

No.20 株式会社アトリエデフ (1/2)



自然素材を活かした「循環の家」づくりを通じて、人にも環境にも優しい循環型の「暮らし」を提案

■ 基本情報

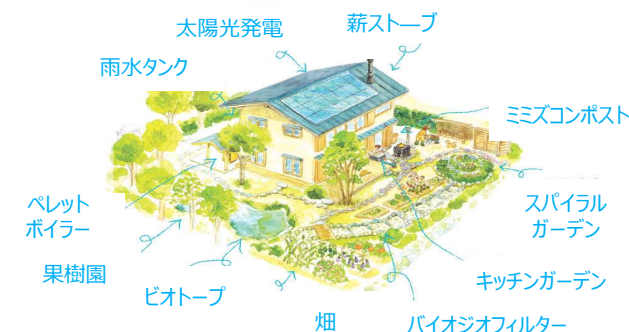
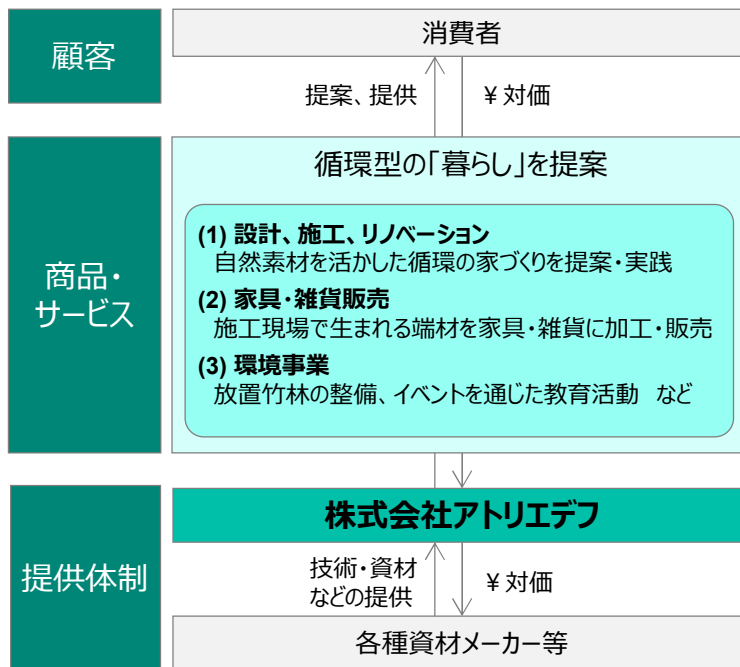
企業名	株式会社アトリエデフ
本社所在地	長野県上田市
設立年	1996年
従業員数	33名 (2022年3月時点)

■ 背景・課題

地域課題 ・ 企業課題	人・環境への安心安全の担保 ✓ 人にも環境にも良い循環の暮らしを創るには、外国産材・化学接着剤を使わない国産無垢の素材の活用が重要だと考えた。
地域資源	特徴ある自然資源 ✓ ひと工夫して活用することで、薬品や化学物質の代わりになり得る未利用材・土・藁などの自然資源が地域に眠っていた。
地域への貢献	環境への負荷軽減 ✓ 家を創る時だけでなく、顧客が家を使い続ける時まで見据えて、自然に負荷をかけない暮らしを提案している。 里山保全 ✓ 山林資源の整備・保全・活用を通じて、放置竹林を始めとする里山の問題に、地域主体を巻き込みながら対処・発信する。

■ 事業概要

- 株式会社アトリエデフ（以下、アトリエデフ）は、「日本の山を守り育てる」を理念に、国産自然素材の住まいと暮らしづくりを提案する工務店である。人々の健康と豊かな暮らし、自然環境の改善をテーマに、工務店の枠を超えた様々な活動に取り組んでいる。
- モデルハウス「循環の家」では、自然の恵みを生かした暮らしづくりを提案している。特徴は、以下のとおり。
 - 1) 素材の循環：トレーサビリティの確かな国産材のみを使用。無農薬/減農薬のい草を活かした畳や地域の土・わらを活かした土壁、蜂蜜を活かしたワックスなど、薬品・化学物質を使わず自然素材による家づくりを実践する
 - 2) 技術の循環：機械ではなく職人の技術と工夫で家づくりを行い、師弟制度で伝統技術を継承する
 - 3) エネルギーの循環：太陽光発電・蓄電池で供給。不足分は再生可能エネルギーの電力を利用し、給湯は薪ボイラーで熱を確保。生活排水は自然ろ過装置を通して自然へ還元する
 - 4) 暮らしの循環：社員自ら畑で作物を育て、かまどご飯や保存食など地域の暮らしを実践。イベントを通じて暮らしを発信する
- また、手入れされていない森や山をスタッフ、地域住民、顧客(デフの家のオーナー)とともに整備。間伐材は地元の製材所に買い取ってもらう、自分たちで薪を作って使用するなど、森林・竹林の保全と育成を行っている。



出所) 株式会社アトリエデフ資料・インタビューより

No.20 株式会社アトリエデフ (2/2)

■事業立上・推進期における取り組み内容

立上期

- 創業のきっかけは、アトリエデフ現代表の家族が、新建材の家が原因でアトピー性皮膚炎を発症し、化学接着剤や外国産材の問題を身をもって知ったこと。現代表が人にも環境にも優しい家づくりを求めて起業し、全国各地で素材探しを行った。
- さらに、安心安全な木材を追求する中で、日本の山林の現状や課題を知った。数十年前に資源確保のために植えられた山林が手入れされておらず、荒廃や生態系の崩れに繋がっていた。これを地域全体の問題として捉え、人・動物・環境に優しい活動を行い、未来の子供たちに繋げていきたいと考えた。
- 立上当初の10年は、時代や需要が追い付いておらず、なかなか理解が得られなかった。それでもビジョンを曲げずに取り組む中で、災害や国連サミット（SDGs）といった世の中の動きを受けて、周囲の意識も次第に変化。理解を得られた顧客と少しずつ繋がるようになっていった。

推進期

- 山林保全に関しては、放置竹林に問題意識を持った。山林所有者と管理運営主体をつなぐ長野県の里親制度を利用し、紹介してもらった山林を10年間アトリエデフが管理する。これにより、社員が木を知り、目利きができるようになる。その結果、別の林の整備もしてほしいと言われるようになった。
- また、アトリエデフの環境事業チームを中心に、地域の人々も巻き込みながら、竹林からどのように価値を生み出すかを検討している。竹林整備・竹炭イベントの企画や学校への貢献会等を通じて、放置竹林問題を伝える活動に取り組んでいる。
- さらに、商品開発では異業種連携を重視し、自社だけでできない部分は地域主体・福祉施設とも連携する。竹炭をパウダーにした菓子・商品の開発や、大学・農業生産者と連携した竹炭チップの土壌活用の研究も進めている。今後は、それら商品の価値を伝えながら、さらなる需要の掘り起こしにも繋げていきたいと考えている。

■取り組みにおける工夫

ポイント 営業ではなく暮らしを「見せる」

循環型の「暮らし」を実現するには、家を購入した後の人々の意識も重要。会社として「家を売る営業」ではなく、「暮らしを実践している様子を見せよう」ことで、顧客側から自発的に意義を理解し、意識を高めることを重視している。

ポイント 建てて終わらず、顧客とつながり続ける関係性

既存顧客（家を購入したオーナー）とは、事業所ごとで定期的にイベントを行い、アトリエデフ・オーナー同士との継続的な関係を構築。自社の取り組みが顧客の口コミを通して拡散することで、求人や広告費用を抑えることにもつながっている。

ポイント 「機能」に着目し、「市場」にマッチング

商品開発では、素材の「機能」と「市場」に着目。例えば、竹の活用方法の模索では、メンマなど食べ物に加工できるものの、市場は小さく需要が少ない。もっと身近に食べるものにできればビジネスになるという方向で、新商品を考えている。

■目指す将来像

100年後にも使える家づくり

- 創業時は、地球に迷惑をかけない「土に戻る家づくり」を掲げていたが、さらに「100年後にも使い続けられる家づくり」を目指したい。
- 例えば、どの木を誰がどのように建てたかという情報をデータ化し、QRコード等で読み取れる仕組みにすることで、100年後も修繕し家を使い続けることが可能になる。
- 取引先と対話し、上記に向けた協業に取り組んでいく。

