

リフォーム市場の獲得に向けて 再編を迫られる建材・住設業界

中川隆之



又木毅正



高本智博



住宅の新築着工数が減少する一方で、今後リフォーム市場が拡大すると予想され、建材・住設企業はリフォーム市場の獲得を強化しつつある。

野村総合研究所（NRI）は、インターネットアンケートにより、リフォーム市場の調査を行った。その結果、築年数別のリフォーム状況が明らかになり、新築市場と比較してリフォーム市場は多様であることがわかった。現在7兆円程度の市場が、2010年には約8兆円に拡大するという推計結果も得られた。

リフォーム市場では、エネルギーなど他業界からの新規参入が見られる。このような変化のなか、建材・住設企業はシェアの拡大に向けて、ソリューション型の営業体制の強化や、住宅の複数の部位に対応可能な品ぞろえの強化などが求められている。今後、建材・住設企業がリフォーム市場を獲得するためには、流通機能を大きく変革していくことが必要となろう。

加えて、異業種間でのコラボレーションの促進、「安心リフォーム」を推進するためのプラットフォームの構築など、従来の建材・住設業界の枠を超える仕組みづくりを行っていくことが望まれる。

建材・住設業界は、住宅の新築着工数の減少、リフォーム市場の拡大といった市場環境の変化のなかで、従来とは異なる対応を求められている。本稿では、リフォーム市場を中心に、市場の変化について分析を行ったうえで、今後の対応について提言を行う。

これまでの業界推移

1997年以降減り続ける新築着工数

建材・住設業界を取り巻く大きな環境変化として、新築着工数の減少があげられる。住

宅の新築着工数は、高度成長時代に急増し、1973年の石油危機後は115万戸から170万戸の間で推移してきたが、最近では96年の164万戸をピークとして減少傾向にあり、ここ数年は115万戸前後で推移している（図1）。

住宅着工数が増減する背景として、短期的には景気や金利などの変動があるが、中長期的には人口数の変動があげられる。2003年時点における5年階層人口（5歳刻みで見た人口数）と、新築住宅の5年間累積着工数の推移を比較した結果を図2に示す。石油危機後

図1 住宅の新築着工数の推移

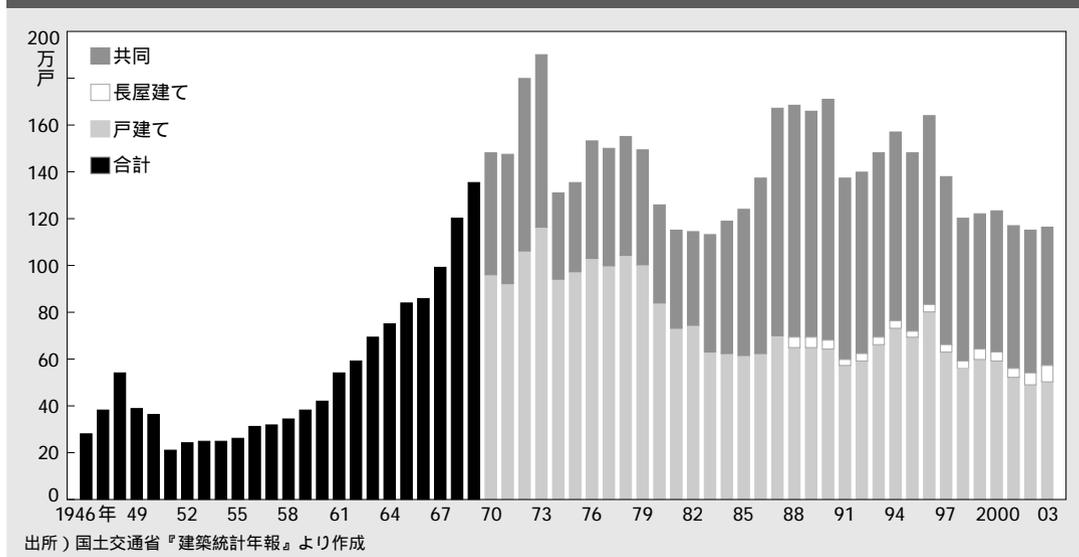
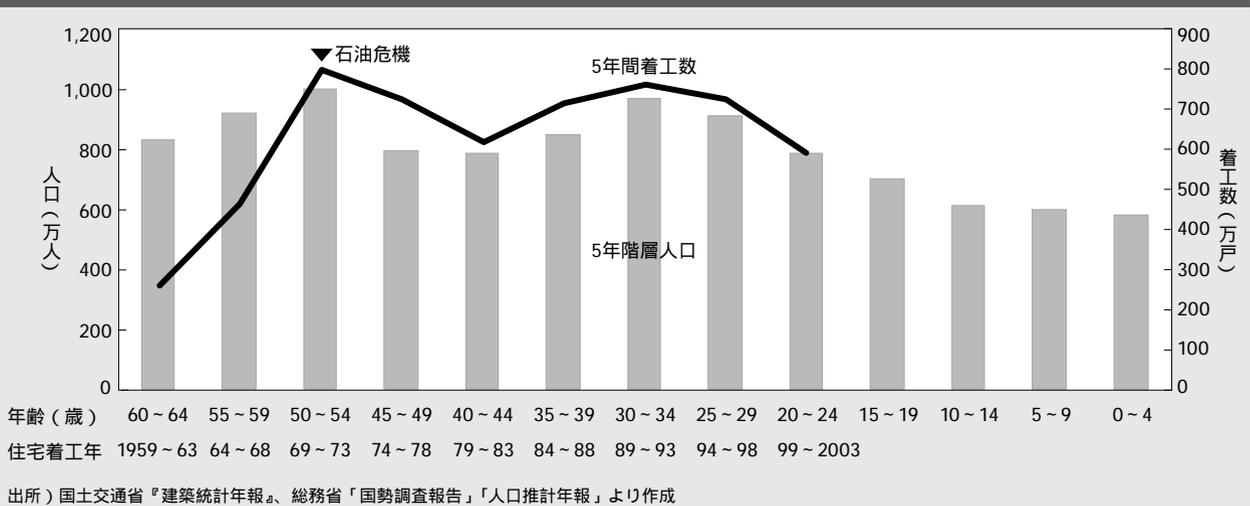


図2 住宅着工数と5年階層人口との比較



の新築着工数は5年階層人口と連動しており、今後、20歳以下の人口が減少するため、新築着工数も減少することが予想される。

本稿で対象とする建材・住設業界に属する大手上場企業14社の売上高と利益を表1に示す。過去5年間、住宅の新築着工数が123万戸から115万戸の間で微減ないし横ばいで推移しているなかで、14社の売上高と利益は増加傾向にある。そこで以下では、今後、新築着工数の減少が予想される建材・住設業界におけるリフォーム市場への取り組みに焦点を絞り、市場を展望していく。

最近のトピックス

リフォーム市場をにらんでの事業領域再編、企業間提携、新規参入

建材・住設業界では、新築着工数が減少するなかで、今後拡大が予想されるリフォーム市場に対する取り組みの強化に向け、企業間の提携が加速しつつある。また、パワービルダーの台頭、異業種からの新規参入、耐震強度偽装や悪質リフォーム会社への対策などが注目されている。

事業領域の再編が進展

建材・住設業界では、互いに異なる商品を扱う企業間の提携や合併・買収、事業の交換が増加しており、全体として取扱商品の種類を増やす動きが見られる。たとえば、トステムとINAXの合併による住生活グループの形成や、ニチ八と大建工業の間での事業交換などがあげられる。

建材・住設業界は、従来は木材系、窯業系、金属系といった材質や取り扱う住宅の部位により市場が細分化されていたが、新築着工数が減少するなかで、取扱商品を増やすことで事業領域を拡大し、活路を見出しつつあ

表1 主要な建材・住設企業の業績の推移

	売上高(億円)				
	2002年	03年	04年	05年	06年(予)
松下電工	11,751	12,331	13,353	5,028	15,700
住生活グループ	8,335	9,428	9,675	9,862	10,800
TOTO	4,241	4,397	4,679	4,842	5,000
三和シャッター工業	2,380	2,425	2,505	3,012	3,080
リンナイ	1,786	1,897	2,001	2,020	2,100
大建工業	1,852	1,872	1,856	1,788	1,800
ノーリツ	1,702	1,701	1,716	1,750	1,790
タカラスタンダード	1,346	1,434	1,465	1,551	1,580
クリナップ	1,011	1,075	1,161	1,244	1,285
サンゲツ	1,108	1,056	1,041	1,051	1,060
東リ	766	769	805	867	970
ニチ八	885	845	931	908	930
サンウエーブ工業	667	662	708	689	710
ウッドワン	909	932	941	947	955
合計	38,739	40,823	42,837	35,559	47,760

注) 2004年に松下電工は決算期を変更している
出所) 各社の有価証券報告書より作成

るといえよう。

建材・住設企業間の提携などによる直接営業の強化

建材・住設各社は、リフォーム市場への取り組みを強化している。たとえば、TOTOがYKK AP、大建工業と施工業者網からなる「リモデルクラブ」を形成するなど、異なる分野の企業がリフォーム事業で提携している。また住設メーカー各社は、ショールームを全国的に展開し、リフォームユーザーに対する直接的な営業を強化する傾向にある。

パワービルダーの台頭

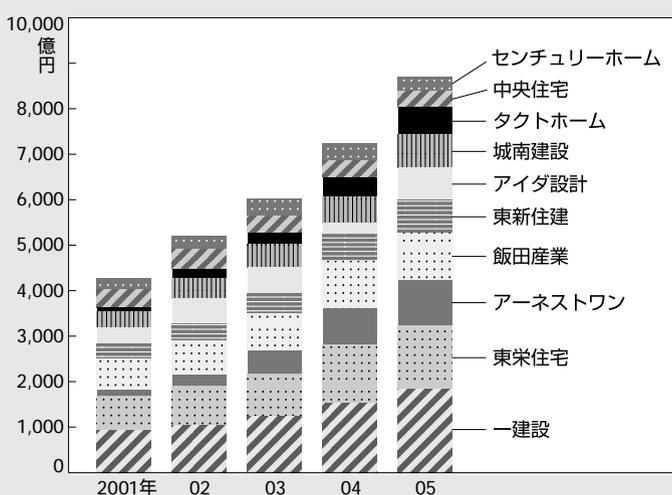
パワービルダーと呼ばれる新興の住宅メーカーが急成長しつつあり、この5年間で売上高を2倍近くまで拡大している(図3)。パワービルダーは、大手が手掛けない小型物件を低価格で販売することで業績を伸ばしている。パワービルダー10社の売り上げ合計は、積水ハウス(売上高1兆3722億円/2005年1月

営業利益(億円)					売上高利益率(%)					年平均成長率(%) (06年/02年)	
2002年	03年	04年	05年	06年(予)	2002年	03年	04年	05年	06年(予)	売上高	営業利益
354	506	644	195	715	3.0	4.1	4.8	3.9	4.6	6.0	15.1
153	190	427	379	420	1.8	2.0	4.4	3.8	3.9	5.3	22.3
116	176	274	304	330	2.7	4.0	5.9	6.3	6.6	3.3	23.2
72	131	145	172	187	3.0	5.4	5.8	5.7	6.1	5.3	21.2
118	132	163	108	105	6.6	6.9	8.1	5.4	5.0	3.3	-2.3
40	34	43	46	53	2.1	1.8	2.3	2.6	2.9	-0.6	6.1
69	81	77	67	75	4.0	4.7	4.5	3.8	4.2	1.0	1.8
64	75	78	72	73	4.8	5.2	5.3	4.6	4.6	3.3	2.5
56	79	79	68	65	5.6	7.4	6.8	5.5	5.1	4.9	2.9
96	83	88	72	75	8.7	7.8	8.4	6.9	7.1	-0.9	-4.8
41	41	57	71	78	5.3	5.3	7.1	8.2	8.0	4.8	13.8
6	-7	14	4	14	0.7	-0.8	1.5	0.4	1.5	1.0	17.9
62	48	58	34	44	9.3	7.2	8.1	4.9	6.2	1.3	-6.6
-2	15	24	28	30	-0.2	1.6	2.6	3.0	3.1	1.0	N.A.
1,245	1,583	2,171	1,621	2,264	3.2	3.9	5.1	4.6	4.7	4.3	12.7

期) 大和ハウス工業(1兆3659億円/2005年3月期)に次ぐ、業界3位に位置している。

パワービルダーの提供する住宅が安価となる要因の1つとして、購入数量の多さを武器に、建材・住設企業に値下げ圧力をかけていることがあげられる。この結果、流通分野の再編が加速されつつある(詳細は後述)。

図3 パワービルダーの売上高の推移



出所) 各社の有価証券報告書などより作成

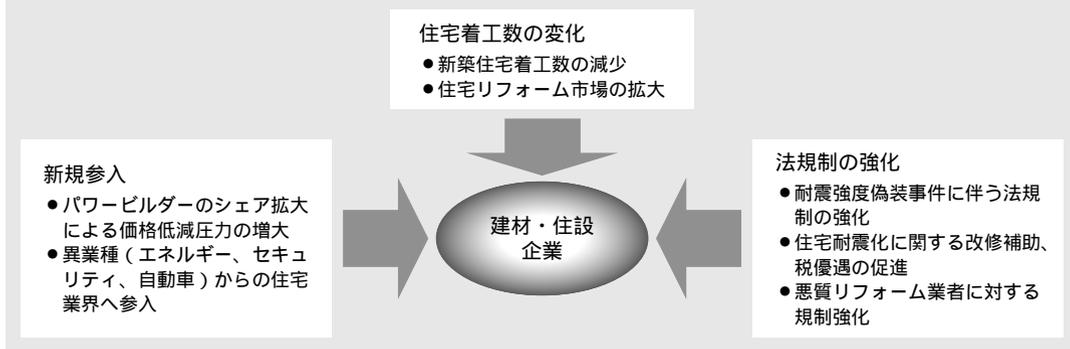
異業種の住宅事業への参入

エネルギー会社(電力・ガス会社)、セキュリティ会社、自動車会社、百貨店などが住宅事業に参入している。電力会社はオール電化住宅向けの営業を強化しており、地場の工務店などを組織化してIH(電磁誘導過熱)クッキングヒーターなどの商品リースを増やそうとしている。また、信販会社とリフォーム向けの低金利ローンで提携している例も見られる。一方、ガス会社は、マンション床暖房の営業を強化している。

セキュリティ各社はホームセキュリティ分野を強化するとともに、たとえばセコムはマンションの販売にも進出し、戸建て分譲の細田工務店への出資も行っている。自動車会社では、トヨタ自動車がミサワホームを財務支援するなど連携を強め、住宅事業を強化する動きが見られる。

その他、家電量販店や百貨店(大丸)がリフォーム会社と組んで住宅リフォームに事業展開している例がある。

図4 建材・住設企業を取り巻く外部環境の変化



住宅耐震化に関する改修補助、税優遇の促進

耐震強度偽装事件で住宅の耐震化に関心が高まっていることから、国土交通省は2005年度補正予算で、耐震診断や耐震改修に関する補助制度を拡充した。2015年までに耐震性が十分な住宅の割合を全体の9割に高めるべく、改修補助や所得税の税額控除を増やすことで、現在年間6万戸程度の耐震改修を10万戸程度に拡大することを目指している。

住宅品質保証体制の強化

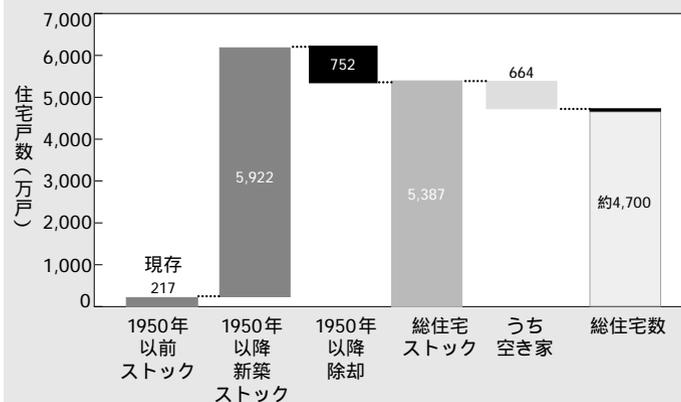
耐震強度偽装事件や悪質リフォーム業者の存在などにより、新築およびリフォームにおける品質保証体制に対する不安が広がっている。国土交通省はこれを受け、2005年7月にリフォーム無許可業者に対する指導、監督を強化する方針を打ち出した。住宅リフォーム市場が活性化するためには、品質保証体制の構築がきわめて重要であり、今後、悪質リフォーム業者に対する規制の強化が一層進むことが予想される。

業界構造の変化

求められる住宅リフォームの特性に合致した販売チャネルの構築

建材・住設企業にとって、リフォーム市場

図5 1950年から2003年10月までの住宅ストックの状況



出所) 総務省「平成15年住宅・土地統計調査」、国土交通省『建築統計年報』より作成

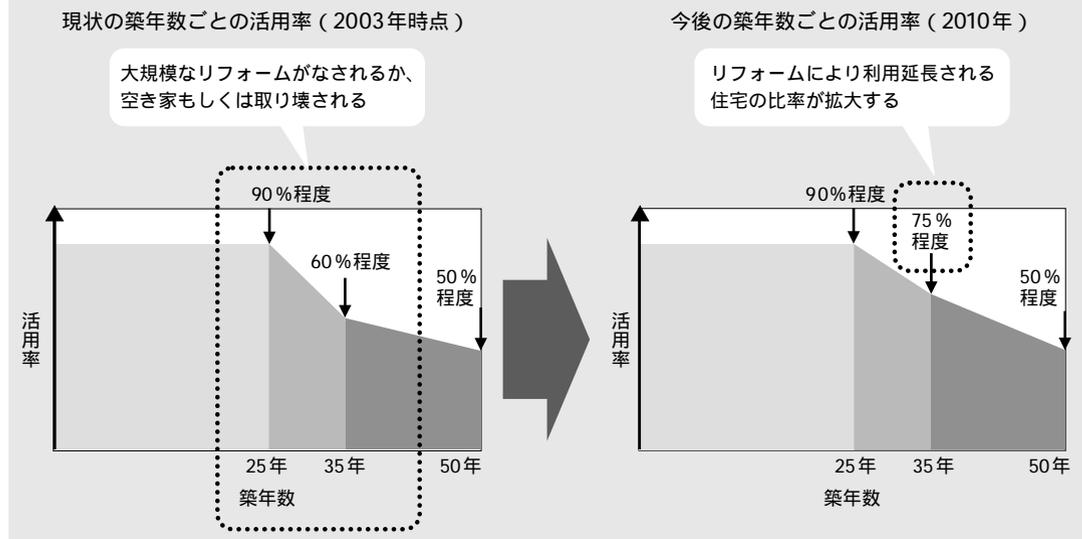
の獲得が重要な経営課題となっている。本章では、まず住宅ストックの現状をマクロ的に概観する。次に、野村総合研究所（NRI）が独自に実施したインターネットアンケートに基づいて、リフォーム市場の特徴を詳細に分析したうえで、今後、建材・住設の販売チャネルを中心に、業界構造がどのような変化を迫られるかを考察していく。

住宅ストックの現状

2003年10月時点で、5387万戸の住宅が存在し、このうち約4700万戸が実際に利用されている（図5）。すなわち、世帯数と比べて住宅は供給過剰の状況にあり、1割以上が空き家となっている。

また、新築住宅と取り壊される除却住宅と

図6 築年数と住宅活用率の関係



の関係を見ると、1950年以降に新築された住宅の総着工数は5922万戸であり、取り壊された住宅は752万戸となっている。1950年以降に建設された住宅の9割近くがストックとして残されている。

■ 築年数別の住宅活用率

次に、築年数別の住宅活用率（住宅ストックのなかで実際に利用されている割合）を図6に示す。現状では、住宅の築年数が25～35年になると有効活用率が減少しており、築年数が50年を過ぎると、約半数が建て直され

るか空き家となる。一方、残りの半数は築25～35年に大掛かりなリフォームが行われ、その後も利用されていると推定される。

今後、次の2つの理由から、築25～35年の住宅のリフォームの割合が高まり、住宅活用率が向上すると予想される。

- 2007～10年に団塊の世代が定年退職を迎える。この世代によって高度成長時代に大量に建設された住宅がリフォームの時期（築25～35年）に差し掛かる。今後、年金等に対する不安などから、建て直しよりも、リフォームが選択される。
- 国が住宅の耐震化を促進しており、改修補助や税優遇を行っているため、1981年施行の改正建築基準法の「新耐震基準」以前の住宅において、耐震リフォームが推進されるようになる。

この結果、築25年以降も利用される住宅の比率がさらに高まる可能性がある。現在、1970～80年に建設された築25～35年の住宅が大規模リフォームの時期に来ており、今後、リフォーム市場の拡大が予想される（この見通しについては後述する）。

表2 「お住まいのリフォームに関するアンケート調査」の概要

<p>目的：住宅リフォーム市場の現状と今後の変化の把握</p> <p>対象者：次の3つの条件に当てはまる人</p> <ul style="list-style-type: none"> 全国の30歳以上の男女 自宅（戸建て、マンション）を、過去3年以内にリフォームした経験がある人 上記リフォームに際して、回答者自身が工事業者を選定した場合 <p>方法：野村総合研究所のインターネットリサーチ「TrueNavi（トゥルーナビ）」（参考）http://truenavi.net</p> <p>調査日：2005年12月16日（金）</p> <p>有効回答数：事前調査3832、本調査700</p>

アンケートの結果から見た 住宅リフォーム物件の特性

NRIでは、住宅リフォーム市場の現状と今後の変化を把握することを目的として、過去3年間にリフォームを実施した主体者に、インターネットアンケートを行った（前ページの表2）。

アンケートの結果から、まず、何らかのリフォームを1年間に行う発生比率と住宅の築年数の関係を分析した（図7）。戸建て住宅の場合、築10年以上になると、1年間に10%程度の住宅でリフォーム工事が発生している。マンションの場合は、築15年以上になるとリフォームの出現率が急速に増加し、8～10%の水準となっている。

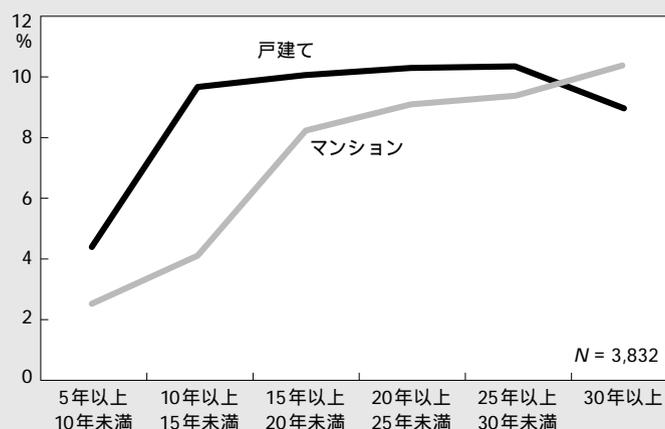
次に、築年数ごとのリフォーム単価を比較する（図8）。金額は戸建ての方がマンションよりも高く、築20年以上の場合250万円前後となる。マンションは、築20年以上で150万円程度である。

上記のリフォーム単価は平均的な数値であり、リフォーム市場では案件によって発注金額に大きな差が生じている。また、リフォーム対象となる建物の築年数により、金額の構成比率も異なる。物件数は50～200万円のものが多いが、金額構成比では500万円以上の物件が最も大きい（図9、図10）。この傾向は、築20年以上のもので顕著である。

以上からリフォーム市場では、築25年以上の住宅では500万円以上の大規模なリフォームが行われていること、また築20年未満の住宅でも100～500万円の中規模なリフォームが行われていることが理解できる。

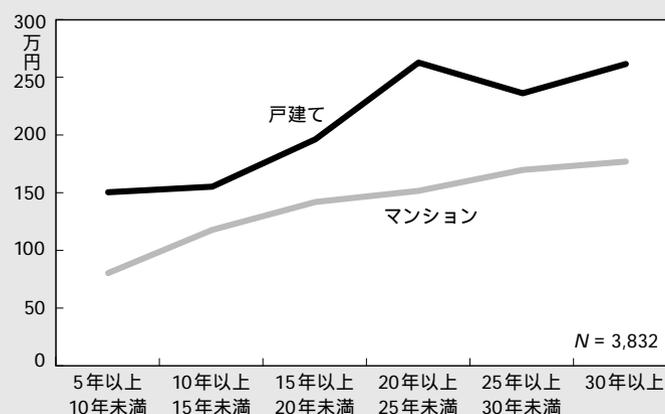
図11に、リフォームの対象となる部位を築年数別に示す。この図から、築25～30年前後にリフォームのピークが来るのがわかる。この時期には、水周り、内装、外装などが同

図7 築年数別のリフォーム出現率



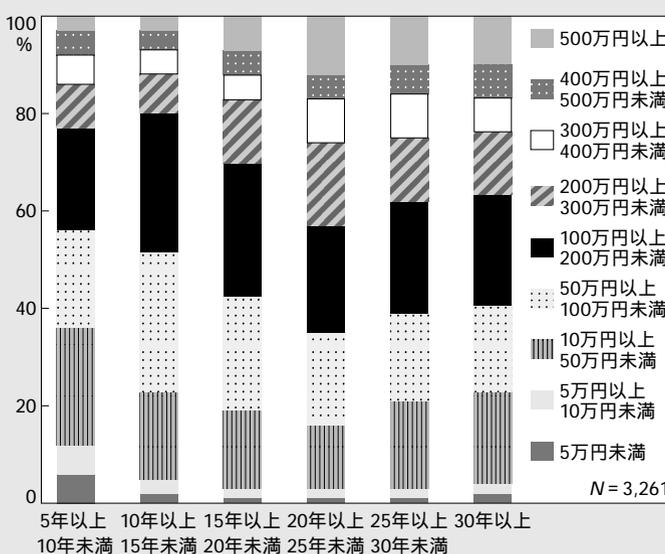
注) リフォーム出現率とは、1年間にリフォームを行うことのある住宅の割合
出所) 野村総合研究所「お住まいのリフォームに関するアンケート調査」2005年12月

図8 築年数別の平均リフォーム単価



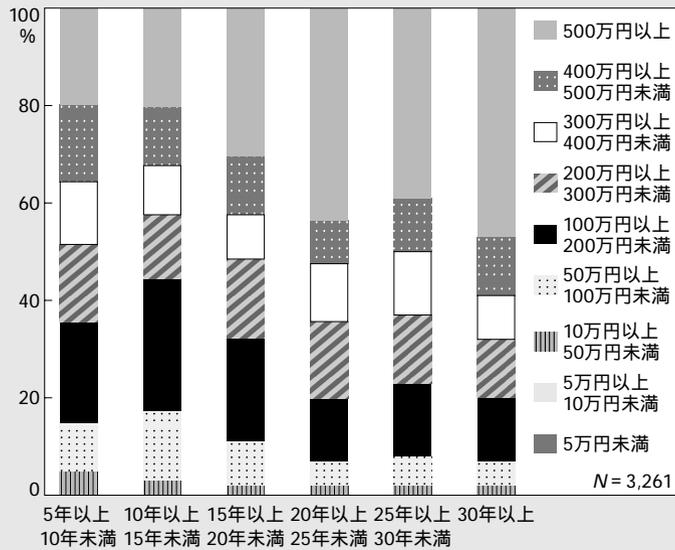
出所) 野村総合研究所「お住まいのリフォームに関するアンケート調査」2005年12月

図9 築年数別のリフォーム物件の件数構成比



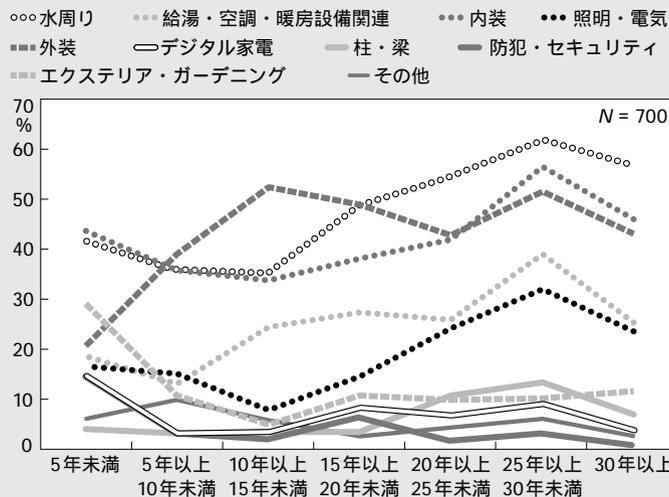
出所) 野村総合研究所「お住まいのリフォームに関するアンケート調査」2005年12月

図10 築年数別のリフォーム物件の金額構成比



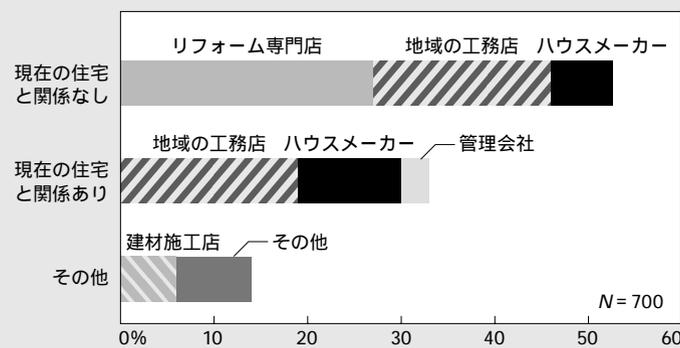
出所) 野村総合研究所「お住まいのリフォームに関するアンケート調査」2005年12月

図11 築年数別のリフォーム対象部位(複数回答)



出所) 野村総合研究所「お住まいのリフォームに関するアンケート調査」2005年12月

図12 リフォームの発注先



出所) 野村総合研究所「お住まいのリフォームに関するアンケート調査」2005年12月

時に発注される傾向がうかがえる。

リフォーム発注先を選定する際のポイントについても調査した。現状では、現在の住宅を建てた業者とは関係なく、リフォーム専門店に発注している割合が大きい(図12)。

企業選定の理由としては、「対応が丁寧だったから」が34%と最も多く、次いで「友人・知人や近所の人からの推薦」が27%となっている(次ページの表3)。リフォーム業者の選定においては、営業マンのスキルと、口コミでのPRが重要であることがわかる。

一言にリフォーム市場といっても、対象とする部位や金額の規模が多岐にわたっている。また、リフォーム業者は現状の住宅と関係なく選ばれるケースが多く、さらには営業マンのスキルや口コミのPRが重要なことから、リフォーム企業の営業機能、品ぞろえの面で、以下のことが必要となる。

- ソリューション型の的確な提案ができる営業体制の強化
 - 複数の部位に対応可能な幅広い品ぞろえ
- つまり、リフォームのニーズや発注パターンはユーザーによって異なるため、顧客ニーズに即したソリューションを提案できる体制の構築が必要となる。また、築年数によっては異なる部位のリフォームが同時に求められることから、リフォーム市場でプライム受注を目指すためには、幅広い品ぞろえが不可欠となっている。

さらに、リフォーム市場での売り上げ拡大に向けて、営業機能や品ぞろえを変えることに加え、販売チャネルも大きく変化することが予想される。すなわち、建材・住設企業が長年かけて構築してきた新築向けの流通チャネルだけでは、リフォーム市場を確実に獲得できず、変革が求められる。以下、販売チャネル面から、業界構造の変化を展望する。

流通チャネルの構造変化

従来、建材・住宅設備の流通チャネルは多層構造となっていた。しかし、上述したような新築着工数の減少、パワービルダーの台頭による価格競争の激化、およびリフォーム市場への取り組みの強化によって、販売チャネルは以下の2つの点で変化しつつある。

パワービルダーの台頭により新築住宅の

販売チャネルでの中抜きが加速

販売チャネルの変化が加速している要因として、関東圏を中心に、パワービルダーのシェアが拡大していることがあげられる。パワービルダーからの値下げ要求が厳しい地域では、流通の中抜きが進み、商社や問屋を経由しない建材流通が拡大しつつある。これに対し、問屋は合併して規模を大きくするとともに、零細な建材店や大工の支援・育成を強化して、既存の流通の維持に努めている。

リフォーム市場の拡大により流通に求められる機能が変化

リフォーム市場で求められている流通機能は、従来の新築住宅向けの販売チャネルと以下の点で異なっている。

- リフォーム市場では、建材の物流機能だけでなく、施工の機能も求められる。
 - リフォーム営業では、現地密着でのソリューション型の営業が重要となる。
- すなわち、施工機能を有し、かつ地場での

表3 リフォーム企業選定の理由

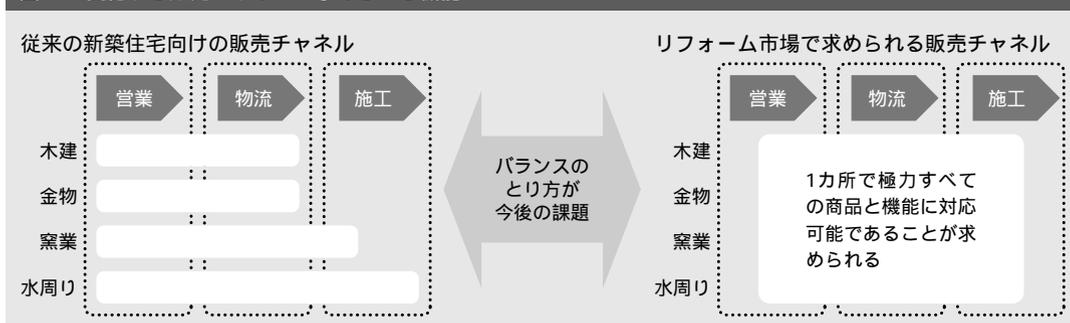
選定理由	回答率 (%)
営業対応、要望を聞いてくれる	
● 対応が丁寧だったから	34.1
● 自分のニーズを的確に把握して、プランを作ってくれたから	19.9
● 何度も要望を聞いてくれて、希望するプランを最適に提案しようとしてくれたから	19.3
● 営業担当者の人柄が良かったから	19.3
● リフォームプランをいろいろと提案してくれたから	14.9
● 営業担当者の知識が豊富だったから	7.1
信頼性	
● 友人・知人や近所の人から推薦されたから	27.0
● 多くのリフォーム実績があったから	15.4
● アフターサービスやメンテナンスの保証があったから	12.7
● 全国的に有名な企業だから	10.9
価格	
● 価格が安かったから	23.7
● 価格がわかりやすかったから	18.6
その他	
● 工事の期間が他社よりも短かったから	4.7
● その他	9.7

出所) 野村総合研究所「お住まいのリフォームに関するアンケート調査」2005年12月 (N=700)

ソリューション型の営業を行える流通が重視され、逆にこれらの機能を有していない流通は、新築市場の縮小に伴って徐々に淘汰されていくことが予想される。

上記の2つの変化によって、建材の材質や外装、内装、水周りなどの部位ごとに分かれていた販売チャネルが、リフォームの市場特性に即した業種横断型の施工機能と営業機能を兼ね備えた販売チャネルに変化する可能性がある(図13)。建材・住設企業において

図13 変化する販売チャネルに求められる機能



は、従来の新築向けの販売チャンネルを維持しつつ、リフォーム向けの販売チャンネルの強化に向けて、販売チャンネルを再構築していくことが、大きな経営課題となっている。

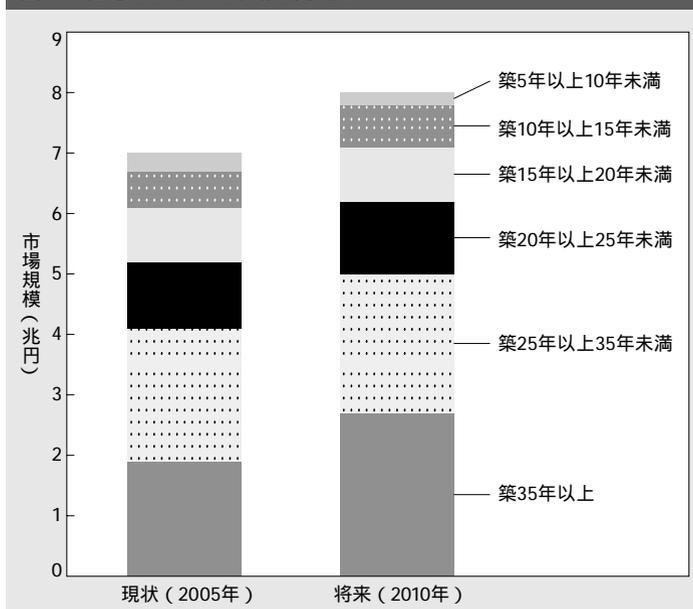
市場の見通し

2010年には8兆円程度まで拡大

新築市場が縮小するなかで、リフォーム市場の拡大が期待されている。そこでNRIでは、前述のアンケートにより、リフォーム市場の推計を行った。その結果によると、現状で約7兆円の市場規模が、今後5年間で8兆円程度まで拡大すると予想される（図14）。

リフォーム市場拡大の要因としては、1970年から80年にかけて建設された住宅の多くが、今後、本格的なリフォームの時期を迎えることがあげられる。この背景としては、前述したように、「団塊の世代が定年を迎え、退職金による住宅リフォーム需要が拡大すること」と、「国が住宅の耐震化を促進しており、耐震リフォームが拡大すること」の2点があげられる（57ページの図6を参照）。

図14 住宅リフォーム市場の見通し



業界への提言

リフォーム市場に即した営業・流通戦略、コラボレーション、プラットフォーム構築を

まず、建材・住設企業がリフォーム市場を獲得するうえで、新築向けと特に異なると思われる営業戦略と流通戦略に注目して提言する。次に、リフォーム市場をソリューション提案型の市場と捉えた場合、建材・住設企業によるハード面の提案にとどまらず、異業種間とのコラボレーションが重要になることを指摘する。最後に、「安心リフォーム」を推進するためのプラットフォーム構築について提案を行う。

市場タイプ別の営業戦略と流通施策の立案

リフォーム市場では、築年数および案件によって発注パターンが異なっている。このため、自社の対象とすべき顧客を想定したうえで、どのような発注パターンを有しているかを分析し、適切な営業戦略を立案することが望ましい。

たとえば、耐震という視点で見ると、1981年施行の改正建築基準法の「新耐震基準」以前の住宅には、耐震改修のニーズがある。耐震改修を含む大規模リフォームの場合には、躯体工事が発生するため工務店や住宅企業が対応しやすくなる。一方、300万円以下の物件の場合、部位ごとに切り離されて発注される傾向があり、小規模なリフォーム業者で対応可能である。このように、自社が対象とする部位、リフォームが出てくる案件の時期、物件の大きさなどを明確にしつつ、きめ細かい戦略立案を行っていく必要がある。

ここで建材・住設企業にとって、新築住宅向けに構築してきた既存の流通をどのように

リフォーム物件の獲得に適した流通に変えていくかが課題となってくる。今後、以下の3点を検討していくことが求められよう。なお、建材流通は地域特性もあるため、エリアごとに立案していく必要もあると思われる。

建材・住設企業とリフォーム施工会社の営業機能の区分けをどうするか

建材・住設企業は、主に展示場をつくって顧客にダイレクトに営業している。しかし、リフォームの場合、リフォーム施工会社への直接発注が多いため、ここからの営業も重要となる。プッシュ型とプル型の営業を、建材・住設企業とリフォーム施工会社とで分担して展開する仕掛けが必要となる。

自前で商品を幅広くそろえるのか、それとも他社との提携で強化していくか

リフォームの場合、複数の部位への対応が求められることが多い。プライム受注を目指す場合、対応できる品ぞろえを拡大することが必要となる。ここで、自前で対応するのか、他社と提携して強化するのかを判断していく必要がある。

ナレッジの横展開をどのように行うか

発注先の選定において「丁寧な対応」が重視されている。さまざまな要望に対して適切な提案ができるように、ノウハウの蓄積と営業マンのスキル教育が重要となる。また、開発したノウハウを社内でも効率的に活用できる体制が必要である。加えて、ノウハウの社外への流出を防止する仕組みも重要となろう。

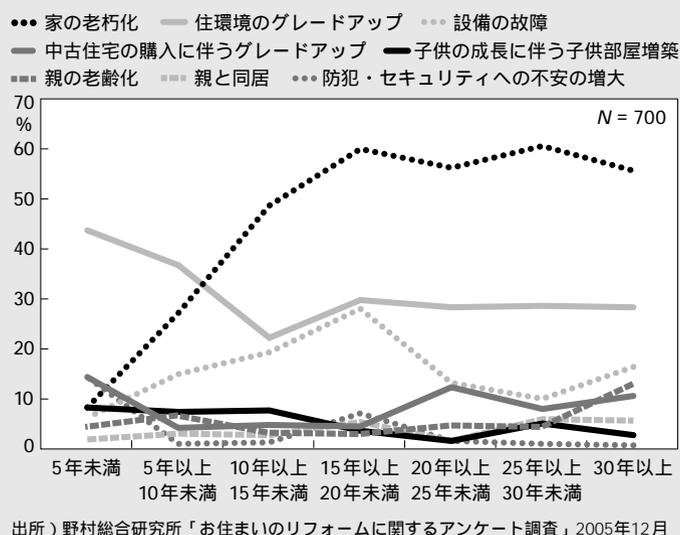
異業種間のコラボレーションの促進

住宅リフォームを行う理由としては、「家の老朽化」が最も大きい(図15)。一方、単に住宅の機能を元に戻すだけでなく、「住環境のグレードアップ」を図りたいというニーズも3割程度存在している。

今後、急速に進む高齢化に伴い、高齢者介護の需要が拡大すると予想される。今回のアンケートでも、築30年以上の建物では、「親の老齢化」をリフォームの理由にあげる人が12%ほど見られ、今後この割合が高まることが予想される。現状のリフォームは、建材・住設企業が中心となって、主に老朽化対策が行われているが、今後、住環境のグレードアップを目指し、たとえば高齢者福祉の業界などと協調して、ソフト面での対応を強化することも必要になってこよう。住宅リフォームというハード面にとどまらず、他業界とのコラボレーションによってソフト面での支援体制を強化することも重要な課題であろう。

また、「設備の故障」を原因とするリフォームは、築15~20年でピークを迎える。この分野については、オール電化住宅や床暖房など、電力会社、ガス会社が力を入れている。さらには、今後、分散型電源の導入によって住宅設備産業が変化する可能性もある。たとえば、太陽電池で水素を発生させ、これを燃料電池の燃料として活用することが、ホンダから提案されている。今後、4700万戸に及ぶ

図15 築年数別のリフォームを行う理由(複数回答)



住宅ストックのリフォームのタイミングにおける新たなエネルギーインフラの更新は、建材・住設企業だけの問題でなく、わが国全体の大きな課題であり、業界の垣根を越えて対応を進めていくことが望ましい。

「安心リフォーム」を推進するためのプラットフォーム構築

耐震強度偽装事件を受けて、住宅の品質保証制度の見直しが強く求められている。品質の高いリフォームを行うためには、以下の6つの仕掛けを導入する必要がある。

- 質の高いリフォーム業者の選別と育成
- 工事設計段階での妥当性の評価体制
- 施工プロセスの監査体制
- 施工が図面どおり行われていることの監査体制
- リフォーム中古住宅の流通の促進と査定内容の統一化
- 欠陥リフォームに対する補償体制

住宅リフォーム市場では、これらは必ずしも整備されておらず、リフォーム発注者である一般消費者がリスクを負っているのが実情である。6つの仕掛けを機能させるために、「第三者による監査体制」「欠陥不具合の補償のための保険」「良質な中古住宅を流通させる市場」なども含むプラットフォームの構築が必要である。

また現在、IT（情報技術）化が急速に進むなかで、経済・金融の分野において「電子

債権」という考え方が議論されている。リフォーム市場でも、建材・住設企業、リフォーム施工会社に、新たに品質監査会社、保険会社、中古住宅の流通会社が連携して、リフォーム品質を保証できるプラットフォームを構築することができれば、リフォーム融資を債権化し、電子債権として取り扱うことも可能となろう。今後、これらのプラットフォームを早急に構築してユーザーに提示できた企業群が、リフォーム市場において優位を獲得できると考えられる。

本稿が、わが国の住環境の改善に向けて、建材・住設業界の健全な発展に資すれば幸いである。

著者

中川隆之（なかがわたかゆき）

技術・産業コンサルティング一部事業開発コンサルティング室長

専門は材料、部品、エンジニアリング、環境、住宅、建材分野における成長戦略立案、事業構造改革

又木毅正（またきたかまさ）

技術・産業コンサルティング一部副主任コンサルタント

専門は住宅、建材、産業機器、材料、部品分野における営業戦略策定・実行支援

高本智博（たかもともひろ）

IT事業推進部上級コンサルタント

専門はインターネットリサーチ「TrueNavi」の企画、実施、分析、提案