

8年連続第1位！その躍進を支えた独自視点とは。

石川県に本社を構えるさくらホームグループ。その建築部門を担う株式会社AXSデザインは、ここ8年連続で石川県内の新築住宅着工棟数第1位に輝いています。もともと不動産業を営んでいたところから建築分野に新規参入し、ここまで成長したのは、業界の常識にとらわれない独自の視点がありました。その考え方の根幹にあったものや、これから目指していく展望について、代表取締役社長の多江義教さんにお話をうかがいます。

#新規事業参入 #常識を疑う #ビジネスチャンス #DX化



石川県／株式会社さくらホームグループ
株式会社AXSデザイン
代表取締役社長 多江 義教さん

創業当初から属人化によらないDX化を推進

さくらホームグループは創業28年、北陸3県で住まいと暮らしの総合サービスを広く展開していますが、その中で建築を手がける株式会社AXSデザインが生まれたのは2005年のこと。それまでは、主に売買仲介をメインとしている不動産会社でした。

「不動産ではある程度、県内トップクラスと言えるレベルまで来たかなというところでした。そこで次を考えたときに、やはり相乗効果が期待できる建築には着手しておいたほうがいだろうということで、建築会社をつくったんです」そう語るのは、現在、株式会社AXSデザインの代表取締役社長を務める多江義教さん。当時はさくらホームの専務取締役として、新規事業を担うAXSデザインの立ち上げにも携わりました。

「そもそも建築の経営なんてしたことがないから、やれるのかなというのは正直ありましたね」と笑う多江さんですが、新規事業立ち上げのためにいろいろな研修に参加したとき、とても印象的なことがあったそうです。勢いのある某建築会社を見学したときのこと。「うちのやり方はすごいよ」と紹介されたのは、その会社の玄関にたくさん並んでいたポストでした。図面や書類などはそのポストへ入れておくと、依頼している地元の施工会社の職人さんたちが自分のタイミングで勝手にそれを取りにくるのだといいます。

それを聞いて多江さんは、「毎回こうして取りに来ないといけないなんて、これは本当に効率的なのだろうか？」と疑問に思ったとか。

「さくらホームでは、社員がまだ4~5人だった創業当初、サイボウズofficeの1が出た頃から使い始めて、DX化や業務の平準化にはわりと早い段階から着手していました。もともと属人化をできるだけ避けて、安定できる企業体を目指していこうという取り組みをしていたので、『そんな地図や図面なんて、WEBにアップしておけばいいんじゃないの?』という感覚だったんですよね」

起業時からデジタルに落とし込むことを重視していたさくらホーム。それは、経営していく上で必然だったところもありました。

「インセンティブが強いと、結局そのスーパー営業マンが束ねて辞めていってしまったりして、なかなか大きくなれないという問題があったんです。だからむしろ、素人が入ってもすぐに営業できるような平準化の仕組みづくりに力を入れようと。そこではやはりデジタルをうまく取り入れることが大切で、情報共有するのに非常に便利だったという経緯があります」

そんな背景から、紹介された会社のアナログなやり方を見て、「これなら、うちが建築分野に参入しても勝てるんじゃないか」とチャレンジできたといいます。

「本当は、やったことがない建築の分野に参入するには不安がありました。でも、このレベルなら、自分たちのやり方を磨いて効率を上げていけば戦っていけるんじゃないだろうか、勝てる理由もあるなと感じたんです」

“素人目線”だったからこそ生まれたヒット企画

今ふり返ってみると、「ものが売れない時代ということもあり、知らないことの強みみたいなものが非常にしやすい市況だったのかも知れない」と多江さん。

「あの時代は特にそうだったと思うんですけど、既成概念や既存のやり方、成功体験を持っていると、非常に改革が厳しかったんですね。新規参入した僕らにはその成功体験がなかったので、今やれることを建築に取り入れていけば何とかやれるのかなという感覚があった。だからこそ生まれてきた商品もあります」

たとえば、さくらホームのヒット商品のひとつである短期回収型の不動産投資向け賃貸アパート「D-BOX」。余計なものを極力省いてしっかりコストを抑えながらも、シンプルの中に惹きつける魅力を兼ね備えたデザイナーズアパートの提案です。

「うちには技術がなかったので、もともとは非常に素人的な発想でした。設計さんに言わせれば、D-BOXもまさに“素人”的な商品。我々はいかにオーナーさんの収益性が合うようにしていくかを模索して、四角い家をつくったんです。なるべく四角いほうが、コストも下がることがわかってきたので」

「共同住宅は申請も大変だということから、“長屋”のアパートにたどり着きました。そして木造が一番まずいのは音だということで、メゾネットという形にするのが非常に理にかなっていたんです。そんな素人だからこそできた発想で、いまだにずっとロングセラーで出ているんですよ。当時は他社にもなかった形態でしたが、僕らがつくって大ヒットしてからは、どんどん大手まで長屋をつくるようになっていきます(笑)」

「そんな家が売れるわけがない」と言われてしまうような“素人目線”から生まれた企画がヒットするという構図は、ほかでも聞かれるところではないでしょうか。素人だからこそ思い切った企画ができる、そうした突破力もときには必要なのかも知れませんね。



短期回収が可能な不動産投資物件として設計段階から最適化され、住みやすさと設備機能にもこだわったデザイナーズアパート「D-BOX」

