

新築大作戦

18

大手ハウスメーカーの
いいところは企画力で
す。よく設計された企画
住宅は大量生産されます
ので、比較的安い値段で
満足できる家を建てるこ
とができます。

また、将来のメンテナ
ンスや苦情の処理にも問
題があります。大手メー
カーの営業マンは頻繁に
入れ替わりますので、苦
情を言おうと思ったら、
担当営業マンが退社して
いる場合も多いと聞しま
す。

企画住宅では壁紙や照
明、台所などもメニュー
が用意され、そこから選
ぶようになっていきますか
ら「そこそこ満
足できればいい」「いろん
なことを自分で決めるのは
面倒だ」と思う人には、
大手ハウスメーカーの住
宅が向きます。

工務店の分類(中)

このタイ
プで
す。

オリジナルなら地元

ただしオリジナルティ
ーには欠けており、同じ
家が全国にあると思うと
少し悲しくなります。高
価な洋服をバーゲンで安
く買ったら友達も同じ服

ある大手のハウスメー
プの工務店は地元で密
着しており、企画住宅な
ども大手メーカーに比べ
れば地域の気候風土や
県民性に適合した住宅
を販売しています。

しかし、営業型工務店
は専任の施工業者を確保
している場合が少なく、
実際に現場で働いている
場合、営業畑出身です。

また、営業主体型工務
店の経営者はほとんどの
従って他社と競合してい
る場合に、経営者が施工
育や管理に多少の問題が

■営業主体型地元工務店の特徴■

(営業マンを多く雇用し営業力と企画力で仕事を取る工務店)

項目	コメント
営業力	主にチラシ、住宅展示場(比較的大手)で集客。家を造った客からの紹介も多少あり
企画力	フランチャイズなどを作り企画住宅を展開。地域の気候・風土、県民性などにある程度適合
設計力	ある程度の設計能力を持っている工務店が生き残るため比較的レベルは高い
管理能力	1人の施工管理者が2~5棟程度を同時に管理。プレカットの工場生産された部材を使用する場合もあり、品質は確保されている場合が多い
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。教育、管理に問題
メンテナンス	客の苦情には耳を貸す。その後の処理が遅い工務店もある
価格構成	材料費3割、大工などの工賃4割、営業経費3割。工賃が高く、営業経費が少ないのが特徴

を説得する最後の手段
は、住宅の価格になりま
す。

わが家の設計コンペに
参加したB社は営業主体
型工務店ですが、この
社長は「大手メーカーと
競合しても、最終的には
値段で勝負して負けたこ
とがない」と豪語してい
ました。

逆に言えば、営業力の
ある会社はフランチャ
イズをつくり、建材や設
備を共同で購入し安く
仕入れたり、東南アジ
アの家具を輸入したりす
るなど、安くして品質が安
定している建材を確保
するための努力をしてい
ます。

前回好評だった相談会
を二十四日に開催しま
す。新潟B.L研究会事務
局、0256(88)3
336(重川材木店建築
部内)までご連絡くださ
い。

(赤林伸一・新大自然
科学研究科助教授)