

2025年住宅業界トレンド予測

新建新聞社代表取締役社長
新建ハウジング発行人
三浦祐成

新建新聞社ビジョン:「Social Good News Company」



- ・本社：長野県・東京都、スタッフ：約84人
- ・専門紙ベンチャー：住宅/建設/危機管理分野
- ・主力：工務店向け「新建ハウジング」→業界トップシェア
- ・加盟：日本専門新聞協会、第一国会記者会
国土交通省など専門紙記者会

理念は「変えよう！ニッポンの家づくり」



持家2.8%減、貸家0.5%減、分譲戸建11.7%減

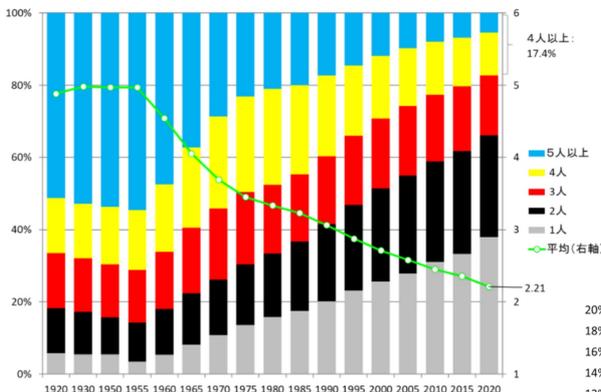
	総数		持家		貸家		給与		分譲		うちマンション		うち一戸建	
	戸数	前年比	戸数	前年比	戸数	前年比	戸数	前年比	戸数	前年比	戸数	前年比	戸数	前年比
合計	792,098	-3.4	218,132	-2.8	342,044	-0.5	6,613	30.2	225,309	-8.5	102,427	-5.1	121,191	-11.7
北海道	28,249	-1.7	7,917	-4.5	17,110	10.2	354	-42.7	2,868	-33.2	890	-58.0	1,951	-8.6
東北	42,374	-3.6	16,755	-5.2	17,818	-0.7	276	82.8	7,525	-8.3	2,205	44.6	5,310	-20.4
関東	333,735	-3.4	71,235	-3.4	146,180	-0.1	1,694	34.1	114,626	-7.5	52,689	-3.4	60,552	-11.5
北陸	22,291	-3.2	12,398	2.1	6,462	-14.2	316	69.0	3,115	-1.9	726	60.3	2,385	-11.7
中部	91,602	-1.4	33,274	-1.3	31,192	-3.5	1,287	132.7	25,849	-1.6	11,217	17.6	14,562	-12.8
近畿	132,140	-0.5	29,106	-0.6	61,835	4.2	752	4.6	40,447	-7.0	22,172	-6.6	18,172	-7.7
中国	36,468	-8.5	13,776	-0.8	14,191	-7.2	125	-73.2	8,376	-18.0	3,379	-28.2	4,971	-9.6
四国	14,910	-12.4	7,770	-6.5	4,476	-19.3	114	-32.9	2,550	-15.1	931	-21.2	1,619	-10.9
九州	80,626	-6.0	23,649	-4.8	37,578	-5.1	1,611	95.5	17,788	-13.4	7,384	-12.5	10,341	-14.5
沖縄	9,703	-4.7	2,252	-9.3	5,202	17.8	84	-33.9	2,165	-31.4	834	-48.5	1,328	-13.4
首都圏	285,447	-2.9	46,237	-2.9	132,146	0.0	1,393	36.6	105,671	-6.6	50,990	-3.3	53,339	-10.2
中部圏	91,602	-1.4	33,274	-1.3	31,192	-3.5	1,287	132.7	25,849	-1.6	11,217	17.6	14,562	-12.8
近畿圏	132,140	-0.5	29,106	-0.6	61,835	4.2	752	4.6	40,447	-7.0	22,172	-6.6	18,172	-7.7
その他地域	282,909	-5.7	109,515	-3.7	116,871	-2.7	3,181	14.2	53,342	-16.0	18,048	-17.5	35,118	-15.3

3
出所:国土交通省

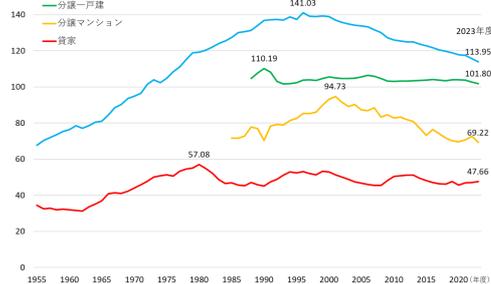
家族も家も小さくなり平屋が増えた

平均人数は2.21人、持家は141㎡→114㎡、17%が平屋

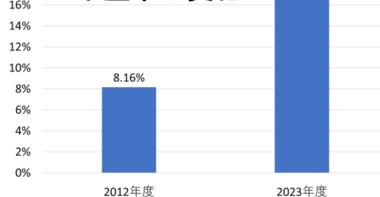
日本の世帯構成の推移



利用関係別戸当たり床面積(㎡)



平屋率の変化



持家: 113.95㎡ (34.5坪)
分譲戸建: 101.80㎡ (30.8坪)
マンション: 69.22㎡ (21坪)
貸家: 47.66㎡ (14.4坪)

出所: ニッセイ基礎研究所

	デフレ期(これまで)	インフレ期(これから)
資材価格	ロットに応じて安売り	供給制約&値上げ基調
地価・資産価値	総じて下落	三極化しつつ選別の上昇
住宅の売れ筋	・ローコスト&高コスパ ・高性能×デザイン	・VSハウスメーカー/高単価・フラッグシップ ・超ローコスト/セミオーダー/分譲/中古
土地・建物在庫	経営リスク	経営資産
中古価値・中古市場	価値下落→不活性化状態	価値・コスパ上昇&買い換え需要→活性化
経営スタイル	注文住宅特化+行列経営+最小限アフター	リノベ・中古・不動産含むワンストップ+顧客生涯売上最大化
金利・借入難易度	低利安定、借入難易度:低	金利上昇、借入難易度:上昇
顧客心理	じっくり検討/買い控え	効率的に検討・スピード決定/買い急ぎ
工務店の強み	・資材を安く買うコネ/ロット ・新築注文住宅の受注力×設計力 ・新築時の付加価値提案、量販力 =新築ビジネス中心	・安くつくるノウハウ ・リノベカ+不動産力 ・アフターカ+ストック循環モデル+資産化力 =ストックビジネスシフト(まずは都市部)

出所:「住宅産業大予測2023」

2025年の日本経済

社会経済の変化2025 1

“インフレ下で消費は三極化
主流は「身の丈スマート」志向”

2025年の影響と対策

影響

- ①所得・賃上げ格差拡大→住宅予算格差
- ②マジョリティは予算抑制&「身の丈スマート」志向
- ③家族の多様化加速、「お一人様」需要も堅調

対策

- コストダウン&品質・性能の両立
- 尖った商品開発、「ニッチでメジャー」戦略
- 多層化&多角化、マルチブランド化

■基準地価の対前年変動率推移 (%)



■ 4号特例の見直し

- 4号特例縮小など「確認検査対象の見直し」(大規模修繕・模様替えも建築確認等の対象)
- 提出図書の合理化など「提出図書の見直し」
- 限定特定行政庁の業務範囲の見直しなど「審査体制の確保」

■ 構造関係規定の見直し

- 壁量基準の見直し、筋かいの対象拡大、柱の小径の基準の見直し、基礎の基準の見直しなど「小規模木造建築物に係る基準の見直し」(※壁量基準等のみ1年の猶予期間)
- 簡易な構造計算の対象の木造建築物の規模見直し(=階数3以下、かつ高さ16m以下)など「階高の高い3階建て木造建築物等の構造計算の合理化」
- 二級建築士等の業務独占範囲の見直し

■ 省エネ基準適合義務化

- 25年4月以降に着工する原則全ての住宅・建築物に「省エネ基準適合義務付け」
- 増改築も対象。「増改築を行う部分は省エネ基準適合」が必要に
- 住宅は現行の「外皮性能基準と一次エネルギー消費量基準への適合」が必要

出所:「住宅産業大予測2025」

確認申請で求められる書類と新規の審査対象

■ 仕様規定の確認申請図書(参考)

- 付近見取図、配置図
- 平面図、立面図、断面図
- 床面積求積図、地盤面算定表
- 仕様表
- 基礎伏図、各階床伏図、小屋伏図、軸組図
→仕様表等への記載で省略可能
- 構造詳細図
- 壁量判定兼耐力壁図
- 四分判定法判定
- 柱頭柱脚金物算定(N値計算法)
- 構造材料一覧、内部/外部仕上表
- 給排水衛生・電気設備図
- 計算書(採光、換気、省エネ)
- 設計内容説明書(省エネ)
- 機器表(省エネ)

■ 改正後審査対象となる項目(抜粋)

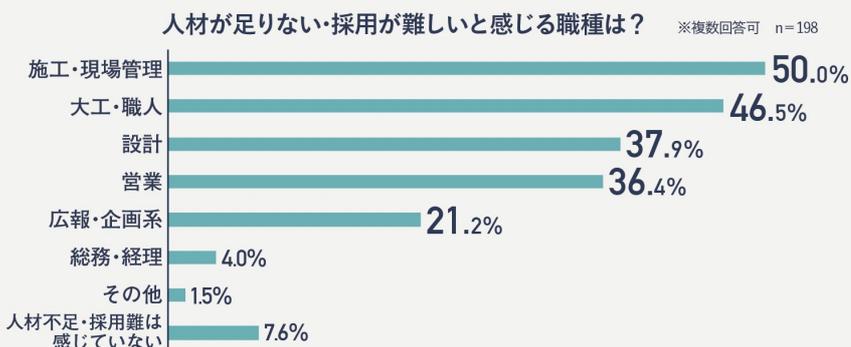
- 法第20条第1項第4号イ(令第3章第2節~第3節):構造耐力・(壁量基準、柱小径、基礎等の仕様規定)
- 法第22条:屋根〔防火地域等以外に建つ建築物の屋根の防火性〕
- 法第23条:外壁〔防火地域等以外に建つ木造建築物等の外壁の防火性〕
- 法第24条:建築物が法第22条第1項の市街地の区域の内外にわたる場合の措置
- 法第27条:耐火建築物としなければならない特殊建築物
- 法第28条:第1項居室の採光〔住宅等居室の採光規定〕
- 法第28条:第2項居室の換気〔換気用の開口部、換気設備〕
- 法第28条:第3項火気使用室の換気
- 法第28条:第4項居室の採光〔2室を1室とみなす〕
- 法第29条:地階における住宅等の居室〔壁・床の防湿措置〕
- 法第30条:長屋又は共同住宅の各戸の界壁〔遮音性〕
- 法第31条:第1項便所〔水洗便所〕
- 法第32条:電気設備〔電気工作物にかかる建築物の安全、防火〕
- 法第35条の3:無窓の居室等の主要構造部
- 法第37条:建築材料の品質〔主要構造部等の材料の品質規格〕
- 令第2章第2~4節(令第31条~第35条除く):天井高・床高・防湿、階段、便所
- 令第4章~第5章の2:耐火・準耐火・防火構造、防火区画
- 建築物省エネ法第11条第1項:省エネ基準適合義務

出所:「住宅産業大予測2025」

人材不足・採用難

現場の人手不足が顕著に

人材不足・採用難を感じる職種は「施工・現場管理」が50.0%でトップに。次いで「大工・職人」が46.5%で、主に現場で活躍する人材が足りていない様子がうかがえる。自由記述では、こうした状況を打破するための新技術・新工法の開発を前向きにとらえる声も多くあった反面、「技術の継承がされにくくなり、古民家リノベなどを手がけられる人がいなくなるのでは」など施工レベルの低下を懸念する声も目立った。



工務店の2025年ショック対応

「現時点」で2025年ショックを理解し準備できている工務店は肌感では2割以下では「現時点」で自社スタッフだけで対応できる(内製化できる)工務店は肌感では1割以下

9

工務店の「2025年ショック」対策

© Yusei Miura

「2025年ショック」の影響予測

- ① **建築確認・検査は遅滞を覚悟する**
→ハウスメーカーは「仕様」で。「計算」でも差し戻しの可能性
- ② **注文住宅・フルリノベの難易度向上** (設計&コンプラ対応)
→広義の「技術力」「法適合力」もつ工務店には追い風
- ③ **まっとうな事業者によるまっとうな市場&建築に**
→特にリノベは独壇場にできる/正直者がバカを見るリスクも

(戸数単位：千戸)

年度	2005	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024 (見通し)	2025 (見通し)	
全体 (対前年度伸び率)	1,249.4 4.7%	819.0 5.6%	920.5 4.6%	812.2 -8.1%	865.9 6.6%	860.8 -0.6%	800.2 -7.0%	794.9 -0.7%	783.2 -1.5%	
持家 (対前年度伸び率)	352.6 -4.0%	308.5 7.5%	284.4 2.2%	263.1 -7.1%	281.3 6.9%	248.1 -11.8%	219.6 -11.5%	213.6 -2.8%	208.4 -2.4%	三浦予測 20.8万戸
貸家 (対前年度伸び率)	518.0 10.8%	291.8 -6.3%	383.7 7.1%	303.0 -9.4%	330.8 9.2%	347.4 5.0%	340.4 -2.0%	343.3 0.9%	343.8 0.1%	
給与 (対前年度伸び率)	8.5 -9.5%	6.6 -50.3%	5.8 -25.9%	6.9 13.1%	5.5 -20.5%	5.7 4.1%	5.1 -10.5%	6.1 18.4%	5.6 -7.9%	
分譲 (対前年度伸び率)	370.3 6.1%	212.2 29.6%	246.6 4.5%	239.1 -7.9%	248.4 3.9%	259.5 4.5%	235.0 -9.4%	232.0 -1.3%	225.3 -2.9%	
マンション・長屋建 (対前年度伸び率)	232.5 10.9%	98.7 44.5%	120.4 7.6%	109.8 -3.3%	104.3 -5.0%	115.2 10.5%	101.4 -12.0%	114.7 13.1%	112.6 -1.8%	
戸建 (対前年度伸び率)	137.8 -1.2%	113.4 19.0%	126.2 1.6%	129.4 -11.5%	144.1 11.4%	144.3 0.1%	133.6 -7.4%	117.3 -12.2%	112.8 -3.9%	三浦予測 11.4万戸

(注) 2023年度までは国土交通省「建築着工統計調査」より
データ出所：建設経済研究所

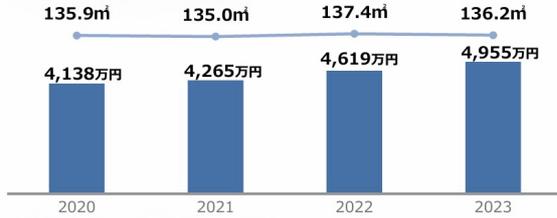
11
出所：「住宅産業大予測2025」

2025年は多層化＝価格戦略×商品開発が重要に

- フラッグシップ**：3,500～4,000万円/4,000万円～1億円以上
 →集客商品(モデルハウス・SNS等)×高額受注
- ミドルクラス**：2,500～3,500万円/3,000～4,000万円
 →標準化×部分オーダーメイドでコストダウン
- セミオーダー・規格住宅**：1,500～2,500万円
 →スケルトン&インフィル/セレクト型/プラン選択
 →メイン商品/裏メニュー/企画商品(平屋・ライフスタイル…)

高付加価値提案等の継続推進により、3rdレンジの受注拡大をはじめ、ソフト提案も着実に進展。

■ 1棟当たり単価・面積の推移



■ 戸建住宅ZEH棟数・比率の推移



■ 販売価格帯別 受注棟数比率の状況

レンジ	価格帯	2021年度	2022年度	2023年度
1stレンジ	3,000万円未満	9%	5%	3%
2ndレンジ	3,000万円～5,000万円未満	69%	67%	65%
3rdレンジ	5,000万円以上	22%	28%	32%

■ 各種提案の採用率

提案名	2021年度	2022年度	2023年度
SMART-ECS	79%	81%	81%
Family Suite	62%	65%	68%
PLATFORM HOUSE-touch	32%	43%	43%

* PLATFORM HOUSE-touchは2021年9月より一部エリアにて先行販売、12月より全国販売開始

* 戸建住宅ZEHに係る各数値の算定期間は各年4月から翌年3月の12か月間 (2023年度のみ2023年4月から2024年1月の10か月間)

出所: 積水ハウスHP

ハウスメーカーの2023年度販売戸数トップ10

© Yusei Miura

一条は微増、オープンハウス・旭化成Hは躍進

2023年度		
1	飯田グループホールディングス	40,355 戸
2	一条工務店	16,681 棟
3	オープンハウス	13,388 戸
4	旭化成ホームズ	13,324 戸
5	PLT	10,712 戸
6	タマホーム	9,257 棟
7	積水ハウス	9,172 戸
8	積水化学工業	8,470 棟
9	住友林業	8,275 戸
10	大和ハウス工業	5,184 戸

2022年度		
1	飯田グループホールディングス	37,697 戸
2	PLT	20,570 戸
3	一条工務店	16,486 棟
4	オープンハウス	10,869 戸
5	積水化学工業	10,350 棟
6	タマホーム	10,306 棟
7	積水ハウス	10,061 戸
8	住友林業	8,680 戸
9	旭化成ホームズ	7,367 戸
10	大和ハウス工業	5,773 戸

出所: 日本経済新聞社

11 アイ工務店 5,028戸



高品質・高性能を備えた「適質価格」の実現

<p>1</p>  <p>Designに、 アイがある価格</p>	<p>2</p>  <p>Qualityに、 アイがある価格</p>	<p>3</p>  <p>Communicationに、 アイがある価格</p>
<p>家族の理想をカタチにする提案力</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 家族の希望を1cm単位で実現する、柔軟な自由設計 ✓ 暮らしにリズムを生むアイデア収納も、思いのままに 	<p>快適に安全に暮らせる技術力</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 長期優良住宅を超える品質で、高断熱・高气密・高耐震 ✓ 充実の20年初期保証・地盤保証など、安心をサポート 	<p>お客様の信頼と信用を何よりも大切に</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 自分の家を建てるようにお客様に接する住まいづくり ✓ 一人二役以上のスキルを発揮する有能な営業スタッフ

survive.3

コストダウン

「新築注文はオワコン」「工務店はリフォームだけやればよい」という声も聞きます。筆者は前述した通り、工務店は新築も改修もやるべきだ、分譲も非住宅も検討すべきだ、あとは事業規模と優先順位とバランスの問題だと考えています。

戦略的にリフォーム・リノベにシフトし特化するのなら何の問題ありませんが、そうではなくただ新築が取れないまままだと経営は厳しくなる一方、地域での存在感も急速に低下していきます。

工務店が2025年をサバイブするには「新築力」を今一度高める必要がある。そう考え本書の2025年のテーマは「新築再興」としました。その切り口を本編で、また巻頭言でも示したつもりです。

「新築再興」における最優先事項は「コストダウン」です。どの価格帯で勝負す

少数精鋭化、脱・注文住宅で利益確保&価格競争力

るにしてもコストコントロールの強化→コストダウン→利益確保は重要です。

コストダウンすることで価格競争力を高めることもできます。価格競争力もどの価格帯でも重要です。

最も効くコストダウンは「少数精鋭」化です。少ない人数で集客・受注し、受注コストを下げる。少ない人数で質を落とさずミスなく家づくり・アフターを回す。それには仕組み化とDXが不可欠です。今後はAIも社員並みに活躍するようになるでしょう。

また、新築は標準化・規格化・経済設計・経済寸法・完全着工が効きやすく、これらによるコストダウンの余地があるは

ずです。逆に言えば、コストアップ要因になっているのは顧客の「注文」に応える部分。「脱・注文住宅」化していくこともコストダウンの大きな要素です。

すべてを完全規格住宅や分譲にしようということではありません。完全規格や分譲はコストダウンしやすいですが(特に時短)、まずは喜びを提供できる上質な家を、コストダウンも回りながら設計できるようになる。それを欲しいと思う人だけを集め、任せてもらう。施主の注文を最少に抑え質とコストと評判を両立する。これが筆者の考える「脱・注文住宅」です。完全規格、セミオーダー、S&Iはその次の選択肢になります。

17

出所:「住宅産業大予測2025」

コストダウン

「多売適利」の可能性

5,000万円の家を
付加価値率20%で提供すると
→付加価値額1,000万円
年間12棟で1億2,000万円

2,500万円の家を
付加価値率30%で提供すると
→付加価値額750万円
年間16棟で1億2,000万円



- 自社の内部環境、市場環境、競合環境を考えるとどちらが受注しやすいか(受注コストが安い)
- 受注後＝設計・施工・アフターの手間・コストは？
- 鍵を握るのは付加価値(粗利)率/額→標準化・仕組み化

ハウジング 工務店ミライ塾 2025
CREATE A BUILDER'S FUTURE.

シンケンメソッド に学ぶ視察・体験会

2025.2.19 wed - 2.21 fri

●全3日間 ●リアル開催(鹿児島) ●視察・体験

講師 シンケン 代表取締役 迫 英徳 氏

SINKEN
STYLE

19

スケルトン&インフィル住宅 例:シンケン「スタディハウス」

© Yusei Miura

- インフレ&法改正にフィットするモデルとして再注目
- スケルトンを標準化・共通化することでコストを抑え、法適合を容易に
- インフィルは余白のある空間とし、顧客の暮らしとその変化にアジャストできるよう可変性対応&カスタマイズ可能に
- 高性能で魅力的な適正価格の「箱」とその売り方にチャンス



本体価格2,300万円(税込)

20
出所:「住宅産業大予測2025」

標準化・規格化	性能・仕様・設計コード等の標準化でコストダウン、ミス低減、スタイル構築
経済設計	ポイントは売価からの逆算、標準品採用&経済寸法の導入、加工手間削減・時短徹底
完全着工	着工前の図面確定&発注で工期遵守、ミス防止、利益確定
材工分離	基本はコスト分解&適正価格水準の把握、購入量提示&年間契約
建材店対応	関係強化・標準化・電子発注・工程共有で価格交渉
資材共同購入	ロット確保と受発注の共同化・効率化で価格交渉力確保
内製化	職人(大工、基礎、足場…)の社員化、デジタル加工設備の導入、オリジナル資材の開発・製造、構造・省エネ計算の内製化
外部化	現場チェック業務、設計業務、建て方等に可能性。トータルで判断必要
設計施工再構築	仕組み化&DX・AI、遠隔現場監理、電子受発注、過去図面活用

21
出所:「住宅産業大予測2025」

DX → 「デジタルで業務や会社をより善く変える」こと

これまで：ホワイト化・ES（従業員満足）が主目的

← コロナ禍、リモートワーク働き方改革、労基法改正

これから：コストダウン・競争力強化が目的

- ①DX&AIで業務をなくす／楽にする／時短する／人手を少なく
- ②生産性を高め人件費などをコストダウン
- ③削減した手間・時間を「10倍」(フォーカス×顧客のための質=顧客価値の向上)に充て「競争力」を引き上げる
[競争力]
・アーキテクトビルダー：設計施工&顧客対応力の質向上が顧客価値向上に
・多棟数ビルダー：商品の選択肢充実とその提案力、凡事徹底(業務品質の底上げ)と安心の担保×納得価格が顧客価値向上に
- ④そのうえで働き方の改善を続ける

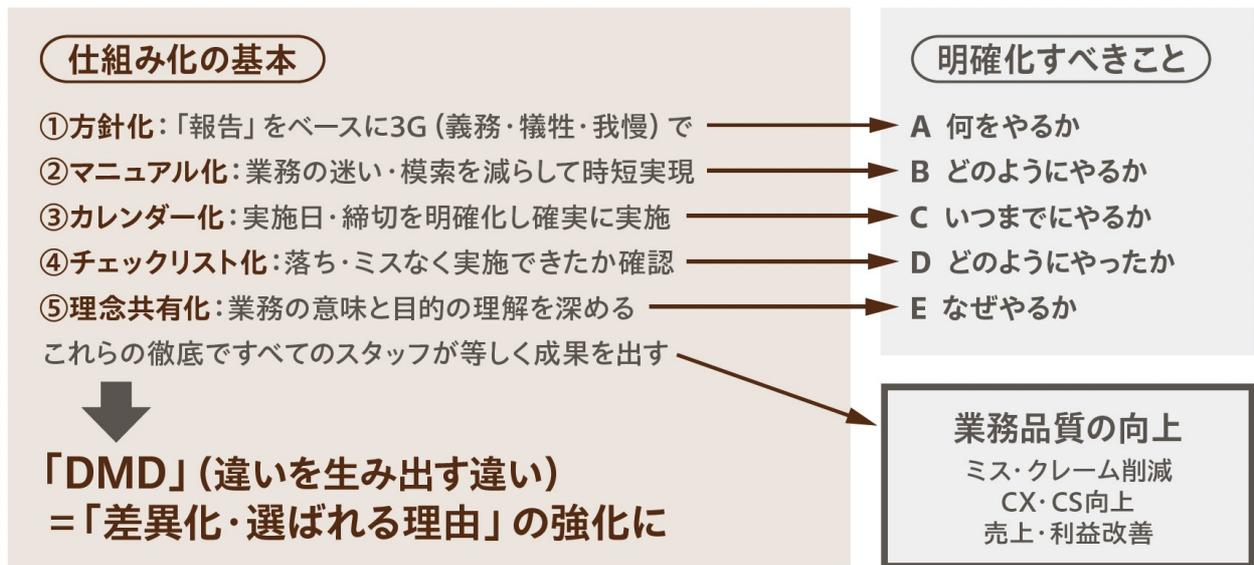
AIの活用

- 生成AIやソフト・システムに組み込まれたAI機能を使って個人の業務を楽にする
- AIとの壁打ちによって思考を深める
- プロンプト(指示コマンド)や使用ルールを社内で標準化・共有する
- 競争力強化につながるならAI画像生成・修正、積算AI等にも取り組む

出所: 新建ハウジング

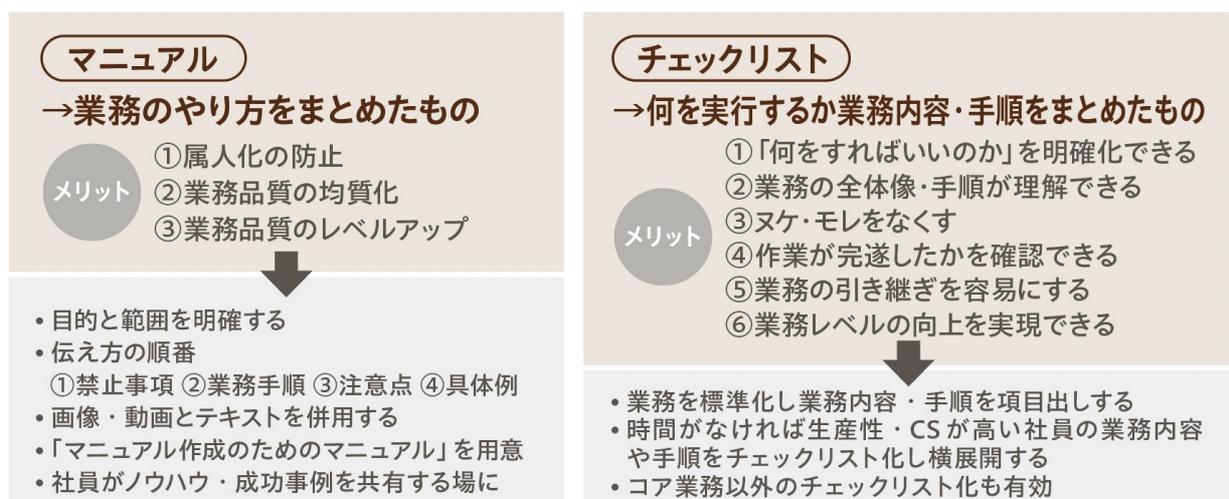
出所:「住宅産業大予測2025」

仕組み化が業務品質の向上、「DMD」に



23
出所:「住宅産業大予測2025」

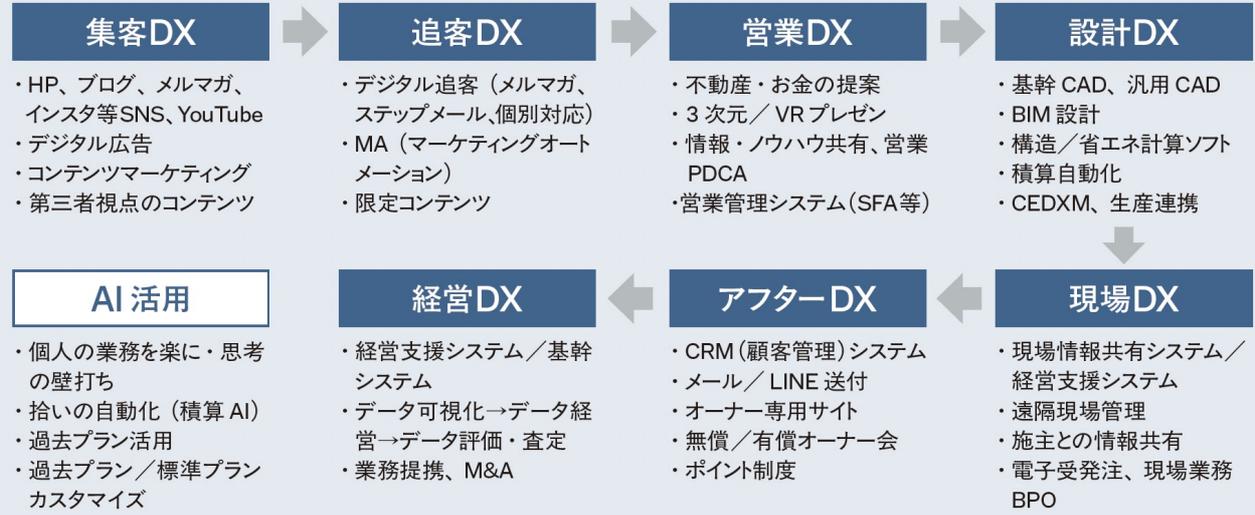
実行確率を高め業務品質を向上する



人事評価と連動させて実行・活用・共有・教育を促す

24
出所:「住宅産業大予測2025」

DXでコストダウン・顧客価値向上、省人化・少数精鋭実現



出所：「住宅産業大予測2025」

営業DXの基本フロー

①リアル接点

■ イベント

- 家づくり・リフォーム相談会、相続相談会
- 家づくり勉強会、資金計画勉強会
- 現場見学会、完成見学会
- オーナー宅見学会、オーナー感謝祭
- 産地・工場見学会

■ モデルハウス

- 常設展示場（単独、総合展示場）
- 販売型モデルハウス
- オーナー宅借り上げ型短期モデルハウス
- 社屋、スタジオ

②初回接客

■ 初回にやるべきこと

- 自社と自社の家づくりレクチャー
- ヒアリング、アンケート
- 疑問・質問への返答
- 過去プランとその価格の提示
- 規格／セミオーダー商品の提案
- 今後の家づくりの流れ説明

③営業

■ イベント・モデルでの接客、次アポ取り

■ インサイドセールス

- 電話での誘客、次アポ取り
- 不動産・お金の情報提供
- 関所（必ず通るステップ）への誘導

■ 営業管理、PDCA

- ・SFA／住宅用・汎用システム、データ共有・分析

④関所

■ 資金計画

■ 敷地調査

■ プラン申し込み

■ (有償) 設計申し込み

■ 大工予約・工期予約

■ 仮契約

⑤プレゼン・受注

■ 敷地調査

■ プラン提案

■ 仕様打ち合わせ

■ 最終プレゼン・見積もり提示

- ・VR、シミュレーションデータ
- ・手描きパース、紙模型

■ 受注、契約書締結

出所：新建築ハウジング

出所：「住宅産業大予測2025」

住宅DX/AI大全

工務店のAI活用+まとめ

○まず、ここまで触れてこなかったAIについてその基本と現状、工務店の活用の可能性について触れ、その後に工務店DXのまとめを行う

AIの基本と現状

- AIはPC、インターネット、携帯電話と同レベルのインパクトをもたらす重要な発明
- 現状の生成AIは「知的アシスタント」
- 質問をすれば、内容に関連するサイトから情報を集め、文章などに整理して回答。検索代わりに、また思考の「壁打ち」に使える
- 有償版のAIは、メールの回答例文、自社のキャッチコピーやプロモーションのたたき台（文章やサムネなどの画像）、コンテンツマーケティングの素材、建築物の画像など、プロンプト（指示コマンド）によって業務に使える素材を生成できるようになってきた
- HPやブログ記事など自社を理解できるデータを読み込ませて学習させると、生成の精度は上昇。ただしそれでも加筆修正は必要
- WordやExcel、PowerPointなどのビジネスソフト、Adobeなどのデザインソフトには、AIによるアシスタント機能が搭載、作業の短縮に



Microsoftの創業者ビルゲイツ氏はAIについて以下のようにブログで発言している。「AIの開発は、マイクロプロセッサ、パーソナルコンピュータ、インターネット、携帯電話の発明と同じくらい基本的なものです。それは、私たちの働き方、学び方、旅行の仕方、医療の受け方、そして私たちのコミュニ

スにAIが組み込まれる

- 家電や業務用機器への搭載も加速。すべてが賢くなっていく
- 「ChatGPT」の最新モデル「o1」はネット上から回答を探すのではなく、自ら「考える」ところまで進化。論文レベルの推論が可能に
- AIチャットボットや音声アシスタントも進化。人間と区別がつかないレベルの自然な会話を実現する
- リアルタイムの音声・テキスト翻訳が高度化。言語の壁を越えたコミュニケーションが一層容易になる
- コンテンツ生成がさらに高度化、人のクリエイティビティを拡張する。特に画像生成は営業・プレゼンに耐えうるレベルに近づいていく
- 車はレベル4の自動運転が実用化。物流・配送の自動化が加速する
- 産業用ロボット・人との協働ロボットの導入が進み、生産性向上・省人化・無人化が進む
- 環境・省エネ・スマートホーム分野へのAI活用が加速。地球共生・省エネに貢献する

工務店のAI活用

出所：「住宅産業大予測2025」

よって思考を深めることから始める

- 社内で有用な「プロンプト」（指示コマンド）を共有する。AIの使用ルールも決める
- 自社の競争力強化につながるなら、AIによる画像生成・修正、業務自動化にも取り組む
- 積算AI（拾い出しの自動化）は前述のように実用段階に来ており、CADソフトとの連動も進む
- 登録した（過去）プランの中から、見込み客のアンケート回答・ヒアリング内容に見合ったプラン／入力した土地の形状に見合ったプランをAIが自動抽出、さらに提案ボード・VR等を自動作成するサービスも登場。資料請求時や初回面談時のプラン提案を容易にする
- 過去プラン／標準プランの登録→AIが抽出→カスタマイズ→図面・VR・書類作成をサポート・自動化。この設計フローは今後多棟数ビルダー中心に普及していく

工務店経営×DX

- 経営支援システム／基幹システムで予実管理、邸

別実行予算・利益管理、受発注管理、入金金・キャッシュフロー管理などを行うことで、これらのデータを可視化でき、経営状況の把握と意思決定が迅速・正確になる

- スタッフや職方など社内外の人の行動と実績も可視化。人の評価・査定が迅速・正確になる
- 同じシステムを使っている工務店同士だと業務提携・M&Aのハードルが下がる

DX&AI活用のまとめ

- DX&AI活用でコストダウン・顧客価値向上に加え、省人化・少数精鋭を実現する
- 競争力強化、利益確保、質上げ、人手不足など2025年の課題にも対応
- 今後のテーマはシステム同士の連携・連動。また導入するほど増えていくシステムのコストをどう考えるかもテーマ。自社と顧客のベネフィット×削減できる人・時間・コストとの天秤で考える
- 人の手と脳でやったほうが顧客価値が高まり正確・迅速なことは、最後まで人が行う

出所：「住宅産業大予測2025」

「DMD」= 違いを生み出す違い

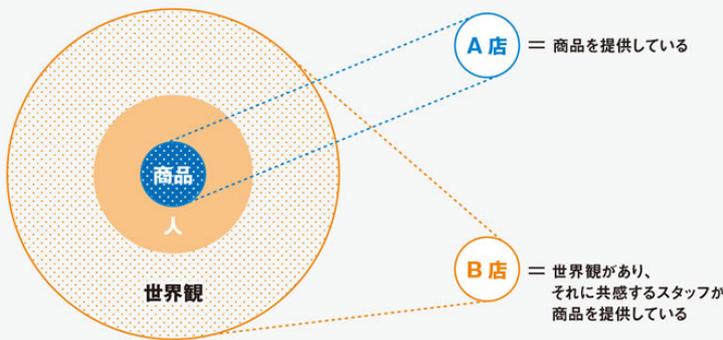
ベースとなる「5つのP」= 差別化・選ばれる理由に
DMD the Difference that Makes a Difference

- Purpose** 理念、世界観、志、目的、構想
- Principle** 流儀、原則、仕事のスタイル
- People** ひと、特殊知識・技術力(特に設計・施工力)
姿勢、カルチャー、コミュニティ
- Product** 商品・建築とそのクオリティ
- Process** すべてのプロセス、現場、アフター、
顧客対応、顧客体験(CX)、顧客満足(CS)

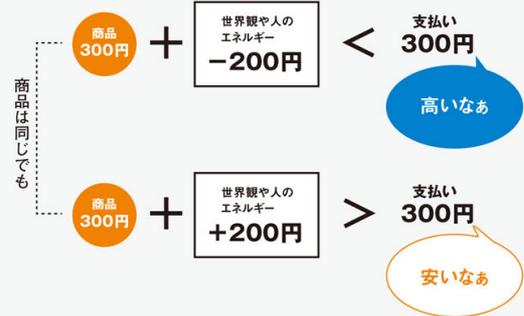
出所: 新建ハウジング

世界観の重要性

世界観は価値に反映する



商品は同じでも価値がアップする



世界観がある = 金もうけてはない、仕事を通じて世界をよくしたいという
経営者の想いが浸透している



■世界観とは

- ・コンセプトにもとづく統一感
- ・コンセプト・設定にのっとって企業が表現することを顧客が共有している状態 = 「世界観がある」

出所: 販促会議

「2倍目標」VS「10倍目標」→目指すは「10倍」

普通の組織



2倍
目標

同じことを2倍の努力でやって2倍の結果を出す

- 今の延長線上を数cmずつ進む努力→疲弊&気持ちも萎える

10倍
目標

既存の思考法・やり方は捨てる

- 10倍の量をやるのではなく、質で10倍を目指す
- 高い満足や評価がついてきて、最終的には10倍の利益も可能
- 既存の80%を手放し、重要な20%にすべてをかける
- 質の追求&フォーカスで競争率を下げ10倍を目指す

出所:「住宅産業大予測2025」

巻頭言「2025年をサバイブする」

survive.4

高単価シフト

高単価に完全シフトするのも2025年以降をサバイブする1つの方向です。

ただし、高単価、特に5000万円～1億円以上は前述の「脱・注文住宅」が難しく、細かなオーダーが増えることもあって、事業としての難易度は高い。

まず課題になるのが設計力の確保です。高単価になるほどオーダーメイドに対応する設計力と顧客対応力が求められます。全棟高単価でやるなら、高スキルの設計スタッフの育成/基本設計するプランナーと実施設計者との分業/設計事務所との協業、といった対策が必要です。「ジャッジ」によるクオリティコントロールも一層大事になります。

高単価層からの受注も課題です。基本は量産会社の高単価市場を置き換える＝奪うこと。そう考えるなら総展への出展

設計力、移住者などの顧客開拓、デザインが強みに

も足下では意味があります。安心感を与える企業ブランディングも不可欠です。ただ、対量産会社で一番大事なポイントはスタッフや経営者の人となりとレベル、会社のレベルです。レベルにはスキルや企業規模も含まれますが、それ以前に「接している/気持ちがいい/何事もきちんとしている/基礎力が高い」ことが評価ポイントになります。

高予算層が多いのは地方だと主要都市ですが、都会からの移住者も重要な顧客層。高単価シフトに成功している地方工務店の多くが移住者から上手に受注しています。地方の場合、まず周辺部と主要都市の「建て替え」市場を量産会社から

奪う。あわせて移住者へのプロモーションを強化する。高単価シフトの基本です。もちろん上場・外資企業共働き、自営業者、医師などの土業は鉄板です。

デザインも重要です。支持されやすいのはモダンデザインですが、量産メーカーの劣化コピーでは勝てないので、ルーツまでさかのぼり世界のモダンデザインの名作から学びたい。和モダンの需要も根強いですが中心は建て替え層、別荘・別宅です。平屋・コートハウスは依然鉄板でここを極めるのもいい。高単価になるほどウチ(家具、照明、敷物、本棚、書斎、サウナ...)とソト(庭、外構、池、ガレージ、離れ...)の提案が必要です。

出所:「住宅産業大予測2025」

高単価シフトの基本

[vsハウスメーカーの優位性]

①人となり②設計力・提案力③性能・工法・素材④情緒的魅力⑤理念・コンセプト⑥価格などが優位性

[見込み客が工務店に感じる不安]

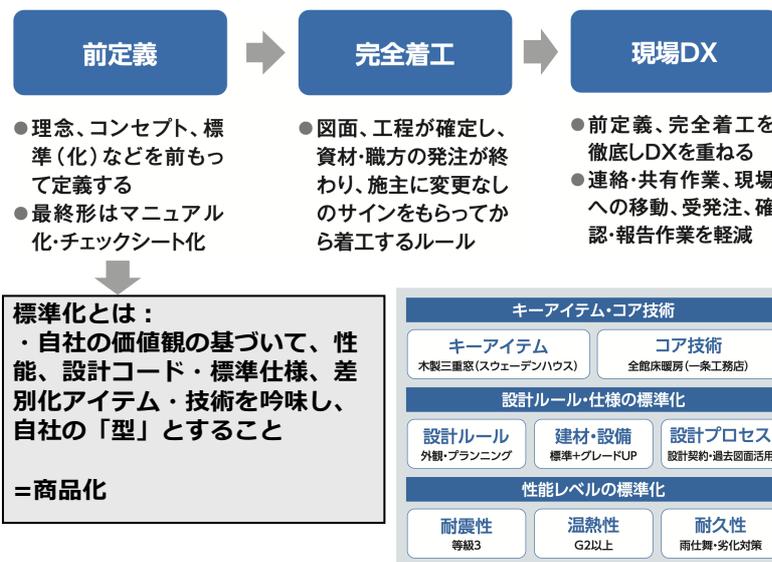
①品質②アフター③顧客対応④総合カーで不安を感じることが多く、これらをつぶす必要がある

[価格帯の考え方]

- ・以前の高価格帯3,500万～4,000万円は今も潜在需要は厚く、マジックプライス(売れ筋価格)の1つ
- ・5000万円～億超えも設計力&顧客対応力&ブランディング&地域のつながりで受注可能だが、顧客対応の難易度は高い

33

前定義→完全着工→現場DXを考える



前もって決めるべきこと

- ・ なにをつくるか(看板メニュー→標準化)
- ・ 長期優良住宅(認定)の標準化
- ・ 誰をつくるか(内製化/外部化/チーム)
- ・ 仕様規定? / 構造・省エネ計算?
- ・ 完全着工のためのルール
- ・ 工程・品質管理手法
- ・ 付加価値(粗利)率・額
- ・ HP等に記載すること/顧客に伝えること

34

出所: 新建ハウジング

20 家づくりを経験したなかで、一番満足したところは？

家づくりの満足トップは「建物自体」
「ひと」は男性が、「暮らし」は女性が満足

- 設計営業の提案スキルアップ
- 注文住宅(要望の提案実現に注力)→提案住宅コンセプトと敷地と要望に基づいた提案に注力)

Q. 家づくりを経験したなかで、一番良かったところ(満足したところ)は？ (%)

	会社自体 経営者の人柄や 会社の姿勢、雰囲気、 理念、取組み	ひと(スタッフ) スタッフの人となり、 姿勢、スキル、対応	建物自体 デザイン、間取り、品質	暮らし 住み心地、 お洒落感の楽しさ、 光熱費などのコスト	アフターサービス 点検・保証保険、 緊急対応、 情報提供イベント	満足したところはない
全体	11.2	24.2	28.5	19.7	5.5	11.0
性別						
男性	13.7	26.3	27.4	15.4	5.7	11.4
女性	7.6	21.2	30.0	25.6	5.2	10.4
年代						
20代	9.1	27.3	24.2	21.2	3.0	15.2
30代	9.5	25.1	26.1	21.6	5.0	12.6
40代	12.1	27.4	28.4	17.4	3.7	11.1
50代	17.5	16.5	35.0	13.6	6.8	10.7
60~65歳	5.3	22.7	28.0	28.0	10.7	5.3
性別年代						
男性20代	0.0	83.3	0.0	0.0	0.0	16.7
男性30代	13.8	28.8	26.3	10.0	5.0	16.3
男性40代	15.7	28.3	25.2	16.5	3.1	11.0
男性50代	16.0	17.3	33.3	13.6	7.4	12.3
男性60~65歳	7.1	25.0	28.6	25.0	10.7	3.6
女性20代	11.1	14.8	29.6	25.9	3.7	14.8
女性30代	6.7	22.7	26.1	29.4	5.0	10.1
女性40代	4.8	25.4	34.9	19.0	4.8	11.1
女性50代	22.7	13.6	40.9	13.6	4.5	4.5
女性60~65歳	0.0	15.8	26.3	36.8	10.5	10.5

■ 全体の-10ポイント以上 ■ 全体の-5ポイント以上 ■ 全体の+10ポイント以上 ■ 全体の+5ポイント以上

20 解説

男性の暮らしへの
関心・満足の上を

満足トップは「建物」で28.5%だったが、20-40代男性では「ひと」が上回った。一方でこれまで通り50代は「ひと」への評価が厳しく回答率が低い。ただし「会社」への満足は全世代中トップだった点は頷ける結果だ。

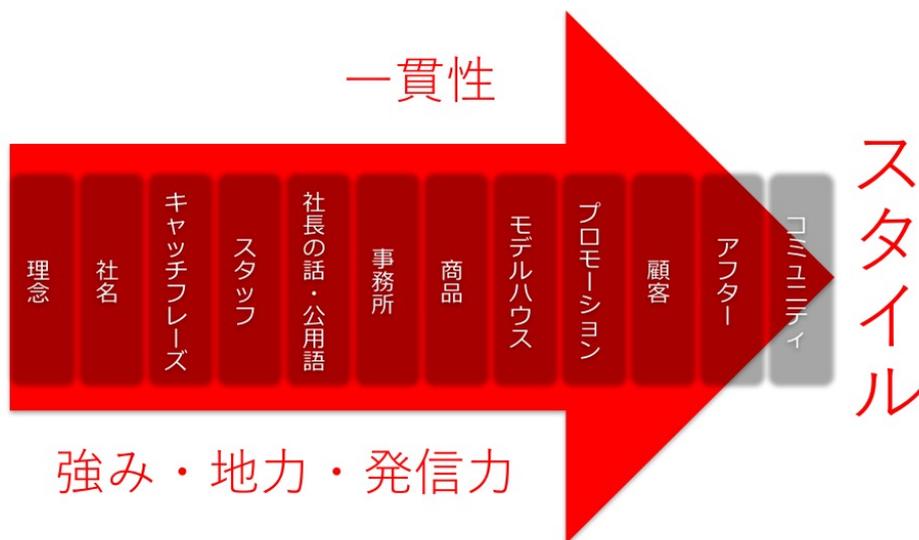
女性は「ひと」「会社」の回答率が総じて低く「建物」「暮らし」の回答率が高い。女性はコト(暮らし)志向と言われ、今回の結果からもそれが見えるが、建物も評価し満足している点に留意したい。

注文住宅
▼
提案住宅

35
出所:「住宅産業大予測2025」

差別化の基本

理念・コンセプトからの一貫性→スタイル→ブランド



36
出所:「住宅産業大予測2022」

① 法改正の内容理解 国交省の講習受講	② 前定義（前もって決める） 性能・仕様・設計の標準化	③ CAD/BIM での設計 構造・省エネ計算の内製化
④ 許容応力度計算で耐震等級3 断熱等級6・7+パッシブデザイン	⑤ アウトソーシング先・ 外部パートナーの確保	⑥ スケルトン&インフィル住宅・ 規格住宅商品の開発
⑦ 現場DX・遠隔現場管理 「完全着工」の徹底	⑧ 仕様/計算/計算→仕様 確認検査の通し方の検討	⑨ 済証なし等高難度物件の 法適合+リノベを強みに

37
出所:「住宅産業大予測2025」

2025年の住宅業界トレンド

- ・ デフレ思考→インフレ思考
- ・ 2025年ショック対応＝前定義/長期優良化/完全着工/確認検査対策
- ・ GX補助金＝等級6 & 一次エネ削減
- ・ 構造力＝耐震 & プラン & コストダウン
- ・ 脱注文住宅＝提案型/ SI住宅
- ・ 価格戦略＝多売適利/高単価シフト
- ・ 独自化＝看板メニュー/5つのP/世界観
- ・ 仕組み化 & DX＝チェックシート・マニュアル
- ・ 移住需要＝PR/土地提案/商品
- ・ 企画型分譲＝小規模分譲/定借分譲/コーポラティブ分譲
- ・ 投資需要＝高性能賃貸/非住宅
- ・ 多角化＝改修/中古/不動産/賃貸/分譲/非住宅/物販/住生活サービス/相続
- ・ 改修＝実家リノベ/移住リノベ/買取再販/グッドタイム・リフォーム
- ・ 地域活性化＝ド地元建築/店舗/施設/移住・インバウンド需要/エリアリノベ
- ・ 理念経営＝ビジョン/人材/事業規模

2025年をサバイブする

巻頭言（イントロダクション）として、本書の内容にも触れながら、
工務店が2025年をサバイブ（乗り越える・生き延びる）するための
考え方や方策を考えます。

（文：三浦祐成・新建ハウジング発行人）

建築のゴールは人がその空間で「喜び」
を共有できることだと思います。

建築の基本は「強（性能）・用（使い勝手）
・美（美しさ・楽しさ）」だと教わりま
した（かっこ内は筆者の解釈です）。

強用美を追求し、風土や敷地条件、施
主の要望、予算を含め最適なバランスを
整えることでポジティブな感情を呼び起
こす。この感情を「喜び」と呼んでいま

す。「豊かさ」もよく使われますが、もう
少し具体的に表現したいので「喜び」と
いう言葉を使っています。

売上げも利益も差別化も大事ですが、
施主（の時間や人生）に喜びを与える家
を提供しているかはもっと大事です。こ
れが建築に携わる人の使命であり、やり
がい（パーパス）になるからです。また
そんな家は施主が満足し評判になり、自

社に利益をもたらすからです。

町には人に喜びを与えていないであろ
う家や建築物があふれています。それを
リノベしたり建て替えて善い建築に置き
換えていく。その力、設計・施工力や創造
力、巻き込む力を持つ工務店には、新築
市場が縮んでもチャンスしかない。サバ
イブの基本はここにある。そう考えてい
ます。