

建材 マンズリー

No.714 **4** APRIL
2025

特集

“商品力”で 差をつけよう

編集室の商品ピックアップ

誰でも手軽にDIY!

注目企業を訪ねる

株式会社WORK SMILE LABO





「JP」日本の伝統的な文化や美意識を表現。扉を開けた瞬間広がるダイニングとしての土間、天高約5mのリビングルーム、2階へと続く階段からのぞく借景が目を引く



「FI」フィンランドの山小屋がモデル。自然を感じさせるミニマルなインテリアで既存の木造住宅を踏襲しながら近代的な暮らしへアップデートする空間を実現



「LA」独創的なフォルムでありながら、生活者を意識したカリフォルニアスタイルの邸宅。建物をぐるりと囲む縁側、開放的な2階のデッキとサウナが特徴



「NO」ノルウェーの湖畔にたたずむクラシカルな平屋をイメージ。一面に広がる大きなガラスサッシが四季折々の景観を室内へと取り込む



「HI」開放的なバルコニーを設えたハワイの海辺のコテージがモデル。引き戸を開ければ屋内とつながる半屋外空間となり、大型バルコニーとして食事やくつろぎの場になります。

がyadoを立ち上げた目的の一つに、魅力的なデザインの住宅をもっと増やして、日本の街並みを美しくしたいという思いがあります。後世に残せるような建築をつくり、住宅の価値を再定義していきたいですね」



扉を開けた瞬間広がるダイニングとしての土間は、靴を脱いでくつろいだり、あえて土足で過ごせる土間にして気軽に人を招いたり、暮らし方をデザインできる

増やしていく予定で、特注部材を使わず流通品を用いて坪単価80〜100万円に収めたいと思っています。また、今期から注力するのがその土地の景観に溶け込むようなデザインのjourneyです。今後は景観を軸にした新しい住宅を提案していきたいと考えています。galleryは有名ホテルやライフスタイルブランドとタイアップしながら、ギャラリーに並べても遜色のない住宅デザインを展開しようという広告塔的なものです。こうした様々な視点から、yado独自の商品開発にチャレンジしています」

となり、パートナーになると住宅商品だけでなく、プロモーションキットなどの支援を受けることができます。商圏に合わせて全国でエリア制を導入しており、費用は税抜きで1エリアごとに500万円の加盟金と月額10万円のロイヤリティが発生します。資材提供は行っていない。

「加盟企業には設計図やデザイン、仕様書など、建築に必要な情報をお渡しします。加盟企業は何棟受注されても追加のロイヤリティは発生しません。また、弊社が力を入れているオウンドメディア『yado magazine』では、泊まるように暮らす、ライフスタイルを体現する宿や人にフォーカスして、情報を発信しています。これを自由に活用していただけることは他社のFCブランドとの大きな違いかもしれません」

特集

“商品力”で差をつけよう

新設住宅着工戸数が減少する中、ビルダー・工務店が顧客を獲得するためには、ボリュームゾーン以外の購買層にターゲットを広げるという選択肢があるだろう。

しかし、人手やコストも限られる状況下で、

ターゲットを広げる住宅商品を自社で開発するのは容易ではない。

そこで、競合他社との差別化になる“商品力”を提供するサービスに着目。

今号では、「独自性」「多様なラインアップ」という視点から、編集室が注目したサービスを紹介する。

コンセプトは“泊まるように暮らす”

建築家×規格住宅のプロがつくるFC住宅

「yado」は、高級ホテルやヴィラのような心地よさを追求し、泊まるように暮らすをコンセプトにした新発想の住宅FCブランドだ。斬新なデザインで注目を集める建築家の谷尻誠氏と、新築規格住宅のFCブランド「LIFE LABEL」【Dolive】を主宰する林哲平氏が、2022年に立ち上げた。

—— yado Inc.

「もっと暮らしが楽しくなるような空間に身を置いて、暮らしがエンターテインメントになるデザインをつくりたいと感じていたことがきっかけでした。yadoが目指すのは、世界中の建築物からインスパイアされたデザインを住宅デザインに落とし込むことです。旅先で宿泊した1棟貸しヴィラの建築デザインに心躍る経験をした人は多いのではないのでしょうか。その感動や心地よさはいかにして生まれてくるのか。そこに着目し、いつか泊まりたいと思うヴィラのような自邸で、新しいライフスタイルを提案したいと考えています」

社会が変化する中、デザインを得意とする設計事務所と工務店の境界をなくしたいと、建築家の谷尻氏と規格住宅を手掛けてきた林氏がタッグを組むことにした。建築デザインを谷尻氏が担当しており、ハイレベルなデザインとなっていることが大きな特長だ。

yadoでは、「食べる」「寝る」「入浴する」という行動は日常と同じであるのになぜ旅先の宿で魅力を感じるのかを分解し、5つの設計ルールに落とし込んでいる。

「①独自の和洋折衷で生み出すリズム、②安易な白を選択しない色の妙、③収納の集約による空間の余白、④生活感というノイズをとりはらう、⑤ゆらりと眺められる風景をつくる、という設計ルールがあります。その中でも④生活感というノイズをとりはらうことを、重要な要素として大切にしています。例えば、壁のスイッチを隠したり位置をずらしたりして

視界から外すなどです」

その他、照明の明るさを落として非日常感を演出する、生活用品を一元的に収納できるクロークを設け空間に余裕を持たせるなど、心地よい暮らしを実現する工夫が施されている。

世界各地の“宿”を住宅デザインへ

yadoには、local・journey・galleryという3つのジャンルがある。現在、各地で建築が進んでいるのが規格住宅のlocalで、世界各地の宿に学び独自の視点で再編集した住宅デザインとなっている。

「localには、『J』『F』などの5つのモデルがあり、インスピレーションを得た国や地域名を商品名にしています。今後もラインアップを



代表取締役 林 哲平 氏



代表取締役 谷尻 誠 氏

事例 2

設計事務所が提供する12のラインアップの 買い切り型「規格型注文住宅」

設計事務所ながら独自の住宅商品を提供するMake House。主力の住宅商品「Sシリーズ」は、規格住宅と注文住宅の良いところを合わせた規格型注文住宅だ。同社では、集客から施工に至るまで、工務店の課題解決に寄与する仕組みを整えている。

— Make House株式会社

「注文住宅は施主の希望を叶えることができませんが工期は長くなります。一方、規格住宅では費用を抑え工期も短縮できますが間取りの融通が利きません。顧客に選ばれる、良い家とは何か」を考えたとき、工期は短く、間取りの融通が利くというそれぞれの良さを併せ持つ商品がベストと考え、行きついたのが規格型注文住宅でした」

2020年から提供を開始した「Sシリーズ」は、12のラインアップをそろえた金物工法の住宅商品だ。工務店には専門分野の「建てる」に専念してもらいたいとの思いから、CGパースやプラン集、標準工程表など、集客／営業／設計・工事の支援ツールをパッケージ化している。また、「Sシリーズ」は買い切り型と

なっており、12のラインアップとツールを含む商品一式を購入すれば自社商品として自由に使える仕組みだ。ただし、セミナーやプロモーション用SNSコンテンツなどの月額費用が必要となっている。

商品ラインアップは、「狭小の家」「ふたりの平屋」「ビルトインガレージの家」など、あらゆる商圏で想定されるボリュームゾーンにおいてシェアを獲得できるように12のコンセプトで開発した。また、耐震等級3、ZEH水準以上の性能を担保し、価格帯も1000〜3000万円台と幅広く設定。間取りは、かなばり 矩計*のルールや標準仕様内で自由に設計できる。工務店自身が設計することもできるが、設計事務所である同社が別料金にて代行することも可能だ。

必要工数を減らしながら工期を短縮できる。

設計代行の場合

BIM活用でさらにメリット

「当社に設計業務を委託していただいた場合、BIM設計によるデータ

納品で工務店はじめ関係者に大きなメリットを提供できます。例えば、二次元CADでは平面図に窓があるのに立面図にはないなどの不整合が起こる可能性があります。BIMでは建材パーツをバーチャルで組み上げてから図面を切り出すため、図面間の不整合が起こりません。また、3D図面で分かります。施工現場での情報共有も容易になります」

BIMには建材の情報がすべて入っている。BIM設計の活用により、工務店の営業・設計・施工の業務効率化にも貢献できる。

「住宅の商品力で最も重要なのは、デザイン性と性能、コストのバランスだと考えています。デザインや性能はもちろんです。コストパフォーマンスも良くないと競合には勝てません。『Sシリーズ』は、各種ツールの活用で商品の魅力を伝えやすく、またコストを抑えることにも貢献できます」

集客アップや工期短縮など 課題解決に寄与する仕組み

「Sシリーズ」の強みは、工務店が抱える家づくりの5つの課題解決に寄与する仕組みにある。

① 集客アップ

工務店の商圏に合ったマーケティング分析を同社が行い、想定される競合他社について考慮しながら12の商品のうちの商品プロモーションするの提案する。

「工務店は人材不足などの理由から地域でどんな家が求められているのかなどのマーケティングまで手が回らず、主観に頼っているケースも少なくありません。当社がコンサルティングの役割を担い、工務店にどのような家を建てられるのかという“メニュー”を提供することで、集客アップを図ります」



マーケティング部
こうき
山本 幸起 氏

② 営業期間短縮

施主に対して価格帯や建てられる家の具体的なイメージを提供できる。工務店来店時には、この状態からのプレゼンとなるため、営業期間の短縮が可能だ。

「来店時に『こういう家を建てたい』と言語化ができる施主は多くありません。従来は施主のニーズを汲み取りイメージを提案し、すり合わせを行うため時間を要していましたが、この時間を短縮できます」

③ 設計期間短縮

同社が設計業務を代行する場合、最速20分で間取りを描くスペシャリストが在籍しているため、精度の高いプランニングを短時間で実現できる。

④ 資材のコストダウン

無駄を省いた基礎設計、経済的な構造設計、仕様の標準化で資材のコストダウンが可能となる。

⑤ 施工省力化と工期短縮

金物工法や断熱パネルの採用、詳細な納まり図や施工マニュアルで、

●「Sシリーズ」12のラインアップ



「現場で発注したものと違う」といった誤発注もなくなり、余裕を持つて一式という受発注の無駄もなくなります」

「Sシリーズ」は同じエリアで取り扱う競合他社がいる可能性もあるため、エリアで自社だけの商品が欲しい工務店向けのエリア制住宅商品「T・B・O・X」や、工務店の商圏ごとの戦略に合ったオリジナル商品の開発も行っている。

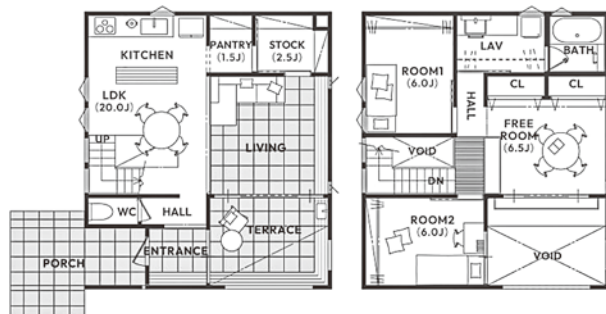
「こういう家を建てられるのかという“メニュー”がない工務店は多いですが、『Sシリーズ』導入後はそれを明確にできるため集客につながった、欲しいプランそのものだったなどのうれしい反響も寄せられています。今後工務店の設計業務を支えるとともに、日本の家づくりを変えていくため、BIMの普及にも力を入れています」

● 特徴イメージ図

規格型注文住宅	集客	営業	BIM設計
	どのような家が建てられるのかという“メニュー”の提示 LP インスタグラム CGパース	商品の魅力を伝える充実したツール パンフレット 750プラン以上 マテリアルブック	図面間の不整合が起こらない 施工現場にも施主にも分かりやすい
	スピーディな設計と提案力* * 同社が設計業務を代行する場合 スペシャリストが提案 構造計算 温熱計算	適切な構造と標準化でコストダウン 無駄を省いた基礎設計 経済的な構造設計 シンプルな形	省施工な工法や詳細指示書類で工期短縮 新工法 詳細な図面 工程表

* 矩計：建物の主要部分（床・桁・棟など）の断面を詳細に表した図

● YUIE BOTANICAL



家事動線を1Fに集約することが多い従来の住宅とは異なり、水回り・居室は2Fにし、1Fは広々とした植物と共生する間取りを実現。日当たり指数の算出や植物のプラン提示なども行う

< 性能 > 耐震等級3相当、ZEH水準など

< 価格 > 建物本体概算

[FLAGSHIP MODEL] 延床面積 94.39㎡/2,570万円 (税抜き)

[STANDARD MODEL] 延床面積 92.73㎡/2,050万円 (税抜き)

<デザイン> 内観デザイン3種類、外観デザイン5種類から選択可能

事例
3

工務店が捉え切れなかった層にアプローチ 「10人中1人が好むニッチコンセプト」のVC住宅

「アイフルホーム」「フィアスホーム」「GLホーム」という3つの住宅FCブランドを展開する「XX」住宅研究所では、ニッチ層へアプローチする住宅商品を提供する「YUIE PROJECT」を2024年10月よりスタートさせている。

株式会社「XX」住宅研究所

「日本の住宅の約7割は地域の工務店が建築しており、工務店の成長は住宅産業だけでなく地域産業への貢献にもつながります。しかし、住宅着工が減少する中、従来と同じやり方では先細りが目に見えています。今後、工務店が従来捉え切れなかった層にアプローチすることは重要な

戦略ではないでしょうか。そのため有効な手段としてマルチブランド戦略^{*1}がありますが、工務店にとって商品開発のための人材確保は難しく、FC加盟もコストや条件がハードルになるなど、興味があっても踏み切れないという課題がありました」そこで、加入のハードルを下げる

VC^{*2}とニッチ層を狙う住宅商品でマルチブランド戦略を実現する「YUIE PROJECT」を開発。FCのような導入後の密な伴走はないが、共通購買やエリア制限といった制約がなく、導入コストも抑えることが可能だ。また、商品はファミリー向けといった従来の主軸商品ではなく「10人に1人が好むニッチコンセプト」とした。

「第1弾商品である『YUIE BOTANICAL』は、開発の方向性をこれまでの「夫婦と子ども」から「夫婦のみ・单身」へ、「子育て・家事」から「趣味・仕事」へ、「利便性・効率化」から「心地よさ・手間をかける」などにシフト。ターゲットとした30代女性の調査データを基に、『暮らし×植物』をコンセプトとしました」

最大の特長は「オールLIXIL」

費用は税抜きで、加入金50万円、商品^{*3}の導入費用60万円/商品、年会費24万円/商品となる。このようにコストを抑えられるのは、LIXILのデザインチームが自社の資材でコーディネートすることにより、資材販売拡大のチャネルとしても活用できると考えているからだ。また、LIXILの最新商品を踏まえた住宅商



事業開発部 部長
YUIE PROJECTリーダー

瀧澤 一尋 氏

品にできるため、いち早く最新商品を施主に提案できるという工務店のメリットにもつながる。

「集客・営業ツールも提供しているので顧客の趣味嗜好に合ったプランを提示しながらのプレゼンが可能です。加入募集開始3カ月間で約300件と想定以上の反響をいただいています」

今後3年間で7商品の提供を予定しており、第2弾は2025年6月、第3弾は同年12月にリリース予定だ。

「家族構成や世帯人数、ライフスタイルが大きく変化している現在、従来の住宅だけを提供するのは伸びしろがありません。時代のニーズを踏まえ、今まで捉えられなかった層を獲得できる商品を提供していきます。また、流通店ではYUIE PROJECTをLIXIL商材販売のきっかけにしたいだけではないでしょうか。工務店支援という同様の目的に向かって、流通店との連携も進めていきたいですね」

*1 マルチブランド戦略：自社の同一商圏で複数種類のブランド展開を行うこと

*2 VC：ボランタリーチェーン。独立小売店が同じ目的を持った仲間と組織化し、チェーンオペレーションを展開している団体のこと

*3 商品は現在「YUIE BOTANICAL」のみ（今後全7商品となる予定）

好みの住空間を自分のペースで好きなように実現できるDIY (Do It Yourself)。その範囲は簡易的なものから本格的なものまで多岐にわたります。今回は、一見すると素人では躊躇^{ちゅうちゅう}しそうな作業でも、「専用工具不要、誰でも簡単にできる」お勧めのDIY建材をご紹介します。

誰でも手軽にDIY！



襖が引き戸や壁に変身！ 取り付け簡単な「ふすまパネル」

FIRST KRAFT 株式会社

既設の襖の鴨居に樹脂材のレールを取り付けるだけで、簡単に設置できる移動式パネル。レールを固定したら襖をはめる要領でパネルをはめ込み、収まりを微調整して完了。ドライバー1本で施工が可能だ。パネルは破れにくい強化紙合板を使用し、重量は7kgと女性一人でも設置ができる軽さとなっている。また、固定すれば壁に、可動させれば引き戸になり、アレンジは自由自在。ペンキ塗装も可能で、手軽に部屋の雰囲気を変えることができる。

【仕様】

サイズ (mm) : H1,786×W880×D24 設置方式 : 上部L型樹脂材固定/下部既設敷居流用 質量 : 6kg

【価格】

ふすまパネル+レール : 26,400円

● 問い合わせ先 : FIRST KRAFT 株式会社



両面テープで貼るだけ 「DIY Vintage Wood Panel」

なかの材木株式会社

三重産の杉をヴィンテージ加工した壁用ウッドパネル。厚みを薄くすることで、両面テープで簡単に施工でき、釘を打つことが苦手でもDIYが可能だ。本物の木ならではの高級感に加え、古材風の仕上げでひと味違った空間となり、簡単に室内のイメージチェンジができる。剥がせる両面テープを使用すれば、賃貸マンションでもオリジナルの空間が実現する。

【仕様】

サイズ (mm) : H950×W85×D5 / H600×W85×D5 (希望のサイズにカットも可能) カラー : 33色

【価格】

418~638円/枚

● 問い合わせ先 : なかの材木株式会社



自分で作る断熱二重窓 「新エコな簡易内窓」

アクリサンデー株式会社

既存の窓枠の内側に両面テープで取り付ける断熱二重窓。レール・フレーム・窓面材・組立用付属品など必要なアイテムがそろった「内窓キット」を使い、引き違い窓に合わせて測る・切る・組む・取り付けるの4ステップと簡単だ。両面テープで設置するだけなので、賃貸物件にも取り付け可能。プラスチック製のため軽量で、熱伝導率も低く、窓面温度を約7度*も改善する。また、結露防止、省エネ効果だけでなく、防音効果も期待できる。

【仕様】

サイズ (mm) Mサイズ : H900×W1800以内 Lサイズ : H1400×W1800以内 LLサイズ : H1800×W1800以内 材質 : レール・フレーム (硬質塩化ビニール) 窓面材 (ポリカーボネート) カラー : ホワイト、ライトブラウン

【価格】 オープン

● 問い合わせ先 : アクリサンデー株式会社
TEL : 03-5246-3936

* 屋外0℃、室内20℃
設定の時の室内側窓
表面温度



MORUMORUは手で塗る壁用仕上げ・補修剤。塗装用具なしで手を使って屋内外の壁やブロック塀などを遊び感覚で塗ることができ、子どもでも初心者でも塗装が簡単だ。水性シリコン樹脂を主成分とした水性塗料で、下地を選ばず壁紙やコンクリートの上からでもそのまま塗れる。手で塗り上げたぼてりとした質感は、まるでしっくいを塗ったような風合いだ。また、厚みがあるので目地埋めやパテとしても使用できる。臭いが少なく、抗菌・消臭機能のある「屋内用」も発売中。EC限定でカラーも新発売。

しっくいの質感を楽しめる 手で塗る塗料「MORUMORU」

ニッペホームプロダクツ株式会社

【仕様】

主成分 : 水性シリコン樹脂 カラー : ホワイト、ミントグリーンなど8色 内容量 : 5kg・14kg (屋内外兼用/カラー)、12kg (屋内用)

【価格】

「屋内外兼用」5kg : 5,980円、14kg : 13,800円
「屋内用」12kg : 9,800円、
「カラー」(WEB専用) 14kg : 15,800円

● 問い合わせ先 : ニッペホームプロダクツ株式会社



注目企業を訪ねる

付 加 価 値 創 造 に 挑 戦

「売り方を変えると、顧客との関係性も変わりました。当社がアドバイスする側になり顧客から感謝されると、社員の仕事に対するモチベーションも高まります。また、中小企業同士は共通の課題がありますから共感を得やすく、自社で試しているからこそ説得力が信用につながっています」

独自の評価制度の策定で社員のマインドから変革

「トライ&エラーを繰り返し、社員から募集した働き方改善案を実践し続けている同社。固定席を持たないフリーアドレスの導入やデジタルツール活用などの大きな改善から、文具の共用化や退社時間宣言カードの活用などすぐに実行できる事例まで、現在は約70の取り組みを公開している。」

効果などが伝わりやすくなります。例えばテレワークの様子を見学した顧客からはすぐに『ぜひ取り組みたい。うちならいくらでできるのか』と反応がありました。まねしたいと思ってもらえる事例をつくり続ければ独自の価値になると、大きな手応えを感じた瞬間でした」

モノを売るだけではない 働き方提案という新たな価値創造で 事務機器販売の在り方を変える



代表取締役社長

石井 聖博 氏

本 社 ● 岡山県岡山市南区福浜町 15-10
創 業 ● 1911年
資 本 金 ● 5,300万円
従 業 員 ● 30名
事業内容 ● 笑顔あふれるワークスタイル創造提案業

事務機器販売の先にある
“より良い働き方”という価値を提供

「経営危機に陥って事業の再定義を実行し、売るモノではなく“売り方”を変え、V字回復を遂げた事務機器販売の老舗企業がある。自社の働く環境そのものを“研究所”として働き方改革を実践し、「働き方提案」という新たな価値を創造した WORKSMILE LABOだ。」

「1911年に岡山市で墨や筆を取り扱う文具店として始まり、その後は事務用品やオフィス家具、OA機器などの販売で業績を伸ばしてきました。しかし、リーマンショック以前から業界は成熟期に突入し、価格競争を避けられず倒産の危機に陥っていました。そんな折、長年付き合いのあつ

WORK SMILE LABOが提案する働き方改革の実践例

社員の定着		職場環境		健康管理	
●ウェルビーイングの可視化 ●ビジョンボード ●福利厚生の充実 など		●フリーアドレス ●採光ブラインド ●リラックススペース など		●電動昇降デスク ●BGM、香り など	
福利厚生（一部抜粋） ●医療費全額会社負担 ●禁煙手当 ●スポーツジム提携 ●提携保育所の利用 ●社員家族の誕生日祝い など		人財採用 ●テレワーク環境構築 ●福利厚生の充実 など		セキュリティ対策 ●ICカード認証 ●ネットワークカメラ など	
生産性向上 ●名刺管理ソフト ●ペーパーレス ●退社宣言カード など		利益向上 ●営業効率向上ツール ●KPIボード など		評価制度・人材育成 ●人事評価制度 ●スキルアップ一覧表 など	
		ICTの活用 ●RPA ●社内の無線化 ●SNS活用 など			

人事評価制度の評価項目					
大項目	NO	項目	大項目	NO	項目
評価項目	1	自己成長への自己投資（時間とお金）	評価項目	1	8S推進委員会 ①8S実施率 ②8S改善案の実行率
	2-1	挑戦力		2	ワクスマ活性化委員会 ①改善案承認数
	2-2	目標達成意欲		3	生産性向上委員会 ①生成AIの活用率
	2-3	スピード命	評価項目	1	チーム目標（KGI）の達成率
	2-4	誠実		2-1	数値目標（KPI）
	2-5	責任感		2-2	数値目標（KPI）
	2-6	プロ意識			
	2-7	行動こそ真実			



オフィスを“働き方のショールーム”として公開。テレワークやフリーアドレスの様子を実際に見せて効果を伝える

ここが注目ポイント

売るモノではなく売り方を変え
新たなビジネスチャンスを拡大

実践した働き方改革を
“働き方のショールーム”として
顧客に公開

独自の評価制度で柔軟な働き方と
生産性向上を両立

「顧客企業の社長から、復活の契機となる一本の電話が入りました。それは、『メーカーはどこでもよいので、今使っているものよりも処理速度の速いパソコンが欲しい』という依頼でした。そこで気づいたことは、顧客が求めているのは、処理速度が上がることで生産性が向上したり働く社員の満足度を高めたりすることなのではないか。モノを販売する先にある、よりよい働き方を本当の価値として提供していくべきだと思いついたわけです」

「そこで、売るモノを変えるのではなく、提供する価値を再定義し「働き方提案企業」として再出発を図った。まず着手したのが、働き方を提案するために自社で良い事例をつくること。全社一丸となって課題を出し合い、働き方や社内規則、根本的な企業風土の一新に取りかかった。」

「代表的な取り組みは、当時はまだ珍しかったテレワークや紙の電子化です。病気がちな子どもを持つ社員の、急な早退や欠勤を余儀なくされ苦労している」という声を受け、家でも働けるようにと始めました。さらに、成功事例を導入した自社オフィスを“働き方のショールーム”として公開しました。働き方提案は客先での説明は難しいですが、実際に見てもらえばノウハウや

「働き方改革への注目度が高まっていることも追い風となり同社の業績は急速に回復。中小企業の実績モデルオフィスとして確固たる地位を築き上げた。他社に展開できる様々な働き方の改善案ができた背景には、独自の評価制度により、生産性向上との両立を実現してきたことがある。」

「重要なのは、成果を見える化し評価すること。例えば、挑戦力や目標達成意欲といった定性的な内容も、何を指すのかを明確にして評価できるようにしています。評価制度は会社が求めることを理解してもらうためのものです。それをしっかりと体現している社員を評価すれば、社員のマインドを変革し良い企業文化が構築されます」

「全国の中小企業に働き方改革を拡大させるため、2022年に中小企業働き方支援協会を設立。同社のように法人顧客を持つ地域密着型企業を募り、地方の中小企業に展開するネットワークを構築している。」

「働き方改革につながる良い商品やサービスの情報をいち早くキャッチし、会員企業を通じて中小企業に導入支援を行います。このように裾野を広げ全国の中小企業の働き方改革に貢献したいです。高い生産性を実現できる日本の中小企業の実績モデルになるよう、今後も働き方を進化させていきます」

「戸建て住宅における防犯意識調査」実施 防犯対策提案の少なさも判明 ― 5団体防犯建物部品普及促進協議会

5団体防犯建物部品普及促進協議会*は、一戸建て住宅の購入者（20代～60代の男女約450名）を対象に、「戸建て住宅における防犯意識調査」を実施し、住まいの購入時における防犯に関する意識や防犯に関する対策の調査結果を発表した。

【調査結果】

■ 住宅購入時に、防犯対策を考えなかった人は44%

防犯対策を「多少考えていた」41.8%、「十分に考えていた」14.2%と対策を考えた人は合計56%であり、防犯に関心がない人が約半数であることが判明した。

■ 考えなかった理由の1位は「防犯意識の不足」

防犯対策を考えなかった理由として約半数が「防犯意識が不足していた」と答え、住宅購入時の選択要素として防犯対策の優先順位は低かったと考えられる。

■ 考えた理由の1位は「普段から防犯意識が高かった」

また、防犯対策提案の少なさも判明

防犯対策を考えた理由の2位は、「社会的事件が多く不安に思った」となっており、住宅侵入犯罪への不安があることが判明した。一方、対策を考えた人で「住宅会社から提案があった」という回答はわずか15%程度となり、住宅関連事業者からの防犯対策提案の少なさが浮き彫りになった。

■ 防犯対策の1位は「防犯カメラの設置」

防犯事情に関するニュースを見て「防犯対策を対応した、対応したい」と考えている人は85%で、住宅におけ

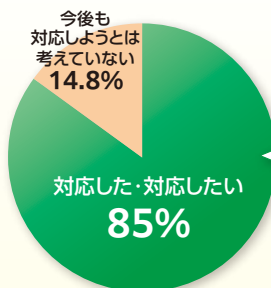
る防犯意識が非常に高まっていることが分かる。防犯対策の1位は「防犯カメラの設置」が64%、続いて「玄関周りの強化（鍵の強化等）」48%、「窓周りの強化（面格子や防犯ガラス等）」43%と、特に住宅開口部における侵入対策が注目されている。

■ 専門家から防犯対策のアドバイスを受けたい人は67%

住まいの防犯対策を講じる際、専門家によるアドバイスや提案が必要と感じる人は67%で多数いることが判明した。今後は、安心・安全・防犯という観点から防犯リフォームに関する各種情報について住宅関連事業者よりエンドユーザーに届ける必要がある。

昨今の防犯事情に関するニュースなどを見て、 新たに住まいの防犯対策を対応しましたか。

また、どのような対策をしたいですか。（複数選択可）N=379



住まいの防犯対策を講じる際、どのような方法を採用したいですか？または採用しましたか？

防犯カメラの設置	64.4%
玄関周りの強化(鍵の強化等)	48.3%
窓周りの強化(面格子や防犯ガラス等)	43.5%
威嚇アラーム、威嚇照明等の設置	39.3%
セキュリティ会社との契約	23.5%
その他、分からない	4.0%

調査期間：2024年12月18日～12月21日 調査方法：インターネット調査
調査対象：一戸建て住宅を実際に購入した、もしくは購入時に住宅の仕様を検討した方
調査人数：全国の20代～60代の男女、445人

* 板硝子協会、日本ウインド・フィルム工業会、日本サッシ協会、日本シャッター・ドア協会、日本ロック工業会の5団体から成り、各種建物部品の防犯性能の評価方法とその運用に関する検討・普及啓発を実施

森林浴が免疫機能、メンタルヘルスを向上させることが明らかに ― 独立行政法人国立病院機構東京医療センター

国立病院機構東京医療センターの研究グループは、40～70歳の健康な男性を対象に、森林浴と都市散策の効果と比較するランダム化比較試験を行った。

その結果、森林浴グループでは都市散策グループと比較して、感染症を防御する粘膜免疫の指標である唾液中の分泌型免疫グロブリンA（sIgA）濃度が有意に上昇し、森林浴が粘膜免疫を強化することを確認した。これは森林浴が免疫機能を向上させ、ウイルスを含む様々な感染症の予防に寄与することを示している。また、ストレスホルモン（血中コルチゾール）の低下や気分の改善も確認され、森林散策はストレス軽減にも効果があることが示された。

森林浴の効果についてはこれまでも実験的な研究が行われてきたが、エビデンスレベルの高い知見といえる今回の研究によって、森林浴の感染症予防効果やメンタルヘルス向上効果が明らかになり、今後、予防医学における森林環境の活用が期待される。

（論文：Sci Rep. 2025 Jan 25;15(1):3272）

■ 実験概要

森林浴グループは東京都檜原郡民の森にある大滝の路で森林浴を行い、対照群は銀座の歩行者天国で都市散策を行った。散策中は、五感を使ってそれぞれの環境を体感するよう意識してもらい、いずれも午前と午後の2回、1.1kmを50分かけてゆっくり歩いた。



森林における実験風景（檜原村 大滝の路）

編集室より

■ 弊社ホームページにPDF版を掲載中です。

住友林業 建材マンスリー

検索



■ 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

住友林業株式会社 木材建材事業本部 業務企画部

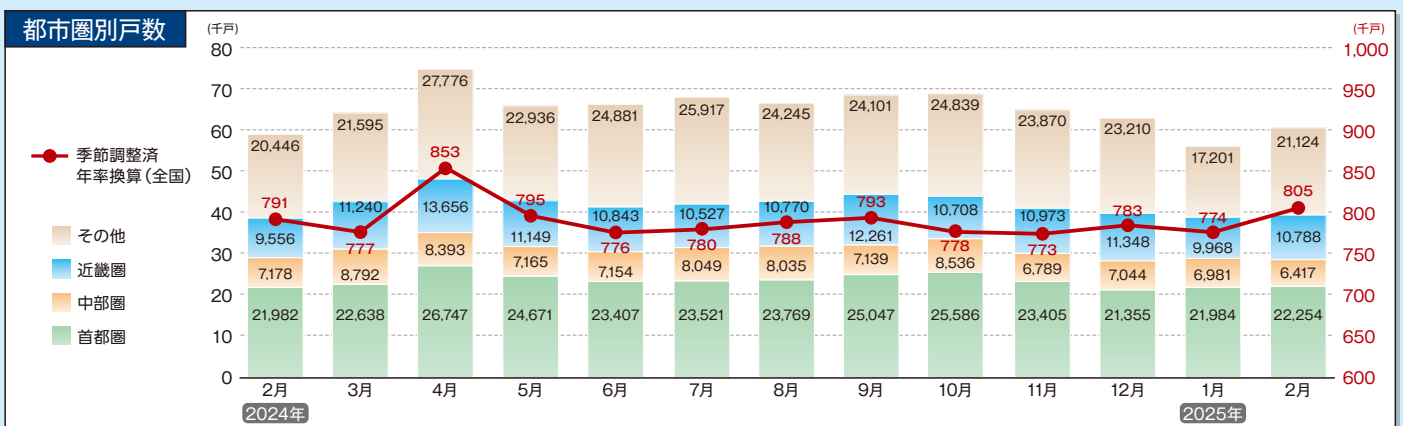
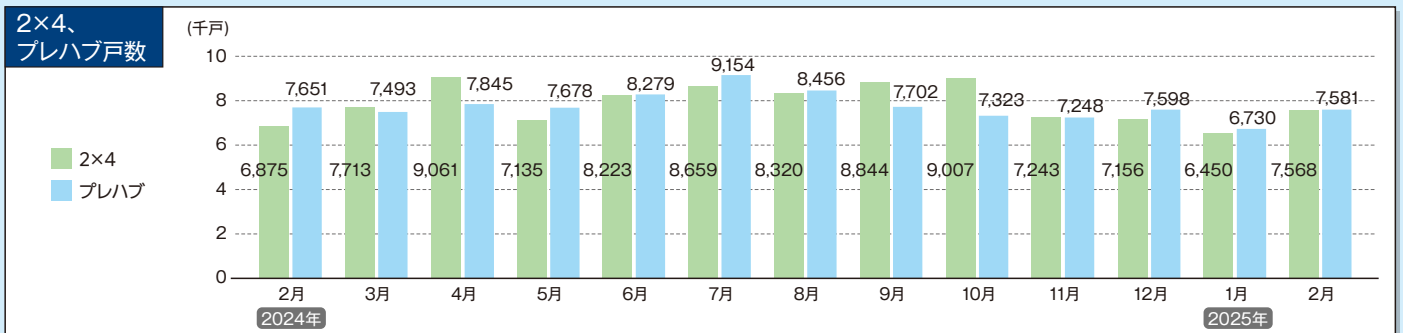
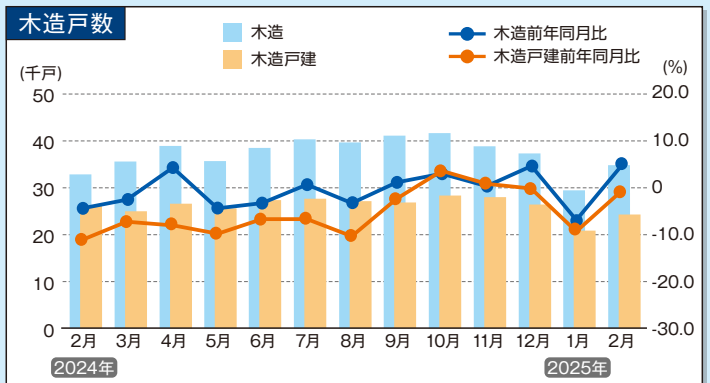
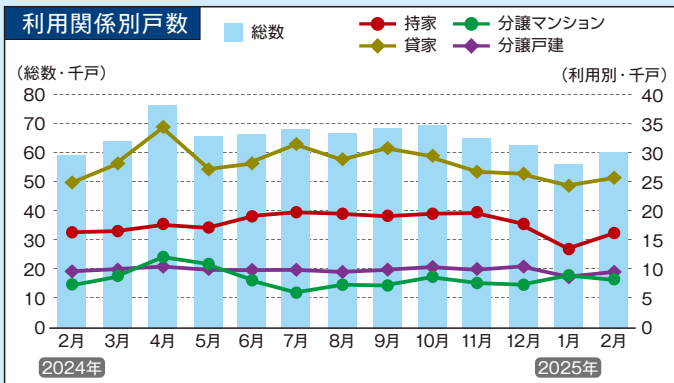
春の到来とともに冬に蓄積した脂肪に別れを告げるため「跳ぶだけダイエット」を始めました。その方法は1日5回、10秒間ジャンプするだけ。ふくらはぎを集約的に鍛えることで効率的に筋肉量が増え基礎代謝が上がるのだとか。10日間実践した女性芸人の筋肉が約1kg増という驚異の結果を目の当たりにして即実行を決意しました。「しかし本当に痩せるのか、いや、マサイ族は皆痩せている！（たぶん……）」と自問自答しながら継続中です。どうか効果が出ますように。（M）

表紙：住友林業（株）住宅事業本部 豊橋支店 豊川展示場

* 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

2025年2月の新設住宅着工戸数 単位：戸 ▲は減

		2月					1月	12月	11月
		対前年同月比		対前々年同月比					
新 設 住 宅 計		60,583	1,421	2.4%	▲ 3,843	▲ 6.0%	56,134	62,957	65,037
建築主別	公共	572	25	4.6%	321	127.9%	1,330	843	664
	民間	60,011	1,396	2.4%	▲ 4,164	▲ 6.5%	54,804	62,114	64,373
利用 関係別	持家	16,272	▲ 35	▲ 0.2%	▲ 2,096	▲ 11.4%	13,525	17,821	19,768
	貸家	25,744	810	3.2%	1,052	4.3%	24,387	26,424	26,717
	給与住宅	354	▲ 240	▲ 40.4%	50	16.4%	323	530	406
	分譲住宅	18,213	886	5.1%	▲ 2,849	▲ 13.5%	17,899	18,182	18,146
	うちマンション	8,422	939	12.5%	▲ 1,328	▲ 13.6%	9,051	7,550	7,895
	うち戸建	9,628	▲ 82	▲ 0.8%	▲ 1,574	▲ 14.1%	8,715	10,513	10,124
資金別	民間資金	55,177	466	0.9%	▲ 4,393	▲ 7.4%	50,160	57,698	60,125
	公的資金	5,406	955	21.5%	550	11.3%	5,974	5,259	4,912
	公営住宅	539	49	10.0%	312	137.4%	729	687	304
	住宅金融機構融資住宅	1,359	▲ 193	▲ 12.4%	▲ 682	▲ 33.4%	1,172	1,572	1,440
	都市再生機構建設住宅	0	0	—	0	—	463	0	324
	その他住宅	3,508	1,099	45.6%	920	35.5%	3,610	3,000	2,844
構造別	木造	34,685	1,756	5.3%	195	0.6%	29,463	37,409	38,854
	非木造	25,898	▲ 335	▲ 1.3%	▲ 4,038	▲ 13.5%	26,671	25,548	26,183
	鉄骨鉄筋コンクリート造	1,074	923	611.3%	589	121.4%	975	371	431
	鉄筋コンクリート造	16,904	▲ 1,134	▲ 6.3%	▲ 2,750	▲ 14.0%	18,740	17,190	18,030
	鉄骨造	7,856	▲ 138	▲ 1.7%	▲ 1,872	▲ 19.2%	6,926	7,908	7,679
	コンクリートブロック造	47	17	56.7%	4	9.3%	17	28	17
	その他	17	▲ 3	▲ 15.0%	▲ 9	▲ 34.6%	13	51	26

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

スロー & スマート
SLOW & SMART

ゆったりと自分らしく暮らす。



玄関ドア ファノーバ 2

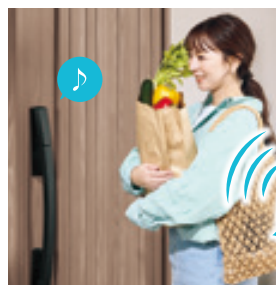
FANOVA 2

全69デザイン
&
計20色



モダンスタイルからナチュラル、シンプルスタイルまで
住まいに合わせて選べる豊富なデザイン。

エントリー
キーシステム



e・ENTRY 2
e・エントリー2



近づくだけでカギが開く。
スマートフォンでノータッチ解錠を実現。

