

2007年3月15日発行

第80号

発行所  
 神奈川県東部建設協同組合  
 〒216-0011川崎市宮前区犬蔵1-4-14  
 TEL044-976-1151  
 FAX044-976-0557  
 フリーダイヤル0120-633-306  
 定価10円  
 発行人 白田武美  
 編集人 伊藤 実



# 友の会ニュース

いただいたお金を正直に家づくりに反映するのが地域の工務店

## 工務店7メーカースという契約比率逆転

ある住宅系コンサルタント会社によれば、同社を訪れるユーザー客のうち相談前の段階でハウスメーカーで家づくりを考えている人と、工務店で建てようという計画している人の割合は7対3であるという。

ハウスメーカー希望者は、テレビコマーシャルなどに強く影響され、「とりあえず、テレビでみる有名どころで：」「ハウスメーカーの展示場に行ってみた」という動機で、ハウスメーカーの名前を挙げています。しかし、様々な相談が終わり、そのコンサル会社と提携している造り手を最終的に選ぶとき、工務店7、ハウスメーカー3と比率が逆転するという。



これは、「よくよく提案を聞いてみたら、工務店の方が安くできる」

「プラン変更にも柔軟性を持って対応してくれる」「技術力がある」などの理由であり、工務店という商売は、どのようなものか知らない人が多い事が見えてくる。この現実が、多くの誤解を招き、多くのユーザーがハウスメーカーを選択している。

例えば、建材仕入れたが、工務店はどんなにがんばっても、大量一括仕入れのメーカーにかなう訳がない。その段階で「勝負あった」と言われているらしい。これはハウスメーカー

### 余計な人件費や宣伝費、無茶な利益確保が家の値段を狂わせる

の営業トークのひとつだが、果たしてそうか。それならばなぜ、ハウスメーカーの家は高いのか。

住宅建設で建材以外の大きな経費は施工に携わる職人の人件費や外注費などである。しかし、工務店になくてハウスメーカーにあるもの、それは莫大な宣伝費と支店運営費、間接人件費など。これはとてつもなく重たい。これがすべてが家の価格に



反映されるのである。そしてなにより厄介なのが、成長戦略に基づいた利益拡大主義の事業計画。いかに多くの利潤を獲得するかという大企業病のなせる業なのである。

町場の工務店でハウスメーカーと同じように広告宣伝費や人件費を必要とすることは、まず無い。実際に施工に携わる人がユーザーと話をすることが多く、営業を兼ねている場合がほとんどである。

このように施工者とユーザーの距離が近いことで、価格の面でも、プランの面でも柔軟に対応することができ、施主の払ったお金が家づくりに正直に反映されているのが工務店なのだ。

(日本住宅新聞より)