

# 吉野杉・「香りの家」一本にかける どんな家でもできるこの家は、なんでもできるこの工法と同じだ

古代ロマンの香り溢れる大和飛鳥の里。その北10キロほどの所、奈良県橿原市に井村木材ホーム株式会社がある。100年続いた地場の製材業から住宅会社に転業したのが昭和61年。すでに約20年経つ。今では地域材「吉野杉」を使った「香りの家」一筋に、年間60棟の注文住宅を建築される地場有力住宅会社になった。今回は、3代目社長 井村義嗣氏に、吉野杉による「香りの家」づくりにについてお伺いした。

## 材木屋から家づくりへ

井村社長が大学卒業後、他社で5年間の勉強を終え、家業の井村木材に入社した頃、住宅業界は大きな変化の中にあった。「大手ハウスメーカーがどんどん棟数を伸ばし、住宅そのものが大きく変わってきていました。いい材木を使った伝統工法の住宅ではなく、外材、鉄骨住宅が中心になり、地場の住宅会社は非常に厳しくなっていました」当然材木屋の商環境も変化する。建売住宅が増え、材料

の良し悪しが中心では無く、いかに安い材料を早く届けられるかが、商売の大きなポイントになった。

「材木屋はどんどん住宅会社の使い走りのような存在になり、材木屋の位置付けが変わってしまいました。仕事がつまらなくなってきましたね」

そこで昭和61年、井村木材はついに自ら住宅を建てる「井村木材ホーム」という会社に転業する。最初、業界の中から変わり者呼ばわりされたり、うまくいくことはないなどと言われたり、これまでお客であった住宅会社からは敵視されたり、いろいろ苦難があった。

しかし、「いい住宅を安く提供する、という強みはどこよりもあると思いました」住宅ビジネスのノウハウを早く身に付けようとフランチャイズに入り、10年余りで年間100棟の新築を手がけるまで成長した。ところが、この頃から頭打ちになり、壁にぶつかるところになってきた。

## 社運をかけた「感動ある家づくり」

棟数が拡大するにつれて競争が激しくなり、大手ハウスメーカーとの差別化が

難しくなってきた。結果、価格競争が中心になり、営業マンは扱い棟数を増やすためにどんどん値引きに走る。さらに時代はデフレに入り、低価格は当たり前。値引きによって自ら首をしめていく。受注も落ちていった。

「本当にどうすればいいのか、と苦しんでいました。今の家づくりはただお客様のニーズに合わせて作っているだけで、だれもあの家は井村の家とは言ってくれないのです」どうすればいいかと模索していた時に、大学時代の同級生で、吉野で製材業を営む友人に会った。その頃、吉野もそれまでの「吉野杉」の使用量が落ち、地域全体が新しい方向を模索している最中だった。それまで吉野杉は高級ブランドとして全国的に有名で、そのほとんどは県外に出され、地元の住宅会社が構造材として吉野杉を使用するという事はあまりなかった。そこで、この地元の木、吉野杉を使った自然住宅、健康をテーマにした家を作ろうという動きが双方から起こり、井村社長はこれに賭けた。

「簡単には決められませんでしたが、でも、このまあいっても将来は見えない。お客様に合わせて何でもできるというのは、何もできないと同じなのだ、ということに気づき、決断するのに半年かかりました」と言う井村社長。建てる住宅はこれまでと大きく方向転換し、これといって特徴のなかった家づくりから、吉野杉の無垢を使った家づくり一本にした。1棟当たりの平均単価は1,000万円以上上がったが、逆に売り上げは1/3に減った。それまでのベテラン営業マンなどが、考え方が合わない何人も辞めた。4年前のことである。しかし今、井村木材ホームは100棟売っていたピーク時に比べ、棟数は2/3に減ったが、売り上げは3億円程度増えている。「住宅産業は地場産業です。地域の木、地域の職人によって、思い入れを持ち、こだわりのある家づくりをしていかないとだめです。お客様と感動できる家と一緒につくっていく、そんな家づくりが大切なんです」と、井村社長の言葉は自信にあふれている。

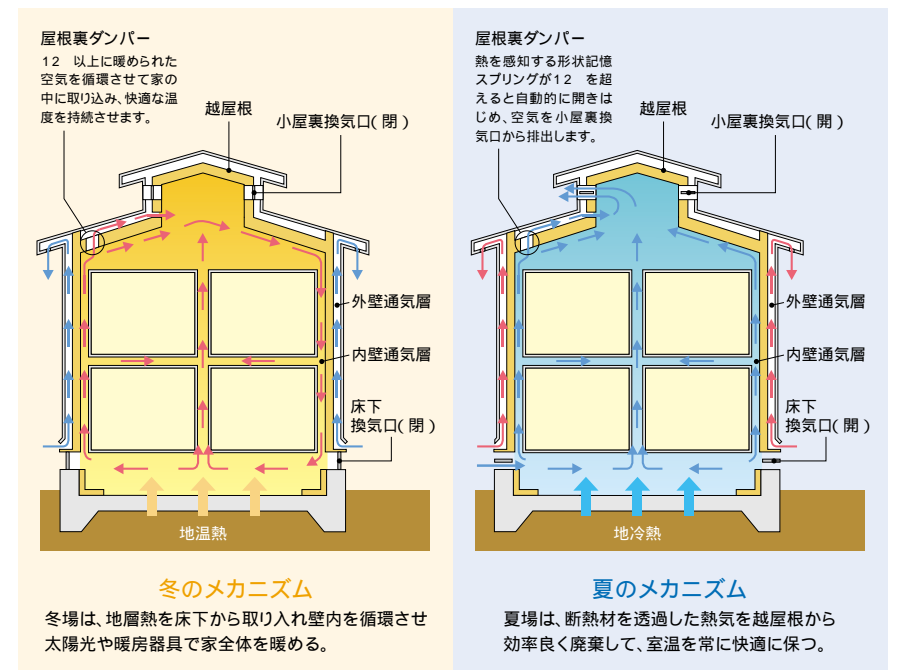


図1: シーズン・プレス工法のしくみ

## 「吉野杉」の魅力「香りの家」

「山にそびえる吉野杉を見られたことがありますか？」と井村社長。吉野杉は他の植林、他の木とは違うということを熱く語る。吉野杉は約500年前から植林されており、日本の植林のルーツである。



樹齢100年の目の詰まった吉野杉

また、吉野杉の年輪は、他のどの地域の杉より目が詰まっており、樹齢100年の木でも直径40～50センチと、檜と変わらない。さらに、油分が多く、芳醇な香り、年輪が細かいため水を漏らさないことから、樽酒・枥酒の杉はすべて吉野杉である。そんな吉野杉をふんだんに使った家、それが井村木材ホームの「香りの家」である。そのやわらかい香りに包まれた家、井村木材ホームはこの種類の住宅しかない。あくまでも吉野杉の「香りの家」にこだわっている。

この「香りの家」には、他にもいくつかこだわりがある。その一つが「工法」。機械や動力を使わず、太陽熱や風などの自然エネルギーを活用することで省エネルギーを実現。「壁体内通気工法」と「パッシブソーラーハウス」を組み合わせた『シーズン・プレス工法』が、通気層に自然な空気の流れをつくり、結露や腐食を解消。住まいの寿命を延ばすとともに、住む人の健康にも貢献する。また、床下換気口と小屋裏換気口を開閉することで、夏型と冬型を切り換えることができ、冬はおだやかな暖かさ、夏はこぢい涼しさをもたらしてくれる。(図1参照) もう一つは「間取り」。少ない床面積でもゆったりした居住空間が実現できるよう、『広がり間取り』を提案。無駄な玄関ホールや廊下を少なくし、引き戸を多用することで、家族の成長や変化に対応できる長寿命の住まいを実現している。



ゆったりした『広がり間取り』の居間



## 大きく変わったお客様。 求めてくれるお客様のところへ

4～5年でこれだけ大きく会社が変わったことに、井村社長自身びっくりしているが、いかに時代の流れが速いか、いかにお客様が変わってきているかを思い知らされた。方向転換をして、新しいチラシ、ホームページを展開した時、それまでとは全く違うお客様からの反応があった。その時、井村社長は待っていてくれた人がいたことに気づいた。他府県、特に神戸・西宮・宝塚・豊中といったエリアからの問い合わせも多く、その人達はわざわざ車で2時間もかけて来てくれた。今までそんな遠くの所まで対応したことがない。さまざまな経費が余分にかかることも説明した。しかし、それでも「これだけの価格でこんな家はできない」と評価してくれた。

これまで、地元で40～50代の比較的低コストの建て替えが中心であったが、今では60%が30代の新築、30%が60才前後のリタイア組の建て替え、残り10%が40～50代の建て替えである。特

に30代のお客様には特徴があり、非常に情報通でインターネットからの問い合わせが多かった。さらに自然素材、健康住宅への関心が高く、「こんな家を探していた」という人がほとんどだった。

対応の仕方も大きく変わり、それまでは3回位の折衝、1～2ヶ月以内に契約というのがほとんどで、ポイントは価格だけと言っても過言ではなかった。会社の考え方としてそれが当たり前になっていた。しかし、今は一人のお客様と契約できるのは、問い合わせがあってから半年、一年以上は当たり前になった。その間お客様は、会社の考え方、社長の考え方を知れた。どんな家を建てているのか、実際に見学し、入居している人達の声を聞きたかった。決して価格が問題ではなく、きちんと誠実に対応し、いかに「香りの家」をアピールできるかが、ポイントとなった。

1年前、井村木材ホームは、増え続ける大阪北部・阪神間のお客様への対応をさらに強化するため、大阪の豊中市に「リビングギャラリー香りの家」をオープン、営業所を開設した。

このエリアには自然素材を中心とした、こだわりのある健康住宅というのが少なかったのだろうか。吉野杉のブランド力と「香りの家」の持つインパクトなのだろうか。わずか1年で、井村木材ホームの売り上げの半分をこの営業所が占めるようになった。今、井村木材ホームは、次の新しいステップに向けて、大きく飛躍しようとしている。



吹き抜けの天井、表しの梁の「リビングギャラリー香りの家」



吉野杉の香りを伝えるパンフレット、DVDビデオ

# TOP RUNNER

— 今回のポイント —

## 住宅会社の「らしさ」づくり

### 「どんな家でも建てる」住宅会社から、「これしか建てない」住宅会社へ

今回のトップランナー井村木材ホーム様は、4～5年前大きな変身をされ、吉野杉を使った「香りの家」という家づくり一筋で、年間60棟の注文住宅を建てられています。相変わらず価格競争に苦しむ住宅会社様が多いと思いますが、どうすればそこから脱却し「らしさ」のある住宅会社になれるのか、参考にしてください。

### 6年前、井村木材ホーム様の直面していた問題

製材業だった20年前、商環境の変化から住宅会社に転業。年間100棟を扱う住宅会社になったが、その後、他社との競争が激しくなり、利益の減少、先行きが不安な状況に。このままでは大手住宅会社につぶされてしまうという危機感。

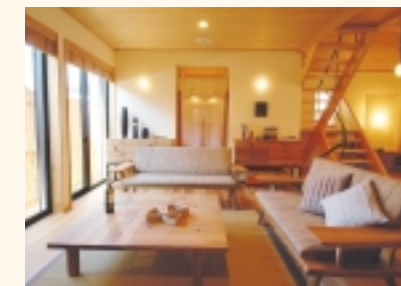
そこで

### 吉野杉による「香りの家」を提案

吉野で製材会社を営む友人と再会、吉野杉産地が直面する問題(使用量の減少、地場での消費拡大の必要性)を知る。

いろいろ商品を持つと営業は売りやすい方に行ってしまう。吉野杉を使った家づくり、これ一本に賭ける。

エリア、お客様、販促策の転換・集中。  
求めてくれるお客様のいる所に展開。



### 「らしさ」のある住宅会社への脱却のポイント

- Point 1 決断のきっかけをつかむ(成功した会社に学ぶ、林業などとのネットワークを持つ)
- Point 2 自社のつくる家をはっきりさせ、いろいろな商品を持たない
- Point 3 特徴を明確にする(地域材しか使わない・無垢材しか使わない・自然材料のみ等)
- Point 4 お客様、エリアをはっきりさせる
- Point 5 告知方法、販促手段をお客様に合わせて変える、焦点を絞る