

# 建材 マンズリー

No.628

2

FEBRUARY  
2018

特集

## 動線から考える 理想の住まいづくり

ここでちょっと一息 Coffee Break

がんケアリングセンター「Maggie's東京」  
が教えてくれる「空間の力」

注目企業を訪ねる

オーセンティックジャパン株式会社



# 動線から考える理想の住まいづくり

建物の設計の際に動線を考慮した「動線計画」は欠かせないものとなっている。住まいの動線はその目的により、家事動線や生活動線、来客動線などに分けられる。短く、他の動線と交わらないことが動線計画の基本といわれているが、家族構成やライフステージの変化などによって最適な動線は異なる。そのため各々の暮らしに最適化されているかが、快適に過ごせるポイントとなる。今号では動線の役割、計画の際に注意すべき内容などを明らかにし理想の住まいづくりを考えるうえでのヒントとして提案したい。



## 暮らしに適した動線を知り、変化に対応することが大切

### 戦後の近代住居計画の確立で日本に普及した動線計画

人が移動する際の経路や軌跡を「動線」といいます。建物を設計するときは「動線」を引いて、人の流れなどに問題がないかを見極めます。住宅の場合は規模が小さいので、わざわざ動線計画の動線図を描くことはあまりなく、設計者の頭の中で確認することが多いようです。

動線を考えるときは、各動線はなるべく短く、また来客動線や家事動線など種類が違う動線はなるべく交錯しないことが基本です。短く、シンプルな動線は、人が無駄に動き回らずに済み、効率的な移動が可能になります。

この動線計画という設計手法は戦後の近代住居計画の確立とともに広く日本に普及しました。それ以前の日本家は、引き戸で仕切られただけの住居空間で、他の部屋を通り抜けて移動するような状態でしたので、動線の認識はありませんでした。戦後になると、個人のプライバシー



大阪市立大学大学院  
生活科学研究科教授  
小伊藤 亜希子氏

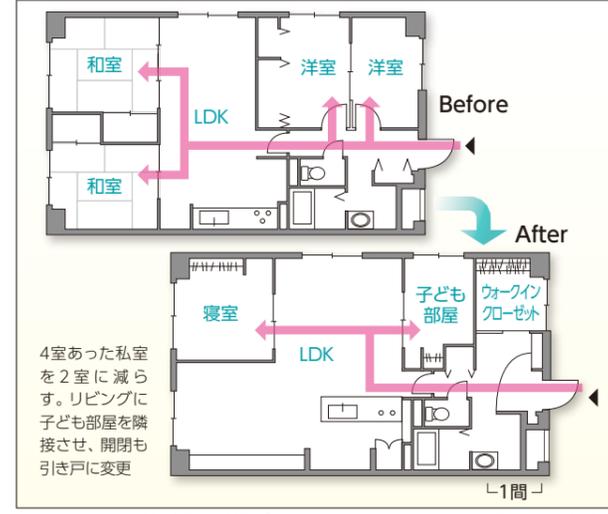
を守るため、中廊下を持つnLDKプランを中心とした公私室型が普及しました。戦後大量に供給された住宅の多くは、家族団らんのダイニングやリビングと個室を盛り込んだ中廊下型で、玄関から廊下を通ってすべての部屋にアプローチする動線が確立したスタイルでした。

しかし「公」と「私」を明確に分離する欧米型モデルの住宅が、本当に日本人の暮らしに合っていたのかは、少々疑問があります。雑多な生活行為を、みんなが集まる公室で展開している日本の家族の住み方との間にズレが生じていたのは事実です。最近では、玄関から廊下を通る動線を持つ家ではなく、リビングを中心とした動線の家(図1)が増加傾向にあります。長い間のズレがやっと

### リビング起点の動線が様々な変化をもたらす

修正されつつあるのではないかと思います。2000年以降、リビング中心型が急速に普及しています。近年の高断熱化もあいまってリビング階段が増え、リビングを起点に各部屋にアプローチする動線が主流になってきました。大人も子どもも家族が集まるリビングで多くの時間を過ごし、小学生の間は、宿題もだいたいリビングです。リビング中心の動線は、特に子ども

図1. リビング中心の動線に変更したリフォームの例



4室あった私室を2室に減らす。リビングに子ども部屋を隣接させ、開閉も引き戸に変更

出所：小伊藤亜希子「マンションリフォームにみる住居空間の共有化傾向」『日本建築学会計画系論文集 第82巻 第731号』、11-20頁、2017年1月

図2. 集中収納クローゼットの例(イメージ)



寝室と子ども部屋間に家族の衣類をすべて収納するウォークスルークローゼットを設置。リビングから衣類の収納空間への動線がシンプルになる

もが小さいうちは、子どもの顔色や様子をうかがえたり、家族のコミュニケーションに役立ちます。動線はなるべく短く、異なる動線は交わらないのがよい、と建築の教科書には書かれています。家族の動線では互いに交わる方がよい場合もあるのです。また、リビングが生活の中心になることに伴い、子ども部屋や寝室がリビングに隣接するなど、リビングと個室のつながり方にも変化が出してきました。今、注目されるのが、リビング近くに大きな収納を設置する

### ライフステージの変化に伴い動線を再考することも大切

動線には家事をスムーズにこなすための「家事動線」や、お客様を迎える「来客動線」などがありますが、これらのあり方は時代と共に変わっていきます。例えば家事動線は、電化製品の発達と共に大きく変わってきました。二槽式の洗濯機の時代は、キッチンとの間を何度も行き来する洗濯機の置き場所は重要でしたが、全自動に変わり、さらに乾燥機付きになると、気にする必要がなくなりました。またリビングからもキッチンからも水回りにアプローチできるなどの「回遊動線」を好む方も多くなっています。

来客動線に関しても、接客本位から家族本位へと考え方が変わったことで、かつて玄関脇にあった応接室がなくなり、身近なお客様はリビングに招き入れるのが主流になりました。そのとき居住空間をどこまでオープンにするか、動線を含めて検討が必要で、例えば、2階の子ども部屋へのアプローチの際にリビングを見せたくない場合、リビング階段の位置を工夫する必要もあるでしょう。また、家族構成やライフステージの変化に伴って、動線を考慮した方がよいこともあります。例えば家族に介護サービスが必要になったとき、ヘルパーさんが家に入る機会も多くなります。その際部屋までの動線を短くし、ヘルパーさんが入る空間を限定するため、玄関近くに介護室を移動するなどの方法も考えられるのです。

時代やライフステージの変化で、最適な動線は形を変えていきます。動線から住宅を見直してみると、よりよい住まい方が見つかるかもしれません。

# 団らんを核とした動線計画が 快適な住まいづくりにつながる

機能性を追求した動線が  
暮らしやすいとは限らない

住みやすく居心地のいい住まいづくりのために、戦後の日本では機能性ばかりを追求し、無駄を省く家づくりが行われてきました。間取りを構成する際、便利さだけを追い求めた動線づくりは、住まいの究極の機能である「団らん」が生まれない家になってしまいます。

戦後の日本の住まいは、ガラスのデザイン”で作られてきました。洋室が欲しい、ウォークインクローゼットを作りたい、2階にもトイレがあると便利、家事室を作りたい、などです。しかし、価値観が多様化し豊かになった今の日本では、”マインスのデザイン”で住まいづくりを考えていくことで暮らしやすい家の姿が見えてきます。プライベートスペースとパブリックスペース、そして水回りという三つの要素で構成

されているのが住まいですが、引き算をしながら考えていくと、本当に必要な機能が分かります。

例えば、寝るための寝室は、カプセルホテルでも代用することができ、浴室は銭湯や健康ランド、近所に公園があればトイレすら必要なくなりません。こうして外で代用できる機能を取り除いていくと、唯一団らんだけが代用が効かない住まいの機能であることが分かります。家族でレストランに出かけて食事をすればそれも団らんと感じられるかもしれませんが、少し違います。真の団らんとは普段から見慣れた風景の中にあるもので、旅行先で購入した置物や子どもの写真が飾られているなど、安心できるくつろいだ空間が求められます。

住まいづくりの目的とは、機能性の高さや便利さを追求するだけではなく、家族の居場所づくり、つまり団らんとどう生み出すが重要なポイント

例えば、特に団らんと重視したい子育て世代では、リビングダイニングから目の届く範囲に二カ所の「遊び場」(動的遊び場・静的遊び場)を置くことで△型の動線を作り出します。

近年は子どもも塾や習い事で忙しく、食事の時間に家族がそろわずコミュニケーションが希薄になりがちですが、交わる時間が増える△型の動線は、新たな会話を生み、団らんが育まれます。

家事をする姿を見せる動線で  
親子関係が円滑になる

次に、団らんと意識した動線づくりを、家事動線を例に考えてみましょう。家事を効率よくこなして少

しても時間的な余裕を持ちたいという願いは、共働きの子育て世代だけのものではありません。炊事に洗濯、掃除と、一日たりとも休むことができない家事を楽にする動線を作りた

いと考えるのは、当然のことです。しかし、その前に大切なポイントがあります。それは、子どもも含めた家族全員が、家事の流れや苦勞を理解できる動線づくりをすることです。現代社会において、母親や父親が働いている姿を見せるには、キッチンを含めた家事労働が最適です。そのため、家事動線と子ども動線をあえて交差させ、働く姿を見せることも大切です。これによって家事の大切さ、大変さが伝わり、子どもが

イントであることを忘れてはいけません。

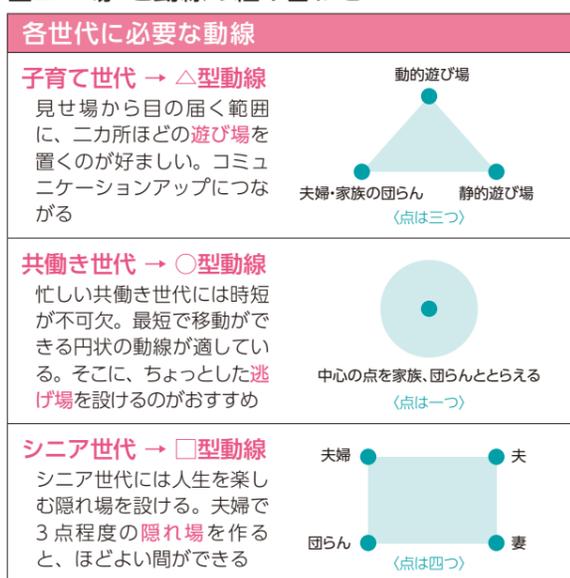
四つの場<sup>①</sup>で住まいを快適に

住まいには大切な四つの場があります。団らんの中心となるリビングダイニングなどの「見せ場」と多目的のルームなどの「遊び場」、家事室や寝室に付随する書斎などの「逃げ場」、そしてロフトの書庫やギャラリー

図1. “場づくり”の考え方

住まいにおいて大切な場は四つ		
見せ場 団らんの中心となる リビングや ダイニングなど	遊び場	子どもがのびのび過ごせる多目的スペースなど
	逃げ場	家事室や夫婦の寝室に付随する書斎など
	隠れ場	ロフトの書庫やギャラリースペースなど

図2. “場”と動線の組み合わせ



ペースなどの「隠れ場」です(図1)。子育て世代は「見せ場」+「遊び場」、共働き世代は「見せ場」+「逃げ場」、シニア世代は「見せ場」+「隠れ場」というように、「見せ場」と他の「場」を組み合わせることで各世代にふさわしい住まいの形が見えてきます。

そして、その形が自ずと動線を作り出すこともあります(図2)。例



株式会社佐川旭建築研究所  
代表取締役  
佐川 旭氏

将来を見据えた動線計画で  
介護の負担も軽減

理想の動線とは、100組の家族がいれば100通りあるものです。しかし、唯一共通しているのが、どんな家族も老いていくということです。そのため、将来を見据えた動線の確保という視点も不可欠です。

介護で車いすが必要になった場合、どの部屋にベッドを置き、どこから出入りするのかわかりませんが、動線づくりをしておくことをおすすめします。介護の際には、1階に6畳程度の和室があることが望ましい環境になります。しかし、子育て世代では必ずしも和室は必要ないかもしれません。そんなときには、和室スペースを確保できているというところから、車椅子による出入りもできる場所も含めたリビングを作ることがいいでしょう。このようなスペースをあらかじめ用意しておくことで、大掛かりなリフォームなしで介護動線を確保できます。

失敗しない動線計画のポイントは、家族の団らんとを軸に置くこと。その視点を忘れなければ、住まいは快適なものとなるはず

団らんとつながる住宅の例



2階の手すり部分は家事コーナーになっており、離れていても上下階でコミュニケーションや団らんとつながる。手前に見える白い棒は2階との間での上り下りをする遊びの棒で、家族が集まる仕掛けの一つになっている。

# 『子ども導線』

## 子どもの動線計画から生まれた

子どもたちを規則正しい「生活習慣」「学習習慣」に導くための動線計画が「子ども導線」だ。リビングダイニングを中心に子どもの持ち物の「収納場所」や「学習場所」を考え、子どもが効率よく片付けや整理整頓、学習ができ、習慣化しやすいように配慮した動線計画である。



家庭教育プロデューサー  
酒井 勇介氏

### 「ただいま収納シリーズ」で整理整頓の習慣をつける

家庭教育で大切なことの一つは、まずきちんとした「生活習慣」を子どもたちにつけさせることだろう。

規則正しい生活習慣が身につけば、続いて「学習習慣」も身につけやすくなる。家庭教育プロデューサーの酒井勇介氏は、この二つの習慣は住宅環境の工夫でサポートできると主張する。住宅を教育という視点から考えることは、今まであまりなかったが、住友林業クレストは、酒井氏のアドバイスのもと、子どもに整理整頓を習慣づける「ただいま収納シリーズ」を開発した。

① 玄関で靴や雨具を自分の決めら

れた場所にしまう「ただいまクローク」

② その隣に設置された手洗いやうがいのための「ただいま手洗い」

③ ランドセルや絵の具セット、衣類などをしまっておける「ただいまクロークゼット」

④ 連絡帳や学校への提出物、テストなどを置いておく「ただいまPOST」

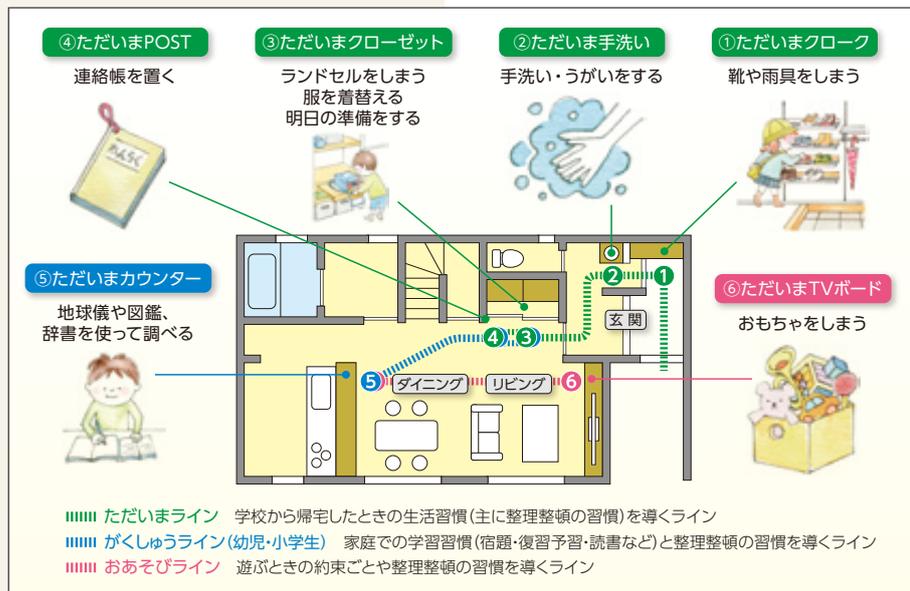
など、一連の子どもの行動と持ち物に合わせて作られた商品群である。

「子どもが家に帰ってきたとき何をするかを考えて住宅内の動線を描き、順番にクロークやクロークゼットを動線上に配置しました。ただいまライン」への収納設置で、ランドセルや脱いだ衣服をリビングに散らかすことがなくなり、親御さんの負担は格段に減ります。整理整頓の習慣に導くための動線計画であり、子どもを導くということから、『子ども導線』と名付けています」（酒井勇介氏）

また、小学生まではリビングダイニングが生活の中心になるので、ダイニングテーブルでの学習がしやすくなる、図鑑や辞書を収納する「ただいまカウンター」

⑥ おもちゃなどを収納できる「ただいまTVボード」

なども用意されている。『子ども導線』のアイテムは、角を丸くするなど安全面も配慮され、子どもにとって使い勝手のよい商品なので、子どもが使わなくなった後は、シルバー世代などの利用にも便利だという。子育てと住宅をマッチングし、子どものしつけを住宅側から演出していく発想は、子育て世代の住まいづくりに取り入れたいコンセプトである。





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。



## がんケアリングセンター「Maggie's東京」が教えてくれる`空間の力、

### 『自分を取り戻すための支援』予約不要で無料

がん患者だけでなく、その家族や友人など、がんという病に何らかの接点を持つ人を対象とする施設が「マギーズ(Maggie's)センター」。英国で1996年に誕生した、がんケアの支援施設。本誌で紹介したいのは、センターの建築デザインや素材、インテリアにも高いクオリティを追求しているマギーズの特徴。設立者の故マギー・K・ジェンクスさんが造園家、志を受け継いだ夫が建築評論家という`空間の力、を熟知した人によるプロジェクトです。

『美術館のように魅力的であり、教会のようにじっくり考えることができ、病院のように安心でき、家のように帰ってきたいと思える場所』を、広く実現するためにマギーさんは以下の建築要件10カ条を残されました。

- |                |                  |
|----------------|------------------|
| 1. 自然光が入って明るい  | 6. セラピー用の個室がある   |
| 2. 安全な(中)庭がある  | 7. 暖炉がある、水槽がある   |
| 3. 空間はオープンである  | 8. ゆったりとしたトイレがある |
| 4. 執務場からすべて見える | 9. 建築面積は280㎡程度   |
| 5. オープンキッチンがある | 10. 建築デザインは自由    |



① 黒川紀章設計のMaggie's Swansea ② Zaha Hadid設計のMaggie's Life など有名建築家によるものが多く、`空間の力、を高いレベルで追求。Maggie's Edinburgh誕生以来20年余りで20以上のマギーズセンターが英国内外に開設 (写真撮影: Koji Fujii/Nacasa&Partners Inc.)

慈善団体であるマギーズは個人や企業からの寄付金などによって運営され、利用者は誰でも無料で気軽に訪れることができるのです。第1号から20年以上経ち、その役割は世界的に注目されるものとなりました。

### 日本での挑戦、初年度約6,000人が利用

英国外では香港・オーストラリアに続いて「マギーズ東京」が2016年10月、豊洲に誕生しました。8年越しの構想を実現したのは、長年訪問看護の推進に尽力されている看護師の秋山正子さん(マギーズ東京センター長・共同代表理事)。

「がんケアに従事しながら、外来通院中で相談したくてもできない方や、検診でがんの可能性があると知ったばかりの方、また患者の家族などが様々なタイミングで抱く不安を、時間の制約なしに相談できる場が病院以外に必要なと感じていました」。医療現場の課題から英国のマギーズへたどり着いた秋山さん。一方、24歳で乳がんを経験し克服した鈴木美穂さん(テレビ局報道記者・共同代表理事)



③ 【マギーズ東京】左が本棟(設計:コスモスモア)、右のアネックス棟(設計:日建設計)との間に中庭、渡り廊下でつながる。本棟は軽量鉄骨プレハブで低コスト化し、木質感を内外装建材で演出。アネックス棟は木造、イベント展示後の私下げを活用するという知恵を絞ったプロジェクト



④ 本棟の深い軒と縁側のようなデッキ。木製サッシにする予算が足りず、追加でファンドを立ち上げたというこだわりで感動!

⑤ 取材当日はアネックス棟で【心のリラクゼーション】が行われた。ヨガマットが用意されていた。⑥ 中庭に面したリビングで秋山センター長とお話をうかがった。木製パネルが張られた折り上げ天井には間接照明も。左手の障子で仕切られた個室では、利用者と看護師さんが対話中



—ご寄付について—  
「マギーズ東京」ホームページをご覧ください。

もマギーズの存在に感銘を受け、日本で動き出していた秋山さんにたどり着き、2人の出会いによって推進力が増したようです。しかしながら、無料で利用できる施設の実現はチャリティー文化が根付いている英国とは違って大きなチャレンジ。クラウドファンディングを活用し2,200万円を集め、2020年までの借地で豊洲に用地を得た建築プロジェクトは、総合プロデュースを佐藤由巳子さん(建築・アートコーディネーター)、総合監修を阿部勤さん(建築家)が担い、低予算でハイクオリティな空間をつくり上げました。木をふんだんに使った内装、有名デザイナーの椅子や照明、質の高い家具やファブリックで囲まれた`第二の我が家。」「素敵な空間に迎え入れられると、人は`認められた、という気持ちになるでしょ。心が落ち着くと、自分から話をしたくなるもの」(秋山さん)。`空間の力、によって対話が生まれることを教えてくれました。

現在は認定NPO法人となり寄付金は税制控除が受けられ、参加型のチャリティーイベントなど、今後の運営を安定させる基盤づくりも進められています。建築業界にとっては、企業として人として支援できることも多く、この意義ある活動にぜひ注目していただきたいと願っています。

# 注目企業を訪ねる

付加価値創造に挑戦

## 「自動車はJAFに、人は「ヒトココ」に、 を目指す

### オーセンティックジャパン株式会社



代表 久我一総氏

本社 ● 福岡県福岡市西区徳永 1085-16  
創業 ● 2011年  
資本金 ● 2億3,100万円  
従業員 ● 8名  
事業内容 ● 無線機器「ヒトココ」を活用した会員制の山岳遭難者捜索サービス「ココヘリ」の展開

コードレス電話機の無線通信技術を応用

——登山ブームを背景に増加している山岳遭難。ニュースで報じられる雪崩事故のほか、道迷いや滑落、転倒などのアクシデントによるものも多いという。警察庁のデータによると、2016年の山岳遭難者は2929人になっている。そこで注目を集めているのが、大手電機メーカー出身者らによるベンチャー企業「オーセンティックジャパン」。同社が展開するのは、ありそうでなかった、人の命を守る「サービス」だ。

「2016年の遭難者のうち、死者・行方不明者は319人。数字としては、同年の交通事故による死者3904人よりはるかに小さい。しかし交通事故の場合、発生

安全意識の低い層へ  
いかに訴求するかがカギに

「ココヘリ」は「ヒトココ」を使ったヘリコプターによる捜索が行われる。民間の救助ヘリに依頼すると、通常なら1分間当たり1万円というばく大な料金が発生するが、ココヘリ会員には提携するヘリ運航会社が1回の遭難事業につき3回まで無料でヘリを飛ばしてくれる。ここが費用の補償のみの山岳保険とは違う点だ。

「会員からの年会費の一部を、提携するヘリ運航会社に先に支払っています。ヘリの運航は遊覧飛行など一定の事業で頭打ちとなっており、多くの事業者が新たなビジネスを模索しています。当社と提携することで、捜索事業を安定収入のひとつにでき、その代わり必要なときは低コストでヘリを飛ばしてもらえます。現在、提携ヘリ業者は6社に拡大しており、沖縄県と離島を除く全国の山域に、1〜2時間でヘリを到着させる体制を整えています」

「ヒトココ」は現在、12道県の警察と消防でも導入が進んでいる。山岳救助はもちろん、彼らが赴くのは様々な災害救助の場面で危険度が最も高い場所だ。二次遭難・二次被害を防ぐという目的で警察と消防に導入が進んでいることは、ヒトココに対する高い信頼の証である。

### ここが注目ポイント

誤差0mまで認知可能な  
デバイス開発で山岳遭難者を救助

ヘリ業者と提携し  
無料でヘリ捜索を行う

「安全意識の低い、層への  
サービス拡充で会員増加を狙う

### 「ココヘリ」の仕組み



件数は50万件に近く、割合で考えれば山岳遭難の方が圧倒的に危険度が高いことが分かると思います。そこで当社では、登山者が携帯することで距離や方向を特定できるデバイスとして、人命探索機「HI-TOCOCO（ヒトココ）」を開発しました」

「ヒトココの仕組みはシンプルだ。親機が子機の発する電波をキャッチし、最大5km離れた場所から位置を探し出す。子機の重さは28gと軽量でお守りのサイズ。1回の充電で3カ月も持つ。代表の久我一総氏が前職で開発を手掛けたコードレス電話機の無線通信技術を応用したことで実現した。

「これまでも遭難救助用のビーコン※などがありましたが、探知範囲が狭い、電池の持ちが悪いなどの課題がありました。また、携帯電話などのGPS機能では、ざっくりとした位置特定にとどまったり、山の中では圏外になることも多い。しかし、ヒトココは誤差0mまで探知可能であり、町中であれば建物の何階の、どの部屋のどのあたりにいるのかといった精度まで認識できます」

「これまで、子機を1万円程度、親機を2万円程度で販売していたが、昨年より年会費3650円で登山者に子機を貸し出し、遭難者を発見する新サービス「ココヘリ」を開始。1日10円と安価で、2017年末までに会員数は1万人にも上る。

「ヒトココはアウトドアショップなどでも販売されており、ココヘリは店頭で簡単に会員登録ができます。当社のサービスの仕組みは保険に近く、加入者が増えれば負担が軽くなり、サービスも拡充できる。今後狙うのは、安全意識の低い層です。リスクにお金を払う習慣のない層に、いかに訴求できるか。そのため、会員サイトでポイントを付与し登山グッズと交換できたり、メーカーと提携してアウトドア用品の補償をするなど、様々な特典を用意しています。ヘリを呼ばなくても利益がある、と思ってもらえる仕掛けです」

「今後は山だけでなく町の安全対策にも進出したいという同社。ただし、他社にもある単なる「見守りサービス」以外に新たな付加価値が必要だ。例えば、同社のある福岡市にエリアを限定し、位置の追跡や万が一の際の駆けつけ、そしてSOSコールの発信など、子どもの登下校や働く女性の夜間の帰宅などに特化したサービスの提供も考えられるという。福岡市が日本一安全な街になり、それを支えているのがヒトココと認知されれば」と久我氏。ゆくゆくは国内で30万人の会員を獲得したいと話す。

「自動車のトラブルに駆けつけるのはJAFと誰もが知っているように、人にはヒトココ」という認知まで高めるのが目標です」

※ 無線技術を利用した情報の伝達手段。数秒に1回、半径数メートルから数十メートルの範囲に信号を発信する

## 百戦錬磨と業務提携して民泊事業へ参入 — 住友林業

住友林業では、中長期的に成長が見込まれる宿泊・民泊市場を新たな事業領域と捉え、民泊の仲介・運営を行う株式会社百戦錬磨と業務提携契約を締結した。今後、両社の強みを生かし、住宅ストックを公認民泊施設として活用する民泊事業に参入する。また、地方創生を目指した「古民家再生」や「農泊推進」などの新たな宿泊需要を起点としたニューツーリズム推進にも取り組んでいく。民泊施設の運営業務は百戦錬磨が担う。

2017年に日本を訪れた外国人は2,869万人で過去最高を記録した。前年比約20%増と急増する訪日外国人旅行者と多様化する宿泊ニーズに対し、旅行者が安心・安全に宿泊できる民泊を含めた宿泊施設の整備が急務となっている。

こうした状況の中、住友林業は住宅事業で培った「快適な空間設計・施工力」、木材・建材事業で培った「資材調達力」を生かし、リノベーションによる良質な民泊施設を提供することで、多様化する宿泊ニーズと顕在化している空き家ストック増加の課題解決に貢献していく。

今後の事業展開としては、2017年9月に取得した国

家戦略特区の大阪市西区の賃貸マンションを「公認民泊マンション」として、今年春頃から稼働予定だ。

### ■ 業務提携の概要

- 両社の強みを生かした良質な民泊施設を提供し、新たな宿泊需要を創出
- 住友林業内に「民泊推進窓口」を設置し、収集した情報を両社で事業化検討することで、インバウンド需要の取り込みや旅行者の満足度向上に取り組む
- 住友林業の民泊施設の運営業務を百戦錬磨が担い、新たな宿泊需要を喚起するハード・ソフトの企画を共同で行い、地方創生に向けた空き家の活用や不動産バリューアップの取り組みを推進

百戦錬磨ホームページ

<https://www.hyakuren.org/>

\* 建材マンスリー 2017年7月号の特集で株式会社百戦錬磨の記事を掲載しています。



### 広告募集のご案内

**「建材マンスリー」では、2018年度の広告を募集しています。**  
**木材建材業界でビジネスを展開される御社の宣伝・PRに、当媒体をぜひご活用ください。**



↓  
**広告ページは裏表紙のみ**

- 掲載料…………… 66,500円 (税別)
- 入稿体裁・仕様…………… お申し込み後、別途ご案内します
- お申し込み締め切り… 2018年3月2日 (金)

同一の月に複数の会社様からお申し込みいただいた場合は先着順となります。なお、締め切り以降でも調整可能な場合がございますので、お問い合わせください

### ○ お問い合わせ・お申し込み

住友林業(株)木材建材事業本部 事業企画部  
 建材マンスリー編集室  
 TEL 03-3214-3280  
 FAX 03-3214-3282  
 E-mail [kenzai-monthly@sfc.co.jp](mailto:kenzai-monthly@sfc.co.jp)

### 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

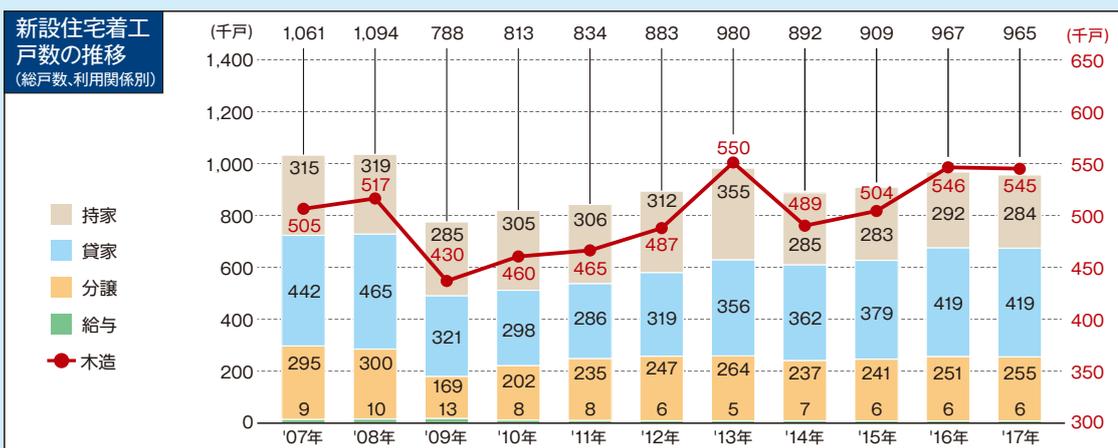
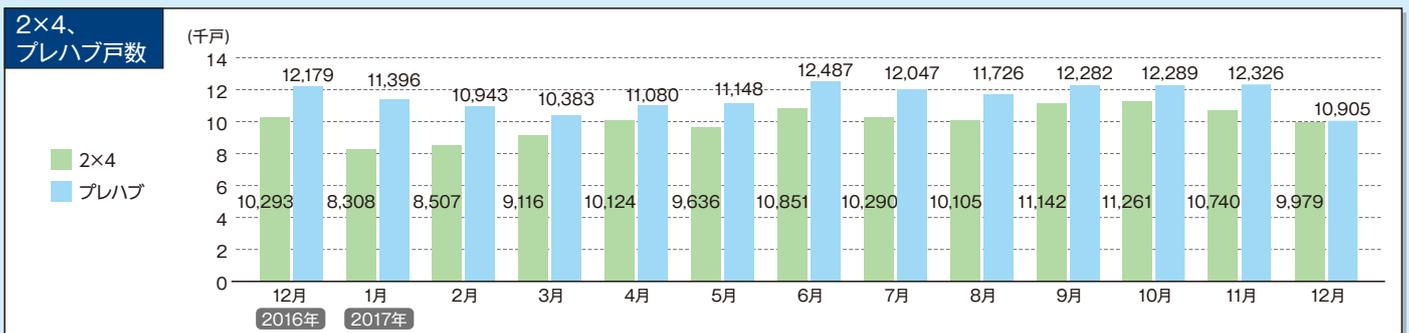
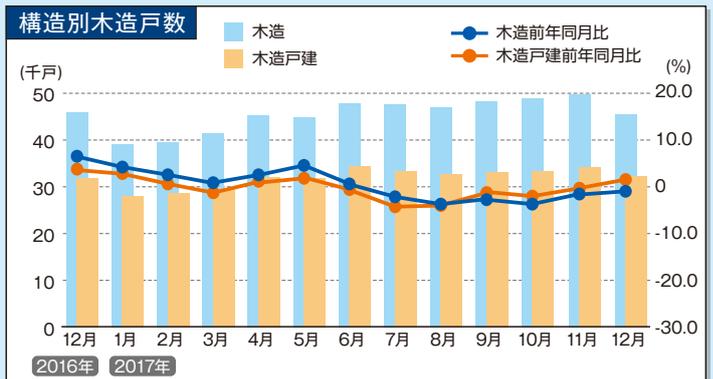
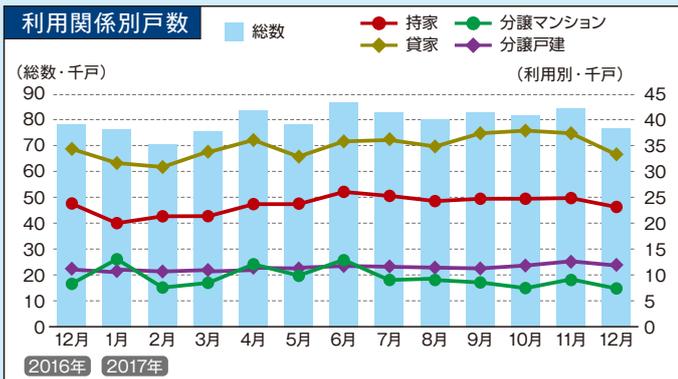
我が家も子育て世代(小学生と園児1人ずつ)です。取材後に気づきましたが、賃貸マンションの自宅には、子ども用に玄関に靴置き、廊下に洋服掛け、リビングにランドセルラックを置いた簡易の子ども導線(?)があり、狭いながらも動的遊び場(リビング)と静的遊び場(和室に本棚)もあります。最低限のものが何とか揃っていることに安心した一方で、そういったものが初めから備わっている住まいへの憧れを募らせた今号でした。(T)

住友林業(株)住宅事業本部 名古屋中央支店 八事住宅展示場

\* 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12月の新設住宅着工戸数 単位：戸 ▲は減

		12月					11月	10月	9月
		対前年同月比		対前々年同月比					
<b>新設住宅計</b>		<b>76,751</b>	<b>▲ 1,655</b>	<b>▲ 2.1%</b>	<b>1,299</b>	<b>1.7%</b>	<b>84,703</b>	<b>83,057</b>	<b>83,128</b>
建築主別	公共	763	▲ 387	▲ 33.7%	▲ 760	▲ 49.9%	773	1,565	944
	民間	75,988	▲ 1,268	▲ 1.6%	2,059	2.8%	83,930	81,492	82,184
利用関係別	持家	23,288	▲ 602	▲ 2.5%	848	3.8%	24,904	24,807	24,883
	貸家	33,438	▲ 1,037	▲ 3.0%	▲ 297	▲ 0.9%	37,508	38,017	37,521
	給与住宅	488	234	92.1%	131	36.7%	409	645	522
	分譲住宅	19,537	▲ 250	▲ 1.3%	617	3.3%	21,882	19,588	20,202
	うちマンション うち戸建	7,422 11,992	▲ 915 741	▲ 11.0% 6.6%	▲ 112 804	▲ 1.5% 7.2%	9,052 12,580	7,489 11,861	8,628 11,347
資金別	民間資金	69,379	▲ 1,358	▲ 1.9%	3,122	4.7%	76,722	74,244	75,269
	公的資金	7,372	▲ 297	▲ 3.9%	▲ 1,823	▲ 19.8%	7,981	8,813	7,859
	公営住宅	698	▲ 251	▲ 26.4%	▲ 568	▲ 44.9%	743	1,337	751
	住宅金融機構融資住宅	3,642	55	1.5%	▲ 259	▲ 6.6%	3,905	3,737	3,800
	都市再生機構建設住宅	16	▲ 165	▲ 91.2%	▲ 141	▲ 89.8%	0	119	18
	その他住宅	3,016	64	2.2%	▲ 855	▲ 22.1%	3,333	3,620	3,290
構造別	木造	45,452	▲ 522	▲ 1.1%	2,311	5.4%	49,926	49,052	48,385
	非木造	31,299	▲ 1,133	▲ 3.5%	▲ 1,012	▲ 3.1%	34,777	34,005	34,743
	鉄骨鉄筋コンクリート造	435	▲ 173	▲ 28.5%	116	36.4%	446	642	223
	鉄筋コンクリート造	18,005	175	1.0%	182	1.0%	19,242	18,470	19,695
	鉄骨造	12,752	▲ 1,148	▲ 8.3%	▲ 1,270	▲ 9.1%	14,982	14,755	14,669
	コンクリートブロック造 その他	58 49	16 ▲ 3	38.1% ▲ 5.8%	▲ 12 ▲ 28	▲ 17.1% ▲ 36.4%	52 55	78 60	61 95



**2017年**  
新設住宅着工戸数  
**964,641戸。**

前年比  
**0.3%減**で  
**3年ぶりの減少。**

キノウを超える、ミライへ。

DAIKEN

# 美を極めた床

細部までゆき届いたこだわり、幅広デザインと美しい木目の装い。  
そして美を保つ機能性が、三位一体となり美しい空間を作り出します。

美は細部に宿る

時を経ても美しく

美しさ広がる

# Trinity

トリニティ

## 美は細部に宿る

エッジにまでゆき届いた  
美しさへのこだわり。

四周木口面へ化粧を施す  
革新的な技術(特許取得済)により、  
目地という細部まで美しく。

## 美しさ広がる

空間の美しさを広げる  
ワイドサイズ & 9カラー。

178mm

## 時を経ても美しく

いつでも、いつまでもキレイ。  
美しさを守るための強さをまとう。

日焼け

キズ

汚れ

大建工業株式会社 本社 / 大阪府北区中之島3丁目2番4号 (中之島715ビル14F)

DAIKENの製品を見て触れて選べるショールームへ、ぜひ、お越しください。  
専任スタッフが、これからの豊かで快適な住まいづくりをサポートいたします。  
全国のショールーム 札幌、仙台、新宿、名古屋、金沢、大阪、広島、高松、福岡



各ショールームのご案内は

DAIKENショールーム

検索

<https://www.daiken.jp/sr/>

建材マンスリー  
NO.628  
FEBRUARY  
2018



昭和39年8月創刊 第54巻  
発行人/福田 晃久  
住友林業株式会社  
発行所/建材マンスリー編集室  
木材建材事業本部 事業企画部  
〒100-8270

通巻628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