

# 建材 マンズリー

No.632

6

JUNE  
2018

特集

「住まい＝ライフスタイル」  
“ゆとり世代”の傾向と対策！

ここでちょっと一息 Coffee Break

映像の力／キッチン・トレンド  
[Milano Salone 2018 レポート]

注目企業を訪ねる

株式会社ポケットチェンジ



図1. 商品の持つどんな因子に惹かれるのか

(質問: あなたは以下のどれが欲しいですか)

因子	選択肢名	%
シンプル&コスパ	シンプルでコストパフォーマンスの高い道具や雑貨	39.9
限定性	自分が好きなブランドの限定商品	28.2
クールデザイン	デザイン性の高い気の利いた雑貨やファッション	26.1
職人気質	無名だが筋金入りの職人がこだわって作った高機能な道具	24.5
一環デザイン	シリーズで揃えられるデザインが魅力的な商品	16.4
なし	特になし	14.9
装飾・アクセント	部屋のデコレーションやちょっとしたアクセントになる商品	13.3
逸品・専門性	専門性の高いブランドで逸品と評価される道具やギア	11.9
ダブル・ブランド	意外なブランドや著名人の組み合わせのコラボ商品	8.5
先進性	奇抜で先進的なデジタルガジェットや文具	8.5
ファン心理	自分の好きなモデルや俳優が使っていてお勧めしている商品	5.9

出所: 株式会社シンクエージェント「ゆとり世代」ですが、調査してみた。ゆとり世代の消費行動は? 何をフックに買物をする?」2016年

特集

# 「住まい = ライフスタイル」 “ゆとり世代”の傾向と対策!

マーケティングにおいて注目されている、“ゆとり世代”<sup>\*1</sup>にあたる若者たち。消費意欲が薄く、モノを買わない世代と考えられている。

しかし、国土交通省住宅局の平成28年度住宅市場動向調査によると、住宅を購入した世帯主の年齢は、注文住宅（新築）と分譲戸建てで20歳代が12%強を占めている。住宅金融支援機構が公表しているフラット35利用者調査でも、年齢別のローン利用者比率は20歳代と35歳未満を合計すると34.7%に達している。つまり、ゆとり世代とそれに近い世代が不動産取得で大きなウェイトを占めていることが分かる。今号では、住宅購入に関連したゆとり世代の意識や購入動向の傾向について探る。



## モノの所有ではなく コト消費に価値を見出す

ゆとり世代に向けたビジネスを仕掛けようとするマーケティングターの中では、長い間、最近の若者はモノを消費しないという見方が一般的でした。これは大きな誤りであると私は考えています。当社で26歳から33歳の若者579人を対象に調査を行ったところ、彼らの意外な価値観や消費行動が見えてきたからです。彼らが生まれ育ってきた時代背景は、経済の停滞、政治家の汚職、テロの発生など、決して明るい出来事ばかりではありませんでした。未来に希望を見出しにくい環境の中で培われたのは、高度経済成長期に育った団塊の世代や、バブル絶頂期に20代を過ごしたハナコ世代など、消費を謳歌していた世代とは大きく異なる感覚です。

例えば、「悲しいとき・落ち込んだときに最もよくする行動は」という質問で最も多い29・4%を占めた答えは、「寝る。休む」でした。次いで「ぼーっとする。思索にふける。」が14・3%。発散型ではなく回避・休息型の傾向が強いことが分かります。

ります。さらに、「休日の過ごし方」ではほぼ半数が「家でまったり」と答えており、「買物や飲食・映画など」という消費につながる過ごし方をしている人は10%前後でした。

この数字から見ると、「ゆとり世代は消費意欲が薄い」と思いがちですが、決してモノを欲しがらないわけではありません。彼らが惹かれるポイントや選定の仕方が、かつての若者とは違っているというだけのことです。価値でも一定の性能を持っているモノの中で育ってきたゆとり世代は、ハイブランドやハイスペックに対する思い入れは薄く、安かろう、悪かろうという感覚もありません。また、モノが溢れる今の時代では、所有は自己表現にはならず「コト消費」を重視する傾向が強くなっています。団塊の世代やハナコ世代の人は、例えば学生時代や就職してすぐの頃に車を買った、その車の前で写真を撮



株式会社シンクエージェント 代表取締役 首席コンサルタント 樋口 進氏

撮ったことがあるはず。しかし今、若者たちのSNSを見ると、そんな写真を見つけたことはほぼありません。彼らは「インスタ映え」する景色や体験を写真に収め、SNSにアップすることで自己表現しています。モノ消費ではなくコト消費のためであれば、財布の紐はゆるむというわけです。ゆとり世代の消費意欲が薄いと論じているのは、消費を謳歌し所有によって自己表現してきた世代です。若者たちの消費行動や価値観がかつてと変化していることを理解しなければ、モノを売ることが難しいでしょう。

## 住宅とは ライフスタイルそのもの

それでは、現代の若者たちはどんなモノを支持しているのでしょうか。「商品の持つどんな因子に惹かれるのか」という調査では、「シンプル&コスパ」が約40%を占め、「限定性」「クールデザイン」「職人気質」と続きました。一方、「ダブル・ブランドのコラボ商品<sup>\*2</sup>」や「先進的ガジェット<sup>\*3</sup>」、有名人が勧める「ファン心理をつくる商品」などは支持が低いという結果となりました(図1)。

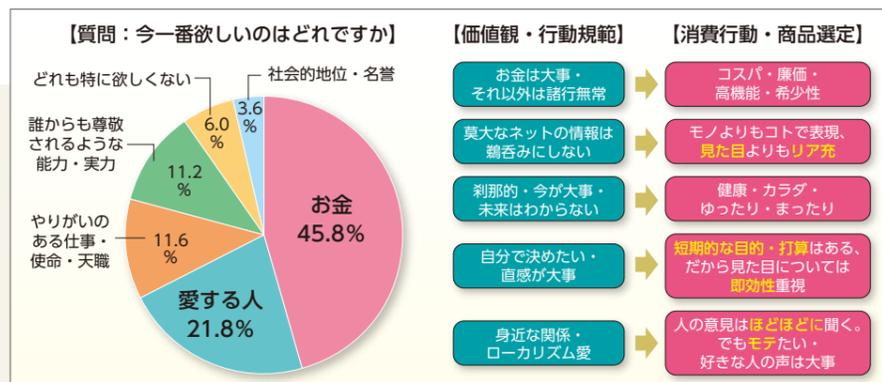
デジタルネイティブであり情報の渦の中で育ってきたこの世代は、様々な付加価値や蘊蓄を押し付けようとする。シンプルで物語性や意味のある、自分にとって「ホンモノ」と思えるモノを欲しがっているのです。

このような消費傾向から、ゆとり世代の住宅に対する意識も見えてきます。かつては、住宅を持つこと自体が「ステータス」と考えられていましたが、現代の若者たちは、「住宅はライフスタイルを具現化する手段」ととらえています。つまり、住宅とはライフスタイルそのものなの

です。例えば、気の合う仲間を招いてホームパーティーを行うなど、コト消費を実践できる場でもあるのです。また、彼らはリスク回避傾向があり、不景気の中で育ててくれた親への感謝や家族愛も強いという特徴があります。暮らしの拠点を得るという意味でも、住宅取得意欲は決して低くはないといえるでしょう。ただし、価値観が多様化している世代であるという点も忘れてはいけません。結婚をしない、あるいはDINKSといった自由な暮らしに価値を見出す層は、住宅の所有を望まずに賃貸やシェアハウス、海外移住などを選択する傾向があります。一方、子どもを持つことを選択する層は、子育ての拠点として住宅を取得するため、地域コミュニティを重視する傾向が強まります。若者たちをターゲットとするビジネスでは、世代すべてに同じ消費傾向があるわけではないことを理解しておく必要があるでしょう。

住宅に関しては、これが理想の住まいです」と住宅会社側がすべてをセットアップしたものは、消費意欲をくすぐれないのが彼らの特徴です。従来の住宅展示場よりも、

図2. ゆとり世代のメンタリティ



【価値観・行動規範】	【消費行動・商品選定】
お金は大事・それ以外は諸行無常	コスパ・廉価・高性能・希少性
莫大なネットの情報は鵜呑みにしない	モノよりもコトで表現、見た目よりもリア充
利他的・今が大事・未来はわからない	健康・カラダ・ゆったり・まったり
自分で決めたい・直感が大事	短期的な目的・打算はある、だから見た目については即時性重視
身近な関係・ローカル愛	人の意見はほどほどに聞く。でもモテたい・好きな人の声は大事

出所: 株式会社シンクエージェント「ゆとり世代」ですが、調査してみた。ゆとり世代の消費行動は? 何をフックに買物をする?」2016年

\*1 ゆとり世代: 小中学校において2002年度施行の学習指導要領による教育を受けた、1987年4月2日(31歳)~2004年4月1日(14歳)生まれの世代

\*2 提携や共同開発などで、一つの商品に複数のブランドがつけられているもの  
\*3 時代の先を行っている、またそのような印象を受ける道具や装置

# 若年層の住宅選びで外せないポイント

住宅一次取得者の世帯主年齢は30代が最も多く、新築戸建て・マンションでは30代と30歳以下の若年層が6〜7割を占めることから分かるように、ゆとり世代はメイン層である。住宅購入に際し彼らは何を重視し、住宅に何を求めているのか。今後、住宅購入のメインターゲットとなるゆとり世代を含め、若い世代の住宅購入の傾向を住宅産業に関する調査会社の専門家に聞いた。

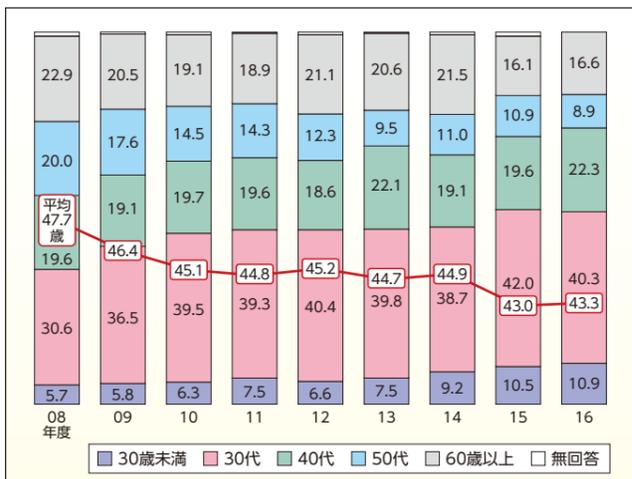
## 活発になる若年世代の住宅取得の動き

—— 20代、30代の住宅取得は増えていますか。

国土交通省が毎年実施している「住宅市場動向調査」を見ると、住宅取得者の世帯主年齢は、30歳未満および30代が増えているように思います。特に新築注文住宅では確実にこの層の比率が上がっています。2016年度は30歳未満が10・9%、30代が40・3%で合計51・2%、平均年齢は43・3歳となりました(図1)。

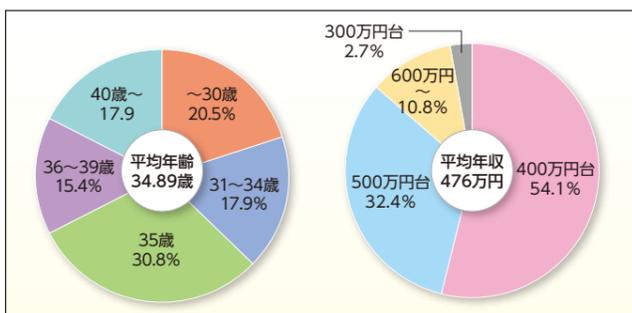
最近では建て替え適齢期の50代、60代世帯がリフォームや高齢者施設への住み替えを選択する傾向があり、

図1. 「新築注文住宅」の世帯主年齢



出所：国土交通省「2016年度 住宅市場動向調査」

図2. 顧客の年齢層と年収—ビルダーへのアンケート調査



出所：株式会社住宅産業研究所 2017年アンケート調査

ス型ビルダーの台頭が彼らの住宅取得を後押ししているともいえます。若い人たちは上の世代に比べブランド信仰が薄れているので、コスパがよく、自分が納得できる住宅ならそちらを選ぶのです。

—— 「賃貸」ではなく「住宅取得」を選ぶ理由は。

超低金利時代に家賃を払うのはもったいない、という感覚が彼らにはあります。住宅ローンの金額も、年収から上限額を算出するのではなく、自分たちが月々払える金額を先に決め、その合計から予算を決めるという方法を実践しています。また、金利の先高感や、35年ローンを組むなら早いほうがよい、という判断もあるかと思えます。

## 「コスパ」と「コト消費」を両立させるために 「未完成でもOK」

—— 若い世代が住宅を選ぶ際の「納得ポイント」は。

まず①最低限の住宅性能の保証  
まず②完成していなくてもOKと  
いう考え方は、住宅性能さえきちんとならば、シンプルな箱で十分。そのぶんコストダウンになるのを歓迎し、⑦あとは自分たちで好きにやるというDIYの発想が20代、30代にはあるように思います。それに応えるように、内装は石膏ボードを張るところまでで引き渡し、後はお

## これからは売り方を 変えていくことが必要

—— ゆとり世代への住宅販売のポイント

現在31歳以下のゆとり世代が、本格的に住宅取得に動き出すのはこれからです。彼らの住宅への考え方は親世代の感性・感覚とは大きく異なるので、住宅供給側はそれを理解しなくてはなりません。例えば、若い世代は、取得した住宅を「終の住処」とは考えない傾向があるようです。若い世代がブランド品を買う時、メルカリなどで売れることを前提にしているのを見ると、住宅も売ることが前提になるのではないかと思います。一定期間住んだら手放すことを前提に、資産価値が目減りせず売れることが重要と考えます。

例えばスムストックのような、良質なストックとして評価される住宅の需要も高まるでしょう。今後は長期優良住宅が必須条件になってくるかもしれません。

図3. 屋上リビングの例



出所：住友林業

です。若い世代は特に「失敗したくない」という意識が強いため、例えば「耐震等級2以上」、「住宅性能評価書」などをできれば確保したいと考えています。その上で、②予算内に収まることを重視し、妥協すべきところは妥協する、という傾向があります。

例えば③個室に広さは求めない。昔に比べて子ども部屋や寝室は狭くなっています。その代わり、リビングなどの④共有部分に重点を置き、家族の集まる場所には広さを求めています。個の空間よりも共有空間の広さを求めている印象があります。さらに屋上リビングなど⑤屋上活用ができるなどがあると、さらにいいとします。最近では木造でも屋上を防水し、荷重にも耐えられる屋上



株式会社住宅産業研究所  
TACT編集部デスク  
布施 哲朗氏

また全国で売り上げを伸ばしているビルダーは、「よい住宅」というモノの説明より、「納得できる家づくりのお手伝い」という、住宅コンサルティングのようなアプローチをしています。先々を考えたファイナンスプランやライフプランなど、まず経済的側面から入っているのです。商品の素晴らしさの話より、これから30年間家賃を払い続けるのは得か損かの算出のほうが、顧客が求めていることに近いように思います。これも「モノ消費」より「コト消費」ということかもしれません。

図1. 「フラット35」利用者調査にみる平均像  
(土地付き注文住宅)

	35歳未満	35歳以上
件数	11,496件	13,086件
世帯収入	544万円	648万円
敷地面積	217.5㎡	218.6㎡
新築住宅面積	112.2㎡	114.2㎡
建設費	2,647万円	2,678万円
土地費	1,170万円	1,398万円
所要資金合計	3,817万円	4,076万円
フラット35融資額	3,299万円	3,436万円
1ヵ月あたり返済額	104千円	114千円
従前住宅面積	65.1㎡	74.2㎡

図2. 距離帯別分布 (東京圏)

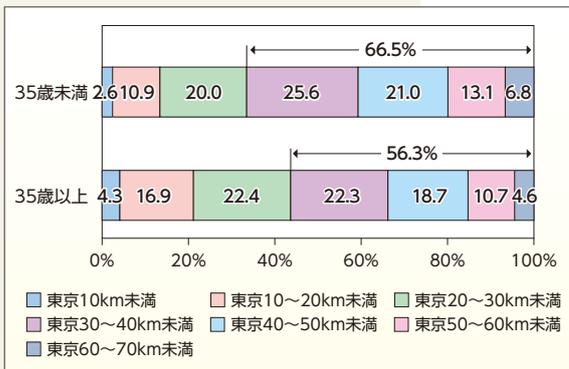
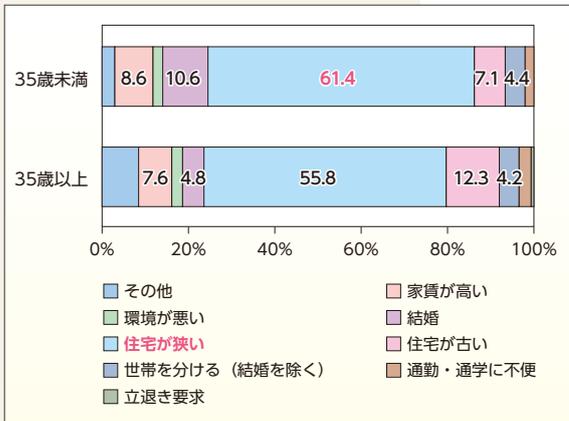


図3. 住宅購入が必要な理由



# 「フラット35」を利用する 35歳未満の平均像を探る

物件に対する要件がしっかりしていながら、資金の少ない人でも利用しやすく固定金利の安心感を併せ持つ「フラット35」。若者にとって魅力的なローンを提供している住宅金融支援機構の専門家に、35歳未満・35歳以上で、住宅購入にどのような違いが出ているかを分析していただいた。

## 「フラット35」利用者 35歳未満は全体の36.5%

「フラット35」の利用者は年齢によつてどのような特徴があるのかを調べてみました(借り換えを除く)。2016年度(利用者総計7万

6101人)では、ゆとり世代といわれる30歳未満が13.6%、その上の30～34歳が22.9%で、35歳未満の比率は36.5%となりました。中でも土地付き注文住宅の取得(土地を買って建物を建てる)での利用は、35歳未満が1万1496件と35歳以

上の1万3086件とほぼ肩を並べています。

35歳未満と35歳以上の平均像を比べてみると、住宅取得の諸条件のうち、世帯年収、土地費、融資額に違いが出ています。若い年齢層の35歳未満は世帯年収が100万円ほど少なく、所要資金(建設費と土地費の合計)も200万円余り少なくなっています。建設費はほとんど安

なく、土地代金が200万円ほど安くなっています。しかし、敷地面積はほとんど変わりません(図1)。

35歳未満の方が買う土地は、必然的に都市の中心部から離れたり、駅から遠かったりします。東京圏の距離帯別分布を見ると、中心部から30

キロ圏以上が7割近くになります。東京圏なら埼玉県狭山市、春日部市、千葉県野田市が30キロ～40キロ圏となります(図2)。

## 都市の中心部に近い 割安な建売住宅が人気

住宅購入を必要とした理由を見ると、35歳以上、35歳未満とも「住宅が狭い」が一番多く、35歳未満はこれに結婚、家賃が高いなどが続きます(図3)。

ゆとり世代は、ライフサイクルの中で結婚の時期を迎える人も多く、賃貸住宅から持ち家への住み替えを考える人も増えてくるでしょう。

最近では、比較的面積が小さく割安な建売住宅が都市の中心部に近いところにも多く建てられており、利便性をより重視する人に好まれています。

そのほか、少し遠くでも広さを重視して注文住宅を選ぶ人や、夫婦共稼ぎで都市の新築マンションを選ぶ人もいるなど、それぞれ「住宅への希望」と「資金」を秤にかけて選択しているようです。



住宅金融支援機構  
国際調査部  
調査担当部長 主席研究員  
やすし

鬼丸 泰氏



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。

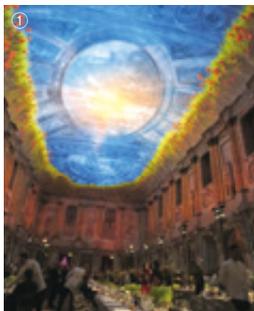


## 映像の力／キッチン・トレンド [Milano Salone 2018 レポート]

世界的なインテリア・デザインの祭典【第57回 ミラノサローネ国際家具見本市/Salone del Mobile.Milano (以下、ミラノサローネ)】が4月に開催されました。1,841社の企業が出展し、6日間で188カ国以上から43万5,065人と、過去最高の来場者数を記録(前年比 26%増。隔年開催のキッチン・バス見本市2016年比17 %増)。市内の各種イベント【Fuori salone (フォリ・サローネ)】1,372件の動向を含め、今年のトピックスを報告します。

### デザインに欠かせない映像の力

ミラノサローネ主催者による前夜祭パーティーがミラノ元王宮で開催。壮大なプロジェクションマッピングが歴史的建築物の天井に映し出され、一気にテンションが上がります。近年、街中のインスタレーションでもこのように映像を駆使した展示が多く見られますが、プロジェクター技術や映像デザインは日本企業・日本人クリエイターが得意とする分野。今年もパナソニック、グランドセイコーが美しい映像のインスタレーションで、企業ブランドをアピールしました。



① 元王宮で行われた前夜祭。300人以上が着席する大広間の天井に、「四季」をテーマにしたプロジェクションマッピングを展開。写真は春の花畑、冬の夜空や秋の紅葉と美しいCGが壮大な空間をデザインし魅了した



② グランドセイコーのインスタレーション《THE FLOW OF TIME》。時計のセイコーウオッチの高級ブランド、グランドセイコーが持つ独自の機構【スプリングドライブ】をモチーフに“時は刻むものでなく、流れるもの”を表現。時計のムーブメントの200に及ぶ部品を封入した透明なオブジェを12体並べ、その後、時がうつろいゆく映像を投影した



④ Boffiの[COMBINE]: ピエロ・リッソーニがデザイン。キッチンブロック化し、使い手の空間に合わせて組み合わせる。キャスターの付いた可動テーブルも。1台でコンパクトにも、アイランド型にも長い|型にもできる



⑤ Dadaの[Prime]: グループ会社であるMolteni&Cが得意なガラス・クローゼットを思わせる、美しいガラス扉のツールキャビネット(右手)。照明効果の効いたウォール・ユニット(正面)はショーケースそのもの



⑥ Ernestomedaの[Inside System]: フロンスメタル色のアルミ製ドアにガラス扉を付けて、キャビネットだけでなくキッチン本体も折戸に収納。中はLEDの直接/間接照明で演出

また、ソニーはその映像技術をセンサー技術とともに家具などに取り入れ、近未来の生活シーンを体験型の展示で来場者を楽しませました。そして、フォリ・サローネ全イベントから5作だけ選出される【ミラノ・デザイン・アワード2018】の「Best Playfulness Award」をソニーの“Hidden Senses”、「Best Technology Award」をパナソニックの“Air Inventions”が受賞するという、日本企業の技術とデザイン力は高い評価を受けました。

### キッチン見本市: EuroCucina (エウロクチャーナ)

日本企業の快挙はミラノサローネ本会場でもありました。EuroCucina(キッチン見本市)に出展したサンワカンパニーが【ミラノサローネ・アワード】を受賞。デザインコンセプトの『ミニマリズム』に基づいた、8種の新作コンパクト・キッチンを発表したサンワカンパニーに注目が集まりました。世界的にも高齢化・単世帯化が進む中で、キッチンのコンパクト化は一つのトレンドになっています。

さらに今回、目についたのは透明ガラスのキッチン・キャビネット。これまで見せる収納としてオープンシェルフが提案されてきましたが、あえてガラス扉にした上でキャビネット内に照明を付け、中の食器や道具を照らして見せる。自慢の物にスポットライトを当てるよう演出された、いわばショーケースとして提案されています。これは、ガラス素材の革新とともにLED照明の普及がもたらした新しい見せ方でした。



③ サンワカンパニーの会場ブース: この賞は展示商品だけでなく、その展示空間・コンセプトなどを総合的に審査し、最も優れた出展社を表彰するもの。見本市会場に出展した1,841社の中から、サンワカンパニーとCC-tapis(伊)、Magis(伊)の3社が選出された

# 注目企業を訪ねる

付加価値創造に挑戦

「ポケットチェンジの端末の中では、外貨の種類によって溜まるまでのバラつきがあるため仕分けはせずに一つのプル箱にまとめるようにしています。箱が満タンになったら当社のセンターに集めて一気に仕分けを行います。回収の頻度を下げて手間やコストを下げたいところになっています」

「帰国後に外貨が余るとい問題は誰もが感じていたことだが、特に硬貨はかさばり、重量があるわりには価値も低く、解決策をビジネス化しても費用対効果が低いと考えられてきた。しかし同社では、両替の出口を電子マネーにすることで一般的な両替機のような「現金の補充」という手間のカットを実現した。」

「時代やテクノロジーの進化をキャッチできたことが大きいと思います。今、端末のようなハードも3Dプリンターやレーザー加工機でつくれる時代になりました。さらにこれらの設備が非常に安価になったので、我々のようなベンチャーでもトライすることができました。5年前なら、コストがかかり過ぎて実現不可能だったでしょう。時代が追い風になりました」

「系エンジニアであり、貨幣を判定するユニットやキオスク端末などのハード開発は未経験であったという。日本初となるこのサービスをどのように実現したのか。」

# 外貨小銭が生まれ変わる！ ありそうでなかった 新ビジネス



代表取締役

松居 健太氏

本社 ● 東京都港区芝1-15-13  
芝エスティービル9階  
創業 ● 2015年  
資本金 ● 8,000万円  
従業員 ● 12名  
事業内容 ● 外国貨幣の回収・換金を実現するサービス「Pocket Change」の企画、開発、運営など

「面倒くさいからいいや」を解消する利用者ファーストの端末を開発

海外への旅行や出張後、財布の中に外貨が余るとい経験は多くの人がするもの。しかし、わざわざ銀行で手続きを行うのが面倒と感じる人も多く、硬貨に関しては両替の対象にすらなっていない。この点に着目し、紙幣のみならず硬貨も含めた外貨を簡単に電子マネーに交換できる専用キオスク端末「ポケットチェンジ」を開発したのが同社だ。

「平均1万8000円が両替されずに、外貨建ての「ダンス預金」状態になるといわれています。しかしポケットチェンジの端末を使えば、硬貨や紙幣をamazonギフト券や楽天Edy、WALON、あるいは

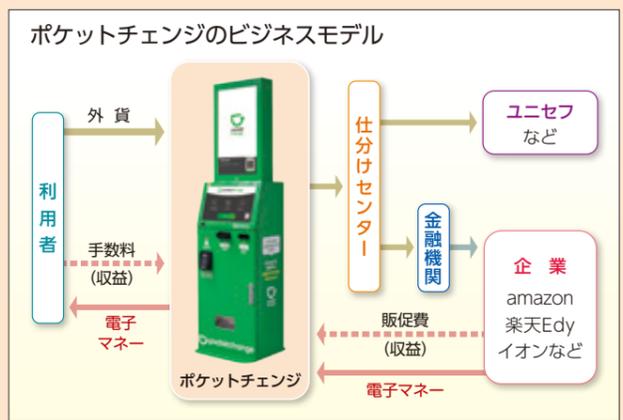
# 株式会社 ポケットチェンジ

## ここが注目ポイント

海外旅行で余った外貨を電子マネーに交換する新サービスを提供

両替の煩わしさを徹底的に排除するキオスク端末※を一から開発

外貨建ての「ダンス預金」を引き出し消費の活性化に貢献する



### ポケットチェンジの使い方

紙幣と硬貨対応  
米ドル、ユーロ、中国元、韓国ウォン、日本円

紙幣のみ対応  
台湾ドル、香港ドル、シンガポールドル、タイバーツ、ベトナムドン

「旅の終わりは誰もが疲れていて、空港から早く家に帰りたいものです。外貨が両替できるサービスがあっても、少しでも面倒があれば利用率は下がってしまう。ポケットチェンジではパスポート番号やメールアドレスなどの情報入力作業も一切不要で、「面倒くさいからいいや」がないよう、煩わしさを徹底的に排除。操作はワンタッチ式で簡単に行え、1分程度で完了します」

「端末の開発で特にこだわったのは、利用者の手間を最大限に省くことだという。例えば、硬貨は1枚ずつではなく、まとめて一気に投入できるように工夫されている。たとえ数カ国の硬貨が混合していても自動で選別、換算してくれるので、投入作業は1回で済む。」

「旅の終わりは誰もが疲れていて、空港から早く家に帰りたいものです。外貨が両替できるサービスがあっても、少しでも面倒があれば利用率は下がってしまう。ポケットチェンジではパスポート番号やメールアドレスなどの情報入力作業も一切不要で、「面倒くさいからいいや」がないよう、煩わしさを徹底的に排除。操作はワンタッチ式で簡単に行え、1分程度で完了します」

「テクノロジーの進化をキャッチし日本初となるサービスが実現」

「同社を設立した青山新氏は元ウェブ

「同社は交換レートの手数料や提携企業からの販促費などで利益を得ている。今はいかに広告費をかけず認知度を高めて利用者を増やしていくか、設置場所や提携先についても模索している。また、利用者の満足度向上にもつながる電子マネーの種類は、厳選しながら各国ごとに増やす予定だという。」

「旅行代理店への設置も進んでいます。これまでは接点を持ちにくかった帰国後の顧客を呼び込むことにもなり、新たなサービス検討にも役立つはずです。当社にとっても、海外旅行をする人に確実に知ってもらえます。Win-Winの連携を進めていきます」

「現在の設置場所は全国に24カ所。平日の仕事や休日の買い物ついでに両替できるように、設置場所は全国都市部の商業施設などにも拡大中だ。ホテルなどからも引き合いが増えており、年内に50カ所は超える予定。インバウンド増加を背景に、訪日外国人が訪れやすい観光地や量販店などへの設置も進めていく構えだ。」

「商業施設にとっては集客装置にもなり得るはず。ダンス預金」が電子マネー化されれば、プラスαの買い物に利用しようという消費行動にもつながります。余った外貨に光を当てて、消費の活性化と日本のキャッシュレス化にも貢献していきたいと考えています」

※街頭や店舗などに設置される情報端末。液晶画面に情報が表示されタッチパネル操作により様々なサービスを提供

## 「第五次環境基本計画」が閣議決定 — 環境省

環境基本法に基づき、政府の環境の保全に関する総合的かつ長期的な施策の大綱などを定めた「第五次環境基本計画」が、4月17日に閣議決定した。

SDGs\*1、パリ協定\*2採択後に初めて策定される環境基本計画は、SDGsの考え方も活用し、分野横断的な6つの「重点戦略」（経済・国土・地域・暮らし・技術・国際）を設定。環境政策を契機にあらゆる観点からのイノベーションの創出や、経済・社会的課題の「同時解決」を実現し、将来にわたって質の高い生活をもたらす「新たな成長」につなげていくとしている。

重点戦略には、再生可能エネルギーの最大限の導入/定置用燃料電池など水素利用の拡大/木質バイオマスの活用/多様で健全な森林づくり/ＺＥＨの普及促進/高齢者住宅などの高断熱・高気密化の推進/地方移住・二地域居住の推進/CLTなど木材の利用拡大、など木材建材・住宅産業に関連するテーマも設定されている。

### ◆ 6つの重点戦略

1. 持続可能な生産と消費を実現するグリーンな経済システムの構築（経済）
2. 国土のストックとしての価値の向上（国土）
3. 地域資源を活用した持続可能な地域づくり（地域）
4. 健康で心豊かな暮らしの実現（暮らし）
5. 持続可能性を支える技術の開発・普及（技術）
6. 国際貢献による我が国のリーダーシップの発揮と戦略的パートナーシップの構築（国際）

\*1 SDGs：「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」は2015年9月の国連サミットで採択された、2030年までに世界の貧困を終わらせ、持続可能な世界を実現することをゴールとした17項目の目標

\*2 パリ協定：2015年12月にパリで開催された第21回気候変動枠組条約締約国会議（COP21）で採択された、気候変動抑制に関する多国間の国際的な協定

## 「内装木質化ガイドブック」を公開 — 日本木造住宅産業協会

日本木造住宅産業協会ではこの春、「内装木質化ガイドブック」を作成した。非住宅施設の木造化が進む中、RC造などの施設での内装の木質化について焦点を当てたパンフレットとなる。

建築基準法や消防法など関係する基本的法令の解説や、内装制限に関する法令上の注意点などを掲載。また事務所・クリニック、学校・幼稚園、保育所、店舗において内装木質化を図る際のポイントを事例で解説している。

PDFで公開されているので、誰でも閲覧が可能。内装の木質化を検討する発注者や設計者にとって、参考になるパンフレットとなっている。

### <内装を木質化する際のポイント>

#### ○ 事務所・クリニック・歯科医院

- ・事務所は一定の面積・規模を超えると内装制限を受ける。
- ・患者の収容施設がないクリニックなどは事務所と同様の扱い。

#### ○ 学校・幼稚園

- ・学校は特殊建築物だが理科室などの一部を除き、特殊建築物及び建物の規模による内装制限の対象外。
- ・幼稚園は消防法では学校と異なる防火対象物となり、厳しい防耐火性能の規定が設けられる。

#### ○ 保育所

- ・保育所（認定こども園）は特殊建築物で、建築基準法のほか児童福祉施設最低基準等が定められる。

#### ○ 店舗（飲食店・物販店）

- ・店舗は特殊建築物で、階数、規模等に応じて必要な防耐火性能が定められる。
- ・消防法上、飲食店と物販店は消防設備等の基準が異なる。



### 資料のダウンロードは

<https://www.mokujukyo.or.jp/download/>の「内装木質化ガイドブック」

### 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 事業企画部

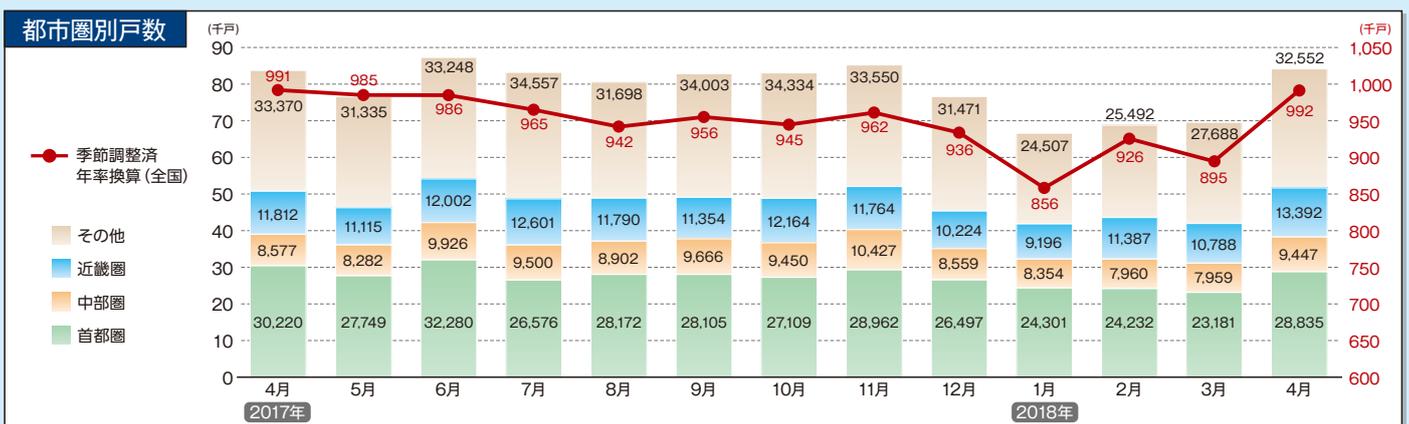
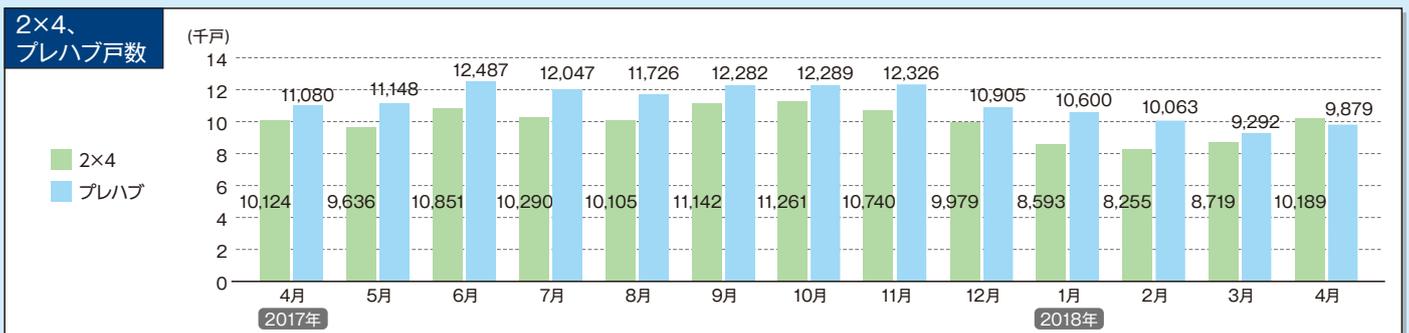
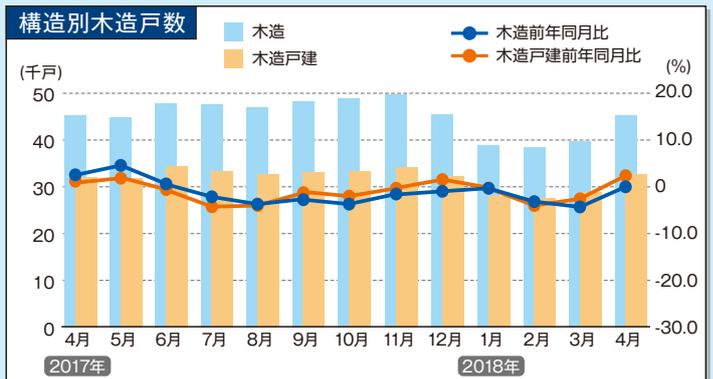
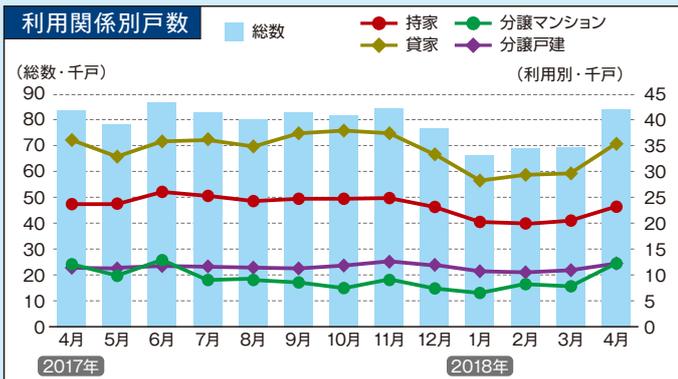
梅雨の季節になりました。バナナの茶色い斑点をシュガースポットといいます。傷んでいるように見えますが、これはバナナに甘みが増した印だそうです。この話を例えに「肌のシミも魅力が深まった証。女性も熟した方がお勧めです」と20代の後輩に熟女の魅力をアピールしたところ「梅雨なので腐らないように気をつけてください」と一撃されました。ゆとり世代はシビアです……。皆様、食中毒にはお気をつけくださいませ。(M)

住友林業(株)住宅事業本部 多摩支店 立川第一住宅展示場

\* 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

## 2018年4月の新設住宅着工戸数 単位：戸 ▲は減

		4月				3月	2月	1月	
		対前年同月比		対前々年同月比					
<b>新設住宅計</b>		<b>84,226</b>	<b>247</b>	<b>0.3%</b>	<b>1,828</b>	<b>2.2%</b>	<b>69,616</b>	<b>69,071</b>	<b>66,358</b>
建築主別	公共	1,604	▲ 23	▲ 1.4%	▲ 918	▲ 36.4%	1,269	1,583	848
	民間	82,622	270	0.3%	2,746	3.4%	68,347	67,488	65,510
利用関係別	持家	23,289	▲ 462	▲ 1.9%	▲ 278	▲ 1.2%	20,576	20,013	20,257
	貸家	35,447	▲ 747	▲ 2.1%	▲ 57	▲ 0.2%	29,750	29,420	28,251
	給与住宅	586	260	79.8%	288	96.6%	271	615	402
	分譲住宅	24,904	1,196	5.0%	1,875	8.1%	19,019	19,023	17,448
	うちマンション うち戸建	12,350 12,324	253 820	2.1% 7.1%	414 1,391	3.5% 12.7%	7,865 10,957	8,267 10,560	6,525 10,743
資金別	民間資金	74,747	▲ 440	▲ 0.6%	2,202	3.0%	62,543	61,512	59,179
	公的資金	9,479	687	7.8%	▲ 374	▲ 3.8%	7,073	7,559	7,179
	公営住宅	1,514	294	24.1%	▲ 621	▲ 29.1%	1,195	914	821
	住宅金融機構融資住宅	4,071	556	15.8%	84	2.1%	3,257	3,276	3,536
	都市再生機構建設住宅	45	▲ 307	▲ 87.2%	45	—	61	424	4
	その他住宅	3,849	144	3.9%	118	3.2%	2,560	2,945	2,818
構造別	木造	45,213	8	0.0%	1,122	2.5%	39,736	38,340	38,962
	非木造	39,013	239	0.6%	706	1.8%	29,880	30,731	27,396
	鉄骨鉄筋コンクリート造	857	349	68.7%	639	293.1%	86	592	212
	鉄筋コンクリート造	25,600	398	1.6%	264	1.0%	18,764	18,335	14,709
	鉄骨造	12,414	▲ 509	▲ 3.9%	▲ 177	▲ 1.4%	10,924	11,713	12,410
	コンクリートブロック造 その他	61 81	21 ▲ 20	52.5% ▲ 19.8%	▲ 36 16	▲ 37.1% 24.6%	65 41	62 29	42 23



(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))

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

スラフォーム<sup>EXTRA</sup>

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(靱性)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 スラフォーム & スラフォーム<sup>EXTRA</sup>

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)

建材マンスリー  
NO.632  
JUNE  
2018



昭和39年8月創刊 第54巻 平成30年6月1日発行(毎月1日発行)  
発行人/福田 晃久 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 事業企画部

通巻632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