

「悠悠と綿綿と在るために」 私のつくる住宅、それは「資産」か「負債」かを常に検証する...

九州新幹線が一部開通し、博多と鹿児島の間も随分と短くなった。鹿児島中央駅は新しい駅舎ができ、最南端ターミナルとして、活気に満ちている。今回は、10年の暗中模索の末に「シンケンスタイル」という新しい家づくりを完成し、創業28年目の今、見学会を行えば必ず200組以上の集客があるという、鹿児島で注目を集める住宅会社株式会社シンケン様にお伺いした。

「居ごちのいい場所をつくる」 シンケンの家づくり

「まず見て頂きたい所があります」と、お会いするなり車で案内されたのが、昨年12月に完成したシンケンハウス5軒が建ち並ぶ「**榮榮タウン**」。すべての家が前面道路に斜めに建っている。



「榮榮タウン」のシンケンハウス

「道には目的があっているんな方向に向いています。でもなぜかその道を掘り所に、道なりに並行に建っている家が殆どです。それが当たり前になっています。家づくりと道づくりは目的が違うはずです」と迫社長の話はシンケンの家づくりの根本から始まった。街の中で他の家が道に並行に建っているのに対して、シンケンの家は明らかに趣が違っている。だから、住宅地を歩いていて、シンケンの家はすぐわかるという。「あっ、シンケンだ!」と反応してしまうというお客様の声が多いという。家は、その立地によって建て方を考えるのが当たり前。そのお施主様、ご家族にとって、最も『居ごちのいい場所をつくる』というのが住まいづくりの原点である。ちなみに太陽が差し込む位置、夏と冬とでは出てくる所も、没する所も

違う。風向きも違う。だから、家だけでなく、庭の植木も含めて、冬には太陽が最もよく入るように窓を配し、夏には太陽の光を遮り、木陰になるように植木を配しなければならない。住まいは決して家の中だけでなく、その立地に合った庭づくり、植木の一本一本まで考えると「居ごちのいい、気持ちのいい家」ができる、というのがシンケンの家づくりの基本的考え方である。

この「**榮榮タウン**」の5軒の大きな窓は、冬至の日照が家の中に最も有効に差し込むように考えられている。また、隣の家との間は、家全体がずれて配置されているだけでなく、窓から隣の家の中が見えないように、木がうまく植えられている。シンケンのホームページには、「コンセプト」

住まいの考え方 というページがあり、その60を超えるインデックスにひとつずつ解説が加えられ、逐次公開されている。迫社長は「日本の住宅は30年の寿命と言われているが、決して物理的な耐久性によるものではない。20年もしないうちに陳腐化してしまい、物理的な耐久性とはなんら関係のない所で壊されることがほとんどなんです。それは、住まいづくりの思想に問題があるからです」と言われる。

居ごちがよく、住まい手に長い間住み続けたいと思ってもらえ、住みこなせる計画になっているか、ということが、住まいの寿命に大きく関係している、というのが、迫社長の考え方である。

「家」を上手につくれる事が 経営の原点

シンケンの家づくりが最初から今のような考え方で行われてきた訳ではない。最初の10年はそれぞれ暗中模索、家のことについてはともかく、お施主様は皆人生の先輩、だからとにかくお施主様の考えに流される住宅づくりだった。

しかし、これでは自分の存在価値はない。もっと独自の考え方を持たなければ...、と考えた社長は、住宅づくりについてのさまざまな勉強をされた。全国いろいろ

るな住宅会社を見て廻った。そして、太陽という自然のエネルギーを利用した環境にやさしい家づくりに出会う。そこをベースにシンケンの家づくりは、どんどん進化していった。1軒1軒の家づくりを通して、「なぜ」「どうして」を繰り返しながら、それぞれ真剣に独自の考え方を築き上げてきた。



「杉の家モデルハウス」

そこにあるのはあくまでも、自分自身が納得できること、誰が見ても美しく、しかも周りの環境にじっくり馴染む住まいであることだった。新しい家づくりを始めて15~16年、ちょっと不思議に思われていた住まいも、少しずつ人目に触れる機会が増し、すでに600棟(これまでの総建築棟数は900棟)を超え、街の中に溶け込み、親しまれてきた。

「この7、8年でやっと私がつくりたかった家がつくれるようになりました。住宅をお施主様の言われる通りにつくらなければ、という住宅会社が多いですが、



それは間違いです。まず、私がどんな家をつくりたいのか、ということをしっかり持たなければ、お施主様にとっていい家は建ちません」とおっしゃる迫社長の考え方に共鳴し、信頼して来られるお施主様がどんどん増えている。

感性豊かな顧客との 出会いのために

シンケンは、月1~2回、年間20回前後の見学会を実施している。この一年間の実績では、18回実施し、4,562組、およそ13,000名の参加があった。一回当たり、平均253組、700人あまりである。いつもコンスタントにこれだけの参加者を集める見学会というのも稀だろう。かといって、それ程毎回大々的な広告宣伝を行っている訳ではない。チラシは3万枚、地元ミニコミ誌での広告、PHPでの広告、ホームページでの掲載(ホームページのアクセス数は、一日平均2,000件、年間70万件を超える)、前回参加者へのDMなどが告知方法である。先月の見学会では、なんと360組の参加があったそうである。なぜこれだけの集客があるのだろうか。「とにかくシンケンのお客様はよく勉強していることは間違いなし」そうである。建てるまで平均5年くらいは検討されている。「見学会にも何回も参加されます。

普通なら1つの住宅会社の見学会に来られるのはせいぜい2回くらいでしょう。休みの日に住宅地を歩いてシンケンの家を探している方もいます」それだけシンケンの1つ1つの住宅に個性があり、魅力があるということだろう。15、6年一つの考え方で継続して、それぞれ真剣に取り組んできたことが今、地域の中で認められ、大きく根を張ってきたということか。シンケンの出会うお客様、それは個性・感性豊かな顧客がほとんどである。その顧客の特徴を社長は次のように言う。

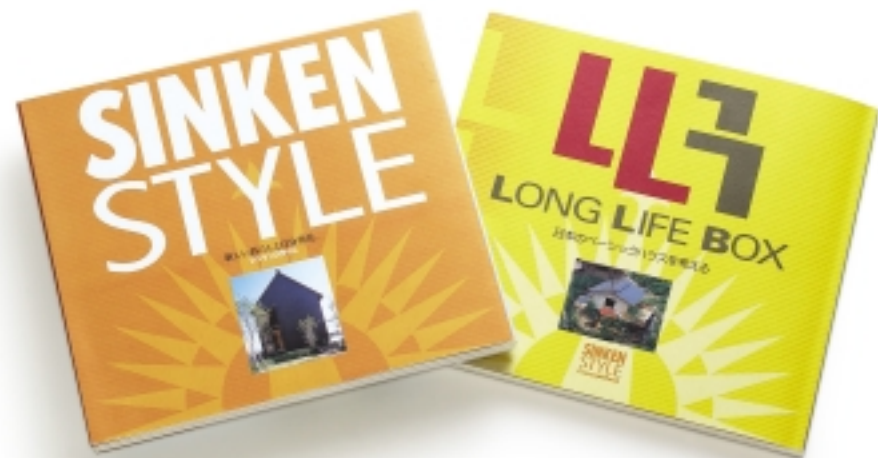
- 1.感性豊かな人
 - 2.活字に親しみ、ちゃんと読む人
 - 3.自分のことは、自分で判断する人
 - 4.自然を愛し、人間として温かい人
- だから、あまりこちらから一生懸命売り込むことはしない。お客様にシンケンの考え方、家づくりの情報を届けばいい。そうすれば、お客様の方から声をかけてくれる。それがシンケンの出会いの考え方である。

居ごちのよい家づくり 「シンケンスタイル」

シンケンの家のプランを見ると、ある特徴に気付く。それは、必ずしも家族構成に合わせて、個室らしい部屋をいくつも



代表取締役社長 迫 英徳氏



お客様とシンケンをつなぐコミュニケーションブック「シンケンスタイル」と「ロングライフボックス」

設けていないことだ。「個室を家族に合わせてつくと、必ず後で使われない部屋になる。それよれどどんどん変化する家、家族みんなが居ごちよく、気持ち良く住みこなせていける家が良い」という迫社長の考え方がそこにある。



内と外をつなぐ

お客様のタイプがこれほどはっきりわかっているからであろうか。シンケンは、「シンケンスタイル」と「ロングライフボックス」という2冊の本を作っている。ここにはまさに、シンケンの家づくりの考え方、家づくりのさまざまな工夫、これまでのお客様の紹介、シンケンの家づくりに携わっているスタッフ(シンケンはこの人達のことを「オルスタズ」と呼んでいる)の紹介、「お陽さまが見たシンケンスタイル(街並の航空写真)」などがびっしりとつまっている。5,000万円を投じて6万冊制作されたそうである。さまざまなカタログ、パンフレットよれ読み物として、また資料として、明らかに大切に、長く見て頂くことができる。

「オールスターズ」からとった造語。選ばれた人たちがみんながスター。一人ひとりが輝いている役者という意味で、仕事をする姿を見られていること、見せることを意識し取り組まれています。

プランニングは、その場でやる

迫社長のカバンには、いつも筆記用具と一緒に、様々な色・形をした厚手の紙が入っている。毎月平均10軒くらいの家のプランを社長がする。最初の打ち合わせは、担当者と供に必ず社長が出向く。そして、お施主様の家で、敷地図を広げ、その場で社長がどんどんプランを提案していく。その時の小道具が、先の様々な色・形をした紙である。屋根の形、ガレージの大きさ、家屋の大きさ、1/100の大きさで、いくつも作られているから、どんどん敷地図の上に置きながら提案していく。「いちいち図面を書いては消し、しているよりはよほどこの方が早く、いろいろその場で話しながら考えていけるでしょう」と、さすがである。それでも、



プラン打合せのための小道具と提案書。

1軒の家に5時間~8時間くらいかかる。今ではほとんどその場でプランが決まる。お施主様は、いくつもシンケンの家を見学し、惚れ込んでいる。だから、ほとんど社長の考え方に共鳴し、信頼しているから安心して任せている。

「法や予算の制約はあるが、敷地がありお施主様は夢を語る。御膳立てが出来ているから、それに添って私は自分の思いを形にするだけ。」と笑われる迫社長、本当に今、仕事に対する情熱と自信に溢れている。

悠悠と綿綿と 在るために。「資産」となる住まいを建て続ける

シンケンの「経営理念」と書いた冊子がある。A4で10ページほどのものだが、その最後は、

「悠悠と綿綿と 在るために。」...

と結ばれている。

シンケンのシンは「信」...信用、信頼、自信、まことのことで。ケン「研」...研く事、道理を究める事です。「信」を「研」というのがシンケンです。

「私のつくる住宅、それはお施主様にとっても、シンケンにとっても「資産」として価値の高い住宅をつくること」です。棟数を人と競うことや、目先の利益の増減に一喜一憂しない。永続するためのあり方を追及したいと思います。」と、最後に話された社長の笑顔は、鹿児島島の太陽の下に輝いていた。

TOP RUNNER

— 今回のポイント —

来場者、平均253組/回の見学会に学ぶ

この一年間の来場者数は計4,562組、およそ13,000人あまりの驚異的な集客があるというシンケン様。なぜそれ程の集客ができていたのか、その秘密を考えてみました。

シンケン様の見学会のポイントと集客手段

来場客	・平均253組、700人あまりの来場客 ・同じ人が何回も来ることが多い	集客手段	・チラシ3万枚 ・DM発送 ・ミニコミ誌とPHPでの告知 ・ホームページでの告知
-----	--	------	--

なぜ、多くの見学者があるのか

理由1

特徴のある住宅であることが、多くの人に知られているから

道路に沿って並行に建っていないなど、ユニークなデザインの住宅なので住宅街でも目立っている
さまざまな告知や広告媒体での露出が多く、認知が上がっている
ホームページには、事例写真の掲載が充実しており、アクセス数が多い(1日に2,000件、年間70万件)

理由2

見学会が楽しいから

住宅のプランが毎回ユニークで勉強になる
(過去の例では、ソーラーで暖房と換気を施す、3世代が暮らす家、敷地を捉える(近所に建つ家を見比べる)、1階のリビングと2階のリビングを見比べる、夏のシンケンスタイルを味わうなど)
お施主様が個性的、魅力的な人が多いので話が面白い
こだわりの話を聞くのが楽しい
雰囲気がよく、売り込みをしない

理由3

「シンケンスタイル」という独自の考え方を継続して訴えているから

15~16年間、こだわりやコンセプトのある家づくりを続けている
お施主様のまわりを中心に「シンケンスタイル」の考え方に共感するファンが増えている

評判を聞いた新しいお客様がどんどんやってくる
同じお客様が何回も参加してくれる

なにを学ぶか

1. 家づくりについての考え方をしっかり持つこと

・シンケン様は、「自然の光(太陽)・風を大切に作る飽きの来ない、住みながら創っていく家」をプランの考え方の基本にしている。

2. 毎回ユニークで役に立つ、行ってみたいくなる見学会を行なうこと

・個性ある住宅を見せる。
・見学者が、その家のプランやコンセプトについて考えることで勉強になる。

3. 愚直なまでに続けること

・同社では、「悠悠と綿綿と」という言葉が経営理念にまでなっている。
・しっかりとした考え方をもち、訴え続けること。
・こだわりやコンセプトを持って続けてきた結果、手がけた家はすべて、「資産」として街角に置かれている。

4. 社長が訴え、直接関わること

・社長が必ず1軒1軒基本プランを確認する。
・社長が家づくりの考え方や、その家のプランのコンセプトをスタッフに現場で話し、訴える。
・地場住宅会社は、大きな組織ではありません。社長のリーダーシップ、関わり方が最大のポイント。