

# 既存の流通が いま..... (施主支給)の 最前線で 起きていること その現実

クルマやファッションへ自分なりのこだわりを持つように住宅空間を自分流で演出したい...という欲求が旧来の流通を変化させ新しい流通の波を作り出している。その最前線取材した。

稲葉 高志  
Takashi Inaba  
大手ディベロッパー営業、念願の工務店での建築現場の施工管理、個人事業での創業を経て2003年リフォーム専業会社「株式会社リブウェル」を設立。施主支給システムを提案、「住設・建材百貨店」にて販売を開始。さらに翌年、建材卸会社「株式会社ライブウェル」を設立。施主支給システムを利用した木造増改築とマンションリノベーションに特化したサロン「Duex Studio (ドゥ・スタジオ)」を設立。施工体制強化のための施主支給+リフォーム提案を「施主支給deリフォーム」ブランドで開始。今なお施工体制の強化に努めている。



大谷 正浩  
Masahiro Otani  
東京ガスグループ会社に入社し多くの販売実績をあげる。その後システムキッチン施工会社を経て、リフォーム会社へ部長として転職。2004年株式会社リブウェルに部長として入社。水廻りリフォームからデザインリフォームと数多くの営業と現場管理をこなす。さらに「住設・建材百貨店」の運営責任者となる。現在「住設・建材百貨店」で正しい施主支給を伝えながら、「Duex Studio」で施主支給deリフォームの運営責任者も兼ねる。



## ネットで施主がパーツを発注する、「施主支給」ウェブサイトの登場

前項の3つの局面で、それぞれの矛盾が顕在化し、すでに進むべき方向性が見えているにもかかわらず、既存の流通がその進展を阻害している状況が現在の住宅事情の最前線です。

そこで、3つの問題を一気に解決する起爆剤として注目されているのが、最近ユーザーに飛躍的に浸透しつつある新しいシステム「施主支給」ウェブサイトです。施主があらかじめ自分の住宅に使用したい商品をウェブ上で選び、先に購入する。その上でハウスメーカーや工務店に支給するというものです。当初、メーカーや商社から、商習慣を壊すものとして激しい抵抗をうけて停滞しましたが、3点の矛盾解決を求めるユーザーのニーズは止められず、半ば自然発生的に拡大しているシステムです。今では材料メーカーやハウスメーカーも、この潮目の変化を無視することができなくなっています。

「施主支給」ウェブサイトの現状と可能性、また、利用する際のユーザーの注意ポイントについて、この分野のバイオニアであり、No.1シェアを誇るサイト「住設・建材百貨店」を運営する株式会社リブウェルの稲葉社長と大谷本部長に話を伺いました。

## ウェブ上のカテゴリキラーの必要性は必然的な流れ

リブウェルが、施主支給サイトの事業に着手したのは5年前。それまではデザインリフォームを手がける施工者集団として運営していたそうです。「その頃から、物件によって価格が変化する建材の流通に不思議を感じていた」と稲葉社長は話します。「当時、楽天市場の進展を見ながら、建材の流通の不透明さを解決できないか? と考え始めました。楽天がウェブ上のモールやデパートだとすれば、いずれはウェブ上のカテゴリキラーが必要になるはずだと思いついたのが、この事業のきっかけでした」

価格透明性を表現すること。それはすなわち流通

を簡略化して、かならず一般よりも安く商品を提供することです。「目の利潤よりも、大きなシステムの変革のほうに重心をおいてきました」

最初は商社に気を使ったメーカーの抵抗や出荷渋りにあったそうです。「独占禁止法の関係で、商品購入の申し入れをメーカーは断ることができません。そのため無理難題を言って買わせないようにすることもしばしばでした。しかし時代の流れは必ず、ダイレクトマーケティングに動いてゆくと自分やチームに言い聞かせ、エンドユーザーの支持を拡大していきました。お客様の熱いニーズがあったからこそ、ここまでやって来たのです」

「施主支給」というキーワードを、誰でも知っている検索ワードに育て上げた並々ならぬ努力と時代を読み取る眼力。そして何よりもウェブ構築のテクニックは驚くばかりです。

単なるネットベンチャーとして流通のみに興味があるわけではない。リフォームという実業の世界で、エンドユーザーと直接やり取りしているチームであればこそ確立できたシステムであると言えるでしょう。現在では月間50万ページビューの検索数をキープしています。専門の人にはわかる、これはすごい数です。

## 施主支給サイトの新しい役割と可能性

「検索数が拡大するにつれて、後発の他社サイトも誕生し、『住設・建材百貨店』も独自の長を出していくことが今後の課題なんです。質の面でもエンドユーザーの信頼に応えていきたい」と話してくれたのは、この事業の責任者の大谷本部長。「ユーザーからの質問も、最初は『いくら安くなるのか?』という金額のことが主流でした。しかし最近では、どのようにしたら工務店との関係も円滑に施主支給ができるか? HOW TO施主支給のような内容や、個別商品の性能比較についての質問などが、とても多くなってきました。お客様が明らかに目的意識をもって、当社のサイトを選んでくれている証です」

メーカーや工務店との関係を調整するコンサルタントの役割。また、どの商品を選択するかを客観的に評価を行うコーディネーターの役割など、施主支給サイトが、ある観点を通じて商品構成をしていくセレクトショップの機能を併せ持つ。それが施主支給サイトの新しい役割と可能性である、とお二人は話してくれました。

また、各メーカーの新作デザインパーツを専門に扱うコーナーを開設し、そのコーディネートシミュレーションなどユーザーが本当に知りたい情報を、実際に採用できる方法と一緒に提供していくそうです。最近では、大手ハウスメーカーに、施主支給の利用を前提に交渉をする「進化したエンドユーザー」も多いそうです。確実にスケルトン・インフィルへのニーズを実現する役割を施主支給システムは担い始めています。

今後、積極的にこのシステムとタイアップする住宅メーカーや建材メーカーも出てくることと思われます。その際、いよいよサイトごとの特長と運営主体の哲学が問われることになるでしょう。今後の進化に期待しましょう。当面「施主支給」サイトが住宅新時代のキーワードになりそうです。



今回取材をさせていただいた、リブウェルのホームページ。  
<http://kitchen-design.jp/>