

木の現わしセミナー『木の現わし使用を「主流」にしよう！』を開催、

## 手間がかかるから木は楽しい！ < 1 >



木のいえ一番振興協会は6月29日、『木の現わし使用を「主流」にしよう！』をテーマに、東京・渋谷区神泉の風來講堂でセミナーを開催しました。かつて主流だった木の現わし使用は、大壁構法の普及に伴いすっかり少なくなりました。しかし設計や手入れの工夫、利用者への啓蒙によって、「木」の良さを活かす現わし使用の普及拡大ができることは、昨年在林野庁調査でも明らかです。

今回のセミナーでは、木を使う楽しさのほか、木を使いこなす工夫やヒントについて、各講師からお話を頂きました。講師陣は、マーケッタ、デザイナー、設計士、木材保存技術の専門家とそれぞれの分野で第一人者と目される方々ばかりです。当日は、定員を上回る来場者を迎えて、（公社）国土緑化推進機構「緑と水の森林ファンド事業」の助成で開催しました。

協会は今年度、①**木材の現わし使用**の普及拡大のほか、②ログハウスの市場拡大に向けた**プレミアムログハウス**6月20日発売、③国交省補助事業を活用し**小型低層のCLT技術開発**、の3事業に取り組みます。このセミナーの開催で工務店、設計士の方々との距離が近づき、これからの活動展開に大きな弾みとなりました。お忙しいなか、ご講演頂きました講師各位ならびにご参集頂きました皆様に心からお礼を申し上げます。

### ◇ 「楽しむのが一番」

#### 木のいえ一番振興協会代表理事 二木浩三

二木会長（代表理事）は、約30年前に株式会社アールシーコアを立ち上げ、ログハウスなどのほか、木をふんだんに使った軸組工法の住宅をBESSブランドで供給し、年間千棟の会社に育てあげました。木にこだわりながらもハード・性能の競争でなく、マーケティング理論を柱とすることにより、他の住宅メーカーにはない暮らし重視の取り組みをしてきました。

二木会長はこうした経験と実績をもとに、「楽しむのが一番」と題して、木



のいえの市場・マーケット拡大戦略について語りました。

はじめに演題について、『孔子の言葉に「知好楽」がある。知識がいくらあってもいくら好きでも楽しむ者にはかなわない。楽しむことが一番であり、創業以来この精神を大切にしてきた。』と語りました。

また最近の木造ブームに触れ、「木材に対して強い追い風が吹いている。自然志向の流れ、環境意識の高まりがあり木を活かす風潮が高まっている。これは日本だけでなく世界の流れだ」と指摘。こうした木を活かす流れは、『フランスの哲学者ジャン・ジャック・ルソーの言葉「自然に還ろう」にもかなうものであり、木を大事に活かして行きたい』と語りました。

木のいえ協会は、「木は時を経て美しくなる。手をかけることを楽しむこと」の大切さを提唱していますが、これについては、『表層的な「木」礼賛ではうまく行かない。バランスが大切である』と述べました。そして日本の家屋を例にあげ、「紙と木でつくられた日本の木の家には長い歴史があり様々の文化を生みだしてきたが、残念ながら「木」は手間がかかる。便利で面倒が少なことを重視する物質文明の風潮が「木を使う」妨げになっている」と語り、さらに「本物の犬は餌や散歩が必要になるなど面倒が多い。それでも私たちは、手間のかからないロボット犬より本物の犬が可愛いと感じる」と、本物の価値を強調し、「木材もそうだ。手間がかかるから面白い楽しい。それを我々は文化と称している」と語りました。最後に吉川英二さんにも「楽しまずして何の人生ぞや」という名言があり、孔子の「知好楽」とも意味が重なることを紹介したうえで、「楽しむのが一番！」と結びました。現わし使用の普及にどう向かうべきか。大きなヒントを含む講話でした。

#### ◇ 「スギを使う途方もない楽しさと工夫」

内田洋行シニアディレクター 若杉浩一

若杉浩一氏は、熊本県生まれで九州芸術工科大学芸術工学部工業設計学科卒業後、株式会社内田洋行入社。デザイン、製品企画、知的生産性研究所テクニカルデザインセンターを経て、内田洋行のデザイン会社 パワープレイス株式会社にてリレーションデザインセンター設立、同部門シニアディレクター。東京芸術大学美術学部非常勤講師として後進の指導にもあたっています。



同氏は、身振り手振りを入れ会場の笑いをとりながら、自らの生い立ちや会社での業務などを紹介しました。入社後しばらくして、デザイナーとしての仕事が地域、社会のために役にたっていないと気づいたそうです。そして強固な信念のもと、さまざまな困難を乗り越えて日々、企業と個人、社会との接点を模索しながら、企業の枠を超えてデザイナーとしてのあり方を考えました。とくに「デザインは社会の為にある！！経済や企業の手先ではない」と強く感じたこと、さらに父親が苦勞して育てた森林資源が価値を失っていることから、日本の森林の将来に興味をわき、この資源を次の世代に橋渡しする大切さに気づいたことが現在の活動につながっています。16年が過ぎた現在、「スギダラケ倶楽部」は2千人の会員を抱え、月間「杉」を発行するが、NPO法人でもない、ただの任意団体です。

商品づくりについて、2千円のスギ角材に小さな足をつけて商品化したら2万円で売れたことで、販売不

振に陥っている地域のスギ材の利用拡大のヒントをつかみました。初めは「無垢の木はクレームの対象になるぞ」と会社の反対にあいましたが、「木」はそういうものであり「こうした点を社会にうまく伝えることが大事なのだ」と強調しました。

たとえば鹿沼地方では人材、技術はあるのに、既存流通では建具などの木製品が売れずに困っていました。彼らと力を合わせて、自分たちの商品、流通づくりに取り組み、既成概念にとらわれず地域の商品デザインを考えることで地域の風景が変わり、モノが売れ始める。「デザイン」はそんな力を持っていることに自信を深めながら、各地で実践を重ねましたが、ほとんどが奉仕活動。家族、会社から白い目で見られながら、「そんなことにめげてはられません」と語りました。

宮崎県の日向市での駅を中心とした街づくりでは、地域の子供さんたちが参加して、一緒に駅舎を新しくし、さびれつつあった街を再活性化したほか、函館空港に地元のスギだけでつくった「ハコダケ広場」が観光客の増加につながり、岐阜のおもちゃ美術館をデザインして、子供たちが未来の木の消費者になる仕掛けをしたり、宮崎空港の手荷物検査場を地元材で作る際の「ビッグファーニチュア」、つまり「家具」として位置付けることで建築基準法をクリアしたアイデアなどが、次々と披露されました。「楽しければ人が集まる。人が人を呼ぶ。人の輪の広がりが資金確保につながる」。そのうち、JR九州が資金提供するようになり、また鹿沼の活動も助成金を獲得するまでに至りました。

結果的にスチール家具メーカーの内田洋行が木製文具を販売し、新しい企業同志が提携して、スギ新製品の発売を開始することになりました。また池袋ではスギ材利用による快適な空間が顧客の滞在時間を引き延ばし、結果的に売り上げを増やす効果などを生み出しました。

「売り上げとは何か、モノを売るだけでなく、企業も商品もファンに支えられている。ファンを増やすと次につながる」。若杉さんは時間いっぱい、こうした体験や事例を紹介しながら、地域のスギ材の活用から地域と企業の関係のあり方まで話題を広げ、スギを使う途方もない楽しさと工夫を語ってくれました。

デザインを軸にして木材利用の可能性を広げ、地域・街を活性化するという話は聴くものを元気にするだけでなく、木材利用の可能性、そして現わし使用を広げるために有益な多くのヒントを与えてくれました。

(文・写真・レイアウト 事務局)

(以下、「木の建築の作法 藤原徹平氏」と「各地にみる現わし使用の工夫事例 矢田茂樹氏」は次号でご紹介させていただきます。)