新たなセミナーも　大反響

新シリーズ始動

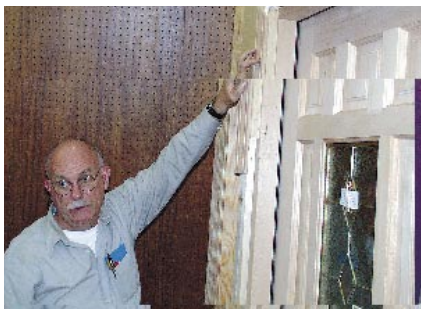
在来工法のための輸入窓・ドア

発注から、取付け・仕上げまで

1999年12月 にＡＦ＆ＰＡ（全 米林産物製紙協会）、アメリカ大使館（商務部）、日本貿易振興会（ジェトロ）やその他の主要機関のご協力を得て昨年に引き続き技術セミナーを開催しました。前回まではツーバイフォー工法における防水防湿対策や水切り防水紙の使用方法に焦点を置きましたが、今回は在来工法に合わせて輸入窓・ドアの発注、取付け・仕上げまでが容易であることを実践しました。又、このほかに注文する際の留意点や額縁の様々な仕上げ方法にも注目しました。

本セミナーは東京・北九州・広島・大阪の４会場で開催され、275名近い工務店、設計士や代理店の方々にご出席いただきました。

５時間という長いセミナーにもかかわらず、出席者の皆様は最後まで熱心に講義に耳を傾けていらっしゃいました。今回のセミナーは施工の実技だけではなく、建設省関係者による米国木製窓・ドアの防火認定についてのご説明、米国製窓のラベルの見方そして最後には米国の窓・ドア・造作材のメーカから成るパネルディスカッションを設け、来場者の方々との情報交換をすることができました。パネルディスカッションには米国側から５社が代表し、出席者からの日頃の疑問や製品についての御質問に対して説明が行われました。



石膏ボードの収まり方を実演

満席の東京会場

在来工法においてビルダーが輸入窓・ドアをご使用された場合に直面する状況を踏まえ、このセミナーのために特別に資料を作成しました。どうしてもセミナーに出席できなかった方々や後日聞いたので是非資料を分けてほしいという内容のお電話は今でもいただいております。

各会場で開催されたセミナーの一日のスケジュールは以下の通りでした。

１：00－１：10　主催者挨拶
１：10－１：30　「個性を演出する輸入建材」
　コーリン・ジョンソン（米国ワシントン州政府住宅産業促進担当）
１：30－３：00　「在来工法と輸入窓・ドア」実技セミナー第一部
　デビッド・チェニー（チェニー工務店社長）
３：00－３：10　休憩
３：10－４：30　実技セミナー第二部
４：30－４：45　「米国製窓・ドアの防火認定について」
　小川冨由氏（建設省住宅局建築指導課国際基準調査官）
　増田秀昭氏（建設省建築研究所基準認証センター性能評価試験室主任研究員）
　仲谷一郎氏（建設省建築研究所第５研究部防火材料研究室長）
４：45－５：00「米国製窓のラベルの見方」
　小金澤敏明氏（キャスケード・コンポーネンツ代表取締役社長）
５：00－６：00
米国メーカーによるパネルディスカッション

６月にはアンコールセミナー開催予定！

現在６月中ばに好評だったセミナーを関東地方に会場を移して開催する予定でおります。前回のセミナーと同様「在来工法のための輸入窓・ドア　発注から、取付け・仕上げまで」を横浜、大宮、宇都宮、千葉の４ヶ所で開催する計画をしております。このセミナーも引き続き輸入窓・ドアの正しい施工方法や防湿防水対策等に注目いたします。現在６時間の実技セミナーを予定しており、在来工法のための輸入窓・ドアの正しい取付けを実演いたします。又、取付けに付随して外壁防水紙、水切り防水紙、外壁材、コーキングが正しく作業されているかで防水対策が確実になされるかをお見せします。

今回在来工法に合わせたセミナーの開催にあたってはワシントン州政府とＡＦ＆ＰＡが協力し、1999年の夏に在来工法で輸入窓・ドアを使用している現場の実態調査を行いました。主催者側から４名が代表グループとなって７月に工務店、設計事務所や大工さんと話をし、15の現場を訪れてセミナーに使用する貴重な情報や写真を収集しました。

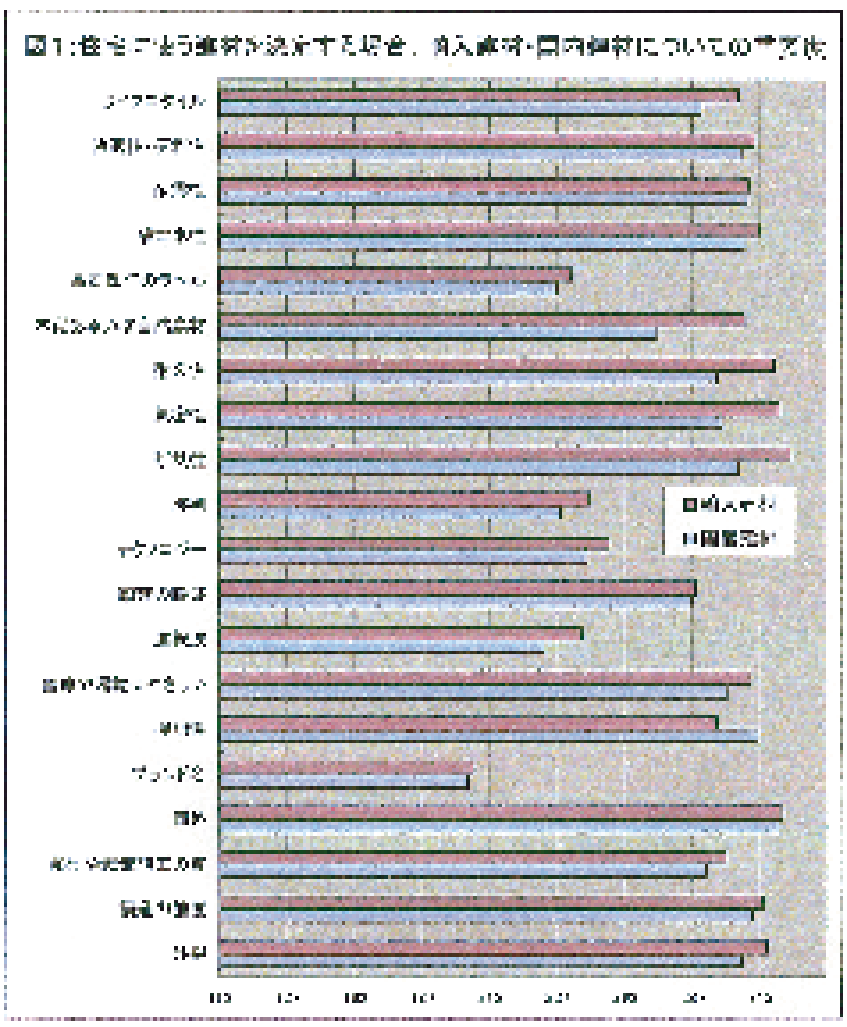
予定しているセミナーの全容としてはマルチメディア・プレゼンテーションや経験豊富な米国のビルダーによって正しい施工方法を実際に窓やドアを壁パネルにはめこみながら指導いたします。実技セミナーには下記の内容が含まれます。

- 輸入窓・ドアの製品知識の整理・確認
- 米国窓・ドアの標準仕様、商品の選択、枠材の寸法
- 壁厚の寸法出し・額縁仕上げ方法
- 標準品・特注品の発注方法
- 開口部の調整方法
- 胴縁工法の場合の輸入窓・ドアの実際の取付け方
- 新しい仕上げ方法の紹介

前回同様、実技セミナー終了後はパネルディスカッションと質疑応答の時間を設け、米国の窓・ドア・造

輸入ドアに楔を取付けているところ

〈７面よりつづく〉

答えが多く、その理由としては輸入建材のなかでもポピュラーとなっている窓、ドア、床材の利点としてこれらの要素が定着してきていることからうかがえる。反対に「機能性」ついては日本の生活習慣等を考えて作られている国内建材への重要度が高くなっており、今後日本のニーズを理解し日本市場でさらに需要を伸ばすための大きな課題となっている。国内、輸入建材共にブランド名を重要視する回答が少なく国内建材に関してはすでに会社、建材の知名度が定着しており輸入建材に関してはまだ知名度が低いということが要因だと思われる。

注：データを分析するために大＝３、中＝２、小＝１という計算で比較されており、インタビューをした件数は112件なので最低の値は112で最高値が336となる。