

19.10.09

ニコ設計室 西久保毅人

このたびは、貴重な見学の機会をありがとうございました。
二日間の夢ハウス見学会を終えて、感銘を受けた点がありすぎて、まとめるのは非常に難しいなと思ったのが、正直な感想です。

ただ、それでは人に共有できないので、夢ハウスを3つのキーワードで表現してみました。

- 1. 一目瞭然（実証主義）**
- 2. 表裏一体（裏表がない）**
- 3. 最後の決断は「愛着」という理屈ではないもの。**

この三つのキーワードでレポートしたいと思います。

1. 一目瞭然（実証主義）

1-1 木材の乾燥



「本当に正しいのかを実証してみる。」

一般的に言われている木材の乾燥率や、既製品に表記されている数値を自社で測定した結果、長尺材は、材の端部、中央部、でバラツキがある事を自社で実証。市場の商品的には、「平均値」で良いものの、それでは長期的な縮みや割れが起るため、自社で完全乾燥（8%）の炉を作る事からスタートする。さらには、炉での木材の並べ方までも、検討を重ね、背割れを下向きに並べるにが一番、乾燥

時の変形が少ない事も実証。炉は、コンテナを改良し、特許申請。全ての建材を6ヶ月自然乾燥後、この炉で乾燥してから、加工に入る徹底した材料管理。ここまででもすごいのだが、工場内では、水分が含んだ材、完全乾燥剤を並べて展示することで、全てを「実感として」伝えようとしている。また、生材に含まれる水の量を、ペットボトルの水に置き換えて見せる事で、視覚的にも、うったえかける工夫。とにかく、「伝える」という事への真摯さが、素晴らしい。

1-2 選定の理由の明確さ



「国産材か輸入材か。」

一般的に木にこだわるメーカーは、宗教のように「国産」である事を売りにする方向に向かいやすい。しかし、夢ハウスでは、輸入材か、国産材かでの木材差別はない。あるのは、構造材としてどちらが優れているのか？という、家の耐久性へのあくなき追求である。樹齢の若く細い国産材を使うよりも、明らかに樹齢の長い安定した2倍以上の直径の米松やベイヒバを使用する事が構造材として優れているかは、この展示で一目瞭然である。また、やはりここでも「本当にそうか？」という実証が行われる。各材をシロアリの入ったケースの中展示する事で、素人でも、どの材が丈夫かが、分かるように展示されている。プロにだけ伝わればいい、という目線ではなく、「子供でも見たらわかる」レベルにまで、プレゼンが落とし込まれている。余談として、すぐに虫食いになると思われた杉材が、案外、シロアリには食われないという2時的な発見もここで実証されている事も面白い。

2. 表裏一体（裏表がない）

2-1 「ゴミを出さない」から生まれる商品開発



工場では、材料は全て完全乾燥を経てから、加工されていく。無垢材を扱う以上、「想定外」が必ず起こるし、予測は立たないため、製材して初めて、使えない、商品にならない、事に気がつく事も多い。

一般的には、この段階の無駄な労力をなくす事に注力しがちだと思うが、夢ハウスは、この段階の「無駄」は、完全に受け入れており、そこが凄いと感じた。その代わりに、構造材、仕上げ材にできない「無駄」な材を「無駄にしない」徹底ぶりが、圧巻なところだ。

具体的には、端材を使って、小さな家具などを作る出すだけではなく、最後は全ての材を粉碎して、ペレットストーブの燃料にするところまでが、工場内で行われており、蒔ストーブも、定番商品化している。

2-2 できない、をできるにする



「自分のため、が他人のために」

我々も直面する問題だが、プレカット工場は、工場によって、「できる、できない」の差が大きい。そのため同じ設計が、実現できたりできなかったり、コストがかかったり、という問題が起こる。また、現状では職人の手作業により実現している事が、職人がいなくなる未来では、受注ができなくなるという長期的な視点に立ち、自在に斜め加工の可能なプレカット技術を自社で導入している。その事により、自社設計の大きな登り張りの木組みも自在に実現できるだけでなく、その技術により、他社のプレカットも受注できている。

この考え方は、プレカットだけでなく、屋根パネルの開発による工事期間の短縮にも通じている。しかもすごいのは、プレファブ化のほとんどは、工場内の手作業で行われているため、かなり融通のきくプレファブ化であることだ。さらには、遮熱シートを、浮かせて設置する事で、遮熱性能を高めたり、遮熱シートは自社開発をしたり、、、と一般的に求められる性能の「一步先」を目標設定にしている開発姿勢が、素晴らしい。木材の塗装まで上棟前にしてしまうなど、自社完結ならではの工程でなかなか真似できないと感じた。

3. 最後の決断は「愛着」という理屈ではないもの。

3-1 木が好き、丸太が好き、料理が好き。愛着ってなんだろう？



1,2 だけだと、時代を先読みして自己投資能力が高い、建築界の Amazon や Google のような会社のような印象だが、僕は夢ハウスの魅力は、実は最後のこの点だと感じた。工場を案内してくれた中村さんの説明は、ただの知識というよりも、全て経験に基づくもので、木に対する愛情を子供でも分かるような自分の言葉で語られた。設計を説明してくれた長谷川さんも、言葉の端々に、「結局は愛着が大事なんです。材料や工法がどんなに優れていても、住まい手の愛着が家を長持ちさせる唯一のものなんです。」とおっしゃっていた。例えば丸太を使う理由にしても、「抱きついたら気持ちいいでしょ。」というような、構造的な理屈と言うよりも、「なんだかんだと、太い丸太のある家が好き」という事だと感じた。そして、脇本さんの料理は、「気持ちのいい家で食べたら、うまいもんが、より美味しくなるでしょ？」と結局は、美味しい料理のために家がある、と伝えるかのように、どの家も、楽しく料理ができるような工夫がされていた。みなさんにとって、自慢の会社なのだなど、伝わってきた。

片桐社長は、バスの中で、かなりドライに売り上げや利益率を元に、経営方針や、減価償却していきながらショールームやバスを経済的に所有していく経営上のノウハウを語られたが、地方で勝ち残るための帳簿上の経営と、ものづくりの理想の両輪を妥協なく実現していく実現力が、非常に素晴らしいと感じたし、現時点ですでに、かなり完成度の高いビジネスに辿り着いており、今後は市場を全国に広げ、伝えていく段階に入っているように感じた。他社が今から真似しようとしても、簡単には、真似のできないレベルの事業にまで到達していると感じた。

<最後に。>

個人的には、「**どんなにこだわろうと、素晴らしкаろうと、100% 伝わらないと意味がない。**」という自己プレゼンテーションのための徹底ぶりに感心した。例えば、工場見学では、一人一人に装着しやすい無線イヤホンが手渡された。確かに、現場や工場では、作業中の騒音の中で声を届けなければならない。説明するために、作業を止めれば、見学会は作業効率を落とす事につながる。このおかげで、かなりの騒音の中、中村さんの声はとても聴きやすく、僕の耳に届いた。工場の敷地内に通るバスに、職人さんが一人一人立ち止まり、頭を下げるまで徹底していた。「伝える」ための会社の理念が、職場の隅々まで行き届いていて、素晴らしかった。