

2021年度テーマ

協働のかたち 3

メーカーとの協働

インタビュー

設計者の無理難題から 新たな商品が生まれる

参加者	杉山成明 <small>なかごみ</small>	株式会社フッコー 代表取締役社長
	中込敦士 <small>たにだ</small>	株式会社フッコー 東京営業所 所長
	谷田 泰	株式会社タニタハウジングウェア 代表取締役社長
	関口忠志	株式会社タニタハウジングウェア 開発部商品開発課
聞き手	関本竜太	『Bulletin』編集長 / リオタデザイン 『Bulletin』WGメンバー



上段左から、タニタハウジングウェアの谷田泰社長、関口忠志さん、フッコーの杉山成明社長。下段左から、フッコーの中込敦士さん、関本竜太編集長

2021年度特集「協働のかたち」第3回目は「メーカーとの協働」がテーマです。私たち建築家はメーカーが開発したさまざまな製品を取り入れて建物を設計しています。今回お話をうかがったフッコー、そしてタニタハウジングウェアは、建築家と積極的に製品開発を行っています。日頃どのような考えで仕事をされているのか、また建築家と仕事をするメリットなどをお話いただきました。

時代とともに建材も変化

関本 本日は、フッコーから杉山成明社長と東京営業所の所長をされている中込敦士さんに、タニタハウジングウェアからは谷田泰社長と開発を担当されている関口忠志さんに参加していただきます。まずはそれぞれの会社についてご紹介いただけますか。

杉山 **フッコー** 当社は1955年創業で、戦後焼け野原となった日本を東京を復興しようと、当時は東京福幸壁材工業という社名でした。もともと着物の染色業をしていたのですが、着物は年々減っていき、一方で建築需要は増えていく時代だったので、着物の染色窯を壁材の染め窯にして、壁材を製造するメーカーとしてスタートしました。当時日本は物も何もない時代でしたし、左官といっても漆喰や土壁が一般的で、今皆さんが見ているような壁材はほとんどありませんでした。家を建てるとなると地元の工務店が大体すべて決めてしまって、壁も左官屋さんから建材屋から買ってくるものでだいたい出来上がっている

ような状態でした。1970年代、80年代になると、建築家が住宅設計に携わるようになってきて、それとともに当社の製品も刷新され、多くの建築家の方に採用いただける今のかたちになりました。現在は左官材をメインに塗装材を製造・販売していて、最近では外構の舗装材なども扱っています。

谷田 **タニタHW** 当社は私で三代目で、先代がスタートした時は銅を溶かして板や棒をつくる圧延業をしていました。主に建築業界に銅板を納めていたのですが、50年ほど前にいろいろな銅製品づくりにチャレンジし、最終的に銅製の雨といに行き着きました。ただ残念ながら銅の雨といの売上は年々下がっていて、今は全盛期の1/10ぐらいになってしまっています。当時は板金屋さんの手作りのものを既製品化して、楽に施工してもらえるように工夫していたのですが、板金屋さんだけと話をしてもなかなか新しいものが生み出せずにいました。ですから、ここ20年くらいかけて会社のとらえるターゲットを建築家や工務店に少しずつシフトしていき、現在に至ります。今ではステンレスやガルバリウム、アルミニウムなど、金属の雨といを製造・販売しています。



フッコーの創業時より1980年ごろまで主力製品であった繊維壁



タニタハウジングウェア創業時、伸銅工業所時代。銅板を平滑にならす成形作業の様子。(1950～1960年代)

建築家とつくりはじめるきっかけ

関本 建築家と仕事をするようになったきっかけを教えてください。

杉山 **フッコー** 創業期から1970年代くらいまでは主に繊維壁というものをつくっていました。昔住宅の壁によく塗られていた触るとポロポロと落ちたり、キラキラ光っていた壁です。しかし、時代とともに住宅の内装がクロスに変わっていき、繊維壁の需要はどんどん下がっていききました。そういう状況の中で、建築自体は以前より自由度が増して、建築家が前面に出てくるようになっていきました。

そこで我々が目を向けたのはヨーロッパの土壁です。日本の左官技術は世界でもトップレベルですから、西欧のデザイン性や技術を取り入れた新しい左官材を開発し始めました。それが1970年代です。その時に出した商品が外装材の「マジックコート」で、いまだにロングセラーで当社の代名詞の製品です。その時に、白井晟一先生や丹下健三先生などと一緒にもつくりを進めていったのが、1番大きいターニングポイントだったと思います。

「マジックコート」は今は左官工法と吹付工法がありますが、初めは左官工法とローラー工法もあって、まだ的がうまく絞れないような状況でした。ですからお風呂場に塗れるようなものもあったりして、左官と塗装の両方から入ったような感じです。

関本 「マジックコート」は素材はアクリル系だと思いますが、当時アクリル系で壁に塗れるものはなかったのでしょうか。

杉山 **フッコー** ペンキなど塗料系ではありましたが、左官材ではありませんでした。ですから、コテでテクスチャーを付けるようなものでアクリル樹脂系のものはまだありませんでした。海外のものはいわゆるセメントや石灰系

でしたが、それをアクリル樹脂系に置き換えてつくったのが「マジックコート」です。

やはり当時は選べるものが少なく、建築家の方が求めているようなテクスチャーのものがあまり世の中ありませんでした。ですからそのニーズに応じて一緒にものづくりをしていったような感じです。

関本 タニタハウジングウェアは、かつては銅製品を扱うメーカーだったということですが、今はガルバリウム製の雨といシリーズなど、洗練された製品を販売されています。こういった製品にシフトしていった経緯を教えてください。

谷田 **タニタHW** 銅製品の売り上げがどんどん落ちていて、何かしなくてはならない時に私が代表になりました。代表就任時、3ヵ月ほど全国のお客様に営業と一緒に社長交代の挨拶回りをしました。その時に「もっとこういうことを考えないとダメだ」とか、「タニタハウジングウェアはこういうことをしなくては」と叱咤激励してもらえると思っていたのですが、そういう話はひとつも出ずに、「昔は銅雨とい儲かったな……」で終わってしまったのです。これは本当にまずい状態だ、未来が期待されていないなら先はないと思いました。そこで、社内に営業とは別に、板金屋さんではなく建築家や工務店の方に直接会って話をする部隊をつくりました。これによりいろいろな方と出会う機会が増え、それが当社が変わる大きなきっかけになりました。

関本 タニタハウジングウェアの「スタンダード半丸」は、建築家の伊礼智さんとつくられたそうですね。

谷田 **タニタHW** ずっと雨とい屋と言われていて、とにかくそこを変えなくてはいけないと思い、社長交代挨拶のお客様先を回った後、「雨のみちをデザインする」という言葉をつくりました。私たちの仕事は雨といをつくることではなくて、雨のみちをデザインすることだと言うようにして、それをまず社内外に浸透させようと思いました。そういった時に、たまたま伊礼智さんの本『オキナワの家』に出会い、伊礼さんと直接会うことになったんです。



ハナエモリビル (1978年、設計：丹下健三)
ショー会場の内装仕上げで「マチックコート」
HM (ハナエモリ) パターンが生まれた



松涛美術館 (1981年、設計：白井晟一)
内装には「デュッセル」が使用されて
いる



太田市民会館 (2017年、設計：香山壽夫建築研
究所) 内装に「ビエールデコ」、「マチックコート
IN」、「鏡面HR」を使用

©Osamu Murai

営業で行くので一応カットサンプルを持って行ったのですが、伊礼さんは触りもしませんでした。だからこちらでも説明しないで全然違う話をし、そのあとスタッフの方も含めて食事にも行かせていただきました。

その翌々週ぐらいに伊礼さんが設計された住宅の見学会に行ったら、塩ビの半丸の雨といを使われていて、伊礼さんの事務所のスタッフに「いつもこれを使ってるの?」「なんで使ってるの?」といろいろと聞いたのです。前回長時間一緒だったので気安く話ができただと思います。そんなやり取りから「ガルバリウムである形の雨といがあれば……」という話になり、それでガルバリウム製の「スタンダード半丸」の製作が始まりました。

関本 当時はガルバリウム製の半丸といはなかったのでしょうか。

谷田 **タニタHW** 他社ではありましたが、当社ではつくっていませんでした。ガルバリウムはとても加工がしにくい素材で、半丸状のものをつくるのも大変ですが、たてといなども品質の高いものをつくるのは難しかったです。しかしガルバリウムには自動車向けに開発された柔らかいものもあって、それで試作してみると、これなら当社が銅でつくっている雨といと変わらない品質で同じ形状がつけられるかもしれないということになりました。半丸やたてといはもちろん、エルボなどつくるのが難しいものも実現できそうでした。当時たまたま柔らかいガルバリウムに着目していたこともあったので、製品化に踏み込めたのだと思います。とてもいいタイミングでした。

関本 今ではガルバリウム製の雨といのラインナップも増えましたね。

谷田 **タニタHW** 「スタンダード半丸」を製作する時、伊礼さんは「この雨といができれば自分は全棟これを使う」と言ってくれました。でも1人の建築家が建てるのは年間せいぜい10棟くらいですよ。本来は商品開発時に年間売上目標1億円とか、そういう計画を立てるのに、10棟だと1棟あたり6万円として60万円……。でもそれを商品化することに決めました。商品開発会議では誰も

賛成も反対もしないし、みんな売れると思っていなかったでしょう。

でも面白かったのは、当時2005年頃ですが、ちょうどブログが普及し始めた頃で、伊礼さんが自分のブログに販売もしていない一緒につくった製品を勝手にアップしてしまったのです。まだ発売するとも言っていないのにうちに資料請求が来たりして。そういうおかげで、「スタンダード半丸」は発売して半年で200棟分くらい売れて、その後も順調に売れ続けています。

このことで、営業が設計事務所や工務店を回ることはすごく大事なことだと信じるようになりました。それから、マスメディアではなくSNSの影響を知りました。建築家1人だと確かに年間10棟ほどかもしれませんが、すごい力をもっていると感じました。

関本 タニタハウジングウェアのように、ある程度工場のラインで製品をつくる会社にとっては、年間10個売れたとしてもしょうがないと思うのですが、「スタンダード半丸」は雑談ベースで話が生まれ、1番最初は非常に小ロットから始まったということがすごく象徴的なお話ですね。そしてSNSの拡散力、それもインフルエンサーが使ったのがやはり大きかったのだと思います。メーカーにとって、建築家の案件に商品が採用されるということは、メディアやSNSでいろいろな目に触れる機会も増えたり、ある程度影響力を持つことにつながると思います。フッコーでもそのようなことは意識されているのでしょうか。

杉山 **フッコー** はい。建築家の作品に採用されると、その現場の写真をお客様に見せて製品を紹介できますし、「あそこの壁はフッコーさんなんだ、ちょっと使ってみようかな」と思ってくださる方もいたりして、こちらはそのループを重要視しています。

それから、建築家の皆さんは、商品を我々メーカー側の想定を超えた使い方をしてみせてくれたりもします。そういったことから、私たちも商品の新たな面白さを見つけたり、多くの発見があるのです。それこそが協働するメリットだと思います。



試作風景



さまざまな種類の鏝がならぶ研究テーブル



版築風仕上げの施工風景

協働の進め方

関本 建築家から製品について要望があった時、その要望をどのように受け止め、製品化することを決めるのでしょうか。

中込 フッコー 製品ごとに特徴や性質もありますので、その中でどれだけご要望にお応えできるか、再現できるかという点を重視しています。ご要望に100%応えられなくても、違う角度や別のスタンスで提案するなど、できる限りお応えしていきたいというスタンスでおります。

関本 フッコーの場合、例えば「マジックコート」を例に挙げると、商品である塗装材は素材で、それをどういったコテさばきで仕上げるかは設計や施工次第かと思います。以前杉山さんから「マジックコート」はマジックシェフというものから発想を得たと聞きました。

杉山 フッコー マジックシェフというのはガスレンジなどを扱うアメリカのキッチンメーカーで、主婦が冷蔵庫に残っている材料でマジシャンのようにいろいろな料理を作り上げることから名付けられたそうです。当社の「マジックコート」は、1つの材料で左官屋さんが魔法のようにいろいろなテクスチャーをつけて仕上げるので、そこからネーミングしました。ですから左官屋さんがマジシャンで、我々はその道具を提供するというような感じです。

関本 そうすると、例えば建築家からもう少しゴツゴツした壁がいいという要望があった時に、どのように開発していくのでしょうか。

中込 フッコー どのように再現していくかがポイントですね。今はアクリル樹脂をベースにしたもの以外にセメントなど数種の素材があります。そのどれがいちばん適しているか吟味して、サンプルをつくり、それを設計者に

提出して意見をうかがうといったことを繰り返して、できるだけご要望に近づけていきます。

サンプル作成は時間もかかりますし、コストもかかりますが、設計者の意見を聞いていく中でひらめくこともありますし、そこから次につながったり、仕事や関係性が広がっていくことも多々あります。我々は大企業とは違って1人1人の要望を拾いやすいですし、そういった機会を大切にして、その素材の活躍の場が広がってほしいなと思っています。

杉山 フッコー 中込もそうですが、当社のベテランの営業マンはコテを握れて左官ができます。ですから建築家と打ち合わせをしてできたイメージをもとに、営業と技術スタッフが一緒につくったりすることもあります。素材に関しては厳密なこととはわかりませんが、骨材の大きさや粒径、コテの使い方をこうすればこういう表情が出るのではないかなど、営業側から発信することも多いです。

関本 中込さん自身がコテを使って試作をつくることもあるんですね。

中込 フッコー はい。マジックコートも今やかなり汎用品の部類に入ってきたのですが、私が入社した頃はまだ扱いに慣れていない左官屋さん結構いて、「こんなのどうやってやるんだよ」と言われることもありましたので、現場で実際にやってみせるといこともしていました。そこから身に付いたことです。

先日現場で設計者と一緒に板に塗りながら、あでもないこうでもないというやり取りをしました。それを今度は現場で実際に塗る左官屋さんに伝えます。当社の製品は半製品とも言えて、仕上げの良し悪しは施工の仕方次第です。ですから、我々ではできるだけ設計者の意図を汲んで、それを現場に伝え、できる限りご要望通り再現できるように努力しています。

杉山 フッコー うまくできたものはそのまま製品化されることもあります。最近ですと「グランディオ」という製品がありまして、大きな粒径で立体的な荒々しい表情の壁に仕上がるタイプなのですが、これはメキシコの建築



順送(じゅんそう)プレス。ガルバリウムの板が順番に加工されてエルボが自動でつくられる



材料を金型にセットしプレス加工



プレス加工の作業風景。工場には数千の金型が保管されている

家ルイス・バラガンをイメージし、日本の著名な建築家とつくりました。もともとは「FMX」の1パターンだったのですが、今はそのまま商品として出しています。

眼を磨くことにつながると考えているからです。審美眼は、伊礼さんとスタンダード半丸を開発していた頃に、よく使うようになった言葉なのですが、建築家がどういったところに視点を置いて、建て主さんにどう寄り添って家を建てるのか、我々も一緒になって勉強することが、社会に良い家を残していく活動につながると信じています。

製品開発で心がけていること

関本 関口さんは日頃開発にあたって心掛けていることはありますか。

関口 **タニタHW** 私は今開発という立場で仕事をしていいますが、入社当初は品質管理を担当していて、とにかく品質に関しては厳しく叩き込まれました。ですからガルバリウムの製品を出すことになった時は、素材を改良したりして何度も試作を重ねました。素材もなるべく安く仕入れて安く加工できなくてははいけないので、金型などを使い、塗装されている材料を加工する方向でなんとかできるようにして、そうやってガルバリウム製の雨といを世に出すことができました。

最初はガルバリウムの加工がうまくできなくて、一部ステンレス材を塗装して加工したものもありました。でも今はほぼすべてガルバリウムです。品質に対して厳しい気持ちがあるからこそ、今のラインナップが実現できているのだと思います。

関本 タニタハウジングウェアの社員の皆さんは、建築家のオープンハウスがあると個人的に来てくださったたり、設計者が集まる場に積極的に足を運ばれている印象があります。それは、設計者がどういもの求めているのか、声を拾い上げるという意識もあるのでしょうか。

関口 **タニタHW** 私たちが積極的に完成見学会などに行くようになったのは、ガルバリウム材の製品を出してからで、それ以前はお誘いいただけることもありませんでした。なぜ行くかという、やはりそれが自分たちの審美

関本 設計者と協働したからといって、そのすべてを製品化できるわけではないと思います。製品化するかしないかはどのように判断されておられるのですか。

杉山 **フッコ** やはり開発会議があって、そこでは営業提案もあれば、役員会や技術者からの提案もあったり、アプローチはさまざまです。新しい商品を考える時、どのメーカーも売れるか売れないかを判断するのがいちばんのタスクだと思いますが、当社の場合、とくに難しいのは意匠性と価格設定のバランスです。我々の商品は左官屋さんや塗装屋さんが現場で塗るので、製品単価に施工単価が必ず付いてきます。ですから、施工に手がかかればかかるほど、どんどん高い商品になっていってしまいます。その見た目と、価格のバランスをどこで見極めるかがいつも難しいです。

それから、我々は湿式建材といわれるものを扱っていますが、建築業界全体が乾式化に向かっていっていますので、湿式を扱う左官屋さんや塗装屋さんが当然少なくなってきています。腕のいい左官屋さんも減っているので、施工が複雑な商品をつくってしまうと一般の左官さんが扱えないという問題も出てきます。ですから、汎用型で売れるものと、我々メーカーが責任を持って施工まで請け負うものの、2パターンあります。



設計事務所で製品づくりの打ち合わせ



複数の試作品をもとに検討



鎖樋「ensui」の試作品を実地検証

どこに向けて製品をつくるか

関本 商品開発会議の話がありましたが、商品はどこいったところに向けてつくられることが多いのでしょうか。建築家や工務店向けなど、的をしぼっているのでしょうか。

杉山 **フックコー** 当社の場合、誰に向けてというよりは、どのマーケットに向けてという言い方のほうが適しているかもしれません。住宅向け、店舗向けなど、使用される建物をイメージして開発することが多いです。

谷田 **タニタHW** 当社は住宅だったら、やはり建築家や工務店に使ってもらうことを想定しています。

関口 **タニタHW** 鎖樋の「ensui」という商品は、建築家の方に使ってもらえるようにデザインを意識して開発しました。ですから、アトリエ系の設計事務所にサンプルを持って行って意見を聞きながら、余計なデザインをそぎ落としてスタイリッシュな形に仕上げることができました。同時に、物としてきちんと使えなくては意味がありませんから、そこも設計者の方から生の声を聞くことで機能も含めバランス良く考えていきました。これまで築いてきた建築家の方たちとのつながりを、開発に生かすことができていると思います。

谷田 **タニタHW** 社内では顔の見えるお客様を大事にしようと言っていて、営業も基本的に代表に会えないところには売らなくていいという考えです。逆に言うと、組織設計事務所でも当社の商品を好んで採用してくださる方がいるので、事務所全体ではなくその人に営業すればいいと思っています。会社の大きさに関係なく、コミュニケーションが取れる設計者が大事だと感じています。

ただ、住宅の方が、例えば設計事務所や工務店の社長に直接会って気に入っていただけるとずっと使っただけのケースが多いですね。非住宅は現場でいろいろ変わりますし、こちらも変更してもらうこともあったりするので、一筋縄ではいかない苦勞があります。

協働の難しさ

関本 建築家との協働にはリスクもあるのではないのでしょうか。失敗例などありましたらお話しいただけますか。

杉山 **フックコー** リスクは商売で考えた時の意匠性と売り上げのバランスですね。それは必ずしも比例しません。それから、こだわればこだわるほど切りがないのと、我々は生ものを現場に運んでいるので、現場の職人さんによっては良いものも悪いものも出来上がってしまう。年間クレームで1番多いのはやはりパターンについてです。思ったパターンと違うというのが非常に多い。我々の製品は天気にも左右されますし、いろいろな事象があるのですが、安全だけを重視しては面白い製品づくりもできません。営業は日々建築家の方々といろいろな話をするので、こういうものをつくりたいと企画を持ち込めますが、そこをどうジャッジするかは非常に難しいです。

中込 **フックコー** これはどうやっても無理だろうというようなご要望をいただくケースもあって、営業としてそれを次につなげられるようにきちんと説明しなくてはならない時は、かなり頭を悩ませます。ただ、実現するのは無理でも、そこから違うことを発想できることもあります。私どもは壁材の知識はあっても建築全般の知識は少ないので、建築家の方と話すことで連想していくことができます。そういった意味では協働は基本的にはメリットしかないと思っています。

関本 谷田さんの立場ではいかがでしょうか。建築家と関わるメリットやデメリットをどのように考えておられますか。

谷田 **タニタHW** 建築家との協働で重要なのはとにかくよく関わることです。その建築家が何を価値として求めているのか理解することはとても大事だと思います。その



試作品などが並ぶフッコー社長室



商品サンプルが並ぶフッコー駒場ショールーム



タニタハウジングウェアの工場内にある商品の展示スペース

価値もわからずに形だけつくっていると、当然ですがあまりうまくいきません。製品がその建物になじんでいないというのでしょうか。それは汎用性の裏返しだとも思うのですが、そこは注意していかなくてはなりません。

これまでに何件かがゴーゴイルをつくったことがありますが、雨のみちがデザインできていなくて道路にまで雨水が跳ねてしまい、だいたい上手くいっていません。もちろんいろいろ打ち合わせをしてつくることになっているのですが、無理やりつくってはダメですね。そういうようなことはたまにあります。

関口 タニタHW 現場というのはそんなことばかりだと思います。杉山社長もおっしゃっていましたが、バランスの良い商品でないと販売できませんし、設計者さんも使ってくれない。当社から見ると、設計をされる方はすごくこだわりを持っていて、用と美で言えば美を追求されているのですが、それは見た目のデザインだけではなく、どう納まるかまで気にされていて、そこはとても勉強になります。ただ、美しい納まりを追求しすぎると今度は施工性が悪くなったりもしますし、また躯体に影響が出てしまう場合もそうですが工務店に聞いて、それで商品提案をします。そこまでやってもバランスが取れていないと採用にはなりません。その用と美のバランスは社内でも大事なものとして意識するようにしています。

市村 (『Bulletin』WG) 建築家の要望を実現して商品化していくメーカーの技術もすごいと思いますが、つくりたいと思うイメージを伝える建築家側も質が高くないとダメなのかなと思いました。フッコーから名前の挙がった建築家は、当時のヨーロッパの先端のものに触れている方たちばかりです。私たちももっと勉強しておかなくてははいけませんね。

杉山 フッコー どんどん要望を言っていたいただいた方がよりものづくりに生かせるので、無理難題をたくさん言っただけだとありがたいです。

今後取り組みたいこと

関本 最後に、今後メーカーとして取り組みたいことや、社会的にこういう企業でありたいなど、これからのことを一言ずついただけますでしょうか。

杉山 フッコー 今まで当社は建築家と共に歩んできたと言っても過言ではないと思っています。ですから今後も意匠性・デザイン性に特化していきたいです。

最近特に力を入れているのが異業種とのコラボレーションです。今はタイルメーカーと一緒に仕上げ材をつくったり、生コン屋さんと一緒に外構の舗装材をつくったりしています。他のメーカーとタッグを組むことで、我々の塗り壁だけでは表現しきれないものが生まれると思いますし、協働することで何かお互いにできるのではないかと可能性を感じています。そういったことを通じて、建設業界の中に新しいムーブメントを起こせばいいなと考えています。

中込 フッコー コロナ禍で営業も動きにくかったり、以前のようにコミュニケーションが取れないこともあります。そういった時だからこそ設計事務所とのつながりをもっともっと強くしていきたいですね。

谷田 タニタHW 当社がもっている技術は、ひとつは薄板を加工する技術、それから雨仕舞に対する知見です。だからそこを生かしつつ、うまく建築家と建築板金屋をつないでいくような新しいことや面白いことができるようになるといいなと思っています。

それはただ商品をつくれればいいのではなく、ソフトの部分も重要だと感じています。社内に200mmまでの雨が体験できるフラセルという自動降雨装置をつくりました。その装置に屋根や雨といを入れて、角度を変えながら雨仕舞はどうなっているのか確認したり、そのような知見を深める取り組みも少しずつしています。これらも含めて、今後も設計者の皆さんと一緒にできることがまだまだたくさんあるのではないかと考えています。



タニタガルバ(ガルバリウム材料で作られた)商品の一例

市村(『Bulletin』WG) 最近では製品の精度が上がっているのが雨漏りすることはほとんどないと思います。だからこそ、逆に雨漏りしたらこれだけ怖いということ、今の建築家に教えるようなこともしていただけたらありがたいなと思いました。

関口 タニタHW 成功事例だけでなく失敗事例も必要なのですね。我々データを取る側としては、いいものばかり取ろうという考えになってしまい、いいデータしか公開していません。でもおっしゃるように、こういったことをやってしまうと雨が漏ってしまうという知見も大切ですね。参考にしていきたいと思います。

それから、杉山社長が異業種でコラボレーションをしたいと話されていましたが、実は当社も挑戦したいことが外装だけではなく増えてきていて、ぜひとも内装をやっておられるフッコーさんのご協力をいただいて何か商品を世に出していけないかと考えていたところでした。もしご意見をいただいたり、コラボレーションのようなことができたなら面白いかなと思っています。今回はいい機会をいただきました。

杉山 フッコー こちらこそよろしくお願ひします。

関口 タニタHW 開発担当としては、今後も建築家の方と一緒に商品を開発し、他の複数の建築家から「これ欲しかったんだ」と言ってもらえるようなものをつくっていききたいです。

関本 コラボレーションが実現するとういいですね。楽しみです。双方の得意とするところがうまく結晶化すると面白いなと思いました。本日は貴重なお話をありがとうございました。

インタビュー：2021年9月21日 Zoomで実施

参加者プロフィール



杉山 成明 (すぎやま なりあき)

株式会社フッコー 代表取締役社長

1977年山梨県甲府市生まれ。一級建築士。工学院大学、同大学院において建築学を専攻し、左官材料の漆喰、モルタルおよび再生骨材コンクリートを研究。日本建築家協会(JIA)関東甲信越支部 外装材グループ代表幹事、日本建築美術工芸協会(aaca)文化事業委員会副委員長。



中込 敦士 (なかごみ あつし)

株式会社フッコー 東京営業所所長

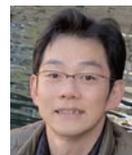
1976年山梨県甲府市生まれ。2級施工管理技士。建築家、デザイナーへの提案型営業を得意とする鋺を握れる社歴23年の営業マン。製品ラインナップすべての施工ができ、建築家とつくる新規のパターン開発から職人への施工指導もこなしながら、広い視野をもって営業に携わっている。



谷田 泰 (たにだ やすし)

株式会社タニタハウジングウェア 代表取締役社長

ハウスメーカーの営業経験を経て、31歳の時にタニタハウジングウェアに入社。独エコ建築ツアーに2年連続参加し、建築の考え方が変わる。代表就任後、「雨のみちをデザインする」というコンセプトを掲げる。屋根コン2021を実施、美しい佇まいの広がりを感じている。



関口 忠志 (せきぐち ただし)

株式会社タニタハウジングウェア 開発部商品開発課

大学卒業後、タニタハウジングウェアに入社。品質管理を経験しISO取得、品質の標準化を推進。現在、商品開発のみちへ。国の研究機関との共同開発経験を活かし、永遠に美しい建築素材を手探りしている。

インタビューをふりかえって

人出不足と職人の技能が低下しつつある昨今では、現場でその場限りの納まりや仕上げを繰り返すだけでは、品質の再現性に欠け、現場も疲弊してゆくように思います。そこで重要なのは、それを高い品質で安定的に供給してくれる優秀なメーカーとの協働ではないでしょうか。今回ご登場いただいたフッコーとタニタハウジングウェアは、社会に広く受け入れられる建材開発を使命として背負いつつも、現場ごとの個別対応をもいとわぬ希有なメーカーです。

一般的にメーカーが最も恐れるのはクレームではないでしょうか。製品を広く社会に送り出すメーカーにとって、致命的なクレームは会社の存続すらも脅かしかねません。しかし我々の設計する建築がそうであるように、ただクレームがないものをつくることだけが社会の発展や、本当の意味でのクライアントの満足につながると思えません。

両社から共通して感じられたのは、社内の会議室では決して生まれ得ないクリエイティブな開発のヒントを、建築家との何気ない会話や要望の中に見だし、前向きにそれを実現させようという気概のようなものです。

タニタハウジングウェアの谷田社長からは「代表の顔が見えない会社には売らなくていい」、またフッコーの杉山社長からは「無理難題をたくさん言っただけるとありがたい」といった大胆な発言も飛び出しました。

我々もまたカタログからの建材選びに甘んずることなく、彼らの懐に飛びこみ、新しい価値を社会に示すべきなのかもしれない。そんなものづくりに対する大きな勇気をいただいたインタビューでした。(『Bulletin』編集長 関本竜太)