



就任挨拶

ジャパン建材社員全員が一枚岩となり、成長過程にある日本の住宅関連業界の先を見据え、真のリーディングカンパニーを目指してまいります。



ジャパン建材株式会社
代表取締役社長 小川 明範
2013年4月1日

平素は格別のご愛顧・ご支援を賜り厚く御礼申し上げます。

また3月15日・16日に東京ビッグサイトで開催した『第29回ジャパン建材フェア』に多大なご協力・ご支援を賜り、おかげさまで目標を超える大きな成果を上げることができました。

心より感謝申し上げます。

時代の変化に応じた変革 「サナギ3カ年計画」を推進

当社では2012年より中期戦略を示す「サナギ3カ年計画」という標語を掲げています。私たちは頭では理解していても、肌感覚まで浸透していなかった《時代の変化に応じた変革》を3年以内、2015年までに果さなければなりません。昨年は変革旗揚げ初年度ということで、現場での温度差も大きかったのですが、2年目に入った本年は変革の本丸に迫る勢いで進めてまいります。

2015年は、消費税増税が完了する年であると同時に、団塊世代全員が前期高齢者入りする年です。退職したシルバー世代の金融資産が、資産課税の政策次第では生前贈与を促し、子世代の住宅取得に回る可能性も出てきます。

さらに世帯数の減少傾向も加速しはじめるなど、2015年はターニングポイントを迎える重要な年となります。こうしたことから「サナギ3カ年」と位置付けた期間内に変革を起こしていくことを、社内共有の認識と定め、本日スタートした新しい経営体制を核に不退転の覚悟で取り組んでまいります。

日本の住宅は発展途上、 住宅関連業界は成長過程にある

消費税増税前の駆け込み需要が収束する2015年以降は人口減少も影響して、新設住宅着工戸数が年間60万戸くらいになるという予測があります。これを根拠に住宅関連産業を「斜陽産業」ととらえがちですが、日本の住宅関連産業は成長過程にあると思います。

人が生きていくのになくてはならない3要素である「衣食住」を概観すると、日本の衣も食も、他の先進国並みに成熟していると思いますが、住環境だけはまだまだ発展途上にあると考えています。これを欧米諸国並みの住環境に整えていくことが、私たちの使命だと思っています。

当社には新築市場のノウハウ・経験値がありますので、新築に対する販売シェア率を引き続き高めていく考えですが、住環境の品質を高める方法は、最新の設備機器を備えた新築住宅を建てるだけでなく、リフォーム、あるいはスクラップ&ビルドによる住宅の再築など、さまざまな手法があると思います。そこに私たちの商機を作っていく考えです。この市場認識に基づいて地域密着で活躍される販売店様・工務店様と一緒に、不易流行は言い過ぎかもしれませんが、問屋としてのスタンスを変えることなく市場獲得を進めてまいります。

本年は消費税増税が控えているため、住宅関連業界は一定の需要増が確実に見込める年となります。分譲住宅を中心に駆け込み需要が誘発される可能性

は大きいでしょうから、私たちも前半は需要の取り込みが着実に行える体制と仕組みで臨みます。

一方、住宅の供給量が瞬間的に急増して需給バランスが崩れると、消費税率引上げ後に売れ残りの分譲住宅価格が大きく値下がりすることなどが予想されています。ですから過度に増税前の駆け込み需要を煽るような言動は控えるべきで、適切なアドバイスや情報提供に努めてまいります。

また中古流通・リフォーム市場についても、新たな成長市場として捉えています。良質なストック形成という住宅事業者の社会的責任ということも含め、工務店様がリフォームに積極的に取り組めるような後方支援を、販売店様と力を合わせて実行していくことも、私たちが取り組むべき大きな使命の一つと考えています。

仕入先様にも期待される 販売力のあるジャパン建材へ

ニーズもプレイヤーも多様化し、ボーダーレス化する中であって当社の取り組みも多様化していかなければなりません。これを実践するには仕入先様のもつ機能で補完していただく必要があります。そうした協力を頂くには、仕入先様から期待される、強い販売力をもつ企業でなければならないと考えています。

販売店様のパートナーとして、また仕入先様のパートナーとして、互いに忌憚のない意見を交換しながらフラットな協力関係を築いていきたいと思っています。

近江商人の経営哲学「売り手よし、買い手よし、世間よし」を追求する「三方よし」に倣い、施主様が日々の暮らしに喜びを感じることができる質の高い住環境を創造・提供することを通じて社会に貢献することが、私たちの最終的な目標だと思います。

そのためにも、当社の従業員が一枚岩となれる経営戦略をベースに業界の中で確固たる存在感をもつ「真のリーディングカンパニー」となることを目指してまいります。

今後とも今まで以上に皆様のご協力を賜りますようお願い申し上げます。

JK 情報センター 平成25年度第1四半期【4月～6月】見通し

工務店様・販売店様での需要予測

国土交通省が発表した2012年の新設住宅着工数は、前年比5.8%増の88万2797戸だった。これは3年連続のプラスで低金利に加え東日本大震災からの復興需要や、政府の住宅版エコポイント制度も寄与した結果と言える。種類別に見ると注文住宅などの持家が2.0%増の31万1589戸、アパートなどの貸家は11.4%増の31万8521戸、マンションなどの分譲住宅は5.2%増の24万6810戸といずれも好調だった。

被災地3県では宮城62.3%増、岩手58.3%増、福島45.1%増で東北全体では39.9%増と大幅増加になりこの状況はしばらく続くと考えられるが被災地では職人不足が常態化しており、それが他の地域に波及する心配はあると思われる。

平成25年の景況見通しは、昨年末の衆議院選挙で約3年3ヶ月ぶりに自公連立政権が誕生し、経済再生を第一とする第二次安倍内閣が発足した事を受け、経済見通しについては、「前年より改善」との見通しが大方の予想として表れている。

また、住宅市場についても、消費税増税前の駆け込み需要や復興需要等で「好転する」との見通しが大方の予想となっている。そんな中、平成25年度第1四半期(4月～6月)に向けての需要予測調査がまとまった。平成24年度下期に入りゆるやかに好転していた需要予測ではあったが、平成25年度第1四半期は大幅とも言える仕事量の上昇予測が表れた。工務店段階では、前回の第4四半期(1月～3月)に比べ20.6ポイントUPの25.4ポイント、販売店段階でも19.2ポイントUPの28.6ポイントと、いずれも大幅な仕事量の上昇が示された。地域別需要予測についてもグラフが示す通り、全ての地域で工務店、販売店共に仕事量の増加が表れており、平成25年度第1四半期は良いスタートが切れそうだ。

平成25年の新設住宅着工は90～95万戸が大方の予想で、消費税増税による駆け込み需要や復興需要が市場を支え、需要は順調に推移していくとの見方が強い。しかし、前回の需要動向予測調査の時にも記述したが、平成26年の4月1日以降に引き渡す物件から新しい消費税率が適用になる事を考えると、消費税増税後の反動に備える事が我々の大きな課題と言える。

主要メーカー様による販売予測

主要メーカーによる販売予測も同様に増加傾向が表れている。合板、木質建材、窯業・断熱、住設機器とどれを取っても増加傾向が示されている。特に木質建材メーカー、窯業・断熱メーカー、住設機器メーカーの増加予測が大きく、工務店、販売店の仕事量を裏付けるものと言える。しかし、合板メーカーについては、増加予測がもちろん多いが、前年並みの回答も多く、玉不足による供給できないことへの可能性も潜んでいる事がうかがえる。

	増加予測	前年並予測	減少予測
合板	46.3%	53.7%	0%
木質建材	71.4%	27.3%	1.3%
窯業・断熱	68.3%	29.7%	2.0%
住設機器	54.2%	33.3%	12.5%

リフォームの現状

今回予想される住宅市場での着工数増加はあくまでも駆け込み需要によるもので、これは住宅市場の実力とは別物と言える。消費税増税後は住宅市場本来の実力に戻り、平成26年は70万戸台あるいは60万戸台になることも予想されており、増税後の反動を見越して対策を講じる必要がある。それが中古住宅の流通であり、リフォーム市場の拡大と言える。中古住宅流通とリフォーム市場の活性化に向け国土交省は平成24年3月に「中古住宅・リフォームトータルプラン」をまとめた。

もともとと需要動向予測調査でもリフォームの仕事量の割合をアンケートとして取っているが、全国的に増加傾向がうかがえ、これが増税後本格化すれば、住宅市場の支えにもなると考えられる。特に注目を集めているのがインスペクションで国の主導でガイドラインを作成するための検討が始まっている。住宅ストックの充実のため中古住宅を促進させ住宅を資産として位置づける為にも、長期優良住宅を含め我々は消費税増税後の反動に備えなければならない。

調査の目的

この調査は、ジャパン建材協のお取引先における販売動向及び、景況判断を把握し、今後の適切な販売指針に資することを目的として実施しました。

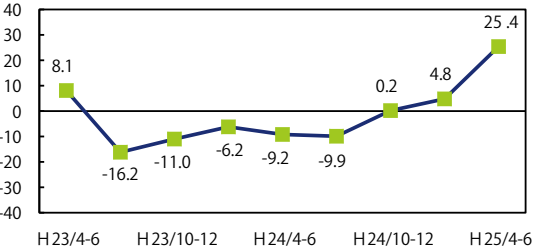
調査の時期と方法

この調査は平成25年2月中旬から下旬までを調査時点として、お取引先3000社に面接調査を行い回収したものを一括集計したものです。

※通商株式会社、株式会社ミトモク、物林株式会社にも調査依頼をしております。

工務店様での景気動向の推移

過去2年間の仕事量の見通しをポイントで表したグラフ。



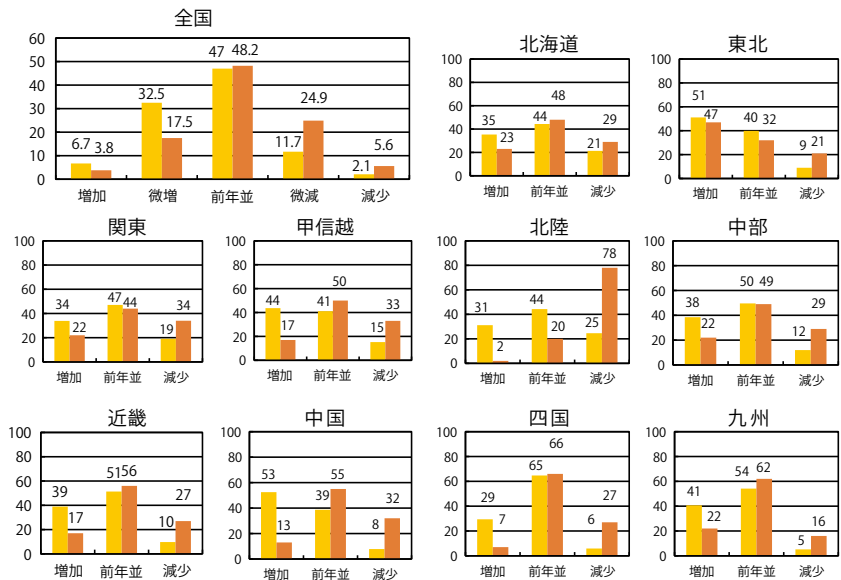
工務店様での需要予測

「増加」「微増」「前年並」「微減」「減少」の中からお選び頂き、総回答数よりそれぞれの割合を算出致しました。単位は、「%」となります。

平成25年度第1四半期
平成24年度第1四半期

全国 回答数 2,936

有効回答数			
北海道	150	中部	234
東北	356	近畿	298
関東	1,069	中国	179
甲信越	197	四国	102
北陸	61	九州	290



ヤマハリビングテック株式会社



代表取締役社長
森定 保夫 様
もり さだ やす お

【プロフィール】

1948（昭和23）年愛媛県生まれ、一橋大学経済学部卒。
1971年に日本楽器製造(株)（現ヤマハ(株)）入社。1998（平成10）年、ヤマハリビングテック(株)営業本部営業企画部長に就任。同部名古屋支店長、東京支店長、営業統括部首都圏営業 GM、同部副統括部長、取締役営業統括部長を経て2008（平成20）年、代表取締役社長に就任。

トップ対談

【会社概要】

本 社 静岡県浜松市西区西山町 1370 番地
設 立 1991（平成3）年
資 本 金 5 億 1,650 万円
従業員数 922 名（2012 年 4 月 1 日現在）
年 商 400 億 5,600 万円（連結 2012 年 3 月期）

1897（明治30）年設立の日本楽器製造(株)が1959（昭和34）年にFRP製アーチェリーを開発。その技術をボートやスキーに応用するとともにFRP素材研究を進め、1964年最初のFRP製バスタブを発売。1967年にはホーム用品事業部発足、1976年、国内初の人造大理石カウンターのシステムキッチンを開発。1991（平成3）年、その技術力と製品開発力を継承する企業としてヤマハリビングテック(株)

が設立され、翌年から事業を開始。人造大理石の素材研究により、強く美しいキッチンやバスを実現。1990年代、人造大理石カウンターのキッチンを一気に普及させた。2000年代に入り、エルゴデザインのパスタブ、ラウンドタイプのオープンキッチン、半円形のマーブルシンク、V字型マーブルファミリーシンクも実現。2012年新たなブランド「トクラス」を立ち上げ、ブランド力強化を進めている。

私たちは、オリジナリティ溢れる商品づくりと、生活ソリューション提案を通じて、お客様とパートナーの期待に応え続けます。

新ブランド『トクラス』

大久保 ルーツは明治30年創業の日本楽器製造株式会社ですね。

森定 日本楽器製造が1959年にFRP製アーチェリーを作り、そこから知識と技術を蓄積して、高い性能を持つ『トクラス』の人造大理石製キッチンワークトップやバスタブを生み出す今の我々の力につながっています。我々のリビング事業の歴史は今年で54年となります。

大久保 全て自社生産だそうですね。

森定 人造大理石技術・塗装技術・機器技術・デザイン技術、等重要な部分は自社で製造しています。

例えばキッチン用人造大理石は、熱い鍋をうっかり置いてしまっても変色しにくいように熱に強く、汚れに強くなければなりません。一方、浴槽は、耐熱・耐衝撃よりも直接肌に触れる部分だけに、肌触りを良くする樹脂の配合と表面加工が重要です。そうしたことに対応可能なのも全て自社で手掛けているからです。また、製品を市場に出した後のクレームにも迅速に対応できます。

大久保 すばらしい技術力は、やはりヤマハブランドならではのものですな。

森定 素材・機能・感性に優れたヤマハ品質に基づくヤマハブランドは素晴らしいもので、我々の「ものづくり」の技術を追求する熱意は人一倍強く、そしてそれは、品質を貫いています。それが逆に、特に年配の方たちに「高嶺の花」というイメージを持たれる要因にもなっています。

大久保 それはあるかもしれません。

森定 でも、我々の商品は毎日使っていた「生活必需品」です。販売いただいている方々に、無言のうちに「ヤマハの商品は大事に売っていかないといけない」と思っていたというのは非常に嬉しいことではあるのですが、我々としては、もっと誰にでも売って欲しいという願望との間にジレンマがあって、我々の商品にふさわしいブランドを作らなければいけないと、2012年に『トクラス』を立ち上げました。

お客様の「まいにち」と暮らす。

大久保 新ブランドを『トクラス』にされた経緯をお聞かせください。

森定 これは、「…と暮らす」からきています。長く家族と暮らす製品だからこそ、もっと多くの人々に寄り添っていききたいという気持ちと、親しみを感じていただけるものをと、生み出されたブランドです。

大久保 そういうことでしたか。

森定 さらに、企業理念も一行で簡潔明瞭に伝わる“お客様の「まいにち」と暮らす。”に変えました。

お客様とはエンドユーザーであり、販路の皆様はパートナーということです。販路の皆様と一緒に地域や顧客に密着して、パートナーの皆様にも常に寄り添いながら、「顧客満足を追求し続ける」こと。同時に生活必需品である商品づくりを通じて企業の社会的責任を全うし、長期安定的な企業価値の向上に努めること。また社内では個性を尊重し、自主性と創造性を発揮できる環境を提供していく。そういう企業理念です。

大久保 この一行に全てが凝縮されているということですね。

森定 はい、そのための行動基準「内からの改革」も作りました。このフレーズには、「社員の一人ひとりが真実を知り、自分で考え、行動してまた考える、行動すれば成果が生まれる」という示唆が含まれています。そのキーワードとなるのが“現地現物”“工夫・改善”“チャレンジ精神”“人間尊重”です。

大久保 現場を知ることは大事です。

森定 従業員に“改善は仕事”という意識ももってもらおうと、定期的に「みんなで工夫推進委員会」も開いています。

大久保 ほほう、会名そのものも工夫されましたね。

森定 はい。例えば、「ショールームの人に、お客様にもっと寄り添ってもらうために営業と一緒に頑張ってこうこうをしよう」、「業務と一緒に頑張ってこうこうをしよう」といった声を取り上げて全社挙げて取り組み、徐々にレベルアップして一体感が高まってきています。

大久保 『トクラス』の主力商品はキッチン、システムバス、洗面台ですか。

森定 はい、それが主力商品です。代理店の皆様にも、この『トクラス』の意味合いを共有いただいで一緒に「顧客満足を追求」していただければと思います。

リフォームのキーは「問題解決」

大久保 キッチンカウンターだけ交換するポイントリフォーム『いいとこどり』は、大きな反響を呼びました。リフォームについては、どのようなお考えですか。

森定 新築需要一辺倒から、リフォーム需要にも目を向ける必要性が高まってきています。ポイントリフォームを始めたのは5年前です。この時からメーカーとしては新築とは違う価値観で対応すべきではないか、ということを考えて続けて参りました。

新築住宅の場合はキッチンとお風呂は必ず必要なものです。ところがリフォームとなると、しても、しなくても良い状態がお客様のところで続くわけです。

大久保 確かに、水漏れなど緊急に取り替える必要がなければ、いつかリフォームしたい、という程度かもしれませんね。

森定 新築時からのキッチン入れ替えが必要になるのは約30年後です。その間、我々は指をくわえて待っていただくことが、ところが、リフォーム店さんでは3年単位、10年単位で商品が動いています。その一つがガス器具で、10年ほどで必ず取り替えが必要になります。

大久保 安全管理が必要な製品であることが、逆に商機にもつながっていますね。

森定 リフォーム対応のキーワードは、生活の中でお客様がお困りの「部分」なんです。だから、我々メーカーが商品開発する姿勢も「完成品のセットで綺麗ですよ」ではなく、「部分、部分が、こんなに使いやすくなりますよ」と、部分に焦点を当ててモノの提案から、問題を解決する“生活ソリューション提案”へ、変えていくべきではないかと思っています。

そこがリフォーム店さんや工務店さんが日々実際に対応されていることでもあり、そのための商品、リフォームの潜在需要を顕在化させるきっかけを増やす商品を作る責務が我々にはあります。そういう商品づくりには、完成品とは違う価値観が必要になります。

長い間、我々は完成品の呪縛にかかっていたのではないかと、そう思います。

もう一つのキーは「制御」

森定 器物や箱物を素晴らしく、美しく高品質で作る技術が我々にはあります。これをどう使うか、より快適にするか、それがリフォームではないかと思っています。

リフォーム需要を顕在化する商品づくりを考える時、我々に足りないものは、「使い方」や「制御」です。それを補うためにデンソー様との提携を実現させました。

住宅内でエネルギーを効率よく使うための[HEMS]の導入が政府の後押しで省エネの観点から始まっていますが、将来的にはこうした制御機能が住宅の必須技術になっていくことが考えられます。

大久保 将来的にはそうなるでしょうね。

森定 ですから、リフォームには、より現実的なお風呂やキッチンの使い方、こうすれば電力を減らせるといった“生活ソリューション提案”、そういう入り方ができるわけです。

もう一つは、「水」です。お風呂もキッチンも水をお湯にして使っていますから。加えて水を浄水化する浄水技術。これについては、3年前に我々がヤマハ発動機から浄水器事業を譲り受けています。

大久保 日本は世界に冠たる浄水技術をもっているそうですね。先日、ドバイに行きましたが、砂漠の国なので海水を淡水化して使っている、その技術は日本のものだそうですね。

森定 手前味噌になりますが、我々の浄水技術も高いレベルにあります。もともとヤマハ発動機のインドネシア工場で従業員の飲み水確保と、製品の製造過程で必要な水を確保するために開発し、そこから浄水器事業を始めたそうです。

大久保 日本でも近年「水は大切な資源」という意識が高まってきていますね。

森定 浄水器を扱うメリットは、カートリッジを毎年1回取り替える必要があること。つまり、毎年お客様を訪問できる、これは、10年に一回のガス器具取り替えより頻度が高いですからね。

大久保 お客様との接点づくりに役立つという考え方ですね。

森定 さらに、上水・下水の中間に位置する中水があります。これは、一度使った水を再利用する水です。家庭で使うエネルギーの3分の1をお風呂で消費していますから、省エネという観点からも、中水をもっとトータルに活用できるのではないかと思います。

大久保 排水を水洗トイレで再利用しているオフィスビルはありますが、家庭でもそうしたシステムが可能になる、と。

森定 世の中はこれから大きく変わっていくと思います。省エネ・環境対応の機能を我々の商品にプラスしなければいけない、そのキーはライフライン「水・電気・ガス」＋「制御」だと思います。

浄水器事業については国内だけでなく、インドネシアやアジア各国で大きな可能性が見込めます。こうした将来の成長発展のために新たな領域にチャレンジし続ける新たな事業創造にも取り組んでいます。その一つが中国・台湾でのキッチン及び部材販売。木粉から樹脂部材に展開でき、環境配慮商材であるWPC事業にも挑戦していきます。

世帯数分ある潜在需要!!

森定 みなさん新築需要が減って大変だ、と仰います。リフォームのほうはというと、確たる資料がありませんね。

大久保 ガス機器メーカーさんでは新築用とリフォーム用が明確につかめるそうですが、我々にはその術がありません。

森定 建築確認申請が必要ない規模のものがほとんどですから。でも、リフォームは生活の不便さから出る、ということは、世帯数がリフォームの潜在需要の母数と考えることができます。

大久保 平成20年の数字で日本の総世帯数は約5,000万戸。これに対し日本には5,700万戸以上の住宅が存在し、住宅ストックが世帯数を上回っているため、これが潜在需要であるということですね。

森定 なかでも今、世帯数が増えているのはお年寄りと一人暮らし。この市場を取ることに取り組まれたら良いと思います。我々はそういうニーズに応える商品を作っていきたいと思っています。これが、先程からお話している潜在需要を顕在化するきっかけを増やす商品です。

今、我々が目指しているのは「生活ソリューション企業」です。「ここをこういうふうにしたら、もっとこうこうができるようになる」というのを『トクラス』の概念で進めていきたいと思っています。

新築で必要とされなくても、リフォームでは必要とされる、そんな商品づくりをメーカーの責務として取り組んでいかなければいけない、その切り口になる商品開発が、パートナーの皆様方に対する責務でもあると考えています。

リフォームのコンビニ

森定 従来型のショールームでは敷居が高く感じ、覚悟を決めた人しか入れない新築需要向けショールームでした。それとはスタイルの異なる、周辺に住んでいらっしゃる方が気軽に入って「こんなものがある、じゃあ、やってみよう」と思わせるしつらえのポイントリフォームのショールームを展開しています。その最初は福井駅前の一般の人たちが気軽に入る商業ビルの一角に、次にオープンした札幌ショールームは北海道土産も買える、観光客が必ず足を運ぶ札幌市中央区のサッポロファクトリーの中にあります。

もう一つ大事なことは、常にお客様の動向を見て、小まめに品揃えし、配送も頻繁にして努力しているコンビニのようなリフォームだと思っています。その役割を担うのは、私は工務店さんではないかと思っています。工務店さんはリフォームにとって非常に大切な財産です。そういう意味でも、ハウス・デポグループは、ジャパン建材さんの宝だと思います。

大久保 私も、加盟されている皆さんが地域密着の強みを存分に発揮できれば、これほど強いものはないと思います。

森定 Bulls 商品もしかり、ジャパン建材さんが推進していらっしゃるさまざまな取り組みにもおおいに期待しています。

大久保 潜在需要を顕在化させることができる『トクラス』のコンセプトはじめ、潜在需要を取り込むためのノウハウを聞かせていただきありがとうございました。

第 29 回ジャパン建材フェア（通算 71 回） はじめよう、スマートライフ！『快適住実の家』

おかげさまで来場者 24,000 名超、売上額 460 億円超
ご来場、お買上げありがとうございました！

平成 25 年 3 月 16 日・17 日の 2 日間にわたって東京ビッグサイト東展示棟 1・2・3 ホールを会場に開催した『第 29 回ジャパン建材フェア』は、眩しいほどの陽光がさす晴天に恵まれ、おかげさまで来場者、売上額ともに当初計画を大幅に上回る実績となりました。環境にやさしく、快適で、安心して長く暮らせる、品質・機能ともに優れた日本の家実現のために開発された多種多彩な商品提案

を工夫いただいた出展メーカー様。木材・建材販売店様ならびに工務店様。冷たい風が吹き抜けるホールで夜を徹して展示ブースを設営していただいた皆様。そして、日本各地から東京ビッグサイトへご来場の皆様。皆様の大きなご支援・ご協力・ご賛同を賜り、前例がないほどの活気と熱意と高揚感満ち溢れる展示即売会となりました。心より感謝し、御礼申し上げます。



出展メーカー様代表ご挨拶
タカスタンダード株式会社
代表取締役社長 渡辺岳夫様



開場式冒頭
ジャパン建材社長
大久保（現取締役）が挨拶

出展メーカー 別売トップ 5 1 大建工業(株) 2 (株) LIXIL 3 (株) ノダ 4 吉野石膏(株) 5 永大産業(株)	◆売上額 463.1 億円（計画 450 億円／ 103%）
	◆来場数 24,014 名（計画 23,000 名／ 104%）
	・一日目 8,968 名
	・二日目 15,046 名



開場式に先立ちジャパン建材若手社員による木遣りを披露



当日限定のお買い得品が続々登場して人を集めた『特価市場コーナー』



『第 29 回ジャパン建材フェア』目標達成に向け、株式会社 LIXIL 様の V コール

ファンファーレを合図に
第 29 回ジャパン建材フェア(通算 71 回)
開催記念のテープカット

- 東京ジャパン建材会会長
株式会社ナバケン
代表取締役社長 名畑 豊文 様
永大産業株式会社
代表取締役社長 大道 正人 様
ケイミュー株式会社
代表取締役副社長 田中 勉 様
フクビ化学工業株式会社
代表取締役社長 八木 誠一郎 様
ヤマハリビングテック株式会社
代表取締役社長 森定 保夫 様
吉野石膏株式会社
取締役社長 須藤 永一郎 様
JK ホールディングス株式会社 吉田社長
ジャパン建材株式会社 大久保社長
(現取締役)



初のアドバルーンも揚げ、
新発売 Bulls も多数並んだ『Bulls コーナー』



住宅業界や建材流通業界の最新トレンドがつかみ取れる各種セミナーも開催

快適さが体感できるユニバーサルデザインや、スマートハウス、高齢者施設向けなど、最新の住宅トレンドと商品情報を発信した『快適住実コーナー』、その隣には過去の大地震の揺れが追体験できる免震車も登場!!

支援メニューを詳細に展示、大好評！ JK サポートセンター JK Support Center『住まいづくりサポートコーナー』

- 住まいづくりサポートコーナーでは、住まいづくりにおけるさまざまなサービス（地盤調査や瑕疵保険、住宅ローン、完成保証、雨漏り検診、消費者支援、CAD ソフトなど）を展示し、情報提供をしました。
- 今回より『快適住実の家』コーナーも新設し、来場者の皆様から大きな反響がありました。展示ブースではその場で入会していかれる工務店さんもあり、以前より展示が見やすくなったなどの好評のお声も頂きました。
- 来場者の中には施主様も数多く、「認定低炭素住宅」や「認定長期優良住宅」に興味を示され、熱心に質問される方もいらっしゃいました。
- 展示会だけでなく、今後の住まいづくりを支えていくことが JK サポートセンターの責務と考え、今後も継続して多岐にわたる住まいづくりのためのサポートメニューを提供いたします。



INFORMATION file No.11

ジャパン建材 木材・プレカット部 木材課
東欧産「ホワイトウッド完成品」のご案内

シュバイコッフアー (SCHWEIGHOFER) 社は、オーストリアの首都・ウィーンに本社を置き、そのセベス (SEBES) 工場は欧州中央東部に位置するルーマニア国内西部にあります。
原料となるホワイトウッドは天然林 (南スウェーデンとほぼ同じ緯度) で伐採、伐採後は植林を行う持続可能な森林経営を進めています。
また、木や木材に関する革新的技術を生み出した人や組織に対して、2003 年から 2 年毎に「SCHWEIGHOFER PRIZE」を贈り、木をめぐるさまざまな技術革新を促す活動にも取り組んでいます。

■寸法安定性に優れる欧州からのホワイトウッド完成品
ジャパン建材では、同社から直接輸入して日本のマーケットにお届けするシステムによって、寸法安定性に優れた欧州からの「ホワイトウッド完成品」の安定供給に努めています。

■ SCHWEIGHOFER 社／ SEBES 工場

設立：2003 年
敷地面積：53ha
樹種：ホワイトウッド
伐期：春・秋
従業員数：2,100 名



〈製材〉 丸太消費量：130 万 m³/年 4,000 m³/日
KD 量：60 万 m³/年 KD 釜 28 機

〈製材方法〉

皮むき→丸太のスキャン→サイドカット→縦カット→水平カット
・サイドカットは羽柄材、中心部は原板、芯込み材はブロックボード



〈集成材〉 集成間柱は原板を割いて生産 縦継ぎ無し 4ply ~ 5ply
〈ベレット〉 燃料用 年間生産量：8 万 t
〈固形燃料〉 年間生産量：3 万 t
・自社でバイオマス発電も行い、売電している

VOICE
overseas

JK ホールディングス(株)海外事業室は、国際分業が進む住宅建材・素材の動きやトレンドをグローバルな視点でキャッチ。JK グループ各社のビジネスをバックアップしています。

米国拠点 (シアトル) Interra USA Inc.

輸入住宅向けスペックの米国製品や、イノベーション活発な米国で開発された新素材・断熱材・新技術・工法を日本へ輸出。カナダ・米国産素材及び建材をロシア・中国向けにも輸出しています。



代表取締役社長
ケリー F.J. アンダーソン



「アメリカンテイストのシンブルで美しいガレージもお届けします。」



JKトピックス

2020 年東京オリンピックの招致活動を JK グループとして全面的に応援 !!

開催地が決定する今年 9 月まで僅か半年余りの応援活動ですが、JK グループ全社員にバッジを、一部の営業所にはポスターを順次配付。JK グループ内に留まらず、この応援活動に賛同頂ける取引先様と力を合わせて業界を挙げて盛り上げていきたいと思っています。



長期にわたって高い断熱性能を発揮する 床充填専用断熱材 ジュピー

旭化成建材 株式会社

長期優良住宅には何と言っても「省エネルギー対策等級4」が不可欠。『ジュピー』の断熱性能は旭化成建材の『ネオマフォーム』の断熱性能をそのままに、根太・大引きの間にピッタリと充填できるので、高い精度の施工が容易にできる。



【高い断熱性能】

熱伝導率の数値が小さいほど、断熱性能が高いことを表す。フェノール樹脂素材の『ジュピー』の熱伝導率は、世界最高レベルの0.020W/(m・k)。他の断熱材と比較しても圧倒的に高い断熱性能を誇る。かつ、経年劣化も極めて少ない特性をもつ。



【施工・加工がしやすい】

薄くても「省エネ等級4」が実現できる高い断熱性能を発揮するので、施工しやすく、カッターでの加工もしやすい。

【長期断熱性能】

他の断熱材に比べて経年劣化が極めて少なく、高い断熱性能が長く続く。

【安全性】

- ◇素材は、熱に強く、燃えにくいフェノール樹脂。フォームは炎に当たると炭化するが、燃焼時の発生ガスが少ない。
- ◇ホルムアルデヒド放散等級はF☆☆☆☆。
- ◇4VOC基準にも適合。

【環境性能】

- ◇環境にやさしいノンフロン発泡の断熱材。
- ◇グリーン購入法の適合商品にもなっている。

高い機能性を備えた、ポップでおしゃれな踏台 ルカーノ ML

長谷川工業 株式会社

生活になくてはならないものだからこそ、生活空間に溶け込むデザインの道具が欲しい。そんな女性のニーズに応えて生まれた美しい踏台。従来の踏台のイメージ・価値観を覆す機能性とデザイン性を兼ね備えた踏台が注目を集めている。

【違和感なく、生活に溶け込むデザイン】

Lucano（ルカーノ）は、これまでただの道具でしかなかった踏台のイメージ・価値観を覆すような、機能性とデザイン性を兼ね備えた踏台。踏台や脚立というと、普段使わない時は倉庫や押入れ・クローゼットにしまっておき、必要な時のみ出してきて使う、という人がほとんどだろう。奥にしまってある踏台を、必要になる度

にいちいち引っ張り出してくるのは面倒で、結局は踏台を使わずに、イスや机で代用してしまうことが多いのではないだろうか。

【女性が使いやすいカタチを追求】

lucano は、主に踏台を必要とする主婦や一人暮らしの女性のニーズを調査し、女性が日常生活で使い易いカタチを追求した。これまでになかったポップでおしゃれな色味（ホワイト・ブラック・オレンジ）でありながらもシンプルで主張しすぎないデザイン性により、インテリアとしても違和感なく置いておける。一般家庭だけではなく、あらゆる細部までデザイン性にこだわる必要のあるアパレルショップやインテリアショップなどでも、お使いいただける。



- 特長1：機能性の高さ
 - ・安心の幅広ステップを採用
 - ・折りたたんでも自立する設計
 - ・使用重量 100kg
 - ・安全品質の認定基準であるSGマークの認定基準をクリアー
 - ・再生可能なアルミを使用し、環境にも配慮
- 特長2：デザイン性の高さ
 - ・支柱とステップの断面を三角にすることで、視野に入る面の数を減らし、さらに外観からはビスが見えないように配慮した、スーパーシンブルデザイン
 - ・これまでにないポップでカラフルなカラーリング

- サイズ
 - ・MODEL：ML-2(WH)・ML-2(BK)・ML-2(OR)・ML-2(RD)
 - ・SPEC：W484mm×H559mm×D566mm
(クローズ時：W484mm×H622mm×D155mm)
 - ・PRICE：11,500円(税込) 5台入/1CS
- カラー
 - ・ホワイト・ブラック・オレンジ・レッド
- 受賞
 - ・2010 ドイツ・レッドドットデザイン賞 ベストオブベスト
 - ・2009 年グッドデザイン賞

【プレゼントにも活用できる】

模様替えのタイミングでの新しいインテリア、敬老の日のプレゼント、新生活をスタートさせる新婚夫婦へのお祝い等々、様々な贈り物としても活用できる商品だ。

手形に代わる 新たな決済手段「でんさい」が誕生しました!! ジャパン建材も電子記録債権での支払いを開始*。

* 初の「でんさいネット」利用の取扱いは、支払い側と受取り側の事務手続き等を確認するため、お取引先 2 社にお願いして試行実施。

「でんさい」は、手形債権や指名債権（売掛債権等）が抱える問題を克服し、事業者の資金調達の円滑化を図ることを目的として創設された金銭債権。ジャパン建材では、3 月 15 日の支払い分より、従来の手形に代えて電子記録債権での支払いを開始しました。

■電子記録債権「でんさい」とは？

手形や売掛債権等の問題点を克服した新たな金銭債権で、手形の事務手続や印紙税、保管・運送等に悩まされてきた事業者や、支払手段を一本化して資金を効率化させたい、あるいは売掛債権を有効に活用したい事業者にとって、これらを解決する新たな決済手段として期待されています。

■「でんさいネット」は何のこと？

全国銀行協会が設立した電子債権記録機関である株式会社電子記録債権ネットワークの略称。「でんさいネット」の電子記録債権「でんさい」は、全国の銀行、信用金庫、信用組合、農林系金融機関、商工中金など約 1,300 の金融機関で利用できます。

■電子記録債権を導入するメリットは？

〈支払企業にとってのメリット〉

- ①手形発行の関する事務手続とコストが削減できる。
- ②手形発行の際必要な印紙税がかからない。
- ③支払手段を電子記録債権に一本化すれば事務の効率化が図れる。

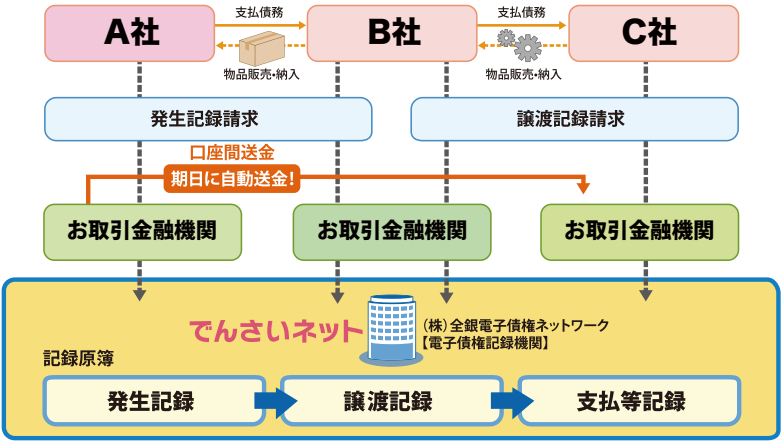
〈納入企業にとってのメリット〉

- ①手形の紛失・盗難リスクがなくなり、保管コストも削減できる。
- ②期日に自動送金されるので、手形の取立手続が不要（手形の取立料が削減できる）。
- ③手形は分割譲渡できないが、電子記録債権の分割機能を活用し、必要な金額の割引や譲渡が可能。

■従来の手形はなくなるの？

電子記録債権の導入によって手形が廃止されるわけではないが、決済手段としての手形活用は大幅に減少するものと予想されます。

「でんさい」を利用した電子債権取引のイメージ



■誰でも利用できるの？

利用対象者は、法人、個人事業主、国・地方公共団体。利用に当たっては、属性要件、経済的要件、利用資格要件を満たす必要があります。

■利用の申し込みはどのようにする？

お取引金融機関に利用申込書を提出し、一定の審査、利用契約締結等を経て利用が可能となります（詳しくはお取引金融機関にご相談ください）。

■利用方法、利用料はどの程度？

利用者は金融機関を経由して「でんさいネット」にアクセスすることになり、金融機関との間はインターネットバンキングや FAX 等の活用が想定される。具体的な利用方法や、利用内容に応じて金融機関毎に設定される利用料金についても、お取引金融機関にご相談ください。

※上記内容は株式会社全銀電子債権ネットワーク作成の「でんさいネットの仕組みと実務」を参考に作成しています。



住まいの耐久性・耐震性を蝕む虫害を食い止めるには、まず敵を知ることが大切。特に春から初夏に多いヒラタキクイムシ被害の実態を知り、「防虫処理合板」や「保存処理木材」活用による予防策をお勧めします！

春から初夏に多いヒラタキクイムシの被害

ヒラタキクイムシは日本をはじめ世界中に棲息する。デンプン量の多い、乾いた広葉樹の辺材部や竹に産卵し、その木材の中で幼虫になって木材を食い荒らす。



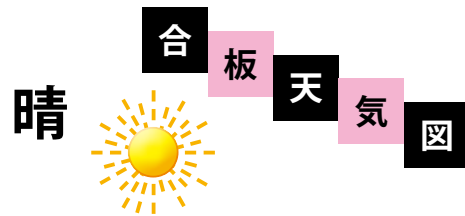
日本では、春から秋に生みつけられた卵が春には幼虫となって木材を食べ続け、4月～6月*にかけて成虫になって住処としていた木材に小さい穴を開けて外に飛び出す。*高気密・高断熱住宅と床暖房等の普及に伴い、冬場でも成虫が発生することが報告されている。

万一、合板原木や単板に幼虫が潜んでいても、合板は単板を接着するなどの製造工程で高温処理されるため幼虫は死滅するので、侵入段階は製造後。

倉庫での備蓄時、配送段階、内装壁の場合は防虫処理されていない枞材・桧材などの辺材の上に合板を貼った場合に、辺材の中で育った幼虫が成虫となって外に飛び出すときに合板にも穴を開けることが考えられる。

ジャパン建材株式会社
住建資材部 神奈川資材営業所
平成 25 年 4 月 1 日（月） 営業開始

所長：西 達徳
住所：〒 252-0134 神奈川県相模原市緑区下九沢 444-1
TEL：042-760-2881 / FAX：042-760-2883



ジャパン建材 合板部

新設住宅着工戸数

1月の新設住宅着工戸数が69,289戸（前年同月比 105.0%）となり、前年比では5カ月連続の増加となった。

マンションは減少したが、持ち家、貸家、戸建分譲が好調に推移した。持ち家は埼玉、千葉、東京、神奈川、静岡、愛知の6都県はいずれも2桁の増加。消費税の駆け込み需要は顕在化していないが、金利の先高感などに支えられ、特に都市部で、持ち家の受注が好調に推移している。

木造住宅は37,307戸（前年同月比 106.2%）。木造比率は53.8%で前月比3.5ポイント減少。被災3県の着工は昨年の1月の伸び率が高かったことで増加幅は一段落したが、貸家、戸建分譲は2桁の大幅増となった。

国内合板

1月の国内合板生産量は21.4万㎡（対前年比 106.9%）と発表された。そのうち針葉樹合板の生産量は19.5万㎡（同 108.2%）と季節要因もあり4カ月ぶりに20万㎡を切った。しかし堅調な需要に下支えられ出荷量も22.0万㎡（同 116.8%）と高水準で前月から2.7万㎡も減り在庫量は14.4万㎡とかなりの低水準となった。

今回の品薄の要因は、大手東日本のメーカーが降雪など季節要因と設備の不具合もあり生産量が上がらず、その上物流の

停滞もあることと一部メーカーでは受注残を整理するのに手間どっており、各地で仮需が発生している。

今後は季節要因も緩和され各社フル生産をすることで、月を追うごとにこの状況は解消されてくるが、在庫量が低水準な状況は今後も続くと思われる。

輸入合板

輸入合板は、強気調。コスト高転嫁と市中在庫が少ないことで手当てが進み、現状12mm厚品を中心に不足が長引いている。1月の入荷量は32.5万㎡（前年同月比 97.2%）となった。

中国は旧正月前の駆け込みもあり、例年通りの高水準の入荷。マレーシア・インドネシアも比較的高水準の入荷となっている。港頭からの出荷も依然好調で例年に比べてかなり物は動いている。産地は雨季で原木の入荷減により工場の稼働率が減少傾向。労賃、接着剤価格上昇もありコスト上昇で大手シッパーは更に値上げを唱えている上に、為替は引き続き円安に振れており、新規の買い付けに関して更なるコスト上昇になると思われ、相場を更に押し上げる要因になっている。

国内・輸入合板共に強気で川上主導の展開が続く見通しで新年度に入っても晴れ間が当分続くこととなる。

JK お客様
センター

お聞かせ下さい。お客様の声！
フリーダイヤル 0120 (563) 568 受付時間：平日 8：30～17：20
土曜日・日曜日・祝日・年末年始・夏季休暇は、受付を休ませていただきます。

企画
発行

ジャパン建材株式会社 JK 情報センター
〒136-8405 東京都江東区新木場 1-7-22
TEL:03-5534-3711（代） FAX:03-5534-3855（代）
URL:http://www.jkenzai.co.jp