

建材マンスリー

The KENZAI Monthly

11

特集
「認証材」で考える
森林の持続的利用

For The Future

久野 剛さん

FRONT RUNNER

株式会社 ISOWA

“文句”の中から生まれたやる気で

「世界一の社風」に

+Biz Topics

業界ニュース

建材マンスリー資料室

FSCおよびPEFCのロゴマークはその森林がFSC森林管理協議会およびPEFC評議会の規程に基づいて認証されていることを意味します。

- ※1 Forest Stewardship Council: 森林管理協議会
- ※2 Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes: 森林認証プログラム
- ※3 Sustainable Green Ecosystem Council: 「緑の循環」認証会議
- ※4 主要メンバーにカナダ、米国、豪州など

	FSC	PEFC	SGEC
設立	1993年	1999年	2003年
特徴	世界共通の原則基準に基づいた国際制度	世界36カ国(※4)の認証制度が参加するアンブレラ型相互認証プログラム	日本独自の認証制度
FM認証(件数)(面積)	1,065件・79カ国 144,489,542ha うち国内33カ所 386,355ha	563件・26カ国 241,986,167ha 国内での認証は制度上、現時点では行われていない	110件 874,181ha
COC認証	21,535件・107カ国 うち国内1,122件 2011年9月16日現在	8,589件・55カ国 うち国内215件 2011年11月現在	403件 2011年10月1日現在

FSCマークを取得するには?

FM認証・COC認証取得までの流れ



主要国における認証森林面積とその割合

	FSC (万ha)	PEFC (万ha)	合計 (万ha)	認証森林の割合 (%)
オーストリア	0	196	196	50
フィンランド	0	2,079	2,079	94
ドイツ	38	738	776	70
スウェーデン	1,030	763	1,793	64
カナダ	3,886	11,332	15,218	49
米国	1,422	3,339	4,762	16
日本	37	0	37	1

資料: FSC, PEFC, FAO「世界森林資源評価2010」
注1: 各国の森林面積に占めるFSC及びPEFC認証面積の合計の割合。
なお、認証森林面積は、FSCはPEFCの重複取得により、実面積とは一致しない。
2: 計の不一致は四捨五入による。

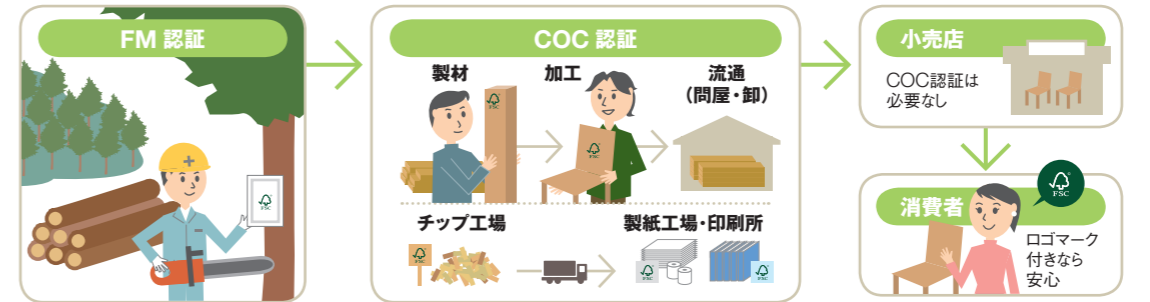
住宅業界に認証材が浸透するには? やはり住まい手のニーズがなければ始まりませんので、まずは認証材について正しく理解してもらうことが重要です。価値が認められれば、認証材を選ぶケースが増えるのではないのでしょうか。すでに製紙業界では、認証商品が広く流通していますが、その要因として、コピー用紙や印刷用紙の需要家である大手企業を中心に、以前から紙のグリーン購入が進められており、環境配慮用紙に対する消費者ニーズがあった点が挙げられます。そして何より、製品価格が

世界の森林資源を持続的に利用していくには? 非認証材であっても、合法性をはじめ適切な森林経営を確保できるかが焦点の一つです。木材生産における非認証材の割合は8割と大半を占めますが、世界中の全ての森林が認証材になるのは現時点では難しいため、認証材を活用しつつも、残りの8割をいかに管理できるかがポイントになるでしょう。非認証材での伐採などが適切に行われているかをチェックできるのは、現場をよく知る輸入業者や流通業者の皆さんです。「現場、現物」を徹底し、木材のプロならではの視点で、書類だけでは見えない部分をチェックしてくれることを期待します。森林認証は取得が目的ではなく、森林の持続的利用の手段の一つです。より多くの事業者さんが、手段を有効に使うことで、これまで以上に環境保全に貢献されることを願っています。

一方、海外の動向は? 特に欧州や北米では、認証材に対する消費者の意識は高いといえます。欧州では2013年3月より、違法に伐採された木材とそれを使った木材製品をEU市場で取引することが禁じられるなど、一段と法規制が強まっています。米国ではすでに2008年に「レイシー法」(※)を改正し、海外で違法に伐採された木材や木材製品を輸入・輸送、販売、購入することは、たとえ取扱業者が違法性を認識していても処罰の対象となることがあります。 ※もともとは1990年に制定された野生生物保護のための法律。改正を重ね、現在は野生生物、魚、植物などの違法な取引を取り締まる法律として知られる。

森林認証制度とは?

適正に管理された森林から産出される原木や木材製品などに認証マークを付けることによって、森林の持続的な利用を目指す制度。独立した第三者機関が評価・認証する。林業経営・森林管理事業者に与えられる認証をFM (Forest Management) 認証、各流通過程で、認証製品を取り扱う加工業者や流通業者向けにCOC (Chain of Custody) 認証と呼ぶ。関係する全ての事業者が認証を取得していないと、最終製品に認証マークを付けることはできず、非認証材との区別が徹底した管理が求められる。



WWFジャパン 自然保護室 森林グループ長 橋本務太氏

認証材の普及が持続的利用を後押しする 森林認証制度の現状は? 世界の森林を持続的に利用するためのポイントは? 森林資源に幅広い見識を持ち、WWF(世界自然保護基金)ジャパンで活動する橋本氏に聞いた。

現在、世界にはどのような森林認証制度がありますか? 国際的には主に2つあり、「森林管理協議会(FSC)」と「PEFC森林認証プログラム(PEFC)」があります。日本では、両制度に加え、独自の制度として「緑の循環」認証会議(SGEC)があります。

どれくらいの森林が認証を取得していますか? FAO(国際連合食糧農業機関)の「森林資源調査(2010年)」によると、世界にはおよそ40億haの森林があり、そのうち約10%はFSCあるいはPEFCの認証材です。また、全森林のうち木材の生産量は30%、多くの場合で木材生産も行っている多目的林は24%とされます。これらを合わせて、何らかの木材生産を行っている森林を仮に全森林の50%程度と推測すれば、生産林の約20%はすでに認証材と考えられます。日本国内のFSC認証材は約37万ha、SGECは86万haでいずれも増加傾向にあります。

その反面、認証材に対する国内事業者の関心はまだ高いとはいえない現状があります。その理由は? 「合法材を扱っているのだから、認証材は必要ない」と考える事業者が少なくないためです。合法性の確保はもちろん重要ですが、ただ、合法材を使えば森林の持続的利用に完全につながるかというと、必ずしもそうではありません。環境に配慮していない伐採でも違法にならないケースもあり、そうして得られた木材

も合法材になるからです。かといってユーザーが自ら全工程の合法性や環境配慮を証明しようとしても、必要な書類を集めるだけでも多大な労力を要します。その点、信頼できる認証材は、合法性や環境への配慮などが第三者機関によって確認されているので安心です。

にもかかわらず、事業者が認証取得に積極的ではない理由は? 認証材に対する消費者のニーズが低調なのが主な要因です。また一方で、「国産材」や「地産地消」の利用推進といった考え方もあります。これらは「認証材」と相反するものではありませんが、認証材と比べると消費者が感覚的に受け入れやすいのかもしれない。そして何より認証取得には一定の時間とコストがかかります。業界で取得の機運が盛り上がりつつあるのは、こうした負担を補うだけのメリットがまだ見えていないためでしょう。

一方、海外の動向は? 特に欧州や北米では、認証材に対する消費者の意識は高いといえます。欧州では2013年3月より、違法に伐採された木材とそれを使った木材製品をEU市場で取引することが禁じられるなど、一段と法規制が強まっています。米国ではすでに2008年に「レイシー法」(※)を改正し、海外で違法に伐採された木材や木材製品を輸入・輸送、販売、購入することは、たとえ取扱業者が違法性を認識していても処罰の対象となることがあります。 ※もともとは1990年に制定された野生生物保護のための法律。改正を重ね、現在は野生生物、魚、植物などの違法な取引を取り締まる法律として知られる。



地球の陸地の3割を占め その一方、世界の森林は、こうした事態を開閉するた しかし、認証制度をめぐって そこでシリーズ「Living

る森林。私たちは、広大な森林から多くの恵みを受けてきた。違法伐採をはじめ有害物質の利用、遺伝子組み換え種による植林など、さまざまな問題に直面している。ために創設されたのが「認証制度」だ。森林が適切に管理されているか否かを第三者が審査し、認証する制度である。では、認知不足など課題も少なくない。 with Wood!」第2弾は、サステナブルな木材活用の視点から、森林認証制度の現状を探る。

「認証材」で考える森林の持続的利用

伐採から出荷までの流れ



伐採し、商品価値を最大化させるよう、玉切りし、採寸
 いつどこで切られたものかがすぐわかるよう、材を1本1本バーコードで管理
 サイズ別に集積
 船積みされ出荷。大半がベトナムで家具などに加工され、欧州へ送られる

地域とともに歩むOBT社

OBTは伐採しただけでなく、植林するサステナブルなビジネスはもとより、道路を作り地域住民の移動や食料の運搬をサポート。加えて幼稚園や病院を運営するなど地域の持続的な発展に貢献している。

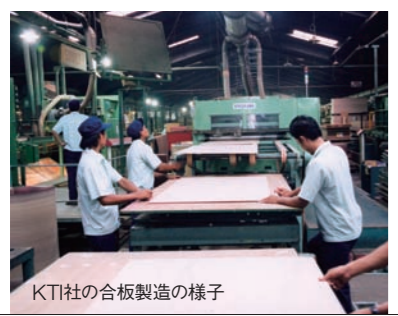
OBT社概要

本社所在地：パプアニューギニア 東ニューブリテン州
 従業員数：1,160名
 設立：1971年3月
 業務内容：植林木の生産と輸出
 輸出実績：10万4,208m³ (2010年)

KTIがインドネシアでFSC認証を取得 原材料から加工までをカバー

住友林業傘下の木質建材製造子会社KTI (PT. Kutai Timber Indonesia) は2005年、FSC森林認証を受けた森林から伐り出された認証材を適正に分別して使用していることを証明するFSC-COC認証を取得した。さらに2008年には、EU諸国の取引先より、原材料となるファルカタ材をめぐってFM認証取得の要請が高まったことを受け、FSC-FM認証も取得。この間、東ジャワ州クルタル地区に植林協同組合（組合農民259名）を設立し、地域の住民に木の苗を無料で配布して植林してもらい、6、7年後の収穫期には、買取りを保証する社会林業を積極的に進めた。2011年には新たに179haの植林地が認可され、これで認証を取得した植林地は合計331haとなった。

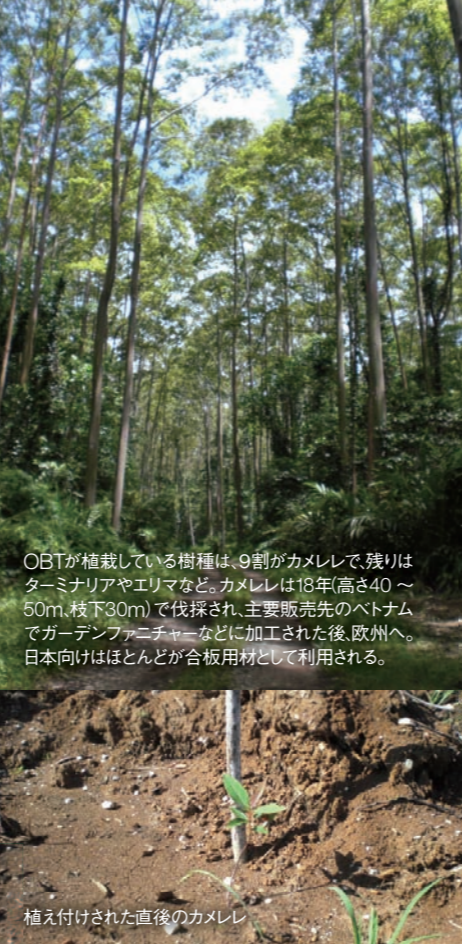
KTIでは2009年4月からFSCのラベリングを開始。環境価値の高いFSC 商品 を戦略商品と位置づけ、製造、販売に全力を上げている。



KTI社の合板製造の様子



OBTのカメレ材が使用された製品の一例。ScanCom International A/S (デンマーク)のKingsbury



OBTが植栽している樹種は、9割がカメレで残りはターミナリアやエリマなど。カメレは18年(高さ40~50m、枝下30m)で伐採され、主要販売先のベトナムでガーデンファニチャーなどに加工された後、欧州へ。日本向けはほとんどが合板用材として利用される。

植え付けされた直後のカメレ

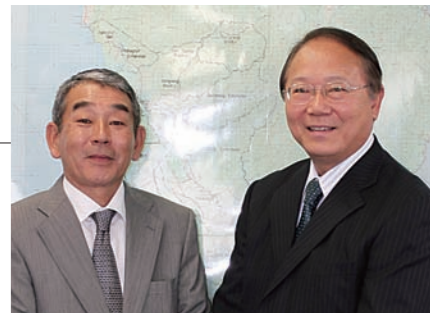


3万ha以上に及ぶOBTの林区。このうち、1万1,770haでFSC認証を取得



18年生のユーカリデグラブタ(現地名:カメレ)

晃和木材(株) 取締役社長 古川雅彰氏(右)
 Open Bay Timber Ltd. 取締役社長 細田勝美氏(左)



森林認証はサステナブル企業の証し OBT社に見る認証取得の意義

パプアニューギニアで植林事業を展開し、植林木の輸出販売を行う、住友林業グループのオープン・ベイ・ティンバー社(以下OBT)が今年9月、FSC/FM/COC認証を取得。OBTの細田社長と同社の親会社である晃和木材の古川社長に取得の目的や今後の展開などを伺った。

FSC認証を取得した目的は?

グローバルで通用する森林認証を取得することで、世界各国の取引先から、環境に配慮したサステナブル(持続可能)な事業を行っている企業と評価され、営業面で優位に立っていると考えたからです。OBTが販売する木材の最終消費地の一つであるEU諸国では、森林認証製品に対する消費者のニーズが一段と高まっております。特に北欧などでは「認証製品以外を取り扱わない」といった販売店が増えていきます。そうした現状に対応するためにも認証は何としても必要でした。

認証を取得した森林の規模や、取得に要した時間とコストは?

規模としては、総面積3万1,260haのうち、約4割に相当する1万1,770haです。取得に約2年半を費やし、調査費、交通費、人件費など一定の費用を投じました。また、日本の博士号を持つフィリピン人マネージャーを含む専任チームを立ち上げ、取得を目指しました。

取得までの苦労は?

取得に必要なチェック項目数は国によって異なりますが、パプアニューギニアの場合、200項目以上と、例えばインドネシアの150項目に比べ多く、全てクリアするのに苦労しました。FSCは、環境への配慮はもと

認証取得に対する取引先の反応は?

「年間の扱い量を倍増したい」というバイヤーも見られ始めています。しかし、供給ソースは私たちがだけではありませんし、今後、同業者の間で認証取得の動きが拡大することも考えられるので、楽観視はできません。

私たちはFSCを取得しましたが、例えば合板用だけを扱うのであればPEFC(2、3ページ参照)といった具合に、お客様や用途に応じて取得する認証を選んでも良いかもしれません。

いずれにしても認証取得により、森林認証材としてのブランド価値と信頼性を兼ね備えた商品を安定的に供給できるなど、メリットは大きいと実感しています。

日本で森林認証制度が活性化するには?

最終消費者の関心が不可欠だと思います。

より、先住民の権利の尊重や、希少種の生物の保護などを認証の原則に盛り込んでいます。

このため、私たちの事業が先住民の生活や文化に悪影響を及ぼしていないか、対象の林区に絶滅の恐れのある生物がいまいかといった地道な調査を行い、保護区を設けるなどの対応をとりました。

そして何より力を注いだのが、従業員の意識改革です。認証取得を目指した当初は、社内でも制度を理解している者はごくわずかでした。そこでまずはリーダーに認証の必要性を説き、各メンバーへの浸透を図りました。この全社的な意識の統一こそが、会社全体の姿勢が問われる森林認証制度において、もっとも重要なことだと思います。

森林認証は、毎年の年次審査や、5年を経た後に継続する場合は再審査が必要で、項目に重大な不備が一つでもあれば認証を取り消されるため、毎年の監査をしっかりとクリアすることが今後の課題になるのは間違いありません。

パプアニューギニアにおいて、人工林での認証取得は今回が初めてですが、人工林の認証取得は難しいのですか?

FSCは94年の原則・基準の決定以降に、天然林などを伐採して新たに造成した人工林を認証の対象にしていません。しかし、熱帯林を含む途上国では、95年以降の人工林が多

今後の計画および抱負は?

最終的には植林面積を2万haに拡大したい考えです。認証材に対するニーズは今後も欧米を中心に一層高まると思っており、面積を拡大しつつ、ニーズに対応したいと思えます。

また、OBT社からの木材は現在、家具やガーデンファニチャーなどに加工されていますが、今後、建設資材の原材料としてのサプライチェーンを構築し、将来的には住宅に使用する計画もあります。これらの取り組みを通じて、持続可能な木材を使った製品や建材の普及の一翼を担い、環境保全とサステナブルな社会の実現に貢献したいと思えます。



おなじみのコクヨの「キャンパスノート」。国内で初めてFSC認証材を使用したノートとしても知られる



「エコ」と「クリエイティブ」を融合したコクヨの「エコライブオフィス品川」(東京都港区)



TAKUMA



FUBI

オフィス家具で国内で初めてFSC認証材を使用した「TAKUMA (タクマ)」と「FUBI (フウビ)」



コクヨは2006年から「四万十・結の森プロジェクト」に取り組んでいます。高知県の大正町(現四万十町)森林組合と手を携え、手入の行き届かない人工林で間伐などを行うことで森林の再生を目指す活動です。プロジェクトには同組合ほか地元の高校生や大学院生なども参加し、2007年にFSC認証を取得しました。「FUBI(フウビ)」と「TAKUMA(タクマ)」は、このプロジェクトの森林で産出されるヒノキの間伐材を利用した環境配慮型の会議テーブルです。森林認証制度の中でもFSCを取得したのは、FSCの基準がもっとも厳しく、当社の厳格な環境基準



コクヨファニチャー(株) チームリーダー 鹿野勝則氏

販売側の伝える意欲が消費者の価値観を変える

2004年11月、国内で初めてFSC認証ノートを発売したコクヨ。2009年12月には、オフィス家具メーカーとして初めてFSC認証の間伐材を使用したテーブルを発売するなど、森林認証製品の採用に意欲的だ。環境配慮の取り組みを加速するコクヨグループで家具事業を手がけるコクヨファニチャー(株)の鹿野氏に話を聞いた。

と相通じるためです。

発売以来、一般企業や大学などで採用実績があります。しかし、森林認証に対するお客様の関心はまだまだ高いとはいえないのが現状です。このため、提案の際は、まずは「地元の間伐材」を利用した点を強調し、プラスαとして「森林認証」をアピールしています。価格は、原料をその都度調達し、ほぼ手作りとなるため、同サイズの既製品と比較すると割高感があります。

しかし、製品の社会的意義や価値をお客様にしつかりお伝えすることで納得していただき、採用に至るケースも少なくありません。このため、コクヨでは販売店向けに研修会(写真)を開き、これらの製品がいかに森林の持続的利用に寄与するものであるかを共有したり、これらの製品が適正に管理された森林の材で作られたことを示すPOPを作成するといったサポートを行っています。

どれほど環境に配慮した製品でも、待っているばかりでは、お客様にその価値は伝わりません。消費者の啓蒙も大事ですが、まずは我々売側が意識を高め、理解を深めて積極的に提案する。ビジネスの基本ともいえるその姿勢こそが森林認証製品の拡大の第一歩になるのではないかと思います。



「四万十・結の森プロジェクト」で切り出された間伐材。「FUBI(フウビ)」や「TAKUMA(タクマ)」の原材料にもなる(写真左)

工務店の情報収集をサポートし、
業界発展に役立ちたい



木材建材業界の
未来を担う人材に
クローズアップ。

For The
Future
フォーザフューチャー



株式会社三和
特販課 係長

く の つよし
久野 剛 さん

山口県出身。1998年、住宅建材、住宅機器、住宅設備等の販売、建材の輸入販売を行っている総合建材商社、株式会社三和に入社。

山口県の防府営業所へ配属となり、工務店、ビルダー、設計事務所への営業を担当。2008年に特販課に異動となり、各営業所の営業提案サポート、新規顧客の開拓などを担当。現在に至る。

休日は家でゆっくり過ごすのが常。趣味は映画鑑賞。愛用品は、写真にも写っているiPad。

総 合建材商社・株式会社三和との出会いは、学生時代に参加した合同企業説明会。そこで久野さんは「当社の目標は100億円企業」と熱く語る先代の社長に出会った。「地元こんな夢のある会社があったのか」。久野さんは迷わず入社を決めた。しかし、営業として入社してみると、お客様である工務店やビルダーから注文をいただき、慌てて納品する毎日。「今のままでは、言われた通りに建材を納めているだけ。お客様により有益な提案をするためには、もっと余裕が必要だ」。そこで久野さんは、提案の時間を確保するため、夕方の定時まで注文していただくよう、お客様に伝えた。その代わりに、普段から窓口担当者や建設現場の人々と密にコミュニケーションを取り、次にどのような物件を手掛けるか情報収集した。「次の仕事を相談される前に、その物件に適した種類の建材を自ら選定し、量まで提示する『提案型営業』へシフトしたのです。すると、お客様の発注の手間も省け、喜んでいただけるようになりました」。

現 在は、本社・特販課に異動し、各営業所の営業を支援している。

「以前は、売上の実績を上げているのに会社から自分のやり方に口を出して欲しくないと思っていました。しかし、特販課で働くようになり、『与えられたことをこなす仕事』だけではなく、『自ら内容を作る仕事』の必要性やその難しさに気付かされましたね」。

久野さんは現在のお客様の状況についてこう語る。「政策や業界動向が目まぐるしく変わり、お客様は何からどう取り組んだら良いのか分からないようです。特に、消費者からの問い合わせが多い住宅エコポイント、長期優良住宅、スマートハウスに関する質問をよくいただきます。情報収集が苦手なお客様が、せっかくのチャンスを逃すのは、もったいないこと。そこで、私がお客様や当社の営業担当と一緒に消費者とお会いして、一からご説明しています。それでお客様が受注できれば、存分に家造りに腕を奮っていただけます。少しでも業界発展のために役立ちたいですね」。

今 後、久野さんは一層人材育成にも力を入れていきたいと考えている。「先代の社長から『今、きみが係長なら、自分の仕事を任せられる部下を育てて、初め

て真の係長になったと言えるんだぞ』と言われたことが心に残っています。部下を育てる時間がないというのは言い訳。その時間をいかに捻出するか、工夫していきたいですね。同時に、久野さんも上司たちから、次のステップへ上るために、さまざまな仕事を任されている。「先日は、業界各社の集まりでプレゼンの機会をいただき、みっちりしごかれました(笑)。スキルを磨けるので、ありがたいことですね」。久野さんは、未来の業界を担う人材として一步一步、着実に歩み始めている。

10年後の木材建材業界を予想!

当社は、「全国住宅産業地域活性化協議会(住活協)」の今後の本格運営に向けて、建材流通店・商社各社とともに活動中。私もそのお手伝いをさせていただいています。目的は、地域の工務店をサポートし、地域の住宅産業の活性化を図ること。現在、さまざまな業種の企業がリフォーム事業に参入しており、今がまさに業界にとって分かれ道。10年後は「あの時、住活協が設立されて良かった」と思っていたきたいですね。(久野さん)



- 本社：愛知県春日井市西屋町66
- 事業内容：段ボール機械の設計、製造、販売、並びに付帯する一切の業務
- 事業エリア：欧米にも販売拠点を置き、50を超える国と地域の段ボールメーカーに輸出
- 従業員数：270名
- 売上高：94億円（2011年3月期）
- http://www.isowa.co.jp

株式会社 ISOWA (イソワ)

“文句”の中から生まれたやる気で「世界一の社風」に

世界初の段ボール用インクジェットプリンタ、世界最速の段ボールシート製造機械など、世界で勝負できる製品を次々と世に送り出してきた。

愛知県春日井市の本社にはここ数年、風土改革の取り組みを学ぼうと全国から視察が相次ぐ。そのスローガンは「世界一社風のいい会社」だ。

取り組みの始まりは、磯輪社長が就任した2001年、組織横断で若手を集めた「定時後ミーティング」（現在は名称を「社楽」として継続）。会社の不満を好き勝手に構わない。報告は求めない。その自由さは後に「会社の文句を言う会」と呼ばれるようになる。

現社長の祖父が1922年に創業した同社。以前はどこにでもある同族経営の企業だった。決断は創業家の父や叔父が下すため、社員は指示待ちの状態。部門間の縄張り意識も強く、工程には多くの無駄がありました。商社勤務を経て入社した磯輪社長の目には改革が不可欠と映った。

そんな時、あるセミナーで改革の道しるべとなる言葉に出会う。「制度、仕組みは会社の要素の10%にすぎない。大半を占める社風が会社を動かしている」。社風を変えるには、荒療治でも部門の垣根を越え、腹を割って話し合うしかない。その思いが「定時後ミーティング」へつながっていく。

参加してきた木村陽一さん（工務グループチーフ）は、当時は振り返って、こう話す。「最初は上司や会社への文句や愚痴をはき出してすっきりして（笑）、それで終わる回が続きました。しかし、さんざん文句を言った後、「こんなことをしていても、何も変わらない。私たちにできることは何なのか」と思うようになったんです」。

社員の自主性で40%短縮

「定時後ミーティング」の成果

代表取締役
磯輪 英之 さん

として象徴的なのが、リードタイム（作業開始から終了までに要する時間）の短縮だ。関係部署間の調整や協力が必要だが、壁は厚く、一筋縄ではいかなかった。

「それぞれの部署の責任者は、その部署を背負っています。他の部から攻撃されることを恐れ、新しいことを受け入れたり、余裕のないスケジュールを組まれることを嫌がる傾向がありました」

納期をぎりぎりに設定して遅れば、部署の責任になると考えた責任者たちは部署間の駆け引きの結果、実際よりも長めの納期を設定。パッパが積み重なった結果、顧客の発注に対し、柔軟な対応がとれなくなっていた。

そんな状態に風穴を開けたのが、役職についていない若手社員の定時後ミーティングだった。当時、組立部門の社員は自分で部品を集めて作業に取りかかっていた。それを前日に準備しておけば、作業時間が短縮できると考え、まず準備段階から改善の実験

を繰り返した。関係部署の上長を説得し、改善策は業務の一環として試験的に実施されることになった。採用後、リードタイムは約40%短縮。仕様や機械が複雑化した現在でもほぼ同じ人数で対応できている。このような取り組みを継続する中で次第に改善の気風は同社に根付き、製造や営業の社員が部署を越えて短い納期に対応するための方策など、意見を交わせるようになった。

感動を与えるのはモノではなく人

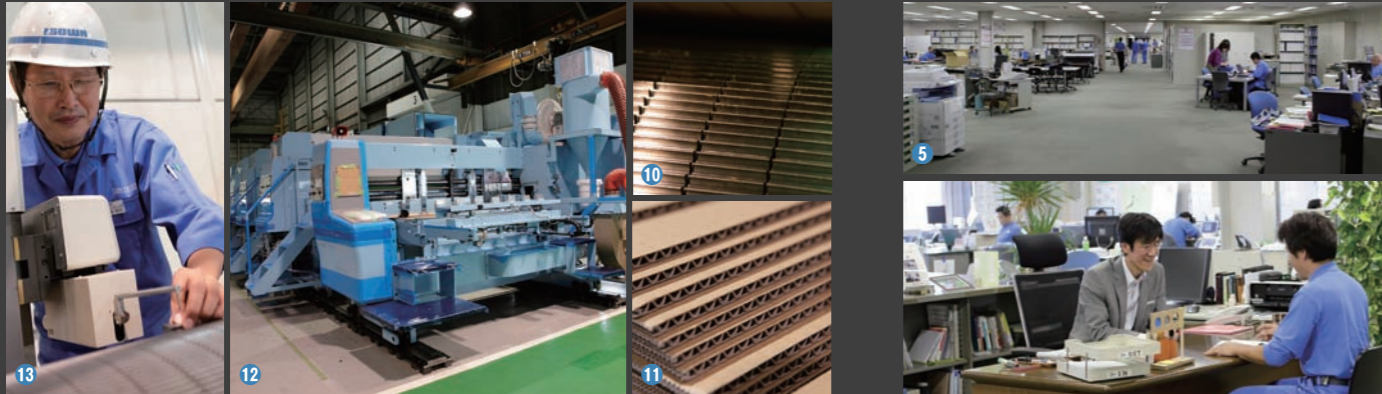
その他に社員たちが自主的に始めた取り組みに「感動プロジェクト」という取引先を訪問して顧客の声を聞く活動がある。訪問するのは、事務や製造、技術など、普段は直接顧客とのやり取りが少ない部署の社員。どうしたらもっと喜んでもらえるのか生の声を聞き、レポートにまとめる。

「感動を与えるのは、モノではなく人。世界一のお客様満足を提供できるのは、世界一社風のいい会社の社員です。世界一の社風であるために何が必要か。ゴールはありません」

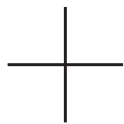
風土改革を始めて十年。新たなスローガンが加わった。「ISOWAは止めません！止まりません！」次のステップは、これまでの積み重ねを長期的な業績向上につなげる。磯輪社長と社員たちの取り組みは加速していく。



- 1 休憩時間に数人が集まれば、にぎやかな雑談が始まる。普段からコミュニケーションが良くとれている証（中央が磯輪社長）
- 2 「定時後ミーティング」開始当初から関わる木村さん。当時のメンバーは今、管理職として部下の指導にあたる
- 3 部署ごとのパーテーションが一切ないオープンなオフィス
- 4 入社後、新入社員は道具の名前や扱い方を基礎から学ぶ。その表情は真剣だ



- 5 オフィスを貫く大通り「ISOWAストリート」は、風通しのいい同社を象徴する場所
- 6 磯輪社長の席は「ISOWAストリート」に面した一角にある。社員が気軽に社長に話しかけられる雰囲気をつくる一環だ
- 7 納期を示すシールは6つに色分けされている。急ぎの仕事は一目瞭然
- 8 社員が手作りで「世界一社風のいい会社」を目指すスローガンのポスター
- 9 社員の机の上に置かれた信号機。忙しさの度合いを「見える化」している。段ボール機械メーカーらしく、素材は段ボール
- 10 段ボール製造機械の中心部。この段ボールが波状の中芯をつくる
- 11 試作の段ボール。用途によって波の幅や高さを変える
- 12 出荷を待つ段ボール製造機械。製函や印刷もこの一台で行う
- 13 メンテナンス時には、機械の要となるパーツ「段ボール」の些細な欠けも見落とさないよう気を付けている



10月25日、一般社団法人「全国住宅産業地域活性化協議会」設立

地域住宅産業とその担い手の活性化を図る

10月25日、一般社団法人「全国住宅産業地域活性化協議会」の設立総会が

（以下、住活協）の設立総会がベルサール八重洲にて開催され、正式に発足が決定した。今後、個性ある地域の住文化発展に貢献するため、住宅資材の流通店が中心となり地域の工務店をサポートしていくことが宣言された。

出席企業は、住宅資材の流通店、賛助会員、報道機関ほか約90社。代表理事には滋賀原木(株)熊川社長が選出され、会の冒頭には、国土交通省住宅局、住宅生産課 橋本課長が今後の住活協の発展・成功を願う祝辞を述べた。

住活協は、大手ハウスメーカーやパワービルダーとは一線を画し、地域の住宅資材の流通店が横のつながりで、全国的に組織化したことが注目される。流通店が、取引先の工務店・ビルダーを組織して全国各地に支部をつくり、住活協の提供する部会活動や多機能なITコンテンツを利用し発展を目指していく。将来は流通販売店100社、工務店・ビルダー1万社の参画を目指していく。



代表理事に就任した(株)滋賀原木の熊川社長よりご挨拶

事業概要

- ① 地域の家づくり情報の窓口となり、需要を掘り起こす事業。
- ② 国の住宅政策、補助制度等に関する情報の入手・研究と、その広報・普及。
- ③ 正会員・広域正会員を構成する会社の人材育成事業。
- ④ 住宅産業における業務効率化のための情報システムの研究と普及。
- ⑤ その他住活協の目的達成のために必要な事業。



二世帯住宅「i k i k i (イキキ)」発売

家族の絆をつくる、心地良い距離感のある住まい

10月14日、住友林業は、「ママの目線で考える家族のコミュニケーション」をテーマとし、家族一人ひとりの心の距離感を「きづかい」というキーワードで捉えた、「二世帯住宅の新商品」「i k i k i (イキキ)」を発売した。

想定購買層は、二世帯同居への建替えを考えている共働きの若夫婦世代と、夫婦ともに元気の親世帯。お互いの世帯を気づかいながら、コミュニケーションを深められるように、家族の中心であるママの目線から生活提案を行っている。三つのキーワード、「きづかい」(いつでも身近に家族を感じていたい)、「きらく」(気分・状況次第で関わりたい)、「さまざま」(個々の時間をのんびり楽しみたい)をもとに、心地良い距離感をつくる工夫を採用。二つの世帯がお互いを尊重しながら、賢く協力しあうコミュニケーションが可能に住まいを実現。

また、生活リズムの異なる家族がともに暮らす二世帯住宅では上下階の音の伝わりへの心配りが必要。二世帯住宅では業界トップレベルの高い遮音性能を有する床構造「遮音60仕様」を新しく開発し、標準採用とすることで、快適でストレスのない暮らしを提案している。



左右に分離した二つの居住空間のつながりを強調したデザイン 二世帯で楽しめる「みんなの中庭」

しを提案している。

お問い合わせ先

住宅事業本部 営業推進部
TEL 0120・21・7555

編集後記

from editor



最近ウディな店舗が増え、街中に「木」を見ることが多くなりました。時々利用するJRの駅も最近リニューアルし、なんとウエスタン調のお店がホーム上に出現。今まで日常生活の中の「木」を当り前と置いていましたが、もし木材供給が困難

になってしまったら、街の景色も変わってしまうのでしょうか。「木」が贅沢品になってしまわないよう、業界だけでなく消費者側も知識を持つことが大切、と考えさせられました。

編集室より
広告募集中!

広告掲載・製品紹介のご相談、誌面に対するご意見、ご感想は建材マンスリー編集室専用アドレスまでお寄せください。

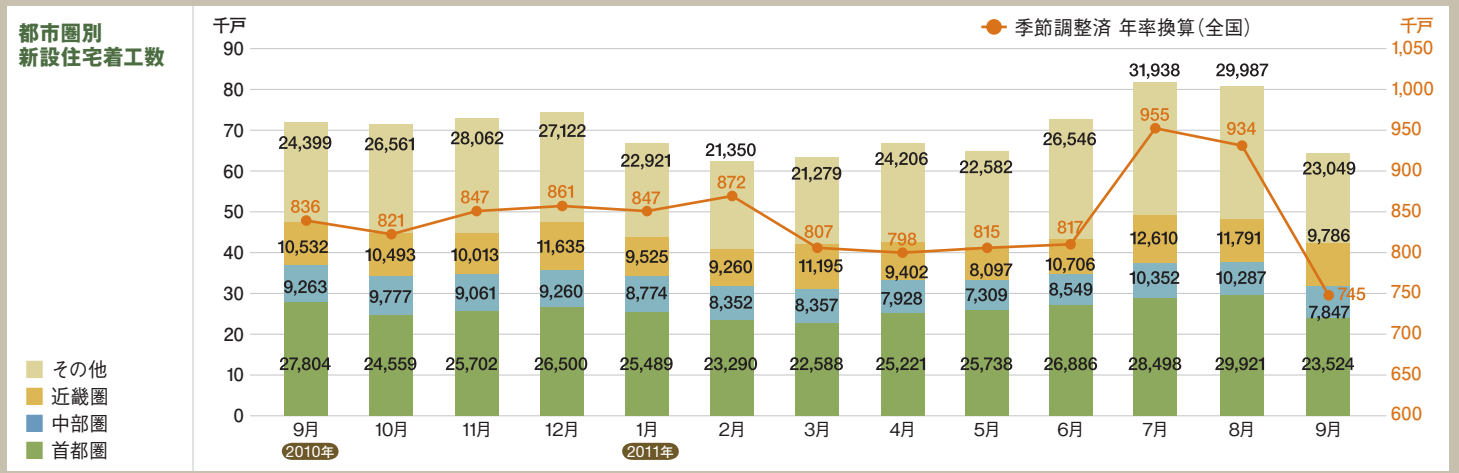
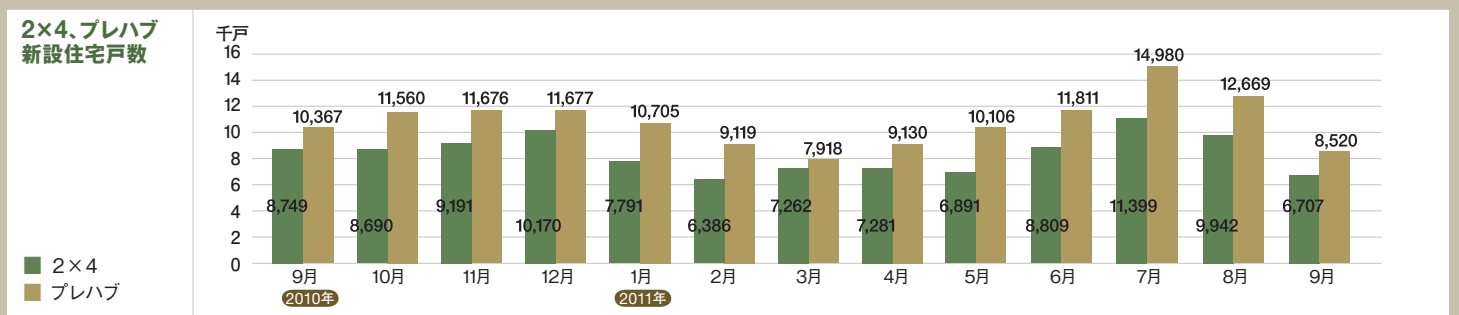
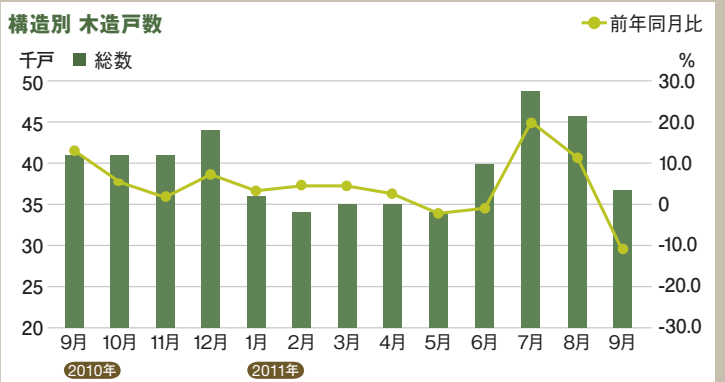
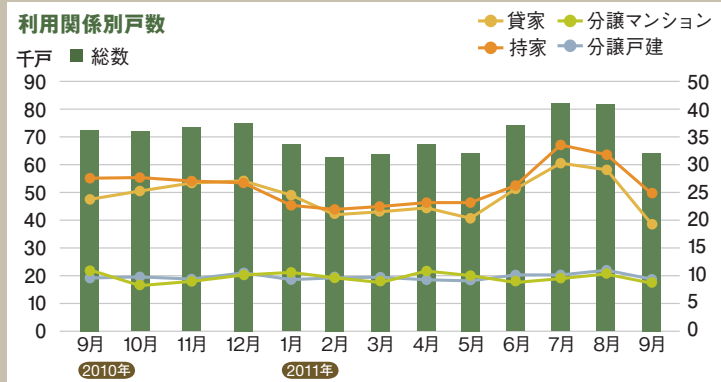


kenzai-monthly@sfc.co.jp

住友林業株式会社 木材建材事業本部 事業開発部 (片岡・齋藤)

[2011年9月の新設住宅着工] △は減

		9月				8月	7月	6月	
		対前月比 (戸) (%)		対前年同月比 (戸) (%)					
新設住宅計		64,206	17,780	△21.7	△7,792	△10.8	81,986	83,398	72,687
建築主別	公共	1,332	△2	△0.1	△300	△18.4	1,334	1,654	1,768
	民間	62,874	△17,778	△22.0	△7,492	△10.6	80,652	81,744	70,919
利用関係別	持家	24,978	△6,061	△19.5	△2,692	△9.7	31,039	32,382	26,931
	貸家	19,395	△8,977	△31.6	△4,301	△18.2	28,372	30,464	26,121
	給与住宅	1,309	497	61.2	744	131.7	812	308	545
	分譲住宅	18,524	△3,239	△14.9	△1,543	△7.7	21,763	20,244	19,090
	うちマンション	9,059	△1,635	△15.3	△1,465	△13.9	10,694	9,785	8,812
	うち戸建	9,396	△1,594	△14.5	△89	△0.9	10,990	10,375	10,203
資金別	民間資金	54,222	△15,209	△21.9	△6,954	△11.4	69,431	71,293	60,558
	公的資金	9,984	△2,571	△20.5	△838	△7.7	12,555	12,105	12,129
	公営住宅	599	△315	△34.5	△569	△48.7	914	1,477	1,577
	住宅金融機構融資住宅	5,240	△935	△15.1	△242	△4.4	6,175	6,560	5,958
	都市再生機構建設住宅 その他住宅	0 4,145	0 △1,321	- △24.2	△309 282	△100.0 7.3	0 5,466	6 4,062	51 4,543
構造別	木造	36,681	△10,220	△21.8	△4,460	△10.8	46,901	48,160	40,249
	非木造	27,525	△7,560	△21.5	△3,332	△10.8	35,085	35,238	32,438
	鉄骨鉄筋コンクリート造	150	△217	△59.1	△532	△78.0	367	164	1,049
	鉄筋コンクリート造	17,873	△3,047	△14.6	36	0.2	20,920	19,222	18,181
	鉄骨造	9,391	△4,300	△31.4	△2,835	△23.2	13,691	15,759	13,072
	コンクリートブロック造 その他	59 52	8 △4	15.7 △7.1	17 △18	40.5 △25.7	51 56	49 44	44 92



いっしょに未来へ行こう。

さまざまな動植物を育み、
ゆたかな土、おいしい水、酸素など、
いのちの源を生み出し、
人に木という恵みを与えてくれる森。
住友林業は、かけがえのない森を守り続け、
森のちからを社会に活かしてきました。
森には、まだまだ大きな可能性が眠っています。
木は、伐って使っても、苗木を植えて育てれば
再生できる天然資源です。
例えば、木を使って発電する
バイオマス発電は、来たるべき再生可能な
エネルギー社会を支えています。
また、CO₂の吸収源として森を
世界中に広げていけば、地球温暖化の
解決も夢ではなくなります。
事業を通じて環境共生の実現をめざす
住友林業。1本の苗木が育つ、
100年先の未来に向かっていきます。
住友林業、そのすべてがサステナブル。



→ ウェブで [きこりんの森](#) と検索してください。住友林業株式会社 〒100-8270 東京都千代田区大手町1-3-2(経団連会館)