



規格住宅の高付加価値化  
コンサルタント

住まいづくりビジネスの専門家

株式会社家づくりの玉手箱  
代表取締役

**吉岡 孝樹**

Takaki Yoshioka

▶▶▶ Profile

大学卒業後、アパレル企業を経て住まいに関わること28年。自ら住みたい家暮らし、お客様に提供する仕事が好きで鹿兒島に家族とともに移住。そこで建てた住まいでの暮らしが、住まい手だから撮れるリアルな写真とダイレクトなコメントで著書『家づくりの玉手箱』の中で生き生きと表現されている。つくり手として地に足のついた実務経験とアクティブな住まい手感覚の両方の視点を持つ稀有な存在。

一級建築士、二級建築士、宅地建物取引士、インテリアコーディネーター、CFP®認定者・一級ファイナンシャル・プランニング技能士。

▶▶▶ 企業データ

強力な独自性を持つ住まいづくりの方法論を体系化。細かく分解されたノウハウにはひとつひとつのエビデンスがあり、実践的で説得力がある。住まい手の感情に届く、わかりやすい指導が多くのクライアントから好評を得ている。

東京都港区南青山 1-26-16-5F  
TEL 03-5771-8132  
<https://tamatebaco.co.jp>

規格住宅に命を吹き込み、  
選ばれる住まいづくりを

「住まいづくりをお手伝いする仕事を生業にする私にとって、自分自身が心から住みたいと思える家をお客様に提供することが憧れであり、理想でした」と吉岡孝樹氏は語る。

この理想を実現するために2000年に鹿兒島に移住、「日本一の工務店」と言われる会社で営業の仕事に就き、それは現実のものとなった。入社2年目に自宅を建ててもらい、そこで暮らしながら著書を通じて自らの信じる価値観を提案、173棟もの住まいづくりのサーボトを実践してきたのだ。

納得のいく住まいの居心地たるものは、注文住宅ならではの徹底したプランのカスタマイズによってのみ実現されるものこれまで信じて

きたのだが、最近になってその認識が覆る大発見があったという。

吉岡氏は2019年初頭まで前職でマンションリノベーション事業の立ち上げに取り組んでいた。その際に居心地のよい住まいに必要と思われる要点を可能なかぎり試みてみたところ、意外にも「自分でも住みたい！」居心地を実現できてしまったというのだ。一見、新築よりも自由度が少ないはずのマンションリノベーション。吉岡氏も新築には遠く及ばないであろうと考えていたので、これはうれしい想定外であった。

その体験から、規格住宅など制約のある住宅設計でも一定のロジックを適用することで、居心地の良い住まいの提案ができることを確信し

たそうだ。このような手法について工務店・ビルダーの知人に話したところ次々と採用のオファーがあり、独立を決意したのである。

4つの専門領域から構成される  
コンサルティング領域

住まい手のカスタマーサクセスは日常生活の中で居心地よく暮らす喜びである。しかし実際には、そのことにコミットして仕事を工務店・ビルダーは意外に少ないと言われている。なぜ、そうなってしまったのか？

吉岡氏は「そもそもの話になりますが、住まい手の最大の利益である居心地が、どうしたらその敷地や環境で現実化できるのか？」という具体的なアプローチは、建築系の学校教育カリキュラムや資格試験、企業研修プログラムのどれにも含まれていないのです」と語る。

住まい手が、プロであるつくり手に自宅での居心地の実現を望んでも、相当な確率で空振りに終わるのは無理もない状況といえる。住まい手とつくり手のこのギャップに対するひとつの答えとなる方法論が、以下に示したのが吉岡氏のコンサルティング領域である。

お客様から選ばれる住まいは、そこで生活する住まい手が将来に渡って味わう居心地や、その場所における自然と親しむための仕掛け、時

吉岡氏のコンサルティングは4つの専門領域から構成



の経過を味方に変化を予見した未来像からの発想が欠かせない。吉岡氏が伝えたいことはそういった住まい手の「未来」の生活価値を創造する工務店・ビルダー本来の事業展開の礎となるものである。

吉岡氏は設計手法に限ることなく、様々な分野にわたる実務戦術の引き出しを驚くほど多く持つ。提供されるプログラムは、大きく4つの分野で構成される。

- 商品戦略 (シンボルハウス※)
- 広報戦略 (プロモーション)
- 営業戦略 (コンセプトブック)
- 設計戦略 (プランニング)

この4つを組み合わせ、住まい手の自己実現を追求していくことを念頭においたブランドの再構築を実践するのである。

※シンボルハウス…その会社(つくり手)がお客様(住まい手)にどのような価値を提供しようとしているのかが込められていて、感じとれる家(実際に人が暮らす家が望ましい)

規格住宅をベースに住まい手のカスタマーサクセスにフォーカスした自社商品を作り、実際に建てた家をシンボルハウスとして位置付け価値提案を見える化。それにより、お客様から選ばれる自前の商品を確立、自社の経営を先の読めるものへと転換していくわけである。

吉岡氏は「プログラムの導入によって、価値観の合うお客様に恵まれることでモチベーションが上がります。次第にスタッフにも恵まれるようになります。また、先の仕事が見えてくることで協力業者体制も強化できます。さらに、シンボルハウス、シンボルハウスを題材としたリアルな生活価値を展開したオリジナルのコンセプトブックを持つことで、お客様に提案する様々なことをスタッフ間で検証・共有しながらの生きたプロモーション展開が可能になるのです」と語る。

**【適格クライアント層】**

- 規格住宅に最高の居心地を加えたい住宅工務店・ビルダー
- お客様から将来の暮らしの質で選ばれるようになりたい住宅工務店・ビルダー
- 競合に負けたくない、価格競争に巻き込まれない販売環境を目指す住宅工務店・ビルダー

**【傾向と得意分野】**

短期的 ◀◀ ☆☆☆☆★ ▶▶ 長期的

全社的 ◀◀ ☆☆☆☆★ ▶▶ 社長・専門的

業界的 ◀◀ ☆☆☆☆★ ▶▶ 手法的

## コンサルティング事例、実績等のご紹介

### 小口工事中心であった小さな工務店を、全く事例のないところから高額マンションフルリノベーション事業会社への転換に成功！

三代続いている大工さん家系の工務店 N 社。先代からの地域のお客様から依頼は、小口工事中心で徐々に広域化していた。お客様から選んでもらえる独自の売り物と職人仲間の生活を支える経営の安定化という課題があった。地元は大企業城下町であり通勤圏に多くのマンションが立ち並んでいることから、プレイヤーの少ない『生活価値提案型フルリノベーション』でブランディングすることを提案、WEB+紙媒体によるプロモーション戦略とスタッフのガッツあふれる実践により、これまでは出会うことのなかった潜在見込客を安定して獲得。モデルルームなどの固定費をとまなう先行投資を一切せずに 2,000 万円超のフルリノベーション工事の受注体制構築を成功させた。

### 地域デベロッパーの土地開発から手掛ける強みを最大限活かし、住まい手の成長型生活価値提案で街づくりを圧倒的にブランディング！第 2 フェーズで注文住宅ブランドへ展開！

土地開発と分譲住宅、注文住宅を手掛ける大手地方デベロッパー K 社は土地の仕入れを強みに成長してきた。しかし、今後適地が減少して土地の開発機会が乏しくなり、地域での住宅需要が縮小していく中で、自社分譲地に依存しない注文住宅の独自ブランドで勝負できる体制づくりが急務であった。

大規模に造成、多くの区画の中から土地を選択してもらいボランタリーチェーンの住宅商品を組み合わせる区画単位の販売方法が中心であったが、住まい手への時間の経過を踏まえた生活価値提案ができる自社のオリジナル商品で街単位の魅力を強化する事業モデルを導入。コンセプト住宅モデルハウス建築→新・価値提案型分譲事業 9 区画販売→注文住宅の独自商品化といった段階を経る盤石の販売体制を構築。

feature point

### コンサルティングの特徴・ポイント

- 工法を変えずに、お客様から選ばれる工務店・ビルダーの独自性を構築
- 住まい手の将来にわたる生活価値にフォーカスした商品づくり
- ひとつひとつにエビデンスのある多彩な戦略と戦術
- e ラーニングと遠隔フォローを組み合わせた教育プログラムによる人材育成
- つくり手として働く仲間のモチベーション創造

答えは必ず見つかる！

全国各地の工務店・ビルダーの中では、「商品住宅」と言われる別エリアの売れ筋商品を次にパッケージで購入、あたかもコンビニエンスストアのように品揃えすることで売上拡大に成功しているケースは多く見受けられる。

しかし、このようなビジネスモデルでは自社が参入しやすいのと同様に他社も参入しやすい、コンビニ業界然りあつという間に他社競争状態に陥ってしまうことも各地で頻発してい

る。そのような状況下で、じわじわと独自性を失いつつある会社が増えていることは大変残念なことである。

戦後の復興期以降、国の経済の牽引してきた住宅需要はこの先、数の上では縮小傾向だと言われている。その局面では地域の中小工務店の多くが姿を消すという予測がされているが、長寿化して人生が長くなった日本人の自宅での生活価値は世界的には未だ貧困な状態であると言える。

吉岡氏は、「自社のお客様に最高の住まいを提



自宅をご見学されるお客様ご案内中のひとコマ

供したい。一方、現場の生産性向上や経営の安定のために無理はできない。そのようなジレンマをかかえている工務店・ビルダー経営者も多いはず。この事はつくり手にとって大変重要なテーマであり、一見相反する事のように思われるが実はそうではありません。」と語る。

興味を持った経営者には、吉岡氏が住む築 17 年目の自宅へ招くこともあるという。吉岡氏のシンボルハウスともいえる自宅を見てもらうことで、自社の提供価値に対して迷いを抱いた方も、スッキリと目指すものが見えてくることの実のところ多いのだそう。

「これからも家をつくる仕事は決して無くなることはありません。地域の住まい手に本当に望まれることは何なのか？ 答えは必ず見つかります。お客様から選ばれる豊かな住まいづくりの仕事で、全国を満たしていくことができれば幸せです。」と語る吉岡氏は印象的であった。

### 著書紹介



家づくりの玉手箱  
「吉岡さんちの暮らし」  
著者：吉岡孝樹  
発行：株式会社シンケン  
1429 円（税別）