

「オンラインワン」
材木屋にこだわる、ナンバーワンより

「自分達のつくりたい住宅を創ろう」という新しい展開を始めて5年。車が好き、オートバイが好き、サーフィンが好きで、酒も好き、という昭和40年生まれの若き九州男児、長崎社長に、老舗、長崎材木店の「材木屋がつくる住宅」という、こだわりの家づくりについて、お話を伺った。



材木店から工務店へ

明治30年、初代券次郎氏が立木の伐採及び製材と販売という、いわゆる「材木業」を始めてから、あと1年で110年を迎えようとしている。これだけの歴史を持つ住宅会社も珍しいのではないだろうか。しかし、長崎材木店が住宅を建築するようになったのは、昭和54年から。丁度福岡のベッドタウンとして、古賀市にどんどん住宅が建ちだした頃だ。材木だけを供給するのではなく、住宅まで建築する事業を兼業で始めた。最初は、新建材による分譲住宅事業であった。それが現在のような、いわゆるオール国産材による住宅づくりになったのは、現在の5代目社長、秀人氏になってからである。5年前であった。

最良の木材と
100%自然素材へのこだわり

「私は小さい頃から木と家が大好きでした。材木と住宅の中で育ったからでしょうか。」と言われる社長。だから、父親から跡を継いだ時に、材木店である会社が、新建材を中心にした家づくりをしていることにどうしても納得がいかなかった。「昔からの本物の家づくりをしたかった。にせものはしたくない、貼り物の家はつくりたくない」そんな思いから、それまでの住宅とは大きく方向を変えた。祖父の代から親交のあった林業家を訪ね、最良の木材を探して廻った。そしてめぐり会ったのが宮崎高千穂の杉。高千穂峡に代表される、岩盤質の中に含まれる石灰分や、酸化鉄の作用によって、ほんのりピンクがかったこの杉は殺菌活性成分を含み、シロアリに強い杉であることがわかった。

以来、必ず山元から直接山を買付け、伐採、製材と、これまでのノウハウが十分生かされている。さらに、「壁」には、九州南部に広く分布する火山灰「シラス」を精製加工した薩摩「中霧島壁」を使用している。壁の保持力を持たせるために、繋ぎ材まで「ワラ」や「スサ」を使用することによって、自然素材100%を実現している。



材料と構造を見ていただく原寸大の骨組み住宅

楽しく、おもしろく、
みんなで豊かになろう。
カッコいい家をつくって

社長は、家業の長崎材木店に入るまで、九州の有力建材卸で、営業を中心とした修行を積んでいた。そこは、全くお金、価格が中心の世界だった。1円でも安く仕入れる、買うといった環境に、どうしても馴染めなかった。29歳の時に、長崎材木店に入ってから、お金儲けが中心ではない、自分達がつくりたい家を、お客様にとっても楽しくて、本当に喜んでいただける家を一緒につくっていく、そんな仕事が出来たと思っていた。自ら社長になった時、そんな家づくりをする会社に方向を変えた。しかし、社名はそのまま残した。「この選択はよかったです。同業の材木屋が〇〇ホーム、〇〇住宅というように、よく社名を変えていきましたが、私はあえて、長崎材木店にこだわりました。材木屋がつくる住宅をつくりたかったのです。この新しい事業展開に当たって、経営理念も変えました。

それは、簡単に言うと、楽しく、おもしろく、みんなで豊かになろう、カッコいい家をつくって、というようなものです。社員全員が楽しくフレンドリーな雰囲気の中でワイワイ、ガヤガヤと、マニュアルもルールブックもなく、自由に発想して、お客様のためによりよい、カッコいい家をつくろう、そんな会社です。今のところは、これで十分やれています。」とおっしゃる社長も、普段は殆どネクタイ、背広という姿はしていないそうだ。みんなと作業着、普段着、時にははっぴを着て仕事をしている。新しい住宅づくりを始めた時、本社の横に、それまでの住宅とは全く違うつくりのモデルハウスをつかった。そして、去年はさらに同じ敷地内に社長の考え方を進化させた「楽しい家」というモデルハウスを建てた。「この住宅は、全く私のつくりたい家をつくりました。半分遊びかもしれない。」と言われるが、オール無垢の木と自然素材によるこの住宅は、まさに、若い経営者とその仲間による現代感覚にあふれた、彼らのつくりたい家が体現されている。

「しません宣言」の
ブランドポリシー

5年前、この様な方向に転換するまでは、分譲住宅中心に年間20棟ほどの住宅を建築していた長崎材木店は、新しい社長の新しい展開になってから、去年は注文住宅36棟、分譲住宅12棟と、売り上げ棟数倍増、内容も殆ど注文住宅の会社になった。この新しい展開を始めた時、社長は、内外に向けて「しません宣言」という、以下のような「ブランドポリシー」を発表している。

長崎材木店の「しません宣言」

- ・含水率15%以下の材料しか使用しません
- ・性能表示できる材料しか使用しません
- ・柱は4寸角以上しか使用しません
- ・梁は、尺以上の幅のものしか使用しません

ここには、ごまかしのない、見えないところの材料を落とすということのない、愚直なまでにまじめな家づくりをしていくという、社長の想いが込められている。



こだわり、コンセプトにあふれたチラシ、カタログ



昔からの屋号を大切に、暖かみの伝わるパンフレット

広告を見てホームページへ、そしてモデルハウスへ

長崎材木店の集客活動には、一つのストーリーが組まれている。まず、最初の接点として広告を重視している。福岡を中心に出版されている住宅雑誌「福岡の注文住宅」への広告を定期的に出している。「ここで気に留めていただき、ホームページに誘うようにしています。」と言われるホームページは、他社のホームページとは一味違ったものになっている。他の年4回出している情報誌、チラシ、見学会案内などもすべて「ホームページ」を見ていただくことにつながるように考えている。「一言で言えば、遊び感覚です。友達感覚で、同じような趣味、考え方をを持った友達が集まってくる、そんなホームページを作っています。」社長のブログは殆ど毎日のように書かれ、だれでもそれにコメントが入れられるようになっている。このホームページへのアクセスの殆どが「長崎材木店」と名前を入れての検索と、アドレス入力によるアクセスになっている。



地元住宅誌への広告を重視

1日平均250件のアクセスがあるという。ホームページで、会社のこと、家づくりの考え方、社長の考え方を知っていただき、モデルハウスまで来ていただく。1週間に15組前後の人が constants に来場される。来られるエリアは、県全域にまたがっている。高速のインターから近いこともあり、ホームページにも、「高速でこられた方は、領収証と引き換えに高速料金をお支払いします」という案内も入っている。モデルハウスだけでなく、同じ敷地には、木材の展示と、加工場(土場)そして住宅の構造と使用材料を見ていただくための原寸大の骨組みだけの住宅が展示されている。お客様の滞在時間は、大体2~3時間だが、決してお客様に「当社に決めていただく」というような営業、対応はしない。あくまでも、長崎材木店の家づくり、考え方を訴え、見ていただくことに徹する。だからだろうか、この時間の間にお客様はファンになっていただけるようだ。



パンフレットと一体となったホームページ



社長のキャラクターを磨いて、さらに「らしさ」を

モデルハウスを使ったイベントもよく行われている。が、ここでも他社の会社とは一味違ったこだわりのイベントがなされる。地元のライブハウスに出演している人達による「ライブコンサート」、「浴衣コンテストと撮影会」が行われたり、冬は薪ストーブを体験していただくための「薪割り大会」と、お客様だけでなく、自分達がしたい、楽しみたいというイベントは、ここでも同じ考え方、感性の人達で一杯になる。夏の浴衣コンテストは1000名、冬の薪割り大会は、500名の参加がある。



ゆるやかで素敵な社長の笑顔

新しい展開を始めて5年、長崎材木店は今、若い社長の下、新しい感性がどんどん扉を開け、新しい世界を作り出している。「これからですよ。決して売り上げとか、規模を追求するものではありません。新しい感性をどんどん磨いて、設計、デザインのレベルを上げ、もっともっとウチしかできないものを追求していきたい。」とおっしゃる社長に、「その最大の課題は何ですか?」と質問すると、「社長のキャラクターをどれだけみかけるかですよ」と、九州男児らしく、明るく笑った社長の笑顔はゆるやかで、素敵だった。

TOP RUNNER 今回のポイント

「老舗」の新しい展開を考える

今様々な業界で、老舗の新たな挑戦がおこっています。しかし、必ずしもすべてがうまくいっている訳ではありません。その成否には、いくつかのポイントがあるようです。今回は、長崎材木店様のケースを基に、「老舗」における新しい展開について考えてみました。

老舗の新しい展開が難しいのはなぜか

- 1 あえて新しいことをしなくても、当面はまだこのままで十分生きていけるだろうと思っている
- 2 新しいことが必要だという意識がない
- 3 変わらなければ、という気持ちはあるが、将来方向が定まらないまま時間が過ぎている
- 4 方向はなんとなくわかるが、具体的にどのように取り組めばいいのか、どのように展開すればいいのか、方法がわからない
- 5 新しい展開ができる人が育っていない

長崎材木店はなぜ新しい展開ができたのか

- 1 社長を引き継いだ時の年齢が若かった。先代がいなくなり、自分で考え、決めて進まなければならなかった。
- 2 先代が材木店から住宅会社に変えたが、その新建材中心の住宅と、それまでの材木店としての歴史、基盤そして、自分がしたかった木の家づくりとに大きな違いを感じていた。
- 3 自分と同じ世代の人に、同じ感性の仲間と共に、本当につくりたい本物のこだわりの家づくりをしたかった。
- 4 財産としての「長崎材木店」という社名(ブランド)にあえてこだわり、伝統は大切にしたい。
- 5 顧客とのコミュニケーション、接点づくりについては、感性、家づくりの考え方に合う様々な手段を展開し、続けている。



「老舗」の新しい展開ポイント

「変わらなければ生き残れない」と言われて久しくなっています。しかし、言うは易し、行うは難し、です。今回の長崎材木店様の事例を基に、そのポイントを整理してみました。

- 1 長く続いてこれた基盤は何かを十分確認・認識する。
- 2 自社の強みが何か、受け入れられてきたポイントは何かを明確にする。
- 3 その上で、自らが今後何をしたいのか、どんな家づくりをしたいのかを、はっきりさせる。
- 4 自社の廻りの顧客の変化を読む。昔のお客様もどんどん世代交代している。
- 5 自分がつくりたい家を、同じ感性、同じ価値観を持った顧客に焦点を定め、訴える。