パワービルダー飯田グループ研究（その３）

徹底的に合理化されたビジネスプロセス

０１　スケールメリットを活かし地域に密着した効率経営

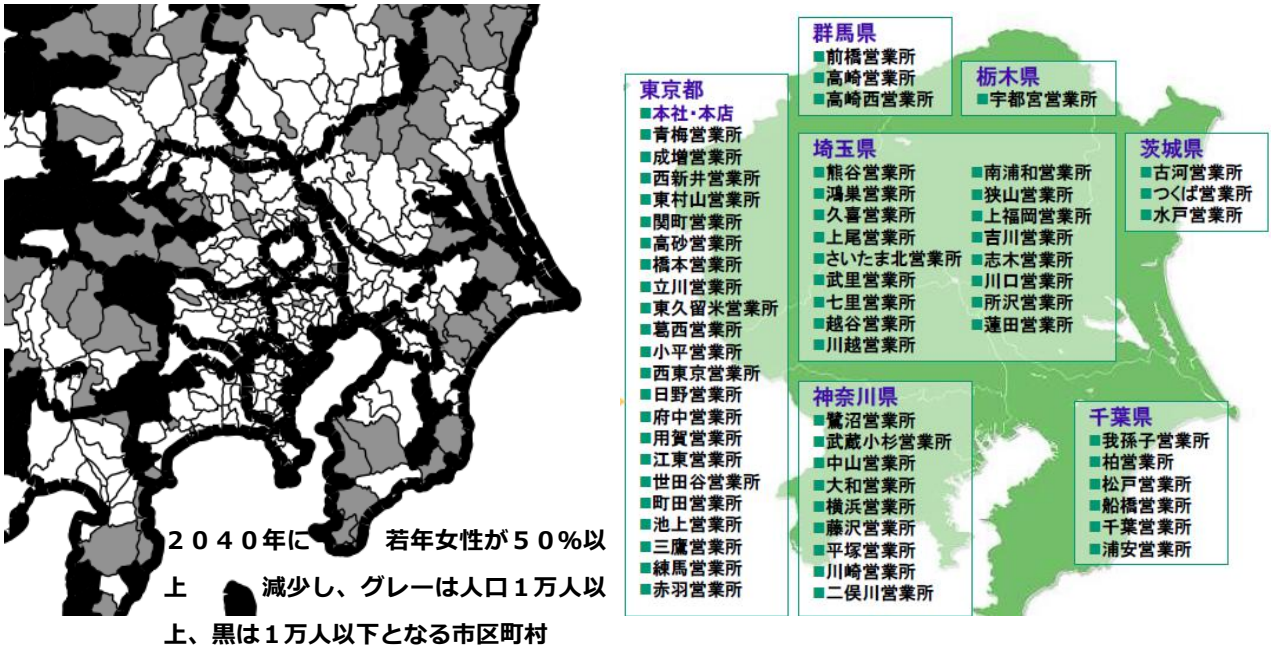
パワービルダーは１社で最大年間 1 万棟以上を供給するが、１現場は平均３棟と大規模分譲には依存しない。分散した小規模の現場であるので、業務の何を集約させ、何を分散させるか、スケールメリットを活かすのはなかなか難しい。業務を分散させ、地域に密着することで、需要機会を逃さず、しかも短期間で販売し売れ残りを無くす、仕入れから販売までをいかに短期間で行う。スケールメリットでの建設コストダウンと、地域密着での効率的な経営が大きな要素になっている。

地域密着小規模店舗

2014 年日本創成会議の人口減少問題検討分科会は、2010 年から 30 年間での 20～39 歳の女性人口の予想減少率の推計をもとに今後「消滅可能性」のある 896 の自治体を発表した。その中に東京 23 区内の豊島区が入っていて話題になったが、20～39 歳の女性が、まさにパワービルダーのターゲットとする住宅の１次取得者である。

パワービルダーは、こうした需要が見込まれる地域に、地域密着小規模店舗を設け、圧倒的な情報力と業界一位の供給数を武器にして、地域の不動産業者との信頼関係で、販売動向の把握を行っている。

図右は 2010 年の一建設の関東地区の営業所を示しているが、2016 年には久喜、吉川、上福岡、狭山、上尾の営業所が無くなり、戸田公園営業所が新たに設けられるなど、需要の移動と共に営業所も新設や統廃合がなされている。



バイイングパワーによる建築コストの低減と土地仕入れカ

年間 11,686 棟（一建設 2015 年）といった規模は、木造戸建て住宅の大手メーカーを超えるものである。しかも年間を通じて需要が平準化されているので、需要にピークと閑散期がある注文木造戸建て住宅と違って、建材メーカーや住宅設備機器メーカーにとってはありがたい顧客である。さらに注文木造戸建向けは、顧客の要望によるもので、前もって作っておくわけにはいかない。

この点パワービルダー向けの資材は、品種も少なく、前もって品種別の需要を見込むことができるので、例えば製造ラインが暇な時に流すなど、生産システムのバッファーにすることもできる。それだけに同じ年間 1 万棟であっても、パワービルダーはそのスケールメリットを活かし、極めて安価に資材を仕入れることができる。

また土地の仕入れに関してのバイイングパワーは、土地情報の収集の有利さにある。土地情報は地域の不動産業者から得られるが、年間を通じて土地の仕入れを行ってくれるとなると、真っ先に地元にあるパワービルダーの営業所に物件情報を持ち込む。しかも長年蓄積したノウハウと地域の建築規制情報から、その物件に何棟の戸建分譲住宅が建てられるか、短時間で割り出すことができる。

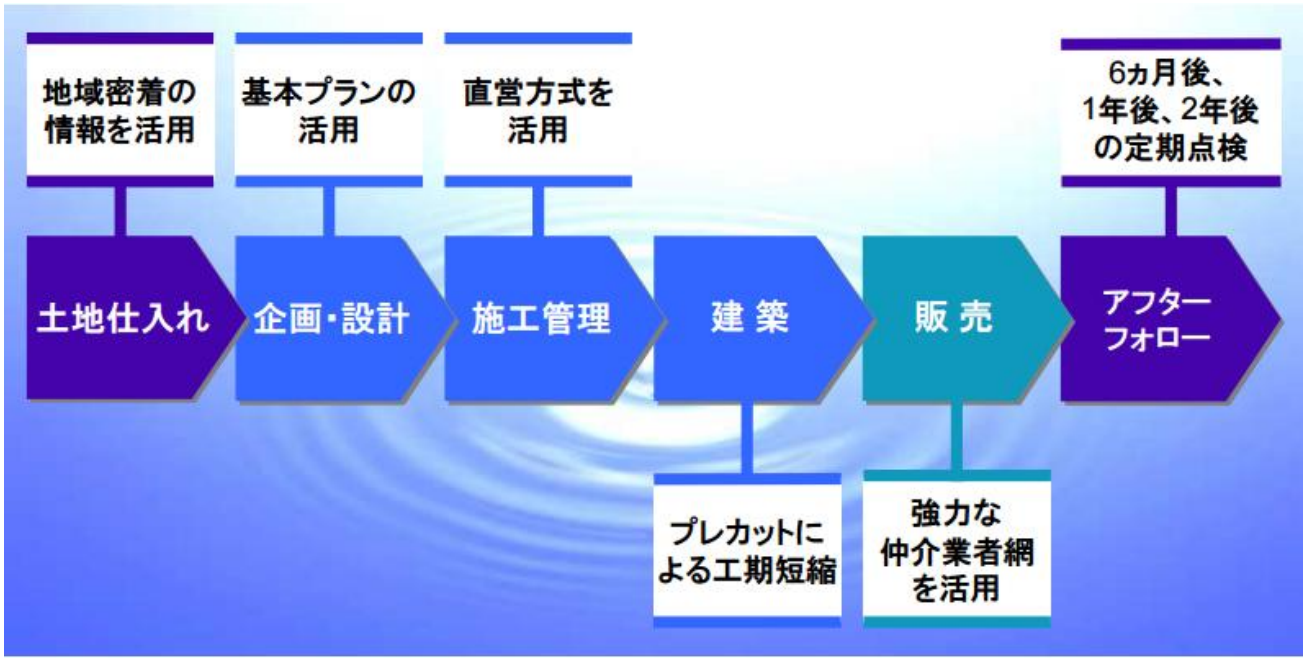
約 1000 の基本プランが集積されているデータベースから住宅を選べば、１棟ごとの建設原価が出てくるので、地域の状況に合わせた販売価格から、建設原価と粗利益を引けば､仕入れ可能な土地価格が短時間で算出される。地域の不動産業者から持ち込まれた物件を買うか買わないか、いくらならば買うかが短時間で、その不動産業者に返される。

0 2　仕入れからアフターサービスまでの一貫システム

「スケールメリットを活かし地域に密着した効率経営」と合わせ､「土地仕入れからアフターサービスまで一貫システムによるサービスを提供」が、パワービルダーの強みである。傘下の企業によっても異なるが、土地仕入れからアフターサービスまでの一貫システムを、少ないところでは２人が、多いところでも４人で担当し、物件ごとに責任を持って効率的に業務を行っている。

年間 1 万棟といった実績をもとに、約 1000 件の設計パターンをデータ化しており､「プラン検索システム」で、最適な基本プランを選択、作成すれば、１棟ごとの建設原価が明確になるという、知識ベースの蓄積・共有・活用により、スピーディーに効率的に、土地の仕入れから企画・設計までを進めることができる。施工に関しては大手住宅メーカーのような施工代理業者を介さず、直営方式で行うと共に、プレカットの活用で、施工期間の短縮を図っている。

さらに地域の顧客情報に詳しい強力な仲介業者網の活用で、効率的な販売を行うことができ、土地の仕入れから引渡しまでの、在庫回転期間の短縮を実現している。



（出典：http://www.morningstar.co.jp/news/video/webnar/pdf/ichiken0709.pdf）

東栄住宅の場合は、仕入れからアフターサービスまでを４人が担当する。「営業」は、土地の仕入れと竣工した分譲住宅の販売を、地域の仲介業者とともに行う。「設計」は、土地や環境などの条件を分析したうえで 1 棟 1 棟をプランニング。機能や効率だけでなく、外観デザインにも顧客満足が得られるようこだわっている。「施工管理」は建築現場の責任者として施工スケジュールの立案から工期、予算、品質、安全の管理等を担う。また子会社の「東栄ホームサービス」が住宅メンテナンス、リフォーム、住宅オプション事業を行っている。

また一建設は、こうした仕入れからアフターサービスまでを「企画業務」と「施工管理」の２人だけで担当している。

「企画業務」は、一人ひとりに与えられる裁量が大きく、社員一人ひとりが経営者といった意識が求められる。その業務の内容は、

① 土地情報の収集：関連業者より用地に関する情報を収集して商品価値のある物件を探す。

② 物件の下見：自分自身の目で物件を下見､周辺画境の確認を行う。

③ 調査：役所に出向き､水道･ガス･電気･上下水道･道路などのチェックをする。

④ 用地仕入れ契約：プランを作成し、事集計画の承認後に用地仕入れに関する契約を締結する。

⑤ 解体･造成：古家の解体作業や､開発の内容などによっては造成を行い、併せて近隣対策を行う。

⑥ 着工：住宅に関して､基礎工事までの工程を管理する。

⑦ 販売の準備：許認可の取得と現場の進行状態に合わせて販売準備（販売図面の手配･物件情報の交換･

国土法等の準備〕を行う。

⑧ 販売：仲介業者との密な情報交換､状況の把握により販売の推進。

⑨ 契約：契約に伴い､ローンの申し込み･登記（表示登記・所有権移転登記など）を行う。

⑩ 完成･立会い：顧客と､完成物件の立会いを行う。

⑪ 引き渡し：引き渡し前に施工担当者と最終チェック､清掃後に物件の引き渡し。

また一般に戸建住宅の施工運営には、「代理施工」と呼ばれる方法と「直施工」と呼ばれるものとがある。「代理施工」は､大手住宅メーカーが主に手がけている方法で、マニュアルに沿って地元工務店もしくは、そのメーカーの指定工務店に発注し、住宅メーカーの施工管理者は現場を管理するというよりも､「工務店を管理」するのが仕事である。

いっぽう「直施工」は、これはパワービルダーが取り入れている方法で、地元の工務店などには発注せず直接社員が現場に入り、指揮監督を行い、現場の全てが任される。早い者で入社 3 ヶ月程度で、先輩社員が担当する現場の 1 棟を指導員のバックアップのもと施工管理を行い、次は 2 棟から 3 棟を、最後には 1 現場全部をという様に、OJT で徐々に施工管理できるようにしている。「施工管理」の業務内容は、「工程管理」､「品質管理」､「原価管理」､「安全管理」の４つである。

０３　分譲用地の仕入れ

パワービルダーは、土地の開発で利益を上げなくても、十分な収益を得ることができるようなビジネスモデルをとっている。そのためいくら安いからといって、分譲住宅として販売しにくい土地は仕入れないし、相手の弱みに付け込んで安く買い叩くということもしない。土地を売る側にとっては良い顧客であり、土地を仕入れる側にとっては大変な競争相手でもある。

パワービルダーにとって、分譲用地の仕入れは最も重要な仕事である。そのため土地の仕入れ専任の担当者が，地元不動産仲介業者を頻繁に訪問し情報収集に当たっている。条件の良い土地があれば即日決済で契約に持ち込んでしまう。というのも土地の情報は生ものであり、売れてしまえばその情報になんら価値がない。この即決力はすでに企業として成熟した大手住宅メーカーでは真似ができないし、パワービルダーの強みでもある。

そのため最近では土地情報の収集の最先端にいる地元不動産仲介業者も、入手した土地情報を、最初にパワービルダーに伝えるようになってきている。なにしろ高値で買ってくれるので、委託された地主からも喜ばれるし、不動産仲介業者に入る仲介手数料も高値で売れるほど多くなるのでありがたい。しかも即断即決で手間もかからないし、企業の信用不安もないのでリスクもないので安心である。

さらに分譲する場合の 35 坪程度といった区画の狭さもパワービルダーを有利なものにさせている。1 区画が狭いので、どのような規模の土地であっても、売りやすい区画に分けて分譲することができる。大

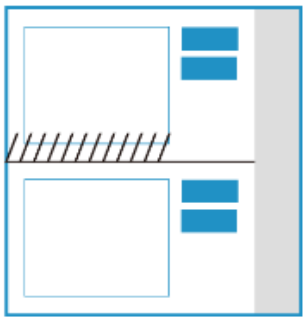
手住宅メーカーが分譲する場合、そのポリシーから区画が広くなるため、条件に合う土地は多くない。大手住宅メーカーはこの点で勝負にならない。
また地元の分譲住宅業者は、パワービルダーのようにローコストで質の良い住宅を作ることができないので、こちらも勝ち目はない。
住宅の１次取得者の多くは土地を所有していない。不動産仲介業者などを通じて土地を探し、その土地にローコストの注文住宅で好みの住宅を建てようとしても、そんな都合のよい土地を探すのは難しい。

０４　プランと事業計画書作成

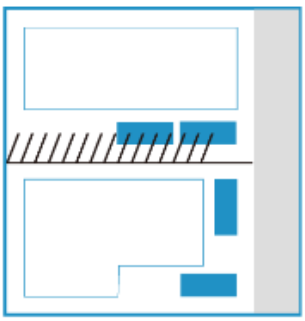
プラン作成と言っても、しかし、ローコストの建築を追及すると、設備仕様や建材は、ほぼ同一になってくるので、飯田グループのどの会社も似たような建物になってくる。間取りもローコストを追求すると必然と似てきて、複雑な形の間取りもなくなってくる。飯田グループの各社共に分譲地ごとに個別に間取りを設計するのでは無く、数多くのパターンの間取りを事前に用意してあり、分譲地の区画にあった間取りプランを選んで当てはめているのが実情である。
しかし商品力の向上のため、プランにもエリア制を導入し、地域需要に合った基本プランを設定、とくに玄関やアプローチなど外観の意匠性を高めるような工夫が始められている。
とは言っても、分譲地の区画割りと、それぞれの敷地のプランの選択と配置は、売れ行きや居住性に大きな影響を与える。パワービルダーがプラン作成で行っている５つのポイントには、長年蓄積してきた知恵が伺える。

①　日当たりと開放感を高める建物形状と配置

限られた土地のなかで、いかに日当たりと開放感を確保して魅力的な家をつくるか、１棟１棟その土地に合わせた建物形状と配置を行っている。



一般的な建売では、土地の形だけで建物の形状を決めてしまう。



日当たりの確保や圧迫感を下げるように土地に合わせ、建物形状と配置を行う、住居の北側を削って北側の住宅の日当たりを確保するなど、分譲地全体を設計している。

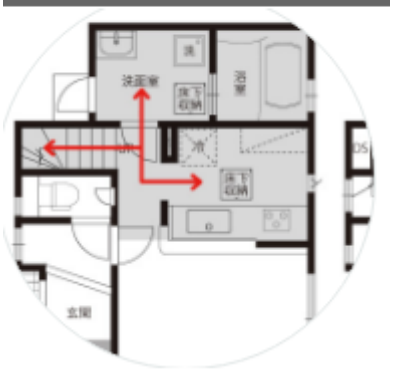
②　互いの暮らしやすさに配慮した設計

隣接する住戸の窓位置をずらす、壁を立ち上げるなど、お互いが気持ちよく暮らすためにプライバシーにも配慮している。また、給湯器や換気扇などの熱や臭い、音を発するものが互いの窓と接しないよう、１棟１棟、配置を工夫している。

③ 家事を支える使い勝手の良い動線設計

毎日やらなければならない家事の代表格、料理、掃除、洗濯。家事動線に工夫をすると使い勝手がグッとよくなる。

キッチン・洗面所・階段
家事導線を集中したプラン

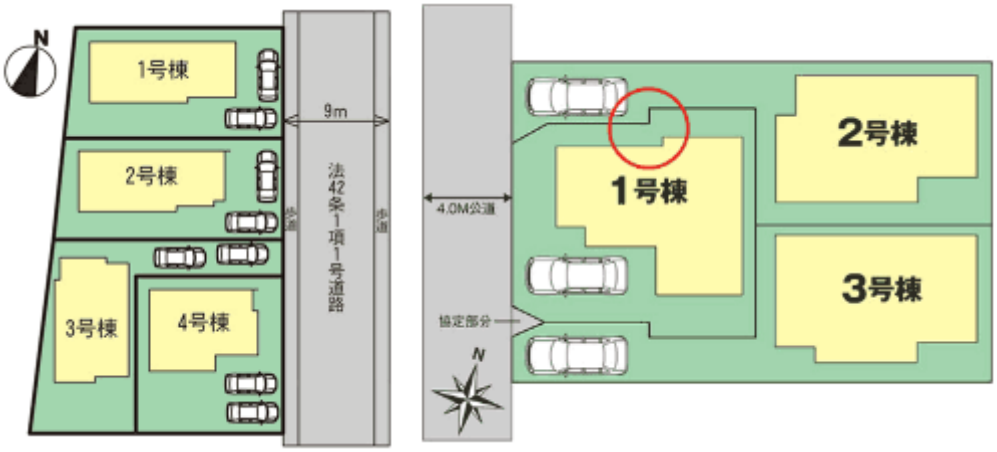


水回りを2階に配置して
洗濯物やお掃除ラクラクプラン

洗面所への入口がキッチンと
階段に設けられた2Way動線

④ 運転が苦手なママも安心な車を入れやすい駐車場

それぞれの住まいの日当たり、開放感、プライバシーなどを考慮しつつ、駐車場の出しやすさにもこだわり、1 棟 1 棟駐車場の位置を調整している。



車の出し入れが難しい場合、建物の「隅を切る」ことで敷地内での車の取り回しを向上させている。

⑤ 開放感を出すリビングと一体感のある和室

引き違い戸は、引き込むスペースが必要ないので省スペース低コストで済むが、どちらか一方は塞がってしまうため、開口部が狭くなる。引き込み戸にすることで、開口部が大きく取れるので、リビングと隣接する和室などに、一体感と開放感をもたらす。100 ㎡ほどの住宅ならではの工夫。

どんな顧客にも受け入れられるデザイン

パワービルダーの住宅の規模は 95 ㎡程度で、４LDK が一般的な間取りとなっている。１階に 15 帖の LDK と６帖の和室、浴室、洗面、トイレ、２階には５帖～８帖の洋室が３室とトイレというように、詰め込みパズルの解いたといったプランである。詰めたというよりは無理して並べたということもあり、住宅メーカーでは考えられないほど建物の外周は凸凹している。

凸凹した外観がいいのか、すっきりした外観がいいのかは好みの問題であるが、凸凹が多いと建設コストは高くなる。しかしパワービルダーは資材の購入も施工も坪いくらで外注しているので、コストアップについては考える必要はない。

同じ敷地に同規模の住宅を建築デザイナーが設計するならば、まず顧客である 20～30 代のライフスタイルを考え、１階の和室を LDK と一体化して２０帖以上の大空間にするに違いない。しかしこの和室がパワービルダーの長年の経験からたどり、コンパクトな住宅に残されたゆとりのすペースなのである。

一般にこの和室は、「客室」と考えられがちで、来客しかも宿泊する来客はほとんどいないので不要ということになるが、実際に住み始めると、例えば洗濯ものは和室から出て干し、和室の畳で畳んでアイロンかけをする。子どもが小さいうちはここで昼寝させたり、おもちゃ置き場にしたり、また来客時はごちゃごちゃしたものを和室に放り込んだりして、結構重宝しているバッファースペースなのである。

さらに何十年後かも知れないが、年老いてきたら、リビングのソファーより、畳にこたつ置いて畳の部屋を中心に過ごすことになるかも知れない。

建築デザイナーは、パワービルダーのように細かく仕切って部屋数を多くした間取りよりは、広いリビングの方がフレキシビリティーがあり、誰でもいつでも住みこなせるユニバーサルな住宅であると考えている。しかしほんとうにそうなのだろうか。むしろパワービルダーの住宅の方が、誰でも住めるユニバーサルな住宅と考えることもできる。中古住宅として２０年後に売り出したとき、建築デザイナーの考えるユニバーサル住宅よりはパワービルダーの住宅の方が売りやすいに違いない。

２階の洋室３室にしても子供が一人ならば納戸として利用すれば良いし、子供が成長して出て行った時には夫婦それぞれの部屋にすれば良い。１階の和室にしても、朝食は LDK で夕飯はテレビを見ながら和室でといった使い方もできるし、親戚が来たとき和室を客間として使うこともできる。

日本で戸建住宅の中古が出回らないのは、注文住宅がほとんどであるといったことも大きな要因である。注文住宅は建てた人には暮らしやすいが、他人にはまったく暮らしにくい。パワービルダーの売り安さを追及したデザインは、誰にでも住みこなせるので、中古住宅となっても売りやすい。

リーブルガーデン 川越上戸新町

リーブルガーデンサーチ

建物面積:104.33m²～105.99m²

０５　合理化された既存住宅生産インフラを最大限に活用

既存の住宅生産インフラが活用できる工法

パワービルダーは、ファーストウッドという集成材とプレカット加工を行う子会社を持つが、基本的には自らの生産設備、施工組織を持たず、さらに販売まで外部化して、固定費比率は１０%以下と、極めてフレキシビリティーのあるビジネスをしている。需要が高まればそれに応じて即座に対応することができるよう、また需要のある新たな地域にスムーズに進出できるよう、特殊な施工技能を必要としない工法を選択している。

１９９０年代後半から住宅需要が減少してきた中でとくにその影響を受けているのは、木造軸組工法で住宅を作ってきた大工・工務店である。さらにそうした市場に材を供給するプレカット工場も稼働率が下がっており、材を購入してくれるなら加工費はただでもいいといった状況にまで至っていた。したがってプレカットと大工が使えるならば、急激な需要増大にも、また新たな地域でも生産、施工者を探すことができる、過剰な生産インフラを持つ環境にあった。

しかし 2000 年の「住宅品質確保法」で住宅性能評価がなされるようになり、パワービルダーは公的な住宅性能評価で良い評価を得ることにより、価格が安いゆえに「安かろう悪かろう」と思われがちな戸建分譲住宅に、手ごろな価格というだけでなく品質も確かであるという信頼を得ようとした。

そこで単なる在来工法のままではなく、それなりに工夫し耐震性、耐久性の向上、とくに関東大震災の１．５倍の震度にまで耐えうる等級３を実現するため、プレカットと壁パネルを併用した工法が用いられている。飯田産業は I.D.S 工法と呼ばれる壁倍率５倍の耐力壁パネル工法を開発している。

（飯田産業の I.D.S 工法）

壁の全てをパネル化すると、さまざまなサイズが必要であるが、耐力壁だけだと数種類で済ませることができる。しかもこうしたパネルならば既存のプレカット工場でそれほどの設備投資を必要とせず生産できるので、ビジネス上のフレキシビリティーを少なくするものではない。

住宅会社は、ある程度売り上げが多くなってくると、他社の追従に対して優位に立つため、とかく工法など技術開発に走りがちである。プレカットの内製化、独自の金物工法の開発、パネル化、さらにモジュラーユニット化なども行われてきた。しかしこれが大きな負担となって、失敗した会社も多い。

住宅市場には年間４０万戸以上の木造軸組工法住宅を作ってきた生産インフラがある。このインフラを使えば、新たに工場を作る必要もないし、施工のための人材を育成したり、人を抱える必要も無い。

こうしたインフラを活用する上での問題は、後続他社との技術開発による差別化ではなく、品質の確保である。そのためにはどのような材料ならば、どのような部品ならば、どのような納まりならば、多少

技能が未熟な人でも、クレームが出ないようになるかなどの工夫の方が重要である。

住宅資材の包括的調達

飯田グループは、毎日約 100 棟、毎年約 4 万棟の家を完成させているが、グループ内で使用する木材の約 98%を自社で加工することにより、高品質でコストのかからない木材を、日本全国の現場に届けている。山から原木を伐採して工場へ運搬。製材工場、集成材工場、プレカット工場を併設し、流通コストを最大限に削減することによって、低コストで生産するシステムを構築している。製材から一貫して行うことで、加工廃棄物をボイラーで燃焼し、蒸気に変換。木材を乾燥し、余った熱源で発電するなど、地球環境に配慮した、日本最大級の木材加工工場になっている。

（ファーストウッド福井工場）

さらに木材以外に関しても、住宅資材メーカーにとって、いまやパワービルダーの需要は無視できない存在になっている。たとえば中央証券の 2005 年 7 月 15 日付けのマーケットウイークリーによると、窯業系外装材のトップメーカーであるニチハは、2004 年度の売り上げ 866 億円のうち 107 億円（12.4%）が、パワービルダー向けとなっている。

パワービルダーの資材の調達は、大手建材商社や材料メーカーに一括発注される。住宅の規模は 30 坪程度と、物件によってそれほど変わらないので、屋根材、外装材、下地材、内装材などのグレードを決め、それぞれ 1 棟いくら程度と包括的に決めてしまう。

一般に住宅のコストは経費、利益が 50%、直接材料費 30%、現場労務費 20%といったところである。そのため打ち合わせなど経費をいかに下げるかがポイントとなっている。個々に積算し、見積もりをとっていたのでは経費がかかってしまう。

中小の工務店の場合、資材の発注まで少なくとも 2 段階で積算される。第一段階は施主との契約のための数量拾いで、この段階は CAD のデータでも処理することができる。第二段階は、実行予算を決めて具体的に資材を発注する業務で、そのためには少なくとも 2 日間程度は必要となる。

パワービルダーには、物件ごとの資材の見積もりなどに手間をかける暇は無いし人材もいない。詳細な積算に努力をしてもコストダウンできないし、無駄な作業だと考えている。物件ごとに必要な建材の数量は、建材商社の下にある大手納材店が拾い、個別の現場工程に合わせ納入させるようにしている。

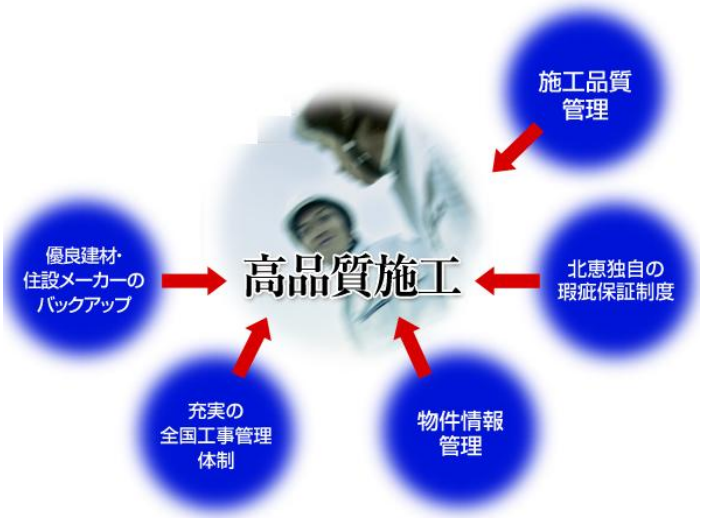
サッシ建具も住宅の規模がほぼ同じなので、大きさの種類も数量もそれほど違わない。グレードを決めて、サッシメーカーと 1 棟いくら程度と包括的に決めてしまう。設計ルールを決めてあまり特殊な建具

は使わないようにする。

物件ごとに必要なサッシ建具の数量は、サッシメーカーの販社が拾い、個別の現場工程に合わせ納入させるようにする。納入する人が責任を持って数量を拾うのが一番よい。サッシメーカーの販社が拾った物件ごとの建具表を、プレカット工場に送り、それをもとにラフ開口位置を出し、プレカット部材の加工データを作成するようにすると間違いがない。

サッシメーカーの中には、子会社を通じて海外で生産した自社のアルミサッシを輸入して、納入しているところもある。海外生産といってももともと日本への輸出を前提とした工場であるので、仕様は国内製品と同じでいわゆる輸入サッシとは違うものである。

また住宅資材の施工付き販売で注目されるのが、住宅用建材や住設機器の専門商社の北恵株式会社で、独立系では最大級である。仕入先は LIXIL グループ、ケイミュー、クリナップ、ニチハなどであるが特定のメーカーに偏ってはいない。売上の 24.0%が住宅設備機器、44.9%が施工付販売になっている。ローコスト住宅の桧家ホールディングス、タマホームも大口顧客であるが、最大の販売先は、飯田グループホールディングスである。



（北恵株式会社の住宅資材施工付販売システム）

こうしたスーパーサブコンが出てくると、住友林業のような「施工代理店」方式は、厳しくなってくる。パワービルダーの「直施工」方式が、有利になってくる。2016 年 12 月 26 日、飯田産業は住宅 FC の老舗、ユニバーサルホームを子会社化した。分譲住宅の世界だけでなく、注文住宅でもいよいよパワービルダーが頭角を現してくるかもしれない。

中国やフィリピンのＣＡＤセンターによる支援

パワービルダーの東栄住宅は、給排水設備の設計、積算業務をエプコに委託している。エプコは、給排水設備の設計図を作成と合わせ、官公庁への給排水設備申請資料を作成するとともに、配管加工情報を生成して、配管部材加工メーカーに渡している。工場で加工された配管プレハブ部材は、現場に配送され接合するだけで給排水工事が完了する。

エプコは設計の一部を中国の深圳（シンセン）の子会社で始めている。ハウスメーカーやパワービルダーが作成した、住宅のＣＡＤデータや手書き図面をメールや FAX で中国のＣＡＤセンターに送付される。単なる給排水設備の配管系統の設計図ではなく、現場の納まりまで考慮し、プレハブ配管部材の加工図までの作成は、いくら設備設計ＣＡＤを使うといっても、専門知識を持った人手による作業が必要である。

（エプコのシンセン CAD センター）

（エプコのユニット配管）

中国のＣＡＤセンターで設計されたデータは、東京に送られチェックされた後、デジタル・データとして配管プレハブ部材の加工工場に送られるとともに、ハウスメーカーやパワービルダーに、さらにＦＡＸで施工図面が施工業者に送られる。

配管工事といっても工場から配送された部材を、図面にしたがって接合するだけなので、加工といった技能は必要でなく、施工時間も短く施工ミスも少なくなる。

電気配線についても、ユニット配線が使われるようになってきている。工場で F ケーブルを必要な長さに切ってジョイントボックスに何本も組み込んでいる。これを天井裏に取り付け、指定された場所まで引っ張って行くだけである。Ｆケーブルを現場で所定の長さに切って配線してゆくと、30 坪で３人工程度かかっていたものが、半分の 1.5 人工程度で済んでしまう。

さらに東栄住宅は、CAD 作図の海外拠点として 2014 年 4 月にフィリピンのマニラ市に Touei CAD Design Corporation を立ち上げた。日本人スタッフが英語で指導し、フィリピン人スタッフが日本語ソフトウェアを使用して、建築申請図・電気図・建築パース図など CAD での図面作成を行なっている。BPO（ビジネスプロセスアウトソーシング）の ICT 企業として、フィリピン経済区庁（PEZA：Philippine Economic Zone Authority)に登録され、フィリピンの地域社会の発展に貢献し、いずれはフィリピンでも良質な住宅の供給事業を進めようとしている。

（マニラ市の Touei CAD Design Corporation）

０６　「代理施工」ではなく「直施工」で施工情報を集約

パワービルダーの施工運営は一括発注ではなく、分離発注される。多くの場合、基礎工事、大工工事、内装工事、屋根工事、外装工事、給排水設備工事、電気工事などに分けられて発注される。

基礎工事は、住宅の基礎工事専門の業者に発注される。基礎は建物の性能に致命的な影響を与える割には、工事費に２倍程の開きがあるほど、人手に依存した工事となっている。プレカットやユニット配管、ユニット配線が使われ、熟練技能を必要としなくなった工事の中で唯一ブラックボックスとして残された工事であると言える。

そのため工事費を下げようとすると、人件費を抑える必要がある。そのため不法滞在の外国人を使い、パワービルダーの基礎工事を大規模に請け負うといった業者も登場することになる。そこに査察が入り基礎工事業者の経営者が書類送検され、基礎工事が数ヶ月止まり、基礎ができないので仕事が一斉にストップし、迷惑を受けたパワービルダーの話も業界では話題となった。

さらに工期短縮をする上で、最後に残された部分も基礎の３週間という養生期間である。べた基礎や防湿コンクリート基礎が多くなり、その養生期間中に基礎の区画の中に雨水が溜まり、その排水処理も問題となっている。養生期間の要らない基礎工事の方法が開発されれば、需要は大きい。

大工にはだいたい坪 2 万 5000～7000 円程度で請けていると言われている。 1 棟 30 坪で 80 万円といった金額である。パワービルダーの分譲住宅のグレードならば、造作まで含めた大工工事手間は、坪 1.3 人日程度であるので、木工事日数 39 日として 1 日 2 万円程度となっている。

もちろんこの中には、電動工具代や現場までの交通費も含まれるし、手の遅い人は遅くまで残業しなければ工期内に納まらない。年に７棟こなして年収 560 万円といったところである。

木工事は、大工をたくさん抱える会社が工事を請け負う場合もあるが、この場合は大工がもらう日当はさらに少なくなる。そのため最近では大工が直接請け負うケースが多くなってきている。

パワービルダーは大手住宅メーカーなどと違って「直施工」であるので、現場監督に任される仕事は、「工程管理」、「品質管理」、「原価管理」、「安全管理」と多い。しかし１現場平均３棟であるので、ひとつの現場にかかりっきりで仕事ができる。

これまでのノウハウの蓄積によって、完璧にシステム化されたチェックシートにより、経験の少ない新人でも施工管理が行えるようになっている。

飯田グループは、施工代理店などを介せず、自社での現場管理による「直施工」であるので、木造戸建住宅の日本最大の施工会社でもある。人手はかかるが、「代理施工」に比べこの「直施工」から得られるノウハウや情報は大きく、これが飯田グループの強みの一つになっているはずだ。

（アーネストワンの新人監督）

07　WEB 販売と地元不動産業者への委託販売

パワービルダーの顧客は 70%程が 30 代以下の第 1 次住宅取得層で、そのほとんどがインターネットやスマホを常時使っている世代である。そのため各社 WEB での住宅情報提供には力を入れている。土日に開催される現地販売会へは、WEB で検索し、住所をカーナビに入力、後は車のナビゲーションに従って現地へといった顧客が多くなっている。インターネットとカーナビの組み合わせで現地へ案内、分譲住宅の販売方法もデジタル社会でまったく様相がかわってしまっている。

ちょっと古いデータであるが、東栄住宅の場合、WEB で情報を得て契約に至った顧客の比率は、2002 年度が 10.6%、2003 年度が 18.2%、さらに 2004 年度は 19%にもなっている。おそらく現在では、もっと増えているはずである。

さらにスーパーの生もののように売れ残ると割引きとなる。WEB では簡単に価格変更が可能であるし、頻繁に見ていて、「価格が変更になりました」物件をクリックする人も少なくない。また同じ現場ですでに購入した人から、文句が出ないかというと、同じ現場でも角地とか、南側とか、いろいろと条件が違う。先に買った人はそこを気に入って買ったのだから、売れ残りの値引きに関しても、あそこはやはり条件が悪いのだから、値引きもしかたないと納得してしまう。

またＷＥＢ、住宅情報誌、新聞折込チラシなどを見て、現地販売会に訪れた顧客は、2002 年度には、1 物件当たり 7.7 人、2003 年度は 6.5 人となっている。この人数の少なさは、ＷＥＢなどでの詳細な情報の提供効果で、濃厚な顧客だけが来るようになったと考えるべきなのだろう。地域工務店の完成住宅見学会には、この何倍も何十倍も来るが、地域工務店の住宅には夢があるので関心も高いからである。いっぽうパワービルダーの分譲住宅は、どこを見てもそう変わりはないので、興味本位で見に行く人などいない。

またパワービルダーは地元の不動産業者にかなりの物件を委託販売しているのも特徴となっている。飯田産業は、土地物件情報を提供してくれた地元の不動産業者に 40%程委託している。また東栄住宅は 60%ほど、さらにタクトホームは 80%が地元業者への委託販売となっている。

ＷＥＢの利用と地元不動産業者への委託販売は、パワービルダーの固定費を少なくさせるのに大きく寄与している。現地での案内や幟旗などは、すべて仲介業者が行う。販売もすべて町の不動産会社など仲介業者に委託しており、宣伝広告も打たない。自社の営業担当者はもっぱら職人の管理や用地購入に専念する。販売を委託される仲介業者は、売れれば 1 棟当たり 3 %の手数料を稼げるので、どんどん情報を持ち込む。2500 万円の物件なら 75 万円。パワービルダーにとっては「ちょうど広域にまく広告チラシと同額くらい」であるという。