

建築板金に関する

需要動向調査

---

# 目次

## I. 建築板金の現状

---

1. 新設住宅について
2. リフォーム施工件数
3. 建築板金の施工について

## II. 建築板金工の課題

---

1. 差別化
2. 新築の下請けに関する課題
3. 技術承継

## III. 建築板金の将来性

---

1. リフォーム・リノベーション需要
2. リフォームとリノベーションの違い

## IV. 今後の業務遂行にあたって

---

1. 施工主の動向とPR
2. 国の施策方針からのアプローチ
3. 紫雲寺地域の特性からのアプローチ
4. 利益水準の参考値について

## V. 総括

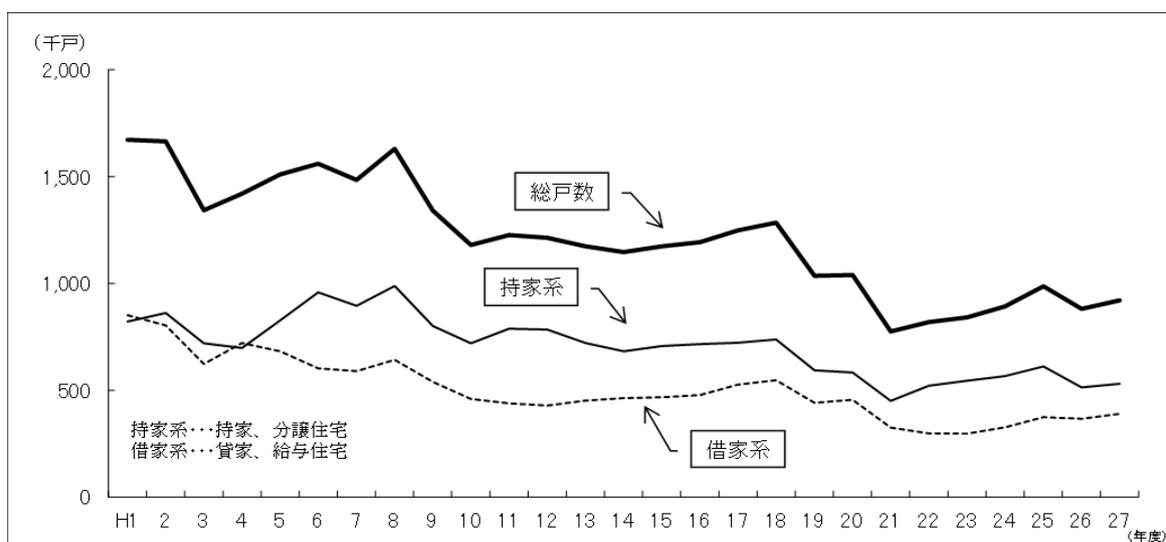
---

# I 住宅に関する統計

## 1. 新設住宅について

全国における新築住宅の着工件数は、人口減少や世帯総数の減少に伴い、総戸数、持家数、借家数ともに減少傾向にある。

### ■新設住宅着工戸数の推移（総戸数、持家系・借家系別）



(参照：国土交通省 住宅着工統計)

また、新潟県内における新設住宅の着工件数においては、平成 25 年に急上昇しているものの、消費税増税に伴う駆け込み需要が大幅に寄与している数値である。あくまでも需要の先食いであるため、先述の全国着工件数を加味すると減少傾向にあると推測される。

### ■新潟県内 新設住宅着工戸数（平成 26 年度）

(単位：戸,%)		平成 24 年度		平成 25 年度		平成 26 年度	
順位	市区町村名	年度計	前年度比	年度計	前年度比	年度計	前年度比
100	新潟市	4,754	98.4	6,303	132.6	5,618	89.1
101	北区	482	111.3	557	115.6	469	84.2
102	東区	768	91.1	1,038	135.2	989	95.3
103	中央区	1,441	110.8	1,844	128.0	1,852	100.4
104	江南区	333	94.3	573	172.1	437	76.3

105	秋葉区	408	88.1	551	135.0	441	80.0
106	南区	198	101.0	283	142.9	240	84.8
107	西区	905	86.2	1,192	131.7	998	83.7
108	西蒲区	219	113.5	265	121.0	192	72.5
202	長岡市	1,529	110.6	1,756	114.8	1,396	79.5
204	三条市	451	105.9	538	119.3	358	66.5
205	柏崎市	553	104.7	471	85.2	407	86.4
206	新発田市	445	107.7	583	131.0	378	64.8
208	小千谷市	117	109.3	150	128.2	102	68.0
209	加茂市	81	65.9	107	132.1	72	67.3
210	十日町市	239	170.7	126	52.7	171	135.7
211	見附市	228	121.9	205	89.9	203	99.0
212	村上市	139	65.0	214	154.0	207	96.7
213	燕市	447	96.5	409	91.5	440	107.6
216	糸魚川市	184	135.3	252	137.0	108	42.9
217	妙高市	76	96.2	88	115.8	56	63.6
218	五泉市	136	113.3	234	172.1	155	66.2
222	上越市	1,152	98.2	1,144	99.3	988	86.4
223	阿賀野市	135	73.0	138	102.2	116	84.1
224	佐渡市	118	103.5	102	86.4	116	113.7
225	魚沼市	94	75.2	114	121.3	94	82.5
226	南魚沼市	213	93.8	263	123.5	222	84.4
227	胎内市	158	118.8	137	86.7	117	85.4
300	北蒲原郡	62	60.2	86	138.7	105	122.1
340	西蒲原郡	33	132.0	20	60.6	23	115.0
360	南蒲原郡	31	86.1	35	112.9	26	74.3
380	東蒲原郡	19	105.6	20	105.3	15	75.0
400	三島郡	10	76.9	14	140.0	7	50.0
460	南魚沼郡	8	200.0	9	112.5	6	66.7
480	中魚沼郡	13	50.0	31	238.5	25	80.6
500	刈羽郡	52	179.3	20	38.5	17	85.0
580	岩船郡	13	162.5	7	53.8	14	200.0

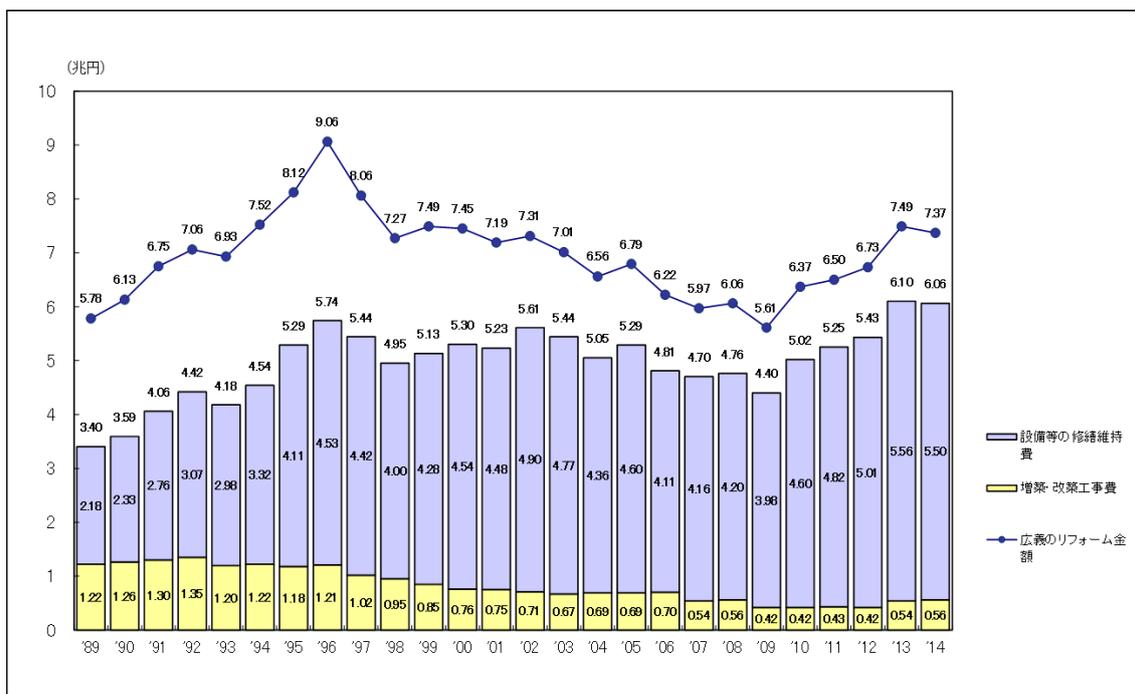
県計	11,490	101.1	13,576	118.2	11,562	85.2
(市計)	11,249	101.3	13,334	118.5	11,324	84.9
(郡計)	241	92.0	242	100.4	238	98.3

(参照：新潟県 新潟県建築統計平成 24 年～26 年)

## 2. リフォーム施工件数

新築戸数が減少傾向にある中、リフォーム市場は上昇傾向にある。

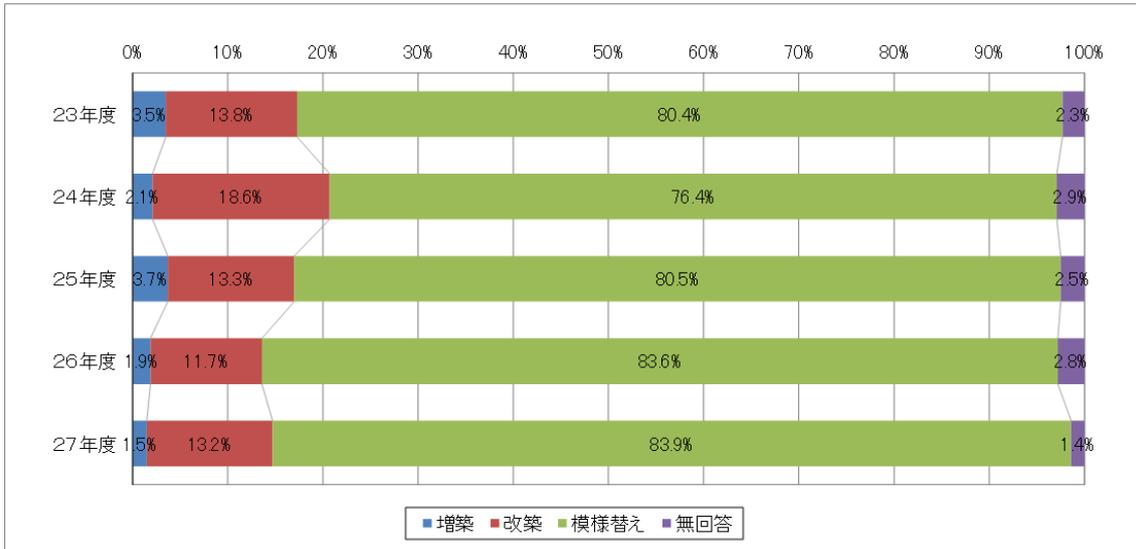
### ■住宅リフォームの市場規模



(参照：国土交通省 増改築・リフォーム)

リフォームにおいては、増築、改築、模様替えの3分類で構成されている中、キッチン回りやトイレ、風呂場など住宅の一部を新しくする「模様替え」が80%を占めている。

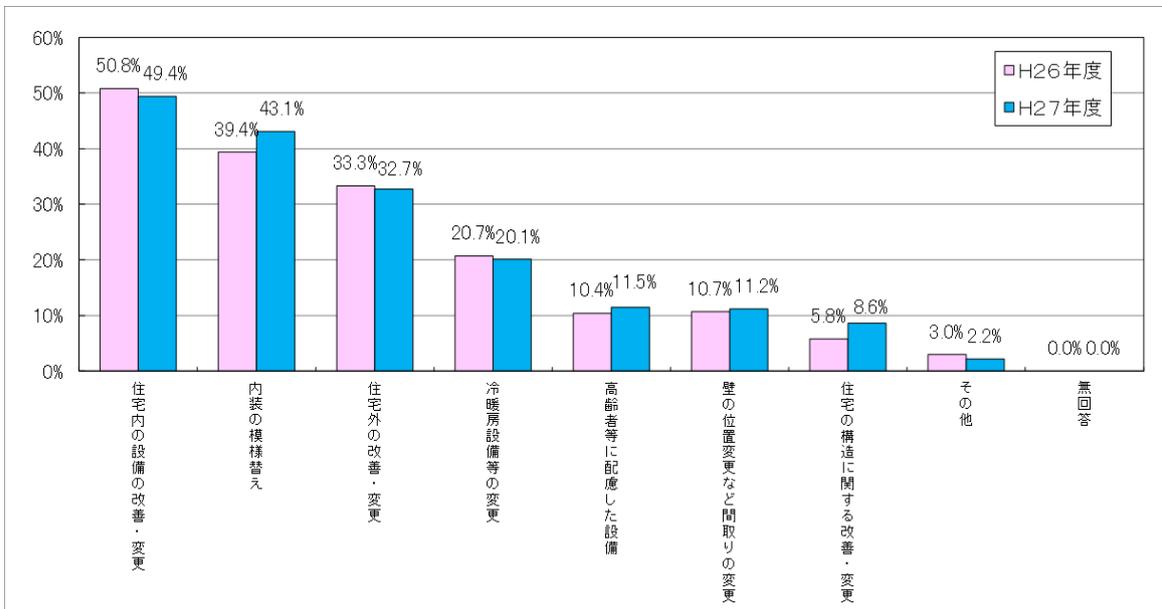
## ■ リフォームの種類



(参照：国土交通省 増改築・リフォーム)

リフォームの施工箇所としては、住宅内の内装が1位・2位を占めており、住宅外部に対する改善が3位となっている。

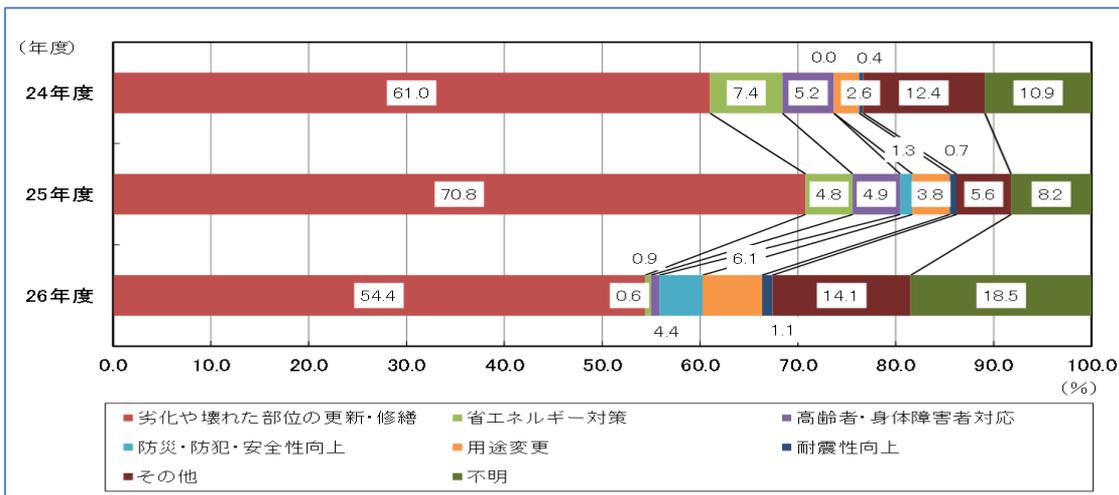
## ■ リフォームの種類



(参照：国土交通省 増改築・リフォーム)

工事目的としては、劣化や破損に伴う更新修繕が多数を占めており、既存住宅に対する補修がメインであることがうかがえる。

■ 工事目的別の工事実施率。



(参照：国土交通省 増改築・リフォーム)

これらの新築住宅および住宅リフォームにおいて、建築板金工は、建物の外装である屋根部分や外壁に対して、金属板等を用いて施工を行っている。

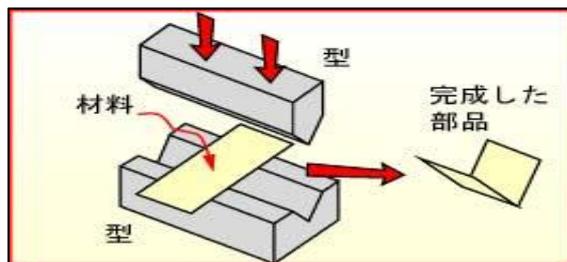
3. 建築板金の施工について

A：金属板の塑性加工

金属を湾曲させることや、延長させて加工するためには、金属の特性に精通し、高度な技能や技術を有することが不可欠となっている。

特に建築板金においては、金属板の塑性加工の高度な専門的技能・技術を有していると共に、高度な専門的技能・技術を裏付けさせるため、『建築板金技能士』という資格が存在する。

■ 塑性加工イメージ

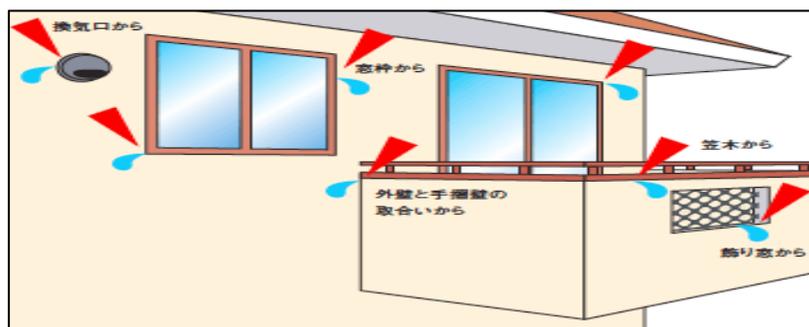


(参照：独立行政法人海上技術安全研究所)

B：建築外装施工における雨仕舞い（水処理）

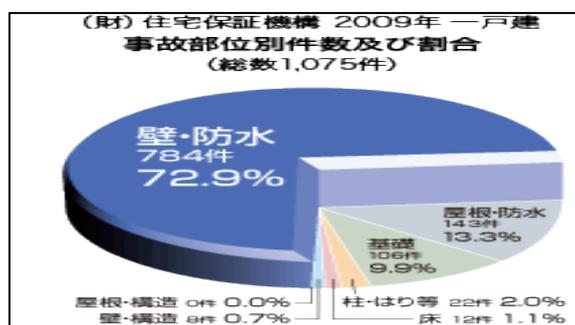
建築物において、最終工程に属する『雨仕舞い』が適正に施工されない場合、対象となる建築物の耐久性に大きな影響を及ぼす。よって建築板金では、建築物の『雨仕舞い』、すなわち雨処理の高レベルな施工の技能・技術を有する。

■ 雨仕舞い 施工例



(参照：田島応用化工株式会社)

■ 住宅事後部位 部位別件数



(参照：一般財団法人 住宅保証機構)

## ■ 建築板金の工法と活用部分

分類	区分	工法	種別	附帯・共通部		
外装仕上げ	屋根	折板ぶき	重ね式・はぜ式・嵌合式	軒どい	鬼軒棟谷	各種下地施工
		平ぶき	一文字・菱・亀甲	堅どい	けらば	
		瓦棒ぶき	心木なし・心木あり・重ね	谷どい・落口	破風	垂木
		横ぶき	横ぶき・段ぶき			
		立ちはぜぶき	立ちはぜ・立平・蟻掛	受け樹	唐草・鼻隠し	銅緑
		波板ぶき	波板・大波			
		金属瓦ぶき	金属瓦	笠木	水切・雨押え	各種飾り
		ステンレスシーム溶接ぶき				
	スレートぶき	平方屋根スレート 波形屋根スレート	幕板	その他	断熱	
	外壁	窯業系外壁	窯業系サイディング	EXP・PJ		ルーフィング
		金属製外壁 (長尺・定尺)	サイディング・波板			
その他	ダクト工事					
	看板・金物工事					

(参照：全日本板金工業組合連合会 HP より)

## Ⅱ 建築板金の課題

### 1. 差別化

建築板金工は建物の屋根や外壁を施工する仕事であるが、対象となる建物はほとんどが木造の住宅が中心となっている。建築板金工の仕事は、先述のとおり、国家資格等の技能を有する職種であり、単純な機械化やオートメーション化が難しい類の業種であることから、今後においても将来性を憂うことはないと思われる。

しかし、現在、新潟県板金工業組合へ加盟している会社は約 520 社あり、他社との差別化を如何に図るかが重要である。

### 2. 新築の下請けに関する課題

建築板金工の仕事は、元請となる建設会社や工務店といった元請業者から下請けに出されて受注するものが占めている。

建物の絶対数が確保できる状況であれば、特段の問題はないものの、先述のように、今後の国内における人口動態として、少子高齢化が加速し、建物の建築数が減っていく状況下では、ビジネスモデルの限界が見受けられる。

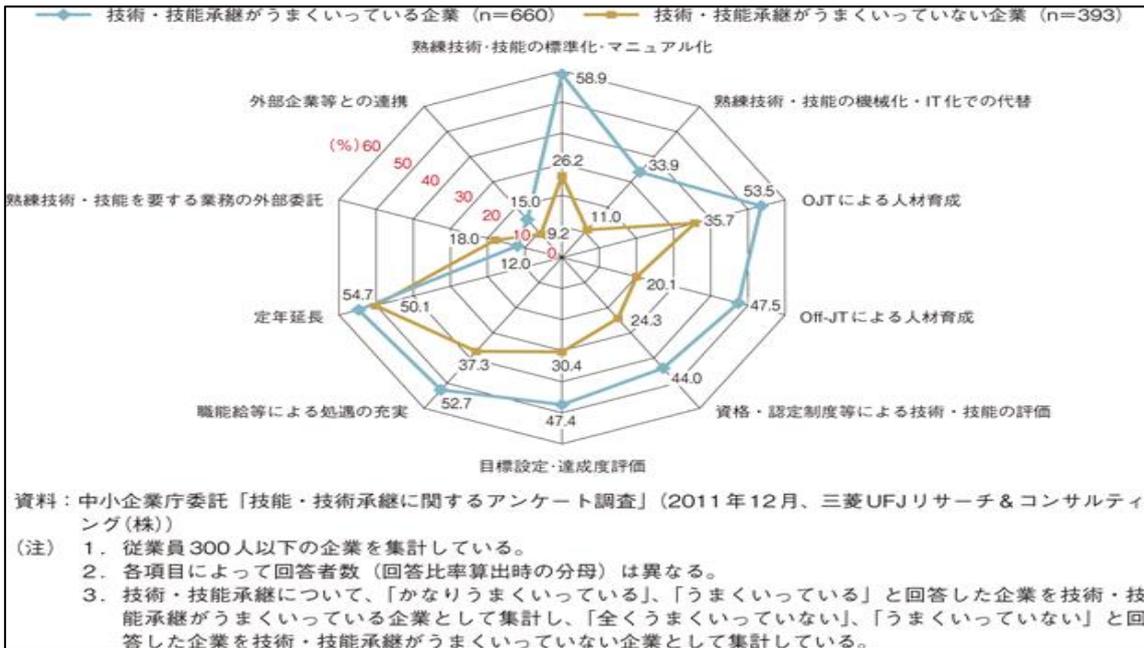
よって、下請けだけではなく、積極的に直接仕事を受注する（元請け受注）ことができる行動が必要となる。

下請けの場合、ヘッドクライアント（元請）で約 10～30%程度のマージンを支払うことになるため、下請けの連鎖が発生するたびにマージンが生じる。これを元請（川で例えるなら川上）で受注することができれば、これらのマージン分を『儲け』にでき、場合によっては、依頼主に対して、多少の値下げ提案をすることも可能となる。

### 3. 技術承継

建築板金においては、先述のとおり、『建築板金技能士』という国家資格があるため、技術精度を一定度確保できる状態である。しかし、建築板金に寄らず、現場での施工技術については、熟練工それぞれの経験に裏打ちされたものである。

## ■技術・技能承継の取組実施度



(参照：中小企業庁 「技能・技術承継に関するアンケート調査」)

技術・技能承継がうまくいっている中小企業と技術・技能承継がうまくいっていない中小企業を比較すると、「熟練技術・技能の標準化・マニュアル化」を実施している企業の割合が、前者では約6割に対して、後者では3割弱となっており、前者が後者の取組実施度を上回っている。また、「OJTによる人材育成」や「Off-JTによる人材育成」に関しても、前者と後者では取組実施度に乖離が生じている。

こうした結果を踏まえると、技術・技能を円滑に承継していくためには、熟練技術・技能の可視化や技術・技能人材の育成、社内制度の整備等が重要である。

逆説的に考えると、技術・技能承継がうまくいっている企業では、こうした項目にバランス良く取り組み、技術・技能承継の課題を克服してきたと考えられる。

### Ⅲ 建築板金の将来性

#### 1. リフォーム・リノベーション需要

国内におけるリフォーム動向では、平成 22 年より、国の補助金施策も連動し、住宅だけに寄らず、劣化や損傷に至る一歩前で、リフォーム・リニューアルを行う傾向にあり、毎年増加傾向にある。

#### ■建築物リフォーム・リニューアル工事受注高（全数推定）の推移

(単位：億円、対前年同期比 対前年度比 %)

	22年度		23年度		24年度		25年度		26年度		27年度
	上半期	下半期	上半期	下半期	上半期	下半期	上半期	下半期	上半期	下半期	上半期
住宅	13,962	16,256	14,298	16,408	14,993	18,590	22,452	25,786	19,868	17,970	20,796
(前年同期比)	(▲3.0)	(7.2)	(2.4)	(0.9)	(4.9)	(13.3)	(49.8)	(38.7)	(▲11.5)	(▲30.3)	(4.7)
非住宅建築物	27,932	25,526	28,172	26,175	28,459	28,729	35,677	26,168	31,244	30,522	39,098
(前年同期比)	(11.8)	(10.6)	(0.9)	(2.5)	(1.0)	(9.8)	(25.4)	(▲8.9)	(▲12.4)	(16.6)	(25.1)
合計(半期)	41,893	41,782	42,470	42,583	43,452	47,319	58,129	51,954	51,111	48,492	59,894
(前年同期比)	(6.4)	(9.3)	(1.4)	(1.9)	(2.3)	(11.1)	(33.8)	(9.8)	(▲12.1)	(▲6.7)	(17.2)
合計(年度)	83,675		85,053		90,771		110,083		99,603		
(前年度比)	(7.8)		(1.6)		(6.7)		(21.3)		(▲9.5)		

※ 復元集計のため、丸め誤差（調査票記載単位千円から億円への標記単位換算）により「合計」は必ずしも一致しない。

#### ■建築物リフォーム・リニューアル工事受注高（全数推定）

表 2-1 用途別 建築物リフォーム・リニューアル工事受注高（全数推定）

(単位：億円、対前年同期比 %)

用途	合計		木造		非木造		不明	
	前年 同期比							
合 計	59,894	17.2	8,849	▲ 6.5	48,560	21.4	2,485	49.3
住宅	20,796	4.7	8,219	▲ 4.3	12,280	13.7	297	▲ 38.9
一戸建住宅	8,847	▲ 5.7	7,575	▲ 8.1	1,059	25.4	213	▲ 28.4
一戸建店舗等併用住宅	794	109.5	314	91.7	475	144.8	5	▲ 77.5
長屋建住宅	53	▲ 48.9	42	142.4	10	▲ 88.0	0	-
共同住宅	11,053	12.5	258	109.7	10,719	12.2	76	▲ 51.0
専有部分	1,361	1.4	60	11.1	1,259	0.2	41	35.2
共用部分	7,396	14.9	57	65.0	7,323	16.0	16	▲ 82.3
専有部分・共用部分両方	2,243	16.6	119	600.9	2,110	12.0	15	▲ 36.2
不明	53	▲ 57.4	23	28.4	27	▲ 72.6	4	▲ 61.6
不明	49	▲ 71.6	29	▲ 23.3	16	▲ 86.5	3	▲ 76.1
非住宅建築物	39,098	25.1	630	▲ 28.0	36,280	24.3	2,188	85.7
事務所	6,592	▲ 4.3	63	54.1	6,264	▲ 6.4	265	71.1
店舗	7,248	145.7	144	▲ 14.4	6,183	152.3	921	177.7
生産施設(工場, 作業場)	4,544	18.0	17	▲ 37.4	4,255	16.1	272	68.9
倉庫・流通施設	1,102	72.0	15	▲ 46.8	1,063	77.7	24	61.8
学校の校舎	8,901	10.0	2	▲ 98.6	8,749	11.6	150	46.0
医療施設	1,543	▲ 2.6	29	▲ 6.2	1,432	▲ 6.3	82	236.6
宿泊施設	1,435	41.8	16	▲ 86.4	1,277	45.4	142	1,059.9
老人福祉施設	729	0.2	44	63.9	631	▲ 9.1	55	625.6
その他の非住宅	6,912	49.0	288	4.4	6,383	58.4	241	▲ 28.1
不明	92	▲ 89.3	13	938.3	42	▲ 94.8	37	6.5

※ 復元集計のため、丸め誤差（調査票記載単位千円から億円への標記単位換算）により「合計」は必ずしも一致しない。

(参照：国土交通省総合政策局 建設経済統計調査室)

これらの動向とともに、先述のとおり、住宅の外装に関するリフォームも上位につけていくことと併せ、建築板金において、既存住宅のリフォームや空き家等のリノベーションでの展開が更に期待できるものとなっていることから、リフォームニーズをターゲットとして訴求することが効果的であると思われる。

## 2. リフォームとリノベーションの違い

近年では、老朽化した建物を部分的に新築の状態に戻すリフォームとは異なり、既存の建物に大規模な工事を行うことで、性能を新築の状態よりも向上させたり、価値を高めたりするリノベーションが増加している。

リフォームがマイナスの状態のものをゼロの状態に戻すための機能の回復という意味合いに対して、リノベーションはプラスαで新たな機能や価値を向上させることを意味している。

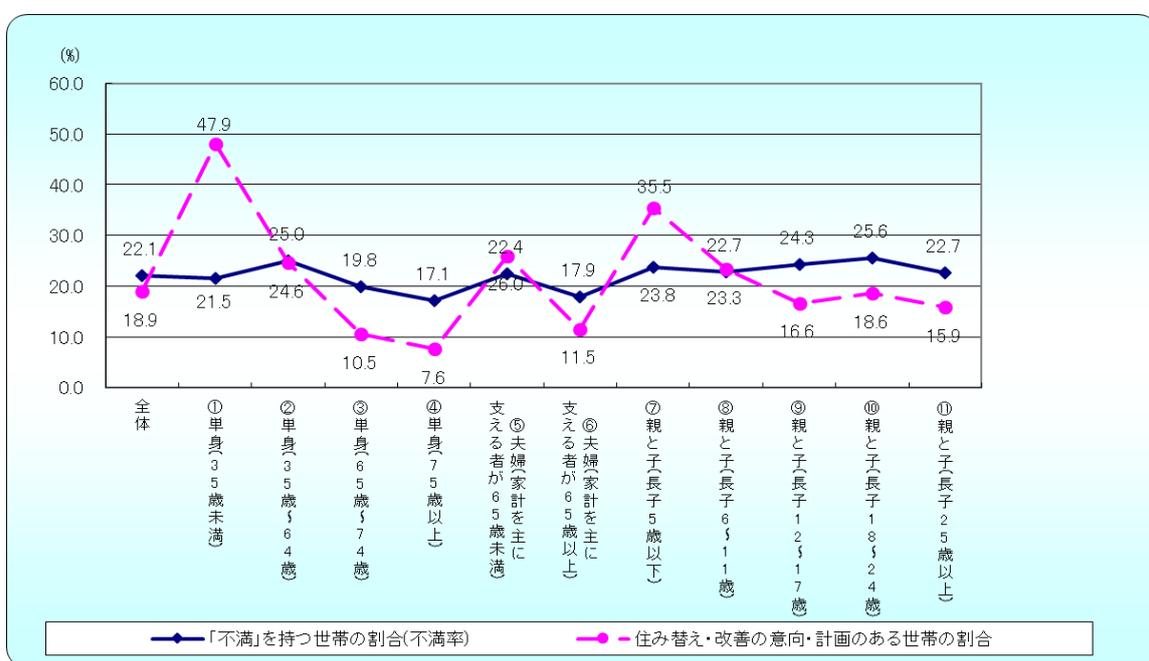
費用の違いも大きな差であり、平米（㎡）単価が目安となる中、1平米あたり10万未満が部分的リフォーム費用となる。リノベーションの場合、1平米あたり10~15万が通常、1平米あたり15万以上が高価な部類に該当する。

## IV 今後の業務にあたって

### 1. 施工主の動向と PR

住み替えや改善の悩みを抱える年代層として、改善の意向を抱える一番高い層は、35才の単身層や、5歳ごろの子を持つ親子層が高い。また、65才未満の主婦層が次いで高い位置となっている。

#### ■ 住宅及び住環境に不満をもつ世帯と住み替え・改善の意向・計画



(参照「住生活総合調査(平成25年：速報値)」国土交通省)

これらの客層に対する訴求方法として、まずはターゲットを定めることが必要である。例として、5歳ごろの子を持つ親子層においては、子育て支援情報誌等への掲載による PR をはじめ、ウェブを活用した PR を行うことで、「工務店に触れる機会を創出する」ことが必要である。

■新潟県内における建築板金のWEB事例



(参照 : hagaban ブログ)

■子育て支援広告への掲載事例

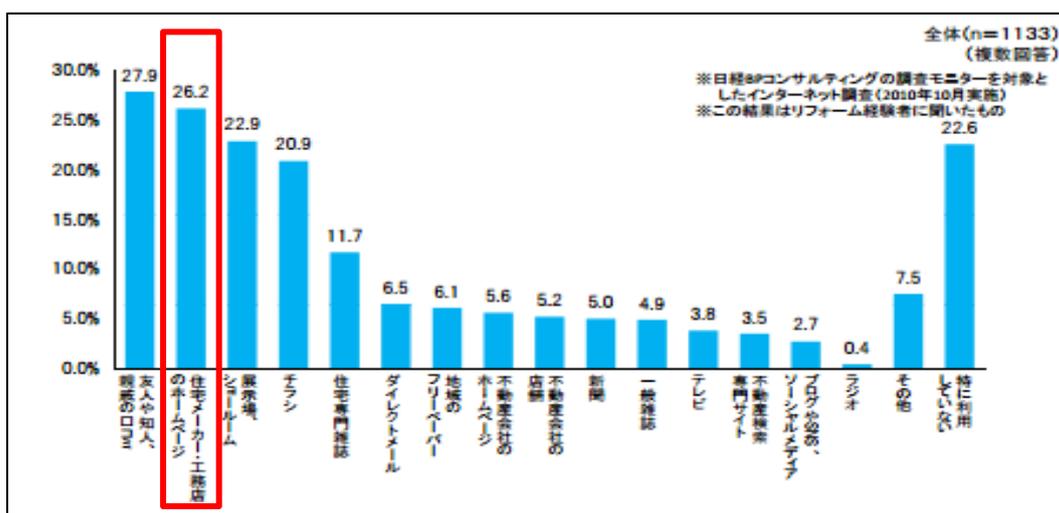


(参照 : トキっ子くらぶ システムウッド建築デザイン工房)

また、65才未満の主婦層においては、「顔の見える工務店」として、社員を前面に打ち出した広告宣伝が効果的である。建築板金という業種柄、施工技術をPRすべきところであるが、施工主は素人であるため、これを受け手が咀嚼しやすいよう、『①どのような人物が、②このように施工し、③このような効果がある』という3ステップを活用した広告宣伝がより効果的であると思われる。

なお、リフォームを検討している施工主が、リフォーム業者を選定する際の情報取得に際して、『住宅メーカーや工務店へのリサーチ』を、検討している客層全体の26%が行っている。

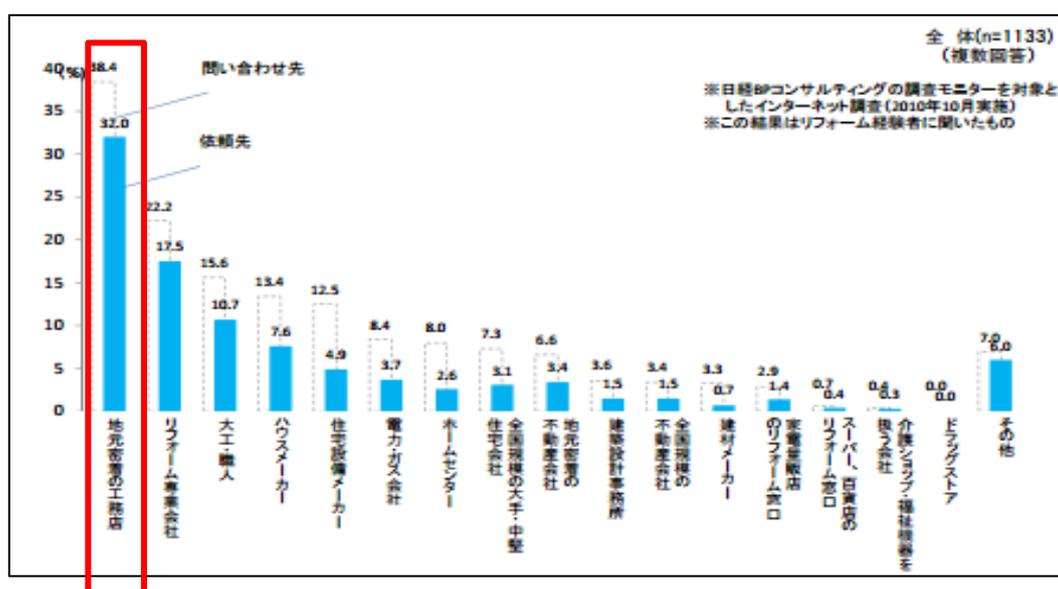
### ■リフォーム検討時の情報源



(参照：日経 BP コンサルティング 2010年10月調査)

また、リフォームの依頼先については、「地元密着の工務店」が最も多く、全体の約3割を占めており、地域に根差した工務店の『強み』が顕著に表れている部分である。

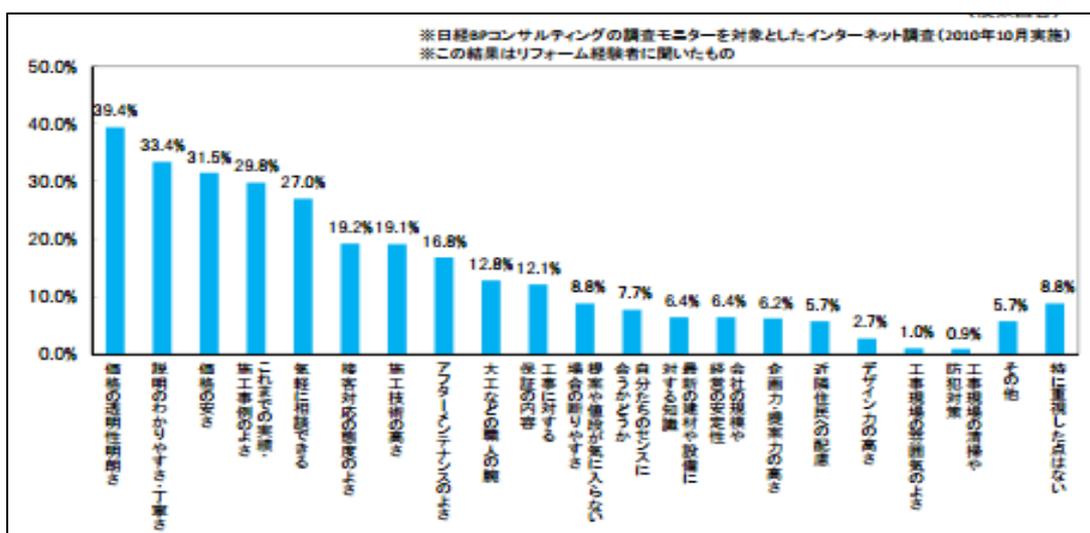
### ■リフォームの依頼先と検討時の問い合わせ先



(参照：日経 BP コンサルティング 2010年10月調査)

そして、施工主が、業者を選ぶポイントで重要視している部分は、「価格の透明性・明朗さ」が最も高く約4割、次に「説明のわかりやすさ・丁寧さ」、「価格の安さ」が挙げられている。また、「接客対応の態度のよさ」も約2割が挙げている。

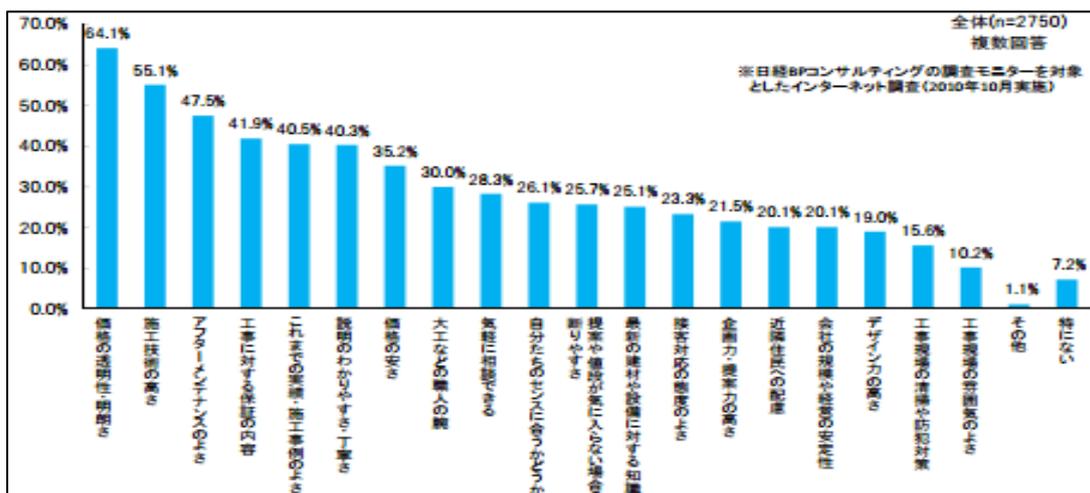
### ■リフォーム業者の選定時の重点



(参照：日経 BP コンサルティング 2010年10月調査)

先述の通り、年々増加しているリフォームニーズであるが、施工主が今後リフォームする際の重視点について、『価格の透明性』、『施工技術の高さ』が50%超、また『アフターメンテナンス』や『工事に対する保証、実績、説明のわかりやすさ』が40%を超えている。

### ■今後リフォームする際の重視する点



(参照：日経 BP コンサルティング 2010年10月調査)

これらを踏まえると、リフォーム事業に対しては、地元地域に根差した工務店の存在意義を最大限に発揮できるものであり、新設住宅の着工件数が減少傾向にある中、大きな『稼ぎ頭』となる部分である。

しかし、市外や県外の競合他社が数多く存在し、かつ、昨今では悪徳リフォーム業者も存在しているために、地元以外のエリアに本格進出する際、実績や評判を構築するまでは、一時的に困難な状況も想定される。

事業の所在エリアで構築した実績をもって、他エリアへの進出を図ることも必要であると思われる。

## 2. 国の施策方針からのアプローチ

平成22年6月18日閣議において、下記内容に関する事項が決定となっている。

### ■新成長戦略（抜粋） 平成22年6月18日閣議決定

数世代にわたり利用できる長期優良住宅の建設、適切な維持管理、流通に至るシステムを構築するとともに、消費者が安心して適切なリフォームを行える市場環境の整備を図る。また、急増する高齢者向けの生活支援サービス、医療・福祉サービスと一体となった住宅の供給を拡大するとともに、リバースモーゲージの拡充・活用促進などによる高齢者の資産の有効利用を図る。さらに、地域材等を利用した住宅・建築物の供給促進を図る。

これらを通じて、2020年までに、中古住宅流通市場やリフォーム市場の規模を倍増させるとともに、良質な住宅ストックの形成を図る。

《21世紀の日本の復活に向けた21の国家戦略プロジェクト》

#### 13. 中古住宅・リフォーム市場の倍増等

内需の要である住宅投資の活性化を促す。具体的には、これまでの新築重視の住宅政策からストック重視の住宅政策への転換を促進するため、建物検査・保証、住宅履歴情報の普及促進等の市場環境整備・規制改革、老朽化マンションの再生等を盛り込んだ中古・リフォーム市場整備のためのトータルプランを策定する。（中略）これにより、中古住宅流通市場・リフォーム市場を20兆円まで倍増を図るとともに、ネット・ゼロ・エネルギー住宅を標準的な新築住宅とすることを目指す。

上記を裏付けるように、一般社団法人 環境共創イニシアチブによる『住宅省エネリノベーション促進事業費補助金』、『ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス支援事業（ZEH）』等の各種補助金が拡充されている。

これらの背景には、輸入の化石燃料でエネルギーを生成している現状を、改善するために実施されている事業である。世界規模でエネルギー問題が叫ばれている昨今、一朝一夕で解決する懸案事項ではなく、新エネルギーの普及がない以上、当面の間、住宅に関連したエネルギー施策は継続するものと考えられる。

■住宅省エネリノベーション促進事業費補助金

**住宅省エネリノベーション促進事業**  
平成27年度補正予算案額 **100.0億円**

**事業目的・概要**

- 住宅の省エネ化を図るリノベーションを促進するため、高性能<sup>※1</sup>な窓、サッシ、断熱材等を用いた、住宅の所有者等による断熱改修を支援します。
- 戸建住宅においては、上記の断熱改修と同時に高性能<sup>※1</sup>な家庭用設備（給湯設備等）を入れ替える場合、同設備の導入費用を支援します。

※1 トップランナー制度対象設備の場合は、トップランナー基準<sup>※</sup>以上の設備を補助対象にします。  
※ 指定された製品のうち、その時点で最も省エネ性能に優れた製品の省エネ水準、技術進歩の採込み等を参考に定められたエネルギー消費効率の基準

**成果目標**

- 省エネ性能に優れた建材や家庭用設備を支援することで国内投資を促進し、高性能建材について2割の価格低減を目指すとともに、高断熱リノベーション件数の倍増を目指すことにより、長期エネルギー需給見通しにおける省エネ目標(5,030万ki)の達成に寄与します。

**条件（対象者、対象行為、補助率等）**

国	補助	民間団体等	補助（定額、1/3）	所有者等
● 補助対象者		既築住宅の所有者等		

**事業イメージ**

住宅の窓・サッシ・断熱材等の外皮改修、集合住宅の窓の改修

ガラスの交換      窓の取替え      天井・壁・床等の断熱改修

戸建住宅において上記の改修を同時に行う場合、以下の設備の導入費用を支援

家庭用蓄電池      高効率給湯設備 等

※1 トップランナー制度対象設備の場合はトップランナー基準以上を対象とする

34

（参照：平成27年度補正予算 概要）

■ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス支援事業（ZEH）

ゼッチ  
ZEH( ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス)とは ...

生活エネルギーを「減らす」と「創る」で「0」にする住宅の事です!!

一次エネルギー消費

-

省エネ

+

新エネ

=

住まいの1年間の消費エネルギー

0

以下

一次エネルギー消費とは 発電のために必要な、石油や石炭、天然ガスなどの化石燃料や水力、太陽熱など、自然界に存在しているままのエネルギー源のことです。一次エネルギーを加工してつくられる電気やガスなどは二次エネルギーと言われます。つまり、家庭で消費するエアコンや給湯、照明などの二次エネルギー消費量を減らすことで、そのエネルギーを作る一次エネルギーを減らす事につながります。

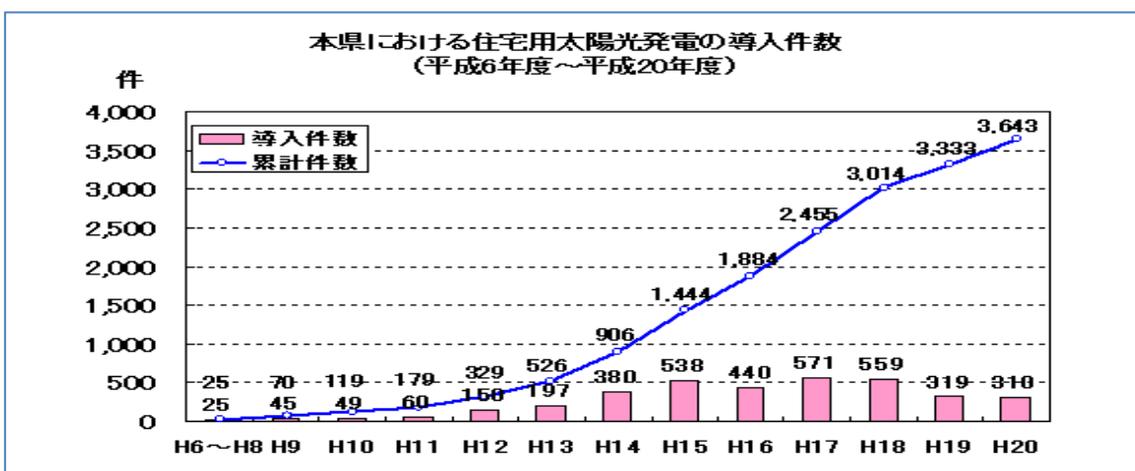
（参照：ヤマト住建）

18

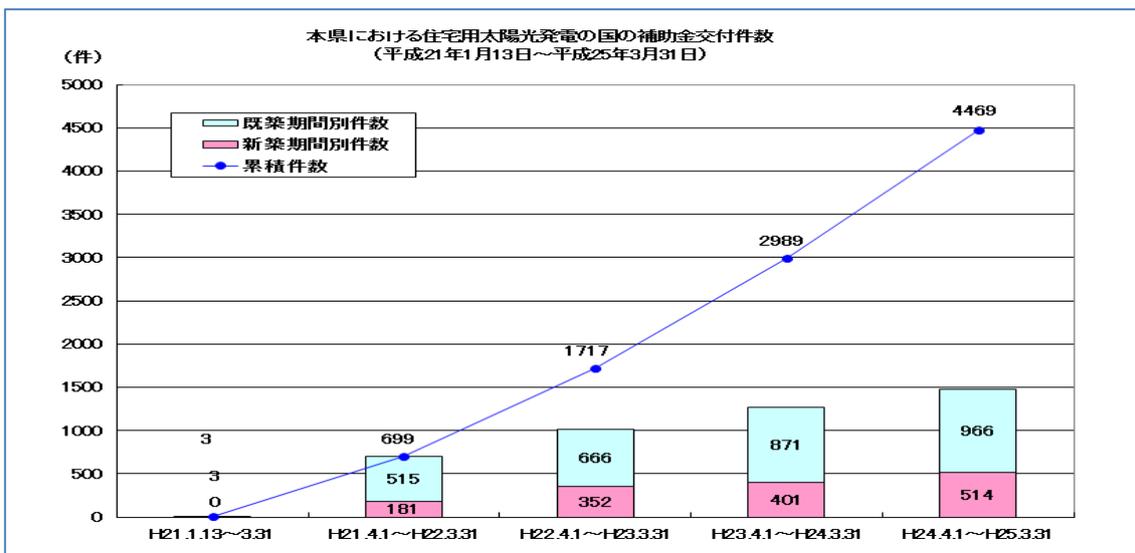
よって、補助事業を活用した住宅リフォームを提案することで、顧客目線では、コスト負担軽減、施工業者目線では補助金活用によって世代に問われることなく、顧客アプローチが可能となる2視点でのメリットが生じる。

A：アプローチ方法①

新潟県内においては、降雪地帯ということもあり、太陽光発電システムを導入することにイメージが薄い傾向が従来はあったものの、東日本大震災や、新潟県内を襲った2度の大地震（中越地震・中越沖地震）の影響もあり、自家発電による「蓄電」や「売電」が注目されるにつれ、太陽光発電システムの導入においては年々増加傾向となっている。



(参照：新潟県 住宅用太陽光発電の導入状況)



(参照：新潟県 住宅用太陽光発電の補助金交付状況)

消費者への推進にあたっては、①補助金活用による費用の削減額の提示、②設備導入によって生じるメリット（特に売電等によるランニングコストのメリット）提示を行い、消費者が理解しやすい『太陽光発電の仕組み』を示すことで、推進を容易に進められ、顧客への付加価値向上を図ることが可能となる。ただ、一部の市町村では設置に伴う補助が現在公表されていないなど、太陽光発電の補助金情報については随時状況を把握していくことが重要であると言える。

また、推進先として、自社関与で施工を行った住宅への推進によって、リピート客を確保するとともに、他工務店との『横の連携』を活用した推進を図ることで、対象顧客を拡大させることも効果的である。

### 3. 紫雲寺地域の特性からアプローチ

紫雲寺地域での事業実施にあたって、根幹となる部分は、平成 26 年 3 月『新発田市・紫雲寺町・加治川村 合併都市 まちづくり計画 -新市建設計画-』に準拠した展開が必要と考える。

#### A:『整備方針』に併せた展開

(原文抜粋)

紫雲寺地区は、主要地方道新潟新発田村上線と主要地方道新潟紫雲寺線 が交差する交通の要所で、その周辺には紫雲寺中学校や中央公民館などの公共施設が集積するとともに、新潟新発田村上線沿線には主に住居と商店が、新発田紫雲寺線沿線には主に業務系企業が立地し、紫雲寺地域の中心部としての役割を担っています。また、この地区の北側は畑と松林が、南側は水田 が広がっています。これらから、紫雲寺地区の将来像を「紫雲寺地域の中心地区として施設の集積により利便性の向上とゆとりと豊かさが実感できる地区」と位置付け、住居地、業務地そして松林や農地の自然環境が調和した、景観豊かな中心地区としての発展をめざします。

事業展開の一例として、上記の文面を活用した展開が望ましいと思われる。

特に、外部のリフォーム業者ではなく、地元の施工業者だからこそ、紫雲寺地域を熟知していることから、周囲の景観と調和させたリフォームが重要であると考えられる。住宅のアイキャッチとしても、外壁や屋根部分は、重要な要素を含んでいる。

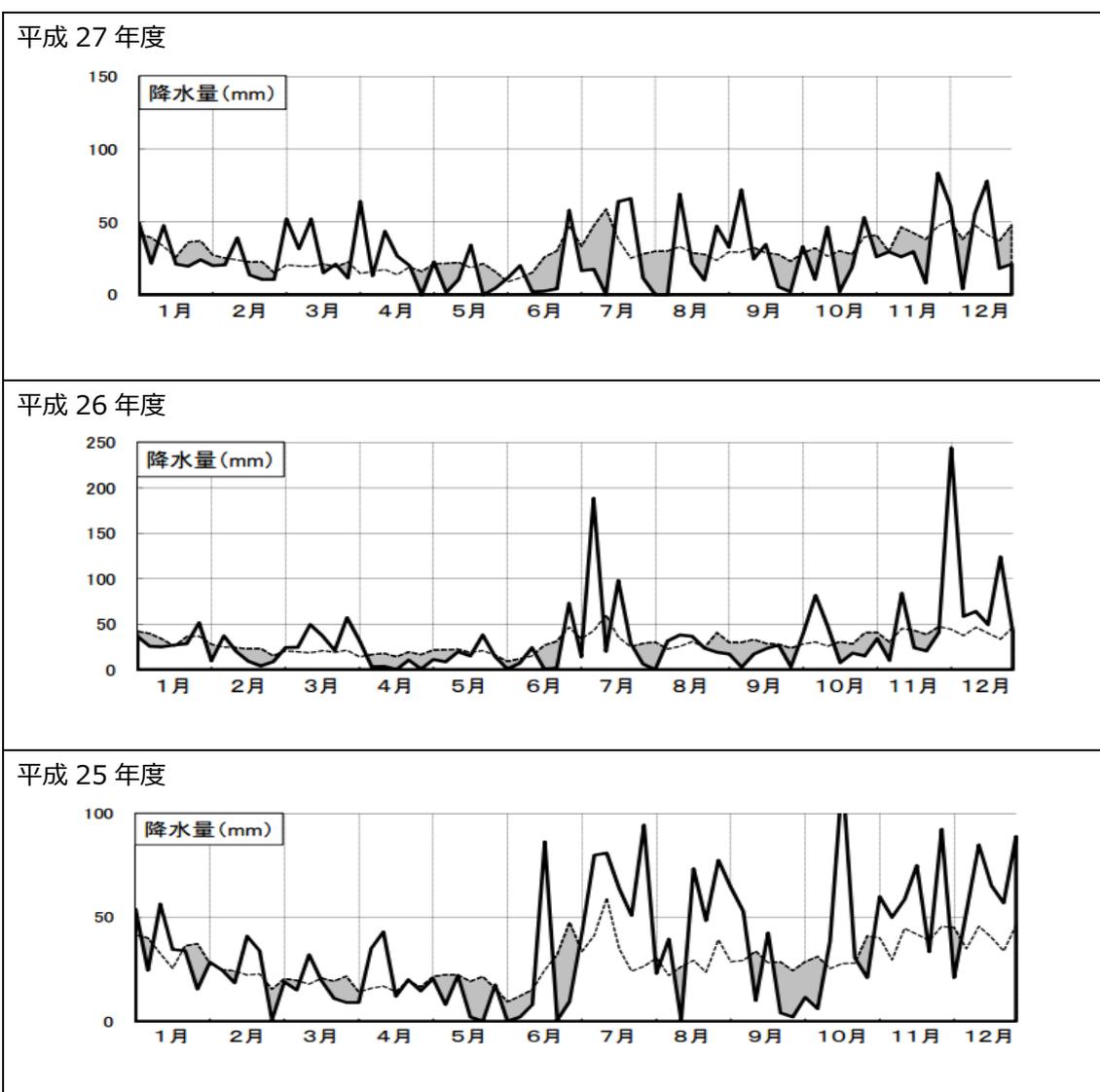
紫雲寺地区の住宅に対するアプローチとして、上記テーマを含んだ営業展開（例として、周囲の景観に併せた、紫雲寺ならではのPR）を行う。さらには、自社が地域活性の先陣を切る『先導者』になるよう、展開することが望ましい。

また、可能であれば、行政との連携で実施することが、地域活性の根幹からも望ましい姿であるとする。

#### B：降雪地域故の老朽化対策として推進

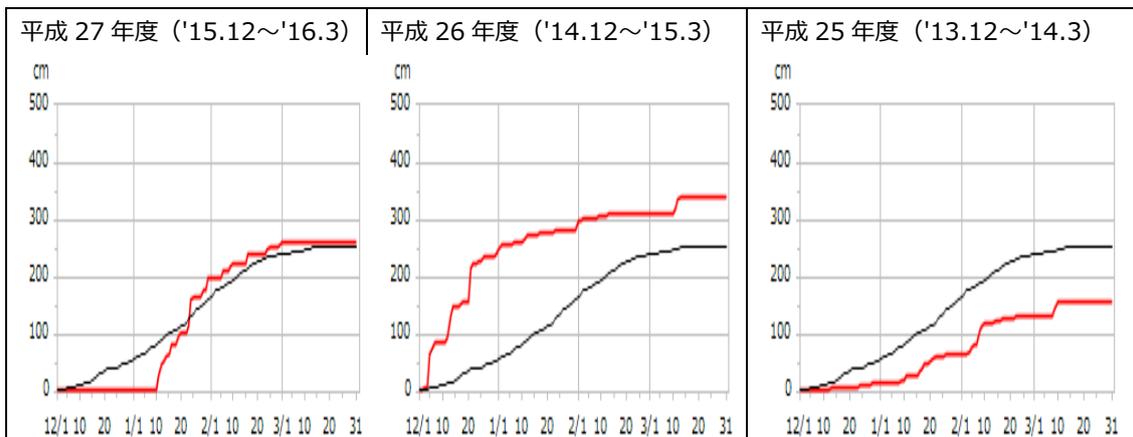
新発田市における年間降水量ならびに年間降雪量については、下記の通りである。

##### ■年間降水量



(参照：新潟県 HP 新発田地域の気象データ)

## ■ 累積降雪量



※黒字：日最大降雪量 赤字：累積降雪量

(参照：新潟県 HP 新潟県の雪情報)

降水量・降雪量ともに、年度変動は生じているものの、降水量の最大値平均は 173mm、降雪量（1日あたり）の最大値平均は、250cm、累積降雪量の最大値平均は 250cm となっている。新潟県は、降水量全国 10 位（参照：都道府県格付研究所 2012 年調査）である。

また、降雪量も県内平均 217cm で第 10 位（参照：気象庁 2011 年調査）となり、降雨・降雪から家屋、ひいては住人を守る屋根部分に架かる負荷は高く、老朽化を進める要因である。

屋根材の種類によって、取り替え（リフォーム）時期が異なっているものの、降水量・降雪量の多さで、耐用年数の短縮となると思われる。新発田地区においては、県内平均と同等値の降水量・降雪量となっていることから、消耗サイクルも早まる起因となっている。

## ■ 屋根資材ごとの点検・交換目安

■化粧スレート	
点検部位	化粧スレート
点検時期の目安	4～6年に一度
主な点検項目	色あせ、色落ち、ズレ、割れ、さび
取り替えの目安	20～25年で全面葺替えを検討

■金属系屋根材

点検部位	金属系屋根材
点検時期の目安	2～3年に一度
主な点検項目	色あせ、色落ち、さび、浮き
取り替えの目安	10～20年で全面葺替えを検討 (トタンは3～4年ごとに塗替え)

■ガルバリウム（アルミニウム・亜鉛合金めっき鋼板）

点検部位	ガルバリウム
点検時期の目安	4～6年に一度
主な点検項目	色あせ、色落ち、さび、浮き
取り替えの目安	20～30年で全面葺替えを検討

（参照：リフォーム会社紹介サイト ホームプロ）

このような地域特性を活用する手段として、次のようなアプローチ方法が考えられる。

①除雪サービスによる付加価値向上

近年、降雪地域における新築住宅においては、屋根勾配を概ね 26.5 度に設定し、屋根部分の積雪を自然落下させる方式が主流となっている。



（参照：北海道立北方建築総合研究所）



（参照：協和建設㈱）

灯油・ガス・電気を使用し、積雪を融かす「屋根融雪」と比較するとランニングコストが掛からず、屋根へ登って雪下ろしをする必要がないメリットがある。

しかし、自然落下した雪は落下地点に滞留し、降雪量の多い時勢であれば、最悪 1 階部分が

埋没し、遮光等の日常生活に支障をきたすこととなる。

こうした自然落下方式の屋根が抱える問題や、従来のような屋根に登っての雪下ろしを行なう必要のある住宅に対し『除雪サービス』を行うことが、地域住民に対し、地元工務店の付加価値を高め、顧客満足度の更なる向上に繋がる機会と思われる。

なお、社内での人員確保が難しい場合、シルバー人材派遣等との連携を行うことで、人員の確保をしつつ、除雪サービスからあらたな顧客を獲得するキッカケへと繋げることで、春先以降の施工獲得へと寄与するものと思われる。

さらに、このサービスを活用する場合、地域への周知を高めるため、情報発信（チラシ折り込み、ニュースレター、ウェブ活用等）を積極的行うことで、利用促進を図る必要がある。

#### 4. 利益水準の参考値について

建築板金という業種は、大分類として、建設業にカテゴライズされることから、この点を踏まえた黒字企業の実績は下記の通りである。

##### ■TKC 黒字企業（建設業）※平成 28 年 1 月～4 月 決算企業 抜粋

	平均売上高	限界利益率	人件費	その他固定費	経常利益	売上高 経常利益率	損益分岐点 比率	平均 従業員数
防水工事業	278,902	38.8	62,694	29,605	15,795	5.7	85.4	9.8
金属製屋根工事業	144,058	43.1	39,871	16,360	5,809	4	90.6	7.6
屋根工事業	113,163	45.5	32,824	14,582	4,129	3.6	92	6.9
建築工事業	405,957	25.7	52,190	36,197	15,922	3.9	84.7	9.3
板金工事業	136,505	45.5	38,953	16,229	6,860	5	88.9	7.3
建築リフォーム工事業	240,013	29.5	34,555	25,987	10,248	4.3	85.5	7.3
単位	千円	%	千円	千円	千円	%	%	人

(参照：TKC 速報値)

平均売上高や人件費、費用など、単位が「千円」の数値については、企業規模の大小が大きく影響するため、限界利益率、売上高経常利益率を特に参照願いたい。

限界利益率とは、限界利益（固定費+利益）÷売上高で算出され、売上が1単位増えることで利益がどれだけ増えるかという割合を表している。

売上高経常利益率とは、経常利益÷売上高で算出され、会社の本来の成績である経常利益が、売上高に対して何%かを示す。つまり、当期はどれだけもうかったのかをみるための指標であり、数値が高いほど業績が良い。

建築板金に該当する業種項目を抜粋したものであるが、上記 2 つの率をもとに言及を行うと、建築リフォーム業であれば、限界利益率 29.5%、売上高経常利益率 4.3%となっている。これらの数値をより向上させるためには、①売上高を伸ばす、②費用を削減するという項目に絞られる。

例として、①と②を同時に実現できる策としては、先述したように、『建築板金工が単体で対応できる仕事を元請で受注』できるかが重要であると考えられる。

## V. 総括

住宅事情では、「省エネ性能（太陽光発電付き屋根システム）」や「既存のものを活用」へのニーズが高まっており、「地域社会への参加意向の高まり」、「心の豊かさ」等へのニーズも高まっている。

また、先述のデータにも挙げられるように、費用面を抑制したいという志向も相まって、住宅の購入において、新築にこだわる層は減少し、中古住宅等の購入や、既存住宅のリフォーム・リノベーションに意識が向き始めている。

こうした状況を踏まえ、将来的に中古住宅やリフォーム市場においても、新たなライフスタイルのニーズに対し、敏感かつ、きめ細かく対応していくことが必要であると思われる

そして、横の連携による垣根を越えた連携によるリフォーム工事プランの展開、共同受注や直接受注の仕組み作りを図るとともに、付加価値向上（商品・技術力（資格保有者の確保）・情報（ニュースレター、ウェブ活用、人を打ち出した宣伝）によって、PRと顧客満足度を向上させ、戦略施工カレベルの向上、新たな需要の開拓、工事単価の引き上げの取り組みなどと併せた活動が不可欠である。

以上