

住生活産業事業者向け
2026新春キーワード解説

| 分野 | キーワード | 要旨 | 位置づけ |
|-------|-----------------------------|---|--------------------------------------|
| 法規制 | | 各種法規制の変化と今後 | すべての前提条件 |
| 省エネ施策 | 省エネ基準 GX ZEH GX ZEH-M | <ul style="list-style-type: none"> ● 義務化・基準強化により 「対応できない＝商品として成立しにくい」 ● 建築基準法改正、省エネ基準強化 ● 省エネ適判・計算一本化などが同時進行 ● 省エネ・性能が融資評価に影響 | 法規制と直結 |
| 人材 | 人材不足 | <ul style="list-style-type: none"> ● 職人・設計・営業すべてで慢性的不足 ● 少子高齢化・生産年齢人口の減少 ● 低賃金による異業種への人材流出 | 法規制対応を難しくする要因 |
| コスト | コスト高騰・物価高 | <ul style="list-style-type: none"> ● 原材料・人件費は構造的に下がらない ● エネルギー課題もある | 他で工夫が必要 |
| 業務 | 業務改革 | <ul style="list-style-type: none"> ● 工務店の業務フロー（営業面） ● 流通店の業務フロー（属人化脱却） ● ビルダーの業務フロー（人材配置最適化） ● イベントの改革・集客の改革 | 人材不足への現実解 ゴーイングコンサーン 持続可能な事業運営 |

| 分野 | キーワード | 要旨 | 位置づけ |
|---------------|----------------|--|-----------------------|
| AI/DX | AI・DX活用 | <ul style="list-style-type: none"> ● 使用ではなく、活用 ● 基本設計の考え方は、使う人材のスキル ● 人の代替ではなく省力化・判断補助 ● 集客・営業面における最適化 ● AI検索で選ばれる会社ブランディング | |
| 商品 | 住宅商品開発 | <ul style="list-style-type: none"> ● 性能・規格前提の商品設計が必要 ● 確認申請・設計面での対応が必要 ● 将来の性能値を見据えて開発 ● 在宅医療・在宅介護を見据えた設計 ● レジリエンス機能・防災・減災の観点 | 法規制と未来性を織り込んだ開発 |
| リフォーム ビジネス | リフォーム 提案の変化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 修繕中心から性能・価値向上型へ ● 居住用以外での提案が必要 ● 大手家電・ホームセンターとの差別化 | 地場ブランディング 差別化提案の強化 |
| | ストック ビジネス | <ul style="list-style-type: none"> ● 売り切り型から継続収益型へ ● 集合住宅（建て替え需要） ● 相続時に発生する工事（イベント改革連携） ● 空き家利活用の提案強化（AI検索・イベント） | 新しい需要 |
| | 非住宅 | <ul style="list-style-type: none"> ● 住宅一本足はリスクが高い ● オフィス・店舗系・ビル・事務所・工場 ● 外観リノベ | 法規制影響の分散 |
| 事業連携 | 異業種連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 銀行・不動産・商工会・異業種 ● キックバック制度・営業代行 | 自社完結からの脱却 |

人材不足の対応方法

大工・職人

多能工・人工代が高い外部を使えるように商品・販売の改革

事務関連

DX/AIの活用・指示系統の整理・会議手法や時間の改革

IT人材

DX関連研修・デジタル情報から戦略の構築・スキルアップ

営業マン

異業種パートナーシップ・代行・DX/AI・紹介制度・ブランディング

設計・IC人材

商品開発・規格化・外部設計時のルール・在宅医療介護系の設計知識

電気配線図・設計基本

改革人材

外部コンサルタント

時代変革の時

顧客が30代～40代となると
以前頼まれていた工務店も頼まれなくなる



同世代の元請会社や工事会社に
直接依頼する・もしくは
大手・地場ビルダーに相談する

1. 地場・工務店・建築会社・リフォーム会社の未来戦略・現状分析

- 市場変化にどう対応しますか・・・今までの主役世代が高齢化へ
- 今までの事業スタイル・ターゲット世代の交代・・・どう対応しますか！？
- 各事業者・事業スタイルが時代に合っていますか？・ターゲット世代は？
- 各事業社の世代と市場ニーズ等は・次世代人材の判断基準時代へ
- 新築事業も多かった時代から現在は地場事業社への依頼減少、事業改革時代
- 新築住宅・自由設計時代から規格化・4号改正・ZEH基準・2028年問題
- 市場課題・高齢化社会・介護施設入れない・住宅ストック市場・課題大
- 人口減少時代に高度成長時代の戦略が通用しない時代、日本大変革期到来

2. 地場・工務店・建築会社・リフォーム会社の未来戦略・市場分析

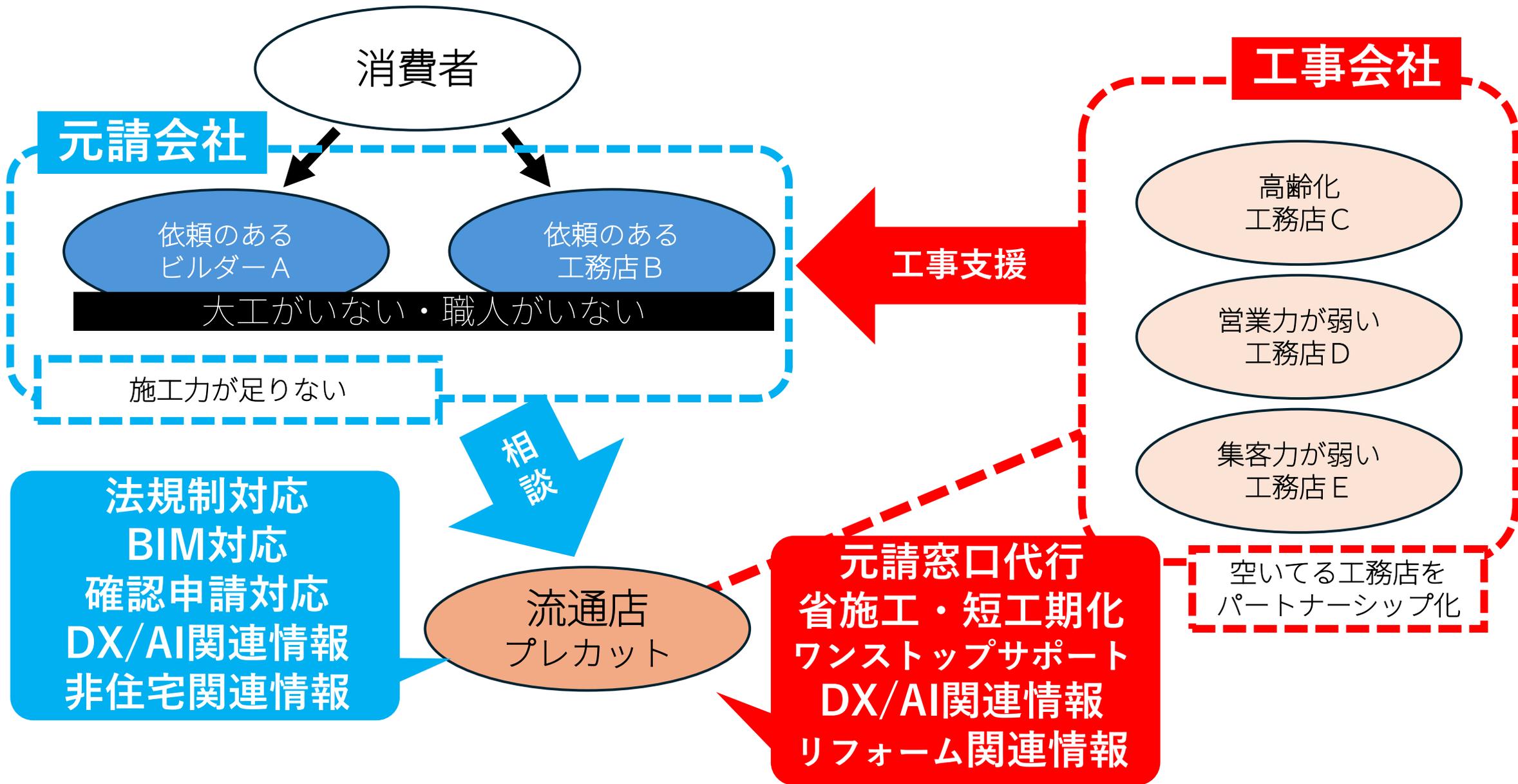
※どこへ依頼するかは次世代人材の判断時代へ・・・先進国スタイルがカギを握ります!!!!

- 自社商圈分析を行っていますか？ 主力世代課題分析必須要件
- 自社商圈ニーズを知っていますか・・・消費者要求は何を求めていますか？
- 消費者が判断しやすい、分かりやすい、事業スタイルをどう考えますか！
- 自社商圈分析・何が変わった・高齢化時代・分譲住宅・規格住宅・等
- リフォーム・営繕修繕・改修工事・リノベーション時代へ
- 新築住宅・リフォーム・改修工事等もセンス・トレンドスタイル提案必須
- 施工会社・・・特長やセンス・家電・金融提案・ライフスタイル等提案重要
- 間取提案がカギを握ります・グレートルーム・生涯住める間取プラン

3. 地場・工務店・建築会社・リフォーム会社の未来戦略・消費者要求

※今後高齢化社会へ入り、介護施設に入れない状況に向かいます、自宅で生涯暮らせる提案へ

- 高齢化社会の住宅改修はフルフラット住宅・・・段差のない空間提案
- 高齢化・車椅子生活者の住まい・・・トイレ・風呂・・・共通スタイル
 1. フロアに段差がない
 2. 風呂場に浴槽はない・・・シャワー
 3. 風呂場にトイレ
 4. 多数の仕掛け
- 住居空間の快適寸法・・・生涯暮らせる住まい基準
 1. 車椅子移動
 2. ベッドからトイレ・風呂・リビング・玄関・その他
 3. ライフタイム設計基準を参考に（イギリス）
 4. 最新家電による生活支援・・・冷蔵庫・少なくなると自動発注
 5. 先進国の住まいの設計基準 寝たきり老人がいる国いない国・日本は！



半年間の集客 & 受注コンサルパッケージのご提案

STEP 6で年間のイベントスケジュール

 STEP1 レジリエンスパック制作

 STEP2 レジリエンスパック・説明たたき台

 STEP3 行動計画・ターゲット整理

 STEP4 災害対策リフォーム勉強会

 STEP5 今回セミナー参加者への追客ポイント

 STEP6 (FP連携セミナー) 太陽光,蓄電池,給水装置セット販売企画整理

担当者2名で出来る

講師費用 + 期間中何回でも相談 = コンサル費以上の利益

工務店・中堅ビルダーのA I O対策のご提案

A I 検索されるにはどうすればいいか知っていますか？

最適なテキスト・ブランド化

WEB上での最適な表現

清水英雄事務所(株)

HP制作会社

自分たちで考えても時間がかかって最適化は難しい

工務店様向け講演テーマ 2026年版



“現場で使える実践知”と“これからの備える経営知”の両立をテーマに、

8種類の講演のご提案です。

- ① 工務店ブランドの再構築
- ② レジリエンス時代の工務店経営
- ③ リフォーム市場で勝つ！
- ④ 工務店DX/AI活用
- ⑤ 最新ライフスタイルと工務店提案
- ⑥ このままでいい？ 工務店の生き残り戦略
- ⑦ 未来の住宅、在宅介護・在宅医療が必須へ
- ⑧ ZEH・GX-ZEH 時代の工務店戦略



どのテーマも、単なる理論やトレンド紹介にとどまらず、
“明日から自社で何を変えられるか”を具体的に考える内容です。

これらのシリーズを組み合わせることや全体的に話してほしいというご依頼も承っております。
まずはお問合せ・ご相談ください。Zoomでの打ち合わせも承っております。

費用目安：10万円（税別）＋交通費・宿泊費 *オンラインウェビナーの場合7万円（税別）
講演時間：60～90分（目安） *時間調整可能。講演時間により費用が変わることはありません。

工務店 ブランドの 再構築

テーマ①

“見せ方”を変えれば会社は変わる—ブランド再構築は整理から始まる

選ばれる会社になるには、“ブランド力”が欠かせません。
ただし、必要なのは「今の顧客のためのブランド」ではなく、「未来の顧客に選ばれるブランド」。
時代の変化と共に価値観が移り変わる中、工務店も“伝え方”を整理し、これからの市場で評価される存在へと進化することが求められています。

頼まれやすくする

相談が増える

生涯顧客化を推進

レジリエンス 時代の 工務店経営

テーマ②

“備える家”は“価値を守る家”へ——レジリエンスが資産を生む

これからの住宅は、「建てて終わり」ではなく「長く価値を保つ」ことが求められます。
災害への備え、省エネ、脱炭素——これらはすべて、家の“資産価値”を守るための要素です。
補助金対応や流行の設備にとどまらず、レジリエンスを経営の中心に据えることで、
地域と顧客から選ばれる“価値ある家づくり”を実現します。

太陽光・蓄電池が売れる

設備パッケージ提案

資産価値の高い家

リフォーム
市場で勝つ！

テーマ③

5人で売上3億円。“客が客を呼ぶ”仕組みを半年でつくった方法

短時間で成果を上げる——今は“スピード”こそが最も重要な時代です。長く続けることよりも、まず「最短で結果を出す」ために何をすべきか。人手が限られていても、仕組みを整えれば成果は出せる。5名で売上3億円を達成した実例をもとに、“客が客を呼ぶ”リフォーム事業の循環モデルを解説します。

売上・利益を立てる

リピート客が増える

地域で差別化を確立

工務店DX/
AI活用

テーマ④

AIは“次の標準”になる——いまから備える工務店の準備

AIは一部の企業だけの話ではなく、これから業界全体の“標準”になっていきます。すぐに劇的な成果を出すことよりも、AIが当たり前になる時代にどう備えるかが重要です。大げさなDXは必要ありません。営業・設計・現場管理にとどまらず、**集客・顧客管理・イベント企画など、すべての事業運営に関わる領域**でAIは確実に浸透していきます。日常業務に無理なく取り入れながら、会社全体を少しずつ“AIに強い体質”へと変えていく——その現実的なステップを解説します。

最新のデジタル情報

効率化・生産性向上

未来経営を今からすぐに

最新ライフスタイルと工務店提案

テーマ⑤

誰が住んでも心地いい——“汎用設計×個性仕上げ”が選ばれる時代へ

今、家づくりは「デザインのセンス」だけでは通用しません。コーディネーター個人の感覚に頼るのではなく、**会社全体で提案力を共有し、営業も語れる仕組み**が必要です。まず“現在の住宅トレンド”を正しく理解し、ビジネス的視点で提案を再構築すること。海外市場では「世界的設計基準×デザイン」で中古住宅ストックが一般的で、日本でも“汎用性と柔軟性を兼ね備えた設計”が、重要になります。誰が住んでも心地よい、——その普遍性が、未来のブランドをつくります。リアル収納って知ってますか？

インテリア・カラー

照明デザイン

世界レベルの設計基準

このままでいい？工務店の生き残り戦略

テーマ⑥

”5年後に“残る会社”と“消える会社”——違いは『準備』にある

今のやり方のままでは、あと数年で多くの工務店が“選ばれない会社”になります。人が足りず、仕事が取れず、単価も上がらない——現場で起きているのは“静かな淘汰”です。補助金や価格競争で一時的にしのいでも、仕組みを変えなければ次の波で確実に沈みます。この講演では、「今変わらなければどうなるのか」を具体的なデータと事例で示しながら、**経営・人材・商品・営業のどこから再構築すべきか**を整理します。

優先順位
課題と対策を知る

コスト高騰の対策

人手不足解消

未来の住宅
在宅介護
在宅医療が
必須へ

テーマ⑦

設計面で今後絶対に必要になる！在宅介護・在宅医療対応住宅提案

高齢化率は2042年まで上昇を続け、人材・施設不足が深刻化していきます。そのような中での国の方針が「在宅介護・在宅医療」であり、工務店にとって大きなビジネスチャンスとなります。在宅介護・医療に対応する住宅には、バリアフリー設計、太陽光発電・蓄電池などのレジリエンス設備、空調・給湯・通信といった快適性を支える機器が不可欠です。医療・介護の現場を知る講師が、今後拡大する在宅ケア市場を見据え、レジリエンス設備の販売機会を広げ、売れる住宅設計のポイントを押さえ、販売力向上へとつなげる具体策を解説します。

太陽光・蓄電池が売れる

売れる住宅設計を知る

販売力向上に繋がる

ZEH・GX-
ZEH時代の
工務店戦略

テーマ⑧

“あと数年で標準化”に備える最後のチャンス——ZEH・GX-ZEHがわかる講演

住宅・建設業界全体で求められている省エネ性能の高度化とZEH対応の加速、さらに国全体で脱炭素化が進む中で、今後は、ZEHに加え、より高度な省エネ・創エネ性能を備えた「GX-ZEH（次世代型ZEH）」が求められるフェーズに入っています。本講演では、ZEHおよびGX-ZEHを「補助金や金利優遇のための制度」として捉えるのではなく、資産価値・金融評価・顧客満足をつなぐ経営戦略上の手段として体系的に解説します。営業・設計・管理部門がそれぞれの立場から「ZEH・GX-ZEHの本質的価値」を理解し、お客様に理論的かつ実践的に提案できる力を養うことを目的とします。

ZEH・GX-ZEHが
“資産価値”を左右する

最高の営業ツールは
“性能の説明力”

ZEHは終点ではなく
GX-ZEHがこれからの標準

この講演シリーズは、

- ・ 経営の方向を見直したい経営者・幹部層
- ・ 現場や営業の仕組みを整えたいリーダー層
- ・ 新しい時代に備えて成長を目指す工務店全般

に向けて構成されています。

「今のままでは続かない」と感じるすべての会社へ。
次の時代に“選ばれる工務店”になるための具体策と
ヒントをお届けします。

団体様からも多数のご依頼を頂いております。
「このようなテーマで講演・セミナーをやってほしい」
といったご要望にもお応え致します。
是非一度ご相談下さい。



清水英雄事務所主催

無料WEBセミナー

2026.2.18 (水)

人材不足の対応方法

大工・職人

多能工・人工代が高い外部を使えるように商品・販売の改革

事務関連

DX/AIの活用・指示系統の整理・会議手法や時間の改革

IT人材

DX関連研修・デジタル情報から戦略の構築・スキルアップ

営業マン

異業種パートナーシップ・代行・DX/AI・紹介制度・ブランディング

設計・IC人材

商品開発・規格化・外部設計時のルール・在宅医療介護系の設計知識

電気配線図・設計基本

改革人材

外部コンサルタント