

道産木&IDAセミナー

快適・省エネ・耐震の手法と技術

東大名誉教授・加藤氏らが講演



快適で省エネ性が高い室内環境を実現する手法や、地震に対して安全な家づくりにスポットを当てた第11回道産木セミナー&第3回IDAセミナー「耐震と快適住宅を学ぶ」が、去る3月15日に札幌市内で開催された。耐雪・耐震 道産木住宅推進協議会と(一社)断熱診断普及協会(IDA)の主催。

北海学園大学名誉教授の佐々木博明氏、東京大学名誉教授で(公社)空気調和・衛生工学会元会長の加藤信介氏、道産木住宅推進協会会長でIDA代表理事の手塚純一氏(J建築システム㈱社長)が講師を務め、最初に佐々木氏が『人に優しい室内温熱環境と住宅の省エネ化』と題して講演。

佐々木氏は、快適な暖かさを得るためにはセントラル暖房が前提になることなどを説明したほか、集熱面積9㎡の太陽熱パネルで作った温水をヒートポンプ暖房・給湯と融雪に利用した約35坪の住宅の温熱環境測定結果も紹介。「暖房は土間スラブに埋設した架橋ポリエチレン管に温水を回す床下暖房方式を採用しているが、昨年は平均外気温がマイナス5℃近い日の暖房消費電力が17kWh程度とZEHレベルの15kWhに迫った。給湯の電力消費量も15%削減、地盤にパイピングして温水を回す融雪方式は雪が降り続いても

融かすことが可能だった。太陽エネルギーは発電より熱利用のほうが効率は良く、高齢者世帯の住宅で課題となってきている雪処理を解決する一つの方法にもなる」と、太陽熱利用の可能性を強調した。

続いて加藤氏が『近未来、断熱システムと快適な住空間』と題して講演し、暖冷房と人の温熱環境との関係や、換気を利用して建物の断熱性・省エネ性を高める技術「ダイナミックインシュレーション(DI)」などを紹介。DIについては、「室内に給気される冷たい新鮮外気で、外に逃げる熱を回収する技術がDI。J建築システムの実験棟・J-MOIWA LABO(Jモイワラボ)で、太陽熱を日中に蓄熱して夜間に放熱させる「ダイナミックストレージ(DS)」をDIに組み合わせたシステムの実証実験を行ったところ、導入コストを10年で回収できるほど暖房費を削減できることがわかった」と語った。

安心・安全なくして快適な住まいなし

最後に手塚氏が『建物はどう壊れるか…を知る～弱点は窓だった～』と題して講演。

阪神・淡路大震災や熊本地震、北海道胆振東部地



外気温が低い日の太陽熱利用ロードヒーティングの状態(佐々木氏の講演スライドより)

震の住宅被害などを例に挙げたうえで、軸組接合部・耐力壁・耐力版基礎(ベタ基礎)が木造住宅の3大耐震ポイントになると指摘し、「安全・安心なくして快適な住まいは生まれない。まずは建物のねじれと偏心をゼロにすることが大切で、そのために窓・ドアの耐震化を考えてほしい。また、柱・壁の直下率については柱が50%以上、壁は60%以上とすることも必要。さらに、柱と梁・土台の接点となる接合部の先行破壊を許してはいけない。壊れる時はまず部材から壊すという考え方が基本になる。ぜひ3大耐震ポイントがしっかりした快適な住空間をつくってほしい」と参加者に呼びかけた。

ご案内 5月24日 旭川 林産試験場の研究成果発表会

道総研・林産試験場では、5月24日(金)午後1時から4時まで、「平成31年(2019年)林産試験場研究成果発表会」を、旭川市内の同試験場講堂(旭川市西神楽1線10号)で開催する。

「北海道CLTパビリオンの建設」や「道産カラマツ

による高強度集成材の開発」などの研究を口頭発表するほか、「現し」仕様に対応した道産トドマツCLTをつくる」「銅を利用した塗装木材の耐候性向上処理の検討」などについてもポスター発表を行う。

参加希望者は5月14日(火)までにホームページ

から申し込むか、氏名・会社名・連絡先などをFAX・電子メールで送付する。

申し込み・問い合わせは、林産試験場企業支援部普及連携グループへ(☎0166-75-4237、FAX0166-75-3621、担当/井村)。

ホームページ: <http://www.hro.or.jp/list/forest/research/fp1/>



沼澤拓也氏プロフィール

全国POP検定委員。3000を超す企業から支持を集め「POPスター」の愛称で、著書やテレビ出演多数。㈱ピーオーピーオザン代表

POPで繁盛しない企業、繁盛する企業 ー第43回ー

これまで伝授したPOPの極意について問題形式で復習していきましょう。

下記の(a)の中に適当と思われる語句を挿入する問題です。

問12) POPには(a)があります。パワーを失っているPOPを発見したら、すぐに交換しましょう。

〔解説〕POPは擬人化して捉えてほしいと繰り返し伝えてきました。人間同様、働きすぎると疲れますし、健康を害します。疲れた顔をしている営業パーソンから話を聞いても、購入欲求は高まりません。逆に負のイメージを抱いてしまいます。印象が大切であることを

理解している企業は多いのですが、「ひとりの営業パーソンに匹敵する働き者」のPOPの健康まで気を巡らせる企業は少ないのです。

【正解】寿命

寿命にもいろいろあります。数回前に触れた汚れ、はがれ、破れのチェックだけでなく、使っている言葉、色づかい、セリングポイントなどが時間の経過とともに寿命を迎えることは当然です。

内製化できるコストのかからないPOPは、交換のしやすさというメリットを生かすことが決め手です。

しかし、寿命がきたら「ハイ! サヨ



『繁盛店が必ずやっているPOP最強のルール』(ナツメ社)から掲載

ナラ)と捨ててしまうのではなく、結果を次に生かすために分析も必要です。一度使用したPOPは、画像データで保管することで生きた教材となります。