



業界の常識を覆してきた「銘木の大衆化」への想い

海堀 寅一 (1927年～)



■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 従業員数：600名 資本金：11億
設立：1952(昭和27)年9月
事業内容：木質建材の総合メーカー（フローリング／壁・天井材／階段／造作材等の製造）

銘木商としての発展と戦火による焼失、そして再興——

慶 長の頃（1596～1615年）から続く老舗材木商「霜井材木店」が陸運・海運へと事業を広げるにあたり、その暖簾と信用を譲り受けて、大正2（1913）年に創業したのが同社のルーツとなる銘木商「霜寅商店」である。戦争が激化する中、統制により一時廃業を余儀なくされるも、海堀寅一



当時の霜寅商店(中央、「竹宗」看板の手前)



昭和20年、大阪大空襲による被災直前の霜寅商店の様子と学生時代の寅一

の父・寅造は、銘木にかける強い執念をもって霜寅再興に奔走し、1947年には現在の本社がある大阪市中央区本町に再び社屋を構えることとなった。

朝日が昇る時——親子二人での朝日特殊合板創立

寅 一は京都大学を卒業する時、既に決まっていた大手上場企業への就職と、父・寅造を支え働きたいという想いの中で激しく揺れていた。

ある夜、寅一は自分と会社の将来について寅造と議論していた。戦後という時代を見据え、銘木商としてのみ展開していくには限界があるとの鋭い洞察や、住宅難の中で木材が大量に消費され枯渇していく現状への考えなど内容は多岐にわたり、話し合いは夜を徹して行われた。その結果、二人の間には『枯渇により贅沢品となってしまった銘木を、昔以上に大衆化して戦後の住宅復興に役立ち得る建築資材を作り出す』ことを目指す「銘木の大衆化」という理念が生まれていた。それらの考えのもと、「銘木商」から「メーカー」へ転換していくことが決まり、また寅一自身も父・寅造と共に働く決意を固めたのだった。



創業当時の豊中本工場

そして、昭和27（1952）年9月、現在に続くメーカーとしての同社の前身である「朝日特殊合板」が誕生した。

鍛えられた選眼が生み出した 新製品「銘木化粧合板」

創立した朝日特殊合板は従業員数14名、設備は小型スライサー1台と木製の手締めプレスのみという、まさに零細町工場だった。

この会社が初めに取り組んだ仕事は、スライサーで薄く削った銘木（突き板）を合板に貼り付けた「銘木化粧合板」という新しい壁・天井材を製造することだった。当時、合板の表面に銘木に見立てた印刷を施す商品は既にあったものの、長年銘木の世界で生きてきた人間には到底満足できる出来ではなかった。寅一はそこに目を付け、本物の銘木を使用した「銘木化粧合板」を開発。これが人気商品となって朝日特殊合板は経営を拡大していった。寅一の銘木を見る目があって初めてできた商品であった。

“常識”の向こう側を見通した 「アメリカ進出」の成功

昭和29(1954)年、同社は創業から2年足らずで業界の先陣を切ってアメリカに進出した。当時は深刻な外貨不足の時代であり、海外の銘木を輸入する前に、まずは輸出により外貨を稼ぐ必要があった。輸出を始めて間もない頃は思うようにはいかなかったが、対米輸出用に苦労して開発した「ファンシープライウッド」を商社に持ち込み、取引先一軒一軒に対してカットサンプルを送るといった地道な努力が実を結び、同社製品

はアメリカ市場に深く浸透していった。

その後、日本政府の後押しもあり、ニューヨークで行われた第1回世界国際見本市にも出展するなど、同社の輸出先は世界中に広がっていった。

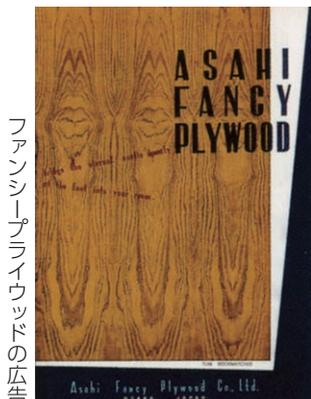
特にアメリカでの成功は日本の同業者たちに大きな衝撃をもって伝わった。

当時の“常識”として「占領軍は純和風住宅にペンキを塗って使っている。アメリカ人には、とても銘木の空目や柾目の味はわからない」ということが語られていた。そうした固定概念を打ち破ったのが、当時専務だった寅一だった。海外の文化や情報に目を光らせていた寅一が、従来の“常識”が誤りであることを知り、誰よりも早く対米輸出に挑戦したからこそその成功であった。

国内市場を切り拓き、 総合建材メーカーへの道を歩き出す

昭和30年代には、高度経済成長の後押しを受け、同社も壁材から床材・住器へと商品領域を拡大していった。住宅や公共施設、ビルが次々と建てられ、順調な成長曲線を描いてはいたが、当時の建材は物件ごとの受注生産であったため操業が安定せず大きな経営課題となっていた。

これを解消したのが「規格化」という発想だった。建材を規格品として扱うことで事業体制を大きく変えるとともに、その便利さや使い勝手で新たな需要を創造していった。特に床材においては、世界で初めて突き板を表面化粧材に使った「ファンシーフロア」を開発。高級床材として評価されたものの、競合他社との価格競争に見舞わ



ファンシープライウッドの広告



最高の技術を持った職人を迎え開発
同社を代表する製品となった



第1回世界国際見本市出展時の様子

れ苦戦を強いられたが、そこで培った技術をもとに独自の積層技術を使った薄単板銘木床材「いづみ」を開発。その後、床材を中心とした専門メーカーとして邁進し、「床材No.1ブランド企業」として確固たる地位を築き上げた。

第二の創業

同社は、昭和62(1987)年創立35周年記念式典の中で、社名を現在の「朝日ウッドテック」へ変更した。これは寅一の「21世紀に向けて、当社の新しい企業文化—理想的な朝日特殊合板のパーソナリティの再構築」というかけ声のもと、現代表取締役社長・海堀芳樹の主導で行われたCI (Corporate Identity) 導入の一環であった。

その後も「銘木の 대중化」という理念を継承した新たな経営理念を掲げ、社名やロゴといった“見た目”だけではなく、会社のあり方を大きく変革させていった。同社はさらなる飛躍と「真の床材No.1ブランド企業」を目指し、第二の創業を果たしたのである。



「床は大事」——

「日本人にとって床は住まいや暮らしの起点である」という考えのもと、現在同社は「床の大切さ」を世の中に広め、「真の床材No.1ブランド企業」をめざす



1988年 35周年を期してCIを発表

受け継がれる『大樹深根』の魂

昭和38(1963)年、同社の共同創業者である寅一の父・海堀寅造は、以下のように記している。

「最近、『成長』『発展』なる言葉が流行しているが、私から見れば屋根の上で片足で背伸びしているような危なっかしい考えとしか思えない。(中略)本来、樹が成長するには先ず、その栄養の供給源である地中に深く根を下ろしていることを忘れてはならない。(中略)大きくなろうとするな。根を深く下ろせ。そうすれば自然と大きくなる」

「大樹深根」の4文字には、そうした人間や企業のあり方に対する想いが込められている。また、この言葉は海堀家の家訓でもあり、同時に経営思想の根幹でもあった。創業10周年の際に会社全体の経営方針と定められ、現在も社是としてその魂は引き継がれている。

また、昭和50(1975)年5月、海堀家が寄付した財産を基金として「海堀奨学会」が創設された。「経済的に恵まれない優秀な学生、生徒に対し奨学資金を給付し、有意の人材育成と教育の振興に寄与すること」を目的とし、高等学校・高等専門学校・大学または大学院に在学している学生・生徒に対して返済の必要のない奨学金を給付している。

同社代表者を基金の代表に据え、創設から40年以上を経て、支給した奨学金・研究資金は総額2億円以上にのぼり、1,000名を超す奨学生を支援してきた。

同社の根幹をなす崇高な想いは、次世代の優秀な人材へも脈々と受け継がれている。

大樹深根

昭和廿八年元日 海堀寅造

海堀寅造による自筆の書