
未来へつながる住宅建築

2,000 万円の住宅を新築する場合 地域貢献の差額は 600 万円に！

本調査によると3タイプの住宅の地域貢献度は、①地域木材を多用する地域工務店による木造住宅が約60%、②地域木材を使わない地域工務店による木造住宅が45%、③ハウスメーカー住宅が約30%という値が導き出された。

これをさらにわかりやすく説明するとこんな感じになる。

「あなたが2,000万円の予算で住宅新築をする場合、地域に落ちるお金は3タイプ別にいくらになりますか？」

答えは、「地域工務店による地域木造住宅だと1,200万円、地域工務店による地域木材非使用住宅だと900万円、ハウスメーカー住宅だと600万円」

地域木造住宅とハウスメーカー住宅との差は600万円と大きく、地域木造住宅は、ハウスメーカー住宅の2倍の経済効果があるとの結果。この600万円は、地域工務店をはじめ、地域の大工や左官職人、地域の木材産業や林業、ひいては地域経済全体に循環していく性質を持っている。

住宅産業以上に県外資本に地域経済が掻き乱されている小売業。住宅建築の依頼の仕方で生じるこの600万円を、日常生活に例えたらどんなイメージが連想されだろうか。

両親と子ども2人のごく平均的な4人家族の場合、1ヶ月の食材購入費は約6万円とされる。そこで、地元資本のスーパーと県外資本のスーパーのどちらかで食材を買うかによって、1月当たり1万円ずつ地域に落ちるお金に違いがあるとする。

すると、毎月、地元資本のスーパーで食材を買い続けた場合、600万円に達するまでには600ヶ月=50年の歳月がかかることになる。これが月々2万円の違いなら25年かかるということになる。

あくまで机上のイメージだが、住宅選びによる地域経済への影響はそれぐらい大きいと言える。

地域外に流出しているお金への着眼

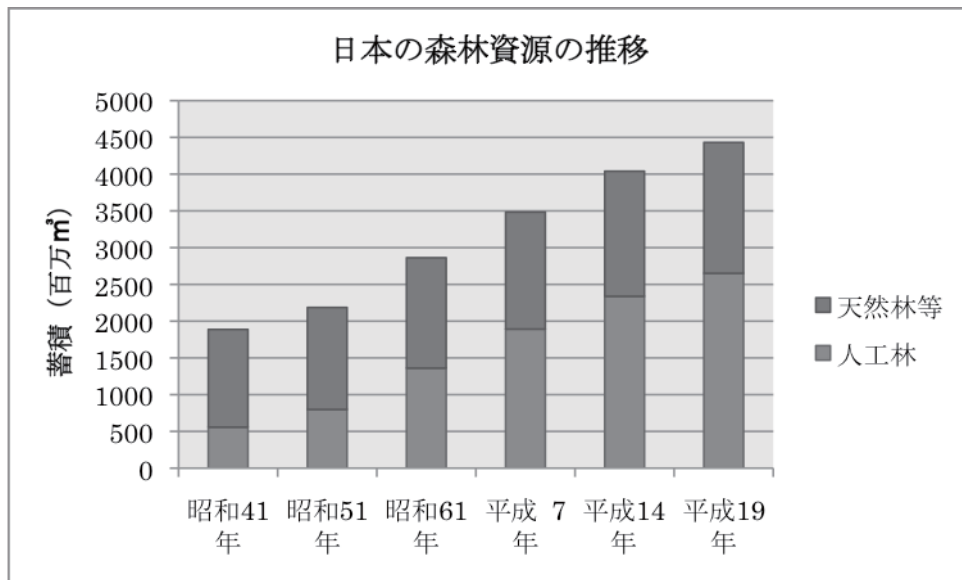
一方、地域外に落ちるお金は、地域貢献度の最も高い地域木造住宅であっても全体の約40%、800万円相当は主に建材費として県外に流出してしまうことになる。この数字は地域工務店の地域木材非使用住宅だと1,100万円、ハウスメーカー住宅だと1,400万円に上る。その多くは、住宅設備機器と建材費であると考えられる。かつての民家では地域貢献度はほぼ100%に近かったことから、この地域外に流出しているお金をいかに地元で滞留させるかが地域住宅産業のひとつの大きな課題と言える。

国産材の主伐期が到来している

先の調査結果を踏まえると、地域貢献度の高い住宅を建てるためには、地域材、特に木材の積極的な活用は欠かせない。ついては、ここで木材利用の現状をつかむために、国産材に関するデータを参照しながら考察を行い今後の課題等について述べてみる。

林野庁の統計（平成 19 年 3 月末日現在）によると、日本の人工林は今後おおよそ 10 年の間に、その約 6 割が木材として利用可能な高齢級に移行する見込みである。これは、現状のまま 10 年間推移した場合の数値ではあるが、大量の人工林が利用期に達しつつあることは紛れもない事実である。

では、実際の森林資源はどのような状況であろうか。以下に日本の森林資源の推移を示す。



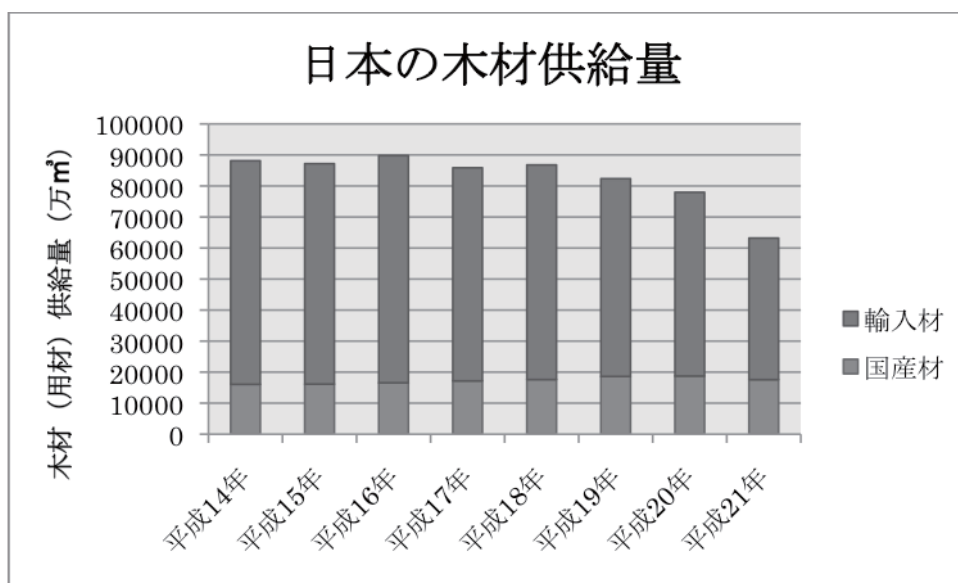
	昭和41年	昭和51年	昭和61年	平成7年	平成14年	平成19年
天然林等	1,329	1,388	1,502	1,591	1,702	1,780
人工林	558	798	1,361	1,892	2,338	2,651
計	1,887	2,186	2,862	3,483	4,040	4,432

※上記数値の単位は百万m³

(資料：林野庁業務資料、各年3月末日現在の数値)

上の統計数値が示すように、日本の森林資源の蓄積は年々増加している。特に人工林の増加が顕著である。また、年間成長量は約8千万m³に及ぶという。

では、これだけの森林資源を抱える我が国の木材需要の状況はどうであろうか。以下に木材供給量と自給率の推移を示す。



	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年
輸入材	72,050	71,036	73,245	68,681	69,174	63,735	59,234	45,622
国産材	16,075	16,148	16,555	17,176	17,617	18,626	18,731	17,587
供給計	88,125	87,184	89,799	85,857	86,791	82,361	77,965	63,210
自給率	18.2%	18.5%	18.4%	20.0%	20.3%	22.6%	24.0%	27.8%

※上記数値の単位は万m³

(資料：林野庁「木材需給表」)

日本の木材（用材）供給量に占める国産材の割合＝自給率は、上の表にあるように少しずつ上昇の傾向を見せている。しかしながら、木材需要は下降線をたどっている。日本の森林資源は人工林を中心に充実し、その多くが利用期に達するにもかかわらず市場における需要は低迷しているのである。先に述べたように、日本の森林年間成長量は約8千万m³であるが、国産材の年間供給量は平成20年で約1,900万m³、平成21年で約1,800万m³と、年間成長量のおおよそ4分の1～5分の1程度に留まっている。また、木材価格に関しても長期的な下落傾向にあり、豊かな森林資源を活かしきれていない現状が見えてくる。

森林資源の積極活用を目指した動き

国産材時代の到来に向けて注目されるのは、政府が平成21年12月に閣議決定した「森林・林業再生プラン」である。「コンクリート社会から木の社会へ」がキャッチフレーズで、現行20%台に留まっている木材自給率を10年後に50%に高めようという国家プロジェクトである。同プロジェクトの中では、国産材住宅の推進も掲げられている。ここには、住宅の建築における国産材シェアの向上とともに、大工・工務店などの木造住宅

建築の担い手に対する支援も含まれており、国を挙げての今後の積極的な取り組みが期待される。

こうした動きがある中で、国土交通省は既に、木造住宅の推進施策である「木のいえ整備促進事業」に取り組んでいる。西欧のように良質で長持ちする住宅に助成する住宅施策の一環で、国産材を50%以上使用した住宅に120万円を支給するもの。年間施工数が50棟未満の住宅事業者に1事業者当たり最大5件まで助成している。本事業は平成23年度も実施される。

地域工務店は過去の反省と地域性や手づくり感を生かした家づくりの戦略を

本調査の住宅事情の変遷等において、地域工務店のシェアがなぜ狭くなってきたのかを考察した。その結果、戦争によって焼け野原になって木造建築物が敬遠されたことに始まり、日本の社会構造や日本人のライフスタイルなどさまざまな要因が複合的に合わさって現在のような状況になってきたことが見えてきた。

そこでまず気づかされたのは、高度経済成長期の住宅需要が高まる中で、地域工務店たちの多くは、何か大事なものを置き忘れてきてしまったのではないかという視点である。それは、当時の住宅建築に携わる担い手たちが、ものづくりを重視した経営者として生きるのか、それとも商人として生きるのかの選択に迫られた際に、多くの担い手たちは、商人的なスタンスで住宅産業に携わってきてしまったのではないかという見方である。

家づくりの担い手たちは、自らは日々ものづくりに従事しながらも、商人的な道を進んでしまい、振り返ってみれば、ハウスメーカーらとあまり大差なく、新建材や住宅設備機器を多用する、既製の住宅部品を組み立てる家づくりに陥ってしまったのではないかという見方である。

恐らく、販売力では圧倒的に勝る大資本のメーカーやフランチャイズ住宅に対しては、長年培われてきたものづくりの強みであったり、全国メーカーには対応し切れない地域性をはじめとして、ここに、手づくり感や顔の見える関係を加味して、家そのもの或いは家づくりの特色をどう打ち出していくのかが大きな鍵になると考える。

そうした観点から、地域工務店におかれては、本調査結果や地域貢献度住宅のモデルや仕様を参考にいただき、地域木造住宅が潜在的に有するさまざまな意義を有効な武器として生かしていただければ幸いである。

地域貢献度の高い住宅の啓発運動を

地域素材をふんだんに使い、地域の職人が積極的に関わる住まいづくりに邁進する工務店や職人もいるのだが、残念なことに住宅建築市場では少数派である。しかも、彼らの手法や信念はひとつに集約されるものではなく、個人もしくは各企業の考え方や置かれた状況により異なるのが実情だ。しかし、同時に多くの共通項を見出すこともできるであろう。

別章にて、いろいろな視点から述べてきたように、地域への貢献度の高さや今後業界内で果たし得る役割の大きさを考えれば、彼らが造り出す住まいが持つ意義や未来への可能性をもっと積極的に評価し、業界内外において認知度を高めてゆくべきである。そのためには、価値観を等しくする者たちが連携して運動を展開するのが望ましい。

それを踏まえて、地域貢献度の高い住宅に対する認定証の交付やシンボルマークの掲示を提案したい。認定証は、職人や事業者が住宅建築を通じて地域に貢献したという証であり、そしてその貢献に対する評価の証である。また、シンボルマークは事業者に対して、もしくはその事業者が手掛けた住まいに対して与えられるものとし、貢献度の高さを象徴するものとして広く人々に認識されるべきものとする。

もちろん、認定証の交付とシンボルマークの付与にはそれぞれ審査や基準が明示されねばならない。イメージは住宅の環境性能を評価する「CASBEEすまい戸建」のようなものである。住まいにおける地域貢献度の高さの算出方法とその指針を設け、さらにその高低をわかりやすく数値化するとともに、認定／非認定の基準値を設定しなければならない。一方、シンボルマークに関しては、「認定基準を満たしている」ということをわかりやすく示す必要があり、国内全体に共通するものとして認知されるような根回し等も必要だ。

また、シンボルマークは、事業者が掲示する場合は信頼度や業務内容を象徴し、住宅そのものに掲示されるのであれば、地域貢献度の高い住宅がどのようなものかという具体例という肩書きのようなものを持つことになる。つまり、地域貢献度の高い住宅として象徴的な存在になり、人々の目に触れることになる。このいずれか、もしくは両方を実施することで、地域貢献度の高い住宅がさまざまな人にとって、より身近な存在になることを期待する。

未来へつながる住宅建築とは

次に、日本の住宅建築における地域貢献の可能性について提案してみたい。

添付資料にて、地域貢献度調査を担った建築士による地域貢献度の高い住宅モデルと該当住宅を造るための仕様を提案した。それらは、地域工務店による地域木材多用住宅、地域工務店による地域木材非使用住宅、ハウスメーカー住宅の調査を介し、現在の住まいづくりにおける地域貢献度という視点で見えてきた分析結果と課題を反映したものである。これまでに地域木造住宅の地域経済に対する経済的意義や地域に対する社会的意義の価値観を述べてきたが、担当建築士は、自身の経験と調査に基づく考察を踏まえ、それらを今後を活かしつつ課題をクリアし前進して行くためには、指標となる具体的な提案の必要性を感じた。そして、地域貢献度の高い住宅モデルと仕様を作成するに至った。モデルと仕様の詳細に関しては添付資料を参照してもらうこととするが、ここではそれらの提案を踏まえて今後の更なる課題等を整理、地域社会の未来に資する住宅建築のポイントやアイデアを提案してみた。

地域貢献度調査を担当した建築士は、地域貢献度の高い住宅モデルとその仕様の基軸

として、①「地域素材の家づくり」、②「地域職人が腕を振るう家」、③「造り手とともにつくる家」の3つを掲げた。本調査報告書ではこれに、④「家づくりにあわせて公共性も考えよう」を合わせて提案したい。

上記4テーマの価値観は次のようなイメージである。

未来へつながる理想の家づくり

① 地域素材の家づくり

- 「自然素材は、心身に良い」
- 「地域素材をたくさん使うと、地域経済が元気になる」
- 「地産地消は、環境保全につながる」
- 「国産材時代が到来、国産材を使おう」

② 地域職人が腕を振るう家

- 「手づくり感が漂う家は、味わいがあって飽きが来ない」
- 「地域の気候風土、伝統文化に配慮した家づくり」
- 「地域職人が培ってきた匠と建築文化を享受しよう」
- 「地域職人の仕事確保と育成」

③ 造り手と共につくる家

- 「いい家をつくるには造り手とのコミュニケーションが大切」
- 「設計者とじっくりプランニングしよう」
- 「家を実際につくるのは職人さん→職人さんとのコミュニケーションも大切」

④ 家づくりにあわせて公共性も考えよう

- 「外観はみんなのもの→優れた景観は、住んで良し、訪れて良し」
- 「持続可能な地域社会を目指して」
- 「持続可能な地球環境を目指して」
- 「住み手も造り手も社会も地球環境も一四方良し」

上記には、住宅とは、本来、買うものではなく建てるものであり、住み手にとってどんな家を建てるのか、自分や家族の人生設計を、将来を含めてよくよく考えてつくる必要があるものであること、家1軒を建てることは、外観、修景、社会、地球環境を含めて、自分だけの問題ではなく、社会的にも奥深い意義を持っていることを強調したい。

結びに 住宅建築がもたらす豊かな未来

本調査は、住宅建築の地域経済における経済的、社会的意義を探るものであるが、地域経済の活性化、森林・林業の再生と地球環境の保全、景観形成による観光振興など、これから何十年、何百年先の未来を考えた時、住まいが担う役割と担い得る役割の可能性は、想像以上に大きなものであることが見えてきた。

また「地産地消」の住まいづくりは、長年低迷してきた林業や木材産業の再生以外に、石や土、紙といった地域特有の自然素材の発掘と活用等の再生も考えられ、かつて利用されていたものに改めて目を向ける、もしくは新たに資源の可能性を模索し地元で建材を開発し、そこから町工場を活性化させ、地域経済を動かすような可能性も秘めている。

本調査の全体を通じて痛感させられたのは、地縁・血縁の結び付きによる信頼関係から得られる安心感と心の豊かさが得られる社会、そして人を育み、技術や知識が継承される社会の重要性である。かつて我々が当たり前享受していた“豊かさ”を再び呼び起こすことが、人間関係が希薄になり経済や社会情勢を含めて閉塞感いっぱいの現代ニッポンに求められている。そうした社会の共通財産として意識された住まいと住まいづくりの取り組みは、地域の人々に地域に対する誇りや愛着を持たせ、地域社会をさらに豊かなものへと導くことを確信している。

