



Produced by Hideo Shimizu office Company Limited

2024年の住生活産業界の展望

 SHIMIZU
清水英雄事務所株式会社

日合商 WEB
セミナー

Japan Plywood Wholesalers Association



2024.2.21

2024年の住生活産業界の展望

日本合板商業組合

×

清水英雄事務所(株)

音声についてのご案内

≡ YouTube JP



Produced by Hideo Shimizu office Company Limited



Japan Plywood Wholesalers Association

発行所：日本合板商業
01-0045 東京都千代田区神田錦町3-1
TEL 03-(5256)-9111
<https://www.nichigoso.co.jp>
e-mail : jmsa@oboe.com

2024.2.21

2024年の住生活産業界の展望

日本合板商業組合

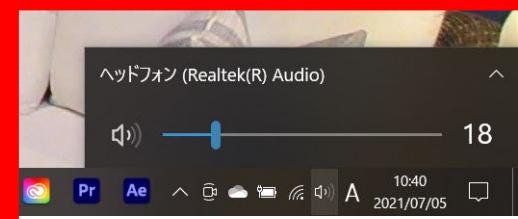
X

清水英雄事務所(株)

音声についてのご案内



パソコン・画面
デフォルト設定の場合
スピーカーマークを押して
音量の調整をしてください



Produced by Hideo Shimizu office Company Limited

日合商 WEB
セミナー

Japan Plywood Wholesalers Association



2024.2.21

2024年の住生活産業界の展望

日本合板商業組合

×

清水英雄事務所(株)

2050年カーボンニュートラル の実現に向けて

CO2排出量全体の約3分の1を占める住宅・建築物について、
エネルギー消費・CO2排出のさらなる削減が求められています。



2024年4月省エネ性能ラベル表示制度開始
省エネ性能ラベルの表示が努力義務

2050 カーボンニュートラル

既存ストックを含めた全体平均で、
ZEH・ZEB水準の省エネ性能を確保

2022

2023

2024

2025

2030

2050

各種基準引き上げ

- ・新等級追加
- ・長期優良住宅認定基準引き上げ

2025.4 省エネ基準適合義務化

※建築確認には適合が必須

2030 温室効果ガス46%減(2013年度比)

新築される建築物について
ZEH・ZEB水準の省エネ性能を確保

2024年

● 住宅用商品開発

- ✓ 新築住宅
- ✓ リフォーム・リノベーション
- ✓ ストック再生
- ✓ その他・資産等サポート

● 不動産登記義務化

● 住宅商品開発

- ✓ 注文型
- ✓ セミオーダー型
- ✓ 規格型

● 脱カーボン商品

● シニア向け

2025年

2027年

2029年

HEAT20G2以上

ZEH+レジリエンスパック
大阪万博
太陽光発電ペロブスカイト
蓄電池（高効率）

ZEH+レジリエンス

重要
省エネ適合義務化開始

基準スタイルへ

商品発売・普及へ

IoT+健康が追加へ



● 住宅ローン減税
省エネ適合要件

重要

● 住宅性能表示ルール

● 不動産ID

・ストック市場活用提案

2023年～2027年

2026年



・資産活用とエネルギーリフォーム&フルフラットスタイルへ

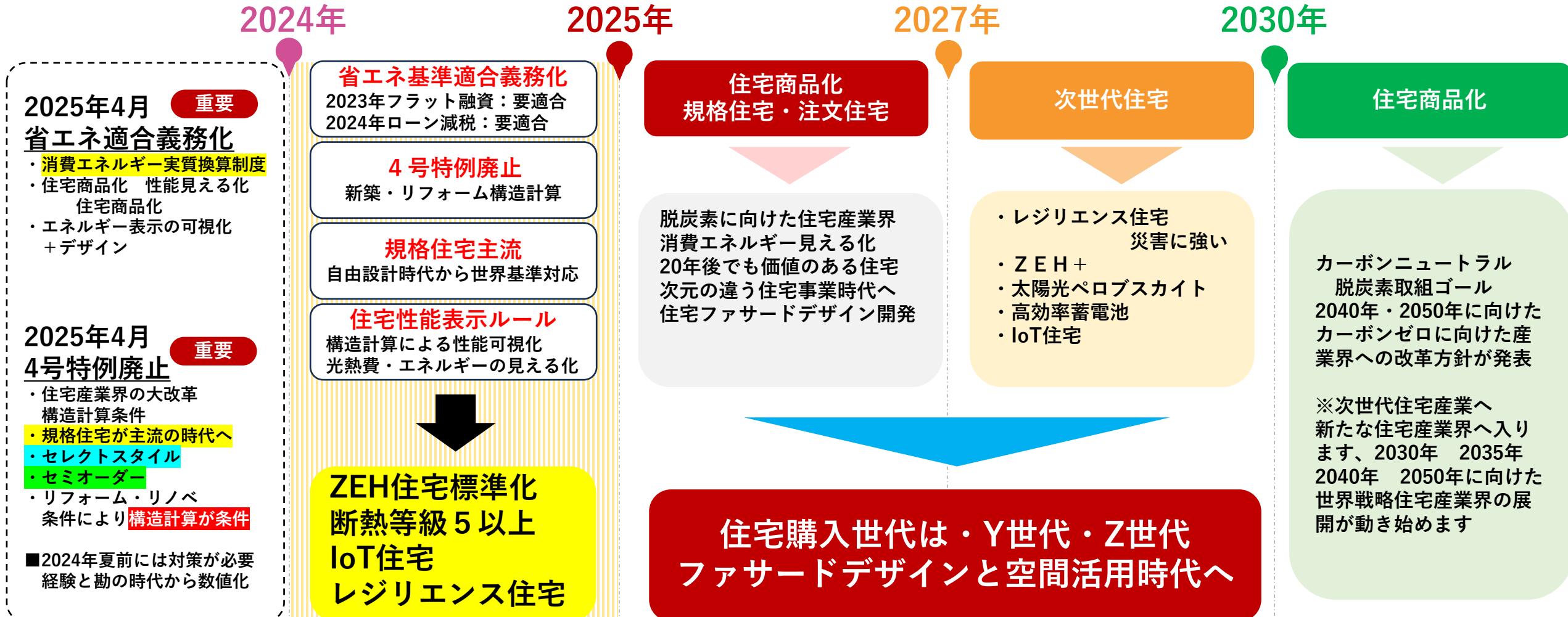
2023年～2025年

2028年

● ZEH住宅義務化

2030年
SHIMIZU
清水英雄事務所株式会社

住宅産業界の動向・ロードマップ：法規制対策・事業対策



住宅産業界の動向・ロードマップ：商品化・事業形態予測

2024年

2025年

2027年

2030年

住宅産業界の変化・住宅商品化は重要・住宅規格化でエネルギー表示からスタイル販売が可能へ

工務店対策

省エネ適合義務化

4号特例廃止

住宅性能表示ルール

住宅商品化

規格住宅



従来事業からの脱却

住宅商品化
注文住宅・規格住宅

ZEH+レジリエンス住
宅

フロントファザード
デザイン

創エネ・蓄エネ
防災・防犯対策

ストック市場

資産活用 金融提案へ
資産売却・移住替え
ダウンサイ징リフォーム
4号特例等 十分配慮へ

市場ニーズ

- ・世代交代
- ・注文住宅から規格住宅へ
- ・災害対策
- ・レジリエンス住宅

未来事業新設

高齢化社会に向けた事業戦略
在宅介護改修事業
自宅の分割利用で安心ライフ
コンパクト住宅 シニア向け
フルフラット住宅 世界基準

従来の事業スタイルから新世代事業への改革時代
各事業者別に事業戦略が重要…今後1年以内に事業改革を!!

ストック資産に付加価値事業提案

2024年 押さえておきたい キーワード整理

省エネ基準適合義務化

リフォーム確認申請

規格住宅・セレクト住宅

4号特例の廃止

相続土地国庫帰属制度

フラット50の存在

住宅性能表示ルール制度

空き家対策特別措置法

住宅総合展示場からの脱却

目安光熱費（努力義務）

所有者不明土地管理制度

営業改革1年から3ヶ月へ短縮

資産価値が保たれた住宅が市場に増えてくる

ストック市場が活発化する

4号特例廃止

4号特例廃止・・・何が変わるか？

4号特例廃止に伴うビルダー・住宅会社が取っている対策

1. 仕様基準の認定取得
2. 申請毎に構造計算を行う
3. 規格住宅を商品開発して型式を取得する

改正前



改正後



構造・省エネ図書の提出



- 今後、建築基準法施行規則において、申請に必要な図書の種類と明示すべき事項を規定する予定(2023(令和5)年秋頃)です。

■倒壊リスクの回避

2階建て以下の木造住宅では、4号特例があった為、構造計算をしなくても問題ありませんでした。ゆえに、構造計算・壁量計算が十分でない可能性もあり、安全性が保たれないリスクがあります。

■設計者の負担増

4号特例が廃止されることで、多くの木造住宅で構造計算・壁量計算が必要になります。

業務量が増え、設計者の負担も増えてしまう可能性が示唆されています。→人手不足にも繋がる。

■住宅価格の上昇

4号特例の廃止で、従来見逃されていた構造強度不足が発見される可能性が高まります。

補強のために必要な建築資材が増える →建築価格も上がってしまう可能性がある。

■省エネ性能向上により、建物の重量化が進む・・構造計算義務化

耐震等級・省エネ等級・・・5・6・7にすると重量増量に対して
構造計算が厳しくなることが予想される

※HMは新築住宅・等級6以上が標準化へ

※性能の良い住宅は必然的に躯体重量が重くなり、壁量や水平剛性などへ対応する必要が出てきます。

まとめ① | 4号特例廃止に備えよう

4号特例は、住宅が不足していた時代に【供給量】を確保するために設けられていました。しかし、昨今の省エネ性能や品質向上ニーズの高まりにより、2025年から変革されます。それが4号特例廃止です。

消費者側にとっては、構造計算・許容応力度計算が必須になるのは大きなメリットです。一方でハウスメーカー・リフォーム会社では、法改正に備えた適切な準備が求められます。

業界にとっては面倒が増えても、消費者にとってはメリットがある

1. 安全性の向上 : 建築物の安全性が確保されます。消費者はより安心して建物を利用できます。
2. 品質の向上 : 品質向上に寄与し、消費者はより高品質な建物を利用できます。
3. 法的保障の向上 : 厳格な審査手続きが行われることで、法的保障が向上する可能性があります。消費者は不具合や問題が発生した際に法的な手段で保護されやすくなります。
4. 長期的な価値向上 : 建物の長期的な価値が増加する可能性があります。

まとめ② | 住宅産業界の対策

■ 建材・木材・販売商社

- ・ モノ売りから、コト売りへ、そして次の段階であるコンサル売りへ
- ・ 構造計算・許容応力度計算・確認申請等をワンストップサポート
- ・ 住宅商品を開発して提案を行っていく

■ 住宅商品開発・規格住宅提案を推進する時代へ向かいいます

規格住宅は、標準的な設計を利用することで、多くの人に適した高品質な住宅を提供できます。材料の調達や労働力の使用などにおいてコストを削減できます。また、労働時間の削減も可能で、建築業界では働き方改革が重視される中、契約にかかる時間や着工後の問題発生リスクを低減させることが求められています。

【住宅商品を持つこと】と**【販売スタイルの変革を行うこと】**が特に重要です。これにより、より迅速で効率的な建築プロセスが可能になり、消費者にとっても手軽で高品質な住宅が提供されることが期待されます。

■ 世界中の住宅は 2×4 （ツーバイフォー）・ 2×6 （ツーバイシックス）

北米では、木材（lumber）を使ったフレーミング構造が一般的で、

2インチ×4インチまたは2インチ×6インチの寸法の木材が基本モジュールとして使われます

※ 注文住宅は富裕層向けになっていく可能性があります。その価格は、坪150万円以上から200万円前後

※ 規格住宅は一般向けで価格を抑える傾向になります。

ファサードデザインを演出することで見た目の差別化を図り商品化していく時代に入りました。

リフォーム 建築確認申請

リフォーム 木造3階建て、鉄筋2階建ての建築物

■ リフォームで建築確認申請が必要になる

木造の建築物で3階建て以上の住宅は2号建物、鉄筋2階建ての建築物は3号建物に該当します。

鉄筋でも平屋建てであったり、延べ面積200m²を越えない建築物は4号建物です。

2号建物、3号建物の大規模な修繕、模様替えに該当するリフォームは、建築確認が必要になります。

■ 木造2階建ての建築物でも建築確認が必要になる？

今後は、2階建て木造住宅であっても建築確認が必要になる（降雪地域は要確認）

耐震性や壁量のチェックを強化する事、瑕疵トラブルを未然に防ぐニーズが高まっているためです。

実際に申請する工務店やリフォーム会社にとっては対策が必要です

■ マンションリフォームの建築確認は？

マンションリフォームの場合は建築確認は不要と考えて良さそうです。

理由は、マンションの主要構造（壁、柱、梁、床等）は共用部分であるコンクリート躯体です。

所有者がリフォームできるのは専有部分のみで、

マンション全体の共有部分の過半以上を改修する事にはならないのです。

住宅性能表示ルール制度

省エネ性能表示制度が、はじまります

住宅・建築物のゼロエネ化のために必要なのは、

誰もが「省エネ性能で建物を選べる」ようにすること。

2024年4月から住宅・建築物を販売・賃貸する事業者は、

省エネ性能ラベルの表示が努力義務となります。

省エネ性能の高い住宅・ビルが、それを反映した

価格や賃料で取引される市場環境の実現を目指します。

住宅ラベル



非住宅ラベル



★販売・賃貸事業者※（売主、貸主、サブリース事業者含む）

建築・不動産会社

- 仲介事業者（**不動産広告の廣告主**）
- 賃貸管理事業者（入居者募集広告の委託先）
- 設計者、設計者から委託を受けた事業者**
- 評価事業者

努力義務が課されます



※事業として行っているか否かは、反復継続的に建築物の販売を行っているか等を踏まえて判断されます。（住宅所有者が、一度限り持ち家を売却する場合は努力義務の対象外）

情報伝達・広告会社

- ポータルサイト事業者
- コンバーター事業者

努力義務はやなくて良い？

- ★の事業者には、販売・賃貸する建築物の省エネ性能表示の**努力義務**が課せられています。
- ★以外の事業者については努力義務対象者ではありませんが、本制度の実現に向けて重要な関係者になります。

省エネ性能表示制度の発行物は、全 2 種類です。

①省エネ性能ラベル ②エネルギー消費性能の評価書をセットで発行します

1 省エネ性能ラベル

ポータルサイトやチラシ等の広告に使用するラベル画像



2 エネルギー消費性能の評価書

建築物の概要と省エネ性能評価を記した保管用の証明書



発行方法

評価によって、
発行方法が異なります。

自己評価

販売・賃貸事業者が自ら、
住宅性能評価・表示協会の
ホームページから発行

第三者評価

販売・賃貸事業者が評価機関
に申請し、評価機関から交付

新しい太陽光発電 ペロブスカイト

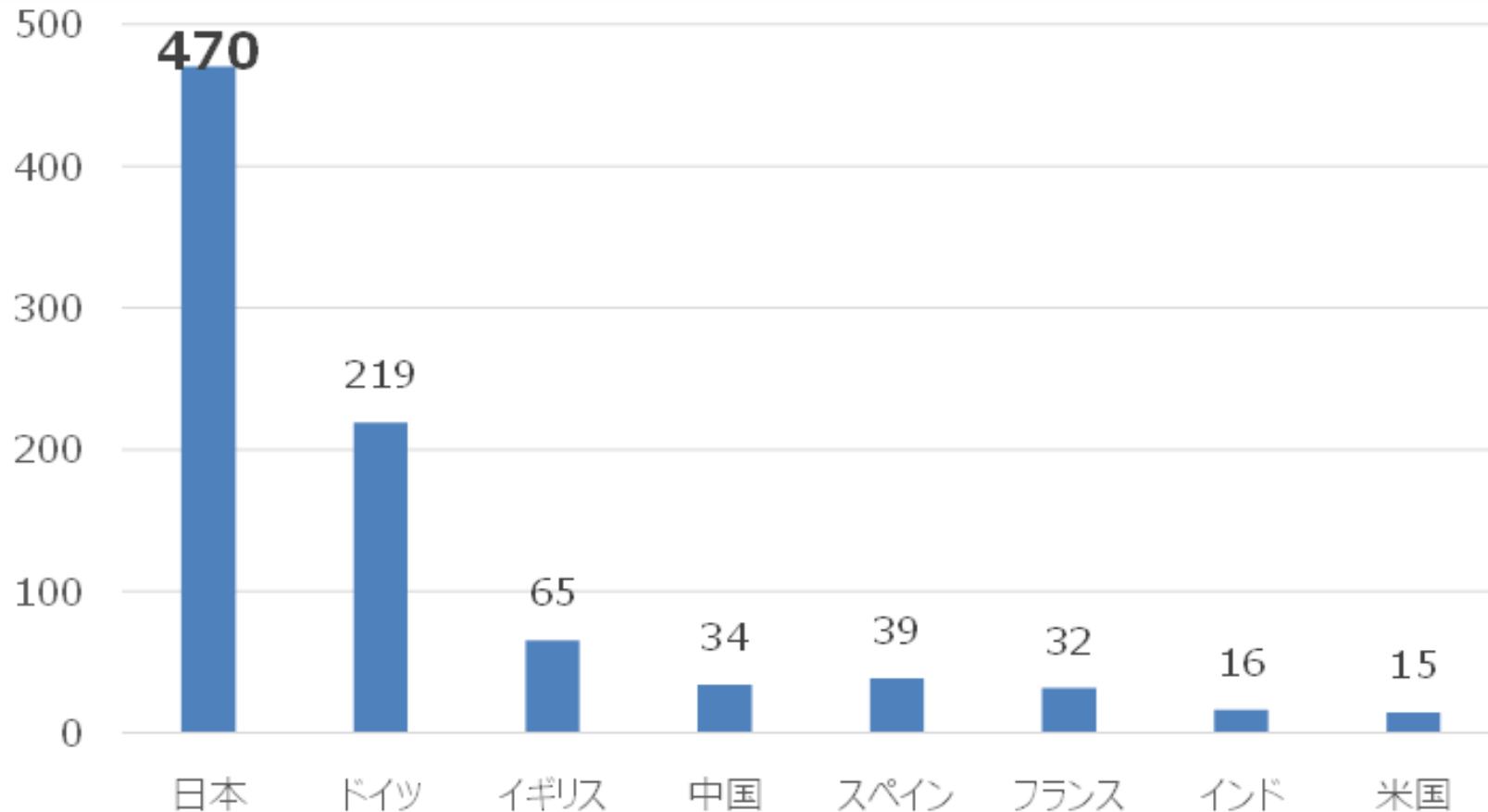
従来のシリコン系太陽電池は、耐久性に優れ、変換効率（照射された太陽光のエネルギーを電力に変換できる割合）も高いという特徴があります。

しかし、太陽電池自体の重さや屋外で耐久性を持たせるためのガラスの重みによる重量があるため、設置場所が限られており、新たに太陽電池を設置できる適地が少なくなってきたのが懸念材料でした。

すでに日本は、平地面積当たりの太陽光発電の導入量が主要国で1位となっており、今後どのように設置場所を確保するかが課題となっています。

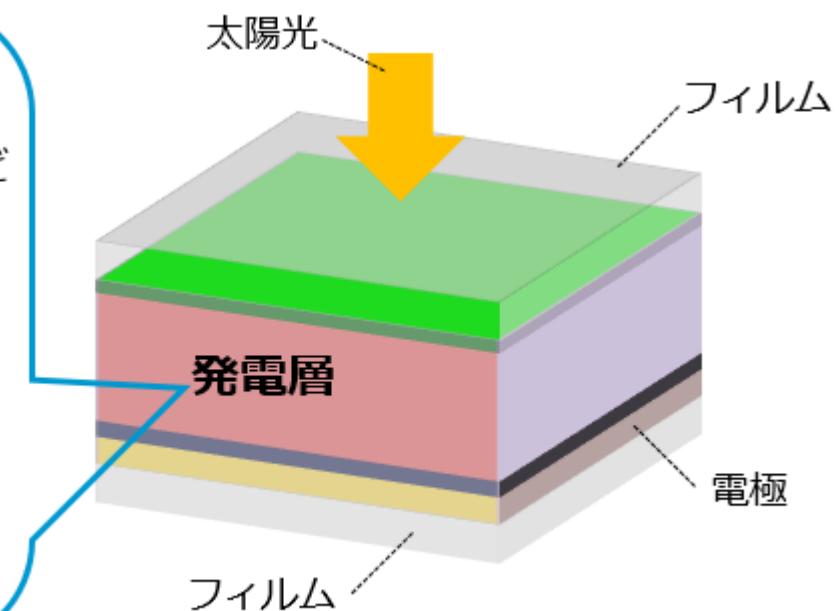
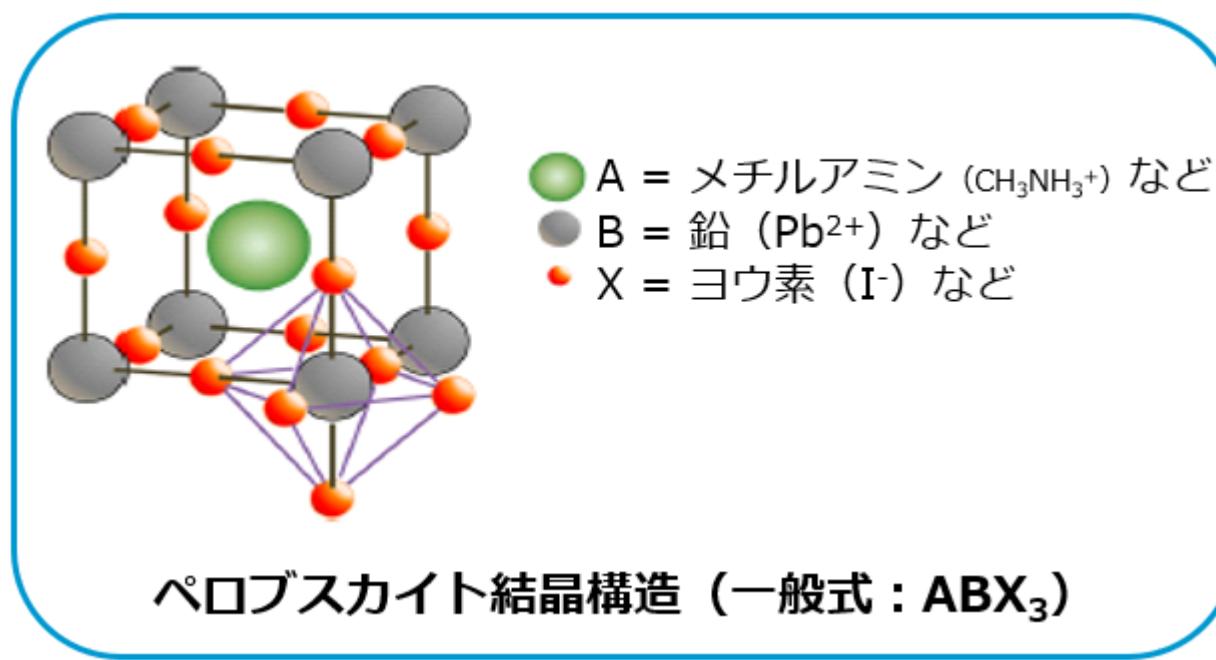
平地面積当たりの太陽光発電の導入量

(kW/km²)



軽くて柔軟、主原料のヨウ素が日本で生産できる太陽電池

「ペロブスカイト」は、次のような形態の結晶構造を指します。ペロブスカイト太陽電池は、この構造を持つ化合物を発電層として用いるもので、さまざまな特長があります。



① 低コスト化が見込める

ペロブスカイト太陽電池は、材料をフィルムなどに塗布・印刷して作ることができます。製造工程が少なく、大量生産ができるため、低コスト化が見込めます。

② 軽くて柔軟

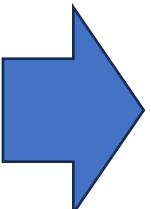
シリコン系太陽電池が重くて厚みもあるのに対し、ペロブスカイト太陽電池は小さな結晶の集合体が膜になっているため、折り曲げやゆがみに強く、軽量化が可能です。

③ 主要材料は日本が世界シェア第2位

ペロブスカイト太陽電池の主な原料であるヨウ素は、日本の生産量が世界シェアの約3割を占めており、世界第2位です（第1位はチリで約6割）。そのため、サプライチェーンを他国に頼らずに安定して確保でき、経済安全保障の面でもメリットがあります。

課題

- 寿命が短く耐久性が低い
- 大面積化が難しい
- 変換効率の向上も課題



経済産業省・資源エネルギー庁で
開発を支援

屋内・小型

IoTデバイス等、特定用途の比較的小型な機器類に貼る太陽電池

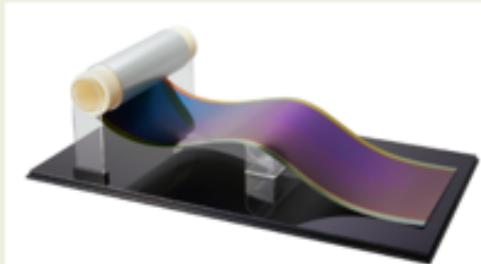


(出典) エネコートテクノロジーズ

- 短寿命の機器への用途であれば、**耐久性の課題は発電用途に比べてハードルが低く、大面积生産技術が確立されることで、小型・高付加価値といった展開が期待される。**
- ユーザー等との連携による、独自性・高付加価値を追求することが市場獲得に不可欠。

軽量・フレキシブル型

既存の太陽電池では設置が困難な場所（壁面、耐荷重が小さい屋根等）に設置



(出典) 積水化学工業

- 高い耐久性と高い歩留まりが求められることから、量産化へのハードルは高いものの、既存の太陽電池ではアプローチできなかった場所に設置でき、太陽光の導入量の増加に寄与。
- 量産可能な製造技術が鍵。日本は**耐久性**に関する特許でリードしており、特許化に適さない製造ノウハウの蓄積が不可欠。

超高効率型

高いエネルギー密度が求められる分野



タンデム型太陽電池のイメージ

- 設置面積の制限などから、高いエネルギーが求められる分野（交通・航空等）では、従来よりも超高効率なタンデム型の開発が必須。
- 超高効率のメリットに合う価格を実現可能な低コスト化が鍵。高い耐久性と高い歩留まりが求められることから、量産化へのハードルは高い。

フラット50

お金の話を知っておく必要がある理由

■住宅の資産価値が保たれる時代へ

戸建住宅は20年で住宅価値がなくなりますが、マンションは価値がゼロになることはありません。
その問題が4号特例の廃止・省エネ基準適合義務化・住宅性能表示等で解消されていきます。

■先進国のような中古住宅ストック市場へ

先進国の住宅は、20年経っても資産価値がゼロになることはありません。
日本でも、資産価値が担保されるどころか、今後は価値が上がる住宅が出てきます。

米国では年間700万戸の中古流通として展開しています。

必要なものは市場整備でしたが、10年かけて市場整備は進みました。

一般的に15年～20年前後に住替えが始まります・・・生涯で5回から7回住替えが行われています。

フラット35とフラット50の違い

フラット35は**70歳未満**

フラット50は**満44歳未満**

15年以上かつ最長35年の借入期間

36年以上かつ最長50年の借入期間

フラット50のメリット

1. 借入期間と金利固定により、**一定で負担の少ない返済額**となり、貯蓄計画を圧迫しない
2. 住宅の資産価値が担保される時代になると、築年数が経過しても【**売却できる = 資産価値がある**】ということになるので、**フラット35よりも安価で資産を持つことができる**
3. 物価高・光熱費の高騰でも**平均賃金が上がらない時代においてフラット50**は有効な手段

フラット50で資産活用時代・・25年後でも売れる住宅時代（メンテナンス次第）

流通事業社はどう対応しますか・2025年・4号特例廃止

■ この法改正で住宅産業界において大きな変革時期に入ります

1. 木材・建築資材・設備機材・プレカット・【販売施工付き販売必須条件】
2. 住宅商品規格住宅の開発・・・基本坪数 28坪 32坪 36坪 40坪
ファサードデザイン開発が重要・・時代性とターゲット世代分析が重要
プラン&商品セレクト開発（間取開発・仕上げ基準・設備機器・構造躯体）
性能（長期優良住宅・ZEH住宅・フラット35・フラット50等）
3. アフターサポート事業・・・支援事業で工務店や住宅会社サポート
住関連のサービス会社・・・掃除・メンテナンス・庭掃除・その他
4. 資産活用の相談会社・（宅建ライセンス必須・不動産事業）
地域の一般消費者からの相談・資産売却から移住替え事業や
アパート再生事業や空家活用など様々な事業改革へ
5. 資材売りから事業スタイル提案事業へ
※コンサル提案を受け事業改革に向けてチャンスを掴みましょう

住生活業界の未来に向けて

2030年に向けた事業の推進展開に向けた取組

1. 2030年以前に取組が必要な課題

- ① 業務改革 – DX・残業 → これらの対策方法とは？
- ②若い世代が入社したくなる社内基準『残業ナシ・週休3日』 → どう対応しますか？
- ③ 2030年には何が重要なか知って対応していきましょう！（属人化を必要としない事業スタイル等）

2. 2030年までに対応を迫られる住宅市場変化・・・**喫緊の課題**

- ① 住宅商品化・規格型・セレクト型・注文型
- ② 省エネ基準の等級6・7の商品化が重要
- ③ 災害時の在宅避難できる住宅
- ④ IoT住宅・家電搭載標準時代
- ⑤ 暮らしやすい世代別住居
- ⑥ 高齢化社会の課題・・・『介護施設に入れない』 → どう対応しますか？在宅？

3. 「**脱炭素社会**」 – 炭素税・カーボンフットプリントがやってくる

- ① 物流改革が必須時代へ → 配送有料化時代に・・・基準づくりはしていますか？
- ② エネルギーの自給自足（創エネ・蓄エネ・省エネ機器・IoT家電）
- ③ 環境配慮型事業化へ

4. **市場変化を見据えた事業戦略**

- ① 新築市場はマーケット縮小
- ② 住宅ローンは『50年ローン』へ・・・金融提案で住宅受注が大きく変わる時代
- ③ 販売スタイル・営業スタイル・事業スタイルの抜本的改革時代！どう対応しますか？

2028年 - 2030年: 継続的な改善と将来の展望

1. デジタルエコシステムの最適化

- 2028年には既存のデジタルエコシステム（企業間連携）を最適化し、テクノロジーの導入を検討

2. 顧客フィードバックの取り入れ

- 2030年には定期的な顧客フィードバックを取り入れ、サービスや製品の改善を継続的に行います。

3. 新たな技術の適用

- 技術の進歩に対応し、2030年までには新たなデジタルテクノロジーを積極的に導入します。

4. 事業拡大の検討

- 2030年までに蓄積したデータと洞察を元に、新たな市場や事業領域の拡大を検討します。

2026年 - 2027年: 顧客データの活用と業務効率化

1. データ分析プロセスの構築

- 2026年には顧客データを分析するプロセスを構築し、市場動向や顧客のニーズを把握します。

2. AIと機械学習の導入

- 2027年からは人工知能（AI）や機械学習を活用し、データから活用可能な顧客情報を引き出すシステムを導入。

3. カスタマーエクスペリエンス向上

- 2028年にはデータを元に顧客へのパーソナライズ（カスタマイズ）されたサービス提供を開始し、カスタマーエクスペリエンスを向上させます。

2024年 - 2025年: ペーパーレス化とデジタル基盤構築

1. デジタルトランスフォーメーションの開始

- ペーパーレス化を本格的に始め、書類やプロセスのデジタル化を進めます。

2. iPadの導入とトレーニング

- 2024年中にiPadを導入し、スタッフにデジタルスキルの向上を促進するトレーニングを実施します。

3. データ収集の基盤整備

- 顧客データを集めるためのデジタルプラットフォームを整備し、セキュリティ対策を強化します。

流通事業会社・・・未来予想

1. 市場変化

課題：工務店・住宅会社・建築会社 → 社員の高齢化！

一般工務店廃業：全国平均 30% 廃業予想 → 今後市場はどうなる？

2. 新築着工予想は2030年・・・2040年・・・着工数の減少 40万戸台までダウン予想・・・市場変化

3. 取引先分析・・・事業承継者

1) A・・・事業承継者がいる → 未来事業性を感じる

2) B・・・10年以内に廃業か？ → 後継者問題

3) C・・・5年以内に廃業か？ → 職人等も高齢化・経営者が一番高齢者

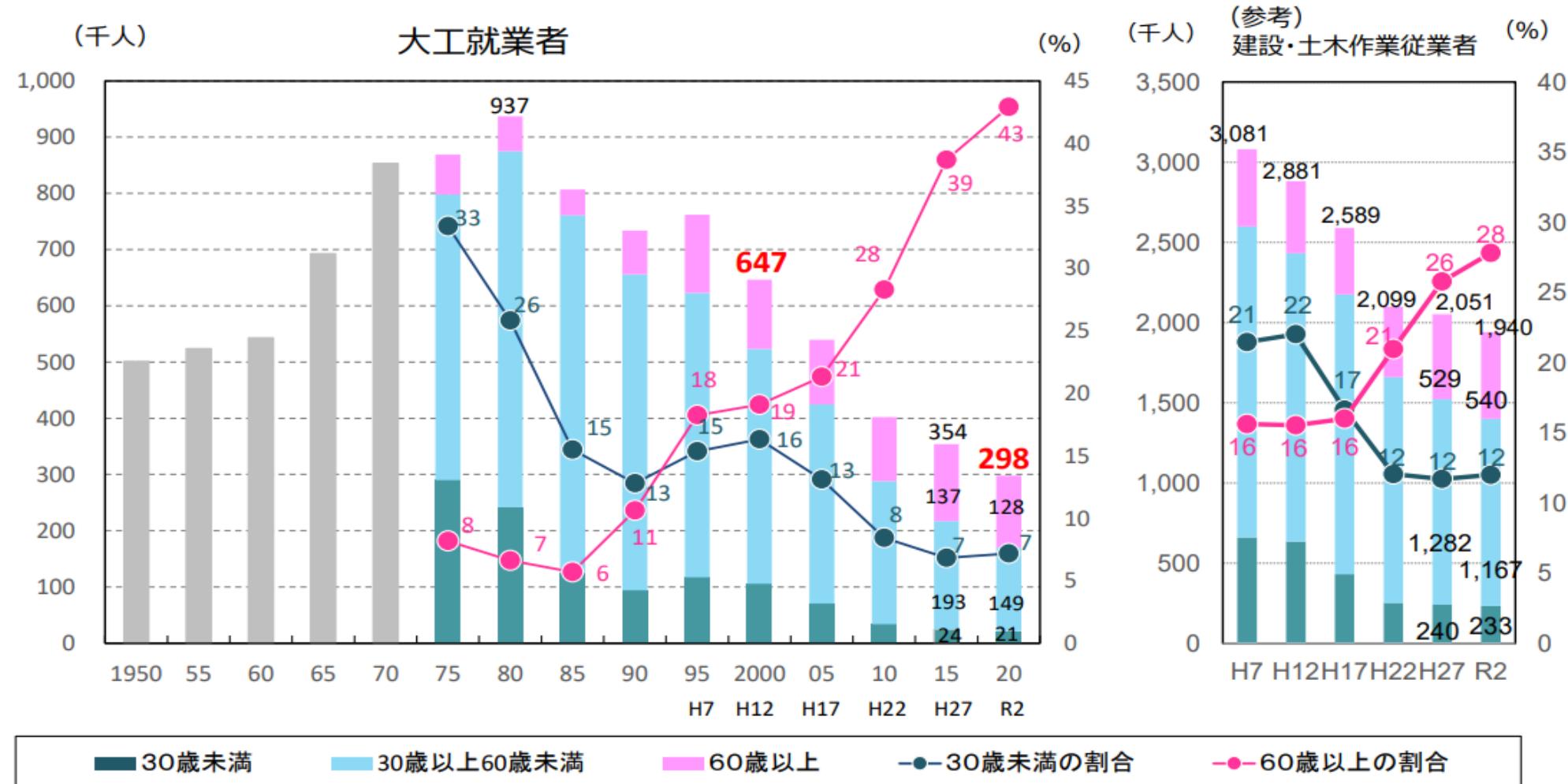
※ 第4次産業革命時に同じ事業スタイルが通用しません
詳しい対応策はご相談ください

■ 工務店の現状 2024年

- 全国にはおよそ46万の建設業者がいますが、
その約7割で現在の代表が引退後に「後継者がいない」とされています。
- 「建設業」倒産動向調査（2023年）
建設業の倒産、8年ぶりに1,600件超える
～前年比38.8%増、深刻な「人手不足」「資材高」が背景～
- 建設業が直面する「四重苦」
実質的に無利子・無担保の「ゼロゼロ融資」をはじめ、
各種のコロナ支援策が順次縮小・終了したことで、
資金繰りが行き詰まる中小・零細企業が相次いでいる。
- **2024年4月から建設業で残業時間の上限規制が始まる**
人手不足や建設費の高騰が懸念されています。
1ヶ月の残業時間の基準は100時間未満（2~6ヶ月平均80時間以内）、1年で720時間となります。
2024年4月～建設業で残業時間の上限規制が始まることで人手不足や建設費の高騰が懸念されています。

大工就業者数の推移

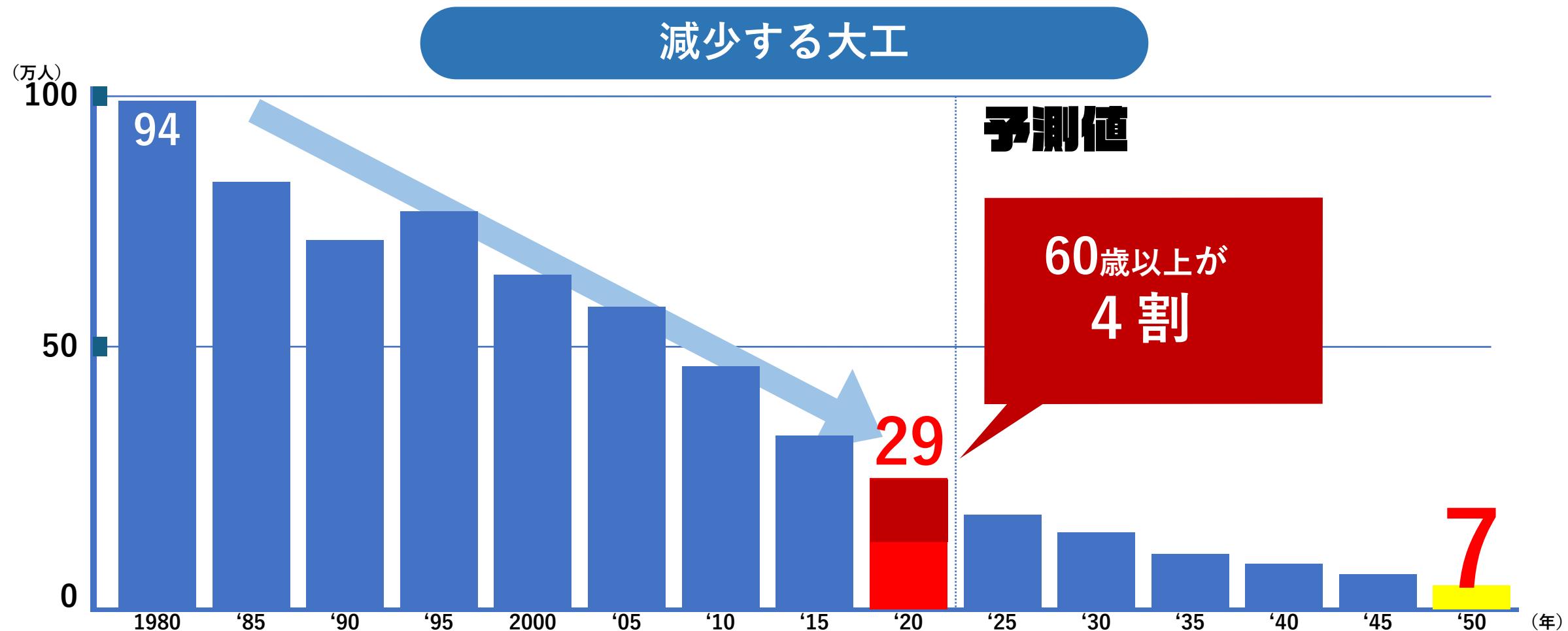
- 木造住宅の担い手である大工就業者数は、令和2年に約30万人と、20年間で半減。
人数の減少率と高齢化（60歳以上の比率）は、建設業従業者（全体）に比べて大きい。



(総務省「国勢調査」)

減少が進む 大工職

秋田水害、住宅修理進まず～800世帯が越冬の危機～
困窮する被災者、なぜ支援は届かないのか？
秋田市を襲った水害では、被災者の多くがそれらの制度を利用できず、
壊れたままの自宅で寒さに震えている。・・・大工さんがいない！！



高齢化社会に向けた「新たな展開」

■ 介護難民・介護施設に入れない → 在宅介護の時代

- ・介護難民とは、介護が必要なのに介護サービスが受けられない・施設に入れない人たちのこと
- ・介護難民問題の解決策としては、地方に移住する、身体機能を維持する、情報収集をしておくなどがある
- ・2025年には5人に1人が75歳以上になる「超高齢化社会」になることが問題となっている・団塊の世代

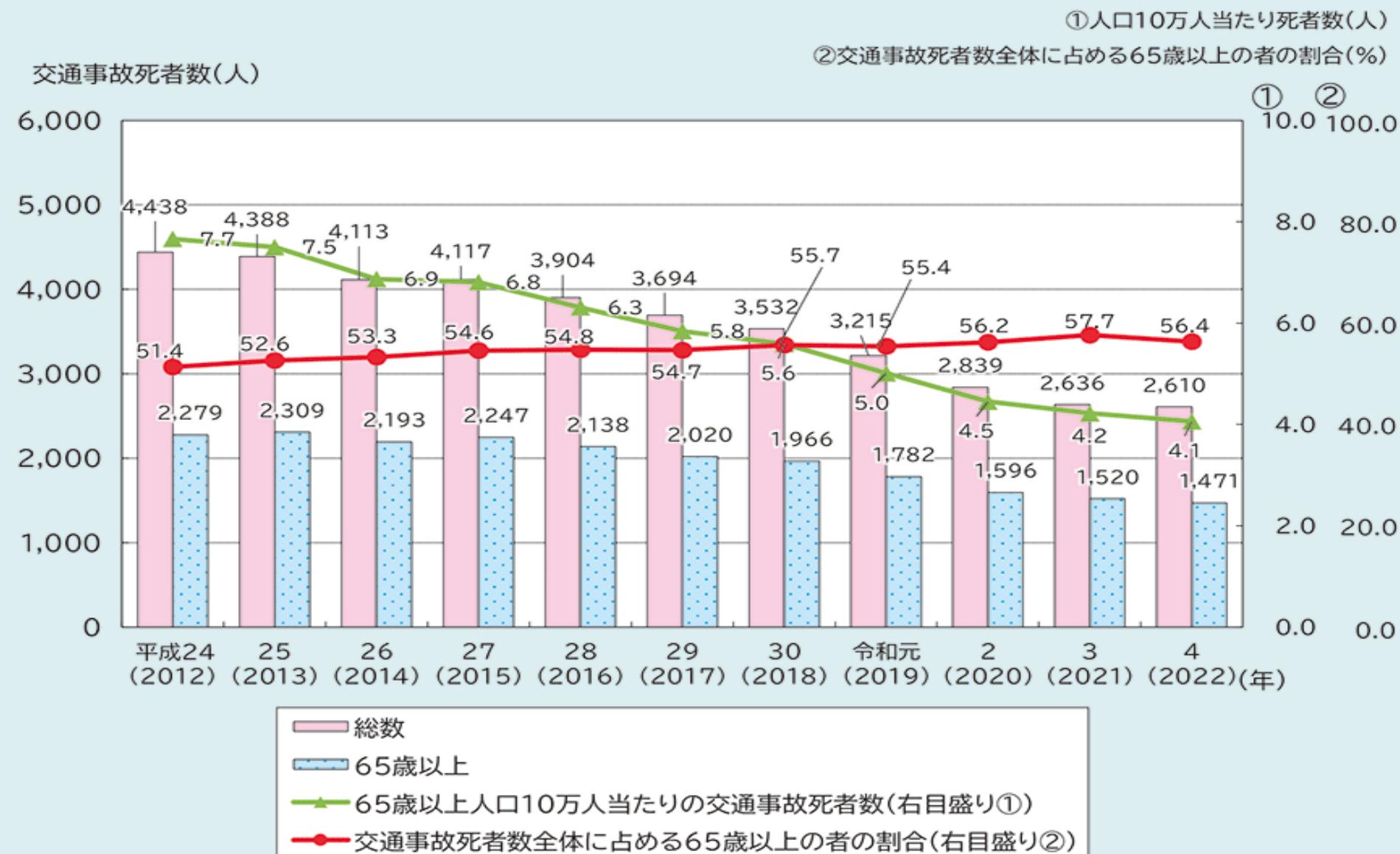
- 自宅の改修・・・在宅介護のできる家・ライフタイムホームズ
フランスパリでは在宅介護率94%・・・生涯を自宅で暮らせる設計基準
- 北欧地域も在宅介護/介護施設への基準
- 高齢者世代現状・・・住宅家庭内死亡事故

年間約1万6千人、うち65歳以上が約9割 厚生労働省の「人口動態統計（確定数）」（2022年）によると、家庭における不慮の事故で亡くなった人は15,673人でした。交通事故で亡くなった人3,541人の約4.4倍の人が家庭内の事故で亡くなっています。家の中だから安全とは決して言えないのが現状です。

※死因トップ3は、溺死（39.2%）、窒息（23.6%）、転倒・転落（16.6%）

図1-2-4-2

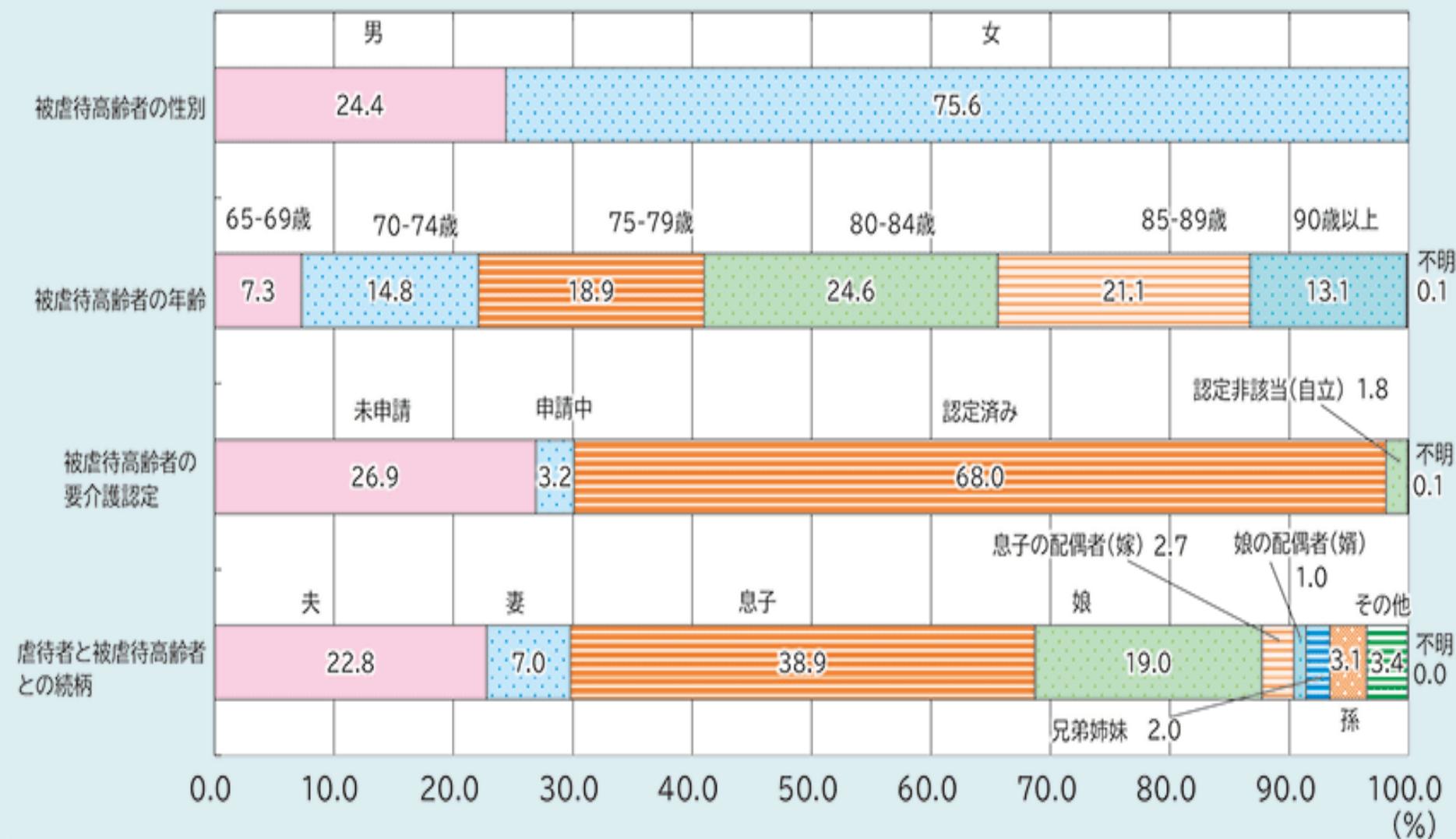
交通事故死者数、65歳以上人口10万人当たりの交通事故死者数及び交通事故死者数全体に占める65歳以上の割合の推移



資料：警察庁「令和4年中の交通事故死者数について」

図1-2-4-8

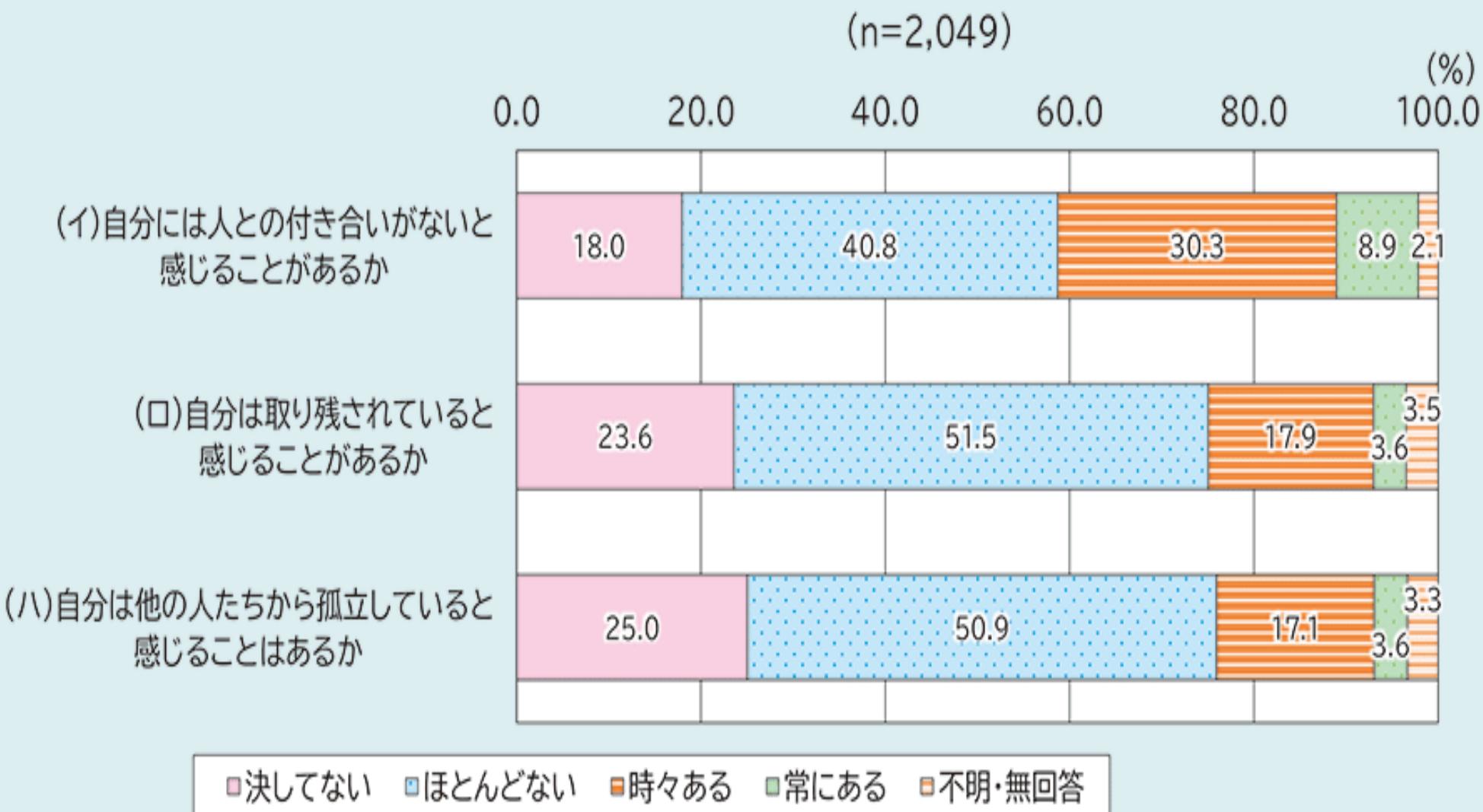
養護者による虐待を受けている高齢者の属性



資料：厚生労働省「高齢者虐待の防止、高齢者の養護者に対する支援等に関する法律に基づく対応状況等に関する調査結果」(令和3年度)
 (注) 四捨五入の関係で、足し合わせても100.0%にならない場合がある。

図1-2-4-11

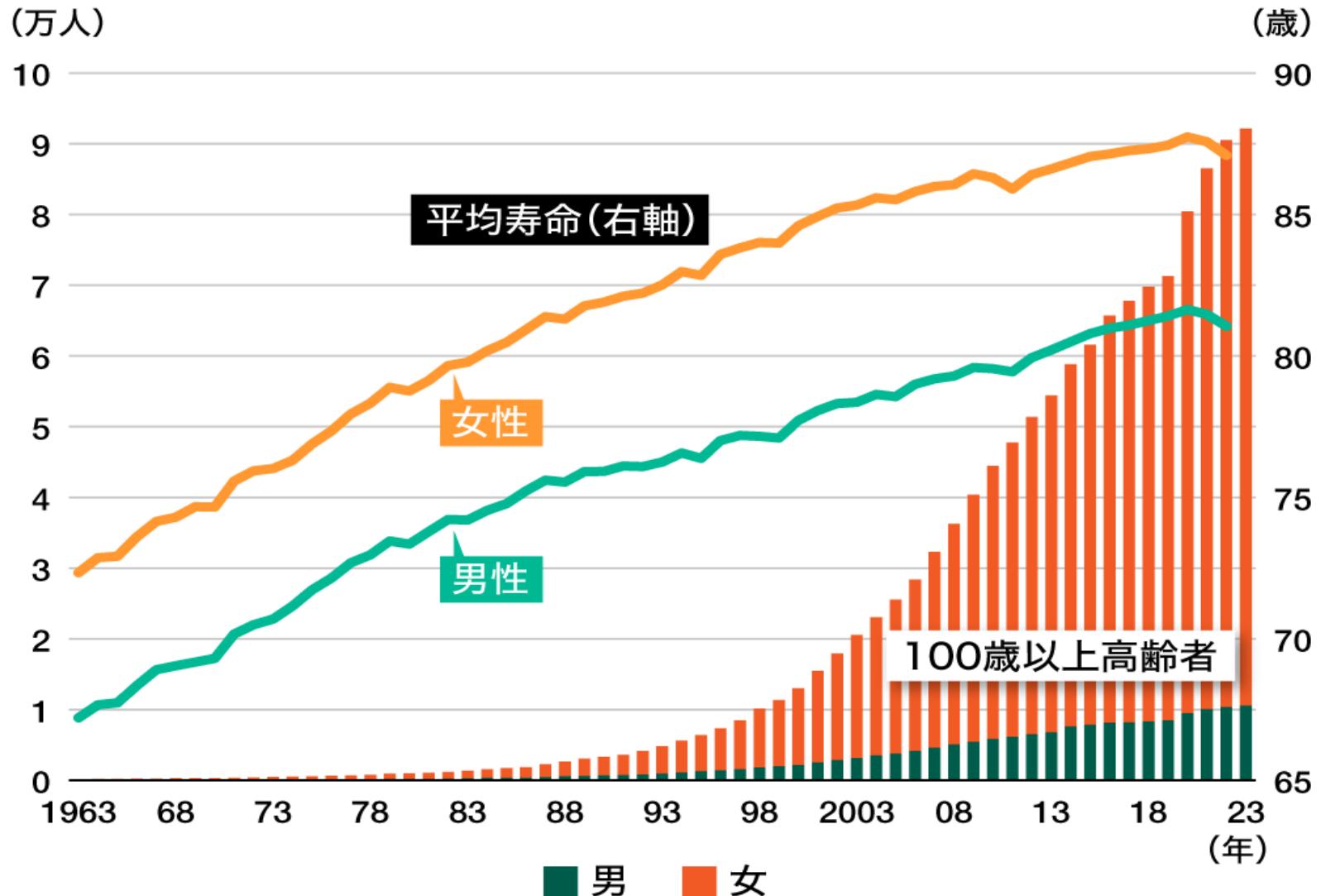
65歳以上の者の孤独感（択一回答）



資料：内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(令和3年度)

(注) 四捨五入の関係で、足し合わせても100.0%にならない場合がある。

100歳以上の高齢者数と平均寿命の推移



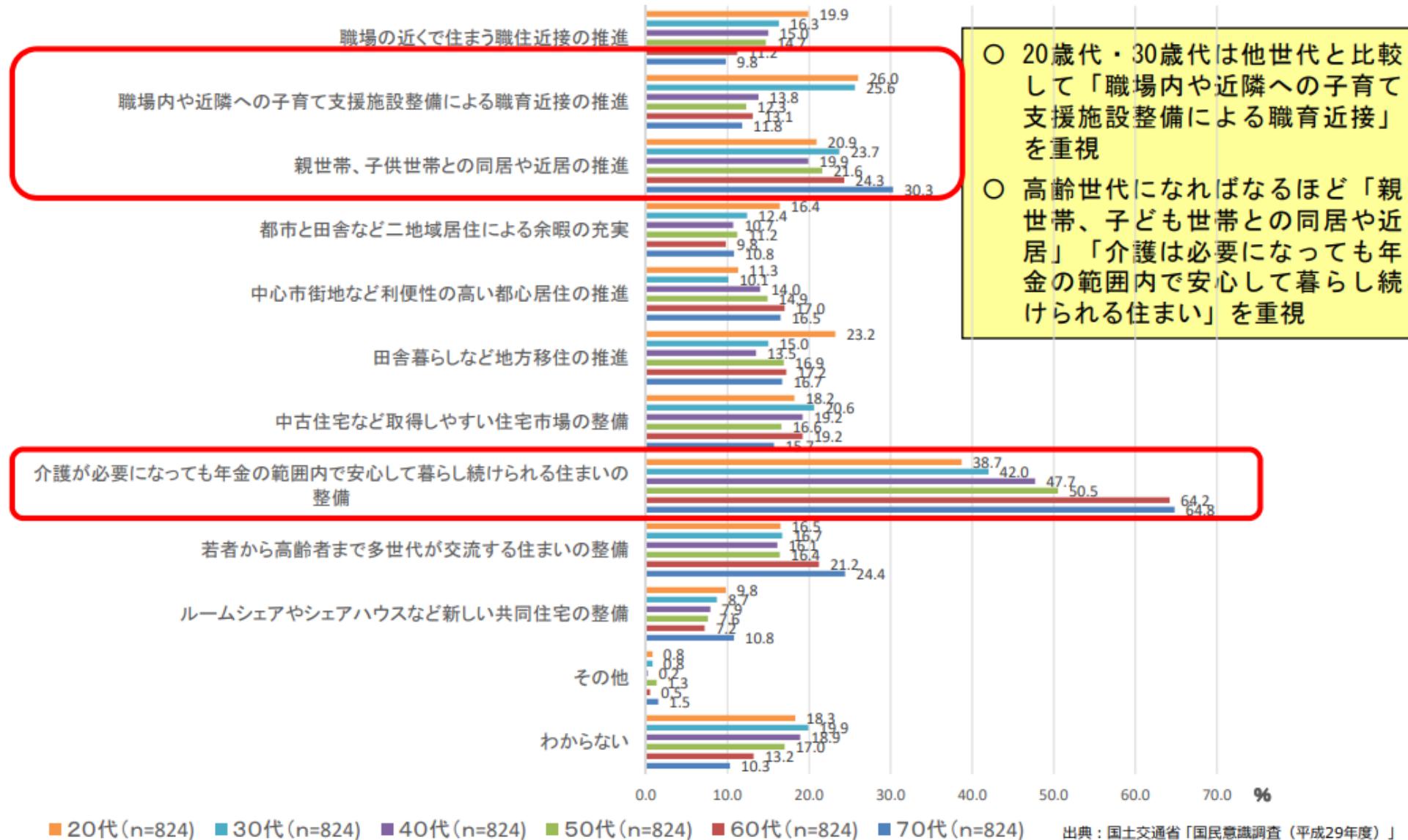
厚生労働省発表のデータを基に編集部作成

nippon.com

人生100年時代

2023年9月1日時点の住民基本台帳に基づく100歳以上の高齢者の数が前年より1613人増加し、9万2139人となった。

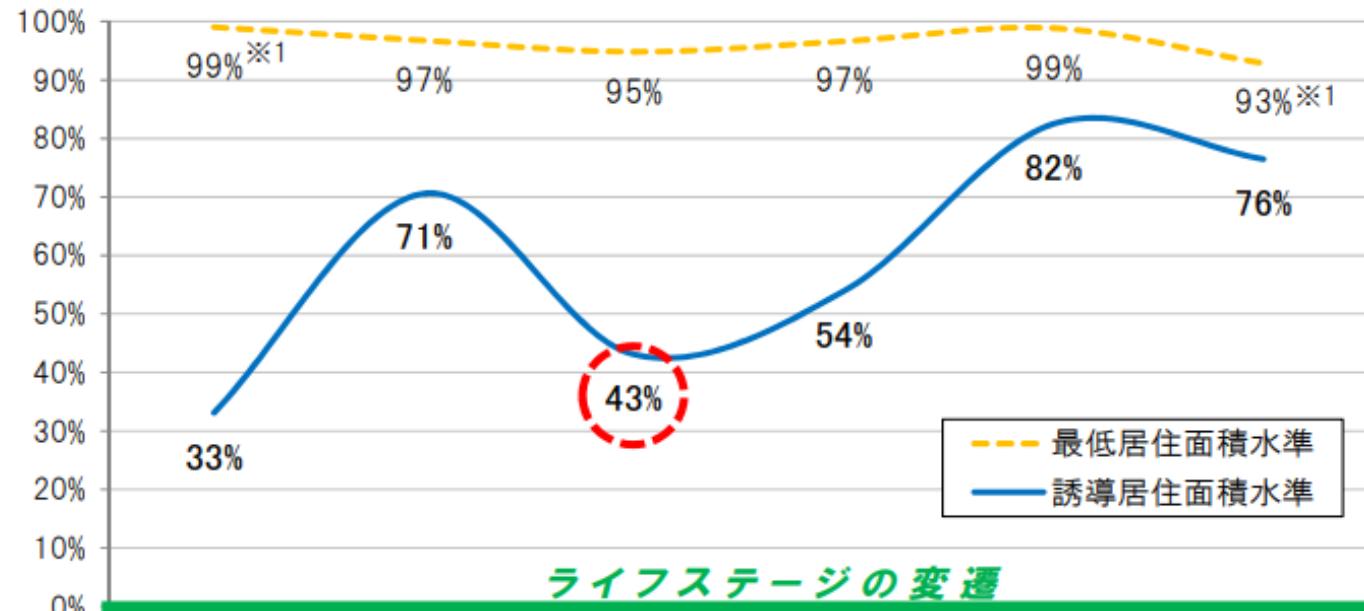
100歳以上人口の増加は53年連続。世界有数の長寿国日本だが、100歳以上人口は圧倒的に女性が多く、全体の88.5%を占めた。



■ 20代(n=824) ■ 30代(n=824) ■ 40代(n=824) ■ 50代(n=824) ■ 60代(n=824) ■ 70代(n=824) 出典：国土交通省「国民意識調査（平成29年度）」

- 子育て世代では、充分な居住面積の確保に至っていない
- リタイア世代では、世帯人員に対して比較的広い面積の世帯も多い（100m²以上の住宅に住む高齢夫婦・高齢単身世帯は全国で約550万世帯）

【誘導居住面積水準・最低居住面積水準達成率】 *持家・借家の合計



誘導水準

一般型	55m ²	75m ²	~100m ²	~125m ²	75m ²	55m ²
都市居住型	40m ²	55m ²	~75m ² (3人の場合)※4	~95m ² (4人の場合)※4	55m ²	40m ²

(出典)平成30年住宅・土地統計調査(総務省)から集計

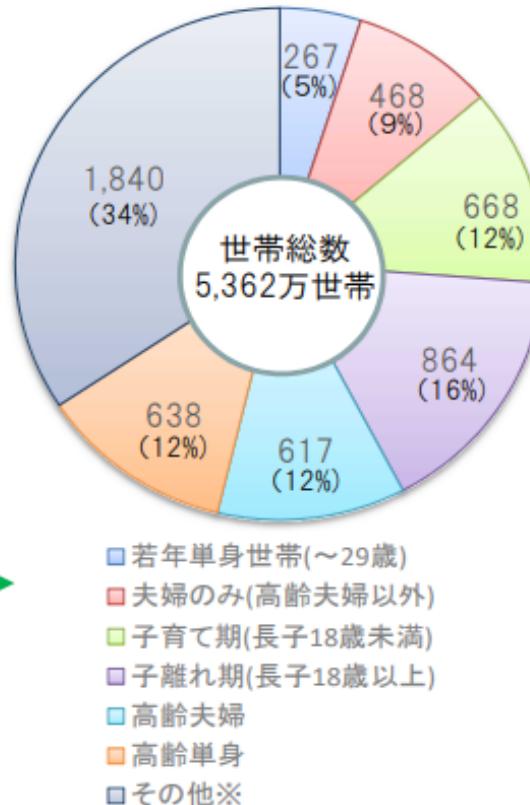
※1 住宅・土地統計調査の表章結果(住生活総合調査による単身世帯(単身赴任者等)の調整前)による。

※2 「子育て期」は夫婦と長子の年齢が18歳未満の世帯を対象としている。「子離れ期」は夫婦と長子の年齢が18歳以上の世帯を対象としている。

※3 「高齢夫婦」は夫65歳以上かつ妻60歳以上の夫婦のみの世帯、「高齢単身」は65歳以上の単身世帯をいう。

※4 子の年齢により必要とされる面積水準が異なるが、ここでは各世帯人員における最大値を記載

(参考)ライフステージ別世帯数と
世帯総数に占める割合



ビルダー・工務店向け講演テーマ 各90分



テーマ①：「未来型ビジネスチャンス！ デジタル集客改革と成功集客術」

1. DXの重要性

デジタルツールを活用することで、ビジネスの効率性や競争力を向上します。

2. オンライン集客戦略

効果的なオンライン集客戦略を紹介し、具体的な手法やツールを提示します。

3. C to Cビジネスモデル

受注を増やすこれまでにない新しいビジネスモデルの概念を解説します。

4. デジタル集客改革

デジタル集客改革を実現するための具体的なステップをご紹介します。

5. 成功集客術のポイント

伝統的な集客手法とデジタル集客を融合し、成功を収める為の集客術のポイントを解説。信頼性の構築や顧客関係の築き方など、成功に不可欠なスキルや戦略に焦点を当てます。

テーマ②：従来型の「紹介受注」から脱却 新戦略で顧客が顧客を呼ぶ戦略を構築

1. 「信頼構築の基盤：紹介受注を通じた顧客信頼の醸成」

従来の概念を越えて、新しい紹介受注を確立させる為のステップを解説。

2. 「ストックビジネス時代の到来：成功に不可欠な要素」

2025年以降、省エネ基準適合義務化をはじめとする様々な法改正の影響で、住宅の不動産資産としての価値が底上げされます。従来の住宅や今後の住宅は「紹介」によって新たな展開に入ります。

3. 「異業種の力：顧客がビジネスのアンバサダーになる方法」

異業種（銀行・不動産会社他）からの顧客獲得の重要性と実際の成功事例について解説します。他業界の顧客を自社の顧客として獲得する手法を紹介します。

4. 「口コミの力を最大限に引き出す：成功する紹介受注戦略」

効果的な口コミ戦略を構築するための手法を紹介します。顧客が他者に紹介してくれる、営業してくれる礎となるポイントを解説します。

5. 「実践的な受注強化戦略：成功事例と実績を活かした手法」

実際のビジネス事例や成功した紹介受注の実績を交えながら、参加者が実践的な受注強化戦略を展開できる手法を提供します。

テーマ③：集客を引き寄せる！

建設業向けワークショップ型セミナーのススメ

1.イベント時の集客方法

「効果的なイベントマーケティング戦略：顧客を引き寄せるための手法」

- ① オンライン広告、SNSプロモーション、メールキャンペーンなど、複合的なマーケティング
- ② イベント当日に、参加者の興味を引く手法を紹介。

2.アンケートのデジタル・アナログの融合手法

「意義あるアンケートデータの収集術：デジタルとアナログのベストプラクティス」

- ① オンラインフォームやアプリを活用してデジタルでアンケートを配信する手法。
- ② イベントや店舗でのアナログなアンケートの実施方法。
- ③ 収集したデータを効果的に分析し、ビジネスに役立てる手法。

3.セミナーの種類

「セミナー戦略の選択と成功：効果的な情報伝達と参加者エンゲージメント」

- ① ワークショップ、講演など、異なるタイプのセミナーの特長と効果を解説。
- ② イベントの目的に合わせて最適なセミナーの形式を選択する方法。

4.見込み客獲得と追客ステップ

「見込み客を確実に獲得するステップと効果的な追客戦略」

- ① イベントやセミナーでの見込み客獲得のためのステップ手法。
- ② フォローアップメールや電話、SNSを活用した追客戦略。

5.契約後のOB顧客紹介受注戦略

「OB顧客を活かす：契約後のリファラル受注戦略」

- ① 契約成立後、既存の顧客から新規受注を獲得する手法。
- ② 顧客満足度の向上や関係性構築を経て、OB顧客からの効果的な紹介を引き出す戦略。

テーマ④：工務店の魅力を引き立てろ！

モデルルーム事務所戦略で差別化と集客を実現！

1. 「事務所の魅力的な変身：差別化を図り、集客を引き寄せるステップ」

- ① 工務店の事務所をモデルルーム化する際に、重要な要素を解説します。
- ② 他社とは異なる魅力的な要素を取り入れる方法を紹介します。

2. 「消費者が相談しやすい空間づくり：事務所がもたらす信頼感の向上」

- ① モデルルーム化により、工務店のプロフェッショナリズムや信頼感を視覚的に表現する手法を提案します。
- ② 事務所が顧客に与える印象の向上が集客にどれほど寄与するかを明示します。

3. 「体験型空間の創出：顧客が楽しむためのアイデアと工夫」

- ① モデルルームを体験的な空間に変え、顧客が楽しめる仕掛けやデザインのアイデアを紹介します。
- ② 体験が集客や受注に与える影響に焦点を当て、成功事例を交えながら説明します。

4. 「ワークショップイベントの活用：地域コミュニティとの結びつきを強化」

- ① モデルルーム事務所を活かして、ワークショップイベントを開催する方法とその効果を解説します。
- ② 地域のコミュニティとの連携を強化し、新たな顧客獲得の手段として活用するポイントを共有します。

5. 「集客と受注を拡大：モデルルームの成功をビジネスの成果につなげる手法」

- ① モデルルーム化戦略を通じて生まれる集客効果と、それを具体的な受注に結びつける方法を詳しく解説します。
- ② 事例を交えて、この手法がどのようにビジネスに寄与できるかを実践的に説明します。

流通店・販売店用

社員育成研修

～滞っている課題を解決する為のステップ～

専門コンサルタントが具体的な解決策を提供します



こんな課題ありませんか？

取引先受注が落ちている

**新規開拓が
うまくいかない**

**従業員の業界リテラシー
を高められていない**

**従業員の
モチベーション低下**



従業員の暮らしを豊かに！

ワークライフバランスの改善

従業員の労働時間の適正化
休暇取得の促進



業務負担軽減＆生産性向上

従業員の負担が軽減されて
給与や評価が上がる



スキルUP＆キャリアUP

従業員の負担が軽減されて
給与や評価が上がる



テーマ		内容	
1 住宅産業界 未来展望 ロードマップ から見る	(1) 2030年・2040年業界を知る	<ul style="list-style-type: none"> 国策・業界動向の先行きを知ることで先手を取って対策を取る 予定されている技術・製品・商品を知ることで現在必要な対策を知る 	
	(2) 新築市場・リフォーム市場大変化	<ul style="list-style-type: none"> 最低基準が高性能住宅、資産価値が担保される次世代型住宅販売手法 ストックビジネス急増！2026～2027年までに取っておきたい対策について 	
	(3) 脱炭素社会	<ul style="list-style-type: none"> 業界に求められる脱炭素に向けた具体的な動き 	
2 4号特例廃止 住宅商品規格化 ZEH住宅 大手HM状況 ビルダー	(1) 規格住宅時代到来・・何故？	<ul style="list-style-type: none"> 規格住宅を商品として持っていないことによる大きなデメリット これから的新築住宅に求められている大事な要素をピックアップ 	
	(2) ZEH住宅でいいの？	<ul style="list-style-type: none"> 競合会社が推進している高性能住宅のレベル 競合他社の製品との違いを理解し伝える方法 	
	(3) ハウスメーカー・ビルダー大改革	<ul style="list-style-type: none"> ハウスメーカーが行う商品開発の改革・営業の改革・販売の改革 ハウスメーカーが行う業務の改革・工事の改革・報連相の改革 	
3 市場トレンド 世代間ギャップ 現状と未来	(1) 新規市場の探索	<ul style="list-style-type: none"> 他の産業や地域での潜在的な取引先の特定 他の業界との連携の検討、販売店側が行う今後の行動規範 	
	(2) マーケットリサーチ技術	<ul style="list-style-type: none"> 類似業界の市場調査手法・実際のマーケティング調査 未開拓市場への進出戦略・既存市場への掘り起こし改革 	
4 社内改革 働き方改革	(1) DX化・・高効率事業化	<ul style="list-style-type: none"> DX基本概念と重要性・デジタルスキルの向上 業務スキームの高効率化に向けて 	
	(2) 働き方改革・物流改革	<ul style="list-style-type: none"> 流通店業務改革・配送改革を行う為に必要なステップ 取引先や業界関係者との継続的なコネクション構築 	
5 事業連携 新事業スタイル	(1) 事業パートナー化・職人不足化	<ul style="list-style-type: none"> 人材不足・高齢化などの課題解決案と取組 新しいアイデアやプロジェクトの提案方法 	
	(2) 新事業スタイル	<ul style="list-style-type: none"> 流通店・販売店が消費者を直接集める事業 新しい時代の工務店パートナーシップのやり方 	
6 人材育成の展開	(1) 次世代人材育成・若い人材が入社	<ul style="list-style-type: none"> 人材募集の新たな手法と新入社員が活躍できる就業環境 部門を越えてジョブローテーション 	
	(2) 持続的な学習と成長の促進 経験者のリカレント教育	<ul style="list-style-type: none"> 社員のキャリア開発プランの策定 今後の成長へ向けたサポートと資源の提供 	 清水英雄事務所株式会社

研修概要

会場

費用

特典

貴社セッティングor
zoom

1社60万円(税別)

開催日時

要相談

- 資料データ提供 (PPT・PDF)
→研修で使用した資料は社内用にご活用いただくことが可能です。
- 研修期間中Zoomで別途事業相談
→2回無料 1回につき60分 2~3テーマについて打ち合わせが可能です。
事業相談・DX業務改革・社員モチベーション・商品開発・営業 等



代表取締役社長 清水 大悟

IT企業で5年間マーケティングの事業に携わりITを通じ消費者の購買に向けた心理状態、プロセスを精査した新たなマーケティングスタイルを勉強。

プロジェクトを組み、2チームでソフトのみで10億円の売上を達成
消費者が欲しくなるプロセスを分析し、どんな提案の仕方が最も適しているか？デジタルアプローチからの戦略を専門としていました。

経歴

インテリアデザイン科/建築学科を経てIT企業・マーケティング企画開発にて勤務後
住関連総合コンサル会社、清水英雄事務所(株)入社

各プロジェクト

- ・全国各地にて講演/研修活動
- ・行政情報の特定冊子・書籍化
- ・工務店受注再生
- ・リフォーム店売上倍増/利益拡充
- ・流通事業者
(働き方改革プロジェクト/次世代育成プロジェクト/既存事業改革プロジェクト)
- ・分譲開発
- ・SDGs対応プロジェクト（金融機関/融資対策）
- ・web会社合同マーケティング改革プロジェクト
- ・新規事業立ち上げ支援
- ・店舗開発/ブランド開発/ネーミング/プロデュース
(300坪の店舗～10畳サイズの店舗まで幅広く対応)
- ・勉強よりも実践ですぐ受注が取れるメニュー開発

実績

<コンサル実績>

ビルダー・地場ゼネコン・ハウスメーカー・工務店・住宅会社・不動産会社
幅広くコンサル活動を行い、売上達成・目標達成・CS・ES達成に寄与

<研修・講演・講座実績>

年間約100回の研修・講演・講座の講師として全国で展開
*企業依頼の社員研修・団体所属会員向けの研修 等含む

海外

毎年行われる海外視察では顧客を率いて対応
フランス・パリ/デンマーク・コペンハーゲン/フィンランド・ヘルシンキ
スウェーデン/シンガポール/アジア圏

全国店舗開発	50店舗以上
コンサル実績件数	300社以上
年間平均講演数	100回以上



お申込みは直接ご連絡ください！

清水英雄事務所 代表取締役会長 清水英雄
代表取締役社長 大悟

daigo-shimizu@au-shimizu.co.jp

080-4389-8781