

これからの工務店支援に必要な デジタル知識を学ぶ

 **SHIMIZU**
清水英雄事務所株式会社

Produced by Hideo Shimizu office Company Limited

日合商WEB
セミナー

Japan Plywood Wholesalers Association



発行所：日本合板商業組合
〒101-8245 東京都千代田区神田錦町3-4
TEL.03-5256-1985
<https://www.nichigoshu.net/>
e-mail: gendai@nichigoshu.net

2024.9.12

これからの工務店支援に必要な
デジタル知識を学ぶ

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

検索

ゼロ 改正温対法、ここがポイント

YouTube画面左下にある
音声バーで
音量を調整してください

2030年度 13年度比 46%減を4月に決定
太陽光発電拡充

50年 実質ゼロ 改正温対法に明記
洋上風力発電を増強

温対法で自治体の再生エネ導入を促進

排出量取引や炭素税の本格導入

35年までにすべての新車電動者にEV

二酸化炭素を地中に貯蓄

発電や製鉄で水素・アンモニアを活用

既存住宅の断熱改修

古い石炭火力を30年度までに縮小

省エネ機器のいっそうの普及

優良事業を認定

事業者と住民の間の地域トラブルを未然に防ぎ、地域が求める再生エネ事業を拡大する

認定を受けた事業は環境影響評価(環境アセス)や、農地法などの手続きを簡素化する

こう変わる③

企業の温暖化ガス排出量の情報をオープン化し一覧に

投資家や企業の排出量などが確認しやすくする

30年までに排出量を減少に転じさせる

12:10 / 1:30:15

【2021年6月17日 web講演会「脱炭素社会×第四次産業革命 ～日本社会のグランドデザイン～」】

限定公開

Produced by Hideo Shimizu office Company Limited

日合商WEB
セミナー
Japan Plywood Wholesalers Association

2024.9.12

これからの工務店支援に必要な
デジタル知識を学ぶ

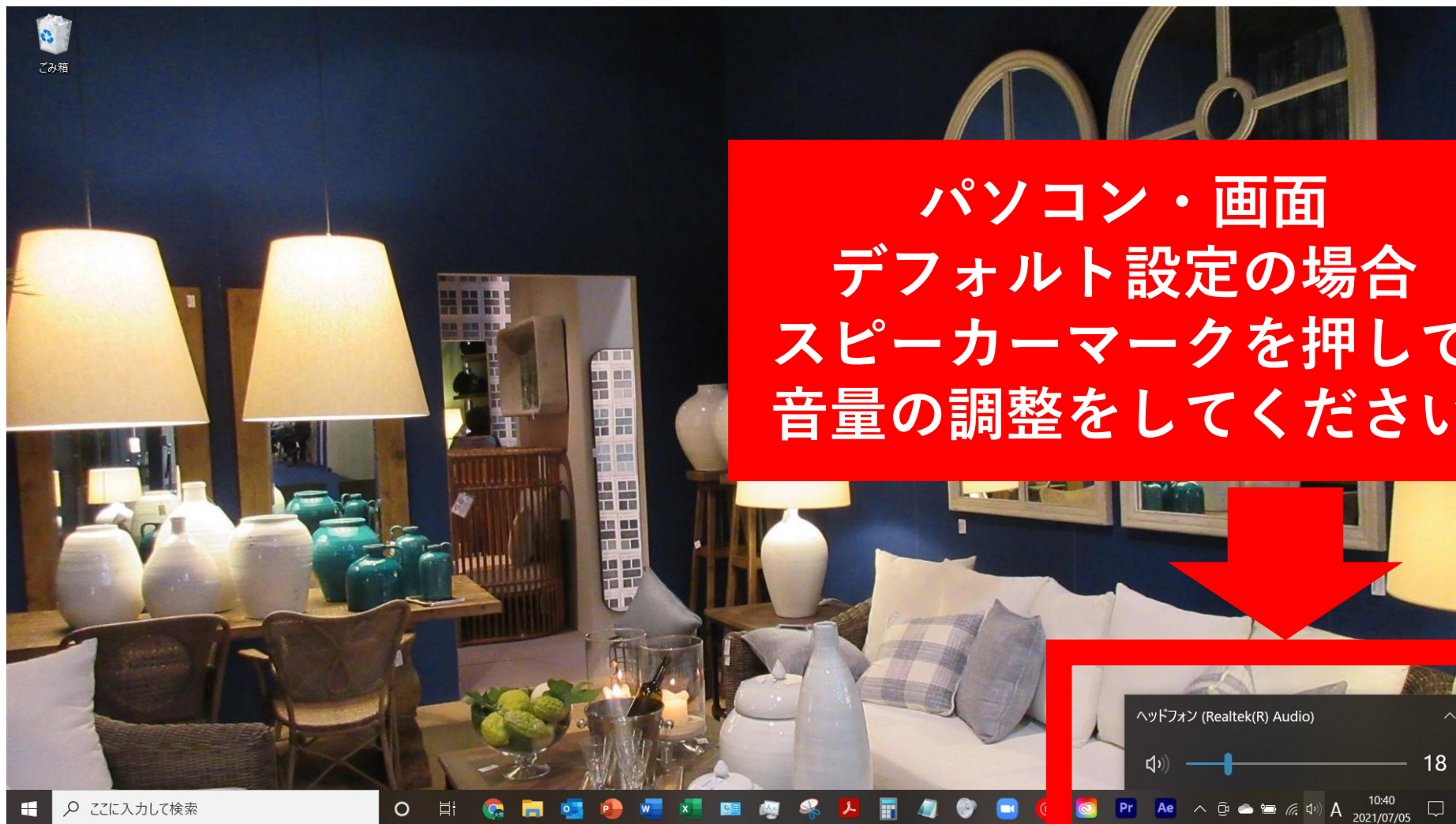
日本合板商業組合

×

清水英雄事務所(株)

音声についてのご案内

Produced by Hideo Shimizu office Company Limited



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

日合商WEB
セミナー
Japan Plywood Wholesalers Association

2024.9.12

これからの工務店支援に必要な
デジタル知識を学ぶ

日本合板商業組合

×

清水英雄事務所(株)

販売店にとって重要な取引先である工務店は現在、非常に大きな岐路に立たされています。

様々な法改正・社会情勢の変化の影響で、「工務店支援」は従来手法から新たな手法に変化し始めています。

工務店の営業力・工事力・売上の向上・拡大を促すことが重要であり、工務店がビジネスを遂行する上で必要な業務・営業・商品・販売・WEB等のトータルマネジメント方法を流通店・販売店の皆様が知ることによって次のステップに向かっていきます。

デジタルツールを活用し「モノからコトへ」の次のステップである「コンサル提案」へ繋げる為にも、デジタル知識を学ぶことは非常に重要です。

脱炭素社会ロードマップ

- ・ロードマップを認識し、住宅産業の未来ビジョンを計画
- ・住関連事業社の改革時期が迫っている



2050年
カーボンゼロ

2050年

2040年

- コンパクト分譲住宅
- エコロジカルタウン
- グリーンビレッジタウン

2035年

- 高性能住宅標準化時代
- EV車販売義務化…自動運転時代
- 自給自足住宅時代・災害対策済み時代

転換期

2030年

- 住宅性能アップ時代へ突入
- HEAT20 G3
- ストック市場拡大時期に入る
- エネルギーリフォーム主役時代

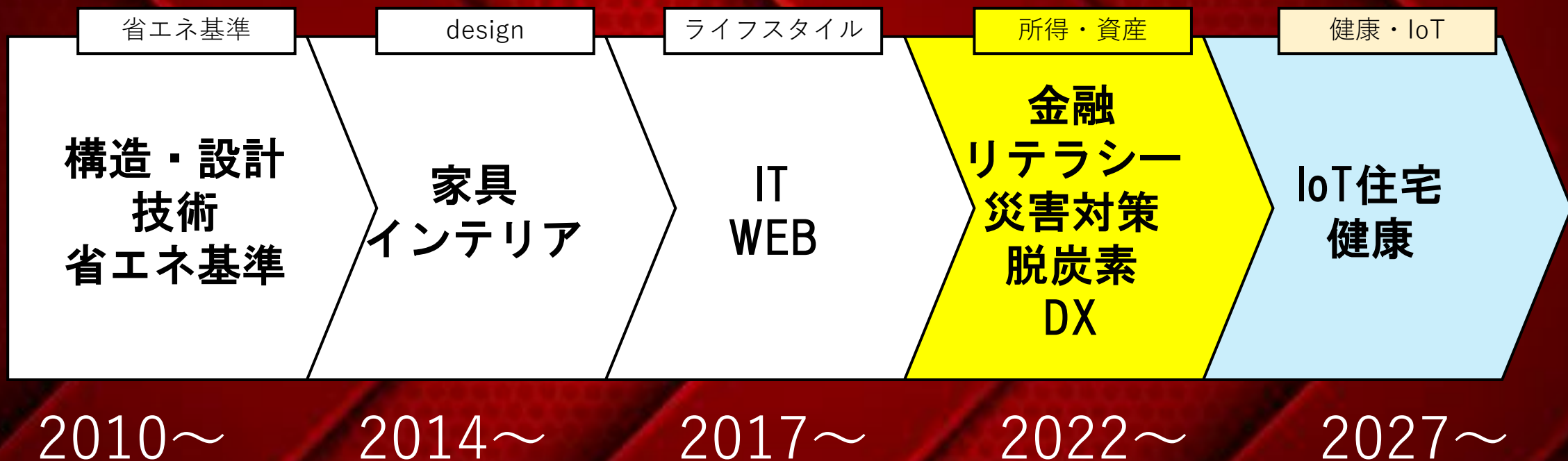
- リニアモーターカー
2027年…全線2045年
- セカンドハウス時代
- 一世帯二住居 三住居 複数

転換期

2025年

- 省エネ適合義務化・実質ZEH義務化時代
- 前年の2024年4月に新たな省エネ・性能表示制度（光熱費実費換算）をスタート・住宅・オフィス等
- 東京都太陽光搭載義務化…大手分譲メーカー・大手ハウスメーカー（全国へ）
- 脱炭素社会・デジタル社会加速・DX社会・大阪万博

販売にかかる住生活業界の変化



ゲームチェンジ

市場整備

住宅価値向上

- ・ 省エネ基準適合義務化
- ・ 4号特例の見直し
- ・ 省エネ性能表示制度
- ・ リフォーム建築確認申請

不動産価値向上

- ・ 不動産相続登記義務化
- ・ 所有者不明土地管理制度
- ・ 相続土地国庫帰属制度
- ・ 不動産ID

高齢化・健康社会

- ・ 2040年まで高齢化率上昇
- ・ 医療従事者減少
- ・ 介護人材減少
- ・ 介護施設ではなく、機能力減少

必要要素

住宅商品
リフォームメニュー
リノベーション提案

資産活用提案
金融提案

バリアフリー
不動産の流動性
相続対策

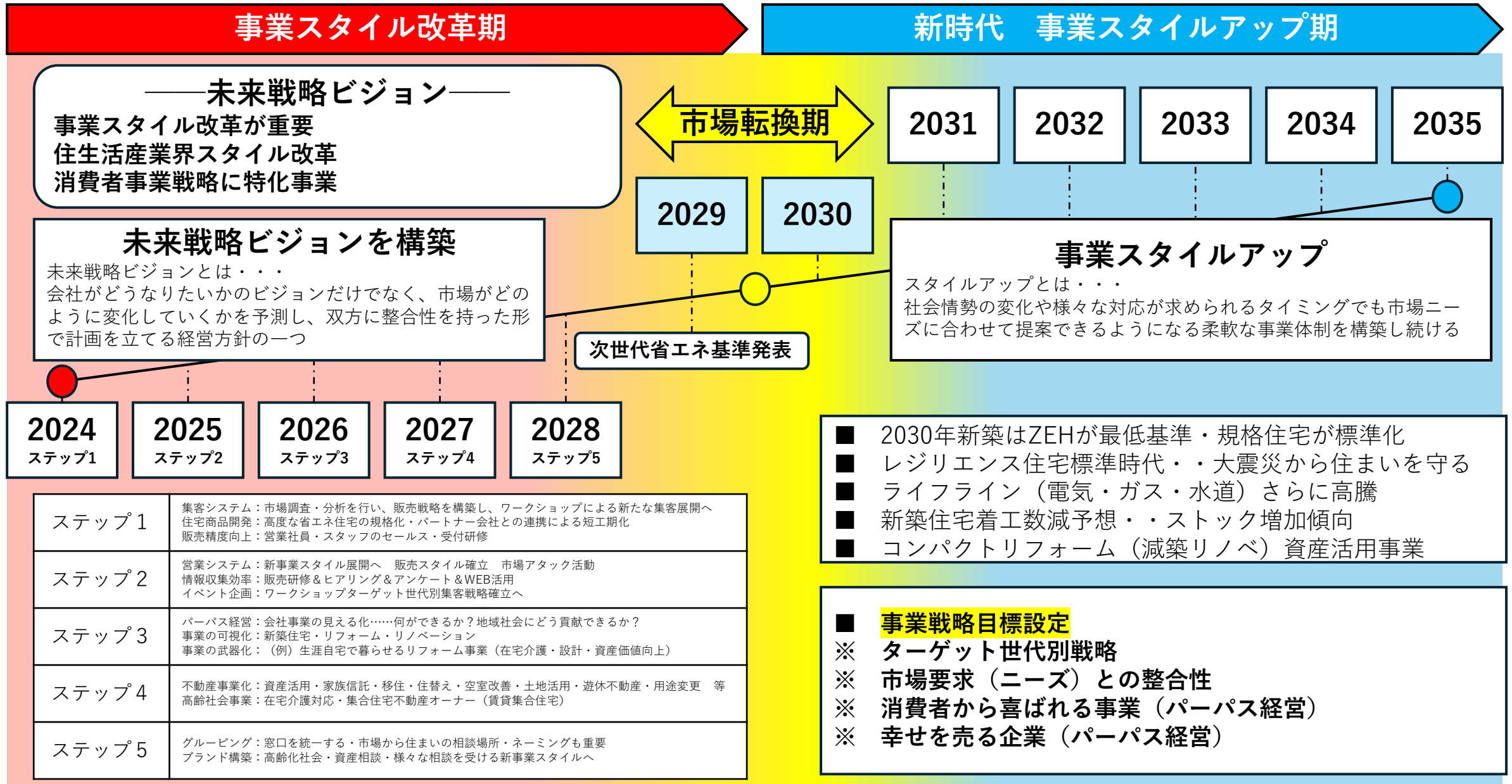
販売対策項目

ZEHパッケージ
施工
デザイン

消費者向けイベント
集客・追客

設計基準
断熱基準

住生活産業界 事業スタイル改革ロードマップ



バックキャスト対策期

予測を鑑みて、予め対策を行っていく期間。2025年以降は新技術・商品の販売が加速する為、事前に周知・告知活動を行い市場主導権を握る。

住生活産業界 スタイル改革ロードマップ

2024

2025

2026

2027

2028

2029

2030

2035

業界対策期

市場転換期

- 建設業働き方改革
- 物流改革
- 森林税

脱炭素経営・DX

- 省エネ基準適合義務化
- 4号特例の見直し
- 省エネ性能表示制度
- リフォーム建築確認申請

事業スタイル変革
商品・工事 等

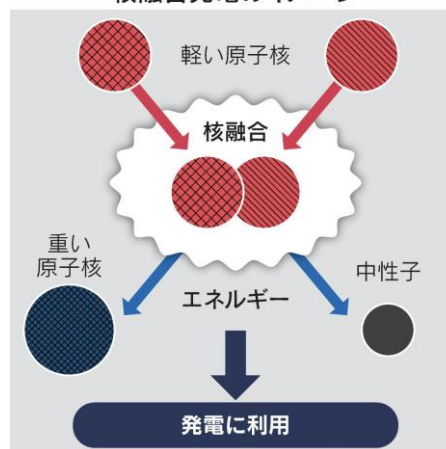
- 不動産相続登記義務化
- 不動産ID

ストックビジネス対応

次世代省エネ基準
発表

新エネルギー時代
2024年エネルギー基本計画の見直し
再生可能エネルギー・核融合発電

核融合発電のイメージ

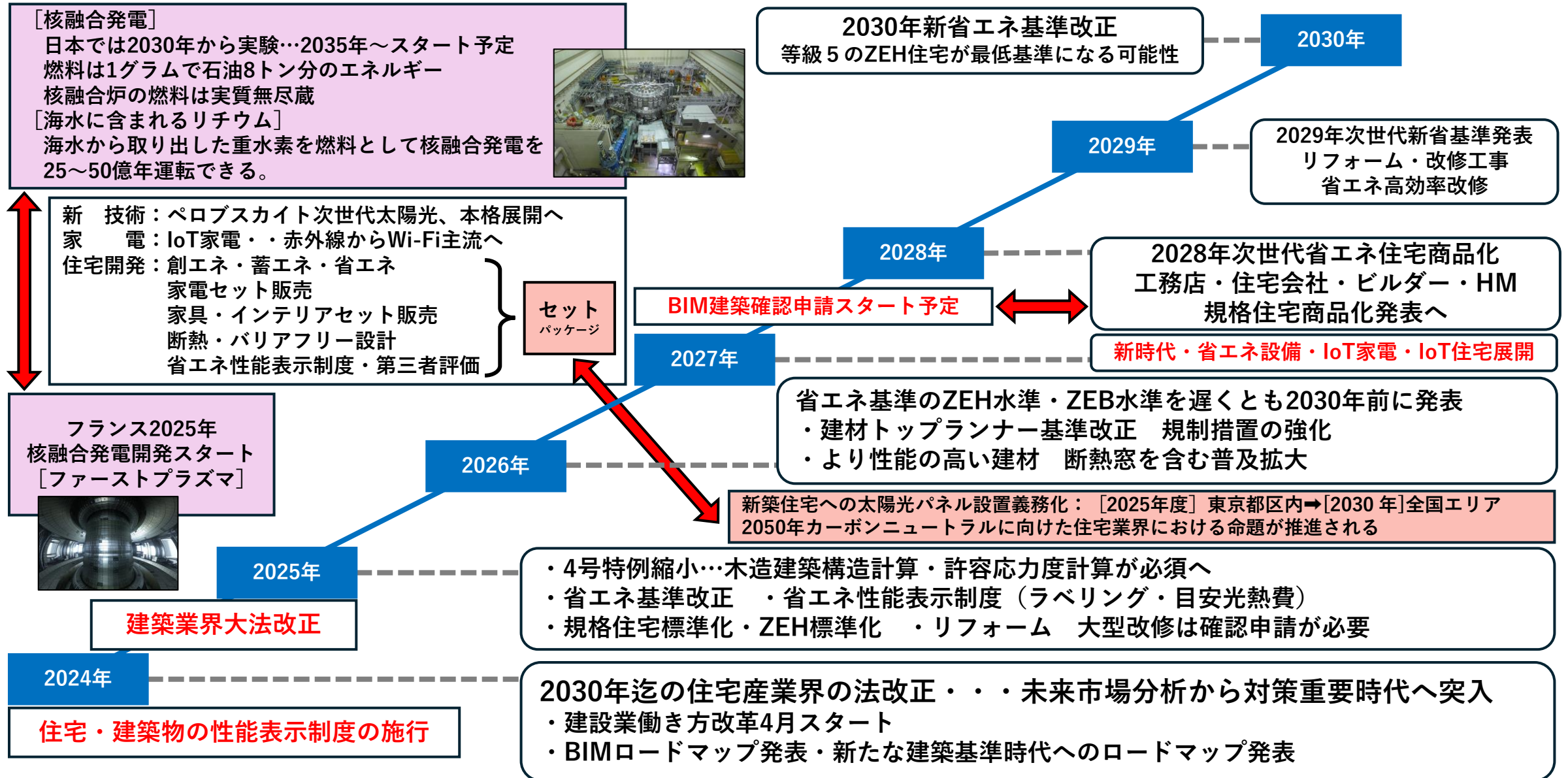


ペロブスカイト・蓄電池
IoT住宅

AI新技術

在宅介護時代 ※高齢化率は2040年まで上昇予測＋介護人材・医療人材不足

2050年カーボンニュートラル実現に向けた住宅・建築物の省エネ化の追求・・・ロードマップ



住宅産業界の新たな未来戦略事業ビジョン

流通会社：住生活産業界窓口事業化

流通会社は、これからの時代を先読みし、取引先にとって今後必要なコンテンツを十分に準備する。コンテンツは、商品・サービスだけでなく、集客・相談内容等のイベント企画も含めて、消費者事業について強化していくことが必要。

消費者要求
新築住宅
リフォーム
資産活用



窓口
事業

流通事業社

B to B & B to C事業へ

新築住宅・リフォーム
受注窓口・アフター窓口

消費者向け事業化
事業連携会社・行政書士
次世代人材も同時に育成

取引先との連携事業化活用
規格住宅商品化
リフォームパッケージ化

項目
整理

事業連携周知

武器の整理及び特筆化

1. 消費者事業
2. 自宅改修工事
建替サポート
3. 規格住宅商品化
リフォームパック化
取引先会社共同利用
4. 業者連携
工事・管理等分業化
5. 事業連携
情報・イベント・等
6. 新事業開発
市場要求を基に
各世代向けに開発
7. 生涯サポート事業
資産・不動産相談
金融・FP
アフターメンテナンス

項目
周知

取引先

パートナーシップ制度

住宅会社

工務店

リフォーム会社

内装・設備・会社

外装・基礎・外構

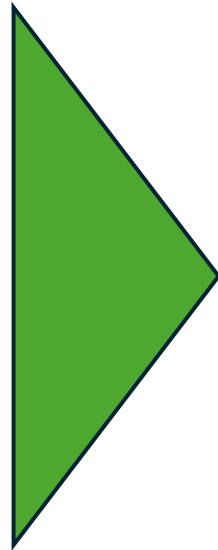
住生活産業界

新たなビジネスチャンス掴む

現状市場分析・未来市場分析が重要

同じ事業スタイルが通用しない時代へ突入

- ・事業改革
- ・販売改革
- ・施工改革
- ・業務改革
- ・営業改革



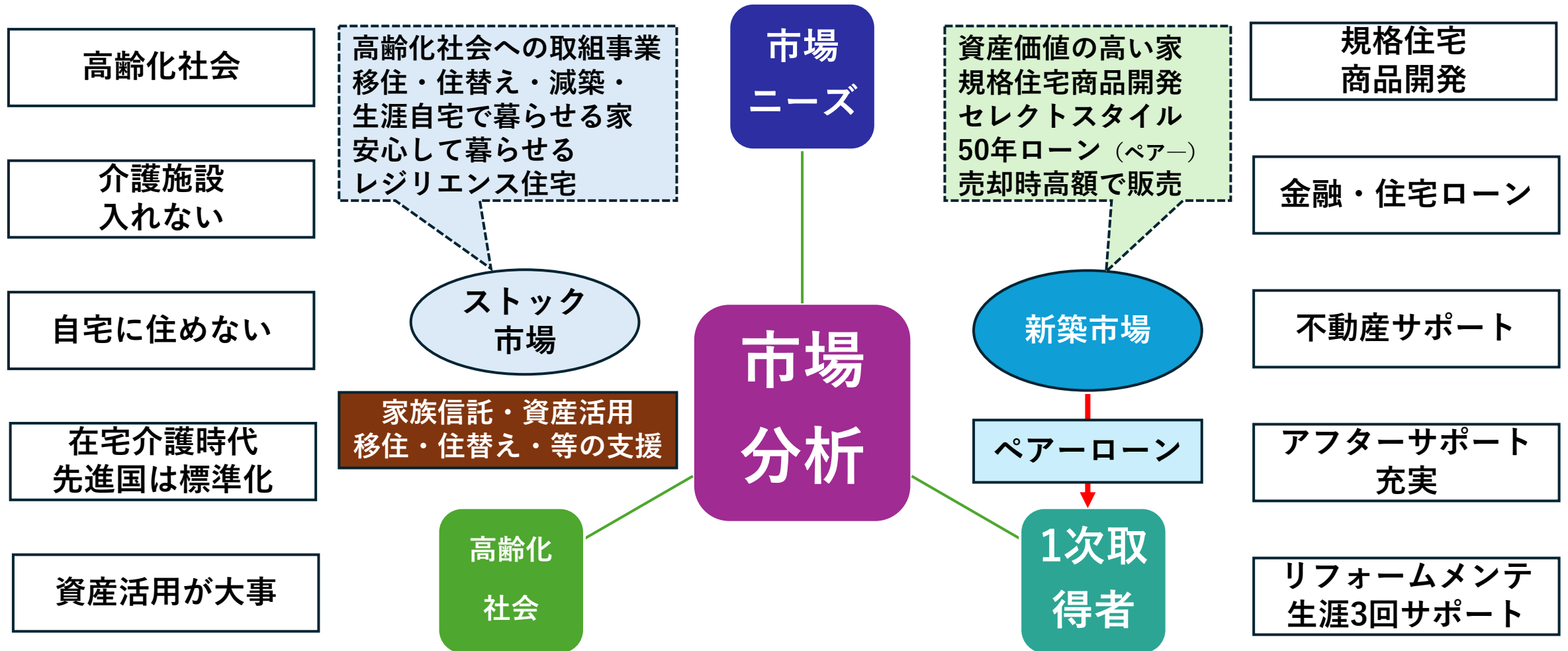
事業変革期

高齢化社会・ストック市場

在宅介護時代へ

2025年以降新しい住宅産業界の動き

新築市場・ZEH住宅は6以上



自分達の商圈は今後5年でどうなっていくのか？

商圈の平均年齢ゾーン

顧客の年齢

市場要求の移り変わり

自分達の年齢

35歳

45歳

55歳

65歳

40歳

50歳

60歳

70歳



2022年春までに事業改革に取り組む体制へ

住宅産業界の営業スタイル・業務改革時代

現状の時代

100%→60%

効率が悪く・残業が多い・属人化
・休めない・二重入力・ルールがない



会社=仕事場

- ✓ 既存の考え方を大きく変わる時代
- ✓ 営業スタイルも抜本的改革時代
- ✓ 人材育成・社員が会社を変える時代に突入

DXの時代

100%→120%

高効率の営業・誰でもが対応できる
・営業スタイル大変革時代

DX社会=居場所『仕事を作り出す場所』



住生活産業界も改革が必要

脱炭素社会に向けた取組・事業再構築に
向けた考え方とスピードが重要

1. 事業の効率化・現状掌握・新ビジネスモデル・・・DX
2. 脱炭素社会に向けた事業スタイル改革・・・・・・SX
3. 新事業確立・・・・・・既存事業・同時進行・・・・PX
4. 組織全体が動く体質改善・・・・・・次世代事業化・・・BX

- 01 事業ビジョン改革・・・・市場変化に伴い戦略や方針を改革
- 02 事業スタイル改革・・・・提案力を強化・コンサル提案へ
- 03 高効率施工改革・・・・次世代施工・高効率化のマニュアル・施工ルール化
- 04 高効率経営・・・・・・残業ナシ・有給所得率アップ・給与改善



デジタル社会に向けたデジタル社会
新しい事業スタイル構築へ

2025年までに電子申請時代へ
社内改革の時間が問題すぐに対応を

適正な業務フローのDX化が重要

お客様の情報共有

生涯顧客サポート

どこでも仕事ができ
きちんと休める会社

クラウド
社内情報共有

情報
一元管理

会社
働き方改革

人材育成

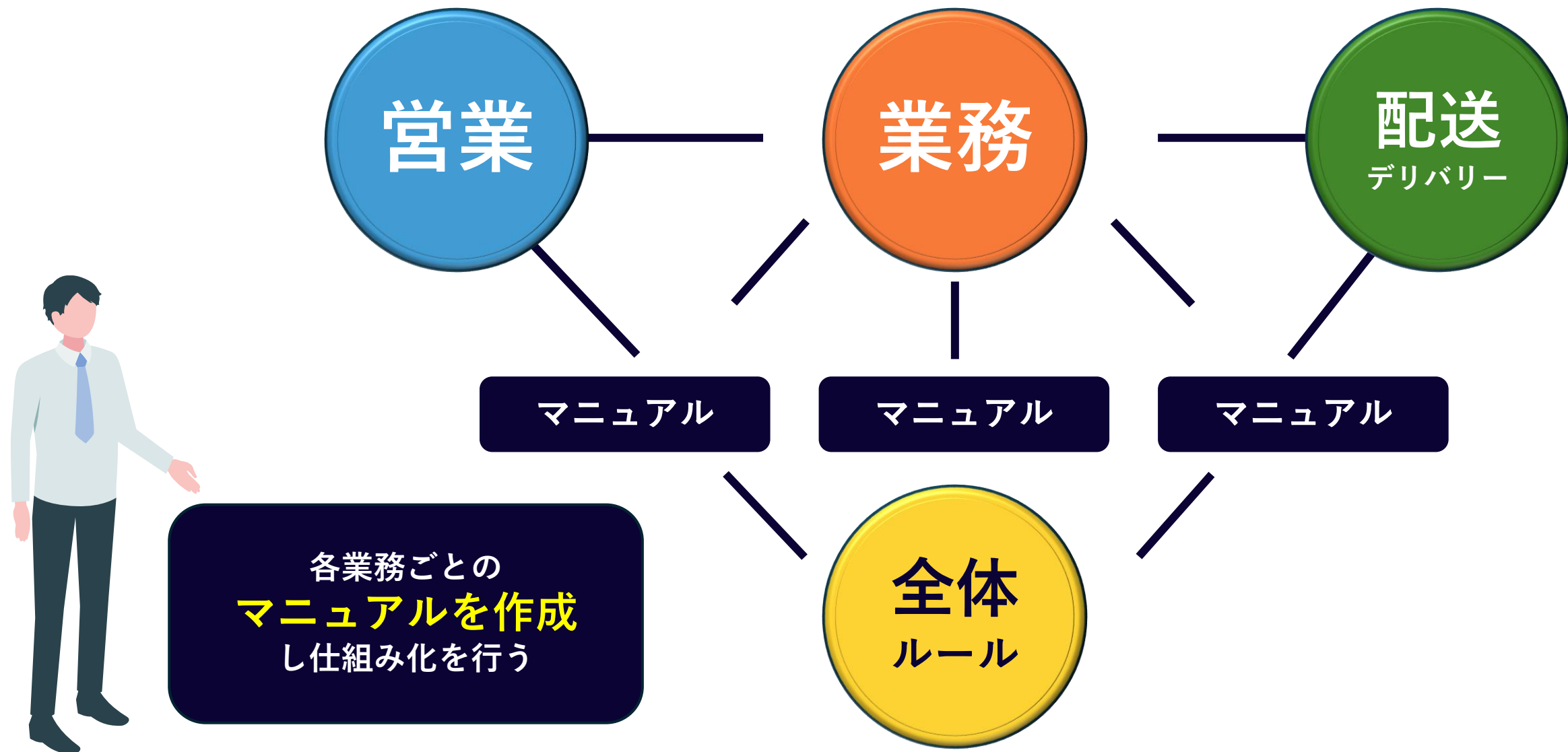
AI世界
WEB・SNS

時代に対応できる企業へ

次世代人材育成が重要
BX時代

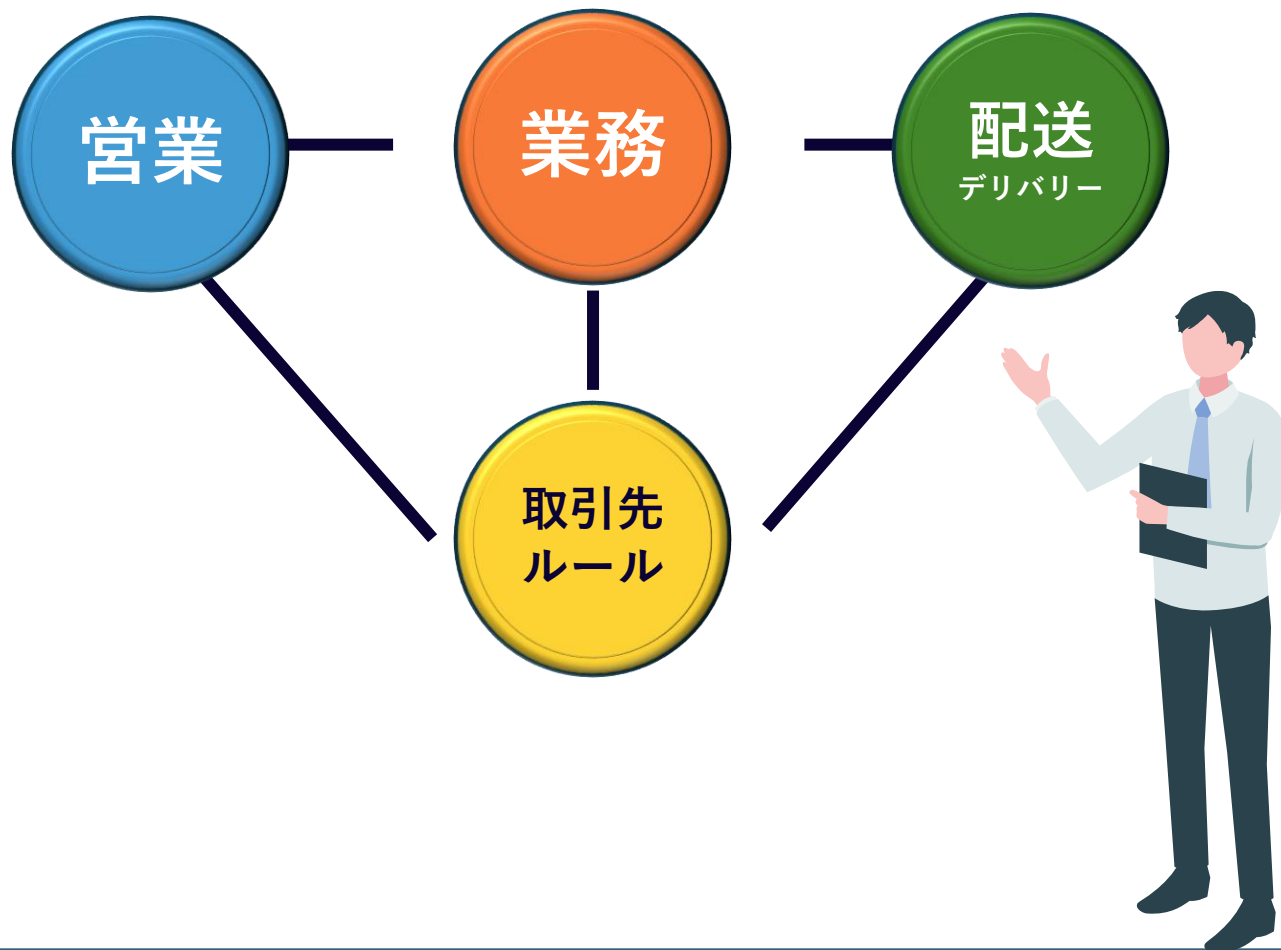
DX

社内業務高効率改革・DX対策フォーメーション



社内業務高効率改革・DX対策

(誰でもが対応できるシステム・休める事業スタイル)



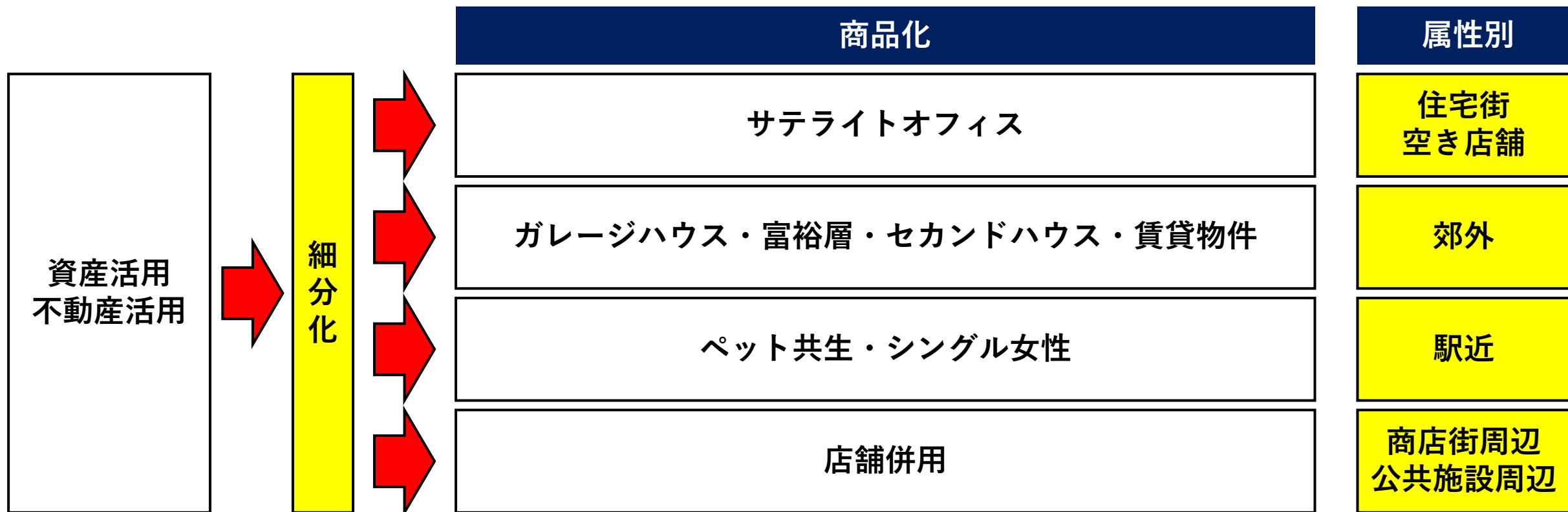
取引先を巻き込んだ 受発注改革

- 配送有料化に向けた取組
- 脱炭素社会に向けた事業
- 高効率な事業スタイルへ

具体的な対応ルール 取引先メリット

- 受発注ルール
- 積算サポート
- 3部門の効率事業化へ

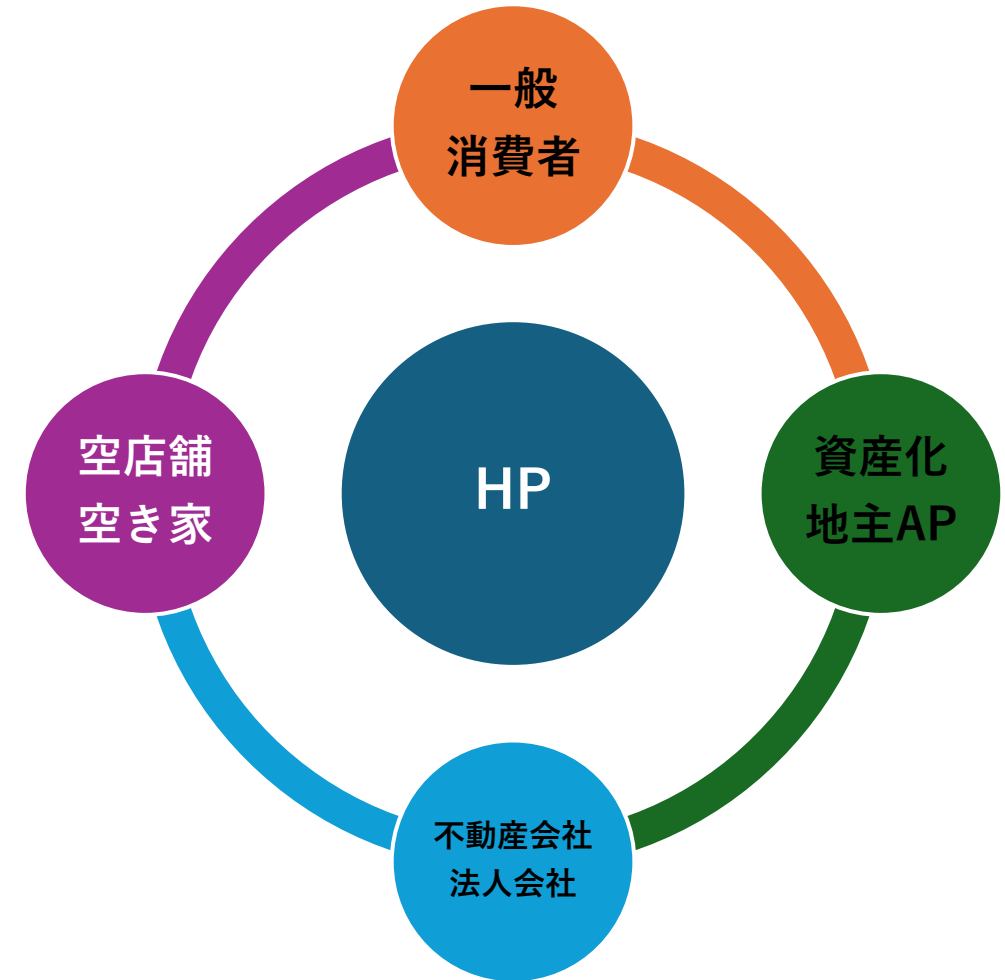
デジタル 集客ステップ



これからの資産活用は「災害対策」が搭載されている

事業ビジョン戦略

1. WEB事業化・・・都市部から地域から
2. 各要求時案セミナー事業
（事前登録制・・・見込み客）
3. 資産化・地主・APオーナー
（収益ビジネス・新時代向け）
4. 地域法人事業者向け
活用プレゼン・金融機関と連携
5. 高齢化社会の一人暮らしに
対応する事業化をも計画
6. 住まいの総合相談会社として
ワンストップ事業へ



新事業スタイル・・・・・・再生事業の新しい取り組み

中古マンション・中古戸建・・・・

オフィス・工場・店舗・等の再生事業に変化

各事業…再販事業が主流の時代から・・・オーダースタイルの時代

※ ポイント

- 1) 市場要求に対応する事業スタイル
- 2) 商品メニュー化
- 3) 「作らない」がキーワード 再生工事はスタイリングや要望確認後
- 4) ダイレクト受注
- 5) 見込み客をWEB受注時代に最適な事業化・・・先に見込み客を集める
- 6) 地域の不動産会社との連携・・・施工付き販売・施工オンリー販売
- 7) 世代に合ったスタイリングアップが重要

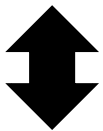
リノベーション・リモデリング・・・新たな事業スタイル **顧客を限定しない事業**

SOHO：小さなオフィスや住いをオフィス化・テナントビルを住居化・小さいショップ&カフェへ

目的を持った消費者を募る



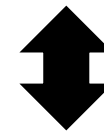
市場マーケットにある物件



WEB・インスタ・SNS
HP上での営業
イベント集客
※夢をかなえるスタジオ
事業プレゼンの改革が重要



- **新事業会社**
- 買取再販事業
- 不動産会社・協業事業
- 消費者へダイレクト受注
- 法人事業・事業化コンサル
- 金融機関との連携



- 物件オーナー
- 不動産会社
- 金融機関
- 地主・APオーナー
- 各事業社・その他

リノベして売る（いわゆる買取再販）時代から
オーダーリノベーション・・・**価格別** 事業提案
作りこまない事業スタイル・**世代別** 事業化が重要

AP再生事業

～話題の事業～

ショップ・お店・カフェ
住居付き事業・家賃



中古マンション事業
再生販売事業
リノベ条件付き販売

空き家戸建活用事業
※住居と店舗
※住居&SOHO
※**エリアオフィス**
(企業向け・在宅者に向けた)

空き店舗の活用事業
若い世代・**応援事業**
20・30・40・50
各世代が対象



居住用だけじゃないリノベーション

注文住宅

分譲住宅

リフォーム

リノベーション

OFFICEリノベ

ビルデザイン

戸建て再生

外観リノベ

店舗再生

新築賃貸物件

賃貸物件リノベ

街並みデザイン



店舗再生
落ち着く
雰囲気



外観を
ガラッと
変化



リノベーションの
色のトーンは
価格以上に高級感を
感じさせる
濃い色合いが多い

商空間：飲食店・BAR・Café・レストラン・法人事務所・レンタルスペース 等々

ブランディング事業名・ストック再生に向けた（案）

1. フルオーダー・・・建築家・デザイナー
2. イージーオーダー・既製品
3. パターンオーダー・選べる・判断しやすい
世代別・商品構成別・既製品の取り合わせ

1. プロト・・・・既製品
2. レディーメイド・・・既製品
選べるデザインスタイル・世代・ワーク
3. パターンプロト・選べる

1. オートクチュール・・・オーダー型
2. プレタポルテ・・・既製品
3. パターンプレタ・・・選べる・デザイン
世代別・ワークスタイル

1. デザインシリーズ
2. 機能タイプセレクト
3. グリット

日本型
新築重視

1

奇抜なデザイン
特徴的なデザイン

- 頼めるデザインの幅が広いことを知らせる

こんなデザインも
相談できるかなあ

2

スタイリング

- 頼むときの基盤となるデザインを知らせる

この北欧スタイルで
色だけでもうちょっと
変えられるかなあ

3

商品化

- 不動産使用用途・可能性について知らせる

空き家・持ちビルの
相談はここにしよう

4

相談・コンサルティング
セミナー・コラム

- 適切なアドバイス・実績があることを知らせる

他の会社よりも
話を聞いてくれそう

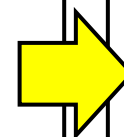
大手の対応

ANSWER

1

奇抜なデザイン
特徴的なデザイン

グッドデザイン賞・グッドアワード
標語やキャッチ

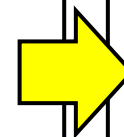


目を引くようなデザインは
少ない為
WEBでは勝てる要素がある

2

スタイリング

世代別にスタイリングされた商品
ファミリー向け・二世帯向け 等

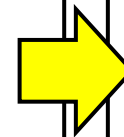


商品+スタイリングなので
スタイリングの幅は狭い

3

商品化
フォローアップ体制

商品は、グループの体制でそれぞれ
アセットパートナーズとしての立ち位置

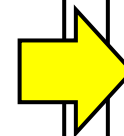


体制がきちんとしている為
非常に強い分野ではあるが
提示することが重要

4

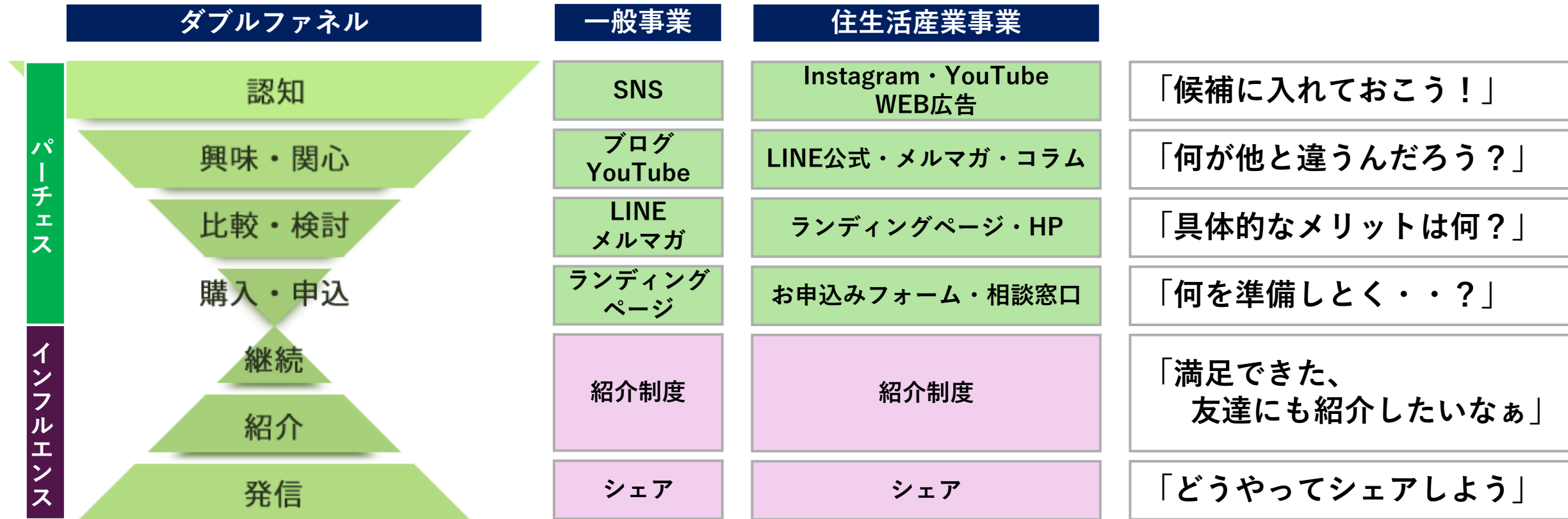
相談・コンサルティング
セミナー・コラム
コマーシャル

CM・WEB広告・他



広く周知することが目的の為
お客様との距離がポイント

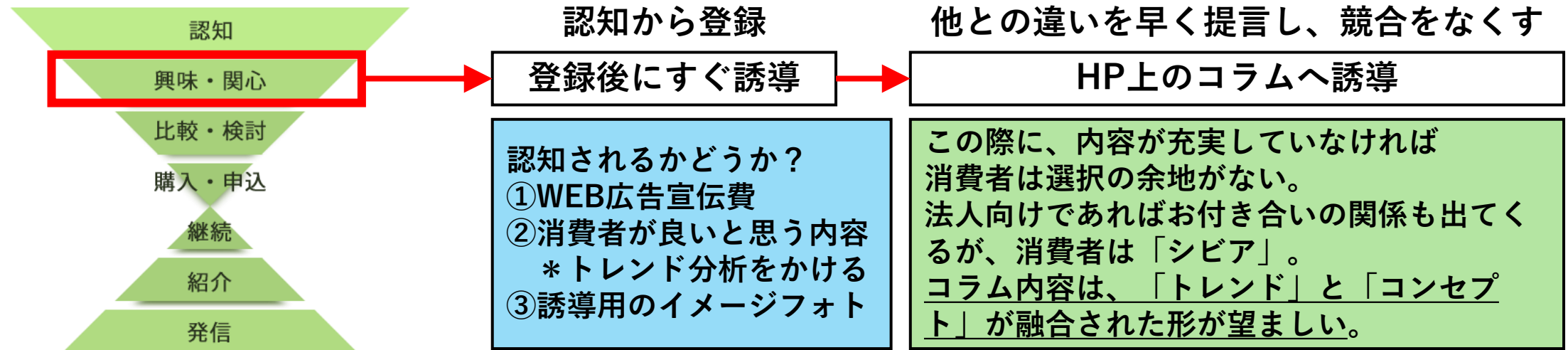
一般的なWEBマーケティングよりも、住生活事業は展開を早くしておく必要があります。



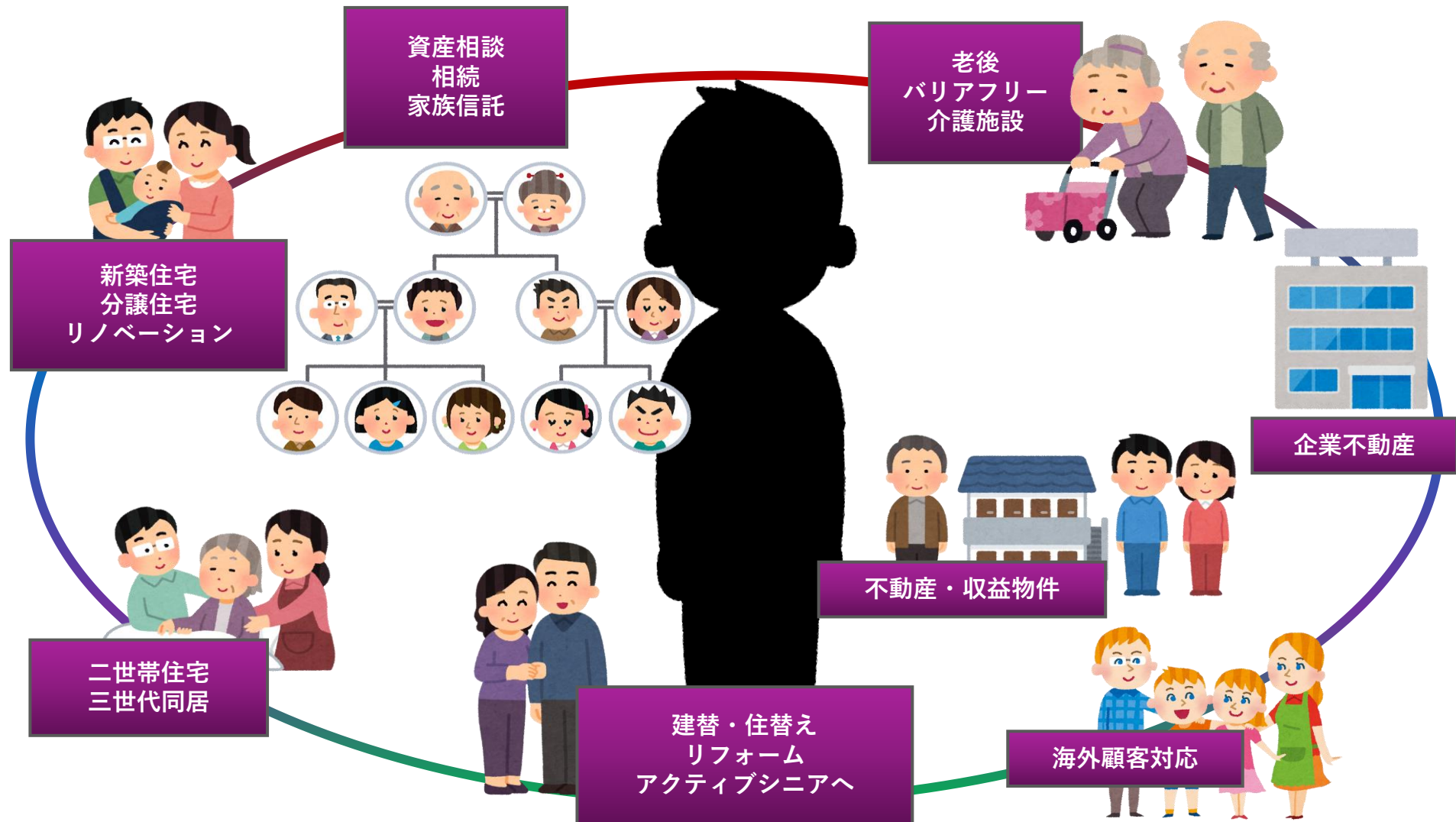
※絶対に読みたいものを早い段階で用意しておく

住宅・リフォーム工事は、金銭的にも決して安い買い物ではないので、購入者にいち早く「コンセプト」や「特長」を伝えることがポイント＝興味・関心のフェーズに入れ込む。

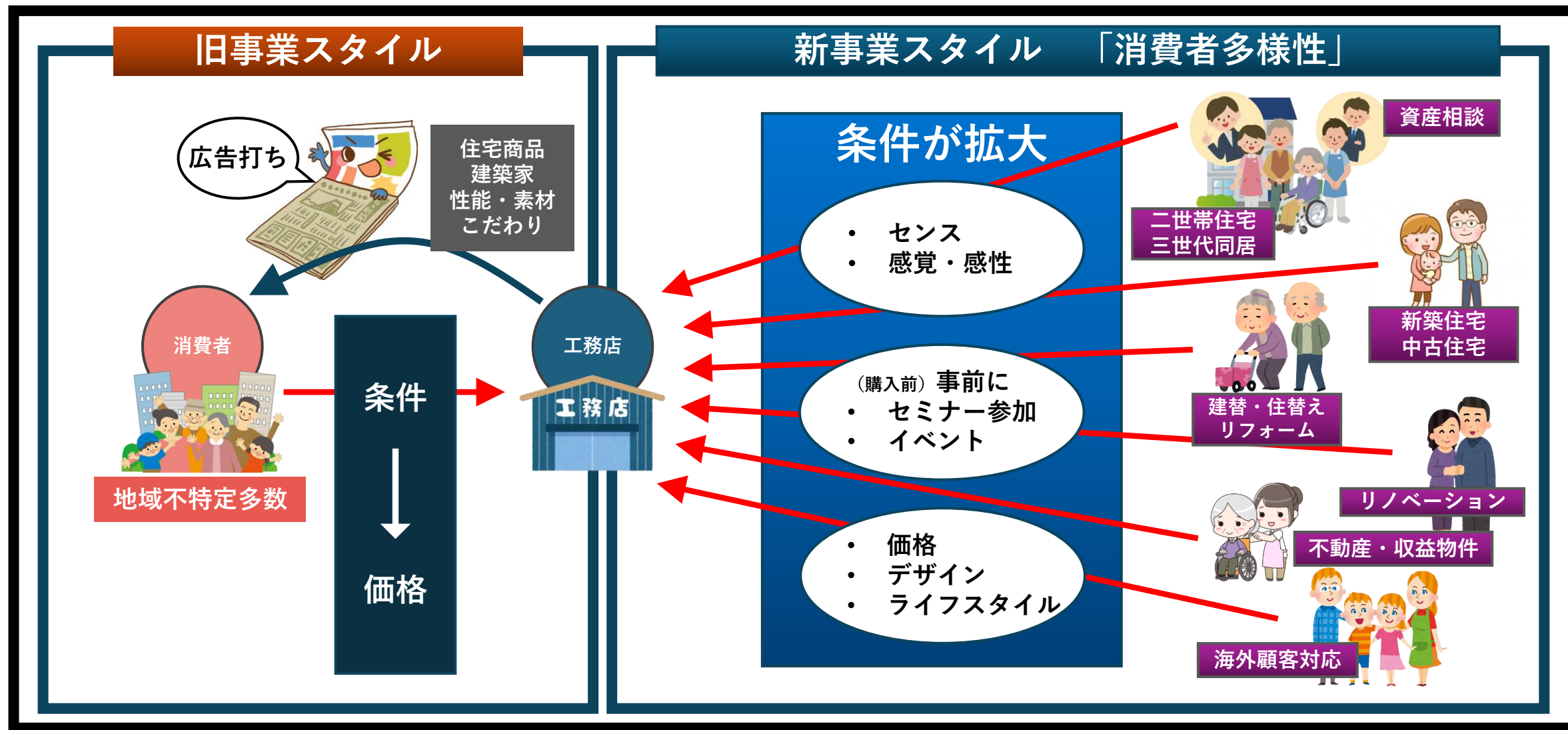
興味・関心で差別化を図る



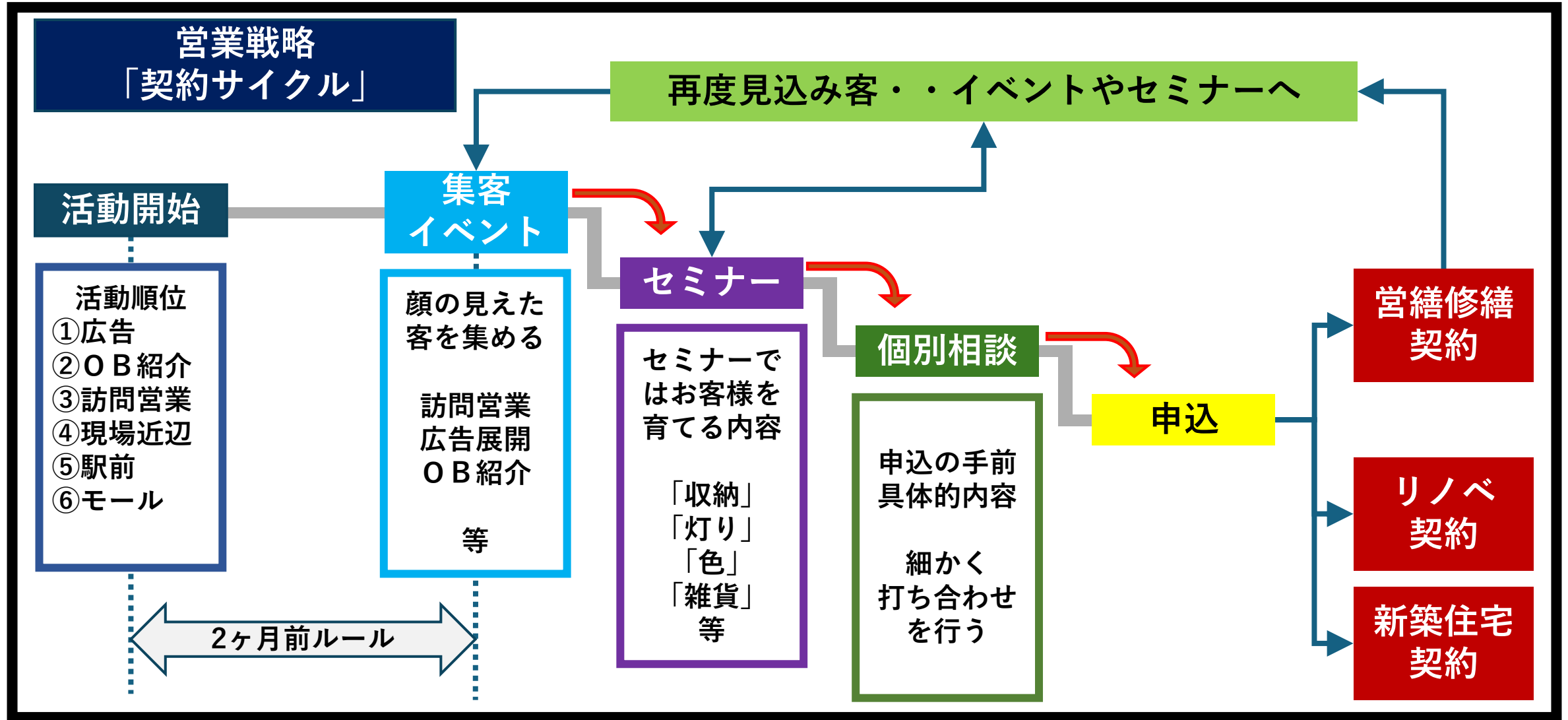
C to Cビジネスモデル



流通店・工務店・住宅会社に必要な施策



防災だけを押すのではなく、複合的に誘導する



■ 集客の手段

デジタル



アナログ

1

デジタル

WEB・HP



POINT!

- ・ 何に特化しているか
- ・ 商品が選べる状態
- ・ ローンについて詳しく知れる

1

ネット集客…事前予約

2

リアル集客…各世代別

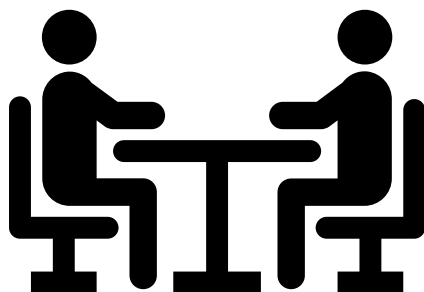
3

資産相続…活用から売却まで

2

アナログ

イベント

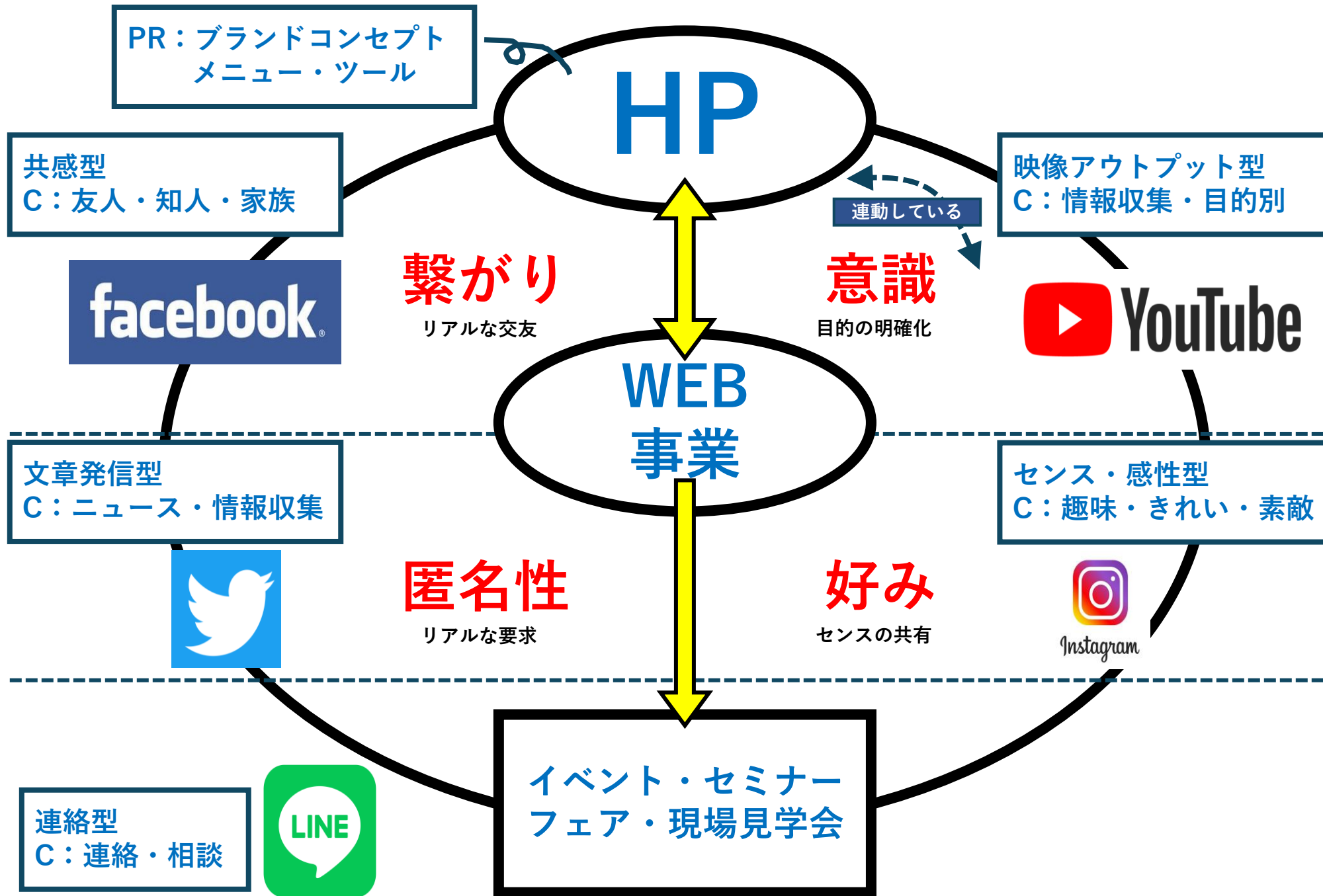


1

住宅購入世代(一次取得者)…Y世代・Z世代向け

2

各世…20-30代・40-50代・60代



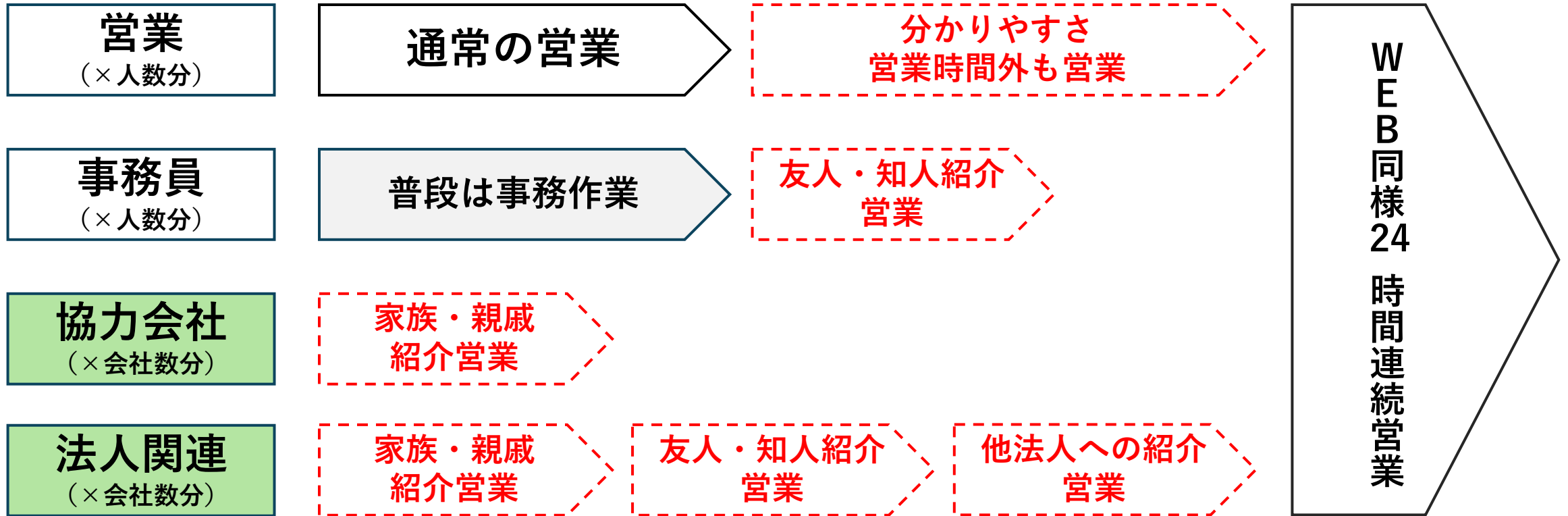
PR

訴求

動機

広告

1人あたりの営業力を拡大しながら 営業をしていない人たちも紹介営業がしやすくなる



営業マン・事務員・現場監督・協力会社
費用対効果を考えると1コンテンツ制作80万円でも1年以上使える

動画制作はプロに任せるが…

問題はどのように使うかがポイントです

- (1) 入れ込む内容・商品・サービス・案内は魅力的か？
- (2) 担当者だけでなく、誰もが使う体制を取ることが可能か？
- (3) 営業のどの段階で動画を活用した提案を行うか？
導入部のきっかけ・集客のきっかけ・商品購入のきっかけ・案内 他
- (4) 動画を活用する期間をどれだけ考えているか
例・・・最長2年・・・最短1年 等
- (5) 人数がいるほどプロジェクトを立ち上げて行くとメリット

デジタルとアナログを複合的に考える
どちらか一辺倒になってはいけません

クオリティにこだわった通常100万円以上かかる動画コンテンツも低価格で可能

チームで仕事を分散しているから
クオリティが高いにも関わらず、コスパが良い

4号特例縮小

設計者・工務店の皆様へ

2024年5月版

もうすぐ始まります!

2025年4月から ルールを改正します!



3つの改正するルール

<1つめ>

全ての新築で省エネ基準適合を義務化!

<2つめ>

木造戸建住宅[※]の建築確認手続き等を見直し!

※階数2以上又は延べ面積200㎡超

<3つめ>

木造戸建住宅の壁量計算等を見直し!

詳細は裏面をご覧ください

3つの改正するルール

2025年4月以降に工事に着手するものが対象です。

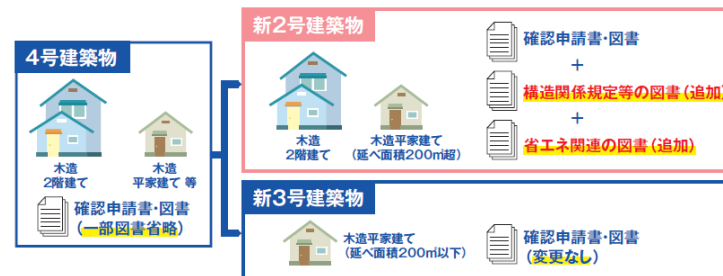
<1つめ> 全ての新築で省エネ基準適合を義務化!

- ① 省エネ適判手続きが必要になります。
- ② 仕様基準で評価する場合は省エネ適判は不要です。

<2つめ> 木造戸建住宅[※]の建築確認手続き等を見直し!

※階数2以上又は延べ面積200㎡超

- ① 「建築確認」が必要な対象範囲を拡大します。
- ② 「審査省略」の対象範囲を限定します。
- ③ 構造・省エネ関連の図書等の提出が必要になります。



<3つめ> 木造戸建住宅の壁量計算等を見直し!

➡ 重い屋根・軽い屋根等の区分を廃止

- ・算定式に基づき、壁量および柱の小径を算定
- ・表計算ツール・早見表 (試算例) を使用可能

わかりやすい解説動画やテキストはこちら

■解説動画

<https://shoenehou-online.jp/>


建築物省エネ法 オンライン講座

■テキスト

<https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/04.html>


建築物省エネ法 資料ライブラリー

4号特例縮小・・・何が変わるか？

4号特例縮小に伴うビルダー・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

4号建築物 建築基準法第6条第1項第4号に該当する建築物

木造2階建て 木造平屋建て等

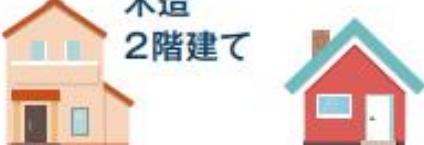


- ・都市計画区域等内に建築する際には建築確認・検査が必要
- ・審査省略制度の対象

改正後

新2号建築物 改正法第6条第1項第2号に該当する建築物

木造2階建て 木造平屋建て(延べ面積200㎡超)



- ・全ての地域で建築確認・検査(大規模な修繕・模様替を含む)が必要
- ・審査省略制度の**対象外**

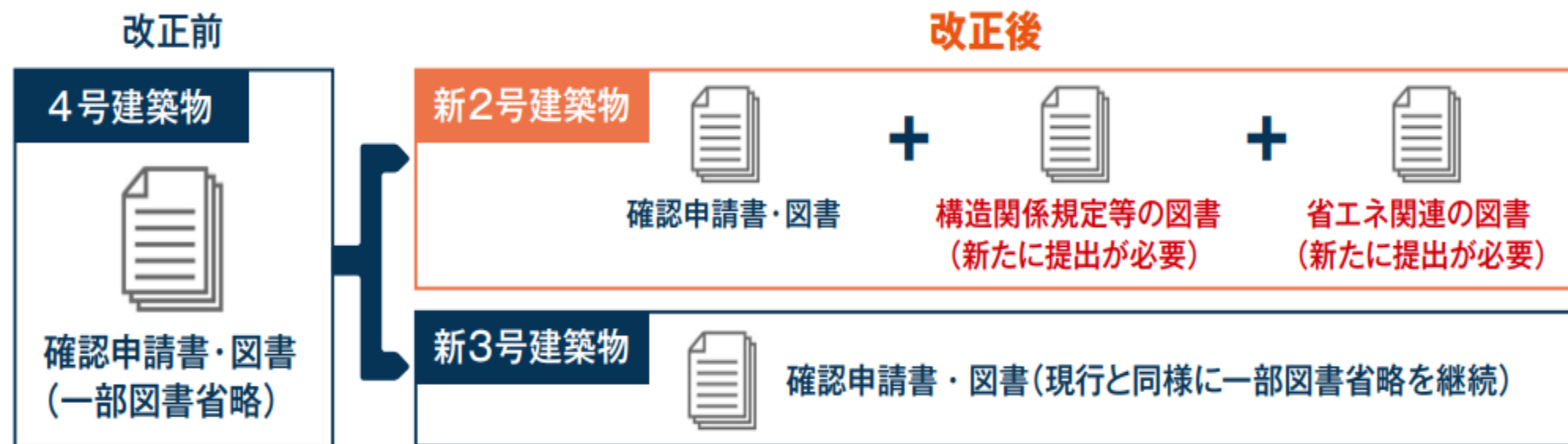
新3号建築物 改正法第6条第1項第3号に該当する建築物

木造平屋建て(延べ面積200㎡以下)



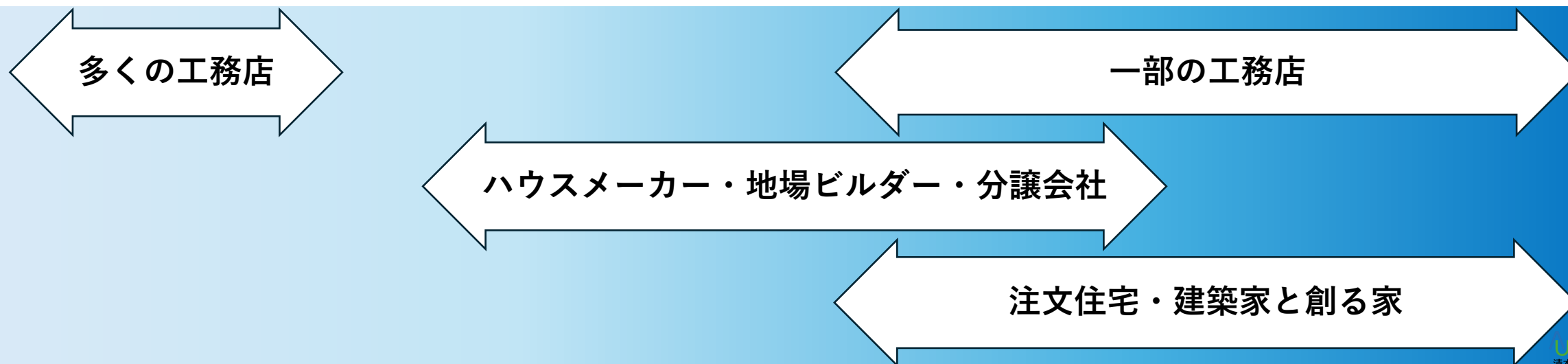
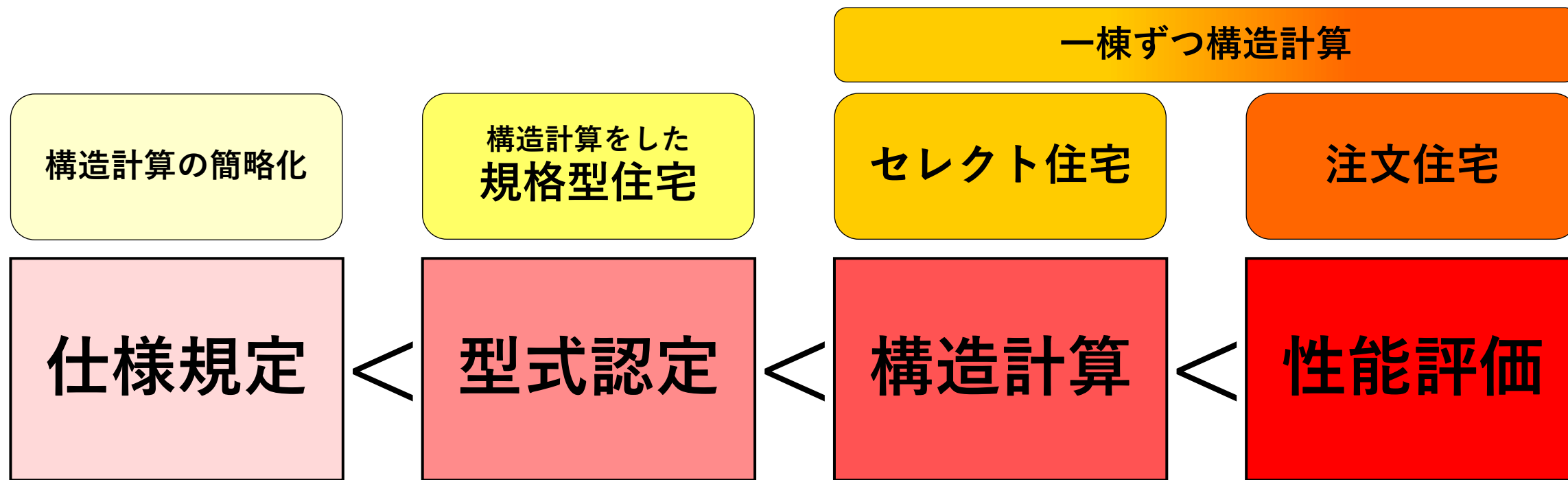
- ・都市計画区域等内に建築する際に、建築確認・検査が必要
- ・審査省略制度の**対象**

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。

一般消費者が判断できる4号特例改正



仕様規定の課題

1. 仕様規定に則れば構造計算をしなくても壁量計算で足りる形になる
しかし壁量計算だけだと簡易的になってしまうので
変形の建物であったり、太陽光発電等の設備の重量分が搭載になると
多少危惧する点があるので
構造計算・許容応力度計算での対応を
ハウスメーカーや地場ビルダーは標準化する
(一般的住宅は規格住宅・注文型は構造計算等が必須条件へ)
2. 壁量計算でOKが出たとしても
その後の審査で構造的に問題があれば結果的に改善を余儀なくされるので
構造計算が必須になってしまいます

「省エネルギー計算」住宅事業者はどうなる？

省エネルギー基準の義務化 方向性を明示している会社…どっちが多い？

少

国が定める仕様基準を守って設計する

多

個別に性能を計算して
適合性判定を受ける

分譲事業でも同様

分譲事業も、分譲住宅事業者から住宅建設を請け負っていた事業者は
その省エネルギー性能を表示する義務がある

住宅事業者は省エネルギー計算から逃れることはできない状態にある

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200㎡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



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（**不動産広告の広告主**）
- 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

努力義務はやらなくて良い？

- ★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

住生活業界の未来

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？

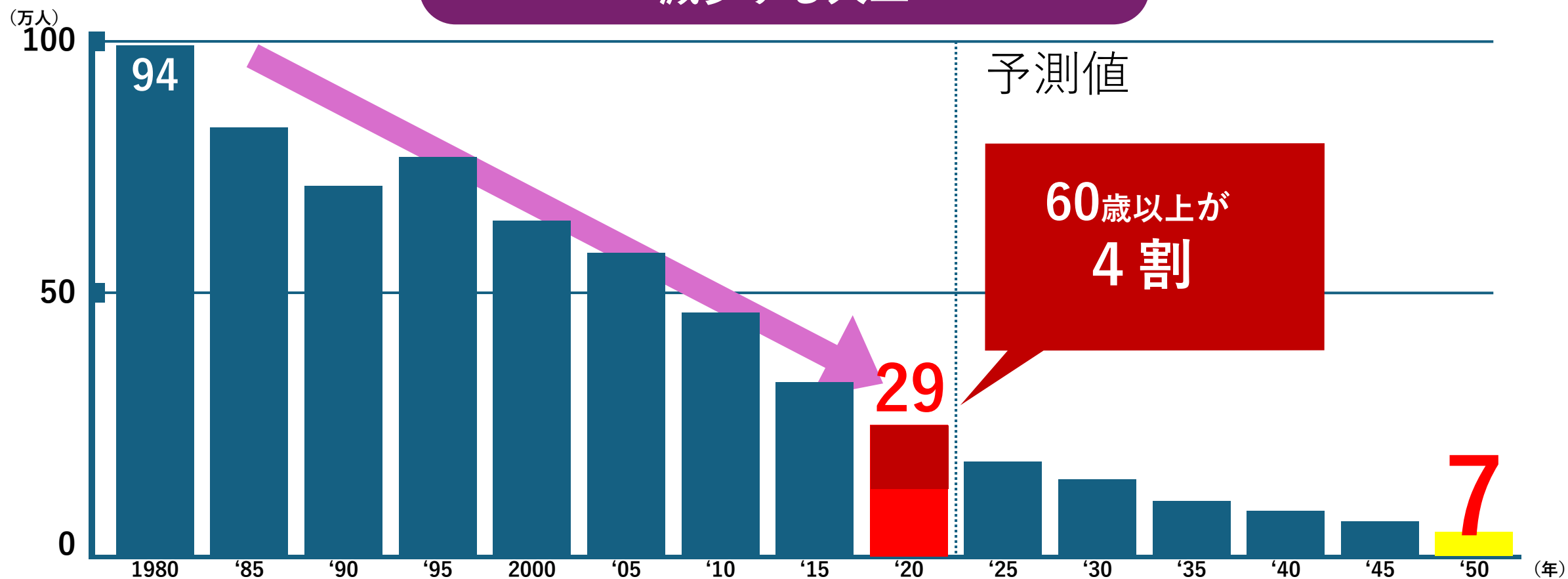
減少が進む 大工職

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!!

減少する大工



高齢化社会に向けた「新たな展開」

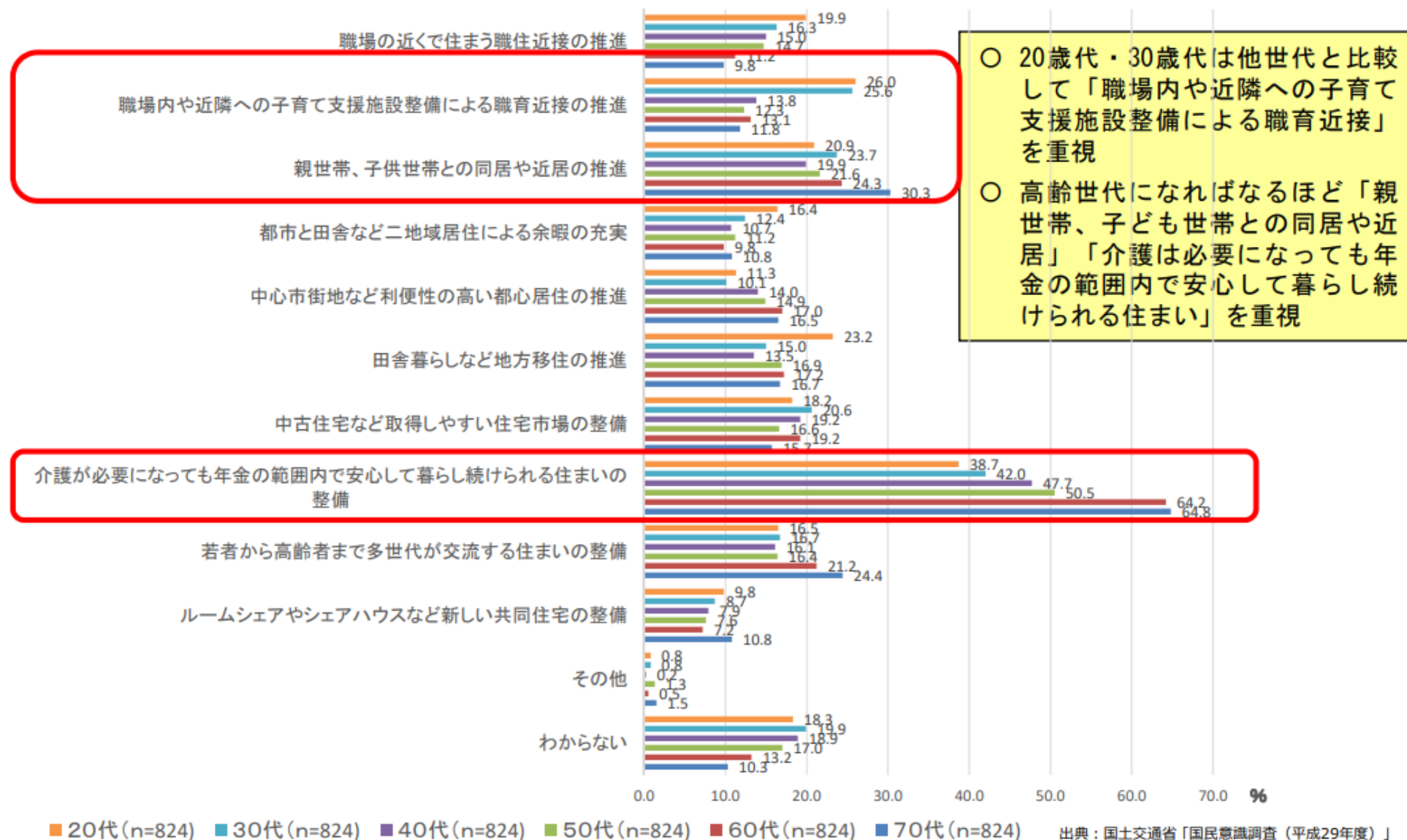
■介護難民・介護施設に入れない → 在宅介護の時代

- 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

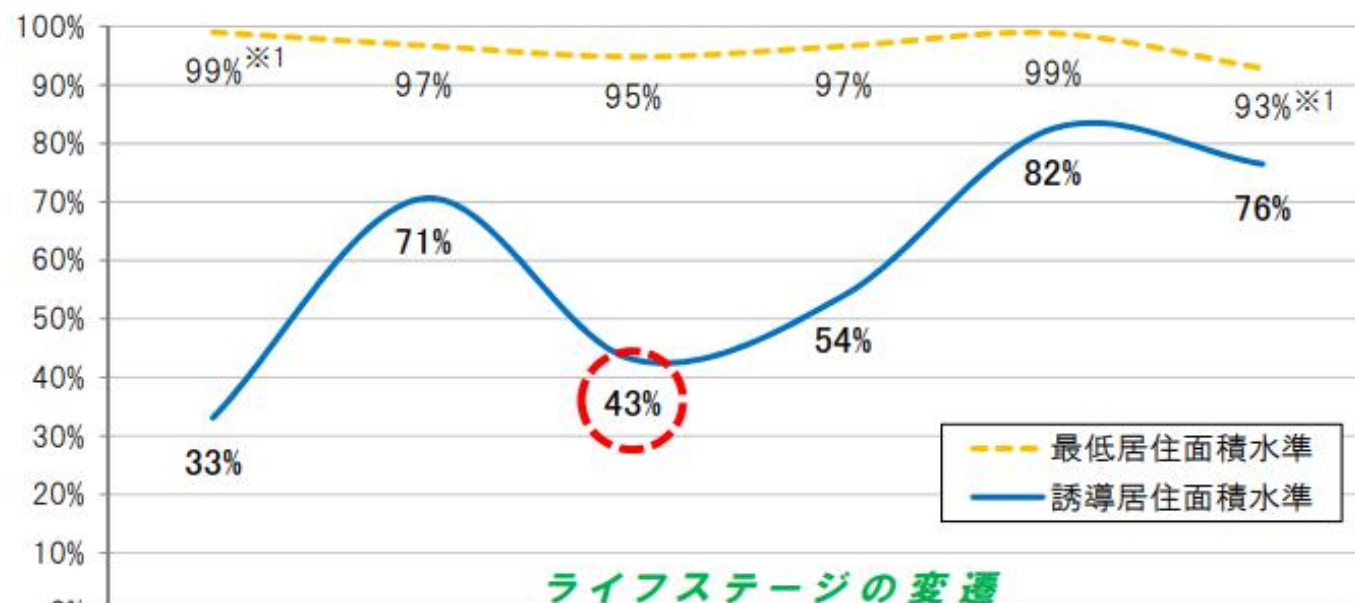
年間約1万6千人、うち65歳以上が約9割 厚生労働省の「人口動態統計（確定数）」（2022年）によると、家庭における不慮の事故で亡くなった人は15,673人でした。交通事故で亡くなった人3,541人の約4.4倍の人が家庭内の事故で亡くなったことになります。家の中だから安全とは決して言えないのが現状です。

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



- 子育て世代では、十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（100㎡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

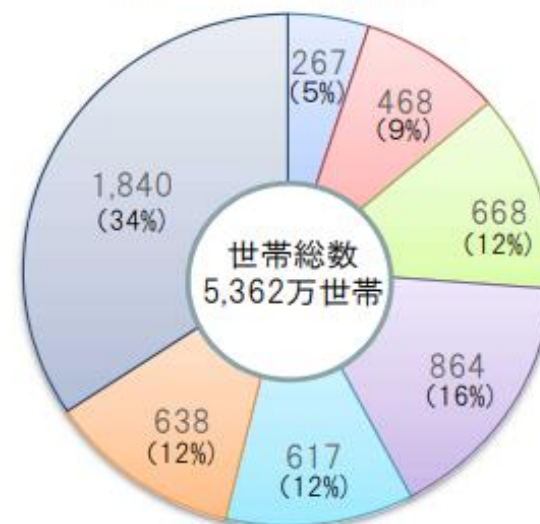


ライフステージの変遷

誘導水準

	若年単身 (～29歳)	夫婦のみ (高齢夫婦以外)	子育て期※2 (長子18歳未満)	子離れ期※2 (長子18歳以上)	高齢夫婦※3	高齢単身※3
一般型	55㎡	75㎡	～100㎡	～125㎡	75㎡	55㎡
都市居住型	40㎡	55㎡	～75㎡ (3人の場合)※4	～95㎡ (4人の場合)※4	55㎡	40㎡

(参考)ライフステージ別世帯数と世帯総数に占める割合



- 若年単身世帯(～29歳)
- 夫婦のみ(高齢夫婦以外)
- 子育て期(長子18歳未満)
- 子離れ期(長子18歳以上)
- 高齢夫婦
- 高齢単身
- その他※

※ひとり親世帯、単身赴任者等

(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

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tock再生
- ✓ その他・資産等サポート

不動産登記義務化

2025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

2027年

基準スタイルへ

商品発売・普及へ

IoT+健康が追加へ

2029年



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

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



シニア向け

・ストック市場活用提案

2023年～2027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

次世代住宅時代

- ✓ 脱炭素住宅
- ✓ 新築&リフォーム
- ✓ スtock

ZEH住宅義務化

2026年

2028年

流通店が業界を先導する
ゲームチェンジの時代！
～今こそ資産価値の高い家づくりを～

ゲームチェンジ(再掲)

市場整備

必要要素

販売対策項目

住宅価値向上

- ・ 省エネ基準適合義務化
- ・ 4号特例の見直し
- ・ 省エネ性能表示制度
- ・ リフォーム建築確認申請



住宅商品
リフォームメニュー
リノベーション提案



ZEHパッケージ
施工
デザイン

不動産価値向上

- ・ 不動産相続登記義務化
- ・ 所有者不明土地管理制度
- ・ 相続土地国庫帰属制度
- ・ 不動産ID



資産活用提案
金融提案



消費者向けイベント
集客・追客

高齢化・健康社会

- ・ 2040年まで高齢化率上昇
- ・ 医療従事者減少
- ・ 介護人材減少
- ・ 介護施設ではなく、機能力減少



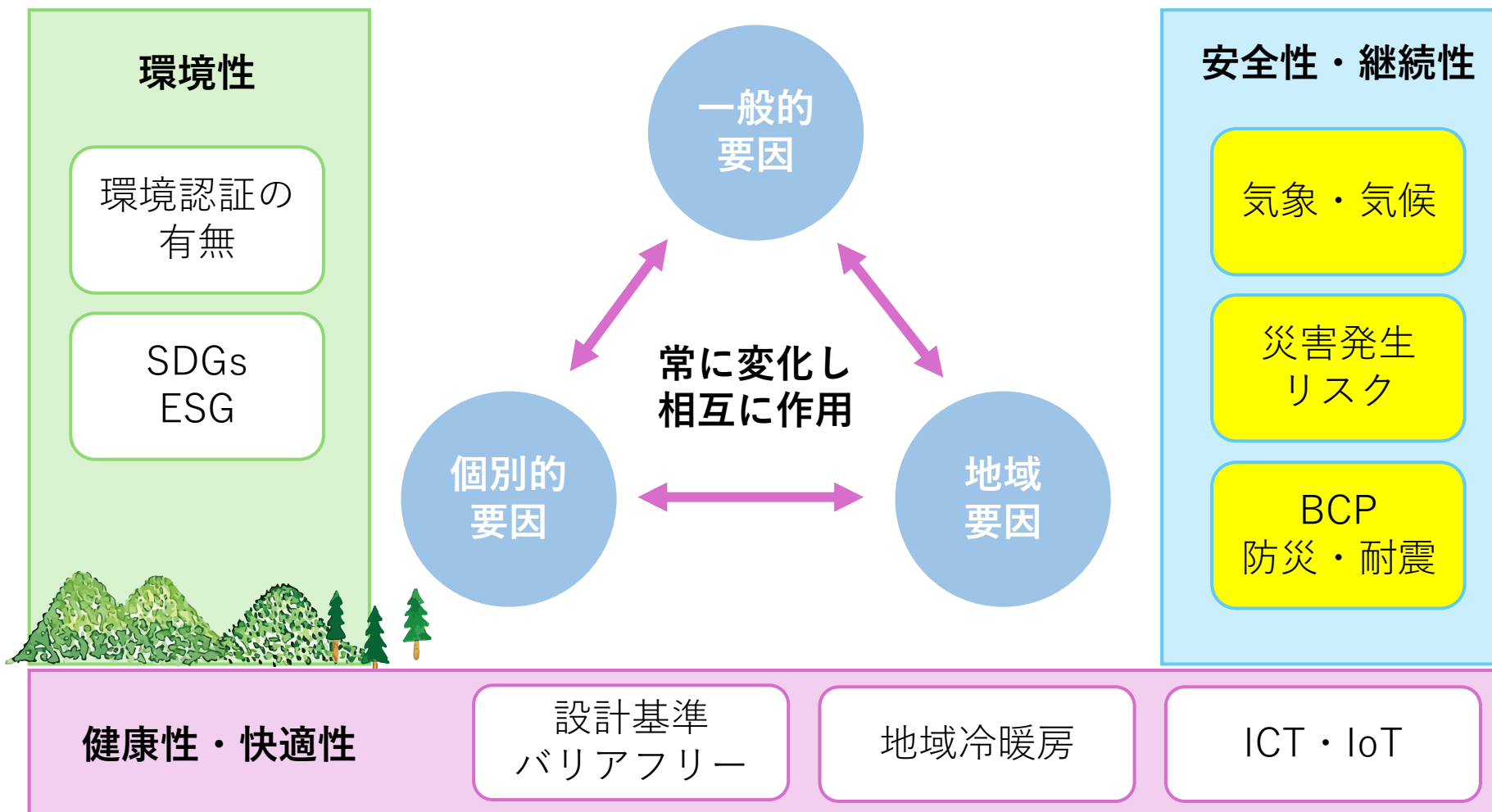
バリアフリー
不動産の流動性
相続対策



設計基準
断熱基準

ゲームチェンジ

資産価値の高い家づくりとは？



新たな国土計画を2025年発表

まちづくり・都市計画の大きな計画が出ます。



人が住まないエリアでは
農地・山林が荒れ
水害の被害が大きくなります



自給自足・レジリエンス住宅



新幹線等の交通インフラがある
地域は、ストック産業が継続する可能性が高い



ストック産業・不動産・資産相続

第六次国土利用計画(全国計画)概要			2023年(令和5年)7月閣議決定
1. 国土の利用に関する基本構想			
1. 人口減少・高齢化等を背景とした国土の管理水準の悪化と地域社会の衰退	2. 大規模自然災害に対する脆弱性の解消と危機への対応	3. 自然環境や景観等の悪化と新たな自然(カーボネートカル、30by30等)実現に向けた対応	
1~3に共通する課題	4. デジタルの徹底活用	5. 多様な主体の参加と官民連携による地域課題の解決	
◆国土利用の基本方針:「持続可能で自然と共生した国土利用・管理」			
①地域全体の利益を実現する最適な国土利用・管理	②土地本来の災害リスクを踏まえた賢い国土利用・管理	③健全な生態系の確保によりつながる国土利用・管理	
○土地の利用・管理手法を定める地域管理構想の全国展開 ○所有者不明土地や空き家の利用の円滑化、適正な管理 ○荒廃農地の発生防止、利用 ○地域の持続性確保につながる産業振興のための土地利用転換など関連制度の弾力的活用や必要な見直し ○重要土地等調査法に基づく調査等	○気候変動に伴う水災害の激甚化・頻発化に対応する「流域治水」の推進 ○災害ハザードエリアにおける開発抑制と居住誘導 ○水源かん養等に重要な役割を果たす森林の整備、保全 ○事前防災・事後復興の観点からの地域づくり	○保護地域の拡充、OECMの設定・管理促進による広域的な生態系ネットワークの形成 ○グリーンインフラ、Eco-DRRなど自然環境が有する多様な機能を活用した地域課題の解決 ○カーボネートカルの実現に向けた地域共生型の再生、可能なエネルギー関連施設の立地誘導	
④国土利用・管理DX	⑤多様な主体の参加と官民連携による国土利用・管理		
○地理空間情報等のデジタルデータ、リモートセンシング等のデジタル技術の適正活用による国土利用・管理の効率化・高度化 ○効率的・効果的な国土管理を実現するため、各主体が所有するデータのオープン化、連携促進	○適切な利用・管理が行われていない土地の公共的利用の促進、利用拡大に向けた民の力の最大限の活用など官民連携の推進 ○多様な主体の参加と連携を促進するコーディネート機能の確保		

2023年 国土形成計画・国土利用計画

重要なポイントは、災害発生を危惧しハザードマップ上危険なエリアの土地活用については制限または抑制される方針が出てきたという点です。

工務店サポート 参考資料

1級建築士事務所：主催

資産活用とその対策・・・家族と考える
毎回 20数名以上・・・



生涯自宅で暮らせる・・・

何故・・・未来の現状を知る・・・国の政策

■ 誰にも相談できない課題対策・・・！！
事業につなげる仕掛け

アパート販売の新しいビジネスモデル構築 施設開発 & 投資物件開発

■課題

アパート販売のビジネスモデルを刷新したいというご相談がありました。

■改善

アパートモデルと事務所 & ライフスタイル提案のスタジオを連携した施設開発を行いました。家具・インテリアをセットアップし、フランス・パリで行われているインテリアデザインの見本市「メゾン・エ・オブジェ」のデザインを踏襲し、アパートモデルには大学講師・お医者さん等すべて女性の方がご入居されました。設備には屋根付き駐車場 + EV車用の充電設備 + 入居者の冬用の備品を入れる為の物置も完備しました。

このようなモデルを基に地元のアパートオーナーの方々に新しいアパートモデルの説明会を行いました。同説明会にて外国人（軍関係）向けの賃貸戸建住宅を開発し、こちらも投資家オーナー様にご提案を行いました。毎回60名程参加し、その場で申し込みを行っていただいています。

■効果

- アパートの販売だけでなく、グループで行っている住宅事業・リフォーム事業とも連携して売上増
- アパートの建て替え需要についても先に相談が来るように地域内での仕掛けを構築
- 金融機関・生命保険会社との連携も進みました



アパートオーナーの建て替え需要に対しての工務店施策

■課題

顧問先工務店の優良顧客が相続で古い賃貸物件をどうするか相談がありました

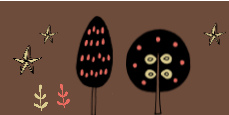
■改善

顧問先工務店の優良顧客が相続で古い賃貸物件を建て替え、建築家と新しいタイプの賃貸住宅商品を開発しました。内装は作り込まずにすっきりとした空間を演出しています。
入居された方は平均的に高所得者が多く、満足度も高い状況を創ることが出来ました。アウル向山以外にも建築家の方では、古いアパートを改修し、店舗・事務所が併設できるものを開発。こちらはリノベーションの分野ではあるもののグッドデザイン賞・環境アワードを獲得しました。デザインの的にはこちらもDIYを意識した造りとなっており、シンプルな仕様かつどのような店舗の活用にも対応することが出来るようになっていきます。

■効果

- アパートの販売として新しい事業形態を創ることが出来ました
- アパートオーナーの相続案件で提案できる商品を開発できました
- デザイン面でも新たな提案材料が開発でき、新築住宅やリフォームでも活用することができました

連棟型長屋住宅…これからの新しい賃貸のカタチ



木の香る風の通り道

アウル向山



季節を感じて暮らしてみませんか？



風で木々が揺れる

小道には花が…



青空が似合う



プライベート階段





ROOM 2B

こころおちつくナチュラルテイストの部屋

「木」を使ったおしゃれなインテリアが、バランス良く配置された空間はまるでカフェのよう♪計算されたカラーバランスにより暖かみのある空間に仕上がりました!!
おうち時間を愉しむ…丁寧に暮らすライフスタイル。



ROOM 2A

スッキリとしたメンズライクな部屋

ブラックを基調としたインテリアは重たくなりがち…「木」と「自然光」のバランスにより、明るく健康的な部屋が完成しました。
シンプルな中にもスタイリッシュなこだわりの詰まった、理想の自分空間。





事業ビジョン	優先順位・ステップ・グランドデザイン
市場調査・開拓	既存商圈における顧客開拓
市場開発	新規商圈・新規事業・新施策
集客・追客・成約率	受注に繋がる計画
イベント戦略	市場ニーズに合った計画
営業戦略	契約サイクル・紹介受注
広告戦略	アナログ&デジタル複合
スキルアップ施策	個人能力・プレゼン・受注精度向上
業務改革・DX	属人化解消・高効率
現場管理・施工効率化	施工マニュアル・管理基準
商品・メニュー開発	設計基準・価値形成・リフォーム 他
店舗・事務所演出	入りやすい・相談しやすい・デザイン
法規制対策	2030年までの想定される対策