日合商解説
vol.130
2025年
12月22日
Japan Plywood Wholesalers Association

発行所：日本合板商業組合
〒101-0045 東京都千代田区神田鍛冶町 3-5-4
TEL 03-(5256)-9080
https://www.nichigosho.net/
e-mail：jpwa@oboe.ocn.ne.jp

住宅産業界の大転換期
新築縮小時代に広がるリフォーム・非住宅と流通の役割

今回の日合商解説（vol.130）では、住宅産業界の大転換期：新築縮小時代に広がるリフォーム・非住宅と流通の役割について解説します。
新築市場の縮小が進む一方、リフォームや非住宅分野には新たな成長余地が見え始めています。住宅産業が大きな転換点を迎える中で、建材流通・販売事業者に求められる役割も変わりつつあります。2026年以降を見据え、次の一手を考えます。

INDEX

① 新築市場の変化と「量」から「質」への転換
② リフォーム・ストック市場の本格化と流通の関わり方
③ 人材・災害・商圏—2026年以降を見据えた流通事業者の役割

---

① 新築市場の変化と「量」から「質」への転換

新築住宅市場は、人口減少や高齢化の影響を受け、今後も緩やかな縮小が続くと見込まれています。
特に、これまで市場を支えてきた一次取得層のボリュームが減少することで、「数を売る」ビジネスモデルは成立しにくくなってきました。一方で、住宅に求められる性能や価値は確実に高度化しています。
省エネ性能や耐震性はもちろん、ZEHの標準化や暮らし方提案を含めた住宅全体の完成度が重視される時代です。

こうした流れの中で、新築住宅は自由設計から規格化・セミオーダー化へと移行し、設計・申請・施工の効率化が進んでいます。
これは工務店や住宅会社だけでなく、建材の供給側にも影響を及ぼします。仕様がある程度固定化されることで、建材・設備の選定や提案の在り方も変わり、より現場での施工性や仕様の標準化を意識した商品供給や情報提供が求められるようになります。

新築市場は縮小局面にありますが、その中身は確実に変化しており、質を支える役割としての流通の重要性はむしろ高まっています。

② リフォーム・ストック市場の本格化と流通の関わり方

① 住宅リフォーム市場の時間差成長

住宅リフォーム市場は、足元では物価高や消費マインドの低下により伸び悩んでいますが、中長期的には拡大が見込まれています。
特に、2030年以降は住宅ストックの老朽化が一段と進み、修繕・改修需要が本格化すると予測されています。
単なる部分修繕ではなく、省エネ改修や長寿命化を組み合わせたリフォームが主流となり、住まいの性能を底上げする改修が当たり前になっていくでしょう。

この局面で重要になるのが、工事内容の複雑化に対応できる体制です。断熱材、窓、設備機器など複数分野が絡むリフォームでは、施工側だけでなく、流通事業者のサポート力が成果を左右します。
商品知識だけでなく、組み合わせ提案や納まりへの理解が求められ、建材流通は「供給」から「提案支援」へと役割を広げていく必要があります。

② マンション修繕・非住宅改修という成長分野

加えて注目すべきなのが、マンション修繕や非住宅改修市場です。
築40年以上のマンションストックは今後急増し、共用部や躯体の大規模修繕が避けられません。
ここでも、省エネ性能向上や設備更新を組み合わせた改修が標準となり、建材・設備の選定力が問われます。
非住宅分野では、工場・事務所・福祉施設などの老朽化が進み、改修需要は既に拡大傾向にあります。ESG投資や脱炭素の流れを背景に、「壊して建て替える」よりも「使い続けながら性能を高める」選択が増えています。

住宅市場の縮小を補う成長分野として、リフォーム・非住宅改修は今後の重要な柱となり、流通事業者にとっても新たなビジネスチャンスです。

（1）2024年度の非住宅リフォーム受注高は、
9.7兆円（2023年度比+7.7%）→ 改修・修繕が +15.6% で市場牽引

（2）背景要因
→ 高度成長期に建設された工場・事務所が一斉に老朽化
→ 福祉施設は1989年約1,200件 → 2019年約12万件（100倍）

工場・事務所（1960–70s）	：築50–60年帯。旧耐震を含むため耐震改修か建替えの判断域
集合・福祉系施設（1990s）	：現築26–35年→2030年代に築30–40年 2～3回目の大規模改修が主戦場

（3）ESG投資・脱炭素政策の圧力
→ 単なる修繕ではなく「省エネ・環境改修」が標準に

（4）非住宅改修市場は 住宅縮小の裏で成長余地が大きい注目市場

社会情勢と密接に関係
非住宅分野は今後
より一層拡大が進む

③ 人材・災害・商圏—2026年以降を見据えた流通事業者の役割

2026年以降を見据えると、住宅産業全体は「人材」「災害」「商圏」という三つの軸で大きな変化に直面します。

人材

まず人材面では、営業・配送・受発注を一体で担う従来型の働き方が限界を迎えています。有給取得や育休への対応が進む中で、属人化を前提とした業務体制は維持できません。

流通事業者自身が業務を整理し、誰でも対応できる仕組みを整えることが、取引先から選ばれる条件になりつつあります。

災害

災害対応も無視できません。気候変動による自然災害の頻発により、住宅・建築分野にはレジリエンス強化が強く求められています。
修繕・改修においても、防災・減災の視点を含めた提案が増え、建材や設備の選定基準も変わってきます。
地域の実情を理解し、災害リスクを踏まえた供給や提案ができるかどうかは、取引先との今後の信頼関係を左右する要素になります。

商圏

さらに重要なのが商圏分析です。新築、リフォーム、非住宅の比重は地域ごとに大きく異なり、同じやり方が全国で通用する時代ではありません。
自社商圏の人口動態や建築ストックを把握し、どの市場に力を入れるべきかを見極める必要があります。
その際、流通事業者は単なる仕入れ先ではなく、情報を共有し、事業パートナーとして市場戦略を支える存在へと役割を進化させていくことが求められます。

まとめ

2025年は、こうした変化の入口にあたる年です。2026年以降に本格化する市場転換に備え、今から準備を進められるかどうかが、次の10年を左右します。建材流通・販売事業者が果たすべき役割は、これまで以上に重要性を増していくはずです。
※2026年にかけては、特に、AIについても押さえておきましょう。
　AIについては日合商解説vol.128で詳しく解説しています。