

# わが国の住宅価格はなぜ下がらないか

技術戦略クラスター 佐久田 昌治

## 目 次

1. はじめに
2. わが国の住宅建設コストが高い原因
3. 住宅価格の低減に向けた最近の動き
  - (1) 建設省「住宅建設コスト低減に関するアクション・プログラム」
  - (2) 大手住宅メーカーの「低価格商品」の開発
  - (3) 中堅住宅メーカーの「低価格住宅」の試み
  - (4) 輸入住宅の事業化の試み
4. わが国の住宅価格の現状
  - (1) 工法別住宅着工の状況（工法別のシェア）
  - (2) 工法別の価格
  - (3) バブル経済崩壊以降の住宅価格の推移
  - (4) 将来動向における問題点
5. わが国の住宅価格はなぜ下がらないか
  - (1) 住宅価格と住宅建設コストとの乖離
  - (2) 住宅のプライスリーダー
  - (3) 在来工法の住宅建設コストはなぜ下がらないか
  - (4) 消費者はなぜ大手住宅メーカーを選ぶか
  - (5) わが国の住宅価格はなぜ下がらないか
6. どうすれば住宅価格は下げられるか
  - (1) 米国のホームビルダーの経営
  - (2) わが国の工務店経営への提言
  - (3) 行政に対する提言
  - (4) 消費者に対する提言
7. むすび

## 要 約

1. 内外価格差の議論の中で「住宅価格」が注目を浴び、わが国の住宅価格の低減に向けて行政や民間レベルの様々な活動が行われるようになった。象徴的な活動として建設省の「住宅建設コスト低減に関するアクション・プログラム」、大手住宅メーカーの「低価格商品」の開発、住宅ベンチャーの「低価格住宅」の試み、輸入住宅の事業化の試み等が挙げられる。
2. わが国の住宅を構造別に分類すると在来木造住宅、ツーバイフォー住宅、木質系プレファブ住宅、木質系以外のプレファブ住宅、鉄筋コンクリート造住宅の5種類になる。このうち在来木造住宅はシェアが徐々に低下しているものの、現在でも戸建て住宅の70%以上を占めている。在来木造住宅の大半は地場の中小の工務店により建設されている。
3. プレファブ住宅、ツーバイフォー住宅は在来木造住宅に比較して20%程度高い価格で販売されている。またプレファブ住宅、ツーバイフォー住宅は比較的所得の高い層を顧客としている。
4. バブル経済以降の住宅価格を追ってみると、いずれの種類住宅も価格はむしろ上昇の傾向をみせている。各方面における「低価格住宅」の試みにもかかわらず、全体としてわが国の住宅価格は下がっているとはいえない状況にある。
5. 現在、中小の工務店は、後継者の確保、受注の確保、生産効率の向上等の面で非常に厳しい状況におかれており、シェアの面でプレファブ住宅に逆転される可能性を秘めている。この状況が持続すると、より高価格の住宅を供給してきたプレファブ、ツーバイフォー住宅がわが国の住宅市場を支配することになり、住宅価格はさらに上昇する可能性がある。
6. これらの分析をもとにわが国の住宅価格がなぜ下がらないかを検討した。この要因としては次のようなものが挙げられる。
  - ①住宅価格が住宅建設コストを大幅に上回る形態ができあがった。この傾向はバブル経済の時期に鮮明になった。この価格とコストの乖離は特にプレファブ住宅において顕著である。
  - ②わが国の戸建て住宅の相場は、実質的に70%以上のシェアを持っている在来木造住宅の価格によって形成されている。
  - ③在来工務店の工事原価では労務費、資材費が非常に高い比率を占めており、現在の生産のシステムを続ける限り、これ以上のコストダウンについては価格の低下は期待できない状況となっている。労務費の面では「工程管理能力の低さ」、資材費の面では「資材調達力の弱さ」が致命的になっている。
  - ④これに対してプレファブやツーバイフォー住宅の大手は、生産の合理化によって生じたメリットを広告宣伝、営業のコストに振り向ける方針をとっており、結果として合理化の成果が「住宅価格の低減」という形で消費者には還元されない仕組みになっている。
  - ⑤在来、プレファブ、ツーバイフォーを問わず、わが国の住宅産業全体は品質管理、品質保証の面で重大な弱点を持っており、消費者の信頼を得ていない。このような中で、消費者は様々な媒体を通じて商品イメージを売り込み、豪華なモデル住宅を展示場に設置している大手の住宅メーカーに一種の「信頼感」を感じ、結果として在来工務店はマーケティングの面で極

めて厳しい立場におかれている。この傾向は特に、大都市の周辺で顕著である。

- ⑥以上の状況から、建設省の「住宅建設コスト低減アクション・プログラム」や大手住宅メーカーの「低価格の住宅の開発」等の動きにもかかわらず、全体としてわが国の住宅の価格は下がる方向にはないといえることができる。

7. これらの要因を除去し、わが国の住宅価格の低減、ひいては住宅産業の健全な発展のために必要とされるのは、戸建て住宅の70%以上を供給している中小工務店が経営の面で強固な基盤を確立することである。この条件なしにわが国の住宅価格が全体として下がることはあり得ない。中小の工務店の将来のあり方として米国のホームビルダーが参考となる。
- ①経営規模は大きい必要はない。間接費用、特に営業コストを極力低減する。
  - ②米国のスーパーバイザーの機能とインスペクターの機能を厳格に保有する。この機能を十分に果たすことが消費者の信頼を獲得する決め手である。
  - ③資材の購入でのハンディキャップを克服するために、地域の工務店が共同で購入する等の方策を採用する。
  - ④厳密な工程管理を行い、職人の手待ちによる膨大な無駄なコストを省く。
  - ⑤最低限の木構造に関する設計のノウハウを持った設計者を自社または社外スタッフとして確保する。
  - ⑥主として採用する構造形式は、在来木造の合理化形式であっても、ツーバイフォーであっても良い。要は在来の木造軸組み工法の生産効率における欠陥を何らかの形で補うものであればよい。
8. 行政機関が行う「住宅建設コスト低減」に関する施策は、地場の中小の工務店の経営基盤が健全になるとともに消費者が安心して住宅を購入できるための支援を行うことに重点を置くべきである。
- ①設計、プランの標準化への支援  
設計の標準化こそ住宅産業の効率化のキーである。この課題は個々の工務店では到底対応できない。全国レベルでのプランの標準化が望まれる。
  - ②建材価格の透明性の確保
  - ③「住宅の新築・改築需要」に関する情報サービスの提供
  - ④低価格の建材に関する情報の提供
  - ⑤工程管理に関する基本的な考え方の習得に関する支援
  - ⑥消費者からの住宅建設に関する問い合わせに対応できる技術的スタッフの配置
9. わが国の住宅価格の低減に向けて、消費者が果たすべき役割は大きい。特に次の事項が望まれる。
- ①構造、間取り、内外装に関してできるだけ標準的な設計を受け入れる。
  - ②工事の中途段階における設計変更を極力避ける。
  - ③最低限の住宅に関する知識を習得する。テレビで流されるCMや豪華なパンフレットに惑わされることなく、何がセールスポイントなのか、どこが他のメーカーと異なるのかを評価できる能力を身につける。

現在でもわが国の住宅をめぐる「供給者」、「消費者」、「行政」には多くの点で改善すべき点が多い。この改善を進める中で、さらに「住宅の寿命」をより長くするための検討も必要である。

## 1. はじめに

内外価格差の議論の中で、必ず取り上げられるのが「住宅価格」である。

筆者は1994年秋に、日本建築仕上学会の「海外住宅事情調査団」の一員として、オーストラリアにおける住宅の生産、流通、販売の実情を調査する機会を得た。<sup>1)</sup>

オーストラリアにおいては、住宅の価格は驚くほど安い。例えばシドニーやメルボルンの市の中心部から車で15分程度の住宅地域で、600m<sup>2</sup>の敷地、延べ面積200m<sup>2</sup>の住宅（多くの場合平屋建て）が約1,000万円（約12万オーストラリアドル）で販売されている。学校を卒業したばかりの共稼ぎの若いカップルが、ローンを組んで購入する家がこのクラスの住宅である。このケースの価格を建物と土地に分解すると、建物の建築費が約10万円/坪、土地が約2万円/坪である。郊外のもう少し安い分譲住宅では、同じ広さの住宅が土地付きで約600万円である。日本の住宅価格（土地を除く）は標準的には約60万円/坪であるから、オーストラリアにおける約10万円/坪の住宅価格は、「とてつもなく低価格」ということができる。

オーストラリアドルは、現在の為替レートでは90円程度であり、購買力平価を考慮してもその1.7倍程度（すなわち、購買力平価でも1オーストラリアドルは140円程度）であるから<sup>2)</sup>、オーストラリアの住宅が購買力平価ベースでも、なお、日本に比較して極端に安

いことに変わりはない。この調査には日本の行政担当者、建築家、建材メーカーの技術者、工事会社の経営者等が参加したが、建材の生産から住宅の生産、販売のシステム等の面で、日本とのあまりの大きな違いに参加者一同、驚きの色を隠さなかった。

バブル経済崩壊後の不況の中で、わが国の住宅にも「価格破壊」が起こっているといわれている。問題は「わが国全体でみた場合に、住宅が消費者の手に入りやすい方向に動いているのか」、「高い住宅価格の背景となっている要因が解消される方向に向かっているのか」である。「住宅」に関わる課題は、建設技術、経済、中小企業の企業経営、消費者行動、文化等あまりにも多くの分野にかかわっているので、関連情報も断片的にならざるを得ない。本稿では、これら多岐にわたる分野の情報を検討したうえで、「住宅は本当に購入しやすくなっているのか」、「住宅価格を下げるために何が望まれるか」を検討したい。

## 2. わが国の住宅建設コストが高い原因

筆者は本誌93年4月号に「わが国の住宅はなぜ高いのか」と題する小論<sup>3)</sup>を記した。わが国の住宅価格の高い原因に関しては様々な議論があるが、この小論では図表1のように、わが国の住宅建設コストを高めている要因を「技術に関わる要因」と「社会システムに関わる要因」に分類した。さらに、これらの要因の中で、「解決が可能な要因」と「わが国の条

件を考慮すると解決が不可能、または解決をめざすこと自体が適切でない要因」に分類した。この小論に対して様々な議論をいただいたが、問題の提起と問題点の整理については、概ね妥当との評価をいただいたと考えている<sup>4)</sup>。

(図表1) わが国の住宅建設コストを高めている要因

技術にかかわる要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・標準化の難しい木造軸組み構造</li> <li>・省力化工法の未熟</li> <li>・土地の制約条件</li> <li>・耐震性、耐火性に関する要求</li> <li>・労働安全衛生規則</li> </ul>
社会システムにかかわる要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住宅の価格決定システム</li> <li>・資材の流通システム</li> <li>・工事の受注形態</li> <li>・職人の低賃金</li> </ul>

(資料) 佐久田、Japan Research Review 1993年4月号

住宅の価格を問題とする場合、住宅建設に関わる「コスト」と商取引における「プライス」とを分けて考える必要がある。この「コスト」と「プライス」は完全には分離できる性質のものではないが、ごく単純に分類するならば、図表1における「技術に関わる要因」はすべて「コスト」に関する要因であり、「社会システムに関わる要因」のうちの「住宅の価格決定システム」と「工事の受注形態」は「プライス」に関するものである。

### 3. 住宅価格の低減に向けた最近の動き

わが国の住宅価格の低減に向けて行政、民間のレベルで様々な活動が行われるようになった。この活動は94年以降、特に活発である。

#### (1) 建設省「住宅建設コスト低減に関するアクション・プログラム」

建設省は、94年3月に「住宅建設コスト低減に関するアクション・プログラム」を策定した。このアクション・プログラムは、95年12月に閣議決定された「構造改革のための経済社会計画」に位置づけられ、2000年度までに、標準的な住宅の建設コストを、これまでの水準の3分の2程度に低減することを目指している。

このアクション・プログラムの概要は図表2に示すとおりである。対策の基本的考え方を「適切な市場競争が行われるための環境整備」に据えており、講ずべき施策を次のように設定している。

##### (イ)住宅建設コストの直接的な低減

###### ①生産性の向上

- ・生産システムの合理化
- ・部品、設備等の寸法、取付け方法等の規格化・標準化の推進
- ・施工ロボット等技術開発の計画的推進と成果の普及

###### ②建築士による設計段階におけるコスト管理手法の普及促進

###### ③流通の合理化

###### ④規制の合理化

##### (ロ)適切な市場競争が行われるための環境整備

- ①良質で低価格な規格型住宅の普及
- ②消費者への情報提供

(図表2) 建設省「住宅建設コスト低減に関するアクション・プログラム」の概要

1. 背景、意義

2. 実施期間及び目標

- (1)平成6年度から3カ月以内に、アクション・プログラムに定める施策を総合的に実施する。また、この中で、重点的に実施する先導的役割を担う特定の事業(リーディング・プロジェクト)の住宅建設コストをこれまでの2/3程度とする。
- (2)アクション・プログラムの実施により、全体として、平成12年度(2000年度)までに、標準的な住宅の建設コストが、これまでの水準の2/3程度に低減することを目指す。

3. 対策の基本的考え方

住宅産業界における生産・流通の合理化の遅れや複雑な規制等の改善による「住宅建設コストの直接的低減」と、消費者への情報提供、産直住宅・輸入住宅の普及促進等による「適切な市場競争が行われるための環境整備」を推進する。

4. 講ずべき施策

(1)住宅建設コストの直接的な低減

①生産性の向上

ア. 生産システムの合理化

- プレカット工法等合理化された設計方法・工法の導入・普及の促進
- 効率的な現場工程管理手法の普及
- 中高層住宅の生産における、躯体・内装工事への合理化工法等の導入工程管理の徹底等の推進
- 公共住宅供給主体における合理化工法等新技術の円滑な導入の推進

イ. 部品・設備等の寸法、取付方法等の規格化・標準化の推進

ウ. 施工ロボット等技術開発の計画的推進と成果の普及

②建築士による設計段階におけるコスト管理手法の普及促進

③流通の合理化

- 事後値つけ等の商習慣の改善
- 同業種および異業種間の協同化等による、資材、部品等の共同調達・直接調達の推進
- 中小工務店の資材調達において現金決済への転換を促進するための、住宅金融公庫融資等の資金早期交付の検討

④規制の合理化

- 建築関連規制の合理化、各種手続きの迅速化
- 給水、ガス等各種設備規制の合理化の推進

(2)適切な市場競争が行なわれるための環境整備

①良質で低価格な規格型住宅の普及

②消費者への情報提供

- 各住宅の性能・コストの関係を説明する統一的なシート、標準化された積算内訳書の普及
- 住宅建設予定者に対する各種情報提供の普及

③産直住宅・輸入住宅の普及促進

④海外建築資材等の円滑導入

- 外国検査データ受入れ対象範囲の拡大、相互認証制度の導入
- 建材等の輸出入に係る苦情処理等を行う情報交流窓口の設置
- 住宅関連資材の輸入促進

5. リーディング・プロジェクトの実施

- ①「プラス・YOU」住宅の開発・普及事業
- ②住宅・都市整備公団のモデル住宅の建設事業
- ③産直住宅の普及促進事業
- ④輸入住宅の普及促進事業

6. アクション・プログラムの促進

建設省は、必要な措置を講ずるとともに、地方公共団体、住宅・都市整備公団等の公的主体に対する助成措置、住宅産業を担う民間の事業者に対する支援・誘導措置を講ずる。

## ③産直住宅・輸入住宅の普及促進

## ④海外建築資材等の円滑導入

これらの施策の実現に向けて、「プラス・YOU」住宅、輸入住宅等のリーディング・プロジェクトの実施を設定している。

この建設省のアクション・プログラムは、従来からの「第○次住宅建設○カ年計画」のような、単なる数字合わせの計画に比較すると、問題点の体系的な分析に立って、具体的な行動指針を示している点で評価される。問題は、「住宅建設」の主流があくまで「民間における商取引」であり、この領域に行政がど

こまで影響力を行使できるかという点にある。

## (2) 大手住宅メーカーの「低価格商品」の開発

90年以降、住宅需要の頭打ちと住宅メーカーの競争激化の影響を受けて、大手の住宅メーカー(中心は大手プレファブ住宅メーカー)が競って従来よりも低価格の商品を開発している(図表3)。

問題は、図表3に示されている低価格の商品が大手住宅メーカーの「主力商品」になりつつあるのか、それとも低価格志向の風潮の

(図表3) 大手住宅メーカーの低価格商品

会社名	商品名	セールスポイント
積水ハウス	ローラOL	・坪単価42~43万円台 ・外壁にセラミックウォールなどワンランク上のイメージを持つ。 ・工期(60~70日)
大和ハウス	ルグランクレア (鉄骨パネル系)	・坪単価39万円より。 ・工期3カ月弱 ・タイプを総2階、斜線対応、ガレージ対応、ステージバルコニーに分類して規格化。
セキスイハイム	アバンテFS (鉄骨ユニット) ツューユーホーム T1 (木質ユニット)	・坪単価40万円より(一時取得者層向け)。
ミサワホーム	DEBUT 自由空間 (木質パネル接着工法)	・坪単価35万円より。 ・1階部分は構造体だけで、顧客が自分の趣味や生活習慣に合わせて設計する。
ナショナル住宅	サンホレスト	・坪単価43万円程度(一時取得者向け)。 ・短工期(60日程度)。
住友林業	システム住宅ホリデイ (木造)	・坪単価32万円より。 ・工期40日に短縮。
東日本ハウス	家族苅番地	・坪単価47万円より。 ・低価格の戦略商品。
殖産住宅	ホームスト歓び (木造)	・坪単価40万円より。 ・ラージウッド工法と高耐久仕様の規格型住宅

(資料) 各住宅メーカーの営業部署に対するヒアリング調査による

中で単なる「戦略商品」の地位にとどまっているのかである。

### (3) 中堅住宅メーカーの「低価格住宅」の試み

大手ばかりでなく、中堅の住宅メーカーも低価格商品の供給に取り組みは始めている。最近目立つのは、新しいモジュールを持ち込んだ建設工法によりコストダウンを目指す例、フランチャイズ方式で地場の工務店を組織化して生産効率の向上を目指す例、等である。これらはいわゆる「住宅ベンチャー」と呼ばれる企業群で、会社設立後極めて短期間に株式の店頭公開に到達する例も多くなって

いる(図表4)<sup>6)</sup>。

これらの低価格住宅に関して、耐震性、耐久性を懸念する声があるが、少なくとも建築の確認申請が受理され、住宅金融公庫の融資を受けることができるので、これらの批判は当たらないと考えてよいであろう。これら低価格住宅は生産システムや資材の流通になんらかの工夫を加えているので、現在の日本の住宅生産の欠陥を補う機能は期待できる。問題は、年間の着工戸数が60万戸といわれるわが国の戸建て住宅の市場の中で、現実的どの程度の影響力を持ち得るかである。現状では、まだ影響力を与えるほどには至っていない。

(図表4) 主な「住宅ベンチャー」の概要

社名	本社所在地 (設立年月)	95年度販売 棟数(概数)	最低坪単価 (万円)	特色など
アイフルホームテクノロジー	東京・墨田 (84年5月)	6,000	26.8	低価格住宅の草分け。業界で初めてFC制を導入。
イザット	東京・中央 (93年1月)	60	32.8	壁にレンガ使い耐久性倍に。
エクセニシムラ	北九州市 (45年8月)	0	26.5	資材メーカーから今春参入。工程管理徹底し工期3週間に。
グランベルハウス	東京・新宿 (93年1月)	100	45	重量鉄骨工法を採用。耐久性高く間仕切り変更も容易。
キノシタ (クレーバーホーム)	青森市 (63年5月)	50	25	95年参入。セントラルヒーティングや強制換気も組み込む。
新日本住研	名古屋市 (86年7月)	3,200	29.8	部材物流を集約。家族全員と設計相談し着工後の変更防止。
スタッフ21	群馬県太田市 (92年8月)	0	19.5	壁紙、間仕切り、天井など不要な装飾省く。重量鉄骨工法。
セルコホーム	仙台市 (93年10月)	530	29.5	部材の約8割をカナダから輸入。現地であらかじめ加工。
ユニバーサルホーム	東京・港 (95年5月)	1,300	26.7	工程管理で人件費圧縮。
ユーロス	群馬県高崎市 (94年10月)	50	41.5	イタリア直輸入の照明、家具、大理石の床が売り物。

(資料) 日経流通新聞、1996年10月17日

#### (4) 輸入住宅の事業化の試み

一般に、住宅の部材の主要な部分を海外から輸入し、日本では組み立てだけを行うタイプの住宅を「輸入住宅」と呼んでいる。わが国において輸入住宅の実績が増大しつつあることは事実であるが、そもそも「輸入住宅」の定義が明確でないので正確な建設戸数を把握することは難しい。建設省が94年度に国内、海外の輸入住宅取り扱い企業に対して実施したアンケート調査によれば、年間概ね1,500戸前後の輸入住宅がわが国に供給されている。その後、輸入住宅の分野に様々な企業（大手商社、大手ゼネコン等）が参入し、95年度で4,000戸近くに達したものと推定される。日米住宅産業懇談会の見通しでは、97年度には10,000戸近くに達するとみられている。

わが国に供給されている輸入住宅の規模等は概略次のような状況となっている。

- ・規模：30～60坪
- ・坪単価：50～80万円
- ・用途：居住用住宅71%、別荘24%
- ・輸入先：米国43社、カナダ26社、デンマーク4社

全体として、輸入住宅はデザイン、性能ともにわが国で生産されている住宅に比較して優れているとの評価を得つつある。しかし、生産地における建築部材のコストが低くても、輸入されてからの流通コスト、日本の建築関係の規制への適合のためのコスト等により、価格としてはあまり下がっていない。ま

た、概して所得の高い層をターゲットとして設定しているようである。

わが国全体で建設される戸建て住宅の数が約60万戸からすると、年間約4,000戸の輸入住宅は日本の住宅価格の相場に影響を及ぼすような存在とはなっていない。

いずれにしても、建設省が「住宅建設コストの低減」を明確に意図したアクション・プログラムを掲げ、大手住宅メーカーが「低価格商品」の開発を競い、「低価格住宅」を売り物にした住宅ベンチャーが数多く出現するなど、住宅価格の低減に向けた動きは、表面的には非常に活発になっている。少なくとも5年前には全くみられなかった動きである。

#### 4. わが国の住宅価格の現状

これまでみてきたように、行政、大手住宅メーカー、「住宅ベンチャー」等は「住宅の低価格化」に向けた動きを活発化させている。この動きの中で、実際にわが国で建設されている住宅の価格が下がり、消費者がかつてよりも安い価格で住宅を入手できる条件が整いつつあるのかが問題となる。ここでは、住宅の工法別に価格の動向を分析する。

##### (1) 工法別住宅着工の状況（工法別のシェア）

まず、わが国の住宅建設の工法別のシェアがどのようになっているかをみる。住宅建設工法は、単に工法の技術的な違いだけを意味

するのではなく、「建設の主体となっている企業群」や「住宅の価格帯」が異なる。戸建て住宅は建築工法によって次のように大別される。

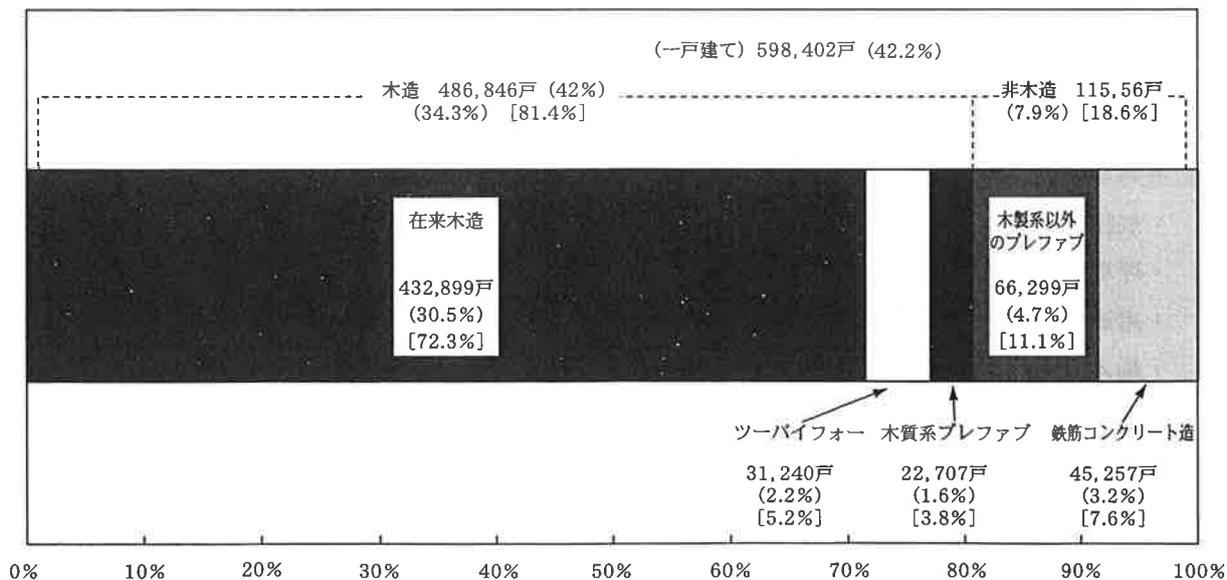
- ①在来木造住宅
- ②ツーバイフォー住宅
- ③木質系プレファブ住宅
- ④木質以外のプレファブ住宅
- ⑤鉄筋コンクリート造住宅

①の在来木造住宅はわが国では古くから用いられている「木造軸組み」構造（柱と梁が主要な部材）の住宅である。②のツーバイフ

ォー住宅は昭和50年に北米より導入された「枠組み壁工法」（壁のパネルが主要な部材）と呼ばれる住宅である。在来木造に比較すると生産性が高く、かつ熟練工を必要としないメリットがある。③および④はいずれもプレファブ工法によって建設されるもので、構成素材の材質によって「木質系」と「木質以外」に分類される。これら5種類の着工割合は図表5のようになっている。

戸建て住宅の80%以上は木造住宅であり、かつその圧倒的多数（全戸建て住宅の70%以上）が在来木造であることは、わが国の住宅

（図表5）新設着工住宅戸数の工法別割合（1994年度）



（資料）建設省「住宅建設コスト低減に関するアクション・プログラム」、1994年3月

（注1）建設省「住宅着工統計」

（注2）（ ）内は総戸数に占める割合、[ ]内は一戸建て又は共同建等に占める割合である。

（注3）新設住宅着工戸数全体における工法別割合は、  
 在来木造 41.0%  
 2×4 3.8%  
 プレハブ 17.8%  
 RC造等 37.3%

価格を分析するうえで大前提となる事項である。

(2) 工法別の価格

住宅の工法別の総工事費、建築工事単価の

比較を図表6に示す。全体としては、プレハブおよびツーバイフォーは、在来木造に比較して20%近く高い価格で建設されていることがわかる。

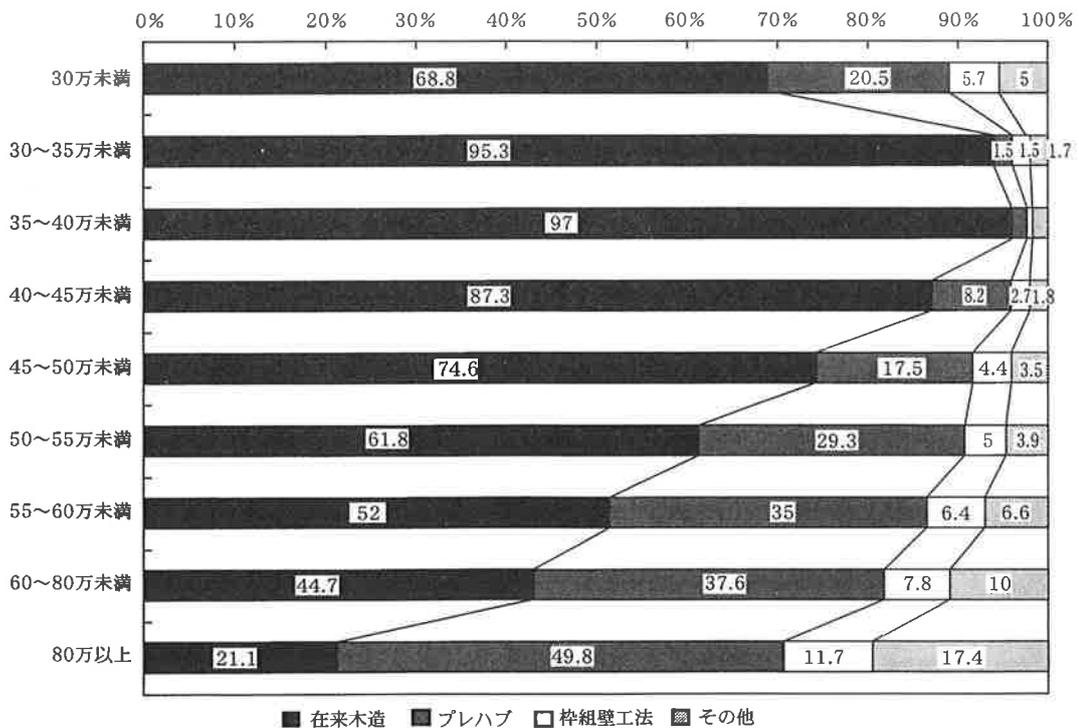
建設費別の住宅の構造を図表7<sup>6)</sup>に、世帯

(図表6) 工法別住宅の平均像(全国)

工 法	建築総工事費	建築工事費単価		工法別比較
全 工 法	2,383万円	17.3万円/㎡	57.1万円/坪	(在来=100)
在来工法	2,247万円	16.4万円/㎡	54.1万円/坪	100
プレハブ工法	2,623万円	18.9万円/㎡	62.4万円/坪	115
ツーバイフォー工法	2,595万円	19.4万円/㎡	64.0万円/坪	118

(資料) 平成5年度個人住宅規模規格等調査、住宅金融月報(1994年1月号)

(図表7) 建設費別住宅の構造



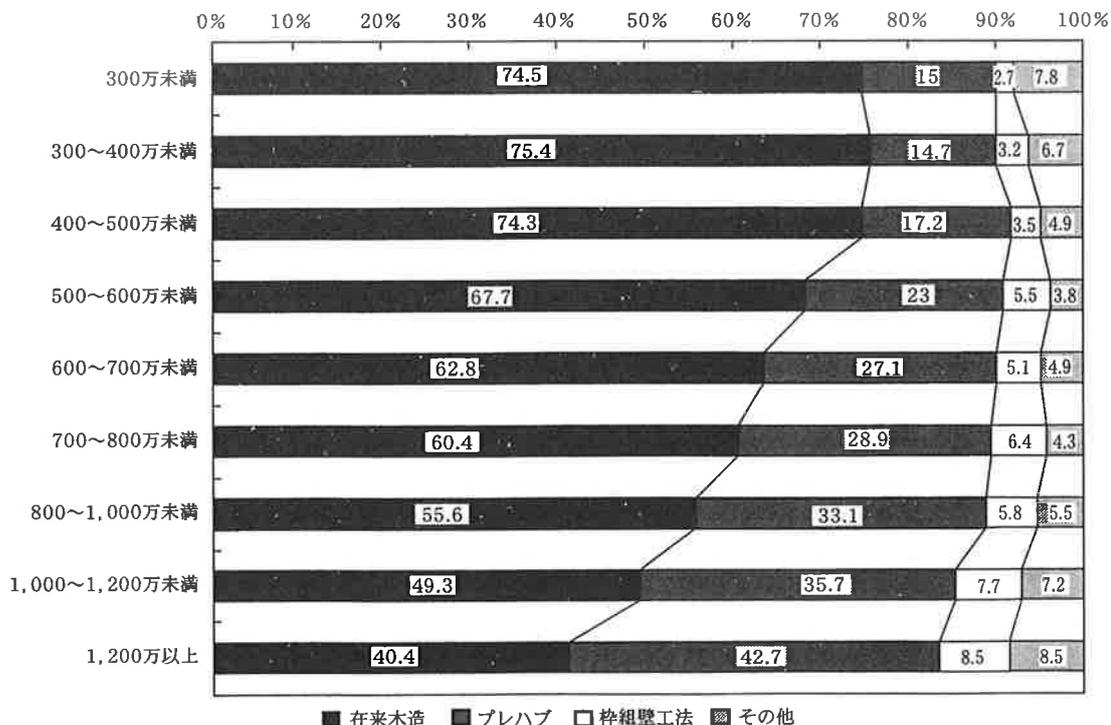
(資料) 松村秀一「住宅の入手性と技術開発~20世紀の経験~」、建築雑誌 VOL.111 No.1394 (1996年9月)

主の年収別の住宅の構造を図表 8<sup>6)</sup>に示す。図表 7 より、プレファブおよびツーバイフォーは建設費の高い住宅において、大きなマーケットを獲得していること、在来木造は坪単価が45万円以下の低価格のゾーンを主たるマーケットとしていることがわかる。また、図表 8 より、プレファブ、ツーバイフォーは高所得者層を顧客として、高価格商品を軸に事業を展開しているといえる。

そもそも、プレファブ住宅は、住宅生産の合理化を極限まで追求したシステムである。

また、ツーバイフォー住宅も、もともと北米で生まれたシステムであるが、在来の日本の木造住宅に比較して、構造体の組立てに要する工数は圧倒的に少なく、しかも熟練工を必要としないシステムである。したがって、建築工事の原価からみるなら、これらプレファブ、ツーバイフォー住宅は在来工法住宅よりも安くしてしかるべきである。しかし、現実には、プレファブ、ツーバイフォーは高い価格（高付加価値）の住宅のマーケットにおいて優勢である。このことは、生産システムの合理化の成果が「価格の低減」という形で消費者に

(図表 8) 世帯主の年収別住宅の構造



(資料) 松村秀一「住宅の入手性と技術開発～20世紀の経験～」、建築雑誌 VOL.111 No.1394 (1996年9月)

は還元されていないことを示唆している。

(3) バブル経済崩壊以降の住宅価格の推移

前項の検討によって、プレファブやツーバイフォーが年収の高い顧客をターゲットとして、相対的に高い価格の住宅を事業の中心に据えていることが明らかになった。このような「顧客の層」と「商品の価格帯」の設定は、個々の企業の経営方針にかかわる事柄であるから、善悪を議論する対象ではない。問題は、住宅価格がわが国全体として、低減される方向にあるのかどうかである。

図表9は、「住宅金融公庫融資」を受けた個人住宅という限定された範囲であるが、88年以降の個人住宅の建築工事費単価の推移を示すものである。これをみる限り、全体として、わが国の住宅価格は低減されるどころか、かえって上昇を続けているといえる。

図表10はある大手プレファブ住宅メーカーの戸建て住宅の価格、床面積の推移を、バブル経済崩壊以降でみたものである。この例では、91年以降、1棟当り売上金額がほとんど高止まりしており、バブル経済の崩壊後も、決して低下していないことがわかる。実際の

(図表9) 個人住宅の建築工事費単価の推移

(千円/㎡、括弧内は千円/3.3㎡)

年度 工法	昭和 63	平成 元	平成 2	平成 3	平成 4	平成 5
全工法	13.2 (43.6)	14.0 (46.2)	14.8 (48.8)	15.7 (51.8)	16.4 (54.1)	17.3 (57.1)
在来工法	12.4 (40.9)	13.0 (42.9)	13.7 (45.2)	14.6 (48.2)	15.4 (50.8)	16.4 (54.1)
プレハブ工法	15.1 (49.8)	16.1 (53.1)	16.8 (55.4)	17.4 (57.4)	18.2 (60.1)	18.9 (62.4)
枠組壁工法	14.9 (49.2)	15.9 (52.5)	16.9 (55.8)	17.7 (58.4)	18.4 (60.7)	19.4 (64.0)

(資料) 平成5年度個人住宅規模規格等調査、住宅金融月報1994年1月号より抽出

(図表10) 大手プレファブ住宅メーカーの戸建て住宅の価格および床面積

項目	期別	91/1期	92/1期	93/1期	94/1期	95/1上半期
1棟当り売上金額 (千円)		23,659	25,947	26,625	26,450	26,338
1棟当り面積 (㎡)		141.70	144.21	145.82	144.54	143.03
3.3㎡当り売上金額 (千円)		551	594	603	604	608

(資料) 株式会社矢野経済研究所「95年版住宅メーカーの展望と戦略」

住宅価格に直接関連する3.3㎡当たり売上金額をみると、かえって上昇を続けているともいえる。前章で紹介したように、大手の住宅メーカーは様々な形で、低価格商品を開発しているが、実際の売上げにおいては、このような低価格商品の影響は少なく、住宅価格自体は上昇を続けているのが実情である。

#### (4) 将来動向における問題点

住宅価格が低下どころか、上昇しつつあり、しかも住宅の着工数も高い水準を保っているにもかかわらず、戸建て住宅の大半を建設している地場の中小工務店の経営状況は芳しくないのが実情である。多くの工務店は存亡の危機に瀕しているというほどの状況におかれている。この危機は主として次の4つの要因によっている。

①後継者がいない。

(若者にとっての魅力の乏しい事業)

②大都市の近郊では、ほとんどの仕事を大手住宅メーカーが受注する結果、仕事量が不足(受注力の不足)。

③自分で受注した工事の利益率が低い。

(原価管理、施工管理の未熟さ)

④大手住宅メーカーの下請けでは、利益が出ない。

(重層下請け構造の末端の弱さ)

このような状況を背景にして、21世紀に入ると在来木造住宅とプレファブ住宅の比率は逆転するとの見方もある。また、ある住宅メ

ーカーの経営者のように<sup>11)</sup>、「近い将来は、新築工事はプレファブ住宅メーカーが対応し、地域の工務店は補修工事を担当するように、役割分担がなされるであろう」との見方がある。現在の工務店の状況が続くならば、この見方に近い状況が現出するであろう。より厳密にいうなら、工法としての在来木造は姿を消し、工務店はプレファブ住宅メーカーの下請けか、補修工事でしか生きていけないということになる。

問題は、年収の高い層を顧客とし、全体としては高価格の商品をターゲットとしているプレファブ住宅メーカーがわが国の新築の戸建て住宅のマーケットを支配することになると、わが国全体の住宅価格は低減するどころか、今後かえって、上昇する可能性さえあるということである。このようにみると、わが国の住宅価格の将来動向は決して楽観を許さない状況にあるといえる。さらに重大な問題は、住宅産業の末端を支える工務店が衰退し、ここで働く企業経営者と技能労働者が職業としての魅力を失っていくことである。

#### 5. わが国の住宅価格はなぜ下がらないか

バブル経済崩壊の後、土地も分譲マンションも価格が下落しているのに、戸建て住宅の建設費だけは高い水準を保ったままである。この状況を打破するために、建設省が住宅建設コスト低減のためのアクション・プログラムを策定し、大手住宅メーカーが「低価格商

品」を開発しているにもかかわらず、実際には住宅の価格はほとんど下がっていないばかりか、今後さらに上昇する心配さえ感じられる。なぜ、わが国の住宅価格は下がらないのであろうか。

#### (1) 住宅価格と住宅建設コストとの乖離

住宅の価格に関する議論の前提として、現在の価格の水準がどの時期に定まったかが重要なポイントとなる。図表11はこれまでの「景気拡大期における建築費の上昇」の動向を卸売物価、消費者物価の動向と比較したものである<sup>11)</sup>。一般に景気拡大期には建築費も上昇するが、86年11月から91年3月（バブル期）にかけて事務所建設費は66.1%の上昇をみせたが、この時期の卸売物価の上昇率はわずか2.4%、消費者物価の上昇率も10.4%であった。オイルショック時と比べてバブル時の上昇は、卸売物価・消費者物価の上昇が極めて低い中で現象という点で特徴的である。このことは、バブル時の異常な住宅価格の上昇は建設コストが異常な上昇をしたというよりは、人手不足に伴う労務費増加に加えて、住

宅需要の増大に伴って住宅産業全体が価格を上昇させ、消費者が仕方なく（あるいは何も知らずに）これを受け入れたという側面が強い。そして、この高価格体質がバブル経済の崩壊後も持続している。

住宅（広くは建築物一般）に関しては、価格（プライス）と建設コストとの間に大幅な乖離が発生し、この乖離がバブル経済の崩壊の後も一貫して持続していることになる。特に生産の合理化に成功して、工事原価を低減しているはずのプレファブ住宅において、実際には価格がかえって上昇していることはこうした事情を如実に示すものである。現在の日本では建設コストの低減の努力を払っても、価格を低減する圧力はあまり働かないので、住宅価格の低減は現実にはむずかしいとの見方もある<sup>12)</sup>。この見方は現在のわが国の住宅産業の実態を正確に突いたものといえる。ただし、わが国の住宅価格を下げる議論をするうえでは、この「コストと価格の乖離」をどのように埋めるのかが最大のポイントになる。これほどの乖離を持っている国は、世界の中でも日本だけだからである。

(図表11) 景気拡大期における1㎡当たりの建設費、卸売物価、消費者物価の上昇率

(%)

	1971年12月 →73年11月	1977年10月 →80年2月	1986年11月 →91年3月
事務所建設費	82.5	26.4	66.1
卸売物価	52.1	24.1	2.4
消費者物価	47.7	21.7	10.4

(資料) 大野隆司「建築プライスマデルの構成～コスト形成をめぐる論点～」

(2) 住宅のプライスリーダー

住宅の価格が建設コスト以外の要因に大きく左右され、これらに大きな乖離が生じているとすれば、住宅の価格または相場が何によって決まっているかが問題になる。すなわち、わが国の住宅のプライスリーダーは誰かということになる。結論からいえば、戸建て住宅の70%以上を占める在来木造住宅とこれを建設している工務店がわが国の住宅のプライスリーダーである。在来木造住宅の品質を前提とした価格帯がわが国全体の住宅の価格を決定しているといっても過言ではない。

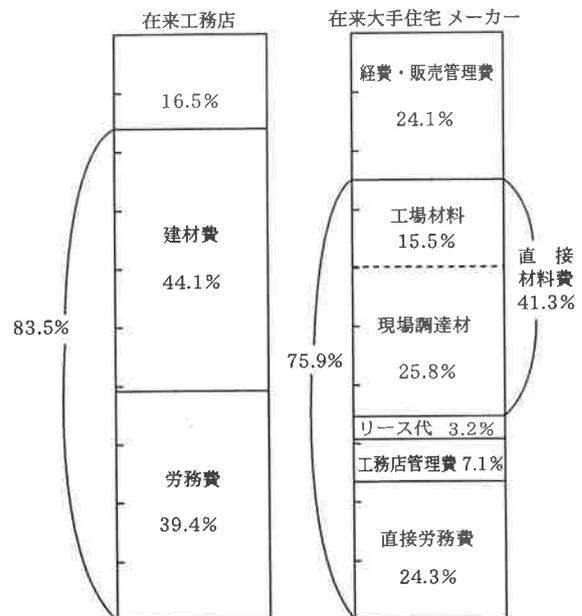
図表12は在来工務店と大手住宅メーカー（工法としては在来工法）の総原価構成の比較の例を示すものである。概して、在来工務店が在来木造の住宅を作る場合、製造原価は80%を超えるとされている。同じ在来木造でも大手では木工事のプレカット工法化や外装工事、内装工事の部品化を進めて製造原価を75%程度まで低減することに成功している。大手のプレファブ住宅の場合はさらに原価の低減が進んでおり、50%前後にまで低減されている<sup>10)</sup>。

在来工務店の場合には現状の生産システムを続ける限り、労務費と材料費の比率が極めて高く、これ以上の価格低下は非常に困難なことになる。前項で述べた「価格と建設コストの乖離」はプレファブ住宅やツーバイフォー住宅においてあてはまるのであり、工務店の建設する在来木造の住宅ではこのような乖

離は存在せず、製造原価ぎりぎりのところで事業を行っていることになる。

わが国全体の住宅価格の低減を考える場合、プライスリーダーである在来木造住宅の建設コストの低下が実現しない限り、プレファブやツーバイフォーの価格低下が生じるはずはないということになる。プレファブやツーバイフォーでは、生産システムの合理化によって生じたメリットを「価格の低減」という形よりは「住宅展示場を含む営業コスト、広告宣伝費用」等に振り向けている。

(図表12) 在来工務店と在来大手住宅メーカーの総原価構成の比較例



(資料) 圓川隆夫「製造業のコストダウンに学ぶ」、建築雑誌 VOL.111 No.1394 (1996年9月)

(3) 在来工法の住宅建設コストはなぜ下がらないか

在来工法の住宅建設コストが下がらない原因は、図表11から明らかなように、大手メーカーに比較して、労務費と建材費が圧倒的に高いからである。労務費が高いことは、在来工務店の施工の方法に重大な課題が残っていることを意味している。建材費が高いことは、資材の購買における価格交渉力が弱いことを意味する。

在来工法の生産システムに非常に多くの課題があることはすでに紹介したが、米国のホームビルダーと日本の在来工務店における住宅生産システムの比較分析を行った例を図表13に示す。

この比較は、米国の生産システムがほぼ完璧なものであるのに対して、日本のそれは全く未熟で、あまりにも解決すべき課題が多いことを示している。この生産システムの差がわが国の工務店が早急な改善を迫られている課題そのものである。この課題は、工事の習慣の課題、施工技術の課題、商慣行の課題、施工管理の課題等、極めて多くの要素を含んでいるが、煎じ詰めると「工事の工程管理」と「原価管理」がほとんどの工務店でできていないことが挙げられる。この二つの課題で改善が図られるなら、少なくとも図表11における労務費の差はほとんどなくすることができるはずである。労務費のコストダウンで工費の15%程度の削減が可能となるはずである。

一方、資材の購買力を強化する方策としては、地域の工務店が共同で資材の購入を行うことにより資材の価格を削減すること、最近になって国内外で進みつつあるインターネットを利用した資材の調達等が考えられる。わが国では建材メーカーや、住宅設備機器メーカーは大口需要者に対しては利益を度外視した極めて安い価格で販売し（製品の種類によって異なるが定価の25～35%のことが多い）小口需要者や一般の消費者に対してはかなり高い価格で販売することが一般化している。このような商習慣は一朝一夕には改善されることは難しいが、「価格の透明性の向上」に向けて行政が何らかの影響力を行使することが望まれる。

(4) 消費者はなぜ大手住宅メーカーを選ぶか

わが国全体で戸建て住宅の70%以上のシェアを有する在来木造住宅ではあるが、大都市の周辺地域ではすでにプレファブ住宅メーカーか、在来木造であっても大手の住宅メーカーがマーケットを支配し、地場の工務店は受注難に喘いでいる状況にある。この状況が全国に波及した場合には、わが国全体の住宅価格は低下どころか逆に上昇の可能性さえあることは前述したとおりである。それでは消費者はなぜ、大手住宅メーカーを選ぶのであろうか。

多くの場合、住宅メーカーの選択の動機は

(図表13) 住宅生産システムにおける日米の比較

対象事項	日 本	米 国
仮 設	常設足場を内外部に設置する。	工程ごとに必要に応じた簡易足場（脚立等）を用いる。
現場水道・電気等	工事専用の水道、電気、トイレを屋外に設営する。	フレーミング終了直後に給排水、電気、空調等を稼働させ、工事期間中その設備を使用する。
基礎工事	手作業が中心で、左官は仕上げなどの手戻りが多い。	専用機材を用い、作業時間が短く手戻りが少ない。
構造用材	国内流通コストが嵩む上、プレカット材の小口納品による加工・配送コストが生じる。	製材業者から複数棟の集積現場に未カット 材を一括納入するため、加工、配送コストが最小限で済む。
建材・住設機器等	メーカー、建材店による工事業者の系列化が進んでおり、元請けの製品選択権、価格分析力が弱い。	メーカー間の製品や施工方法に互換性があり、元請けが自由に部材を選択できる。
専門職の位置づけ	一般的に企業化しており、木工事は大工が一括して行うため分業化されていない。他の職種はメーカー系列の工事業者に属するため流動性は低い。	一般的にフリーランスで分業が進んでいるため、職人の専門制は職種を問わず極めて高い。また施工のノウハウは全国共通なので流動性が高い。
管理・監督の概念	現場監督は、大工出身者か建築系出身の若年者が務める場合が多く、工事前体にわたる専門知識やコスト管理能力が低いため、管理は場当たりのになりがちである。	スーパーバイザーには豊富な経験と国家試験を通過した専門職で、工事全体の工程、コスト、人材等すべて采配を奮うため、一切のむだを排除した住宅生産が可能となる。
方 法	多能工が並列的に単独作業を行う場合が多く、能力に応じた作業配分がなされていない。結果的に作業時間は長くなり、トータルな人件費は高くなってしまふ。	分業化された専門工が能力に応じた作業配分のもとで所定の時間内で作業を行うため作業効率が高く、一棟当たりの人件費は低くおさえられ、職人は高回転により高い収入が得られる。
工 具・機 材 等	基本的な電気工事以外は旧来の工具しか用いないため、能率が低く、施工水準にばらつきが出やすい。	職能別に住宅建設専用工具が豊富に開発されており、作業能率と施工水準の向上が図られている。
図 面	図面は平立面、断面、伏図など木工事を中心としたものを用い、木工事以外の詳細は各工事業者に委ねられているため、職人は全体を理解していない場合が多い。	図面には建設に必要な全ての情報が盛り込まれており、木工事部分はむしろ簡略化されている。そのため、工事の全体を理解でき、効率よく作業ができる。
工 程 表	契約初期の暫定的な工程表は作成されるが、絶対のものではなく、天候、手持ちなどで変更されるのが普通である。通常、コスト管理には直接関係ない。	工程表は工事全体の人材、資材の動きを統率する絶対のもので、工期の遅れは即コストアップにつながるという前提に基づき、関係者全員の行動指針になっている。
積 算	近年木工事においては、材工分離積算の習慣が根づきつつあるが、木工事以外の分野では依然木工事業者の材工共の見積りに元請け利益を上乗せする習慣が続いている。これは元請けである工務店の多くが大工出身者で専門外の知識に欠けるのに加え、メーカーが資材のみの価格を公開していない場合が多いためと言えらる。	メーカーは資材を売り、職人は工事のみを受注するという立場が明確であり、ビルダーとの関係はそれぞれ分離している。積算はビルダーの経験と知識に基づいて作成され、材工共で提示されるが、積算根拠は全て材工別である。ビルダーは積算に責任を持ち、スーパーバイザーがこれを基準に工程と資材の手配を行う。
利 益	利益は積算各項目に分離され、正確に明示されない。	利益は総工事原価の17～18%の料率で明示されている。

(資料) 兩宮陸男「日米の住宅価格比較」、住サイエンス93年22号

住宅展示場におけるモデルハウスになっている。住宅展示場にモデルハウスを持っているのは大手住宅メーカーに限られるので、結果として、住宅展示場に足を運んだ消費者は大手住宅メーカーの商品を購入する確率が高くなる。工務店か大手住宅メーカーかの選択は、実は消費者が住宅展示場に足を運んだ時点で勝負がついてしまっていると考えてよい。では、消費者はなぜ住宅展示場に足を運ぶのか。

基本的にはテレビ等の媒体の広告宣伝によって、安心感、信頼感を大手住宅メーカーに求めていることになる。逆にいえば、消費者が住宅産業全体に対して漠然とした不信感を持っていることが背景にある。

日本弁護士連合会消費者問題対策委員会が96年3月に実施した、電話による欠陥住宅被害に関する電話相談の中間集計を公表している<sup>16)</sup>。これによれば、東京7回線、大阪3回線の電話が鳴りっぱなしであり、この電話による相談を実施したのは1日だけであったにもかかわらず、合計684件の苦情が寄せられた。日弁連はこのうち、392件についてその内容を図表14、15のように分析している。

この日弁連の資料からのポイントを抽出すれば次の通りである。

- ①欠陥を発生した住宅の工法別分類は、ほぼわが国の住宅のシェアと似た比率となっている。在来工法に特に欠陥が多いわけではない。プレファブにもツーバイフォーにも多い。

②欠陥の原因は初歩的な施工管理ができていないことに起因している。

③仕上げ工事の不備という形で現れているケースでも、原因は構造体の欠陥に起因していることが推定される。それだけ、深刻な欠陥といえる。

④欠陥に対する、企業としての当然の対応がされていないケースがあまりにも多い。製造業のレベルでは考えられない水準にある。

要は、わが国の消費者は住宅産業全体に対してあまり大きな信頼を置いていないということである。

このような中で、大手の住宅メーカーがテレビ等の媒体を通じて、専らイメージだけを強調する広告宣伝を行い、消費者の一定程度の安心感を獲得する戦略が効を奏していると考えられる。約3,000万円の住宅のうち、100万円は広告宣伝費になっているといわれている。

(図表14) 日弁連消費者問題対策委員会「欠陥住宅110番」に寄せられた住宅欠陥の概要

住宅の用途別集計	戸建て住宅	264件
	分譲マンション	64件
工法別集計 (戸建て住宅のみ)	在来木造軸組み工法	150件
	ツーバイフォー工法	20件
	プレファブ工法	26件
	ユニット工法	3件
欠陥別集計	振動	23件
	雨漏り	41件
	傾斜	25件
	亀裂	32件

(資料) 日弁連消費者問題対策委員会資料<sup>16)</sup>より抽出

(図表15) 戸建て住宅の欠陥に関するトラブルの事例

被害の具体的内容	交渉の有無、相手方の言い分
散々地盤がゆるいといっているが、今までになっっている。80cm傾く。振動がひどい。	全くとりあわない。
道具が歪んで開かない。トイレの戸も開かない。	平成元年7月に建売で売買して、契約に2年間しか補修しないことになっており、責任はない。
新築直後風呂に入ったところ、漏電で入浴中に感電した。ユニットバスの上にブースターを業者が設け、そこに裸電線が接触した原因であることが判明、治療を要した。	
平成4年末入居、5回直しても雨漏りが直らない。現在は落ちついて暮らしているが、再度雨漏りがあると思う。20回も修理工事している。まだ13箇所もある。キッチンの天井は破れたままである。	業者は心配ないという。
平成7年12月新築。すじかいなかった。揺れが多い。台所地下収納から見ると床に断熱材なく寒い。床下のコンクリート打ちも抜けている。	普通こんなものと言うのみ。
構造等教えてくれない。設計図見せない。完成したものは2階の壁等を押すとぐらぐら揺れる。他の業者に聞いたら、単なる仮設住宅で坪40万円くらいだと言われた。	裁判起こして裁判所に鑑定士頼んだら設計図通りと言われた。私的に頼んだ一級建築士は皆設計と違っていて、いつ壊れてもおかしくないと言われた。裁判所は既に払った1,150万円だけということで和解しろという。
平成6年5月自宅建築にとりかかる。建築中に1階の床が陥没している。建物が歪んでいる。建物は完成したが全体に欠陥があり、工事完了を出してくれない。工事を終了して2年近く経っている。現在弁護士に依頼し調停中。	
外壁にひび、地下駐車場の通し柱付近の壁にもひび、3階共有部分にひび、専用部分の床が玄関からリビングに通じる廊下歪んでいる。直してもらったがきちんと直っていない。隙間がある。	マンションは建てる時ひびが入ると言われた。構造には心配がないと言われた。
ベランダ一帯に水が溜まる。排水不良、配管にガラが詰まっていた。トイレの水が溢れる。2階の人のいびきが聞こえる。入居後半年なのに床なども極めて汚い。	そのような状態は考えられない。そのような例があるか調べてみる。(2月末)その後連絡はない。
確認申請の内容と実際の基礎工事の内容との相違、杭が入っていない。現実の被害は出ていないが将来がこわい。	
外壁等ヒビ割れ、コンクリートの基礎が割れている。立替えの約束、契約書取っている。現在まで改善されないので困っている。	
台所(食器類)の棚(木枠の中にガラスあり)が落ちてきた。床が揺れていた→修繕、入居から傾いていた、賃貸住宅→備付けの物、H7.11からH8.1入居、母の頭上に落下(2回通院)菓子の見舞いのみ	物をいっぱい置くからということで、菓子折りの見舞いのみ。
1.水の出が悪い。配管が細いので出が悪い。モーター小、出が悪いので自家用の井戸パイプ20m、2.襖の奥5cmある。(3cm許容)内部、3.業者が点検にこない。	業者は工事は悪くないと言って修理に来ない。
1.屋根の羽口の不揃い、2.戸の建て付け	補修になかなか応じようとしなない。特に言い訳があるわけがないが、対応が緩慢である。
洗面所、風呂場の増改築等後、洗濯置場に設置した排水管がうまく連結されておらず、床下に約1年間垂れ流し。	配管については、建物の業者が修理してくれた。床下に溜まった汚泥について、配管業者は自分の方でどけると言っているが現在まで何ら着手していない。
1.下地がうまくいかず、タイル張り替えの必要有り、2.ソト部分の仕上げが悪く、床が盛り上がっている。3.追加工事の代金につき、970万円も請求されている。	業者はこんなものですよと修理を拒否。

(資料) 日弁連消費者問題対策委員会資料<sup>10)</sup>より抽出

るが<sup>10)</sup>、この作戦は現在のわが国の住宅産業の現状と消費者の意識に照らしてみると少なくとも短期的には成功している。現在の住宅産業の持つ弱点が、消費者の不信感を生じ、この中で大手の住宅メーカーの広報戦略が効を奏して、結果として、在来工法の住宅を施工する在来工務店が徐々に受注を減らしていくという図式ができつつある。

#### (5) わが国の住宅価格はなぜ下がらないか

(1)～(4)にわたってわが国の住宅価格が下がらない原因を検討したがこれらを要約すると次のようになる。

- ①住宅価格が住宅建設コストを大幅に上回る形態ができあがった。この傾向はバブル経済の時期に鮮明になった。この価格とコストの乖離は特にプレファブ住宅において顕著である。
- ②わが国の戸建て住宅の70%以上は在来木造住宅であり、この大半は在来の工務店によって建設されている。このため、わが国の住宅価格の相場は実質的に在来木造住宅の価格によって形成されている。
- ③在来工務店の工事原価では労務費、建材費が非常に高い比率を占めており、現在の施工のシステムを続ける限り、これ以上のコストダウン、ひいては価格の低下は期待できない状況となっている。特に労務費の面では「工程管理能力の低さ」、資材費の面では「資材調達力の弱さ」が

致命的になっている。

- ④これに対してプレファブやツーバイフォーの大手は、生産の合理化によって生じたメリットを広告宣伝、営業のコストに振り向ける方針をとっており、結果として合理化の成果が「住宅価格の低減」という形で消費者には還元されない仕組みになっている。また、これらの住宅メーカーの大手は概して高い価格の住宅を、高い所得の階層に販売することに主眼をおいている。
- ⑤在来、プレファブ、ツーバイフォーを問わず、わが国の住宅産業全体には品質管理、品質保証の面で重大な弱点を持っており、消費者の信頼を得ていない。このような中で、様々な媒体を通じて商品イメージを売り込み、豪華なモデル住宅を展示場に設置している大手の住宅メーカーに、消費者は一種の「信頼感」を感じ、結果として大手住宅メーカーは優位に、在来工務店は極めて厳しい立場におかれている。この傾向は大都市の周辺で顕著である。
- ⑥以上の状況から、建設省の「住宅建設コスト低減アクション・プログラム」や「低価格の住宅の開発」等の動きにも関わらず、全体としてわが国の住宅の価格は下がる方向にはないといえることができる。

## 6. どうすれば住宅価格は下げられるか

これまでの住宅価格の現状の分析、住宅価格が下がらない原因の分析をもとにして、どのようにすれば住宅の価格が下げられるのかを検討する。前章までの検討をもとにすると、わが国全体の住宅価格の低減を実現するには、「在来工務店の作る在来型住宅のコストダウン」を実現することがキーポイントといえる。この条件なしにわが国の住宅価格の低減はあり得ないということになる。ただし、在来工務店がこれまでと同じ経営と生産システムを繰り返してはほとんど展望がない。

### (1) 米国のホームビルダーの経営

戸建て住宅の供給事業者の経営形態として、高い生産性と収益性を実現している米国のホームビルダーのあり方が大いに参考になる。このような観点から、最近になっていくつかの書籍が米国のホームビルダーの情報を紹介している<sup>15)</sup>。これらを要約すると米国のホームビルダーの標準的な事業の形態は次の通りである。

- ①社員数は5～6人程度、年間供給戸数10戸程度。
- ②工事の受注、工事の監督、施工等の住宅建設の中核機能を果たす（わが国のような丸投げ専門、下請け専門のホームビルダーは存在しない）。
- ③施工する住宅の大半は既製プランに基づくもの。

④基本的には地域の住宅建設需要をターゲットとする。宣伝に類したことはほとんど行わない。「良い仕事をすれば次の仕事は確実に来る」との考え方が徹底している。

⑤一人ビルダーも存在するが、これはスーパーバイザーとしての機能だけを果たす。

⑥全体として、一人当たりの売上げ、同利益はわが国よりも高い水準にある。

図表16に米国のホームビルダーの経営規模に関する統計資料を示す<sup>14)</sup>。

このような経営の基盤に立って、米国のホームビルダーは小規模ながら、極めて高い収益性をもった事業を展開し、消費者の信頼を獲得し、極めて低価格で良質な住宅を提供することに成功している。

### (2) わが国の工務店経営への提言

米国のホームビルダーの経営が上記のような健全な姿に至った条件は様々であるが、従来からのわが国の中小工務店が参考とすべき事項は多々ある。

- ①経営規模は大きい必要はない。間接費用、特に営業コストを極力低減する。
- ②米国のスーパーバイザーの機能（工程、原価管理の機能）とインスペクターの機能（品質保証の機能）を厳格に保有する。この機能を十分に果たすことが消費者の信頼を獲得する決め手である。
- ③主として、地域の住宅需要に応えることを

(図表16) 米国のホームビルダーの経営規模

社 員 数	1～3人	31%
	4～10人	39%
	11～25人	18%
	25人以上	12%
平均社員構成 (社員数17～ 18名の場合)	事務職	4.8人
	スーパーバイザー	3.5人
	大工職人	5.0人
	営業	2.0人
年間供給戸数 (社員数17～ 18名の場合)	0～10棟	57%
	11～25棟	19%
	26～100棟	17%
	100棟以上	7%
平均供給形態	カスタム	4棟 (設計事務所による注文設計住宅)
	セミカスタム	10.6棟 (既製プランをアレンジする注文住宅)
	トラクト	21.8棟 (既製プランを使用した建売住宅)

(資料) 雨宮陸男「日米の住宅価格比較」住サイエンス93年22号 National Association of Home Builders (原資料)

経営の基本とする。

- ④資材の購入でのハンディキャップを克服するために、地域の工務店が共同で購入する等の方策を採用する。
- ⑤原則として工務店の経営者は、「プレーイングマネジャー」を徹底する。
- ⑥厳密な工程管理を行い、職人の手待ちによる膨大な無駄なコストを省く。
- ⑦最低限の木構造に関する設計のノウハウを持った設計者を自社か、外部スタッフとして確保する(大手の住宅メーカーでは、モデルハウスの設計には優秀な設計スタッフを配置できても、個々の住宅に関しては平凡な設計しかしていないのが、実情である)。
- ⑧主として採用する構造形式は、在来木造の

合理化形式であっても、ツーバイフォーであっても良い。要は在来の木造軸組み工法の生産効率における欠陥を何らかの形で補うものであればよい。

このような方向に向けての新しい動きが芽生えつつある。わが国最大の工務店組織である全国中小建築工事業団体連合会(全建連、会員数73,000)は、近年の厳しい環境変化を克服するために、伝統的地場産業である工務店経営の近代化の課題に取り組みを始めている。この取り組みのなかで次の課題を挙げている。

- ①全建連住宅の開発
- ②新しい事業システムの開発
- ③共通の施工マニュアル

④資材調達、共通のストックヤード

⑤性能保証制度

⑥全建連認定部材の開発

現時点ではまだまだ小さな動きであるが、工務店の今後のあり方を根本的に転換する契機となる可能性もある。

### (3) 行政に対する提言

わが国全体の住宅産業の構成と住宅価格の決定システムを考慮すると、「住宅価格」に関する行政の施策の中心は、「地場の工務店の経営が可能となるような支援」および「消費者へのアドバイスの提供」に重点を置くべきである。これは特定の事業者群の利益を後押しすることには当たらない。具体的には次のようなことが考えられる。

①設計、プランの標準化への支援

設計の標準化こそ住宅産業の効率化のキーである。これは個々の工務店ではとても対応できない。全国レベルでのプランの標準化が望まれる。

②建材価格の透明性の確保

大手の住宅メーカーの購入価格は公示価格の1/3~1/4という極端な二重構造の状態にある。建材価格の透明性の拡大に向けて、行政は何らかの影響力を行使できないであろうか。インターネット等を利用した低価格の建材に関する情報の提供も望まれる。

③「住宅の新築・改築需要」に関する情報サ

ービスの提供

住宅の新築・改築の予定のある住民が、自発的意志にもとづいてこのシステムに登録し、地域の工務店がこの情報から客先にアクセスできるようなシステムは可能ではないだろうか。インターネット等を利用すれば、システムの維持コストもほとんどかからないと考えられる。

④工程管理に関する基本的な考え方の習得に関する支援

千葉県では、中小の工務店を対象として、CPM (Critical Pass Method) の講習を継続的に行っている。中小企業の振興の一環としての位置づけも可能と考えられる。

⑤消費者の住宅建設に関する技術的アドバイス

消費者から、住宅建設に関して問い合わせがあった場合に、技術的な内容を含めてアドバイスできるスタッフを揃える。住宅産業のOBを雇用すればよい。もともと、日弁連の電話相談に問い合わせが殺到すること自体、行政の重要な機能が失われていることを意味している。

### (4) 消費者に対する提言

現在のわが国の住宅問題は消費者の住宅に関する知識の水準、住宅に対する消費行動にも大きく影響されている。

①できるだけ標準的な設計を受け入れる。

- 個々の細かい要求を出せば出すほど住宅の価格は高くなる。
- ②内外装に関しても、極力標準的な仕様を受け入れる。凝った内外装は価格を大幅に上昇させる。
- ③工事の中途段階における設計変更は価格を引き上げられる大きな原因となるので、極力避ける。一部には中途の設計変更を顧客にいかにな納得させて、価格の上昇を勝ち取るかが、住宅メーカーの営業マンの腕の評価になるという嘆かわしい状況がある。
- ④万一、設計変更が必要な場合、個々の変更内容に伴う見積もりの内容を厳密に書類で確認する。問題があった場合の対処の方法について合意を得ておく。
- ⑤住宅メーカーを依頼するにしても、テレビで流されるCMや豪華なパンフレットに惑わされることなく、何がセールスポイントなのか、どこが他のメーカーと異なるのかをじっくりと評価する。素人である消費者に納得のできる説明をするのは、住宅メーカーの義務である。概して、モデルハウスでは内装と外装が施してあるので、住宅メーカーの構造上の違いはよくわからない場合が多い。住宅展示場では、「広大な敷地があって、最高級の外装と内装の仕上げを行った場合に、このような家になる」という理解を持つことが重要である。
- ⑥相見積もりを必ず取る。
- ⑦契約の内容が満たされていない場合には、最後の支払いを留保する。(最後の支払いを済ませてしまうと、対応が極めて悪くなる事例が多い)
- ⑧最低限の住宅建設に関する知識を持つ。基礎と梁がきちんと緊結されているか、主要な部材が途中で継ぎ足されたりしていないかなどの、基本的な事項に関して、消費者が自らチェックできるようにしておく。

## 7. むすび

本稿では住宅の新築における「価格」を主として取り上げたが、消費者の「住宅に関する費用負担」の観点からみると、住宅の耐用年限（寿命）とメンテナンス費用が同時に大きな問題である。

わが国の一般的な住宅は30年前後で解体されるものが多い。よく知られているように、欧米では住宅の寿命は100年を超えるケースが一般的である。わが国では標準的な住宅価格が米国の2～3倍であり、耐用年限が3分の1であるとする、住宅の寿命を通じた建設費用の負担は米国の6～9倍になる。

わが国では、古来から木造建築物のメンテナンスに関して、独特の手法が確立されてきており(図表17)、木造建築物を数百年のタームで使用してきた実績がある。この木造建築物のメンテナンスに関するノウハウが、高度

成長期以降の木造住宅においてほとんど忘れ去られている面がある。住宅の寿命を延ばす工夫は、住宅建設資金の負担の軽減の観点からも重要である。

わが国の「住宅」は、これを供給する住宅産業、住宅の消費者、住宅にかかわる行政等多くの面でなお非常に多くの課題が残されている。この間の各方面の「住宅建設コスト低

減」の動きには評価すべきものがあるものの、わが国の高い住宅価格の背景となっている事項が改善の方向に向かっているかどうかという観点でみると、かなり懐疑的に考えざるを得ない。住宅供給者、購入者、行政を含めた住宅関係者のより一層のレベルアップが望まれる。

(96.11.27)

(図表17) わが国の木造建築のメンテナンスのシステム<sup>17)</sup>

修理の諸段階	部分修理	軽微な破損部分の補修 (主として化粧材、軒回り、建具)	
	屋根替え修理	屋根の全面葺き替え	
	半解体修理	軸部の一部を解体・部材の取り替え	根本修理
	解体修理	軸部の全面解体修理	
屋根替えの周期	茅葺き→柿葺き→桧皮葺き→瓦葺きの順 茅：平均25年 柿：平均40年 瓦：平均70年		
根本修理の周期	約100年 (構造形式・材料・木割の大小に依存) 法隆寺—根本修理の周期約300年、屋根替え・小修理約80年 桑実寺—根本修理の周期約150年 (松材多用)、 屋根替え (桧皮) 約40年 桧：伐採後200年までは強度向上、以後1200年で伐採時同強度 (木割大) 樺：伐採直後の強度は桧以上、以後強度低下、水に弱い		
取り替え材の比率	平均取り替え率30% (化粧材：軒回り・板材 野物材：小屋材)		
修理を支える集団・組織	古代の修理職、寺院直属大工集団		

(資料) 伊藤毅「歴史のなかの建築・都市のライフサイクル」、1996年度日本建築学会大会 (近畿) ライフサイクルマネジメント基本問題特別研究委員会研究協議会資料 (1996年9月15日)

## 参考文献

1. 佐久田昌治「第5回海外建築仕上調査『オーストラリア』」、FINEX 1994年12月号、日本建築仕上り学会
2. 1996年版世界銀行 World Bank Atlas
3. 佐久田昌治「わが国の住宅はなぜ高いのか」Japan Research Review 1993年4月
4. 辻昇平(ナショナル住宅産業社長)「たしかに日本の住宅建築費は高い」週刊東洋経済 1993年9月4日号 11ページ
5. 建設省「住宅建設コスト低減に関するアクション・プログラム」平成6年3月
6. 日経流通新聞 1996年10月17日 住宅ベンチャー関連記事
7. 平成5年度個人住宅規模規格等調査 住宅金融月報 1994年1月号
8. 松村秀一「住宅の入手性と技術開発～20世紀の経験～」建築雑誌 VOL.111 No.1394, 1996年9月
9. 95年版住宅メーカーの展望と戦略 株式会社矢野経済研究所 54ページ
10. 三澤千代治「住宅のコストの現在を語る～ハウスメーカーの立場から～」建築雑誌 VOL.111 No.1394, 1996年9月
11. 大野隆司「建築プライスマodelの構成～コスト形成をめぐる論点～」建築雑誌 VOL.111 No.1394, 1996年9月
12. 横山禎徳「建築『コスト』か建築『プライス』か」建築雑誌 VOL.107 No.1331, 1992年8月
13. 圓川隆夫「製造業のコストダウンに学ぶ」建築雑誌 VOL.111 No.1394, 1996年9月
14. 雨宮陸男「日米の住宅価格比較」住サイエンス 93年22号
15. 戸谷英世「新ホームビルダー経営～住宅価格破壊の経済学」井上書院 1995年
16. 日弁連消費者問題対策委員会「欠陥住宅110番の中間集計結果について」1996年5月18日
17. 伊藤毅「歴史のなかの建築・都市のライフサイクル」1996年度日本建築学会大会(近畿)ライフサイクルマネジメント基本問題特別研究委員会研究協議会資料 1996年9月15日