

連載：小さな工務店の

ストックビジネス最前線

文・井勢敦史+編集部

vol.4 ナカザワ建販 [大阪府岸和田市]

コンセプトリノベ×買取・再販 実践モデル示し工務店の参入を後押し

現在、市場が拡大し、今後さらに広がる可能性があるにもかかわらず、地域の工務店がなかなか参入できないのが、中古住宅（戸建て・マンション）の買取・再販ビジネスだ。今回は、同ビジネスを中心に、地域工務店のストックに関わる事業化をワンストップでサポートしようというナカザワ建販（大阪府岸和田市）の取り組みを紹介する。「頼れるパートナー」として地域の建材店などと上手に連携すれば、大きな負担やリスクを伴わずに、比較的スムーズにストックビジネスを立ち上げることができるかもしれない。



「京料亭風」をテーマにリノベーション



木を基調としてシンプルナチュラルなコーディネート



杉材木を壁面に利用

ストックビジネスのポイント

「買取・再販」

- 1 小さなリスクを取る決断
- 2 コンセプトメイクと魅せ方のスキルアップ
- 3 統一感とストーリー性を創出してブランディング
- 4 高度な技術が武器になる
- 5 相乗効果で新築強化と人材育成

国は新築主体の市場から既存住宅の利活用を図る住宅ストック市場への移行を進める。地域の工務店としても、時代や市場の変化に乗り遅れまいと、新築と並行してストックビジネスに本格参入する必要性は十分に認識している。が、リフォーム・リノベーションのスキルやノウハウ、体制の充実、不動産事業との連携、インスペクション・履歴管理のシステム構築など、いざ本格的に事業化しようとするハードルは低くない。

ナカザワ建販営業本部長の中澤秀紀さんは、「われわれ（建材店）の商売は工務店さんの商売が潤ってこそ成り立つ」とした上で、「時代の要請により、OB顧客のフォローだけではないリフォームやリノベーションを事業として確立していくことが工務店さんにとって避けて通

れない道筋で、そこに高い障壁（ハードル）があるならば、それを少しでも低くしてバックアップすることがわれわれの使命」と強調する。

中古マンションでコンセプトリノベ

その一策として同社では、中古の戸建て住宅や分譲マンションを買い取り、コンセプトを設定したリノベーションを施して付加価値を高めて再販するというビジネスモデルを実践。そのノウハウを顧客である工務店に対して公開、提供している。

ナカザワ建販のグループ会社で不動産事業を手掛けるレビックは、大阪府堺市北区の新金岡地区にある中古分譲マンションを、これまでに10戸以上買い取り、コンセプトリノベーション・再販を展開。築後50年近

くたつエレベーターのない4～5階建てのマンションで、各戸とも広さは45㎡余り。ここに「よし、リゾートに住もう！さかいdeリゾート」というトータルコンセプトを掲げた上で、各戸については「京料亭風」「シアトルBARスタイル」など、それぞれ個別の絞り込んだテーマに基づいてリノベーションを施した。

リノベ後は、一般公開に先駆け、ナカザワ建販の顧客の工務店向けに見学会を開催。「特に意識の高い工務店さんたちから『こういうのチャレンジしてみたいんだよね』と大好評だった」と中澤さんは振り返る。実際に売れ行きも周囲からの評判も上々で、工務店の事業参入モチベーションを高める格好のモデル事例となっている。

ストーリー性を創出してブランディング

ナカザワ建販の専務でレビック社長を兼務し、同案件を手掛けた佐々木博さんは、「コンセプトに限らずネット（不動産検索サイト）への掲載の仕方やメディアへのプロモーションなどについて統一感とストーリー性を創出してブランディングを図った」と説明する。そうすることによって「周囲の人たちが『今度は何をするんだろう』と興味を持って見てくれてファンになってくれる」という。

佐々木さんは、「工務店さんは壁を取り払ってスケルトンにしてリノベするといった難しいことをこなす高度な技術はもともと持っている。コンセプトのつくり方や部屋（家）の魅せ方、PRや販売の方法などさえ習得

できれば、あとは“やる気”と少しのリスクを取る覚悟でストック関連の事業化は決して難しくないと語る。

もちろん佐々木さんは、自社の経験やノウハウを蓄積しながら、事業の可能性や収益性についても、できるだけオープンにしていきたいと考える。佐々木さんによれば、新金岡での中古マンションの仕入れ価格は1戸当たり550万～700万円程度（階によって違う）で、リノベーション費用は表層のみが約100万円、スケルトンのフルリノベーションで400万円程度。販売価格は900万～1500万円程度になるという。

「もっとも、リスク軽減の意味も含めて、このビジネスモデルで一番の肝は、その中古物件の資産（土地）価値や立地する地域の魅力（環境や利便性）の見極めで、工務店さんたちに対しては、そうしたいわば“目利き”の分野までアドバイスやサポートをしたいと考えている」と佐々木さんは話す。

新築へのフィードバックも

中澤さんは、「コンセプトやストーリー性を生み出す力は、当然、新築にもフィードバックできるし、スタッフを育てることもつながる」と、ストック事業に乗り出すことが、屋台骨



百均グッズやドラム缶、空き瓶なども生かしてスタッフがDIYで演出。部屋の雰囲気は良くなるだけでなく、スタッフのスキルとモチベーションも高まる

の新築の力を改めて強化することにつながる相乗効果を指摘する。

レビックでは分譲地宅を購入し、「よし、リゾートに住もう！」のテイストで9戸の戸建て住宅を新築・販売した。「とはいえこれは実はゼロからテーマに沿って新築したのではなく、スタッフが安価な小物や飾り、家具などを駆使して“デコレーション”に近いことをしただけ」と中澤さんは説明する。

それでも見学に訪れた人たちは好評で、さらにスタッフは、こうしたことを楽しみながらやるのが、住宅の魅力を高めることや顧客満足の上につながるという手ごたえをつかんだという。「スタッフの発想力や提案力が、どんどんアップしています」と中澤さんは語る。

中澤さんは、「中古の買取・再販をはじめ、ストックビジネスでは、新築以上に“モノ”より“コト”を売る（提供する）

ことが求められている」と自社の経験を通じて実感。「工務店さんがその分野に乗り出していくことは、必ずその会社全体を成長させることにつながる」と訴える。「われわれの本業はあくまで建材の販売です。ただ、工務店さんたちが活躍してくれなければ建材は売れません。これからも工務店さんたちが活躍するため、踏み込んだサポートをしていきたいと思っています」（中澤さん）

人材育成もバックアップ

研究機関の設立を検討 施工の合理化と一体的に普及

工務店を全力支援する同社がストックビジネスと同様に、工務店にとっての大きな課題と位置付けるのが人材の確保・育成だ。「どの工務店さんに聞いても『人がとれないし、育たない』と悲鳴にも近い声がある」と中澤さんは話す。

そこで同社では国土交通省が建設業界の生産革命に向けて取り組む「i-Construction（アイ・コンストラクション）」（建設現場でのICTの全面的な活用）の考え方にに基づきながら、住宅業界での人材確保や育成をバックアップしている考えだ。佐々木さんは、「生

産（施工）の合理化と人材育成をセットで考える研究機関を立ち上げて、そこで生み出された手法を工務店さんたちに広げていきたい」と方向性を語る。

佐々木さんは「住宅業界、特に現場の人を確保して育てるためには、施工の効率化を必ず一体的に考えなければならぬ」と指摘、「例えば現状で50人工かかる現場を30人工にできれば、まるで違った世界が見えてくる」と話す。

生産性が上がり、高効率で質の高い家づくりが可能になることで、収益性もアップし、働く人呼び込むポテンシャルも向上する好循環を生み出したい考えだ。「そのためにはまず現場の業務分担（職人がすべき仕事とは何か）をも見直し、無駄を徹底的に排除する地道な作業が必要。それをお手伝いできるのがわれわれ（建材店）だと思っている」と訴えながら、全国の工務店に協働を呼び掛ける。



「良いパートナー」を探せ！ ストック市場を勝ち抜く最短ルート

地域工務店が、ストック活用型社会で勝ち抜くために必要なことは何か？ これまでのように新築だけではなく、リフォーム、メンテナンス、不動産など、取り組むべきことが多岐にわたる中、全国で成功している工務店に共通しているのは「良いパートナー」に恵まれているということではないだろうか。

もちろん、偶然に恵まれているわけではない。建材店、住宅設備メーカーやその代理店、瑕疵保険法人など、どの工務店でもお付き合いのあるパートナーを上手に活用しながら、必ずWINWINの関係を構築している。

では「良いパートナー」の条件とは何か？ 今回紹介するナカザワ建販の事例に、そのヒントを見ることが出来る。

充実したサポート

工務店の業務は、営業から見積もり、設計、資材の発注、施工管理、点検業務、顧客管理…など、枚挙にいとまがない。長期優良住宅やZEHなどの高性能住宅が当たり前になり、計算や申請業務などの複雑かつ煩雑な作業も以前に比べて格段に増えている。とはいえ、顧客との接点については、しっかり時間をかけ、信頼関係を構築する必要がある。効率化できるところは効率化し、時間をかけるところには時間をかける。これを実現するためには、パートナーのサポートが欠かせない。

ナカザワ建販では、これらをサポートする基幹システムを構築・提供して、顧客管理から見積書作成、工程管理、図面写真

管理、アフターメンテナンスなどもサポートしている。また、構造計算や低炭素住宅、長期優良住宅などの設計や図面の作成、申請業務、住宅の瑕疵保険の取次業務、地域型住宅グリーン化事業のとりまとめまで、工務店の周辺業務を網羅。今後は生産（施工）の合理化と人材育成にまで手を広げていくという。

例えば、住宅設備メーカーなどでも多くのサポートツールを提供している。これらを上手に活用しながら、顧客との接点を持つ時間を増やしたい。

正確な情報を素早くキャッチ

今後、地域工務店にとって必要なことは、なんといってもいち早く「正確な情報」をつかむことだ。正確な情報に基づき、経営戦略、営業戦略を立てることが、ストックビジネスを成功させるための近道と言える。ただ、これだけ情報が氾濫する中では、正確な情報を素早くキャッチすることは意外と難しい。

ナカザワ建販では、国策や旬な情報をいち早く収集して、わかりやすく整理した上で、パートナーの工務店などに配布している。ただ情報を流すだけでなく、今後の展望、メリット・デメリットなどをしっかりまとめて伝えているところが特徴だ。

また、「建材店の立場では入ってくる情報は限られている。実際に事業を行うことで、得られる情報は格段に増える」と佐々木さんは指摘する。生きた情報をどれだけ持っているかが、ビジネスを行う上でもっとも大切な要素となる。

工務店の仕事領域を広げる

ナカザワ建販では、グループ会社で、建築、不動産、設計などの事業を展開する。一見、取引先とライバルになりそうだが、そこには実はもっと深い意味がある。「本業はあくまで建材の販売」（中澤さん）との姿勢は崩さない。

業界をリードすることで、成功モデルをつくり、そのノウハウを地域工務店らに還元することで直接事業を手掛ける最大の狙いだ。また、組織力を生かし

て消費者に効果的にアプローチすることで、新築・リフォーム・購入など地域の潜在需要を顕在化し、パイを広げる役割も果たす。単に地域工務店をサポートするだけでなく、工務店が活躍するフィールドそのものを拡大しているのだ。

このように「踏み込んだサポート」（中澤さん）を行うパートナーに恵まれた地域工務店は、新しい事業領域としてストックビジネスを本格展開していく上で、大きなアドバンテージを握っていると言えるだろう。



右からナカザワ建販の佐々木博さんと中澤秀紀さん、井勢さん

ひとこと

ビジネスの成功はパートナー次第といっても過言ではない。これだけ情報が氾濫し、消費者ニーズも多岐にわたる時代になれば、なおさら自社だけでできることには限界がある。

地域工務店のまわりには、アンテナを張り巡らせ、機動力を持つパートナーが多く存在する。高い技術力をベースに確実な仕事を地道に積み重ねる工務店が、パートナーを見極め、二人三脚でWINWINの関係を構築することができれば、ストック市場を勝ち抜くための最短ルートになるはずだ。



いせ あつし

司法書士事務所・不動産コンサルティング会社を経て、現在は「住生活コンサルタント」として活躍。誰もが安全・快適な住生活を営むことができる環境形成を目指し、全国でコンサルティングや講演を行う。たわら、不動産流通市場の透明化・活性化のしくみづくりや空き家問題にも精力的に取り組む。大阪府在住。