

平成22年度地域木造住宅市場活性化推進事業費補助金成果報告書

1. 事業名

「顔の見える地域工務店が作る、安心の地域木造住宅推進事業に関する事業」

2. 事業実施期間

平成22年6月11日 ～ 平成23年2月28日

3. 事業主体

福井県木の家協同組合

4. 事業の成果

(1) 木造住宅の担い手育成事業の開催（特に企画力、消費者訴求力向上を図るため）

内部研修・技術信頼力を高める研修 計5回 実施

8月25日	全体講習	長期優良住宅概要研修	13名参加	
9月11日	OJT研修後研修	ローン研修	9名参加	
12月1日	中間研修	住宅計画サポート研修	8名参加	
1月29日	OJT研修後研修	性能表示概要研修	10名参加	
2月19日	終了研修	ファインショナルプラン研修	10名参加	延50名参加

OJT研修・消費者訴求力を高める実践研修 計2回実施

9月11日	一般参加者70名	住宅計画セミナー
1月29日	一般参加者100名	住宅計画セミナー



研修風景

事業成果

地域工務店は純粋に家を建築するという観点で考えると、一般消費者に自信を持って提供できる技術集団でありまた各自その研鑽怠っていない、しかしながら消費者にとって最も重要な側面はやはり、“価格（ローンの支払）”“間取り”“デザイン”である。残念ながら地域工務店はその点を正確に客観的に伝える方法が曖昧であるため、大手ハウスメーカーにプレゼンテーションで負けてしまうことが多いという背景があった。

しかし大手ハウスメーカーと同じようなシステム化された訴求方法（カタログ等）で、地域工務店が消費者に対し訴求しても、企画力、デザインで負けてしまうのは目に見えているため、住宅計画の初期段階から、家計（お金）設計、住宅計画（間取り計画）生涯安心して住み続ける家を作るポイント（デザイン）を消費者毎に計画立案する、“住宅計画コンサルタント”事業・すなわちマニュアルにあてはまらない消費者目線に立った家作りのお手伝い（コンサルタント）を通じ消費者との信頼関係を行う手法が大手の真似の出来ない地域工務店の生き残る道でありその考え方手法を学んでいく必要性があったためこの研修を行ってきた。

また同様に、消費者に対しても、生涯住み続ける家を建てるにあたって、しっかりと家を造るということはどういうことか・漠然とカタログやモデルハウスだけを見て家を安易に購入してないかという投げ掛けに始まってしっかりとしたコンセプトを持った家作りを行うことの必要性と、その方法を研修していただくことによって一流の家を建てる技術（建築技術）を兼ね備えた地域工務店に建築相談することが一番安心した家作りのスタートである事をつたえ、モデルハウスに惑わされない家作りを消費者に伝えていくことが出来た。

(2) 携帯電話の機能を活用した住まいの相談サービスの運用試験

(地域工務店の利便性向上を図るため)

OJT 研修、イベント、地域イベント等でメール会員を募り日常情報の配信を行ないまた消費者からの相談対応を目的に運用試験を行なった。



HP アドレス・・・ <http://www.at-ml.jp/59843/>
←登録機器 携帯電話をかざすだけで登録完了



勧誘アプローチ件数 OJT 研修時 2 回 延べ 170 名
 各工務店イベント 延べ 500 名
 地域イベント 延べ 300 名 合計 970 名

3 月初旬現在 HP アクセス件数累計 1500 件
 メール会員登録件数 40 人 (勧誘成功率 約 4%)

情報配信頻度・・・ 毎週 1 回～2 回メール配信
 配信内容 会員地域工務店のイベント情報の配信
 住宅相談対応の勧誘 (耐震診断、メンテナンス工事など)

運用期間 6 ヶ月

成果・・・ メンテナンス相談件数 3 件、住まいに関する相談 (新築) 2 件
 各地域工務店開催の各イベントについては 1～2 組の参加実績あり

住まいの相談事例・・・

～家を建てることになりました！こども (二歳と 5 ヶ月) の二人の四人家族です。いずれ五人家族になるとして、最低どれくらいの建坪が必要なのでしょう？また、福井県産の木を使った場合、坪単価はいくらくらいまであがるのでしょうか？

割高と聞きますので…私個人的には小さくてもよい家を持ちたいので興味がありしつもんしました。教えてください。など

事業の成果

地域工務店は大手のように頻繁に CM や新聞折込などの メディア媒体を活用することはやはり資金面で厳しく、限定的なマンパワー (ポスティング) などでは何とかやりくりしているのが現状であり、効率よくその存在を知らせる方法がないという背景がある。

そんな中でこの携帯電話の機能を活用した情報配信は、登録した方のみという限定的な情報発信ではあるが あまり費用をかけず、頻繁な情報配信が可能、また双方向通信という情報手法が消費者との距離を近づけてくれるのではないかという今後の可能性を鑑み、試験的に取り組んできた。

しかしながら迷惑メール等が頻繁に配信されるため、携帯メールアドレスの流出を恐れる消費者が多く勧誘成功率が思いのほか伸びなかった。また住宅希望対象年齢層は 30 代以上が多く、携帯 HP に対する個人情報漏洩の警戒感からなかなか配信登録に結び付けられないことが問題点として挙げられる。

しかし匿名ではあるが上記の通り相談は来ているので今後勧誘方法や個人情報保護の厳密をしっかりと伝えることで非常に有望なツールであることが確認された

(3) 地域密着で行う木造住宅の普及イベントの開催（地域工務店の存在感向上を図るため）

・地域密着型イベント 各工務店の開催

9月（2回）、10月（3回）、11月（3回）、12月（1回）、2月（1回）計10回開催

・集合イベント（福井県との共催）の開催11月23日

福井市内のショッピングセンター内にて終日開催 延べ参加者300百人

開催風景



木工体験(地域密着イベント)



木の家勉強会風景



移動展示場

事業成果

当県では大手ハウスメーカーが参加し運営している“ハウジングパーク”があり定期的なイベントを行いながら、たとえライバル企業であっても共同で集客という企画は共同で行うことにより 組織力でその存在感が周知されている。

しかし地域工務店はそれぞれが独自路線で集客を行うためその動きがばらばらで地域木造住宅を作る組織としての強みが出来ていないという弱さが背景にある。

今回この事業を通じ顔の見える安心の家作りという大きな組織で動いたこと、また移動展示場を製作し、実際に無垢の木材に触れていただくことで木造住宅の団体としての存在感をアピールすることが出来た。また各工務店主催のイベントに委員会メンバーが手伝い参加することで相互啓発ができ、その結果、本事業後各工務店が各自行うイベントの参考とすることができた。

総合総括

成果総括

成約実績・・・0、 折衝案件・・・ 新築5件 リフォーム4件 （事業年度終了時点）

総合総括

地域工務店の強みはやはりその技術力であり きめの細かいサービスである。

しかしながら、その技術力を伝え切れていないことと、効率よく伝える方法を確認できていない点、また技術以外のソフト（資金計画、間取り、デザイン）を総合的にコンサルする総合力に欠けているので、それらを組織力でカバーし、マニュアル化している大手住宅会社に負けているのが現状である。

これらの現状を踏まえこの事業を通じ、まずは我々地域工務店が生き残る為には如何のような点を強みとして伸ばしていく必要があるのかを地域工務店各々が確認できたという点がまず第1の大きな成果である。

それと同時に直接消費者とともに実践研修を行った結果、やはりモデルハウスを見てカタログを見て大切な家を購入することに対して疑問を感じている消費者が大変多いということに気付かされた点が第2の大きな成果である。また消費者に対するアプローチの方法は色々あるが、携帯電話という媒体は今後有効であることも確認できた。

事業終了後は住宅計画コンサルを切り口に会員独自でこの方法を展開することになり今後継続的な展開をすることにより消費者に近い地域工務店の構築を期待している