

# 建材 マンスリー

No.662 **12** DECEMBER  
2020

特集

## コロナ禍で注目の デジタル活用

好木心

木のやすらぎ空間  
「ミヨシ産業広島営業所」

注目企業を訪ねる

SEKAI HOTEL株式会社



# コロナ禍で注目のデジタル活用

新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐために、密閉、密集、密接の「三密」を避け、人と接触するときは最低でも1mの「フィジカルディスタンス」を確保するなど、私たちの暮らしの様々な場面で、「新しい生活様式」の実践が求められている。働き方もリモートワークが推奨され、買い物もなるべく人と接触しないオンライン利用が増えている。住宅関連業界においても、このような「非対面」、「非接触」の接客が広がり、それを実現するためのデジタル化は、今後、必須事項となる。今号では、無人ショールームやネット建材販売、バーチャル住宅展示場、オンラインの販促イベントといった、「新たな生活様式」に向けたデジタル活用事例を紹介する。



## コロナ禍で加速するデジタル活用は必須の時代へ

業界問わず、デジタル技術を活用した新しい商品やサービスなどが続々と登場しており、DX（デジタルトランスフォーメーション）\*1への流れが加速している。経済産業省では、DXの本格的な展開のために、2018年12月に「デジタルトランスフォーメーションを推進するためのガイドライン（DX推進ガイドライン）」を公表。その中で、「各企業は、競争力維持・強化のために、DXをスピーディーに進めていくことが求められている」としている。新しいビジネスモデルの構築だけでなく、既存業務をデジタル化して効率化することで、働き方改革や生産性向上などの実現も可能になるだろう。

また、コロナ禍においては、人との接触を極力避けるという生活様式を実践するために、様々な工夫が求められている。「有人」から「無人」へ、「対面」から「オンライン」・「リモート」への流れが進みつつあり、これらを実現するためにも、デジタルの活用は欠かせないものといえる。そのような中、住宅関連業界でも

デジタルを活用した新しい取り組みが始まっている。例えば、「無人ショールーム」や「無人モデルハウス」など、他人と接触しないで実物を見る場を提供しようというものだ。また、ネットで検索してから購入するといった消費者の購買行動の変化もある。そういったニーズにも応えるオンラインショップの充実やバーチャルリアリティの活用で、住まいづくりを進めようという動きもある。さらに、ウェブ会議サービスなどを利用したオンライン商談や、オンラインイベントの開催など非接触型のリモート接客という営業スタイルも広がっている。

こうした営業手法は三密を避けるだけでなく、遠方の顧客を取り込むことが可能というプラスアルファもある。また、担当者がリモートワークで対応できることもメリットの一つといえる。

ウィズコロナの時代になっても、人生で大きな買い物である住宅において、住宅展示場への来場や対面営業がなくなることはないだろう。しかし、デジタルも活用した効率的な営業手法が今後大きく広がり、普及することは十分予想できる。



神谷コーポレーション湘南株式会社  
代表取締役社長

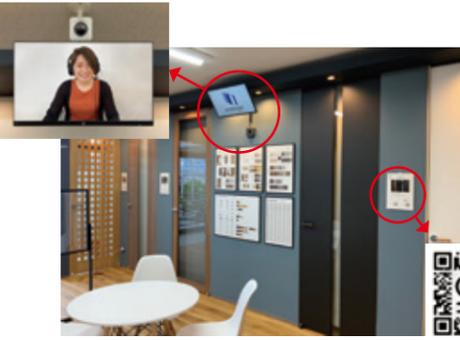
神谷 忠重氏

## 「KAMUYA 無人ショールーム」 —— 神谷コーポレーション湘南株式会社（神奈川県伊勢原市）

天井まで高さのある室内ドア「フルハイトドア」の専門メーカー神谷コーポレーション湘南は、コロナ禍の今年4月に、説明員のいない「無人ショールーム」の運営を新潟市からスタートさせた。

### 説明員を置かない ショールーム

国内で初めての室内ドアの「無人ショールーム」は、2時間の完全予約制で「三密」を避けながら、IoTを活用して顧客満足度の高いショールームを実現している。第一



久留米市の無人ショールーム。広さはどこも15~20坪程度。モニター越しにスタッフと話ができ、商品横のQRコードからは商品の説明動画が視聴できる



すべての室内ドアのカラーバリエーションを確認できる。さらにハンドルや引手を選んで実際にはめ込めば、組み合わせも確認できる

号の新潟市に続き、7月には福岡県久留米市、12月には宮城県仙台市に新規オープンし、スピーディーな全国展開を進めている。見学希望を申し込むと、送られてきたパスワードもしくは同社の遠隔操作によって解錠しショールームに入室する。説明員を置かない代わりに、すべての商品

には「商品説明動画」が設置されており、QRコードをスマホで読み込むと、デザインコンセプトなどが視聴できる。

質問に対しては、神奈川オフィスにいるスタッフが各

部屋に備えられたモニターを通してリアルタイムで対応する「音声ホットライン」を完備。「無人ショールーム」では、有人以上にしっかりと商品説明ができることはなりません。モニター越しのコミュニケーションは難しく、説明が通り一遍では、十分な顧客満足が得られません。お客様とコミュニケーションをしっかりとるためのコンテンツをいかに事前に準備しておくかがポイントです。また、当社では製造部門を除いた全社員を説明要員として教育しており、交代で担当しています。お客様に褒めていただける商品であるためにも社員がお客様と接触することは重要だと考えています。さらに、無人ショールームの音声システムはすべて自社で設計しています。工場の中にショールームと同じ環境の部屋を作り、モニターカメラの配置や音響の調整などの実践や訓練を行っています。

無人ショールームを考え始めたのは、2年ほど前からだという。全国に6カ所ショールームを持ち、エリア外には移動型ショールーム（4t車）で施主の庭先まで出向いていた。それでも施主の都合でタイミングが

合わない場合があり、工務店やビルダーからショールーム設置の要望が届いていた。そこで人件費やランニングコストが抑えられる無人のアイデアが浮かんだ。

「始まりはコロナ禍とは関係なかったのですが、このような状況になって、非対面、非接触という特色を持つ無人ショールームが脚光を浴びています。感染拡大のため有人ショールームが閉鎖されていた時期に、安心して来場できるショールームというところで、好評をいただきました。

無人ショールームは、当社の商品である「フルハイトドア」が空間演出できる建具として評価をいただいているからこそできることだと思っています。差別化できる商品やブランドデザインが確立していないと、集客はなかなか難しいのではないのでしょうか。今後は、無人ショールームの拡大と共に、IoT関連への投資を積極的に行って、IoTをさらに有効活用していきたいと思っています。」

\*1 DX（デジタルトランスフォーメーション）：IT（情報技術）やAI（人工知能）などのデジタル技術を使って事業を変革すること

# 建材通販のプラットフォームを目指す「ONE ORDER」

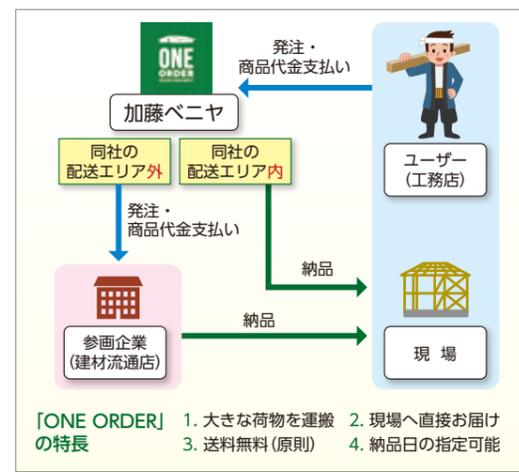
— 加藤ベニヤ(東京都豊島区) —

関東圏を中心に建材流通事業を展開する加藤ベニヤでは、業界に先がけてパソコンやスマホから発注できる建材通販サイト「ONE ORDER (ワンオーダー)」を5年前に立ち上げた。

## 現場配送という強みを生かし時代の変化に備える

「ONE ORDER」が他の通販サイトと異なる点は、建材流通店が運営していることだ。建材を扱うプロであるため、掲載商品以外にも柔

図. 建材通販サイト「ONE ORDER」の仕組みと特長



- 「ONE ORDER」の特長**
1. 大きな荷物を運搬
  2. 現場へ直接お届け
  3. 送料無料(原則)
  4. 納品日の指定可能

軟に対応可能で、通常の宅配便では配送が難しい木材や長尺物なども現場に配送できる。  
「建築現場に資材を届けることは、普通の通販サイトではなかなかできません。現場には荷受けする人がいませんし、受領印ももらえない。また資材の置き場所にもコツがあつて、どこに置いたら職人が一番使いやすいか、また他の業者の迷惑にならないかなどの配慮は、建材流通店のノウハウなんです。必要な物を必要ときに届ける、ことを使命とする建材流通店にとって、配送は最大のサービスであり、強みなんです。このことを皆さんあまり気づいていないようですが、ここを生かして、建材流通店が運営している通販サイトであることをアピールしたいと思っ

ています」  
昨年創業70周年を迎えた同社。創業100周年を目指すためには、お客様にとって役に立つ、便利な存在であり続けなければならないという。

「便利とは何かを考える中で、自身も通販で買い物をするのが多くなりライフスタイルの変化を感じていました。配送という強みを生かし、より多くのお客様から注文をいただくために、次のニーズはネット通販だと考えたのです。お客様の「便利」であることがモットーなので、倉庫での受け取りや、サイトをカテゴリー代わりに見ていただき電話やアクセスでの注文にも対応しています。お客様に合った方法で発注できる選択肢を増やし、当社を「便利だ」と感じていただきたい。スタートして5年目ですが、利用してくださるお客様も徐々に増え、特にコロナ禍ではアクセス数が2倍に増えました」  
現在ユーザーは2500人で工務店など住宅関連の法人がメインだ。同社の配送エリアである関東圏からスタートし、現在は同業4社が参画して物流拠点多北海道から福井まで70カ所に広がった。  
同社の配送エリア外の注文が入る



加藤ベニヤ株式会社 専務取締役営業部長 加藤 勇一郎 氏

と、参画している建材流通店に発注が回り、そこから現場に納品する。「ONE ORDER」を当社の通販サイトで終わらせたくないと思っています。今後、参画してくれる企業を増やし、建材を買うなら「ONE ORDER」というように、どこでも配送可能で何でも揃うサイトにしたい。そのために、配送機能を持つ全国の建材流通店とともに業界のプラットフォームにしていきたいと考えています。今は各地の建材流通店が問題なく機能しており、資材もきちんと現場に届いているので、通販サイトへのニーズはまだ高くはありません。しかし今後、流通店の減少などで建築資材が手に入りなくなってくると、建材業界のネット通販はもつと求められてくるのではないのでしょうか。そのときに始めるのでは遅れです。この通販サイトは、時代の変化に合わせながらお客様の利便性を追求し続ける建材流通店の新しいカタチと考えています」

## 家づくりを変えるバーチャル

# 住宅展示場「MY HOME MARKET」

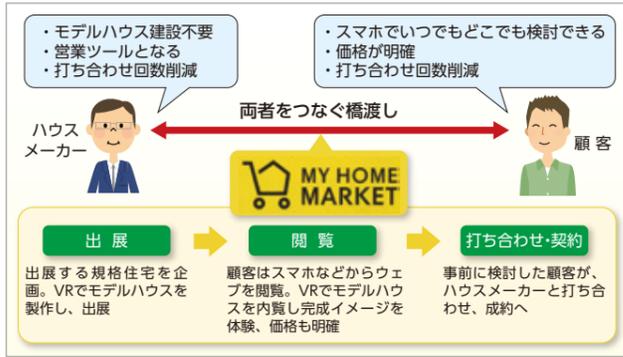
— 日本ユニシス(東京都江東区) —

2018年3月からスタートしたバーチャル住宅展示場「MY HOME MARKET (マイホームマーケット)」は、新しい住宅の買い方、売り方を提案する、現代の顧客の生活スタイルに合わせたウェブサイトでだ。

## いつでもどこでもスマホでバーチャル家探しができる

ICTソリューション\*1企業の日本ユニシスが運営するウェブサイトを「MY HOME MARKET」

## MY HOME MARKETの仕組み



両者をつなぐ橋渡し  
・モデルハウス建設不要  
・営業ツールとなる  
・打ち合わせ回数削減  
・スマホでいつでもどこでも検討できる  
・価格が明確  
・打ち合わせ回数削減

「ターゲットは、インターネットが当たり前の時代に育った20代後半から40代前半です。共働きが多いため、展示場を訪ねたり、何回も打ち合わせの時間が取れないなど、旧来の方法が難しくなっています。また物を買うときはネットで検索してからという世代ですが、注文住宅の場

合はいくらでどのような住宅が買えるのか検索しても分からない。この溝をテクノロジーで埋められないかと考えました」  
着目したのが、VRを使った内覧システムと、建物の本体価格の透明性だった。さらに、掲載商品は「規格住宅」とした。顧客にとってはある程度カスタマイズ可能で、事業者側は標準化できるためクオリティを保ちつつコストを抑えられるからだ。価格帯は1500万〜2000万円がメインとなっている。  
「VR内覧は完成イメージをよりリアルに想像できるのがメリットです。関係者間でのイメージ共有がスムーズなため、商談を効率化できます。また、いつでも何度でも確認ができ、そのとおりの家が建つので、「こんなはずでは」ということはありません。  
モデルハウスは、すべてCGで作ったものです。1棟の製作に3〜4カ月かかりますが、クオリティは日本一と自負しています。実際に建設するよりコストも抑えられ、バーチャルなので色やしつらえだけを変えたモデルハウスを作ることも容易です」  
出展する事業者は、VR製作など

の初期費用と月額利用料を負担する。今後「MY HOME MARKET」の機能をさらに進化させたいという。「この取り組みは、いわば顧客とハウスメーカーの橋渡しです。顧客により具体的に住宅の購入イメージをしてもらい成約に結び付くようにしたい。敷地に合わせてVRを変更するなどVR機能を充実させたいです。また、住宅ローンの相談や事前審査など金融機関との提携も進めたいですね。さらにVRを建材や家具などのショールームとして活用する構想も温めています」  
コロナ禍でサイトアクセス数は2倍となり、各社への資料請求は28倍にも増えた。ネットで住宅を買う時代“の流れがすでに来ているのかもしれない。

## MY HOME MARKETのバーチャル住宅展示場「VRタウン」



\*1 ICTソリューション：情報通信技術を使って企業の課題や問題を解決すること  
\*2 VR：バーチャルリアリティの略。コンピューターグラフィックス（CG）で描かれた3次元の映像を360度見ること、仮想の世界に入っていく体験ができる技術

# ウェブで住まいづくりのイメージが膨らむ「MY HOME PARK」

—住友林業(東京都千代田区)

住友林業では、住まいづくりに役立つ様々なコンテンツを閲覧できるウェブ博覧会「MY HOME PARK(マイホームパーク)」を今年8月にオープン。楽しみながら家づくりをバーチャル体験できる。

## 分かりやすいコンテンツが顧客ロイヤリティの向上を促進

まずはネット上で情報収集を行い、十分に吟味してから物を買う。人々の購買行動は大きく様変わりしており、住宅購入でも例外ではなくなってきた。近年、ウェブからのカタログ請求も増えており、まずは展示場見学からというかつての家づくりの流れは大きく変化しようだ。住宅展示場に行く際も、ネットで調べてから見たい建物を見に行くという流れが顕著になってきた。

「ネット上で当社の家づくりを理解いただけるよう、動画や実例、3D画像などウェブの利点を生かした表現で分かりやすい情報発信を心掛けました。お客様に知っていただきたい

情報をこのサイトに盛り込んでおり、住友林業の家づくりをバーチャルで体験いただけます」

人気講師の林修氏による住友林業の家の特徴を紹介するコンテンツでは、省エネな住まいとして注目されているZEH(ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス)、木造住宅の魅力などを紹介。その他、建築士によるモデルハウス案内や住友林業の構造の秘密を紹介するコンテンツなど、その内容は多岐にわたっている。

「常設でご覧いただけるコンテンツの他、定期的にライブでのオーナー宅見学会も開催しています。実際に見学しているような感覚を味わうことができ、住友林業の設計提案力を感じていただけるのではないかと思います」また、ユーザーがコンテンツを視

聴したりアンケートに答えることでポイントを獲得でき、そのポイントで設備のグレードアップに活用できるサービスも用意している。

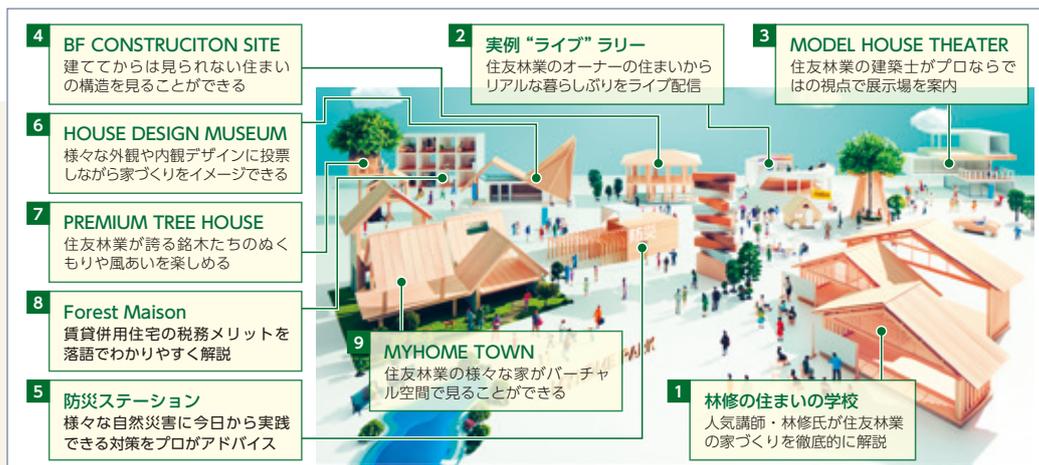
「まずはウェブサイトで住友林業の住まいづくりに興味を持っていただき、展示場では住友林業特有の木の質感や設計提案を肌で感じていただきたいです」

昨今では、コロナ禍で在宅勤務が増加したことによってワークスペースといった新たな住まいのニーズが生まれている。このようなニーズにも対応するべく、今後もウェブサイトを中心に様々なかたちでの情報配信を強化していくという。

「ウェブはいつでもどこでもお客様ご自身の端末から自由に情報に触れることができます。そして、動画やウェブ特有の見せ方、3Dを用いた様々な疑似体験など、リアルでは困難な体験をお客様にご提供できることも魅力です。今後もマイホームパークをはじめとしたコンテンツの充実を図り、ウェブ技術を用いた顧客満足の向上を目指していきたいと考えています」

いかに住まいづくりをウェブで体感してもらえるか、住宅メーカー各

図. 「MY HOME PARK」の概要



住友林業株式会社  
住宅・建築事業本部  
営業推進部 次長  
池田 成男

社が創意工夫を繰り返しており、その中で独自の魅力を打ち出しているように試行錯誤していくという。

「木のやすらぎ空間  
「ミヨシ産業広島営業所」



写真提供 株式会社ミヨシ産業



広

島市安佐南区。なだらかな丘陵の麓に広がる街に、シックな佇まいが目を引く一角がある。壮麗な立体張弦トラスが印象的な「ミヨシ産業広島営業所」だ。非住宅建築では厚物CLTが主流の中、90mm以下の薄物CLTを活用した先駆的な建築物である。

建築資材の流通を手掛ける同社は、関連会社の鳥取CLTが生産する薄物CLTのシヨールームとしての役割を兼ねた営業所建築を計画。木躯体工事を住友林業が担い2020年5月に竣工した。

事務所棟と倉庫棟からなり、主に鳥取県産の杉を原料とした薄物CLTを80<sup>3</sup>m使用。コストを抑え幅広いデザインに対応できる薄物CLTならではの繊細な表現が特徴的だ。厚さ36mmから90mmまでの5種類のCLTを適材適所に活用することで構造躯体の強度とデザイン性を両立している。

事務所棟(写真)は在来軸組工法で、柱に72mm、底を兼用する臥梁<sup>がりよう</sup>\*1に45mm、小屋組みは54mmのCLTを使用。加工難度の高い三角形を組み合わせた立体張弦トラスで、9・1mスパンの構造美豊かな執務空間を実現した。倉庫棟はCLT工法とし、小屋組みは13・2mのスパンに36mmのCLTを用いたSSP<sup>\*</sup>2を架け渡し、倉庫とは思えない表情豊かな大空間となっている。またSSPはパネル化することで、わずか3日で敷設を完了したという。

10月には「ウッドデザイン賞2020」<sup>\*</sup>3を受賞。木材を巧みに活用することで、五感に働きかけ人の心を豊かにするこの建物は、これからの非住宅木造建築にとって意味深い存在といえるだろう。

\*1 臥梁：外壁の頂部を固める板状の水平梁

\*2 SSP (ストレスト・スキン・パネル)：垂木材をCLTと構造用合板で挟んだパネル

\*3 ウッドデザイン賞：木で暮らしと社会を豊かにするモノ・コトを表彰し、国内外に発信するための顕彰制度

# 注目企業を訪ねる

付加価値創造に挑戦

## 地域の日常が観光資源に！ 点在する空き家を再活用する 新発想の“まちごとホテル”



代表取締役

矢野 浩一 氏

本社 ●大阪府東大阪市足代1-19-1  
創業 ●2014年  
資本金 ●1,923万円  
従業員 ●25名(親会社 クジラ株式会社含む)  
事業内容 ●街に点在する空き家を改装し提携店舗や住民との交流を旅行体験として提供するホテルを運営

SEKAI HOTEL 株式会社

フロント、客室、物販など  
ホテルの機能をまちの中に分散

「まちに点在する空き家を再活用しながら、まちごとホテル化する。そんな画期的な発想で地方創生と空き家問題解決に挑んでいる SEKAI HOTEL。『旅先の日常 (ORDINARY) に飛び込もう』をコンセプトに、旅行者と地域住民、そして地域事業者にとって三方よしの宿泊施設を運営している。2017年に大阪・西九条、翌年には大阪・布施にオープンし、次は富山県高岡市でのオープンを目指している。」

「従来のホテルは、広大な敷地に建つ大きな建物に『フロント』『客室』『物販』などの機能がまとまっているのが普通でした。しかし SEKAI HOTEL は、空き家や空き店舗をリノベーションしてこれらの機能をまちなかに分散。まち全体をホテルと

「1号店に選定された西九条は、人気のテーマパークに近い一方、古くて静かな住宅街でもあり、当初は『まちごとホテル』というコンセプトに住民の反対もありました。そこで住民説明会を開き、地域に人々呼び交わることがいかにまちの活性化につながるか、当社の思いを地道に伝えたことで、少しずつ理解を得ることができました。」

ORDINARYこそが観光資源  
利用者はストーリーに価値を見出す

「地域の日常を体験できるというファンも多く、すでに30回も宿泊している利用者もいるという。他地域からの旅行者が楽しむ姿を見て、地元住民が地元の良さを再認識するきっかけにもなっている。徒歩圏内の住民がちょっと違う日常を味わうために利用することもあるそうだ。」

「オフラインのコミュニティをつくるホテルを目指し、地域貢献にも力を入れています。例えば、スタッフは地域の障がい者就労支援施設と共同で『ミ拾い』を行ったり、宿泊費のうち1泊あたり200円を積み立て、地域の未来のために活動する『Social Good 200』という取り組みも行っています。宿泊客はこの積立金を、地域の子ども向けイベント、街づくりのためのDIY費用、途上国の子ども向け支援のどれに使うか選択できる仕組みです。ホテルとい

### ここが注目ポイント

まち全体をホテルと見立て  
地域の日常を体験できるホテルを運営

地域交流などでオフラインの  
コミュニティをつくる

地方創生のプラットフォームとして  
地域活性化や空き家活用に貢献

### 「SEKAI HOTEL 布施」の例 まち=ホテルとみなす

フロント=カフェ



フロントは婦人服店をリノベーションし、カフェとしても活用。看板はあえてそのまま残している

廊下=商店街



フロントからは商店街を歩いて客室まで行く

客室=空き家、空き店舗



客室は地域に点在する空き家などをリノベーション (全8棟19室)。ものづくりのまちとして栄えてきた昔ながらの風土が残る同エリアにちなみ、「工場に泊まる」をコンセプトとして、トタン板などを内装として活用。照明や家具は町工場で製作するこだわり (1泊7,955円 (税抜) ~)

入浴、食事、買い物など  
=まちにある店舗

- 弁当屋
- カフェ
- 銭湯
- ベーカリー



「SEKAI PASS」の提携店では、お好きな特典や体験を受けることができる

「前職の不動産業界で、社会課題を解決し社会貢献につながる新規事業を模索していました。そして、地方の衰退を空き家問題から解決する、分散しているものをひとつのブランドで括って活用するという発想から、地方創生に汎用的に使える SEKAI HOTEL のアイデアに至りました」

「場所の選定ポイントは、『価格が高過ぎず、しかも価値があり利便性もあること』『地域ならではの文化や日常があること』として『大学が近いこと』だという。地方での就職先に新たな選択肢をつくりたいという思いのもと、学生インターンを積極的に受け入れ、これが同社の活力にもなっている。」

「前職の不動産業界で、社会課題を解決し社会貢献につながる新規事業を模索していました。そして、地方の衰退を空き家問題から解決する、分散しているものをひとつのブランドで括って活用するという発想から、地方創生に汎用的に使える SEKAI HOTEL のアイデアに至りました」

「場所の選定ポイントは、『価格が高過ぎず、しかも価値があり利便性もあること』『地域ならではの文化や日常があること』として『大学が近いこと』だという。地方での就職先に新たな選択肢をつくりたいという思いのもと、学生インターンを積極的に受け入れ、これが同社の活力にもなっている。」

「場所の選定ポイントは、『価格が高過ぎず、しかも価値があり利便性もあること』『地域ならではの文化や日常があること』として『大学が近いこと』だという。地方での就職先に新たな選択肢をつくりたいという思いのもと、学生インターンを積極的に受け入れ、これが同社の活力にもなっている。」

「場所の選定ポイントは、『価格が高過ぎず、しかも価値があり利便性もあること』『地域ならではの文化や日常があること』として『大学が近いこと』だという。地方での就職先に新たな選択肢をつくりたいという思いのもと、学生インターンを積極的に受け入れ、これが同社の活力にもなっている。」

「場所の選定ポイントは、『価格が高過ぎず、しかも価値があり利便性もあること』『地域ならではの文化や日常があること』として『大学が近いこと』だという。地方での就職先に新たな選択肢をつくりたいという思いのもと、学生インターンを積極的に受け入れ、これが同社の活力にもなっている。」



地域店舗の商品の引換券を販売するECサイト「ORDINARY MARKET」もオープン。地域住民しか知らない裏メニューやその土地の風土を感じるコミュニケーションなど、ORDINARY 体験を購入できる。まちの事業者への恩返しの意味も込められている

## 新たな「住生活基本計画（全国計画）」の策定に向けた 中間とりまとめを公表 — 国土交通省

2016年3月に閣議決定された「住生活基本計画（全国計画）」は、おおむね5年後に計画を見直し、変更を行うこととされている。社会資本整備審議会住宅地分科会では、新たな「住生活基本計画（全国計画）」の策定に向けて、住生活をめぐる状況の変化や主な施策の取り組み状況、そして3つの視点に関する論点などの議論を行い、「中間とりまとめ」を公表した。議論された12項目は次の通り。

### ● 居住者の視点

- ① 子どもを産み育てやすい住まいの実現
- ② 高齢者が住み慣れた地域で自立して暮らし続けられる住生活の実現
- ③ 住宅確保要配慮者が安心して暮らせる居住環境の整備
- ④ 柔軟な働き方や新技術の活用による新しい住まい方の実現

### ● 地域・まちづくりの視点

- ⑤ 将来にわたって災害に強い居住空間の実現
- ⑥ 多様な住民や世代が支え合い、いきいきと安心して暮らせる地域共生社会づくり

⑦ 持続可能で賑わい・うるおいのある住宅地の形成

### ● ストックの視点

- ⑧ 将来世代に継承できる良質な住宅ストックの形成・更新
- ⑨ 良質なストックが市場で評価され、循環するシステムの構築
- ⑩ 魅力の向上や長寿命化に資する既存ストックのリフォーム・リノベーションや建替等の推進
- ⑪ 空き家の状況に応じた適切な管理・再生・活用・除却の一体的推進
- ⑫ 居住者の利便性や豊かさを向上させる住生活産業の発展

なお、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を契機として、テレワーク実施の拡大などの働き方やライフスタイルの変化、さらには今後の経済状況や雇用情勢によっては、居住の安定確保が一層求められる場面が生じることも想定される。こうしたことが国民の住生活や住まい方に及ぼす影響や変化などについても、引き続き具体的な検討を進めていく。

## 企業の75.5%が新型コロナウイルスを契機にデジタル施策を推進 — 帝国データバンク

帝国データバンクは、新型コロナウイルス感染症に対する企業の見解について7回目の調査を実施した（調査期間：2020年8月18日～31日、調査対象：全国2万3,689社で回答率50.7%）。

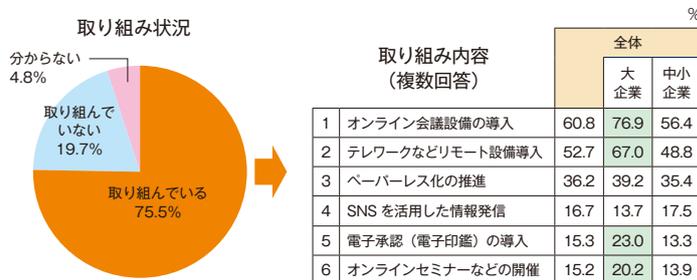
新型コロナウイルス感染症による自社の業績への影響については、「既にマイナスの影響がある」が68.0%に対し、「今後マイナスの影響がある」は14.4%で3カ月連続で1割台となり、先行きに対する不透明感は和らぎつつある。

また、感染拡大を契機にデジタル施策に取り組んでいる企業は75.5%にのぼった。取り組み内容は、複数回答で「オンライン会議設備の導入」が60.8%でトップ。次いで「テレワークなどリモート設備導入」（52.7%）、「ペーパーレス化の推進」（36.2%）が続いた。そのほか、「SNSを活用した情報発信」、「電子承認（電子印鑑）の導入」、「オンラインセミナーなどの開催」が上位となった。

本調査では、依然として8割超の企業で新型コロナウ

イルス感染症により業績にマイナスの影響があると見込んでいる一方、プラスの影響を見込む企業は徐々に増加している。ライフスタイルの変化に伴い、事業内容によっては追い風となる企業も現れてきている。企業においては新型コロナウイルスにより生じた新しい社会・経済環境の変化への対応が一段と重要になると考えられる。

### ● デジタル施策への取り組み状況とその取り組み内容



注1：母数は、有効回答企業1万2,000社  
注2：「分からない」は、不回答も含む

注1：網掛けは、企業規模比較で5ポイント以上高いことを示す  
注2：母数は、「デジタル施策に取り組んでいる」企業9,065社

### 編集室より

- 弊社ホームページにPDF版を掲載中です。  
<http://sfc.jp/mokuzai/kenzaimonthly/>
- 送付先の変更、広告掲載・誌面に対するご意見などは以下までご連絡ください。  
メールアドレス：[kenzai-monthly@sfc.co.jp](mailto:kenzai-monthly@sfc.co.jp)  
FAX：03-3214-3263  
住友林業株式会社 木材建材事業本部 業務企画部

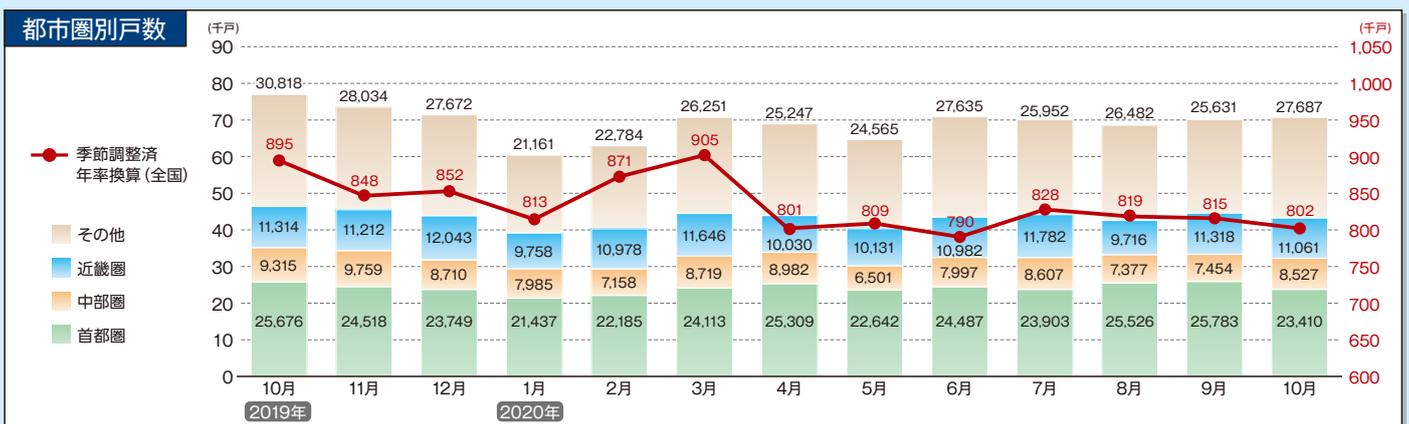
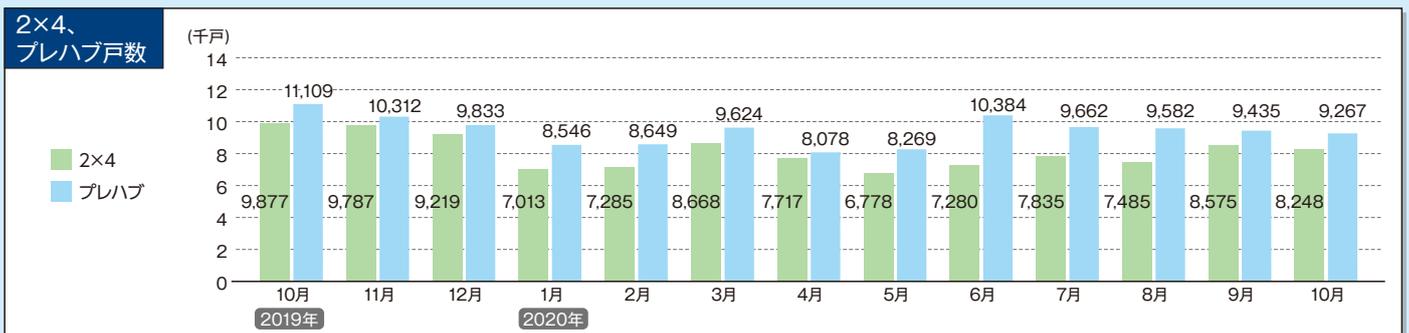
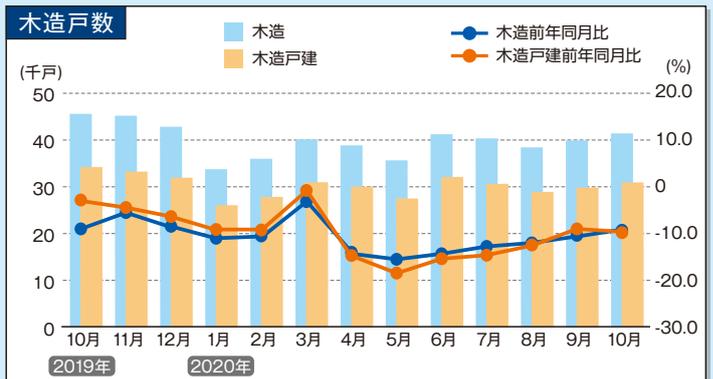
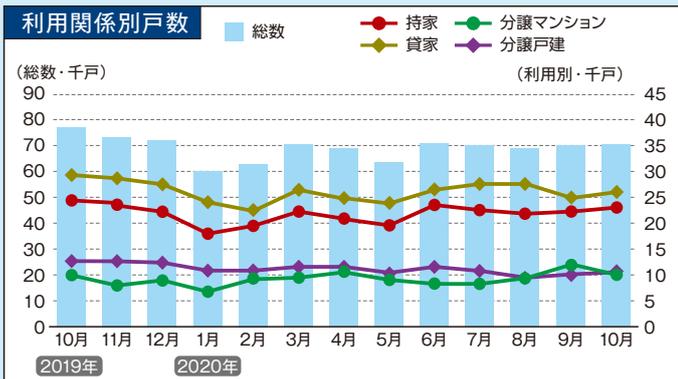
手前みそながら、私もいち消費者として住友林業の「MYHOME PARK」を体験した一人です。最初は本誌制作のためでしたが、途中からは仕事を忘れ（？）自分自身が家づくりをする気分で各コンテンツに入ってしまう次第…夢ばかり膨らむ時となりました。コロナ禍で在宅時間が増える中、住まいの大切さが改めて見直された2020年。そんな住まいづくりに携わる一員として2021年も身を引き締めて本誌制作に邁進いたしますので、引き続き、本誌をよろしくお願いたします。(E)

表紙：住友林業（株）住宅・建築事業本部 横浜支店 平沼橋第二展示場

# 資料室

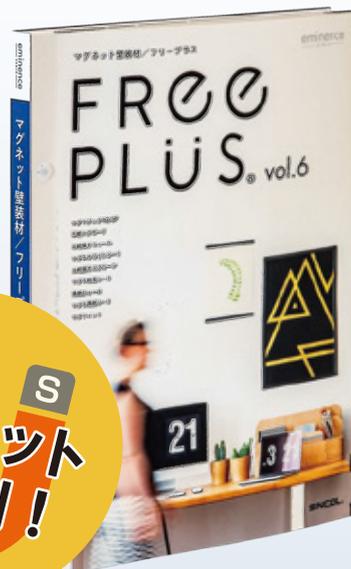
2020年10月の新設住宅着工戸数 単位：戸 ▲は減

		10月				9月	8月	7月	
		対前年同月比		対前々年同月比					
<b>新設住宅計</b>		<b>70,685</b>	<b>▲ 6,438</b>	<b>▲ 8.3%</b>	<b>▲ 12,645</b>	<b>▲ 15.2%</b>	<b>70,186</b>	<b>69,101</b>	<b>70,244</b>
建築主別	公共	583	▲ 356	▲ 37.9%	▲ 631	▲ 52.0%	339	747	1,385
	民間	70,102	▲ 6,082	▲ 8.0%	▲ 12,014	▲ 14.6%	69,847	68,354	68,847
利用関係別	持家	23,013	▲ 1,482	▲ 6.1%	▲ 2,936	▲ 11.3%	22,337	21,915	22,708
	貸家	26,043	▲ 3,374	▲ 11.5%	▲ 9,182	▲ 26.1%	25,053	27,671	27,696
	給与住宅	923	608	193.0%	161	21.1%	637	582	481
	分譲住宅	20,706	▲ 2,190	▲ 9.6%	▲ 688	▲ 3.2%	22,159	18,933	19,359
	うちマンション うち戸建	9,908 10,647	▲ 90 ▲ 2,079	▲ 0.9% ▲ 16.3%	1,304 ▲ 1,909	15.2% ▲ 15.2%	11,970 10,036	9,377 9,455	8,352 10,820
資金別	民間資金	64,395	▲ 4,673	▲ 6.8%	▲ 10,000	▲ 13.4%	64,365	62,837	63,150
	公的資金	6,290	▲ 1,765	▲ 21.9%	▲ 2,645	▲ 29.6%	5,821	6,264	7,082
	公営住宅	568	▲ 323	▲ 36.3%	▲ 585	▲ 50.7%	316	686	1,192
	住宅金融機構融資住宅	2,980	▲ 1,147	▲ 27.8%	▲ 1,239	▲ 29.4%	2,999	2,962	3,097
	都市再生機構建設住宅	0	0	—	0	—	0	0	145
	その他住宅	2,742	▲ 295	▲ 9.7%	▲ 821	▲ 23.0%	2,506	2,616	2,648
構造別	木造	41,424	▲ 4,293	▲ 9.4%	▲ 8,787	▲ 17.5%	39,905	38,410	40,450
	非木造	29,261	▲ 2,145	▲ 6.8%	▲ 3,858	▲ 11.6%	30,281	30,691	29,782
	鉄骨鉄筋コンクリート造	566	433	325.6%	459	429.0%	98	633	175
	鉄筋コンクリート造	18,251	▲ 1,508	▲ 7.6%	▲ 458	▲ 2.4%	19,853	19,585	18,842
	鉄骨造	10,334	▲ 1,028	▲ 9.0%	▲ 3,868	▲ 27.2%	10,212	10,396	10,681
	コンクリートブロック造 その他	50 60	▲ 11 ▲ 31	▲ 18.0% ▲ 34.1%	9 0	22.0% 0.0%	56 62	39 38	38 46



(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))

# マグネット壁装材 FREE PLUS® vol.6 発売



N S  
マグネット  
が便利!

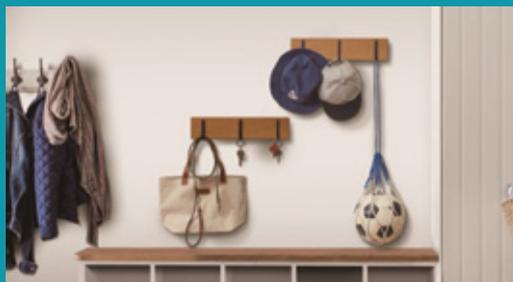
マグネットがくっつく  
キッチンパネル

## 不燃マグボード



壁紙にマグネットが  
くっつく

## マグマジック



### 壁紙のキレイが長持ち

壁に穴が開かず、壁紙も掲示物もきれいな状態を保てます。

### 壁を有効活用

アイデア次第で壁を自由に使えます。

### レイアウト自由自在

子どもの成長に合わせて収納の高さ  
が変更できます。

### 安全安心

ピンを使わず安全な掲示が可能です。



デジタルカタログ



サンプル請求



施工動画



フリープラスHP

シンコール マグネット

シンコール株式会社

北陸本社  
東北本社

TEL 076-237-7740  
TEL 022-765-6121

新潟支社  
東京事務所

TEL 025-227-5111  
TEL 03-5687-7077

<http://www.shinkinou-interior.com/>