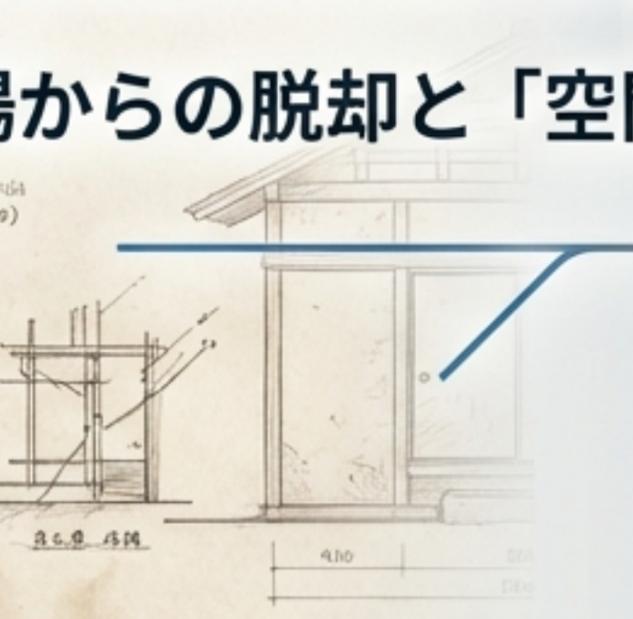
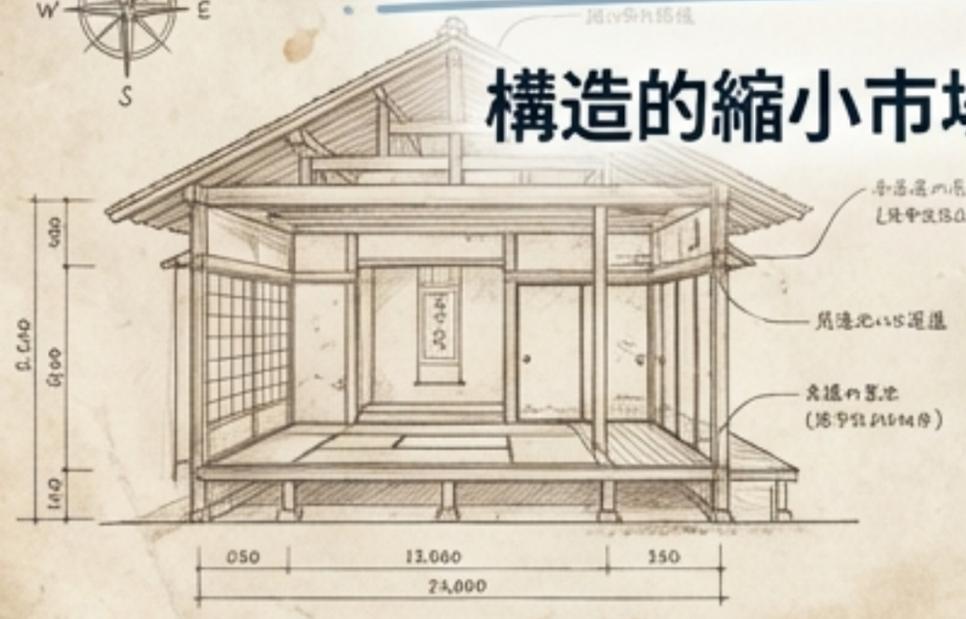


住宅設備業界の戦略転換： DXとサステナビリティが描く生存戦略

構造的縮小市場からの脱却と「空間ソリューション」への進化



エグゼティブサマリー：モノ売りモデルの崩壊と3つの成長領域

Key Message: 新設住宅市場の**不可逆的な縮小**（2040年にリフォーム市場が逆転）により、従来の大量生産モデルは**限界**を迎えている。生存には以下の3点への戦略的資源配分が不可欠である。



1. リフォーム市場の格上げ

単なる修繕ではなく、省エネ・断熱・高齢化対応の高単価市場（約7兆円規模）を主戦場とする。



2. サプライチェーンDX

「2024年問題」による施工力不足を、BIMと施工の工業化で解決し、施工能力を競争優位にする。



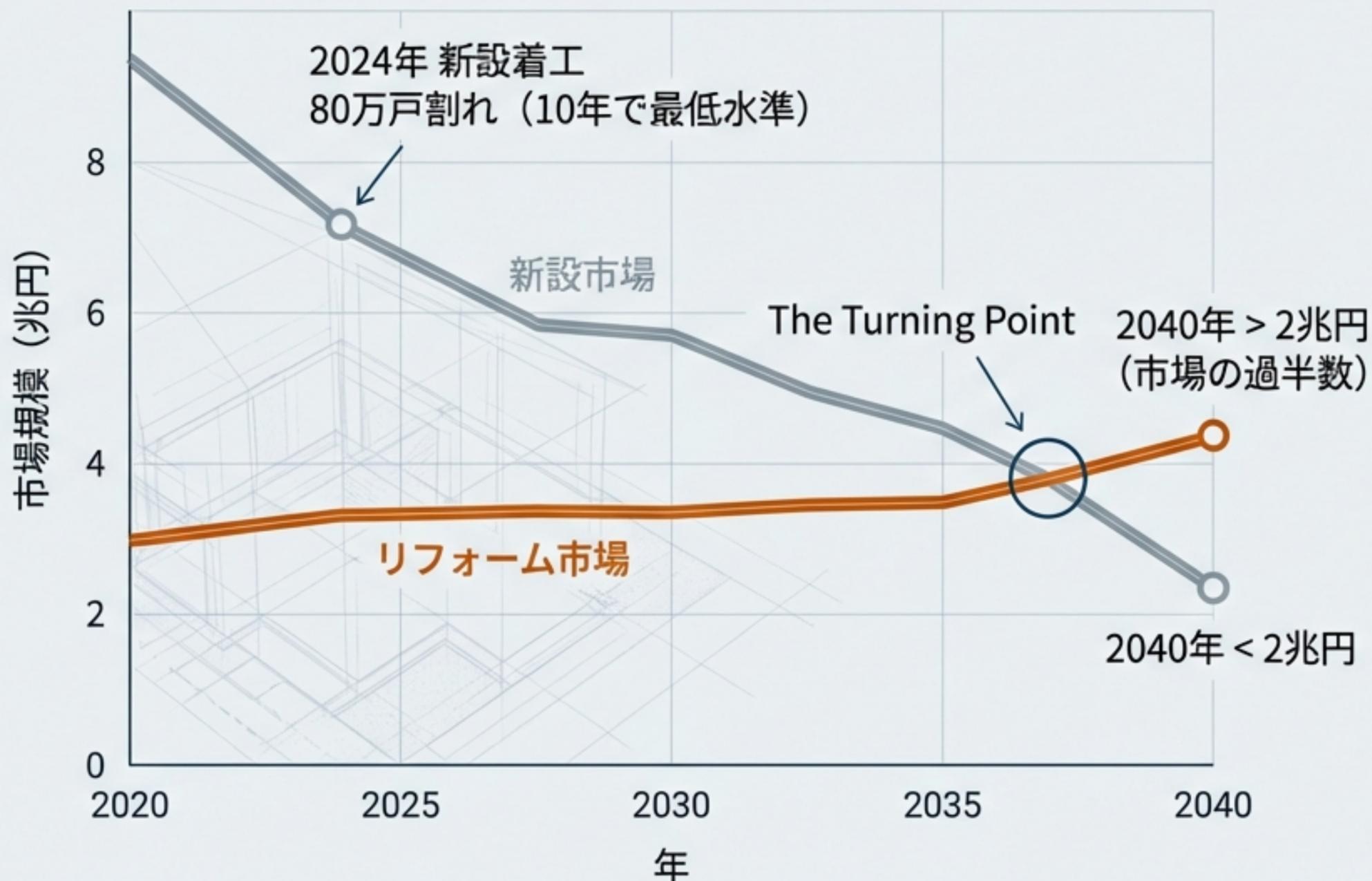
3. サービス・リカーリング収益

AI・IoTを活用した「空間ソリューション」により、売り切り型から循環型収益へ転換する。

Recommendation: 「**Core & Growth**」のハイブリッド戦略を採用し、既存事業の筋肉質化と新規サービス事業の創出を両立させる。

2040年の分岐点：新設市場の縮小とリフォーム市場の主役化

市場規模推移（兆円）



Key Insight

- ✦ **新設市場**：人口動態による不可逆的な減少。一時的な回復（駆け込み需要）に惑わされてはならない。
- ✦ **リフォーム市場**：7-8兆円規模で安定。既存ストックの老朽化と省エネ改修需要が底堅い。

Takeaway: 「量」を追う時代は終わった。一戸当たりの提供価値（単価）を最大化する「質」への転換が急務である。

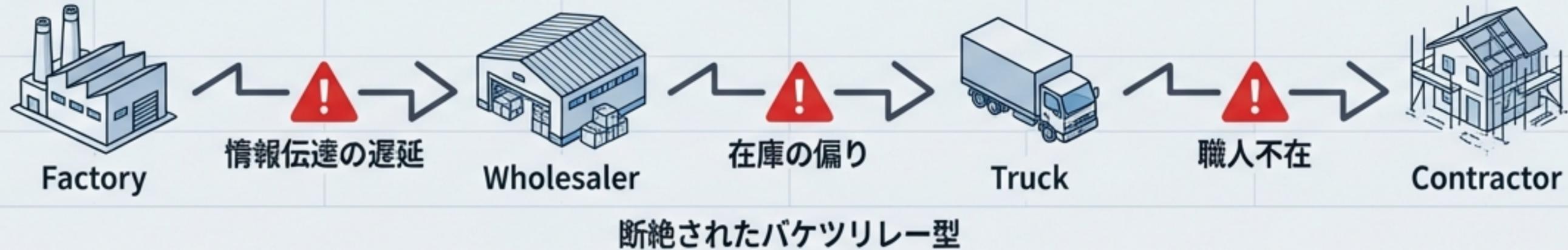
業界を挟み撃ちににする「規制強化」と「労働力不足」の二重苦



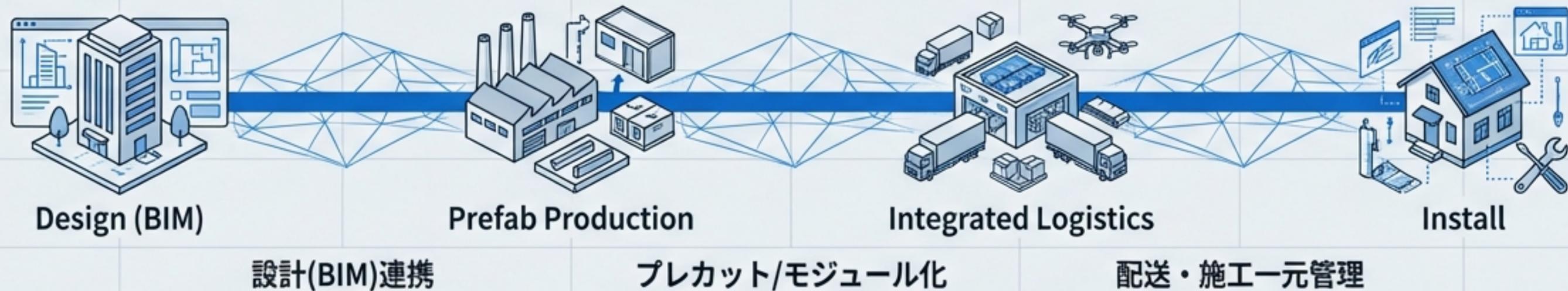
「より高度な住宅を、より少ない人手で作らなければならない」という構造的ジレンマに直面している。

サプライチェーンのボトルネック解消：BIMによる「施工能力」の再定義

Before (Legacy Chain)



After (DX Platform)

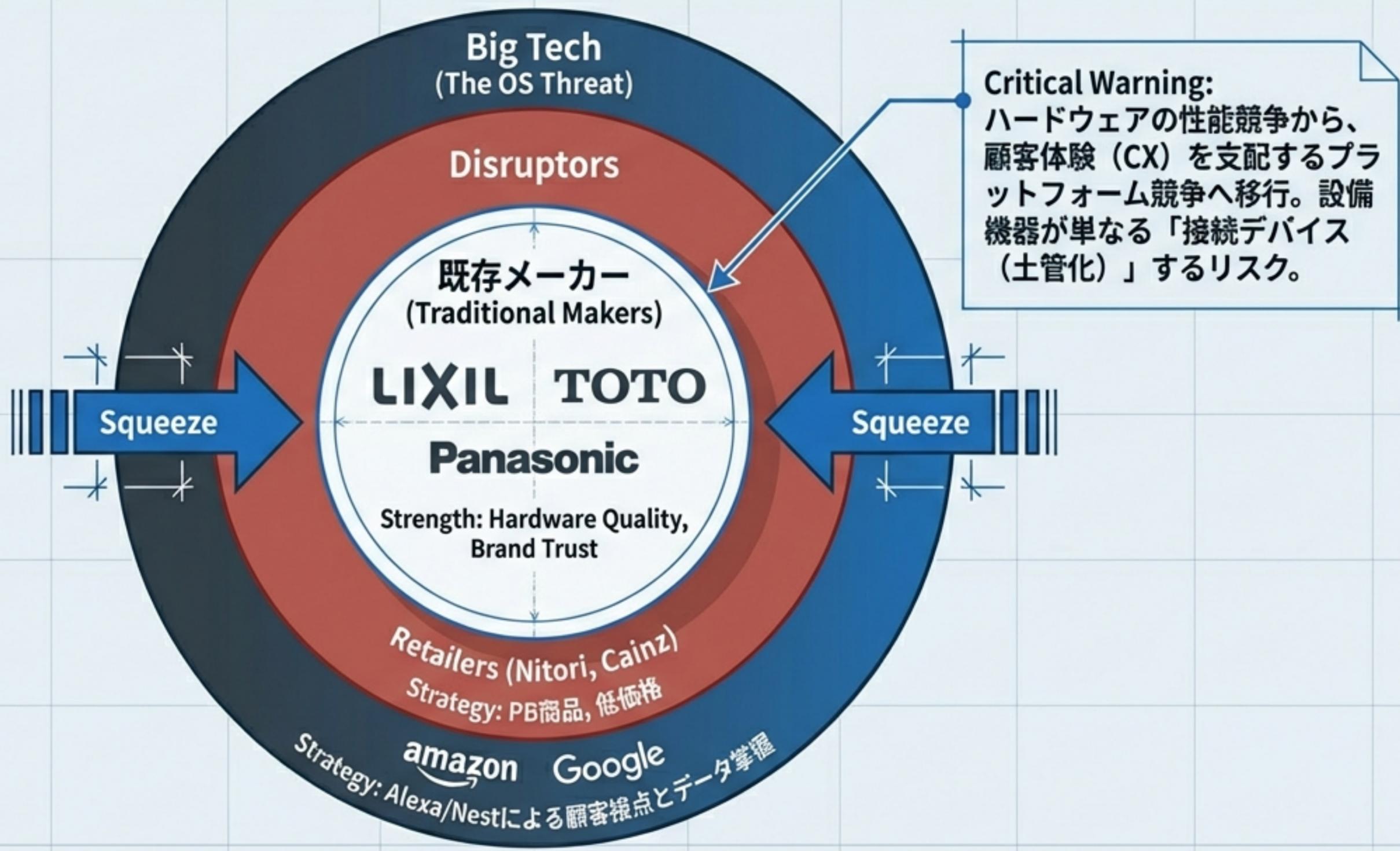


Key Concept: Installation as a Service

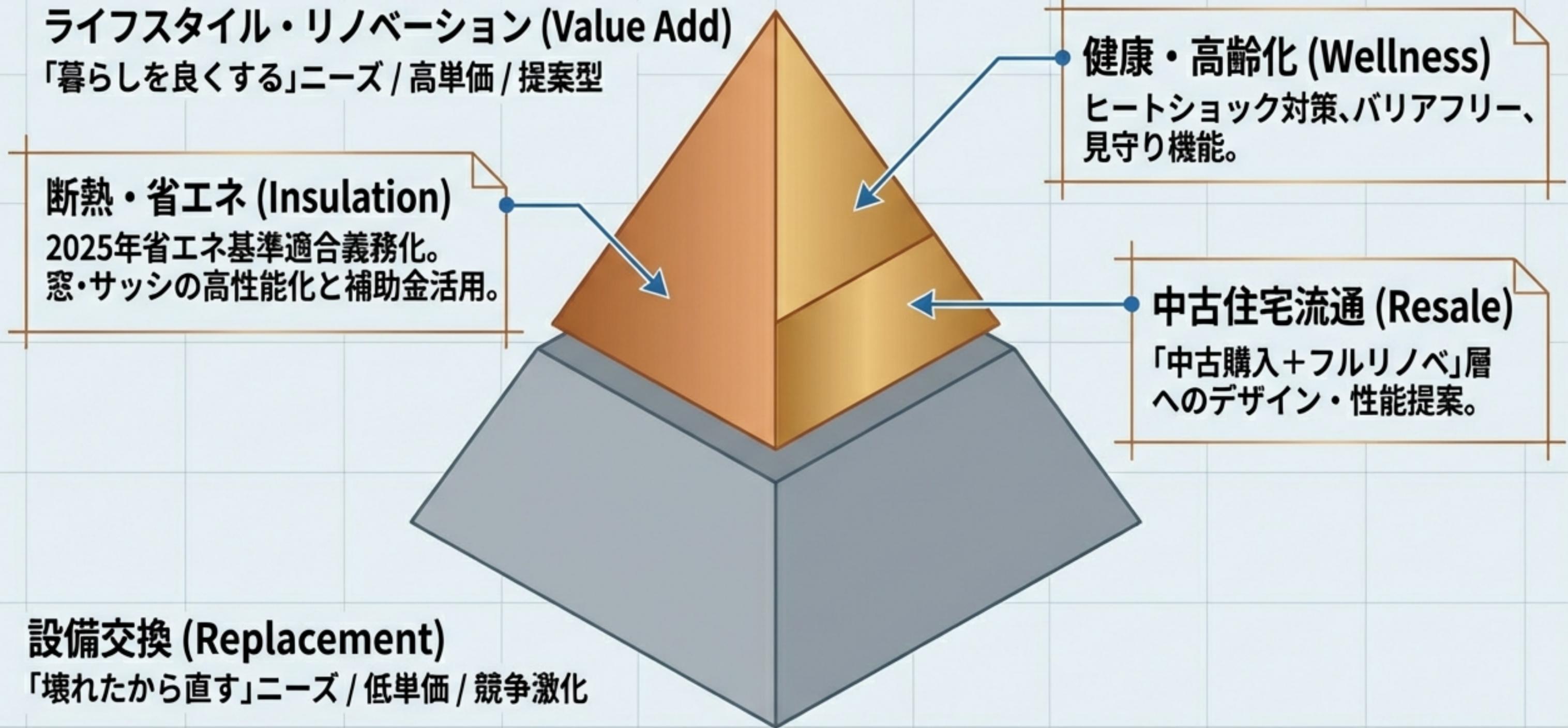
職人不足時代において、「製品を確実に施工完了させる能力」こそが最大の競争優位となる。

Action: 施工の工業化（プレハブ化）とAR等による施工支援技術への投資。

競争環境の激変：「住まいのOS」を巡る異業種との覇権争い



戦略の柱①：リフォーム市場の「高付加価値化」シフト



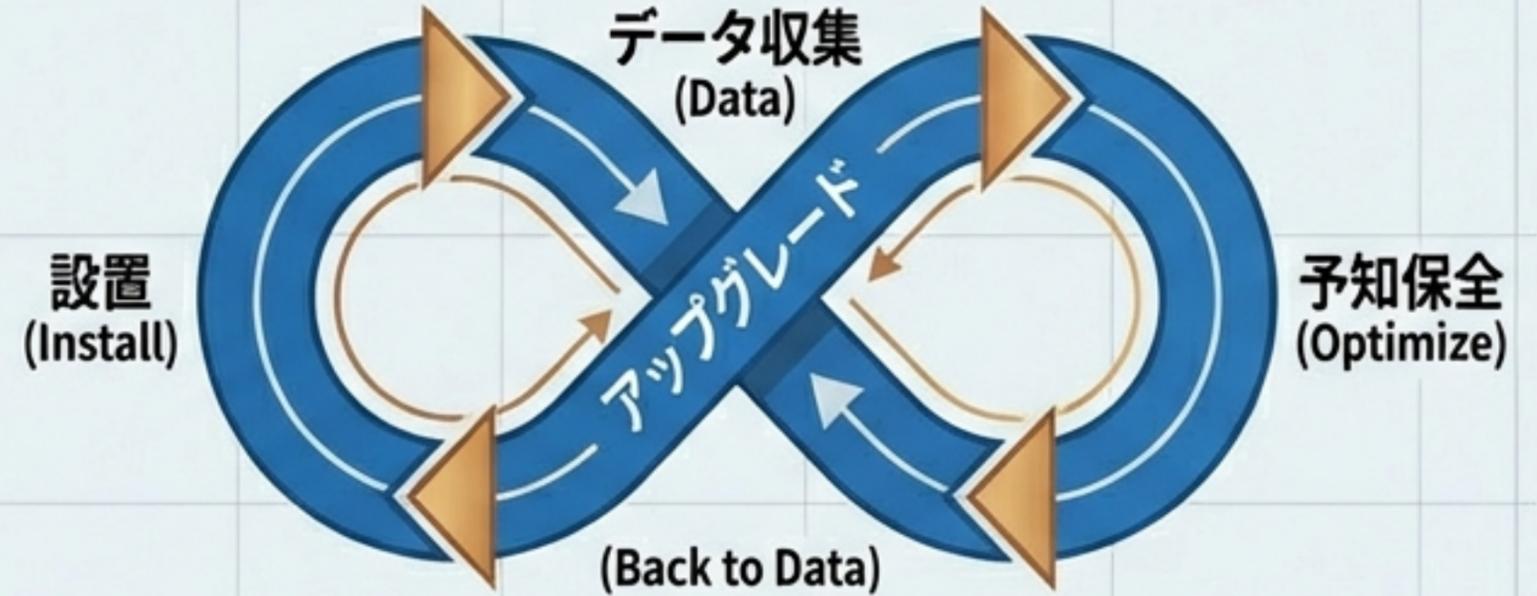
戦略の柱②：「モノ売り」から「コト（空間ソリューション）」への転換

Linear Model (Old / Mono)



One-time Revenue (売り切り)

Loop Model (New / Koto)



Recurring Revenue (循環型収益)

Air as a Service

ダイキンの空調サブスクリプション。



Predictive Maintenance

IoTセンサーによる故障予知と事前部品交換。

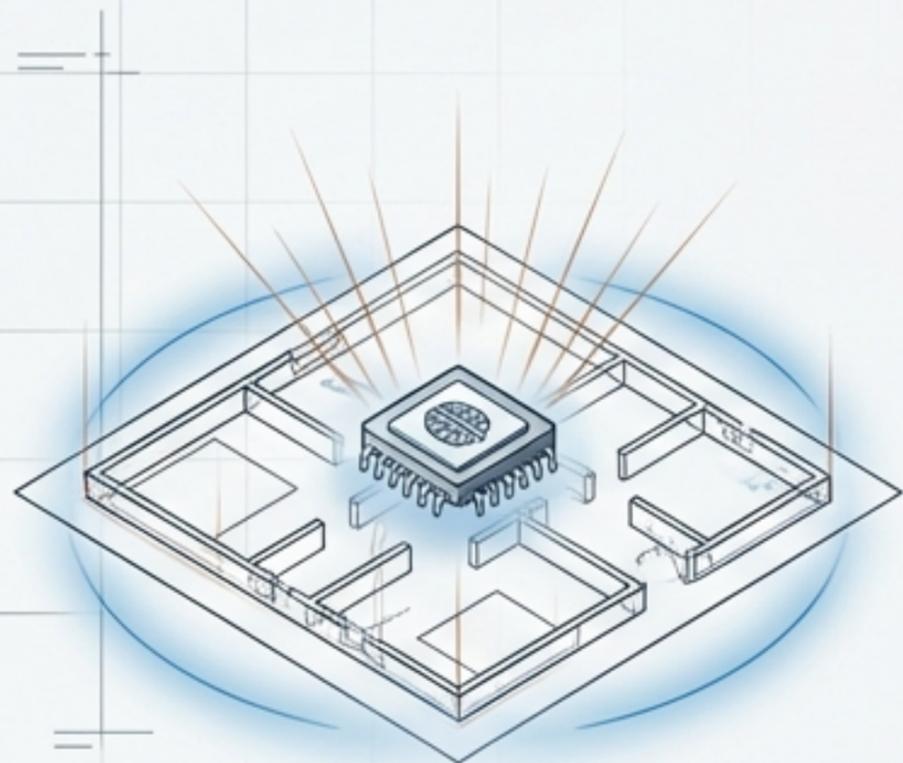


Health Monitoring

トイレ・浴室でのバイタルデータ取得とヘルスケア連携。

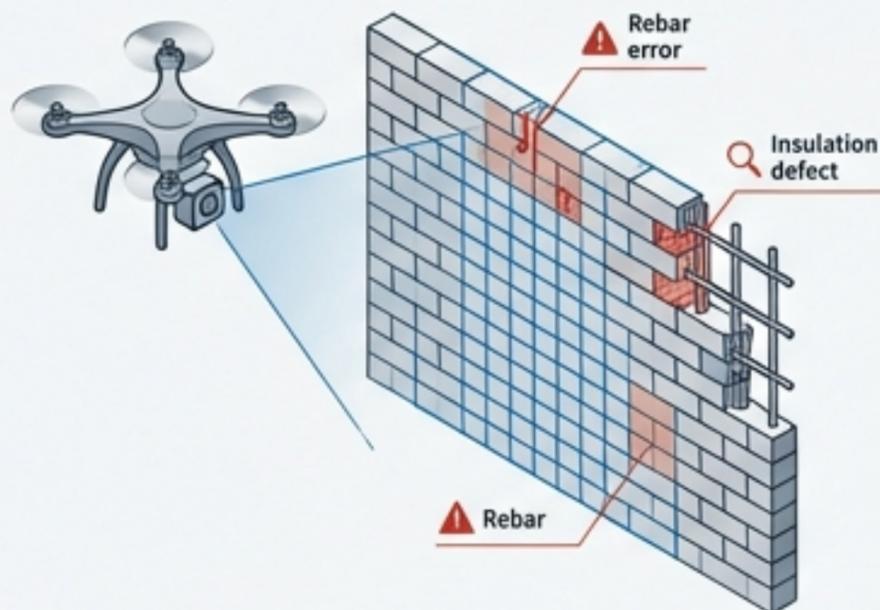


AIが加速させるバリューチェーンの変革



1. 設計・提案 (Design)

Generative AIによるプラン生成。
顧客の曖昧な要望から最適なBIMデータを
瞬時に作成し、営業・設計工数を劇的削減。



2. 施工管理 (Construction)

Computer Visionによる品質監視。
映像をAI解析し、配筋ミスや断熱材欠損
を自動検知して品質を担保。



3. 保守・運用 (Maintenance)

Data Analyticsによる予知保全。
機器の稼働データから異常パターンを学
習し、「止まらない住宅設備」を実現。

Conclusion: AIは業務効率化ツールではなく、サービス型ビジネスモデルを実現するための基盤インフラである。

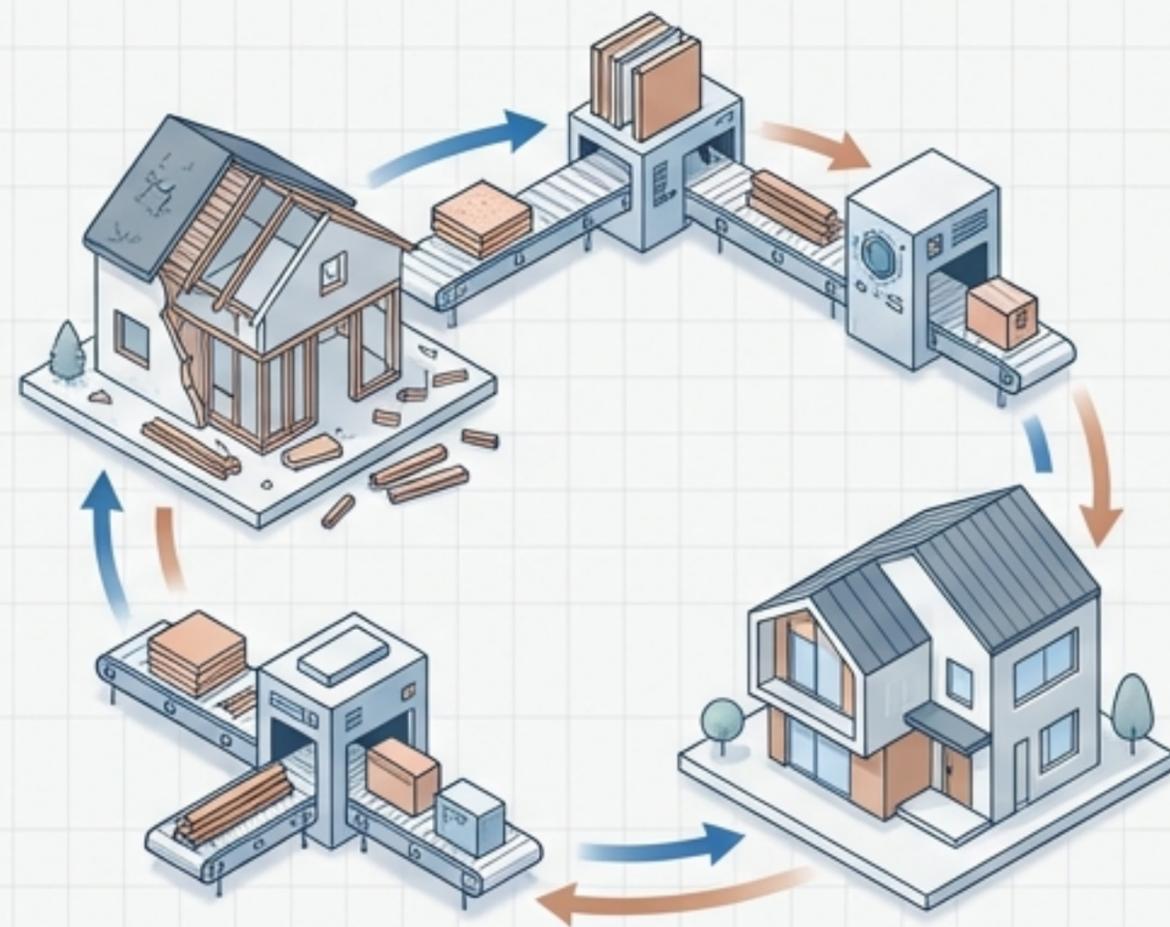
次世代トレンド：アンビエント・コンピューティングとサーキュラーエコノミー

Trend A: Smart Home 2.0 (Ambient Computing)



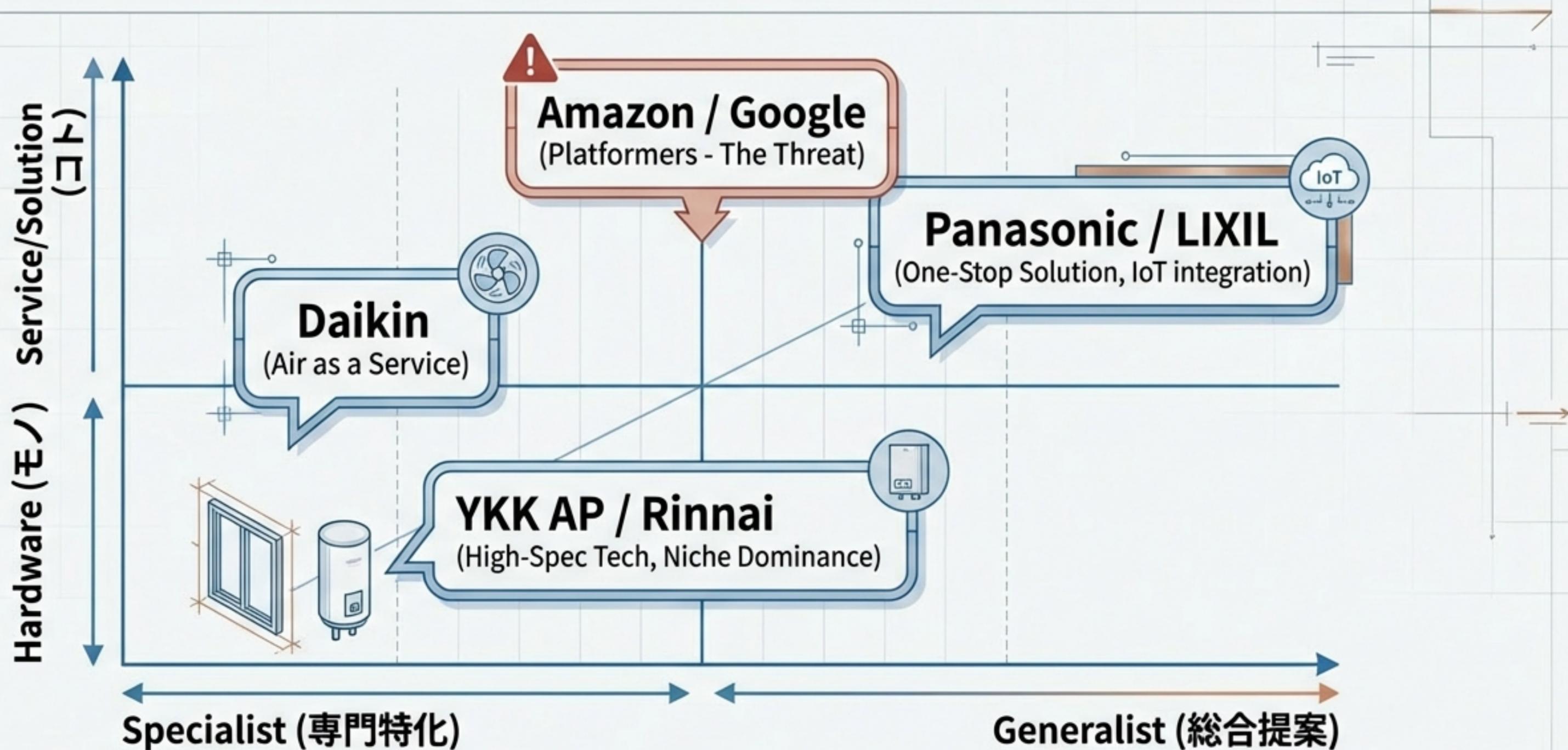
From: 音声操作 (Voice Command). 'Turn on the lights.'
To: 環境知能 (Ambient). AIが脈拍や表情を読み取り、空調・照明・香りを自動最適化。「操作不要」の快適性。

Trend B: Circular Economy



House to House: 解体した住宅から断熱材や構造材を回収し、再資源化して新築に利用。
Remanufacturing: 回収した機器を再生し、安価なサブスク用機材として再利用。

主要プレイヤーの戦略ポジショニング



勝負は「ハードウェアの性能」から「エコシステムの構築力」へ移行中。

戦略的オプション：総合化か、専門化か

Option A: Deep Integration (総合化の深化)



- Focus: M&Aによる製品群拡充。
住宅一棟丸ごとのワンストップ提案。

↑ Pros: 顧客囲い込み、クロスセル。

↓ Cons: 組織肥大化、意思決定遅延。

Option B: Specialization & Service (専門化とサービス化)



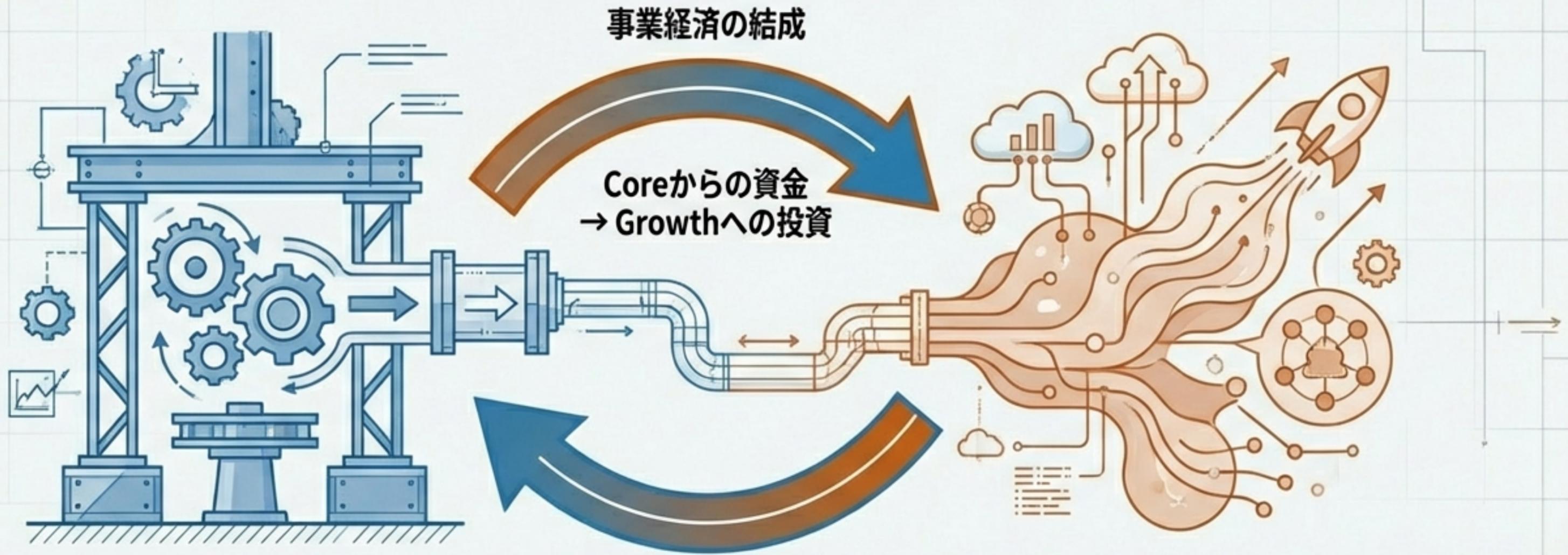
- Focus: 特定領域（水回り等）での
圧倒的シェア+サービス事業。

↑ Pros: 高収益、アジャイルな経営。

↓ Cons: 市場全体の縮小リスク。

The Dilemma: どちらか一方だけでは、
縮小市場とDXの波を乗り切るにはリスクが高い。

推奨戦略：「Core & Growth」によるハイブリッド経営（両利きの経営）



Core Business (守りの要)

既存リフォーム事業 + サプライチェーンDX

徹底的な効率化とキャッシュ創出。

BIMデータ整備と施工ネットワークの囲い込み。

Growthからのデータ
→ Coreの付加価値向上

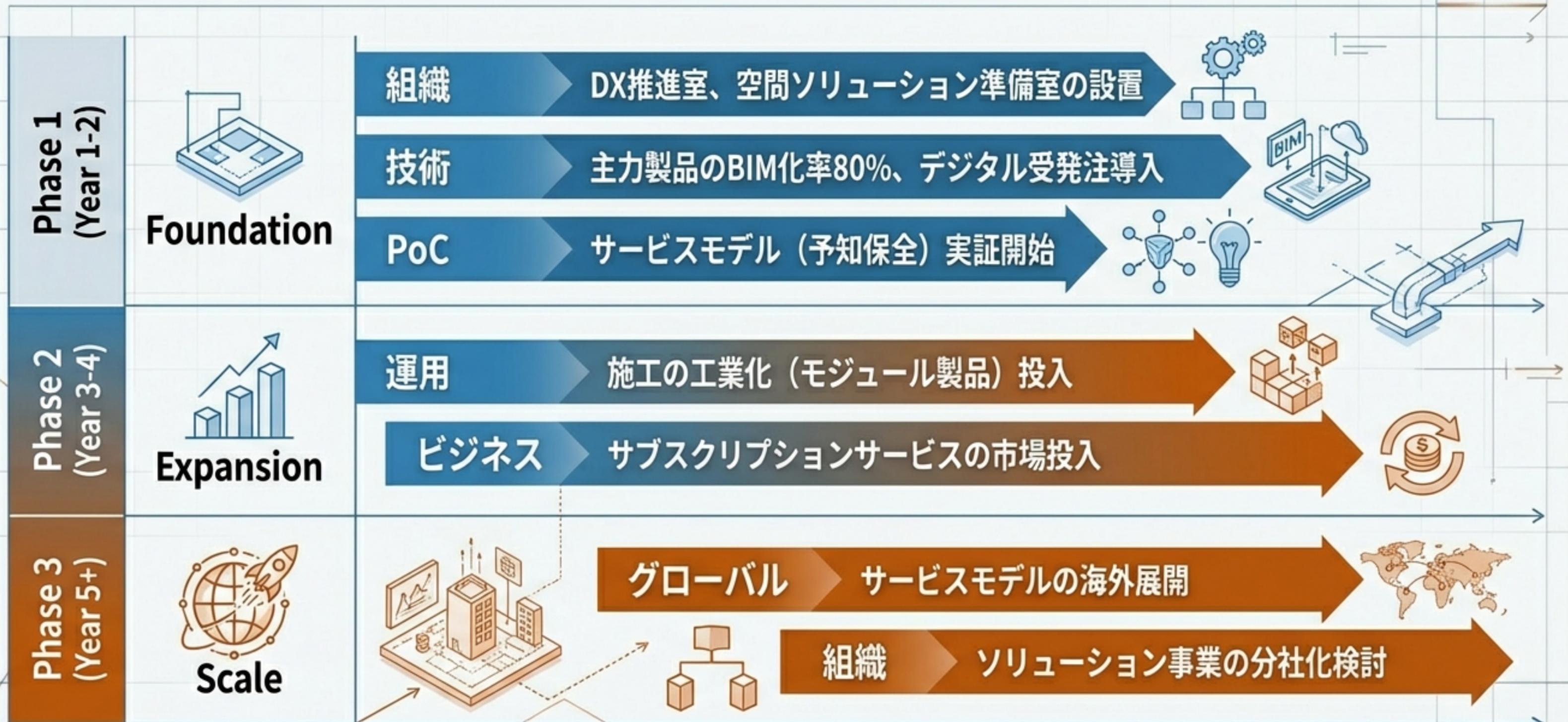
Growth Business (攻めの核)

空間ソリューション事業（新設）

データ・サービス事業の創出。

異業種アライアンス、PoC、アジャイル開発（社長直轄）。

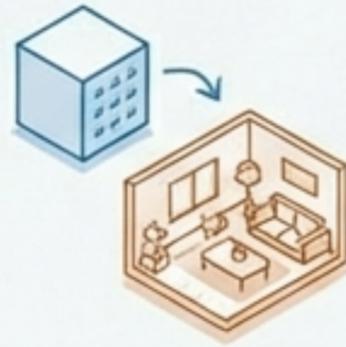
アクションプラン：3カ年ロードマップ



結論：次世代の勝者を決定づける3つの条件



Domain Redefinition:
「モノ製造業」から
「空間価値提供業」へ
再定義できたか？



Digital Chain:
BIMと施工DXで「作りきる
能力」を確保できたか？



Recurring Model:
「売り切り」を捨て、
データによる継続収益を
確立できたか？



最高の「製品」ではなく、最高の「人生 (Life)」を提供する企業へ。