

地元ビルダーのための活性化策

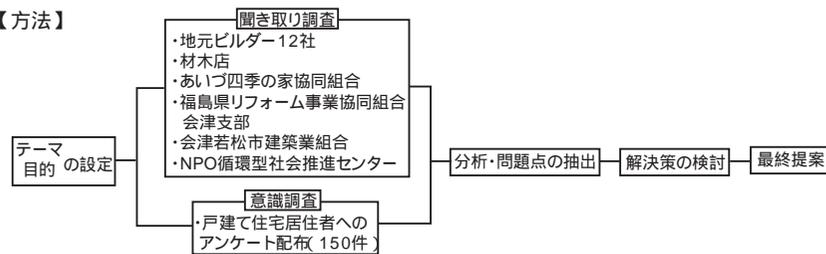
a2200421 鈴木美沙子

【背景及び目的】

地域密着型である地元ビルダー(工務店)の形態には、設計部や営業部などを自社に持つ大規模な会社から、大工が一人で営む小さな会社まで様々な種類がある。またその中にも、設計・施工を一括して請け負う工務店、施工のみを請け負う工務店、ハウスメーカーの下請け工務店、フランチャイズに加盟する工務店などに分けることが出来る。現在どの種の工務店にも言えることは年々仕事の数が減ってきており、存続の危機にあるということである。これに直面していてもなかなか解決に結びつく糸口を見出せないでいる状況にある。

そこで私は、会津若松市にある地元ビルダーを調査し、地元ビルダーレベルでの建築業界での現状把握を行うことにした。本旨はそこから導き出された問題点に対して、地域やこれからの活性化に繋がるような解決策を提案することを目的とする。

【方法】



【調査結果(聞き取り踏査)】

一般的な地元ビルダー(11社)

- ・口コミで施主を獲得
- ・地域密着型であるため施主とのつながりを大切にしている
- ・チラシなどで宣伝をしても効果が見られない
- ・地場の材料は使っていない
- ・戸建てよりもリフォームの割合の施主が多い
- ・営業マンがいない
- ・展示場は持っていないが見学会はしている
- ・オール電化、高気密・高断熱が主流

組合

- 会津若松市建築業組合 ... 「会津匠の家」という広告シートを作り、会員である地元ビルダーの宣伝サポートを行っている。またニューハウス賞(年1度)を行い、腕の良い大工や工務店に賞を与えている。その他に安全パトロール(年2度)、職業訓練校などを実施している。全盛期には300名近くいた会員も現在は175名にまで減少している。
- 福島県リフォーム事業協同組合会津支部 ... 工務店、衛生設備会社、左官工、塗装工などの業者14社が加盟。それぞれの会社で受けた仕事を組合に持ってきて、場合に応じ組合内から他業者を紹介している。県内には他に4支部あるが、会津支部は年々利益を上げており事業は上手くいっている
- あいつ四季の家協同組合 ... 平成12年に会員数10社(地元ビルダー)で設立。展示用に一棟家を建てたがなかなか売れず、組合として活動できなくなっていった。会員数も4社までに減り、現在は活動休止中である。

危機感を持つビルダー

- 有限会社 志木 ... 会津には自然乾燥材を取り扱う材木店がないため、自ら他県に足を運び契約を結んでいる。自然素材にこだわり建材、家具などを全て手作りでやっている為、ローコストである。
- 平川材木(福島市) ... 地元工務店のデータベースを作ろうと工務店の組織を設立。昨年10月に第一回勉強会を開いた。各勉強会毎にテーマを決め、工務店の知識や交流を深めていく事を目的としている。

NPOの団体活動

- 循環型社会推進センター ... 問い合わせをしてきた施主に地元の工務店を紹介している。事業社の会員数は350社。しかしこの団体活動を宣伝しているわけではないので利用する人はあまりいない。現在の主な活動は蓬萊団地(福島市)の活性化事業である。

【調査結果(意識調査)】 アンケート回収率71% (地元・県内の業者で建てた施主 76%、ハウスメーカーで建てた施主 24%)

| 地元・県内の工務店で建てた施主 | ハウスメーカーで建てた施主 | 両者に共通する意識 |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・地元の業者で建てた施主が3/4もいる ・知人の紹介で工務店を知るケースが多い ・工務店を選定する際、60%がハウスメーカーは眼中になかった地元工務店にした理由の上位は「アフターサービス」「施工が安心」「設計プランが安心」「知人の紹介」 ・地元工務店は構造は良いがデザインに欠ける部分がある ・思ったより価格が高かった | <ul style="list-style-type: none"> ・展示場でハウスメーカーを知るケースが多い ・事業者を選定する際、54%が地元工務店は眼中になかったハウスメーカーにした理由の上位は「構造が安心」「アフターサービス」「施工が安心」「設計プランが豊富」 ・地元工務店を検討しなかった理由は「地元ビルダーの事がよく分からなから」「地元工務店を検討対象に入れるためには「品質・性能等の技術」「アフターサービス」気軽に見学できる展示場」が必要 | <ul style="list-style-type: none"> ・注文住宅が多い ・家を建てる際に重点を置いた点の一位は「プラン」であった。その他に「性能・品質」「価格」「立地場所」「収納」が上位を占めた ・多くの人が家を建ててから何らかの不満を抱えていた(例:業者との話し合いをしてあげれば良かった。住宅に關してもう少し勉強しておけば良かった...など) |

...事業者選択理由 ...不満事項

【問題点】

工務店側

- ・ハウスメーカーの地方進出で仕事が削減
- ・チラシ・パンフなどの宣伝費にお金がか掛られない
- ・デザイン力に欠ける
- ・行政からの支援がない
- ・営業力不足
- ・建築業界に関する情報量不足

施主側

- ・工務店を知る術がない
- ・工務店を比較対照するのが難しい
- ・施主側の勉強会がない(あっても情報が行き渡っていない)

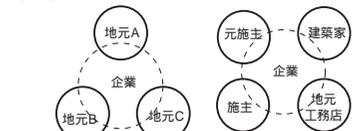
【解決策】

工務店と施主を繋ぐ企業づくり

- (1) コンペを行う
- (2) 情報・品質保証



- (3) 勉強会、意見交換会



- =企業特徴=
- ・優れた技術や腕を持った工務店を集い登録にする(外部審査によるコンペで賞を受賞した工務店、今までの実績や経営内容が基準を満たしている工務店...など)
- ・企業を介することで一度に多くの工務店を知ることができ、また比較することができる
- ・登録工務店の実績や作品を随時公開する
- ・工務店が苦手な営業を企業側でカバーする
- ・施主の希望にあった家を建てられそうな工務店を数社セレクトし、施主とコンペを行う(1)その際、希望により建築家をサポートとして入れることもできる デザイン力の向上
- ・独自に施主、工務店間で契約を行った場合にも、金銭面の相談や、性能・品質保障の保険の窓口になる(2)
- ・工務店同士の勉強会や、既に家を建てた施主とこれから建てようと思っている施主との勉強会をすることで、互いの技術や知識を深め合うことができる(3)

家造りにじっくり取り組めるバックアップ制度

- ・各々の自治体や企業で社員が家造りにじっくり取り組めるような制度を設ける
- [例:地元工務店に依頼した場合は市から個人や会社に補助金を出す...など]

工務店組織で家造り以外での活動を強化

- ・市内の歴史的建造物の修理、保護活動
- ・市内の町並みに統一感を持たせるための活動 [例:街灯、ゴミ捨て場(ゴミ箱)、ベンチ、看板などを統一したデザインにする...など]

【まとめ】

今回の研究を通じて、現在多くの地元工務店がこの危機感から抜け出すために暗中模索している状態であることを知った。しかし、工務店が単独で何か行動を起こすには限界があり、資金的にも厳しいものがある。そのため自治体や組織レベルでのバックアップが必要であると感じた。また後継者不足も大きな問題になってきている。全国での成功事例を参考に上記の解決策を提案した。この提案が地元工務店及び地域全体の活性化に繋がってくれればと願う。