

連載：小さな工務店の

ストックビジネス最前線

文・井勢敦史＋編集部

vol.5 北工房 [北海道札幌市]

エンドユーザーファーストを貫く 「住まいの選択肢」を広げる使命

時代の流れを読み、しっかりとマーケティングすることにより、ストックビジネスで事業を伸ばす設計事務所がある。北海道札幌市の北工房(栃木渡社長)だ。栃木社長は「ライフスタイルが多様化する中、われわれ(建築・住宅業界)には生活者の暮らし方と住まいの選択肢を広げるという使命がある」と語る。同社のストックビジネスは、その使命感の延長線上にある。リノベーション住宅推進協議会や日本ホームインスペクターズ協会といったストック関連の全国団体の要職を務める栃木社長が、最新の情報や仕組みを取り入れながら展開する同社の事業を先駆的なモデル事例として紹介する。



札幌市内のマンションをフルリノベーション

インスペクションの作業風景



レーザーでレベルチェック



外回りも入念に点検



傾斜測定



床下の点検



定期報告（検査）で換気設備の風量測定

ストックビジネスのポイント

[インスペクション]

- 1 きちんとしたマーケティングとプロモーションが必要
- 2 エンドユーザーファーストの姿勢で臨む
- 3 診断業務を単体の事業として成立させる
- 4 業種越境のアライアンス（同盟）でワンストップ化
- 5 連携して診断結果=症例を蓄積し、活用する

社会全体のストックシフトを進めていく上で、前提として重要になるのが既存の建物をきちんと調査・評価する技術と仕組みだ。同社のストックビジネスは、「入り口」とも言えるこの診断業務を確立するところから始まっている。具体的には、中古住宅のホームインスペクション（住宅診断）と特殊建築物の定期調査、建築設備の定期検査といった業務だ。診断や調査の技術的な精度を高め、的確なマーケティングとプロモーションをからませることで、診断・調査業務を単体の事業として展開。その波及効果として、改修やリノベーション、建て替えなどの入り口（受注の窓口）とし

て機能している。

インスペクションが「入り口」

同社が現在、特に力を入れているのがインスペクションだ。全国でインスペクションの実績が豊富な、さくら事務所（東京都渋谷区）と提携し昨年からは本格的に事業をスタート、北海道全域での展開を目指す。国が既存住宅の流通市場の活性化に向け様々な施策を推進する中、宅建業法の改正により中古住宅の売買の契約などでインスペクションの導入が加速する。同社は、その受け皿を担う考えだ。

今のところ、既存の建物の媒介契約時に媒介依頼者の求めに応じてインスペクション業者を

あっせんする宅建業者（仲介事業者）を対象に「リスクヘッジ」の一策として周知を図る。先日、旭川市内で仲介事業者向けに開いたインスペクションの説明セミナーには、400通ほどのDMで、当初の定員の倍を超える60社以上が参加。「反響の大きさに驚いた」（栃木社長）

業界での注目度の高まりに手ごたえを感じつつも、栃木社長は「インスペクションは、まず認知度を上げることが先決」と指摘。今後も、本部のさくら事務所による全国規模の“空中戦”の広報活動と自社のローカルな“地上戦”の地道なPRの相乗効果によってインスペクションの意義やブランドイメージの浸透

を図る。

インスペクションも特殊建築物の調査も、それだけでは終わらずに、リフォーム・リノベーションや改修、建て替えまで「その後の仕事（提案・設計）」に結び付くパターンが多く、「顧客との接点、お付き合いの入り口になっている」。ただし、その後の仕事は、あくまで結果的に生まれるもので、栃木社長は「診断・調査業務を事業として単体で成り立たせることが肝心」と強調する。“受注目的”になってしまうと診断や調査の精度が下がり、顧客からの信頼も得られないからだ。同社がマーケティングやプロモーションにこだわる理由はそこにある。

建物の劣化の状況。症例として蓄積、分析すれば貴重なデータとなる



室内の水染み



配水管の破損（床下）



床下にできた「蜂の巣」



玄関ポーチタイルの浮き



基礎クラック

インスペクションのPRチラシ。ストックビジネスでもプロモーションは重要だ

中古住宅をお探しのあなた。その家で本当に大丈夫ですか？

ホームインスペクション（住宅診断）とは？

人生の中でも大きな買い物である住宅。特に中古物件は「見えるところ」だけには行きがちです。住みやすさはもちろん、維持費用にも資金価値にも、一番大きな影響を与えるのは実は「見えないところ」です。

引越して翌月から借りにって借られる？

古い家は地震大丈夫かしら

第三者公正完全独立

技術と経験

国内No.1

30,000件の実績

0120-804-806 sakura北海道

インスペクションが入り口となり、リフォームや建て替えなどの仕事につながることも



高島野市内の住宅



岩見沢市内で建て替える保育園

業種にこだわらず同盟を組む

栃木社長は「エンドユーザー（生活者）ファースト」を自社の企業理念として掲げる。それは、ストックビジネスでも変わらない。そもそもストック関連の事業を、他に先駆けて本気で手掛けるのも「生活者に対してより多くの選択肢を示したい」との思いからだ。生活者は、自分や家族のライフスタイルやライフプラン、予算や地域性など様々な条件に合わせて多様な選択肢から自由に住まいの形を選ぶべきだと考える。

新築一辺倒のサービス提供では「（建築・住宅事業者は）いずれ時代から取り残される」。

インスペクションや定期調査にかかる費用、設計料などについて、ホームページなどでフルオープンにするのもエンドユーザーファーストの姿勢の表れだ。

エンドユーザーファーストの観点でストックビジネスの必要性を考えれば、「設計事務所や工務店、不動産会社といった業種の枠にこだわっているときではない」と栃木社長は訴える。既に大企業は資本力や人員の規模の力によって、新築からストックまでワンストップでこなす体制を構築しているからだ。「地域の小さな会社が、こうした動きに遅れをとらないようにするためには、現時点では業種越境の“アライアンス（同盟）”を組

むのが効果的だろう」と見る。もちろん、アライアンスを通じて地力を培った後に、小さな会社がエリアを絞ってでもワンストップサービスを提供できれば「結果として最善のエンドユーザーファーストの形になる」と話す。

症例のデータバンクを構築

栃木社長は、インスペクションを切り口にストック活用の普及を目指しながら、「インスペクションの精度を高める活動に力を注ぎたい」と今後を見据える。インスペクション＝診断を行う中で痛感するのは「“症例（老朽化や劣化の状態）”の多さと、それぞれの症例の違いの大

きさ」だ。「いま、全国でインスペクションに携わる多くの仲間たちが日々の業務を通じて症例を蓄積している。それを集積し分析した上で、地域性なども考慮しながら系統立てて分類・整理できれば、それは非常に貴重なデータバンクになる」（栃木社長）。そうしたデータをもとに大学などの研究機関と対策なども検討できれば、それは既存の建物だけでなく、新築のレベルを上げるためにも有効な情報になり得る。次世代により良いストックを引き継ぎ、真のエンドユーザーファーストと社会貢献を果たすためにも「仲間と一緒に実現したい」



まねされない自社の強みは何か？ ストックでも本気のマーケティングが大切

「ストックビジネスの模範」が北の大地にあった。それを実践する北工房。社長である栃木さんのお話を、今回は、①先進的な設計事務所 ②地域工務店の強力なパートナー ③住宅業界のオピニオンリーダーとしての3つの視点から捉えてみたい。

先進的な設計事務所

栃木さんが現在のスタイルの基盤を築いたきっかけはバブル崩壊だという。それまでは公共施設の設計と並行して大手ハウスメーカーから回ってくる“潤沢な仕事”を忙しくこなしていた。「そのまま続けば、仕事に困ることのない恵まれた下請け設計事務所だった」(栃木さん)。しかし、その後、公共事業を取り巻く環境は激変、大手メーカーからの仕事も一気になくなった。「気がつけば借金も膨らんでいた」

そこで、本気で取り組んだのが「マーケティング」だ。「自社のコア・コンピタンス（他社を圧倒できるもの、他社がまねできないもの）は何か？」。この時に真剣に考え抜いたものが、今に続くストックビジネスの原点となっている。マーケティングについて必死に学びながら、業界の中でさえ「インスペクション」という言葉が認知されていないころ、ハウスインスペクション（今のホームインスペクション）やファシリティマネジメントといった「顧客に寄り添いながら顧客と一緒に建物をメンテナンスしていくビジネス」を経営の核に据えた。「当時、川の中でおぼれそうになりながらつかんだものが、今ではド本流になっているのだから、

苦しんだ価値はあったのでしょうね」と栃木さんは振り返る。

自身の経験から、とかく設計事務所がおろそかにしがちなマーケティングやプロモーションを「きちんとするべき」と訴える。「カッコいい本を眺めて、難しいことを言っているだけではだめ。適正なことなら、売り込みも生活者のためになる」と持論を語る。点検や設計に必要な料金など、可能な限り情報をオープンにすることも大切だという。料金をオープンにした結果、「値切られることも少なくなった」と栃木さんは笑う。

地域工務店の強力なパートナー

栃木さんは地域の工務店に対し、「面倒くさがらずにストックビジネスに取り組んでほしい」とメッセージを送る。生活者にとって、新築も中古も、一戸建てもマンションも、すべて選択肢の一つ。「ユーザーが住みたい場所に、無理のない価格で家を買えるような選択肢を提示すべき」とする。ビジネス化に際しては、分不相応に自社の“出口”を増やすのではなく、足りないところを補い合う「地域アライアンス」を提唱。そうすれば「マンションのリノベーションなども工務店が参入する余地は大いにある」と話す。

北工房は、地域工務店がなかなか踏み込めない長期優良住宅化リフォーム推進事業のアドバイスや補助金申請サポートなども行う。栃木さんは、生活者の真のニーズに応えようと思えば、「設計も建築（施工）も不動産も自然に溶け合っていくはず」と見る。工務店による不動



第二創業期とも言えるバブル崩壊後のころのことやストックビジネスのポイントを語る北工房の栃木渡社長（右）。聞き手は井野さん

産業への取り組みは、「当面は宅建業者と組むのがベター」としながら、「ただし、安くリフォームをやらされるだけにならないよう目的は明確にして取り組んでほしい」と話す。まず、エンドユーザー目線でインスペクションに取り組んだ上で、そこから対等に不動産会社とアライアンスを組むのがスタートとしては理想的とする。

住宅業界のオピニオンリーダー

北工房がインスペクションのパイオニアであるさくら事務所

と提携したことも注目だ。同事務所は、これまでも高い志と情熱で、惜しみなくノウハウを提供し、業界を牽引してきた。そこに北工房が加わることでインスペクションの広域的な普及と健全な発展に拍車がかかることは間違いないだろう。

「全国で多くの仲間たちが蓄積している症例などを集積・分析して、今後の住宅業界に生かしていきたい」(栃木さん)という想いを全国のインスペクターがくみ取り、一致団結してさらなる業界の発展に寄与する動きにつながることを期待したい。

ひとこと

今回の取材で「ストックビジネス」の概念が再整理できたように思う。「入り口を広げ生活者との接点を増やす。生活者の選択肢を増やし、できれば自社の出口も増やす。これを高い志と情熱をもって行う」。実はとてもシンプルだ。

ここに業種の壁はない。北工房は現在、設計事務所の立場でこのストックビジネスに関わっているが、生活者に寄り添うことで、周りのビルダーや不動産会社などの領域にも自然と足を踏み入れることになるだろう。今後も北工房、そして栃木さんの動向から目が離せない。



いせ・あつし

司法書士事務所・不動産コンサルティング会社を経て、現在は「住生活コンサルタント」として活躍。誰もが安全・快適な住生活を営むことができる環境形成を目指し、全国でコンサルティングや講演を行うかわら、不動産流通市場の透明化・活性化のしくみづくりや空き家問題にも精力的に取り組む。大阪府在住。