

社長の好奇心から、独自の技術・商品が生まれる。

企業タイアップ、海外輸入など、住宅会社のワクを超えて良質を求める。

東京新宿駅から特急電車で約1時間。小田原駅の手前に秦野市がある。人口16万人。のどかな田園風景とベッドタウンという両方の顔をあわせ持つこの街に、今回紹介する住宅会社がある。東名高速道路と小田原厚木道路の2本の幹線が通る好立地を活かし、東は東京から西は静岡にまで営業エリアが及ぶ。今回は、10年連続で年間約100棟の注文住宅を建築している、新進建設様取材した。

研究・開発のきっかけは天然スレートとの出会い

新進建設は、独自の技術で開発した省エネシステム「HAWシステム」を持っている。また、特に若いユーザーの多様な感性やニーズに対応した住宅デザインを開発するために、世界の様々な地域から直接材料の調達を行っている。地場住宅会社が、なぜそこまで積極的な活動を展開しているのか。この独自の商品開発・資材調達の背景には、佐藤社長の強い好奇心と努力が原動力になっており、それぞれのきっかけは、佐藤社長の半生に関わることが非常に大きい。佐藤社長は宮城県石巻市の出身。上京してある中堅の建設会社に勤めていたが、先代社長に請われて新進建設に入社した。23年前のことである。入社して間もない頃、佐藤社長の友人を介して、地元石巻にある明治創業の天然スレート会社から新進建設に、経営の肩代わりの依頼がくる。先代社長はこれを受け

入れ、佐藤社長がこの事業に携わるようになった。もともと好奇心の強い佐藤社長はこの仕事に非常に興味を持ち、山形県庁舎、京都府庁舎など、全国各地の重要建築物の屋根葺き替え事業に積極的に関わることになる。

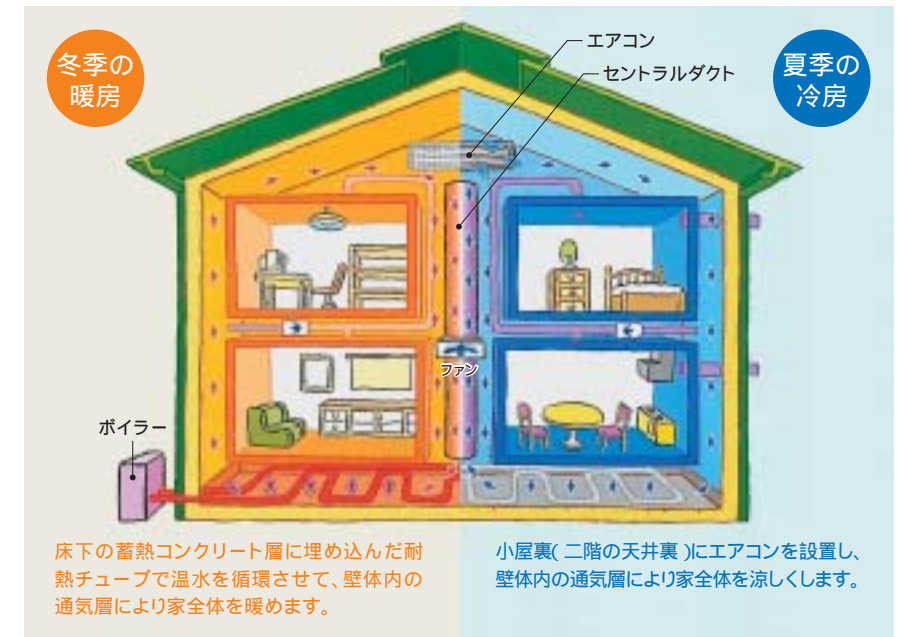
硬質発泡ウレタンを使い「断熱壁体構造」を開発

ちょうどその頃、宮城県の特産物である天然スレートと断熱材を組み合わせた複合パネルの開発プロジェクトが発足した。メンバーは、県下の瓦業者、スレート製造会社、住宅会社などで、スレート材のプロとして新進建設も参加した。そして、完成したのが硬質発泡ウレタンに天然スレートを組み合わせた断熱屋根パネル「複合屋根パネル」であった。しかし、この商品は加工の手間や量産の難しさ、コストの高さなどから、陽の目を見ずに終わった。だが、この硬質発泡ウレタンの断熱性に注目した佐藤社長は、「これを使って断熱効果の高い住宅ができないものか」と、断熱材メーカーとしてプロジェクトに参加していた東北イノアックの協力の下、商品開発に取り組む。そして出来上がったのが「断熱壁体構造」。同社独自の「HAWシステム」の基幹である。

宮城県石巻市の「天然スレート」
明治時代に西洋建築物が競って建てられたが、建築材料の多くは輸入品であった。だが、輸入品ばかりを使っているのは膨大な費用がかかるため、何とか国産で実現できないかと考えていた明治政府は、雄勝町(おかつまち)を中心とした宮城県北西部地域に、屋根材に使われる天然スレートがあることを突き止めた。以来、石巻市は日本唯一の天然スレートの産地となる。

「HAWシステム」が第1回次世代省エネ基準評定会に合格

硬質発泡ウレタンを使った「外断熱工法」で家を覆って部屋と部屋との間に空気層を設け、そこに暖(冷)気を流す。これが「HAWシステム」である。この商品は平成12年、政府の第1回次世代省エネ基準適合住宅評定システムとして認められた。住宅の中央にセントラルダクトを設け、ダクトのファンの働きによって、暖(冷)気を循環させ、効率のよい暖(冷)房を可能にしている(右図参照)。冬は、外側のボイラーで熱した温水を床下の蓄熱コンクリート層に埋め込まれた耐熱チューブ(東北イノアック製)に通し、暖められた床下の空気を空気層から全館に循環させる。このシステムを採用するだけで、冬期は家全体が20~23度の一定温度を保つことができる。夏の冷気は、小屋裏のエアコンを運転させ、その冷気をセントラルダクトのファンを冬とは逆に回転させ、全館に行き渡らせる。これにより、1台のエアコンで全館外気温より3~4度低めに保つことができる。新進建設では「HAWシステム」以外にも住宅ではまだ導入例が少ない先進技術「免震システム」を導入している。これは、大手ハウスメーカーの多くが採用を始めており、高い評価を受けているシステム。



HAWシステム独自の暖冷房システム

ここにも佐藤社長の新しい技術、商品を積極的に取り入れ、自社の商品力を高めていこうという姿勢が現れている。



モデルハウス内に設置された「HAWシステム」壁体構造の現物

世界中から集めた材料をもとに多様なデザイン、ニーズに対応

さらに、世界各国から直接調達された建築資材を使用する斬新でユニークな住宅も新進建設の特長の一つ。例えば、屋根にはスペインやアメリカから仕入れた天然スレート、外壁にはインド砂岩、室内には中国の石材が採用されている。これには、佐藤社長がかつて天然スレートを使った商品開発プロジェクトで国外から直接材料を仕入れた経験が活かしている。「当社には国境という考え方があまりない」という佐藤社長。まさにグローバルな材料調達による家づくりを実践し、顧客の多様なニーズに対応している。特に、スペインを中心とした南欧風デザインの住宅「ラ・ミア・カーサ(主力商品)」、「スタジオ・ネ」は同社の特徴がよく表れた人気商品だ。佐藤社長は、きれいに仕上げることを考えず、素材を活かした味わいのあるデザインを見てほしいという。例えば、窓台をすべて石材で仕上げたり、コーナー役物を使わずに荒っぽく仕上げたり素材感を引き立たせたりする工夫は同社ならではの。素朴で温かみのあるデザインが個性的な住宅を求める若い世代に人気を集めている。



新進建設の主力商品「ラ・ミア・カーサ」

モデルハウスを基盤に 地域と円滑な関係を図る

「私はどうも営業という職種が好きではないのです」と話す佐藤社長。実際、新進建設には営業という職種はない。18人の社員は、総務関係の社員を除くと、設計、現場監督など、技術職がほとんど。強いて営業の仕事とすれば、モデルハウスの運営に携わっている女性2人くらいである。彼女達の役割は、モデルハウス「アトリエくらびと」のセミナーや、展示会、展示会などの企画、実施である。ここから地域の顧客とのコミュニケーション、接点づくりが行われている。モデルハウスは完成して

から2年と少ししか経ってないが、一般消費者の関心が高い様々なイベントが積極的に行われており、年間受注棟数の20%を当イベントの参加者から獲得しているなど、そのPR効果を確実にものにしている。各種イベントのなかでも、地域の大学の協力によって始めた「家づくりセミナー」は、大学の建築の先生による話が気楽な雰囲気の中で聞けるとあって、いつも満員である。さらに、様々な展示会・展覧会も催しており、今年は2月から3月にかけて「相田みつを作品展」を開催。1700人以上の来場者があったそうである。地域の多くの人に新進建設の住宅づくりを知って頂くために、時には

このような特別企画も行っている。もちろん現場では「見学会」も行われる。先日行われた「数寄屋風住宅」の見学会には、300人もの来場を記録した。これは、新進建設の住宅づくりが、いかに地域住民の関心を集めているかの証拠であろう。見た目にも魅力的な新進建設の住宅自体が、営業活動の一環になっている。そんな印象を持つことができた。新進建設は、常に新しい事に積極的に取り組み、「他社に無い、独自のものを創ろう」という姿勢に満ちていた。

取材後、この原動力は、佐藤社長自身の好奇心や積極的な考え方、行動力がもたらした効果だ、という確信を強くした。



モデルハウス内部はアットホームな雰囲気。このくつろげる空間でセミナーが行われている



押入れの中の材料は、宮城の杉の間伐材を使用



「300人」の導客があった見学会のチラシ



地場住宅会社における、 独自の技術・商品開発を考える

地場住宅会社のPRポイントは、どちらかという古くから培われてきた日本の伝統技術を重視している会社が多く見られます。「大工の技術がなくても家が建つ」という状況が浸透するなか、地場住宅会社の対抗策として「日本の伝統技術の伝承を」という

動きが一般的です。しかし、今回ご紹介した新進建設様は、他の地場住宅会社の戦略とは異なり、独自の技術や商品開発で成功されている住宅会社です。今回は、地場住宅会社が独自の技術、商品開発に、どのように取り組めば良いのかを考えてみました。

新しい独自技術、商品開発の考え方

まず、あなたの会社が地域でつながりのある会社、団体や、地域による材料などを把握しこれらを中心に考えて取り組んでください。

例えば、以下のような方法が考えられます

<p>1 地域の材料、名産品、技術との連携、タイアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・間伐材、陶器(焼き物)、町工場にある技術などとの連携 ・行政への働きかけ、異業種プロジェクトによる取り組み <p>新進建設の場合は、「天然スレート」への取り組みから、宮城県の異業種プロジェクトへの参加、そして、「断熱壁体」の開発へとつながりました。</p>	<p>2 大学との連携、行政の補助利用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元の大学と企業とのタイアップによる商品開発 ・行政補助などのバックアップ <p>まだ商品開発まで進んでいませんが、新進建設では地元大学とのタイアップによる地域の顧客に対するセミナーなどを行っています。</p>
<p>3 雨水利用商品の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・雨の多い地域では有効な設備 ・散水、洗車、トイレなどへの利用 ・災害時の水の確保を訴える ・地域の板金会社との共同開発 	<p>4 主婦のアイデア会議</p> <ul style="list-style-type: none"> ・顧客の中から「家作りアイデア会議」などを結成。主婦のアイデアを商品化 ・同時に顧客の組織化

セミナーや情報誌、日常の営業活動などを通じて、新しい商品、技術に積極的である会社であることをアピール



前向きな会社、高性能な住宅をつくる会社というイメージが得られる