

兵庫県<sup>しんとう</sup>宍粟市 株式会社 山弘  
http://www.yamahiro.org

岡山県との県境の山間部に位置する、兵庫県・宍粟市。県下最高峰の氷ノ山をはじめとした1,000m超の山々に囲まれ、広大な森林を有するこの地域では、古くから森林資源を活用した木材、木工品、家具等の生産が、地場産業として栄えてきた。この地に生まれ育ち、「木のプロ」として『身土不二』の住宅づくりに情熱を捧げる、株式会社山弘様にお話を伺った。



代表取締役社長 三渡 啓介 氏

## 材料、工法、流通、林業政策——

# 健康住宅へのこだわりを、「プロ」の視点で多方面から実現する。

### 製材所から「健康」にこだわる住宅会社へ

自然素材にこだわった健康住宅「しろうの家」を創る山弘のルーツは、先代が創業した山弘製材所にある。昭和33年創業の山弘製材所は、安価な輸入木材が大量に押し寄せた時代の中、外材に押されて苦しい経営が続いた。大学を卒業して就職も決まっていた三渡社長だったが、家業を手伝うために宍粟に戻って来た。しかし、製材を取り巻く環境は厳しく、昭和51年には製材所をたたみ、住宅会社として新たなスタートを切ることになった。製材所で養った「木のプロ」としての目が、住宅会社としての山弘を育てていくことになったのである。

「もともとは何でも屋だった」という三渡社長。頼まれればどんな住宅でも建てていた。「ポリシーがなかった」という山弘が変わるきっかけとなったのは、OMソーラーシステムとの出会いだった。

おそらく、多くの地場工務店の経営者に共通するであろう“自社の特徴の表し方”という悩み。ハウスメーカーとは違う何かを、隣の工務店とは違う何かをお客様に

訴えたいと模索している経営者は多い。三渡社長も「何か特徴のあるものを作りたい。でも、どうしていいかわからない…」と悩んでいた。

そんな三渡社長に、転機は突然訪れた。ある日、三渡社長が海外から帰国すると、空港まで出迎えた奥様に、その足である展示場へと連れて行かれた。そこは、OMソーラーシステムを採用した展示場

だった。社長の知らないところで、奥様がOMソーラーの情報を集めていたのである。「1月なのに、あったかい！」衝撃を受けた三渡社長は、すぐにOMソーラー協会への加盟を決めた。平成6年のことである。これを契機に、山弘は自然との共生をテーマにした、オリジナル住宅の開発に取り組み始めた。



### 健康住宅の実現のため、地元の杉の活用に挑む

三渡社長の座右の銘は、『身土不二』。『身と土は二つにあらざる』すなわち、人間とその土地の環境は不可分である、という意味だ。昔から動物は、四里四方のもので生きてきたから、健康だった。また、『水にあたる』『水が合わない』といった慣用句があるように、生きること、暮らすことと地域のものは切り離せない大事な要素である。山弘の家づくりの根幹にはこの考え方があり、地域独自の気候や風土に合った身近な素材を用いてこそ、健康に暮らせる住宅ができるといえる。この考えに基づいた「近くの山の木の家」づくりには、地元・宍粟の山の7割を占める杉を使うことになる。しかし、三渡社長は木材の知識が豊富であったがゆえに、当初は、杉で家を造るなど考えられなかった。梁は松、柱は桧という固定概念があり、杉は弱いというイメージに縛られていたのである。だが、地元の山を見渡したとき「山には腐るほど木があるのに、よそから運んでくるのはどうしてだろう」と疑問を持つようになった。三渡社長は、『身土不二』の住宅づくりという自身の信念がお客様を幸せにすると、固く信じていた。一念岩をも徹す。三渡社長は「木のプロ」としての常識を、自ら問い直した。そして、昔は電柱も杉でできており、杉の調湿性を壁や床に使っていたことを考えた。また、ある人から、杉の柔らかさが床の暖かい肌触りになるといった「杉の欠点を生かす」発想を得た。そうして、ついに地元の杉の活用に挑戦し始めた。さらには「皆がベイツなど外材を使うのなら、自分は地元の杉で差別化を図ろう」と決意する。

今、山弘のオリジナル「しろうの家」は、宍粟産杉材を使い、漆喰と珪藻土、和紙、漆喰クロスで仕上げる。最近では、断熱材としてセルロースファイバーを使用したデコスと、通気工法を組み合わせた独自の工法を「しろうの家」の標準仕様とし、お客様に好評をいただいている。「木のプロ」三渡社長が、自らの殻を破って踏み出した成果である。

### タテの組合で、木材の流通改革に取り組む

住宅会社として新たな道を歩み始めた山弘だったが、三渡社長は「木のプロ」として「流通をなんとかしなくては」との思いに駆られるようになった。木を伐って家を造るまでには、素材業者、製材所、問屋、プレカット工場等を経て工務店に届くという、長い流通過程がある。国産材は、その過程で生じるコストを含めて安価な外材に対抗することを迫られたため、厳しいコストダウンを余儀なくされた。その結果、伐ってもお金にならない山は放置され、手入れされずに荒れていった。三渡社長は、「なぜ木材の自給率が18%を切ったのか」を考え、外材との価格競争

で荒れた山を再生するには、中間マージンをカットして、山主にお金を返す仕組みが必要だと考えた。

そして平成13年、協同組合「しろうの森の木」を立ち上げる。創り上げられたのは、誰もが「そんなことができるはずがない」と考えていた、利害の相反する業者の集まりだった。素材業者、製材所、工務店が参加した、全国でも珍しい木材流通のタテの組織である。利害の相反する業者の集まりでなければ流通改善はできないという、三渡社長の想いが、業者のあいだの壁を破った。

協同組合「しろうの森の木」では、流通過程の業者が一体となって、木を育てて伐採し、製材、プレカット加工まで行う。山主と工務店の間には、「しろうの森の木」しか介在しないという、短くてシンプルな流通過程である。また、セルロースファイバーの断熱材・デコスを京阪神の工務店に販売・施工している。フローリング等の製造も行い、伐採した木材を無駄なく使いきろうと、根曲がり材や割れ材も有効に活用し、芯や節も嫌わずにできるだけ無垢のまま使用する。間伐材や枝打材は家具やエクステリアに、辺材は



健康へのこだわりを伝えるパンフレット



天井板や建具化粧板に用いて、森の恵みを生かすことに徹底してこだわっている。最近では、木材の乾燥法の改良にも取り組む。高温乾燥には、杉の持つ「癒し」の香りや、シロアリに強いといった特性を失わせるという大きな課題があった。「しそうの森の木」では、三渡社長の持つ木の知識を活かして、その良さを損なわない乾燥法を開発している。さらに、一般消費者に山の現状や木にまつわる情報を知らせる活動も行い、年に4~5回森林見学会を開催している。市や県の林務課とも協力関係にあり、広報などの応援を得ている。今年3月に、市・県と協力して開催した見学会には総勢90名が参加し、伐採現場の見学や体験、製材・プレカット工場の見学、モデルハウスの見学というコースで、地元の山と木を学んだ。参加者の中には、すでに宍粟の杉で家を建てられたお施主様もおられ、「自分の家の柱や梁の生まれ故郷を訪ねることができ、これまで以上に家に愛着が湧きました」とお客様にかけがえのない体験をしてもらった。

### ICタグで地元の木のブランド化を図る

「近くの山の木の家」の普及のために、仕組みづくりを続けてきた三渡社長が次に取り組むのが、ICタグを用いた木材トレーサビリティと性能表示である。ICタグに、産地やヤング係数、含水率といった情報を記載する。いつ、どこで伐られたどのような木なのかという、木材の生産履歴を明らかにして流通させていくことで、「近くの山の木」のブランド化を図ろうというものだ。これまでも多くの団体・業者などが同様の取り組みを行っているが、その方法は、主には書面で

「証明書」を発行するもの、あるいはバーコードの貼付によるもので、いずれも、耐候性や耐久性に問題があり、記載できる情報量にも限界がある。そこで三渡社長は、それらの問題をクリアできるICタグの活用を提唱する。モノを個別に管理することができるICタグには様々なメリットがあり、多様な産業で活用が進みつつあるが、木材に使用する場合には、形状が自由であることと接触しなくてもデータを読み取れることが特に長所となる。山弘では、直径3mm、長さ13mmという鉛筆の芯ほどの大きさのICタグを、伐採した木材に埋め込む。このタグを埋め込むことで、流通過程における管理はもちろん、建築現場で柱となり住宅の一部となっても、「リーダー」を掲げるだけでその木の持つ情報を読み取ることができる。地元の木をブランドとして育てる上で、有効な手段のひとつだといえよう。

### リフォーム「健康ecoの介」 テーマは「健康」と「永いおつきあい」

実は、山弘の売上の6割を占めるのは、リフォームである。リフォームでも、もちろん地産地消の健康住宅を勧めるが、特に、「健康ecoの介(ケンコウエコノスケ)」と名づけたリフォームでは、「自然の恵みで住宅再生」を掲げる。名前の由来は、三渡社長の「山弘の関わった住宅に暮らす皆さんは、健康でなければならない」「製造から引き渡し、そして生活が始まった後もずっと、家計にやさしく、地球にやさしいものでなければならない」という理念に、三渡家の名前に受け継がれる「介」を付けたもの。代が変わっても、お客様とのおつきあいを恒久的に続け



させていただきたい、という願いが込められている。「健康ecoの介」では、自然素材を使った環境に優しいリフォームで、住み慣れた家をまるごと再生する。床の無垢材とデコスドライは標準仕様で、漆喰や珪藻土を使った仕上げも可能、さらにはリフォーム前の家財等をフリーマーケットに出品するなど、地球に負荷をかけない再生に取り組む。リフォームでも県産材を使用することで特別融資を受けることができるのも、お客様にとってはメリットであろう。

### 顧客接点を大事にする 「おつきあい100年宣言」

山弘は、創業50周年を前に「おつきあい100年宣言」をした。「お客様との接点を大事にさせていただきたい」と話される三渡社長。もちろん、これまでもアフターメンテナンスは行ってきた。しかし、なかなかリピートオーダーがもらえず、山弘のお客様のリピート率はおよそ6割である。特に、新築をさせていただいたお客様からのリフォームの依頼が少ないのが悩みで、リフォーム売上全体の中で新築のお客様からの依頼は、わずか10%以下にとどまっている。家が完成した後はどうしても疎遠になりがちなお客様とのつながりをもっと増やしたい、世代を超えた末永いおつきあいを目指したい、それが「おつきあい100年宣言」である。先に述べた森林見学会のほかにも、お客様に喜んでいただけるような様々なイベントを企画。新築と500万円以上のリフォームをされたお客様、合計1000軒ほどにダイレクトメールを出してイベントの案内をする。昨年10月には「きのこ狩り」を、12月には「しめ縄づくり」を行い、子どもからお年寄りまで25名ほどが参加され、楽しまれたという。「木のプロ」が取り組む『身土不二』の家づくりは、お客様との末永いおつきあいを通じて、宍粟の地に根付いていくに違いない。

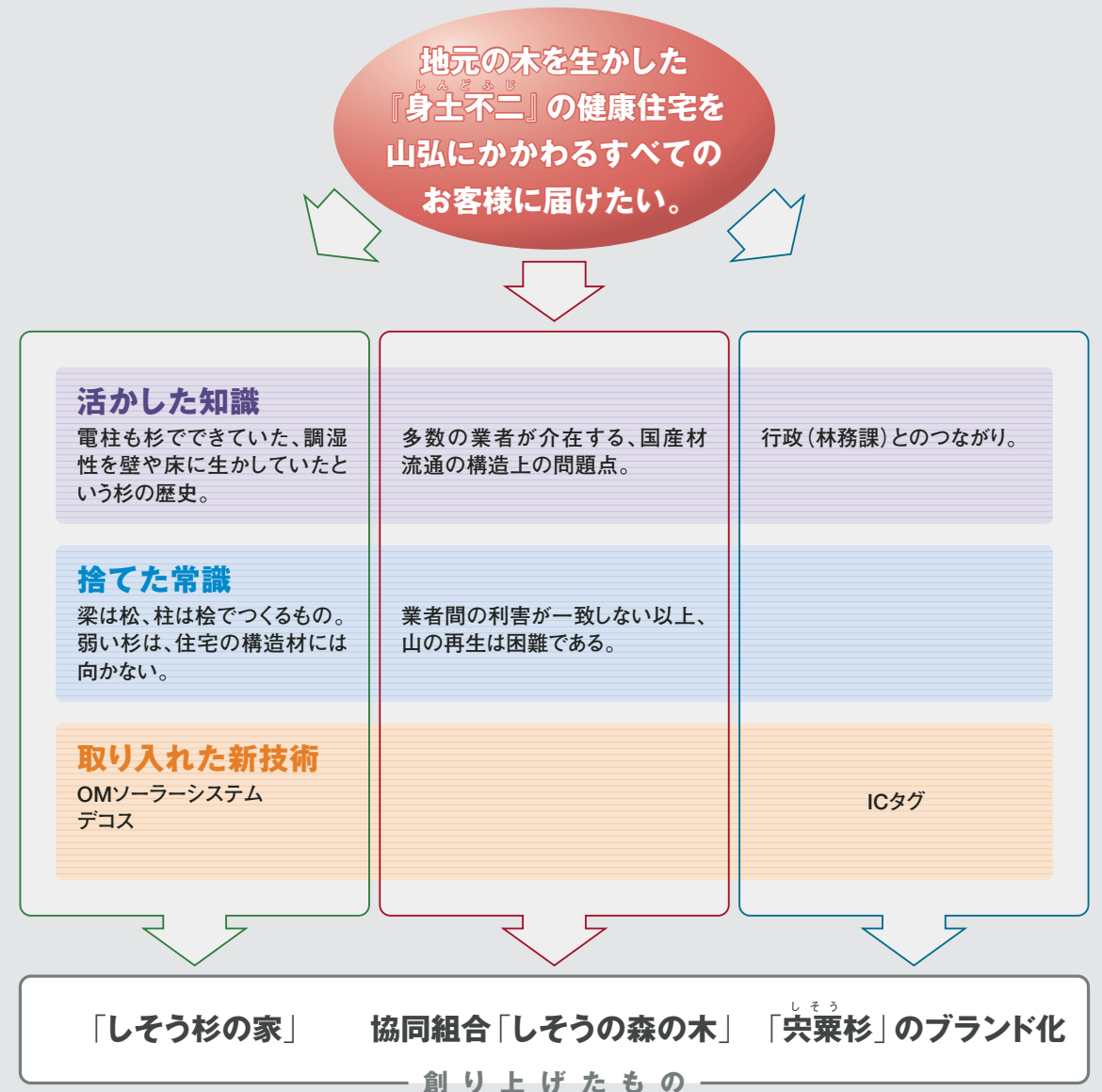
## TOP RUNNER 今回のポイント

### 「木のプロ」として、活かす知識と捨てる常識を取捨選択

「私は〇〇です」と、端的に自分を表す代名詞として、職業の名を挙げる人はたくさんいます。どんな分野であれ、長くひとつの仕事に携わった人は、その分野の「プロ」としての自負を抱くようになるものです。永年の努力と、知識や経験に裏打ちされたプロとしての仕事ぶりは、お客様の信頼を勝ち取る価値あるものです。

ところが、それは同時に、いわゆる「業界の常識」に捉われてしまう危険を孕んでいます。プロとして実力を発揮し、お客様に対しても最もお役に立てる職業人であるためには、不断の努力が必要です。株式会社山弘様のケースから、プロを自負するからこそ考え続けなければならないことを取り上げてみました。

### プロの仕事の核となる信念



身に付けてきたものに振り回されない。  
信念を持って、取捨選択していく。結果を必ず出す。

あなたは「〇〇のプロ」として、何を選び、何を創り上げようとしていますか？