

ドライワール普及はなぜ私が、なぜわれわれが、なぜ今やろうとするのか
(メディアラボ伊藤氏 TED : why me, why we, why now)

■何のために広げようとするの

- ・美しいから：
美しいインテリアデザインが得られ style of life の質が向上する
- ・性能が良いから：
1 強度が増す、2 防火性能が増す、3 気密性能が増す、4 遮音性能が増す、
- ・作業職人が皆好きでこの仕事をし、仕事に誇りを持っているから：
北米で70年間の技術の継続的レベルアップがある職種である、教育システム、訓練システムが整っている。
- ・技術資料の整備が完備しており、素人ができる技術であり、多くのビデオ動画がある。
北米では内装については自分でやる習慣がありそのためにも DIY 資料の充実は目を見張ります。
- ・北米ではコストが安く高層ビルから、木造住宅まで幅広く使われているが、日本では価値が認識されていない。作る側のコスト条件によって決まるため安価な施工と安価な仕上げのビニールクロス等になっている。
- ・日本の標準仕様に対してドライワール下地工事は設計者の認知が乏しく、また施工業者も少ないためコスト高になることと、日本式内装施工方法と異なる進め方になるため施工業者が非協力的で普及が進んでない。

■なぜ私が、、、

- ・ 建築家の納賀氏とサミットハウスとして木造3階建てを二子玉川に作る折、シアトルに行った機会にみた美しい内装仕上げに感動したことから始まりました。

日本の高級漆喰仕上げに勝るとも劣らない仕上げにありました。特に日本の蝋燭の光と同じような白熱電球の光に美しい陰影が見事に壁、天井の美しさを表わしていました。そのつもりで見て回った住宅、店舗、公共建築などどれも大変美しかったことです。これは日本人に受け入れられるし調べてみると性能が抜群に上がる内装下地工法であることが分かりました。

また職人と話をして仕事に誇りを持ち昔の日本人職人と同じだと思いました。今の住宅などは職人の出番がなく、工業化が悪くはありませんが住宅会社のやり方は、誇りのある仕事よりクレームのつかないやり方で早く仕事を終わることが求められているのが現状です。

良い仕事を丁寧にやる職人魂が求められなくなってしまった今の施工方法に疑問を持っていた私には誇りの持てる仕事に従事する人に新鮮さを感じたことです。それこそホワイトハウスも安アパートの内装も同じシステムで作られていることが分かり、ますます日本に普及させねばと思った次第です。もちろん日本には2000年の歴史の

ある在来木造があります。住宅を求める際に参考となる住宅展示場では夢憧れと思われるインテリアをした住宅会社の量産住宅が多く、素材の良しあしの分かりづらい消費者に対してどうしても安価なビニールクロスがコストコントロールできるので使われています。

住宅展示場では内装仕上げの壁、天井仕上げ材には選択肢は多くあるがコストの段階でローコスト量産クロスが使われている。一見消費者が自由に選択しているようだが大半が柄の選択程度しかできないのである。一見何でも使えるようで大半がコスト調整でローコスト量産型ビニールクロスに誘導される。

- ・消費者にその良さをどう知ってもらうかは単独では難しいので、すでに経験のある、ドライマールを広めるべきだと考える人たちが力をあわせなければならない。また少しづつ良さの分かる施主と施工者が増えつつある今が力を合わせる機会ではないかと考えます。私はたまたまドライマールの導入時期からかかわって設計事務所として設計したほぼすべての住宅にドライマールを使っただき施主に喜ばれていて、その経験で普及組織の立ち上げに名乗りをあげさせてもらえれば汗をかかせていただきたく考えてこのような企画書を書いています。

なぜ今なのかはやっと機が熟してきて受け入れに抵抗のない時代になりつつあるからです。特に今の日本ではそれなりに経済も豊かになり生活に潤いのある優れたデザインを求める消費者が増えつつあるからです。だからと言って高いものは普及しません、ユニクロに代表される若者にアピールするインテリアはドライマールが適していて、しかも高气密高断熱の住宅が求められつつある今日に実は一番適している内装下地です。なるべく早いうちに性能評価比較をデータで証明せねばと考えています。理論武装すればこんなに安くてよい性能の仕様は他にないことに気が付きます。

ユニクロに代表される若者とは価格が安く、シンプル、飽きが来ない、定番がある、カラーバリエーションの豊富さ、などに惹かれるといわれているようです。このような繊細な感性が育ってきている現代の消費者にとって、ハウスメーカーの変化と柔軟性の少ないお仕着せ住宅やそのハウスメーカーの展示場を参考に同じものをよりやすくしましょうといった戦略を取っている多くの既存工務店の住宅にないインテリアを提供できるドライマールはこれに加えて住宅の個性や趣味、室内の快適性、安全性、健康、エコロジー、省エネなどと極めて優れた価値を持っている商品であります。

■普及組織設立の価値

- 1：一人では広げていけないこの経験を皆で出し合うことで良い面は情報を共有することで営業に同じパンフレット、資料が使えて、困難な問題点は経験と知恵を出し合って乗り越えられる。
- 2：すべてに、一人の情報が20名集まれば20倍の情報が集まり、営業面での成功事例の共有化で拡販営業が容易になり、コストの情報の共有化でコストダウンでき、技

術情報の共有化で合理化が進む。

- 3：違った経験の持ち主が集まることで大きな会社と同じ力が持てるようになる。
- 4：一番の強みはこのシステムがただのビジネスだけの関係でなく好きだから魅力があるからやりたいと思う人たちの集まりになるはずで各自が努力のし甲斐があることです。
- 5：仮に20社が集まれば、一年で一社当たり一件の物件で、1年後に20の作品ができ組織の信用につながり消費者に安心感を伝えられる。各社が独自のやり方もよく、研究、開発の成果の共有で統一したやり方でもよくいっぺんに自分の会社が20倍に大きくなったようになる。消費者から信頼を得るには、20社のどの会社が施工してもある一定の品質が確保されるのが一番ではないでしょうか。そのための最低限の施工基準が必要になります。
- 6：マーケットは今までそれぞれのエリアでやってきているので競合にはならない。
仮に競合になれば協力して成果を分け合えばいいですが、今後進めていく過程で競合の危険性についてはその調整なども事前に考えておく必要があります。
- 7：なによりも困っていた問題が皆の経験と知恵でやりやすくなる。一社ではできない規模のものでも臨時の仲間でチームを作って対応できる。
- 8：そう簡単にいかないこともあるが、自分たちが好きで、消費者に喜んでもらって、このシステムが広がることで自分たちがよりよくなるシステムであるには、互いがこの良いシステムを消費者のために広げることを共通の目標で頑張れるシステムにすることである。問題が起こったとき、なんで我々是一緒にいるのかという原点を持っている組織体はその視点にまで戻ればおのずと解決できる、がすべてに一致するのは窮屈すぎるしその一部の価値観、理念の共有化でのもとに仲間にならないと長続きできない。ドライマールが好きで、その良さを消費者に広く知ってもらうことで自分の仕事になるひとたちの集まりにしていきたい。気密性や断熱性能の機能面に重点を置く人がいて、防火性能と遮音性能に価値を置く人もいて、構造の物理的強度に興味を持つ人もいて、また私のように一番伝えたいのは美しいインテリアを作れることだとかいろいろ人が集まる会にしていきたい。
- 9：私の役割は上に立つことでなく、皆を取りまとめるための役割であるので組織になる段階では代表者、組織の構成メンバーは互選で選んでいきたい。また参加者は自分のやれる範囲での自由参加（研究会など）で強制ではない。しかし何かの研究グループには属して会に何かしら役に立つことが、会の成果を得る権利を持つ条件である。

■今後の進め方

考え方と進め方のレジメ作成

- 1：仲間を集めるために数人の小チームを立ち上げる。会則案作成
- 2：仲間になる人の推薦と考え方をつけて配布

3：集会、自由討議

4：何をやっていくかの提案

会員による自由討議で問題点洗い出し

例

- 1) コストと見積もりの比較検討、2×4工法と在来住宅工法への導入に必要な調整についての検討。
- 2) 勉強会—ドライワールの歴史、北米での作品、同DVDでの北米ドライワールーの仕事のやり方
講師予定
歴史と北米作品—松下哲男
仕事のやり方—大槻真也（ジム ストレミーサミットハウス施工者）
- 3) 在来木造、鉄骨、RCに合うドライワールの研究
- 4) 今までに作った仕事の発表会、現場見学会
- 5) 北米視察（できたら日本で研究して、何を学ぶべきか検討して価値ある視察にしたいです）