

# 建材 マンズリー

No.598 **8** AUGUST  
2015

特集

特別インタビュー

## デザインの役割

ここでちょっと一息 Coffee Break

業界も国境も越えて！  
ストック市場争奪戦

注目企業を訪ねる

長谷川工業株式会社



# デザインの役割

## 「技術を人の暮らしの中へ」

**建** 材におけるデザインの役割、これから界においてもデザインの重要性は日々増してきている。電子体温計からカプセルホテルまで、数々のデザインを手がけてきたプロダクトデザイナーの柴田文江氏に、かつてデザイン専門誌で編集長を務め、現在もデザイン界で数々の提言を行っている下川一哉氏が話を聞いた。

### 暮らしに取り入れる技術を判断するのがデザイナーの仕事

**下川** 柴田さんはプロダクトデザイナーとしてたくさん仕事をされていますが、改めてプロダクトデザインとは何なのでしょう。

**柴田** 人が人らしく生きるために知恵を絞るのが、プロダクトデザインだと思っています。結果として物は作るのですが、基本的にはそのデザインが人の営みにとって有益で、本当に人が幸せになれるのか、ということを考えることです。

例えば12年前に作った無印良品の

「体にフィットするソファ」。デザインするときに、生活をもっと自由にしてくれる家具が欲しい、という思いがあったんです。それで、あちこちに持ち運べる大きなクッションのようなソファを考えました。カバー布に伸びるジャージとキャンバス地の異なる素材を組み合わせることで、いろいろな座り方が楽しめます。

家具の配置によって暮らし方が決められてしまうより、人はもっと自由に暮らしたいんじゃないかと考えたとき、このデザインがすごくしっくりいったんです。最近また「人をダメにするソファ」などと話題になっているようで、「気持ちがいい」と思ってくれる方たちがいるのは嬉しいですね。

**下川** 実はわが家にも一つあるんですよ。うちであのソファを一番使っているのはネコでして、占領しています。「ネコもダメにするソファ」なんです（笑）。ところで、プロダクトデザインでは技術との関わりをどのように考えてデザインされていますか。

**柴田** 市場は常に新しい技術を取り入れたいというムードがありますが、世の中に出揃った技術をどう選んでいくかというのも、デザインの役割なんです。だから人の暮らしの中での技術をどのように取り入れていくかの判断が、デザイナーの仕事で

ゲスト

柴田 文江氏

プロダクトデザイナー

インタビュアー

下川 一哉氏

デザインプロデューサー

はとても重要です。

**下川** なるほど。オムロンの子体温計など柴田さんのデザインには技術や機能だけの表現ではなく、より使い手に近いところで非常にヒューマンなデザインがされています。

**柴田** 開発された技術を人の暮らしの中にもうまく入れていく橋渡しも、デザインの役目といえます。いかに分かりやすく、使いやすく、そして技術を有効に生かしていくかが、私たちデザイナーの仕事です。

**下川** デザインのプロセスはどのようにされていますか。

**柴田** 100のうち、50のいらぬ要素を直感で判断するのがデザイナーです。つまり、感覚的に考え論理的に形にしていきます。論理的に考えて感覚的に表現していると思われがちですが、実は逆なんです。

### デザインので作り出すわが家の自慢のサッシ

**下川** 現在の建材のデザインについては、どんな印象をもっていらっしゃいますか。

**柴田** 正直なところかなり厳しいと思っています。例えばサッシなどは、気密性などの機能面では十分開発さ

れていますから、そろそろ次の段階にきてほしいと思います。人の心に働きかける情緒的な価値をデザインで作り出す。今あるサッシでは、なかなか愛着を持つまでにはいられないですよ。情緒に訴えることで、サッシ一つでも「自分のもの」と大切に思えるようにできたらいいですね。

**下川** わが家の自慢のサッシですね。  
**柴田** 工業製品は元々味気ないものです。体温計なども昔はデザインのカテゴリーではなかったし、誰も愛着など持っていなかったと思います。が、そうしたものでも「私の体温計だから大切に使おう」と思ってもらいたくてデザインしました。

サッシもまた、今までデザインはあまり重視されなかった分野でした。でも、そこにもう少し何かを求めて作っていったら、きっと5年後、10年後には大きく変わっていくだろうと思います。風合いや自然を感じられる安らぎなど、今足りない部分を加えていく必要があると思います。

ただ、何か装飾を付け加えればいいということではありません。サッシを無機質にすることで、風景を切り取るフレームにする方法もあるし、逆に積極的に作り込んでいくことで親和性を感じさせるといった方法もあります。このシンプルとデコラティブの兼

ね合いは難しく、その頃合いを見計るのがデザインだと思っんです。デザインのセンスがないと、奇妙でちぐはぐなことが起こってしまいます。

**デザインにこだわった建材を1ラインだけでも用意する**

**下川** 今デザインしてみたい建材はありますか。

**柴田** いっぱいあります(笑)。でも建材についてまったく知らないわけはないから、問題解決が難しいのはよく分かっているんです。一つ提案させていただければ、例えばタイルやサッシなどに1ラインだけでいいので、デザインに本気でこだわったラインナップを作っていたきたい。なぜなら、あの分厚い建材のカタログか

12年間で100万個以上売れている「体にフィットするソファ」



“人を思うカタチ”を表現した電子体温計「けんおんくん」



機能をシンプルにし、快適さを追求したカプセルホテル「9h」



写真=ナカサ&パートナーズ / Nacasa & Partners

ユーザーはもうみんな気づいているんですよ、何となくおかしいな、と。洋服などと同じように、今後は建材もネット通販や輸入などいろいろな方法を使って、ユーザー自身が探すようになっていくのではないかと感じています。

**下川** 家に対してモヤモヤとした不満を抱えながら、何も言わずに暮らしている人は多いんじゃないでしょうか。そこを引き出してあげ、解決してあげる製品や選ぶプロセスなどを提供できたらいんだと思うのですが。

**柴田** 本当は、建材のデザインさえよければ家に変な風にはならないはずなんです。いい素材で野菜サラダを作ればおいしいのと同じです。



下川一哉氏(しもかわ かずや)  
デザインプロデューサー。株式会社意と匠研究所代表。京都造形芸術大学客員教授。多摩美術大学非常勤講師。早稲田大学卒業後、日経マクロウヒル(現・日経BP社)入社。日経イベント編集などを経て、日経デザイン編集に配属、2008年より編集長。2014年に日経BP社を退社、意と匠研究所を設立。

**商品開発の焦点を今の時代のユーザーに合わせているということですね**

——下川一哉

らは気に入った商品が見つからない、という声が増えてくるからなんです。

**下川** 全部を変えるのではなく、別の価値観で編集された建材のラインが欲しいということですね。

**柴田** 私の経験からいっても、例えば壁紙の大量なサンプルの中で使え

るのは、だいたい2〜3枚です。残りの99%の在庫はどうなっているんでしょう(笑)。商品のバリエーションを増やすことが重要だという考え方を変えていかなければ、いつまで経っても建材のデザインも重たい建材カタログも変わらないと思います。

それから商品開発の焦点をもっと今の時代に合わせた方がいいと思います。例えば、昔はビニール加工のバッグより革のバッグの方が価値があると思われていましたが、今では逆の価値観を持っている人たちもいます。価値観が多様化する中、無垢の木よりも加工した集成材の柄や色合いのほうが価値があるという人たちが出てくるわけです。そうした自由な価値

**下川** 品質とデザインをもう少し考えるということは、建材流通の役割かもしれないですね。

**柴田** ユーザーに対しては、カタログにある製品以外にもいろいろな選択肢があることを提示し、納得して選べるようにしてほしいですね。

**デザインの力で社会の価値観を変えたい**

**下川** デザインの社会性、社会的な役割についてはどうお考えですか。

**柴田** 社会性のないものはデザインではないと思います。2015年度グッドデザイン賞でも社会性が重視されていて、社会に対してどのよう

なことがあるのか、どのように社会に機能していくかなどを重点的に見ていくと思います。

デザインの社会性というのは、物によって世の中が良くなること、つまり、快適に使えることとか、新しい暮らし方を見つけれられることなどです。具体的な例でいうと、6年前に「9h(ナインアワーズ)」というカプセルホテルを作ったとき、「カプセルホテル」安宿」という社会の価値観を変えたいと考えました。これまで選択肢にカプセルホテルがなかった層にも、デザインの中で「泊まってみよう」と思わせる。その結果、多くの人が「9h」という新しいコンセプトのカプセルホテルを利用するようになりました。

**デザインによって世の中が良くなる、そう思って仕事をしています**

——柴田文江



柴田文江氏(しばた ふみえ)  
プロダクトデザイナー。武蔵野美術大学教授、2015年度グッドデザイン賞審査副委員長。武蔵野美術大学卒業後、大手家電メーカーを経て94年にDesign Studio S設立。日用雑貨から医療機器まで、幅広い領域で活動。主な作品は無印良品「体にフィットするソファ」、オムロン「けんおんくん」、カプセルホテル「9h(ナインアワーズ)」など。



観を取り入れて、新しい素材を作れるといいのではないのでしょうか。

また、本当にこだわりのもって家を建てたいという人たちも増えていきますので、彼らが満足するラインをぜひ作ってほしいですね。建材の作り手の方が今までの価値観にとらわれすぎていないと、ユーザーの価値観、指向性とずれていく恐れがあると思います。

**下川** 今のユーザー視点で商品開発するということですね。建材メーカーや流通店は、まず何から始めたいのでしょうか。

**柴田** 建材に限らずメーカーの人たちは、本当は自分の会社の製品が一番いいと思っっているんですね。だから、外から聞こえてくる声は耳に入っていないんじゃないでしょうか。建材とはこういうものという思い込みがなく、これは本当に良いものなのか、誰が使うんだらうと真剣に考えることから始める。だからまず自分たちが抱えている問題点を知り、自分たちの意識を変えていくことが大事です。

京都では若い女性たちがカプセルホテルに宿泊し、浮いた費用で夜は一流の京料理を体験するなど、旅の仕方まで変わってきています。今までのカプセルホテルでは起こり得ない未来があったのに、デザインによってその未来が少し変わるんですね。

**下川** デザインが人の行動にも影響を与え、人を自由にするという例ですね。

**柴田** 少なくともどのデザイナーも、デザインによって、世の中が少し良い方向に行くだろうと思っっデザインしていると思います。私は依頼を受けると、クライアントに利益をもたらしつつ、いかにユーザーにとって良いものを作るかということを考えてながらデザインしています。もっと言うと、デザインはすごく小さな力ですが、企業の技術や大きな力を使って社会に発信していく作業をしていると思っっいます。少なくとも経営者の方はデザインの意味をぜひ勉強してほしいですね。

(住友林業(株)新宿展示場にて)

## 高断熱樹脂窓

## スマージュ / トリプルスマージュ

三協立山株式会社



## 【特色】

フレームとガラスを接着して窓の強度(面剛性)を高め、サッシフレームを約21%スリム化し採光性をアップ。よりスタイリッシュでシャープなフォルムとした。

## 【デザインコンセプト】

サッシフレームのスリム化による意匠性向上と、それに伴うガラス面積拡大による断熱性能の向上。

## 【審査委員の評価】

高断熱樹脂サッシで、シャープでスッキリとした見た目のバランスを実現。ガラスの断熱性とフレーム自体の構造強度も上がっている。

## キッチン

## 無印良品

## ステンレスユニットシェルフ

## キッチン

株式会社良品計画



## 【特色】

機能性と収納性に優れたステンレスユニットシェルフをキッチンとして展開。使い方に合わせて自由に組み合わせることができる。どのようなタイプの部屋にも対応が可能。

## 【デザインコンセプト】

部屋の空間を仕切ったり、壁面の収納と一体化したり、生活の背景として暮らしに溶け込むキッチンをデザイン。

## 【審査委員の評価】

施工後はなかなかユーザーが手を加えられなかったキッチンだが、このような形態にすることでカスタマイズできる可能性を広げている。

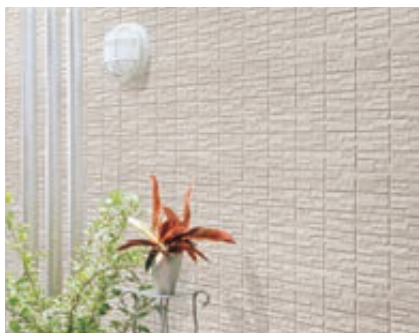
# 2014年度 グッドデザイン賞受賞 建材商品紹介

「グッドデザイン賞」は1957年に創設された総合的なデザインの推奨制度。主催は公益財団法人日本デザイン振興会で、国内外の多くの企業、デザイナーが参加している。これまでの受賞件数は4万件以上に上り、受賞したデザインに認められる「Gマーク」は、良いデザインを示すシンボルマークとして広く親しまれている。対象は工業製品から住宅、各種サービス、ビジネスモデルまで、あらゆる領域にわたる。2014年度の「家具・インテリア用品・住宅設備」カテゴリで受賞したデザインの中から、4つの建材商品を紹介する。

## 窯業外装材

## Fu-ge(フュージェ)

ニチハ株式会社



## 【特色】

シーリングを使用しない独自の工法だけでなく、超耐候塗料の採用とセルフクリーニング機能の搭載で、30年近く美しさが長もち。メンテナンスコストで差をつける外壁材。

## 【デザインコンセプト】

目立たない継ぎ目と、飽きのこない普遍性の高い柄。

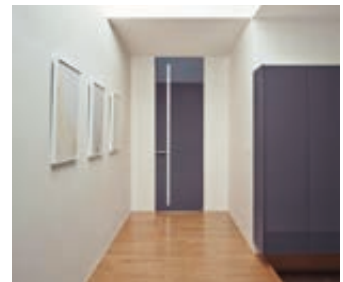
## 【審査委員の評価】

つなぎ目が目立ちにくく、また30年間の耐久性も確立している。今後は、ディテールとしての意匠性をさらに詰めてほしい。

## 室内建具シリーズ

## グランドライン ラフィス

株式会社LIXIL



## 【特色】

最近のシンプルな空間志向に対し、建具枠と部品を可能な限り排除して壁と同化したように見える建具。施工は従来と同一の工程を両立。

## 【デザインコンセプト】

建具において、生活に不必要な部品はレス化、生活に必要な部分はシンプル化。不要なものは削ぎ落とし、必要なものは最小限に抑える「ノイズレス」化を実施した。

## 【審査委員の評価】

建具から空間を見た時、壁に対する認識と壁を面白く作る隙間が生まれることになり、枠の可能性から空間全体への可能性を広げている。

藤井 繁子

『月刊 HOUSING』編集長、リクルート住まい研究所主任研究員などを経てフリーの住宅ジャーナリストに。自治体や市民団体と街づくりに関わりながら、国内外で取材・コンサルティング活動などを行っている。



# Coffee Break vol.48

## 業界も国境も越えて！ ストック市場争奪戦

### 住宅業界も黒船で開国か？！

日本の住宅政策は「2020年までに中古住宅・リフォーム市場を倍の20兆円規模を目標」と、ストック市場への取り組みが本格化。5月には自民党政務調査会の中古住宅市場活性化小委員会から取引の公正・透明化などを掲げた「中古住宅市場活性化に向けた提言」(8提言)も出されました。その20兆円への期待感からか、住宅業界以外、特にIT業界や米国からの住宅関連サービスへの参入が活発になっています。

中古売買領域では5月、日本マイクロソフトがSUUMO(リクルート住まいカンパニー)と提携しWeb地図技術を活用した不動産情報検索「Bing不動産」をスタート。7月にはYahoo! JAPANがソニー不動産と「不動産流通革命プロジェクト」を発表。個人が所有不動産を売りに出せるプラットフォームを共同開発し、2015年中に都心6区のマンションからスタートすると告知。すでに、大和ハウスグループの「住まいのバトン」(大和ホームズオンライン・2012年設立)でも、入札方式の売買などに挑戦していますが実績はまだ多くないのが現状。Yahoo! の集客力で、市場がどれくらい動くか期待したいと思います。

リフォームの領域では、Amazon.co.jpが6月にリフォームストアを開設。積水ハウス・大和ハウスリフォーム・ダスキン・ソニー不動産が施工費込のパッケージリフォームを商品化し参加。Amazonは中古車のワンプライス決済が成功した流れで住宅領域にも展開したとのこと。そして7月にスタートしたのは、パナソニックの「ReaRie(リアリエ)」。

不動産売買+リフォームのワンストップサービスですが、これはリフォーム事業を展開してきた元パナソニック電工の事業ではなく、パナソニックの新規事業。新しいビジネスモデルとして、しがらみなくスタートする位置付けなのでしょう。

### 米国リモデル誌編集長に聞く、市場の行方

同じく6月、米国のリモデル業界向け雑誌「remodeling」の編集長が来日したので、米国のリモデル事情を取材しました。下記グラフのように、米国の建築市場で景気によって大きく浮き沈みがあるのは新築市場。リモデル・修繕の市場は安定して約2,400億ドル(約30兆円)、新築供給が少ない年は、中古+リフォームであることがうかがえます。3.2億人の人口は今後も増え続ける推計、したがって住宅市場も増える予測。日本とファンダメンタルに違いはありますが、リモデル市場のターゲットは「お金を持っているBaby Boomers(1946-65年生まれ)」でユニバーサルデザインや健康住宅へのリモデルが増加という点は同じです。

また、「日本でも『Houzz』の動向は注目しておくべきだよ」と編集長。米国ではすでにリモデル市場で存在感のあるビジネスモデルとなったサイトの話に。4月に日本版をリリースした米国発の『Houzz』は、世界で3,000万人以上のユーザー数を誇るもの。日本人としては、国内住宅市場の活性化とともに、海外に発信する場としてプロたちが活用するのも面白い。黒船来航に乗船するサムライ・デザイナーも現れるのではないのでしょうか？



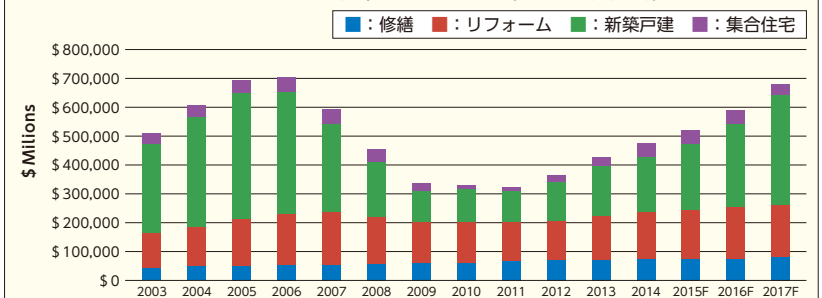
- ① Amazon「リフォームストア」  
豊富な品揃え、価格の分かりやすさ、利便性をアピールするが、クリック後は訪問見込みもなり従来のビジネスモデルと同じ。大和ハウスリフォームが出品した [インスペクション15,000円〜]は新しいリフォーム営業戦略だ
- ② Houzz  
2009年に米国で創業、11カ国で展開。建築士やデザイナーなど住まいのプロ(世界で300万件以上)を自主登録させ、施工例写真(同700万点以上)からユーザーがお気に入りを探る。米国サイトでは家具等通販へもリンク



「remodeling」  
Craig Webb編集長  
[Cost vs. Value 2015] 特集号を手に。リモデルコストが売却価格に反映される率を調査、今年の結果は全米平均で62.2%の反映。サンフランシスコは100%など都市によって差が大きく、また玄関ドア(鉄製)は小コストで100%価格リターン率が高いなど部位でも差が出る



米国の住宅建築リモデル額：約6,800億ドル (2017年予測)



出典：Hanley Wood's Metrostudy unit

# 注目企業を訪ねる

付加価値創造に挑戦

# 長谷川工業株式会社

## 脚立にデザインという 付加価値を与え 新たなマーケットを切り拓く



取締役副社長  
マーケティング本部長

長谷川 義高 氏

本社 ● 大阪府大阪市西区江戸堀  
2丁目1-1  
江戸堀センタービル14F  
創業 ● 1956年  
資本金 ● 9,000万円  
従業員 ● 193名  
事業内容 ● 脚立、はしご等の企画、製造、販売

ギフトとしても選ばれる  
デザイン性の高い脚立の誕生

「脚立はしごの製造・販売に携わって半世紀余り。長谷川工業株式会社は、安全と高品質にこだわった製品作りで、土木や建築業界では高い知名度を誇る。しかし、同社はその立場に安住することなく、デザインを経営資源として取り込むことで、これまでにはなかった商品を生み出している。すっきりとした形状に赤やオレンジのビビッドな塗装を施した脚立、2009年に発売された「ルカーノ」がそれだ。

「脚立は製品としてすでに形が完成されていて、市場の成熟化が進み価格競争が激しくなる中、当社でも経営状況は横ばいが続いていました。主な販売先は土木・建築

」は、インテリアショップにも受け入れていただくことができました。グッドデザイン賞や、ドイツの国際的なプロダクトデザイン賞であるレッド・ドット・デザイン賞に選ばれたことも後押しとなり、「ルカーノ」はギフトとしても選ばれるようになっていきました。

デザインは問題解決のためにあり  
成熟商品の差別化にもつながる

「道具としての脚立にデザインを加えて、新たなマーケットを開拓した同社。機能性とデザイン性の両立は難しくはない」と言う長谷川氏の信念は、プロ向けの商品である「脚立」へも取り入れられる。

「職人の声から生まれた「脚立」シリーズは、支柱に丸みを持たせて握りやすくする、天板に余計な凹凸をなくして壁やクロスを傷つけにくくするなど、作業をしやすくする工夫を凝らしています。さらに黒く塗装を施したスタイリッシュな「脚立BLACK」も作りました。仕事で使う大切な道具だからこそ、こだわりと誇りを持っていただけるものを使っていたきたい。当社にとってデザインとは、問題解決のためにあるものです。「ルカーノ」も、味気ないデザインで出しっぱなしにできないから使われにくい」という問題を解決した商品です。しかし、道具である以上、優先順位は

### ここが注目ポイント

“出しっぱなし”にできない問題を  
デザインで解決

デザインによって脚立の  
地位向上と販路開拓に成功

成熟商品こそアイデア次第で  
大きな差別化につながる



丈夫で軽く、片手で開閉でき、現場での稼働力を上げるプロのための「脚立」シリーズ



スツール、サイドテーブル、収納棚など脚立として以外にも活用できる



高品質で革新的な機能とデザインをコンセプトに生み出された脚立「ルカーノ」。自立するので、どこでも置ける。8,000円(本体価格)～

業界ですが、今後、企業価値をより高めていくためには、商品の差別化を図るとともに新しいマーケットの開拓が不可欠と考え、まずは脚立に関して一から市場調査を行ったんです。すると、多くの家庭には脚立があるものの納戸にしまわれたままで、電球の取り換えなどの作業には椅子や机が代用されていることが分かりました。その理由は、脚立は部屋に出しておくこと違和感のあるものだから、納戸などにしまっ。しかも、取り出すのが面倒だという単純なもの。しかし、椅子よりも安全に作業ができるように作られている脚立が使われていないことは、非常に悔しいことだ。

「そこで着手したのが、しまわなくてもよい、いつでも使える、出しっぱなしにできる脚立の開発。そのためには、リビングに置いておいても違和感のないインテリア性の高いデザインが必要だと考えた。外部デザイナーの力も借り、およそ2年半かけて完成にこぎつけたんです。

「ブランディングを第一に考え、一時のブームにするのではなく、価値を大事にし長く愛され続けられる商品を目指しました。他社と差別化した商品は、価格競争をしなくても済みます。また、新たな販路の開拓のために、家庭向けや、前例のないインテリアショップ向けの商品にしたいという思いもありました。おかげさまで「ルカーノ」は絶対に変えられません」

「「ルカーノ」の誕生によって売り上げが急増したわけではないと長谷川氏は言う。しかし、業界における脚立の価値を高めたという自負はあると語る。一般家庭用の購入のほか、アパレルショップの店頭などでも用いられることが増えているからだ。

「『社の事業のひとつに、脚立の無料診断サービスがあります。これは、専門スタッフがメーカーを問わず凹みやガタつきなどを調べるもので、脚立を安全に使っていただくというモットーを実現する事業です。現場でのお客様のニーズを伺える貴重な機会であり、商品開発にも役立っています。脚立は完成された形であるため、デザインも含めた新しいアイデアを加えようという動きはなかなか起きにくいのが現状です。しかし、だからこそアイデア次第で差別化につながります。これ以上はない」ということは、決してないと思えます」

「住宅のエンタランスに置くオシャレな脚立はどうですか？」と新たな商品コンセプトを語ってくれた長谷川氏。靴箱の上段の物を取る、靴を履くために座るなど、機能を満たすデザインを加えたエンタランス専用の脚立だという。成熟市場を掘り起こす、次なる商品の誕生はもう間近だ。

## 平成27年度「住宅確保要配慮者あんしん居住推進事業」の募集がスタート — 国土交通省

「住宅確保要配慮者あんしん居住推進事業」の募集が7月10日からスタートした。高齢者、障がい者、子育て世帯向けの賃貸住宅供給のため、空き家等を活用して一定の質が確保された賃貸住宅の供給を図るためのリフォーム工事に対する補助を行うもの。補助対象となる物件は要件(右表)をすべて満たすことが必要。

### ■ 補助対象工事

- ① バリアフリー改修工事
- ② 耐震改修工事
- ③ 賃貸住宅への用途変更工事
- ④ 居住支援協議会が認める工事

■ 補助率 対象費用の1/3

■ 補助限度額 50万円/戸(用途変更の場合は100万円/戸)

■ 募集期間 2015年7月10日～2016年1月29日

### ■ 補助の要件

住宅要件	○ 床面積は原則25㎡以上 ○ 台所、水洗便所、収納設備、洗面設備、浴室を有する ○ 現行の耐震基準に適合 ○ 一定のバリアフリー化
入居対象者	一定の所得以下の高齢者・障がい者・子育て世帯で、現在住宅に困窮している世帯
上限月額家賃	84,700円に市区町村ごとの立地係数を乗じた額*
管理期間	事業完了後10年間以上
住宅情報の登録	居住支援協議会に対し対象住戸に係る情報を登録
対象地域	居住支援協議会が対象住宅の登録や情報提供等を行う地域*

\* 詳細は同事業実施支援室のホームページ参照

### ■ 問い合わせ先

住宅確保要配慮者あんしん居住推進事業実施支援室

TEL : 03-6214-5806

URL : <http://www.anshin-kyoju.jp/>

## 「国土強靱化アクションプラン2015」が決定 住宅・建築物の耐震化が重点プログラムに

「国土強靱化アクションプラン2015」が6月16日に決定した。大規模災害に強い国づくりを進めるため、おおむね5年ごとに施策方針の見直しが行われる「国土強靱化基本計画」。アクションプランは基本計画で策定されたプログラムの進捗状況や具体的な施策をとりまとめたもので、毎年度策定される。

45のプログラムのうち、特に重点的に対応すべき15のプログラムが重点化プログラムとされ、工程表が示されている。その1つ「大都市での建物の倒壊や住宅密集地での火災による死傷者の発生」を回避するための取り組み施策として、「住宅・建築物の耐震化の推進」、「学校、医療・社会福祉施設の耐震化」、「老朽化マンションの建替え促進」、「宅地の耐震化の推進」などが挙げられている。

耐震化率、密集市街地の解消面積について重要業績指標が挙げられ、耐震化率については新たに2018年の参考値が盛り込まれた。

### ■ 住宅・建築物の耐震化率

年度	2008年	2013年	2018年 (参考値)	2020年	
重要業績指標	住宅	79%	82%	91%	95%
	建築物	80%	85%	92%	95%

### ■ 地震時等に著しく危険な密集市街地の解消面積

年度	2011年	2014年	2020年
重要業績指標	0 ha	1,198 ha	5,745 ha

住宅・建築物の耐震化や建替えの促進などの取り組みを促進するため、補助金・交付金、税制・融資などの支援措置が用意されている。

また、その他、「農地・森林等の荒廃による被害の拡大」防止も挙げられており、森林の整備に当たっては、木材を活用するための工法の検討とともに、自然と共生した多様で健全な森林づくりが進められている。

### 編集室より

■ 弊社ホームページに特集ページのみを掲載中です。  
<http://sfc.jp/mokuzai/kenzaimonthly/>

■ 広告掲載・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](mailto: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

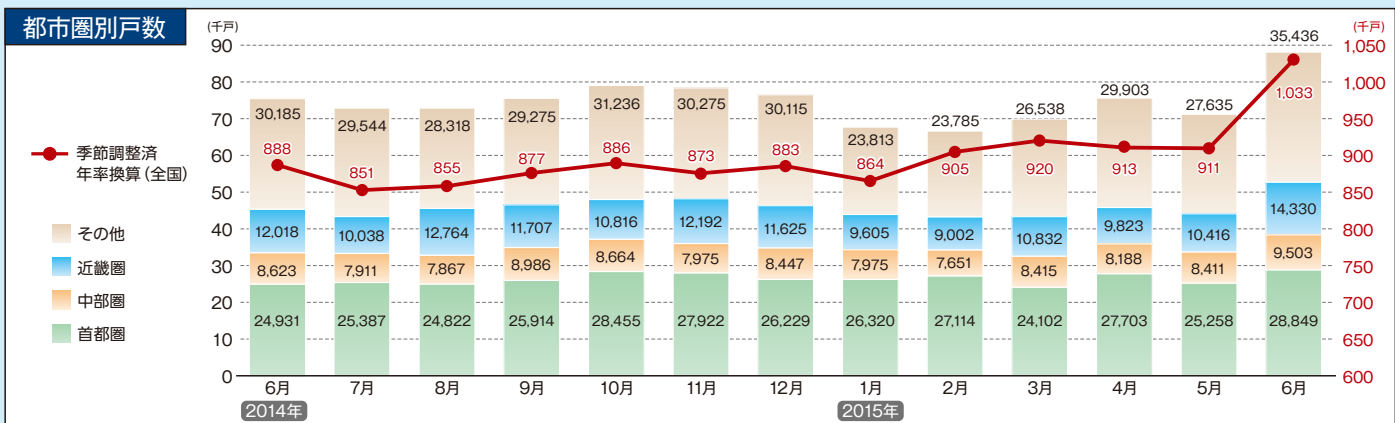
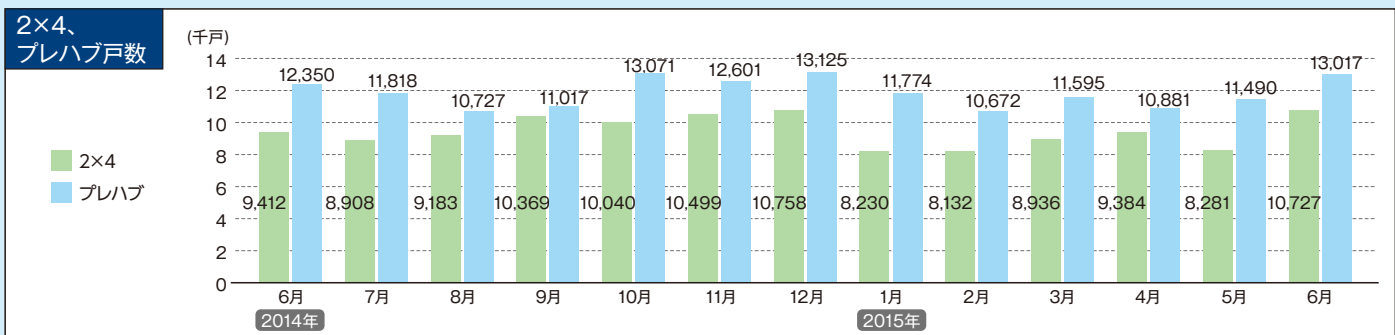
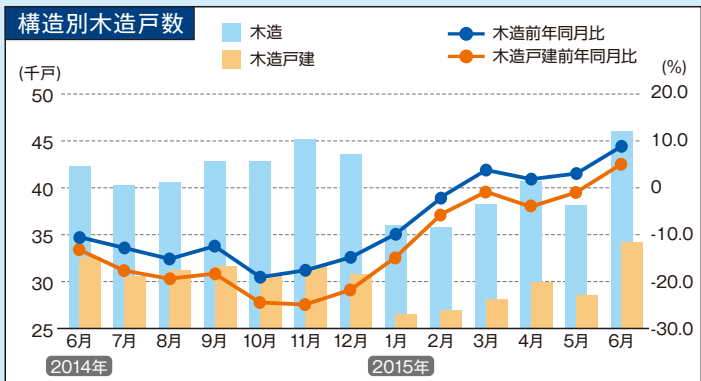
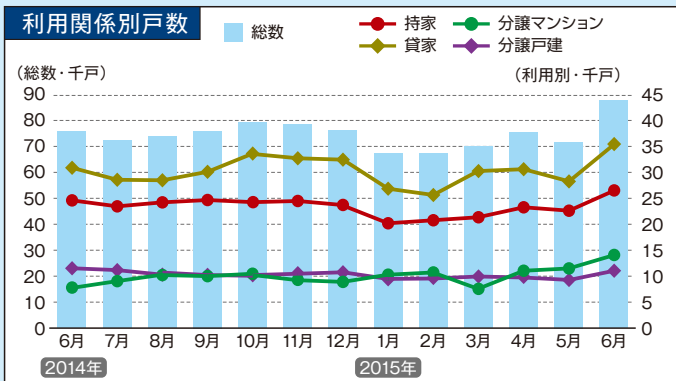
編集後記  
先日、久しぶりに平日午後の路線バスに乗りました。普段は徒歩と電車が多いので、車道の高い位置から見る景色は新鮮です。聞き慣れない地名を次々通り過ぎ、降りる停留所を確認しながら、きょろきょろと15分。帰りはもちろん反対側を眺めて、路線バスの小さな旅を満喫しました。(S)

表紙:住友林業(株)住宅事業本部 池袋支店 新宿展示場

# 資料室

2015年6月の新設住宅着工戸数 単位：戸 ▲は減

		6月					5月	4月	3月
		対前年同月比		対前々年同月比					
<b>新設住宅計</b>		<b>88,118</b>	<b>12,361</b>	<b>16.3%</b>	<b>4,414</b>	<b>5.3%</b>	<b>71,720</b>	<b>75,617</b>	<b>69,887</b>
建築主別	公共	1,506	▲697	▲31.6%	▲348	▲18.8%	1,285	1,462	2,075
	民間	86,612	13,058	17.8%	4,762	5.8%	70,435	74,155	67,812
利用関係別	持家	26,643	1,779	7.2%	▲4,056	▲13.2%	22,542	23,294	21,352
	貸家	35,600	4,543	14.6%	5,096	16.7%	28,208	30,603	30,243
	給与住宅	386	▲35	▲8.3%	▲86	▲18.2%	376	600	732
	分譲住宅	25,489	6,074	31.3%	3,460	15.7%	20,594	21,120	17,560
	うちマンション うち戸建	14,173 11,160	6,419 ▲331	82.8% ▲2.9%	3,899 ▲491	38.0% ▲4.2%	11,322 9,148	11,071 9,893	7,575 9,887
資金別	民間資金	77,689	10,585	15.8%	3,905	5.3%	64,136	67,127	61,858
	公的資金	10,429	1,776	20.5%	509	5.1%	7,584	8,490	8,029
	公営住宅	1,373	▲623	▲31.2%	▲22	▲1.6%	870	1,135	1,899
	住宅金融機構融資住宅	4,414	1,032	30.5%	33	0.8%	3,395	3,591	3,494
	都市再生機構建設住宅	68	68	—	▲295	▲81.3%	324	243	16
	その他住宅	4,574	1,299	39.7%	793	21.0%	2,995	3,521	2,620
構造別	木造	46,151	3,772	8.9%	▲1,323	▲2.8%	38,151	40,796	38,252
	非木造	41,967	8,589	25.7%	5,737	15.8%	33,569	34,821	31,635
	鉄骨鉄筋コンクリート造	268	▲208	▲43.7%	34	14.5%	270	346	884
	鉄筋コンクリート造	26,884	7,943	41.9%	5,147	23.7%	20,646	21,506	18,015
	鉄骨造	14,667	838	6.1%	570	4.0%	12,539	12,815	12,626
	コンクリートブロック造 その他	76 72	24 ▲8	46.2% ▲10.0%	▲8 ▲6	▲9.5% ▲7.7%	60 54	89 65	44 66



(出典：国土交通省ホームページ [http://www.mlit.go.jp/statistics/details/jutaku\\_list.html](http://www.mlit.go.jp/statistics/details/jutaku_list.html))



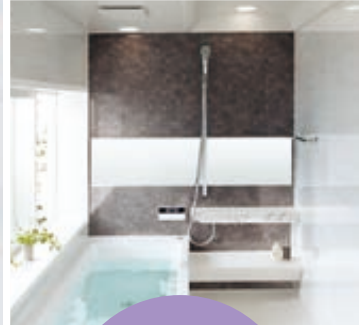
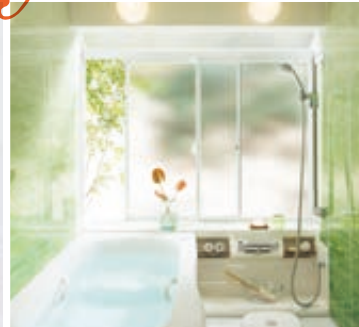
新しい幸せを、わかすこと。

**NORITZ**

ノーリツのシステムバス、  
ユパティオシリーズ誕生。

*New!*

# Yupatio



温泉やリゾートで体験した、心がほどけるような景色や解放感。  
そんな気持ちのよい空間をわが家でも。  
さあ、バス新時代の幕開け、「ユパティオ」誕生です。

多彩な  
壁デザイン

6つの  
クリーン  
仕様



おそうじ浴槽

- おそうじ浴槽
- クリーンミラー
- クリーン壁
- クリーン床
- クリーンドア
- クリーン排水口



リラックス  
浴槽

株式会社 **ノーリツ**

商品についてのお問い合わせは… **電話料金無料 0120-911-026**

本 社 / 〒650-0033 神戸市中央区江戸町93 (栄光ビル) <http://www.noritz.co.jp>



建材マンスリー  
No.598  
AUGUST  
2015



昭和39年8月創刊 第52巻 平成27年8月1日発行 (毎月1日発行)  
発行人/楠木孝範 発行所/建材マンスリー編集室 〒100-8270  
住友林業株式会社 木材建材事業本部 事業開発部

通巻598号 東京都千代田区大手町1-3-2 (経団連会館) TEL 03-3214-3280 FAX 03-3214-3282