


建材マーケット

(住宅編 下)

 ナカ工業株式会社 www.naka-kogyo.co.jp

ナカ工業のLED製品

建築 × 照明

石川県金沢市 梅ノ橋

通巻第12号

2017年版
建材市場創研

CONTENTS

クローズアップ エクステリア製品 3

YKK AP LIXIL BX テンパール 三協立山 三協アルミ社
ダイケン セイキ販売 三和シャッター工業 田島メタルワーク

全国主要建材販売量便覧 17

ウッドデッキ エクステリアスクリーン カーポート ガレージ
ガレージドア 鋼製物置 サイクルラック サイクルルーフ
サンルーム・テラス囲い・風除室 フェンス 門扉
郵便ポスト（エントランスポール、集合ポスト、宅配ボックス）

業界ニュース 40

三和ホールディングス 三和シャッター工業 町田ひろ子アカデミー
日本リージャス 日本アルミ手摺工業会 LIXIL
日本シャッター・ドア協会 光触媒工業会 プレハブ建築協会

新製品クローズアップ 58

文化シャッター セイキ販売 三和シャッター工業



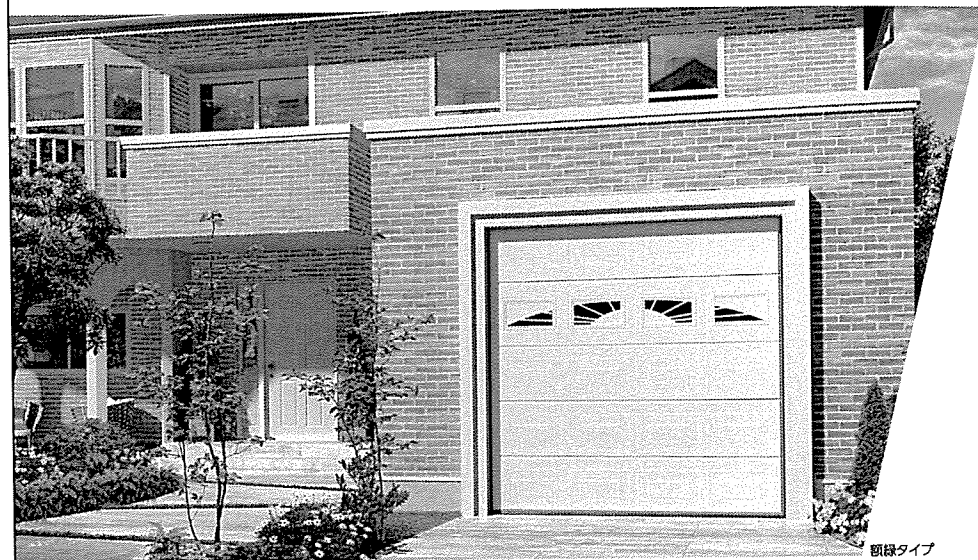
写真①

写真②

写真③

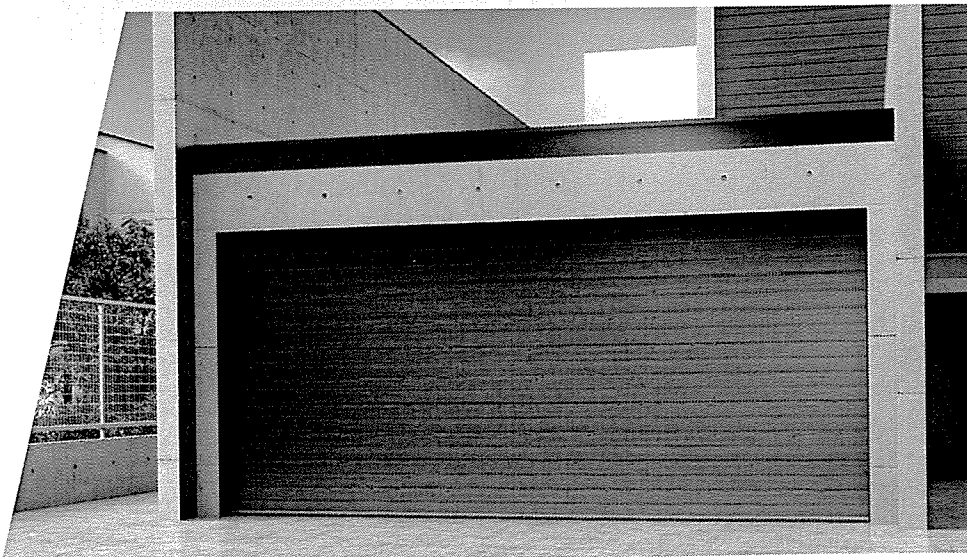
写真①浮力起伏式止水板の実演（文化シャッター）2017防災産業展 in 東京 / 5月7、8日東京ビッグサイト。写真②カートリッジ網戸、後付タイプ（セイキ販売）。写真③今ある引戸が自動ドアに「オートスライド」（オートスライドジャパン）—住スタイルTOKYO2017より。

詳しくはホームページで
三和シャッター 検索



額縁タイプ

多様な住宅スタイルへの融合性を追求した、究極のユーティリティ・デザイン。



リブタイプ

- ウレタンフォーム充填パネルを採用。
- パネル連結部は目立たず、指はさみを防ぐ構造。
- パネルデザインはリブタイプ2色と額縁タイプ1色。
- 配線スペースをレール内に設けたコンパクトな納まり。
- 障害物検知装置、停電時手動切替装置を標準装備。

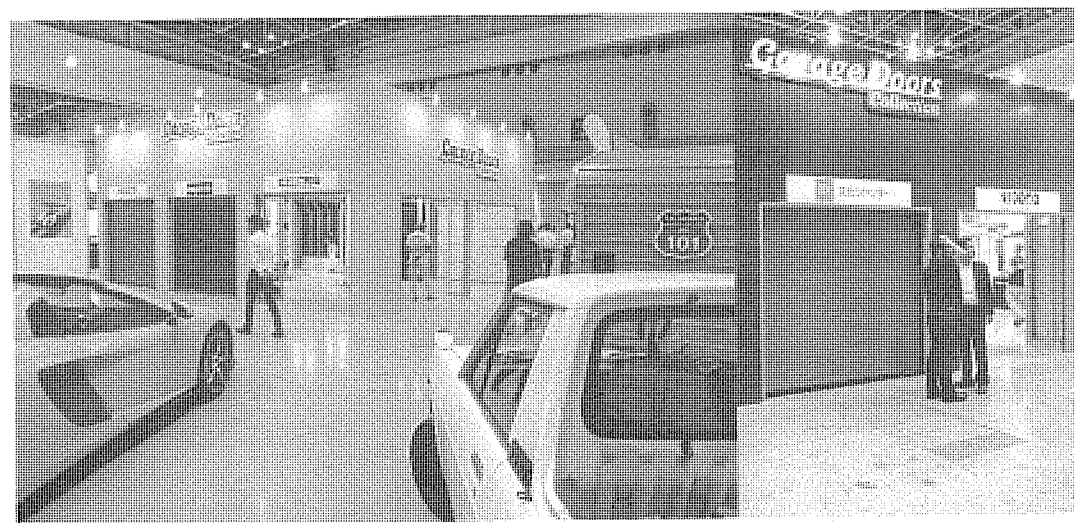
ビルトインガレージ向けオーバースライダー [キャンディ ネオ]

CANDY NEO

三和シャッター工業株式会社 03-3346-3011

住スタイルTOKYOが6月8～11日まで東京ビッグサイト（東京江東区）で開催。その中で「ガレージングEXPO」のコーナーが特設されていた。隣接して20台のピンテジカーの展示。さまざまな夢のガレージライフが体験できるユニークなガレージの提案もあり、ガレージドアもその一部を構成する。

防犯・防災機能とデザイン性に関心を集めていた。ガレージドア出展メーカーは、文化シャッター、三和シャッター工業、レムコ、日本ドアコーポレーションの共同出店。



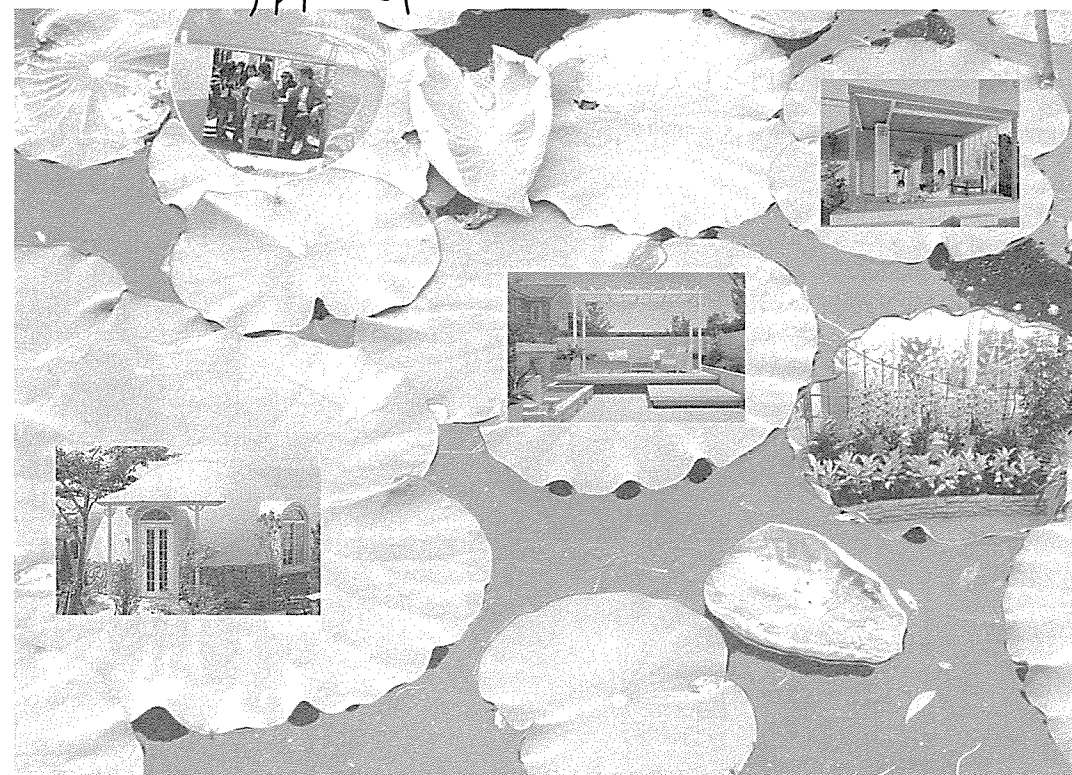
◆◆◆ 出展製品紹介 ◆◆◆

省スペースで開閉が静かな軽量アルミガレージシャッター
「小町様（こまちさま）」—文化シャッター

シンプル・スタイリッシュなガレージシャッター
「ELEGANO（エレガノ）STワイド」—三和シャッター工業



ガーデン、グランピング 交響曲を指揮



クローズアップ 工知系住居製品

エクステリアの市場規模は、約5,500億円（工事を含む）と見込まれている。製品別シェアを見てみると、フェンス26%、カーポート19%、テラス13%、門扉10%、サンルーム9%、デッキ（合成木材）6%、次いでバルコニー、ポスト、パブリックエクステリアとなっている。この内伸びているのは、デッキ材、ポスト、長尺・大型フェンス、が上げられる（日本エクステリア工業会H28年度出荷）。実施工で見ると、各部位の製品は、建物まるごとコーディネートできるように、また、例えば建物のファサードとして、柱のつながりのスペースとして、住空間のつながりスペース、住にグランピング（アウトリビング）のグロス採用。これらの構成が出来る製品開発がされている。このように空間スペース提案でつながりの需要拡大を狙っているようだ。最近の提案製品一部を紹介。

3つのゾーンの商品シリーズで それぞれの顧客層に応え需要拡大

YKK AP

YKK APは、建材部門として、エクステリアのシェアは大きい。2016年度は約100億の売り上げが予想。前年度比103%増、本年度は2016年比100%を目標としている。

商品戦略としては、建物と外構を時間軸に合わせてまるごとデザイン（意匠、機能、快適性等）を提案し販促活動をする。また、商品シリーズは、高級「エクスティアラ」、中級「シャローネ」、普及「シンプレオ」と顧客層に合わせた商品ゾーンを組んでいる。そして、それぞれ、新築提案では建物＋ハンドレール・ひさし、フラワーボックス他。リフォーム（後付）では、建物＋カーポート・テラス屋根・デッキ等と、そのシーン、グレード、デザインに合わせてトータルコーディネートできる製品を揃えている。同社



上質のエントランスの空間を演出する「エクスティアラ」シリーズ



アルミ鋳物外構シリーズ「シャローネ」

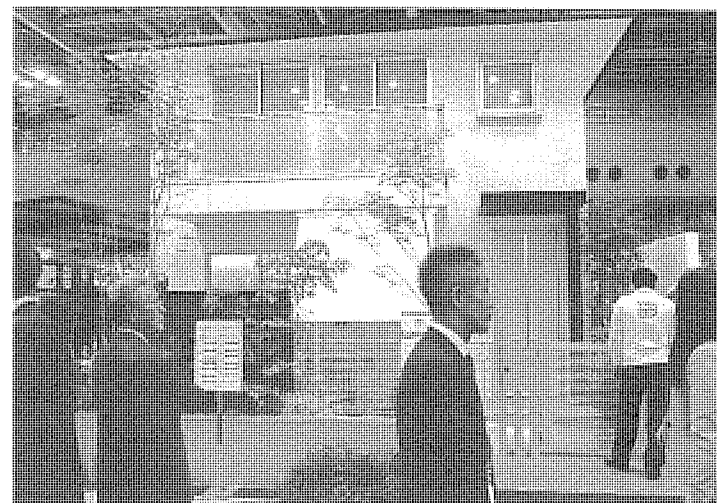
は窓も一つのパワー商品。同商品との相乗効果も期待しているようだ。ちなみに、同社は新築45%、リフォーム55%のシェアとなっており、これらのプロモーションコンセプトでさらにノビシロがあるものとしている。

■各シリーズの主な特徴

「エクスティアラ」は、業界初のアーチ用高尺門扉で重厚感がある上質のエントランス空間を演出する外構品。すき間隠し材と細部へのこだわりもある。

「シンプレオ」はシンプルなデザインでリーズナブルの価格を兼ねそなえた新ベーシックシリーズ。

「シャローネ」は、アルミ鋳物ならではの質感による洋風住宅スタイルの空間を演出できるシリーズ。



新ベーシックシリーズ「シンプレオ」



「シンプレオ」シリーズとトータルコーディネートできるベランダ面格子

公共スペース、非住宅空間向け エクステリア商品で市場拡大

LIXIL

LIXILは、このほどパブリックマーケットをターゲットとしたエクステリア商品、ハイブリッドルーフ「HBR-HA」（建築基準法対応商品）と「独立オーニング」を新発売した。

同社では、エクステリア商品売上げ現50億円を5年後2021年度に100億円を目標と
している。（同2商品にて）

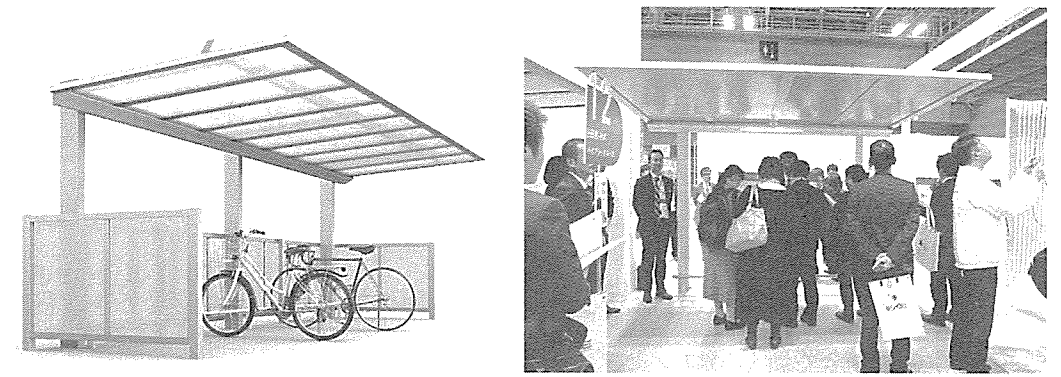
ハイブリッドルーフは、マンションリフォームや公共施設等、またオリンピック関連施設の需要も期待できるものと見ている。

また、「独立オーニング」は、壁への取付工事不要、自在に連棟とさまざまな敷地に設置でき、効果的に日差しをコントロールできるので各種店舗（チェーン店）の採用にも期待をしているようだ。（先に採用されたドッグカフェで、一般的な日除けから同製品に変えて席が増え、日当りスペースも広がり客足も増えた例を上げた）

「HBR-HA」は、景観に溶け込むデザインをコンセプトに開発した。上吊りタイプのフラットデザインが特長の公共エクステリア向けのルーフ。駐輪場やバス停、喫煙所、休憩所などに展開でき、同社商品のスクリーンやフェンスと組み合わせることで、さまざまな使用用途に合わせて空間提案ができる。

さらに、バイクの駐車や自転車の2段式ラックなどにも対応できるよう、奥行き・高さがひと回り大きいサイズも設定しているほか、ルーフと一体感を高めた案内サインやLED照明（AC100V）など多彩なオプションも用意。（奥行2,300mm、高さ2,600mm）

耐風圧強度は風速 = 34 / 秒に対応しており、沿岸部などを除いた国内の大部分の地域で設置可能。また、耐積雪強度は従来の600N/m²（積雪30cm相当）や1500N/m²（積雪75cm相当）に加え、新たに700N/m²（積雪35cm相当）を標準仕様として設定した。これにより、600N/m²を少し上回るような地域で起こっていたオーバースペックを解消し、設置地域の積雪量に応じた適切な設置が可能となった。



ハイブリッドルーフ「HBR-HA」施工イメージ

「独立オーニング」は独立型のフレームシステムで、単体での設置はもちろん、カフェのテラス席の日除けとして直線3連棟に設置したり、4つを田の字に組み合わせて中庭の休憩場所にしたりと、さまざまな用途に対応でき、フレームの横幅は敷地に合わせて2m、3m、4mの3サイズを用意。

柱の施工方法として、一般的な埋込仕様のほかに、土間コンクリートにベースプレートで固定する省施工のベースプレート仕様を用意。ベースプレート仕様では、仕上がりを美しさに配慮し、ビスが見えないようベースプレートカバー（オプション）を用意したほか、照明の配線作業に配慮した溝付き柱（溝フタ付）も用意。

本体のカラーは4色、キャンバスは5種の材質と41色から、設置条件や好みに合わせて選べる。さらに、国際的なデザイン賞である「iFデザイン賞2017」を受賞するなど、デザイン性が高く評価されたエクステリアライト「美彩（Bisai）シリーズ」や、光と風を取り入れながら目隠しする「Gスクリーン」とコーディネートができ、用途に合わせた提案が可能。



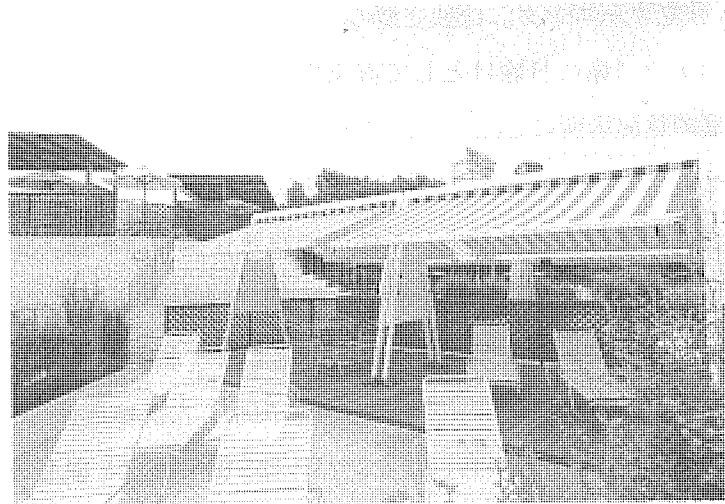
「独立オーニング」W3000-3000 L方向 3連棟施工例

レジャー・商業施設、独立型で好評 移動式デザインオーニング「パルセイル」

BX テンパル

文化シャッターグループのBXテンパルは、建物の無い場所にも設置でき、移動させて使用できる全く新しいコンセプトのオーニング「パルセイル」を、昨年より全国一斉に新発売し好評を得ているという。

このたび発売された「パルセイル」は、発売以来従来建物の壁面等に取り付ける設置方法から自立できる“独立型”とし、かつオーニングそのものを動かせる“移動式”になっているところが受けられているようだ。



BXテンパル「パルセイル」設置例：豊島園（東京練馬区）

この画期的な特徴により、商業施設やイベント会場をはじめ、住宅やその他施設も含めて、設置できる空間と環境が広がったとし、併せて市場の広がりを見せているようだ。

「パルセイル」は、キャンバスを巻き取るシャフトとオーニングを自立させるための架台が一体化した構造となっており、地面と接する架台の先端にはキャスターを設けて移動できるようにしている。

使用時は、1本のシャフトに巻かれたキャンバスが両サイドへ張り出すかたちで開く。また、収納時にはキャンバスに加えて、架台のフレーム自体も上下に伸縮してコンパクトな納まりを可能にしている。

前枠から垂直に昇降するロールスクリーンは、本来目隠しや西日よけ用途で使用されますが、このスクリーン面に映像を照射することで、屋外でありながらも様々な映

像やサイン、音響を楽しむことができる。そのため、昼の暑熱対策だけでなく、夜も快適な空間を演出することができる。さらに、前枠にはミスト機構を搭載することができるため、夏の暑熱対策に効果的である一方、冬には架台にヒーターを取り付けられることから、一年を通じてオーニングを使用できる商品となっている。

「パルセイル」の商品特徴

1. 優れた意匠性と機能性

洗練されたデザインで、かつ設置場所や建物に制約されない移動式オーニングのため、今まで設置できなかった場所への対応を可能にした。（キャスター付き）

2. 主な用途と用途

- ・屋外スペースの日よけ、雨よけとして使用できる。
- ・ミスト機構^(※)で暑熱対策、ヒーター^(※)の設置で防寒対策ができる。
- ・ロールスクリーン^(※)に映像を照射^(※)することで、映像と音響を演出できる。

※：オプションとなっている。なお、映像を照射するには推奨のプロジェクターが必要となる。

3. 製品仕様

- ・フレームの主要部分はスチール製で、色はホワイト。また、フレーム自体が上下に伸縮するため、コンパクトな収納が可能。（使用時高さ：2.9m／収納時高さ：1.9m）
- ・キャンバスの勾配は15°
- ・操作方法は手動式と電動式の2種類がある。

【規格寸法】

- ◎規格寸法 間口：3.79m
出幅：3.86m
- ◎特注寸法 最小間口：2.3m
最大間口：4.5m
最大出幅：3.86m



BXテンパル「パルセイル」設置例：東京タワー（東京港区）

つながりのデザインで“心地いい”を 作り出す新商品のコーディネート

三協立山 三協アルミ社

三協立山 三協アルミ社は、エクステリアを通じて、人、街、自然のつながりをデザインし、一人ひとりのライフスタイルに合わせた“心地いい”暮らし提案をテーマ展示した。

ファサードゾーン（クローズ、オープン、セミオープン）では、オープン外構では門扉に代わるデザイン性の高いアーチやアクセントは枕木材で各シーンを紹介。

ガーデンフロアでは、ガーデンフロア「ラステラ」+木調テラス「ナチュレ」で、グランピング空間を提案。また、「ラステラDOMシアター」では、上部に設置した360°シアターで、ラステラをイメージしたムービーや四季の映像体験コーナーとなっていた。

そして、施工性と確かな強度性能をもつ普及テラス「レボリュー」の実現をし、ネジの種類の集約・本数削減など施工性をアピールし、人手不足の中、アフター負荷の削減に関心を集めていた。

同社は、つながりをキーワードに、まるごと「建物+外構」で、需要拡大に期待をかけているようだ。



ファサードゾーン/クローズ、セミオープン



テラスDOMシアター/ガーデンフロア「ラステラ」ドーム屋根



テラス施工実現

特殊な工事不要の自転車ラック 店舗・商業施設・イベント会場に最適

ダイケン

ダイケンは、平置式自転車ラック サイクルスタンドシリーズ「CS-G型（ベースプレート仕様）」、戸建用・個人事務所用宅配ボックス、ニコウケトール「KBX-11型」等を“エクステリア エキシビジョン2017”に出展。

同製品は、ベースプレート仕様でアンカー無しの設置が可能。アンカーの打てない貸店舗の外装床タイルや一時的な自転車ラックの仮設置に最適。

■主な特長

1. 高低スタンドの組合せで、400mmピッチの自転車納めが可能。
2. 20インチ電動アシスト自転車の速度センサー衝突回避仕様。
3. ベースプレート裏面に、床を傷つけないゴムシートを標準装着。^(※1)
4. 付属のジョイントプレート（約2kg/枚）で何台でもラックを繋げることが可能。^(※2)

※1 アスファルト、コンクリート以外の場所に設置した場合、ゴムとの相性により変色する恐れがある。※2 別途、取付ビスを用意。



不在時でも荷物が受け取れる宅配ボックス ニコウケトール「KBX-11型」

KBX-11型は、宅配物の再配達の手間を省き、荷物がたくさん入り、納品後すぐ使える戸建用・個人事務所用の宅配ボックス。

■主な特長

1. 最大収納80サイズ2個。それ以下であれば2個以上収納可能。
2. 受領印用の印鑑の設置が可能。
3. 荷物受入口から盗難を防ぐ内部扉機構。
4. 製品本体の盗難防止に底面にアンカー固定穴、背面にワイヤー固定用金具を付属。

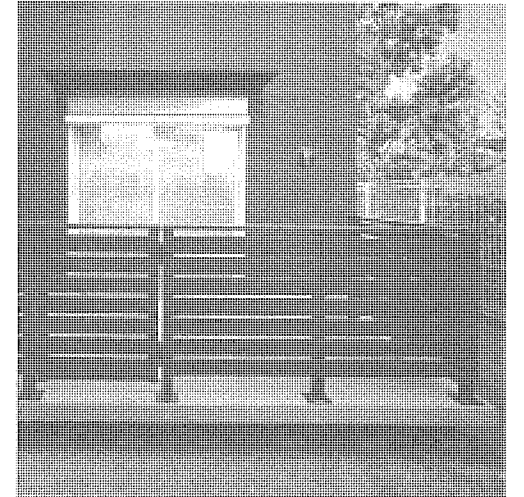
また、賃貸マンション・オフィスビル向け宅配ボックスTBXシリーズも展示。



幅寸法オーダー対応で高い意匠性・施工性 「デッキフェンス (アルミタイプ)」

セイキ販売

セイキ販売は、ウッドデッキに取り付けるオーダーフェンス「デッキフェンス (アルミタイプ)」を3月15日に発売。



■製品ポイント

●意匠性・施工性高めるオーダー対応

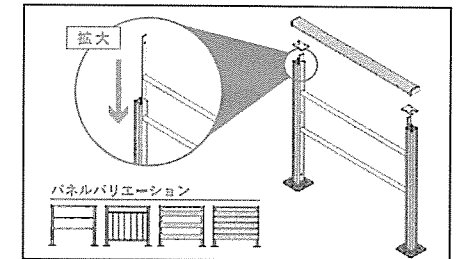
デッキフェンスは幅寸法をオーダー対応している。工場にて指定ピッチで製品を仕上げることで、意匠性だけでなく、現場での施工性が高められる。

●どの外観にも馴染むシンプルなデザイン

デッキフェンスは、ナチュラルからモダンテイストまで、どの建物でも馴染むようシンプルなデザインに仕上げられている。リビングから広がる憩いの空間として、入居後にウッドデッキをつくっても、違和感なく使える。

■製品の組み立て

デッキフェンスは支柱に付子状の格子のデザインパネルを差し込み、ビス留めするだけの簡単施工。支柱の仮置きから取り付けまでスムーズに行うことができる。



製品組み立て

■デッキフェンス 製品概要

●製品名：デッキフェンス (アルミタイプ)

●色 相：ステンカラー、ダークブロンズ (全2色)

●発売日：2017年3月15日

●価 格：34,900円 (2本格子パネル+1スパンセット/消費税・取付工事費・下地補強費除く)

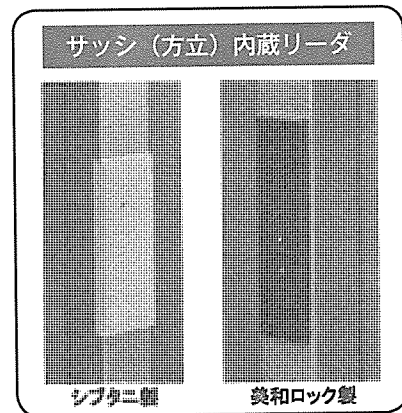
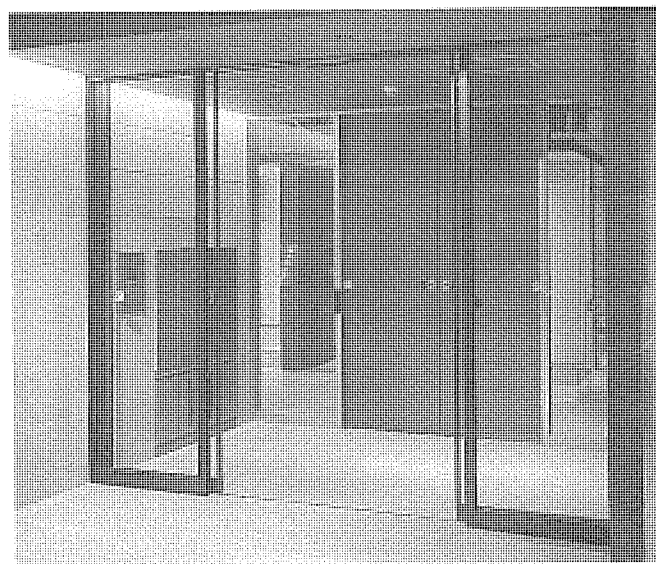
※高さH = 1,000mm、支柱ピッチ = 1,000mm

業界初！サッシにリーダを組み込んだ自動ドア マンションのハンズフリーシステム

三和シャッター工業

三和シャッター工業は、鍵一つでマンション内の設備を施解錠できるハンズフリーシステムを、5月より順次発売している。

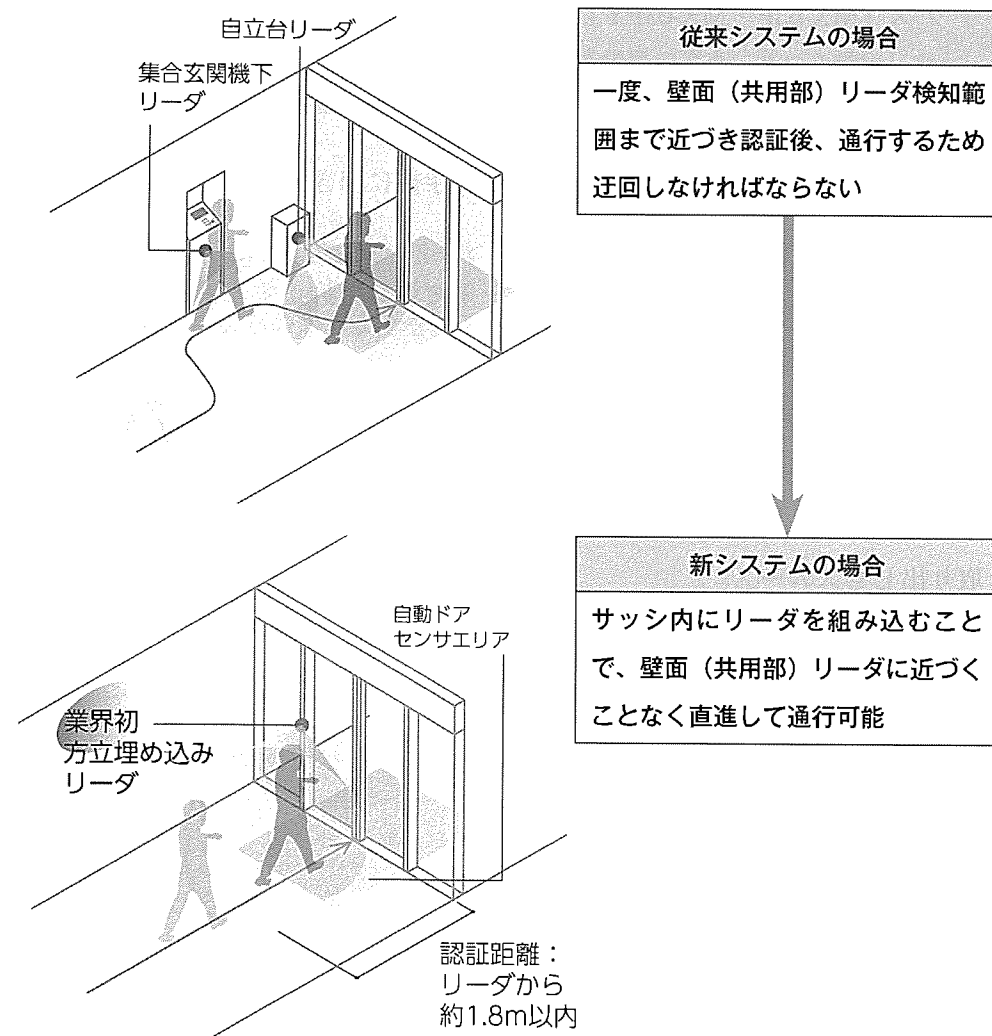
三和のハンズフリーシステムは、集合住宅用玄関ドアの鍵の一つでエントランスの自動ドアやメールボックス、駐輪場出入口などの共用部を操作できる利便性と高いセキュリティを持ち合わせた商品。鍵をカバン・ポケットに入れたままや両手が塞がっていても、リーダが鍵を認識し自動ドアが開くシステム。また、業界で初めてリーダを自動ドアのサッシに組み込むことで、動線を崩さずに快適に通過することができる。さらにエレベーターと連動させることで自動的にエントランスまで到着させることもできる。玄関ドアはリーダのボタンを押すことで施錠・解錠ができ、鍵を差し込む必要がなく、エントランスから部屋に入るまで、スムーズな入館・入室を実現。



ハンズフリーシステムを導入した
マンションエントランス

●特長

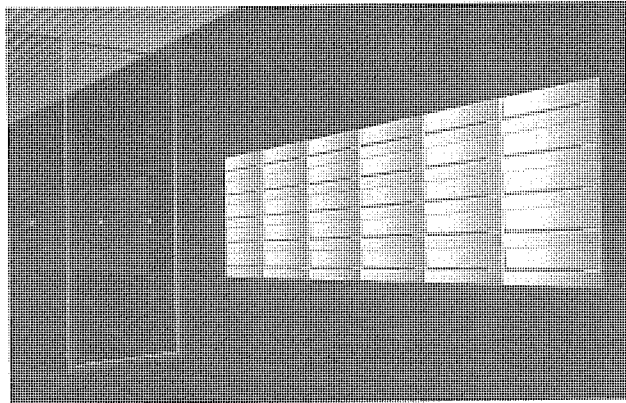
1. 従来はドア脇の壁面にリーダを設置、解錠する際は遠回りをしリーダの前を通過したり、リーダを複数設置したりする必要があった。しかし、業界で初めて自動ドアのサッシ（方立）にリーダを組み込むことにより動線を崩すことなく直線で通過することができる。
2. 鍵をカバン、ポケットにいれたままでもリーダの認証範囲に鍵があれば、自動的に共有部の解錠ができ、専有部はリーダのボタンを押すことで施解錠ができる。
3. ハンズフリーシステムは、共有部のエントランスや出入口の自動ドア、専有部の玄関ドアを鍵一つで管理ができるため、マンション全体の利便性とセキュリティを向上させることが可能。



厚さ35mmの郵便物が投函できる大型投入口 メールボックス「MX-63F・MX-63FY」

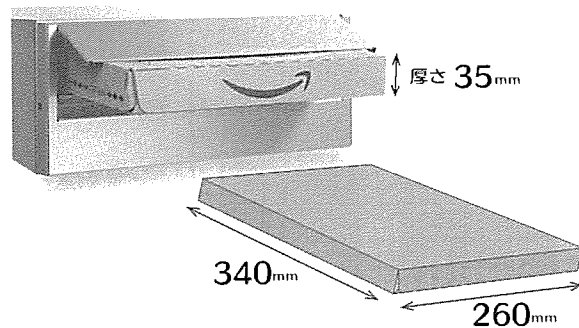
田島メタルワーク

田島メタルワークは、インターネット通販の広がり、郵便物が大型化していることに対応し、日本郵便規格寸法の郵便物が投函できる大型郵便受箱、タジマメールボックス「MX-63F・MX-63FY」を発売している。

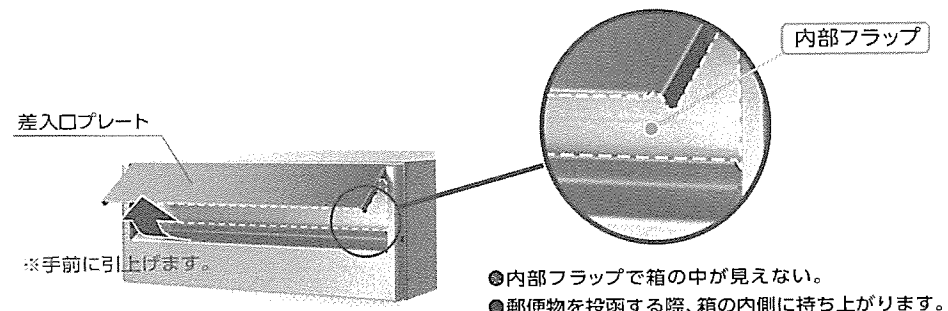


主な特長

- 個人情報保護に配慮し、差入口プレートを手前に引き上げた時、内部フラップで箱の中が見えない仕組みとなっている。
- 内部フラップと奥に長い盗難防止プレートで盗難を抑止する工夫がされている。
- 投入しやすい差入口プレート、投入側は防雨構造。大型郵便2個投函の余裕、フリーストップ機構で任意の角度で開扉状態を保持、取り出しもスムーズ。



個人情報保護機能



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、2016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) 2016年販売量の数字の最後にある↘→↗の記号は、前年(2015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。
(一部 決算月の関係で予想で算出したものもあります。)

ウッドデッキ材 (キット)

市場規模 (年間) 51.9万m² (159億)

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
LIXIL	樹ら楽ステージ木彫、レストステージ	—	—	
YKKAP	リウッドデッキ200	—	—	
三協アルミ	ひとと木、ラステラ	—	—	
セイキグループ	合成木材、デッキシステム	5.5億円	6億円↗	
文化シヤッター	テクモク	4億円	4.2億円(予測)↗	
【OEM / 住宅会社向け供給主体】				
積水樹脂	Eデッキ、スーパーオレンジウッド	17.5億円	18.3億円↗	
エア・ウォーター	エコロッカ	15.5億円	15.5億円→	
ハンディテクノ	スーパーウッド	10.5億円	11億円↗	
積水化学工業	リファーレEX	4億円	4.2億円→	
テクノエフアンドシー	エムウッド	3億円	3億円→	
リフォジュール	プラスウッド	3億円	3億円→	

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
49万m ²	48万m ²	48.5万m ²	49.5万m ²	51.9万m ²

(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、バルコニーなどは、ファサード等のトータルデザインのパーツとなる商品開発が進んでいる。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少しずつ高まり、「新築戸建てへの普及率も少しずつ増えた」との話もあり、今後市場はマンションのベランダも含めて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。以上のように、人工木の商品が市場に投入され、デッキ材の認知が進み、デッキ空間の新しい使い方の需要創造につながり、業界で期待感。アルミ形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。文化シヤッターは、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。

エクステリアスクリーン

市場規模 (年間) 57 億円

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
LIXIL	コートラインII	—	—	
YKKAP	リレーリア、シンプルモダンスクリーン	—	—	
三協アルミ	M.グローリア	—	—	
セイキグループ	格子ユニット	5,000セット	5,500セット	

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
50億円	52.5億円	54億円	55億円	57億円

(コメント) エクステリアスクリーンは、ここ数年間で用途が大きく進化した。施主、設計者、施工者は使い方によって建物を色々に演出できることを学習した。採光、通風、快適空間、プライバシー、デザイン性といった製品の狙いどころは変わらないが、その中の一つの目的に沿った表現の仕方が上手になった。勿論プライバシーを第一の目的にしても付随する目的もついてくるのだが。使用場所は玄関脇、ベランダ、中庭、窓まわりなどの、外と内をつなぐ空間に取り付けられるが、使用場所は多様化した。アイデアによって色々な場所に色々な使い方がされている。スクリーンの色の統一によって建物を引き立たせる手法が流行している。LED照明、扉格子、コーナー格子、格子のジョイント、くり貫き小窓などオプションが増え、演出性が一段と向上した。使用材料はアルミ型材と合成木材、人工木。格子スクリーンの姿はもともと天然木材の現場施工で存在していたが、メンテ(腐食・変色)が問題点となっていた。施工されたものは自然発生的で、機能性、デザイン性の意味あいを持たなかった。折から規格品のアルミ製が市場投入され、メンテの部分がクリアされ、施工性が向上し、デザイン性が認知されデザイナーズ商品も各メーカーで投入されている。規格品は現場施工のイメージを変え、全く新しいニーズを掘りおこした。まずは、近隣とのプライバシーでの採用が多いとI社のエクステリアショールームのコーディネーター。

【設計価格】 2,700円/本～15,000円/本。

カーポート

市場規模(年間) 39.9万台(459億円)

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
L I X I L	アーキフィールド、スタイルコート	154,000台	155,500台↗	38.9%
三 協 ア ル ミ	M.シェード、U.スタイル、ダブルフェース、4G、スマット、セルフィ、カムフィエース	67,200台	69,800台↗	17.4%
Y K K A P	エフルージュ、レイナポートグラン、ジーポート neo、レオンポート neo、エクスティラ、ファクトポート	54,600台	57,800台↗	14.4%
四 国 化 成 工 業	F.リード、クレディポート	29,400台	29,400台→	7.3%
淀 川 製 鋼 所	ヨドカーポ	5,800台	5,800台→	1.4%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
39万台	40万台	41万台	42万台	39.9万台

(コメント) 需要に大きな波がないところから、メーカーは新商品を出しやすく、毎年目先を変えた新商品を発表してきた。2015年も各社から様々な新製品が出された。傾向は大型化、デザイン化、コスト低減である。強度のある柱による片流れにてスペースの有効利用ができる製品も出た。台風、暴風に対応した耐風圧強度の高い商品も出された。オプションのEVスタンド、LED照明、サイドパネルなどは時宜をえたものとして受け入れられ始めた。豪雪地対応商品はすでに定番化した。折板屋根を使用したものが多く採光性が問題にされた。カーポートには片流れ、四本支柱の基本2タイプがある。構造体はアルミ型材、鋼材、木材など。屋根材はアクリル板、ポリカーボネート板、アルミ型材、カラーアルミ板、スチール、カラー鋼板など。価格競争が激しく実勢価格は底値で低迷している。商品はシンプルな普及タイプとハイグレードタイプに2極化した。普及タイプはぜい肉を削りコストダウンを追求したもので、消費者にわかりやすい価格設定をした。ハイグレードタイプは価格下落の反省から利益優先を志向したもので、様々な商品が出ている。一本柱、ボックス型、あるいは敷地、建物形状に合わせたセミオーダータイプがあり、また、カーポートを軸に車庫まわりをコーディネートする提案型も出てきた。普及タイプにしる、ハイグレードタイプにしる、流通を対象ではなく、消費者に直接訴える商品群であり、カーポートの選択権は消費者が持つことがはっきりした。最近では、積雪対応(50cm対応)や、大型で強度をもたせた柱で柱を最小限とし、安全性を確保した上で空間を広めたものもある。また、趣味の園芸やその他の使い方の併用の変化もみられるようになった。

【上代価格】 普及タイプ 150,000円/台～。中級タイプ 340,000円/台～。高級タイプ 600,000円/台～。

ガレージ

① スチールガレージ

市場規模（年間）28,500 棟

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
淀川製鋼所	ラヴィージュ	5,600棟	5,300棟↘	18.5%
田窪工業所	ベルフォーマ	3,260棟	3,100棟↘	10.8%
稲葉製作所	ブローディア、ガレーデア	2,160棟	2,050棟↘	7.1%
日江金属	カスケードガレージ	1,080棟	1,030棟↘	3.6%
ダイケン	ダイケンガレージ	2,500棟	1,000棟↘	3.5%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
35,600棟	38,100棟	27,000棟	30,000棟	28,500棟

（コメント）2016年のスチール製は2015年に引き続き出荷が微増となった。個人のほか、法人や地域の住民自治会からの注文が増えた。個人の場合は一時的な物置として使ったが、法人や自治会では防災備品の置場として使った。スチールガレージ（自動車車庫）は建築確認申請が必要、構造上土台はコンクリート基礎であることから、住宅に準じると見なされ、「自動車車庫」の流通は、手続き能力のある鋼製物置メーカーの代理店ルートへシフトされてきた。施工力のある代理店組織を持つ淀川製鋼がスチール製カーポートと共に有利に展開した。スチールガレージはスチール構造の建屋式自動車置場。日差し、風、ホコリから自動車を守る。ガレージの用途のほかに倉庫、作業場、農機具置場、仮設店舗などに使われる。多積雪地、寒冷地、沿岸地域での需要が多い。敷地に余裕のある顧客に限られている。最近ではガレージの大型化、高級化、防犯へのニーズの高まりから、扉の電動タイプへの評価が高まった。カラーバリエーション強化、外装の高級化など品質底上げが急速に進みつつある。

【上代価格】 スチール製ガレージ 普及タイプ、350,000円/棟～。高級タイプ 1,600,000円/棟～。

ガレージドア

① 金属製

市場規模（年間）7,600 台

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
三和シャッター工業	威風動々、静々動々、キャンディ2、ユーガ、クッキー、カボレージ、エレガノ	3,800台	3,600台↘	50.0%
文化シャッター	御前様、小町様、エスプリ、ボルティエ	30万m ²	26万m ² （予測）↘	36.7%
金剛産業	バードシリーズ	640台	640台→	16.0%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
6,000台	6,500台	7,200台	7,400台	7,600台

※オーバーヘッドドアタイプ主体だが、一部スイングアップドア、横引きシャッターを含む。軽量シャッターの転用は原則として含まない

② 木製

市場規模（年間）975 台

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
ワールドガレージドア		—	— →	42.2%
日本ドアコーポレーション		—	— →	12.7%
サンタ通商		—	— →	8.5%
ジェイスタイル・ガレージ		—	— →	5.0%
アドヴァン		—	— →	
三和シャッター工業		—	— ↗	
文化シャッター		—	— ↗	
金剛産業		—	— ↘	

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
900台	950台	950台	970台	975台

(コメント) 金属製はオーバースライダー、ガレージ専用軽量(アルミ・スチール)シャッターが主体だが、パイプシャッター、横引きシャッターのようなものが一部にある。金属製はデザインスッキリが第一の特長だが、耐食性、防火性が求められてきたことから、ガルバリウム鋼板製のニーズも増えてきた。扉は電動式が100%近くになった。手動式は開閉に危険がともなうことがわかってきた。2015年の需要は住宅着工の伸びなやみで伸びはなかったが、他の建材に比べれば堅調だったといえよう。金属製はシャッター系3社が販売しており、一般用ガレージシャッター、住宅用オーバースライダーと合わせて販売している。2016年まで発売された新製品としては、三和シャッター工業は、シンプルで、防犯性も高く、防災設備にも対応した「エレガノSTワイド(スチールスラット・ワイドタイプ)」を、また木製ガレージドア「ゼクラ」の廉価版「ゼクラライト」を発売している。文化シャッターは、ガレージシャッター、木目調「御前様」「小町様」を2014年に発売、主力製品として定着している。また、その後自社オリジナルの止水商品「止水板付シャッター」を発売し、ガレージのデザイン性と、防犯、災害にも対応した商品で拡販を勧めている。金剛産業は「ガレージストーリー」を展開、ガレージズックと共にガレージ扉の拡販を進めている。土地の有効利用でガレージを母屋に組み込んだ住宅・ガレージ一体型の設計も増えており、また、ガレージの高級指向から需要は徐々に伸びていくものとみられる。木製は、防災地域外の住宅地のこだわり層、金属製より低コストを望む層に受け入れられている。輸入品(主として米国)は、輸入品独特のデザインで買われているが、安い国産のコピー品が出てきたこともあって、一部の注文住宅向けに金属製と競合しながら比較的低価格で販売されている。発売元は舶来の外壁材、モールや装飾材、玄関ドアを扱っており、母屋とガレージを洋風にコーディネート提案している。国産の木製ガレージ扉もある。木製の国産業者はOEMまたは地場の建設業者へ直販するケースがほとんど。「木製」だけの市場では国産品と輸入品がお互いに長短を競っている。木製国産品の利点は、製品化する上でビス、補強材など金物を使っているため、強度の高い構造になっており、反りに強く、木の収縮が少ない。また納期(平均1週間)が早い。木製輸入品の利点は、輸入業者は“デザイン性”を強調するが、絶対的な輸入品のデザインというのは存在しない。例えば扉上部の明り窓・換気口飾り窓は当初は輸入品の専売であったが、いまでは金属製を含め国産品のデザインに広く浸透してしまった。いまでは木製輸入品の最大の特長は木

製国産品よりも平均10%安い価格(為替相場に左右されている)である。国産品メーカーは、輸入品の難点として納期(通常2カ月)が遅いこと、規格品の部材(寸法の自由がない、造りが量産的=ラフ、一般的に金物を使わない)、組み立て方式で構造上締め付け不足、メンテが生じても末端の施工者(工務店)が対応できないなどを指摘する。輸入品はキット売りも多く、材工は輸入業者の責任でもあるが、大体は工務店、エクステリア業者に施工を任ずことが多い。

【上代価格】金属製 電動式360,000円/セット～。木製 電動式、450,000円/セット～。手動式、202,000円/セット～。

鋼製物置

① 鋼製物置・小型物置

市場規模(年間) 35万台

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
稲葉製作所	イナバ物置	140,600台	133,000台 ↓	38.0%
淀川製鋼所	ヨド物置	114,000台	105,000台 ↓	30.0%
田窪工業所	タクボ物置	76,000台	71,700台 ↓	20.4%
ダイケン	ダイケン物置	19,000台	18,000台 ↓	5.1%
サンキン	サンキン物置	19,000台	18,000台 ↓	5.1%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
47.5万台	40.5万台	40万台	37万台	35万台

② 家庭用収納庫

市場規模(年間) 27.5万台

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
タカヤマ	タカヤマ物置	67,200台	66,000台 ↓	24.0%
ダイヤモンド	ダイヤモンド物置	56,000台	55,000台 ↓	20.0%
グリーンライフ	アーバン	42,000台	41,200台 ↓	14.9%
山善	ガーデンマスター	39,200台	38,500台 ↓	14.0%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
27万台	27.5万台	28万台	28万台	27.5万台

(コメント) いわゆる鋼製物置のスタンダードタイプの需要は年々減少を続けている。わずかに発生した取り換え需要はにわかには活性化した通販の激安物置に吸収された。低迷する需要を押し上げたのがスタンダード鋼製物置から派生的に開発された用途提案型物置であった。東日本大震災の特需として急増した、緊急日用品・防災備品を保管庫を端緒としているが、もともと鋼製物置の需要減少を想定してメーカーが企画、準備を進めていたもので、「用途提案型」は防災倉庫をはじめとして、バイクガレージ、家庭菜園物置、ガレージ&倉庫、農機具収納庫、ゴミ収集用物置タイプなど色々だが、その中で防災倉庫が主役であり、バイクガレージがヒット商品であった。防災倉庫も様々な改良が加えられてきた。断熱性向上・カビ発生防止（稲葉製作所／ネクスタプラス）、地震解錠装置付（淀川製鋼／ヨド蔵MD）がそれで、淀川製鋼の「ヨド蔵MD」はもともと断熱タイプでそれに地震解錠装置を付加したものである。上代価格は同サイズでスタンダードタイプより3万～5万円割高になるが、メーカーは安全からのニーズは高いとみている。近年災害への備えが推進され、災害発生時の指定避難場所には備蓄物資を保管する防災倉庫が設置される例が多くなったが、これまでの学習で、防災倉庫の断熱性向上、自動解錠装置の必要性が出ていた。鋼製物置需要の衰退は次の事情によるものである。①マクロのマンション増加傾向、戸建て住宅の減少傾向、②住宅床面積の拡大と収納形態の変化、③核家族化の進行と古い住宅での部屋余り、④主役となった若い購買層の読み捨て・着捨ての習慣が定着、モノ入りが不要になった、などから今後共需要回復は期待できない。これとは別に、ここ数年で「家庭用収納庫」の市場が拡大してきた。家庭用収納庫は従来の鋼製物置より一回り小ぶりで、店売りの場合には持ち帰り、店売り・ネット通販とも客組み立てを基本にしている。マンション入居者が主な客筋で、室内、ベランダに置かれている。入れる物は当座の日用品であるが、最近では、防災品用として少々増えてきているようだ。

【上代価格】 大型物置 1坪型、110,000円／棟～。小型物置 26,000円／台～。家庭用収納庫、9,000円／台～。

サイクルラック

市場規模（年間）23.6万台

発売元	商品名	2015年販売量	2016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	78,000台	69,000台 ↓	29.2%
ニチプレ	自転車ラックシリーズ	35,200台	32,300台 ↓	13.6%
マキテック	サイクルラック	28,800台	26,400台 ↓	11.1%
伸明	ラックシリーズ	25,700台	24,500台 ↓	10.3%
サス・サンワ	サイクルラック	17,900台	16,500台 ↓	6.9%
ダイゾー	サイクルラック	15,900台	14,600台 ↓	6.1%
新和企業	シンワ型駐輪システム	10,400台	9,600台 ↓	4.0%
KYテクノロジー	ビニトップサイクルラック	5,140台	5,140台 →	2.1%
四国化成工業	サイクルラック	—	—	—

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
26.4万台	25.8万台	26.8万台	25.7万台	23.6万台

(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鈍化している。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、ニチプレ大手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。小スペースを有効利用するタテ型に収納できるラックタイプも発売され好評のようだ。このように使い勝手やセキュリティを考えたものも出てきている。

【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）42,700棟

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
淀川製鋼所	ヨド自転車置場	10,800棟	10,250棟 ↓	24.0%
ダイケン	サイクルロビー	9,200棟	8,800棟 ↓	20.6%
田窪工業所	タクボ自転車置場	9,000棟	8,540棟 ↓	20.0%
稲葉製作所	自転車置場	3,960棟	3,700棟 ↓	8.6%
四国化成工業	サイクルポート	945棟	900棟 ↓	2.1%
YKKAP	サイクルキャップ	855棟	820棟 ↓	1.9%

② アルミニウム系

市場規模（年間）13,800スパン

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
四国化成工業	サイクルポート	—	— ↓	
LIXIL	フーゴミニ、ネスカ（R、F型）	—	— ↓	
三協アルミ	レイリード、リンリンR、サイクリン	—	— ↓	
YKKAP	エフルージュグラン、レイナグラン	—	— ↓	

【市場規模・年間推移】

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
スチール系	52,000棟	50,000棟	51,000棟	45,000棟	42,700棟
アルミニウム系	1.4万スパン	1.5万スパン	1.5万スパン	1.47万スパン	1.38万スパン

（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）～。

サンルーム・テラス囲い・風除室

市場規模（年間）1,600t

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
LIXIL	エクシオール・ココマII、暖蘭物語、ジーマ、フィリアII	—	—	

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
Y K K A P	サンフィールⅢ、セフター、 アウトールーフ		—	
三 協 ア ル ミ	晴れもようⅢ、オイトック、 暖たす		—	
大 仙	Dモニーテラス、 ドライルーフⅡ		—	

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
1,500t	1,550t	1,560t	1,700t	1,600t

(コメント) 自然光を採り入れるために母屋に接続して取り付けられるスペース。暮らしを楽しむ空間がコンセプトになってきた。通風仕様が強化されてきた。テラス囲いはテラスを風雨等から防ぐために囲いを設ける。構成材はアルミ型材。屋根、壁パネルにポリカーボネート板、アクリル板、板ガラスを使用する。サンルームの需要は減少傾向だが、テラス囲い、風除室、ストックヤードなど類型商品の需要が堅調。梅雨時の物干し場、冬場に暖まる場、花粉症対策、ペット居住用、庭先を食事や趣味の場とするなど多様な使い方ができるスペースとなる。近年の主役はテラス囲いである。天日干しに対する花粉、黄砂、春雨、突風といった季節的な物干し対応として利用度が増してきた。後付けできるタイプが需要を広げている。既存のテラスの周囲と屋根をアルミサッシやパネルで囲った「テラス囲い」は一戸建て住宅の1階テラス部分への設置がほとんどで、スペースは、サンルームのような感覚で多目的に利用されてきた。半戸外的スペースとして、創作活動、日曜大工、アウトドアスポーツの道具の手入れ作業スペースとしても活用されている。他方、積雪地域型のバリエーション追加が進んでいる。また、バリアフリータイプ(段差なし)、ペット配慮型など目的別細分化も進んだ。室内との段差を少なくしたり、リビング感覚を持たせる機能が目立ってきた。正面や側面には引き戸や折り戸、高窓など様々な開口部材が用意されている。ポリカーボネート製の屋根が主力で、内部の温度上昇を抑える熱線吸収タイプ、耐積雪型も用意された。人工木材のウッドデッキとの組み合わせも提案されている。標準タイプは付加価値のある機能が出つくしたので、末端で値段の競争となり、プロルートでは価格的に売りにくくなっており、ホームセンター主体の流れになっている。プロルートでは高級タイプ中心だが、数量は限られている。サンルームとテラス囲いの比較では

実用性と可能性を持ったテラス囲い向けの需要が安定している。サンルーム・テラス囲いにはデッキ材仕様と土間仕様があるが、土間仕様は、自転車、フラワースタンド等の収納、物干しなどのユーティリティ空間にも適していることから需要が根強い。玄関フードは需要が安定し、新商品は次々に出されている。躯体をいためずに設置ができる独立タイプが登場している。最近では、性能・機能は一巡し、居住空間のつながり、自宅でアウトリビング等の提案型で、各メーカーが推進している。

【上代価格】 サンルーム 800,000円/セット～。テラス囲い 650,000円/セット～。

フェンス

① アルミ型材・アルミ鋳物・木系・人工木材 市場規模(年間) 446万枚

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
L I X I L	ジオーナ、プレミエス、プレスター、ライシス	1,752,000枚	1,784,000枚 ↗	40.0%
Y K K A P	エクステリア シンプレオ、ルシアス、シンプルモダン、ガーデニングクラブ、コンビーネ	1,138,800枚	1,159,600枚 ↗	26.0%
三 協 ア ル ミ	エルファード、マイリッシュA、Jモダン、マイリッシュS・B、グランクロス	788,400枚	802,000枚 ↗	17.9%
四 国 化 成 工 業	アルディフェンス、クレディフェンス、ロードスフェンス	306,600枚	312,200枚 ↗	7.0%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
410万枚	414万枚	418万枚	438万枚	446万枚

② 目隠しフェンス 市場規模(年間) 57.7万セット

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
L I X I L	ハイミレーヌ、ルーバーフェンス、ハイスクリンフェンス	249,700セット	259,600セット ↗	44.9%
三 協 ア ル ミ	Jモダン、Fix フェンス、樹脂竹垣フェンス	94,350セット	98,000セット ↗	16.9%
Y K K A P	竹垣フェンス、リレーリアフェンス、ルシアススクリーンフェンス	55,500セット	57,700セット ↗	10.0%
四 国 化 成 工 業	ハイパーテンション2型/3型、和(なごみ)	33,300セット	34,600セット ↗	5.9%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
51万セット	53万セット	55万セット	55.5万セット	57.7万セット

① メッシュフェンス

市場規模 (年間) 210万m

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
L I X I L	マイアミフェンス、 グリッドフェンス	777,000m	799,200m↗	37.0%
Y K K A P	イーネットフェンス	420,000m	432,000m↗	20.0%
三協アルミ	ホームメッシュ	357,000m	367,200m↗	17.0%
積水樹脂	セクスイメッシュフェンス	357,000m	324,000m↘	15.0%
朝日スチール工業	UNフェンス	252,000m	259,200m↗	12.0%
四国化成工業	LMF	168,000m	172,800m↗	8.0%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
208万m	215万m	210万m	210万m	216万m

(コメント) アルミ型材フェンスは、バリエーションが多様化し、品質も高水準へ向かっている。門扉とのデザイン共通化により門扉のデザインに影響を受けている。目隠しタイプの門扉トレンドになったので、それに合わせてフェンスもルーバータイプなどの目隠しフェンスの需要が伸びている。ルーバータイプは気になる視線を遮り、風通しも良いことから使われている。また、現場によっては2～3種のルーバータイプを組み合わせた多段自由支柱を使う施工も行われている。ガーデニングの中でハイパーテーションの使い方もされている。高級化が進む一方、シンプルデザインの普及タイプの需要は衰えてきた。鋳物フェンスは物件当たりの使用量は少ないが物件数が多い。パイは小さい。デザインはシンプルの中に優美タイプが主流になった。木製フェンスはガーデニングブームの背景もあって、その素材感、植栽とのバランス感覚が受けて伸びてきたが、高コストもあって直近では伸び悩んでいる。メッシュフェンスは開放感、手頃な価格、植栽に似合うといった

特長があり、出荷は減っているがフェンス全体の中でのシェアが高まっている。駐車場とか建物間・敷地間の小まわりを利かせた仕切り用にも住宅用タイプが使われている。板塀タイプの竹垣フェンスは需要に陰りが出てきた。フェンスは、近隣で新築や増改築で、隣接との目かくし等で必要にせまってきたので設置も多くなったと、都市郊外のエクステリアショールームの担当者。また、他のエクステリア部品と組み合わせやすい工夫のインテリアコーディネート製品も出てきている。

【上代価格】アルミ型材フェンス 8,600円/枚～。アルミ鋳物フェンス 31,000円/枚～。木系フェンス(天然木) 高さ600×幅1,100mm、20,000円/セット～。スチールメッシュフェンス 6,500円/枚～。目かくしフェンス(竹垣) 80,000円/枚～。

門 扉

① アルミ型材・木系・樹脂系門扉

市場規模 (年間) 43.5万セット

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
L I X I L	プレミス、プログコート、ジオーナ門扉、 グランメジャー、ライシス、プレスタ	203,900セット	204,400セット↗	46.9%
三協アルミ	マイリッシュA、Jモダン、 スプレシア、リフレア	91,100セット	91,300セット↗	20.9%
Y K K A P	シンプレオ、イーネット、ルシアス、 エクステリア	86,800セット	87,000セット↗	20.0%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
40万セット	41.5万セット	42.5万セット	43.4万セット	43.5万セット

② アルミ鋳物門扉

市場規模 (年間) 22.1万セット

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
L I X I L	アーキキャスト、ニフィーネ、 エルマージュ1型	94,600セット	97,200セット↗	46.0%
三協アルミ	マイリッシュS・M・B、グランク ロス、ラヴェンデル、キャストル	38,700セット	39,800セット↗	18.8%
Y K K A P	シャローネ	38,700セット	39,800セット↗	18.8%
四国化成工業	ロードス門扉、ブルーム門扉、 ブルーノ門扉	12,900セット	13,300セット↗	6.3%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
20万セット	20.5万セット	21万セット	21.5万セット	22.1万セット

① 伸縮門扉・引戸

市場規模（年間）44.8万セット

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
L I X I L	アルシャインHG、アルシャインII、アーキシャット	174,000セット	177,000セット↗	36.2%
Y K K A P	レイオス、エクスライン、ベルゲート、広小路	78,300セット	79,800セット↗	16.3%
三協アルミ	レナード	52,200セット	53,300セット↗	10.9%
四国化成工業	アルデイ、クレデイ、テネシー、ブルーム	39,150セット	39,800セット↗	8.1%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
43万セット	43.5万セット	44万セット	44万セット	44.8万セット

（コメント）2012年はメーカー出荷は伸びたが末端で価格競争が激しく、生産を縮小するメーカーが出た。大手メーカーの中にはオリジナルカラーで一棟の空間を実現する提案、新製品を出すところもあり、その一つとして玄関ドア・門扉のデザイン統一が流れになりつつある。同じカギで門扉と玄関ドアを同時に開け閉めできるキースタイルも出てきた。門扉用電気錠は工事（配線レスなど）と製品のコストダウンにより低価格化が進んだ。アルミ型材門扉は、フラット感のある目隠しタイプが主流になり、全体として高級仕様、電気錠対応の高単価の流れになった。アルミ鋳物門扉はファンが限られパイは小さいが需要は根強い。デザイン的にはフラットバーとシンプルな装飾の組み合わせがトレンド。引戸・伸縮門扉は、住宅用については激減している。需要の主体であったカーポート、車庫に引戸・伸縮門扉を付けなくなったことが最大の原因である。その中で引戸が伸縮門扉の市場を徐々に侵食している。2012年は伸縮門扉の出荷は減ったが、引戸は伸びた。とはいっても伸縮門扉は現場によっては重宝な使い方ができるので、用途別の開発が進んでいる。

【上代価格】アルミ型材門扉 両開き、44,000円/セット～。アルミ鋳物門扉 80,000円/セット。伸縮門扉 130,000円/セット～。

郵便ポスト・エントランスポール

① 郵便ポスト

累計施工実績 78.5万台

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
パナソニック	サインポスト	243,000台	227,600台↘	28.9%
L I X I L	エクスポスト	84,000台	78,500台↘	10.0%
三富工業	アイポスト	37,800台	35,400台↘	4.5%
ハッピー金属工業	ファミリー	33,600台	35,300台↘	4.4%
メイワ	シシ印	33,600台	35,300台↘	4.4%
四国化成工業	アルメール	—	—	—
三協アルミ	ポストPX型、ポストSKU型	—	—	—
Y K K A P	ウェルフェイス、フィッチェ、ポストイモ、G3、G4、T型、T4、T5、T2 (T6、T9、T10、T11、T12、T13)、J	—	—	—
タマヤ	ポスト	—	—	—
セキスイエクステリア	デザインポスト	—	—	—
コーワソニア	—	—	—	—

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
80万台	82万台	84万台	84万台	78.5万台

② エントランスポール

市場規模（年間）—

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
L I X I L	テグラン、アクシウエルモダン	—	↗	—
パナソニック	エントランスポール	—	↗	—
Y K K A P	機能門柱、ルシアス、カスタマイズポストユニット、シンプレオ、トラディション	—	↗	—
三協アルミ	フレムス、コレット、エスポ、ジアル、セレージュ	—	↗	—
四国化成工業	アルデイ門柱、マイ門柱I型、ブルーム門柱	—	↗	—
トーションコーポレーション	GRC門柱	—	↗	—
タカショー	門柱	—	↗	—

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
ナカシマプロペラ	エンブレムポスト	—	—	—

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
—	—	—	—	—

(コメント) 郵便ポストは壁掛け、独立、独立・埋込、埋込、口金の5タイプがある。郵便ポストは他の門回り商品に比べ、取り替え需要が多くあって、それに適した壁掛けタイプの動きが目立っている。永年にわたって需要が安定しているため、ここ2～3年新規参入メーカーもあった。独立でも埋込みでも使用できる横型ポストが主流だが、エントランスポール内蔵の縦型ポストからの連想もあって門扉、門柱にスッキリ納まる縦型ポストに人気が出てきた。すう勢としては、エントランスポールにシェアをくわれていくことになる。ポールも合わせて販売している。エントランスポールは、郵便受け、ネームプレート、インターホンカバーなどの機能を一体化した自立のユニット商品。門まわり商品として伸びており、機種入れかえも活発。スリムタイプが売れ筋。新機種では木調扉と鋳造品が多い。オープン外構の広がりと共に門扉まわりに設置されるようになった。単体の郵便ポストと枝分かれした格好で一つの市場を確立した。都市型シンプルモダン住宅、ナチュラルデザインの欧風住宅にも合って、流行商品として採用されている。販工業者はほどほどの単価で、利益率もよいので積極的に扱うようになった。LED照明も徐々に搭載されつつある。電気自動車用充電機能を付けるタイプも出てきた。普及するにつれてメーカー標準品の品揃えにも満足できないニーズが出てきて、それらのゾーンをターゲットに商品は多様化した。2014年～2015年初めにかけて、通販に対応した大型サイズや、2個受けポスト(戸建用)も新発売されている。

【設計価格】 郵便ポスト 8,000円/台～。エントランスポール 130,000円/台～。

集合ポスト

市場規模(年間) 52万ボックス

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
キョーワナスタ	ボンメール	266,000ボックス	266,000ボックス→	51.1%
田島メタルワーク	メールボックス	220,000ボックス	160,000ボックス↓	30.7%
リシタツ	ポステ	68,020ボックス	61,400ボックス↓	11.8%
ダイケン	ポストック	28,000ボックス	26,000ボックス↓	5.0%
新協和	カーゴボックス	1,240ボックス	1,240ボックス→	0.2%

【市場規模・年間推移】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
61万ボックス	58万ボックス	61万ボックス	62万ボックス	52万ボックス

(コメント) 集合住宅用の郵便受箱。1戸用(1ボックス)、2戸用(2ボックス)、3戸用(3ボックス)が基本型で、それらを組み合わせて現場施工する。物件獲得競争の中で実勢価格が大幅に下落し、メーカー個々の売上金額はほぼ前年比横ばいのまま推移している。扉素材はデベロッパーの趣好でアルミダイカスト製からステンレス製へ完全に移行した。さらに単色系の鋼板製が近年進出してきた。目先の新しさを狙ったほか、ニッケル系ステンレス相場の不安定に対して、代替品として商品化した。また、高耐久性省資源型フェライト系ステンレス(SUS443J1など)製も商品化され、ニッケル系ステンレス製に比べ上代価格約40%安く設定したメーカーもあって、販売量を伸ばしている。新設分譲マンション以外の市場は低迷している。商品開発においてはここ数年不毛の状態が続いている。軽音・消音の開発テーマのみは持続したままだ。

【上代価格】 21,000円～103,000円/ボックス。

宅配ボックス

㊦ 集合住宅用

市場規模（年間）25,900 扉

① 電気式

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
フルタイムシステム	フルタイムロッカー	10,800 扉	10,900 扉 ↗	42.0%
日本宅配システム	ベンリー・ポスト	9,250 扉	9,350 扉 ↗	36.0%
東精ボックス	宅配ロッカー	520 扉	520 扉 →	2.0%
東洋フローラ	フローラボックス	520 扉	520 扉 →	2.0%
キョーワナスタ	デリバリーボックス	—	—	
アルファ	留守番ステーション	—	—	

② 機械式

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
田島メタルワーク	マルチボックス	2,000 扉	2,500 扉 ↗	9.6%
キョーワナスタ	デリバリーボックス	1,700 扉	1,800 扉 ↗	6.9%
ダイケン	宅配ボックス、 パーソナルボックス	1,300 扉	1,500 扉 ↗	5.7%

㊧ 戸建住宅用

市場規模（年間）1,470 扉

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
パナソニック	宅配ポスト、コンボ	1,200 扉 →	1,300 扉 ↗	88.4%
日本宅配システム	—	—	—	
フルタイムシステム	—	—	—	
L I X I L	宅配リンクスボックス	—	—	

㊨ アパート用

市場規模（年間）—

発売元	商品名	2015年販売量	2016年販売量	シェア
キョーワナスタ	デリバリーボックス	—	—	
プロボックス	宅配ボックス	—	—	

【市場規模・年間推移】

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
集合住宅用	23,700扉	24,700扉	24,700扉	25,700扉	25,900扉
戸建住宅用	1,400扉	1,450扉	1,350扉	1,350扉	1,470扉

（コメント）宅配ボックスの市場規模は出荷金額で年間20億円の前半。「集合住宅」については横ばいであった。宅配ボックスの市場規模は、出荷金額で、ここ数年間24億円前後。集合住宅については低調であったが、今年に入って各宅配業者の人手不足、つまり、通販宅配増や再配達等が課題となっている。このことで宅配ボックスのあり方が見直され、さまざまな対応商品の開発が進んでいる。宅配業者のサービス向上（住戸配達・再度配達など）で必要性が問われるようになった。マンションデベロッパーは、玄関まわりの飾りとして定番化した現在、客寄せの意味もあって設計に取り入れるところもある。マンション向けは全般に大型物件にかわって、中小型物件が増えたが、これらの物件では「ボックス」の設置スペースに余裕がない。特に電気式にそれが言える。それに対して、機械式はどんな所にも入っていけるので、中小型分譲・賃貸マンション、アパートへと伸び始めている。電気式は磁気カード方式、暗証番号方式、オートロック操作などマンションのセキュリティシステムとの連動で、都市部の新築分譲マンションにコンピューターを搭載した高機能宅配ボックスとして定着した。プロセスにおいて、セキュリティ、収納機能、通知機能、バリアフリーなどなどの機能アップ、あるいは宅配業者との連携が進められてきた。機械式は分譲・賃貸マンションが小型化したのに加え、プレハブ住宅・アパート大手業者がアパートへ宅配ボックスを設置し始め、電気工事のともなわないこともあってその方面への需要に活況を呈してきた。機械式はランニングコストがかからない、修理コストが安い、配線がいらない、等のメリットがある。節電、電気料金値上げが電気式、機械式の需要にどう作用するか注目される。戸建住宅用はハウスメーカー向け直需のパナソニックがシェア90%以上を占めているとみられ、一般的には認知度の低いことからマンション向けとは異なる流通経路が必要とされている。

【上代価格】集合住宅用 電気式 6ボックスユニット、540,000円/ユニット。機械式 宅配ボックス、10ボックスユニット、ダイアル錠、389,000円/ユニット。戸建住宅用 54,000円～82,000円/扉。

「第二次3ヵ年計画」の 目標達成に向けて

三和ホールディングス

4月10日は三和グループの創立記念日、61周年目に入った。この4月1日より、三和ホールディングスの代表取締役社長COOに就任した高山靖司氏は「当面の課題を、業績面では、巡航速度に戻すことを上げ、“第2次3ヵ年計画”初年度2016年～2018年度までの3年間、連結で4,100億円、営業利益370億円、9%の目標。2016年度は国内は若干厳しかったが、2017年度で巡航速度を取り戻し18年度に手のとどきようにするかということです。グループ各社にて行っている多品種の製品開発とM&Aを行いながら実績に結びつけたい」旨のことを語った。海外関係では、欧米はそこそこ基盤はできているかに思われるが、今後はアジアが課題、長期的に健全な成長に持っていきたいとし、もう一つは人材について「人手不足、高齢化に向けては、技術の継承、マネージメント等の次世代教育、働き方の対応、グローバル人材も

想定しながら取り組むとし、ガバナンスの強化をはかる。形式より実態に即した対応を進め、内・外のコミュニケーションと対話をしっかりと推進したいと抱負を述べた。



■新社長就任
高山靖司氏
(三和ホールディングス
代表取締役社長 COO)
1971年2月3日生
出身地/栃木県
座右の銘/勝って驕らず負けて腐らず

防災・防犯・防水シャッター・ドアで 社会に貢献し企業価値を高める

三和シャッター工業

三和シャッター工業 代表取締役 執行役員社長に、同じく4月1日より就任した高山盟司氏は、社員、協力会社、協力業者と一致団結し全力を持って社業の発展に邁進すると前置し、グループ会社のメインとして「三和グローバルビジョン2020」の第二次3ヵ年経営計画が中間の折り返し地点に入り、現実のものに持っていけるよう目標に向かって取り組みたいとした上で、「61周年目を迎え、当社の理念である“安全、安心、快適で社会に貢献する”の下に、防火・防犯シャッター、さらに防水シャッター・ドア等の商品開発を拡充してきております」と、このことが社会貢献への一助となる動く建材として、企業価値を高めていくかにかかっていると思われる。また、昨年6月に施行された防火設備点検制度、そろそろ1年を迎えたがまだ進行が鈍い段階。これに関連して、「点検員の人手不足が課題。当社では教育制度を

充実し、魅力ある会社環境づくりをし、希望を持って働きやすい環境づくりに力を入れている（現場に入れない65歳のシニア層は講師として活躍の場を提供）」と付け加え、来年度まで猶予期間があり「この点検制度を定着に向かって取り組むことが当社の使命であります」と要旨の抱負を語った。



■新社長就任
高山盟司氏
(三和シャッター工業
代表取締役執行役員社長)
1973年8月27日生
出身地/東京都
座右の銘/七転び八起き

「青山スタイル」厳選アイテムを 良質な Vintage 家具とコラボ展示

町田ひろ子アカデミー

町田ひろ子アカデミーは、インテリアコーディネーターサービスとして「青山スタイル」を発信しつづけている。十人十色の要望に応じて、独自にセレクトした商品により、オーダーメイドのコーディネート提案・提供し好評のようだ。

このたびさらに、この「青山スタイル」を認知・広げるために、40周年を機に、

期間限定プレミアムショールーム、第1弾「Vintage Spice」を、3月27～29日、六本木 THOM'S ショールームで開催した。

今回は、雰囲気のある佇まいのあるユニークな居住スペースに、Vintage家具、マニアが好むオーディオ「LINN」の音響とともにアート、シーリ

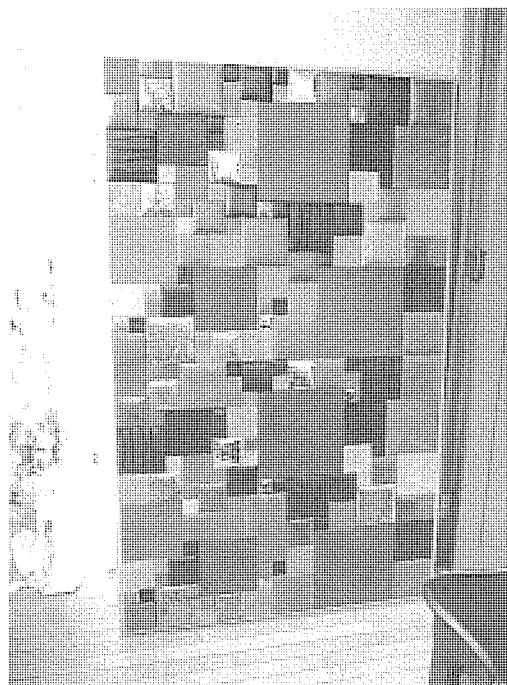


音響とアート、照明、シーリングファンと青山スタイルアイテムによる
コーディネート居住空間

ングファン、ランなど、厳選された「青山スタイル」のアイテムで、コラボ展示されていた。

また、Vintageオークションやセミナーも組み込まれていた（「青山スタイル」約100アイテムのリストの配布もさ

れた）。独自のこだわりの住空間スペースを求める顧客へのアピールの一環となったと思われる。



レザーウォール



同アカデミー40周年を記念して、東京国立博物館所蔵の尾形光琳の「風神雷神屏風図」をデジタルプリント技術で「美防災アート」として蘇生した一例。

体感型ショールームにリニューアルオープン グループ商品一堂にシミュレーション実感

三和シャッター工業

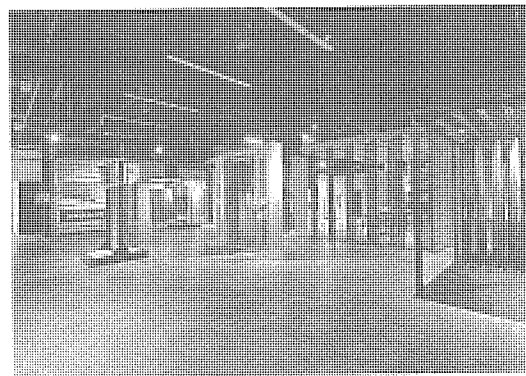
三和シャッター工業は、昨年60周年を迎えたのを機に、本社ショールームを4月10日よりリニューアルオープンした。

同ショールームは、シャッターやドアをはじめ、パーティション、自動ドアや郵便受けといったエントランス商品、屋外にはガレージドアや防水ドアといった三和グループの豊富な商品を揃えている。扉の表面材やハンドルを組み合わせる実寸画像シミュレーションやドアの空調対策や防音対策などの体験コーナー

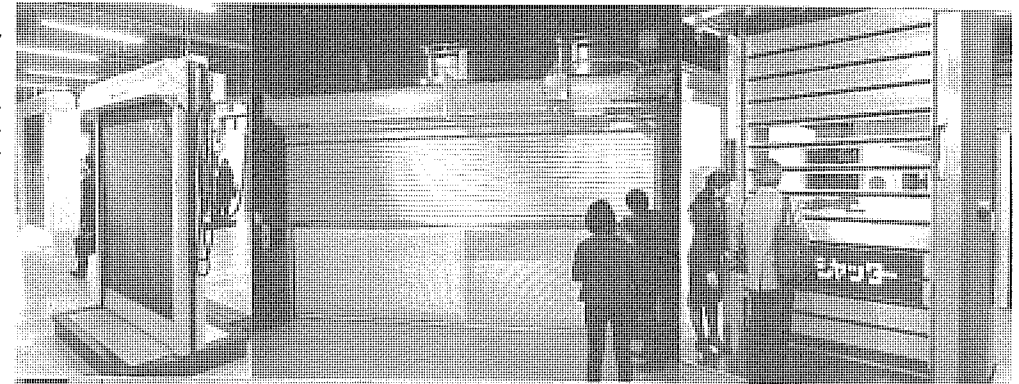
がある。大型シャッターの安全開閉等、それぞれの製品の感触や質感、性能を実感でき、効果的な商品が選べ、タイムリーな情報発信の場となっている。また、パーティション間仕切りによる個室の相談・商談スペースや18名が入れるプレゼンテーションルームが設けられている。

所在地

〒175-0081 東京都板橋区新河岸2-3-5
三和シャッター工業 本社ビル1F

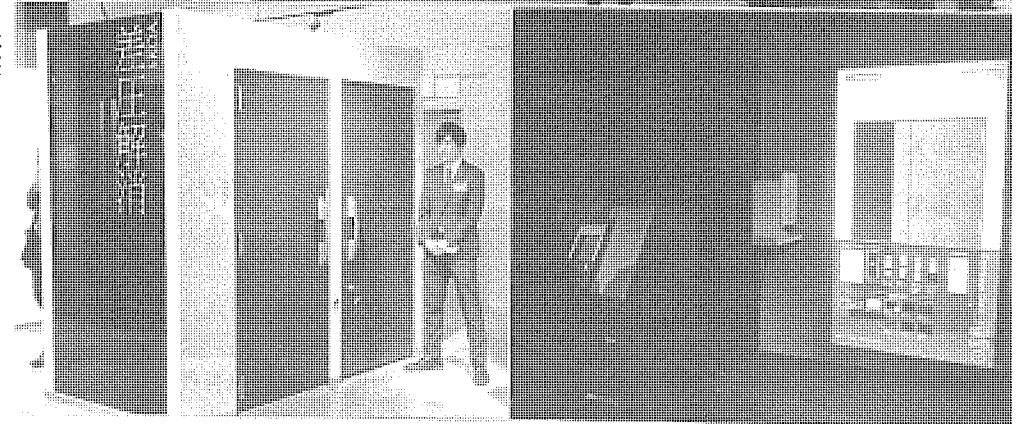


▶シートシャッター

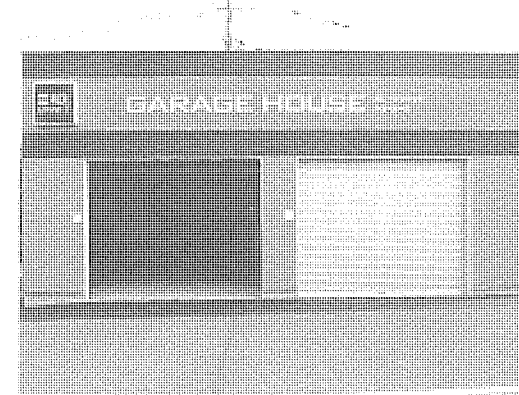


◀大型高速シャッター

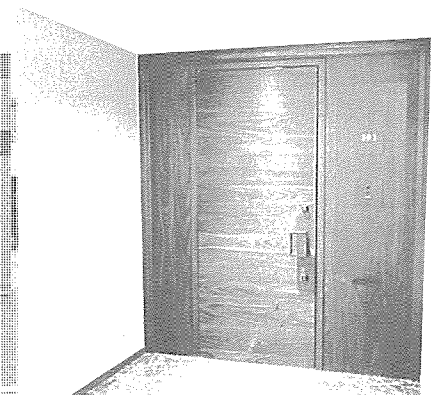
▶体感コーナー



◀ドアとアクセサリ等シミュレーション



▲ガレージドア・防水ドア



▲オーダーマンションドアコーナー

次世代ビジネス創造の場 「働き方改革」のレンタルオフィス

日本リージャス

日本リージャスは、世界114カ国1,000都市、2,850拠点を展開するレンタルオフィスプロバイダーであるリージャス・グループの日本法人。このたび、総面積約760坪の coworkingスペースを備えたレンタルオフィス「SPACES大手町」を4月17日に開設した。

「SPACES（スペースス）」は、大規模な coworkingスペースとレンタルオフィスを併設、入居者や利用者同士がオフィス内で交流、ネットワーク構築やビジネスにおける新たなコミュニティを形成することができる施設。同大手町ビルの1～3Fに位置し、リージャスグループはこれまで、主要ビジネスエリアやターミナル駅近くや空



説明に対応する西岡真吾代表取締役



機能的にデザインされたワーキングスペース

港内にレンタルオフィスを「サテライトオフィス」として活用するなど、どこでも働くことができる「フレキシブルワーキング」を推奨し、企業の「働き方改革」をサポートしてきているという。今後は、大手企業からグローバル企業、ベンチャー企業、フリーランスに至るまで、さまざまな規模・分野の企業や専門家が交流できる創造の場を積極的に提供していきたいとしている。（海外では既に18カ国54拠点で「SPACES」を展開している。国内ではJPタワー名古屋の拠点）

5月31日「リージャスエクスプレス羽田空港第1ターミナル」オープン（同空港国内線第1ターミナルマーケットプ

レイス5F）、オフィス部屋37室、ワークステーション87席、会議室5室。

多種多様な業務に合わせて必要なスペースを的確なタイミングでピックアップできる。

- ビジネスクラブ・メンバーシップ／世界中にある SPACES ビジネスクラブが利用可能
- オフィス& coworking / カスタマイズできる自社占有のプライベートオフィス。
- 会議室 / ホワイトボード / 一等地のアドレスが会社の住所や郵便宅配受領に使える。



デスク単位で利用できる専有 coworkingスペースの一例

5月には、SPACES大手町ビルにて、「働き方改革加速のためのテレワーク助成金活用」セミナー（講師、厚労省助成金担当者他）、& 「企業とスポーツ」の交流会（コカコーラ、日本ブライドサッカー協会それぞれの関係者）を開催。

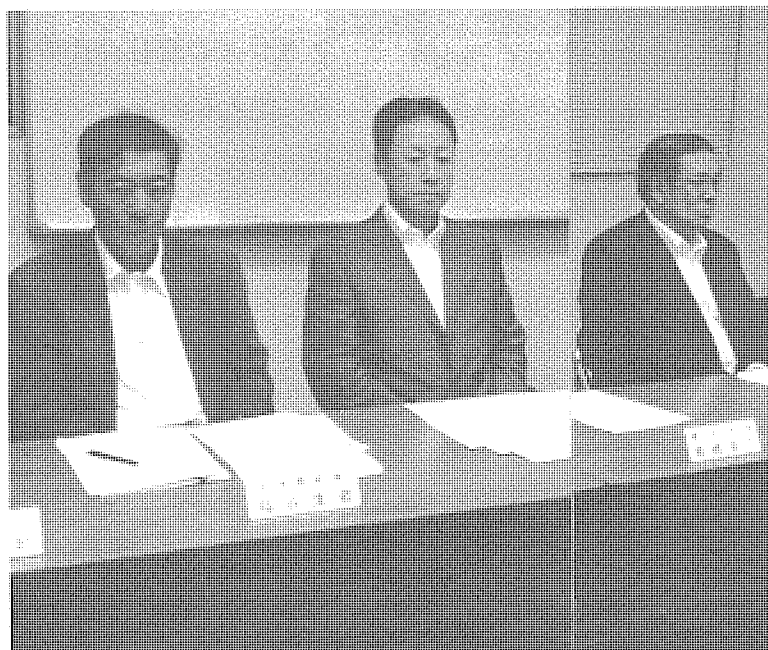
会長大吉 弘氏留任 「劣化診断書」HP 推進

日本アルミ手摺工業会

日本アルミ手摺工業会は、第12回定時総会を平成29年5月12日、アープセンタービル会議室（東京港区）で開催した。同総会では、役員改選が行われ、会長、副会長は前期に引き続き次の通り留任（任期2年と決議）となった。会長に大吉 弘氏（ビルテック）、副会長に市川 貴氏（三協立山）、福谷康蔵氏（白

水興産）の両氏。留任となった大吉 弘会長は、「安全、安心を提供する当会は、手すりの点検・ホームページによる劣化診断書を推進し、業界の発展に寄与します」と挨拶し、平成29年度の事業計画を報告した。主な事項は次の通り。

1. 手すりの点検の推進と取替需要の喚起への取り組み／ホームページを活



挨拶する大吉 弘会長（中央）

2. ユーザーへの信頼性向上の取り組み／・二次元コード（QRコード）の貼付制度の取り組みを継続。・点検から取替需要に繋がる方策の検討。
3. 技術的課題の取り組み／・異種金属の接触腐食、・ビス、ボルトなどの結束の可能性（緩み防止の検討）について。
4. 取引適正化に関する取り組み／請負一契約一集金までの適正化。（受注

5. 他団体との連携／連携により業界発展に貢献。
6. 手すりの市場統計調査、次にアルミ手すりの市場統計を報告した。平成28年の全体市場／数量3,342千m（前年比103%）、金額226億円（前年比96%）、同会会員実績／数量1,799千m（前年比98%）、金額179億円（前年比97%）、同会会員シェア／数量54%、金額67%。なお、新築88%、改修12%。



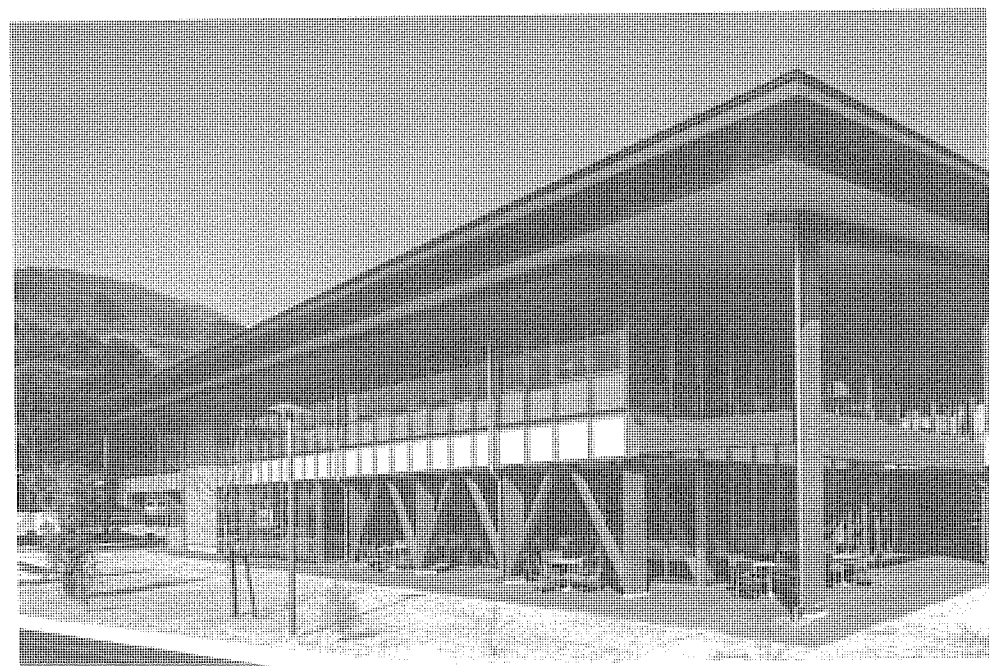
店舗ファサードの意匠・施工技術を競う 「LIXIL フロントコンテスト 2016」

LIXIL

LIXILは、同社のフロント製品を使用した店舗ファサードの意匠・施工技術を競う「LIXIL フロントコンテスト2016」において、全国の設計事務所、建設会社、販売店、加工店、代理店からの応募総数1,350点の作品から、優秀作品12点を選出した。

審査では、加工・施工技術、デザイン

性、建物全体との調和等を審査基準とし、グランプリのほか“小規模施設部門”、“大規模・複合施設部門”、“リフォーム・住宅・応用部門”各部門の金賞3点、銀賞3点、銅賞5点を決定。また、加工技術の優れた加工店に贈られる優秀加工技術省に18社を選出した。



グランプリ受賞作品「健康科学大学看護学部1号館」(山梨県都留市)

■グランプリ受賞作品

「健康科学大学看護学部1号館」(山梨県都留市) 設計事務所/(株)三宅建築設計事務所、建設会社/清水建設(株)関東支店山梨営業所、加工店/(株)白根アルミ

■小規模施設部門

「The Cutting Pharmacy」(兵庫県姫路市)、設計事務所・建設会社/(株)マツヤアートワークス、販売店/(株)カルテック、加工店/岡山ビルサッシ工業(株)

■大規模・複合施設部門

「道の駅・猪苗代」(福島県耶麻郡)、

設計事務所/(株)設計室NOAH、建設会社/オオバ工務店、販売店/(株)葉月、加工店/(株)青森ビルテック、昭和建産福島販売(株)

■リフォーム・住宅・応用部門

金賞受賞作品

「北海道大学総合博物館」(北海道札幌市)、設計事務所/(株)札幌日総建、建設会社/(株)ビーハイヴ、販売店/文化シヤッター(株)北海道支店、加工店/(有)札幌フロンテック

〈審査委員長 柘植喜治(つげ きはる)氏による総評〉

近年建築における内外空間の関係性が非常に近接化する傾向が強まっている。特に商業施設、教育施設、医療施設等、周辺社会と密接な関係が求められる施設のデザインにたらず意味は大きい。本年度の受賞作品はこうした点に着眼して審査した結果、フロントデザインにおいて非常に卓越した作品が選出された。

これらに共通する特徴はよりわかりやすく、よりフレンドリーな施設のデザイ

ンであるということだ。この事はブラックボックス化する現代社会の都市環境においてきわめて意味のあるデザイン行為であり、開口部の重要性を示唆するデザイン事例として評価できる。少子高齢化や人口減少といったこれからの日本において、人々の都市活動に参加を促す非常に価値あるデザインを提示した嬉しい贈賞である。

シャッター・ドアのストック対策 浸水防止用設備 JIS 化へ

日本シャッター・ドア協会

日本シャッター・ドア協会は、平成29年度通常総会を5月23日、グランドアーク半蔵門（東京千代田区）で開催した。

通常総会を難なく終えて記者会見に臨んだ木下和彦会長（三和シャッター工業代表取締役副会長）は、「28年度のシャッ



記者会見に臨む役員の方々。左上顔写真は、挨拶をする木下和彦会長

ター生産量は、軽量212万4,000m²（前年比2.4%減）、重量107万3,000m²（前年比0.5%減）となり、また重量はこの4年連続で100万m²台を維持しています。前述の減少は、オリンピック施設関係が設計段階で、実施工はこれからということと、大型物件が一巡したことと見ています。一方インバンド、外国観光客の増加、2020年には、200%増4,000万人という統計もあります。これに伴うホテルや関連商業施設が期待できると思われま

す。次に防災設備点検の実施に伴う増大が見込まれ、この対応が急務と考えています」と、挨拶した。

29年度事業計画

主な特別事業としては○防火設備の検査資格者については、法施行に先立っての事前講習（学科—修了試験—実技講習）を、28年3月より、日本建築防災協会の委託を受け実施、定められた講習を修めた有資格者防火設備検査員現在約12,000名。本年度も引き続き実技講習

を実施。○国家資格である技能検定制度の導入に向けた取り組みを進め、シャッター・ドア業界の地位の向上を図る。○浸水防止用設備について、今年度はJIS

化に向けて、JIS原案作成委員会を設置し、検討に着手。（来年1月までに作成し関係省に申請予定）



潮崎敏彦副会長（文化シャッター代表取締役社長）の乾杯でスタート



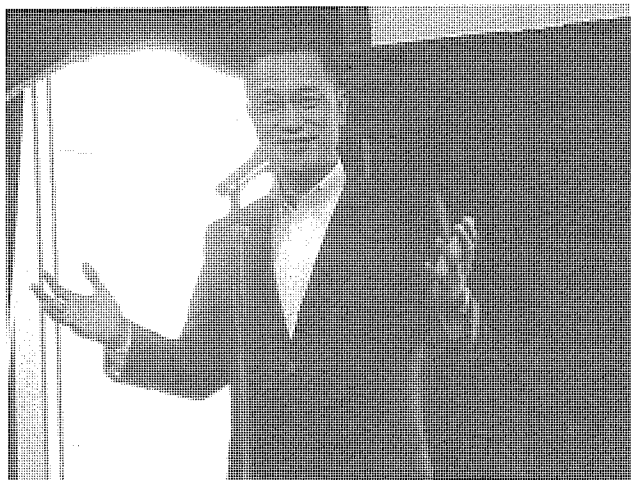
功労賞が授与された防火設備関連委員会の面々

316t 720 億円事業規模と推移 新会長に井芹正光氏

光触媒工業会

光触媒工業会は、2017年度通常総会を5月25日、霞山会館（東京都千代田区）で開催した。2016年度事業報告、2017年度事業計画の議題が審議され承認。また臨時理事会にて、役員改選が審議され次の通り承認された。

会長 井芹正光氏（TOTO執行役員環境建材事業部部長）、副会長 井村達哉氏（川崎重工業 川崎商事 管理本部海外事業管理部部長）、藤井隆治氏（鯉コーポレーション代表取締役）、沖田和正氏（オキツモ技術顧問）の3氏。新任となった井芹正光会長は、「各委員会で中身の濃い活発な事業展開を牽引されてきた前高濱孝一会長の功績をしっかり引き継ぎ、さらに各事業を熟知、会員の声を聞き、これらの事業を発展進化させていくのが使命としてしっかり努めていきたい」と挨拶した。また、事業の一つとして、会員のビ



「きれいジャパン」にチャレンジと
抱負を語る井芹正光新会長

ジネス支援を上げ、光触媒市場の例として、オリンピック関連施設はもちろん、周辺の改装工事も期待市場として提案。光触媒の特長を生かした「きれいジャパン」をチャレンジテーマに、国内外に、よき環境実例を増やし、知らしめたいとも付け加えた。

2017年度事業計画、主な重点課題は次の通り。

■重点課題

1) 会員企業のビジネス拡大を支援する

広報活動の展開。

- 民間の建築団体、オリパラ活動で接点を持った官公庁等に対し広く光触媒技術を認知していただく活動を実施する。
- 上記実施の為の手段として、建築CPD講習、DVD他会員が共通して利用できる提案ツールを設定し活用を図る。

2) 国際標準化の推進

- 2017年度 戦略的国際標準化加速事業（政府戦略分野に係る国際標準

開発活動）に「光触媒材料試験用新型光源に関する国際標準化」新規定案を行い、2019年度末までにISO原案を作成する。

- JFCAからPIAJに光触媒に関する国際標準化事務局業務をスムーズに移管できるよう「国際標準化推進準備委員会」を発足し、2018年度に、PIAJ内に「国際標準化活動推進事務局」を設立するための準備活動を行う。



沖田和正副会長の乾杯音頭で懇親会スタート

ストック住宅を長期優良・ZEHへ改善推進 第5回通常総会開催

プレハブ建築協会

プレハブ建築協会は、第5回通常総会を、5月31日、如水会館（東京都千代田区）で開催した。平成28年度決算、同年度事業報告等の議案が審議され承認された。総会終了後の記者懇談会で、樋口武男会長（大和ハウス代表取締役会長CEO）は、国内外の経済環境と住宅市場の現状を述べた上で「直近は、貸家住

宅が相続税の影響を受け好調、持ち家は2年前の消費税の反動で多少伸びたが、依然新設は厳しい。一方、既存住宅では、未耐震化住宅900戸、無断熱化住宅約2,000戸の低水準住宅があります。これらの既存住宅を長期優良住宅やZEH住宅の良質住宅に改善推進していきたい」と挨拶し、ストック住宅の改善、中



挨拶をする樋口武男会長

古住宅の流通促進、人材育成、PC部材品質認定事業、また昨年発生した熊本地震・岩手台風災害で、仮設住宅を併せて3,776戸を応急手配したように、今後も敏速に対応できるよう整備体制を続けると述べた。次に各委員会の主な活動は次の通り。

PC建築部会

PC部材品質認定事業（N認定〔国内65、海外2工場〕）、PC構造審査事業（8件、29棟、617戸）、PC工法施工監理技術者資格認定事業（新規90名〔内合格79名、更新22名、計112名〕）の継続、PC工法による耐震改修技術、ストック住宅のリニューアル技術等の提案。

住宅部会

「住生活向上推進プラン2020」策定、

「エコアクション2020」の実績及び中間見直し、公表（10月予定）、住事業の6つの柱①安全安心への配慮②良質な社会ストックの形成③新たなニーズに対応した市場の創造④地球環境への配慮⑤国際貢献⑥人材育成・情報活動。

規格建築部会

応急仮設住宅の建設／熊本地震一昨年11月8日までに同県下2市6町2村で3,605戸、岩手県岩泉町・台風10号災害171戸、同部会では、各都府県の自治体と連携し、仮設予定地等の打ち合わせをし、いつでも対応できる態勢を取っている。また災害対策マニュアルを作成の予定。その他ZEH住宅の70%普及を目指して各委員会と協力・推進の役割も果たしたいとしている。



記者会見に臨む役員の面々

シャープの「新 HEMS」と連携により業界初 気象警報に連動して電動窓シャッターを自動制御

文化シャッター

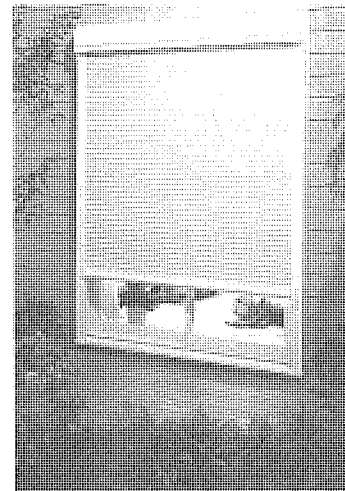
文化シャッターは、スマートフォンで操作できる「マドマスター・スマートタイプ」がシャープが6月に発売予定の「新 HEMS（クラウド連携エネルギーコントローラ）」との連携開始に伴い、外出先からの開閉操作とあわせて、業界では初となる気象庁が発表する気象警報に連動した自動制御ができるようになるという。

“業界初” 気象警報に連動して 電動窓シャッターを自動制御

今回の連携による最大の特長は、気象特別警報および気象警報（暴風、暴風雪、大雨、大雪）に連動して、警報発令後に、電動窓シャッターが自動で閉まる“業界初”の仕組みとなっている点である。

具体的には、警報の発令後、閉状態の電動窓シャッターが自動で閉まり、設定されたタイマー動作を無効化。続いて電動窓シャッターが閉まることをスマホに知らせる。警報が解除されると、タイ

マー動作が無効化し、同様にその内容をスマホに知らせる。このことにより、外出時に急激な天候の悪化が予想される場合



電動窓シャッター

「マドマスター・スマートタイプ」

でも、より迅速かつ的確に、雨戸としての機能を果たすことができるようになる。

「マドマスター・スマートタイプ」は、HEMSの標準通信規格であるECHONET Liteに準拠した業界初の電動窓シャッターであるという。この連携により計4社が提供するHEMSサービスとの連動で宅外から操作が可能となり、防犯・防災の両面で安心・安全をサポートする機能商品として提案を進めていくとしている。

戸建住宅・夏季の日射し対応品「サングッドⅡ」に オプション品「シャッター付金具」を発売

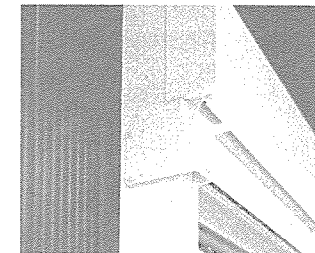
セイキ販売

セイキ販売は、日射しの熱を約80%カットする外付け遮熱スクリーン「サングッドⅡ」に、戸建住宅のシャッター付き窓への設置を可能にするオプション品「シャッター付金具（裏板セット／ターナットセット）」を昨年12月より発売。

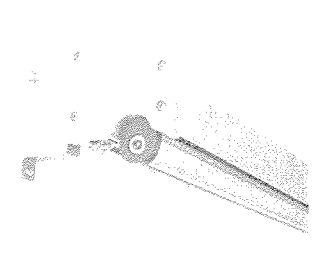
最近の新築戸建住宅では、1～2階などの低階層の引違い窓には防犯シャッターの設置が一般化している。しかし、従来「サングッドⅡ」をシャッター付き窓に取り付けるためには、壁

からシャッターボックスをかわすための持ち出し部品が必要であった。今回、シャッター付きの取付け部品を発売したことで、建物外観の意匠性が大幅に向上し、新築住宅での採用に繋げる狙いがあるようだ。

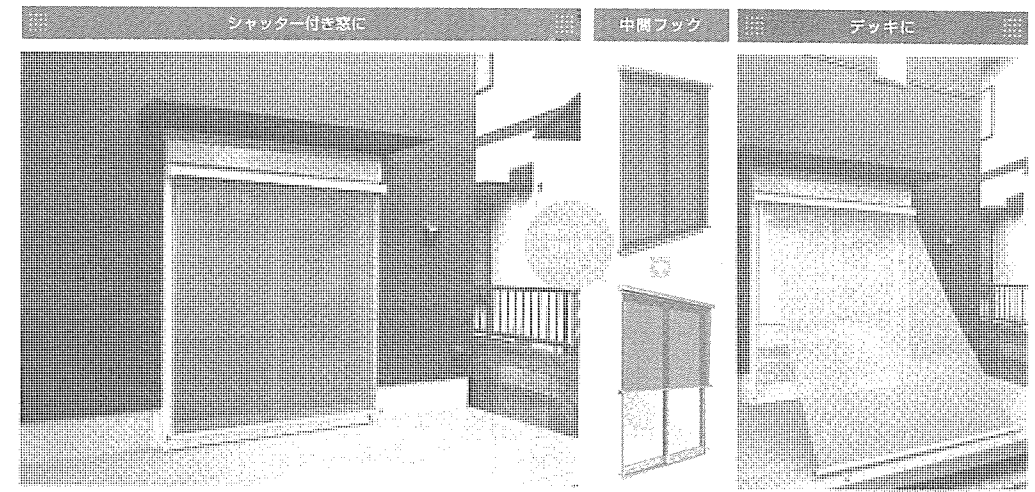
オプション部品



【シャッター付金具】



【50mm 持ち出し金具】



▲ 外壁を傷つけずに設置可能なシャッター付金具をご用意しました。

▲ 中間フック使用時

▲ リング金具・把手リングセットを使用

防水商品「ウォーターガード防水シャッター」 東京メトロの駅 地上出入口に採用

三和シャッター工業

三和シャッター工業は、東京地下鉄（東京メトロ）に防水商品「ウォーターガード 防水シャッター」を3ヵ所の駅に計10台採用、2017年2月より順次施工している。

東京メトロは、より安全な地下鉄を実現するため、従来から集中豪雨や河川の

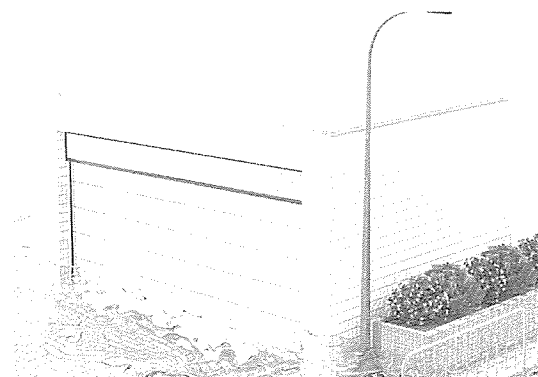
氾濫等による水害に対しての備えを進められており、このたび防水シャッターを地上からの浸水対策として採

用した。すでに要町駅4番地上出入口に設置しており、その他の駅出口についても順次設置していく予定。

防水シャッターは通常時の管理用としての開閉操作に加えて、浸水時は、ボタン1つで素早く地上からの水の流入を防ぎ、浸水高さ2.5mまで耐えられる。



要町駅4番出入口に設置した防水シャッター、(左)全開時、(右)全閉時



ウォーターガード 防水シャッター

「ウォーターガード 防水シャッター」の特長

1. 業界初、防水機能がついた電動パネルシャッター
2. 管理用シャッターとしても使用可能
3. (一財) 建材試験センターにおける技術評価を取得済〔評価書番号：第 TE003号〕

【浸水高さ】2.5m以下（ただし、W = 5.0m以下に限る）

【浸水防水性能】20l/h・m²以下

建材市場創研の出版物

◆今後の発刊予定

「建材マーケット」

2017年版 一般建築編① 2017年9月下旬

2017年版 一般建築編② 2017年11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年版 一般建築編② 頒価10,000円（残部稀少）

2015年版 住宅編① 頒価10,000円（残部稀少）

2015年版 住宅編② 頒価10,000円（残部稀少）

2015年版 一般建築編① 頒価10,000円（残部稀少）

2015年版 一般建築編② 頒価10,000円（残部稀少）

2016年版 住宅編① 頒価10,000円（残部稀少）

2016年版 住宅編② 頒価10,000円（残部稀少）

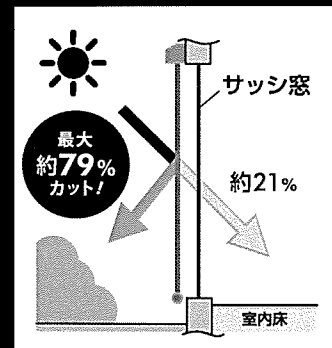
2016年版 一般建築編① 頒価10,000円（残部稀少）

2016年版 一般建築編② 頒価10,000円（残部稀少）

2017年版 住宅編① 頒価10,000円（残部稀少）

☑ サングッドⅡ

窓辺の強い日差しをカットして日陰をつくる
「外付けロールスクリーン」



※スクリーンの生地の種類により遮断率は異なります。



窓からの
日射熱を遮る

=

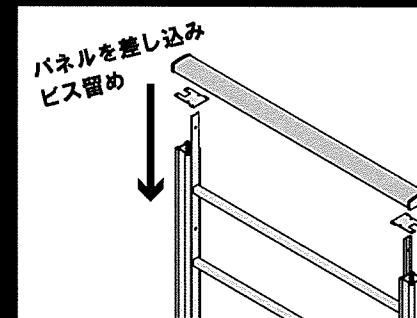
省エネ

日射熱を最大 **79% CUT**

デッキフェンス アルミタイプ



幅寸法オーダー対応で高い意匠性・施工性を実現
「施工性高めるオーダーフェンス」



支柱に付子状の格子デザインパネルを差し込み
ビス留めするだけの簡単施工



セイキ販売株式会社 <http://www.seiki.gr.jp>
〒176-0014 東京都練馬区豊玉南 3-21-16 TEL 03-5999-5820

2017年6月20日発行

頒価 10,000円 (+税)

発行所：建材市場創研

〒114-0014 東京都北区田端 1-10-10 東洋ビレッジ 304

電話 03 (5834) 8815

禁無断転載コピー

BX

文化シャッター

Life in & Lifelong Partnership

文化シャッターはお客様に安心・安全を提供する「快適環境のソリューショングループ」を目指します。



ルーバー



屋上デッキ



デッキフェンス

木のやさしさとプラスチックの強さを、 明日の空間づくりに

<テクモク>は廃棄処分になった木材とプラスチックを原材料とした科学技術が生んだ再生複合材です。そのため2つの素材の特性を有し、高い耐久性と安定した強度、天然木に近い手触りと温もりを持つなど数々のメリットを発揮します。

20年後のお客様の笑顔のために

木材・プラスチック再生複合材

テクモク

- 天然木に比べ経年変化が非常に少ない素材です。
- リサイクル素材のため資源循環社会に貢献します。
- 自由な形状やサイズに製作することができます。



再生材料を使用
木材、プラスチック・100%
№09137003号

文化シャッター株式会社

〒113-8535 東京都文京区西片1丁目17-3 TEL.03(5844)7111 <http://www.bunka-s.co.jp/>