

書評

『地域住宅市場の研究』 菊間 満 著 日本林業調査会

定価2000円 142頁

谷守 正康 (新建築家技術者集団全国幹事)



1. 著者の立場
 在来工法の住宅建築の担い手である大工・建築職人や木材産業従事者の技能・技術は、今日でもその技術から学ぶべきものは少なくない。

戸建て住宅は、大工・工務店の在来工法技術がもっとも良く発揮される場であり、林業者との関係では国産材の需要拡大にとっても重要な分野である。

住宅の質的改善の要求に応え、その供給に当たっては、大手住宅メーカーに対する中小大工・工務店、協同組合の役割は大きい。以上のように考える。

2. 大手住宅会社の経営戦略

住宅市場においては、大工・工務店元請型の木造在来工法住宅が支配的であるが、プレハブやツーバイフォーを中心とする大手住宅メーカーは、住宅の商品化と住宅部材の商品化を推進している。

そして、戦略テーマとして①大工・工務店市場の攻略②下請としての大工・工務店、ホームビルダーの再生産③アフターセールスの強化④セールスマンのパワーアップ⑤目玉商品・ローコスト住宅の開発⑥住宅流通機構の再編⑦インテリア市場の攻略⑧エクステリア市場の攻略⑨増改築・リフォーム市場の攻略⑩コンピューターの導入⑪ホームセンターの個性化⑫新業態による市場開拓等を挙げ、H A (ホームオートメーション) 住宅を戦略商品として措定している。

3. 建設省、農林水産省などの動き

建築用木材の規格化・J I S化を指向し、国民に低価格で住宅を供給する「ハウス55計画」等々を推進している。

4. アメリカからの外圧

日本の住宅建築用木材供給の支配的位置にいるアメリカは、1985年以降強力に日本の木材市場の全面開放を要求し、あらゆる対日輸出障壁を取り除くことを目的に、関税改正、建築基準法等の改正(木造3階建や学校木造化)、J A S規格改正等を求め実現してきた。

5. 大工・工務店側の経営戦略

同一規格の大量な需要があるから外材が入りやすい。外材を食止める一番いい方法は地方規格=地域J A S制定である。

全建総連等は、町場の親方、職人に技能集団としての誇りを自覚し、新たな運動を提起するため'77年に「職人憲法」を発表した。

又、消費者との提携、生協との協同、異業種交流、町づくり運動等を推進していくことが必要とされている。

一般の施主が、住宅を新築または増改築したいという場合の「住宅相談室」の設置が考えられる。

1980年には、鶴岡生協と鶴岡民商建築部会との間に、住宅建築の事業提携がコープ開発センターを軸に開始されたが、「見積が安い。設計図が不備。」等克服すべき問題も多い。

6. 大工・工務店の克服すべき弱点

業務、雇用にみられる前近代的な体質と技能の低下、作業マナーの悪さ、労働時間の不規則に起因して発生する業務の不明確さ、見積りや契約等の基本的な手続きが曖昧なまま進められる工事が起こす施主との不必要な紛争等が指摘される。

7. 評者の感想

大工・工務店が主体的な経営を守り発展させていくのは並大抵のことではない。国産材の利用については、大断面構造材の開発など新たな需要の掘起こしが見られる。