

## インタビュー

「屋根空間の有効利用」で差別化を  
地場工務店と連携密に積極支援

宇都和光・栄住産業社長



住宅の高い性能は当たり前の時代。地場工務店にとっては、いかに個性を確立して他社との差別化を図るかが大きな課題だ。住宅・建築物の屋上緑化・有効利用工事や、様々な工務店支援事業を行っている(株)栄住産業(本社：福岡市)の宇都和光社長は、「屋根空間の有効利用が出来る工務店」としての差別化を提案する。屋上庭園のみならず、ZEHには欠かせない太陽光発電など、屋根空間にはまだまだ未開拓のニーズが潜在している。同社はZEHビルダー登録支援など、工務店支援事業も積極的に推進し、地場工務店の屋根空間による差別化を後押ししている。

してはどうでしょうかと工務店様へ提案をしています。お施主様までのアピールが最大の決め手となり、提案したいこの商品が好きだと思って頂けたか、もどかしい部分もあります。

今年表敬訪問させていただいた栃木県の工務店様は、他社との差別化に悩んでいたところ、屋上庭園付住宅の見学会で通常の見学会よりも集客が良かったと聞いています。同じ仙台市の工務店様は、見学会を予約制にしたところ14組の来場者があり、そのうち6組がその場で成約になったそうです。まだまだ屋上庭園は工務店様にとって十分差別化できると思います。

——これまで工務店支援にも積極的に取り組んでいますが、今後どのような方針でいきますか

弊社は工務店様の何かお役に立ちたいと常に考えています。ZEHビルダーの登録支援も2016、2017年と取り組んできました。2016年度の登録ビルダーのうち、1割弱をお手伝いさせていただき、弊社としても自信に繋がりました。営業マンが「ZEHビルダーの登録をした方が良いですよ」と勧めても、「よくわからない」「めんどくさい」と渋る工務店様もいらっしゃいました。そこで弊社では、パソコンの扱いに不慣れで面倒くさがる工務店様の代わりに、営業マンがパソコンを操作して登録をおこなう等のお手伝いをさせていただきますと、工務店様からとても喜ばれ、感謝されました。

しかし、ここからがスタートです。ZEHに興味があるお施主様が現れたら、次にどうするかと相談されることになるでしょう。そうしたら弊社の営業マンも知識をきちんと持っていなければならない。その場面できちんと対応できれば弊社の存在感も高まりますし、屋上やベランダの防水以外にも工務店様との様々な繋がりを生み出すことになります。

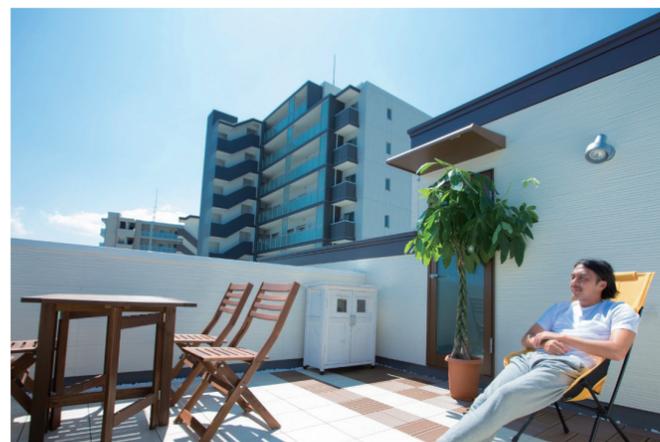
ZEHをしっかり勉強した社員からは、「次は外皮計算が出

来なければ」との意見が上がったため、2020年の省エネ基準の義務化やZEH標準化を見据えた上で、弊社がサポートできるような体制を今構築中です。

ZEHが増えていく中で、太陽光発電システムの設置は避けては通れません。「そこは栄住産業さんに任せるから」という状況にしていきたい。営業マンによると新築の住宅を年間20棟以上手掛けている工務店様は、省エネやZEHに対する専門スタッフがいます。しかし10棟前後か10棟未満の工務店様は、ZEH対応の専門スタッフがいないため、弊社でお役立ちができないかと考えております。

——ZEH以外の支援策はどうでしょうか

ZEH支援以外には、これまでも受注支援として「ブルーオーシャン・システム」を実施しています。図面があれば即座に見積りや工程表を作成し、住宅の出来上がりまでをお施主様にプレゼンできるシステムです。このシステムを利用していただければ工務店様も現場の管理がしやすくなると思います。また、このシステムを利用してくださいと小規模の工務店様からはとても信頼を受けています。



——今後の屋根の有効利用の市場をどのように見えていますか

もちろん、日本の住宅の屋根すべてが屋上庭園できるフラットになるとは思っていません。しかし、着工棟数全体で考えると、現在はまだ1%あるからです。潜在的なニーズはまだまだあると思っています。

さきほど、仙台市で屋上庭園のある家の内覧会で6組のお客様が受注できた工務店様の話をしましたが、工務店様にとりましても屋上庭園のある家は、まだまだ他社と差別化ができる商品です。弊社には「プロジェクト2000」というスローガンがあります。今そのスローガンに向かって月2000棟の屋上庭園を目指しています。

住宅はもはや性能は当たり前。お客様の方が情報を収集し、勉強している時代です。だからこそ、工務店様のお役に立てるような提案し、一緒に取り組んでいきたいと考えています。

——これまで取り組んでこられた屋上利用市場を、現在はどのように捉えていますか

弊社は20年ほど前から、「屋上緑化」ではなく、「屋根空間の有効利用」と打ち出していました。このコンセプトを私は大事にしたいと思っています。住宅の屋根にもさまざまなニーズがあって、屋上庭園としての利用だけでなく、太陽光発電システムの需要も高いものがあります。弊社のスカイプロムナードは、屋根に穴をあけずに太陽光発電システムを載せられ、軽量かつ耐震性能にも優れている商品です。

また、都市部の狭小地であれば、「なかなか作ることが難しい庭を屋上に」という打ち出し方も出来ます。しかし、地方の住宅は庭はありますし、九州で

は最近平屋が増えてきています。そうすると屋上庭園のニーズが低い地方では弊社は活躍できないのか? いやそうではなく弊社には太陽光発電システムなど、その他の屋根の有効利用のニーズがまだまだ沢山あると思っています。どういうニーズにせよ、屋根の有効利用に関しては、防水から弊社に任せただけのように取り組んでいきたいと思っています。

——直接の顧客になる工務店、さらにはエンドユーザーにどのようにアピールしていくお考えでしょうか

弊社は第一次取得層、いわゆる子育て世帯に情操教育として家庭菜園を作ったり、屋上庭園でビニールプールで遊んだり、近所の花火大会を親子で楽しんだりできる事をお客様にお伝え



写真提供:(株)エリア福岡