

# アイ工務店

真剣に検討した私が  
全部調べて  
まとめた一冊

2026年  
最新版

## なぜ選ばれる？

強みは正直に。弱点も正直に。

アイ工務店は「買い」か？

服部 遼太 著

※本書は、PDF 特典として再編集したものです。

# はじめに

この本を手にとったあなたへ

**家を建てようと思った瞬間、あなたはどんな気持ちでしたか？**

「やっと夢のマイホームだ」という高揚感と同時に、「何から始めればいいんだろう」という不安が入り混じっていたのではないのでしょうか。

私も同じでした。

妻と「そろそろ家を建てようか」という話になったとき、まず最初にやったことはインターネット検索でした。「注文住宅 おすすめ」「ハウスメーカー 比較」と打ち込んで、出てきた情報の多さに一瞬フリーズしたのを今でも覚えています。

積水ハウス、住友林業、一条工務店、アイ工務店、ダイワハウス……。名前を聞いたことのあるメーカーだけでも10社以上。それぞれが「うちが一番」と言っている。

坪単価、UA値、C値、耐震等級、ZEH……。見慣れない言葉が次々と飛び込んできて、気づけば調べれば調べるほど迷いが深まるという、あの「情報の沼」にはまっていきました。

今のあなたも、似たような状況にいるのではないのでしょうか。

住宅業界には「知らないと損をする構造」がある

正直に言います。

住宅業界は、知識のある人と知識のない人とで、払う金額も手に入れる家の質も、大きく変わる世界です。

たとえば、ほとんどの人が知らないことのひとつに「ブランド料」という概念があります。大手ハウスメーカーでは、50 万円で仕入れた設備を 100 万円で計上し、そこにさらに 30~50% の利益を上乗せして見積もりを作ることが珍しくありません。

月末に「特別値引き」として数百万円を引いてくれることがありますが、あの値引きの原資は最初から見積もりに含まれていた金額だったりします。

知っている人は「値引き前提で交渉する」。知らない人は「こんなに引いてもらえてラッキー」と思う。同じ家を建てているのに、結果が全然違うのです。

私自身、最初は何も知らない状態でハウスメーカーの展示場を巡り、営業マンの話を聞いて「なんとなくいい感じ」で進めそうになっていました。あとから学んだ知識を当時の自分に教えてあげられたら、もっと賢い選択ができたのに、と何度思ったことか。

この本は、そのときの私自身への手紙のつもりで書きました。

## なぜアイ工務店を取り上げるのか

数あるハウスメーカーの中で、なぜアイ工務店を集中的に取り上げるのか。理由は明快です。

「性能・間取り・デザイン・価格」の4つをバランスよく高いレベルで満たせる、今もっとも注目すべきメーカーだからです。

2010年創業というまだ若い会社でありながら、アイ工務店は年間建築棟数で業界2位にまで急成長しました。積水ハウスや住友林業といった数十年の歴史を持つ大手を追い抜く勢いで棟数を伸ばしているのです。

なぜこれほど支持されているのか。その答えを調べていくうちに、私はいくつかの「なるほど」に出会いました。

たとえば、断熱性能を示す UA 値が全棟一律 0.28 という数値。これがどれだけすごいかは第 4 章で詳しく説明しますが、簡単に言うと「北海道の基準でも快適に暮らせるレベルの断熱性能が、標準仕様でついてくる」ということです。大手メーカーがオプションで追加料金を取るような性能を、アイ工務店は最初から全員に提供しています。

しかも価格は、同等の性能を持つ他社と比べて数百万円から 1000 万円近く安い。

「なんか裏があるんじゃないか」と思いますよね。私もそう思いました。でも調べれば調べるほど、裏ではなく「仕組み」があることが分かってきたのです。その仕組みを知ることが、賢い家づくりの第一歩になります。

この本で分かること

この本を読み終えたとき、あなたには次のことが分かるようになります。

**アイ工務店の強みと弱点を、フラットに理解できるようになります。**「すべてにおいて最高」なメーカーは存在しません。アイ工務店にも苦手なことがあります。それを正直に伝えながら、あなた自身が「自分に合うかどうか」を判断できる情報をお伝えします。

**住宅業界の「当たり前」を疑う目が養われます。**坪単価の見方、断熱性能の数値の読み方、保証の中身の確認方法。これらを知るだけで、展示場での営業トークに流されにくくなります。

**具体的な「動き方」が分かります。**いつ展示場に行けばいいか、何を持って行くべきか、担当者をどう選ぶか。知識だけでなく、明日から使える行動レベルの情報をお届けします。

## 一つだけお願いがあります

この本を読みながら、ぜひ「自分だったらどうするか」を常に考えながら読んでください。

住宅の知識は、頭に入れるだけでは意味がありません。実際に展示場で質問してみる、見積もりを見比べてみる、家族と話し合ってみる。そういう小さな行動と組み合わせることで、はじめて役に立つ知識になります。

専門用語が出てきたら、その場で分かりやすく説明します。数字が出てきたら、それが「何を意味するのか」を日常的な言葉に置き換えます。中学生が読んでも分かる文章を心がけて書きました。

一生に一度の大きな買い物だからこそ、焦らず、でも確実に、正しい知識を積み上げていきましょう。

さあ、まずは第 1 章から始めましょう。あなたと同じように「何から始めればいいのか分からない」と思っていた私が、どうやってハウスメーカー選びの全体像をつかんでいったか、その過程を一緒に辿っていただければと思います。

この本があなたの家づくりを、少しでも後悔のないものにする助けになれば、それ以上に嬉しいことはありません。

# 目次

はじめに.....	1
この本を手にとったあなたへ.....	3
住宅業界には「知らないと損をする構造」がある.....	4
なぜアイ工務店を取り上げるのか.....	6
この本で分かること.....	7
一つだけお願いがあります.....	9
<b>第1章 家を建てようと思ったとき、誰もが感じる「あの迷い」</b> .....	<b>17</b>
1-1 性能・間取り・デザイン・価格、全部叶えたいのに…	17
1-2 ハウスメーカー選びが「沼」と呼ばれる本当の理由 ...	20
1-3 「大手なら安心」は本当か？ブランド料という現実 ...	23
1-4 なぜ今、アイ工務店がこれほど注目されているのか ...	26
第1章のまとめ.....	28
<b>第2章 アイ工務店とはどんな会社か？15年で業界2位になった理由</b> .....	<b>30</b>
2-1 2010年創業、まだ15年の「若い会社」の実力.....	30
2-2 一条工務店と並んで成長した唯一のメーカー.....	33
2-3 公務店？ハウスメーカー？正しい分類と選ぶ意味.....	35

2-4	商品開発のスピードが異常に速い理由 .....	37
2-5	「ニーズ」という商品が1つしかない哲学 .....	39
	第2章のまとめ .....	42
<b>第3章 価格の仕組みを知れば、見積もりに騙されない</b>		
.....		44
3-1	なぜアイ工務店は大手より安く見えるのか .....	44
3-2	ボリュームディスカウントの仕組み——ユニクロと同じ 発想 .....	46
3-3	坪単価 90 万円の内訳と、諸費用の全体像.....	49
3-4	土地あり・土地なしで総額はどう変わる？ .....	52
3-5	「山月」キャンペーンを知らないと数十万円損をする	54
3-6	標準仕様を外すと一気に割高になる落とし穴 .....	56
	第3章のまとめ .....	58
<b>第4章 断熱・気密・換気——「家の性能」を初心者にも分かるように解説</b>		
.....		61
4-1	UA 値・C 値とは何か？中学生でも分かる説明.....	61
4-2	UA 値 0.28 が「全棟標準」の凄さ .....	65
4-3	気密性能 C 値 0.32 という異次元の数値 .....	67
4-4	「約束値 0.5 以下」を宣言できるメーカーは少ない ....	70
4-5	断熱等級 6 と 7 の違い、惑わされないための知識.....	72

4-6	ダブル断熱とは？壁の内側と外側から包む魔法瓶構造	73
4-7	換気システム——第一種換気（全熱型）が標準である意味	76
4-8	高气密住宅の「隙間」はこんなに怖い	78
	第4章のまとめ	80
	<b>第5章 耐震・災害対策——家族を守る強さの正体</b>	<b>82</b>
5-1	耐震等級3「相当」と「認定」の違いを知る	82
5-2	アイダンパーデュアルシールドとは何か	85
5-3	能登半島地震を再現した実大振動実験の中身	88
5-4	基礎の厚さ170mm・設計基準強度30Nの意味	90
5-5	床下空気循環システム——湿気・カビ・シロアリへの備え	93
5-6	水害・停電への対応力——弱点も正直に伝える	95
	第5章のまとめ	98
	<b>第6章 間取り・デザイン——「1cmピッチ設計」が暮らしを変える</b>	<b>101</b>
6-1	他社は45cmピッチ、アイ工務店は1cmピッチの意味	101
6-2	スキップフロア・ハーフ吹き抜け・小屋裏の上手な使い方	105

6-3	ランドリールームをシンデレラフィットさせる方法	.110
6-4	天井高・照明・床材で「雰囲気」は大きく変わる	.....112
6-5	間取りに強い人が必ず考える「カジ動線」とは	.....117
6-6	設計は営業マが書く——担当ガチャを回避する方法	.119
6-7	大空間・スキップフロアの弱点と注意点	.....121
	第6章のまとめ	.....124
	<b>第7章 設備・外壁・屋根——標準仕様で何がもらえるか</b>	<b>..... 127</b>
7-1	キッチン・お風呂・洗面台、選べるメーカー一覧	.....127
7-2	ウルトラファインバブルが全棟標準になった理由	.....130
7-3	フェーजेプレミアム 18mm 外壁の強みと限界	.....133
7-4	ミラベルストーン・グラナダストーンで高級感を出す方法	.....138
7-5	屋根はセラミック瓦かガルバリウム鋼板か	.....141
	第7章のまとめ	.....145
	<b>第8章 保証とメンテナンス——70年保証の中身を正直に解説</b>	<b>..... 148</b>
8-1	初期30年・最長70年保証の内訳	.....148
8-2	構造・防水・防蟻、3つが揃う意味	.....151
8-3	「保証を過信するな」——本当に大事な確認事項	.....154

8-4	床下空気循環×高気密×第一種換気の相乗効果.....	157
8-5	会社が70年後も存在するか？企業規模チェックの重要性.....	160
	第8章のまとめ.....	163
	<b>第9章 アイ工務店が向いている人・向いていない人</b>	<b>166</b>
9-1	アイ工務店を選ぶべき3つのタイプ.....	166
9-2	アイ工務店では物足りない人のケース.....	171
9-3	一条工務店・積水ハウス・住友林業との比較.....	175
9-4	大和ハウス・日の丸ア住宅・山田ホームズとの比較.....	180
9-5	選択の分かれ目は「全館空調・蓄電池・外壁高級感」の3点.....	183
	第9章のまとめ.....	186
	<b>第10章 後悔しない家づくりのための「動き方」実践ガイド</b> .....	<b>189</b>
10-1	展示場・Iギャラリー・Iパーク、どこから入るか..	189
10-2	電子メジャーを持って行くべき理由.....	193
10-3	山月の2ヶ月前に動き始めるスケジュール術.....	195
10-4	見積もりで確認すべき5つのポイント.....	198
10-5	担当者を変えるべきサインと、変え方.....	202
	第10章 そして「はじめの一步」を踏み出すために.....	206

第10章のまとめ .....	207
おわりに.....	210
家づくりは「情報」と「タイミング」と「担当者」で決まる .....	210
私が家づくりで学んだこと .....	211
完璧な家はない。でも後悔しない家は作れる .....	213
アイ工務店は「最高のメーカー」ではない .....	214
あなたへのお願い .....	216
最後に .....	217

# 第1章 家を建てようと思ったとき、誰もが感じる「あの迷い」

## 1-1 性能・間取り・デザイン・価格、全部叶えたいのに…

結論から言います。ほとんどの人は、家づくりを始めた最初の段階で、すでに重大なミスを行っています。

そのミスとは、「何となく有名なメーカーの展示場に行ってしまうこと」です。

悪意があるわけではありません。むしろ真剣に考えているからこそ、とりあえず足を運んでみる。でもそこには、何千時間もの営業トレーニングを積んだプロが待ち構えています。知識ゼロの状態で飛び込むのは、ルールを知らないまま将棋の対局に臨むようなものです。

私が展示場に初めて足を運んだのは、妻と「そろそろ真剣に考えようか」と話し合った翌週末のことでした。子どもが生まれて手狭になったアパートを出たい、庭のある家に住みたい、できれば吹き抜けのあるリビングが欲しい。そんな漠然とした夢を抱えて、大手ハウスメーカーの展示場へ向かいました。

展示場は豪華でした。天井が高く、照明が美しく、キッチンも風呂も「こんな家に住んでみたい」と思わせる仕上がりでした。営業マンは親切で、子どもにお菓子を渡しながら「どんな家をご希望ですか？」と笑顔で聞いてきました。

気づけば2時間が経っていました。帰り際に「ぜひ次回は間取りをご提案させていただきます」と言われ、悪い気はしませんでした。

でも車に乗り込んで妻と話してみると、お互いに頭の中がぐるぐるしていることに気づきました。「いい感じだったけど、高そうだよね」「他も見てみたほうがいいよね」「でもどこを見ればいいの？」

「何となくいい感じ」という感覚だけが残って、何も決まっていない。これが、多くの人が最初に経験する家づくりの迷宮への入口です。

家づくりにおける「全部叶えたい」という気持ちは、決して贅沢ではありません。ただ、何の知識もなくその願いを持って展示場に行くと、必ずと言っていいほど「どれかを諦める」という結論に誘導されます。

「断熱性能を高めると、間取りの自由度が下がります」「デザインにこだわると、コストが上がります」「価格を抑えると、設備のグレードが落ちます」

これらは必ずしも嘘ではありません。ただし、メーカーによっては「その制約が当てはまらない」場合もあるのです。それを知らないと、最初から「諦め前提」で家づくりを進めてしまいます。

アイ工務店を知ったのは、そんな迷走の中でした。「性能も間取りもデザインも、大手より安い価格で実現できる」という話を聞いたとき、正直「怪しい」と思いました。

でも調べていくうちに、その理由が「仕組み」によるものだと分かってきた。その話は第3章で詳しくしますが、まずはなぜ家づくりがこれほど難しく感じるのかを整理しておきましょう。

## 1-2 ハウスメーカー選びが「沼」と呼ばれる本当の理由

「ハウスメーカー選びは沼」という言葉を、SNS や口コミサイトでよく見かけます。これは決して大げさではありません。

なぜ沼なのか。情報が多すぎるからではなく、「正しい比較軸」を誰も教えてくれないからです。

たとえば車を買うとき、私たちはある程度「比較のものさし」を持っています。燃費、排気量、安全性能、価格。メーカーが違って、同じ軸で比べることができます。

でも住宅は違います。メーカーごとに「自社独自の強み」を前面に押し出してくるので、比較軸がバラバラになります。あるメーカーは「断熱性能が業界 No.1」と言い、別のメーカーは「耐震等級 3 で安心」と言い、またあるメーカーは「デザイン力が違う」と言う。

一見バラバラに見えるこれらの主張を、同じ土俵で比較しようとするから混乱するのです。

私が実際に陥った失敗を話します。ある展示場で「断熱等級 6 です」という説明を受け、「すごい！」と思いました。でも帰宅して調べてみると、断熱等級 6 というのは、東京なら UA 値（家の断熱性能を示す数値）が 0.46 以下であればクリアできる基準だということが分かりました。

一方、別のメーカーで「うちは UA 値 0.28 です」という説明を受けていました。数字だけ見れば 0.28 のほうが圧倒的に優れています。なのに「断熱等級 6」という同じ言葉を使っていたので、最初は同じレベルだと思い込んでいたのです。

「等級」という言葉の裏に隠れた数値の差を知らなければ、比較にすらならない。これが住宅選びを難しくしている大きな理由のひとつです。

こういった「数値の読み方」「業界用語の本当の意味」を知らないまま進めると、営業マンの説明を聞いても何が良くて何が悪いのかが分からない。分からないから、なんとなく「感じのいい営業マン」や「豪華な展示場」に引っ張られてしまう。

結果として、自分の優先順位ではなく、営業マンの得意な話題で家が決まってしまうことになります。

「沼」から抜け出す方法はシンプルです。自分の「譲れない 3 つ」を先に決めることです。

性能なのか、価格なのか、デザインなのか、立地なのか、アフターサービスなのか。すべてを100点にしようとするとは必ず行き詰まります。でも「この3つだけは絶対に妥協しない」という軸を持っていれば、展示場に行っても判断軸がぶれません。

私の場合は「断熱・気密性能」「間取りの自由度」「価格の透明さ」この3つでした。この軸を持って改めてメーカーを比較したとき、アイエ務店が候補として浮かび上がってきたのです。

### 1-3 「大手なら安心」は本当か？ブランド料という現実

正直に言います。「大手ハウスメーカーだから安心」という考え方は、半分正しくて半分は幻想です。

大手メーカーの強みは本物です。長年の施工実績、安定したアフターサービス体制、設計力の高さ、営業マンの質。これら

は確かに大手ならではの安心感です。私も最初は「多少高くても大手にしようか」と思っていました。

ただ、大手メーカーの価格の仕組みを理解したとき、少し考えが変わりました。

たとえばキッチン。メーカーが大量に仕入れることでキッチンの仕入れ値が大幅に下がっているとします。普通に考えれば、その安さをお客さんに還元してくれるはずですよ。ところが、大手メーカーの多くは安く仕入れた設備を「定価ベース」で計上し、そこにさらに30～50%の利益を乗せて見積もりを作ることがあります。

だから月末に「特別に〇〇万円引きます」という値引きができる。値引きの原資は、最初から見積もりに含まれていたものです。

これはメーカーを責めているわけではありません。ブランドを維持するコスト、広告費、豪華な展示場の維持費、それだけ

の人件費。大手には大手の事情があります。ただ知っておくべきことは、その費用の一部を、あなたが払っているということです。

住友林業で 35 坪の家を建てると、建物だけで約 4550 万円。積水ハウスの木造系だと約 5250 万円。一方でアイエ務店は同じ 35 坪で約 3150 万円(坪単価 90 万円換算)。この差額は 1000 万～2000 万円です。

「アイエ務店の家が大手より安い理由は何か？」これを最初に疑問に思うべきです。その答えが「品質が低いから」なのか「仕組みが違うから」なのかで、判断が 180 度変わります。

この「安さの理由」については、第 3 章で徹底的に解説します。先に結論だけ言うと、アイエ務店が安いのは「品質を落としているから」ではなく「利益構造が違うから」です。

## 1-4 なぜ今、アイ工務店がこれほど注目されているのか

アイ工務店の成長速度は、住宅業界の中でも異常と言えるほどです。

2010年に創業したこの会社は、わずか15年で年間建築棟数8500棟を達成し、業界2位の座に就こうとしています。積水ハウスが70年以上かけて築いてきたポジションに、15年で迫っているわけです。

なぜこれほど急成長できたのか。理由のひとつは、タイミングです。コロナ禍で住宅系のインフルエンサーがSNSで情報発信を活発に行うようになり、アイ工務店の「性能と価格のバランスの良さ」が一気に広まりました。

もうひとつの理由は、商品開発のスピードです。アイ工務店は「今の消費者が何を求めているか」を敏感に察知して、それを商品に反映させるサイクルが他社より圧倒的に速い。

2025年9月には大幅なアップデートを実施し、断熱性能の強化、制震ダンパーの全棟標準化、保証期間の延長(最長30年→最長70年)、ウルトラファインバブルの標準搭載など、矢継ぎ早に魅力的な改良を加えました。

そしてもうひとつ見逃せないのが、受注棟数が増えることによる「仕入れ力の強化」です。棟数が増えれば増えるほど、設備メーカーとの交渉力が増して仕入れ値が下がる。仕入れ値が下がれば、標準仕様のグレードをさらに上げることができる。この好循環が今のアイ工務店を支えています。

ただし、急成長には影の部分もあります。施工が雑だという口コミ、アフターサービスの対応が遅いという声、担当者によって提案の質に大きなばらつきがあるという実態。これらは第6章と第10章でしっかり触れます。「良いことだけ書いてある本」ほど信用できないものはないと私は思っていますので、弱点も正直にお伝えします。

## 第1章のまとめ

この章で伝えなかったことを整理します。

家づくりが難しく感じる理由は、「**情報が多すぎる**こと」ではなく「**正しい比較軸を知らない**こと」にあります。そして「**大手なら安心**」という感覚は否定しませんが、その安心にどれだけのコストを払っているかは把握しておくべきです。

アイエ務店が急成長している背景には、「**性能・間取り・デザイン・価格のバランス**」という、多くの人々が求めているものを高いレベルで提供できている実態があります。ただし、万能ではありません。向いている人と向いていない人がいます。

次の章では、アイエ務店という会社そのものを深掘りします。「**15年でなぜ業界2位になれたのか**」「**商品が1つしかない理由**」「**どんな哲学を持っている会社なのか**」を知ることで、「**自分に合うかどうか**」の判断がより具体的にできるようになります。

まず一つだけ行動してみてください。自分の家づくりにおける「譲れない3つ」を紙に書き出してみましよう。それだけで、次の章の読み方がぐっと変わってきます。

# 第2章 アイ工務店とはどんな会社か？15年で業界2位になった理由

## 2-1 2010年創業、まだ15年の「若い会社」の実力

結論から言います。アイ工務店は「若いからこそ強い」会社です。

ダイワハウスが創業70周年を迎えた2025年、アイ工務店はまだ15年しか経っていません。住宅業界では、正直「新参者」に近い存在です。

でも考えてみてください。15年で業界2位。これは異常な成長速度です。

たとえば飲食業界で例えるなら、老舗の割烹料理店が70年かけて築いてきたブランドを、開業15年のチェーン店が売上で追い抜こうとしているようなイメージです。普通ならあり得ない話です。

なぜそれが可能だったのか。「若さ」を強みに変えた経営戦略があったからです。

老舗のハウスメーカーには、長年かけて築いてきた「やり方」があります。商品ラインナップ、営業の流れ、設計の手順、仕入れ先との関係。これらは積み上げてきた財産である一方、「変えにくい慣習」にもなっています。

一方でアイエ務店には、守るべき慣習がありませんでした。「今の消費者が何を求めているか」だけを見て、最適な商品を作ることに集中できた。この身軽さが、急成長の大きな要因のひとつです。

私がアイ工務店を調べ始めたとき、最初に驚いたのはこの「若さと実績のギャップ」でした。創業 15 年の会社が積水ハウスや住友林業を追い抜こうとしている。その背景を知りたくて、さらに深く調べていったのです。

創業は 2010 年 7 月 13 日。大阪を拠点にスタートしたアイ工務店は、当初は「ミサワホームに似ている」という印象を持たれるくらい、特に目立った存在ではありませんでした。

転機はコロナ禍です。2020 年前後から住宅系の YouTuber やインスタグラマーが急増し、「アイ工務店の性能と価格のバランスが良い」という情報が SNS 上で一気に広まりました。口コミの力で認知が拡大し、展示場への来場者が増え、棟数が伸びる。この好循環が始まったのがちょうどその頃です。

もうひとつの成長要因として見逃せないのが、他のハウスメーカーで営業成績上位だった人材を積極的に採用したことです。「売ることに長けた人たち」が集まった組織は、当然ながら販売力が高くなります。SNS による認知拡大と、優秀な営業力が重なって、今のアイ工務店が形成されていったのです。

## 2-2 一条工務店と並んで成長した唯一のメーカー

住宅業界全体を俯瞰すると、実は「縮小傾向」にあります。日本の人口が減り、家を買う人の数も年々少なくなっているからです。そんな市場の中で、ここ数年で棟数を大きく伸ばしているメーカーは、**一条工務店とアイ工務店の2社だけ**と言っても過言ではありません。

他の大手メーカーは軒並み棟数が横ばい、もしくは微減傾向にある中で、この2社だけが右肩上がり続けています。

興味深いのは、この2社の「強みの方向性」が異なる点です。

一条工務店は「家は性能」という哲学を持ち、断熱・気密性能に徹底的に特化したメーカーです。間取りの自由度はやや低い部分がありますが、性能だけを見れば国内トップクラスの数値を出します。

アイ工務店は「性能も間取りも両方」を追求するメーカーです。一条工務店ほど性能に特化しているわけではないものの、UA値 0.28 という業界トップクラスの断熱性能を維持しながら、1cm ピッチという高い設計自由度も実現しています。

**「性能特化か、バランス重視か」という分かれ道で、アイ工務店はバランスを選んだ。そしてそのバランスを求める消費者が、今の時代にとっても多い。それが急成長の本質的な理由だと私は理解しています。**

私自身も最初は「断熱性能だけで選ぶなら一条工務店かな」と思っていました。でも家族で話し合っていくうちに、「間取りの自由度も捨てたくない」「デザインも妥協したくない」という意見が出てきた。その「全部欲しい」という欲張りな条件に、アイ工務店が応えてくれる可能性があることを知ったとき、一気に選択肢として浮かび上がってきたのです。

## 2-3 公務店？ハウスメーカー？正しい分類と選ぶ意味

アイ工務店という名前には「工務店」という言葉が入っています。でも実際には、分類としてはハウスメーカーに近い存在です。この違いを知っておくことは、家づくりの全体像を理解する上で意外と重要です。

ハウスメーカーと工務店を区別する方法はいくつかありますが、分かりやすいのは次の2点です。

1つ目は「大工をどう確保しているか」。工務店は自社で大工を抱えているか、専属の大工と長期契約を結んでいます。一方ハウスメーカーは、業務委託で大工に仕事を依頼します。アイ工務店は後者に近く、業務委託の大工が施工を担います。

2つ目は「年間の建築棟数」。設計事務所が年間10棟前後、工務店が年間20～100棟、ビルダーが年間500棟前後、ハ

ウスメーカーが年間 1000 棟以上というのが大まかな目安です。アイ工務店は年間 8500 棟ですから、完全にハウスメーカーの規模です。

この区別が実際の家づくりで何に影響するかというと、「現場の施工管理体制」と「担当者の質のばらつき」に関係してきます。

工務店は棟数が少ない分、一棟一棟に目が届きやすく、職人との関係も密接です。一方ハウスメーカーは棟数が多い分、施工管理の仕組み化が必要になります。その仕組みがしっかりしているかどうかで、品質が変わってくる。

アイ工務店の場合、急成長の過程で「施工が雑」「アフターサービスが遅い」という声がネット上に散見されていた時期がありました。これは急拡大に施工体制が追いつかなかった面もあったと思います。ただ全国 47 都道府県への展開が完了した現在は、体制の安定化が進んでいます。とはいえ「エリアによる差」は依然としてあるため、この点は第 10 章で詳しく触れます。

## 2-4 商品開発のスピードが異常に速い理由

アイエ務店の強みのひとつとして、業界関係者の中でよく語られるのが「商品化のスピード」です。

「今の消費者はこういうものを求めている」という感覚を掴んでから、それを実際の商品・仕様に落とし込むまでのサイクルが、他のメーカーと比べて圧倒的に速い。

なぜそれができるのか。理由のひとつは「商品が1つしかないこと」です。これは次の節で詳しく説明しますが、複数の商品ラインを抱えていると、1つを変更したときの影響範囲が大きくなります。でも商品が1つなら、変更の意思決定がシンプルになる。

2025年9月1日のアップデートがまさにその好例です。このとき一度に実施された改良の内容を見ると、その規模に驚かされます。

天井断熱の厚みを200mmから300mmへ増量。壁の外張り断熱材(フェノールフォーム)を30mmから45mmへ強化。気密シートの追加。制震ダンパー(アイダンパーデュアルシールド)の全棟標準化。保証期間を最長30年から最長70年へ延長。床下空気循環システムの全国標準化。ウルトラファインバブルの標準搭載。

これだけの改良を一度に実施して、坪単価の上昇はわずか1万円程度だったといえます。

なぜそんなことができたのか。棟数が増えることで仕入れ交渉力が増し、設備を安く仕入れられるようになったからです。「たくさん買うから安くして」という交渉が通りやすくなった分、コストを抑えながら品質を上げられた。これが急成長しているメーカーだけにできる「裏技」です。

私がこの話を知ったとき、「今がアイエ務店を検討する絶好のタイミングかもしれない」と感じました。性能が上がったのに価格がほぼ変わらないなら、コスパはむしろ良くなっている。情報を早く知っている人が得をする、という家づくりの現実をまさに体感した瞬間でした。

## 2-5 「ニーズ」という商品が1つしかない哲学

アイエ務店には、商品が基本的に1つしかありません。その名前は「NIEES(ニーズ)」です。

北海道では「NIEES H」、沖縄では「NIEES U」という地域仕様がありますが、それ以外の45都道府県では全員が同じ「ニーズ」という商品で家を建てます。

多くのハウスメーカーは、価格帯によって複数の商品ラインを持っています。「スタンダードモデル」「プレミアムモデル」「ハイ

グレードモデル」といった具合に。予算が少ない人には廉価版、予算がある人には上位版を提案する、という形です。

アイエ務店はこの「格付け」をしない会社です。

なぜか。創業者の言葉がその答えを表しています。「我々は複数の仕様を作らない。これがベストだと思っている。より下の仕様を作るということは、お金がないからこれを建てておけ、と言っているのと同じだから」。

この哲学を聞いたとき、私は少し胸を打たれました。住宅業界では「予算が少ない人にはそれなりの家を」という発想が当たり前のよう存在します。でもアイエ務店は「誰に対しても同じ最高の仕様を、適正な価格で提供する」という立場を取っています。

この考え方には、ビジネス上の合理性もあります。商品を1つに絞ることで、設備の仕入れを1か所に集中させることができ、ボリュームディスカウントが最大化されるからです。また、

大工の施工も同じ仕様を繰り返すことで習熟度が上がり、施工ミスが減りやすくなります。

哲学とビジネス合理性が一致している。これがアイエ務店の「商品 1 つ」戦略の本質です。

ちなみに「ニーズ」という商品名の由来を知ると、この会社への見方が少し変わります。

もともとは「YES」という名前でした。「Enjoy Eco Smile」の頭文字を取ったもので、「家づくりを楽しんで、エコな家に笑顔で住んでほしい。お客様の要望には何でも YES とお答えしたい」という思いが込められていたそうです。

2024 年にリニューアルされて「NIEES」になりました。「N」と「IES」を合わせた造語で、「お客様のニーズに応える」という意味を持たせています。

商品名ひとつにこれだけのストーリーがある。こういう細かいところに会社の文化が表れると私は思っています。「どんな思いで家を作っているか」を知ることは、メーカー選びにおいて意外と大事な判断材料になります。

## 第2章のまとめ

アイ工務店は「若い会社」ですが、その若さを武器に変えた会社です。慣習に縛られない身軽さで商品開発を加速させ、棟数の増加による仕入れ力強化で、コストを抑えながら品質を上げる好循環を作り出しています。

分類としてはハウスメーカーに近く、担当者の質にばらつきがある点は課題として残ります。ただし全国展開が完了し、社内の体制整備が進んでいる今、その課題は改善傾向にあります。

そして「商品が1つしかない」という一見シンプルな戦略の裏には、「誰に対しても最高の家を適正価格で提供する」という哲学と、ビジネス上の合理性が一致しているという強さがあります。

さて、次の章ではいよいよ「価格の仕組み」に踏み込みます。「アイエ務店はなぜ安いのか」「大手との差額はどこから生まれているのか」「坪単価90万円の内訳は何か」。お金の話は複雑に見えますが、仕組みを理解すると見積もりが一気に読みやすくなります。

展示場に行く前に、ぜひ次の章を読んでおいてください。知っているだけで、営業マンとの会話の質が変わります。

# 第3章 価格の仕組みを知れば、 見積もりに騙されない

## 3-1 なぜアイ工務店は大手より安く見えるのか

結論から言います。アイ工務店が安いのではなく、大手ハウスメーカーが高すぎるのです。

この言葉を最初に聞いたとき、私は少し混乱しました。「安いのではなく高すぎる？ どういうこと？」と。

でも仕組みを理解すると、これが的を射た表現だと分かります。

住宅は「いろんな部材の集合体」です。柱、断熱材、窓、キッチン、お風呂、外壁……家一棟を建てるには、数え切れないほどの部材が必要です。そして当然ながら、たくさん買えば買うほど1つあたりの値段は下がります。

これはユニクロの仕組みと同じです。ユニクロが 1000 万枚の T シャツを作るから、1 枚あたりのコストが下がって、品質の良いものを安く売れる。年間 10 枚しか作らない職人の T シャツが高くなるのは当然です。

住宅も同じ理屈が働くはずです。年間何千棟も建てているハウスメーカーなら、設備を大量に仕入れることができる。仕入れ値は大幅に下がるはずで

なのに、なぜ大手ハウスメーカーの家は高いのか。

答えは「仕入れた安さをお客さんに還元していないから」です。50 万円で仕入れたキッチンを 100 万円で計上して、さらに 30~50%の利益を乗せて見積もりを作る。だからお客さんに出てくる金額は 130 万円、150 万円になる。

これが「ブランド料」と呼ばれるものの正体です。

月末になると「特別に〇〇万円引きます」という値引きが発生しますよね。あの値引きの原資は、最初から見積もりに含まれていた金額です。知っている人は値引き前提で交渉できる。知らない人は「こんなに引いてもらえてラッキー」と思う。同じ家を建てているのに、払う金額が数百万円違うという現実がそこにあります。

一方アイエ務店は、ボリュームディスカウントで下がった仕入れコストを、きちんとお客さんへの価格に反映させています。だから「安い」のではなく「適正価格」に近い。大手が高く売りすぎているから、相対的に安く見えているというのが実態です。

### 3-2 ボリュームディスカウントの仕組み——ユニクロと同じ発想

では、アイエ務店はどうやって仕入れコストを下げているのか。その仕組みを具体的に説明します。

キーワードは「標準仕様の集中」です。

多くのハウスメーカーは、キッチンひとつ取っても「パナソニック、LIXIL、タカラスタンダード、クリナップ……どれでも選べます」という形をとっています。選択肢が多いのは一見親切に見えますが、ビジネス的には仕入れが分散します。各メーカーへの発注量が減るので、値引き交渉力が弱くなる。

アイ工務店はこれをしません。標準仕様として選べるメーカー・商品を絞り込み、そこに発注を集中させることで、強力なボリュームディスカウントを実現しています。

現在の標準仕様で選べる設備は、たとえばこんな構成です。

キッチンにはトクラス、クリナップ、タカラスタンダード、LIXIL などの特定商品。洗面台もトクラス、タカラスタンダード、LIXIL から選択。お風呂はトクラス、タカラスタンダード、TOTO などが標

準。トイレは LIXIL、TOTO が標準。窓は YKKAP W430 または LIXIL TW、樹脂トリプルガラスが標準。

これらが「差額なし」で選べます。つまり標準仕様の中で選ぶ限り、追加費用は発生しない。

ここで覚えておいてほしいのは、「標準仕様はコロコロ変わる」という点です。今年の標準仕様と来年の標準仕様が違うことは珍しくない。だから「アイ工務店の標準はこのメーカー」と暗記する必要はありません。打ち合わせのときに「今の標準仕様で選べるものを全部見せてください」と聞けば OK です。

逆に言うと、標準仕様を外れると一気に割高になります。たとえばアイ工務店でパナソニックのキッチンを入れたい場合、入れること自体はできますが、かなりの追加費用が発生します。「パナソニックのキッチンがどうしても欲しい」という場合は、パナソニックが標準仕様に入っているメーカーを探したほうが、同じキッチンを安く手に入れます。

これを知らずに「標準外」を選びまくると、気づいたら見積もりが大変なことになっている、という失敗は実際によく起きています。私も打ち合わせの中で「これはどうですか？」と聞いたオプションがことごとく追加費用だったという経験があります。「良さそうなもの＝標準仕様内」とは限らないので、必ず確認する習慣をつけてください。

### 3-3 坪単価 90 万円の内訳と、諸費用の全体像

「アイ工務店の坪単価はいくら？」という質問をすると、2026年現在の目安は税込みで約 90 万円前後という答えが返ってきます。

ただしこの「坪単価」という言葉には注意が必要です。坪単価は「建物本体の価格」だけを示すことが多く、家を建てるのにかかる総額とは別物だからです。

坪単価 90 万円で 35 坪の家を建てると、建物本体は 3150 万円。でもこれだけでは家は建ちません。建物以外にも、多くの費用が発生します。

具体的に見ていきましょう。

**外構費用(庭、駐車場、フェンスなど)**が約 300 万～800 万円。外構とは家の外側の工事全般のことで、玄関アプローチや駐車場の舗装、フェンス、植栽などが含まれます。こだわればこだわるほど高くなります。

**付帯工事費(建物を建てるための各種工事)**が約 200 万～450 万円。基礎工事や仮設工事など、建物本体に直接かかる工事費です。

**屋外給排水工事が約 90 万～150 万円。**水道・下水道の引き込み工事です。

各種申請費・保険料・住宅ローン費用として、火災保険料約 50 万円、住宅ローンの保証料約 100 万～200 万円、設計業務報酬料約 150 万円、長期優良住宅の申請費約 20 万円などが積み上がります。

カーテン・照明・エアコン・家具家電が約 500 万円。これを忘れる人が非常に多いのですが、新居には新しい家具や家電が必要になることが多く、意外と大きな出費になります。

これらを合計すると、建物本体以外の諸費用だけで約 1500 万円になります。

つまり 35 坪の家で計算すると、建物 3150 万円＋諸費用 1500 万円＝合計約 4650 万円が目安になります。さらに土地から購入する場合は土地代が加わります。2000 万円の土地なら、合計約 6650 万円。土地の仲介手数料(土地代の 3%＋6 万円×消費税)も別途かかります。

この数字を見て「思ったより高い」と感じた方もいるかもしれませんが、でもこの「総額の見方」を知っているかどうか、資金計画の失敗を防ぐ最初のポイントです。

よくある失敗は「坪単価 90 万円で 35 坪だから 3150 万円で建てられる」と思い込んでしまうケースです。実際には諸費用が加わって 5000 万円を超えるということが起きます。予算オーバーで泣く泣く仕様を落とす、あるいはローンの返済が苦しくなるという事態は、この「総額の認識ミス」から生まれることが多いのです。

展示場に行く前に、総額のイメージを持つておくこと。これが資金計画の第一歩です。

### 3-4 土地あり・土地なしで総額はどう変わる？

土地をすでに持っているか、これから買うかによって、資金計画は大きく変わります。

**土地なしの場合**は、建物＋諸費用＋土地代＋土地の諸費用すべてが必要です。先ほどの例で言えば、2000万円の土地なら総額約6650万円以上が目安になります。

**土地ありの場合**は、建物と諸費用だけで済むので、総額を大きく抑えられます。同じ35坪の家なら、総額約4650万円が目安です。

ここで見落としがちなのが「**土地の状況による追加費用**」です。たとえば地盤が弱い土地の場合、地盤改良工事が必要になります。これが数十万円で済む場合もあれば、100万～300万円かかる場合もあります。最悪のケースでは1000万円近くになることもあると聞いて、私は震えました。

アイ工務店の場合、**地盤改良費用を会社が負担してくれるケースがある**という特徴があります。「安全な家を建てるためには地盤改良は当然やるべきこと」という考え方から、費用を持

ってくれることがあるのです。ただしこれは条件によるため、担当者に必ず確認してください。

また、建物の形や設計によっても総額は変わります。シンプルな四角い家は工事しやすいのでコストが下がりやすく、複雑な形の家は工事が難しくなるのでコストが上がります。スキップフロアや吹き抜けなどの特殊な空間も、構造計算が複雑になる分、費用が増えることがあります。

「坪単価×坪数+1000万円」というざっくりした計算を最初の目安にしておくと、大きな見誤りは防げます。

### 3-5 「山月」キャンペーンを知らないと数十万円損をする

アイ工務店を検討する上で、絶対に知っておくべき概念があります。それが「山月(やまつき)」です。

アイ工務店には、1年間を通じて「売上が上がる月」と「下がる月」のリズムがあります。山月とは、販売強化月間のことで、2・3月と6・9・11月がこれにあたります。

山月には何が起きるかということ、設備メーカーからの「販売強化キャンペーン」が集中します。たとえば「今月契約するとタッチレス食洗機が無料につく」「今月はトクラスの設備を1社にまとめると全体的に安くなる」といった特典が出やすくなります。

山月以外の月でも家は建てられますし、品質が変わるわけではありません。ただし同じ仕様で同じ家を建てるなら、山月に契約したほうが数十万円お得になる可能性が高いのです。

私がアドバイスするとしたら、山月の2ヶ月前には情報収集と打ち合わせを始めておくことです。なぜなら山月に契約するためには、その前に間取りの打ち合わせをして、見積もりをもらって、内容を確認して……というプロセスが必要だからです。山月に入ってから動き始めると、準備が間に合わなくて焦ることになります。

また山月のタイミングで契約を急かしてくる営業マンもいます。「今月中に決めると〇〇万円お得です」という言葉は、確かに事実の部分もありますが、準備ができていないのに急いで契約するのは禁物です。焦って決めた家は、後から後悔の種になりやすい。お得な時期に契約できるように「逆算して準備する」という発想が大切です。

### 3-6 標準仕様を外すと一気に割高になる落とし穴

価格の話の最後に、もう一つ大事なことをお伝えします。

アイ工務店の価格競争力は、「標準仕様の中で建てる」ことを前提としています。標準仕様を外れた瞬間に、コスパが大きく下がります。

たとえば「タイル外壁にしたい」という希望があるとします。アイ工務店の標準外壁はサイディング材(フュージェプレミアム)ですが、タイルに変更することはできます。ただかなりの追加費用が発生します。「だったら最初からタイル外壁が標準に入っているメーカーを選べばよかった」という話になりかねません。

**「何が標準で何がオプションか」を最初に全部確認する。**これが見積もりで失敗しないための鉄則です。

具体的には、打ち合わせの早い段階で担当者に「標準仕様の全リストを見せてください」と頼むことをおすすめします。そのリストを見ながら「これは標準？これはオプション？」と一つひとつ確認していく作業は地味ですが、後から「こんなに追加費用がかかるとは思わなかった」という事態を防ぐ最善の方法です。

また、オプションには「つけた方がいいもの」と「なくても困らないもの」があるということも覚えておいてください。たとえば制震ダンパーは現在全棟標準になりましたが、以前はオプショ

ンでした。「地震対策は絶対に必要」という判断なら、多少の追加費用を払う価値はあります。一方「なんとなくかっこいいから」という理由でつけると、後で「やっぱりいらなかった」となることも。

オプションを選ぶときの判断基準はシンプルです。「10年後、20年後の自分がこれをつけて良かったと思うか？」という問いを立ててみてください。日常生活に直結するもの(断熱、気密、耐震)は優先度が高く、見た目だけのオプションは後回しにしても後悔しにくいことが多いです。

## 第3章のまとめ

価格の仕組みを理解すると、見積もりの読み方が変わります。

アイエ務店が「安い」のではなく、大手がボリュームディスカウ  
ントの恩恵をお客さんに還元していないから「高すぎる」のだと

ということ。アイエ務店は標準仕様を絞り込んで仕入れを集中させ、その安さを価格に反映させているという仕組み。坪単価だけでなく諸費用を含めた「総額」で資金計画を立てること。山月のタイミングを狙って2ヶ月前から準備すること。標準仕様の中で建てるのがコスパを最大化する鉄則であること。

これらを頭に入れておくだけで、**展示場での打ち合わせの質が格段に上がります**。営業マンの説明を「なるほど」と受け取るだけでなく、「それは標準ですか？」「オプションの場合いくらですか？」と自分から聞けるようになります。

**今すぐできる行動として、自分たちの住宅予算の「総額」を家族で話し合ってみてください**。建物だけでなく、土地、諸費用、家具・家電まで含めた総額です。その数字を出発点にすることで、現実的な家づくりの計画が立てられます。

次の章では、家づくりで最も重要と言っても過言ではない「断熱・気密・換気」の話に入ります。UA値、C値という言葉聞いたことがある方も、「結局何がいいの？」とモヤモヤしている

方も、第 4 章を読み終えたら「これだけ知っていれば十分」という状態になれるよう、できる限り分かりやすく解説します。

## 第4章 断熱・気密・換気——

# 「家の性能」を初心者にも分かるように解説

### 4-1 UA値・C値とは何か？中学生でも分かる説明

結論から言います。家の性能を語る上で、UA値とC値の2つだけ理解しておけば、ほぼ全てのハウスメーカーの説明についていけます。

展示場に行くと、営業マンは必ずと言っていいほどこの2つの数値を持ち出してきます。でも最初に聞いたとき、私は正直「何の話をしているんだろう」という状態でした。「UA値が0.28です」と言われても、それが良いのか悪いのかすら分からなかった。

だからこそ、まずこの2つを徹底的に噛み砕いて説明します。

---

UA 値とは「家の保温力」を示す数値です。

UA 値(外皮平均熱貫流率)を簡単に説明すると、「家の中の熱が外にどれだけ逃げやすいか」を数値化したものです。

魔法瓶を想像してください。安い魔法瓶はすぐに飲み物が冷めてしまいます。高性能な魔法瓶は、翌朝まで温かさをキープします。この「熱の逃げにくさ」を数値にしたのが UA 値です。

数値が小さいほど高性能です。熱が逃げにくい＝保温力が高い＝冬暖かく夏涼しい＝電気代が安い、という連鎖が生まれます。

国が定めた最低基準は UA 値 0.87。「この数値以下でないと建ててはいけない」という最低ラインです。「高性能住宅」と呼

ばれるラインが 0.46 以下。そしてアイエ務店の標準仕様は全棟一律で 0.28 です。

---

**C 値とは「家の隙間の大きさ」を示す数値です。**

C 値(相当隙間面積)は、「家全体にどれだけの隙間があるか」を数値化したものです。単位は「1 平方メートルあたり何平方センチメートルの隙間があるか」で表します。

昔の木造住宅を思い浮かべてください。冬になると壁のあちこちから冷たい風が入ってきて、すきま風でカーテンがゆらゆら揺れる。あれが「隙間がある家」の状態です。

現代の住宅でもそこまで大きな隙間はありませんが、目に見えない小さな隙間は必ず存在します。その隙間の合計面積が C 値です。

こちらも数値が小さいほど高性能です。隙間が少ない＝外の空気が勝手に入ってこない＝温度が安定する＝エアコンが効きやすい＝電気代が安い、という流れになります。

一般的な住宅の C 値は 5 程度と言われています。これは家全体にはがき約 3 枚分の隙間が空いている状態です。アイ工務店の直近 1 年の平均実測値は 0.32。はがき約 1/5 枚分の隙間しかない、ということになります。

---

UA 値と C 値の関係を整理すると、こうなります。

UA 値は「断熱材の厚み・種類・窓の性能」によって決まります。C 値は「施工の精度」によって決まります。どちらも数値が小さいほど良く、2 つが揃って初めて「本当に高性能な家」になります。

UA 値だけ良くて C 値が悪い家は、どんなに厚い断熱材を入れても、隙間から熱が逃げていくザルのような状態です。逆に C 値だけ良くて UA 値が悪い家は、隙間はないけど壁が薄くて熱がどんどん抜けていきます。

この 2 つがセットで高い数値を持っているメーカーを選ぶことが、快適で光熱費の安い家づくりの第一条件です。

## 4-2 UA 値 0.28 が「全棟標準」の凄さ

アイ工務店の UA 値 0.28 という数値の「凄さ」を、もう少し具体的に説明します。

まず業界全体を見渡してみましよう。有名どころのハウスメーカーの標準仕様の UA 値は、多くが 0.4~0.6 程度です。「高性能」を売りにしているメーカーでも、0.3 台が多い。

0.23 や 0.22 という数値を出すメーカーも存在しますが、それはほぼ売れていない「カタログ上の最高グレード商品」だったりします。全棟の中で 100 棟に 1 棟くらいしかその仕様で建てていない、ということもある。

一方アイエ務店は 0.28 を全棟一律で提供しています。年間 8500 棟全てが 0.28 です。「数千棟全部が高い断熱性能をクリアしている」という事実は、施工の精度が安定していることの証明でもあります。

全棟標準ということは、あなたが担当する大工がベテランでも新人でも、同じ高性能な家ができるということ。これが「施工ミスが起きにくい」という安心感につながっています。

ここで一つ、展示場でよく起きる「混乱」について警告しておきます。

「うちは断熱等級 6 です」という説明を複数のメーカーから受けることがあります。ところが、断熱等級 6 の基準は UA 値

0.46 以下(東京などの地域の場合)です。つまり、0.46 でも 0.28 でも「どちらも断熱等級 6」という同じ言葉で説明される場合があるのです。

この罫にはまると、全然違う性能の家を「同じレベル」だと思い込んでしまいます。

対処法はシンプルです。「等級はいくつですか？」ではなく、「UA 値は何ですか？」と数値で聞くこと。数値で比べれば、0.46 と 0.28 の差は一目瞭然です。

私も最初この罫にはまりかけました。「どちらも等級 6 なら同じじゃないか」と思っていたのですが、実際には約 1.6 倍もの性能差があったのです。

#### 4-3 気密性能 C 値 0.32 という異次元の数値

アイ工務店の C 値 0.32 は、業界の中でどのくらいのレベルなのでしょうか。

比較として、性能特化で知られる一条工務店の主力商品の公表値は C 値 0.59 です。アイ工務店の 0.32 はそれより優れた数値になっています。

なぜアイ工務店でこれほど高い気密性能が出るかというと、断熱材に「現場発泡ウレタン(吹き付け断熱)」を使っているからです。

現場発泡ウレタンとは、液体の断熱材を壁の内側に吹き付けて、その場で膨らませて固める素材です。膨らみながら壁の隙間を埋めていくので、非常に気密性が取りやすい。大工の技術に依存しにくく、施工品質が安定しやすいという特徴もあります。

一方でグラスウールという繊維系の断熱材は、職人が手で詰めるため、施工精度によって断熱性能にばらつきが生じやす

い。安価ですが、正しく施工されないと性能が大幅に落ちます。

アイエ務店が吹き付け系の断熱材を使うことで、全棟で安定したC値 0.32 という高い気密性能を実現できているわけです。

では、C値が良いと日常生活でどんな違いが出るのか。少し具体的に説明します。

C値 5(一般的な住宅)の場合、換気システム以外の隙間から1日に約12回分の空気が勝手に入れ替わっています。花粉、排気ガス、外の冷たい空気が常に侵入している状態です。

C値 2になると、1日に約5回分の空気が勝手に入れ替わります。

C 値 0.32 になると、1 日に 0.77 回、つまり 1 日に 1 回も空気が勝手に入れ替わらないレベルになります。

これが意味するのは、「エアコンで暖めた空気が、換気システム以外の経路で逃げていかない」ということです。つまりエアコンが少ない電力で室温を維持できる。電気代が下がる。そして花粉や排気ガスも入ってきにくくなる。

「気密性能は体感できない性能」と思われがちですが、毎月の電気代として家計に直結する非常に重要な数値です。

4-4 「約束値 0.5 以下」を宣言できるメーカーは少ない

アイエ務店が 2025 年 9 月のアップデートで打ち出した「約束値」という概念は、業界的にかなり画期的なものです。

ほとんどのメーカーは気密性能について「平均実測値でC値〇〇でした」という報告の形を取っています。これは「今まで建てた家を測ったら平均これくらいだった」という事後報告です。

アイエ務店は「C値 0.5 以下を約束します。これを下回らない限り引き渡しをしません」という事前宣言をしました。

この違いは大きい。平均値は「良い棟と悪い棟を混ぜた結果」ですが、約束値は「最低でもこのレベルは保証する」ということだからです。

あなたが建てる家が「平均に当たるか、それ以下に当たるか」は、平均値だけでは分かりません。でも約束値があれば、「少なくとも 0.5 以下には絶対なる」という保証が得られます。

この宣言をされると、他のメーカーも「うちは約束値いくつですか？」と聞かれるようになります。答えられないメーカーは「うちは平均しか出せません」という状況になる。アイエ務店がこ

の宣言をしたことで、業界全体の気密性能への意識が高まっていく可能性があります。

## 4-5 断熱等級 6 と 7 の違い、惑わされないための知識

断熱等級という言葉は展示場で必ず出てきますが、その仕組みを理解している人は意外と少ない。ここで整理しておきましょう。

断熱等級は 1～7 の 7 段階で、数字が大きいほど高性能です。

等級 1 が最も低く、等級 7 が最も高い。ただし等級は都道府県によって求められる基準が異なります。寒い地域（北海道など）では同じ等級を取るためにより高い性能が必要で、暖かい地域（沖縄など）では低めの性能でも同じ等級になります。

東京や大阪などの中間地域(5~7 地域)では、UA 値 0.46 以下で断熱等級 6、UA 値 0.26 以下で断熱等級 7 になります。

アイ工務店の UA 値 0.28 は、等級 6 の基準(0.46)は余裕でクリアしていますが、等級 7 の基準(0.26)にはわずかに届きません。つまり「断熱等級 6 だが、ほぼ等級 7 に近いレベル」というポジションです。

展示場でよくある営業トークに「うちは断熱等級 6 です」というものがありますが、アイ工務店も断熱等級は 6 です。ただし 0.46 ギリギリの等級 6 と、0.28 の等級 6 では、性能に 1.6 倍以上の差があります。

「何等級ですか？」ではなく「UA 値はいくつですか？」と聞くこと。これが惑わされないための唯一の方法です。

#### 4-6 ダブル断熱とは？壁の内側と外側から包む魔法

# 瓶構造

アイエ務店の断熱性能を支えている構造に、「ダブル断熱」があります。

ダブル断熱とは、壁の「内側」と「外側」の両方から断熱材で包む二重構造のことです。魔法瓶の構造に例えるなら、内側の瓶と外側のケースの間に断熱材が二重に入っているようなイメージです。

具体的な構成を見ていきましょう。

壁の内側には「高発泡ウレタンフォーム」が 100mm。壁の外側（外張り断熱）には「フェノールフォーム」が 45mm。合計で 145mm の断熱材が壁を守っています。

さらに 2025 年 9 月のアップデートでは、天井の断熱材が 200mm から 300mm (30cm) に増量されました。天井は夏の暑

さが侵入する主要ルートです。ここを 30cm の断熱材で塞いでいるわけですから、夏の遮熱効果は相当なものになります。

床下もポリスチレンフォームを 90mm 以上使用。屋根から床まで、家全体を断熱材でぐるっと包んでいます。

「断熱材が厚くなると壁が分厚くなって部屋が狭くなるのでは？」という心配をする方がいますが、アイ工務店の場合はそれを間取りの設計で吸収しています。この点は第 6 章の間取りの話で触れますが、断熱性能を上げながら居住空間を広く保つ設計力も、アイ工務店の強みのひとつです。

窓も断熱性能に大きく影響します。アイ工務店の標準仕様の窓は樹脂サッシ+トリプルガラス(ガラス 3 枚)です。

アルミサッシに比べて樹脂サッシは熱を伝えにくく、冬場の窓枠の結露が起きにくくなります。ガラスが 3 枚あることで、ガラスとガラスの間の空気層が断熱材として機能します。「窓は家

の断熱の弱点」とよく言われますが、トリプルガラスの採用でその弱点を大幅に補っています。

## 4-7 換気システム——第一種換気（全熱型）が標準である意味

日本では法律によって「2 時間に 1 回、家全体の空気を入れ替えること」が義務付けられています。つまり、どんな家にも換気システムが必ず必要です。

換気システムには大きく分けて「第一種換気」と「第三種換気」の 2 種類があります。

**第三種換気**は、「機械で空気を外に出して、自然に外気を取り込む」方式です。シンプルで安価ですが、外気がそのまま入ってくるため、冬は冷たい空気が入り込んで寒くなります。

**第一種換気**は、「機械で空気を出して、機械で空気を取り込む」方式です。取り込む空気と出す空気の「熱交換」ができるのが大きな特徴です。

熱交換とはどういうことか。冬の例で説明します。室内の暖かい空気を外に出すとき、その熱を回収して、新しく取り込む外の冷たい空気に渡します。すると、外から入ってくる空気がある程度暖かい状態で室内に入ってくる。捨てるはずだった熱を再利用するわけです。

アイ工務店の換気システムは**第一種換気(全熱型・ダクト式)**で、**熱交換率は約 80～85%**です。つまり捨てるはずだった熱の 80～85%をリサイクルしています。

**高断熱・高気密の家**に**第一種換気**が組み合わせることで、外からの冷気・暑気の侵入を最小限に抑えながら、新鮮な空気を保つことができます。これが「電気代が安く、空気がきれいな家」を実現する仕組みです。

ひとつ重要な点をお伝えします。アイ工務店は**全館空調(家全体を一つのシステムで温度管理する仕組み)**には消極的なメーカーです。

理由は「ダクトの将来的なメンテナンスをどうするのか」という問題があるからです。全館空調はダクトを家中に張り巡らせますが、そのダクトの清掃や交換が将来的に大きなコストになる可能性があります。アイ工務店は「断熱・気密をしっかりとすれば個別エアコンで十分快適」というスタンスを取っています。

全館空調を強く希望する方にとっては、これがアイ工務店の弱点になります。一方で「メンテナンスコストを長期的に抑えたい」という方には、理にかなったスタンスとも言えます。どちらが正解かは、ライフスタイルと優先順位によって変わります。

#### 4-8 高気密住宅の「隙間」はこんなに怖い

最後に、気密性能が低い家の「怖さ」を具体的にお伝えして、この章を締めくくります。

隙間がたくさんある家では、冬に室内で暖房をつけると、暖かい空気が隙間から逃げていきます。同時に冷たい外気が別の隙間から入ってきます。これが「コールドドラフト」と呼ばれる現象で、床付近が特に寒くなります。末端冷え性の方には特に辛い状態です。

さらに怖いのが「結露」と「カビ」の問題です。隙間がある場所では、暖かい室内の空気と冷たい外気がぶつかる場所が生まれます。その場所で結露が発生し、長年かけて壁の中が湿った状態になります。湿気はカビを呼び、カビはシロアリを呼び、シロアリは木材を食べる。気づかないうちに家の構造が傷んでいく、という最悪のシナリオにつながります。

これは決して大げさな話ではありません。築 20～30 年の住宅の壁を開けてみると、内部にカビが生えていたというケースは珍しくないのです。

高気密・高断熱の家を選ぶことは、快適性や光熱費だけでなく、家の寿命を延ばすことにも直結しています。「性能の良い家は長持ちする」という事実を、ぜひ頭に入れておいてください。

## 第4章のまとめ

この章でお伝えしたことを整理します。

UA 値は「家の保温力」、C 値は「家の隙間の大きさ」を示す数値で、どちらも小さいほど高性能です。アイエ務店の UA 値 0.28・C 値 0.32 は、業界の中でもトップクラスの数値であり、それが全棟標準というのが最大の強みです。

断熱等級という言葉に惑わされず、UA 値という数値で比較すること。ダブル断熱と樹脂トリプルガラスが高い断熱性能を支

えていること。第一種換気(全熱型)が熱をリサイクルして光熱費を下げること。

そして高気密・高断熱は「快適性」だけでなく「家の長寿命化」にも貢献するということ。

今すぐできる行動として、検討しているメーカーに「UA 値はいくつですか？C 値の約束値はありますか？」と聞いてみてください。この2つの質問に対する回答の仕方、そのメーカーの性能への自信度が分かります。明確な数値を答えられないメーカーは、性能を売りにしていない可能性が高いです。

次の第5章では、「耐震・災害対策」に踏み込みます。能登半島地震を再現した実大振動実験の中身、制震ダンパーの仕組み、基礎の強さの秘密。「地震に強い家」を選ぶために知っておくべきことを、具体的な数値と事例を交えて解説します。

# 第5章 耐震・災害対策——家族を守る強さの正体

## 5-1 耐震等級3「相当」と「認定」の違いを知る

結論から言います。「耐震等級3」という言葉は、メーカーによって意味が全く異なります。この違いを知らないと、同じ言葉を聞いても比較にすらなりません。

展示場に行くと、ほぼ全てのハウスメーカーが「耐震等級3です」と言います。耐震等級3とは、消防署や警察署と同じレベルの耐震性能を持つ、という意味で、住宅の耐震性能の最高ランクです。

でも実は、「耐震等級3」には2種類あります。

ひとつは「耐震等級3認定」。国が定めた基準に基づいて第三者機関が計算・審査し、正式に認定を受けたものです。

もうひとつは「耐震等級 3 相当」。自社の基準で計算した結果、「等級 3 と同等以上の性能がある」と自己申告しているものです。第三者による審査は受けていません。

アイ工務店は現在「耐震等級 3 相当」という位置づけです。つまり公的な認定は取っていません。

「それって大丈夫なの？」と思いますよね。私も最初そう思いました。

ただし、等級 3 相当でも問題ない理由があります。アイ工務店が使っている計算方式は「性能表示」という方法で、これは公的な基準に沿った計算です。法的に認められた手順を踏んだ上で「等級 3 相当」と言っているので、根拠のない自己申告とは違います。

また、アイ工務店は追加費用を払えば「許容応力度計算」という、より精密な構造計算を行い、正式に耐震等級 3 の認定を

取ることも可能です。この計算は建物の柱や梁一本一本にかかる力を計算するもので、より信頼性が高いとされています。

**「相当」か「認定」かよりも大切なのは、「どんな根拠に基づいた計算をしているか」**です。その計算の内容を担当者に聞いてみることをおすすめします。

ここで少し、耐震の基礎知識を整理しておきましょう。

日本の建築基準法では、住宅は「震度 6 強～7 程度の大地震でも倒壊・崩壊しない」という基準をクリアすることが必要です。これが「耐震等級 1」の最低ライン。

耐震等級 2 はその 1.25 倍の力に耐えられる性能。耐震等級 3 は 1.5 倍。消防署や警察署と同じ等級 3 は、災害時に拠点となる建物に求められる強度です。

「等級 1 で十分じゃないの？」という疑問もあります。でも阪神・淡路大震災や熊本地震のデータを見ると、等級 1 の建物が多く倒壊した一方、等級 3 の建物の多くは軽微な損傷で済んでいます。家族の命を守るという観点から、耐震等級 3 は「できれば」ではなく「できる限り確保すべき」性能だと私は考えています。

## 5-2 アイダンパーデュアルシールドとは何か

2025 年 9 月のアップデートで、アイ工務店が全棟標準化したのが「アイダンパーデュアルシールド」という制震ダンパーです。

制震ダンパーという言葉をはじめて聞く方のために説明します。

耐震と制震の違いから理解しましょう。

耐震は「地震の力に対して建物の構造で抵抗する」考え方です。柱や壁を強くして、揺れに耐える。頑丈な体を作るようなイメージです。

制震は「地震エネルギーを吸収して、建物へのダメージを減らす」考え方です。地震の力を受け止めて、その力を熱や変形に変換して逃がす。スポーツ選手が衝撃を受けるとき「力を逃がす」ように受け身を取るイメージです。

耐震と制震を組み合わせることで、地震への対応力が大幅に上がります。

アイダンパーデュアルシールドは、この2つの役割を1つの部材で担う優れたものです。

通常時は「耐力壁(体力壁)」として機能します。耐力壁とは、地震や風の横からの力に抵抗するための壁のことです。この状態では建物をがっちりと固めて変形させません。

そして大きな地震が発生した瞬間、「制震ダンパー」として機能を切り替え、地震エネルギーを吸収します。1度の大地震だけでなく、その後続く余震でも繰り返し機能します。

これが「デュアル(二刀流)シールド」という名前の由来です。

このダンパーが画期的なのは、「ダンパーを入れるために特別な壁を設ける必要がない」点です。

通常の制震ダンパーは、「ダンパーを入れるためにここに壁を作ってください」という設計上の制約が生まれることがあります。間取りの自由度が下がってしまうわけです。

アイダンパーデュアルシールドは耐力壁としても計算できるため、「ダンパーを入れるための専用スペース」が必要ありません。間取りの自由度を損なわずに制震性能を加えられる、まさに理想的な仕組みです。

以前はこのダンパーが地域によってはついていなかったり、オプション扱いだったりしていましたが、現在は全棟・全国で標準仕様になっています。

### 5-3 能登半島地震を再現した実大振動実験の中身

「耐震性能が高い」と言うのは簡単です。でもその根拠として「実際に実験で確かめた」かどうかは、メーカーを選ぶ上で重要な判断材料になります。

アイ工務店はこれまで「実大振動実験をやっていない」という弱点を指摘されることがありました。大手メーカーの多くが自社で振動実験台（実際の建物を乗せて揺らす台）での実験結果を持っている中、アイ工務店にはそのデータがなかったのです。

2025年、ついにアイ工務店はその弱点を克服しました。実大振動実験を実施し、結果を公表したのです。

この実験で特に注目すべきは、**実験条件の「リアルさ」**です。

多くのメーカーが行う実験は、「最も有利な条件で行う」ことがあります。シンプルな四角い家で実験すれば、当然結果は良く出やすい。

アイエ務店の実験はそうではありませんでした。実際に販売されている仕様に近い条件で行われました。具体的には、**構造的に弱くなりがちな「スキップフロア」**を含む間取りで実験しています。さらに外壁にはシーリングレスサイディング(アイエ務店の標準外壁材「フュージェプレミアム」に近い仕様)を使用。これは地震時に剥がれやすいとされる素材を使っての実験で、**業界初の試み**だったと言われています。

再現した地震の揺れは**能登半島地震のキラパルス**です。

キラパルスとは、1~2秒の周期で繰り返される揺れのことです。建物が最も壊れやすい周波数帯です。建物がその揺れの

周期と共鳴(共振)してしまうと、揺れが増幅されて一気に崩壊が始まります。阪神・淡路大震災や熊本地震ではこのキラールパルスが発生し、多くの建物が倒壊しました。東日本大震災では津波による被害が大きかった一方、キラールパルスによる建物倒壊は比較的少なかったと言われています。

この過酷な条件での実験結果は「全く被害がないレベルで安全性を維持」というものでした。

実験結果だけでなく「実験条件の厳しさ」まで確認することが、耐震性能の正しい評価につながります。「実験しました」という言葉だけを聞いて安心するのではなく、「どんな条件で実験したのか」を必ず確認してください。

#### 5-4 基礎の厚さ 170mm・設計基準強度 30N の意味

耐震性能は、建物の構造だけでなく「基礎の強さ」にも大きく依存します。どんなに強い家でも、土台となる基礎が弱ければ意味がありません。

アイ工務店の基礎には、いくつかの特徴があります。

まず**基礎の厚み(幅)**が 170mm。一般的な木造住宅では 150mm(15cm)が標準的ですが、アイ工務店は 170mm(17cm)と分厚い基礎を使っています。

次に**コンクリートの強度**が設計基準強度  $30\text{N}/\text{mm}^2$ 。これは「1平方ミリメートルあたり 30 ニュートンの力に耐えられるコンクリート」という意味です。

数字だけ言われてもピンとこないと思うので、比較して説明します。一般的な木造住宅のコンクリート強度は  $18\sim 24\text{N}/\text{mm}^2$ 程度。重量鉄骨を使うヘーベルハウスでも  $24\text{N}/\text{mm}^2$ 程度とされています。アイ工務店の  $30\text{N}/\text{mm}^2$ はそれらを大きく上回る強度で、「100年耐久の基礎」と呼ばれるレベルです。

なぜこれほど強い基礎にするのか。答えは「70年保証」と深く関係しています。

コンクリートは時間が経つと「中性化」という現象が起きます。空気中の二酸化炭素がコンクリートに染み込み、内部のアルカリ性が失われていく現象です。中性化が進んで鉄筋まで到達すると、鉄筋が錆びて膨張し、コンクリートが割れる。これが基礎の寿命の終わりを意味します。

アイ工務店は2つの対策を取っています。ひとつは高強度コンクリートを使うことで中性化の進行を遅らせること。もうひとつは「男性基礎仕上げ材」という特殊なコーティング材を基礎の外側と内側に塗ることで、中性化のスピードを大幅に抑制しています。

「基礎は見えない部分だから、良くて悪くても分からない」と思う人が多いですが、家の寿命に最も影響する部分のひとつが基礎です。展示場では華やかな内装ばかり目が向きがちで

すが、「基礎のコンクリート強度は何  $\text{N/mm}^2$  ですか？」という質問を忘れないようにしてください。

## 5-5 床下空気循環システム——湿気・カビ・シロアリへの備え

2025年9月のアップデートで全国標準化されたもうひとつの特徴が、「床下空気循環システム」です。

これは基礎の内部にサーキュレーター（小型の送風機）を設置して、床下の空気を強制的に循環させる仕組みです。床下全体の空気がぐるぐると動き続けることで、湿気が一か所に溜まるのを防ぎます。

なぜこれが必要なのかを説明します。

高気密・高断熱の家は、外からの空気の侵入を遮断します。これは快適性や省エネの観点から良いことですが、一方で

「床下の空気が動きにくくなる」というデメリットがあります。空気が動かない場所には湿気が溜まりやすくなります。

湿気が溜まるとどうなるか。木材が腐り始めます。カビが生えます。シロアリが好む環境ができあがります。

シロアリは湿った木材を好みます。床下が湿った状態が続けば、シロアリが侵入して木材を食い荒らすリスクが高まります。家の土台となる木材がシロアリに食べられると、耐震性能が大幅に落ちます。新築時に耐震等級3を取っていても、シロアリ被害で構造が弱くなれば意味がありません。

床下空気循環システムはこのリスクを根本から解決します。空気を常に循環させることで湿気を逃がし、カビやシロアリが繁殖しにくい環境を維持するわけです。

さらにこのシステムには、もうひとつのメリットがあります。

高気密住宅では換気システムが常に動いています。第一種換気(第4章参照)は室内の空気を外に排出しますが、もし床下にカビが生えていた場合、その空気が室内に漏れ込んでくるリスクがあります。キッチンや床との接合部のわずかな隙間から、カビ臭い空気が室内に入ってくることもあるのです。

床下のカビを防ぐことは、室内の空気環境を守ることにも直結しています。アレルギーや喘息の方がいるご家庭では特に重要な要素です。

このシステムはもともと沖縄(高温多湿な環境への対策として)で先行して標準化されていましたが、2025年9月から全国に展開されました。日本全国どこで建てても、床下の空気環境が守られるということです。

5-6 水害・停電への対応力——弱点も正直に伝える

ここまでアイ工務店の耐震・基礎・床下への対策を説明してきましたが、正直に弱点もお伝えします。

**アイ工務店が苦手なのは「水害対策」と「停電対策」です。**

まず水害について。水害（洪水・浸水）への対策という点では、アイ工務店は特別な対策を持っているわけではありません。これはアイ工務店だけの問題ではなく、多くの一般的なハウスメーカーに共通することです。

一方で一条工務店は「水害パック」という独自の対策を持っており、家を水に浮かすような仕組みや逆流防止弁の設置など、水害への備えに特化した商品を持っています。水害リスクの高い地域（川沿い、低地、ハザードマップで浸水想定区域に指定されているエリア）に建てる場合は、この点を考慮したメーカー選びが必要かもしれません。

次に停電対策について。

近年、台風や地震による大規模停電への備えとして、太陽光パネルと蓄電池の組み合わせを検討する方が増えています。

アイ工務店は太陽光パネルを乗せることは得意なメーカーです。屋根の形状や仕様が太陽光パネルに適しており、多くのお客さんが乗せています。

ただし蓄電池については、積水ハウスなど他のメーカーに比べると得意とは言えないのが現状です。停電時に太陽光パネルで発電した電気を蓄えておくためには蓄電池が必要ですが、この分野での提案力という点では差があります。

「太陽が出ていない夜の停電時はどうするか」「日照のない日が続いたときの対策は」という観点を重視する場合、蓄電池に強いメーカーを選ぶか、外部の蓄電池メーカーと組み合わせる検討が必要になります。

地盤という観点からもひとつお伝えします。

どんなに強い建物を建てても、その下の地盤が弱ければ意味がありません。地盤が弱い土地では、地震時に「液状化」という現象が起きることがあります。液状化とは、地震の揺れで地盤が水を含んだ泥のような状態になり、建物が傾いたり沈んだりする現象です。

アイ工務店は地盤調査を必ず実施し、地盤が弱い場合は地盤改良工事を行います。そして地盤改良費用を会社が負担してくれるケースがあるという特徴があります。これは「安全な家を提供する責任」という考え方からきているものです。

ただしこれは条件によって変わるため、契約前に「地盤改良費用の扱いはどうなりますか？」と必ず確認してください。予期せぬ地盤改良費用で予算が大幅にオーバーするというケースは、住宅業界でよく起きる問題のひとつだからです。

## 第5章のまとめ

耐震・災害対策について、この章で伝えたことを整理します。

「耐震等級 3」という言葉だけで判断せず、「相当」か「認定」か、どんな計算方法に基づいているかを確認すること。アイダンパーデュアルシールドという制震ダンパーが全棟標準になり、地震エネルギーを吸収しながら間取りの自由度も守れる構造になっていること。能登半島地震のキラーパルスを再現した実大振動実験で安全性が実証されたこと。基礎の強度 ( $30\text{N}/\text{mm}^2$ ) と厚み (170mm) が業界の中でも高い水準にあること。床下空気循環システムで湿気・カビ・シロアリへのリスクを根本から抑えていること。

そして正直に言うと、水害対策と蓄電池(停電対策)についてはアイエ務店が最も得意なメーカーではないこと。これを踏まえた上で、自分が建てる土地のリスクと照らし合わせて判断してください。

今すぐできる行動として、自分が建てようとしている土地のハザードマップを確認してみてください。国土交通省のハザードマップポータルサイトで無料で調べられます。洪水・土砂災

害・液状化リスクを把握した上でメーカー選びをすると、より現実的な災害対策ができます。

次の第6章では、多くの方が「一番楽しい部分」と感じる間取りとデザインの話に入ります。アイ工務店の最大の武器である「1cmピッチ設計」がどれだけ日常生活を変えるか、スキップフロアやハーフ吹き抜けの賢い使い方、そして設計を成功させるための「担当者選び」まで、具体的にお伝えします。

## 第6章 間取り・デザイン——

# 「1cm ピッチ設計」が暮らしを変える

### 6-1 他社は45cm ピッチ、アイ工務店は1cm ピッチの意味

結論から言います。家づくりで最も後悔しやすいのは「性能」でも「価格」でもなく「間取り」です。そしてアイ工務店は、その間取りの後悔を最小化できる設計自由度を持っています。

なぜ間取りで後悔する人が多いのか。理由はシンプルです。「住んでみて初めて分かること」が多すぎるからです。

図面の上では「リビング 20 畳」と書いてあっても、実際に住んでみると「ソファとテレビの距離が近すぎる」「キッチンから子どもが見えにくい」「洗面所が狭くて朝の支度が渋滞する」といっ

た問題が出てきます。これらは図面を見ているだけでは気づきにくい。

私自身、家づくりの打ち合わせで間取りを決めるとき、何度図面を見直しても「本当にこれで大丈夫か」という不安が消えませんでした。「もう少し洗面所を広くしたい」「この廊下、実際はどのくらいの広さなんだろう」という疑問が次々と出てきた。

この不安の正体は、「**図面の数字と実際の広さのギャップ**」です。人間は数字を見ても、実際の空間の感覚をイメージしにくい。だからこそ、設計の自由度と「**試せる環境**」が重要になります。

多くのハウスメーカーでは、間取りの変更は「**45cm ピッチ**」または「**91cm ピッチ**」という単位でしか行えません。

ピッチとは「**変更できる最小単位**」のことです。45cm ピッチの場合、壁の位置を動かすなら 45cm 単位でしか動かせません。「もう少しだけ広くしたい」という要望があっても、最小で

45cm 広げることしかできない。10cm 広げたくても、45cm 広げるしかない。その結果、別の部屋が 45cm 狭くなってしまう、ということが起きます。

アイ工務店は「ラテラルフリー」という設計方式を採用しており、横方向の空間を 1cm ピッチで調整できます。縦方向（天井の高さ）も細かく調整可能です。

1cm ピッチで何ができるか、具体例でお伝えします。

たとえばランドリールームに、幅 60cm の洗濯機と幅 45cm の乾燥機を並べて置きたいとします。合計幅 105cm ですが、少し余裕を持って 110cm にしたい。45cm ピッチの設計だと、91cm か 136cm のどちらかしか選べません。136cm にすると他の部屋が狭くなる。91cm では洗濯機と乾燥機が入らない。

アイ工務店なら 110cm にできます。「置きたいものから逆算して部屋のサイズを決める」という発想が可能になるわけです。

これは洗濯機だけの話ではありません。無印良品の収納ボックスが何個入るか、タオルラックの幅に合わせる、冷蔵庫のサイズに合わせてキッチンの壁の位置を決める……日常生活の「ちょうどいい」を1cm単位で実現できる。これがアイ工務店の設計自由度の本質です。

アイ工務店のアイギャラリー(ショールーム)には、実物大で間取りをシミュレーションできるスペースがあります。1マスが91cmのマス目が床に描かれていて、実際のキッチンや家具をキャスターで動かしながら「この距離感はどうか」を体感できる仕組みです。

私がこのイベントに参加したとき、夫婦で「キッチンとカップボードの距離は何cmがベストか」という議論を実物の前でやってみました。実際に立ってみると、図面で「これくらいかな」と思っていた距離感と、実際の体感が違う。「もう少し離れた方が料理しやすい」「いや、振り返ったときに近い方が取り出しやすい」という会話が自然に生まれ、気づけば1時間以上議論していました。

図面だけでは絶対に分からないことが、実物の前に立つと分かる。「展示場に行く前に電子メジャーを買っておく」というアドバイスをよく見ますが、アイ工務店を検討しているならこのシミュレーション体験を最大限活用してください。

## 6-2 スキップフロア・ハーフ吹き抜け・小屋裏の上手な使い方

アイ工務店が「縦空間の達人」と呼ばれる理由は、床と天井の高さを細かく変えることで、限られた面積の中に多彩な空間を作り出せるからです。

代表的な3つの空間づくりを説明します。

---

スキップフロアとは、床に段差をつけて空間を緩やかに仕切る手法です。

たとえばリビングの横に、3～4段上がったスタディスペース（勉強・仕事スペース）を設ける間取りがあります。完全に壁で仕切られた個室ではないので、リビングにいるお母さんがキッチンで料理しながら、スタディスペースにいる子どもの様子を確認できます。かといって全部つながったワンルームではないので、「ここに座ると集中できる」という心理的な区切りが生まれます。

スキップフロアのもうひとつの利点は収納スペースです。段差の下部分を収納として活用できます。リビングに大容量の収納が生まれることで、「リビングに物があふれない生活」が実現しやすくなります。

ただしスキップフロアには注意点もあります。構造的に弱くなりやすいため、設計の段階で構造計算をしっかりと行う必要があります。打ち合わせの初期段階では「できます」と言っていたのに、詳細な構造計算をしたら「ここに柱や梁が必要になりました」となるケースがあります。見た目の悪い柱や梁が増え

てしまうことがあるので、スキップフロアを希望する場合は早めに構造上の制約を確認することが大切です。

スケジュールに余裕を持って打ち合わせを進めないと、間取りがほぼ固まった後半になって「やっぱり柱が必要でした」という話になり、大幅な修正が必要になることもあります。これは私が見聞きした失敗パターンです。

---

ハーフ吹き抜けは、アイエ務店の間取りで特に人気が高い手法です。

通常の「フル吹き抜け」は、1階と2階の間の床をなくして、1階から2階の天井まで吹き抜けにする空間です。開放感は抜群ですが、2階の面積が減るという大きなデメリットがあります。また暖房した空気が上に逃げてしまう、音が響きやすい、といった問題もあります。

ハーフ吹き抜けは、天井を通常より少し高くする(例えば 2m40cm を 2m60cm や 2m80cm に)ことで、フル吹き抜けほど 2 階面積を削らずに開放感を演出する手法です。

実際に 2m60cm の天井高のリビングに入ると、「あれ、なんか気持ちいい」という感覚があります。天井が高くなっただけで、同じ面積のリビングが広く感じられる。これは人間の視覚的な錯覚を上手に使った設計手法です。

さらにアイ工務店では、天井の途中まで高くして、そこで止める「途中止め」という手法も得意としています。全部を高くするのではなく、LDK だけ天井を上げて、廊下や洗面所は標準の高さにする、という使い分けができます。「高くするところ」と「普通のところ」のメリハリをつけることで、空間にドラマが生まれます。

---

小屋裏(こやうら)空間は、屋根と天井の間にある空間を活用したものです。

通常この空間は「デッドスペース」として使われませんが、アイ工務店では収納や趣味スペースとして活用できます。

小屋裏空間の強みは「断熱材が屋根勾配に沿って入る」ことです。アイ工務店の小屋裏は、屋根の傾きに合わせて断熱材がしっかり入るため、夏でも比較的涼しく、冬でも暖かい。「ロフトは夏は暑くて使えない」という声を聞きますが、それは天井断熱(天井の上に断熱材を入れる方式)のメーカーの話です。アイ工務店の屋根断熱方式なら、ロフトや小屋裏も快適に使えます。

実際にこの小屋裏スペースをつけた方からよく聞くのが「子どもが小さいうちは、ここにプラレールを広げっぱなしにしておける」という声です。リビングなら「片付けなさい」と言わなければならない玩具も、小屋裏スペースなら「ここは自由に使っている場所」にできる。しかも 1.5 階から小屋裏を見上げると子どもの様子が確認できるので、安心感もある。仕事スペースとして使えば、「家族の気配を感じながら仕事できる場所」にもなります。

## 6-3 ランドリールームをシンデレラフィットさせる方法

アイエ務店ユーザーの中で特に「こだわりが強い」と言われるのがランドリールームです。

ランドリールームとは、洗濯・乾燥・アイロン・収納を一か所でできる専用スペースのことです。洗う→干す→たたむ→しまう、という「洗濯動線」を短くすることで、毎日の家事の負担を大幅に減らせます。

なぜアイエ務店ユーザーにランドリールームへのこだわりが強い人が多いのか。1cm ピッチの設計自由度があるから、「自分が使いたいものがぴったり入る部屋」を作れるからです。

具体的な手順を説明します。

まず「何を置くか」を全て書き出します。洗濯機(幅 60cm)、乾燥機(幅 60cm)、アイロン台、タオルラック(幅 45cm)、無印良品の収納ボックス(幅 26cm × 何個)、可動式ハンガーラック……。

次に、それらを「どんな順番で並べると最も動きが少なくて済むか」を考えます。洗濯機から出した洗濯物をそのまま乾燥機に入れる、乾燥が終わったらすぐ横のハンガーラックに吊るす、たたんだものを目の前のボックスに入れてそのままクローゼットへ、という動線を設計します。

その動線と寸法が決まったら、「その寸法に合わせて部屋のサイズを決める」のがアイエ務店流です。部屋のサイズに合わせて家具を選ぶのではなく、家具・家電のサイズから逆算して部屋を作る。この発想の転換が、「シンデレラフィット」と呼ばれる状態を生み出します。

私が見てきた中で印象的だったのは、無印良品の収納ボックスが9個ぴったり入るように洗面台の横の収納スペースのサイズを決めていたご家庭です。ミリ単位で計算された収納は、使い勝手が根本的に違います。

**「家具に部屋を合わせるのではなく、部屋に家具を合わせる」という発想が、アイ工務店の設計自由度を最大限活かす方法です。**

## 6-4 天井高・照明・床材で「雰囲気」は大きく変わる

間取りが決まったら、次は「雰囲気をどう作るか」という話になります。同じ間取りでも、天井高・照明・床材の選び方で、完成した家の印象は大きく変わります。

---

天井高について。

アイ工務店の標準天井高は 2m40cm です。一般的な住宅の天井高は 2m20～2m40cm が多いので、標準でもやや高めです。これを 2m60cm や 2m80cm に上げると、リビングの開放感が一気に増します。

ただし天井を上げるほど「良い」わけではありません。天井が高すぎると、音が響きやすくなります。アイ工務店は気密性が高いため、特に音が反響しやすい傾向があります。1階から2階に音が筒抜けになったり、リビングでのテレビの音が響きすぎたり、ということが起きることがあります。

フル吹き抜けよりハーフ吹き抜けをおすすめする理由のひとつが、この音問題です。途中で天井を止めることで、開放感を保ちながら音の問題を軽減できます。

また「ダウンリビング」という手法も人気です。リビングの床を 15～20cm 下げることによって、視覚的な開放感と「こもり感」を同時

に演出できます。天井を上げなくても、床を下げることで天井が高く感じられる。コストを抑えながら開放感を出したい方には有効な手法です。

---

照明について。

アイエ務店のユーザーは照明にこだわる方が多いと言われています。特に人気なのが「間接照明」です。

間接照明とは、光源を直接見せずに、壁や天井に光を当てることで明るさを演出する手法です。シーリングライト(天井にどんと付けるタイプ)は明るくて機能的ですが、「雰囲気」という点では間接照明に軍配が上がります。

よくある事例を2つ紹介します。

ひとつ目は「玄関の壁照明」。玄関のドアを開けた正面に壁を照らす照明(ウォールウォッシャーライト)をつけると、帰宅した瞬間に「ホテルみたい」という雰囲気生まれます。

ふたつ目は「コーブ照明」。天井の端を少し掘り込んで、そこに照明を仕込む手法です。光源が直接見えず、天井がぼんやりと明るく照らされます。

ただし間接照明には注意点があります。光源が見える角度によっては眩しく感じてしまう「グレア問題」があります。立っている位置や座っている位置から光源が丸見えだと、どんなにおしゃれな照明でも「眩しい」という不満が残ります。

設計時に「自分の身長で、どの角度から照明が見えるか」を確認しておくことが大切です。「光源を隠す」ための壁の高さや、照明の角度を事前に検討しておいてください。

---

床材について。

アイ工務店の標準床材はシート系床材です。これは木の薄い層(0.2~0.3mm)を合板に貼ったもので、見た目は木ですが本物の木ではありません。

「シート系だとチープに見えないか」という心配をする方もいますが、最近のシート系床材はかなりリアルで、ぱっと見では分からないレベルのものもあります。

ただし、足触りや質感にこだわる場合は「挽き板(ひきいた)」という床材へのアップグレードを検討してください。挽き板は本物の木を2~3mm程度の厚さに切ったもので、足触りが全然違います。踏んだときの温もりや、経年変化による味わいは、シート系では出せません。

コスト的なバランスとして、1階だけ挽き板にして2階はシート系にする、という方法が人気です。毎日過ごすリビングや寝室にだけ本物の質感を取り入れ、廊下や子ども部屋はシート系

でコストを抑える。メリハリをつけることで、全体的な満足度が上がりやすくなります。

## 6-5 間取りに強い人が必ず考える「カジ動線」とは

「カジ動線」とは家事動線のこと、毎日の家事(料理・洗濯・掃除・育児)をいかに少ない移動で効率よくこなせるかを考えた間取りの設計のことです。

なぜカジ動線が重要なのか。理由はシンプルです。家の中の移動は毎日積み重なります。料理しながら洗濯物を干す、子どもの世話をしながら買い物袋を片付ける、こういった「同時進行の家事」の動線が短ければ、1日の疲れが全然違います。

アイ工務店ユーザーの間で特に注目されているカジ動線の考え方を3つ紹介します。

1つ目は「キッチン→洗面所→お風呂の三角動線」。料理しながら洗濯機を回して、子どもをお風呂に入れる、という一連の動作が少ない移動でできるように、キッチン・洗面所・お風呂を近くに配置する考え方です。

2つ目は「玄関クローゼット」。帰宅してすぐに上着・カバン・靴を収納できるクローゼットを玄関に設ける間取りです。リビングに荷物が溢れない、花粉や外の汚れを家の中に持ち込まない、という効果があります。

3つ目は「パントリー(食品庫)の位置」。玄関からキッチンへの動線の途中にパントリーを置くと、買い物帰りに食料を直接パントリーにしまえます。重い荷物をリビングに置いてからキッチンに運ぶ、という手間が省けます。

これらは「あれば良かった」と後悔する人が多い間取りの工夫です。「今の生活で、毎日どんな動きをしているか」を書き出してみて、それを間取りに反映させる作業をぜひ打ち合わせ前にやっておいてください。

## 6-6 設計は営業マが書く——担当ガチャを回避する方法

アイ工務店の間取り設計には、重要な特徴があります。間取りを最初に書くのは設計士ではなく、営業マンです。

打ち合わせが始まると、まず担当の営業マンが「こういう家はどうですか？」と間取りを提案してきます。その間取りをベースに修正を重ねて、ある程度固まったら設計士が関わるという流れです。

これが何を意味するかというと、担当営業マンの設計センスと知識が、家の間取りの初期方向性を決めるということです。センスの良い営業マンに当たれば、「こんな間取りもあるんだ」という発見がある。センスの低い営業マンに当たると、「普通の家」しか提案してもらえない。

これが「担当ガチャ」と呼ばれる問題です。

アイ工務店も近年は社内の設計士を増やし、月に複数回の社内テストを設けて営業全体のレベルアップを図っています。以前に比べればばらつきは減ってきていますが、それでも担当者による差は存在します。

担当ガチャを回避するための方法をお伝えします。

まず、自分が希望する間取りのイメージをできるだけ具体的に伝えること。「おしゃれな家が好き」ではなく、「Instagramで保存したこういう雰囲気が好きです」と画像を見せる。「収納を増やしたい」ではなく、「ランドリールームに無印良品のボックスが9個入るスペースが欲しい」と具体的に伝える。

担当者の提案力を引き出すのは、客側の「具体的な要望」です。漠然とした要望しか伝えなければ、漠然とした提案しか返ってきません。

次に、担当者の過去の施工事例を見せてもらうこと。「これまでに担当した家を見せてください」という一言で、その人の設計センスが分かります。事例集を快く見せてくれる担当者は自信を持っている証拠でもあります。

もし「この担当者とは合わない」と感じたら、早めに変更を申し出ること。これは失礼なことではありません。人生で最大の買い物、信頼できない担当者に任せることの方が問題です。「別の担当の方とも話してみたい」という一言で、変更を相談できます。

## 6-7 大空間・スキップフロアの弱点と注意点

ここまでアイ工務店の設計の強みを説明してきましたが、弱点も正直にお伝えします。

アイ工務店は大空間が得意ではありません。

木造軸組工法を採用しているアイ工務店では、柱と柱の間の距離(スパン)に制限があります。基本的な最大スパンは3m64cm。2025年のアップデートで4m9.5cmまで対応できるようになりましたが、それでも鉄骨系メーカーや一部の木造大手に比べると限界があります。

住友林業や積水ハウス(鉄骨系)が実現するような「柱のない大開口のリビング」「壁一面が全部窓」といった大空間は、アイ工務店では難しい場合があります。「とにかく広いリビングが欲しい」「壁のない開放的な空間が最優先」という方は、この点をしっかり確認してください。

スキップフロアの注意点は先ほど触れましたが、もう少し具体的にお伝えします。

スキップフロアは構造的に「弱くなりやすい部分」が生まれます。通常の家より複雑な構造になるため、場合によっては想定外の場所に柱や梁が必要になることがあります。

打ち合わせの初期段階では「これはできます」と言っていた間取りが、詳細な構造計算をすると「ここに柱が必要になりました」という話になることがある。その柱がリビングの真ん中に立ってしまうと、せっかくの開放的な間取りが台無しになることもあります。

スキップフロアを希望する場合は、打ち合わせの早い段階で「構造上の問題がありますか？」と確認することを必須にしてください。間取りがほぼ固まった後半での変更は、時間的にも精神的にも大きな負担になります。

外壁のデザインについても一点。

アイ工務店の標準外壁材はサイディング(板状の外壁材)です。フュージェプレミアムという高品質な素材で、耐久性・メンテナンス性は非常に高い。ただしタイルや塗り壁と比べると「高級感・重厚感・素材感」という点で見劣りすることがあります。

「どうしてもタイルのような外観にしたい」という場合は、アクセントとして一部に石材調の素材(ミラベルストーン、グラナダストーン)を取り入れる方法があります。全面タイルにはできませんが、玄関まわりや目立つ部分だけに石材調の素材を加えることで、高級感を演出できます。

「外観で後悔したくない」という方は、展示場だけでなく実際に建てられた家(完成見学会など)を見に行くことを強くおすすめします。サンプルを見るだけでは分からない「実際の質感・色感・雰囲気」が、完成した建物を見ると分かります。

## 第6章のまとめ

間取り・デザインについてこの章で伝えたことを整理します。

1cmピッチの設計自由度が「置きたいものから逆算した部屋づくり」を可能にすること。スキップフロア・ハーフ吹き抜け・小屋裏を上手に組み合わせることで、限られた面積で豊かな空

間が生まれること。ランドリールームはシンデレラフィットを目指して寸法から逆算して設計すること。カジ動線を考えた間取りが毎日の家事の疲れを減らすこと。

そして担当者の設計センスが間取りの初期方向性を左右するため、具体的な要望を伝えて担当者の事例を確認すること。大空間やスキップフロアには制約と注意点があるため、早めに確認しておくこと。

今すぐできる行動として、自分の「1日の家の中での動き」を書き出してみてください。朝起きてから夜寝るまで、家の中でどこをどう動いているか。その動線をスムーズにする間取りを考えることが、後悔しない家づくりの出発点になります。

次の第7章では、設備・外壁・屋根の話に入ります。キッチン・お風呂・洗面台で「何が標準で何がオプションか」、話題のウルトラファインバブルの実力、そして外壁と屋根のメンテナンスコストを長期的に抑える選び方まで、具体的にお伝えします。



# 第7章 設備・外壁・屋根——標準仕様で何がもらえるか

## 7-1 キッチン・お風呂・洗面台、選べるメーカー一覧

結論から言います。アイエ務店の標準仕様は、同価格帯の他メーカーと比べて「選べる設備のグレードが高い」です。ただし「標準の中で選ぶ」ことが大前提であり、外れた瞬間にコスパが崩れます。

設備選びは家づくりの中で「最も楽しい工程のひとつ」と言われています。キッチンのショールームに行って実際に引き出しを触ってみたり、お風呂の浴槽に座ってみたり。図面の数字とは違って、五感で「良し悪し」を判断できるからです。

一方で設備選びは「沼にはまりやすい工程」でもあります。ショールームに行くと「この機能も良いな」「あのオプションも気に

なる」と際限なく欲しいものが増えていく。気づいたら見積もりが数百万円膨らんでいた、というケースは珍しくありません。

だからこそ、「標準仕様の範囲でどこまで満足できるか」を最初に確認することが、設備選びの鉄則です。

現在のアイ工務店の標準仕様で選べる主な設備を紹介します。ただし先ほども触れた通り、標準仕様は時期によって変わります。ここで紹介する内容はあくまで参考として、実際の打ち合わせ時に最新の標準仕様を確認してください。

キッチンにはトクラス、クリナップ、タカラスタANDARD、LIXILなどの主要メーカーから特定の商品を選べます。ペニンシュラ型（片側が壁につく対面キッチン）やアイランド型に近い形状も標準内で選択可能です。

お風呂（バスユニット）はトクラス、タカラスタANDARD、TOTOなどが標準。どのメーカーも省エネ性能や保温性能に優れた商品が標準仕様に入っています。

洗面台はトクラス、タカラスタンダード、LIXIL から選択可能。シンプルなユニットタイプが標準ですが、一部の商品はリッチな見た目のものも含まれます。

トイレは LIXIL と TOTO が標準。どちらも大手ブランドの主力商品が標準に入っているので、品質面での心配は少ないです。

窓は YKKAP W430 または LIXIL TW、樹脂トリプルガラスが標準。これは業界の中でも高グレードの窓が標準に入っているという点で、非常に評価できます。

ここで「標準仕様の賢い使い方」をお伝えします。

各設備メーカーのショールームには、標準品以外の商品もたくさん展示されています。ショールームのスタッフは当然「上のグレード」を勧めてきます。「このオプションをつけると〇〇万円で、こんなに便利ですよ」という言葉に乗っかって、次々とオ

プシオンを追加していくと、あっという間に予算オーバーになります。

私がおすすめるのは、「ショールームに行く前に、担当営業マンに標準品のカタログページを覚えてもらうこと」です。「このページに載っているものが標準です」と分かった状態でショールームに行くと、「これは標準、これはオプション」という判断ができます。オプションに飛びつく前に「これは本当に必要か、10年後も使うか」を考える余裕が生まれます。

## 7-2 ウルトラファインバブルが全棟標準になった理由

2025年9月のアップデートで大きな話題になったのが、「ウルトラファインバブル」の全棟標準搭載です。

ウルトラファインバブルとは、肉眼では見えないほど極めて細かい気泡(泡)のことです。通常の泡はすぐに水面に浮かんで

消えてしまいますが、ウルトラファインバブルは非常に小さいため水中に長時間留まり、様々な汚れに入り込んで浮かせる性質を持っています。

このシステムは、家の水道管の大元に専用の装置を取り付けるものです。つまり一つの装置をつけるだけで、家中の全ての蛇口からウルトラファインバブル入りの水が出ようになります。トイレも、お風呂も、洗面所も、キッチンも全部です。

「美容に良い」という話もありますが、アイ工務店のユーザーから最も評価されているのは実は「掃除が楽になる」という効果です。

具体的にどう楽になるのか。

キッチンのシンクの水垢やぬめりがつきにくくなります。通常のシンクは使い続けると水垢(白い斑点状の汚れ)が付着してきますが、ウルトラファインバブル入りの水を使うと、その付着が抑制されます。

洗面ボウルの白い水染みが減ります。洗面台の蛇口まわりにできる白い水染みは、水道水のミネラル分が乾いてこびりついたものです。ウルトラファインバブルの水は汚れが付着しにくい特性があるため、この水染みの発生が抑えられます。

お風呂の排水溝のぬめりが減ります。排水溝のぬめりは、水垢とせっけんカスと皮脂が混ざったものです。これが付きにくくなることで、掃除の頻度が下がります。

トイレの黒ずみや水染みの発生が抑制されます。トイレの黒ずみは細菌と水垢が組み合わさったものですが、これも付着しにくくなります。

「本当にそんな効果があるのか」と疑う方もいると思います。正直に言うと、ウルトラファインバブルの効果には個人差があり、水質や使い方によっても変わります。まだ導入されて日が浅い技術なので、「長期的にどうか」というデータは今後蓄積されていく部分もあります。

ただ一つ確かなことがあります。「オプションで追加しますか？」と聞かれると「別にいらないか」となりやすい設備が、「標準でついていきます」と言われると「あって良かった」と感じやすくなる。アイエ務店の展示会でウルトラファインバブルの説明をするとき、参加者の関心が一番高かったのがこの話題だったというエピソードは、この設備への期待の大きさを物語っています。

少なくとも「追加費用ゼロでついてくる設備」として考えれば、デメリットはありません。これが2025年9月以降に全棟標準になったことは、素直に評価できるポイントだと思います。

### 7-3 フュージェプレミアム 18mm 外壁の強みと限界

アイエ務店の標準外壁材は「フュージェプレミアム」(18mm厚)というサイディング材です。サイディングとは、工場で作られた板状の外壁材を現場に貼り付けるタイプの外壁です。

日本の新築住宅の約 8 割がサイディングを使っていると言われていますが、フュージェプレミアムはその中でも上位グレードの商品です。

フュージェプレミアムの最大の強みは「メンテナンスコストの低さ」です。

通常のサイディングは 10～15 年に一度、塗り替えが必要です。1 回の塗り替えコストは外壁面積や足場代を含めて、一般的に 100～200 万円程度かかります。30 年住めば 2～4 回の塗り替えが必要になる計算で、生涯コストは 200～800 万円になります。

フュージェプレミアムは「プラチナコート 30」という超高耐候塗膜を採用しており、30 年間の色あせ・変色を保証しています。紫外線や雨風に非常に強く、一般的なサイディングで必要な「10～15 年ごとの塗り替え」が 2 回分不要になる計算です。

単純計算で 200～400 万円のメンテナンスコスト削減が見込めます。

また、サイディングの弱点として「目地(つなぎ目)の劣化」があります。通常のサイディングはパネルとパネルのつなぎ目にシーリング(コーキング)という充填材が入っており、これが経年劣化すると雨水が侵入するリスクがあります。シーリングの打ち替えも定期的なメンテナンスが必要です。

フュージェプレミアムは「シーリングレス(シーリングが見えない)工法」を採用しています。パネルとパネルの間に線が入っているように見えますが、実際にはシーリングが埋め込まれた状態になっており、表面に露出していません。これによってシーリングの劣化リスクが大幅に低減されています。

一方でフュージェプレミアムには正直に言うと「限界」もあります。

それは「重厚感・高級感・素材感」という点でタイルや塗り壁に劣ることです。

タイルは焼き物なので経年変化しにくく、独特の質感と重厚感があります。塗り壁は継ぎ目がなく、職人の手仕事による表情が生まれます。どちらもサイディングでは出せない「本物感」があります。

18mm 厚のフュージェプレミアムは、サイディングの中では分厚い部類ですが、それでもタイルの凹凸感や重厚感には及びません。「外観の高級感が最優先」という方には、物足りなさを感じる可能性があります。

また塗り壁好きの方にとっては、フュージェプレミアムの「サイディング特有の質感」が気になることもあります。どんなに高品質なサイディングでも、「サイディングらしさ」は残ります。

ではどうするか。私がおすすめるのは「一部にアクセント素材を取り入れる」方法です。

アイエ務店で特に人気なのが「ミラベルストーン」と「グラナダストーン」という素材です。これらは石材調のパネルで、外壁の一部（玄関まわり、外壁の角部分、目立つ面など）にアクセントとして使います。

全面タイルにするよりもコストが抑えられ、かつサイディングだけよりも高級感が出ます。ミラベルストーンを玄関まわりに取り入れた家を実際に見たとき、「あ、これだいぶ印象が違う」と思いました。石材の凹凸感と重厚感が、シンプルなサイディングとの対比でより引き立つのです。

「標準の外壁材でシンプルにまとめつつ、玄関まわりだけはアクセント素材で差をつける」というアプローチが、コストと見た目のバランスを取るうえでベストに近い方法だと私は思っています。

## 7-4 ミラベルストーン・グラナダストーンで高級感を出す方法

前の節で触れたミラベルストーンとグラナダストーンについて、もう少し詳しく説明します。

この2つは石材調の外壁アクセント素材で、アイエ務店の外観デザインをワンランクアップさせる定番の選択肢です。

ミラベルストーンは、細かい石を積み重ねたような質感のある素材です。ナチュラルな雰囲気があり、モダンナチュラルや北欧テイストの家と相性が良い。白系・グレー系・ベージュ系など複数のカラーバリエーションがあります。

グラナダストーンは、ミラベルストーンよりも石一個一個が大きく、より重厚感・高級感が強い素材です。モダンやラグジュアリーなテイストの家に合わせやすい。

これらを使う際のポイントは「どこに入れるか」です。

全面に入れると高くなる上、くどくなる可能性があります。おすすめは「玄関まわり」「外壁の1面だけ」「外壁の角の縦ライン」など、視線が集まりやすいポイントに絞って使うこと。「引き算のデザイン」という考え方で、目立たせたい部分だけに使うと効果的です。

実際にミラベルストーンを取り入れたお客さまの事例を話します。

3階建ての縦長の建物で、高天井にして建物の「縦の高さ」が強調されていました。玄関から道路側に見える面の一部にミラベルストーンを入れたところ、石材の重厚感と建物の高さが相まって「かなり高級感がある」という仕上がりになったそうです。「フュージェプレミアムだけだったら普通のサイディングの家になっていたと思う」とおっしゃっていました。

外観は「住んだ後は毎日見るもの」です。帰宅するたびに「良かった」と思えるか、「もう少し頑張れば良かった」と思うかは、生活の満足度に意外と影響します。設備のオプションを削っても、外観のアクセント素材に少し予算を割く価値はありと私は思っています。

なお、アイエ務店には「フレルトンタイル」というタイル系の素材もラインナップされています。本物のタイルに近い質感で、こちらも外観の高級感アップに有効です。ミラベルストーン・グラナダストーン・フレルトンタイルの実物は展示場やアイギャラリーで見ることができますので、サンプルを見るだけでなく実際に建てられた家(完成見学会)で屋外の自然光の下での質感を確認することを強くおすすめします。

室内のショールームでサンプルを見るのと、屋外で実物の家として見るのでは、印象が大きく変わることがあります。「サンプルでは良かったのに、実際に建ったら思ったのと違った」という後悔を防ぐためにも、完成見学会への参加を積極的に検討してください。

## 7-5 屋根はセラミック瓦かガルバリウム鋼板か

最後に屋根材の話をしていきます。屋根は「見えにくい部分だから何でもい」と思いがちですが、耐久性・メンテナンスコスト・デザイン・災害対策に大きく影響する重要な選択です。

アイ工務店では主に2種類の屋根材から選べます。

---

### セラミック瓦(セラミックガーラ)

アイ工務店のメインの屋根材です。セラミックとは陶器・磁器のような焼き物のことで、1000度以上の高温で焼き固められた非常に硬い素材です。

セラミック瓦の強みは複数あります。

**耐久性が非常に高い。**製造寿命が 50 年以上とされており、通常の使用では塗装不要です。一般的なスレート屋根(コロニアルと呼ばれる薄い板状の屋根材)が 10~15 年で塗り替えが必要なのに対して、セラミック瓦は基本的に塗り替えが不要なため、長期的なメンテナンスコストが大幅に下がります。

**色あせ・変色が起きにくい。**焼き物なので、紫外線による退色がほぼありません。新築時の色合いが何十年も維持されます。

**耐震性と耐風性に優れた重ね合わせ構造。**瓦同士が組み合わさって固定される構造になっており、大地震でも極めて剥がれにくい設計です。

**火災に非常に強い。**陶器・磁器系の素材は燃えません。延焼リスクの観点からも優れた素材です。

デザイン面ではフラットな見た目で、和風から洋風・モダンまで幅広いスタイルに合わせやすい形状です。

---

## ガルバリウム鋼板

差額なしで選択できるもうひとつの屋根材です。ガルバリウム鋼板は、アルミニウムと亜鉛の合金でメッキした鋼板で、軽量で加工しやすいという特徴があります。

**最大の強みは軽さです。**セラミック瓦に比べて非常に軽いいため、建物全体の重量が下がります。建物が軽いほど地震時の揺れが小さくなる(重い建物ほど揺れが大きくなる)ため、耐震性能の観点からも有利です。

錆びにくく汚れにくい素材で、メンテナンス性も良好です。ただしセラミック瓦ほど長寿命ではなく、20～30年程度で葺き替えが必要になる場合もあります。

デザインはシャープでモダンな印象が出やすく、スタイリッシュな外観を目指す方に人気です。箱型の家や、スクエアなフォルムの家との相性が特に良い。

---

どちらを選ぶべきか。私なりの考えをお伝えします。

「長期的なメンテナンスコストを重視する」ならセラミック瓦。  
「建物の軽さ・耐震性へのプラス効果・モダンなデザイン」を重視するならガルバリウム鋼板という整理が分かりやすいと思います。

どちらも「差額なし」で選べる現在のアイ工務店の標準仕様は、他メーカーと比べてかなり恵まれています。ガルバリウム鋼板をオプション扱いにしているメーカーも多い中で、どちらも標準で選べるのはアドバンテージです。

一点だけ注意があります。スレート屋根(コロニアル)はアイエ務店では選べません。スレートは価格が安く多くのメーカーで使われていますが、10~15年での塗り替えが必要でメンテナンスコストがかかります。アイエ務店がこれを採用していないのは、長期的な住宅品質へのこだわりの表れとも言えます。

## 第7章のまとめ

設備・外壁・屋根について、この章で伝えたことを整理します。

標準仕様の設備は国内主要メーカーから選べ、グレードは同価格帯の他メーカーと比べて高水準。ただし標準を外れるとコストが崩れるため、打ち合わせ前に「標準品のリスト」を確認しておくこと。

ウルトラファインバブルが全棟標準になり、掃除の手間が減るという実用的なメリットが期待できること。

フュージェプレミアム外壁は耐久性・メンテナンス性が高く、30年間の色あせ保証がある一方、タイルや塗り壁と比べると重厚感・高級感という点で差があること。ミラベルストーン・グラナダストーンをアクセントに使うことで、コストを抑えながら高級感を演出できること。

屋根はセラミック瓦(長持ち・メンテ不要)かガルバリウム鋼板(軽量・モダン)の2択で、どちらも差額なし。

今すぐできる行動として、アイエ務店のアイギャラリーや展示場で外壁・屋根のサンプルを見てみてください。そしてできれば完成見学会に参加して、実際の建物で自然光の下での質感を確認してみましよう。サンプルと実物では印象が変わることがあります。「百聞は一見にしかず」が最も当てはまるのが、外観の素材選びです。

次の第8章では、保証とメンテナンスの話に入ります。「初期30年・最長70年保証」の中身を正直に解説し、「保証を過信するな」という大切な視点もお伝えします。70年保証が本当に意味を持つために、家がどんな構造で支えられているのか。

長く安心して住み続けるための知識を、次の章でまとめてお届けします。

# 第8章 保証とメンテナンス

## ——70年保証の中身を正直に解説

### 8-1 初期30年・最長70年保証の内訳

結論から言います。アイエ務店の保証は、2025年9月のアップデートで業界トップクラスに跳ね上がりました。ただし「70年保証」という言葉だけで安心するのは危険です。中身を理解した上で評価する必要があります。

保証の話は、正直なところ「地味で難しい」と感じる方が多いと思います。展示場で営業マンから「うちは70年保証です」と言われても、「へえ、すごいね」で終わってしまいがちです。でもこの保証の中身を理解しているかどうかで、家を建てた後の「安心感の根拠」が全然変わります。

まず2025年9月以前と以後を比較します。

以前のアイ工務店の保証は「初期保証 20 年・最長保証 30 年」でした。最長 30 年というのは、積水ハウスや住友林業といった高価格帯のメーカーが約束するレベルで、この価格帯のメーカーとしては十分な水準でした。

それが 2025 年 9 月から「初期保証 30 年・最長保証 70 年」へと大幅に延長されました。

初期保証が 30 年というのは、何もしなくても最初から 30 年間は保証してもらえということです。最長 70 年というのは、定期的な有料メンテナンス(点検と必要な補修工事)を継続することで、最長 70 年まで保証が延長されるということです。

この保証が対象とするのは主に 3 つの分野です。

1 つ目は「構造」。家の骨格となる柱・梁・基礎などが対象です。正常に生活していれば構造が壊れることはほぼありませんが、万が一の際に対応してもらえます。

2つ目は「防水」。雨水の侵入を防ぐための外壁・屋根・窓まわりなどのシーリングが対象です。雨漏りが発生した場合に保証されます。

3つ目は「防蟻(ぼうぎ)」。シロアリへの対策が対象です。シロアリは木材を食い荒らし、家の構造を弱らせる大きなリスクです。

この3つが揃って「初期 30 年・最長 70 年」で保証されているのが、今回のアップデートの最大のポイントです。

なぜこれが重要かということ、多くのメーカーの保証は「構造」は長期間保証するものの、「防水」と「防蟻」は 10 年で打ち切りというケースが多いからです。

考えてみてください。家にとって一番怖いのは何でしょうか。柱が突然折れることでしょうか。実は、家が傷む最大の原因は「水」と「シロアリ」です。

雨水が外壁や屋根の隙間から侵入すると、内部の木材が湿り始めます。湿った木材はカビが生えやすく、シロアリが好む環境になります。シロアリが木材を食い続けると、10年・20年かけて柱や土台が空洞になっていく。気づいたときには耐震性能が大幅に落ちていた、というケースが実際にあります。

つまり「防水と防蟻の保証が続いているかどうか」が、家の長期的な安全を左右するわけです。アイ工務店が防水・防蟻まで含めて30年(最長70年)保証しているのは、この観点から非常に評価できるポイントです。

## 8-2 構造・防水・防蟻、3つが揃う意味

先ほどの話をさらに掘り下げます。

保証書の細かい文字を読んでいくと、「保証の対象」と「保証の対象外」が書かれています。多くの人が見落としがちなのが、この「対象外」の部分です。

典型的な「対象外」のケースを紹介します。

**天災による損傷は保証対象外です。**地震・台風・洪水などによる損傷は、保証ではなく火災保険(地震保険)で対応することになります。

**経年劣化による損傷は保証対象外です。**「年月が経てば当然劣化するもの」については保証されません。外壁の日焼けや、クロス(壁紙)のはがれなどがこれに当たります。

**入居者の使い方による損傷は保証対象外です。**壁に穴を開けた、設備を誤った使い方壊した、といったケースは保証されません。

**「メーカー側の落ち度だと証明できない場合」**は対応してもらえません。これが実際に一番問題になりやすい部分です。「床が傾いている気がする」「壁にひびが入った」という事象が発生したとき、それが施工不良によるものか、地盤の問題か、使

い方の問題か、自然劣化かを判断するのは難しい。そしてメーカー側は「施工不良ではない」と判断した場合、保証対応をしないことがあります。

だからこそ、保証を「安心の根拠」にするためには、**建てる前に「保証の対象と対象外」を確認しておくことが重要です。**

具体的には、担当者に「保証書を事前に見せてください」と頼むこと。保証書は通常、引き渡し時に渡されるものですが、建てる前に確認を求めることは正当な要求です。「どういう場合に保証が適用されて、どういう場合はされないか」を事前に理解しておくことで、後からのトラブルを防げます。

また、**定期点検をきちんと受けることが保証継続の条件**になっていることがほとんどです。「最長 70 年保証」は、定期的なメンテナンス(点検と必要な補修)を継続することが前提です。点検を受けないと保証が途切れることがあるので、スケジュール管理をしっかりとしておく必要があります。

## 8-3 「保証を過信するな」——本当に大事な確認事項

ここで少し厳しいことをお伝えします。

**「70年保証があるから大丈夫」という安心感は、半分正しくて半分は危険です。**

保証は「問題が起きたときに対応してもらえる仕組み」です。でも問題が起きてから対応してもらうよりも、「**問題が起きない家を建てること**」の方が何十倍も大切です。

よく考えてみてください。引き渡し後5年で雨漏りが発生して、保証で無料で直してもらえたとします。それは良いことのように見えますが、「**そもそも雨漏りが起きない施工をしてくれていれば良かった**」というのが本音ではないでしょうか。

保証は「最後の砦」であって、「最初の砦」ではありません。最初の砦は「施工品質の高さ」です。

では施工品質が高いかどうかを、素人がどうやって見極めるか。いくつかの方法があります。

**完成見学会に参加して、実際の建物を細かく見ること。**クロス  
のつなぎ目がきれいか、建具(ドアや窓)の動きがスムーズ  
か、床が水平かどうか。これらは素人でも目で確認できる部分  
です。

**施工中の現場見学を申し込むこと。**上棟(骨組みが完成した  
段階)の写真を撮ってもらったり、断熱材が正しく施工されて  
いるかを確認したり。「見せてください」と言って断るメーカ―  
は、自信がないのかもしれませんが。

**第三者の住宅検査を依頼すること。**ホームインスペクター(住  
宅検査士)という専門家に、完成した家を検査してもらう方法

があります。費用は5～10万円程度ですが、「プロの目」でチェックしてもらえることで、施工不良を早期に発見できます。

**C値(気密性能)の測定結果を確認すること。**アイ工務店は「約束値 C値 0.5 以下」を宣言していますが、自分が建てる家で実際に測定を行い、その数値を教えてもらえるか確認してください。数値が出てこない場合は、施工への自信度を疑ってみてください。

私が特に重要だと思うのは「引き渡し後1年以内に徹底的にチェックすること」です。

多くのメーカーは引き渡し後1年と2年のタイミングで無償点検を行います。この1年目の点検が非常に重要です。なぜなら、施工不良があった場合、住み始めてから数ヶ月～1年の間に「症状」が出始めることが多いからです。

床がきしむ、ドアが閉まりにくくなった、壁にひびが入った、窓の結露がひどい……これらが1年以内に出てきたら、すぐに

記録して担当者に報告してください。写真・動画・日付を記録しておくことで、「いつから・どこで・どんな症状が出た」を証明しやすくなります。

1年点検の前に自分でも家の中を全部チェックして、気になる点を全部リストアップしておくことをおすすめします。点検は「業者任せ」にせず、自分も積極的に参加する姿勢が大切です。

## 8-4 床下空気循環×高気密×第一種換気の相乗効果

第5章でも触れた床下空気循環システムですが、保証・メンテナンスの観点からも非常に重要な役割を果たしています。ここで改めて整理します。

**高気密住宅の「意外な弱点」は、基礎内部の湿気問題です。**

高気密・高断熱の家は、外からの空気侵入を遮断します。これは快適性の観点からは非常に良いことですが、一方で「基礎の内部が閉じた空間になりやすい」というデメリットがあります。

空気が動かない閉じた空間に湿気が溜まると何が起きるか。カビが生えます。そしてカビが生えた環境はシロアリを呼び込みやすくなります。

さらに問題があります。基礎内部にカビが発生した場合、第一種換気システム(機械換気)が室内の空気を循環させる過程で、基礎内部のカビを含んだ空気が室内に引き込まれることがあります。具体的には、キッチンの床と基礎のわずかな隙間から、カビ臭い空気が入ってくることもある。実際にこういった問題が起きている住宅は存在します。

床下空気循環システムは、この問題を根本から解決します。

サーキュレーターが基礎内部で常に空気を循環させることで、湿気が一か所に溜まらない。カビが生えにくい環境を維持する。シロアリが好む「湿った環境」を作らない。そして万が一基礎内部から空気が室内に漏れても、カビのない清潔な空気が流れている。

この3つのシステムの組み合わせを整理すると、こうなります。

高気密(C値 0.32)が「外からの空気の侵入を遮断」し、第一種換気(全熱型)が「計画的に新鮮な空気を取り入れながら熱をリサイクル」し、床下空気循環システムが「基礎内部の空気環境を清潔に保つ」。

これらが連携することで、「快適で空気がきれいで、家の構造も長持ちする」という理想の環境が実現します。

この3つのシステムが揃っているからこそ、70年保証が「現実的に達成可能」なものになっていると私は理解しています。

保証期間を延ばすためだけに数字を上げたのではなく、実際に70年持つ家を作るための技術的な裏付けを先に作った。その上で保証を延長した。この順番が重要です。

## 8-5 会社が70年後も存在するか？企業規模チェックの重要性

最後に、保証に関して多くの人が見落としている「最大のリスク」をお伝えします。

70年保証は、アイエ務店という会社が70年後も存在していることが前提です。

「そんな当たり前のことを」と思うかもしれませんが。でもこれは決して軽視できない問題です。

日本の企業の平均寿命は約23年とされています。住宅メーカーだから倒産しない、という保証はどこにもありません。

実際に過去には大手の住宅メーカーや不動産会社が倒産・消滅した事例があります。

そして会社が消滅した場合、保証書はただの紙切れになります。30年保証・70年保証と書いてあっても、保証してくれる会社がなければ意味がありません。

では会社の「存続可能性」をどうやって判断するか。いくつかの指標があります。

**売上規模と成長性を確認すること。**アイエ務店は現在、年間8500棟・売上高も急拡大中です。この規模になると、急に倒産するリスクは低くなります。ただし「今が良い」からといって「将来も良い」とは限りません。住宅業界全体が縮小傾向にある中で、10年後・20年後の事業規模がどうなるかは誰にも分かりません。

**「瑕疵担保責任保険(かしたんぽせきにんほけん)」**に加入しているか確認すること。これは住宅の欠陥(瑕疵)に対して、メ

一カーが倒産した場合でも保険から補償が受けられる仕組みです。法律で義務付けられており、アイエ務店ももちろん加入しています。ただし保険でカバーされる期間は10年が基本です。10年を超えた部分については、会社が存続していることが前提になります。

**「住宅瑕疵担保保険」と「会社の保証」の違いを理解しておくこと。**前者は法律で義務付けられた最低限の安全網、後者は会社独自の約束です。会社が倒産した場合、前者は保険会社が対応してくれますが、後者は消えてしまいます。

これを踏まえた上での私の考えをお伝えします。

70年保証は確かに魅力的です。でも「70年間ずっとアイエ務店が面倒を見てくれる」という過度な期待は持たない方が良いでしょう。保証はあくまで「保険」であり、「日常的なメンテナンス」と「施工品質の高さ」が家を長持ちさせる本質的な要素だと私は考えています。

保証期間の長さで会社を選ぶのではなく、「今の会社規模と成長性」「施工品質の安定性」「保証の中身の透明性」をセットで評価することが、本当に安心できるメーカー選びにつながります。

アイ工務店はこの3点において、現時点では評価できるメーカーです。ただし定期的に「会社の状況を確認する習慣」を持つておくことも、長く安心して住み続けるための大切な心がけだと思います。

## 第8章のまとめ

保証とメンテナンスについて、この章で伝えたことを整理します。

アイ工務店の保証は2025年9月から「初期30年・最長70年」に延長され、構造・防水・防蟻の3つが揃って保証されるようになったこと。これは業界トップクラスの水準です。

ただし保証には「対象外」があり、天災・経年劣化・使い方による損傷は対象外。メーカー側の落ち度を証明できない場合は対応されないことがある。保証を最後の砦と考え、施工品質の高さを最初の砦として確認することが重要です。

床下空気循環×高気密×第一種換気の3つが連携することで、家の構造を長持ちさせる環境が整っていること。この技術的な裏付けがあるからこそ、70年保証が現実的な意味を持ちます。

そして最大のリスクは「会社が70年後も存在しているか」という点。会社の規模・成長性・瑕疵担保保険の内容をセットで確認することが、本当の意味での安心につながります。

今すぐできる行動として、検討しているメーカーの担当者に「保証書を事前に見せてください」とお願いしてみてください。快く見せてくれるかどうか、その反応だけでも「会社の透明性」が分かります。

次の第9章では、「アイ工務店が向いている人・向いていない人」を正直に整理します。一条工務店・積水ハウス・住友林業・大和ハウスと具体的に比較しながら、「最終的にどう選べばいいか」の判断基準をお伝えします。「自分はアイ工務店で建てるべきか、それとも別のメーカーか」という問いへの答えが、次の章で見えてきます。

# 第9章 アイ工務店が向いている人・向いていない人

## 9-1 アイ工務店を選ぶべき3つのタイプ

結論から言います。アイ工務店は「全員に最適なメーカー」ではありません。でも特定のタイプの人にとっては、今の住宅市場の中で最も「コストパフォーマンスが高い選択肢」になり得ます。

ここまで8章にわたって、アイ工務店の性能・価格・間取り・設備・保証を詳しく解説してきました。「良い部分」も「弱い部分」も正直にお伝えしてきたつもりです。

この章では「結局、自分はアイ工務店で建てるべきか」という問いに対して、できるだけ具体的に答えます。

まずアイ工務店が向いている3つのタイプを紹介します。

---

## タイプ 1:「性能もデザインも間取りも、全部妥協したくない人」

「断熱性能を高めると間取りの自由度が下がる」「デザインにこだわると価格が上がる」「価格を抑えると性能が落ちる」……家づくりにおけるこういったトレードオフに悩んでいる方がいます。

アイエ務店はこのトレードオフを、ある程度解消できるメーカーです。UA 値 0.28・C 値 0.32 という業界トップクラスの断熱・気密性能を持ちながら、1cm ピッチの設計自由度でスキップフロアやハーフ吹き抜けも実現できる。さらに価格は大手ハイブランドメーカーより 1000 万円前後安い。

「全部 100 点」は無理です。でも「全部 70～80 点」を高いコストで実現したい方には、現時点でアイエ務店はかなり有力な選択肢です。

私が相談を受けた方の中に、最初は積水ハウスを第一候補にしていたご夫婦がいました。デザインへのこだわりが強く、「住友林業や積水ハウスのような洗練されたデザインの家が欲しい」という希望でした。ただ見積もりを取ると総額が想定をはるかに超えた。「どこかを妥協しなければ」という状況になって、アイ工務店を調べ始めた。

担当者を吟味して設計に力を入れたところ、デザインでもほぼ満足できる家ができ。しかも総額は当初の積水ハウスの見積もりより1200万円安かった。この差額を子どもの教育資金に回せることになったと聞いて、「情報を知っているか知らないかの差」をあらためて実感しました。

---

タイプ2:「一条工務店を検討しているが、間取りの自由度が気になる人」

一条工務店は断熱・気密性能において業界トップクラスのメーカーです。「家は性能」というブレない哲学と、自社工場で部材を一括生産することによるコストコントロールは、他のメーカーにはない強みです。

ただし一条工務店には、間取りの制約があります。独自の構造システムを採用しているため、特定の間取りができない場合がある。天井高のバリエーションが限られる。スキップフロアが難しいケースがある、といった声を聞きます。

「性能は一条工務店レベルが欲しいけれど、間取りの自由度も捨てたくない」という方には、アイ工務店が現実的な代替選択肢になります。

性能面の比較をすると、一条工務店の主力商品(アイスマート等)のUA値は0.25前後でアイ工務店より若干優れています。C値も0.59(公表値)と一定の水準です。性能の数値だけ見れば一条工務店がやや上ですが、間取りの自由度・デザインの多様性・外観の選択肢という点ではアイ工務店が上回ります。

「どちらが正解か」は、その人の優先順位によって変わります。「性能が全て、間取りは二の次」なら一条工務店。「性能は業界トップクラスで十分、間取りの自由度も大切」ならアイ工務店という整理になります。

---

**タイプ3:「中堅メーカーを比較しているが、もう1社追加で見たい人」**

大和ハウス、アキュラホーム、クレバリーホーム、ウィザースホーム、日の丸ア住宅、山田ホームズ……いわゆる「バランス重視のミドルコストメーカー」を複数検討している方の中に、「もう1社だけ追加で比較したい」という状況になることがあります。

そのとき、アイ工務店は非常に有力な比較対象になります。なぜならこれらのメーカーと価格帯が近く、かつ断熱・気密性

能・保証・設備の標準仕様という点でアイ工務店が上回るケースが多いからです。

「気づいたらアイ工務店が一番バランスが良かった」というケースは珍しくありません。最初からアイ工務店を第一候補にしていなかった方がアイ工務店で建てる、という現象が増えているのも、この「比較した結果の選択」から来ていることが多いと感じています。

## 9-2 アイ工務店では物足りない人のケース

正直に言います。アイ工務店で建てるのが「最適ではない」ケースもあります。

ケース 1:「大開口・大空間を最優先にしたい人」

「柱のない広大なリビング」「壁一面が全部窓」「20 畳を超える完全オープンな LDK」——こういった大空間を最優先する方には、アイエ務店は向いていません。

木造軸組工法の特性上、柱と柱の間の距離(スパン)に制限があります。2025 年のアップデートで最大スパンが拡張されましたが、それでも鉄骨系メーカー(積水ハウスの鉄骨系、ヘーベルハウス、ダイワハウスなど)が実現できる大空間には及びません。

「リビングの広さと開放感が家づくりの最優先事項」という方は、鉄骨系メーカーか、大スパンに強い木造メーカーを比較対象に加えることをおすすめします。

---

ケース 2:「全館空調で家中を均一な温度にしたい人」

第4章でも触れましたが、アイ工務店は全館空調に消極的なメーカーです。「断熱・気密がしっかりしていれば個別エアコンで十分快適」というスタンスを取っています。

全館空調とは、家中を1台のシステムで温度管理する仕組みです。廊下もお風呂も脱衣所も、どこに行っても同じ温度が保たれます。ヒートショック(急激な温度変化による心臓発作など)のリスクを下げる効果もあり、特に高齢者がいるご家庭では大きなメリットになります。

「廊下もお風呂も全部快適な温度にしたい」「ヒートショックのリスクをゼロに近づけたい」という方は、全館空調に強いメーカー(一条工務店のさらぽか空調・全館床暖房、スウェーデンハウスなど)を検討することをおすすめします。

---

**ケース3:「外壁はタイルが絶対条件の人」**

アイ工務店の標準外壁はサイディングです。一部にタイル調の素材をアクセントとして使うことはできますが、「全面タイル」という選択肢は現実的ではありません。

「タイルの重厚感と本物感にどうしてもこだわりたい」という方には、タイルを標準仕様に持つメーカー(一条工務店のハイドロテクトタイル、トヨタホームなど)を比較対象に加えることをおすすめします。

---

#### ケース 4:「蓄電池・太陽光発電システムを一括で万全にしたい人」

太陽光パネルの設置はアイ工務店も対応できますが、蓄電池との組み合わせや停電時の対応力という点では、積水ハウスやパナソニックホームズといった蓄電システムに強いメーカーに比べると見劣りします。

「エネルギーの自給自足を目指したい」「停電しても家の機能を維持したい」という強い意志がある方は、ZEH(ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス)や蓄電システムに特化したメーカーとの比較をおすすめします。

### 9-3 一条工務店・積水ハウス・住友林業との比較

ここからは具体的なメーカー比較に入ります。まずアイ工務店と「よく比較される3大メーカー」との違いを整理します。

---

#### アイ工務店 vs 一条工務店

最もよく比較されるのがこの2社です。どちらも「高性能・高コスパ」を売りにしていて、近年急成長しているという共通点があります。

**性能面**では、断熱性能(UA 値)は一条工務店がわずかに優位。ただし一条工務店の強みは断熱だけでなく、床暖房が標準であること、自社工場生産による品質の安定性なども含めた「トータルの快適性」にあります。

**間取り・デザイン面**では、アイ工務店が大きく優位。1cm ピッチの設計自由度、スキップフロアの対応力、デザインの多様性においてアイ工務店が上回ります。一条工務店は「性能のための設計」という側面が強く、デザインへの自由度がやや制限されます。

**価格面**では、ほぼ同等か、やや一条工務店の方が安いケースもあります。ただし一条工務店の標準仕様には床暖房が含まれているなど、標準の中身が違うため単純な坪単価比較だけでは判断しにくい。

**保証面**では、2025 年以降のアップデートでアイ工務店が追いつき、ほぼ同等レベルになったと言えます。

まとめると:「性能特化・床暖房で家中快適・多少デザインは妥協できる」なら一条工務店。「性能も高くても間取りとデザインも妥協したくない」ならアイ工務店という整理になります。

---

## アイ工務店 vs 積水ハウス

積水ハウスは創業 70 年以上の老舗メーカーで、木造・鉄骨どちらも手掛けます。ブランド力・設計力・アフターサービスの充実度において、業界内でもトップクラスの評価を受けています。

性能面では、積水ハウスの木造系(シャークウッド)は UA 値 0.4 ~0.6 程度が多く、アイ工務店の UA 値 0.28 には及びません。断熱・気密性能という点ではアイ工務店が明確に上回ります。

デザイン面では、積水ハウスが優位。長年の設計実績と専任設計士による提案力は業界トップクラスで、「洗練されたデザインの家」という点では積水ハウスに軍配が上がります。

価格面では、積水ハウスが坪単価 150 万円前後(木造系)に対してアイ工務店は 90 万円前後と、1000~2000 万円の差が生まれます。

アフターサービス面では、積水ハウスが優位。60 年超の保証体制と全国のサービス拠点網は、アイ工務店がこれから追いつこうとしているレベルです。

まとめると:「デザインの洗練さ・アフターサービスの充実・ブランドへの安心感」が最優先で、予算に余裕があるなら積水ハウス。「断熱性能・コスパ・間取りの自由度」を重視して、予算を賢く使いたいならアイ工務店という整理になります。

---

## アイ工務店 vs 住友林業

住友林業は「木の家」に特化した高級路線のメーカーです。国産材をはじめとした木材へのこだわり、木の質感を活かしたデザイン力、大空間を実現するビッグフレーム構法(BF 構法)が強みです。

デザイン面では、住友林業が圧倒的に優位。「自然素材の温もりを感じる家」「木の香りがする本格的な木の家」という観点では、住友林業の右に出るメーカーはほぼありません。

大空間面では、住友林業が優位。ビッグフレーム構法により、柱のない大きな開口部や広大なリビングが実現できます。

性能面では、住友林業の断熱性能はアイ工務店と比べてやや見劣りすることが多い。「木の家」の温もりを追求するメーカーであり、「断熱性能の数値」を最優先する設計とは方向性が異なります。

価格面では、住友林業が坪単価 130 万円前後で、アイエ務店との差は 40 万円/坪以上。35 坪の家で 1400 万円以上の差が生まれることになります。

まとめると:「本物の木の質感・大空間・圧倒的なデザイン力」が最優先で予算がある方は住友林業。「高い断熱性能・間取りの自由度・予算のバランス」を求めるならアイエ務店という整理になります。

## 9-4 大和ハウス・桧家住宅・ヤマダホームズとの比較

次に、アイエ務店と同じ価格帯・方向性で比較されることが多い「ミドルコストメーカー」との比較です。

---

アイエ務店 vs 大和ハウス(木造系)

大和ハウスは鉄骨系のイメージが強いですが、木造住宅(ジーヴォシグマ等)も手掛けています。大手の安心感とブランド力は、アイエ務店にはない強みです。

性能面では、大和ハウスの木造系の断熱性能はUA値 0.4～0.6 程度が多く、アイエ務店が上回ります。

価格面では、大和ハウスの木造系は坪単価 120～150 万円程度で、アイエ務店より高い設定です。

まとめると:「大手の安心感・ブランド力」を重視するなら大和ハウスも選択肢に入りますが、「性能とコスパのバランス」という観点ではアイエ務店が優位です。

---

アイエ務店 vs 桜家住宅・ヤマダホームズ

これらはアイエ務店と「よく似た戦略を取っているメーカー」です。標準仕様を絞り込んでボリュームディスカウントを効かせ、適正価格で高品質な家を提供するというアプローチが共通しています。

価格帯も近く、断熱性能もある程度高い水準を持っています。アイエ務店との違いを一言で言うと、「アイエ務店はより全国展開が進んでいて、棟数が多い分だけ仕入れ力が強く、標準仕様のグレードが高い」という点です。

ただしこれらのメーカーが得意とするエリアや、特定の設備への強みが異なる場合もあります。「アイエ務店と同時にこれらのメーカーも見ることで、どこが自分の地域・条件に最適かを判断できる」という使い方がおすすめです。

アイエ務店を検討している方は、桧家住宅やヤマダホームズも同時に比較することで、「同じ方向性のメーカーの中で、どこが自分に合っているか」をより正確に判断できます。

## 9-5 選択の分かれ目は「全館空調・蓄電池・外壁高級感」の3点

ここまで様々な角度での比較をしてきましたが、最終的にアイ工務店を選ぶかどうかの「分かれ目」になるポイントは3つに集約されます。

### 分かれ目 1: 全館空調をどう考えるか

「廊下もお風呂も全部同じ温度にしたい」「ヒートショックのリスクをゼロに近づけたい」という強い希望があれば、アイ工務店は向いていません。全館空調に強いメーカーを選ぶべきです。

一方「高い断熱・気密性能があれば、個別エアコンでも十分快適に過ごせる」という考え方が受け入れられる方には、アイ工務店は向いています。実際に UA 値 0.28・C 値 0.32 のレベルになると、個別エアコンでも家中が比較的均一な温度になりやすいというデータがあります。全館空調ほどではないですが、「廊下が寒い」「脱衣所が寒い」という問題は大幅に軽減されます。

**「全館空調は絶対必要」→アイ工務店以外を検討。「高断熱で個別エアコンで十分」→アイ工務店が候補。**

---

## **分かれ目 2: 蓄電池・エネルギー対策をどう考えるか**

「停電しても生活に支障が出ないようにしたい」「電気代をできるだけゼロに近づけたい」「太陽光と蓄電池のシステムを万全にしたい」という優先度が高ければ、蓄電システムに強いメーカーを選ぶべきです。

一方「太陽光パネルは乗せたいが、蓄電池は後からでもいい」「停電対策はある程度できていれば十分」という考えなら、アイ工務店でも対応できます。

「蓄電・エネルギー対策が最優先」→積水ハウス・パナソニックホームズ等を検討。「太陽光パネルだけあれば十分」→アイ工務店が候補。

---

### 分かれ目 3: 外壁の高級感をどう考えるか

「全面タイルの重厚感が欲しい」「塗り壁の本物感が絶対条件」という方には、アイ工務店は向いていません。

一方「サイディングでも十分だが、一部にアクセントを加えることで高級感を出したい」「外観よりも内装や性能に予算をかけたい」という方にはアイ工務店で十分対応できます。

「全面タイル・塗り壁が絶対条件」→一条工務店・トヨタホーム等を検討。「サイディング＋アクセント素材で十分」→アイ工務店が候補。

---

この3つの分かれ目を自分に当てはめてみてください。3つとも「アイ工務店で十分」という結論になれば、アイ工務店は有力候補です。1つでも「絶対に譲れない」という条件があれば、その条件に強いメーカーとの比較を忘れずに。

「全部欲しい」は誰でも思います。でも「どれが最優先か」を決めることが、後悔しない家づくりの本質です。

## 第9章のまとめ

アイ工務店が向いている人・向いていない人を整理しました。

向いているのは「性能・デザイン・間取り・価格のバランスを高いレベルで求める人」「一条工務店の性能は欲しいが間取りの自由度も大切にしたい人」「ミドルコストメーカーの中で最も総合力の高い選択肢を探している人」の3タイプです。

向いていないのは「大開口・大空間が最優先の人」「全館空調で家中均一温度が絶対条件の人」「全面タイルの重厚感が絶対条件の人」「蓄電・エネルギー対策を万全にしたい人」です。

一条工務店・積水ハウス・住友林業・大和ハウスとの比較では、アイ工務店は「断熱性能・間取り自由度・コスパ」で優位に立ち、「大空間・デザインの洗練さ・全館空調・蓄電」では他社が優位という構図があります。

最終的な選択の分かれ目は「全館空調」「蓄電池・エネルギー対策」「外壁の高級感」の3点です。

今すぐできる行動として、この3つの分かれ目について家族で話し合ってみてください。「全館空調は必要か」「蓄電池はど

うするか」「外壁の素材はどこまでこだわるか」。この3つの答えが出れば、アイ工務店を選ぶべきかどうかの判断が格段にクリアになります。

次の最終章・第10章では、「後悔しない家づくりのための動き方」実践ガイドをお届けします。展示場にいつ・どう行くか、見積もりで何を確認すべきか、担当者をどう選ぶか。「知識を行動に変える」ための具体的なステップを、締めくりとして丁寧にお伝えします。

# 第10章 後悔しない家づくりのための「動き方」実践ガイド

## 10-1 展示場・アイギャラリー・アイパーク、どこから入るか

結論から言います。アイ工務店への最初の一步は、大型展示場よりも「アイギャラリー」から入ることをおすすめします。理由は「体験できる情報の密度が違うから」です。

住宅展示場(モデルハウスが複数並んでいる大型施設)は、多くの人々が最初に足を運ぶ場所です。でもここには大きな落とし穴があります。

モデルハウスは「夢を見させるための空間」として作られています。天井は異常に高く、部屋は広く、設備は最高グレード。実際に建てる家とは別次元の豪華さです。「こんな家に住みたい」と思わせることが目的なので、当然そう設計されています。

問題は、モデルハウスで感じた「良さ」が、自分の予算で建てる家に再現されるかどうか分からないまま、感情が動いてしまうことです。「あの豪華なキッチン其实是オプション」「あの高い天井は標準ではない」という現実に気づかないまま、「あのメーカーで建てたい」という気持ちだけが先走る。これが多くの人が踏む「最初の落とし穴」です。

アイエ務店には、通常の展示場以外にいくつかのショールームがあります。

アイギャラリーは、アイエ務店の家づくりを体験するための専用施設です。実際に建てる家に近い仕様で作られており、断熱性能の体験（真冬の屋外と室内の温度差を感じる）、1cmピッチの間取りシミュレーション、設備の実物展示などができます。

アイパークは、アイエ務店の建物が数棟並んでいる公園的な施設です。異なる間取り・外観・仕様の家を複数見比べることができ、「実際に住む家のリアルな雰囲気」を感じられます。

アイフィットなどのコンパクトな体験型施設もあります。

私がおすすめる順番はこうです。

まずアイギャラリーで「性能と設計の体験」をする。次に完成見学会や実際に建てられた家を見て「リアルな質感」を確認する。そして大型展示場のモデルハウスは「夢のイメージを膨らませる場所」として最後に行く。

この順番を逆にすると、モデルハウスの豪華さに感情を動かされた後で現実の仕様を見て「思ったのと違う」というギャップに苦しむことになります。

アイギャラリーを訪問する際に、特に体験してほしいのが「断熱性能の実感体験」です。

冬の時期にアイギャラリーに行くと、外と中の温度差を体で感じることができます。外が5度でも、室内に入った瞬間に「あ、暖かい」という体験ができます。これは数値で「UA 値 0.28」と聞くより、圧倒的に「この性能の意味」が伝わります。

夏場なら逆に「外が猛暑でも中はひんやりしている」という体験ができます。私自身、真夏にアイギャラリーを訪れたとき、玄関を入った瞬間の「すっとした涼しさ」に驚きました。エアコンをそれほど強くかけているわけではないのに、室温が安定している。断熱・気密の効果を頭でなく体で理解できた瞬間でした。

「数値では分からないが、体では分かる」という体験が、家づくりの判断を確信に変えます。アイギャラリーへの訪問を強くおすすめします。

## 10-2 電子メジャーを持って行くべき理由

「電子メジャーを買っておきましょう」という話を第6章でもしましたが、ここでより具体的にお伝えします。

電子メジャー(レーザー距離計)とは、レーザーを当てた先までの距離を瞬時に測定できる道具です。1000~3000円程度で購入でき、ホームセンターやAmazonで手に入ります。

なぜこれが必要か。理由は2つあります。

1つ目は「空間の広さを数値で把握するため」です。

展示場やモデルハウスを見ていると「このリビング広いな」と感じる場合があります。でも実際に測ってみると「えっ、20畳もあるの?」という驚きがあることも。逆に「思ったより狭かった」ということも。

視覚だけで「広い・狭い」を判断すると、間取り図の数字との感覚が合わないまま家づくりを進めることになります。電子メジャーで実測して数字として把握することで、「間取り図の〇〇畳が実際にどのくらいの広さか」を自分の感覚に落とし込めるようになります。

2つ目は「置きたい家具・家電のサイズを間取りに反映させるため」です。

第6章で話したシンデレラフィットの話です。「この場所に無印良品のボックスが何個入るか」「洗濯機と乾燥機を並べたら何cmになるか」を図面に落とし込むためには、実際のものを測っておく必要があります。

訪問前にやっておく準備として、自宅にある主要な家具・家電（冷蔵庫、洗濯機、乾燥機、ソファ、テレビ台）のサイズを電子メジャーで測っておくことをおすすめします。

そしてショールームや展示場では、「このキッチンカウンターと食器棚の距離は何 cm か」「この洗面台の幅は何 cm か」を実際に測る。その数値を持ち帰って間取りに当てはめることで、「住んでから気づく後悔」を大幅に減らせます。

私が家づくりの打ち合わせで最も後悔したことのひとつが、「キッチンカウンターの高さを事前に測らなかったこと」です。標準の高さで発注した後、実際に立ってみると「少し低い気がする」と感じることはありませんでした。身長によってキッチンの高さは変わるのに、展示場で実測して確認していなかった。「ショールームで実物を測る」という習慣が、後悔を防ぐ最大の武器です。

### 10-3 山月の2ヶ月前に動き始めるスケジュール術

第3章でも紹介した「山月」の話を、今回は「動き方」として具体的に説明します。

**山月(販売強化月間)**は2・3月と6・9・11月。この時期に契約すると、設備のキャンペーンが充実していてお得になる可能性が高い。これを最大限活かすための動き方があります。

たとえば9月の山月に合わせて契約したい場合、逆算するとこうなります。

**7月:情報収集と展示場・アイギャラリー訪問。**この時期から動き始めることで、焦らずに比較検討できます。複数のメーカーを見てまわる余裕もあります。

**8月前半:担当者を絞って間取りの要望を伝える。**「こういう家が欲しい」という要望書(間取りの希望・優先順位・予算の上限)をまとめて渡すことで、担当者が具体的な提案を作りやすくなります。

**8月後半:間取りと見積もりの初版をもらう。**この段階では「だいたいこのくらい」という大枠の確認です。細かい修正はこれからです。

**9 月前半：見積もりの内容を精査・修正。「この外構費用は現実的か」「このオプションは本当に必要か」を確認します。この作業に時間をかけることで、「後から追加費用が発生した」という驚きを防げます。**

**9 月中旬～後半：契約。山月のキャンペーンを活用しながら、納得した状態で契約します。**

**この流れで重要なのは「8 月から動き始めること」です。**

よくある失敗パターンは「9 月の山月キャンペーンを知って、9 月に入ってから慌てて展示場に行く」というものです。これでは情報収集・比較検討・間取りの打ち合わせ・見積もりの確認、これら全てを 1 ヶ月以内にやらなければならない、常に時間に追われる状態になります。

時間に追われた状態で「今月中に決めると〇〇万円お得です」という言葉を聞けば、十分な検討ができないまま契約してしまうリスクが高まります。

**「山月の2ヶ月前から動き始める」という逆算思考が、焦りなく・お得に・納得して契約するための鉄則です。**

また、山月以外の時期でも「担当者との信頼関係を築く期間」として有効に使えます。担当者と複数回打ち合わせを重ねることで、「この人なら任せられる」という判断もしやすくなります。

#### 10-4 見積もりで確認すべき5つのポイント

見積もりを受け取ると、多くの方は「合計金額」だけを見てしまいます。でも後から後悔しないためには、合計金額ではなく「内訳」を細かく確認することが重要です。

以下に、必ず確認すべき5つのポイントをまとめます。

## ポイント1: 外構費用は適切か

外構費用(駐車場・玄関アプローチ・フェンス・植栽など)は、見積もりによっては非常に少ない金額で計上されていることがあります。「とりあえず100万円入れておきました」という形で、実際に工事すると200~400万円かかるケースは珍しくありません。

外構のイメージがある程度決まっている場合は、外構専門業者に別途見積もりを取ることをおすすめします。「外構はハウスメーカーに頼まなくても良い」という事実を知っておくこと。外構を外部の業者に発注すると、同じ内容でもハウスメーカー経由より安くなることが多いです。

## ポイント2: 地盤改良費用の扱い

地盤調査の結果、地盤改良が必要になった場合の費用です。これが見積もりに含まれているか、含まれていないかを確認してください。

アイ工務店は地盤改良費用を負担してくれるケースがありますが、条件によります。「地盤改良が必要になった場合、費用はどうなりますか？」と明確に確認しておきましょう。

### ポイント 3: オプションの内訳と必要性

見積もりにオプションが含まれている場合、一つひとつ「これは本当に必要か」を確認してください。

担当者によっては「良さそうなもの」を積極的に提案してくれますが、その全てが必要とは限りません。「このオプションをつけないとどうなりますか？」という質問を、遠慮なく聞くこと。答えに詰まるようなオプションは、なくても困らない可能性が高いです。

一方で「後からつけると高くなるもの」もあります。たとえば電気の配線は、建築中に追加するより完成後に追加する方が大幅に高くなります。「後でいいか」と思いがちな設備でも、「後からつけるとどうなるか」を確認してから判断してください。

## **ポイント 4:カーテン・照明・エアコン・家具家電の予算**

第 3 章でも触れましたが、これらを見積もりに含めないケースがあります。引っ越してから「カーテンだけで 50 万円かかった」「エアコンの取り付けで 30 万円かかった」という予算外の出費が続くことを防ぐために、**最初からこれらの予算を別途確保しておくことが重要です。**

目安として、カーテン・照明・エアコン・家具家電の合計で 300～500 万円を別途準備しておくことをおすすめします。これを見積もりの合計に足した「**真の総額**」で予算管理をしてください。

## **ポイント 5:住宅ローンの諸費用**

住宅ローンを組む場合、融資手数料・保証料・火災保険料・登記費用など、ローンに関わる諸費用が別途かかります。これらは金融機関や物件の条件によって異なりますが、100～200万円程度を見ておくと安心です。

見積もりに「諸費用」として一括で記載されている場合、その内訳を確認してください。「諸費用 200 万円」という一行だけでは、何にいくらかかるのかが分かりません。内訳が不明な費用は、後から「こんなはずじゃなかった」のトラブルの原因になります。

## 10-5 担当者を変えるべきサインと、変え方

家づくりの成功を左右する最大の要因のひとつが「担当者の質」です。第6章でも触れましたが、ここではより具体的に「担当者を変えるべきサイン」と「実際の変え方」をお伝えします。

### 担当者を変えるべき5つのサイン

**サイン 1:**「できます」と言った後で「やっぱりできませんでした」が繰り返される。打ち合わせで「この間取りはできますか？」と聞いて「できます」と答えたのに、後日「構造上難しいことが分かりました」と言われる。1回なら仕方ない部分もありますが、複数回これが繰り返される場合は、担当者の知識・経験が不足している可能性があります。

**サイン 2:**質問への回答が「持ち帰って確認します」ばかりで、いつまでも答えが来ない。専門的な質問に「確認します」というのは正直な対応です。でも「確認します」と言ったまま何日も連絡が来ない、または来たとしても的外れな答えが返ってくる場合は要注意です。

**サイン 3:**こちらの要望をメモせず、次の打ち合わせで同じことを1から説明しなければならない。「前回も同じことを言ったのに」という状況が続く場合、担当者が案件の情報を適切に管理していない可能性があります。

**サイン 4:**提案した間取りが毎回「普通」で、こちらが提案しない限り改善案が出てこない。担当者の設計センスや提案力

の問題です。こちらが「もっとこうしたい」と言い続けるだけで、担当者側から「こういう方法もありますよ」という提案が来ない場合は、担当者の引き出しが少ない可能性があります。

サイン 5:何か聞くと「他社はそうかもしれませんが、うちは違います」という言い訳が多い。競合他社との比較を聞いたときに、自社の弱点を認めずにごまかす担当者は信頼しにくい。「うちの弱点はここですが、こういう強みがあります」と正直に話せる担当者の方が、長い付き合いでは信頼できます。

---

## 担当者の変え方

担当者を変えることに気が引ける方が多いと思います。「失礼じゃないか」「関係が気まずくなるのでは」という心配もあるでしょう。

でも考えてみてください。人生最大の買い物を、信頼できない相手に任せることの方が、ずっと大きなリスクです。

変え方はいくつかあります。

**方法 1: 直接「担当者を変えてほしい」と申し出る。**「家づくりをより良く進めたいので、別の担当の方と話してみたい」と伝える方法です。正直で分かりやすいですが、少し勇気が必要です。

**方法 2: 「別の担当の方の意見も聞いてみたい」と伝える。**「比較したい」という理由で複数の担当者と話すと、角が立ちにくい。その中で「この人の方が合う」と感じた担当者に引き継いでもらう形です。

**方法 3: 展示場やアイギャラリーを改めて訪問して、新しい担当者と出会う。**別の店舗に足を運ぶことで、自然に別の担当者と接点を持てます。

どの方法でも、「担当者を変えることは普通のことであり、遠慮する必要はない」という意識を持つことが大切です。

## 第10章 そして「はじめの一步」を踏み出すために

ここまで全10章にわたって、アイ工務店という会社の全貌をお伝えしてきました。

性能・価格・間取り・設備・保証・メンテナンス・メーカー比較・担当者選び。これだけの情報を頭に入れた今のあなたは、何も知らない状態でモデルハウスに飛び込んだ頃とは別人のほずです。

でもここで一つだけ正直にお伝えしたいことがあります。

**知識は、行動しなければ意味がありません。**

どれだけ本を読んでも、展示場に足を運んで実際の家を体で感じてみないと分からないことがある。どれだけ担当者の見分け方を学んでも、実際に話してみないと良し悪しは分からない。どれだけ見積もりの読み方を学んでも、実際の見積もりを手にとって見てみないと練習にならない。

家づくりは「情報収集で終わる作業」ではなく、「行動によって完成する作業」です。

## 第10章のまとめ

後悔しない家づくりの動き方として、この章でお伝えしたことを整理します。

最初の訪問はアイギャラリーから入り、断熱性能を体で感じる体験をすること。電子メジャーを購入して、自宅の家具・家電を事前に測り、展示場でも空間の広さを実測すること。山月の

2ヶ月前から逆算して動き始めることで、焦りなく・お得に・納得して契約できること。見積もりは合計金額だけでなく、外構・地盤改良・オプション・カーテン照明家電・ローン諸費用の5点を必ず確認すること。担当者に違和感を感じたら早めに変更を検討し、遠慮せずに申し出ること。

今すぐできる最初の一歩は、アイ工務店のアイギャラリーまたは展示場を予約することです。予約はホームページから簡単にできます。「まだ情報収集中ですが見学したい」という状態で行っても全く問題ありません。

見学に行くときは、この本を読んで知った「UA値を聞く」「C値の約束値を確認する」「標準仕様のリストを見せてもらう」という3つだけ、実際にやってみてください。それだけで、ただ展示場を見学するよりも何倍も有益な時間になります。

一生に一度の家づくり。あなたの選択が、あなたとご家族の毎日の暮らしを作ります。この本がその選択の一助になれば、これ以上嬉しいことはありません。



# おわりに

家づくりは「情報」と「タイミング」と「担当者」  
で決まる

この本を最後まで読んでくださって、本当にありがとうございます。  
ます。

読み始める前のあなたと、今のあなたは、きっと違います。

UA 値・C 値・断熱等級・耐震等級・ボリュームディスカウント・  
山月・標準仕様・カジ動線・シンデレラフィット……。読む前は  
聞いたこともなかった言葉が、今では「なんとなく分かる」状態  
になっているはずです。

でも私が一番伝えたかったのは、これらの「知識」そのものでは  
ありません。

「知っているかどうかで、家づくりの結果が大きく変わる」という事実です。

同じアイエ務店で家を建てても、山月を知っている人と知らない人では、数十万円の差が生まれることがある。標準仕様の範囲内で賢く選んだ人と、オプションを積み上げた人では、最終的な満足度が違う。担当者の当たり外れを知っていて早めに対処した人と、最後まで我慢した人では、完成した家の質が変わることがある。

同じお金を払って、同じメーカーで建てているのに、結果が違う。これが住宅業界のリアルです。

## 私が家づくりで学んだこと

私自身、家づくりの過程で何度も「もっと早く知りたかった」という経験をしました。

最初に展示場に行ったとき、「なんとなく良さそう」という感覚だけで動きそうになりました。営業マンの話を聞きながら「これが正しい情報なのか、売り込みのトークなのか」が判断できなくて、ずっともやもやしていました。見積もりをもらっても、何が適正で何が高すぎるのか分からなかった。

でも少しずつ勉強していくうちに、霧が晴れるような感覚がありました。

「UA 値で比べれば良いんだ」と分かったとき。「坪単価だけでなく総額で考えるべきだ」と気づいたとき。「担当者を変えることは遠慮なくていい」と知ったとき。一つひとつの「分かった」が積み重なって、家づくりへの向き合い方が変わっていききました。

そして最終的に「自分たちの条件に合った家」を建てられたとき、「あのとき勉強しておいて本当に良かった」と心から思いました。

この体験があったから、同じように迷っている人に「最初に知っておくべきこと」を伝えたくて、この本を書きました。

完璧な家はない。でも後悔しない家は作れる

家づくりを終えた多くの人々が、多かれ少なかれ「後悔」を持っています。

「もう少し収納を増やせばよかった」「あの窓をつけなければよかった」「担当者をもっと早く変えるべきだった」「外構にももう少し予算をかけたかった」……。

これらの後悔は、完全にゼロにはなりません。住んでみて初めて分かることは、必ずあります。

でも「知識があれば防げた後悔」と「住んでみないと分からない後悔」は、全く別物です。

この本でお伝えしたことは、「知識があれば防げる後悔」を減らすためのものです。UA 値の読み方を知っていれば、「断熱が思ったより悪かった」という後悔は防げます。総額で予算管理をしていれば、「諸費用でオーバーした」という後悔は防げます。担当者の見分け方を知っていれば、「最初から変えればよかった」という後悔は防げます。

「住んでみないと分からない後悔」は仕方ない。でも「知っていれば防げた後悔」は、絶対にしてほしくない。

それがこの本を書いた、最大の理由です。

アイ工務店は「最高のメーカー」ではない

少し意外に感じるかもしれませんが、最後にこれだけは伝えさせてください。

アイエ務店は「全員にとっての最高のメーカー」ではありません。

大空間が欲しい人には向いていない。全館空調を絶対条件にしている人には向いていない。全面タイルの重厚感を求める人には向いていない。

でも「性能・間取り・デザイン・価格のバランスを、高いレベルで実現したい」という多くの人にとって、今この瞬間のアイエ務店は「非常に有力な選択肢」であることは間違いありません。

2025年9月の大幅アップデートで性能・保証が大きく向上し、それでいながら価格がほとんど上がらなかった。これは長くは続かない「旬の状態」かもしれません。棟数が増え続けて企業が成熟していくにつれて、今のコスパがいつまでも続くとは限らない。

「アイエ務店を検討するなら今」というタイミングは、確かに存在すると私は思っています。

## あなたへのお願い

この本を読んで「アイエ務店が気になった」という方も、「やっぱり別のメーカーが良さそう」という方も、どちらでも構いません。

ただ一つだけお願いがあります。

「なんとなく」で決めないでください。

なんとなく有名だから積水ハウス。なんとなく展示場が豪華だったからダイワハウス。なんとなく営業マンが感じよかったからアイエ務店。

この「なんとなく」が、後から後悔の原因になることが多いのです。

「なぜこのメーカーにするのか」を、自分の言葉で説明できる状態で決めてください。「UA 値が 0.28 で全棟標準だから」「1cm ピッチの設計自由度でランドリールームをシンデレラフィットできるから」「山月のキャンペーンを活用して予算内に収まるから」。こういう具体的な理由を持って選んだ家は、完成後に「なぜ選んだか」を思い出せる。そしてその選択を誇りに思えます。

## 最後に

家は「建てて終わり」ではありません。建てた後の何十年かの生活が、家づくりの本当の答えです。

毎朝目が覚めたとき、暖かい家の中で「ああ、良い家に住んでいるな」と感じられること。帰宅して玄関を開けた瞬間に「ただいま」という気持ちが無言に出てくること。家族が自然と集まる居心地の良いリビングがあること。

そういう「毎日の幸せ」を作るために、家づくりがあります。

この本がその幸せを作る一助になれば、著者としてこれ以上嬉しいことはありません。

あなたの家づくりが、後悔のないものになることを、心から願っています。

---

2026年 服部 亮太

---