

建材マンスリー

Kenzai Monthly

特集

中古住宅・ リフォーム市場が 変わる!

ここでちょっと一息 **Coffee Break**
高齢者住宅市場、どう攻める?

付加価値創造に挑戦! **注目企業を訪ねる**
ホットマン株式会社

今月の建材ニュース
建材マンスリー資料室

特集

中古住宅・リフォーム市場が変わる!

政府は2010年に発表した「新成長戦略」において、2020年までに「中古住宅市場」を8兆円、「リフォーム市場」を12兆円と、現在の2倍の市場規模に成長させる目標を掲げている。この目標に向けて、中古住宅・リフォーム市場の環境整備のトータルプランが、このたび策定された。本格的なストック時代を迎えて、中古住宅・リフォーム市場はどのように変わっていくのか。今号では、「中古住宅・リフォームトータルプラン」の概要と消費者のストックに対する意識変化についてお届けする。



「中古住宅・リフォームトータルプラン」が 目指すもの 市場規模20兆円! 倍増



高見真二氏
国土交通省
住宅局住宅生産課
前・住宅ストック活用・
リフォーム推進官

中古住宅流通とリフォーム市場を20兆円規模に拡大するために、どのような取り組みが進められるのか。国土交通省住宅局で住宅ストック活用・リフォーム推進官として、トータルプランの策定に携わった高見真二氏に、「中古住宅・リフォームトータルプラン」の概要についてお話を聞いた。

「ストック重視」という議論はかなり以前からなされており、現在、そうした視点が種々の政策として実現し、国民の中にも浸透してきたという実感がありません。その背景には、住宅ストックが世帯数を大きく上回り、量は充足された状態となっていること、そのストックも一定の質を有するものが増えてきているということがあります。

建て替えが望ましい不良住宅ストックも多数ありますが、新耐震以降、あるいは2000年頃から現在までに建てられた住宅は、スクラップしてしまうのはとても不経済です。日本はまさに、ストックを前提とした欧米のような中古住宅流通、そしてリフォーム投資が中心となる時代を迎えつつあるといえるでしょう。

— それでは、中古・リフォーム市場が今、

抱える課題とは何ですか。

国土交通省が3月27日に公表した「中古住宅・リフォームトータルプラン」の案をとりまとめた検討会では、さまざまな課題が取り上げられ、また具体的な施策が討議されました。課題の一つは、消費者が「安心して業者に頼めない」と思っていることです。リフォームにおいては不幸な事件が続き、一部の悪質な業者のために消費者の信頼が揺らいでしまった過去があります。そこで「消費者にとって安心できる市場環境」をつくることのみならず求められます。

また、「魅力ある市場」をいかに作り上げていくかということも課題の一つといえます。これまでの日本には、中古住宅に手を加えて価値を高めるといような文化、慣習が育っていません。「住宅をリフォームしたり、中古物件を買ってリフォームすることが楽しい」と消費者の意識が変わる、市場のイメージアップが必要となってくるでしょう。

— トータルプランの具体的な取り組みは、どのようなものでしょうか。

加価値が提供できれば、たまにしか乗らない車よりも、毎日長い時間を過ごす住宅への投資を、呼び込むことができるのではないかと思います。

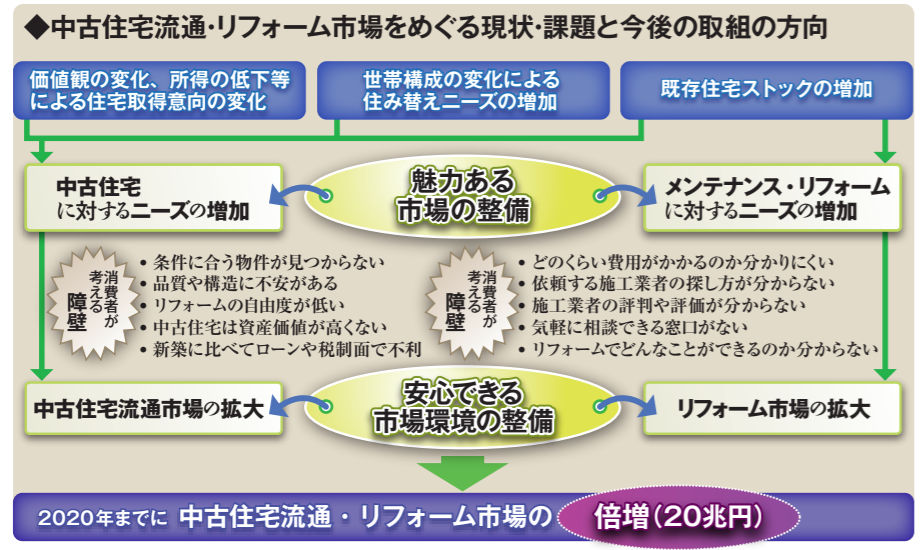
— トータルプランを有効に実施していくための方策は?

まず、こうしたプランによって国がさまざまな施策を進めていこうとしてい

ることを、プレーヤーである工務店やリフォーム業者、流通業者の皆様へ伝えていく必要があると思っています。リフォームには、さまざまな事業者の方々が関わっていて、その実情がなかなかつかめていません。その中で、建材の流通ルートを通じて情報を共有することは、きわめて有効な方法と考えます。どんなリフォームでも建材が必要だからです。中古住宅の性能表示制度、長期優良

住宅のような認定制度の導入の検討状況など、中古住宅・リフォーム向けの政府や市場からの情報発信は、今後、非常に活発になっていきます。ぜひ建材流通の事業者の方々から、各地域の工務店、リフォーム業者の皆様にお伝えいただき、政府と業界が連携して消費者に喜ばれるサービスを提供していくことで、市場の活性化につなげていきたいと考えています。

古住宅の購入やリフォームに関する価格や信頼できる業者に関する「情報提供の充実」、「瑕疵保険の普及」などを図るとともに、インスペクション、中古住宅の性能評価などにかかる「技術基盤の整備・普及」などを進めていくことを考えています。担い手の強化としては、中小建設業や宅地建物取引業者の方々への講習会の開催などを行ないます。最近さまざまな業界から、リフォーム市場への参入が続いています。新しいプレーヤーの参入は大歓迎であり、リフォームの新たな魅力の発掘、普及に、ぜひ力を発揮していただきたいと思っています。



◆中古住宅・リフォームトータルプランの概要

市場の環境整備

中古住宅流通市場の環境整備 <ul style="list-style-type: none">(1) 中古住宅に関する情報提供の充実 物件、価格情報の提供や相談窓口の体制整備など(2) 中古住宅の品質の確保 インスペクションや住宅の性能評価・表示の普及促進など(3) 中古住宅の売買におけるトラブルの解決 売買瑕疵保険の充実・普及促進など(4) 住宅の品質に応じた価格形成の促進	リフォーム市場の環境整備 <ul style="list-style-type: none">(1) リフォームに関する情報の提供 工事費用や事業者の情報提供、リフォームの進め方や維持管理方法の周知など(2) リフォーム工事におけるトラブルの解決 リフォーム瑕疵保険の充実・普及促進など
--	---

既存住宅ストックの質の向上の促進

- (1) 既存住宅ストックのリフォーム等に対する支援
リフォームローンの充実など
- (2) 長期優良住宅の普及促進
既存住宅を長期優良住宅等として認定・評価するための認定・評価基準、評価手法等の整備など
- (3) マンション等の適切な維持管理・再生の促進
- (4) リフォームによる民間賃貸住宅の有効活用の促進
- (5) 高齢者等の住み替えの支援

中古住宅流通・リフォームの担い手強化

- (1) 宅地建物取引業者のコンサルティング機能の向上
インスペクション、リフォーム等に関する講習会の実施など
- (2) 中小建設事業者等の技術力・セールス力の向上
設計・施工の知識・技術に関する講習等の実施など
- (3) リフォームの魅力向上のための多様なプレーヤーの参入・連携促進
- (4) 中古住宅・リフォームに関する技術開発等
検査技術(非破壊検査)の開発やリフォーム技術の開発など

住環境・街並みの整備 **ここまで見据えた!**

- (1) 市街地の安全性の確保
- (2) 良好な住環境・街並みの整備

(国土交通省資料より作成)



中古・リフォームの魅力発見！ 変化を見せる、若年層の 住まいへの意識

消費者の「住まい」への意識やニーズは、どのように変わってきているのか。ストック型社会の実現を消費者視点で調査・研究されている島原方丈氏と、リフォーム雑誌の編集を通して消費者の声をきいている田中寛子氏に、お話をうかがう。

新しい・古いにこだわらない
30代前半の自由な住宅選び

中古物件の水回りのグレードや美観などに幻滅して、中古購入の意向を減退させた人が多かったというデータがある。このように、人びとの住まいへの意識や実態がよくわかるのが、リクルート住宅総研が行なっている消費者調査だ。



島原方丈氏
リクルート住宅総研 主任研究員

「住宅購入者調査」では、中古物件を見学した人が魅力を感じなかったものとして、「キッチンやバスのグレードや汚れ」「インテリアの趣味」「給排水管の状態」「建物の外観や内部の汚れや劣化」など、美観の問題が多く挙げられている。一方、「価格の妥当性」「面積の広さや部屋数」などには、多くの人が魅力を感じており、その満足度が高いと、中古購入に向かう傾向が出ている。

田中寛子氏
リクルート「Goodリフォーム」編集長

「新築に比べて価格が安い」「よりよい地域の物件が買える」など、中古住宅の良さは理解されつつあるが、「せっかくな

のマイホームは、新築のほうが気持ちが良い」と考える消費者もまだ多い。ところが最近、その傾向に、今までは違った流れが起き始めていると、島原氏は指摘する。

「消費者調査などを見ると、まだ新築が選ばれる率が高いですが、若年層の住まいに対する意識は確実に変わってきています。30代前半を大きな境目に、若年層には、無理をしても新築の持ち家を買おうという発想が、あまり見られなくなっています。給料の右肩上がりなど期待できない今は、もうローン組んで新築を買う時代ではないと思っています。」

また、この世代は、子どもの頃からたくさんモノに囲まれて育っています。ですから、モノを『所有すること』に喜びを感じるよりも、むしろ『どう使いこなすか』が、大切な価値観になっていきます。新しい・古い、高い・安いといった価値観の軸がすでにないので、中古住宅をリフォームして住むことに、何の抵抗

もありません。建物の資産価値がほとんどゼロと見なされてしまう築20年の中古住宅を買って、自分の好きなようにリフォームしたほうがはるかに得だという賢い買い方を実践できる世代です。これからは若年層を中心として、何が何でも新築という選択肢は影を潜め、新築も中古も検討する、という住宅の選び方をする人が増えてくると思います。」

ていますね」

リフォーム雑誌の編集長である田中氏も、その傾向を如実に感じているという。「住まいに関して非常にイノベティブな方が増えているという感覚がありますね。中古住宅を買って、無垢の床材はそのまま残し、壁のクロスは塗り壁にしたなど、自分なりのリフォームのアレンジを楽しむ30代の方が増えているように思います。」

また若い人たちは、実際にリフォームをして素敵だと思ったり、その良さを他の人とシェアしようとする傾向があります。自宅に人を招いたり、フェイスブックなどのSNSやブログで「リフォームっていいよね」と発信します。こうしたことから、今後リフォームは広がりを見せていくのではないのでしょうか」

ストック市場に舵を切らなければならぬ環境要素は、地方のほうが先行している。変化の波は、地方から始まるのかもしれない。

様変わりする市場に備えて 今から軸足を移す準備を

近い将来、日本の住宅市場も欧米諸国のように、中古流通をメインにした市場に様変わりするのは確実だと島原氏はいう。それも徐々にではなく、思いもかけない速さで、中古流通市場は育っていくのではないかと予測する。しかし問題は、そのような流れに業界全体がついてい

「こうした流れを作っている消費者は、まだ情報を持っている感度の高い一部の人といえますが、そのうちにマス・マーケットへと確実に広がっていきます。往々にしてユーザーの意識のほうを先行しており、業界全体はユーザー全体よりも遅れていると、私は思います。」

業界がリードできない理由の一つに、建物のリフォーム提案ができる不動産仲介事業者が少なく、また、流通まで担える建設事業者やリフォーム事業者が少ないことが挙げられます。流通と建設が分断しているのが日本の市場の現状で、その中間を埋めていく新しい動きが、これから活発に出てくるものと思われま

そして、今後、業界全体が考えていかなければならない点を、次のように挙げてくれた。

「新築を作っていれば売れる時代ではもうなくなってきたこと、先端的消費者よりも業界の意識が遅れていることなどを理解して、自分たちの意識を変えることが必要です。また、リフォーム分野に取り組みもうというときに、中古の劣化の状態を現場で判断できる職人さんをどう確保し、育てるかも重要になります。そして施工事業者が、不動産流通の観点を持ったビジネスを行なうこと。近い将来、新築市場から中古・リフォーム市場へと流れは確実に切り替わっていきます。各事業者は、今から徐々に軸足を移していくことが望まれます」

◆消費者が感じる「中古住宅+リノベーション」の魅力

ほとんどの場合、新築住宅を購入するよりもローコストに仕上げられる	76.0%
規格化・パターン化された新築分譲住宅と違って、自由設計で住空間に自分らしさを表現できる	75.9%
中古住宅を買うので、事前に日当たりや周辺環境や近隣住民について確認することができる	73.7%
建物をスケルトン(丸裸)にすることで、通常は見えない部分の不具合を発見することができる	72.3%
中古住宅を買うので、新築物件が売り出されないエリアや立地でも住宅が得られる	69.5%
リノベーション工事をした箇所には、施工会社の保証やアフターサービスが受けられる	68.5%
時代のニーズや地域性にあったデザイン・設備などの機能を施し、資産価値を上げることが可能	64.3%
全面リノベーションでも数ヶ月で工事ができるので、新築マンションや注文住宅よりも早く入居できる	63.0%
今ある建物を再利用するので、廃棄物や必要資材が少なくすみ地球環境にやさしい	57.2%
古い建物の味わいや雰囲気を残すことができる	40.5%

(住宅購入検討者・非常に魅力的、まあ魅力的と答えた人の合計) 調査数=1500

◆中古住宅を検討したにもかかわらず買わなかった理由

せっかくのマイホームは新築のほうが気持ち良いから	42.9%
価格が妥当なのか判断できなかったから	32.6%
リフォーム費用やメンテナンス費で結局割高になるから	28.3%
物件に隠れた不具合があるのではないかと心配だったから	22.8%
昔建てられた住宅は耐震性や断熱性など品質が低いから	22.6%
★キッチンが古い、汚いなど不満だったから	19.0%
★バスルームやトイレが狭い、汚いなど不満だったから	18.2%
中古住宅には保証やアフターサービスがないから	17.4%
間取り、部屋の配置が使いづらかったから	17.4%
★老朽化していて見た目が汚かったから	16.6%
希望の面積や部屋数を満たす物件が少なかったから	16.3%
希望している地域に中古物件がなかったから	16.0%
中古は新築に比べ税制面で不利だと思ったから	13.3%
その他の設備が老朽化していたから	13.0%
給排水管が老朽化して赤水などが心配だったから	12.0%
将来売却する際に安くしか売れないと思ったから	11.7%
★リビングルームが狭い、薄暗いなど不満だったから	11.7%
中古は新築に比べ住宅ローンで不利だと思ったから	10.9%
中古住宅は詳しい物件情報を集めるのが難しかったから	10.6%
★建物の外観デザインが古くさかったから	10.1%
★インテリアが古くさかったから	9.0%
ケーブルテレビやインターネット環境が不満だったから	5.7%
仲介不動産会社と付き合いのが不安だったから	3.8%
電気のアンペア容量やガスの容量が少なかったから	1.1%
その他	12.2%
特になし	1.9%

(中古も検討して新築物件を購入した人・複数回答) ★は見た目 調査数=368

(出所:リクルート住宅総研「既存住宅再考 既存住宅流通活性化プロジェクト」より)

地域の住まいサポート窓口を目指す

平成23年度 長期優良住宅先導事業(既存住宅等の改修)採択
新進建設株式会社

地域の住まいを造り続けてきた工務店が、リフォーム事業拡大のために打った手とは？



佐藤 宏社長



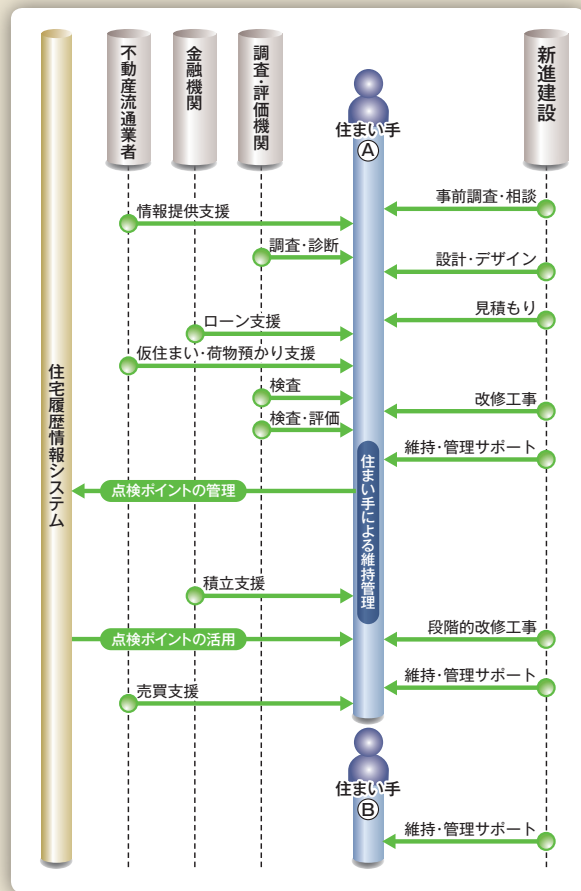
松本 滋ホームサービス部長

地元の異業種と連携して リフォームをサポート

1979年創業の新進建設(株)は、神奈川県西部を施工エリアとする工務店。リフォーム事業には7年前から本格参入し、現在、年間350件以上のリフォームを手がけている。施工費が100万円を超える住宅改修も、昨年は56棟請け負った。

国土交通省の「長期優良住宅先導事業」への提案に積極的に取り組んでおり、リフォーム部門では2度も採択されている。2011年に採択されたリフォーム提案は、中古住宅の物件紹介から性能調査、改修工事、資金調達支援までを含め

「新進トータルサポートシステム」のしくみ



たトータルなサポートサービスである。異業種企業との連携を特徴としており、不動産流通業や設計事務所、検査機関、地元金融機関などと連携して、中古住宅流通の活性化を目指したものだ。リフォーム部門のチームリーダーである松本滋氏の説明によると、地元不動産業者とは住み

替えやリフォームの情報提供、地元信用金庫とはリフォームローンなど金融面のサポートを連携して行なうという。また、第三者検査機関や地域の設計事務所との協働で、改修前の住宅の性能を可能な限り非破壊で調査・診断する。性能項目には基本項目のほか「防犯性」「デザイン性」「まちなみへの貢献」「地域産材の活用」を追加。ハード面だけでなくソフト面も加味した総合的な中古住宅の性能向上を目指している。また、神奈川県内の製材業者と協力して、県産の檜や杉、間伐材を活用する。このように、地域のネットワークを生かして、住まい手の不安を解消するリフォームのトータル・パッケージの提案は、ストック流通時代を先取りした事例といえるだろう。

ワンストップ・サービスで リフォームの窓口を拡げる

さらにリフォームの窓口を拡げるために、今、新たな仕掛けを模索している。代表取締役の佐藤宏氏は語る。

「1200坪の倉庫を借りて、『住まいのワンストップ・サービス』事業を始めよう」と計画しています。人生における住まいとの関わりというと、若い頃は賃貸住宅探しで不動産屋さんにお世話になり、家を建てようかという年齢になると、ハウスメーカーの住宅展示場が窓口となります。しかし、そろそろリフォームでもしようかと思ったときには、窓口がないんです。さらに、その家を売却したいときも、窓口を探すのはたいへんです。そこで、今はバラバラになっている住まいの窓口を、賃貸住宅から不動産の買い取りまで、一つの窓口でサービスが出来る空間を作りたい。『住いる市場』と名づけて、この6月にオープンしようと考えているんです。そこにはリフォーム用のバスやキッチン、フローリング材、屋根材から構造体の模型、基礎の断面まで、あらゆる建材を展示し、リフォーム済み中古住宅の販売紹介もします。カフェも併設し、住まいのことなら気軽に何でも相談できるスペースが完成する予定です」

実際に見て、触って、感じることでできるワンストップ・サービスは、リフォームを検討している人にとっては便利な場所の一つになるに違いないだろう。



藤井繁子

『月刊 HOUSING』元編集長、現在リクルート住宅総研主任研究員や神奈川県総合計画審議会委員も務める住生活ジャーナリスト。ブログ『Vivien 研究員の住宅業界 REPORT』更新中!

高齢者住宅市場、どう攻める？

多様な高齢者住宅に取り組む住宅メーカー

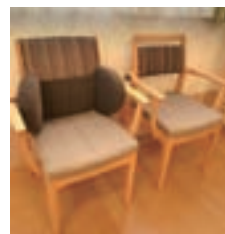
この4月からの制度改正によって、介護報酬の在宅シフトや老人ホームの入居一時金が規制強化されるなど、高齢者ビジネスの環境は刻々と変化しています。また高齢者住宅制度は難解で“特養”“老健”など11分類ほどあると知り、驚くばかり。そこで、住宅メーカー各社が取り組む高齢者の住まいの現場を見学してきました。

積水ハウスと積和不動産が東京都北区に建設していた多世代交流型賃貸マンションが3月に竣工。サービス付き高齢者向け住宅(62戸)と子育て支援住宅(66戸)が1棟内に併設、ニーズの高い親・子世帯の近居も実現します。各世代が必要なサービスを提供するほか、世代交流イベントも企画していく試みのようです。同月、20年以上介護事業を手掛けてきたミサワホームグループのマザアスでは、小規模多機能ホームとグループホームの複合住宅を柏市増尾台に開設。グループホームに連れ合いが入居している方が、通いで併設のデイサービスを利用することもできます。運営コスト面でも、車両や設備の共有、食材共同購入など効率アップが期待されています。“終の棲家”として一番メジャーなのは老人ホーム。住友林業グループのフィルケアが運営するのは主に介護付き有料老人ホーム。昨年導入した入居一時金0円プランが好評で、最近の契約では約半数が採用されるそうです。その場合、物件にもよりますが月額利用料は30~40万円となり、年金プラスの資金調達が必要。そこで住宅メーカーの場合、顧客である戸建オーナーに持家の売却・借り上げ賃貸・リフォームなどのグループ力を活かした提案によって入居資金を支えています。

このような住宅メーカー各社が手掛ける高齢者住宅・施設の特徴は、戸建住宅のクオリティや居住性を施設であっても大切にしている点。外観や床・壁など部材から家具まで、耐久性や防汚などの性能だけでなく、デザイン性や質感など情緒的豊かさも追求しようとする努力が感じられます。収益性を重視すると高齢者の人間性を無視した設計・運営になりがち。まだ成熟していない市場において多業種参入ひしめくなか、志を持った大手企業が先導して開拓する意義のある事業分野だと実感しました。



上:積水ハウス・積和不動産「マストライフ古河庭園」高齢者用は窓付きの内廊下で空調管理、引戸型玄関も高級感のあるカラーデザイン。屋上庭園では世代交流もできるようサツマイモを育て、芋掘りイベントを予定。下:マザアス「だんらん柏・増尾台(グループホーム)」「憩・増尾台(小規模多機能ホーム)」エントランスには屋根付き車寄せがあり、雨の日の通い稼働率を上げる工夫が。家具も機能性を高めながらデザイン性に優れたものをセレクト



老いても新生活に心躍らせたい!

今後は在宅医療・介護が促進される方向であり、その対応にグループで取り組んでいるのは旭化成ホームズ。旭化成グループ各社が結集し[環境・住・医療]をテーマに研究する実証棟では、在宅医療の提案が具体的になっています。体が動く限り家で自立生活したいと考える高齢者は多いですが、一人では不安という場合の選択肢に、昨今話題のグループリビングがあります。NPO組織化して実現する事例も見られるようになり、共同出資で住宅を建築したり持家戸建のリモデルなども増えることでしょう。これは比較的社交的な女性同士が好む形。問題は健常だけど自立生活できない男性、あるいは共同生活に馴染めない人たちの行く末。今後は高齢者住宅も単身男性向けの多彩な生活サービス付きや、男女問わずニーズの高いペット共生など、趣味・嗜好別にターゲットをより細分化して企画することで、身体状態や介護度によって選ぶ住まいでなく、老後の新生活を期待して積極的に早期住み替えを選択する動きが生まれるのではないのでしょうか。



フィルケア
「グランフォレスト目白」
駅から徒歩4分の住宅地、老人ホームには見えない佇まい。あえてお向かいを入れ街並みに馴染んでいる写真を撮ってみた。“施設ではなく住宅”のクオリティにこだわる姿勢が細部のデザインにも感じられた



旭化成ホームズ
「HH2015 実証棟」
医療分野に強いグループ会社とともに研究を進める在宅医療。人工透析を機器の小型化や遠隔監視システムによって自宅リビングで安心して行える環境づくりは、透析資材や機器の収納・在庫管理方法などにおよぶ

付加価値創造に挑戦!

注目企業

を訪ねる

使い心地も価格も
超一流のタオルで
ブランド化に成功

ホットマン株式会社

繊維業で生き残るために
タオル生産に切り替える

東京の西部に位置する青梅市は、古くから綿織物産業が盛んな、夜具地(布団の生地)の一大産地だった。この地に明治元年創業したホットマン(当時は梅花織物)は、絹織物、綿織物、そして婦人服地の製造と、幅広く織物産業に携わっていた。ところが先代のオーナー社長・田中富太郎氏は、1963年に突然、大胆な方向転換を行なった。タオル生産一本へと事業を切り替えたのだ。それはオーナー社長の、時代を先取りした閃きだった。



18色揃った定番の「ホットマンカラー」シリーズ



代表取締役
田中俊之氏

「利益を上げていた婦人服地を整理して、タオル生産に特化しました。服地は最終製品ではないので、いくら素晴らしい生地を作っても、それがどんな製品に仕上がっていくのかには、われわれの手は届きません。しかしタオルは織り上げれば、それがそのまま最終製品となります。お客様の満足された顔が、直接見られます。そこに魅力を感じたのですね」

田中俊之社長は先代の思いをこう説明するが、タオル生産なら、製造から販売まで自分たちだけでまかなえるという自論見もあった。

「当時、斜陽化しつつあった繊維産業にあっても、自社の経営資源を高級タオルの製造に特化させれば、道は開けると考えたんです。1972年に六本木に直営小売店「ホットマン」を開店して、商品企画・製造から販売まで一貫して行なう、SPA(製造小



1972年にオープンした「ホットマン六本木店」

ホットマン株式会社

- 本社 東京都青梅市長洲5-251
- 創業 1868年
- 資本金 8000万円
- 売上高 33億6500万円(2012年3月期)
- 従業員 455名
- 事業内容 タオルなど繊維製品の企画・製造・加工および販売

売業)システムを取り入れました。国内でも相当早い導入だったと思います」

製造に関しては、当初から染色、紡織、縫製・刺繍とすべて自社の工場で行なっていた。外部からは、綿糸を仕入れるだけ。そのため、小ロットの製品も作ることができた。また、販売に関しては、卸や問屋を通さず、直営店で販売しており、その数は、今では全国72店に上る。

「卸を通すと、どうしても売る側の論理が

働いてしまい、製品のクオリティを守りきれないおそれがあります。それは、私たちが最も避けたいところなんです」

タオルメーカーでなかったから
どんな冒険にも挑戦できた

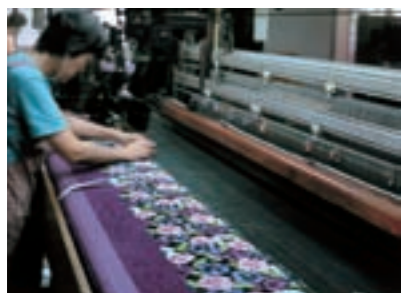
ライフスタイルが変わりつつある時代、夜具地だけにこだわっている、早晚行き詰まりが来る。そうした時代背景を読み切った経営者の勘が、タオルへの事業転換を促した。しかし、「ホットマン」ブランドが最初に売り出したのは、当時の日本ではまだなじみの薄い、24色展開のウォッシュタオル、バスタオルなどだった。勝負できるという確信はどこにあったのだろう。

ブランドを守るため
常に変化を模索する

ホットマンブランドが最初にターゲットとした顧客層は、20代後半から30代前半の、ほんとうに良いものを求めている女性



上 織布:東京・青梅の工場オリジナルタオル地を織り上げる
下 洗い・乾燥:十分に洗い、乾燥させることで独特の風合いを生み出す



上 刺繍:多色の刺繍糸で、一気に縫い上げる
下 シェニール織り:技術を結集して、模様を美しく織り上げる



直営ショップの店内



リピーターの多いタオル地パジャマのイージーオーダー

たちだった。使えば使うほど馴染んでくる絶品のタオルは、こうした女性たちの心をつかみ、リピーターを育てていった。ホットマンはタオルのブランド化に成功した。しかし、ブランドの成熟とともに、顧客も歳を重ねていく。今、マーケティングの切り替えが求められている。

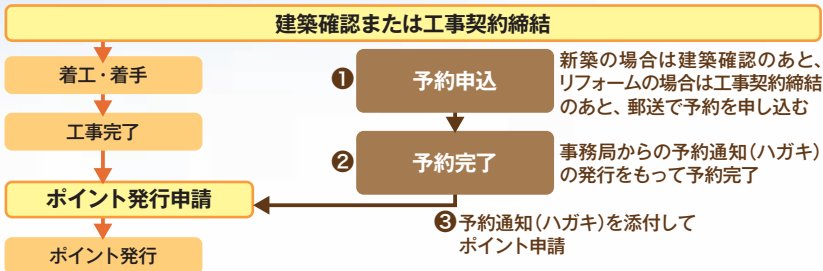
「お年を召されると、なかなかお店にいらしていただけません。一方、若い方たちは、私どもが売っている百貨店にはあまり足を運びません。そこで新たな戦略が必要となってきました。今、若い人に合わせたデザインや色使いの商品開発をして、若い人たちが集まる場所にショップを展開している」と計画しています。顧客層の底辺を拡げていかないと、どんなに素晴らしいブランドでも将来は保証されません。常に変わっていくかなければブランドは守れないものなのです」

田中社長の目指す究極の顧客対応は、好きな色で好きなタオルを作ってもらおう。「タオルのオーダーメイド」だという。小ロット生産が可能な、国内の自社工場製造の強みが、ここで遺憾なく発揮される。すでにタオル地パジャマのイージーオーダーは始まっており、好評だという。近い将来、タオルのオーダーメイドが実現すれば、他社との差別化の大きな柱になるだろう。

「住宅エコポイント」に予約制を導入

業界ニュース

●予約申し込みからポイント発行申請までの流れ



●予約申し込みに必要な書類

	エコ住宅の新築	エコリフォーム
予約申込者	工事発注者、住宅購入者、販売事業者	工事発注者
予約申し込みに必要な書類	①予約申込書(新築用) ②エコポイント対象住宅証明書等のコピー いずれか1点 ●エコポイント対象住宅証明書のコピー ●設計住宅性能評価書のコピー ●長期優良住宅建築等計画認定通知書のコピーなど	①予約申込書(リフォーム用) ②下記のいずれか1点 ●契約書のコピー ●工事計画書

国土交通省は、「復興支援・住宅エコポイント」の発行申請について、5月1日以降に工事が完了する物件に対しては、申請の予約が必要となる。予約制の導入を発表した。これまで、住宅の工事が終わつた際に申請していた住宅エコポイントだが、5月1日以降は予約をしていなければ発行申請できない。工事完了後でも予約は可能。

新たな手続きは、着工前

の建築確認や改修工事の契約を結んだ段階で、事務局に郵送で予約を申し込み、「予約通知」のハガキをもらう。ポイント発行の申請は「予約通知」を添えて、工事完了後に行なう。予約申し込みと異なる内容でのポイント発行申請はできない。

経過措置として、4月30日までに完成する物件は、5月末までの申請なら予約は不要となる。

ヤマハリビングテック 新しい商品統合ブランド「TOCLAS(トクラス)」

製品紹介



上:トクラスキッチン「Berry(ベリー)」
左:トクラスバスルーム「STORY(ストーリー)」

「毎日使うものだから、とこどん品質にこだわってほしい」という思いをこめたのが、ヤマハリビングテックの新しい商品統合ブランド「TOCLAS(トクラス)」です。

その第一弾商品として、トクラスキッチン「ベリー」とトクラスバスルーム「ストーリー」が発売されました。「ベリー」では、キッチンを中心に地よい空間にするには色選びも重要と考え、好みやインテリアに合わせて選択ができる114色を、塗装扉の標準色として用意しています。

また、汚れがたまるバックガードの継ぎ目の段差をなくしたステップ対面専用「ハイバックカウンター」は、お手入れ性と利便性がいっそう向上しました。「ストーリー」は、掃除のしやすさや使い勝手のよさにとどまらず、入浴したときの気持ちよさをコンセプトに開発されています。

「フロックバススタブ」の体になじむやさしい形状と、なめらかな人造大理石の肌触りが、心地よさの決め手です。さらに入浴感を損なわずに節湯を実現しているのも大きな特徴といえます。

お問い合わせ先
ヤマハリビングテック株式会社
営業企画部
TEL:0553-485-1309

編集室より 広告募集中!

広告掲載・製品紹介のご相談、誌面に対するご意見、ご感想は建材マンスリー編集室専用アドレスまでお寄せください。

✉ kenzai-monthly@sfc.co.jp
住友林業株式会社 木材建材事業本部 事業開発部(片岡・齋藤)

編集後記 Facebook。それほど興味はなかったが「利用者数が8億人を突破し世界一のSNSに」「日本でも1000万人超、住宅メーカーでの活用も急拡大」などといった日々の報道に、ビジネスパーソンの端くれとして無視は出来ない!と、昨夏より入門。正直、自分自身でもいまだその価値を心底実感できていないというのが本音だが、ビジネス利用の可能性を考える前に「皆、それぞれの人生を生きているんだなあ」という、文字にすると馬鹿馬鹿しいくらい当たり前のことを、鈍い私に再確認させてくれたことが、今のところ自分にとって一番の「いいね!」かも。

表紙の写真



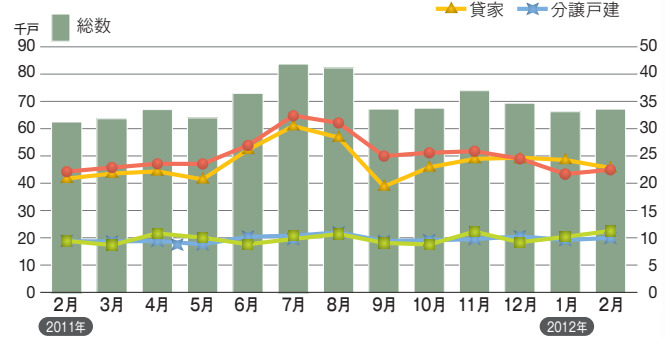
「旧家再生」(和歌山県) GOOD DESIGN

築100年という愛着ある旧家を、柱の入替や梁補強などを施し、耐震、耐久性性能を向上させて快適な家に生まれ変わらせた。既存の梁や天井板などを多く残しながら、ガラスブロックやガルバリウム鋼板を用いて、新旧の調和にも配慮している。第26回住まいのリフォームコンクール優秀賞と2010年度グッドデザイン賞をダブル受賞した。設計・施工は住友林業ホームテック株式会社。

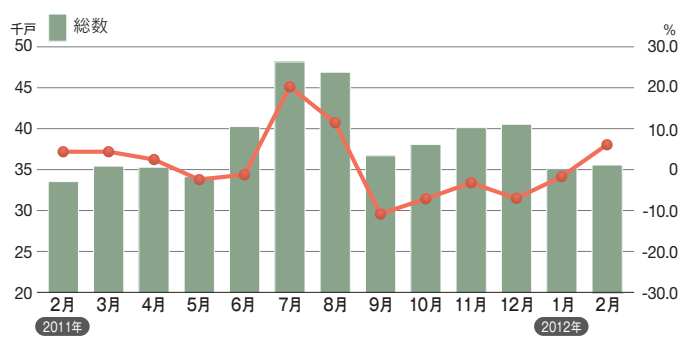
2012年2月の新設住宅着工 △は減

		2月				1月	12月	11月	
		対前月比		対前年同月比					
		(戸)	(%)	(戸)	(%)				
新設住宅計		66,928	944	1.4	4,674	7.5	65,984	69,069	72,635
建築主別	公共	1,266	361	39.9	28	2.3	905	489	1,674
	民間	65,662	583	0.9	4,648	7.6	65,079	68,580	70,961
利用関係別	持家	22,462	775	3.6	336	1.5	21,687	24,496	25,849
	貸家	22,798	△1,458	△6.0	1,958	9.4	24,256	24,680	24,446
	給与住宅	360	132	57.9	△82	△18.6	228	370	1,355
	分譲住宅	21,308	1,495	7.5	2,464	13.1	19,813	19,523	20,985
	うちマンション	11,254	1,087	10.7	1,834	19.5	10,167	9,182	11,105
	うち戸建	9,967	373	3.9	585	6.2	9,594	10,261	9,751
資金別	民間資金	57,565	89	0.2	5,339	10.2	57,476	59,512	61,709
	公的資金	9,363	855	10.0	△663	△6.6	8,508	9,557	10,926
	公営住宅	1,088	205	23.2	295	37.2	883	425	1,500
	住宅金融支援機構住宅	4,693	44	0.9	△1,356	△22.4	4,649	5,458	5,046
	都市再生機構住宅	36	36	-	△271	△88.3	0	0	0
	その他住宅	3,546	570	19.2	669	23.3	2,976	3,674	4,380
構造別	木造	35,565	448	1.3	2,033	6.1	35,117	40,538	40,128
	非木造	31,363	496	1.6	2,643	9.2	30,867	28,531	32,507
	鉄骨鉄筋コンクリート造	253	△135	△34.8	△195	△43.5	388	194	698
	鉄筋コンクリート造	20,395	1,802	9.7	2,484	13.9	18,593	15,974	19,518
	鉄骨造	10,629	△1,163	△9.9	380	3.7	11,792	12,261	12,191
	コンクリートブロック造	58	△8	△12.1	△12	△17.1	66	71	66
	その他	28	0	0	△14	△33.3	28	31	34

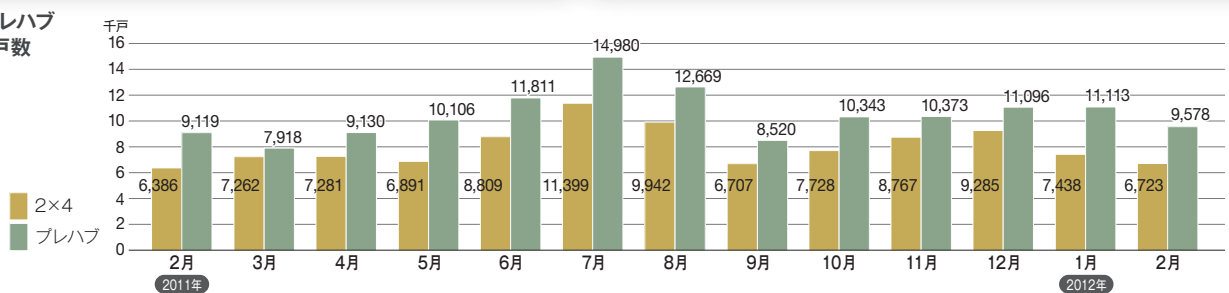
利用関係別戸数



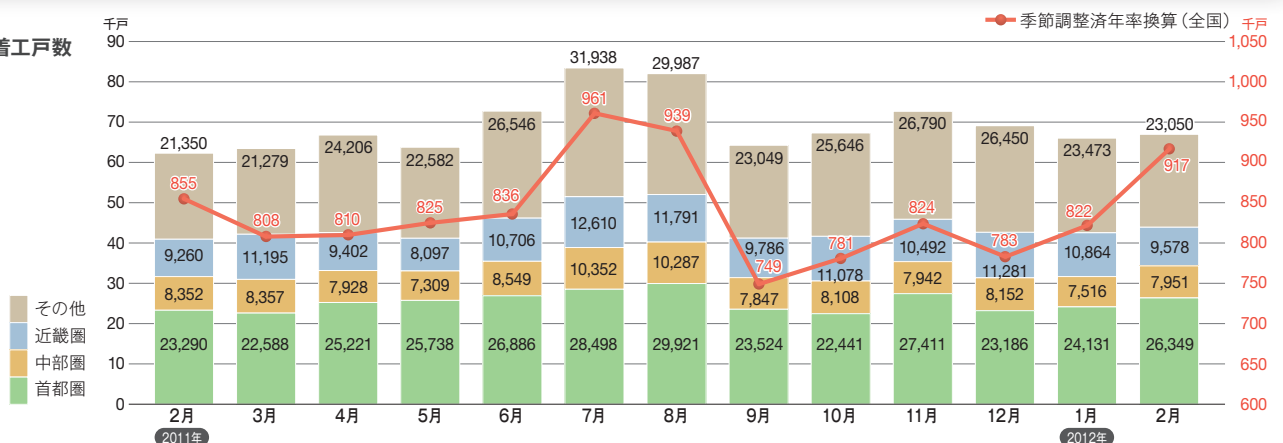
構造別 木造戸数



2×4、プレハブ
新設住宅戸数



都市圏別
新設住宅着工戸数





DAIKENなら 収納量はもちろん、 + *a* のご提案。

プラスアルファ



収納を兼ねたちょっとしたデスクをプラス。 大画面TVをすっきりと。 ユニットを組み合わせて思い通りの収納をつくる。



TVもパソコンも囲らんの中で。家族みんなが使えるファミリープラン。



座卓に座ってTV鑑賞。和の趣きあるプラン。



デスクと洋服掛け。個室にぴったりのプラン。



大容量で「しまう」も「飾る」も両立のプラン。



あなたの思い、 ミセルで叶えませんか。

Stylish Furniture
MiSEL

大建工業株式会社 本社/大阪府大阪市北区堂島1丁目6番20号(堂島アバンザ22F)

DAIKENの製品を見て触れて選べるショールームへ、ぜひ、お越しください。
専任スタッフが、これからの豊かで快適な住まいづくりをサポートいたします。

東京ショールーム
東京都千代田区外神田三丁目12番8号 住友不動産秋葉原ビル3F TEL.(03)6271-7600
大阪ショールーム
大阪府北区角田町8番1号 梅田阪急ビルオフィスタワー20F TEL.(06)6452-6100

札幌ショールーム
仙台ショールーム
新潟ショールーム
長野ショールーム
宇都宮ショールーム
名古屋ショールーム
金沢ショールーム
岡山ショールーム
広島ショールーム
高松ショールーム
福岡ショールーム



左記のQRコードより、
携帯電話で各種情報をご覧いただけます。

各ショールーム地図やイベントなどの詳しい情報は

DAIKENショールーム

<http://www.daiken.jp/sr/>