

# 絶対に譲れない7つのポイント

## 1. ローコスト住宅の本質

ローコストビルダーが花盛りです。

全国展開のパワービルダーから、地場の中小工務店まで、  
企業規模を問わずにローコスト住宅が盛んに建設されています。

これまでの“安かろう悪かろう”ではなく、  
良質な住宅を安く供給できる業者が増えたのは本当に良いことだと思います。  
建築資材の品質の向上・安定化、施工者の技術アップ、合理化工法、  
これらすべてが密接にからみ合ったからこそ実現できた、  
日本の住宅の原点ではないかと思います。

しかし、昨今あまりにも供給者が増えたため、  
過当競争や、行き過ぎた合理化、職方の賃金ダウンによる品質低下、クレーム増加。  
アフターメンテナンスを受けようと思っても元請けが倒産していた。  
なんてのも、今となっては珍しくもないのです。

価格でしか勝負できない住宅会社は、さらに価格を下げて対抗しようとします。  
うわべだけの坪単価を下げることは簡単です。  
必要なものをオプションにしたり、オプションの価格を上げるなり、  
そのように価格操作でお客様を誘導するような営業手法が蔓延しているのも事実です。

今後は特徴のないローコストフランチャイズの本部自体も淘汰されていくでしょう。

それに加盟している工務店は悲惨です。

高額な加盟金、毎月のサポート料、ロイヤリティ、折り込み広告代、モデルハウスの強制建設と、その維持費、全国一律の商品ラインナップ。

厳しい目を持ったこれからのお客様に受け入れていただけるとは到底思えません。

私たちも、このような厳しい経営環境の中で、

無駄を省き、合理化を追求しながらも、すべきところにはしっかりと投資することで、高品質の住宅を供給できればと思っています。

## 2. 自社施工

元請けの住宅会社や工務店は、

お客様に始めてお会いする時からアフターメンテナンスまでをワンストップサービスで提供していることが多いです。

しかし、いざ施工となると様々な下請け・協力業者が出入りしています。

直接自社で施工するのは、大工工事だけというのがほとんどではないでしょうか。

中には、受注した仕事を下請け工務店に丸投げし、自社では一切施工しない所もあります。

大手ハウスメーカーも実はこの方式で、自社で施工部隊を持っていません。

私たちのような地域の工務店が、“ハウス指定工事店”のような看板で仕事を請け

負います。

現場には、本部から派遣された、若い監督の指示通りの仕事を淡々とこなしていきます。

しかしここでは、すべての工事を自社で施工するということを、推奨しているわけではありません。

何故かというと、住宅の建設には大工工事のように長期間従事する職種もあれば、

アルミサッシ、内装、タイル、防水工事のように数日で終わる職種もあります。

そのすべてを社内に抱えることは、コスト面であまり合理的ではありません。

数日で終わる職種は自社の物件だけでは足りないので、

他の工務店等に営業する必要があるからです。

私たちは、住宅の構造上重要な部分、性能保証上重要な部分を自社で施工することにしていきます。

基礎工事、く体工事(木工事)、屋根工事、外壁工事がこれに該当します。

これらを、自社で直接施工して、それ以外は私たちの家づくりをよく理解している協力業者に依頼して、監督を派遣しています。

これがすべてとはいいいませんが、このようにして性能とコストのバランスを図り、

良質で低価格な住宅の供給に日々挑戦しています。

### 3. 地域から出ない

私たちは地域から出ません。

住宅会社・工務店にも“ 商圏 ” というものがあり、サービスをご提供できるエリアを限定しています。

もちろん大手ハウスメーカーなどは、全国各地に展開して、地域に関係なく全国均一のサービスを提供しているところもあります。

「うちの近所は他県ナンバーの車いっぱい来てるで。」

...確かに最近、そのような光景もよく目にするのも事実です。

生き残りにどこも必死なので、ついつい遠方の仕事を請けてしまうのですね。

現実にとこの会社も営業エリアは拡大傾向にあるようです。

その気持ちは本当によくわかります。

でも、それは何を意味しているのでしょうか。

営業経費、職人の疲労、ガソリン代、残土処分費、そして現地までの時間的損失...

全てコストアップの要因です。

施主様から別途出張料・遠方割増しなんてもらえないですよ。

それとも解らないように見積りに計上？それも難しいですね。

もっと近くの他の建築業者に負けてしまうでしょうから。

そうしたら、いったい誰が負担しているのでしょうか？

そうです。

これから家を建てようとしている営業エリア内のお客様です。

全ての費用を含めて、会社は利益を上げなければなりません。

高経費体質が続けば、それを最終的には販売価格に上乗せするしかありません。  
競合他社との関係で、価格転嫁ができなければアフターメンテナンスの費用を削るか、  
収益を減らして会社を弱体化させるしかありません。

それは、地域密着の工務店としてやってはならないことであると考えます。  
地域の、これまで支えていただいたお客様、これからお付き合いの始まるお客様。  
そして、あなたに地域以外のお客様の経費を負担させてはならないのです。

地域のすべてのお客様の利益を守る為に、私たちは車で半径30分以内を営業エリアと  
しています。  
そして今後もこの地域から出ることはないでしょう。

#### 4. 建てないお客様

私たちがお会いするすべてのお客様のなかには、  
私たちに家づくりを依頼していただけるお客様、他社で建てられるお客様、  
もう建てられたお客様、それ以外のお客様がいらっしゃいます。  
あたりまえですよ。

そのようなたくさんのお客様の中で、わたしたちに家づくりを依頼していただけるお客  
様だけとお話しや打合せすることは不可能です。  
何故なら、その段階ではお客様にとって私たちが最もふさわしいパートナーかどうか判  
断できないからです。

しかし一般的に住宅価格には、すべてのお客様に対する経費が含まれてしまいます。  
それは、私たちに家づくりを依頼していただいたお客様に、それ以外のお客様に掛かった経費を負担していただいていることとなります。

これが業界の常識です。

世の中の商品・サービスで、高額かつすぐに購入の意思決定ができないものほどこの傾向は強くなります。

私たちは、ご依頼いただいたお客様にそのような負担をさせたくないと思っているのです。

このような考え方は非常識でしょうか？

私たちはそうは思いません。

例えば、初めてお会いしたお客様に

「見積りは無料ですから…」といったアプローチはいたしません。

私たちの家づくりをご理解いただき、その上でお客様のご希望をかなえる事ができるのか？

そして私たちが最もふさわしいパートナーなのかを双方が納得した段階で、具体的なお話に入っていきます。

その一環で、一般の見学会と予約制の見学会を明確に分けることによって、私たちに家づくりを依頼していただいたお客様以外の経費を圧倒的に下げることができました。

もちろん、まだまだ完全ではありませんが、

ご縁あってご依頼いただいたお客様を大切な友人として守り続けるために、更なる取り組みを、これからも試行錯誤していきます。

この業界全体にこのような新しい価値観・常識ができれば、品質を下げずに価格のみを下げるができると思いますが、あなたはどのようにお感じになったでしょうか？

## 5.現場が綺麗

お客様に私たちの家づくりを見ていただくため、他社と同じように見学会を催しますが、例外なく、その現場は綺麗です。

当たり前ですよ、あなたにお見せするのですから。

でも、工事中の現場はどうでしょうか。

現場は、その会社を映す鏡です。

そこでは、その会社の普段の姿、本当の顔がありのままを見ることができます。

たばこの吸殻は落ちてないか。

ごみが散乱していないか。

車両が通行の妨げになっていないか。

危険物は適切に管理されているか。

資材は丁寧に養生されているか。

そして、働いている職人の態度は...

これらは、一見簡単なことのように思われますが、実は思いのほかその管理は難しいものです。

何故か？

確かに自社の従業員だけならともかく、下請けの業者、資材の配送員、下請けの関係業者、そのパート・アルバイトまで入れると、とても全ての人の行動を管理するのは不可能です。

とてもその場での注意喚起だけでは対応できないのです。

つまり、普段からその会社がどういう気持ちでお客様と接しているか。

どういう家づくりをしているか。

それらの想いがどこまで浸透しているか。

その結果が現場に現れます。

このような視点で、一度それとなく見学されてはいかがでしょう。

答えは、現場にあります。

## 6. 造り手の顔が見える家

家を建築中の方、もう既に住まわれている方にお聞きします。

「あなたは、あなたの家を建てた大工さんを知っていますか？覚えていますか？」

「工務店が建てたのだから関係ない。」そう思われる方もおられることでしょう。

確かに、最終的な責任は元請けである住宅会社・工務店にあるのも事実です。

そして昨今のローコスト合理化住宅、ハウスメーカーの規格住宅などは、その会社が前面に出るのであまり大工さんを始めとする職方が露出することはないようです。

集客上、意図的に大工さんの顔をチラシに掲載している会社はありますが。

すべてをマニュアルで管理しているような住宅会社の論理でいいますと、極力、個人特性を出さずにマニュアル通りの作業を、誰がやっても均一に仕上げることが求められます。

鉄骨住宅の大工さんであれば、上棟（棟上げ）したことがない人もいるのではないのでしょうか。

内装工事だけですから。そこでは腕のいい大工は必要ないのです。

マニュアル通りの作業を文句を言わずに期日までに仕上がることが求められます。

お施主様の喜ぶ顔を思い浮かべながら、心を込めて釘を打つ必要はないのです。

しかし、果たして私たちがご提供している無駄を省いた合理化住宅では、そのような大工さんたちの特性・持ち味を取り入れることは出来ないのでしょうか？

大手ハウスメーカーであろうと、

中小零細の工務店であろうと、

自然素材の家であろうと、

ローコスト住宅であろうと、

あなたの家を建てているのは間違いなく一人の人間としての大工職人なのです。

ただの箱ではない、造り手の顔が・想いが見える家。

そんなチャレンジをこれからも続けていきます。

## 7.家づくりが大好きです

私たちは家づくりが大好きです。

そしてお客様も大好きです。

私たちのお客様とは、これまで私たちを信頼しご依頼いただいた、新築・リフォーム・アパート・店舗など、すべてのお客様のことです。

例外なく高価なお買い物だったと思います。

よって、建築後からが本当のお付き合いの始まりと考え、大切な友人として迎え、守り続けることが、私たちの存在価値であると理解しています。

とはいえ、この地域で50年以上家づくりに携わっております。

未熟者ゆえ、過去には失敗しお叱りを受けたこともあります。

しかし、その失敗を包み隠さず正直にお伝えし、その改善策をお客様と一緒に考え、お客様と一緒に乗り越えてきました。

お客様から学ぶことは本当に多いです。

私たちは好きなことをやっているだけです。

なのに、お客様から「お金」を頂いて、さらに「ありがとう」と言われる。

こんな幸せなことはありません。

これからも「あんたに頼んで本当に良かった」といわれる街の小さな工務店。  
あなたの街のホームドクターであり続けます。

三代目社主 くじはし一浩

**@住まいの夢先案内所.com**

〒675-1379 兵庫県小野市上本町 233-2

お客様専用フリーダイヤル0120-626-541 FAX:0794-63-6815

[www.e-onoken.com](http://www.e-onoken.com)

[info@e-onoken.com](mailto:info@e-onoken.com)