トレンドキャッチUP

大建工業

気候変動問題や温暖化対策に対応するべく、建材メーカーでは持続可能な社会の実現に貢献する素材や商品の開発に注力している。それらが人々の日常にとって当たり前の存在となる日も、そう遠くはないだろう。

創立80周年記念のフラッグシップイベント開催

「暮らす」・「働く」・「集う」の場面で「ミライの空間」を表現

大建工業（大阪市北区）は今月4～5日の2日間、創立80周年記念事業のフラッグシップイベントとして「EXPAND THE FUTURE～DAIKEN Try Angle フェア～」を、東京都千代田区丸の内の「東京国際フォーラム」にて開催。会場には2日間合わせて4712名もの来場者が訪れた。

大建工業は、伊藤忠商事や丸紅などを起源とする大建産業の林業部の全事業を継承し、1945年に大建木材工業として分離独立したことに始まる。1967年には現在の大建工業に社名を変更。そして今年9月26日、2度目の社名変更によって「DAIKEN株式会社」となる予定である。今回の社名変更について代表取締役社長執行役員CEOの億田正則氏は「当社の次の10年を考える討議の中で、若い世代のメンバーを中心に『新規事業へのチャレンジやグローバルに拡大・成長する姿勢を打ち出すために、社名を変えた方が良いのではないか』という提案が出たことが、社名変更のきっかけとなりました。少子化で国内の住宅着工件数が徐々に減少していく中、当社は2023年度で453億円にのぼる海外市場での売上を2025年度には665億円まで高めることを現中期経営計画の目標としています。社名変更によって海外での認知拡大に努め、グローバル展開のさらなる加速の足掛かりとしたい考えです」と述べる。

▶大建工業の億田正則社長

▶イベントへの思いを語る澤田知世執行役員

同社は創立80周年を迎えるにあたり、2026～2035年度までの次期長期ビジョンを策定。その中では企業として目指す姿に「ずっと ここちいいね」の実現を掲げており、今回のイベントでは「ずっと ここちいいね」をテーマに、サステナブルで快適な未来の空間づくりを、現在開発中の素材や製品などを交えながら展示した。

「ミライの空間」と題した展示エリアは、近い将来に起こりえる暮らし方や働き方を創造し、若手社員を中心としたメンバーが「ミライの空間」を考え、具現化したもの。「暮らす」・「働く」・「集う」の3つの場面で空間展示を行い、「暮らす」では多様な価値観の人々がセカンドライフとしてシェアハウスを選択する未来をイメージ。人と猫が心地よく暮らすことのできるドアやキャットウォーク、コミュニケーションを生み出す本好きな人のためのドア、食事を起点にコミュニケーションを育む廃材を活用したドアや什器などが展示された。

「働く」のエリアでは、愛犬と同じオフィス内で快適に過ごせる空間づくりや、視覚・嗅覚・聴覚に配慮した集中できる会議室、仕事のモード切替に役立つパーティションなどを展示。また「集う」のエリアは同社創業の地である富山県にある駅を想定した空間を演出した。壁面には立山連峰をモチーフとした畳アートを展示し、薬売りで知られる富山県の文化を継承する薬剤の受け取りロッカーを配置している。

イベントを統括した執行役員CHROの澤田知世氏は「10年前の創立70周年の際も記念の展示イベントを開催させていただき、非常に多くのお客様にご好評の声をいただきました。今回は前回を超えるイベントをつくりあげるというプレッシャーとも戦いながら、若手社員のアイディアをふんだんに盛り込んだ、まさに『ミライ』を体感できるイベントとなりました」と話す。80周年記念フェアは7月9～10日の2日間、大阪市北区中之島の「大阪府立国際会議場（グランキューブ大阪）」でも開催を予定している。

◀3つの場面をイメージし展開された「ミライの空間（フェア用に制作した展示物）」

コラム 「築古ビルにおける再生のヒント」 第11回

タチヨリ
代表取締役
甲賀 太一

セットアップオフィスという概念が、いま急速に広まりつつある。これは、内装・什器・通信環境をあらかじめ整え、借主がすぐに使える状態で提供するモデルであり、築古ビルを活かした再生戦略のひとつとして注目されている。

その主な利用者層が、スタートアップやベンチャー企業である。彼らは、事業の立ち上げや成長のスピードを重視し、オフィス整備にかかる手間や初期コストを極力避けたがる傾向が強い。また、家具購入やレイアウト構築を目的化せず、すでに整っている空間に価値を見出す。

一方で、スタートアップとベンチャー企業の違いが十分に認識されていないことも多い。スタートアップは短期的に仮説検証と事業の加速を繰り返す存在であり、ベンチャー企業はその後の拡張フェーズに入った成長企業である。前者はよりスピーディーな移転判断を求め、後者はある程度の拠点性を必要とする。そのため、物件に求める条件も異なる。

なお、セットアップオフィスという言葉自体は、以前から存在していた。貸主が内装費を一部負担して家具や什器を残すような形態は、これまでも空室対策として局所的に行われてきた。しかし近年は、貸主がターゲットを定め、空間設計・通信環境・家具を包括的に整える商品化されたセットアップが登場している点が大きな違いである。想定する入居者のニーズに合わせて、快適に働ける環境を整えることで、そのビルが今すぐ使うことが可能で、価値ある空間であることを、わかりやすく伝えることができる。

特に注目すべきは、この動きが、中小規模のビルオーナーでも導入しやすい現実的な再生手法であるという点だ。設計・施工・通信の最低限に絞って整備を行うことで、リーシング力を高めることができる。借主は、すぐに使えるという利便性を重視する傾向が強くなっており、その流れを捉えたセットアップ型の提案は非常に有効だ。

このように、築古ビルでもすぐに使えるという一点だけで勝負できる空間整備は、再生手法として非常に合理的だ。設計会社主導でキラキラした内装空間を創出する再生事例も増えている。特に1フロアあたり数千万円をかけ、洗練された空間を作り込むことでブランディングを図るモデルも見られる。こうした空間は美しく、借り手の印象にも残りやすい。

だが一方で、中小規模のビルオーナーにとっては、初期投資の重さや、投資回収までの期間が大きなリスクとなるため、内装に数千万円をかけることが現実的でない物件も多い。

たとえば、ある築古ビルの事例では、もともと設計施工に3，000万円の予算が想定されていた。実際、最初に提示された空間デザインは、照明・床材・造作家具までかなりの完成度が想定されていたが、オーナーは冷静に投資回収が困難であると判断。方向転換を決断した。結果として、既存の壁・床・什器の良さを活かし、通信環境と家具整備に重点を置く、実務的な再生に方針を切り替えた。その結果、総コストはわずか500万円に抑えられた。しかもこの整備は、当初からテナント起点を持ったリーシング会社の助言を取り入れながら進められたため、借り手の導線や使い方を意識した設計となっていた。そのため、営業開始初日から多くの問い合わせが入り、初日から内覧案内まで実施されたという。時間をかけて作り込むよりも、今すぐ使える状態がいかに市場に歓迎されるかを示す好例だ。

再生とは、必ずしも高額な設計投資を行うことだけを意味しない。むしろ、いまある空間をどう見せ、どう使えるようにするかという柔軟な視点こそが、築古ビル再生の成否を分ける鍵になる。オフィスの再生には、華やかさやブランドだけでなく、スピード・コスト感覚・実行のしやすさといった現実的な判断軸も必要だ。大きな資本投下を前提とせず、コストを抑えて導入できる、現実的なセットアップモデル。それは、不動産再生の新しい常識として、今後さらに注目されていくに違いない。

【執筆者プロフィール】
国公立大学卒業後、不動産事業等を展開する中川特殊鋼株式会社に入社し、法人営業等を担当。その後、株式会社リクルートへ入社し、自社の新卒採用面接官に抜擢される。グローバルな環境で活躍したいと思い、社内公用語が英語の人材系ベンチャー企業に入社。前例のないスキームの発案から実行まで携わり、新規売上累計1億円を創出。2020年1月31日にタチヨリ株式会社を設立。Vision「スタートアップ支援を通じ、再び日本に活気を」Mission「セットアップオフィスを、もっとリーズナブルに」