

住宅の断熱・気密化と 屋根・外壁の通気層の設置で、 木造住宅の耐久性を高めるために

一般社団法人住まいの屋根換気壁通気研究会

昨年(2014)の11月13日に「換気・通気による住宅外皮の耐久性向上に関する研究及び、その推進の会の会員と学識経験者・会員相互の交流」を目的に設立された「一般社団法人住まいの屋根換気壁通気研究会」(事務局本部・設計事務所等の法人

会員や個人会員を著実に増やしながら、今年度も積極的に活動を始めています。同研究会は金属建材メーカーの(株)ハウゼンが持つ「ハウゼン住まいの換気研究所」がこれまで研究してきた知見をベースに、特別顧問に坂本雄三氏(建築研究所理事長)、顧問に石川廣三氏(東海大学名誉教授)、岩前篤氏(近畿大学教授、

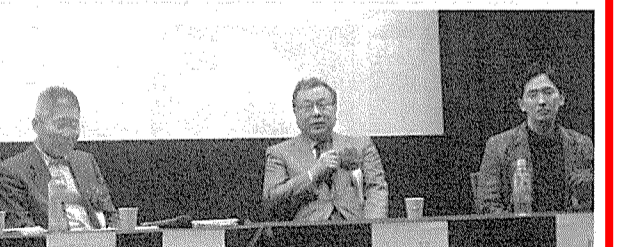
松尾和也氏(松尾設計代表)を専務理事に迎え更なる研究を行っていく(D&D1月5日号に既報)。

そこで同研究会の活動を確認する上で、2月19日に東京市ヶ谷の会議室で開催された座談会で、役員の方々が同研究会に期待することを抜粋して紹介する。

「研究テーマは一貫して雨仕舞いについてだが、研究中に感じた問題点が現場でも起きていることを退職後に部材メーカーの方や施工者に接して認識した。その解決に向けて役立つことはいかかを今やっており、設計や工事の問題を抱えている方がこの研究会で困り事を皆で研究することで、研究と実務の接点がつくことを期待する」(石川氏)。

「今、建研ではグリーンインベションという木造をもっと増やそうという事が課題になっている。木造住宅は欧米や先進国では増えているのが実情だ。今後木造を更に増やすには耐久性を伸ばさないとはいけない。ただ伸ばすという発想ではなく、数多くの部品を使うわけだからそれぞれ部品の寿命をキチンと把握して、修繕計画を立てる事が一番のポイントになる。この研究会もその方向性で進んでほしい」(坂本氏)。

「設計士としてルーフバルコニー施工現場には度々立ち会いますが、雨仕舞いをちゃんとやりながら通気を取ることが自分で考える中では限界があったし、両立させるのは無理だとも思っていた。そんな時に『アンタレスミニ』に出会った。防水もできて換気量がしっかりと取れる、凄いなものがあるなと。実務的には家づくりがうまくいっても雨漏りが起こればユーザーの評価は一変してしまう。この研究会で現状抱える問題を乗り越えられるように取り組みたい」(松尾氏)。



「ハウスメーカーは情報集約という観点では凄いなと思う。全国で何万棟というレベルになるとそれだけ問題も発生するし、それを工務店に出会った。防水もできて換気量がしっかりと取れる、凄いなものがあるなと。実務的には家づくりがうまくいっても雨漏りが起こればユーザーの評価は一変してしまう。この研究会で現状抱える問題を乗り越えられるように取り組みたい」(松尾氏)。

「ハウスメーカーは情報集約という観点では凄いなと思う。全国で何万棟というレベルになるとそれだけ問題も発生するし、それを工務店に出会った。防水もできて換気量がしっかりと取れる、凄いなものがあるなと。実務的には家づくりがうまくいっても雨漏りが起こればユーザーの評価は一変してしまう。この研究会で現状抱える問題を乗り越えられるように取り組みたい」(松尾氏)。

宅評

日本一地味な経営戦略 ——工務店編—— 11 手を出すべきか？ハウスメーカー志向の客



吉田登志幸

1、ブランドイメージ
3)性能(1)外観は前回、2)インテリアは前回参照
おや？3番目にやと性能？と思われた方もいらっしゃると思います。

これまでさんさん価値ある省エネ住宅をつくるべきと言ったのに、3番目の1)と2)。
実は(2)のインテリア同様、性能も限りなく(1)外観に同列でしかも(2)インテリアとも同列で、施主が考える買い手よしの優先順位は(2)の方が上になります。

何故なら、やはり決定権は一番長く家にいる奥様になりますから、当然、奥様が好むインテリアをつくれる工務店ということになるんですね。

残念ながら省エネルギー性能や燃費といった項目で工務店選びをしている住まい手はまだ少ないのが実情です。
逆に、旦那様が省エネ性能を非常に重視する場合は(2)と(3)が逆転するケースもありますね。

大事なことは(1)と(3)全て重要要素と捉えて、基本仕様決定をすべきということになります。

4)会社イメージ
自己選択の正当化。つまり、買い手は自分がこの工務店を選んだことが間違っていないという判断材料になるものです。(1)と(3)が良くて、この会社イメージが悪いと選択してもらえません。

逆説的な言い方をすれば、4)の会社イメージがしっかり高い評価で確立されている工務店はブランド工務店で、その場合、(1)と(3)を飛ばして4)から入る買い手がいます。早い話が(1)と(3)はすでにブランドイメージとして織り込み済みというわけですね。

分かり易い例がハウスメーカー志向の買い手はこのケースがピッタリ当てはまります。更に言えば、何が何でもハウスメーカーという買い手には手を出してはいけません。はなっから工務店を相手にしない層で

でも、ハウスメーカーも視野に入れるが、良い住宅をつくるという工務店もちゃんと検討したいという層もいます。この層は一番のターゲットとも言えるでしょう。何故ならハウスメーカーで建てられる資金があるから！

ブランド工務店になり戦わずして勝てるのは4)が高評価で世間一般に確立されるので先にもある通り、買い手が勝手に高評価をしてくれて他社よりずっと高い位置に自社を勝手に置いてくれるからなのです。

2、お買い得感
ここまでくれば、あまり説明せずともお分かりいただけるかと思いますが、この外観・インテリア・性能・イメージにしてこの価格は安い！となればもう決まったも同然です。

3、後悔のない圧倒的な購入行為
この完成度でこの価格は素晴らしい！となり最後のヒトオシがこの「後悔のない」

25日号は上岡裕氏、5日号は本紙編集長・大川原が担当します

よしだとしゆき/楠オストコーポレーション北関東代表取締役。自立循環型住宅研究会関東支部代表世話人、(一社)日本エネルギー協会理事、NPOクラブウォーバン理事、(一社)Forward to 1985 energy life 理事。1970年大阪府生まれ、栃木県佐野市在住。9年間の建材商社勤務後、2001年独立。福島第一原発事故後の日本のエネルギー政策転換に向けて、特に住宅分野で精力的に活動中。

中古住宅を制す工務店は地場を制す

中古住宅流通の仕組みを解説する基礎的なビルダー向け小冊子

工務店の中古住宅流通マニュアル

お申込みは FAXで
03-3823-2566

日本住宅新聞社
管理部 書籍販売担当 行

冊数
御社名
ご氏名
御住所
TEL
FAX

工務店の
中古住宅
流通マニュアル

好評発売中

A5版：120頁
定価：780円(本体価格)+税
発行：(株)日本住宅新聞社

に出会った。防水もできて換気量がしっかりと取れる、凄いなものがあるなと。実務的には家づくりがうまくいっても雨漏りが起こればユーザーの評価は一変してしまう。この研究会で現状抱える問題を乗り越えられるように取り組みたい」(松尾氏)。

「ハウスメーカーは情報集約という観点では凄いなと思う。全国で何万棟というレベルになるとそれだけ問題も発生するし、それを工務店に出会った。防水もできて換気量がしっかりと取れる、凄いなものがあるなと。実務的には家づくりがうまくいっても雨漏りが起こればユーザーの評価は一変してしまう。この研究会で現状抱える問題を乗り越えられるように取り組みたい」(松尾氏)。