

## II レポート

### プレハブ住宅の成長要因と今後の展望

経済調査部 小川 則道

#### 【はじめに】

建て替え需要の増大や高級化志向もあいまって、このところの住宅産業は好調に推移してきた。なかでもプレハブ住宅メーカーは、近年さまざまなタイプの商品を開発・市場投入し、個性化や高級化という時代のニーズに対応しており、プレハブ住宅に対する評価はますます高まっている。

以下ではプレハブ住宅業界の成長要因と、今後の動向についてレポートする。

#### 《要 旨》

- ◇息の長い景気拡大が続く中で、'89年までの住宅着工数は3年連続で165万戸を超えるなど好調な動きを示している。しかし、'90年に入って金利が上昇に転じ、住宅着工への悪影響が懸念されはじめ、また技能工不足の深刻化が住宅供給能力を制約しつつある。
- ◇こうした中、プレハブ住宅業界は工業化による現場施工の極少化と技能工の社内育成で屋外労働力不足を乗り切り、ニューモデルの開発による高級住宅へのシフトと販売力・提案力の強化で消費者ニーズを捉え、高い成長を維持している。
- ◇また、プレハブ住宅の普及に伴う工業化の量産メリットの恩恵をうけ、プレハブメーカー各社の収益力は急速に向上している。プレハブ住宅業界では、最近の住宅市場全体の停滞感を首都圏の買い替え需要に的を絞った営業展開でカバーする動きがでている。
- ◇一方、消費者のホンモノ志向は在来木造工法にも根強い志向を示しており、プレハブの長所を取り入れた大手の非プレハブ住宅メーカーも業績を伸ばしつつある。
- ◇反面、多様化する消費者ニーズへ対応した新商品開発は、工業化住宅の特徴であるはずのコストダウン効果を阻害するといった側面もあり、この点で合理化の進んだ海外メーカーが日本進出を目指す動きもある。わが国メーカーとしても品質や価格といった点で海外メーカーに学ぶべき点も多く、日米木材交渉の結果等を踏まえて住宅の国際化の進展が予想されることから、今後の動向には目が離せない。

## 1. 住宅業界の現状

'89年の住宅市場は、地価高騰の一服感、住宅ブームの一巡などから年初に新設住宅着工戸数の減少が予想され、実際に消費税導入の駆け込みで伸びた4月を除き、8月まで前年同月比マイナスが続いた。しかし9月以降は再び増加に転じ、結果的には年間の着工戸数は166万3,000戸と前年比1.3%の減少にとどまり、年度ベースも167万3,000戸・同0.6%の増加となった。

こうした住宅市場の堅調な動きを利用して関係別着工戸数でみると、'89年は貸家戸数が前年比▲4.8%と二年連続で減少、また持ち家も▲0.9%と減少に転じた反面、分譲住宅と給与住宅はそれぞれ6.4%増、21.6%増と好調であった。貸家・持ち家が減少傾向とはいうものの依然高水準にあり、またマンションの売れ行きが依然好調なことに加えて、地価高騰・人手不足から発生した社宅・寮など給与住宅建設ブームもあって、新設住宅着工戸数は3年連続で165万戸超という高い水準が続いている（図-1、2）。

図-1 利用関係別新設住宅着工戸数(百万戸)

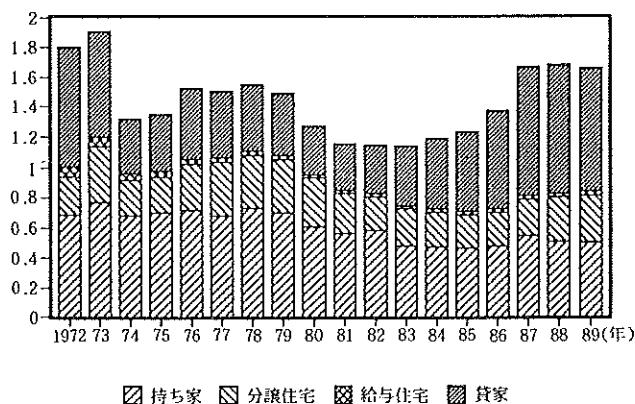
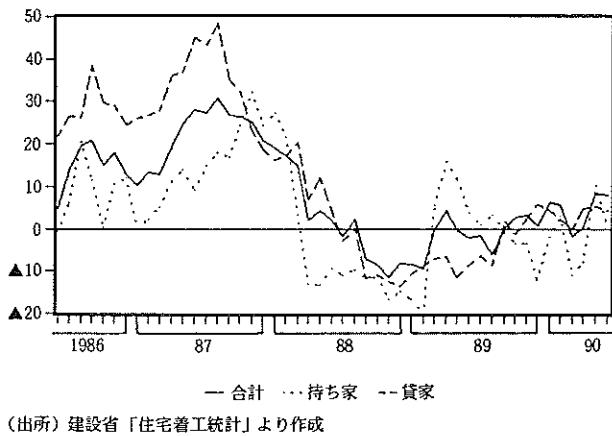


図-2 同左対前年同月比伸び率(%)



(出所) 建設省「住宅着工統計」より作成

わが国の住宅着工戸数を構造別に見ると、'89年度実績で木造43.1%、鉄筋コンクリート造24.3%、鉄骨造23.7%、鉄筋鉄骨コンクリート造8.6%となっており、依然として木造住宅が高い割合を占めている。木造住宅市場では地場を中心とした工務店から大手住宅メーカーまで、大小入り乱れて市場が形成されているが、総務庁の事業所統計調査（'86年現在）によると、木造住宅建築業（産業分類上、木造建築工事業+大工工事業）は事業戸数16万4,513事業所、従業員数67万3,648人となっており、前回調査（'81年）と比較して、それぞれ3.7%、9.3%減少している。特に95.3%が個人企業である大工工事業では事業所数が6.5%減少しており、より長期的にみた'72年調査との比較では▲34.6%と、零細な大工工事業者が大幅に減少していることが分かる（表-1）。

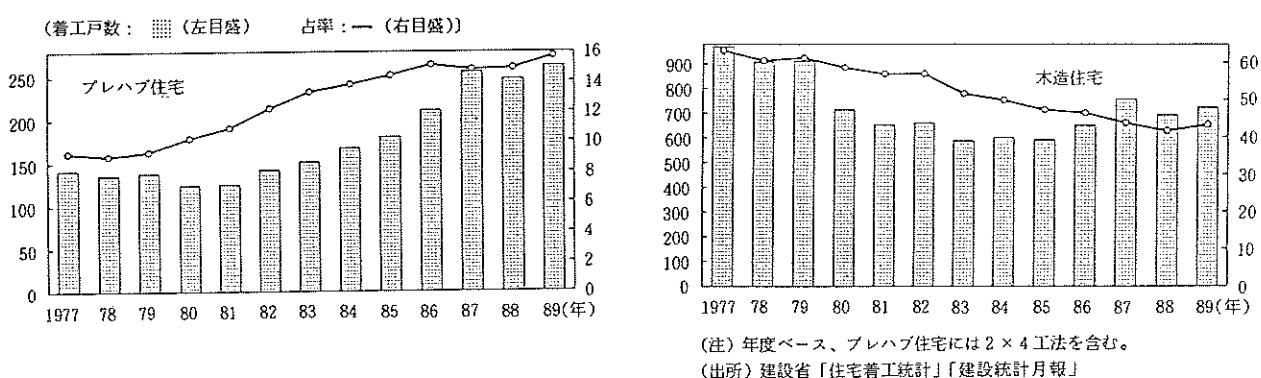
表－1 木造建築業の事業所数・従業員数推移

	'81年		'86年	
	事業所数	従業員数	事業所数(増減率)	従業員数(増減率)
木造建築工事業	9万8,225	579千人	9万6,589 (▲ 1.6)	512千人 (▲11.5)
大工工事業	7万2,666	165千人	6万7,924 (▲ 6.5)	161千人 (▲ 1.9)
合 計	17万0,891	743千人	16万4,513 (▲ 3.7)	674千人 (▲ 9.2)

(出所) 総務庁「事業所統計調査」より作成

伝統的な在来工法木造住宅建築を扱う大工工事業の従業員数の減少もあって、木造住宅の新設住宅着工に占める割合は年々減少傾向にある反面、近年プレハブ住宅が着実な伸びを示している（図－3）。

図－3 新設住宅着工に占めるプレハブ住宅と木造住宅（千戸、%）



## 2. プレハブ住宅とは

プレハブ住宅とは、Prefabricated House の略語で、「工場であらかじめ生産された建築部材を使い、これを現場で組み立てることにより建築する住宅」を示している。プレハブ住宅はその主要構造体の材料によって、木質系、鉄骨系、コンクリート系（軽量コンクリート系含む）の3つに分類され（図－4）、さらに組立方式によって中型パネル、大型パネル、ユニット、軸組み式

(注1) 建設省の住宅着工統計では'87年までプレハブ住宅着工数に $2 \times 4$ （ツー・バイ・フォー）住宅を含めている。このため'87年以前の時系列データ（統計、グラフ）には $2 \times 4$ 住宅が含まれている。本稿で言うプレハブ住宅は特段断りの無い限り $2 \times 4$ 住宅を除いたものを前提としている。

(注2)  $2 \times 4$ （ツー・バイ・フォー）住宅：

正式には木造枠組壁工法とよばれ、北米・カナダでの伝統的木造建築工法である。使用する木材の断面が2インチ×4インチであることから「ツー・バイ・フォー」と呼ばれるが、2インチ×6インチの部材を使用するものもある。部材が統一されていて構造が簡単なため建設コストが安く、断熱性・耐震性が高いのが特長である。枠組と構造用合板で作った壁・床で構造体とするため、広義のプレハブ工法と言えるが、一般的なプレハブ工法とは相違点も多く、各々別の発展をしてきたことから建設省の住宅統計上も'88年度より分離集計されることとなった。

の4つに分類される。

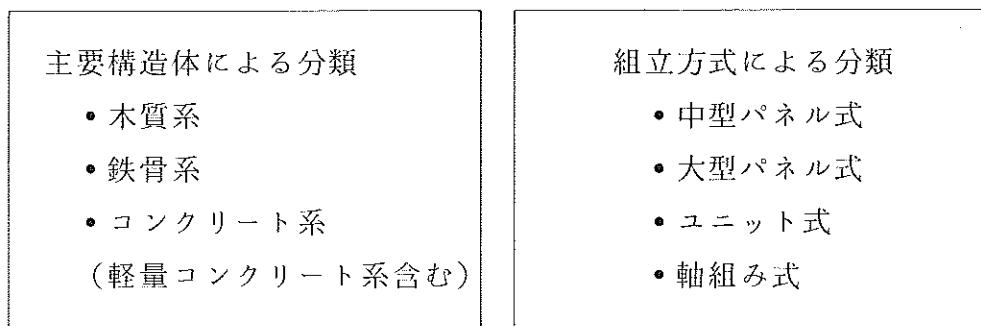
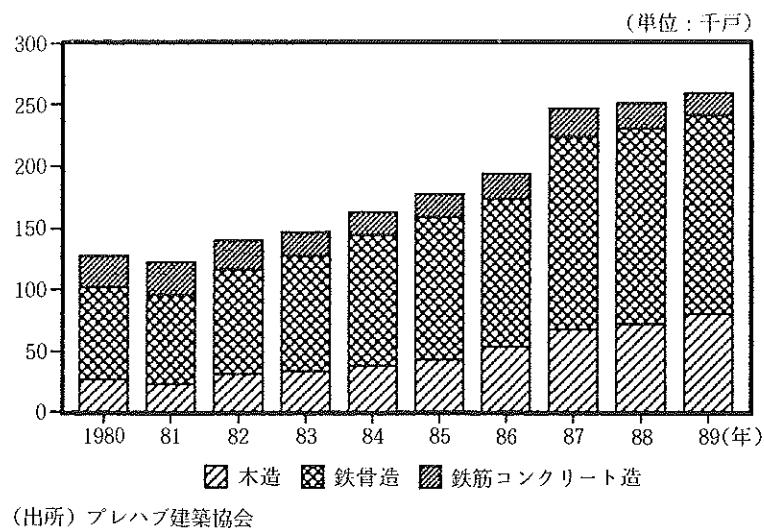


図-4 構造別プレハブ住宅着工数の推移



プレハブ住宅は'73年建設省告示として出された「工業化住宅性能認定制度規定」<sup>(注3)</sup>に従って生産・施工されている。同規定では、

- ①主要構造物に工場生産による規格化された部材を用い、組立工法その他の簡易な施工方法により建築する住宅であること。
- ②2以上の居住室を有し、かつ居住の用に供するために必要な施設を備えた住宅であること。
- ③適正な量産性および施工性が確保されること。
- ④不当に価格が高価でないこと。

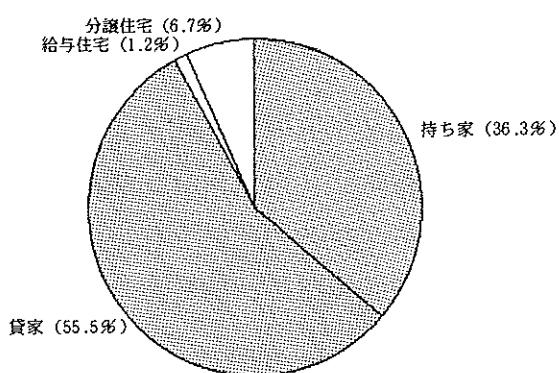
といったプレハブ住宅の要件が審査されたうえ、実物大住宅を用いて強度・耐震・耐火・耐久・防音などの検証が行われる。さらに同省の建築基準法第38条の認定（自

(注3) 認定を受けている「工業化住宅」は'89年8月現在で24社、69タイプにのぼる。

動車の型式認定制度に相当)を受ける必要がある。プレハブ住宅は事前にこれらの基準をすべてクリアしてはじめて販売可能となるため、住居としての基本性能は高く地場工務店の在来住宅建築でしばしば生じる建築物ごとの品質のばらつき等の問題が工業化によってほぼ解決されているのが特長である。また公庫融資上も木質系・鉄骨系が簡易耐火構造、コンクリート系が耐火構造の扱いとして割増融資を受けられる特典がある。

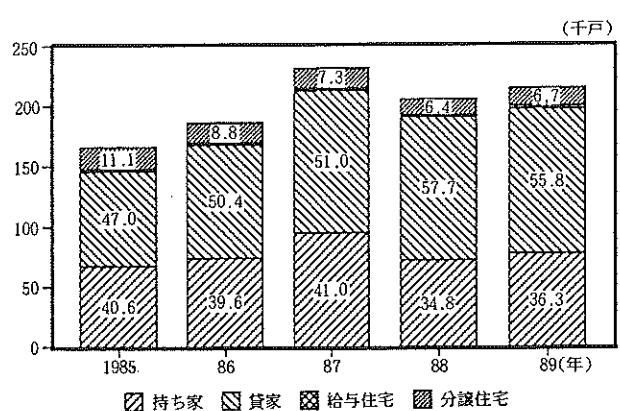
'89年度のプレハブ住宅市場を利用関係別着工戸数占率でみてみると、貸家が55.8%と過半を占めており、次いで持ち家36.3%、分譲住宅6.7%、給与住宅1.2%といった構成になっている(図-5)。また、着工数はすべての利用分野で前年度より増加しているが、構成比変化を見ると貸家が1.9ポイント減少しており、住宅市場の牽引役であった貸家着工の減速傾向がプレハブ住宅にも影響していることがわかる(図-6)。

図-5 '89年度プレハブ住宅着工  
利用関係別内訳



(出所) 図-5、6ともプレハブ建築協会

図-6 プレハブ住宅着工利用関係別推移



(注) ・'87年以前は2×4住宅を含む。

・グラフ内の数字は構成比、%

構造別・利用関係別のプレハブ住宅建設の動向を見ると、一戸建てでは木質系と鉄骨系が着実に増加している一方、コンクリート系は徐々に減少している。また、共同建て低層住宅では鉄骨系が大きく伸びており、中高層ではPC(プレキャスト・コンクリート)工法が大部分を占めている。したがって、プレハブ住宅建設はその形態と構造によって、大まかに次のように区分することができる。

<形態>	<構造>
一戸建て	→ 鉄骨系・木質系
低層共同	→ 鉄骨系
中高層共同	→ PC系

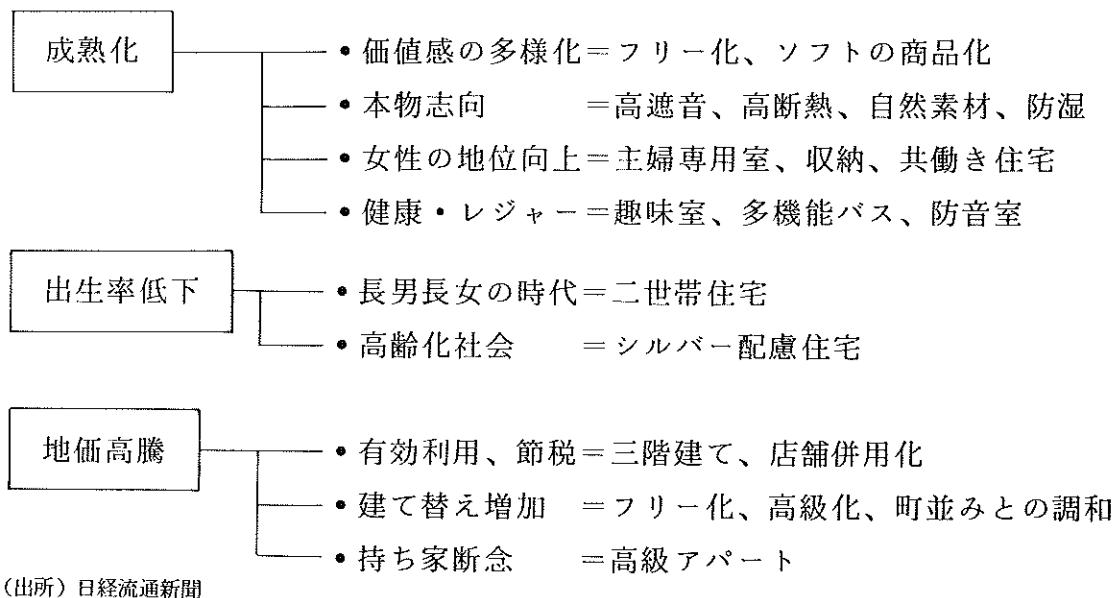
### 3. プレハブ住宅の成長要因

プレハブ住宅が販売戸数を伸ばしてきた背景には、前述の通り住宅としての基本性能の高さ、品質の均一性、短い工期、長期の品質保証体制の確立など諸々の要因が挙げられる。しかし最も重要な点は、プレハブ住宅が住宅産業に<開発>→<販売>→<生産>→<施工>→<アフターサービス>→<ニーズの開拓>→<開発>という製造業の特徴を持った組織化された経営プロセスを導入したことである。また、プレハブ住宅業界は大手メーカーの寡占化が進展しており、上位5社の販売シェアは一戸建てで78%、共同建て低層で86%、共同建て中高層で47%を占めている。以下ではプレハブ住宅の成長要因となった業界の特長を辿ってみたい。

#### (1) 積極的な新製品投入（開発面）

消費者のライフスタイルの変化、生活の欧米化は、住宅の外形・間取り・インテリアの嗜好にもかなりの変化をもたらしてきている。プレハブ住宅メーカーは、この変化にいち早く対応し、次々と新製品を市場投入してきた（図-7）。

図-7 社会の変化とユーザーの住宅ニーズ



（出所）日経流通新聞

プレハブ住宅メーカーの商品ラインアップをみると、住宅の量的充実が急がれた'60年代～'70年代には、メーカー側で間取りまで決定した「規格型住宅」一本であった。'70年代～'80年代にかけては住宅が戸数面では充足されたものの、一方では狭く古い住宅も多く残っており、質の面での立ち遅れが目立った。従って、その後広さ、設備等の改善に主眼が置かれた自由な設計が求められるようになり、「自由設計住宅」が登場した。

さらに最近では住宅の使われ方、住まい方の研究が広く行われている。社会動向の変化（国際化・情報化など）、個々人のライフスタイルや価値感の多様化が住宅ニーズを一層多様化したため、住宅メーカーが提案した住生活を実現するよう設計された「提案型住宅」が主流となりつつある（表－2）。

表－2 プレハブメーカーの住生活に関する研究機関

	研究機関名	コンセプトと商品への対応例
積水ハウス	総合住宅研究所	'90年設立、「納得工房」で住文化研究
大和ハウス工業	総合技術研究所	総合生活産業を提唱
ミサワホーム	ミサワホーム総合研究所	道楽をコンセプトとした住宅“NEAT”的発売
旭化成工業	二世帯住宅研究所 三階住宅研究会 共稼ぎ家族研究所	二世帯住宅・三階建て住宅の住まい方を提唱、ヘーベルハウス・デュオ&デュエット、フレックス3D、ヘーベルハウス・デュークスを商品化
ナショナル住宅産業	新くらし文化館	気・季・座・間・収納の生活を提唱

(出所) 各社資料より

この結果、画一的であっても安価がセールスポイントであったプレハブ住宅が、個別のニーズにマッチした各種ラインナップを揃えることによって、消費者のプレハブに対するイメージを変化させてきた。さらには高級住宅の範疇に入るようなハイグレードな商品も登場し、これらは買い替え需要の増加による住宅の高級志向ともマッチして商品系列の上級移行を可能とした。最近の例では地価高騰の都心部向け高級住宅をはじめ、3階建てや2世帯同居型、アパート併設型などを揃え、市場への対応力を増している（表－3）。

表－3 最近のニーズを意識したプレハブ住宅メーカーの商品対応例

プレハブメーカー	商品 対 応 例
積水ハウス	「イズ・ステージ」：都市型高級住宅 「ビー・アティック」：屋根裏を利用した3階建て住宅 「BX-ENTRY」：二世帯対応型高級住宅
大和ハウス工業	「ルミナス」：都市型高級住宅 「ルグラン・ソフィエ」：建て替え需要対応型高級住宅 「ルグラン・フレール」：価格を抑えた普及型住宅
ミサワホーム	「ザ・センチュリー」：都市型高級住宅 「エムブレム」：3階建て住宅 「NEAT」：ユニット工法による高機能・低価格住宅
旭化成工業	「ヘーベルハウスFG」：都市近郊用の高級住宅 「ヘーベルメゾンRX」：高級2階建てアパート 「フレックス3」：高級3階建て住宅
ナショナル住宅産業	「サンフェリカ・セラ」：企画提案型の高級住宅 「サン・ロフティ」：屋根裏利用の3階建て住宅 「サンライフN」：戸建て感覚のアパート

(出所) 関係新聞記事等による

'89年は住宅市場の急激な伸びに施工が追いつかない状態が続いたため、各社とも目立った新製品の投入を控えたとの指摘もあり、住宅市場の伸び率鈍化が予想される'90年秋以降には各社のニューモデル発表が相次ぐことが予想される。

## (2) 強力な販売網

プレハブメーカーは直販と代理店の違いはあるにせよ、独立した営業員を多数擁し、ほとんどが全国的な販売網を有している。また、デベロッパー業務を兼営している企業では、自社の開発した宅地に自社の住宅を建て、付加価値を高めた上で販売している。こうした強力な販売網を全国展開していることが、中小の住宅供給業者と比較した場合の決定的な強みとなっている。

わが国では戦後一貫して住宅ストック不足の状態が続いてきたため、住宅ユーザーも住み心地や機能といった住宅に関する情報が乏しく、住宅建設に際しては建築経験が長く実績のある大工・棟梁に知人を介して依頼するのが一般的であった。ニーズ 자체も量的充実が緊急の課題であったため、間取り先行型の注文（例えば6畳の部屋を3つといった希望）が多くかった。しかし、住宅に対する需要は量的充実の時代から、より多様化・高級化している。言い換えると、間取り先行から生活提案先行へと変化しており、新築した住宅でどのような生活をしたいかというニーズによって要求が決定する時代となってきている。このため最近のプレハブメーカーでは、間取りや内外装の相談サービスから、家具、カーペット、照明器具の選択・配置までアドバイスする「インテリア・コーディネーター」が営業の第一線に投入されている。

また、住宅は消費者にとっては高額な商品であるにも係わらず、中小の工務店では完成時のイメージを顧客に充分に伝えることができなかった。この点でもプレハブメーカーは、購入希望者に対して完成状態をモデルハウスで確認させることができるうえ、プレゼンテーションの段階で完成時のイメージを表現する図面作成も、工場生産のためCAD/CAM利用が比較的容易に行えるという利点があり、営業面での訴求力を高めている。

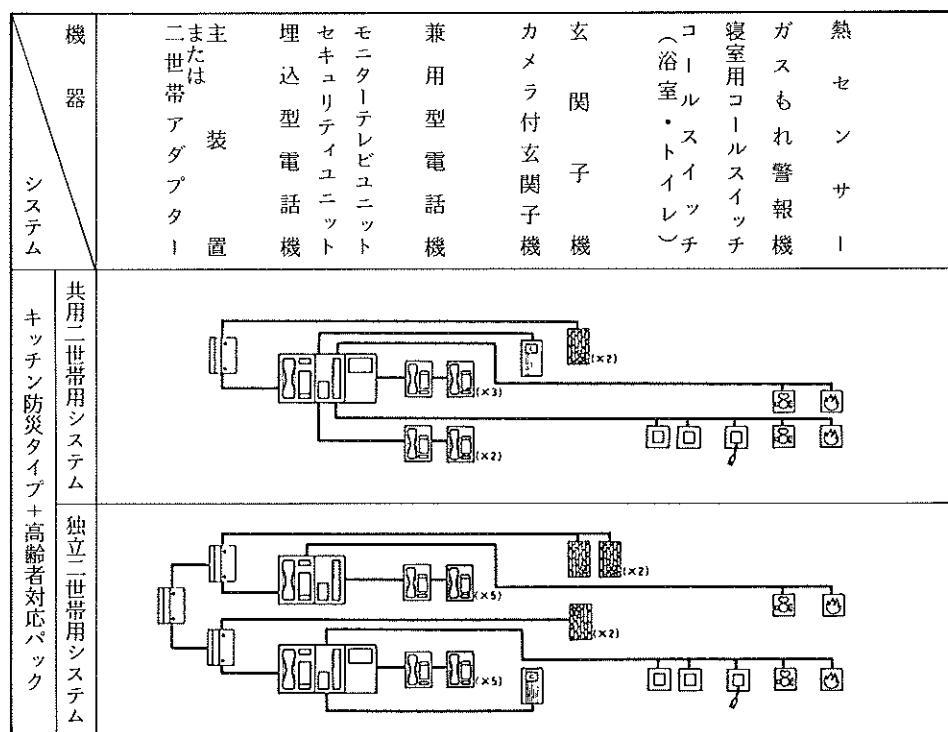
## (3) 積極的な技術革新（機能面）

プレハブ住宅の増加の理由には住宅の基本性能の充実というベーシックな要因もある。即ち、日本の気候・風土に合わせた断熱性能・耐震性能・耐火性能の充実は著しい。

また、住宅設備の充実も著しく、冷暖房・給湯・セキュリティーシステム等の採用が進んでおり、一部ではホームオートメーション（HA）の採用もある。HAは主に賃貸住宅向けで伸びてきたが、これは①首都圏を中心に地価高騰が続くなか、新設マ

ンションの高価格・高機能化に伴ってHA機器の採用が増加していることに加えて、  
②需要者サイドでも女性の社会進出・複数世帯同居の増加が、湯沸かし・空調のテレ・  
コントロール、多機能ホームテレフォンといったHA機器の需要を高めているためと  
思われる（図-8）。

図-8 高齢者ホームオートメーションシステムの例



#### (4) 人手不足の克服（生産・施工面）

住宅建設市場における技能工の不足は深刻さを増しているが、プレハブ住宅各社は住宅建設の全工程に占める工場生産の割合（工業化率）の向上に務め、現場施工の手間を極力圧縮している（表-4）。現状で最も工業化の進んでいるユニット式プレハブ住宅の生産工場では、工業化率が80%に達しており、平均的住宅1棟を約20分で生産する。このため現場での施工に要する手間が大幅に削減可能となり、建築に要する日数は約40日と、在来工法の1/3の期間で完成する。

また、プレハブ住宅業界は住宅不況時に地場の施工者を積極的に組織化してきた。これは地場の零細施工者にとっても収入の安定化をもたらしたが、プレハブ住宅業界にとっては住宅ブーム下での現場施工者の確保を容易にしたうえ、建築の工期短縮を進めた。

このような動きを受けて、在来工法の企業においても、建材のプレカット化を進める傾向にある。しかし内装や住宅設備機器に至るまで工場にて据え付けを行うプレハブ工法とでは現場施工者の要する手間には、まだ大きな差が存在している。

表－4 住宅建築工法別の技能工作業量

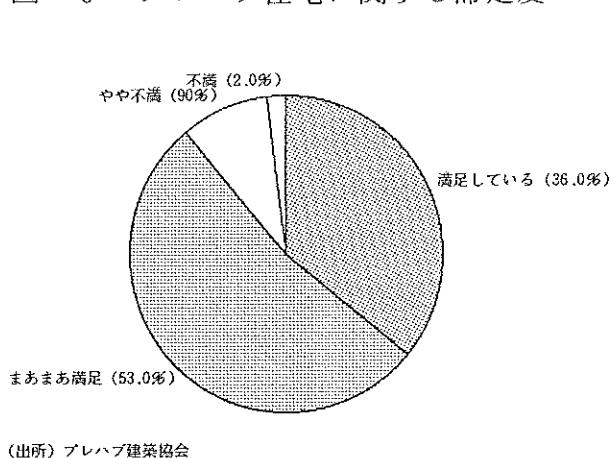
工法の種類	技能工に要する手間
在来工法	5.7人／m <sup>2</sup>
在来工法 プレカット式	4.3人／m <sup>2</sup>
鉄筋コンクリート	1.7人／m <sup>2</sup>
プレハブ パネル式	1.1人／m <sup>2</sup>
プレハブ ユニット式	0.6～0.7人／m <sup>2</sup>

#### (5) 高い顧客満足度の達成（アフターサービス）

住宅産業はクレーム産業といわれるほど顧客からの苦情の多い産業である。住宅は価格が高額なうえ、毎日の生活で使用するため細かい不良箇所まで目にとまり易い。このため住宅産業ではアフターサービス・メンテナンス体制の充実が欠かせないが、プレハブ住宅はクローズドシステム（構造体以外の住宅部材もほとんどを内製化することによって、製品の独自性を高めたシステム）を採用して、建築後のクレームについても責任の所在を明確にしている。また、「プレハブ住宅の供給業務に関する自主管理基準」（プレハブ建築協会）に従って、瑕疵保証とアフターサービスに関する基準を定め、実施している。

こうしたサービス体制の採用が他の建築方式に先駆けた構造体の10年保証とともに信頼性を高めてきたことが見逃せない。プレハブ住宅入居者のアンケート（'88年度、通産省実施）では、総合評価で89%が満足しているとの結果がでている（図－9）。

図－9 プレハブ住宅に関する満足度



#### (6) ニーズの発掘（積極的な住宅展示場出展）

全国の総合住宅展示場数は、'90年1月時点の調査で281ヶ所（前年比30ヶ所増）・出展棟数3,602棟（前年比509棟増）と、好調な住宅市場を反映して急速に増加している（図－10）。これら住宅展示場への出展数上位企業をみると、プレハブ住宅大手が圧倒的に多い（表－5）。もともと住宅展示場への出展はプレハブメーカーが先行

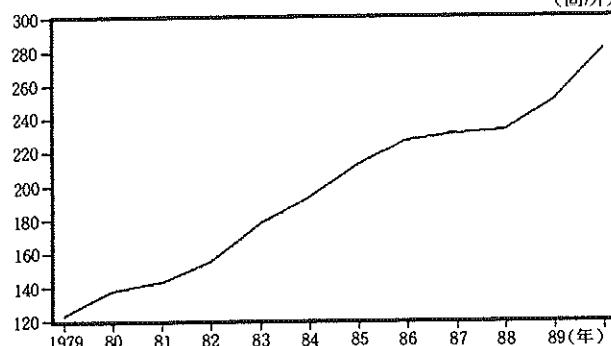
していた分野であるが、最近では情報源・営業拠点としての展示場の効果が再認識され、中堅各社も積極的に展示を行うようになってきている。

また展示場数の増加に加えて、展示場当たり出展棟数の増加も最近の特徴となっている（図－11）。これは各社の複数棟出展の増加の影響が大きい。即ち一社で複数の

系列（ユニットと $2 \times 4$ 、木質とセラミックなど）を持つ企業が増えている。このような積極的な住宅展示場出展は企業にとってはかなりの負担増となるはずであるが、通産省の消費者アンケートでは住宅購入者の92%が展示場訪問をしているとの結果がでており、展示場出展はプレハブ住宅販売にとって不可欠となってきた。

さらに、展示場の費用対効果を考慮した場合、相当規模の売上の確保が必要なことから中小業者にとっては負担が大きい（表-6）。このため住宅展示場は大手・中堅企業の寡占的販売チャネルとして機能しているとも言える。

図-10 総合住宅展示場数の推移  
(箇所)



(出所) 矢野経済研究所

図-11 展示場あたり出展棟数の推移  
(棟)



(出所) 矢野経済研究所

表-5 住宅展示場出展企業上位10位の推移

	'84年	'85年	'86年	'87年	'88年	'89年	'90年	
1	ミサワホーム	210	ミサワホーム	215	ミサワホーム	224	セキスイハイム	233
2	積水ハウス	177	積水ハウス	195	積水ハウス	214	ミサワホーム	222
3	ナショナル住宅	174	ナショナル住宅	185	セキスイハイム	208	積水ハウス	219
4	セキスイハイム	172	セキスイハイム	182	ナショナル住宅	188	ナショナル住宅	196
5	大和ハウス	138	大和ハウス	159	大和ハウス	156	大和ハウス	145
6	大成建設	106	大成建設	115	旭化成	130	旭化成	141
7	旭化成	104	旭化成	107	三井ホーム	110	三井ホーム	122
8	三井ホーム	85	三井ホーム	96	大成建設	102	住友林業	99
9	住友林業	58	住友林業	67	住友林業	86	大成建設	94
10	東日本ハウス	52	東日本ハウス	50	小堀住研	66	小堀住研	73

(出所) 矢野経済研究所

表-6 「市場総合住宅展示場」(千葉県) の募集要綱

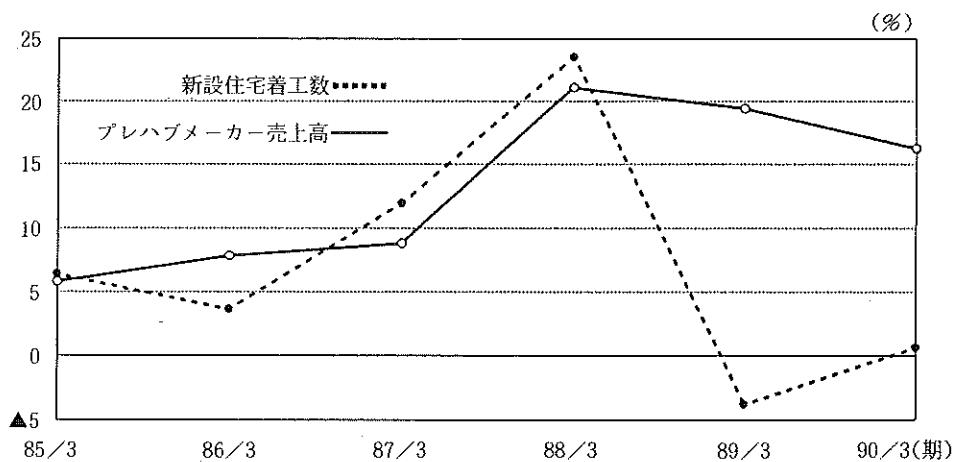
開設期間：	'91年4月より10年間
展示区画：	24区画・駐車スペース150台分
1区画当たり参加一時金：	500万円
1区画当たり月額出展料：	100万円

(出所) 日本工業新聞

#### 4. プレハブ住宅各社の収益動向

プレハブ住宅大手の売上高の伸びは住宅着工の回復とともに'87年度以降急上昇しており、各社が住宅ブームの恩恵を充分に受けてきたことがわかる（図-12）。プレハブ住宅は売上ロット増加とともに、工場生産部分の製造コストが遞減する、いわゆる量産効果が得られるため、経常利益の伸び率も軒並み高い伸びを示している（図-13）。

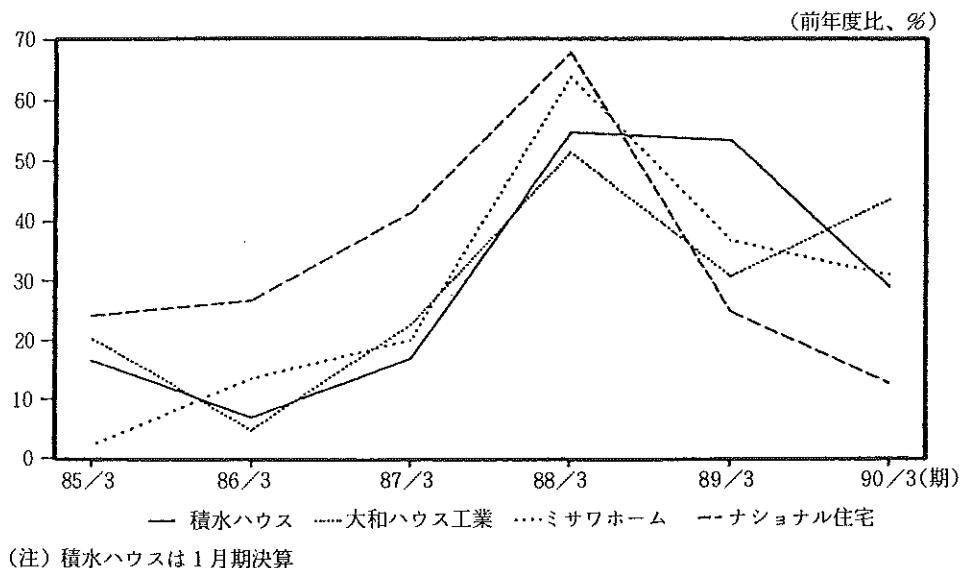
図-12 新設住宅着工数とプレハブメーカー売上高の伸び率



(注)・売上高は積水ハウス、ミサワホーム、大和ハウス工業、ナショナル住宅産業、積水化学工業、旭化成工業の合計売上高  
・但し、旭化成工業、積水化学工業は住宅部門の売上高  
・積水ハウスは1月決算数値、他社は3月決算数値

(出所)有価証券報告書、住宅着工統計

図-13 大手プレハブメーカーの経常利益伸び率



(注)積水ハウスは1月期決算  
(出所)有価証券報告書ほか

業界最大手の積水ハウスを例にとってみると、総売上高で5,000億円を超えた'87年1月期以降、経常増益率は'87年：16.9%、'88年：54.6%、'89年：53.3%、'90年：29.0%と二桁成長が続いている。同社の総資本経常利益率の推移をみると、同期間に3.7%、4.7%、6.3%、7.3%と着実に上昇している。

同社を含めてプレハブ専業各社の収益構造は、総資本回転率はそれほど向上していない反面、売上高経常利益率が大きな伸びを示しており、量産効果と製品単価の上昇が主な増益要因と推測できる。プレハブ業界では工場の生産性も習熟効果によって着実に向上していると言われており、各社とも工場の増産投資を行わずに売上の増加に見合った生産拡大を実現してきた。プレハブ大手各社はこのような収益構造によって、増大する販管費を吸収したうえ有利子負債利子率を低下させ、自己資本比率を上昇させるなど、財務体質の厚みも増している。

また、兼業メーカーである旭化成工業、積水化学工業の2社では住宅部門の売上比率が年々上昇しており、'90年3月期ではそれぞれ24.7%、47.7%に達している。5年前の'85年3月期には同じく12.0%、37.8%であったことを考えると、近年の両社の好業績にプレハブ住宅部門が大いに貢献しているものと推測される。

プレハブ住宅市場は大手5社で75%以上のシェアを占める（プレハブ建築協会）といわれているが、プレハブ住宅各社は'90年度住宅着工数の減少を予想しているにも係わらず、プレハブ住宅の好調を背景に各社とも強気の販売計画と増益予想を発表している（表-7）。

表-7 大手プレハブメーカーの住宅供給戸数と売上高の動向

（上段：90／3月期 下段：91／3月期予想 単位：戸、百万円）

	供給戸数（前年比%）	売上高（前年比%）	経常利益（前年比%）
①積水ハウス	61,524 (+ 1.0)	841,653 (+ 15.6)	70,727 (+ 29.0)
	65,000 (+ 5.6)	950,000 (+ 12.9)	80,000 (+ 13.1)
②ミサワホーム	46,272 (+ 1.0)	240,442 (+ 14.0)	20,897 (+ 31.1)
	48,500 (+ 4.8)	260,000 (+ 8.1)	23,000 (+ 10.2)
③大和ハウス工業	38,866 (+ 3.1)	664,257 (+ 19.1)	63,236 (+ 43.6)
	39,750 (+ 2.3)	800,000 (+ 20.4)	80,000 (+ 26.5)
④ナショナル住宅産業	32,350 (+ 0.7)	194,262 (+ 10.2)	16,572 (+ 12.7)
	33,500 (+ 3.6)	215,000 (+ 10.7)	17,000 (+ 5.6)
⑤積水化学工業	25,710 (+ 8.8)	264,309 (+ 16.0)	— —
	28,000 (+ 8.9)	290,000 (+ 9.7)	— —
⑥旭化成工業	11,409 (+ 12.4)	217,300 (+ 17.8)	— —
	12,600 (+ 10.4)	245,000 (+ 12.7)	— —

（注）積水化学、旭化成の売上高は住宅部門のみ、積水ハウスは1月期決算。

## 5. 今後の方向性

これまで住宅景気を支えてきた低金利、株価上昇などの資産効果、円高による輸入資材価格の低下といった要因が、'90年に入ってから徐々に剥落してきている。

なかでも金利の上昇は影響が大きいと予想される。即ち金融コストの増加は、順調に拡大してきた民間の貸家建設需要を後退させるであろうし、また、最近著しい伸びを示している給与住宅着工は、地価高騰の影響で持ち家・分譲住宅の取得マインドが後退していることと表裏一体の関係にある。このため'90年の新設住宅着工は150万戸程度まで減速してくると見る向きが多い。

プレハブ住宅メーカーにとっても、こうした市場環境の変化は少なからず影響を与えるものと思われ、また、非プレハブメーカーもプレハブメーカーの経営システムを導入しつつ巻き返しを図っており、今後の動向に目が放せない状況となっている。

以下、主な項目別にプレハブ住宅市場の今後の方向性について簡単に述べる。

### (1) 首都圏へのシフト

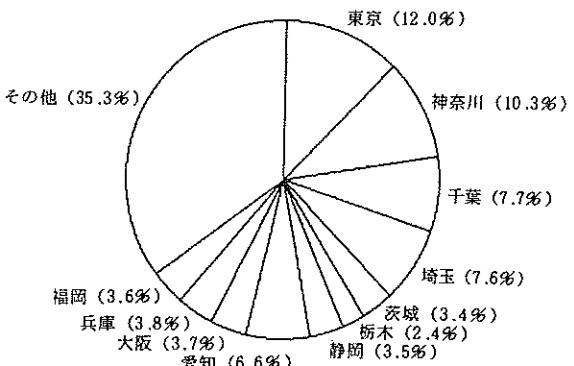
'87年以降の爆発的な住宅ブームは、地価高騰の下での資産の有効活用または節税対策として、貸家需要が大幅に伸びたことが一因となっている。しかしその後の税制改正や'90年からの金利上昇は、貸家建設マインドを剥落させており、貸家建設のスローダウンが懸念されている。プレハブ住宅業界は前述の通り、総着工戸数の55.8%を貸家建設分野（'89年度実績）で占めていることもあって、貸家需要の減退は大きな問題となっている。

こうした貸家需要の減少をカバーするため、プレハブ住宅各社は首都圏への営業シフトを始めている。これは首都圏を中心にして替え需要や高度利用需要（店舗併設住宅等）が大きく伸びているためである（図-14）。

また、'89年のプレハブ貸家着工の伸びは+0.8%に止まったが、戸建ての伸びは+8.4%と堅調に推移しており、プレハブ業界は注力分野を貸家から持ち家へ徐々に移し始めている。

国土庁の地価公示価格をみると、'90年1月の全国住宅地の平均上昇率は17.0%と依然として地価は上昇傾向にある。とりわけ近年の都市部における地価高騰は宅地の

図-14 '89年地域別プレハブ住宅着工



（出所）建設省「建設統計月報」

新規取得を困難にしているが、都市先住で既に持ち家を持つ住民は、以下の理由で高額住宅への建て替え意欲を高めている（表－8）。

表－8 建て替え・増改築の理由

①ライフスタイルの変化等によって、既存の住宅への潜在的不満が拡大している。

②土地取得資金が不要なため、住宅そのものへの投入資金余力が大きい。

③地価上昇で土地の担保力が増し、資金を多額かつ有利に調達できるようになっている。

④建て替えに際しては、旧住居での不満点を改善する傾向が強いため、資金余力とあいまって勢い大型・高級住宅を志向する。

⑤土地の実勢価格と比較して住宅価格に割安感が生じている。

⑥将来的には資産課税強化が予想され、土地の有効利用が求められている。

●住宅設備に対する不満	36.5%
●住宅の老朽化に対する不満	35.4%
●住宅の狭さに対する不満	31.2%
●より良い住宅にしたい	22.3%
●老後に備えるため	21.4%
●家族と同居するため	11.7%
●所帯が独立するため	5.8%

(出所) 建設省「住宅需要実態調査」

逆にプレハブ住宅メーカー側からみると、

①工業化住宅は、一般の中小業者と比較して固定費負担が大きいため、都市部での重点的営業活動は効率がよく、経営戦略上有利である。

②部材の搬送コストが地方分散の場合より削減できる。

③大型住宅・高級住宅の受注が多く、1棟あたりの利益が大きい。

④アフターサービスにかかる煩雑さが緩和できる。

といったメリットがある。

こうした状況を踏まえ、プレハブ各社は販売要員の首都圏シフトや都市部向けの商品開発が相次いでいる。'89年をみると全国で21万5,000戸の着工数のうち、首都圏（1都3県）で8万1,000戸（37%）を記録している（図－14）。建て替え需要を取り込んだ結果、住宅は首都圏では他の工法によるものよりも大型化と高級化（高額化）が進んでいるといえる（表－9）。

表－9 平均建築住宅面積と平均建築費 ('89年度、m<sup>2</sup>、万円)

	在来工法			プレハブ			2×4		
	m <sup>2</sup>	万円	万円/m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	万円	万円/m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	万円	万円/m <sup>2</sup>
全国	133.6	1,783	13.3	135.1	2,266	16.8	133.9	2,234	16.7
首都圏	119.8	1,970	16.4	130.2	2,475	19.0	127.1	2,401	18.9
近畿	128.9	1,952	15.1	137.5	2,372	17.3	142.9	2,636	18.4
東海	137.4	1,988	14.5	141.2	2,295	16.3	133.6	2,173	16.3
その他	136.4	1,679	12.3	134.6	2,107	15.7	137.3	2,062	15.0

(出所) 「'89年度住宅金融公庫融資利用者調査報告・個人住宅建設資金編」

住宅金融公庫の利用者調査報告によると、首都圏（埼玉、千葉、東京、神奈川）の個人住宅建設戸数に占める建て替えの比率は55.7%に達し、全国平均の38.4%を大きく引き離している。戦後一貫した住宅ストックの純増と、ライフスタイルの変化によって首都圏の建て替え需要は着実に増加しているものと思われる。総務庁の住宅統計調査に基づいて概算すると、首都圏の年間建て替え需要は約27万戸と計算される（表-10）。同様に全国では年間約75万戸の建て替え需要が計算できることから、建て替え需要に関しては1都3県のみで総需要の1/3強が生じることとなり、ここへの営業力投入は営業効率の面で高い効果が期待できる。

表-10 首都圏の住宅建て替え需要の市場規模推計

	①住宅 ストック ('83年)	②住宅 ストック ('88年)	③ストック 増加数 〔②-①〕	④住宅着工 戸数 ('84~ 88年)	⑤建て替え 需 要 ('84~88年) 〔④-③〕	⑥年 平 均 建て替え 需 要 〔⑤ ÷ 5〕
埼 玉	175万戸	202万戸	27万戸	46万戸	19万戸	3.8万戸
千 葉	159万戸	178万戸	19万戸	38万戸	19万戸	3.8万戸
東 京	453万戸	482万戸	29万戸	97万戸	68万戸	13.6万戸
神奈川	237万戸	270万戸	33万戸	62万戸	29万戸	5.8万戸
首都圏計	1,024万戸	1,132万戸	108万戸	243万戸	135万戸	27.0万戸
全 国 計	3,861万戸	4,201万戸	340万戸	715万戸	375万戸	75.0万戸

（出所）総務庁「昭和63年住宅統計調査」をもとに作成

また、建て替えに踏み切らない消費者も住宅の改良（リフォーム）への意欲は高い。これまで住宅メーカー各社は新築住宅への対応に追われてこのリフォーム市場をあえて開拓してこなかったが、市場規模としてはかなりの期待が寄せられており、'85年の市場規模で約3兆5,000億円と推定される市場が、'90年には7兆円、95年には14兆円に達するとの見方も出ている（ミサワホーム推定、予想）。

ただし、建て替え需要やリフォーム需要層は当面の住生活には不自由しないこともあり、その需要は潜在化しており、需要発掘には諸々の工夫をする。すなわち、①人口の高齢化、②単身世帯の増加と世帯人数の減少、③余暇時間の増大、④女性の社会進出、⑤都市部の地価高騰といった社会生活の変化に対応した商品の開発と、営業における生活提案のソフトをいかにアピールしていくかが問われることとなろう。

## (2) 非プレハブメーカーの巻き返し

プレハブ住宅メーカーの躍進が続いている一方で、総理府による消費者の意識調査（'89年10月実施）では調査対象者の7割以上が依然として在来工法による木造住宅を希望しているとの結果が出ている。木造住宅を希望する理由は以下の通りである。

①「通気・保湿性など居住性に優れているから」	66.4%
②「昔から住み馴れているから」	54.1%
③「木目や木の色など見た目がいいから」	38.2%
④「好みに合わせて建てることができるから」	28.2%
⑤「増改築や補修が容易だから」	23.1%

特に「木目や木の色など見た目がいいから」を挙げた者が前回'86年の調査時よりも15ポイント上昇しており、住宅需要においても消費者のホンモノ志向が反映されている。

在来工法（木造軸組工法）は日本の風土のなかで数百年の伝統があり、技術的にも完成度が高い。建築コストで見た場合も、プレハブ各社は工業化で生産コスト圧縮を図る一方で、販管費率は中小在来工法業者よりも高く、住宅の質と販売価格の面で「技量の高い大工が建築した在来工法の住宅と比較した場合、プレハブ住宅が明らかに優れているとはいがいには言えない」（業界関係者）のが実情である。

しかし現在は大工・職人が質量共に不足し、消費者サイドから見た場合、一定の建築費の対価として期待しうる大工・職人の技量が低下している。このため消費者は本来在来工法を志向しているにもかかわらず、高い技量の大工・職人に当たる確率が低いために、代替的にプレハブ住宅を選択しているとみる向きもある。

在来工法への根強い支持を受けて、在来工法住宅業者も、部材のプレカット方式導入や洋風な内外装の研究などプレハブ住宅の長所を導入して売上を伸ばす企業が増えている。建設資材のプレカットを行う製材所は業界推定では全国に約300社あると見られており、住宅メーカー、製材業者、流通業者の相次ぐ工場建設によって、この5年間で3倍に増加している。

プレハブ各社は消費者サイドの木造在来工法志向と、在来工法業者の生産システム改善努力に対抗するため、建築工法の多元化と製品ラインアップの増加を推進している。しかしプレハブ住宅は、各社で建物の構造が異なる、そのうえ、一社で複数の建築工法を扱い、製品数を増加させる近年の傾向は、生産工程での規模のメリットを生じにくくしている。加えて、住設機器調達のほとんどがクロードシステムを採用していることもある、結果的にプレハブ住宅の本来の特徴である生産の合理化による生産コストの引き下げを阻害しているといえる。

住宅市場が基本性能や価格で販売を伸ばす時代は終わり、プラスアルファの「味」が求められる時代に入ったとは言われるもの、在来工法業者の小回りのきく施工と技術革新の動向には目を離せない状況にある。

### (3) 輸入住宅の価格競争力の再認識

欧米では $2\times 4$ 住宅が9割以上を占めることから住宅産業の合理化が進展し、低コストの住宅建築を実現している。これに対し、日本では在来工法、プレハブ、 $2\times 4$ と複数の建築方式が存在している。

このため、プレハブ住宅の本来の目標であった生産の合理化による低価格での住宅供給思想が後退してきている。また、 $2\times 4$ 建築ではオープンシステムを採用しており、建築資材の調達は合理化が可能な体制となっている。しかし、フレーマーと呼ばれる施工技術者の不足から、欧米並みの合理化ができるほど市場規模が拡大しておらず、販売価格で優位に立てるほどのコスト圧縮ができていない。したがって、わが国の住宅は多種多様な住宅が提供されている反面、欧米と比較して著しく高価格となっているのも事実である。

わが国の住宅市場のこうした状況を見て、海外の住宅メーカーによる輸入住宅の販売が増加の傾向にある。輸入住宅は $2\times 4$ 、 $2\times 6$ 工法で高い品質を誇っており、サッシ等建築部材も高気密、高断熱、意匠性で国産に勝るものが多く、生産コスト面においても国産品よりも遙かに安いことから、日本の市場に大きな期待を寄せて参入する企業が続いている。

日本国内での輸入住宅の販売状況をみると、輸入手続きが複雑で長期にわたるうえ、流通段階でのマージンが加わるため、コストの積算から設定した販売価格は、必ずしも低価格となっていないのが現状である。また施工技術者も国内では圧倒的に不足しており、組織販売網が不十分で、アフターサービス体制も課題が多く、輸入住宅がプレハブ大手に比肩するのは当面難しいと思われる。

ただ、住宅販売においては日本では建築面積当たりコスト（坪当たり単価）を総合的に算出したものが一般的であるのに対して、米国では材料費、労務費を明確に区分して見積もりを出すなど、その合理性が注目される。最近、海外の住宅メーカーが日本市場の開拓にかける熱意には並々ならぬものがあり、高級化の進む日本の住宅市場においては新たな供給者として定着する可能性も十分ある。

### 【おわりに】

今後、住宅着工数の伸び悩みが予想されるものの、プレハブ住宅は大都市圏の建て替え需要を取り込んで堅調な増加が見込まれる。

これまでプレハブ住宅が伸びてきた背景には地価高騰による貸家の着工増に加えて、メーカー各社が消費者ニーズを敏感にとらえて次々と新商品を投入し、プレハブ住宅の地位を向上させた点が大きい。

ただ、こうした商品開発に加えて、今後はプレハブ住宅産業の構造的な改革を図っ

ていく段階にさしかかっている。海外メーカーのわが国への本格的進出は当面ないとしても、その品質や販売面などにおいて日本メーカーも学ぶべき点がある。

わが国においては地価高騰の影に埋没した形ではあるが、住宅業界における資材流通の在り方、住宅そのものの高価格も改善が求められるところであり、そういう意味で日米構造協議による木造建築制限の緩和と海外メーカーによる輸入住宅の増加が住宅業界に新風を与える、住宅市場の活性化につながっていくことが期待される。