



業界別マーケティングレポートシリーズ

塗装・外壁工事業界の

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

塗装・外壁工事専門業界は、住宅を雨風や紫外線から守り、その美観を維持することで、人々の安全な暮らしと大切な資産価値を保全する、社会に不可欠な「住宅の守護者」です。皆様が持つ、ミリ単位の精度で塗膜を形成する技術と、建物の劣化を見抜く鋭い目は、単なる工事技術ではなく、家族の安心な未来を築くための専門知識そのものです。これは、地域社会に深く根差した、誇りある事業です。

しかし、その重要な役割の裏側で、皆様の事業環境は今、**「Web プラットフォームの台頭による、熾烈な価格競争と利益率の低下」「『神の手』を持つ熟練職人の引退と、業界全体の壊滅的な後継者不足」「『ただ色を塗り替える』だけでは通用しない、顧客の価値観の高度化」** という、事業の根幹を揺るがす、避けることのできない構造変化に直面しています。これは、従来の「依頼された家を、言われた塗料で、安く塗る」という、受け身の工事請負モデルが、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「ペンキ屋」「工事屋」から脱却し、住宅の健康状態を診断し、長期的な資産価値を最大化する処方箋を描く**「住宅資産価値アドバイザー」**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】

高度な建物診断力と、高機能性塗料の専門知識を武器に、「工事一式価格」ではなく「住宅の寿命と快適性への貢献度」で評価されるための具体的な価値提供の手法を提示します。

【デジタルと職人技の融合戦略】

ドローンやAI、顧客管理システムといったデジタル技術と、伝統的な職人技を融合させ、顧客への信頼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「信頼」を繋ぐ組織戦略】

属人的な経験と勘への依存から脱却し、若者が憧れるような新しい職人像を提示。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宅に関する人々の深層心理に基づき、中小塗装・外壁工事専門会社の経営者様が、自社のDNAである「真摯な手仕事」を武器に、大手には真似のできない、未来の価値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

外壁塗装を含む住宅リフォーム市場は、約7兆円規模の巨大市場であり、国内の膨大な住宅ストック（既存住宅）を背景に、今後も安定的な需要が見込まれます。新築住宅の着工が減少する中、日本の住宅は「建てる」時代から「維持・管理して長く使う」時代へと完全に移行しました。これにより、定期的なメンテナンスである外壁・屋根塗装の重要性は、ますます高まっています。

【外壁塗装・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
2023年	資材価格の高騰と価格転嫁の課題	塗料の主原料である原油価格の高騰や、円安により、塗料やシーリング材、足場などのコストが上昇。これを、いかに顧客に納得感を持って価格に反映させるかが大きな課題となる。
2024年	省エネルギー補助金と「高機能性塗料」への注目	国による大規模な住宅省エネ補助金制度を背景に、窓だけでなく、外壁や屋根の「断熱」への関心が高まる。「遮熱塗料」や「断熱塗料」が、単なる美観目的ではない、新たな付加価値として注目される。
2025年	自然災害の頻発化と「レジリエンス」要求	台風の大型化や、ゲリラ豪雨の増加により、住宅の防水性能や、外壁の耐久性（レジリエンス）への要求が高まる。塗膜の性能が、家族の安全を直接左右する要素として認識される。
2026年 - 予測	「資産価値の維持・向上」という目的の明確化	中古住宅市場が活性化する中で、住宅を将来売却・賃貸する際の「資産価値」を意識する施主が増加。外壁塗装が、単なる消費ではなく、資産価値を維持・向上させるための「投資」であるという認識が一般化する。

今後の市場は、「汚れたから塗り替える」という美観回復（マイナスをゼロへ）の需要に加え、「光熱費を削減したい」「災害に強くしたい」「資産価値を高めたい」といった、性能向上（ゼロをプラスへ）の需要を、いかに掘り起こし、専門家として応えられるかが、企業の成長を左右します。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

塗装業者の経営を規定する、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	中小塗装会社が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■アスベスト（石綿）規制の強化</p> <p>2022年からの法改正により、一定規模以上の解体・改修工事で、アスベスト含有の有無の事前調査が義務化。塗装工事においても、下地処理などで関連する可能性があり、専門知識が必須。</p> <p>■省エネ住宅への補助金制度</p> <p>国や自治体による、断熱改修などへの補助金制度は、高機能性塗料を提案する上での強力な追い風となります。</p>	<p>■「アスベスト調査」に関する知見の習得</p> <p>専門の調査機関と連携し、アスベストに関する正確な情報提供と、安全な施工管理ができる体制を構築する。これを、法令遵守と安全への配慮としてアピールする。</p> <p>■補助金申請サポートのワンストップ化</p> <p>複雑な補助金制度を熟知し、顧客に代わって申請手続きをサポートする。工事だけでなく、資金面でも頼れるパートナーとなる。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■資材・人件費の構造的な上昇</p> <p>塗料、足場、そして何より職人の人件費は、今後とも上昇を続けます。これを吸収できるだけの、高い付加価値と、適正な価格設定ができない企業は、淘汰されます。</p> <p>■インターネットによる価格の透明化と相見積もり文化</p> <p>多くの顧客は、インターネットで塗装の価格相場を調べ、複数社から見積もりを取る「相見積もり」を前提としています。これにより、単純な価格競争に陥りやすい構造があります。</p>	<p>■「価値」を伝える詳細な見積書の作成</p> <p>「シリコン塗装一式〇〇円」といった大雑把な見積もりではなく、「下地処理」「3回塗りの工程」「使用する塗料の耐久年数と機能」などを、写真や図解を交えて詳細に説明し、価格の根拠を明確に示す。</p> <p>■長期的なコスト（ライフサイクルコスト）の視点提供</p> <p>初期費用は高くても、耐久性の高い塗料を使うことで、次の塗り替えまでの期間が延び、結果的に総コスト（ライフサイクルコスト）は安くなる、という「投資」の視点を顧客に提供する。</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	中小塗装会社が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■住宅ストックの高齢化と空き家問題</p> <p>日本の住宅の多くが、建てられてから 30 年以上経過し、まさにメンテナンスの時期を迎えています。これは巨大な潜在市場です。一方で、空き家の増加は、地域の景観や安全を損なう問題となっています。</p> <p>■DIY 文化の広がり「プロの価値」への問い</p> <p>簡単な塗装なら自分でやってみようという DIY 層が増える一方で、下地処理の重要性や、塗料の専門知識といった、「プロにしかできない仕事」の価値を、改めて明確に伝える必要があります。</p>	<p>■「住宅診断」サービスの事業化</p> <p>塗装工事の提案だけでなく、有料の「お家の健康診断」サービスを提供し、外壁のひび割れ、シーリングの劣化、雨漏りのリスクなどを、専門家として診断・報告する。潜在顧客との早期接点を創出する。</p> <p>■「プロの仕事」を発信するコンテンツマーケティング</p> <p>なぜ高圧洗浄が重要なのか、なぜ 3 回塗りが必要なのか、といった、素人では分からない「プロの技」の理由を、ブログや動画で分かりやすく解説し、専門家としての信頼を醸成する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■高機能性塗料の進化</p> <p>遮熱・断熱、セルフクリーニング（光触媒）、超高耐候性（無機塗料）など、塗料の機能は日進月歩で進化しています。</p> <p>■ドローンによる建物診断</p> <p>ドローンを活用することで、これまで足場を組まなければ確認できなかった、屋根や高所の劣化状況を、安全かつ正確に、短時間で診断できるようになりました。</p>	<p>■最新塗料の知識を常にアップデート</p> <p>塗料メーカーの勉強会などに積極的に参加し、それぞれの塗料の特性、長所・短所を完全に理解し、顧客の課題に合わせて最適な提案ができる「塗料のソムリエ」となる。</p> <p>■ドローン診断を標準サービスに</p> <p>ドローンで撮影した高精細な映像や赤外線サーモグラフィーの画像を基にした、客観的で説得力のある「建物診断報告書」を作成し、他社との差別化を図る。</p>

2-3 地域・専門性別の動向や格差

塗装業は、その土地の気候風土や、建物の特性と深く結びついています。

■都市部

【特徴】

隣家との距離が近い狭小地での、安全な足場設置技術や、塗料飛散への細心の注意が求められる。デザイン性を重視する顧客も多い。

■沿岸部・積雪地帯

【特徴】

塩害に強い塗料や、雪の重みに耐える防水技術など、厳しい自然環境に対応する、高度な専門知識と施工技術が求められる。

■専門特化型

【特徴】

大規模修繕（マンション）、工場・倉庫、アパート専門、あるいは「無機塗料専門」「自然塗料専門」など、特定の建物や工法に特化。その分野での圧倒的な実績とノウハウが、強力なブランドとなる。

自らが、どの地域で、どのような建物を、どのような技術で守りたいのか。この「専門性」こそが、価格競争の泥沼から抜け出すための、唯一の羅針盤です。

塗装・リフォーム市場は、大手から個人事業主まで、無数のプレイヤーが乱立する、完全な競争市場です。

■トッププレイヤー（大手ハウスメーカー・リフォーム会社）

【ビジネスモデル】

テレビCMやチラシで獲得した顧客に対し、自社ブランドの安心感を武器に、比較的高価格帯でリフォーム全般を請け負う。実際の塗装工事は、下請けの塗装業者に発注。

【強み】

圧倒的なブランド力と、それによる集客力・信頼性。

■ミドルプレイヤー（地域の有力リフォーム会社・塗装専門会社）

【ビジネスモデル】

地域のショールームや、Web サイト、口コミで集客。塗装だけでなく、屋根や防水、内装まで、幅広く対応する会社と、塗装に特化して専門性を高める会社に分かれる。

【強み】

地域での評判と、専門性の高さ。

■スモールプレイヤー（大多数の地域密着型塗装店・一人親方）

【ビジネスモデル】

社長自身が、最高の腕を持つ職人。大手やミドルプレイヤーからの下請け工事や、地域の口コミだけで事業を維持。

【強み】

高い技術力と、コストパフォーマンス。

【課題】

集客力、提案力、経営管理能力が決定的に不足している。

■ニュープレイヤー（オンライン・マッチングプラットフォーム）

【ビジネスモデル】

Web サイト上で、塗装をしたい施主と、地域の塗装業者をマッチングさせる。施主は、匿名で複数社から見積もりを取ることができる。

【強み】

圧倒的な集客力。

【脅威】

プラットフォーム内での、熾烈な価格競争を助長する。

中小塗装専門業者の経営者が抱える課題は、その「手仕事」への誇りと、それをビジネスとして「伝える力」「経営する力」のアンバランスにあります。

【課題の本質1】利益が出ないのは、「職人の手間」を安売りする価格構造

■「相見積もり」の土俵で、価格でしか勝負できない

多くの顧客にとって、塗料のグレードや、下地処理の丁寧さといった「品質」の違いは、見えません。そのため、どうしても見積もり金額の「安さ」で判断されがちです。

■見えない価値への「値付け」の失敗

10年後、20年後の家の美観と安全を守る、丁寧な高圧洗浄や、シーリングの打ち替えといった、最も重要な工程の価値を、価格に十分に反映できていません。結果として、「手間をかけるほど、儲からない」という、深刻な矛盾に陥っています。

【課題の本質2】集客が安定しないのは、「技術」への過信と「マーケティング」の欠如

■「腕が良ければ、客は来る」という過去の常識

インターネットがなかった時代は、地域の評判が全てでした。しかし、今、顧客はまずスマホで検索します。Web上に、あなたの会社の存在と、その「腕の良さ」の証明がなければ、あなたは、顧客にとって「存在しない」と同じです。

■Webサイトが「動かない名刺」

ホームページはあるものの、施工事例が更新されず、料金も「応相談」となっている。これでは、情報を求める顧客の不安を煽るだけで、信頼を得ることはできません。

【課題の本質 3】 人が育たない・辞めていくのは、「徒弟制度」の限界**■「見て盗め」「体で覚えろ」という指導放棄**

なぜ、この下地には、この下塗り材を使うのか。なぜ、この希釈率なのか。その背景にある理論や化学的な知識を教えず、ただ作業だけをさせる。これでは、若手は「考える職人」にはなれず、成長実感が持てずに辞めていきます。

■キャリアパスの見えなさ

塗装職人として一人前になった後、どのような未来があるのか。現場監督や、営業、あるいは独立への道筋が、全く示されていません。

【課題の本質 4】 事業が続かないのは、「社長＝スーパー職人」の限界**■社長が、誰よりも現場が好きで、誰よりも上手い**

経営者が、最も腕の良い職人であるため、一番難しい現場や、クレーム対応は、すべて自分でやらなければ気が済まない。その結果、見積もり、資金繰り、人材育成といった、未来を創るための「経営」の仕事が、疎かになっています。

■個人商店からの脱却不能

顧客は、会社のブランドではなく、「〇〇さん（社長）」という個人の腕と人柄を信頼して発注しています。これでは、社長が引退すれば、会社も終わりです。

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、新しい塗装専門業者の姿が生まれています。

■「建物診断」を核とした、コンサルティング型ビジネス

【具体例】

ドローンや赤外線サーモグラフィー、打診棒といった専門機材を駆使し、住宅の劣化状況を、写真やデータを基に客観的に診断。「お家の健康診断報告書」として提出し、それに基づいた最適なメンテナンスプランを、複数の選択肢と共に提案する。

【ポイント】

工事を受注する前の「診断」を、有料のプロフェッショナルサービスとして確立。工事ありきではない、中立的な専門家としての信頼を勝ち取ります。

■「高機能性塗料」への専門特化

【具体例】

「夏の暑さを和らげる、遮熱塗装の専門家」「塩害から家を30年守る、無機塗料の専門家」など、特定の高機能性塗料に特化。その塗料の性能を最大限に引き出すための、下地処理や施工ノウハウを、誰よりも深く追求する。

【ポイント】

「何でも塗れる」から、「〇〇なら、日本一」へ。専門特化することで、価格競争から脱却し、遠方からでも指名されるブランドを築きます。

■「デザイン塗装」による、新たな価値創造**【具体例】**

複数の色を組み合わせたデザイン性の高い塗り分けや、エイジング塗装、コンクリート打ちっ放し風の意匠性塗料など、外観を美しく「デザイン」する提案を行う。カラーコーディネーターや建築家と連携する。

【ポイント】

塗装を、単なる「メンテナンス」から、家の価値を劇的に高める「デザイン行為」へと昇華させる。

■OB 顧客との長期的な関係構築（ライフタイムサポート）**【具体例】**

施工後、1年、5年、10年といった定期的な点検を無償で行い、住宅の状態を継続的に見守る。保証書を、単なる紙ではなく、長期的な安心を約束する「絆の証」と位置づける。

【ポイント】

「一度きりの顧客」を、「一生涯のファン」に変える。満足したOB顧客からの紹介が、何より強力で、コストのかからない集客チャネルとなります。

これまで「現場」がすべてだった塗装業者にとって、AIは、その「誠実な手仕事」の価値を、未来の施主が抱える「漠然とした不安」を解消する「信頼の物語」へと変換する、最強の広報・マーケティング担当者となります。

1. AI による「顧客の不安」に寄り添う、専門家コンテンツの自動生成

【課題】

ホームページで、何を伝えれば、お客様に信頼してもらえるのか分からない。

AI 活用シナリオ

【STEP1】 施主が検索する「リアルな疑問」を AI に洗い出させる

プロンプト (AI への命令文) 例

あなたはマイホームを持つ 30 代の一般消費者です。初めての外壁塗装を検討する際に、不安に思うことや、インターネットで検索するであろう質問を 15 個、具体的な言葉で挙げてください。

AI の回答 (質問例)

「外壁塗装 相場 30 坪」「訪問販売 しつこい 断り方」「塗料 種類 シリコン フッ素 違い」「塗装業者 選び方 口コミ」「手抜き工事 見分け方」…

【STEP2】 その「不安」を解消する、専門家ブログ記事を AI と共作する

プロンプト (AI への命令文) 例

上記の質問のうち、「手抜き工事 見分け方」というテーマで、プロの塗装業者の視点から、一般の消費者にも分かりやすく、手抜き工事の典型的な手口と、それを見抜くためのチェックポイントを解説するブログ記事の構成案を作成してください。

【効果】

AI を使って、顧客が抱える、生々しい不安や疑問に、専門家として誠実に、先回りして答えるコンテンツを量産する。これにより、Web サイトが、単なる広告塔から、「地域の頼れる塗装の専門家」へと変わります。問い合わせの前に、すでに深い信頼関係の土台が築かれます。

2. AI による「感動的な施工事例」の作成

【課題】

施工事例が、工事前後の写真と、「きれいになりました」の一言だけで、価値が伝わらない。

AI 活用シナリオ

【施工事例の「物語」化】

プロンプト (AI への命令文) 例

今回の施主様は、「亡くなったお父様が建てた、思い出の詰まった家を、これからも大切に住み継いでいきたい」という想いで、塗装を依頼されました。使用した塗料は、30年の耐久性を誇る無機塗料です。この背景を踏まえ、単なる工事報告ではない、施主様の想いに寄り添った、感動的な施工事例の紹介文を、Web サイト用に執筆してください。

AI の回答 (紹介文例)

「お父様の想いを、次の30年へ。-色褪せない思い出を、色褪せない塗膜で守る-」

今回、私たちが塗らせていただいたのは、単なる壁ではありません。ご家族が、この家で過ごした、かけがえのない時間の記憶そのものでした。「父が愛したこの家を、私たちの子供の代まで、美しく残したいんです」。その切なる願いに応えるため、私たちが選んだのは、30年間、その輝きを失わない最高級の無機塗料。一塗り一塗りに、お父様への敬意と、これからのご家族の幸せへの祈りを込めて…。

【効果】

AI を、自社の「専属ライター」として活用する。工事のスペックではなく、その背景にある「物語」と「想い」を伝える。これにより、価格を超えた「共感」で、顧客の心を掴むことができます。

塗装業は、単なる建設業の一分野ではありません。人々の暮らしを守り、資産を育み、街の風景を彩る、誇り高き専門職です。その誇りを、持続可能なビジネスとして未来に繋ぐため、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：「ペンキ屋」から「住宅の価値を守り育てる、ホームドクター」へ

【アクションプラン】

自社のミッションを「最高の塗装技術を通じて、お客様の大切な住まいの資産価値を、長期的に守り育てること」と再定義する。

初回訪問時には、すぐに塗装の話をするのではなく、まず「お家の健康診断」から始め、専門家として、家全体のコンディションを診断し、報告することを標準プロセスとする。

2. ビジネスモデルの変革：「一回きりの工事（フロー）」から「長期的なメンテナンス（ストック）」へ

【アクションプラン】

施工した全ての顧客に対し、「住宅履歴情報」として、使用した塗料、施工写真、保証書などを、クラウド上で管理・提供する。

施工後も、定期的な点検サービスをメニュー化し、「かかりつけの塗装医」として、顧客と生涯にわたる関係を築く。

3. 営業プロセスの革新：「勘と経験」から「データと診断に基づく、コンサルティング営業」へ

【アクションプラン】

ドローンや赤外線カメラといった診断ツールを積極的に導入し、客観的なデータに基づいた、説得力のある提案を行う。

顧客の要望に対し、常に複数の選択肢（例：予算重視プラン、耐久性重視プラン、省エネ特化プラン）を、それぞれのメリット・デメリットと共に提示し、顧客が自ら最適な選択を行えるようサポートする。

4. 人材戦略の刷新：「見て盗め」から「育てて、魅せる、新時代の職人像」へ

【アクションプラン】

塗料の知識、下地処理の技術、安全管理などを、座学と実践で体系的に学べる、自社独自の教育プログラムを構築する。

清潔感のあるユニフォーム、最新の IT ツールを使いこなす姿、顧客から感謝される様子などを、SNS で積極的に発信。「職人＝カッコいい」という、新しい時代の職人像を、自ら創り上げていく。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一社単独」から「地域の住宅を守る専門家チーム」へ

【アクションプラン】

地域の優秀な屋根業者、板金業者、防水業者、大工、そしてリフォーム会社と、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、住宅の外回りに関するあらゆる課題に対して、最高の専門家チームを編成し、ワンストップで応えられる。「〇〇さんに相談すれば、家の外のことは何でも安心だ」という、地域の絶対的な信頼を獲得する。

手仕事への、誠実な誇り。それこそが、AI や大手には決して真似のできない、地域専門業者の持つ、かけがえのない価値です。本資料が、貴社がその誇りを、揺るぎないビジネスとしての成功へと昇華させ、未来の家族に、安心して美しい暮らしを届け続ける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

