2005年8月26日　住宅部会夏季ゼミナール

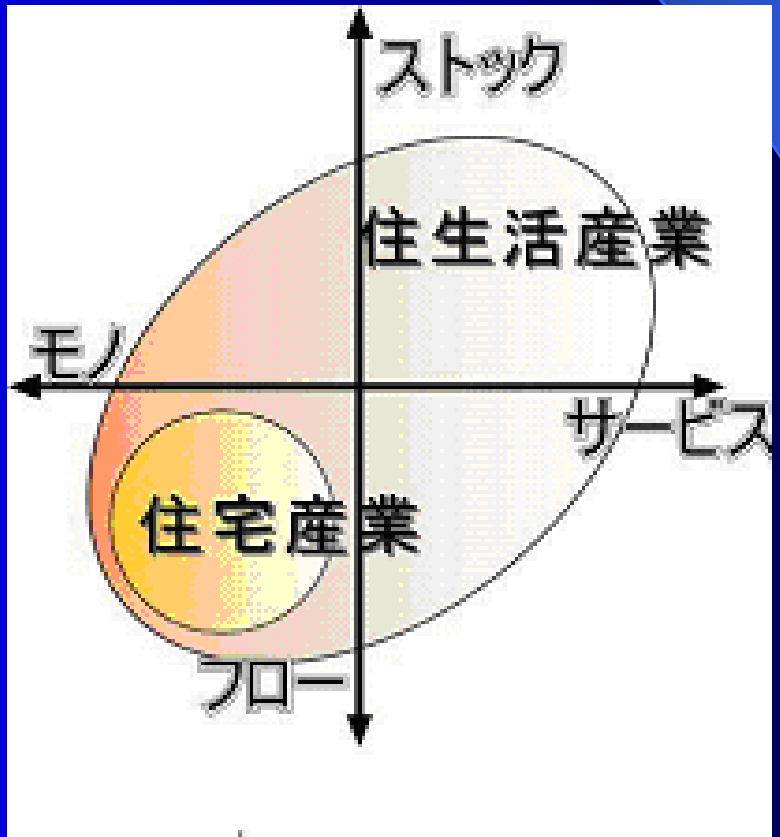
住宅産業から
住生活産業へ

英国インペリアルカレッジ
イノベーション研究センター　客員研究員
岩下繁昭

1．住宅産業から住生活産業へ

- 住宅産業が生まれたのは1960年代で、それから40年以上が経過している。
- しかもストック住宅の90%ほどがそれ以降に建設されたものである。
- 少子化などから新築住宅着工戸数の減少、さらに価格競争の激化などから市場そのものの縮少は免れない。
- そのため新たな市場開拓が求められ、その答えとして「住宅産業から住生活産業へ」が言われたまま21世紀を迎えてしまった。

- 「住宅産業から住生活産業へ」には、二つの軸がある。
- 一つは「フローからストックへ」もう一つは「モノからサービスへ」といった軸である。



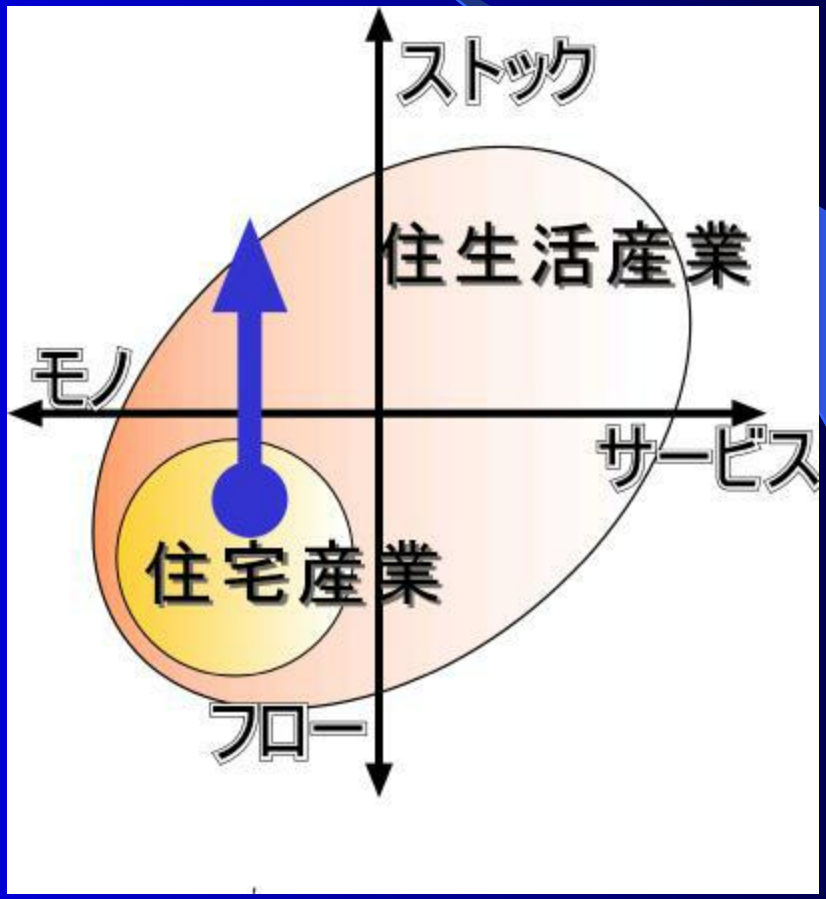
- 「フローからストックへ」の軸は、メンテナンス、リフォームなどストック市場でのビジネスの開拓である。
- 新築市場の大きさが１８兆円程度であるのに対して、リフォーム市場の大きさは7兆円程度まで増加してきている。

- しかし1兆円に近い売り上げを持つ大手住宅メーカーでも、リフォーム市場での売り上げは300億円程度でしかない。
- ストック市場での個々のビジネスは新築に比べ小規模でかつ多様で、分散している。
- この市場で効率的にビジネスを展開し収益を上げるのはなかなか難しい。

- もう一つの軸は、「ハードからソフトへ」、「モノからサービスへ」といったものである。
- もはやものづくりだけでは食べてはいけない。
- 家計消費に占めるモノ消費とサービス消費が逆転したのは1991年で、2003年にはサービス消費が57%、モノ消費は43%となってしまっている。

- サービス産業は、労働集約型でヒトに依存するところが多い。
- 住宅産業は製造業、建設業、流通業といったさまざまな側面を持っているので、モノからサービスへのシフトも容易なように考えられる。
- しかしサービス業はその一方で地域集約型といった側面もある。
- 地域分散した自社のストックだけを相手にしていたのでは収益を上げにくい。

1 モノビジネスにフロー市場をプラス



２．ストック市場開拓の難しさ

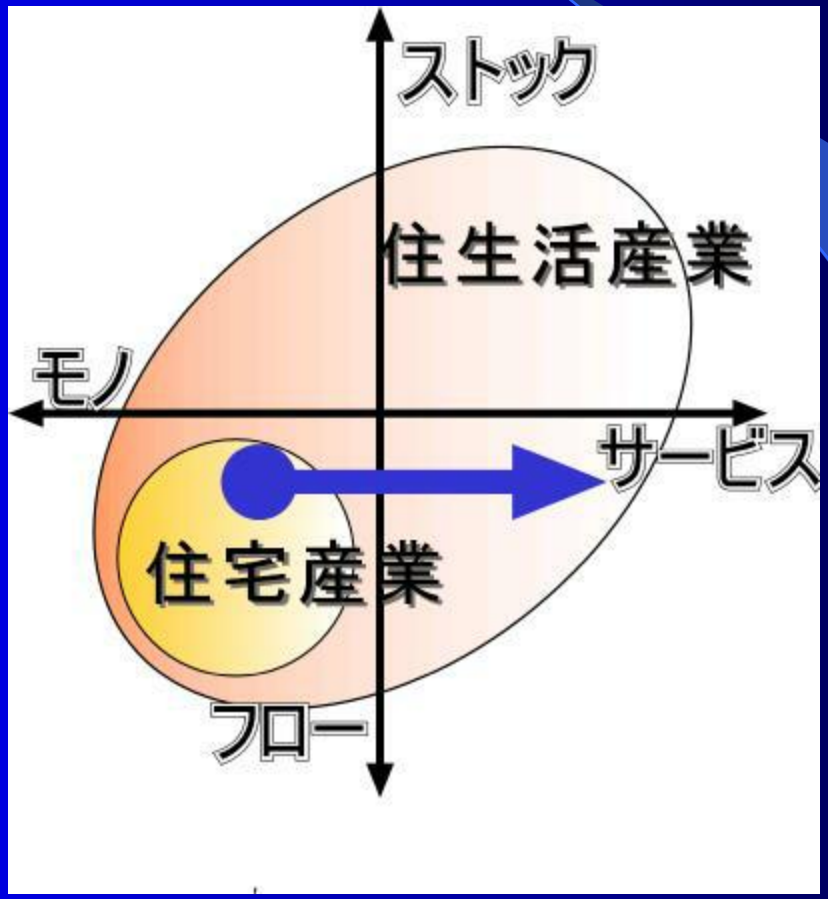
- 大手住宅メーカーも「ミサワホームイング」、「三井リフォーム」などストック市場の開拓に乗り出しているが、ストック市場でのシェアはそれぞれ１％未満と少ない。
- ストック市場への対応はなかなか難しいばかりでなく、悪質リフォームなど何かと問題も多い。

- 民間住宅投資で新築の１．３倍といった修繕・改装投資が行われているストックビジネスの先進国イギリスでも、零細な業者が修繕・改装を行なっているため、多くの問題点を抱えている。
- とくにカーボウイ業者と呼ばれる、仕事をこなしては移動して歩き、後からクレームをつけようとしてももうどこにいるかわからないといった、始末の悪い業者も多い。

- イギリスで指摘されている問題点は、日本でも当てはまる。
- ①　修繕や修理に関する技術的知識の不足。
- ②　修繕費の支出には限界がある。
- ③　修繕や修理には法規性が欠如している。
- ④　どこに頼んでいいかわからない。
- ⑤　小規模業者に依存している。

- 住宅の修繕･改装といったビジネスでの学ぶべき成功例はない。
- 何しろ地域的に分散した個別性の高い小規模な仕事であるので、大手企業が効率的にこなすのはなかなか難しい。

2 フロー市場にサービスをプラス



３．サービスを付加したソリューション・ビジネス

- コンピュータ、通信機器、ジェットエンジンなど多くの資本財供給業者は、単にモノといった製品だけでなく、いかにサービスまで統合したソリューションを提供するかによって競争している。
- ゼネラル・エレクトリック、ロールスロイス、IBM、エリクソンなど。

- また日立は高齢者福祉施設のための統合されたソリューションを提供している。
- この福祉ソリューションはサポート機能、情報ネットワーク、業務管理システムなどを統合し、施設の設計から建設、運営までのサポート・サービスを行っている。

- テス･エンジニアリングシステムは、熱電併給システムシステムの設計、施工、運営、メンテナンスまで統合化した省エネルギー･ソリューションを提供している。
- 現在1450ヶ所で産業用の熱電併給システムシステムを運営しており、日本での52%程のシェアを持っている。

- しかし住宅は高価で長期間にわたって使用されるが、利益を生み出す資本財といった意識はなされていない。
- あくまでも耐久消費財でしかないためサービスまで統合したソリューションは、その価値が利益で評価できる資本財と違って、価値が計算しにくいためなかなか受け入れられにくいものとなっている。

４．ハードとソフトの融合の難しさ

- １９９５年出井氏が社長に就任した後のソニーは、ソフトビジネスを積極的に取り込み、ハードと融合させ、その相乗効果によって高収益を生むビジネスへの転換を図ろうとした。
- VAIOやプレイステーションなど製品もヒットし、さらにゲームや、映画、音楽などのソフトビジネスも成果を上げ、連結の売上高も倍増し7兆円以上にまで増大した。

- しかし2001年以降は、業績は低迷し、売上高5兆円程の韓国のサムスンが、ソニーの10倍以上の1兆円を超える営業利益を上げ、半導体や携帯電話などハードなものづくりに徹したサムスンと比較され、ハードとソフトの融合の難しさが指摘された。

- ソニーの低迷は、日本の情報家電製品の流通の寡占化から収益性が低いものになっていることからも来ている。
- 日本の情報家電市場は、ほぼ10兆円である。
- ここでの主要メーカーは10社であるが、似たような製品を作っており、メーカー間では価格が競争といった状況になっている。
- いっぽう流通段階でも寡占化が進み市場の6割を10社で占めるといった状況になっており、激しい価格競争が行われている。

- またアップル社のiPodの携帯型音楽プレーヤーの成功は、ハードとソフトの融合のビジネスモデルとして注目され、ソニーが、なぜこの分野で出遅れたかが話題になった。
- ソフトビジネスを取り込み、コンテンツホルダーとなったソニーゆえにそれが足かせとなった。
- そうしたコンテンツを持たないアップル社のiTunes Music Storeほど多くの曲をネットで配信できないといったことが成功し得なかった原因であることも指摘されている。

５．居住者への電力販売ビジネス

- 住宅のライフサイクルの中で必要となるエネルギー・コストは、戸建住宅か集合住宅かによって大きく異なる。
- 戸建住宅では新築時が１０数％程で、残り８０％以上は使い始めてからかかってくるものである。

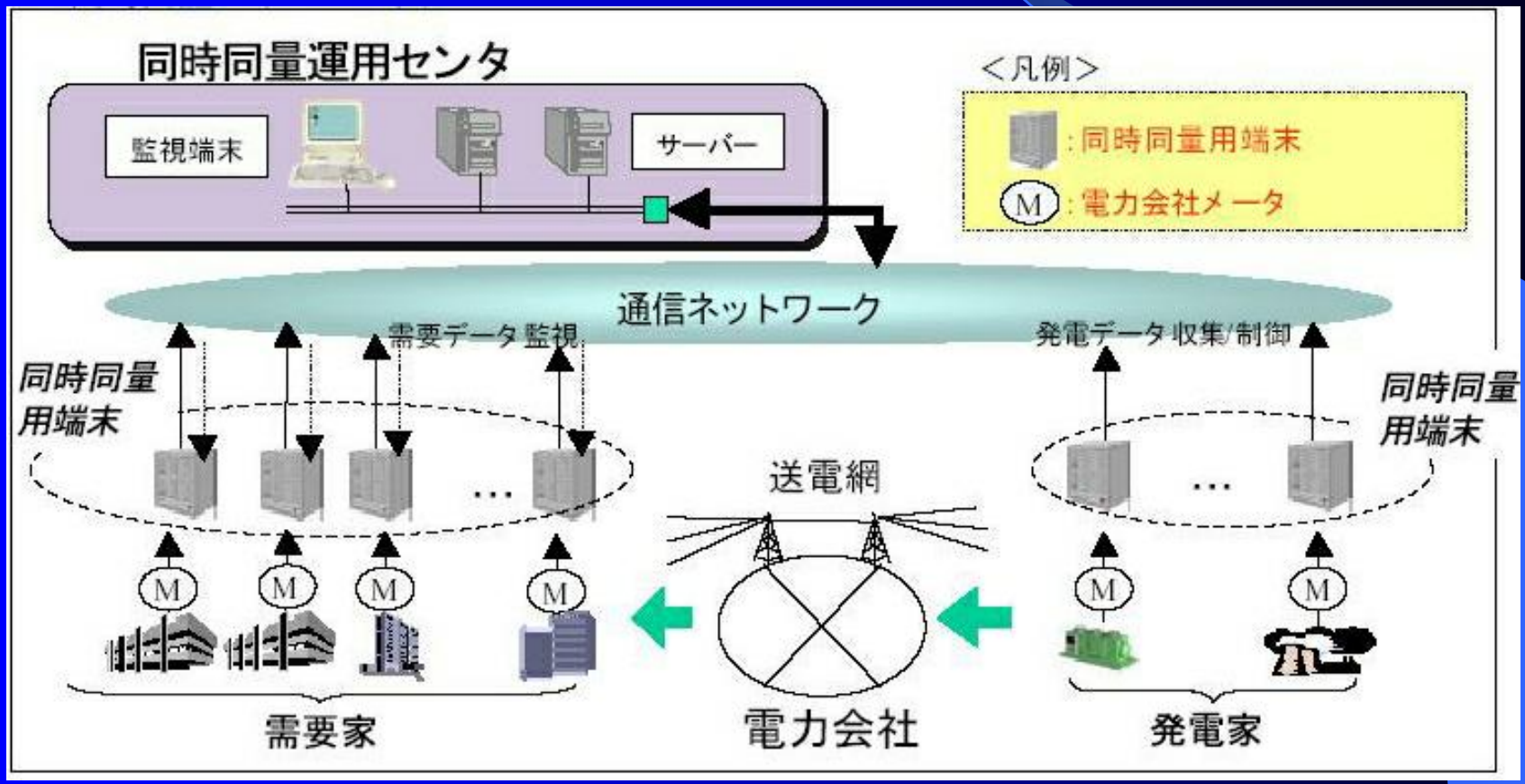
- 住宅メーカーがストックビジネスに参入するということは、この建設後の80%のエネルギー消費にいかに関わることができるかということでもある。
- 一つは省エネルギー住宅にして、イニシャルコストとしてランニングコストの部分を先取りすることである。
- 二つ目は太陽光発電など再生エネルギーの設備を搭載し、イニシャルコストにしその分だけ住宅の売上額を上乗せすることである。

- いっぽう現在はスーパーマーケットやマンションなど6000V以上の高圧電力に限られていた電力供給の自由化が。
- 2007年には低圧電力も対象となり、一般家庭もどの発電会社からの電力を購入するか選択できる予定である。
- マンションではこうした電力を購入し、5～10%程電力料金を下げているところもある。

- 一般家庭の電力料金は年間12万円程度であるので、既存顧客100万戸を抱えている住宅メーカーでは、年間1200億円の電力顧客を抱えているということになる。
- マンションでは変電施設を設けることによって可能になるといった仕掛けがある。
- 戸建住宅では、発電会社と住宅メーカーが提携といっても、単に顧客情報の提供だけでは何ら住宅メーカーの優位性はない。

- 発電会社は、送電会社（既存の電力会社）に委託して顧客に電力を送ることになる。
- 電力はストックできないので、発電量と需要量とが合っていないと送電会社は、困ってしまう。
- 同時同量の原則が適用され、30分単位で需要量と供給量を一致（±3%）させなければならない。
- 発電量が不足した場合、1．5倍の高額で送電会社から発電会社が電力を購入しなければならない。

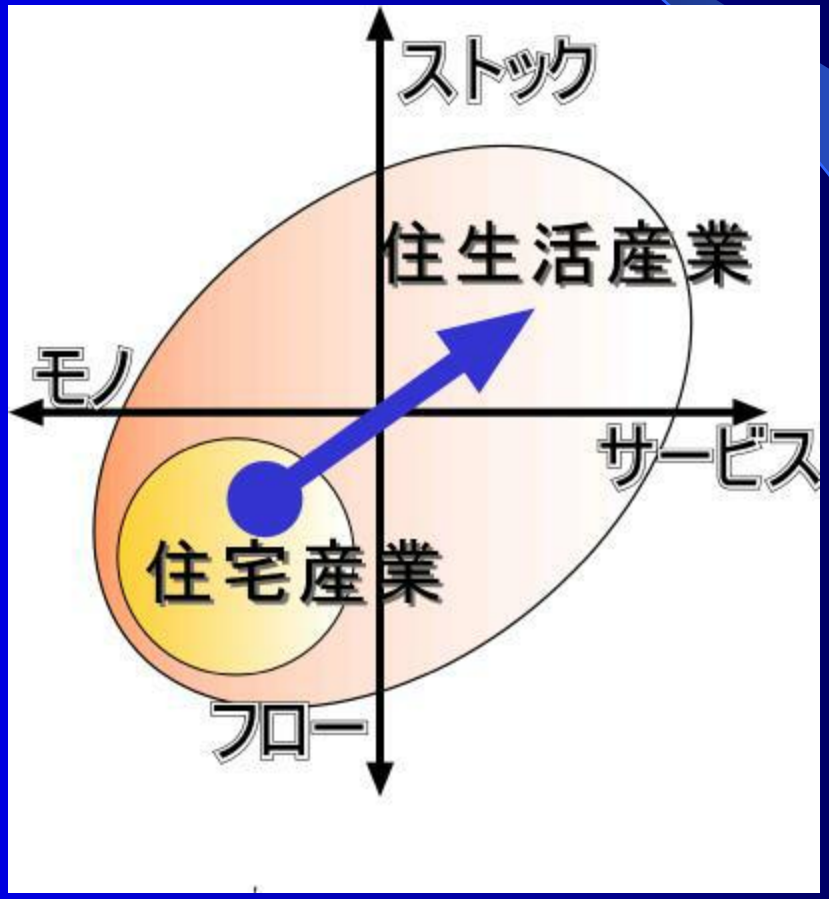
そのため通信回線を使って、個々の需要者のデータを集め、それに合わせた発電量制御が必要となる。



- そこでピークカットなどで需要の変動を抑えるメリットも出てくるし、さらに機器ごとにON／OFFを集中制御するなど、エネルギーマネジメントが有効なものとなってくる。
- 新らたな発電会社にとってこうした需要者ならば安心して電力が販売できるということになる。

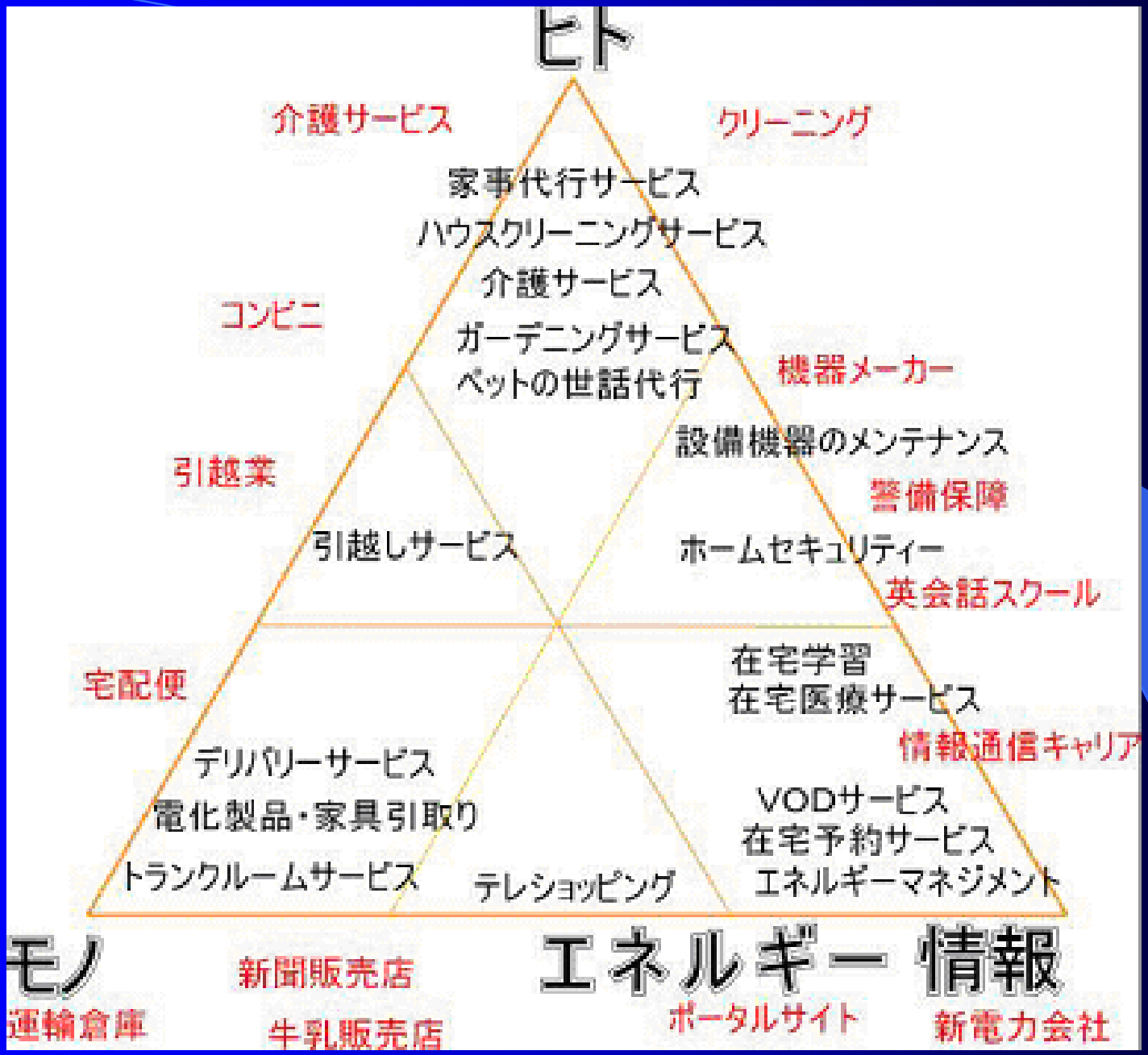
- したがって同時同量の原則が緩和されない限り、住宅メーカーが介在できる余地は十分にありうると言える。
- 大手住宅メーカーもこのしかけには当然気づいており、すでにエネルギーマネジメントのモニター実験を始めているところもある。

3 ストック市場でのサービス･ビジネスをプラス



６．生活支援サービスと サービスプロバイダー

- 暮らしを助ける生活支援サービスを遂行する要素にヒト、モノ、エネルギー・情報の３つがある。


ヒト
介護サービス
クリーニング
家事代行サービス
ハウスクリーニングサービス
介護サービス
コンビニ
ガーデニングサービス
ペットの世話代行
機器メーカー
設備機器のメンテナンス
引越業
警備保障
引越しサービス
ホームセキュリティー
英会話スクール
在宅学習
宅配便
在宅医療サービス
情報通信キャリア
デリバリーサービス
VODサービス
電化製品・家具引取り
在宅予約サービス
トランクルームサービス
テレショッピング
エネルギーマネジメント
モノ
エネルギー
情報
新聞販売店
運輸倉庫
ポータルサイト
牛乳販売店
新電力会社

- まずヒトが主役になっている生活支援サービスには、家事代行サービス、ハウスクリーニング、介護サービス、ガーデニングサービス、ペットの世話代行などがある。
- ヒトが主役のサービスは、住宅の中に人が入ってくる必要がある。
- こうしたサービスを担うサービスプロバイダーには、クリーニング業、介護サービス業、引越業などがある。

- 次のモノが主役であるサービスには、デリバリーサービス、電化製品・家具引取り、トランクサービスなどがある。
- こうしたサービスを担うサービスプロバイダーには、宅配便、運輸倉庫業、新聞販売店、牛乳販売店などがある。
- また引越しサービスは、ヒトとモノの中間に位置している。

- さらにエネルギー・情報が主役であるサービスに、エネルギーマネジメント、在宅予約サービス、VODサービス、在宅医療サービス、在宅学習サービスなどがある。
- こうしたサービスのプロバイダーには情報通信キャリア、英会話スクール、新電力会社、楽天やヤフーなどポータルサイトなどがある。
- またモノとエネルギー・情報の中間にテレショッピング、ヒトとエネルギー・情報の中間に設備機器のメンテナンス、ホームセキュリティがある。

7. コンビニの住生活サービス

- am／pmは、1999年から「暮らしの応援サービス」をデリス便実施エリア（363店舗）で始めた。
- 「Lifeline on Demand（必要な時に必要なものを必要な場所に）」をモットーに。
- サービス・メニューには、電化製品の引き取り、ハウスクリーニング、ホームセキュリティー、車検サービス、家事代行サービス、海外レンタル携帯電話、在宅検診サービス、引越しサービスなどがある。

- 食品などのデリバリーサービス「デリス便」の顧客を対象に始めたもので、その会員数は50万人に及んでいる。
- こうしたサービスをたとえばホームセキュリティーはセコムというように、それぞれの専門企業と提携して提供してきた。
- 2004年10月にサービスをやめている。
- おそらくインターネットの急激な普及が大きな要因になっているものと思われる。
- デリス便も2001年からインターネットを使ったサイバーデリス便に発展している。

インターネットデリバリーサービス
サイバーデリス便
ネットで注文、am/pmの商品をお届けし
このサイトは、各店舗の在庫状況を確認しながら注文できる画期的なシステ
●ご注文受付／13:00～21:00 ●配達時間／17:00～22:00 ●ご利用料金について
TOPページ >>ウィンドウショッピング>>入店ナビ>>商品選択>>登録ナビ>>Myサイバー>>注文ナビ>>お届け
NEW 新商品
とれたてキッチン グーサンド
サンドイッチ パン
牛乳 紙パック飲料 乳製品
ヨーグルト デザート・ケーキ
ラーメン
スープ・みそ汁
SPECIAL おすすめ
とれたて味 おにぎり・すし
お惣菜・日配品
のみもの
お菓子
栄養ドリンク
アイスクリーム
おうちでDeli レトルト 冷凍食品・氷
店舗イメージから選ぶ
デリスの御用聞き キーワードで商品が探せちゃう!
商品検索
「こんな時に便利」からも選べるヨ!
初めての方はこちらから
ご利用案内へ
とりあえずお店に入ってみる!
住所確認
まずは会員登録
※会員登録は無料です。
会員の方はこちらから
会員ID:
NEW 新商品
新商品 酸辛！麻辣麺（平打ち麺使用）
¥380 487G 391Kcal
新商品 メキシカンジャンバラヤ
¥480 425G 693
新商品 発芽玄米 わかめちりめん（しそ風味）
¥115 112G

- セブンイレブンは、1999年からヤフー、トーハンなどと組んで、セブアンドワイというオンライン書店サービスを始めている。
- インターネットで注文すると、近くのセブンイレブンで受け取れ代金の支払いもできるというもので、送料は無料である。
- このコンビニでの商品の受け取りと代金の支払いは、コンビニが提供する生活サービスの存在意義でもある。

- セブンイレブンの場合、１日の平均顧客数は900人程度、平均的来店回数は週2～3回といったところ。
- １店舗当たり抱えている顧客は2000人程度、１店舗のエリア人口は1万人程度であるので、５人に一人が何らかの形でセブンイレブンを利用していることになる。
- セブンイレブンの店舗数は1万程であるので、生活サービスの窓口としては2000万人程の顧客を抱えていると言える。

８．新聞販売店、牛乳販売店の住生活サービス

- 毎日家庭に配達されものに新聞と牛乳などがある。この宅配ネットワークを通じての住生活サービスも始まっている。
- 新聞販売店はこの１０年間で１０％ほど減少したが、それでも２００４年現在全国に２万１０００店で、顧客数は１店舗当たり平均で２３００世帯となっている。

- 全国に100店舗以上の新聞販売店を持っている株式会社ユースは、地域に密着した新しい新聞営業所を目指す。
- 配達スタッフの女性化を推進し、顧客との強い信頼関係を作る。
- 新聞の配達だけでなく生活関連商品の宅配サービスや産地直送品の販売などを行っている。

- 長野県の信濃毎日新聞販売店会は、「信毎ふれあい一声運動」として、高齢者世帯での緊急を要する病人やけが人などの早期発見をめざす活動を始めている。
- 新聞が何日も取り込まれずいたら配達スタッフは、地域の民生委員、役所窓口に連絡するというもの。
- 信濃毎日新聞販売店会には、165店の新聞販売店があり、9000人ほどのスタッフがこの運動に参加している。

信毎ふれあい一声運動
～実施中～
あなたに安心も届けたい―。
あたたかいふるさとをつくります。
ふれあい一声運動のしくみ
信濃毎日新聞販売店会　信濃毎日新聞社
〈協力〉
信毎ふれあい一声運動事務局 TEL026-236-3223

- 昭和40年代には全国の家庭の半数が牛乳の宅配を利用していた。
- スーパーやコンビニなどでのパック入り牛乳が主流となり、その牛乳販売店の数も減少してきており現在は全国で1万店ほどとなっている。
- １店舗当たりの顧客数は1500世帯程度と推定されている。
- しかしここにきて顧客が毎年10%もの伸びを示しているという。

- これは高齢化と健康志向が背景。
- 高齢者にとって買い物は大変であるし、毎日届けられれば飲み忘れの心配もない。
- 2000年に日商岩井はこの牛乳販売店を通じて、有機農産物や惣菜などの宅配事業に乗り出した。
- さらにこれとは別に牛乳の宅配ルートを使って、豆腐の宅配や新鮮卵の宅配なども行われている。

９．宅配便の住生活サービス

- 宅配便のヤマト運輸は、都心部では100m四方に1人、地方でもほぼ1000世帯に1人の割合で集配ドライバーを配置している。
- これにより集配・再配達が電話依頼されてから最大でも40分以内で現地に出向けるといったことが可能になっている。

- これだけの密度で配置されているので、宅配便の集配ドライバーは、担当エリア内にどのような人が住んでいて、何時ごろならば在宅しているかもおおよそわかっている。
- 時間指定の配達が行われているので、宅配便の集配ドライバーは担当するエリアを１日何回も回ることになる。
- そのためドライバーは運転しながらエリア内に不審な人が歩いている、不審な車が停まっているのではないかといったことを、直感的に知ることができる。

- さらにそれぞれの住宅の異常にもいち早く気づくことができる。
- クロネコは町内のガードマンといった役割を担うことも可能である。

- このヤマト運輸は、地域ごとに独自の新サービスを開発するといった理念をもとに、高齢化、少子化、核家族化が進む家庭生活に、「ヤマトホームコンビニエンス」として、生活サポート事業と流通サービス事業を展開している。

- 生活サポート事業のサービスメニューは地域によっても異なっているが、車・バイクの輸送、ピアノの輸送、ペットの輸送・お預かり、家具・家電のリサイクル販売、お掃除サービス、プチ・リフォームサービスなどを行っている。

車・バイクの輸送

クロネコヤマトが全国どこでもお客様のお車、バイクを大切に輸送いたします。

ピアノの輸送

クロネコヤマトが全国どこでもお客様のピアノを大切に輸送いたします。

ペットの輸送・お預り

クロネコヤマトが全国どこでもお客様のペット(犬、猫、鳥類)を大切に輸送・お預かりいたします。

リサイクル

お引越の際にご不要になった家財を再生し、販売しております。

お掃除サービス

リフォームサービス

10．引越産業の住生活サービス

- 1970年代に生まれてきた生活関連の新産業にファミリーレストラン、ファーストフード、コンビニエンスストア、引越産業がある。

- ①　オイルショックで景気が低迷し貨物量が減少し、運輸業界での厳しい価格競争から引越し業へのシフト。
- ②　高度成長で消費者が大型家具や大型家電などを所有し、引越し物量の増大。
- ③　核家族化、共働きから煩わしいことは専門業者に任せるようになってきた。

- アート引越しセンターも1972年に区域貨物運送業者として設立された寺田運輸が、こうした背景から引越事業に進出、1976年に運送業ではなくサービス業として創業したものである。

- アートエプロンサービスは、1985年からストートした引越しに伴うNHK、NTT、電力などの変更手続き代行などワンストップ・サービスの一環として始めたものである。
- サービスメニューは、日常的な掃除、部屋の整理・整頓、キッチンまわりの整理・整頓、部屋の模様替え、季節の模様替え、不用品の処分などとなっている。

収納や整理・整頓ひとつで、広く、美しく、暮らせる。

the 0123 アートエプロンサービス
暮しのお手伝い

お掃除から、整理整頓、収納、不用品の処分、保管まで、アートエプロンサービスにおまかせください。

こんなにモノが散らかって、もう大変。

こんなにスッキリきれいになって、快適なわが家に。

忙しい奥さまも！

働く女性の方にも！

片づける時間がなくて、ついつい。
これじゃ誰もお部屋に呼べない。

見違えるほど、きれいになった私のお部屋。
これで彼氏も呼べる。

11. ダスキンと白洋舎の住生活サービス

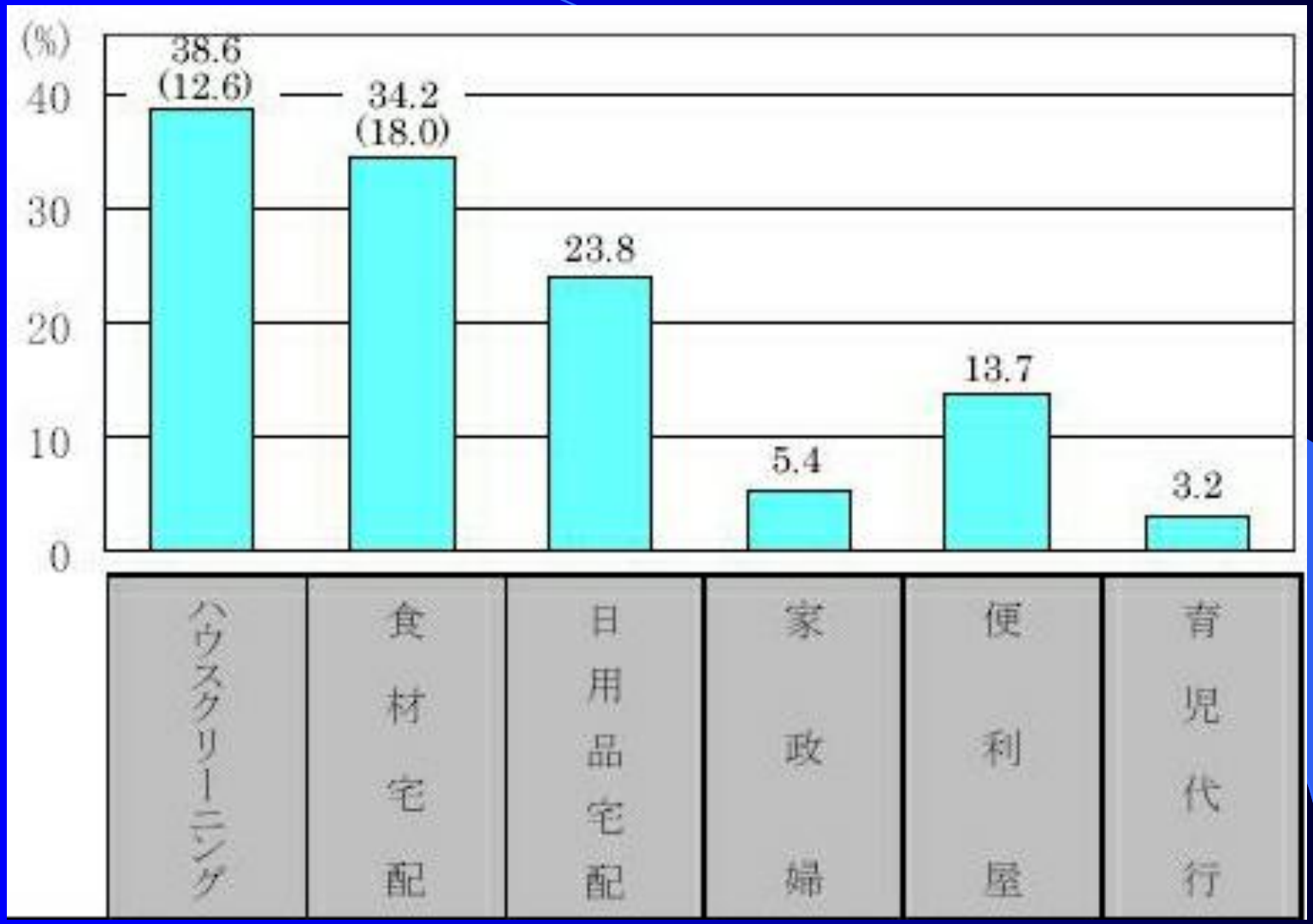
- 日本でのハウスクリーニング・サービスは、1971年ダスキンがアメリカのサービスマスター社と業務提携。
- クリーニングの白洋舎が1981年にハウスケア業務としてスタートさせたのが始まり。
- 両社とも清潔、衛生の展開のなかから掃除サービスが生まれている。
- さらに日頃から家庭に出入りしていたことも進出を容易に。

- ハウスクリーニングの市場規模は、1990年代はじめは300～400億円、現在では１兆円に近づいていると言われている。
- ダスキンではさらに1988年にはアメリカのメリーメイド社と業務提携し本格的に家事サービスを始めている。
- 掃除、洗濯、食器洗い、衣類の片付け、布団干し、買い物、ごみ出しなどで、料金は2時間で東京都の場合6，300円、東京都以外は5、250円となっている。

ダスキンメリーメイド　サービス例

- ハウスクリーニングの業界は、小規模な業者が多く、社団法人全国ハウスクリーニング協会の調査によるとスタッフ5人以下の小規模業者が約70%となっている。
- また家事代行サービスの一環として行っているところと、キッチン、レンジフード、エアコンなどのクリーニングなど専門技術サービスを主体としたところとがある。

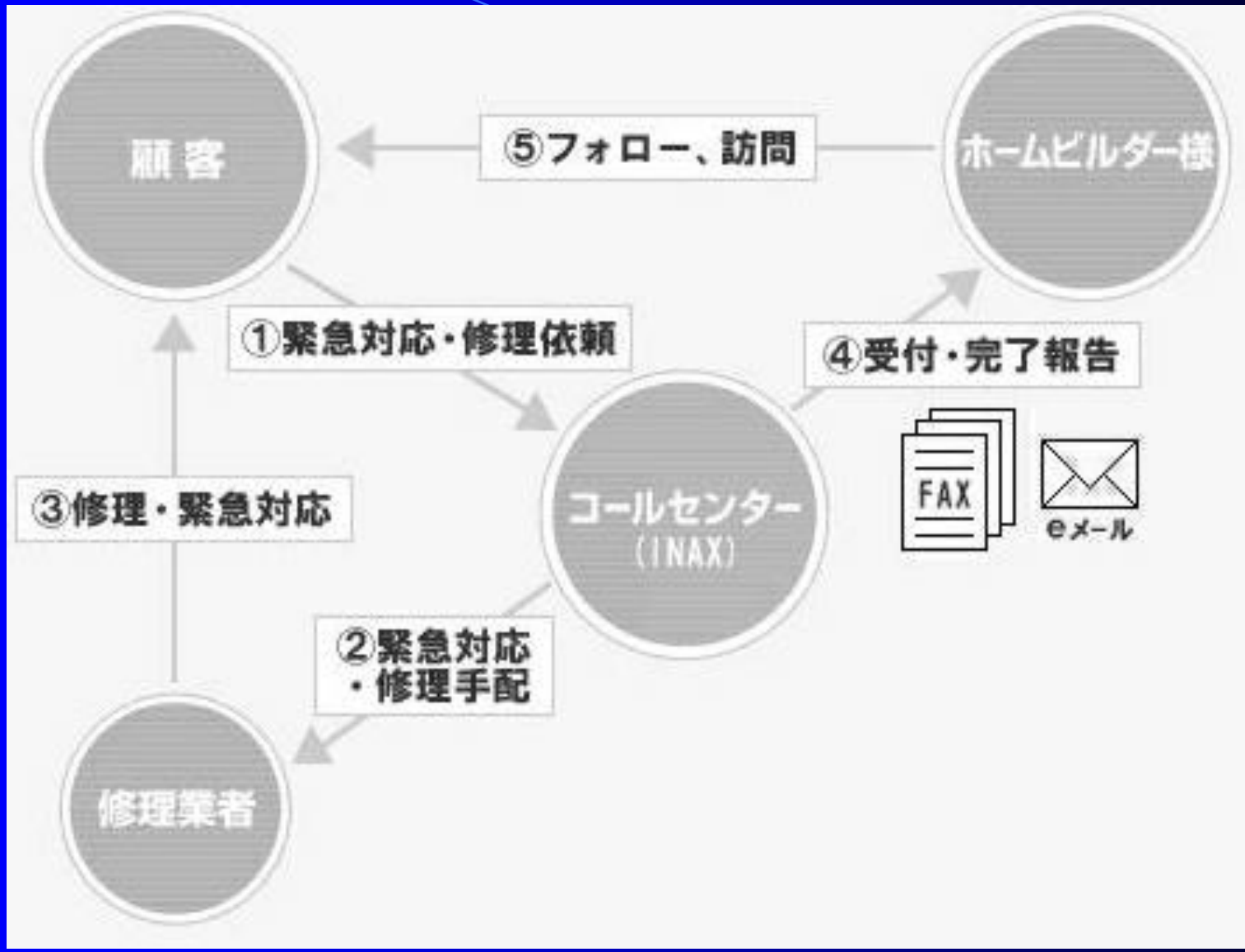
- （財）ひろぎん経済研究所が2004年に広島県内で行った調査によると、家事代行サービスの中で「利用してみたい・利用したことがある」サービスとしては、ハウスクリーニングが38．6％と最も多く、次いで食材宅配が34．2％、日用品宅配が23．8％となっている。


(%)
40
30
20
10
0
38.6
(12.6)
34.2
(18.0)
23.8
5.4
13.7
3.2
ハウスクリーニング
食材宅配
日用品宅配
家政婦
便利屋
育児代行

- また実際に利用したことがあるのは食材宅配が18．0%、ハウスクリーニングが12．6%となっている。
- さらに別な調査では、なぜハウスクリーニングを利用しないかの理由として、「他人が家の中に入ってくるのが嫌だ」を挙げている人が多い。

12．住宅設備機器のメンテナンスサービス

- INAXは、二つのプログラムを用意している。
- 一つはホームビルダー向けの「安心ホームサービス」で、ホームビルダーと顧客との関係持続を支援するものである。
- 顧客は24時間365日対応しているコールセンター、水まわり全メーカー修理受付・手配。
- さらにホームビルダーには、修理・問い合わせ情報が報告され、顧客サポートに活用できる。


顧客
⑤フォロー、訪問
ホームビルダー様
①緊急対応・修理依頼
④受付・完了報告
FAX
eメール
③修理・緊急対応
コールセンター
(INAX)
②緊急対応
・修理手配
修理業者

- 費用は100顧客当たり月額20，000円で、ホームビルダーが契約し支払う。
- 緊急対応の修理は1次対応までで、本格的な修理は別途料金となっている。

- またINAXは、顧客を対象に「i・mateサービス」と呼ぶ会員組織のメンテナンスサービスを行っている。
- エントリー、レンタル、まるごときれい、お掃除らくらくの4つのサービスメニューを用意している。

- 最も費用の安い「エントリー」には、24時間365日水まわりサポート、メンテナンス料金の割引、スポットサービスの割引などが含まれている。
- また「お掃除らくらく」には、これらに加え、トイレ、洗面、風呂、キッチン、エアコンのリフレッシュと掃除といったスポットサービスの中から一つと、他のスポットサービスの割引が内容になっている。

- いっぽうTOTOは、登録制ではなく自社の製品について、365日対応のコールセンターで修理受付を行っている。
- 受付時間は8時から20時（関東甲信越以外は9時間から）となっている。
- ガス給湯器については、業務提携しているノーリツがメンテナンスを担当しているので、24時間対応となっている。

- ガス給湯器の場合、マイコンによって制御されているので、便器や浴槽などとトラブルの起こり方が違っている。
- 電話での対応だけで問題が解決することも多い。
- こうしたことが受付時間の違いになっているものとうかがえる。

13．住宅メーカーの住生活サービス

- ミサワホームは、2002年からライフサポート事業を本格的に展開し始めた。
- 住宅の供給といったサプライチェーンと、ストック市場でのライフサポートの二つを事業の大きな柱にして、「10年後の粗利益は住宅1に対してライフサポートは2」とし、住生活サービス産業への参入を図った。

- 具体的にはミサワホームの既存入居者80万件に対して、①ショッピング、②引越し・宅配サービス、③ケア・成年後見サービス、④保険・セキュリティーサービス、⑤情報サービス、⑥教養・教育サービス、⑦トラベル・リゾートサービス、⑧資産維持・形成サービスを提供してゆくというものである。

- しかし実際にサービスを実施するのは、引越しならばヤマトホームコンビニエンス、セキュリティーならばセコム、資産維持はダスキンなどといったすでに実績のあるサービスプロバイダーである。

ライフサポートサービス宣言

ショッピング

- IDC大塚家具
- アカチャンホンポ
- たち吉
- ハーモニック
- 田中屋
- Benesse

引っ越し・宅配サービス

- ヤマトホームコンビニエンス（引越）
- ヤマトホームコンビニエンス（リフォーム引越）
- 日本通運（引越）
- 日本通運（宅配便）

ケア・成年後見サービス

- 株式会社ライフコミューン
- マザアス（居宅介護各種サービス）
- マザアス（有料老人ホーム）
- メデカジャパン
- ニチイ学館
- 成年後見センターリーガルサポート

保険・セキュリティーサービス

- SECOM
- あいおい損保
- 東京海上日動
- NOMURATEC
- 船山株式会社
- ペットリレーションズ

情報サービス

- @nifty
- ネットスパイス BIGLOBE
- USEN
- 読売新聞 朝日新聞 日本経済新聞社
- TownPita

教養・教育サービス

- NHK出版
- NHK学園
- ニチイ学館
- 長沼静きもの学院
- 日本和装
- ファイナンシャルプランナー講座

トラベル・リゾートサービス

- トラベル・リゾートサービス
- JTB
- NIPPON Rent-A-Car
- カフェテリアプラン
- ホテル530
- G&H ゴルフ&ホテル

資産維持・形成サービス

- DUSKIN
- ミサワホームイング
- MISAWA-MRD
- ダスキン メリーメイド（家事スタッフ派遣）
- ダスキン メリーメイド（ハウスクリーニング）
- ダスキン トゥルグリーン
- ダスキン サービスマスター

- こうしたサービスプロバイダーに対して、ミサワホームがポータル（窓口）になるには、日頃から顧客との徹底的な信頼関係を築いているかどうかにかかっている。
- 他の大手住宅メーカーも既存顧客を組織化しインターネットや会員向け情報誌などで、ショッピングなど同様のサービスを始めているが、それほど実績を上げていない。

- いっぽうダイワハウスは「ア・ス・フ・カ・ケ・ツ」をテーマに、総合生活産業をめざしている。（ア）は安心・安全、（ス）はスピード、（フ）は福祉、（カ）は環境、（ケ）は健康、（ツ）は通信である。
- ダイワファミリー倶楽部で既存顧客の囲い込みを行っているのは、他社と同様であるが、自らが生活サービスプロバイダーにもなっているのが、他社と大きく違っている。

© DAIWA HOUSE INDUSTRY CO., LTD All rights reserved. May, 2005

- 具体的にはホームセンター40ヶ所、フィットネスクラブ47ヶ所、リゾートホテル30ヶ所、ゴルフ場10ヶ所、都市型ホテル5ヶ所の他、介護施設の運営管理業務も行っている。
- さらに店舗、医療介護施設などの施工も行っている。

- こうして自らも施設型生活サービスプロバイダーになり収益を上げてさらに。
- そこでの会員たとえばホームセンター会員227万人、フィットネスクラブ会員10万人なども、既存住宅115万戸の入居者と同様にダイワファミリー倶楽部メンバーとなれば、
- TSUTAYAのCCCの会員数721万人、ニフティーなどのプロバイダーの400～500万人程度といった数に匹敵するものとなる。

14．ネットワークを通じた生活支援サービス

- インターネットと携帯電話の普及によって、どこでも、いつでもネットワークに繋がるといったことを可能になった。
- このネットワークを使ってさまざまな生活支援サービスが行われようとしている。

- ①快適生活支援サービス

  より快適な暮らしをするため、エアコンなどのスケジュール運転やブラインド、換気扇、照明などの集中制御・連携制御を行う。
- ②エネルギーマネジメント

  照明や家電の最適制御により省エネルギーを実現する。ピークカットなど契約電力のデマンド制御を行い、電力需要全体の平準化を図る。さらに電力、ガス、水道使用量モニターを行い、浪費を減らし省エネルギー目標を達成する。

- ③セキュリティーサービス

不審者の侵入、火災・ガス漏れを監視し、異常があればあらかじめ設定された携帯電話などに、部屋の様子を写した画像データとともにインターネットを介して送るといったことも、可能になってきている。

- ④ホームヘルスケアシステム

健康管理サービスや高齢者生活支援サービス、在宅医療機器監視・制御といったことも、病院や高齢者ケアサービス会社がインターネットを介することによって、容易に始めることができる。

- ⑤機器リモートメンテナンスサービス

  住宅内機器の遠隔故障診断、保守もインターネットを介することによって容易になる。

  すでにガス会社は、ガス機器のエラーコードを統一している。
- ⑥モバイルサービス

  住宅内機器の運転状態を遠隔モニターしたり、住宅内の機器を遠隔操作、さらに遠隔施錠操作といったこともインターネットを介して携帯電話で行えるようになってきている。

- ⑦ハウスキーピングシステム

  自動掃除ロボットは、すでに人気を集めており、留守中に部屋の掃除をしながら、留守宅を監視し、逆に携帯電話からリモコンで家の中を自在に移動させるといったこともすぐにも実現しそうである。
- ⑧ホームエンターテイメント

  インターネットがブロードバンド・アクセスできるようになると、映像配信サービスが可能となる。韓国ではすでに地上波テレビ局の番組がインターネットでそのまま流されている。

- ⑨SOHO

テレワーキング（在宅勤務）もインターネットによってしやすくなってきている。テレビ会議にしてもインターネットで通信料金を気にしないで行うことができる。

- ⑩在宅学習サービス

家庭学習塾やオンライン教育もインターネットによって、Web-Based Trainingやe-Learningなどとして、より個別対応の学習が可能になっている。

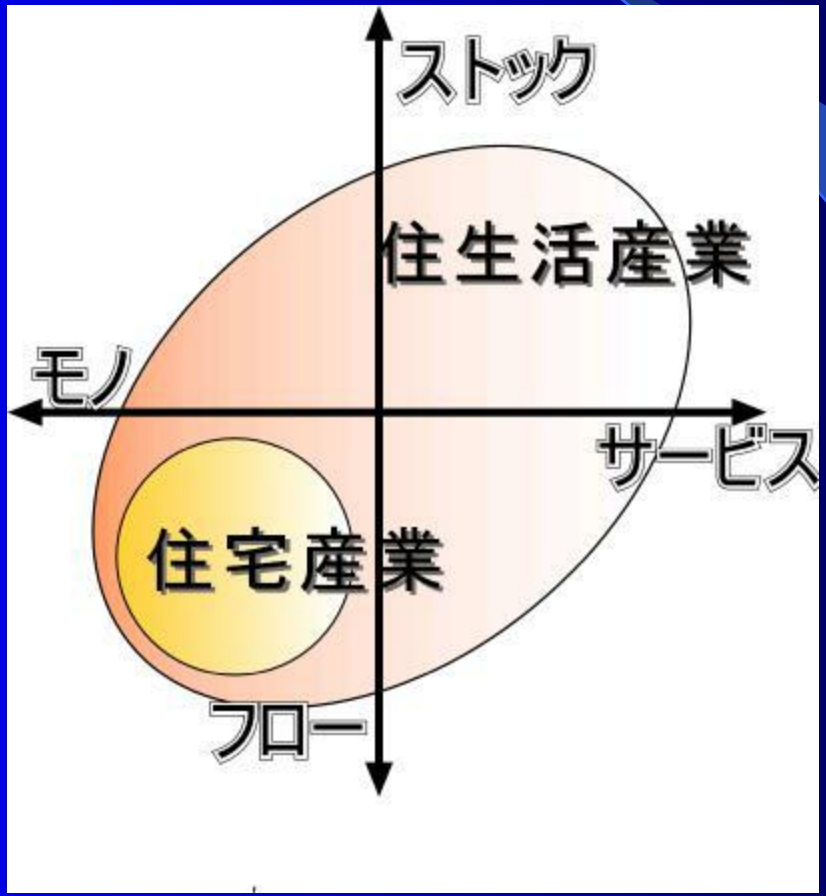
- ⑪在宅ショッピング・予約

  インターネットショッピングも多くの人が利用するようになってきている。

  特に本の購入に関しては、書店で探すよりはインターネットの方が確実になっている。
- ⑫コミュニケーションサービス

  E-mailだけでなくインターネット電話サービスも可能になり、携帯電話とインターネット電話だけで、固定電話には加入しないといった若者も出てきている。

4 トータル・サービス・プロバイダー



15．韓国サムスンの サイバー・ビレッジ

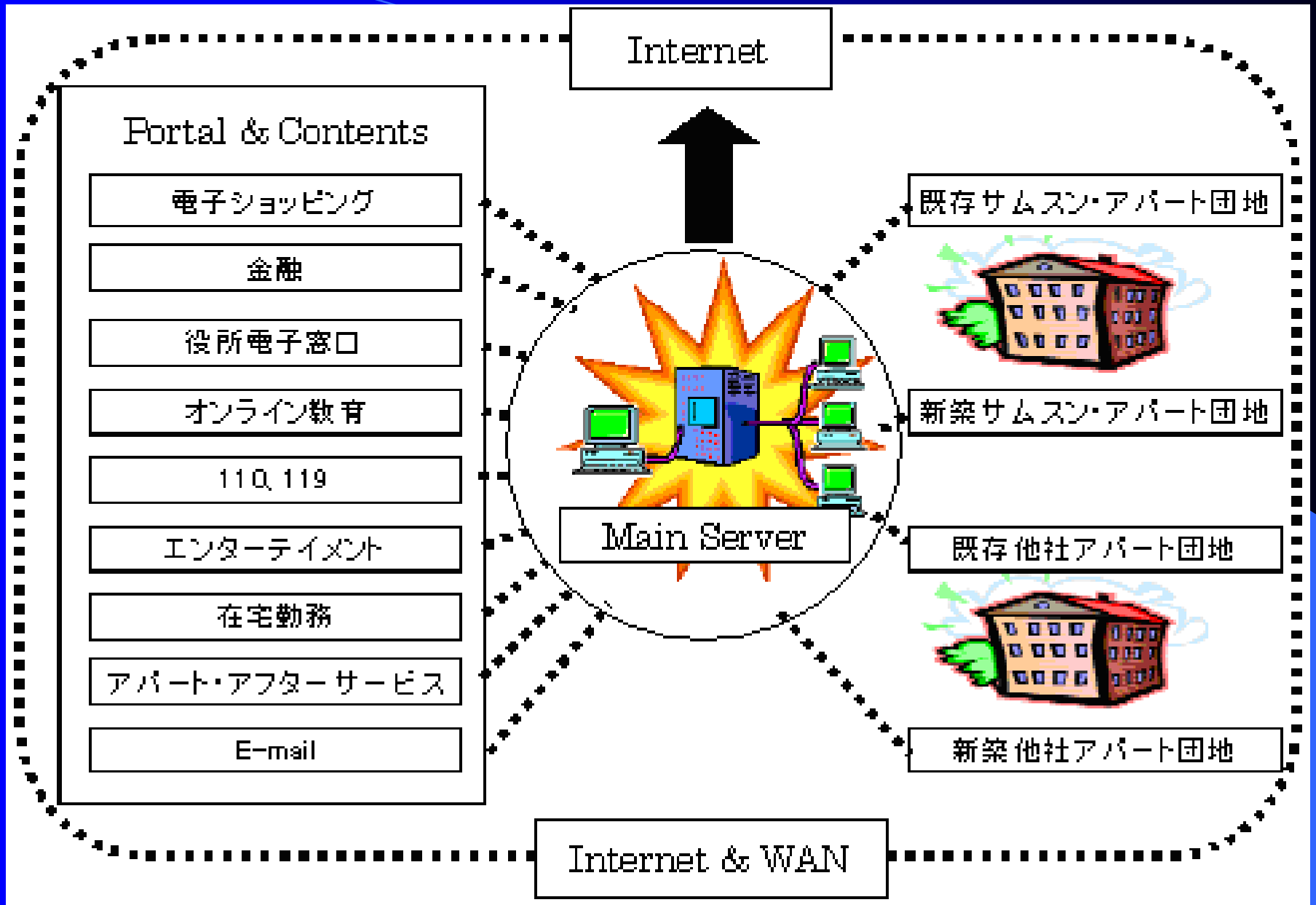
- 2000年韓国のサムスンは、サイバー・ビレッジという新たなビジネスを展開しようとした。
- これはサムスン・グループのインターネットの新たなビジネス戦略で、全国のアパートを仮想空間上の一つのビレッジに集積するものである。

- ハードとしてはメイン・サーバーを中核にして、アパート・ネットワークを構築し。
- またソフト面では生活全般に関連するコンテンツやサービスを提供するTSP（Total Service Provider）である。
- マーケット面ではバーチャル・コミュニティーを形成させることにより、インターネット・ビジネス活動の基盤を準備し、ビジネス面ではインターネット・サービス時代に合ったビジネス・モデルを通じて、利益を生み出すものである。

- これは箱物といった単なるマンションの供給だけでなく、生活のトータル・サービス・プロバイダーになるといったもの。
- 住宅産業から生活産業へといった流れは誰しも考えていたが、ここまで具体的にビジネス・モデルを展開している例は世界的に見てもサムスンが最初であった。

- インターネットを使ったサイバービレッジのビジネスを考えるとき、電鉄会社による鉄道サービスに置きかえれば理解しやすい。
- ニュータウンに向かって新線を敷設し新しい鉄道サービスを行うのが「インターネット・サービスプロバイダー」であり。
- 新たに設置される駅が「住生活ポータルサイト」で、駅から職場や学校、ショッピング・エリアなどへ向かうのと同様に、これを拠点に関連するサイトへリンクできる。

- また具体的なサービスを行うため、次のようなサービス・プロバイダーと提携した。
- ①インターネット・スーパー分野：新世界デパート
- ②無料法律相談分野：OSEOワールド
- ③無料医療相談と遠隔診療分野：CareCamp
- ④不動産情報分野：MKランド
- ⑤電子決済分野：韓国住宅銀行
- ⑥セキュリティー・団地内宅配分野：エスワン


Internet
Portal & Contents
電子ショッピング
金融
役所電子窓口
オンライン教育
110、119
エンターテイメント
在宅勤務
アパート・アフターサービス
E-mail
Main Server
既存サムスン・アパート団地
新築サムスン・アパート団地
既存他社アパート団地
新築他社アパート団地
Internet & WAN

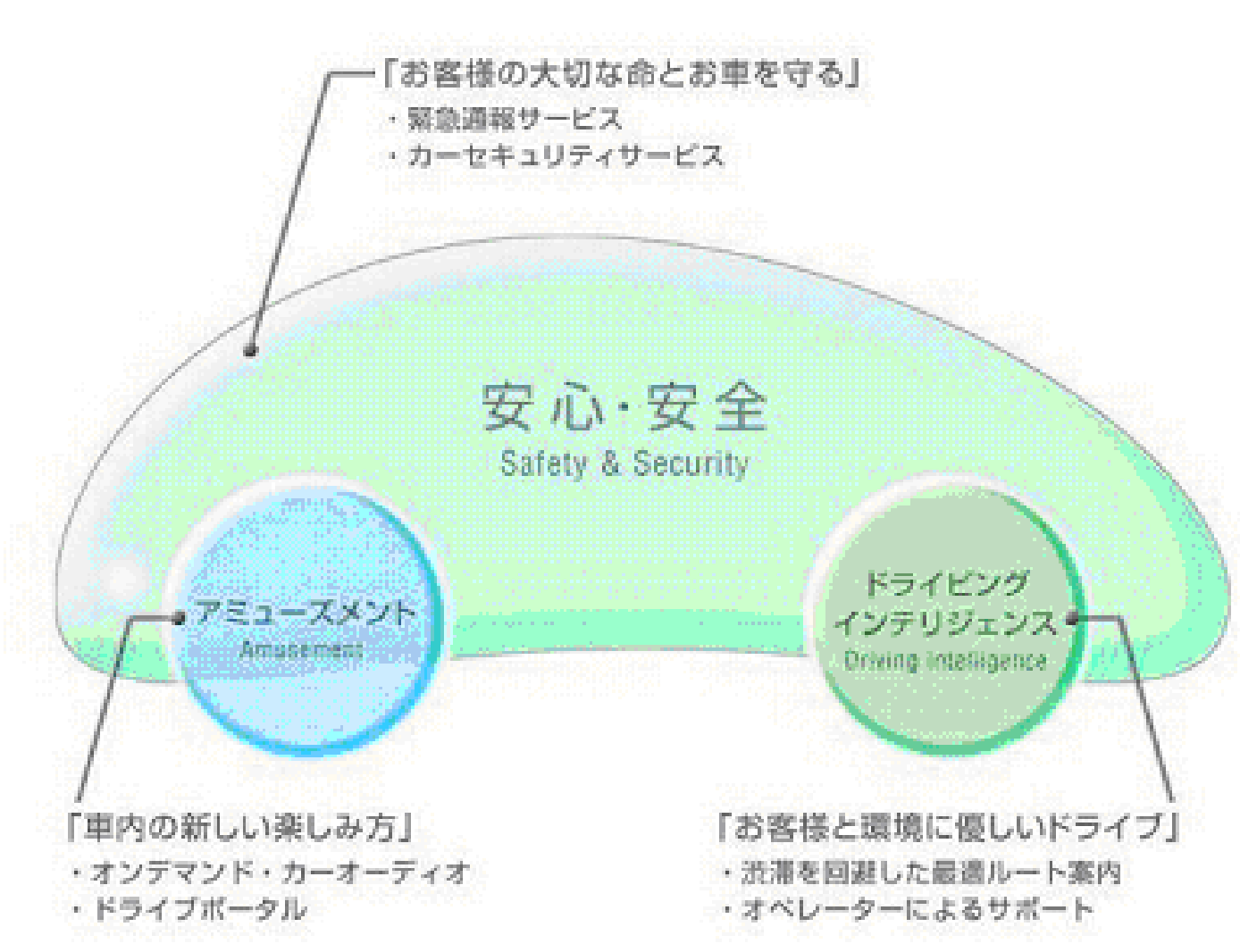
16. トヨタのG-BOOK

- 自動車メーカーは、自社の供給する車から直接アクセスできるポータルサイトを運営している。
- たとえばトヨタのG-BOOKはテレマティクスを、クルマと社会の共生を実現するキーテクノロジーと位置づけ「安心・安全」「ドライビングインテリジェンス」「アミューズメント」を提供している

- 「安心・安全」では、本格的な緊急通報サービスを標準装備、事故発生後の安全対策をサービスしている。
- 具体的には警察や消防と連携したヘルプネット、車の盗難時の追跡や警備員の派遣などのG-securityからなっている。
- 「ドライビングインテリジェンス」では、高精度な道路状況の予測技術により、渋滞を緩和する経路誘導を実現している。

- 「アミューズメント」では、オンデマンド・カーオーディオでの音楽サービスの他に。
- ドライブポータルでは、文字情報を音声で読み上げる、ドライバーのためのWeb情報サービスで。
- 走行中にメールやスポーツや政治・経済、社会などの最新ニュースや天気予報、さらには駐車場やグルメ、温泉、宿泊施設などのスポット情報など、最新の情報を必要なときに、ドライバーに提供する。

- いずれG-BOOKは、車の状態を常に監視し、故障の予防保全なども可能になるはずだ。
- ネットワークに繋がった車と、ネットワークを通じての安心、安全、効率、快適なドライビングの支援サービスは、ネットワークに通じての住宅への生活支援サービス開発のために常に注目してゆく必要がある。


「お客様の大切な命とお車を守る」
・緊急通報サービス
・カーセキュリティサービス
安心・安全
Safety & Security
アミューズメント
Amusement
ドライビング
インテリジェンス
Driving Intelligence
「車内の新しい楽しみ方」
・オンデマンド・カーオーディオ
・ドライブポータル
「お客様と環境に優しいドライブ」
・渋滞を回避した最適ルート案内
・オペレーターによるサポート