

デザイン力に優れる一方、太陽光発電の提案も積極的に行っており、現在のZEH率はおおよそ90%。建築費の高騰を踏まえ、ライフサイクルコストを考慮しての取り組みだ。

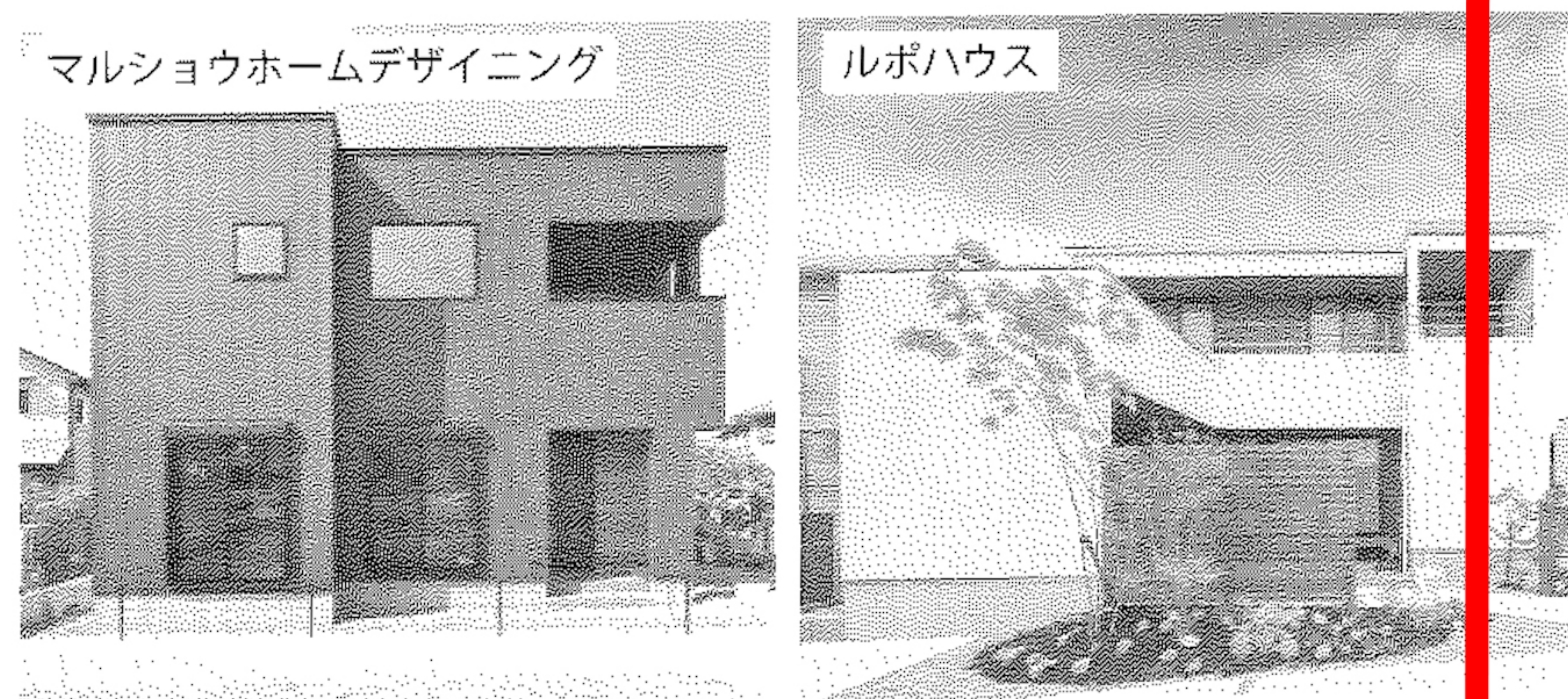
滋賀は注文住宅市場であるが、手間やコストを考慮し、建売も強化していく。建売は、「土地はいいけれど建物は気に入らない」というケースも多いが、同社ならではの、デザイン面にもこだわった建売で他社との差別化を図っていく。

直近の大きな分譲プロジェクトが、野洲市での全111区画の分譲地計画。同分譲地内で販売型モデルハウスを10棟オープンしており、それを活用して分譲シフトを進めていく。この分譲プロジェクトの特徴が、全棟へのIoT導入である。エアコン、照明、シャッター、給湯器、玄関ドア等にIoTを導入し、快適な生活を提案する。

集客に活用していくのが、競合することが多いというルポハウスとあえて手を結び、それぞれがデザインにこだわったモデルハウスを隣接して建てる展示場。デザインにこだわりのある顧客の集客最大化を狙う。両社はどちらもデザイン力に強みを持ちながらも、得意とするテイストは異なるとし、棲み分けはできるのではないかと考えているようだ。

この取り組みは広告宣伝にも積極活用していく。例えば、共同での打ち合わせの様子を動画に収め、YouTubeに投稿。共同での打ち合わせとい

図4. 競合2社でモデルハウスを隣接して建設



うことで、視聴者が他の動画でついつい感じがちな「見せるために作られたような感じ」ではなく、「リアルさ」を感じてもらうことを狙う。

Instagramの運用に関しては、会社オフィシャルのアカウントだけでなく、スタッフ個人のアカウントを顧客に伝えるようにしている。自分の趣味嗜好を分かってもらう等でセルフブランディングを行い、信頼獲得に役立てる。

モノが飽和している現代において「なにを買うか」もそうだが、「誰から買うか」も重要度を増してきていると言え、そのことに重きを置いた戦略だと言える。

4. 2014年から成長を続けている秘訣とは ～ライアート

地元東近江市では「みんなの家」のブランド名で知られ、23年度、湖東商圏ではビルダーNo.1、彦根商圏でもトップレベルの棟数を誇るライアート。図5の通り、同社は2014年度（15/6期）から売上を伸ばし続けており、直近の24年度も増収を見込む。

この好調の理由を挙げていく。まずは注文住宅について。定額制の家づくりを行う同社だが、強みはそこだけではない。顧客から好評なのが、追加料金なしでフルフラットキッチン、オリジナル造作洗面等の20のグレードアップ仕様の中から3つを選ぶ「マイスリー」というシステム。定額制で価格を抑えながら、選ぶ楽しさも提供することで満足度を

上げている。また、グレードアップ仕様の選択肢を20に絞っていることで、顧客が迷いすぎることもない。

ホスピタリティも同社の強み。ショールームにはカフェが併設されているが、その場は単なるアイスブレイクの場に留まらない。提供するドリンクは全てオリジナルレシピで、ラテアートなども行

う。子ども連れの顧客に対しては、子どもの顔をラテアートで描くなど、おもてなしを超えた感動体験の創出に努めている。そういった取り組みの結果、来場者の8割程が紹介となっているとのことで、業界全体の動向とは異なり、集客には苦戦していないようだ。

そして業績アップの要となっているのが、**アパート事業**。5年前は売上の90%を戸建住宅が占めていたが、現在はアパート事業の伸長により、戸建の割合は75%ほどとなった。棟単価約2,200万円の戸建住宅3.5棟分ほどの金額のアパートが、およそ月1棟のペースで売れているという。

アパート事業成功の秘訣は、注文住宅事業のノウハウを活かしていることにある。2023年11月にリリースしたアパート商品「**みんなのアパート**」は木造2階建て。注文住宅同様、定額制であることもポイントだ。また、2階建て2世帯のアパートを1つのブロックプランとし、各ブロックプランを土地の形状に合わせて自由

に組み合わせることができるシステムを採用しているが、このシステムによるメリットは土地を活用しやすいだけではない。ブロックごとに部屋のコーディネートを変えることが可能なため、入居希望者は部屋を「選ぶ楽しみ」を得ることができる。そのことが愛着、ひいては長く住み続けてもらうことに繋がり、オーナーにとっての収益安定に結び付く。

ほかにも、アパート事業から派生し、不動産事業部がアパート用地も仕入れられるようになったことも売上拡大に貢献している。土地と建物、どちらもオーナーに勧めることができることは大きな強みである。

今後のテーマには分譲の強化を掲げる。現在、分譲は年5棟強の供給だが、来期は20棟ほどを目指す。共働きで家づくりに割く時間がないような一次取得者層に向けてコスパ、タイパ訴求力を伸ばしていくための戦略だ。

分譲事業では「まるで注文住宅のような建

売」で差別化を図るとし、一邸一邸、インテリアコーディネーターが丁寧にコーディネートをしていく。また、家具も全て入れて、支払いさえ済めば次の日からでも入居できるようにする。さらに性能は注文住宅と同等を保つ。利益については、設計の手間や工期短縮により適切に確保できる見込みだ。

9月からの建売には、防犯面を意識して玄関、シャッター、窓開閉、室内カメラ、エアコン自動作動といったIoTを全棟標準導入していく。共働き世帯は家を空ける時間が長いいため、そこを強化する狙いである。当然、IoT導入による家事の省力化も期待できる。また、カメラ等の見守り機能は、高齢者との同居にも適し

図5. ライアート業績推移

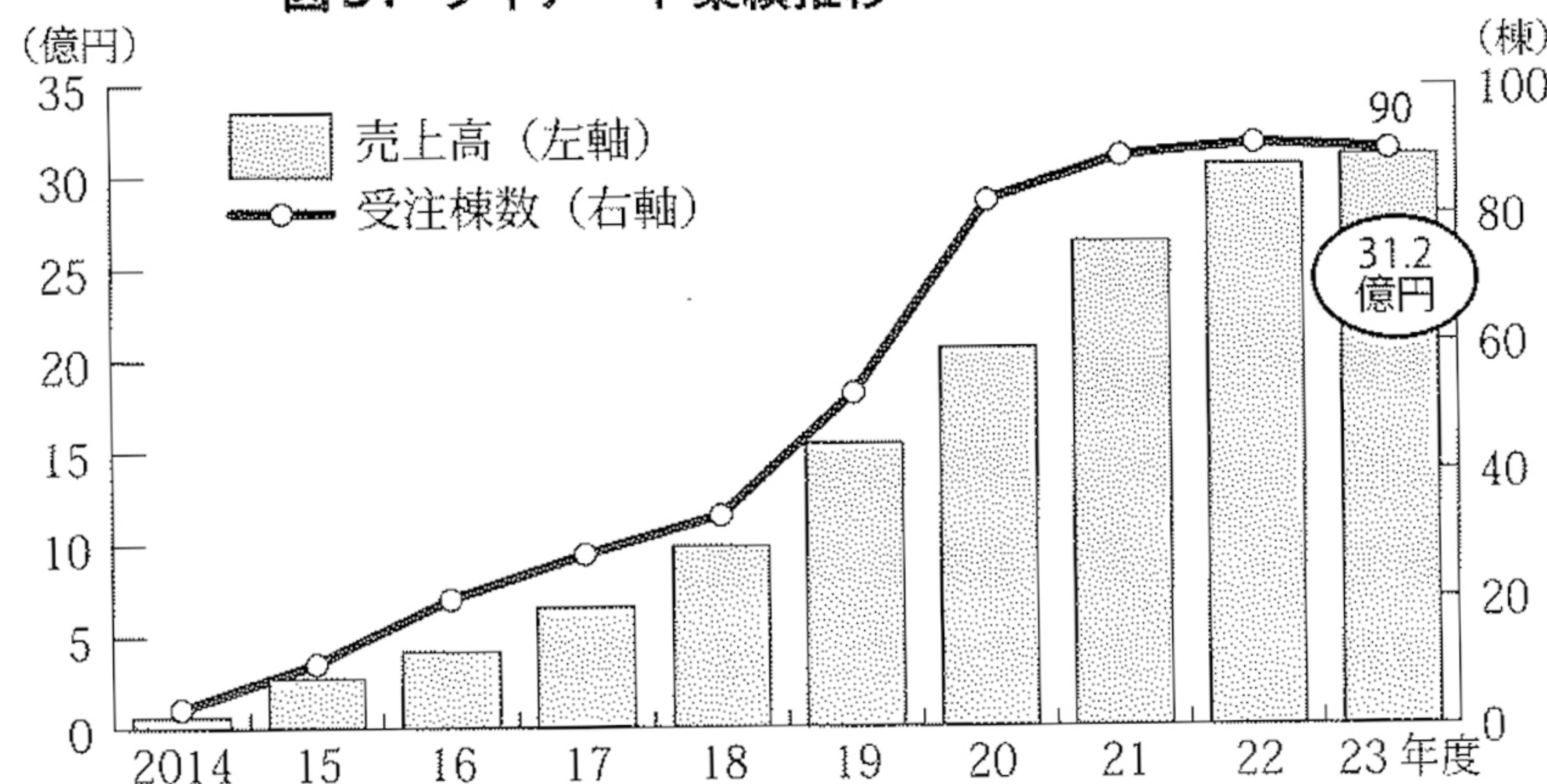
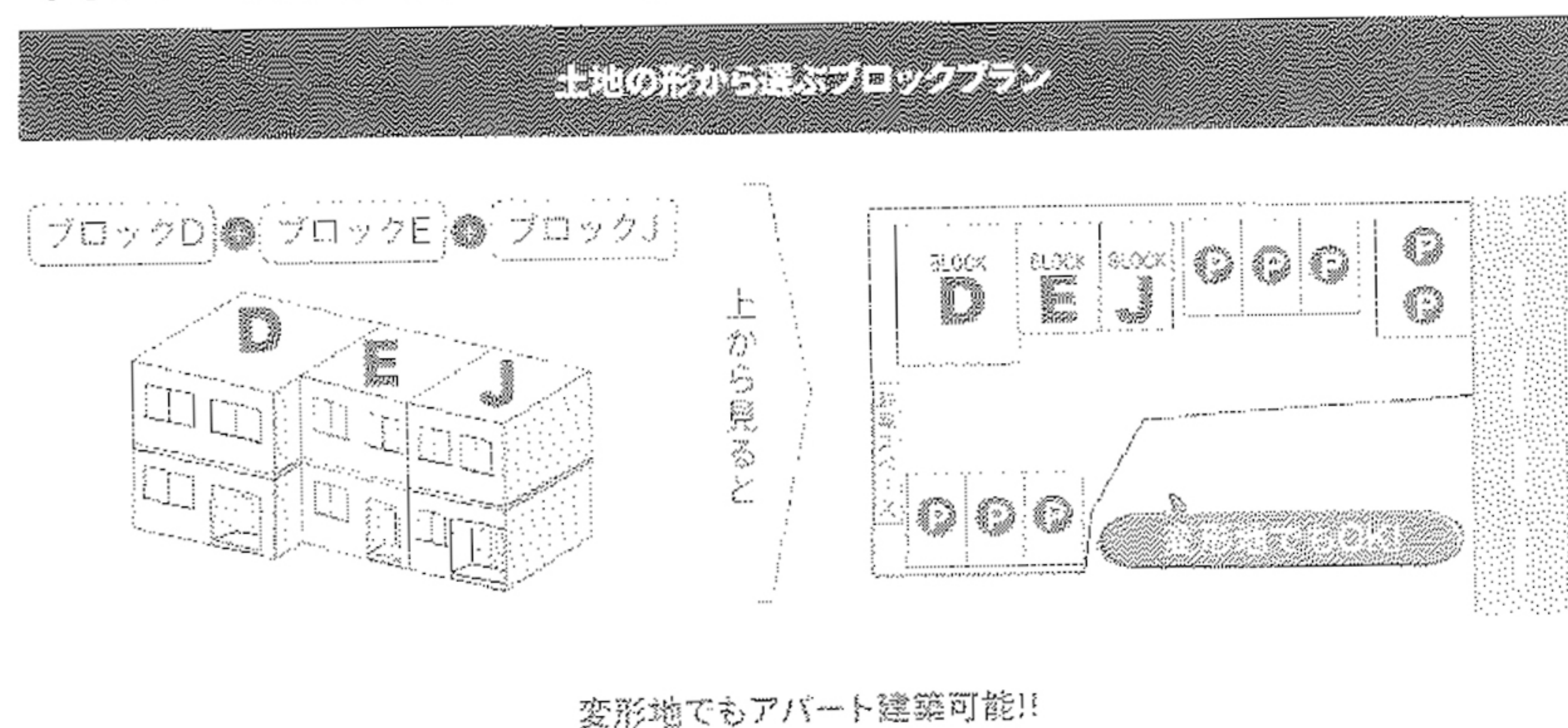


図6. 「みんなのアパート」ブロックプラン概要



ているだろう。

今後は店舗の建築請負事業への展開も視野に入れる。こちらについても木造住宅のノウハウを活かしていく計画だ。まずは同社の建物と雰囲気合うエステや美容室から始めていく予定で、ゆくゆくは飲食系も手掛けたいとする。店舗は、アパートのほかの土地活用のバリエーションとして投資家に喜ばれると考えており、更なる業績アップに繋げていく。

5. G3基準のモデルハウスをオープン

今後はLCC訴求を強化～敷島住宅

大阪に本社を置き、京都、滋賀でも一定の棟数を確保する敷島住宅は、2021年には設立から60周年を迎えた老舗である。会社全体での棟数は23/8期が230棟強で、24/8期は250棟弱。その内、滋賀の割合は30%ほどである。

大阪、京都に比べて土地が確保しやすい滋賀では、950mmモジュールの採用と、高天井＋広さが4.5～6.0帖あるロフト「＋F（プラスエフ）」の採用により、ゆとりある暮らしを提案しており、現在の平均価格は33坪で2,300万円ほど。一方最近では、意匠や設備にこだわるような顧客も増加しているといい、3,000万円を超えるような受注も珍しくなくなっている。

直近のトピックが、平屋の要望が増えてきていること。そのニーズを捉えているのが平屋商品「平楽美屋」で、同商品のYouTubeのルームツアー動画は、2025年7月時点で73万回再生されて

図7.「平楽美屋」のルームツアー動画



【平屋ルームツアー】女性設計士が考えた本気で住みたくなるコの字型の平屋/広いリ...

いる。この動画を見て、同社での平屋を希望する人も少なくないようだ。平屋人気を加味し、滋賀では分譲地の中に平屋を混ぜることも開始している。

今後の商品テーマはLCC（ライフサイクルコスト）の訴求。2024年の冬には草津市にHEAT20 G3基準の断熱性能と、パッシブデザインを採用した宿泊型モデルハウスをオープン。また京都でも、G2とG3の間の断熱性能とパッシブ設計を採用したモデルハウスをオープンしており、LCCからの訴求を強化する。

滋賀支店には、ショールームにカフェが併設されている。当初は主に来場者へのおもてなしに活用していたが、今ではその用途は多岐にわたっており、地元の学生やサラリーマンが休憩に使ったり、イベントスペースも設けていることもあり、時間貸しをしてワークショップを行ったりと、地域に開かれている。また、災害時には避難所として開放する協定を、地元自治会と結んでいることも注目したい点だ。ほかにも、社員ランチにも使われており、社内のコミュニケーション創出に役立っている。

滋賀県ではエリアを広げており、湖南市、甲賀市でも分譲を行うようになってきた。また、これまでは20～30区画の分譲がメインであったが、2～3の少ない区画数にも着手するようにした。一方、主戦場の滋賀南部エリアでは土地の仕入れが激化しているというが、そちらのエリアについても改めて力を入れていく計画だ。（垣沼）

図8. 草津市のG3仕様のモデルハウス

