

# 当たり前をくつがえし、子育て世代の家づくりをお手伝い

## 株式会社 デイリー・ファー

### 急遽訪れたピンチを克服して事業転換

同社はもともと全国規模でホテルや病院などの設計・施工を手がけていた。しかし、社長の大病によって広域での事業が困難になり、京都市北区・左京区を中心とする地元密着型の住宅会社として再スタートを切った。「後発組として、他社とは異なる特徴が必要だった」と代表取締役の落合隆治さん。地価の下落もあり市内でマイホームを購入したいと思う若者が増えるなか、同社が開発を進めるエリアは風致地区で規制が厳しく、一戸建ての平均価格は4千万〜5千万円が相場だ。「若い人たちは従来のような住宅を求めている。コンパクトで手頃な商品を提供できないか」。そこで開発したのが、「半階移動」という発想を取り入れたスキップフロアー住宅だ。玄関を中2階部分に設け、そこから階段を下りると1階、階段を上がると2階というユニークな間取りで、「廊下や和室など現代のライフスタイルに合わない部分を省き、コストを抑えながらプラスαの空間を創出した」と話す。

また、断熱方法は部分断熱が一般的だが、同社は建物全体断熱を採用し、ロフト空間などでも快適さを提供する。一般的な断熱材は吸収した湿気を排出できず、カビの発生など住宅寿命に影響を及ぼすが、同社では間伐材を細かく砕いた自然素材で断熱効果に優れた「ウッドファイバー」を使用し、この問題を解決している。「壁にぶつかれば、知恵が生まれる」と落合さん。床面積40坪以上、4LDKが常識の高級住宅エリアの中で、床面積25坪以下、3LDK、3千万円代前半という魅力的な住宅を供給している。

### 一人ひとりの顧客の夢を叶えるコンシェルジュ・サービス

同社では、住宅購入を検討する人たちに向けて、上手な土地の選び方や住宅ローンの組み方、金利の見方など、基礎的な知識を学ぶ勉強会をショールームで定期的開催している。自分ほどれくらい価格の住宅が買えるのか。20年、30年先までローンを払い続けられるのか。若年世帯はマイホームがほしいけども、漠然と不安を感じている。「安心感を提供するとともに、お客様との信頼関係を築きたい」。ハウス・コンシェルジュの石川直子さんは、勉強会の目的についてそう説明する。

例えば、土地を取得するときは不動産会社に、建物を施工するときは工務店に、資金を借りるときは銀行に...というように、顧客自身がそれぞれの専門家のもとを訪れ、煩わしい手続きを踏まなければならない。同社はそうした家づくりのプロセスそのものを見直した。住宅全般に関する相談はもちろん、ローンの事前審査の申し込みや融資の手続きなどすべてワンストップで引き受けている。また、引越先のご近所情報を提供したり、近隣あいさつに立ち会ったりするなど、新生活のスタートまできめ細かにフォローする。「顧客一人ひとりに寄り添うコンシェルジュ役として、若い世代の家づくりを最初から最後までサポートしたい」と石川さん。「時にはお客様の立場に立ちすぎず、会社の利益に影響があることも」と落合さんは笑う。会社の当たり前前を覆す発想と取り組みで、顧客のすそ野が大きく広がり、地域での存在感を高めている。

### 新たな逆境もビジネスチャンスに

昨年7月、京都府「知恵の経営」報告書を作成し、実践モデル企業の認証を受けた。「自社が取り組んできた強みを整理するとともに、対応すべき課題も見えてきた」と落合さん。洛北エリアの土地画整理事業の終了に伴い、今後は新規土地の取得・開発が厳しくなってきた。そこで、同社が新たな柱として据えているのが、リフォーム事業だ。京都には戦前に建てられた住宅がたくさん残されているが、建築基準などの関係で、建て替え不可、あるいは建て替えると床面積が小さくなるというケースが多い。躯体は残しながら、古い住宅の傷んだところをすべて取り換えて耐震性や現代のニーズに合った家に改修することで、新築では建てられない広さやデザインの家に住むことができ、税金や諸費用なども抑えられる。また、子どもが独立した後の高齢世帯のために、広すぎる住宅を2棟の住宅に建て替えて、そのうちの1棟を賃貸住宅として貸し出すというプランも提案している。時代に合わせてビジネスモデルを転換してきた同社の取り組みはまだ続く。

京都市北区・左京区の高級住宅エリアで、注文住宅の設計・施工・販売を手がける「デイリー・ファー」(三都の森)。「当たり前を疑うことで、これまでの家づくりの常識ではなかった、高級住宅地での子育て世代の住宅需要を掘り起こしている。」



マスコットキャラクター「ムックン」



落合社長とハウス・コンシェルジュの石川さん



「半階移動」を取り入れたスキップフロアー住宅



スキップフロアー住宅の外観

## 知恵のポイント

### マーケティング戦略の当たり前を覆し、独自のポジションを築く

マーケティング戦略は、まずターゲットを定め、その後4P(Product 製品、Price 価格、Place 流通、Promotion プロモーション)と呼ばれるマーケティングミックスを展開することが一般的です。住宅会社として後発組の「デイリー・ファー」は、業界の当たり前前を覆す戦略を立て、実行してきました。

まず、高級住宅地では一般的に比較的年配の世帯がターゲットになるところを、「デイリー・ファー」では若者をターゲットにしました。製品も、高級住宅地らしい部屋数が多く床面積も大きな住宅ではなく、部屋数も床面積も抑えました。価格面でも従来の5千万円前後が中心だったのを、ターゲットに合わせて土地や床面積を抑えて3千万円前後にしました。流通では、従来のように営業エリアの拡大や不動産業者経由をせず、京都市北部に絞って設計から施工までを直販しています。プロモーションにおいても、若年世帯が新聞購読を控える傾向から新聞広告をやめ、DMやチラシのポスティングで認知度を高め、若い子育て世代にアピールしました。

このように後発組であるからこそ、従来の当たり前を覆し、独自のポジションを構築しました。一見、市場環境が厳しい業界でも、既存の事業者とは違った発想で事業を行うことで、新たな活路が見えてくることも少なくありません。

解説