

建材 マンスリー

No.731

9

SEPTEMBER
2026

特集

“使い方”で 差がつくAI活用

脱炭素リユーション

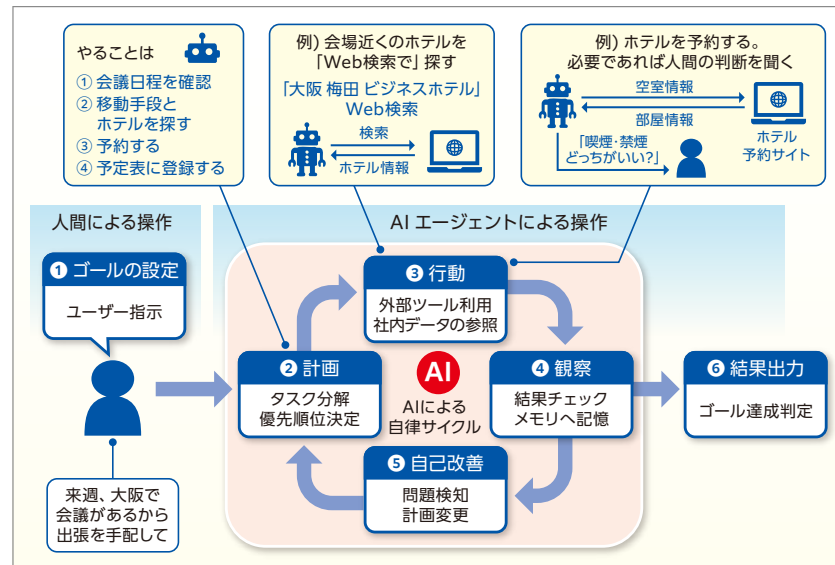
“地球を冷やす”野菜!? 畑にバイオ炭を埋めてCO₂を削減

注目企業を訪ねる

株式会社フィル・カンパニー



図1. AIエージェント活用のイメージ



いまさら聞けない！生成AIってなに？

◆ **生成AIとは** ……
文章、画像、動画、音楽などコンテンツやアイデアを生成できるAI。利用者がテキストや画像などを使ってプロンプトと呼ばれる指示を入力すると、生成AIは学習したデータをもとに情報を予測・生成して返す仕組み。

◆ **生成AIの得意・不得意** ……
「早く」「大量に」処理することが得意。メールや企画書の原案を瞬時に作ったり、企画のアイデアを大量に提案したり、データ整理と分析、プログラミング補助、議事録の要約、外国語の翻訳なども得意分野。感情への配慮、ゼロからの独創性、論理的な意思決定などは苦手とされ、データの不足や偏りによって事実ではない情報を、あたかも正しいかのように生成・回答してしまう現象であるハルシネーションを起こす場合もある。

◆ **代表的な生成AI** ……
・「ChatGPT」＝ユーザーの意図をくみ取る能力が高く、自然な文章作成やプログラミング能力に優れている。
・「Copilot」＝Excelでのグラフ作成やPowerPointのスライド生成を自動化でき、業務資料作成に役立つ。
・「Gemini」＝高速処理と動画・画像認識が得意。YouTubeの内容要約や画像分析などのマルチモーダル処理*1を得意とする。

◆ **生成AIを賢く使うには** ……
課題を明確にし、条件を具体化して分かりやすく指示する。AIには「判断」ではなく「材料集め」の役割を任せ、間違いを疑って情報源や理由を提示させるのもよい。生成した文章や画像が既存のものに類似するなどの著作権・知的財産権の侵害に注意が必要。

*1 マルチモーダル処理：テキスト、画像、音声など異なる情報を組み合わせることで処理すること

労働力不足が深刻化すると、社員一人ひとりの業務負担が増加します。そのような状況の中、AIは企業の業務効率化に有効なツールで

A 労働人口が減少する中、業務効率化に有効なツールだからです。

Q3 なぜ今、企業のAI活用が重要といわれるのでしょうか？

評価・再試行（PDCA）を自律的に回す点が特徴で、実行した結果がうまくいかなかった場合には、そのアクションを再試行します。例えば、出張手配を依頼すると、交通手段や宿泊先の予約などを自動で行ってくれます（図1）。

大企業では複数の部署や業務でAI活用が進み、AI人材育成や独自のAIツール開発などにも積極的

A 経営者の感度によって差が生まれています。

Q4 日本の企業におけるAI活用の現状を教えてください。

す。単純作業の自動化はもちろん、データ分析や予測、顧客対応の最適化など、幅広い業務分野で活用が期待されています。導入の有無によって企業の生産性に大きな差が生まれるため、とりわけ人材の高齢化や定着率の低下が進む業界では、活用が不可欠ではないでしょうか。

まず重要なのが、導入にあたって、「どの領域で何を達成するのか」を明確にすること、そしてROI（投資利益率）やKPI（重要業績評価指標）で成果を可視化することです。「なぜ導入するのか」「どんな成果が表れているか」が曖昧では、便

A 第一に、導入の目的を明確にし、効果を測定することです。

Q5 AI活用を成功させるコツは何でしょうか？

目的の明確化と段階的導入で組織に定着させる

業界別では、金融などの情報を扱う産業が先行しており、建設業界は遅れがちです。しかし、ビジネスチャンスのある業界でもあり、AI関連サービスを提供しているスタートアップ企業も増えてきている印象です。

という傾向が見られます。一方、中小企業では経営者のAIへの感度やリテラシーにより差が生じており、「経営者次第」と感じています。若い後継者への世代交代がきっかけとなり、AI活用が進む場合もあるようです。

業界別では、金融などの情報を扱う産業が先行しており、建設業界は遅れがちです。しかし、ビジネスチャンスのある業界でもあり、AI関連サービスを提供しているスタートアップ企業も増えてきている印象です。

コンピュター性能が飛躍的に進化する2000年代に入ると、人が定義した特徴を基にデータからその特徴を発見して自動識別する「機械学習」、大量のデータから自分で

近年では、デジタル技術を活用して業務効率化を図るDX（デジタルトランスフォーメーション）に加え、AIを活用して創造的業務や意思決定までを根本的に変革するAX（AIトランスフォーメーション）という言葉も生まれています。

AIは「Artificial Intelligence（人工知能）」の略で、人間が行う知的な学習や判断、認識などの作業をコンピューターに再現させるシステムの総称です。この概念は約70年前から存在していましたが、現在に至るまで国際的に統一されたAIの定義は確定しておらず、技術の進化とともに変化し続けています。

A 人間のような知的行動をコンピュータに行わせる技術です。

Q1 そもそもAIとは何ですか？

AI活用は企業の生産性向上につながる

「経営資源Ⅱヒト・モノ・カネ＋AI」の時代へ



株式会社松尾研究所
取締役副社長
きむ かんす
金剛洙氏

Q2 AIはどのように進化していますか？

A 「答えを出す道具」から、自ら計画・実行・改善を繰り返す「自律的に動く存在」へと進化しています。

「AI」という言葉が登場した1950年代後半頃、コンピューターによる「推論」や「探索」の技術を用いてパズルなどを解くAIが生まれました。1980～90年代になると、特定分野の「知識」を取り込んだコンピューターを、問題解決に活用するシステムが登場します。

進化する2000年代に入ると、人が定義した特徴を基にデータからその特徴を発見して自動識別する「機械学習」、大量のデータから自分で

言葉も生まれています。

近年では、デジタル技術を活用して業務効率化を図るDX（デジタルトランスフォーメーション）に加え、AIを活用して創造的業務や意思決定までを根本的に変革するAX（AIトランスフォーメーション）という言葉も生まれています。

近年では、デジタル技術を活用して業務効率化を図るDX（デジタルトランスフォーメーション）に加え、AIを活用して創造的業務や意思決定までを根本的に変革するAX（AIトランスフォーメーション）という言葉も生まれています。

図2. AX化のための5つのステップ

		企業規模ごとの意義	
AXの5ステップ	概要	大企業～中堅	中堅～中小
AX1 生成AI導入	生成AIの社員利用・社内ルール策定	最低限の業務効率化	最低限の業務効率化
AX2 データ連携統合	社内データをAIに接続、RAG*2によりエージェント化		競争力源泉 自社固有データの利活用
AX3 業務プロセス刷新	AIを業務プロセスに組み込むためのシステム・エージェントなどの開発／実装		
AX4 独自AI開発	競争力源泉の頭脳として自社固有AIを開発	競争力源泉 暗黙知の形式知化	業界のリード サプライチェーン 横断プロセスの暗黙知の形式知化
AX5 高度AI開発	垂直LLM*3などサプライチェーンも含め大規模横展開		

出所：内閣府「AI・半導体ワーキンググループ」第1回、松尾豊構成員提出資料を基に編集室作成

出所：内閣府「AI・半導体ワーキンググループ」第1回、松尾豊構成員提出資料を基に編集室作成

*2 RAG：生成AIが社内の文書やデータを検索し、それを根拠に回答する仕組み

*3 垂直LLM：特定の業界や業務に特化した大規模言語モデル（LLM）。LLMは大量の文章を学習し、人間のような文章を生成できるAIモデル

いまさら聞けない！
シャドーAIってなに？

◆シャドーAIとは ……………
企業が正式に承認・管理していないAIを、社員が個人の判断で業務に利用すること。

◆シャドーAIのリスクとは ……………
社内規定や取引先との秘密保持契約違反などが起こるリスクが高く、不正アクセスやサイバー攻撃の侵入口となり情報漏洩につながる恐れがある。ハルシネーションによる不正確な情報を業務に使うとトラブルが生じる場合も。

利らしいが使っていない」という状況に陥りかねません。コールセンターなどの成果測定をしやすい業務から導入するのも有効だと思えます。また、シャドーAI（上記参照）防止のため、利用可能情報やAIツールの契約管理など社内ルールの整備も不可欠です。

AI活用についての推進主体が不在である点も、実務的なポトルネットワークとなります。社内に変革を促し、AIの必要性や実践知を普及する役割を担う人材である「AXエバンジェリスト」の育成も大切です。当社でも様々な人材育成の講座を提供していますが、そのような外部の研修を活用するのもよいでしょう。また、組織への定着には、社員への研修や勉強会などの実施はもろんのこと、実践者の成功事例を参考に組織全体が恩恵を受けられる仕組みを作ることが有効です。

Q6 AI導入はどのように進めたらよいでしょうか？

A 一気に進めるのではなく「段階的な導入」が有効です。

企業のAX化は大きく5つのス

テップに分けることができます（図2）。重要なのは一気に高い段階を目指すのではなく、段階的に導入することです。【AX1】は生成AIを導入し、社員がそれを業務に活用する習慣を定着させること。【AX2】は社内データをAIに連携させてエージェント化することで、これにより最低限の業務効率化が実現します。多くの企業にとって目指すべき現実的な目標ではないでしょうか。

Q7 AI人材の育成のポイントは何でしょうか？

A ミドル層がAIスキルを身に付けると、大きな成果が期待できます。

業務経験や知識が豊富な30～50代のミドル層がAIスキルを習得すれば、「知見×AI」という能力の相乗効果で爆発的な力を発揮する可能性があります。ミドル層に限らず重要なのは「やりたい人を止めない」とことであり、経営層は自らAIを使って活用領域と限界を把握し、社員の挑戦を促進していくのが望ましいでしょう。

Q8 今後、企業はAIをどのように活用していくべきでしょうか？

A 経営戦略に「経営資源Ⅱヒト・モノ・カネ+AI」として組み込むことです。

AIは予測を上回る速度で進化しており、将来的には人と同等の生産力として扱われる可能性がありまます。「経営資源Ⅱヒト・モノ・カネ+AI」として、経営戦略に組み込まれていくでしょう。

建設業界においては、技能継承など人にしかできないことは人が担い、その他をAIが担えば労働力不足への対策になります。また、熟練工の「暗黙知」をAIで形式知化すればノウハウとして蓄積でき、技能継承が進む未来も予想できます。

意思決定や人事評価など、現在は人が担うべきとされる領域においても、将来はAIの活用が進み、その役割を担うかもしれません。AIは進化を続けているため、「今できないこと」が「将来もできない」とは限らないという視点も必要です。目指す世界を人とAIでつくっていく。そんなビジョンを示しながら人を集める経営者の役割は、今後ますます重要になるはずです。



代表取締役
白都 卓磨 氏

経営者自身が学び、AI導入後の着地点を具体的に描いていることが、AI導入の成功には不可欠です」

同社では建築業界でのAI活用を浸透させるために、先進事例の共有や研修を行う「建築AI経営研究会」も運営している。これまでに研究会に参加した経営者はのべ900名にのぼる。2カ月に1回開催している研究会では約150名が現地参加し、終日AIについて学んでいる。AIを活用するという共通の志を持つ経営者とのコミュニケーション形成、そして他社の取り組みを知ること、自社のAI活用の現在地が分かり、具体的な実践イメージを持つ場として機能している。白都氏は毎月15～20本ほどのAI活用事例動画を作成して公開しており、会員の経営者とその社員が学べる機会を提供している。

同社は、AI導入以前に作られた業務フローを全面的に再設計して業界標準化を図り、全国の建築会社へ横展開することで、次世代の働き方を提示していくことを目指している。



元画像（上）に生成AIで加工して臨場感を出したCG画像（下）



建築AI経営研究会の様子

建築業界の今後を見据え、労働集約型ビジネスモデルからの脱却を目指すし、同社が全社的なAI活用を決断したのは1年ほど前のこと。しかし、最初にAIツール（Gemini）を導入した際は、社員から「忙しくて試す暇がない」「実務に役立たない」という反応で、ほとんど利用されなかったという。

「全社員に困りごとのアンケートを実施すると、『顧客との打ち合わせ中に金額を即答できない』など、日々

AIの活用で社内と建築業界の“標準”を変える

事例① 株式会社LIFE FUND（静岡県浜松市）

新築住宅をはじめ、リフォームや不動産事業を展開するLIFE FUND。「日本一AIを使う建築会社になる！」というビジョンを掲げ、自社及び建築業界のAI活用スキルの向上を目指す。全社員へのAI活用の浸透を図り、社外に向けてはAI学習コミュニティ「建築AI経営研究会」を立ち上げた。建築業界におけるAI活用の先進企業である同社に話を伺った。

発生している「転記・検索・確認」といった細かな作業に課題があることが分かりました。そこで、この「小さな困りごとの集積」をAIで解決していく取り組みに切り替えました」

また同社では、eラーニングでAIを学習できる「AIスクール」を開設。まず、社員が生徒となり、「AI学習Ⅱ業務」として業務時間内に学べる体制を整えた。次に、AI活用に取り組んだ社員が報われるよう2026年1月からは全社員を対象に「AI活用事例の提出」を評価項目として導入。個人のノウハウを組織の資産に変換した人が評価されるようにした。これらの取り組みにより、現在では約9割の社員が業務にAIエージェントを活用するようになったという。「AIで生成した画像・動画により、

AI活用の鍵となる
コンテキストの資産化

同社では、蓄積されたデータが「資産」となることを全社員が理解し、その蓄積に取り組んでいる。「AIは、高知能だが業界の専門用語や社内文脈を知らない」「IQ130の新入社員」と考えています。業務フローやマニュアル、顧客情報など、企業にとって重要な関連データである『コンテキスト』をいかに体系的にインプットするかで性能が左右されます」

例えば議事録も、要約ではなく話者が話した内容そのままのテキストデータをAIが継続的に蓄積できるシステムをつくることで、将来の「優秀なAI」を育て、生産性の向上の差につながるという。

「AI活用で重要なことは経営者の意識変革です。導入だけで後は社員任せというのが一番よくないケース。

事例②

カエデスタイル株式会社（福岡県福岡市）

AI活用で生まれた時間で 業務の“質”を向上させ売上増加を実現

外構・エクステリアの設計・施工を手掛けるカエデスタイルは、AIを活用し業務ツールの開発や研修動画の制作などを自社で行っている。これらの取り組みを業務効率化や人材育成に役立て、3年連続の売上増加を実現。AIがあるからこそ新しいビジネス構想が生まれる、という同社の取り組みを伺った。

同社では2年前から、プレゼン資料や議事録作成、企画業務のアイデア出しなどにAIを活用してきた。AI技術の急速な進化に伴い、現在は業務基盤を支えるツールとして活用の幅が大きく広がっている。

れなく正確な見積もりが作成できるよう工夫しました。これにより営業担当と設計担当間で見積もり差異が発生するという課題が解消され、業務の精度と速度を大幅に向上させています

「当社では、主にClaude CodeにAIを活用して*1を活用して業務ツールを自社開発し、運用しています。例えば『見積もりシミュレーター』は、複雑な積算項目を条件選択式で自動算出できるアプリで、経験の浅い営業担当でも拾い漏

また、過去に作成したプランをAIで再レンダリング*2し、条件ごとに検索ができるようにして、顧客の要望に応じたプランを即座に提示できるようにした。さらに、商談議事録を作成する「商談メモ」では、AIで録音データを分析することで、営業担当者の強みや改善点のフィードバックに役立てている。

「社内の紙媒体のマニュアルなどを動画コンテンツへとAIで変換する取り組みも行っています。顧客とのコミュニケーション方法や心構えといった、属人化しがちなノウハウを

教材にして、全社員がいつでも学べる環境を整えています」

提案力向上で 売上は3年連続で増加

藤田氏と専任担当1名で、AI活用を推進してきた同社だが、様々な成果があるという。

「業務ツールや研修・広報系コンテンツなどを二元管理する社内ポータルサイトもClaude Codeを活用して、自社で制作しました。業務ツールの開発だけでなく、ツールや情報を集約することで、より効果的に業務効率化を進めることができています。また『商談メモ』では、上席者が商談に同席したり、録音を聞いたりすることなく、質の高い指導が可能になりました。ノウハウの体系化により、業界未経験者の早期戦力化にもつながっています。そして、当社ではAI活用で生まれた時間を『業務量増』ではなく『価値向上』に充てています。1案件あたりの提案の質を上げて成約率向上を目指すことで、3年連続で売り上げ増加を実現しています」

AI導入時には、まず業務の棚卸しを行い、AIで代替できることを具体的に特定することが重要だとい

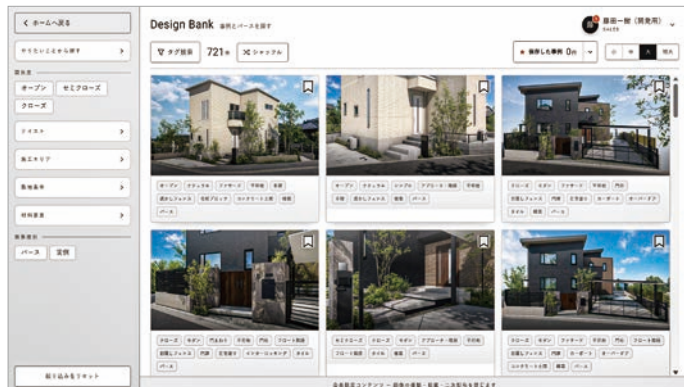


代表取締役

藤田 一樹 氏

う。また、AI活用を単なる業務効率化にとどめず、組織全体の“ナレッジ”を体系的に蓄積し活用していくことも大切だ。

同社では、商談や会議の議事録、朝礼でのスピーチに至るまで、あらゆる情報をデジタルデータとして蓄積している。AIに、組織固有の思想などを学習させることで、そのアウトプットの質も飛躍的に向上する。「AIは当社にとって重要なツールで、AIを活用しているからこそ新しいビジネス構想も可能になっています。ハウスメーカーなどの下請けとしての受注も多いこの業界において、当社はエンドユーザーから直接ご依頼いただくビジネスを実践してきました。高い提案力で付加価値を提供するノウハウを業界全体に広げるため、これまで構築してきたナレッジやツール群を同業者向けに提供する計画も進めています。将来的には住宅事業者とも連携し、“住宅とエクステリアの一体型提案”をスタンダードにしていきたいですね」



顧客の要望に応じて過去のプランを検索・提示できる「Design Bank」

*1 Claude Code：米Anthropicが提供するプログラミングを支援するAIツール。作成や修正、テストなどを行う

*2 レンダリング：数値データなどを基に画像や映像などを生成すること

脱炭素 リユーション

vol.12

私たちの食を支える農地。農村地域では竹林や果樹の剪定枝、もみ殻などが十分に活用されず放置され、生態系へ悪影響を及ぼす可能性もある。さらに、枯れたり分解されたりする過程でCO₂が放出され、地球温暖化を進める一因にもなりかねない。これらの課題解決につながる「食べるだけでエコ」になる環境保全ブランド野菜、それが「フルベジ (Cool Vege®)」だ。



一般社団法人 日本クルベジ協会
代表理事
立命館大学OIC総合研究機構
日本バイオ炭研究センター長 客員教授

柴田 晃氏

“地球を冷やす”野菜！？ 畑にバイオ炭を埋めてCO₂を削減

未利用の竹や剪定枝、もみ殻でバイオ炭を生成

「フルベジ」は炭素貯留した畑で作られた野菜だ。“食卓から地球を冷やす”というコンセプトで、地球温暖化対策と地域農業活性化を同時に実現する点が、フルベジ最大の特長。取り組みの鍵を握るのが、炭素を固定して大気中への放出を抑える「バイオ炭」だ。バイオ炭研究の第一人者であり、CO₂を削減する農業支援を行う日本クルベジ協会の代表理事である柴田晃氏は次のように話す。

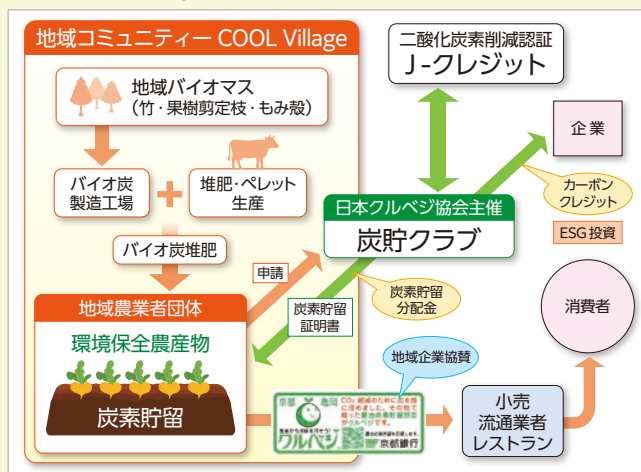
「未利用の竹や剪定枝、もみ殻などの有機物を酸欠状態で高温加熱（炭化）して生まれるのがバイオ炭です。炭にして固めた炭素を土に埋めれば、長期間CO₂を地中に留めておく「炭素貯留」が可能となり、大気中のCO₂削減につながります。バイオ炭の炭素貯留効果の継続期間は、様々な試験結果や過去の遺跡の検証により、120年～1万年で効果が半減するともいわれています」

地球温暖化防止に貢献するとはいえ、バイオ炭を生成して地中に埋め続けるだけでは、コストばかりがかかってしまう。そこで、バイオ炭による炭素貯留を社会実装するための仕組みとして用いられているのが、フルベジだ。バイオ炭には土壌の保水性・保肥性などの向上や作物の重金属吸収抑制という働きも確認されており、農家にとっては生産性の向上、消費者にとっては食の安全・安心などのメリットも期待できる。日本クルベジ協会ではCO₂削減量の計測結果を基に、一定以上のバイオ炭を埋めた農地で育った野菜を「フルベジ (Cool Vege®)」と認定している。農家は「フルベジファーマーズ (生産農家グループ)」に登録することで、生産した農作物に登録商標である「フルベジ (Cool Vege®)」の使用許諾を受けることができ、野菜生産+CO₂削減を両立させた特色あるブランド野菜の生産が可能になる。現在、北海道、千葉、京都、岡山の4エリアに「フルベジファーマーズ」が発足している。

J-クレジットの活用で持続可能な取り組みへ

日本クルベジ協会は、トヨタ財団の助成などを活用したバイオ炭研究を基盤とし、地球の気温上昇を抑える目標が掲げられたパリ協定を契機に2015年に設立された。現在、

フルベジのスキーム



協会が大きな役割を担っているのが、J-クレジットを取得する体制の整備だ。協会はフルベジファーマーズがバイオ炭を使用した実績をとりまとめて、J-クレジットを申請している。

「CO₂の排出削減量や吸収量を数値化し、国が“クレジット”として認証して売買を認める制度がJ-クレジットです。2020年9月、バイオ炭の農地施用により固定された炭素がJ-クレジットに認定されました。以降、バイオ炭がもたらす環境価値が制度的に担保されるようになり、協会活動の正当性・信頼性も向上しました。協会を窓口J-クレジットを取得する体制を整備し、現在までに1,683tのCO₂削減が認証されています」

J-クレジットの収益を農家に還元し、再びバイオ炭の購入や活用に充てるスキームが確立すれば、持続可能な取り組みになる。

「バイオ炭は地域の炭焼き業者や農家が生成していますが、原料確保には季節による変動があり、安定調達が課題の1つです。また、フルベジに対する消費者の認知度向上や、J-クレジット市場の成熟もこの取り組みを進める上で重要です。スキーム全体の持続可能性は、安定的かつ経済的なバイオマス原料の確保と、J-クレジット市場の活性化にかかっています。協会として今後もバイオ炭を活用したフルベジを普及させ、脱炭素社会の実現と地域農業の活性化を推進していきたいですね」

注目企業を訪ねる

付加価値創造に挑戦

駐車場の上部を有効活用！ 新発想の土地活用で まちの“スキマ”を価値ある空間へ



代表取締役社長
外山 晋吾 氏

本 社 ● 東京都中央区築地
三丁目1-12
フィル・パークTOKYO
GINZA Shintomi Lab.

創 業 ● 2005年

資 本 金 ● 7億8,964万7,000円

従 業 員 ● 123名

事業内容 ● 空中店舗「フィル・パーク」、ガレージ付賃貸住宅「プレミアムガレージハウス」等、空間ソリューション事業

株式会社フィル・カンパニー

**未利用空間を活用し
まちに新たな価値を生み出す**

—— 日本全国にあるコインパーキング。その数はおよそ10万カ所といわれ、コンビニの2倍という規模だ。平置き駐車場は初期投資を抑えられ、短期間で収益化できる土地活用の定番だが、この駐車場の「上部空間」を、店舗として活用するという大胆な発想で新たなビジネスを創出しているのがフィル・カンパニーである。創業時から培った斬新な着眼点と高い企画・施工力により、他社にまねできない狭小地や変形地などの難しい土地活用を可能にし、まちに新たな価値を生み出している。

「2005年の創業当時、都市部ではテナントの出店場所が不足していました。そこで私たちが注目したのが、利便性のよい立地の平置きコインパーキングです。

ト抑制の実現が可能です。工期が短ければ土地オーナーにとって早期収益化が可能になります。視認性や外観の意匠性を考慮し、全面ガラス張りすることで地域のランドマークとしての機能も見据えています」

**難しい土地の企画を強みに
日本各地のまちづくりに貢献**

—— 未利用の上部空間だけではなく、同社が得意とするのは主に30×100坪規模の狭小地・変形地といった難しい土地の活用だ。規模が小さく、手間もかかるため大手は参入しにくい。同社は大手が見送るような土地でも、マーケット調査に基づき潜在ニーズから最適な企画設計を実現するというノウハウを積み重ねて、唯一無二のポジションを確立している。

「当社は「まちのスキマを、『創造』で満たす。」というパーパスを掲げ、利活用が難しい土地にまちの「スキマ」に価値を生み出してきました。この発想を広げ、新たな事業も形になっています」

—— 例えば、駅からは遠く戸建て住宅やマンションには適さない、活用の難しい郊外の「スキマ」。同社はこのような土地のオーナー向けに、1階が車2台分のガレージ、2階が住居スペースとなる賃貸住宅「プレミアムガレージハウス」を提供している。

ここが注目ポイント

コインパーキングの上部という
未利用空間を
商業施設として活用

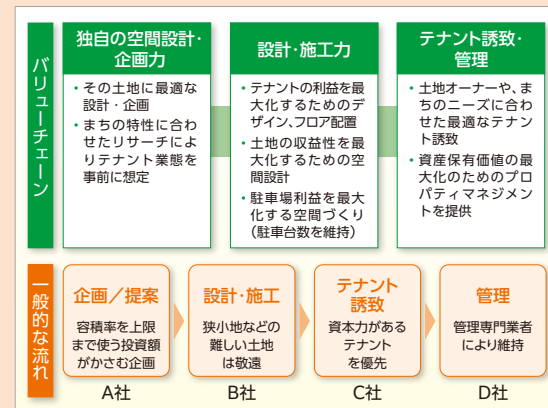
土地オーナー、テナント、入居者
地域にとって“三方よし”
のビジネスモデル構築

大手企業が参入しにくい狭小地や
変形地など難しい土地の企画が強み



1階をコインパーキングとして活用し、その上部空間に空中店舗を設ける「フィル・パーク」。飲食店、ヘアサロン、フィットネスジムなど様々なテナントが入居する

フィル・パークの特徴



国産木材CLTを活用した環境配慮型ガレージハウス「Sustainable PGH」。ガレージは自由にカスタマイズ可能で、アトリウムなど趣味の空間としても活用可能（写真は神奈川県小田原市の第1号物件）



官民連携まちづくりプロジェクトの例。JR沼津駅南口の旧百貨店跡地で将来の駅前再開発までの期間を最適活用し、地域の賑わい創出を目指す

上部空間は当然ながら未利用であるため、「もったいない」と考えました。稼働率と収益性の高い駐車場スペースはそのままに、空いている上部を商業用途に開発すれば、新たな土地活用の選択肢となるのではないかと。そんな発想が当社ビジネスの原点でした。こうして生まれたのが、コインパーキングの上部に店舗スペースを建築する空中店舗「フィル・パーク」です」

—— 土地オーナー・テナント企業・地域にとって三方よしのビジネスモデルであり、土地オーナーは新たな賃貸収入を得られる。同社では借り手がつかないという不安を払拭するため、初期テナントの誘致も保証している。また、スケルトン仕様で独自の世界観を創り、街路からの集客力を高めたいというテナント企業の需要も満たす。さらに地域にとってもメリットがある。「少し駅から遠い」「土地の形が使いにくい」などの理由から手付かずになっている場所に、ガラス張りデザインによる灯と人の流れを呼ぶことで、地域に活気を生み出し、持続可能なまちづくりにもつながる。

「最大の強みは、企画から設計・施工・管理までワンストップで提供できる点にあります。企画段階で市場調査を徹底して行い、立地や地域のニーズに合わせた最適な建物を設計し、初期テナントの誘致に生かしています。この体制により、短期施工とコス

主なターゲットは、車やバイクの愛好家だ。

「通常の賃貸住宅では駅近などの利便性が重要視されますが、嗜好性の高い住宅には必ずしもこれらの条件は求められません。広い駐車場の確保が難しい都市部に暮らす方などを中心に支持を集め、入居率は約98%と高水準を維持しています。現在は「フィル・パーク」と並んで、当社の事業の柱となっています」

—— 同社の取り組みは拡大を続けている。国産材を活用したCLTを用い、環境配慮をプラスした木造のガレージハウス「Sustainable PGH」の提供を開始したほか、自治体と連携し地方都市での官民連携のまちづくり事業にも着手している。

「人口減少が進む地方都市では、駅前の一等地でも利用されていない状態が続くケースがあります。また、大型案件ばかりではなく、地域の規模とニーズに沿った土地活用の提案が求められます。これまで様々なまちの「スキマ」を埋めてきた当社にとってはまさに得意領域です。商業施設の企画やテナント誘致などのノウハウを生かし、その時代、社会、地域に合った空間創出の実現に取り組んでいます。現在の日本は、空き家の増加や防犯・防災対策など、様々な地域課題を抱えています。これらを解決するため、個性を引き出す土地活用の「創造」で、日本各地のまちづくりを推進していきます」

「2050先導型住宅推進事業」の採択プロジェクトを決定

住宅のレジリエンス性の確保に向けた先導的な取り組みを行う事業を採択 ―― 国土交通省

国交省は今年度の「2050先導型住宅推進事業」において、採択結果を公表した。同事業は自然災害時などにおける住宅のレジリエンス性の確保に向けた先導的な取り組みを支援するもので、応募のあった53件のうち、居住継続・生活継続を可能にするモデル的なプロジェクト27件が採択された。

学識者等による評価委員会の総評では、今回の提案は新築の注文戸建住宅に集中しており、今後、新築の賃貸住宅や既存住宅の改修に関する取り組みが増えることを期待するとした。また、複数のレジリエンス措置を盛り込んだ総合的な提案が多く見られ、総合力の高さを評価した一方、水害や台風対策などに特化した提案も見られたことから、今後は総合的な提案だけでなく、特定のリスクやレジリエンス措置に深く踏み込んだ提案が増えることを期待するという。さらに、地域の工務店による発災後の住宅被害状況の確認や補修相談対応などの地域に根差した提案については高く評

価。一方で地域性について言及している提案はそれほど多くはなく、地域の工務店が「自分たちの地域の住宅は自分たちが守る」という意識を持って取り組む提案にも期待する。2回目以降の募集を行う場合は改めて告知を行う予定。

● 2026年度「2050先導型住宅推進事業」概要

補助を受けるための住宅の要件	対象住宅の種別は新築・既存・分譲・賃貸を問わないが、次の①から⑥までの要件に適合すること。特に本事業がモデル事業であることから、⑥がポイントとなる。 [①耐震性/②劣化対策/③断熱性/④省エネルギー性/⑤蓄電池または燃料電池の設置/⑥レジリエンス性の向上に資する措置(事業者からの提案)]
事業主体	民間事業者など
補助対象工事	レジリエンス性の向上に資する工事 (補助要件⑤及び⑥)
補助額	50万円/戸(定額)

詳細はこちら▶▶



神奈川県厚木市で初の自社運営型物流拠点が稼働

住宅資材物流を集約・効率化し、物流ネットワークを最適化 ―― ホームエコ・ロジスティクス株式会社

住友林業の100%子会社ホームエコ・ロジスティクス株式会社は8月6日、神奈川県厚木市に新たな物流拠点「厚木DC(ディストリビューションセンター)」を開設、稼働を開始した。「厚木DC」は同社初の自社運営型物流拠点で、日本GLP株式会社が開発する大型物流施設「Marq東名厚木」に位置する。

効率的で持続可能な物流ネットワークの構築が必要とされる現在、住友林業グループや建材メーカー各社の物流機能を集約し、中継センター間の配送エリア重複の解消など物流ネットワークの最適化を目指す。住宅資材物流の集約化・効率化により供給力を強化し、さらなる事業拡大を進める。

■「厚木DC」開設のねらい

1. 物流ネットワークの最適化とサービス品質の向上
2. 保管から出荷までを一気通貫で担うオペレーションで安定供給
3. サプライチェーン全体の連携強化
4. 新規事業の創出

●「厚木DC」概要

東名高速「厚木IC」及び新東名高速「厚木南IC」に近接し、関東圏のみならず中部エリアへのアクセスにも優れている。ドライバーの法定連続運転時間(4時間)内で広範囲に配送可能な戦略的立地で、関東全域、福島、新潟、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知、三重の計15都県へ到達可能。

拠点名	厚木DC
所在地	神奈川県厚木市酒井3316-1 Marq東名厚木 1F パース2
施設名	Marq東名厚木
倉庫規模	約2,316坪(約7,665㎡)
稼働開始	2026年8月6日
用途	住友林業グループ、建材メーカー向け住宅建設用資材の物流を担う複合物流センター
取扱品目	構造材、内装材、住宅設備、断熱材、サッシ、管材電材、太陽光・蓄電池などをはじめとする住宅建設用資材



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

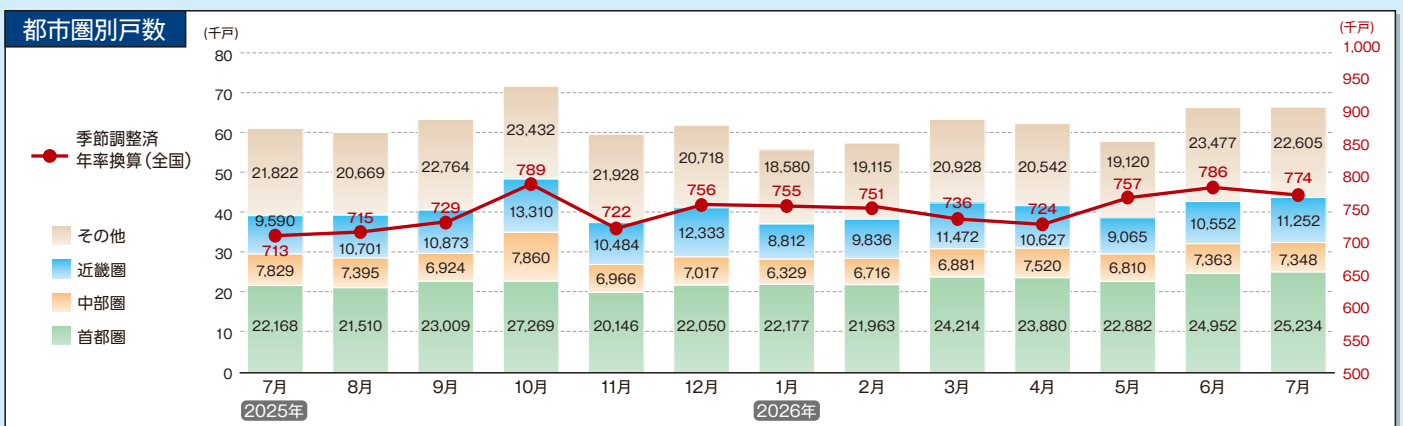
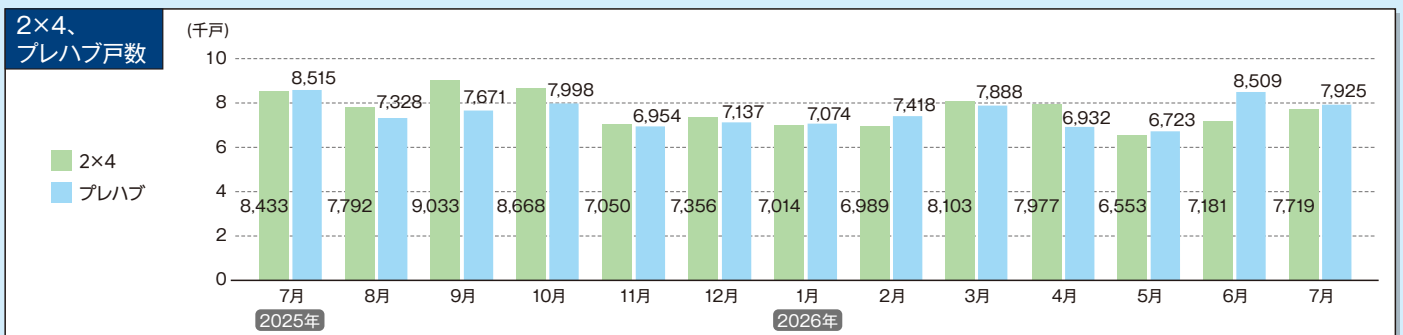
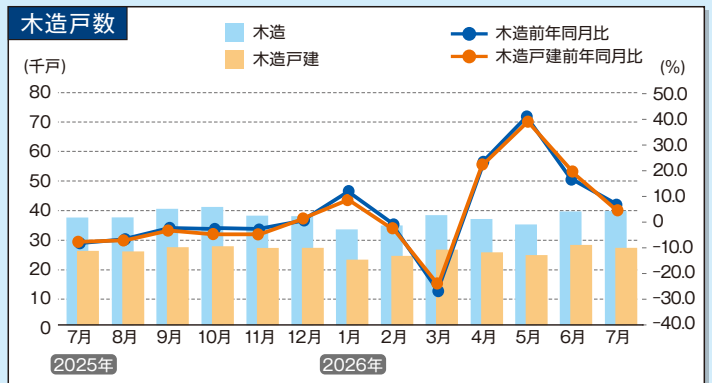
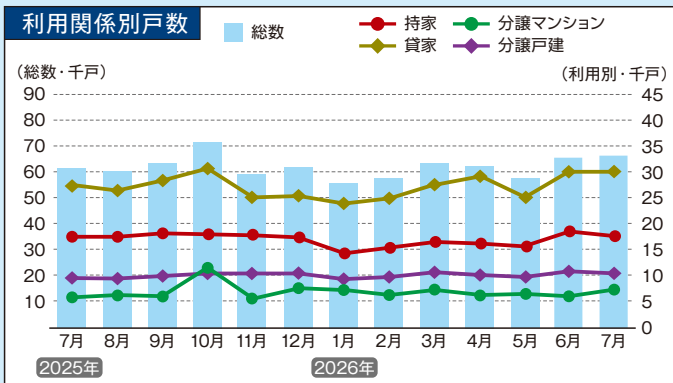
表紙: 住友林業(株) 住宅事業本部 横浜支店 横須賀展示場

* 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

先日、数年ぶりに海外から帰国した友人と再会しました。メッセージのやりとりではなく、直接会っての近況報告は、時の流れを忘れるほど話に花が咲きました。物理的な距離を瞬時に超えられるスマートフォンやオンライン会議が便利一方で、直接顔を合わせることでしか感じられない温もりや喜びがあります。日々デジタルが進化する時代だからこそ、人と人がつながることの大切さをあらためて実感した、そんなひとときでした。実りある秋の始まりをお迎えください。(S)

2026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				
新設住宅計		66,439	5,030	8.2%	▲ 1,582	▲ 2.3%	66,344	57,877	62,569
建築主別	公共	984	322	48.6%	201	25.7%	1,047	427	1,342
	民間	65,455	4,708	7.8%	▲ 1,783	▲ 2.7%	65,297	57,450	61,227
利用関係別	持家	17,730	65	0.4%	▲ 2,133	▲ 10.7%	18,553	15,708	16,296
	貸家	30,164	2,752	10.0%	▲ 1,382	▲ 4.4%	30,253	25,175	29,265
	給与住宅	337	▲ 109	▲ 24.4%	▲ 109	▲ 24.4%	327	394	306
	分譲住宅	18,208	2,322	14.6%	2,042	12.6%	17,211	16,600	16,702
	うちマンション	7,448	1,477	24.7%	1,378	22.7%	6,048	6,575	6,293
	うち戸建	10,578	869	9.0%	603	6.0%	10,861	9,824	10,156
資金別	民間資金	61,168	5,285	9.5%	▲ 1,560	▲ 2.5%	60,447	52,929	56,206
	公的資金	5,271	▲ 255	▲ 4.6%	▲ 22	▲ 0.4%	5,897	4,948	6,363
	公営住宅	975	348	55.5%	238	32.3%	545	387	935
	住宅金融機構融資住宅	1,201	▲ 281	▲ 19.0%	▲ 337	▲ 21.9%	1,373	1,169	1,221
	都市再生機構建設住宅	0	0	—	0	—	472	0	361
	その他住宅	3,095	▲ 322	▲ 9.4%	77	2.6%	3,507	3,392	3,846
構造別	木造	39,547	2,523	6.8%	▲ 880	▲ 2.2%	39,407	34,645	36,559
	非木造	26,892	2,507	10.3%	▲ 702	▲ 2.5%	26,937	23,232	26,010
	鉄骨鉄筋コンクリート造	176	10	6.0%	▲ 17	▲ 8.8%	221	216	216
	鉄筋コンクリート造	18,165	2,540	16.3%	803	4.6%	17,778	16,057	18,553
	鉄骨造	8,511	▲ 33	▲ 0.4%	▲ 1,470	▲ 14.7%	8,919	6,927	7,213
	コンクリートブロック造	28	▲ 14	▲ 33.3%	2	7.7%	10	22	15
	その他	12	4	50.0%	▲ 20	▲ 62.5%	9	10	13

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



GATESTYLE KITCHEN **forma**

ゲートスタイルキッチン フォルマ

主張しない美しさを、かたちにしたキッチン。NEW ゲートスタイルキッチン フォルマ誕生。



木を活かし、よりよい暮らしを

EIDAI

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

