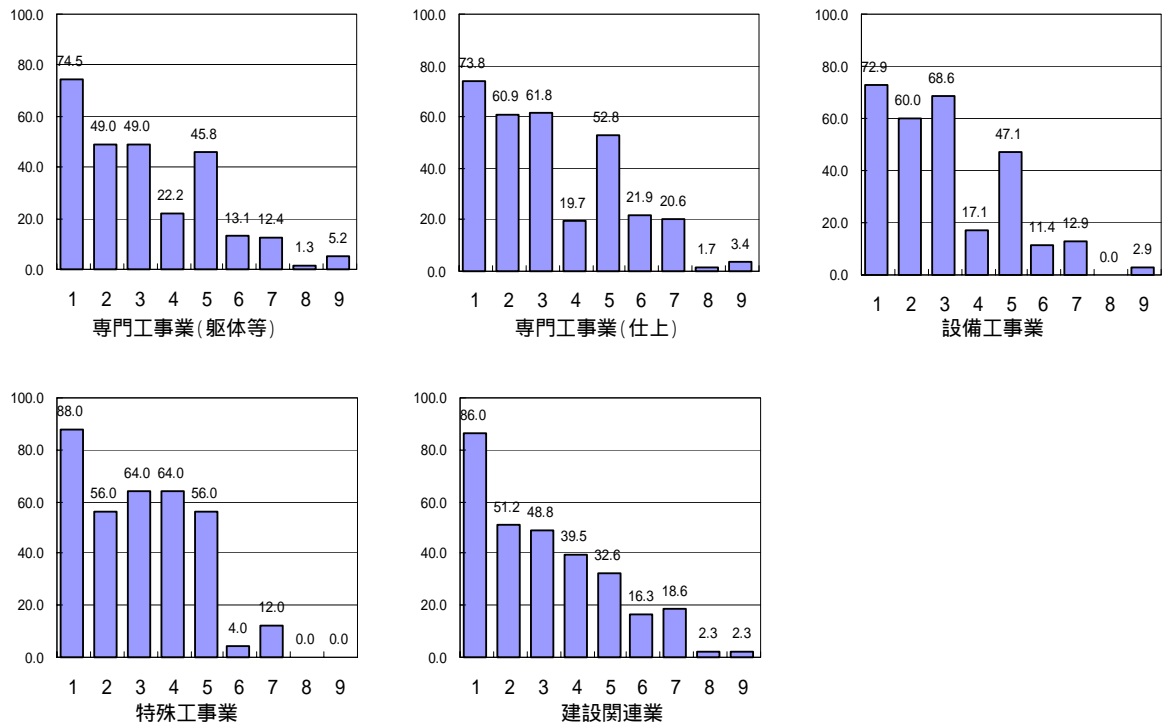


業種別で見ても全体として同様の傾向が見られる。ただ、仕上系、設備系の業者は、他の業種と比べ、「営業力」、「顧客対応力」を回答する業者が多く、建築リフォーム・設備リニューアル分野等で、顧客からの直接受注を目指していることが伺える。特殊工事業は、他の業種と比べ、「商品開発力」を回答する業者が多かった。

図表 1.3.19 新市場開拓のための従業員の能力/業種別 (MA)



【凡例】

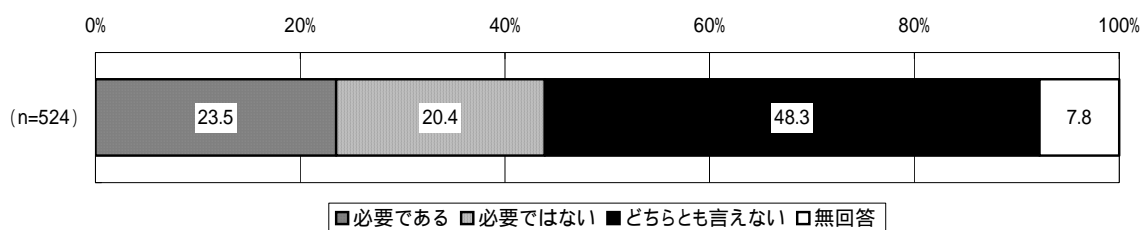
- | | | |
|--------------------|----------------|---------------|
| 1. 新市場に必要な新たな技術・技能 | 2. 営業力 | 3. 顧客対応力 |
| 4. 商品開発力 | 5. 担当物件の総合管理能力 | 6. インターネット対応力 |
| 7. 検査能力 | 8. その他 | 9. 無回答 |

(10) 新市場開拓のための新たな資格の必要性について（問 14）

新市場開拓にあたり、新たな資格が必要であると思いませんか。該当する番号に をつけて下さい。(SA) また、その資格は、どのような内容ですか。(FA)

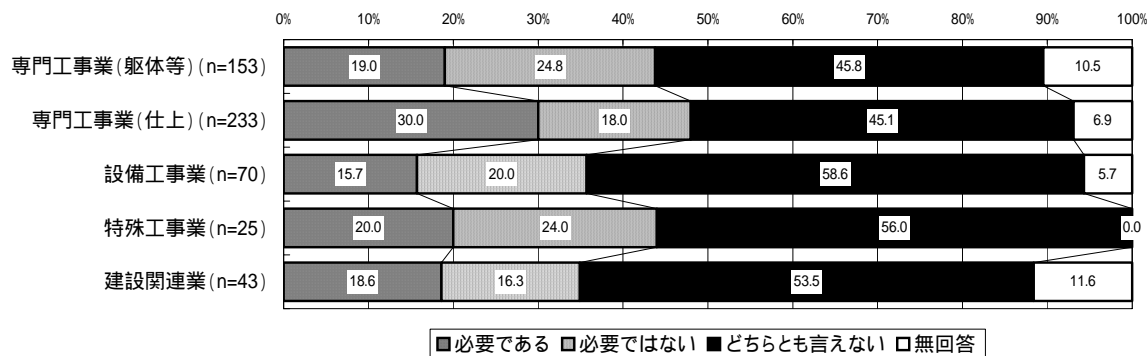
新市場開拓のための新たな資格の必要性は、「必要である」と「必要ではない」とがほぼ同数であるものの、「どちらとも言えない」と回答した業者が、48.3%と最も多かった。

図表 1.3.20 新市場開拓のための新たな資格/全体 (SA)



これを業種別で見ると、仕上系は、他の業種と比べて、「必要である」(30.0%)と回答する業者が多かった。

図表 1.3.21 新市場開拓のための新たな資格/業種別 (SA)



新市場開拓のために必要とする具体的な資格については、次頁の図表のとおり業種別に整理した。資格の項目は、「1. 計画・設計等（技術士・建築士）」、「2. 施工管理（施工管理技士等）」、「3. 技能」、「4. 建物管理」、「5. 建物検査・診断」、「6. リフォーム関連」、「7. 環境」、「8. 介護・福祉」、「9. その他」の分類で整理した。

業種別の回答について特徴的なものをあげると、専門工事業（躯体等）は、「7. 環境」の「産業廃棄物収集運搬業関連」や「ビオトープ管理士」の資格が必要であると回答した。平成14年5月「建設工事に係る資材の再資源化等に関する法律（建設リサイクル法）」の施行により、分別解体及び再資源化等が義務付けられることなどを背景に、産業廃棄物処理の分野に着目したり、最近の都市部における環境保全・共生の動きに着目していることが考えられる。

専門工事業（仕上）は、「5. 建物検査・診断」の「建築仕上診断技術者」や「建物診断士」、「6. リフォーム関連」の「インテリアコーディネーター」や「マンションリフォームマネージャー」、「8. 介護・福祉」の「福祉住環境コーディネーター」が必要であると回答した。

仕上業者は、リフォーム工事の受注に向けて、建物の診断やリフォームのコンサルティングなどの川上分野に着目していることが伺える。また、平成13年10月の「高齢者の居住の安定確保に関する法律（高齢者居住法）」の施行等を背景に、高齢者等に対して住みやすい住環境を提案するサービス分野に着目していることが考えられる。

設備工事業は、「9. その他」の「エネルギー管理士」が必要であると回答した。エネルギー管理士は、電気や燃料の使用法の改善・監視、電気や燃料を消費する設備の維持など、エネルギー消費の合理化のための管理業務を行う資格であり、業者は、顧客のエネルギーコストの削減ニーズを捉えることに着目していることが伺える。

図表 1.3.22 新市場開拓のための資格

業種	項目	資格名
専門工事業 (躯体等)	1. 計画・設計等(技術士・建築士)	建築士(3)、技術士
	2. 施工管理(施工管理技士等)	土木施工管理技士(4)、建築施工管理技士(2)
	3. 技能	コンクリート等切断穿孔技士(2)、基幹技能士、造園技能士、コンクリート圧送技能士、曳方技能士(仮称)、構造物・重量物の移転技能士(仮称)、沈下修正技能士(仮称)
	4. 建物管理	マンション管理士
	5. 建物検査・診断	建物診断士、超音波探傷検査(A種)
	7. 環境	産業廃棄物収集運搬業関連、ピオトープ管理士、産廃土検査
	8. 介護・福祉	介護士
	9. その他	電気関連資格
	専門工事業 (仕上)	1. 計画・設計等(技術士・建築士)
2. 施工管理(施工管理技士等)		施工管理技士(9)、建築施工管理技士(7)、土木施工管理技士(5)、責任施工保証制度の自主検査資格、商品のクローズ販売における作業員のプライベートライセンス
3. 技能		瓦屋根工事技士
4. 建物管理		マンション管理士
5. 建物検査・診断		建築仕上診断技術者(6)、建物診断士(3)、外壁診断士、瓦屋根診断技士
6. リフォーム関連		インテリアコーディネーター(3)、マンションリフォームマネージャー(2)、インテリアプランナー、カラーコーディネーター、リフォーム施工管理技士、建築仕上リフォーム技術研修取得者、建築仕上改修施工管理技術者
8. 介護・福祉		福祉住環境コーディネーター
9. その他		屋外広告講習会修了者
		設備工事に関する資格
	太陽光発電システム施工講習資格	
設備工事業	1. 計画・設計等(技術士・建築士)	建築設備士
	2. 施工管理(施工管理技士等)	土木施工管理技士、造園施工管理技士、電気工事施工管理技士、管工事施工管理技士
	3. 技能	技能士
	6. リフォーム関連	インテリアコーディネーター
	8. 介護・福祉	福祉住環境コーディネーター
	9. その他	エネルギー管理士(2)、通信系の資格、シスコシステムの資格
特殊工事業	1. 計画・設計等(技術士・建築士)	技術士、建築士
	2. 施工管理(施工管理技士等)	造園施工管理技士
	5. 建物検査・診断	コンクリート診断士
建設関連業	1. 計画・設計等(技術士・建築士)	技術士、VEリーダー認定士、PMP、マネジメント関連資格
	7. 環境	環境計量士、特別管理産業廃棄物処理業許可申請に関する講習会終了認定
	8. 介護・福祉	福祉用具専門相談員
	9. その他	情報システム関連資格(2)

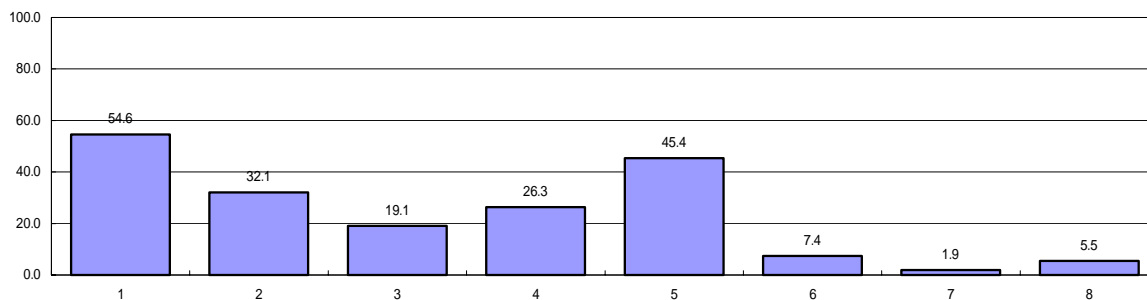
表中の数字は、業者の回答数を示す。

(11) 新市場開拓のための従業員の教育訓練方法について（問 15）

新市場開拓のための従業員（技術者、技能者）の教育訓練方法について、該当する全ての番号に をつけて下さい。（MA）

新市場開拓のための従業員（技術者、技能者）の教育訓練方法は、「自社で教育訓練を行う」（54.6%）、「業界団体の教育訓練を活用する」（45.5%）が上位を占めた。

図表 1.3.23 新市場開拓のための従業員の教育訓練方法/全体（MA）



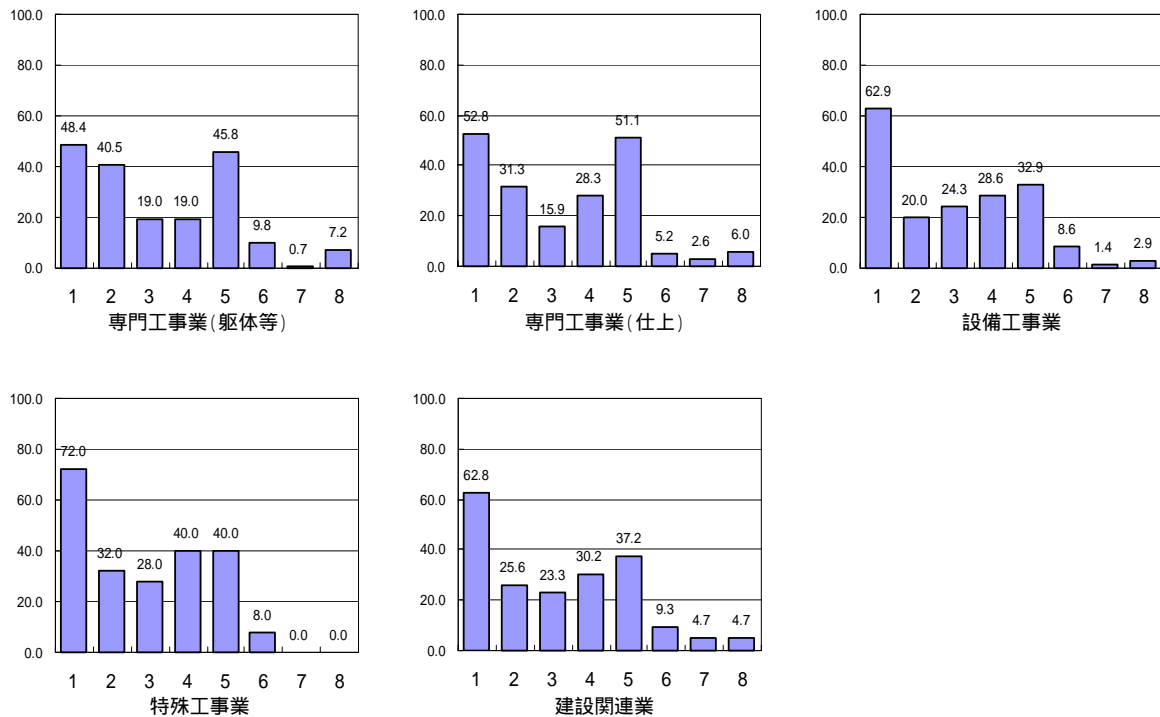
【凡例】

- | | |
|------------------|------------------------|
| 1．自社で教育訓練を行う | 2．公的教育訓練機関を活用する |
| 3．民間の教育訓練機関を活用する | 4．連携相手の異業種が行う教育訓練を活用する |
| 5．業界団体の教育訓練を活用する | 6．特に考えていない |
| 7．その他 | 8．無回答 |

これを業種別に見ると、躯体等系、仕上系は、他の業種と比べ、「業界団体の教育訓練を活用する」を回答した業者が多く、一方、設備系、特殊工事業、建設関連業は、他の業種と比べ、「自社で教育訓練を行う」を回答した業者が多かった。

経営規模の大きい設備系や特殊工事業は、自社での教育訓練体制を確立しているが、中小業者が多い躯体等系、仕上系では、業界団体を活用していることが伺える。

図表 1.3.24 新市場開拓のための従業員の教育訓練方法/業種別 (MA)



【凡例】

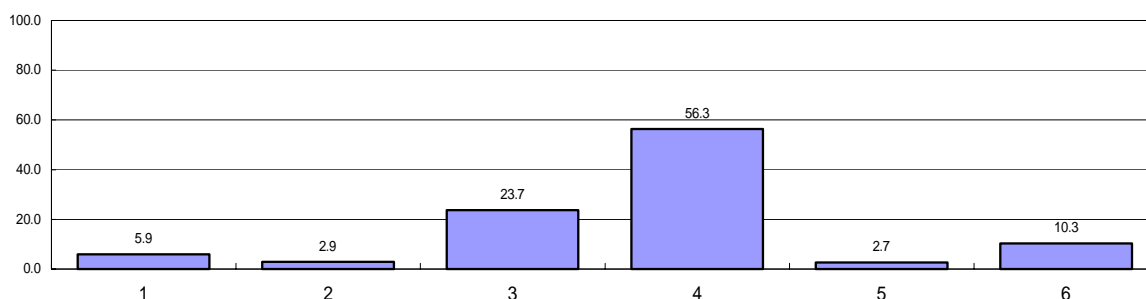
- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. 自社で教育訓練を行う | 2. 公的教育訓練機関を活用する |
| 3. 民間的教育訓練機関を活用する | 4. 連携相手の異業種が行う教育訓練を活用する |
| 5. 業界団体の教育訓練を活用する | 6. 特に考えていない |
| 7. その他 | 8. 無回答 |

(12) 新市場開拓のための公的支援制度の活用について（問 16）

新市場開拓のため、公的支援制度（中小企業経営革新支援法に基づく経営革新計画、各種融資・貸付・助成制度等）の活用をお考えですか。（MA） また、活用・検討している制度名称・内容は何か。（FA）

新市場開拓のための公的支援制度の活用は、「特に考えていない」が、56.3%と最も多かった。このことは、業者は、各種融資・貸付・助成制度等の内容を十分に把握していないか、または、その手続きの煩雑さを敬遠していることが理由としてあげられる。

図表 1.3.25 新市場開拓のための公的支援制度の活用/全体（MA）



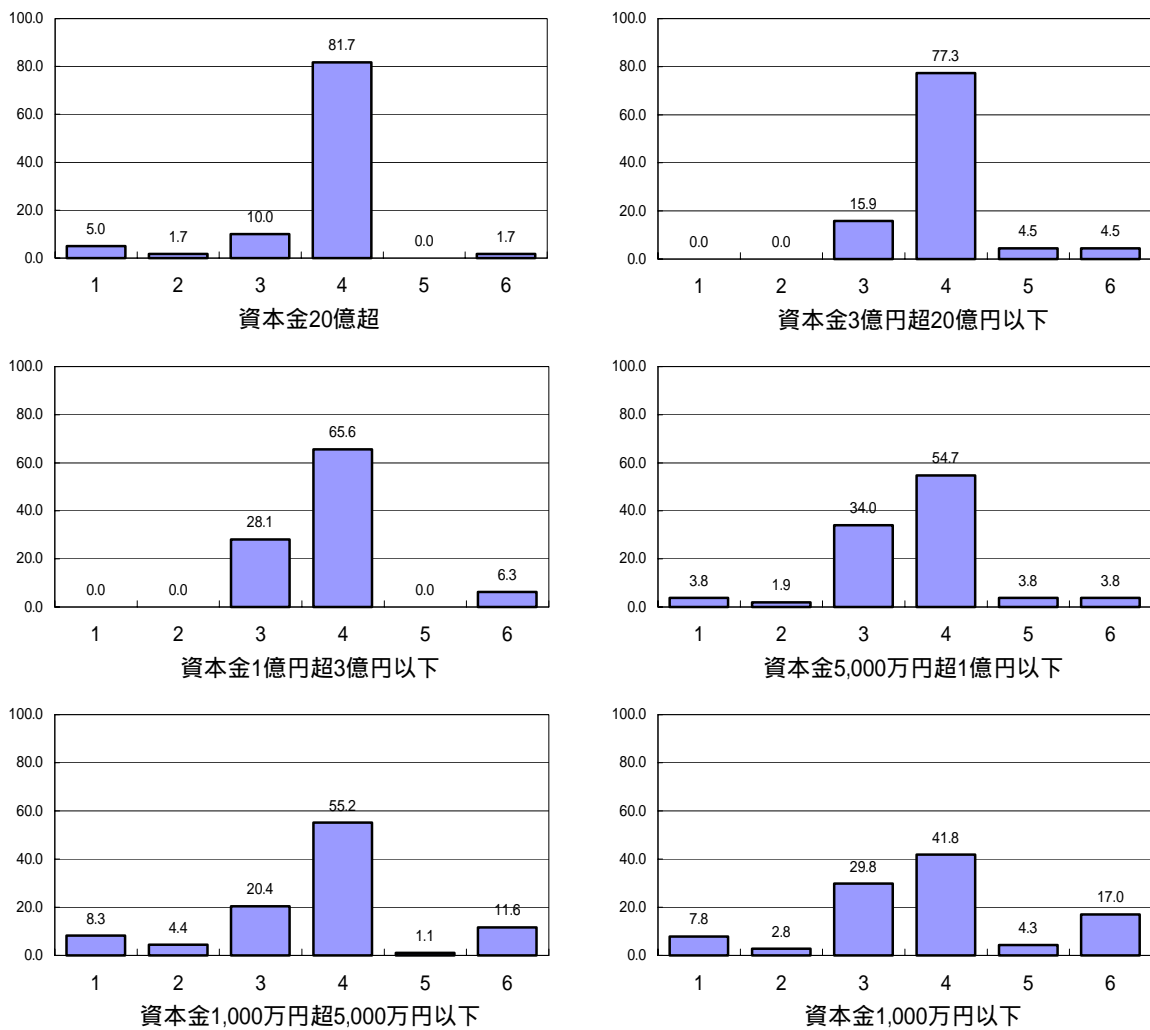
【凡例】

- | | | |
|--------------|-----------------|---------------|
| 1. すでに活用している | 2. 現在、活用を検討中である | 3. 今後活用を検討したい |
| 4. 特に考えていない | 5. 制度の新設を希望する | 6. 無回答 |

これを資本金別に見ると、各階層とも「特に考えていない」と回答した業者が多いものの、資本金規模が小さくなるにしたがって「今後活用を検討したい」を回答する業者が多くなる傾向となった。

中小零細業者のニーズがより高いことが分かる。

図表 1.3.26 新市場開拓のための公的支援制度の活用/資本金別 (MA)

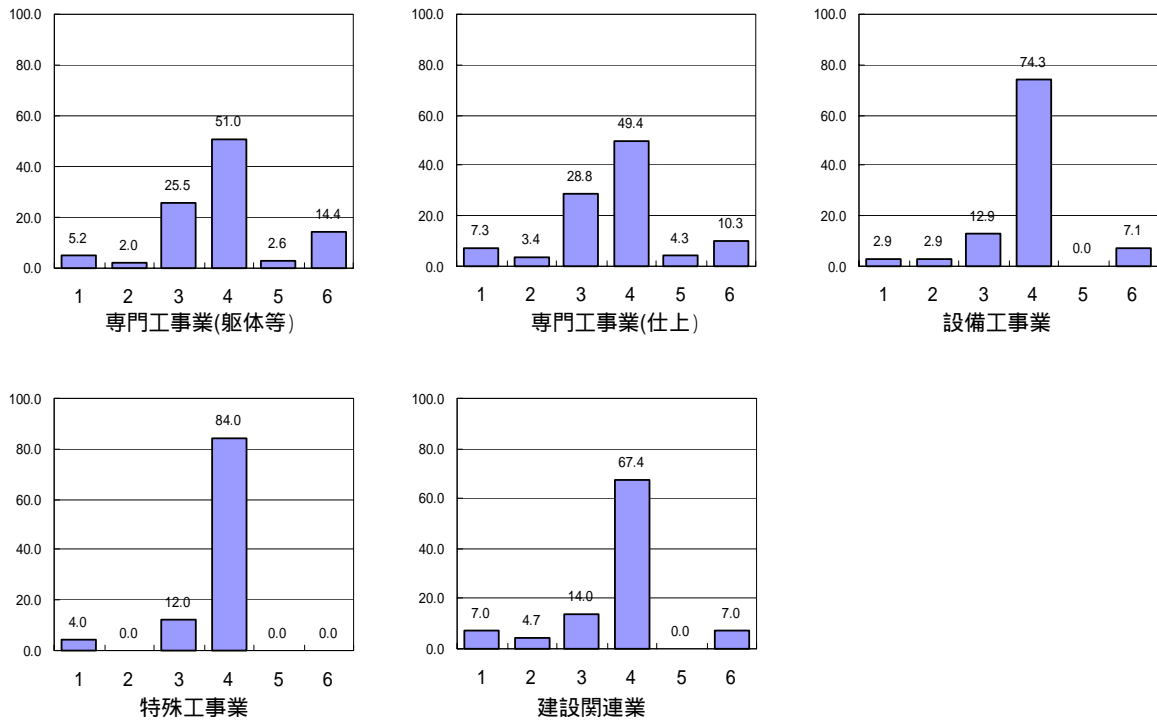


【凡例】

- | | | |
|--------------|-----------------|---------------|
| 1. すでに活用している | 2. 現在、活用を検討中である | 3. 今後活用を検討したい |
| 4. 特に考えていない | 5. 制度の新設を希望する | 6. 無回答 |

一方、業種別に見ると、躯体等系、仕上系は、他の業種と比べ、「今後活用を検討したい」を回答した業者が多くなった。

図表 1.3.27 新市場開拓のための公的支援制度の活用/業種別 (MA)



【凡例】

- | | | |
|--------------|-----------------|---------------|
| 1. すでに活用している | 2. 現在、活用を検討中である | 3. 今後活用を検討したい |
| 4. 特に考えていない | 5. 制度の新設を希望する | 6. 無回答 |

新市場開拓のために活用・検討している公的支援制度（中小企業経営革新支援法に基づく経営革新計画、各種融資・貸付・助成制度等）をとりまとめたものを、以下の表に示す。

全体的な傾向としては、助成・融資制度等、資金面での支援制度の活用・検討を行っている業者の回答が多い結果となった。

図表 1.3.28 新市場開拓のために活用・検討している公的支援制度

業種	項目	公的支援制度の名称
専門工事業 (躯体等)	助成	雇用改善推進事業助成金
		雇用管理研修等助成金(第2種)
		支援法に基づく助成制度
	融資	産業廃棄物処理施設整備資金
		富士教育センターの制度
	その他	中小企業育成株式会社の制度 FB9工法(鋼管杭基礎)耐震対策の制度
専門工事業 (仕上)	助成	中小企業経営革新支援法の助成制度(中小企業雇用創出人材確保助成金等)(6)
		新規・成長分野雇用創出特別奨励金(2)
		継続雇用定着促進助成金
		定年延長の助成金
		キャリア形成促進助成金
		自然エネルギー使用設備に関する県の助成金
	融資	経営革新等支援融資
		中小企業経営安定化資金
		初期投資金・設備資金貸付
		都、区の商工業融資(設備投資資金の融資)
	その他	科学技術振興事業団(研究成果活用プラザ)の制度
		信用保証協会の保証制度
設備工事業	助成	雇用能力開発助成金
		地域人材高度化能力開発給付金制度
		生涯能力開発給付金制度
特殊工事業	その他	NEDOの制度
建設関連業	助成	中小企業経営革新支援法に基づく制度
		新事業開拓助成金交付事業
		新市場参入支援金
	融資	設備投資に対する融資・助成制度
その他	ITエキスパート派遣事業	

表中の数字は、業者の回答数を示す。

新市場開拓のために新設を希望する公的支援制度は、以下の表のとおりである。

図表 1.3.29 新市場開拓のために新設を希望する公的支援制度

業種	公的支援制度の名称または内容
専門工事業 (躯体等)	経営の安定化に関する融資制度
専門工事業 (仕上)	若年専門工事業入職者への助成制度
	中古オフィスビルの住宅転用に係る法的制限の緩和、撤廃
	新規事業開発資金助成制度
	新市場開拓に関する融資制度の要件緩和
	専門工事業の海外進出に対する支援制度
	ベンチャー育成資金制度
建設関連業	経営支援事業制度

(13) 新市場開拓の課題について（問17）（FA）

新市場開拓の課題を、業種毎、分野別に整理し、さらにそれぞれについて、「1. 体制」、「2. 技術」、「3. 事業」、「4. 制度」、「5. その他」の分類項目で下記の表のとおり整理した。

新市場開拓の課題を全般にわたって見ると、「顧客開拓」、「人材育成」、「資金力」などの営業面、人材面、資金面に関する回答が多かった。

業種毎の課題で特徴的なものを見ると、躯体等系では、「顧客開拓、営業強化」や「資金力・投資リスク軽減」等の課題とともに、「新技術、新工法の開発や実用化」等の技術面の課題が回答されており、技術力の強化をベースとして営業展開を図ろうとしていることが伺える。

一方、仕上系では、「消費者からの信頼を得る方法の確立」や「多能工に対して営業能力の向上を図る」等の営業面の課題が回答されており、消費者に対するアプローチ方法を確立することで、リフォーム市場の開拓を図ろうとしていることが伺える。

また、設備系では、「自社保有技術による新市場の把握と、その市場の成長性を判断する」や「新市場に活用できるベンチャー企業の発掘」等の自社保有技術や企業提携技術により、営業強化を図ろうとしていることが伺える。

分野毎の課題で特徴的なものを見ると、建築リフォーム・設備リニューアル分野では、「トータルで受注する専門会社の設立」といった体制面や「市場開拓・提案力のある社員の育成」等の人材面の課題が回答されており、直接受注に向けて営業力の強化を課題としていることが伺える。

図表 1.3.30 新市場開拓の課題

業種	分野	項目	記述内容
専門工事業（躯体等）	建築リフォーム 設備リニューアル	1.体制	1.1 顧客開拓、営業強化 建物リフォームの需要が増える傾向にあり、社員の意識を高めて、お客様に良い印象を与えていくことである。
		2.技術	2.1 新技術・新工法 住宅増改築用途変更対応リフォームにおける施工機械、ソフトの開発、連携住宅メーカーのリフォーム部門との技術的やり合わせ、不動産会社への営業アプローチ、保証の問題を解決することである。
	環境関連	4.制度	4.1 行政制度見直し、規制緩和 残土運搬に関する規制緩和（海上、陸上共）。 環境関連事業について税制のさらなる優遇策。
	全分野共通	1.体制	1.1 顧客開拓、営業強化 従来はゼネコンを一社に絞って営業してきたが、このような不況により、これだけでは必要とするだけの工事が確保できない。今後は、出来るかぎり多くのゼネコンを対象に営業していくことである。 国土交通省の発注工事への指名参加である。 当社は多くの元請と関係する100%下請の専門工事業者であるため、開拓にあたっては、元請と競合しない分野を考える必要がある。 インパクトのあるP.R.や販路の開拓である。 新市場の開拓や新製品の開発が大きな課題である。
			1.2 人材不足、人材育成 人材不足の解消である。 弊社は、新市場開拓のための人材が不足しており、専門分野以外への進出は難しい。
		2.技術	2.1 新技術・新工法 新技術、新工法の開発。新技術・新工法の実用化により業界の中でユニークな地位を占めオンリーワンの会社を目指すことである。 設計図（総合図・コンクリート寸法図）に提案内容をフィードバックするシステム作りである。 当業界は鉄筋のガス圧接を行う専門業界である。現在、連合会の組織では、水道、電気、油、空気、化学薬品に使用するパイプ（現在はネジ継ぎ手使用）の高周波による圧接継ぎ手を研究開発中である。 建設産業における個々の業界を構成する企業規模は必ずしも大きいとはいえないので、新市場開拓のために必要な新商品、新技術の開発は容易ではない。大学等の研究機関の研究成果を効率よく業界にトランスファーすることである。
3.事業	3.2 資金力・投資リスク軽減 新たな設備投資に係る費用の調達。 優秀な人材の確保。 販路の拡大方法（取引業者、資材メーカー等）の検討。 資金調達力、営業力の強化、人材の育成。		

			資金余力、有能な人材の確保。			
		3.3 コスト競争力	コストダウンによる競争力の強化。 コスト競争に打ち勝つことと、市場のニーズにどう迅速に対応していくかである。			
		5.その他	低迷する景気に底打ち観が見られない業況であり、並々ならぬ苦難が想定される中、新市場開拓に向けて役職員一丸となり研鑽努力することである。 現在の分野を生かせる（かけ離れない）方向での新市場の開拓である。 舗装切断（カッター工事）の際に出る汚泥処理については、役所及び元請の単価的な問題がある。（役所が処理単価を計上していないため、元請に金が無い。）			
専門工事業（仕上）	建築リフォーム 設備リニューアル	1.体制	1.1 顧客開拓、営業強化	基本的には、営業の方法であるが、そのための支援策として折込広告、チラシ、カタログ、パンフレット、ラジオ、テレビ等の活用について検討している。訪問販売業者との違いを明確にすることで、消費者からの信頼を得る方法を確立することである。 施工面でのコストダウンを図るため、多能工に対し、商品知識、顧客のニーズを的確にとらえたプレゼンができるような営業能力の向上を図ることが課題である。 医療分野及び一般消費者に対して弊社のPR、特に介護保険を使用して住宅改修が出来ることを知らせて工事を受注することである。 地域密着型の市場開拓が必要なため、店舗の増設が課題である。 施工実績のある顧客に対するリフォームニーズの掘り起こしである。（葉書での改修工事のお知らせ） 新築住宅着工数の減少に伴い、今後は、リフォーム関係の市場開拓をすることである。		
			1.2 人材不足、人材育成	リフォーム専門の技能士、施工管理技士の養成である。		
			1.3 体制構築	リニューアル・リフォーム関連市場への対応は迅速性が不可欠である。当社のようなメーカーは、トータルで受注する専門会社の設立が必要である。 建物リフォーム、医療福祉分野、集合住宅への取り組みに対しどのように社内の整備を図っていくかである。		
			5.その他	リフォーム工事をメインとしている当社は、戸建物件を100%自社工事にしたいが、電気、クロス工事等20～30%が外注である。1物件の自社完工比率を上げるためには、自社でどれだけの工事が賄えるか、工期短縮できるかが課題である。 リフォームローン等の融資制度（ユーザーからの代金回収方法）等の選定。 PR方法の選定。		
		環境関連	2.技術	2.1 新技術・新工法	空気清浄化システムの開発。	
		土木のリフォーム	1.体制	1.2 人材不足、人材育成	コンクリートメンテナンスに係わる公的機関の教育制度の活用。 工事に係わる専門工種の設定。	
		新しい建設マネジメント分野	1.体制	1.3 体制構築	CM受注開拓に向けて、グレードの高い関連業者とのグループ受注が課題である。	
		全分野共通	1.体制	1.1 顧客開拓、営業強化	自社のPR。 顧客対応力の向上、人材の育成。 顧客要求事項の把握。 顧客はメーカー等が多いので、自社の技術を見てもらい、販路を開拓していくことである。 商品化した新製品、新技術の販売方法の確立。 PR、販路開拓に要する資金の調達。	
					1.2 人材不足、人材育成	従来取得していなかった技術、技能を取得するための教育をすることが課題である。 人材の育成、営業・施工技術の向上、社員の資質の向上。 企画力・文書作成能力の向上。 安全管理能力の向上。 人材の育成。 人材の確保、販路の開拓、営業力の強化。 人材の育成とそのための費用と時間の確保。
						1.3 体制構築
2.技術	2.1 新技術・新工法				工法選定に至るノウハウの構築と市場をどう開拓するかが課題である。 新技術、新工法の開発及び習得、新商品の開発、新市場の開拓及び販売力の強化である。 新商品の開発である。	
3.事業	3.1 マーケティング・事業計画			マーケティング調査に基づく、新市場の発注量、利益率の予測。 社内設備を最大限活用し、且つ、商流を確保しておく事が必要である。 市場リサーチをしっかりと行い、基本計画を立案しておくことである。 2～3年間、新規事業の利益が出ない覚悟で育てていくことである。		
	3.2 資金力・投資リスク軽減			最近の傾向として市場、技術が確立しない時点で、類似商品や技術が参入し価格競争となる傾向にあり、確立の為の資金繰りが課題である。 リスクを考えると積極的に取り組めないのが実情である。したがって、本業、及び、本業関連分野中心に注力せざるを得ない。		
	3.3 コスト競争力			在来市場におけるコスト競争力の向上。		

		4.制度	4.1 行政制度見直し、規制緩和	マーケティング調査を本格的に行うには、コストの負担が重すぎる。助成制度や公的機関の活用のできる制度の創設を望む。 新市場開拓の営業活動を行う人材育成に対する助成制度の活用が課題である。
		5.その他		建築工事を主力に伸ばしながら、自社の能力範囲で適応していくことである。 情報収集等である。
設備工事業	建築リフォーム 設備リニューアル	1.体制	1.2 人材不足、人材育成	今後、リフォーム、リニューアルは主体業務となる事を念頭においている。市場開拓のための提案力のある社員を育成していく事を課題としている。 現在取り組んでいる新分野は、すでに過当競争気味の市場であり、遅れての参入であるのでどれだけ独自性を出せるかが問題である。検討中の高齢者に対する住宅リフォームを主にした総合ケアコンサルタント業務では、人材育成が当面の課題である。
				全分野共通
	全分野共通	3.事業	3.1 マーケティング・事業計画	自社保有技術でどのような新市場があるのかを把握し、その市場の成長が十分に見込めるかを判断することである。 新市場に活用できるベンチャー企業を見つけ出す能力が必要である。 将来の市場規模の予測。
		4.制度	4.1 行政制度見直し、規制緩和	公的資金援助と人材育成。
特殊工事業	その他	1.体制	1.1 顧客開拓、営業強化	新市場開拓には、新たな技術、能力が必要になる。また、特許、実用新案、意匠等の自社所有権のことも考慮に入れないと開拓はできない。営業力と教育訓練が開拓には必ず必要である。
			1.2 人材不足、人材育成	人材育成と社内の意識改革。 新市場開拓を行う人員の確保。
			1.3 体制構築	客のニーズの把握と市場分析を的確に行うための社内体制を整えることである。
建設関連業	環境関連	1.体制	1.1 顧客開拓、営業強化	土壌汚染などの問題を踏まえた、環境分野における新市場開拓が課題である。
	全分野共通	1.体制	1.1 顧客開拓、営業強化	PRと販路開拓
			1.3 体制構築	新市場開拓では、自社で保有している技術力、営業力、組織力が長期間にわたって連携しあわなくては実現できない。この辺りの社内コンセンサスをどうとっていくのが課題である。
		3.事業	3.2 資金力・投資リスク軽減	ノウハウを修得するには、社外研修(実務)に長期間出向させなくてはならない。 投下資本回転率(回収率)の確固たる数字が把握しづらいことである。
	5.その他		いかに専門特化していけるかである。	

複数の項目に該当する課題が記述されている場合は、文中の最初の記述課題により項目の分類をした。

4. 建築リフォーム・設備リニューアル

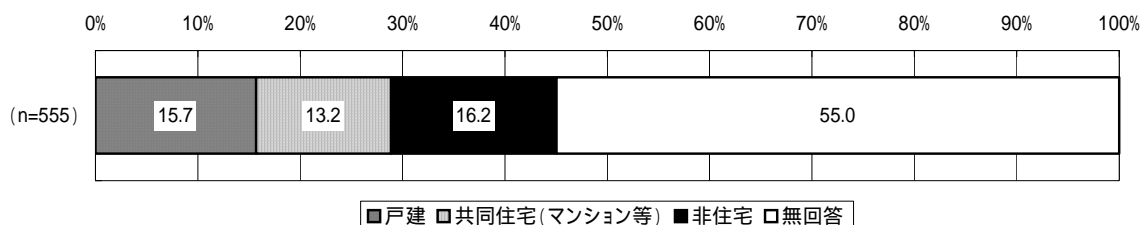
(1) 建築リフォーム・設備リニューアル工事の対象建物について（問 18）

建築リフォーム・設備リニューアル工事の対象としている主な建物は、次のどれですか。
(SA)

建築リフォーム・設備リニューアル工事の対象としている主な建物は、「戸建」(15.7%)、「共同住宅(マンション等)」(13.2%)、「非住宅」(16.2%)である。

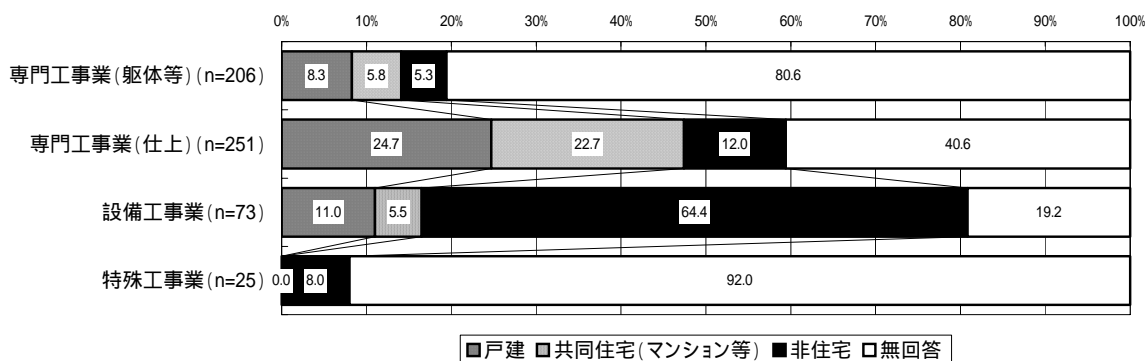
なお、「無回答」(55.0%)は、主に建築リフォーム・設備リニューアル工事の実績がない業者である。

図表 1.4.1 建築リフォーム・設備リニューアル工事の対象建物/全体 (SA)



これを業種別に見ると、仕上系と設備系の業者は、躯体等系等と比べて、建築リフォーム・設備リニューアル工事実績がある業者が多い結果となった。特に、仕上系は、戸建、共同住宅(マンション等)が多く、設備系については、非住宅が大半を占めた。

図表 1.4.2 建築リフォーム・設備リニューアル工事の対象建物/業種別 (SA)



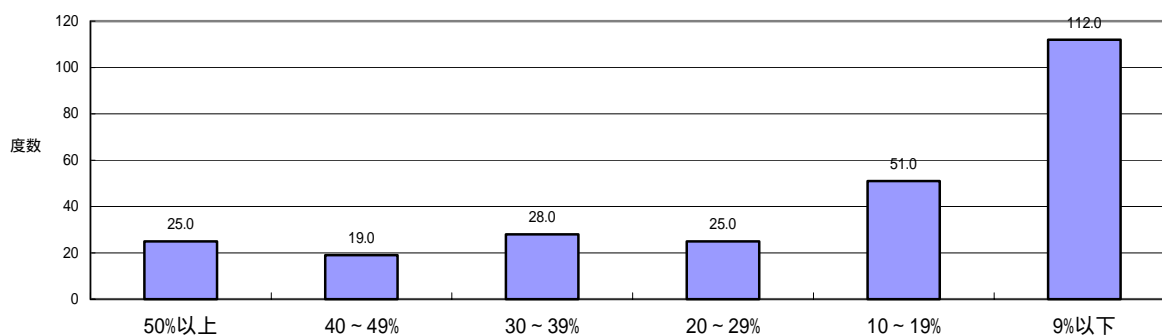
(2) 建築リフォーム・設備リニューアル工事の総完工高に占める比率について（問 19）

総完工高に占める建築リフォーム・設備リニューアル工事の完工高の比率はどれくらいですか。（SA）

建築リフォーム・設備リニューアル工事の実績がある業者の総完工高に占める建築リフォーム・設備リニューアル工事の完工高比率は、「9%以下」を回答した業者数が 112 業者と最も多かった。

アンケートに答えた業者は、総じて、売上は新規工事が主で、建築リフォーム・設備リニューアル工事を主にしているところは少ない結果となったものの、仕上系の業者の中には、完工高比率が 50%以上を占める業者も相当数存在する。

図表 1.4.3 建築リフォーム・設備リニューアル工事の完工高比率/全体（SA）

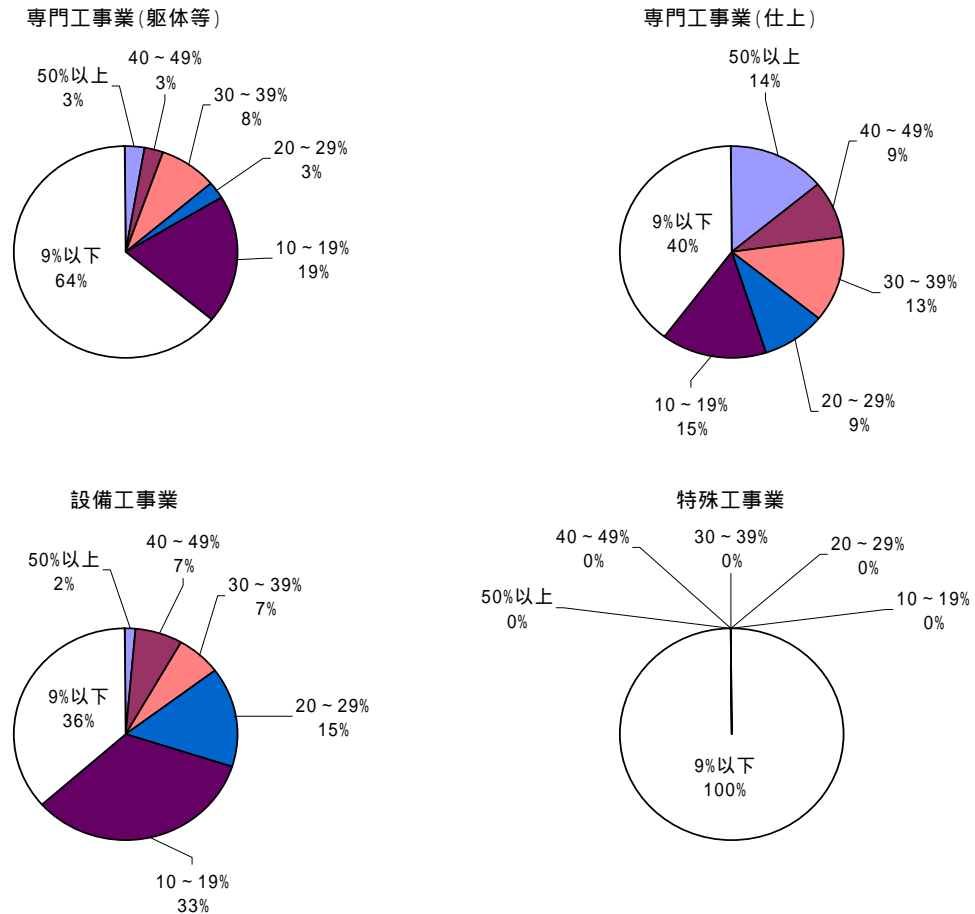


【凡例】

- | | | | |
|------------|------------|------------|------------|
| 1 . 50%以上 | 2 . 40~49% | 3 . 30~39% | 4 . 20~29% |
| 5 . 10~19% | 6 . 9%以下 | | |

これを業種別に見ると、仕上系と設備系は、躯体等系と特殊工事業と比べて、総完工高に占める比率が高く、建築リフォーム・設備リニューアル市場の開拓が進んでいるといえる。

図表 1.4.4 建築リフォーム・設備リニューアル工事の完工高比率/業種別 (SA)

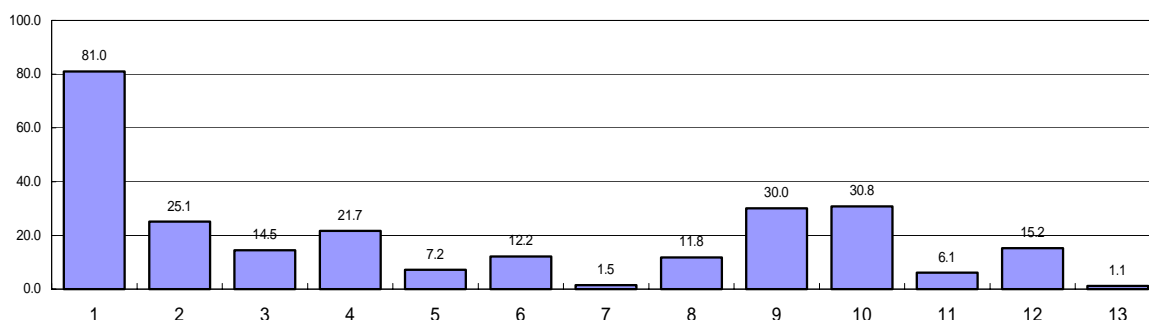


(3) 建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な内容について（問 20）

建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な内容は次のどれですか。（MA）

建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な内容は、「経年劣化に対する機能の維持・回復」が 81.0%と最も多い。次いで、「イメージの向上（外観・内観イメージ等）」（30.8%）、「快適性の向上（水回り、空気環境の改善等）」（30.0%）が上位を占めた。

図表 1.4.5 建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な内容/全体（MA）



【凡例】	
1. 経年劣化に対する機能の維持・回復	2. 破損等により緊急性を要するもの
3. 建物の用途変更（事務所から住宅等）	4. 間仕切り変更等の模様替え
5. 情報化対応（OA化、IT対応等）	6. 高齢者対応（バリアフリー等）
7. 防犯（セキュリティ強化等）	8. 省エネルギー、省力化等
9. 快適性の向上（水回り、空気環境の改善等）	10. イメージの向上（外観・内観イメージ等）
11. 安全性の向上（ハウスシック対策等）	12. 耐震性の向上
13. その他	

これを業種別に見ると、躯体等系は、「経年劣化に対する機能の維持・回復」(71.8%)、「耐震性の向上」(41.0%)、「イメージの向上(外観・内観イメージ等)」(28.2%)が上位を占めた。

躯体等系の「経年劣化に対する機能の維持・回復」は、コンクリートのクラック箇所からの水漏れ補修工事など、「耐震性の向上」は、平成7年に発生した阪神淡路大震災を契機とした、耐震壁の設置やピロティ部分の柱に鉄板を巻くなどの耐震改修工事があげられる。

一方、仕上系は、「経年劣化に対する機能の維持・回復」(80.4%)、「イメージの向上(外観・内観イメージ等)」(41.1%)、「破損等により緊急性を要するもの」(31.3%)が上位を占めた。

仕上系の「経年劣化に対する機能の維持・回復」は、新築後5年程度経過したマンションなどの外壁の塗り替え工事や、昭和40年代に大量供給された住宅の家族構成や生活様式の変化にともなう模様替えや機能更新の工事などが考えられる。

また、設備系は、「経年劣化に対する機能の維持・回復」(89.8%)、「省エネルギー、省力化等」(40.7%)、「快適性の向上(水回り、空気環境の改善等)」(40.7%)が上位を占めた。

設備系の「経年劣化に対する機能の維持・回復」は、年数経過により機能性が衰えた配管の取り替え工事など、「省エネルギー、省力化等」は、オフィスビルの各フロアや間仕切り単位の個別空調化や企業のランニングコスト削減に伴った省エネルギー・省力化工事などがあげられる。

図表 1.4.6 建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な内容/業種別 (MA)

	上段:度数 下段:%												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
専門工事業(躯体)	28	6	6	8		6		1	7	11	2	16	2
	71.8	15.4	15.4	20.5		15.4		2.6	18.0	28.2	5.1	41.0	5.1
専門工事業(仕上)	131	51	19	32	3	23	2	6	48	67	11	22	1
	80.4	31.3	11.7	19.6	1.8	14.1	1.2	3.7	29.5	41.1	6.8	13.5	0.6
設備工事業	53	8	13	17	16	3	2	24	24	3	3		
	89.8	13.6	22.0	28.8	27.1	5.1	3.4	40.7	40.7	5.1	5.1		
特殊工事業	1	1										2	
	50.0	50.0										100.0	

■ : 50%以上、■ : 20%以上。

【凡例】

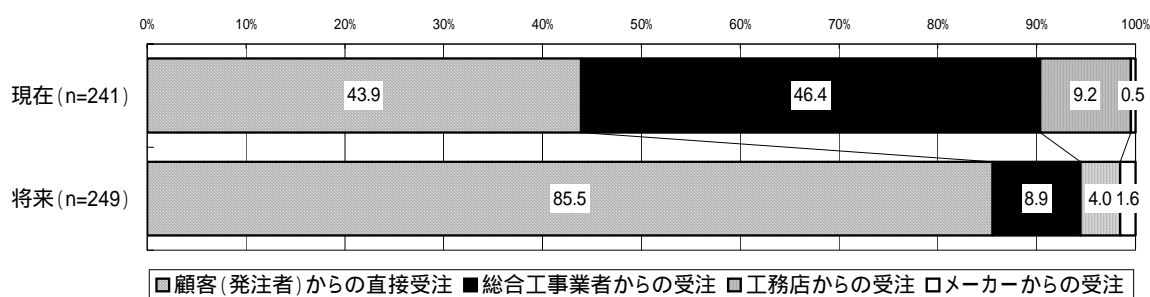
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. 経年劣化に対する機能の維持・回復 | 2. 破損等により緊急性を要するもの |
| 3. 建物の用途変更(事務所から住宅等) | 4. 間仕切り変更等の模様替え |
| 5. 情報化対応(OA化、IT対応等) | 6. 高齢者対応(バリアフリー等) |
| 7. 防犯(セキュリティ強化等) | 8. 省エネルギー、省力化等 |
| 9. 快適性の向上(水回り、空気環境の改善等) | 10. イメージの向上(外観・内観イメージ等) |
| 11. 安全性の向上(ハウスシック対策等) | 12. 耐震性の向上 |
| 13. その他 | |

(4) 建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な受注先について（問21）

現在の建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な受注先は次のどれですか。該当するものを1つだけ選び、番号に をつけて下さい。さらに、将来の受注先の意向について、該当するものを1つだけ選び、番号に をつけて下さい。(SA)

建築リフォーム・設備リニューアル工事の現在の主な受注先は、「総合工事業者からの受注」が46.4%と最も多く、次いで、「顧客（発注者）からの直接受注」が43.9%となった。一方、将来は、「顧客（発注者）からの直接受注」が85.5%と圧倒的に多く、直接受注を強く志向していることが伺える。

図表 1.4.7 現在と将来の建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な受注先/全体（SA）



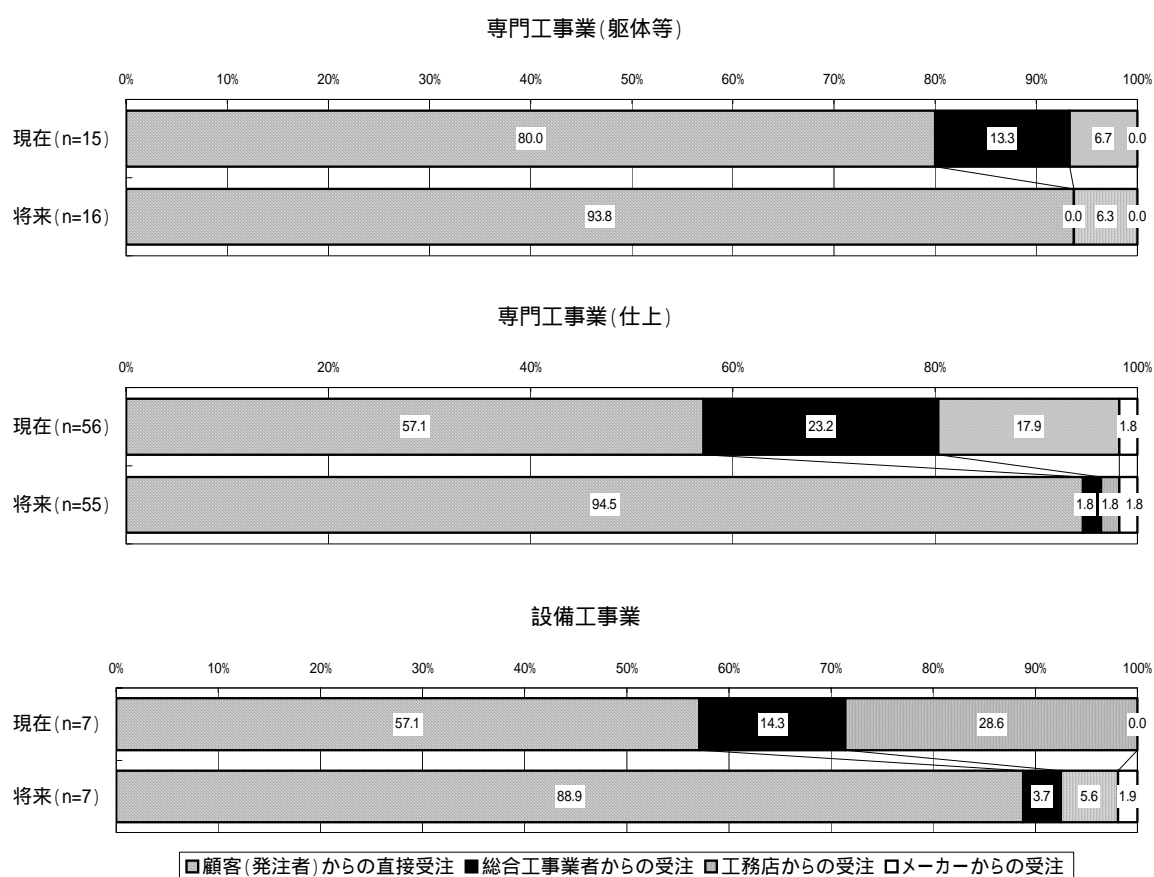
戸建の現在の主な受注先は、いずれの業種も、「顧客（発注者）からの直接受注」を回答する割合が高かった。

躯体等の業者が、「顧客（発注者）からの直接受注」を回答する割合が高い理由としては、回答者の中に造園業者等が入っていることが考えられる。また、仕上、設備の業者は、すでに、戸建のリフォーム・リニューアル市場に参入しており、外壁の塗り替え工事や水回りの工事を顧客（発注者）からの直接受注していることが伺える。

将来の主な受注先は、いずれの業種もほとんどの業者が、「顧客（発注者）からの直接受注」を回答しており、直接受注により売上の拡大を図ろうしていることが伺える。

ただし、躯体等系と設備工事業についてはサンプル数が少ないため、この点に留意する必要がある。

図表 1.4.8 現在と将来の建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な受注先/戸建（SA）



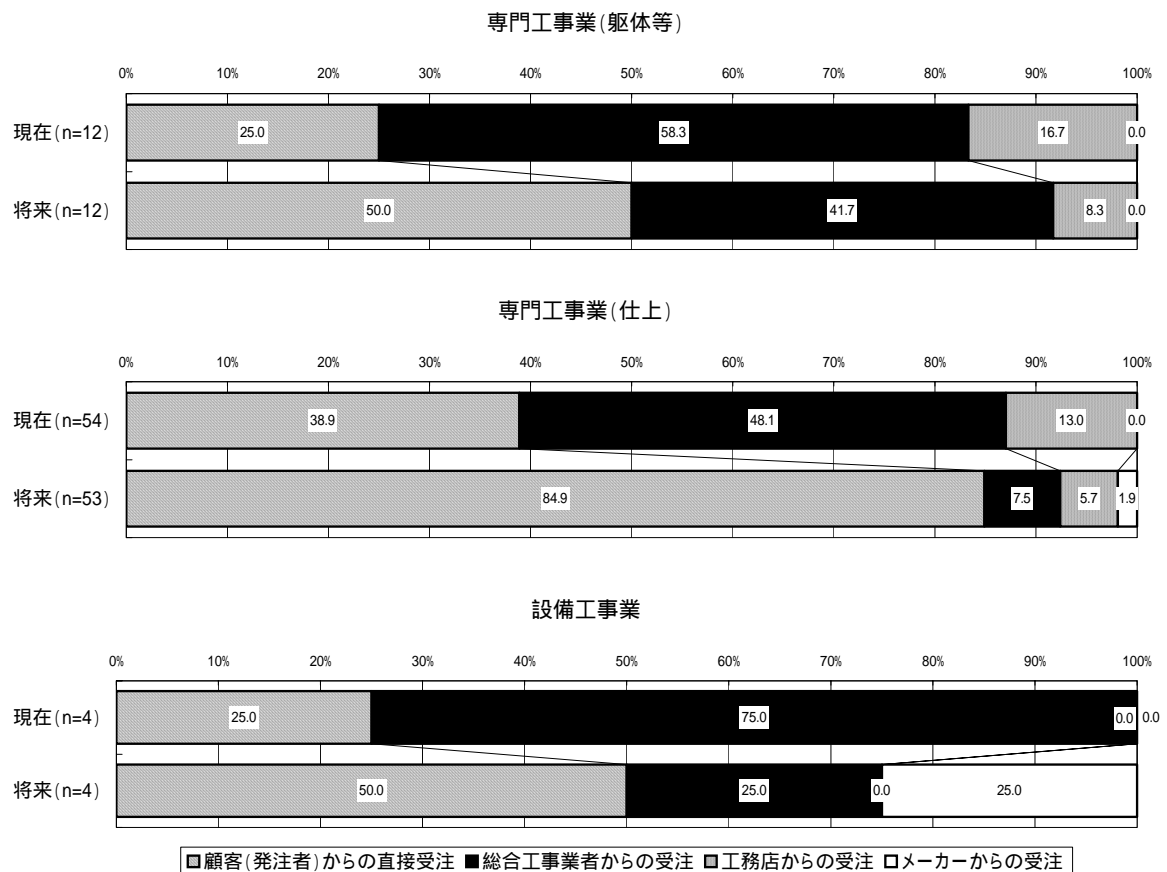
共同住宅（マンション等）の現在の主な受注先は、いずれの業種も、「総合工事業からの受注」を回答する割合が高かった。

このことは、共同住宅の工事については、戸建の工事と比べて、単独で受注するのが難しいことが理由として考えられる。

将来の主な受注先は、いずれの業種も、「顧客（発注者）からの直接受注」を回答する割合が高かった。

仕上の業者は、戸建の工事と同様に、共同住宅の工事においても、顧客からの直接受注を強く志向している。一方、躯体等と設備の業者は、顧客からの直接受注を志向しているものの、総合工事業者からの受注の意向も示している。このことは、顧客や共同住宅の管理組合が、新築工事を担った総合工事業者にリフォーム・リニューアル工事を発注するケースが多いことが理由として考えられる。

図表 1.4.9 現在と将来の建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な受注先/共同住宅（SA）



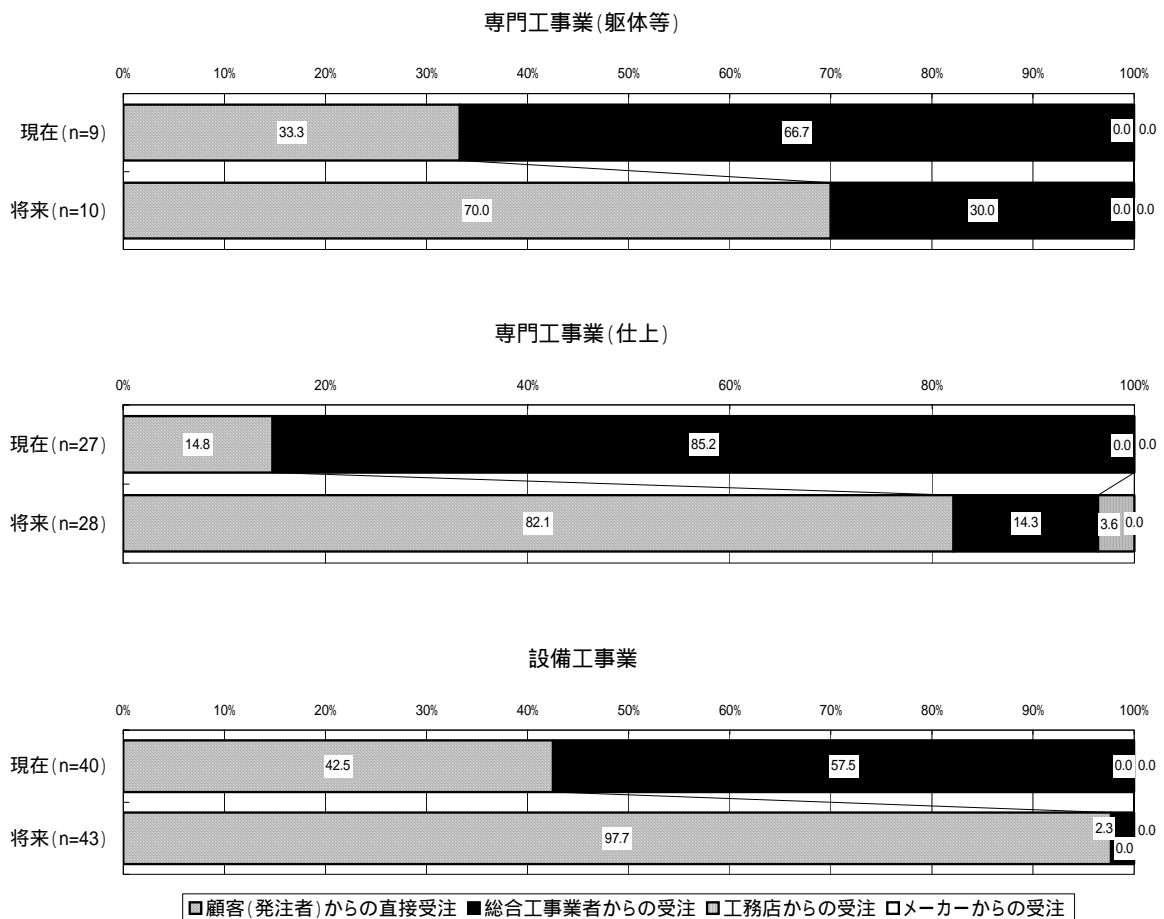
非住宅の現在の主な受注先は、いずれの業種も、「総合工事業からの受注」を回答する割合が高かった。

このことは、共同住宅の工事と同様に、戸建の工事と比べて、単独で受注することが難しいことが理由として考えられる。

また、設備の業者は、「顧客（発注者）からの直接受注」が共同住宅（25.0%）に対して、非住宅（42.5%）が大きく上回る結果となったが、これは、公共工事の分離発注等によることが伺える。

将来の主な受注先は、いずれの業種もほとんどの業者が、「顧客（発注者）からの直接受注」と回答し、直接受注を強く志向していることが分かる。

図表 1.4.10 現在と将来の建築リフォーム・設備リニューアル工事の主な受注先/非住宅（SA）



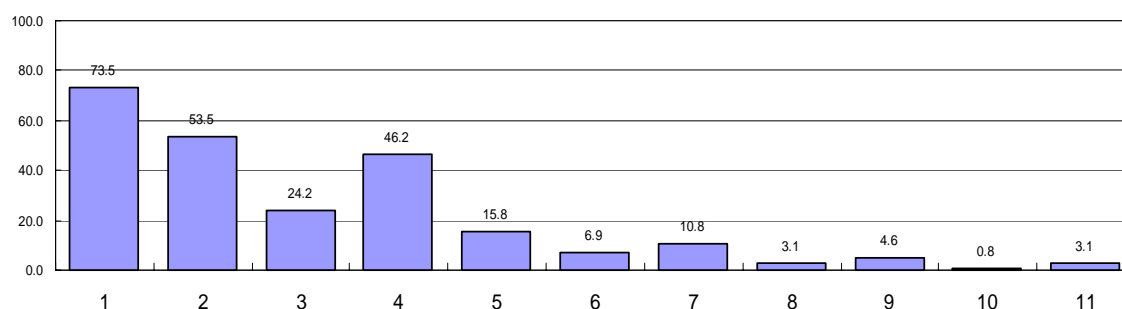
(5) 民間の建築リフォーム・設備リニューアル工事の受注方法について（問 22）

民間の建築リフォーム・設備リニューアル工事の受注方法で、件数の多いのは次のどれですか。(MA)

民間の建築リフォーム・設備リニューアル工事の受注方法は、「以前の顧客からの特命受注」(73.5%)、「以前の顧客からの紹介」(53.5%)、「関連業者からの紹介」(46.2%)が上位を占めた。

これらのことから、顧客の新規開拓の難しさが伺える。

図表 1.4.11 民間の建築リフォーム・設備リニューアルの受注方法/全体 (MA)



【凡例】

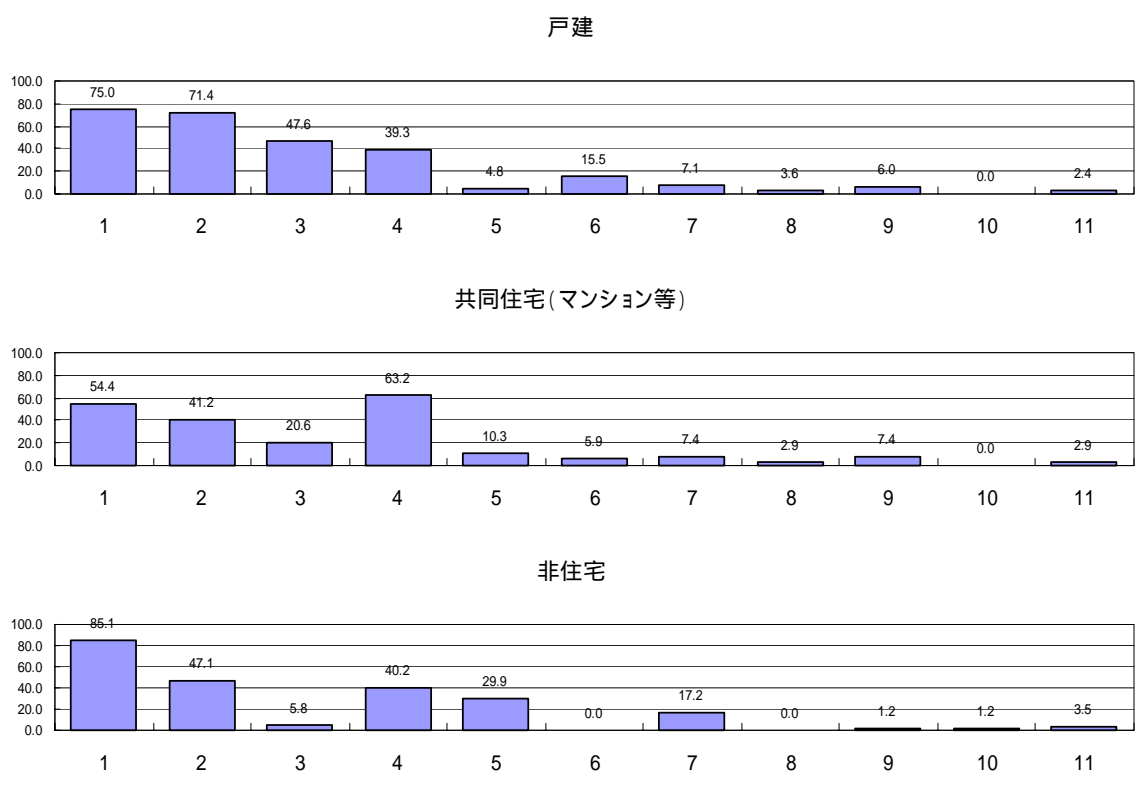
- | | | |
|-----------------|---------------|---------------|
| 1. 以前の顧客からの特命受注 | 2. 以前の顧客からの紹介 | 3. 親類・知人からの紹介 |
| 4. 関連業者からの紹介 | 5. 企画提案 | 6. チラシ等の配布 |
| 7. 巡回訪問営業 | 8. ダイレクトメール | 9. 展示会・ショールーム |
| 10. ホームページ | 11. その他 | |

これを建物別に見ると、戸建は、「以前の顧客からの特命受注」(75.0%)、「以前の顧客からの紹介」(71.4%)が多く、専門工事業者や設備業者は、知人や人づてにより、リフォーム・リニューアル工事を受注する事が多いことが伺える。

一方、共同住宅(マンション等)は、「関連業者からの紹介」(63.2%)が多く、共同住宅の管理会社を通して、リフォーム・リニューアル工事を受注する事が多いことが伺える。

また、非住宅は、「以前の顧客からの特命受注」(85.1%)が多いものの、戸建や共同住宅と比べ「企画提案」(29.9%)が多い。これは、非住宅は、設備業者等による省エネ対応リニューアル等の企画提案が多いことが理由にあげられる。

図表 1.4.12 民間の建築リフォーム・設備リニューアルの建物別受注方法(MA)



【凡例】		
1. 以前の顧客からの特命受注	2. 以前の顧客からの紹介	3. 親類・知人からの紹介
4. 関連業者からの紹介	5. 企画提案	6. チラシ等の配布
7. 巡回訪問営業	8. ダイレクトメール	9. 展示会・ショールーム
10. ホームページ	11. その他	