

108号 富士山

ゴールデンウィークの子供の日富士吉田を訪れた。

当日は素晴らしいお天気で富士吉田駅に着くと、冠雪の富士山が視野いっぱいのボリュームでお出迎え、こんなに近くで、しかも素晴らしい冠雪の富士山を拝んだことはない、目を洗われた想いで清々しい気分だ。裾野を縫うような道路に沿った林は、灌木や野草など芽吹き未だしの枯草色をベースに、ピンク色の明るいミツバつじが群生し、松葉の緑とアカマツの赤い肌などが調和し、自然の素晴らしいハーモニーだ。

沿道にあるのは、氷柱の連なる鳴沢の氷穴、氷点下寒い寒いと早々に退散した。

次の富士浅間神社は、約500年前に建立したと伝えられている。鬱蒼たる杉林、樹の精気がひんやりと立ち込めているなか、緩い上り坂の本殿に向かう参道の両側には、根は一つから、真っすぐな幹二本の夫婦杉、根は一つ 幹は三つ、子はかすがいの三本杉などが林立し、まるで人間の世界を表現しているように続く。本殿の左手に、千年杉がひとりわあたりを睥睨している、屋久島の屋久杉も素晴らしいが、富士浅間神社の千年杉は特別の風格を持つ素晴らしい杉だ。材木やの目で見ても、千年杉の素晴らしいものだ。内部はどんな歴史を刻んでいるのか、木目はどんな模様なのかななど想いを巡らすのは楽しいもの、材木や冥利に尽きるものだ。こんないくつかの感動、まず富士山雄大さ、次がミツバつじの美しさ、氷穴では、先人の知恵と根気、浅間神社では、千年杉の神々しいまでの生命力だ。材木屋はこのような感動に触れる機会が多く、感動ショックもまたまた特別なもの、このように感動しながら生活できる材木屋は正に天職、もっともっと大切に感動の毎日で商いに励まなければならない。



109号 リフォームー6

住宅生活基本法ー3

「ストック重視」「市場重視」の方向から基本計画では、住宅市場の環境整備をとして、良質な住宅の供給、良好な居住環境の形成、ニーズに応じた適切な住宅の選択等を、市場機能を通じて実現するため、適正な取引と、住宅の円滑な流通が可能な、市場環境の整備を目指す。特に、住宅取引における正確・適切な情報の提供、既存住宅の売買や賃貸、リフォームを推進するとしている。なかでも、欧米の住宅市場と比較すると、リフォーム市場、中古住宅市場は低水準である。計画ー4 滴切な維持管理（リホーム実施率）では、平成11年～15年までのリホーム実施戸数の住宅ストック戸数に対する割合の、平均実績「2.4%」を、目標値では、10年後の平成27年には、2.08倍の「5%」を目標としている。

11年～15年まで 5年間 4500万戸×2.4%×5年=540万戸=年 108万戸

18年～27年まで 10年間 4500万戸×5%×10年=2250万戸=年 225万戸

千客万来店の仕掛け

シェア争いが激しいビール業界では、のれん、知名度、シェアなど商品を売り込むいわゆる体力勝負だけでは競争に勝てない。お店が開店する前から様々なコトに関わり、蓄えた知的専門的ノウハウを開陳し、結果的販売の成功を目指す戦略だ。

どうしたら、千客万来店を作ることができるか、どうしたらお客様に足を運んで頂き、飲みものや、お料理にそして従業員の応対、雰囲気に満足していただいて、また来たくなるお店をどうつくるか。従来は、お店のオーナーの領域であり、自分達は、より美味しい飲み物、新鮮な食材を提供することに全力を挙げればよろしい。お店つくりはオーナーのお考えとしていた。ところが、負け組に入ってしまう、勝ち組になるには、繁盛する千客万来店を創造することが重要な販売戦略だ。

4月27日に開店した新丸ビルで、アルコール飲料提供店46店のうち、37店がキリンのビールやワインなどを取り扱っている。シェア80%圧倒的なシェアだ。この仕掛けは入居する各店舗のお店造りにとどまらず、新丸ビル全体を千客万来店にした戦略だ。特に、7階の飲食フロアのコンセプトは「交流できる飲食ゾーン」戦略だ。キリンビールの広域販推部長業態開発アドバイザーが考え出した戦略だ。グラスを共通に、カウンターにひとつ工夫、ソバキチにバーの雰囲気、など様々だが、圧巻は、テラスのガラス柵を低く、圧迫感をなくし、自然な雰囲気の芝生に木のデッキ、木の椅子、木のテーブルでゆったりした気分になるよう配慮されている。アドバイザーは、ビール買って下さいとは一言もいわないが、結果的販売で80%のシェアを獲得した。究極の提案営業である。材木や も、ただ単に、これを買えあれをと言わず木の良さを訴えた「問題解決型」「提案営業」を更に展開し、お得意様とともに、千客万来店創造の提案営業を展開すべきである。

(出典日経 MJより)



写真：ベンチ（南米産イペ） 納材 細田木材工業株式会社

細田通信 110号 リホーム

木造戸建ての建て替え需要は30年分ある

関東集成材懇談会では、10月15日第十二回木造建築物に関する研究会を東京新木場ホールにて開催した。当日の講師は国土交通省・・・局木造住宅振興室長小川・・・慶應大学教授で木造耐震の第一人者坂本 功先生、・・・・小畠 ・・先生のご講演を頂いた。

いずれもタイムリーな企画、充実した講師陣に期待した参加者が会場を埋め尽くした。なかでも、注目すべきは、小川室長による住宅の現状なかでも、木造住宅にかんする位置づけ、昭和56年建築基準法改正に伴う以前の木造住宅は、「戦後の雨露をしのぐ」思想の延長でとにかく多くの住宅を供給し、国民の住まいを確保するのが先決として、建設してきた。これら耐震基準に満たない木造住宅が、統計調査によれば約1千万戸ある。国としても、これら耐震基準に満たない住宅の建て替えが急務であり、数々の施策を用意しているこの事実を認識の上民間でぜひ建て替えを実行して欲しい。

一方新設住宅着工数は平成17年125万戸のうち戸建て木造住宅は約30万戸である。単純に計算しても、木造戸建て住宅の需要は30年分あることになる。国の施策に協力願いたい、皆様のビジネスチャンスが広がっている。このような見方からすれば、30年分の需要があるわけで、我々はしっかりとこの需要をもぎ取らねばならぬ。

東京ミッドタウンレポ

話題のエリア東京ミッドタウンを、次の四つに絞り視察した。

1 長い目で見よ ツキ板と思いしやすべてイミテーション膨大な量の需要が奪われている。ツキ板屋の生きる道はどこにあるのか？しかし、天然木のコスト高、柄が不ぞろい、作業性、手離れ悪く、競争に敗れた結果だ。ツキ板は最も高度活用していた業態がこの有様だ。ツキ板だけでなく木材や全体が直面している問題である。時代の変化を端的に表しているエリアだ。木材やよ、ミッドタウンを見ましょう。

2 幅広くグローバルに見よ リッカールトンホテルなど世界で有名ブランドが軒を並べ、一体ここは日本なのか？宿泊代一泊八万円は、まだ許せるが、一泊二百十萬円？こんな最高級ホテルに誰が泊まるのか、そこまで必要なのか？日本は・・・・ものだ。日本はそんな国には思えないのは私だけだろうか？

3 問題の本質を見よ 今の日本はモノ余り、欲しいものではなく、食べるのに困るわけではない、贅沢は敵といわれた時代から見れば、天地の差だ。そこで求められるのは、もてなしの心である。隨時見られたが、特に感心したのは、地下鉄を降りたところに、不案内の観光客がウロウロしている、そこに美しい案内嬢が、にこやかに、案内してくれることが、このエリアの最大のもてなし。

4 デザイン性 中央の超高層リッカールトンを中心に中層低層が支えた一群を、ガーデンがとり囲む、正に仏教の世界、須弥山のイメージである。エリア全体がデザイン性のポイントだ。

全体の印象は、一言でいえば、時代の先端にあり未来を示唆している。勉強になった。

111号 リホームー8

前号で耐震条件に満たない木造住宅が1100万戸あり新築の木造住宅35万戸／年間に置きなおせば30年分仕事あり書いた。

- ・しかば、仕事はあるが、作る人がいる人はといえば、
20年間で大工さんの人数は、100万人から50万人に半減、しかも50歳以上が、全体の約半分を占めている。
- ・規模別では年間建設50戸未満の大工さんが全体の60%を占め、
・更にプレカットのシェアは平成16年の統計では76%になった。
- ・一方各種の調査によれば、木造住宅に住みたい人が60%を占めており、しかも国産材を使いたいと回答しており、木造住宅にたいするニーズと期待が大きい。
- ・仕事があるが対応できるか？
- ・地震がくれば、倒れる恐れのある住宅が、全住宅4700万戸のうち、1100万戸全体の1/4ある。建て直そうとしても作り手がいない、肝心の大工さんがいない、
いったいどうするのか？ぞつとする話で、これは何とかしなければならないと、問題解決のため国土交通省が異例とも言うべき木造住宅支援策を打ち出した。目標の通り実行せねばならない 次号へ

111号

建築基準法改正

(財)日本住宅・木材技術センターより木造軸組工法住宅の改正建築基準法における建築確認申請対応についての概要が発表になりましたご存知と思いますがお知らせします。

1. 申請の内容の訂正については、再申請せねばならない

2. 必要書類

① 設計図書

図書－1 特例対象 4号建築物 都市計画区域内 建築し設計

図書－2 対象外 1+2必要

②構造計算

構造計算A

高さ13M以下かつ軒高9M以下3階建て2階建てもしくは以下の面積が500m²を超えるもの 構造計算A書(許容応力度計算 ルート 1)

構造計算B

高さ13Mを超え、または軒高9Mを超えるもの (構造計算適合性判定必要) 許容応力度計算 ルート 2

構造計算C

限界体力計算により安全性を確かめた建築物 (構造計算適合性判定必要) 許容応力度計算 ルート)

前号で、地震が来ると倒れる恐れのある住宅が全体の4／1の1100万戸ある。建て直そうとしても大工さんがいない。この難問解決のため、国土交通省が数々の施策をしているが、その中身について簡単にレポする。

木造住宅振興施策

・耐震化目標

10年間の耐震化目標として、住宅総数4700万戸のうち耐震性のない1100万戸を約半分の500万戸にする。

・住宅生活基本法 良好的な居住環境の形成

1. 国・地方公共団体の責務

2. 技術の継承・向上

3. 住宅ストックの形成・継承

4. 地球温暖化防止・森林吸収源対策地域材の利用促進

5. 住宅市場の環境整備

6. 性能水準 環境性能 断熱性能 エネルギー効率の向上・解体処理・リサイクル

・補助事業 木造住宅総合対策事業

1. 住宅生産者の団体 研究会 技術開発 後継者の育成 大工養成学校

2. 地域住宅交付金 提案事業 地域材活用説明会 パンフレットの育成

・調査研究

1. 性能検証

10ページの図？

2. データーベースの整備 部材 接合部 構造計算

・規制の合理化

国土交通省では、耐震化元年、地球温暖化防止、国産材の活用、地域材の活用、技術の継承、住宅ストックの継承、データーの検証、データーベースの整備など、木造住宅に関する異例とも言うべき数々の施策を打ち出している。業界にとってフォローの風だ

問題は、業界が活用できるかどうかであるが、なんとしても活用しなければならない。

112号 燃えない木材

ファクス細田通信298号にて不燃木材の生産を開始したとお知らせしたが、説明が不十分で判りにくいというご指摘を頂戴したので、ホームページで付け加えることにする。木材の欠点の第一は「木は燃える」ことである。木を燃えなくするために、木材業界の各社それぞれ開発にしのぎを削っている。このたびの日本防災方式は、国土交通省の認可を取得したお墨付きの燃えない木材だ。不燃木材の理屈は、火がつくと、炭化層に水分が出る、酸素を遮断する薬剤が、断熱層を形成し、発熱と発炎を抑える。これが理屈だ。

抑える時間により、難燃5分、準不燃10分、不燃20分に区分している。燃えない木と言うが、加熱してから、一定の発熱量・輻射熱量の範囲のなかで、一定の燃焼時間に耐えうる基準で判定されるものである「燃えない木」といっても全くの不燃ではないことである。誤解のないようにお願ひします。

注意がいくつかあるので、ご紹介すると、

1. 薬剤注入材は乾燥材が望ましい。含水率が高いと注入が難しい
2. 注入後注入木材を乾燥しなければならない。これは必至条件
3. 施工までの保管には湿度厳禁 薬剤が溶脱する すれば効果がなくなる
4. 薬剤注入材は、薬剤が表面に滲出し白い粉末が付着する。
5. これを防ぐために、塗装工程が必要である
6. 使用が適当な塗料には、2液性ポリウレタン系の塗料が望ましい
7. 水性塗料は溶脱作用があるので使ってはならない 本日はこの辺まで新しい情報はそのつどお知らせします。

113号 リフォーム10

第一回日経リホームレポ

日本経済新聞は昨年に続いて、第二回リフォームリホーム展をビッグサイドで開催した。昨年は8万人が来場し熱心に質問などで大いに盛り上がった。リフォーム理由は、快適に暮らしたいがコンセプトだが、具体的には、小は棚がここに、ドアが開かない閉まらないから始まり、床に暖房をしたい、キッチンを明るくしたい、お風呂を取り替えたい、地震が来ても倒れないような家にしたいなど様々な理由があるが、いざリフォームしようと思いつ立っても、どこへ頼んでよいのやら、予算もわからない、そんなときの手助けとしてリフォーム専門店があるが、その前に、少しでも知識が欲しい、予習をしておきたい、こんな快適に暮らしたいのヒントを提供し、ニーズにこたえるのがリフォーム展だ。

第一回平成17年の9月には、総花的に建材メーカーの出展による住設機器、中小の部品メーカー、リフォーム専門店、相談コーナー、セミナーなどを中心にブースが形成され、訪れる来場者にそれなりの情報を提供し8万人の来場者であった。

114号 リフォーム13

第二回日経リフォーム 2006年レポ

入り口のパネルは漫画ストーリー風に組み立てられており、悪徳リホームには乗らぬようそれには、信用ある大企業に頼みなさいといわんばかりだ。大企業は個別出展せず、ダイケン、YKK、トートーなどそれぞれ専門分野を持ち寄ってのコラボレーションでブースを形成し、マンション60m2改裝100提案と称して1. 家族中心2. パーテー用3. ガーデン付4. 和洋折衷など縮小模型を展示し、美しいモデルが説明に大童だ。ここでの仕掛けは、悪徳業者に注意の裏返しは、大企業に頼めば安心の仕掛けである。次は、積水、住林、大和、ミサワ、東急アメ等住宅メーカー中心の一角にブースを集合させ、アンケート記入、しつこい説明で売り込んでくる。そこには居たくないほどの売り込み方だ。それだけお客様を確保したいからだ。ジェルコほか中小は、隅に追いやられている。担当者は、初日の、お名前を頂いた来場者は19人で昨年の半分とのこと、これは大企業の影響だ。力を入れているのは、新築需要が落ち込む。団塊世代の大量退職者の需要など。大きなトレンドは、リフォーム仕事はある、大企業が乗り出してきた。中小手の仕事を・・・した戦略と見た。我々中小手は、大企業に対抗できるビジネスモデルを早急に作り出さねばならない。