

木質建材は住宅需要の変化 にどう対応すればよいのか



昨年11月、旭川市において市場開発情報センター代表取締役 武藤邦義氏が「建材に対する消費者の動向と木質建材」と題し講演された。

いま建築に使われている材料を大別すると、木質系と金属・窯業系になるが、木材、金属・窯業系の需要サイクルをそれぞれ15年と考えれば、30年経過すれば再び木材の時代が来る。その時はいつ来るのか、その時にはどうすれば良いのかを中心に、木質建材の失地回復と新需要の方向を、消費者ニーズに照らして話された。以下、そのあらましを紹介する。

はじめに

私の仕事は主に市場調査ということをやっております。特に住宅、建材、建築関係専門であります。この市場調査というのは、現在の分析をもとに、市況あるいは需要が今後どうなるのかということ予測することです。現在、木質建材は他材料にその地位を奪われ、ここ7、8年来需要が低下し続けています。その関連産業に皆様方従事されておられるわけですが、この木質建材の需要が今後どうなるのか？特に木質建材の最大のマーケットである住宅の需要見通しはどうなるのか？というような点に関しては日頃より大きな関心を寄せられていることと思います。本日はこれらの点につきまして、私なりの分析により、どういう理由で必ずこうなるんだ………ということをお話してみたいと思います。

なぜこのような予測が可能なのか、と思われる方もおられることでしょう。堺屋太一さんという

方がいます。通産官僚出身の非常に多能な人ですが、この方は近未来小説を書いております。これからどうなるのか？必ずこうなるんだ………という小説を書かれ、しかもこれが良く当たります。オイルショックを予測した「油断」が良い例です。日本の経済現象について非常にユニークな分析をしており、この分析結果をもとに「必ずこうなるんだ」という判断を下しているわけです。この分析のもとになるのが「大数観察」という確率論です。日本の政府は世界に類をみないほど各種の統計的データを持っています。これを過去20年、30年にさかのぼって、いろいろな角度から、いろいろなデータを読んでいくと未来をある程度予測できるようになります。私はたまたまこの例を木質建材とか住宅関連でやっているわけです。

今、木質建材の需要はどんどん落ち込んでいます。しかし、昭和62、3年頃になれば下げ止まって反転してまいります。65～70年、かなり先の話で

すが、この頃には私は「新新木材の時代」になると良く言っております。どういうことかと言いますと、建築物・住宅に使われている材料を分類しますと、木質系、金属系（亜鉛鉄板、アルミ、ステンレス）、窯業系（石こうボード、セメント）に大別されます。要するに木、金・土と言うことができます。木が一つで、金・土は二つで一緒です。この間にプラスチックが入ることもあります。これらの需要は一つ15年、二つで約30年のサイクルで変わります。したがって30年経過すれば、また木材の時代が来ることを示しております。例えば、新建材というのが始まったのが昭和32、3年頃です。これが一番伸びたのが40年から45年です。その後、金（例えば木製窓枠 アルミサッシ）・土（繊維板・合板サイディング 窯業系サイディング、木質系内装材 石こうボード）に需要を食われっぱなしです。木質構造材そのものが金

属に食われています。

それでは次の木材の時代はいつ来るのか？その時にどうすれば良いのか？.....これが本日の中心課題です。

今、木材業界を苦しめている原因は何か？

この前の不況は昭和50、51年の第一次オイルショック後の不況です。この時には木材業界は三重苦くらいですみました。今回55年に始まった不況で、木材業界は七重から八重苦という大変な状況にあります。これを正しく認識していただき、一つひとつの要因がこれからどうなるのか、ということの説明していきたいと思えます。今、木材業界を苦しめている要因を挙げますと、おおよそ次のようになります。

- (1) 住宅着工量の減少
- (2) 大手企業の進出

表1 利用関係別新設住宅着工戸数

| 年 度 | 新設住宅合計 | | 持家 | | 貸家 | | 給与住宅 | | 分譲住宅 | | 持家+分譲住宅 | |
|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | 戸数 (戸) | 前年 比 (%) | 戸数 (戸) | 前年 比 (%) | 戸数 (戸) | 前年 比 (%) | 戸数 (戸) | 前年 比 (%) | 戸数 (戸) | 前年 比 (%) | 戸数 (戸) | 前年 比 (%) |
| 40 | 845,108 | 10.5 | 390,239 | 18.9 | 361,610 | 6.7 | 53,097 | 10.4 | 40,162 | 5.1 | 430,401 | 17.4 |
| 41 | 881,430 | 4.3 | 420,571 | 7.8 | 355,707 | ▲1.6 | 53,365 | 0.5 | 51,787 | 29.0 | 472,358 | 9.8 |
| 42 | 1,041,891 | 18.2 | 501,321 | 19.2 | 405,888 | 14.1 | 64,692 | 21.2 | 69,990 | 35.2 | 571,311 | 21.0 |
| 43 | 1,213,512 | 16.5 | 552,228 | 10.2 | 487,167 | 20.0 | 72,403 | 11.9 | 101,714 | 45.3 | 653,942 | 14.5 |
| 44 | 1,407,740 | 16.0 | 601,016 | 8.8 | 593,222 | 21.8 | 73,984 | 2.2 | 139,518 | 37.2 | 740,534 | 13.2 |
| 【貸家 70万戸時代】 | | | | | | | | | | | | |
| 45 | 1,490,872 | 5.9 | 602,535 | 0.3 | 630,523 | 6.3 | 88,284 | 19.3 | 169,530 | 21.5 | 772,065 | 4.3 |
| 46 | 1,532,490 | 2.8 | 632,384 | 5.0 | 651,795 | 3.4 | 66,467 | ▲24.7 | 181,844 | 7.3 | 814,228 | 5.5 |
| 47 | 1,855,801 | 21.1 | 716,531 | 13.3 | 790,051 | 21.2 | 69,534 | 4.6 | 279,685 | 53.8 | 996,216 | 22.4 |
| 48 | 1,763,185 | ▲4.5 | 756,221 | 5.5 | 593,731 | ▲24.9 | 64,617 | ▲7.1 | 348,616 | 24.7 | 1,104,837 | 11.0 |
| 49 | 1,261,294 | ▲28.5 | 664,551 | ▲12.1 | 339,270 | ▲42.9 | 40,403 | ▲37.5 | 217,070 | ▲37.7 | 881,621 | ▲20.2 |
| 50 | 1,427,719 | 13.2 | 729,906 | 9.8 | 408,699 | 20.5 | 37,800 | ▲6.4 | 251,314 | 15.8 | 981,220 | 11.4 |
| 51 | 1,530,475 | 7.2 | 702,908 | ▲3.7 | 474,079 | 16.0 | 34,608 | ▲8.4 | 318,880 | 26.9 | 1,021,788 | 4.1 |
| 52 | 1,531,959 | 0.1 | 714,953 | 1.7 | 434,077 | ▲8.4 | 29,369 | ▲15.1 | 353,560 | 10.9 | 1,068,563 | 4.6 |
| 53 | 1,498,438 | ▲2.2 | 676,898 | ▲5.3 | 440,937 | 1.6 | 28,451 | ▲3.1 | 352,152 | ▲0.4 | 1,029,050 | 3.7 |
| 54 | 1,486,648 | ▲0.7 | 714,451 | 5.6 | 399,088 | ▲9.5 | 26,816 | ▲5.8 | 346,293 | ▲1.7 | 1,060,744 | 3.1 |
| 55 | 1,213,859 | ▲18.3 | 582,559 | ▲18.5 | 295,965 | ▲25.8 | 24,456 | ▲8.8 | 310,879 | ▲10.2 | 893,438 | ▲15.8 |
| 56 | 1,142,732 | ▲5.9 | 556,709 | ▲4.4 | 306,889 | 3.7 | 21,974 | ▲10.1 | 257,160 | ▲17.3 | 813,869 | ▲8.9 |
| 57 | 1,157,100 | 1.3 | 574,467 | 3.2 | 333,657 | 8.7 | 22,013 | 0.2 | 226,963 | ▲11.7 | 801,430 | ▲2.0 |

(資料) 建設省「建築統計年報」

↓マイホーム時代
持家(100万戸時代)

- (3) 木造率の低下
- (4) 価格のダウン
- (5) 需要の変化(木 金・土)
- (6) 流通の変化

1番目の着工量が今後どうなるのかといいますと、57年は114万戸、58年は民間地力がややもち直していますので、公的資金住宅は悪いけれども前年度並みと予測されています。60~62年には130万戸前後になりピークを迎えます。この理由については後述致します。要するに新設着工は多少の波はありますが、下がっていく一方の中で次の山は60年頃に来るということです。

2番目について言えば、大工さんはますます大手企業に食われます。これはいかんともしようがありません。

3番目の木造率の低下については次のようなデータがあります。昭和41年には木造住宅の比率が75%、非木造が25%という割合でした。これがどんどん下がって、48年には59%と大変な下がり様でした。しかし、50年(67%)、51年(65%)は回復して、木材業界はかなり助けられました。

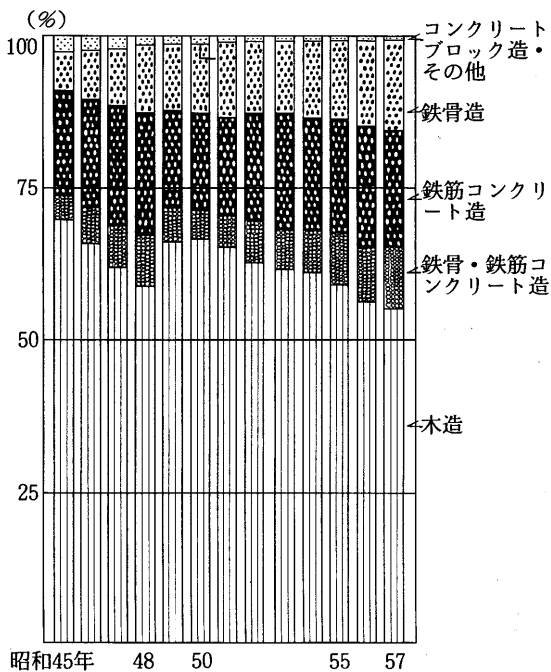


図1 新設住宅「構造別」着工数の推移

前回の不況の時は1番目については今回の不況と同じですが、2番目については大手も倒産寸前まで追い込まれた前回と異なり、今回の不況においては大手企業はますます伸びています。3番目についても木造比率が回復した前回と異なり、今回は木造比率が低下の一途をたどり、55年には59%、56年57%、57年54%となり、58年8月にはとうとう50%を割って49%になりました。48年頃には都市部の建て替えとかマンションの建設が多かったので木造比率が下がりました。50、51年になぜ木造率が上がったかといいますと、都市部の郊外や地方に一戸建ての家が多く建ったからです。現在木造率が低下しているのは、48年の時と同じ理由で都市部の建て替えや共同の借家の建設が多いからです。しかし、61、62年頃になりますと、郊外での建て替えや、40年頃建てた家の建て替えが始まりますので、木造率は62、3%まで必ず回復します。しかし、これくらい木造率が上がったところで、あるいは新築着工量が130万戸になったところで、一番問題となるのが5番目の需要の変化です。4番目の価格については、ど承知のように不況になれば価格はどんどん下がる傾向にあります。これもやむを得ないものと思います。5番目の需要の変化が今日木材業界を苦しめている大きな原因なのです。この需要の変化を正しく認識して、次の新しいマーケットの開発、新製品の開発へと結びつけていかなければなりません。

建材には商品としての寿命がある

ところで需要の変化という状況を正しく認識するためには、まず「建材のライフサイクル」というものを知らなければなりません。すなわち建材には商品的価値としての寿命があるということです。

私どもがこれまでにヒットした建材の需要の動きを調べた結果を図にしました(図2)。特許商品ではなく新しい商品価値を持った新製品は、何社かが集中して商品を出す時期があります。これを「先発メーカー生産開始集中時期」と呼んでいます。その時期から2、3年しますと需要は本格

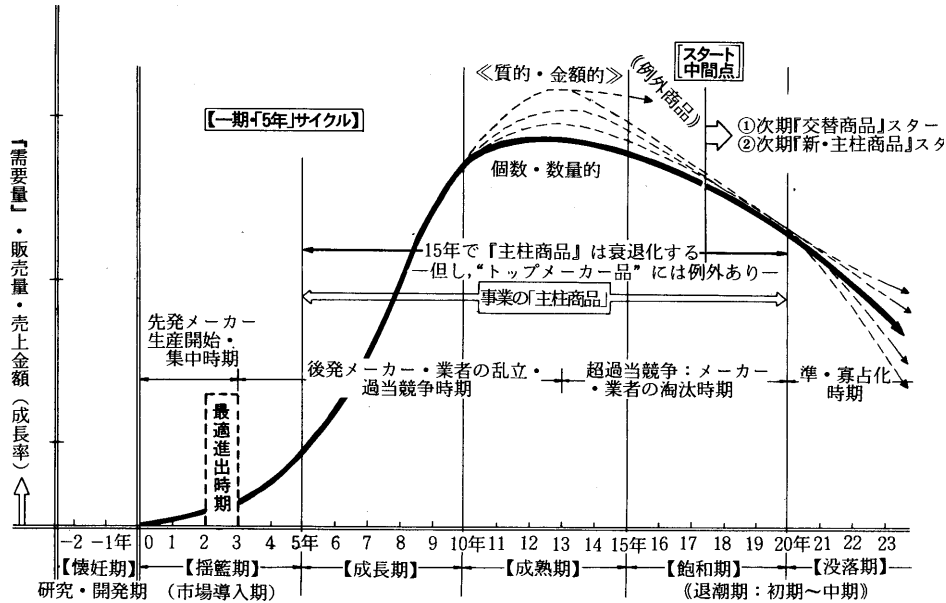


図2 建材・建設・住宅関連製品の成功“新・商品”の『ライフ・サイクル』パターン図

的に拡大し始めます（成長期）。この期間は高度経済成長期ですと4年くらいでしたが、現在のよ様な経済情勢下では5年くらいです。その後が成熟期（4～5年）で、飽和期に入って下降し始めます。ただし、この線は量的な動きを示したもので、金額（売り上げ）はもっと上の線になります。これは成熟期には類似品でも高級なものを出すようになるからです。そして、飽和期中頃にはそろそろ次の商品を出さなければ企業は危うくなります。単一商品を一本柱として走っている企業は特に次期の商品開発に遅れてはいけません。これが建材のライフサイクルです。例えばプリント合板は昭和35年から出回り始め、38～40年にかけて伸びました。しかし、47、8年には過当競争でどうにもならなくなり、手を替え品を替えるいろいろな事をやりました。銘木合板もやりました。これは需要の一時的な代替となり銘木合板の大衆化が図られました。そして47年からはクロス張り合板も出ました。しかし、今はご存じのように石こうボードが幅をきかせています。

どうすればニーズがつかめるか？

流行は首都圏からといわれます。その中でも神奈川県湘南地方、中央線沿線が一番早いといわれています。3年遅れて札幌、仙台、名古屋、広島等の中核都市へと続きます。他の都市や郡部へは更に3年遅れます。すなわち6年の時間的なずれがあることを念頭に置かなければなりません。

我々が建材の流行（需要予測）を調査する場合、一番早い湘南地方や中央線沿線の設計事務所、建築事務所へ行きます。これらには2種類あります。新製品に対して常に研究熱心に取り組むところ（Early Adaptor：アリアダプターと呼び、数は少ない）と流行に対してかなり鈍感というか消極的なところ（Later Majority：レイターマジョリティ）です。もちろん我々はアリアダプターを調べます。彼等は3年先を見えています。木質建材は今飽和期から次の没落期に差し掛かっており、どうしても次の製品を出さなくてはならない状況にあります。したがって的確な需要予測あるいはニーズの把握が必要で、そのためには正確な情報を集めることが大切になるわけです。

ところで消費者ニーズという言葉があります。ここで注意しなくてはいけないのは、建材の需要もしくはニーズというものは、エンドユーザー。すなわち一般消費者（施主）では分からないということです。ここで分かるのは設備機器とかインテリアについてのニーズです。建材に対するニーズが分かるのは設計事務所や元請（建築）業者なのです。エンドユーザーでも建材に対するニーズを持っていますが、この場合は高装飾性（美的満足）、快適性（居住性）、便利性（機能性）に重点が置かれ、最近では高断熱性・省エネルギーや遮音・吸音という聴覚的ニーズも多くなりつつはありますが、建築関係者などの耐久性、安全性、価格、収益性重視のニーズとは異なる点をよく理解しておかなければなりません。しかし、需要というものはこれら両者のニーズがあれば良いのかといえそうではなく、建材の供給者（メーカー）の考え方も重要になります。木質建材メーカーは主要競合品の生産と需要の予測を適確に把握し、競合品（金・土）があと何年でどうなるのかという検討を行い、どういう「木」の製品を出したら良いのかという判断をしなければなりません。競合品の急成長期にはどんな商品を出しても太刀打ちできませんが、やや衰えた時期には必ずスキが出ます。ここをねらうわけです。更にメーカーには商品開発力、人材開発力が要求され、多くのニーズを見ながら高付加価値商品を開発し、市場に送り出さなければなりません。しかし、できた商品を今までのように問屋へ持って行っても駄目です。

新しい流通の変化

新しく開発された製品をこれまでのように小売店へ持って行っても絶対売れません。ここに先程6番目にあげた流通の変化があるわけです。私どもは「総合インテリア販工店」と呼んでいます。ここに売り込むわけです。総合という意味は、従来家具は家具屋、照明は電機屋、建材は木材屋というように分かれていたものを、トータルで扱っている店のことです。扱うといっても機能はこれまでと違います。その機能とは販売と工事をする

わけです。「なんと、販売と工事をやれば良いのか」と言われるかも知れませんが、たどこのような体制を取ったからと言って、決して店が伸びるものではありません。成長する店は次のような条件を満たす必要があります。まず第一に、エンドユーザーに直接しかもなるべく地域に密着した形で需要を掘り起こしながら、積極的に物を売り込む企画力を持っている店であること。第2に、設計、デザイン、資金調達などのあらゆる面で客にアドバイスできる店であること。第3に、客と十分意見交換をやりながらニーズを汲み取り、しっかりした見積り、受注のできる店であること。第4に、必ず自分の手で責任施工すること。下請業者を使う場合には十分教育を行うこと。すなわち完全な施工で客に満足感を与えることのできる店であること。第5に、顧客管理を十分行い、アフターフォロー、メンテナンスサービスが行き届いた店であること。これらを兼ねそなえた店は意外とありません。商売を推進する社長なり担当部長が自信を持って「必ずこうなるんだ」、「我が社は他を越えて伸びるんだ」という信念を持っているようなところでないと駄目です。プロモートする側にビジョンがなければ駄目です。そうでなければ社員の教育についても緩みが出てきます。従来木材屋さんが片手間にこのようなことを始めても絶対伸びません。従来体質から脱却する必要があり、プロモートするための人間を若手から抜擢するくらいの気骨がなければ駄目です。しかし、必ずそのような信念を持った人はいます。現在、首都圏を中心にこのような店が850~1,000店くらいできています。家具店から出発したところもあります。内装インテリア店を拡張したところもあります。設計事務所が図面書きだけでは飽き足らずに、このような店を始めたところもあります。大手企業もスーパーマーケットもこのような方向へ進もうとしています。こういうところへ新しい商品売り込みに行くのです。逆にこういうところで調べますとニーズが分かります。ニーズが分かったら、売れる物を商品化して直接ここへ持って行くわけです。これは従来の問屋を通していた

木質建材は住宅需要の変化にどう対応すればよいのか

らもうけが減るからというわけではありません。問屋を通していたら物が売れなくなるからです。特に新しい物は……。

また、インテリアに対して総合エクステリア販工店というのも出始めています。特に木材業界はこちらへもねらいをつけなければいけません。今、木材はエクステリアの分野でも食われっぱなしです。門扉門柱、ベンチなどは金属に置き替わっています。ということは防腐木材がもっと伸びなければいけないのに、そういう必要な技術開発、需要開発をする力が日本の木材防腐会社にはないように思います。誰かがやってくれた技術や新商品に飛びついていただけでは、高度経済成長下では良かったけれども、これからは伸びて行きません。

今、なぜ家が建たないのか？

よく日本は住宅は余っている、量は充足され、あとは質の問題だと言われていました。しかし、これは間違いです。借家については確かにその通りです。ところが持家については全く違います。以前は不況になれば民間の景気浮揚ということで、住宅政策がとられましたが、今では国家財政困窮ということもあって、景気抑制策がとられています。だから住宅が建てられないだけであって、量が充足しているから、あるいは持ち家が増えたから新たな住宅が建てられないわけではありません。マスコミ等では、みんな同じように「空家が余っている」という枕詞を用いて住宅事情を論じています。これは全くの間違いで、持家については潜在的な需要が圧力となってたまっています。今は表面に出てこないだけなのです。

アメリカの場合、景気が悪くても住宅が建ち、それにより景気の回復が進みます。一昨年、アメリカでは民間住宅のみで106万戸（モバイルホームは除く）、58年は175万戸のハイペースで建設が進んでいます。新設の民間住宅だけで実に70%アップで進んでいるわけです。ところが日本はまず景気が良くなないと家が建ちません。なにしろ個人の買物としては最高の金額です。このように景気が悪くて所得増収の見通しが立たないような



状況では、とても家を建てることができません。景気抑制策がとられている上に、景気に大きな影響を及ぼす金利政策も後手に回っています。しかし、これについては日銀もようやく重い腰を上げました。できることならもう半年から一年早く実行してほしいと思います。

日本の場合、景気が良くなるためには海外要因というものも見逃せません。昨年3月に原油が値下がりしました。この効果はあらゆる意味で大きいと思います。また、世界の中でも特に日本に対して影響力の大きいアメリカの景気も回復しています。そのため承知のように日本の景気もやや持ち直してきています。これまではこれらの条件がすべて揃わなかった訳です。その間、日本では何をやってきたかということ、相当補正予算を組んで住宅金融公庫の資金予算を増しました。しかし、景気が良くならなかったため家は建ちませんでした。住宅政策は56年以來いろいろとやってきており、その効果がじわじわと出てきています。「親子二世代ローン」などというパンチのきいた政策も出されました。また、建設省が宅建法を改正して中古住宅流通の効率化を計っております。あとは国内景気がどうなるかということだけで、明るさが見えてくれば新設住宅の着工が増え、これが景気を良い方向へ刺激し、それにより更に着工が伸びてくるという因果関係が生じてきています。

なかなか上がらない持家率

貸家70万戸時代という頃がありました。昭和44年から48年までのことです(表1参照)。給与住宅というのは社宅とか公務員宿舍のことで、これも貸家に含まれます。その貸家が50年代に入って40万戸ペースとなり、ここ2、3年は不況のため30万戸代に落

ち込んでいます。しかし、58年は38万戸程度まで回復し、本年は40万戸を超えるものと推定しています。一方、持家についてはどうかといいますと47年から55年までは毎年100万戸ずつ建っています。48年には材木の高騰のため10万戸ほど先食いして110万戸建っており、翌年の88万戸と平均すれば100万戸ということになります。同じく、第2次オイルショックの影響で54年は6万戸ほど先食いして106万戸の家が建ち、翌年の89万戸と平均するとほぼ100万戸、すなわち9年間も持家100万戸の持家が建っていることになります。この時期を「持家100万戸時代」などと呼んでいます。しかし、よく言われるように持家が余っているかと言えば、全然余っていません。55年10月に行われた国勢調査によりますと、持家に入っている世帯は全世帯の60.5%で、この率は33年の71.2%、38年の64.3%に比べて落ち込んでいます。43年頃から持家がどんどん建ち、9年間も持家100万戸の時代があったのに、持家率は依然として60%で

す。このように家が建っているのに持家率はなぜ上昇してこないのでしょうか？多くの原因があるものと思いますが、一番大きなものは「人口の増加」です。厚生省の人口問題研究所のデータによりますと、昭和46～50年における5年間の人口増加は821万人で、年平均146万人です。その後の5年間（51～55年）にも563万人、年平均113万人もの人口増加が記録されています。これを見ても日本の人口はまだ増え続けていることが分かります。

図3を見て下さい。人口ピラミッドと呼ばれているこの図の中で、27～30才（52年調査時。現在33～36才。昭和22～25年生れ）の部分が突出しています。戦後のベビーブームで生れた「団塊の世代」と呼ばれている部分です。この世代は男女合わせて920万人います。これが日本の経済にいろいろ影響を及ぼしています。特に住宅に関してはこれから先、強い影響を及ぼす世代です。彼等が25才前後になった昭和47、8年頃当然の成り行きと

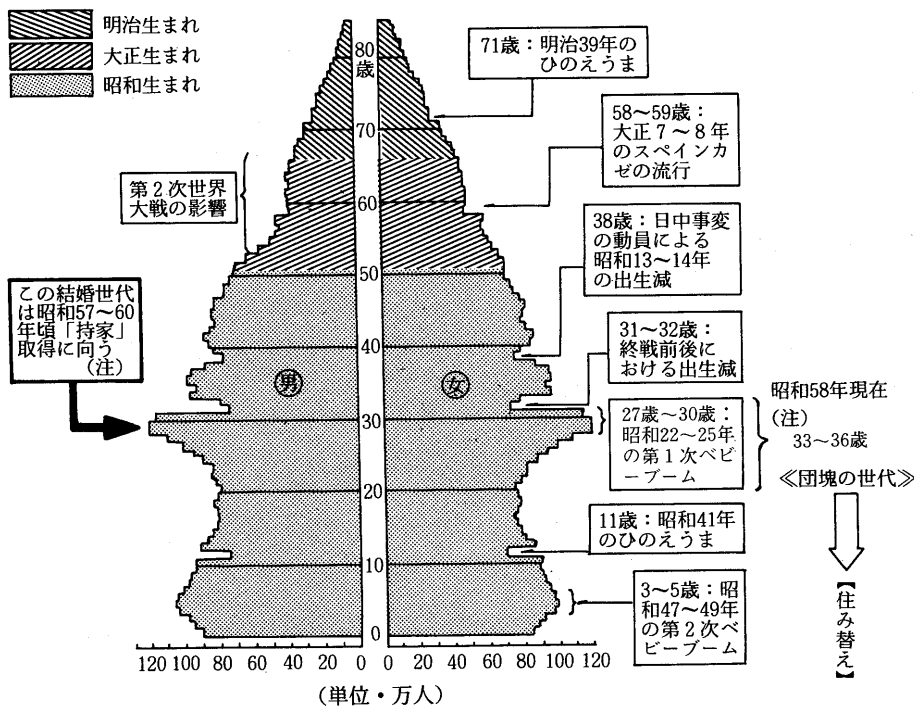


図3 わが国の人口ピラミッド(昭和52年10月1日現在)

して結婚ブームが起きました。その頃結婚した人達がみんな自分の家を持てたかといいますがそうではありません。まず貸家住まいから始まりました。以前は35才くらいまでに家を持つことができましたが、現在では持てるような状況ではありません。それで借家住まいでがまんしているわけです。今、「団塊の世代」は2DKあるいは2LDKの貸家に住み、子育ての真最中です。世帯数にして370~380万にも上ります。その60~65%は持家を希望しながら種々の状況により持つことができませぬ。このことから需要がたまっていることが分かります。繰り越されていると言っても良いでしょう。この繰り越しは5年(昭和62,3年)が限度と考えられます。それ以上たちますと住宅の価格が上昇し、ますます家を持つことがむずかしくなるからです。

今後の住宅需要の見通し

これから先、住宅需要の構造と市場規模がどうなるのかという調査によりますと、おおよそ次のような結果が得られています。それによりますと、新規新築住宅は約65万戸の線を保ち、傾向としては横ばいからやや漸減する見込みです。一方、建て替え住宅はじわじわ伸びていますが大きくは伸びませぬ。しかし、昭和40年頃大都市の郊外に建てられた家が建て替えに入る62,3年には増加が期待されますので、約35万戸の線は維持されるものと思います。

今、日本の住宅について問題になっているのは、買い替え希望が100~200万戸(建設省調査では120万戸)もあるのに、そのうち実現するのは約10%にしかすぎないということです。この買い替えというのは、例えば最初小さなマンションを買って7~8年住んでいたが、子供が大きくなったのでこれを下取りに出して次の住宅を手に入れようとか、札幌に家を建てたが東京に通勤になったので、これを売って次の新しい家を買いたい!.....というような場合のことです。ところが日本の場合、家を売りたいくてもなかなか買手がみつかりませぬ。次の物件を買うためには、ある程度の価

格で処分したいことにはなりますが、希望とする売値では買手がつきませぬ。その上、中古住宅の流通がまだ日本の場合整理されていないことも大きな原因の一つです。

中古住宅流通推計によりますと、昭和53年には約15万戸あったものが現在では約26万戸、更に60年には35万戸、65年には60万戸と飛躍的な伸びを示し、新築住宅100万戸の約6割相当の中古住宅が流通可能になるわけです。そうするとどういことが起こるかといいますが、中古住宅ですから模様替えをして売りに出したり、あるいは買手が直して住むようになりますので増改築が盛んになります。アメリカでは持家の住み替えが盛んです。一生に6~7回も住み替えます。そのため中古住宅の流通量が大きく、しかも整備されています。そして住み替えの時に少しでも下取り条件を良くするために常に手入れをしています。だからDIY(Do It Yourself.日曜大工)マーケットも大きいわけです。

アメリカがそうであるように、日本においても中古住宅の流通が変革しています。中古住宅を売った人はどうするかといいますが、中にはもう少し広い中古住宅を買う人もいますが、分譲あるいは注文住宅へと走ります。より良い家に住みたいと考えるのが買い替えだと思えます。

大型の増改築は建築基準法、都市計画法等の関係上、これまでに届出たもの以外は今後できないこととなります。この部門で出てくる需要は無届けの中型、小型の増改築です。これはやむを得ないと思えます。建築基準法どおりやっていたらとても家は建ちませぬ。

更に模様替えの需要も増えます。これにより、インテリア、木質内装建材の需要が増えますのでこの部門の商品開発に今から力を入れておくとう良いと思えます。ニーズ(情報)は先程述べたエリアアダプターの設計事務所やインテリア販工店で調査するわけです。家具、照明設備のマーケットも大きくなります。家具といっても従来の家具とは違えます。セット100万円もする家具も結構ですが、システムファニチュアのようなインテリア

性の高い、そして特に都市型需要を掘り起こす場合は、省スペース（いかにして空間を有効に使うか）性を備えたあまり高価すぎないものが要求されます。

見直されている木材の良さ

現在の技術革新あるいは新しい産業は三つあると言われています。それは新素材、モレクトロニクス、バイオテクノロジーです。新素材といえばニューセラミックを思い浮かべる人もあるでしょうが、木材にもそれが可能です。これは大研究所でなくても皆さん方の従来の技術をもう一歩前進させて、複合化するなどの手法により、新しい材料として生まれ変わらせることができるのです。開発というのは無限です。技術を追求するということは高付加価値商品の開発へとつながります。

今、このような方向で木製サッシをやるようしているところがあります。ところが木製サッシの市場調査をしに大工さんやその他の所に話を聞きに行っても「価格が高いし、アルミサッシに比べてまだ機能性が劣るのであんな物は使えない」という返事が返ってきます。ところが先程のアーリアアダプターは使おうとしています。木製サッシOKと言っています。確かに木製サッシは10年先だと思いますが、62、3年頃からぼつぼつ需要が伸び始め、65～70年の「新新木材」の時代にはグリーンと伸びるものと思います。ただし今の金属サッシを全部食って替わるということにはなりません。建具類についても木製のものが見直される時代が必ず来ます。

更に床材などで木材が相当復活していきます。木材より外に良いものがないからです。カーペットでは汚れがつきやすく、ついた汚れはとれにくいし、夏は暑いなどの欠点があり、塩ビタイルでは冬冷たくて滑るとかいろいろ問題があります。それで床材はやはり木材ということになります。

58年はフローリングとか合板床材はメーカー出荷で前年比14.5%の伸びを示しています。

住宅の内装で今幅をきかせている石こうボードにもいろいろ欠点があります。石こうボードだけでは耐震性に対する安全性の問題や、壁に物を掛けられないと言われていました。そういう意味では合板の方が良いわけですが、合板は薄いので遮音性、断熱性がありません。石こうボードは厚いのでこの点に関しては合板より上です。それで今スタイロフォームの上に合板を張ったり、石こうボードを張ったりして使っています。また、クロス仕上げするとやはり汚れや変退色するという問題があります。それでは家の中はどんな材料で上げると良いのでしょうか？金属を張るわけにもいきません。プリント合板というわけにもいきません。何か新規性のあるデザインを付与したものの、例えば北海道の木を用いたあの暖かみのある「木目」を強調した材料の時代は必ず来ると思います。

おわりに

住宅着工量は昭和59年には120万戸前後は間違いなく行くと思います。いろいろとられてきた住宅政策が徐々にきいてきています。しかし、それで喜んではいけません。大手が進出してきています。需要も変わってきています。これから競争はますます激しくなるものと思います。しかし、それはそれとしてこれまで述べてきましたように、住宅需要は長期的に見て底が深いんだ、間口が広いんだということで自信を持たれ、その中で必ず「木」、「金・土」のサイクルがあり、「木」の時代は必ず来るんだという確信を持たれて、更に一段と今後の新商品の開発、新しいマーケットの開発に努力していただきたいと思います。

〔文責 松本章
石井誠〕