

2025

春号

DAIGO REPORT



 株式会社 大五

〒550-0011 大阪府大阪市西区阿波座2丁目4番23号 西本町大五ビル

はじめに

Daigo Reportの発刊から3年目となりました。

初年は、主に基礎的な事柄として、着工データから住宅の建物別の供給量（着工戸数）、床面積などの実績データから見えている最近の傾向についてご紹介しました。

昨年は、主に工務店様のマーケティング面での情報をお届けしてきており、今年も同様にマーケティング面の内容をお届けする予定にしています。

昨年お伺いしました皆様からのご意見・ご要望を整理しますと、

- 他の工務店が行っている事例
- 非住宅の改修やリノベーションを手掛ける会社の情報
- 他社（工務店・ハウスメーカー）の動向

といった内容へのご要望等が多く聞かれました。

今号では、他の工務店が実施している事例につきましてご紹介し、他の工務店が実際に行っている差別化の事例をいくつかご紹介させていただきます。

1. 差別化戦略とは

差別化戦略とは自社と他社の違いを明確にして、自社が持っている“メリット”を強みとしてアピールしていく戦略です。

競合他社にないアピールポイントを新しく作り、そのアピールポイントを“売り”として顧客獲得を目指していく場合もありますので、今回ご紹介する他社の事例をもとにして、新しいアピールポイントを作る参考にいただければ幸いです。

注文住宅の新築、リフォーム、リノベーションなど多岐にわたる受注ができる工務店様にとって、設計、デザイン、採用する資材、工法、独自のサービスなど、他社と差別化ができる事柄は様々な分野に存在しているといえます。

そのため、自社の強み、得意とする事柄、逆に苦手となっている事柄をもう一度顧みたと、どのような分野やサービスを強化することが最もメリットになるかということを再確認することが差別化を考えるうえで必要となります。

差別化は、将来に渡り継続していけるということを考慮したうえで決めることが求められます。

「他ではできない難しいことが差別化のポイント」と考えがちですが、そのようなことは自分でも継続させることが難しく、結果として差別化にはつながりません。

些細なこと、簡単なこと、誰でもできることを、いかに長く続けていけるかが差別化のポイントです。

他社との差別化のメリットとしましては、

- 他社にないサービスや魅力を前面に打ち出してアピールできること。
- 価格が他社よりも高かったとしても、独自サービスの魅力に納得してもらえれば、値引きをすることもなく

顧客の支持や信頼を得ることが可能になりますし、

- 独自のサービスとして提供できれば、企業としての魅力を広めていくことが容易。

ということになります。

逆に、差別化戦略のデメリットとしましては、

- 差別化を考えすぎること、自社の強みや特徴、社風に合わない事柄を狙いすぎ、企画倒れになり、会社の耐力を削いでしまうリスクがあること。
- 特定のサービスを強調することで、イメージの固定化が進んでしまうことがあり（イメージの固定化はブランディングの一つと考えれば決して悪いことではありませんが）、何らかの失敗やトラブルによりマイナスのイメージで固まってしまうとデメリットが強まります。

このように差別化のためにと考えて行っていたことが、失敗やトラブルによりマイナスイメージがついてしまいますとデメリットが増大します。

いずれにしても他社にない、他社に勝てる差別化の推進におきましては、その差別化戦略を継続していけるかが最も重要なポイントとなります。

また“差別化”を意識することで、住宅のハード面（工法・資材・性能等）やソフト面（デザイン・間取り・住まい方等）といった面での差別化を考えがちですが、このような住宅のハード・ソフト以外の点で、サービス・家づくりへの工務店様としての姿勢（取り組み）・接客などといった点での差別化も可能です。

他社との差別化には、どのように違いを作るかを考えすぎず、簡単にできることを長く、継続していけることを行うことで差別化につながるといえます。

以下、差別化について様々なことを他の工務店の事例からいくつかをご紹介します。

2. 差別化の事例

1) タレントサブスクの活用による差別化

居室のリフォームや外壁塗装・張替えについてのチラシを配布したり、SNSでリフォーム事例などを発信している工務店様も多いと思います。

毎月、自社の商圏と考えているエリアでチラシをポスティングしている工務店様では、他の専門業者のチラシやSNSでの情報発信とどのように差別化をするかを考えていると判断できます。

他社との差別化のために、大手企業のようにプロのタレントを採用したいと思われたこともある工務店様もあることと思います。

このようにタレントを採用し差別化を図るということを考えても、費用の点で実施できないということから躊躇しているというケースも現実といえます。

しかし現在は、サブスクリプションという商品やサービスを所有・購入するのではなく、一定期間利用できる権利に対して料金を支払うビジネスモデルが確立しており、プロのタレントを短期間・リーズナブルな料金で採用できる“タレントサブスク”というサービスが登場しています。

タレントサブスクとは、複数のマネジメント会社が同じタレントをシェアして使い、さらにタレントの料金を月額や半年、1年といった定期払いをしていくサービスを指しています。

1人のタレントをシェアして使えるということで、そのタレントとスポンサー1社当りの契約料を低くおさえられ、採用する企業の負担が軽減されることとなります。

タレントはマネジメントをする会社以外に、営業をしてくれる会社に所属をしているという形態となり、幅広い仕事に接することができますし、マネジメント会社も自社の所属タレントを“素材”として有効に活用することができるということになります。

中小・零細企業にとりましては、タレントを採用したPR活動は費用面から手が出ないとされる方法でしたが、タレントサブスクという手法により手が届きやすくなったといえますが、当然ですがリスクも存在します。タレントサブスクのデメリットを整理しますと、

✓複数の企業が同じ素材であるタレントを活用するというサービス形式ですので、競合他社が同じサービスを利用して同じタレントを選ぶという可能性があり、活用するタレントが被ってしまう可能性があること。

✓サービスによっては、タレントを使用した広告にクレジットを表記することが必要な場合があります。（クレジット表記とは、作品やコンテンツの著作者や提供者を表記すること。）

クレジット表記が入りますと、タレントの提供元がわかるため、オリジナリティを出すことが難しくなること。

✓タレントサブスクでは、すでに用意された素材を活用して広告展開することになり、自社が希望する写り方（ポーズなど）があっても、別の活用をすることは基本的にできないケースがあること。

（事前にどのようなポーズ・活用が出来るかといった細かな打ち合わせと、取り決めが必要です。）

など、主にタレントの活用方法等について、自社だけで活用するのではないため多くの制約があるということです。

しかし、タレントサブスクでは比較的低いコストで利用できることが多く、予算を抑えてタレントによるプロモーションを実施することができるというメリットがありますし、広告にタレントを起用することで、広告の訴求力が増すということになります。タレントの起用により広告の印象が強まるため宣伝効果が高まることになります。

タレントサブスクサービスは多くの会社が実施していますが、代表的なサブスク会社としましては、
(株) アジアピクチャーズエンタテインメント <https://houdou.jp/trustdx/>

絆ホールディングス(株)	https://ichiban-kenkyujo.com/
(株) 中小企業のチカラ	https://nippon-smes-project.com/
ビジンアンドカンパニー(株)	https://cloudcasting.jp/
ブーストマーケティング(株)	https://www.boostmktg.co.jp/bb/
(株) ブランジスタエール	https://accel-japan.com/
AthReebo(株)	https://athtag.athreebo.jp/
(株) Magnifi	https://subtale.jp/zero/
Produce Park(合)	https://mama-supporters-club-product.com/
(株) Wunderbar	https://skett.com/

などといった会社があります。

現場看板やチラシ、その他の制作物に、タレントを起用して訴求するということも可能な時代です。

2) 提案プランの蓄積による合理化策の差別化

新築の際には、幾種もの間取りプランや外観デザインを作成し施主に提案しています。

大規模リフォームでも同様に、改造プランを作成し施主に見せていることが多いといえます。

この事前の打ち合わせで作成した間取りプラン、外観パース、リフォームプランといった資料を使用後、どのように蓄積できているかということです。

新築・大規模リフォームの提案プランの作成には、多くの時間や手間・費用をかけて作成していることと思いますが、受注してもできなくても作成したプランやパースは使いまわしができる資料になります。図面集やプラン集といった資料にして保存し、次の施主との打ち合わせの初期資料や実例集として見せることで、施主はイメージを表現しやすくなりますし、工務店様も施主の持つイメージがつかみやすくなるということになります。

- ✓作成した間取りプランは、家族構成・大体の年齢構成・施主の当初の要望などを書いて保存。
- ✓大規模改修やリフォームでは、リフォーム前の住宅の概要・家族構成・年齢構成・施主の要望・設備商品の使用年数・メーカー名・使用状況（現況）などを聞き取り、整理して保存。

このように、施主に提案した内容（資料）を同じサイズの用紙に統一しておくことで統一感が出るため、次の見込み客に見せるときに資料として活用することができます。

この方法は、見込み客に見せる具体的な資料になりますし、見込み客も自分のイメージしていることを工務店さんに伝えやすくなるということにもなります。

わかりやすい対話の資料として、他社との差別化策として、アピールできますし、なによりも見込み客は自分の考えを具体的に伝えやすいということになります。

なお当然ですが、前の施主の個人名や住所といった個人情報はず必ず削除しておいてください。

またこのプランやパースといった資料は多いほど活用しやすくなりますので、今後は全ての資料を必ず保存しておくことが必要です。

3) 現場の前の道路の清掃から始める差別化

以前、多くの建築現場で『包丁、研ぎます』という張り紙が出され、近隣の家庭の包丁を研いであげるというサービスが見られました。

この包丁を研ぐサービスは、近隣の居住者とのコミュニケーションを高め、住まいについての不具合を聞き出すことでリフォームに繋がりましたし、建て替え需要の発掘に繋がるという効果がありました。

現在は、現場で砥石を使い、鉋の刃を研ぐということがほとんどなくなったため、このようなサービスをする大工さんはほとんど見かけなくなりました。

横浜で有名なKホームという工務店さんは、この包丁研ぎのサービスをしなくなった代わりに、現場の前の道路の清掃を、毎日3回行うということで近隣の居住者とのコミュニケーションを保ち、受注に繋げています。

- Kホームが商圏としているエリアは、1970年以降の住宅ブームに丘陵地を開発した分譲地で、平均の敷地面積が70坪ほどという住宅地となっています。
- 現在は、所有者の代替わりが進み、平均70坪という広い敷地から、パワービルダーなどは購入した宅地を2分割にし、分譲住宅として1住戸を4,000万円台～5,000万円台で販売するといった物件が数多く見られるエリアです。
- このようなエリアで、Kホームは20戸ほどの区画内で12戸も建て替えを受注しており、中心道路は通称で『Kホーム通り』といわれるほどの実績を上げています。

この受注のキッカケとなった近隣とのコミュニケーションの始まりが毎日3回の道路の清掃でした。

- 毎日、現場に到着した各職人さんは、車から箒と塵取りを取り出し、施工前に道路の角から角までの距離を清掃。2回目の清掃は、昼食後、午後の仕事始めに同じ道路を清掃。3回目も同じ道路を1日の仕事

終わりに清掃しますが、3回目の清掃では現場から出た土や泥汚れを水で洗い流し、さらに生コンが排水溝の蓋に残らないように洗い流すということで、近隣に迷惑が掛からないような配慮をするといったことを、現場に職人さんが入った日は必ず実施するという行っています。

- 毎日3回ずつ清掃していますと、よほど風が吹かない限り落ち葉や他のごみは少なく、清掃も短時間で終わるようになるため、負担ではなくなるということです。
- Kホームでは、最近OB施主からのリフォーム受注も増加しているということですが、リフォームの現場でも、職人さんが入った日は必ず1日3回の道路の清掃をしており、それがコミュニケーションのキッカケとなり、次の受注につながるということがあるということです。

「現場で行う包丁研ぎ」も、現場周辺の清掃を毎日行う行為も、コミュニケーションづくりのキッカケとしては同じ次元の取り組みです。

単純なことでも、毎日行っていることでそれを見た人が興味をもち、声をかけてくれることが多くなります。単純なことですが、毎日やり続けるということが大きなパワーになるということです。

4) 社員大工による差別化

かつて工務店様には大工さんが社員として勤務しており、『あの工務店の大工は、腕がいい』といった評価により紹介受注が増加していました。

その後、大工さんは独立して1人親方になった方が、給与制の社員大工より収入が増えるということで、

- 税務署に個人事業主としての開業届を出し、
- 青色申告制度を選択。

ということ、多くの社員大工さんが行いました。(税務署への開業届は、義務ではないため独立して1人親方となっても、出していなくても罰則規定はありません。)

しかし、現在は、

- 住宅需要が頭打ちで、
- 営業力がないと仕事が入ってこない。
- 1人親方では、現場に入っている期間は、次の仕事の営業ができない。

という環境であり、以前のように次々と仕事の依頼が入るという状況にはないといえます。

工務店様の立場からしますと、1人親方の大工さんの場合、

- 工程管理や資材・他の職種の職人さんとの連携(意思の疎通を含め)がスムーズにいかないことがあったり、
- 現場に、大工さん1人しか入っていなければ工期がかかりますし、
- 工事中、施主から意見や疑問が出された場合も、1人親方は工務店さんの指示がないと対処できない。

といったこととなります。

また、大工さんの高齢化・成り手不足といったことへの対処も、1人親方の大工さんでは何も対応できないということとなります。

社員大工さんを抱える(採用して社員にする)ということは、

✓2023年のインボイス制度導入により、免税事業者(課税売上高1千万円以下の事業者)との取引について、税負担に「特例の経過措置」が行われています。

- 2023年10月1日から2026年9月30日までは仕入税額の80%。
- 2026年10月1日から2029年9月30日までは50%を仕入税額控除の対象にできますが、
- 2029年10月1日以降は仕入税額控除ができなくなる。

ということで、軽減措置以降は税負担が増加することが避けられること。

✓高齢化、担い手不足といったことにより大工さんを確保することが年々困難になっているということ。

✓1人親方では職人さんへの成り手を集め、教育して育てるということに限界があり、人材不足とともに技術力の低下は避けられないこと。

ということから回避することができるということになります。

ただし、社員大工さんの採用にあたりましては、

✓新しい技術知識を身につける機会を整えること。（例：日本建築センターや大工育成塾といった機関での講習受講の機会を設けること。）

✓働きやすい環境整備（適切な労働時間の管理、休暇の取得促進、安全な作業環境の提供など）により、社員となった大工さんのスキルアップを図り、さらにモチベーションを保てる環境を作り、工務店様全体の技術力を向上させることに繋げることが必要になりますし、

✓何よりも、給与水準を保ち、社会保険を完備し、休日などの労働環境を整えること。

といったことが必要になります。

社員大工さんにすることで、

- 高い品質の施工をして、顧客に提供できること。
- 経験と技術が蓄積され、それが施工品質の向上に繋がり、
- 固定給与や社会保険の充実により、大工さんの担い手が安心して入職することができ、長く勤めることが可能になる。

といえ、結果として技術を伝承できる環境づくりにつながるということです。

社員大工という体制は、他社との差別化にもつながります。

5) 営業担当に女性を採用する差別化

新築よりもリフォームの話が多くなってきたと感じた時点で、女性のリフォーム営業担当者を採用した工務店さんの事例です。

現在では、女性の営業担当者を設置している工務店さんは珍しくありませんが、2000年のころは非常に珍しく、話題になった工務店さんです。

- もともとは紹介客を中心に、新築需要の受注が中心の工務店さんで、年間4～5戸は手掛けていました。しかし、紹介客が中心とした営業であっても、相見積もりや競合相手が大手を含め複数社もあるなど受注環境が悪化し、年間1～2戸の受注しかできなくなってきたということから思い切ってOB客のリフォームをメインにした営業に変わってきました。

しかし、OB客のリフォーム需要も、数年で一巡してしまうとリフォームの仕事も減少してしまい、新規客のリフォーム需要の開発が必要となり、女性の営業担当ということを決断したそうです。

- 新規客のリフォーム需要の獲得では“生活に密着した女性視点”が必要ということ、OB施主リフォームを受注しているときに実感していた。OB客だから受注できていたが、新規客はどういう人かもよくわからずコミュニケーションも取りにくい、特にリフォームの要望は、奥さんの考えを汲み取ることが重要なため、女性が営業した方がいいだろう。

という判断で女性の営業を採用したということです。

- 当初は、訪問の際、女性1名・男性1名の2名体制で行っていたそうです。

しかし、お客さんと女性担当者の話しが始まると男性営業マンは話に入りづらくなりますし、女性だけの会話ができる方が営業担当者も話しやすいということになり、女性だけで訪問する体制に変えたそうです。

- この女性担当者だけの営業で課題となったのは、女性社員に建築や施工の知識が乏しく、客に言われたことを見積もりに落とせず、当初は何回も訪問し聞き取りをさせ、見積もりも何回もやり直させたということです。
- 女性の営業担当は、基本的に施工の知識が乏しく、何よりも専門工事店の職人さんに客の奥さんの要望が上手く伝えられないという問題が出たそうです。
これを解決するため導入した方法が、職人による女性担当者の勉強会の開催でした。
- 毎週1回、火曜日（水曜日定休のため）の3時以降は、営業担当の女性全員を事務所に集め、現場に入った職人さんや工事店の社長などから、
『〇〇邸の工事の見積もりが甘すぎる。壁裏のことも考えて工事を想定しないといけない』
『この間の工事では、現場でこんなことがあった。見積もりの前に相談して欲しかった』
『新しい商品に変わっており、古い商品に合う部材が見つからないことがある。どういう対処をするか事前に相談して欲しい』
など、実際の現場の事例を挙げながら、各工事店さんから注意点を指摘してもらい、女性営業者の教育をしてもらったということで、OJT方式の教育を現場で工事をした工事店から、課題や問題点を指摘してもらうことで社員教育をしたということです。
この方法で女性社員の建築についての知識が向上しましたし、何よりも現場で働く工事店さんとのコミュニケーションが円滑になり、仕事の進行も速くなりスムーズになったということです。
リフォーム客は多くの場合、奥さん相手の仕事になるため、女性社員の方がコミュニケーションがスムーズになるということです。

3. 工務店様の差別化戦略のポイント

いくつかの他の工務店の事例をご紹介しましたが、いずれもこんなことが差別化につながるのかといえるような事例です。

一般的に差別化といいますと、『自社と他社の差を分析し、他社にない魅力やメリットを自社の強みとしてアピールしていく経営戦略』ということであり、差別化の戦略を構築するために、

- ✓顧客ニーズを把握し、
- ✓自社の持つサービス内容や得意とする分野を把握し、
- ✓ターゲットとする競合他社を分析

したうえで、自社の強みのメリット・デメリットを認識する必要があります。

『差別化』を考えすぎますと、客が重視することにもっと焦点を当てるべきと考え、

耐震性とか

耐久性

間取り・プラン

断熱性・気密性

アフターサービスや長期保証

といった住宅のハード面やどのようなアフターサービスかといったことでの差別化を考えがちです。

しかし住宅の性能などハード面の差別化は、たやすく他社が追いつくことができ、差別化につながりにくい

といえます。

自社の強みや特徴にマッチしていないコトで差別化を図りましても、企画倒れになってしまうリスクがあるということになります。

そのため、『差別化』と強く考えずに、

- 近隣の方々、OB施主、OB施主（リフォーム含む）の現場の周辺の方々、など今まで少なからず接点があった方々に、
- 今後も、どのような接点を持てるか。（持つ必要があるか。）
- 今、自社にできることで長く続けられることは何か。

という視点で考え、できることを実施することが必要です。

特に、『一度始めたら長く続けられること』が最も重視する必要があることになります。

続けていえるからアピールする力があるということで、続けられなければそれを誰も認識できないということになります。

事務所や現場の周辺を毎日掃除をするということが、差別化として実証されています。

できることを長く続け、そのできることを少しずつ増やしていくことが、他社にはすぐに追いつけない差別化になるといえます。

