

エクステリア市場の現状と木製エクステリア

誌名	木材保存 = Wood preservation
ISSN	02879255
著者名	金井,徹
発行元	日本木材保存協会
巻/号	35巻3号
掲載ページ	p. 96-101
発行年月	2009年5月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



エクステリア市場の現状と木製エクステリア

金井 徹*

1. エクステリア材の歴史

我が国における“エクステリア”という概念は、1970年（昭和45年）頃に、これまで存在した様々な外部空間構成商品が規格化の道を辿りはじめた事に端を発する。物置、ガレージ、カーポート等の収納商品、門扉、フェンス等の外構商品、ブロックも同じ頃から表面加工を施した“化粧ブロック”が登場した。また、住宅の壁に付帯して機能アップさせるエクステリアとして、バルコニー、テラス屋根（一般的にテラス）、サンルーム等、ウォールエクステリアといわれる商品群も同時期に規格化され登場した。

元々、これらの商品は、天然木、石材が原始的エクステリアとして登場し、その後、木は鉄に、石材はコンクリートブロックにとって代わられる形で市場形成していった。そして、規格化によって専門流通が形成されていった。

その後、住宅回りの素材は鉄からアルミへと主力を移し、メーカーの顔ぶれもアルミ系へと代わった。

エクステリア市場は、現在、メーカー出荷額で、住宅回りが約4000億円、公共系（民需パブリックエクステリア）は約1500億円となり、合計5500億円市場となっている。末端市場ではこの2倍の1兆1000億円市場まで成長、確かな産業としての確立をみるに至っている。

2. エクステリアのジャンル

エクステリア商材は、住宅用、公共用に分類される。住宅用エクステリアは、外構エクステリア

（門扉、フェンス、ポスト、サイン、門柱等）/収納・ストックエクステリア（カーポート、ガレージ、物置・小屋等）/リビングエクステリア（ガーデンルーム、テラス屋根、バルコニー、デッキ、オーニング、ファニチャー等）/庭園資材（敷材、照明、温室、プランター、手摺り、水景等）の4分野に大別される（表1参照）。

2.1 エクステリア（住宅、公共）

外構分野では、機能門柱、ポスト、サイン等が新しい住宅デザイン（シンプルモダン住宅）の影響を受けて伸びを示しており、逆に“オープン外構”の傾向から門扉、ブロックは減少傾向にある。一方、フェンスは防犯面、隣地境界での施工性、明るさ等から、これまでの境界ブロックから、スチールメッシュの採用が顕著となり、メッシュフェンスが増加傾向にある。

(1) リビングエクステリア

リビングエクステリアでは、バルコニーがビルトイン商品として住宅の中に組み込まれたことからその市場はピークの700億円から150億円内外まで減少、一方、テラスは、ガーデニング傾向の追い風をうけて年間375億円と堅調な推移をみせている。ガーデン指向のライフスタイルの変化の中、「もう一つのスペース」として登場した“ガーデンルーム”は、居間を意図した“サンルーム”に代わって、着実な市場形成に向かいつつある。

エクステリア業界の中で、業界あげでの取り組みが見え始めているのが「外部空間のリビング化」というテーマで、このテーマに沿って、近年2年間続けて、毎月前年比を上回り、好推移を見せてきているのが「木製・木調デッキ」で、当初は、

*全国エクステリア工業会

表1 住宅用・公共用エクステリア商品
(住宅用エクステリア商品)

分野	商品	分野	商品
外構	門扉 門柱 ポーチ フェンス 車止め 機能門柱 機能ポール ポスト 門札・サイン 門灯 インターホン 段差ステップ ブロック塀 レンガ塀	リビング	テラス (テラス囲い) デッキ デッキフェンス オーニング ガーデンファニチャー ガーデンキッチン
収納	カーポート ガレージ 物置 小屋・ガゼボ 駐輪場 ラック ガーデンルーム サンルーム バルコニー	庭園資材	歩行補助手摺り 床 (敷材) 照明 水回り ゴミ箱 温室 プランター

(公共用エクステリア商品)

外構	フェンス(大型) 門扉(伸縮・引戸)	庭園資材	グレーチング シュルター ゴミ収納庫 駐輪場 駐輪ラック カーポート 歩道柵・転落防止柵 車止め タイヤ止 街灯 サイン コンクリートカラー平板 インターロッキングブロック レンガ平板
公園資材	パーゴラ ベンチ 遊具 照明 プランター		

米杉,さらにはジャラ,セランガンバツ,ウリン,イペ等,アイアンウッドといわれる木材が採用され,それと並行して木粉入り樹脂(人工木)デッキが近年急成長を示してきている。リビング系エクステリアの基本構想は,自然の中に身をおくという生活環境の確保にあり,木製,木調デッキをリビング空間として,屋根にファブリック(繊維生地)を採用したオーニング,内部には,ファニチャー,今後は当然,照明,手摺り,フェンス等も付加されて大きな市場形成が可能になるものと

見られている。

(2) 収納エクステリア

収納(ストック)エクステリアの中心となっているのは,車庫(カーポート,ガレージ)と物置で,特にカーポートは,片流れ屋根,両支え,上吊り屋根,積雪対応,複数駐車タイプ等多彩な商品が開発され,我国独自の車庫回り商品として,年間350億円市場を形成しており,門扉,フェンスに続く柱的分野となっている。近年,我国のカーポートの品質,デザインが評価され一部,ヨーロッパにも輸出されている。

物置市場は,鋼板材を活かした収納商品として,エクステリア市場の一面を担っている。ただ,庭でのデザインに難があり,鋼板の高騰などもあって,市場は低迷,新たな物置市場への対応も課題の一つになってきている。物置市場は,250億円前後と年々減少傾向にある。今後は,木材を活かす商品として団塊世代の求めるホビースペースのニーズから小屋(キャビン)の増加が見込まれ,同分野への積極的対応を図る企業も登場してきた。

庭園材は,かつての造園,作庭の時代には,庭石,砂利,植栽,灯籠,つくばい,竹材といったものが中心であったが,昨今,社寺の中の庭や公園で採用されるもの以外の庭園材は,大きく変わりつつある。庭空間が観る庭から,遊ぶ,憩うといった機能的スペースとして,重要視されてきているからだ。限られたスペースをただ,眺めるだけのスペースではなく,生活空間化したいというのは当然であろう。

スロープ・階段には,子供や老人の為の歩行補助手摺りが付けられるようになってきたし,温室,小屋等のホビース商品,誘導,安全を意図した照明器具も灯籠からの置き換えでニーズが広まり,省エネ照明LED(発光ダイオード)が登場,ローボルトでソーラーパネルを組み込んだLEDタイル等も登場してきた。これによって,省エネ発電による外部照明が一気に広がる可能性を持ち始めた。この他,分別ゴミの回収システムの中,見た目に美しく,丈夫で,外部に臭いの広がりにくい,ゴミ収納庫も登場,新たな市場形成に向かって動きつつある。

(3) 庭園資材

庭園材の中で規格化、市場拡大が進んでいないのが、水回り関連だが、池回りは別として、省エネの見地からの雨水貯留タンク、庭のアクセサリとして、立水栓ポール、蛇口等は随分センスアップされてきた。また、ガーデニングの普及で、庭の園芸化が進み、今後は自動灌水器、バラアーチ、園芸収納庫、ホースリールなどのガーデングッズ類も少しずつ市場の拡大化にむかうものと推測される。

2.2 公共（パブリック）エクステリア

公共分野には、ガードレールや街灯、学校関連などのいわゆる官需パブリックと呼ばれるものと、工場、ビル回り、コンビニエンスストア、マンション回り等、公的資金が使われない民需パブリックに大別される。本欄では、予算によって左右される官需パブリックには触れない。

民需パブリック分野は、門扉、フェンス等の外構材、シェルター、ストリート（街路）材、パーゴラ、デッキ材、ベンチ、プランター、車止めのような施設関連、カーポート、駐輪場、ゴミ収納庫、物置等の収納材に分けられる。これらの商品は、堅牢性、耐久性が第一に求められているが、最近では、都市環境に合ったシンプルで清潔なデザインが求められてきている。今後は駐輪ラック、

ゴミ収納庫、シェルター等の分野で新デザインの登場が期待されている。

3. 木製・木調エクステリアの市場背景

木製エクステリアの総市場はメーカー出荷額で、住宅エクステリア分野で約150.5億円、公共分野で約33億円、合わせて約183.5億円になると推定できる。この数字は全体の約3.3%、住宅用分野では3.8%、公共分野では2.2%のシェアとなる。

エクステリア資材は、もともと天然木と、石材がその構成材の原点となっており、かつて（オーダー供給時代）は、そのほとんどが木か石であった。木製商材は、その後、その堅牢性からスチールのオーダーとなり、昭和45年頃から規格化の時代に入り、住宅用については、その主力がアルミ型材、アルミ鋳物に移り、多様化への道を辿った。一方、石材は、安定供給、価格の面からコンクリート商品に取って代わられた。しかし、最近になって、“エコ”“ガーデニング”“自然回帰”“スローライフ”というキーワードから推測できるように、自然材（天然木・天然石）への要求度が急速に高まってきた。そうした、ガーデニングの風潮の中、飛び出してきたのが木製デッキである。日本住宅にあった縁側の復権である。

表2 木製・木調エクステリア資材とその市場

(単位：億円)

製品	天然木	人工木 (木粉入り樹脂製)	合計	推移
デッキ材	55.0	85.0	140.0	上昇
デッキ用フェンス	2.0	8.0	10.0	上昇
ガーデンファニチャー	1.2	4.0	5.2	上昇
フェンス	1.5	2.0	3.5	横ばい
板塀	1.3	2.2	3.5	上昇
和風門戸	5.2	0.0	5.2	減少
小屋	3.5	0.0	3.5	上昇
カーポート	3.0	0.0	3.0	横ばい
パーゴラ	1.4	1.0	2.4	横ばい
テラス（屋根）	1.2	2.0	3.2	横ばい
ガーデンルーム	1.0	0.0	1.0	横ばい
枕木	2.5	0.0	2.5	減少
プランター	0.5	0.0	0.5	横ばい
合計	79.3	104.2	183.5	上昇

3.1 木製エクステリアの可能性と将来

(1) なぜ木製・木調なのか

今から、15年ほど前、日本経済が低迷を続けている中で「ガーデニングブーム」が起こった。ガーデニングとは、一般の「庭づくり参加」を指す。残業が少なくなり、可処分所得が減少してきた背景の中、自分たちの持つ身近なスペースで楽しむ“ガーデニング”に一気に火が付いた。書店には、ガーデン雑誌がズラリと並び、種、球根、宿根草等はその売上げが倍増、ガーデンセンターという大型園芸店も登場した。それらに呼応して、テレビ、新聞、雑誌等にガーデンデザイナーが登場、“花の庭づくり”の特集が組まれたりした。この時期“ガーデニング”が流行語大賞を獲得するなど、一般のガーデンブームは一気に花開いた。関連資材として、肥料、ミニ収納庫、ホース、立水栓、長靴、スコップ、作業服などが売れに売れたのは想像に難くない。しかし、庭を整備してみて気がついたのは、自分の作り上げた庭をゆっくり眺める場所がない、ということである。ガーデンが美しく整備されれば、人はそれを愛でながらくつろぎたい、人を呼びたい、という欲求がおこってくる。木製デッキの登場がそのニーズをうまくキャッチしたのである。

もともと、エクステリア材の多くは、現在の住宅が外の機能をはぎ取って構成された住宅“箱住宅”の出現からスタートしている。逆に言えば、取り残された外部空間において、生活に必要なものから順次、補充されながら業界を形成、産業化していったといえる。昨今、急速に伸びを示している木製・木調デッキは、オーニングブームによってその存在価値を認識されたが、縁側の無い今日の住宅に縁側機能を補足した形で登場、ようやく、かつての日本の住宅に存在した大切な機能が一通り完備しつつあるといえるであろう。

(2) 木製エクステリアの主役デッキ

もともとエクステリアの原点は、木と石であった、と述べた。主流が金属に移ったのは、ひとつには、木の持つ反り、曲がり、変形する、という寸法安定性の問題、そして、腐るという耐久性に難があったからに他ならない。それでも、デッキ材における木製・木調商品が市場を形成できたのは何故か。それは、デッキ材が「外なる内」を強

く指向している商材であるからと考えられる。人が外にあって、比較的多くの時間を費やす可能性の高い場所であるがゆえに、床は自然観のある“木”以外に考えにくい。

他の素材では決して心地よい空間は作りづらいつと考えられた。従って、現在の木製エクステリアの市場183億円の内、なんと80%のウエイトをデッキ材関連が占めるのは頷ける。さらに、草花等の自然環境の中で、人工感が少ないという天然木の持つ匂い、質感、色が溶け込みやすい、という特徴も大きい。

(3) エクステリア材としての可能性

木の持つ魅力を考えながら、デッキ以外のエクステリア商品の今後の可能性を考察してみることにしたい。まずは、分野別の木製エクステリア商品とその市場を見てみると、表2のように、全体市場は183.5億円、その内、天然木が79.3億円（シェア43.2%）人工木（木粉入り樹脂製）が104.2億円（シェア56.8%）となる。現在の推移に矢印からみても解るように、今後の推移は、デッキ以外では、板塀、小屋（キャビン）での市場飛躍の可能性が高い。その理由は①木の魅力が活かしやすい②これまで、この分野は、地場のオーダーの分野でカバーされてきた③風除けと“和”に合うデザイン（和風塀）、団塊世代のニーズに合うもう一つのホビー室としての価値（小屋）。

テラス（屋根）も、今後採用の可能性はあるが、既にアルミ材を主流として375億円市場を形成しており、価格差などを考えるとこの分野での飛躍的な伸びの期待はできない。カーポートについても同じである。これらの点から、いくら木がエク



写真1 ウリン材のデッキとフェンス（岐阜県）



写真2 木製物置（スギ材）（愛知県）



写真3 木製カーポート（ベイスギ）（横浜市）

ステリア資材の原点だからといっても、大きく市場を伸ばすことは難しいであろう。木、あるいは、木の板材を活かした今後のニーズの掘り起こしを考えると、①デッキ②小屋（物置含む）③板塀、の3点が、木製エクステリアの主流たり得る、成長可能な商材ということができよう。

(4) 木製エクステリアの課題

木製エクステリアは、そこにあるだけで、自然を感じさせる魅力を持つ。それが最大の特徴であり、メリットであろう。しかし、その主張だけで市場拡大に向かうことができるかという点、必ずしもそうとは言い切れない。既にあげた3つの商材にしても、それらの欠点となる部分を補う部品が必要だし、デザイン面でも異素材との組み合わせによって、木の持つ質感をさらに生かすことが可能となってくる。

エクステリアはこれまで、素材同士の闘いをやってきた経緯がある。しかし、今後のニーズは、固定した素材というよりも、複合化されたより良きものを求める傾向がある。木と金属、石材、ガラス、プラスチック等とコラボレーションすることによって、これまででは果たし得なかった商品の登場が可能になる。

コラボレーションすることによって、ただ木を使うのではなく、木を活かすという方向に向かうべきであろう。そう考えれば、木製・木調エクステリアへの広がりにはさらに確実なものとなってくる。

(5) 人工木（木粉入り樹脂製）エクステリア

当初、天然木からスタートしたデッキ材販売ルートでのつまずき、安定供給の問題からその市

場の主流は、人工木へと動きつつある。人工木は、住宅からでる廃棄物をチップ材として採用、“エコ”商品として注目されており、エクステリア材では、天然木の欠点を補う材料として近年、有力大手企業がこの分野に手を染め、住宅用デッキ材関連では、60%が人工木となり、その勢いは今後もさら増すものと思われる。

“天然木”の価値はその手触り、匂いが本物という点にある。天然木の良さをうたうと共に、ユーザーには、天然木がどれ程持つのか、どうすれば長持ちするのか、を明確に伝えなければならない。本物指向の人達はそれでもいいと言うはずである。人工木は、あくまで、樹脂（プラスチック）との合体商品である。天然木の活用を促すのであれば、木材の保存方法などを解りやすくエンドユーザーに認知させることが、かえって、安心感を与え、その良さを認識させる結果とはならないだろうか。そして、解り易くPRするためにも、産地（例えば、秋田、京都の杉）ブランド化してゆくのも一つの方法かもしれない。

4. 総括

木製エクステリアの総市場は、180億円強で全体の3.3%程度の市場でしかない。それでは、木製・木調エクステリアが存在しないかという点、表1で見ると、なんと13アイテムで確かにみることができる。

市場が拡大しない理由については、全国域ブランドを有しない、地域でのオーダー対応が中心となっていることがあげられる。もちろん、規格品市場以外にもその市場は見込めるもののその実数

は掴めない。

今後の市場として可能性のある板塀は、日本海側のほとんどの諸都市に散見できるし、特に山形県の酒田市、鶴岡市等では金属系エクステリアメーカー、流通のPR不足もあって、市街地には金属製フォスンではなく、多くの木製板塀の採用が目につく。

風が強い地域の板塀は、その効力を充分発揮するし、自然環境になじんだ我国独特の外構材として、美しく家屋を包み込んでいる。こうした地域性と日本の伝統美を活かした板塀の復権は木製・木調を大きくエクステリア分野に引き込む牽引者となる可能性を持っている。

小屋のニーズは、今後徐々に広がってくるものと予想される。これまで、北欧やイタリアからの輸入品が中心であったが、最近では北海道の企業

が国産材を採用した物置、小屋、ガレージ等に対応、本州でのルートにつながりつつある。小屋は、一定時間人が作業したり、読書したり、身を置く場所である。自然な快適感が求められ、現在のところ、木製にかなう材料はないと思われる。また、庭にあって不自然さのない天然木は、ホビーニーズにうってつけの素材。長時間というより、1～2時間程度の滞在時間を考えれば、住宅の様な高气密・断熱性も必要ないのではないだろうか。自然に、あくまで自然感覚で身を置けるスペースを是非、“天然木”で物にしてもらいたい。

これらの努力によって、木材産出国日本での材料調達の有利性が生かされれば、ニーズは天然木採用の方向性に少しずつ、着実に動いてくるはずである。

(2009. 2. 28受付)