

新築大作戦

県内では、家を造ってこれ以外に、県内のゼ工さんとの違いはかなりくれる業者は大きく三つネコンの住宅事業部など明白です。ある大手ハウに分類されます。一つはがありますが、宅地を開スメーカーの社長は「わ全国展開している大手ハ発したついでに住宅を造社が住宅を極めて高価ウスメーカーです。県内っている程度で大した仕な耐久消費財だと考えてでは七社ほどのハウスメ事はしていません。

さで、どの業者を選ぶ一方、設計コンペに参かか読者の皆さんの最も加した地元工務店、A社関心の高い重要な問題での社長は「わが社が造る悪徳工務店を選ぶと欠陥住宅は私の作品だ」と言っています。

二つ目は中小の地元工務店です。今年の「ハウジング新潟」(住宅雑誌)を見て百五十社以上の工務店が紹介されています。中小の工務店にもラックがあり、大きなところでは年商三十億円程度、小さなところでは年商一億円ほどの仕事をしています。地元の工務店はその経営方針で二種類に分類されます。

親類縁者や仲のいい友消費財と同じように考え達に、ハウスメーカーのていますし、A社は住宅を工業製品というよりは工芸品に近い作品と考えています。

また別の大手メーカーの社長は「わが社は年間も増えて、既製品でも何

工務店の分類(上)

施主の価値観で選択

三つ目は地元の大工さんです。それぞれの地域に地元の大工がいて、世代を超えたお得意さんを持っています。

大手のハウスメーカー

一万二千棟の住宅を建設の問題もない。住宅も同金を払って住宅を発売するのですから、オリシナリティーの高いものを造りたいと私は考えます。

（赤林伸一・新大自然 科学研究科助教授）

■大手ハウスメーカーの特徴■

項目	コメント
営業力	主にちらし、テレビCM、住宅展示場などで集客。展示場では必ずアンケートと称して住所氏名を記入させる。展示場に行った夜に営業マンが自宅に来る積極的な営業
企画力	本社の商品開発部で魅力的な企画住宅を全国展開。地元の気候条件や風土に適合しているかどうかは疑問
設計力	坪単価により本社の設計部が設計する場合と支店で設計する場合があります、相対的なレベルに違いが大きい
管理能力	1人の施工管理者が5-10棟程度を同時に管理。独自の工法や工場で大量生産された部材を使用。管理が甘くても品質はある程度確保される
施工力	自社で施工者を雇用している例は少ない。工事は建物本体を含め協力業者に外注。管理、教育に問題点
メンテナンス	客の苦情にはあまり耳を貸さず、苦情処理に費用を掛けないメーカーもある
価格構成	材料費が3割、大工などの工賃3割、営業経費4割。大量生産で材料費を低くできるのが特徴

する考え方によりますし、それぞれの価値観、悪いところがあります。しかし、せつかく高いお