進協議会」

推進協議会では、会員を募集しています。仕事上のお取引先やお知り合いの方などに、ぜひ推進協議会のことをお話しいただき、ご紹介ください。お問い合わせは、事務局までお願いします。

▼読者の皆様からの推進協議会及び会報に対するご意見を募集しています。

彩
Saitama Amenity Housing Network