

## 芦葉工藝舎 企業訪問結果概要

訪問先：芦葉工藝舎株式会社 埼玉県幸手市上宇和田 2 2 7 - 2

日 時：令和 7 年 9 月 1 3 日（土） 1 4 : 0 0 ~ 1 6 : 3 0

ご対応者：代表取締役 芦葉 武尊 さま

訪問メンバー：古川、佐々、杉野、大東、藤本、井須、小沼（以上 7 名）

研究会活動の一環として、埼玉県幸手市所在の芦葉工藝舎株式会社をご訪問し、二代目社長 芦葉 武尊 代表取締役に事業承継後 1 4 年間の取組みについてお話を伺い、コンセプトハウスも拝見して来ました。

訪問概要は以下のとおり。

### < 芦葉社長のお話 >

#### 0 事業を承継するまでの芦葉工藝舎（旧芦葉建設）

創業者である親父は完全な職人肌で、腕は確かだが、いわゆる経営については無頓着。

大工職人としての腕を磨くことには熱心で、ものづくり技術へのこだわりや、仕事をいただいた先への感謝・礼節は立派だったと思う。

#### 1 地域の仕事を大切にす

自分は、大学在学中から設計事務所で働いていたが、その設計事務所がなくなってしまったこともあったので、親父の会社に入り、10 年間は多くの職人仲間とともに現場仕事を努めあげ、その間に一級建築士、一級施工管理技士資格を取得、地域商工会の青年部や青年商工会議所で様々な人と関わったことが人脈となり、小さな仕事から徐々に大きな仕事を任されるようになった。

これは振り返ると非常に大切に、小さく身近なところで信頼を獲得しなければ地域で大成するわけがない。

#### 2 考え方を整理する

当時は経営については全く無知だったが、「このままではこの会社は潰れる」との肌感覚はあり、経営について学ぶことに目覚めた。が、どう学べば良いのかが分からない。

2 0 1 1 年（平成 2 3 年）に親父から事業を承継したが、その際に『座学で経営理論から』よりも、いっそ埼玉県、商工会が熱心に支援していた中小企業経営革新計画にトライすることになった。

### 3 経営を整理する～経営革新計画と商工会の援助～

経営革新計画策定にあたり商工会の厚い支援を受けながら取り組んだものの、SWOT分析（初めてこの分析手法を知った）で思い付くのは自社の弱みばかり。

唯一、伝統的軸組技術だけが『強み』であり、この『強み』を徹底的に追及することを主旨とする1回目の経営革新計画で、2011年に運よく『彩の国経営革新モデル企業』に選ばれた。

想えば、大工という職業は今日までずうっと虐げられてきたし、工務店業界自身も業界がどうあるべきかを見失っていると思う。

木の香りがしない、礼節がない、木材加工所がない、加工音がない、おしゃれじゃないというのが当たり前になっている。<sup>注)</sup>

注) 訪問時に研究会メンバーの第一印象として「今どきの工務店として木の香りがし、挨拶がしっかりでき、木材加工所があつて木を削る音が聞こえるのは珍しいし、コンセプトハウスがおしゃれだ」との感想をお伝えしていた。

私は、大工というの『知的芸術職』であり、それを社会的に体現するのが工務店業であるべきと思っている。

### 4 経営理念の構築～最重要ポイント～

私自身が事業承継後の14年間を振り返って、経営上の最重要ポイントだったと思うのは経営理念の確立。

#### 企業理念

私達は  
たゆまぬものづくり精神に努め  
お客様の感動を通して  
地域社会の繁栄に貢献します

我が社の経営理念は「たゆまぬものづくり精神」で「お客様に感動」を与え、それを通じて「地域社会の繁栄に貢献」するというもの。

親父の時代からの創業精神をしっかりと受け継ぎ、礼節を含めた「ものづくり」で抜きんできた存在になることに全従業員

のベクトルを合わせるためには、この理念が欠かせないものになっている。

社内では毎日、朝礼でこの理念を唱和し、全従業員の心身に沁み込ませると同時に、この理念が体現できる仕事ができれば、ご褒美としての\$\$\$の音も当たり前聞こえてくるストーリーを描き描かせることができている（と感じている）。

## 5 工務店の多様化に対する自社のドメイン

我が社では現在、「家づくりから繋がる街を育てる事業」として、新築、リノベーション、家・不動産の利活用、コンセプトハウス、大規模木造の5つの事業をドメインとして活動しており、商圈は時間距離で半径1時間以内（北：小山市、東：坂東市・つくば市、南：さいたま市、西：加須市など）と考えている。

本社・加工所は見てのとおり住宅がまばらな田園地帯の中で「こんなところに・・・」と思われるかもしれないが、インターネットが普及しきっている現代ではホームページ、SNSで潜在顧客にリーチできるし、広い加工所やコンセプトハウスも作ることができ、お客様に足を運んでもらうことで「ものづくり」へのブレない情熱や大工・従業員の礼儀正しさを直接感じてもらうことが大きなメリットになっていると思っている。

## 6 ブランディングと集客

我が社では半径1時間の商圈円上に看板を立て、ホームページやSNSでの発信を絶やさず行っており、そのデザインはすべて私自身が是非を確認しており、名刺のデザインにも和風のおしゃれ感を醸し出している。（工房で名刺デザインの包装紙に包んだお菓子を販売したらとの提案ももらっている。）

また、ホームページ、SNSの発信元の解析で商圈内の地域ごとに潜在顧客の反応を分析しており、いくつかの地域では反応がない・乏しいところがあり、その地域では優秀な大工職人ががっちり地域ニーズを固めていることも推察できている。

客層は中核都市在住者が多く、総工費は5千万円程度で、成約率は引合いの4割程度。成約者の半数程度は紹介客、もう半数はInstagram視聴ないし施工現場見学者。

紹介客は比較的早く仮契約まで至り、紹介客以外は現場見学を経て仮契約に至っている。

## 7 活きた情報の発信

伝統技術による「たゆまぬものづくりの進歩」がわが社のブランドであり、上記の空白地域にもこの進歩で切り込んでいくことを狙っている。

Instagramは大きな武器になっているが、今後は生成AIも活用してさらなる進化を図りたい。

## 8 採用と人材育成

世間一般では大工職人の多くを外注しているところが多いが、我が社では社員大工中心で運営している。来春も3名の新卒入社を予定しているので、来年の社員平均年齢は32歳くらいか。

事業を承継してから、私（社長）自身が周辺の大学を回って採用プロモーションを行い、新卒を採用するサイクルが回ってきている。

人材教育は属人的にせず在籍社員全員で行うことを旨とし、私自身も定期的に社長塾を実施している。

## 9 求められる工務店像を常に

家は人生で一番高い買い物であり、施工を担う工務店・大工棟梁は「おしゃれで高品質な家を建てられる」ことを施主に示して期待に応えるのが当然。我が社がコンセプトハウスを作るのも、加工所で木工加工をお見せしたり、職人が挨拶・声掛けをしっかりとるのも、潜在顧客に実際に見て感じていただくことでものづくり技術力や仕事への姿勢に信頼をいただき、完成した家でさらに感動していただくため。この施主様の感動が我々自身の感動や仕事の喜びにもなり、さらに耳の向こうで\$\$\$の音も聞こえてくる。

そして、完成後は新年のご挨拶や1年、2年、5年・・・の定期点検には、その家を施工したときの大工棟梁がお伺いしている。棟梁は施主様に見えないところを含めその家を熟知しており、施主様も安心して任せられる。

地域で生きる工務店は、地域に感動の連鎖を生んで家を守っていく【家守】であるべきと思っている。

## 10 生成AIと工務店の未来

伝統軸組み構造を技術力の核心技術に据えて経営しているが、世の中の動向には常に敏感にアンテナを立てている。

近年AI技術が急速の進歩しているが、我が社でも現在、無料のAIアプリを入れて、従業員にあれこれやらせているところ。（AI回答では、「住宅はサブスクの時代です」と答えてくるが）

守るべきものは伝統軸組み工法による手仕事と礼節。一方で、社員には福利厚生面でいわゆるワークライフバランスを重視した運営をするなど、『知的芸術職』と呼ぶに相応しい環境の整備をして、地域で感動を与え・与えられる大工職人を輩出できることが、工務店の未来を創ると考えている。

## <質疑内容>

Q 1) 経営理念の確立を「最重要事項」としているが、理念を体現する経営まで持っていくのは非常に大変。貴社は今現在、体現することができているとを感じるが、ここまで持ってくるのに相当な時間と労力がかかったのではないか？

A 1) 大変なのは環境の整備だった。経営理念の社員への定着は5年間くらい、さらに地域の方々からの見え方や採用活動への好影響などを現出し、経営理念を社全体で体現できるようになるまでにはさらに5年程度掛ったかな？という認識。

Q 2) コンセプトハウスをお作りになったのは、地域やネットで視聴する潜在顧客の方々への貴社に見え方に大きく影響したものと推察するがどうか？

A 2) 今事務室を置いている工房を建ててから、周辺の方々の見方が大きく変わってきたように思う。

実際に「おしゃれ」な工房と開放的な加工所、そこで働く従業員の立ち振る舞いを見ていただくことで、ブランディングになっていると思う。

Q 3) 貴社は木工技術を売りにしているが、コスト面からプレカット材も使わないわけにいかないと思うが？

A 3) プレカット材も使っているし、法規制を遵守するために伝統工法では使用しないはずの止め金具なども使っている。ただ、躯体部分でも見える部分は手仕事による加工をすることにこだわっている。

Q 4) 勾配の緩い平屋の大空間が印象的だが、省エネを求める施主などにはどのように対応しているのか？

A 4) 一義的には施主様がどこまでの省エネを求めるかによるが、高い省エネ性能を求められた場合には例えば屋根部分の断熱材をぶ厚くするなど、和モダンのテイストを損ねない範囲で対応する。

## <最後に>

社長のお話を伺った後、コンセプトハウスと事務所兼工房を見学させていただきました。

本社裏のコンセプトハウスでは、躯体・木工内装部分はもちろんのこと、玄関左横LDKのアイランドキッチンまでも電化製品を除きすべて手作り。モデルルームのサッシも木で作り込んでおり、見学メンバーもびっくり。

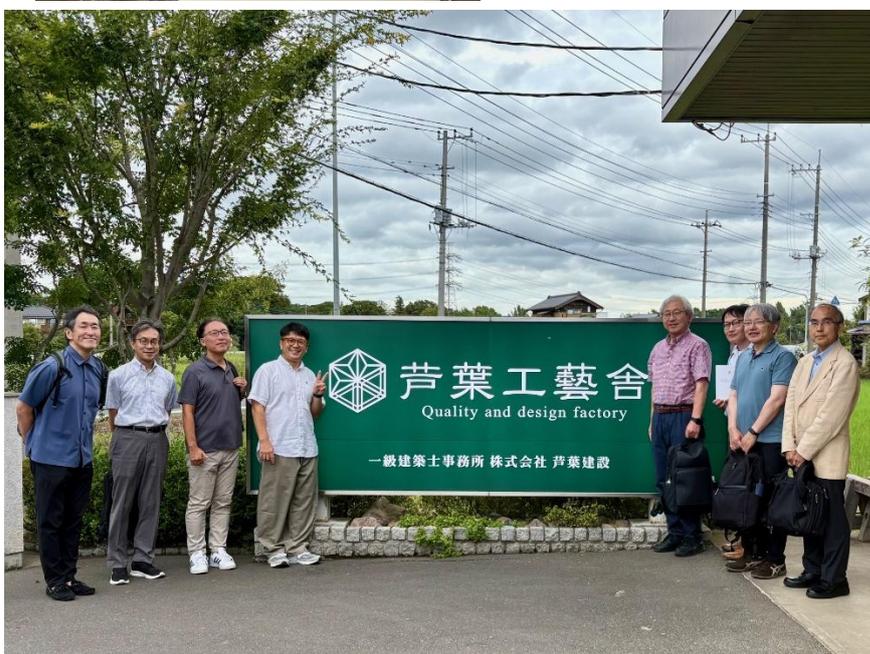
開口面が大きく、庭園が一望できて大変開放的でありながら、省エネにも配慮した作りになっています。



離れ風の和室は庭越しの母屋の眺めを常に確保するべく障子の代りに和紙のブラインドカーテン、エアコンは床の間の天井裏に潜ます工夫で和空間を創造していました。

施主が希望すれば太陽光発電にも対応できるとのこと。屋根の傾斜が緩いので、地上からはパネルの反射も避けられる効果がありそうです。

なお、近い将来、新たなコンセプトハウスを事務所兼工房の隣地(現時点では田んぼ)に建設予定とのこと。



『ものづくり技術』の進歩を欲してやまない芦葉工藝舎が、さらに地域に感動を与えるであろう新たなコンセプトハウスを、また見に行きたいと思います。

文責：古川 眞理夫