

2006. 01. 26 SAREXワークショップ

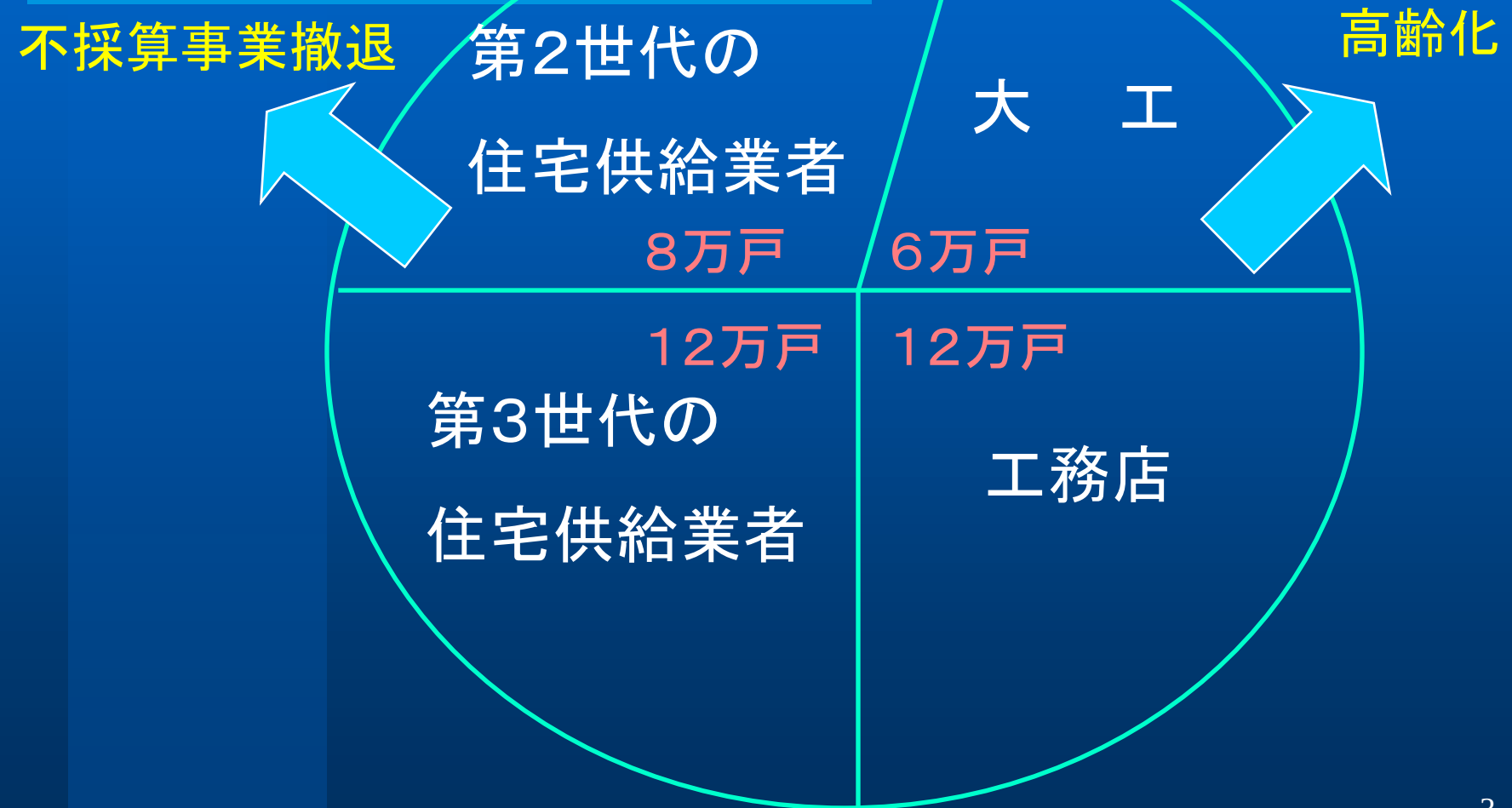
第3世代の住宅供給業者

株式会社アティアス
岩下繁昭

2005年の戸建住宅市場



201 * 年の戸建住宅市場



ファミリーレストラン

回転寿司

不二家

冷凍食品

39円豆腐

第2世代の
住宅供給業者

大 工

街のレストラン

寿司店

パティエ

惣菜屋

街の豆腐店

第3世代の
住宅供給業者

工務店

生産・流通・販売

自家製造・販売

住宅供給業者の登場以前

- 第2次世界大戦直後まで、住宅は大工棟梁が鳶、屋根、板金、左官、建具など多くの職方取りまとめそうしたネットワークで作られてきた。
- 材木商も大工棟梁のパートナーであり、関係者はすべてが自営業者の集まりで、需要者に対して商品としての住宅を供給してゆく住宅供給業者(サプライヤー)といった企業組織ではなかった。

- その後自営業の法人化が進み、大工棟梁も工務店の社長となったが、あくまでも納税に関しての都合から法人化されたものである。
- そのため会社名が必要となり、工務店といった名称が使われたに過ぎず、やっている仕事の内容はそれほど変わっていない。

第1世代の住宅供給業者

- 住宅供給業者が登場したのは、1940年代後半から始まった前積式割賦販売による住宅供給業者の出現からである。
- 1950年には殖産住宅相互(株)も設立され、殖産住宅、日本電建、太平住宅3社で、一時期は日本の住宅の30%ほどが供給する程の勢いであった。
- こうした前積式割賦販売の住宅会社は、第1世代の住宅供給業者と呼ぶことができる。

- 住宅金融公庫が設立されたのは1950年であるが、一般のサラリーマンや個人経営の店舗オーナーなどにとっては、公庫融資は利用できなかった。
- 毎月お金を積み当て、ある程度貯まったところで住宅が手に入り、後は割賦で返してゆくといった、いわば無尽講的な前積式割賦販売の方が身近な存在であった。

- 第1世代の住宅供給業者である前積式割賦販売の住宅供給業者は、協力施工店としてわが国で初めて工務店の組織化を行い、下請けとして住宅の施工および施工管理を任せた。
- 多くの営業マンを抱えに前積式割賦販売の営業にあたった。

- さらに多くの一級建築士を社員として設計業務を行った。そこから先の施工業務は傘下の工務店が担当した。
- 協力施工店である工務店とも当初は良好なパートナー関係があり活気があった。
- 協力施工店が集まり、技術向上の勉強会も行なわれた。
- また住宅に大きな被害を受けた1959年の伊勢湾台風では、その復興に殖産住宅が傘下の工務店を集め、何十台といったトラックを仕立て資材と職人を乗せて駆けつける程であった。

- 第1世代の住宅供給業者は、設計業務は自社で行っていたので、1970年代後半に始まったCADシステムの導入による合理化には対応することができた。
- しかし1980年代に入ると、木造軸組構造材プレカットなど新たな施工合理化技術が登場したが、協力施工店に施工業務を任せていた第1世代の住宅供給業者は、施工合理化への対応が遅れてしまった。

- さらに1954年末の「神武景気」からオイルショック後の1974年まで20年間ほど続いた平均年率10%といった高度経済成長で、前積式割賦販売そのものも時代に合わないものになっていた。

- 2002年1月に殖産住宅相互(株)が民事再生法適用を申請、新築部門をペイントハウスが買収された。
- また2002年9月日本電建(株)は、大東建託(株)に事業を譲渡し大東住託(株)になった。
- 2003年1月には太平住宅(株)が、東京地裁から破産宣告を受け、第1世代の住宅供給業者は、創業からほぼ50年でその幕を閉じた。

第2世代の住宅供給業者

- 1960年代になると、第二世代の住宅供給業者として住宅メーカーが登場してきた。
- まず1955年大和ハウス工業(株)が創業し、鋼管構造のパイプハウスを発売、1959年にはプレハブ住宅の原点である3時間で建つ勉強部屋「ミゼットハウス」を開発した。
- 1962年にはパネル式プレハブ住宅「ダイワハウスA型」を発売している。

- また1960年には積水化学工業(株)ハウス事業部を母体とし、積水ハウス産業(株)が設立され、セキスイハウスA型(平家建)が発売された。
- 1961年セキスイハウスB型(平家建)、62年には2B型(2階建)を発売している。

- 1961年松下電工(株)住宅事業部が発足、松下1号型住宅が発売、1963年にはナショナル住宅建材(株)が設立されている。
- 1962年には住宅金融公庫融資対象住宅として軽量鉄骨系プレハブ住宅を認定している。
- さらにミサワホームも1962年木造パネル工法で創業し、1967年ミサワホーム(株)を設立している。

- 1970年代になるとヤクルトや、カネボウ、東芝、日立化成、トヨタ自動車、三井ホーム、住友林業など多くの企業が住宅メーカーとして参入してきている。

- 第2世代の住宅供給業者の特徴は、企画開発、営業、設計、資材調達、生産、施工、メンテナンスまでといった、住宅のトータルなサプライチェーンを統合化し、可能な限り内部化しマネジメントしていることである。

- 営業に関しては総合住宅展示場を拠点として行なっている。
- 1960年代後半に大阪のABC朝日放送が最初に始めた総合住宅展示場も、2002年に全国に394ヶ所あり、5052棟のモデルハウスが出展されている。
- 住宅メーカーにとって大きな負担となっている総合住宅展示場での営業手法に代わる、コンピュータなどをIT技術を活用した新たな営業手法が試みられているが、いまだ大きな戦力にはなっていない。

- また第2世代の住宅供給業者は、住宅メーカーであるので、自ら部材製造工場を持っている。
- 自社製造でない資材、部材、住宅設備機器などについても、自社仕様で外注製造し
- 配送に関しても大型の配送センターを設置するなどして、そこに集積し邸別配送するなどを行なっている。

- もちろん大型の資材に関しては工場から現場へ直接配送した方が効率的である。
- 独自仕様でない一般資材については既存の納材ルートを活用した方が、在庫負担がない。
- 最近では大型配送センターを用いない場合もある。

- さらに施工に関しても、当初は協力工事店というかたちで工務店に任せるところがほとんどであった。
- しかし住宅メーカーそれぞれの系列工事店を各地に設立し、独自の工法に習熟した施工スタッフの育成を行なうようになってきている。
- 独自の施工組織を持つことは、需要が減少した際には大きなリスクになるが、品質確保や施工の効率化などのメリットの方が大きいというわけである。

- こうした結果、第2世代の住宅供給業者の固定費率は25%ほどと極めて高くなっている。
- また多くの住宅メーカーの損益分岐点比率も90%ほどと、全産業の2004年の損益分岐点比率の平均82%を大きく超えている。
- それだけに今後の新築住宅市場の減少への対応は、第2世代の住宅供給業者にとって大きな問題となってくる。

第2世代が成功しなかった要因

- 量を集約する効果が出にくい市場

日本の道路でも輸送条件から、空間ユニット化のメリットが出せなくなっている。

- 量を集約することが難しい市場

注文住宅が戸建住宅市場の中で75%以上にもなっており、しかも敷地の条件も違うのでオーダーに基づいた個別生産にならざるを得ない。

- 住宅部品産業と集合住宅市場の存在

工場生産化の有利さを独占できない。

- 自動車の場合、オープンな自動車部品市場はないので、自動車を製造できるのは自動車メーカーに限られる。
- しかし住宅の場合、オープンな住宅部品市場で部品を購入することができ、だれでも住宅を作ることができる。
- しかも新築市場の半分を占める集合住宅市場が、オープンな住宅部品市場の背景になっているので、住宅メーカーの調達価格とそれほど変わらずに住宅部品を購入することができる。

第3世代の住宅供給業者

- 第3世代の住宅供給業者は、成熟した住宅部品産業に支えられて。
- 工務店など需要サイドに近い側で、個別な散在した需要に対応するためにDCM(デマンド・チェーン・マネジメント)をいかに効率的に行うかといったことによって。
- それなりの需要をまとめることができた住宅供給業者である。

- 活発になったのは1980年代中頃からであるが、その登場は1970年代末からである。
- ちょうど日本の住宅供給が量を求める時代から、質を求める時代に移わろうとしていた時期である。

- まず住宅VC(ボランタリーチェーン)が、1970年代後半に北米からの輸入住宅のVCとして始まった。
- さらに主としてローコスト住宅の供給をめざした住宅FC(フランチャイズチェーン)も1980年代に始められている。
- 住宅VCも住宅FCも顧客の窓口となるのは、地域に根ざした工務店や建設業者で、遠く離れ顔の见えない第2世代の住宅供給業者である住宅メーカーに比べ、需要者にとって身近なものとして映っている。

- また第2世代の住宅供給業者に対向するため、工務店による協同組合も1970年代末から組織し始められている。
- しかし製造業や建設業の協同組合と違って、工務店はもともと営業、設計、施工といった一貫した家づくりを担っているので、協同組合といってもその中でどの機能を協同化するかなかなか難しい。

- しかし住宅に関する政策や公的な制度が、頻繁に変わるので、
- そうした情報をいち早く入手し機動的な対応を可能にし、
- さらに圧力団体まではいかないにしても、政策に工務店の意見を反映させるために、協同組合はそれなりの意義を持ってきた。

- 1990年代中頃からは、ローコストビルダーやパワービルダーも登場している。
- 大手住宅メーカー並みの規模をめざしているところもあるが、第2世代の住宅供給業者と違って、自らは製造工場を持たない、施工組織を持たないのが特徴である。
- 他産業のファブレス企業に相当するビジネスモデルを採っている。

- さらに1990年代後半には、インターネットを活用した住宅コンペサイトや、第三者的立場で顧客の家づくりを支援する消費者エージェントも登場している。
- 住宅供給業者ではないが、顧客にもっとも身近な住宅供給関係者となっている。
- 1990年代末にはインターネットを駆使した工務店ネットワークも生まれている。
- コンピュータネットワークを活用したDCM（デマンド・チェーン・マネジメント）の登場である。

- さらに2000年代になると、生活雑貨やインテリアファブリックス、家具などの大手販売会社が、その延長上にある住宅をそのブランド商品として開発し、住宅市場に参入してきている。
- 北欧のIKEAと日本の無印良品であるが、ブランドの提案するライフスタイルに共感した顧客に住宅を提供するといった新たな住宅供給業者である。

第3世代の特徴

- 第1の特徴は「DCM(デマンド・チェーン・マネジメント)」にある。
- 一般の消費財メーカーのような供給側から見た効率化すなわち「サプライ・チェーン・マネジメント」ではなく、第3世代の住宅供給業者の多くは需要側から見た効率化であるデマンド・チェーン・マネジメントを行っている。

- 第2の特徴は、いわゆる「ファブレスメーカー」であるということである。
- 第3世代の住宅供給業者のほとんどは、全国に700以上もある木造軸組部材のプレカット工場を使っている。
- オープンな住宅部品と軸組部材のプレカットによって、現場で施工工数を、工場生産による第2世代の住宅供給業者である住宅メーカーと大きな違いがないほどに減少させることができた。

- 第3の特徴として「地元業者の活用」が挙げられる。
- より顧客に身近な地元業者を活用することによって、顧客にとっての地元業者の安心と、地域情報に詳しくフットワークが軽く小回りができる効率をプラスすることができる。
- FCやVCは地域に根ざした工務店のネットワークであり、パワービルダーも土地の仕入れや分譲住宅の販売に地元不動産業者を積極的に活用している。

- 第4の特徴は「情報技術の活用」である。
- 1980年代中頃から始まったパーソナルコンピュータの設計、施工管理への活用、さらに1990年代中頃からのインターネットの普及によって、集中処理ではなく分散化した個別の情報処理が可能になった。

- 第5の特徴は「規模のフレキシビリティ」である。
- 専用の工場を必要としない、ネットの活用、地元業者の活用などによって、比較的小規模でもビジネスを始めることができるし、
- また需要が増大してもそれほど投資することなく、需要に対応させビジネスを拡大させることができる。

ローコストビルダー

- ローコスト住宅は、単に安いというだけではなかなか売れない。
- 住宅は一生の買い物、安いものには何か訳があるのではないかと敬遠されてしまう。
- そんなローコスト住宅にお墨付きを与えたのが、1994年の細川内閣による日米住宅価格差を解消するためのアクションプログラムである。
- 2000年までに住宅価格を1992年水準の2/3にするといったものである。

- 多くのローコストビルダーが事業を始めたのは、1994年以降のことである。
- ローコスト住宅のFCアイフルホームの坪単価26万8000円がベースとなって、坪単価25万円台がローコストビルダーの顧客呼び込み単価となった。

- いま住宅購入者を年代別に見ると、団塊の世代と団塊ジュニア世代といった二つの山がある。
- ローコストビルダーの顧客はもちろん団塊ジュニア世代である。
- 彼らにとっては積水ハウスやダイワハウスといった大手ハウスメーカーのブランドも、地場の工務店の評判も通じない。
- むしろ勢いがあるローコストビルダーの営業マンの話の方が納得するようである。

タマホーム

- タマホームは、1998年に会社が設立され、翌1999年に福岡県筑後市に最初の展示場をオープン、
- その後は次々と展示場を開設し続け、売り上げも2001年度44億円、2002年度106億円、2003年度には250億円、2004年度450億円と、
- 毎年2倍の勢いで急成長してきたローコスト・ビルダーである。



- 2003年には九州全域に営業エリアを広げ、2004年には山陽、四国、関西に、2005年には愛知、三重といった中部エリア、さらに静岡、関東をスキップして宮城県を核に東北に展開し始めており、最終的には全国展開をめざしている。
- 2005年10月横浜、さらに2006年1月千葉に出店している。

- オール電化、高断熱住宅を自由設計、注文住宅として坪単価25.8万円とローコストを売りにしている。
- ローコスト住宅としてはもっとも後発で、アイフルホームがローコスト住宅を売り始めたのは1984年、さらにアキュラホームも1994年に誕生している。
- しかもメーターモジュール、資材の集中購買、単純化による工数削減といった、それまで用いられてきたローコスト化手法をそのまま用いたもので、なにも特別な手法を開発しての参入ではない。

自由設計・注文住宅で
夢をカタチに。

オール電化住宅
大安心の家®

258 坪単価
(3.3㎡)
万円 (税込)

※この坪単価は施工面積を基に算出しており施工面積115.71㎡(35坪)以上からの坪単価となります。門前工事、屋内外給排水、屋外電気配線、その他諸費用等は含まれておりません。(離島・沖縄県では建築できない場合がございます。)



タマホーム(株)

夢を実現する
住まいづくり。 **タマホーム(株) 大見学**

8 9 10

年
月

- それだけに年々2倍といった急成長は、業界関係者から「どうしてタマホームがそんなに売れるのか」と多くの関心が持たれ、
- さらにまさに九州から北上するといった営業エリアの拡大で、進出してくる地域の住宅業者には大きな脅威となっている。

- 住宅産業研究所の「住宅会社全国調査」によると、2001年度のタマホームの建設棟数は295棟、2002年度650棟、2003年度1520棟となっている。
- 2004年度も売り上げから推計すると、2700棟といったことになる。
- 2003年度の建設棟数が、ほぼ九州でのものとする、九州での戸建住宅建設戸数3万6000棟の4.17%のシェアということになる。

- タマホームは支店＝展示場といった展開を行っており、1支店当たりの売り上げ目標は、20億円となっている。
- 支店数は2001年に3、2002年には7、2003年に17、2004年は32支店となった。

- 支店を開設し住宅展示場をオープンしてから半年で売り上げに寄与するとすると、2003年度は12支店、2004年度は24支店でとなり、
- 1支店当たりの売り上げは、2003年度が20.8億円、2004年度は18.8億円で、この目標はほぼ達成している。1支店(展示場)当たり、126棟ということになる。

- タマホームは2010年に400支店の開設を目標にしているが、それが実現しそれぞれの支店の売り上げ目標が達成できれば、
- 2015年頃には年間売り上げ8000億円、年間建設戸数5万戸ということになる。

- しかし戸建住宅建設戸数は分譲も含め年間48万戸程度であるので、市場でのシェアは10%以上となってしまふ。
- 2003年度九州でのシェアが4.17%といった実績からすると、戸建住宅だけで展開するならば2万戸が終着点ではないだろうか。

タマホームとナック

- 多くのローコスト住宅には、ナックという建設コンサルティング会社が関与してきていて、タマホームも当初からナックのコンサルを受けている。
- しかも(株)タマキュー(タマホーム九州)の資本の80%は、ナックが取得している。

- ナックは1971年にダスキン鶴川として設立された会社で、ダスキン代理店としては最大手で、1992年に建築コンサルティング事業を開始した。
- 1994年には、埼玉県のアキュラホームの開発したローコスト木造住宅の施工ノウハウを、「アキュラシステム」として商品化してその総発売元となった。

- ローコスト木造住宅の施工ノウハウといっても、それほど特別なものではなく、問題はそれが実施できる体制が組めるかどうかである。
- 長く木造住宅を施工してきた工務店の場合、材木など納材業者、大工、専門工事業業者など施工インフラを抱えているので、
- ローコスト木造住宅の施工ノウハウを導入しても、既存の施工インフラを変えるのはなかなか難しい。

- その点で、タマホームのように新たにこの住宅市場に入ってきたところや、新たなエリアで事業を展開しようとする企業にとっては導入がしやすい。

- このようにナックは、ローコスト住宅のカリスマを探してきて、そのノウハウを商品としてまとめ、
- 新たにこの業界に参入しようとする人にセミナーやノウハウのパッケージとして売っている。
- あまり知られていないが、ローコスト住宅で高収益を上げている東証1部上場の知識サービスを行う企業なのである。

住宅展示場での営業

- タマホームは、支店ごとに独自の住宅展示場での営業を行っており、2010年に400支店の開設を目標にしており、大手ハウスメーカーなみの営業拠点数となる。
- 住宅展示場の規模は1000～2000坪といったところで、2～4棟のモデルハウスが建てられている。
- さらにかなり大きな駐車場と、住宅展示場は支店でもあるので事務棟もある。





- 2004年の従業員数はほぼ800人、2005年には1200人と急成長しているだけに、
- 本社スタッフの人員、支店スタッフの人員など従業員の構成を推測するのは難しい。
- 2004年には新たに14の支店がオープンし、32の支店となっているが、
- 支店のスタッフはおおよそ15～25名と
いったところである。

- たとえば2004年10月にオープンした、和歌山支店の場合、営業12名、工務6名、設計1名、総務3名、支店長の合計23名のスタッフとなっており、
- タマホームのほぼ平均的な支店のスタッフ構成だと思われる。

- 各支店の売り上げ目標は、年間20億円、120棟といったところであるので、営業マン一人当たり年間10棟でほぼ大手ハウスメーカー並みの棟数になっている。
- しかし住宅の単価は70%程であるので、営業マン1人当たりの売り上げは、大手ハウスメーカーの70%といったことになる。

- 営業マンの基本給は月25万5000円で、一律に支給される手当を含め月給は26万7000円で、これに売り上げに応じた歩合給が付く。
- タマホームの求人ホームページによると、歩合給は半年に1度決定され、本人の税込みの売り上げ金額の1.5%となっている。

- 年間10棟契約でき、売り上げ1億7000万円の営業マンの場合の、歩合給は255万円で、年収は575万円ということになる。
- オプション工事を多くして、住宅の単価を上げれば、それだけ年収も多くなる。
- 入口価格が坪単価25万8000円が入ってきた顧客も、契約時の出口価格となると坪単価は40万円以上になる。

タマホームの設計業務

- 標準仕様をもとにした自由設計の注文住宅なので、タマホームの展示場での営業マンは、顧客の要望を聞きプランづくりを行い、顧客に設計された住宅をわかりやすい形でプレゼンテーションしなければならない。
- タマホームでは安心計画の住宅プレゼンテーション設計ソフト「ウォークインホーム・プラス」を使って、営業マンが設計およびプレゼンテーションを行っている。

- 自動生成された設計図の編集機能も持っているので、
- 3次元表示された透視図を顧客に見せながら、その場で顧客の要望をもとに修正を加えることができる。
- また見積作成支援機能もあり、部品の追加や変更を見積もりに即座に反映させることができる。

- 全国各拠点の営業マンが顧客と打合わせて作成した間取り図は、各支店担当者が福井コンピュータの統合住宅設計支援CAD「ARCHITREND 21」を使って図面化している。
- さらに住宅設計支援CADで法規的なチェックや構造計算による耐震チェックを行い必要な修正を加える。

タマホームの資材調達

- タマホームでの資材の購入価格の決め方は、複数のメーカーを競争させ価格交渉するのではなく、指値でメーカーに購入価格を出すといった方法をとっている。
- というのもタマホームでは、顧客が複数のメーカーの商品の中から選ぶことができるようになっているので、メーカーによってあまり価格が違うのは都合が悪い。

- キッチンは、日立ハウステック、ミカド、タカラスタンダード、永大産業、
- 浴室ユニットは東陶、INAX、日立ハウステック、トイレは東陶とINAXというように選択可能になっている。

- さらに外壁のサイディングは、ニチハ、クボタ松下電工外装、旭トステム、東レの4社から選ぶことができる。
- 顧客にとって1社の中の多くの機種から選定するよりは、メーカーを選ぶ、ブランドを選ぶ方が選択肢が多いように感じるはずだ。

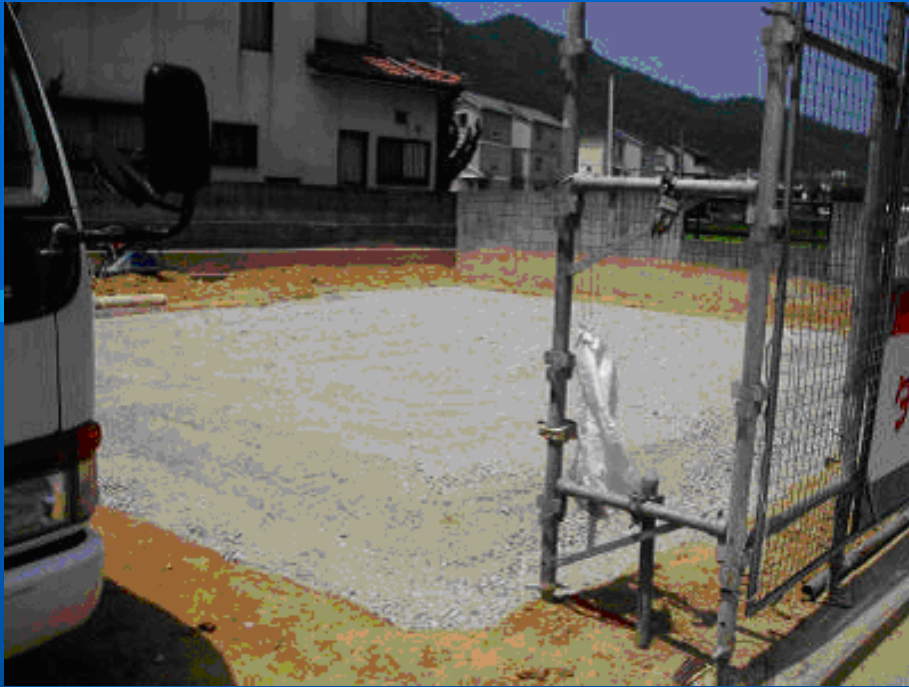
- 集中購買のメリットを出すためには、
- ①メーカーの絞込み、②機種絞込み、③期間限定によるメーカー協賛、④現金仕入れ、⑤配送センターへの一括納入などがあるが、
- タマホームの場合、機種絞込みによる仕入れ価格の低減を行っている。

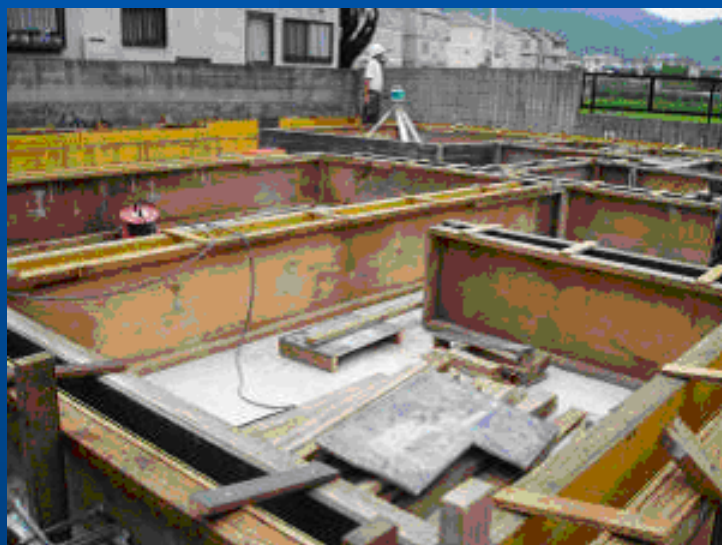
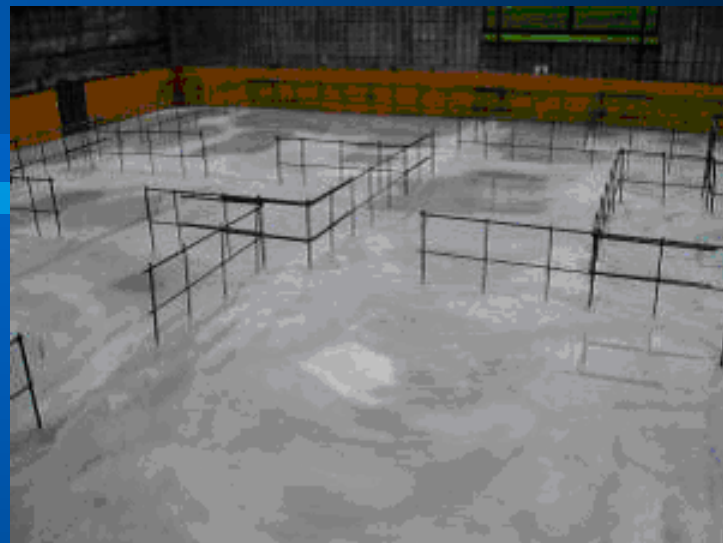
- 新たに進出した四国エリアでプレカット工場を開拓する際に、軸組みのプレカットを加工賃と木材費込みで坪3万5000円で納入してくれるところを探しているといった話を、
- 四国のプレカット工場の経営者から聞いたことがある。
- 40坪の住宅で、140万円ということになるが、この経営者は利益が出ないということで断ったという。

- しかし首都圏などプレカット業者間の競争が厳しいエリアだと、
- 米杓の3寸5分の柱、通し柱だけ4寸、米松の梁で棟上げまでの木材費（木材＋プレカット加工費）が坪3万円、
- 40坪の住宅で120万円といった話も聞くので、タマホームの指値の坪3万5000円は安くはない。

タマホームの施工体制

- 平均的な支店の工務スタッフは6名で、各支店年間120棟が目標であるので、1人年間20棟の現場を管理することになる。
- 積水ハウスなど大手ハウスメーカーとほぼ同じ現場管理棟数になっている。
- 標準工期は2ヶ月半であるが、段取りなど含めると年4回転となるので、常時5棟の現場を見ていることになる。























年1万棟になるまでの年数

- 積水ハウスは1960年に営業を始め、1971年に年1万棟、さらに72年には2万棟、1976年には年3万棟に達している。
- 大和ハウス、ミサワホーム、ナショナル住宅もほぼ10年で1万棟になっている。

- いっぽう第2陣としてスタートした三井ホームや住友林業は、1万棟になるまでに20年以上もかかっている。
- しかもこれが成長の限界といったところである。
- もちろん旭化成ヘーベルハウスのように6000棟で安定といったケースもある。

- 急成長のタマホームは1999年に営業を始め、2004年2700棟、
- このまま順調に推移すると2007年に1万棟、2011年には2万棟を超えるはずだ。
- 積水ハウスやタマホームに共通するのは、5年で3倍といったペースで成長していることである。

- 住環境計画論で人間集合を基礎に空間を組織化してゆく考え方がある。
- その人間集合の成長の尺度の一つに池辺陽の3－1－3というものがあるが、これはある単位が3つ集まって上位のレベルとなる。
- その際に空間レベルでは構成単位が一つ付加され、これが共用空間に相当する。

- 人間の集団はまず3人が集まって家族となり、3人の居住スペースに共用スペースが付加され1戸の家になる。
- 3軒両隣ではないが3戸が集まって、10人のグループ、これが3つ集まって30人、さらに100人、300人、1000人、3000人ここまでくるとコミュニティと呼ばれる。

- また集団の大きさによってコミュニケーションの方法も変わってくる。
- 3人ならば声を出さなくても通じてしまうが、10人となると言葉が必要となる。
- さらに30人となると歩いていかなければ言葉が交わせない。

- 企業も人間の集団であるのでその規模にも同様なことが言える。
- 住宅ビジネスも年間100戸以上だと従業員1人当たり年間2戸程度の売り上げとなっているので、企業の最適な規模は年間200棟、600棟、1800棟、5400棟、1万棟といったことになる。

- もちろん100棟、300棟、1000棟、3000棟、9000棟といった成長パターンもある。
- しかしいずれにしても規模の拡大は3倍といった尺度で行なう必要があるということはいえそうである。

- しかもたとえば3000棟から9000棟をめざす時、その途上の規模は効率が良くない。
- いかに短期間で3倍を達成するかが重要で、積水ハウスなどから考えると、非効率を凌げるのは5年程度であると言える。
- 「5年で3倍」これが住宅会社の成長のルールと言えるのではないだろうか。
- タマホームもこの「5年で3倍」理論で成長を続けている