

JAPAN WOOD

井村元昭

(北海道パーケット工業株式会社)
代表取締役社長



当社は、木質フローリングメーカーとして、1959年に設立されました。時代の変化に合わせて販売及び内装工事部門を作り、現在は、札幌、函館、仙台、東京、水戸、大阪、北九州に支店・営業所を構え、主に文教施設、美術館等の木質フローリングの販売、施工を全国で行っています。主な仕事は、新国立美術館や、日本武道館、国外では、上海大劇院、北京大劇院オペラハウス等の床を施工販売しました。また2009年(株)ブリヂストンの床板部門を譲り受け(株)UFGを設立、床下地及びフローリングを含む床構造全般の企画、製造、販売、施工を行っています。特に体育館のフローリングに関しては、現在国内の約40%に関わっています。そこで近年の体育館のニーズと木質素材のお話をさせていただきたいと思います。

日本の体育館は、国民体育大会や、戦後東京五輪の影響から健康増進目的で、国民がスポーツをする場所として日本各地に建設されてきました。メーカーは各社性能を競い合い、様々な製品が存在します。日本のフローリング及び床構造製品の平滑性、耐久性、安全性は世界トップクラスの水準とされています。

今も昔も我々フローリングメーカーに求められてきたのは、第一に「安全性」そして各競技への「適合性」でした。しかし、近年は求められるニーズが大きく変化しました。

まずひとつは、スポーツの産業化が進み、プロスポーツ選手のプレーを観戦する為の「場」の建築、つまり「する」から「観る」に目的が変わり、バラエティーに富んだ床構造の提案が求められます。たとえばBリーグオープニングでの全面LEDコートは、まさに観るスポーツのためにNIKE社が開発したものです。ショースポーツを彩る素晴らしいものでした。これは体育館というよりは、STAGE、舞台と言えます。

コンベンションセンターやコンサートホールの役割を体育館に複合的に持たせた床構造もユニークです。トラックやトラクターを展示する場合や、またサーカスの象の体重から床構造を

計算し、その上で通常のスポーツも可能な構造を作ります。様々な状況に汎用的に対応できる提案が求められます。

そして、災害時の避難場所としての体育館の利用方法も生まれます。防災体育館という名目の体育館が建築されています。既存技術では、基本的に宿泊する想定をしていませんので、床構造をそのまま用いると木フローリングに様々なダメージを与えるものでした。

案の定、塩化ビニル樹脂等のシートでの施工、つまり木材を使用しない体育館が増え始めます。屋外、公園等でバスケットボール等のスポーツをする際に、簡易的にこのビニールシートを施工すると容易に安全性を高める事ができます。大変便利な素材ですが、完成された床下地の上に張る材料ではなく、競技によっては不適合性、建築の低寿命化といった別の懸案が生まれました。

そこで当社は、2015年「SHversionIV+C/T工法」という特許（垂直張り床構造）を出願取得し、木で表面の質感を保持したまま床構造と性能値を改良し、想定しうる不具合を解消しました。「木材を諦めない、合成樹脂よりも優れた木の床を作る」というのが当時のスローガンで、「木材とメーカーの意地」をこの製品に込めてマーケットに挑みました。

結果この製品は徐々に受け入れられ、現在当社の体育館用床材販売分の25%迄伸びています。

この技術は、もともとホテルや結婚式場等の過乾燥や水濡れ対策に関する基礎研究理論を体育館用床構造に応用したものです。当初スポーツ施設に同技術を搭載する予定はありませんでしたが、地域のバレーボール協会との研修会において、また車椅子バスケットボールのプレイヤーや、管理者の方々、フットサル、剣道家のみなさんからも床の重要性を生で聞くことができ、木のフローリングが各競技のプレイヤーから圧倒的に支持されているという現状把握ができたことが開発根拠となり、実験、販売に至るまで迷いはありませんでした。

時代の変化と共に様々な床材、床構造が求められる中でも、やはり必要とされているのは、「安全性」、「使用感」であること、そして木のフローリングとスポーツ選手の間にデータでは測れない「感覚」と「安心感」がある事がわかりました。

安全を第一に設計された地域の体育館は、自治体の大切な資産、健康増進や地域交流の場であり、さらに命を守るシェルターでもあります。木材が持つ人に対する癒し効果、サステイナブルな素材としての環境優位性は周知の通りですが、木材はどこにでも自由に安易に使える素材ではありません。木材は美しいが故に守らなければいけない作り手側の「流儀」があります。

2020東京五輪では、国立競技場をはじめ様々な施設で日本の木材が世界デビューします。必ずその「流儀」を守った建築がされるはずです。「JAPAN WOOD」の価値はそこにあります。ブランディングされるのは価値観と共に、日本の「流儀」であって欲しいと願います。