新建ハウジング
THE SHINKEN HOUSING

住宅産業大予測2021

準備号
Preparatory Issue

Free!!

スモールエクセレント工務店にとって
変化はチャンスだ

コロナに負けない経営
コロナショック下の住宅市場
コロナショック下の社会・経済
withコロナの住宅ニーズ
アフターコロナの企業のあり方
現場業務のデジタル化

Shinken Featured Services
新建ハウジングセレクト　オススメの注目サービス

新建新聞社

67·76·494

マイスター　ルーム　記事

設計、施工管理、企画・広報、営業など
あらゆる実務に特化した講座を無料開講中！

新マイスターや新講座が
ぞくぞく追加中！

工務店・実務担当者のスキル習得と学びの場

ちょっとした空き時間にスキルアップを目指しましょう！　67 名のマイスターが 76 もの実務に特化した講座を開講中で、なんと 494 もの授業（記事）が無料公開されています！※　実務者のための WEB スクールとなっています。さあ、今日からちりつもスキルアップ！ ※2020 年 10 月 30 日現在

講座の一例

チカラボ

新建ハウジング THE SHINKEN HOUSING

チカラボ　検索

無料

住宅産業大予測 FORUM2021

2020.12.18fri
REAL×ONLINE

工務店の時代とするには 何を変え・何を残すべきなのか

――アフターコロナを見据える――

コロナショックを経て社会・経済は、人の価値観や生活、消費はどう変化しているのか。住宅業界はどうなるのか、どうなるべきか。都市は、地方は？企業のあり方は、働き方は？先行き不透明なVUCA（ブーカ）的状況のなか、住宅人がいま考えるべきことを提示します。ゲストスピーカーには独立研究者で『世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか?』等のベストセラーの著作者としても注目を集める山口周さんをお迎えし、思考のコンパスとなる基調講演をいただきます。２人目のゲストスピーカーは友安製作所の友安啓則社長。インテリア×DIY×エクステリアとホームパーティーを事業領域にユニークな経営で成長を続けるその取り組みをお話しいただきます。また、新建ハウジング発行人の三浦祐成（新建新聞社社長）から、発刊直前の「住宅産業大予測2021」の内容を、この日だけの特別バージョンで解説します。

特別講師

山口 周氏
独立研究者・著作家

友安 啓則氏
株式会社友安製作所
代表取締役社長

講演

住宅産業大予測2021

三浦 祐成
新建新聞社代表取締役社長
新建ハウジング発行人

主　　催：新建ハウジング・チカラボ
開催日時：2020年12月18日（金）　13：00～17：00
※スケジュールは都合により変更となる場合がございます。
予めご了承ください。
参加資格：新建ハウジング定期購読者
参加方法：会場参加・オンライン参加
会　　場：四谷区民ホール（東京都新宿区）・オンライン
※感染症対策のため、会場の定員は120名となります（先着順）。

参 加 費：1万5000円（税込／会場参加、オンライン参加ともに）
申込締切：2020年12月11日（金）17：00まで

見逃し配信
2020年12月22日（火）～2021年1月8日（金）
※「会場参加」「オンライン参加」のいずれかにお申込みいただくとご視聴できます。

新建ハウジング THE SHINKEN HOUSING

お申し込みはWEBから！　新建ハウジング　セミナーガイド

お問合せ 0120-47-4341（読者サービスチーム）　seminar-info@shinkenpress.co.jp

お待ちしています！
登録（無料） フォロー スキ

生活者に役立つ住まいと暮らしの情報を note で発信！

jimosumu（ジモスム） 10月1日にオープンしました！

新建ハウジングでは、生活者に向けて、住宅専門紙ならではの家づくり・リフォーム情報を提供するオンラインメディア「jimosumu（ジモスム）」を始めました。住まいと暮らし、地域の工務店の家づくりなど役立つ情報満載！

https://jimosumu.com/

note とは？…… 簡単に言えば「長く書ける Twitter」。ブログ的にテキスト＋写真で発信できるだけでなく、音声、動画など掲載でき、コンテンツの課金も可能で、工務店のみなさまの情報発信に活用できるメディアです。2020 年 6 月時点で、月間アクティブユーザー数 6300 万人・会員登録数 260 万人を突破。個人（無料）とビジネス（有料）アカウントがあります。まずは登録！

工務店のみなさまの jimosumu（ジモスム）活用法

情報源・スタッフ教育に
生活者向けのコンテンツですが、情報源・スタッフ教育の素材としてお使いください。

お客様の営業・教育ツールに
いい記事があれば、お客様に読んでもらって営業ツールや教育ツールとして使うことができます。

シェアして工務店の魅力発信
みなさまのブログ、SNS でシェアをしていただくことで工務店の魅力が拡散。フォロー・「スキ」をいただけるとうれしいです！

自社でも note を使う
Instagram に続く工務店の強力なツールになり得る「note」を地域に先駆けて使ってみてください！

連動コンテンツ Pinterest はじめました！

Pinterest にも公式で写真をあげているおすすめの工務店、建築・設計事務所を jimosumu がピンします！

イベント ”#新建本（ハッシュタグしんけんぼん）” の投稿募集中！

新建新聞社の本の感想や紹介記事をまとめるマガジンを始めました。note への投稿をお待ちしています。

住宅産業大予測2021

Preparatory Issue［準備号］

06 スモールエクセレント工務店にとって変化はチャンスだ

08 コロナに負けない経営

09 コロナショック下の住宅市場

10 コロナショック下の社会・経済

11 withコロナの住宅ニーズ

12 アフターコロナの企業のあり方

13 現場業務のデジタル化

15 Shinken Featured Services
新建ハウジングセレクト　オススメの注目サービス

16 フォーセンス

18 アンドパッド

20 SUMUS

22 クリエイト礼文

コロナに負けない経営

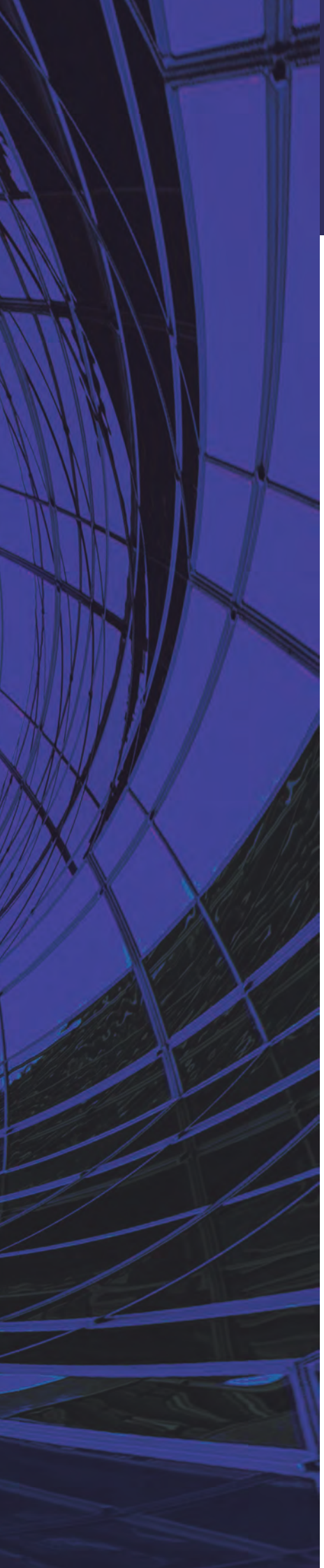
コロナショック下の住宅市場

コロナショック下の社会・経済

withコロナの住宅ニーズ

アフターコロナの企業のあり方

現場業務のデジタル



スモールエクセレント工務店にとって変化はチャンスだ

新型コロナウイルスの影響は案の定長期化し、先の見通しが立たない。その間は「7-8 割経済」、そして「K 字（二極化）」状況が続く。そうなれば雇用や所得が痛み、将来不安もあいまって、デフレ化の加速も心配される。工務店としてはまずこうした現状を認識し、そのうえでコロナに負けない経営を考え実践したい。その詳細は 12 月中旬に新建ハウジングで発刊する「住宅産業大予測 2021」で解説するが、この「準備号」ではそのポイントを6つに整理し簡潔にまとめた。本稿で触れた市場や社会経済の変化は、小さいからこそ強く魅力的な「スモールエクセレント」な工務店にとっては、量産住宅会社の市場を奪い返すチャンスとなる。本稿にはそんな期待・希望も込めた（文・三浦祐成：新建ハウジング発行人）。

1 コロナに負けない経営

しなやかに、でも折れない「バンブー経営」を

コロナ禍のいま行うべき経営は、竹のような、しなやかで、でも絶対に折れない・倒れない「バンブー（竹）経営」とでも呼べる経営スタイルではないか。

コロナ自体、リスクの多寡を含めてよくわからない。わからないので社会・経済の先行きも不透明化＝VUCA：ブーカ化している。そのなかで従来の経営スタイルや戦略・戦術にこだわるよりも、竹がしっかり根を張るようにブレない思想や哲学は持ちながらも、コロナ禍の変化にしなやかに、したたかに、状況に応じて対応する。コロナショックを受け流しながら折れず・倒れずに（倒産せずに）持ちこたえ、そのうえでピンチをチャンスに変える手を打つ。こんなしなやかで臨機応変のスピード経営が必要だ。

臨機応変を辞書でひくと、「状況に応じた行動をとること。場合によって、その対応を変えること」とあり、状況しだいで前言撤回・朝令暮改を是とすることを、経営者はもちろんスタッフも理解し、徹底したい。

いまは「節」をつくるとき

VUCA化のなかでは、成功事例をベンチマーキングするという従来の成長手法は通用しなくなる。自ら模索し、臨機応変に実行し、失敗もしながら自社なりの解を見つけていくしかない。

だがその試行錯誤が個人を成長させ、「チームメイト」としての結束を固くし、チーム力を高める。

竹には節があり、その節がしなやかな強さの秘密だとされる。竹の節がつくられる時期は竹の成長は遅くなるが、その後また成長を始めるという。コロナ禍の現在は節をつくる時期だととらえたい。試行錯誤するほどその後の回復・成長も着実になるはずだ。

ニュータイプのモーレツ

試行錯誤し節をつくるこの時期に、「ニュータイプ」の「モーレツ社員」が出てくれば強い。ワークハードをいとわず新たな挑戦・変化を進んで行い、周りを巻き込んでいく社員だ。

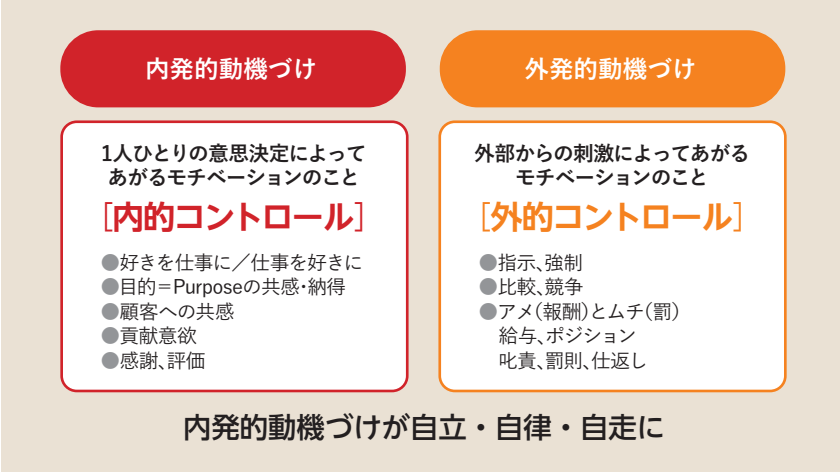
家づくりはルーティン業務が大半。工務店に限らずルーティンになじんだ社員の多くは挑戦・変化にしり込みするため、大半の企業は挑戦・変化ができないか、変化のスピードが遅い。

ただし、ここで言うワークハードはただ長時間労働することではなく、オンライン・ICT、テレワークなど効率化を実現するツールや働き方を活用しながら生産性を高めて働く、さらに言えばチームや会社全体の生産性を高めることを目指して働くということで、これが目指したい「ニュータイプ」のモーレツの一例だ。

内発的行動と心理的安全性

挑戦・変化の実践、モーレツ社員の出現、新しいツールや働き方の導入は社内に軋轢を生み、退職者も出る。その際に社員をチームとしてつなぎとめる1つが、経営者の理念や想いだろう。これらに「感化」され、外発的な「外的コントロール」ではなく内発的な「内的コントロール」で挑戦・変化、モーレツ化に向かう社員が出てくるのが理想だ［図参照］。

もう1つ重要なのは「心理的安全性」の確保とそれをベースとする自由な議論だ。大きな方針はトップダウンでスピード感を持って決めるが、実務的なことは現場で議論・実践しながらスピード感をもって決める。これをストレス・恐怖心なくやれる安全で創造的な場の雰囲気が作れている会社は、ピンチに強い。



2 コロナショック下の住宅市場

持ち直し見えるが 年内の受注状況は二極化

新設着工はマイナスが続く

持家の新設着工は消費増税の反動減もあり、コロナ前から対前年比ではマイナスを続け、今年の1月は-13.8%まで落ち込んだ。

ここにコロナ自粛・緊急事態宣言によって営業活動がストップしたことが重なり、5月には-20.7%と大幅に落ち込んだ。8月は-8.8%と持ち直しつつあるものの、持ち家の着工はマイナスを続けている。

量産会社の受注はまだら

持ち直しの傾向はハウスメーカーやパワービルダーなど大企業が公表している受注速報からも見えるが、状況はまだら模様だ。

総じてローコスト・高コスパ型のハウスメーカーやパワービルダーの受注は好調で、対前年比でプラスの企業も出ている。一方で、それ以外のハウスメーカーは、持ち直してはいるものの、そこまでの勢いはない。

展示場来場者数は一進一退

住宅市場の先行指標の1つとなる住宅展示場の来場者数を見ると、コロナ禍以降7月までは来場者数が大きく落ち込んだが、いったん対前年比でプラスになった。

ただし9月は速報値でまたマイナスに戻っており［グラフ参照］、今後も感染状況や消費マインドに連動して一進一退の状況が続くだろう。

工務店は仕事減少回答が7割

ジャパン建材が定点調査している工務店の業況調査（地域別需要予測）を見ると、10-12月の需要の予測は、全国平均で約7割が対前年比マイナスと回答しており、厳しい状況が浮き彫りになっている。受注残が底をつき、さらに集客・営業がコロナで沈滞化して受注を作れていない工務店は苦しい。また、まだ受注残はある工務店でも、来年の受注残がない／例年よりも少ないケースが多い。

一方、ローコスト系ではないのに好調で行列を長くしている工務店も一定存在する。この違いはどこにあるのか。

集客・受注二極化の境界線

コロナ禍でも「OMO」（オンラインとオフラインの融合）を実践し、集客・営業を止めなかったかどうかは、現状の集客・受注を左右している。

もちろん、PRやブランディングの蓄積、顧客満足→紹介・クチコミの蓄積といった蓄積の有無も大きい。

また、ステイホームや在宅勤務の広がりもあって一層Webでの情報収集が基本となり、SNSやHPなどの質やそこから見える家づくりや会社・人の質が集客の差につながっている。

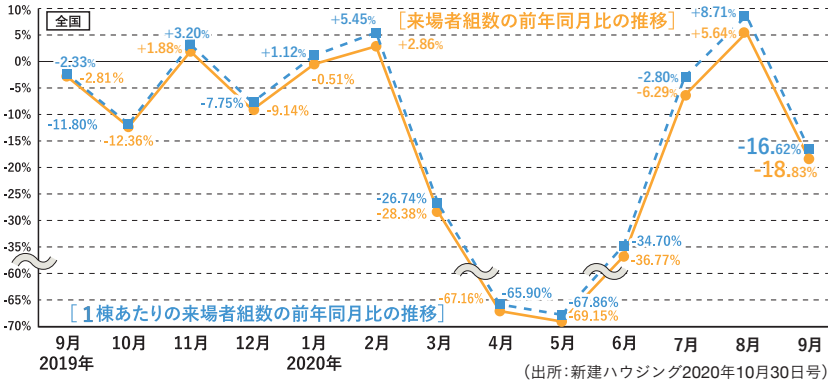
住宅市場の今後の見通し

緊急事態宣言中に止まっていた情報収集や案件が再開したため、前述のように集客・受注ともいったん持ち直した。今後については、「賃貸脱出」希望層の持家ニーズが一定存在することから、そのニーズに応えるローコスト・高コスパ住宅は堅調を続けると見られる。

ステイホームで住まいと暮らしの改善・向上ニーズは高まっている。ただし、コロナや社会経済の見通し、所得や雇用の状況、将来不安との綱引きだ。逆に、これらの不安の少ない公務員や大企業勤務者などの中・高予算の住宅需要は今後も期待できそうだ。

一方で、中間層向けの中間価格帯の住宅需要は回復が遅く、また予算もこれまでよりも低下するとみる。

住宅展示場の来場者数の推移



（出所：新建ハウジング2020年10月30日号）

3 コロナショック下の社会・経済

K字＝二極化が加速、デフレ拡大の可能性も

経済の状況については、ワクチンの普及もしくは国の安全宣言までは「7-8割経済」が続く覚悟が必要だろう。その中で、右肩上がりに業績を回復する業種や地域や企業と、右肩下がりを続ける業種や地域や企業の二極化が鮮明となる「K字」化が進んでいく。

また、OMO（オンラインとオフラインの融合）が広がり、テレワークをはじめオンラインを活用できるもの・ことはそれで済ますため、例えばオンラインで代替できる移動に関わる産業や、移動や出社が減ると需要が減るアパレル産業などは、既存のビジネスモデルのままだと苦境が続く。

こうして企業業績は二極化。非正規労働者の解雇や雇止め、広義のリストラ、賃金カット、賞与削減などを行う企業が増え、生活防衛意識・将来不安もあいまって、当面はデフレ的状況が続くとみる。

このため足下ではローコスト・高コスパのものが売れやすく、それに引きずられて価格競争も進む。それによって企業の利益が圧迫されるため人件費を含む給与カットやリストラが加速、さらにローコスト・高コスパ商品が求められる、といった負のデフレサイクルに入る可能性もある。

デフレ化は住宅予算の低下につながる。その点では住宅市場もすでにデフレ化し始めているといえるだろう。

働く・住む・暮らすの変化

OMOの実践は地域差・企業差がある。大都市圏では在宅勤務などオンライン活用が定着しつつあるが、地方ではまだまだだ。大企業と中小企業でも差があり、中小企業はまだまだだ。

オンラインにもメリット・デメリットがありオフライン（リアル）のメリット・デメリットといかに融合させてお互いのメリットを最大化していくべきで、今後その試行錯誤のなかで新たなビジネスモデルやプロセス、働き方の作法が定着していけば、［働く・住む・暮らす］の変化も加速する可能性がある。

企業も郊外や地方にオフィスを設ける。住む場所も郊外や地方のニーズが高まる。より自由な場所と働き方を選べるようになり暮らし方も自由になる。こうした変化が起きれば、住宅産業、特に工務店にとっては追い風だ。暮らし＝ライフスタイルの変化に即した住まいの提案も不可欠になる。

働く場・働き方をどうする

こうした変化は工務店を含む企業に働く場や働き方の再考を迫る。

通常業務にOMOをどう導入するか。在宅勤務・テレワークをどこまで許容・実行するか。リアルで集まる意味と目的をどう再構築するか。

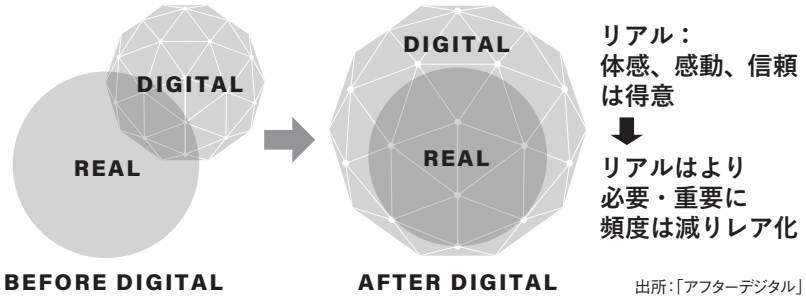
再考したうえで従来の働き方や場を選択するのもありだが、OMOによる生産性の向上はぜひ進めたい。働き方改革・企業のホワイト化が迫られており、オンライン＝どこでもドアを活用することでこれらは一定改善できる。

8割の人は保守的だが

後述するが、理想はOMO、さらにはDX（デジタルトランスフォーメーション）を徹底して家づくりのプロセスを変革し、新サービス・ビジネスを生み出し、働き方もより良くすること。コロナきっかけで社会全体がこの方向に向かっており、菅政権もDXに取り組む考えだ。

だが人の8割以上は保守的で変化を厭う。日本全体でOMO・DXが浸透していくにはまだ時間がかかる。だからこそ先んじて取り組む企業・人には先行者利益がある。住宅産業でもそれは同じ。どちらの組に入るかだ。

OMO（on-line merge off-line）
オンライン・デジタルとオフライン・リアルの融合



出所：「アフターデジタル」

4 with コロナの住宅ニーズ

土地提案力、設計力が強み・顧客満足に

ここまで述べてきた変化をベースに住宅ニーズとこれからの家づくりの可能性について概観する［図参照］。

「郊外・くず土地」ニーズ

住宅予算の低下が予測される一方で、広いスペース・個室のニーズが高まっている。この2つをバランスさせるには土地代が安い郊外、もしくは筆者が「クズ土地」と呼ぶ利便性や地形が悪いため安いがロケーションは魅力的な場所に土地を取得し、総コストを抑える提案が有効だ。

とはいえ現状では利便性で住む場所を選ぶ傾向が依然強く、どこまでニーズが広がるかは在宅勤務の定着、起業やフリーエージェント化などの普及次第といえる。

「クリーン」ニーズ

ウイルス対策を含め室内をクリーン（清浄）に保ちたいというニーズも高まっている。

設備的には生活者も換気設備や換気機能付きエアコンに注目している。

建材的には抗ウイルス加工を施した内装材などが発売され、生活者にどう響くかが注目される。

プラン的には、玄関脇の手洗いや玄関周りのクローゼットルームの確保、居室を通らず玄関から洗面・浴室に向かえる動線など、ウイルスを室内に入れない工夫への関心が高まっている。

「内部化」ニーズ

緊急事態宣言＆ステイホーム以降、家で過ごす時間が長くなった。コロナリスクが減少しても、家の外で行っていたことを家の中で行う「内部化」は一定定着するだろう。

内部化の典型が在宅勤務で、家の外で行っていた仕事を家の中で行うようになり、在宅勤務の場所、設備のニーズが高まった。

外食→おうちごはんのシフトも内部化だ。温泉などのレジャーに行っていたのが、家でバスタイムを楽しむようになる＝エンジョイホームするのも内部化。幼児が公園に遊びに行っていたのが、庭や室内で遊ぶようになるのも。エクササイズやヨガをオンラインで指導を受けながら自宅で行うのも内部化だ。

内部化したことを行う場所がリビングで、リビングも広さ＆プランニング、開口や中間領域、庭とのつながり（アウトドアリビング）、温熱環境などの快適性などがより問われるようになる。

また、外で使っていたお金を住宅予算に充ててくれるなら、プレミアムな建材・設備が売れる可能性もある。

「居心地」ニーズ

家で過ごす時間が長くなり内部化が進むほど「居心地のよさ」へのニーズが高まる。

居心地には温熱を中心とする環境と動線を含めたプラン、設備機器の使い勝手などが作用する。まずはこれらを向上して日常のルーティンのストレスを軽減したい。ルーティンとは洗顔や入浴、洗濯、料理、掃除など毎日行う行動を言い、これらを行う際のストレスが居心地や住み心地を左右する。コロナ禍でストレスが増えていることもあり、脱ストレスは基本ニーズだ。

脱ストレスの先に、いい居場所で過ごすいい時間といい感情の実現があり、それは「豊かな暮らし」と呼ばれるコト・トキ提案のベースとなる。ここにも環境・プラン・建材設備が大きく作用する。

つまりは設計・デザインの力が脱ストレス＆いい時間＝居心地のよさ実現の鍵で、それは差異化や満足度向上のベースにもなるということだ。

With コロナの住宅ニーズ

スペース＆個室	郊外、くず土地
クリーン（清浄）	換気設備、抗ウイルス建材
内部化（外でやっていたことを家のなかで）	仕事、レジャー、子供の遊び場、フィットネス
	内部化を行うリビングの拡張・工夫
居心地	環境（性能）、プラン、建材設備
	設計・デザイン力が重要に

5 アフターコロナの企業のあり方

小さく強く魅力的な「スモールエクセレント」

国は中小企業の再編を促す方針だが、筆者は、小さいからこそ強く魅力的な「スモールエクセレント工務店」に可能性を感じている。

人口減少を背景に新築住宅市場は縮む。そこにここまで述べてきたコロナショックが重なった。この状況は、一義的にはハウスメーカーやパワービルダーにとってはピンチだが、小さいからこそ強く魅力的な工務店にとってはチャンスだ。会社を大きくすること・そのために受注を増やすことを考える「量」の考え方を捨てれば、面白く格好良く生きること、そのためのクオリティーの追求＝「質」を突き詰めていけるからだ。

無理に量を追うと、面白く格好よく生きることの難易度が高まり、質の妥協も迫られる。質を追求し実現していった結果需要が増え、それに応えるために量とそれをつくる人をゆっくり増やしていくのが理想だ。

シェア・コラボが前提

価値観・理念を共有でき、目指すクオリティーを共創できる少数精鋭の会社は、人材的にも、チームとしても強い。企業規模が大きくなるほど増えていく人にまつわる問題は生じにくい。

少数がゆえに外部とのシェア・コラボレーションが前提となり、人の固定化・新陳代謝の問題がなくなり、常に新たな人と新たな刺激を受けながら新たなことをできる。

すでにオンラインで全国の工務店がつながりシェア・コラボを始めているが、今後は、従来は競合だった地域の工務店同士の実務レベルのシェア・コラボも進めたい。また、ベンチャー企業や大企業と工務店とのシェア・コラボにも可能性があるだろう。

工務店らしい予算対応

これまで見てきた通りローコスト住宅にもニーズが高まっており、それを一定の質で大量供給する住宅会社も必要だ。一方で質と高コスパ（＝この質にしてこの価格はお値打ち）を両立できるスモールエクセレント工務店の市場もあり、住み分けていくということだろう。

そのうえでスモールエクセレント工務店は、中高額ハウスメーカーの市場を質と高コスパで奪えるはずで、実際そんなスモールエクセレント工務店も増えてきている。

新築で予算の合わない顧客には質の高い規格化住宅、高性能のリノベーションで対応する。さらには不動産機能を高め、郊外やくず土地を提案して土地取得費を抑え建物費用を確保する。質を落とさず技術力と知恵と汗で、価格帯を多層化することは可能だ。

理念を標準に落とし込む

スモールエクセレント工務店のベースになるのは家づくりと経営の哲学・理念で、それを旗に掲げることからすべては始まる。その旗の色を見て働く同志やシェア・コラボの同志が集まり、また見込み客も集まる。

理念のもとになるのはミッション（使命感）だ。それは「こんな家づくりがしたい」「こんな会社にしたい」というハート（心）から出たもの。それを家づくりのコンセプトや設計コード、標準仕様、現場基準などに落とし込む。さらには、会社のビジネスモデルや組織形態、採用、ルール、行動基準などに落とし込む。旗印をYouTube・SNS・HPなどで伝えて理想の顧客候補を集め、育てる。

小さな工務店ほどこれらを妥協することなく、尖って、格好よく面白くできるはずで、それはスタイルの構築、差別化やブランディングにつながる。

スモールエクセレント工務店

理念を共有できプロスキルを持つ少数精鋭＋外部のプロと、自分たちが納得できるものをつくる。
スモールエクセレントと呼ぶべきスタイルが小さな工務店の型の１つ。
非常時にも強い。

社内
少数精鋭のプロ集団
- 理念の共有
- 全員プロスキル
- 高い生産性
- 自律、自立
- 高水準の給与
- やりがい、誇り
- 低い損益分岐点

＋
ICT＋オンラインで協働

社外
フリーランス／支援サービス
- 必要なスキルを必要なときに
- 内製化よりもハイクオリティー
- スタッフ育成の負担が不要に

6 現場業務のデジタル化

小さな工務店こそ活用、質と生産性を両立

スモールエクセレントを実現するために、また住宅産業全体で質と生産性を両立するためにも、工務店の業務におけるOMOの実践やデジタル化の加速が必要だ。以下に業務ごとにポイントを整理する。

業務のデジタル化の注目分野

集　客	YouTube、ピンタレスト、音声メディア
営　業	MA（マーケティングオートメーション） インサイドセールス、SFA、CRM
設　計	CAD・プレゼン、BIM プレカットCAD・CAM等との連携
現場監理	現場情報アプリ Webカメラ、現場ロボット ×パネル化・プレファブ化・製販分離

集客のデジタル化

集客の注目はYouTube活用だ。ステイホームで生活者が急速に動画、特にYouTubeに馴染んだことに加え、情報量が多く、人となりや想いを伝えやすいこともあり、工務店が当たり前にブログを書いているのと同様にYouTubeも工務店の必須ツールになるはずだ。

住宅系YouTuberが多数登場し、集客として活用するだけでなく、家づくりの物差しを「旗」とともに伝え、生活者の「感化」を起こし、きちんと住まいと暮らしの知識を学び家づくりの作法を身につけてから家を建てる「プロ施主」化を促している。

工務店のYouTubeが目指すべきも同様で、多くのチャンネル登録数は不要だが、物差しを伝え「プロ施主」化を促しながら、それに共感した理想の顧客候補を集めるツールとして活用したい。

集客ツールとしては他にも写真メディアの「Pinterest」（ピンタレスト）、ポッドキャストなどの音声メディアも注目で、実践してみたい。

営業のデジタル化

営業では、「MA（マーケティング・オートメーション）」を活用した「インサイドセールス」による営業の非接触化・効率化に可能性がある。

MAは一度登録した見込み客のオンライン上での行動（＝メールを開封したか、リンクをクリックしたかなど）を可視化できる仕組みで、そのアクション量に応じて顧客のランク付けも自動で行え、高ランク客だけをマンパワーでクロージングすることで営業の効率化が可能になる。

インサイドセールスは、低ランクの見込み客を高ランクに引き上げるための顧客育成プロセスで、メルマガの自動配信、ラインや電話による非接触型営業や勉強会への集客などのランクアップイベントが基本だ。

小さな工務店ほど、精度の高い見込み客候補を集客する仕組みとそれを効率的に育成する仕組みによって、対面追客・営業を最小化したい。

設計・施工のデジタル化

設計のデジタル化については早くからCADやプレゼンツールの導入が進んでおり、次のテーマは他業務とのデジタル連携、特に現場監理や生産工程での連携だ。この点でもBIM（ビム）は使い勝手がよく、普及が期待される。

施工現場のデジタル化については、設計・施工業務の標準化・基準化・ルール化、現場監督の業務範囲・業務内容の定義を行ったうえで、現場情報アプリでこれらを含めた図面や情報を共有し、監督の負荷を減らしながら現場と建物の質を担保するのが基本だ。その先には現場へのWebカメラ・ロボットの設置等による現場監理のリモート化も視野に入る。

施工現場については職人不足や部材の重量化などからパネル化・プレファブ化、さらには製販分離（施工の外部化）などの変革が始まっており、これらをデジタル化と重ねることで、質と生産性の両立が可能となるはずだ。

OMOやデジタル化は手段であり、目的は質や生産性の向上、そして施主や働き手など関わる人の幸福を実現することにある。その観点で活用を進めたい。

地方の、工務店の時代にするには…

アフターコロナの住宅市場・住宅業界

コロナショックは社会経済に大きなインパクトを与え、2021 年もその影響は続きます。2021 年が真にアフターコロナと呼べる状況となるかは不透明ですが、本書はアフターコロナを見据え、住宅市場・住宅業界の何が変わり・変わらないのか、地方の時代・工務店の時代とするには何を変え・何を残すべきなのか、市場や生活者に何を訴えどうアプローチしていくべきかを、下記のキーワードをベースに分析＆予測＆解説・提言します。

スモールエクセレントカンパニー

魅力的で強い小さな工務店になるには

●

クオリティーマーケティング

質の高い情報発信でパワーを身につけるには

●

DX（デジタル化）

顧客体験＆生産性＆従業員満足を向上するには

●

強い経営、正しい経営

倒産しない持続発展する会社をつくるには

住宅産業大予測 2021
2020 年 12 月末・販売開始
￥1800+税（予価）

Amazon にて「住宅産業大予測 2021」で検索

新建ハウジング定期購読者様には、12 月 20 日号の特別付録としてお届けします！

Shinken Featured Services

新建ハウジングセレクト
おすすめの注目サービス

P16-17　フォーセンス
P18-19　アンドパッド
P20-21　SUMUS
P22-23　クリエイト礼文

Featured Services

01

Management for Builders
Preparatory Issue.

PR

120社超が売りやすいと口をそろえる「四角の家」

ポイントはコスト・デザイン・

工務店支援のフォーセンスが展開する住宅ネットワーク「四角の家」が好調だ。支持されている理由の１つが、その“売りやすさ”。注文住宅を手がける工務店から地場ゼネコン、リフォーム、不動産まで、使い方次第で自社を成長させ、弱点を補完することができるという。飯嶌政治社長に聞いた。

フォーセンス
飯嶌 政治 氏

フォーセンス　代表取締役
全国300社超の工務店が導入するフォーセンスシステムを開発。
現役工務店経営者（フォーセンス役員会社）の実践情報を惜しみなく提供し、各工務店に合わせたきめ細やかな支援が工務店の持続的な成長をバックアップする。

「ちょうどいい」を極めた家

長年住宅支援事業に携わり、さまざまな工務店さんとお付き合いするなかで感じるのは「家ってもっとシンプルで普通でいいんじゃないか？」ということ。

家がほしい人の大半は、予算と時間に限りのある「普通の人」。そうした人を対象に、適切な利益を確保しながら、いかに「最良・最善の家づくり」をするかを真剣に考えると、いまの住宅は差別化を図るあまりデザイン・性能・設備がやや過剰で、消費者にとっての「ちょうどいい」範囲を超えていると思うのです。

じゃあ、消費者にとってちょうどいい家、ほしい家ってどんな家なのか？それを突き詰めた１つの形が「四角の家」です。

すでに120社超が導入

「四角の家」は、お客様が家づくりにおいて一番重視する「コスト」「デザイン」「性能」「価格」をバランスさせた企画提案型住宅であり、それを幅広い世代に対してだれでもわかりやすく販売できるよう、営業・設計・粗利検証・施工の全工程をマニュアル化して提供するしくみ。

現在、企画提案型住宅を５商品ラインアップしていますが、ムダを省いたシンプルな四角いフォルム、ちょうどいい性能、1000万円台で買えるちょうどいい価格は共通です。しかも、「どこをとっても平均点」的な特徴のない家では決してなく、明確なコンセプトのもと、こだわる所はとことんこだわっています。

たとえば、新商品の「コンプリートボックス」は、「フル装備」がコンセプト。トリプルガラスサッシ、全館空調システム、災害時電気供給システム、セントラル浄水、無垢床材など納得の建材・設備を装備し、「付帯工事費・諸経費込みで1,800万円」というわかりやすさが特徴です。

ここで、120社超が導入し、続々と成果をあげている「四角の家」の成功事例を２つご紹介します。

移動型モデルが即完売

リフォーム業で成功していたＡ社は、新築部門の立ち上げ後、注文住宅営業に大苦戦しました。自由設計の提案ノウハウがないため打ち合わせに忙殺される、予算のないお客様向けの「商品」がないため見込み客を逃すなど失敗続きだったそうです。

それが「四角の家」を導入し、移動型モデルハウスを建てると即日完売。以降、新築部門が絶好調に転じます。安過ぎず高過ぎないワンプライスのわかりやすさ、デザインのよさ、間取りの自由さ、見積りの早さが受注につながり、初年度実績は18棟。移動型モデルハウスを３棟もつことで、集客・新人教育・販売を効率よく回す事業モデルの構築にも成功しました。

効率アップで利益額改善

Ｂ社は、ある住宅ネットワークへの加

性能・価格の「ちょうどいい」バランス

Life Box
ちょうどいい住まい提案

Rational Box®
ラショナル ボックス
合理的な住まい提案

Complete Box®
オールインワンプライスの家
NEW

SOZAIE
厳選素材でつくる家

ふだんの家®
シンプルでミニマルな暮らし

フル装備住宅!
トリプルガラスサッシ、
全館空調システム「どこも快適」、
災害時電気供給システム「そなえるでんき」
を標準装備し、付帯工事費・諸経費
込みで1,800万円で提案!

四角の家™

盟と同時に新築住宅事業に参入した地場ゼネコンです。総合住宅展示場に出展し、集客・営業は順調でしたが、契約から設計、引き渡しに時間がかかり、1件あたりのコスト負担がネックになっていました。

そこで、自社で手がける住宅商品の価格帯の幅を広げるために「四角の家」を導入。マニュアルの順守を徹底することで設計・打ち合わせの手間をほぼなくし、月あたりの利益額を60万円から100万円へと大幅に改善しました。

B社は今後も、従来同様こだわりの注文住宅を手がける一方で、年15棟ほどの「四角の家」で受注と利益額の安定化を図っていくといいます。

売りやすい企画住宅は

このように、どんな業態・規模・社歴の会社であっても、売りやすく、使い方次第で売上増・利益増を可能にするのが「四角の家」の強みです。

「売りやすい家」というと聞こえは悪いかもしれませんが、お客様にとっては、デザイン・性能・仕様・価格が一目でわかるだけでなく、「自分たちにも買える」ことが瞬時にわかる家だから買いたくなるのです。

ただし、いくら売りやすいとはいえ、工務店さんが安易に超ローコスト住宅に手を出すべきではないと私は思います。地域に根ざし、息長く商売を続ける以上、適正な利益を確保できない事業は体力がもちません。

その点「四角の家」は、私たちが工務店支援会社として15年以上培ってきたノウハウを応用し、お客様の納得と満足、適正な利益が得られる家づくりの仕組みを、各社各様の事業に合わせて利用することができます。派手さはないけれど、多くの工務店さんに活用していただき、実績をあげてほしいと願っています。

フォーセンス
四角の家ネットワーク
TEL：03-6272-4230
FAX：03-6272-4231
http://shikakuno-ie.com/

forsense
株式会社フォーセンス
東京都千代田区麹町 3-5-2　ビュレックス麹町 601
TEL：03-6272-4230　FAX：03-6272-4231
https://www.4sense.co.jp

Featured Services

02

Management for Builders
Preparatory Issue.

PR

コロナ禍でも徹底した品質管理を
ANDPADで社内のル

滋賀県東近江市の建設会社であるハンズの注文住宅事業「ARCH(アーチ)」。年15棟の高性能で美しい住まいを丁寧につくりながら、施工管理、品質検査、現場美化などさまざまな挑戦を休みなく行っている。2019年には施工管理アプリ「ANDPAD」を導入。その活用方法も工夫がみられた。石井悟志社長に話を聞いた。

有限会社ハンズ／
ARCH（アーチ）
石井 悟志 氏

有限会社ハンズ　代表取締役
滋賀県東近江市。注文住宅事業・ARCHは「お客様の想いの架け橋になろう」との想いで2016年に立ち上げた。社員9人、新築10～15棟。
石井社長は地元の情報番組「びわカン」に建築マイスターとして出演中。

意識しているのは「いままでにない工務店」

ARCHってどんな会社ですか？ そう聞くと、石井社長からは「いままでにない工務店、他がやらないようなことに挑戦する工務店だと思います」との答えが返ってきた。

丁寧なライフプラン提案と資金計画に始まり、HEAT20G1グレード以上の高い躯体性能、機能的な美しさ、居心地のよさにとことんこだわり、全棟で構造計算や気密測定、施工検査を実施。そして、引き渡し後の「一生のお付き合い」を誓い、アフターに最も力を入れる。

根っこにあるのは「日本の家づくりと住宅業界を変えたい」「ARCHに関わるすべての人に幸せになってほしい」という真っ直ぐな想いだ。

専任現場監督入れずANDPADで現場管理

若い頃に現場監督を経験し、協力業者との情報共有の難しさ、電話・FAX対応のわずらわしさをイヤというほど経験してきたという石井社長。現場管理の改革にもいち早く取り組んだ。

ARCHを立ち上げた2016年当初から、専任の現場監督を置かず、設計と大工が現場管理の役目を分担。情報のやり取りはすべてプライベート用の無料チャットアプリで行ってきた。

全職人にスマホを持ってもらい、現場ごとにグループを組んで工程表・地図・図面を共有し、1日の作業終了後に工事報告や写真をあげることをルール化。スマホやアプリの初心者でもすぐに操作に慣れ、現場のコミュニケーションに不可欠なツールとなった。しかし、手がける物件数が7棟を超えたあたりから、課題が見えてきたという。

まずは、セキュリティ面での不安。ほかにも、有効期限がくると共有したPDF形式の図面や工程表が閲覧不可となり、ファイルの再アップに手間がかかることが課題だった。また、個人登録したアカウントを使うため、社名・氏名が表示されず、だれの発言かが分かりにくい。決定的な不具合はないものの「変え時」だと判断した。

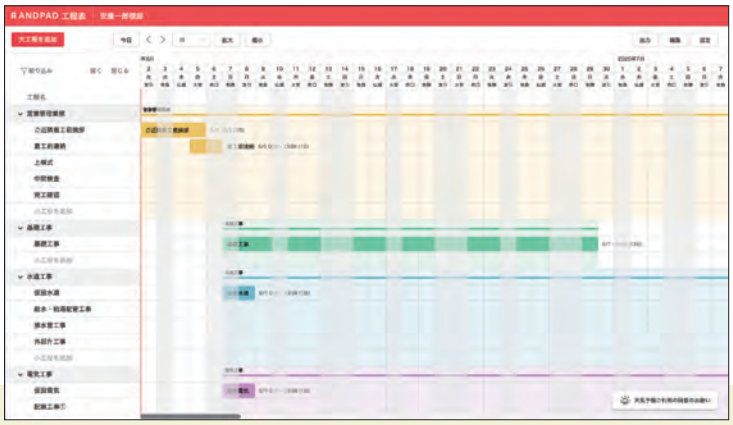
「いろいろなシステムを比較検討し、最後に残ったのがANDPAD。実際に使うスタッフ・職人たちに意見を求めたところ『工務店に特化したアプリのほうが圧倒的に使いやすい』という声が多かったことが決め手になった」と話す。

工程表共有、次工程への引き継ぎがスムーズに

同社は、2019年9月に施工管理アプリ「ANDPAD」を導入。すでに現場のデジタルシフトと情報伝達の一本化が浸透していたため、新しいアプリも抵抗感なく受け入れられた。

大きな変化は2つあるという。「1つは、工程表の共有が格段に楽になったこと。もう1つは、チャット機能で作業報告をすることで、次の業者への引継ぎの

ールづくり



最新の工程表（画像右）をリアルタイムに確認できるため、行き違いなどのミスを防ぐことができる。
また、ANDPAD 検査（画像左）で写真提出と検査報告をルール化し、品質管理を徹底していく。

手間がなくなったこと」。

以前はエクセルで工程表を作成し、変更がある度に書き換えてPDF で保存、それをチャットアプリで共有していたという。ANDPAD の場合は、クラウド上で管理するため、工程表の作成・変更・保存・共有が同時に完了。常に最新の工程表をスマホで共有できるため、どのファイルが正しいか分からなくなった、急な予定変更に手間取っているうちに行き違いが生じた、といったミスを回避できるようになった。「丁寧な図面とANDPAD さえあれば、現場に急行するような問題は基本起こらない」という手応えを感じている。

ANDPAD 使った「全棟自主検査」へ

さらに同社は今秋、新しい挑戦を始める。ANDPAD を活用した「全棟自主検査」だ。

石井社長は、第三者機関による全棟施工検査を長年にわたって実施し、品質向上にこだわり続けてきた。しかし最近は、品質管理の方法について改めて模索し始めていた。

後押ししたのは、新型コロナの問題だという。「外出自粛要請が出るなか、現場に行く回数をいかに抑えて、施工品質を上げるかを考え抜いた結果、職人自ら検査を行い、それを社内でチェックして品質管理を徹底する仕組みをつくればいい、という答えに行き着いたんです」。

そこでANDPAD に協力を要請。現在は、自主検査に向けたルールづくり・資料整備を社内一丸となって進めている。職人は今後、このルールに従い、ANDPAD を使って写真提出と検査報告を行っていく。

なぜ、ここまで施工品質にこだわるのか。石井社長は「自分たちでつくったものを自分たちで検査して品質を担保するのは当たり前のこと」だと言い切る。「今年４月の民法改正以降、図面・契約書通りの仕事がきちんと行われているかどうかが重視されるようになったうえ、職人の意識やスキル、現場の生産性を上げる意味でも自主検査は必須の取り組み。何より、検査はお客様の安心につながるので、やらない理由が見つかりません」。

めざすは「滋賀で一番」

他にも挙げるとキリがないが、20 代スタッフによる顧客サービスプロジェクト「おもてなし委員会」、紹介受注が取れるくらい安全で美しい工事環境をめざす「現場美化プロジェクト」など、ユニークな仕掛けを企画し、実践している。10 月には、石井社長自ら抜き打ちで現場に赴き、厳しい目で作業環境や施工品質をチェックする現場パトロールを始めたばかり。ここでも進捗把握のためにANDPAD が活躍する。

「日本中の人に躯体性能の高い、快適で健康に暮らせる家に住んでほしいというのが僕らの願い。それを叶えるために、滋賀県ナンバーワンの会社になるつもりです。これからますます難しい時代に入りますが、工務店がすべきは本業への集中。そのとき助けになるのがANDPAD だと思います」。

お問い合わせ
アンドパッド 検索
URL : https://andpad.jp
電話 03-4405-1894
［営業時間］平日10:00～19:00
メール info@andpad.jp
株式会社アンドパッド　〒101-0022 東京都千代田区神田練塀町300 住友不動産秋葉原駅前ビル8階

Featured Services

03

Management for Builders
Preparatory Issue.

PR

ピンチをチャンスに

コロナに負けない“これ

新型コロナウイルスの影響が表面化してから半年以上が経過した。収束はまだ見えないが、も、変化に対応していかなければ今後の受注が難しくなりそうだ。工務店に特化して、500ングを手掛ける SUMUS（スムーズ）の社長・小林大輔さんに、コロナの影響を含めて“こ

株式会社 SUMUS
小林 大輔 氏

代表取締役社長
住宅メーカーに特化した経営コンサルティング事業を行い、500 社以上のクライアントをサポート。ライフワークは「幸せなまち」を作ること。note で主にまちづくりに関する情報を発信中。

sumus®
IT× 工務店 × まちづくり

株式会社 SUMUS は「設計しよう、未だ見ぬ風景を。」を合言葉に、様々な場面で必要とされる人・情報・お金の流れをスムーズにして、企業の成長と、地域の人気の高まりを生み出す会社です。

3 番目までに出会うことが重要

まずは、ウィズコロナの生活様式の影響が特に大きい「集客」に関する変化について伺った。

現状では、住宅会社や展示場への来場者はすでに回復しており、対面での相談・打ち合わせを望む生活者は依然として多い。しかしコロナ禍で、「比較検討する会社の数が減った」と話す小林さん。

具体的には、以前は候補の住宅会社を6社まで絞り込み、実際に訪問するという行動パターンがあったが、今では人との接触を避ける意識から「訪問は出会った3社まで」に変化している。つまり、競合他社の中で3番目までに出会わなければ、受注を獲得できないということ。以前と同じ集客方法では「不戦敗」の可能性が高まるばかりだ。

しかし、コロナの影響によるチャンスもある。ワークスタイルが変化したことから、郊外志向の生活者が増えるなど、住む場所の選び方にも変化が見られるようになった。工務店は、広告エリアを隣県まで拡大するなどの見直しを行うことで、見込み客を増やせる可能性がある。

生活者は、住宅会社のHPやSNSで情報を得ながら候補を絞り込んでいる。コロナ禍で、特にHP等の対策をしてないにもかかわらず、サイトの閲覧数が増加した工務店もあるという。生活者に選ばれるための情報発信は今後さらに重要になっていく。

オンライン営業の強化を

企業の情報発信ツールとして定番となっているSNSは、住宅業界でも「やっていて当たり前」の時代になった。住宅展示場での対面営業が制限されたこともあり、すでにSNSやYouTubeなどを中心とした発信に切り替えている大手ハウスメーカーも。

オンライン営業にシフトし、専用のタブレット端末を配布して効率的な営業活動を行っているメーカーも見られる。小林さんは、「営業ツールとして使用するデバイスは、工務店が見落としがちなポイント」だと指摘する。生活者が保有している端末が、自社の営業手法に必ずしも適しているとは限らない。通信環境・料金によって、オンライン営業の効率低下を招いてしまうケースも多いという。小林さんはこのような問題を解決するため、「顧客に貸与できるデバイス」を準備しておくことを工務店に推奨している。

また、今後再びコロナの感染者が増える可能性も十分に考えられる。非対面・非接触の営業を余儀なくされる場面に備え、打ち合わせを効率化できるシンプルな営業ツールを活用することもおすすめしたい。スムーズでは、ITサポートとして工務店ファーストな専用システムを多数提案している。

新たな方法で CX 向上を目指す

小林さんは、コロナの影響で工務店の

からの工務店の生き方”

世の中は変化しながら動き続けている。工務店社以上の IT・IR・広報支援、経営コンサルティれからの工務店の生き方 ” について聞いた。

DX（デジタルトランスフォーメーション）が加速した一方で、「取るべき戦略は変わっていない」という。

受注獲得手段として、以前から高いウェイトを占める口コミや紹介は、アフターコロナでも、重要な役割を果たすと小林さんは考える。口コミや紹介で検討対象になった工務店は、初めに述べた「出会いやすい」存在になるからだ。

口コミ、紹介を強化するカギはCX（顧客体験）。リアルでのイベントは難しい時期だが、“ オンライン感謝祭 ” や、SNS のフォトコンテスト、OB 顧客とのオンライン座談会など、新たな形で「既存の顧客を巻き込む」活動が増えている。工務店には、このような新たな取り組みを通じてCX 向上に繋げてほしい。

コロナ禍こそ新卒採用チャンス

実は工務店にとって、コロナ禍の今こそ人材の採用チャンスだと話す小林さん。

新卒採用に慎重になっている企業が多いことから、優秀な学生が取りやすくなっている。そのうえ、オンライン採用がメインになっていることから、合同説明会などのコストも削減できる。今こそ前向きに採用活動に取り組むべきだという。

スムーズは、工務店に特化した求人を無料で提供する「スムジョブ」を提供している。簡単に採用サイトが作成でき、工務店に役立つサービスとなっている。

工務店を地域の人気者に

スムーズの強みは「人気をつくる」こと。生活者はもちろん、助成金サポートなどを通じて行政から応援される会社になることで、利益を地域に還元できるよう支援を続けてきた。

工務店支援と同時に力を入れているのが、まちづくり開発事業だ。人気のない（地価の安い）エリアに工務店が投資し、施設などをつくって運営することで、エリアの人気と価値を高める取り組みを行っている。地域も盛り上がるし、工務店も利益を得られる。「まちの発展は、工務店の発展とイコール」であり、小林さんはこれを「まちの上場」と呼ぶ。

新型コロナは、都市集中型の社会から地方への分散を促進している側面がある。小林さんは「地方に人が流れていく今は、工務店にとってチャンス」と説く。厳しい状況だからこそ、支援を通じて「工務店の役割や価値を、地域の視点から再定義したい」（小林さん）。

株式会社 SUMUS（スムーズ）

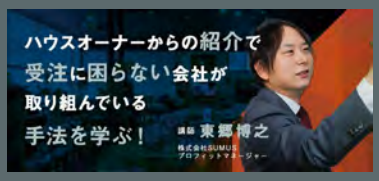
工務店ミライセッション 2020
11/12（木）「まちづくり」セミナーに登壇します

［東京本社］東京都港区三田 3-1-4 Net.1 三田ビル 4 階
［福岡支所］福岡県福岡市博多区博多駅前 2-19-17 博多第 5 ビル 3 階
TEL：03-4405-6686　FAX：03-6856-3188
https://sumus-inc.co.jp/

コロナ対策セミナー開催!

工務店経営に役立つ実戦的な
無料オンラインセミナーを
開催します。
お気軽にご参加ください。

【工務店限定】
紹介で受注を伸ばすためのオンライン・セミナー

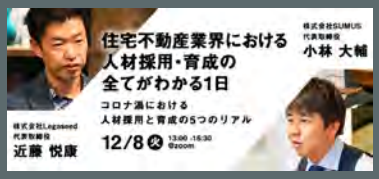


コロナ第 1 波の中でも、紹介によって
安定を受注をした会社が全国にいます。
そうした企業がどんな取り組みをしていたのか
紹介します。

それが聞きたかった！住宅会社の最強営業ツール徹底分析オンライン・セミナー

営業方法や営業ツールの見直しを
検討されている方必見！
成長企業がどんなツールで、
何をしているかを紐解きながら、
自社の新たな戦い方を考えるセミナーです。

人材採用・育成フォーラム2020



採用のオンライン化、
オフィスのリモート化が進む中、
組織の理念・評価・採用・教育は
どうあるべきか！？
住宅会社の「組織の未来」を
大胆に提言していきます。

お申込みは
こちらから

Featured Services

04

Management for Builders
Preparatory Issue.

PR

競合、値引き、スペック競争から脱却
「ユニテハウス」が提案

今年、創立 30 周年を迎えた山形県のクリエイト礼文。理念経営と CX を絡めることで、スペックやトレンド、価格に左右されない家づくり「ユニテハウス」を提唱。山形県・宮城県でこれまで 4000 棟以上もの住まいを建ててきた。この 4 月に新 CEO に就任し注目を集める大場友和さんに話を聞いた。

クリエイト礼文
大場 友和 氏

クリエイト礼文代表取締役 CEO。クリエイト礼文入社後、3 年間の職人経験・営業マンの実績を積んだ。フランチャイズ事業開始後、経営全般のほか、事業責任者として全国で 40 エリアの加盟企業を訪問し指導を行っている。2019 年 6 月には TV 番組「がっちりマンデー!!」（TBS）に出演し大反響を得た。ユニテハウスの理念である、QOL 住宅で縁ある人々を幸せにするために、全国に 150 社年間 5000 棟の目標を掲げ日々活動している。

新型コロナウイルスという思いがけない問題が世界中を覆った今年4月、クリエイト礼文の新 CEO に就任しました。多くの人はこんな時期に事業承継して大変だと思うかもしれません。でも、私はむしろ「好機」だと捉えています。

変わらざるを得ない状況だからこそ変えられることはたくさんあり、仮に新型コロナの影響がなかったとしても、現状維持の先にはあるのは淘汰と衰退だけ。未来のためにDX 化や省力化にチャレンジするなら「いましかない」と思っています。

不変・普遍の価値「QOL」

一方で、決して変えないと決めていることがあります。それは、創業者たちが築いてきた「QOL ファースト」の理念。

当社では、QOL（クオリティ・オブ・ライフ）という言葉に「住まいを通じてお客様の生涯の幸せにする」という思いと決意を込め、行動指針であるクレドに落とし込んでいます。そして、私は事あるごとに「QOL がすべてだ」と言い続け、毎週金曜日には各拠点ごとに必ずクレドミーティングを開催しています。

なぜここまでしつこくやるか。それは、どんなに時代や価値観が変わっても、「生涯の幸せ」は不変・普遍の価値だからです。そして、これが社員、FC 加盟店、マーケットに浸透したとき、QOL は私たちだけでなく、すべての家づくりにおいて必要不可欠な要素になるはずです。

11 年連続着工首位

「ユニテハウス」とは

私たちのそんな思いを具現化するアイテムが、2008 年に開発した「ユニテハウス」です。

ターゲットは20・30 代の土地なし一次取得者層で、彼らの「生涯の幸せ」にとことんフォーカスした箱型・総 2 階の半規格住宅。必要な機能を絞ってコスパを高め、内部のレイアウトに自由度を持たせることで、住宅を取得した瞬間だけでなく、20・30 年後のライフスタイルの変化にも対応することができます。

おかげさまで、地元・山形では11 年連続で着工棟数 1 位を獲得（2009 ～ 2019、リビング通信社調べ）。直営展開する宮城でも毎年棟数を伸ばし、この 11 年間で山形・宮城の両県で 4000 棟以上の住まいを建ててきました。

「土地 + 建物 + 庭」提案で一次取得者を幸せに

なぜ結果を出せたのか。それは、「QOL 住宅」の専門店として、土地なし一次取得者層の幸せだけをブレずに追求してきたからです。

明快なターゲティングに、理念に即した一貫性のある商品・サービス、そこに CX（顧客体験）を最大化するしかけを組み合わせることで、山形のような地方都市でも、仙台のような大都市でも、「ユニテハウス」というシングルブランドが十分通用することを証明しました。

するQOLという住まい価値

クリエイト礼文のクレド。「QOL ファースト」を実現するための行動指針を掲げ、社内への浸透を図っている。

私たちがCX追求のために実践していることは数多くありますが、なかでも、住宅単体ではなく必ず「土地＋建物＋庭」をトータルで提案する、「等身大の展示場」を徹底的につくり込むといったノウハウは、独自に編み出したものです。

DX化にチャレンジ

今年10月1日には、家づくりのDX化を進める挑戦として「新スマートユニテ 簡単シリーズ」を発売しました。

60パターンの平面プラン、18パターンの外観テイスト、4パターンの内観テイストを組み合わせ、計4320通りの住宅プランから自分たちに最適なQOL住宅を簡単に選ぶことができるシステム。本体価格を明確化し、積算業務や設計同席を不要にし、お客様との打ち合わせの手間を大幅に軽減する新しい売り方です。

また、オンラインでの接客機会が増えるなか、いかに効率よく的確に自社の理念や商品をお伝えするかが重要なカギとなるため、一定以上の営業・設計スキルをもつ人材を育成し、活躍の場を与える「エグゼクティブ制度」を始めます。

7年以内に年5000棟へ

2010年にスタートしたFC展開も加速します。クリエイト礼文の直営店が常に前を走り、成功も失敗も経験したうえで、「ユニテハウス」という商品にとどまらず、QOLファーストの理念から土地の仕入れ、売り方、CX、CSなど、生きたノウハウを丸ごと加盟店に供給します。現在の実績は、全国43拠点・年900棟ですが、2028年にはこれを150拠点・5000棟まで引き上げるのが目標です。

何よりQOLを追求することで、他社との競合、値引き、スペックやトレンドの争いから解放され、つくり手・住まい手双方にとって幸せな家づくりが実現できます。そんなやり方があることをぜひ皆さんに知っていただきたいのです。

ユニテハウス
フランチャイズ本部
TEL：023-665-4212

全国加盟店募集中！

UNITE

クリエイト礼文｜ユニテハウス
工務店ミライセッション2020
11/12（木）「CX」セミナーに登壇します

山形県山形市南原町二丁目7-39
TEL：023-631-5771　FAX：023-631-5882
https://createlemon.jp/

エコハウス超入門

THE BASICS OF ECO-HOUSE DESIGN

84の法則ですぐ分かる

松尾和也 著

冬でも快適に暮らせる
エコハウス設計が

この1冊に凝縮

例えば
この法則

METHOD 74

方位別の日射の当たり方で
ガラスを使い分ける

＼読者の声／

著者の長年の
研究と実績に基づく
計算された確かな
家づくりの基本が
この本には
書かれています。

こんな時代だからこそ、
コストを意識した
家づくりが大事。
高性能エコハウスの
メリットが大変わかりやすく
解説されています。

Amazon 書籍版はこちら
発行：2020年8月6日
定価：2,400円+税　体裁：A5判、232頁

Amazon Kindle版はこちら
Kindle ストアで配信中
Kindle版販売価格
1,920円+税

100冊以上からお得なまとめ買い割引もあります。
support@shinkenpress.co.jp まで直接お問い合わせください。

お問い合わせ｜新建新聞社　住生活メディア事業部　TEL.026-234-4124

＼ 住宅業界へ広告をご検討中の企業様へ ／

住宅ビジネス誌で“最も読まれている本”で効果的にPRしませんか？

なにが効果的なの!?

- 新建ハウジングのベストセラー本[※1]
- 読者は住宅事業の経営者・実務者
- 定期購読者[※2]の手に必ず届く
- 年初の事業計画策定の参考として利用
- 保存版なので長期の広告効果の期待

※1　MOOK部門　※2　新建ハウジング定期購読者

住宅産業大予測 2020 表紙

住宅産業大予測 2021

広告申込締切：11月20日（金）
※広告料金 30 万円～

2021年のテーマは『アフターコロナの住宅市場・住宅業界 ～地方の時代・工務店の時代にするには～』

- スモールエクセレントカンパニー
- クオリティーマーケティング
- DX（デジタル化）
- 強い経営、正しい経営

■ 媒体概要
発行日:2020年12月20日
判型:A4サイズ　180ページ（予定）
発行部数:25,000部（定期購読含む）

お問い合わせ先　mail@shinkenpress.co.jp
新建新聞社　住生活メディア事業部　営業課
〒102-0083　東京都千代田区麹町2丁目3番地3 FDC麹町ビル7F
TEL：03-3556-5525　FAX：03-3556-5526

こだわりの家づくり、
現場シートもこだわってみませんか？

どんな家ができるのかな？
通勤や通学で道行く人は
建築中の建物を
楽しみに眺めています。
ならばまちかどシートで
現場に彩りを添えませんか？
住宅完成前から他とはちょっと
違う〝個性〟が光ります。

町に彩りを
まちかどシート

シートデザイン：たかだみつみ

建築に関する
最新の情報・技術・
製品に出会える
専門展示会

Japan Home & Building Show 2021

すまいから、
ビル、まちまで

第43回 ジャパンホームショー
第16回 ふるさと建材・家具見本市
第7回 店舗・商業空間デザイン展
第6回 トイレ・バス・キッチン空間・設備フェア
第5回 団地・マンションリノベーション総合展
第4回 イノベーションオフィス
第7回 トイレ産業展

会期 2021.11.17(水)▸19(金) 10:00～17:00

会場 東京ビッグサイト 西展示場（有明・東京国際展示場）

ジャパンホームショー

主催 ／ JMA 一般社団法人日本能率協会　共催 ／ 一般社団法人日本建材・住宅設備産業協会　一般社団法人リビングアメニティ協会　一般社団法人住宅生産団体連合会　公益社団法人日本建築家協会

株式会社ダイテック × FUKUI COMPUTER

2020年11月

「現場情報共有クラウド」が「現場 Plus」に生まれ変わりました！

使いやすさをプラス！
価格はマイナス！

60ID 1万円（税別）/月

1人あたり 167円（税別）/月

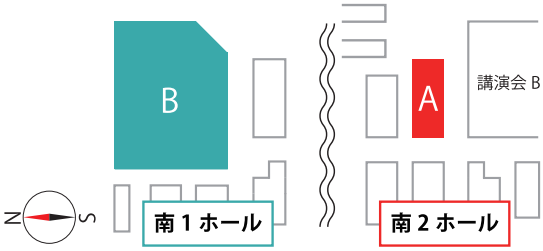
掲示板 トーク 工程表 縦横断工程表 写真 図面 書類 カレンダー 入退場 施主 危険予知 多段承認

オプション設定なし！
全て標準搭載！

現場デジタル化ツール
現場Plus NEW

App Store からダウンロード　Google Play で手に入れよう

Japan Home & Building Show 2020



ご視聴はコチラ

会期中はいつでもオンライン配信中！

Ⓐ 共同出展ブース

南 2 ホール S2G-12

ダイテック / 福井コンピュータアーキテクト

現場Plus　注文分譲クラウドDX　ARCHITREND ZERO

Ⓑ 出展者セミナー

南 1 ホール出展者セミナー会場

11/13（金） 14:00 ～ 14:40

【現場に新しい価値をプラス】
現場デジタル化ツール
「現場 Plus」製品発表

株式会社ダイテック
札幌・仙台・東京・名古屋・大阪・広島・福岡
福井コンピュータアーキテクト株式会社

＜お問合せ先＞　Tel. 03-5762-8660
プロジェクト Plus（株式会社ダイテック内）
〒140-0013 東京都品川区南大井 6-16-19 大森 MH ビル 4F