

木材建材業界の“今”を知る

建材マンスリー

The KENZA Monthly

December
2010
No.543

12

年末特別企画

建材メーカーショールーム 誌上見学会! 業界トレンドウォッチ 2010-2011



Coffee Break

NYは住もエンターテイメント!
—Designer Show House—

FRONT RUNNER

キュービーネット株式会社

+Biz Topics

News pick up! 業界ニュース

建材マンスリー資料室



2010年 主な出来事

1月 政府の税制改正が発表。住宅資金の贈与税非課税枠が2010年は1,500万円まで拡大
住宅エコポイント制度の創設や、フラット35Sの金利引下げを盛り込んだ、2009年度第2次補正予算が成立
国土省2009年の新設住宅着工戸数45年ぶり80万戸割れを発表

2月 バンク・パオリバンク開催
チリ地震(M8.8)発生

3月 住宅エコポイントの申請受付スタート
子ども手当法施行

4月 国土省、地域材使用の長期優良住宅に最高120万円の補助金申請受付開始
国土省「既存住宅流通活性化等事業」の開始を発表

5月 上海万博開幕
宮崎口蹄疫問題拡大
iPadが発売
国土省が発表した2010年4月の新設住宅着工戸数は、前年同月比0.6%増の6万6,568戸で17カ月ぶりの増加

6月 鳩山首相が辞任、菅直人氏が第94代内閣総理大臣に就任
南アフリカワールドカップ開催
小惑星探査機「はやぶさ」無事帰還

7月 所在不明高齢者問題
iPhone4が発売

8月 外国為替市場で、1ドル84円72銭と15年振りの円高水準。10月には一時80円台に
内閣府が発表した日本の4-6月期GDPは1兆2,883億ドル。対して中国は1兆3,369億ドルと、日本を抜いてGDP世界第2位に
記録的猛暑。6-8月の全国の平均気温が観測史上最高を記録

9月 尖閣諸島中国漁船衝突事件
ITカー減税終了

10月 公共建築物等木材利用促進法が施行
COP10(生物多様性条約第10回締約国会議)開催
チリ鉱山落盤事故、作業員33人全員が69日ぶりに救出

11月 延坪島砲撃事件
10年度補正予算が成立、住宅エコポイント対象拡充決定

12月 家電エコポイント付与ポイント数が半減に

建材マンスリー 年末特別企画

建材メーカーショールーム 誌上見学会! 業界トレンドウォッチ 2010-2011

民主党政権による新成長戦略と首相交代、15年ぶりの円高水準を更新した為替市場、記録的な猛暑に南ア杯開催、そして尖閣諸島事件など、さまざまな出来事のあった2010年も終わろうとしています。『建材マンスリー』も、前年45年ぶりの80万戸割れを記録した住宅着工の回復にはじまり、優遇税制、長期優良住宅、太陽光にスマートハウスなど、色々探り上げてきましたが、中でも「住宅エコポイント制度」は、今年最も住宅・木材建材業界を賑わせた話題の一つではないでしょうか。そこで、今回はショールーム誌上見学会と題して、このたびその拡充・延長が正式に決定した住宅エコポイント対象商品を取り扱う建材メーカーのショールームを訪ね、今年1年の消費者動向を振り返りながら、来年のトレンドを探ります。

【決定!】「住宅エコポイント制 度」 2011年度1月より対象拡充

11月26日、2010年度補正予算成立に伴い、「住宅エコポイント」の対象拡充が決定。「太陽熱利用システム」「節水型トイレ」「高断熱浴槽」が、2011年1月より対象に加わります。発行されるポイント数は、それぞれ「20,000ポイント」。「エコ住宅の新築」「エコリフォーム」と併せて設置を行う場合に、そのポイントが加算されるもので、「トイレ」と「浴槽」はリフォームにおいて設置する場合のみ対象となります。
※詳細は10ページの「+BIZ TOPICS」をご覧ください。



対象製品として型番登録された製品の一覧は、12月下旬に、住宅エコポイント事務局のホームページ等にて公表予定。(12月7日現在)

質問項目 Q1 今年の消費者トレンドを表すキーワードについて解説をお願いします。
Q2 特にお客様から注目度の高かった製品は?
Q3 今年お客様から多かった質問は?
Q4 今年発表された各種政策の影響は?
Q5 来年の展望についてお聞かせください。

省エネによる節約提案で イニシャルコストの壁をクリア

A1 やはり、お掃除のしやすさ、省エネの2点は、お客様の最も関心のあるポイントですね。近年、商品機能の開発が進み、どのメーカーも差別化しづらい状況です。その中から当社が選ばれるには、独自の技術や理論でお客様に納得していただくことが必要だと感じています。(森下さん)

A2 システムバスルーム「Beaut PREMIO (ビュート プレミオ)」です。中でも、当社独自の技術により、2mm厚の人工大理石層を採用した「しっとりからり壁」はシャワーでサツと流すだけでお掃除が簡単と好評をいただきました。汚れにくく、汚れたとしても掃除しやすいことをアピールすると、お客様への訴求力が高いと感じます。(野口さん)

A3 「バスルームが寒く、リフォームしたいのですが、費用はどれくらいかかりますか」と聞かれることが多かったです。コスト意識の高いお客様には、断熱性のある天井、壁、風呂のフタ、浴槽、フロアでバスルーム全体の保温性を上げることを提案。バスルームが寒いと長時間シャワーを浴びてしまいがちで水道代が無駄になってしまいうからです。イニシャルコストはかかっても、省エネ効果によりトータルで見るとお得になることをご説明しています。(野口さん)

A4 10月に住宅エコポイントの対象拡充が位置づけられたから、お客様から高断熱浴槽についてのお問い合わせが増えています。現在、当社が登録を申請しているのは、保温浴槽、断熱合わせフタを組み合わせた商品で、約5時間と約4時間でそれぞれ湯温2℃低下の、保温効果が高い2タイプです。来年はこれらの商品を展開していきます。(森下さん)

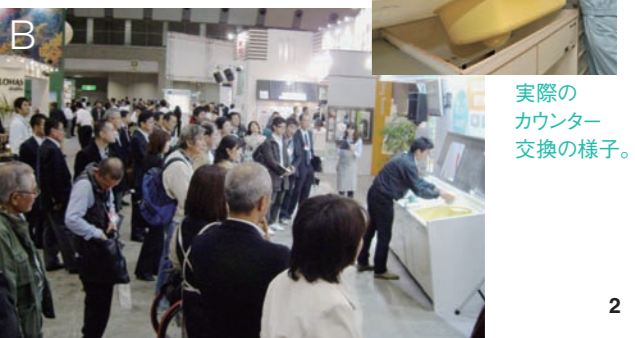
A5 今年顕著だったお客様の節約志向は、景気低迷が続く限り来年も続くと予想されます。そこで、当社は昨年からはじめた「ポイントリフォーム」を来年も注力していきます。キッチンカウンタや、流し台の下台だけヤマハの人工大理石の天板に交換できるサービスで、価格は20万円前後から。リフォームしたいけれど、価格面で二の足を踏んでいる方にまずリフォームへの入口としてご提案していきます。(森下さん)



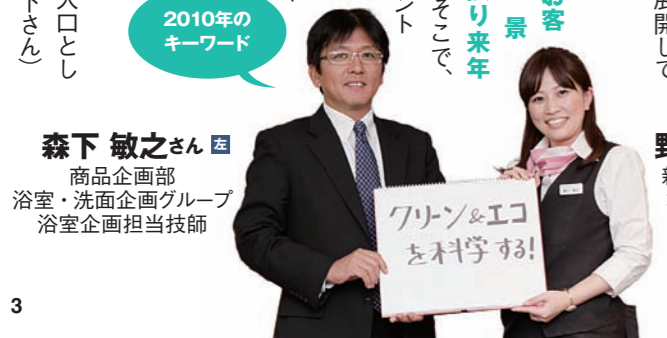
C 壁、床、浴槽などのカラーシミュレーションができるコーナーが人気。バスルームは、お気に入りの空間になるように、男性も女性も色にこだわるそう。



A 人工大理石で上質な空間を演出する「Beaut PREMIO (ビュート プレミオ)」。美しいだけでなく、光熱費を上手に節約する優れたエコ性能がある。住宅エコポイント対象製品として申請中の高断熱浴槽の年間節約金額は、約5時間で湯温2℃低下のタイプで5,130円、約4時間で湯温2℃低下のタイプで4,620円。
B 展示会でも「ポイントリフォーム」のカウンターデモ交換は大盛況!



実際のカウンター交換の様子。



森下 敏之さん
商品企画部
浴室・洗面企画グループ
浴室企画担当技師

野口 理花さん
新宿ショールーム
コーディネーター

ヤマハリビングテック株式会社 新宿ショールーム
TEL : 03-3378-7721
http://www.yamaha-living.co.jp/showroom/index.html

お掃除を効率化する商品で、「家族との時間」の充実を提案

A1 子育てしながら共働きしている家庭が増えているため、多くのお母さんたちが「効率的なお掃除を終わらせたい」と考えています。そこで、当社の製品は「ここが簡単にキレイにできれば良いのに」と誰もが感じている悩みを解決。「お掃除の時間を短縮して、その分を家族との時間に回しませんか」とお客様にご説明すると、納得していただけます。(二見さん)

A2 当社の主力商品である、トイレの「SATIS」シリーズです。トイレは、お客様が必ず一度は目にする場所。今や、応接間の延長です。「SATIS」はお掃除しやすい工夫が満載なので、ご説明すると購入予定がなかったお客様も興味を示される方が多いです。(鈴木さん)

A3 最近のお客様は、インターネットで事前に商品の製品と違う点はどこですか」と質問する方が多いです。そこで、当社では製品の良さを紹介するだけでなく、お客様のライフスタイルについて詳しくお聞きした上で、どの製品がお客様に適しているのか

をご説明するのがポイント。結果的には、当社の信頼につながります。(二見さん)

A4 住宅エコポイントの対象となる具体的な製品は今後正式に確定、公表になる予定です。当社は、2006年に戸建て用トイレの約9割を大洗浄6Lの「超節水ECO6トイレ」としてすでに規格統一(現在、「SATIS」は大5L)しています。来年も積極的に打ち出していきます。(鈴木さん)

A5 商品に対するご要望は、お客様によって多様化しており、来年初降もより顕著になっていくと考えます。「少ない予算で最大限満足できる機能をもっと考える方もいれば、「機能よりもデザイン重視」という方もいらっしゃるなど、ニーズはさらに細分化されている実感があります。もはや以前のように画一的な流行りというものはないので、来年以降も、それでもお客様が求めている「暮らし」をしっかりキャッチし、最善のご提案をしていきます。(鈴木さん)



2010年のキーワード

鈴木 達さん 因
INAX 新宿ショールーム 館長



二見 祥代さん 因
インテリアコーディネーター
INAX 新宿ショールーム マネージャー

株式会社INAXサンウエーブマーケティング
INAX新宿ショールーム
TEL: 03-6741-1794
http://www.inax.co.jp/showroom/

年末特別企画
誌上見学会!
業界トレンドウォッチ2010-2011

B機能部と便座の間のすき間が掃除できる「お掃除リフトアップ」機能。リモコンのボタンを押すだけで、機能部がリフトアップする仕組みになっている(S4,SR4グレードを除く)。
Cショールームでは節水効果をペットボトルの本数で表現。「超節水ECO6トイレ」は大13Lの従来品(1989~2001年発売品)と比較して60%の節水を実現。



Aシンプルでコンパクトなデザインの「SATIS」は、従来のタンク付トイレよりも奥行き寸法が140mm短い650mmのタンクレス。これまで0.4坪のスペースでは難しかった手洗器やカウンター手すりなどが取り付け可能。



質問項目

Q1 今年の消費者トレンドを表すキーワードについて解説をお願いします。
Q2 特にお客様から注目度の高かった製品は?
Q3 今年お客様から多かった質問は?
Q4 今年発表された各種政策の影響は?
Q5 来年の展望についてお聞かせください。

拡充エコポイント
商品◎
太陽熱利用
システム

環境と家計を重視しつつ、快適さと利便性を両立

A1 「汚れにくく清潔な商品」に加え、今年には住宅エコポイントの導入もあり「環境にやさしく経済的な商品」に対するニーズが一段と高まったと実感しています。「グリーン&エコ」のトレンドは、消費者の環境、省エネ指向とあいまって今後さらに強まると予想します。(鈴木さん)

A2 今年のキーワード「クリーン&エコ」をコンセプトとしたシステムバス「クレッセ」です。床に新素材のアクリル層を使用したことで傷や汚れがつきにくくなった点や、浴槽も無駄なスペースのない新形状としたことで年間、約2カ月分の節水が見込める点などが支持されました。お陰様で昨年末の発売以来、販売は好調です。(平山さん)

A3 お手入れのしやすさを気にされるお客様が多かったです。特にご年配



B「エコハイブリッド XFシリーズ」の集熱器。同シリーズは、ガス代およびCO₂排出量を約43%、年間約3万9,000円のコスト削減(LPガスの場合)に貢献。
Cスリムなデザインの蓄熱機。別途ガス温水暖房ふる給湯器の設置スペースも必要なく、都市部の狭小な場所にも設置可能。

A4 今回の住宅エコポイント拡充により「太陽熱利用システム」が対象となりました。その追い風を実感できるのは、年明け以降になると期待しています。(鈴木さん)

A5 「太陽熱利用システム」に当たる「エコハイブリッドXFシリーズ」にご注目ください。太陽エネルギーと高効率給湯器「エコジョーズ」を組み合わせたことで、少ないランニングコストで給湯、お風呂沸かし、温水暖房が出来ます。お客様のニーズに合わせて屋根に取り付けるパネルのコンパクト化を図った結果、3階建て住宅の屋根にも設置可能になりました。本製品はお湯を通じて快適さを提案してきた当社屈指の自信作です。また、30年以上前から太陽熱システムの開発に取り組んできた当社のノウハウの結集でもあります。環境にも家計にも貢献する本製品をぜひ、ご覧ください。(鈴木さん)



株式会社ノーリツ 東京ショールーム
TEL: 03-5908-3983
http://www.noritz.co.jp/showroom/index.html

平山 聡子さん 因
株式会社ノーリツ 東京ショールーム アドバイザー

鈴木 弥生さん 因
株式会社ノーリツ 東京ショールーム マネージャー





消費者に パターン化された提案は響かない。 必要なのは、的確で親身なアドバイス

建材業界全体のトレンドを振り返りつつ、2011年の展望、消費者のニーズの変化について、住宅設備に詳しい、岩間光佐子氏にお話を伺いました。



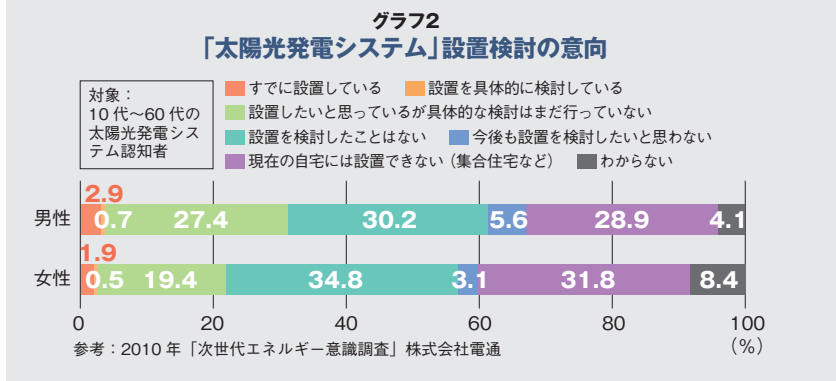
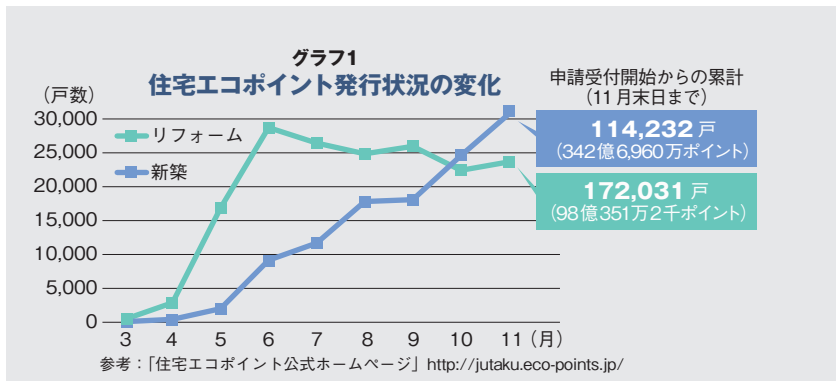
「月刊HOUSING」元編集長。現在は住宅関連メディア、イベント、セミナー等で「住まいづくりの情報発信」に携わる。

みさこ
岩間 光佐子氏
フリーエディター・ライター

「製品指名買い」の消費者には専門家の視点で説明を

今年3月、住宅エコポイントがスタートし、来年1月からは対象製品が拡充されます。今後の見通しについてお聞かせください。

住宅エコポイントは、当初の対象であった、窓、外壁、屋根・天井または床の断熱改修、バリアフリー改修といったリフォーム促進の後押しに一定の効果があったと思います。ポイントの発行状況を見ると、11月末時点累計で発行戸数は28万戸、ポイント数は440億7,311万ポイント



確な説明が必要です。

住宅設備に関するトレンドを踏まえつつ、来年注目できる分野の製品についてお聞かせください。

「掃除しやすくお手入れが楽」な傾向にある住宅設備は女性が主導で選ぶというイメージがありますが、最近感じるのは、男性もとても詳しくなっているということ。夫婦共働きで家事分担する家庭も増え、トイレや浴槽の掃除はご主人が担当するケースも。より「効率的」にキレイにできる製品を自分で選びたい、という方も増えてきているように感じます。カタログを見るまなざしも、まるで好きな車やバイクのスペックを眺めるかのようです(笑)。また、太陽光発電システムやHEMS (Home Energy Management System) のようなデータが見える化されたシステムにも関心が高い傾向にあるようです(グラフ2)。来年以降さらにも注目すべきではないでしょうか。ただ、関心の高さゆえに製品をスポット的に「指名買い」しようとする方もみられます。その方の生活スタイルや計画全般を踏まえたうえで、適さないと思われる場合は、工務店や建設会社などから専門家の視点できちんと伝えてあげることが大切です。

「メンテナンス」で消費者の信頼を勝ち取る

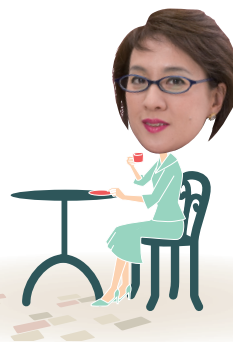
その他建材のトレンドに変化

はあります。

消費者とお話ししていると、幼いお子さんのいる家庭では、無垢材を好む方が増えているように感じます。無垢のフロアは、子どもがハイハイしたり、裸足で歩いたりするのに肌触りが良いため、子育て環境に特にこだわりのある親が興味を持つようです。一方で、「本当は無垢のフロアを選びたいけれど、メンテナンスが大変そう」という声をよく聞きます。ただ、メンテナンスの方法さえきちんと説明すれば、お手入れを楽しみながら大切に使用してもらえるのではないのでしょうか。消費者は分からないからこそ、不安に思うもの。疑問を解決してくれる会社は信頼され、その分ビジネスに結びついていくと思います。

来年、消費者の心をつかむためには、どこで差別化を図るべきでしょうか。

個人のニーズがこれだけ多様化する中で、パターン化された提案は消費者の心に響きません。工務店など建設会社のリフォーム提案や、住宅エコポイントの説明に対して、消費者は「私の場合、そのリフォームは適しているのだろうか」「私の場合、住宅エコポイントはいくらになるのだろうか」と感じています。そういった相談に、一人ひとりに親身になって答えてくれる工務店が、確実に消費者の心をつかむと思います。来年はそこでの差別化が大きなキーワードとなるのではないのでしょうか



【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. 21

NY は住もエンターテイメント! — Designer Show House —

日本の住宅業界もストック市場への舵取りが本格的になり、今後のインフィル・ビジネスの在り方を探るために私はニューヨークへ向かいました。エンターテイメントのメッカNYCでは住産業にも日本に無いビジネス・モデルやスペシャリストが存在、刺激ある取材が続きました。ここではその一つ、Designer Show Houseを紹介します。

ショーハウスの見学科、\$30!?

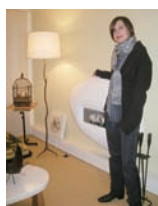
日本の住宅展示場のような無料の常設モデルハウスは他国にあまり見られず、期間限定&有料のShow Houseが定番。そのインテリア・バージョンがDesigner Show Houseです。中でも38年目と最も歴史が長くステータスも高いマンハッタンの「Kips Bay Decorator Show House」始め、TV番組とタイアップした「SHOWTIME House」、コネチカット州郊外の戸建てで開催された「Shippan Designer Show House」と3会場を回ってきました。既存住宅の各部屋を主催者によって選定されたインテリア・デザイナー達がデコレーション（費用はデザイナー持ち）、最新のインテリアエレメントを使い、そのデザイン力を競ってプレゼンテーションする、正しく“Show” House。エンドユーザーがインテリアデザインを実の住宅空間で見ることができインスピレーションを得られる場であると共に、デザイナーにとってはプロモーションの場として活用されています。驚きは、入場料が\$30と高いこと。Kips Bayの場合20人のデザイナーがプレゼンテーションしているものの、1軒の住宅見学に約2,500円……それでも入場者は約15,000人（4週間）も集まるそうです。

住空間デザインの価値を伝えるために

日本では“デザイン”料に対する理解が低く、デザイナー達が活躍できる市場が住産業において未成熟。しかしファッションではデザイナーがブランド力を形成している日本、住空間でもデザイン価値が理解される時代は来るはず。それには、質の高い空間デザインを見ることができ、Show Houseのような機会を増やす必要があります。運営には当然、スポンサー集めが重要なカギですが、何とKips Bayは\$1millionもの収益をShow Houseによって出すそうです。インテリア市場の価値を理解している企業が多いのも日本との違いと言えます。



Kips Bay今年のスターデザイナーはJennifer Post. Urban stylishなリビング空間でアイアンワークの照明がアクセントに（上） Vicente Wolf（下）は「よくある古い壁でも面白い空間にできることを表現した」と語ってくれた



「Kips Bayに選ばれたのはデザイナーにとって“オスカー”よ!」若いMichaelはステップアップの大きなチャンスだと言う（左）コネチカットのShow Houseは1920年建築のお屋敷（下）で、23人のデザイナーがプレゼンテーション。来場者数は2,000人と少なめだが、

ブロが半数のマンハッタンと違ってエンドユーザーがほとんど。戸建ならではの空間提案写真は私のブログ「Vivien研究員の暮らしと住宅業界裏話」にUp!



QBハウスに学ぶ「ニーズの本質」

1 「自己満足」に陥るなかれ

「自分ができることや提供したいこと」が「お客様の求めること」とは限らない。過剰なサービスやスペックは、単なる自己満足であり、お客様の満足を満たすものではない。

2 本当の「差別化」を

中途半端な差別化からは何も生まれない。強みに磨きをかけ、こだわり抜いてこそ、他社との違いが生まれる。

3 ニーズを正確、着実に満たす

必ずしも大きな満足はいらない。お客様のニーズを正確に聞き出し、着実に対応できれば、必ず次のチャンスにつながる。

QB Net Co.,Ltd.

本社：東京都中央区築地四丁目1番17号
銀座大野ビル5F
事業内容：ヘアカット専門店の
フランチャイズ事業および店舗経営
代表者：北野泰男
売上高：120億円（2010年6月期）
従業員数：69名
HP：http://www.qbhouse.co.jp/



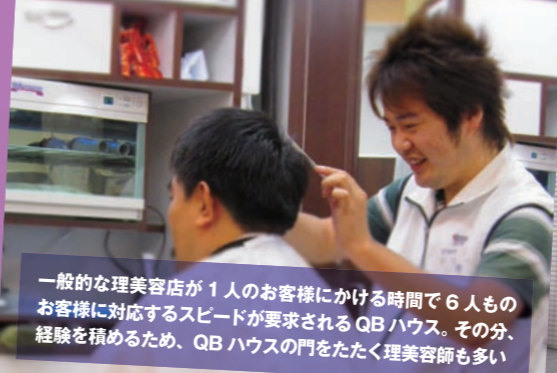
改札を出たら30秒足らずで入店できる手軽さ（東京・ゆりかもめ新橋店）



研修では、ハサミなどの使い方に加え、超短時間でお客様のニーズを聞き出すテクニックを学ぶ



シャンプー、ブローは一切行わない。カット終了後はエアークラッシュで髪の毛をきれいに吸い取る



一般的な美容店が1人のお客様にかかる時間で6人ものお客様に対応するスピードが要求されるQBハウス。その分、経験を積めるため、QBハウスの門をたく美容師も多い



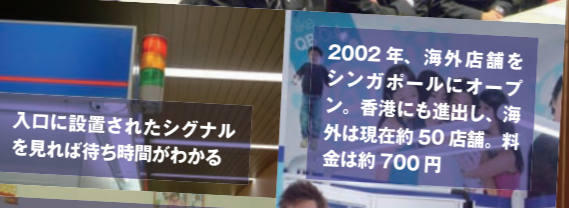
QBハウスの一般的な店舗の外観

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



海外スタッフも集めて毎年開催される全国店長会議。本部の方針を共有するほか、売上目標を達成した店舗の表彰などが行われる



入口に設置されたシグナルを見れば待ち時間がわかる



商業施設の店舗には、子供を遊ばせておける場所も（神奈川県・ラゾーナ川崎プラザ店）

2002年、海外店舗をシンガポールにオープン。香港にも進出し、海外は現在約50店舗。料金は約700円



素早くカットできるようなカット台は、ハサミなどをすぐに手にできる設計に。床材も掃除のしやすい材質になっている



女性をメインターゲットにした「Quatre Beute（キャトルボーテ）」を2005年、東京メトロ・表参道駅にオープン。20分2,000円と、時間も料金もQBハウスを上回るが、それでも一般の美容室と比べ圧倒的な手軽さだ

キュービーネット株式会社



代表取締役社長CEO
北野 泰男さん

常識に風穴を開けたヘアカット専門店

「10分1,000円」。圧倒的なスピードと単純明快な価格設定、そして低価格で業界に新風を吹き込んだヘアカット専門店がある。「QBハウス」だ。96年に第1号店を東京・神田にオープンさせて以来、右肩上がりでの業容を拡大。今では年間来客数約1,400万人、店舗数450超（※）を数える一大ヘアカットチェーンである。2013年度中に国内外合わせて500店舗以上を計画するなど、快進撃はまだまだ続きそうだ。

※2010年6月期実績（海外店含む）
強みは「安い」「早い」「便利」
1分でニーズを掴む
テクニック

リピート率は実に80%超（他店への来店を含む）。QBハウスがこれほどの支持を集める理由の一つがスピードだ。カット台に座ってからの切り終わりまでの所要時間は、ほぼ10分。2時間を要する店も珍しくない業界にあって、驚異的ともいえるスピードだ。これならどんなに忙しいビジネスマンでも気軽に利用できる。

このスピードを実現するため、店側もさまざまな工夫を凝らしている。例えばカウンタリング。多くの理美容店では、お客様がどのような髪型にしたいかを把握するために、あれこれ質問したり、雑誌を見せたりする。しかし、QBハウスでそのような光景はまず見られない。

境はめまぐるしく変化してきた。しかし、どれほど変化しようとしてQBハウスにはかたくなに守り続けてきたものがある。それが、安さであり、早さであり、利便性。つまり「手軽さ」だ。

持ち時間が10分しかないためだ。カット陣に与えられたカウンタリングの時間はせいぜい1分。「1分間で、お客様の懐に飛び込むテクニックを研修で習得し、実践で強化するのです」と北野社長。

1,000円という低価格も大きな魅力だ。QBハウスの店内にレジはなく、あるのは券売機。全てはコストダウンのため。そして髪をスピーディに安く切ってもらいたいというお客様の本質的なニーズに応えるためです。

さらにQBハウスを語る上で外せないのが立地。QBハウスといえば商店街はもとより、駅構内やショッピングセンターへの出店で知られる。今でこそ「駅ナカ」といわれ活況を呈す駅構内だが、かつてはそば屋か売店があるのみだった。それだけに、98年のQBハウスの駅初出店（東京・JR神田駅）は話題を集めた。「駅は老若男女が終日集まる場所であり、ビジネスチャンスにあふれています。また、お客様の「手軽さ」を最優先する当社の方針にぴったりの立地でもあるのです」と北野社長は語る。

「使える店」と思われれば勝機は必ずある

初出店から来年で15年目を迎えるQBハウス。この間「カリスマ美容師」の登場や増え過ぎた理美容室の問題など、業界を取り巻く環

「安い、早い、便利」を標榜し、そこからまったくブレることのない企業哲学。QBハウスは、嗜好が多様化し、変化の激しい時代だからこそ、自分たちが守るべきものを見失わないことがいかに大切かを、まさに体現している専門店と言えるだろう。

勝負所にとんだわ

News pick up! 業界ニュース

平成23年1月よりスタート
「住宅エコポイント」対象拡充決定！

11月26日、平成22年度補正予算が成立し、「住宅エコポイント」の対象拡充決定が発表された。今回対象拡充となったのは、「住宅用太陽熱利用システム（ソーラーシステム）」「節水型トイレ」「高断熱浴槽」の3点。従来よりポイント発行対象となっていたエコ住宅の新築、またはエコリフォームにあわせて設置した場合のみ適用となる。



ポイントの発行対象 平成22年1月28日以降に工事が完了したものに限り。 (赤字部分が拡充内容)

- | | |
|---|--|
| <p>1 エコ住宅の新築
平成21年12月8日～平成23年12月31日に建築着工したもの</p> <p>工事内容
次の①または②に該当する新築住宅
①省エネ法のトップランナー基準 (住宅事業建築主の判断の基準) 相当の住宅
②省エネ基準 (平成11年基準) を満たす木造住宅</p> <p>ポイントの申請には、基準を満たすことを証明するための登録住宅性能評価期間等の第三者評価が必要です。これにあわせて、太陽熱利用システムの設置を行うと、その分のポイントが加算されます (※)。</p> | <p>2 エコリフォーム
平成22年1月1日～平成23年12月31日に工事着手したもの</p> <p>工事内容
次の①または②に該当するリフォーム
①窓の断熱改修
②外壁、屋根・天井または床の断熱改修</p> <p>これらにあわせて、バリアフリー改修 (手すりの設置、段差解消、廊下幅等の拡張)、住宅設備 (太陽熱利用システム、節水型トイレ、高断熱浴槽) の設置を行う場合は、その分のポイントが加算されます (※)。</p> |
|---|--|

※拡充された設備については工事着手が平成23年1月1日以降のものが対象です。対象製品として型番登録された製品の一覧は、12月下旬に、住宅エコポイント事務局のホームページ等にて公表予定 (12月7日現在)。

発行されるポイント数 (赤字部分が拡充内容)

- | |
|--|
| <p>1 エコ住宅の新築 1戸あたり300,000ポイント (太陽熱利用システムを設置した場合は、320,000ポイント)</p> |
| <p>2 エコリフォーム 1戸あたり300,000ポイントが限度</p> |

住宅設備の設置	太陽熱利用システム	節水型トイレ	高断熱浴槽
	20,000ポイント	20,000ポイント	20,000ポイント

※その他、記載していない従来の「窓の断熱改修」「外壁、屋根・天井、床の断熱改修」および「バリアフリー改修」のポイント数は、従来通りです。

<p>【ポイントの申請期限】 エコ住宅の新築 平成24年6月30日まで (一戸建ての住宅) 平成24年12月31日 (※)まで (共同住宅等) ※ただし、階数が11以上の場合、平成25年12月31日まで</p>	<p>【ポイントの交換期限】 平成26年3月31日まで (エコ住宅の新築、エコリフォーム問わず) 注：申請期限の前に予算額に達した場合は、ポイントの発行を終了することとなります。</p>
<p>エコリフォーム 平成24年3月31日まで</p>	

住宅エコポイントについての相談窓口

<p>住宅エコポイント事務局</p>	<p>TEL 0570-064-717 ナビダイヤル (有料) 9:00～17:00 (土・日・祝日を含む)</p>	<p>ホームページ http://jutaku.eco-points.jp</p>
--------------------	--	---

ご協力ありがとうございました
読者アンケート結果のご報告

10月号で皆様からお寄せいただいた、読者アンケートのご意見・ご感想を一部ご紹介いたします。



建材マンスリーはどんな時に役立つのでしょうか？

●環境への取り組み事例をもっと具体的に詳しく紹介してほしい。(小売/50代)

●今現在MDF・合板等の卸売を仕事の主体にしているが、今後は木(木材)を中心とした部門を作り成長させたいと思っているため、役立っている。(卸売/50代)

●公共建築物の木造化など、国の政策と木材業界について、具体的・専門的に知りたい。(メーカー/60代)

●得意先の講習会などで利用している。(小売/60代)

●森林認証について、特に工務店の対応の仕方を教えてもらいたい。(卸売/50代)

●情報を得ることでお客様や取引先との面談で有効。(物流/60代)

●内容についてのご感想、ご意見を聞かせください。

●経営のノウハウがあつて興味深い。(物流/60代)

●「FRONT RUNNER」で紹介された太陽バーツの失敗敗賞は大変ユニークで参考になった。(卸売/50代)

●もっと取り上げてほしい情報を教えてください。

●得意先訪問時の話題として活用しており、毎号楽しみにしている。(卸売/40代)

●森林認証材や合法木材証明などの成立、認知度など多目的な視点から現在マーケットに出回っている植林材の詳細と今後の見通しを知りたい。(卸売/30代)

●現在早急に見直しが行われている国産材のあり方を子ども達にも理解できるように内容でもっと分かりやすく説明する取り組みをお願いしたい。(卸売/30代)

アンケートにご協力いただいた皆様、貴重なご意見をありがとうございました。より役立つ情報を提供できるように、努力して参ります。来年も「建材マンスリー」をよろしくお願いたします。



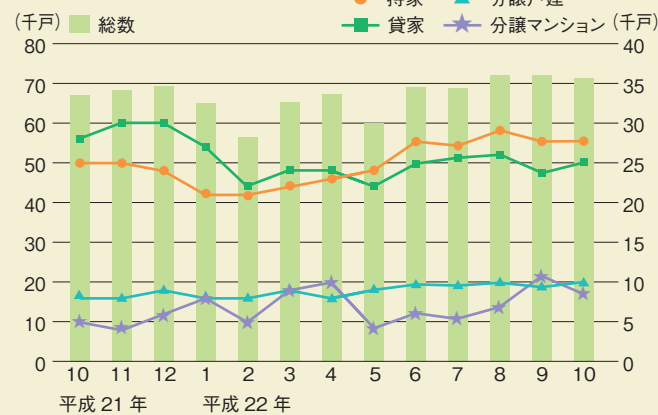
建材マンスリー資料室

※平成20年1月分～平成22年8月分の公表データに誤りがありました。詳細は国土交通省HPをご覧ください。
http://www.mlit.go.jp/report/press/joho04_hh_000196.html

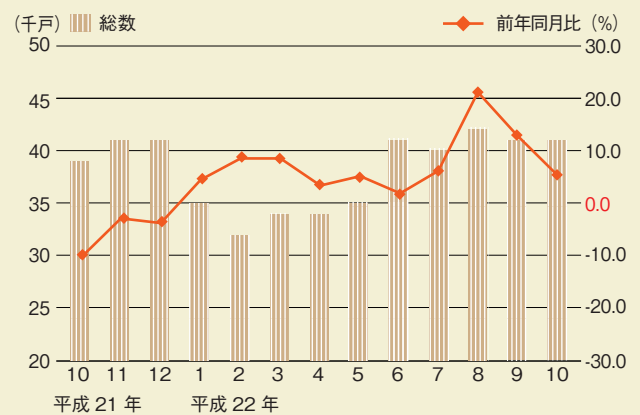
平成22年10月の新設住宅着工 △は減

	10月						9月	8月	7月
	対前月比 (戸) (%)		対前年同月比 (戸) (%)						
新設住宅計	71,390	△608	△0.8	4,270	6.4	71,998	71,921	68,809	
建築主別	公共 民間	1,276 70,114	△356 △252	△21.8 △0.4	△837 5,107	△39.6 7.9	1,632 70,366	1,231 70,690	1,236 67,573
利用関係別	持家 貸家 給与住宅 分譲住宅	27,842 25,140 514 17,894	172 1,444 △51 △2,173	0.6 6.1 △9.0 △10.8	2,615 △2,498 △693 4,846	10.4 △9.0 △57.4 37.1	27,670 23,696 565 20,067	29,036 25,841 456 16,588	27,180 25,698 730 15,201
資金別	民間資金 公的資金	60,681 10,709	△495 △113	△0.8 △1.0	2,701 1,569	4.7 17.2	61,176 10,822	61,316 10,605	58,945 9,864
	公営住宅 住宅金融機構融資住宅 都市再生機構建設住宅 その他住宅	1,147 5,867 0 3,695	△21 385 △309 △168	△1.8 7.0 △100.0 △4.3	△286 1,877 0 △22	△20.0 47.0 - △0.6	1,168 5,482 309 3,863	1,119 5,751 0 3,735	940 5,193 0 3,731
構造別	木造 非木造	40,991 30,399	△150 △458	△0.4 △1.5	2,046 2,224	5.3 7.9	41,141 30,857	42,073 29,848	40,045 28,764
	鉄骨鉄筋コンクリート造 鉄筋コンクリート造 鉄骨造 コンクリートブロック造 その他	262 16,854 13,186 43 54	△420 △983 960 1 △16	△61.6 △5.5 7.9 2.4 △22.9	45 2,804 △559 4 △70	20.7 20.0 △4.1 10.3 △56.5	682 17,837 12,226 42 70	382 16,429 12,894 87 56	391 15,773 12,495 48 57

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	11,560	1,193	11.5	281	2.5	持家	4,940	360	7.9	495	11.1
木造	1,088	△204	△15.8	△15	△1.4	貸家	6,254	768	14.0	△1	0.0
鉄筋コンクリート造	284	20	7.6	△248	△46.6	給与住宅	34	29	580.0	△68	△66.7
鉄骨造	10,188	1,377	15.6	544	5.6	分譲住宅	332	36	12.2	△145	△30.4

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	8,690	△59	△0.7	2,703	45	1.7	4,824	54	1.1	5	2	66.7	1,158	△160	△12.1
		△406	△4.5		85	3.2		△511	△9.6		△7	△58.3		27	2.4

木造住宅用充填断熱材

さらに高断熱性能(熱伝導率**0.022W/m・K**)
《ミラネクストラムダ》も登場!!

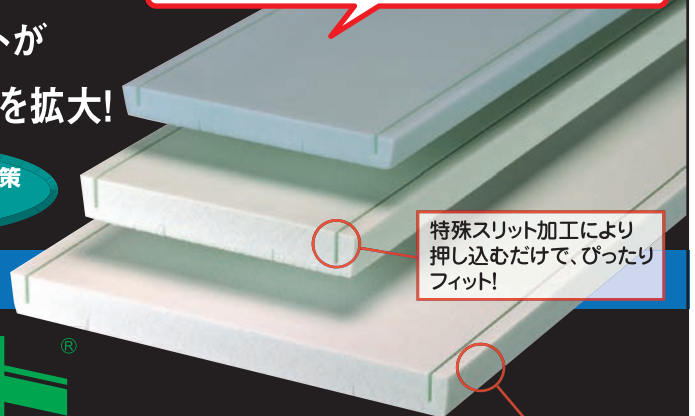
高い断熱性と優れた施工性のミラネクストが
従来の床に加え、屋根・壁へ対応部位を拡大!

ノンフロンタイプ

品確法省エネ対策
等級4対応

高性能と抜群の施工性!!

ミラネクスト



特殊スリット加工により
押し込むだけで、ぴったり
フィット!

木口のななめ加工により
垂木間にあわせやすい。



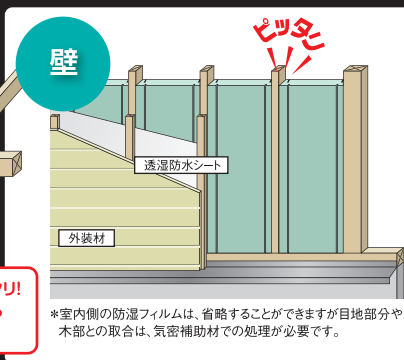
屋根

垂木に両端をあわせて
押し込むだけ!

気密補助材

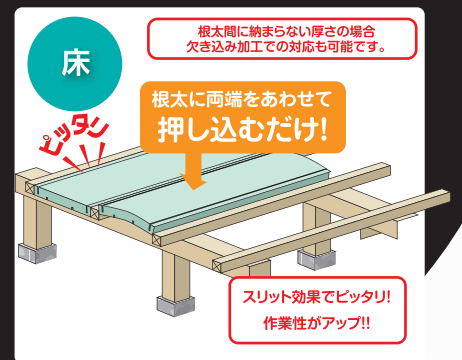
室内側からの挿入も可能です。

スリット効果でピッタリ!
しかも軽量だから
作業もラクラク!!



壁

透湿防水シート
外装材
*室内側の防湿フィルムは、省略することができますが目地部分や
木部との取合は、気密補助材での処理が必要です。



床

根太間に納まらない厚さの場合
欠き込み加工での対応も可能です。

根太に両端をあわせて
押し込むだけ!

スリット効果でピッタリ!
作業性がアップ!!

■ 屋根用【規格品】

省エネルギー 基準区分	対応地域	厚さ (mm)	品種	垂木間隔/垂木幅 (mm)	垂木内寸法 (mm)	品番	幅 (mm)	×長さ (mm)	入数/ケース (坪数)
新省エネ(等級3)	Ⅲ~Ⅵ地域	50	1種	455/45	45 410 45	W型	415 [内寸法410+5mm]	×1820	8枚/ケース (2坪分)
	Ⅱ~Ⅵ地域	55	3種						
次世代省エネ(等級4) トレードオフ適用※1	Ⅲ~Ⅵ地域	55	ラムダ						

※1 開口部の熱貫流率(U値)をⅢ地域では、2.91W/(m²・K)以下、Ⅳ・Ⅴ地域では、4.07W/(m²・K)以下、Ⅵ地域では4.65W/(m²・K)以下とする必要があります。

■ 壁用【特注品】

省エネルギー 基準区分	対応地域	厚さ (mm)	品種	柱間隔/柱幅 (mm)	柱内寸法 (mm)	品番	幅 (mm)	×長さ (mm)	入数/ケース (坪数)
次世代省エネ(等級4)	Ⅰ~Ⅵ地域	指定値	指定※2	A/B/C	B A-B+C A	—	(A-B+C)+5mm [内寸法+5mm]	×1820	6枚/ケース (1坪分)

※2 品種/1種、2種、3種またはラムダを指定してください。

■ 床用【規格品】

省エネルギー 基準区分	対応地域	厚さ (mm)	品種	根太間隔/根太幅 (mm)	根太内寸法 (mm)	品番	幅 (mm)	×長さ (mm)	入数/ケース (坪数)
新省エネ(等級3)	Ⅳ・Ⅴ地域	25	1種	303/45	45 258 303	Y型	263 [内寸法258+5mm]	×1820	12枚/ケース (2坪分)
		30							
	40								
	50								
Ⅱ~Ⅴ地域	55	3種							
次世代省エネ(等級4)	Ⅲ~Ⅴ地域	50	ラムダ						
新省エネ(等級3)	Ⅳ・Ⅴ地域	25	1種	455/45	45 410 45	W型	415 [内寸法410+5mm]	×1820	8枚/ケース (2坪分)
		30							
	40								
	50								
Ⅱ~Ⅴ地域	55	3種							
次世代省エネ(等級4)	Ⅲ~Ⅴ地域	50	ラムダ						



株式会社 JSP 第一事業本部 建築土木資材事業部 ホームページ <http://www.co-jsp.co.jp>
〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-4-2(新日石ビル) TEL 03-6212-6363 FAX 03-6212-6369

