

建材マンズリー

Kenzai Monthly

特集

リフォーム事業 拡大のヒントを探る

新連載 好木心

ブリッゲンの板張り路地
(ノルウェー・ベルゲン)

付加価値創造に挑戦! 注目企業を訪ねる

メーカーズシャツ鎌倉株式会社

今月のニュース

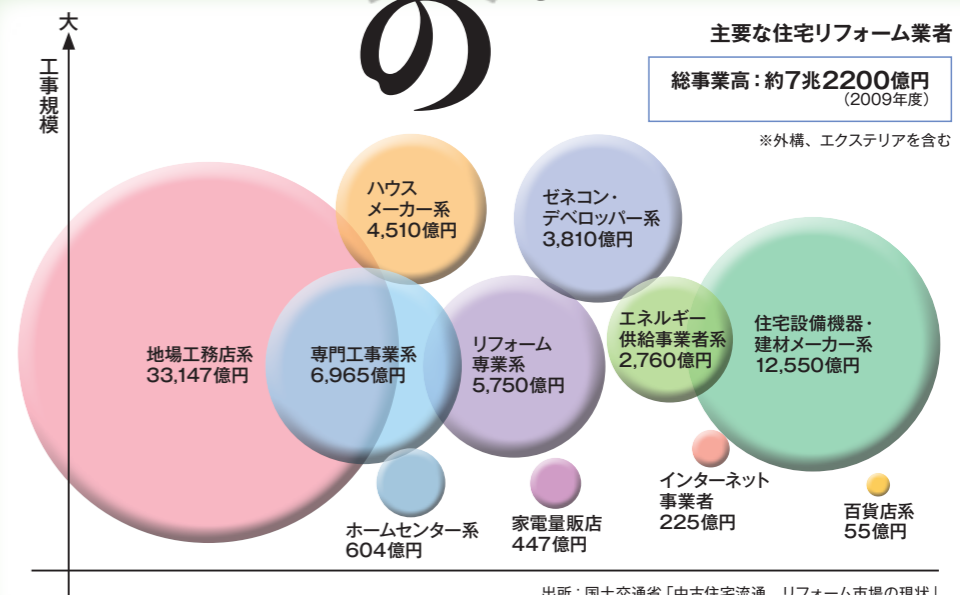
建材マンズリー資料室



特集
狙うは
12兆円
市場

リフォーム 事業拡大の ヒントを 探る

主要な住宅リフォーム業者
総事業高：約7兆2200億円
(2009年度)
※外構、エクステリアを含む



出所：国土交通省「中古住宅流通、リフォーム市場の現状」

充足が進んだことなどから、新築住宅市場は転換期を迎えている。そこで注目されるのが、リフォーム市場である。無理のない負担でニーズに応じた住まいを取得・確保でき、5000万戸を超える住宅ストックに対して適切なリフォームを行うことで、持続的な有効活用が図られ、内需拡大や地域の活性化にもつながる。リフォーム市場の整備は、非常に意義が大きいと言える。総合マーケティング会社の富士経済によると、2011年度のリフォーム市場は、前年度比1.3%増の7兆5720億円。さらに2015年度には、11年度比12.6%増となる、8兆5295億円が見込まれている。

異業種参入が進む多くの課題が

この成長性は、住宅業界以外からも当然注目を集めている。主要なリフォーム事業者のシェアを見てみると、大規模リフォームから小規模の補修までを受注する地域密着型の工務店が、総事業高の4割以上を占めていることが分かる。また、ハ

リフォーム市場整備の意義

日本における住宅市場は、建築した住宅を20〜30年で取り壊し、最新の建材や設備を用いた新築住宅に建て替えるという「スクラップ&ビルド」を周期的に行うことで成立してきた。しかし近年、人口や世帯数の減少、住宅の一次取得者層である30〜40代の所得低下傾向、そして住宅の量的

リフォーム事業 拡大のヒント



リフォーム工事費を明確に！

どんな工事に、どんな建材に、それぞれいくらかかるのか。果たしてそれらは、適正な金額なのか。消費者がもっとも気になる価格の透明性を実現するには。

リフォーム工事の場合、トイレやバス、キッチンなどの設備交換から、耐震・耐火改修まで、工事の内容も規模も多岐にわたっている。そのため、工事費用を一概には比較しにくい。また、専門的な知識やリフォーム経験の少ない消費者には、見積もりの内容が適正であるかをチェックすることは不可能に近い。加えて、リフォーム工事の市場価格そのものが、基準となる数字が曖昧なため、その妥当性を確認することも難しい状況にある。

北海道旭川市を拠点に住宅関連事業を展開する、株式会社カワムラ代表取締役・川村純一氏は、リフォーム業界における価格の不透明さの背景をこう語る。

「たとえば、リフォームの見積もり作成時には想定できなかった、人件費や建材費の『漏れ』が出てしまうことも少なくありません。その場合、お客様にご説明をして追加で料金をいただくかなければならない。しかし、見積もりよりも高くなることをご理解いただくことは困難です。最終的には、こちら側の損害となることもあります。ならば、最初から少し多めの金額で見積もりを出しておくのが安全、ということにな

ります。あるいは、どうぞお客様に値切られるからという理由で、その予測に合わせた数字を上乗せしておく場合も多い。これが、今までのリフォーム業界の一部でまかり通っていたことでした」

価格を「見える化」する

そこで川村氏は、リフォームの積算・見積もりを自動で行えるシステム「お積さん」を開発した。これは、同社で手掛けてきた約3万件、15年分の積算実績をデータ化して利用するシステム。パソコンやモバイル端末を使い、一問一答方式で適正価格の見積もりを作成できるのだ。

「これまでの見積もりは一式表示でした。同システムでは細分項目表記を徹底しています。天井クロスはがしにはいくらかかるか、気密テープは何冊使っていくらか、壁ボード張り手間代は、既存給湯ボイラー脱着代は等々、細かな提示ができる。項目の追加や削除なども、お客様の目の前で修正が可能です」

従来の見積もり作成には1週間から10日もかかっており、リフォームに対する消費者の意欲が低下したり、待ちきれずに他社へ依頼されたり、など、ビジネスチャンスを逃すことも多かった。「このシステムではその場で見積もりが作成・修正できるため、お客様とのコミュニケーションにも役立ちます。お風呂のついでに、トイレのリフォームも頼もうか」などの発展性もある。素早く、詳細な適正価格で見積もり



株式会社カワムラ
代表取締役
川村純一氏

を出すことは、リフォーム事業の拡大につながるだけでなく、相見積もりで負けたときや契約に至らなかった場合の、人的・時間的なコストの削減にもつながります」

「敢えてお勧めしない」 アドバイスも必要

神奈川県のリフォーム専門会社であり、2012年3月期で売上高50億円を突破した、株式会社フレッシュハウスの代表取締役、佐野士朗氏は、消費者の信頼を得るポイントをこう話す。

「最近、太陽光パネルの設置がブームのようになっていますが、1〜2年前までは一般家庭への設置費用は250万円前後かかっていました。ところが現在では、およそ150万円。安いものなら100万円前後となっています。私は1〜2年前までは、太陽光パネルの設置を希望するお客様に対し、まだ価格が高すぎるのでお勧めできないと、一貫して述べてきました。たまたまお客様が望んでも、その時に「買いいないものはお勧めしない。適正価格や最新の情報をお知らせすることが、私たちに課せられた使命であるし、ひいてはお客様からの信頼にもつながると考えています。当たり前のことのようになかなかできていない、儲ければよい」という考えは捨てて、価格への安心感を持っていただくには、それが第一歩だと思います」



株式会社
フレッシュハウス
代表取締役
佐野士朗氏

2

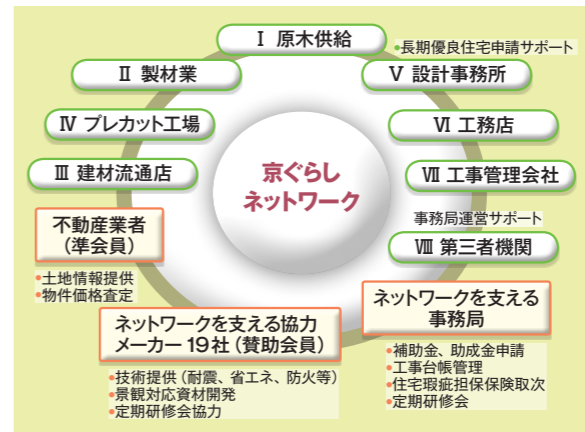
事業者選びに必要な情報の提供

多様な業種の事業者が参入するリフォーム市場では、個々の特色を活かした事業展開が行われている一方、消費者からは「どうやって選べばよいか分からない」という声もある。

連携の強みを生かして 情報発信する

国土交通省による「中古住宅・リフォームトータルプラン」では、消費者がリフォームに着手する際に望むこととして、「信頼できる事業者を選択できるサイトの整備」「信頼のおける事業者が運営する相談窓口」「施工業者を紹介してくれる仕組み」を挙げている。そして同時に、リフォーム業界としても頭を悩ませる問題となっている。工事技術には自信があるが消費者への情報提供ノウハウがない、営業マンの育成まで手が回らない、ショールームは持っているが技能者が不足しているなどの事態が、リフォーム受注がスムーズに進まない要因となっているためだ。

これらの問題を解決する新しいリフォームの仕組みを作り、消費者にも新しい住まいのスタイルを提案しているのが、「京ぐらしネットワーク」である。仕掛け人は、平安建材株式会社の代表取締役社長を務める、中村憲夫氏。京都府で内外装用建材商社を営む同社が中心となり、2011年に同ネットワークを設立した。地域の工



京ぐらしネットワーク 構成員の連携体制

います。しかも、幅員の狭い路地に建つ物件などは、建築基準法で既存不適格物件として建て替えが認められず、倒壊寸前の物件も増えています。これらの京町家に対し、老朽化した構造躯体の改善から、耐震・省エネ改修、トイレやバス、キッチンなどの設備交換を行い、最新の性能を持った住宅へと生まれ変わらせて市場に流通させるというビジネスモデルを構築しました。

この取り組みは、平成21・23年度の長期優良住宅先導事業にも採択された。工事技術の高い工務店、耐震や耐火パーツに強い建材メーカー、土地情報提供や物件価格査定を行う不動産業者、そして情報発信する流通店など、それぞれが強みを生かして連携することでひとつの商品を生み出し、これが消費者へのアピールにもつながる。さらに、各社が知恵を持ち寄り、耐震や断熱の施工技能講習、あるいは受注講習など、勉強会も盛んに行われているという。同ネットワークに参加している設計事務所、株式会社中蔵の埴田俊秀氏はこう話す。「古い京町家は冬寒く、夏は暑く、かつ暮らしやすい住まいではありません。しかし、お客様はそれを、仕方のないこと

株式会社中蔵
次長
埴田俊秀氏



平安建材株式会社
代表取締役社長
中村憲夫氏

と諦めて暮らしている。リフォームが可能であるという情報が、これまでなかったためです。また、私たち住宅事業者側も、耐震化や断熱化工事などは新築を基準に考えていて、リフォームにはあまり注目がこなかった。しかし、ネットワークの中で勉強会をすることで、古い家屋を現代の住環境レベルに引き上げる知識と自信を手に入れ、より安心・安全な住まいを提供できるという強みも増えました。今後は、消費者への情報発信という部分にも力を入れていきたいと思っています」

各地域の助成制度を活用する

とはいえ、このようなネットワークを活用できるのは、京町家という特別なツールがあつてこそではないか。

「私はそうは思いません。地域の住まいの環境を一番よく理解しているのは、地元の実業家です。そして京都の他にも、姫路や彦根、近江八幡や金沢、萩などでも、昔ながらの街並みを保存しようという条例が増えつつあります。行政と共に都市防災を図ること。地元にはどのような規制や助成制度があるかを徹底的に調べ、これを利用してリフォームビジネスを模索していけば、新築住宅市場が転換期に入っても、事業の拡大は可能であると思います」(中村憲夫氏)。

事業者同士が情報を共有することで、消費者にも高いメリットをもたらす情報と商品の提供ができる。平安建材では、「京ぐらし情報センター」を設立し、ネットワーク内で蓄積されたリフォーム情報の発信を進めていくという。

3

リフォーム工事の質に対する不安を取り除く

悪質リフォームや手抜き工事など、ごく一部の事業者による行いが、消費者の信頼を奪ってしまった過去がある。消費者が安心してできる市場環境とは、どのようなものかを考えたい。

技術も、見える化で 安心感につなげる

消費者の抱く工事の質への不安は、価格の不透明性ともリンクしているようだ。「適正価格が明らかでないということ、高く見積もられる恐れがあるだけでなく、いくらでも安く提示できることにもつながります。しかし、並外れて低価格な場合、必要な工事を省略していたり、質の悪い建材が用いられている可能性も否定できない。その意味からも、見積もりの内訳が詳細に提示されていることは、工事の質への安心に対する目安にもつながるはずだ」(前出の川村純一氏)。

技術や施工方法を徹底的に見せる工夫をすることも、消費者の安心感につながる。前出の株式会社フレッシュハウスでは、ポスティングするチラシ、ホームページ、自社のショールームという三段階のステップを用意して、技術の「見える化」を図っている。「何十年も暮らす住宅に関わる事業者探しは、結婚



京町家リフォーム



平安建材株式会社
取締役
玉田均氏

相手を探すのと同じくらい重要です。その意味からも、包み隠さず見せることは、非常に重要だと思います」(佐野士朗氏)。

また、前出の京ぐらしネットワークでリフォームした物件は、モデルハウスとして公開されている。「Before・after」が分かるように展示に工夫を凝らし、耐震・省エネ技術、建材の種類、設備の詳細などを明らかにしています。また、同ネットワークの物件は、耐震改修助成など京都市の補助



建築コンサルティング
代表
大槻修滋氏

金制度をすべて活用してリフォームされているという特徴があります。つまり、耐震等級や次世代省エネルギー等級などの、お墨付きがあるということ。地域型住宅ブランド化事業にも採択されており、このような制度を活用することも、安心感のアップにつながるのではないのでしょうか」(平安建材株式会社取締役・玉田均氏)。

工事内容の説明には 絶対に手を抜かない

建築コンサルタントとして消費者の様々な相談に答えてきた、建築コンサルタント代表の大槻修滋氏は、消費者が納得するまで説明することが、信頼を得る鍵だと説く。

「以前ご相談に見えたお客様は、新耐震設計法が定められた1981年以降に建てた物件なのに、3・11で非常に強い揺れを感じたため、耐震リフォームを行いたいというご要望をお持ちでした。しかし、最初に



京町家リフォーム

依頼した設計事務所は、設計図を描いてきただけで、改修がどういう耐震補強内容なのかをきちんと説明してくれず、不安が残ったということです。そこで、地盤調査を実施し、12mほどの深さまで軟らかい地盤が続いていることを明らかにし、そのために大きな揺れを感じたこと。これを解消するには後打ちで地盤に杭工事をする必要があることなど、事細かな説明によって不安を取り除いていきました。結果、お客様は納得。安心してリフォームに踏み切ることができました。相手は建築の素人ですが、だからこそ忍耐強く、分りやすく説明をする必要がある。リフォーム技術への不安は、命の不安にもつながる大きな要因です。その部分で消費者に安心感を与えられないのでは、リフォーム事業の拡大など望みません」

リフォーム工事の質の確保と、トラブルの防止を図るため、建築士による建物検査と工事の瑕疵に対する保証が一体となった「リフォーム瑕疵保険」などを活用するのも、消費者に安心感を与える要素の一つとなる。リフォーム工事に欠陥がなければ保険金は使われず、ひいてはこれが技術力の確かさを示すことにもつながるはずだ。

1
既存住宅流通・
リフォーム推進事業の
期限延長

国土交通省は、2012年度の「既存住宅流通・リフォーム推進事業」（既存住宅流通タイプ）の期間延長を発表した。同事業は、住宅の質を向上させるためのリフォームや、既存住宅売買瑕疵保険とリフォーム瑕疵保険の保険契約締結等を行う場合に、費用の一部を補助するというもの。補助対象費用は、①リフォーム工事に要する費用に1/4を乗じた額、②既存住宅売買瑕疵保険の保険契約締結に要する費用のうち現場検査料及び事務手数料に相当する額、③宅建業者以外が売主となる場合（個人間売買）の住宅の検査と保証を行う検査事業者の検査料。補助限度額は①～③の合計で一戸当たり50万円が限度となる。2012年10月19日が交付申請期限とされていたが、2013年2月15日に延長されている。

2
「いえるかて」で
長期優良住宅の普及と
促進をバックアップ

良質な住宅ストックの形成を図るための、市場環境整備のひとつとして普及が進んでいるのが、「いえるかて」(<http://www.ikate.or.jp>)だ。新築時の図面や施工記録、性能評価書、定期的なメンテナンスの履歴や書類などのデータを、整理して記録しておく。まさに住まいのためのカルテである。住宅履歴情報が欠けることなく蓄積・保管されている物件は、将来のリフォーム計画やそのための検査・診断を、より正確に行える。また、将来の買主が住宅の諸性能を把握でき、購入後に行いたいリフォームの実施の可否、維持管理費用等について、購入の時点で判断しやすくなる。つまり、売りやすく、資産価値の高い物件を育てることにつながるわけだ。良質なリフォーム市場の形成には、欠かせないシステムである。

3
リフォームの担い手を
育成する
「北海道・大工養成塾」

新築工事とは異なり、リフォーム工事では居住者が現に生活していることが多く、また構造安全性の検討等が必要になるケースも少なくない。お客様への応対力や、技術力、経験など様々な点で、新築以上の能力が求められると言っても過言ではない。その一方で、現場の施工を担う大工業者は高齢化と減少が進み、2010年時点の大工業者数はおよそ40万人と、10年間で4割も減少している。そこで、前出の株式会社カワムラでは、若手大工の育成を目的として、8年前より「北海道・大工養成塾」を開塾。ベテランの大工を講師に迎え、建築技術を学べる場を設けている。また、顧客情報等の管理に役立つIT教育や、社会人としてのマナー講座といったカリキュラムも用意し、次世代の優れた人材育成に努めている。

4
「お積さん」
JHOPの
クラウドサービスと連携

9月号でも特集した住友林業とNECが展開している住宅業界向けクラウドサービス「JHOP」で、前出の「お積さん」の利用が可能となっている。透明性の高い見積もりによる適正価格を、全国に普及させるのが狙いだ。クラウドサービスとは、ネット上のソフトウェアやデータにアクセスして利用できるサービスのこと。「JHOP」では、住宅づくりに役立つCADなど、最新の情報やツールを低価格で提供。初期投資もメンテナンスも不要なため、ユーザーの負担も軽くて済む。「お積さん」は、過去15年、およそ3万件の積算情報をもとに作成されたシステムであり、異業種からの参入で建築知識の少ない人でも、詳細な積算ができる便利なツールだ。「お積さん」を利用することで、リフォーム事業者は、プレゼンや見積もりが簡単かつ素早くでき、受注拡大に役立つと見込まれる。

好木心

【 こうき-しん 】

新連載

ブリッゲンの板張り路地

ノルウェー・ベルゲン

一般社団法人建設コンサルタント協会 会誌編集担当 塚本敏行



ノルウェー
ベルゲン



写真：amanaimages



ルウエーの西端、首都オスロに次ぐ第2の都市ベルゲンは天然の良港で古くから北ヨーロッパ随一の港町として栄えた。この地区は埠頭を意味するブリッゲンと呼ばれ、世界遺産に指定されている。

三角屋根の木造家屋の間口は狭いが奥行きがある。港通りに面した家屋の正面からうなぎの寝床のように延びていて、京都の町家に似ている。そして路地はなんと板張りなのである。

中世後期、ブリッゲンを居留地にしていたハンザ商人たちは、ここで干しタラを買ひ、ヨーロッパ大陸への輸出を一手に行っていた。船から倉庫などへの干しタラの運搬には荷車を使用していたが、干しタラを大量に載せた荷車で運搬するには、石畳の路地ではガタガタして荷崩れを起こしかねない。そこで荷車が振動もなく円滑に通れるように路地を板張りにしたのである。また、廊下の庇は、1年のうち3分の2が雨の日と言われるベルゲンで、運搬時に商品を濡らさないためのものであった。

木造家屋の建ち並ぶブリッゲンでは火を最も警戒していた。決められた場所以外で火を使うことは絶対に禁じられていたが、こうした努力にもかかわらずブリッゲンは何度も火災に見舞われる。

しかし、木は瓦礫に終わることはなかった。ブリッゲンの人々は焼け落ちた木材で港を埋め立て、その上に新しい家屋を、新しい廊下を築くのである。木は復興の、まさに礎となったのだ。

現在、ブリッゲンの木造家屋の内部にはすべてスプリンクラーが取り付けられており、火事によって街が崩壊するといった不安はなくなっている。昔から木に囲まれ、木を積み重ねることで発展してきたこの土地の人々の、木に対する愛情と工夫によって、歴史ある美しい景観が今でも保たれているのであろう。

付加価値創造に挑戦!
注目企業を訪ねる

ビジネスマンの圧倒的な支持を得る
 日本の物づくり技術を証明するシャツ

メーカーズシャツ鎌倉 株式会社

日本生まれのシャツメーカーが
 アイビーの聖地に斬り込む

ニューヨーク市のマンハッタン区を南北に走る、マディソン・アベニュー。世界の超一流ブランドが建ち並び、洗練を極めたシヨッピング街として知られる場所だ。中でも、Traditional American Ivy Leagueスタイル[※]の聖地であり、「Paul Stuart」や「Brooks Brothers」などが軒を連ねる「Men's 街」に、今年10月、日本から出店したアパレル企業がある。ワイシャツのスペシャリティストアである、メーカーズシャツ鎌倉だ。創業者の貞末良雄会長は、「VAN」ブランドで知られるヴァンジャケットの統括本部長を務めていた経歴を持つ。



ワイシャツ同様高品質なレディースシャツも展開



取締役会長
 さだすえよしお
貞末良雄氏

メーカーズシャツ鎌倉 株式会社

- 本社 神奈川県鎌倉市雪ノ下4-2-15-101
- 創業 1993年
- 資本金 1億円
- 売上高 28億842万円(2012年5月期)
- 従業員 120名
- 事業内容 メンズ・レディースシャツ等の企画・製造・卸売り



NY店の工事団いにはアメリカのアイビーガイド「THE IVY LOOK」著者Graham Marsh氏がメッセージ寄せた



繊細な物づくりの魂が込められている。それは、胸を張って世界に証明できるものだと自負しています」

「これなら買いたい」と
 思わせるクオリティを提供する

メーカーズシャツ鎌倉は、アパレル業界では異端とも言えるビジネスモデルを構築して成長を遂げてきた。一部のオーダーシャツ等を除き、素材は綿100%で、生地には最上質の証となる80番手双糸以上が用いられる。そして天然の貝を磨き上げた貝ボタンを使い、縫製は縫い代が隠れて裏返し



シャツのプロフェッショナルである販売スタッフから着こなし術を学ぶのも楽しい

同社では、技術力が高く小回りも良く、国内11の縫製工場で商品を生産している。さらに、毎週2〜3回もの頻度で新デザインが店舗に並び、そして、1サイズ数枚しか入荷せず、売り切れてしまえばそのシャツは二度と手に入らない。顧客は、まるで旬の食材との出会いを楽しむように、シャツを買う喜びに触れることができるのだ。

でも着られるほど美しく手の込んだ、巻き伏せ本縫いを施している。同様の製品を百貨店などで購入すれば1万5000円〜2万円は下らないが、同社では税込みで5145円というリーズナブルな均一価格を実現している。さらに、年間約65万枚生産されるシャツは、原価率は55〜60%と非常に高いものの、定価完売率が99%で、セールの行われないのも特徴のひとつだ。



「これらを実現しているのが、当社独自の製販一貫体制です。通常のアパレル業界のやり方とは異なり、中間流通を介さず工場と店舗を結んでいます。中間コストを徹底的に削ることで、5145円の高品質シャツが可能になっているのです。しかし、私が当社を立ち上げた1993年当時は、今というSPA（製造小売業）など、まったく理解してもらえませんでした。鎌倉に開いた最初の店舗は、コンビニエンスストア2階の、15坪ほどの狭さ。ひと月に100枚売れるかどうかというリスクの高い店に、中間流通も通さずに直接商品を提供しようという工場などありません。サンプルじやあるまいし」と、断られ続けました」

社員は少数精鋭ではなく
 少数だから精鋭になる

全品買取を条件に、工場を何とか口説き落とし、店はオープンした。そして、驚



手間を惜しまない物づくり精神が上質のシャツを生み出す

くべき高品質と魅力的な価格を兼ね備えた商品が広く知られるまでに、そう時間はかからなかった。1995年には横浜ランドマークタワーに進出。2000年には渋谷マークシティ店、2002年には東京駅前の丸ビル店オープンと快進撃を続け、2012年10月現在でFC店含め25店舗を数えている。

「物づくり同様に力を入れて取り組んできたのが、物づくりを支える人づくりです。当社では、マーチャンダイジング部門の社員は20名ほどしかいません。同規模の他社と比較しても半分以下の人数でしょう。ただし、少数精鋭なのではなく、少数だから精鋭になった」と思っています。会議や決断を待つことなく、自発的に動いて決断を下させる。だからこそ、お客様のニーズにも素早くレスポンスができるわけです。私は、社員を信じて能力を発揮してもらっただけ。小さな失敗は起こりますが、業務のための業務を行うのではなく、常に、お客様のために何ができるのか、という方向性さえ見失わなければ、必ず結果はついてくると考えています」

日本では歴史の浅いトラディショナルなワイシャツで、世界に「メイド・イン・ジャパン」を示す。これによって、日本の商人たちがもう一度日本の将来に夢を抱くことができるといいと語る貞末会長。常識を打ち破る挑戦は、まだまだ留まることを知らない。

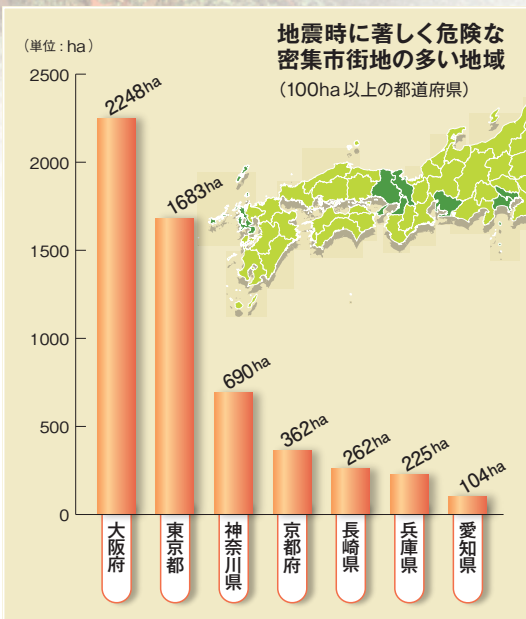


シャツやタイの他、シャツの端切れを再利用したハンカチーフも販売



全国に5,745ha「地震時に著しく危険な密集市街地」を発表

業界ニュース



(2012年3月1日時点)

2011年3月15日に閣議決定した「住生活基本計画(全国計画)」に基づき、国土交通省はこのほど、全国の市区町村を対象に実施した「地震時等に著しく危険な密集市街地」の調査結果を発表した。判断基準については、「密集市街地のうち、延焼危険性または避難困難性が高く、地震時等において最低限の安全性を確保することが困難である」こととされている。

本調査によると、「地震時等に著しく危険な密集市街地」としては、東京都で113地区計1683ha。また、神奈川県横浜市の23地区計660ha、京都府京都市の11地区計357ha、長崎県

長崎市の4地区計262haなど、全国的に危険が潜んでいることも明らかに。その総面積は東京ドーム1200個分に達する。さらに、地区数では東京都が多いものの、面積では大阪府が11地区で2248haと、圧倒する結果となった。

政府は2020年度までに、密集市街地の問題を概ね解消するという目標を定めている。各地方自治体では、「老朽化した住宅の耐震化・不燃化」、「避難経路や空地の確保」、「住民への危険度の認知等の啓蒙活動」及び「防災訓練・避難マップを作成」等、改善に向けた取り組みも始まっている。

住友林業が産業廃棄物処理の「首都圏資源化センター」を本格稼働

業界ニュース



首都圏資源化センター 外観

首都圏エリアの戸建注文住宅の新築工事に伴い発生する、廃棄物を分別して集約することを目的とし、住友林業では自社専用のリサイクル施設「首都圏資源化センター」を設立。2012年5月から住宅事業本部の一部拠点で試験運用を行い、7月からは本格稼働を始めている。10月には関東1都6県全域(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、栃木県、群馬県)で運用をスタートさせ、廃棄物を同施設に搬入することで、本年12月に首都圏でのゼロエミッション達成を目指す構えだ。

従来からの取り組みで、2011年度のリサイクル実績は89.3%を実現したものの、住友林業では更なるリサイクル率の向上を図るべく、同事業に乗り出した。自社専用の施設を有することで、

首都圏資源化センターの削減につなげる。同センターの実績を検証し、効果を判断した上で、近畿圏をはじめとする他の地区でも、同様の施設の設定を検討していく。

リサイクル率の地域差解消や、処理コストの削減なども見込んでいる。

埼玉県加須市の工業団地内に造られた同センターは、敷地面積6058・39㎡、建物は2839・62㎡。1日20~30品目を分別し、およそ300㎡の処理能力を持っている。すべての廃棄物にはQRコードラベルが付けられ、データの収集、分析が可能。これを商品開発や資材、設計、生産、物流などの各部門へフィードバックすることで、首都圏エリアの廃棄物排出量の削減につなげる。

内観



【編集後記】 吹く風に秋の深まりを感じる今日この頃です。リフォームといえば、昨年実家がリフォームし、久しぶりに帰省したとき、新しくなった洗面所とキッチンを見て心地良い違和感を覚えました。某テレビ番組ではないですが、住んでいる人の夢を叶える匠の技は素晴らしいと改めて感じました。また、今回、初めて「注目企業を訪ねる」のコーナーの取材に同行してきました。貞末会長の熱い想いに惹かれ、その日の帰り道に思わず鎌倉シャツとネクタイを購入してしまいました。品質が高いことも大切ですが、商品が誕生したストーリーや作り手の想いを知ることで、モノへの愛着がより湧くことに気付きました。貴重な機会に感謝します。(編集員JS)

表紙写真提供：平安建材株式会社

編集室より 広告募集中!

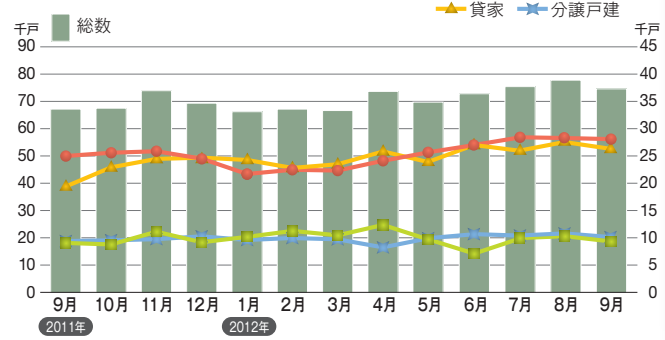
広告掲載・製品紹介のご相談、誌面に対するご意見、ご感想は建材マンスリー編集室専用アドレスまでお寄せください。

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 (三枝・齋藤)

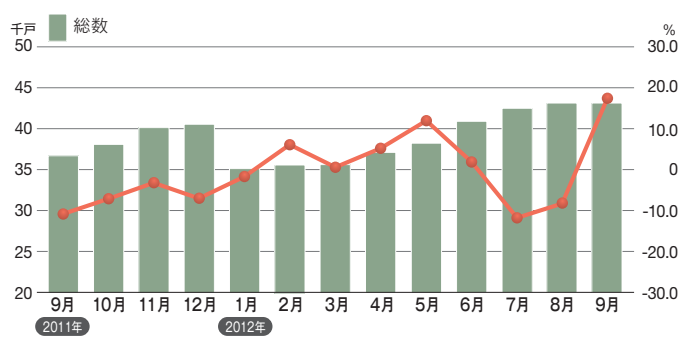
2012年9月の新設住宅着工戸数 △は減

		9月					8月	7月	6月
		対前月比 (%)		対前年同月比 (%)					
新設住宅計		74,176	△3,324	△4.3	9,970	15.5	77,500	75,421	72,566
建築主別	公共	814	△881	△52.0	△518	△38.9	1,695	977	2,407
	民間	73,362	△2,443	△3.2	10,488	16.7	75,805	74,444	70,159
利用関係別	持家	28,125	△83	△0.3	3,147	12.6	28,208	28,338	26,971
	貸家	26,253	△1,363	△4.9	6,858	35.4	27,616	25,982	26,976
	給与住宅	388	△60	△13.4	△921	△70.4	448	619	895
	分譲住宅	19,410	△1,818	△8.6	886	4.8	21,228	20,482	17,724
	うちマンション	9,219	△1,092	△10.6	160	1.8	10,311	9,920	7,036
	うち戸建	10,135	△633	△5.9	739	7.9	10,768	10,428	10,647
資金別	民間資金	65,472	△2,091	△3.1	11,250	20.7	67,563	65,607	62,347
	公的資金	8,704	△1,233	△12.4	△1280	△12.8	9,937	9,814	10,219
	公営住宅	670	△748	△52.8	71	11.9	1,418	766	2,184
	住宅金融支援機構住宅	4,468	△351	△7.3	△772	△14.7	4,819	4,625	4,608
	都市再生機構住宅	0	△220	△100.0	0	-	220	0	0
	その他住宅	3,566	86	2.5	△579	△14.0	3,480	4,423	3,427
構造別	木造	43,017	2	0.0	6,336	17.3	43,015	42,538	40,912
	非木造	31,159	△3,326	△9.6	3,634	13.2	34,485	32,883	31,654
	鉄骨鉄筋コンクリート造	295	△47	△13.7	145	96.7	342	823	330
	鉄筋コンクリート造	18,468	△3,515	△16.0	595	3.3	21,983	19,015	18,664
	鉄骨造	12,278	227	1.9	2,887	30.7	12,051	12,917	12,455
	コンクリートブロック造	65	7	12.1	6	10.2	58	75	118
	その他	53	2	3.9	1	1.9	51	53	87

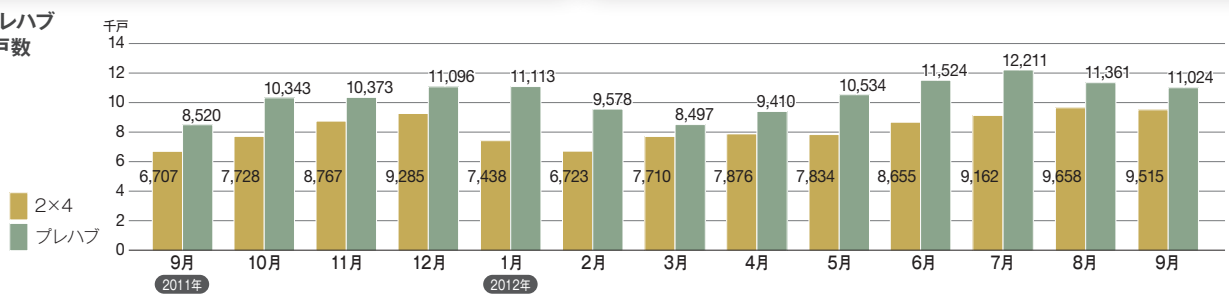
利用関係別戸数



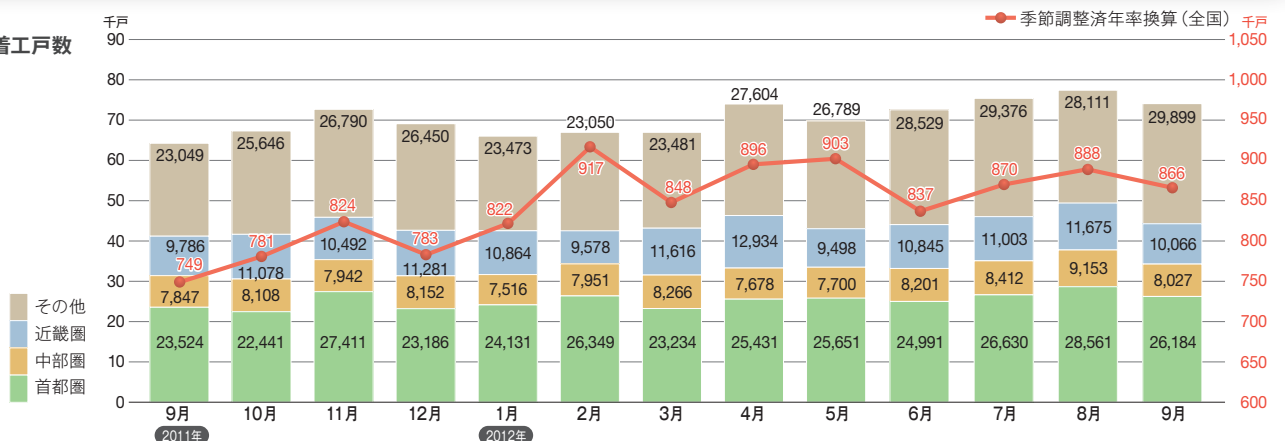
木造戸数



2×4、プレハブ
新設住宅戸数



都市圏別
新設住宅着工戸数



筋交いからKITOTETUパネルへ。在来工法の進化形

最後に出会ったのは、 やっぱり鉄だった。

いままでになかった、
耐震補強構造材、
それがKITOTETUパネル

KITOTETUパネルは高耐食めつき鋼板ZAM®
(製造・日新製鋼)を素材に、自社工場の生産
ラインでつくられる耐震補強構造パネル
です。負荷がかかっても破断しない、ねばる
「鉄」の特性を最大限にいかした、いままで
になかった独自の構造材。
土台、柱、胴差、梁との間に筋交いのかわりに
組み込み、壁耐力を確保します。壁倍率は3~
5倍と、耐震性能を大幅に向上させています。
家族の安心を守る家……
それが、KITOTETUの家。



KITOTETUパネル

**3R
できる家**
「3R」を唯一実現した住宅部材
リデュース (Reduce)
リユース (Reuse)
リサイクル (Recycle)

耐震
鉄がねばる、耐える
…抜群の耐震性能

外断熱
断熱材で
すっぽりつつみこみ、
外気の熱を遮断。
一年中、どの部屋でも
一定温度の快適空間

蓄熱
熱をためる
蓄熱効果で
省エネ性能
アップ!

遮音
音をシャット
アウト

大臣認定取得済

革新的！先進！の構造材

600棟をこえる
建築実績！
関東、信越エリアを中心に
KITOTETUの家は、
どんどんエリアを拡大中！



いま、東北地方にも！

KITOTETUパネル

あたたかい家 強い家 やさしい家



製造元 株式会社トーア
関東支店 〒351-0014 埼玉県朝霞市膝折町4-21-22
www.toa-gr.com



企画・販売元 株式会社ハウスギア
〒277-0044 千葉県柏市新逆井2-1-18
www.house-gear.net

建研マンスリー
November
2012
No.565
昭和39年10月創刊 第49巻 平成24年11月1日発行(毎月1日発行) 通巻565号
発行人/上山英之 発行所/建材マンスリー編集部 〒100-8270 東京都千代田区大手町1-3-2 (総研連会館) 電話 03-3214-3280
住友林業株式会社 木材建材事業本部 事業開発部