

工務店という存在

住宅業界3分の1説が言われて久しい。新設住宅着工戸数の長期低落のなかで生き残れる工務店は、せいぜい3分の1という説である。「3分の1ならま дай、設計事務所は7分の1と言われていますよ」と自嘲する設計者がいたが、どちらも厳しいことには変わりはない。

新設住宅着工戸数の推移のうち、持家数について見ると、平成8（1996）年に63万戸あったものが、昨年（平成21/2009年）28万戸にまで落ち込んでいる。わずか13年の間に6割近く減ったわけである。

持家建設の8割を担う工務店業界が3分の1しか残れないのは、何よりこの数字が物語っている。

工務店も、業界団体も、業界紙も、いかに生き残れるかに関心が向けられていて、行政による補助金事業も「がんばる工務店」支援の性格を帯びている。

問題は、そこから振り落とされる残り3分の2をどう見るかである。この議論は不思議なほど乏しい。

工務店は生き残ることに必死

であって、そんな寝惚けた議論をしているヒマはない、といわれればそれまでだが、この近視眼に業態全体が陥っていないか。

かくいうわたしも、そのサバイバルの渦中にある。「先導事業」に採択されたからとホッとし、ネット内に「行列ができる工務店」があればそれを称揚する。それはそれでいいのだが、問題は残り3分の2を蚊帳の外に置いていくことである。

一体全体、「行列ができる工務店」とそうはなれない工務店を分けるものは何だろうか？

日本の工務店は、総じて建築法規をよく理解し、それを技術的に納める力を有している。他の業界と見比べ、あるいは他国の住宅業と比較しても高水準の技術を保持しており、しかもそれは日本社会の基層を成すほどに分厚い存在である。

多数の工務店の存続が、需要構造上からムリだとしたら、その需要構造自体を改めるべきではないか。消え去る存在として3分の2の工務店が宿命づけられ、その崩落を成すことなく座視するのは耐え難いことである。

「木の家」を「新成長戦略」に

政治のテーマは「新成長戦略」に目が向けられている。しかし、何もそれはロボットや電子部門などの先駆的技術に限られることではあるまい。石を投げたら当たるといわれる、工務店とその関連業者を蘇らせることも「新成長戦略」の重要なテーマではなからうか。底辺が広いだけに経済効果は大きい。

わたしはその見地から、昨年10月、作家の天野礼子氏にご協力いただいて前原国交大臣に提言書を提出した。年末に首相官邸で開かれた「新成長戦略会議」にも参加した。この流れを受けて、前原大臣任命による「木の家づくりから林業再生を考える委員会」（委員長／養老孟司）が設置され、委員の一員として活動している。

わたしの提言は、第一に住宅取得層の中を広げ、若者をして家づくりに向かわせる低利・長期の住宅ローンを制度化させることである。

長期優良住宅は、持続可能なストック社会にふさわしい住宅ということと、もう一つの側面として「超」長期に保ち得る住

独立自営工務店という選択

小池 一三・「町の工務店ネット」代表

27

リノベーション論 その二

宅なら、住宅ローンも「超」長期であるべきで、それはセツトのものではないか、と提言した。それは「200年住宅」を福田元首相が打ち上げた構想段階での目論見でもあったのだが、アメリカでサブプライムローンが破綻し、クレジットスコアの低い層への貸し出しが危険視され、テーマから外されてしまった。

日本の長期優良住宅は建物評価が基本になるもので、クレジットスコアは問題にならない筈なのに腰砕けしてしまった。このあたり信念に欠けていたといわざるを得ない。

提言の第二は「新耐震」基準以前の不適格な既存住宅が膨大に残されており、その改修・改造を、やはり長期住宅ローンとセツトで制度化すべき、というものであった。

この提言は、新政権が掲げた「コンクリートから人へ」というマニフェストに適っているものと思われた。この場合、コンクリート⇨公共建設、人⇨住宅と解釈してのものであったが…。

第三のマーケット

新築住宅を第一のマーケット

だとしたら、第二のマーケットは、いわゆるリフォーム工事である。

リフォーム工事の市場規模は5兆9000億とされる（『住宅リフォーム市場データブック2010』より）。

リフォーム需要のピークは、築後20〜30年とされて、このデータブックでは、底堅い設備・維持修繕需要が市場を支えにすると分析している。マーケットの上位企業は大手ハウスメーカーを中心に構成され、トップ企業は、よく知られる住友不動産グループの「新築そっくりさん」である。

データブックで想定されているリフォーム資金は、平均190万円とされ、工事区分として300万円以上のものを「リノベーション」と位置づけている。ここにいう「リノベーション」は、全体から読み解くと、どうやら「新築そっくりさん」のようなものをいうらしい。

クロスの貼り替えやペンキの塗り替え、設備の入れ替えなどはメンテナンス工事で、「リノベーション」は設計力を必要とし、付加価値の高い工事とされ、

リフォーム市場のヒエラルギー

の頂点に置かれている。しかし「新築そっくりさん」は、「お化粧直し」の工事というべきものであって、果たして「リノベーション」といえるものかどうか？

わたしが想定する「リノベーション」は、主として1981年の「新耐震」とその前年の「省エネ基準」以前の住宅を対象とする。その後建てられたものであっても、現在の建築基準からすると不適格な住宅、あるいはもっと範囲を広げると、長期優良住宅の性能評価を満たせない建物を対象とし、その「根本治療」を施し、建築デザイン的に止揚されたものを、言葉の正しい意味で「リノベーション」と考えたい。

日本の既存住宅の半分以上は、この対象になり得る住宅で、その市場規模は、先に挙げた「リフォーム市場」を遙かに上回るものである。わたしはこの仕事を「第三のマーケット」と呼んでいる。

「第三のマーケット」は菅首相が、所信表明演説で述べた「第三の道」に通じるものがある、と思う。

菅首相は、あの演説のなかで

小池 一三 こいけ・いちそう

町の工務店ネット代表
有限会社小池創作所代表

●町の工務店ネットwebサイト
住まいネット新聞「びお」 <http://www.bionet.jp/>

1946年京都市生まれ。パッシブソーラーの普及に寄与。その功績により、「愛・地球博」で「地球を愛する世界の100人」に選ばれる。(財)住宅建築省エネルギー機構理事及びソーラー住宅推進協議会会長として役割を果たす。「近くの山の木で家をつくる運動」や「森里海連環学」を提唱し、森(やま)と里(町・街)と海を結ぶ奔走家として活躍する。【主な現職】町の工務店ネット代表/住まいネット新聞「びお」編集長/(有)小池創作所代表/森里海連環学実践塾塾頭/NPO法人緑の列島ネットワーク名誉理事/住宅医ネットワーク運営委員など。【主な著書・編集】『仕事の創造』(共著/岩波書店)/『近くの山の木で家をつくる運動宣言』(文・起草/農文協)/『木の家に住むことを勉強する本』(編集人/農文協)



独立自営工務店という選択

「公共事業中心の経済政策」を「第一の道」とし、「市場原理主義に基づき、供給サイドに偏った、生産性重視の経済政策」を「第二の道」に挙げた。これらに対し「第三の道」は、「経済社会が抱える課題の解決を新たな需要や雇用創出のきっかけとし、それを成長につなげようとする政策」だという。

「新耐震」以前の不適格な既存住宅が43%も残されているのに、それに事実上、手をつけられないでいる現状を直視するならば、このテーマは早急取り掛かるべきものであり、それは林業の「出口」戦略とも密接に絡んでいる。

大規模な改修・改造は、構造補強材を必要とし、また、床・壁・天井を剥がすと、その上材として多量の羽柄材が必要とされる。「山」と「町」を繋ぐ需要創造が、「雇用」を生まないわけがない。

政策の具現化は一刻も早く待たれるところである。

第三の住宅ローン制度

そこで具体的に分け入りたい。

大規模な改修・改造工事の工事は800～1500万円程

度が想定される。主として町の工務店によって設計と工事は担われる。診断と設計は、町の設計事務所と組むのがいいと思われが、業態的にはリフォーム業者ではなく、建築技術を有する工務店が担当のいい。むしろ、リフォーム専門店がこれに参入するのを拒むものではないが、設計・工事自体は、従来の意味におけるリフォーム工事の範疇のものではない。

これを普及するための金融制度化は、現状500万円を限度とするリフォームローンと、新築住宅ローンの間に、「大改造リフォームローン」（仮称）を設けてはどうだろうか。

現在、瑕疵担保保険を付けることで改修・改造案件ローンの突破口を開こうとしているが、それは自ずから限界があり、保険・保証・金融各社の本格参入は望めない。何故なら、木造住宅の資産評価が20年でゼロと査定されている限り、どう手直ししたところで、ヘチマはヘチマ以上の価値を持たないからである。

資産価値が認められなかったら、クレジット（個人信用）ローンに限定され、建物を担保

とするモーゲージローンは成り立たない。第三のローン制度が確立されなければ「劇的リフォーム」のマーケットは夢まぼろしに終わってしまうのである。

したがって、保険・保証・金融各社を納得させる評価の仕組みが問題となる。その見通しが立てば、これまでのことが嘘のように、彼らは参入してくるだろう。

大規模改修・改造で難しいのは、白紙から検討できる新築住宅と違って、既存のものであることだ。

建物は、ある特定の土地に引っ付いてあり、その土地は地盤が異なり、自然災害による影響の度合いが異なり、構造も築年数（したがって法規の影響）も、設計も施工方法も、住まい手のお手入れの具合も、何もかもが異なっている。

建物の診断も、それを改修・改造する方法も、したがって一律解はなく、既存の建物から出て解決が求められる。これは容易なことではない。

わたしが、改修・改造の担い手として工務店を挙げるのは、

高水準の技術レベルがなければ、この仕事は到底こなせないからである。

工務店には人がいる、技術もある。

その前提は、すでに存するものである。しかし、具体的な評価法や建築手法となると、定めなき現実が横たわっているだけである。

「見なし規定」という評価法

不適格な基礎工事ということでは、「新耐震」以前の足元の強度は、今の基準に照らせば、ほとんどアウトとされる。

既存の基礎を壊して鉄筋を入れるのは厄介なこと、そんなことならいっそ新築の方が楽である。しかし既存の基礎を壊して、すべてを新築に変えるとなると、解体によって発生するコンクリート塊が大問題である。

ある構造学者に聞いたら、耐震補強は「得てして木に竹を接ぐようなことになる」という。あるテレビ番組で、経験とカンでやられる「劇的大改造」を見るたびに、この学者はおぞましさを感ずるといふ。「それなら身を乗り出して下さいよ」といったら彼は首を横に振った。

ある構造学者に聞いたら、耐震補強は「得てして木に竹を接ぐようなことになる」という

この話はそれほどヤバイ。君子危うきに近寄らず、というところか。

しかし、無手勝流といわれようが、工務店は現場で格闘している。工務店は請負業なので、注文があれば逃れられず、どうにかしてそれに応えようとする。それが工務店という存在である。

ある現場で、基礎に鉄筋が入っていない建物に対して、基礎に沿って外周部を掘り込み、そこにコンクリートを流し込み、内側を鉄筋が入ったベタ基礎で固めた例を見たことがある。既存基礎をサンドイッチすることで持たせるやり方である。

面倒でお金も掛かり、いささかスマートではないけれど、ここまで徹するものなら、品質確保的には、求められる耐震基準と同等と見なせるのでは、と思っただ。

このやり方に限らず、工務店法が理に適っていて、それを実証実験によって強度を証明したものなら、それでOKにならないか？ いわゆる「見なし規定」である。

そうした手法が、仮にAから

Fまであるとして、実証実験の結果、品質確保的には同等と見なせるものがCまであるとしたら、それを手法評価の対象にしてはどうか。

基礎工事はいうに及ばず、地盤と土留、基礎柱脚部と土台の緊結、接合部の金物、横架材と柱の継ぎ、耐力壁などの項目について体系的・網羅的に整理し、手法としてオーソライズするのである。耐震だけでなく、省エネ手法においても、劣化対策についても行えるといい。

この診断法と手法をとりまとめ、それを検証する実証実験、さらにその評価法を定め、ガイドラインの作成にまで運ぶのは、相当の時間とお金が掛かる。

工務店が置かれた現状からすると、その条件を持つていない。民間でなし得ない、こういう取り組みこそ政治が出勤すべきであり、国家予算を投じて行われるべきテーマといえよう。そういうスケールを持って掛からないと、到底成就しない事柄のものである。

このテーマに関して、これまで取られる施策は、対処療法というべきもので、「根本治療」になっただけでなかった。日本の住

宅行政は、ストック型社会への転換が急がれているが、実際には新築オンリーでやられてきたし、今も脱し切れていないのではなからうか。

町並み景観のリノベーション

大規模な改修・改造について、以上、問題提起を試みたが、エンド・ユーザーにアピールするには、制度化だけでなく、やはり具体的な住宅像として示さなければならない。

わたしは前号において、改修・改造されるべき既存住宅について「リノベーションするには、本体自体の貧弱い難く、多々問題を抱えている」ものが多いと述べた。

バブル期を前後して建てられた住宅は、町並み景観への思慮を欠いたものが多く、その「悪しき先行物」をどうリノベーションするかが問われるのである。

ガイドラインには、おそらく「環境への配慮」が明記されるであろうが、それがお題目でなく実質を得るには、設計の質が極めて重要である。

家は建てられると、その建物の是非に関わらず、その町の風

景を形づくってしまうので、恐い。

上昇志向が勝った経済成長長期には「立派な家」「豪華な家」が望まれた。今ではそれは虚しいものだと思われる。しかしながら、内部の改修・改造はまだしも、町並みに調和するよう、個性を主張する外観をリノベーションするのは容易なことではない。

殊に工務店の設計は、注文住宅でやってきたところが多く、個性を主張する外観を実現することが仕事としてきたので、景観形成の視点を欠いているところが多い。それは固陋(ころう)なまでに工務店の体質となっており、その脱皮が求められる。

町の工務店ネットが進める「現代町家」は「町家憲章」の1番目に「美しい町並み景観をつくる家であること」を挙げ、最後の11番目に「その家は、前を通る人の家でもあること」を掲げた。

よき事例を生むことではなく、このあり方は定着しないものと思われる。工務店と共に、地域の設計事務所が果たす役割が大きい。

個性を主張する外観をリノベーションするのは容易なことではない

独立自営工務店という選択