

建材マンスリー

THE KENZA! monthly



12 No.531
2009



特集

特別座談会

2020年の木材・建材業界のあるべき姿とは?

11

2009年業界ダイアリー

景気低迷続いた09年

大幅に落ち込んだ住宅着工

10

Coffee Break

‘都心に一番近い展示場’に見る潜在需要

14

10月の新設住宅着工

27.1%減の6万7,120戸

16





「いちばん使いやすい」は
「いちばんシンプルなカタチ」



調理がしやすく、インテリアにもとけ込むシンプルデザイン。

調理上手は収納上手から。ユーザー発想の収納設計。



シンク手前のスペースを活用したNEW包丁フラップ収納や、出し入れしやすいフルスライド収納を搭載。背の高いものから普段あまり使わないものなど、かたちや用途に応じてすっきり収納できる使い勝手の良さが魅力です。※ご好評の楽ドアプランもございます。

NEW
dino
MY HOME KITCHEN

株式会社 **ミカド**

〒531-0075 大阪市北区大淀南1丁目10番9号
TEL (06) 6455-2660

首都圏営業部 TEL (03) 5977-0655

近畿営業部 TEL (06) 6489-8200



<http://www.micado.co.jp/>

ミカドのホームページ



特集

特別座談会

2020年の

木材・建材業界のあるべき姿とは？

100年に一度といわれる昨年来の世界不況の影響をひきずった2009年。最悪期は脱したといわれる一方、デフレの進行や雇用不安、そして景気が「二番底」に陥る懸念など、日本経済は依然停滞感を拭い切れないまま、一年の終わりを迎えつつあります。しかし、この様な時代だからこそ、現状を知り、先々の予測を立て、「こうありたい」と未来の姿を強く思い描くことは重要です。

2009年度の通年企画「2020年シリーズ」の最終回を飾る特集として、今回は10年後の2020年の木材・建材業界において、わたしたちはどのような機能を担っているべきか、そのためには今から何をしておくべきか、流通、メーカー、プレカットの各分野で活躍されている皆様にお集まりいただき、議論の場を設定。冒頭に、三菱総合研究所・主任研究員の吉池基泰さんから業界への提言をいただきつつ、活発な意見交換をしていただきました。（進行：住友林業(株)木材建材事業本部 事業開発部長 北村聡一郎）

〔参加者〕（順不同）

株式会社コバヤシ	代表取締役	池田昭義氏
株式会社サンコー	代表取締役社長	加藤秀司氏
株式会社ノーリツ		
営業本部広域営業推進室長		木村忠泰氏
サンウエーブ工業株式会社		
販売本部販売企画部次長兼		
マーケティンググループリーダー		山口守男氏
株式会社宮本工業		
代表取締役副社長 東北支店長		宮本哲治氏

〔ファシリテーター〕

株式会社三菱総合研究所		
金融コンサルティング本部		
事業開発コンサルティンググループ		
主任研究員		吉池基泰氏

<キーノートスピーチ>

「2020年の市場環境変化と木材建材業界のあるべき姿」

2020年の住宅市場予測

1. 住宅業界の競争激化と低価格圧力

- 世帯数のピークアウト、世帯の少人数化が進み、新築需要が大きく縮小。住宅会社の競争激化は避けられない。
- すでに、30代前半の男性の所得分布のピークは200万円ダウン。一次取得者を中心に低所得化が進み、低価格化の圧力が高まる。
- 上記を理由に、住宅の平均価格が大幅にダウン。住宅会社の標準モデルは、7割程度の価格水準に。生産バリューチェーンの効率化を図った「第三世代」へ移行（戦後に大量供給した、「第一世代」、営業マンがお客様のニーズに応える「第二世代」を経て）。

2. 提案なき住宅会社は早い段階で淘汰

- エコハウス、スマートハウスなど、生活者の需要を喚起する付加価値の高い提案ができなければ淘汰されるようになる。
- 「ネオ・プロダクト型」の産業モデルへ進化。お客様個々のニーズに御用聞きのように対応するのではなく、多様なニーズや社会的課題を同時に解決できる知恵が求められてくる。
- こうした知恵とお客様への提案力が業界に常に創出されれば、10年後の新築需要は現状並みを維持でき、従来以上の価格で販売できる可能性もある。

3. ストック型社会以降の影響

- 環境制約や所得制約により、エコ関連の提案、住宅の資産価値の維持・向上のための提案が必須となる。
- 住宅における資産価値の維持・向上のためには三つの課題をクリアすべき。一つ目は、良い住宅が高く売れるための仕組みの構築。買い手と売り手のニーズをマッチングさせるために、インスペクション（検査・点検）、保証、リモデリング提案などの機能の充実。二つ目は、生活者がほしいと思うような、シンプルで美しいデザイン。三つ目は、街のルール作りによる住宅地の質の向上。

4. 世界への広い視野

- 世界市場を視野に入れると、旺盛な住宅需要のある国・地域は多いので、10年後は、M&Aやアライアンスなどにより、世界市場で住宅ビジネスを拡大する有力企業が出現。

木材・建材業界のあるべき姿と課題

1. 機能なき中間流通は市場変化への対応困難に

- 木材・建材業界は利益率の低い業界。これは付加価値の高い機能が少ないことの裏返し。これからの住宅業界が抱えている、「低価格化」、「提案力向上」、「ストック対応」、「世界市場対応」などの課題に対して、ソリューションを提供できなければ、中間流通機能の存在意義がなくなる。



吉池基泰氏

1992年東京大学大学院工学系研究科卒、同年株式会社三菱総合研究所に入社。

現在、金融コンサルティング本部 主任研究員。一級建築士。専門は、産業戦略、市場戦略、産業政策、社会保障政策。成長戦略、新事業開発、マーケティングなどのプロジェクトに従事。住宅・建築・不動産分野のプロジェクト実績は豊富。

- 販売店がエリア内での競争を勝ち抜くためには、当然他社との差別化が必須。既に、1棟丸ごとのワンストップ配送サービスを実施、プレカットや2×4加工工場の自前運用でのコスト削減、与信管理の徹底による資金回収リスク軽減など、差別化に力を入れている会社も増えつつある。しかし、今後さらに新しい工夫（他社が容易にマネができないこと）による差別化が必要。

2. 業界に求められる、

ビルダー・工務店を牽引するリーダーシップ

- 低価格化が進み、単純な値引きでは業界自体が疲弊する。川下である住宅会社や川上である建材・設備メーカーの生産性を上げるためのビジネスモデルの見直しや、業務改善に貢献できるかがポイントとなる。
- ここで木材・建材業界に求められる機能は、①「住宅会社を儲からせること」②「メーカーに対する発注者の立場（提供されるだけでなく、こんな建材・設備が必要であるということ）を提案できるパートナー的存在になること」③「流通ブランドの確立を目指すこと」の3つ。
- 住宅会社を支えるためには、例えば「消費者エージェント」として、消費者視点での価値提案が重要。また住宅会社とコラボしながらオリジナル製品をメーカー側へ提案したり、複数の流通事業者と工務店がアライアンスを組んで消費者に対して一つのブランドイメージを構築することも求められる。

3. 新事業構想の必要性

- 事業革新を進めるには、3つの取り組みが必要。一つ目は、川上及び川下の分野へ事業拡大を図ること。二つ目は川上および川下プレーヤーと共同で新事業を立ち上げること。現時点だと、スケルトン供給事業、施工も請負うパッケージ事業などがある。三つ目には、流通する対象領域を広げること必要。例えば、住宅会社の中には、生活関連ロボットを普及する担い手になっている企業も出始めている。

「安心」は 世代を超えたキーワード

吉池 まずは、私が発表させていただいた「2020年の住宅市場予測」と「木材・建材業界のあるべき姿と課題」について、現場からのご意見をいただければと思います。

池田 30代の一次取得者層の所得が下がっており、住宅の低価格化への圧力が予想されるというお話がありました。一方で彼らの両親は、貯蓄がある団塊の世代。そこで、国も相続時精算課税制度を取り入れて、30歳で年収が300万円くらいの人でも、すぐに親からの援助を受けて住宅を購入できるようにしています。そういった制度が今後も活発に取り入れられるかどうかで状況は変化すると思うのですが、いかがでしょうか。

吉池 それは重要なご指摘だと思います。親の豊かさは子どもの住宅購入に大きく影響するということですね。今年に入ってから、1万人の35歳にアンケートを実施し、その中で「住宅に関する贈与」について質問しました。すると、数百万円規模の贈与を受けた人がたくさんいたのです。おっしゃるように、今の若い世代の中には、親から多くの贈与を受けて住宅を購入している人がいます。しかし、10年後、今の50歳くらいの親たちが60歳になり、同じような額を子どもに贈与できるかど



池田昭義氏

1978年、タカラスタンダード(株)に入社、東北地区や首都圏で11年間の営業経験を積む。1989年、(株)コバヤシに入社。大手ハウスメーカーの納材業務を立ち上げた後、本社営業部長、常務取締役を経て、2003年1月に代表取締役に就任、現在に至る。

うかがい問題ですね。

山口 ただ、以前より少子化が進んでいるので、一人の子どもに対して使える額が増えるという見方もあるのではないのでしょうか。そういった場合を踏まえて、贈与の税制についてもっと国に考えていただければ、仮に所得分布のピークが下がったとしても、住宅を取得できるチャンスは残っていくのではないかと考えます。

木村 生前贈与も含めて、相続を受ける場合も多いはず。しかしながら、30代前半よりも若い世代は所有意識が低く、車をはじめとした「物」を買わないとよく聞きます。相続を受けたとき、はたして家を買うのかどうか。もしかしたらそのまま貯蓄に回るかもしれない。まったく違うことに使うかもしれない。予想が付きません。

吉池 若い人たちは「わざわざ家を所有する必要があるのか?」とってしまうのでしょうか。

加藤 ぜひ「家を購入することは生活防衛」だと気付いてほしいです。家を取得してから、万一、一家の大黒柱である夫が亡くなってしまった場合、ローンは団信(団体信用生命保険)で全額保証されます。しかし、賃貸の場合はそうはいきません。もしローン返済が難しくなっても、ある程度ならスケジュールの立て直しができる。だから、私は社員に「車を買って替えていないで、家を買いなさい」と言っているのです。両親の援助を踏まえつつ、正しい住宅ローンの知識を伝えていけば、それほど悲観的な状況ではないと思います。

宮本 私たちの仕事は、お客様に家を買っていただいているからこそ成り立っています。私も加藤さん同様、若い社員に「家を支えるプレカットの商売をしているのだから、出来るなら早く家を買いなさい」と話しています。先々のローン返済への不安を持つのも解りますが、経営者自らが今後の景気に対して過剰に悲観的になってしまっているのは、従業員に対して悪影響を及ぼします。景気は周期的に変わるものですし、あえて楽観視するくらいスタンスがあっても良いのではないのでしょうか。

吉池 将来に対する不安感が少なければ、「家を所有したい」と考える若者は大変多いと思います。彼らの不安感をどう取り除いてあげれば良いと思いますか。

加藤 当社では、住宅会社と購入希望者の間に立ち、住宅購入時の不安を解消する「消費者エージェント」に近い役割を担っています。最初は、購入希望者を工務店の現場にお連れしたり、キッチンメーカーのショールームを回っていただいていたんです。しかし、「素晴らしい家だった」「素敵なキッチンだった」と言うだけで、最終的には皆さん「どうしようか」となってしまうのです。また、そもそも住まい手は、いざ家を建てようとする際「自分が調達できるお金で一体いくら位の家が建つのか」をまず知りたいものです。そこで、当社では、フィナンシャルプランナー的なコンサルティングから入って、実際に融資承認が下りるまでをサポートする体制をつくりました。その結果、成果が出るようになりました。その上で、「この工務店の大工さんは腕がいい」といった情報を提供できることが、当社のように地域に根付いた企業ならではの強みだと考えています。

吉池 なるほど。流通事業者の立場でも、消費者が安心して家を買える環境を作ることが重要なんですね。



山口守男氏

1985年、サンウエーブ工業㈱に入社。ホーロー建材事業部で設計・施工管理・営業を経験。その後、営業企画部門9年、開発企画部門8年と主に商品企画職を歴任。2007年に販売企画部に異動となりマーケティングを担当、現在に至る。

消費者に求められる “オリジナリティ”

吉池 それでは、ここからはお一人ずつ「10年後にどのような立場を担っているべきか、そのためには今から何をしておくべきか」についてお話しいただきたいと思います。

加藤 10年後、当社が生き残るためのキーワードは「江戸時代の材木屋」だと考えています。江戸時代、材木屋は土場に訪れた消費者に、ヒノキやスギを選んでもらいながら、「あの〇〇っていう大工は信頼できる」とさまざまなお世話していました。先ほどのお話で言う「消費者エージェント」に近いのかもしれない。

当社が今後の事業として特に注目しているのは、中古住宅の省エネ断熱耐震型リフォーム、それに伴う補助金や制度の整備、太陽光発電などです。ただこれらの市場を開拓するのは非常に大変なこと。当社は木建系は得意ですが、リフォームでは太陽光パネル、エコキュート、IHなどを扱うため、電気系のノウハウも必要です。現在も商品は扱っていますが、総合的にリフォームをプロデュースし、お客様から全方位で信頼を得るまでにはまだなっていません。そのためには、他業種とのコラボレーションが必要です。これから車を家で充電する時代が来るでしょう。これらを充電するための熱源を太陽光から引っ張る世の中になれば、今後私たちが取り組む住宅履歴サービスと住宅メンテビジネスにおいて、例えばカーディーラーとのコラボレーションが可能になるかもしれません。

ただ、消費者のニーズに応えるために、住宅会社、ビルダーが住設メーカーと組んで、建具やキッチンなどのオリジナル品を開発していますが、これには少し疑問を感じています。せっかく住設メーカーには素晴らしい開発力がある訳ですから、私たちは販売に注力していった方が良いように感じます。

山口 住宅会社にも最近変化があります。以前は住宅会社がオリジナル品の開発を求めているのですが、社内的に負荷がかかったり、メーカー側の商品開発のサイクルが速くなっ

ているため、「それならメーカーに頼んだ方がいいのでは」という意見に変わってきています。キッチン専門メーカーである当社は、予算に合わせ幅広い部材バリエーションを持っていることが強みです。そのアイテムをお客様の要望に合わせて流通会社さんに選んでいただければ、オリジナル品と言える十分な商品になると思います。

池田 本当に良いと思えるオリジナル品ができれば消費者に喜んでもらえますが、そこは住設メーカーさんも開発コストの問題があるのではないのでしょうか。原材料を変えるだけではなく、金型から変えるなどした本当の意味でのオリジナル品はなかなか難しいのでは、と思います。

木村 ロットで大量に生産するメーカーは難しいかもしれませんが、そうでなければオリジナル品でもそれ程の負荷なく生産できてしまいます。また、オリジナル品を私たち住設メーカーが望んでいる部分があるのも事実です。新設住宅が半減しているなか、住設メーカーも少ないパイを取り合わなければなりません。そうすると「差別化をはかるには、オリジナル品の生産」という発想になってくるのです。

山口 私たちは、住宅会社の方々によって消費者と結んでいただいている立場です。住宅会社の皆さんの方が消費者のニーズをつかまれていると思うので、お互いの立場のなかで情報交換をすることで、より消費者に求められるオリジナリティのある商品を作っていきたいですね。

変化に対応できる人材で 10年後に備える

池田 私の考える10年後ですが、当社の商圏であるスモール首都圏でいえば、分譲はあまり伸びは期待できないでしょう。そのかわり、ストック需要に対する建て替えやリフォームが目目されると思います。実際は当社がリフォームをするわけではないので、リフォーム会社と一緒に私たちがお客様に「こういったリフォームをしてみませんか」と提案していきたいと考えています。市場は間違



木村忠恭氏

1989年、㈱ノーリツに入社。横浜支店営業2課で営業担当をスタートし、1995年、厚木営業所に勤務。2003年から太田営業所長。2007年4月に東京支社企画管理室室長の後、2008年に広域営業推進室室長、現在に至る。

いなくあるでしょう。

そのために今から準備したいことは、営業担当を育成し、営業力強化につなげることです。営業担当として当たり前である基本をいかに仕上げるかが何より重要だと思います。スキルアップできれば、営業担当がお客様から信頼されますし、パートナーとして組む企業もついてきてくれるでしょう。

吉池 池田さんがおっしゃる「当たり前の基本」とはどのようなことを指しますか。

池田 「当たり前のことをきちんとすることが大事」と社内でも話すと、「当然です」とか、「でもそれが難しいんだよね」という話になります。私がいつも社員に伝えているのは、「当たり前の基準は10人いたら10人違う。全員の基準を統一することはできないのだから、一人一人の中の“当たり前の基準”を上げなさい」ということ。そうすれば、おのずと全員が底上げできます。また、特にヒアリング力は重要です。営業の一連の流れである、事前準備、アプローチ、ヒアリング、プレゼン、クロージングの一部で、営業スキルの一番の基本だと考えます。

加藤 工務店の大工さんは、現場で「なぜ枠も扉も同時に納品しないんだ!」という方もいれば、「なぜ一度で入れるんだ!」という方もいます。「なぜ一度で入れたいのか」「なぜ一度で入れたくないのか」をよく聞き、先



加藤秀司氏

1988年、大建工業㈱に入社、京都支店で営業を3年間経験。1991年、㈱サンコーに入社。津支店長を経て、1999年12月に先代の急逝により社長に就任。2007年には㈱サンコーが取次店を担う㈱住宅あんしん保証の代表取締役役に就任、現在は取締役。

んじて段取る感覚がないと、対応できません。この業界は「人」が重要なんですよね。「人」が7割、「機能」が3割くらいかもしれません。好かれれば仕事に来るし、嫌われれば現場にも入れないですから。

池田 確かにそうですね。ただ、お客様に認められる人材を育てなければならぬ一方で、不況の影響を受けて既存の仕事量が減っています。そうなると、新規のお客様を見つけてこななければなりません。開拓力のある人材でないと今の営業は厳しいですね。

宮本 当社はプレカット工場なので、いかに効率的に加工し、いかにうまく現場に運ぶかが求められます。さらに、いかに加工キャパシティまで到達できる注文を取って加工するか、毎月コンスタントに注文を確保するかが最重要課題です。一つの工務店にもいろいろな大工さんがいます。それぞれの大工さんで品質判断の基準が異なります。やはり現場に出向いて聞き込みをしないと、クレームで利益が減ってしまうことになります。今のプレカット業界は、300万円の売上があっても残る経常利益は数万円。一つのクレームが命取りです。当社には稼働計画表というものがあり、そこにクレームの詳細や御要望を日々書き込んでいます。これらを日常的に社内で情報共有しており、運送会社さんへも発信し活用しています。やはり営業担当は受注が一番

ですが、社内外の情報収集も重要だと思います。

加藤 何も知らずに適当に注文を受けてしまったら、大きなミスになりますから。対応力と情報共有は重要です。

吉池 様々な課題に柔軟に対応できる優れた人材の育成が、長期的には大変重要な課題ということですね。

池田 そう思います。10年後は何が起きているか分からないわけですから、変化に対応できる力を身に付けなければなりません。それは大変重要なことであり、大きな課題だと思います。

業務の枠を超えた マルチプレーヤーを輩出

宮本 当社が取り組むべきことと考えているのは、加藤さんと同じく「人材強化」に尽きます。10年後のことは分かりませんが、この1、2年で大きく日本経済が回復することは考えにくい。そんなときこそ、目の前の情報を分析しながら、業界内で何が起きているのか、何が起これつつあるのかを予測。社内外で情報収集・交換、話し合いをして、経営者を中心に戦略を練ってスピーディに実行に移すことが最も大事だと考えています。

また、プレカット工場の営業担当に必要なのは、数字の分析能力です。厳しい時代なので、「いくらまで値引きできるのか」といった相談を頻繁にいただきます。現在は答えられる範囲では答えています。基準はあいまいです。そこで、将来的には営業、CAD、工場内の各部署等多面的に効率等を考え、分析し、採算ラインを常に把握できている人材を育てたい。徹底的に数字の分析をさせていこうと考えています。

当社では、各個人の適材適所を見抜いたうえで担当ごとに役割を決めています。担当業務の枠を超えたマルチプレーヤーも育てていきたいです。今後は、いろいろなお客様からのご要望や、急な環境の変化にも迅速に対応できる人材の輩出をめざしていきます。常に人材育成に対して怠らなく取り組めば、10年後でも生き残り、販売先、仕入先、運送会

社との確固たるパートナーシップを築いていけると思います。

吉池 現在、社内の人材育成のために、特に工夫されていることはありますか。

宮本 工務店との関係を営業担当任せにせず、経営者自らが同行訪問しています。プレカット業は、いかに営業担当が注文を取るかに尽きるので、経営者自らがお客様と面談し、提案、折衝して、与信の状況まで確認しています。そしてお預かりした図面をもとに社内ですりリーダー職と一緒に、どうすれば相互にメリットが生まれるかについて話し合いをしています。

吉池 客観的に見て、今後のプレカット業界はどのような展開をしていくと予測できますか。

加藤 これからは、設計機能を担っていくのではないのでしょうか。問題点は、私たちも構造計算や長期優良住宅のサポートはしていますが、サービス合戦でその分は無料になってしまうのではないかとということです。単にプレカット工場に「見積もりをお願い」ではなく、「これを加工してください」という、建材流通会社とプレカット工場のコラボが増えていくように思えます。

吉池 プレカット市場は厳しい状況が続いており、淘汰される会社も出てくるでしょう。生き残るためには、流通事業者とのコラボレーションなど、しっかりとした対策を、いかに早めに行えるかが大事ですね。

業界を超えたコラボで 今までにないサービス・商品

山口 今まで人材のお話を中心でしたので、当社は住設メーカーとしてのあり方、商品などについてお話ししたいと思います。10年後、量的には新設住宅着工は70、80万戸時代になると予測されています。質的には、住宅の付加価値として環境問題への対応が注目されると考えられます。太陽光パネルや燃料電池なども、住宅の一部として取り込まれていくでしょう。新築だけではなく、既設でも環境対応リフォームは盛んになっていくはずですよ。そういう意味では、吉池さんがおっしゃって

いた、「ストックに対して資産価値をいかに高めていけるか」は重要だと思います。また、家族の単位、世帯人数も減少し、高齢者や女性の社会進出などによって、住まい方、住宅の形も間違いなく変わってくるでしょう。

そんな中で、メーカーとして取り組んでいくべきポイントが三つほどあるのではないかと考えます。一つ目は、量ではなく質的向上。需要数が減っても、企業としての収益を維持、向上させることです。二つ目は、ストック市場において、いかに新たな住まい方を提案できるか。ライフステージに合わせて最新の機能とデザインを活用しながら、住まい方の情報提供をしていきます。三つ目は、お客様のニーズを先読みして、それを新たな需要に結びつけられるか。「こんなものが欲しかった」と言っていただけの製品を作りたいということです。

吉池 今後具体的にどんなアクションが必要だとお考えですか。

山口 これらを踏まえて、当社として取り組むことは三つだと考えています。一つ目は、付加価値を上げて、トータルコストの減少、維持に努めること。お客様自身が容易に選択できる仕組みと、商材としてのバリエーションも豊富に保持するよう努めます。二つ目は、キッチン作業を効率化し、作業負荷の軽減を図ることで、エコにつなげる。誰にでも



宮本哲治氏

1997年、㈱宮本工業に入社。本社和歌山工場にて、約1年間工場内作業に従事。その後、環境ISO取得業務、プレカットの営業を3年半経験し、2002年に東北支店に異動、取締役東北支店長に就任。2005年に専務取締役、2008年に代表取締役副社長に就任し、現在に至る。

使いやすいユニバーサルデザインをベースにしながら、各社との違いを出していきたいと考えています。三つ目は、リフォームに対する取り組みです。住まい方提案の場をもっと活用して、お客様に提供していけば、メーカーとしての需要喚起にもつながっていくと思います。こういった新しい取り組みは当社だけでは難しいので、住設メーカーと消費者をつないでいる流通会社や建築会社との連携、コミュニケーションが必須です。また、業界を超えたコラボレーションを行えば、従来にない商品、サービスを含めた展開が見えてくるでしょう。

池田 ただ、実際の現場での日々の営業活動の中でこういったコラボレーションのお話は

は、訪問販売会社が7割程度のシェアを確保しているようです。そこで、私たちは今、工務店に対して、OB発注を訪販に奪われないような働きかけをしています。なぜここまで力を入れているかというと、エコキュート、キッチンなど、リフォームの主体まで奪われてしまうからです。実際、太陽光パネルはその重量が300kg程もあります。これを家の躯体に直接取り付けるのですから、やはり太陽光については構造に詳しい工務店が施工するべきです。私たちが連携・サポートさせて頂きながら、工務店がOBのお客様にきっちり営業することで、より安心感をご提供できるのではないのでしょうか。また、こういったサポートでは、私たち以上に卸先の販売店さん



実際にはなかなか出来ないのが現状だと思います。まずはその接点を持つことから始めたいですね。

山口 そこは私どもが反省しなくてはなりません。情報提供の仕方、お客様の情報を聞きに行く場面はまだ少ないのが現状です。皆さんのところに向向しているのは当社側の営業担当なので、まずは商品ができた背景などの情報提供からコミュニケーションを図るよう、意識を高めていきたいと思います。

吉池 さきほどからお話を聞いていると、リフォームというキーワードが多く出てきていますね。これから具体的にどのようなリフォームビジネスが期待できますか。

加藤 当社でも取り組み始めている、太陽光パネルの設置は期待できると思います。現在

の機能がより重要になってくると考えています。是非今後も共に取り組んでいきたいと考えています。

求められるのは、 リーダーシップ

木村 私が予測する10年後も皆さんと一緒にですが、当社は給湯器を扱っていることもあり、特に新エネルギーに注目しています。日常生活で使われているエネルギーは、グローバルでは天然ガスへ、日本では電力にシフトしています。なぜ日本だけ電力に移行しているかというと、環境に良いエネルギーと認識されているからです。実は電力の75%が火力発電所で作られており、たとえオール電化になっても、一般家庭のなかでCO₂を排出しない

だけのことなのです。私たちはもっとエネルギーに対する知識を身に付けなくてはなりません。

先ほどお話にも出ましたが、太陽光は、今後間違いなく重要なエネルギーになっていくでしょう。太陽光とガス、太陽光と分散型発電等のベストミックスと同時に蓄電池も使われるようになるかもしれません。そうすると、そのほかの新エネルギーも含め、機器の通常施工だけでなく、今後は、屋根、窓、壁に取り付けることが増えてくるので、木材・建材業界の役割が特に重要になってきます。そのことを木材・建材業界でアピールしていくことが最も重要なのです。

太陽光パネルをはじめとしたエネルギー関

い勝手が悪い。ぜひ改善していただきたいと思います。去年、ある補助金申請を行ったときのことで、その申請がどうにもやりがいため、私たちの方で工務店さんが使いやすいように整えたりしていると、あっという間に予算を使い切ったと言われ、締め切りになってしまいました。制度の情報としても、私たちのところには事前情報は何も来なくて、大手の住宅会社だけに伝わる。そうすると、街の工務店は使えないんですよ。

吉池 なぜそのような状況になっているのでしょうか。

木村 理由は、そういった制度が検討される際に、メーカーとユーザーの視点のみで判断されてしまっているからではないでしょう



連機器は、業界にとって大きなビジネスチャンス。特に構造躯体を熟知している工務店は、具体的な提案が可能。しかし、その提案をトータルなものにするために、私たちのコラボレートが必要になってくるのではないのでしょうか。同時に、それを実現できる「人」の育成もまた重要なのだと思いますね。

吉池 お聞きしていると、新しい事業を展開していくには、やはり人材教育が大事だと実感しますね。人を育てていけば、時代の変化に対応できるし、新しい挑戦も生まれてくるでしょう。では、最後に、国や行政への要望として、どんなことがありますか。

池田 住宅に関する補助金制度全般に関してですが、それぞれ個別の施策自体は良いと思うのですが、いざその申請となるととも使

か。流通業の存在は知っているけれど、何をしているのか分からないようです。だから、私たちは単発の補助金、セットで組み合わせる補助金を、どう使ったら良いか分からない。ただ、そこに焦点が当たってきたようなので、いつになるかは分かりませんが、今後変化はあるかもしれません。ひょっとすると、補助金申請代行の商売が盛んになるかもしれませんね。

吉池 流通業界がリーダーシップをとれるように、消費者をよく知らないといけない立場にますますなってくるということですね。今日はどんなお話になるか、想像できませんでしたが、闊達な意見交換ができ、将来に向けて取り組むべき課題と対策が多く見つかりました。本日はどうもありがとうございました。

景気低迷続いた09年 大幅に落ち込んだ住宅着工

2009(平成21)年も余すところ1ヵ月となりました。前年同月比18.7%減の7万戸余でスタートした1月の住宅着工でしたが月を追うごとに減少幅は拡大、8月には38.3%減の5万9,749戸と6万戸を割り込むという最低水準を記録しました。市況は冷え込み、景気は低迷し続けた1年でありました。そうした中で主だった動きを振り返りました。

1～3月

☑金融危機木材産業影響対策本部設置

林野庁と林業・木材関連11団体は1月9日の意見交換会で、かつてない経済・金融危機で業界にも急激な需要減退が起きつつあるとして、林野庁と全国木材組合連合会にその対策本部を設置。

☑景気は「急速に悪化」1月の経済報告

輸出や生産の落ち込み、雇用情勢の悪化などで個人消費も低迷し、景気は「急速に悪化」と基調判断を4ヵ月連続で引き下げ。1月の政府月例経済報告。

☑木のまち・木のいえ推進フォーラム設立

産学官が結集して木材利用の促進と長寿命木造住宅・建築物の普及等を目的にした「木のまち・木のいえ推進フォーラム」が2月27日設立。詳細は本誌2009年9月号No.528。

☑日合連が「合板百年史」発刊

日本合板工業組合連合会は合板誕生100周年を記念して、系統立てて記録・整理した「合板百年史」を発刊。

☑住宅・商業地ともに下落の公示地価

今年1月1日時点の公示地価は前年同期に比べ全国平均で住宅地が3.2%、商業地が4.7%それぞれ3年ぶりに下落。国土交通省3月23日発表。

4～6月

☑丸太価格暴落で緊急提言

日本林業経営者協会は、かつてない国産材丸太価格暴落に対し、木材価格安定等に向けた柔軟な補償制度創設を林野庁などに緊急提言。

☑長期優良住宅普及促進法が施行

“いいものを作り、きちんと手入れし、長く大切に使う”社会への移行を目指して「長期優良住宅の普及の促進に関する法律」が平成21年6月4日施行。また、国土交通省は平成21年度第1回の長期優良住宅先導的モデル住宅に応募(2月4日～3月16日)のあった311件のうち75件を選定。

☑追加税制改正関連法が成立

経済危機対策の一環として策定された追加税制改正関連法が6月19日成立。住宅取得やリフォームを目的とした直系尊属からの資金贈与は500万円まで非課税に。

☑住友林業クレストがCFP表示開始

住友林業クレスト(東京)は、同社が製造・販売する国産材合板への自主的な「カーボンフットプリント」(CFP)表示を5月から開始。本誌2009年6月号No.525既報。

☑住友林業の本社事務所移転

住友林業の本社事務所が東京・丸の内から東京都千代田区大手町1-3-2経団連会館に移転、5月7日から業務開始。

7～9月

☒ 新型インフルエンザ全国的な流行へ

国立感染症研究所は8月18日、新型インフルエンザの感染状況をとりまとめ「全国的な流行入りに相当する」との見解を発表。新型インフルエンザによる死者が確認されたことを受け、厚生労働省も「本格的な流行が始まっている可能性がある」と発表。

☒ 衆院選で民主308議席の圧勝

第45回衆院選（8月30日投開票）で民主党は308議席を獲得、民主党の鳩山代表は9月16日、第93代、60人目の首相に就任。

☒ 鳩山政権「温室効果ガス25%削減」表明

鳩山由紀夫首相が国連気候変動サミットにおいて「CO₂などの温室効果ガスを2020年までに1990年比で25%削減する」と表明。国際社会からは歓迎される一方、目標実現のためには経済に大きな負担が予想されるとして、国内経済界からは批判の声もあがっている。

☒ 住宅の総戸数は5,759万戸

我が国の住宅総戸数は5,759万戸で前回調査の5年前に比べ370万戸（6.9%）増加。世帯数4,999万世帯当たり1.15戸と過剰。空き家も756万戸で同比97万戸（14.6%）増え、空き家率は13.1%に。総務省まとめによる平成20年10月1日現在の住宅・土地統計調査。

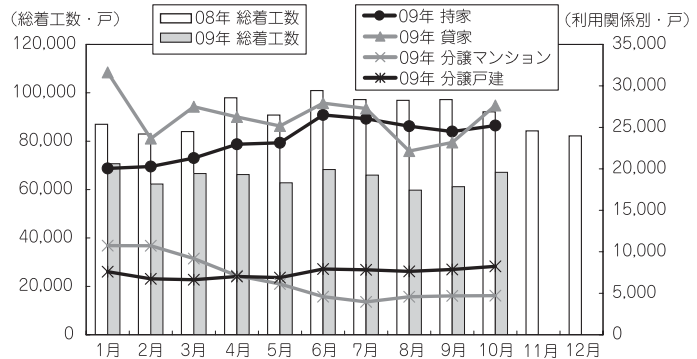
☒ 上半期のロシア材輸入丸太7割減

ロシア材の平成21年1～6月丸太入荷量は前年同期比69.2%減の34万1,000立方メートルに。輸出税率引き上げ問題で国産材への転換と合板市況の低迷での減産強化によるもの。

☒ 住友林業が認定長期優良住宅に30年保証

住友林業は9月7日、耐久性や耐震性に優れた長期優良住宅の認定を受けた同社の住宅に対して、構造躯体と防水に従来の20年から30年に延長する保証システム導入を発表。30年保証は同社が初。

新設住宅着工数 推移



10～12月

☒ 住宅瑕疵担保履行法施行

今年10月1日以降に引き渡す新築住宅に瑕疵担保責任保険の加入か保証金の供託が義務付けられた住宅瑕疵担保履行法が10月1日から施行。

☒ 年度末までに10万人の雇用創出

政府は10月23日の緊急雇用対策本部（本部長＝鳩山由紀夫首相）の会合で、平成22年3月末までに介護や林業再生などを含めた10万人程度の雇用下支えと創出を目指す緊急雇用対策を決定。

☒ 「KIKORIN-PLYWOOD」販売開始

住友林業は環境配慮型合板の新商品「KIKORIN-PLYWOOD（きこりんプライウッド）」の国内販売を開始。原材料に森林認証木材や製品材積の50%以上に植林木を使用していることが特徴。

☒ 住友林業クレスト・東洋プライウッドが合併

住友林業は、同社の連結子会社である住友林業クレストと、その子会社である東洋プライウッドの合併を発表。木質建材の製造・加工事業において、より安定的な収益構造の確立を目指す。

☒ 住宅版エコポイント制度創設へ

政府は12月8日、緊急経済対策を閣議決定。住宅分野では「住宅版エコポイント制度」を創設するほか、「フラット35」の金利優遇拡充など、約5,000億円の対策が盛り込まれる。

木のぬくもりを
キッチンにも。

トータル スタイリング キッチン
〈スイージー〉

SU:iji

NZ class

自然の優しさが心地いい、無垢材のキッチン。

総合建材メーカーであるウッドワンがお届けする
〈スイージー〉NZクラスの扉には、良質なニュージーパインの
無垢集成材を用いています。キッチンワークを優しさで包み込む、
自然素材ならではの質感をお届けします。

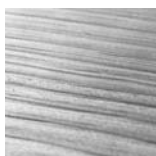
Coordinate Item

建具：息吹シングルドア S-VS／自然塗料クリアー色 床材：無垢フローリング息吹／自然塗料クリアー色



ウッドワンが植林し、
育てたニュージーパイン。

ウッドワンでは最高の無垢材を
求め、温暖な環境のニュージー
ランドで年月と手間をかけ、
良質なニュージーパインを植林・
育成しています。



無垢の質感を引き出す
浮造り仕上げ。

柔らかな感触が心地いい浮造
り仕上げを施したタイプもご用意。
木目の豊かな立体感と、無垢
材ならではの上品な素材感を
最大限に引き出しています。



NZクラス フラット浮造り(ニュージーパイン)
浮造りナチュラル色

建具も床も、
トータルコーディネート。

キッチンの扉は、建具や床と同
じ木質素材を使用。LDに合わ
せてキッチンまで、住まいのト
ータルコーディネートがお楽しみ
いただけます。



豊富なバリエーションで
多彩なスタイル。

〈スイージー〉では木の素材
感を大切にしながら、豊富なカ
ラーバリエーションをご用意。
ナチュラルからモダンまで、多
彩な空間スタイルを演出します。



〒738-8502 広島県廿日市市木材港南1-1
TEL:(0829)32-3330 FAX:(0829)32-5524

<http://www.woodone.co.jp/>

キッチンお客様ご相談窓口

☎ 0120-641-265

【受付時間】平日/10:00~12:00、13:00~17:00 【休日】土日・祝日

お近くのショールームでお待ちしております。

長期優良住宅制度には省エネルギー対策等級4の住宅が求められています。

ノン・ホルムアルデヒドの健康住宅用高性能断熱材



アクリアネクスト
Aclear NEXT

省エネルギー対策
等級4対応



長期優良住宅の家が簡単・確実に施工できる
防湿フィルム付き高性能グラスウール断熱材です。^{*}

※J地域以南

「アクリアネクスト」の付属防湿フィルムは厚さ50ミクロン、透湿抵抗値0.123(m²・s・Pa/ng)^{*}。防湿性能の高いフィルムを採用し、壁内部の結露対策をしています。このフィルムの大きな耳を重ねて留めるだけで、「断熱」と「防湿気密」を同時に効率よく施工できます。長期優良住宅への対応に加え、高まる健康志向や安全、環境にも応えるアクリアネクストを、ぜひご採用ください。^{*}試験方法:JIS Z 0208_1976による

従来のグラスウールのチクチク感がほとんどありません。
手触りもソフト。



★**NON**
ホルムアルデヒド

シックハウス症候群の原因の1つといわれるホルムアルデヒドを含まない材料を使用。

Quality
とにかく快適
高断熱

★最新の繊維維技術により断熱性能を20%^{*}アップ
★長期安定した断熱性能

※弊社同密度従来品
グラスウール比

Healthy
ここまで安心
健康

★健康志向の高まりにノン・ホルムアルデヒド素材に対応

★ノン・アスベストで、発がん性の心配もなし

Safety
いつまでも
安全

★不燃材で火災時の安全性が高い

★水ぬれに安心(撥水加工)
★結露にも強い

Ecology
環境
にも優しい

★原料の80%以上がリサイクルガラス

★ノン・フロンで、CO₂削減にも貢献

アクリア、アクリアネクストについての詳しい内容は → **アクリア**

検索

www.afgc.co.jp

FIBER・GLASS

旭ファイバーグラス

〒101-0045 東京都千代田区神田鍛冶町3-6-3 神田三菱ビル

●お問い合わせは **お客様センター**
営業時間：9:00~12:15 13:00~17:30 (平日のみ)

TEL.0120-99-6388

FAX.0467-74-1761

E-mail:nandemo@afgc.co.jp

家づくり 見える化プロジェクト
supported by Aclear
<http://www.mierukaproject.jp>



ここで一息

Coffee Break



〔藤井繁子Profile〕
元「月刊HOUSING」編集長、現在
リクルート住宅総研 主任研究員も務める住生活ジャーナリスト。
ブログ【Vivien研究員の暮らしと住宅業界裏話】更新中!

‘都心に一番近い展示場’に見る潜在需要

1ヶ月半で約2400組来場!

大手住宅会社の中間決算で減収発表が相次ぐ中、9月19日に「東京都新宿住宅展示場」がオープンし活況を呈しています。東京都の公営住宅跡地の有効活用事業（運営：ファジー・アド・オフィス）、初台駅から徒歩6分はじめ新宿駅からも歩いて17分という立地は‘都心に最も近い’住宅展示場として出展各社からも期待されていたものです。出展住宅会社は12社（ヘーベルハウス・木下工務店・住友不動産・住友林業・セキスイハイ

ム・積水ハウス・大成建設ハウジング・ダイワハウス・トヨタホーム・パナホーム・ミサワホーム・三井ホーム）、取材時には未完成のモデルハウスもありましたがオープンから10月末までの1ヶ月半で約2400組が来場したという驚きの盛況ぶり。周辺地区を中心に世田谷区・文京区などからも公共交通を使っでの来場が多いという事でした。

この展示場は東京都の〔住環境政策〕を反映した住宅『東京の家づくり』を掲げ、各社には環境省エネ（太陽光発電、W発電、太陽熱温水等）・緑化（駐車場の30%を緑化等）



（上）東京ガス燃料電池エネファームの熱で足湯が楽しめる場がインフォメーションセンターに（右）積水ハウス初の4階建て展示場、二世帯と店舗・賃貸併用のモデル。後ろには超高層ビルが見える都心ならではの光景





(左) ダイワハウスの子世帯リビングはベネッセ「たまひよ」とのコラボ開発「ハッピーハグモデル」の考え方を一部取り入れている。ワイワイキッチンの向こうには勉強デスクコーナー (中) ミサワホームの1階親世帯はモダンな縁側風土間、ご近所さんも立ち寄り易く。屋上は芝で緑化 (右) パナホームはオールLED照明の親世帯右棟と左棟の子世帯では1室複数灯による「適所適光」提案を体験確認できる。親世帯の年間電気代は約4万円削減のエコモデル

と設計住宅性能評価（最高等級5項目等）を要件とするなど、政策連動の信頼性もエンドユーザーに魅力となっているようです。また、ルース米国駐日大使がトヨタホームのモデルを訪問したように日本の住宅環境技術を発信する場としても注目されています。

都心＝多層階・二世帯・賃貸併用

都心の展示場という事で、ターゲットは建替え客が中心。建物の提案は3階や4階の多層階建てで二世帯住宅や賃貸・店舗併用型が各社の共通項。特に賃貸相場（約7万円／1R～）が底堅い都心エリアでは一括借り上げや融資も提案し易いという特有の需要があるものの、当展示場のように地域性に合った夢のある暮らし方提案を各社競って盛り上げれば、シニア層の資産や建替えの潜在需要も掘り起こせます。全国的にも住宅版エコポイント制度が検討される今、環境・省エネ性能や耐震性UPを切り口に業界揃ってアピールし、市場を活性化させたいものです。

住宅展示場の役割

住宅建築市場縮小の昨今、総合住宅展示場

という日本特有のコスト高な営業チャンネルについては見直しもされて来ました。大手ハウスメーカーでは採算の合わない展示場から撤退し、アクセスの良い街中や建替え需要のある住宅地内に現実的サイズの分譲型モデルハウスを単独で建て営業する体制を強化しています。一方、住宅建築者への調査※では92.7%の人が展示場を利用、平均6.5社のモデルハウスを見て比較検討したという結果（10社以上が約25%!?）。やはり「住まいの夢」潜在需要を顕在化させる為に、また業界にとっても建築技術を競演し切磋琢磨する場となる展示場の存在は必要。今後リフォームのチャンネルとしても、日本の住宅展示場は建築のサイクルなど環境を考慮した合理的な運営に進化するであろう楽しみな分野と考えます。

※2009年 リクルート月刊「HOUSING」調べ

◆編集室からのお知らせ◆

「住友林業の家」も10年2月上旬OPEN予定！

風・太陽・緑など自然のちからを活かした“涼温房”の家を体感できる、ビッグフレーム構法によるリアルサイズなモデルハウスです。ぜひご来場下さい！



平成21年10月の新設住宅着工

△は減

		10月					9月	8月	平成21年 7月
		対前月比		対前年同月比		△			
		(戸)	(%)	(戸)	(%)				
新設住宅計		67,120	5,939	9.7	△ 25,003	△ 27.1	61,181	59,749	65,974
建築 主別	公 民	2,113	996	89.2	24	1.1	1,117	1,671	1,797
	共 同	65,007	4,943	8.2	△ 25,027	△ 27.8	60,064	58,078	64,177
利用 関係別	持 家	25,227	726	3.0	△ 1,306	△ 4.9	24,501	25,147	26,045
	貸 家	27,638	4,459	19.2	△ 15,302	△ 35.6	23,179	22,141	27,278
	給与住宅 分譲住宅	1,207	333	38.1	520	75.7	874	191	710
資金別	民間資金	13,048	421	3.3	△ 8,915	△ 40.6	12,627	12,270	11,941
	公 的 資 金	57,980	3,963	7.3	△ 24,873	△ 30.0	54,017	52,507	57,783
	公 営 住 宅	9,140	1,976	27.6	△ 130	△ 1.4	7,164	7,242	8,191
	住宅金融機構融資住宅	1,433	599	71.8	△ 58	△ 3.9	834	915	1,433
	都市再生機構建設住宅 その他の住宅	3,990	606	17.9	596	17.6	3,384	3,130	3,240
構造別	木 造	0	△ 8	△ 100.0	△ 405	△ 100.0	8	417	128
	非 木 造	3,717	779	26.5	△ 263	△ 6.6	2,938	2,780	3,390
	鉄骨鉄筋コンクリート造	38,945	2,535	7.0	△ 4,600	△ 10.6	36,410	34,757	37,731
	鉄筋コンクリート造	28,175	3,404	13.7	△ 20,403	△ 42.0	24,771	24,992	28,243
	鉄 骨 造	217	△ 149	△ 40.7	△ 1,536	△ 87.6	366	389	1,029
	コンクリートブロック造	14,050	1,386	10.9	△ 12,253	△ 46.6	12,664	12,083	13,084
	そ の 他	13,745	2,086	17.9	△ 6,609	△ 32.5	11,659	12,369	13,890
	39	2	5.4	△ 9	△ 18.8	37	44	59	
	124	79	175.6	4	3.3	45	107	181	

プレハブ新設住宅戸数 —構造別・利用関係別—

構造別	戸	対前月比		対前年同月比		利用関係別	戸	対前月比		対前年同月比	
		(戸)	(%)	(戸)	(%)			(戸)	(%)	(戸)	(%)
合 計	11,206	1,156	11.5	△ 3,323	△ 22.9	持 家	4,430	217	5.2	△ 409	△ 8.5
木 造	1,097	△ 115	△ 9.5	△ 262	△ 19.3	貸 家	6,200	718	13.1	△ 2,995	△ 32.6
鉄筋コンクリート造	514	254	97.7	146	39.7	給与住宅	102	84	466.7	37	56.9
鉄骨造	9,595	1,017	11.9	△ 3,207	△ 25.1	分譲住宅	474	137	40.7	44	10.2

枠組壁工法（ツーバイフォー）新設住宅戸数 —利用関係別—

利用関係別	合計	対前月比		持家	対前月比		貸家	対前月比		給与住宅	対前月比		分譲住宅	対前月比	
		対前年同月比			対前年同月比			対前年同月比			対前年同月比				
		戸	%		戸	%		戸	%		戸	%			
木造	9,042	1,404	18.4	2,613	198	8.2	5,289	971	22.5	12	△ 15	△ 55.6	1,128	250	28.5
		△ 687	△ 7.1		173	7.1		△ 684	△ 11.5		6	100.0		△ 182	△ 13.9

27.1%減の6万7,120戸

10月の新設住宅着工

国土交通省が発表した平成21年10月の新設住宅着工戸数(上表参照)は前年同月比27.1%減の6万7,120戸で11カ月連続の減少、前月比では9.7%増、戸数にして5,939戸のプラスとなったものの貸家と分譲の落ち込みが大きく響いた。季節調整済み年率換算値は76万2,000戸。

利用関係別では、持ち家は前年同月比4.9%減の2万5,227戸で13カ月連続減となったが

減少幅は1ケタに縮小した。

貸家は同35.6%減の2万7,638戸、分譲住宅は同40.6%減の1万3,048戸とともに11カ月連続のマイナス、分譲住宅のうちマンションは同63.4%減の4,712戸で10カ月連続減、戸建ては同8.4%減の8,252戸で13カ月連続の減少だった。

構造別では、木造が同10.6%減の3万8,945戸で13カ月連続のマイナス、また工法別ではプレハブが同22.9%減の1万1,206戸で12カ月連続減、2×4は同7.1%減の9,042戸で11カ月連続減となった。

光なしでも雨が汚れを洗い落とす外壁材
ナノ親水マイクロガード

特長 1

セルフ
 クリーニング
 機能

特長 2

太陽光が当たらない夜や日陰部分でも効果を発揮!

特長 3

施工直後から効果を発揮!美しさは長時間持続

特長 4

初期コストも経済的なうれしい安心価格

マイクロガードは雨水等で汚れを落として外壁を美しく保つ画期的な技術。お手入れの手間もグッと減って、新築気分がしっかり長持ち。お得です!!

中厚外壁材の全防汚仕様化のお知らせ

弊社は2010年、中厚外壁材の「マイクロガード仕様（防汚）」と「標準仕様」を統合し、「マイクロガード仕様」に順次一本化したします。

なお、この度マイクロガード仕様全商品に防藻・防カビ機能をプラスしました。

(※但し、防藻・防カビ機能はすべてのカビ・苔・藻で実証されたものではありません。)

21世紀に躍進するプレカット工場 プレカットフォーラム21

北海道支部

◆支部長: 西大條精一・東北木材(株)
 (株)アサノ 旭川支店
 イワクラプレカットシステム(株)
 東北木材(株)
 (株)ニッショウ
 (株)ハルキ

東北支部

◆支部長: 松田賢・(株)スペースパーツ山形
 (株)青森ホームコンポーネント
 (株)スペースパーツ宮城
 (株)スペースパーツ山形
 (株)宮本工業東北支店(仙台工場)

東京支部

◆支部長: 野口信比古・(株)トーア
 伊豆木器(株)
 (株)ウッディーコイケ
 宇都宮製材業協同組合
 恒栄資材(株)
 (株)サイモクホーム
 柴産業(株)
 (株)大三商行 千葉支店
 竹内木材工業(株)
 (株)テンサン
 (株)トーア(長岡工場・美里工場)
 (株)長谷川萬治商店・(株)ゴル
 (株)ピーエッチシー
 (株)ひらい
 平方木材(株)
 北信地域材加工事業協同組合
 (株)マツモト
 (株)マルオカ(長野 P&C・上越 P&C)
 (株)宮本工業関東支店(千葉工場)
 森林商事(株)

東海支部

◆支部長: 鈴木龍一郎・材摺木材(株)
 (株)ウッディパーツ
 ウッドリンク(株)
 岡崎製材(株)
 材摺木材(株)
 大日本木材防腐(株)
 中国木材(株)名古屋プレカット部
 /東海プレカット部
 (株)マノモク・(株)マノモクハウジング
 丸山木材工業(株)・(株)アルティ―
 矢橋林業(株)

大阪支部

◆支部長: 坂本幸也・丸紅住宅資材(株)
 (株)朝間商会
 (株)岡本銘木店
 角野産業(株)
 (株)かつら木材センター
 久我木材工業(株)
 (協)智頭木材ハウス産業
 (株)日林マテリアル
 丸紅住宅資材(株)
 (株)宮本工業本店(和歌山工場)
 (株)山長商店
 (株)山福

賛助会員

(株)カナイ
 (株)カネシン
 城東テクノ(株)
 (株)タナカ
 (株)トーアエンジニアリング
 (株)平安コーポレーション
 宮川工機(株)

中国支部

◆支部長: 田中知行・さんもく工業(株)
 院庄林業(株)
 (株)ウッディワールドのざき
 キリン木材(株)
 串井木材(株)
 さんもく工業(株)
 (株)スガノ
 竹野木材(株)
 中国木材(株)
 (株)ミヨシ産業

四国支部

◆支部長: 秦忠弘・三王ハウジング(株)
 愛媛プレカット(株)
 三王ハウジング(株)
 富士木材工業協同組合
 マツシマ木工(株)

九州支部

◆支部長: 川上泉・ランバー宮崎協同組合
 九州ハウジング(株)・(株)キューハウ
 (株)富建
 ランバー宮崎協同組合

特別会員

(株)トーアエンジニアリング

監事会社

住友林業(株)

※平成21年11月1日時点在籍会員名

PreCut Forum21 設立:平成9年6月1日

会長:鈴木龍一郎・材摺木材(株) 副会長:野口信比古・(株)トーア 佐藤藤二・(株)岡本銘木店 常任理事:上山英之・住友林業(株)

事務局:〒100-8270 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館 住友林業(株)内

電話:03-3214-3290 FAX:03-3214-3291 E-MAIL:pfmaster@pf21.jp