

健康住宅——しかし、その定義は明瞭ではない。「幼児期の大半を、生活の半分以上を過ごす住居環境は子供の成長に大きく影響する」。家族・子育ての視点から健康住宅づくりを問い直すのが大阪・堺市で女性スタッフだけの建築士事務所ギミックデザインを率いる建築家、源野吉佐子氏。素材から工程、家づくりのすべての過程で、「健康」を追求。「創った家を守るにはそこに拠点がなければ」と『家守り』として地域主義も貫く。「心身を健康にする住環境」として地域密着。ともに必然から出た選択だ。同氏の言葉から地域展開像の1つをみる。

「健康な心と体づくり」

「健康な心と体づくり」

「『心身の健康』。家族に携わる者として『心と体』にどう向き合っていくか。植物も土壌が痩せていけばきちんと育たない。人も同じ。よくない環境で育てば肉体的にも精神的にも歪んでしまう」

■ 普通のテーマ

「だれもが『幸せに暮らしたい』と願う。人間の基本的な欲求・権利です。しかしそれは、心と体の健康と、それを支える育む環境があつて叶えられるもの。家も大切な『環境』です。だとすれば、いい環境——いい住まいを創造していかねければなりません」

—— 普遍的な意味での健康

CM方式 コンストラクション・マネジメント。建築事業で発注者から委任を受けたコンストラクション・マネジャー(CM)が中立的立場から計画全体を調整、事業化する方式で、施主との委託契約に基づきコスト・品質・リスクを建築士がCMとして一貫マネジメントする。施主が各業者に

必然の選択

真・地域主義宣言

建築士 ギミックデザイン



代表 源野 吉佐子氏

カギは「心身」の健康

「子供が成長期のほんどどをそこで過ごす。家は『舞台』です」

——ただ『舞台』づくりはそれぞれで違ってくる。「そうですね。だから『どういうふうにお子さんを育てたいですか?』と、子育ての考え方から聞きます。個室にカギをかけるでしょう。でも外国ではカギをかける。目上の人が来たらベッドルームとして貸して

あけ、自分はリビングで寝る。だからのお宅にもカウチソファがあるんです」

——家族間に『個室』は

「子供が要求したときに初めてつける。けれど扉は付けない。扉を付けるというのは大人の勝手な考えです。思春期になって扉をつけてあげられない。そう提案すると、『ああ、なるほど』となります」

「心と体の健康、家族の健康、家そのものの健康。建築という『家守り』の仕事だからこそ地道に地域に根差しながらやっていくことが大切。この地域(堺市)が大切。この地域(堺市)も(実際に歩くことで)地域の実情がわかってくる」

—— 地域での地道な活動で需要を掘り起こせる。「そうですね。でも需要者にはまず『賢い消費者』になつてほしい。ローン30年のような商品を、簡単に手くつていいはずはない。しかし比較検討がとて難しい。消費者も家についての『勉強』が必要なんです」

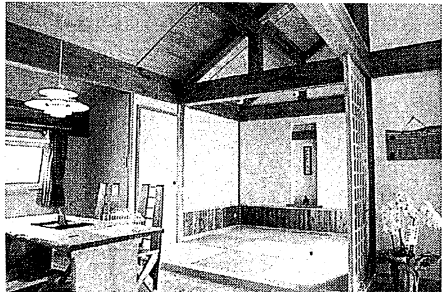
「家族の気配を感じられる家。『いつ帰ってきたの?』『居るの?』式ではだめ。動線が大切です。子供部屋も最初から要りません。自分でしたいことを見つけたときにつくれるようにする。可変対応です」

「一方で、社会にとって住宅は資産。良質なストックであることが望ましい。しかし資産として流通市場で受け継がれるには、図面(設計図書)を保管し改修履歴もきちんと残す。やっとな『家履歴』が導入されるのですが、遅すぎるぐらいです」

「そのお手伝いにも取り組んでいる。当社も参加するNPO(堺の建築士らでつくる『快適な住まいを考へる会』)で相談のつたり、家づくりのための勉強会『住まいづくりサロン』も月1回開催。この前(5月末)には国産材の良さとお林業の現場を知ってもらうため奈良・吉野へミニツアーにも行ってきました」

「プロファイル」

源野 吉佐子(ゆの・きよこ)さん 1979年岐阜女子大卒。17歳のときマンガに登場するインテリアデザイナーへの憧れが高じて設計士に。故郷の堺で開業。「いつの間にか22年」。30歳で渡米、カリフォルニア大ババード校で現地の家々の調査も。自他共に認める大のF1好き。ストレスも「車でとぼす」。ポリシーは「濃と生きる」。1997年生まれ。



ギミックデザインが手がけた「健康な家」。国産材の温もりにあふれる

「これらを具現したのが『いずみの家』」

「国産材は高いというイメージですが、『3m3500円』だと答えるとたいいの方が驚かれる。経済産業省も木材の自給率目標を50%に設定。林業振興を促進するよううですが森林活用は同時に治山治水面でも重要ですよ」

—— 地域限定』の具体的な取り組み

「たえばチラシ(手づくりの情報紙『住まいとくらしのびのび便り』など)。2000部ですが毎月スタッフで手配りしています。しんどいですよ。でも(実際に歩くことで)地域の実情がわかってくる」

—— 地域での地道な活動で需要を掘り起こせる。「そうですね。でも需要者にはまず『賢い消費者』になつてほしい。ローン30年のような商品を、簡単に手くつていいはずはない。しかし比較検討がとて難しい。消費者も家についての『勉強』が必要なんです」

「女性は家を守り子供を育てるといふ大きな仕事を担っている。子供がきちんと育たないと、国そのものもおかしくなる。子供を守り育てられる安全な社会は地域のコミュニティで決まります。それを高めるのが日常の幸せです」

—— 地域の将来、日本の将来は家づくりから。「そうですね。そのお手伝いになればと思っています」