

要旨

- 本稿は、木造戸建住宅の建築工事を中心に受注し、各専門工事業者を差配して完成までを請負う「木造建築工事業」の現状と課題を概観する。
- 1994年当時17.8千戸あった奈良県の新設住宅着工戸数であるが、ここ数年は8千戸を下回り続ける等伸び悩んでおり、人口・世帯数ともに今後減少が見込まれる奈良県では、新設住宅市場の先細りが懸念される。
- このような環境下で、木造建築工事業が元請として勝ち残るためには、省エネ・介護リフォーム等、成長が見込まれる分野への取組みも有効と考えられる。
- 県内事業者へのヒアリングから、家づくりにこだわりをもつ顧客に対し、事業者自身の家づくりに対する考え（ポリシー）を伝え、一人ひとりの顧客の信頼に応えた仕事を積み重ねてファンを獲得することが、有効な勝ち残り策と考えられる。

1 新設住宅市場とその担い手

本章では、住宅市場全般の動向を探るため、新設住宅着工戸数（以下、新設戸数）に注目するとともに、その担い手を明らかにする。

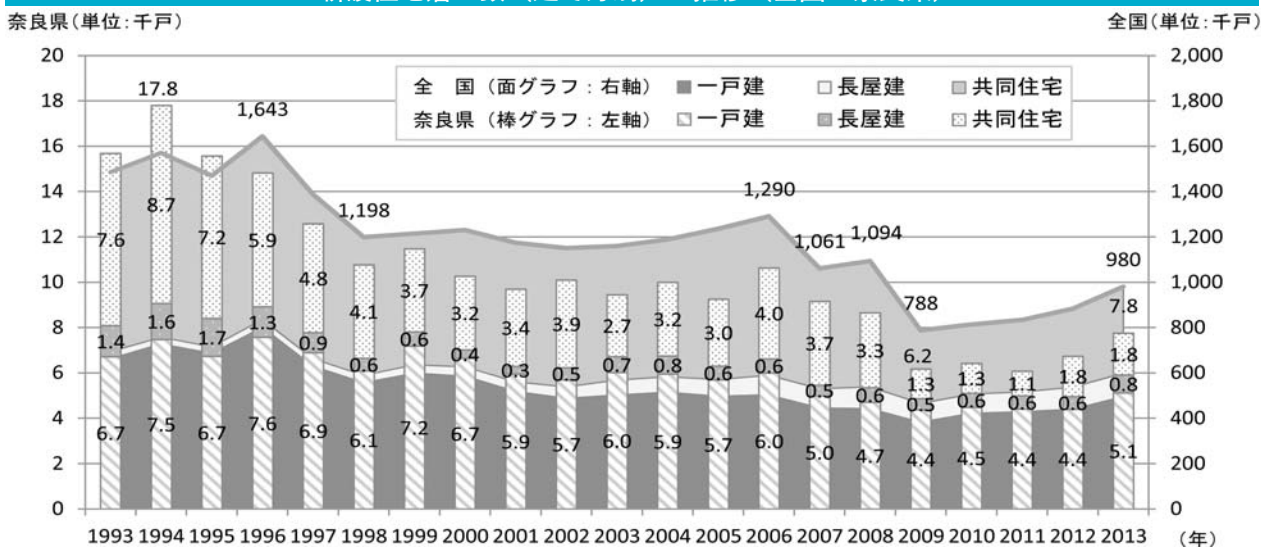
1. 新設住宅着工戸数の推移

全国の新設住宅着工戸数は、1996年に約1,643千戸を数えたものの、翌年4月の消費税増税（3%→5%）や住宅不況の影響を受けて落ち込んだ。

特に、サブプライムローン問題に端を発する世界的金融危機による不況が発生した2008年の翌年（2009年）の新設戸数は約788千戸と、1967年以来42年ぶりに新設戸数が1,000千戸を割り込んだ。

2013年には消費税増税（2014年4月、5%→8%）前の駆け込み需要が発生したものの、新設戸数は約980千戸にとどまり、5年連続で金融危機前（2008年）の水準を下回り続けている。

新設住宅着工数（建て方別）の推移（全国・奈良県）



資料出所：国土交通省「住宅着工統計」

2. 建て方別の推移

次に、奈良県の新設戸数の推移を全国と比較するため、建て方別に概観する。住宅は、その建て方によって、一戸建（戸建）、長屋建、共同住宅の3つに分けられる。

建て方の説明	
建て方	説明
一戸建	1つの建物が1住宅であるもの
長屋建	2つ以上の住宅を1棟に建て連ねたもので、各住宅が壁を共通にし、それぞれ別々に外部への出入口を有しているもの。「テラスハウス」と呼ばれる住宅もここに含まれる
共同住宅	1つの建築物（1棟）内に2戸以上の住宅があって、広間、廊下若しくは階段等の全部又は一部を共用するもの

資料出所：国土交通省「建築動態統計調査」

奈良県の年間新設戸数は全国を上回る勢いで減少しており、中でも共同住宅の減少が著しい。2013年の奈良県の共同住宅新設戸数は約1.8千戸と、1994年の約8.7千戸から19年間で78.9%減少し、全国の減少率（同53.1%減）を大きく上回っている。

このように奈良県で共同住宅が激減した要因としては、宅地開発が進み共同住宅の建設適地が減少したことや、「都心回帰（＝地価の下落に伴い、大都市の都心部の居住人口が回復すること）」現象により、奈良県への人口流入が衰えたことが挙げられる。つまり、わざわざ郊外の共同住宅を選ばなくとも、都心部で手ごろな住宅が見つかり、奈良県の共同住宅を選ぶメリットが薄れたと考えられる。

その一方で、2013年の

奈良県の戸建住宅新設戸数は約5.1千戸と、1994年比31.5%の減少に留まり、これは全国の減少率（同31.9%減）とほぼ同じ水準である。

このように、奈良県においては新設戸数に占める共同住宅の割合が減少し、戸建の割合が相対的に高まっている。住環境の良い大都市郊外での戸建ニーズが、奈良県の戸建市場を支えていると考えられる。

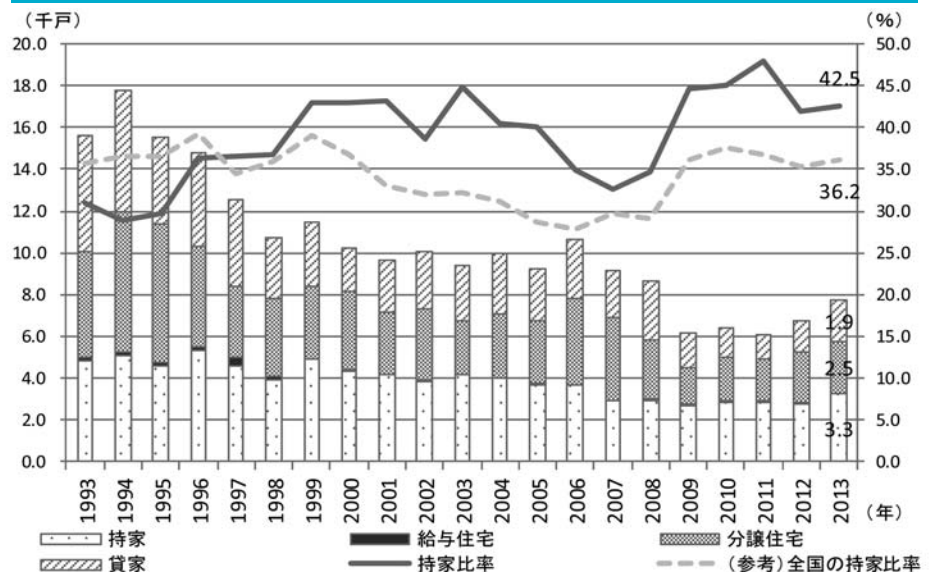
3. 利用関係別の推移

ここで、奈良県の新設住宅市場を全国と比較するにあたり、利用関係別にも見ておきたい。利用関係とは、建築の目的による4つの分類である。

利用関係の説明	
利用関係	説明
持家	建築主が自分で居住する目的で建築するもの
貸家	建築主が賃貸する目的で建築するもの
給与住宅	会社、官公署、学校等がその社員、職員、教員等を居住させる目的で建築するもの
分譲住宅	建て売り又は分譲の目的で建築するもの

資料出所：国土交通省「建築動態統計調査」

奈良県の利用関係別・新設住宅着工戸数



資料出所：国土交通省「住宅着工統計」

奈良県の2013年の持家新設戸数は約3.3千戸と、新設戸数全体の42.5%を占め、全国(同36.2%)に比べればやや高く、貸家や分譲住宅に比べ安定的に推移している。

近畿内で比較すると、奈良県は新設戸数に占める持家の割合が和歌山(62.3%)、滋賀(51.2%)に次いで高く、貸家の割合(24.9%)は和歌山県(24.4%)に次いで低い。

4. 多岐にわたる住宅産業の担い手

これまで見てきた住宅市場の、最も主要な担い手は建設業である。日本標準産業分類では、この建設業をその請負方法や工事の専門性等によって、大きく「総合工事業」、「職別工事業(設備工事業を除く)」、「設備工事業」の3つに分けている。

全国における企業産業別の住宅建築工事・同設備工事(以下、住宅建築工事等)完成工事高(以下、完工高)を見ると、最も大きいシェアを示しているのは「総合工事業」であり、住宅建築工事等完工高の72.5%を占める。

「総合工事業」の中でも、「建築工事業(木造建築工事業を除く)」の住宅建築工事等完工高は10兆782億円、42.5%と最も大きいシェアをもち、次いで「木造建築工事業」が4兆2,702億円で18.0%のシェアを占める。

このうち、主として木造建築工事のみを完成する「木造建築工事業」は、主に個人の木造戸建住宅の工事を受注し、下請の各専門業者を差配して完成させる「工務店」が、その中心的な存在である。

「工務店」は川上産業である建材商社や製材業

等とともに地域の住宅産業を担う主要な存在であることから、本稿ではこの「木造建築工事業」に注目して述べていきたい。

なお、奈良県の木造建築工事業の住宅建築工事等完工高は公開されておらず、推測に頼るしかない。全国の木造建築工事業では、完工高(住宅建築工事等以外の工事も含めたすべて)のうち実に95.8%を住宅建築工事等完工高が占めていることから、奈良県の木造建築工事業も完工高(249億円)の大部分が住宅建築工事業等完工高と思われる。

日本標準産業分類にみる建設業の分類

建設業	
総合工事業	主として、発注者に対し直接工事の完成を請負う
一般土木建築工事業	各種の土木施設と建築物を、いずれでも完成する能力を有する
土木工事業 (舗装工事業を除く)	一般土木建築工事業に属さないで、主として各種土木施設の工事を行う
舗装工事業	主として道路舗装工事及び舗装工事を伴う土木工事を行う
建築工事業 (木造建築工事業を除く)	主として木造建築物のみでなく、鉄骨鉄筋コンクリート造、鉄筋コンクリート造建築物等の建築工事を完成する
木造建築工事業	主として木造建築物のみを完成する
建築リフォーム工事業	主として各種建築物の改装または軽微な増・改築工事を総合的に行う
職別工事業 (設備工事業を除く)	下請として、工事現場において実際に建設工事にあたる(設備工事業は除く)
設備工事業	電気設備や、給排水(水道)設備、ガス配管工事などの設備工事を請負い、または下請として行う

資料出所：総務省統計局「日本標準産業分類(2007年11月改定)」

全国における企業産業別の住宅建築工事・同設備工事の完成工事高およびシェア

	住宅建築工事・同設備工事の完成工事高			
	合計	元請・下請構成比(横%)		
	(億円)	(縦%)	元請	下請
建設業	237,281	100.0	70.9	29.1
総合工事業	172,044	72.5	85.8	14.2
一般土木建築工事業	15,311	6.5	92.5	7.5
土木工事業 (舗装工事業を除く)	1,744	0.7	64.2	35.8
舗装工事業	466	0.2	94.8	5.2
建築工事業 (木造建築工事業を除く)	100,782	42.5	85.5	14.5
木造建築工事業	42,702	18.0	88.2	11.8
建築リフォーム工事業	11,039	4.7	73.6	26.4
職別工事業 (設備工事業を除く)	38,023	16.0	30.0	70.0
設備工事業	27,215	11.5	33.4	66.6

(注) 本完成工事高は必要な事項の数値が得られた企業を対象として集計したもの

資料出所：経済産業省「2012年経済センサス一活動調査」

2 奈良県の木造住宅市場とその担い手

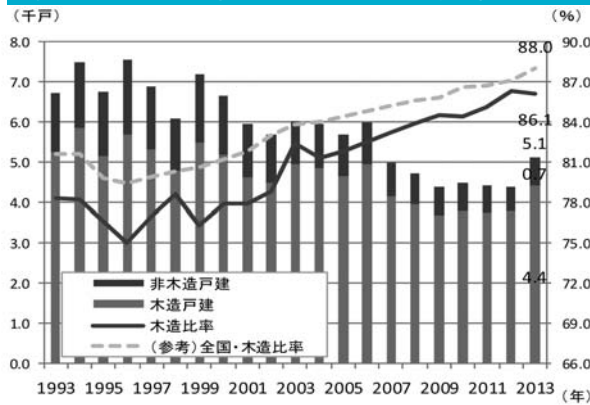
本章では奈良県の木造戸建住宅市場と、木造建築工事業の現状を概観する。

1. 木造戸建住宅市場の特徴

まず、戸建住宅は、その構造から木造・非木造の2つに大別できる。2013年の奈良県の木造戸建新設戸数は約4.4千戸で、戸建の新設戸数全体に占める割合（以下、木造比率）は86.1%であった。全国（88.0%）よりもやや木造比率は低いとはいえ、それでも戸建住宅の9割近くは木造が占めている。

また、近年の推移を見ても、全国・奈良県ともに非木造戸建住宅の減少が見られるなか、木造戸建住宅はそれに比べて底堅い動きを見せている。その結果として、木造比率は上昇しており、木造志向の根強さを感じさせる。

奈良県の木造・非木造別 戸建住宅新設着工戸数



(注) 木造比率 = 木造戸建新設戸数 ÷ 戸建新設戸数で算出
資料出所：国土交通省「住宅着工統計」

2. 構造・工法別に見た木造戸建住宅市場

次に、2013年の戸建住宅市場を構造・工法別に概観する。木造戸建住宅は工法から3つに分けることができ、それぞれの工法の特徴は右上表の通りである。

木造戸建住宅の工法と特徴

工法	特徴
在来工法 (木造軸組工法)	ツーバイフォー工法、プレハブ工法以外の工法をいい、柱や梁などの軸組(線材)で躯体を支えるもの。日本の伝統的工法を発展させたもの
ツーバイフォー工法 (枠組壁工法)	枠状に組まれた木材に構造用合板を打ち付けることで壁や床(面材)で躯体を支える
プレハブ工法	住宅の主要構造部の壁、柱、床、はり、屋根又は階段等の部材を機械的方法で大量に工場生産し、現場において、これらの部材により組立建築を行うことをいう(非木造住宅でよく用いられる)

資料出所：国土交通省「建築動態統計調査」より当研究所作成

このうち、在来工法(木造軸組工法)とは、日本に古くから伝わる伝統工法を簡略化し発展させた工法で、木造建築工事業において現在最も一般的に用いられている。全国(74.1%)・奈良県(72.3%)ともに、新設戸建住宅の7割強を占める。

①-③. で見たように新設住宅全体では全国に比べて持家の割合が高い奈良県であったが、戸建住宅に限って見た場合は、全国に比べて持家(いわゆる注文住宅)の割合がやや低く(64.3%)、その分、分譲住宅(いわゆる建売住宅)の割合が高い(34.6%)。つまり、奈良県の住宅市場は、郊外に戸建を持ちたい顧客をターゲットとした建売住宅が多い。

2013年 新設戸建住宅の利用関係別、構造・工法別構成比(奈良県・全国)

構造別 工法別 利用関係別	合計		構造・工法別構成比(横%)					
	(戸)	(縦%)	木造			非木造		
			計	在来	ツーバイフォー		プレハブ	
奈良県	計	5,119	100.0	86.1	72.3	9.6	4.2	13.9
	持家	3,291	64.3	80.4	66.2	9.0	5.2	19.6
	貸家	50	1.0	98.0	82.0	16.0	0.0	2.0
	給与住宅	8	0.2	75.0	75.0	0.0	0.0	25.0
	分譲住宅	1,770	34.6	96.4	83.3	10.7	2.4	3.6
全国	計	495,737	100.0	88.0	74.1	11.0	2.9	12.0
	持家	350,961	70.8	85.0	70.6	10.7	3.7	15.0
	貸家	8,622	1.7	84.6	68.5	13.1	3.0	15.4
	給与住宅	1,266	0.3	73.5	66.5	5.8	1.2	26.5
	分譲住宅	134,888	27.2	96.2	83.6	11.7	0.9	3.8

資料出所：国土交通省「住宅着工統計(2013年)」

3. 木造建築工事業の従業者規模別事業所数

ここで、2012年の「経済センサス—活動調査」によって、木造建築工事業の従業者規模別事業所数を見る。

①—4. で触れたように、木造建築工事業とは「主として木造建築工事のみを完成する」事業者であり、地場で個人の木造戸建住宅を建築する工務店がその中心的存在である。

奈良県内の木造建築工事業の事業所数は326か所であり、そのうち従業者規模1～4人の事業所が221か所と、67.8%を占める。これは、全国(68.7%)とほぼ同じ割合である。

奈良県には、全国と異なり従業者規模50人以上の規模の大きな事業所は存在しないが、それ以外は基本的に全国と似た分布となっている。

木造建築工事業の従業者規模別事業所数 (奈良県・全国)

	奈良県		全国	
	(か所)	(%)	(か所)	(%)
総数	326	100.0	47,764	100.0
1～4人	221	67.8	32,831	68.7
5～9人	79	24.2	11,166	23.4
10～29人	24	7.4	3,323	7.0
30～49人	1	0.3	277	0.6
50～99人	—	—	111	0.2
100人以上	—	—	37	0.1
出向・派遣従業者のみ	1	0.3	19	0.0

資料出所：経済産業省「2012年経済センサス—活動調査」

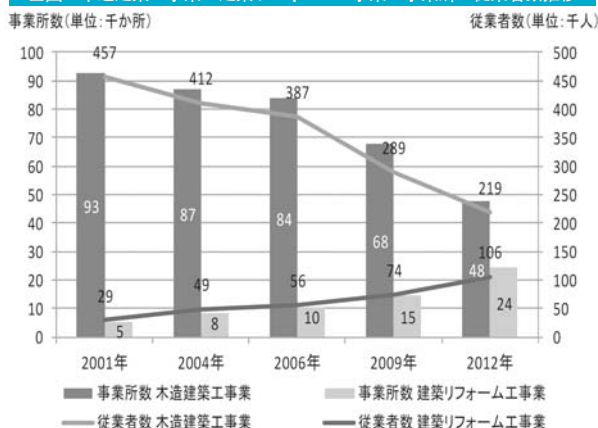
4. 木造建築工事業の事業所・従業者数

木造建築工事業の事業所数推移を見ると、2001年から2012年の11年間で、全国では48.4%減少する一方、奈良県は40.1%減となった。ともに同期間(2001年～2012年)における木造戸建の新設戸数の減少率(全国9.6%減、奈良県18.2%減)を上回るペースで事業所数が減少しているが、奈良県は新設戸数の減少割合が高い割に、全国に比べれば事業所数の減少は緩やかである。

全国で木造建築工事業の事業所がほぼ半減した背景には、関東を中心にパワービルダーと呼ばれる分譲建売業者が台頭する等、市場の寡占化が進んだことが考えられる。また奈良県でも共通する要因としては、事業者の高齢化による廃業や業績不振による倒産、あるいは他業種への転換等が考えられる。

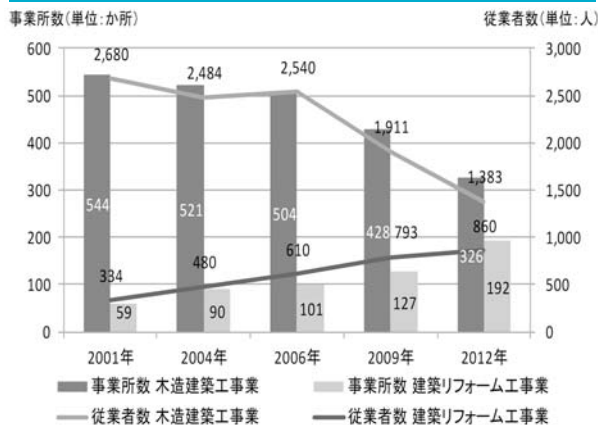
こうした木造建築工事業の減少とは対照的に、建築リフォーム工事業は増加している。事業所数は、同期間(2001～2012年)で全国は約5倍、奈良県は約3倍に急伸した。

全国の木造建築工事業・建築リフォーム工事業の事業所・従業者数推移



(注) 経済センサスはそれまでの事業所・企業統計と調査手法が異なるため、厳密には2006年以前と2009年以降で連続性を欠く
資料出所：経済産業省「事業所・企業統計(2006年まで)」、同「経済センサス(2009年以降)」

奈良県の木造建築工事業・建築リフォーム工事業の事業所・従業者数推移



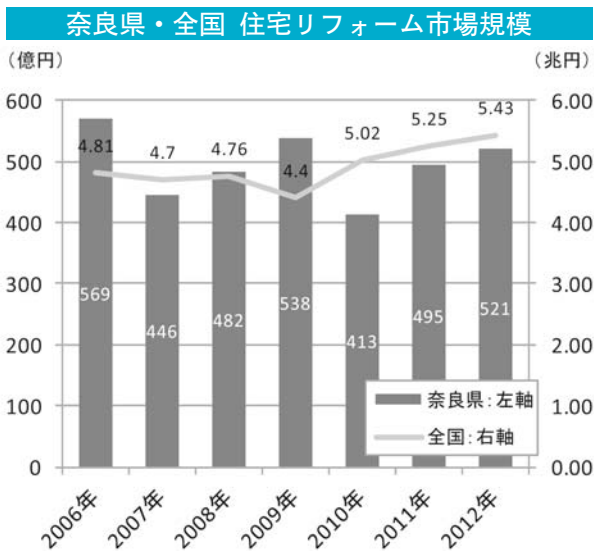
(注) 経済センサスはそれまでの事業所・企業統計と調査手法が異なるため、厳密には2006年以前と2009年以降で連続性を欠く
資料出所：経済産業省「事業所・企業統計(2006年まで)」、同「経済センサス(2009年以降)」

建築リフォーム工事業が、これほど急激に増加した背景には、リフォームニーズの高まりの他、一部の木造建築工事業が、新設戸数の頭打ちを受けてリフォーム重視へと経営方針を転換したと推測される（ただし、この建築リフォーム工事業に、マンションリフォーム等の分野から参入した事業者も含まれることには注意を要する）。

5. リフォーム市場規模の推移

公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センターの推計から、リフォーム市場規模（増築・改築工事費及び設備等の修繕維持費の合計）を見ると、2012年のリフォーム市場規模は奈良県で521億円、全国で5.43兆円であった。

2006年からの推移を見ても、奈良県・全国とも市場規模はほぼ横ばいで推移している状況であり、建築リフォーム工事業者の増加に見合うほどリフォーム市場規模が拡大しているとは言い難い。



(注) 本市場規模は、「建築着工統計年報」(国土交通省)、「家計調査年報」(総務省)、「全国人口・世帯数・人口動態表」(総務省)等により、公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センターが推計したもので、増築・改築工事費及び設備等の修繕維持費の合計を示す

資料出所：(公財)住宅リフォーム・紛争処理支援センター「住宅リフォームの市場規模(2012年)」

3 取り巻く環境の変化と対応策

ここで、木造建築工事業を取り巻く環境の変化と、それに対する対応策を概観したい。

1. 縮小する市場

(1) 人口の自然減・社会減

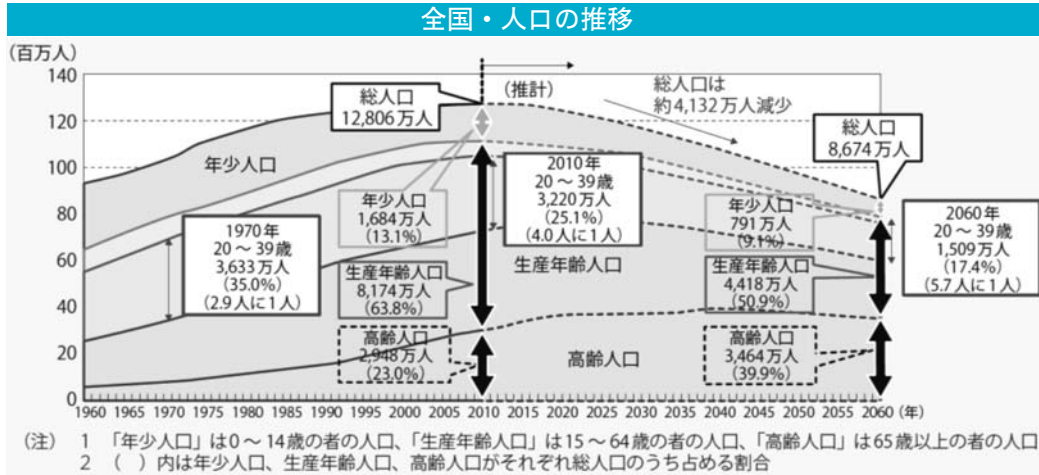
2010年現在、1億2,806万人であったわが国の総人口は、10年後の2020年には、現在人口の3.1%に相当する396万人が減少すると見込まれ、20年後の2030年には同8.9%に相当する1,144万人が減少、50年後の2060年には現在の約3分の2の水準となる8,674万人にまで落ち込むと推計されている。

中でも、結婚や育児等のライフイベントを機に持家需要のニーズが最も高まると考えられる若者世代(20~39歳)では、2010年の3,220万人から、2060年には1,509万人と半分以下となると予測されており、住宅市場に大きな負の影響を与えることは間違いない。

また、奈良県では、人口の自然減(死亡数が出生数を上回る状態)に加えて、社会減(他都道府県への転出超過)も考慮する必要がある。

奈良県は1960年代からベッドタウンとして住宅地の開発が進み、その後40年近くにわたり県外からの転入者が流入し続けることで急速に発展を遂げた。しかし、1998年に初めて転出超過に転じると、その後現在に至るまで社会減が続いている。今後、一層の都心回帰の動きによって、奈良県では社会減の傾向が続くと見込まれる。

こうした社会減・自然減を加味した上での奈良県の人口推移は、2010年現在の140万人から今後20年間で12.7%減少し122万人にまで落ち込むと予測されている。この減少幅は、近畿2府4



資料出所：国土交通省「国土交通白書 2013」

県でも和歌山県に次ぐ大きさであり、新設戸数の下押し要因となると見込まれる。

(2) 世帯数の減少・高齢世帯の増加

人口増加や核家族化、単独世帯（一人暮らし）の増加等を要因として増加の一途を辿ってきた世帯数であるが、今後 2015 年をピークとして減少に転じると見られる。

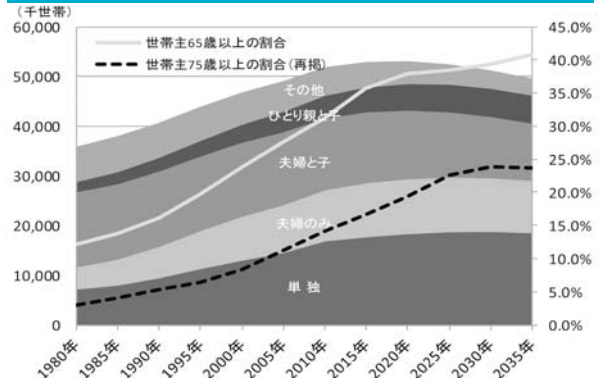
世帯数減少は、新設戸数の下押し要因となる一方で、空き家の増加にも繋がる。ストック住宅（既に建築された住宅）のリフォームニーズ増大は、木造建築工事業にとって新たなビジネスチャンスとなる。

また、世帯数全体の減少の動きとは反対に、世帯主 65 歳以上の世帯（高齢世帯）の増加傾向はなおも続くと見られる。このことから、介護リフォームやバリアフリー化、あらゆる人々にとって安全で使いやすい「ユニバーサルデザイン」のコンセプトを取り入れた住宅等にビジネスチャンスがある。

特に奈良県では、全国を上回るペースで単独世帯の増加と高齢化が進み、2015 年には、全世界帯の 3 割が単独世帯となり、そのうち 4 割は 65 歳

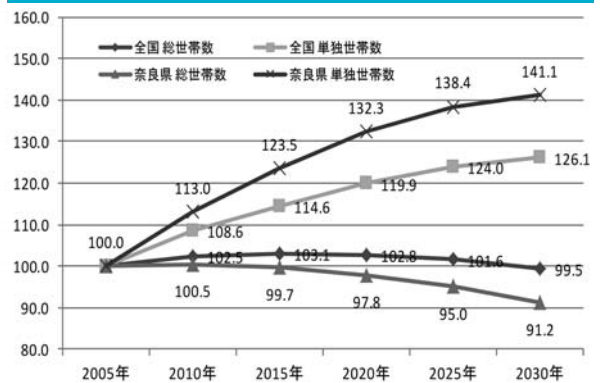
以上の高齢世帯が占めると予測されている。このことから、高齢者の一人住まいに適したリフォーム住宅とするためのリフォーム需要の増加が考えられる。

全国・家族類型別世帯数および高齢世帯割合の推移 (予測)



資料出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計 (全国推計) 2013 年 1 月推計」

全国・奈良県の総世帯数・単独世帯数の推移 (予測) (2005 年=100)



資料出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計 (都道府県別推計) (2009 年 12 月推計)」

2. 失われる在来工法の施工技術

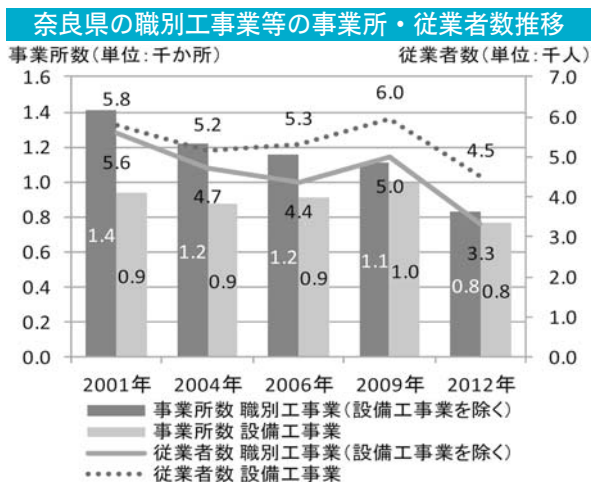
(1) 下請業者の減少と二極化

木造建築工事業は、元請として顧客から注文を受け、顧客にプランを示し家づくりの大きな役割を担う。一方で、自社で職人を抱え全ての工程を自社で施工できるような事業者は、ごく一部に留まる。

特に従業者4人以下の小規模事業者が6割以上を占める奈良県内企業においては、施工にあたっては各工事専門の下請業者に対して発注し、自身は現場監督として彼らの差配に徹するところがほとんどである。

このように家づくりにおける施工品質を左右する重要な存在である下請業者は、建設不況を受け、年々その数を減らしている。

こうした中、下請業者も二極化が進み、木造建築工事業にマイナスの影響を与えている。すなわち、施工品質が高く腕がいいと評判の下請業者には発注が集中し、コストの高騰や工期の遅れが発生する一方で、優れた職人を確保できない下請業者は施工品質が安定せずクレーム要因となるといった問題が生じている。



(注) 経済センサスはそれまでの事業所・企業統計と調査手法が異なるため、厳密には2006年以前と2009年以降で連続性を欠く
資料出所：経済産業省「事業所・企業統計(2006年まで)」、同「経済センサス(2009年以降)」

(2) 大工の減少・高齢化

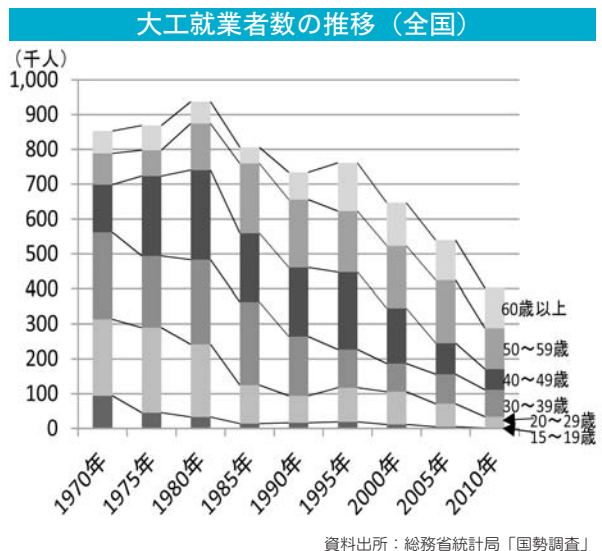
様々な下請業者の中でも、大工の減少が木造建築工事業に与える影響は深刻である。事業者のほとんどが採用する在来工法では、木の特性を熟知し「木組み」の技術を持つ大工が施工品質に大きな影響を及ぼすからである。

1980年当時、全国の大工就業者数は900千人を越え、その半分以上は39歳以下の中堅・若手によって支えられていた。しかし2010年現在、大工就業者は400千人と、30年前の半分以上の水準に落ち込んでいる。また大工を目指す若者は年々減少し、今や大工就業者の半分は50歳以上のベテラン・熟年大工が占め、さらにその半分は60歳以上という、著しい高齢化が見られる。

こうした状況を受け、全国の大工で技術の伝承が課題となっており、奈良県内でも同様の問題が生じている。

(3) プレカット材の浸透

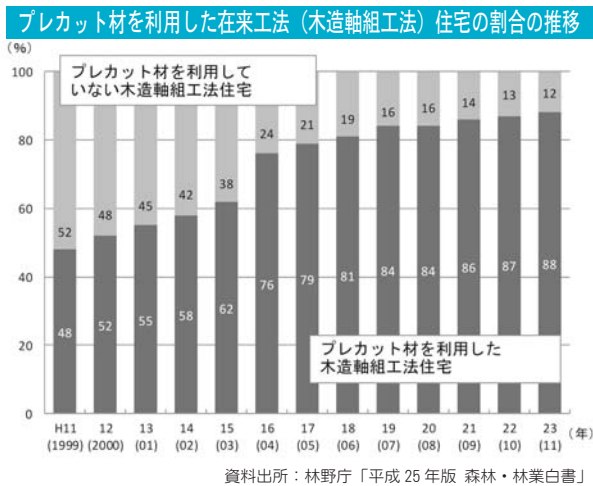
プレカット材とは、在来工法(木造軸組工法)において必須となる「仕口」や「継手」等といった木材の加工を、工場ですみえすことによって、



施工品質の安定や納期の短縮、施工大工の少人数化を実現した木材のことである。

今や、プレカット材は在来工法で建てられた家の9割で用いられているのが現状であり、家づくりに欠かせないものとなった。

しかしその一方で、現場で木材を加工する機会が減少したことは、特に若年の大工の技能低下を引き起こし、ベテランが持つノウハウの伝承が進まない一つの要因となっている。



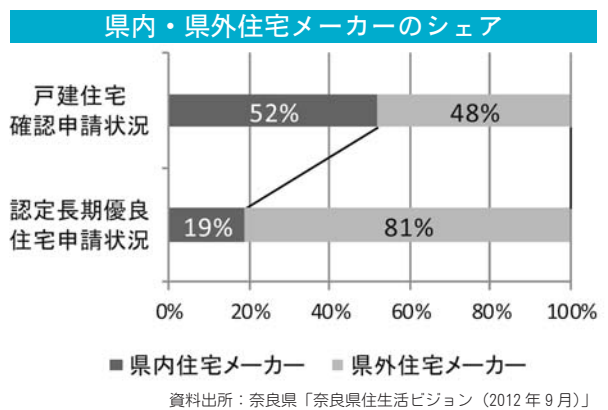
3. 新たな制度・技術への対応

(1) 長期優良住宅への対応状況

長期優良住宅制度とは、国が設定した一定の認定基準を満たした住宅を「長期優良住宅」として認定する制度である。この認定を受けた住宅には、登録免許税、不動産取得税、固定資産税の3税についての軽減措置が与えられる。その狙いはこれまで欧米に比して短いサイクルで建て替えられてきた日本の住宅の長寿命化を促すことにある。

顧客には、税制面での優遇によるメリットに加え、「一生の買い物」である自らの住まいを、自らの代だけでなく子や孫に受け継がせることができる強みは大きく、長期優良住宅を選択したいという傾向は高まっている。

しかしながら、その認定取得にあたっては、建築時の認定基準のクリアとともに増改築や修補等の「住宅履歴」を適切に管理することが求められ、現状ではこの制度への対応に立ち遅れている事業者が多く見られる。



上のグラフは、2010年度（2010年4月から2011年3月までの1年間）における奈良県の戸建住宅（非木造を含む）の確認申請状況と、認定長期優良住宅申請状況を、県内・県外住宅メーカー別に割合で示したものである（ここでいう「住宅メーカー」には木造建築工事業以外の業態も含まれる）。

これによれば、県内住宅メーカーの施工実績は、奈良県の戸建住宅全体のおよそ半分に過ぎず、半分近くのシェアを県外住宅メーカーに奪われているのが実情である。認定長期優良住宅の申請状況に至っては、県内メーカーの実績は19%と、県外住宅メーカーに大きく水をあけられており、対応の遅れが見られる。

なお、2013年度からは長期優良住宅化を目的としたリフォームについても認定が受けられるようになり、「住み継がれる家づくり」が一層求められる中で、独自に対応できない事業者にとっては、先行している他社事例等を参考にして早急に対応していくことが求められる。

(2) 地域型住宅ブランド化事業

2012年度にスタートした「地域型住宅ブランド化事業」は、中小住宅生産者（※）や林業、製材業等で組織されるグループが、地域資源を利用した長期優良住宅を建築する場合に、国土交通省から補助を受けられる事業である。

※中小住宅生産者…最近の3事業年分の元請の平均新築住宅供給戸数実績が50戸程度未満の住宅供給事業者を指す（木造建築工事業に限らない）。

前年度まで実施されていた「木のいえ整備促進事業」の後継に位置づけられる事業であるが、補助の対象が中小住宅生産者ではなくグループとなったという点が、それまでと大きく異なる点である。

つまり、住宅づくりに携わる川上（林業・製材業・建材商社等）から川下（中小住宅生産者）までの産業の振興を図りながら、グループ全体としてノウハウを共有することで、独力では長期優良住宅への対応が難しい中小住宅生産者の底上げを図ることが目的とされている。

2013年度は全国で480グループ、うち奈良県内で5グループが採択され、グループ内での情報共有や、連携等で着実に実績は上がりつつある。また、長期にわたる住宅メンテナンス体制を整備するため、中小住宅生産者相互の協力が深まった

面もあり、取組みは一定の成果を取めている。

一方で、同一グループ内の中小住宅生産者間であっても取組みには温度差が見られることもあり、技術力の底上げという点で課題を残している。

(3) 改正省エネ基準の2020年義務化

2013年10月、住宅を対象とした新しい省エネ基準（平成25年基準）が施行された。14年ぶりに改正された本基準では、住宅全体で省エネ基準をクリアすることを求めている点が特徴的である。

すなわち、改正前の省エネ基準（平成11年基準）における住宅外皮（壁や窓）の断熱性能に加えて、冷暖房や給湯、照明等の設備のほか、太陽光発電等創エネ設備までも含めた、住宅全体での「1次エネルギー消費量」を指標にしている点で、これまでと大きく異なる。

また、これまで家電等で用いられていた「トップランナー制度（※）」を建材にも適用する点でも、画期的といえる。

※すでに商品化されている機器のなかで、最も優れた省エネ性能を発揮するもの（＝トップランナー）の性能値を超える形で、それぞれの商品ごとに定められた基準を、目標年度までに超えることを事業者に求める制度。

なお、改正省エネ基準は、2020年度までにはすべての住宅・建築物において完全義務化が想定

されており、中小事業者も含めたすべての事業者において、この基準を守ることが求められている。

しかしながら、中小の木造建築工事業者では、人手不足等で対応できていない所も多く、対応にあたっては、自社努力に加えて技術をもった同業他社との連携や、建材商社への支援要請、あるいはFC加盟等により、ノウハウを蓄積することが必要と考えられる。

2013年度 地域型住宅ブランド化事業の申請事例（奈良県内）

申請団体の名称	所在地	地域型住宅の名称
奈良匠の会 奈良匠の家協議会	大和郡山市	奈良県産材 奈良匠の家
奈良の木でつくる 大和の家づくりネットワーク	奈良市	奈良の木・大和の住み継ぐ家
奈良をつなぐ家づくりの会	生駒市	奈良をつなぐ木の家
Nature Feeling 「大和の家」プロジェクト	生駒市	吉野の木薫る Nature Feeling 「大和の家」
やまと優良住宅を創る会 【奈良ブランド推進グループ】	橿原市	やまとの木のいえ

資料出所：地域型住宅ブランド化事業評価事務局 HP

4 業績好調な県内事業者の取り組み事例

今回、本稿の執筆に当たり、県内の従業者数2人～10人前後の木造建築工事業者数社にヒアリングを実施した。

その結果、業績好調な事業者にはある程度共通した取り組みがあることが見えてきたので、それらの事例をまとめる。

1. 顧客ニーズに合致した家づくり

住宅産業の本質的な使命とは、顧客の住生活をより豊かにすること、言い換えれば住環境に関する顧客のあらゆる不満や不便を解決することである。そして、好調な事業者ほど、この原点に忠実に取り組んでいる。

具体的には、顧客のニーズをヒアリングする中で、どのような家づくりをしたいかを顧客自身が具体化できるよう働きかける。そのための打ち合わせには時間をかけ、契約を急がせない。真摯に顧客の声に耳を傾けながらも、プロとして必要なアドバイスを適宜行い、顧客に正しい家づくりを学んでもらう。

施工にあたっては、顧客に誇れる品質を確保するため、下請業者は家づくりの理念を共有した、腕の確かなところだけを使う。また、施工中に顧客から寄せられる質問や細かな要望に対しても、その場で柔軟に対応する。こうした取り組みを通じて顧客満足度を高め、さらなる信頼とアフターサービスの受注に繋げている。

2. 地域密着型の営業

小規模な事業者が中心である木造建築工事業者にとっては、自社の営業活動範囲は県内、あるいは近隣市町村内に限られている。そうした狭いエ

リアの中で新規顧客を見つけることは容易ではない。

このため、既存顧客との良好な関係は、口コミという形で新規顧客の紹介や相談にも繋がる可能性もあり、有効である。

具体的には、完成した顧客宅を内覧会という形で、近所の人や家づくりを検討する人々にお披露目することや、既存顧客の会員組織を運営し各種イベントへ招待すること等が行われている。こうした取り組みにより、自社と既存顧客との良好な関係を構築・持続すると同時に、既存顧客と新規顧客との接点をつくり、口コミを発生させることで、新規顧客の自社に対する心理的な距離を縮める工夫を行っている。

3. 明確なポリシーを打ち出し共感を得る

顧客から支持されている事業者では、建材商社との連携等を通じて、素材のこだわりや、断熱・耐震性能等を磨き差別化を行っている。このような取り組みの背景には共通して、家づくりに対する代表者自身の明確な考え（ポリシー）がある。例えば「地元奈良県産の無垢材でつくる木の家」や「高断熱で快適な住まい」等である。

事業者では、こうしたポリシーをホームページやブログ、SNS（※）、雑誌等で積極的に情報発信している。

※SNS…ソーシャルネットワーキングサービスのこと。IT化されたコミュニケーションツールを指し、代表的なものにTwitterやFacebook等がある。

これにより、マスマーケットに対してではなく、「家づくりにこだわりを持ち能動的に情報を収集しようとする顧客」にターゲットを絞って自社をアピールしている。あわせて、自社に興味を持った顧客向けに各種イベントや見学会等を開催し、自社に興味を持った人々が能動的に集まるような仕組みをつくっている。

このようにして集まった顧客に対し、事業者側はその期待に応え、時には期待以上の提案を行うことで、顧客からの厚い信頼を勝ち取っている。

5 おわりに

「何となく家が欲しい」あるいは「今の家賃と変わらない程度のローン支払で戸建住宅に住みたい」といったニーズは多い。しかし、こうした顧客は、それなりの品質で満足する反面、価格に厳しい。結果として、コスト競争力のある分譲住宅等が選ばれ、木造建築工事業の得意とする注文住宅は選ばれないケースが多い。

一方で、家づくりに強いこだわりを持つ顧客もいる。彼らは、自らのこだわりを実現できる事業者を積極的に探している。もちろん、このようなこだわりをもつ顧客は、全体からすれば一部に過ぎないが、大規模な広告・宣伝力を持たない中小事業者にとっては、彼ら「こだわり顧客」こそ主要なターゲットとすべきと考える。

実際、ヒアリングを実施した業績好調な事業者では共通して「こだわり顧客」に対して効果的にアピールし、自社の顧客として取り込んでいる。そして、「こだわり顧客」の持つ、家づくりへの強い興味や関心を満たすために、あらゆる努力を怠らない。

綿密な打ち合わせとともに、施工中もその進捗を報告する。顧客にも積極的に現場へと足を運んでもらい、自らの仕事ぶりを見せることで、顧客自身の「家づくりの実感」を満たす。さらに、現場を見たなかで顧客の使い勝手に合った棚を作りつける等、中小事業者ならではの柔軟な対応を行うことで、顧客の満足を実現し事業者に対する信頼感の醸成に繋がっている。

目の前の1人の顧客を大事にすることで自社のファンを生み出し、さらには紹介やインターネット上の口コミ等を通じて新規顧客の獲得に繋げるという好循環を生み出すことは、営業力や経営資源が限られた中小の事業者における企業経営の理想形である。

こうした、一人ひとりの顧客との関係を重視した「対顧客マーケティング」こそが、木造建築工事業者が元請として勝ち残るための有力な施策と考えられる。

(太田宜志)

<参考文献>

- | | |
|-----------------------------------|---------|
| 「国土交通白書 2013」 | 国土交通省 |
| 「平成25年版 森林・林業白書」 | 林野庁 |
| 「住宅業界のしくみ」西村利孝監修 | ナツメ社 |
| 「住宅産業大予測 2014」 | 新建新聞社 |
| 「住宅産業100+40のキーワード 2013~2014年版」創樹社 | |
| 「なぜこの工務店に熱烈ファンがつくのか？」三上克俊著 | アーク出版 |
| 「『家づくり』は住宅会社選びで9割決まる」貞松信人著 | 幻冬舎 |
| 「住宅産業のマーケティング戦略」三島俊介・檜山純一著 | 産能大学出版部 |