

タマホームは国交省にどうしての大援軍か？

今地場工務店の戦々恐々が始まった。何におののいているかというと、タマホームである。7月半ばから全国でタマホームの新しいCMがスタートした。みのもんだに代わって国民的アイドル・スマップのキムタク・木村拓哉が登場した。その衝撃は計り知れない。みのもんだを知らない若者でもキムタクなら知っている。特に20代後半から30代半ばまでの男女に絶大な人気があるのだ。彼らは目前の住宅一次取得層である。

タマホームといえば、わずか10年あまりで、九州から北上を開始し全国を制覇した。大手ハウスメーカーやビルダーが商品開発やサービスで、地域市場で厳しい戦いを続けている間に、フランチャイズや工務店が得意とする低価格市場で、あつという間にシェアを獲得してきた。タマホームの急成長の秘密としてマーケティングがうまくいっているのはそのためだ。中でもみのもんだをCMキャラクターに使ったときは、業界はあつと驚いた。その時から同社の全国展開と業績は急速に伸び

たし、ブランド力は一挙に上昇した。それが今度はキムタクである。テレビCMでキムタクに「タマちゃん」と言わしめているのだから、その浸透力、親近感は計り知れないモノがあるはずである。

そのタマホームが、ついでと言っては何だが、全国一斉キャンペーンのチラシで、キムタクを登場させると同時に、「長期優良住宅仕様」を掲げているのだ。これは全住宅業界にとつて、いや国交省にとつて思っても見なかった大援軍の登場だ。

この欄で何度も長期住宅について述べているが、まだ多くのビルダー・工務店は普及するはずがないと思っているはずだ。しかし国交省では21世紀の住宅施策について、10年も前からさんざんに検討を重ね次々と法律を作り、やつと「量から質への転換」、「良いものを長く使う」、「資産価値の向上から中古住宅の流通促進」というところから始まり着いたものである。6月から始まった長期優良住宅普及促進はその最終形である。200万円の補助

金もらえる長期優良住宅先導的モデル事業や今年6月から受け付けを開始した100万円補助の長期優良住宅普及促進制度などは、今年だけで総額170億円、50億円と大金を掛けて、その普及・PRを目指しているのだ。

ところがである。そうした大々的な予算がついているにもかかわらず効果が明確に見えてこない。表向きは住宅業界への経済対策であり、その面でも困ったことである。先導的モデル事業に至っては技術的なハードルが高いなどの理由で、評判があまり芳しくない。実際の建築でも長期優良住宅の性能を求める積極的な施主は少数派のよう

で、税制優遇や補助金に食いついてくる方が多いのが現状だ。ただし、少しでも面倒なことがあれば「いらないよ」といわれてしまう、と補助金を受けている会社の担当者はほやく。また100万円の補助金の方も長期優良住宅認定を取るだけで先着順でもらえるが、手続きや実績報告がどうも煩雑そうであり、どうなるか分からない。そんなところへ、キムタクのチラシ

で「長期優良住宅」とやったわけだ。感度の高い住宅購入層にはそこそこ長期優良住宅の名前は浸透していると言われるが、今回は全く関心も興味もなかった多くの一次取得者層のアンテナに引っかかったことだけは確かだろう。しかも長期優良住宅ではなく、長期優良住宅「仕様」としたところが、タマホームらしいマーケティングのうまさかもしれない。

何が違うのか言えば、価格だけだろう。そんなことよりも、最も今後の業界へ影響を与えそうなのが、長期優良住宅の性能・仕様が住宅性能の一般的な基準として掲げられたことだ。何しろタマホームが始めるのだから、いやキムタクが宣伝するのだから、これまでの公庫仕様やら高耐久仕様をはじめ次世代省エネ、高耐震……などという言葉より、住宅性能を表す言葉として、「長期優良住宅仕様」は最も普及するのではないかと思うのだ。それは手続きが面倒な補助金や認定をもらうより、浸透力がありそうだ。

(福原正則)