



業界別マーケティングレポートシリーズ

工務店・注文住宅業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



！
本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

注文住宅・工務店業界は、家族が暮らし、子供が育ち、人生の物語が刻まれていく「家」という、人々にとって最も大切な場所を創造する、夢と誇りに満ちた産業です。皆様が持つ、木を読み、技を尽くす力は、単なる建設技術ではなく、家族の幸せな未来を築くための「文化の継承」そのものです。日本の居住文化を支えるこの事業は、社会にとってかけがえのない価値を持っています。

しかし、その崇高な使命の裏側で、皆様の事業環境は今、「**大手ハウスメーカーの圧倒的なブランド力と、熾烈を極める価格競争**」「**人口減少社会における、新設住宅着工戸数の構造的な減少**」「**『匠の技』を持つ大工・職人の引退と、業界全体の絶望的な後継者不足**」という、存亡を揺るがす深刻な三重苦に直面しています。これは、従来の「良い家を、真面目に建てていけば、誰かが見つけてくれる」という、受け身の職人モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の施主から深く信頼され、選ばれ続ける存在となるためには、単なる「家を建てる工務店」から脱却し、家族一人ひとりの未来の暮らしをデザインし、その資産価値を長期的に育む「**ライフスタイル創造パートナー**」へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

卓越した設計思想と、独自の性能・技術を「ブランド」として確立し、「坪単価」ではなく「家族の未来への投資価値」で選ばれるための具体的な手法を提示します。

【デジタルと職人技の融合戦略】

3D-CAD や BIM、VR といったデジタル技術と、伝統的な匠の技を融合させ、顧客体験と生産性を劇的に向上させる方法を解説します。

【未来へ「技」と「ブランド」を繋ぐ組織戦略】

属人的な経験と勤への依存から脱却し、若者が憧れるような新しい働き方を提示。持続可能な事業承継を実現するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと住まいに対する人々の深層心理に基づき、中小工務店の経営者様が、自社の DNA に眠る真の価値を再発見し、未来の家族と共に豊かな物語を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

国内の新設住宅着工戸数は、人口減少を背景に、長期的に減少傾向にあります。市場全体が縮小する中で、ローコストを武器にする大手ハウスメーカーやパワービルダーとの競争は激化する一方で、その一方で、消費者の価値観は多様化し、「建売や規格住宅では満足できない」「自分たちのライフスタイルを反映した、本当に質の高い家に住みたい」という層は、確実に存在感を増しています。

【住宅リフォーム市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2022-2023 年	ウッドショックと 建材価格の高騰	世界的な木材需要の逼迫と、円安により、木材をはじめとするあらゆる建材価格が高騰。従来の価格設定では、利益の確保が極めて困難になる。
2024 年	省エネ性能への 要求の本格化	ZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）が標準化し、住宅の「断熱性」「気密性」といった省エネ性能が、家の価値を測る上で、デザインと同等以上に重要な指標となる。
2025 年	「性能の見える化」と 「暮らしの質の追求」	断熱性能を示す UA 値や、気密性能を示す C 値といった、これまで専門家のものであった指標を、一般の施主が理解し、工務店選定の基準とするようになる。健康で快適な暮らしへの投資意欲が高まる。
2026 年 - 予測	「ブランド」と 「体験価値」による二極化	「安さ」を求める層は、徹底的にローコストな住宅へ。一方で、「価値」を求める層は、工務店の設計思想や、性能へのこだわり、そして家づくりのプロセスそのものの楽しさといった「体験価値」で、依頼先を選ぶようになる。工務店の「ブランド力」が、生き残りを左右する。

今後の市場は、単に「家」というハコ（物理的空間）を提供するのではなく、その家で繰り広げられる**「家族の幸せな時間」「健康で快適な毎日」「将来にわたる資産価値」**といった、目に見えない価値をいかに創造し、伝えられるかが、企業の未来を決定づけます。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

工務店の経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小工務店が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■省エネ基準の段階的義務化と各種補助金制度</p> <p>ZEH 基準への適合など、住宅に求められる省エネ性能は、法的に年々厳しくなります。一方で、ZEH や長期優良住宅に対する補助金・税制優遇は、高性能住宅を建てる施主への強力な追い風となります。</p> <p>■国産材・地域材利用促進</p> <p>政府は、国内林業の活性化のため、国産材の利用を推進しています。</p>	<p>■「高性能住宅の専門家」としての地位確立</p> <p>ZEH や HEAT20 といった、高い省エネ基準に関する知識を誰よりも深く習得し、補助金制度の活用までをワンストップでサポートする。これを事務所での絶対的な強みとする。</p> <p>■「地域の木で家を建てる」という物語の提供</p> <p>地域の林業家や製材所と連携し、「〇〇山の木で建てる家」という、トレーサビリティと地域貢献の物語を、ブランド価値の中核に据える。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■資材価格・人件費の継続的な上昇</p> <p>建材価格と職人不足による人件費の高騰は、もはや一時的な現象ではありません。これを、いかに経営努力と価格転嫁で吸収していくかが、死活問題となります。</p> <p>■住宅ローン金利の変動と施主の資金計画</p> <p>住宅ローン金利の動向は、施主の建築意欲や予算に直接的な影響を与えます。</p>	<p>■原価管理の徹底と「価値」に基づいた価格設定</p> <p>どんぶり勘定を排し、精緻な原価計算を行う。そして、自社の設計力や施工品質、ブランド価値を、自信を持って価格に反映させ、その根拠を施主に丁寧に説明する。</p> <p>■ライフプランニング視点での資金計画サポート</p> <p>提携するファイナンシャルプランナーと共に、施主の生涯にわたる資金計画をシミュレーションし、無理のない予算と、将来の資産価値までを見据えた「賢い家づくり」をサポートする。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小工務店が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■ライフスタイルの多様化と「個」の尊重 リモートワーク用の書斎、趣味を楽しむアトリエや防音室、ベットと暮らすための工夫など、家族一人ひとりの「好き」や「やりたい」を叶える、画一的でない間取りへのニーズが高まっています。</p> <p>■健康・防災意識の高まり ヒートショックを防ぐ高断熱な家や、シックハウス症候群にならない自然素材の家、そして頻発する自然災害に備える、高い耐震性やレジリエンス（災害後の生活維持能力）を持つ家への関心は、極めて高い。</p>	<p>■「暮らしのヒアリング」の徹底深化 施主の現在の暮らしだけでなく、将来の夢、趣味、価値観までを深くヒアリングし、それを設計に落とし込む「対話力」と「翻訳力」を磨く。</p> <p>■「健康・安全」という絶対的価値の追求 断熱（UA 値）、気密（C 値）、耐震（耐震等級 3）といった性能を、標準仕様として明確に打ち出す。「家族の命と健康を守る」という、工務店の本質的な使命を訴求する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■BIM/3D-CAD の普及 建築情報を 3 次元で設計する BIM（Building Information Modeling）や 3D-CAD が普及。施主とのイメージ共有が容易になるだけでなく、積算や施工管理の精度も飛躍的に向上します。</p> <p>■高性能な建材・設備の進化 高性能な断熱材、樹脂サッシ（トリプルガラス）、熱交換換気システムといった建材の進化が、住宅の性能を大きく向上させています。</p>	<p>■「バーチャル内覧」による感動的な顧客体験の提供 3D-CAD や VR を活用し、契約前に、完成する我が家の中を歩き回れるような体験を提供する。これにより、顧客の不安を解消し、期待感を最大化する。</p> <p>■最新の建材・技術への常にアンテナを張る 常に学び続け、最新の高性能な建材や設備を、自社の設計に積極的に取り入れ、標準仕様をアップデートし続ける。</p>

2-3 地域・専門性別の動向や格差

工務店のビジネスは、その土地の気候風土や文化と不可分です。

■都市部

【特徴】

狭小地、防火地域、3階建てなど、法規制や物理的な制約が厳しい中での設計力が求められる。デザイン性を重視する顧客が多い。

■郊外・地方

【特徴】

豊かな自然環境を活かした設計（借景、ウッドデッキなど）や、地域の気候風土（寒冷地、多雪地帯など）に最適化した、高性能な家づくりが求められる。

■専門特化型

【特徴】

「自然素材と手刻みにこだわる工務店」「パッシブデザイン専門の設計工務店」「北欧デザイン専門」「平屋専門」など、明確なコンセプトとデザイン思想に特化。その世界観に共感するファンを、地域を越えて集める。

自らが、どのような「思想」を持ち、どのような「暮らし」を、どのような「技術」で実現するのか。この「ブランドの核」を定めることが、全ての戦略の出発点となります。

注文住宅市場は、全国展開する大手ハウスメーカーと、地域に根差す無数の工務店という、対照的なプレイヤーによって構成されています。

■トッププレイヤー（大手ハウスメーカー）

【ビジネスモデル】

テレビCMや総合住宅展示場への出展による、圧倒的な集客力とブランド力を武器に、規格化・工業化された住宅を全国で販売。

【強み】

ブランドによる安心感、標準化による品質の安定と工期の短縮。

■ミドルプレイヤー（中堅ハウスメーカー・パワービルダー）

【ビジネスモデル】

特定の地域や、特定の価格帯（ローコストなど）で、強い競争力を持つ。建売住宅と注文住宅の両方を手掛けることも多い。

【強み】

大手よりは柔軟で、工務店よりは規模の経済が働く、バランスの良さ。

■スモールプレイヤー（大多数の地域密補型工務店）

【ビジネスモデル】

社長自身が設計士や棟梁であることが多く、年間数棟から十数棟の注文住宅を、地域の職人と共に手掛ける。

【強み】

設計の自由度と、施主の想いに寄り添う、きめ細やかな対応。

【課題】

集客力、ブランド力、経営管理能力が弱く、大手との競争で不利な立場にある。

業界の動向

これまで工務店を探す手段が限られていた施主が、InstagramなどのSNSや、建築家とのマッチングサイトを通じて、自らの価値観に合う、ユニークなスモールプレイヤーを「発見」する時代になっています。これは、中小工務店にとって、大手と同じ土俵で戦える、大きなチャンスです。

中小工務店の経営者が抱える課題は、その「ものづくり」への真摯な姿勢と、それをビジネスとして成立させるための「経営力」とのギャップにあります。

【課題の本質 1】 大手ハウスメーカーに勝てないのは、「ブランド」という武器の不在

■「坪単価」の呪縛

住宅展示場で、大手ハウスメーカーの営業マンと価格の話をした瞬間に、勝負は決まっています。なぜなら、相手の土俵（価格とブランドイメージ）で戦われているからです。自社の家の、目に見えない性能や、職人の手仕事の価値を伝える「ブランド」という武器を持っていません。

■「良い家」の定義の欠如

「うちは、良い家を建てています」と、誰もが言います。しかし、その「良い」とは、具体的に何なのか。デザインなのか、性能なのか、素材なのか。自社の「良さ」を、他社と比較可能な、客観的な言葉で定義できていないため、施主に違いが伝わらないのです。

【課題の本質 2】 集客が安定しないのは、「待ち」の営業スタイル

■「紹介」という名の、運任せ経営

OB 施主からの紹介や、地域の評判だけで、次の仕事があるのを待っている。これでは、経営は常に不安定です。自社の家づくりに共感してくれる、未来の施主候補を、自ら育てていくという発想がありません。

■Web サイトが「単なるパンフレット」

施工事例の写真を並べているだけで、自社の家づくりの「思想」や「物語」が、全く語られていない。これでは、施主の心を動かし、「この会社に話を聞いてみたい」と思わせることはできません。

【課題の本質 3】 人が育たない・現場が回らないのは、「棟梁」への個人依存**■技術のブラックボックス化**

優れた大工の頭の中にある、美しい納まりの秘訣や、効率的な段取りの組み方といったノウハウが、マニュアル化されず、共有もされていない。若手は、その技術を盗む前に、業界の将来に不安を感じて去っていきます。

■社長がスーパー現場監督

経営者が、誰よりも現場を知り尽くしているため、すべての現場の、すべての工程に、自分で口を出さないと気が済まない。その結果、若手の現場監督は育たず、社長はいつまで経っても現場から離れられません。

【課題の本質 4】 事業が続かないのは、「作品づくり」と「事業経営」の混同**■一棟一棟が「作品」という名の非効率**

すべての家を、ゼロから設計し、特別な仕様で建てることにこだわりすぎるあまり、標準化できる部分まで、毎回手作りしてしまっている。これにより、生産性が上がらず、利益も出にくい構造になっています。

■「のれん」という名の、引き継げない資産

事務所の価値は、「社長のセンス」と「社長の人柄」そのものです。この、あまりに属人的な資産は、後継者が引き継ぐことが極めて困難であり、事業承継の最大の障壁となっています。

この厳しい現実の中から、未来の施主に熱狂的に支持される、新しい工務店の姿が生まれています。

■「高性能住宅」への専門特化

【具体例】

「夏は涼しく、冬は暖かい、エアコン一台で家中が快適な家」「アレルギーを持つ子供が、安心して深呼吸できる、きれいな空気の家」といった、断熱・気密・換気の性能を徹底的に追求し、その性能を数値で証明する。

【ポイント】

デザインという主観的な価値に加え、「健康」「快適」「省エネ」という、誰にでも伝わる客観的で普遍的な価値を提供。これにより、価格競争から脱却します。

■「ブランドの世界観」の構築と発信

【具体例】

「平屋」「ガレージハウス」「北欧デザイン」「和モダン」など、自社の設計思想を明確にし、その世界観に合わせた施工事例、Web サイト、SNS、イベントを展開。その世界観に共感する「ファン」を創り出す。

【ポイント】

家を売るのではなく、ライフスタイルを売る。ファンになった施主は、価格で他社と比較することなく、指名で依頼してくれるようになります。

■土地探しから資金計画までを伴走する「ワンストップ」サービス

【具体例】

地域の信頼できる不動産会社や、ファイナンシャルプランナーとチームを組み、施主の「家づくり」の全プロセスに、最初の相談から伴走する。

【ポイント】

施主が最も不安で、知識のない「土地探し」と「資金計画」で、最高のナビゲーターとなる。これにより、競合が登場する前に、絶対的な信頼関係を築きます。

■OB 施主との「コミュニティ」形成

【具体例】

家が完成した後も、定期的な点検だけでなく、OB 施主限定の BBQ 大会や、木工教室といったイベントを開催。OB 施主同士が繋がるコミュニティを運営する。

【ポイント】

家づくりを、引き渡して終わる「点」の関係から、一生涯続く「線」の関係へと深化させる。幸せに暮らす OB 施主の姿が、何より雄弁な営業ツールとなります。

これまで「現場」がすべてだった工務店にとって、AIは、自社の「家づくりへの情熱」を、未来の施主が描く「理想の暮らし」へと翻訳する、最強のブランディング・パートナーとなります。

1. AIによる「ブランドコンセプト」の言語化と、共感を呼ぶ情報発信

【課題】

「うちは良い家を建てている」という自信はあるが、その「良さ」を、どう言葉にすれば伝わるのか分からない。

AI 活用シナリオ

【STEP1】 自社の「こだわり」の源泉を AI に壁打ちする

プロンプト (AI への命令文) 例

あなたは優秀なブランドコンサルタントです。当社の家づくりのこだわりは、「地元の無垢材を使うこと」「腕の良い大工の手刻み」「高断熱・高気密」です。これらのこだわりが、最終的に施主の暮らしにどのような「幸せ」をもたらすのかを、感情に訴える言葉で表現してください。

AI の回答 (価値の言語化例)

地元の無垢材 → 「森の空気を、家に持ち込む。子供たちが裸足で駆け回り、深呼吸したくなる、生命力あふれる空間」

大工の手刻み → 「100 年先も、家族の歴史を見守る、揺るぎない安心感。世代を超えて受け継がれる、本物の資産価値」

高断熱・高気密 → 「家中どこにいても、一年中、T シャツ一枚で過ごせる快適さ。家族の健康を守り、光熱費の不安から解放される、賢い暮らし」

【STEP2】 その「言葉」を、Web サイトや SNS のキャッチコピーに展開する

AI が言語化した「価値」を、Web サイトのトップページや、Instagram のプロフィール欄に掲げる。これにより、ただの工務店から、明確な思想を持つ「ブランド」へと変わります。

【効果】

施主は、家のスペックではなく、その家もたらす「理想の暮らし」に共感し、問い合わせをしてくるようになります。商談のスタート地点が、価格ではなく、価値観の共有から始まるのです。

2. AI による「家づくり勉強会」の企画と、見込み客の育成

【課題】

すぐに契約を考えている客だけでなく、これから家づくりを始める、将来の見込み客と接点を持ちたい。

AI 活用シナリオ

【セミナー・イベント企画のプレスト】

プロンプト (AI への命令文) 例

これから家づくりを始める 30 代の夫婦を対象とした、オンラインセミナー「後悔しない家づくりのための、最初の一步」を企画しています。参加者が「この工務店は信頼できる」と感じるような、売り込み感のない、有益なセミナーのコンテンツ案を 3 つ提案してください。

AI の回答 (コンテンツ案)

- ①「知らないと損する！住宅ローンの賢い選び方と、補助金活用術」
- ②「建築家が教える、本当に快適な間取りの作り方 - 家族の会話が増えるリビングとは？」
- ③「モデルハウスでは分からない！『断熱』と『耐震』の重要性を、プロが徹底解説」

【効果】

AI を使って、見込み客が本当に知りたい、有益な情報コンテンツを企画・発信する。これにより、地域の「家づくりの駆け込み寺」としてのポジションを確立し、競合他社を検討する前の、最も早い段階で、未来の優良な顧客との信頼関係を築くことができます。

工務店は、単なる建設業ではありません。家族の夢を形にし、地域の風景を創り、文化を未来に繋ぐ、創造性豊かな文化産業です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小工務店が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「家を建てる大工」から「家族の幸せな暮らしをデザインするパートナー」へ

【アクションプラン】

自社のミッションを「最高の住環境を通じて、お客様の人生を豊かにする」と再定義し、全社員・協力職人と共有する。

初回ヒアリングでは、家の仕様の話だけでなく、施主の「理想の一日の過ごし方」や「大切にしている価値観」を、時間をかけて深くヒアリングすることを、最も重要なプロセスと位置づける。

2. ビジネスモデルの変革：「請負（フロー）」から「ブランドとコミュニティ（ストック）」へ

【アクションプラン】

自社の家づくりの思想を明確に言語化し、一貫したブランドイメージを、Web サイト、SNS、見学会など、全ての顧客接点で発信する。

家が完成した後も、OB 施主との関係を大切にし、定期的なイベント開催などを通じて、強固なファンコミュニティを形成する。最高の営業マンは、幸せに暮らす OB 施主である。

3. 業務プロセスの革新：「経験と勘」から「デジタルと仕組み」へ

【アクションプラン】

3D-CAD/BIM を導入し、設計から積算、施工管理までの情報を一元化。施主とのイメージ共有を円滑にし、現場の手戻りをなくす。

クラウド型のプロジェクト管理ツールを導入し、施主、自社、協力業者が、常に最新の情報を共有できる、透明性の高い現場運営を実現する。

4. 人材戦略の刷新：「徒弟制度」から「次世代の担い手を育てる、魅力ある職場」へ

【アクションプラン】

大工や職人の技術を、動画やマニュアルで「見える化」し、若手が体系的に学べる仕組みを整える。技能だけでなく、その背景にある思想や哲学までを伝える。

現場作業だけでなく、SNS での情報発信や、OB 施主との交流イベントの企画など、若手が多様な形で活躍できる場を用意し、「憧れの職業」としての新しい大工・職人像を社会に提示する。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一社単独」から「地域の暮らしを支えるアライアンス」へ

【アクションプラン】

地域の優秀な建築家、インテリアデザイナー、不動産会社、ファイナンシャルプランナー、そして腕の良い職人たちと、対等なパートナーとしてのアライアンスを構築する。

自らがハブとなり、土地探しから、資金計画、設計、施工、そして暮らし始めてからのメンテナンスまで、施主の家づくりに関するあらゆる不安を、最高の専門家チームでワンストップで解決する。

家づくりは、人生で最も幸せな冒険の一つです。その冒険の、最高のガイドとなり、最高の物語を共に創り上げること。それこそが、AI や大手ハウスメーカーには決して真似のできない、地域工務店の持つ、かけがえのない価値です。本資料が、貴社がその誇り高き使命を、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025 年 9 月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

