

## ハイムM1の時代背景

時代背景：もともとの住宅不足に加えて、戦後一貫した世帯数の増加と人口の都市集中が大量の住宅新設需要をもたらした。(昭和36-45年の10年間で700万世帯増)

一方、供給サイドでは材木など資材、大工など職人の不足などで住宅の需給に大きなギャップが生じていた。(材木価格は昭和39-43年の4年間で30%アップ、大工など職人の日当は昭和40-44年の4年間で100%アップ)

住宅用資材の中で鉄鋼だけは価格が弱含みに安定しており「住宅づくりの省職人化=工業化」「住宅構造材の脱材木化=鉄骨化」は時代の要請であった。

そこで軽量鉄骨材を使用したプレハブ住宅が誕生(昭和34年大和ミゼットハウス発売)する。

以降、東京オリンピック開催、新幹線開通(いずれも昭和39年)と日本経済は活力を増し技術立国の夢が語られプレハブ住宅も大型の産業として育ってきた。またアメリカにおいても深刻な住宅の不足を解消すべく、大統領令により新しい住宅づくりをすすめるオペレーションブレイクスルーが実施され1970年、昭和45年に、さまざまな工法のモデル住宅が建設される。

より工業化を進め、新しい居住空間を模索する時代の動きに沿って、先進的な住宅づくりを目指すユニット工法、モデューラー工法が生まれる必然性があった。当時のニューフェイス達のキャッチフレーズを見てみたい。

ミサワホームコア「高い居住性と安定性を誇る性能化住宅の決定版」

大栄モデューラーハウス「ユニットバス、給湯器、洗濯機用防水バン、カーペット敷きが標準仕様」

ヤクルトホーム(GEモデューラーハウス)「健康を愛する人の住まい。低廉で精密、工場生産ならではの特徴です」

そしてハイムは(まだM1とは称していない)「まるで主婦のための家みたいと奥様に評判です」「機能住宅、新しいコトバが生まれました」

対してプレハブ2強では

セキスイハウス「直接契約、責任施工」「親切住宅」

ダイワハウス「気候の変化を考慮した断熱遮音設計」

キャッチフレーズを見くらべるとユニット工法やモデューラー工法組、特にハイムには新しい時代の新しい住まい方への力強い提案が感じられる。

新しい工法の住宅には、より工業化を追求しながら同時に新しい住まい方を提

案しようとする意欲があったようだ。

ハイムが登場した昭和 45 年は万博の年、ウーマンリブがこの年の流行語であった。それまで住宅を選び建てるにあたって主導権は男性にあったが、年毎に女性に移っていく。「まるで主婦のための家みたい」は今では常識である。

日本の経済、社会とも新しい風を受けて順風満帆の気分がみなぎっていたこの時代には新しい技術、新しい工法による品質と性能の確保に加えて、住まい方にも新しい風を吹き込む提案がなされていた。

(41 行×34 字詰≒1400)

M1/松岡