

No.21 エコワークス株式会社（1／2）



良質な天然乾燥材の安定調達を武器に、
省エネ住宅の建築で業界の脱炭素を牽引する

■ 基本情報

企業名	エコワークス株式会社
本社所在地	福岡県博多区
設立年	2004年
従業員数	88名

■ 背景・課題

地域課題
・
企業課題

省エネ住宅の訴求力向上

- ✓ 気候変動対策という観点で省エネ住宅の魅力を説いても、顧客に響かなかつたため、他の方法で省エネ住宅を普及させる必要があった。

地域資源

日本有数の木材産地

- ✓ 近隣の熊本県球磨地方は有数の木材産地として知られ、良質な原木・建材を調達することができた。

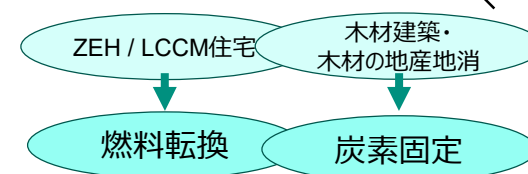
地域への
貢献

脱炭素推進

- ✓ 良質な天然乾燥材の活用により、顧客数が増加し、結果的にエコ住宅の着工数増加に繋がった。

■ 事業概要

- ・ エコワークス株式会社（以下、エコワークス）は、住宅の新築・リノベーションを実施するビルダーである。特に、エコ住宅の建築・リノベーションに注力しており、LCCM住宅やZEHの建設を主力事業としている。
- ・ エコワークスは、年間90戸以上の住宅を建築しており、直近5年のZEH率が平均90%を超えるなど、ビルダーとして日本トップレベルの実績がある。また、国が脱炭素社会の理想像として掲げるLCCM住宅において、2012年に最高レベルの5つ星認定を全国で初めて取得した他、2016年に開始された建築物エネルギー性能表示制度（「BELS」）では、全国第1号で認証を取得し、その後も全棟で取得している。2021年には地域工務店で全国初の「省エネ大賞」を受賞した。
- ・ さらに、エコワークスは、地球温暖化対策を木材からサポートするために、自社グループである多良木プレカット協同組合と連携することで、森林認証材を木材産地から直接買い付け、天然乾燥から製材、プレカットまでを一気通貫で行う、国内最大級の産直木材システムを全国で初めて構築した。



顧客

住居者

新築・リノベーション
¥ 対価

商品・サービス

ZEH / LCCM住宅の新築・リノベーション

- ・ 太陽光を最大限利用するパッシブ設計
- ・ 断熱性能の高い高性能サッシ・トリプルガラスの設置
- ・ 保温性能の高い断熱材の使用
- ・ 太陽光パネルの導入支援 など

提供体制

エコワークス株式会社

建材提供 ¥ 対価

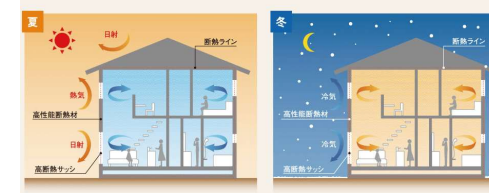
多良木プレカット協同組合（製材加工組合）

原木提供 ¥ 対価

素材生産業者 / 原木市場



■断熱性能による夏・冬の居室イメージ



■国が定める省エネ基準とエコワークス実物件の断熱性能(Ux値)比較



No.21 エコワークス株式会社（2／2）



■事業立上・推進期における取り組み内容

立上期	推進期
1964年に小山幸治氏がフェアウッドグループを創業、グループ企業の一つである新産住拓株式会社のソーラーハウス事業をスピンアウトする形で、小山貴史氏（以下、小山氏）がエコワークスを設立した。 - 小山氏は、2007年に東京大学のキャンパスで行われたIPCC主催のシンポジウムに参加したことをきっかけに、エコ住宅の新築・リノベーションによる気候変動への対応に人生をかけて取り組むことを決意した。 - それ以降、環境・建築分野における国の委員会資料等を全て勉強し、さらに国の補助金事業や実証事業に積極的に公募した。そうした活動によって、研究者や中央官庁のコネクションを獲得するのみならず、LCCM住宅に国の研究段階から着手するなど、他社に先駆けて知見・ノウハウを蓄積していった。	- 省エネ性能を始めとしたエコデザインを強みに営業を実施していたが、売上が芳しくなかった。そのため、当時の営業部長の提案にもとづき、環境面ではなく、天然乾燥材の香りや柔らかさ、木材住宅のデザイン性を訴求ポイントに営業を実施することで、顧客を獲得することに成功した。 - 一方で、環境面に関しては、契約締結後に社長自ら顧客に対してセミナーを実施した他、社内セミナーや勉強資料の展開により営業員の環境意識向上・知識獲得に努めたことによって、結果的にエコ住宅の新築やリノベーションを希望する顧客獲得に成功した。 - 人材獲得に関しては、「環境就職」という考えのもとで採用活動を実施。面接を通して、環境意識の高さ、企業理念への共感度合を軸に採用することで、新卒・中途社員ともに意欲の高い社員を獲得することに成功している。

■取り組みにおける工夫

ポイント 製販一体型の建材調達システムの構築

多良木プレカット協同組合と連携して、原木調達から、天然乾燥、製材、プレカットまでを一貫して実施することで、良質な建材を安定的に調達することができている。また、原木市場や製品市場を介さないため、大幅なコストダウンに繋がっている。

ポイント SNSを通じた情報発信によるブランド確立

広報室に属する社員3人が中心となり、YouTubeやInstagramで建築物の魅力を発信することで木材住宅として知名度を獲得。また、小山氏自らFacebookで業界動向や問題意識を投稿することで、エコ住宅推進企業としてのブランドを確立している。

ポイント 国の事業にアプローチして優位性を確保

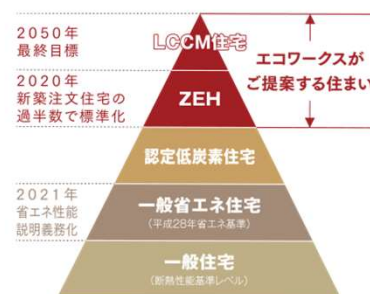
社長自ら国の委員会資料に常に目を通してだけでなく、国の事業に応募したり、委員会の委員を務める研究者にヒアリングを実施したり、といった活動により、他社とのコネクションや業界の最新情報を獲得、先進事例の創出に成功している。

■目指す将来像

先進事例の創出により同業者の“ロールモデル”的存在に。

- ZEH/LCCM住宅の着工エリア拡大や、エコ住宅に関する情報発信の継続により、同業者の見本となり、業界全体で脱炭素を促進していくことを目指す。

■脱炭素化に向けた住宅性能イメージ



■エコワークスが目指す
2020年までの「ZEH実績」と2025年目標

