

リニューアル産業の創出

戦後最長の不況により日本経済は、厳しい環境に曝されている。経済が国際規模となり日本だけ一人勝ちするような不均衡な経済構造が批判され、内需の拡大や雇用の機会を確保できる新しい産業の創出が期待されている、戦後の焼け野原のなかで、日本生命保険の元社長の故弘世現氏は、戦後まもなく、戦争で夫を亡くして職を求める女性を外務員として採用し、「日生のおばちゃん」と呼ばれる販売部隊を組織し、生命保険の価値を世に定着させ、世界の企業に成長させた。また、自動車業界は買い替えに必要な費用や車検の必要性を認知させることにより、国内販売市場を成長させた。

新しい産業を創出するためには、大勢の人達の啓蒙や正しい認知が必要である。リニューアル市場は、10兆円の規模であると言われてきて久しいが、現時点では現実の視野に入る大きな市場とはなっていない。これは、日本では老朽化した建築物に対して、スクラップアンドビルドで対応してきたので、建物の維持保全や再生(リニューアル)に関する歴史が浅く、リニューアルに関する知識や技術及び必要な費用が正しく認識されていないためと考えられる。

新しい市場が創出されるためには、ユーザーが夢を持てるような説得力のある啓蒙活動やグランドデザインの構築と、ビジネスとして新しい産業を育成する大きな強い意志力と市場を押しひろげ結集していく新しい知恵、新しい情報システム、これらの仕事にたずさわる人達がユーザーの顔を良く見た、ひとつひとつのことに応えようとする勤勉な姿勢、リニューアルに対する自己啓発や自己投資も必要であると考えられる。

一生かけてやっと持つことのできた資産が、このままでは、費用が不足してスラム化し、資産としての価値がなくなってしまうたり、阪神淡路大震災に見られるように、適切なリニューアルが行われていないと、構造そのものが劣化し、地震に対応できないような事態となる。

国際的に輸出から内需拡大への経済の転換が求められている今、財産の維持保全に対する関心を高め、必要かつ適切な資金の積立及び、適時・適切なリニューアルを行い、それによって良好な居住環境の保持と財産価値を維持向上するために新しい異業種間の幅広いネットワークや新しいマーケットを創出することが必要である。

そのためには、各業種の専門分野や企業の枠を越えたネットワーク化とフレキシブルな活動を行っていかなければならない。また、自社製品や新しいことだけでなく、建築や設備に関する全般共通事項やユーザーの求めている色々な分野の勉強を続け、建築物の維持保全に関する正しい知識を広め、積極的にリニューアル市場を活性化させ、発展させて行くことが重要である。

行政による活性化を待っているのではなく、それぞれが、有機的に結合し、各分野の情報を共有し、一人一人がリニューアル全体の基礎知識を持った自立した専門職として結束し、各分野における起業家的技術集団として、ユーザーから安心と信頼を得られる、新しいリニューアル産業を作り出して行くための努力が要求される。

リニューアル設計やリニューアル事業の社会的地位の向上と、リニューアルに対する診断者や設計者の養成を行うことが当面の急務である。更に、リニューアルについてユーザーの声を聞き取ることのできる人やこの分野で活躍したい意志を持った入達のための相談員の養成やそのバックアップが大変重要になってきている。

これらの業務を成功させるためには、適度の厳しさが健全性を育てるものでもあり、低成長時代の生き方に目覚め、日々前進し、挑戦する姿勢や人間性を取り戻し新たな雇用機会やリニューアル産業を創出するために、勤勉と地道な努力が大切である。