

建材 マンズリー

No.608 **6** JUNE
2016

特集

日本の風呂の 魅力に迫る

ここでちょっと一息 Coffee Break

[Milano Salone 2016]
IoTで変わるキッチン

注目企業を訪ねる

株式会社シューズセレクション



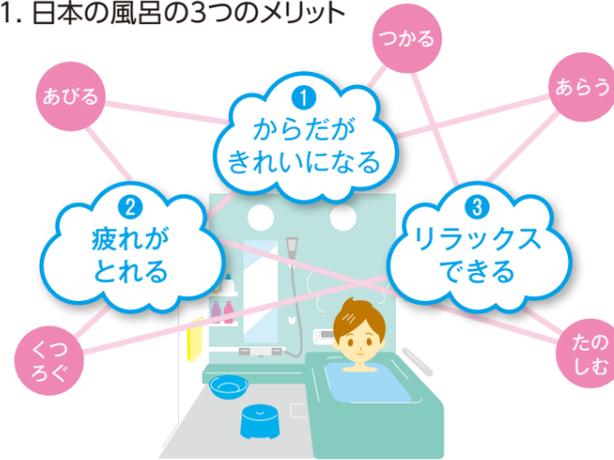
日本の風呂の魅力に迫る

一般家庭に「内風呂」が普及し始めたのは昭和30年代に入ってからだが、近年では浴室の在り方も多様になり、「単に体を洗う場所」から「楽しむ・くつろぐ場所」へと広がりを見せている(図1)。

入浴を通じて子どもとのコミュニケーションを図る「浴育TM※1」が注目されるのも、日本人が風呂好きの国民であることの表れといえる。

また、住宅リフォーム推進協議会の調査※2でも、戸建て住宅に住む人がリフォームを検討する場所は、浴室が約40%を占めている。今回は、ライフスタイルの変化による入浴の目的や効果について考察しながら、最新システムバス情報を紹介する。

図1. 日本の風呂の3つのメリット



出所：風呂文化研究会発行「風呂文化研究会が考えるニッポンのお風呂」

入浴が生活の中で重視されている分、浴室に対する不満もある。最も多いのが「冬に寒い」ことだ。「床が冷たい」「湿気がこもる」なども挙げられており、湿度制御に対するニーズが非常に高いことが見て取れる(図3)。「浴室に対する不満は、性別と年齢によっても違います。女性ではカビや、排水口において、掃除のしにくさなどが、特に30代、40代に多く、年輩の男性は『景色が見えない』ことに不満を感じています。年齢やライフスタイルを正しく把握しておくことも大切です。」

図2. 普段の入浴のスタイル

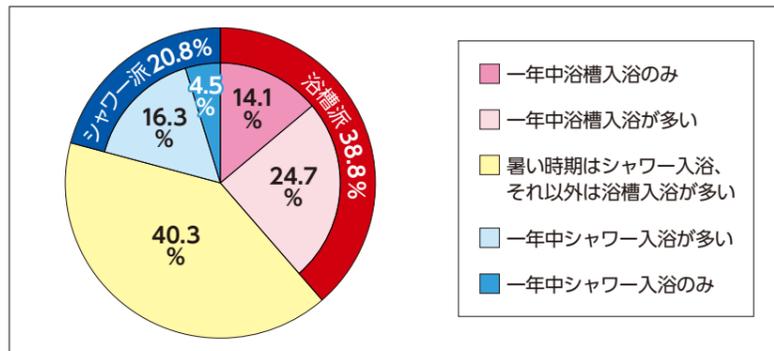


図3. 男女別・世代別の浴室に対する主な不満

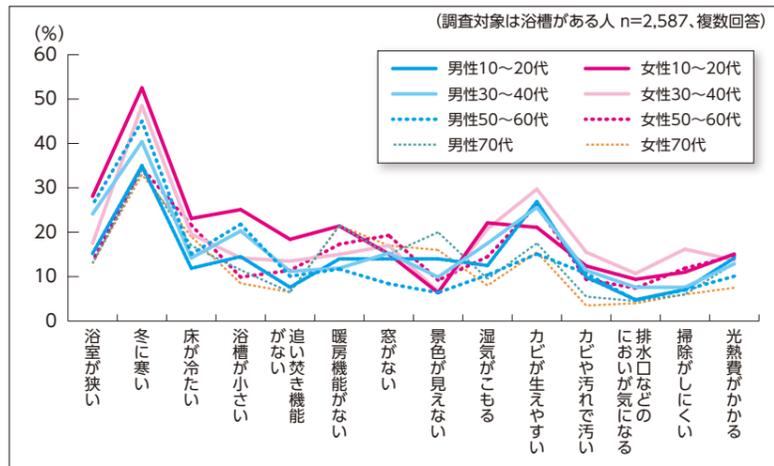


図2~3の出所：東京ガス株式会社都市生活研究所「現代人の入浴事情2015」をもとに作成(調査時期：2014年8~9月および2015年1月)

図4. 目的に合わせた入浴法

- ・筋肉疲労や脳の疲れ・・・「全身浴」
- ・肩こり緩和・・・「40℃10分の全身浴」または「半身浴+シャワー浴」
- ・体臭予防・・・「朝1分のシャワー浴」
- ・良い睡眠・・・就寝1~1.5時間前に「40℃以下の全身浴」
- ・眼精疲労・・・まぶたに「42℃のシャワー浴」

出所：東京ガス株式会社都市生活研究所「快適バスタイムのすすめ」をもとに作成

ヒートショックを防ぐ浴室の提案も

シニア世代で問題となるのが、ヒートショックによる事故だ。シニアの多くが暮らす築20年以上の戸建て住宅は、ユニットバスやシステムバスではない在来工法が過半数を占めている。さらに、8割の浴室に暖房がなく、寒い浴室で入浴しているシニアは多い

習慣化で健康に良い影響を与える浴槽入浴

総務省の調査では、住宅の内風呂率は95%を超え、暮らしの中になくしてはならないものとなっている。日本人は世界的に見ても風呂好きの国民といわれる。

「10代から70代まで年代別・男女別に『入浴が好きか』という調査を行ったところ、『好き/まあ好き』と答えた人は全体平均で80%を超えました。一方、『あまり好きではない/好きではない』と答えた人は、男女いずれの年代でも10%を下回り、日本人の風呂好きがうかがえます。さらに、毎日入浴する人の割合は1990年の57.4%から、2014年では71.3%に増加しており、浴室は生活の中で重要な場所のひとつになっていることが分かります」(東京ガス株式会社都市生活研究所/足立昌光氏)

入浴スタイルを湯船に浸かる「浴槽派」と浸からない「シャワー派」で調べたところ、「暑い時期はシャワーのみ、それ以外は浴槽入浴」が多く、年間で見ると浴槽入浴している割合は多いといえる(図2)。しかし、20代では男女ともシャワー派が多く、すべて

と推察される。「調査ではヒートショックという言葉自体の認知度は高まっていますが、それを自分の問題として危機感を持っているシニアは多くて3割程度です」

近年新しい入浴法として注目されているのが「ミストサウナ浴だ。浴室内に霧状の細かいミストを満たし、室温40℃前後、湿度80~100%の低温多湿空間で体を温める入浴法だ。



風呂文化研究会事務局長 東京ガス株式会社 都市生活研究所

足立 昌光氏

スマホやマッサージで自分だけの時間を楽しむ浴槽派

浴槽派の場合、体や髪を洗う以外に浴室で行っていることも様々だ。「女性の若い世代で多いのが、『携帯電話やスマートフォンを使う』こと。全年代で多いのは『マッサージやストレッチ』です。また、30代に目立つのが『子どもと遊ぶ』ことで、子育て世代にとっては入浴が大切なコミュニケーションの時間になっている

「高温のドライサウナとは異なり、息苦しさがありません。また、血圧や心拍数の変化の幅が小さく、体への負担も少ないのが特徴です。洗い場に座ったままで浴槽入浴と同等に体が温まるため、高齢者でも安心して入浴できます」

多様化するライフスタイルやニーズを知るとは、今後の商品提案にも不可欠なものとなるはずだ。

※1 浴育：東京ガス株式会社の登録商標
 ※2 一般社団法人住宅リフォーム推進協議会「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識行動に関する第9回調査報告書」(2015年3月)

こだわりのお風呂紹介

「温かさ・清潔・安心・エコ・くつろぎ・憩い」。風呂の魅力を引き出すために各メーカーが様々な創意工夫を凝らしている。数ある中から編集部が選んだ「こだわりポイント」を紹介する。

TOTO

sazana

TOTO株式会社
お問い合わせ先
0120-03-1010

新「サザナ」は、すべりにくく柔らかい床、節水でも満足感のあるシャワーの浴び心地、断熱浴槽の温かさなど「くつろぎ」を重視。また、「お掃除ラクラク」のクリーン機能にもこだわる。浴槽、カウンター、床、鏡などに、毎日の掃除を楽にする新たなクリーン機能をプラスした。

掃除しやすい細やかな工夫

汚れがスッカリ落ちる床

「お掃除ラクラクほっカラリ床」は、表面に刻まれた溝で排水。乾きやすいからカビにくい。また特殊処理を施した表面の親水層の効果で、汚れ落ちがスムーズ。



水垢のこびりつきを防ぐ鏡

「お掃除ラクラク鏡」は、鏡の表面を覆った炭素の膜が水垢のこびりつきを防ぐ。中性洗剤で簡単に水垢を落とせ、お手入れが楽に。

裏まで手が届くカウンター

壁と浴槽から離れたデザインの「お掃除ラクラクカウンター」は、カウンターの奥やサイドにまでぐるりと手が入り、洗い残しがない。



汚れを弾く浴槽の表面

「お掃除ラクラク人大浴槽」は、浴槽表面に配合された撥水、撥油成分が水滴や皮脂汚れを弾くため、汚れがついても簡単に落とせる。

「スッカリ排水口」

フランジをなくした汚れが溜まりにくい浴槽排水口や、ゴムパッキンなしのカビのつきにくいドアなど、掃除を楽にする様々な工夫が凝らされている。



クリナップ®
キッチンから、笑顔をつくる

AQULIA-BATH®
アクリアバス

クリナップ株式会社
お問い合わせ先
0120-126-174

「アクリアバス」のこだわりは、入浴前から入浴後まで続く浴室の心地よい温かさ。入浴前に床面を25℃まで温め、保温材の効果で浴室の温度は20℃以上を保つ。さらに高断熱浴槽で4時間後でも湯の温度低下は2.5℃以内。寒い時期のヒートショックの心配を低減する。

1分で足元から温める「床夏シャワー」

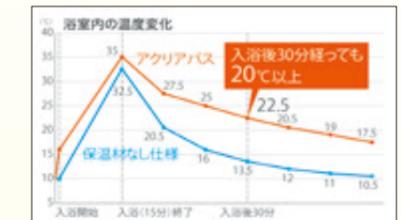
「床夏シャワー」で一歩目から温かい



入浴前に脱衣所でスイッチを押すと、カウンターから床に向かって湯のシャワーがワイドに噴出。1分*1で床面の温度を25℃まで上昇させ、浴室を足元から温める。

浴室をまるごと保温材で包み込む

壁、天井、床と浴室全体をぐるりと保温材で包み込んでいるので、入浴後30分経っても浴室は20℃以上の温かさを保つ。



浴室内も短時間で温める

床にまかれたシャワーの湯が、蒸気となって浴室全体に充滿。他の暖房機器に比べて短時間で、浴室内の空気を同時に温める。

冷めにくい「高断熱浴槽」

保温材でぐるぐる浴槽、断熱組ワタ、浴槽下の防水パンの働きで、4時間後でも浴槽温度の低下を2.5℃以内に抑える。

全身浴と半身浴で温まる

ヘッドレストでリラックスしながら全身浴、バスボードを利用して、半身浴で読書。冷めにくい浴槽で、楽しみながら温まる。

*1 使用環境、設置状況等により測定値と異なる場合がある

新しい幸せを、わかすこと。
NORITZ

Yupatio

株式会社ノーリツ
お問い合わせ先
0120-911-026

業界で唯一自動洗浄機能を持つ「おそうじ浴槽」。インクジェット印刷技術を採用し、今までにない表現を可能にした「ウォールデザイン」。お客様の声をカタチに反映して入り心地にとことんこだわった浴槽。「ユパティオ」は快適なバスライフ実現のため、様々なテクノロジーを駆使したシステムバスだ。

オリジナル技術で個性あふれる空間を実現

アクリルコーティングで美しさと強さを

透明フィルムより厚みが4倍もあるアクリルコーティングを施した壁は、傷や汚れに強い。なめらかで美しい光沢を放つ鏡面仕上げや、パール仕上げ、マット仕上げの加工ができる3タイプがある。



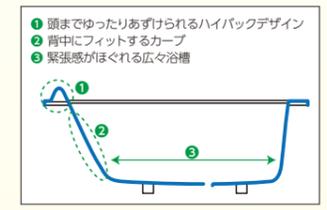
わが家らしさを演出する「デザインウォール」

四方の壁が360°つながった「全面アートウォール」、壁の一面に絵を描いたような「ワンポイントアートウォール」、組み合わせ自由な「セレクトウォール」から選択。

「おそうじ浴槽」で風呂洗いから解放

入浴後の浴槽洗浄は「ふる洗浄」ボタンを押すだけ。あとは自動排水、予備洗浄、洗剤噴射、湯で汚れをすすぎ落とし、完了。洗浄時間は約7分。

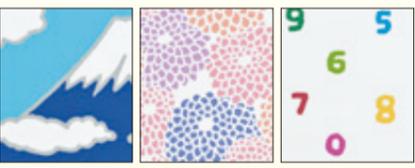
楽な姿勢でリラックスできる浴槽



シンプルなフォルムの「スクエアバス」は頭まであずけられるハイバック形状、背中にフィットするカーブなどでリラックスを追求。ベンチ付き浴槽の改良を重ねた「らくエコバス」は全身浴も半身浴もできて、省エネもできるよくばり設計。

521通りから選べるデザイン

インテリアテイストに合わせて選べる「ウォールデザイン」は、33柄59色、521通り。SOU・SOU^{®2}とのコラボレーションでは和のモチーフが登場。



*2 SOU・SOU: 「新しい日本文化の創造」をコンセプトにオリジナルテキスタイルを作成し、和服から雑貨など幅広く展開する京都のブランド

TOCLAS

Toclas Bathroom
every

トクラス株式会社
お問い合わせ先
053-485-1561

シャワー派、浴槽派など、入浴スタイルに合わせたバスルーム選びを提案する「エブリィ」。そのこだわりのひとつが、新発想の3Dエルゴデザインによる空間設計。人間工学を基本にした浴槽のデザインを進化させ、より広々とした浴室空間を創り上げた。

3Dエルゴデザインの広々空間



浴槽も洗い場も広々

人間工学に基づく浴槽のゆるやかな曲線が、浴槽と洗い場どちらも広さを使い勝手のよさを実現。

リビングのようなくつろぎ感

足を伸ばせる全身浴ゾーンは、肩までしっかり浸かれるよう肩回りを大きく広げ、ゆったりとした空間に。

バスターブル付きの半身浴ゾーン

半身浴ゾーンは、左右両側に肘掛けスペースがあり、小物を置くバスターブルとしても使用できる。



洗い場での動きを「球」で捉えた空間設計

洗い場で体や髪を洗う人の動きを、3次元的な「球」で考えた「3Dライン」。腕や手があたりず、のびのびと楽な動きを可能に。



視覚的にも実感される空間の広がり

「3Dライン」によってそぎ落とされた浴槽側面には光と影が生まれ、明るい部分がより洗い場を広く感じさせる効果をもたらす。

Housetec
Living with ideas

System Bathroom

Felite plus

システムバスルーム フェリテプラス

株式会社ハウステック

お問い合わせ先

0120-801-761

10年後の暮らしにもふさわしいバスルーム、というコンセプトで登場した新しい「フェリテプラス」。安全性、清潔性、経済性などの「10年後」を考えてリニューアル。特に入浴時の安全・安心に力が注がれ、使いやすく、高齢者も安心して入れるバスルームとなっている。

10年後も安心して使える工夫

またぎ込み高さ 39cmの安心

またぎ込み高さを39cmに抑え、さらに浴槽の底と洗い場床との内外段差をなくすことで、バランスを崩しやすい浴槽の出入りを安全にした。



安心をプラスした浴槽

腰をかけてスムーズに浴槽に出入りできる「おしりターンスペース」や、入浴姿勢や立ち座りをサポートする掴みやすい浴槽の「ふちホルド」などを工夫。



入浴動作をサポートする カウンター

手を掛けやすい位置にあるので、洗い場での立ち座りや浴槽への出入りを安全にサポートする。上面・正面から操作できる水栓はカウンターと一体型。

冷たさを感じにくい床

熱を通しにくい微細な空気層を含む特殊素材を、独自の製法で一体化させたフロアは、冷たさを感じにくく、ヒヤリ感を軽減。

滑りにくい床の凹凸パターン

微細な凹凸を施した格子状の床は、しっかり足裏に密着するので、水や石鹸の泡で床が濡れていても滑りにくい。

LIXIL
Link to Good Living

SPA G E

株式会社LIXIL

お問い合わせ先

0120-179-400

「湯を、まとう」「湯に、うたれる」「湯に、つつまれる」と、湯を楽しむための工夫が凝らされた「スパージュ」。また、業界最大の浴室テレビで本格的な映像とサウンドを楽しむこともできる。バスルームを快適なエンターテインメント空間に、という考えがすみずみまで行き渡る。

多彩なSPA (スパ) を自宅で楽しむ



湯のベール、 アクアフィール「肩湯」

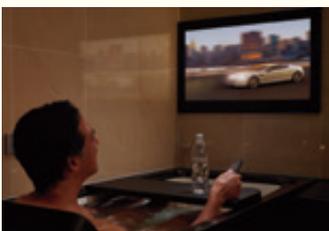
湯のベールが、首から肩にかけて流れ続ける。頸を直接温めることで血流量が増し、少ない湯量で全身浴のように温まることができ、美容や健康にお勧め。

心地よい刺激の アクアタワー「打たせ湯」

肩など凝った部分に落下する湯を当て、心地よい刺激とマッサージ効果を楽しむ打たせ湯が、自宅でも味わえる。

浴室のエンターテインメント

迫力ある大画面の32型浴室テレビや、天井付スピーカーからのサウンドで、ゆったりとプライベート空間を満喫できる。

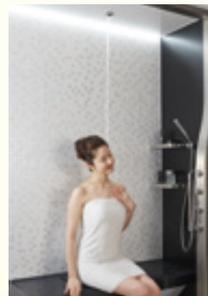


全身で湯を浴びる 「オーバーヘッドシャワー」

上から全身を包み込む、ボリューム感のある湯の広がりや、シャワーヘッドを持つことなく贅沢なシャワータイムを楽しめる。

身体を優しく包み込む 「サイレントジェット」

オーディオ&ビジュアルも楽しめる静かさにこだわった新しいジェットバス。エアーを含まない優しい水流が、湯を攪拌しながら身体を包み込み、通常入浴よりも温まる。



写真提供：株式会社LIXIL

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。



[Milano Salone 2016] IoTで変わるキッチン

毎年4月開催の国際家具見本市ミラノサローネは、今年EuroCucina(キッチン見本市)が併催の年。2,407社^{*1}が展示した見本市会場だけでも、世界から37万人強が来場(前回比4%増)した世界最大のインテリア見本市です。

加えて見本市以外に、フォーリ・サローネと呼ばれる入場無料の街中展示は1,148カ所もあり、業界人だけでなく市民もデザインの力に魅了される1週間。私が走り回って取材し感じたことを、日本企業の出展内容とともに紹介します。

EuroCucina、IoT^{**2}が実現する近未来の暮らし

見本市では最新のキッチンとともに、レンジやビルトイン食洗機・オープン・換気扇など設備機器の新製品も発表されます。この分野におけるテクノロジーの進化は日進月歩。[Smart Home]の一步進めた姿を見せてくれました。スマホのようなタッチ操作の料理アシスト機能が付いたIHヒーターは、どこに置いてでも加熱できるフリーアドレスに。コントロールキーもなく1枚のフラットなガラス板と化しカウンタートップと一体化(調理時だけタッチキーが現れる)。結果、調理台の場所や用途までを変えるデザインが誕生。中には石のカウンタートップにIHヒーターが内蔵され、石の上でダイレクトに鍋調理をするスタイルも展示されていました。

またセンサー技術によって、オープン庫内の温度・圧力を感知する自動調理の精度がますます向上。庫内カメラ付きで焼き具合をスマホ映像で確認しながら遠隔操作するモデルも。一方、センサーをキッチンキャビネットに登載し、扉開閉を手足のスイング動作だけで自動化したものも登場。驚いたのは、欧米各メーカーではスチームオープンと真空パックマシン(料理や食材を真空パック保存)がビルトイン機器として定着していること。油を使わない健康志向と調理の簡素化&時短といった多方向のベクトルが興味深

かったです。

Japanese [デザイナー & 企業] への評価高まる

家具メーカーだけでなくトヨタやシチズンなど日本企業がミラノサローネに出展するのは、グローバルマーケットにおいてデザイン・コンシャスな企業であることが競合優位性を高めるからです。住友林業はトヨタが企画・出展した木製の車を共同開発。木造住宅の技術でもある釘やネジを使わない伝統技法で美しい木造車を作り上げました。

日本の住設業界からもサンワカンパニーが見本市会場に堂々初出展、オリジナルのキッチンを世界にアピール。他にもサローネ期間中に発表される[Elle Deco International Design Awards]では、吉岡徳仁氏デザインによるトーヨーキッチンスタイルの「FINESSE」がキッチン部門受賞とニュースが入り、街中イベントから選ばれる「Milano Design Award」には、アイシン精機とパナソニックが選出されるなど、Japanese Designにますます期待が高まる今年のサローネとなりました。



① Whirlpool社のInteractive Kitchen of the Future.キッチンの情報パネルがインタラクティブにつながるハブとなるイメージ



② bulthaup社のキッチン「b+ solitaires」。独立したIHは調理時以外、シンプルなテーブルに。黒のアルミ構造は今年のキッチン・トレンド素材



③ Valcucine社のキッチンに登載された「Gesture controls」。自動開閉システム。手だけでなく、足を左右にスイングするだけでも扉が開閉!



④ Miele社は街中展示で未来のキッチン・コンセプトを演劇で披露(空中の円形キッチンが舞台)。食材管理から調理、配膳までアシストする世界観



⑤ プレス用キットも進化!紙からROMになり、USB(ペニー体型やペンダント型、カード型など)、そして今はダウンロードサイトを記載したハガキやカード1枚に。こんなスマート化も企業イメージを高めるコツ



⑥ トヨタと住友林業が外板ボディを共同開発したコンセプトカー「SETSUNA」。*歳月を経て変わることを愛する。の具現化に木を採用。外板は杉、シートも木製に革張り、で座り心地も良かった ⑦ AGC旭硝子のインスタレーション「Amorphous」。空間デザインはNOSIGNERの太刀川氏。強化ガラス約5,000枚で表現したガラスの分子構造 ⑧ 吉岡徳仁×トーヨーキッチンスタイル「FINESSE」。ステンレスのフレーム構造、スモークガラスによって、中の道具の美しいシルエットが浮かび上がる*魅せる収納。

*1: 650名のデザイナー出展含む

*2: IoT (Internet of Things)モノのインターネット

写真: ① Whirlpool、②④⑥⑦ Miele Japan、
③⑤筆者、⑧ TOKUJIN YOSHIOKA

注目企業を訪ねる

付加価値創造に挑戦

顧客満足度を最優先に追求し “晴れの日でも売れる雨傘” を作る



営業部渉外課 マネージャー

久住 浩之 氏

本社 ● 東京都目黒区緑が丘2-16-14
創業 ● 1986年
資本金 ● 2,000万円
従業員 ● 35名
事業内容 ● 傘の企画・製造・卸

タフシーの初乗り料金に対抗する
500円の高品質折り畳み傘

「ドラッグストアや駅の売店などで、コンパクトでカラフルな1000円以下の折り畳み傘を目にしたことはないだろうか。おそろひの傘には「waterfront（ウォーターフロント）」というネームタグがついているはず。株式会社シューズ（フション*が手掛ける傘ブランドで、販売数量は年間1500万本。洋傘市場の12%を占める、日本一売れているブランドだ。

「創業者である林秀信は、不動産業や飲食店経営などを経たのち、幼い頃に抱いた傘づくりへの思いを実現するべく、1986年に当社を起業しました。最初のうちは有名ブランドのOEM生産を行って

いな」と思ふアイデアを次々と生み出し、職人たちが形にし、生産拠点の台湾や中国などの工場で製品化していくのだという。

「地方に向いて耳にした暮らしの悩みから、**「当地傘」**も開発しています。湿った重い雪や日本海からの強い風に耐える傘が欲しいという富山県の方々の声を聞いて生まれたのは、8本の親骨にグラスファイバー素材を使った**「富山サンダー」**。『桜島ファイヤー』は、鹿児島県の桜島からの降灰を防ぐ狙いで、肩まですっぽりと包み込むようなフォルムになっています。

日本でしか買えない
お土産としても人気を集める

「同社の**「良品薄利」**成功の鍵は、**「晴れの日でも売れる」**ことにある。雨の日や梅雨時だけでなく、年間を通してコンスタントに売ることができれば、製造費用の平準化やコスト抑制も可能になる。

「そのために行っているのが、従来にはなかった売り場の開拓です。例えば、文具店や靴店、書店やドラッグストアなど、これまで傘を扱っていなかった小売店でも、駅近で立地が良ければ、1軒1軒飛び込みで営業をかけ、地道に販売ルートを広げました。現在、取扱店は全国で5万店を超えています。」

株式会社シューズセレクトショップ

ここが注目ポイント

超軽量薄型、ご当地傘など
革新的な商品開発を展開

従来にない販路開拓で
“良品薄利”を実現

目を引くカラフルな“アソート販売”で
小売店の売り場価値を高める



アソート販売することで売り場は明るく、顧客に“選ぶ楽しさ”も提供



桜島からの降灰を防ぐご当地傘「桜島ファイヤー」



機能性にこだわったSHU'Sシリーズの1つ、晴雨兼用の扇風機傘



東京・自由が丘に建つ旗艦店「Cool Magic SHU'S」には常時約1万本の商品が並ぶ

「折畳み傘といえば、当時は2000〜3000円はするのが普通でした。しかし当社では、タフシーの初乗り料金に対抗できるというコンセプトを定め、当然品質は落とすことなく、小売価格500円で販売を開始しました。おかげさまで大ヒットし、翌年には年間総販売本数は2倍以上の1200万本を達成。以降、薄さ2.5cmでポケットにも入る『ポケット』や、98gという超軽量を実現した『極軽カーボン』、ファンを搭載した『扇風機傘』など、『waterfront』ブランドの傘はお客様に楽しんで驚きを提供する商品開発が続けています。」

「驚くことに、当社には商品開発部門がない。四六時中傘のことを考えているという代表の林氏が、**「こんな傘がある」とい**

「顧客満足度が最優先」という同社は、粗利益は1割あればいい」という考えのもと、既成概念にとらわれない商品開発を続ける。お客様の驚く顔が見たい。傘でハッピーな気持ちにさせたい。そんな思いを形にしたのが、2000年発売の『スーパーバリュール』だ。

「すべての小売店にはアソート販売を行っている。これは、1ユニット36本で納入するスタイルで、色の組み合わせは多くの色柄の中から同社が決める。人気の色は多めに投入するが、売れ筋とはいえない色もバリエーション良くセレクトになっているのが特徴だ。

「人気の色ばかりを納入した方が売りが伸びますが、それだと売り場が単調な雰囲気になってしまいます。アソート販売の場合、売り場が華やかになり、お客様に選ぶ楽しさも提供できます。色違いで数本まとめてお買い上げいただくという成果にもつながり、結果として全色が売れていくんです。小売店にとっても在庫管理が簡単になったり、売り場価値の向上にも貢献できているはずですね。」

「安くて高品質、カラフルでユニークな同社の傘は、外国人観光客にも人気。日本国内でしか販売していないため、お土産やプレゼントとしてのポジションを確立し、**「雨の日より晴れの日にも売れる傘」**になりつつある。

「近年では、他業種とのコラボで傘の布や骨の素材開発にも着手していますが、追求していきたいのはやはりお客様に喜ぶと驚きをもたらす傘づくりです。小型軽量化への挑戦を続け、最終的には万年筆サイズの折り畳み傘を完成させたいですね。」

* 社名のシューズ = (SHU'S)は創業者である林秀信氏の「秀」の字を音読みしたものの

「平成27年度森林・林業白書」公表 — 林野庁

林野庁は「平成27年度森林・林業白書」を公表した。2015年度における特徴的な動きとして、「木材自給率が30%台まで回復」、「東京オリンピック・パラリンピック競技大会における木材利用」、「ミラノ国際博覧会で木材利用の魅力を発信」などが、トピックスとして紹介されている。

木材自給率は2014年に31.2%となり、26年ぶりに30%台に回復した。2002年に18.8%と最も低い数字となったが、近年、人工林の森林資源の充実、合板原料としての国産材利用の増加などを背景に、国内生産量が増加傾向。これに伴い、自給率も上昇傾向となった。

2020年に開催予定の東京オリンピック・パラリンピック競技大会では、関連施設の建設資材や内装などに木材を利用することにより、木の文化の伝統や技術力を実感する機会の提供や、木の利用促進への理解の醸成が期待される。国、東京都、組織委員会で構成するワーキングチー

ムを通じ、木材利用の促進に取り組んでいる。

新国立競技場は、スギ・カラマツといった木材と鉄のハイブリッド屋根構造を採用し、内装などにおいてCLT（直交集成板）を活用することとなっており、屋根部分における木材の利用量は1,800㎡とされている。

■ 新国立競技場のイメージ図



大成建設・梓設計・隈研吾建築都市設計事務所 JV作成/JSC提供

米国Gehan Homes(ギーエン・ホームズ)グループを完全子会社化 米・豪合わせて年間8,000棟の販売体制へ — 住友林業

住友林業は米テキサス州の住宅事業会社Gehan Homesグループの持分を追加取得し、完全子会社化した。

当社は海外事業を成長事業の柱の1つとして位置付け、米国住宅事業ではワシントン州、テキサス州、メリーランド州など米国9州において、4グループで展開する事業体制を構築している。中でも、Gehan Homesグループが分譲住宅事業を行うテキサス州の住宅市場は、今後も堅調に推移すると見込まれている。

今回の完全子会社化により、Gehan Homesグループの業容拡大に向けた支援をより強固なものとし、同国で住宅事業を展開する当社グループ会社間でのシナジー効果創出に向けた取り組みを加速させていく。

当社グループの米国における住宅販売棟数は、将来的な目標である年間5,000棟に近づいてきており、米・豪合わせた年間販売目標である8,000棟の達成も着実に視野に入れている。

〈 Gehan Homesグループ 〉

設立：1994年
供給数：年間約1,500棟
住宅販売棟数ランキング：全米29位(2015年)

■ Gehan Homes 商品詳細(外観・内観)



編集室より

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

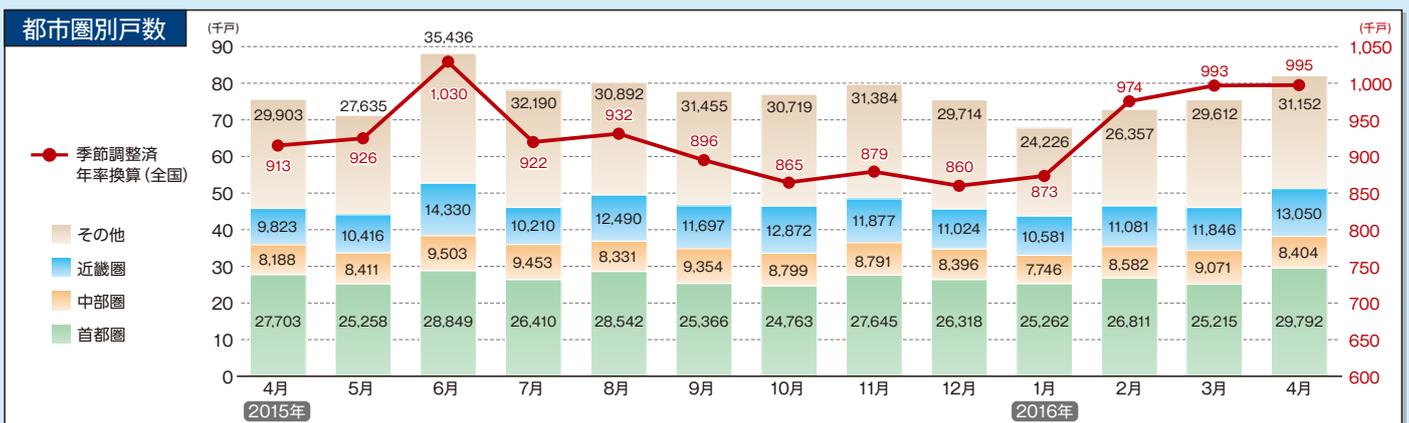
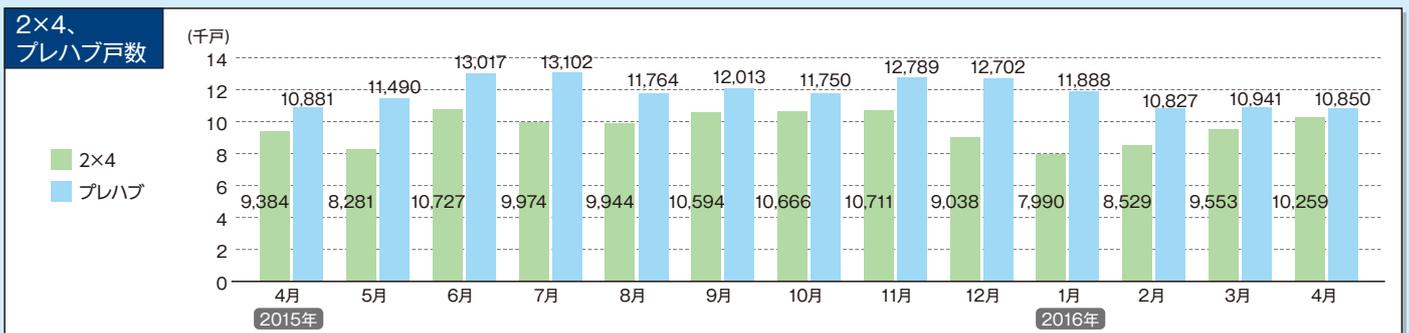
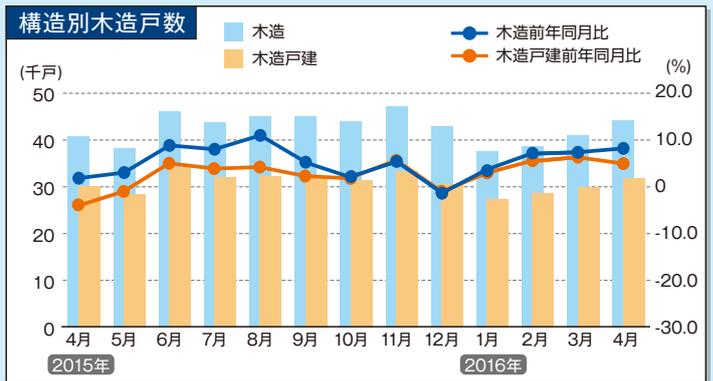
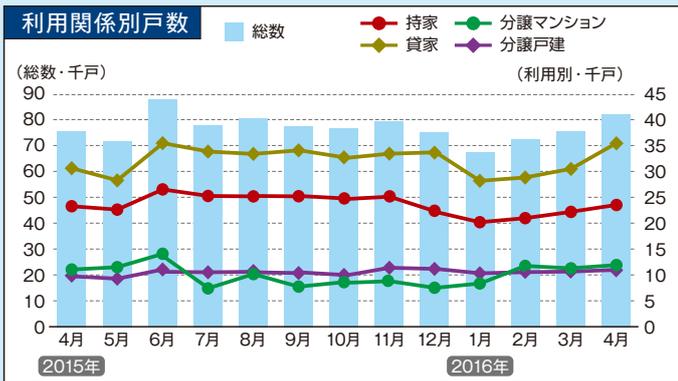
住友林業株式会社 木材建材事業本部 事業企画部

編集後記

普段は寝る前に慌しく済ませることが多い入浴ですが、休日は明るいうちに入ることもあります。いつもと違う時間にのんびり浸かるお風呂は極上で、湯上りのビールもさらに美味しく感じます。贅沢な気分を味わいながら、汗をかいてしっかり体温調節できる身体をつくる。今年の夏も熱中症対策は万全です。(S)

2016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					
新設住宅計		82,398	6,781	9.0%	7,112	9.4%	75,744	72,831	67,815
建築主別	公共	2,522	1,060	72.5%	▲ 511	▲ 16.8%	1,289	1,021	1,138
	民間	79,876	5,721	7.7%	7,623	10.6%	74,455	71,810	66,677
利用関係別	持家	23,567	273	1.2%	▲ 232	▲ 1.0%	22,274	20,984	20,264
	貸家	35,504	4,901	16.0%	4,327	13.9%	30,572	28,871	28,288
	給与住宅	298	▲ 302	▲ 50.3%	▲ 302	▲ 50.3%	773	572	360
	分譲住宅	23,029	1,909	9.0%	3,319	16.8%	22,125	22,404	18,903
	うちマンション うち戸建	11,936 10,933	865 1,040	7.8% 10.5%	3,034 196	34.1% 1.8%	11,290 10,678	11,752 10,602	8,383 10,359
資金別	民間資金	72,545	5,418	8.1%	7,416	11.4%	66,876	65,528	59,950
	公的資金	9,853	1,363	16.1%	▲ 304	▲ 3.0%	8,868	7,303	7,865
	公営住宅	2,135	1,000	88.1%	▲ 173	▲ 7.5%	1,100	759	865
	住宅金融機構融資住宅	3,987	396	11.0%	306	8.3%	3,699	3,591	3,578
	都市再生機構建設住宅	0	▲ 243	▲ 100.0%	▲ 417	▲ 100.0%	0	214	271
	その他住宅	3,731	210	6.0%	▲ 20	▲ 0.5%	4,069	2,739	3,151
構造別	木造	44,091	3,295	8.1%	4,056	10.1%	41,154	38,605	37,516
	非木造	38,307	3,486	10.0%	3,056	8.7%	34,590	34,226	30,299
	鉄骨鉄筋コンクリート造	218	▲ 128	▲ 37.0%	▲ 368	▲ 62.8%	536	871	295
	鉄筋コンクリート造	25,336	3,830	17.8%	2,987	13.4%	21,680	21,077	16,890
	鉄骨造	12,591	▲ 224	▲ 1.7%	386	3.2%	12,145	12,186	13,026
	コンクリートブロック造 その他	97 65	8 0	9.0% 0.0%	42 9	76.4% 16.1%	46 183	52 40	54 34



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

新しい幸せを、わかすこと。

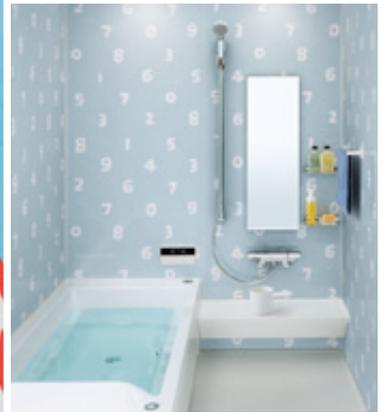
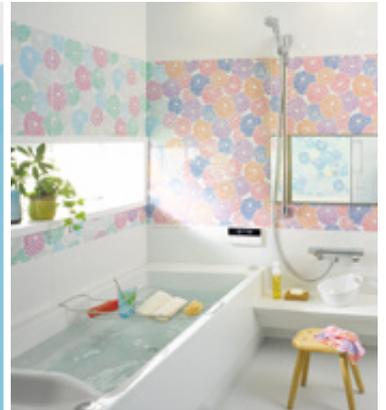
システムバス コパティオ

NORITZ

Yupatio

新しく、懐かしい“ニッポンのおふろ”つくりました。

 **SOU・SOU** ×  **NORITZ**



バスルームのイメージを変えるウォールデザインに
新しいコラボレーションが誕生。

快適バスタイムのための工夫もいっぱい。

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.608
JUNE
2016

6

昭和39年8月創刊 第52巻 平成28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608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