

一条工務店から学ぶもの（その3）

地域工務店が学ぶ一条工務店のビジネスモデル

1. 建材メーカー、住設メーカーへ依存し過ぎていないか

一条工務店は、ほとんどの建材、住設機器をフィリピンの工場内で内製化している。購入しているのはTOTOのウォシュレット付き超節水型便器ぐらいである。安く買ってくれるならば対応のしようがあるが、一条工務店がまったく買ってくれないとなると、建材メーカー、住設メーカーにとってはお手上げである。第二、第三の一条工務店の登場を恐れているのである。

工務店も30年程前までは、建具額縁、幅木、造作材を加工場で製作していた。しかし多くの工務店で建材メーカーの合板Vカット・ラッピング建材を使っているところが多い。さらに柱、梁など構造材はプレカット材、外壁はサイディング材となると、プレハブ住宅となんら変わらない。単に建材メーカー、住設メーカーの販売施工代理店といったものになってくる。

しかも建材メーカー、住設メーカーの統合化が進み、市場競争が少なくなっているため、1万棟以上を背景とした、大手住宅メーカーと年間30棟の地域工務店では価格交渉力は大きく違ってくる。便器やサッシなどはしかたないが、工務店で加工できるものを、わざわざ大手の建材メーカーに儲けさせることはない。

地域工務店の経営者は、量を追いかける住宅の販売施工者である前に、デザイナーであるべきだと思う。単なる販売施工者であるならば、セブンイレブンの加盟店と同じである。地域工務店の経営者は、デザイナーである必要がある。デザイナー的家づくりを行えば、建材メーカー、住設メーカーへ依存は少なくなってくる。

木の家を売りにする地域工務店では、建具枠材や幅木などは自社の加工場で加工し、また床材などは木材業者から購入している。室内建具なども、ハンギングドア金物を使って、床に引き戸溝の無いオリジナルな木製室内引戸を作っている。



内部建具の吊戸、吊金具は天井と同面の鴨居に納める。

またたとえ購入するとしても、30棟でも1万棟でもほぼ同じ価格で売ってくれる、小規模なメーカーから購入すべきである。たとえば九州の株式会社シンケンは、八ヶ岳に工場を持つ、株式会社アイランド プロファイルの木製サッシを使っている。



株式会社シンケンの木製サッシ

2. キッチンや造り付け家具なども工務店で内製化しスペースを有効活用

丁寧に仕上げられた木の家には、住設メーカーのシステムキッチンや、建材メーカーの造り付け家具セットは、無垢材によるナチュラルなインテリアには合わない。こうしたこともあって、2000年代に入って、キッチンや造り付け家具などを、自作する工務店も増えてきている。

工務店が自作するキッチンや造り付け家具は、建物のしっかりした床、壁、天井が利用できるので、箱として組み立てる住設メーカーのシステムキッチンや、建材メーカーの造り付け家具セットに比べ、部材が少なく済むし、幕板などで調整材を必要としないため、スペースも有効に活用できる。

これは一条工務店の屋根一体型太陽光発電パネルと、同じようなメリットがある。住宅に合わせ自ら作るメリットである。住設部品は、汎用性を持つことで大きな市場で販売することができる。しかしその汎用性こそが大きな無駄なのである。

東京で木の家を作っている株式会社田中工務店の例。無駄なスペースがないことがわかる。



「田中工務店では、水廻りのキッチンや洗面台も、木を使って温かい風合いのものでお作りしております。既製品をはめ込むわけではありませんので、寸法や仕様など細かな対応が可能です。」としている。また町田市の株式会社鈴木工務店も、工務店ならではの造り付け家具を作っている。階段の蹴上げ部分の引き出し収納である。収納は何がどこにあるかといったことが重要である。非常時に必要なものを階段の収納に入れておくことによって、明確な記憶に残ることになる。



熊本市のエコワークス株式会社のトイレの手洗いカウンター、これも既製品ではできないスペースの有効利用の例である。



3. ブランドカのない一条工務店の、AIDMAプロセスに学ぶ

軸組木造住宅ならば「住友林業」、ツーバイフォー工法住宅ならば「三井ホーム」に比べ、ブランドカのない一条工務店、通常ならば人気タレントを使ってテレビでコマーシャルということになるが、認知度が上がっても、それだけでは信頼は得られない。

そこで一条工務店は、認知してもらうために、全ての住宅展示場 400 ヶ所以上に出展し、モデルハウス

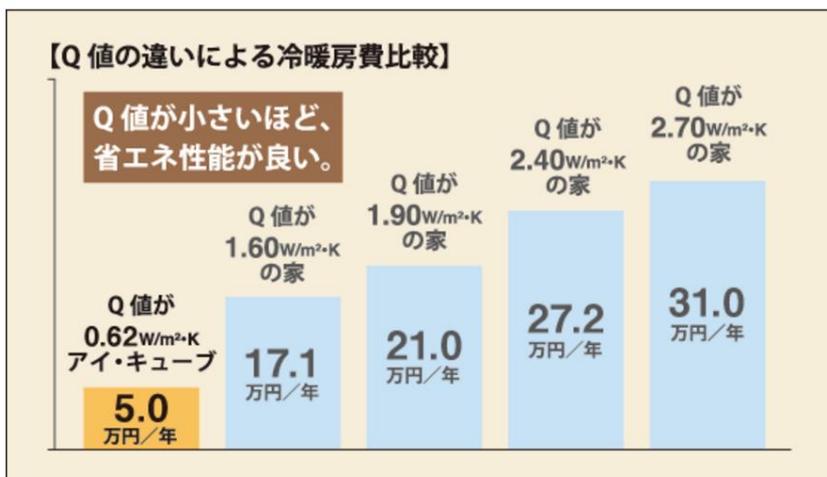
の前で、キティーちゃんのお面やトミカなどを無料配布し、子どもをひき付ける。親はおもちゃをもらった手前、しかたなしに一条工務店の中に入ることになる。



次は、商品の魅力と信頼である。そこで客観的に裏づけられた性能で勝負ことにした。まず 2000 年ブリジストンと共同開発した免震住宅が建設大臣一般認定第 1 号取得、さらに 2002 年「夢の家_I-HEAD 構法」住宅を発売した。「I-HEAD 構法」は、高性能断熱材である EPS で、壁・床・天井を包み込み、断熱性を高め、さらに剛性の高いパネルで、強靱な箱型に仕上げることで耐震性の高い 6 面体モノコック構造を実現した。

Q 値は、温暖 (III・IV・V) 地域で $0.98\text{W/m}^2\cdot\text{K}$ 、寒冷 (II) 地域で $1.12\text{W/m}^2\cdot\text{K}$ となっていたが、並外れた性能というならばシベリア並みの性能ということで、2008 年には、 2×6 工法を採用し Q 値 $0.62\text{W/m}^2\cdot\text{K}$ 、C 値は $0.59\text{cm}^2/\text{m}^2$ を実現した i-cube を発売した。さらに 2010 年より太陽光発電パネルの内製化を始め、2011 年いわゆるスマートハウスの「i-smart」販売開始した。

I-HEAD 構法、i-cube、i-smart は、Z E H など政策誘導を追いかけるのではなく、自らのビジョンで先導したところに価値がある。しかもずば抜けた目標を掲げる必要がある。一条工務店は「i-cube では、次世代省エネ基準の 1/4 である Q 値 0.62 を実現しています。」を売りにしている。



また「省エネ大賞」や「グッドデザイン賞」などを毎年連続受賞し、信頼の証にしている。また顧客にはフィリピンでの製造は積極的に伝えていないが、何か問題となった場合に備え、製造子会社の HTI (S) Pte., Ltd.は、ISO9001 を取得している。

さて地域工務店も認知度は低い。他の大手住宅メーカーとは異なって、一切広告費を使わない一条工務店の、顧客に認知される方法、興味を持ってもらう方法、信頼を得る方法、そのまま真似ることはできないが、AIDMA モデルでの「消費者がある商品を知ってから購入するまでプロセス」を、ユニークに展開する一条工務店の手法は多いに参考になるはずだ。

	一条工務店	大手住宅メーカー	地域工務店
Attention (顧客の注意を引く)	すべての住宅展示場に出展、無料配布のおもちゃで子どもの注意を引く。	テレビ CM、住まいの参観日、積水ハウスを見に行こうなどで注意を引く。	
Interest (顧客に商品を訴求し関心を引く)	並外れた高気密・高断熱住宅で、冷暖房費が年間 5 万円ほど。	展示場だけでなく、360° VR モデルハウスで商品を説明。	
Desire (顧客の欲求を満足させるものと納得させる)	太陽光発電は、年 1.5%の金利。エコ大賞、グッドデザイン賞などを受賞。	個々の要望を聞き、予算や間取り、外観、内観などを手際よくプレゼ。	
Action (顧客に行動を起こさせる)	テレビ CM などを行わず、性能で年間 1 万棟以上売れていることを訴える。	やはり有名なメーカーということで安心して契約する人が多い。	

4. 地域工務店は住み心地、使いやすさを追求すべきである

一条工務店のホームページのタイトルは「家は性能。こだわりの家づくりなら一条工務店」となっている。しかしその性能は、「効率性」、「安全衛生」で、住み心地（快適性）、使いやすさ（利便性）とは無縁である。「効率性」、「安全衛生」は客観的で数値化でき、顧客にも伝えやすいし、信頼も得やすい。

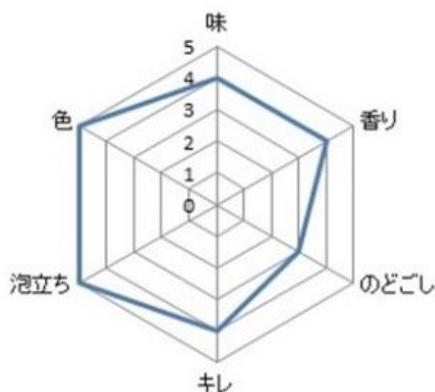
一条工務店のように、資材を内製化している場合は別として、工務店が「効率性」、「安全衛生」を追求しても、そのための付加価値は全て、建材メーカー、住設機器メーカーのものとなる。

いっぽう住み心地（快適性）、使いやすさ（利便性）は、個々の住まい手によって評価も異なり、住まい体験館や、1泊の居住体験などでわかるものでもない。したがってこれを売りにすると、営業開始からクロージングまで時間がかかるので、大手住宅メーカーではなかなか売りにしにくい。

しかし住まいという複雑なものではなく、缶ビールという単純なもので考えるとわかりやすい。アルコールを飲んで酔うという「効率性」ならば、アルコール濃度の高いスタウトビールがよい。健康のためという「安全衛生」からは、糖質ゼロ、カロリーゼロ、プリン体ゼロなどが求められる。

使いやすさ（利便性）からは、プルトップ缶が登場した。いっぽうのみ心地（快適性）、これは難しい。

味、香り、のどごし、キレ、泡立ち、色とも言われているが、あくまでも官能評価である。またビール会社にとっては、販売量を拡大するには、何杯飲んでも飽きない味というのも必要である。住み心地（快適性）の中には、この飽きない味も、加わってくるはずだ。



地域工務店は、大手住宅メーカーが扱いにくい、住み心地（快適性）、使いやすさ（利便性）を追求すべきである。

5. 一条工務店は設計ミス、施工ミスはチェックリストの貴重な情報源

一条工務店は、設計、部材製造をフィリピンで行っているので、標準仕様に個人の使い勝手、例えば左利きなのでキッチンの水栓の位置を変えてくれなどといった注文を出しても、その通りにならない場合が多い。ある平屋の家で出た注文との違いブログで紹介されていた。

- ① エアコンの先行配管を室外に出す位置が間違っていたため、室外機の位置が指定の位置と違う位置になった。
- ② 勝手口灯の位置が指定の位置と違った。勝手口灯の種類をその位置にマッチしたものに変更することで解決した。
- ③ コンセントの位置が指定の位置と違う。このままでは食器棚を置いたときにコンセントが食器棚に隠れてしまう。

またコンセントボックス、スイッチボックスも工場パネルに取り付けるため、こんなミスも生じている。階段の照明スイッチが手すりの裏に設置されている例も報告されている。階段の手前に部屋があり、本来ならばこのドアのところスイッチがくるが、ドアが付けられたため、右にずらしたら押しづらい場所にスイッチが来てしまったのだろう。言語の違う他国で CAD 設計し、パネルまで作ってしまうシステムの限界であると言える。



一条工務店の場合、営業と打ち合わせでもフィリピンにいる生産設計者にまで伝わらない。また顧客の個別な注文を受け付けるあまり、思わぬ弊害が出てきて、それをチェックできない。といった二つの問題を抱えている。そしてこうしたミスは、顧客の満足度を一時に下げってしまう。

こうした問題は地域工務店でも起こる可能性がある。しかしミスが起こらないよう、再発防止策は立てやすい。施工現場の日々の様子や、設計ミス、施工ミスが、ブログなどで大量にアップされている。おそらくこうしたトラブルは、一条工務店が最も多いはずである。そこでネットを検索し、一条工務店の設計ミス、施工ミス例を抽出することによって、地域工務店がこうしたミスを起さないためのチェックリストも作成することができるはずだ。



6. 顔の見える家づくりで差別化

一条工務店は、シンガポールに本社のある HRD が商品開発し、そしてフィリピンにあるその子会社が設計し、ほとんどの部材、設備を作っていることを明らかにしていない。まったく顔の见えない家づくりである。

顔が見えない不安は、まず食材にある。中国産のにんにく、どんなに安くても敬遠される。地元で採れたものを地元で消費する「地産地消」、特に地元の生産者が採れたての野菜や果物などを出荷しているファーマーズマーケットが人気である。その日の朝、生産者が持ち込み、そして、売れ残ったものは、その日のうちに出荷した生産者が持ち帰り、翌日には新しい野菜や果物を搬入する仕組みであるファーマーズマーケット（農産物直売所）では、それぞれの生産者の名前が表示されている。



顔の見たからといって安心できるわけではないが、いざとなったらその人に文句をいえるといった安心がある。顔の见えない不安は、まさに見えないからこそ生まれるもので、何か悪いことをしているのではないかといった疑いの不安である。

2000年以降「安全・安心・健康な住宅」に高い関心を持つ人が増え、全国各地でこうした要望に応えるため、木材生産者、製材業者、木材販売業者、大工・工務店、建築士など家づくりのプロたちが地域ごとにネットワークを組み、国産材や、その地域の自然素材を多用した家づくりを進める、「顔の見える木材での家づくり」が活発に行われるようになってきた。

地域工務店は、木材の産地を見せ、製材乾燥加工の現場を見せ、工務店そのもの、そこで働く人たちを見せ、モデルハウスがあるならばそれを見せ、施工現場を見せ、完成住宅を見せる、「顔の見える家づくり」を今後も積極的に進めてゆく必要がある。



近くの山の伐採見学会



製材所で材木について学ぶ



施工現場での構造見学会



完成住宅見学会



住んでいるひとに聞いてみよう

いずれも埼玉の株式会社小林工務店の「顔の見える家づくり」

7. 大工が作る家具で技を示す

一条工務店の家からは、匠や大工の技といった姿はまったく見えてこない。しかし地域工務店もほとんどが構造材がプレカット加工となり、匠や大工の技を見せる機会が少なくなっている。そこで手に触れる家具づくりを工務店の加工場で大工の手により作られる、住まう人を知っている「大工が作る家具」が関心を集めている。

東京の株式会社田中工務店は、その先導的工務店である。家具作りは、もともとは大工仕事ではないが、大工はものづくりが好きで細かい仕事を厭わない。ベテランの大工が、その家にあった材料、大きさを家具を作る。



18歳の新人から初代を知る70歳のベテランまで総勢6人の大工が所属している。



変形テーブルデザイン：伊礼智設計室



座卓

田中工務店では家具だけでなく、木製 iPhone ケース、木製 iPad スタンドも製作販売している。



ちなみに google で「大工がつくる家具」を検索すると、田中工務店に続いて、次のようなものが出てくる。

秦建築（奈良県橿原市縄手町 166）



有限会社秀建（鳥取市晩稲 534）



有限会社小柳工務店（新潟市北区太田甲 5 3 8 5）



富士ソーラーハウス株式会社（神奈川県横浜市青葉区）



宮崎建設有限会社（千葉県柏市豊四季 590-1）



齊田工務店（北海道北斗市本町 3-4-5）

