

木材建材業界の“今”を知る

建材マンスリー

The KENZA Monthly

April
2010
No.535

4



特集

エコビジネスが拓く、 木材建材業界の未来



7 Coffee Break
“視覚”の力を知る

8 FRONT RUNNER
株式会社ヤマグチ

10 +Biz Topics
News pick up! 住友林業ニュース

11 建材マンスリー資料室



エコビジネスが拓く、木材建材業界の未来

特集

地球温暖化や少子高齢化問題が深刻化する現代。持続可能な社会
口一型社会から、蓄積された資本や資源を活用するストック型社会
でも「良いものを作り、手入れをして、長く住み続ける」ことで、住生
活してきました。これから業界全体としてどのような変化が表れ、ど
スリー」リニューアル第1号の特集では、「エコビジネス」をキーワー

を目指すために、大量生産・大量消費が当然だったフ
へと転換しつつあります。住宅・木材建材業界におい
活の質を向上し、環境負荷を低減させる動きが本格
のような方向へ向かっていくのでしょうか。『建材マ
ンドに、業界の未来を考えていきたいと思ひます。

ストック時代の「エコ住宅」を考える

長く住まえる「エコ住宅」で、 ビジネスチャンスは拡大する

坂 若い世代のお客様を中心に確
実に変わってきていますね。私は今年3
月末までは住宅事業本部・資材物流
部長の立場で住宅全般の消費者一
ズを間近で感じていました。こだわり
をお持ちのお客様の中でもシンプル
志向の方は、同時にエコにも興味を持
たれている場合が多いのではないで
しょうか。もちろん「できれば環境に
配慮したエコ住宅を建てたい」と思っ
ても、現実問題としてコスト面がネッ
クになるのも事実です。ただ、国から
の補助金などの効果によって太陽光
発電の普及が進んできており、環境対
応の機器・建材全般にも興味が高まっ

中野 国の政策をきっかけにエコ住
も多くなります。

確実に高まる 消費者の環境意識

— 昨年の長期優良住宅普及促
進法の施行、鳩山新政権による温
室効果ガス25%削減方針の発表、
さらに今年からは住宅エコポイ
ント制度の開始など、いよいよ住
宅・木材建材業界も本格的にエコ
時代に入った感があります。皆
さんそれぞれの立場において、消費
者の意識は変化しているとお考え
ですか。

坂 直
住友林業株式会社
木材建材事業本部 副本部長
事業開発部長

金野 裕子
住友林業ホームテック株式会社
横浜北支店
支店長

中野 博氏
株式会社エコライフ研究所
代表取締役所長・
国際環境ジャーナリスト

Chapter 1 座談会

「環境」や「エコ」という言葉を見聞
際社会の最大の関心事となりまし
業界にはどのようなビジネスチャン
ジャーナリストの中野博氏を迎え、
発部長、住友林業ホームテック・横
界への影響、今後の業界各社のあり

きしない日がないほど、環境問題は国
た。こうした中、今後、住宅・木材建材
が生まれるのでしょうか。国際環境
当社木材建材事業本部の坂事業開
浜北支店の金野支店長の3名で、業
方などについて意見を交わしました。

(なかのひろし)
1964年生まれ。1992年の国連地
球環境サミット(リオ会議)など
数々の国際会議取材。世界中の
政府、企業等を環境視点で取材し、
その数は2,000件超。企業・自治体
に環境ブランディング指導を500
社以上に行う。2010年には一般財
団法人グリーンジャパンを設立。
『家づくりの教科書』『リフォーム
の教科書』『こんなエコ商品が欲しい
』『サービスはかけ算!』など著書
は20冊。講演数は1,200回超。



エコ住宅の方向性を示す存在になっていきたい

—坂

消費者は的確な情報が手に入る窓口を求めています

—金野

目の前のお客様を徹底的に大切にすることが必要です

—中野

宅への興味が高まるのは間違いないですね。私はハウスメーカーや工務店をはじめとしたさまざまな企業に環境面のコンサルティングを行っています。企業を通して消費者の方々の声を聞く機会が多いのですが、純粹に環境への意識が高い方はまだまだ少ないというのが私の見方です。やはり、消費者の方々がエコ住宅を検討する上での「分かりやすい動機づくり」が必要だと思います。そこで、コスト面でのアピールも効果的ですが、「エコ住宅はシックハウス対策に最適」という面を紹介するのも一つの手でしょう。健康的な居住環境を求める消費者にとって魅力的なメリットだと思います。地球環境に優しいだけでなく、居住環境も大切ですからね。

長く住まえる家は環境に優しい

—消費者の意識も徐々に変化しつつあるようですね。そもそも皆さんは「エコ住宅」とはどのようなものだとお考えでしょうか。

坂 住宅エコポイント制度の効果もあり、最近は「エコ住宅」といえば「気密性・断熱性」が注目を集めていますが、もちろんそれだけではありません。冷暖房、給湯機器、照明などもセットで考えないとCO₂を減らすことはできません。太陽光発電、燃料電池も効果的でしょう。さらに国産材を積極的に活用することも森林活性化につながり、ひいてはエコにつながります。居住環境をトータルで考えた家づくりが必要です。また、建築過程のエネルギー消費の問題もあります。

エコ住宅では、建築現場で出るゴミを減らすことが大切です。できるだけ建材や資材を無駄なく使い、リサイクルしてゴミを出さないところまで徹底するのが本当のエコ住宅なのではないでしょうか。

金野 「ゴミを出さないの」と同時に、50年、100年と長く住んでいただけ、住みやすい家を作ることが大切です。やはり日本の伝統的な木の家は本来風通しが良く、壁には調湿機能があつて、長く住むには最適です。坂部長がおっしゃったように、CO₂を削減する仕組みを取り入れた木の家がエコ住宅であり一番の「未来形」なのではないでしょうか。

中野 やはり長く住むことができる家であることは必然的ですね。私は人に説明するとき、できるだけ分かりやすいように「エコ住宅とは長寿命住宅」と言っています。家を長く持たせするには、構造の安全性が重要です。まずは躯体がしっかりしていないと持ちません。あとは耐久性も重要です。空気の循環を良くすれば家は長持ちします。ただ、私はエコ住宅に正しい定義はないと思っています。住まう人が自分に合った方法の「エコ」を選択できるべきです。皆で「エコ住宅って何だろう?」と考えていくなかで知恵を出し合えば、より環境に優しい住宅ができていくのではないのでしょうか。

何でも相談できる窓口的存在が必要

—ではこれからエコ住宅を展開していく上で、木材建材業界における企業の課題は何だと思いますか。

確なアドバイスをしていきたいです。

坂 当社は、木材建材商社でもあり、住宅メーカーでもあるユニークな会社です。また国内だけでなく海外からも広く木材を調達しています。今後の建築業界がどう変わっていくか、「また「将来のエコ住宅がどう進化していくか」などについて、「プロの視点」で、それもハード・ソフトの両面でお取引先の皆様に向けて発信していくことが、私たちの使命だと考えます。同時に、木材建材流通において、エコ住宅についてはもちろん、住関連のさまざまなことを相談していただける「コンシェルジュ」のような存在になっていきたいですね。

中野 坂部長がおっしゃるように、「プロであること」はとても大切だと思います。エコ住宅を展開していく上で、自分たちの存在意義は何なのかをあらためて考えることが重要です。情報化社会ではあるもの、お客様は間違った情報をたくさん持っています。長期優良住宅、住宅エコポイントなど、さまざまな制度が出てくると、お客様も混乱しがちです。そこをプロとしての確かな情報を提供していくのは、大きな存在意義となるでしょう。不況の時代は、皆があせって本質を忘れがちになります。そこで、エコ住宅を

中野 「表現力」を磨くことだと思います。いくら環境に配慮して、住み心地が良い家だったとしても、消費者にその良さを理解してもらわなければ、お金を払ってもらえません。私は表現力が弱いために消えていってしまった企業をたくさん知っています。自分たちが作る家の良さ、建材の良さを消費者目線で分かりやすく、丁寧に伝えられる企業が勝ち残っていくのです。同時にデザイン力も必要だと思います。デザイン性に優れた家は、おのずと皆が大事にしようとしてきます。すると、自然と長寿命住宅になっていくのです。ヨーロッパの住宅はなぜ人々が大事に住まうか。それはデザインが美しく、後世に残していきたいと思うからです。ダサイのはダメです(笑)。

坂 中野さんがおっしゃることは分かりますね。お客様がどのような家を欲しているのかを知らずに売り込んで、誰も購入してくれません。そのためには、木材建材業界全体で消費者のニーズを知ろうとしていかなければなりません。方一般のお客様にとって、どんな家が本当に長寿命で住みやすい家なのか、何千万というお金をかけて手に入れるにふさわしい家なのか、その「基準」が分かりづらい点も課題ではないでしょうか。スベックの中でも特に基礎や構造面には一定のお金をかけてしっかり建てなければならぬものですが、実際には、お客様には見えない部分であり、手を抜かれても分からない部分でもあります。これは根本的な問題であり、一朝一夕に解決できるものではありませんが、私たちの立場としては、少な

くともお客様との信頼関係を先ずはしっかり構築することが第一です。信頼関係ができる前にいきなりお金の話をしてはそこで商売は終わってしまいます。

金野 せっかくお客様が地元の工務店で家を建てたのに、倒産してしまつたためにそこでリフォームできず、当社に依頼が来るのが多くあります。長寿命住宅をメンテナンスして長く住まうには、何でも相談できる「窓口」の存在が必要です。お風呂が水漏れする」という相談に「それでは取り替えましょう。ハイ、100万円です」ではなくて(笑)、「ここをこれくらい」の費用で修理すればまだ使えるので、5年後に取り替えましょう」と的確に答えてくれるところをお客様は求めているのだと思います。

目の前のお客様を心尽くしで徹底的に大切に

—エコ住宅を消費者に購入いただくために、どのようなことに取り組みが良いでしょうか。

金野 コストメリットを考慮しながらお客様に明確なアドバイスができる力を身に付けることが必要だと思います。特に若い方は給湯器、エアコン、食洗機など、インターネットで価格を調べてから来店される場合が多くあります。インターネットで買った製品を入れてほしい」と言われてしまわないように、少ない予算の中で、お客様のニーズに応じて「ここは節約」「ここは豪華に」といったメリハリのあ提案ができて、信頼を勝ち取るスキ

ルが求められているのではないのでしょうか。いくら優れた価格の高い環境対応の建材だけをすすめても、お客様は振り向いてくれません。

坂 家は工務店さんだけでは建ちません。その地域の建材店さん、建具屋さん、左官屋さん、皆さんが、お客様のために協力し、将来にわたって共存共栄してこそ、長寿命な本当のエコ住宅、終の棲家をご提供できるのだと思います。そのために、今後私たち木材建材業界としては、単に商材を販売するだけではなく、お客様のニーズはもちろん、国の政策、制度の動向や、さらには「スマートハウス(※1)や「HEMS(※2)など、最新のトレンドについての情報をしっかりキャッチして、共有していくことが重要だと思います。

中野 お客様に「この家がほしい」と思っていたことが必要です。よね。そのためには、目の前のお客様を徹底的に大切に、その方にファンになっていただくことが重要です。お客様のライフスタイルを無視して技術の素晴らしさだけを語っても、買っていたくことはできません。地域密着の強みを生かして、お客様の意見をFace to Faceで聞いて、その方の人生観を語っていただいた上で夢を実現するための提案をすれば、「あなたから買いたい」と思ってくれるはずです。エコ住宅は長寿命住宅だとすると、お客様との長い付き合いのなかで今まで以上のビジネスが生まれます。お客様に引き渡しの時点でファンになっていただければ、その先もずっとメンテナンスやリフォームのご依頼が発生するはず。エコ住宅は新しいビジネスのチャンスだと考

プロの視点で的確な情報を提供する

—エコ住宅の普及に向けて、今後の展望を教えてください。

金野 住宅産業としてエコ住宅を普及させていくためには、今後リフォームは重要な位置を占めていきます。新築よりも利益を確保するのが難しい事業だと思えますが、お客様が気軽に相談できる窓口機能を充実させることで、ビジネスを広げていきたいです。リフォームは手軽に環境対策を始められる入口となります。節水型のトイレにすれば省エネにつながるし、高効率給湯器でCO₂削減になる。そこから入って、お客様のライフサイクルにおいて家族構成が変わったときに、的

通して、もう一度自分たちの経営を見直す企業は、きっと発展していけることでしょう。

※1 太陽光発電や省エネ家電、電気自動車など、家庭におけるエネルギー利用に関する情報を管理して最適制御を図る機能を備えた住宅のこと。

※2 Home Energy Management Systemの略。複数の家電製品や給湯機器をIT技術の活用によってネットワークで繋ぎ、自動制御するシステム。



エコビジネスが拓く、木材建材業界の未来

特集

特集 エコビジネスが拓く、木材建材業界の未来

Chapter 2

業界エコビジネス事情

木材建材業界の各企業では、エコビジネスをどのように展開しているのでしょうか。
金子工務店様と朝日ウッドテック様の2社に、環境に対する取り組みについてお話を伺いました。



株式会社金子工務店

お客様とともに歩む、 長く住まえる 「エコ」な家づくり



住友林業が展開するイノスグループの会員工務店・金子工務店様。「9b・先導的モデル」は「良い家に長く住む」という金子社長の考えにも一致するモデルです



金子 好安さん
代表取締役



“家のカルテ”は住宅管理のほか、トラブル対応にも役立っています

当社の基本方針はお客様を第一に考えること。デザインや間取りなど、お客様の思いが詰まったご要望一つ一つに添えていくことが私たちの仕事です。近年は若いお客様が多く、必然的にご予算を考慮するケースが多いですね。その際当社では、住宅エコポイントの活用や長期優良住宅を積極的に提案しています。良住宅を積極的に提案しています。制度を利用すればポイント給付や税制面で優遇が受けられ、限られた予算内で少しでも良いものをご提供できるからです。長期的に見れば、お客様にもメリットがあるので自信を持ってお勧めできます。最近環境への関心が高いお客様も増え、「良い家に長く住む」という考え方が少しずつ根付き始めているように感じますね。

今後の重要となるのはアフターケアだと思います。長期居住に耐える構造であっても、生活モデルに合わせたメンテナンスやリフォームは大切です。それが価値を落とさず長く住まい続けるコツであり、一番のエコだと思っています。そのためには家の現状を正確に把握する必要があります。当社では設計図面や協力業者、リフォームの有無などを記したカルテをお客様ごとに作成・保管。建物の管理はもちろん、住宅の不具合でご相談を受けた際の迅速な対応にも役立っています。長期優良住宅を手がける上でお客様との信頼関係は何より大切なもの。今後、私たち工務店にはアフターケアに向けた体制づくりが求められるのではないのでしょうか。私が日々お客様にお掛けしている言葉は「建ててからがお付き合い」です。これから先もお客様とのきずなを深め、ともに家づくりをしていける会社でありたいですね。

朝日ウッドテック株式会社

持続可能で美しい木を 長く使うことが 「エコ」につながる



Live Natural
ECOFLOOR
エコフロアー®



大野 智史さん
商品部 部長



谷口 正剛さん
経営企画室
環境推進グループ長

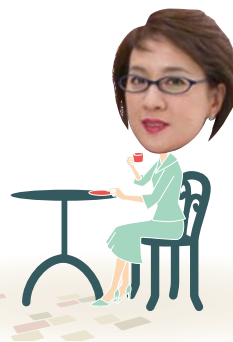
当社は、床材を中心に階段、造作材、床暖房、壁材などを製造している木質建材メーカーです。今後とも永続的に木の恩恵を受けていくために、2009年秋から「エコフロアー®」という名称で環境配慮型床材を発売しました。

「エコフロアー®」の自社基準は「持続可能な木質部材が製品体積の70%以上」で、さらに「意匠性、耐久性、安定性、安全性を兼ね備えた地球環境と住生活環境に配慮した床材であること」です。その代表的な基材は二つあります。一つは、フローアー基材として優れた適性を持つ「メランティ」のFSC認証材。もう一つは、アグロフォレストリー（混農林業）という手法で栽培された早生樹「ファルカタ」を芯材として、表裏面にメランティを使い、さらに硬質パワースリートを複合したハ

イブリッド基材の二つです。持続可能な木質部材への転換を目指し、永年研究開発を重ね、実現することができました。

今後とも、住友林業様のご協力をいただきながらさまざまな資材を安定調達し、使いこなす技術を高め、「エコフロアー®」の拡大を図ることが目標です。階段や造作材など他の商品も環境配慮型に変えていきます。

最近では、住宅においても太陽光発電や高効率給湯器、断熱・気密が注目を集めています。持続可能な木質部材を使った美しい床を長く使っていただくことも「エコ」の一つ。私たちはこれからも木の素晴らしさを発信していきます。



【藤井繁子Profile】

『月刊HOUSING』元編集長、現在リクルート住宅総研 主任研究員や神奈川県総合計画審議会委員も務める住生活ジャーナリスト。ブログ「Vivien研究員の暮らしと住宅業界裏話」更新中！

vol.17

“視覚”の力を知る

【DIALOG IN THE DARK】を体験

「目以外の何かで、ものを見ようとしたことがありますか?」という問いかけ。真っ暗闇のソーシャルエンターテインメントと題した体験空間『ダイアログ・イン・ザ・ダーク』（渋谷区神宮前）は1989年にドイツ人Hinecke博士が発案し、世界で600万人以上が体験しているイベント。日本では1999年から開催、参加者は約6万人。最近では企業の教育研修に活用されるなど、その体験効果は様々に評価されています。今回私も体験する機会を得、8名のグループで“暗闇のエキスパート”であるアテンド（視覚障害者）にサポートしてもらいながら真っ暗闇に突入！ 白杖と仲間の声だけが頼り、何故か頭をぶつけやしないかという不安に中腰で歩き始め……すぐ、木の匂いが強く香りました。やはり視覚が無くなると臭覚や触覚、聴覚、味覚まで他の感覚が敏感になることを実感します。その後の体験は未体験の方々の為に明かさずにおきます。

今回考えさせられたのは、我々の感覚や生活は視覚に支配されているということでした。視覚を使わなければ判断できないことがほとんど。それほどまでに影響力のある視覚について、日本の住空間では視覚の効用が活かされていないように感じたのです。

住空間における視覚効果

特に欧米の住空間との違いを感じるのには壁の色です。海外の住宅では各部屋にテーマ色があって、住人がそのテーマの理由を誇らしげに語るものですが、日本では全室、白・アイボリー系の壁という家が多く見られます。また家族の成長や気分に合わせて壁色を変えるという習慣もまだ一般的ではありません。そんな中、「色は感情に大きく関わり、心と体にとって重要なファクターなのです」とカラーコンサルタントの秋山さん（カラーワークス社・中央の写真）は語ります。日本人は「好きな色や空間に合う色を具体的に言えないだけ。“リラックスしたい”“集中して勉強して欲しい”“食卓をにぎやかにしたい”とシーンのイメージは持っているの、そのイメージから色への変換にサポートが必要」と、その家族の色探しを手伝って十人十色の住まいを提案しているということでした。

また一方で、高齢社会ではバリアフリーの観点で色が重

視されるようになっていきます。白内障になると壁や床・階段の凹凸が同じ色では見えにくいので、面で色分けをするなど工夫が必要。このような白内障や色覚障害の人の見え方を最新の住宅デザインソフト「3Dマイホームデザイナー」ではシミュレーションできるようになっています。

今後はクオリティ・オブ・ライフを維持するためにも、より豊かな暮らしを愉しむためにも、それぞれのシーンで色の在り方が注目されて、視覚の力も活かされることでしょう。



【ダイアログ・イン・ザ・ダーク TOKYO】

詳細：www.daialoginthedark.com
誰でも体験できる施設（要入場料）

カラーワークス社のショールーム。壁紙・塗料のFarrow&Ballと香水のJoMaloneがコラボ、視覚と嗅覚でより豊かな空間づくりを提案する。



「3Dマイホームデザイナー」（メガソフト社）の色覚シミュレーション画面。左側の壁は赤系・机は茶色なのに色覚障害があると全て緑に見える。日本人男性の約20人に1人・女性の約500人に1人が色覚障害という。

企業が成長するカギは
常識にとらわれないこと。
挑戦し続ける優良企業から
ビジネスヒントを学びます。

**FRONT
RUNNER**
先端企業に学ぶ

徹底的にサービスを磨く生き道



最近はデジタル化で操作が複雑になったテレビへの質問が多いそう。「お客様係」と呼ばれる店舗スタッフは納得していただくまで相談に乗ります

山口社長の名刺の裏に記されている、ヤマグチの裏サービス。「花の水やりを頼めるかな?」なんていうお願いも

町でおなじみのヤマグチオリジナル営業車、シマウマカラーの理由は、「サバンナだと保護色だけれど、町中では逆に目立つ」からだそう

売り場のご相談スペース。手前に見える家の模型は、地デジ対応テレビの仕組みを説明するときに使用。「分かりやすい」と評判です

株式会社ヤマグチ (店名「でんかのヤマグチ」)



代表取締役
山口 勉さん

量販店にはできないサービスがある

1円でも安く売ろうとしのぎを削る家電小売業界。そんな厳しい状況のなか、量販店より2、3割高いにもかかわらず、1店舗で年商12億円をキープし、年々利益率を上昇させている企業がある。東京都町田市の電器販売店「でんかのヤマグチ」だ。創業者・山口社長は、自信をもってこう語る。「もちろん高い理由があります。お客様に喜んでいただけるサービスを徹底的に行うのです」。

山口社長にも悩む時期があった。会社設立は1965年のこと。高度経済成長とともに順調に

成長し、一時期は6店舗まで拡大した。しかし、10年ほど前に転機が訪れる。周囲に家電量販店が次々と進出。みるみるうちに売上は減り、1店舗に縮小せざるを得ない状況になってしまった。「家電量販店に安さでは勝てない。一体どうしたら生き残ることができるだろうか」。そこで、山口社長はひらめいた。「量販店とは反対に、高く売って儲けを増やそう。その差額で量販店にはできないサービスをすれば、きっとお客様は喜んでもらえるはずだ」。

「高くても買いたい」と思っていたために

まずは、お客様から電話をいただいたら、どんな些細な相談でも営業車で飛んで駆けつけるようにした。相談内容は実にさまざま。「コタツの調子が良くない」といった製品の不具合から、「テレビの使い方が分からない」といった操作方法まで、お客様の相談には何でも

乗るように心掛けた。すると、顧客にある傾向が見えてきた。「高齢の方々から支持を得られるようになったのです。安心して買えるところが一番。高くてもヤマグチから買いたい」と言ってくれ、私たちが信頼していただける。そこで、むやみに商圏を広げずに、地域の高齢者にターゲットを絞り、1店舗でサービスに磨きをかけることにしました。

現在、ヤマグチの顧客は12,000人弱で、平均年齢は64歳。23名の営業担当が約500名の顧客を担当し、お客様から連絡がなくても、こちらから訪ねていく。パンフレットを使って新商品をご紹介したり、テレビを購入していただいたお客様のリストを携帯し、1年経ったらリモコンの電池を無償で交換している。

リフォームや、オール電化工事に伴う太陽光パネルの設置工事も増えている。二つの売上で全体の4分の1を占めるようにまでに成長。「大手の会社に頼むのは気が引けるので、いつも来てくれるヤマグチにお願いしたい」というお客様が多いそう。それも家電の信頼があつてこそその依頼だ。「高齢者の方々は、テレビで環境問題に関する情報を仕入れているので、省エネだけでなく、地球環境への意識が高い傾向にあります。家電エコポイント同様住宅エコポイントに対しても関心が高いようです。3月からスタートした住宅エコポイントでも代理申請方法を社内で共有していきたいと思っております」。

山口社長は「サービスに磨きをかけることが、我々の生きる道」と断言する。

ヤマグチがやらない 3 つのコト

- セールは行わない**
処分品セールは必要に応じて行いますが、他店で実施しているような定期的なセールで集客をねらいません。ヤマグチでは毎週土日に店頭でイベントを開催し、DMの引換券をお持ちいただいたお客様に、産地直送品をプレゼント。お客様との接点を増やすようにしています。
- ポイント還元カードを作らない**
家電量販店の売りの一つであるポイント還元カードがヤマグチにはありません。その代わりにあるのが、年会費1,365円のヤマグチ会員カード。一定の商品に対して完全5年保証・無料修理、即日訪問などの特典が付いており、急な故障でも安心です。
- パソコン売り場を作らない**
どこの家電量販店でも売っているパソコン。しかし、ヤマグチには利益の出にくいパソコン売り場がありません。お客様が「どうしてもヤマグチで買いたい」とおっしゃる場合のみ販売しています。また、他店で購入されたパソコンの修理は、ヤマグチが経営する家電・パソコン修理専門店「Mr.コンセント」で対応。

本社：東京都町田市木曽東4-19-18
設立：1965年
代表者：山口 勉
事業内容：
・家庭用電化製品 ・OA、HA機器
・空調設備機器 ・住宅設備機器
・オール電化（エコキュート）
・住まいのリフォーム
上記製品機器の販売、設計、施工
売上高：12億7,000万円（2009年3月期）
従業員数：50名（パート・アルバイトを含む）

新しいことに挑戦すれば、失敗は当たり前

最近家電の販売だけでなく、

「お客様に喜んでいただけそうなサービスなら、まずは挑戦しないと。新しいことを始めるのに失敗は当たり前。それを恐れずにこれからも進んでいきます」。

「でんかのヤマグチ」に限らず、どんな業界のどんな企業にも、必ずお客様はいる。そして、お客様が抱えている問題や悩みを解決してこそ、商売が成立する。そんな当たり前のことの大切さに改めて気付かされる。大切なことは、目の前の相手に徹底的にサービスをすること。ニーズをくみ取り、お客様の要望に応える。それが何よりの信頼につながるのだから。

News pick up! 住友林業ニュース

CO₂フリーの33MWを発電

川崎バイオマス発電 関連施設建設工事が本格的にスタート

当社が出資する川崎バイオマス発電(株)の発電施設建設工事が、無事を祈願する「立柱式」が、2月5日「ドラム場」が3月31日に新日本石油(株)川崎事業所(神奈川県川崎市)敷地内の建設現場にて執り行われました。

川崎バイオマス発電(株)は、新エネルギー分野として期待され

ている「バイオマス発電(図を参照)」を事業として行うことを目的に、住友共同電力(株)・フルハシEPO(株)・当社の3社が出資・設立した共同事業会社です。利用するバイオマス燃料は、同じく3社で出資するジャパンバイオエナジー(株)が生産。解体材等の建設発生木材や、廃木質

パレット等を木質チップに加工し、同発電所に供給する仕組みで、発電規模は33MW、年間約12万トンのCO₂削減につながる計画です。現在「発電所」「チップ工場」両方の建設計画が同時に進行しています。

今般、先行して昨年9月に着工した発電所の基礎工事が無事完了し、いよいよ発電施設の躯体が本格的に立ち上がる運びとなりました。

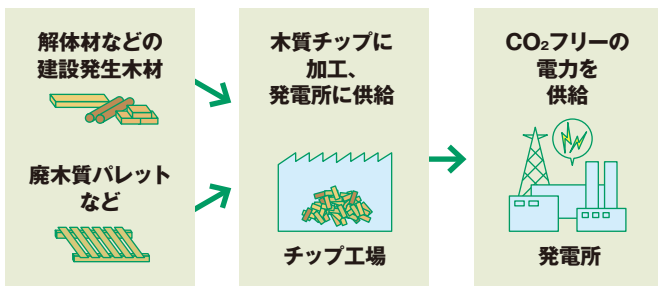
「立柱式」とは、ビルや工場等の建設工事の安全と事業の繁栄等を祈願して行われる式典で、柱を立ち上げていく段に執り行われるものです。当日は、川崎バイオマス発電(株)の戸川社長、中井取締役をはじめ本事業・工事関係者が見守る中、厳かに祝詞が捧げられました。各社代表による玉串奉奠を行い、工事の安全を祈願しました。

また、「ドラム場」は、発電所工事の節目にあたり建設工事の安全を祈念するもので、関係者一同が参加し執り行われました。チップ工場も、3月から着工しており、2011年2月の発

バイオマス (biomass) 発電とは？

バイオマスとは、生物資源 (bio) の量 (mass) という意味が転じて、一般的には「化石資源を除く、再生可能な生物由来の有機性資源」を指します。バイオマス発電とは、森林資源や農作物などを燃料として有効利用し電気をつくり出すことです。エネルギー資源としてバイオマスを利用しても、植物を育成すれば、大気中のCO₂は光合成によって再びその体内に蓄えられます。この循環により、地球温暖化防止・化石燃料利用の削減に貢献できるのです。

川崎バイオマス発電の場合



【ドラム場】ドラムは、発電設備のパーツとしては最も重量があり川崎バイオマス発電の場合、32トンあります



【立柱式】川崎バイオマス発電(株)戸川社長による「ナット締め」の儀

電所の営業運転開始を目指して、それぞれの工事がいよいよ本格的に始まっています。

編集後記

『建材マンスリー』リニューアル第1号はいかがでしたか？「木材建材業界全体を、もっと元気に！」をテーマに、皆様のビジネスにより有益な情報をお届けするために、フルモデルチェンジしました。今後、より多くの方々に読んでいただける媒体を目指すために、皆様の忌憚のないご意見・ご感想をお待ちしています。これからも『建材マンスリー』をどうぞよろしくお願いたします。

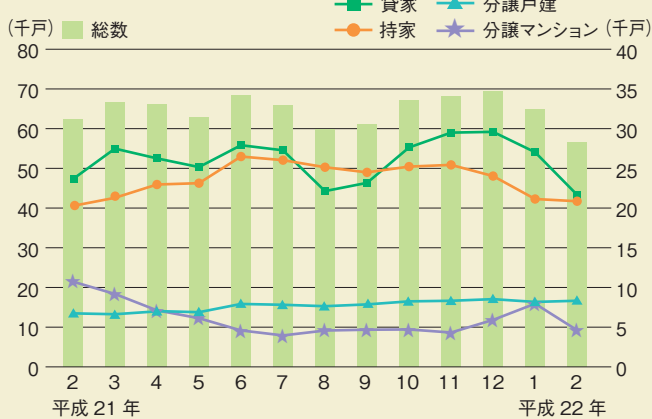
(住友林業株式会社 木材建材事業本部 事業開発部『建材マンスリー』編集室 (三浦・齋藤 FAX: 03-3214-3282))



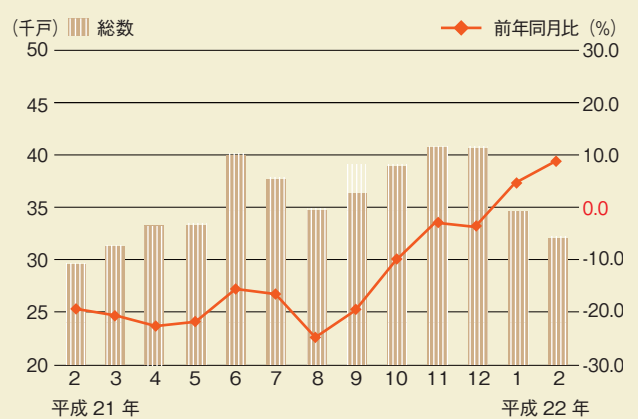
平成22年2月の新設住宅着工 △は減

		2月					1月	12月	平成21年 11月
		対前月比 (戸) (%)		対前年同月比 (戸) (%)					
新設住宅計		56,527	△8,424	△13.0	△5,776	△9.3	64,951	69,298	68,198
建築主別	公共	917	△800	△46.6	△711	△43.7	1,717	2,156	2,153
	民間	55,610	△7,624	△12.1	△5,065	△8.3	63,234	67,142	66,045
利用関係別	持家	20,867	△277	△1.3	589	2.9	21,144	24,036	25,441
	貸家	21,671	△5,369	△19.9	△1,981	△8.4	27,040	29,604	29,508
	給与住宅	920	429	87.4	105	12.9	491	1,148	572
	分譲住宅	13,069	△3,207	△19.7	△4,489	△25.6	16,276	14,510	12,677
資金別	民間資金	49,810	△5,681	△10.2	△5,987	△10.7	55,491	60,032	59,191
	公的資金	6,717	△2,743	△29.0	211	3.2	9,460	9,266	9,007
	公営住宅	562	△689	△55.1	△488	△46.5	1,251	1,251	1,642
	住宅金融機構融資住宅	3,663	△184	△4.8	1,139	45.1	3,847	4,058	4,000
	都市再生機構建設住宅	0	△359	△100.0	△283	△100.0	359	4	0
	その他住宅	2,492	△1,511	△37.7	△157	△5.9	4,003	3,953	3,365
構造別	木造	32,115	△2,514	△7.3	2,499	8.4	34,629	40,655	40,782
	非木造	24,412	△5,910	△19.5	△8,275	△25.3	30,322	28,643	27,416
	鉄骨鉄筋コンクリート造	405	△342	△45.8	△171	△29.7	747	137	410
	鉄筋コンクリート造	12,295	△3,377	△21.5	△7,513	△37.9	15,672	14,514	12,173
	鉄骨造	11,604	△2,118	△15.4	△583	△4.8	13,722	13,870	14,708
	コンクリートブロック造 その他	47 61	△11 △62	△19.0 △50.4	7 △15	17.5 △19.7	58 123	82 40	52 73

利用関係別戸数



構造別 木造戸数



プレハブ新設住宅戸数

構造別	戸	対前月比		対前年同月比		利用関係別	戸	対前月比		対前年同月比	
		(戸)	(%)	(戸)	(%)			(戸)	(%)	(戸)	(%)
合計	9,644	△1,190	△11.0	282	3.0	持家	3,935	△431	△9.9	82	2.1
木造	1,126	△149	△11.7	42	3.9	貸家	5,207	△835	△13.8	153	3.0
鉄筋コンクリート造	114	14	14.0	△36	△24.0	給与住宅	20	△2	△9.1	2	11.1
鉄骨造	8,404	△1,055	△11.2	276	3.4	分譲住宅	482	78	19.3	45	10.3

枠組壁工法（ツーバイフォー）新設住宅戸数

利用関係別	合計		持家		貸家		給与住宅		分譲住宅						
	戸	対前月比		戸	対前月比		戸	対前月比		戸	対前月比				
		(戸)	(%)		(戸)	(%)		(戸)	(%)		(戸)	(%)			
木造	5,799	△1,347	△18.8	1,701	△309	△15.4	3,196	△1,001	△23.9	3	△15	△83.3	899	△22	△2.4
		130	2.3		37	2.2		125	4.1		△1	△25.0		△31	△3.3

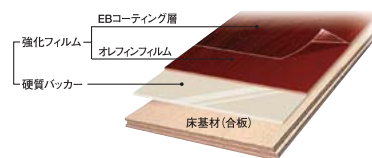
TOYOPLY

滑りにくく、 傷・汚れに強い！

ペットの歩行に配慮したフローアをを求める声が高まる中、愛犬家の皆様のニーズに対応するために開発したのがペットと暮らせるフローリング「シストS+ワン」です。犬の歩行に配慮した【滑りにくさ】*というペット視点の機能と、【傷・汚れに強い】というユーザー視点の機能を、当社独自の実験や試験を経て両立させた画期的な床材です。

*全てのペット(犬・猫)の歩行に適しているとは限りませんのでご注意ください。

全5柄:幅303×長1818×厚12mmとリフォームフローア(厚6mm)をご用意しております。



EBコーティング(Electron Beam : 電子線)
ウレタンやUVコーティングに比べ、耐擦傷性や耐汚染性などの実用性、品質安定性に優れています。また、製造工程での省エネルギー化やCO2削減、無溶剤塗工が可能な次世代環境・健康対応型のコーティング技術です。



小型犬の歩行動作を確認

当社はシートフロアの商品開発に際し、小型犬の動作、歩行確認をトレーナーさんの協力の下、繰り返し検証をおこないました。

愛犬と快適に暮らすための床材

ハイパーフローア シストS+ワン



SIST-S with Pet 「人とペットが家中どこでも快適に暮らせる」そんな心地よい空間をご提案いたします。



引っかき傷や汚れに強い
建具



ペット用品の収納に便利な
玄関収納



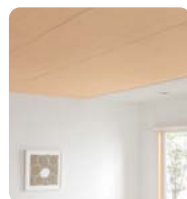
安全に配慮した
階段セット



ワンちゃんが自由に出入りできる
ペットドア



傷・汚れに強くお手入れしやすい
ウォールセット



室内環境をクリーンに保つ
消臭インテリアボード

TOYOPLY 住友林業クレスト株式会社

本社: 〒460-8428 名古屋市中区錦三丁目10-33 錦SISビル
営業本部: TEL (052)205-8451 FAX (052)205-8450

4月1日 東洋プライウッドは住友林業クレスト株式会社に社名変更いたしました。

