

「第31回住まいのリフォームコンクール」総評

このコンクールも今年で第31回を迎え、これを節目に内容を一新して新たな時代のスタートを切った。具体的には、審査委員もほぼ全員が入れ替わる新体制になったほか、従来の審査部門は継続しつつも、「リフォームを実現する地域リフォーム推進体制」を評価する目的で「ビジネスモデル部門」が新設された。これまでの応募作品にも、建物の良さだけでなくビジネスの形態として特色のあるものがあったのだが、そうした内容を評価する受け皿はなかった。さらに特別賞には、従来の4つの賞の他に、社会的意義の高い特徴が認められるものとして「分野別特別賞」が新設された。また優秀賞の中で、アイデアや技術などに特徴が見られる案には「企画賞」を授与することとなった。

今年度の応募状況は、作品部門では戸建住宅の応募件数に低減が見られたが、共同建ては昨年と変わらぬ応募数であり、部門全体では若干の減少となった。ビジネスモデル部門については、初回でもあり、評価内容について応募側にも審査側にも手探りの部分があったことは否定できないが、結果的に18件という、初年度にしては多くの応募があった。コンクール全体で見れば、応募数は若干の減少に留まった。

地域分布は、関東の大都市圏が3割以上、それ以外の地域を加えると6割近くが都市圏のものであった。人口分布から当然の傾向とはいえ、大都市圏以外からの応募比率がやや下降気味なのは残念である。地域に密着し、その地方の建築の特徴を生かすようなリフォームが、さらに活性化することを期待したい。

作品部門の傾向としては、応募者の種類の内訳比率に大きな変動はなかった。リフォーム内容については、修繕や内外装・設備機器の更新等にとどまらず、建物全体のイメージを一新する大規模なリフォームや、住まい手の個性を尊重した自由なプランニングを実現する事例が多く見られた。特にマンションのリフォームでは、新築では汎用的なプラン以外は望むべくもないため、最初から中古住宅のリフォームを選択するユーザーが増えつつある印象である。築年数の長いマンションにおける高額リフォームについては、棟全体の耐震改修等の実施に際して抵抗要因になることを懸念する見方もあるが、新築に準じたものを安価で得るという位置づけではなく、リフォームでこそ実現可能な特性を生かした住居取得方法が、ユーザーに認識されつつあることを示していよう。

今回新設したビジネスモデル部門では、応募案の多くが地域に根差した地場産業タイプであった。中でも特別賞に選ばれた事例は、まさに地域密着企業ならではのビジネスモデルの好例であり、この新企画の趣旨が十分理解されたと言えよう。ただし特別賞・優秀賞に選ばれた5件の中には、企業規模も実績も大きな企業が含まれており、応募案の1/3が、こうした大企業のものであった。この部門は始まったばかりであり、評価すべきビジネスモデルの内容については限定的に考えることなく、自由な発想で可能性が広がることを期待する。なお、この部門の応募書類については、参照すべき前例がまだ無いとは言え、中にはあまりにも説明不足な書類があったことは否定できない。今後は次第にノウハウを蓄積し、アピール力のある応募書類になることを期待したい。

今回も多くの応募があったことは喜ばしい事だが、プレゼンテーションが稚拙な応募案が未だに見られるのは残念である。ビジネスモデル部門については上記のとおりだが、作品部門の数百点におよぶ応募案の審査は、基本的にA3版の応募用紙1枚が規準となる。スペースの無駄、逆にぎっしり詰め込んだ小さな写真、リフォーム前の写真の欠落、写真撮影箇所の表示不十分、判読不能な図面等々、審査委員に十分な情報を伝達できない応募案は、残念ながら良い評価にはなりにくい。毎年発行されている入賞作品集などを参考に、設計内容が分かりやすく、応募案の魅力をうまくアピールできるプレゼンテーションを工夫されたい。

多くの関係者のおかげで、新体制のコンクールが実施できたことに、心より感謝する次第である。

第31回住まいのリフォームコンクール審査委員会
委員長 真鍋恒博