



キタケイ・レポート

地域に根ざした住まいづくり・地域住宅産業を支援します。

特集1：十分かシックハウス症候群対策 国民生活センターが調査

クロルピリホスとホルムアルデヒドの 2物質が法規制化

建材などに含まれる化学物質による室内空気汚染で体調を崩すシックハウス症候群の対策として2種類の化学物質の使用禁止・制限する建築基準法の改正が決まった。

規制されるのは、シロアリ駆除剤として使われている「クロルピリホス」と合板や壁紙の接着剤などから出る「ホルムアルデヒド」の2種類である。クロルピリホスは使用禁止、ホルムアルデヒドは一定面積以上の使用制限となっている。

従来から、厚生労働省では、室内汚染物質として13種類の化学物質を選んで室内濃度の指針値を定めているが、使用禁止、制限措置をとったのははじめてである。

今後、規制対象の化学物質を順次増やしていく方向である。

シックハウス症候群は、最近のマスコミで取り上げられない日がないくらいに一般的なことになっており、これから家を建てる生活者の高い関心事になっている。

過去には、原因が明確でなかったことから「単なる気のせい」として扱われてきたこともあったシックハウス症候群ですが、ようやく社会的に認知され、住宅を提供するものにとって「家族の命と健康をあずかる」という観点から大変重要な要素である。

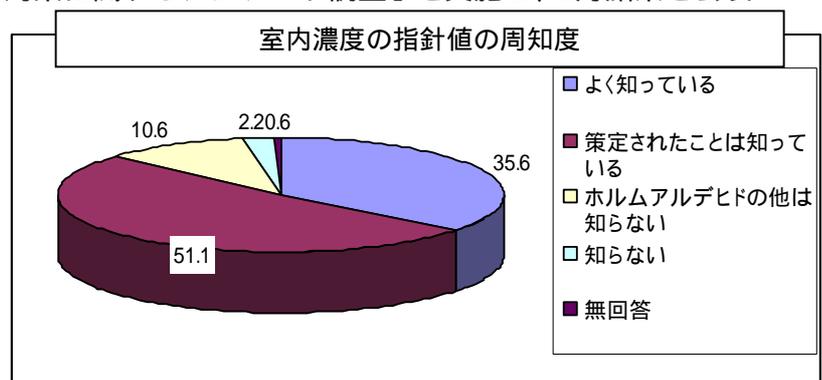
できるだけ化学物質を使わない家づくりの方向がますます重要視されてくるといえる。

しかし、この法制化も遅きに失したという感もあり、また、国民生活センターのハウスメーカーに対するアンケート調査でも、供給側の認識が「まだ十分ではない」という結果も出ている。

室内濃度指針値を良く知っているのは、36%

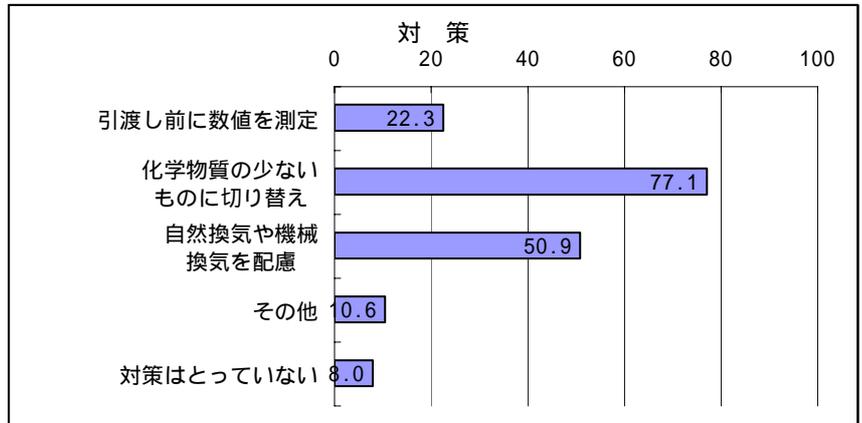
国民生活センターでは（社）プレ協、（社）日本住宅建設産業協会、（社）不動産協会加入の757社に対して今年1月「シックハウス対策に関するアンケート調査」を実施し、6月結果を公表している。（有効回答180社）

この内容を見ると、化学物質の室内濃度指針値の周知度では、「よく知っている」は36%に留まり大半は、「策定されたことは知っている」という程度です。

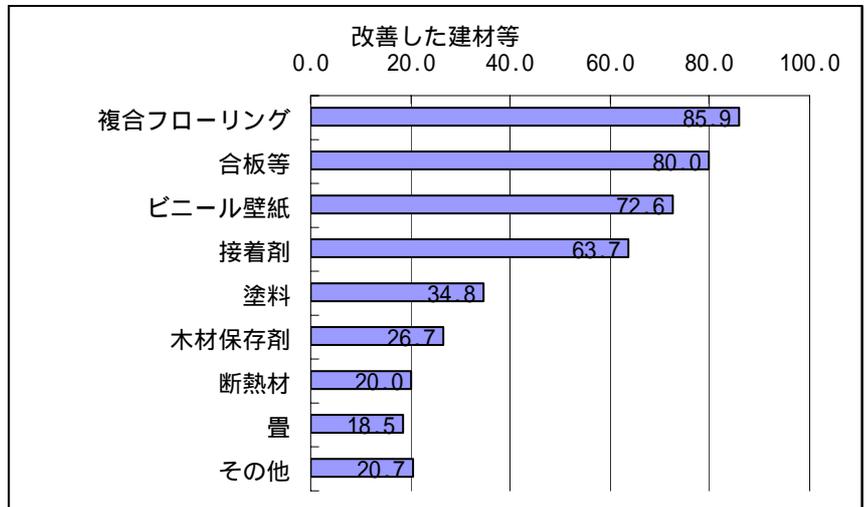


これは一般の生活者と変わらない認識で、ハウスメーカーなどの認識不足、勉強不足がはっきり表れている。

また、化学物質の放散、汚染防止の対策を見ると、「建材など化学物質の少ないものへ切り替えた」は77%と大半の企業は、対応策をとってはいるものの、引渡し前に数値を即定するといった出口での管理を行っているのは22%に留まっている。

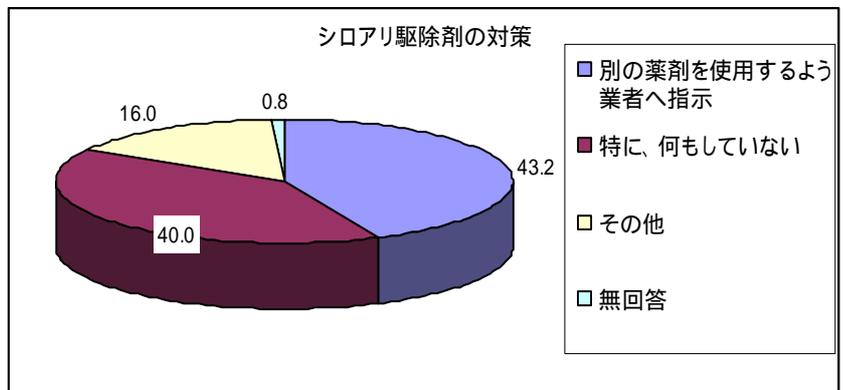


改善した建材などを見ると、フロアや合板等を中心とした改善であり、塗料や畳などへの対応が遅れているといえる。



化学物質は、建材だけでなく家具や防虫剤など様々なものから放出されることを考えると、フロア合板や造作材をF0やE0建材へ切り替えるだけでなく、換気への配慮や出口での測定が重要と考えられる。厚生労働省でも家が出来上がった時点での測定による化学物質の総量規制(400マイクログラム/立方メートル)を検討しているようであるが、測定方法や改善手段などまだ検討余地があるとして及び腰である。

また、今回使用禁止されたシロアリ駆除剤「クロルピリホス」に対しても業者へ別の薬剤を使用するよう指示したのは43%で半数以下。40%の企業は「何もしていない」という現状になっている。



クロルピリホスは、アメリカでは既に2000年12月から段階的に使用制限し、2005年12月31日までに家庭用製品すべてのついて使用禁止を決めている。日本シロアリ協会でも2002年3月31日以降は、一般家屋での使用自粛を申し合わせているが、シロアリ業者の協会加入率は30%前後といわれており、その効果は限定的といわざるをえない。住宅供給主体が、より積極的な対応が望まれる。

薬剤だけでなく、土台にヒバを使うなど使用する材料、基礎パッキンによる換気やプラ束などの工法面からの対応も含めて検討することが重要である。

特集2：時代のトレンドを読む。

先日、船瀬俊介さんのお話を聞く機会がありました。私と同じ1950年生まれですが、以前から消費者問題、環境問題に取り組み多くの著作を出しています。有名なのは、「買ってはいけない化粧品シリーズ」が有名ですが、最近では、「屋上緑化」や「あなたもできる自然住宅」などで住宅問題にも積極的に取り組んでおられます。

示唆に富む内容が多かったのですが、特に、100年200年という大きなサイクルで時代を読み、その流れのなかで様々なことを考えるべきであるという点に関心を持ちました。氏のいうパラダイムシフトとは、過去100年間は火と石油を中心とした石化産業の時代、これからの100年は、「水と緑」の産業へということです。ITよりGT、グリーンテクノロジーがこれからの成長産業のキーワードであるとしています。

今の時代「物が売れない」とよく言われるが、消費者が求めているのを提供していないから売れないのであって、自然(オーガニック)とつくのは何でも良く売れている。自然食品、自然化粧品、自然素材の住宅、自然繊維の衣料品、などなどである。消費者は動物的勘で、化学製品に対する危機感を何となく感じとり、自然素材を求めている。製品材料が自然、天然素材というだけでなく、手作り製品や産直農産物に代表されるように作りの「顔」が見える製品を求めている。

家づくりにおいても、何代も受け継ぐ長命の家づくり、地球環境や資源リサイクル、すまい手の健康という観点からの自然の素材で、自然に帰る地球に優しい家づくりが求められているのは当然のことといえる。

自然派住宅を住宅メーカーとの差別化の武器として採用している地域工務店は増えていますが、

住宅メーカーは、工業化や規格化大量生産という中で難しい条件はありますが、このトレンドを読み取って、新しいビジネスモデルの構築が不可欠といえる。

右のチラシは、積水ハウスの現場見学会のチラシですが、「私たちが手掛けてこだわりの家を、私たちがご案内します。」というコピーで、現場監督や大工さん職人さんを登場させている。

商品が主役でなく、設計マンや職人さんが主役になっており、新しい訴求アプローチとして工夫されている。

特に、最近の施主は、営業マンから物は買いたくない。という意識がますます強くなっている。

価格や製品の差別化が困難な時代にポイントになるのは、誰が対応してくれるの？どんなサービスがあるの？納得いく提案があるか？等である。



安ければ購入するというのではなく、すすめ方や仕組みが納得のいくものであれば、購入するのである。

この辺の心理を読み取った対応が求められる。

特集3：ミドル世代の需要拡大がテーマ

東急住生活研究所が首都圏のサラリーマンを対象とした住まいに関する意識調査を発表した。それによると、住宅の購入計画のある人(「近いうちに購入する計画がある」+「将来的には購入するつもりである」)は26.9%で、3年ぶりに上昇した。

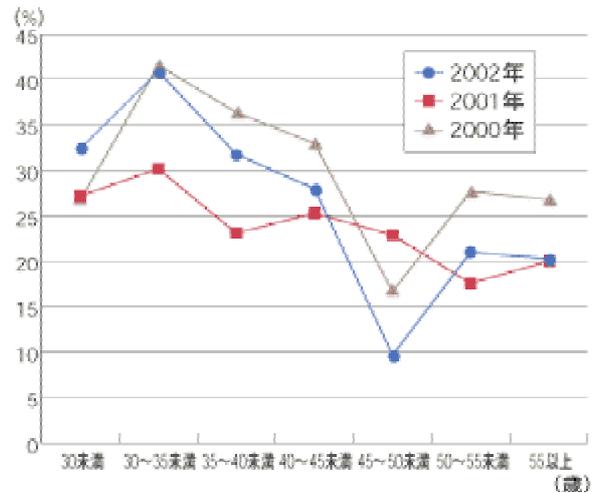
特に30歳未満が5%強、30歳以上35歳未満が10%強アップするなど、“団塊ジュニア”が購入の主役となりつつある傾向が鮮明だ。

この傾向は、一次取得層を中心とした、建売やマンションの購入を支えています。

現在団塊ジュニア世代と言われている30歳前半の世代は、数年前までは賃貸市場を支えてきた世代で、子供の誕生と、地価の下落によって「家賃並みの、家賃より安いローンの支払いで可能な」3000万円台のマンションや建売購入へ動いています。

団塊ジュニアの世代の需要は、ここ2～3年で一巡すると考えられます。

■購入計画がある人の割合(年齢別)



逆に、最も購入意欲が低くなっているのが40歳代から50歳代の世代であり、この層が住宅取得へ向かわなければ本格的な需要拡大は見込めない。

よく言われるようにリストラや将来不安を抱える年代ですが、子供が独立して手離れの時期にある世代で、ある意味では自由にこれからの生活を愉しむことができる世代です。

ライフスタイルへのこだわりや自然素材、環境問題への感度が高いのもこの世代です。

このような、ニーズを読み取りながら新しい暮らしとしての住まいづくりの提案が求められます。