

# 建材マーケット

## (一般建築編 下)

壁裏の間柱(木軸)に固定できるから  
下地が無い壁にも木ビス施工できます。

NEW



・使用感・  
指かかりの良い  
フルッとカーブ



・施工性・

DIY感覚で施工  
してください!

専用治具不要!

間柱に止め付けた例



・意匠性・  
壁からの出幅が  
とてもスリム!



ブラケットレス手すり

### ウォークルライン

やさしさと安心を たしかな技術で支えます。

**ナカ工業株式会社** <http://www.naka-kogyo.co.jp>

お電話でのお問い合わせは営業企画部まで

TEL **048-960-0381**

通巻第2号

2014年版  
建材市場創研

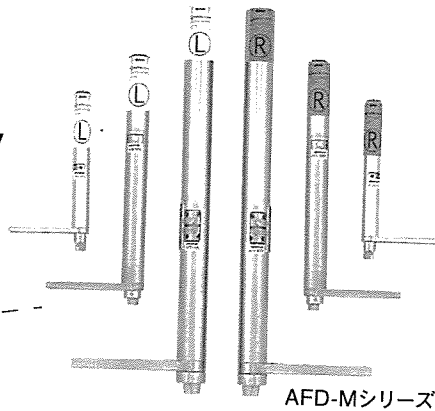
シンプルな機種構成・温度依存性の向上で危害防止対応 

オートヒンジ  
**中心吊型**  
AFD-M シリーズ



ダブルシャフト  
で  
さらに安全!

ダブルシャフト式トップピボット PAT  
NKOS-M18型/NKOS-M20型



AFD-Mシリーズ

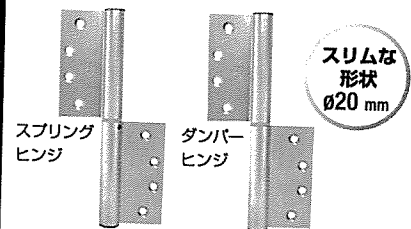
- 機種集約により選定の簡易化
- 温度依存性の向上による閉じ速度変化の低減

丁番タイプクローザ

ドア質量10~60kgまでの軽量建具に対応した汎用タイプ

小型丁番 2000シリーズ PAT.P

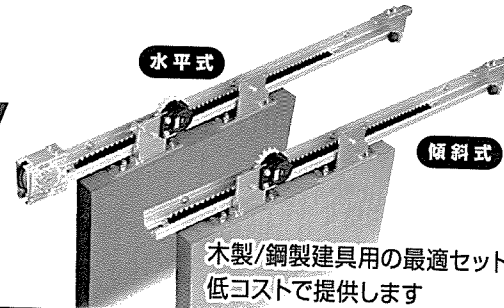
スライディングクローザ CVシリーズ



- 住宅・養護施設・ビル等の室内ドア
- 木製・アルミ製・軽量スチールドア用

スリムな  
形状  
φ20 mm

NEW



水平式

傾斜式

木製/鋼製建具用の最適セットを  
低コストで提供します

日東工器株式会社

建築機器事業部 〒110-0005 東京都台東区上野7-4-7 オリックス上野ビル8階  
Tel:03-5806-1030(代表) Fax:03-3843-5188 [ホームページ www.nitto-kohki.co.jp](http://www.nitto-kohki.co.jp)



大阪支店	〒537-0001 大阪市東成区深江北2-10-10	Tel: 06-6975-8261 (代表)	Fax: 06-6975-2261
名古屋支店	〒467-0027 名古屋市瑞穂区田辺通1-3	Tel: 052-861-1615 (代表)	Fax: 052-836-6861
札幌営業所	〒003-0005 札幌市白石区東札幌五条1-3-10	Tel: 011-823-6381 (代表)	Fax: 011-831-3370
仙台営業所	〒984-0015 仙台市若林区卸町3-2-4	Tel: 022-284-9559 (代表)	Fax: 022-238-4713
高松営業所	〒760-0079 高松市松籠町51-13	Tel: 087-868-5541 (代表)	Fax: 087-868-2545
福岡営業所	〒812-0896 福岡市博多区東光寺町1-12-9	Tel: 092-433-2895 (代表)	Fax: 092-433-2950

CONTENTS

クローズアップ 防災対策製品 (防水板他) ..... 3

文化シャッター 三和シャッター工業 岡村製作所 タキロン

全国主要建材販売量便覧 ..... 13

光触媒製品 スチールドア 自閉式引戸 遮熱ガラスコート

オーニング ブラインド ウッドデッキ材

キャノピー・シェルター サイクルラック サイクルルーフ

防水板 天井点検口 避難ハッチ 床点検口 階段すべり止め

業界ニュース ..... 34

全国自動ドア協会 ナブコグループ 町田ひろ子アカデミー

スケッチ/節電 ECO ショップ LIXIL グループ

ユニフロー 三和 HD



EVENTS

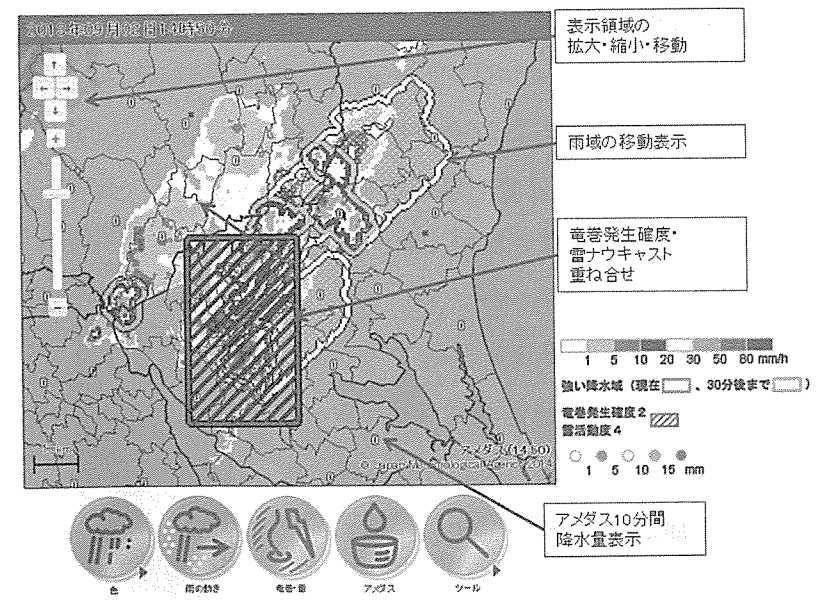


## クローズアップ

# 防災対策製品

日本の自然災害といえば風水害、地震である。最近は環境破壊による地球温暖化の影響で、ゲリラ豪雨の水害が多発。それに対応した製品として、2013年～2014年にかけて、突然の豪雨に早期対応できる簡易型の防水板・止水板及び防水シャッター・ドア等が順次新発売された。

主な製品を紹介、今までのオーダー製品も含めて、また耐震製品も一部取り上げた。



気象庁のスマートフォンアプリケーション「高解像度降水ナウキャスト」

## 止水ドア「アクアード」、簡易型止水シート「止めピタ・フロントタイプ」に関心……

### 文化シャッター

「危機管理産業展2014」が、10月15日～17日の3日間、東京ビッグサイトで開催された。その中で、ゲリラ豪雨対策の止水商品が出展されており、止水実演デモンストラーションに関心を集めていた。

それは、文化シャッターの止水ドア「アクアード」と、簡易型止水シート「止めピタ・フロントタイプ」。



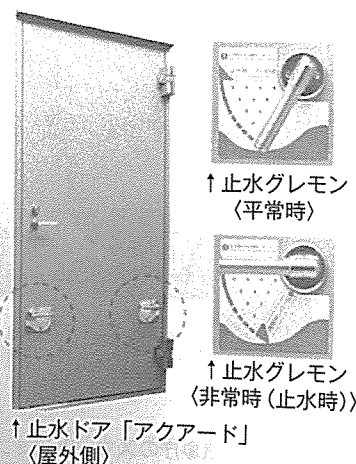
「止水ドア」は、今年の7月に新発売されたもので、ビルや店舗等の通用口に設けるドアに浸水対策を施した止水商品で、平常時は一般的なスチールドアと同じように開閉でき浸水の恐れがある非常時のみ簡単な操作で止水対策ができる「簡単に軽い操作性で低コスト」を実現した止水ドアであるという。

簡易型止水シート「止めピタ・フロントタイプ」は、ビルやマンションのエントランスとなるフロント（自動ドア）に設置する止水シートである。土のうなどに比べて「簡単」かつ「スピーディ」に設置できることから、昨年11月発売以来、商業ビル等で採用、問い合わせが増えているという。

#### ■止水ドア「アクアード」

ビルや店舗等の通用口の浸水対策商品。

「簡易操作」「軽い操作性」「低コスト」を実現。非常時は扉の屋内外両面から操作できる「止水グレモン」を水平に引き上げるだけで、屋内側への漏水を抑えられる止水ドア。



## 業界初“対震性能を備えた高齢者集合住宅向け 玄関引き戸「ヴァリフェイス Ai」

### 文化シャッター

文化シャッターでは、高齢者集合住宅向けの玄関引き戸「ヴァリフェイス」に、引き戸としては業界初の“対震”性能と、“防火”“遮音”“気密”性能を新たに加えた新商品「ヴァリフェイス Ai (エーアイ)」を、10月1日より新発売した。

#### ■高齢者集合住宅向け玄関引き戸「ヴァリフェイス Ai」の特徴

- 地震による建物変形時にも、枠と錠前に独自の機構を新たに設けることで、扉の開放に支障をきたさない“対震性能”を有した業界初の引き戸。
- なお、枠タイプは「簡易気密タイプ」と“対震簡易気密タイプ”の2タイプがあり、「対震簡易気密タイプ」の枠を選択した場合のみ、対震性能を有した引き戸として機能。
- 建設省告示第1369号に適合した例示仕様の特定防火設備として、防火区画に設置できる。
- 枠には気密ゴムを、ドアの下部に交換可能なエアタイトゴムを新たに採用することで、引き戸でありながらマンションドアなどの開き戸と同等の“遮音性能”(T-1等級)と“気密性能”(A-3等級)を有する。
- 音や匂い漏れを軽減、抑制することで、ホテルの客室や医療施設へも提案できる引き戸となっている。
- 様々なニーズに応えられるようドアの基本デザインを7種類、木目調の面材を10パターン用意し、オーダーメイドで豊富なデザインバリエーションに対応。



高齢者集合住宅用玄関引き戸「ヴァリフェイス Ai」

#### ■参考価格

有効開口幅1,060mm、有効開口高さ2,100mm

対震簡易気密タイプ、錠前、ドアガード、ドアスコープ付きの場合

515,300円（価格は製品代のみで、消費税、取付工事費および運搬費は別途）

## 突然の集中豪雨にすばやく対応

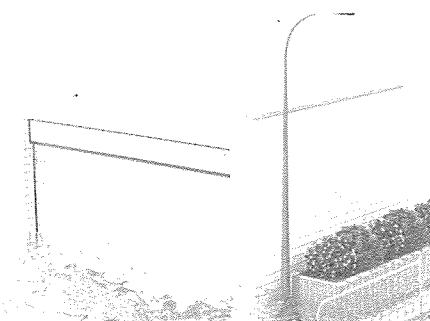
### ウォーターガード・防水シャッター／ダブルタイトドア

#### 三和シャッター工業

三和シャッター工業は、洪水や豪雨などの災害時に建物への浸水を防ぐ防水商品「ウォーターガード・防水シャッター／ダブルタイトドア」を10月1日より全国発売した。

#### ■ウォーターガード・防水シャッター

三和の防水商品「ウォーターガード・防水シャッター」は、通常時は管理用シャッターとしても利用できる、浸水高さ2mまで対応可能な防水機能を有するパネル式シャッター。防水機能を有するパネル式シャッターは、業界初で、防水板や土のうのように設置の手間がいらず、簡単にすばやく安全に浸水を防ぐことができる。

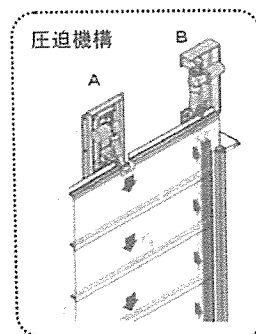


- ①水害発生時はシャッターを完全に閉鎖した後、中柱をセットし、「圧迫ボタン」を押すことでシャッターパネルを圧迫し、防水状態となる。「圧迫ボタン」は「開閉ボタン」と同じスイッチボックスの中にあり、操作が簡単。
- ②シャッターパネルとガイドレールにはそれぞれ独自のゴムを使用している。
- ③まずシャッターパネルを下方向（A）に圧迫し、パネルとパネルおよびパネルと床面を密着させる。その後、室内方向（B）に圧迫しガイドレールとパネルのすき間をふさぐことで水の浸入を防ぐ。

#### ○商品仕様

幅 (W)	1,500mm ~ 5,000mm
高さ (H)	2,500mm ~ 3,000mm

- ・浸水高さ：2m以下
- ・漏水量：20リットル/h・m<sup>2</sup>以下
- ・安全装置：FL ~ 150mm、500mmの高さに光電センサー
- ・開閉速度：3.1m/分
- ・材質：パネル（アルミ押出形材）、補強用移動式中柱（ステンレス）



※ W2,000mmを超えると1本、W4,000mmを超えると2本中柱を取り付ける必要がある。

#### ○参考価格（写真掲載モデル）

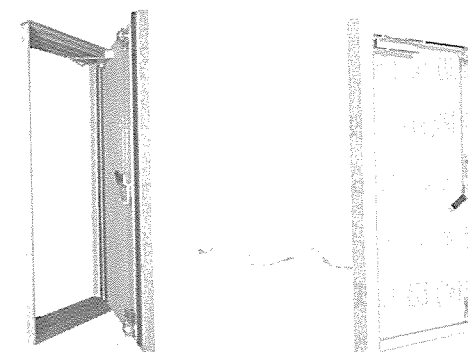
- ・価格：7,990,000円（消費税、取付工事費、搬入費、諸経費は含まれない）

W = 3,600mm、H = 3,000mm

#### ○販売目標 初年度（1年間）：約5億円。

#### ■ウォーターガード・ダブルタイトドア

三和の防水商品「ウォーターガード・ダブルタイトドア」は、防水性・気密性・水密性を備えた二重タイト構造のドア。日本下水道事業団の防水型建具の浸水高さ2mの基準に合致しており、ローラー締めりハンドルの1アクション3ロックにより、従来の防水ドアよりも操作性が向上している。片開き・親子開き・両開きや、スチール仕様・ステンレス仕様を取り揃えている。



「ウォーターガード・ダブルタイトドア」

#### ○発売時期 2014年10月1日

#### ○商品仕様

片開き	幅 (W)	750mm ~ 1,250mm
	高さ (H)	1,800mm ~ 3,000mm
親子開き	幅 (W)	1,250mm ~ 1,500mm
	高さ (H)	1,800mm ~ 3,000mm
両開き	幅 (W)	1,500mm ~ 2,500mm
	高さ (H)	1,800mm ~ 3,000mm

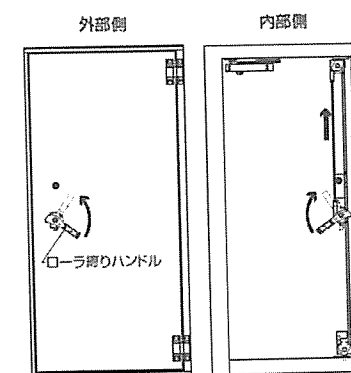
- ・浸水高さ：2m以下（水没不可）
- ・漏水量：20リットル/h・m<sup>2</sup>以下
- ・気密性：A-4      ・水密性：W-5
- ・耐風圧性：S-7      ・遮音性：T-3
- ・材質：スチール仕様、ステンレス仕様

#### ○参考価格（写真掲載モデル）

- ・価格：1,244,600円（消費税、取付工事費、搬入費、諸経費は含まれない）

W = 900mm、H = 2,100mm

#### ○販売目標 初年度（1年間）：約1億5千万円。



## 金庫製造の技術を活かし 止水性能の高い防火設備を提供

### 岡村製作所

岡村製作所の防水板は、これまで培ってきた富士精工本社の技術（2008年に子会社）を活用した高い防水設備で永い実績がある。

同社の防水板・防水扉シリーズ（8タイプ）の中で新築では、電動起上式、手動起上式が多く、既存の建物の設置は脱着式だという。

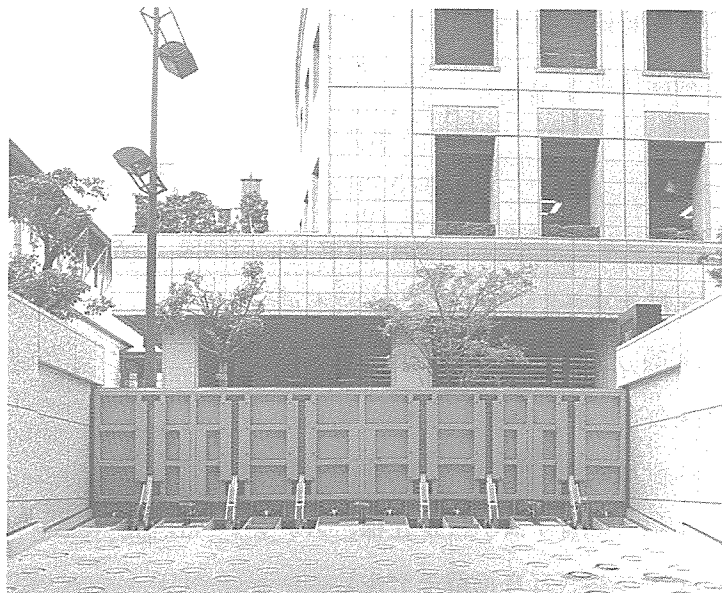
最近では、大手町ビル等の採用で、車庫出入口、地下の電気設備室、テナントビルの設置が一般的のようだ。また、ここのところ津波対策の引き合いもあるとのこと。そして、しっかりとした防水性を保つために、掘り起こし、埋め戻し工事が必要のためゼネコン、工務店の協力を得ているともいう。

#### ●電動起上式防水板

建物の入口に埋設しておき、水害の発生時にボタンスイッチの操作で起上させるタイプ。

床面と同じ高さで通行には支障なく、車が通っても大丈夫。

- ボタンスイッチ操作で簡単に立ち上げられる。
- 停電時にはハンドルでの起上も可能。



#### ●手動起上式防水板

簡単な手動操作により防水板が立ち上がり、浸水を防ぐ。また、床面仕上げも設置場所にあった仕様を選べる。

- すっきりとした違和感のないデザイン。
- ダンパー及び巻バネの補助による手動開閉操作。
- アームペダル操作による簡単な締付操作。
- 埋め込みケース深さは185mm。



#### ●脱着式防水板

出入口のレールに防水板を差し込み、締付ハンドルにて固定し、浸水を防ぐタイプ。防水板は通常、収納場所に保管しておく。

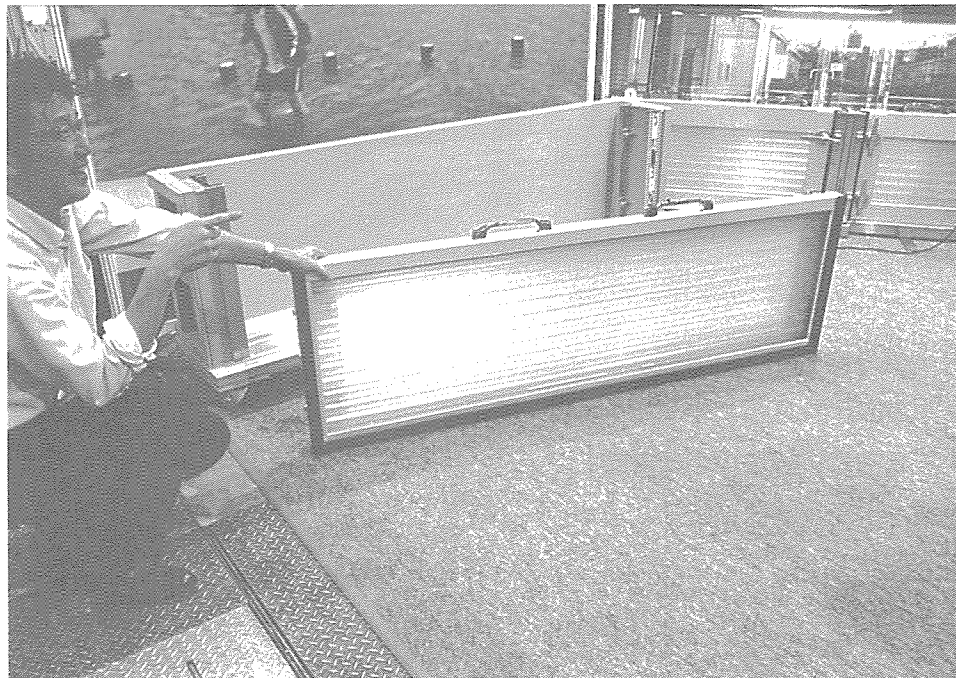
- 応用範囲が広い防水板の基本形。
  - アルミニウムパネルを締付ハンドルで枠に密着させる。
- 通常、パネルや中支柱等は収納場所に保管する。



# 軽量パネル脱着式止水板 「フラッドセーフパネル」

## タキロン

タキロンは、軽量パネル脱着式止水板「フラッドセーフパネル」を9日より発売した。



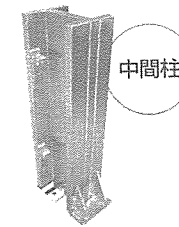
### ■主な特長

- 止水板に中空構造のポリカーボネートパネルを採用することで大幅な軽量化を実現。(アルミ製パネルと比較して約4割の軽量化——中空ポリカーボネート部分がアルミの場合を同社で測定)
- 止水板を半透明にする事で建物内から浸水深さを認識できる。
- 締めハンドルと特殊止水パッキンにより、優れた止水性を発揮。
- 耐熱・耐寒性に優れポリカーボネートの使用で設置環境を選ばない。(実使用温度領域が-30℃～100℃の材質を使用しているので広い温度域で使用できる。最大50cm深さの水圧に耐える)

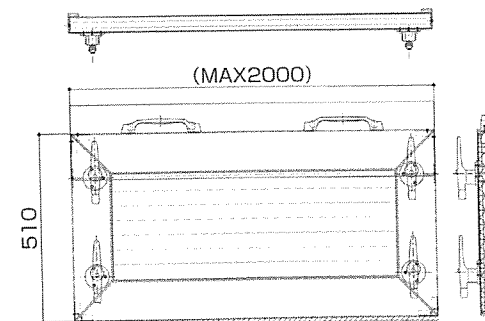
○設置場所／ビルエントランス、マンションエントランス、工場内施設エントランス、エレベーター前等

### ■仕様

- ・パネル：中空ポリカーボネート
- ・パネル色相：3色＝グリーンフロスト、クリアフロスト、オパール
- ・枠：アルミ
- ・止水板サイズ：高さ510mm×幅500mm～2,000mm  
※幅2,000mm以上の場合は中間柱と2枚以上の止水板の組み合わせになる。
- ・重量：幅1,000＝8.7kg、幅1,500＝10.7kg、幅2,000＝14.3kg
- ・サイド柱サイズ：高さ515mm×幅70mm×奥行き169mm
- ・下地レール：有りor無し
- ・中間柱：有りor無し ……………
- ・締めハンドル：内締めor外締め



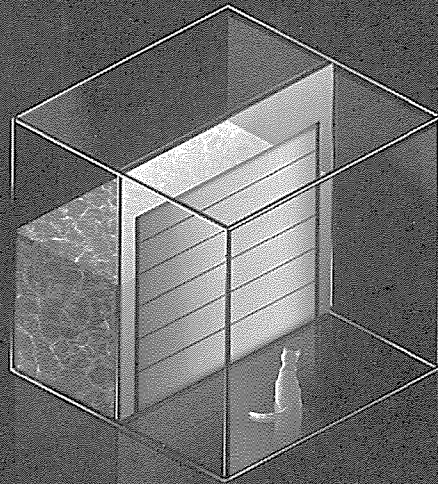
※ 2,000mm幅以上の場合は中間柱が必要になる



# 安全の砦



## ウォーターガード 防水シャッター

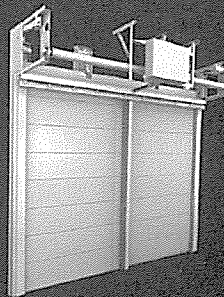


防水機能がついた電動パネルシャッターです。  
業界初<sup>\*</sup>、浸水高さ最大2mまで対応可能。地下鉄や地下街の出入口に最適。  
管理用シャッターとしても使用できます。

◆特許出願中

### ウォーターガード 防水シャッター

防水機能がついた電動パネルシャッター  
地下鉄や地下街の出入口に最適



- 浸水高さ最大2mまで対応可能です。
- 管理用シャッターとしても使用できます。

#### 性能

防水性: 浸水高さ2.0m以下  
漏水量20ℓ/h・m以下  
【実験値】1.7ℓ/h・m  
(一般財団法人建材試験センターの性能評価試験による)

◆特許出願中

### ウォーターガード ダブルタイトドア

設備室や機械室の出入口に最適



- 防水性・気密性・水密性を備えた二重構造の防水ドアです。
- 浸水高さ最大2mまで対応可能です。
- 社員通用口などの通用扉としても使用できます。  
(防火設備としては使用できません)

#### 性能

防水性: 浸水高さ2.0m以下  
漏水量20ℓ/h・m以下  
【実験値】  
■片開き0.2ℓ/h・m  
■両開き7.5ℓ/h・m  
(一般財団法人建材試験センターの性能評価試験による)

※浸水高さ2mまで対応可能な防水機能を有するパネル式シャッターは、業界初です。(当社調べ)

三和グループ 三和シャッター工業株式会社 03-3346-3011 詳しくはホームページで 三和シャッター 検索

## 全国主要建材販売量便覧

見 か た

- (1) 販売量および売上高は、2013年1月～12月の年間合計です。
- (2) 市場規模を表す数字の基準は全てのメーカー出荷価格または出荷量です。
- (3) 市場規模およびメーカー別販売量は全て建材市場創建の調査に基づき推定したものです。
- (4) 販売量は市場の85～90%をカバーする企業を全て網羅しました。市場規模は輸出を除く国内需要のおおよそを表しています。
- (5) 2013年販売量の数字の最後にある↘→↗の記号は、前年(2012年販売量)との比較です。↗は伸び、→は横ばい、↘は減少を意味します。
- (6) 発売開始時期の新しい製品の販売量は、開始した月から12月までの累計です。

一般建築編 2014年版 ㊦



光触媒製品

市場規模（年間）130 億円

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
TOTOオキツモコーティング	ハイドロテクト	87億円↗	80億円	—
伊藤忠ウインドウズ	サンクリーン	21.8億円↗	20億円	—
ピアレックス・テクノロジーズ		5.5億円↗	5億円	—
鯉コーポレーション		3.5億円↗	3.3億円	—
太陽工業		3.2億円↗	3億円	—
ティオテクノ		3.2億円↗	3億円	—
旭化成ケミカルズ		3.2億円↗	3億円	—
サステイナブル		2.1億円↗	2億円	—
光触媒研究所		1.5億円↗	1億円	—
バイオミミック		— →	—	—
丸昌		— →	—	—

注1) 上記のほか、デシック、関ヶ原石材、ダントー、エコート、ユートピア企画、アルミス、アクティスカンパニー、ニッタイ工業、アイコトリョーワ、名古屋モザイク工業などの発売元がある。販売量は少ない。

注2) TOTO オキツモコーティング、伊藤忠ウインドウズ、太陽工業以外の発売元の販売量は工事費を含むところがほとんどである。

【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
86億円	94億円	113億円	120億円	130億円

※建築用・発売元出荷価格ベース

（コメント）酸化チタンを原材料とする光触媒製品は、光にあたると触媒作用し、外壁・ガラスなどに付いた雨水の汚れを流す「親水性」効果を発揮する。クリーニングの役割をになう。防汚のほか、防曇、抗菌・抗カビなどの用途がある。光触媒工業会会員企業121社（99社回答）のアンケート調査によると、2013年度の事業規模は900億円。その内建築用外装材52%（前年度47%）、内装材3%（同3%）、道路資材1%（同2%）、建築用以外で多かったのは、浄化機器の38%（同43%）となっている。

【上代価格】 3,000円～4,000円/m<sup>2</sup>。

スチールドア（特定防火設備・防火設備）

① ビル・マンション他（総合）

市場規模（年間）1,180 億円  
重量ドア 450,216 枚、軽量ドア 415,591 枚  
（日本シャッター・ドア協会・統計）

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
三和シャッター工業		503億円↗	480億円	42.6%
文化シャッター		290億円↗	261億円	24.6%
日本フネン		75億円↗	70億円	6.4%
日鋼サッシ製作所		60億円↗	57億円	5.1%
田中サッシュ工業		45億円↗	42億円	3.8%
東洋シャッター		34億円↗	33.8億円	2.9%
鉄矢工業		26億円↗	25億円	2.2%
協立サッシ		23億円↗	22億円	1.9%
コマニー		19億円↗	17億円	1.6%

② 集合住宅用玄関ドア

市場規模（年間）43万セット

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
LIXIL鈴木シャッター	MW・MS・MSS・ES シリーズ	125,000セット↗	122,000セット	25.0%
三和シャッター工業	XDOOR、アバンセレクト、セレドル、エルマーノセレクト、マンハッタン、キングドル、エックスドル・チェンジ	83,000セット↗	80,000セット	16.9%
日本フネン	ディンプルライン、エンブレム、コンチェルト	74,500セット↗	73,500セット	15.2%
Y K K A P	EXIMA、R's	70,000セット↗	68,000セット	14.3%
文化シャッター	EDM シリーズ、EDS シリーズ、PD シリーズ、PB シリーズ	23,000セット↗	22,000セット	4.7%

【市場規模・年間推移】

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
重量ドア	436,415枚	448,242枚	449,988枚	470,919枚	450,216枚
軽量ドア	680,918枚	618,079枚	574,528枚	415,782枚	415,591枚
集合住宅用ドア	40万セット	46万セット	48万セット	49万セット	43万セット

(コメント) 2013年は医療・福祉向け引き戸と新築マンション・集合住宅向け玄関ドアが堅調に推移した。リフォーム需要も高まった。その中で三和シャッター工業、文化シャッターのシャッター大手へ需要が集中、2社のシェアが拡大したが、ドア専門メーカーは物件獲得面で苦戦を強いられた。スチールドアは重量ドア、軽量ドア共に2005年から需要が低迷していたが、2013年は重量ドア前年比-4.4%、軽量ドア-0.1%と流れは変わった。2013年中は厳しい価格競争が続いた。中堅以下のメーカーは2013年は勿論、ここ数年間売上高は減少を続けている。重量ドアは、事務室の扉、階段の扉をはじめ、ビル全体のスチール扉のほとんどだが、その中で新しいビル事情に対応した性能革新が進んでいる。一つは断熱ガラス入り特定防火設備であり、二つは防音ドアの見直しであり、三つは電磁波シールド仕様ドアである。耐熱ガラス入り特定防火設備は、暗い環境から明るい環境への変化、内部が見通せることで、火災時の救助非難に効果があるとの、時代の要請があって製品化された。軽量ドアは集合住宅の玄関ドア(特定防火設備)が主体で、このほか事務所、ホテル、商業施設向け一般用ドア(特定防火設備)あるいはアパート用ドア(防火設備)、ハウスメーカー向けオリジナル玄関ドア(同)などがある。素材・意匠・機能面での差別化競争はかなり厳しい状況であり、特に小ロットでの対応が要求されている。パーティションなど異業種からのドア業界への参入、海外工場生産品の市場投入等により価格競争も厳しくなっており、商品の差別化だけでなく、商品開発・生産・販売に至るあらゆる部分で差別化につながる仕組みが必要になっている。

【設計価格】 重量ドア 特定防火設備 200,000円～350,000円/セット。防火設備 50,000円～150,000円/セット。軽量ドア 90,000円～105,000円/セット。集合住宅用ドア 100,000円～220,000円/セット。

### 自閉式引戸

市場規模(年間) 210,000セット以上

#### ① 金属ドア用主体

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
三和シャッター工業	スムード、カイラクエン	102,000台		26.0%
文化シャッター	カームスライダー、ヒクオス、スライドレ、ヴァリフェイス	5.8万枚	6万枚	23.0%
くろがね工作所	アキュドア			7.0%

東洋シャッター	TSスライドII	5.0%
日本スピンドル製造	サイレントドア	2.0%

#### ◎ 木製ドア用主体

コマニ	ハンギングドア	17.0%
小松ウォール工業	マイティーカームドア	6.0%
山金工業	YSSドア	5.0%

#### 【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
133,000セット	160,000セット	173,000セット	200,000セット	210,000セット

(コメント) 病院、老人ホーム、身障者施設、学校、幼稚園、クリーンルームなどの室内用引戸。金属製、木製、ガラス戸などがある。主に吊り戸形式で開閉が軽くて静か。地場業者の金属製、木製の製作ものがあり、その市場規模は定かではない。量産品にも金属製と木製があり、開閉力の軽さ、制御と速度、オプション等の機能の充実、引戸本体の安定性で優れ、製作ものと差別される。病院や福祉施設向けがメインであることは変わらない。開閉が軽くて静かであるメリットやそのメリットにも関連するハートビル法の施行が駅舎、商業施設、公共施設、工場、オフィスビルなど新しい用途を拡げた。また、自閉式引戸にリニアモーターを搭載した機種も出てきた。2013年は医療・福祉用の建築着工床面積が前年比微増となり、それを受けて自閉式引戸の出荷も好調に推移した。

【設計価格】 900×2,000mm、300,000円～400,000円/セット。

### 遮熱ガラスコート

市場規模(年間) 20万㎡

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
スケッチ	TR UV カットコート	→	→	
フォーユー	アットシールド・クリア	→	→	
スマートコートPRO	スマートコート	→	→	
フミン	—	→	→	

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
石原産業	透明遮熱ガラスコート	—	→	—
オキツモ	GLC-1	—	→	—
大光テクニカル	エコガラスコート	—	→	—
翠光トップライン	CLEAN-M1	—	→	—
ニッペホームプロダクツ	—	—	→	—
大日精化工業	アクアクール	—	→	—

### 【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
—	19万m <sup>2</sup>	25万m <sup>2</sup>	20万m <sup>2</sup>	20万m <sup>2</sup>

(コメント) 遮熱ガラスコート材(剤)の2012年の国内向け業界出荷は激減した。2009年頃、エコ関連新商品として市場に出て、市場拡大の一途にあっただけに、呆然となった業界関係者は多かったであろう。コート剤のメーカーは、国内に数社あるだけだが、メーカーをとりまき衛星のように膨れ上がった発売元(OEM販売業者)、運営会社(販工店)はいま小休止状態のところがあるし、業界で名の通った発売元も1社倒産した。関連業者はこの1年で施主の厳しい目によって振るい落とされた。2012年の需要激減にはそれなりの原因がある。まず、遮熱ガラスコートの情報が施主に行き渡りかけたことだ。エコ商品という触れ込みで飛びついた施主もあったが、コート剤の技術的特性の氾濫、施工不良、競合品(断熱ウインドウフィルム、Low-E複層ガラス等々)の存在、などの情報錯綜で、エコとしてのガラスコートの優位性が失われた。2012年は、消費者、施主のエコ認識の流れが完全に変わってしまった。東日本大震災、原発事故により節電意識が高まり、ガラスコートへ需要が回ってくると期待されたが、市場ニーズは節電から発電・売電へ、エコの流れは太陽光発電へ行ってしまった。新築の窓においては断熱性の高いLow-E複層ガラスが使われ、新築へのガラスコートの途は閉ざされた。もともと、ガラスコートは複層ガラスより低コストが売りであったが、末端市場ではガラスコートより複層ガラスの方が安くなっている。遮熱ガラスコート市場は既存ガラス窓に塗る改修物件へと狭まった。遮熱ガラスコートの市場規模は、ピーク時の2011年で年間25万m<sup>2</sup>(施工面積)と推定されてい

たが、2012年は前年比30%以上減少した模様だ。40%以上減った発売元もあった。遮熱ガラスコートの国内需要は改修物件に定まった。改修物件をいかに広げていくかにかかっており、ハプニングが起こらない限り、市場拡大はありえない。このような限られた(市場)に対し、大企業が参入、関心を寄せる姿は奇観とさえ言える。「マーケティングを基に進出を決めた」という大企業もあった。業態的に「コート材」に近い塗料メーカーは、最も手掛けやすい立地条件にあり、数年前、軒並みに進出を試みたが、いまは静観の構えに変わった。ニッペホームプロダクツ(日本ペイント系)がホームセンター向けに日曜大工用を流しているのが目立つ程度で、ほとんどの塗料メーカーは主力塗料の拡販に傾注している。塗料メーカーが「コート材」市場の主役になる兆しは全くみられない。大日精化工業は、2013年中に「アクアクールを」を発売。同時に断熱ウインドウフィルムの販売も計画している。同社が取り組んできた顔料・着色剤の開発・製造技術の中から液剤購入を含め製品化したもの。液剤は水性で、屋根用断熱塗料と合わせて、関連ユーザーの工場、店舗、ビルを対象に物件を獲得していく。セーラー万年筆は、コート材発売元スマートコートPRO(福岡県筑紫野市)とタイアップ(セーラーはスマートを代行会社、スマートはセーラーを正規取扱店と位置付けているが、両社はコーティング剤でつながりがある)により「コート材」事業が軌道に乗りかけている。このほどセーラー万年筆は環境対応事業部を立ち上げ、エコ商品の強化をはかることとした。関東、中国地区の出先でコート材「スマートコート」を販売する。スケッチは、超親水セルフメンテナンスコートで、定期清掃50%以上削減を提案営業によりマーケットの拡大を図っている。

【上代価格】15,000円/m<sup>2</sup>(材工)。

### オーニング(一般建物用)

市場規模(年間)150億円

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
三共商事	マルキ・ルックス	25億円 ↗	24億円	—
BXテンパル(文化シャッターグループ)	エルバーネ、エルパティオ	16億円 ↗	15億円	—
ミヤハン	フランシアバーネ	9.5億円 ↗	9.5億円	—

注) 上記のほか、三和シャッター工業、協和興業、ゴトー工業、サラシナ、タカノ、ヤマテン、スキヤンター、ソムフィ、LIXIL、YKKAP、三協立山などの発売元がある。

【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
124億円	130億円	136億円	148億円	150億円

(コメント) 建物の外側に設置して、日差しを調節したり、雨をよけたりする機能をもつ可動式テント。店舗、各種施設の出入口、窓の日除け。可動式と固定式がある。キャンバスとアームで構成される。店舗用は固定式、可動式の半々の取り扱い状況。固定式はスチールパイプのアームが、可動式はアルミ型材のアーム。値段の安い製品を望む顧客が根強く、固定式・手動式が需要の大半を占めている。横から支える古いタイプの「簡易式」の需要も残っている。電気式は高コストだが大手メーカーは電気式に特化した販売を進めている。オーニングを店先に付ける店舗は、美容院、レストランといった技術や雰囲気を売る商売が多く、物品販売の店は特定の店を除くと付けなくなった。大型商業施設、老健ホーム、幼稚園、保育園等は安定している。近年、窓製品にみられるエコ対応の影響もあって、遮熱目的で採用されるケースがいきなり増えた。老健・福祉施設、学校向けの需要が安定している。

【設計価格】 固定式 80,000円/台～。可動式、手動式、160,000円～220,000円。電動式、250,000～320,000円/台。

ブラインド

市場規模(年間) 325億円

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
立川ブラインド工業	シルキー	136億円 ↗	134億円	42.0%
ニチベイ	セレーノ、ユニーク、クレール、アルペジオ、ソーラーV、ユニタッチ25	130億円 ↗	128億円	40.0%
トソー	アーバン、メタリックテイスト	32.5億円 ↗	32億円	10.0%

【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
301億円	305億円	315億円	320億円	325億円

(コメント) 窓の陽覆い。羽根(スラット)を横に並べた昇降式のよこ型(ベネシャンブラインド)、羽根(ルーバー)を縦にした、たて型(パーチカルブラインド)がある。操

作方式にコード式、操作棒式、ポール式、ギア式などがある。日除けのほか、省エネ、視線コントロールなどの効果がある。ベネシャンブラインド77%、パーチカルブラインド23%の出荷比率。消費者のリビングへの意識は近年やわらかいイメージのファブリックスに傾いてきた。また、ファブリックス全体が目下省エネ、節電がテーマになり、ブラインドにおいてもそれを実現した商品が市場投入されている。例えばニチベイでは「よこ型」に酸化チタンコート、フッ素コートといった塗料を採用し、遮熱スラットを商品化した。防汚、抗菌、消臭といった特長に省エネの特長を加わった。同社の「よこ型」ブラインド「セレーノ・ユニーク」では、エアコン消費電力を38.1%節電することを実現、2012年夏の節電時期の消費者の反響が注目されている。「たて型」ブラインド「Solar V」においても、21.9%～23.2%の節電を実現した。「たて型」はカラーバリエーション強化が進んでいる。また、ニチベイの「アルペジオ」では高層マンションの大開口窓への取付けに適した「レールジョイントタイプ」を用意した。また、日射遮蔽性20%アップ、断熱性能70%アップした「ユニタッチ25高遮蔽タイプ」を商品化した。ニチベイは「節電ブラインドシリーズ」として、住宅からオフィスまでブランドによる節電をデータの裏付けで提案、市場展開している。

【上代価格】 よこ型ブラインド(アルミ製)、16,000円/台～。たて型ブラインド(アルミ製)、手動式、54,000円/台～。電動式、200,000円/台～。

ウッドデッキ材

④ 素材

市場規模(年間) 160億円

発売元	2013年販売量	2012年販売量	シェア
ミサワホーム エムウッド	43億円 ↗	40億円	—
エア・ウォーター エコロッカ	6.2億円 ↗	6億円	—
秋田ウッド AO-M wood	5.3億円 ↗	5億円	—
セイキグループ 合成木材	—	—	—
エコウッド エコウッド	3,200t ↗	3,000t	—

④ キット

市場規模 (年間) 49万m<sup>2</sup>

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
LIXIL	リコステージⅡ、ウエスタンレッドシダー、樹ら楽	—	—	
YKKAP	リウッドデッキⅡ	—	—	
三協アルミ	ひとと木	—	—	
セイキグループ	デッキシステム、格子ユニット	6億円→	6億円	
文化シャッター	テクモク	4億円→	4億円	
<b>【OEM/住宅会社向け供給主体】</b>				
積水樹脂	Eデッキ、スーパーオレンジウッド	19億円↗	18億円	
エア・ウォーター	エコロッカ	16.7億円↗	16億円	
ハンディテクノ	スーパーウッド	11.5億円↗	11億円	
積水化学工業	リファーレEX	6億円↗	5億円	
テクノエフアンドシー	エムウッド	4.2億円↗	4億円	
リフォジュール	プラスウッド	4.3億円↗	4億円	

【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
34万m <sup>2</sup>	42万m <sup>2</sup>	44万m <sup>2</sup>	49万m <sup>2</sup>	50万m <sup>2</sup>

(コメント) ウッドデッキ材(キット)は戸建て住宅、集合住宅のデッキ、ルーバー、フェンス、ベンチなどに使われている。エクステリア市場のフェンス、門扉、バルコニーなどが低迷する中、「キットはエクステリアの稼ぎ頭」とさえ言われている。キットは本建築のあとに後付けされることから、付帯工事の位置付けで、建築業者の注目度は低く、「新築戸建てへの普及率は未だ20%」との話もあり、今後市場は拡大する可能性がある。人工木デッキの問題点は直射日光にさらされると表面温度が上昇しやすかったが、それを解決する製品も出てきた。ウッドデッキ材は「人工木材」を加工したものだが、「人工木材」には、木粉と廃棄プラスチックを複合したJIS製品「木材・プラスチック再生複合材」(WPRC)がある。また、アルミ芯と一体のプラスチック複合材「合成木材」をセイキグループが生産している。アルミ芯と一体のウレタン樹脂複合材「彩木(あやぎ)」をミノ・

ネットワーク(神奈川県相模原市)が製品化した。火力発電所から発生するフライアッシュ(石炭灰)を芯層にし、表層に木粉重点樹脂を採用した「アシュラウッド」を積水化学工業が販売している。ペーパースラッジ(製紙カス)と廃棄プラスチックを素材にした「エコバルマ」を鈴与が販売ネットワークづくりを始めている。また、施工現場では外壁の長尺ルーバー用は中空タイプでは強度が保てないので、組み立て段階で中空材の中にスチールの角パイプ、アングルを充填し補強するケースも散見される。これとは別に、アルミ型材の表面を色々な処理で木目化したアルミ製品が人工木材より低コストで市場に出ている。人工木材は、高耐候性(色褪せが少ない)、高耐久性(ひび割れ、反り、ササクレ、腐食、シロアリ被害がほとんどない)、高加工性、木質感に加え、工場生産による製品の均一性といったメリットがあり、価格的にも買いやすくなった。LIXIL、YKKAP、三協アルミは、「人工木材」メーカーからオリジナル指定製品のOEM供給を受け、自社エクステリア、建材ルートに流しており、3社の「人工木材・同加工品」出荷量は現「人工木材」市場の膨大な部分をカバーしているとみられる。文化シャッターは、非住宅、住宅のあらゆる市場向けにゼネコン、住宅メーカー、工務店などへ「テクモク」を販売している。セイキグループは、アルミ芯を一体成形したプラスチック複合材「合成木材」を生産、販売している。アルミ芯入りで伸縮が少なく丈夫、作業上の扱いは木材と同様、ネジ・釘・ノコギリOKという「合成木材」ならではの特長を持つ。また「木質感が高い」との需要家の評価を受けている。

【設計価格】 デッキ材、間口2間×出幅6尺、250,000円/セット〜。

キャンपी・シェルター

④ アルミハニカム

市場規模 (年間) 52億円

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
住軽日軽エンジニアリング		14億円↘	15億円	26.9%
神鋼ノース		13億円↘	14億円	25.0%
フジカケ		11億円↘	12億円	21.2%

発売元 商品名 2013年販売量 2012年販売量 シェア

【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
48億円	50億円	52.5億円	52億円	52億円

※上記のほか、日本ピット、ツヅキ、ヒガノ、井上商事、浪速工芸社などの発売元がある。

㊦ アルミ形材・その他

市場規模（年間）39億円

発売元	2013年販売量	2012年販売量	シェア
共和	10億円	9億円	25.6%
ダイケン	9億円	8億円	23.1%
インターライト	8.5億円	5.9億円	21.8%
理研軽金属工業	—	—	—

※上記のほか、アート技研工業、田中金属、カッデンアーキテック、井上商事、久米工業などの発売元がある。

※共和、ダイケンは住宅用を含む

【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
27億円	30億円	36億円	38億円	39億円

（コメント）アルミハニカム製キャノピーの用途は、駅前広場再開発がらみ、病院・学校の玄関の庇が多く、また、最近で看板の用途が増えた。いずれにせよ建物の価値に合わせる点ではアルミハニカムが最適とされ、需要が根強い。一時期小型物件離れがあったが、工事業者が増え、小型物件を安値で受注するようになってから再び小型物件が増えた。2012年度のアルミハニカム製「エントランスキャノピー／シェルター」の需要は、前年横ばいであった。大型物件が影をひそめ、小型物件のみは増えた。あるメーカーの場合は、2012年度は住注物件の50%強が100万円以下の物件であった。受注競争が激しく、受注単価が下がり、利益率が下がった。アルミハニカム製の「エントランスキャノピー／

シェルター」は、アルミニウム建築構造協議会が「接着アルミハニカムパネルの製作工場（AHP製作工場）」と認定した「AHP」製品を販売する住軽日経エンジニアリング、神鋼ノース、フジカケの3社の製品と、国産、輸入のアルミハニカムを使ってキャノピー等を製品化、自社エリア内で受注活動を続ける庇製作者、板金業者、問屋、内外装工事業者が数多くあって競争の結果、受注価格水準が大幅に下がった。また、予算上、板金屋根に象徴される在来工法へ設計変更されるケースも増えた。アルミ接着ハニカムパネル（住軽日経、神鋼ノース、フジカケの製品を意味するが）は大型パネル（最大幅2,500mm、最大長さ10,000mm）に適している。これは他素材パネルの追随を許さない。単位重量当たりの比強度に優れ、支点間距離を大きくとることができる。サンドイッチ構造のパネル（パネル容積約97%がAIR層）であり、柱や取付ファスナーが軽微でその数も少ない。取付工事は短期間でできる。軽量・高剛性・高平滑性においても他素材より優れている（メーカーはそれぞれ技術資料を公開している）ことは、内外装向けにも適していることを示唆している。アルミハニカム製「エントランスキャノピー／シェルター」の2012年度の業界出荷は、52億円（施工面積50,000m<sup>2</sup>）で、金額で前年比横ばい、施工面積で前年比小幅の減少となった。事情は前述のとおり、東京スカイツリー、仙台空港、大学キャンパス、ホテルといった大型物件が途絶えたこと、市場実勢価格が下がったことにある。2011年度、2012年度は建築着工棟数の伸びを反映しつつ、多様化した建築物仕様の変化、他素材のキャノピー／シェルターとの競合の中で需要は好調に推移していたのである。アルミ形材製のメーカー・発売元は、OEMで販売しているところを含めると全国で50社は超える。その他の製品は金属・樹脂複合板製、ステンレス製、アルミキャスト製などである。アルミ形材・その他製品はアルミハニカム製に比べ価格が大幅に安く、ノックダウンの規格品が主流であり、市場は住宅、非住宅にまたがっている。非住宅向けは大型パネルが出来ないことから小物件（アパート、学校、病院、ビル、マンションの庇など）が多い。省エネ、耐震目的の使用例が目立ってきた。鉄骨、板金、防水、仕上げなど各工程の業者が入り込んでコストアップしていたオーダー（製作もの）から、現場で取り付けられる規格品への流れとなった。

【上代価格】オーダー、アルミハニカム製 150,000円～250,000円／m<sup>2</sup>（材工）。オーダー、アルミ形材製 60,000円～150,000円／m<sup>2</sup>（材工）。規格品、アルミ形材製 30,000円／セット～。

## サイクルラック

市場規模（年間）26.7万台

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
ダイケン	サイクルスタンド、スライドラック	76,000台↗	75,000台	28.5%
ニチブレ	自転車ラックシリーズ	37,000台↗	36,000台	13.9%
サス・サンワ	サイクルラック	32,000台↗	31,000台	12.0%
伸明	ラックシリーズ	30,000台→	30,000台	11.2%
マキテック	サイクルラック	22,000台→	22,000台	8.2%
ダイゾー	サイクルラック	8,000台→	8,000台	3.0%
新和企業	シンワ型駐輪システム	7,000台→	7,000台	2.6%
KYテクノロジー	ビニトップサイクルラック	4,000台→	4,000台	1.5%
四国化成工業	サイクルラック	—	—	—

### 【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
28万台	25万台	25.7万台	26.4万台	26.7万台

（コメント）サイクルラックの今後の需要増に期待がかけられている。新築マンション向けが動き始めた。既設マンションの自転車置場の改修、増設が活発化してきた。サイクルラックはアパートを含めた共同住宅中心に動き始めている。その中で、市場におけるサイクルラックメーカーの力関係は変容しつつある。ダイケン、ニチブレ大手2社は健闘している。ダイゾー、新和企業など老舗が凋落、サス・サンワなど新規参入組の進出が目立ってきた。駅前駐輪場など公共物件依存のダイゾー、新和企業は、民需での競争力に劣り凋落を余儀なくされる一方、公共物件においても他社に侵食されている。サイクルラック用電磁ロック、コンベア事業へシフト替えしている。これまでの長期化した需要低迷期に大手分譲マンション物件を主体に追っていたメーカーは競合が激しくなり、苦境に立たされている。ルート販売指向のメーカーは工場、事務所、諸施設などにニーズが分散され業績が安定している。製品は操作の楽な「垂直昇降スライド式」が主流となり、更に狭小地型、耐候性鋼板製に対するオールアルミ製、静音性型、軽い操作性のガススプリング型など用途別に多様化した。2012年中に発売された注目商品はダイケンの「SR-SW型」。「スライド式自転車ラック」は隣り合う自転車ラックを左右にスライドさせることでスペースを確保し、自転車の出し入れ

をスムーズに行うことができるのが特長。「SR-SW型」は幼児2人同乗の3人乗り自転車や35kg以下の電動アシスト自転車に耐えられる高強度タイプ。ラックは自転車の出し入れがしやすいよう端部キャップ付きで、カラーは高級感のあるプラチナブラウン色。レールはサビに強い高耐食性めっき鋼板を使用し、カラーはシルバー色。収容台数は6台からでき、設置スペースに合わせて何台でも連結が可能。

【上代価格】 スライド式 16,000円/台～。簡易式 9,000円/台～。

## サイクルルーフ

### ① スチール系

市場規模（年間）50,000棟

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
淀川製鋼所	ヨド自転車置場	10,500棟→	10,500棟	21.0%
ダイケン	サイクルロビー	9,800棟→	9,800棟	19.6%
田窪工業所	タクボ自転車置場	8,000棟→	8,000棟	16.0%
稲葉製作所	自転車置場	4,300棟→	4,300棟	8.6%
四国化成工業	サイクルポート	960棟→	960棟	1.9%
KYテクノロジー	ビニトップサイクルポート	800棟→	800棟	1.6%
LIXIL	駐輪場	PR段階	—	—

### ② アルミニウム系

市場規模（年間）15,000スパン

四国化成工業	サイクルポート	— →
LIXIL	アーキフィット、キューブポート	— →
三協アルミ	レイリード、リンリンR、サイクリン	— →

### 【市場規模・年間推移】

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
スチール系	55,000棟	51,500棟	51,000棟	50,000棟	50,000棟
アルミニウム系	1.6万スパン	1.4万スパン	1.4万スパン	1.4万スパン	1.5万スパン

【コメント】サイクルルーフ（自転車置場）はマンション外構において、サイクルラックとセットで売られているのが需要の主体である。サイクルルーフの需要は地方では堅調で、大都市で苦戦している。環境意識の向上で自転車人気が高まっており、潜在需要は根強い。大都市ではサイクルラックを設置する場所が少ないので、自転車駐輪場は建物の地下へ入っていった。逆に敷地に余裕のある地方に需要がでてきた。2012年に入ってLED照明標準装備の製品（ダイケンなど）も出された。スチール系のサイクルルーフは、主流の片屋根、積雪対応の箱型、真ん中柱の三つの型があり、各社製品とも基本型は同じである。屋根、柱に各種の高級材を使い製品グレードを上げることなどで各社に品質の温度差が出ている。アルミ系サイクルルーフはアルミ構造物が建築基準法によって認められたこと、スチール系とアルミ系とでは価格帯が異なるものの実勢価格においてはほぼ同水準になり見直されてきた。アルミ系の場合は、キャノピー、シェルターなどの市場と股がっており、売上規模はスチール系のそれよりも大きく、アルミ系・スチール系両方を販売しているメーカーの場合では近年、スチール系からアルミ系への移行傾向がはっきりした。アルミ系はマンションのような価格競争の激しいところではあまり使われないが、学校、病院などの自転車置場、渡り廊下に使われている。押出型材によるおしゃれなデザインが評価され、景観商品としての意味合いが強くなっている。アルミ系はシンプルな構造にして従来製品より10%価格を下げた低価格が出始めた。

【上代価格】スチール系 160,000円/棟（5台収容）～。アルミニウム系 193,000円/セット（5台収容）～。

### 防水板

### 市場規模（年間）60億円

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
岡村製作所		13億円 ↗	11億円	21.7%
大日産業		12億円 ↗	10億円	20.0%
日工マシナリー		6億円 ↗	5億円	10.0%
大同機工		5億円 ↗	4.2億円	8.3%
イトーキ		4億円 ↗	3.3億円	6.7%
南星機械		1.5億円 ↗	1億円	2.5%

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
豊和工業		—		
大奉金属		—		
LIXIL鈴木シャッター		—		
文化シャッター	（止水商品全体）	2億円 →	2億円	
三和シャッター工業		—		
東洋シャッター		—		
新日軽ビル建材販売		—		
住軽日軽エンジニアリング		—		
日本ピット		—		
タキロン		—		

### 【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
46億円	50億円	50億円	56億円	60億円

【コメント】防水板（防潮板、防水扉、止水板など）の存在感が出てきた。市場規模は多くて年間56億円（販売元出荷/材工）に満たないが、「ゲリラ豪雨」の頻発もあって、予見される事故への備え、防災意識の高まり、という3.11以後の一般のマインドが、防水板にも向いてきた。建築用の防水板は、地下鉄、地下街、オフィス・商業ビルの入口に設置されることが多く、リニューアル関連で三つの用途とも今後需要増大が期待されている。防水板の需要地は都市部に限られている。2011年度に東京都圏40%、大阪圏20%、名古屋圏10%、その他（仙台、札幌、広島など）30%の割合で設置された。大都市の地下鉄ターミナル駅の出入口は約500カ所あるとか。そこではすでに200カ所設置済みでまた300カ所が残されているケースもあるという。大型ビルには、数カ所の出入口があり、ビルの防災センターと連動している。そこにボタン一つで防水板を動かせる制御盤をおいている。大がかりな工事になるので、対応できる発売元は限られる。中堅の発売元は、大体1～2カ所の設置の小規模案件を得意としている。対象となる建物は、マンション、病院、医院、金融機関の支店、保育園、老健施設、商店（薬局、コンビニなど）、中小ビル、工場などである。大都市では市単位、区単位で防水板工事費用の一部を助成する



助成制度を2011年4月頃から始めたところがある。助成金額は自治体によって異なる。住宅、マンション向け防水板工事はまだ端緒に立ったばかりだが、道路の洪水で住宅内に泥水が浸入したケースはいたる所に散見されている。被害地の住宅が浸水の備えの必要性を強く感じるようになれば今後住宅地での需要増大が本格化するものとみられる。これまでのところ、住宅向けは大手発売元よりも主に地場の代理店クラスが手がけている。一方、マンション管理会社は予定外の出費を抑えたいが、浸水にあった場合は保険金でまかなう方針のところもある。機種は脱着式（シェア80%）、手動式／起伏・スライド他（シェア15%）、電動式／起伏・スライド他（シェア5%）がある。現段階ではコストの安い脱着式の需要が圧倒的に多い。**脱着式**はパネルがアルミ製で、比較的軽いことになっているが、一旦緩急の時、設置場所の多い場合、少人数の管理者がパネルを収納から取り出しガイドに差し込むことができるかが、問題点の一つになる。**電動式**はボタン一つで複数の防水板を動かせるメリットがあるが、m<sup>2</sup>当たり200万円以上もして、現段階では案件が限られている。自家発電設備のある建物に設置され停電時の心配の少ないところがほとんど。電動式は大日産業、岡村製作所の2社のシェアが大きい。電動式に対し水圧で防水板を動かす水圧式がある。南星機械（熊本県菊池市）が開発した。水道水圧のエネルギーを利用して防水板を動かす。駆動源は家庭用の水道水のみで電気設備を必要としない。無人でも操作できる。コストは電気式より若干安い程度。また、今年に入って防水板の他に、文化シャッターが止水ドア「アクアード」、三和シャッター工業が「ウォーターガード・ダブルタイトドア／防水シャッター」を発売している。

【上代価格】脱着式 200,000円／m<sup>2</sup>・材工、手動式 1,000,000円／m<sup>2</sup>・材工、電動式 2,000,000円／m<sup>2</sup>・材工、水圧式 1,800,000円／m<sup>2</sup>・材工。

### 天井点検口

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
ナカ工業	ハイハッチ	100万台↗	83万台	37.6%
ダイケン	シーリングハッチ	82万台↗	71万台	30.8%
理研アルミ建材	コラムハッチ	62万台↗	54万台	23.3%
シンワ	シンワハッチ	22万台↗	19.6万台	8.3%

### 市場規模（年間）266万台

### 【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
230万台	235万台	240万台	245万台	266万台

（コメント）フローア、ホールおよび給湯室、階段室、トイレといったコア周りに設置し、天井内の配線、配管などを点検するための点検口（ふた）。システム天井の普及で、大型ビルでは共用部分の廊下用がメインになった。需要の主体は中小ビル、学校、施設、マンションで一部戸建住宅にも取り付けられる。内装工事の中に入る。枠はアルミ製の普及タイプが主流で、色によって若干の価格差がある。小中ビルの需要が切れ間なくある。施工性重視のスタンダードタイプの需要が大半だが、ビル環境の向上が進んだので、気密タイプ、耐食性気密タイプ、気密断熱タイプ、デラックスタイプ（木目調枠、ルーバー付など）など付加価値商品の需要が増えてきた。2011年は事務所、マンション、医療・福祉施設向けをはじめ全体的に需要は堅調であった。

【上代価格】8,000円／台～。

### 避難ハッチ

### 市場規模（年間）12.4万台

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
ナカ工業	タスカル	39,500台↗	34,800台	30.0%
松本機工	オリロー	35,900台↗	33,600台	29.0%
ヤマトプロテック	レクスター	12,400台↗	11,600台	10.0%
セーフ	スリーエスハッチ	6,200台↗	5,800台	5.0%

※上記のほか、エム・テー工業、上田消防建設、マルニシ、宮本、タカオカ、宮田工業、瀬戸興産、初田製作所、三津浜工業、吉池製作所、松本工業などの発売元がある。

### 【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
9.6万台	9.9万台	11万台	11.6万台	12.4万台

（コメント）集合住宅のベランダにハッチ式の器具を埋め込み、いざという時に蓋を開くと、同時にはしご、または救助袋が降りる仕組みになっているので、それを伝わって避難するものである。マンションが建てば必ず設置される。素材はステンレス。マンションのほか、

防火対象建物諸々に施工される。マンション建設需要は高層から中低層へ移行している。新規需要については期待感が持たれている。消防法改正により、ハッチの有効内径が従来の600mmから500mmまで縮まったので、メーカーは対応商品の品揃えを進めた。ボルト固定、強度・美観を向上させた改修専用の開発は進んでいる。市場はナカ工業と松本機工の2社がほぼ独占している。これに続きヤマトプロテックがベトナムで低コスト製品を生産、追いついている。

【上代価格】 130,000円/台～。

### 床点検口

### 市場規模（年間）20.0万台

発売元	商品名	2013年販売量	2012年販売量	シェア
ダイケン	アンダーハッチ	32,200台	22,400台	16.1%
ナカ工業	ニューハッチ、ホームハッチ	28,800台	14,100台	14.4%
理研アルミ建材	リケン床点検口	16,000台	12,900台	8.0%
カネソウ	フロアーハッチ	12,000台	11,800台	6.0%
第一機材	かーるくハッチ、DKフロアーハッチ	11,000台	9,400台	5.5%

### 【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
10.7万台	11.1万台	11.4万台	11.8万台	20万台

（コメント）床下の配線、配管などを点検するための点検口（ふた）。エコ対応商品が注目されてきた。ビル、公共工事など一般建築向けの樹脂床タイル対応と、マンション向けフローリング対応とがある。新築用と改修用がある。防水・防臭タイプがトレンドで各メーカーが品揃えを始めた。フローリングタイプはマンションからの需要が増えてきた。マンション購入者が床下点検口のある物件を選ぶ傾向がでてきたことから、大手デベロッパーが採用し始めた。歩行用として十分な強度を要求されるほかは、さして商品の特長を必要としないので価格競争に走る傾向にある。通販では1,000～3,000円/台で売られている。また、大建プラスチック、フクビ化学工業、アイエムといったメーカーが1～3種の製品を品揃えとして販売している。

【上代価格】 ビル用 24,000円～36,000円/台。住宅用 4,000円/台～。

### 階段すべり止め（一般建築用）

### 市場規模（年間）61億円

発売元	商品名	2013年販売量	2011年販売量	シェア
ナカ工業	ハイステップ	10億円	10億円	16.4%
シンドウ工業	コンタックス	3.6億円	3.6億円	5.9%
ワイエム工業	YMノンスリップ	2.8億円	2.8億円	4.6%
アシスト	アシステップ	2億円	2億円	3.3%
ケージーバルテック	パルステップ	1.6億円	1.6億円	2.6%
ヤマザキ工業	ノンスリップ	1.4億円	1.4億円	2.3%
タキロン	タキステップ	—	—	—

### 【市場規模・年間推移】

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
60億円	58億円	60億円	61億円	61億円

（コメント）建築物の内外階段のすべり止め。基材はステンレス、アルミ型材、銅板、真鍮であるが、ステンレスが主流。商品は薄型化、スリム化、蓄光タイプへ進んでいる。タキロンが数年前に表面がカーペットの踏板とすべり止めを一体化した「タキステップ」を市場投入してから、階段すべり止め周辺が変化する兆しがみえてきた。いまのところ「タキステップ」は床・内装ルートから改修物件へ施工されているが、一部の階段すべり止めメーカーもOEMで建築金物ルートへ流し始めた。階段すべり止めと「タキステップ」では工事方式が異なり、建築金物ルートでは今のところ流れが鈍いようである。「タキステップ」が改修用商材に止まるのか、新築物件に採用されていくのか、今後の注目される。「階段すべり止め」は滑り止め部分（タイヤ）は合成ゴム、塩ビ、セラミック。非住宅のあらゆる建築物の階段に使用されるので需要は安定している。メーカーは付加価値の高い商品を市場投入している。暗闇の中でも階段を識別できる照光サイン入りは大手メーカーの品揃えが終ったが更に進化を続けている。また、タイヤのカラーバリエーションも軒並みに増える方向にある。リフォーム物件は公共住宅、民需の全面改装、部分改装ともに安定している。

【設計価格】 ビニルタイル用、踏幅35mm、前垂17mm、厚み4.8mm、ストライプ、ステンレス2,000円/m、同、踏幅40mm、2,200円/m。踏幅40mm、前垂17mm、厚み5.2mm、ストライプ、アルミニウム、1,500円/m、真ちゅう、2,900円/m。

## 2014 年度研修会開催

### 業界関連情報の知識習得のために…… 全国自動ドア協会

全国自動ドア協会は、2014年度の研修会を9月16日芝弥生会館（東京港区）で開催した。「この研修会は、関連業界の各種知識を習得して各会員社社員の資質を高めるとともに、顧客サービスの質の向上等を図ることを目標として、毎年テーマを選んで企画委員が実施しています」と古野重幸委員長。

今回のテーマは、「建設業における社会保険未加入問題」に関して——吉川直子氏（社会保険労務士）、「クレーム対応に関して」——川田茂雄氏（クレーム処理研究会主宰）がそれぞれ好演をした。

吉川氏は、国交省が指導している建設業における加入促進状況（平成29年には企業単位現状90%→100%加入、労働単位現状62%→87%加入を目指している）。

及び、未加入社への指導処分、下請けと元請けの責任等分かりやすく解説した。これは若手の人材確保が目的のようだ。

川田氏は、クレームは小さな内に対応を提唱、それは、消費者4つの権利①安全を求める②知らせる③選ぶ④意見を聞いてもらえる。これらを踏まえて当たることが大事であると。自身のカメラメーカーにて実体験から、消費者の心理談を語った。



左から 古野企画委員長による講演内容紹介  
社会保険未加入問題について語る吉川直子氏  
クレーム対応の実例を語る川田茂雄氏

挨拶をする三代洋右会長

## 業界ナンバーワンをキープ、さらに躍進

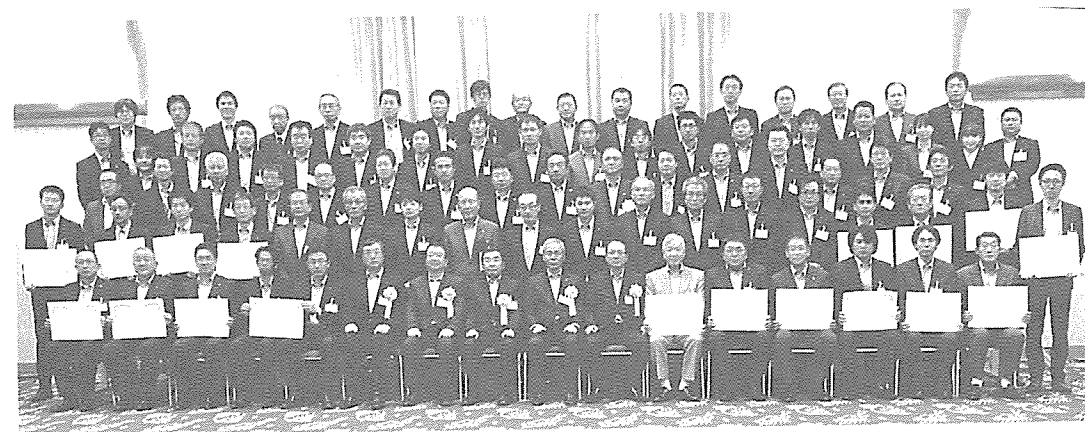
### 第35回“ナブコグループ全国販売推進運動”

#### 表彰式開催 ナブコグループ

ナブコグループは、第35回“ナブコグループ全国販売推進運動”の表彰式を10月20日、ホテルオークラ神戸（神戸市中央区）で開催。

「今回は、自動ドア事業開始時の気持ちをグループ会社で力強く確認しあう販売促進活動としました。そのことも踏まえて、自動ドア発祥地である神戸で開催となりました」と、三代洋右氏（住環境カンパニー社長）が、開会に先立ち、「各グループの社長は昨年交替したにもかかわらず、適切な陣頭指揮によって成果が上がりました」と挨拶、健闘を称え

た。そして次回に向けて、自動ドア業界No.1として販売量シェアアップを目指し、技術開発等で品質向上を図り、顧客満足度、サービスによりさらなる躍進へと……すでにスタートしているかに思われる。次に各グループの社長は、「地区ごとの開催であったが、同じドアマンとして自信を持って当たった」ナブコシステム山村望社長。「安心、安全・満足いただけるサービスを提供していく企業形態として」ナブコドア犬飼伸幸社長。「顧客情報を共有して全員参加の力の結果で」オリエント産業今浪健治社長。そ



れぞれが、同販売促進に  
取り組んだ紹介の一節よ  
り。

メーカー賞成績表彰

この全国販売推進運動  
は、7～9月の3ヵ月間  
実施されたが、各社それ  
ぞれの運動方針で競い合  
い、各社にて評価方法を  
決めて運動展開。この内

更にメーカー賞として「自動ドア奪回及  
び、ストック増促進と差別化商品拡販」  
をテーマとした全国レベルで展開した。

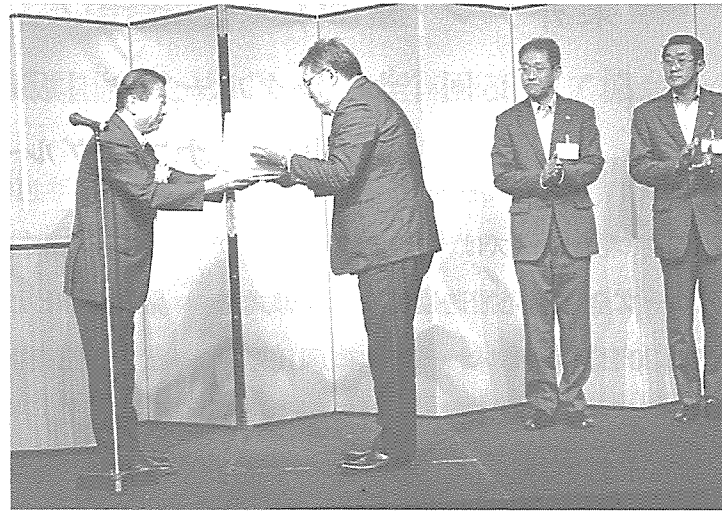
○自動ドア部/目標値オーバー賞

ナブコシステム	2,508台オーバー
ナブコドア	704台オーバー
オリエント産業	851台オーバー

○差別化商品部門

ナブテスコ

スライドグライド	5物件折込
Eco ロスカ	7枚
エコ対応センサー	合計41台
HDS-4i	419台



ナブコグループ表彰式

ナブコドア

スライドグライド	発注8台
Eco ロスカ	7枚
エコ対応センサー	合計22台
HDS-4i	127台

オリエント産業

Eco ロスカ	2枚
エコ対応センサー	合計4台
HDS-4i	34台

ナブコグループが一丸となって戦略を  
練り、その戦略を实践し、第36回も頑  
張ろうと力強く要請して表彰式を閉幕し  
た。

## 生きた英語をライフスタイルで学ぶ ミカ オンライン レッスン「Interior Design Institute」のオンライン講座開講

### 町田ひろ子アカデミー

町田ひろ子アカデミーは、2012年6月  
に、人材育成と教育サービスの国際規格  
ISO29990を取得。国際的に活躍できる  
人材育成を進めてきている。このほど、  
英語とインテリアが同時に学べる講座を  
開設。開設に当たっては世界の英語圏で  
展開するInterior Design Institute (IDI)  
との日本のライセンス契約を結んでいる。

「英語を学ぶ必要性を感じつつ一歩踏  
み出せない……この苦手意識を取り除き

楽しく学ぶことが出来れば」と、町田ひ  
ろ子代表。

IDIとのオンライン講座の契約につい  
ては、「15年の実績と信頼性、オースト  
ラリア、米国、カナダ、イギリスを含む  
8カ国に20,000人強の受講生がおり、講  
座終了後の認定書は、世界各地でビジネ  
スをする際のキャリアパスポートにもな  
るなど」で選択したと、木村徳子チェイ  
ピン氏。



「ミカ オンライン レッスン」

IDIのオンライン講座で、町田ひろ子アカデミーのサポートにより、6ヵ月で、欧米の文化、ライフスタイル、インテリアデザインが学べる。

各国の住環境生活文化を通して理解を更に深め、同時にインテリアデザインのキャリアも達成可能なプログラムが組み立てられ、米国、英国研修も町田ひろ子アカデミーでは計画されている。

Interior Design Instituteのテキストには、あなたの学習意欲を存分に高めてくれる秘密がいっぱいです。全部で12の課題があります。すべてクリアすると、修了証書を受け取ることができます。

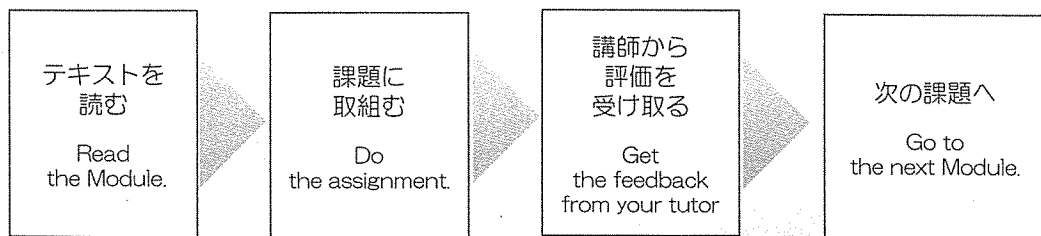
What's the Modules?

— 課題の内容をチェックしよう! —

- Module 1: デザインの要素
- Module 2: 装飾と建築の歴史
- Module 3: デザインの様式
- Module 4: 空間計画とプロポーション
- Module 5: ライティングプラン
- Module 6: カラー
- Module 7: 仕上げ一床、壁、天井
- Module 8: ウィンドウトリートメントとテキスタイル
- Module 9: 家具とアクセサリー
- Module 10: クライアント調査
- Module 11: 正確なコミュニケーション
- Module 12: ビジネスの立ち上げ

How to practice?

— 通常6ヶ月の学習期間。インテリアデザインを体験しよう! —



メールオンラインサポート ※米国の専用チューターによる個別指導

課題をクリアする毎に、新しい課題の鍵が開きます。ひとつずつクリアしていくことで、焦らずに取り組めます。また、24時間以内のレスポンスであなたのチューターが、的確な指導をしてくれます。英語が苦手でも大丈夫! 熱心なチューターが全力でサポートします。

超親水セルフメンテナンスコートで  
新マーケット開拓

スケッチ/節電ECO ショップ

昨今、ガラス張りの高層ビルや商業施設が多く、それに伴いコストを考えた清掃メンテナンスの必要性が高まっている。このような要望に応えるためスケッチでは、これらの清掃メンテナンスを解決したユニークな提案で、新マーケットを開拓しようとしている。

それは防汚コートのメーカーと販売促進本部・節電ECOショップによる「汚れ落とし&美観維持(リメイク R&Mメンテナンス)」の実証提案である。

世界に比べきれいな日本において、今、光触媒防汚コートに対し、スケッチの超親水セルフメンテナンスコートが国内外にて、定期洗浄メンテナンスコスト削減対策商品、美観維持商品として注目されている。現在、以下の案件に対してそれぞれテスト施工が実施されている。

- ・国内、某空港での外窓ガラスにコーティングし、6か月以上耐久性と効果の検証……定期洗浄メンテナ

ス回数の年1回に削減

- ・ホンコンの某トンネルにて、内壁白色塗料部分にコーティングし、1年以上耐久性と効果の検証……定期洗浄車によるメンテナンスの削減と塗り替え期間の延長
- ・国内、某鉄道車両ボディ面にコーティングし、6か月以上耐久性と効果の検証……週1回の洗浄回数の削減と洗浄時間の短縮

上記テストは、スケッチの防汚コートを塗布することにより、長期にわたって美観景観を維持できれば、定期清掃メンテナンス回数を削減できるため、結果としてメンテナンスコスト削減に向けテスト施工を実施している。特に大きい建物であればあるほど、または車両の数が多ければ多いほどスケールメリットも大きくなる為、長期視点で考えると億単位でのコスト削減になる。

■定期清掃メンテナンスの50%以上削減

減の例

- 空港ビル、高層ガラス張りビル、商業施設などの外窓ガラス
- 室内浴室のウロコ取りと、汚れ落とし（リメイク）&美観維持（メンテナンス）
- ソーラーパネルの汚れによる発電効率低下防止対策

今回、ECOショップでは、ガラス、ミラーのウロコ取り&再付着防止のための超親水セルフクリーニングコートをスタートに、法人車両、サービス車両をターゲットに超親水セルフクリーニングコートを販売していく。

一番環境条件の厳しい、ガラスのウロコ取りと再付着防止を温浴施設のメンテナンスで実績を作り、バス、電車からビルや商業施設の建築メンテナンスマーケットへと展開を拡大していく計画。



## M&A でグループ入りした 北米・欧州企業との一体化運営により グローバル化を加速 LIXIL

住まいと暮らしの総合住生活企業であるLIXILは、安定した収益力のある成長を目指して、2015年4月1日より、イノベーションとテクノロジーリーダーシップを重視した新しい事業モデルをスタートする予定。各事業を世界的な視点で一体運営していくことで、相乗効果の最大化を図るとしている。

LIXILの基本構造を「LIXIL Water Technology」「LIXIL Housing Technology」「LIXIL Building Technology」「LIXIL Kitchen Technology」という4つのテクノロジーカンパニーと日本の販売・サービスを担う「LIXIL Japan Company」の5つのカンパニーに移行する。新たな事業モデルを効果的に実現するため、日本政策投資銀行（DBJ）との共同出資による持株法適用会社であるGROHE Groupを、当初計画より早め、2015年4月1日にLIXIL連結子会社化することを目指す。関連する社外の承

認と社内手続きの完了を待ち、新しい事業モデルが始動する。

新しい事業モデルに移行する目的は、①グローバル化の加速、②世界レベルでの人材活用、③カンパニー間のシナジーによるLIXILの強みの最大化の3つを挙げている。

特徴的ななのは、近年のM&Aでグループ入りした北米と欧州の企業と「LIXIL Water Technology (LWT)」を立ち上げること。現在それぞれ独立性をもって事業展開する日本、中国、その他のアジア地域における水まわり事業、およびGROHE GroupとAmerican Standard Brandsの指揮系統を世界統合し、より速い意思決定、経営の効率化、およびシナジーの加速を目指す。LWTは売上高約6,200億円、営業利益率10%以上を見込み、水まわり事業のグローバルリーダーとして更なる成長を目指す。この事業は、世界で約27,000人の

従業員、約150カ国の販売拠点、および約50箇所の生産拠点を有する。また、4つの主要ブランドである、GROHE、American Standard、JOYOU、およびLIXIL/INAXは、世界的な成長ブランドとして存続する。CEOは、David J. Haines (GROHE Group S.à r.l. / Chairman and CEO) が務めるとしている。

5つのカンパニーのCEOは、損益、バランスシート、資金管理の全責任を担う。また、Global Management Committee (GMC) は、LIXILの長期的な戦略や、短期業績を管理する最高意思決定機関として存続し、2015年4月1日から、5つのカンパニーのCEO

に加え、人事、財務、法務、広報、IT、R&D、およびCIG (Corporate Initiative Group : BT-16 (Business Transformation : 構造改革により抜本的なコスト削減・効率化をはかる)、シックスシグマなど) の責任者で構成。

同グループは、企業ステートメントである“Link to Good Living”のもとに、新たな事業モデルで住生活産業におけるグローバルリーダーを目指し、この新事業モデルは、LIXILがグローバル化するための大きな変革であり、グローバルな相乗効果の活用、テクノロジーリーダーシップとイノベーションへの投資、そして世界レベルでの人材活用に力を入れていくという。

2015年3月期 通期のLIXIL業績規模

	LIXIL Water Technology	LIXIL Housing Technology	LIXIL Building Technology	LIXIL Kitchen Technology	合計
売上 (億円)	6,200	6,000	3,400	1,200	16,800
営業利益率 (%)	10 ~ 11%	7 ~ 8%	2 ~ 3%	—	6 ~ 7%
製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トイレ</li> <li>■浴槽</li> <li>■水栓金具</li> <li>■洗面化粧台</li> <li>■デバイス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■サッシ・ドア</li> <li>■エクステリア</li> <li>■タイル</li> <li>■外壁・構造体</li> <li>■インテリア</li> <li>■創エネ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■カーテンウォール (ベルマ、美特、日本のビル事業含む)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■キッチン (ハイアール含む)</li> </ul>	
CEO	David J. Haines	井植 敏雅	Nicola Graco	藤森 義明*	

\*暫定

～売場内の動線コントロールで防犯対策に貢献～

商業店舗向け入退場ゲート「パイプゲート」

ユニフロー

ユニフローは、商業店舗やレジャー施設向けの入退場用ゲート「パイプゲート」の本格販売を開始した。

◆背景

小売業では、古くから「ワンウェイ・コントロール」(順路の設定)という動線計画の考え方がある。本来は店内をくまなく回ってもらい購買率を高めるための仕掛けだが、近年は防犯対策の観点から売場の入口と出口を分け、出入りを一方通行化する事例が見られる。それには店舗において発生する商品の不明ロス(仕入れと実売上額の差異で原因不明なもの)の多くが買物客の不正によるものだとされる背景があるといわれている。

同社の「パイプ

ゲート」は店舗の売場、レジャー施設などの入退場口に設置するスチール製のゲート。一方向通行に特化しており、入場した人を退場時は所定の出口に誘導することができる。また、入口と出口を分けることで動線を明確にする効果もある。

◆製品の概要

①「持ち出せない」レイアウトで防犯効果を高める

出入口が複数ある、または柱や壁など



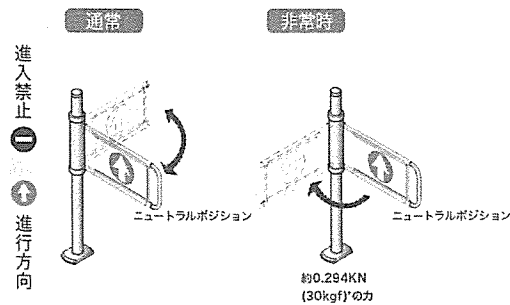
で死角が多い店舗では万引が起きやすくなる。パイプゲートの設置で売場の入口と出口を分けし、帰りはレジを通らずに売場を出られないレイアウトにすることで防犯効果を高める。

②利用客の動線が明確になる

出入りを一方通行にし、利用客が入口のゲートを通してから退店するまでの動線を作ることで人の流れをスムーズにし、よりアピールしたい商品への誘導など、動線を利用した販促に貢献。



導入事例



③万が一の時にも安心のパニックオープン機構付き

軽く開けられ、通過後はゆっくり閉まる自閉式。普段は一方向だけに開くが、緊急避難時には反対側から押すことで開くことができる。

◆仕様

商品名:

パイプゲートスモールドア (PG-1S)

パイプゲートラージドア (PG-1L)

開き方向: 右/左

サイズ:

幅(有効) = 615mm ~ 915mm

高さ(縦パイプ全高) = 1,090mm

ゲート部高さ

(スモールドア) DH = 299mm

(ラージドア) DH = 755mm

※縦パイプはスモール、ラージともに共通

材質:

ゲート本体 = スチール・クロムメッキ処理

サイン表示部 = ポリスチレン/樹脂

販売価格: 189,000円 / 1セット

※諸経費別途

2015年 マリリン・モンロー カレンダー  
プレゼントの案内

三和グループは、1979年以来マリリン・モンローのカレンダーを制作し、来年で37年目となる。

マリリン・モンローが他界し、はや52年となるが、20世紀を代表する女優の一人としていまだに人気は高く、当グループのカレンダーも毎年好評を博している。

本カレンダーはA1版(594×841mm)モノクロ基調の印刷。同社では、抽選で100名様に本カレンダーをプレゼントする。

■応募方法

はがきに、住所、氏名、年齢、電話番号を記入のうえ、下記宛先まで送付。

■宛先

〒163-0478

東京都新宿区西新宿2丁目1-1 新宿三井ビル52階

三和ホールディングス株式会社  
カレンダー係

■締め切り

12月11日(木) 到着分まで有効

当選者の発表は、「発送をもってかえさせていただきます」とのこと



マリリン・モンロー 2015年カレンダー  
1957年モンロー 31歳とのとき  
自宅で撮影された写真。



建材市場創研の出版物

◆今後の発刊予定

「建材マーケット」

2015年版 住宅編① 2015年3月下旬

2015年版 住宅編② 2015年6月下旬

◆既刊書籍

2014年版 一般建築編① 頒価12,000円 (残部稀少)

2014年11月25日発行

頒価 10,000円 (+税)

発行所：建材市場創研

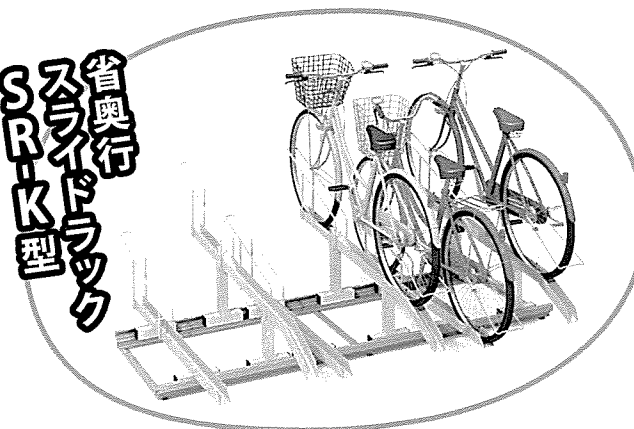
〒114-0012 東京都北区田端新町3-12-9 コスモ田端 203

電話 03 (6458) 2885

禁無断転載コピー

用途や  
スペースに  
合わせて選べる  
ダイケンの  
スライドラックです

省奥行  
スライドラック  
SR-K型



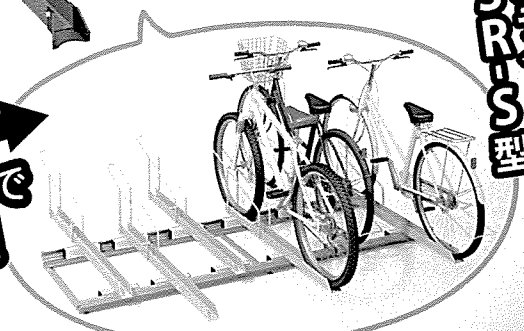
3人乗自転車  
電動アシスト自転車対応!!

NEW!  
35kg 対応スライドラック  
SR-SW型



出し入れしやすい  
SR-S型

SR-SW型と  
同レール内で  
取付可能!



株式会社 **ダイケン**

大阪市淀川区新高2-7-13  
TEL.(06)6392-5321

ホームページで総合カタログもご覧頂けます!  
<http://www.daiken.ne.jp>

ダイケンFace bookページ  
公開中です!!