

# 工務店協同化等実態調査

- 抜粋版 -

平成14年12月

財団法人 日本住宅総合センター

## はじめに

わが国の戸建て住宅の約3分の2を占める在来木造住宅の主要な担い手は中小工務店である（年間40万戸に上る在来木造住宅の約67%は年間50戸未満を供給する中小工務店が建設）。そのような工務店の設計・営業体制、資材・資金調達方法などの経営実態に関する基礎データを整備し、定期的に更新していく意義は大きい。

工務店経営実態に対しては、これまで平成7年度、平成12年度に「工務店経営実態調査」（国土交通省）が行われてきているが、建築基準法の性能規定化に伴う関連建築基準の見直し、「住宅の品質確保の促進等に関する法律」（品確法）の制定など、工務店をとりまく経営環境が大きく変化している現時点における経営実態を把握し、特に市場の環境変化への対応状況をふまえた今後の体制整備方向に関し調査研究する必要がある。

そこで、本調査では平成7年度の「住宅フランチャイズチェーン実態調査」（財団法人住宅保証機構）に基づく工務店の組織化（グループ化など）の実態に関する基礎データの更新に加え、住宅市場を巡る大幅な環境変化に対応していくために、合理化工法のノウハウや規格仕様部材の活用に積極的に取り組む工務店の組織化（グループ化など）の参画状況などを重点的に調査し、工務店が今後取り組むべき体制整備の方向について検討した。

なお本報告書は、平成12年度の財団法人日本住宅総合センターの委託業務として財団法人住宅保証機構が受託し、工務店協同化等実態調査委員会を設置し、委員会での議論を踏まえて㈱オプコード研究所が調査研究を行った結果をまとめたものである。それぞれの立場から有用な意見をいただいた委員各位に厚くお礼申し上げますとともに、本調査の成果が市場環境の変化に対応した木造住宅供給主体の体制整備に資することを期待したい。

平成14年3月

財団法人 日本住宅総合センター

# 目 次

## はじめに

序 章	1
第1章 調査・研究の視点 ～工務店のグループ化とは～	2
1．工務店の状況と工務店グループ化の背景	2
2．グループ本部の組織形態	4
3．分析・考察の意義	7
第2章 アンケート調査結果	8
1．グループ本部の概要	8
2．加盟工務店について	14
3．グループ加盟のための条件・必要資金など	23
4．グループ本部の事業展開	29
5．グループ本部の資材調達と販売	37
6．グループ本部の品質対応状況	40
第3章 今後の課題	44
1．工務店のグループ加入ニーズ	44
2．グループ本部間の競合	44
3．グループ本部3タイプの現状と課題	45
4．まとめ	48
資料編	
資料1 工務店協同化等実態調査アンケート票	53
資料2 「工務店協同化等実態調査」アンケート集計結果（単純集計）	61
資料3 「工務店協同化等実態調査」アンケート集計結果（クロス集計）	86
資料4 「工務店経営実態調査」工務店協同化等関連部分抜粋	105
資料5 平成7年度フランチャイズチェーン実態調査結果の概要	112

# 序 章

## 1．調査研究の目的

工務店のグループ化を行っている団体本部を対象に、組織概要や加盟工務店に対する支援内容などについてアンケート調査を実施し、今後の工務店グループ化の方向性などを検討するための基礎データを整備することを目的とする。

## 2．調査研究の概要

### (1) 調査期間

平成 13 年 4 月 6 日～ 5 月 31 日

### (2) 調査方法

アンケート票の郵送配布・郵送回収

### (3) 調査内容

工務店のグループ化を行っている団体本部を対象に、～ に示す内容のアンケート調査を実施した。

グループ本部の概要について

加盟工務店の実態について

グループ加盟のための必要資金・契約内容などについて

グループ本部の資材調達と販売について

グループ本部の支援内容について

グループ本部の将来展望

### (4) 調査対象

工務店のグループ化を行っていると思われる団体 132 社を次の資料を参考に抽出した。

- ・日本住宅新聞「工務店業界の F C ・ V C ・協組等一覧」
- ・インターネット情報
- ・(財)住宅保証機構認定一般団体
- ・「木造住宅合理化認定システム取得会社一覧」(財)日本住宅木材技術センター

### (5) アンケート票の配布・回収状況

- ・配布数：132 件
- ・回収数：62 件
- ・回収率：46.9%

# 第1章 調査・研究の視点～工務店のグループ化とは～

## 1. 工務店の状況と工務店グループ化の背景

### (1) 工務店の状況とグループ加入のニーズ

工務店と呼ばれる中小住宅生産者の多くは、在来木造住宅の一戸建て注文住宅の受注をその主業としている。また、多くの工務店の年間の供給戸数は20戸未満となっている。この工務店（元請け大工も含む）の現在の戸建て住宅でのシェアは、住宅金融公庫のデータ（『平成11年度 住宅・建築主要データ調査報告 戸建て住宅編』2000.1）を参考とすると、年間住宅供給50戸未満の業者シェアは47.4%（5年前の平成6年度では56.3%）となっている（20戸未満では35.1%、平成6年度では45.5%）。最も事業所数が多いこの業態が、既に戸建て住宅市場での中核としての役割を終えつつある状況を迎えている。

今後とも新築戸建て住宅市場は、需要の多少の変動はあるにせよ、縮小過程を迎える。量が減少することで、シェアは現況のまま推移したとしても、工務店の受注状況は厳しい局面を迎えることとなる。

この結果、元請け工務店の生存可能事業所数というものがおのずから限定され、工務店業界は淘汰・再編時期を迎えることとなる。

このような状況は2010年代に迎えると予測されているが、既に需要局面は、120万戸の時代を迎えており、戸建て住宅は50万戸前後で徐々に減少過程に入ると考えられている。したがって、現況でも厳しい淘汰再編の波が押し寄せており、その中で、地域で「生存」「成長」可能な事業形態を模索している、というのが工務店の現状といえることができる。

しかし、こうした市場が求める対応を十全に保持している工務店は限られている。したがって、自社が市場に適應した活動を行う上での条件を見た時に、ある部分の欠如に気付くことになる。この欠如部分を自社の努力だけで補うにはある種の困難（人材、時間、資金）が伴うこととなる。また、市場動向情報や最新の技術情報の取得にも困難が伴うこととなる。また、こうした厳しい状況に対して情動的な「孤立」を防ぎ、経営的な刺激を与え合う仲間が切実に欲せられる状況もある。

さらに、品確法（「住宅の品質確保の促進等に関する法律」）時代を迎え、工務店経営の基盤整備条件も、ものづくりだけではなく、ソフト部分での社内体制の整備が求められており、こうした新たな高品質工務店へとみずからを変革していかないと、「生存」「成長」が困難となっている、という認識が生まれつつある。

ここに工務店を対象としたグループ化（協同化）に対する工務店側の基本的な加入ニーズ

が存在する、と考えられる。

## (2) グループ本部成立の条件

一方、FC(フランチャイズ・チェーン)、VC(ボランタリー・チェーン)などのグループ本部は、このような工務店の「生存」「成長」を約束するビジネスとして成立してきた業態である。つまり、上記のような工務店ニーズに対して、その対象者を組織化、集約化することで、規模的なメリットを見だしていく仕組みを形成している、ということができる。

その意味では工務店組織化市場というものが存在し、工務店そのものを最終ユーザーとしてビジネス展開しているグループ本部がこの20年の間に成立、成長してきたと考えられる。

この工務店組織化市場において、本部を成立させうる条件としては、

地域住宅市場において「存立」「成長」可能な有力工務店を組織化する。

工務店自身が欠如していると考えている機能を埋める「商品」を提供する。

加盟工務店に実効的なメリットを供与しうるノウハウを持っている。

ということができる。

## (3) グループ本部の市場参入動機

また、グループ本部を結成し、工務店組織化市場に参入する動機としては、

本部自身が開発したノウハウを活用し、そのノウハウそのものをビジネス化したい、という指向性。

資材流通などでの最終顧客である工務店を直接的に把握することで、既存流通にとられないチャンネル展開ができるという指向性。

自社の生産システムや資材調達システムを活用することで、集約的販売メリットを得ることができるという指向性。

商品ブランドや工法を統一化し、全国的なハウジンググループイメージを形成することで、自社独自で展開するよりも投資リスクが少なく、住宅市場シェア戦略に直接的に関与できる、という指向性。

資材・部品メーカーなどが情報提供などを通じて、工務店の側面的サポートを行い、当該メーカーと顧客(工務店)との密着度を高める指向性。

などを想定することができる。

## (4) 工務店への加入メリットの訴求指向

この指向性に対応した形で、本部への加入メリットが商品メニュー化され、それらは以下のようなものに分類できる。この分類に当たっては、本アンケート調査実施前に事前調査として、業界紙、グループ本部のホームページでの検索を行い、その情報を分析した結果である。

資材・住宅部品の共同購入など、資材などの仕入れメリットを訴えるタイプ。

プレカットシステムや合理化工法の提供メリットを訴えるタイプ。

ブランドや事業体イメージを形成し、工務店1社だけでは対応が困難な需要獲得メリットを訴えるタイプ。

メディアを利用した情報発信を行い、営業的メリットを訴えるタイプ。

成功事例や技術的な情報提供を中心としたセミナーなどの情報提供メリットを訴えるタイプ。

この～がそれぞれ混在した形で現在のグループ本部は成立しており、この混在度合いがおのおのの本部の特色を形成しているといえることができる。

また、「品確法」導入以後は、さらに性能表示対応力をメリットとしてあげるグループ本部も増加していると考えられる。

## 2. グループ本部の組織形態

さて、工務店組織化市場に参入しているグループ本部の組織形態は、業界紙やインターネットによる検索調査から、大きく以下の四つのタイプに分類することができる。

フランチャイズチェーン（FC）

ボランタリーチェーン（VC）

協同組合

部材メーカーなどの顧客（工務店）サービス本部

～については、一般的な概念として、『広辞苑』では

フランチャイズチェーン【franchise chain】

チェーン本部が、加盟店に地域独占販売・営業権（フランチャイズ）を与え、各種経営指導を行って事業の拡大をはかる方式またはその加盟店。

ボランタリーチェーン【voluntary chain】

中小小売商が、資本の独立を保ったまま結集し、営業活動を共同化して大規模小売商の進出に対抗する組織。自由連鎖店。任意連鎖店。

協同組合

消費者・農民・中小企業者などが、各自の生活または事業の改善のために組織する団体。消費者組合と生産者組合とに大別される。消費生活協同組合・農業協同組合・事業協同組合など。

としている。

しかし、住宅市場においては一般的な流通業とは異なる部分があるため、ここで住宅のフラ

ンチャイズチェーン、ボランタリーチェーン、協同組合の定義を以下に行う。

### (1) フランチャイズチェーン (FC) とは

フランチャイズについて、(社)日本フランチャイズチェーン協会は次のように定義している。

「フランチャイズとは、事業者(フランチャイザーと呼ぶ)が他の事業者(フランチャイジー)との間に契約を結び、自己の商標、サービス・マーク、トレード・ネームその他の営業の象徴となる標識および経営のノウハウを用いて、同一のイメージのもとに商品の販売、その他の事業を行う権利を与え、一方、フランチャイジーはその見返りとして一定の対価を支払い、事業に必要な資金を投下してフランチャイザーの指導および援助のもとに事業を行う両者の継続的関係をいう」

同協会ではFCへの加盟者側のメリットとして以下の点をあげている。

本部の指導・援助のもとに事業を行うため、失敗の危険性が少ない。

本部の指導によって、未経験でも事業を始めることができる。

独立事業者として仕事ができる。

比較的少額の資本で事業を始められる(本部の信用により有利な融資を受けられることなど)。

店舗の位置について十分な立地調査をしてもらえる。

消費者が既に持っているチェーンに対する高いイメージをただちに利用できる。

優れたフランチャイズ・パッケージを利用することにより、他の事業者との競争力が強くなる。

本部が大量に仕入れたり、生産したものを安い価格で品質的・量的に安定した供給を受けることができる。

広告、宣伝、その他の本部による販売促進活動を利用できる。

事務処理、労務管理の多くを本部が集中して行ってくれるため、加盟店は販売活動に専念すればよい。

本部が抱える法律、税務、陳列経営などの専門家の指導、援助を受けることができる。

商品開発については本部が専念してくれる。

これらの利点を総合すれば、利益の確保と経営の永続について安全性が高く、収入増大の可能性がある。

住宅FCにおける加盟メリットを上記に照らしてみると、

優れたフランチャイズ・パッケージを利用することにより、他の事業者との競争力が強くなる。

本部が大量に仕入れたり、生産したものを安い価格で品質的・量的に安定した供給を受



けることができる。

広告、宣伝、その他の本部による販売促進活動を利用できる。

本部が抱える法律、税務、陳列経営などの専門家の指導、援助を受けることができる。

商品開発については本部が専念してくれる。

が住宅F Cの特徴となり、これにテリトリー（住宅供給エリア）内独占販売権の付与を加えると、その特徴が明確となる。

なお、アンケート設問においては、フランチャイズチェーンを「工務店の名称を使用せず、本部事業ブランド下による住宅供給事業を行う業態」と定義した。

## （２）ボランタリーチェーン（V C）とは

住宅のボランタリーチェーンは、工務店が事業、自社ブランドの独立性を保ったまま、V C本部が情報や工法、システム、資材購入などの支援を工務店に対して行う共同化であり、本部が大量に仕入れたり、生産したものを安い価格で品質的・量的に安定した供給を受けることができる。

本部が開発したオリジナル部品・工法などを独占的に活用することができる。

広告、宣伝、その他の本部による販売促進活動を利用できる。

がV Cの特徴ということになる。

なお、アンケート設問においては、ボランタリーチェーンを「工務店が、本部からのノウハウや商品ブランド供給を受け、独自に営業展開する業態」と定義した。

## （３）協同組合とは

協同組合は、協同組合法に則って作られた協同化組織であるが、これはF C、V Cとは異なり、工務店そのものがみずからを組織化し、互助的な形で情報提供や工法開発、協同宣伝などを行っているタイプである。この他に地域の製材業などとの協同組合組織も存在する。

しかし、この組合タイプも工務店組織化市場の進展によって、単純な互助組織では、工務店の加盟満足度を保持することが難しくなりつつあり、展開方向としては、やはり市場の中でビジネス展開を考えざるをえない状況にある、と想定される。

また、こうした組合の多くは地域内的な協同化が多く、地域市場内での競合が激化するにつれ、例えば社会保険などをベースとした互助性だけが加入メリットとして存在している、という状況も生まれてきている。

したがって、協同組合ではあるが、V C的な展開を行っている組合も目立ちはじめている。その方途としては、商品を全面的に押し出し、協同受注や協同宣伝を媒介として、加入工務店の競争力を確保する、といった形の活動である。

これ以外のグループ化としては、資材・部品メーカーが自社と工務店との密着度を高める

ためのサポートサービスを行っているものがある。

また、最近では、「品確法」の導入によって、住宅性能表示制度への対応、瑕疵担保責任への対応などでの新たな保険システムを媒介とした組織化が行われつつあり、工務店経営のリスクヘッジメリットを訴えたグループ本部も登場してきている。

### 3．分析・考察の意義

以上のとおり、工務店を取り巻く環境の変化に伴い、「工務店のグループ化」というビジネスはさまざまな業務内容や組織形態により、近年成長しているものと考えられる。しかし、このようなグループはあまりにも多様な組織形態で活動しており、さらに市場状況に応じて、毎年何らかの形で新たなグループが誕生している。また、全国的な交流組織もないものが多いため、明確な活動を開始し、ある程度市場に対して情報を発信しない限り、そのグループを把握することは困難であるのが現状である。

そこで、本調査では、業界紙や業界関係者などの情報を収集し、そこから、工務店のグループ化を行っていると思われるグループ・企業 132 団体を抽出し、アンケート調査を行った。

本調査の意義は、グループの組織形態や事業内容などの実態を把握するとともに、工務店組織化の現状と今後の課題を分析することで、工務店自身が希求する支援ニーズや工務店の市場競争力強化手法を探り、そして、これらのニーズを検討する中から、新たな行政支援施策の参考データとする、という点にある。

以下、アンケート調査結果から、グループ本部の現況などを見る。基本的にはF C本部、V C本部、協同組合が工務店組織化市場の中心的形態と仮説され、本調査では、この三つの組織形態を中心とした考察を行っている。

なお、平成7年度において、同種のアンケート調査（「住宅フランチャイズチェーン実態調査 / 平成8年2月建設省住宅局住宅生産課」）が実施されているが、7年度調査では、F C本部（V C本部も含まれる）の状況を把握することが目的であり、今回はフランチャイズチェーンといった組織形態に限定せず、より広い形での調査対象を設定して行っている。したがって、前回調査と比較する意味があると考えられる項目については前回調査との比較を行う。

また、本調査に先立って、「工務店経営実態調査」が（調査実施者：国土交通省・（財）住宅保証機構）平成13年1月に実施された。この調査は、機構登録業者（41,744社 / 平成12年10月末時点）の中から、無作為に抽出した12,008社を対象とした郵送方式で行われたアンケート調査（有効回答数2,037社 有効回答率17.0%）である。

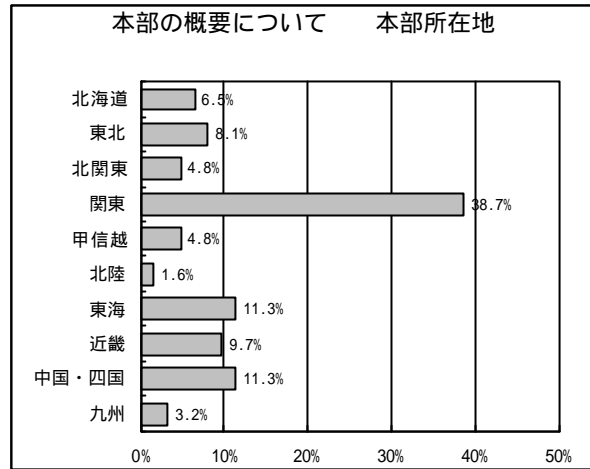
本調査では、この調査結果も活用し、関連する項目について工務店側からみるグループ本部などへのニーズを分析する。

## 第 2 章 アンケート調査結果

### 1. グループ本部の概要

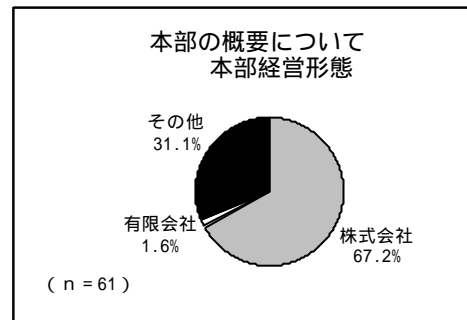
#### (1) 本部の所在地

本部所在地は、関東圏が最も多く 38.7%、次いで東海圏 11.3%、中国・四国圏 11.3% の順となっている。【質問 1】



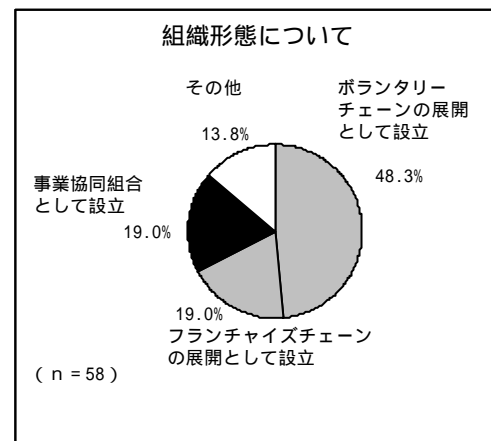
#### (2) 経営形態

グループ本部の経営形態を見ると、有効回答 61 件中、株式会社が 67.2% (41 件) を占めている。また、その他が 31.1% (19 件) を占めるが、これには協同組合などの組織が含まれている。【質問 1】



#### (3) 組織形態

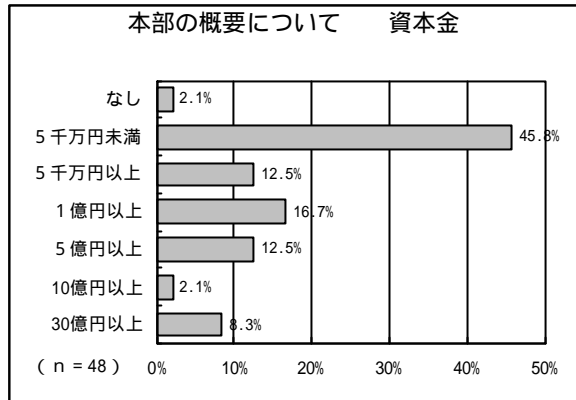
グループ本部は、本部の組織形態をどのように規定しているかを見ると、「ボランティアチェーン展開として設立」(以下ここでは VC と呼ぶ) が最も多く 48.3%。「フランチャイズチェーンの展開として設立」(以下ここでは FC と呼ぶ) 19.0%、「事業協同組合として設立」(以下ここでは組合と呼ぶ) 19.0% の順となっており、ボランティアチェーンと自己規定した業態が中心となっている。【質問 6】



(4) 資本金

法人であるグループ本部の資本金は、1億円未満が58.3%と過半数を占めている。

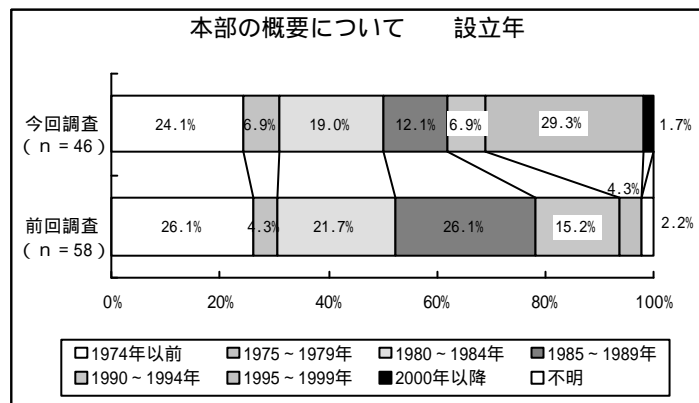
【質問1】



(5) 設立年

グループ本部の設立年を見ると、1990年代以降に設立されたグループ本部が37.9%を占め最も多い。また、1980年代に設立されたグループ本部は31.1%を占め、この約20年間に設立されたグループで69.0%を占める結果となっており、グループ化が比較的近年になって形成されていることがわかる。【質問1】

また、平成7年度に実施した同アンケート調査結果（以下「前回調査」という。）では、1980年代に設立されたグループ本部が47.8%であったことから、グループ本部の新陳代謝が起きている状況も考えられる。

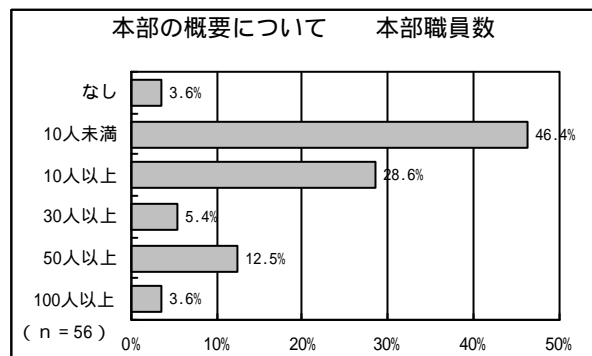


(6) 本部職員数

グループ本部職員数は、平均では24.0人であるが、10人未満の職員数の本部が50.0%と過半数を占めている。また、50人以上の職員数の本部は16.1%（9社）である。【質問1】

本部職員数を組織形態別に見ると、FCは10人未満から100人以上までさまざま

であり、VCは10~20人が48.0%、10人未満が36.0%となっており、組合は10人未満が100%であった。【質問1×質問6のクロス集計】



本部職員の業務担当の内訳平均を列記してみると以下のようなになる（ただし、無回答もあるために職員数合計とは一致しない）。【質問1】

	担当者の有無		平均	中央値	前回平均
	有	無			
開発・設計担当者	73.9%	26.1%	4.5人	2人	3.8人
工務店指導担当者	76.1%	23.9%	4.4人	2人	2.7人
資材購入担当者	58.7%	41.3%	2.0人	1人	1.8人
加盟店営業担当者	69.6%	30.4%	3.6人	2人	4.7人
事務担当者	87.0%	13.0%	4.4人	1人	3.0人
その他担当者	37.0%	63.0%	5.4人	0人	5.8人

事務担当者（87.0%）、開発・設計担当者（73.9%）、工務店指導担当者（76.1%）、加盟店営業担当者（69.6%）といった人材を抱えるグループ本部が多く、グループを持続する上では不可欠となっていると考えられる。

また、この人材の振り分け平均をみると、前回調査では、加盟店営業担当者が他に比べて多かったが、現在では、突出した比重を占めていない。

この理由としては、本アンケート回答グループがFCのみならず協同組合や部品メーカーなども含んでいるためと考えられる。

本部職員の業務担当の有無を組織形態別に見ると、以下のようになっている。

【質問1 × 質問6のクロス集計】

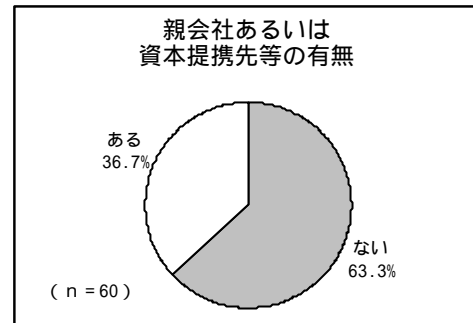
(%)

	FC		VC		組合	
	担当者有	担当者無	担当者有	担当者無	担当者有	担当者無
開発・設計担当者	90.0	10.0	79.2	20.8	50.0	50.0
工務店指導担当者	100.0	0.0	79.2	20.8	50.0	50.0
資材購入担当者	80.0	20.0	66.7	33.3	25.0	75.0
加盟店営業担当者	80.0	20.0	75.0	25.0	75.0	25.0
事務担当者	100.0	0.0	87.5	12.5	75.0	25.0
その他担当者	50.0	50.0	33.3	66.7	25.0	75.0

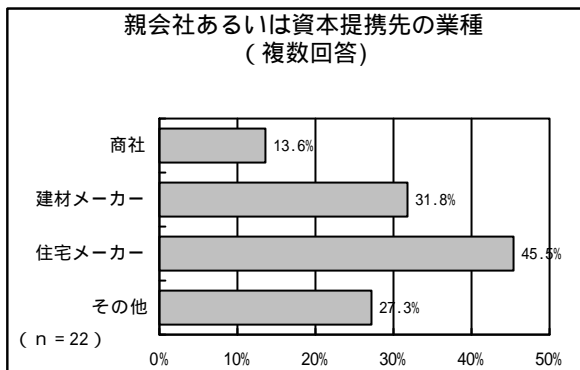
こうして見ると、FCでは、「工務店指導」「開発・設計」「資材購入」「加盟店営業」担当者の順に人材の重みを見ることができる。VCにおいても同様な傾向であるが、FCに比較すると人材バランスはゆるやか、と見ることができる。

(7) 資本提携先

グループ本部における資本提携の有無をみると、36.7%が「ある」と答えている。この内、提携先としては住宅メーカーが45.5%と最も多く、ついで建材メーカーが31.8%となっている。【質問2】



住宅メーカーとしては、木造住宅系(軸組・合理化軸組・ツーバイフォーなどを取り扱うもので地域ビルダーも含まれる)が多く、住宅メーカーが蓄積した営業ノウハウとプレカット工場を活用したプレカットやパネル化などの部品化工法(いわゆる合理化工法)を提供しているものが多い。



この住宅メーカー系の展開背景には、自社ブランドの受注拡大のために、自社の商品住宅の供給ノウハウを会員工務店に提供

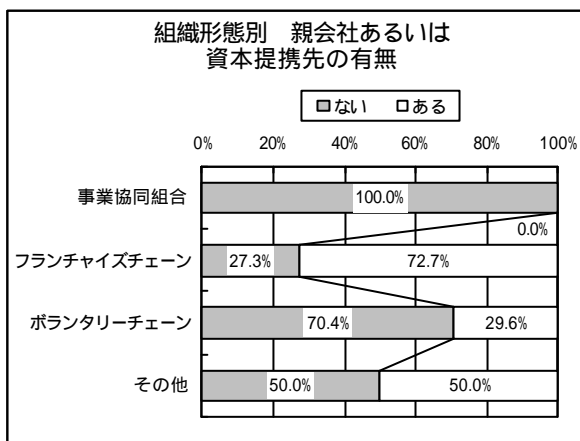
し、自社が住宅を直接供給するだけでなく、会員工務店による自社商品の供給ネットワークを確立し、さらに市場を拡大しようとする戦略面が存在している。

また、建材・部品メーカー系はグループ独自の開発した資材(例えば軸組断熱パネル)などと新開発工法とを絡ませて供給しているものが多い。

建材・部品メーカー系のグループは、最終顧客である工務店に直接的に関与し、工務店を組織化することで、自社の資材販売の有力な手段とする方途でもある。

このことを組織形態別に見ると、FCでは資本提携先「あり」が72.7%、VCでは29.6%、組合では0.0%となっている。

【質問2×質問6のクロス集計】



(8) 営業エリア

グループを展開する上で当初設定していた活動エリアは、全国を対象とする予定であったのが、60.7%と過半を超えているが、現状で全国展開をしているグループは37.7%であり、当初予定通りの展開とはなかなかなっていない。

したがって、その分特定地域に重点を置いた展開となっている。現在の活動エリアとして最も多いのが関東圏であり 47.5%。次いで東北圏 34.4%、甲信越圏 31.1%、中国圏 31.1%などの順となっている。【質問 5】

### (9) 本部売上高

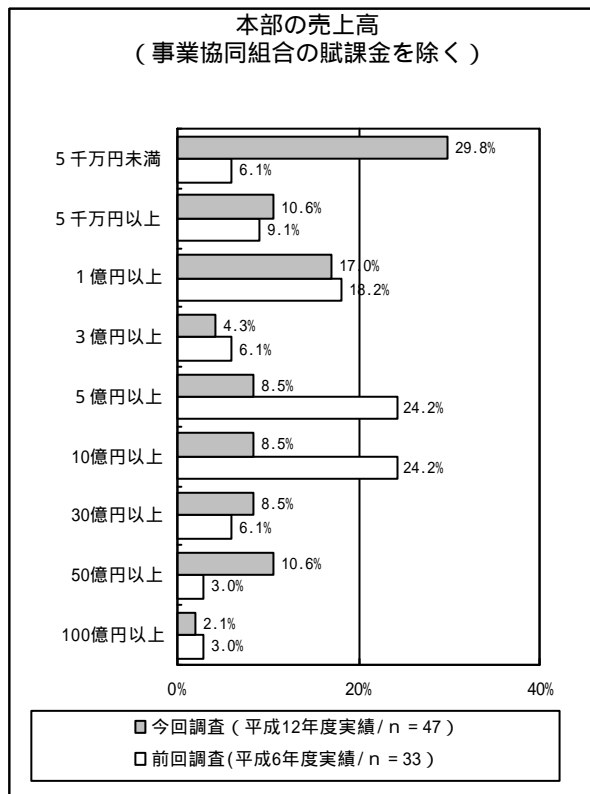
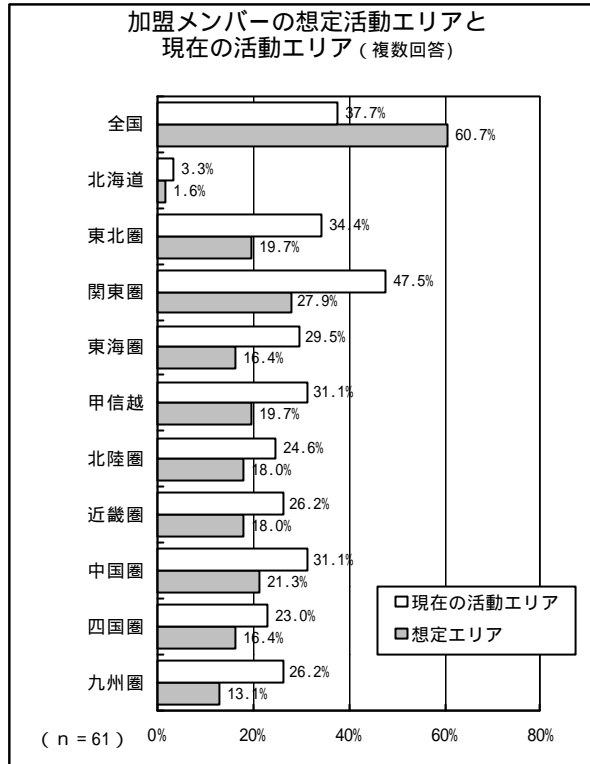
FC本部の売上高を平成 12 年度実績で見ると、平均で 19 億 4200 万円であるが、5 千万円未満が 29.8%と最も多く、3 億円未満で 57.4%を占めている。【質問 3】

これは、最大売上高のグループ本部が 272 億円（前回/平成 6 年度実績：139 億 4000 万円）であり、平均を引き上げているためと考えられる。

こうして見ると、グループ本部の規模の格差というものが大幅に生じていることがわかる。

また、本部の売上高を前回調査実績と比べると平成 12 年実績では 5 千万円未満が 29.8%（前回 6.1%）と増加しており、これに対し 5 億円以上 30 億円未満が 17.0%（前回 48.4%）と減少している。この理由としては、事業展開が不十分な 1990 年後半（直近）に設立したグループ本部が入っていることや、前回調査は、FC、VCの本部を調査対象としており、今回調査に含めた協同組合などが含まれていないためと考えられる。

しかし、こうした比較的小規模なグループ本部が増加する中で、グループ本部の平均売上げ実績はこの 5 年の間に確実に増加している。



この平均規模の拡大は、前回調査と比較して、売上高 50 億円以上が 12.7%（前回 6.0%）と増加しているためである。

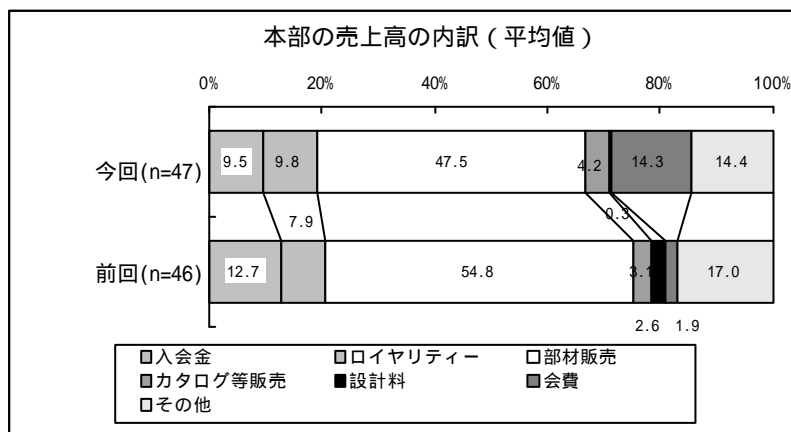
		平均売上高
前 回	平成 5 年度	9 億 2,400 万円
	平成 6 年度	13 億 9,400 万円
	平成 7 年度（見込み）	15 億 2,200 万円
今 回	平成 12 年度	19 億 4,200 万円
	平成 13 年度（見込み）	27 億 1,000 万円

このことを組織形態別に見ると、50 億円以上の本部売上げを持つ本部は、FC で 3 本部、VC で 1 本部、組合で 1 本部となっている。全体的にも本部売上げの規模は FC、VC、組合の順となっており、売上高規模の大きなメガグループは、FC、VC としての業態を展開している本部が中心となっている。【質問 3 × 質問 6 のクロス集計】

	FC	VC	組合
本部売上高平均(平成 12 年度)	50 億 800 万円	11 億 400 万円	9 億 3,900 万円

グループ本部における売上高の内訳について、今回調査の平成 12 年度実績と前回調査の平成 6 年度実績の平均構成比を見てみると、グループ本部の事業収益は部材販売が 47.5% と最も高い割合を占めている。

その他の売上高内訳を見ると、入会金の比率が 9.5%（前回 12.7%）と減少し、逆にロイヤリティー 9.8%（前回 7.9%）、会費 14.3%（前回 1.9%）が増加している。【質問 4】





売上高内訳別の売上げの有無を組織形態別に見ると、以下のようになる。

【質問4 × 質問6 のクロス集計】

組織形態別本部売上げ内訳別売上げの有無 ( % )

	F C		V C		組合	
	有	無	有	無	有	無
入会金	100.0	0.0	63.2	36.8	40.0	60.0
ロイヤリティー	88.9	11.1	21.1	78.9	40.0	60.0
部材販売	100.0	0.0	84.2	15.8	60.0	40.0
カタログ等販売	100.0	0.0	57.9	42.1	20.0	80.0
設計料	22.2	77.8	10.5	89.5	0.0	100.0

こうして見ると、F Cでは入会金 100%、ロイヤリティー88.9%、部材販売 100%、カタログ販売 100%になっており、V C、組合では、部材販売が 84.2%、60.0%と最も高い割合となっている。

また、部材販売売上げ構成比が 50%以上のグループ本部（22 本部）を見ると、住宅メーカー系や建材メーカー系と資本提携しているグループが多い。

## 2 . 加盟工務店について

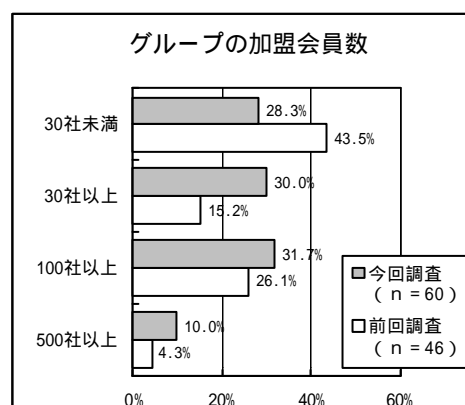
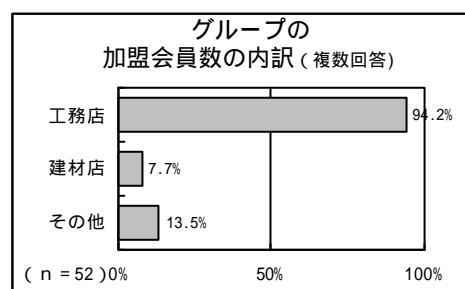
### ( 1 ) 加盟会員数

会員の主力は工務店が 94.2%を占めるが、資材メーカーや建材商社系では流通戦略の一環として、建材問屋などを会員とし、各会員が取引工務店を組織化する、といったグループも見られる。【質問9( 1 )】

加盟会員数は、30 社以上のグループ本部が 71.7%（前回調査：45.6%）となっており前回調査と比較すると増加している。

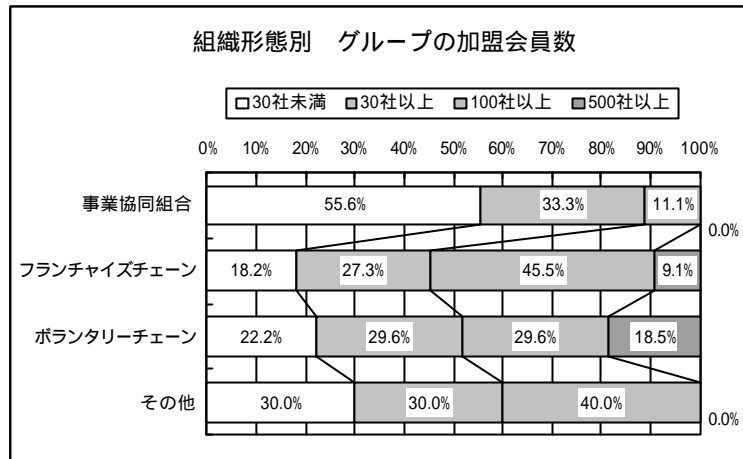
また、平均加盟会員数は 197.5 社（前回調査：94.0 社）であり、前回調査の平成 6 年度から大幅に増加（2.1 倍）している。

このことを組織形態別に見ると、500 社以上の会員数を持つのはV Cで 18.5%（5 社）、F Cで 9.1%



(1社) 組合 0.0% (0社) となっている。【質問6×質問9のクロス集計】

FCの場合は、地域独占販売権等付与の関係があり、エリア内競争を避けるために、みずから会員数には限界がある。一方VCにおいては基本的には住宅そのものの販売に係る形態は少ないために会員数においては、制限を設ける必要がない。そのため、このような形になっていると考えられる。



(2) 加盟会員数の推移

平成6年の会員数の平均が94社であり、平成12年の会員数平均が197.5社であることから、単純に見るとこの6年間に会員数が103.5社増加したこととなる。単純平均すれば毎年17.3社が加わったこととなる。

この平均入会員数の推移を前回調査と比較しつつその状況を見ると、以下のようなになる。

【質問10】

		平均入会員数
前回	平成5年度実績	58社
	平成6年度実績	64社
	平成7年度(見込み)	69社
今回	平成11年度実績	42.8社
	平成12年度実績	50.5社
	平成13年度(見込み)	67.0社

実績ベースで見て平成5～6年度実績と平成11～12年度実績を比較すると、入会会員数平均は縮小していることがわかる。

着工量の大幅な伸びを見込める時代ではなく、グループ本部の持続と成長を担保するのは、今後とも市場において「存続する」工務店という認識から来ていると考えられ、優良な工務店のみを会員として確保する動きの現れであると考えられる。

さらにグループの林立と市場縮小によって、ターゲット工務店獲得競争が起きることで、加盟工務店の獲得が6年前よりも容易ではないことが実感されていると見ることもできよう。

グループに加盟する工務店は、何らかの加盟メリットを求めて加盟するわけであるが、そ

のメリットを感じられなくなると退会することとなる。

その退会の状況を前回調査と比較してみると以下ようになる。【質問10】

		平均退会会員数
前回	平成5年度実績	5社
	平成6年度実績	5社
今回	平成11年度実績	4.3社
	平成12年度実績	4.9社
	平成13年度(見込み)	3.3社

こうして見ると、前回調査とほぼ同様の結果となっていることがわかる。

しかし、平成11年度実績および平成12年度実績を見ると、退会は若干ながら増加傾向を見ることができ、入会実績と同様の傾向を示している。つまり、入会工務店数も増加するが、退会工務店も増加する、といった関係が存在するように見える。

組織形態別に退会会員数の有無を見ると、【質問6×質問10のクロス集計】

	FC		VC		組合	
	有	無	有	無	有	無
平成11年度実績	62.5%	37.5%	31.6%	68.4%	28.6%	71.4%
平成12年度実績	87.5%	12.5%	55.0%	45.0%	37.5%	62.5%

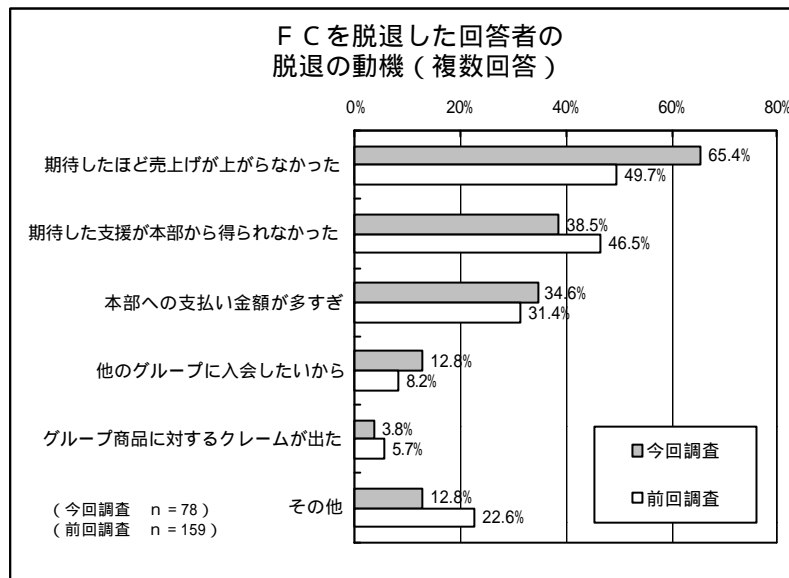
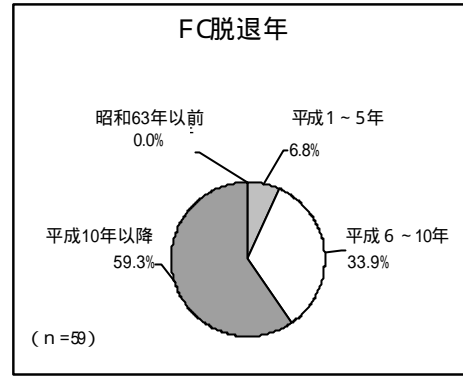
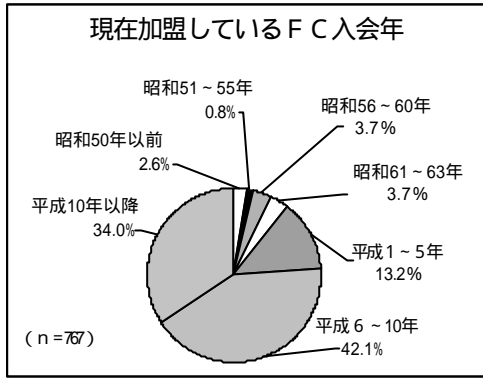
となっており、FCの退会が多いことに気付く。この理由としては、先に触れたように会員数そのものに制約があり、住宅販売実績効果が上がらない場合、工務店側が退会を希望するか、本部側が実績を上げるために他工務店を募るか、何れかの行動が伴うためと考えられる。

〔工務店経営実態調査から見た入脱会〕

「工務店経営実態調査」から、工務店入脱会状況をみていくと、入会年は、平成6～10年ゾーンが最も多く42.1%、次いで平成10年以降ゾーンが34.0%となっている。この動向は、本部側の入会動向と見合った動きと言える。

脱退年は、平成10年以降ゾーンが59.3%、平成6～10年ゾーンが33.9%の順となっている。

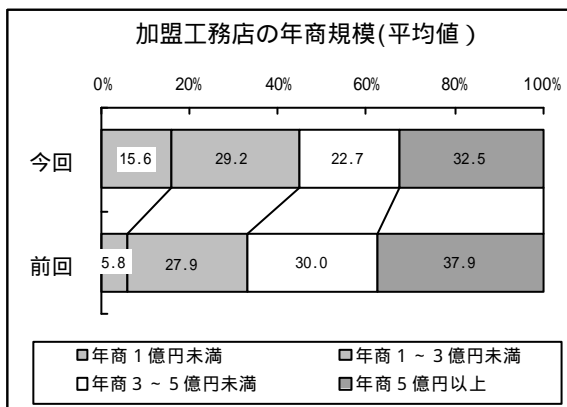
また、脱会理由では、サンプル数が少ないが、「期待したほど売上げが上がらなかった」65.4%、「期待した支援が本部から得られなかった」38.5%などが主な理由となっている。【資料4-2～参照】



(3) 加盟工務店の年商規模と年間供給戸数

グループ本部に加盟する工務店のタイプを平均年商規模構成比から見てみると以下のようなになる。【質問11】

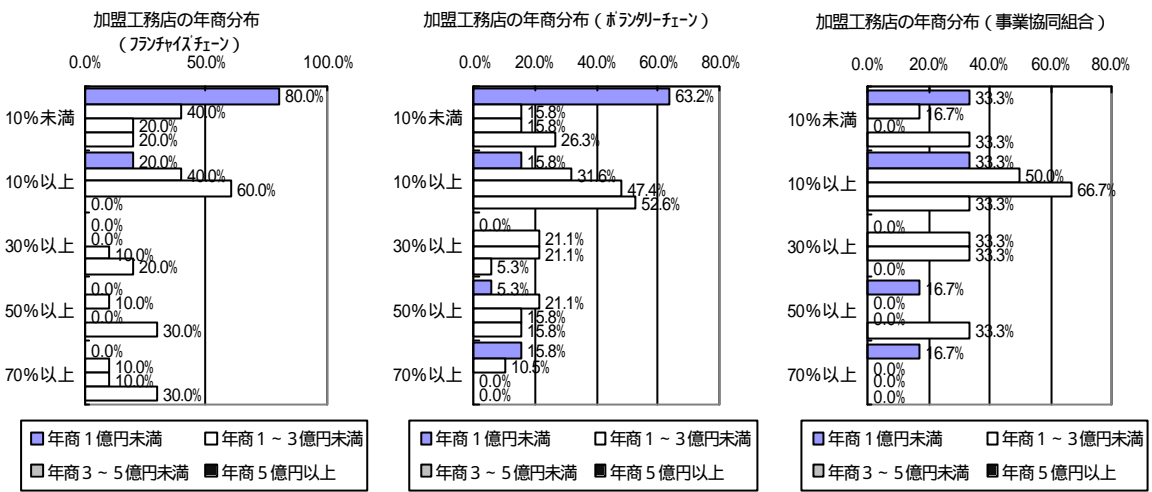
年商規模が大きい工務店の加盟が多いことがわかる。しかし、前回と比較した今回調査の特徴としては、規模の大きな工務店の平均構成比は減少し、その分規模の小さな工務店の平均構成比が大きく増加している。



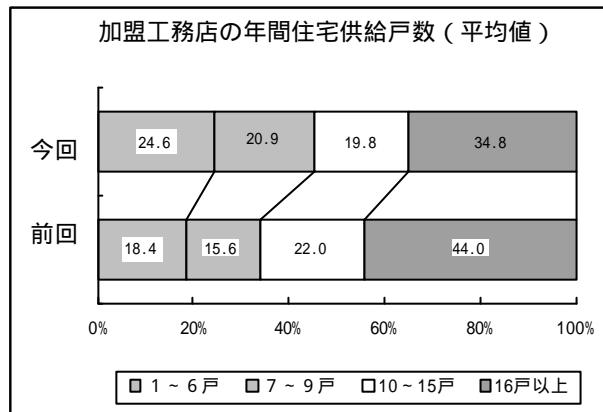
このことは、市場競争の激化によって規模の小さな工務店も競争力確保のためにグループ加盟を試みているためと考えられる。

これを組織形態別に見ると、VC本部と事業協同組合は年商規模の小さい工務店の加入が多く見られ、FC本部は年商規模の大きい工務店の加盟が多い。これはグループ本部が経営

戦略としてどのような工務店を獲得しようとしているかという点と、大きなかわりがあると考えられる。【質問6 × 質問11のクロス集計】



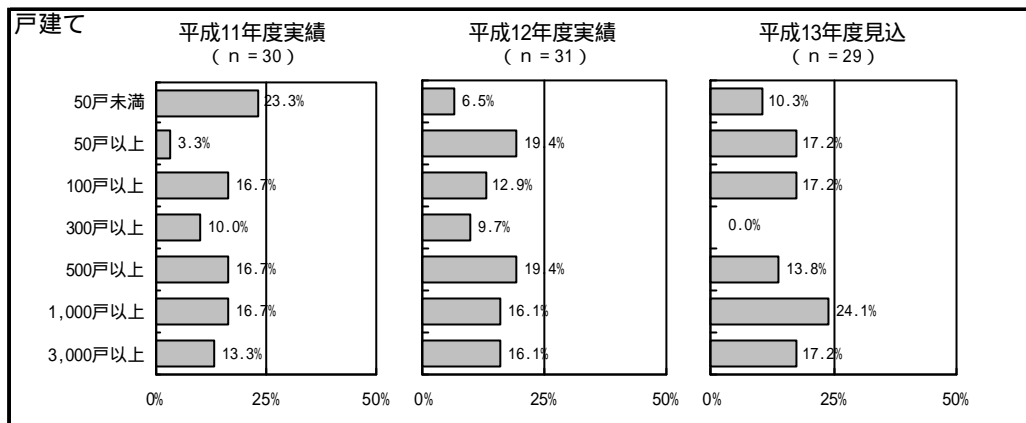
また、加盟工務店戸建て住宅の年間供給戸数を見ると、16戸以上の中規模の工務店が34.8%を占めており、年間の供給戸数が比較的多い工務店の加盟率が高い。しかし、前回調査と比較すると10戸未満の小規模な工務店の割合が45.5%（前回34.0%）に増えており、近年の小規模工務店がグループに加盟している傾向が伺える。【質問12】



#### (4) 加盟工務店全体の住宅生産量

グループ加盟工務店全体の戸建て住宅供給戸数の動向を平均供給戸数から見ると、以下のようなになる。【質問13】

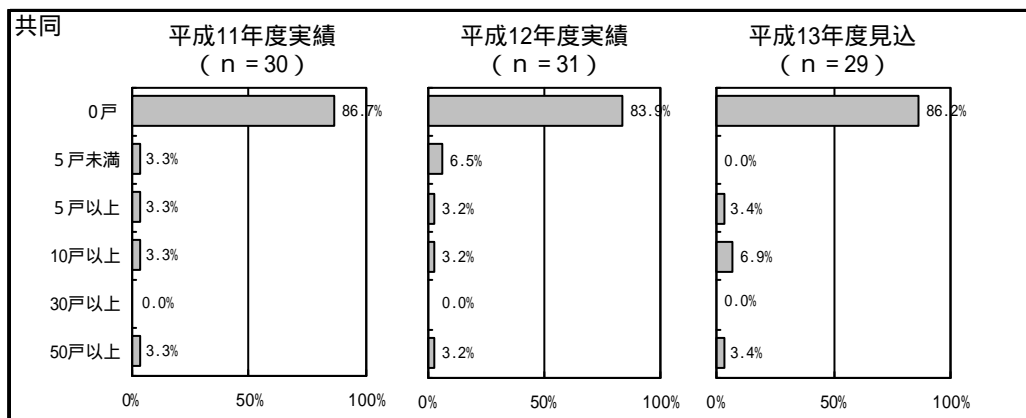
		戸建ての平均供給戸数 (戸)	有効回答合計戸数 (戸)	100戸未満構成比 (%)
前回	平成5年度	701	20,325	62.1
	平成6年度	868	26,049	56.7
	平成7年度 (見込み)	744	25,279	32.6
今回	平成11年度	1,110.4	33,313	26.6
	平成12年度	1,372.6	42,549	25.9
	平成13年度 (見込み)	1,427.4	41,395	27.5



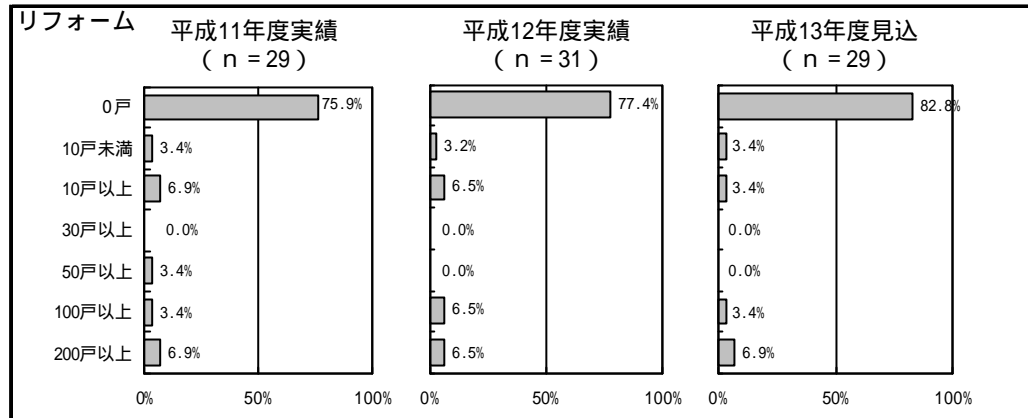
このように見ると、グループ化されている工務店全体の供給戸数はほぼ 1.6 倍程度に増加していることがわかる。また、グループ全体でも、前回調査では 100 戸に満たない小規模グループが過半を占めていたが、今回調査では 4 分の 1 程度となっている。このことは、第 2 章 2 .(1) で見た会員数の大幅増 (2.1 倍増) が寄与していると見ることができる。つまり、この 6 年程の間に、グループ本部は会員数として 2.1 倍、全体供給量(戸建て)で 1.6 倍となっている。

年間 1,000 戸以上の供給をグループ全体で行っているメガグループを見ると、平成 11 年度実績で F C では 3 グループ (内 3,000 戸以上 2 社)、V C では 3 グループ (内 3,000 戸以上 2 社)、組合では 1 グループとなっている。12 年度実績では F C は 5 グループに増加しており、このうち 3 グループが 3,000 戸以上となっている。V C、組合はグループ数では 11 年度実績と変化がない。

次に共同建てを見ると、中央値としては 11、12 年度および 13 年度見込みでも 0 戸となっている。また、平均を見ると実績で 11 年度 101.6 戸、12 年度 54.9 戸となっているのは、最大値本部の実績が 3,026 戸であったものが 1,679 戸と減少し、これに引きずられているためである。また、共同建てを行っているグループは平成 12 年度実績で有効回答 31 グループ中 5 グループである。



次にリフォームを見ると、中央値としては11、12年度および13年度見込みでも0戸となっている。また、平均を見ると実績で11年度101.2戸、12年度96.0戸となっている。



リフォームを行っているグループは、平成12年度実績で有効回答31グループ中7グループである。

こうして見ると、新設戸建て住宅市場を活動対象としたグループ本部が現在の中心となっていることがわかる。

現在、グループ本部（FC・VC・組合）の数は全国で約130本部程度と推定され、その内の今回は半数からの回答が得られている。また、有力FCといわれる代表的な本部からの回答も本調査では得ていることから、住宅グループ全体としての供給戸数は、回答合計の多くても2割増し程度と想定することができる。

したがって、平成11年度回答実績ベースに20%程度上乗せすると約40,000戸程度と考えることができる。平成12年度実績で換算すると約51,000戸であり、11年度ベースで戸建て住宅市場（640,756戸）の占有率を想定すると約6.2%のシェアとなり、大きな勢力となっていることがわかる。また、その中心がいわゆる在来木造住宅市場で活動しており、その部分から見ると、在来木造住宅市場の10%程度を構成するまでになっていると推定することができる。

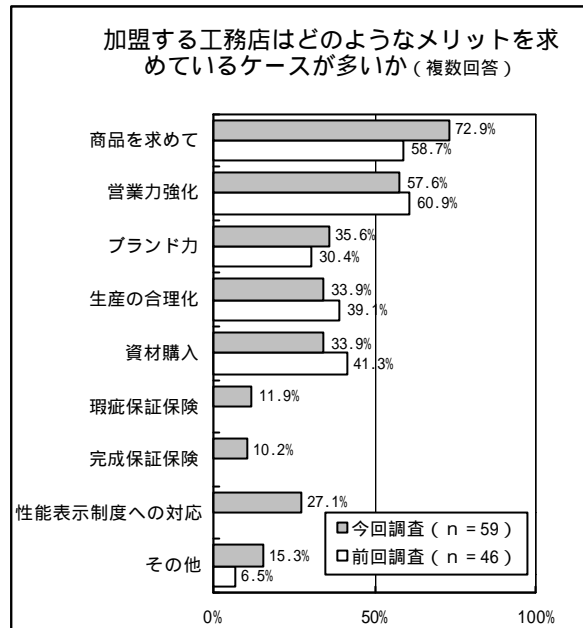
### （5）工務店の加盟ニーズ

FCに加盟し、会員となる工務店などはどのようなメリットを求めて加盟しているのだろうか（複数回答）。

今回の調査では「商品を求めて」72.9%（前回58.7%）、「営業力強化」57.6%（前回60.9%）の順となっており、工務店は、グループに加盟することで、工務店の営業力や商品力強化に役立つ、と想定しての入会が多いと考えられる。「商品を求めて」以外で前回調査と比べて増加したのは「ブランド力」35.6%（前回30.4%）である。【質問15】

こうして見ると、工務店が市場競争の中で、みずからの弱点を補完するためにグループに加盟すると考えた場合、自覚されている弱点は、「営業力」「商品力」「ブランド力」というこ

とになる。



このことを組織形態別に見ると【質問6×質問15のクロス集計】

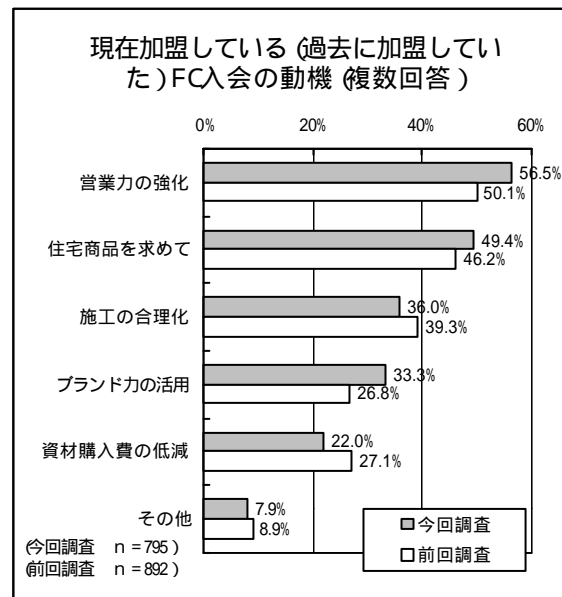
	F C	V C	協同組合
営業力強化	54.5%	60.7%	27.3%
商品を求めて	81.8%	89.3%	45.5%
ブランド力	27.3%	35.7%	27.3%

となっており、工務店の加盟動機としては、F CとV Cは近似しており、組合は営業力強化より商品を求めるニーズが高いことがわかる。

〔工務店経営実態調査から見たグループ加盟状況〕

現在、工務店が取り組んでいる事業は、「リフォーム工事の受注(68.4%)」、「不動産事業(27.6%)」、「グループ(F C、組合など)への加盟(25.9%)」となっており、およそ4分の1の工務店がグループ加盟を行っていると答えている。【資料4-1参照】

また、加盟動機としては、「営業力の強化」が最も多く56.5%、次いで「住宅商品を求めて」49.4%、「施工の合理化」36.0%の順となっており、本部側の認識と若干のズレを見せている。本部側では営業力、商品力の次





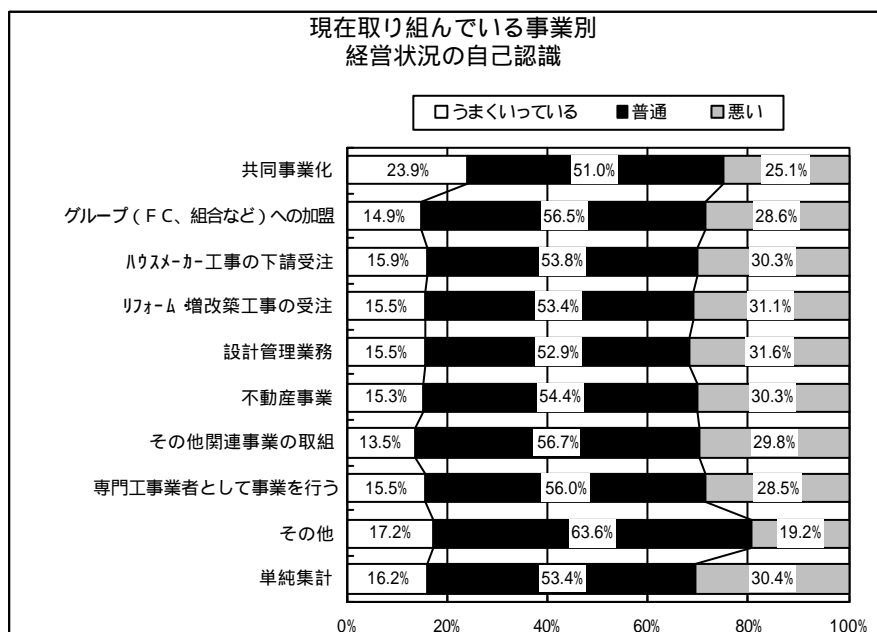
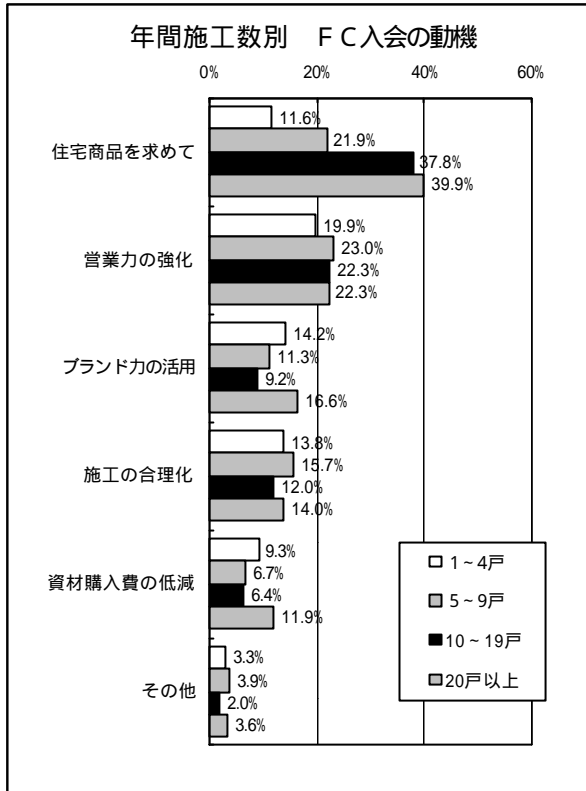
にブランド力をあげているが、工務店側は、むしろ施工合理化（ここでは工法的差別化と捉えることもできる）による効果を期待している。【資料4 - 2 参照】

供給規模別に見ると、規模の大きい工務店ほど「住宅商品を求めて」の構成比が高くなっている。これは、一定の規模を有すると、地域内での対応客層が一定化するために、それ以上の拡大を指向した場合、新たな客層への対応が必要となる。そのため商品（工法）、ブランドなどを新規に導入することで、新規顧客開拓を行う必要性が出てくるためと考えられる。【資料4 - 1 1 参照】

つまり、既存商品を既存客層に対応しているだけでは需要限界を迎えていると考えられる。

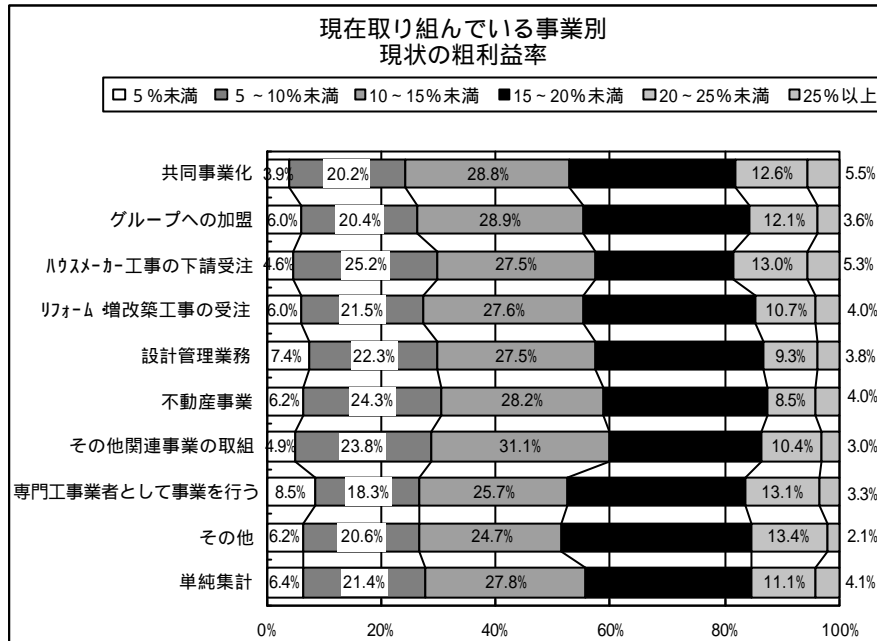
また、現在取り組んでいる事業別に景況感を見ると、共同事業化（営業受注、資材調達、施工工事など）に取り組んでいる工務店では、その他の事業と比較して「うまくいっている」比率が23.9%とやや高くなっている。

FC、組合などのグループに加盟しているという工務店では「うまくいっている」14.9%、「普通」56.5%、「悪い」28.6%となっている。【資料4 - 1 7 参照】



同様に、現在取り組んでいる事業別の現状の粗利益率を見ると、FC、組合などのグループに加盟している工務店では「5%未満」6.0%、「5～10%未満」20.4%、「10～15%未満」28.9%、「15～20%未満」12.1%、「20～25%未満」28.9%、「25%以上」3.6%となっている。

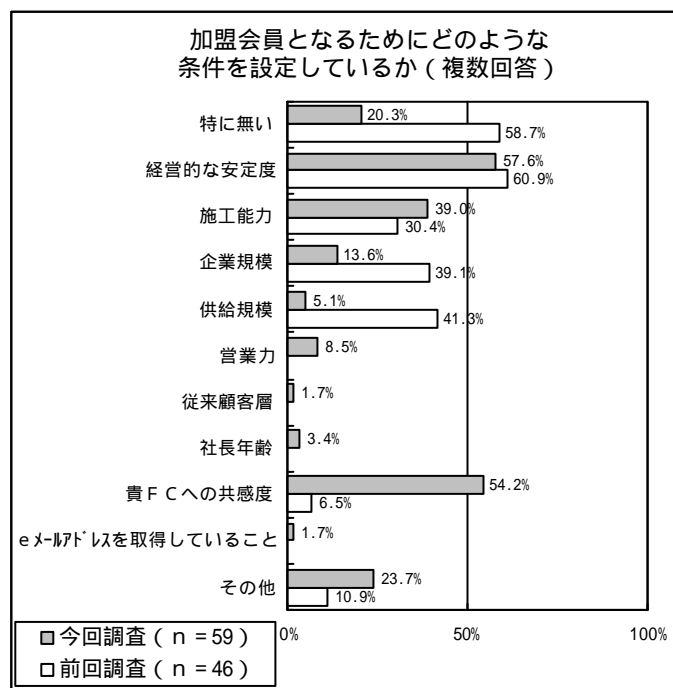
【資料4 - 18参照】



### 3. グループ加盟のための条件・必要資金など

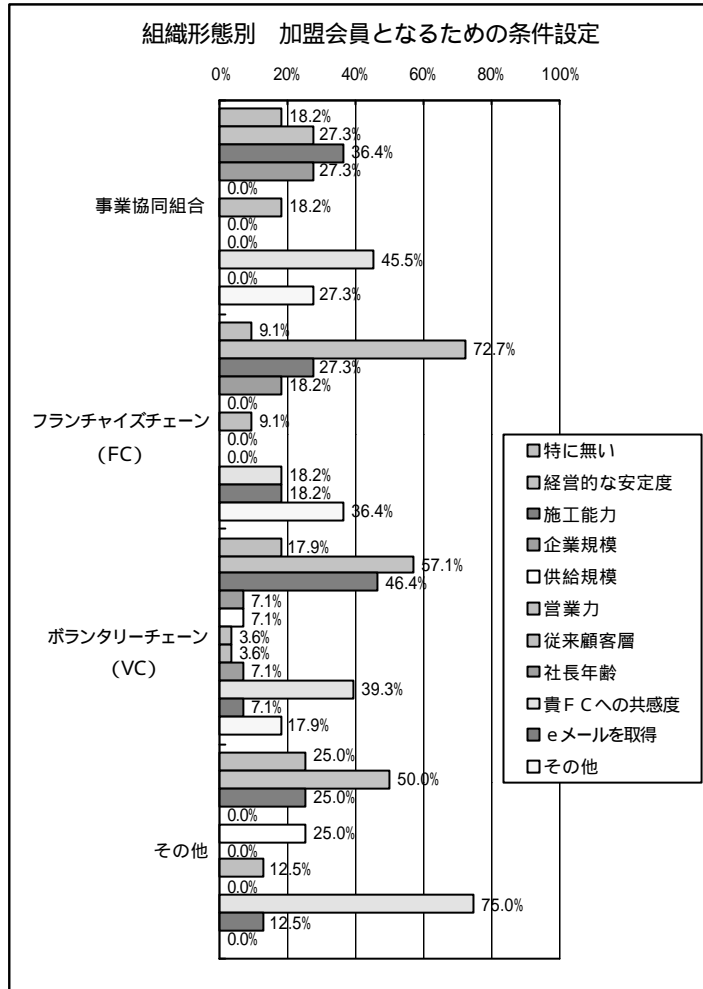
#### (1) 会員の条件

工務店などがグループに加盟する場合の条件を本部はどのように設定しているのかを見ると(複数回答)「経営的な安定度」が57.6%で最も多い(前回調査では60.9%)。次いで「貴FCへの共感度」が54.2%(前回調査6.5%)、「施工能力」39.0%(前回調査30.4%)などが構成比の高い条件となっている。また「特に無い」は20.3%であった。【質問14】



こうして見るとグループ本部は、経営的な安定度が高く、施工能力を持った工務店の入会を望んでおり、「将来も存続する工務店」の獲得こそがグループを運営していく上での課題であると考えられる。

このことを組織形態別に見ると、FCでは「経営的な安定度」が72.7%と群を抜いて高い条件となっている。VCでは「経営的な安定度」57.1%、「施工能力」46.4%が高い条件となっている。組合では「共感性」45.5%が高い条件となっている。【質問6×質問14のクロス集計】



## (2) テリトリー制の有無

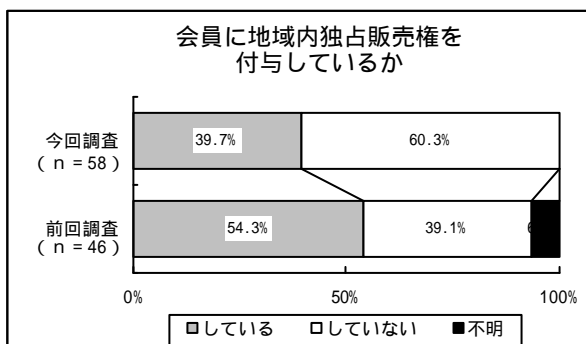
テリトリー制とは、地域独占販売権のことである。このテリトリー制の有無が、グループ本部の組織形態の特徴となっている。

工務店がグループ加盟を行う理由として、営業力と商品力の補充と充実という指向性が高いことがわかったが、そうしたメリットをより強固に得たい、あるいは打ち出したいとした場合、地域内で独占的な販売権を付与しえなければ、工務店にとっては単純に同一商品を扱う競合他者が増加するだけとなり、そのメリットが見えてこない。

その意味からFC本部においては地域内独占販売権の付与が重要なポイントとなる。

しかし、地域内独占販売権の付与は、本部における会員数限界をあらかじめ決定していることと同じになる。

こうした地域独占販売権を設定しているグループ本部は39.7%（前回54.3%）であり、設定していないグループ本部は60.3%（前回39.1%）となっている。【質問16(1)】



地域内独占販売権を設定しているグループが前回調査と比べて構成比が低くなっているのは、前回調査がF C・V Cのみを対象としたためであり、今回はこれに協同組合や友の会などが含まれているので、前回データと同一的に見ることはできない。

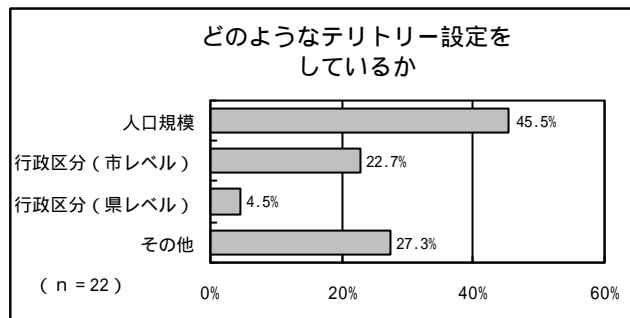
このことを組織形態別に見ると、

【質問6×質問16のクロス集計】

	独占販売権有り
F C	81.8%
V C	40.7%
協同組合	22.2%

となっており、組織形態別の特徴をよく表していると考えられる。

なお、1会員の営業テリトリーは人口規模を中心に定めている本部が45.5%と最も多い。【質問16(2)】



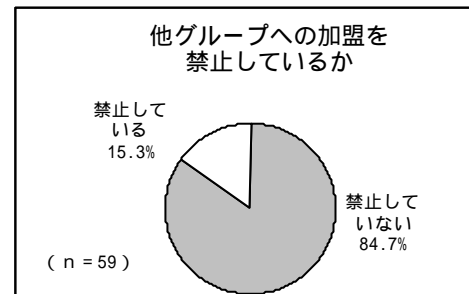
(3) 他グループへの加盟禁止の有無

他のグループへの加盟を禁止している本部は15.3%(9本部)であり、ほとんどのグループ本部は禁止していない。【質問17】

このことを組織形態別に見ると、

【質問6×質問17のクロス集計】

	他グループへの加盟禁止
F C	45.5%
V C	14.8%
協同組合	0.0%

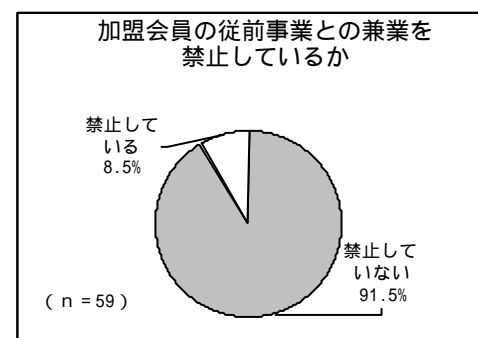


となっており、住宅を売るためにそれぞれが独自のシステムを提供するF C本部では、他グループへの加盟禁止比率が高い。また、工務店支援をビジネスとするV C本部では、そのような制約がほとんどないことがわかる。

(4) 兼業禁止の有無

加盟工務店に対して、加盟工務店の従前事業との兼業を禁止しているかどうかを見ると、「禁止」は8.5%(5本部)となっている。【質問18】

このことを組織形態別に見ると、F Cで27.3%(3本部)、V Cで7.4%(2本部)が兼業を禁止している。



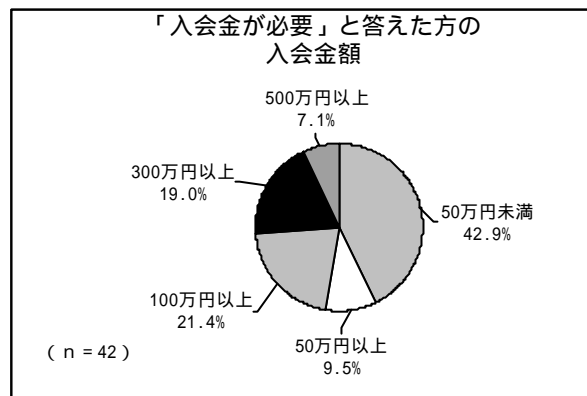
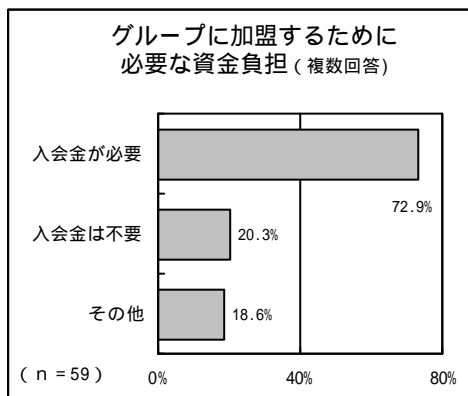
【質問6 × 質問18のクロス集計】

	従前事業との兼業禁止
F C	27.3%
V C	7.4%
協同組合	0.0%

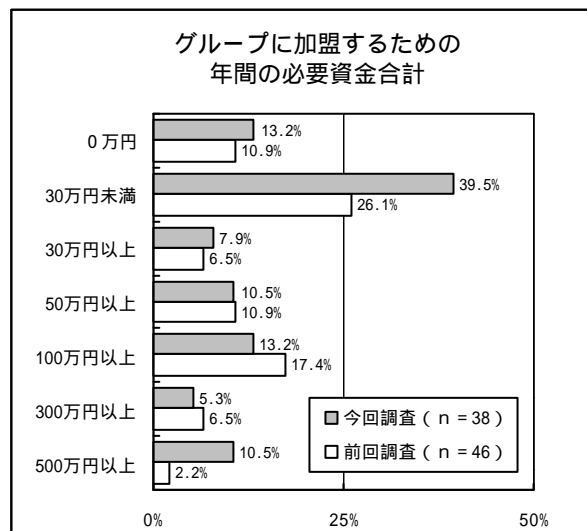
(5) グループ加盟のための必要資金

グループに加盟するためには、どのような資金負担が必要となるのであろうか。

「入会金」は、必要が72.9%となっており、多くのグループで入会金を求めていることがわかる。その入会金は平均で163.4万円(中央値50万円)となっている。最も高い負担金としては500万円が入会時必要となっているが、50万円未満で42.9%を占めている。【質問19(1)】



入会金以外でグループに加盟するために年間に必要とする資金のあるグループは86.8%である。【質問19(2)】年間の必要資金の金額は30万円未満が39.5%と最も多いが、入会金と同様に年間の必要資金が高額なグループが含まれているため、平均金額は128.5万円(中央値24万円)となっている。これを組織形態別に見ると組合の平均年間必要資金は110.2万円、F Cは359.3万円、V Cは65.6万円となっており、組織形態により金額の格差がある。【質問6 × 質問19(2)のクロス集計】



平均で見ると、入会時に163.4万円を用意し、年間128.5万円の資金負担を行いなが

ら、工務店はグループへの加盟メリットを求めて資金投入を行っていることとなる。

しかし、必要資金の規模に大きな格差があり、中央値で見ると、入会時50万円、年間24万円という形になる。

年間必要資金の内訳を見ると、必要資金として設定しているグループが50%を超えているのは「年会費」66.7%だけである。【質問19(3)】

その他の必要資金としては「研修費」33.3%、「共同宣伝費」28.1%、「ロイヤリティー」21.1%などである。

「年会費」は平均で94.8万円であるが、50万円未満の年会費が52.7%を占めている。

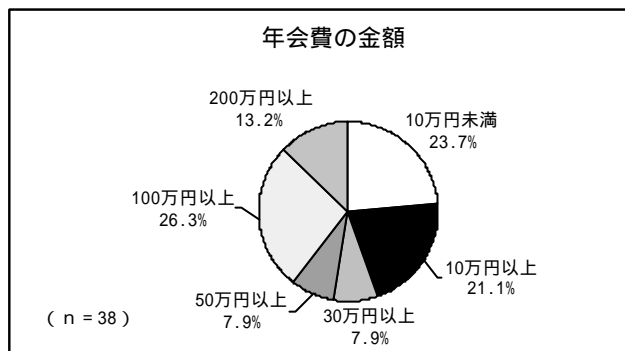
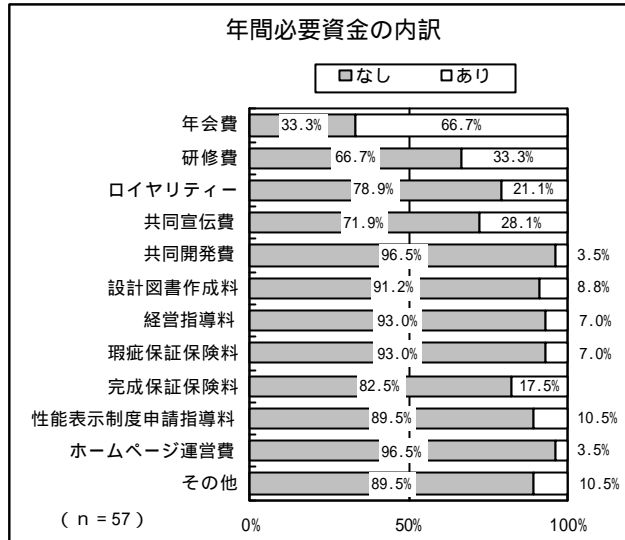
「品確法」などの対応では、「完成保証保険」を設定している本部が17.5%(10本部)である。「性能表示制度申請指導料」は10.5%(6本部)となっている。

年間必要資金を組織形態別に主な内訳から「資金必要」とする本部の構成比を見ると以下のようなになる。【質問6×質問19(3)のクロス集計】

(%)

	年会費	研修費	ロイヤリティー	宣伝費	開発費	指導料	瑕疵保険	性能表示
FC	63.6	45.5	63.6	63.6	0.0	9.1	18.2	9.1
VC	55.6	40.7	11.1	22.2	7.4	3.7	3.7	11.1
組合	71.4	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3

このように見ると、FC本部は住宅販売の営業的基盤づくりのための必要資金として、会費、研修費に加え、ロイヤリティー、宣伝費を設けているものが多く、VC本部では情報提供などのサポート提供の必要資金として会費、研修費を設けているところが多いと考えられる。組合は、そのような「商品」を供給することを目的としていない部分もあり、会費が必要資金の中心となっている。

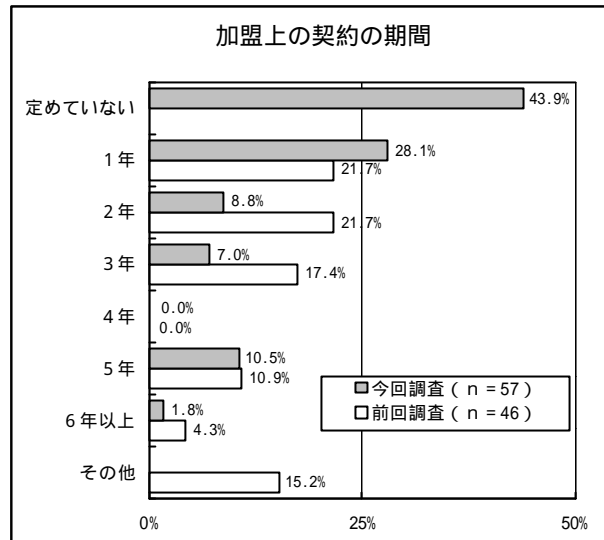


## (6) 契約期間

本部との契約期間を見ると、「定めていない」が43.9%と最も多く、次いで「1年」が28.1%、「5年」10.5%の順となっている。【質問20(1)】

このことを組織形態別に見ると、「定めていない」本部は、組合が最も多く100.0%、次いでVCが33.3%、FCが10.0%となっており、会員の地域独占販売権を規定しているケースが高いFC本部では、市場状況や工務店そのものの営業力等の見直しなどが必要であり、その意味で契約期間は明確にしていると考えられる。FC

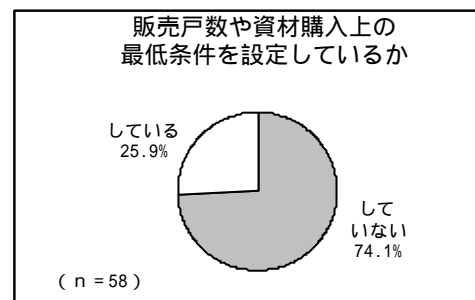
Cでは契約期間2年(30.0%)、5年(30.0%)、1年(20.0%)となっている。【質問6×質問20(1)のクロス集計】



## (7) 会員契約上の最低条件

会員契約の中に販売戸数や資材購入上の最低条件を設定している本部は25.9%(15本部)となっている。【質問20(2)】

これを組織形態別に見ると、VCが最も多く44.4%、次いでFCが9.1%、組合0.0%となっている。【質問6×質問20(2)のクロス集計】

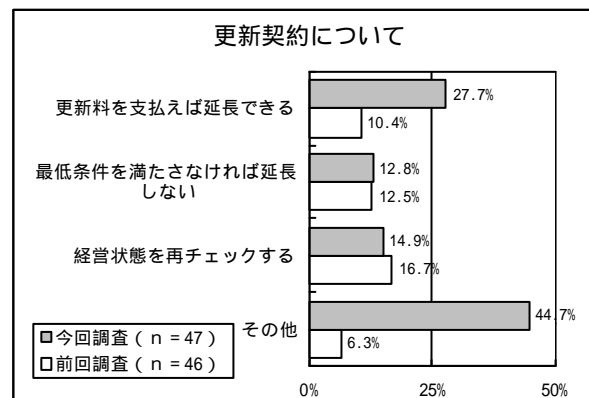


この最低条件とは、「最低販売戸数を設けている」が最も多く58.8%(10本部)で、年間の設定戸数は、平均で6.4戸となっている。【質問20(3)】

## (8) 契約の更新

本部と会員との契約の更新は、どのような条件が必要とされるのかを見ると、「その他」を除くと「更新料を支払えば延長できる」が27.7%となっている。【質問20(4)】

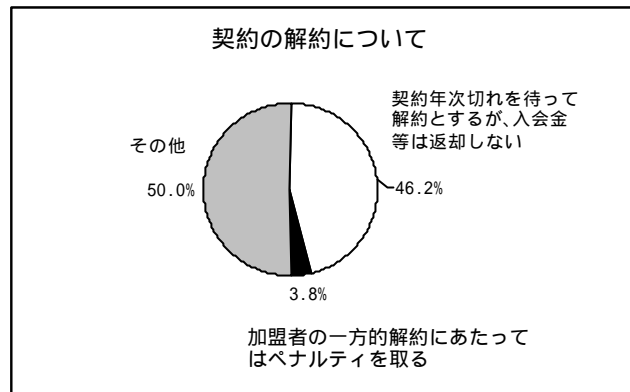
また、「経営状況を再チェック」は14.9%(前回16.7%)となっており、建前としては、経営的に健全な工務店をチェックす



る形となっているが、それよりも本部の売上となる「更新料」が契約延長の中心となっている。

(9) 契約の解除

本部との契約の解約にあたっては、入会金を返金すると答えた本部は0.0% (0本部) であり、返金しないが46.2% (24本部) であった。【質問21】



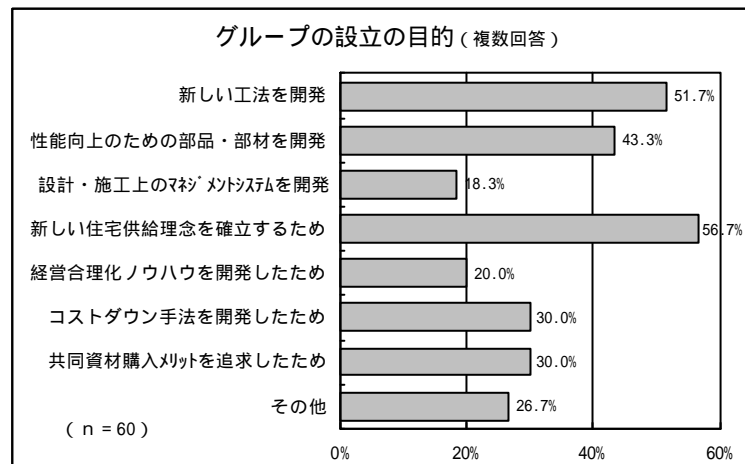
組織形態別にこのことを見ると、「契約年次切れを待って解約とするが、入会金は返金しない」はFCが最も多く

72.7%、次いでVCで50.0%、組合0.0%となっている。【質問6 × 質問21のクロス集計】

4. グループ本部の事業展開

(1) 設立目的

グループ本部の設立目的は、「新しい住宅供給理念を確立するため」が56.7%と最も多く、「新しい工法を開発」51.7%、「性能向上のための部品・部材を開発」43.3%となっており、工法・部材開発にかかわる設立目的のウェイトが高いことがわかる。【質問7】



(2) 加盟工務店への支援システム

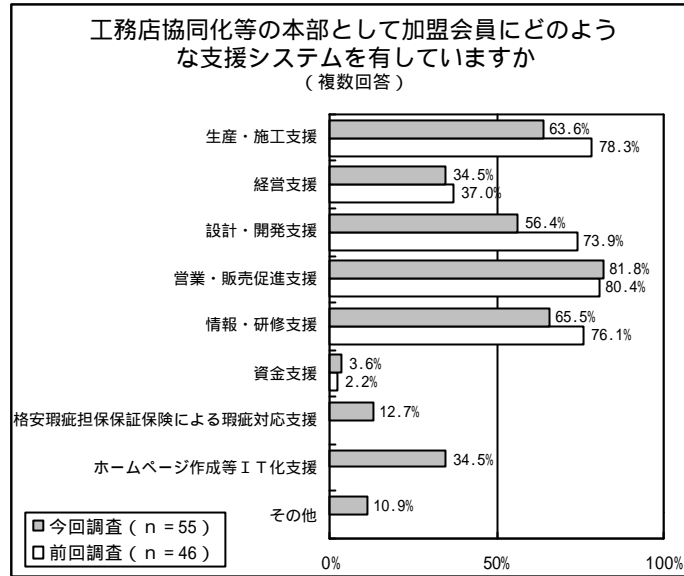
グループ本部として、加盟工務店に対して、どのような支援システムを提供しているのを見ると、四つの支援メニューが高い構成比を示している。【質問22】

四つの支援メニューとは「営業・販促支援」81.8% (前回80.4%) 「情報・研修支援」65.5% (前回76.1%) 「生産・施工支援」63.3% (前回78.3%) 「設計・開発支援」56.4% (前回73.9%) である。



また、それ以外では「ホームページ作成等IT化支援」が34.5%となっている。

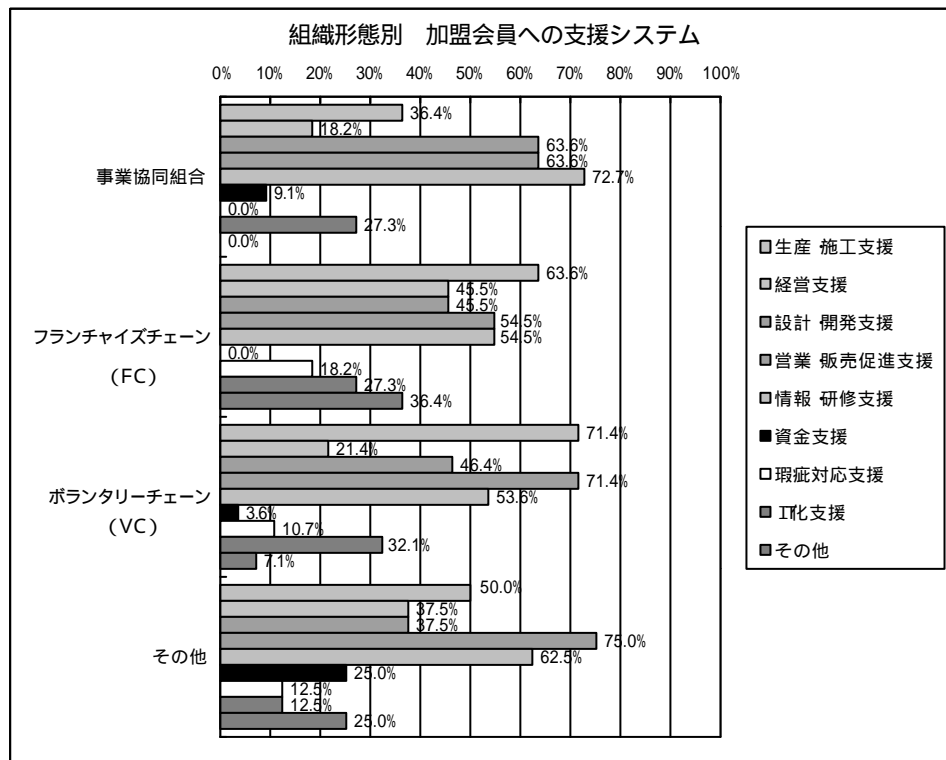
これら支援メニューのうち、前回調査と比べて増加したのは「営業・販促支援」であり、これは、グループ本部の組織形態にかかわらず、加盟工務店が最も求めている加盟動機として見ることができる。それ以外は本部の組織形態によって強弱が異なるといえる。



そのことを組織形態別に見ると【質問6×質問22のクロス集計】、FCの支援システムとして高い構成比を見せているのは「生産・施工支援」63.6%、「営業・販促支援」54.5%、「情報・研修支援」54.5%である。

VCでは「生産・施工支援」71.4%、「営業・販促支援」71.4%、「情報・研修支援」53.6%となっている。

また、組合では「情報・研修支援」72.7%、「設計・開発支援」63.6%、「営業・販促支援」63.6%となっている。



(3) グループ住宅の特徴

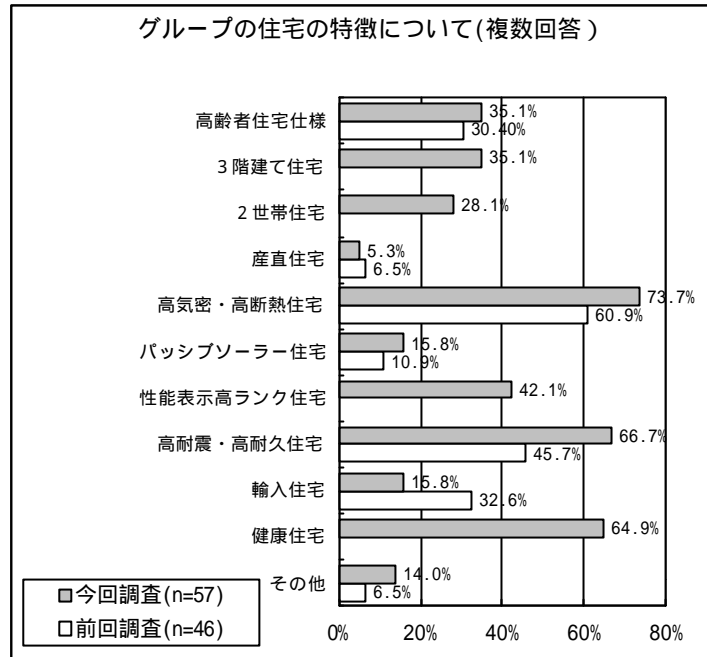
グループの住宅の特徴としては「高気密・高断熱住宅」が73.7%と最も多く、次いで「高耐震・高耐久住宅」66.7%、「健康住宅」64.9%となっている。また、「性能表示高ランク住宅」を特徴とする本部も42.1%となっている。【質問8】

前回調査と比較すると、ほとんどの項目が構成比を高めているものの、輸入住宅の構成比が15.8%（前回32.6%）と半分以下に減少している。

このことを組織形態別に見ると【質問6×質問8のクロス集計】、FCでは「高耐震・高耐久住宅」63.6%、「健康住宅」63.6%、「高気密・高断熱住宅」54.5%、「性能表示高ランク住宅」54.5%の順となっている。

VCでは、「高気密・高断熱住宅」75.0%、「高耐震・高耐久住宅」64.3%、「健康住宅」50.0%の順となっている。

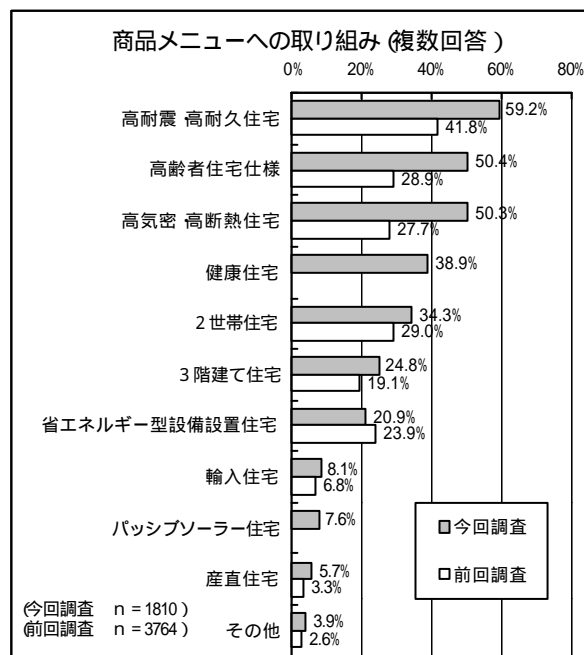
組合では「健康住宅」54.5%が目立つ。



(前回調査: 通気工法 39.1%、輸入資材活用 41.3%、ローコスト 23.9%、工期短縮 45.7%、パネル工法 43.5%、国産材活用 8.7%、不明 6.5%)

〔工務店の住宅商品メニューへの取り組み状況(「工務店経営実態調査」より)〕

ここで、「工務店経営実態調査」結果から、現在、工務店が取り組んでいる商品メニューを見てみると、「高耐震・高耐久住宅(59.2%)」「高齢者住宅仕様(50.4%)」「高気密・高断熱住宅(50.3%)」がいずれも50%以上となっており、基本的には住宅金融公庫の基準金利適合住宅仕様と割増融資対象となっているものが、高い取り組みとなっている。また、これらの項目は住宅性能表示制度でも対象となってお



り、これらをベースとして自社の住宅の特徴付けをしようとしていることがわかる。【資料4 - 4 参照】

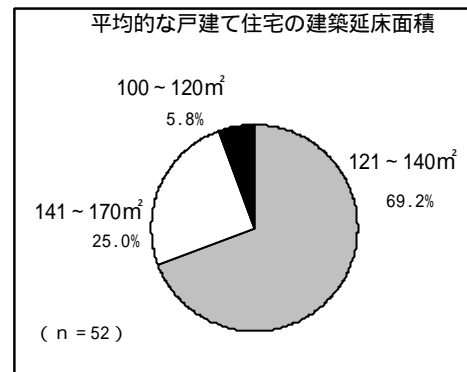
このほかでは「健康住宅（38.9%）」が最も多く、消費者のシックハウス対策ニーズへの取り組みが進められていることをうかがうことができる。

今後取り組む予定のものも同様であるが、「健康住宅」の構成比が最も高くなり、43.0%となっている。「高齢者住宅仕様」は42.5%、「高耐震・高耐久住宅」は34.4%、「高気密・高断熱住宅」は31.7%となっている。

この工務店の指向性とグループ本部の提供する住宅（部材・ノウハウなどを含む）が、対応している状況を見ることができる。

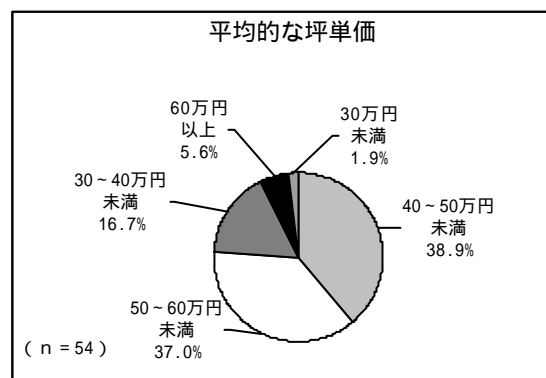
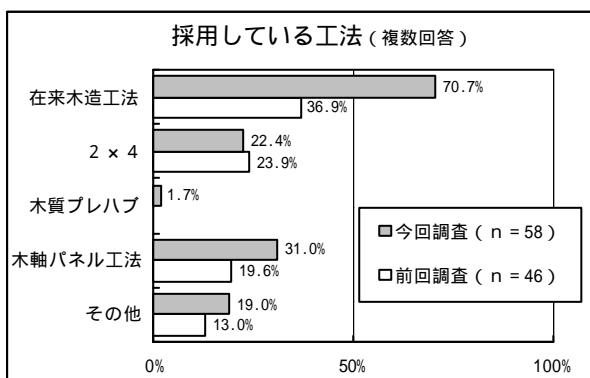
#### （4）グループにおける住宅の平均像

床面積は、121～140㎡が69.2%と最も多く、次いで141～170㎡が25.0%となっている。【質問25（1）】



工法としては、在来木造工法が70.7%と最も多い。次いで木軸パネル工法31.0%、ツーバイフォー工法22.4%の順となっている。木軸パネル工法は、（財）日本住宅・木材技術センターの「合理化システム認定」を受けた工法が多いと想定できる。【質問25（2）】

グループの平均的な戸建て住宅の坪単価は40～50万円未満が38.9%、50～60万円未満が37.0%となっている。また、40万円未満のいわゆるローコスト対応は10本部（18.6%）となっている。【質問25（3）】

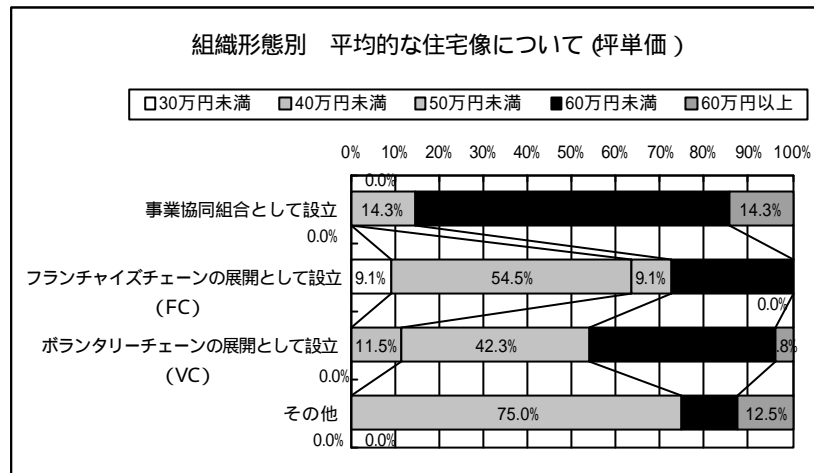


このことを組織形態別に見ると【質問6×質問25（2）のクロス集計】、工法では在来木造工法が6割強と中心だが、FCでは木軸パネル工法も45.5%（複数回答）を占め、VCの25.0%、組合の9.1%と、他の組織形態に比してその割合が高い。

また、住宅の坪単価では【質問6×質問25（3）のクロス集計】、FCでは40万円未満

が63.6%を占めるが、VCでの中心的な価格は40～60万円未満(84.6%)であり、組合では50～60万円未満(71.4%)が中心的坪単価となっている。

こうして見ると、FC住宅は、生産合理化システムの結果としてのローコスト対応型商品が主流となっていると見ることができる。



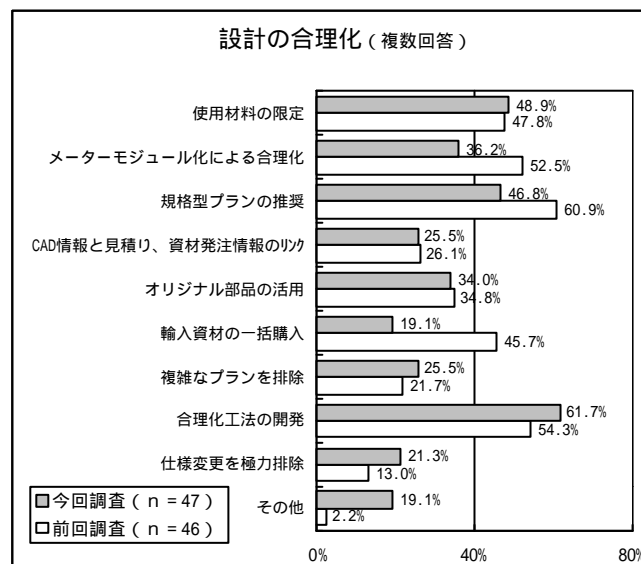
### (5) 設計の合理化

次に、グループ本部の生産性の合理化やコストダウンに対する取り組み状況を見る。生産性の合理化やコストダウンについては、設計の合理化、施工の合理化、販売の合理化の三つの視点からその指向性を質問(いずれも複数回答)している。

設計の合理化については、「合理化工法の開発」61.7%が最も多く、次いで「使用材料の限定」48.9%、「規格型プランの推奨」46.8%の順となっている。【質問33(1)】

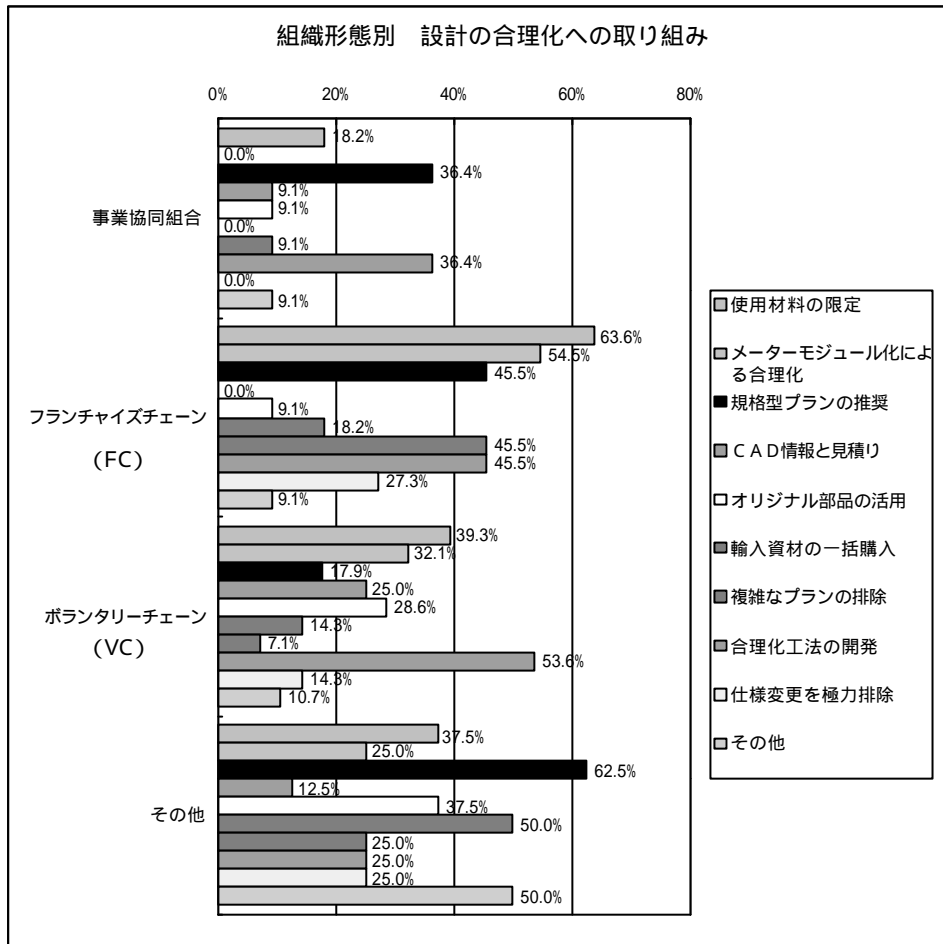
前回調査では、「規格型プラン」が最も多かったが、より多様な顧客に対応できる商品として「合理化工法の開発」が求められている状況を見ることができる。

また、「輸入資材の一括購入」は、前回調査では45.7%であったが、今回は19.1%となっている。



組織形態別に見ると【質問6×質問33(1)のクロス集計】、FCでは「使用材料の限定」63.6%、「メーターモジュールによる合理化」54.5%が多い。VCでは「合理化工法の開発」53.6%、「使用材料の限定」39.3%が多い。組合では「規格型プランの推奨」36.4%、「合理

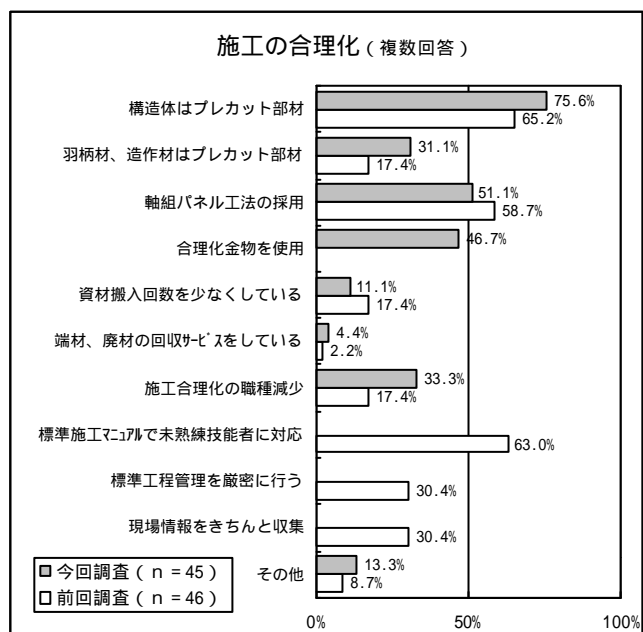
化工法の開発」36.4%が多い。



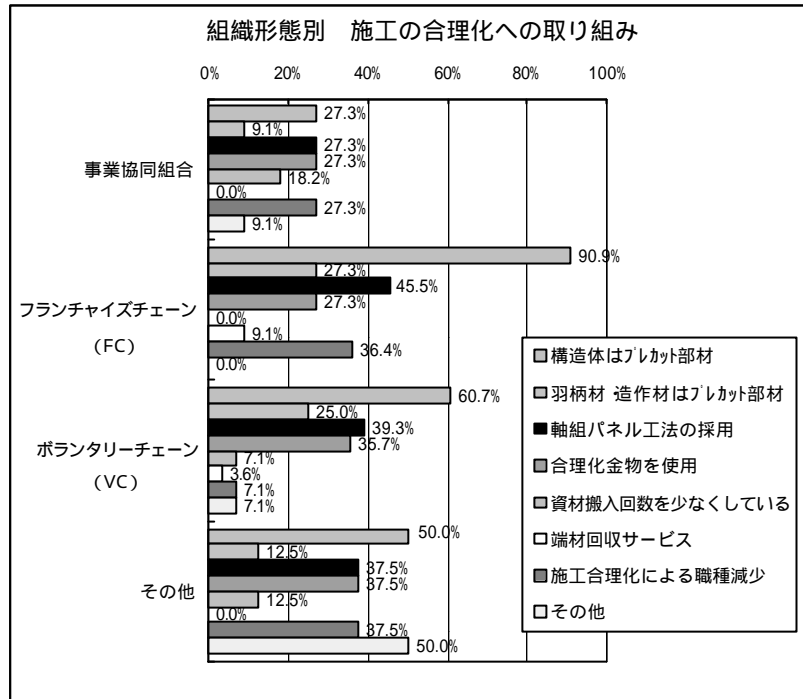
### (6) 施工の合理化

施工の合理化については、「構造体はプレカット部材」が75.6%（前回調査65.2%）と最も多く、次いで「軸組パネル工法の採用」51.1%（前回58.7%）、「合理化金物を使用」46.7%（前回項目なし）といった順になっている。【質問33（2）】

これを見ると、プレカット工法を基本とした「合理化システム認定」の各認定システムが浮かんでくる。



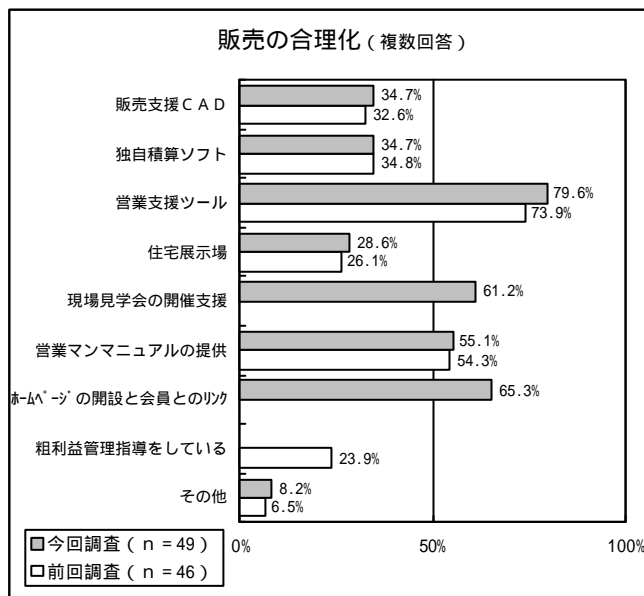
組織形態別に見ると【質問6×質問33(2)のクロス集計】、FCでは「構造体はプレカット部材」が90.9%、「軸組パネル工法の採用」45.5%となっている。VCでも「構造体はプレカット部材」が60.7%、「軸組パネル工法の採用」39.3%となっている。



(7) 販売の合理化

販売の合理化については、「営業支援ツール」79.6% (前回73.9%)、「ホームページの開設と会員とのリンク」65.3% (前回項目なし)、「現場見学会の開催支援」61.2% (前回項目なし)が主な項目となっている。【質問33(3)】

営業力の強化を求めている工務店の加盟状況からすると、「目に見える形」での営業効率支援が目立つ。また、ホームページによる会員紹介や会員のホームページへのリンクなどは、経費や情報の迅速性と情報インフラ整備によって顧客側のニーズも高まることが予想され、今後さらに増加すると考えられる。



組織形態別に見ると【質問6×質問33のクロス集計】、FCでは「営業支援ツール」72.7%、「販売支援CAD」63.6%などとなっている。VCでは「現場見学会の開催支援」57.1%、

「営業支援ツール」50.0%、  
「ホームページの開設と会員とのリンク」50.0%、組合では「営業支援ツール」63.6%、「営業マンマニュアルの提供」54.5%となっている。

こうして見ると、グループ本部の住宅生産の合理化やコストダウンへの対応として、「合理化工法の開発」を中心としたシステムが位置づけられ、そのシステムの前提として「プレカット部材」活用システムが存在している。

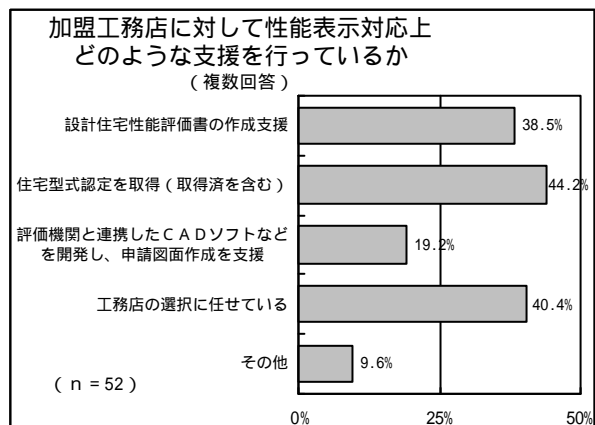
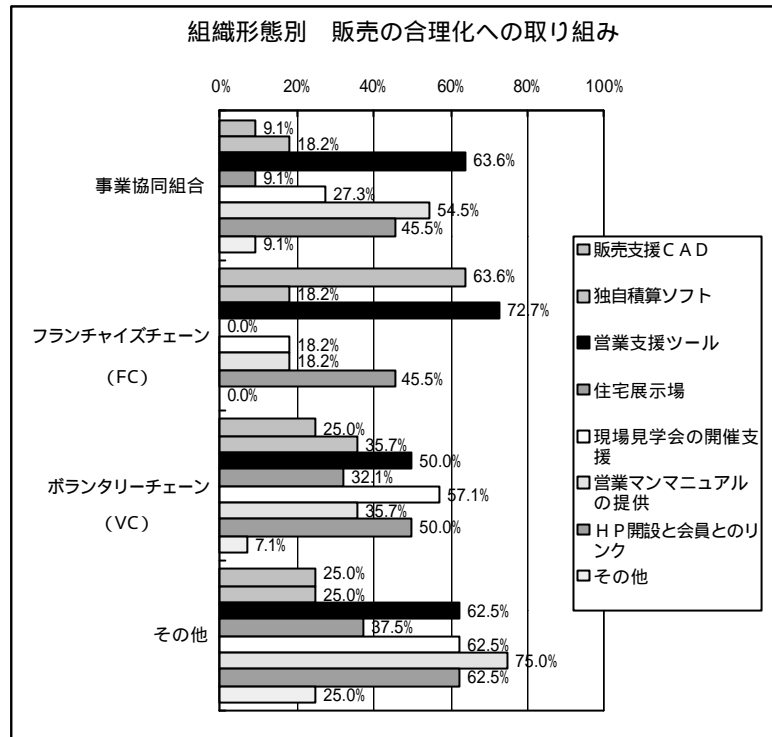
また、こうしたシステムによって、商品としての明快性も演出できることで「営業ツール」を中心として、対顧客折衝力を向上させるような方法で合理化対応が行われている、と見ることが出来る。

### (8) 性能表示対応支援メニュー

グループ本部としては、今後性能表示制度対応も大きな加盟メリットとしてうたう必要が生まれてくる、と想定できる。このような新たな状況に対しての支援メニューを見ると、「住宅型式認定を取得予定（取得済を含む）」が最も多く44.2%（23本部）となっている。【質問23】

「設計住宅性能評価書の作成支援」が次いで多く38.5%（20本部）となっている。

また、このような制度への対応は会員まかせの本部も40.4%（21本部）を構成している。

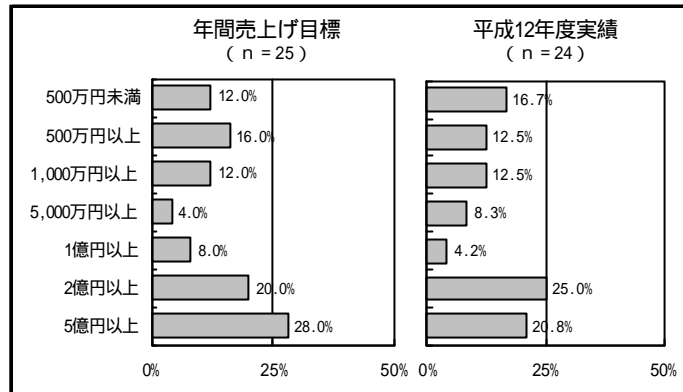


## 5. グループ本部の資材調達と販売

### (1) 加盟工務店1社当たり売上げ目標

グループ本部における加盟工務店1社当たりの年間の売上げ目標は、平均で2.47億円であるが、中央値では1.2億円となっている。【質問24】

また、加盟工務店1社当たりの平成12年度実績では、売上げ平均で2.19億円、中央値では0.8億円となっている。【質問24】



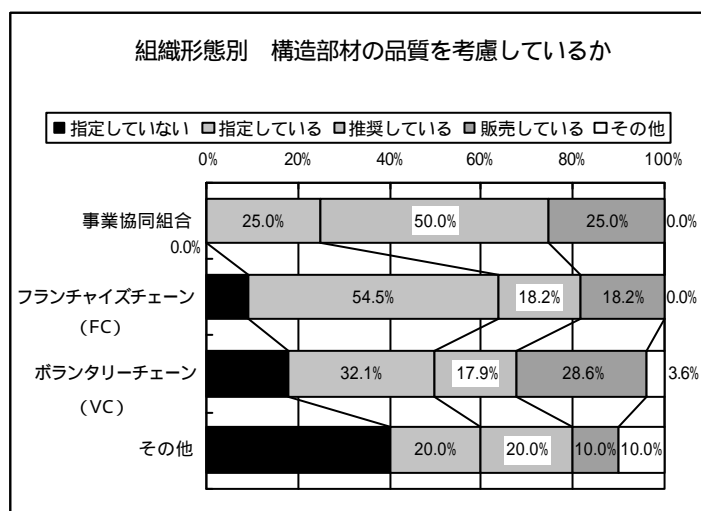
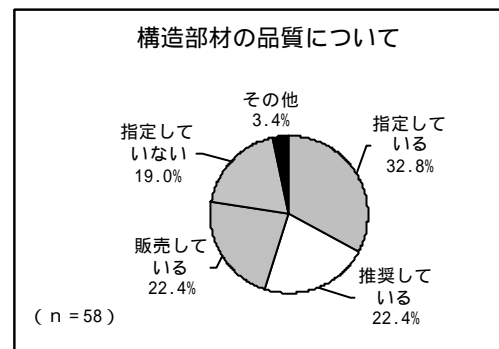
### (2) 構造部材の品質考慮

構造部材についての品質上の考慮を見ると、品質を「指定している」が最も多く32.8%となっている。次いで「推奨している」22.4%、「販売している」22.4%、「指定していない」19.0%の順となっている。【質問26(1)】

このことを組織形態別に見ると【質問6×質問26(1)のクロス集計】、品質を「指定している」と答えた比率が高いのはFCで54.5%、次いでVC32.1%、組合25.0%の順となっている。

指定および推奨、販売の品質内容を見ると「含水率20%未満の乾燥材」が76.6%と最も多く、次いで「集成材」が70.2%となっている。【質問26(2)】

乾燥材の指定、推奨、販売ではFCが81.8%と高く、集成材ではVCが57.1%と高い。【質問6×質問26(2)のクロス集計】



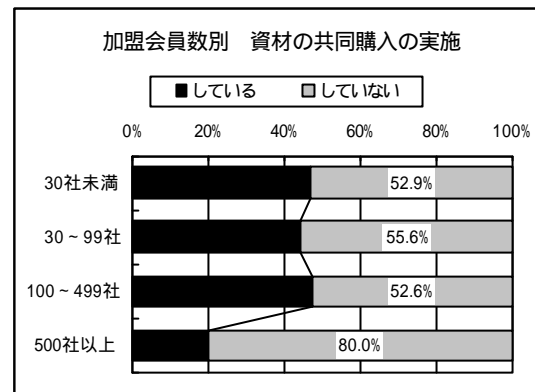
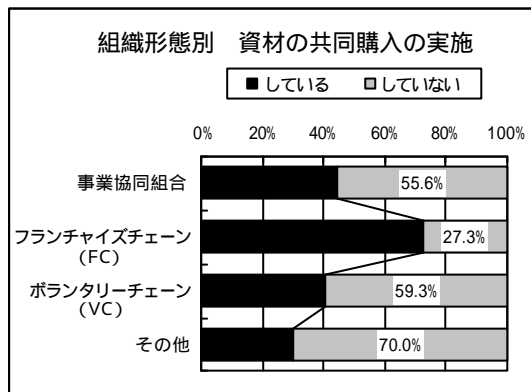
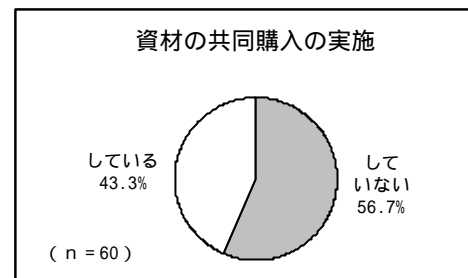


### (3) 資材共同購入の有無

資材などの共同購入を実施しているグループ本部は、43.3%となっている。【質問27(1)】

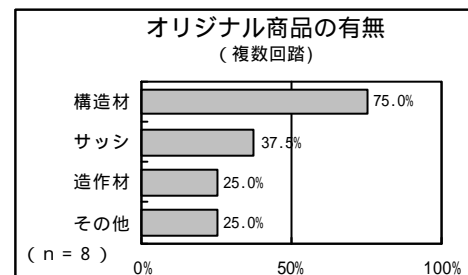
これを組織形態別に見ると、【質問6×質問27(1)のクロス集計】FCは72.7%、VC40.7%、組合44.4%となっている。

また、加盟会員数規模で見ると、サンプル数は少ないが、加盟会員数が500社を超えると共同購入の実施比率は縮小している。



また、資材の共同購入をしていると答えた本部のオリジナル部品の有無で見ると、「構造材」が75.0%と最も多いが、回答数は6本部である。

【質問27(2)】



### (4) 共同購入資材の内訳

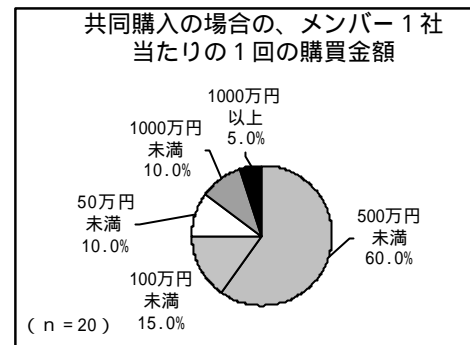
共同購入している主な資材の本部調達比率を平均と中央値で見ると以下のようなになる。【質問27(2)】

	平均	中央値	本部調達の有無	
			有	無
構造材	47.9	30.0	63.2	36.8
造作材	39.0	0.0	47.4	52.6
サッシ	36.3	0.0	47.4	52.6
その他	16.1	0.0	21.1	78.9

グループ本部から調達する資材は、構造材が中心となっている。

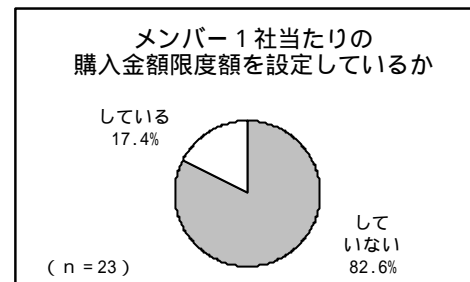
(5) 共同購入のメンバー1社当たりの1回の購入金額

共同購入時の加盟工務店の1回の購入金額を見ると、100万円以上500万円未満が最も多く、60.0%となっている。【質問27(3)】



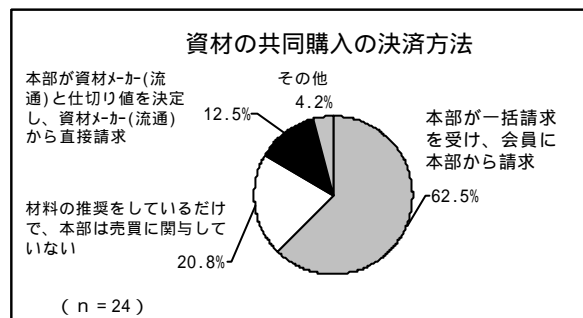
(6) メンバー1社当たりの購入金額限度額

共同購入にあたり、1社当たりの購入金額の限度を決めている本部は17.4% (4本部) であり、決めていない本部は82.6% (19本部) となっている。この4本部の購入限度額は500万円未満2本部、500万円以上が2本部となっている。【質問27(4)(5)】



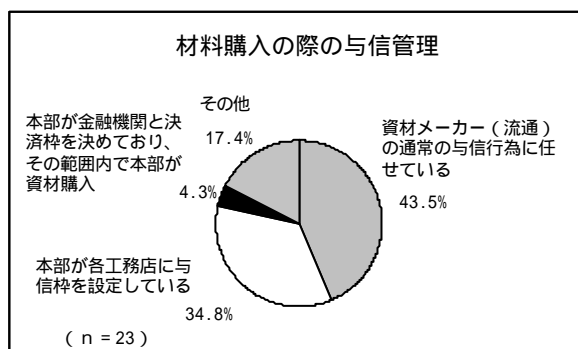
(7) 共同購入の決済方法

共同購入の決済の方法は、「本部が一括請求を受け、会員に本部から請求」という形態が62.5%、「材料の推奨をしているだけで、本部は売買に関与しない」が20.8%となっている。【質問27(6)】



(8) メンバー工務店の与信管理

建材の購入を行う場合、前金払い以外は基本的に与信枠が設定される。この与信枠は工務店の信用度(受注規模、預金、担保、支払条件など)によって決定される。したがって、本部で販売する資材においても同様の枠が設定される。つまり、加盟工務店ならば無条件で購買を行えるわけではない。

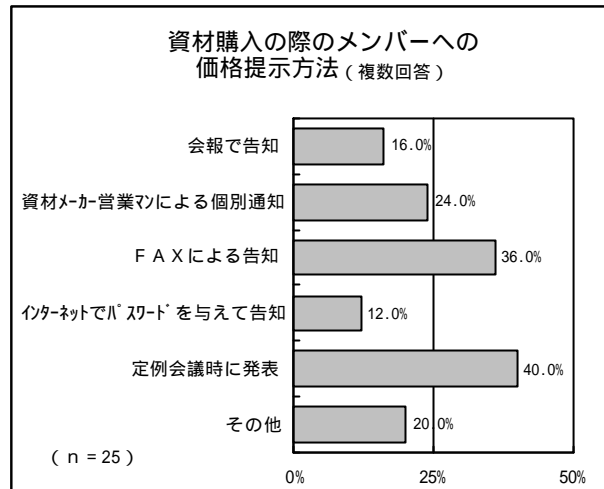


こうした「与信枠を設定している」本部は、34.8% (8本部)。「資材メーカー(流通)の通常の与信行為に任せている」が43.5% (10本部)であった。【質問27(7)】

## (9) 価格の提示方法

グループ本部加盟メリットの一つとして、既存流通価格よりも安く、あるいは特別な資材を購入することができる、という点がある。この価格情報をどのような形でグループ本部は提示しているのだろうか。

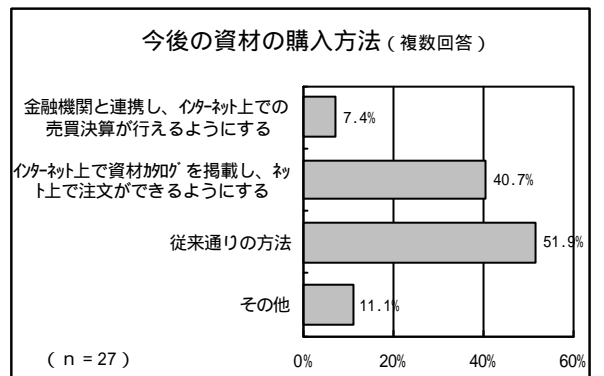
最も多いのは「定例会議時に発表」40.0%（10本部）、次いで「FAXによる告知」36.0%（9本部）、「資材メーカー営業マンによる個別告知」24.0%（6本部）の順となっている。【質問27（8）】



「インターネットでパスワードを与えて告知」という、新しい電子情報形式の価格情報の提供を行っている本部は12.0%（3本部）であった。

## (10) 今後の資材の販売方法

今後の資材販売の方法として、グループ本部が想定しているのは「従来通りの方法」が51.9%（14本部）と最も多いが、何らかの形でインターネットを活用しようとする本部も同程度となっており、この内「ネット上でカタログを掲載し、ネット上で注文ができるようにする」が40.7%（11本部）、さらに「金融機関と連携し、ネット上での売買決済が行えるようにする」というエスクローの考え方を持つ本部は、7.4%（2本部）となっている。【質問27（9）】



## 6. グループ本部の品質対応状況

### (1) 技術教育の実施

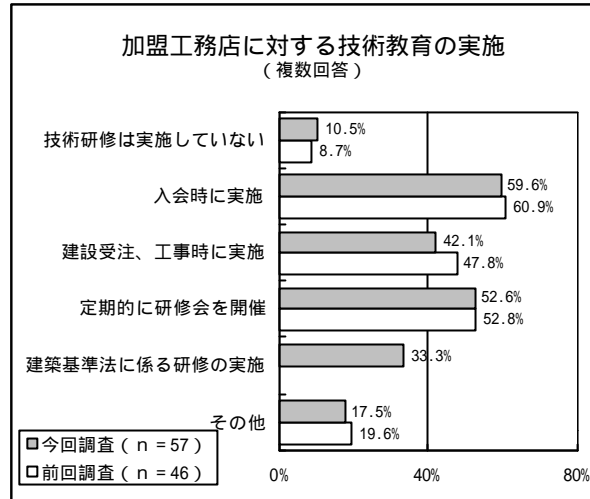
グループ本部が、施工能力のある工務店を求めていることは、先に見たとおりであるが、例えば、改正建築基準法や住宅性能表示制度などの対応や本部のオリジナル工法等を習得してもらうためには、技術研修などの実施が必要となる。また、この技術研修は、情報提供の場として見ることもできよう。

このため、「技術研修は実施していない」は 10.5%と低く、基本的にはほとんどの本部において何らかの形で研修を実施している。【質問28】

研修の実施時期は「入会時に実施」が 59.6%（研修時間は、平均で 12.1 時間）と最も多く、次いで「定期的に研修会を実施」52.6%（研修時間は、平均で 18.1 時間）、「建設受注、工事時に実施」42.1%（研修時間は、平均で 14.4 時間）の順となっている。

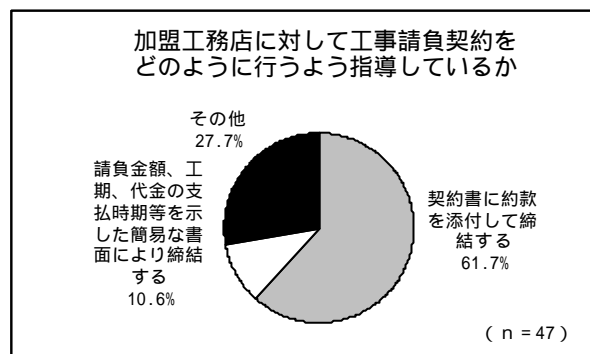
この内「定期的に研修会を実施」している本部の開催頻度は、平均で年 3.5 回となっている。

また、「建築基準法に係る研修の実施」も 33.3%（19 本部）が実施しており、この場合、テキストは本部が作成したものが 88.9%（16 本部）となっている。



### (2) 工事請負契約の推奨形態

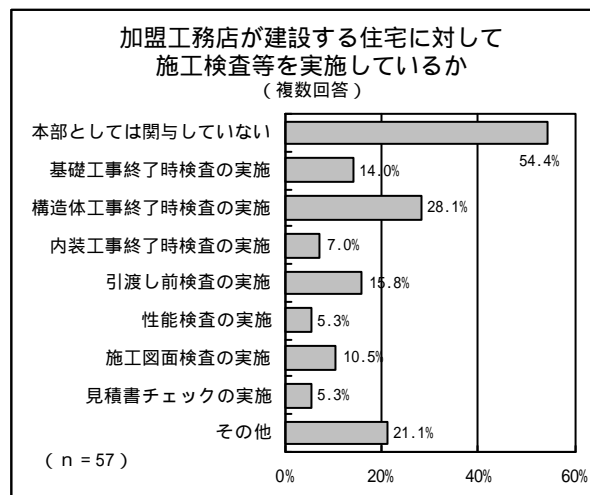
「品確法」や「消費者契約法」の施行によって、従前に増してきちんとした契約行為と書式が求められている。本部は、こうした契約をどのように加施工務店に指導しているのであろうか。「契約書に約款を添付して締結」するように指導している本部が 61.7%（29 本部）で中心を占めている。【質問29】



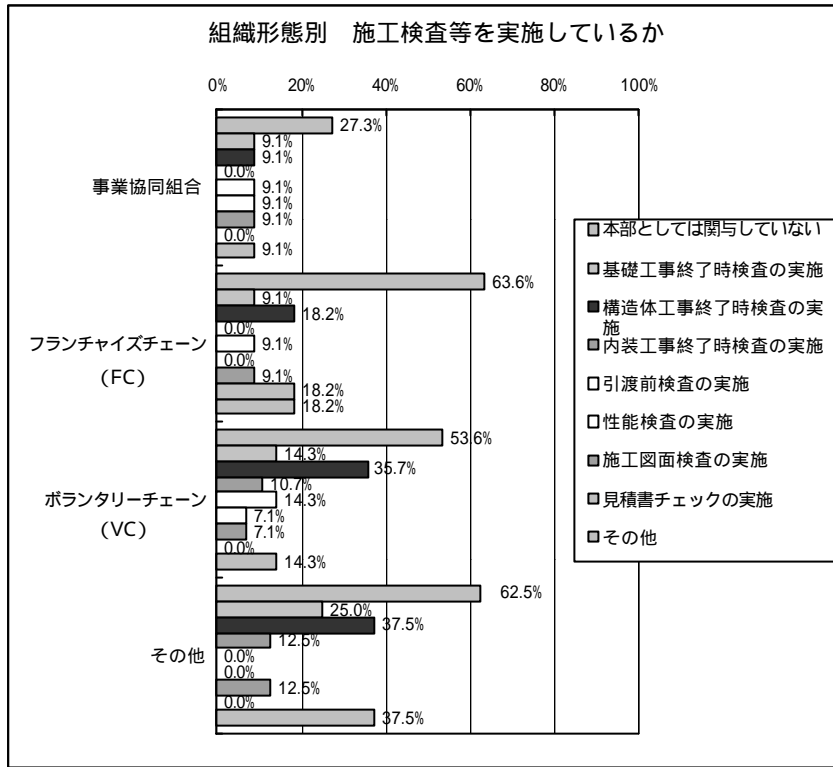
### (3) 施工検査の実施

加施工務店が施工した住宅の施工検査を本部が実施しているかどうかを見ると、「本部としては関与していない」が 54.4%と最も多い。次いで「構造体工事終了時検査の実施」が 28.1%の順となっている。【質問30】

組織形態別に見ると「本部として関与しない」比率が高いのはFC 63.6%、VC



53.6%、組合 27.3%となっている。【質問6 × 質問30のクロス集計】

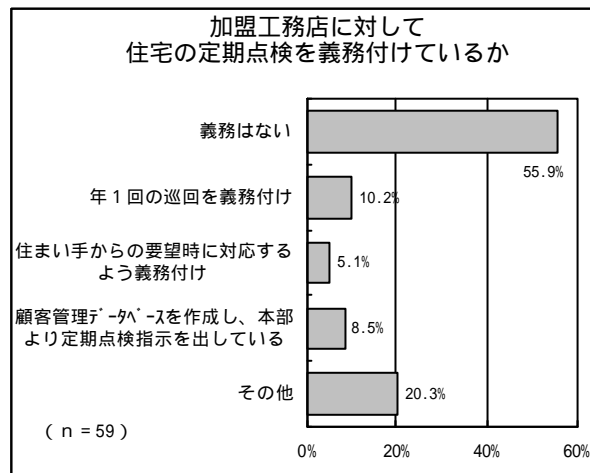


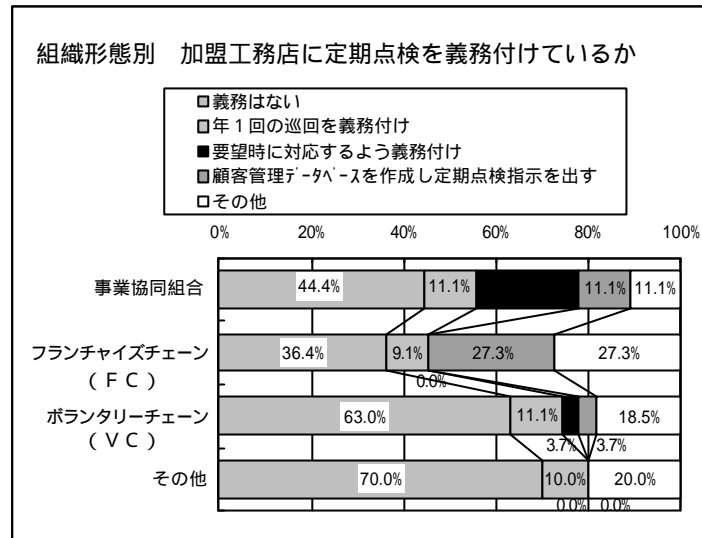
(4) 定期点検の義務づけ

グループ加盟工務店に対して、定期点検などを義務づけているかどうかを見ると、「義務はない」が55.9% (33本部)と最も多くなっている。【質問31】

このような工務店の供給上の主体性にかかわることに本部が関与することは、施工検査の実施と同様に本部の確認情報が増加し、それが本部経費の増大となるためにその重要性などは研修などで伝えている程度と推測できる。

このことを組織形態別に見ると「義務はない」ではFC 36.4%、VC 63.0%、組合 44.4%となっており、住宅そのものにかかわるFCでは点検の義務づけをやっている本部が他と比べて多いと言える。【質問6 × 質問31のクロス集計】

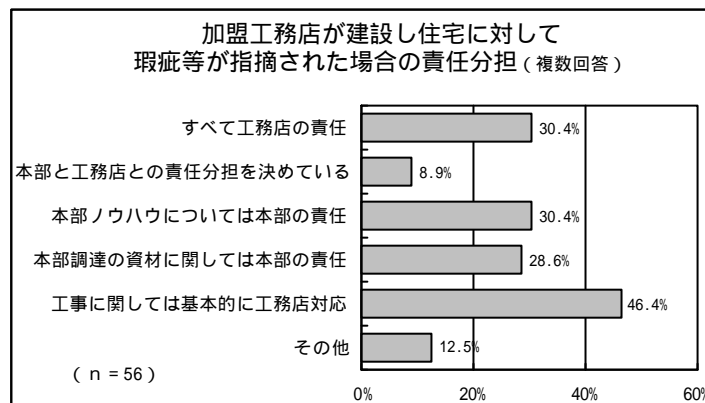




(5) 本部の瑕疵保証体制

住宅建設後の瑕疵担保責任についての、本部と加盟工務店との役割はどのように分担されているのでしょうか。

最も多いのは「工事に関しては基本的に工務店の対応」46.4% (26本部)、次いで「すべて工務店の責任」が30.4% (17本部) の順となっております。



基本的には工務店が対応することとなっている。【質問32】

しかし、これもノウハウや資材などの提供状態によって、二次的な瑕疵責任は異なってくる。したがって、ノウハウや本部調達材については本部の責任となる場合があり「本部ノウハウについては本部の責任」30.4% (17本部)、「本部調達の資材については本部の責任」28.6% (16本部) となっている。

(6) グループ本部の将来展開

グループ本部は、現在の組織を将来どのような形で展開させたいと考えているのでしょうか。そのことを見ると「同様の組織を展開する」が70.0%と最も多く、前回調査(63.0%)よりも増加しており、基本的には本部の成長余力に対する期待が高いことがうかがえる。【質問34】

