

”天然木第一主義”に基づく 国産広葉樹の活用に向けて

朝日ウッドテック株式会社 海堀 哲也



2022年度総会において、朝日ウッドテック(株)・海堀氏に表題のご講演をいただきました。ご講演は下記の1～7にわたる密度の濃い内容で、多くの写真・図表もお示しいただきました。それらの全てを掲載することはできませんが、海堀氏のご了解を得て、その概要を紹介いたします。

1. 朝日ウッドテックについて
2. 日本のフローリング市場の現状
3. 国産広葉樹の構造的課題
4. 国産広葉樹の可能性
5. 国産広葉樹活用の方向性と朝日WTの活用事例
6. 国産広葉樹活用に向けた朝日WTの役割
7. さいごに

(注：「朝日WT」はご発表での表現のまま)

1. 朝日ウッドテックについて

1.1 朝日ウッドテックの会社概要

当社の概要は表1のとおりです。

表1 朝日ウッドテック(株)の概要

| | |
|-------|---|
| 社名 | 朝日ウッドテック株式会社 |
| 本社所在地 | 大阪市中央区南本町 4-5-10 |
| 設立 | 1952年9月16日(朝日特殊合板(株)) (1988年、朝日ウッドテック(株)に商号変更) |
| 資本金 | 11億円 |
| 売上高 | 278億円(2021年度) |
| 従業員 | 822名(グループ連結、2022年4月時点) |
| 事業内容 | 内装建材(床・壁・階段・框等)および床下地材(床暖房パネル等)の製造・販売 |
| 関連会社 | 朝日銘木(株)： 銘木突き板・挽き板の製造・販売 ATC(株)：床工事、内装工事 |

当社の社是は「大樹深根」で、その意味するところは、「常に資源・技術・人材・資本・顧客の深根をは

かり、堅実なる成長をもって大樹たらんとす」となります。違う言葉に言い換えると、「木々が深く根を張ることで大樹へと成長するように、人々の暮らしに深く根を張ることで、大きく枝を張り豊かな果実を実らせ、社会や人々から信用され、愛される企業であり続けたい」となります。

当社のルーツは、1913年(大正2年)に大阪・船場の横堀で創業した銘木商「霜寅商店」(写真1)で、今年で創業110年を迎えます。霜寅商店は、大阪の銘木業界の中心的存在であり、ほかの銘木商からも「後継ぎを修行させるなら霜寅さんで」と言われるほど信用の厚い店でした。



写真1 銘木商「霜寅商店」

写真2に映っているのが朝日ウッドテック(株)創業者の海堀寅造で、私の祖父にあたります。寅造は銘木の目利きで、特に杉の目利きとしては日本で右に出る者はいないと言われていたそうです。そのため、伐採情報や台風や雷でご神木が倒れるといった情報がいち早く寅造のもとに届き、すぐに現地での買付に参加することができたそうです。

1952年、海堀寅造は「銘木の大量化」を理念として、今の朝日ウッドテック(株)の前身となる朝日特殊合板(株)を創立し、銘木商から建材メーカーへの一歩を踏み出しました。朝日特殊合板(株)創立から今年で70周年を迎えます。



写真2 創業者海堀寅造と淡路の大杉

1.2 朝日ウッドテックにおける価値創造の歴史

当社は創立以来、床材を主力に、業界のパイオニアとして市場を牽引し、木質内装建材の新しい価値創造を目指して歩んできました。1952年の創立以降のトピックを表2に示します。

表2 当社のトピック

| 時期 | トピック |
|--------|--|
| 1950年代 | 1尺×6尺サイズの花材開発 |
| 1960年代 | 突き板の積層技術の開発 |
| 1970年代 | 着色処理をしたカラー花材の開発 |
| 1980年代 | マンション用防音花材、床暖房対応の花材の開発・拡販 |
| 1990年代 | 当社独自の製造技術によるキズに強い花材「ニューフォルテ」シリーズの立ち上げ |
| 2002年 | 突き板花材「ライブナチュラル」発売（創立50周年） |
| 2012年 | 無垢材挽き板花材「ライブナチュラルプレミアム」発売（創立60周年） |
| 2017年 | 無垢材挽き板花材「ライブナチュラルプレミアム ラスティック」発売（創立65周年） |

「ライブナチュラル」は、天然木の本質美を追求した当社独自の商品で、これまでにはじかれてきた木材の欠点、例えばバークポケットやガムポケットといった欠点を、あえて「キャラクター」として表現しました。また独自の木味活性化処理により、着色はせず、素材の良さをそのまま活かす技術力で新たな花材需要を創造することができました。

「ライブナチュラルプレミアム」は、表面化粧材に厚さ2mmの挽き板を採用した業界初の商品です（写真3）。素材感を大幅にアップさせ、かつ1×6サイズでありながら花材全体の寸法安定性は無垢花材に比べて格段に向上し、「無垢材挽き板花材」という新たなカテゴリーを確立しました。施工性に優れ、従来の無垢花材の1/3程度の作業時間で済むことも強みです。

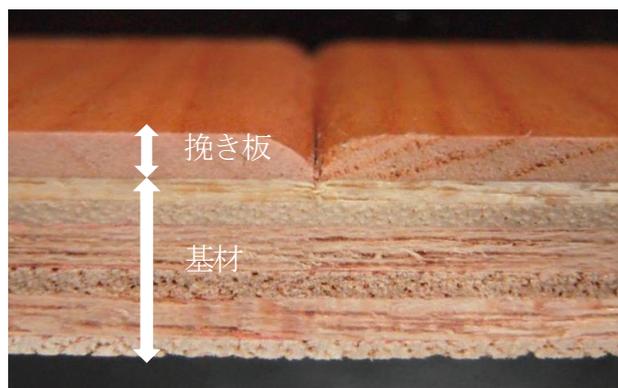


写真3 ライブナチュラルプレミアム

また、当社の強みは、銘木業で培った材の魅力を見極め、それを引き出すことにあり、これこそが朝日ウッドテック(株)の企業DNAであると考えています。そして、材の魅力を見極め、引き出すという企業DNAを商品にまで具体化するための技術が、独自の技術コンセプト「X-NEXT（バイ-ネクスト）テクノロジー」です。

図1に示す「銘木NEXT技術」とは、木の特性を知り尽くし、素材の力を引き出す技術です。そして、「花材NEXT技術」とは、例えば床暖房や防音性能、耐傷性、耐ウイルス性能といった花材として必要な機能を付与する技術です。この2つの技術をかけ合わせることをX（バイ）という言葉に込めています。この「X-NEXTテクノロジー」によって、最高の価値を創造することができると考えています。



図1 X-NEXT（バイ-ネクスト）テクノロジー

2. 日本のフローリング市場の現状

現在、フローリングの流通量の9割は複合フローリングが占め、残りの1割が無垢フローリングです(図2)。複合フローリングの主要サイズは、厚み12mm、幅303mm、長さ1,818mmの、いわゆる1×6サイズで、これが6枚梱包され、1坪単位で販売されます。

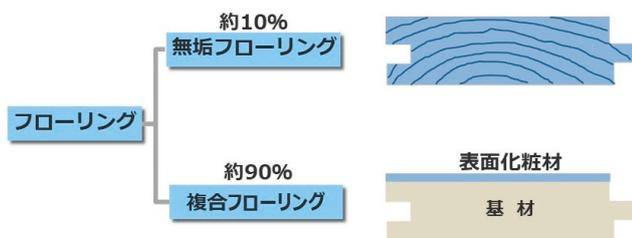


図2 フローリングの種類

複合フローリングの構成は表3のとおりです。基材は、かつては南洋材合板がほとんどを占めていましたが、現在は多種多様な材料が使われています。中でも、国産針葉樹合板に厚さ2.7mmのMDFを複合した基材が、2016年には全体の16%であったものが2021年には41%を占めるまでになっています。これは、国産材活用という国の方針、国産針葉樹合板メーカーの技術向上、MDFの進化、そして南洋材合板の枯渇、環境問題への懸念等がその背景にあります。

表3 複合フローリングの構成

| 表面化粧材 | 印刷シート | | |
|-------|--------------------------------|-----|-------------|
| | 天然木 | 突き板 | 厚さ0.2~0.5mm |
| | | 挽き板 | 厚さ2~3mm |
| 基材 | 南洋材合板, MDF, PB, 国産針葉樹合板にMDFを複合 | | |

表面化粧材の変化を図3に示します。印刷シートの比率が高まる一方、天然木は全体の3割まで減少しています。また、このうち国産材の占める割合は3~5%と当社では推計しています。

3. 国産広葉樹の構造的問題

3.1 量・質両面で安定した「外材」の魅力

当社が2020年度に消費した床材の表面化粧材材積の産地別比率は、国産材は14%程度で、それ以外の86%は全て外材です。その中でも多いのが北米材であり、ホワイトオーク、ウォルナット、ブラックチェ

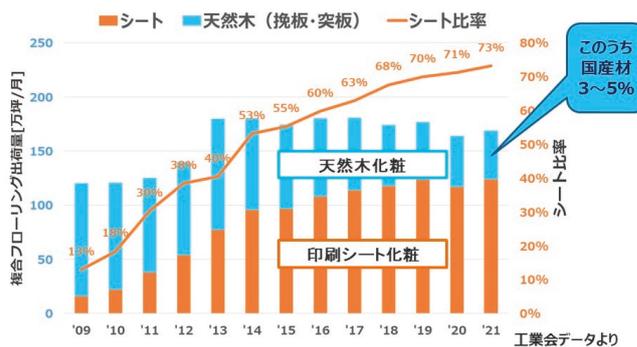


図3 複合フローリング基材の推移

リー、ハードメイプルなど当社のメイン樹種は、ほぼこの北米材で構成しています。

なお、当社では、表面化粧材用の突き板・挽き板用の丸太を毎月2,500m³、年間で約30,000m³使用していますが、表4は日本とアメリカの広葉樹関連の数値を比較したものです。

表4 広葉樹関連統計数値の日米比較

| 項目 | 国 | 数値 | 日米比 |
|----------------------------|----|----------------------|-----|
| 広葉樹民有林面積 (万 ha) | 日本 | 875 ¹⁾ | 9 |
| | 米国 | 8,200 ²⁾ | |
| 広葉樹蓄積量 (億 m ³) | 日本 | 15 | 7 |
| | 米国 | 100 | |
| 広葉樹伐採量 (万 m ³) | 日本 | 440 ³⁾ | 34 |
| | 米国 | 15,000 ²⁾ | |

1) 広葉樹の多い天然林≒広葉樹林と推計

2) AHEC (アメリカ広葉樹輸出協会) 参照

3) 林野庁素材生産量からの当社独自推計

表4から、日本は蓄積量に対して伐採量が少ないことが読み取れます。この違いの理由の一つとして、アメリカは日本よりもはるかに平坦な森林で伐採が行われていることがあります。

(アメリカの広葉樹伐採の様子を知っていただける動画を当社ホームページ*に掲載していますので、ご参照ください)

* : <https://www.woodtec.co.jp/movies/chapter1.html>

さらにアメリカの広葉樹が使用されている理由として、資源量のほかに、生産体制、品質、サポート体制があげられます。アメリカには大規模製材所を含め6,000~7,000もの広葉樹の製材所があり、広葉樹の乾

燥技術も進んでいます。また、NHLA（全米広葉樹製材協会）による製材格付基準が明確で、品質を共通にイメージしながら話しを進めることができます。さらに、AHEC（アメリカ広葉樹輸出協会）は日本にも事務所を構え、様々なサポートを受けられることも安定した調達に大きく寄与しています。

3.2 国産広葉樹生産プロセスの課題

国産広葉樹の生産プロセスと、各プロセスが抱えている課題を図4に示します。

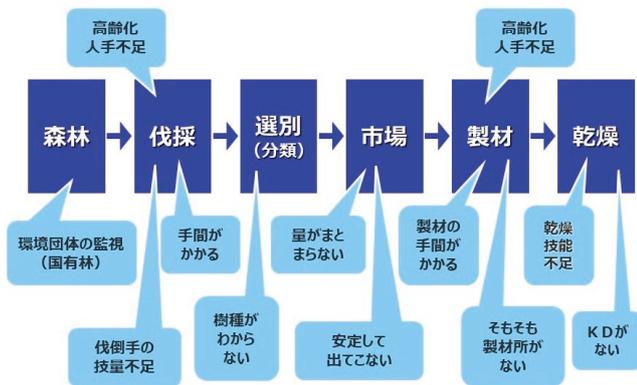


図4 国産広葉樹生産プロセスの課題

図4に示したとおり、全てのプロセスに課題があると言っても過言ではありません。

次にマクロ的に因果関係を整理した国産広葉樹の課題を図5に示します。

広葉樹の森林は、かつては薪炭林として人の手が入り、伐採・利用されてきました。その後、燃料革命により広葉樹を伐ることはなくなり、木材も安価な外材に代替された結果、国産広葉樹の多くはパルプやバイオマス燃料用のチップとして消費されるようになりました。そうすると、広葉樹に関わる生産業者が衰退し、国産広葉樹を安定して出すことができなくなります。我々メーカーとしては、顧客への安定供給が極めて重要なファクターであるため、生産が安定しない国産広葉樹は使いにくくなります。現在、このような悪循環に陥っており、国産広葉樹活用は非常に厳しい状況であると言えます。

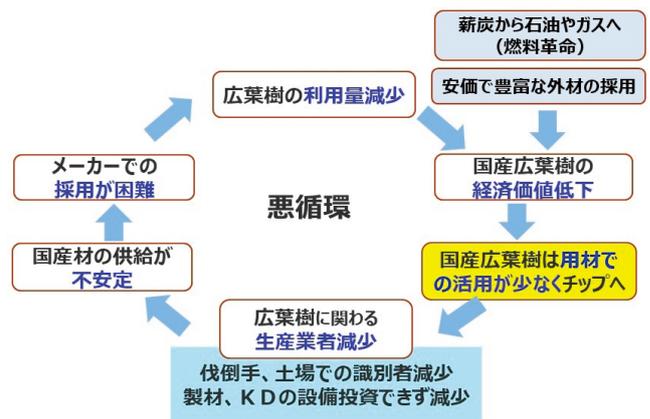


図5 国産広葉樹を巡る悪循環

4. 国産広葉樹の可能性

4.1 森林資源の価値の変化

まず象徴的な1点目は、2021年10月、「脱炭素社会の実現に資する等のための建築物等における木材の利用の促進に関する法律」が施行されたことです。公共建築物のみを対象にしていた法律が、民間の建築物も対象とするよう改正されました。木造率が低い民間の中高層建築物での木材利用を進め、森林の適正な整備や木材自給率の向上を後押しすることが意図されています。

2点目は、脱炭素化が今後ますます企業に求められてくることが予測されることです。2021年10月には、林野庁から「建築物に利用した木材に係る炭素貯蔵量の表示に関するガイドライン」が公表されました。木材の利用が「都市等における第2の森林づくり」として、地球温暖化防止に貢献することが期待されています。また、森林での木材生産から廃棄するまでの全てのプロセスでのCO₂排出量の評価が大手企業から徐々に取り組まれ始めています。広葉樹原木の輸送をCO₂排出量の観点から考えた場合、アメリカから長い距離を運ぶよりも北海道から運ぶほうがCO₂排出量を削減でき、脱炭素化に貢献できることは明らかです。

3点目は、世界情勢の変化によって国内資源の存在価値が高まっていることがあげられます。新型コロナウイルスのまん延やロシアのウクライナ侵攻、急激な円安など、予想もつかない事態が世界的に起き、外材は針葉樹も広葉樹も未曾有の高騰をしています。その影響を受けた国産材も、急激な需要増加に供給が追いつかず、今までになく高騰しています。外材に対するリスクヘッジとして国産材の価値は高まっています。

コロナやウクライナ侵攻が終わったとしても、いずれまた起きる可能性のある予想のつかない新たなリスクに備えるために、国内の森林資源を有効に活用する動きはさらに進むと考えられます。

4.2 インテリアトレンドと消費スタイルの変化

まず1点目は、自然志向、ナチュラル志向が高まっていることです。かつて、木材をインテリアで使用する場合には、日本人は無地・無欠点を好み、節は欠点として、あまり使わずにきました。しかし、ここ数年でその考え方が少しずつ変わってきました。世の中全般のナチュラル志向という大きな変化の中で、節などがある材料をインテリアに使う店舗が増えるなど、このようなインテリアが格好よく見え始めたことも影響していると見ています。結果、欠点が単なるローグレードの商品ではなく、あえて個性として選ばれる時代になったのではないかと思います。国産広葉樹は、無地・無欠点の部分が多く取れる良木が減少している中で、この欠点を活かした、いわゆるラスティックに寛容となった消費者の変化は喜ばしいことです。

2点目は、プレミアム消費が増え、消費に対する「こだわり」が強まっていることをあげることができます。野村総研が3年に一度調査している「生活者1万人アンケート調査」¹⁾では、消費スタイル4区分の推移が示されています。その中で、「安さ納得消費スタイル」（製品にこだわりはなく、安ければよい）は、調査が始まった2000年に40%であったものが年々低下し、2021年には24%となりました。一方、「プレミアム消費スタイル」（気に入った付加価値には対価を払う）は、13%から24%へと増加しています。車や住まいでもこの消費スタイルは増えていると感じます。デフレと言われていますが、それとは全く異なる消費スタイルを示すもので、注目すべき点だと考えます。つまり、こだわりを持ち、国産広葉樹を気に入ってもらえる商品にすることができれば、それに見合った対価が得られる可能性は徐々に拡大してきていると言えます。

3点目は、住まいに関わる意識の変化です。インテリアの写真投稿サイトを運営するルームクリップ(住文化研究所)が、日本の住まいと暮らしの変化をキーワードで整理し、そのトレンドを調査した結果があります²⁾。コロナ禍の2020年のトレンドが、「おうち○○」や「巣ごもり消費」だったのに対し、2021年の2大トレンドは、「ニューノーマルの定着」と「映

えから心地よさへ」という結果でした。この映えから心地よさというキーワードからわかるのは、見た目重視(映え)のトレンドから、自分にとって大切なモノは何なのかを見極め、心地よい暮らしを求め、五感を満たしていく住まい方へ変化しているということです。さきほどのプレミアム消費の増加ともつながる部分であり、私たちにとってとても重要な変化だと感じています。

4.3 住宅市場の構造変化

国産広葉樹の可能性の3つ目は、住宅市場の構造変化です。野村総研が公表している新設住宅着工戸数の見通しによると、2020年の81万戸から2030年には60万戸まで減少すると予測されています³⁾。この背景には人口減少、世帯数減少、ストック住宅の増加などがあります。

一方、注文住宅の大手ハウスメーカー3社の2021年の建築坪単価は2012年比でA社132%、B社131%、C社141%と各社大きく上昇しています。坪単価が上昇している最も大きい理由は、太陽光発電や断熱材など設備系の機能強化によるものです。ハウスメーカーは、住宅着工戸数が減少する分、1戸当たりの付加価値、つまり坪単価をあげ、売上・利益を維持しようとしていると分析しています。いかに付加価値のある商品を作り出すかが重要であり、国産広葉樹にとってもチャンスがあると考えています。

5. 国産広葉樹活用の方向性と朝日WTの活用事例

5.1 環境に敏感なプロユーザーへの提案

仕事もしくは私用で日本各地に出向いた際、そこに恵まれた森林資源があることに気づかされます。その森林資源を取り巻く環境および価値は、間違いなく変化してきています。変化の一つは、4.1で示した脱炭素社会の実現のために木造化・木質化を進める方向です。従来、国産材活用と言えば、構造材に国産針葉樹を活用するのが一般的でしたが、内装にも国産広葉樹や針葉樹を活用する機運が生まれています。

5.2 ラスティックで小径材を活かす

「ラスティック」は、ライブナチュラルプレミアムの節が有るシリーズです。節は欠点としてはじかれるのが常識でしたが、節は木の成長そのものである、という新たな考え方を市場に提示しました(2017年に

発売)。写真4は、当社が販売するラスティックを作る時の丸太の製材方法（わく挽き）を示しています。

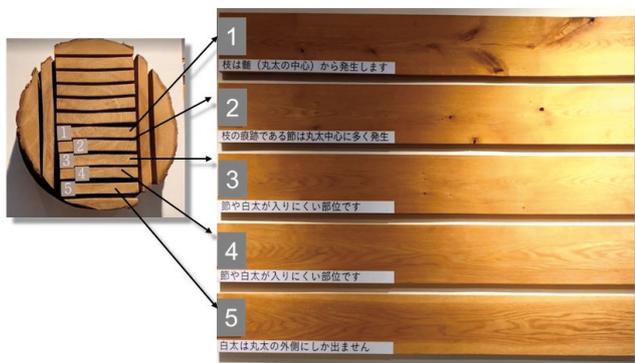


写真4 丸太のわく挽き

- ・わく挽き：必要な幅寸法の材を歩留まりよく、かつ効率的に製材する挽き方。中央部の製材幅を変えることで、各デザインの販売比率の変化にも柔軟に対応できる。
- ・写真右の2、3の板をラスティックとして使用。

節は枝の痕跡です。枝は幹の中心部から放射状に伸び、木の成長とともに枝の部分が巻き込まれていくので、丸太の中心部分に節が多く発生します。インテリアトレンドとしてナチュラル志向が広がり、節に対する拒否感がなくなり、節有りが使えるようになりました。小径木であっても中心部も使えて、流行の幅広いデザインにも対応できる形になりました。写真5は、ラスティックの具体的な活用例の一つです。



写真5 ラスティックの活用例

ラスティックには、国産ナラを一部採用しています。消費者のインテリアトレンドの変化と相まって、ここ最近のオーク、ナラのラスティック人気は、非常に高い状態が続いています。この挽き板でのラスティックという商品が売れたことで直径が24～28cmの比較

的小径木のナラ丸太、北海道では正量材（写真6）と呼ばれるクラスのナラ丸太の需要が増え、多く流通するようになりました。従来、このクラスのナラ丸太は、北海道では、無垢フローリングや集成材ラミナとして比較的安い単価で取り引きされるか、場合によっては選別されずにチップとされる地域もありました。しかし現在、北海道や東北ではかつては銘木市に出なかつたような丸太が出品され、非常に高値で売買されるようになってきています。これにより、山林所有者や製材所に、少しは貢献できていると思っています。



写真6 径24～28cmの正量材

図6は、国産広葉樹の悪循環を表した図5が、今回の小径木の活用を機にどう変わるかを予測して描いたものです。

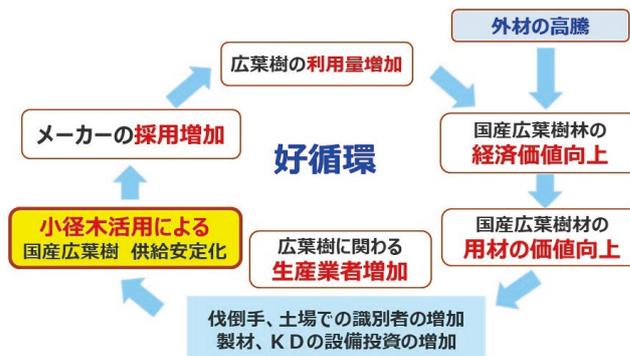


図6 小径木活用から始まる好循環

小径木を活用するようになることで、その供給量が増え、我々メーカーは国産広葉樹を採用しやすくなってきます。その結果、国産広葉樹の利用量が増加し、森林の活性化が進むとともに、森林の経済価値が高まります。森林の経済価値が高まれば山林所有者の意欲があがり、手間がかかっても用材として出し、それらは価値の高いものとして取引されていきます。その結果、広葉樹の価値があがり、生産業者は人材や設備に

投資しやすくなり、生産量を更に増やす環境が整います。そうなれば、ますます国産広葉樹が供給されるようになる。そういった好循環が生まれるものと思っています。

5.3 限定品への転換

さまざまな実がなる広葉樹の森には、多くの動物が住んでいます。広葉樹の落葉は、森の保水に役立ち、やがて川に流れて海を潤します。人は、春の新緑、秋の紅葉の美しさを楽しんでいます。このような広葉樹の森と人とのつながりを知り、都会に住む人たちにも共感してもらうことがとても大切で、国産広葉樹を活用していく方向性の一つだと思っています。

広葉樹の希少性や産地、樹種のストーリーを作る上で、ブランド化はとても有効な方法だと思っています。既に、「この木の家具・北海道プロジェクト」⁴⁾、「新潟県魚沼市のスノービーチ 雪国のブナ」⁵⁾など地域材のブランド化を始めているところがあります。特に、「北海道」は魅力的な地域ブランドだと思っています。

また、大手ハウスメーカーのトップ建築デザイナーが話している言葉を抽出し、整理したものを紹介します(図7)。「嬉しい驚き」、「こだわり重視」、「感性を育む」、「個性を活かす」といった言葉を、国産広葉樹のストーリーにうまく結び付けていくことが重要になると考えています。

- | | |
|------------------------|----------------------------------|
| ● 嬉しい驚き がある提案 | ● ご家族の 個性 を活かせる住まいづくり |
| ● 色褪せない 暮らし | ● 使いやすく 居心地 のいい空間 |
| ● 品格 のある住まい | ● 木や石、土などの 自然素材 を用いた家づくり |
| ● 住む方の こだわり重視 | ● 床や壁の仕上がりをより 本物 にしている |
| ● 空間を流れるように つなぐ | ● 間 の思想と ゆらぎ のデザイン |
| ● 感性 を育むものづくり | ● 自然な通風・光・ 素材感 ・緑と生活のし易さ |
| ● コミュニケーション | ● 光・ 素材 ・形・色・香り (機能・強さ・美) |
| ● ディスカッション | ● ディテール を積み重ねる |
| ● 手触り が気持ちのいい場所 | |

図7 大手ハウスメーカートップ建築デザイナーの言葉

これらの言葉を参考にしながら開発した商品例を写真7に示します。これは、数年前から大手ハウスメーカーに採用されている東北限定の当社のライブナチュラルプレミアム国産材シリーズになります。樹種は、ナラ、セン、ヤマザクラ、オニグルミです。



写真7 東北限定フローリング

この商品の開発・営業にあたっては、

- ・ハウスメーカーの開発責任者に、東北の広葉樹林や製材所に足を運んでいただく
- ・ハウスメーカーの東北営業所には、東北限定品であることのプレゼンを行う

などを行い、現地の森林と商品のつながりを感じて頂いたことで、採用となりました。かつて、床材でこのような地域限定を開発したこと、採用されたことはなかったもので、非常に得がたい経験となりました。さらに販売の数年後、現地展示場を回ったときに、「この東北でしか販売していない、という「特別感」が購入者に響いていました」というコメントを聞きました。希少性や産地が価値につながる良いケースであったと思っています。

写真8は、北海道北見産のハルニレを使った挽き板フロアです。大手ハウスメーカーの高級物件の様な場合には、カタログに掲載されている製品ではなく、写真8の様な、他にはない希少性を求められる場合があります。産地と材料を厳選し、自然なキャラクターと材色を持つ物件対応の限定品とすることで付加価値を大きく高め、採用に至りました。今後、国産広葉樹の未利用材でも、厳選した材であれば、こういった特定の物件で使用される可能性があると考えています。



北見産ハルニレ 超限定品

写真8 希少性を活かした超限定フローリング

5.4 天然木ならではの「心地よさ」を伝える

天然木が本物であることは当たり前ですが、本物だからこそ語れることがあります。たとえば、「国産材」というワードは、シートでは使えません。また、天然木の良さの明確な根拠を示すことは難しいのですが、誰も過去の中で木の心地良さを体験しています。この体験こそが木の価値として重要だと思っています。

また、図7の、「手触りが気持ちのいい」、「居心地のいい」、「より本物にしていく」、「素材感」といった言葉が、天然木である国産広葉樹が有する価値につながるものと思っています。

国産広葉樹活用の方向性として示した4点は、独立しているのではなく、組み合わせて活用されるものです。まだまだ試行錯誤の域を抜けていませんが、これからも皆様とともにチャレンジしていきたいと思っています。

6. 国産広葉樹活用に向けた朝日WTの役割

これまでの内容を踏まえ、国産広葉樹活用に向けた朝日ウッドテック(株)の役割についてお話ししたいと思います。



図8 川上・川中・川下のサプライチェーン

図8は、国産材のサプライチェーンを表すフローです。林業経営者があり、続いて森林組合、製材業者があり、次に朝日銘木、朝日ウッドテック(株)があります。そして、その先にハウスメーカーや工務店があり、さらにその先には住まい手となるエンドユーザーが存在しています。

当社は川上とも川下とも接する位置にいて、川上側の製材業者、川下側のハウスメーカーと深く交流しています。当社は、川下の要望を川上へそのまま伝えるのではなく、川下の要望を理解して川上へつなげ、逆に川上の事情を理解して川下に商品提案することを常に意識しています。そして、需要と供給のバランスを働かせ、好循環につながっていくことを目指しています。

川上側に銘木NEXT技術が、川下側に建材NEXT技術が重ねられます。銘木NEXT技術を具体化させ、進化させる存在が朝日銘木(株)です。朝日銘木(株)は、朝日ウッドテック(株)の工場と隣接し、朝日ウッドテック(株)の開発とも極めて近い位置にあります(写真9)。



写真9 朝日ウッドテック(株)の工場周辺

そして建材NEXT技術を具体化させ、進化させる存在が朝日ウッドテック(株)です。おかげさまで、当社は日本の主要なハウスメーカーと取引をさせていただいております。日々、我々の商品の情報を届け、営業や設計の方々とのコミュニケーションを図り、さまざまなニーズを得ています。このことが建材NEXT技術の進化にとっても重要だと考えています。

また、朝日ウッドテック(株)の開発陣や朝日銘木(株)を含む工場スタッフがお客さまと直接お話をし、製品ができるまでのストーリーを共有・共感を育んでいくための場が商品技術開発センターに設置したCOLABです。このような場を通じて、お客様との双方向のコミュニケーションを図っていくことを重視しています。

このように、開発-朝日銘木(株)-工場が連携することで、建材NEXT技術と銘木NEXT技術の2つを容易に融合させることができるのが当社の強みです。

7. さいごに ー天然木第一主義の想いー

まとめとして、「天然木第一主義の想い」とは何かについてについて説明します。

ひとつは、顧客とエンドユーザーの幸せのために価値を向上させることです。

「当たり前の様に住んでいますが、この木質は、生活のグレードを上げてくれていたんだと思います。床材って幸せを運んでくれるものですね」

これは、当社の商品を採用いただき、住まわれてからしばらく時が経た後の、我々のアンケートに対する回答のひとつです。床がお客さまへ提供する価値とは何かを感じさせてくれる内容です。また、インスタグラムに#朝日ウッドテックとして投稿されている数多くの写真では、天然木の温かみのある床材の上で過ごす子供たちやペットの姿が多くあります。それらを見ていると、言葉で表現できないなにかを感じることができます。

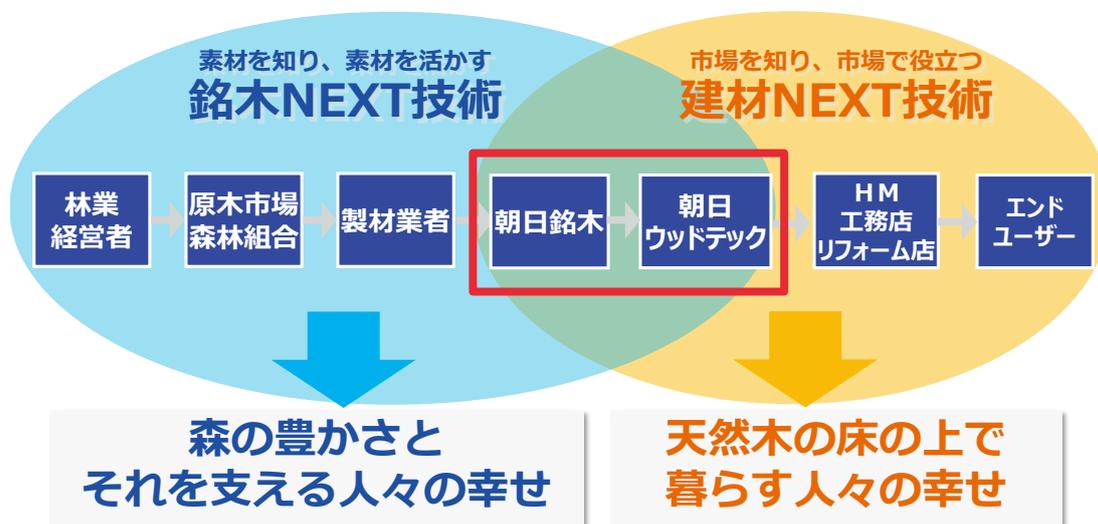
もうひとつの天然木第一主義の想いとは、生まれた価値＝需要を山や森へと循環させることです。

銘木NEXT技術と建材NEXT技術を掛け合わせた「X-NEXT（バイ-ネクスト）テクノロジー」で生み出された当社の商品群が活用されることが、北海道そして日本の美しい森の豊かを守り、森を支える方々に幸せをもたらすことにつながることを確信しています。

今回、このような機会を設けていただいた（一社）北海道林産技術普及協会・高橋会長にはあらためて御礼申し上げます。

引用文献

- 1) 野村総研生活者1万人アンケート調査,
<https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2021/cc/mediaforum/forum322>.
- 2) ルームクリップ（住文化研究所）トレンド調査,
https://lab.roomclip.jp/contents/award_2021/.
- 3) 野村総研2022～2040年度の新設住宅着工戸数予測,
https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/news/newsrelease/cc/2022/220609_1.pdf.
- 4) ここの木の家具・北海道プロジェクト,
<https://www.asahikawa-kagu.or.jp/kokonoki/>.
- 5) 新潟県魚沼市のスノービーチ 雪国のブナ,
<https://ja-jp.facebook.com/snowbeechniigata/>.



天然木第一主義の想い