

+

ONE

SHINKEN HOUSING PLUS ONE

2015年4月号 Vol.685

成熟社会の 女性たち



インタビューと6つの事例でひも解く **女性目線の時代の家づくり**



トプランナーに学ぶ

小さな工務店カイゼンプロジェクト

つくるのは「地域の暮らしの楽しさ」

工務店ミーティング in 兵庫
コミュニティービルダーの経営学

経営力を高める

大工育成と工務店的戦略

コアな技術とキーアイテム

「誤解」が工務店経営のジャマをする
本当の意味での健康住宅の差別化

特集■

成熟社会の女性たち

- 020 **なぜ女性が注目されているのか?**
iemoインタビュー／女性目線の時代をひも解く3つのキーワード
- 024 **事例1:不動産業界を面白くするリノベの可能性**●岸本千佳
- 026 **事例2:暮らしているシーンからの家づくり**●ナレッジライフ
- 028 **事例3:女性目線の家づくりをブランド化**●駒沢建工
- 030 **事例4:暮らしに寄り添ったイメージを提案して共感獲得**●親和創建
- 032 **事例5:女性によるDIYを取り入れた建売住宅開発**●リスト
- 034 **事例6:DIY視点から見える家づくり**●ハレルヤ工房
- 006 巻頭言
大工育成と工務店的戦略 野辺公一
- 008 未来創出
コア技術とキーアイテム〈カスタマイズホームの差別化〉 三浦祐成
- 010 **わかてのためのリサーチ術** インタビュー:白鳥陽香さん(GMOリサーチ)
- 012 **トピック／暮らしのちから「本当に過ごしたい時間」**●リノベシェアハウス[長野県上田市]
- 014 **工務店ミーティング「兵庫のつくり手たちの声」**
- 036 **小さな工務店カイゼンプロジェクト「つくるのは『地域の暮らしの楽しさ』**●里やま工房[兵庫県豊岡市]
- 040 **コミュニティービルダーの経営学【新連載【隔月】スタート】**●及川洋樹+編集部
事例:地縁活動が震災時の工務店力に 渡伝組[福島県三春町]
- 044 **これからの住まいのカタチ・第3回家づくり大賞受賞作品**●家づくりの会
- 052 **住まい手に聞くリフォームの本音**●大管力
- 058 **誌上工務店広報塾 season2**●塚本浩史
- 060 **大西敦のホームページ道**●大西敦
- 062 **独立自営工務店という選択**●小池一三
- 066 **ロングライフデザインのすすめ【最終回】**●迎川利夫
- 070 **澤田升男のこころのブランディング**●澤田升男
- 072 **この世はすべてブランドだ。【新連載スタート】**●藤本修
- 074 **弁護士・秋野卓生の法律教室**●秋野卓生
- 076 **注目の新製品・新サービス**
- 080 **顧客の心をギュッとつかむスキルアップ講座「手描きスケッチパース」**●藤田享
- 084 **基本から学ぶパッシブデザイン「DESIGN WITH CLIMATE」を読み解く【最終回】**●武山倫



里やま工房の世界観を表現する
「屋内と屋外の間」

兵庫県の
工務店の声

新建ハウジングは3月3日、神戸市内で「地域工務店ミーティング in 兵庫」を開催した。今回で第10回。兵庫県内から14社の工務店に参加をいただいた。各工務店の取り組みの概要とミーティングの内容を抜粋して紹介する。



14社・16人が参加した地域工務店ミーティング in 兵庫

地域に「ないとアカン」存在に



大塚工務店
明石市

ひょうご木の住まい協議会メンバーで、ひょうご木のすまい協議会のほか、新住協関西支部、関西建築業協議会（全建連系）、京阪神木造住宅協議会など多くの団体に属し、ネットワークから情報を得ることの重要性を知る。地元の材を使う大切さを訴える。

代表取締役
大塚伸二郎さん



戎（えびす）工務店
神戸市灘区

「家族」「暮らし」「自然」「産地」「地域」「技術」の6つのつながりを大切にすることを込めた「つながりの家」ブランドを展開。地域材、地域職人といった地域とのつながりを会社として大事にする。リフォームを「Rehome」とし、単なる改修以上と位置付け、自然環境と景観に即した町家の改修・および現代町家も手掛ける。

代表取締役
戎 健太郎さん



クレストホーム
神戸市西区

「漆喰」「珪藻土」などを前面に出したナチュラル系の家づくりで一次取得層のニーズをつかむ。「エコかついい生活」をうたい文句に、自然素材の強みを生かして商圏拡大。モデルハウスも複数棟。宿泊体験を積極的に実施。

代表取締役
砂川 浩孝さん



大木本建設
豊岡市

伝統の職人の技術と、地域材を生かした「和みの家」ブランド。自分たちの家づくりを覚えて「昔の家づくり」と呼称し、自然な暮らしの姿を想起させる住宅を手掛ける。同時に、家単体の販売では限界があると感じているといい、但馬（豊岡市）地域への移住促進も合わせて行っていくべきではないかと考えている。

代表取締役
大木本芳弘さん

現在の課題と取り組みについて

小島昌氏「ワーク・アンド・デザ
イン」…2020年に向けた各社
の取り組みと、現在の課題を聞き
たいと思参加した。

砂川浩孝氏「クレストホーム」…
何がよい住宅なのか、省エネ性能
を高めるような基本的なレベルア
ップを図りながら、ずっと考えて
いる。

山田要氏「山田建設」…この世界
に入ってまだ浅い身の上で思うの
は、職人の技の継承。目で盗んで
みる、というスタイルは若い人に
は馴染まないのでは。大工技術を
どう伝えていくか、ベテランと若
手が向き合うことが大切ではない
か。ネットで見ても実際にやって
みないと手に職はつかない。若い
人の気持ちも汲んでもらえたらと
思う。

大木本芳弘氏「大木本建設」…
2020年には和室を完結できる
大工がいなくなってしまう。真壁
で柱を出してやるのが本当の家。
職人の数は3分の2になってしま
う。今、プレカットでただ叩くだ
けで、日本の住宅産業は本当にそ
れでいいのか、と感じる。

しかし、生き残っていかなけれ
ばならない。それにはどうしたら

良いか、大きなテーマだ。特色の
ある商品をつくるなり、ブランデ
ィングをするなり、地元の工務店・
職人組合の皆さんにも口をすっぱ
く話しているところ。

地域的には夏は暑く、冬は雪が
多い厳しいところ。気候風土に負
けず、地域と共存できる家づくり
をしている。

池口善啓氏「里やま工房」…但馬
にはもう新築は不要。既存の家
を壊したくない。しかし、そのま
までは住みにくい。リノベーション
に特化していく必要があると思
う。誰でもできるようなリノベで
はなく、自社でなければできない
リノベーションだ。

どこのモデルハウスに行くか
で、お客さんは選別される。工務
店には、日本人のアイデンティテ
ィに訴えるような見せ方がある
と思う。但馬は自然が豊か。窓か
ら見える四季折々の景色を楽しむ
といった、家から広がるすべてを
取り入れればよい。今は、リノベ

ーションが7〜8割ぐらいだ。

日置尚文氏「日置建設」…リノベ
ーションスクールの最終プレゼン
を視察してきた。周囲は空き家だ
らけだが、こうした活動に取り組
むことで活性化してきた。官公庁
の方も多く参加されていた。明石
でも事例はある。そこに入ってい
く余地があるだろう。

大木本…豊岡では空き家の取り組
みは進んでいる。ロハス、自然
栽培などのキーワードで、「和む」
暮らしの提案など活用の幅は大き
いのでは。

肥田浩氏「Labo」…みそづく
りなどのイベントを開催してい
る。ファンづくりと集客向けの2
種類のイベントを設けている。生
活を楽しんでもらえるとか、アレ
ルギーミスをしない料理教室だと
か。

上西真弘氏「無添加住宅」…まず
自社名のブランド化をしていく。
まだ無添加住宅のブランディング
が十分とは考えていない。お客さ
んの認知もまだ足りていない。そ
こを強化してバックアップできれ
ば。

工務店の役割について

編集部…県産材活用はブランド化

になるか？



日置建設
明石市

家づくりは徹底した断熱・気密をウリにする「超経済的住宅」。OBコミュニティ「HK（日置建設）友の会」ではDIYイベントから住宅相談まで、協力会社のコミュニティ「HK（日置建設）協会」では勉強会など、レベルアップに一社の枠を超えて励む。

代表取締役
日置 尚文さん



コタニ住研
三田市

常温乾燥させた「音響熟成木材」で、それを用いた「子供が元気に育つ家 コタニの元気な家」を提案。子育て環境に重点を置いた家づくり。ミキハウスが認定する「子育てにやさしい住まいと環境」物件。他にリフォームやオリジナル家具にも生かす。「竹炭入り畳」「幻の漆喰」など様々な提案を行っている。分譲マンション・戸建てなども。

代表取締役
小谷 俊仁さん



ミヤシタ
神戸市北区

木に対するこだわり。宮下木材としての顔を持ち、ワンストップで住宅を取り扱える。家具まで内省化可能で、林地地と都市部が近い兵庫県らしさを強みにした工務店。

代表取締役 **浮村 俊夫さん** 部長 **岩谷 彩織さん**



里やま工房
豊岡市

時間、空間、人間をつなぐという意味の「つづく、家」が建てる家のテーマ。薪ストーブ、築100年の酒蔵をリノベーションしたモデルハウスなど、コンセプトを前面に打ち出した経営スタイル。古民家再生にも注力。但馬の田舎暮らしの良さを住宅から見せる。モデルハウスはギャラリーとして地域に開放する。

代表取締役
池口 善啓さん

三渡眞介氏「山弘」…家としてどうかだ。宍粟杉を使っているとかは大した問題ではない。木の家が普通になってきている。

大塚伸二郎氏「大塚工務店」…なぜ宍粟杉を使うのか。自分なりの解釈・構築ができていくかどうかをお客さんは見ていると思う。性能を担保しているのは当たり前。紀州の吉野杉も使うし、そこはこだわらない。ここでの住文化は東京より優れている自負がある。これをフルコースで見せて回る。

三渡…極上のものを使いますというより、新鮮な地元のサンマやイワシで良いものを自然に料理できる、という感覚が重要だろう。

大塚…モノからコトというように、暮らしをつかむ。材料に関して言うと、インターナショナルスタイルみたいなものがある。地域の工務店こそ、汎用の材料で建てるべき。どこにでもあるものを使うべきだ。いつでも、地元で勝負すべきと思う。

浮村俊夫氏「ミヤシタ」…CO₂の問題などを考えても、県産材活用の重要性をもっと訴えるべきではないだろうか。国策に期待しても難しい。人はトコとかヒラメのえんがわとかを食べたがるが、地元のものも負けていない。そういう

ところから工務店が説明できるようにすべきと思う。

小谷俊仁氏「コタニ住研」…今後はコラボとか、提携などを大事にしていかないと考えている。ただ「子育てのための家」のテーマは変えない。子どもに自由に騒いでもらえる家をつくっていきたい。

こっちの姿勢が変わると、お客さんの質も変わってくる。以前は100人いれば100人をお客さんにしようとしていた。いまは逆

耐震改修には課題残る

浮村…(耐震について)正しい考え方を教えるべきだと思う。できるだけ共有できるものを地域内で連携を組んでPRしていければと思う。

日置…高齢化の方が特にリフォームされる。ヒートショックの軽減はもちろん、断熱と減築をあわせてやる。耐震等級1で1000万円ぐらい。インスペクションは20年前からやっている。ヘリテージマネジャーも試みているが、なかなか商売に結びつかない。建築士とかが、構造の人をパートナーに入れて対価をもらった中でやらないと。耐震改修そのものだけだと

に、10人あるいは1人のお客さんに見つけてもらえばいい。

最初は素材の違いだけだったが、違いを訴えれば訴えた分だけ人もやって来る。ないとアカンと言われる存在になっていくべき。そうなれば広告宣伝費は要らない。

池口…雪が降っても、家の中が暖かければ、雪の風景がきれいに見える。そういう家づくりをしていかなければならない。

進まないと思う。

大木本…古い家だと耐震診断評点が0.3〜0.4になる。0.7に持っていくのが大変。古民家に関して、限界耐力計算の特別な制度があつて補助金が出ているが。

池口…無料で耐震診断するのは問題がある。不安を煽るのも問題。戎健太郎氏「戎工務店」…阪神・淡路大震災の時は、盛土、切土による断層の発生した地域は、浜手の方が多かったはず。間口をむりくり広げた無茶な改装もよく見かけた。神戸はやはり土地代が高いので、建ててはいけないような土地にも建っている。



常務取締役
小角 昌さん



設計部
永井美穂子さん

ワーク・アンド・デザイン

大阪市

林業からスタートしたルーツを持つことから地産地消にこだわる家づくり「あすなろの家」ブランド。五感を学べる家がコンセプトで、それを深めるため農業体験を民宿とコラボして行うなど、実際に「自然と共生」している方々を通じ、同社の家づくりのコンセプトを理解してもらうことが狙い。



経営企画部
上西 真弘さん

無添加住宅

西宮市

全国にFOを展開する無添加住宅。「食べられる家」として、自然素材・天然素材を軸に施工店を拡大してきた。住宅性能の向上とともに、さらにユーザーに対する認知度を高めることで、全国の地域工務店の受注確保を図る。



営業部
吉田 隆志さん

ハウスプラン匠

宝塚市

不動産管理・売買から、注文住宅、リフォームと幅広くこなす。新しい技術を柔軟に取り入れ、注文住宅にもリフォームにも取り入れてきた。施主の要望に可能な限りこたえる、住まいの総合窓口としての役目を最重視。賃貸並み支払の土地付き戸建て住宅なども提案。



代表取締役
三渡 眞介さん

山弘

宍粟市

「ひょうご木の住まい協議会」でも積極的に活動しており、また、協同組合「宍粟(しろう)森の木」の代表で、自社のプレカット工場も所有。川上・川下双方の取り組みによって、国産材活用とともに自然と調和する家づくりを行っている。近年は職人育成にも力を入れる。

工務店の未来図

肥田「いい住まいを提供していきたい。」

吉田隆志氏「ハウスプラン匠」

他社ブランドの提案も含めて、顧客が初めて知る情報を提供できる
よう、勉強しておくことが大事。

永井美穂子氏「ワーク・アンド・デザイン」…設計者としての生きがい、時代に名を残せるようにしたい。

小角…皆さんの話を聞いて、2つのことを決めた。ブランド化の特化と、グループ化だ。ブランド化は、地域ブランドとして特徴づけしていく。

三渡…2020年に何とか生き残っていたい。工務店の数が減っていったら、リフォームが伸びていくって、ものすごい荒波が来ている。いろんな生き残りがあると思う。ハウスメーカーのシェアが大きいので、勝てるようになっていきたい。

ものを他社にも提供して共に伸びていきたい。日本一の住宅をつかって、西播磨一になりたい。

上西…独自の商品で、壁材、漆喰、高性能サッシで、壁中が腐らない住宅でいこうとしている。メンテナンスいらずで、耐久性の高いものをユーザーに広めていく。

浮村…製材所がほとんどなくなつたので、地域の役に立つ木材所を残したい。工務店としては、正しい情報を提供できる会社にしてきたい。

岩谷彩織氏「ミヤシタ」…木のスペシャリストである木材会社の強みを生かして、地場工務店らしく取り組んでいきたい。

小谷…地域になくってはならない、地域活性化のもとになるような地場工務店としてやっていきたい。

大木本…地域創生、地域コミュニティの一助となるような地場工務店でありたい。まず、そこを盤石なものにして、住まい手の方に発信していきたい。組織は地域工

務店のスキルアップもさながら、組織がまとまることで、個々の会社も良くなるようにしていきたい。

それが結局、地域工務店のあり方であり、地域に信頼性を与えることになる。地域工務店がイニシアティブを取ってほしい。

池口…メリハリのある但馬の美しい家を提供していきたい。

戎…今属しているのは広域的で、バラバラの地域と組織。地域差が大きく、行き詰まりを感じている。1社で頑張るのは難しい。ここからは商圏が被るような近い場所同士であっても、互いを高め合うようになりたい。ぜひ交流して

融通し合って切磋琢磨できていければと思う。

砂川…単なるハコモノを超えたものを提案できる裾野を広げられる会社にしていきたい。

日置…人づくり。37項目のフィロソフィーを作成し、理念を具体化した。基本は社員である。今後の狙い目として、会社のある明石は大阪通勤30〜40分の距離。マンションの利便性が落ちていない。明石駅前でマンションリノベに注

地場工務店の市場をつくりたい

Labo 西宮市



取締役
肥田 浩さん

神戸から加古川まで展開する中規模工務店。若手社員の多い設計士がワンストップで家づくりを提案する。住む「ヒト」が中心となり家がある、というコンセプトを含め、新しいスタイルの工務店として生活者のニーズをとらえる。

山田建設 豊岡市



専務
山田 要さん

伝統ある但馬地域の職人の、但馬の風土に適した家づくり。メンテナンスを重視するため、社員大工で施工することを信条とする。「住まいのカウンセラー」をうたい、地域密着型の経営を今後も強化していく。

▶参加工務店の横顔

力したい。

また、工務店16社で総合展示場を企画した岡山工務店エキスポに注目している。そうしたことを皆さんと連携して展開できればと思う。見せられるものを、皆が集まって提供できれば、市場をもっと

広げられると思う。

大塚…木工場と直営で、素材にまつわる、人や環境に積極的に関わっていくこと。物事の分別をできる大人づくりを街の皆と連携して進めていきたい。

CONTENTS

- iemо インタビュー ● 女性目線をひも解く3つのキーワード
- 不動産業界を面白くするリノベの可能性 ● 岸本千佳
- 暮らしのシーンからの家づくり ● ナレッジライフ
- 女性目線の家づくりをブランド化 ● 駒沢建工
- 暮らしに寄り添ったイメージを提案して共感獲得 ● 親和創建
- 女性によるDIYを取り入れた建売住宅開発 ● リスト
- DIY視点から見える家づくり ● ハレルヤ工房

成熟社会の 女性たち

インタビューと6つの事例でひも解く女性目線の時代の家づくり



成熟社会と女性活用

「女性」の力と「成熟社会」とセットだ!

今、猫も杓子も「女性」の力を取り上げている。住宅の世界でもこれは同じだろう。

しかし「女性の雇用が必要だ」とか「生活者目線で家づくり」ということは10年以上前から言われていることだ。それがなぜ今また「女性」なのだろうか。

そこで新建ハウジングが考えたのは、この流れはいわゆる「成熟社会^(※1)」とセットなのではないか、ということだ。

成熟社会とは、成長社会が終わった先進国が迎える現在進行形の社会だ。とにかくがんならば成長が待っていた時代が終わり、今あるものでなんとかしながら、たとえ成長できなくても豊かに暮らしていく時代になったといえる。

成長社会は価値観が単一で、王道が存在した。家でいえば「いつかは庭付き一戸建て」という価値観。それを実現する持ち家政策、住宅ローンの大衆化、背後にある年功序列・終身雇用と、社会的にも主流が存在し、それを基盤に法制度も組み立てられていた。しかし、成熟社会では、従来の「王道」や「主流」が解体し、単一の考え方ではニーズを拾いきれなくなっているのだ。自分の好きな暮らしに合った、自分なりの家を求める人が増え、リノベーションに注目が集まっているのがそのいい例だろう。王道の消失による価値観の多様化こそが、成熟社会の特徴だ。

その違いは、単一であるがゆえに目に見えるモノや数字、すなわち「コンテンツ」に価値があった成長社会と、多様性ゆえに尺度が様々で、モノの周辺にある物語や雰囲気、世界観^(※2)に価値がある成熟社会と言うこともできる。

しかし、男性の多くは成長社会で生きてきた。高度経済成長、団塊の世代、団塊ジュニア……そのパラダイムを引きずっている人はいまだに多い。

一方、女性の多く——特に主婦——は、社会に出られないことが多かった分、ある意味で「王道」や「主流」と無縁の世界で生きてきた。ゆえに単一のルール、マニュアル、基準などにしばられず、生活の中にあるものを使って、自由に楽しく暮らす術を磨いてきたわけだ。また、解決できない事態に直面した際は、自分たちのコミュニティの中で「共感」を得ることでクリアしてきた。それは成熟社会で求められている生き方に近い。

つまり、女性は成熟社会に必要なスキルを、昔からコツコツ貯めていたといえる。だから男性とは経験値の量が違う。女性のほうが経験値を貯めた分、成熟社会にあった考え方・感じ方のレベルが高いのだ。

であれば、工務店がするべきことにもヒントが見えてきはしないだろうか。今必要とされている「女性」の力の正体とは何なのか、どう活用していけばいいのか、目に見えない「コンテンツ」をいかに伝えればいいのか——。様々な事例を見て、探っていこう。

TEXT BY SHINICHI SAKAI

※1 使い古された言葉で、定義も曖昧だ。本当はもっといい言い方があるのだけれど、ここではわかりやすく「成熟社会」という言葉を使っている。

※2 あるいは文脈や背景ということもできる。こうしたモヤモヤしたものは「コンテキスト」ともいい、例えば「コンテキスト・マーケティング」といえば、顧客の背景に沿った提案をする手法を指す。

女性目線の時代をひも解く 3つのキーワード



インテリアやDIY、家具、雑貨などの情報が集まるプラットホーム iemo（イエモ）。「家を、もっと。暮らしを、もっと」をテーマに住まいの情報を提供するインターネットメディアで、ユニークユーザーは月間500万人にのぼる。ユーザーの96%を女性が占めるイエモはまさに女性目線の家づくりを象徴する存在だ。そんなイエモを運営するキーパーソン3人に話を聞いた。——ユーザーの共感を得るキーワードとしてそこから浮かび上がってきたのは「イメージ化」「多様化」「柔らかさ」だ。

（インタビュー：酒井真一）



■ iemo [イエモ]

家をもっと。暮らしをもっと。百人百様の暮らしを持つ、色鮮やかな日本へ。インテリア・DIY・収納・家具・雑貨・リフォーム・リノベーションなどの情報が集まる、「住まい」に特化したマッチングプラットフォーム。月間利用者500万人。家づくりの専門家向けサービス「プロアカウント」は登録無料。

<https://iemo.jp/biz/new>

——そもそもイエモはどんなきっかけで始められたのですか？

鈴木裕斗代表取締役（以下鈴木）…創業者の村田マリが、色々な国に行き、色々な家を体験していて、日本の家は画一的だと感じていたんですね。村田は今シングルではマンションでも壁を好きに取ってしまうなど、自分が住みたい家に疑問を持たずに、自分のやりたいようにやっている人が多いそうです。日本でもそういう住まい方ができるんだよ、というのをメディアを通じて伝えたいと思ったのがきっかけでした。

徳島久輝編集長（以下徳島）…それで、メディアという形にするならスマホでやるうと。特に一昨年や昨年から、スマホによる情報収集が増えて、当たり前の時代になってきた。でも住宅の業界を見たら、そういう情報発信をしているものがなかったんですよ。

——家は衣食住の中でも特にスマホ対応が遅れているといわれます。なんだかんだで「社会に出てお金を貯めて、将来は庭付き一戸建てを建てるのがゴール」というような成長社会の王道的な感覚が強く、他の分野より遅れていたからかな、と思うのですが。

徳島…そうですね。そういう社会じゃなくなると、女性が主体的に家に関する情報を集めるようになったのが大きい。女性、特に主婦の方は家庭でパソコンを持っていないこともあって、そこにスマホが出てきて、スマホこそが女性にとってのデバイスになりました。男性よりも上手く使っていますよ。僕は以前、他の業種で仕事をしていましたが、そこでも女性からスマホの利用が進みました。

鈴木…こんな家にしたい、こんなキッチンにしたい——そういう声は女性のものですからね。

徳島…暮らしや家において、女性の影響は大きいですよ。女性に情報が届かないと広がっていきません。例えば主婦であれば、働いている人より情報を調べる時間が段違いに多い。彼女たちが家についての情報を調べ出したら、男性はついていけませんよ（笑）。

鈴木…新築だとまた変わってくるかもしれませんが、リフォームやリノベーションは女性がメインだと思います。

——なるほど。イエモはリフォームやリノベーションの情報がたくさんありますね。意識しているのですか？

鈴木…「日本に色鮮やかな暮らしを届けたい」というビジョンがあって、家を大きく変えるところに切り込みたい。となると、日本ではまだ浸透していないリノベーションをもっと伝えるべきだという思いがあります。

徳島…僕たちは選択肢を提供したいと考えているんです。住みたい家は新築でもいいし、タワーマンションだっていいんですよ。でも、リフォームやリノベーションという選択肢があったうえで、タワーマンションを選んだのかどうか。知らずに選んだ、というのはなくしたい。

——選択肢というのはポイントですね。成熟化社会になって、押し付けられる価値観では満足しない人が増えてきたと思うんです。でも今までのような既存の家しか選べないとなれば、家を建てることに楽しさがなくなってしまう。

徳島…百人百様だと思っていて、自分にあつた家を探せることが重要です。今までは違う家づくり、つまりリフォームやリノベーションという選択肢を、新築やマンションと同じ軸に並べたいんです。でも今はまだリフォームやリノベーションは圧倒的に認知度が低い。だからそこをメインに推しているわけです。

——ただ、認知度が低いというのは、情報としてそういう暮らし方や家があるということを知らない人も多いということですよ。[知らない人]には、そういうものの良さって伝えづらいのではないですか？

徳島…そこで重要となるのは、イメージできるかできないかだと思っています。例えばビフォーアフターの事例を写真付きで見せる。アフターを見ただけで「こんなふうに見えるんだ」とわかりますよね。料理好きなら素敵なキッチンイメージです。そこに夢を馳せることができることが一番重要。ビフォーアフターなら「夢は実現するんだ」ということを目で見てわかってもらえる。

——リフォームやリノベーションって、家という「コンテンツ」ではなく、その家で過ごす暮らしとか風景とか、家の周りにある「コンテンツ」を重視してるんだと個人的には思っているのですが、「コンテンツ」は数字や文字で表しにくい。だから「イメージ化」や、夢を馳せられることってとても大切ですよ。イエモはそういう部分を「見せる」ということがとても上手いと感じます。

徳島…まさにそうですね。夢を馳せたり、自分のライフスタイルに家を合わせたらどうなるかイメージできることが重要で、だから事例をたくさん載せるん

です。

あと、リフォームやリノベーションをする人って、家が自分のライフスタイルについてきていない人だと思ってるんですよ。ライフスタイルは10年前よりはるかに多様化しています。

例えば今、ロードバイク人気なんかで自転車好きな人って多いじゃないですか。自転車好きにとって、お気に入りの自転車を外に置くんなんでもってのほかですよ。家族同然ですし(笑)。でも家の中に置こうと思ったらスペースがない。そこでリフォームやリノベーションを知らないと、家の中に無理やり置くことになってしまふ。でもやっぱり格好良く置きたいじゃないですか。そこでリフォームやリノベーションが出てくるわけです。

——なるほど。いまお話に出てきた「多様化」は成熟化社会のキーワードの一つだと思っけています。女性的な目線というの、そうした多様性にいち早く気付いている人が女性に多いということだと思っけています。暮らしや家に求めるものはもっと様々になっていく。

徳島…今言った自転車みたいな、一点にすごいこだわりがある人って増えていると思います。リフォームやリノベーションなら、そういうものにとことんこだわられることを伝えたい。じゃあ具体的にどうしたらいいのか、何をしたらいいのか

となった時に、たくさん事例を集めて、提供していることに意味が出てきます。

——イエモのようなメディアは今までほとんどなかったというお話がありました。以前にも「家を建てるぞー」という人向けのものはありました。でもイエモは潜在ユーザーと言いますか、将来的に家を建てたり、リフォームするであろう人をターゲットにしているように思っています。

徳島…まさにそこが狙いですね。

長野眞正ビジネスマッチング局局长(以下長野)…そういう人たちをファンとして獲得することが重要で、そのためにはどれだけ共感してもらえかが大事です。私たちはユーザーの方々が「読んだ後」を意識して、記事をスクラップする機能があるのですが、それがどれだけあるかを共感のパロメーターにしています。

徳島…例えば100円均一でインテリアをつくる記事が人気だったんですが、これは一見すると家に関係ないように見えます。でも僕たちはこの記事こそ家に関係があると思っけていて、100円均一で買っけて自分でつくることこそ、家づくりにつながると思っけています。インテリアをつくった、じゃあ次は壁だ、と進

んでいく。そこで自分でやれないなら業者さんに頼もうとなりますよね。

入り口のハードルを下げて、知ってもらっけて、やってもらっけて、その先にステップアップしていく。リフォームやリノベーションが意識の中にならなければいいけど、自分でやっけているうちに選択肢として上がっけてくる。だから、潜在層ではあります。すっく速い層ではありません。

そして、素人ではできないものであれば、じゃあどこに頼めばいいんだとなる。そこで事業者さんの出番になります。

長野…イエモには家づくりの専門家向けサービス「プロアカウント」があります。工務店さん、リフォーム事業者さん、建築家の方、家具・建材メーカー、あるいは法人ではなくても個人事業主のインテリアコーディネーターの方とか、そういうプロの方たちが、読みやすい施工事例の紹介記事などを配信している。これは強みですね。

——様々なこだわりの人がいて、様々な事業者さんがいて……となると、マッチングが難しいのでは？

鈴木…そこは私たちインターネットの会社ならではの強みがあります。ユーザーがどういっくものを好んでいるのか、どんな記事を見ているのか、どんなプロの方を見ているのか——そうした好みや感性

からエモーショナルな分析をしているところ。ユーザーに最適な情報や事業者が見つかるといえる。

長野・ゆくゆくはアクセスするたびに、人によって違うページが表示されるようにしたいと思っています。

——潜在的な顧客をターゲットにするということは、つまりファンをつくることだと話が出ました。これからの工務店もファンづくりが大切だと思うのですが、そのためにインターネットを使うならイエモさんに参加して、活用するのも手ですね。

長野・工務店さんがファンを獲得したいと思ったときに、今から潜在顧客を狙って始めようと思っても、例えばFacebookを使っても、例え大人数に網を出すようなものですが、イエモはそれに比べて湖ぐらいのものです。暮らしてインテリアや家づくりに興味ある人のみが集まっているので、ファン獲得にはかなり近道です。プロアカウントを利用されている方から、イエモで記事を配信したら、資料請求や、新規の来場数が増えたと喜びのコメントを多数いただいています。

——情報発信にはコツが要りますよね？

徳島・共感の視点が大切です。ユーザーは情報を集めに来るのだから、わからない人がわかっていくところに来ている。でも、わかっている人が上から目線で教えるのではなく、先輩が語りかけるような雰囲気がいいと思っています。柔らかく書くといえますか。

長野・そういうのが苦手なプロの方には記事作成マニュアルも提供しています。工務店さんでしたら、奥さんや娘さんがブログを更新するついでにイエモでも記事を配信するといいかも。自然と柔らかい伝え方ができる人を活用するわけですね。

——「柔らかさ」というのはポイントですね。伝え方の話が出ましたが、イエモはユーザーの96%が女性です。そんな中で男性陣でやられていますか、正直大変だったりしませんか(笑)？

鈴木・編集長は大丈夫ですね。この人の趣味はタルトを焼くことですから(笑)。

——ああ、それは大丈夫そう(笑)。

徳島・いやいや(笑)。でも実際、書いている人たちはほとんど女性なので、彼女たちの力を借りている感じです。編集していて、何を「かわいい」というのか、いまだに勉強になることもありますよ(笑)。





リノベはリノベ後が面白いと話す岸本さんは、積極的に物件と借主・大家さんにかかわる

不動産業界を面白くする人

岸本千佳さん

京都という小さい圏内で 仕事をするということ

物件を実際に見て、多少問題があっても特徴を捉えて提案、意外性のある空間を求める人を結びつける。「すごくニッチなことをやっている」京都市を拠点に活動する岸本千佳さん(29)は、自分の仕事に対して「なんて呼称していいのかわからない感じ」と話す。不動産業と一言では、岸本さんの仕事はもっと柔らかい。しいていうならコーディネーター。「物件にかかわる過程のすべてがリノベーションだ!」といい「リノベの楽しさは物件の引き渡し後。できるだけすべてに関わりたい」。その根底にあるのは、京都という地で古くとも趣のある建物を生かし、残していきたいとの思いだ。担い手に恵まれれば、また物件の新しい魅力が生まれる。大手にはできないやり方で地域を豊かに、なにより面白く変化させている。



岸本千佳さん

大学で建築を学び、東京の企業でリノベーションに携わる。およそ30棟のシェアハウスや、DIY賃貸に関わり、その経験を生かし現在フリーで仲介・運営などを行っている。京都に暮らしたい人をつなぐ「京都移住計画」に参画するなど、京都をもっと面白くする幅広い活動に取り組む



物件の魅力引き出し、人と地域もっと楽しく

なにもない場に人を結びつける

改装可能な賃貸物件に特化した物件サイト「DIYP」(村井隆之代表)は、この手のサイトの先駆けとして知られている。岸本さんはその京都版にかかわり、運営と管理を行っている。現在、リアルな事務所を持たない岸本さんにとって、客対応の窓口となるのはほぼこのウェブサイト。あるいは友人からのつながりだ。

基本的に物件は岸本さん自身が足で探す。そのポイントは、「ハマる人にはハマる」こと。京町家のような古さら誰にでも価値が理解できても、一般の人から見ればただ古いだけ。問題があるように見えてしまう物件も、視点を変えることで別の特長を引き出し、付加価値をこたえることができる。

その柔軟さゆえ、こんなところも取扱い対象になる。たとえば低層ビルの一階駐車場奥のスペースは、35㎡の広さを持ちながらも特に活用されないまま駐輪場として開放されていた。岸本さんはこのスペースの意外性に着目。一見外からは分からない奥まった感じが隠れ家的に生かされればと考えて大家さんにアタックし、何とか仲介の許可を得た。その後ウェブサイトを見て岸本さんにコンタクトを取ってきたのは、京都市内で飲食店を経営する30代の男性。男性が気に入ったのは、元駐輪場のスペース。思惑は見事に的中した。

お客も仲間に巻き込む

岸本さんの仕事はまだ終わらない。借主である男性がバーを開業するにあたり大家と相談した結果、『近隣住民の騒がしくなるのではないかと』といった不安を取り除こうとチラシを配ることに。借主、岸本さんに大家さんまで、全員が関わった。大家さんは、京都市上京区の同スペース周辺に、バーのような社交場がないことを寂しく感じていたこともあり、非常に協力的。思わぬ出会いから地域に人の行き来ができた。「お店ができたら、きっと常連になると思います」。またここからたくさんのお会いが生まれ、それが岸本さんの仕事にも結び付く。

先日「泊まれる雑貨店をやりたい」と相談に来た男性は、以前岸本さんが協働でシェアハウスを企画した元お客で現友人(兼お客)。ユニークなアイデアを展開する場には、せっかくなので京都らしさをと、京町家をリノベーションする計画だという。このように仕事が仕事を呼んでくるケースも非常に多い。「小さなエリアでやっているのだから、借主と私が近所だったり、友達の友達だったり頻繁」。岸本さんが言うこの「仲間と仲間がつながる」感覚は、取り組む事業の柔らかさに似て、ますます一言で職業を形容するのが難しくしているようだ。

いろいろやる理由

家賃設定については多少難航している。たとえば駐輪場スペースは「前例がなかったので」(岸本さん)と、大家さんとも相談した上で結果的に家賃10万円に設定した。基本的には岸本さんが得るのは仲介料10%だ。

仲介するだけでなく、企画や運営にも携わることがあり、いま提案しているのは空き家が増えてきた下宿の使い方。歴史もあるため、できれば取り壊したくない大家の気持ちを汲みたいという。シェアハウス+店舗、シェアハウス+ショートステイ(1カ月単位など)、小商い貸しなど、様々な要素を組み合わせる提案中だ。いろいろやるのは、物件探しから企画、管理まで同じ人が手掛けることができれば、しっかり理念を共有できるとの思いがある。

岸本さんは大学で建築を学んだあと、東京都内で不動産ベンチャーに就職。およそ30棟にわたるシェアハウスの立ち上げにかかわった。実は1年間の市の臨時職員としても働いており、今年3月で退職の予定。まだ不動産関連での収入はそちらに追いつかないが、「片手間と捉えられるのも仕方ないので」といいつつ、いま実績を重ねることに意味があるとも考えている。「この仕事の面白さは、設計して、つくっておしまいでなく、人が入ってから建物がどう変化するか、活用するかが見られること」。岸本さんの仕事はどう変わっていくかにも注目だ。



駐輪場奥の扉を抜けた先のスペースは、有効な使い道が見つからず駐輪場になっていた。そこを「隠れ家」として捉え賃貸物件に



岸本さんのお客の窓口となるウェブサイト「DIYP KYOTO」



雑貨店は緑が豊富

ナレッジライフ

1975年、「大幸ホーム」設立。2005年、創立30周年を期に「ナレッジライフ」に社名変更。「心こそ大切」「心とは誠実・正直・志・感謝の心」をモットーに顧客のニーズに幅広く対応した住環境の提供を行っている。

新潟県新潟市
TEL 025・211・8505

重要なのはスペックじゃなくてシーン

「重要なのはシーンなんです。お客様は暮らしているシーンから家を考える。でも私たちの会社は家についてスペックばかりを言っていた。そこにギャップがあったと気付きました」

そう語るのは新潟を中心に営業展開する地域ビルダー、ナレッジライフの中村勝治社長だ。女性目線を重視し、外構植栽に注力。さらに本社近くのモデルハウスにはインテリアショップやカフェまで併設し、人気を呼んでいる。

「特に女性は『こういう暮らしがしたい』『こういう生活がしたい』というイメージをしっかり持っている。それなのに我々は、断熱とか省エネとか、性能のことを一生懸命説明していました。もちろんそれも大事ですが、お客様の入り口はシーンなんですね。まずは共感してもらおうこと。今さらながらその大切さを感じています」

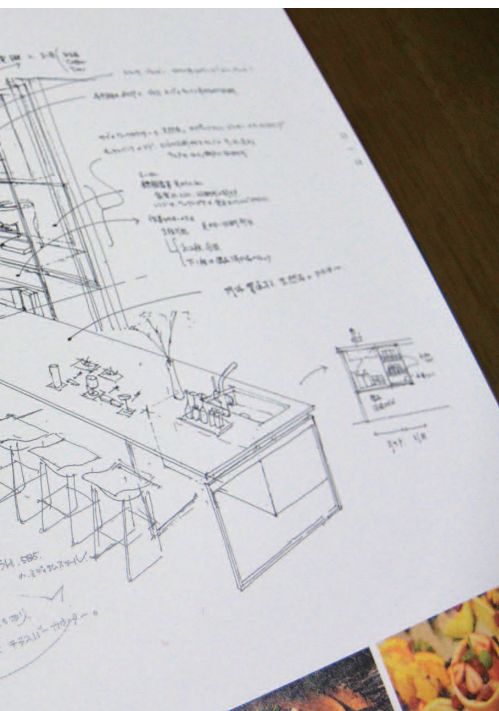
ナレッジライフにとって、外構植栽やインテリアショップは共感を得るためのツールだ。きれいな庭の景色、かわいいインテリアが置かれたリビング、素敵な食器に囲まれたキッチン——こうした暮らしのシーンを見せることで、女性を中心に心をつかむことができているという。「写真やスライドをお見せすると、奥様が『この会社はわかってる』と思ってくれるんです」と中村社長は話す。

もちろん、「共感を得よう」や「ハードだけでなくソフトも大切」ということ

は、この業界で以前から言われていたことだ。しかし、本当の意味で理解し、取り組むのは難しい。中村社長の「スペック」と「シーン」という言い方を借りれば、ずっと考えてきた「スペック」は数字や文字で表せるが、「シーン」は表せないからだ。それはビジュアルな風景であり、空気感ともいえる。まずそれを自分で思い浮かべることができるかどうか。次にはそれを人に伝えることができるかどうか。そこから考えなければならぬ。

中村社長がイメージする家の風景——すなわち「シーン」——は、女性たちが友だちを呼んで楽しめるような暮らしだ。「これからは女性目線だな、と思った後にしたことは、おしゃれな女性誌を片っ端から買うことでした。今つくっている新しいモデルハウスや雑貨店では柔らかい雰囲気を出すようにしています」と中村社長。ただ「いまだにこれのどこがいいんだろう？と悩んでしまう雑貨もあるんですけどね」と笑った。

「わからない部分はありますが、そこは女性スタッフやサポートしてくれる会社さんと一緒にやることでクリアしています。お客様に伝えるのは簡単ではありませんが、モデルハウスやショップ、カフェで雰囲気を感じてもらって『あそこなんかいいよね、家をつくる時やリフォームする時もあそこで話を聞いてみようよ』と言ってもらえれば成功です」





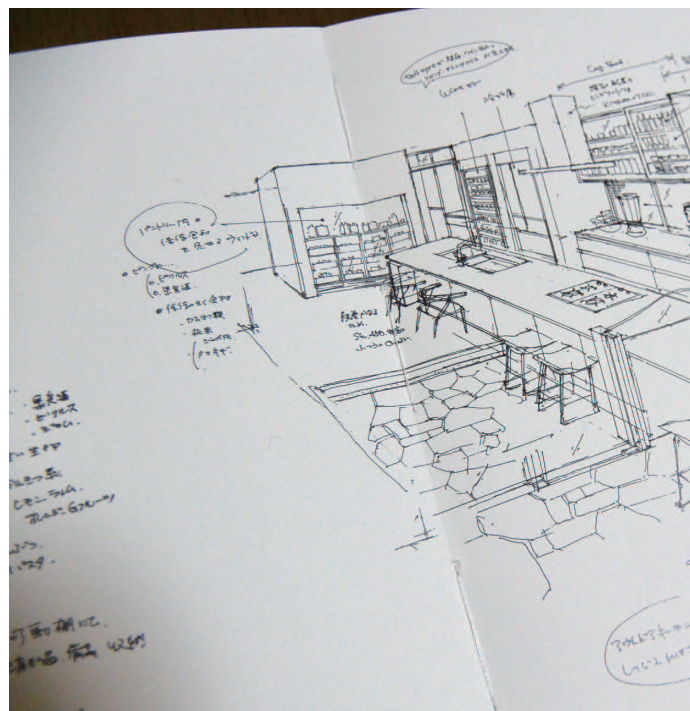
中村勝治社長

事例

ナレッジライフ

女性目線で暮らしの「シーン」を提案 ショップやカフェで心をつかむ

新潟を中心に営業展開する地域ビルダーのナレッジライフは、女性目線を重視し、断熱や省エネといった性能よりも、暮らしの風景を提案することで顧客の共感を得ることに成功している。本社近くに併設する雑貨店やカフェは女性たちから共感を得るためのツールだ。いまだに女性向け雑貨を見ても「よくわからない」と笑う中村勝治社長が感じているという「大切さ」とは――。



「生活のシーンを提案することが重要」



雑貨店の飾り付け

女性スタッフが積極的に参加



事例

駒沢建工「キャロットホーム」

自社内の女子力を活用し、女性目線の家づくりをブランド化

全国で「持家率」が最も高い北陸。実は「共働き世帯」の多さでも全国トップだ。女性の活躍は安倍政権が推進する成長戦略の中核。石川県金沢市や小松市で共働き世帯で家庭と仕事を両立させながら、女性たちによって「女性目線の家づくり」をブランド化し、全国トップ級の住宅セールスを誇る地域ビルダーを取材した。収納や子育てに秀でた主婦ならではの営業戦略とは――。



バーチャル利用の徹底

「キャロットホーム」が実践しているのは、バーチャル利用の徹底。現在の3次元CAD技術を最大限利用することで、平面図だけでは解りにくい完成予想イメージが女性や子供達にも解りやすく、失敗をなくし満足度を高める効果がある。内装のほか、必要により絵や花を季節に合わせて加えていくことも出来る。バーチャルで見せる利点は「自分が理想と考える家づくりをお客様と共有出来ること」という



駒澤美紀さん



田島恵さん



水尾由香さん

リスニングシート

リスニングシート carrot home

私たちがキャロットホームは、住まいづくりにおいて「コンセプト」を重視し、その中でお客様の暮らしを想像させる「シミュレーション」を大切に、ライフスタイルのアップを提案しています。

ご家族についてお聞かせください

お名前	性別	生年月日	年齢	職業(学校/会社等)	職種等

※お名前(姓) 氏名 氏名 氏名 氏名 氏名 氏名

家族構成(お父さん、お母さん、お兄さん、お姉さん、お弟さん、お妹さん、お孫さん、おじいちゃん、おばあちゃん)

家族構成の図を添削する際には、お一人一人の顔を貼るし、お名前を記入してください。

1. 家族構成の図を添削する
お一人一人の顔を貼るし、お名前を記入してください。

2. 家族構成の図を添削する
お一人一人の顔を貼るし、お名前を記入してください。

3. 家族構成の図を添削する
お一人一人の顔を貼るし、お名前を記入してください。

4. 家族構成の図を添削する
お一人一人の顔を貼るし、お名前を記入してください。

お住まいについてお聞かせください

●現在、どのような住居にお住まいですか？
戸建て住宅 アパート・賃貸マンション 社宅等 マンション その他(※月々のお支払いは？(賃料の相場)は?)
月間

●多めのお住まいに、ご不満なところはありますか？(複数可)
 ★環境について
交通利便 当たり 静 騒音 その他()

★間取りについて
間取りが思い 収納が少ない(収納/物入れ/衣替え/物入れ) 収納が多い 収納が少ない(収納/物入れ/衣替え/物入れ) その他()

★設備について
寒い(寒い) 湿気 臭い お風呂 トイレ 洗面所 その他()

★構造・性能
耐震性が低い 断熱性が低い 防湿性が低い 防臭性が低い 防音性が低い 防湿性が低い 防臭性が低い 防音性が低い

ご家族が大切にされていることを、お聞かせください。

ご家族で行うイベントや趣味について、お聞かせください。

家族の時間を大切にする 友人・知人・親戚と、何かと人が集まる
休日家で過ごす 休日外出する 休日外出する 休日外出する 休日外出する
休日家で過ごす 休日外出する 休日外出する 休日外出する

その他

(※新しいことなど、お時期にご記入ください)

人の身となる 人に尽くす

「キャロットホーム」の由来は、社長の茂氏が決めた『人(ニン)の身(ジン)となる 人(ニン)に尽(ジン)くす』から来ている。「いつもこの言葉を噛み締めてながらお客様に接している」と3人は話してくれた

駒沢建工

1969年創立。駒澤茂社長が2代目。「創り、守り、育てる」を信条に、「キャロットホーム」の名称で個性的な家造りを提案してきた。年間新築棟数約40棟。女性目線の家造りで実績を伸ばしている。

石川県小松市今江町6丁目681番地 (小松店)
 TEL 0761・20・1289
 石川県野々市市御経塚1丁目476番地1 (金沢南店)
 TEL 076・294・0012

「心の扉がパタッと開く」営業手法 思いを共有することで契約につながる

駒沢建工（駒澤茂社長＝65）は、女性目線の家「キャロットホーム」で年間約40棟の実績を誇る地域ビルダーだ。駒澤社長には3人の娘さんがおり、それぞれが同社で取締役として商品開発や設計、営業で経営に参加している。

18人の社員のうち営業担当は3人だが、営業統括の長女・美紀さんと営業店支店長の3女・由香さんの2人が全契約数の8割を獲得するスーパーレディだ。そして次女の恵さんが設計統括として女性の声を形にする重責を担う。

顧客の7割は20代から40代前半の子育て共働き世帯。美紀さんは「私自身も子供のお弁当づくりや送迎、夕飯の用意などをしているので、共働きでの子育ての苦勞を共感して聞くことが出来る」。そうした経験を元に「なぜ家がほしいのか、どんな家がいいのか、どんな生活をしたいのか、をまず奥様に聞くことにしている」という。これは細部の決定権が女性にあるためだ。

契約後に『「なぜ、キャロットホームに決めたの?」と聞くと、決まって『私の意見をキチンとわかってもらえたから』と返ってくる』という。そして『言葉にし難い思いを共有できることで、理解が一気に進み契約につながる。まるで心の扉がパタッと開くよう』と由香さんは嬉しそうに語る。

収納や動線に特化した アドバイスが有効

住宅契約の決定権が女性にあることがわかっていても、つい、耐震構造や省エネなど性能のことを説明したくなるのが男性営業マン。女性が一番知りたいのは「この家で本当に幸せな暮らしが出来るかどうか」ということ。理想的な暮らしを実現するには、自分の心の中身を理解してあげることが必要だからだ。

そして女性が大切だと感じているのは

「収納とインテリア、生活動線」だと美紀さん。

「共働きでは、全て主婦が頑張るのではなく、家族全員が自然に手伝える仕組みが必要。特に収納は家族が一番使いやすい場所を選ぶこと。パソコンコーナーやトイレ、脱衣場、玄関など専用の収納を設け、「出したらしまう」を全員に実践してもらうことで、主婦の苦勞も軽減する」という。美紀さん曰く「普段いる場所に収納を設けること」がミソだという。

同社では、契約が決まると収納計画一覧表を渡し、全て書き込んでもらって「何をどこにしまうか」まで決めてもらう。この段階で不要なものは処分し、必要な収納の量が決まる。

女子力が豊かな暮らし創る

次女で設計部門の責任者の恵さんは、結婚して1人目のお子さんを生んでから1級建築士の試験にチャレンジし、見事合格した。

「設計も主婦目線で、どうしたら子供を育てながら効率よく家事が出来るか」を考えながら図面を書いているという。住宅のスタイルのほか、収納量、買い物はまとめ買いするか、どんな小物が好きかなど、いろいろな観察をして設計に役立てるといふ。

また、女性経営者としては、社内の女性社員の出産、子育て、介護という難題にも対応が求められる。

「常にお客様の親身になって応えようと心掛ける女子社員は、休職しても一定期間で必ず復帰してくれる。(家庭と両立を図る)偉大な女性たちには周囲の人間が理解し協力する環境が整っている」と美紀さん。

住宅企業の経営者たちは、こうした女子力をより発揮できる採用に努めるべき時が来ている。



「キャロットホームの家づくり」



収納計画一覧表

品名	使用頻度	量	主な使用者	収納エリア	収納場所
枕 A	(朝) 毎日	5足×4人=20足	全員	(朝) 玄関	下入れ
枕 B	(朝) 2、3日に1回	両側×2が1、左側	全員	(朝) シューズクローク	可動棚(下部)
靴	(朝) 週一回	5本	全員	(朝) 玄関	下入れ扉内テーブル
コート・ジャンパー	(朝) 月1回	2枚×2人=4枚	バビ・ママ	(朝) シューズクローク	コート掛けパイプ
子供用品A	(朝) 年1回	機本録・ボール	ゆづり・なほこ	(朝) シューズクローク	可動棚(下部)
子供用品B		笛	ゆづり・なほこ	(朝) リビング	収納B
椅子・手袋		2つ×4人=8	全員	(朝) シューズクローク	可動棚(上部)
かばん・バック		3つ×4人=12	全員	(朝) リビング	収納B
マシン・掃除用具					
掃除機・掃除用具					
洗濯機・古雑誌					
アイロン					
現金箱					
衣類・筆記用具					
掃除道具					
化粧品・美容小物					
CD・DVD・写真					
防災用品・掃除機					
手袋・はがき					
洗面台・洗面器					
子供用品					
タオル					
バスタオル					
家族下着・掃除機					
子供服 A					
子供服 B					
ストック品					
買い置き食品					
お祝い品					
おもちゃ					
旅行用バッグ					
自転車・ストローブ					



事務所は素朴で暖かな雰囲気。この空気感も同社の魅力だ

提案するのは「その人ならではの暮らし」に寄り添った生活のイメージ

事務所を訪れると、ワンワン！という興奮気味な声でお迎えを受けた。ミニチュアダックスフントで営業部長の幸之助くんだ。続いて取締役の大滝典子さんが、幸之助くんを落ち着かせながら笑顔で「いらっしやい」と打ち合わせ用のテーブルへ案内してくれる。事務所の中には木製のテーブルや家具、施工事例のファイルがしまわれた棚、幸之助くんの寝床などが置かれていて、気取らず、素朴で暖かな印象だ。

親和創建の理念は「親しみのある和やかな家創り」。事務所に入った瞬間に、その理念がすんと胸に落ちた。「事務所に来たお客さんからは、このテーブルみたいな机が欲しいって頼まれることもあります。私たちのほうからも、自然素材はいいしおすすめですけど、ここみたいに色が違って大変ですよと言ったり」と、大滝さんは事務所の中を見せながらいう。

どんな家を建てているのか聞くと「山形の家はちょっと薄暗いんです。うちがつくる家は日中は電気をつけなくても明るい家。せっかつくる家なんだから、家族が集まって明るく過ごせる場所がいい」という答えが返ってきた。寒い山形に必要な断熱性能などを論じると同時に、そうした柔らかなイメージを忘れない。まさに女性目線だ。

次に出てきたのは平面プラン。手書きで色鮮やかで、かわいらしい。中には「外から来たらここで手洗い」「天井高い！」といったメモが書き込まれている。そこにあるのは性能ではなく、生活のイメージだ。「この家に住んだら、こういう生活が送れそうだな」という想像が広がる。「この手書きのプランを知り合いのところで見ても、うちで家を建てたい、自分にも書いてほしいという人もいます。最初に聞いたときはびっくりしましたけど」

実は大滝さんは、大手電気機器メーカ

ーでVM法（カメラなどを使用して視覚に訴えて職場改善のやる気を起こさせる手法）を学び、社員教育を担当していた経歴を持つ。イメージを使い、どう良くなるのかを伝えるプロでもあるのだ。女性目線を持ちながら、伝える重要性和効果も知っている。

もちろん、性能は重要だ。山形の庄内地方は冬が寒いのは当然として、夏は高温多湿であり、年間通して風も強い。そこに建てる家には高い技術力が必須となる。

また、地域的に大きな家、伝統的な家が多く、親和創建が手掛けるのも50坪前後と広い。お嫁さんと姑さんの同居もよくあることなので、大滝さんは女性ならではの目線で生活動線を考え、お嫁さんと姑さんの折衝もそれとなく行っている。

注目すべきは、そうした当然の性能、技術、気配りの先に、住まい手の「その人ならではの暮らし」に寄り添った生活のイメージがあることだ。だからそういうことに敏感な女性を中心に共感を呼び、事務所を感じる雰囲気を含めて、親和創建という会社のファンになるのだろう。その証拠に、OB客は何かあるたびに大滝さんに家の相談をしてくるそうだ。また、大滝さんが生活中的家をモデルハウスのように他の施主さんに見せてほしいとお願いしても、嫌がらずにOKしてくれるという。

「新しいお客さんには、以前うちが建てた家を見てもらっています。その家に住んでいる施主さんも、お願いすれば嫌がらずに見せてくれて、こんなに良いよ！って逆に宣伝してくれるんです。お客さんはどんな暮らしをしているのか体感できるから、じゃあ自分の家ならこうなるだろうな、こうしたいなって思いが強くなる。それでその人が家を建てた時は、また新しいお客さんに見せてもらう。いいスパイラルだと思ってます」



住まい手の暮らしに寄り添った生活イメージを表現する平面プラン



大滝典子さんと、営業部長の幸之助くん

事例

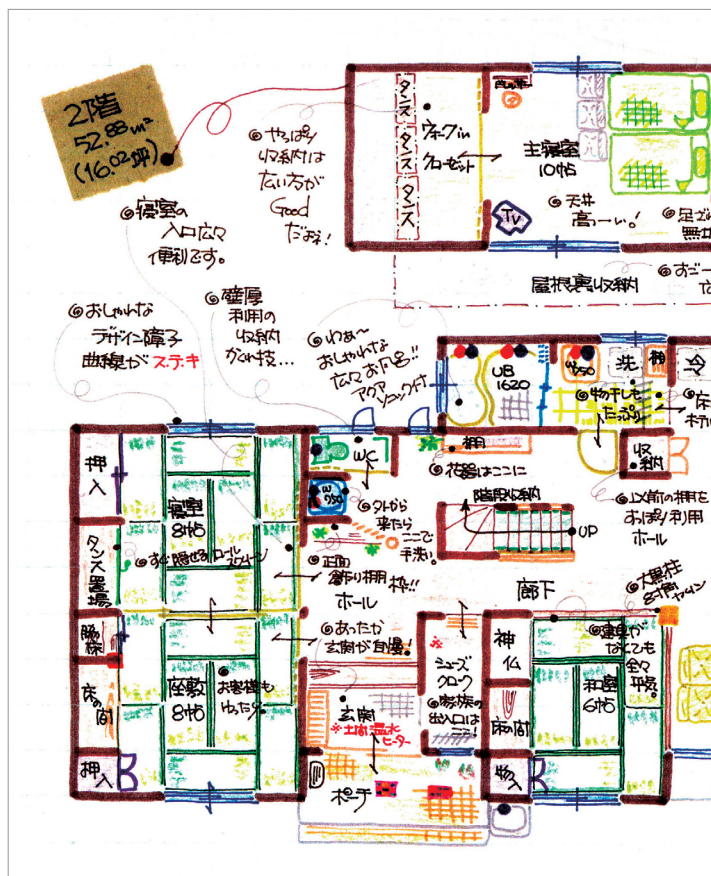
親和創建

確かな性能、技術の先にある暮らしのイメージが共感を呼ぶ

山形県鶴岡市で50坪前後の注文住宅を年間3棟ほど手掛ける親和創建。高断熱・高气密の確かな技術をベースにしながら、顧客をつかんでいるのは「その人ならではの暮らし」に寄り添ったイメージの提案だ。同社トータルアドバイザーの大滝典子さんは、女性ならではの目線で顧客の心をつかんでいる。



好評な手書きのプランを一緒に眺める幸之助くん



親和創建

2000年設立。山形県鶴岡市で、全棟にわたり地盤調査・気密測定・風量測定を実施し、高断熱・高气密の住宅を建てている。大滝典子さんは同社取締役・トータルアドバイザーで、温熱環境を整えた住空間を、住み手が楽しく使えるようにサポートしている。

山形県鶴岡市
TEL 0235・28・3106



事例

リスト

低予算でも自分仕様を大切にする 女性の心をくすぐる

分譲一戸建て・マンション、注文住宅建築を手がける横浜市のリストが企画したのは、DIYを取り入れた建売住宅プロジェクトだ。「ほんの少しのおまけ」が生活者の心を動かす。



写真左(奥)から、相澤毅さん(リスト)、上田真衣さん(昭和女子大)、岡崎友理子さん(エアアンドエー)、吉田真由美さん、飯塚久美子さん(リスト)、町田実季子さん、鈴木菜摘さん(昭和女子大)



リストが展開するハイブランド建売住宅「リストガーデン」の事例。販売価格は5000万~8000万円が中心

リスト

1991年設立。神奈川・東京で分譲戸建て住宅・マンションから注文住宅建築、不動産仲介、不動産マネジメントまで幅広く手掛ける総合不動産会社。従業員数110人(2015年1月現在)で、売上高は2013年度実績で251億円。

神奈川県横浜市
TEL 045・671・1195

「建売ってなんかつまらないよね」 から始まった商品開発

建売だけど自分らしさを表現できる家——DIYをコンセプトの核にすえた建売住宅商品を、神奈川・東京を中心に分譲一戸建て・マンション、注文住宅建築を手がけるリスト（横浜市、北見尚之代表取締役）が、新たな分譲一戸建てブランドとして2016年の市場投入に向けた準備を進めている。

同社は昨年、社内横断的な取り組みとして、商品企画を行うプロジェクトを実施した。部署に関係なく社内の女性有志を募り、彼女たちが中心となって大学や取引先とも協業。社内外の女性約30人が参加し3チームに分かれてそれぞれ商品を検討した。DIYを取り入れた建売住宅の新企画はそのうちのひとつだ。

建売住宅って本当につまらない——新企画のきっかけは、実際に住宅の購入を検討していたメンバーのひとりが建売住宅に対して抱いていた思いだったという。

自社で手がける建売住宅「リストガーデン」シリーズ（P32下写真）はいいけど高い。かといって一般的な建売住宅はどれも同じで「かわいくない。欲しいとは思わない」という、彼女の意見に他のメンバーも共感したという。

通常、建売住宅は販売のリスクを考えてどうしても平均的なものになってしまう。一方で、生活者、とくに暮らしで主導的な立場にある女性は、予算を抑えながらも個性を大切にしたいと感じている。そのギャップがなかなか埋まらない。

「かわいさとか自分らしさとか、ほんの少しのおまけでいい。大事なのは、家に女性が愛着を感じられるかどうか」（設計課の吉田真由美さん）

そこで取り入れたのがDIYだった。ホームセンターやDIYとの親和性が高いリノベーションの事業者にヒアリング調査を実施。暮らしを自分たちの手でカスタマイズしたい女性、そしてそのこと

を発信したいと思っている女性が増えていくことを改めて感じたという。

具体的な検討にあたっては協力会社やメーカーなどに協力してもらい、メンバー自身が実際に壁紙の張り替えや壁の塗装などを体験した。

「想像していたよりも簡単で楽しかった」（パートナーとして参加した広告代理店エーアンドエーの岡崎友理子さん）。これまでDIYを実際にやったことがなくても問題なくできた。こうした情報を発信していけば市場は広がると可能性を感じた。

外部メンバーとして参加した昭和女子大学の学生も「自分たちの世代は、材料からそろえ自分らしさを表現して楽しむようになってきている」と、今回のカスタマイズ型住宅に共感する。

今後、住宅市場が変化していくなか、ビジネスモデルも変えていかなくてはならない。それは女性がターゲットでも同じだ。

「建ててからも積極的にかかわりがもてるような仕組みが必要。女性にもDIYをきっかけに生活が楽しくなるような取り組みを積極的に提案していきたい」（賃貸管理課の飯塚久美子さん）

一連のプロジェクトを企画した、同社の戸建事業部PJ推進課の相澤毅さんは「こうした会社全体を横断的に組織するプロジェクトは初めてだった。同じ会社の中でも部門が違えば、働き方も違う。いろいろな考え方があることを改めて感じた」と話す。

2月に開催したプロジェクトの発表会には予想外にいろいろなポジション・部署の人が出席した。「多くの人が関心を持っていることを改めて感じた」（相澤さん）という。女性をきっかけに始めたプロジェクトだが、効果は全社的に波及した。2015年度も発展的に進めていく考えだ。



2月に横浜で開催したプレゼンの様子。想定外に社内のいろいろなポジションの人が参加した



写真上・下：メンバーはメーカーなどの協力で壁塗りや壁紙張りを体験した

ハレルヤ工房の看板



紅茶缶をリメイクした収納箱



住まい方を修練してから新築を!

DIYに至るまで

玉井さんのモノづくりの心が芽生えたのは小学生のころ。日曜大工のテレビ番組を見るのが好きで、大工になるのが夢だった。プロダクトデザインの道を進むと、専門学校でインテリアデザインの業務などに従事したが、10年間の専業主婦生活で空白に入る。再開は30代半ばの時。職業訓練学校のDIYアドバイザー科に半年間通い、日本DIY協会のDIYアドバイザー資格を取得した。

卒業後、思いがけず声をかけてもらったのが、NHKのテレビ番組の仕事。アシスタント業務は、撮影の準備と講座のテキスト作成の2本立て。仕事は盛りだくさんで4年間続いた。番組で放映したDIYのバリエーションは、日曜大工から、照明、園芸、収納など多岐にわたり、この間に各方面のスペシャリストからさまざまな知識やノウハウを吸収することができた。

玉井さんの現在の生業は、DIYと収納のアドバイザーとリメイク作家といったところ。仕事は、DIYアドバイザーや収納アドバイザーの講師、セルフリノベーションの実演や指導、DIY雑誌の撮影協力に依りたりしているほか、自らの工房で、自分がつくりたいものを工作したり、モノづくり教室も開いたりもする。ハウスメーカーやホームセンターの依頼で、住宅メンテナンスの勉強会や木工教室の講師なども務めたりもする。

ハレルヤ工房のモノたち

北品川にハレルヤ工房と名付けたアト

リエを構える。玉井さんはモノやモノづくりフェチで、新しいモノ好きでもあるが、古いものに新たな価値を注ぎ込むアップサイクルのようなリメイクに何よりの喜びを感じる。建物も中古好き。工房も築うん十年の建具屋をリノベーションした。

流し台は、古いシステムキッチンの上部をタイルで装飾、側面は、古いタンスの背板を貼った。もともと1カ所しかなかったホールは、天板をクリ抜いて増設、機能性を高めた。お気に入りのガスコンロは、もともとあったものを他者にゆずり、平べったいアンティーク調のものを持ち込んだ。ガスコンロの火に直置きして使う旧式のガスオーブンもこだわりの逸品。2階の寛ぎ場も玉井流のリノベーション。工房近くに12月にオープンしたリノベの宿泊施設も、玉井さんがDIYしたものだ。

ハレルヤ工房の室内には、アンティークショップなどから仕入れてきた雑貨や骨とう品が所狭しと並び、玉井さんがリメイクしたものも少なくない。インパクトドライバーや丸ノコや糸ノコなどの工具やペンキも置かれ、顧客は有料で工作することもできる。

玉井さんのリメイク作品はさまざま。紅茶缶の側面に金具の環を取り付けて木製の置き台と組み合わせたり、プリン空きビンとアレンジした木製品と組み合わせた調理用備品も。アンティークな椅子は、劣化していた塗装をはがして好みの色に塗り直したり、お気に入りの生地を貼ってリメイク。アンティークショップや骨董市に足しげく通い、気に入ったものを購入するのが玉井さんの日常だ。

DIYやデザインに関する知識は、雑誌や本から吸収するのが玉井流。

新築はDIY経験後に

古いものに新たな命を注ぎ込むことが好きな玉井さんは、住まい方にもこだわりがあり、モノとヒトとイエをつなげるのをモットーとしている。新しいものはいくらでも買えるけど、古いものはなくなったら買えなくなる。新築の家に新品のモノに囲まれた生活は、心が乾いちゃって何だか落ち着かない。逆に自分が大切にしてきたものや代々受け継がれてきたものがあると落ち着く。DIYで大事なものは『見立て』。見立ては、茶道から生まれた言葉で想像力を働かせること。庭を素敵に見せるのに、落ち葉を全部掃かずに数枚残した方が綺麗であるみたいな感じ。DIYや見立てには、一つの解があるわけではなく、そこに大きな意味や価値があると説明する。

住まい方もこれと似ているとする。一人ひとりが、さまざまな好みやライフスタイルを持っているのに、どこか洋風な住宅を住宅会社に丸投げして新築してしまう日本の敢行に違和感を覚える。モノやヒトと住まいのつながりを意識しながら、より豊かな常生活を営むことを、まずは既存の住まい方で修練してみてもどうか。既存住宅を使い倒した後に新築するのなら、もっと素敵な新築住宅になるはず。住まいづくりは地域性が伴うもの。耐震性を要する躯体はハウスメーカーが担い、気候風土が影響するような内部は地域ビルダーが担う、そんな分業による住宅生産の方が、もっと良質な住宅が提供できるのではないかと語った。



玉井香織さん

事例

ハレルヤ工房

DIY視点から見える家づくり モノ・ヒト・家はつながっている!

NHKのテレビ番組「住まい自分流DIY入門」のアシスタントを4年間務め、DIYアドバイザーやリメイク作家でもあるハレルヤ工房の玉井香織さんは「モノ、ヒト、家は、バラバラに捉えられがちだけど、すべてはつながっているんです」と話す。「人が住まないと、室内は換気されずに環境が直ぐに悪化する住まいと、人のカラダはよく似ています。だけど、日本人は、米国のように住宅のメンテナンスを実践する人が少ない。住宅新築も、既存住宅を使い倒す修練を積んだ後に行えば、もっと良質な住宅が建つはずなのに、そこを住宅会社に丸投げしている現状は本来的ではない」と語る。



リメイクした椅子



こだわりの流し台とガスコンロ



玉井さんは古いものを愛好する



玉井さんが手がけた品川の宿泊施設

新建ハウジング

発行人 三浦祐成

編集長 竹内美樹

副編集長 樹田享志

編集スタッフ 若林利通
岸 豊
酒井真一
盛山浩平
峰田慎二
青沼三枝子
金井友子
進三恵子

広告チーム 大角勇一
太田達也
伊藤尚史
相澤静香
高見澤幸信
中沢愛冬

読者サービスチーム 馬場清子
益田敬子
廣田恭子
富澤晶子
久保村園子
井田泰子

DIY チーム 重黒木博
藤井生美
白戸 智

デザイナー 藤田昌条
本田清香
小林夕紀恵

問合せ
フリーダイヤル 0120-47-4341

新建新聞社
東京 〒102-0094
東京都千代田区紀尾井町 3-27
剛堂会館ビル 5F
TEL : 03-3556-5525
長野 〒380-8622
長野県長野市南県町 686-8
TEL : 026-234-1211



新建ハウジングは阪神・淡路大震災を機に

「変えよう！ニッポンの家づくり」を旗印に

1995年3月31日に創刊。

おかげさまで20周年を迎えることができました。

ご支援、ご愛顧いただいた皆さまに感謝申し上げます。

次号予告

5月号

(4月30日発刊)

特集／工務店の「普通」デザイン (予定)

住む人の生活スタイルが変わったとき、子どもや孫が引き継いだとき、空間の機能を容易に変えられるのがこれから求められる家。それには固定的な美しさより、標準的なつくり方が必要です。「普通」のデザインとは何かを考えます。

編集後記

■『新建ハウジング』は今号で20周年を迎えることができました。これもご購読者をはじめ、ご支援ご協力をいただいた皆さまのおかげだと心より感謝申し上げます。20年、人間でいうと成人を迎えたわけですが、新建ハウジングが工務店の皆さまにとって、半歩先の道しるべとなって来れたのか、成熟した住宅専門紙となれたのか、もう一度、原点に戻って情報発信をしていきたいと思えます。

■新建ハウジングが産声を上げた2カ月前に阪神・淡路大震災が発生。今回、その兵庫で第10回「工務店ミーティング」を開催しました。地域の工務店として、いかに地域に貢献していくのか、また、工務店同士が連帯感を持ち、アイデアや課題を共有していくのか、活発な討論がなされました。そんな中で、関西人特有の明るさ（前向きな姿勢）ともいえるべき気質が震災復興のチカラとなったような気がしました。

(ソラママ)

おかげさまで創刊20周年

新建ハウジングは2015年3月30日号で創刊20周年を迎えます。

- 1. もっと地域貢献** **2. もっとお役立ち** **3. もっと住まいを面白く**

タブロイド版(新聞)毎月10・20・30日発行



地方(長野)に拠点を持つ新聞として、全国ニュースの発信にとどまらず、より地域に密着。そこで生活し事業を営む人・企業とその実践にスポットをあて、ボトムアップ目線で現代の住まいづくりをとらえます。写真や図表を大胆に使い、文字が苦手でも親しめる紙面をつくります。

特集

- 3月: 木造住宅の安全はどこまで高まったか
- 4月: 超特化リフォーム&DIYの時代
- 5月: 大工育成という新ビジネスモデル

定番・シリーズ

- インタビュー【未来提言】
- 隔月都道府県版-地域工務店ミーティング運動
- 住宅政策はやわかり

新建ハウジングプラスワン(付録冊子)毎月30日発行



受注低迷と収益悪化が懸念される市場環境。新建ハウジングプラスワンは工務店の経営支援を主眼に置き、ほかにない豊富な事例取材からのベンチマーキングを重点的にお届けします。また独自の連載陣による市場・業界分析やハウツーも充実。集客、営業、設計、施工の実務を支援します。

事例特集

- 3月30日号: 工務店の輝き女子
- 4月30日号: 工務店の「普通」デザイン
- 5月30日号: 超省エネ住宅を売り切る

定番・シリーズ

- トピック・暮らしのちから
- 若手のための〇〇術
- 小さな工務店カイゼンプロジェクト

フリーマガジン 3月30日発行 **高性能住宅のお得なつくり方(仮)**
 5月30日発行 **新法・新制度×補助金 総まくりガイド(仮)**

新建ハウジングは「つくり手と住まい手がいっしょに読める」をコンセプトに、住まい教室や協力業者勉強会、新人研修、営業ツールに使えるフリーマガジンを定期的に発行しています。3月30日には2015年度前半に経済対策として実施される国の補助金、優遇制度の上手な使い方をわかりやすくまとめます。5月30日には住宅関連新法、注目の住宅施策、主要自治体の住宅関連補助金を総まくりします。

書店売りムック **リノベーション・ジャーナルVol.6** 3月30日発行

※フリーマガジン・ムックは読者の皆様に1冊お届けいたします。

松尾和也の

エコハウス設計作法



松尾 和也

●松尾設計室代表

第15回

国が考えている暖房エネルギーと「建もの燃費ナビ」の結果を比較する

[表1] 国の省エネ基準が示すQ値

8地域は省略。以下同

新地域	1	2	3	4	5	6	7
旧地域	Ia	Ib	II	III	IVa	IVb	V
Q値	1.6	1.6	1.9	2.4	2.7	2.7	2.7

[表2] 国の省エネ基準が想定する暖房負荷

新地域区分	1	2	3	4	5	6	7
旧地域区分	Ia	Ib	II	III	IVa	IVb	V
国想定暖房負荷	134	118	109	115	107	79	41

工務店、設計事務所とも、断熱仕様に関しては口を開けば「基準」ばかりが出てきます。しかしながら、その基準がどのようなレベルにあるのかを深く追求したことがある方は非常に少ないと思います。今回は基準の中身と意味について一度考えてみましょう。

次世代省エネ基準の暖房負荷

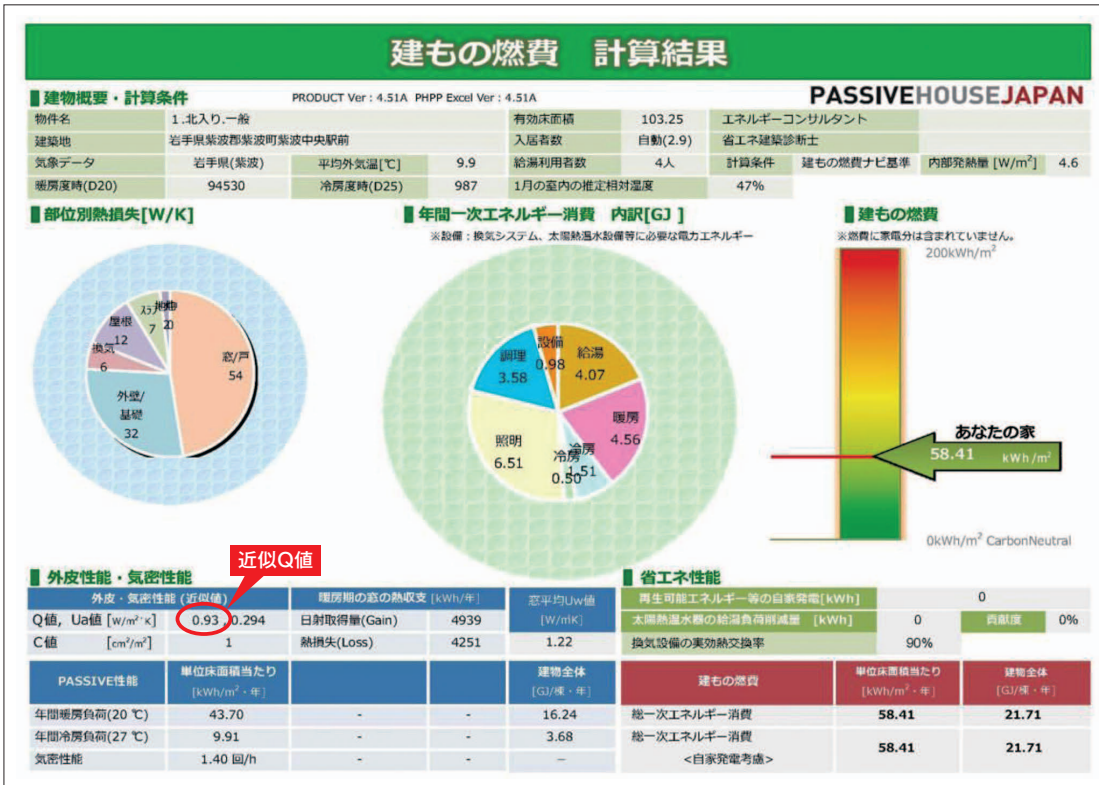
いつも講演等でお伝えしていることですが、次世代省エネ基準とは平成11年（1999年）の基準であり、もはや16年も前のカビが生えたような前世代の基準です。国が義務化できるのは「健康で文化的な生活をおくるための最低限度」です。だからこのレベルが2020年に義務化されようとしているわけです。

世間ではまるで「非常に高いレベルの基準が義務化されようとしている」みたいに言われますが、EU全域で同じ2020年頃に義務化されようとしている基準からすると、6倍も緩い基準です。実際次世代省エネレベルではたいして暖かくもないし、暖かさで省エネを両立することができない中途半端な基準なのです。

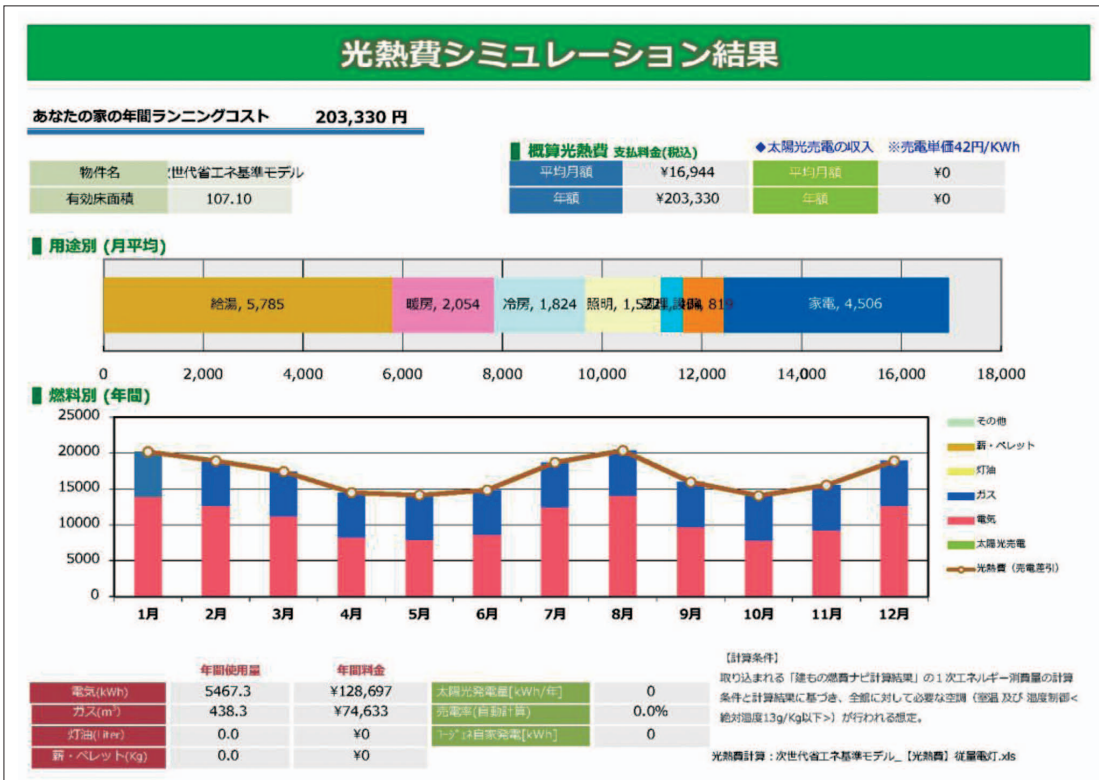
まず、国が示しているQ値から見えます。従来はIからVI地域までの分類であったのが、新基準では1から8地域までの分類に変更がありました。それぞれの地域における基準が示すQ値を改めて示してみます。

「表1」を見ても分かるように、寒冷地に行けば行くほど高い断熱性能が要求されています。これを素直にとらえるならば「この基準

[図1] 寒冷地（岩手県紫波町）で暖房負荷40に近いケースの計算結果



を守って、同じ室内温度を保った場合、同等の暖房エネルギー消費量になるだろう」と考えるのではないかと思います。少なくとも



とも私はそう考えます。しかし、実際にこの基準通りに建てた場合に消費する暖房エネルギーは「表2」のように想定されています。

この「表2」が意味するところは「基準どおりに家を建てると寒冷地ほど暖房エネルギーを大量に消費する」ということです。そう

でなくとも寒冷地は一般的に平均年収が低く、かつ暖房費も高額、衣服にスタッドレスタイヤ等の費用もかさむ経済的には非常に厳しい地域です。しかしながら、それをさらに増長するような値となっていること、またその数字の意味を考えると、大手メーカーですら、その数字さえ守れば良いと思わなくなってしまっていることが残念でなりません。

基準の暖房費と実際の差

残念なのはこれだけではありません。国が想定する暖房負荷から暖房費を計算すると、実際の生活よりかなり小さな暖房費が出てしまうのです。国内に存在する様々なQ値計算ソフトは結局、国の基準をベースにプログラムされているので、結果として大半のソフトでこの現象が見られます。光熱費を推測する際に、勘と経験がある工務店では計算結果に一定の掛率を勝手に掛けてはじき出している工務店もあるくらいです。しかし、これではシミュレーションの意味がなくなってしまう。

省エネ住宅研究グループのパスシブハウス・ジャパンが提供する計算ソフト「建物の燃費ナビ」においても、全国の利用者からシミュレーション結果と実際の暖房費

[表3] 国定定の暖房負荷Q値と「建もの燃費ナビ」の計算結果の比較

単位：kWh/㎡年

新区分	1	2	3	4	5	6	7
旧区分	Ia	Ib	II	III	IVa	IVb	V
国が想定する暖房負荷	134	118	109	115	107	79	41
燃費ナビの暖房負荷	203	161	155	144	131	102	64
国に対する倍数	1.51	1.36	1.42	1.25	1.22	1.29	1.56
国に対する差(絶対値)	69	43	46	29	24	23	23

[表4] 目指す暖房負荷(3段階)を達成するためのQ値

単位：W/㎡K

新区分	1	2	3	4	5	6	7
旧区分	Ia	Ib	II	III	IVa	IVb	V
暖房負荷80を達成するQ値	0.63	0.80	0.98	1.33	1.65	2.12	2.70
暖房負荷60を達成するQ値	0.47	0.60	0.74	1.00	1.24	1.59	2.53
暖房負荷40を達成するQ値	0.32	0.40	0.49	0.67	0.82	1.06	1.69

次世代の値を超えるので次世代の値とした

Q値が0.6以下は現実的にはかなり難しくなってくる

を比較したデータが集まっています。その差は悪くても20%、ほとんどが15%程度の差で収まっています。それに自信を持った工務店さんから「光熱費保証を打ち出した」とまで言う方が出てくるほどの精度があります。

これらの結果から「建もの燃費ナビ」の暖房シミュレーションはほぼ実際に近いと仮定し、国が想定している暖房負荷とまったく同じ条件で、どの程度の差があるのかを「表3」に示します。

これを見るとIVa地域がもっとも乖離が少なく1・22倍、そこをボトムとして両サイドに行くほど乖離が大きくなるのが見て取れます。特に寒冷地の乖離は倍率、絶対値とも極めて大きな値となっている点が重要です。

そもそもこの地域区分は暖房度日にもとづいて割られたものですが、当社の主たる業務範囲である兵庫県でも、最寒日の朝の外気温がマイナス10℃くらいの場所でも、IVb地域になっていたりします。大手はもちろんのこと、地域の工務店でも基準以上のことをやろうとしているところはほとんど存在しません。

その結果、こうした地域でQ値2・7の住宅が建てられた場合、極寒の室内環境になるのはもちろんのこと、窓で結露した水が内側表面で凍るという事態さえ多発しています。「燃費ナビ」のように全国800カ所のデータ分割にもとづいていけば、このようにたった8区分に割ることによる弊害はほぼなくせると言えます。

目指すQ値レベル

では、よく聞かれるところですが、Q値ほどの程度まで向上させるのがいいのでしょうか？

それを決めるにはイニシャル、ランニングコスト、現在の日本の建材のレベル等が複雑に絡み合うので、一概に言えることではありません。またQ値だけを問うことは、まったくもって意味がありません。Q値だけ問うのであれば、窓をなくせばいいだけになってしまいます。

本当に大事なのは暖かさの指標である「暖房負荷」であり、その主要素は「日射取得、Q値、C値」です。特に前の二者が大きなウエイトを占めます。ただ、日本海側のように極めて日射取得量が少ない地域においてはQ値の占める割合が極めて高くなります。

以前は、極めて少ない日射量でも有効に取り込めるほど高性能な窓が少なかったことから、Q値＝暖房負荷というようにとらえる方

がたくさんいらっしゃいました。今は窓の断熱性能が上がってきています。しかしながら、それでも多くの人がQ値を求めてくるのも事実です。そこで私なりに幅を持たせてまとめてみたのが「表4」です。

ここでは暖房負荷を80、60、40(kWh/㎡年)の三段階に分けて考えてみましたが、それぞれの意味するところは次のようになります。

80 kWh/㎡年…最低限達成したい値(東京、大阪に大手メーカーにて次世代省エネ基準程度で建てた水準)

60 kWh/㎡年…できれば達成したい値(8割くらいのお施主様から満足いただける水準)

40 kWh/㎡年…理想的な値(ほぼ100%のお施主様から満足いただける水準)

なお、ここで示している暖房負荷は「建もの燃費ナビ」の計算結果によるものであり、他の計算ソフトの暖房負荷は同条件で計算した場合、ほぼすべてのソフトでこれよりかなり小さな値が出るので注意が必要です。

本来であれば、全地域、すべての方が40を達成してほしいところですが、実際にはそれは極めて難しいと言えます。地域によっても



松尾 和也 まつお・かずや

(有)松尾設計室代表取締役、パッシブハウスジャパン理事。1975年兵庫県出身。1998年九州大学工学部建築学科卒業（熱環境工学専攻）、エスパイエル、瀬戸本淳建築研究室、プレストを経て、2003年松尾設計室に入社。

兵庫県明石市
TEL：078・928・4777

[表5] 札幌版次世代住宅の等級

等級	Q値
ミニマムレベル	1.6
ベーシックレベル	1.3
スタンダードレベル	1
ハイレベル	0.7
トップランナー	0.5

異なりますが、どの地域でもほとんどなんの苦労もなく達成できるのがQ値1・6レベルです。このレベルであれば、国産の高性能窓を使うだけでもクリアできることも多いです。最も着工戸数が多いIb地域であれば、これだけで60は達成できます。この地域の最低

レベルはここにあると言えます。逆にQ値が1を切るレベルになってくると、急激にイニシャルコストが高くなる傾向にあります。0・6を切るレベルになると、現そのものすら難しいレベルが近づいてきます。そう考えるとI、II地域というのは、40という数字を狙うのは現実的にほぼ不可能に近く、良くて60、なんとか80をキープするのがやっとになってくるようになります。実際「表5」に札幌版

はそれに近い数字が並んでいるのも興味深いところです。
国の基準はザックリした指標
もうひとつ、注意しておかなければならない点があります。「建物の燃費ナビ」では感覚をつかみやすくするために「近似Q値」というものを表示するようにしています。これは日本式のQ値計算の方法とは厳密には異なります。本来、Q値のおおまかな意味合いは「総熱損失／延床面積」です。近似Q値は「建物の燃費ナビ」で計算した総熱損失を延床面積で割って計算しています。

おりの家をつくってはお施主様を不幸にすることを強く認識しておかなければなりません。次に国が想定している全館暖房時の実効COPも「表7」に記します。「燃費ナビ」でも、これに近い暖房実効COPが自動計算されるようになっていきますが、ソフトによっては暖房実効COPを自分の勘で入力しなければならぬものもあります。一般的に「カタログ値の7掛け」と言われることが多いですが、そのような単純なものではないことは、この表を見れば明らかです。

[表6] 国のQ値と「建物の燃費ナビ」の近似Q値の比較

単位：W/m²K

新区分	1	2	3	4	5	6	7
旧区分	Ia	Ib	II	III	IVa	IVb	V
国のQ値	1.6	1.6	1.9	2.4	2.7	2.7	2.7
燃費ナビの近似Q値	2.19	2.19	2.35	2.63	3.08	3.08	3.08
国に対する倍数	1.37	1.37	1.24	1.10	1.14	1.14	1.14

[表7] 国が想定する全館暖房時の実効COP

新区分	1	2	3	4	5	6	7
旧区分	Ia	Ib	II	III	IVa	IVb	V
国想定COP	1.68	1.85	2.05	2.08	2.25	2.48	2.41

「表5」に札幌版次世代住宅の等級を掲載しています。そのトップランナーがQ値0・5に設定されていることから、この考え方は妥当であると考えます。以前、パッシブハウス・ジャパン代表の森みわが「目標とするQ値は『その地域の次世代基準—1・0』」と言っていたことがありますが、この表の数字

熱橋計算や、窓は枠とガラス別々の計算といった、極めて細かいところまで正確にしかも不利側に計算する特性があることから、近似Q値は国のQ値よりも大きな値が出ます。その比較を「表6」に示します。これを見ても、暖房負荷ほどではないにせよ、寒冷地ほど実際との差が大きいことがはっきりと見て取れます。寒冷地になればなるほど全館暖房の普及率が高くなっていきます。その結果、断熱性能を高めておくことが生涯トータルでのコストを安くすることにつながります。寒冷地の実務者ほど、基準ど

※今回の記事は「平成25年省エネルギー基準に準拠した算定・判断の方法及び解説II住宅」(総ページ数1082P)を読み解いて書きました。複雑かつ難解な記述が多いため解釈に誤りがある可能性もあります。お気づきになられた方はご指摘いただければ幸いです。

せっかく途中で緻密に計算しても、最後のCOPがいい加減だとほとんど意味がなくなってしまう。ましてや、最近のエアコンのカタログCOPは7を超えるものも出てきています。7に7掛けした答えは4・9です。COPの乖離がどれほどの大きな結果の差につながるかを肝に銘じておく必要があります。

—— 経営力、そして勇気と強い意志



社内設計士の山下玲子さんが設計した自邸「近江八幡の長屋」。まちなじむ外觀、自然と一体化できるプランニングが特徴。

「アーキテクトビルダー」のススメ

谷口工務店を訪ね「アーキテクトビルダー」視点で紹介するシリーズの3回目。最後はいつもどおり伊礼さんに代わって三浦（本誌発行人）が「特別編」として担当し、経営視点を強めて解説したいと思います。

地力の定着

伊礼さんが前回紹介されていた設計スタッフの山下さんと社員大工の西野さん

「近江八幡の長屋」の全体の作風は伊礼さんからの学びが生かされているが、間取りやディテールに独自の工夫が



夫婦のお宅「近江八幡の長屋」を僕も見せてもらいました。設計は奥様の山下さん。かなり驚きました。

作風には伊礼さんからの学び、とくに新社屋の影響が色濃く反映されていますが、家で過ごす時間を楽しくする設計の工夫が随所にあり、20代の社内設計者の仕事とは思えなかったからです。「アーキテクトビルダー」としての地力(じりき)が定着したと感じました。すごい変革のスピードです。

僕が谷口工務店さんを知ったのは、谷口弘和社長と出会ったのは、伊礼さんの価値観や設計作法を全面的に取り入れると決める少し前だったと思います。

それまでは強い特色のない家づくりを顧客に合わせて提案していましたが、そんな決意を聞いたときは共感し応援したいと思ったものの、どこまで、どれくらいで到達できるかな、と思っていました。

ですが、悩みや試行錯誤、そしてとてもない苦労があったとは思いますが、社内でもここまでの設計施工ができるレベルまで3〜4年で到達した。このスピードは普通ありません。

変革のスピード

これを実現できたのは谷口社長の経営の力あつたこと。谷口工務店さんを取材して、アーキテクトビルダーには経営力が不可欠だと再確認できました。

経営者にとって、社内をどう変革する

か、また変革のスピードをどうコントロールするかは悩みのひとつです。

社内を変革するには、経営者自身が理想を描き、それを旗に掲げ、スタッフの意識を変えてその旗をみんなを支え、標準化をはじめとするルールをつくりながら現場の仕事を理想に近づけていき、検証と改善を繰り返しながらルールの定着と地力の向上を進めるしかありません。つまりは理想からの「逆算行動」が必要です。

谷口社長の経営手法はまさにこれなの

だと思っています。

スタッフの意識を変え、仕事を理想に近づけていくことは簡単ではありません。経営者が本気で想い尻をたたかなければ前に進みませんが、急ぎすぎてもスタッフを受け止めきれずオーバーフローしたり、クオリティが実現できず「言行不一致」(顧客に言っていることと実際にやっていることが違う)状態になったりといった問題が発生します。

谷口工務店もこうした問題に向き合い続けているのだと思いますが、ここま

社内変革のプロセス

- ① 経営者自身が理想を描く
- ② 理想を旗に掲げる
- ③ スタッフの意識を変え、旗をみんなで支える
- ④ 標準化などルールをつくりながら現場の仕事を理想に近づけていく
- ⑤ 検証と改善を繰り返しながらルールの定着と地力の向上を進める

> 理想からの「逆算行動」

短期間で来た、会社と家づくりを変革し続けたのはすごいと思います。

棟梁を目指す社員大工

「旗」「逆算」ということで言えば、谷口社長はもともと「みんなが喜ぶ家づくり」という理念を掲げていました。

自身が職人だったこともあり「みんな」の中に職人も含めて考えているのが特徴で、職人が喜ぶ家づくりをしたいと社員大工の採用・育成に思い至り、実際に新卒で大工を採用し「棟梁」として育成を続けてきました。

つまり、以前から旗掲げ逆算行動を実践していたということで、この下地があつたことが設計の変革・アーキテクトビルダー化を、スピード感をもってやりとげることができた一因だと思います。

とくに地頭がよく現代の棟梁を目指して研鑽を積んできた社員大工の存在があつたからこそ、家づくりを全面切り替えでき、手仕事の基本の伊礼さんの作風を短期間でマスターすることができた。

後付けにしろ、理念の実践がシナジー(相乗効果)を生んだということだと思えますし、また自分たちの地力を「見える化」「魅せる化」できる作風で仕事ができることは「職人が喜ぶ家づくり」につながっているはずですよ。

新卒採用のメリット

社員大工に加えその他のスタッフの若さも挙げておきたいと思います。64人の

日本の家づくりを改革します!

木の家専門店
谷口工務店

滋賀県蒲生郡竜王町山之上 3409

0120-561-099 [地図]

定休日 毎週水曜 毎月第2火曜日



パンフレット・小冊子・イベント案内などをお送りします

資料請求はこちらから

click>



谷口工務店について

谷口工務店物語

10のこだわり

施工例

オーナー様
インタビュー

会社概要

谷口工務店HPのトップページ。モデルハウス「下田の家」の一番気持ちのいい場所の写真を大きくあしらい「ひとめぼれ」につなげている

スタッフの大半は新卒で採用した若者です。そのために谷口工務店ではずっと新卒採用に力を入れ、全国の大学から学生を獲得しています。

昨年は「木の家設計グランプリ」と呼ぶ学生設計コンペを開催、伊礼さんをはじめ建築家・教育者を審査員として招き、実際採用もできたようです。

こうした新卒採用にはそれなりに時間もお金もかかりますが、前向きで地頭の良いスタッフを集めれば、何をどう変革するにしてもスピーディーにやれる。若いほど素直に理想へ向かうことができ、また大きな伸び代があり、あつという間に成長し、その後も柔軟に発想できる。

つまりは、かけた時間とコスト以上のリターンがあるということ。

やっぱり企業は人なり。谷口工務店で見ていると、そういうことなのだと思います。

とくに「素直さ」という中途採用者にはない（失礼ですが）特質をもつ新卒者に理想を語り続け、自社の旗色に染めて価値観が共通するチームとして育てていくことは、簡単ではありませんが、工務店経営のひとつの形だと思えます。

採用育成は経営者次第

ですが、住宅業界は、もっと言えば地方の中小企業は、新卒採用に及び腰です。「いい学生がこない。どうせウチなんかには」

「成長するまで待つてられない。即戦

力が欲しい」

「せっかく育てても辞めてしまう。もつたいない」

こう考えている経営者が多いと思います（僕もそう思っていました）。いい学生がこないのは、きちんと理想を伝えていないからかもしれません。

成長が遅いのは、きちんと育てていないからかもしれません。

辞めてしまうのは、未来に期待が持てない経営をしているからかもしれません。

経営者の考え方ひとつで、実践で、結果は変わる。やっぱり「原因と結果の法則」はある。谷口工務店を見ていると、そういうことなのだと思います。

谷口工務店の新社屋には素敵な社長室があります。谷口社長はその部屋を見せてくれたながら「ここならスタッフとしっかり面談できますね」と嬉しそうに言っていました。

聞けばとても丁寧に面談・指導しているとのこと。ここまでスタッフに向き合っているからこそ、スタッフが理想へ向かうモチベーションを保つことができ、またスピーディーに成長してきたんだと感じました。

差別化につなげる

谷口工務店のもうひとつのいい点は、理想とそこに向けた変革をきちんと「差別化」につなげているところです。

谷口工務店のホームページには「10の

価値観・理想からの差別化

経営者の
価値観
理想

メッセージ
として
「旗」に

家づくり
サービスや経営
を標準化

ならでの
スタイルの
構築

善循環のはずみ車

徹底と一貫性が不可欠
「勇気」と「強い意思」を

こだわり」をまとめたコーナーがあります。その第一に掲げられているのは前述の「みんなが喜ぶ家づくり」という理念で、社員大工についてもここで触れています。設計力については挙げられていませんが、いまや言うまでもないことなのかもしれません。

トップページにはモデルハウス「下田の家」の写真が大きくあしらわれていて（この家は伊礼さんの代表作だと思っています）、「ひとめぼれ」させること（この家に住みたい、こんな暮らしがしたいと思わせることに成功しているように見えます。また、施工事例も豊富に掲載、設計力とそれが実現する様々な豊かさを魅力として打ち出しています。

僕は常々、経営者の「価値観と理想」、それをメッセージとして明確に表現した「旗」、それを標準化によって家づくりやサービスや経営に落とし込んだ「スタイル」こそが、差別化の源泉になると考えています。

経営者の価値観や理想は様々ですが、価値観や理想を前面に出すほど差別化になる。また、価値観や理想はそれぞれなので、工務店同士は競合せず、組み合わせることができる。

旗を掲げること、その旗に共感した顧客候補やスタッフ候補が集まってくる。そんな顧客やスタッフと一緒にやれば、より大きな旗をより高く掲げることができる。そうすればより自社にあった顧客候補とスタッフ候補が集まるように

なる。

価値観や理想をベースに標準化を徹底することで、自社のスタイルが明確になり、ブレなくなり、そのスタイルが認知されていき、そのスタイルで選ばれるようになる。そしてスタイルがブランドへと昇華していく。

このように考えていますし、前述のように谷口工務店はこれらを自分たちなりに実践することで、善循環の「はずみ車」を回したのだと思います。

勇気と強い意思

谷口工務店は現在、年間棟数を33棟に限定することで地方をさらに高め、新社屋で社員のモチベーションをさらに高め、はずみ車に勢いをつけようというところのように見えます。

いずれにしても、はずみ車を最初に回すのは経営者であり、谷口工務店の場合にはアーキテクトビルダーへと、伊礼さんの価値観・作風へと全面的に切り替えることを谷口社長が決断しそれを貫いてきたからこそ今があります。

とくにスタイルで差別化し選ばれるようになるには、「徹底と一貫性」が不可欠で、これが難しい。「勇気」と「強い意志」が必要です。

逆に言えば、この2つを持つ谷口社長なら、今後も課題を乗り越え変革を続け、新たな工務店像を生み出すのではないか。「現代の棟梁」像を完成させるのでは。そんな期待を持っています。