

# 建材 マンズリー

No.719

9

SEPTEMBER  
2025

特集

## オフィスの在り方を 考える

脱炭素リユーション

まるで都会の中の森?!  
全国に設置が進む「CO<sub>2</sub>を食べる自販機」

注目企業を訪ねる

株式会社シシガミカンパニー



# オフィスの在り方を考える

働き方が多様化する中、一人ひとりの社員が働きやすいオフィス環境へのニーズが高まっている。  
 オフィス環境は、生産性や創造性の向上、社員のエンゲージメントなどにも影響を与える。  
 最適なオフィス環境は経営課題解決に寄与し、  
 企業の持続的成長につながる大きな強みともなり得るはずだ。  
 そのためには制度などソフト面だけでなく、“オフィス”を含むハード面の見直しも必要となる。  
 今号では“オフィス”に着目し、その役割と在り方を探る。



## ● オフィス環境が担う3つの役割

① 機能性	対面のコミュニケーションができる、集中して仕事ができる、秘密性のある話ができるなど用途別のスペースを設ける	パフォーマンスを向上させる
② シンボル性	自社商品を展示するなど、企業理念やビジョン、アイデンティティ、文化を表現	自社の風土や強みの再認識と外部へのPRにつながる
③ デザイン性	色合いや装飾、香りなど、物理的なデザインで居心地の良い空間づくり	自社に対する愛着を醸成

ワーキングやコミュニケーションスペース、カフェスペース、オンライン会議用スペースなど多様な場所を設けます。コミュニケーション一つとっても、カジュアルなのかフォーマルに對話できる環境が良いのかは、内容によって異なります。ABWには場所を変えることで仕事は円滑に進むというメリットがありますが、一方でそれを享受するには自律的に考え行動する必要があります。ABWを使いこなす人は内発的モチベーションや創造性が高い傾向にあり、イノベーション創出にも貢献すると考えられるでしょう。

ABWと似た形に「フリーアドレ

ス」がありますが、これは単純な自由席化でデスクの配置も従来の島型のケースが多く、結局座る場所が固定されるなどパフォーマンス向上の効果は小さいと感じています。

### ② シンボル性

オフィスとは、それ自体が会社のシンボルです。コロナ禍以降、自宅と会社のハイブリッドワークが増え、企業理念や文化などの共有の機会が減少しつつある中で、シンボル性を持たせたオフィスは従業員が自社について再認識できる場となります。また、社外に風土や強みをPRする役割も果たし、採用活動にも役立つはず。

### ③ デザイン性

色合いや装飾など、物理的なデザインは特定の知覚や感情を引き起こします。仕事場だからといって無駄を排除するのではなく、居心地の良さやストレスを軽減するようなデザインを取り入れると、従業員のウェルビーイングにつながり、業務効率向上などの効果が期待できます。ハイブリッドワークが進む中で居心地の良いオフィスは、従業員が企業に愛着を持つきっかけになり、離職率の低下なども期待できるのではないのでしょうか。

## “オフィス”はコストではなく 人的資本への投資

日本でオフィス環境に対する意識の変化が目立ち始めたのは2010年代半ばです。それまではバブル崩壊後の経済停滞で、人的資本に投資する余裕があまりない状況でした。しかし、当時の安倍政権が働き方改革を掲げると、オフィス環境にも注目が集まるようになりました。オフィスは単に仕事をこなす場ではなく、従業員のマインド変革やモチベーション維持に結びつく場として重視され始め、どのようなオフィスが生産性や創造性を高めるのか議論されるようになったのです。コロナ禍を経て対面のコミュニケーションの場としてオフィスが再認識され、オフィス変革に取り組む企業が増えています。

オフィス変革は、働き方改革のシンボルとして、目に見える分かりやすい形で企業のメッセージを伝えることができます。企業によっては“オフィスはコスト”という意識が残っていますが、人的資本への投資と捉えるべきではないでしょうか。オフィスは、良い人材の採用・定着、従業員のウェルビーイング\*、高パフォーマンスの実現などに貢献するツール

## これからのオフィスは “愛着”がキーワード

良いオフィスをつくるには自社に適した形で取り組む必要があります。企業ごとに風土や適した手法が異なるため、他社のまねをするだけではうまくいきません。また、オフィスの変革にはトップダウンとボトムアップの両輪が不可欠です。ボトムアップのみでは業務の困り事の改善にとどまり、トップダウンのみでは現場が使いにくいオフィスになりがちです。トップが自社の目指すべき方向性を打ち出しつつ働き方を見直しながら、全社的にオフィスへの態度を高めていかなくてはなりません。

オフィス変革は、大掛かりな改装などをしなくても取り組めます。例えば、リモートワークの推進により使われないデスクスペースが生まれたら、そこをコミュニケーションスペースや展示スペースなど新しい空間にすることから始めると良いでしょう。また専従の担当者を設定するなどして変更した環境の効果を検証し、継続的な改善を行っていくことも非常に重要です。ハイブリッドワークやABWなどが進むと、固定席のような自分のテ

であり、企業にとって一つの強みになると考えていただきたいと思っています。オフィスづくりでは、社員のマネジメントや組織文化の醸成などをどう関連付けていくかを考えることが重要です。私が専門とする「オフィス学」では、人的資源管理や労務を含む経営学の視点から「オフィス」を捉え、企業が目指すビジョンとオフィスをフィットさせることが生産性や創造性の向上につながると考えています。

## パフォーマンス向上だけでなく 社内外へのPRになる

オフィスの役割は次の3つの要素から捉えることができます。

① 機能性  
働きやすさとスペースの効率的な使い方を両立させながら企業のパフォーマンスを向上させる機能を持たせます。

近年注目されているのが、仕事の内容に合わせて場所を選んで働く「ABW (Activity Based Working)」です。通常の業務スペースの他にコ



東京大学大学院経済学研究科  
准教授  
稲水 伸行 氏

## ● オフィス変革の事例

例1 情報システム 構築業	人材の入れ替えが激しく、人間関係づくりに課題があった。そこでABWの要素を取り入れつつ固定席も設け定期的に席替えを実施。固定席で一定の関係づくりを進めながら、席替えにより交流の幅を広げた。
例2 銅線 製造業	正面玄関からの動線を銅線を用いてつくる他、自社の歴史や銅線の活用法なども分かりやすく展示。これらを生かした顧客や学生への説明が業務のPRにつながりだけでなく、従業員が自社の強みを再認識できた。
例3 ディスプレイ デザイン業	従業員の多くがデザイナーであり、必ずしもオフィスの固定席が必要ではなかった。そこで固定席を大幅に削減し公園をイメージしたフリースペースを設置。自由で心地良い空間をつくり、仲間同士で意見交換できる「たまり場」的場所を設けてオフィスの意義を高めた。

リトリートがオフィスからなくなっていくます。このような状況を踏まえ、このような状況は「愛着」がキーワードになると考えています。まずはオフィスに足が向くようにするために、学校の部室のように常に誰かがいて話ができる、たまり場のような場所として機能させる。それにより新たなアイデアやクリエイティブな発想を生み出す後押しになるはず。そしてアイデアが浮かんだら「オフィスに行ったら良いことがあった」という蓄積が愛着につながり、愛着があるからこそ継続的なオフィス改善が実現できるのではないのでしょうか。

\* ウェルビーイング：身体的、精神的、社会的に良好な状態にあること

# 「企業カルチャーらしさ」の深掘りが良いオフィスづくりにつながる

——コクヨ株式会社

企業のビジョンや目的に応じて、オフィス空間や働き方の提案を行うコクヨ株式会社。日本初のライブオフィスを開発した1969年から現在まで、まずは自社オフィスでより良い働き方のための試みに挑戦し、顧客の課題解決に寄与してきた。そんな同社に「良いオフィス」をつくるポイントを伺った。

## オフィス変革は働き方改革のきっかけ

働き方への意識変化に伴い、オフィスに対する関心も高まっています。戦略的にオフィス変革を最優先しようというケースはまだ少ないものの、賃貸契約期間の終了、拠点集約などの理由から移転するといったタイミングで、オフィス変革に取り組み企業は増えています。決して小さな投資ですが、継続的に業績を上げていくために、働き方を考えるきっかけになると考えています。オフィス変革の目的は、人材の確保や定着、クリエイティブな活動、社外との連携強化など企業によって様々です。目指す効果を得るには、企業がどうなりたいたいか、ビジョンを明確化し、現状とのギャップをどう

## 「らしさ」を育み定着させる

オフィスは価値観共有の場ともいえます。良いオフィスづくりには、企業理念やビジョンなどを踏まえ、どのような企業カルチャー「らしさ」を大切に、新たに何を育むべきかの整理が重要なポイントとなります。近年はハイブリッドワークの普及などで社員同士の直接的なコミュニケーションが減少し、心理的なよりどころとして「自分たちらしさとは何か」が求められます。このような中、企業と社員が共有する価値観や信念、行動様式を指す「企業カルチャー」は働く場を考える上でとても大切です。そこで、①空間（オフィスを含めた社内外のワークプレイス）、②制度・運用（就業規則や人事・教育制度、社内イベントなど）、③ツール・テクノロジ（ICTツールやコミュニケーションアプリなど）という3つの視点から、「らしさ」を育み、定着につなげる働き方や目標に影響を与える「らしさ」の醸成は、採用活動や定着率にも関わる重要な要素となるはず。当社では、競争力と創造性を維持し続けるために、「働く場とは多様な人が集い仕事を越えた経験を拡張し、新たな知が生まれる場」と考え、2021年に自社ビルをリニューアルし、「THE CAMPUS」をオープンしました。ここを働き方の実験場として活用し、当社の企業カルチャーである「実験カルチャー（顧客起点・挑戦しやすい組織・自律と共生）」を育む取り組みをしています。

### ① 空間

事業内容や歴史の展示、コーポレートカラーを用いるなど価値観を表現し、社内外のコミュニケーション

ン空間を増やしました。また、「創る」「集う」「整う」「捗る」など機能別にフロアを分けています。

### ② 制度・運用

働く時間と場所の選択肢を広げるハイブリッドワークや服装のカジュアル化などを実施しています。

### ③ ツール・テクノロジ

コミュニケーションツールや社員の間所を把握する位置情報システムなどを導入。席の固定化を招く固定電話、デスクトップPCの完全撤去なども行いました。

オフィス空間を変えただけでは何も変わりません。制度・運用の変更やツール・テクノロジの導入によって働き方も変える必要があります。

## 実現したい働き方によって必要な要素や配置が決まる

最適なオフィスづくりには、自分たちらしい行動要素の配分を考えることも大切です。当社では働く人の行動を調査・分析しデータを蓄積してきました。その中で、今後重要と

## ● 行動要素の分類（コクヨの場合）

オペレーションワーク	周囲の雰囲気や動き方を感じながら個人の仕事をスピーディーに進める
チームビルディング	メンバーとの理解・信頼感を深めチームの一体感や帰属意識を高める
チームシンキング	互いの考えを視覚化して共有しアイデア出しや議論を行う
高集中ワーク	外部からの刺激を遮断して業務に没頭する
特殊・専門ワーク	特殊機能や環境が必要な業界・業種特有の業務を行う
社外関係構築	自社の理念の共有を図り仲間を増やし信頼関係を築く
高機密性ワーク	高いセキュリティを要する情報を扱う議論などを行う

なるであろう要素を分類し、必要なスペースの比率を算出しながらオフィス空間をデザインしています。要素の分類や面積配分、配置などは、各企業のありたい姿や働き方によって異なります。なお、当社ではオペレーションワークやチームシンキングなど7つに分類しています。また、具体的な空間づくりの方法は企業によって異なりますが、次のような例が挙げられます。

### ★コミュニケーションを増やしたい

↓ラフなコミュニケーションができる場づくり

通常のデスクより高さがあるハイ

### ★多様な働き方に対応したい

↓ABWを取り入れる

その日の業務に合わせて執務場所を選択できるABWは、オフィスに対する従業員の満足度アップや効率的な時間活用につながります。

### ★ウェルビーイングを実現したい

↓居心地の良い空間をつくる

軽い運動ができるスペースや、昼寝・瞑想（めいそう）スペースを設けるのも良いでしょう。オフィスのリニューアル後は定期

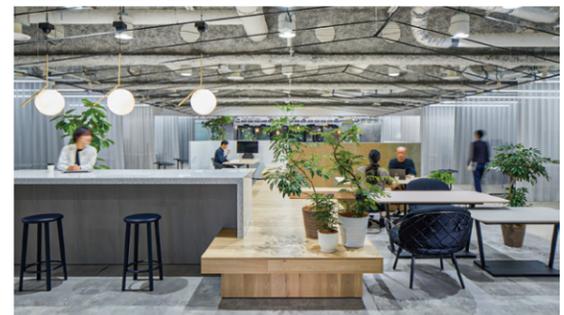
## ● 「THE CAMPUS」の機能別フロアの例

### 「創る」フロア



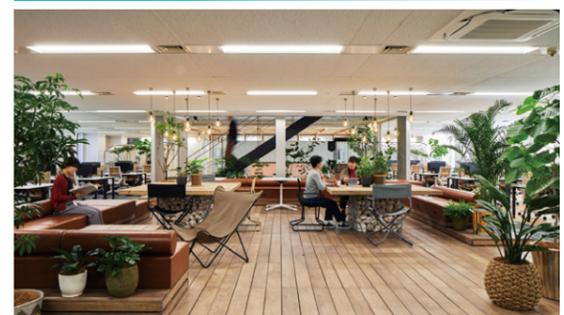
チームに最適な環境を自分たちで創り出す実験場。床のマークをガイドに可動式ユニットでプロジェクトに合った面積や形状、照明環境をカスタマイズできる

### 「集う」フロア



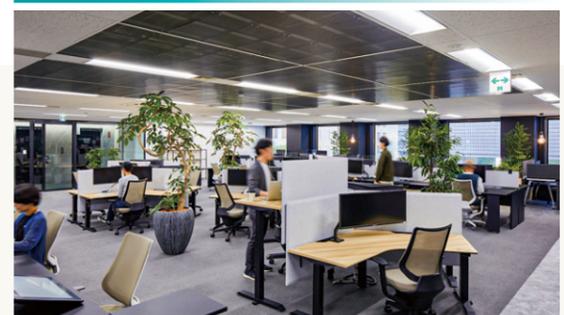
集まってディスカッションなどをしながら仕事ができる。目的に合わせて部屋をつなげるなどカスタマイズ可能。カーテンで緩く仕切り、隣の様子が見えるようにすることで偶発的交流も図る

### 「整う」フロア



植栽やウッドデッキが見える環境で心身を整える。モニターや文房具など共用ツールをそろえた「サプライドック」、シェアロッカーなどを設置すれば仕事の準備も整う

### 「捗る」フロア



ハイスペックな機器、様々な形状やサイズのデスク・モニターが用意されている。モノトーンなデザインで集中を促す



グローバルワークプレイス事業本部  
ものづくり戦略本部 顧客コミュニケーション企画部 部長  
小川 剛 氏

# “気づき”や“刺激”を与える場の提供で 新たな価値創出を目指したオフィスへ

—— ネットワンシステムズ株式会社

システムインテグレーション企業であるネットワンシステムズ株式会社。

2023年に開設した新たな事業拠点「netone valley」が、2024年の日経ニューオフィス賞\*でクリエイティブ・オフィス賞を受賞している。どのようにオフィス変革に取り組んだのか、話を伺った。

## 業務をこなすだけではない 来る価値のあるオフィスへ

当社は「人とネットワークの可能性を解き放ち、伝統と革新で豊かな未来を創る」をパーパスとし、実践に必要な要素の1つとして、チャレンジを楽しむ文化を掲げています。

継続した企業成長のためには、社員それぞれが自律した働き方のもと当社ならではの価値創出が必要であると考へ、2010年頃から「オフィス空間」「ICTツール」「勤務制度」の観点で多様な働き方改革に取り組んできました。

一方で、かつての改革ではフレキシブルな働き方を実現できなかったものの、価値創造を追求した場の必要性も感じていました。これが、新たな拠点としてイノベーションセンター「netone valley」の構想を立ち上げ

るきっかけとなっています。

この施設は都内に分散していたオフィスや技術検証・物流などの施設を集約し、業務の相互理解、技術者の交流と連携強化、スペース合理化など、様々なシナジー効果を狙って2019年にプロジェクトを開始し2023年5月に開設に至りました。

“新しい価値を創造し豊かな未来を切り拓くチャレンジの場”をコンセプトとし、日々の業務をこなすだけでなく、新しい気づきや刺激を得られる場所となつてほしいという思いが込められています。

レイアウトの特徴の1つとして、従来はオフィス全体の18%だった社外とのコミュニケーションや共創エリアを約3倍に拡大。これは、新たな関係性を生み、その後の交流によりイノベーション活動のきっかけにしたいという考えに基づいています。

また、さらなる展開として、社内外の人がここで出会い、つながる場として、コワーキングスペースの運用も予定しています。

オフィス変革には、どのような会社にしたのか、どのような働き方を実現したいのかというその会社なりのストーリーを描くことが重要です。場が提供されても活用しなければ意味がなく、その後が本当のスタートです。

当社では、netone valley 開設後、多種多様なイベント開催を通じて場の活用シーンを生み出しています。例えば、アート思考を座学と実習で学ぶ講座、自分の好きな香りを知る

調査イベント、地元の学生や児童を招いた訪問体験、取引先を招いた技術や製品の展示会など、ビジネスから地域交流、自己研鑽まで幅広い分野での企画を催しています。

今後はこの場の活用意義をさらに高め、社会との関係を深めながら、イノベーションの種を育てる多様な企業や人々がつながる持続的な場として、その存在価値を広げていきたいと考えています。

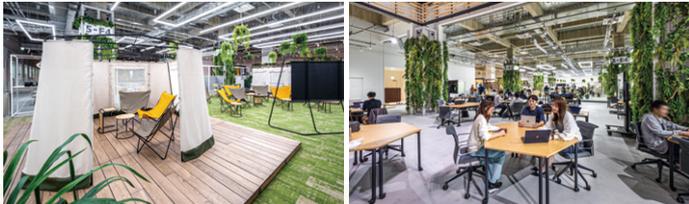


管理本部 総務部長

内田 雅裕 氏



© Net One Systems Co., Ltd. All rights reserved.



コラボレーションエリア：心地良いコミュニケーションを育みコラボレーションを生む空間。五感を刺激する香りや音楽、サーカディアンリズムに合わせて照明の色を変えるなどの工夫も。外にいるような開放的な設えもある



図書スペース：あえて業務と関係ない書籍や漫画を置き、新たな刺激につなげる



© Net One Systems Co., Ltd. All rights reserved.

リフレッシュエリア：カフェ、イベントスペースの他、瞑想室・ビリヤード台・ランニングマシンなども用意

\*日経ニューオフィス賞：日本経済新聞社及び一般社団法人ニューオフィス推進協会主催。ニューオフィスの普及・推進を目指し、創意と工夫をこらした優れたオフィスを表彰する

# 脱炭素リユーション

Vol.9

私たちの生活に溶け込んでいる飲み物の自動販売機。それがそのまま大気中のCO<sub>2</sub>を回収する装置だったら……。そんな夢のようなアイデアを実現したのが「三ツ矢サイダー」や「カルピス®」でおなじみのアサヒ飲料だ。回収したCO<sub>2</sub>を活用する資源循環モデルも構築した同社の取り組みを伺った。



アサヒ飲料株式会社  
未来創造本部 CSV戦略部  
プロデューサー  
峯澤 和裕氏

## まるで都会の中の森?! 全国に設置が進む「CO<sub>2</sub>を食べる自販機」

### 既存の自動販売機にCO<sub>2</sub>吸収材を組み込む 斬新なアイデアを実現

従来通り飲み物の販売も行いながら、「CO<sub>2</sub>を食べる」という新たな機能を併せ持つアサヒ飲料の自動販売機。アサヒグループでは2040年までにCO<sub>2</sub>排出量ネットゼロの達成を目指しており、開発に着手したきっかけは社長と社員による何気ない雑談だったという。

「当社は全国におよそ25万台の自動販売機を設置しています。災害時には飲料製品を無償提供したり、Wi-Fi搭載型やカメラ付自動販売機で地域の防犯や安全に貢献したりと、すでに社会インフラの一部になりつつあります。自動販売機は電気で動くため、この20年で7割ほどの省エネを進める技術開発も行ってきました。しかし、直近では消費電力量削減も横ばいとなり、新たな一手を模索していたところでした」

そんな折、社長と社員の雑談中に「自動販売機でCO<sub>2</sub>を削減できたら面白いよね」という発言が飛び出し、自動販売機にCO<sub>2</sub>吸収材を搭載するアイデアが誕生。2023年から実証実験を開始した。

「自動販売機は周囲の空気を吸い込んで商品の冷却を行っており、給気口は商品の取り出し口の下部にあり、扉の裏側の空いているスペースにCO<sub>2</sub>吸収材を設置できたため、従来機をそのまま活用することが可能でした。自動販売機

の改造を省略できたことで、コストだけでなく新たなCO<sub>2</sub>排出も抑制できました」

吸収材の生産には協会会社の工場で製品製造時に発生する副産物を活用している。主成分であるカルシウム類の化学反応によって、自動販売機1台当たり年間最大で60kgのCO<sub>2</sub>を吸収できる。林齢50～60年のスギに置き換えると、およそ20本分の年間吸収量に相当する。



CO<sub>2</sub>を食べる自販機



### 建材メーカーなどと協業し資源循環を促進

自動販売機内部に設置した吸収材は一定期間で交換を行う。自動販売機の商品補充は通常1週間に1回程度の間隔で行うため、既存の仕組みにうまく組み込むことで、輸送に伴うCO<sub>2</sub>排出量の増加も避けられる。

さらに、使用済みの吸収材を活用した製品の開発も進んでいる。

「コンクリートやアスファルト、サンゴの移植基盤など、様々な工業原料への活用が進んでいます。当社の研究所の道路や工場の駐車場、大阪・関西万博、茨城県土浦市の公道にも吸収材を活用したアスファルトを利用しています。また、CO<sub>2</sub>排出量を大幅に削減した画期的な無焼成の内装用タイルを建材メーカーと共同開発しました。他にも、資源循環モデルを共創するべく様々な企業との協業が進んでおり、検証段階の製品も多くあります」

2025年8月末時点で全国46都道府県に3,000台以上の「CO<sub>2</sub>を食べる自販機」の設置が完了。2030年までに5万台の設置を目指す同社では、CO<sub>2</sub>吸収材の活用先を広げるために普及活動を進めている。

「自動販売機を設置したエリア付近でCO<sub>2</sub>吸収材を活用すれば、CO<sub>2</sub>を地産地消することができます。特にエンボディカーボン削減の重要性が高まっている建設業界・建材メーカーの皆様と新たな取り組みを増やしていけるのではないかと考えています。資源循環の輪を全国に広げながら協業に取り組み、脱炭素社会の実現に貢献していきたいと考えています」

# 注目企業を訪ねる

付加価値創造に挑戦

「林業は何十年もかけて木を育て、伐採してようやく収益が得られます。しかし木材の価格や人手不足、インフラ整備などの課題によって収益化ができていない所有者も多い。当社はヒノキを中心にブランド材を扱ってきましたが、それでも厳しい状況です。森林所有者は全国で200万世帯といわれますが、放置したり手放そうとしたりするケースも少なくありません。『フォレンタ』では木を伐採せずに空間活用で安定した収益を得ることが可能で、何も生み出していなかった森林が、多い人で年間100万円程度の副収入につながることもあります。さらに、利用者が自ら草刈りなどを行うため、所有者の管理負担も軽減されます。定期的に人が出入りすることで不法投棄防止や獣害対策にもつながっています」

「家業の株式会社山共では自社林を所有し、1955年から製材業を営んできました。しかし林業単体での経営は困難で、木材生産以外の一手を模索していました。そんな折、コロナ禍となり密を避けられるキャンプブームが到来。山を購入し整備されていない森林環境を楽しむ人まで増えてきましたが、山をなりわいとしてきた私に440組もの希望者が殺到。ビジネスとしての可能性を実感しました」

**所有者の収益化はもたらへん  
関係人口増加で地域活性も実現**

「関わる誰もがメリットを享受できる」  
「三方良し」のビジネスモデルでフランチャイズ展開をスタート。現在は全国30カ所に拡大している。参入障壁を下げるため、加盟金を設けず月額ロイヤルティーのみで運営し、収益化に悩む全国の森林所有者が加入しやすい仕組みを提供している。

## ありのままの自然に価値を見いだす！ 持続可能な森林経営に貢献する キャンパー向けの「森林レンタルサービス」



代表取締役

田口 房国氏

本社 ● 岐阜県加茂郡東白川村  
越原976-10

創業 ● 2024年

資本金 ● 200万円

従業員 ● 2名

事業内容 ● 森林レンタル、森林を活用したレジャー及びアクティビティの企画・運営、林産物の生産及び販売、商品の企画・製造・販売、森林経営及び売買、森林経営コンサルティング及びフランチャイズ事業

「所有」ではなく「レンタル」で  
山を活用しながら環境を保全する

「多種多様なレンタルサービスにより、家電から畑まで様々なものを借りて利用することができる時代だが、森林をレンタルできるサービスも登場。岐阜県に本社を置くシガミカンパニーでは、キャンパー向けに森林を貸し出すことで山の可能性を広げ、新たな付加価値を生み出している。」

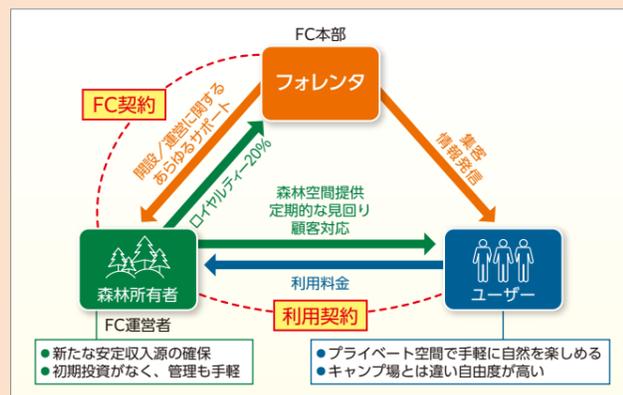
「家業の株式会社山共では自社林を所有し、1955年から製材業を営んできました。しかし林業単体での経営は困難で、木材生産以外の一手を模索していました。そんな折、コロナ禍となり密を避けられるキャンプブームが到来。山を購入し整備されていない森林環境を楽しむ人まで増えてきましたが、山をなりわいとしてきた私に440組もの希望者が殺到。ビジネスとしての可能性を実感しました」

### レンタルしている人の声

- 野営感に溢れ、人目を気にせず自分の世界に没れる場所を求めてレンタル。まさに“山”なので、草刈りなど、決して楽ではないが、次々とやりたいことが出てくる。ブッシュクラフトや溪流釣り、たき火を見ながらポーツする。1年を通して楽しめる素晴らしい場所に出会えた。……(40代・男性)
- 落ちている丸太などでテーブルやデッキを作っています。区画に置いていけるので、キャンプ場ではできない創作活動の思い出が残っています。……(50代・女性)



木の伐採はできないが借りた区画の使い方は自由。テントを張る以外にも、利用者は思いのままにブッシュクラフトなどを楽しむことができる



森林レンタルサービス「フォレンタ」の仕組み

### ここが注目ポイント

- 手つかずの山を  
キャンパーに貸し出す  
森林レンタルサービスを展開
- 森林所有者に新たな収益をもたらす  
持続可能な森林経営に貢献
- 参入しやすさを重視した  
フランチャイズ展開で事業を拡大

「レンタルした区画は自由に使える、ありのままの自然」と向き合える。木の伐採はできないが胸高直径15cm以下の植物は切っても良く、山菜やキノコの採取も可能だ。レンタル解除の際には元の状態に戻す前提だが、区画内にある切り株や枝を活用して小屋を建てたり火をおこしたりするなどブッシュクラフト\*も楽しめる。この自由度の高さとプライベート感が、キャンパ上級者や自分だけの時間を大切にしたい人々を引きつけている。

「サービスの利用者が継続的に地域を訪れることで新たな関係人口が生まれ、村おこしや地域活性化を目指す自治体にとっても大きなメリットとなります。山道の崩壊などの早期発見にもつながり、森林全体の保全にも貢献しています」

「2024年、シガミカンパニーを設立してフォレンタ事業を山共から移管。今後はレンタル事業で築いた基盤を元に、森林の価値をより多角的にマネタイズする仕組みの構築を目指す。新たな取り組みとして、気軽に森林と触れ合える「森林浴ツアー」の開催や、森林資源を活用した「トリュフ栽培」も始動しているという。」

「デジタル化が進む時代だからこそ自然と触れ合うことへのニーズが今後も高まるはず。今後も山の価値の底上げに貢献していきたいですね」

「最初は自社の所有林のみでスタートしました。本業があるため運営の負担にならない方法を考え、電気も水道も引かず草刈りなどの整地もしない手つかずの状態を貸し出し、1区画当たり200〜300坪を年間契約で6万6000円として17区画で希望者を募りました。ホームページやSNSの他、キャンプ系YouTuberにも協力してもらいPRを行ったものの、前例のないサービスのため借りる人がいるのは未知数でした。ところが、1カ月も待たずに

「最初はいえ、キャンプブームで多くの人が山に興味を持つのは良いことだ。そこで、課題を解決しながら山の魅力を安全に提供する方法として、『所有』ではなく『レンタル』というアイデアに着想。利用者が好きな時に借り、不要になったら返却できる森林レンタルサービス『フォレンタ』を2020年11月より開始した。」

「とはいえ、キャンプブームで多くの人が山に興味を持つのは良いことだ。そこで、課題を解決しながら山の魅力を安全に提供する方法として、『所有』ではなく『レンタル』というアイデアに着想。利用者が好きな時に借り、不要になったら返却できる森林レンタルサービス『フォレンタ』を2020年11月より開始した。」

「とって、このブームは不安要素の一つでした。自然を楽しむみたい人の多くは都市部に在住しています。山を購入しキャンプに来てくれているうちはいいですが、飽きてしまったらどうなるのか。近年では豪雨により山での土砂崩れも起きていますが、対応するのは所有者です。しかし、都市部に暮らす人が遠く離れた地方の山を管理するのは容易ではなく、放置することになれば山が荒れることにもなりかねません」

\*ブッシュクラフト：自然の中にある素材を生かし必要な道具や環境をつくる技術や知恵

## 「JUCORE 物流」を関西でも開始 —— 住友林業株式会社

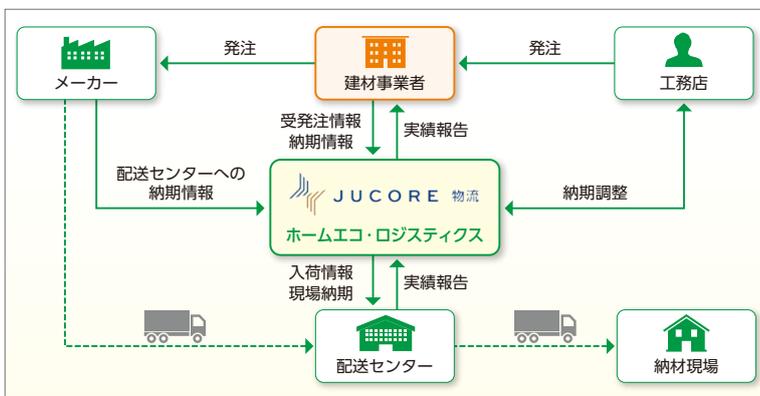
住友林業子会社のホームエコ・ロジスティクスは、建築現場の配送を効率化する「JUCORE 物流」を、首都圏に続き2025年8月から関西京阪神地区でも開始した。

### ■ サービスの概要

主に戸建て住宅や集合住宅を対象に住宅資材を共同配送する。ホームエコ・ロジスティクスは建材流通業者から住宅資材の配送を受注し、配送センターから各納品現場までの配送業務を担う。

### ■ サービスの特長

- ① 小半径の物流拠点設置で多様な配送ニーズに対応  
配送センターは首都圏一都三県の11カ所、関西京阪神



地区の4カ所(計15カ所)に設置。半径10~20kmの範囲内に配送センターを配置して各納品現場への配送時間の短縮や急な資材変更、追加配送などのニーズに対応し、トラックの稼働率も高める。工期に応じた物流計画に基づき、配送センターで住宅資材を集約して共同配送を行い、従来と比較して配送便を約60%削減する。納品現場の荷受け負担軽減により配送コストも約10%削減できる。

### ② 建材物流ノウハウを生かし共同配送と物流計画を立案

専門オペレーターを設置した配送管理システムで各納品現場情報を一元管理し、物流データの蓄積・分析、各種データベースから得られる情報を基に、建設工程に合わせた物流計画を提供する。また、複数の建材メーカーから納品された住宅資材を建設工程に合わせて配送し、積載・配送効率を高めていく。将来的には工程管理アプリと連携し、納品現場の建設工程に合わせて配送を行う。

2030年までに三大都市圏及び福岡県でのサービス展開を目指し幹線輸送サービスなどで輸送量を増加させる。

### ■ 問い合わせ先

TEL : 03-6702-0666

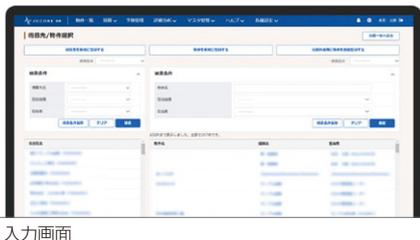
E-mail : ec\_jucore\_logi@sfc.co.jp

## 「JUCORE 見積」に新機能追加 —— 住友林業株式会社

建材流通事業者向けの見積業務効率化を実現するソフトウェア「JUCORE 見積」に2025年8月より、新機能が追加された。見積業務の省力化、脱・属人化、データの共有・可視化で、建材流通事業者の業務効率化を推進する。

### ■ 新機能の特長

- ① 直感的に操作できる「かんたん見積機能」  
利用画面のトップページから見積の新規登録画面へのアクセスや新規登録ボタンを大きく見やすいものへ変更し、見積作成前に必要な物件、顧客情報の入力項目の



削減など、直感的かつ手間をかけず操作できる画面とした。

### ② カスタマイズ可能な見積書式アレンジサービス

建材流通事業者ごとに必要な見積項目や順番、企業ブランドカラーなどを選択できるサービスをオプションで追加した。見積書の構成要素をカスタマイズで細かく調整することで、工務店など得意先に必要な情報を的確に伝えられるようになった。

### ③ 過去データ参照機能で入力の手間を軽減

入力中の明細に対し、メーカー名や商品名などの条件が一致する過去の見積データから自動的に単価を設定できる「単価呼び出し機能」、作成中の見積りに過去の見積履歴から必要な明細を引用できる「複数明細コピー機能」などを新たに追加した。

JUCORE 見積の詳細はこちら



### 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](mailto: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

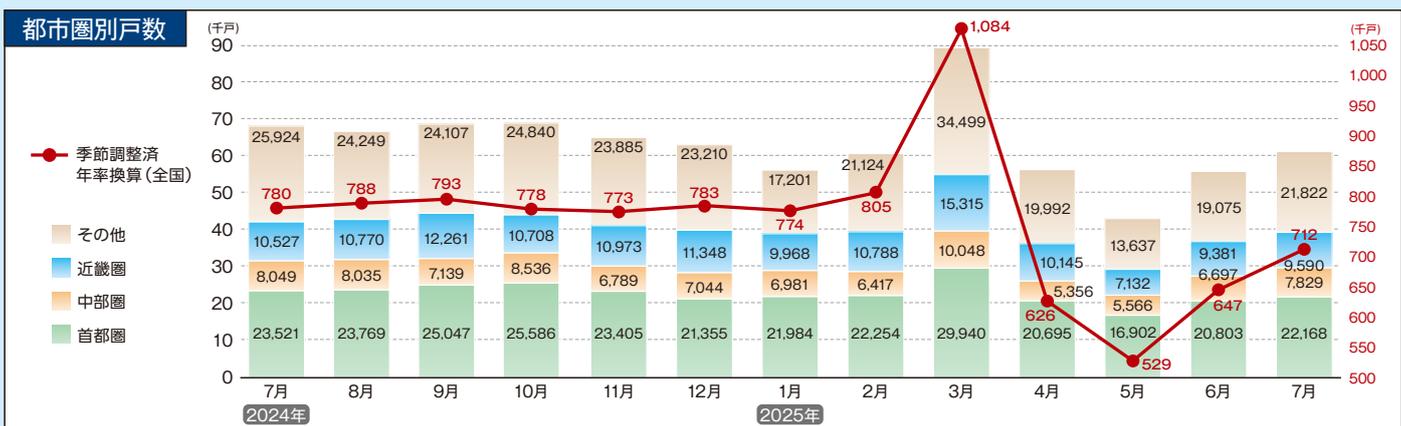
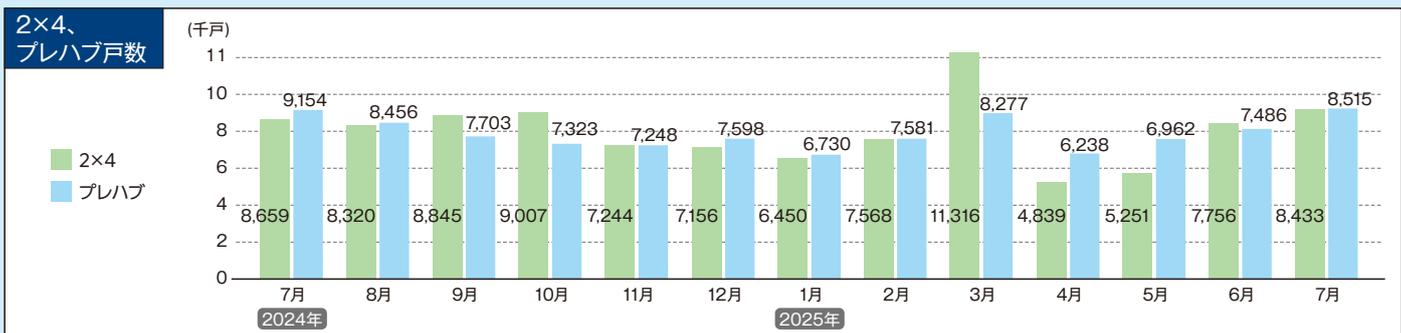
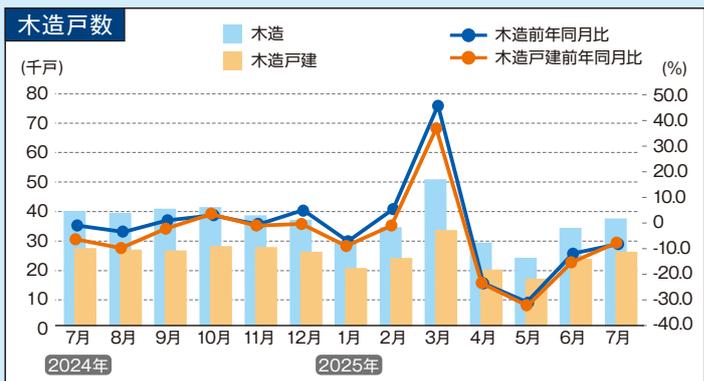
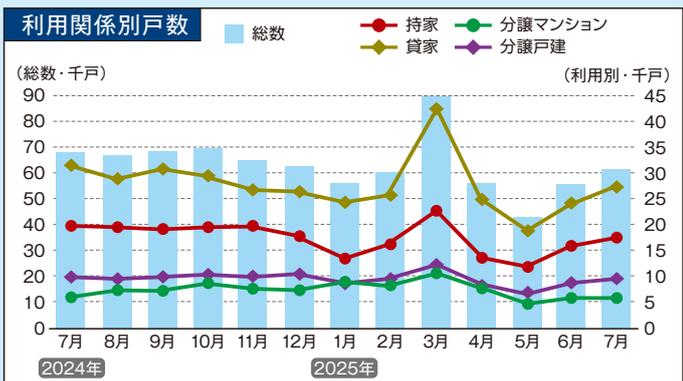
表紙 : 住友林業(株) 住宅事業本部 多摩支店 立川第一展示場

\* 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

2年前、観葉植物のパキラを購入しました。買った時は背丈が私のへそぐらいだったはずですが、いつの間にか2メートルを超え天井すれすれです。春夏は若葉がたくさん出てきて、だいたい日光に向かって伸びていきます。水やりは週に1度くらい、受け皿にこぼれるまで注ぎます。最近になって土に小さなダンゴムシたちが住んでいたことに気づき、水をやると驚いたように動き出します。この鉢にも小さな世界が広がっているのかと思いを馳せる時間が最近のちょっとしたお気に入りです。(F)

## 2025年7月の新設住宅着工戸数 単位：戸 ▲は減

		7月				6月	5月	4月	
		対前年同月比		対前々年同月比					
<b>新設住宅計</b>		<b>61,409</b>	<b>▲ 6,612</b>	<b>▲ 9.7%</b>	<b>▲ 6,742</b>	<b>▲ 9.9%</b>	<b>55,956</b>	<b>43,237</b>	<b>56,188</b>
建築主別	公共	662	▲ 121	▲ 15.5%	▲ 91	▲ 12.1%	797	599	994
	民間	60,747	▲ 6,491	▲ 9.7%	▲ 6,651	▲ 9.9%	55,159	42,638	55,194
利用関係別	持家	17,665	▲ 2,198	▲ 11.1%	▲ 3,024	▲ 14.6%	16,030	11,920	13,635
	貸家	27,412	▲ 4,134	▲ 13.1%	▲ 2,758	▲ 9.1%	24,289	18,893	24,939
	給与住宅	446	0	0.0%	133	42.5%	562	500	1,466
	分譲住宅	15,886	▲ 280	▲ 1.7%	▲ 1,093	▲ 6.4%	15,075	11,924	16,148
	うちマンション うち戸建	5,971 9,709	▲ 99 ▲ 266	▲ 1.6% ▲ 2.7%	▲ 174 ▲ 1,357	3.0% ▲ 12.3%	5,945 8,921	4,778 7,083	7,709 8,169
資金別	民間資金	55,883	▲ 6,845	▲ 10.9%	▲ 5,658	▲ 9.2%	50,496	39,303	50,830
	公的資金	5,526	233	4.4%	▲ 1,084	▲ 16.4%	5,460	3,934	5,358
	公営住宅	627	▲ 110	▲ 14.9%	82	15.0%	718	574	780
	住宅金融機構融資住宅	1,482	▲ 56	▲ 3.6%	▲ 526	▲ 26.2%	1,451	847	1,353
	都市再生機構建設住宅	0	0	—	▲ 124	▲ 100.0%	0	0	0
	その他住宅	3,417	399	13.2%	▲ 516	▲ 13.1%	3,291	2,513	3,225
構造別	木造	37,024	▲ 3,403	▲ 8.4%	▲ 3,112	▲ 7.8%	33,794	24,563	29,657
	非木造	24,385	▲ 3,209	▲ 11.6%	▲ 3,630	▲ 13.0%	22,162	18,674	26,531
	鉄骨鉄筋コンクリート造	166	▲ 27	▲ 14.0%	▲ 125	▲ 43.0%	538	482	368
	鉄筋コンクリート造	15,625	▲ 1,737	▲ 10.0%	▲ 969	▲ 5.8%	13,851	10,709	18,770
	鉄骨造	8,544	▲ 1,437	▲ 14.4%	▲ 2,512	▲ 22.7%	7,750	7,401	7,336
	コンクリートブロック造 その他	42 8	16 ▲ 24	61.5% ▲ 75.0%	18 ▲ 42	75.0% ▲ 84.0%	17 6	28 54	37 20



(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))



室内ドア / マテリアルセクション 片開ドア(フラットシーリング) デザインZM 石目調ベージュ柄  
 システム収納/リビングステージ TVボード フロートタイプ カウンター・扉:石目調ベージュ柄  
 リビングステージ ウォールシェルフ 扉:石目調ベージュ柄



MATERIAL SELECTION  
 マテリアルセクション

好きな素材(material:マテリアル)を  
 選んで(selection:セクション)自分だけのインテリア空間を創る

シンプルなディテールで、マテリアルの素材感が引き立つデザインの  
 室内ドア、収納製品をラインナップ。  
 トラバーチン、ライムストーン、マーブルの3種類の天然石をモチーフに、  
 特有の風合いと均整の取れた美しさを備えたデザインを追加しました。



室内ドア/マテリアルセクション 片開ドア(フラットシーリング)  
 デザインLM 石目調ミドルグレー柄



室内ドア / マテリアルセクション 片開ドア(フラットシーリング) デザインKM 石目調グレー柄  
 システム収納/リビングステージ TVボード 床置きタイプ カウンター・扉:石目調グレー柄



永大産業株式会社  
 www.eidai.com

お客様相談センター  
 ☎0120-685-110  
 受付時間 平日 9:00~17:00  
 休業日 土曜日、日曜日、祝日、夏期休暇、年末年始

EIDAI  
 ホームページ



EIDAI  
 Instagram

