

一般消費者「クローズ外構」の満足度が高いことが判明 「狭い・予算なし・密集地」オープン」の常識は覆る？

一般社団法人日本エクステリア学会（吉田克己理事長）が先般実施した『エクステリアに関するアンケート調査』の一部が、2月26日の活動報告会にて発表された。この調査は、一般消費者に対して、現在住んでいる住宅のエクステリアの満足度や、オープン外構・クローズ外構の比率などを伺ったもの（サンプル数は350～360）。住宅メーカーやエクステリアメーカーが自社の販促やマーケティングの一環として実施する調査とは異なる、エクステリア業界では民間として初の消費者意識調査となった。「狭い・予算なし・密集地＝オープン外構」という、今までの常識とは違うというエクステリア業界にとって興味深いデータが明らかとなったので、今回はその一部を紹介する。なお、合わせて同調査を担当した同会理事・蒲田哲郎氏（旭化成ホームズ株）にも改めて取材した。

「敷地が狭い」「密集地」「予算がない」
しかし「クローズにしたい」
と思う人がたくさんいる

●現状のエクステリア・デザインタイプ の状況についての設問

まず、現状のエクステリアのデザイン

タイプについて「クローズ」（門扉・フェンス両方がある）、「セミオープン」（門扉・フェンスどちらかがある）、「オープン」（門扉・フェンスどちらもない）と定義。現在、どのタイプに住居しているかは、オープン…56%、セミオープン…19%、クローズ…15%、その他…10%という結果。この結果は、ここ最近のオープン外構の流れを示すものであった。

一方で、この現状の「満足度」調査も行っている。これを見ると、まず「デザインの満足度」は、オープン…22・2%、クローズ…14・0%。「使いやすさの満足度」は、オープン…13・5%、クローズ…16・7%。「プライバシーの満足度」

に関しては、オープン…58%、クローズ…20・4%。この数値を見ると、デザインの満足度以外はクローズの満足度が比較的高いという結果となっている。

●敷地面積とデザインタイプの関連性

もうひとつ、面白い調査データがある。

それは「敷地面積とデザインタイプとの関連性」を見る調査だ。それによると「30坪未満」の敷地面積の住宅では、オープンが61・5%。「40坪未満」では73・0%。

一方で、商業と住居が混在するようなにぎやかで狭い住宅密集地での調査も実施している。それによると、クローズの割合は23・8%となり、前項の調査での住宅地の現状（15%）よりも割合が大きという結果が出た。

これら双方の結果を見ると、「敷地が

広ければ広いほど、クローズ」「狭ければ狭いほどオープン」という、今までの業界の常識や知見とは異なるデータと言える。

この結果をどう見るかだが、調査を担当した同会理事・蒲田哲郎氏（旭化成ホームズ株）は、「今までエクステリア業界では『密集地だと敷地が狭いからオープンにするしかない』と言ってきたが、実際には密集地は不特定多数の人が敷地の前を通るし、車にいたずらされるのも嫌だから、結果としてクローズにしているという傾向もあるのではないか」と分析する。

●「もう一度エクステリアをやるとすれば、オープンかクローズかどっち？」

さらに「クローズの健闘」を象徴する事例として「もう一度エクステリアのタイプを検討するとすれば？」との問いに対する回答傾向がある。現在オープン外構に住む56%の人の回答を見ると、「再びオープンにする」は「30%」に減少している。一方、現在クローズ外構に住む15%の人は、「再びクローズにする」に

※調査でのエクステリア・デザインタイプの定義

- クローズ：門扉・フェンスの両方がある
- セミオープン：門扉・フェンスのどちらかがある
- オープン：門扉・フェンスとどちらもない

今回の調査では、複雑な議論を棚上げし、消費者に分かりやすいように写真を見せた上で「門扉があるかないか」という基準によって定義した

オープンでは満足していないということ
が分かった」と感想を述べる。

また別のハウスメーカーの会員は「昨今のオープン外構や雑木のトレンドは設計者のエゴだと思っていた。こうしたデータが実際に出て思うことは、基本クローズで、後はいかにお金を掛けずに格好良く作り、建物との外観が調和しているというスタイルが出来れば、満足度はもっと上がるのではないかということ」。

●メーカー・販工店のエクステリア提案方法の見直しも？

対して「80%」という回答を寄せている。つまりこの質問でもクローズの満足度が高いという傾向が読み取れたのである。

●「決してオープンでは満足しない」

今回の調査データを見たエクステリア学会の会員（ハウスメーカー）は、「ハウスメーカーのスタンスとして、どちらかと言えば今までオープン外構へ誘導しつづ、満足に繋がるといったことだった。しかしこの調査結果を見ると、決して

ハウスメーカーやエクステリア販工店に聞いても、実際に最初からエクステリアのデザインに対して具体的な要望を持つているお客さんはかなり少ない。半数近くの人は基本的に提案待ちの姿勢で、業者からの提案次第でエクステリアに対する認識度は違ってくる。つまり、エクステリア業界からの提案次第で、予算がないお客さんに対してオープン外構に逃げずに、しっかりとクローズ外構を提案することが出来るのではないか。

ここ十数年、門扉の装着率が低下するにつれて普及してきたオープン外構。しかし、それに軌を一にしてエクステリアデザインの主流は「作品主義」に陥っているようにも見える。

今回の調査結果について前出・蒲田氏は、次のように述べる。「最近では、門扉を付ける人はお金がある人だという前

業界の知見と消費者の意識に、乖離はないかを検証

(一社) 日本エクステリア学会理事・蒲田哲郎氏に聞く調査の意義



調査メンバーの日本エクステリア学会理事・蒲田哲郎氏。「今回の調査はサンプル数が360で、これが統計的に有意差があるか誤差レベルなのかは分からない。しかし傾向としては、確度が高いものと思っている。だからこそ、今後、この調査はさらにサンプル数を1000くらいに持っていき、精度を上げて継続していきたい」と話している

エ ステリア業界では長年、「狭小地の住宅はオープン外構にする」等の経験に基づく知見、常識があったと思います。その知見について消費者から直接声を聞いて分析し、定量的な結果を出した上で我々の知識・知見の裏付けにしたいと思いました。その結果、我々の知見と消費者の声が同じであれば正しいが、もしも微妙に違

いがあれば、その違いの原因を探り、現実の方向へと我々の認識も修正しなければいけないのではないかと思うわけです。

今までエクステリア業界では、企業マーケティング以外にこうした調査はなかったのですが、今回の調査結果をひとつの拠り所として、今後の方向性の裏付けを取りたいというのが今回の趣旨です。

ハウスメーカーさんやエクステリアメーカーさんにとっても、今回の調査結果データは、自らが常識として蓄積している知見・知識との合致や乖離の検証をする上で有用なのではないかと思っております（談）。

提となり、門扉自体に付加価値を付けて値段を高くしようとする傾向にあります。しかし今回の調査結果を見ると、『予算がないからオープンにする』という提案だけではダメだと言っているのではないのでしょうか。予算がなくても、簡易かつスッキリしたデザインで、しかもしっかりと閉じることが出来る門扉が求められているのではないかと思います。

えて高級路線に走らない、しかし品質は高い機能性に優れた、低価格帯の門扉を出してみても面白いのではないかと。今回、ここで紹介したのは一部のデータであるが、日本エクステリア学会では今後、さらにサンプル数を拡大して継続調査を行う意向を示す。さらに今回のデータの整理と分析を進め、まずはエクステリア学会の会員に公開した上で、業界への発信方法を検討するとしている。