建材マンスリー

No.626 12 DECEMBER 2017

特集
イクボスしてますか?

ここでちょっと一息 Coffee Break
住宅大手各社の半期決算から、次なるテーマを探る

注目企業を訪ねる
株式会社龍角散

特集

イクボスしてますか？

＜仕事＞と＜生活＞の調和を目指す「ワーク・ライフ・バランス」が社会一般にも浸透してきた。
やりがいや充実感を感じて働きながら、家庭生活や地域生活、個人の活動などを
自分の希望するバランスで選択・実現しようというものだ。
2007年には「ワーク・ライフ・バランス憲章」が策定され、官民挙げて様々な取り組みが行われており
政府が進める働き方改革でも、長時間労働の改善が主要な課題として掲げられている。
しかし実際の職場では「定時退社」や「育休取得」がなかなか難しいのが現実だ。
そのボトルネックになっていると思われる管理職や経営者の意識や価値観を変えようと
Fathering Japan（NPO法人ファザーリング・ジャパン）＊1が2014年から始めたのが「イクボスプロジェクト」だ。
今号では、「イクボス」の目指すところをプロジェクトのリーダーから
またワーク・ライフ・バランスを実践する企業からその実績と効果を伺う。

ワーク・ライフ・バランスを重視し、業績向上も両立させる上司

―「イクボス」とは何か。

イクメン（子育てに積極的な男性）を応援するボス、と理解されている方もいるかもしれませんが、それだけではありません。「イクボス」とは、部下やスタッフのワーク・ライフ・バランス（仕事と生活の両立）を考え、次の三つのことができている上司や経営陣のことを指します。

一つ目は、自分自身がワーク・ライフ・バランスを楽しんでいること。率先垂範でなければ説得力がありません。二つ目は、育児や介護などを行う部下に対し、キャリアのことも含めた適切なケアやサポートができる上司であること。そしてイクボスの中で一番肝になるのが三つ目の、自分や部下のライフを大事にしながらも組織の業績を伸ばせる上司であることです。

ワーク・ライフ・バランスといえば、業績や生産性よりも福利厚生として捉えられがちでした。これからは仕事も生活も、社会への貢献もハードに関わっていくというのが私たちの考え方です。イクボスの対象は、管理職でなくてもあらゆる管理をしている人たちで、男性だけでなく当然、女性管理職も含まれます。

NPO法人ファザーリング・ジャパン
「男の100年ライフプロジェクト」
リーダー
尾形 和昭氏

―イクボスはどんな背景から生まれたのか。

ファザーリング・ジャパンの活動の中で、イクメンは増えているのに「定時退社」や「育休取得」がなかなか難しいという現実に直面しました。「仕事が終わっても帰れる雰囲気でない」、「育休どころか有休すら取りづらい」、「管理職世代の意識を変えてほしい」という本音があちらこちらから聞こえてきたのです。

また、女性の社会進出の定着やイクメンの認知向上、平均寿命が長くなることによって生まれる定年退職後の10～20年の生活設計の必要性が高まるなど、社会的な要因も背景として挙げられます。さらに、人口増加の時期には主に男性が労働を担い、人口減少期には男性と女性の両方が労働を担うという、いわゆる「人口のボーナス期からオーナス期への働き方の変化」も、関係していると思います（図1）。

そこで、調査をしてみると経営陣はワーク・ライフ・バランスの重要性を分かっている方がだいぶ増えてきました。しかし、40～50代の中間管理職の方がボトルネックになっている。仕事と生活に対する意識と方向感がなかなか変わらない。過去の成功体験があることが原因のようですが、世の中が変わってきたのですから、まずそこを変えなければと、イクボス事業が始まりました。

―どんなイクボスが理想なのか。

イクボスの「育」は育児への理解だけでなく、部下や次世代を育成する「育」の部分も強いと思っています。部下とコミュニケーションをしっかり取り、相手の特性を見極めながら個別のアドバイスをするボスが求められます。1対Nでなく、1対1でN個の関係を部下と持つことが、イクボスの大切なポイントです。

例えば、部下の一人が育休を取りたいという場合、1対1の個人対個人と

図1. 人口のボーナス期とオーナス期の働き方の違い

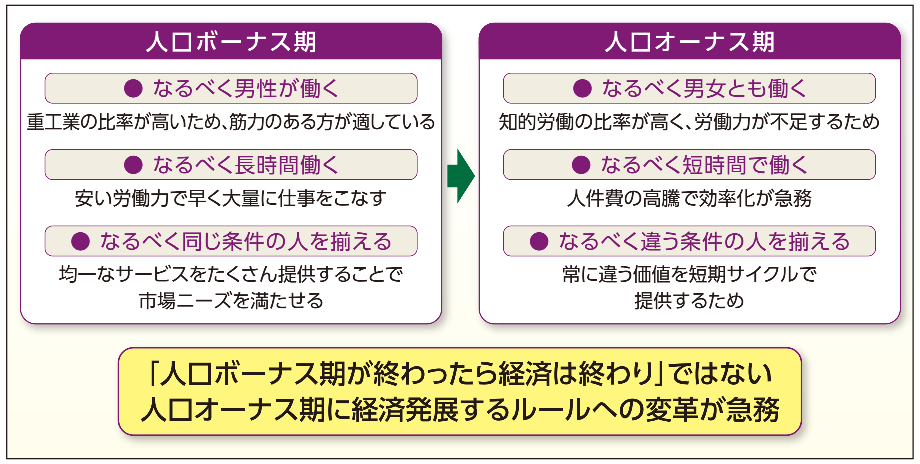


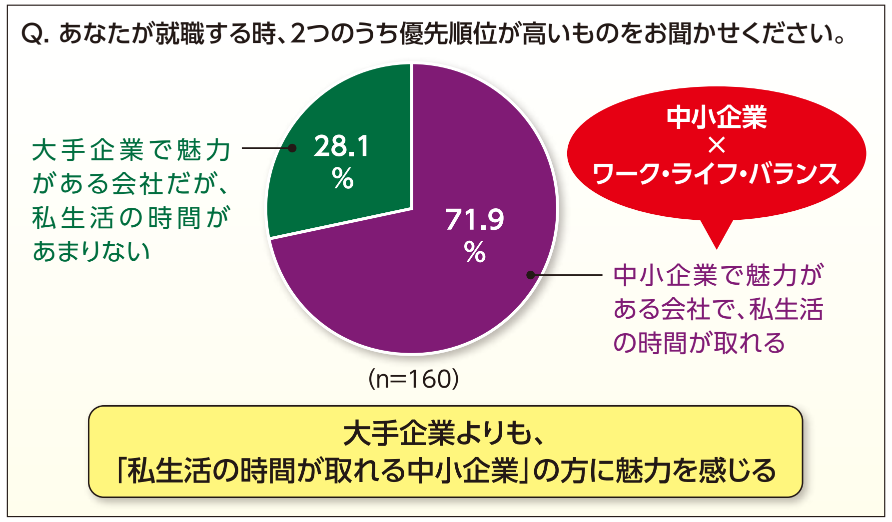
図2. 「イクボス10ヵ条」とそれによる効果

＊1：Fathering Japanは、仕事も育児も両立しながら楽しんで生きていく「Fathering＝父親であることを楽しもう」をモットーに活動を続けるNPO法人（2007年設立）

して、具体的な希望を親身になって聞き、育休後のキャリアプランや人生設計を一緒に考えてゆくなど、ボスがどのように対応するかが重要です。

こうした対応は、上司自身にも返ってきます。例えば、男性の育休が取れず、パートナーが産後うつなどになり家庭内のバランスが崩れれば、その部下の生産性が落ちる可能性があるからです。イクボスは、上司のためでもあるのです。

図3. 働く場を選ぶ際の優先順位



出所：内閣官房 一億総活躍推進室 『第6回 一億総活躍国民会議』資料

生き生きと働く社員の増加で生産性が向上する

— イクボスは会社の生産性を上げるのか。

今、伸びているといわれる会社のトップのほとんどが、育児や介護の経験のあるイクボスなんです。社員の生活にも理解があるボスのためなら、もっとがんばろうと社員は思うはずです。反対に対応を間違えれば、部下のモチベーションは下がってしまいます。生産性アップの一番の原動力は、やはり社員のやる気ではないでしょうか。

例えば、ある情報サービス会社では、社長が「育休を取る」とイクボス宣言をしたところ、会社の雰囲気がガラッと変わり、20％以上だった離職率が4％まで下がりました。生産性がアップするだけでなく、職場環境が変化したり、愛社精神が芽生えたりといった、様々な効用が出てくるのです。

— イクボスの心構えとは。

まず、自らのワーク・ライフ・バランスを充実させるため、どうやって自分の時間を作るかを考えます。生き生きと働くため、仕事以外のワクワクする時間を確保するのです。

次に部下に対するサポートは、今までのコントロール型ではなくメンター型のマネジメントに変えます。部下の良いところを引き出し、伸ばしていく、つまり褒めて伸ばすコーチングです。上から命令するコントロール型では「あの上司は何も分かっていない」とそっぽを向かれる恐れがあります。一人ひとりの部下を理解し成長を励ますメンター型なら、上司への尊敬の念が生まれると思います。

そして業績へのコミットですが、これは権利主張型の社員を一方的に守るのではなくて、ぶら下がり型の部下に対しては厳しくアプローチしていくことが肝要です。例えば、「休みは権利だ」と無茶な休暇を要求する部下には、「それは職責を果たしてからね」とたしなめる。どうしても休まざるを得ない部下には、「今はしっかり休んで、戻ってきたら他の人たちにサポートを返してほしい」と声をかける。みんなで成果を出していくという考え方が、業績につながると思います。

— 今後の展望は。

現在、大企業中心の「イクボス企業同盟」の他にも、全国各地でイクボスのネットワークが広がっています[*2]。

特に人材難を抱える中小企業でイクボスをしっかり実現すれば、その効果は非常に高いと思います。一人ひとりが生き生きと働いて、業績を上げていく中で、社員が育成され、魅力あふれる会社になれば、人がどんどん集まってきます。学生に対するあるアンケート調査では、ワーク・ライフ・バランスが取れている中小企業と取れていない大企業では、4分の3の学生が中小企業への就職を希望すると回答しました（図3）。

働き方改革という形で国からも強いメッセージが出ています。これは私たちが生き生きと働いていかない限り、国の未来はないと考えたのではないでしょうか。働くこととは一体どういうことなのか、と気づいたときに、また新たな未来が見えてくるのではないかと思っています。

＊2：イクボス企業同盟（大企業170社）、イクボス中小企業同盟（75社）、イクボスリフォーム企業同盟（13社）、イクボスIT企業同盟（8社）、地方自治体では47都道府県で約200自治体がイクボス宣言

働き方の選択肢を提供することが優秀な人材の育成につながる

——株式会社長岡塗装店（島根県松江市）

2008年の第2回「ワーク・ライフ・バランス大賞」をはじめ、職場環境改革に関わる数多くの賞を受賞してきた長岡塗装店。女性のイクボスとして、従業員が働きやすい環境づくりに尽力してきた常務取締役の古志野純子氏に、その経緯を伺った。

株式会社長岡塗装店
常務取締役
古志野（こしの） 純子（すみこ）氏

まず大切なのは中間管理職の意識を変えること

職場環境改革に着手したのは、私が常務に就任した直後の1997年です。当社は一般住宅や商業施設をはじめとする建築物の内外装および塗装工事、各種のリフォームなどを行う建設業であり、いわゆる3K（「きつい」「汚い」「危険」）といわれる仕事です。求人募集を出せば人材はすぐに集まるものの、定着率が極めて低く、若い社員は職人として必要なスキルを身につける間もなく辞めてしまう。どんどん人材が入れ替わる状況に危機感を覚えた現場のベテラン職人から、「若手が育たないのは会社がなにも考えていないからではないのか」という厳しい言葉を投げかけられたことが、改革に取り組もうと思ったきっかけでした。

ただ会社がどんなに素晴らしい制度を作ったところで、それを実行するのは現場の管理者。一般企業でいえば、中間管理職の立場の人たちです。そこでまず着手したのが、ベテラン職人への啓蒙です。若手の定着が進みやすい制度は会社側が作り、それをうまく利用して若手を育成することは会社のため、ひいては業界のためにつながることを説明し、意識改革につなげました。

とはいえ、言葉だけで「意識を変えろ」と言っても難しいものです。そこで、まずは再雇用制度を導入し、雇用期間を65歳まで延長。ベテラン職人に、若い世代への技術の伝承と教育をお願いしたいという敬意を示し、彼らの労働条件を整備しました。

また、新入社員に対する3カ月間のトライアル制度も導入。3カ月間雇用してミスマッチだと判断すれば満了、という形を取りました。業界に向いていない、あるいはどうしてもやる気が感じられない若手社員をだらだらと雇用し、半年や1年後に辞められてしまうと、指導する立場のベテラン職人が受けるダメージは大きいものです。そんな負担を減らすための制度を最初に構築しました。

子育て世代のニーズを使い勝手のよい制度に落とし込む

ベテラン職人の協力で若手社員が育ってくると、次に表面化してきたのが、子育て世代の悩みでした。

核家族で幼い子どもを育てていると、子どもの急病に振り回されることが非常に多い。緊急時の度に、1日単位で看護休暇を使ってしまっては、休みが何日あっても足りないし、仕事にも支障を来します。ただ地方の場合は病院と会社と自宅が自家用車を使用すれば短時間でまわることが可能です。そこで、看護休暇を30分単位で、複数回に分けても使える制度を設けました。さらに、本人・配偶者の出産に際して祝い金10万円の支給や、認可・無認可を問

図1. 休暇取得率アップに伴う効果

1. 上司・先輩が休みを取ることで若手社員が早く成長する
2. 業務の見直しによる仕事の効率化、省力化が実現
3. 管理職（経営者）がフォローに回ることによる仕事の問題点の発見・改善
4. お互い様・思いやりのある会社風土により、働きやすさと働きがいの両方が共に発生
5. プライベートな場面での様々な役割やアイデアが仕事にも好影響
6. ボランティア・行事参加による地域貢献意識の向上
7. しっかり休みしっかり働くこと（メリハリのある働き方）を認識

図2. 長岡塗装店の取り組み

CASE 1
1998年 ● 人材不足 ● 定着しない若年層 ● 高齢化
- 65 歳までの高齢者継続雇用制度を導入
- 若年者トライアル雇用制度を導入
- 再雇用後の賃金・年金・給付金シミュレーション、労働条件相談（58 歳後半から）
- 女性現場員（経験者）の採用（若年者教育、整理整頓の手本）

CASE 2
2002年 ● 男性社員の育児問題
- 子の看護休暇（小学校就学の時期に達するまでの子 1 人につき年 5 日）を年次有給休暇とは別の有給休暇とし 30 分単位で取得可能
- 本人・配偶者の出産に際し出産祝金 10 万円を支給
- 認可・無認可を問わず保育料の 3 分の 1 を補助（病児・病後児保育所を含む）
- 家族の介護サービス利用費用の 3 分の 1 を助成（1 年につき 1 人あたり 30 日分の）

CASE 3
2005年 ● 女性社員の出産・育児
- 子の看護休暇を高校卒業まで期間延長
- 小学校へ就学するまでの子を養育する社員に対し 1 時間までの育児短時間勤務制度の導入
- 各人の年次有給休暇日数の通知書とともに、年次有給休暇の計画的取得を奨励

CASE 4
2008年 ● 小一の壁　子が小学校入学した母親社員
- 育児短時間勤務制度を小学校 3 年終了までの子を養育する期間に延長
- 20 歳までの就学中の子 1 人につき 10,000 円 / 月の子ども手当を支給
- 事務職員の仕事の見える化・共有

CASE 5
2009年 ● 高齢者・休日の取得制度の見直し・改善
- 65 歳までの高齢者継続雇用制度を 70 歳までに延長
- 前々年度未消化で消滅してしまう年次有給休暇中 2 日間を積立する制度の導入
- 育児休暇のうちの 3 日間を有給とし、複数回取得可能（男性女性を問わず）

わず保育料の３分の１の補助も導入しています。子育て世代の社員では、この20年で２人しか退職者が出ておらず、成果は上がっていると思います。

　このような支援は、大企業だからできるのだろうと思われがちですが、当社は従業員32人の小さな会社です。補助金を出すといっても、大きなコストにはなりません。むしろ、社員一人ひとりの悩みを聞き取り、きめ細かな職場環境改革を行えるのは、中小企業だからこそではないかと思います。

　子育て世代に対する30分単位での看護休暇は今、介護に関わるベテラン社員たちの介護休日取得（時間単位も含む）に広がっています。家族を病院やデイサービスに連れて行くという場合に使い勝手がよく、始業・終業の繰り上げ・繰り下げなども導入することで、介護による退職防止にもつながっています。

　このように若手・子育て・ベテランの全世代がなにかしらの制度を利用できることで社内での不公平感をなくすのは、制度を円滑に運用する大切なポイントになります。

職場環境の改善が次世代の優秀な人材確保へ

　働きやすい会社を作ることは、社員のためであることはもちろんですが、最大の目的は離職の抑制による人材確保を経て、優秀な人材を育てて仕事の質を向上させること。つまり会社の利益を上げることです。育児や介護支援に関わる休暇などの制度は、福利厚生のイメージが先行しますが、当社は「休めるのは会社が与えるのではなく、一緒に働いている人の協力のおかげ」を教訓にしています。周囲に興味を持ち感謝することで、仕事の共有力、思いやりなどが向上し、「休める能力」＝「優秀な人材」が養われます。

　また、若手社員を中心に、国家試験・各種資格取得の奨励と経費の補助も行っています。その結果、１級塗装技能士や１級建築施工管理技士などの有資格者が増加しており、仕事の質も向上。当社のある島根県の公共工事優良工事表彰や、技能検定試験優秀者知事表彰なども受けています。

　これらの効果は、さらに次世代の優秀な人材確保にもつながっています。大学や高校との連携によるインターンシップの受け入れやジョブカフェへの参加も強化し、働きやすさを追求した取り組みが国や自治体から表彰されることで、会社の認知度が向上。その結果、求職者の増加につながり、近年では女性の技術者、現場管理者も育っているほどです。

　「ワーク・ライフ・バランス」などの言葉が浸透してきましたが、「子育て」や「介護」など、日本の制度にはブームがあります。そういった流行に左右されるのではなく、まずは会社とそのトップが主体性を持ち、会社や業界の未来をどうしていきたいのかを考えることが重要です。その点を突き詰めて考えれば、おのずと取り組むべきことが見えてきます。その上で社員の声に耳を傾け、問題点の発見と改善方法を大胆に実行すれば、職場環境は必ず変えることができるはずです。

住宅業界の旬な話題をお届けします！

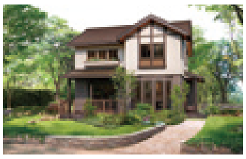
藤井 繁子
『月刊HOUSING』編集長・リクルート住まい研究所主任研究員などを経てフリーの住生活ジャーナリストに。マンション購入・戸建建築・リフォームと自邸で実践しながら、国内外で取材・コンサルティング活動を行う。

住宅大手各社の半期決算から、次なるテーマを探る

海外が牽引、住宅大手の決算

日経平均株価が連騰する中、上場企業の半期決算も好調。住宅大手の動向では、住宅専業系企業は受注が伸び悩み減収という結果を尻目に、多角的に事業を展開する大和ハウス工業や積水化学工業、決算期が2カ月先行する積水ハウスを含め過去最高値、住友林業も収益を上げました。

住宅請負建築の事業は、伸び続けた賃貸住宅が頭打ちし戸建住宅の棟数増も厳しい環境で、ZEHや多層階建などの付加価値商品で単価を上げ堅調に売り上げを確保。生産工程の効率化など収益率を改善し、数社が増益にもつなげています。



「グランツーユーV」（積水化学工業）
上半期、木質系の受注が前年比122％と大幅アップしたセキスイハイム。新しく開発した2×6ユニット工法で、天井パネルなどを工場生産工程に取り込み効率化。2,000万円前後の低価格を実現した

多角化の中で目覚ましいのは海外事業。海外でも住宅中心に開発を進める積水ハウスは2017年度の売り上げ3,000億円、営業利益300億円の見込み。住友林業の海外住宅販売戸数は今期9,100戸と国内販売戸数を上回ります。流通施設やホテルなど非住宅も手掛ける大和ハウス工業など住宅大手は、今後も収益拡大の軸として海外への積極投資を進めています。

住友林業のインドネシア戸建開発（スマレコン社既築エリア）
ジャカルタ郊外で約160戸の戸建プロジェクトを、スマレコン社（インドネシア）と共同事業で始める。米国・豪州に加えタイ・インドネシアなど東南アジアへも事業拡大する

また決算では、新たにエネルギー関連事業の存在感が感じられました。大和ハウス工業では子会社の電力売買に加えて建築請負でもエネルギー関連が増加。住友林業ではバイオマス発電事業が増収、資本提携した熊谷組と共同出資会社で事業拡張を計画中です。今回の半期決算は、国内人口減に備えた住宅大手の多角経営が数字に表れたものでした。

住宅商品、スマートハウスの次なるテーマは？

では、住宅分野での成長テーマは何か？ まず、ここ数年推進してきた〝スマートハウス〟。そのエネルギーマネジメント機能はZEHとして商品に集約。次にAI技術による家電などとの連携は、グーグルやアマゾンなどが提供するデバイスを取り入れてスマートハウスを一歩前進させています。

一方、住宅ハードによる快適性は温熱環境の次のテーマ、空気環境の向上へ各社の開発が進行しています。積水ハウスの空気環境配慮仕様『Airkis（エアキス）』は国の化学物質規制値の1/2以下を実現。その健康効果について千葉大学予防医学センターと共同研究を進めています。パナホームは健康住宅の推進に、パナソニックの「専用エアコン＋換気システム」による『エアロハス』を開発。高性能HEPAフィルターで空気清浄しながら、地熱も活用した省エネの全館空調として商品化しました。

スマートウェルネスでシニアが元気な街をつくる

住宅ニーズで今後も拡大するのはシニアマーケット。介護事業会社マザアスを持つミサワホームは、その知見も生かし医療・介護・子育て支援でスマートウェルネスを実現する拠点づくりを『ASMACI（アスマチ）』ブランドとして掲げ、第一弾を千葉県浦安市に建設中。積水ハウスの『江古田の杜プロジェクト』（東京都中野区）は、UR都市機構の土地に来年春から入居が始まる分譲マンション、子育て向けとサービス付き高齢者向けの賃貸住宅、老人ホームなど多世代による持続可能な街づくりを1,000戸以上の規模で進めています。

スマートウェルネスな街をスタートさせたのが、今年竣工した東急不動産の『世田谷中町プロジェクト』。分譲マンション（252戸）、自立向けシニアレジデンス/要介護向けケアレジデンス（計251戸）の居住者に加え、地域住民も一緒に利用できる「コミュニティサロン」では、東急不動産ホールディングスグループが一丸となって街の施設運営を担っています。介護を含めた各種ソフトを自社が手掛ける体制は、サービスの質を高めるとともに、将来の事業開発のマーケティングとなります。地域集中で多角的に次々と事業展開する、電鉄を含めた東急グループの機動力にも注目です。

「世田谷中町プロジェクト」（東急不動産・2017年9月街びらき）
多世代が暮らし、敷地内住み替えも想定した『世代循環型の街づくり』。都内で敷地約1万坪は最大級。街びらきにあわせ開催した『世田谷中町まつり』では、東急ハンズによるクラフト（左）、東急スポーツオアシスによるエクササイズ（中）などを実施し住民同士の交流を高める。シニアレジデンスでは順天堂大学とも連携した「ロコモ予防プログラム」（右）も導入。ケアレジデンスは英国の大学と連携し、「認知症にやさしいデザイン」を導入

慣れ親しまれたフレーズへのこだわりを捨て 時代に合った商品展開に邁進し 倒産の危機を脱出

株式会社龍角散

代表取締役社長
藤井 隆太氏

本　社 ● 東京都千代田区東神田2-5-12　龍角散ビル
創　業 ● 1871年
資本金 ● 6,000万円
従業員 ● 118名
事業内容 ● 一般用医薬品、医療用医薬品、健康食品の製造・販売

ここが注目ポイント

- 老舗企業の因習を打破し常に新しいことに挑戦
- ブランド拡張による商品群拡大で新規ユーザーを開拓
- 家庭薬企業としての社会的役割を常に考え続ける

ブランド戦略のため 歴史ある商品の発売中止も決断

――「老舗企業こそ独自性が不可欠。新しいことに挑戦し既存の商品を進化させてきたからこそ生き残って来られた」。こう言うのは『ゴホン!といえば龍角散』のキャッチフレーズでおなじみの家庭薬メーカー龍角散の8代目社長である藤井隆太氏だ。「新しいことができなくなれば引退する」とまで断言するその姿勢には、企業として存亡の危機を乗り越えてきた強さがある。

「当社は、秋田藩の御典医を務めていた藤井家を起源としています。『龍角散』の原型も江戸時代に創薬されたという長い歴史を持ち、昭和にはテレビCMで知名度が高まり、多くの方に知っていただける家庭薬となりました。しかし、老舗ゆえに社員の危機感が薄く、1970年代からの売り上げ低迷にも有効な策を打てずにいました」

――どんなにいい商品でも、時代のニーズやライフスタイルに合わなければ売れずに忘れ去られていく。藤井氏が社長に就任した1995年当時は、同社の負債が40億円にまで膨らみ、倒産も免れないという切迫した状況。改めて、龍角散の存在意義を見直す必要があった。そこで、「のど」の分野のオンリーワン企業として差別化を図るべく、慣れ親しまれたフレーズのCMをやめ、『のど、直接、うるおう』と変更。春の花粉や夏のイベントなどのどに負担がかかりやすい状況を取り上げながら、「龍角散」の年間を通じたニーズ喚起を行った。

「顧客のニーズにも積極的に耳を傾けました。そして、龍角散は家庭薬としての信頼性を重んじるユーザーからの評価が非常に高いことに改めて気づきました。そのため、ブランド力を高めるべく、龍角散に特化した商品群の拡大が必要であると決断しました」

――実行されたのが、1964年からのロングセラー商品「クララ」の販売中止だった。代わりに、ユーザーの「龍角散は苦くて飲みにくい」という声を取り入れ、新たに水なしで飲める顆粒の「龍角散ダイレクト」を展開。パッケージもカラフルにし、ピーチなどのフレーバーも付けた。勇気のいる決断ではあったが、「龍角散」に集中するというブランド戦略のためには不可欠との判断により、積極的な改革を進めていった。

約200年前、ぜんそくに苦しむ藩主のためにつくられて以来、人々に支持される「龍角散」

拡張

改革による一切の責任を負う覚悟を持つことが重要

――龍角散の復活を目指した改革は、藤井社長自らが指揮を取った。スピード感を持って、老舗企業ならではの古い常識を打ち破るためだ。社内からは反発もあったが、「社員に好かれるために仕事をするのではない。強引な改革でも会社が強くなればそれでいい」と藤井社長は言う。もちろん、改革による一切の責任も負う覚悟が必要だ。そのため、迷ったらまずは自分でやってみるというポリシーを貫いている。

「業界でも未開拓分野だった薬の嚥下（えんげ）を補助する商品『らくらく服薬ゼリー』も生まれました。介護施設の視察により〝のどを守る企業〟として医療現場で解決できないことも解決していきたいとの思いからです。当初は高齢者のQOL（Quality of Life）維持が目的でしたが、子どもも使える商品がほしいとの声を受け、味を改良して幼児用の『おくすり飲めたね』にも拡大していきました」

――今、同社の視線は国内のみならず海外にも向けられている。その1つが、中国による〝爆買い〟などインバウンド消費への取り組みだ。2010年には、国内の家庭薬企業と連携し、中国で配布する無料情報誌のページを買い取り共同広告を出稿。資本関係などはなかったが同社が音頭を取り、業界ならではの長年の信頼関係を生かして連携を実現させた。結果、情報誌を手にした中国人が全国のドラッグストアに殺到。店舗とも連携し、掲載商品を陳列する新たな棚を設けるなどして対応を図った。インバウンドにより〝棚ボタ〟的に爆買いされたのではなく、先見の明を持った組織的な取り組みが結果を引き寄せた形だ。

「日本で国民皆保険が始まった1961年に比べて社会状況が大きく変わり、高齢化による医療費の急増は国の財政を圧迫しています。家庭薬業界はセルフメディケーションの推進により健康寿命を延ばすために、軽い症状や未病に対応できる商品を生み出していく必要がある。今後も国内外を問わず老舗企業としてこれまでにない挑戦を続け、責任や社会貢献を意識した取り組みを行っていきたいと思っています」

――負債40億円から22年で売上高は150億円にまで伸長。前の世代のやり方を踏襲せず、強いリーダーシップで改革を続けてきた藤井社長の言葉には経営者としての強い信念と覚悟がうかがえた。

「安心R住宅」の創設　── 国土交通省

「不安」「汚い」「わからない」といった従来のいわゆる「中古住宅」のマイナスイメージを払拭し、「住みたい」「買いたい」既存住宅を選択できる環境が整った。国土交通省の「特定既存住宅情報提供事業者団体登録制度」（「安心R住宅」）が12月1日より施行された。4月から事業者は要件に適合した住宅について、広告時に「安心R住宅」ロゴマークを使用することができる。

ロゴマークの発行は国に登録された一般社団法人などの団体が行い、その団体は構成員である事業者（売主や仲介業界等）にロゴマーク使用を許諾し、指導・監督を行う。

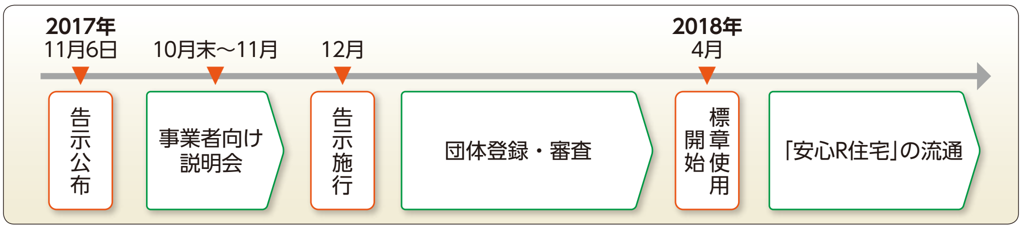
■「安心R住宅」の要件

①安心＝新耐震基準に適合。インスペクションの結果、既存住宅売買瑕疵保険の検査基準に適合

②きれい＝リフォーム工事の実施・提案があり、現況写真の閲覧ができる

③わかりやすい＝点検記録などの情報が開示されている

■今後のスケジュール案



＊ 1月号で詳しく解説予定

■「安心R住宅」ロゴマーク

安心R住宅

クリーンウッド法の「登録木材関連事業者」の登録始まる ── 国土交通省・農林水産省・経済産業省

国土交通省、農林水産省、経済産業省は、本年5月20日に施行された「合法伐採木材等の流通及び利用の促進に関する法律（「クリーンウッド法」）」に基づき、木材関連事業者の登録事務を行う「登録実施機関」として5機関を10月17日に登録した。今後、各機関において順次業務を開始する予定。各機関の業務開始日、木材関連事業者の登録方法等については、各機関へ問い合わせを。

■「クリーンウッド法」に基づく登録実施機関

登録実施機関	対象事業　①	対象事業　②
公益財団法人　日本合板検査会	第一種木材関連事業 第二種木材関連事業	①木材等の製造、加工、輸入、輸出又は販売をする事業 ②木材を使用して建築物その他の工作物の建築又は建設をする事業 ③木質バイオマスを用いた発電事業
一般財団法人　日本ガス機器検査協会		
一般財団法人　建材試験センター		
一般社団法人　日本森林技術協会		①木材の製造、加工、輸入、輸出又は販売をする事業（当該事業において取り扱う主たる木材が国産材であるものに限る） ②木質バイオマスを用いた発電事業（当該事業において取り扱う主たる木材が国産材であるものに限る）
公益財団法人　日本住宅・木材技術センター	第二種木材関連事業	①木材等の製造、加工、輸出又は販売をする事業（②に掲げる事業と密接に関わる事業に限る） ②木材を使用して建築物その他の工作物の建築又は建設をする事業

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

住友林業株式会社 木材建材事業本部 事業企画部

編集後記

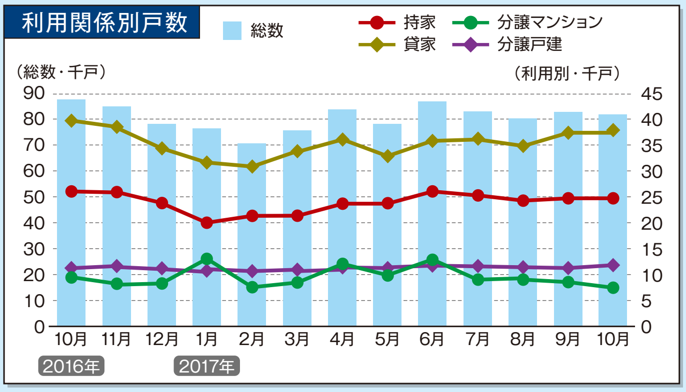
今号の特集はいかがだったでしょうか？ 恥ずかしながら、会社の研修を受講するまで「イクボス」の意味を知らず、部下の教育に熱心なボスか？と思っていました。そのため、同様に知らない読者の方がいらっしゃればぜひ知っていただきたいと思い、今回特集テーマとしました。最近「働き方改革」という言葉をよく耳にしますが、この記事が何かしらお役に立てれば幸いです。（T）

住友林業（株）住宅事業本部　世田谷支店　馬込住宅展示場
＊ 家具などのインテリア品は実際の展示と異なる場合があります

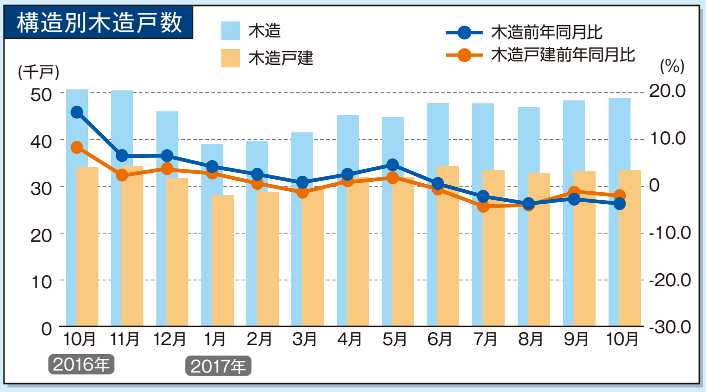
2017年10月の新設住宅着工戸数　単位：戸　▲は減

		10月	対前年同月比		対前々年同月比		9月	8月	7月
新設住宅計		83,057	▲ 4,182	▲ 4.8%	5,904	7.7%	83,128	80,562	83,234
建築主別	公共	1,565	▲ 390	▲ 19.9%	▲ 89	▲ 5.4%	944	634	1,696
	民間	81,492	▲ 3,792	▲ 4.4%	5,993	7.9%	82,184	79,928	81,538
利用関係別	持家	24,807	▲ 1,239	▲ 4.8%	▲ 23	▲ 0.1%	24,883	24,379	25,370
	貸家	38,017	▲ 1,933	▲ 4.8%	5,260	16.1%	37,521	34,968	36,365
	給与住宅	645	▲ 16	▲ 2.4%	▲ 83	▲ 11.4%	522	487	462
	分譲住宅	19,588	▲ 994	▲ 4.8%	750	4.0%	20,202	20,728	21,037
	うちマンション	7,489	▲ 1,523	▲ 16.9%	▲ 1,201	▲ 13.8%	8,628	9,109	9,059
	うち戸建	11,861	567	5.0%	1,831	18.3%	11,347	11,493	11,708
資金別	民間資金	74,244	▲ 3,232	▲ 4.2%	6,193	9.1%	75,269	72,877	74,665
	公的資金	8,813	▲ 950	▲ 9.7%	▲ 289	▲ 3.2%	7,859	7,685	8,569
	公営住宅	1,337	48	3.7%	▲ 141	▲ 9.5%	751	536	1,623
	住宅金融機構融資住宅	3,737	▲ 573	▲ 13.3%	▲ 356	▲ 8.7%	3,800	3,607	3,637
	都市再生機構建設住宅	119	▲ 211	▲ 63.9%	▲ 22	▲ 15.6%	18	21	0
	その他住宅	3,620	▲ 214	▲ 5.6%	230	6.8%	3,290	3,521	3,309
構造別	木造	49,052	▲ 1,877	▲ 3.7%	5,098	11.6%	48,385	46,912	47,685
	非木造	34,005	▲ 2,305	▲ 6.3%	806	2.4%	34,743	33,650	35,549
	鉄骨鉄筋コンクリート造	642	470	273.3%	193	43.0%	223	330	253
	鉄筋コンクリート造	18,470	▲ 1,957	▲ 9.6%	542	3.0%	19,695	19,004	20,062
	鉄骨造	14,755	▲ 798	▲ 5.1%	58	0.4%	14,669	14,177	15,060
	コンクリートブロック造	78	▲ 19	▲ 19.6%	15	23.8%	61	60	85
	その他	60	▲ 1	▲ 1.6%	▲ 2	▲ 3.2%	95	79	89

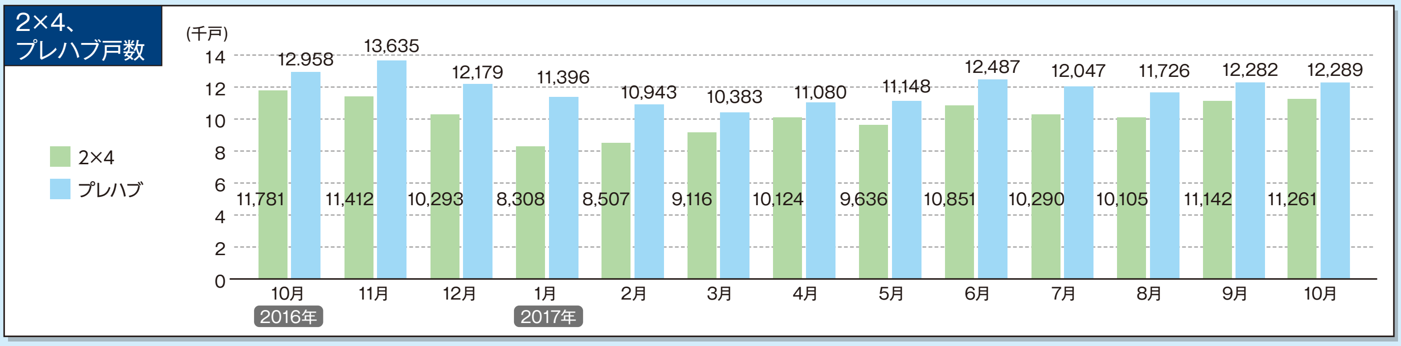
利用関係別戸数



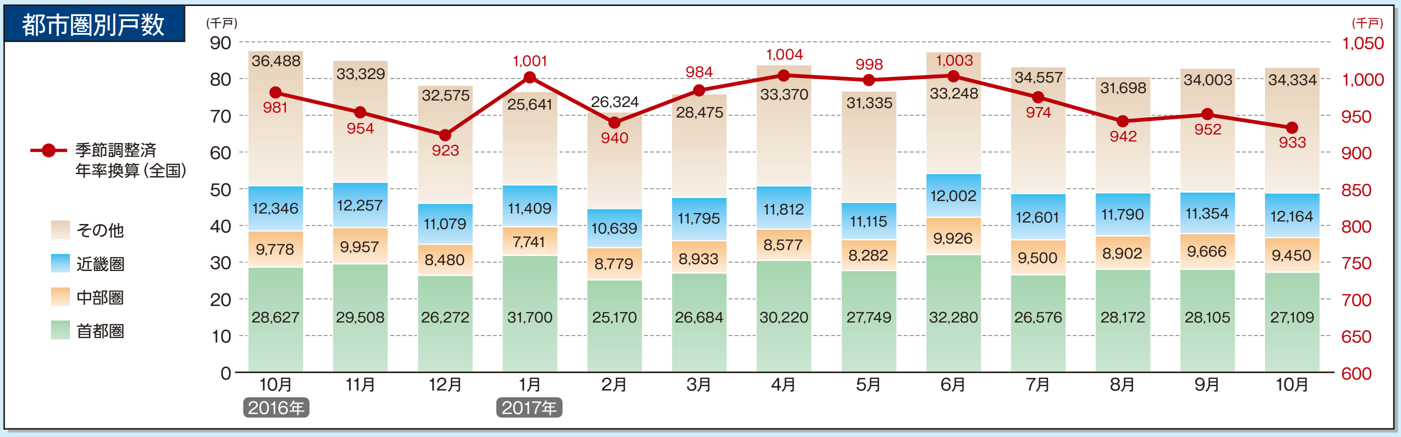
構造別木造戸数



2×4、プレハブ戸数



都市圏別戸数



(出所：国土交通省ホームページ　http://www.mlit.go.jp/statistics/details/jutaku_list.html)

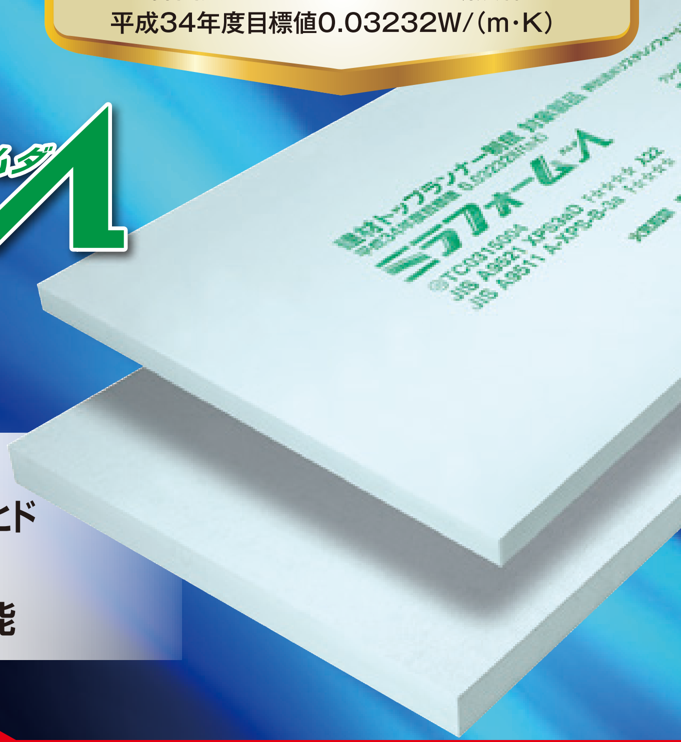
建材マンスリー
No.626
DECEMBER 2017
12
昭和39年8月創刊　第54巻　平成29年12月1日発行（毎月1日発行）　通巻626号
発行人／福田 晃久　発行所／建材マンスリー編集室　〒100-8270　東京都千代田区大手町1-3-2（経団連会館）　TEL 03-3214-3280　FAX 03-3214-3282
住友林業株式会社　木材建材事業本部　事業企画部

JSP

建材トップランナー制度対象製品
押出法ポリスチレンフォーム断熱材
平成34年度目標値0.03232W/（m·K）

限界を超越した断熱性能
ミラフォーム®ラムダ

押出法ポリスチレンフォーム
JIS A 9521（XPS3aD）・
JIS A 9511（A-XPS-B-3a）



熱伝導率
0.022
W/m·K（23℃）

- 吸水性が低く安定した性能
- ノンフロン・ノンホルムアルデヒド
- 4VOC基準に適合
- 曲げ強度（靭性）に高い性能

「高断熱性能」と「効率化」を望むなら、この組み合わせ!!

ムダなくスッキリ効率的な施工を実現!!
対応製品　ミラフォーム®＆ミラフォーム ラムダ

大引間割付断熱工法

CADデータ対応!!
「CEDXM」、「DXF」形式

- 必要なだけの「断熱材」を プレカットしてお届け

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
本社 〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-4-2（新日石ビル） TEL 03-6212-6363

東日本建材統括部
札幌営業所 TEL 011-231-2681（代）
仙台営業所 TEL 022-262-3271（代）
住宅資材グループ TEL 03-6212-6363

西日本建材統括部
名古屋営業所 TEL 052-962-3225（代）
大阪営業所 TEL 06-6264-7903（代）
広島出張所 TEL 082-568-0566（代）
福岡営業所 TEL 092-411-6854（代）