

平成22年度国土交通省地域木造住宅市場活性化推進事業

地域工務店が造る家の 地域貢献度調査事業報告書



信州木材認証製品センター

目 次

■表紙	1
■目次	2
■本調査の背景と目的	3～5
■かつての家づくり	6～7
■住宅を取り巻く社会の変容	8～16
■住宅産業の変化	17～19
■住宅部品の影響力	20～22
■住宅選びの変化	23～28
■担い手の変化	29～40
■住宅の建てられ方	41～49
■住まいの社会的意義	50～70
■未来へつながる住宅建築	71～77
■参考文献一覧	78～79
■調査主体・編集スタッフ	80
■付録 日本の住宅事情の変化 図解年表 かつての家づくり～住宅部品の影響力までを年表で説明	A3 1枚

本調査の背景と目的

—— 住宅にまつわる今昔 ——

地域に根ざした住まいづくり

かつて住まいは、地縁・血縁関係という小さな枠組みの中で建てられ、何世代にも渡り地域住民の手によって守られてきた。家づくりに関わる人間はお互いの顔を良く知り、住宅建築というビジネスを介した利害関係の有無に関わらず、同じ地域に暮らす住民同士お互いに信頼関係を築いていた。

施主が棟梁や職人に直接仕事を発注。依頼を受けた職人たちは自慢の腕をふるい家づくりに邁進したものである。地域の間人が、地元産の木材や土、石や藁（ワラ）や紙などの自然素材をふんだんに用い、地域の一要素としての住まいを形づくる。こうして造られた住まいは、施主はもちろんその地に暮らす多くの人々に愛され、財産として大切に守られ続けることになる。

こうして住まいは、施主家族が日々を暮らすための“囲い”や“ハコ”ではなく、人と人との結び付きを強め、その関係性の深さを象徴する存在であった。また、住宅建築にかかわる費用がどこからどこへ動いていたのか、そのお金の流れは実に明快であり、主に施主から棟梁や職人へと住民同士がお互いの懐を潤していた。そして、地産地消という資源の活用とそれに伴う地域経済の循環も活発であった。このように、住まいは地域の経済の動力として複数の意義を担っていたと言えるのではないだろうか。

さらに、職人たちの技術の継承と向上という側面においても、住まいは大きな役割を担うものである。その土地の気候風土とそこで育まれた材に対する豊富な知識、そしてそれらを活かす匠の技術はまた、地域が誇る財産のひとつであろう。

現代の住宅建築事情

では、現代の住宅建築事情はどうか。大手住宅メーカーの台頭、外材や工業部品の普及、効率化と費用削減の重視などが目立ち、その分住宅建築にまつわる選択肢は、施主および建築を請負う人々の両者にとって、ある一方向へ増え続けているように思われる。

戦後の高度経済成長期に訪れた日本経済の成長と発展は、主要産業の推移と同時に、我々国民の生活スタイルを大きく変えることになった。戦争がもたらした甚大な被害にくわえ、産業の変化が都市部への人口流入を引き起こし、住宅供給は国をあげて取り組むべき急務と位置付けられることになる。そんな状況では、地縁や血縁の結び付きの中で丁寧に進められたかつての家づくりは、時代のニーズにそぐわないものとして、特に都市部の人々の意識から次第に消し去られていったのも当然のことなのかもしれない。

第1次産業から第2、3次産業への推移、薄れゆく地域への帰属意識、結び付きを失

う地縁・血縁関係。こうして、国全体の発展という誘因により、住宅建築の現場には抗えぬ変化がもたらされたことになる。その変化とは、地域外資本の流入もしくは地域経済の衰退という形で現れ、その地に住む人々の経済的基盤を揺るがす。地域型循環経済が崩れ、お金の流出、または人や技術の流出が生じるのである。この変化は同時に、住宅建築の現場に立っていた職人や町の専門業者たちの活躍の場を狭めることにもなった。

—— 地域型循環経済の再興を目指して ——

循環の崩壊、そして失ったもの

変化はどのような事象にも、何事にももたらされ、それらの中には有意義なものがあることは確かだ。しかし、今ひとたび冷静に、我々にとっての現代の住まいがどのような存在かを見つめ直してみるとどうだろうか。変化以前と比べ、残念なことにいかにその価値を失いつつあるのかに気付くのはそう難しくはないだろう。

失ってきたものの多くは、いわゆる豊かさや利便性とはかけ離れた次元に存在する目に見えぬものである。住まいづくりに関しては、それらを失ったことが直接的に「家が建つのか、建たないのか」という問題とは無縁である。しかしながら、先に述べたような、かつて営まれていた地域経済の循環のしくみが崩壊し、結果もたらされた損失は軽視できないものである。

小売業にも見られる変化の波

このような現象は小売業の世界でも起きている。地域の中心部もしくは郊外に、地域外資本の大手流通系大型店やコンビニエンスストア、ファーストフード店などの進出が、地元資本である商店街や個々の商店の衰退を引き起こしている。これは単に客の流れの変化ではなく、地域におけるお金の巡りの変化をも意味し、つまりは地域型循環経済が崩れていくことになる。

地域内での所得と消費が繰り返され、次の生産を導くことが理想的な地域型循環経済であるが、このしくみが崩れると地域経済そのものが縮小・衰退し、所得は大型店などを運営する企業の本部に吸い取られ、利潤の地域外流出が生じる。安さや便利さを優先した経済活動が、自身が住まう街の未来にどのような影響を与えるのかを考えるのはなかなか難しい。しかし、現在、中心市街地の空洞化やシャッター通りと化した商店街の行く末を懸念する声が各地から聞こえているのが現実である。

この問題解決の第一歩となるのは、やはり地域型循環経済の重要性を認識することであろう。地元商店街が活性化すれば、各店の利潤確保はもちろん、そこから複数の域内経済活動が誘発される可能性がある。

たとえば、地域への帰属意識が高い地元資本の商店は、地域主催の行事やチャリティ活動へも積極的に参加・貢献する。商店街組合に加盟し、協働して地域を盛り上げようという意識も高まる。また、自治体の税収というのもひとつの経済的地域貢献である

う。さらに、商店街の活性化は、地域一帯の不動産価値を高めることにもつながり、商店主だけではなく住民全体に利益がもたらされることになる。地元資本と域外資本という帰属の違いが、経済的地域貢献度の高さに大きな差をもたらす。

小売業の現状 — 住宅産業と小売業の世界はよく似ている —



住まいと地域の未来のために

小売業はひとつの例であるが、住宅建築の場においてもやはり、地域に根ざした職人や工務店、企業の手によって地域循環型の経済活動が活発に行なわれることが、地域の未来を豊かにする重要な鍵であろう。それはまた、地域という限られた範囲での話ではなく、住宅建築産業全体が守るべき、知識や技術という財産の保護と継承でもある。

本調査はこれらの現状認識とそれに伴う未来への危惧の念から、地域貢献度の高い住まいが地域にどれほどの恩恵をもたらすのか、という経済的効果について調査し、ひとつの警鐘とするものである。また、住まいの社会的な意義とそこから生まれる地域経済への影響を探り、そこに未来への展望を添えて示すものである。

本調査が地域工務店や地方の町工場の再生、さらに地域経済再生の呼び水となることを願う。

日本の住宅事情の変化 図解

年代	時代背景	国民生活	住宅需要	法制度	住宅産業	木材、建材	担い手
昭和20年	戦前	農業が主力産業 養蚕も盛ん	住宅ローン制度もなく 新設戸数は少ない		職住一致の家づくり		徒弟制度 年季奉公
	太平洋戦争	職住一致 農家と町家(商家)			地域材と土壁の家 棟梁が主役、左官も活躍 施主が職人に直接依頼		職人の技術研鑽 OJTが基本
	終戦 戦後	敗戦により生活困窮	国中が焦土に 建築物と都市の不燃化 国の一大テーマに 420万戸の住宅不足 バラック建築急増 35万戸	建設業法 建築基準法、建築士法 住宅金融公庫設立 公営住宅法	不良不適格業者横行 関連法整備へ	建材需要高まり 民需に建築規制	全国に職業訓練校設立
昭和25年	朝鮮戦争勃発 高度経済成長	工業化社会にシフト				林業・木材産業に活気	
昭和30年		第1次産業人口1位堅持 農家が多かった	25万戸	日本住宅公団設立	経済成長期 工務店続々誕生	木材需給対策 森林の過伐問題に 鉄鋼メーカー 軽量鉄骨開発 木材資源合理化方策 建築物の不燃化 森林資源の保全 テーマとなる	
昭和35年	所得倍増計画 ベトナム戦争	サラリーマン増加 第3次産業人口1位に 職住分離	42万戸 住宅着工が加速		大和ハウス工業 初のプレハブ住宅発売 新建材の普及始まる 鉄骨、合成樹脂採用加速	新建材の普及始まる ステンレス流し台普及開始 石こうボード普及始まる 集成材が普及	建築系職人が増え始める
昭和40年	東京五輪	テレビ・家電の普及 第1次産業人口最下位に 農村から都市に人口移動 核家族化が進み 地縁血縁薄れていく 都市部では遠距離通勤 余暇に時間とお金	84万戸 旺盛な住宅需要続く 住宅総数、世帯数超す 量から質の時代へ	住宅建設5カ年計画 スタート	プレハブ住宅参入盛んに 大阪に住宅総合展示場 ハウスメーカー各社	木材の輸入前面自由化 アルミサッシ普及始まる	大学等の学校教育 建築コース急増 意匠、構造、設備、 都市計画の4コース 木造は教えない
昭和45年	大阪万博		148万戸		セキスイハイムが ユニット工法M1を発売	くせのある国産無垢材 外材、集成材に比べて 敬遠されるように	
昭和50年	札幌五輪 第1次石油ショック 日本列島改造論	1人当たりの国民所得 100万円突破	190万戸 史上最高を記録 135万戸		ハウスメーカー 企画商品、展示場、 広告宣伝、訪問で販売 マスメディアを有効活用		
昭和55年	第2次石油ショック		126万戸	建築基準法改正 新耐震規定制定	フランチャイズ住宅の先駆け アイフルホーム設立 以降、住宅FC続々登場		大工数90万人超でピーク その後は減少の一途
昭和60年	ブラザ合意		123万戸				
平成元年	バブル経済突入	日本経済絶頂期に 株価・不動産価格高騰	166万戸			浴室ユニット普及	
平成5年	バブル経済崩壊		148万戸			プレカット普及始まる	大学等の建築コース 定員12,000人に
平成8年	阪神淡路大震災	1人当たりのGDP 世界トップクラスに 若者の就職氷河期	164万戸 消費税駆け込み 119万戸		住宅の訪問営業盛んに	住宅設備機器の ショールーム普及	
平成10年	長野五輪	1人当たりの国民所得 303万円で史上最高		住宅性能表示制度	輸入住宅が本格普及 住宅リフォーム市場 推計7兆円	シックハウス問題	公共工事設計労務単価 大工26,200円に 以後、下降の一途
平成15年			116万戸	建築基準法改正 シックハウス対策 耐震強度偽装事件 住生活基本法 建築基準法改正		建材メーカー 脱・シックハウス建材 プレカット普及率80%超す	建設不況、若者離れ 担い手確保問題
平成20年	リーマンショック 民主党政権誕生 中国がGDP2位	世界景気冷え込み 国民所得が低下	住宅需要急減 78万戸	耐震強度偽装に対応 住宅瑕疵担保履行法 住宅エコポイント制度			大工数50万人割る ピーク時から半減 大工の賃金相場 1万5,000円程度に減少
平成23年							

かつての家づくり

かつては“職住一致”だった

戦前あるいは戦後まもなくまで、日本の住宅は、職業と生活が一致する“職住一致”が一般的だった。庶民の住宅＝民家は、主に農家と町家（商家）に大別された。例えば長野県中部の旧四賀村（現・松本市）の場合、江戸時代の農家の主要産業はタバコだったが、明治中期になると養蚕へと変化、江戸時代には小屋裏でタバコを干すのに萱葺きの階高の住宅が建てられ、大正期にかけては蚕を育てるのにより広い空間が必要となり、総2階瓦葺きの大屋根住宅が建てられるようになった。

この地域に限らず、当時の施主（家を建てる依頼主）たちはそれぞれ、地域の大工や職人たちと密接な関係を保ちながら、その地域特有の風土や生活の必然性をもとに、独自の建築技術、建築を含めた地域の文化、結果として地域特有の景観を育んできた。

100年前の家づくり 素材は木と土の地産地消

100年ぐらい前の昔の家づくりでは、家を頼む施主と家を建てる職人の関係が近いのが大きな特徴だった。当時の慣例として、施主は地元の棟梁に相談・依頼。棟梁は施主の家の事情を知り、どんな家を建てたらよいか的確なアドバイスができたようである。

棟梁は仕事の依頼を受けると、材料の準備にとりかかった。昔の



家は山にある木材や粘土などの自然素材が建材の中心で、近くの山や土地から原材料を調達した。棟梁は山に入り木を選んで、きこりが伐採しじっくり乾かした。経年変化で曲がりやねじれといった大きな変形が生じ、切りたての木はすぐには使えないためだ。

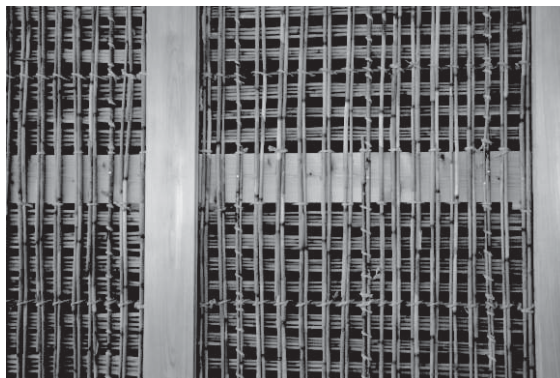
昔の家は、太い大黒柱や曲がりくねった大きな梁などのイメージがある。旧四賀村の大正期の場合、大黒柱には檜（ケヤキ）、土台には水に強い栗、梁には強度の高い松、柱には檜（ヒノキ）や松を使用。檜や杉などの扱いやすい針葉樹は高級材で広葉樹が多く使われていた。このため、いまの家のように設計に基づいて材料の種類や大きさを決めるのではなく、材料に合わせて家づくりが考えられていた。

左官の材料（土壁に使用する材料）も、山や川から採取した。旧四賀村の場合、土壁の下地となる小舞（コマイ）には、湿気の多い河川敷などに生える葦（ヨシ）を集め、比較的手近な場所から粘土質の土を採取し、乾燥後のひび割れなどを防止するつなぎと

して稲や麦などの藁（ワラ）を使った。こうした材料の準備だけで、概ね3年ぐらいかかったようである。

大工と左官が大活躍、素人も家づくりに協力

昔の家は、大工や左官などの高い専門技能者だけでなく、素人も家づくりに参加していた。土壁の下地作業である小舞、萱葺きなどは、近所の人を手伝って仕上げた。世界遺産の白川郷や京都府美山町の人たちが萱葺きの共同作業を行なう風習が現在でも見られる。



土壁の下地となる小舞

当時の家づくりでは、表に見える部分の大半は職人が仕上げ、見えない部分は一般の人が手伝っていた。梁や柱

は大工が仕上げ、壁は左官が仕上げ、家づくりの大半はこの2業種で成り立っていた。

このような材料の組み合わせを「算段」といい、算段の善し悪しが棟梁の腕の見せどころでもあった。棟梁はさらに、それぞれにくせのある木の特性を1本1本見極めて木の配置を決め、墨付けをした後、ノミと金槌を使って仕口や継ぎ手を手刻みし、いわゆる木造軸組構法により住宅の主要構造を組み立てていった。棟梁は家づくりの要として材料選びから家の設計、実際の工事までを一手に取り仕切っていた。

かつては職人に直接仕事を依頼していた

住宅を含めて戦前の建築工事では“直営方式”が主流だった。それが現代では、建築工事一式を建築会社に任せる請負契約が主流になっている。請負契約では、建築会社が工事完成までの一切の責任を負い、専門工事の職方に下請として仕事を発注する方式。施主は、建築会社と工事請負契約を結び、住宅建築の場合は、着工前、中間、完成後の3段階で工事代金を建築会社に支払っている。これに対し、戦前や戦後まもなくの頃までは、棟梁が設計と施工の全体管理と大工工事を担い、その他の専門工事については、施主が職方に直に仕事を依頼、出来高に応じて代金を支払っていた。施主はそれだけ建築自体に本腰を入れて関わり、職方との信頼関係のもとで建築行為が営まれていた。

日本の各地域には、それぞれの家呼び表す屋号という慣習が根付いていた。屋号には、建具屋、畳屋、鍛冶屋といった建築や関連産業の生業が使われているケースも少なくなく、営繕工事は、そうした地域の馴染みの職人に直接依頼したものだった。ところが、現代では、地縁も薄れ自分の家を造ってくれた工務店も廃業しているなど、タウンページやインターネットを使って、地域外のリフォーム会社に電話をかけるような時代になってきている。

住宅を取り巻く社会の変容

戦争と敗戦 420 万戸の住宅不足

太平洋戦争では、日本の多くの都市が空爆による戦火に見舞われ多くの住宅が焼失した。戦禍の街には、防空壕にトタン屋根をかけただけの壕舎（ごうしゃ）と呼ばれるもの、廃材を集めた仮小屋のいわゆるバラックや、路面電車やバスの車両が簡易住宅に転用されるなど住宅事情は悲惨だった。昭和 20 年 11 月に設置された戦後復興院によると、国内の住宅不足数は 420 万戸と推計。内訳は、焼失 210 万戸、戦時の供給不足 118 万戸、海外引き揚げ者による需要 67 万戸、強制疎開による取り壊し 55 万戸の総計 450 万戸。ここから戦死による需要減 30 万戸を差し引くと 420 万戸。こうして日本は未曾有の住宅難に直面し、住宅の早期大量供給が国の大命題となった。

求められた不燃化とその弊害

住宅の大量供給とともに、焦土と化した戦後日本復興の一大テーマとなったのが建築物と都市の不燃化である。昭和 23 年には、国会議員が都市不燃化同盟を結成させ、不燃化促進議員連盟なる政治団体も発足し、消防法も制定された。昭和 25 年には衆議院で都市建築物の不燃化促進に関する決議がなされた。昭和 26 年には木材需給対策、昭和 30 年には木材資源利用合理化方策、昭和 34 年には日本建築学会が建築防災に関する決議を行い耐火建築物の建築を推進。一方、戦中から戦後にかけて国内森林の乱伐により山地崩壊などの自然災害が頻発し国内の森林保全を図る動きもあった。

戦火を経て問題視されたのは、木造建築物の燃えやすさと都市部における建物の密集。こうして木造建築物は敬遠されるようになり、非住宅では、鉄骨造や鉄筋コンクリート造がもてはやされ、内装の防火対策として石こうボードが大量普及、外壁にはモルタルを経てサイディングが普及することとなり、内外装における木材使用率がどんどん低下していった。

戦後の学校教育では、昭和 40 年代前半に、大学、短大、高専の建築関連学科の定員数が急増し、平成になってからは 1 万 2,000 人にまで膨らむ。ここには専門学校や工業高校、実業高校の定員数は含まれていない。興味深いのは、大学等の建築学科では、意匠（デザイン）、構造、設備、都市計画などのエキスパート輩出を前提とした教育がなされており、鉄筋コンクリート造や鉄骨造についての履修課程はあっても、木造建築を教える学校がごくわずかしかないということである。

どんな建物の設計においても、現代では建築士の資格を有する者が担うのが通例だが、その建築士を大量に輩出する予備機関で木造を教えていないのである。建築系大学を卒業して建築設計事務所やゼネコンに就職しても非木造建築物の仕事が主流であり、建築設計士が木造住宅の仕事に従事、精通するのは独立後というような昨今である。従って、

木造建築を理解している学生や若手建築士が少ないのが実態である。

戦後まもなく整備された建築関連の法制度

戦争により、大量の住宅需要が発生したが、建築資材が不足していたため、一般民需の建築は極度に規制され、復興建築では仮設のバラック建築が強制されていた。戦災の跡地には、そうした不完全な建築物が密集して火災が頻発、大火となるケースもあった。そこでバラック建築による火災発生や不良建築の悪循環を断つため、建築関連法規が整備された。

こうした中で制定されたのが昭和 24 年の建設業法であり、翌 25 年の建築基準法や建築士法である。建設業法は戦後に横行した悪質業者の是正を図るために制定された。戦災復興景気で建設業者が急増したが、昭和 22 年には急減し工事量の減少と金融のひっ迫による過当競争が生じた。経営難による超低価格での請負いの中、手抜き工事、不正工事、前渡金詐取などの悪質業者増加といった業界の信用失墜を受けてのものだった。

建築基準法と建築士法は、当時不足していた貴重な資材を使って建設される建築物の規準を定めるとともに、建設者の資格を定めることにより建築物の質の確保を目指すものだった。しかし、戦後の復興気運の下で生まれた建築士法は資格法であって、職能の確立という意図を達成することにはなり得なかった。

住宅金融公庫が住宅新築に大きな役割果たす

日本の住宅ローンは 100 年以上の歴史があるが、近代的な住宅ローンを最初に手がけたのは、阪急電鉄の創始者である小林一三だった。小林は、鉄道敷設によって土地の付加価値を高め、土地付き住宅の月賦販売を行い、給与所得者の中間層にも顧客の幅を広げた。

1970 年代後半まで、民間金融機関では、現在のような住宅ローンは開発・普及されずにいた。理由は、金利上昇リスクが高い長期融資が不得意であることや、個人向け融資は、富裕層やある程度の社会的地位がある者に限られていたからである。このため、住宅を建てるには、貯蓄や財産による自己資金がある者か、親族から資金援助を受けるか、特殊な住宅販売業者との間で私的融資を受けるしか手段がなかった。

このように民間金融機関による住宅融資制度が未発達の中で、持家取得の推進を図るために、昭和 26 年に国の特殊法人として住宅金融公庫が設立され、住宅ローンが普及することとなった。公庫誕生のきっかけは GHQ（連合軍総司令部）の勧告によるもので、GHQ が 100 億円を出資したと言われる。当初の金利は 5.5%、返済期限は耐火構造が 30 年で木造が 15 年。公庫融資は、政府の住宅政策や財政投融资による豊富な資金調達を受けて、25 年を超す長期固定金利と民間金融機関に比べて貸出金利が低かったため、国民の住宅購入の牽引役としての機能を大きく発揮した。その結果、融資申込者が殺到。高倍率の抽選を経ないと融資を受けられない時期もあるなど、国内における住宅ローンの中で圧倒的に高いシェアを占め続けた。その後、住宅金融専門会社、民間金融

機関による住宅ローンが増加してシェアが低下していく。そしてついには、小泉政権下において民業圧迫との批判を受けて直接融資の業務を縮小。平成 15 年からは民間金融機関との提携による長期固定金利ローン「フラット 35」が登場した。小泉政権時の特殊法人改革を受けて、平成 19 年からは住宅金融支援機構に改組された。

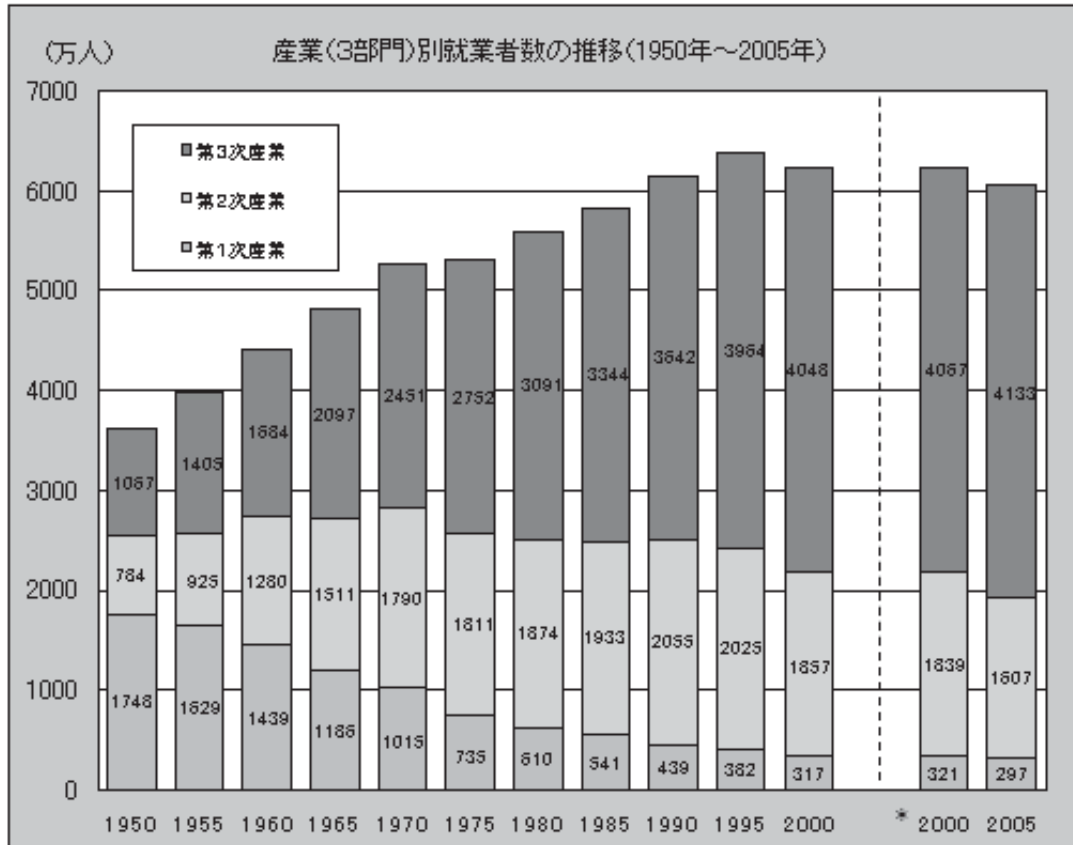
平成10年度住宅ローン貸出残高（期末期残）

	件数	金額	前年度比	構成比
国内銀行	4,646.7	381,578	16.2	35.7
信用金庫	915.3	61,024	12.2	5.7
信金中央金庫	14.5	825	-8.1	0.1
信用組合	129.2	7,809	31.5	0.7
全国信用協同組合連合会	15.0	1,449	-1.5	0.1
労働金庫	330.8	15,253	6.4	1.4
農業協同組合	--	21,840	3.6	2.0
全国共済農業協同組合連合会	--	390	-12.4	0.0
生命保険会社	509.4	43,787	10.5	4.1
損害保険会社	25.4	3,712	21.9	0.3
住宅金融専門会社等	--	104,687	36.4	9.8
住宅金融支援機構（買取債権）	--	--	-	-
住宅金融支援機構（付保債権）	--	--	-	-
住宅金融支援機構（直接融資）	6,264.7	370,075	11.8	
	6,223.4	335,087	12.4	31.3
都市再生機構	101.2	17,734	-2.1	
	99.0	13,738	-2.0	1.3
地方公共団体	--	7,904	1.5	
	--	7,904	1.5	0.7
福祉医療機構	1,680.8	67,759	7.2	
	1,672.4	64,747	8.2	6.1
雇用・能力開発機構	15.2	1,559	14.9	
	--	--	-	-
沖縄振興開発金融公庫	76.4	5,478	8.4	
	76.1	5,180	9.1	0.5
総合計	--	1,112,863	14.4	
	--	1,069,010	14.8	100.0

サラリーマンの増加

我が国の第1次、第2次、第3次産業分野別の就業者人口の構成比は、明治時代以降劇的に変化した。第1次産業は明治初期には8割以上、20世紀初頭でも7割を占めていたが、戦後のとりわけ昭和35年以降に急激に減少した。昭和30年に就業者数が最も多かったのは第1次産業で1,629万人、第3次産業1,405万人、第2産業924万人だった。しかし、昭和35年には第3次産業1,648万人、第1次産業1,438万人、第2次産業1,280万人に、昭和40年には、第3次産業2,096万人、第2次産業1,511万人、第1次産業1,185万人と第1次産業は最下位に転落した。平成17年には、第3次産業4,132万人、

第2次産業 1,606 万人、第1次産業 296 万人へと変化。第1次産業はわずか 4.8% しかない。昭和 30 年当時、第1次産業の中でも圧倒的に就業人口が多かったのは農業の 1,326 万人、林業は 43 万人で漁業は 68 万人だった。第2次、第3次産業の多くが会社に雇用される給与所得者のサラリーマンであることは言うまでもない。



第1次産業：農業，林業，漁業

第2次産業：鉱業，建設業，製造業

第3次産業：電気・ガス・熱供給・水道業，運輸・通信業，卸売・小売業，飲食店，金融・保険業，不動産業，サービス業，公務(他に分類されないもの)

*：2005年産業分類に組み替えて集計した。

産業(3部門)就業者の割合の推移 (1950年~2005年)

- 第1次産業
- 第2次産業
- 第3次産業

都市部への人口移動と人口増

戦後の日本では、1950年代から1960年代の高度経済成長期に地方から東京、名古屋、大阪の3大都市圏へ急激な人口移動が生じた。昭和 25 年当時、南関東の人口は九州・沖縄と、近畿の人口は東北の人口とほぼ同規模であった。それが昭和 45 年になると、南関東、近畿の比率が高まる。関東は 15.5%から 23.0%、近畿 13.8%から 16.6%へとなった。これに対し、東北は 13.7%から 10.9%、九州が 15.5%から 12.4%、中国が 8.1%から 6.7%、四国が 5.0%から 3.7%へと比率が低下した。

昭和25年当時、3大都市圏には我が国の総人口の3分の1（34.7%）、その他に3分の2（65.3%）が居住していたが、その後、3大都市圏の比率は増加し続け、平成17年には3大都市圏には50.2%、その他の地方が49.8%と両者の比率が逆転した。昭和25年から昭和45年にかけての20年間に、日本の人口は8,411万人から1億467万人に24.4%増加したが、この時期、15歳以上65歳未満のいわゆる生産年齢人口は5,017万人から7,212万人へと43.8%増加した。

昭和25年から平成17年の55年間に日本の人口は4,365万人増加したが、このうち8割に当たる3,497万人が3大都市圏の人口増である。生産年齢人口については、平成2年時点で3大都市圏が全国の過半数を占めている。この3大都市圏に代表される人口移動と人口増が新たな住宅需要を呼び、核家族化の進行や血縁や地縁に関係ない世帯が、それまでとは異なる新たな住宅需要と住宅市場を生むベースとなった。

地域ブロック別の人口の推移

	1950年	1960年	1970年	1980年	1990年	2000年	2005年
全 国	84,115	94,302	104,665	117,060	123,611	126,926	127,768
北 海 道	4,296 5.10%	5,039 5.3%	5,184 5.0%	5,576 4.8%	5,644 4.6%	5,683 4.5%	5,628 4.4%
東 北	11,483 13.7%	11,768 12.5%	11,392 10.9%	12,023 10.3%	12,213 9.9%	12,293 9.7%	12,066 9.4%
北 関 東	6,003 7.1%	5,921 6.3%	6,145 5.9%	7,003 6.0%	7,600 6.1%	7,904 6.2%	7,900 6.2%
南 関 東	13,051 15.5%	17,864 18.9%	24,113 23.0%	28,699 24.5%	31,797 25.7%	33,418 26.3%	34,479 27.0%
北 陸	2,718 3.2%	2,759 2.9%	2,776 2.7%	3,017 2.6%	3,108 2.5%	3,131 2.5%	3,107 2.4%
中 部	10,929 13.0%	12,067 12.8%	13,735 13.1%	15,399 13.2%	16,377 13.2%	16,911 13.4%	17,217 13.5%
近 畿	11,607 13.8%	13,028 13.8%	17,401 16.6%	18,435 15.7%	20,414 16.5%	20,856 16.4%	20,893 16.4%
中 国	6,797 8.1%	6,945 7.4%	6,997 6.7%	7,586 6.5%	7,745 6.3%	7,732 6.1%	7,676 6.0%
四 国	4,220 5.0%	4,121 4.4%	3,904 3.7%	4,163 3.6%	4,195 3.4%	4,154 3.3%	4,086 3.2%
九州 ・ 沖縄	13,012 15.5%	13,787 14.6%	13,017 12.4%	14,072 12.0%	14,581 11.7%	14,764 11.6%	14,715 11.5%

高度経済成長と所得の伸び

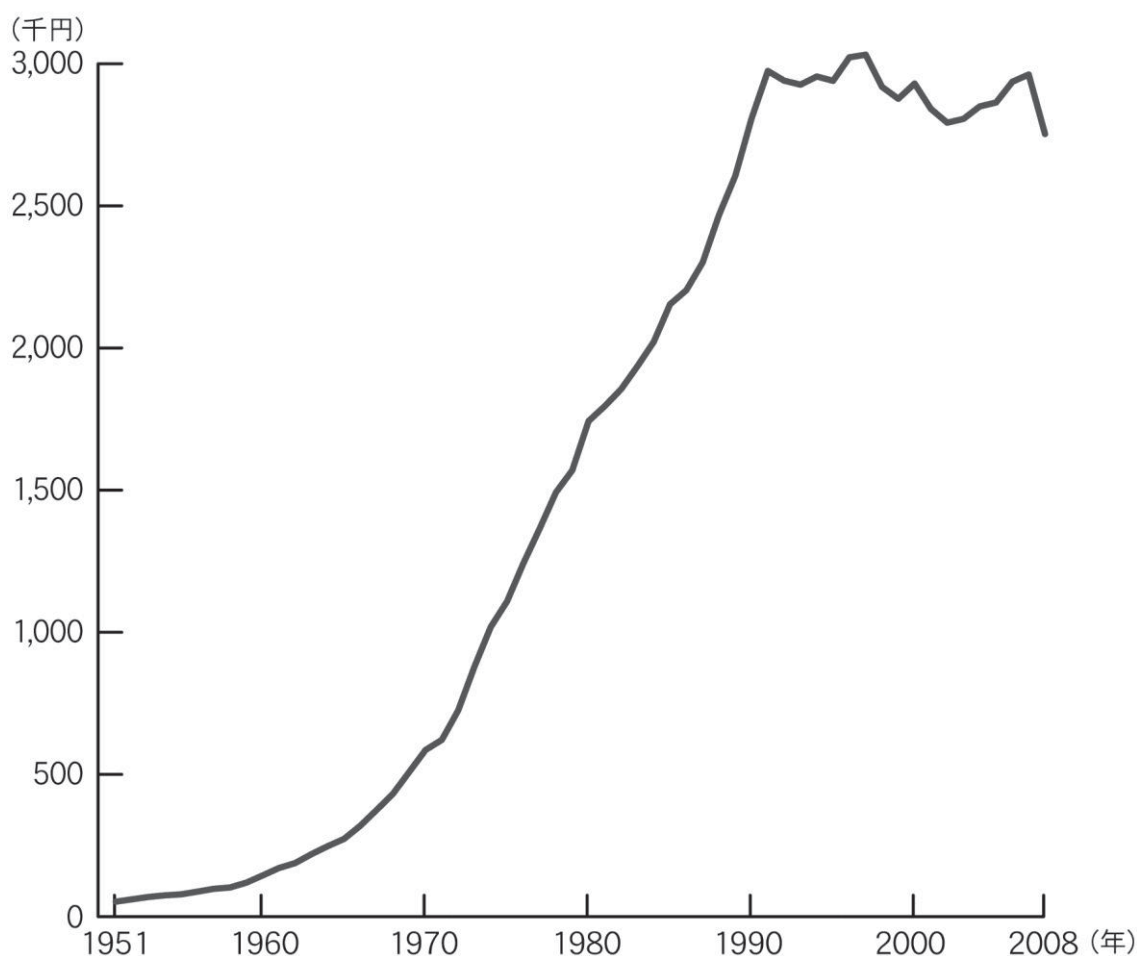
昭和25年の朝鮮特需でキックオフした日本経済は昭和29年後半ごろには戦前の水準に復興し、更なる高度成長が始まった。エネルギーは石炭から石油に変わり、太平洋岸にはコンビナートが立ち並んだ。昭和29年12月から昭和48年11月までの19年間は高度経済成長期と呼ばれる。昭和25年に3兆9470億円だった日本の国民総生産（GN

P) は、昭和48年には111兆円へと膨らんだ。この間、昭和30年代後半には東京五輪の開催やベトナム戦争、昭和45年に開催された大阪万博などの特需があり、日本のGDPは昭和43年に資本主義国の中で2位となった。

日本の政治体制は、日米安保体制を築いた岸信介首相が昭和35年7月に任期途中で退陣し、池田勇人内閣が誕生した。池田内閣は、「国民所得倍増計画」を政策の目玉に掲げた。池田首相は「10年間で月給が2倍になる」と分かりやすい表現で国民にアピールした。

この計画は、道路、鉄道、工業用地などの産業基盤の公共投資を軸に、社会福祉の増進や農業保護にも一定の予算を振り分け、年率7.2%の成長を想定。実際には昭和36年～昭和45年の実質成長率は10.9%と目標を上回った。国民1人当たりの消費支出は10年で2.3倍となり、「東洋の奇蹟」と呼ばれた。昭和30年に7万8,000円だった1人当たりの国民所得は、昭和49年には100万円を突破、平成9年には303万円となるなど、国民の所得向上は、旺盛な住宅需要を支える原動力となった。

1人当たりの実質国民所得



ライフスタイルの変化

戦後の日本人のライフスタイルは大きく変化した。農業から工業立国へ、経済発展とともに産業構造が大きく変化、たくさんの企業や事業所が誕生して雇用の場が膨らみ、給与所得者であるサラリーマンが増加した。戦後の日本社会は、地域や土地に根差した農家から、企業に労働力を提供するサラリーマン社会になったと言える。

高度経済成長に伴う産業構造の変化は、都市部に多くの就業の場を生み、若い世代を中心とした農村部から都市部への人口流入が生じた。これに伴い、家族の平均世帯数は昭和 30 年ごろまで 5 人前後で推移していたのが、昭和 40 年には 4.05 人に低下、急速な核家族化が進んだ。

戦前の農業や中小商工業の家族形態は、旧民法下の家制度の下で、大家族（3～4 世代同居）と長子相続を特徴とし、生活と生産の場が一致しているのが普通だった。それが経済成長によって、多くの賃金労働者を生み出し、生活と生産の場は分離することとなった。

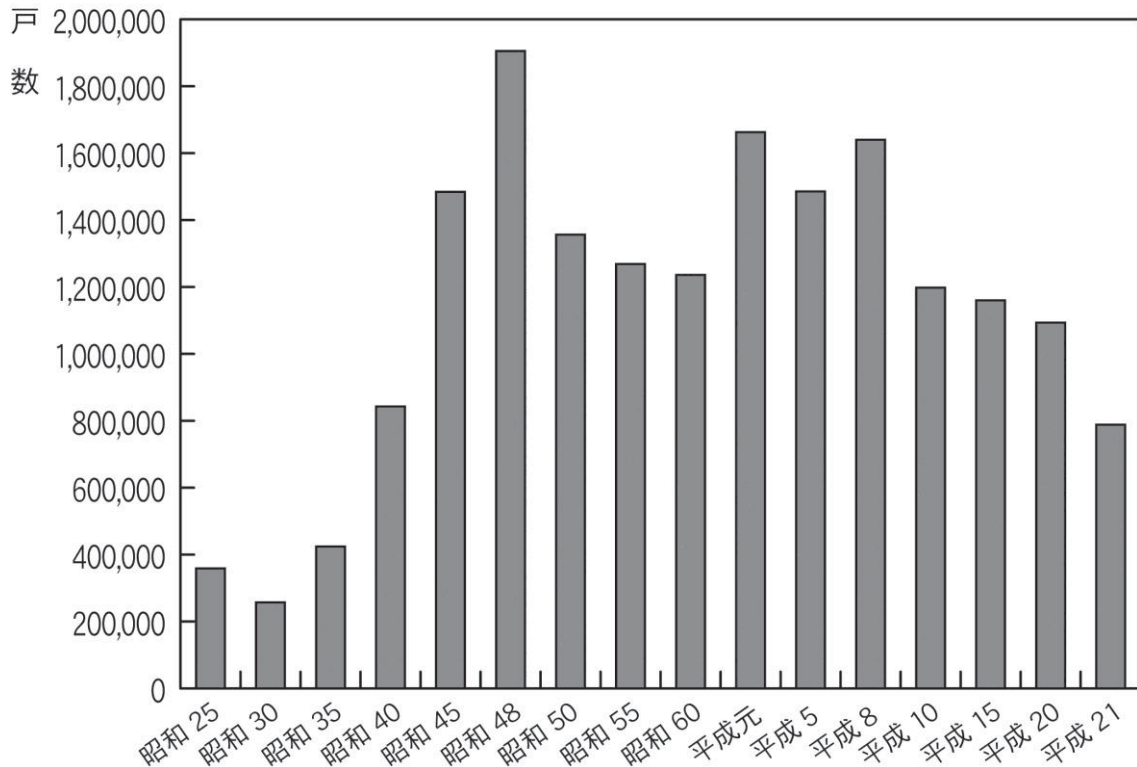
急激な都市への人口集中は、大家族の分割を促し、都市周辺に核家族という現代家族の典型を生み出した。これにより、父親が遠距離通勤し、主婦と子どもが家を守る図式が生じた。大家族の崩壊とともに、家事のマニュアル化が進んだ。そして、本、雑誌、テレビなどで家事のノウハウが伝授される仕組みが一般化した。昭和 35 年から昭和 40 年にかけて、育児書が大量出版されたのはその典型例である。また、高度経済成長により、勤労者の所得水準が向上、女性の社会進出もどんどん進み、家計に占めるエンゲル係数が低下、家電や車、住宅、旅行などに家計支出が回るようになった。

戦後のライフスタイルの変化として、社会関係で顕著なのは、生産の場と生活の場が切り離された＝職住分離が起きたことである。農業が主要産業だった戦前は、家は生活の場でもあり同時に生産の場でもあった。戦後の産業発展は、働きを我が家から工場や事務所に移した。このようにして、夫が雇用労働力として外に出て、妻が家庭を守り子どもを育てるといった役割分担がなされた。現在はこの形態がまた変化しつつある。

戦後の新設住宅着工戸数

戦後の我が国においては、高度経済成長に象徴される経済発展と人口増加に伴う旺盛な住宅需要と住宅ローン制度の普及に支えられて大量の住宅供給がなされた。グラフは昭和 25 年以降の新設住宅着工数である。昭和 25 年から昭和 35 年までは 20 万戸から 40 万戸台だったが、昭和 40 年には 84 万戸、45 年には 148 万戸へと 5 年ごとに倍増し、昭和 48 年には史上最高の 190 万戸を記録した。その後も旺盛な住宅需要は続き、リーマンショックのあおりを受ける平成 21 年まで 100 万戸時代は 40 年以上続いた。人口 1,000 人当たりの新築住宅着工数が、昭和 40 年以降 10 人を上回る時代が続いたが、これは欧米諸国と比べてみても異例の数値である。中古住宅の流通が盛んな英国では、同時期の数値が 3 人台からせいぜい 7 人台に収まっている。

新設住宅着工戸数の推移



戦後の木材事情

国内の木材事情は、戦時中の軍需用材として、また戦後復興に伴う旺盛な木材需要を受けた乱伐や皆伐によってはげ山となり、保水力を失った山地における自然災害が多発、過伐が社会問題化した。政府は昭和 26 年に森林法を改正するとともに「木材需給対策」を閣議決定し、拡大造林策を掲げて針葉樹の植林を推進するなどの森林資源開発の推進とともに、都市建築物等における木材消費の抑制策という大胆な舵取りを行なった。

昭和 30 年には「木材資源利用合理化方策」を閣議決定、国と地方が率先して建築物の不燃化と木材消費の抑制、森林資源開発の推進に努めた。決議の中では、「森林の過伐傾向は甚だしく、国土の保全を危殆に瀕しめるのみならず、木材資源の枯渇を招来することは明らかであり、速やかに対策を樹立しなければならない」との表現がなされた。

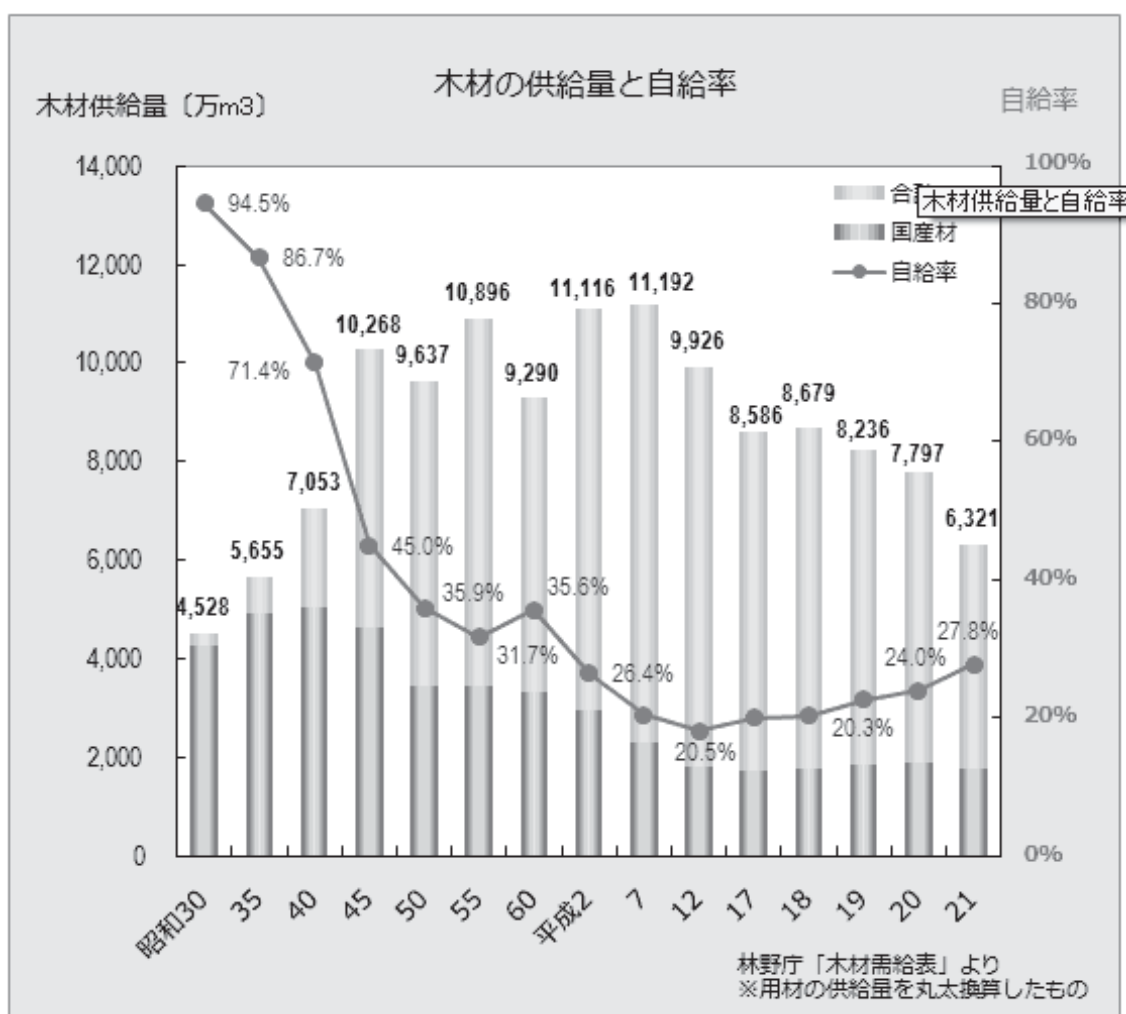
乱伐、過伐の背景には、木炭や薪が家庭の燃料源の中心で木材資源が重要であったこともある。そのような資源林を薪炭林と呼び、雑木林は農業用の肥料として下草を得る重要な採取場所でもあった。拡大造林とは、主に広葉樹からなる天然林を伐採した跡地や原野などを針葉樹中心の人工林に転換すること。伐採跡地への造林をはじめ、里山の雑木林、奥山の天然林などを伐採し、比較的成長の早いスギ、ヒノキ、カラマツ、アカマツなどの針葉樹が植林された。

昭和 20 年代から 30 年代にかけて起きた造林ブームの当時、スギやヒノキの木材価格

が急騰し、木を植えることは、銀行に預金するより価値のあることと言われた。この造林ブームは、国有林、民有林とも全国的に広がり、わずか15～20年の間に、現存する人工林の総面積約1,000万haのうち約400万haが造林された。

昭和30年の木材自給率は94.5%もあった。しかし、昭和30年代、国内の木材需要を賄うべく、木材輸入の自由化が段階的に始まり、昭和39年に全面自由化となった。これにより、木材自給率は昭和40年に71.4%、昭和45年に45.0%と急減、現在は20%台と低迷している。国内の木材生産量は、戦後しばらくの間は6,000万m³で推移していたが、現在では2,000万m³とドイツの3分の1しかない。

国内の木材生産が盛んだった昭和30年当時の林業就労人口は約52万人あったが、平成17年の国勢調査時には、林業4万8,000人、木材産業（家具を除く）16万人を合わせても21万人に満たない。国内の林業と木材産業は、大径木で品質が安定して建築用材としても扱いやすい外材のほか、工業製品で品質の安定した集成材や合板等の新建材に押されて衰退、木造住宅の建築には外材や集成材を使うのが一般的となった。



出所：森林・林業学習館

住宅産業の変化

工業化住宅の幕開け

工業化住宅と言えば、プレハブ住宅がその代名詞と言える。プレハブ工法とは、予め部材を工場生産・加工して、建築現場で加工を行わずに組み立てる建築工法のこと。使用建材や設置に要する時間を徹底的に軽減できる利点がある反面、新築後の増築や間取りの変更が難しいなどの欠点もあるとされる。

国内で最初にプレハブ住宅を展示販売したのは大和ハウス工業。昭和 34 年に鉄骨系プレハブ住宅「ミゼットハウス」を売り出した。住宅といっても、わずか6畳の広さの勉強部屋に使う簡易なものだった。全国 27 カ所のデパートで展示。女性タレントをマスコットガールに、プロの音楽家に作曲してもらって広告宣伝するなど斬新な販売方法が採用された。積水ハウスは昭和 35 年にトイレや浴室が付いた鉄鋼系の「A型」を発売。その後、ミサワホームが木質系、積水ハウスの親会社だった積水化学工業が昭和 45 年にユニット工法の「M1」を発売。大資本による住宅産業への新規参入は昭和 30 年代後半から盛んになった。

積水ハウスにみる工業化住宅の歩み

積水ハウスの前身は積水産業(株)。昭和 22 年創業（翌年、積水化学工業に称号変更）でプラスチックの製造・加工メーカーだった。源流は日本窒素肥料(株)（現・チッソ(株)）にさかのぼる。同社はセロハンテープ、プラスチック製のバケツといった日用品から、電話機や電線用被覆、包装資材、上下水道管などを製造。昭和 31 年には、日本初のプラスチック製雨どいを開発。その後、プラスチック製の波板や壁材、床材といった建築資材の開発を手がけ、昭和 33 年には、建材、成型品、化成品の3事業部体制となった。

昭和 32 年、米国の雑誌にディズニーランドに建てられたオールプラスチックの家が紹介され、建材事業部の技術者がこれに目を留めた。「プラスチックの家をつくりたい。1棟丸ごとを工場生産できれば、プラスチック需要は飛躍的に伸びる!」。こうして2年後の昭和 34 年、わずか2人の社員によって、プラスチックハウスのプロジェクトが動き出した。

昭和 34 年に最初の試作ハウスの「0型」が完成。昭和 35 年にキッチン、風呂、トイレを完備した「A型」が完成した。A型の躯体には軽量鉄骨のC型鋼を採用。外装パネルはアルミ板にペーパーハニカムを挟み込んだものだった。窓にはスチールサッシを採用した。躯体部分に鉄骨を選んだのは、戦争で焦土となった教訓に基づく。軽量鉄骨は、朝鮮特需後に生産力を持て余した鉄鋼業界が、住宅市場参入を意図して開発した最新の建材だった。

昭和 35 年春、東京と大阪にA型のモデル住宅を建設。最新の家電と高級家具を展示

し大きな反響があったものの、受注は8棟のみと芳しくなかった。この年、建材事業部からハウス事業部が独立、8月には鉄とアルミとプラスチックを主原料とするプレハブ住宅を製造・販売する積水ハウス産業㈱を設立。1年間で207棟が建設された。

当時の販売方法は、建材と同じく代理店販売方式を採用していた。大手商社や建材店を回り代理店開拓に奔走したが、プレハブ住宅がどのようなものか理解されず、営業担当者は苦勞した。施工を担う職方は、在来木造とは全く異なる施工方法に戸惑い、技術担当者は、のみ込みの早い職方とともに全国各地を休日返上で飛び回った。

同昭和35年には滋賀県の現・栗東市に6万6,000㎡の用地を取得して翌36年には、工場の操業を開始。この年は、主力商品の原点となるB型を開発し、住宅業界の先陣を切ってメーターモジュールとアルミサッシを採用。翌昭和37年には外壁パネルの製造を始め、同社のプレハブ住宅が住宅金融公庫の融資住宅に認定された。

順風満帆のようだが、実は昭和38年の夏、3期連続の赤字を続けた同社は存亡の危機に立たされた。が、2代目の新社長の下、積水ハウスに商号変更し背水の陣で再起を図った。翌昭和39年、販売方法を代理店方式から直接販売・直接施工方式に転換した。代理店にとっては、住宅の売り方が分からず、住宅販売がお荷物になっていたからだ。直接販売となった当初は試行錯誤の連続だった。住宅カタログを持参しての訪問営業。生命保険の外交さながら友人や親類などの知人のつてをたどったほか、法務局で登記簿を閲覧して新規土地購入者を調べ1軒1軒回るといった地道なものだった。この年、創業5年目にして初の黒字決算となった。

昭和40年には洋風デザインを取り入れたF型を発売し、洋風デザインは他メーカーにも波及した。昭和41年には、他の3メーカーとともに全国初の住宅総合展示場に出展した。場所は大阪淀川区の朝日放送の社屋隣接地。訪問営業主体の中で、実物のモデル住宅を展示するという販売手法は画期的だった。

ハウスメーカーの販売手法は、コンセプトを明確にした商品化をベースに、マスメディアを効果的に使ってPR、住宅展示場に誘客してきっかけをつかみ、後は営業マンが訪問販売するスタイル。1件当たりの粗利が地域工務店に比べて決して高いわけではないが、顧客のボリュームが桁違いに多く1社単独で広告宣伝費や展示場建設費を賄うことができる上、その上に営業マンを専任配置できるのは大きな強みだ。

同社の住宅販売数は、昭和44年に5,151戸に飛躍し、昭和45年には東証と大証に1部上場を果たした。昭和50年にはついに住宅



販売戸数でトップとなった。その後、平成3年には売上高1兆円。平成5年には累計100万戸、平成22年に累計200万戸を達成し、従業員数は1万5,000人余を抱える住宅会社としての確固たる地位を保ち続けている。

住宅ビルダーの多様化

大手ハウスメーカーの営業マンが10年以上前にこう豪語していた。「弊社の社長はこう断言しています。近い将来、日本の住宅市場は、自動車や鉄鋼、家電メーカーと同じように寡占化されます」。現実にはこのようなことは起きていないし、当面そうなりそうな気配もない。実際には、ハウスメーカーが登場する以前より、住宅建築の選択肢は多様化した。現代における戸建て住宅の供給者や住宅の種類は、ざっとこんな感じだ。大手ハウスメーカー（プレハブ住宅）、ローコスト住宅、フランチャイズ住宅、建売住宅、輸入住宅、ツーバイフォー住宅、工務店、建築設計士、棟梁大工、リニューアル業者。

このような住宅ビルダーのすみ分け現象が起きているのはなぜだろうか。住宅生産に詳しい東京大学の松村秀一教授は、著書「住宅ができる世界のしくみ」の中でこのように指摘している。施主によって志向が異なる一方、住宅ビルダーによって得意とする住宅分野が異なることのほか、施主の属性の違いを指摘している。地縁を強く意識する施主であれば、比較的小規模な工務店を選ぶ結果に落ち着きやすいし、そうでない場合は知名度などから大規模なメーカーを選ぶ行動パターンが予想される。

松村氏はこんな意味深なことも述べている。「ある生産体制による住宅のコストパフォーマンスが群を抜いて高いものであれば、ほとんどの生産体制はその生産体制に落ち着くはずである。しかし、実際にそうならない背景には、生産体制自体の共通性という建設分野に特異な性質がある」。実際、棟梁大工による手刻み建築から工業化住宅のプレハブ住宅まで、住宅の生産方式は多様化しており表面的にはさまざまな違いが見られるが、同じような住宅部品から構成される住宅建築を考えた場合、地盤調査から基礎の配置、クレーンを使った躯体の組み立てや屋根工事、内外装工事を含めて生産方式自体には決定的な違いがない。従って、「住宅分野では他産業で見られるように集約効果による規模の経済性が成り立ちにくい。このため、狭い地域内で小規模に活動する生産体制と、全国的に大規模な活動を展開する生産体制との間に、決定的なコストパフォーマンスの優劣が表れにくい」と指摘している。

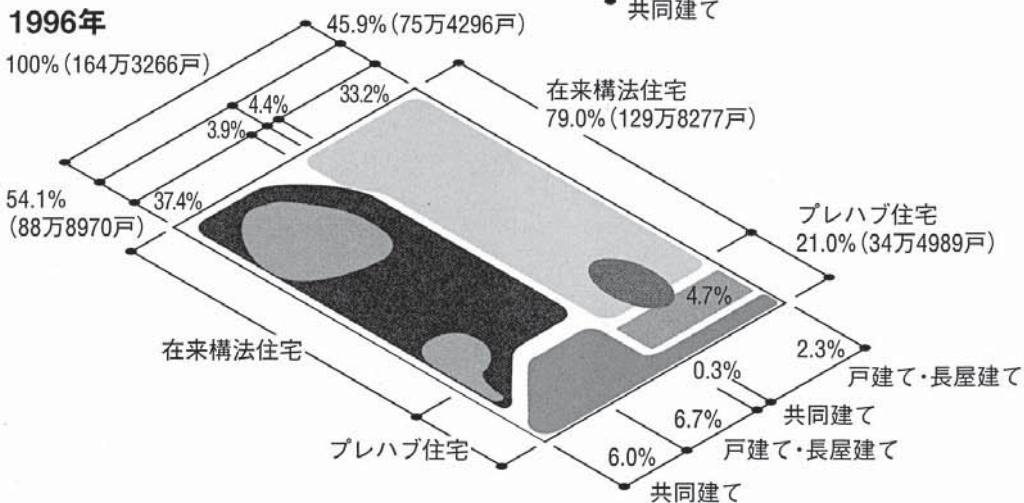
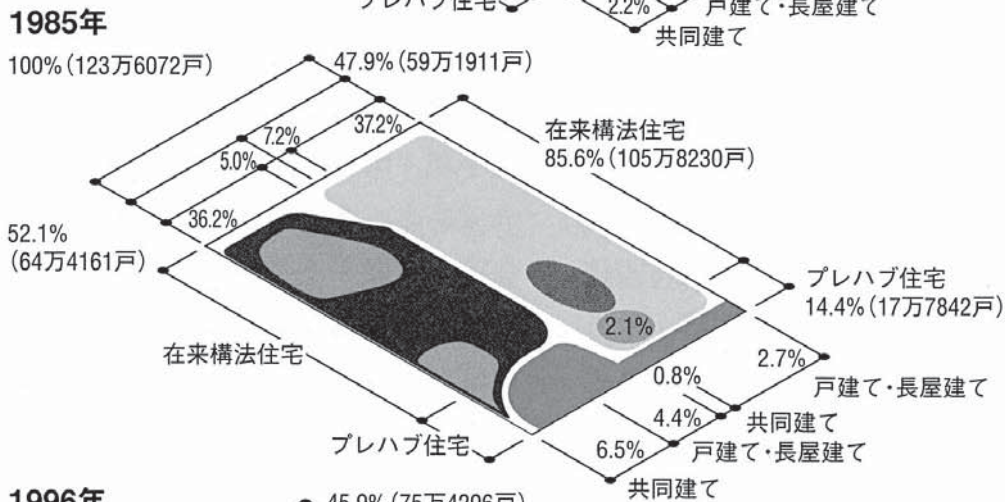
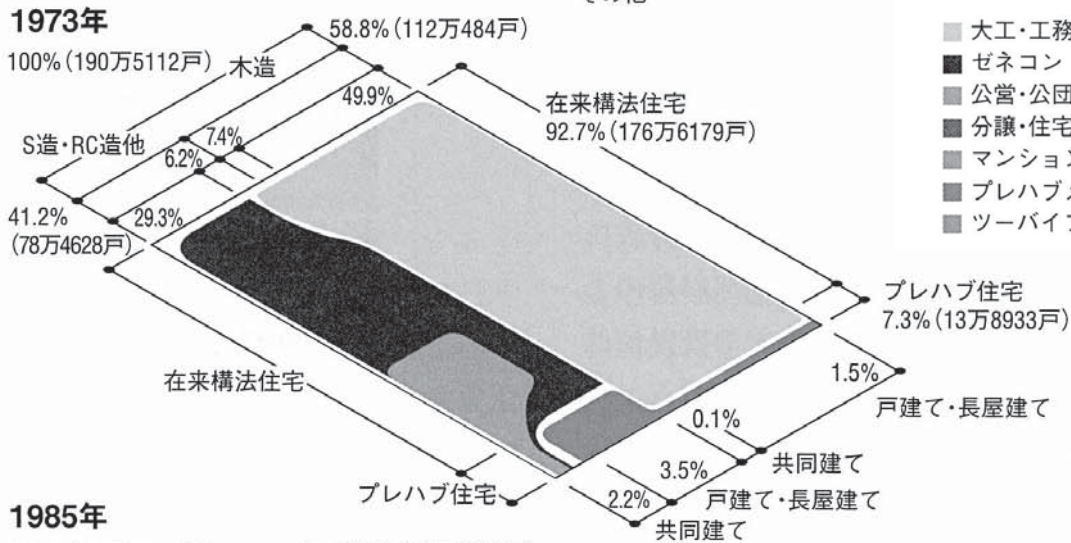
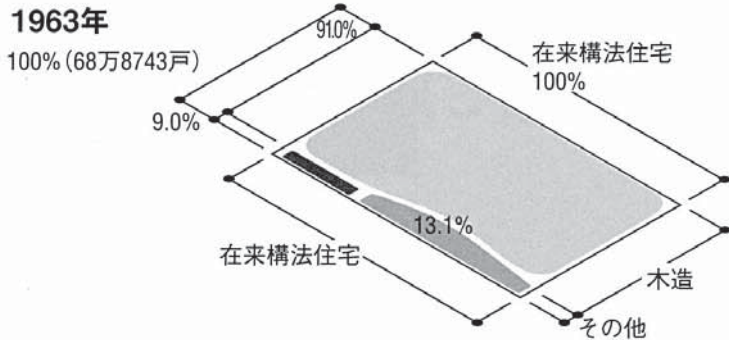
このため、商品の企画化、資材調達のコスト低減、販売力といった大手一の強みを取り込んだローコストメーカーやフランチャイズ住宅も一定の勢力を伸ばし、フランチャイズに加盟する地域工務店も多い。初めて持家を所有する1次取得者は、土地の魅力で建売業者や不動産に強い住宅業者になびく。意匠にこだわり自分好みのプランを建築士に任せる人もいる。近年は自然素材や地域材利用を前面に打ち出して成功している地域木造住宅もあれば、改築ではなく、既存の躯体を完全に生かしたリニューアルをビジネスモデルにして大成功を収めている企業もある。

住宅の担い手の変遷

住宅生産気象図 建設省発行「建築動態統計(各年)」から作成

澤田光英氏発案による新設住宅着工戸数内訳のグラフ化の方法にならって、高度経済成長期初頭の1963年、新設住宅着工戸数の最も多かった1973年、その12年後の1985年、23年後の1996年の新築住宅市場の様子を示したもの

- 大工・工務店
- ゼネコン
- 公営・公団住宅
- 分譲・住宅業者
- マンション分譲業者
- プレハブメーカー
- ツーバイフォー



(東京大学 松村秀一教授が作成)

住宅部品の影響力

新建材・住宅設備機器の普及と影響力

本調査では、住宅供給の担い手の選択と建材の使い方による地域貢献度＝地域に落ちるお金を主題としているが、新建材と住宅設備機器の普及とそれに伴う影響は計り知れない。ここでは両者の普及に焦点を当ててみる。

戦後の日本の住宅建築は、木造軸組在来工法が主流の時代から、鉄骨系や木質パネルのプレハブ住宅に代表されるような工法の多様化とともに、そこに使用される建材や住宅設備機器も多種多様なものが次々と開発され大きな変化を遂げてきた。

冒頭にあるように100年前の家づくりでは、地域の無垢材を使い、土や砂を混ぜて土壁を作り、土壁のベースとなる小舞には竹や葦（ヨシ）を用い、屋根には萱や地域の粘土を焼いた瓦で葺き、ワラとい草の畳などで家を造っていた。

ところが、戦後の住宅づくりでは、同じ木造軸組工法であっても使用部材が大きく変化した。無垢材の代わりに外材と集成材が、壁には、グラスウールなどの断熱材が使われるようになり、それを石こうボードや合板、外壁材であるサイディング材が囲み、窓はガラス板からアルミサッシが一般化、最近では樹脂サッシが流行している。内装には合成樹脂のビニールクロスなどが貼られるようになり、左官仕上げは敬遠されるようになって久しい。屋根には、日本三大瓦や鋼板で葺かれるようになり、畳の芯材や畳表にも合成樹脂などが採用された化学畳が一般化している。

これら無垢材や石、紙、金属等に代わる人工的に工業生産される建材は、通称・新建材と呼ばれている。前述の石こうボード、集成材、アルミサッシ、合板、ビニールクロス、断熱材、化学畳などがそれである。新建材の長所は、◇メーカーや素材によってデザインが豊富◇先進的なデザイン・機能の提案がある◇大量の工業生産によりコストが安価◇手入れ・メンテナンスが簡単などである。

例えば、フローリングについて考えた場合、化粧合板ならかなりカラフルなバリエーションの選択も可能だが、無垢材では自由度はかなり限定されてしまう。また、無垢材はオイルやワックスを塗る必要があるが、新建材の多くは拭き掃除程度で済むメンテナンスフリーの違いがあったりする。

現代住宅においては、新建材のほか、住宅部品として住生活の機能を満たす住宅設備機器の存在が見逃せない。住宅設備機器＝いわゆる住設は、システムキッチン、ユニットバス、トイレ、厨房設備、給湯設備、空調設備、太陽光発電システムなどの創エネシステム、セキリュティー、照明器具一などである。厨房設備は、かつては囲炉裏であり、薪を燃料源として窯（かま）が使われていたが、それがガスコンロや電磁調理器に変わっている。かつて薪を燃やして沸かしていた風呂は、ユニットバスが主流となり、給湯は灯油ボイラーや電気温水器などに変わった。一昔前の浴室にタイルや石が多用されて

いた頃は、町のタイル工事業者が風呂工事の担い手として活躍していた。

次に新建材と住設機器がどのように普及したかをみってみる。例えばアルミサッシである。国内でアルミサッシ市場に多数のメーカーが参入し爆発的普及の兆しが見られたのは昭和40年以降である。住宅アルミサッシの普及率は昭和40年に10%強だったのが、わずか9年後の昭和49年には約90%に達した。ステンレス流し台は、昭和36年にはわずか2.1%だったのが昭和53年には81%に達した。新建材の代表格と言えば、化粧合板と石こうボード。両者の存在はいまや他の建材にとって代わられているが、従来の湿式の塗り壁から乾式に転換させた存在は大きい。この両者も、昭和35年から昭和40年代後半にかけて販売額を10倍～20倍の勢いで急激に伸ばした。

住宅部品がなぜこれほど急速に普及したのか。この原因を追究した京都大学の古川研究室では、①労働の節約・作業の簡略化②企画・経営・情報収集能力のある組織であること③価格面での有利さ④明示性の高さによる施主の採用⑤メーカー側からの押し込み—と分析している。この時、工務店は、メーカー側からの販売攻勢により、消極的、部分的な採用を基本にしていたとしている。

部品はさらに時を経るごとに影響力を増し続けている。メーカーは販売品種の多角化を進めるとともに、トイレメーカーなら、トイレ容器のみを販売していたのが、空間単位で施主にアピールする販売手法を実行するようになった。いまやトイレ空間や浴室空間は、カタログやショールームで選ぶ時代に様変わりしている。かつて物品の製造・販売のみを行っていたがメーカーが、いつしか企画・設計から工事までの全プロセスをパッケージ化して責任を持つようになってきた。

このように、かつて下請けの下部構造に位置していた部品メーカーが、施主に直接選ばれる存在にまでその位置づけが増している。本調査では後ほど、地域木造住宅、地域材を使わない地域住宅、ハウスメーカーの3区分で地域貢献度の調査結果を示すが、地域木造住宅であっても、県外由来の部品のウエートは相当の割合を占める。このことから、現代においては、地元事業者であったとしても、地域材を使わなければ、ハウスメーカーとさして変わらない住宅づくりをしていることになると言える。

シンクタンクの富士経済のレポートに基づく、平成19年の住宅設備機器・建材の市場規模は合わせて5兆3,319億円。内訳は住設が2兆9,396億円、建材が2兆3,923億円。平成19年の住宅市場は推計14兆9,046億円。以上から、住設・建材市場の市場規模は住宅産業全体の約36%と3分の1以上を占めておりその存在がいかに大きなものであるかが伺える。

区分	分野	アイテム数	販売金額
住設機器	水回り設備	11	10,106
	水回り関連機器	6	2,946
	給湯器	7	4,214
	空調設備	8	8,585
	創エネシステム	4	855
	セキュリティ/電材	6	2,690
	小計	42	29,396
建材	内装材(木質)	8	8,637
	外部建具	7	6,596
	内装材(非木質)	7	1,710
	住宅用断熱材	6	2,829
	屋根材・外装材	9	2,682
	エクステリア	9	1,469
小計	41	23,923	
合計	83	53,319	

出所:富士経済

次に下記に水回りと建設資材とで2種類の住宅設備機器会社の売上高ランキングを掲載してみた。

水回りの設備企業の売上げは、1位がパナソニック電工の1兆4,574億円、2位が住生活グループの9,826億円。建設・建築資材の設備企業は、1位が前述の住生活グループの9,826億円、2位が積水化学工業の8,585億円、3位が住友林業の7,239億円といずれも巨大である(売上げの中には住宅設備機器以外も含まれている)

住宅設備(建設・建築資材)売上高ランキング

順位	企業名	売上高	決算期
1位	住生活グループ	9,826億円	2010/3/31
2位	積水化学工業	8,585億円	2010/3/31
3位	住友林業	7,239億円	2010/3/31
4位	TOTO	4,219億円	2010/3/31
5位	カネカ	4,124億円	2010/3/31
6位	三協・立山ホールディングス	2,574億円	2010/5/31
7位	三和ホールディングス	2,320億円	2010/3/31
8位	すてきナイスグループ	2,228億円	2010/3/31
9位	大建工業	1,409億円	2010/3/31
10位	倉敷紡績	1,342億円	2010/3/31

出所:ウェブサイト・クモノス

住宅設備(水回り)売上高ランキング

順位	企業名	売上高	決算期
1位	パナソニック電工	1兆4,574億円	2010/3/31
2位	住生活グループ	9,826億円	2010/3/31
3位	TOTO	4,219億円	2010/3/31
4位	ノーリツ	1,693億円	2009/3/31
5位	タカラスタンダード	1,250億円	2010/3/31
6位	クリナップ	988億円	2010/5/31
7位	永大産業	550億円	2010/3/31
8位	ノダ	453億円	2009/3/31
9位	ジャニス工業	43億円	2010/3/31
10位	アサヒ衛陶	35億円	2009/3/31

出所:ウェブサイト・クモノス

大手ハウスメーカーは、自社で新建材や住設機器を開発したり、メーカーと連携して住宅部品の開発にも影響力を与えているが、中小零細の住宅ビルダーはそうはいかない。また、ハウスメーカーや大組織化されたフランチャイズ住宅などは、建材や住設の仕入れのコスト面でも優位に立っていることを指摘しておきたい。

住宅選びの変化

—— 「建てる」から「買う」へ ——

家づくりとは何か？

先の章で述べてきたことの繰り返しになるが、日本の家づくりは戦後激変したと言われている。複数の要素が重なり、あるいは誘発し合い生じた複雑な変貌の歴史を持つ。

地域の棟梁が地域の材を用いて建てる家は、人と人との信頼関係という揺るぎない土台があり、安心感を持って住まれるものであった。しかし、焼け野原になった日本の地で、国民の間で住宅需要が急激に高まり、それに応える素早い供給システムがつけられたことがすべて間違いであったという訳ではない。かつての家づくりの手法のままでは需要を満たすことは難しかったであろう。家づくりの変化、新たなシステムの構築は、需要に応じた供給に大きな役割を果たしたことは間違い。

しかし、施主にとって住まいがどのように造られるのかは、どれだけ時代が移り変わろうとも重大な問題である。家がそこに在るということだけが最優先事項になり、中身の伴わぬハコになってしまうような家づくりではあってはならない。また、商業主義一色の「売る」「買う」という感覚の市場傾向の加速には、施主自身がもう少し関心を持つべきである。家づくりというひとつの経済活動は、地域への経済的貢献や、後の章で述べるようにさまざまな社会的意義をはらむものだからである。つまり、結果的に施主自身の暮らしや環境に大きな影響を与える可能性があるのだ。

施主にとって、家の存在意義、価値、そこからもたらされる恩恵は、考え方によっては予想以上に大きくそして幅広いものである。それらについては、経済的意義および社会的意義として後ほど触れていくが、ここでは住宅選びの変化（主に施主の視点からの考察）に着目したい。

家づくりに関わる人々

現在の家づくりは「建てる」ではなく「買う」と表現されている。これは家そのものが、それを所有する家族にとっての財産ではなく、お金を支払い手にするひとつの商品として認識されるようになった証と言えよう。認識の変化は、前述したような住宅供給が急務となった時代背景が大きく影響している。時代の変化が産業の構図を大きく変え、人々の暮らしの場と暮らし方は激変した。その結果、人口は地方から都市部へ流入し、人々の心の中では自身が住む土地への帰属意識が薄れ、地域という枠組みや地縁の結び付きも弱くなる。そうなると、以前のような地縁関係にある人々が協働で家づくりを行なう環境の維持は困難だ。住まいづくりに関わる職人すべてと旧知の仲、などということとは多くの場合あり得ない状況へと移り変わったのだ。

家は「建てる」もの

では、本題の施主側の視点に焦点を当て、家づくりにおける人との関わり方、住まいの捉え方、住まいの選び方を考えてみるとどうであろうか。戦後、一時的ではあるが、家づくりは昔とは異なる意味で迷いを与えぬものへと変化し、さらに時代が進むと逆に迷いだらけの世界へと変貌を遂げている。それらの変化を追うことで、現況を明確にするとともに、住まいが「建てる」から「買う」へ変化した背景を探ってみたい。

まず、主に戦前の家づくりについて紐解くと、施主から職人（特に棟梁）へ直に分離発注する直営方式で行なわれていた。昔の家はシンプルで無駄がなく、ある程度の決まった要素で構成されていたため、間取りや使用する材に関して今ほど複雑ではなかった。住まい手と造り手の双方に共通した住宅のスタンダードが存在しており、同時に、材に関しては地元の木材を中心に、地域内もしくは隣接地域産の自然素材が使用されており、現在のような無数の選択肢は存在し得なかった。もちろん、住宅のスタンダードには地域の気候風土や生活文化が反映されていたため、長野県であれば本棟造のような地域ブロック単位で、間取りや部屋数のおおよその形式があり、そこに土地の広さや家族構成（時に家柄等）という条件が加えられ、よりふさわしい住まいが形づくられていた。

この時代、住まいは「選ぶ」ものではなく、まして「買う」ものでもなかった。施主は職人の働きぶりを見守り、家が少しずつ形を成して行く様を目にし、さらに金銭の授受によって作業の進捗具合をタイムリーかつ実像を伴った状態で随時把握していた。たとえ施主と職人たちが顔なじみであっても、家づくりに関する連帯感是人と人の距離感や上述の家づくりのしぐみによって育まれたのであろう。これが、かつての家づくりが「買う」ではなく「建てる」と言い表された所以である。

「棟梁に任せておけば大丈夫」という安心感や、基準が存在するゆえの共通認識という確固たる土台、そして家が職人の手により建てられていくという実感。施主はもちろん家づくりに関わるすべての人間にとって、住まいは時間と労力を費やしてようやく姿を現す財産であったのだ。

「売られる」住まい

では戦後の家づくりはどのように進められるようになったのか。急激に高まる住宅需要に応じるべく、住宅に関わる産業の構図が新たに築かれ、部材の入手方法と多様化が起きる。そして、戦前とは別の意味でのスタンダードが提示されるようになったのだ。その代表格は大手メーカーが生み出したプレハブ住宅と呼ばれる、事前に工場で大量生産された部品・部材を用いるものであった。従来のもものと比較して、工法や使用材の違いは大きな変化であるが、ここで注目すべきは住宅が商品として世の中に現れたという

点である。

以前は、地縁・血縁の結び付きを持つ人々の中で当たり前のように建てられていた家だが、そのしくみが弱体化し、家づくりに関わる人と人（施主と家づくりを担う者）をゼロから結び付けることが必要になったのだ。それは大手メーカーに限らず、棟梁を含む大工などの個々の職人も、そしてその職人たちが事業主となり増えつつあった工務店にも当てはまることである。昔のように人と人の繋がりが仕事をもたらしてくれる時代ではなく、いかに消費者＝施主の目に留まるようなものを提案できるのかが、仕事をもらえるか否かを決定付ける重要事項となったのだ。

各社は「こんな家を造っています」「こんな家を造ることができます」というアピールで施主の気を引き、受注を確保しななければならない。そのためには、ある程度のモデル、つまり自社が手掛ける住まいのスタンダードを示し、その特徴や魅力を伝えて他社との相違点を顕示する必要がある。伝えるべきは、部品や部材の機能性なのか、デザインなのか、価格なのか、施主の要望が聞き入れられる度合い（注文の自由度）なのか、もしくはそのすべてなのか。各社はあらゆる手を尽くして、住宅の売り込みに躍起になっていく。アピールの手段はさまざまだが、職人たちも例外ではなく、実際に家を建てるための技術や知識云々の前段階で、商業的戦略を練らねば生き残ることができなくなったのだ。

造り手か売り手か

それまで、弟子には「見て学べ」「真似て覚えよ」と言い聞かせてきたことを、わかりやすく具体的な言葉や何らかの形で可視化させ、他人に示さねばならない。それができないと、自慢の腕を振るう場すら得られなくなってしまふ。昔ながらのスタイルを続けてきた職人たちにとっては、まったくもって未知の世界であり、明らかに畑違いな作業であろう。

施主の取り合い、仕事の取り合いがこのような流れで生じたら、当然のことながら企業として組織化されたメーカーが一步二歩と抜きん出て行くことになる。時代とともに、依頼先シェアが地元の職人から大手メーカーや職人が運営する工務店へと傾いて行くのも納得である。家づくりは、ものづくり（棟梁・職人）からビジネス（商人）へと変化していったのだ。

他人との家づくり

ここで、家が「売られる」手順を見てみる。多くの場合、まずは予算ありきで候補が絞られる。予算内の金額が付けられたいくつかのモデルが提示され、その中から気に入ったものをひとつ指差す。もしくは、展示場に建ち並ぶモデルハウスを訪れ、予算を考慮しつつ気に入ったものを見つける。それだけで、おおまかな我が家の姿形が具体的に思い描けてしまうのだ。手順は施主によってもしくは依頼先によって異なるが、多くの家づくりがこのような方法を第一歩として始められることは事実である。職人と一緒に

家を建てて行くという感覚ではなく、家を選び、それを買い求めるのだ。金銭の流れも以前とは異なり、施工を担う事業者に一括で支払われるようになる。この傾向は、ハウスメーカーが創業し始める昭和30年代に始まり、フランチャイズ住宅が姿を現した昭和50年代以降にはほぼ定着していた。

戦後、法や住宅金融公庫の登場により住宅選びの選択肢は増え続け、国をあげての再生の動きが加速の一途を辿った高度経済成長期を迎える。多忙を極める人々が、まったく見ず知らずの他人とともに家づくりに取り組まねばならないという現状を考えれば、自然な流れなのかもしれない。この方法でうまく事が進めば、結果的に家づくりに費やす労力や時間が削減でき、効率が良い。国の変貌とともに住宅建築の現場も大きな変貌を遂げざるを得なかったのである。

—— 氾濫する情報と広がる選択肢 ——

情報の山と無数の選択肢

しかしながら、いま我々が家を「買う」となると、ひとつの大きな問題に悩まされることがある。それは、情報の氾濫に伴う過剰に増加した選択肢の山である。情報伝達の手段は多岐に渡り、そのスピードは無情なまでに加速している。それだけ私たちには選択肢が増え、よりふさわしい情報、つまり家を探し出すことが可能になったとも言えるが、同時にそれらに翻弄される危険性をはらんでもいる。

情報量はいまこの瞬間にも際限なく増え続けている。私たちは、自ら望めば欲する情報を容易に好きなだけ手に入れることができるようになった。紙媒体、テレビ、ラジオ、インターネット、展示場など…視覚や聴覚、さらに実際に触れるという行為（触覚）によって情報を得ることができる。家づくりは人生に一度あるかないかの大仕事なのだから、情報はできるだけさまざまなところから多くのものを、というのは当然の考えではある。しかし、施主の大多数が家づくりに関しては素人だ。住まいを構成する細かな要素のひとつ一つに大量の選択肢が与えられ、それらの優れた点を並べられたとして、真に最適なものを選ぶことができるであろうか。情報を大量に手元に集めてみても、それらが信頼できるものなのか否かという判断を下すのは非常に難しい。自身が情報として何をどこまで必要としているのか、集めたものの中の何を重視すべきかの見極めは簡単ではない。

扱いきれぬほどの情報を抱えてしまうと、それに比例して選択肢の数も増えることになる。無数の選択肢の中からたったひとつを選ぶのは難しい。しかも、ほんの少し時間が経過しただけで情報は更新され、新しい要素が加えられてしまう。私たちは、常に増え続ける情報と選択肢の海の中をさまよい、あちらへこちらへと翻弄されることになる。より良いものを求めたいと考えれば考えるほど、底なし沼に足を踏み入れてしまったかのように身動きが取れなくなってしまう可能性がある。

情報の選択、本質の見極め

情報の氾濫という現状への危惧とともに、もうひとつ考えねばならないことがある。我々が目にする情報のほとんどが、家を提供する側から発せられたものであるという点である。「買う」という行為には、必ず「売る」人間が存在することを忘れてはならない。選択肢の増加は売り手の増加を表す。いや、むしろ、売り手の増加が選択肢を増やしたと言いつつ表す方が的確かもしれない。各社は他社との違いをアピールすることで、客の心をつかまねばならない。そこにたったひとつのスタンダードを据え置くのか、もしくは施主が好みや予算によってある程度選び取ることができるよう複数のスタンダードを提示するのか。どちらがより多くの受注を得られるのかは明らかだ。

複数の選択肢、さらにそれぞれには素晴らしい表題が掲げられている。理想の住まい、理想の暮らしを凝縮したような言葉の並びに美しい写真が添えられたカタログ。至れり尽くせりの“おもてなし”で迎えられる住宅展示場。住まいについて情報を集め、自分の家族に最適なものを探るうちに、施主たちは逆におぼろげながらに抱えていた自身の理想や要望さえ、どんなものであったのかを忘れてしまう。目の前に提示されたものが、まるで家や暮らしの在るべき姿のように思わされてしまうからだ。

売りたい、買わせたいのだから、自社で手掛ける住まいがいかにも良いものかを徹底的にアピールするのは当然のことだが、では、施主はそれらを真正面から受け止めて良いものだろうか。「売る」ことばかりに注力している企業の宣伝文句を、これから建つ家にそのまま投影させても良いものだろうか。華々しい宣伝ツールに目を奪われている間に、本質を見極めることをおろそかにしてはいまいか。提示される住まいの中には、時に企業アピールの一手段という役割を担ったものがある、という危険性を認識しなければならない。

家づくりの第一歩は“選ぶ”こと

ところで、選択肢の過剰な増加がすべて住宅メーカー等の「売る」側の責任と言うのは誤りである。限られた土地を可能な限り活かそう、もしくは思い通りの家を建てようと考えれば、施主の要望・要求はスタンダードのひとつで収まる訳がない。メーカーの中には注文住宅を基本とし、部品や部材などの細部にまで施主の要望にできるだけ応えることに特化し、ウリにしてきた企業も多い。客の要望がどんなものであれ、それらを叶えられるだけの無数の選択肢を揃えておき、満足度を高めるという方針である。一見すると「売る」ための戦略に過ぎないと捉えられてしまいがちだが、元を辿れば施主サイドの要求がそれだけ際限なく高まり、選択肢を欲したということでもあるのだ。それに応えるべく企業が努力を重ね、多くの選択肢を与えられたことは施主から見ればある種の利益でもある。結果、その大量の選択肢とそれらに関する情報の海でさまようことになるのだが、その混沌とした情報過多の市場を、ある側面では自ら招いたものだというのを、我々消費者は忘れてはならない。

現在の家選びが、無数の情報が絡み合う複雑な世界に姿を変えたのは、社会が変化を遂げる中で「買う」側と「売る」側の双方がそれぞれの利益を求めた結果である。それは、昔ながらの手法で腕を頼りに、もしくは地縁や血縁といった繋がりを頼りに仕事を続けている職人たちにとっては、厳しい状況であることは明らかである。この現状を受け、地域に根差した小さな工務店も少しずつ顧客の確保や、技術等をアナウンスするための手法を探り出し、実行に移している。

世の中にあふれる過剰な情報。そしてその情報の中に含まれてはいないものの、意外と身近にいる確かな腕を持つ職人たちの存在。私たちは山積みの情報の中から必要な要素を見付け出し、何が必要かを見極めねばならない。今や家づくりは、まず依頼先を見付け出し選び取ることがその第一歩となっている。

担い手の変化

—— 家づくりの担い手 ——

職人の腕と知識の行方

前章で、家選びの第一歩が依頼先選びという現状について述べたが、それらの依頼先の中で特に苦境に立たされているのは、企業に属さず単身で仕事を請負う職人たちである。かつては、施主から仕事を直に受け、賃金も直接受け取るというしくみが当たり前だったが、それも今や社会構造の変化や住宅市場の変革を経てレアケースになっている。さらに、職人たちが工務店店主になり企業として組織を構成していたとしても、全国に支社を構え、自社工場で独自の部品や材を大量に低コストでまかなうことのできる大手メーカーには到底太刀打ちできない。

輸入材、新建材、独自開発されたオリジナル部品や部材など、家づくりに用いられる材の変化とともに家の造られ方、つまり工法も変わっているのだ。それはつまり、家を建てるために必要な人材と労働の質や量の変化を意味する。「施主に選ばれなければ家づくりに関わることができない」「仕事を得ることができない」という厳しい競争社会の中、職人たちは大手企業に大きく先行され、行き場をなくしつつある。この章では、そんな職人たちの現状について触れて行く。

どんなに家づくりの手法が変化しても、必ず人の手は必要だ。ただし、家の造られ方によってどのような「手」がどれだけ必要かは異なる。たとえば、プレカットされた木材を企業が掲げる手順に沿って、決まった形に組み立てる作業であれば、木材の知識もそれを扱う特別な技術も不要である。家に必要なあらゆる材を低コストで大量生産できるという強みを武器に、新素材を用いた新しい手法は瞬く間に住宅建築市場を席卷し、従来は腕の立つ職人ありきの現場の主役に躍り出た。知識や技術を持つ職人を必要とする現場が、確実に減少しているのである。

—— 職人の関わり方の変化 ——

選ぶべきは“最先端”か？

安さや工期の短さなど、施主の中にはこれらを最重要視する人もいる。そこにプラスして、天然素材では実現できなかった機能性や利便性を備えた、各社オリジナルの新開発材が至る所に用いられていけば、やはりそれらを集約させたような住まいは魅力的に映るであろう。しかも、さまざまなメディアを通じてメーカーは「我が社の住まいが一番！」と言わんばかりの華やかな広告攻勢をかけ続けている。いつか施主となり得る一

般消費者は、いつの間にかメーカーの名前もキャッチフレーズも空で言えるようになるほど、住宅メーカーのCMを目や耳にする機会にあふれた日常生活を過ごしている。そんなある意味なじみ深い大手企業に比べると、手仕事を基本とする従来の職人スタイルは、情報も物質も飽和状態の豊かな環境に育った現代人にとっては時代にそぐわぬアナログなものに見え、その本質が理解されなければ、見劣りして捉えられてしまう。

また、何十年と住まうことを考えると、とにかく最新のもの、最先端のものを取り入れておきたいというのも施主の気持ちとしては理解できる。それらの対極とは言わぬまでも、先人たちが自ら身体を使って習得してきた技と知恵の積み重ねである職人の仕事は“最先端”とは無縁であり、むしろ長い時間をかけてようやく形をなしたものだ。その成り立ちからしても比較すら困難に思えてくるのだが、現実には無理矢理同じ土俵の上にあげられ、今まさに職人が土俵際で何とか踏ん張っているような状態なのだ。

職人の存在と安心感

長く住まうものだからこそ、新しさやその時の便利さだけを優先せず、先々まで見越した長期的な判断が必要になる。頑丈さや経年変化の少なさも家を建てるうえでは重視すべき点であろう。大金をつぎ込むものであれ、住まいも消耗品である。変化は、どの材を用いたとしても決して避けられぬものであるがゆえに、その先いかに柔軟に対処し得るのか（修繕や改修が可能か、少額の費用で可能か）など、何十年か後をも同時に見る目が必要になる。そこで欠かせぬ存在となるのが、材を知り尽くした職人たちである。

家を形づくる材のすべてを把握しているのはもちろん、経年変化をある程度予想したうえで適材を適所に使用する。家づくりの要素一つひとつとじっくり向き合いながら作業が進められるため、何十年か後に修理が必要になってもすぐに対処してもらえる。先々までの安心感というものは、部品や部材が高機能であつてもなかなか得られるものではない。

しかし、目に見えぬものは認識されにくい。生涯で家づくりに関わることなど早々あるものではない素人が、そこまで考えを及ぼすのは簡単なことではない。

—— 人と人の関わり方=担い手 ——

職人と住まいの関わり方の変化

時代が変われば人を取り巻くあらゆる環境も変わる。暮らしだけではなく、労働の環境も変わる。時を経ても仕事の本質が変わらぬことはあり得るが、周囲との関わりを何ひとつ変えぬまま維持することは不可能だ。ただし、職人たちの行き場が急激に減少した主な理由は先に述べたような家づくりの手法の変化だが、人と人との関わり方の変化そのものも少なからず影響しているのではないだろうか。今、職人の施主との関わり方が大きく変化し、その担い手の家づくりへの関わり方も変化しているのである。

施主と職人の距離

かつては、地縁・血縁による人と人との結び付きを基本に家づくりに関わってきた職人たち。一昔前の職人たちは、職人として生き始めたばかりの頃は、徒弟制度によって棟梁の下で寝食を共にするなどして技術も一般常識も一から叩き込まれるのが慣例だった。その弟子たちが、やがて成長し許しを得て初めて独立して行くという、職人同士の結び付きが強い時代もあった。施主も職人も、家づくりに関わるすべての人間が家族同然の距離感で互いを思い合いながら、協働で家が建てられたのである。やがて徒弟制度の厳しさが少しずつ緩み始めるも、地方の職人や地域に根ざした工務店などの職人たちは特に、施主との結び付きを大切にし、施主も職人たちに心を配ったものだった。

たとえば、施主は職人たちの休憩時間にお茶と菓子を持参し、労をねぎらいつつ彼らから作業の進み具合や材についての話を聞き、家づくりの大変さや楽しさを共有したものである。現場に足を運び、少しずつ形を成してゆくわが家の姿を職人と一緒に見つめる時間を大切にしていた。また、竣工後も不具合はないか、調子はどうかと職人が家を訪ねることもあれば、施主が少しでも住まいに不安や不調が生じればすぐに職人を頼り家に来てもらったものである。しかし、それらの習慣も昨今はほとんど見られなくなってしまった。

ある大工職人が記した本の中には、頻繁に立ち寄るがなぜか声もかけずにコソコソと現場の写真を撮っていた施主がいたというエピソードがあった。そんな様子が続いたある日、突然その施主から「〇〇はいつやるのですか？ そろそろですか？」と、専門用語を使って作業の確認をされたという。その著者によると、その施主は「職人が手抜きをしていないか、証拠写真を撮り、専門用語を使ってかまをかけて随時確認をしろ」と、いう趣旨のことが書かれた本でも読んだのだろうと記していた。残念ながら、今や施主と職人の間に信頼関係を築くなどというのは、そう簡単なことではなくなってしまったのだ。

「誰」がどう建てるのか？

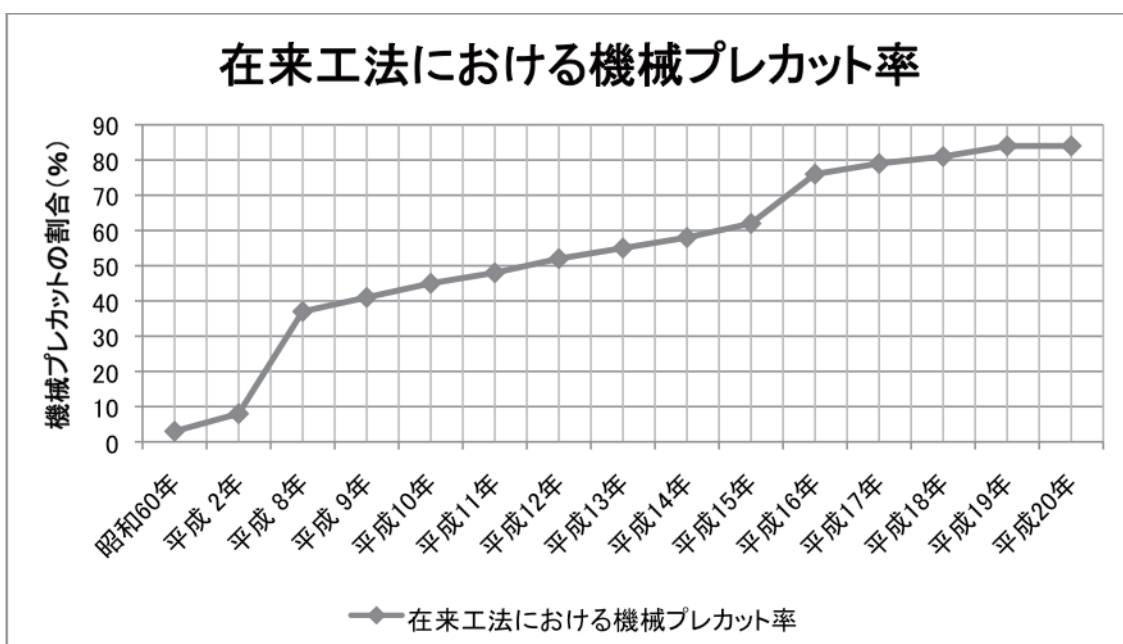
住宅産業全体の変化、社会構図の変化、そして人と人との関わり方の変化。これら無数の変化に見舞われながら、いくら昔ながらの手法にこだわるとは言っても限界がある。少なくとも自身が手掛ける限り、大手企業では使わぬ素材の扱い方や活かし方、技術や知識を備えた人間にしかケアすることのできぬ部分に関しては、「できる限りのことを」と考えるのは、職人個人のプライドや誇り、施主に対する誠意の表しという領域になってきてしまった。

この流れの中で、家づくりに対するこだわりを持ち続ける職人もいれば、固執することなく時代に合わせて大手メーカーを真似る職人や地域工務店も少なくない。従って、依頼先が職人だから、工務店だから、メーカーだからという違いがそのまま工法や使用材の違いかと言えば、そうとも言いきれない現状もある。

つまり、工務店という名を掲げているからメーカーとは違う、というのは誤りであって、中には外国産材や新建材を積極的に用いてコストを下げたり、CMに出されているような人気のデザインを意識したりと、時代の流れに同調している場合もある。厳密に言うならば、こだわりを捨てたのでも柔軟性があるのでもなく、これまでに述べてきた変化の波によって、多くの場合、彼らには生き残るための道がそれしかないと判断せざるを得なかったのかも知れない。

もしある業者が単価の安いプレカット材を多用し、全体の価格を大幅に下げて住宅を売り出せば、施主が予算を重視して比較した場合、従来の手刻み材で造られる家を選ぶことはほぼない。プレカット材など木材に限らず、新建材と呼ばれる建材は自然要因の経年変化が少ないとされる部分もある。もちろん、どのような材であっても年月を経れば変質や変色等を起すものであるのだが、それは一様に劣化と呼ばれる部類の変化であって、たとえば自然の木の場合の変化は飽くまでも素材が持つ性質から導かれる変化が多く、劣化ではない。木は湿度や温度により伸縮したり、時にひび割れなどが生じたりする。それは決して材の質が悪いということではなく、材の性質である。しかし、もし材の性質が原因の自然発生的変化のない新素材が登場し、それらに慣れた人間がその手の変化を目の当たりにすると「欠陥だ！」と判断されてしまうだろう。どちらのどの材が絶対的に良質と言うことは非常に難しい。だからこそ、本来は家づくりを手掛ける者はもちろん、施主も、住まいに使われる材に対する理解を深めるべきである。しかしながら、現在、特に施主サイドにもっと努力が必要であるように感じる。

こうして、「売られる」までもなく、施主自身が求める住まいそれ自体が工場生産の材が多用されたものに変化している。求められるものを予算内で建てられないのであれば、家づくりを任されることはない。職人たちはニーズに合う家を造らざるを得ない状況に、自然と追い込まれているのだ。ではここで、参照資料として在来工法における機械プレカット材の割合を示す。



(資料：全国木造住宅機械プレカット協会調べ)

在来工法におけるプレカット率は、昭和60年ではわずか3%だったのが、平成2年では8%、そして6年後の平成8年で37%にまで急進している。その後は徐々にその割合を高め、平成19年と20年にはともに84%にまで達した。「在来工法」と言えば、当然のごとく自然乾燥の手刻み材を連想していたものが、今やすっかり貴重な存在になり、機械プレカット材が用いられることが当たり前という状況になっているのだ。

— 職人の賃金の変化 —

仕事の確保と賃金の確保

家づくりの土台とも呼ぶべき役割を成していた人と人との関わりの基準すらも変わってしまった今も、主流の座は奪われたとは言え、昔ながらの木造軸組工法により大工を中心とした専門の職人たちが活躍する現場もある。工法だけではプレカット材や新建材等の使用の有無を判断することはできないが、システム化された家づくりが定着した現在も、手刻み材を用いる大工たちが同時に存在していることも確かである。また、地域工務店の中でも新しい道を模索し始めるケースが多いものの、大手メーカーの営業力や宣伝力に圧倒され、なかなか受注が得られないというのが現実である。それにも増して近年の不況による影響はやはり大きく、仕事そのものの絶対量が少ないという声は数多く耳にする。実際、在来工法を専門とする地域工務店店主とその息子である親子二代の大工に話を聞いたところ、「仕事がコンスタントにないのがまず厳しい」と言っていた。また、諸々の要素の調整を図って全体費用をまとめ、最終的に職人の日当を計算すると

どうしても少額になってしまう。しかし、抱えている職人たちの取り分はそれが少額であれ確保しなければならぬため、工務店としての利益はギリギリ出るか出ないかという案件がほとんどだそう。

職人の賃金の現状（長野県）

このように、厳しさを増す一方の職人の世界。では、その現状を実感するための一要素として、彼らの賃金についてひとつの調査結果（2010年12月、長野県建設労働組合連合会 賃金・技術対策部により実施）に触れてみる。

資料1：日当の賃金平均額

職人	区分	全体	常用全体	常用大工	常用大工外
	人数（単位：人）	2,418	1,733	593	1,140
	賃金① （単位：円）	12,252	12,051	12,685	11,721
	賃金② （単位：円）	12,408	12,212	12,999	11,830
一人親方	区分	全体	手間請全体	手間請大工	手間請大工外
	人数（単位：人）	5,738	1,201	508	693
	賃金① （単位：円）	14,794	14,558	13,961	14,997
	賃金② （単位：円）	14,893	14,624	14,113	14,999

※人数はいずれも調査対象回答者の延べ人数を示す

※賃金①はいずれも調査対象回答者の平均金額、賃金②はいずれも調査対象回答者の内の25歳以上65歳未満の平均金額を示す

これは、長野県建設労働組合連合会が2010年12月にまとめた賃金の実態調査結果を抜粋したものである。回答を得られた範囲の話になるが、長野県の職人の平均賃金（日当）は、一人親方レベル（職人として一流）で15,000円弱、一人親方を除く職人の平均は12,500円弱である。

具体的にどれほどの日当を得ているのか細かい内容を見ると、10,000円未満という少額のケースも多い。彼らの中には、この日当額で国民年金保険料や国民健康保険料を捻出せねばならない職人もいる。日常の生活費のほか、福利厚生費もこの日当でやりくりするとなると手元に残る金額はわずかである。以下に日当金額を階層別に示す。

資料2：職人および一人親方全体の賃金階層分布

階層区分	2009年度 (単位：人)	2010年度 (単位：人)
10,000円未満	702	662
10,000～11,000円未満	1,171	1,062
11,000～12,000円未満	315	310
12,000～13,000円未満	1,053	955
13,000～14,000円未満	873	931
14,000～15,000円未満	538	431
15,000～16,000円未満	1,795	1,719
16,000～17,000円未満	611	528
17,000～18,000円未満	283	234
18,000～19,000円未満	658	583
19,000～20,000円未満	47	26
20,000～21,000円未満	532	446
21,000～22,000円未満	10	18
22,000～23,000円未満	36	28
23,000～24,000円未満	28	29
24,000～25,000円未満	22	14
25,000～26,000円未満	97	75
26,000～27,000円未満	9	4
27,000～28,000円未満	5	4
28,000～29,000円未満	13	6
29,000～30,000円未満	1	-
30,000円以上	98	91
延べ人数	8,897	8,156
平均金額	14,176	14,040

資料3：日当 10,000 円未満の就業形態別人数

就業形態	日当 10,000 円未満の人数 (単位：人)		延べ人数 (単位：人)
職人全体	365		2,418
一人親方全体	297		5,738
常用職人	266	大工：55	1,733
		大工外：211	
手間請一人親方	76	大工：24	1,201
		大工外：52	

※資料3は資料2の補足および比較資料として使用

資料4：調査人数、回収率

	労働者・職人		一人親方		不明	事業主		合計	回収率
	組織数	枚数	組織数	枚数		組織数	枚数		
合計	7,626	2,853	8,583	5,429	967	3,289	2,201	11,450	58.7%

※本資料は資料1～3の調査基礎データとして使用

(資料1～4：2010年度長野県建設労働組合連合会賃金調査結果報告書より作成)

先に出て来た工務店店主の話では、過去良い時代には日当にして20,000～30,000円が支払われていたと言う(一人前の職人、見習い等は除く)。これは今から15年程前のことであるが、そこから賃金は下がる一方で、今は調査結果同様に日当額を算出すると15,000円くらいだそうだ。実際の金額はさて置き、理想金額を尋ねてみたところ、「20,000～30,000円なんて言わないが、せめて日当にして17,000～18,000円くらい確保できると良いのだが…」とのことであった。ただし、これも年間を通じてある程度の量の仕事が、コンスタントにあってこそ成り立つ金額である。

職人たちの悲痛な叫び

先の調査では数字的なデータだけではなく、回答者に意見や要望等も同時に求めている。寄せられたコメントで目立ったのは、日当や月収の金額アップももちろん重要ではあるが「1年を通じて安定した仕事を確保したい」というものである。「仕事が少ない」という状況ならばまだ良い方で、まったく仕事がないという声も寄せられている。また、もし仕事があっても元請け企業に賃金の多くを持っていかれてしまうという悲鳴も含ま

れていた。せつかくの腕があっても、それを必要とされるような現場はみるみる減り、仕事そのものも激減している。腕を発揮する機会が減れば、腕は衰えてしまう。負の連鎖や循環だけが虚しく続いている。「今は不況だから仕方ない」と言って片付けられるような状況ではなく、限界まで追い込まれて廃業や転職という選択を迫られる職人も多い。その厳しい現状が引き継ぎ手を遠ざけ、次代を担う若者たちの育成の場もなくなる一方である。

また、たとえ仕事を得られても、大手メーカーの下請けとして買い叩かれたり、職人というより組立工のようなマニュアル通りの仕事しか与えられなかったりと、仕事への意欲や意義を感じられぬようになっていく。高い志を持ち職人の道を選んだ若者であっても、こうした状況を強いられ続けられれば、実際に腕を磨くチャンスが得られぬばかりかモチベーションを維持できなくなり、自然と業界から離れて行ってしまうのだ。

ところで、現在、職人たちは発注主との関係性（直受／下請け）を「町場（まちば）」「野丁場（のちようば）」「新丁場（しんちようば）」という主に3つの形態に分けて呼んでいる。「町場」は、昔ながらのスタイルで直接請負うもので、主に棟梁や工務店などが手掛ける木造個人住宅の分野に当てはめられて用いられる。一方、「野丁場」は、建築業者が元請けとなり、職人たちは下請けとして雇われるという形態である。主に鉄筋コンクリートや鉄骨造の建築物の分野に当てはめられて用いられる。さらに、「町場」と「の丁場」に新たに加わったのが「新丁場」で、2つの中間的な造られ方である大手企業が請負う個人住宅の分野を指して使用されるようになった。

かつては「町場」や「町場大工」という言葉と、それに対して、この3つの形態によっても、職人の賃金に差が見られる。先に“買い叩かれる”という表現を使ったが、まさに今、大手企業に安く使われてしまう職人も数多く存在する。以下に、形態別・丁場別の平均賃金を示す。

仕事形態別・丁場別平均賃金（1～7、①～⑧の説明は次頁に示す）

	1	2	3	4	5	6	7	平均
①	12,340	12,548	13,214	14,379	13,605	12,500	13,726	12,641
②	12,222	11,951	11,931	12,650	12,905	12,000	11,857	12,231
③	11,782	11,909	12,400	15,100	13,521	13,000	10,958	11,999
④	11,720	13,655	11,056	11,929	13,033	11,400	12,967	12,080
⑤	12,382	15,159	12,835	16,000	11,867	11,833	12,667	12,737
⑥	11,850	12,364	12,842	-	12,474	11,500	12,514	12,043
⑦	12,033	11,656	13,563	11,875	13,477	9,867	15,000	12,402
⑧	11,401	10,914	12,260	14,111	11,667	10,828	11,385	11,449
平均	12,051	12,676	12,594	14,037	12,929	11,329	12,367	

◆ 1:常用 2:手間請 3:常用・手間請の両方 4:材料持ち元請 5:材料持ち下請 6:その他 7:不明

◆ ①:町場施主直の現場 ②:町場の大工・工務店などの現場 ③大手住宅メーカーの現場 ④地元(中小)住宅メーカーの現場 ⑤大手ゼネコン・野丁場の現場 ⑥地元(中小)ゼネコン・野丁場の現場 ⑦リフォーム会社などが元請の現場 ⑧その他

※表内の単位はすべて円

(資料:2010年度賃金調査結果報告書より作成)

上の資料の中で、比較しやすい常用の列(1)に注目すると、ひとつの傾向を見て取ることができる。⑦のリフォーム会社などが元請けのケースと⑧のその他は別として、①～⑥を先述した「町場」「野丁場」「新丁場」という3つに分けて考えてみる。

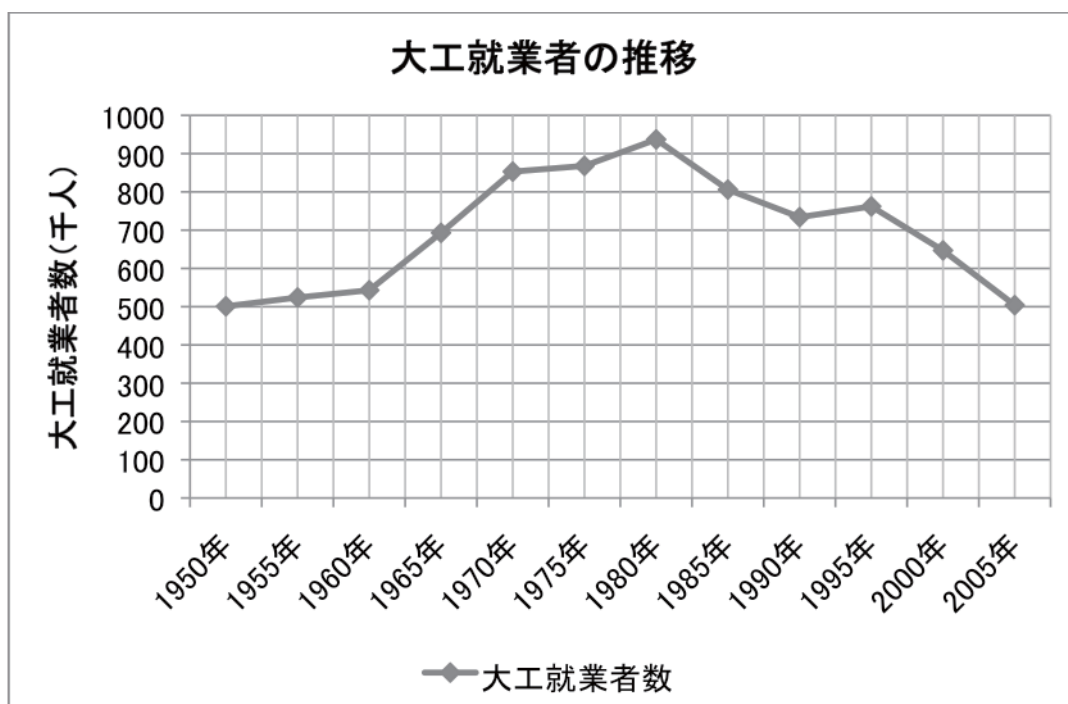
①、②は「町場」、③、④は「新丁場」、⑤、⑥は「野丁場」であり、それらのうちで常用雇用に限ってではあるが、賃金は「町場」→「野丁場」→「新丁場」と安くなっている。特に「町場」と「新丁場」との差は大きく、①、②の常用賃金の平均は12,281円、③、④の常用賃金の平均は11,751円であり、その差は530円である。この数字だけを見れば大きな問題には感じられないかもしれないが、この差が積み重なって1年の収入全体で考えれば大きな差になる。また、①～③の全体平均賃金額で比べてみると、職人直請けの現場→地域工務店が請負う現場→大手メーカーが請負う現場という順で安くなっている。①の平均額は12,641円、③の平均額は11,999円であり、その差は642円である。先に比較した530円という差額を100円近くも上回っていることにも注目したい。

いずれも、大手企業・メーカーに雇用される、もしくは下請けという形で従事している職人たちは、より厳しい状況に置かれていることがわかる。なお、資料内のどの数字に注目し、比較を行なうかによって指摘すべき問題点等は変わってくるが、住宅建築に携わる職人などは別として、一般の人々が比較対象としてわかりやすいのは後述した①～③の数字の比較であろう。

次代の担い手の確保

自身が直面している苦境もさる事ながら、これまで培ってきたものの引き継ぎ手がないというのはまた辛いものである。現役の職人たちが、後進を育てるという役割を失い、彼らの中でもモチベーションの一部を失う可能性がある。結果、仕事が得られぬという理由だけではなく、後継者不足で長年掲げた看板を下ろさざるを得ないケースも少なくないのだ。

以下に参考資料として、大工就業者数の推移と、1975年以降の大工就業者数に占める60歳以上の割合を示す。



年	1950	1955	1960	1965	1970	1975
大工就業者数 (単位: 千人)	501	524	543	693	853	868
60歳以上の割合	-	-	-	-	-	8%
年	1980	1985	1990	1995	2000	2005
大工就業者数 (単位: 千人)	937	806	734	762	647	504
60歳以上の割合	7%	6%	11%	18%	19%	21%

(資料: 総務省「国勢調査」)

上の統計からわかるように、1980年の90万人超を境に大工就業者数は減少している。2010年の調査では、その数はさらに減り50万人を切ったと予想されており、職人の数は減る一方である。一方、1975年以降の数字であるが、大工全就業者数に占める60歳以上の割合は上昇傾向を見せており、就業者総数ばかりか若い担い手の減少という厳しい現状が示された形となっている。このままの状態が続けば、やがて日本の建築技術の継承が危ぶまれるほど差し迫った状況にあるのではないだろうか。

かけがえのない財産の保護と継承

建築不況が叫ばれて久しいが、その前段として世の中全体の景気低迷が長引いており、根本的な解決は業界内の努力だけで導かれるとは考えにくい。職人たちのやる気と技術を最大限に活かす道を模索しなければ、日本の職人の数は減り続けることになろう。長い年月をかけて磨き上げられた素晴らしい技や知識も、次第に失われて行く可能性があるのだ。

この不況時、日本国内には仕事に対し苦慮している人は数えきれないほどいる。いや、むしろ何の問題もなく日々を過ごしている人はほんのひと握りであろう。その中で職人だけを特別視し、闇雲に保護や保証を与えようということではないが、ただ、今ここで彼らの存在を守り、ノウハウを次代に引き継いで行かなければ、日本の建築界におけるかけがえのない財産をも失ってしまうということになる。現状は恐らく、多くの人が想像する以上に切迫している。職人たちが置かれた状況と日本の住宅建築の現状に対し、危機感を持って策を練り、具体的なアクションを起さねば、やがて取り返しのつかない事態を招きかねない。

住宅の建てられ方

—— 住まいはこうして形づくられる ——

お金の流れと地域貢献度の考察

これまで住宅を取り巻くさまざまな変化・変容について触れてきた。ここでは、それらを踏まえて現在の住宅の主な建てられ方を工事項目別にさらい、住まいを形づくる要素を確認してみる。ハウスメーカーと地域工務店の代表的住宅の造られ方を比較提示することで、地域貢献度の違いや各工程のお金の流れを大まかにつかむことを目的とする。

工業化住宅と在来工法の建て方のイメージ



まず、添付資料にある「住宅の建て方・工事費の仕組みと地域貢献度」をもとに、そのポイントを抽出しつつ、住まいを形づくる要素について考えてみる。

要素は1～14の工事項目、そしてそれらの各項目の中には建材と労務（職人）が存在している。ここで使う「建材」とは木材を含む家の部品・部材を指し、それらは家づくりを手がける側の方針や建てられる家の特徴にもよるので、使用される可能性がある主

なものが記されている。労務に関しては、どのような項目別にどんな作業工程がどのように行なわれているのかを記している。そこには、地域貢献度調査結果から抽出した数値データ（地域に落ちるお金のおおよその割合）も示している。

14の項目の中には、本調査報告の中心目的である地域貢献度に大手メーカーと地域工務店で違いが顕著に現れているものもあれば、そうでないものもある。住まいを形づくる要素には、請負う業者ごとの違いもあれば共通点もあるということである。なお、項目の番号は家が建てられる際に作成される一般的な工事費内訳書の工事項目の順番であり、工事工程は必ずしもこの順番で行われる訳ではない（それぞれが重なり合って進められる）が、便宜上おおよその工程順として理解されたい。では、表の番号の順を追って住まいがどのような工事（工程）を経て建てられるのかと、それらの工事の要点をひと通りさらい、特徴（地域貢献度について）を確認していく。

まずは、以下に1～14の工事項目一覧を示す。

1	仮設工事	8	金属製建具工事
2	基礎工事	9	内外装工事
3	木工事（躯体工事）	10	塗装・吹付工事
4	屋根・板金工事	11	家具工事
5	石・タイル工事	12	雑工事
6	左官工事	13	設備工事
7	木製建具工事	14	諸経費

続いて、項目ごとに工事内容と地域貢献度についての特徴を述べ、さらに表にてハウスメーカーと地域工務店との地域貢献度の差のポイントをまとめて示す。

1. 仮設工事、2. 基礎工事

仮設工事は、その名の通り「仮の設備工事」であり、ハウスメーカーと地域工務店との間に大きな違いは見られないものの、工事費全体に占める割合が1～7%台と幅がある。この差が、経費削減（コストダウン）の積極性の違いが要因で生じるのか、もしくは安全管理を重視するのか否かで表れるものなのかは一概に判断しにくい。いずれにせよ、住宅建築作業の初めの一歩であり、その後職人たちの安全性や作業効率のアップに大きく影響する項目であることは確かである。

基礎工事は、建物本体の基礎にあたる下部構造物を造るまでの全工事を指す。現在、この基礎工事は主に、独立基礎・布基礎・ベタ基礎の3つに大別されており、構造は鉄筋コンクリート造りとなっている。また、工事内容を細分化すると、土工事・コンクリート工事・型枠工事・鉄筋工事となる。この項目の要点を挙げるとすれば、ハウスメーカーにしても地域工務店にしても、多くの場合、標準仕様が定められているということである。工事費算出の便宜上システム化されているため、仮設工事同様にあまり差違は

見られない。細かな仕様に関しては各社で特徴が表れやすいが、実際の作業を担うのは地元の下請け業者であることが多く、労務に関しては地域に落ちるお金は大きな方だと言える。

3. 木工事

木工事は、木造住宅の中心となる躯体工事であり、全工事費に占める割合は建材および労務の両面に置いて非常に高い。その工事費は、以下のように分けられている。

木工事	構造材（土台、柱、梁など）
	下地材（胴縁・野縁など）
	造作材（枠・幅木など）
	補足材
建材費	仕上材（フローリング・天井板など）
	下地材（合板・各種下地ボードなど）
大工手間費	（建方、レッカー費を含む）

多くの材を用い、労力を要する家づくりの要とも呼ぶべき項目であるが、当然のことながら建物の構造には木造以外（鉄骨造・鉄筋コンクリート造）のものもある。ところで、それぞれの構造には複数の工法（構法）があり、木造であれば木造軸組工法（構法）・ツーバイフォー工法・木質パネル工法が代表的である。これら3つの工法（構法）はもちろん、異なる建材を使って異なる作業工程を経て行なわれる。ここで特に注目すべきは、地域工務店の多くが軸組工法を採用するケースが多く、ハウスメーカーは独自に開発・発展させてきたパネル工法を採用するケースが多いということである。ただし、中小メーカーもフランチャイズ形式で地元工務店に下請けさせることが多いため、結果的に従来の軸組工法かつツーバイフォー工法が多数を占めている。

木造住宅を得意としてきた地域工務店にとって、木工事は一番の腕の見せどころであるはずなのだが、現在は大工を常用職人として抱えるところが少なく、また、工期の短縮やコスト削減を考えるとどうしても工場生産のプレカット材、人工乾燥材などが選ばれることになり、その点においてはハウスメーカーが手がける木造住宅との差がなくなりつつある。なお、地域貢献度については、現場作業を基本とする木造軸組工法とツーバイフォー工法は、パネルを工場で組み立ててしまうパネル工法より特に労務に関して地域に落ちるお金が大きいと考えられる。

4. 屋根・板金工事、5. 石・タイル工事

屋根・板金工事は、屋根葺き・下葺き・雨樋・庇&水押え（水切）などの作業がある。それぞれに用いられる材は昔と比べて非常に多彩になっているものの、何を使うかは施

主と事業者の考えや好み、どんな機能性を重要視するかによって決まるので施工業者による違いや傾向等は見られない。また、材に関しても地元で供給されるものはほぼないため、いずれの側面で比較してみても、この工事項目において地域貢献度に差違は表れないと考えられる。

石・タイル工事は、主に建物やその周辺に高級感や独特の趣を与えるための内外装仕上げとして用いられることが多いものである。本項目の工事費構成は、建材費：人件費＝7：3程度と考えられるため、できるだけ多くの地元産材を用いれば地域貢献度が高くなり高くなる。長野県で言えば、タイルで県産のものを確保するのは難しいが、石材に関しては現在も実際に用いられているものがいくつかあるので、今後の新たな展開が期待できるもののひとつである。ただし、これらの材は単価が高く主にハイグレード住宅で多用されているため、一工事項目としてハウスメーカーと地域工務店での差違はないものの、どの住宅においても採用されるものではないため実際に施される家数は少ないと思われる。

6. 左官工事

左官工事は、主にモルタル下地塗り・珪藻土／プラスター／繊維壁など仕上げ塗り・土壁塗り・土間コン仕上げの4つに大別されている。細かな仕様や用いる材にはさまざまあるが、主なものは内外壁、天井、床に罎（コテ）を使って水分の多い材料を塗る作業である。乾燥および硬化してようやく完成となるため、時間を要するうえ品質が安定的とはいえず、また寒冷地では冬場作業が困難という事情もある。従って、工期の短い現場で採用されることはなく、特にハウスメーカーでは避けられているもののひとつと言える。そのため、左官仕上げの壁が、地域工務店が手掛ける住まいのひとつの特徴になりつつある。

なお、ハウスメーカーは左官壁の変わりに、サイディングを採用することが多いのだが、このサイディング自体種類が多く、価格にも幅があるため一概にどちらがどれほど高いかを述べることは難しい。しかし、工事費の構成は、左官工事費だと建材費：人件費＝3：7であるのに対し、サイディング工事は建材費：人件費＝8：2程度と考えられるため、地域に落ちるお金について言えば左官工事の方が断然大きい。

7. 木製建具工事、8. 金属製建具工事

木製建具工事は、障子・襖・木製ドア（引戸）の製作および取り付け工事を指す。地域工務店は職人手づくりの製作建具、ハウスメーカーは既製建具というイメージが定着しているかもしれないが、現在では工務店でも既製建具が広く使われているのが現状である。現在出回っている既製品は、ハウスメーカーを中心に建材メーカーが規格化したもので、住宅が規格化されるとともに生み出されたものだ。これにより、オーダーメード的要素が強く、手間も時間もかなり費やさねばならなかった建具工事は激変することになる。ハウスメーカーがウリにしていた住宅建築の効率化とコスト削減には必要不可

欠なものであったと考えられる。地域に落ちるお金に関しては、製作建具の場合、工事費比率は人件費が過半を占め、加えて地元産材を用いた場合はさらに地域貢献度が高くなる。一方、既製建具の場合、工事費の中で地域に落ちるお金は2割程度と考えられている。

金属製建具工事とは、開口部（特に外部に面するもの）に用いられるサッシやドアの取り付け工事を指す。アルミサッシが登場する前は木製建具、そして現在では樹脂製（強化プラスチック）がシェアを拡大しつつある。今後、国産木製サッシ性能の向上とコストダウンが実現できれば、アルミや樹脂に取ってかわる可能性もある。なお、地域貢献度に関しては、ハウスメーカーと地域工務店で違いは見られない。地域に落ちるお金を増やすためには、地域材を使った木製サッシの採用が望まれるのだが、高品質な木製サッシの製造には、品質の高い材の確保から高額なサッシ製作用加工機器を導入する必要があるため実現は容易ではないと思われる。ただし、湿度の低い長野の地域性を活かして、木製サッシを製作する建具業者が誕生しつつあり、今後の展開が注目される。

9. 内外装工事

内外装工事は、文字通り内装工事と外装工事がある。内装工事とは、建物内部仕上げのうちで木工事、左官工事、石・タイル工事等以外のほぼすべてを指し、壁・床・天井の仕上げ工事（クロス貼り／絨毯・カーペット敷き／カーテン・ブラインド設置など）のことを言う。また、一般的に建物の外壁には左官工事による湿式とサイディングなどによる乾式の2つの方法があるが、ここで言う外装工事は後者の乾式を指す。

内装は特に予算との兼ね合いや施主の好みにより仕上げのグレードが決まるため、ハウスメーカーと地域工務店との間に地域貢献度の差は見られない。外装に関しては、湿式に比べると乾式は工期の短さや1年を通じて作業可能なため、ハウスメーカーが好んで採用しており、地域工務店でも上記理由から選ばれる機会が増えている。内外装ともに、材は地域外で生産される工業製品であり、それらのほぼすべてが取り付け等の工事手間費を上回るため、地域貢献度は低い。

10. 塗装・吹付工事

塗装・吹付工事は、建物の内外に塗料を塗る、吹き付ける等の作業を行い、表面の仕上げを行なう工事を指す。以前に比べると、ハウスメーカーや一部工務店では特に、工場で塗装される既製建材を採用するケースが増えているため、全体工事に占める塗装工事の比率が低下している。しかし、一方では自然志向やシックハウス対策として天然素材を多用する地域工務店が増えているため、主な傾向は二手に分かれているのが現状である。

塗装工程は用いる材の種類、さらに施工面積や部位等によって異なり、従って塗装・吹付工事とひと口に言っても単価は部位ごとに異なる。また、材費と手間費を合算した費用でまとめて計上されるのが一般的であるため、厳密な比率にはそれぞれ差違がある。

なお、おおよそではあるが、建材費：人件費＝4：6程度であり、人件費比率が高いことから、地域貢献度の比較的高い工事項目と言える。

11. 家具工事

家具工事は、家具職人が家具を注文製作し、据え付ける工事を指す。家具工事を一から行なおうとすると木製建具同様に時間と手間がかかるため、ハウスメーカーの多くと一部地域工務店は施主に既製品の中から好みのものを選択させ、住宅設備工事に組み込むという方法を採用している。逆に言えば、家具工事は独自色を打ち出すことのできる部分であり、こだわりをもって取り組むことで他社との差別化を図る地域工務店も増えつつある。

地域に落ちるお金について見てみると、家具工事内の人件費の割合は建材費の過半で地域貢献度は高いと判断できる。もし地域産の木材を用いれば、地域貢献度がさらに高くなるため、メーカー既製品を使用した場合と比べるとかなりの差が生じる。

12. 雑工事 13. 設備工事 14. 諸経費

雑工事とは断熱・防水工事、防蟻処理、手すりや洗濯物干しやクローゼット内パイプ等の金物類の設置など、他のどの項目にも入らない工事全般を指す。全工事費に占める雑工事の割合は非常に低く、各工事の項目分けは、どの職人がその工事を行なうのかなどによって変わる場合もある。そのため、ハウスメーカーと地域工務店との間に地域貢献度の差が見られない。

設備工事は、主に住宅設備工事、給排水・衛生設備工事、電気設備工事、冷暖房設備工事の4つに大別される（各工事の詳細は表を参照）。これらの4つに共通して言えることは、工事費が高額で、全工事費に占める割合が非常に高いという点である。たとえば、住宅設備工事内の設備品であるシステムキッチンやユニットバスなどは特に高額で、設備工事のトータル金額が数百万円というケースも少なくない。ただし、用いられるのはメーカー既製品であり、全体の地域由来度（地元で落ちるお金の比率）は2割程度と考えられる。つまり、金額そのものがどれだけ高額で工事比率が高くなったとしても、地域貢献度を押し上げることにはならない。なお、住宅設備工事を含め他の工事に関しても、ハウスメーカーと地域工務店で地域貢献度に差は見られない。

諸経費は、本体工事費と設備工事費の合計金額に一定の率を掛けて算出した金額で、主に現場管理費、一般管理費、営業利益に用いられる。ただし、企業の規模や営業方針等により内容が異なるうえ、詳細が一般に明かされないため構成内容を知ることは困難だ。従って、本項目に関する地域貢献度の高さは不明である。

以下に、ここまで述べて来た、工事項目別の地域貢献度に関するポイントを表で示す。

項目	ハウスメーカーと地域工務店の地域貢献度の差
仮設	2者に大きな差はみられない。
基礎	2者とも、労務において地域に落ちるお金が大きいと考えられる。
木工事	ハウスメーカーはパネル工法、地域工務店は軸組工法、フランチャイズ形式の下請けをしている地域工務店はツーバイフォー工法を採用するケースが多い。特に労務に関しては、地域工務店の方が採用する上記2工法の特質から、地域に落ちるお金が大きいと考えられる。
屋根	2者に差はみられない。
石・ タイル	2者に顕著な差や傾向は見られないが、地元産材の積極的な使用による地域貢献度向上が期待できる。
左官	ハウスメーカーは左官壁を避ける傾向にあり、サイディングを採用するケースが多い。左官工事とサイディング工事では、工事費内の人件費比率の高い、左官工事を採用する場合は地域に落ちるお金が大きくなる。従って、ハウスメーカーに比べると左官壁を採用するケースの多い、地域工務店の地域貢献度が高くなるケースがある。
木製 建具	2者に大きな差はみられない。現在主流の既製建具ではなく、製作建具を用いると地域貢献度がかなり高くなるため、可能性および期待は大きい。
金属 建具	2者に差はみられない。しかしながら、県内では木製サッシの製作者が誕生しつつあることから、それらを積極的に採用することができれば、地域貢献度の向上がかなり期待できる。
内外装	地域貢献度は低く、2者に大きな差はみられない。
塗装	地域貢献度は比較的高いが、2者に差はみられない。
家具	2者に傾向として差はみられない。しかし、一部地域工務店では採用されているように、地元産材を使った製作家具を用いると地域貢献度がかなり高くなるため、メーカー既製品を用いた場合との差がかなり生じることになる。
雑工事	地域貢献度は低く、2者に差はみられない。
設備	地域貢献度は低く、2者に差はみられない。
諸経費	地域貢献度は不明である。

建材はどこから来るのか？

以上が、住まいが建てられる一般的な手順である。14の項目のうち実際に現場で職人など人の手や労力を必要とするのは1～13であるが、項目ごともしくはその住まいを手掛ける企業の方針等によって内容は異なるという点は理解してもらえただろう。ではここで、工事に用いられる建材の出所について考えてみたい。

ここまで述べてきた14の項目では、地域貢献度に注目するために、一般的に差が大きい

と考えられるハウスメーカーと地域工務店の傾向を記している。項目によっては傾向や差違が顕著に見られる部分もあるが、逆に住宅建築市場全体に共通する傾向も強く表れている。つまり、ハウスメーカーだから地域工務店だからという視点で安易に住まいの内容まで判断するのは危険だということだ。

全体を見渡すと、建材の多くがメーカー既製品であると気付く。それらは工場で大量に生産されたものである。時にハウスメーカーが独自の研究開発によって、もしくは専門メーカーが努力の末にようやく生み出したものも、海外から持ち込まれた材や製品も、どれも必ず何かしらの特徴と魅力を備えている。たとえば、機能性や耐久性の高さ、デザイン性の秀逸さ、コストの低さ、さらに該当材そのものだけではなく、それらに関わる複数工事の効率化等の利点をもたらすものとして、施工者もしくは施主に選ばれている。しかし、いずれも地域貢献度は低く、地元へ落ちる金額が低いのも確かである。

住まいを形づくる要素は実にさまざまである。工事内容（工事費のまとめ）ごとに項目に分ければ1～14と、数字を振れるような範囲に納めることができるが、実際には多くの人の手と時間が費やされており、それらは単純に分類できるものではない。しかし、明らかに必要な材や職人に関してだけでも、もっと踏み込んで考えるべきではないだろうか。それらがどこから来て、それらに支払うお金がどこへいくのか。結果社会や自身に何をもたらすのか。そういった視点で捉えると、家を形づくる要素が一覧表に整然と並べられた“項目”だけの存在に留まらぬことを思い知る。

—— 住宅費用の経済的意義 ——

住宅にも「地産地消」の意識を

では、具体的な要素をひとつ取り上げて考えてみる。たとえば、木材はどうだろうか？ その材が住まいのどの部分に用いられるのかは無数の可能性があるが、まずは地元産材に興味を持つ、可能な限り地元産材を住まいに取り入れる努力をする、ということ意識してみる。それがすぐに目に見える形の結果を生み出すとは限らないが、考える広がりを探すべきである。

まずは大きな捉え方ではあるが、食の分野ではすっかり定着した「地産地消」の考え方を住宅建築の現場にも取り入れてみると良い。家づくりの世界では、原点に立ち戻るような感覚とも捉えられるが、大きな変化を経てきた住宅建築産業の現状から考えると、立ち戻るというより新たな道を探るといった考えが適当であろう。

具体的には、小さな部品ひとつでも、職人の手を要するちょっとした仕事であっても、とにかく地元の物や人を採用することがお金を地元へ落とすことになる。それが小さなエリアに限定した地域という枠組みで無理ならば、たとえばまずは国産という枠組みでもいい。範囲はどうであれ、その取り組みが材に関わる産業、そしてそれらに従事する人々の雇用の確保へとつながることは確かである。それら小さなことの積み重ねが、地

場産業の存続や更なる産業の誕生を促す可能性もあるのだ。また、特に地元で造られたもの、地元の人の手によって生み出されたものという感覚は、物に対する愛着や関わった人への感謝の気持ちをもたらすであろう。

認識の共有と現状打破への策

個別に考えてしまうと、それらの一つひとつは小さな一歩かもしれない。また、住まいづくりは現在、地縁や血縁というつながりが失われ、地域との結びつきや関係性が失われた非常にプライベートで孤立した世界で進みがちである。誰かと連帯感や協力の意識を共有するのは非常に難しく、従って効果を実感しにくいというのが現実である。ただし、それぞれの立場も関わり方も関係なく、多くの人間がある認識を共有することは可能だ。意識の変化とそれによって開拓される新たな道。そこには地域の産業を活性化させ、地域に潤いをもたらす大きな可能性が存在していること、そして、その可能性はやり方次第で今後さまざまな方向に伸ばすことができるのだという認識は、どこの誰であって抱くことはできる。

さらにそこから新しい関係性が築かれることもある。過疎化や高齢化など地方の衰退が叫ばれる中、家づくりという側面から危機的状況を打開する策を見出すことができるかもしれない。

木材に見る、資源活用の重要性

また、特に木材に関しては、外国産材の流入や新建材の登場により住まいに使われる国産材のシェア低下は著しい。それはつまり日本の林業の崩壊と森の崩壊を意味するのだが、現実的にそれらを実感するのは非常に難しく、問題意識を持ちにくい。しかし、これからの時代、地域だけではなく国全体の産業を守ることや資源を守って活かす方法を考えることは必要だ。なぜなら、現在我々が置かれている状況は、不況の波に飲み込まれ、あらゆる国内産業に閉塞感が蔓延し、誰もが行き場をなくした行き止まりのようなものだからである。このままでは、地場産業という限られた次元だけではなく、国全体のあらゆる産業が発展の余地と方向性を失いかねない。それを打開するためのそのひとつの試みとしても、住宅産業の変革は今まさに求められている。我々にとって必要不可欠な存在である住まいが、同じく我々にとって重要な地域産業の活性化、そして森林と林業の育成および存続に大きく影響している。また、その逆で、地域産業の活性化や林業の存続が、住まいに大きく影響を及ぼすのである。

家づくりに必要なお金は多くの人にとって一生をかけて費やすもので、非常に大金である。その大切なお金が社会をどのように巡り、そしてその結果、自身に何がもたらされるのかを長い目と広い視野を持って考えるべきであろう。

住まいの社会的意義

—— 地域木造住宅等の地域貢献度調査結果 ——

地域貢献度は60%、45%、30%

これまで、日本における住宅事情、そしてその変化と社会的背景、さらに家づくりそのものの変遷と現状を述べてきた。それらとともに、添付資料の「地域貢献度調査・研究」を見ると、地域木造住宅の地域経済への貢献度（経済的意義）が浮かび上がってくる。調査結果は、住宅が担う地域社会での経済的意義を、ひとつの数値化されたデータとして捉え、わかりやすく示したものである。つまり、住宅にまつわるお金の流れを、地域貢献度という指標により噛み砕き、明示している。ここでは、その調査結果の概要、さらに住宅の経済的意義とともにもたらされる社会的意義について触れてゆく。まずは、各社工事費の地域貢献度算出結果を以下に示す。

資料1：地域貢献度 工事費総合ランキング

住宅形態	事業者	地域貢献度
①	A	64.09
①	B	64.02
①	C	61.78
①	D	61.52
①	E	60.05
①	F	58.85
①	G	58.20
①	H	55.65
①	I	55.30
①	J	50.96
①	K	49.56
②	L	45.71
②	M	44.85
②	N	39.50
③	O	33.60
③	P	31.28
③	Q	18.01

資料2：調査対象事業者の内訳

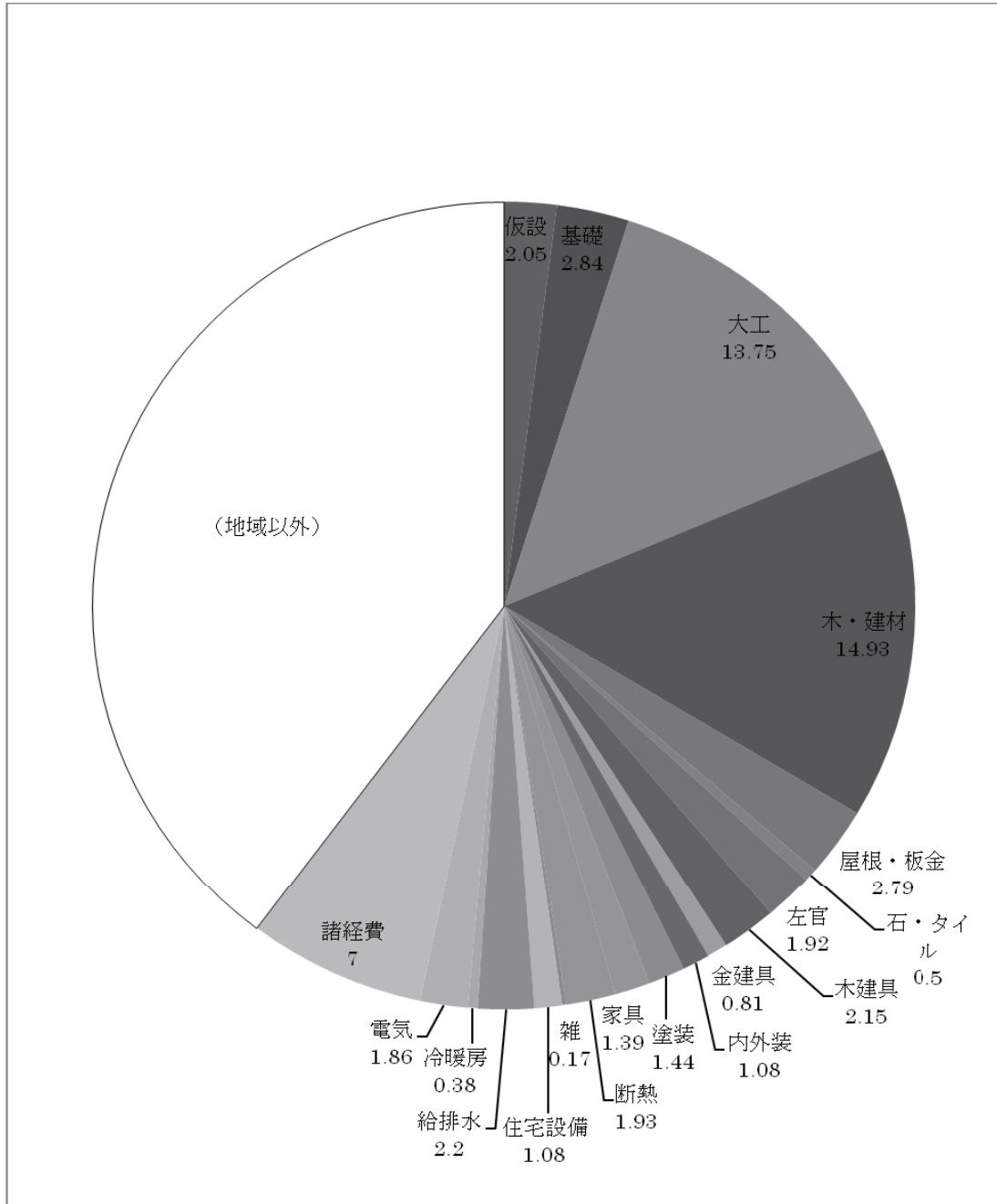
住宅形態を示す番号	住宅形態	調査対象事業社数
①	地域工務店 (地域木材多用タイプ)	11社
②	地域工務店 (地域木材非使用タイプ)	3社
③	ハウスメーカー	3社
合計		17社

- ※ ①: 県産木材を積極的に使用した住宅を建てている信州木材認証製品センター会員および県下一斉信州木の家見学会参加事業者
- ※ ②: 一般流通木材を使用(県産木材不使用)し、新建材を標準的な仕様とした住宅を建てている事業者(中には通常県産木材を利用しているが、今回調査用に一般流通材や新建材を多用した住宅データを提出した事業者を含む)
- ※ 資料2は資料1の調査基礎データとして使用。また、以降に示す表やデータ内の①～③の数字と色分けは、本資料にある住宅形態の別を明確に示すため引き続き採用する

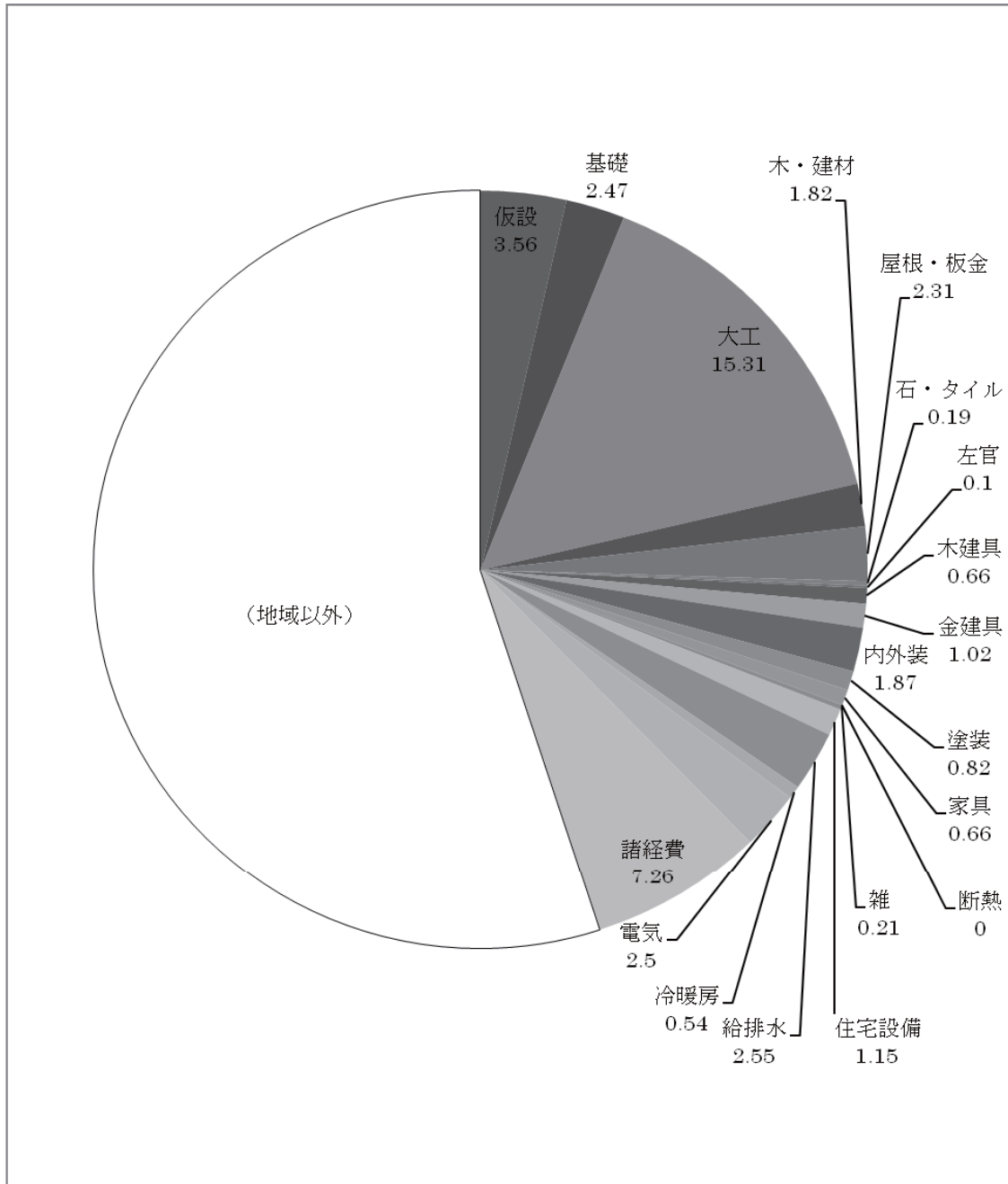
地域工務店(①)が手掛けた地域木造住宅(地域木材多用タイプ)の貢献度(数値は100を最高値とする貢献度の割合で、地域に落ちるお金が多いほど貢献度が高くなる)は、おおよそ50～65%・平均値58.18%→概ね60%、地域工務店(②)が手掛けた住宅(地域木材非使用タイプ)はおおよそ40～45%・平均値43.35%→概ね45%、ハウスメーカー(③)が手掛けた住宅はおおよそ20～35%・平均値27.63%→概ね30%という結果となった。ただし、この結果をすべての事業者に当てはめて考えるのは横暴であるが、実例として地域貢献度の差を示すひとつの指標とすることは可能であろう。

調査結果の考察の中で、次に注目するのは、工種別の地域貢献度である。先に指摘したように、最終的に住宅全体の地域貢献度には、住宅づくりを請負う企業の事業形態によって差があり、3タイプ別にひとつの傾向を見てとることができる。調査は、建物全体に占める各項目の工事比率に、材の出所と該当工事に必要な労務(人件費)の割合から算出した地域由来度(県内に落ちるお金の比率)を乗じ、地域貢献度を導き出したもので、3タイプ別の工種ごとの地域貢献度を円グラフにしてみた。では、このデータから具体的にどういった住宅づくりに関わる工事内容が地域貢献度を高めるのかを見てみたい。

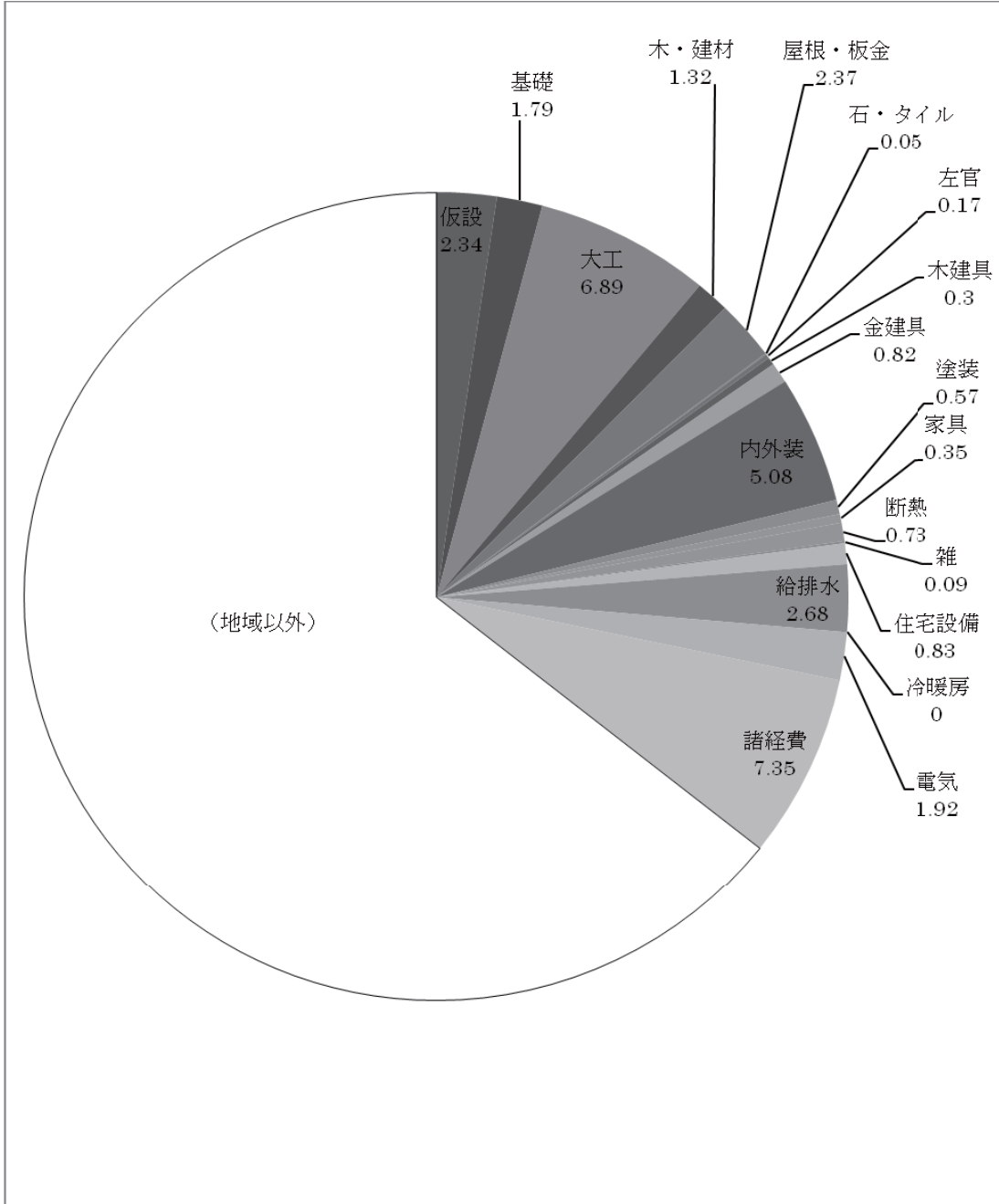
① 地域務店（地域木材多用タイプ） 地域貢献度グラフ



②地域工務店（地域木材非使用タイプ） 地域貢献度グラフ



③ハウスメーカー 地域貢献度グラフ



地域材使用は、地域貢献度が極めて高い

3つの円グラフからまず読み取れるのは、3タイプとも白色部分の地域以外＝地域に流れるお金のウェートの大きいことである。その内訳は、地域木材多用型地域木造住宅が約40%、地域木材非使用地域木造住宅が約55%、ハウスメーカー住宅等が約70%である。その大半は県外由来の建材が占めるほか、ハウスメーカーの工場生産コストであったり、本社経費であったりするものと考えられる。ここからも住宅部品の影響力がいかに大きなものであるかがうかがえる。

次に地域貢献度の数字に注目する。各3タイプの建て方別地域貢献度は見ての通り。違いは歴然としている。この中で最も地域貢献度の高いのは、地域木材多用住宅の約30%という値である。このうち最も注目されるのは、木・建材費のウェート14.92%である。これは同じ木造住宅でも、地域木材を使わないケースの木・建材費の1.82%に比べ、地域材利用がいかに地域貢献性が高いかがよくわかる。

一方、地域材多用と地域材非使用においても、大工費は13.75%、15.31%とほとんど変わらない。このことは、外材や県外由来の木材を使おうとも、手刻みを行わず、プレカット材を使うのであれば、大工の労務費に差が出ないと解釈できる。

このほか、地域木材多用型木造住宅とその他のタイプを比較すると、木工事以外では、木製建具(2.15%)、左官(1.92%)、家具(1.39%)、石・タイル(0.5%)などの工種で地域貢献度が高くなっている。

注目すべきは、木工事、左官、木製建具、家具

次に工種別で地域貢献度の高さが確認された、木工事(躯体工事)、左官工事、木製建具工事(内部建具工事)、家具工事について、さらに詳細な考察を行なってみよう。

下記に、4工種の企業別地域貢献度ランキングを示した。

4工種の地域貢献度ランキング

順位	木工事		左官工事		木製建具工事		家具工事	
	事業者	貢献度	事業者	貢献度	事業者	貢献度	事業者	貢献度
1	①D	41.42	①A	4.51	①I	3.75	①A	2.69
2	①B	38.18	①G	4.24	①D	2.66	①H	2.27
3	①F	31.43	①E	3.70	①A	2.65	①E	2.04
4	①G	28.77	①H	1.68	①J	2.38	①B	1.57
5	①E	28.55	①B	1.39	①E	2.21	①I	0.79
6	①I	28.34	①F	1.18	①C	2.18	②L	0.71
7	①C	28.15	①D	1.12	①G	2.09	②N	0.61

8	①H	27.14	①J	0.97	①F	1.72	③Q	0.43
9	①A	26.92	③Q	0.33	①H	1.68	③O	0.26
10	①K	25.26	①I	0.25	①K	1.18	①J	0.21
11	①J	21.29	②M	0.20	①B	1.11	①G	0.15
12	②M	18.64	③P	0.18	②L	0.81	①C	-
13	②L	17.68	①K	0.17	②M	0.65	①D	-
14	②N	15.07	②L	0.10	②N	0.51	①K	-
15	③P	9.35	②N	0.01	③O	0.45	①F	-
16	③Q	6.64	③O	0.01	③Q	0.35	②M	-
17	③O	2.76	①C	-	③P	0.10	③P	-

※「地域貢献度調査・研究」より抜粋

続いて、各項目について分析して行く。

本調査においては、木工事は工事比率が高いため、大工手間費と木材・建材費を分けてさらに細かく考察し、内容を分析している。そこで木工事総合・大工手間費・木材・建材費、左官工事、木製建具工事、家具工事の調査結果を詳しく示す（いずれも地域貢献度の高い事業者を、上部から順に掲載）

木工事総合の調査結果詳細

事業者	工事比率	地域由来度	地域貢献度
①D	49.86	0.831	41.42
①B	43.15	0.885	38.18
①F	36.22	0.868	31.43
①G	37.66	0.764	28.77
①E	36.97	0.772	28.55
①I	34.45	0.823	28.34
①C	35.93	0.783	28.15
①H	34.17	0.794	27.14
①A	31.75	0.848	26.92
①K	33.40	0.756	25.26
①J	34.83	0.611	21.29
②M	34.09	0.547	18.64

②L	34.70	0.510	17.68
②N	31.93	0.472	15.07
③P	28.87	0.324	9.35
③Q	7.37	0.902	6.64
③O	19.43	0.142	2.76

大工手間の調査結果詳細

事業者	工事比率	地域由来度	地域貢献度
①E	17.86	0.993	17.72
①A	17.37	0.993	17.24
②M	17.07	0.993	16.94
②L	15.81	0.999	15.79
①I	14.92	0.993	14.81
①K	14.40	0.993	14.29
①G	13.95	0.993	13.84
①D	13.76	0.993	13.66
②N	13.29	0.994	13.21
①F	12.77	0.993	12.68
①J	12.13	0.993	12.04
①C	11.90	0.993	11.81
①H	9.28	0.993	9.21
③P	7.29	0.987	7.20
③Q	6.68	0.985	6.57
③O	-	-	-
①B	?	?	?

木材・建材費の調査結果詳細

事業者	工事比率	地域由来度	地域貢献度
①D	29.52	0.918	27.10
①F	23.45	0.800	18.76

①H	24.89	0.720	17.93
①C	24.03	0.680	16.34
①G	23.71	0.629	14.92
①I	19.53	0.693	13.53
①K	19.00	0.577	10.97
①E	19.11	0.567	10.83
①A	14.39	0.673	9.68
①J	22.71	0.407	9.25
③P	21.58	0.100	2.16
②L	18.89	0.100	1.89
②N	18.64	0.100	1.86
③O	17.37	0.100	1.74
②M	17.02	0.100	1.70
③Q	0.69	0.100	0.07
①B	?	?	?

大工手間費の地域由来度は各社0.985～0.999という高い数値で、ほぼ100%となっている。つまり、木工事に関しては、地元の職人（大工）が活躍していることがわかる。しかし、現場作業量に違いがあるため工事比率は6.68～17.86と大きな差が生じている。

一方、木材・建材費においても全17社のうち数値が算出できなかったB社と、極端に工事比率が低いQ社を除いては、14.39～29.52と全般的に近めの数字を示している。しかし、決して高い数値ではないのだが、地域産材使用の有無により地域由来度に大きな差が見られるため、結果地域貢献度にかかなりのバラつきがみられる。

左官工事の調査結果詳細

事業者	工事比率	地域由来度	地域貢献度	仕様
①A	6.44	0.701	4.51	内・外壁塗
①G	6.04	0.701	4.24	内・外壁塗
①E	5.27	0.701	3.70	内・外壁塗
①H	2.40	0.701	1.68	浴室・土間モルタル、内壁塗
①B	1.98	0.701	1.39	土間モルタル、内壁塗

①F	1.68	0.701	1.18	内壁塗
①D	1.60	0.701	1.12	土間モルタル
①J	1.38	0.701	0.97	和室壁塗、耐火レンガ
③Q	1.03	0.701	0.33	土間モルタル
①I	0.35	0.701	0.25	和室壁塗
②M	0.28	0.701	0.20	土間モルタル
③P	0.54	0.701	0.18	タイル
①K	0.24	0.701	0.17	土間モルタル
②L	0.32	0.701	0.10	土間モルタル
②N	0.04	0.701	0.01	土間
③O	0.02	0.701	0.01	不明
①C	-	-	-	-

ハウスメーカーは工期が短いため、時間と手間がかかる左官工事は避ける傾向にある。また、外壁にサイディング等の乾式工事を用いる事業者の場合は、左官工事自体の工事比率は特に低くなっている。全体の傾向としても、左官工事が全工事に占める割合は減少する傾向にある。しかし、地域由来度は0.701と高い数値であるため、積極的に内外壁に塗り壁等を採用することで、地域貢献度を高めることができることがわかる。地域の自然風景や風土に合った外壁、自然素材を多用した塗り壁の内壁は、見た目にも美しく住まいそのものはもちろん景観形成という意味においても付加価値を与え、室内環境を整える意味もある。

多くの事業者が左官工事の工事比率の高い住まいを提案することができれば、地域貢献度がかなり高まることは間違いない。

木製建具工事の調査結果詳細

事業者	工事比率	地域由来度	地域貢献度	仕様
①I	4.18	0.898	3.75	県産 製作
①D	5.32	0.500	2.66	製作
①A	5.31	0.500	2.65	製作
①J	6.09	0.391	2.38	製作+既製
①E	4.42	0.500	2.21	製作
①C	4.35	0.500	2.18	製作

①G	4.18	0.500	2.09	製作
①F	3.43	0.500	1.72	製作
①H	2.40	0.500	1.68	製作
①K	5.04	0.233	1.18	製作+既製
①B	2.22	0.500	1.11	製作
②L	5.00	0.162	0.81	製作+既製
②M	4.33	0.150	0.65	既製
②N	3.40	0.150	0.51	既製
③O	3.02	0.150	0.45	既製
③Q	2.30	0.150	0.35	既製
③P	0.64	0.150	0.10	既製

家具工事の調査結果詳細

事業者	工事比率	地域由来度	地域貢献度	仕様
①A	4.89	0.55	2.69	製作家具
①H	4.13	0.55	2.27	製作家具
①E	3.70	0.55	2.04	製作家具
①B	2.85	0.55	1.57	製作家具
①I	0.79	1.00	0.79	県産材 製作
②L	4.73	0.15	0.71	既製家具
②N	4.07	0.15	0.61	既製家具
③Q	2.89	0.15	0.43	既製家具
③O	1.77	0.15	0.26	既製家具
①J	1.38	0.15	0.21	既製家具
①G	0.28	0.55	0.15	既製家具
①C	-	-	-	-
①D	-	-	-	-
①K	-	-	-	-
①F	-	-	-	-
②M	-	-	-	-
③P	-	-	-	-

木製建具工事に関しては、職人の製作品を用いるか工場生産品を用いるかで必要な労務が大きく異なるため、地域由来度にも差が生じる。さらに、製作品に県産材を用いる場合、由来度はさらに高くなっている。今回の調査対象17社の中では、I社のみが県産材を使用している。その場合の地域由来度は0.898と他の全16社の0.150～0.500という数字と比べるとかなり抜きん出た数字と言える。

家具工事も木製建具工事同様の傾向が見られるが、たとえば、システム収納家具を用いるケースなどの適用工事項目を、家具工事ではなく住宅設備工事とする場合があるため算出不可能な事業者も6社あった。

上記4工種は、使用する材の中で木材の比率がどれだけ高いか、そしてどれだけ地域産の木材を用いることができるか、さらに工事自体を工場ではなく現場の職人の手で行なうかによって最終的な地域貢献度に差が生じるものである。つまり、積極的に県産材を採用し、地域の職人に腕を振るわせる場を設ければ、地域貢献度を高めることができると考えられる。しかしながら、全工事費に占める各項目の工事比率が極端に低いと、どれだけ地域由来度が高いとしても結果地域貢献度を高めることは困難である。従って、大まかに言ってしまうと、地域貢献度の数値を押し上げるためには、つまり木を用いることができる工種により多くの地域産木材を採用し、住まいを形づくる要素として積極的に取り組むことが必要となる。

なお、この4項目のほかにも地域由来度の高いものがあるが、それらは事業者による違いが見られぬものであり、由来度の高さは各項目において全工事内容に占める労務の比率の高さがそのまま反映されている。当てはまる項目として、仮設工事、屋根・板金工事、塗装・吹付工事、断熱工事を挙げることができる。ただし、断熱工事に関しては、工事項目の仕分け方や実際の工事方法に関して事業者により考え方に相違があるため、家具工事のように数値を算出することができない事業者もあった。

いずれの項目に関しても、該当工事に県産材を用いることができれば地域由来度はさらに高くなるのだが、現実問題として上述した項目に必要な材を県産のものでまかなうことが困難と考えられるため、材の工夫による改善は難しい。しかし、先に詳細を示した左官工事のように、塗装・吹付工事はそれぞれ工事比率を高めることは可能であるため、積極的に工事自体を必要とする仕様の住まいを提案することができれば、最終的に地域貢献度を高められる可能性がある。

地域産材の活用と未来への可能性

ところで、今回の調査結果では地域由来度、地域貢献度ともに高い数値が得られなかった、石・タイル工事について指摘しておきたいポイントがある。調査結果内で述べられているように、現在一般的に、住まいに使用されているタイルに県産材のものは見られないが、石に関してはわずかながら県産材のものが使用されている場合がある。県内

には石を算出する地方がいくつかあり、需要は低いもの実際に用いられている。本調査でも1社が県産の石を用いており、地域由来度100%と高い数値にて貢献度が算出されている。しかしながら、石・タイルそのものが一般的な住宅においてあまり多用されるものではないため、工事比率は全体的に低い。だからこそ、今後、地元産の石をより多く効果的に採用し地域由来度を高めることで、地域貢献度の数値を押し上げることが重要となるのだ。こうした事例が具体的に示されれば、これまであまり注目されていなかった地域材の掘り起こしや、住宅建築以外の場に用いられそうな資源に目を向けさせるきっかけにもなり、新たな地方産業の発掘にもつながるであろう。

ところで、工事項目別の考察からは少し離れるが、地域工務店が担い続けてきた役割の大きさは別の角度からも指摘することができる。冒頭に示した工事費総合ランキングに見られるように、地域木材を多用した地域工務店11社が手がける住まいは他の6社と比べて地域貢献度が高い。これは直接的には経済的な貢献度合いの高さを表すものであるが、視点を変えれば、彼らがいかに地域に根ざした住まいづくりを行なっているかの証でもある。

ハウスメーカーやパワービルダーなどは、大量生産の材を軸に画一性を重視しがちだ。確かに大手企業の台頭は目覚ましいものがあるが、現在でも地方によって求められる住まいの特質は異なり、その土地の気候風土に合った特性を持つ住まいが必要とされているのも事実である。地域工務店はその点、気候風土や地域文化に意識を傾け、それらを反映した住まいのかたちを追究し続けている。さらに、その住まいを地元職人の技術によって実現してきている。地域性を持ち、地域で活躍することで磨かれてきた技が存分に発揮された手づくり感のある住まいは、地域住民のニーズを的確にとらえたものであると言えるのではないだろうか。それが結果的に地域貢献度という数値に表れているケースもあれば、そういった社会的意義を踏まえた地域貢献度を算出することができるならば、さらに高い数値を得られる可能性が考えられる。地域への貢献、地域特有の価値観の重視をもっと評価すべきであるし、評価されることによって今後さらにその役割の幅が広がる可能性が期待できるであろう。

繰り返しになるが、調査結果で表された地域貢献度は地域経済への影響の大きさを示すものである。しかし、地域産材の使用や地域職人の積極的な採用により、かつての域内の循環型経済のしくみを呼び起し、域外の材や産業、そして労務に頼ることなく域内に多くの利潤をもたらすという社会的意義を果たすことも意味する。

住宅建築の中でも工事項目の中でも、ほぼすべての工事項目に共通して地域由来度が高いのはやはり人件費である。住まいの造られ方がどれほど合理化されても、どれだけ産業化しても、やはり人の手は必ず必要なのである。たとえその比率が増減するとしても、労務はひとつの事業を成り立たせる要素として重要な位置付けにあるのだ。

地域を守り育てる住まい

たとえば、ひと言で「雇用」と言っても、その雇用からもたらされるのは当人の仕事の確保＝収入源の確保だけではない。働き口があれば人々は仕事を求めて地域外へ転出する必要がなくなり、地域に留まることが可能になる。それはつまり、地域の労働人口を維持することを意味する。都市部に人口が集中した背景には、主に日本を支える主要産業の移行が挙げられるが、その産業の基礎もかつては地方に存在していた。行き止まり感のある現況に活路を見出すためにも、地域が有する材の活用を促し、それを有効利用することで地方経済を再構築することに意義があると考えられる。地方がこのまま衰退する一方では、国全体の産業をも衰退させかねない。都市集中型の社会構造が確立してしまった今だからこそ、既存システムの見直しを行って視点を変え、地方からの働きかけが大きな変化をもたらす得るのではないかと考える。

地域住民の意識の呼び起こし

また、忘れてはならないのは、地域型循環経済のしくみが現在の社会構造に合う形で再度構築されれば、消滅しかけている地域内の人と人の繋がりや帰属意識を人々の中に呼び戻せる可能性があるという点である。これだけ時代が進み、ライフスタイルそのものが変化した状況で以前とまったく同じような社会をやみくもに求めるのではなく、変化と発展の中で得てきたノウハウを活かしつつ必要な要素を取捨選択し採用することが重要である。地域型循環経済の仕組みの軸はやはり人のネットワークと強固な絆である。それを土台に地域的特色を打ち出す策をそれぞれに考え出さねばならない。

都市部には都市部の利点や発展の可能性がある。そして、地方には地方のそれらがある。真似ごとで乗り切ろうとすると、結局差別化が図れずに競争の波に飲まれることになり、いずれ必ず行き詰まってしまおうであろう。住宅建築現場に焦点を当てて述べれば、地域産材の利用方法の工夫、そしてそれらの材と常に相対しながら技を磨いてきた職人に活躍の場を与え、その結果生み出されたものに付加価値を見出し積極的にアピールしていくこと等が考えられる。その地域にしかない財産を、現代社会に照らし合わせつつ、既存概念の枠を越えて有効活用する道を模索することだ。それがいずれ、産業に関わる人を中心に地域への愛着や誇りを抱かせ、さらなる発展を、さらなる活性化をという向上の意識を生み出す。

「言うは易く行うは難し」だが、今在るものを見直し最大限に活かすことは、一から何かを創り出すことよりも格段に安全で、そして何より時間も労力も無駄が出にくい。住宅建築という一産業に今改めて社会的な意義を見出し、これまで意識されて来なかった役割を明示し、多くの人にそれを認識してもらうことは確かな一歩になるはずである。

住まいが形成する地域特有の景観

住まいがその建てられ方によって、地域における経済的意義およびその経済的意義から導かれる社会的意義により地域貢献を果たしている、もしくは果たし得る。しかし、さらに幅広く捉えると社会的意義に関してはより多くの要素が見えてくる。

これから述べることは、家が形づくられる仕組みや材の内容に着目点を置くのではなく、住まいそのものの存在の捉え方により社会的意義が見出されるという考え方を基盤としている。ある地域内で住宅という建物について考えてみると、まず景観形成の要素として存在することに気付くであろう。非常にわかりやすい例を挙げると、白川郷の萱葺き屋根の家々が形成する独特の景観である。世界遺産にも登録されているその姿は、日本の原風景とも呼ばれ、多くの人を魅了し続けている。今では貴重となった自然素材で造られた家とそれらを取り巻く自然風景は、ひたすら進化と発展を追い求めてきた戦後日本の社会とはあまり結びつかぬものである。忙しなく変化を繰り返す現実社会から完全に離れた別世界に存在していたかのような、穏やかで静かな時の流れを感じられる風景だ。これは大量消費社会を生きる現代人にとって、ある種新鮮で希有な存在である。同時に、見る者がどんな年齢であれ、これまでに出会ったことのある風景がどのようなものであれ、あの集落には誰もがなぜか懐かしさを感じるものである。

白川郷がなぜそこまで人々の心をつかむのかと言えば、それぞれの建物が地域の人々の手で一つひとつ造り上げられ、そして今も大切に守られていることが即座に伝わってくるからである。そして、集落に建つ家々にはみな、地元産を中心とした自然素材が用いられており、当然似たような外観を成している。それが集落全体に統一感を与えているのだ。また、建物は周囲の自然風景と見事に調和し、いや、一体となってあの景観を生み出している。家々と自然、そのいずれもが欠けてはならないものなのだ。

集合体としての魅力を放つ住まい

たとえば、もしこれがたった1軒の家だけが建つものだとしたら、それはその家がどんなに立派なものであるとしても、建物の素晴らしさや珍しさという次元で完結してしまっただけであろう。しかし、白川郷はいくつもの家が集まってひとつの集落を形成し、それが大地とともに他にない景観をつくり出し、独自の魅力を放っている。家は家族が暮らすための建物というだけではなく、見方によっては地域の景観を形成する重要な一要素であるということである。家はその地の暮らしや文化を表す象徴的な存在になり、外部から訪れた人々に地域の魅力や特徴を広く伝える媒体となり得るということである。



(写真：白川郷の集落)

もちろん、白川郷に残るこれらの家々が今後再び住まいの主流となる訳ではないし、たとえその姿に強く惹き付けられたとしても、現実的にあのような家での暮らしを思い描くことのできる人は少ないだろう。それでも、地域の一側面を表すという意味で、住まいは大きな役割を担っていると言えるのではないだろうか。

地域を象徴する建物が、派手な装飾を施されたタワーやどこからでも確認できるような立派なランドマークでなければならぬということはない。むしろ、どの町であれ、どの都市であれ、必ず存在する住まいこそが、その役割を果たすのにふさわしい存在ではないだろうか。人の暮らしや人の息づかいを垣間見ることのできる家が、地域の姿を表すものとして多くの人に愛されるというのは、その地に住む人々にとっても望ましいことであろう。

—— 観光資源としての住まい ——

域外から人を呼び寄せる景観

では、住まいが地域の象徴として役割を担うようになると、地域にはどのような変化が訪れ得るのだろうか。白川郷の場合、眺める者はこれまでに見たことのない新鮮な風景であるとともに懐かしさを呼び起こされる風景だと感じる。この集落をひと目見ようと全国各地から、そしてまた国外からも多くの人が訪れ、家々と自然を眺めたりカメラに収めたりしつつ、地域の中に足を踏み入れることでその一部になったかのような感覚

を楽しむ。これは住まいを含む地域独特の景観が、人を呼び寄せる吸引力にもなるという可能性を示している。そこで、ここからは地域の観光資源としての住まいや建物の存在について考えてみる。

住民の手による街並み修景

成り立ち方やそれらを形成する要素が異なる地域の例として小布施町を挙げてみる。小布施町は、住民が積極的に関与し協力し合って街並み修景を行い成功した代表例である。小布施町は今や人口の100倍ほど、年間120万人もの観光客が訪れる観光立町となっている。小布施町を代表するものには、栗と栗を使った菓子などの食品、そして江戸時代後期に活躍した世界的浮世絵師・葛飾北斎が残した作品とそれを展示する美術館「北斎館」がある。しかし、小布施に観光に訪れる人々が楽しむのは、それら個々の財ではなく町そのものである。歩いて楽しむ町、眺めて楽しむ町というのが小布施の特徴であり、その点においては白川郷と共通する魅力を持つ地域だと言える。

白川郷との共通点を指摘したが、小布施町は既存の建物や財産を「保存」ではなく「修景」により街並み形成をした点が根本的に異なっている。修景事業の目に見えるきっかけでは、かつて町に逗留し数々の作品を残した葛飾北斎の作品を展示保存しようと「北斎館」を建設したことが始まりとされている。しかし、実際には住民の意識改革を第1のステップとして地道に町づくりに取り組んできたというのが正しいのではないだろうか。地域は、もちろんそこに暮らす住民のものである。しかし、時にそこを訪れる他者のものにもなり得るということは、頭では理解できても実感し難いものである。



(写真：個人宅の庭を公開する「小布施オープンガーデン」の入口に掲げられた看板)

住まいに対する意識改革

今の姿から想像できないのだが、日本各地で地方から都市部への人口流出が生じ、地方産業が低迷した時代には、実は小布施町も例外ではなく次第に活気を失っていったという。その時期、国内のいくつかの地域では再興を目指し、街並み保存の考えがすでに起きていた。しかし、小布施町は町の特長を見極め、どのような町をつかって行きたいのかを独自に考え、「修景」という道を選んだのである。「修景」はそこに在るものを壊すことなく、綿密な都市計画等によって景観を整えるものだ。そこに暮らす住民は、昔

から当たり前に建っている住まいや自然風景の価値には気づきにくい。そこで、小布施町は住民に「外はみんなのもの、内は自分たちのもの」ということを意識させたのだ。

それがたとえ住まいであっても、その外側は、住民はもちろん町を訪れる客人のものでもあるという認識である。内に入ればそれを所有する人間だけのものであるが、人の目に触れるものは地域全体の共通財産として大切にして行こうという統一の見解を持つことを重視したのである。



(写真：栗の木を敷き詰めた散策路)



歩いて楽しむ街並みづくり

小布施の街並みの特徴は、住まいを含む既存の建物を出来る限り残しつつ、必要があれば曳家もしくは解体・再生、古材の再利用という方法で新しい景観の中に活かしたことである。さらに、建物に用いる色や材をできるだけ似た雰囲気のものに揃え、全体に統一感を持たせていることも功を奏している。また、小布施町は田畑も多く、自然豊かな地でもある。その風景に調和もしくはそれらの素晴らしい風景を象徴するようなデザイン等を採用している点も、街並みをより際立たせる要素になっているのだろう。

(写真：土壁の建物が残る通り)

それぞれの建物の魅力、そしてそれらが街並みという集合体としてとらえられる時の魅力の両方を実感してもらうためには、車でポイントとポイントを素早く移動するだけではなく、好きなだけ時間をかけて散策を楽しみながらゆっくり巡ってもらうに限る。建物を眺め、街並みが醸し出す雰囲気に浸り、町全体が生み出す特有の情緒を感じながら時を過ごしてもらうというものである。そこで、街並みの修景は訪れた人が徒歩で巡れることを基本に検討され進められたのである。



(写真：落ち着いた雰囲気のある建物と通りを散策して楽しむ人々)

住まいが住民同士の絆を生む

現在、小布施町の観光の中心エリアには飲食店や物販店が多いものの、普通の住民の暮らす住宅も点在する。また、中心エリアのすぐ側にも住宅が建ち並んでいる。それらのすべてを同じような外観にすることは無理な話であるが、少なくともそこに暮らす住民の多くに「外はみんなのもの、内は自分たちのもの」という共通の意識が根付いている。この共通認識の存在が、住民同士の絆を強め、住民と住民、そして住民と外から訪れる人との活発なコミュニケーションの可能性を生み出しているのだ。そして、多くの人に愛される町の一員として、住民は地域への愛情や帰属意識を深めるとともに、誇りを抱くようになる。町全体が地域文化の象徴として存在することは、訪れる人々だけではなく住まい手にもかけがえのないものをもたらすことになる。その一部として住まいは重要な役割を果たすことができるのだ。

小布施町では住まいや建物が町の財として、域外から人を呼び寄せ、その存在を確立している。ほんの一例に過ぎないが、地域の観光を支える要素として住まいと街並みがその一役を担っているものである。観光は地域によっては主要産業として地方経済を強く支えるものだ。これまでに述べた地域型循環経済とは異なるが、これもまたひとつの経済循環の形である。

顔が見える人間関係の重要性

人と人との結び付きが弱く、人間関係が希薄になってしまった現代社会の中で、地域がひとつの共同体としてまとまりや絆を持つことは困難になっている。しかし、小布施

町はかなり成功した例で特殊とは言え、実際に多くの地域が現実的には赤の他人同士の集まりであったとしても地域は共同体としてしか存在し得ないものである。直接的な接触が少なくとも、昔の地縁関係のような深い関わりでなくとも、人と人はどこかで支え合い、補い合いながら暮らしていることを忘れてはならない。そのひとつの形（まとまり）が地域であり、生きている限り誰もが必ず属しているものである。

その形やスタイルに正解や「こうでなければならぬ」という基準は存在しない。むしろ、地域には個性や特質があるのが当たり前で、それを形成する一人ひとりにも違いがあつて当然だ。けれど、それらの個性を真に尊重し、活かすためには、ほんの少し誰かとつながることや何かに属することに意識を向けることが必要である。気持ちにちょっとした変化を与えるだけで、自身の周囲に居る人の顔がこれまでよりはっきりと見えてくるはずである。また、自分を取り巻く環境や共同体を形づくる要素、例えば住まいなどの建物やそれらを含む風景がより鮮明に見えてくるだろう。自分と同じ“地域社会”という共同体に属する者同士として相手を見つめ、周囲を眺めてみる。ここから人との絆や地域への帰属意識が少しずつ意識できるようになってくる。

白川郷や小布施町のような町づくりをする必要はないが、まずは人ありきという考え方で顔の見える関係性を見直すことは意義のあることである。一人では成し得ないことも力を合わせれば実現できる。人との繋がりを感じることで、安心感や責任感も得られる。家の中に入ってしまったら、自分だけの世界もしくは家族だけの世界であるように感じるが、その住まいそのものも地域を形成する一要素であり、私たち人もまた重要な要素である。顔の見える人間関係と地域への帰属意識は、この閉塞感が充満する現代社会でこそ必要とされ重要視されるべきものであり、今後地方の活性化や地域の発展に欠かせぬものであろう。

—— 国の経済における住まいの社会的意義 ——

GDPの一翼を担う住宅投資

ここまで住まいの社会的意義の中でも、地域というひとつの枠組みを基本に述べてきたが、以降は国全体の意義について触れていく。

地域や地方という限定された範囲で考えると、住まいはそこに暮らす人々の生活の場であるといった現実的に実感しやすい要素としての存在が思い浮かぶ。しかし、すでに建てられている住まいにも、これから建てられる住まいにも、どんなものであれ必ず付いて回るのはお金である。誰もが大金を支払ってようやく手に入れる住宅。住まいが存在するためには、そこに経済活動が伴うのである。

経済的用語で表すならば、住まいのために支出されるお金は「住宅投資」という言葉に集約される。個人に限らず、企業が購入する住宅に対する投資（資金を投じること）も含めたものを指す。ここで注目すべきは、この住宅投資が国内総生産（GDP）の構

成要素のひとつであり、国の経済への影響力を持つという点である。住宅投資は、個人消費、設備投資、財・サービス輸出、政府消費、公共投資、在庫投資と並び、GDPの主要構成要素として重視されている。住宅投資はGDPのおおよそ4～6%を占めると言われており、比率はそう高くはないものの、前年比2桁の増減も珍しくはなく景気への影響がかなり大きいものだ。さらに、通常は金利に大きく左右され、なおかつ不況時には増え、好況時に減るといった性質から、景気動向を反映する要素としての意義も持つものである。

景気動向を示す住宅投資と耐久消費財

また、住宅そのもの、および住宅の購入と共に新たに消費される住宅設備や家具、家電製品などは耐久消費財と位置付けられている。耐久消費財とは、長期に渡って使用される高額商品のことを指し、この耐久消費財出荷指数（前年同月比を採用）は景気動向指数を算出する際の先行指数のひとつである。先行指数とは、景気の変動より数ヶ月先行して動く合計12の要素から成るもので、他にそれぞれ複数の要素から構成される一致指数および遅行指数の3指数を指標化し、景気動向指数としているものだ。

住宅投資は日本経済の動向を示すものであり、それはつまり景気への影響力という大きな社会的意義を担っているのである。住宅投資が伸びれば、少なからず経済を上向かせる要素になる。だからこそ政府は、不況に見舞われると景気対策の一環として住宅投資を促す政策を打ち出すのだ。たとえば、昨年10～12月期の実質GDP成長率を見ると、全成長率がマイナス0.3%であるのに対し、住宅投資は住宅エコポイントや住宅ローン金利優遇措置によりプラス3.0%という数字を示した。政府による政策効果が実際の投資に反映されやすく、なおかつ投資の増加が国の経済において重要であるということである。

地域または国という枠組みに限定せず、住まいが果たす社会的意義は実にさまざまである。今後さらに経済的意義との相互にリンクを強め、住民（国民）の生活をより豊かなものにする形でさらに意義あるものへの変化を期待したい。そのためにはまず、住宅建築の現場に立つ人間のみならず、施主という立場で住まいと関わることになる我々市民もそれらの意義を理解し、認識を深める必要がある。

そして、住まいそのものが今よりもっと人々から愛され大切に守られるものとしての存在を確立して行くよう、次の章では住宅建築の未来像を示す。

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

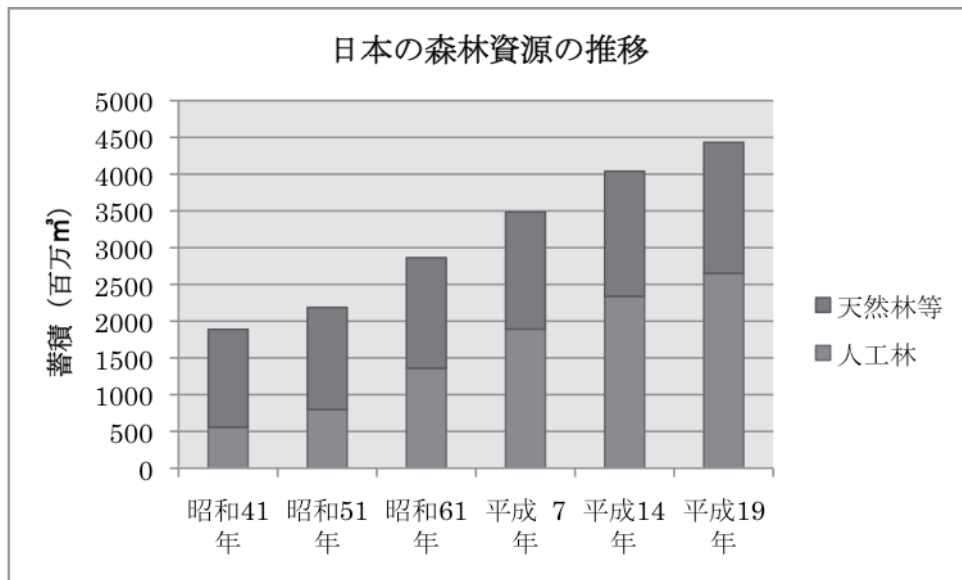
一方、地域外に落ちるお金は、地域貢献度の最も高い地域木造住宅であっても全体の約40%、800万円相当は主に建材費として県外に流出してしまうことになる。この数字は地域工務店の地域木材非使用住宅だと1,100万円、ハウスメーカー住宅だと1,400万円に上る。その多くは、住宅設備機器と建材費であると考えられる。かつての民家では地域貢献度はほぼ100%に近かったことから、この地域外に流出しているお金をいかに地元で滞留させるかが地域住宅産業のひとつの大きな課題と言える。

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。



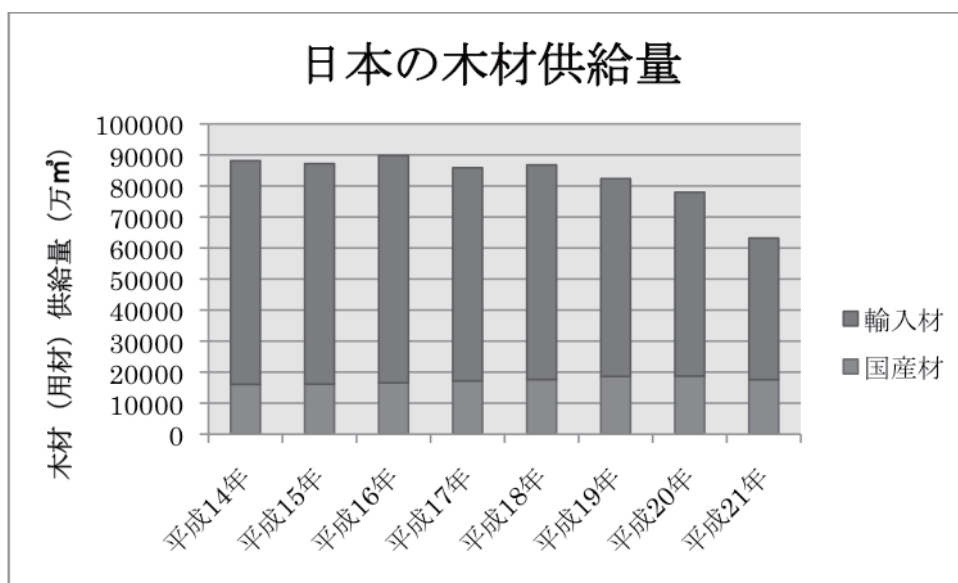
	昭和41年	昭和51年	昭和61年	平成7年	平成14年	平成19年
天然林等	1,329	1,388	1,502	1,591	1,702	1,780
人工林	558	798	1,361	1,892	2,338	2,651
計	1,887	2,186	2,862	3,483	4,040	4,432

※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。



参考文献一覧（順不同）

- 木造技術の継承と変容「信州四賀村の人々の生活と住宅建設を通して」
筑波大学芸術研究科建築デザイン 勝山敏雄
- 「木造住宅私家版仕様書コンプリート版 完全版 架構編+仕上げ編 究極の木組の家
づくり図鑑」 松井郁夫、小林一元、宮越喜彦 共著／エクスナレッジ
- 「木の家に住むことを勉強する本」
「木の家」プロジェクト 編・著／社団法人 農山漁村文化協会
- 「住宅革命 日本の家づくりを変える」
眞木健一 著／WAVE出版
- 「良い家は良い山がつくる」
あすみ住宅研究会 著／アース工房
- 「民家建築の再興」
降幡廣信 著／鹿島出版会
- 「大工が教えるほんとうの家づくり」
阿保昭則 著／文藝春秋
- 「棟梁のよもやま話」
前場幸治 著／冬青社
- 「職人クライシス 建築職人の現在とその展望」
小山俊樹 著／相模書房
- 「失われた手仕事の思想」
塩野米松 著／中公文庫
- 「地域と住民の住宅づくり」
建設政策研究所 著／東信堂

- 「大型店とまちづくり - 規制進むアメリカ、模索する日本 -」
矢作弘 著／岩波新書
- 「まちづくりの実践」
田村明 著／岩波新書
- 「まちづくりと景観」
田村明 著／岩波新書
- 「地域の力 - 食・農・まちづくり」
大江正章 著／岩波新書
- 「小布施 まちづくりの奇跡」
川向正人 著／新潮新書
- 「積水ハウス 50 年史」
積水ハウス株式会社
- 「工業化住宅・考 これからのプレハブ住宅」
松村秀一 監修／学芸出版社
- 「建築とモノ世界をつなぐ」
松村秀一 著／彰国社
- 「「住宅」という考え方 20 世紀的住宅の系譜」
松村秀一 著／東京大学出版会
- 「「住宅ができる世界」のしくみ」
松村秀一 著／彰国社

調査主体・編集スタッフ

- 実施主体 信州木材認証製品センター
長野市岡田町 30-16 長野県林業センター内
- 企画・調査・編集 株式会社新建新聞社 岸豊
長野市南県町 686-8
- 取材・執筆 フリーライター 合津幸
長野市稲里町
- 調査（経済的意義） 下崎明久（下崎建築設計事務所）
長野市平柴 1582-1
- 調査（経済的意義） 池森梢（萌建築設計工房）
長野市平柴 1582-1
- イラスト 渋谷恵美（シブサワデザイン）
長野市若宮
- 印刷 西沢印刷株式会社
長野市鶴賀七瀬中町 1050-11