

住宅業界の特徴を踏まえた 一人親方について

令和4年9月26日

「ハウスメーカー」「ハウズビルダー」「工務店」の違い

明確な定義はありませんが、

① **ハウスメーカー** → **住宅メーカーとも言い、自前で生産設備を有し、広範囲で住宅を請負う企業**

ハウスメーカーは、日本全国に拠点を置いており、年間の販売棟数は数千棟～1万棟にも達する。また各地の住宅展示場に出展。会社により、鉄骨系、木質系、ツーバイフォーなど構造・性能を一定の仕様に揃えた商品ラインアップを持ち、自社の研究所で、常に新しい技術開発と商品開発を行なっている。

自社工場を持っていることも特長のひとつ。一般的には施工部隊を持たず、下請け企業に工事を依頼するケースが多い。

② **ハウズビルダー** → **ハウスメーカーと工務店の中間的な規模。年間数十から数千棟の住宅を供給している企業**

ビルダーとは、ハウスメーカーほどの規模はないものの、1～3都道府県程度のエリアに特化して、年間数百棟～数千棟程度の住宅を供給する会社のことを言う。

「地域ビルダー」「ハウズビルダー」「ホームビルダー」「パワービルダー」などと呼ばれることもあり、ハウスメーカーと工務店の間のかなり広い範囲を指すことが多い。

③ **工務店** → **地域密着の企業で年間数棟から数十棟の住宅を供給している企業**

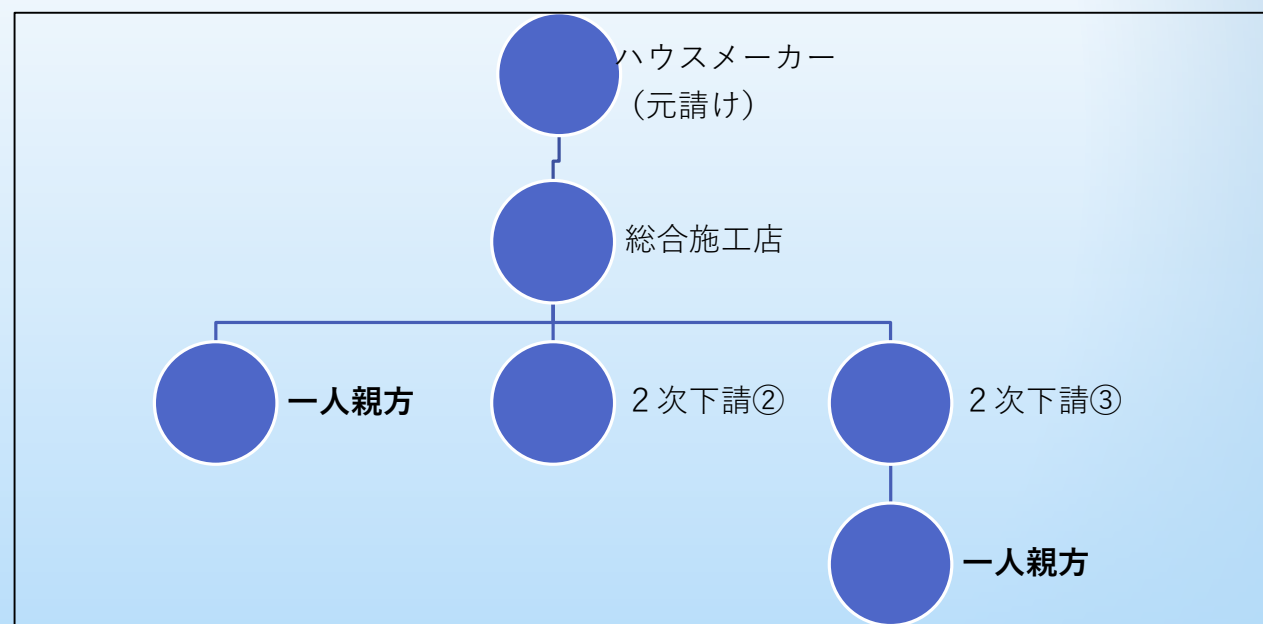
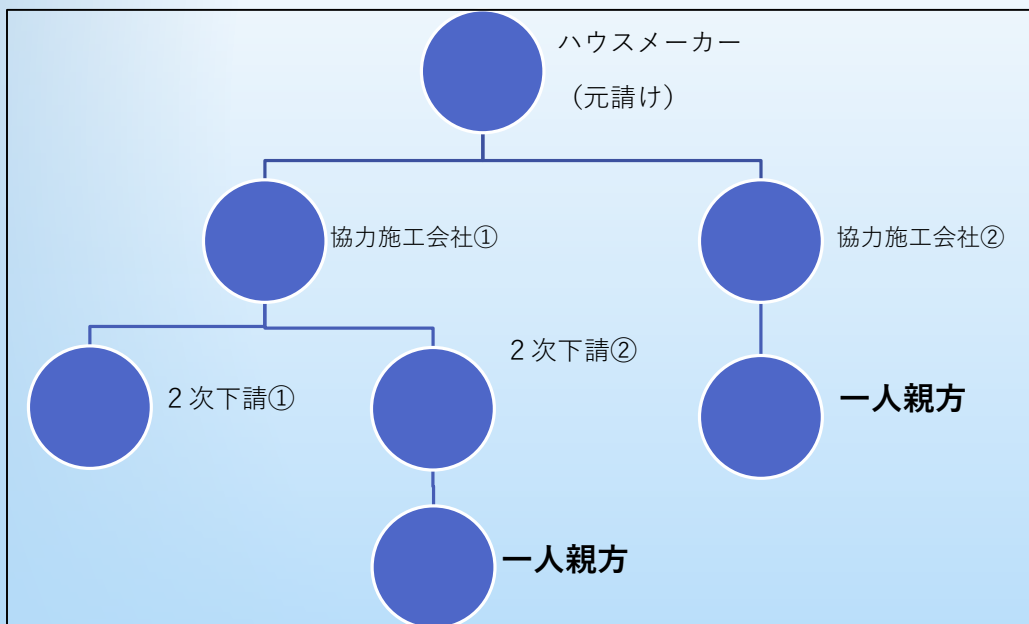
工務店とは、地域密着の大工・職人集団で、年間数棟～数十棟の規模で活動している。

形態は規模によって様々だが、「商品」という概念を持たず、施主との対話によって一棟一棟オーダーメイドの家づくりをしている会社が多い。



ハウスメーカー

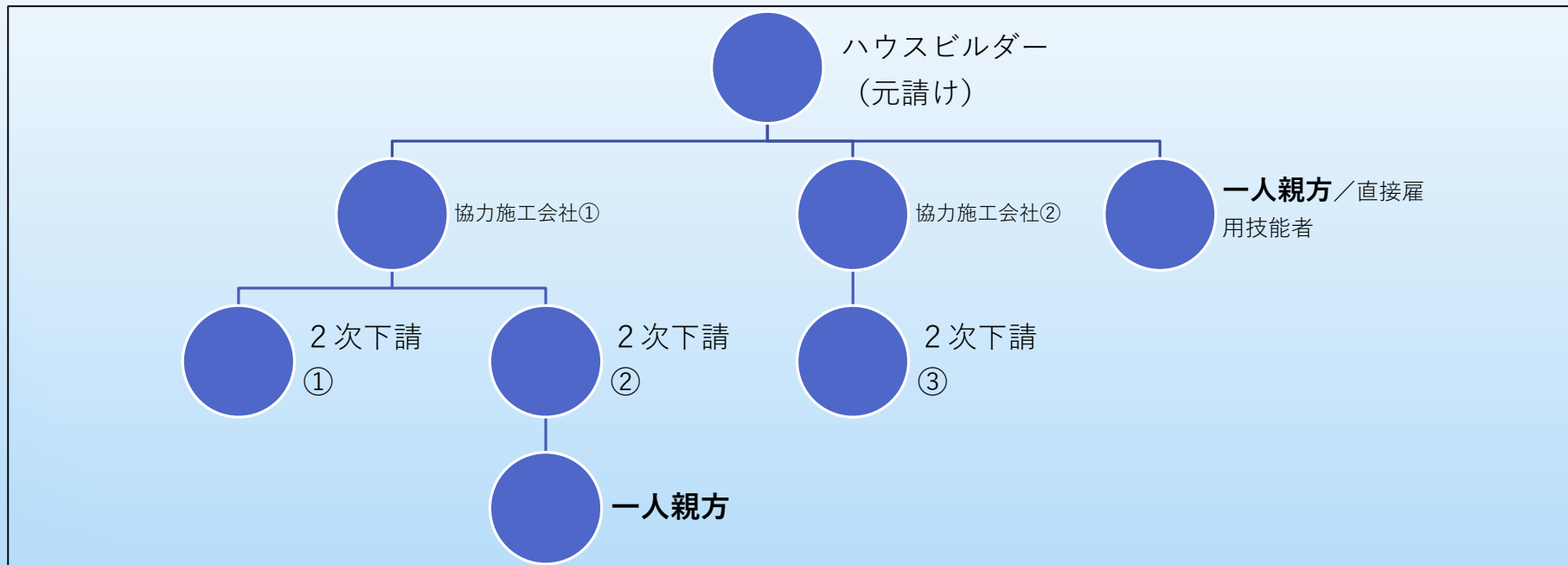
- 施工体制は、企業の規模や方針により若干異なる
- 下請の施工店は、ゼネコンと比べると小規模で、地域ごとにハウスメーカーの特約店として専属的に工事を請けることが多い
- メーカーによっては、総合施工店（グループ傘下やフランチャイズ）を立てる場合もある
- ハウスメーカーより直接一人親方へ発注することは比較的少ない
- 一人親方は、各協力施工会社の下で現場に入る場合が多い



ハウビルダー

※ハウビルダーの中でも建売を専門に行っている会社をパワービルダーと呼ぶこともある

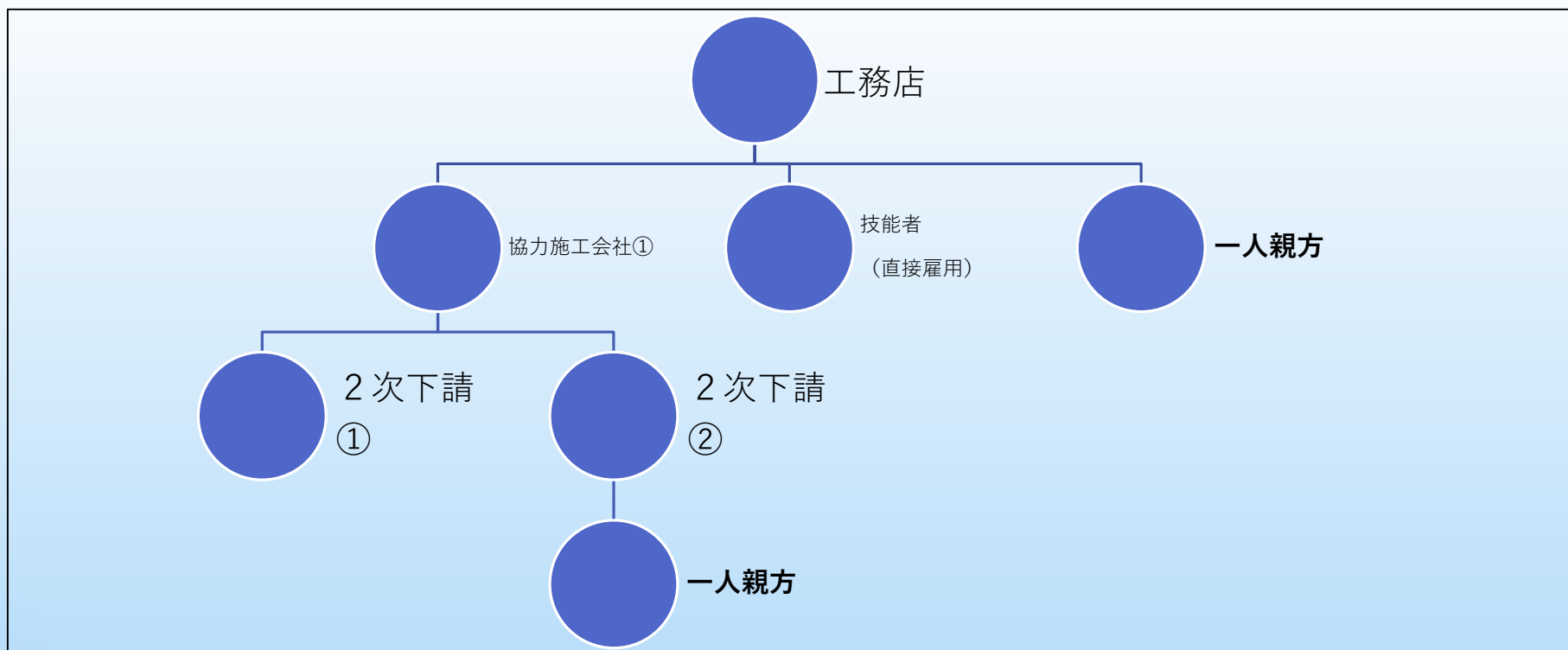
- 施工体制は、ビルダーの規模や方針により若干異なるが、エリアが限定的なため、発注先はある程度固定されている。
- 下請の施工店は、ビルダーとの関係がゼネコンより密で、気心が知れた仕事仲間となるケースが多い。そのため無保険者等を未確認のまま工事発注をすることが少ない。
- ビルダーは直営工事が一般的で、社員大工等技能者を雇用している会社もある
- ビルダーより、直接一人親方へ発注する場合もある



工務店

基本的にオーダーメイドの住宅を建設するが多い

- ハウスビルダーよりさらに小規模な施工会社の構成となる
- 経営者自身が大工であることが多い。中には、社員の大工を抱えている企業もある。
- 工務店が、直接一人親方へ発注するケースもある



ゼネコンとの相違点① 技能者の作業内容について

- 技能者不足は住宅業界でも同じ。住宅の施工現場は狭小で、日々の作業はひとりふたりが当たり前
- 住宅は短工期、小規模のため、重層請負による「技能者収益減」防止のため、多能工化や囲い込みによる継続発注を推進している
- 収益性確保のため、日当形式の「常用」ではなく「請負」を目指す技能者「一人親方」を目指すものも少なくない
- 「一人親方」は「稼ぎたい技能者」の着地点であり、この世界に入る「目標」のひとつでもある
- 「一人親方」が工務店経営への第一歩である場合もある
- 「やる気」に経験年数や年齢は関係ない。適法な「一人親方」は住宅業界としてはむしろ推進すべき形
- 住宅現場は工事中に「施主」と「職方」との接点が多く、職方には施工スキル以外に「施主」との対応スキルも求められる
- 全体に責任を持つ「請負」と、日当に対応する日々の仕事をする「常用」との差は、その品質にも影響する
- 品質以上に顧客である「施主」対応に大きな差があり、元請としては施主との良好な関係を築くためにも職方の「施主」対応スキルは外せない。「請負」の方が責任感が強く、「施主」対応スキルも高い。
- 特に施主との良好な関係の構築は、新規紹介顧客獲得には欠かせない（大手ハウスメーカーでも受注の約半数がOB顧客の紹介によるという実態がある。地方の工務店などはそれが更に大きい）



ゼネコンとの相違点①-2 技能者の作業内容について

特にハウスメーカー、大手ハウズビルダーの状況

- ハウスメーカーやハウズビルダーは独自の商品を有している場合が多い
- 生産性の効率化と品質確保のため、自社（または外注）工場で作成した資材を「現場搬入→取付組立」する
- 各社が「売り」とする性能や工法を実現するために必要な独自技術習得のため技能者を養成している
- 作業員の「腕による品質のばらつき」を無くすため、各社はシステム化、マニュアル化を推進している
- 「腕の良い技能者」よりも「マニュアルに忠実に図面が読みこなせる」技能者が重宝する
- 主として型式適合認定（建基法第68条関係）を受けた建物（部材、性能等）が作業対象であり、ある種、プラモデルを組み立てるような工法なので、技能取得にさほど時間はかからない
- 専門工事業団体はなく、各社夫々使用する部材や施工法などオリジナル性が高い（市販品使用が少ない）
- 技能者（協力工事店）の専属性がかなり高い（逆に言えば、技能の汎用性は一般工務店より低い）
- 技能者に対しては、各社独自の技能的評価があり、その評価によって単価アップや一時金などの優遇制度がある



ゼネコンとの相違点②-1 建設現場の環境について

- 住宅現場は狭く、現場事務所も設置できない場合が殆ど。敷地にゆとりがあっても、常駐技能者が少なく、またゼネコンなどと比較して低い受注額に対する仮設コストの関係もあり、現場事務所を作る必要性が低い
- 休憩所はなく、設備が整った洋式仮設トイレ等の設置も少なく、快適な作業環境としての改善課題がある
- 工期が3か月～4か月程度と短い。リフォーム工事では、1日で終わる工事もある
- 規模的に「監理/主任技術者」は非専任が多く、元請の「現場監督」は常時多くの担当現場を巡回しており、1現場に常駐していない
- 一人親方が多いが、その場合請負のため、現場での作業日数に関係なく、出来高での売り上げ（収入）となる
- 技能者の業務負荷は現場数に比例する。現場数は毎月固定ではなく季節変動がある
- 住宅用建材メーカーにおける製品開発においては、熟練工と見習い工で仕上りに差が出ない方向で進められており、技能スキルの高さが人工賃に反映されることが少なくなってきた
- 一方で伝統的な和室を仕上げることのできる技能スキルの高い大工などは高齢化等で減少しつつあり、現場数を減らす代わりに人工単価を上げて高齢大工の働く場を創出する工夫も一部では見られる



ゼネコンとの相違点③ 契約形態について

- 住宅は民間需要がほとんどを占める（いわゆるB toC）。したがって発注者は個人顧客が「終の棲家」（事業としてではなく実需）として考えている
- 顧客が住宅を選ぶポイントの中で「価格」と「品質」「信用」は必ず上位に来る
- 顧客は基本的に個人であり、口コミや評判（近年ではSNS）、施工事例等を調べて、仕事を依頼（契約）している
- 顧客にとって、契約の決め手として信頼、商品品質、アフターサービス等が重要
- 住宅の場合、元請と個人顧客が数十年に及ぶ長きに渡る付き合いとなるので、「顧客：元請：技能者」の一体感が不可欠である
- 住宅はその規模から、元請と下請との契約について取引開始時の基本契約締結の後は、現場ごとの請負契約書の締結は行わず、発注書と請書のやりとりのみで行われることが多い

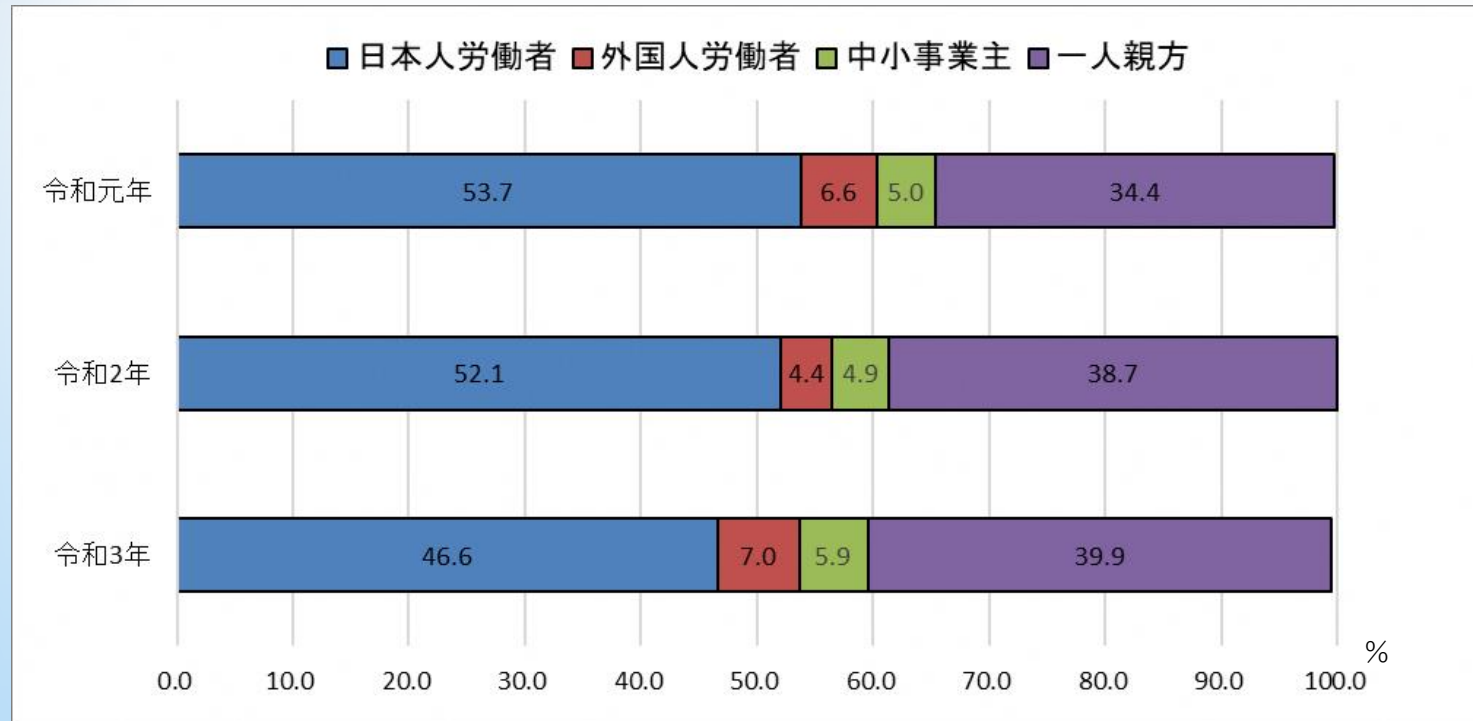


雇用形態別労働災害発生状況 ①

● 令和元年～3年の雇用形態別労働災害発生状況 (休業日数4日以上)

住団連

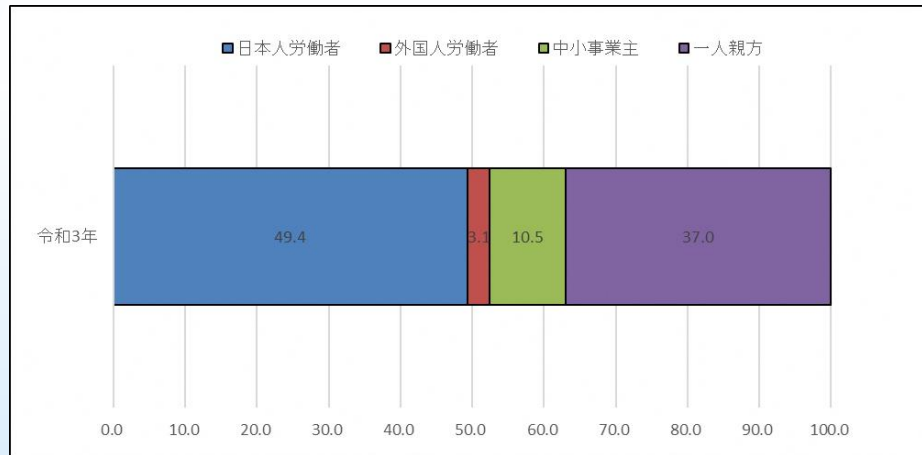
各々の災害発生率に顕著な差は無いため、雇用形態の比率とほぼ等しいと考えられる



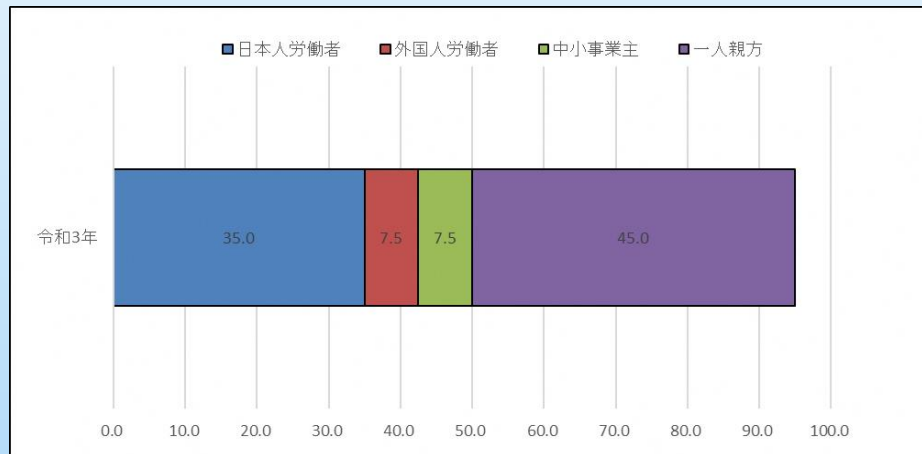
雇用形態別労働災害発生状況 ②

● 令和3年の団体別 雇用形態別労働災害発生状況

プレハブ
建築協会

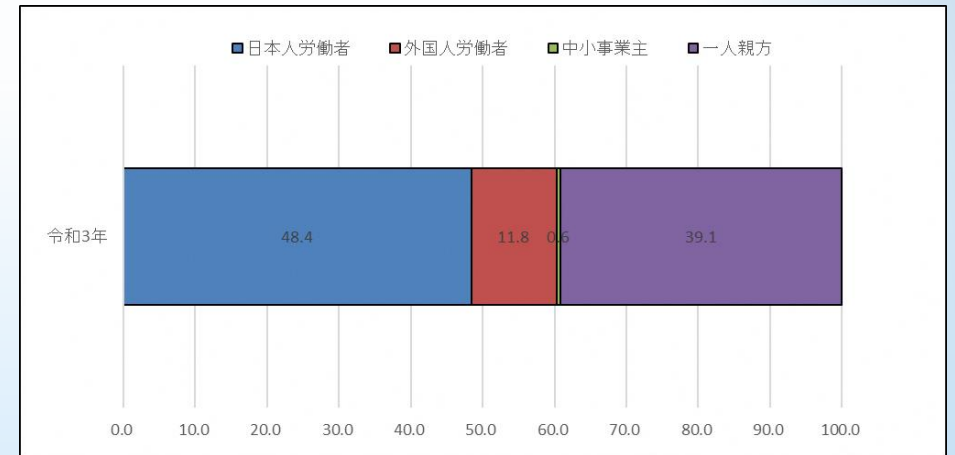


日本ツーバ
イフォー
建築協会

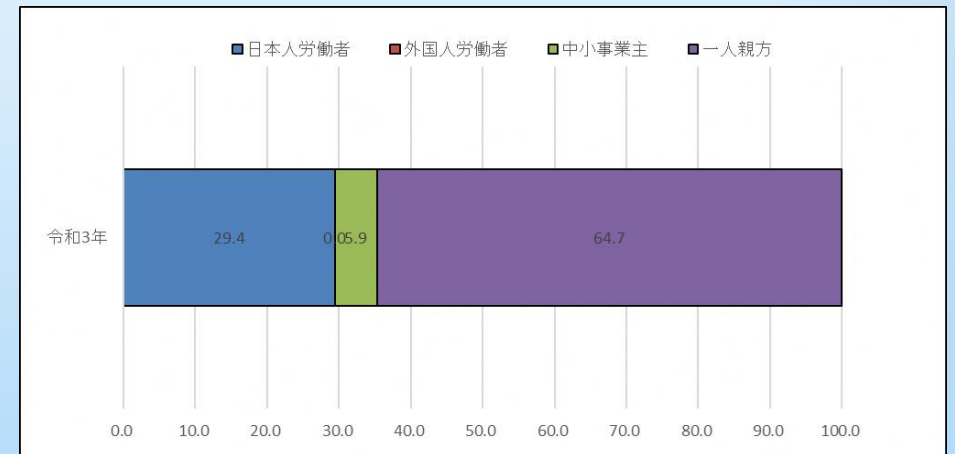


(休業日数4日以上)

日本木造住
宅産業協会



全国住宅
産業協会



ご清聴ありがとうございました



一般社団法人

住宅生産団体連合会