

平成19年度中小企業実態調査

建材・住宅設備関連産業における
流通生産性向上のためのEDIオープン化に関する調査
報告書

平成20年3月

社団法人 日本建材・住宅設備産業協会

はじめに

ブロードバンドネットワークが普及し、携帯電話によるインターネット利用などが日常化したこともあいまって、ネットワーク活用がすっかり身近なものになってきた。そんな時代を背景にいま、中小企業の生産性をネットワークによって大幅に改善したいという期待が高まっている。建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上のための EDI オープン化という政策もその大きな文脈の中で考えなければならない。

情報技術による生産性向上にはいくつかのシナリオがある。ここでは三つをとりあげよう。

第一は企業をまたがる業務改善である。今日ではほとんどの会社において、社内伝票などが電子的に処理され効率化に寄与しているが、それが企業をまたがると紙で印刷され、相手企業で再度手によってコンピュータに再入力されるといった、二重、三重の重複作業が発生している。これでは単に人手が無駄というだけでなく、時間のロスや、ミスの原因ともなる。社内で用意した電子ファイルをそのまま、取引先に送れば取引先がそれを受取ってくれ、取引先もそれをそのまま社内システムに取り込むことができれば、大きな効率化が可能となる。

そんな簡単なことが実現しない理由は、データを保存したり、ファイルしたりする時の様式がまちまちで、変換することに大きなコストがかかってきたことにある。結果として、頻繁に取引をする系列の中では電子化が進み、効率化が進んでいくが、独立の工務店などはそのような恩恵を被れないでいる。この問題は企業間でデータを交換する際に、皆が採用する標準形式があれば解決する。また、データを送り合う際に、より一般的に活用されているデータ通信方式（IP：インターネットプロトコルなど）を採用することで、どの会社とも簡単に交換を行うことができる。これが EDI オープン化の基本である。

第二のシナリオは、サプライチェーン全体を包含する情報共有である。住宅産業のように多数の事業者が何段にも分かれている業界では、サプライチェーン全体で、どんな商品が提供され、在庫がどれくらいあるか、といった情報が全く見えなかったり、個別企業によって提供されていても分断されたりしていて、効率的に使用できない場合が多い。それが今日のインターネットを利用すれば、従来の企業間の壁を越えて、消費者が直接メーカーの商品カタログを参照するようなこともできるようになって、効率化がはかれる。また情報が一元的に閲覧可能になっていれば、さまざまな選択肢の中から最適なものを選べるようになって、サービスが向上し、高付加価値化を狙うことができる。

最近になって浮上してきている第三のシナリオが安心安全の実現である。昨今話題の食品安全問題などを見るにつけ、商品を消費者のもとに安全に届け、届けた後でも、万が一のリコールなどに対応していくことの重要性が高まっている。住宅業界などにおいては、廃材のリサイクルなど、環境配慮も重要性を高めていくであろう。いずれも川上から情報を流すだけで足りていたこれまでの情報伝達体系では対応ができず、現場に何が届けられたか、現場でどんな状況が発生しているか、など現場発の情報を川上に向けて発信していくような対応が必要となってくる。恐らくこれが、次世代の企業情報ネットワークの中心的な課題となってくるだろう。現場発の情報ネットワークは単独の企業系列だけで構築できるものではなく、社会的な基盤を

活用しながら、それぞれの企業が必要な情報を獲得していくような姿になるものと思われる。ここでも求められているのがオープン化である。

企業間情報システムのオープン化は、技術的には簡単なのだが、企業間関係などに大きく影響されるため、現実にはなかなか進んでこなかった歴史がある。確かに、コンピュータで情報交換をしたいのは、頻繁に情報のやりとりを行う場合であって、大手のサプライヤーが代理店をネットワーク化するような形態が自然だったともいえる。これからも情報技術はあくまで企業経営の道具であって、それ自体が目的ではないので、経営的なニーズがなければ無理に導入しても利用されないで終わってしまうであろう。

そのような困難を理解した上でなおサプライチェーンの電子化を推進しなくてはならないのは、少子高齢化やグローバル化が進む世界情勢の中では、上記のシナリオを実現し、日本企業の生産性をあげることが待ったなしの課題となってきたからだ。協調して基盤を形成し、その上で企業が競って効率的で高付加価値のビジネス展開ができる状態を作り出していきたい。

本報告書は可能性と困難性の両方をみすえて、建材・住宅設備関連産業における現実をふまえた上で、情報技術活用を進めようという考えのもと、業界の各段階における情報技術利用の実態と可能性について調査した結果を報告するものである。本報告が、高品質な住宅を効率的に届ける仕組み作りの参考となり、住宅購入者にも、業界にも役立つものとなっていれば幸いである。

平成20年3月
建材・住宅設備関連産業における
流通生産性向上のためのEDIオープン化
に関する調査委員会
委員長 国領 二郎
(慶応義塾大学総合政策学部教授)

「建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上のための
E D I オープン化に関する調査」

はじめに

【目 次】

1 . 背景	1
2 . 事業の目的	1
2 . 1 検討の方向性	2
2 . 2 E D I オープン化阻害要因に関する調査	2
2 . 3 製品安全、廃棄、リサイクル時の情報開示に関する調査	3
2 . 4 流通生産性向上のためのE D I オープン化調査委員会	3
3 . 委員会構成	3
4 . 住宅関連業界の現状	5
4 . 1 概説	5
4 . 2 建材・住宅設備メーカー	5
4 . 3 住宅供給業者	8
4 . 4 物流ルート	8
4 . 5 E D I の実情	10
4 . 6 メーカーのWebサイトと業界横断的な商品検索システム	12
5 . 調査の方向性	14
5 . 1 アンケート対象	15
5 . 2 調査設計	15
6 . アンケート調査結果	16
6 . 1 回収状況	16
6 . 2 E D I を利用した取引	16
6 . 3 E D I の業界共通化、オープン化について	17
6 . 4 製品の情報	18
6 . 5 メーカー横断的な建材・設備紹介サイトへの要望（自由回答）	18
6 . 6 環境（リサイクル）	19
6 . 7 製品安全に対する取組み	19

6.8	トレーサビリティ	20
6.9	業界横断的な製品安全情報（ユーザー情報）に関するデータベース	20
7.	調査結果に基づくヒアリング	21
7.1	E D Iを利用した取引	21
7.2	E D Iの業界共通化、オープン化について	24
7.3	メーカー横断的な建材・設備紹介サイト	24
7.4	業界横断的な製品安全に関するデータベース	25
7.5	トレーサビリティ	25
8.	まとめ	26
8.1	E D Iを利用した取引	26
8.2	E D Iの業界共通化、オープン化について	26
8.3	メーカー横断的な建材・設備紹介サイト	27
8.4	業界横断的な商品安全情報に関するデータベース、トレーサビリティ	29
アンケート編		
	・建材・住宅設備メーカー	33
	・ハウスメーカー	49
	・卸店	58
	・販売店	68
	・工務店	82
	・施主（新築）	104
	・施主（リフォーム）	124

1. 背景

平成19年6月19日に改定された「経済成長戦略大綱」において、企業・業種・業界の壁や直接の取引関係を越えた情報共有の仕組みづくりに先行的に取り組む分野として「建材・住宅設備産業」が「電気・電子」、「繊維」と並んで取り上げられた。同大綱においては、「産業横断的に生産性向上の最重要の手段となるのはITである。IT投資の選択と集中の促進によるIT投資効率の向上、電子商取引や電子タグなどによる「ネットワーク化」の推進、ITを活用した中小企業の経営力の向上などにより我が国産業全体の競争力強化を図る。あわせて、コンテンツ市場の拡大を図るとともに、IT革新を支える産業・基盤の強化を実現する。」と指摘している。

(社)日本建材・住宅設備産業協会(以下「建産協」)は、経済産業省からの委託を受け、上述の観点から、建材・住宅設備産業における流通生産性向上のため、住宅関連産業のEDIオープン化について調査を行うことになった。

なお、EDIの定義は一般的に、「異なる組織間で、取引のためのメッセージを、通信回線を介して標準的な規約を用いて、コンピューター間で交換すること」とされており、「広く合意された」標準により実施されるものである。

したがって、本事業の標題にある「EDIオープン化」とは、固有仕様ではない、標準化されたオープンな技術を活用したEDI環境の実現を目指すものであるが、本事業の調査の段階においては、当業界の商取引における電子的なデータ交換の実態について、より実情に合わせて情報を収集・分析するために、電子的に行われているデータ交換全般を対象とし、以下のような定義を行い、調査範囲とした。

本事業の調査におけるEDIとは、「自社と取引先企業との間、あるいは業界等で定めた標準的メッセージ規約に基づいて、通信回線を介してコンピューター、または端末間で行われる電子データの交換」とする。この定義により、標準的な規約によらない、いわゆる独自プロトコルによるデータ交換もEDIに含める形として調査を行うことにした。

2. 事業の目的

建材・住宅設備産業は住宅に係わるあらゆる種類の商品を扱う業界の集合であり、多くの商品が複雑な物流ルートで搬送されるため、商品管理のIT化が難しく、未だに手書き伝票での取引が行われているなど、非効率な体制が残っている。また、住宅に関する多様な消費者ニーズにきめ細かく対応する必要があることから、住宅の流通・生産に係わる企業には中小企業も非常に多いが、これら中小企業については、ITスキルが不足していること、IT導入の際には取引関係のあるメーカー全てのフォーマットに対応する必要があること等もあり、これもIT化が容易に進まない理由のひとつとして挙げられる。

大手の建材メーカーやハウスメーカーにおいては、各社が独自のシステムを導入し効率化を進めているものの、使用する商品識別コードも独自のものであることから、業界全体で見ると一つの商品を指す複数の商品名、識別コードが存在しているのが現状である。

その他、IT化の前提として必要な取引に関する標準化と情報共有化の合意が進んでいないこと、セキュリティ対策の検討が必要であること等の課題もあり、EDIの共有化が進んでいない。

しかしながら、建材・住宅設備関連産業に関しては、住宅設備機器に係る製品事故が相

次ぎ、メーカーとして機器のトレーサビリティ確保が求められていること、住宅建設時に出される廃棄物管理が地球環境保全の観点から注目されているにもかかわらず、産業廃棄物として処理され、未だ統一した処理方法が確立していない現状に対して、関係者間の情報共有を含めた適切な対応が求められていることなど、関連業界が協調して取り組むべき新たな課題が増えているが、IT化はこうした新たな課題への対応策としても導入が期待されている状況にある。

このように、非効率なサプライチェーンを改善し、さらに製品安全、リサイクル等業界全体に求められる新たな課題に対応していくためには、個別企業での対応ではなく、EDIのオープン化による業務の効率化と合わせ、関連業界を通じた情報共有、消費者等への適切な情報公開のあり方を業界全体で検討を行う必要があると考えるべきである。

以上のような観点から、本調査においては、建材・住宅設備産業界において、EDIオープン化を阻害する要因について分析し、企業間の情報共有等業務効率化を図る方策を検討するとともに、中小企業支援のための方策についても検討を行う。

2.1 検討の方向性

建材・住宅設備産業界において、EDIオープン化を阻害する要因について分析することで、中小企業を含めた住宅関連産業の情報共有等業務効率化を図る方策を検討する。

IT投資を促すことによる下記項目の実現可能性について検討する。

- ・住宅コストの引き下げ、住生活の向上
- ・建築市場の7割を担う中小企業の底上げ
- ・建築業界の生産性向上・効率化

2.2 EDIオープン化阻害要因に関する調査

建材・住宅設備メーカーを中心とする業界関係者へのアンケート調査等を行い、建材・住宅設備産業を含む住宅関連産業においてEDIが普及しない要因を分析し、製品安全への取り組み、廃棄物管理への活用にあたっての課題も含め、IT化に関する課題を明確化する。

過去の検討内容との連携

これまで建産協等の場で調査、検討されてきた内容(電子タグの標準化等)を活用し、で明確になった課題の対応策を検討するとともに、中小企業への普及、支援に向けた方策について検討を行う。

具体的には下記項目の調査を行う。

- ・メーカーのWebサイトにおける記載内容(掲載項目、対象者等)に関する調査
- ・流通、ビルダー、工務店におけるWebサイト活用の実態と改良要望に関する調査
- ・標準化にあたって難型となりうるWebサイトを含むEDIに関する調査
- ・独自のIT化で先行するメーカーに対するオープン化の意欲に関する調査
- ・現在使用しているシステム・ソフトウェアに関する問題点・改善課題の調査
- ・卸、販売店、ビルダー、工務店におけるEDI導入実態に関する調査
- ・卸、販売店、ビルダー、工務店におけるWebを活用したEDIオープン化の可能性に関する調査

2.3 製品安全、リサイクル等共通課題の情報開示に関する調査

実態調査

開示すべき内容、伝達媒体(カタログ、施工説明書、取扱説明書)について、建材・住宅設備産業関係者への実態調査。

情報開示手段としてのEDI活用の可能性調査

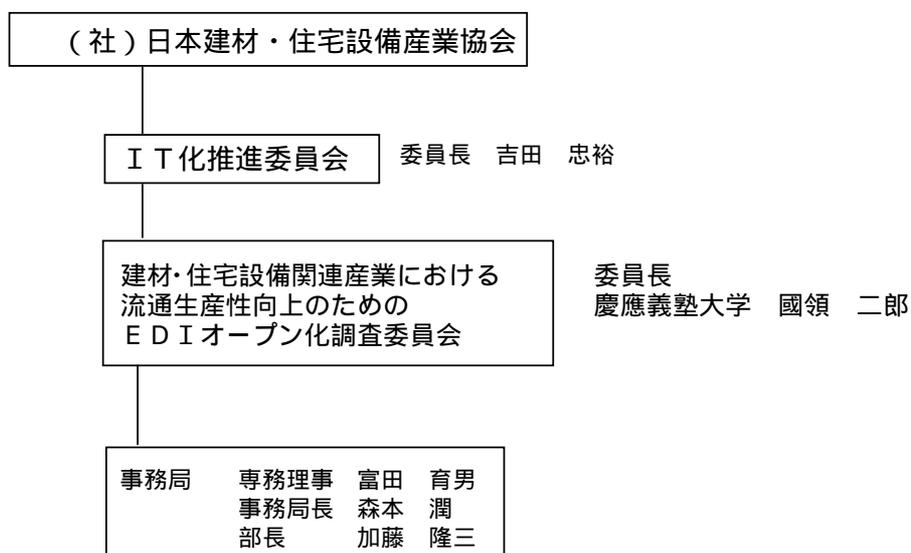
EDIの共有化によるメーカーから施工事業者、消費者への情報伝達のあり方について、課題を抽出するとともに、共有化の対象について、業界、商品分類ごとに調査する。

2.4 流通生産性向上のためのEDIオープン化調査委員会

上記検討を行うため、建産協のIT化推進委員会の下に「建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上のためのEDIオープン化調査委員会」を設ける。

3. 委員会構成

委員長	國領 二郎 慶應義塾大学教授
アドバイザー	山北 浩史 中小企業診断士
委員	住宅設備業界、建材・住宅関連業界、ハウスメーカー業界 流通業界、情報関連業会、 学識経験者



委員会構成

		所属名	所属部署	氏名	
委員長	学識経験者	慶應義塾大学	総合政策学部教授	国領 二郎	
委員	E D I 推進協議会	E C O M	主席研究員	田盛 正人	
	中小企業診断士	(有)アックス	社長	山北 浩史	
	経営コンサルタント	(株)シンクバス		本木 利明	
	住宅設備業界団体	キッチン・バス工業会	常務理事	島崎 喜和	
	木造住宅業界団体	日本木造住宅産業協会	資材・流通部長	中川 敏	
	ハウス業界	積水ハウス(株)	環境推進部課長	上川路 宏	
	建材・住宅設備業界	松下電工(株)	情報渉外部部長	山口 直樹	
		T O T O(株)	執行役員コミュニケーション本部長	中里 晋一郎	
		Y K K A P(株)	執行役員情報システム部長	中島 隆利	
		大建工業(株)	渉外業務部部长	長谷川 賢司	
		(株)I N A X	経営管理統括部 情報システム部部长	木全 智彦	
		サンウェーブ工業(株)	情報システム部次長	加藤 裕康	
		トステム(株)	I T 推進統括部 システム企画部	水野 洋	
		新日軽(株)	執行役員情報システム部長	長谷川 道雄	
		クボタ松下電工外装(株)	事業企画部 I S グループ課長	北村 嘉章	
	ビルダー	東日本ハウス(株)	工事部次長	下田 治	
	流通業界	ナイス(株)	I T 推進部長	西 裕史	
		橋本総業(株)	システム事業部部长	朝重 春樹	
	ベンダー	凸版印刷(株)	情報コミュニケーション事業本部 本部長	濱谷 卓美	
		(株)トッパン・コスモ	経営企画本部課長補佐	田中 信克	
		日本IBM(株)	インダストリアル事業 部長	池田 一昭	
	アドバイザー	経済産業省製造産業局	住宅産業窯業建材課	課長	喜多見 淳一
			住宅産業窯業建材課	企画官	廣瀬 毅
住宅産業窯業建材課			課長補佐	千代 光一	
住宅産業窯業建材課			課長補佐	鳥生 竜夫	
住宅産業窯業建材課			係長	木地本 直美	
商務情報政策局		情報経済課	係長	遠藤 良樹	
中小企業庁		技術科	係長	須藤 正智	
		Y K K A P(株)	情報システム部課長	渡辺 直樹	
		凸版印刷(株)	情報コミュニケーション事業本部 課長代理	小城 郁夫	
		(株)ニューチャーネットワークス		張 凌雲	
	(株)ニューチャーネットワークス		山本 邦正		
事務局		日本建材・住宅設備産業協会	専務理事	富田 育男	
		日本建材・住宅設備産業協会	事務局長	森本 潤	
		日本建材・住宅設備産業協会	設備標準部長	加藤 隆三	
		日本建材・住宅設備産業協会	研究員	米田 日出海	

4．住宅関連業界の現状

4．1 概況

平成18年度の新設住宅着工戸数は、129万391戸、前年比4.4%増と4年連続して増加した。しかし平成19年度は、同年6月施行の改正建築基準法による建築確認審査業務の厳格化に際して、国土交通省の周知徹底不足から建築確認審査の現場が停滞したこと等の要因により、前年比81.9%と急減した。特に、構造計算の厳格な適合判定が必要な集合住宅において大きな落ち込みが見られた。

このような状況下で建材・住宅設備関連業界の商流においては、従来から主要なメーカーによる取引先の「垂直統合・囲い込み」が行なわれ、これに伴いIT化も、独自仕様を前提とした開発、外部への不展開等が進められた結果、他産業に比してもIT投資の生産性が低く、製品価格を相対的に押し上げているといわれている。この商流から生ずるIT化に際しての課題に対する解決策としては、「競争領域と非競争領域を峻別することによる選択と集中」、「企業・業種を越えた取引に関する情報の標準化」、「誰もが自由に参加できるオープンなネットワークの構築」が考えられる。

今回の調査は、「建築業界の生産性の向上を通じ住宅コストの引き下げ、住生活の向上」や「建築市場の7割を担う中小企業・サービス産業の底上げ、製品安全、リサイクル、化学物質情報のユーザーへの提供」等、施主（消費者）との関わりに目を向けたものであることから、施主の製品選択への関与度合いが大きいと思われる「窯業系サイディング」「内装材」「キッチン・バス」「エクステリア」に関わる企業を調査対象に選び、住宅の基本資材（素材）関連は今回の調査対象から外した。

4．2 建材・住宅設備メーカー

窯業系サイディング

窯業系サイディングは、主原料であるセメント質原料に繊維質原料を加え、成型、養生・硬化することにより製造される住宅等建物の外装材である。組成的には木繊維や木片を補強材とした「木繊維補強セメント板系」パルプや合成繊維を補強材とした「繊維補強セメント板系」および「繊維補強セメント・けい酸カルシウム板系」の3種類がある。

現在日本窯業外装材協会には12社が加入しており、住宅品質確保促進法の性能表示制度と瑕疵担保責任に関しては、防火構造、準防火構造の通則認定に取り組んでいる。また通気構造等に係る標準工法の管理、JIS規格、協会品質管理の企画立案等にも取り組んでいる。

窯業系サイディングは新築戸建住宅向けが主力であるが、特に新築戸建て住宅におけるシェアが圧倒的に高く住宅外装シェアの約70%となっている。

その特長は、耐防火性に優れ、地震時にも強いいため、地震時の火災安全性が確保できること、住宅外壁意匠の豊かさがあり、「和風」「洋風」の外観意匠を持った住宅を容易に建てることのできることで、あげられる。

製品では、施主の高級化志向により、板厚の厚手化による重厚感と深彫りのデザイン表現、プレ塗装板の増加と塗装技術の多様化が進んできている。デザイン傾向ではタイ

ル調、レンガ調が下降に向かい、石組み、石積みなどの本石調や、ナチュラルな柄が意匠の主流になりつつあるが、プレーンあるいはシンプルな柄や塗り壁調、モルタル調が見直されてもいる。技術的には塗装技術による表現で製品差別化を競っている。

平成19年の売上高は、改正建築基準法の影響を受け、前年比95%の1,722億円に減少した。

内装材メーカー（フローリング材、内装ドア、収納部材、階段ユニット、造作材）

住宅の主要な構成要素である上記商品は、フローリングを除いていわゆる工業会組織が存在しない。しかし素材であるインシュレーションボード、MDF、パーティクルボードのメーカーを構成員とする日本繊維板工業会があり、参加企業の中には二次加工として木質内装材を製造しているところがある。

フローリング材は複合フローリングとも称され、カーペットのダニの問題から転換が進み、住宅の床面積に占める割合は60%超と見られる。フローリング業界団体としての日本複合床板工業会には17社が加入しているが、アウトサイダーも多い。フローリングでは材料費に占める合板の比率が高く、価格が安定しない状況にあり、価格高騰しても価格転嫁がしにくいいため、付加価値の高い防音床材や床暖房へ転換を図っているメーカーもある。

防音床材工業会には、19社が加入し防音床材の品質の向上及びその普及を目指した活動を行っている。特にマンション用には、軽量床衝撃音遮断性能(LL)についてLL-55以下を防音床材としているが、その中でもLL-45以下が望ましい性能として推奨してきた結果、出荷量の91.7%(平成12年度出荷実績)がLL-45以下となっている。床暖房については、電気式、温水式と熱源によって異なるタイプがあるが、頭寒足熱を商品の良さとして訴え、市場を拡大している。参入企業には上記の日本複合床材工業会会員以外に、ガス会社がガスの販路拡大として温水式床暖房をマンションを主な市場に拡大を図っている。

木質内装材は差別が難しい製品であり、ユーザーの健康志向、安全、安心、エコロジー志向に対応して、バリアフリー製品、環境共生タイプ、抗菌使用、VOC対応などをコンセプトに新製品を投入し、シックハウス対策としての対応も素材、接着剤、表面材、塗料の面から対応している。

木質内装材の一つ、室内ドアは規格化が進行するなか多様なオーダーサイズにも対応、ドア枠とのセット販売が主流となっており、流通ルートも従来の建具ルートから建材ルートへシフト、工務店施工が一般的になってきている。

平成19年は、新設住宅着工戸数の大幅な減少を受け、5品目合計で8,637億円、前年比91.4%と大幅に縮小した。

キッチン・バスメーカー

キッチン・バス工業会には70社が加入し、事業としては、施工・梱包材の適正処理ガイドラインの制定、工業会プライバシーポリシーの制定、個人情報保護法対応チェックリストの作成、カタログ表示ガイドラインの制定を行っている。

住宅設備機器業界では新築とリフォームの需要比率は40:60とも言われており、

システムキッチンを中心とするリフォーム市場の開拓に工業会としても取り組んでいる。水廻り部分は多少価格が高くても採用される傾向があり、新築、リフォーム市場でも中高級品のニーズが高まりつつある。フロアコンテナ、対面式キッチンなど生活提案製品や静音シンク、容易なメンテナンス性など新機能製品により、住宅着工数が減少するなかで健闘している。

キッチン・バス工業会に加入している企業には、ユニットバス、システムバス、温水洗浄便座、洗面化粧台を生産しているところもある。

ユニットバスはホテル等を主要市場にしてきたが、マンション等の集合住宅用のバスシステム(業界では集合住宅用をユニットバスと称する)、戸建て住宅用のシステムバスもあり、厳密な線引きは難しい。広義のユニットバスは乾式工法での工期短縮や水漏れ、ひび割れなどの苦情克服により施主の信頼を得ている。また高級化、機能向上、ゆとりのサイズ、バリアフリー、ユニバーサルデザイン対応等の商品開発で市場を開拓してきている。今後もリフォーム需要が大きく期待されており、業界では需要取り込みに注力している。市場は大手3社で50%(金額)を占めている。

洗面化粧台は戸建て住宅では一戸に2台設置するケースも多くなってきており、安心、安全、使い勝手など施主のニーズに対応するとともに、機能性を強化した商品も発売されている。市場は大手4社で市場の80%を占めている。

平成19年は、新築住宅の着工減を受けて、温水洗浄便座/一体型温水洗浄便器(前年比3.2%増)を除く全ての水廻り設備で市場規模を縮小させている。一体型温水洗浄便器は、新素材、新技術搭載製品で伸びている。その他、戸建用システムバスの減少が目立つが、新築戸建住宅が集合住宅に比べて着工から水廻り設備の出荷時期が早いことから、着工減に伴う出荷減が平成19年内に集中したと見られる。

サッシメーカー

日本サッシ協会には169社が加入し、住宅用では、建材流通の適正化事業、防犯建材部品の普及、広報、国際化への対応(ISO/TC162取組み)、などの事業を行っている。

サッシにはビルサッシと住宅サッシの2種類があり、生産方式・納入形態が異なる。住宅サッシの採用率は約100%でほぼ飽和状態である。タイプ別には引き違い窓が50%を占める。断熱、複層ガラス、防犯等の新機能を取り入れて付加価値向上に取り組んでいる。市場は大手5社で100%を占める。

新設住宅着工戸数の減少はこの市場においても大きく影響すると見られ、戸建住宅向けと集合住宅向けにおいては、平成19年から2~3年の間、市場の動きに違いが出てくると予測されている。着工から竣工までタイムラグが少ない戸建住宅向けは平成19年に縮小分が集中すると見られ、平成20年以降は回復傾向で推移すると見られている。集合住宅向けは着工から部材納入までの期間が規模により異なることから、出荷減は平成20年以降、1~3年に分散すると推測され、着工数が回復傾向であることから緩やかな減少に留まると予測される。市場全体としては緩やかに回復傾向に向かうと予測される。エクステリア材は納入までが比較的長いことや機能門柱の市場拡大により、他の

建材に比して減少幅が少ない。平成20年以降は回復基調が見込まれるが、少子化による新築住宅需要の伸び悩みなどが予想されることから、市場の伸びは低調と見られる。
 (出展：日本窯業外装材協会、日本防音床材工業会、日本繊維板工業会、キッチン・バス工業会、日本サッシ協会、富士経済、矢野経済研究所：住宅産業白書)

4.3 住宅供給業者

住宅供給業者には、住宅メーカー、デベロッパー、マンションメーカー、ホームビルダー、商社等、幅広い企業が存在する。工法で見れば、プレハブと総称される大手ハウスメーカー、在来工法と呼ばれる木造軸組工法のビルダー、ツーバイフォー(2×4)工法を採用する企業群、その他、建売住宅を主体とするパワービルダー、輸入住宅といったグループが存在する。

住宅供給業者には年間1万戸以上供給する企業がある反面、年数戸の工務店まで規模の違いがある業界である。住宅供給企業の供給戸数1位から50位の50社で全国シェアは33%を占め、残りは、統計には出てこない地元の工務店等が建設しているといわれている。

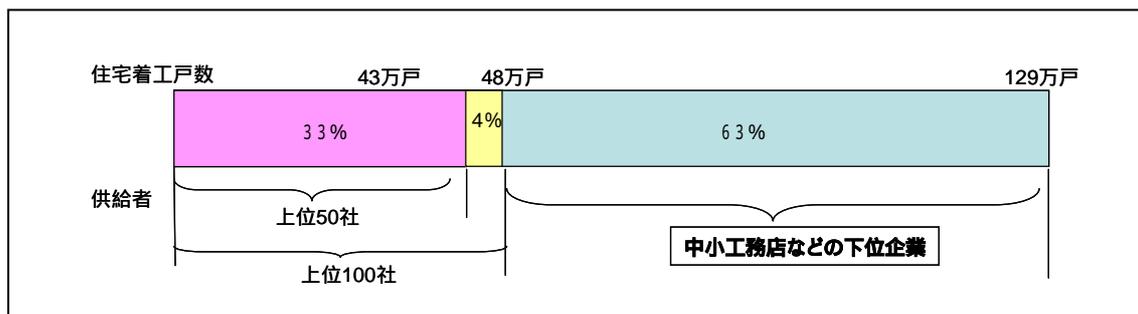


図4 - 1

今後は少子高齢化の影響で年間着工数は100万戸前後で推移するのではといわれているが、高齢者対応、免震構造、太陽光発電、エコ住宅、防犯、健康などの機能を高めた商品開発が進められている。また団塊世代(シニア層)の住み替え、高齢者の住宅資産の活用、中古住宅流通の増加、住宅ストックの活用したビジネスの推進も検討されている。

4.4 物流ルート

建産協において昨年度実施した「商品コード標準化委員会」において、電子タグの活用シーンを明確にするため、現状の物流ルートについて調査が行なわれた。ルートについては、建材・住宅設備の卸・販売店を通じ中小の工務店に納入するルートと、大手ハウスメーカーのルートとでは、商流が異なるため、代表的な製品を類型化することで纏めている。

図4 - 2は卸・販売店ルートを通じ中小の工務店に納入するものと大手ハウスメーカーへの物流ルートを図式化したものである。

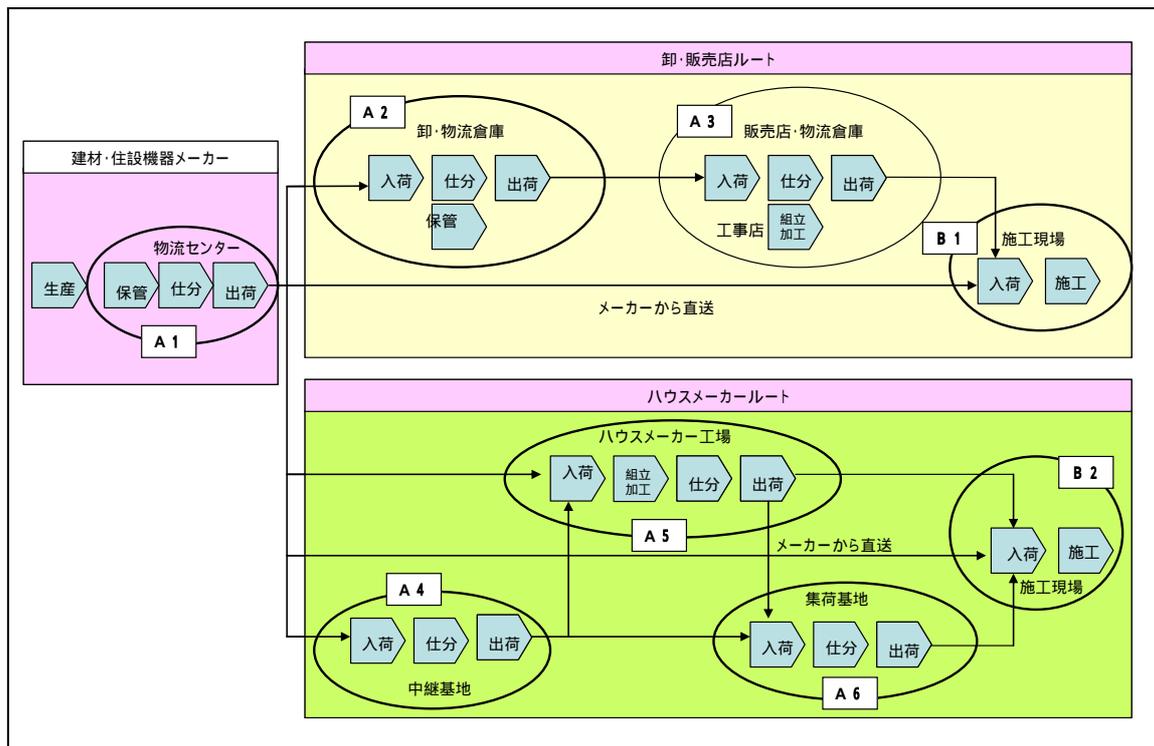


図 4 - 2

建材・住宅設備業界における物流ルートの特徴は主に下記の3タイプに分けられる。

受注生産現場直送タイプ：ほぼ受注生産であり、製造時から施主がわかっている。

建材・住宅設備メーカーは邸情報を把握でき、現場に直送している。

商品例：システムキッチン、システムバス、ユニットバス、直需タイプのサッシ

標準在庫タイプ：製品は標準品。

製造時は施主が決まっておらず、物流倉庫に入荷後、送付先が決定。

商品例：サッシ、洗面化粧台、温水洗浄便座、フロア、クローゼット 等

標準品現場直送タイプ：製品は標準品であるが大型、重量物のため直送。

商品例：窯業外装材、セメント瓦 等

建材・住宅設備関連業界における情報化（EDI）は、建材・住宅設備メーカーやハウスメーカーで活用されている。流通業に対しては、建材・住宅設備メーカーが自社の発注システムの導入を働きかけている。受発注に活用されているシステムは各社独自のものであり、流通業者にとっては仕入れ先の建材・住宅設備メーカーの数だけシステムが存在する。

4.5 EDIの実情

建材・住宅設備業界におけるEDIはまだ統一したものがない。しかし日本の主要産業のEDIの現状として下記にまとめた内容は、建材・住宅設備業界にも当てはまるといえる。

各業界におけるEDIの利活用状況には以下の共通した問題点があるといわれている。

・業界間EDIの問題

大半の業界は業界固有のEDI標準を有している。しかしながら、これら業界EDI標準の大半は、各業界の商慣習やビジネスモデル、商品の特性などに基づいて策定されている業界固有のEDI標準である。そのため、異なる業界EDI標準間の互換性が乏しいものになっており、その結果、隣接する業界間でのEDI利用の阻害要因になっている。

建材・住宅設備メーカーにとってのEDI上の課題としては、自社で設けている商品コードとは別に、大手ハウスメーカーからの要請により、ハウスメーカーの商品コードの表記を行っており、一つの商品に二つの商品コードを管理しているという問題が存在する。(ハウスメーカーによっては、さらに工場毎に商品コードが設定されている場合もある。)住宅関連産業全体のIT化を考慮した場合には、建材・住宅設備メーカーとハウスメーカーとの間で全体最適を目指した検討が行われる必要があるものと思われる。

・中小企業EDIの問題

取引の最適化を考えた場合、産業全体のEDI普及・推進がカギとなる。各業界内での企業規模別のEDI利用状況を見ると、大企業間でのEDI利用が概して80~90%以上とかなり浸透しているのに対して、大企業と中小企業間では利用頻度がかなり落ち、さらに中小企業間ではほとんど進んでいない状況が浮き彫りになっている。このことから、EDIの導入が遅れる中小企業に対していかに浸透させるかが重要といえる。

上記EDI標準の内容を踏まえると、EDI利用を業界内、業界間、国際間、さらに中小企業へと普及させるために以下の方策が必要となってくる。

まず、業界内でEDIを浸透、業界内の企業が共通で利用するためには、業界EDI標準が必要である。さらに、この業界EDI標準は、他業界標準との間での互換性、業界相互運用性の確保とともに、国際間での互換性を実現するためには、国際EDI標準との整合性の確保が求められる。

また、EDI導入が遅れる中小企業に対しては、中小企業が利用しやすい、浸透しやすくなるような環境(施策、EDIツールなど)を提供することが求められる。

上記に挙げた課題・阻害要因を解決すべく、長年に渡って業界EDI標準の策定にたずさわり、さらにその利活用の普及・浸透に力を注ぐ業界活動事例として「化学」と「紙・パルプ」の2つの業界を取り上げてみた。その詳細を以下に記す。

化学業界

化学業界は、石油化学工業協会が活動の中心となり、平成4年に化学業界EDI標準(JPCA-BP)を制定するなど、わが国産業界におけるEDIの先駆的存在であった。現在では、米国化学業界EDI標準化団体が開発したChemeStandardsを次世代

E D I 標準として普及するための推進活動に力を入れている。

Chemestandards は、XML ベースの構文規則を有した標準メッセージであり、技術的にも従来の標準仕様と共通した部分も多く、かつ欧米における化学業界の E D I 標準として位置付けられ、商社や加工メーカーも含めた取引に採用されている。

現在、この次世代 E D I 標準と期待される Chemestandards がより多くの企業で採用されやすくなるよう、利用指針となるガイドブックを使って普及をフォローしていくとともに、中小企業への普及拡大を狙い、小規模取引向け E D I ツールの提供を検討している。また、昨今の重要課題となっている、環境情報項目の制定についても検討を進めている。

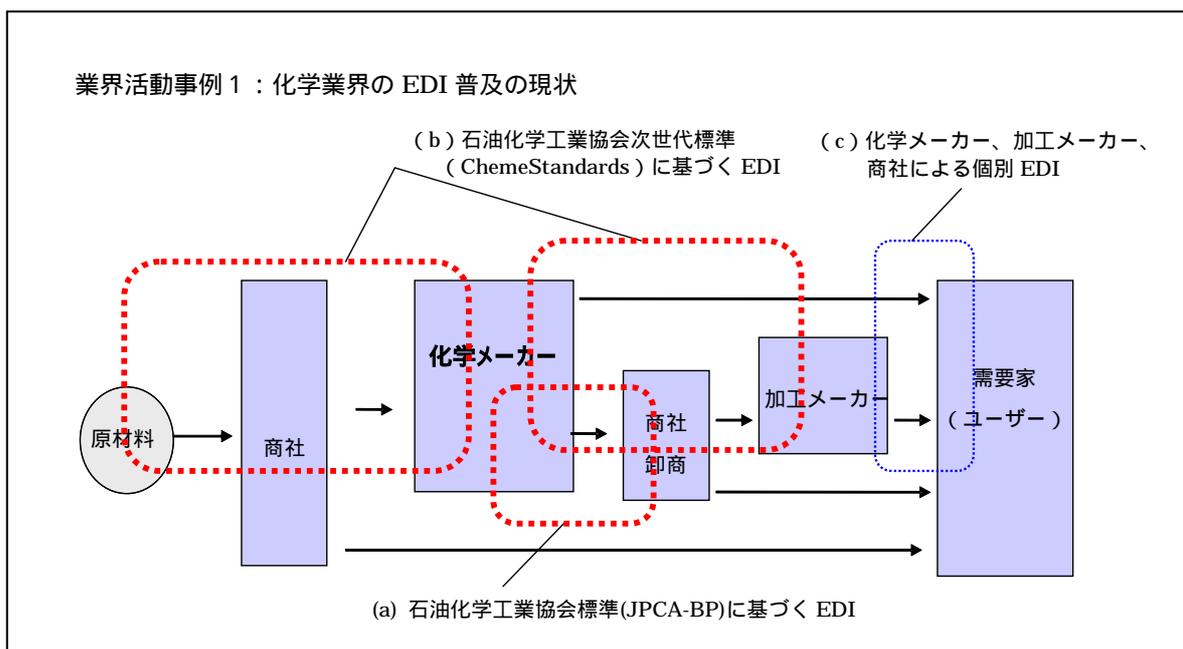


図4 - 3 化学業界の業界構造の概略とおもな EC / EDI の現状

紙・パルプ業界

紙・パルプ業界の E D I 推進は、日本製紙連合会と日本紙商団体連合会の両団体の委託を受けた (株) カミネットが中心となり、紙・パルプ業界共通プラットフォームの提供が中心になっている。この業界共通プラットフォームは、おもに二つのサービスから成り立っており、一つは製紙メーカーや代理店、さらに物流会社間での E D I サービス、もう一つは代理店や卸商の取引に利活用される V A N サービスである。なお、同プラットフォームは、紙・パルプ業界が統一した業界 E D I 標準を有していないため、カミネット固有の固定フォーマットを採用している。

今後は、未加入の大手製紙メーカーおよび中小企業 (卸商) をターゲットに、同プラットフォームの利活用拡大を図るとともに、他業界とのコラボレーションとして、印刷業界との間での業際 E D I に関する研究がさらに進められていく予定である。

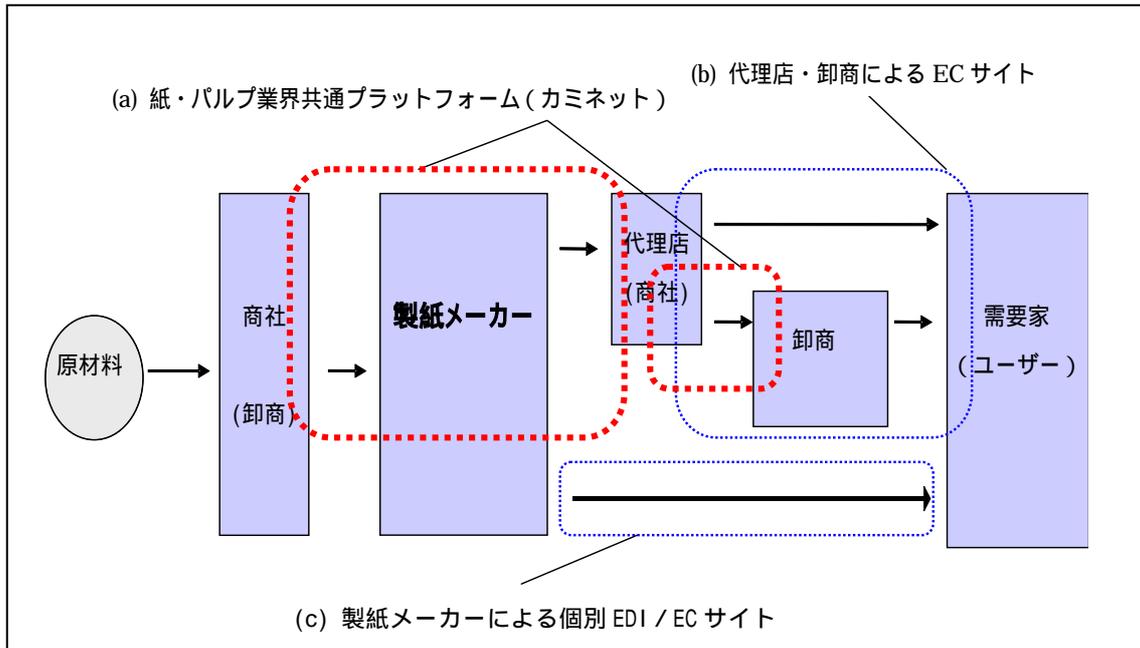


図4 - 4 紙・パルプ業界の業界構造の概略とおもなEC / EDIの現状

4.6 メーカーのWeb サイトと業界横断的な商品検索システム

各社がホームページ上に記載している内容として、商品カタログ、商品検索、ショールーム、修理部材の購入方法、施工店の紹介を設けている。さらに専門家向けにカタログ、画像データ、CADデータ、使用図・取り扱い/施工説明書まで掲載しているところもある。

カタログについては、各社年一回の紙カタログを発行しており、建材・住宅設備業界ではその量が他業界に比べて膨大な量になっているのが特徴であり、広告宣伝費もTVに露出させているメーカー品と比較しても劣らないくらいの額となっている。それは専門家向けの宣伝媒体の発行があるからである。

またカタログ情報には多くの提供ルートがあるが、このうち紙カタログについては更新が年一回のところが多く発行と同時に新商品情報にリンクしないので、Web サイトでの提供に比べると情報提供が遅れがちである。ましてや業界横断的なカタログになると、更新が遅延しがちである。

ユーザー向けに提供される情報は、そのデータベースが広告販促データベースに蓄積され、プラン提案に供される情報は、設計CADデータベースに蓄積されている。

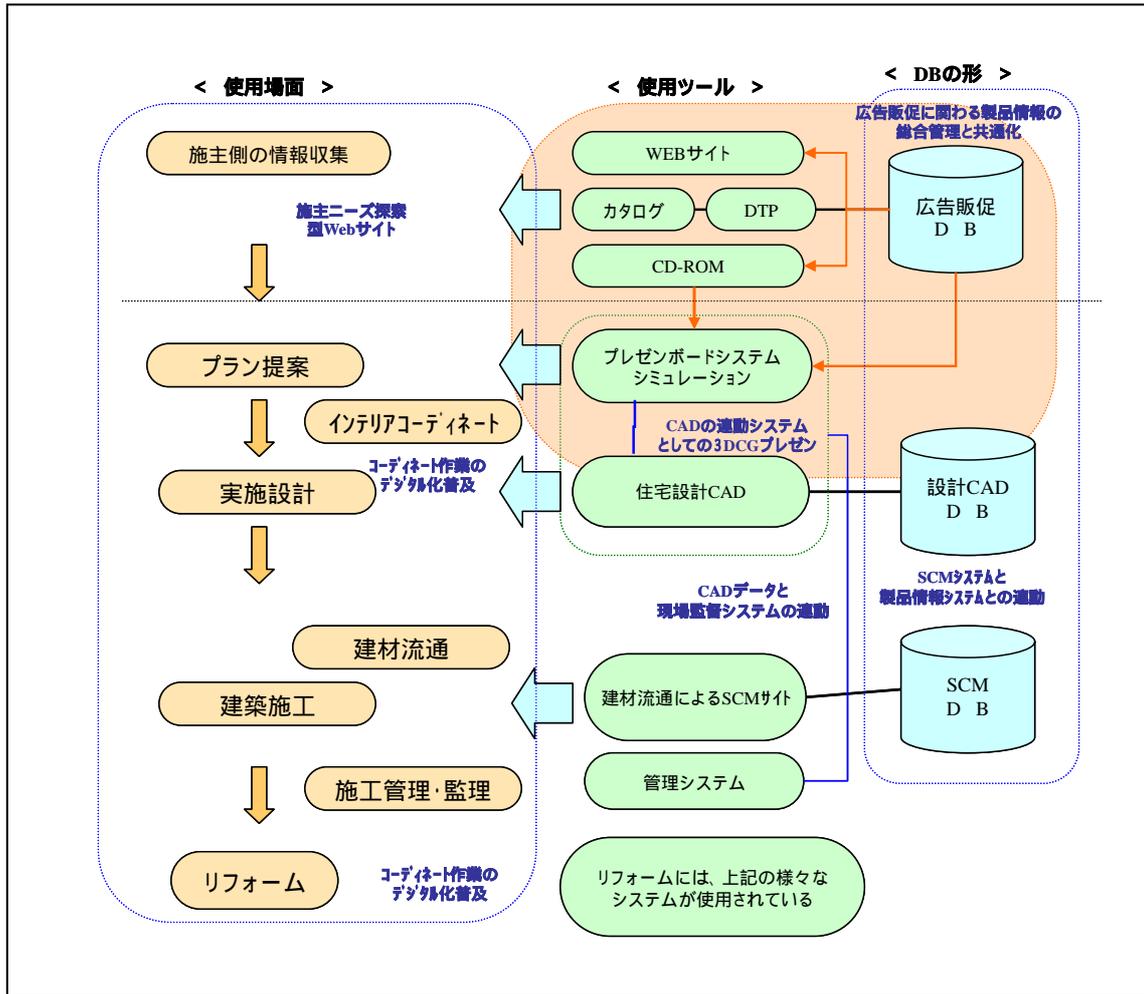


図4 - 5 データベースと使用場面

業界横断的な商品検索システムとしては、KISS、MediaPress-Net、dbNET、福井・ユニシスのDB等があるが、現状のカバー率はどれも低い。



・「MediaPress-Net」は、77社約45万点の商品情報を配信する会員制（無償）のポータルサイト。商品の販促支援・データ配信を支援する多彩なサービス、ユーザー支援ツール、外部サイトとの連携・提携、外部ソフトウェア（CAD等）の対応が大きな特徴。

・「KISS」は建設資材を検索する総合ポータルサイト。プロのユーザーを対象として、建設の工事区分にしたがった分類がなされている。大分類として工事名称、機器、資材工事名称を選択し、中分類として資機材分類項目を選択、小分類で資機材（商品・製品）名称を選択する仕組み。掲載企業は建産協の会員のみ。電子カタログによる商品情報配信はない。

・「dbNET」は、商品分類検索・キーワード検索・メーカー検索等の機能により、各企業サイトの該当ページに到達できる、建材・設備の総合的なインデックスサイト。「dbNET」としての独自コンテンツはない。

・「アーキマスタオプション」は、福井コンピューターとユニシスが連携する建材データベース。70社以上の建材メーカーが提供する、約10万点以上の住設建材データを3次元CADデータとしてダウンロードし、見積、提案ボード等に活用することができる。

・「鹿児島建築市場」は、20社の中小工務店と23社の専門工事業者、建材販売業者、プレカット工場などが参加して、平成10年に設立されたインターネットを用いた工務店C A L。業界横断的な商品検索システムではないが、その特長は、CAD利用による設計図書の制作と必要部材の標準化により自動積算を行うことで、中小工務店の弱点とされてきた原価管理を実現させたところにある。中小工務店が主導したIT活用事例の先駆けとなった。

5. 調査の方向性

当初施主視点から、住まいの一般用語（床、風呂等）での検索が可能な共通検索システムの実現可能性が調査目的と考えられたが、実際の検討段階では、EDIを「受発注のEDI」として捉える委員が多かったことに加え、製品安全、リサイクル、化学物質情報のユーザーへの提供というアプローチも求められたことから、改めて「どのようなEDIが業界にとって意義があるか」というメーカー目線での調査を行うこととなり、調査目的を以下のとおり設定した。

サプライチェーンにおけるEDIのオープン化は、他業界でも試みられているが実際の導入は一筋縄ではいかないテーマであることを踏まえ、まず、建材・住宅設備に関連する各業界関係者が導入に対し肯定的なのか否定的なのかを把握し、否定的な場合には、その要因を明らかにする。

商品カタログを、オープン、かつ、メーカー横断的な電子カタログとして、主に工務店向けのような目的で提供することについて、各メーカーの参加意向を確認する。

建材・住宅設備のリコール等の際に、関連業界全体で迅速な回収を行いうる体制、該当製品に関するデータベースの有無、製品トレーサビリティの可能性、業界横断的な仕組みを構築する場合の参加意向等について調べる。

5.1 アンケート対象

建材・住宅設備メーカー
 一次流通（卸店）
 二次流通（販売店）
 工務店、
 ハウスメーカー
 新築をした施主
 リフォームを行なった施主

5.2 調査設計

代表例としてメーカー向けの内容を記す。いずれの各対象にも EDI利用 メーカー横断的な電子カタログ トレーサビリティとそのデータベースを盛り込んだ。

1	調査企業プロフィール	1-1	所属業界団体		
		1-2	資本金		
		1-3	売上高		
		1-4	従業員数		
2	EDI利用調査	2-1	どの業務にEDIを利用しているか(受発注、納期回答、請求書)		
		2-2	取引企業数		
		2-3	いつから利用しているか		
		2-4	利用形態(オープン、会員制など)		
		2-5	利用データ形式		
		2-6	利用形態(オープン、会員制など)		
		2-7	利用者の負担コスト		
		2-8	対象業務に対する利用率		
		2-9	EDI利用によるメリット		
		2-10	EDI利用によるデメリット		
3	メーカー横断的な電子カタログ	3-1	HPに記載している内容は・・サイトマップの構成		
		3-2	誰を対象にしているか(一般・オープン、専門家、ルート対象・登録制)両方あるか		
4	製品安全情報	4-1	製品安全情報の公示形態		
		4-2	製品安全情報に対するユーザーからの問合せ内容		
		4-3	統一的な製品安全情報に対するニーズ		
5	環境情報	5-1	リサイクル情報に対するメーカー実態調査	5-1-1	リサイクルできる品目数
				5-1-2	リサイクル率の実績
				5-1-3	リサイクル情報の公示形態
					ユーザーからの問い合わせ窓口は(専門部所、営業、技術)
				5-1-4	リサイクルに対するユーザーからの問合せ内容
		5-1-5	統一的なりサイクル情報に対するニーズ		
		5-2	製品廃棄情報に対するメーカー実態調査	5-2-1	廃棄情報の公示形態
				5-2-2	廃棄に対するユーザーからの問合せ内容
5-2-3	自社で単独でやるより工業会単位での行動、表示はあるか				

6. アンケート調査結果

6.1 回収状況

< 建材・住宅設備メーカー > P31 ~ P46

キッチンバス工業会から41社に送付し10社から回答(回収率24%)、日本繊維板工業会から4社に送付し3社から回答(回収率75%)、日本窯業外装材協会から4社に送付し1社から回答(回収率25%)を得た。

日本サッシ協会では、大手5社に送付し5社全てから回答(回収率100%)を得た。

建材・住宅設備メーカー全体では、54社に送付し19社から回答(回収率35%)を得た。

< ハウスメーカー > P47 ~ P55

プレハブメーカー5社に送付し3社から回答(回収率60%)を得た。パワービルダーについては、4社に送付し2社から回答(回収率50%)を得た。ハウスメーカー全体では9社に発送し5社から回答(回収率56%)を得た。

< 卸店 > P56 ~ P65

委員会参加企業2社に加え、メーカー経由で4社に送付し6社すべてから回答(回収率100%)を得た。

< 販売店 > P66 ~ P79

メーカー経由で8社に送付し8社全てから回答(回収率100%)を得た。

< 工務店 > P80 ~ P99

日本木造住宅産業協会傘下の1種B会員(資本金5,000万円以下)の147社に送付し25社から回答(回収率17%)を得た。また、全国建築業連合会傘下の「住環境価値向上事業共同組合」において加入情報を開示している工務店(ホームページを有している)40社に送付し18社から回答(回収率45%)を得た。

工務店全体では、187社に送付し43社から回答(回収率23%)を得た。

< 施主 > 新築 P100 ~ P119、リフォーム P120 ~ P137

新築150人、リフォーム50人に対し、アンケート会社を通じて、過去3年以内に戸建て住宅(100㎡以上)を建てた又はリフォームした人を事前にスクリーニングした上でEメールで送付し、全員から回答(回収率100%)を得た。

アンケートの回収	
	件数
建材メーカー	19社
卸	6社
ハウスメーカー	5社
販売店	8社
工務店	43社
施主(新築)	150人
施主(リフォーム)	50人

今回のアンケート全体では、発送464件に対し271件の回答(回収率58%)を得た。これら回答について、共通する設問毎に整理したところ、以下のとおり。

6.2 EDIを利用した取引

< 建材・住宅設備メーカー > P32 ~ P34、P43 ~ P44

ほとんどの企業でEDIを利用して取引をしているが利用割合にはバラツキがある業務高いところは90%あるが低いところでは数%のところがある。採用しているシステムについては、卸との取引の場合は自社開発したシステムを使用し、ハウスメーカーとの取引では、ハウスメーカーのシステムに合わせてEDIを使用しているとの回答が多かった。

<ハウスメーカー> P49

5社中、EDIを利用しているのはプレハブメーカー2社であった。大手ビルダーではFAXを主に利用している所が多い。

<卸> P58

アンケートに対し回答があった6社全てが、一部のメーカーとEDIでの取引を行っている。メーカーへの発注は、多いところでも取引メーカーの6.0%（1000社中60社）、少ないところでは0.8%（250社中2社）しかEDIを利用していない。しかし取引金額に占めるEDIの割合は、EDIでの取引先メーカーが3社であっても、300億円/年商398億円で75%、60社相手/全体1000社で600億円/年商1000億円で60%、2社相手/全体50社で32億円/年商50億円で64%とEDI取引のウエイトが高く、取引金額の大きいメーカー相手とはEDIを利用していることがわかる。

一方、販売店との取引においてEDIを利用している卸は、3社であった。

<販売店> P70

卸との取引では8社中7社がEDIを利用しているが、対象は1~3社と極めて低い。

工務店との間では8社中1社も利用はない。

<工務店> P91

43社中、EDIを利用している工務店は3社のみであった。利用している3社は、取引先から依頼されて導入している。

6.3 EDIの業界共通化、オープン化について

<建材・住宅設備メーカー> P35

共通のフォーマットを利用したい：8社/19社、自前でシステムを開発済なのであえて変更したくない：10社/19社と、利用意向の有無に関しては意見がほぼ半々であった。また、受注システムをオープンな共通システムに移行することについては、費用対効果、参加企業数などの条件付で参加するという意見が大半を占めた。

<ハウスメーカー> P51

他社とフォーマットを共通化したいという意見は多く、発注システムをオープン化することについては、参加：1社/5社、条件付で参加：3社/5社で概ね参加の意向である。条件例としては、情報セキュリティの確立、自社システムへの転用・受入可能、共同購入・共同輸送ができることがあげられていた。

<卸> P59

フォーマットの共通化については、4社/6社が賛成との意見だった。切り替え負担により行いたくないとしたのは1社/6社であった。

<販売店> P75

EDIを利用している販売店で、オープン化した際には取引先を拡大させたいとするところが、条件付きの場合も含めると5社/8社あった。また、自由回答として、メーカーによって納期確認、品番コードの基準などがまちまち、EDIを単なる受発注システムとしてだけでなく見積から進捗管理までトータルで利用できるシステムとして使用したいなどの意見があった。

<工務店> P93

E D I を利用している工務店で、オープン化した際には取引先を拡大させたいとする工務店が 1 社 / 3 社あった。

6.4 製品の情報

・ホームページの利用

<ハウスメーカー> P52

建材・住宅設備メーカーのホームページをよく利用するが 1 社 / 5 社、時々利用するが 3 社 / 5 社であった。

メーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイトはあまり利用しない 1 社 / 5 社、全く利用しないが 3 社 / 5 社であった。

メーカーのホームページは利用するが、メーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイトは利用していない状況といえる。

<卸> P57

横断的な建材・住宅設備紹介サイトは時々利用するが 1 社 / 6 社、あまり利用しないが 4 社 / 6 社、全く利用しないが 1 社 / 6 社であり、ほとんど使われていない状況といえる。

<販売店> P69

建材・住宅設備メーカーのホームページをよく利用するが 4 社 / 8 社、時々利用するが 2 社 / 8 社、利用しないが 2 社 / 8 社であった。メーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイトは、あまり利用しない 3 社 / 5 社、全く利用しない 5 社 / 8 社であった。ほとんど利用されていない状況といえる。

<工務店> P94

建材・住宅設備メーカーのホームページをよく利用するが 18 社 / 43 社、時々利用する 17 社 / 43 社で、多くの工務店が利用している。

メーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイトは、よく利用する 5 社 / 43 社、時々利用する 14 社 / 43 社、あまり利用しない 15 社 / 43 社、全く利用しない 8 社 / 43 社で 52% であった。ある程度の利用が確認された。

<施主> 新築 P109~P112、リフォーム P129~P131

新築の場合、自ら商品を選んだとする人のうち、インターネットを利用したが、47人 / 110人、(第3位)であった。(第1位：メーカーの紙カタログ86人、第2位：メーカーのショールーム76人)

リフォームの場合、自ら商品を選んだとする人のうち、インターネットを利用したが、6人 / 19人(第3位)であった。(第1位：メーカーの紙カタログ16人、第2位：メーカーのショールーム7人)

メーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイトを利用したとする人は、200人中4人のみで、使わなかった理由としてはサイトの存在そのものを知らないが多かった。

6.5 メーカー横断的な建材・設備紹介サイトへの要望（自由回答）

<ハウスメーカー> P52

大手メーカーの商品以外で掲載して欲しい商品としては、畳・瓦・和室造作という意見があった。

<販売店> P69

データをエクセルで取り出せるような仕組みを設けて欲しいという意見があった。

<工務店> P95

操作のし易さ、利用のし易さ（材料別、特徴別で検索できるなど）、内容の充実、自然素材の取扱という意見があった。

6.6 環境（リサイクル）

<建材・住宅設備メーカー> P41

リサイクル情報の公示については、公示している品目があるとの回答が5社 / 19社、なしは12 / 19社であった。

また、リサイクル情報の提示については、ホームページ記載、商品カタログに表示、がそれぞれ2社あった。

<ハウスメーカー> P53

環境に関する問い合わせは、1社 / 5社が「時々ある」、4社 / 5社が「あまりない」であった。

<卸> P63

環境に関する問い合わせは、5社 / 6社が「時々あり」であった。（内容は廃棄物処理、静脈物流、リサイクルに関するもの）

<販売店> P76～P77

環境に関する問い合わせは、6社 / 8社が「あまりない」と多く、1社が「時々ある」であった。（内容については、「役所の認定品・指定品かどうかの問い合わせがあり、対応は、都度、商社やメーカーに問い合わせる」という回答があった）

<工務店> P96～P97

施主からの環境に関する問い合わせは、5社 / 43社が「よくある」、15社 / 43社で「時々ある」であった。23社 / 43社では「あまりない」であった。（内容は、「省エネについて」、「廃棄物の処理方法」、「有害資材等の利用について」に関するものが複数あった）

6.7 製品安全に対する取組み

<ハウスメーカー> P54

4社 / 5社で「積極的に取り組んでいる」、1社 / 5社は「できる範囲で取り組んでいる」という回答であった。

<卸> P64

5社 / 6社で「できる範囲で取り組んでいる」という回答であった。

<販売店> P78

5社 / 8社で「できる範囲で取り組んでいる」、1社 / 8社「あまり取り組んでない」、1

社 / 8 社「まったく取り組んでいない」という回答であった。

<工務店> P98 ~ P99

9 社 / 4 3 社が「積極的に取り組んでいる」、1 9 社 / 4 3 社「できる範囲で取り組んでいる」、1 1 社 / 4 3 社は「あまり取り組んでいない」、3 社 / 4 3 社が「全く取り組んでいない」という回答であった。

6.8 トレーサビリティ

<建材・住宅設備メーカー> P39

ユーザーを特定する情報の取扱いについて、1 1 社 / 1 9 社が「保管する仕組み」持っている、8 社 / 1 9 社は「仕組みを持っていない」という回答であった。

<ハウスメーカー> P53

5 社 / 5 社で「自社で建築した物件で、使用した建材を邸別に管理している」との回答であった。

<卸> P65

自由回答として、「過去 3 年程度のデータは、各営業所で検索可能になっている。」「問題になっている商品の品番、過去に販売した製品の中に問題となる商品があったか否かについて販売店からの問い合わせがある」といった回答があった。

<販売店> P77

「販売した建材を工務店や物件ごとに管理していますか」との設問に対し、1 社 / 8 社が「工務店レベルで管理している」、4 社 / 8 社が「邸別で管理している」、2 社 / 8 社が「管理していない」という回答であった。

<工務店> P96

「自社で建てた物件で、使用した建材を邸別に管理されている」との設問に対し、2 7 社 / 4 3 社 (6 3 %) が「管理している」、1 5 社 / 4 3 社は「管理していない」という回答であった。

6.9 業界横断的な製品安全情報（ユーザー情報）に関するデータベース

<建材・住宅設備メーカー> P40

業界横断的なデータベースが構築された場合、1 社 / 1 9 社「参加を希望」、9 社 / 1 9 社は「価格によって参加を希望」、8 社 / 1 9 社は「参加しない」という回答であった。

<ハウスメーカー> P55

業界横断的なデータベースが構築された場合、3 社 / 5 社は「ユーザー情報を提供したい」、1 社 / 5 社は「提供しない」という回答であった。

<卸> P65

業界横断的なデータベースが構築された場合、1 社 / 6 社「参加したい」、1 社 / 6 社は「価格によって参加を希望」、3 社 / 6 社は「参加しない」という回答であった。

<販売店> P79

業界横断的なデータベースが構築された場合、1 社 / 8 社は「参加したい」、2 社 / 8 社は「価格によって参加を希望」、4 社 / 8 社は「参加しない」と回答している。

<工務店> P99

26社/43社は情報を「提供したい」、12社/43社は「提供しない」という回答であった。「提供したい」と回答した理由としては、「顧客管理の一環」、「顧客満足経営を行うために必要」、「施主に安全を与えるため」などが挙げられ、一方、「提供したくない」と回答した理由は、「守秘義務」、「費用の問題」、「施主にやってもらいたい」などがあつた。

<施主> 新築 P117、リフォーム P136

各住宅において使用している設備情報等をデータベース化することについて、新築した人は、24人/150人(24%)が「全く抵抗はなく、積極的に協力したい」、83人/150人(55%)が「あまり抵抗はなく、協力してもよい」、39人/150人(26%)は「少し抵抗を感じる」で、半数(71%)以上が協力するとの回答であつた。

同様にリフォームした人は、4人/50人(8%)が「全く抵抗はなく、積極的に協力したい」、37人/50人(74%)が「あまり抵抗はなく、協力してもよい」、6人/50人(12%)が「少し抵抗を感じる」で、半数(82%)以上が協力するとの回答であり、新築、リフォームともに肯定的な回答が多かつた。

7. 調査結果に基づくヒアリング

実施したアンケートから「EDI利用」、「製品の情報」、「環境(リサイクル)」、「安全性」についてヒアリングを行ない今後の方向性を探つた。メーカーには10社、卸店については委員会傘下の2社に、販売店は1社に行なつた。工務店についてはEメールで回答を頂いた会社の中から5社にヒアリングを実施した。

7.1 EDIを利用した取引

<建材・住宅設備メーカー>

殆どEDIを採用しているが、利用率はバラツキがある。EDIを導入しているのは、大手代理店、販社間がメインとなっている。金額で見るとサッシ業界ではEDIでの取引が高く住宅設備メーカーでは40~60%のところもあつた。これはシステムキッチンのようにシステム商品について品番の拾い出しを確実に行なうため、パーツ図面に基づく品番のチェックをメーカーの工場でも行なう際にFAX等が利用されているためである。また卸からの在庫問い合わせ、納期の回答には殆どのメーカーがリアルタイムで納期回答ができるとした。

在庫切れ品については生産計画にリンクして回答できるところが4社/8社あり、機会損失防止の対策が行なわれているのがわかる。

EDI取引未導入の卸店については、まず取引金額が大きく効果の大きいところから進める。その際、メーカー、卸店各々で発生する開発予算、スケジュール、システム基盤を調整しながら進めていく必要があるとのことである。

<卸店>

メーカーへの発注は、多いところでも5.7%、少ないところでは0.8%しかEDIを利用してしない。EDIが出来ている対象は、大手メーカーで取引量の多いところや、取引先でシステム専門の担当者を置いているところである。逆に出来ていないところは、

E D Iシステムそのものを未だ持っていないメーカーである。システム担当する能力のある者の不足、取引額が小さいと開発費が見合わないことが指摘されている。

また大手以外でも在庫補充のための発注についてはE D I化ができていないメーカーもあるが、在庫補充以外の場合は資金の問題でE D I化が進んでいない。

管材系の場合は、取引先が小さなメーカーであるためE D I化できないところもある。

販売店向けでは、Web E D Iのみで、大半の販売店にはE D I発注するシステムがない、また、構築する費用が捻出できない、システムのわかる人がいないという状況にある。

<販売店>

大手の卸店間のみでE D I取引を行なっている。扱い品目の少ない卸店の場合、E D Iを導入するメリットは極めて少ない。導入、維持管理のコスト負担が経営を圧迫する。大手卸点でもE D Iの出来には企業により格差がある。

工務店とはE D I取引がなく、F A X、電話がメインである。

住宅建築関連業界の、特に現場に近い側はE D I導入が相当に遅れている。現場監督でメールやWeb を実務で活用できる人はわずかである。見積りや商品明細をデータで送るよう依頼すると業務に支障をきたすケースもある。(遅い、データに不備がある等々)

<工務店>

図7 - 1に示すように工務店は全国に約8万社といわれ、うち4万社は大手の住宅メーカーの下請けになっているといわれている。残り4万社は独立系といわれている。そのうち、自力で生き残りをかけようとI T化にも関心・意欲があるところは1万社といわれ、自社ホームページの開設を行い、ユーザーの開拓、業務管理、アフターサービスに「経営管理システム」を活用するレベルである。こうした層では、ユーザー開拓のためプレゼンボードの提示、自動見積もり、部材原価マスターの整備等、大手の住宅メーカーの手法に近いものを取り入れている。E D Iの導入以前にパソコンが活用可能なI Tスキルを持っていることが前提になるが、1万社といわれる意欲のある工務店を対象に、ホームページの開設、「経営管理システム」に続くE D Iのさらなる進化が経営近代化の手段になることを根気良く説得していくことが重要である。

工務店へのEDI普及策（工務店の経営コンサルタントより）

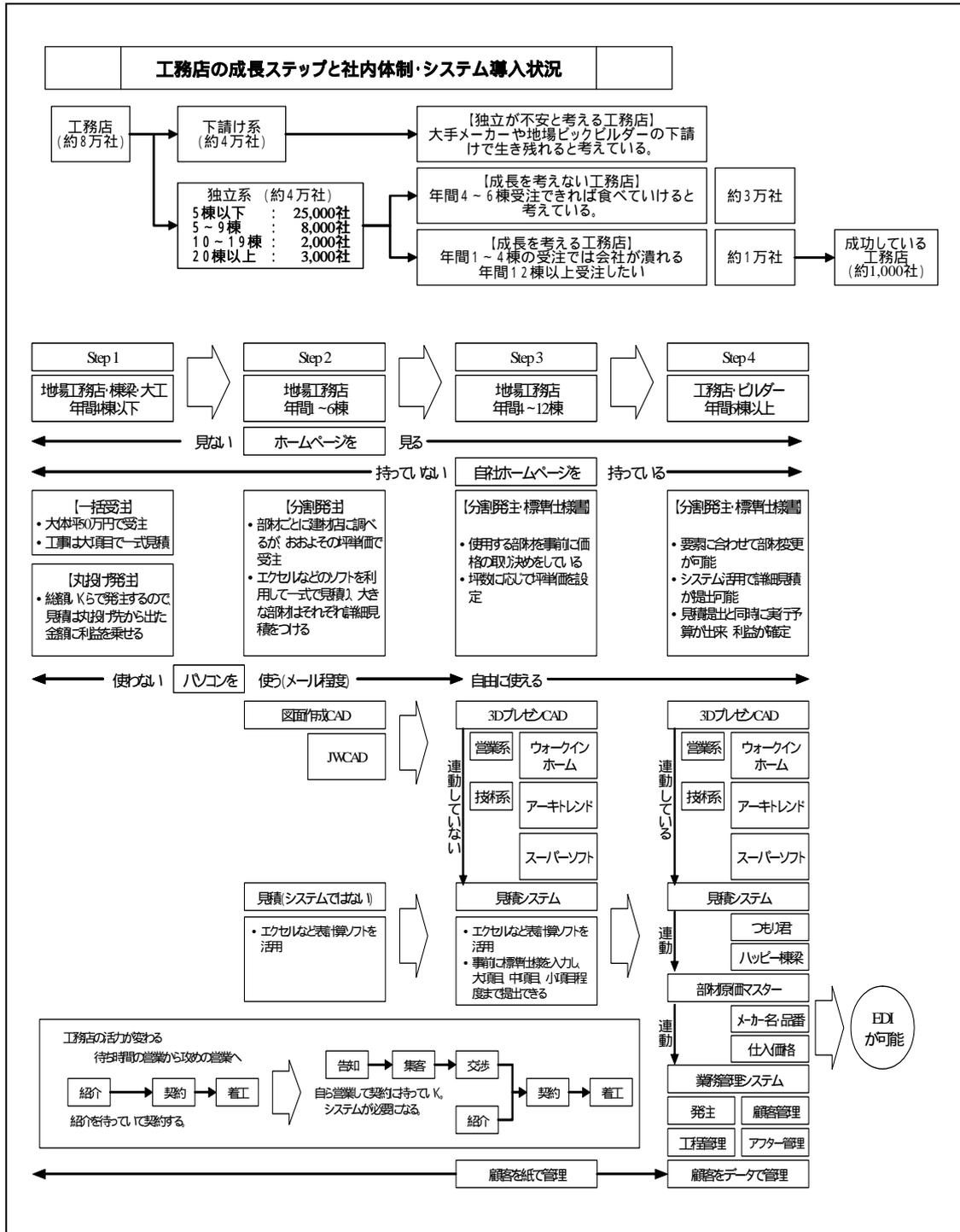


図7-1

7.2 EDIの業界共通化、オープン化について

<建材・住宅設備メーカー>

自前でシステムを開発済なのであえて変更したくないという意見と、他社と共通のフォーマットを利用したいという意見がほぼ半々であった。また、受注システムをオープンな共通システムに移行することについては、条件付で参加するという意見が大半を占めた。

内容を見てみると、不参加では、多岐にわたる商品情報や様々な取引形態のデータフォーマットを統一すること自体が困難、既存のデータを修正するのに膨大な費用や工数がかかる、手間と費用面での危惧がある。条件付参加では、ハウスメーカーからの受注フォームの統一が出来れば将来的にも効果が見込める。参加企業数・費用対効果が見極められればとの効果面の期待と不安がある。メーカーの独自システムはそのまま生かし、それ以外は、共通フォーマットが好ましいとするところもあった。

<ハウスメーカー>

他社とフォーマットを共通化したいという意見が多かったが、発注システムをオープン化することについては、条件付で参加という意見が多かった。(条件例：情報セキュリティの確立、自社システムへの転用・受入可能、共同購入・共同輸送ができること)

ハウスメーカーでは、主にプレハブメーカーが、新商品開発時に採用商品の選定、設計への落とし込み、受注時には商品それぞれのシリーズについて、CADから商品の拾い出しが出来、発注にリンクしている。設計時に書き込まれているハウスメーカー特有の品番でメーカーに発注が行われ、メーカーはハウスメーカー品番を自社商品の品番に置きかえ、製造後再度ハウスメーカー品番をつけての出荷となる。つまり「一物二品番」がメーカー側に存在している。

EDIの推進に当たっては、設計時からオープンな品番をハウスメーカー側で採用されないかぎり、受発注時の一物二品番の状況は解消されない。

7.3 メーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイト

このサイトを利用しているのは、工務店である。また施主でも僅かであるが利用があった。施主が利用しない理由はサイトの存在そのものを知らないからである。卸、販売店では利用していない。

施主は、商品選定時に工務店頼りになっているため、直接にホームページは見ないと意見があった。工務店が提案しやすいカタログの整備が重要と思われる。

ハウスメーカーは、年度単位で採用商品を決定するので、メーカー各社の提案力が採用に結びつくので、Webサイトへの記載は、意味がないとのことであった。

卸店にとっては、商品情報の検索をする時点で、実務上、メーカーを特定して検索するので必要性を感じない。横断的商品検索では、メーカーのサイトよりも提供可能な情報レベルが落ちる。または、更新時期が遅れているとの意見があった。

7.4 業界横断的な商品安全情報に関するデータベース

メーカーでは参加、不参加とほぼ半々となった。不参加理由として「独自にユーザーのデータベースを保有している。」「個人情報にふれる危険性がある。」「データ内容の更新メンテナンスが保たれるか、情報量が少なければ有効性がない。」との意見があった。

施主は、データベース化することについて、新築した人は70%が、リフォームした人は80%以上が協力すると回答し、概ね好意的であった。

工務店では27社/43社(約63%)が「提供したい」と回答した。理由は、「顧客管理の一環」、「顧客満足経営を行うために必要」、「社会資本としての責務」などであった。

7.5 トレーサビリティ

メーカーは、ユーザーを特定する情報の取扱いについてほぼ半数のメーカーが「保管する仕組み」を有している。しかし直送、件名物件以外のルート販売品については情報を入手する仕組みがない。EDIが普及すれば建材、住宅設備は配達を伴うものであるから、販売店、卸店にて記録を残す仕組みが構築されればユーザー情報の捕捉は可能なはずである。注文書に配達先の住所、工務店の氏名等を記載する「フォーマット」の導入が望まれる。

ハウスメーカーでは「管理している」5社/5社(100%)、工務店では「自社で建てた物件で、使用した建材を邸別に管理されている」との回答は27社/43社(約63%)である。

販売店では、「工務店や物件ごとに管理していますか」の問いに対し「工務店レベルで管理している」が1社/8社(12.5%)「邸別で管理している」が4社/8社(50%)管理していないが2社/8社(25%)で管理しているが大半であった。工務店とのEDIが普及していない現状では、販売店にて配達先の住所、工務店の氏名等を記載する「フォーマット」の導入、記入の徹底が図られる意識改革が必要である。

8. まとめ

8.1 EDIを利用した取引

大手メーカーのEDI装備率は100%だが、卸との取引関係で見ると利用率は低い。普及を阻害している理由として

メーカーから見れば費用対効果で、取引金額が大きく効果の大きいところ以外はメリットが小さく、EDI未装備のところは従来から言われている 導入の効果が見えない、社内にEDIに詳しい人材がいない、 導入コストが高い等の大企業と中小企業の格差に起因する。

8.2 EDIの業界共通化、オープン化について

「自前でシステムを開発済なのであえて変更したくない」と先行投資に起因する要因と、「フォーマットの統一をしたい」が半々であった。他の先行している業界では、業界内でEDIを浸透させ、業界内の企業が共通で利用するためには、業界EDI標準が必要であること、また統一した業界EDI標準を有していないところでは、業界固有の固定フォーマットを採用する作業が必要であると判明している。委員会に参加いただいたメーカーにおいて、EDIの業界共通化、オープン化について、どのレベルまでであれば参加できるか調べると下図のようになった。

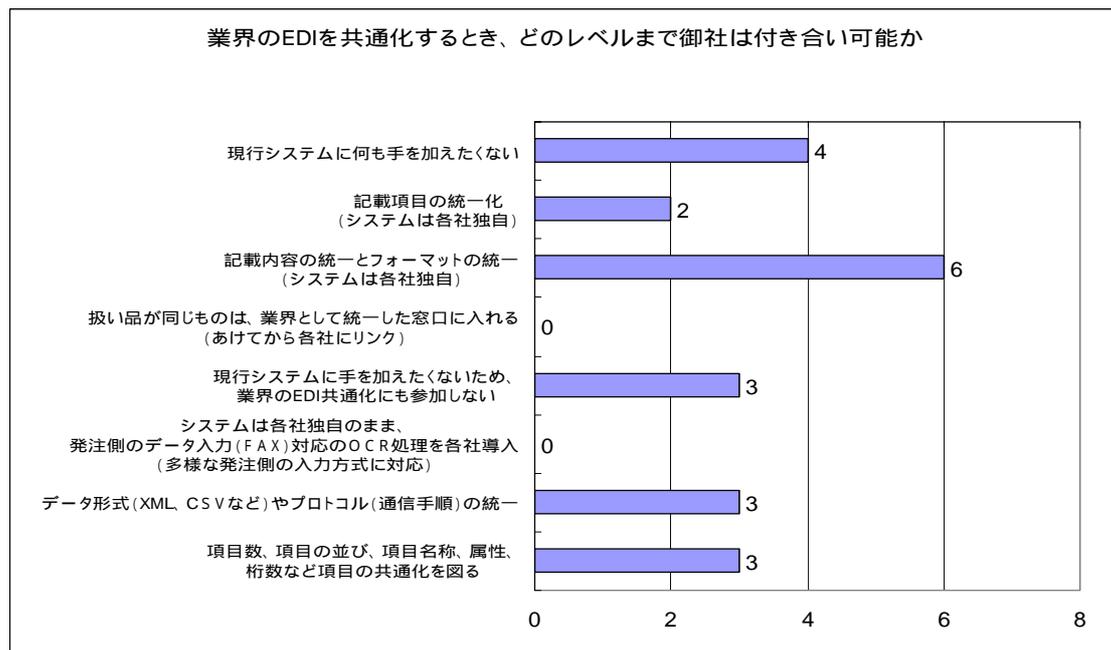


図8-1

図から読み取れるのは、自社のシステムに手を加えたくない先行投資グループと、まず記載内容の統一とフォーマットの共通化を行ない、更に究極のEDIのオープン化までやりたいグループがあることがわかった。

住宅、建材設備業界については、従来、受発注に関わる情報は生産・調達コストに直接関わるものとして、主要企業を中心とした系列内のみで共有するものと位置付けられIT化が進められてきたため、技術的には他産業に比しても遜色ない個別のシステムが既に存

在する。また、住宅産業と他産業との違いとして、一軒毎に実寸が異なり部材の標準化が難しい、技能者の技量による品質のバラツキ等の住宅産業としての特性や、材工一式、値引き取引など部材・施工のコスト把握が困難な取引慣行が、住宅産業全体のIT化、サプライチェーン効率化の妨げとなってきた面もある。

しかしながら、サプライチェーン全体の効率化を進める上で重要なのは、部門や企業の壁を越えた情報共有と全体最適を実現する協業の仕組みとマインドである。オープンな競争を維持しつつも、サプライチェーンの核となる事業者がまとめ役となって、新たな協業のプラットフォームを作っていく発想が必要と考えられる。

近年、XML等新たな技術が開発されたことにより、異なるシステム間において共通インターフェースを設けることが技術的には可能な状況となっている。住宅産業におけるEDI導入に向けた当面の取り組みとして、業界全体の開発負担も考慮した場合には、既存のシステムの存在を否定するのではなく、むしろこれらシステム間を繋ぐインターフェースとしての「統一データフォーマット」の構築も有効な方策と考えられる。企業及び支店等識別のためのコードの標準化、製品種類ごとのコード標準化さえ行えば、他は通常の受発注書にも記載される汎用的な情報であり、統一フォーマットとしての機能は最低限果たすことは可能であり、利用者のITスキルに左右されにくいフォーマットとすることで相互乗り入れ可能な仕様になれば、中小工務店等も含め住宅産業全体への適用も期待できる。

8.3 メーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイト

カタログについては、その制作過程において商品ごとにカタログ担当者が関与し、紙ベースのカタログが作成されている。同時に社内用コンテンツにてはITメディア担当者が関与しているが、カタログ担当者からメーカー横断的な建材・設備紹介サイトに情報提供が行なわれ、ITメディア担当者とは連携がとれていないのが実情である。このため建材・設備紹介サイトの更新が遅延を生じるケースがある。このため最新の商品情報は企業各社のホームページに依存することになる。

施主の視点にたったときには、複数企業のサイトから情報を収集し比較検討することは難しく、メーカー横断的な建材・設備紹介サイトの方が使い勝手がよい。従って更新時期が各社のホームページとリンクし、常に最新情報が掲載されていればその利用価値が高まると考えられる。

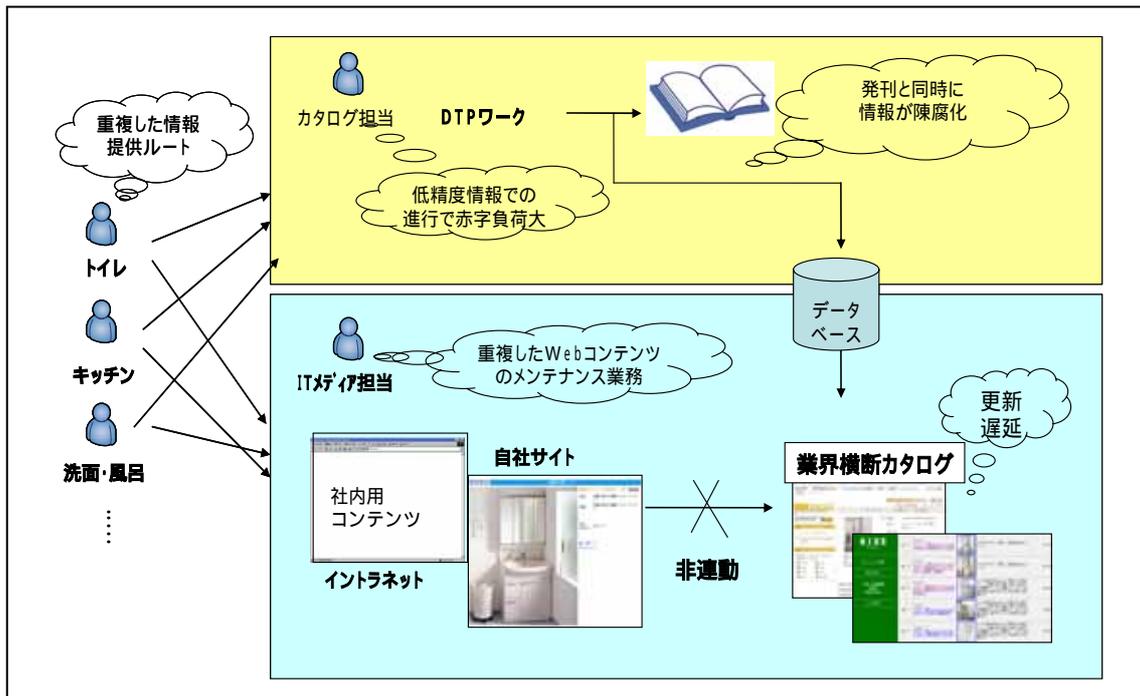


図8 - 2

そのためには図8 - 3にあるように商品情報の一元管理を行うことが望ましい。共通のフォーマット化された商品情報管理の仕組みを構築し、この情報ソースから各社のWeb サイトや業界横断サイトに対し商品情報の提供を行うことで、コンテンツ更新の遅延解消と重複したメンテナンス業務の負荷軽減を図ることができ、さらに、これら情報をカタログ制作にも活用、展開することで、全体としてより最適な効率化を図れる可能性がある。

建産協において運営しているK I S Sのあり方についてもインターネットで最新の商品詳細情報を配信することが理想的であるが、各企業のWeb への取組状況の違いも考慮すると、情報更新の運用の容易さも重要となる。他業界の例では、新聞に折り込まれるスーパーマーケットや電気店のチラシを集めた情報ポータルサイトがあるが、掲載企業の情報更新性の容易さと、多くの企業の最新情報が集約して掲載されていることが消費者に認知されたこと、また、難しい商品選択形式ではなく慣れ親しんでいるチラシ誌面がそのまま掲載されており、直感的に操作が判ることなどが鍵となっている。

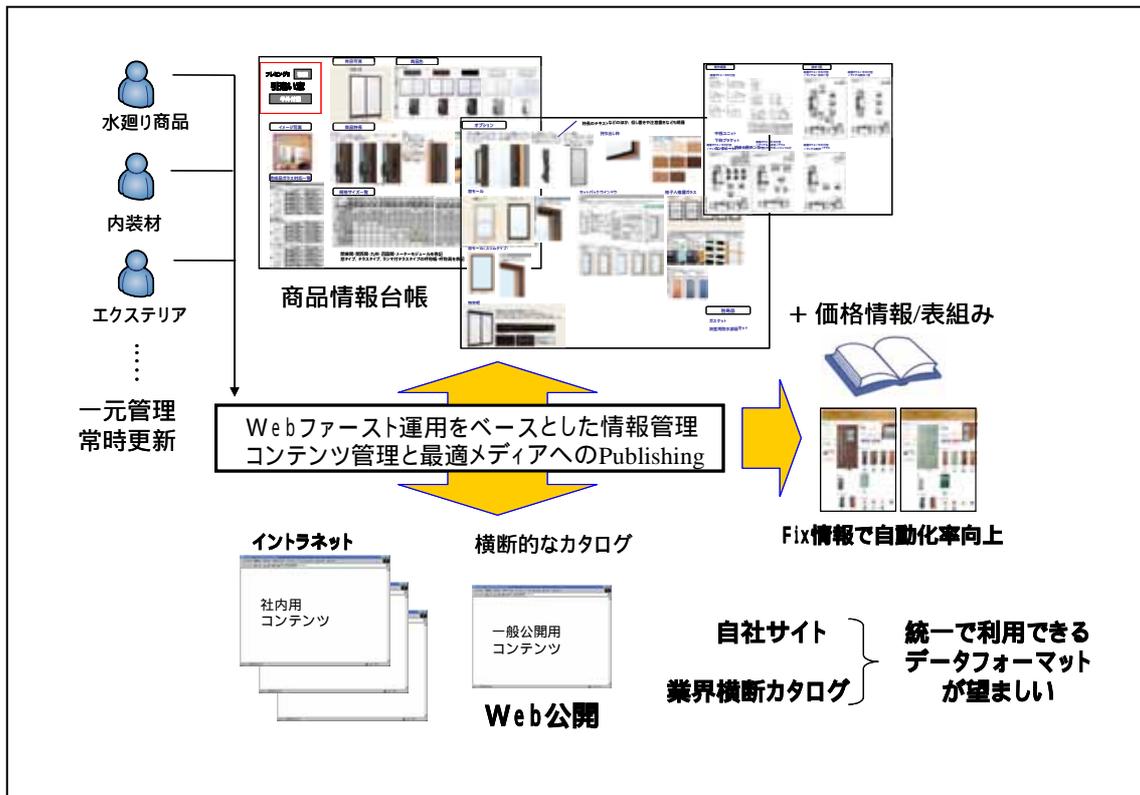


図8 - 3 常時商品情報更新からのカタログ作成

8.4 業界横断的な商品安全情報に関するデータベース，トレーサビリティ

今回の調査において、施主には目的と用途が理解できるものであれば自分の個人情報が登録されることに抵抗を感じる人は殆どいないことがわかった。したがって、メーカーにとっては販売先の情報をいかに吸い上げるかが問題となるが、「ユーザーの住所、氏名」を特定する手段として、発注時に住所や氏名、工事した会社、担当者を記入する共通のフォーマットが導入されれば、施主～工事店・工務店～販売店～卸～メーカーと品番を軸に情報の紐付けが可能になるのではないかと考えられる。その際、施主が自らの安心・安全のために提供した情報については、関連業界全体で貴重な財産として共有・活用すべきという考え方も含めて共有される必要があることは言うまでもない。

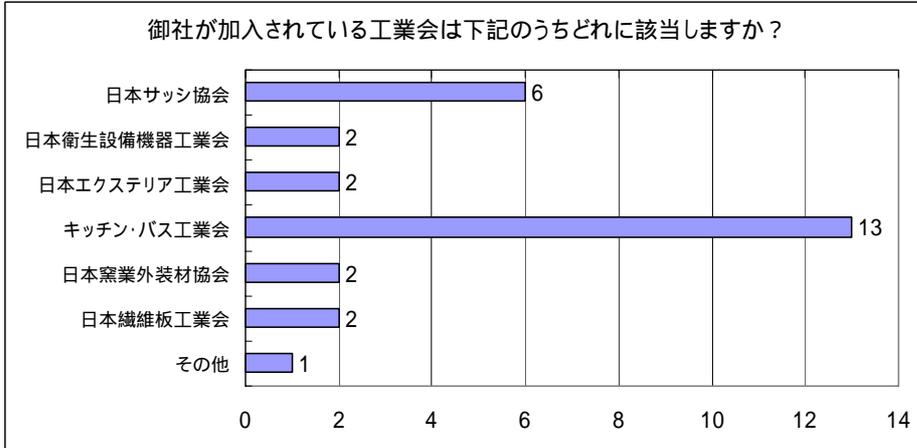
**建材・住宅設備関連産業における
流通生産性向上のためのEDIオープン化に関する調査**

アンケート編

「建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上」に関するアンケート

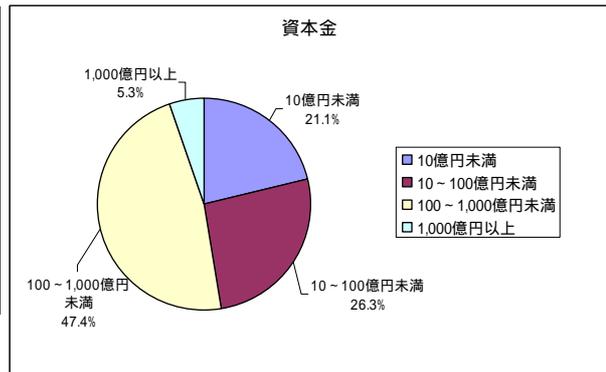
1, 御社の企業概況についてお聞きます。

1-1, 御社が加入されている工業会は下記のうちどれに該当しますか？ (有効回答: 19 / 19 社)



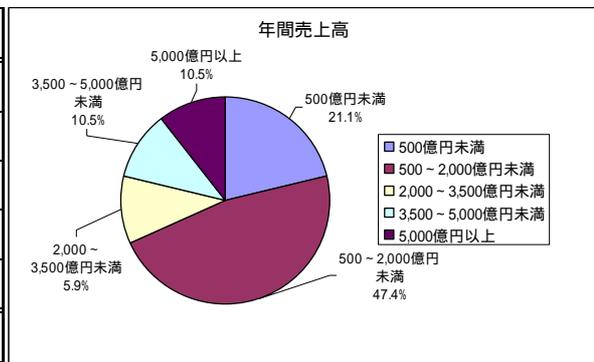
1-2, 資本金 (有効回答: 19 / 19 社)

	件数	割合
10 億円未満	4	21.1%
10 ~ 100 億円未満	5	26.3%
100 ~ 1,000 億円未満	9	47.4%
1,000 億円以上	1	5.3%
トータル	19	100.0%



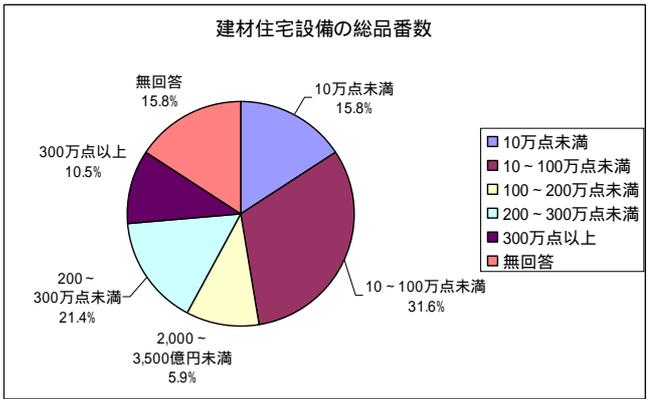
1-3, 年間売上高 (有効回答: 19 / 19 社)

	件数	割合
500 億円未満	4	21.1%
500 ~ 2,000 億円未満	9	47.4%
2,000 ~ 3,500 億円未満	2	10.5%
3,500 ~ 5,000 億円未満	2	10.5%
5,000 億円以上	2	10.5%
	19	100.0%



1-4, 建材住宅設備の総品番数 (有効回答: 17 / 19 社)

	件数	割合
10 万点未満	3	15.8%
10 ~ 100 万点未満	6	31.6%
100 ~ 200 万点未満	2	10.5%
200 ~ 300 万点未満	3	15.8%
300 万点以上	2	10.5%
無回答	3	15.8%
トータル	19	100.0%

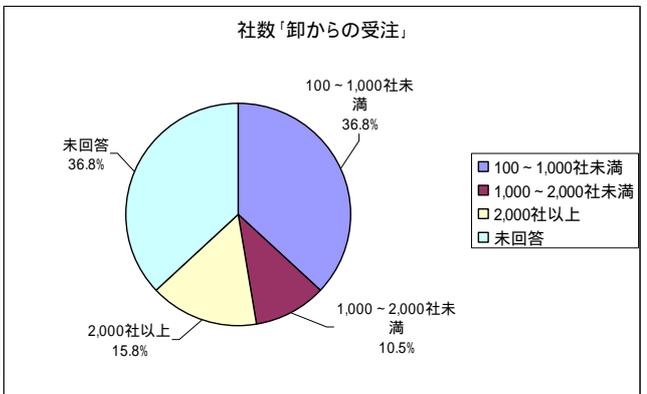


2, 商品の受注の EDI 利用についてお聞きます。

2-1, 卸からの受注にてEDIの割合はどれくらいでしょうか

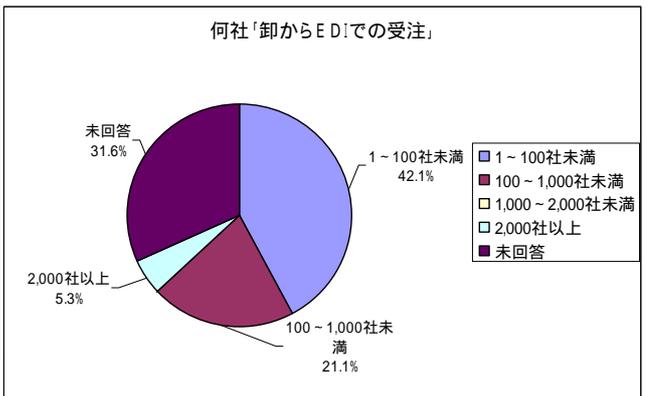
< 全取引社数 > (有効回答: 12 / 19 社)

	件数	割合
1 ~ 100 社未満	0	0.0%
100 ~ 1,000 社未満	7	36.8%
1,000 ~ 2,000 社未満	2	10.5%
2,000 社以上	3	15.8%
未回答	7	36.8%
トータル	19	100.0%



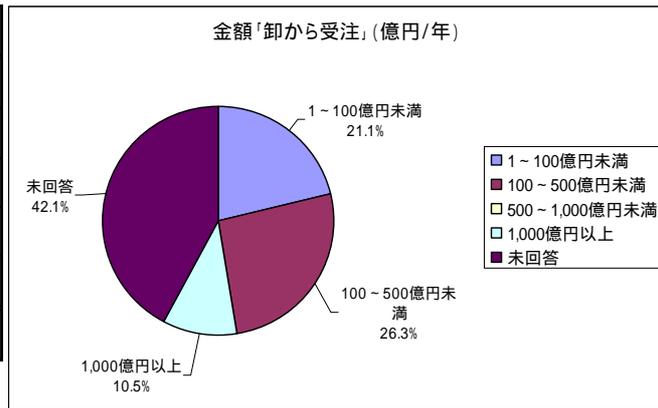
< EDI 利用の取引社数 > (有効回答: 13 / 19 社)

	件数	割合
1 ~ 100 社未満	8	42.1%
100 ~ 1,000 社未満	4	21.1%
1,000 ~ 2,000 社未満	0	0.0%
2,000 社以上	1	5.3%
未回答	6	31.6%
トータル	19	100.0%



< EDI 利用の取引金額 > (有効回答: 11 / 19 社)

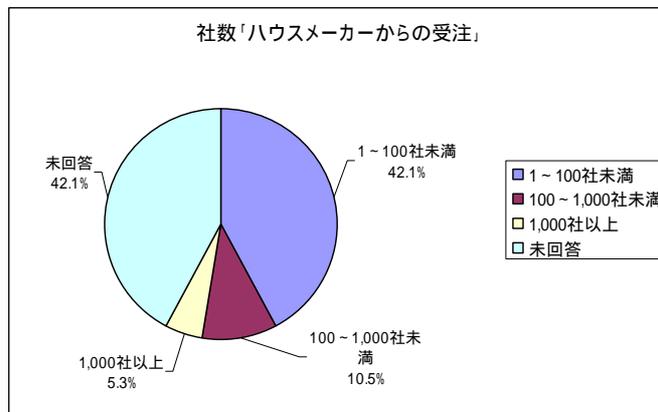
	件数	割合
1～100 億円未満	4	21.1%
100～500 億円未満	5	26.3%
500～1,000 億円未満	0	0.0%
1,000 億円以上	2	10.5%
未回答	8	42.1%
トータル	19	100.0%



2-2, ハウスメーカーからの受注にてEDIの割合はどれくらいでしょうか

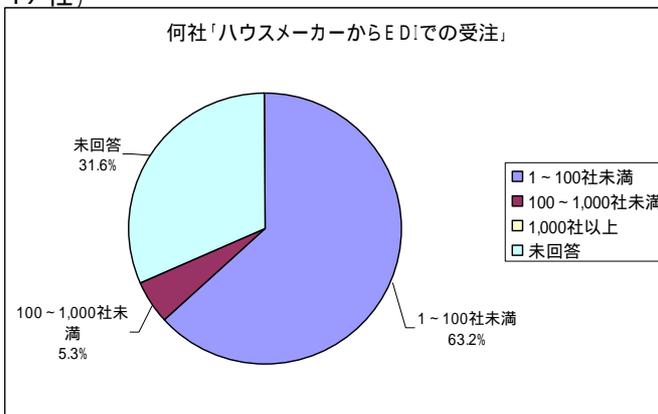
< 全取引社数 > (有効回答: 11 / 19 社)

	件数	割合
1～100 社未満	8	42.1%
100～1,000 社未満	2	10.5%
1,000 社以上	1	5.3%
未回答	8	42.1%
トータル	19	100.0%



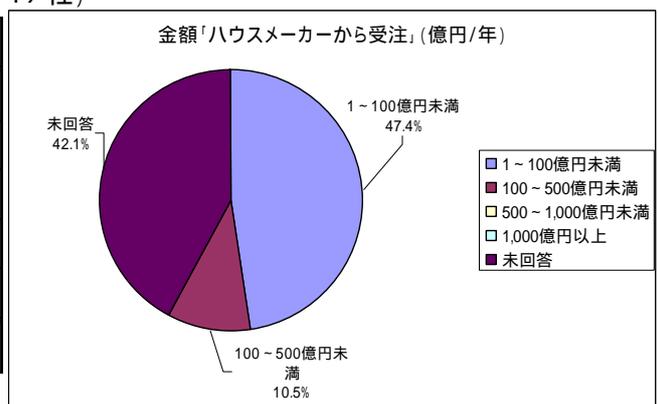
< EDI 利用の取引社数 > (有効回答: 13 / 19 社)

	件数	割合
1～100 社未満	12	63.2%
100～1,000 社未満	1	5.3%
1,000 社以上	0	0.0%
未回答	6	31.6%
トータル	19	100.0%



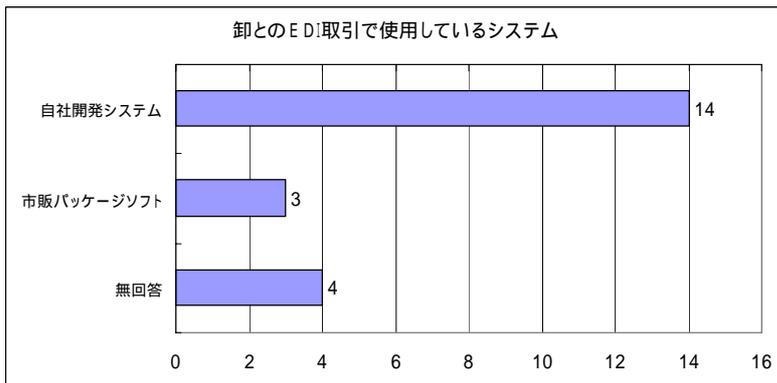
< EDI 利用の取引金額 > (有効回答: 11 / 19 社)

	件数	割合
1～100 億円未満	9	47.4%
100～500 億円未満	2	10.5%
500～1,000 億円未満	0	0.0%
1,000 億円以上	0	0.0%
未回答	8	42.1%
トータル	19	100.0%

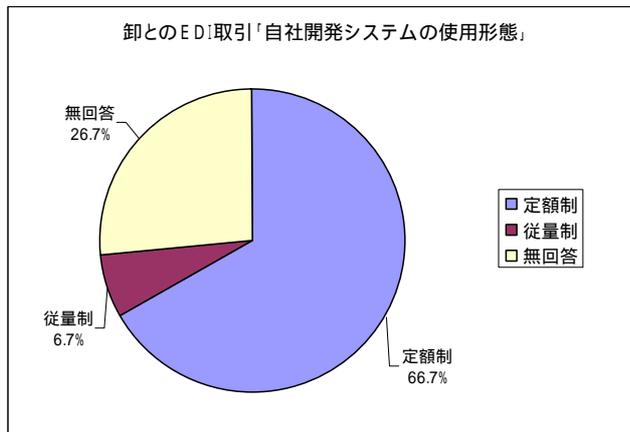


2-3, 受注で用いられている EDI の形態

2-3-1, 卸との取引 (有効回答: 15 / 19 社)



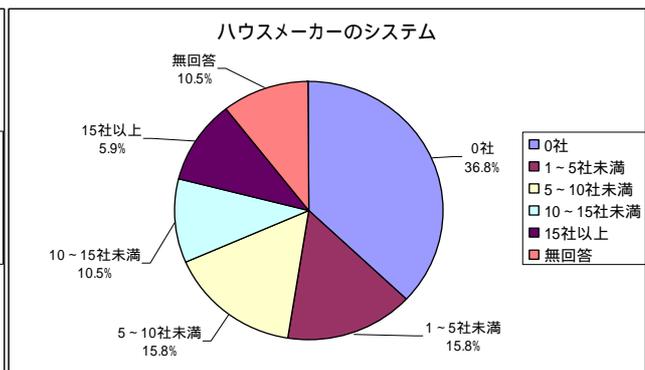
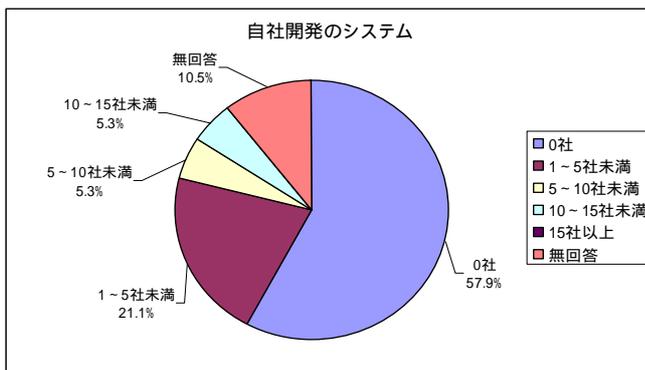
	件数	割合
定額制	10	66.7%
従量制	1	6.7%
無回答	4	26.7%
トータル	15	100.0%



2-3-2, ハウスメーカーとの取引

EDI 採用会社数 (有効回答: 17 / 19 社)

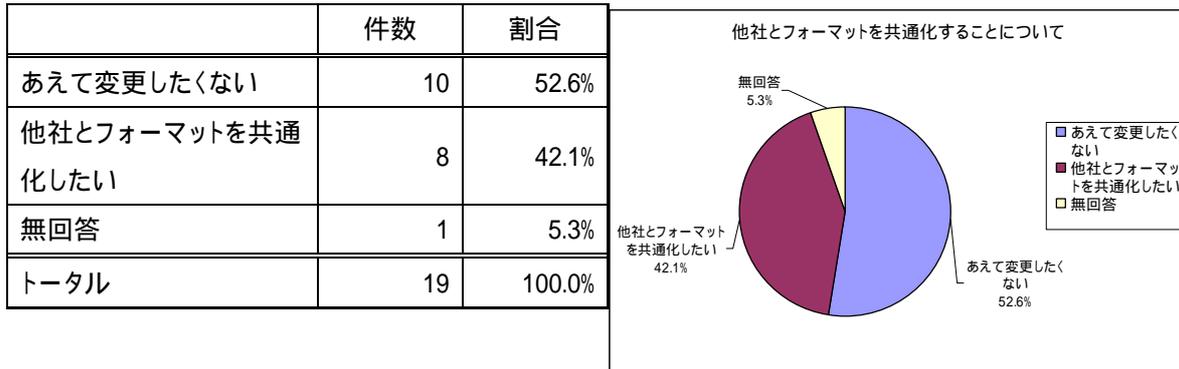
	自社開発のシステム		ハウスメーカーのシステム	
	件数	割合	件数	割合
0社	11	57.9%	7	36.8%
1~5社未満	4	21.1%	3	15.8%
5~10社未満	1	5.3%	3	15.8%
10~15社未満	1	5.3%	2	10.5%
15社以上	0	0.0%	2	10.5%
無回答	2	10.5%	2	10.5%
トータル	19	100.0%	19	100.0%



3, 受注で用いられている EDI を、業界共通化、オープン化することについての意向をお聞きします。

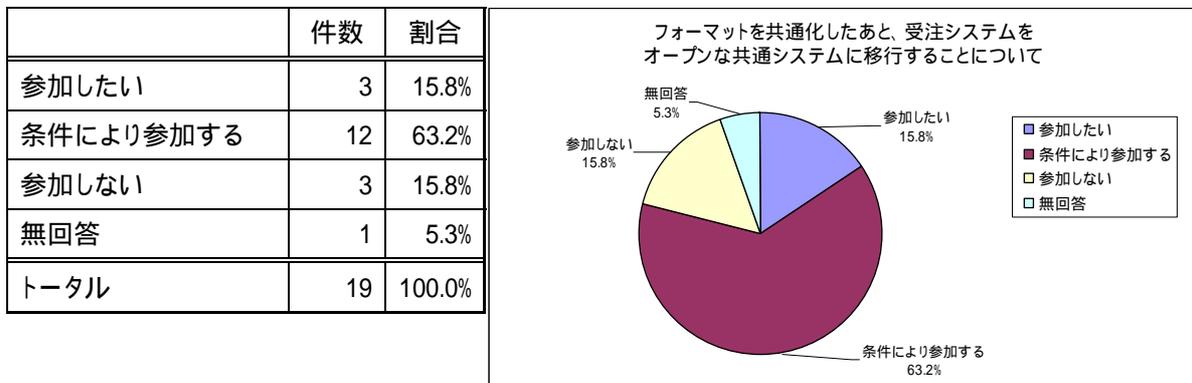
(前提条件: 現在負担している費用よりも合理化できる方向性が出た場合)

3-1, まず第一ステップとして、他社とフォーマットを共通化することについて (有効回答: 18 / 19 社)



3-2, フォーマットを共通化したあと、受注システムをオープンな共通システムに移行することについて

(有効回答: 18 / 19 社)



< 参加する条件 >

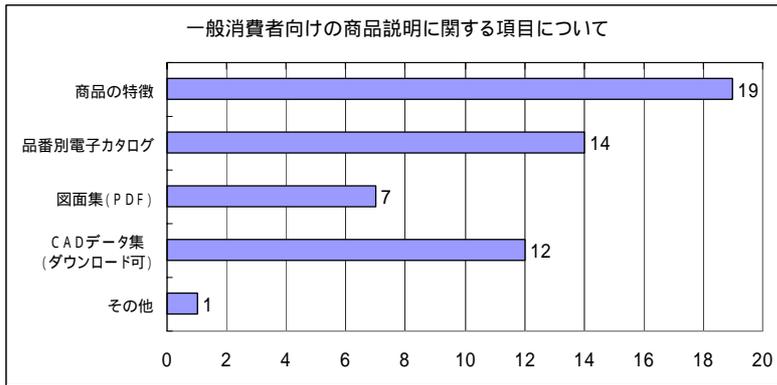
- 費用対効果
- 業界内のすべての企業の参加
- 現行ルートの維持
- ハウスメーカーからの受注フォームの統一

< 参加しない理由 >

- 既に稼働しているシステムの改修にコストがかかる
- 費用負担の懸念
- 多岐にわたる商品情報や様々な取引形態のデータフォーマットを統一すること自体が困難な上、統一できたとしても既存のデータを修正するのに膨大な費用や工数がかかるから

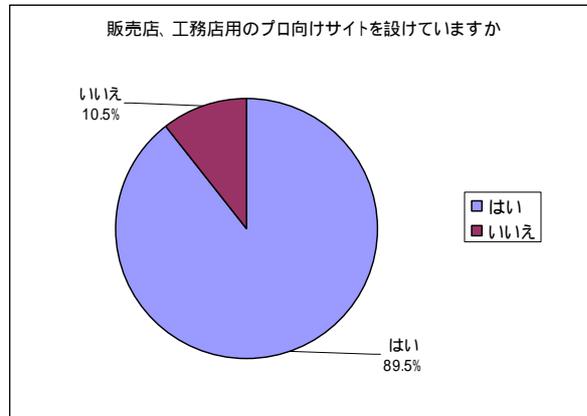
4, 現在ホームページに記載されている事項についてお聞きます。

4-1, 一般消費者向けの商品説明に関する項目について (有効回答: 19 / 19 社)

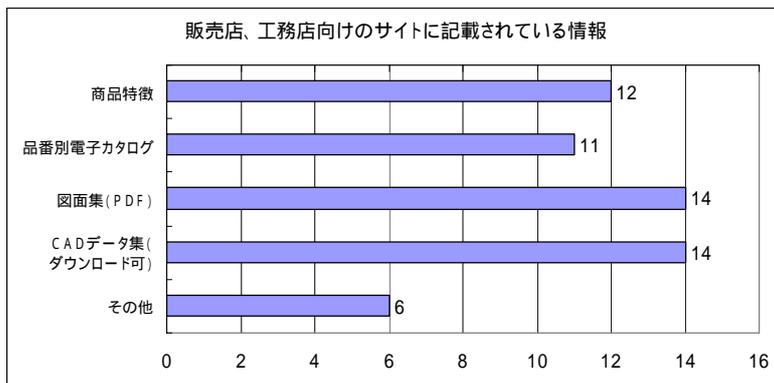


4-2, 販売店、工務店用のプロ向けサイトを設けていますか (有効回答: 19 / 19 社)

	件数	割合
はい	17	89.5%
いいえ	2	10.5%
トータル	19	100.0%



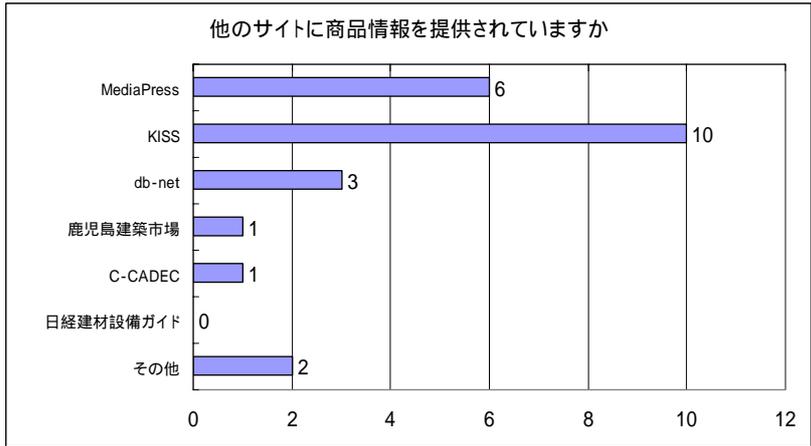
上記で「ある」を選択した場合、そのサイトに記載されている情報は何ですか (有効回答: 17 / 17 社)



< その他の意見 >

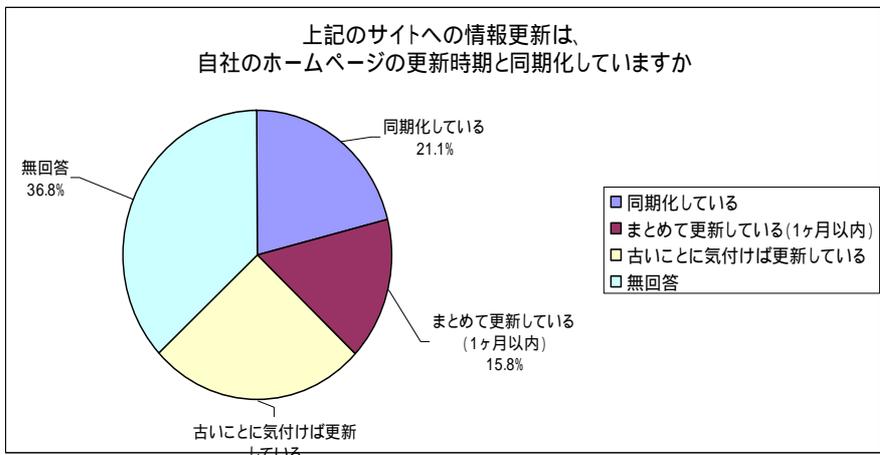
- PR ツール
- 画像データ
- 作図
- 定価
- 納期、価格
- 販促物の発注

4-3, 他のサイトに商品情報を提供されていますか(有効回答: 12 / 19 社)



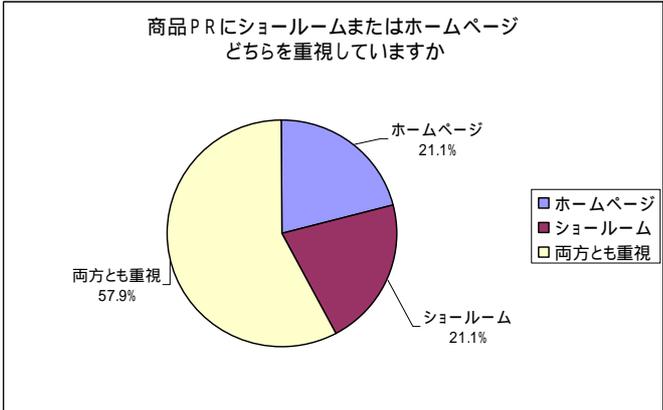
4-4, 上記のサイトへの情報更新は、自社のホームページの更新時期と同期化していますか
(有効回答: 13 / 19 社)

	件数	割合
同期化している	4	21.1%
まとめて更新している(1ヶ月以内)	3	15.8%
古いことに気付けば更新している	5	26.3%
無回答	7	36.8%
トータル	19	100.0%



4-5, 商品PRにショールームまたはホームページどちらを重視していますか(有効回答: 19 / 19 社)

	件数	割合
ホームページ	4	21.1%
ショールーム	4	21.1%
両方とも重視	11	57.9%
トータル	19	100.0%



4-6, ショールームに来られる客層はどのような方ですか(有効回答: 17 / 19 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
見込み客	8	42.1%	7	36.8%	2	10.5%
建築中のお客	3	15.8%	8	42.1%	5	26.3%
販売ルートの人	6	31.6%	2	10.5%	9	47.4%
無回答	2	10.5%	2	10.5%	3	15.8%
トータル	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%

4-7, 他のサイトに記載するに当たっての重視した判断基準は何ですか

< 情報提供側から見たとき > (有効回答: 12 / 19 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
更新のし易さ	1	5.3%	2	10.5%	3	15.8%
料金	2	10.5%	2	10.5%	6	31.6%
アクセス件数	7	36.8%	2	10.5%	2	10.5%
知名度	2	10.5%	6	31.6%	1	5.3%
無回答	7	36.8%	7	36.8%	7	36.8%
トータル	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%

< 使用者側から見たとき > (有効回答: 11 / 19 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
サイトの使い易さ、検索のし易さ	3	15.8%	3	15.8%	3	15.8%
情報の質とコンテンツ	4	21.1%	6	31.6%	0	0.0%
サイトの安定性と信頼感	3	15.8%	1	5.3%	3	15.8%
便利な機能、サービス	1	5.3%	1	5.3%	5	26.3%
無回答	8	42.1%	8	42.1%	8	42.1%
トータル	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%

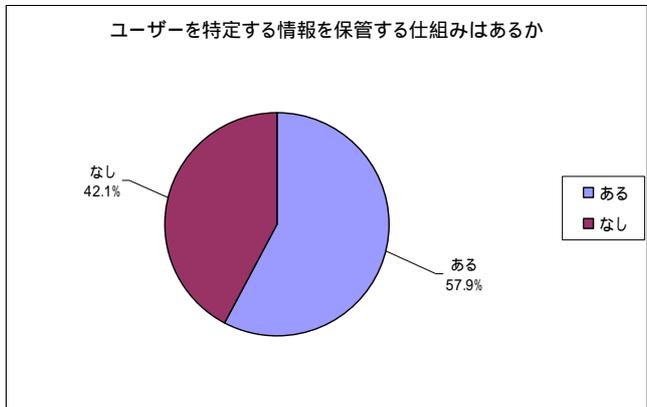
5, トレーサビリティ体制の構築についてお聞きします。

5-1, ユーザー登録はがき、アンケートはがきや邸別配送品、特注品に関するユーザーを特定する情報の取扱について

保管する仕組みはありますか

(有効回答: 19 / 19 社)

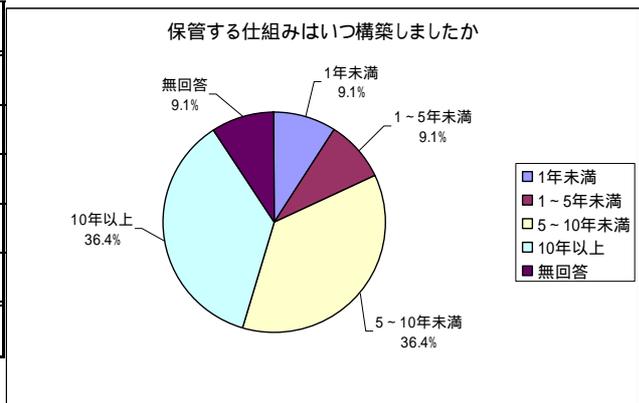
	件数	割合
ある	11	57.9%
なし	8	42.1%
トータル	19	100.0%



保管する仕組みはいつ構築しましたか

(有効回答: 10 / 11 社)

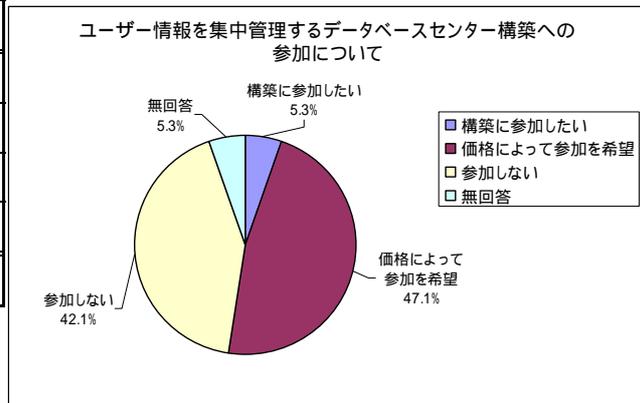
	件数	割合
1年未満	1	9.1%
1~5年未満	1	9.1%
5~10年未満	4	36.4%
10年以上	4	36.4%
無回答	1	9.1%
トータル	11	100.0%



5-2, ユーザー情報を集中管理するデータベースセンターの構築に参加されますか
 (長期的なデータ保管ため、地震、撤退、倒産リスクに備えて)

(有効回答: 18 / 19 社)

	件数	割合
構築に参加したい	1	5.3%
価格によって参加を希望	9	47.4%
参加しない	8	42.1%
無回答	1	5.3%
トータル	19	100.0%



6, 製品安全情報についてお聞きます。

6-1, 製品の事故情報の入手先について

(有効回答: 16 / 19 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」		順位「4位」		順位「5位」	
	件数	割合								
消費者から	5	26.3%	3	15.8%	3	15.8%	5	26.3%	0	0.0%
工務店、住宅メーカー、ビルダー、マンションディベロッパーなどの建築業から	6	31.6%	6	31.6%	1	5.3%	2	10.5%	1	5.3%
建材・住宅設備卸、販売店など流通から	5	26.3%	5	26.3%	4	21.1%	1	5.3%	1	5.3%
工事業者から	0	0.0%	2	10.5%	7	36.8%	7	36.8%	0	0.0%
その他、消費者センター、消防署等の公的機関	0	0.0%	0	0.0%	1	5.3%	1	5.3%	14	73.7%
無回答	3	15.8%	3	15.8%	3	15.8%	3	15.8%	3	15.8%
トータル	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%

6-2, 製品安全情報(リコール公告)に対するユーザーからの問合せ先はどこが多いですか

(有効回答: 15 / 19 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」		順位「4位」	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
メーカーへ直接	9	47.4%	1	5.3%	1	5.3%	3	15.8%
工務店、住宅メーカー、ビルダー、マンションディベロッパーなどの建築業	5	26.3%	4	21.1%	3	15.8%	2	10.5%
建材・住宅設備卸、販売店など流通業	0	0.0%	7	36.8%	4	21.1%	3	15.8%
工事業者	0	0.0%	2	10.5%	6	31.6%	6	31.6%
無回答	5	26.3%	5	26.3%	5	26.3%	5	26.3%
トータル	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%

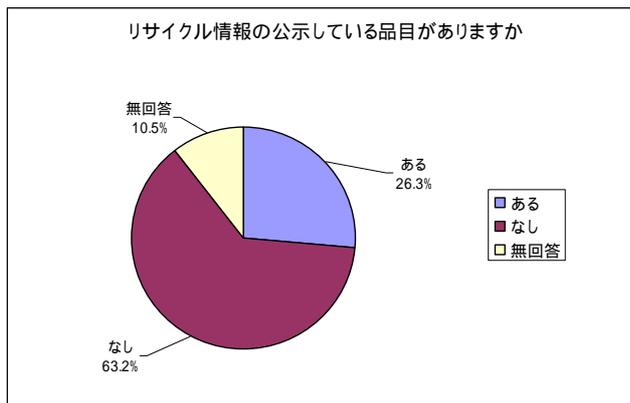
6-3, 化学物質情報の資料要求してくる相手先はどこが多いですか(有効回答: 16 / 19 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」		順位「4位」		順位「5位」	
	件数	割合								
消費者から	3	15.8%	1	5.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
設計事務所	1	5.3%	1	5.3%	4	21.1%	1	5.3%	0	0.0%
住宅メーカー	7	36.8%	4	21.1%	2	10.5%	1	5.3%	0	0.0%
ゼネコン、マンションディベロッパー	2	10.5%	2	10.5%	1	5.3%	3	15.8%	1	5.3%
ビルダー	1	5.3%	4	21.1%	1	5.3%	4	21.1%	2	10.5%
工務店	2	10.5%	0	0.0%	2	10.5%	1	5.3%	4	21.1%
建材・住宅設備卸、販売店など流通から	0	0.0%	2	10.5%	3	15.8%	1	5.3%	1	5.3%
工事業者から	0	0.0%	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%	2	10.5%
その他、消費者センター	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.3%	2	10.5%
無回答	3	15.8%	5	26.3%	5	26.3%	7	36.8%	7	36.8%
トータル	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%
	順位「6位」		順位「7位」		順位「8位」		順位「9位」			
	件数	割合								
消費者から	2	10.5%	1	5.3%	3	15.8%	2	10.5%		
設計事務所	2	10.5%	2	10.5%	1	5.3%	1	5.3%		
住宅メーカー	0	0.0%	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%		
ゼネコン、マンションディベロッパー	1	5.3%	1	5.3%	0	0.0%	0	0.0%		
ビルダー	1	5.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%		
工務店	2	10.5%	1	5.3%	1	5.3%	0	0.0%		
建材・住宅設備卸、販売店など流通から	2	10.5%	3	15.8%	1	5.3%	0	0.0%		
工事業者から	2	10.5%	2	10.5%	4	21.1%	1	5.3%		
その他、消費者センター	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%	7	36.8%		
無回答	7	36.8%	8	42.1%	8	42.1%	8	42.1%		
トータル	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	19	100.0%		

7, リサイクル情報についてお尋ねします

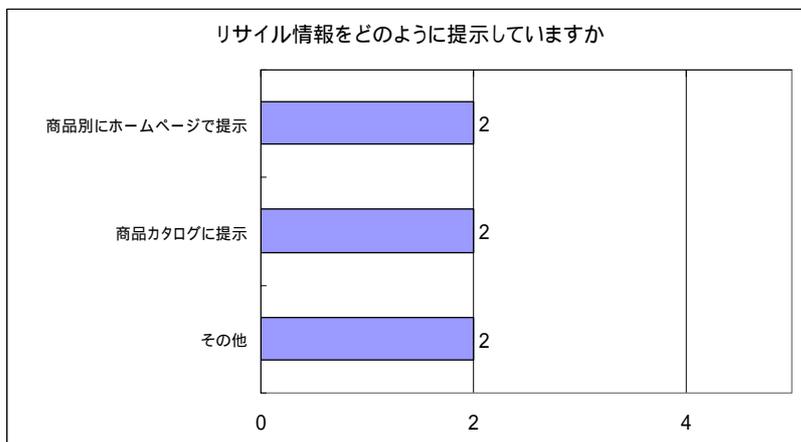
7-1, リサイクル情報の公示している品目がありますか(有効回答: 17 / 19 社)

	件数	割合
ある	5	26.3%
なし	12	63.2%
無回答	2	10.5%
トータル	19	100.0%



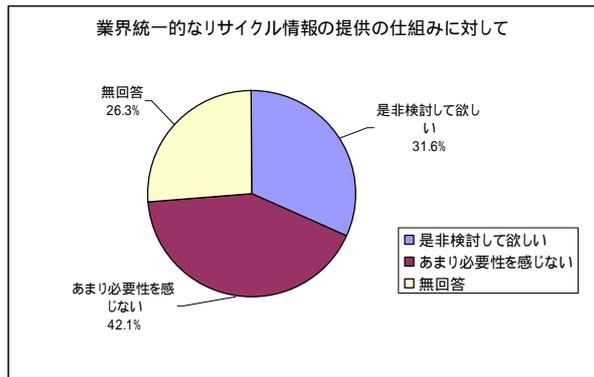
7-2, あると回答いただいた方に質問します。リサイクル情報をどのように提示していますか

(有効回答: 4 / 5 社)



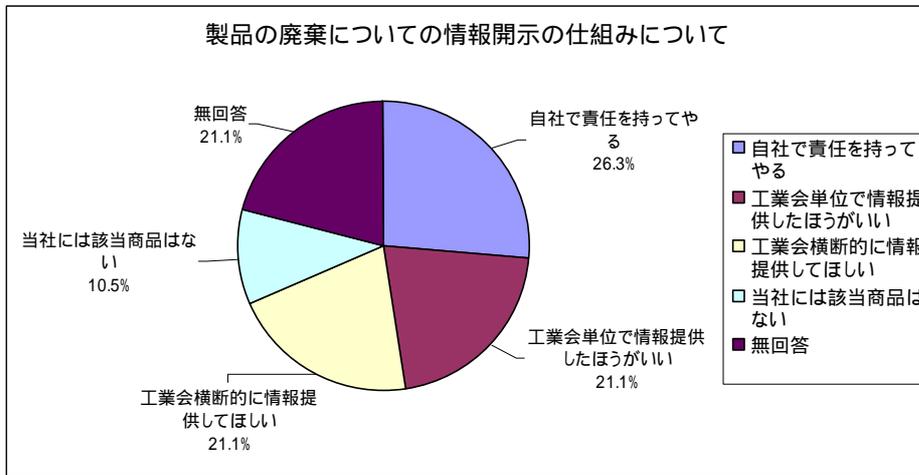
7-3, 業界統一的なりサイクル情報の提供の仕組みに対して (有効回答: 14 / 19 社)

	件数	割合
是非検討して欲しい	6	31.6%
あまり必要性を感じない	8	42.1%
無回答	5	26.3%
トータル	19	100.0%



7-4, 製品の廃棄についての情報開示の仕組みについて (有効回答: 15 / 19 社)

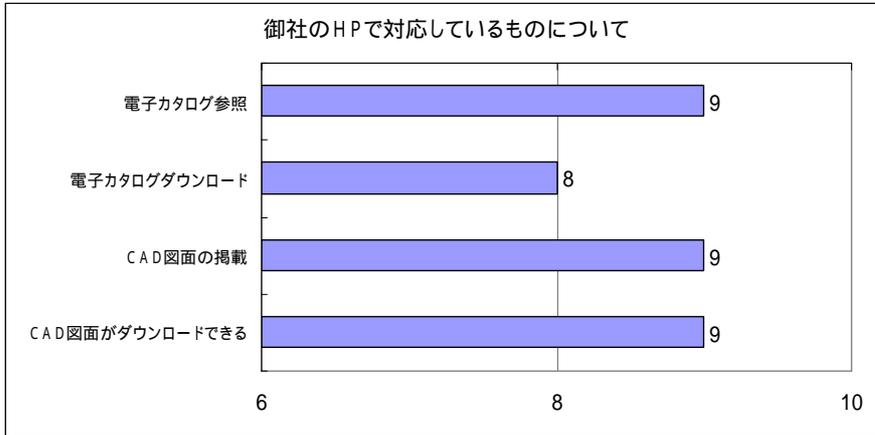
	件数	割合
自社で責任を持ってやる	5	26.3%
工業会単位で情報提供したほうがいい	4	21.1%
工業会横断的に情報提供してほしい	4	21.1%
当社には該当商品はない	2	10.5%
無回答	4	21.1%
トータル	19	100.0%



建材メーカーについては、上記アンケートに加え追加アンケートを実施した。追加アンケートの集計は、回答のあった建材メーカー10社(サッシ3社、サッシ以外7社)で行っている。

1, ホームページの機能について

御社のHPは下記の内容で可能なのはどこまでですか(有効回答:10/10社)

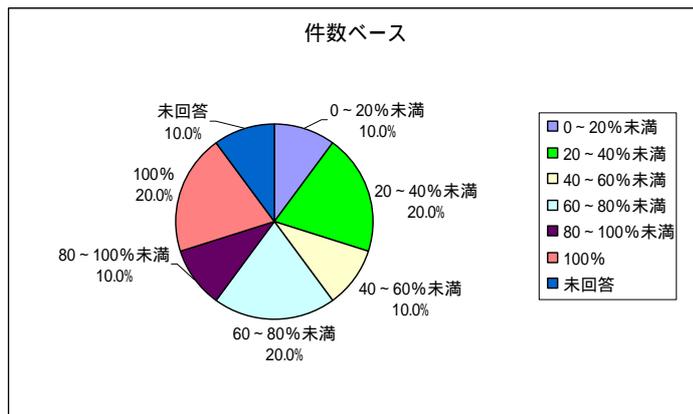


2, EDIの受発注特性について

2-1, 受発注業務全体でのEDIの占めるカバー率は何のくらいですか

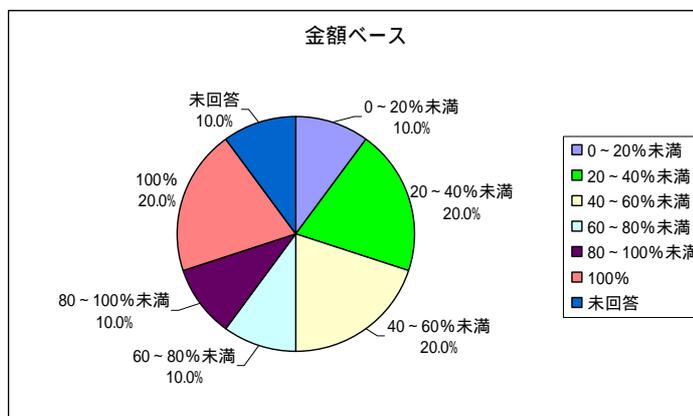
件数ベース(有効回答:9/10社)

	件数	割合
0~20%未満	1	10.0%
20~40%未満	2	20.0%
40~60%未満	1	10.0%
60~80%未満	2	20.0%
80~100%未満	1	10.0%
100%	2	20.0%
未回答	1	10.0%
トータル	10	100.0%



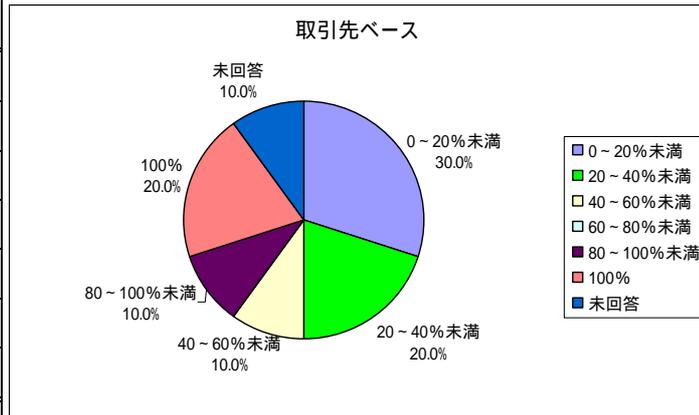
金額ベース(有効回答:9/10社)

	件数	割合
0~20%未満	1	10.0%
20~40%未満	2	20.0%
40~60%未満	2	20.0%
60~80%未満	1	10.0%
80~100%未満	1	10.0%
100%	2	20.0%
未回答	1	10.0%
トータル	10	100.0%



取引先ベース(有効回答:9 / 10 社)

	件数	割合
0～20%未満	3	30.0%
20～40%未満	2	20.0%
40～60%未満	1	10.0%
60～80%未満	0	0.0%
80～100%未満	1	10.0%
100%	2	20.0%
未回答	1	10.0%
トータル	10	100.0%

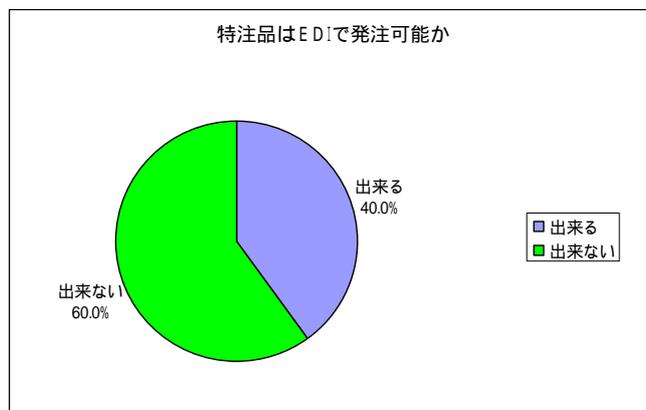


2-2, EDIで発注出来ない商品は何ですか

- ・ 特注品
- ・ 特注品(一品一様の特注品)
- ・ システム商品
- ・ 特注品(物件対応)
- ・ 労務(役務)

2-3, 特注品はEDIで発注できますか(有効回答:10 / 10 社)

	件数	割合
出来る	4	40.0%
出来ない	6	60.0%
トータル	10	100.0%



2.4, 発注できるとお答えの方にお聞きます。EDIで発注できるように、標準品に何らかの記号(先頭又は末尾にアルファベットを付ける等)の社内約束があれば、その方法を教えてください。

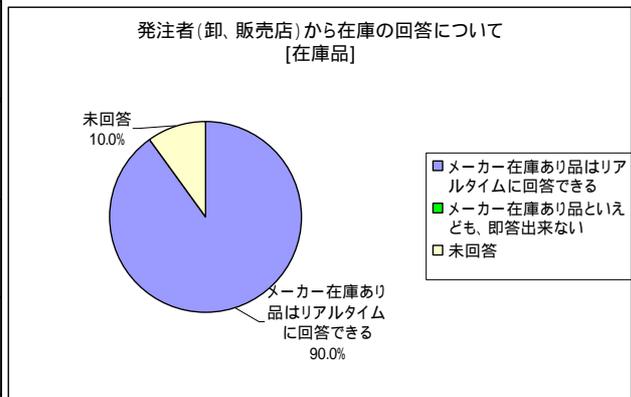
- ・ 特殊記号の後に自動採番(発生順の連番)"
- ・ 変換マスターを持つ又は、HM品番をユーザー品番としてセット
- ・ 1:特寸品は別画面を用意 2:特寸記号をつけている
- ・ 特注専用商品CDを用い、受信者はそのCDで特注を判別。仕様は商品備考欄等又は図面添付。

3, EDI を利用した受発注機能について

3-1, 発注者(卸、販売店)から在庫の回答

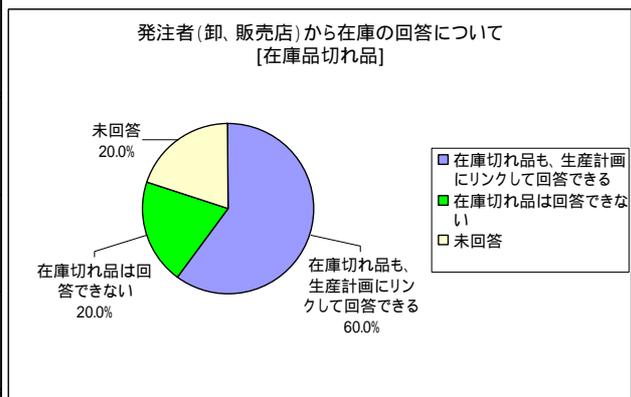
在庫品(有効回答:9 / 10 社)

	件数	割合
メーカー在庫あり品はリアルタイムに回答できる	9	90.0%
メーカー在庫あり品といえども、即答出来ない	0	0.0%
未回答	1	10.0%
トータル	10	100.0%



在庫品切れ品(有効回答:8 / 10 社)

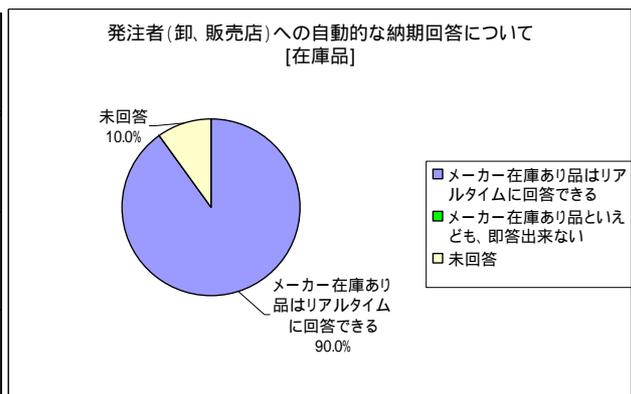
	件数	割合
在庫切れ品も、生産計画にリンクして回答できる	6	60.0%
在庫切れ品は回答できない	2	20.0%
未回答	2	20.0%
トータル	10	100.0%



3-2, 発注者(卸、販売店)に対し自動的に納期回答可能ですか

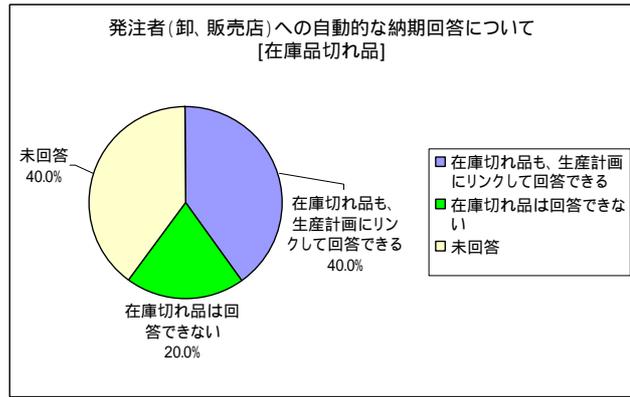
在庫品(有効回答:9 / 10 社)

	件数	割合
メーカー在庫あり品はリアルタイムに回答できる	9	90.0%
メーカー在庫あり品といえども、即答出来ない	0	0.0%
未回答	1	10.0%



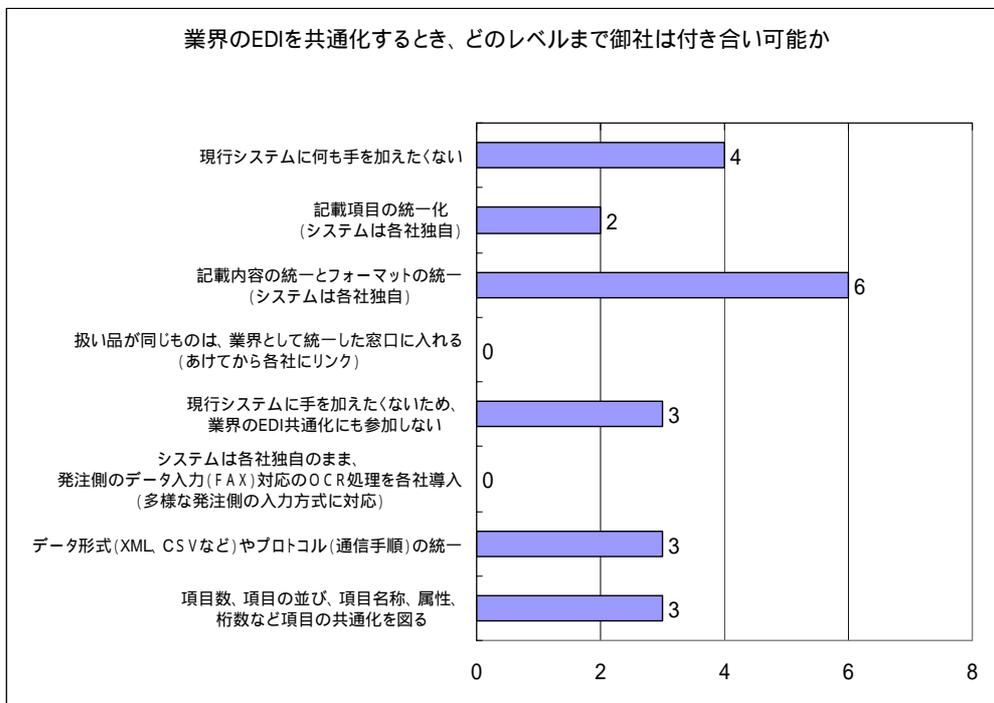
在庫品切れ品(有効回答:6 / 10 社)

	件数	割合
在庫切れ品も、生産計画にリンクして回答できる	4	40.0%
在庫切れ品は回答できない	2	20.0%
未回答	4	40.0%



4, EDI を共通化する際のレイヤーについて

業界の EDI を共通化するとき、どのレベルまで御社は付き合い可能ですか(有効回答:10 / 10 社)



それぞれの選択肢で下記のような意見があった。

- 現行システムに何も手を加えたくない

多額の投資をしたシステムを持つため

メーカーは買っていただく側であり、購入側のフォーマットに合わせる必要がある。購入側のフォーマットが共通化されれば結果的には統一化される
- 現行システムに手を加えたくないため、業界の EDI 共通化にも参加しない

具体的な計画内容による
- データ形式(XML、CSVなど)やプロトコル(通信手順)の統一

個人的意見
- 項目数、項目の並び、項目名称、属性、桁数など項目の共通化を図る

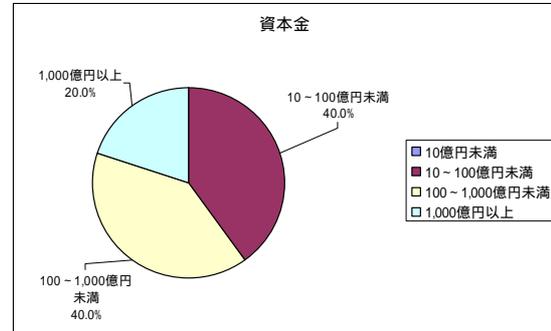
この共通フォーマットに対して各社が入力・出力時のフォーマット変換をする

「建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上」に関するアンケート

1 御社についてお聞きします。

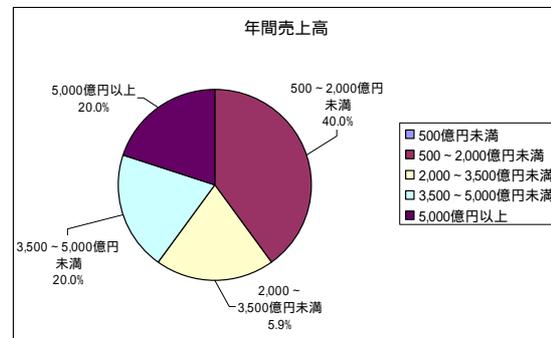
1-1, 資本金(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
10 億円未満	0	0.0%
10 ~ 100 億円未満	2	40.0%
100 ~ 1,000 億円未満	2	40.0%
1,000 億円以上	1	20.0%
トータル	5	100.0%



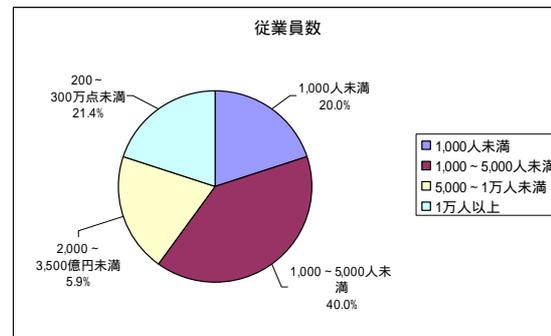
1-2, 年間売上高(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
500 億円未満	0	0.0%
500 ~ 2,000 億円未満	2	40.0%
2,000 ~ 3,500 億円未満	1	20.0%
3,500 ~ 5,000 億円未満	1	20.0%
5,000 億円以上	1	20.0%
トータル	5	100.0%



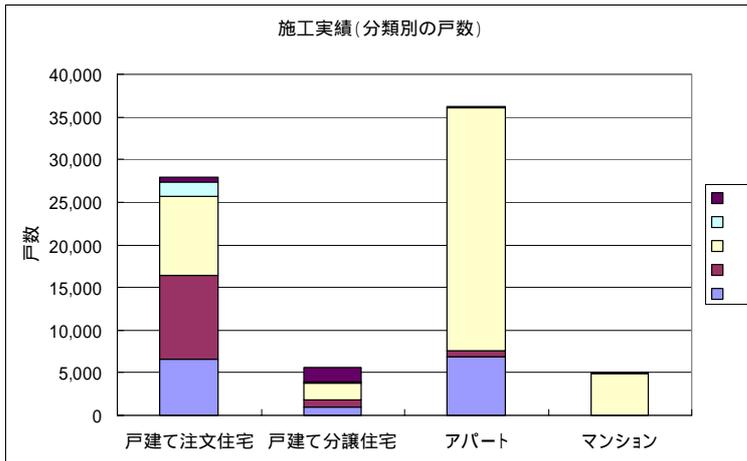
1-3, 従業員数(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
1,000 人未満	1	20.0%
1,000 ~ 5,000 人未満	2	40.0%
5,000 ~ 1 万人未満	1	20.0%
1 万人以上	1	20.0%
トータル	5	100.0%

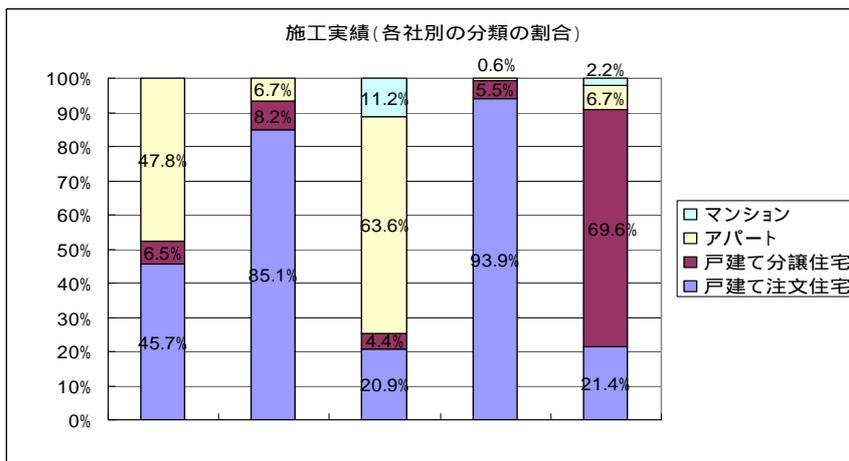


1-4, 平成 18 年度の施工実績について(有効回答 : 5 / 5 社)

施工実績					
戸建て注文住宅	6,585	9,832	9,309	1,700	534
戸建て分譲住宅	933	953	1,955	100	1,734
アパート	6,878	771	28,378	10	168
マンション	0	0	4,981	0	55
トータル	14,396	11,556	44,623	1,810	2,491

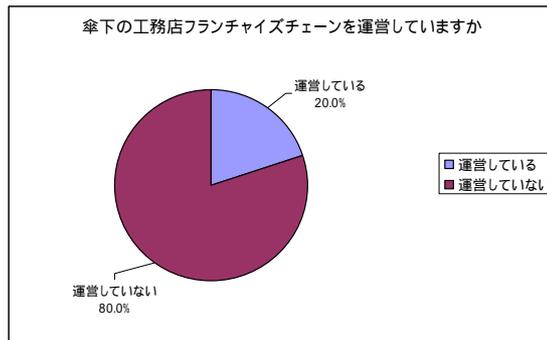


施工実績					
戸建て注文住宅	45.7%	85.1%	20.9%	93.9%	21.4%
戸建て分譲住宅	6.5%	8.2%	4.4%	5.5%	69.6%
アパート	47.8%	6.7%	63.6%	0.6%	6.7%
マンション	0.0%	0.0%	11.2%	0.0%	2.2%
トータル	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



1-5, 傘下の工務店フランチャイズチェーンを運営していますか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
運営している	1	20.0%
運営していない	4	80.0%
トータル	5	100.0%



2, 戸建て注文住宅の業務内容についてお聞きます。

2-1, 邸別の建材・住宅設備の発注方法について(有効回答 : 5 / 5 社)

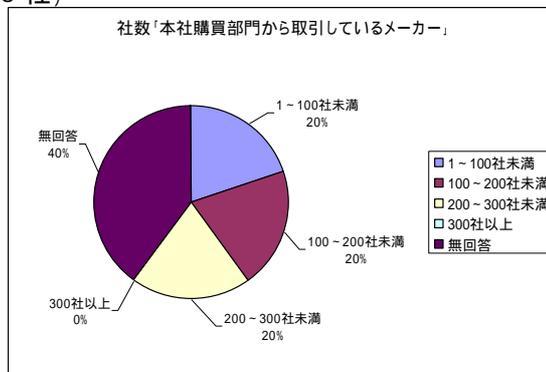
	他のサイトに記載するに当たっての重視した判断基準(情報提供側)							
	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」		順位「4位」	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
本社購買部門から一括して建材・設備メーカーに発注	3	60.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
営業所から建材・設備メーカーに発注	1	20.0%	2	66.7%	0	0.0%	0	0.0%
現場から販売店、卸、に発注	1	20.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
トータル	5	100.0%	3	100.0%	2	100.0%	0	0.0%

その他・・・グループ会社設備担当が建材メーカー卸業者に発注

2-1-1, 邸別の建材・住宅設備の発注全般について

2-1-1-1, 本社購買部門から (有効回答 : 3 / 5 社)

	件数	割合
1 ~ 100 社未満	1	20.0%
100 ~ 200 社未満	1	20.0%
200 ~ 300 社未満	1	20.0%
300 社以上	0	0.0%
無回答	2	40.0%
トータル	5	100.0%



発注金額については、4/5 社が未回答、回答のあった 1 社については、50 億円/年であった。

発注には、どんなツールを用いていますか。(有効回答 : 4 / 5 社)

	本社購買部門から発注する際に使用するツール									
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
本社購買部門からの取引メーカー数	225	100.0%	150	100.0%	70	100.0%	未回答	-	未回答	-
EDI	122	54.2%	120	80.0%	0	0.0%	0	-	未回答	-
FAX	103	45.8%	0	0.0%	65	92.9%	40	-	-	-
電話	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	-	-	-
eメール	0	0.0%	0	0.0%	5	7.1%	80	-	-	-
他	0	0.0%	30	20.0%	0	0.0%	0	-	-	-

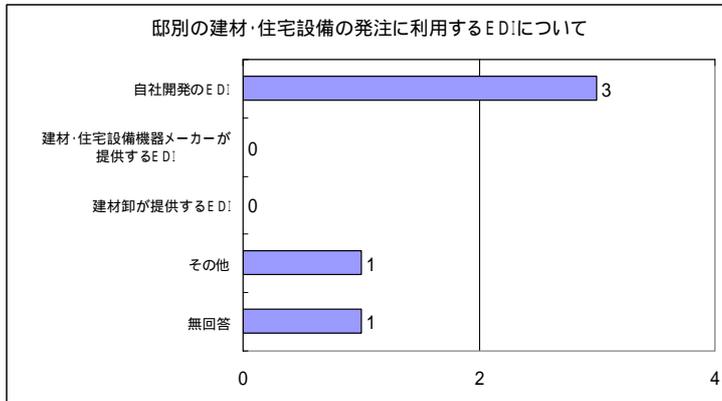
2-1-1-2, 営業所、現場部門から(有効回答 : 2 / 5 社)

発注には、どんなツールを用いていますか。

3/5 社については無回答。

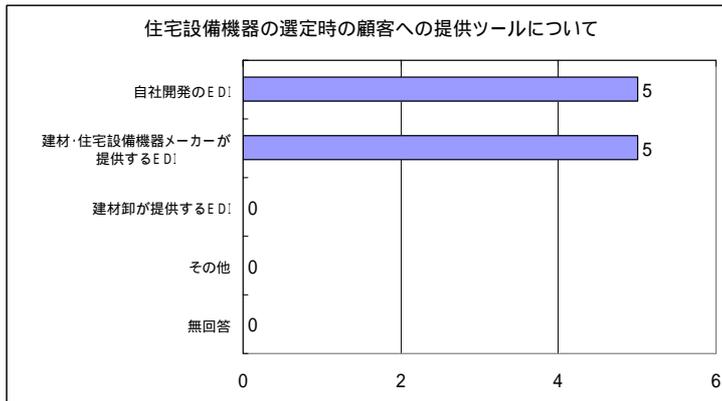
他 2 社については、 EDI:約 500 社、 FAX:20 社という回答であった。

2-1-3, 邸別の建材・住宅設備の発注に利用するEDIについて(有効回答 : 4 / 5 社)



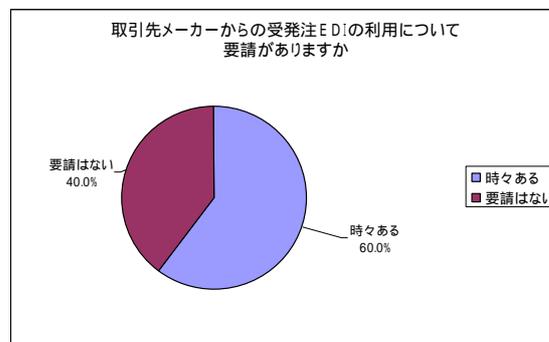
その他・・・利用していない

2-2, 住宅設備機器の選定時の顧客への提供ツールについて(有効回答 : 5 / 6 社)



2-3, 取引先メーカーからの受発注EDIの利用について要請がありますか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
よくある	0	0.0%
時々ある	3	60.0%
要請はない	2	40.0%
トータル	5	100.0%

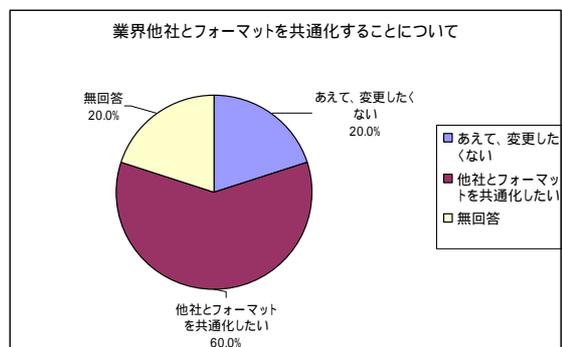


3, 建材・住宅設備の発注で利用している EDI を、業界共通化、オープン化することについての意向をお聞きます。

(前提条件: 現在自社で負担している費用よりも合理化できる方向性が出た場合)

3-1, まず第一ステップとして、業界他社とフォーマットを共通化することについて (有効回答 : 4 / 5 社)

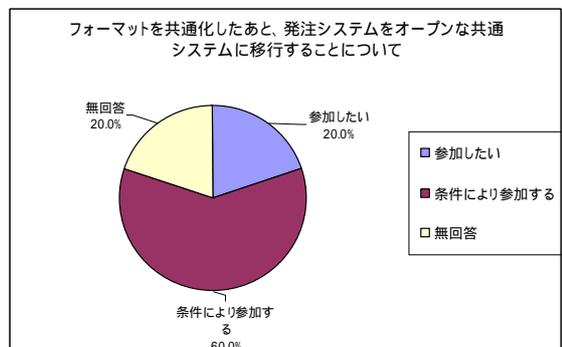
	件数	割合
あえて、変更したくない	1	20.0%
他社とフォーマットを共通化したい	3	60.0%
無回答	1	20.0%
トータル	5	100.0%



3-2, フォーマットを共通化したあと、発注システムをオープンな共通システムに移行することについて

(有効回答 : 4 / 5 社)

	件数	割合
参加したい	1	20.0%
条件により参加する	3	60.0%
無回答	1	20.0%
トータル	5	100.0%



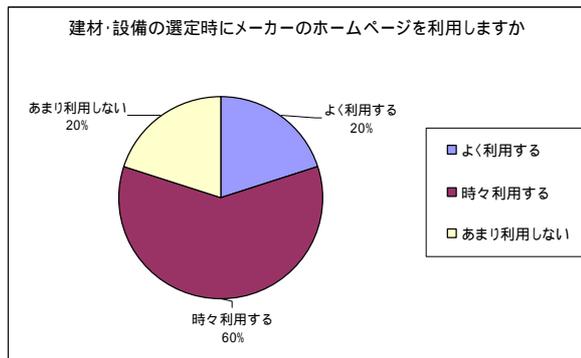
< 参加する条件 >

- 情報セキュリティの確認
- 共同購入・共同輸送
- 自社システムへの転用、受入等

4, 共通建材・設備検索システムについてお聞きます。

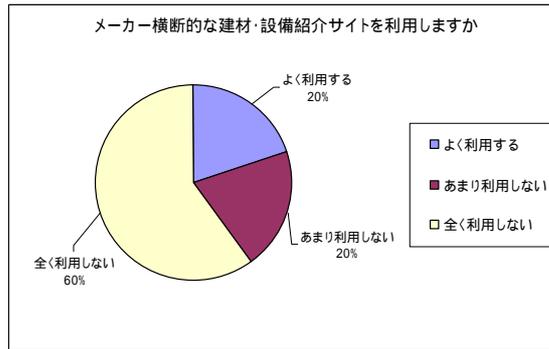
4-1, 建材・設備の選定時にメーカーのホームページを利用しますか (有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
よく利用する	1	20.0%
時々利用する	3	60.0%
あまり利用しない	1	20.0%
トータル	5	100.0%

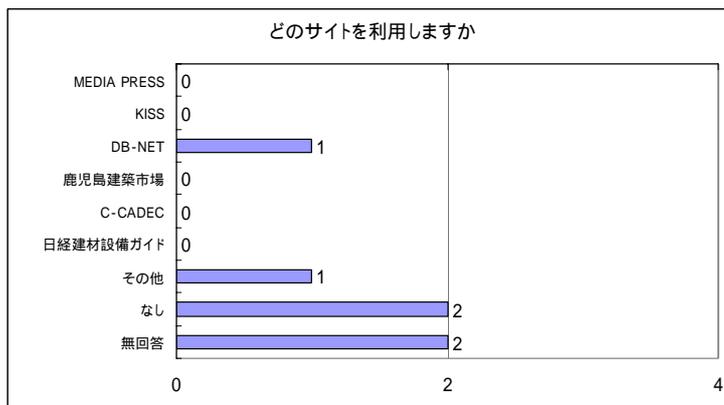


4-2, メーカー横断的な建材・設備紹介サイトを利用しますか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
よく利用する	1	20.0%
あまり利用しない	1	20.0%
全く利用しない	3	60.0%
トータル	5	100.0%



4-3, どのサイトを利用しますか(有効回答 : 4 / 5 社)



4-4, 大手メーカー以外で掲載して欲しい業態、商品は何か(例:和瓦、たたみ など)

- ・ 畳・瓦・和室造作

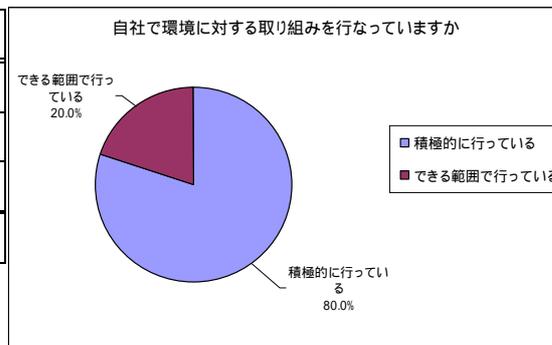
4-5, メーカー横断的な建材紹介サイトに対する要望

- ・ いずれのアンケートでも記載なし

5, 環境に対する取り組み(リサイクル)についてお聞きします。

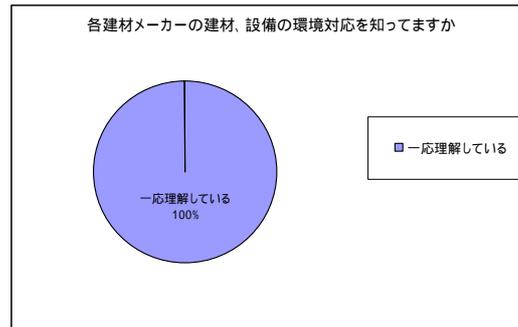
5-1, 自社で環境に対する取り組みを行なっていますか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
積極的に行っている	4	80.0%
できる範囲で行っている	1	20.0%
あまり行っていない	0	0.0%
トータル	5	100.0%



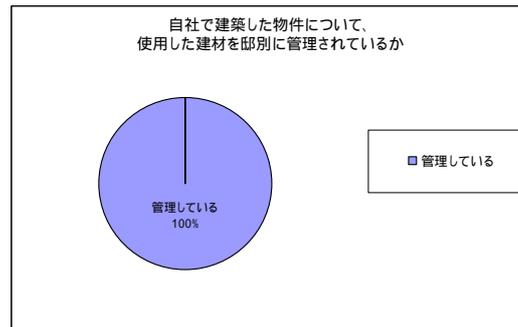
5-2, 各建材メーカーの建材、設備の環境対応を知ってますか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
よく理解している	0	0.0%
一応理解している	5	100.0%
あまり理解していない	0	0.0%
トータル	5	100.0%



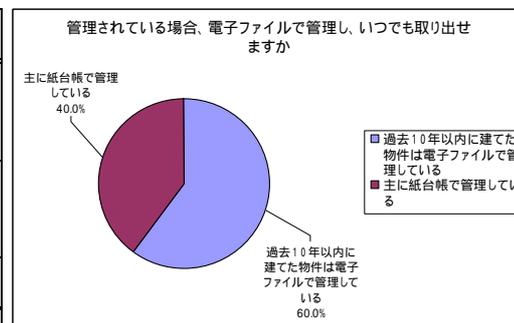
5-3, 自社で建築した物件で、使用した建材を邸別に管理されてますか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
管理している	5	100.0%
管理していない	0	0.0%
トータル	5	100.0%



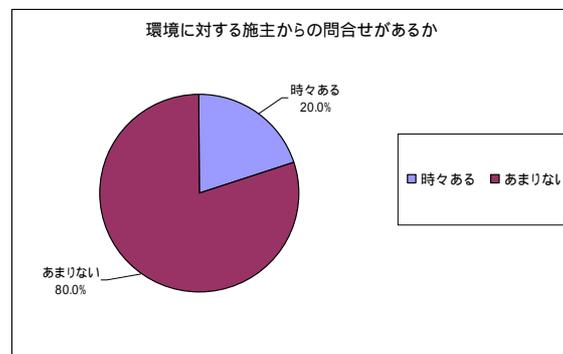
5-3 1, 管理されている場合、電子ファイルで管理し、いつでも取り出せますか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
過去5年以内に建てた物件は電子ファイルで管理している	0	0.0%
過去10年以内に建てた物件は電子ファイルで管理している	3	60.0%
主に紙台帳で管理している	2	40.0%
トータル	5	100.0%



5-4, 環境に対する施主からの問合せがあるか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
よくある	0	0.0%
時々ある	1	20.0%
あまりない	4	80.0%
トータル	5	100.0%



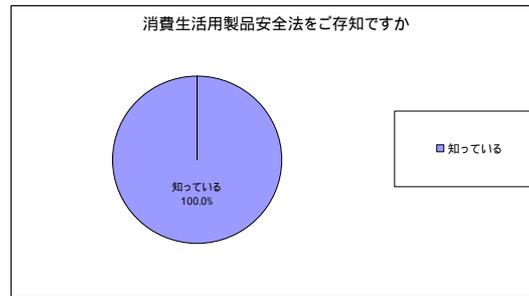
5-5, どのような問合せがあるか、または、問合せに対応出来ているか

- いずれのアンケートでも未記入

6, 製品の安全性についてお聞きします。

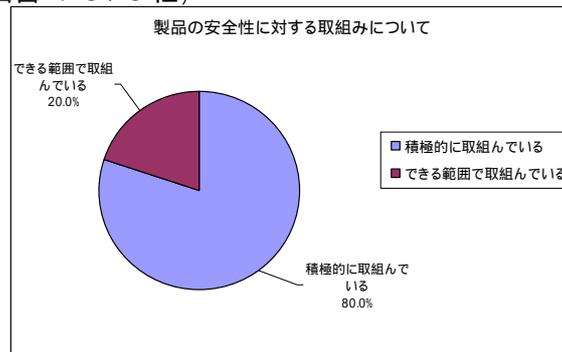
6-1 消費生活用製品安全法をご存知ですか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
知っている	5	100.0%
知らない	0	0.0%
トータル	5	100.0%



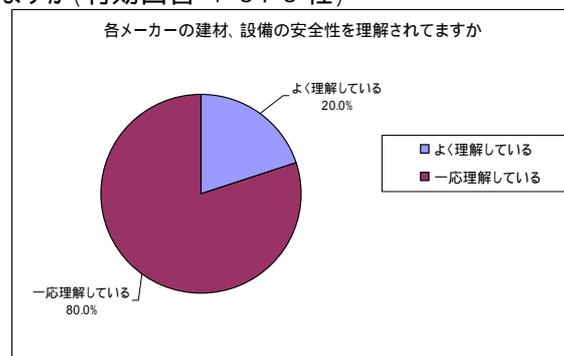
6-2 製品の安全性に対する取組みについて(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
積極的に取組んでいる	4	80.0%
できる範囲で取組んでいる	1	20.0%
あまり取組んでいない	0	0.0%
全く取組んでいない	0	0.0%
トータル	5	100.0%



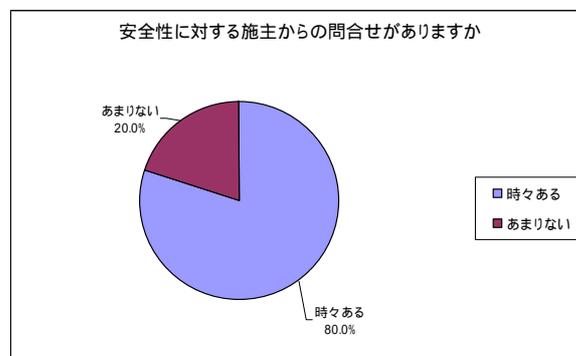
6-3 各メーカーの建材、設備の安全性を理解されていますか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
よく理解している	1	20.0%
一応理解している	4	80.0%
あまり理解していない	0	0.0%
トータル	5	100.0%



6-4 安全性に対する施主からの問合せがありますか(有効回答 : 5 / 5 社)

	件数	割合
よくある	0	0.0%
時々ある	4	80.0%
あまりない	1	20.0%
トータル	5	100.0%



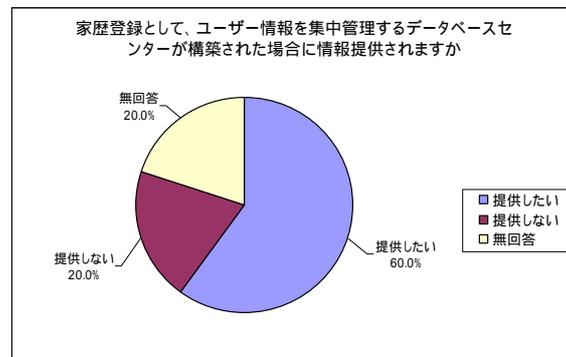
6-5、家歴登録として、ユーザー情報を集中管理するデータベースセンターが構築された場合

データベースセンターに情報提供されますか

(長期的なデータ保管ため、地震、撤退、倒産リスクに備えて)

(有効回答：4/5社)

	件数	割合
提供したい	3	60.0%
提供しない	1	20.0%
無回答	1	20.0%
トータル	5	100.0%



< 提供したい理由 >

- お客様の住まいの資産価値を高める有効な資料となるため
- 施主の要求があればサービスとして
- 住宅会社の責務

< 提供しない理由 >

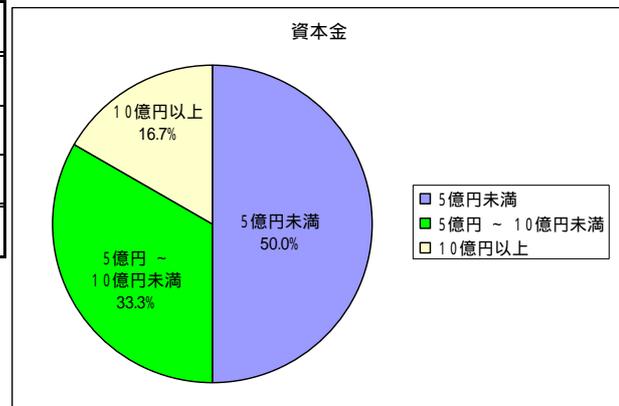
- センター管理体制によっては検討させていただきます

「建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上」に関するアンケート

1, 調査企業プロフィールについてお聞きます。(有効回答 : 6/6社)

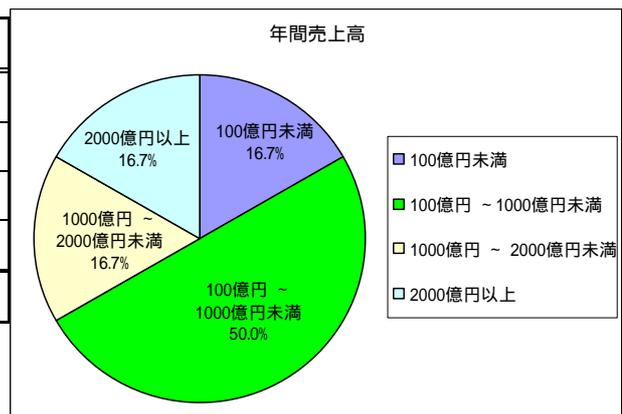
1-1, 資本金

	件数	割合
5億円未満	3	50.0%
5億円 ~ 10億円未満	2	33.3%
10億円以上	1	16.7%
トータル	6	100.0%



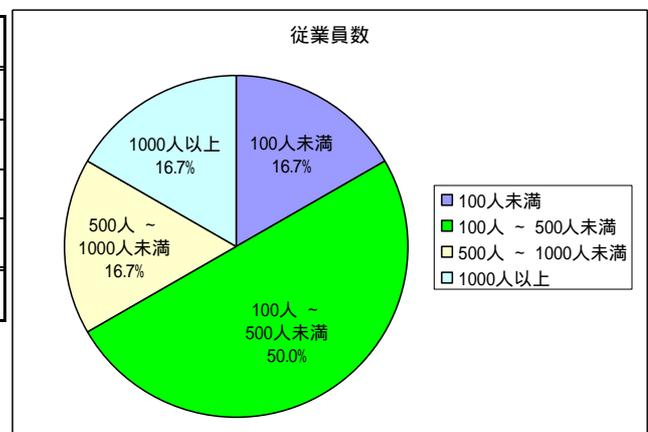
1-2, 年間売上高(有効回答 : 6/6社)

	件数	割合
100億円未満	1	16.7%
100億円 ~ 1000億円未満	3	50.0%
1000億円 ~ 2000億円未満	1	16.7%
2000億円以上	1	16.7%
トータル	6	100.0%



1-3, 従業員数(有効回答 : 6/6社)

	件数	割合
100人未満	1	16.7%
100人 ~ 500人未満	3	50.0%
500人 ~ 1000人未満	1	16.7%
1000人以上	1	16.7%
トータル	6	100.0%



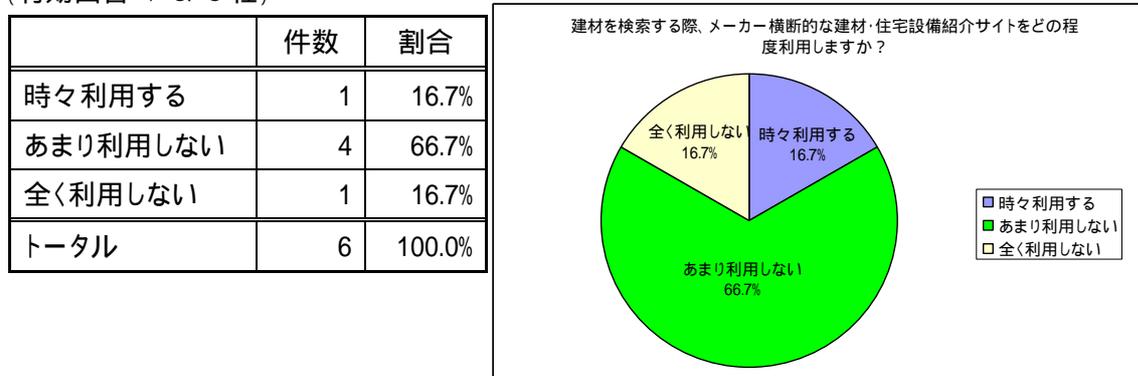
2, 共通建材・設備検索システムについてお聞きします。

2-1, 自社の HP に建材・住宅設備の紹介欄を設けていますか？(有効回答 : 6/6 社)

	自社独自に設けている		建材メーカーのホームページへリンクしている		設けていない		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	4	66.7%	3	50.0%	2	33.3%	0	0.0%
無回答	2	33.3%	3	50.0%	4	66.7%	6	100.0%
トータル	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%

2-2, 建材を検索する際、メーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイトをどの程度利用しますか？

(有効回答 : 6/6 社)

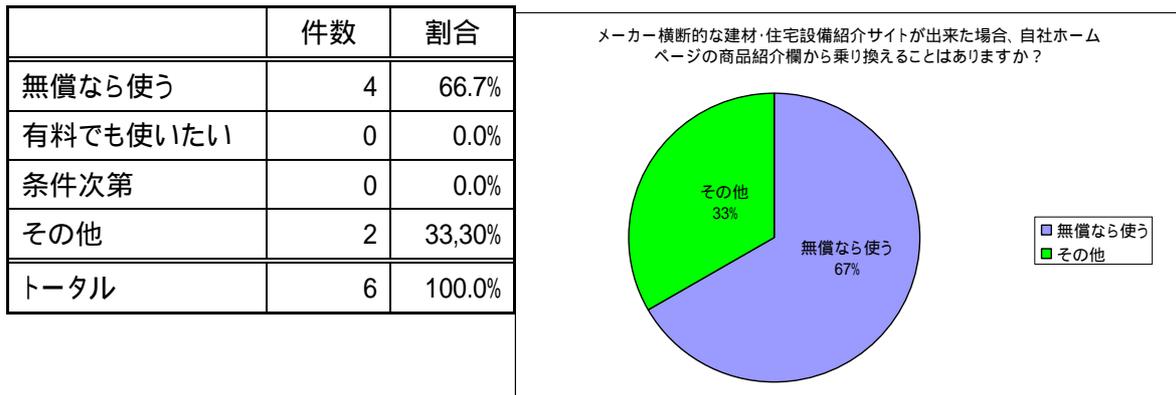


2-3, メーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイトを利用する場合、どのサイトを利用されていますか？

(有効回答 : 6/6 社)

	MEDIA PRESS		KISS		DB - NET		鹿児島建築市場		C - CADEC		日経建材設備ガイド		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
無回答	4	66.7%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	5	83.3%	6	100.0%
トータル	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%

2-4, 操作性もよく、内容も充実したメーカー横断的な建材・住宅設備紹介サイトが出来た場合、
 自社ホームページの商品紹介欄から乗り換えることはありますか？ (有効回答 : 6/ 6 社)



【その他】

- ・ 自社推奨商品を紹介したいので、掲載は疑問
- ・ 独自でシステムを構築する

3, 受発注のシステム利用状況についてお聞きます。

3-1, メーカーとの EDI について (発注・納期確認時の EDI 利用)

3-1-1, 総取引企業数 (メーカー) は何社ありますか？ (有効回答 : 6/ 6 社)

(全体: _____ 社中、EDI で取引しているのは _____ 社、金額: _____ 億円 / 年)

	卸		卸		卸		卸		卸		卸	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
取引メーカー数	30	-	250	-	1000	-	無回答	-	150	-	50	-
年間売上高 (億円)	450	-	300	-	1000	-	398	-	2651	-	50	-
EDI取引メーカー数	1	3.3%	2	0.8%	60	6.0%	3	-	7	4.7%	2	4.0%
EDI取引金額 (億円/年)	12	2.7%	50	16.7%	600	60.0%	300	75.4%	300	11.3%	32	64.0%

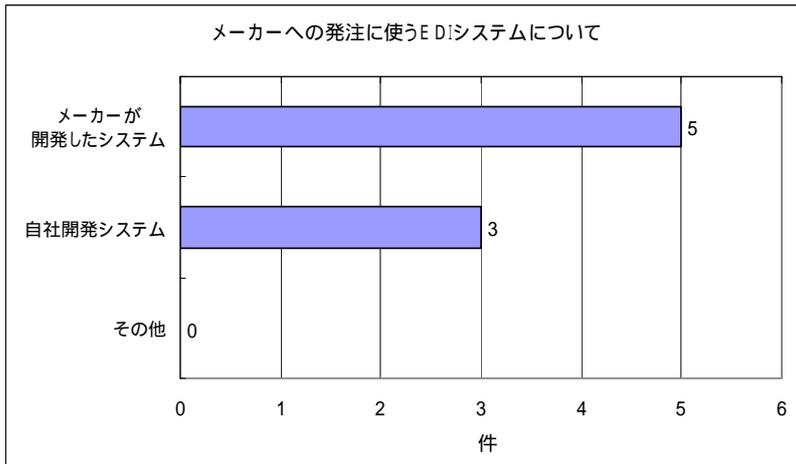
3-1-2, 各メーカーへの発注には EDI を含めてどのようなツールを使っていますか (有効回答 : 6/ 6 社)

有効回答 6 社における各ツールの利用状況を集計。

	利用社数	割合
EDI	6	100.0%
FAX	6	100.0%
電話	2	33.3%
eメール	0	0.0%
その他	0	0.0%

	卸		卸		卸		卸		卸		卸	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
取引メーカー数	30		250		1000		無回答		150		50	
EDI	1	3.3%	2	0.8%	60	6.0%	3	-	7	4.7%	2	4.0%
FAX	30	100.0%	230	92.0%	1000	100.0%	200	-	150	100.0%	45	90.0%
電話	0	0.0%	19	7.6%	0	0.0%	0	-	0	0.0%	5	10.0%
eメール	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	-	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	-	0	0.0%	0	0.0%

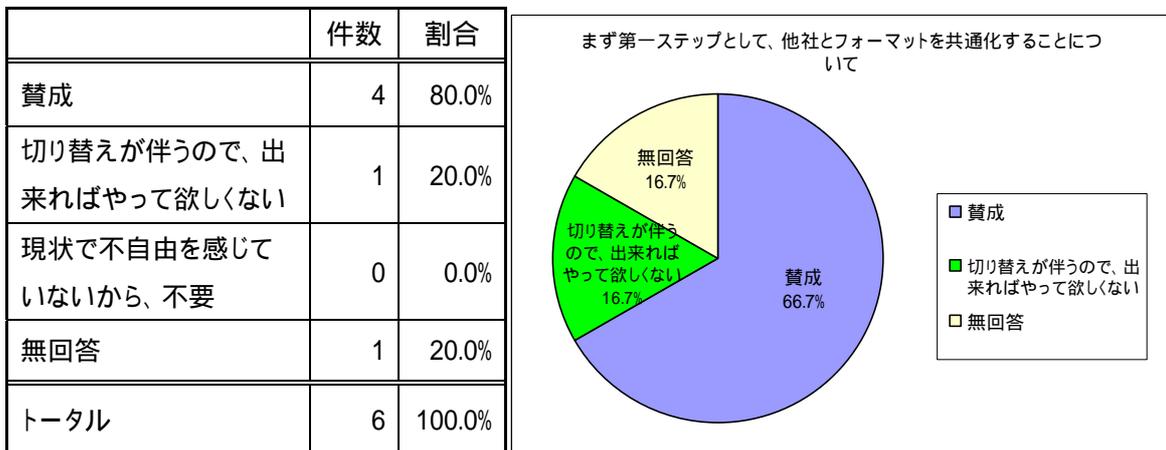
3-1-4, メーカーへの発注に使う EDI システムについて (複数回答可) (有効回答 : 5/6 社)



3-2, 発注で用いられている EDI が、業界共通化、オープン化することについての意向をお聞きます。

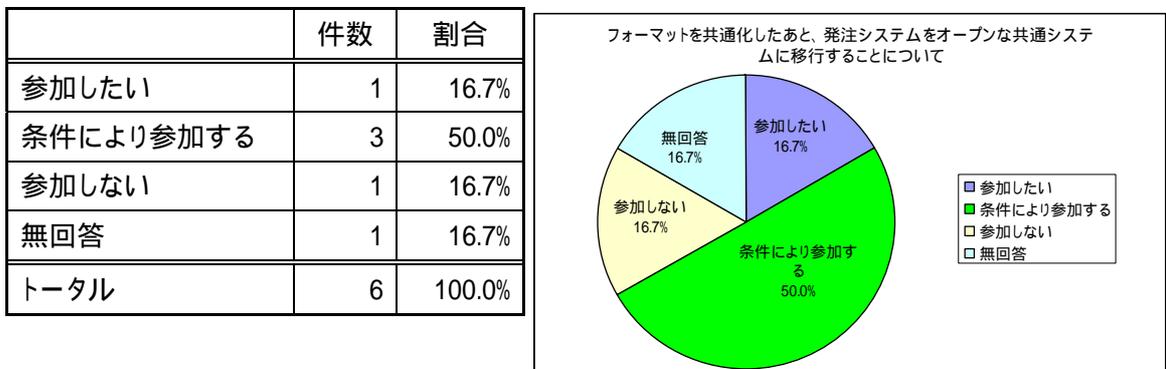
(前提条件: 現在負担している費用よりも合理化できる方向性が出た場合)

3-2-1, まず第一ステップとして、メーカー各社がフォーマットを共通化することについて (有効回答 : 5/6 社)



3-2-2, フォーマットを共通化したあと、発注システムをオープンな共通システムに移行することについて

(有効回答 : 5/6 社)



条件により参加する

・自社のシステムで運用できるレベルの情報であること

参加しない理由

・自社の発注システムを有効に使いたい

3-2-3, メーカーの EDI システムに対して、どのような改善要望をお持ちですか？

(自由回答)

- ・ 費用の軽減と商品表現の均一化
- ・ Web サービスでのリアルタイム連携(問合せ、発注、納期、納品データなど)
- ・ Web EDI は省力化にならない
- ・ システム間の連携が取れる仕組みが好ましい
- ・ Web サービスの充実
- ・ 受発注以外でも図面、商品情報、商品画像などの情報を Web サービスとして API をメーカーが提供することを期待している。

3-3, 販売店との EDI について

3-3-1, 総取引企業数(販売店)は何社ありますか？(有効回答 : 6/6 社)

有効回答 6 社における各ツールの利用状況を集計。

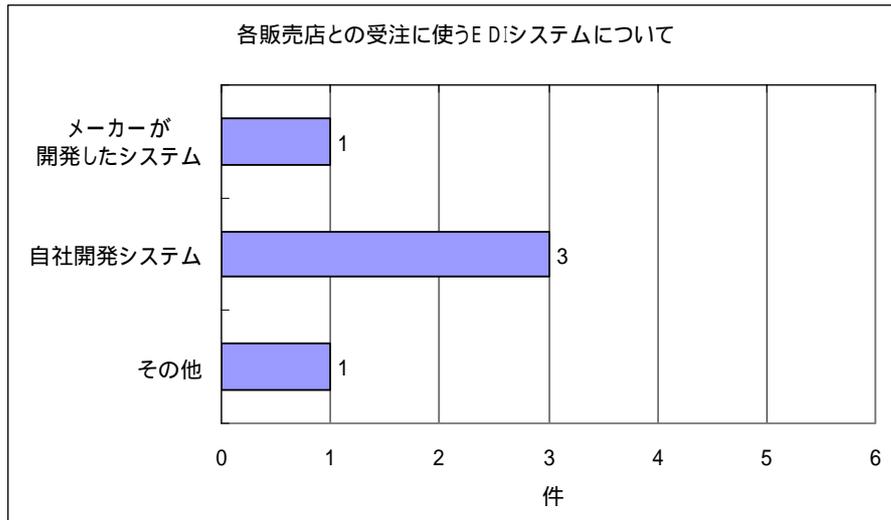
	利用社数	割合
EDI	2	22.2%
FAX	4	44.4%
電話	3	33.3%
eメール	0	0.0%
その他	0	0.0%

	卸		卸		卸		卸		卸		卸	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
取引販売店数	400	-	1,000	-	600	-	7,000	-	6,000	-	500	-
年間売上高(億円)	450	-	300	-	1000	-	398	-	2651	-	50	-
EDI取引販売店数	0	0.0%	0	0.0%	100	16.7%	10	-	2,400	40.0%	0	0.0%
EDI取引金額(億円/年)	-	-	-	-	5	0.5%	3	0.8%	300	11.3%	-	-

3-3-2, 販売店はどんなツールで注文してきますか(取引企業数(販売店)の割合)(有効回答 : 5/6 社)

	卸		卸		卸		卸		卸		卸	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
取引販売店数	400		1,000		無回答		7,000		6,000		無回答	
EDI	0	0.0%	0	0.0%	-	-	2,400	34.3%	7	0.1%	-	-
FAX	100	25.0%	800	80.0%	-	-	6,000	85.7%	150	2.5%	-	-
電話	300	75.0%	200	20.0%	-	-	1,000	14.3%	0	0.0%	-	-
eメール	0	0.0%	0	0.0%	-	-	0	0.0%	0	0.0%	-	-
その他	0	0.0%	0	0.0%	-	-	0	0.0%	0	0.0%	-	-

3-3-4, 販売店からの受注に使っている EDI システムについて (有効回答 : 3/ 6 社)



3-3-5, メーカーの在庫を照会するために用いるツールについて (有効回答 : 5/ 6 社)

	順位「1 位」		順位「2 位」		順位「3 位」		順位「4 位」	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
EDI	3	50.0%	2	33.3%	2	33.3%	0	0.0%
電話	2	33.3%	3	50.0%	1	16.7%	0	0.0%
FAX	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%
eメール	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	50.0%
未回答	1	16.7%	1	16.7%	1	16.7%	3	50.0%
トータル	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%

3-2-7, 販売店との EDI 取引普及に、何が阻害要因になっているか教えてください

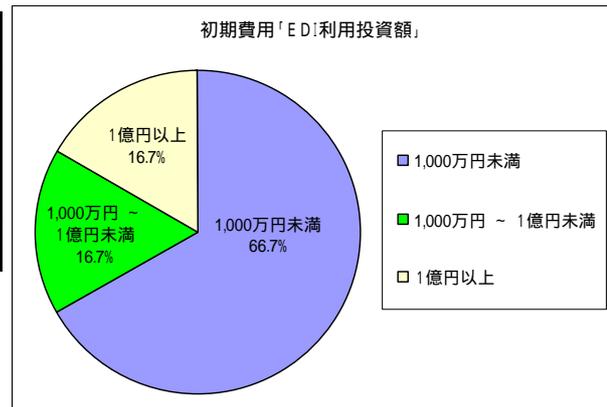
(自由回答)

- ・ 開発費用、パソコンスキル、販売店にとって必要性を感じていない
- ・ Web-EDI を行なうインターネット環境の整備状況は進んだが、利用者のレベルがまちまちで特に高齢者のヘルプデスクに手間がかかる
- ・ 各社がバラバラな仕組みを提供するため、拒否反応がある
- ・ 販売店側では、二重入力が発生していることを気にする会社もある。
- ・ 販売店にシステム担当者がいない

3-3, EDI 利用のための投資金額はどれくらいですか? (有効回答 : 2/6 社)

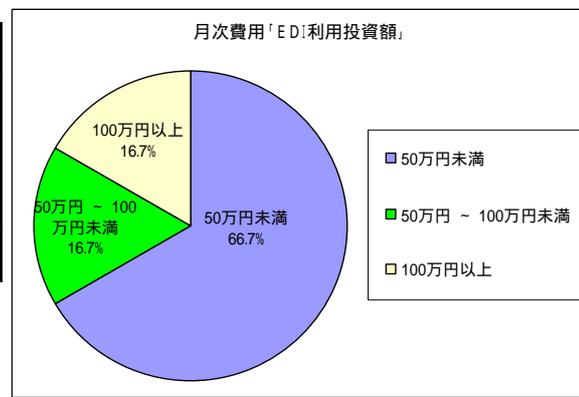
初期費用

	件数	割合
1,000 万円未満	4	66.7
1,000 万円 ~ 1億円未満	1	16.7
1億円以上	1	16.7
トータル	6	100.0



月次費用

	件数	割合
50 万円未満	4	66.7
50 万円 ~ 100 万円未満	1	16.7
100 万円以上	1	16.7
トータル	6	100.0



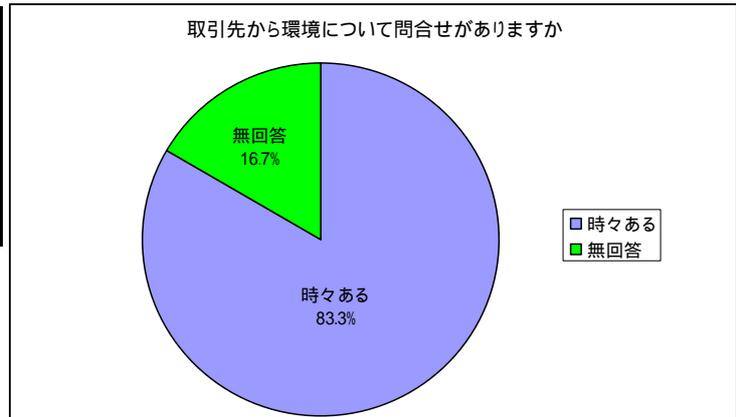
3-4, EDI の利用による効果について (有効回答 : 5/6 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」		順位「4位」	
事務処理コストが低減した	0	0.0%	2	33.3%	2	33.3%	0	0.0%
省力化が進んだ	3	50.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
得意先との関係が深まった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
納期の短縮が進んだ	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
社内の標準化が進んだ又はきっかけになった	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	2	33.3%
在庫の削減、在庫の回転率が向上した	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%
顧客満足度が向上した	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
未回答	1	16.7%	1	16.7%	2	33.3%	2	33.3%
トータル	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%
	順位「5位」		順位「6位」		順位「7位」			
事務処理コストが低減した	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%		
省力化が進んだ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%		
得意先との関係が深まった	0	0.0%	1	16.7%	2	33.3%		
納期の短縮が進んだ	3	50.0%	0	0.0%	0	0.0%		
社内の標準化が進んだ又はきっかけになった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%		
在庫の削減、在庫の回転率が向上した	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%		
顧客満足度が向上した	1	16.7%	1	16.7%	0	0.0%		
未回答	2	33.3%	3	50.0%	3	50.0%		
トータル	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%		

4, 環境に対する取り組み(リサイクル)についてお聞きます。(有効回答 : 5/ 6 社)

4-1, 取引先から環境について問合せがありますか

	件数	割合
時々ある	5	83.3%
無回答	1	16.7%
トータル	6	100.0%



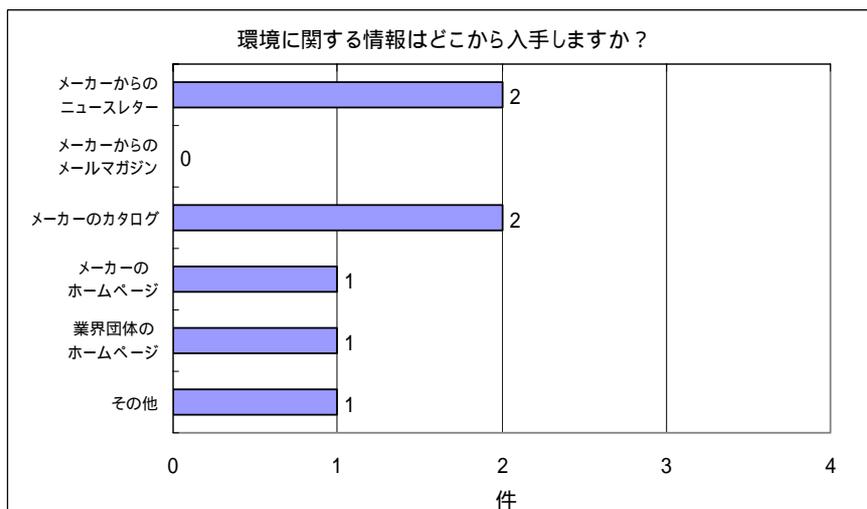
4-2, 環境に関する問い合わせはどのようなものですか？(有効回答 : 5/ 6 社)

(自由回答)

- ・ 産業廃棄物処理
- ・ 建築工事現場で、プラスチック製容器のリサイクルや梱包剤、余剰剤の廃処理軽減について
- ・ 静脈物流(配送時に廃材を持ち帰って欲しい)
- ・ 石膏ボードなど現場で発生する端材処理について
- ・

4-2, 環境に関する情報はどこから入手しますか？(有効回答 : 5/ 6 社)

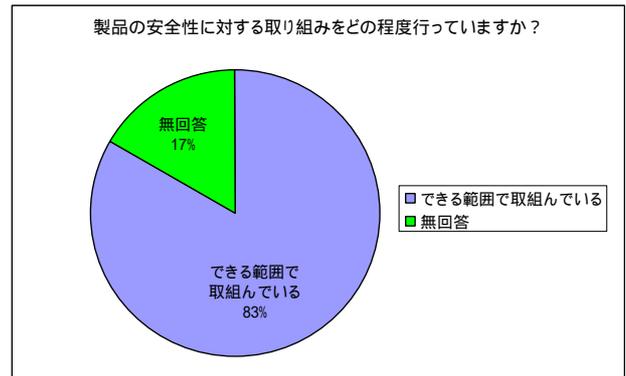
	メーカーからの ニュースレター		メーカーからの メールマガジン		メーカーのカタロ グ		メーカーのホーム ページ		業界団体のホー ムページ		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	2	33.3%	0	0.0%	2	33.3%	1	16.7%	1	16.7%	1	16.7%
無回答	4	66.7%	0	0.0%	4	66.7%	5	83.3%	5	83.3%	5	83.3%
トータル	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%



5, 製品の安全性(製品安全・化学物質)についてお聞きします。

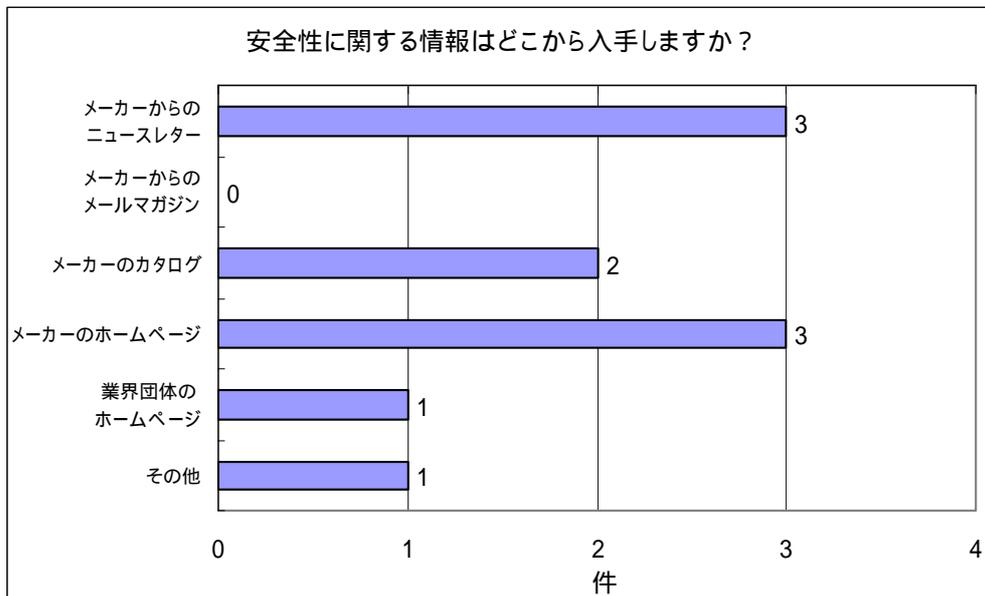
5-1, 製品の安全性に対する取り組みをどの程度行っていますか？(有効回答 : 5/ 6 社)

	件数	割合
できる範囲で取組んでいる	5	83.3%
無回答	1	16.7%
トータル	6	100.0%



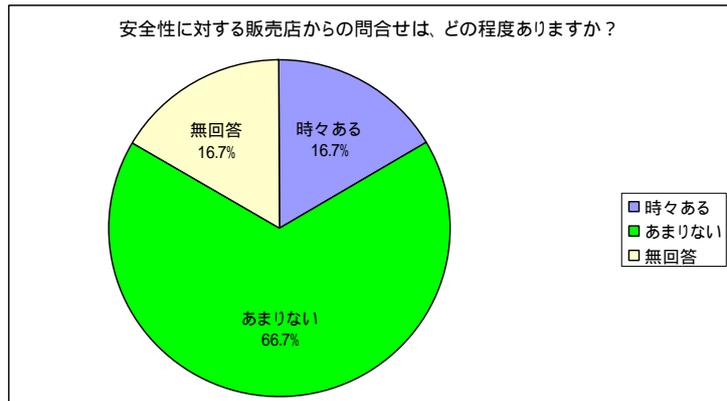
5-2, 安全性に関する情報はどこから入手しますか？(有効回答 : 5/ 6 社)

	メーカーからの ニュースレター		メーカーからの メールマガジン		メーカーの カタログ		メーカーの ホームページ		業界団体の ホームページ		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	3	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	3	50.0%	1	16.7%	1	16.7%
無回答	3	50.0%	6	100.0%	4	66.7%	3	50.0%	5	83.3%	5	83.3%
トータル	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%	6	100.0%



5-3, 安全性に対する販売店からの問合せは、どの程度ありますか？ (有効回答 : 5/ 6 社)

	件数	割合
時々ある	1	16.7%
あまりない	4	66.7%
無回答	1	16.7%
トータル	6	100.0%



【コメント】

- ・問題(リコール)が発生した時

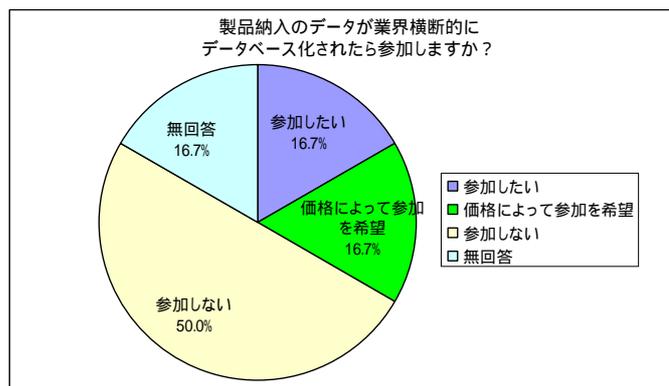
5-4, どのような問合せがありますか、または、問合せに対応出来ているかご記入ください。

(自由記入欄)

- ・ 製品強度、耐久性、風力データ
- ・ 認定構造偽装建材やアスベストについて
- ・ 問題になっている商品の品番の問合せ。過去、販売店が購入した(当社が販売した)ものの中に問題となる商品があったか否か？
- ・ 過去3年程度のデータベースは、各営業所で各営業さんがすぐに検索可能になっている。
- ・ メーカーからの販売情報を問合せする

5-5, 製品納入のデータが業界横断的にデータベース化されたら参加しますか？ (有効回答 : 5/ 6 社)

	件数	割合
参加したい	1	16.7%
価格によって参加を希望	1	16.7%
参加しない	3	50.0%
無回答	1	16.7%
トータル	6	100.0%



【コメント】

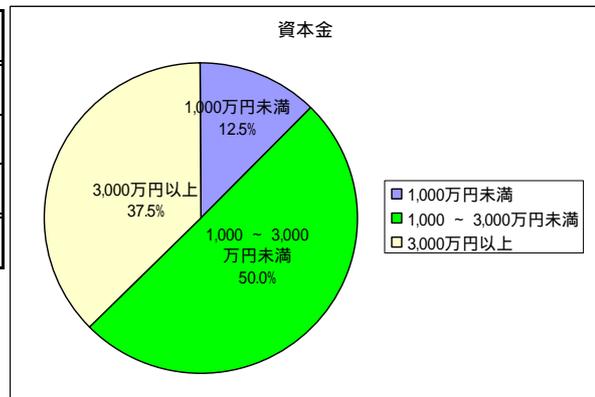
- ・CO2、省エネ、エコなどがある。対応している

「建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上」に関するアンケート

1, 御社の概況について教えてください

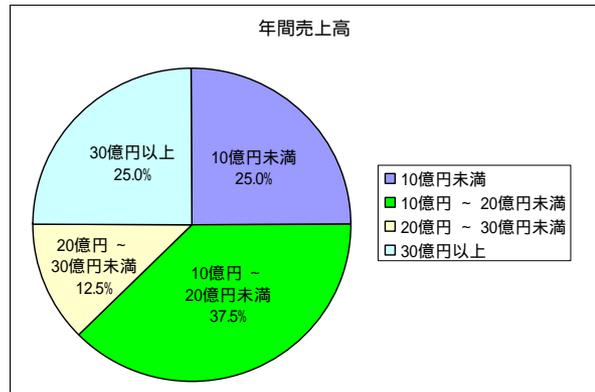
1-1, 資本金 (有効回答 : 8 / 8 社)

	件数	割合
1,000 万円未満	1	12.5%
1,000 ~ 3,000 万円未満	4	50.0%
3,000 万円以上	3	37.5%
トータル	8	100.0%



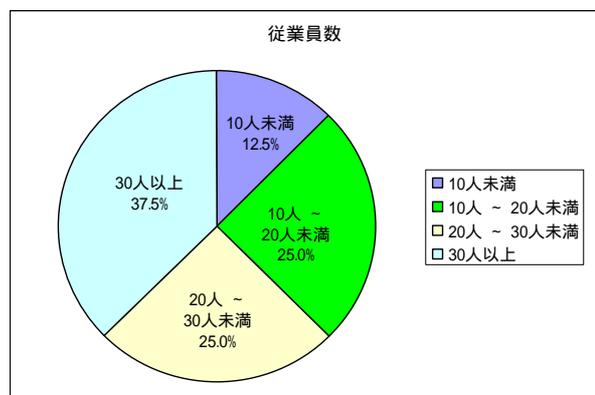
1-2, 年間売上高 (有効回答 : 8 / 8 社)

	件数	割合
10 億円未満	2	25.0%
10 億円 ~ 20 億円未満	3	37.5%
20 億円 ~ 30 億円未満	1	12.5%
30 億円以上	2	25.0%
トータル	8	100.0%



1-3, 従業員数 (有効回答 : 8 / 8 社)

	件数	割合
10 人未満	1	12.5%
10 人 ~ 20 人未満	2	25.0%
20 人 ~ 30 人未満	2	25.0%
30 人以上	3	37.5%
トータル	8	100.0%



2, 商品を選ぶときの動機は何か教えてください。

2-1, 建材・住宅設備機器商品の拾い出しは、どのようにされていますか？ (有効回答 : 8 / 8 社)

	販売店							
全て工務店から委託されている	100%	10%	5%					50%
一部委託されている		20%	10%	90%	20%	80%	20%	10%
工務店の指定品目を取り次ぐ		70%	80%	10%	80%	15%	80%	40%
その他			5%			5%		
トータル	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2-2, 工務店から建材・住宅設備機器商品の拾い出しを委託された時、メーカーを、
どのようにして選定していますか？ (有効回答 : 8 / 8 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」		順位「4位」	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
取引関係が深いメーカー品を優先する	6	75.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%
性能、評判でメーカー品を選ぶ	1	12.5%	2	25.0%	5	62.5%	1	12.5%
コストを勘案し選択	1	12.5%	5	62.5%	1	12.5%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	7	87.5%
トータル	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%

【その他】

- ・ 見積～アフターまでの情報流通、物流を含めたトータルコスト

2-3, 詳細な品番を確定する際にどんなツールをお使いですか (有効回答 : 8 / 8 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」		順位「4位」		順位「5位」	
	件数	割合								
カタログ	5	62.5%	2	25.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%
関係する(メーカー、卸)担当者に電話	2	25.0%	3	37.5%	3	37.5%	1	12.5%	0	0.0%
メーカーのHP	0	0.0%	2	25.0%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%
共通建材・設備検索システム	1	12.5%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%
その他	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	7	87.5%	7	87.5%
トータル	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%

3, 建材・設備に関する情報についてお聞きます。

3-1, 商品情報をどこから入手していますか？ (有効回答：8/8社)

	紙のカタログ		CDカタログ		メーカーのホームページ		ショールーム		共通建材・設備検索システム		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	8	100%	0	0%	5	63%	5	71%	2	33%	2	25%
無回答	0	0%	8	100%	3	38%	2	29%	4	67%	6	75%
トータル	8	100%	8	100%	8	100%	7	100%	6	100%	8	100%

【その他】

- ・ 新商品はメーカーのメルマ、営業担当者
- ・ 問屋、メーカー

3-2, 工務店へ商品提案する際、どのツールをお使いですか (有効回答：8/8社)

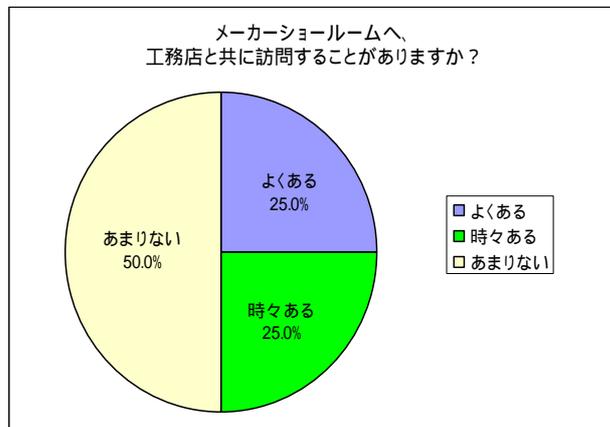
	メーカーからのニュースレター		メーカーからのメルマガジン		紙のカタログ		CDカタログ		メーカーのHP		ショールーム		共通建材・設備検索システム		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	1	13%	0	0%	8	100%	0	0%	2	25%	6	75%	1	13%	3	38%
無回答	7	88%	8	100%	0	0%	8	100%	6	75%	2	25%	7	88%	5	63%
トータル	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%

【その他】

- ・ メーカー営業マンの同行説明
- ・ 問屋

3-3, メーカーショールームへ、工務店と共に訪問することがありますか？ (有効回答：8/8社)

	件数	割合
よくある	2	25.0%
時々ある	2	25.0%
あまりない	4	50.0%
トータル	8	100.0%

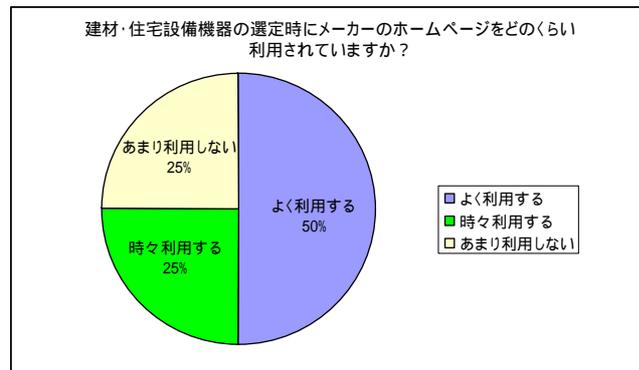


4, 共通建材・設備検索システムについてお聞きします。

4-1, 建材・住宅設備機器の選定時にメーカーのホームページをどのくらい利用されていますか？

(有効回答 : 8 / 8 社)

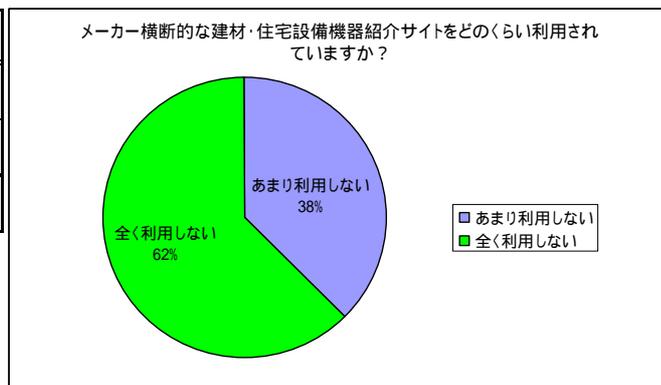
	件数	割合
よく利用する	4	50.0%
時々利用する	2	25.0%
あまり利用しない	2	25.0%
トータル	8	100.0%



4-2, メーカー横断的な建材・住宅設備機器紹介サイトをどのくらい利用されていますか？

(有効回答 : 8 / 8 社)

	件数	割合
あまり利用しない	3	37.5%
全く利用しない	5	62.5%
トータル	8	100.0%



4-3, メーカー横断的な建材紹介サイトを利用する場合、どのサイトを利用されていますか？

(有効回答 : 8 / 8 社)

	MEDIAPRES S		KISS		DB		鹿児島建築市場		C - CADEC		日経建設設備ガイド		利用しない		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	1	13%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	4	50%	3	38%
無回答	7	88%	8	100%	7	88%	8	100%	8	100%	8	100%	4	50%	5	63%
トータル	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%

【その他】

- ・ 仕入先の HP
- ・ 橋本総業のシステム

4-4, メーカー横断的な建材紹介サイトに対する要望があれば、ご記入ください。

(自由記入)

- ・ データをエクセルで取り出せるように欲しい

5, 受発注のEDIシステム利用状況についてお尋ねします。

5-1, 卸へ発注時のEDI利用について

5-1-1, 総取引企業数(卸店)は何社ありますか？ (有効回答 : 7/8社)

	利用社数	割合
EDI	5	62.5%
FAX	6	75.0%
電話	4	50.0%
eメール	2	25.0%
その他	1	12.5%

	販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合										
取引卸店数	70	-	20	-	50	-	6	-	10	-	10	-	50	-	-	-
年間売上高(億円)	60	-	31	-	10	-	2.5	-	24	-	15	-	6	-	14	-
EDI取引卸店数	1	1.4%	3	15.0%	1	2.0%	2	33.3%	1	10.0%	1	10.0%	1	2.0%	-	-
取引金額(億円/年)	20	33.3%	4	12.9%	5	50.0%	1	40.0%	15	62.5%	8	53.3%	0.01	0.2%	-	-

5-1-2, 卸への発注にはEDIも含め、どんなツールを用いていますか。(有効回答 : 7/8社)

	販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
取引卸店数	70	100%	20	100%	50	100%	6	100%	無回答	-	10	100%	50	100%	無回答	-
EDI	1	1.4%	3	15.0%	1	2.0%	2	33.3%	-	-	1	10.0%	1	2.0%	-	-
FAX	69	98.6%	17	85.0%	5	10.0%	6	100.0%	-	-	0	0.0%	69	138.0%	90	-
電話	0	0.0%	0	0.0%	40	80.0%	0	0.0%	-	-	9	90.0%	0	0.0%	50	-
eメール	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%	6	100.0%	-	-	0	0.0%	0	0.0%	-	-
その他	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%	0	0.0%	-	-	0	0.0%	0	0.0%	-	-

5-1-4, 卸への発注に使っているEDIシステムについて(有効回答 : 7/8社)

	販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
EDI取引卸店数	1	100%	3	100%	1	100%	2	100%	1	100%	1	100%	1	100%	-	未利用
メーカーが開発したシステム	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	-	-
卸店が開発したシステム	1	100.0%	2	66.7%	1	100.0%	2	100.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	-	-
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	-	-

5-1-5, EDIを導入された動機を教えてください(有効回答 : 6/8社)

	自社業務の効率化		取引先から依頼されて導入した		同業者が導入を始めたから		取引上、仕方なく導入した	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	3	37.5%	4	50%	0	0%	0	0%
無回答	5	62.5%	4	50%	8	100%	8	100%
トータル	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%

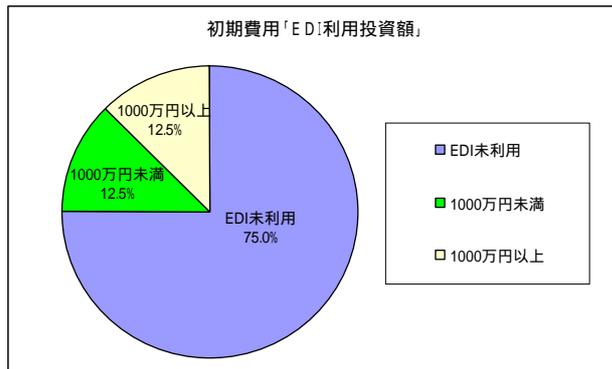
5-1-6, 卸への発注基準について(有効回答 : 6/8社)

	同じ卸店に、いくつものメーカー品を発注している		メーカー品によって発注する卸店を使い分けている		価格比較して安い提示の卸店に発注している	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	4	80%	3	60%	1	20%
無回答	1	20%	2	40%	4	80%
トータル	5	100%	5	100%	5	100%

5-1-7, EDI 利用のための投資金額はどれくらいですか？(有効回答 : 8/8社)

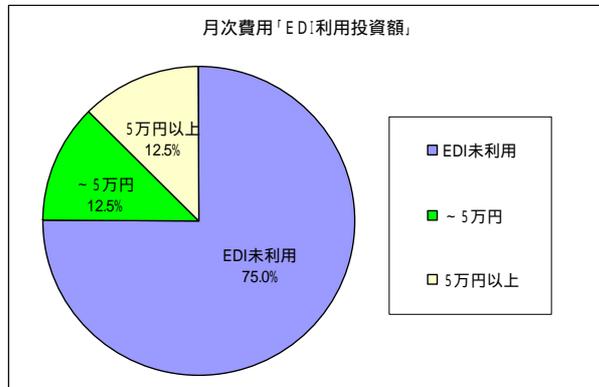
初期費用

	件数	割合
EDI 未利用	6	75.0%
1000 万円未満	1	12.5%
1000 万円以上	1	12.5%
トータル	8	100%



月次費用

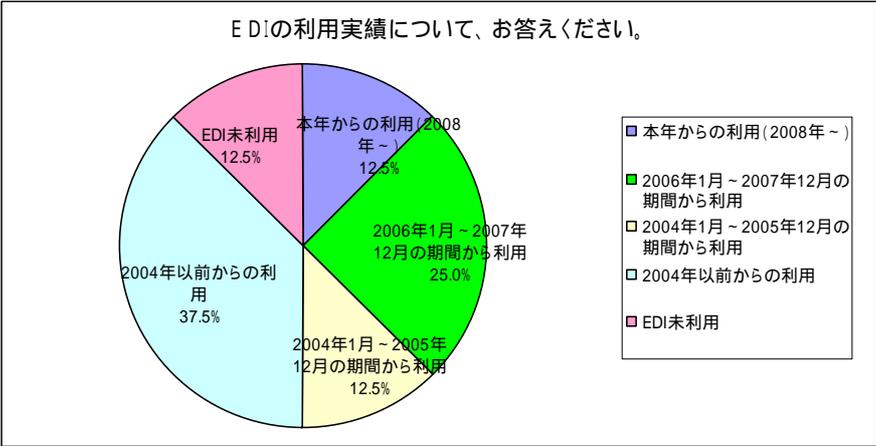
	件数	割合
EDI 未利用	6	75.0%
~ 5 万円	1	12.5%
5 万円以上	1	12.5%
トータル	8	100%



5-1-8, EDI の利用実績について、お答えください。(いつから使っているか)

(有効回答 : 8/ 8 社)

	件数	割合
本年からの利用(2008年～)	1	12.5%
2006年1月～2007年から利用	2	25.0%
2004年1月～2005年から利用	1	12.5%
2004年以前からの利用	3	37.5%
EDI未利用	1	12.5%
トータル	8	100.0%

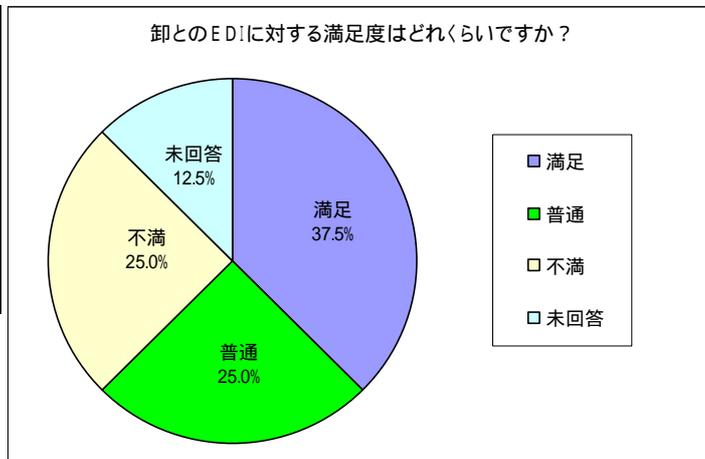


5-1-9, 卸との EDI の利用による効果について (有効回答 : 7/ 8 社)

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」		順位「4位」		順位「5位」		順位「6位」	
	件数	割合										
電話が減った	2	33.3%	1	12.5%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
内容が正確になった	1	16.7%	4	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
納期変更が減った	1	16.7%	0	0.0%	2	25.0%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%
業務負担が減った	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%	3	37.5%	0	0.0%	0	0.0%
書類が減った		0.0%	0	0.0%	2	25.0%	1	12.5%	2	25.0%	0	0.0%
その他	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%
未回答	1	16.7%	2	25.0%	2	25.0%	4	50.0%	5	62.5%	7	87.5%
トータル	6	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%	8	100.0%

5-1-10, 卸との EDI に対する満足度はどれくらいですか? (有効回答 : 7/ 8 社)

	件数	割合
満足	3	37.5%
普通	2	25.0%
不満	2	25.0%
未回答	1	12.5%
トータル	8	100.0%



【不満の理由】

- ・ 自社の社員活用のレベルが平準化されていないため、活用頻度がなかなか上がらない
- ・ 手間がかかる

5-2, 工務店との EDI について

5-2-1, 総取引企業数(工務店)は何社ありますか？(有効回答 : 7/8 社)

全取引 _____ 社のうち、EDI で取引しているのは _____ 社 金額 _____ 億円/年

	販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店	
	実数	割合	実数	割合												
取引工務店数	100	-	350	-	450	-	30	-	100	-	80	-	10	-	未回答	
年間売上高(億円)	60	-	31	-	10	-	25	-	24	-	15	-	6	-	14	-
EDI取引卸工務店数	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	-	-
取引金額(億円/年)	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-

5-2-2, 工務店からの受注には、EDIを含めてどんなツールで着ますか(有効回答 : 7/8 社)

	利用社数	割合
EDI	0	0.0%
FAX	7	87.5%
電話	6	75.0%
eメール	3	37.5%
その他	1	12.5%

	販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店		販売店	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
取引卸店数	100	100%	350	100%	450	100%	30	100%	100	100%	未回答	-	10	100%	未回答	-
EDI	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
FAX	100	100.0%	200	57.1%	50	11.1%	25	83.3%	100	100.0%	-	-	50	500.0%	75	-
電話	0	0.0%	45	12.9%	350	77.8%	5	16.7%	100	100.0%	-	-	50	500.0%	25	-
eメール	0	0.0%	5	1.4%	2	0.4%	6	20.0%	6	6.0%	-	-	0	0.0%	5	-
その他	0	0.0%	0	0.0%	48	10.7%	0	0.0%	0	0.0%	-	-	0	0.0%	0	-

5-2-3, 工務店との EDI のシステムについて

	メーカーが開発したシステム		卸店が開発したシステム		使っていない		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
無回答	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%
トータル	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%

5-2-4, 工務店との EDI の利用により、どのような効果がありましたか？

アンケート対象の販売店に工務店との間に EDI の利用はなし

6, 建材・住宅設備の受発注で利用している EDI システムを、業界共通化、オープン化についてお聞きします。

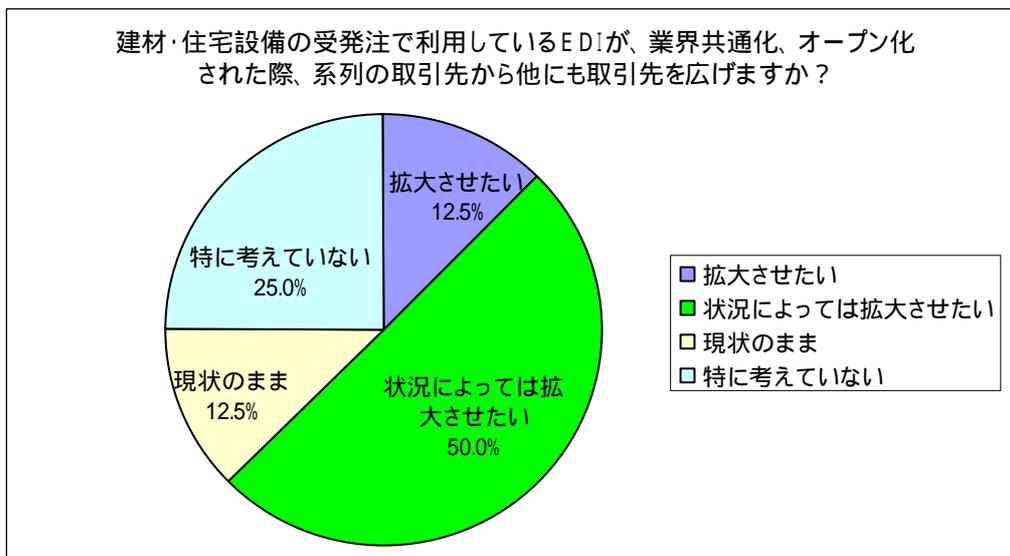
6-1, 現行の EDI 利用に対して、困っていること、改善点について教えてください？

(自由回答)

- ・ 各仕入先毎に入力画面が違うので面倒
- ・ 現在、バーコード読み取り入力と商品選択入力、直接入力あり
- ・ 簡単な方法が一番よい
- ・ リンク先の各システムが標準化していないため、検索や図面の取出しが困難
- ・ ダイレクトに納期確認、発注出来るメーカーが少ない
- ・ 納期の回答基準がメーカーによってまちまち
- ・ マスター品番のコード化基準がメーカーによってまちまち
- ・ 単なる受発注システムとしての EDI なら現在使用しているシステムで大きな不満はない。
但しプレゼン、見積り作成段階から発注、進捗確認まで、トータルに管理出来るシステムでないともうメリットを感じない。
- ・ 他の問屋、商社もサービスを提供して欲しい
- ・ 二重入力を軽減して欲しい

6-2, 建材・住宅設備の受発注で利用している EDI が、業界共通化、オープン化された際、系列の取引先から他にも取引先を広げますか？ (有効回答 : 8/ 8 社)

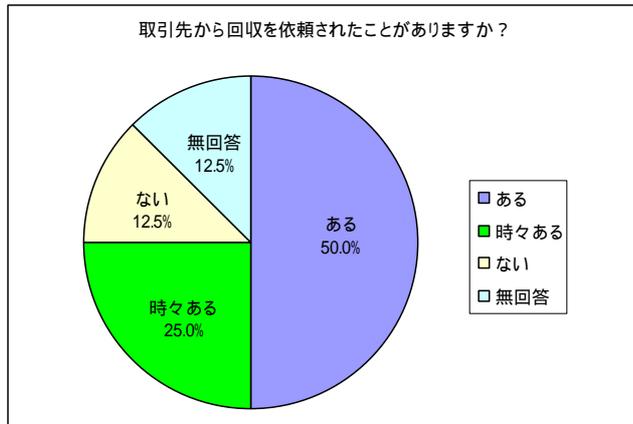
	件数	割合
拡大させたい	1	12.5%
状況によっては拡大させたい	4	50.0%
現状のまま	1	12.5%
特に考えていない	2	25.0%
トータル	8	100.0%



7, 環境に対する取り組み(リサイクル)についてお聞きます。

7-1, 取引先から回収を依頼されたことがありますか？(有効回答 : 7/ 8 社)

	件数	割合
ある	4	50.0%
時々ある	2	25.0%
ない	1	12.5%
無回答	1	12.5%
トータル	8	100.0%

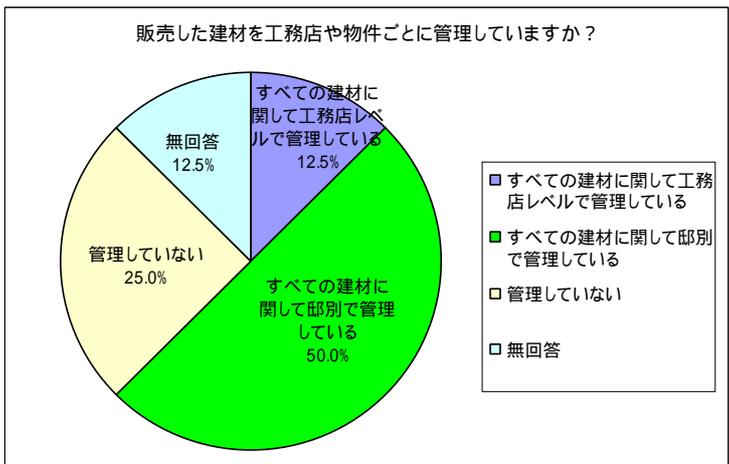


7-2, 環境に関する情報はどこから入手しますか？(有効回答 : 6/ 8 社)

	メーカーからのニュースレター		メーカーからのメールマガジン		メーカーのカタログ		メーカーのホームページ		業界団体のホームページ		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	1	12.5%	1	12.5%	1	12.5%	1	12.5%	2	25.0%	1	12.5%
無回答	7	87.5%	7	87.5%	7	87.5%	7	87.5%	6	75.0%	7	87.5%
トータル	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%

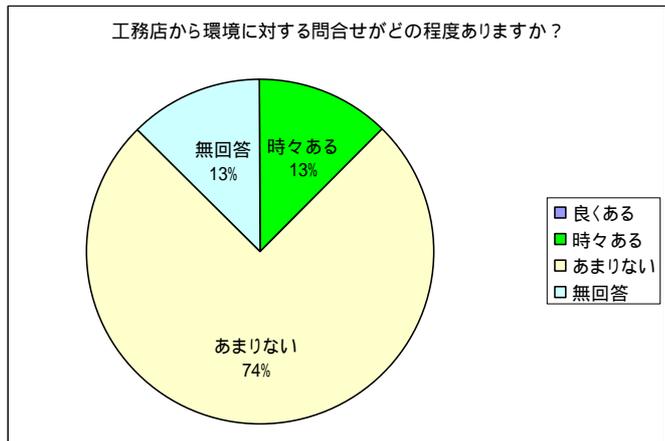
7-3, 販売した建材を工務店や物件ごとに管理していますか？ (有効回答 : 7/ 8 社)

	件数	割合
すべての建材に関して工務店レベルで管理している	1	12.5%
すべての建材に関して邸別で管理している	4	50.0%
特定の建材に関して工務店レベルで管理している	0	0.0%
特定の建材に関して邸別レベルで管理している	0	0.0%
管理していない	2	25.0%
無回答	1	12.5%
トータル	8	100.0%



7-4, 工務店から環境に対する問合せがどの程度ありますか？ (有効回答 : 7/ 8 社)

	件数	割合
良くある	0	0.0%
時々ある	1	12.5%
あまりない	6	75.0%
無回答	1	12.5%
トータル	8	100.0%



7-5, どのような問合せがあるか、または、問合せに対応出来ているかご記入ください。

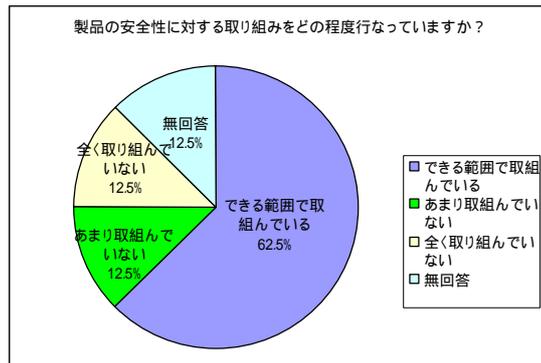
(自由記入)

- ・ 役所の認定品・指定品かどうか。対応は、都度、商社やメーカーに問い合わせる

8, 製品の安全性(製品安全・化学物質)についてお聞きします。(有効回答 : 7/ 8 社)

8-1, 製品の安全性に対する取り組みをどの程度行なっていますか？

	件数	割合
積極的に取り組んでいる	0	0.0%
できる範囲で取り組んでいる	5	62.5%
あまり取り組んでいない	1	12.5%
全く取り組んでいない	1	12.5%
無回答	1	12.5%
トータル	8	100.0%

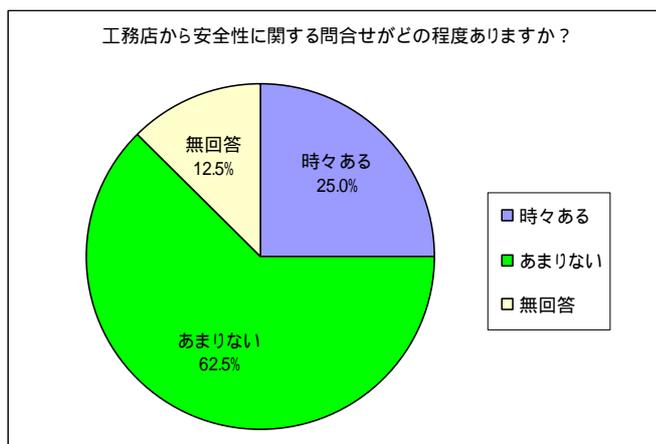


8-2, 安全性に関する情報はどこから入手しますか？(有効回答 : 6/ 8 社)

	メーカーからの ニュースレター		メーカーからの メールマガジン		メーカーのカタ ログ		メーカーのホー ムページ		業界団体の ホームページ		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	1	13%	1	13%	3	38%	3	38%	1	13%	3	38%
無回答	7	88%	7	88%	5	63%	5	63%	7	88%	5	63%
トータル	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%	8	100%

8-3, 工務店から安全性に関する問合せがどの程度ありますか？

	件数	割合
よくある	0	0.0%
時々ある	2	25.0%
あまりない	5	62.5%
無回答	1	12.5%
トータル	8	100.0%



8-4, どのような問合せがあるか、また、問合せに対応出来ているかご記入ください。

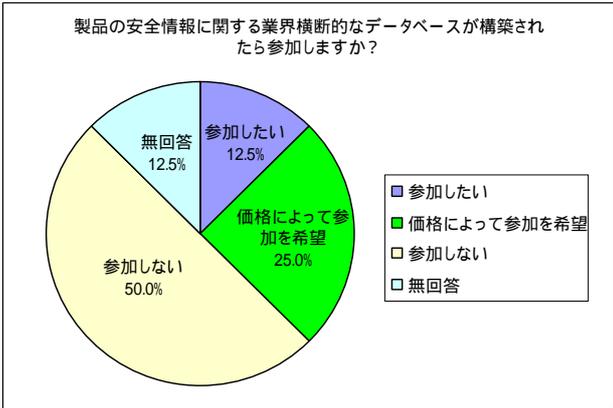
(自由記入欄:)

- ・ 出荷証明(ホルムアルデヒド)対応している
- ・ ガス器具の安全問題。対応はメーカーのニュースレターで

8-5, 製品の安全情報に関する業界横断的なデータベースが構築されたら参加しますか？

(有効回答 : 7/ 8 社)

	件数	割合
参加したい	1	12.5%
価格によって参加を希望	2	25.0%
参加しない	4	50.0%
無回答	1	12.5%
トータル	8	100.0%

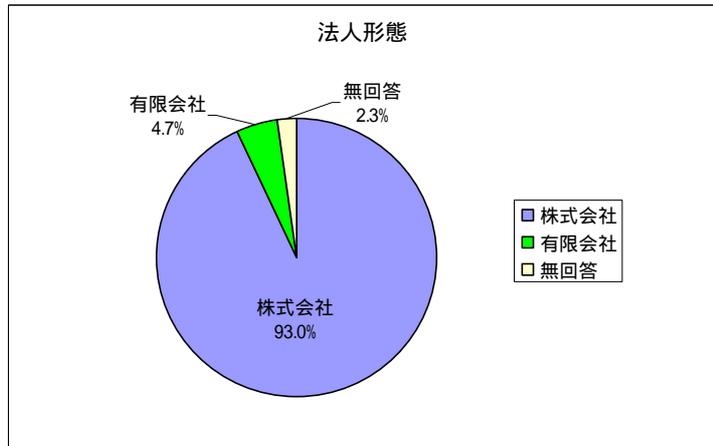


「建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上」に関するアンケート

1, 御社の概況について教えてください。

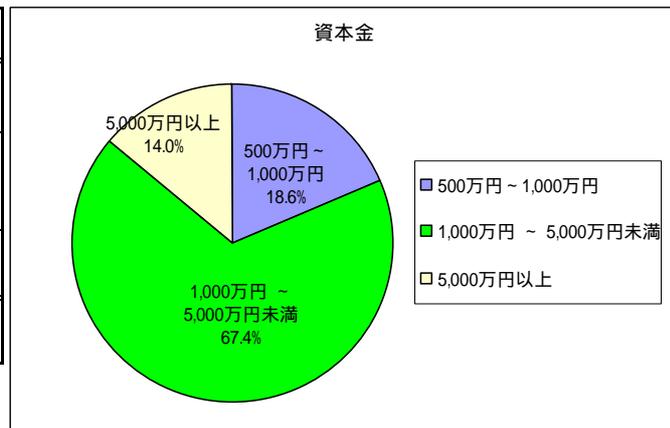
1-1, 法人形態

	件数	割合
株式会社	40	93.0%
有限会社	2	4.7%
無回答	1	2.3%
トータル	43	100.0%



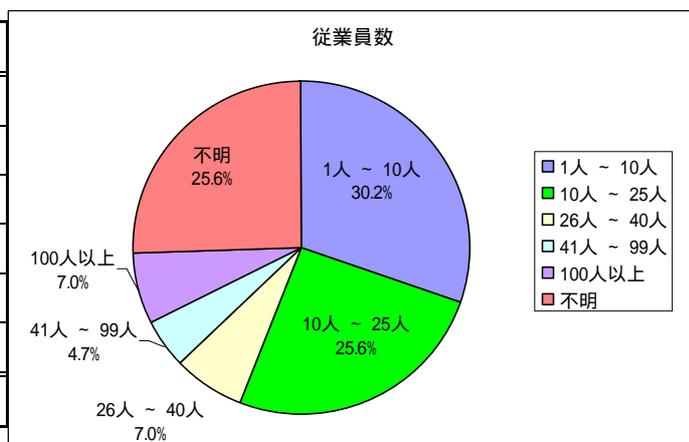
1-2, 資本金

	件数	割合
500万円～1,000万円	8	18.6%
1,000万円～5,000万円未満	29	67.4%
5,000万円以上	6	14.0%
トータル	43	100.0%



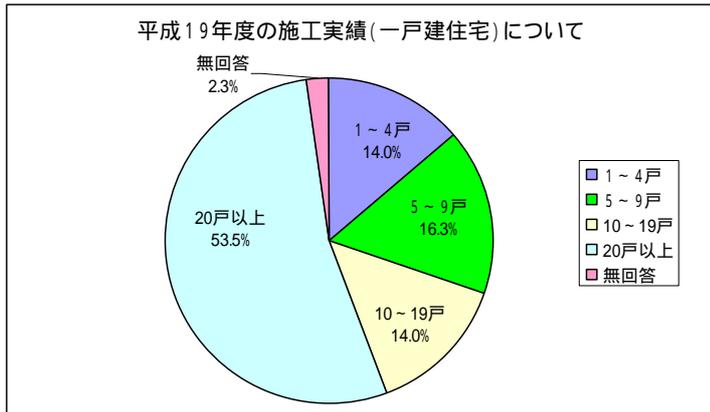
1-3, 従業員数

	件数	割合
1人～10人	13	30.2%
10人～25人	11	25.6%
26人～40人	3	7.0%
41人～99人	2	4.7%
100人以上	3	7.0%
不明	11	25.6%
トータル	43	100.0%



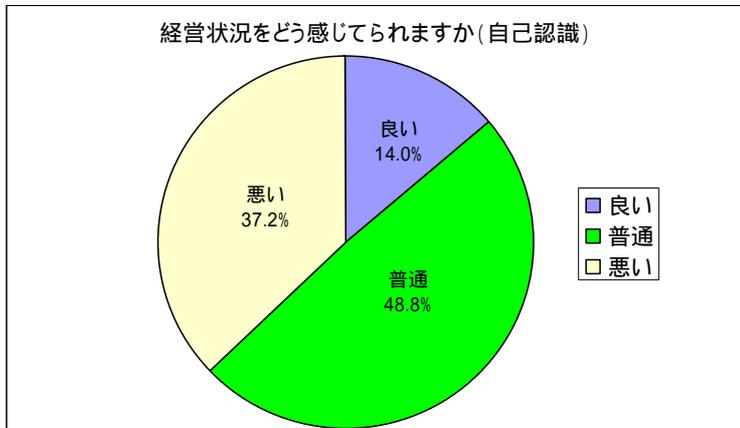
1-4, 平成 19 年度の施工実績(一戸建住宅)について

	件数	割合
1～4戸	6	14.0%
5～9戸	7	16.3%
10～19戸	6	14.0%
20戸以上	23	53.5%
無回答	1	2.3%
トータル	43	100.0%



1-5, 経営状況をどう感じてられますか(自己認識)

	件数	割合
良い	6	14.0%
普通	21	48.8%
悪い	16	37.2%
トータル	43	100.0%

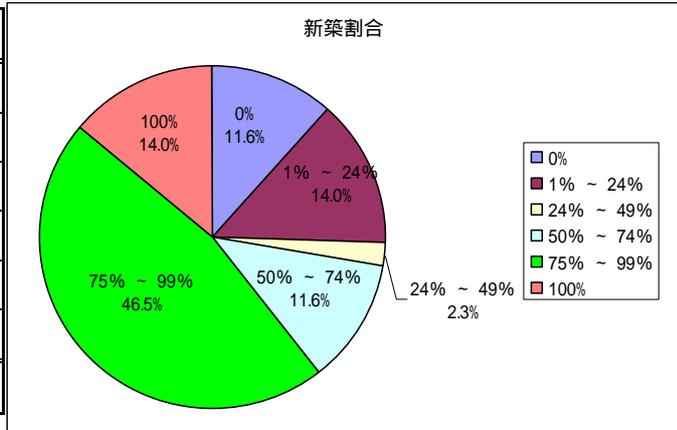


1-6, 施工実績の内訳((売上基準)新築(一戸建住宅)・増改築)

(新築: ___%, 増改築: ___%)

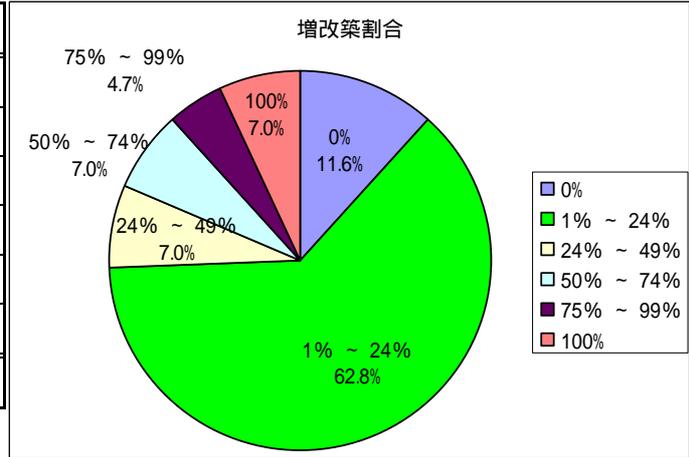
新築割合

	件数	割合
0%	5	11.6%
1%～24%	6	14.0%
24%～49%	1	2.3%
50%～74%	5	11.6%
75%～99%	20	46.5%
100%	6	14.0%
トータル	43	100.0%



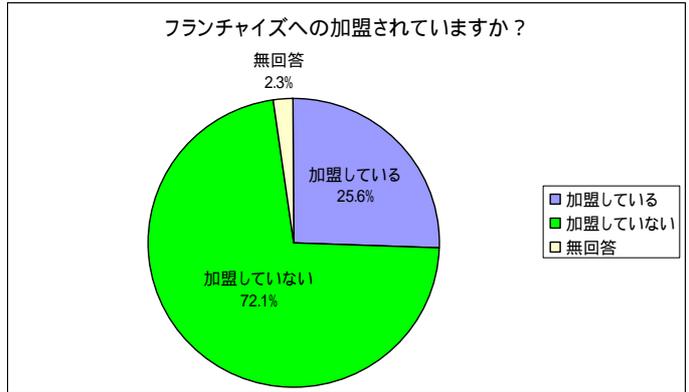
増築割合

	件数	割合
0%	5	11.6%
1% ~ 24%	27	62.8%
24% ~ 49%	3	7.0%
50% ~ 74%	3	7.0%
75% ~ 99%	2	4.7%
100%	3	7.0%
トータル	43	100.0%



1-7, フランチャイズへの加盟をされていますか

	件数	割合
加盟している	11	25.6%
加盟していない	31	72.1%
無回答	1	2.3%
トータル	43	100.0%

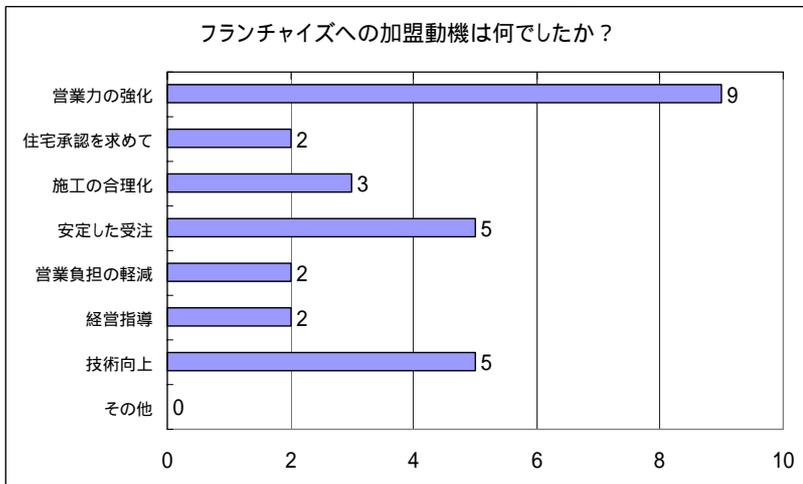


1-8, フランチャイズへの加盟動機は何でしたか

フランチャイズ加盟店: 11 社

	営業力の強化		住宅承認を求めて		施工の合理化		安定した受注		営業負担の軽減	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	9	81.8%	2	18.2%	3	27.3%	5	45.5%	2	18.2%
無回答	2	18.2%	9	81.8%	8	72.7%	6	54.5%	9	81.8%
トータル	11	100.0%	11	100.0%	11	100.0%	11	100.0%	11	100.0%

	経営指導		技術向上		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	2	18.2%	5	45.5%	0	0.0%
無回答	9	81.8%	6	54.5%	11	100.0%
トータル	11	100.0%	11	100.0%	11	100.0%



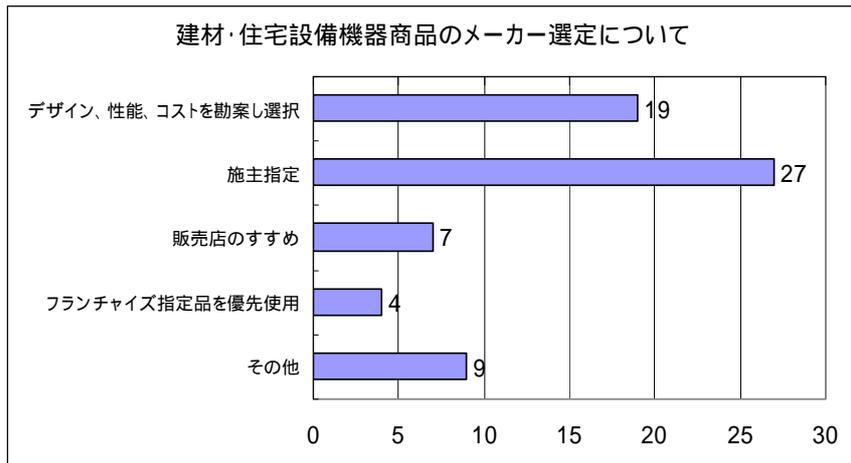
2, 業務内容についてお聞きます。

2-1, 建材・住宅設備機器商品のメーカー選定について

	デザイン、性能、コストを助案し選択		施主指定		販売店のすすめ		フランチャイズ指定品を優先使用		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	19	44.2%	27	62.8%	7	16.3%	4	9.3%	9	20.9%
無回答	24	55.8%	16	37.2%	36	83.7%	39	90.7%	34	79.1%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%

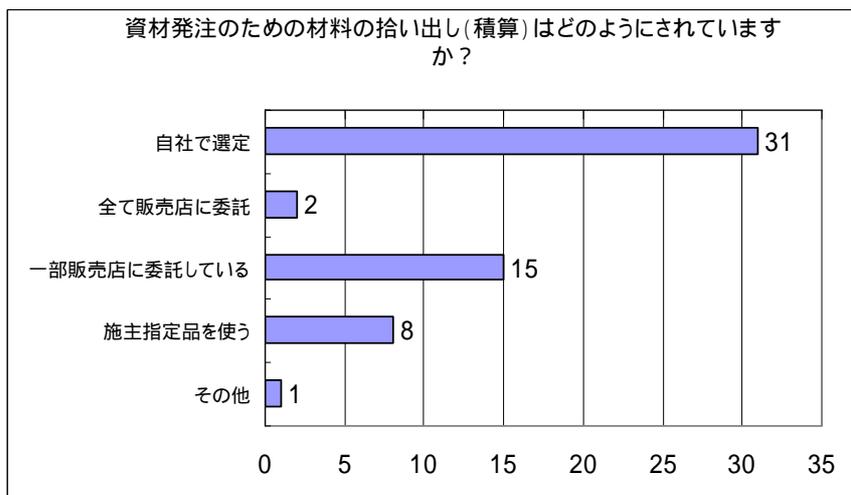
【その他】

- ・ 見積～アフターまでの情報流通、物流を含めたトータルコスト



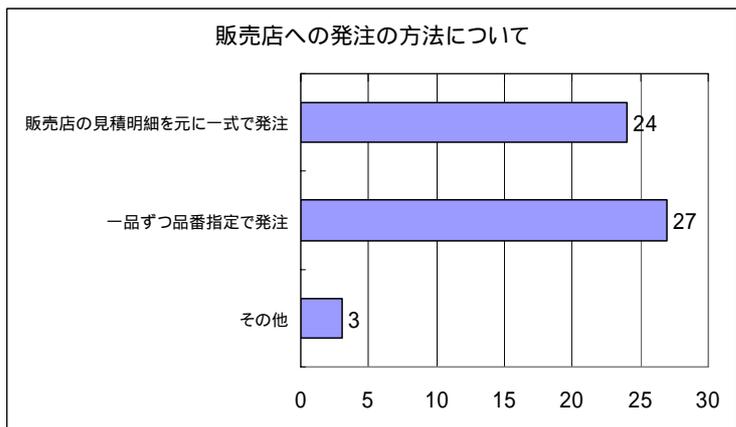
2-2, 資材発注のための材料の拾い出し(積算)はどのようにされていますか

	自社で選定		全て販売店に委託		一部販売店に委託している		施主指定品を使う		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	31	72.1%	2	4.7%	15	34.9%	8	18.6%	1	2.3%
無回答	12	27.9%	41	95.3%	28	65.1%	35	81.4%	42	97.7%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%



2-3, 販売店への発注の方法について

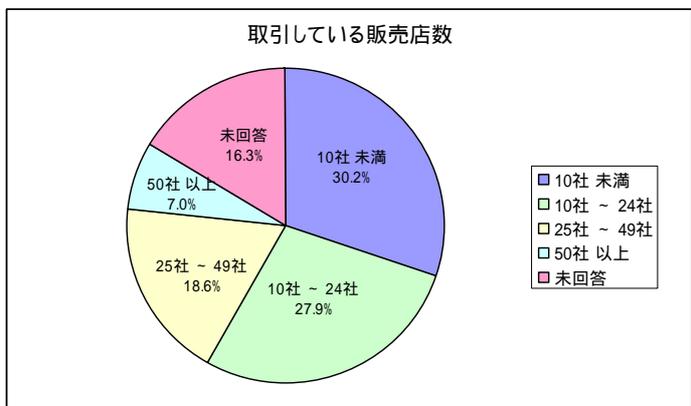
	販売店の見積明細を元に一式で発注		一品ずつ品番指定で発注		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	24	55.8%	27	62.8%	3	7.0%
無回答	19	44.2%	16	37.2%	40	93.0%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%



2-4, 販売店への発注手段についておき帰します

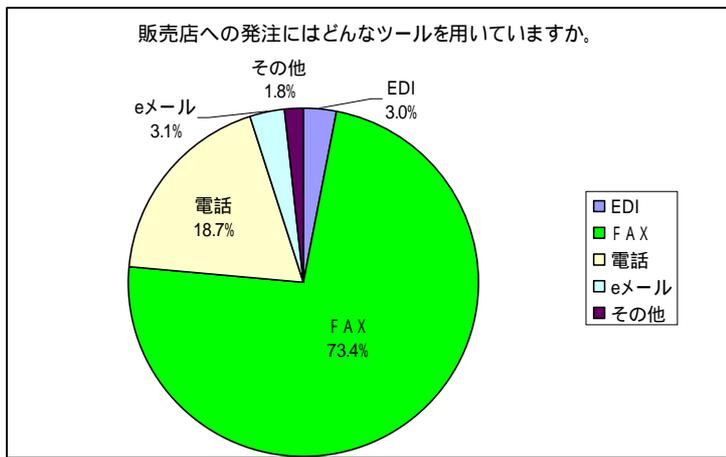
取引している販売店数

	件数	割合
10社未満	13	30.2%
10社～24社	12	27.9%
25社～49社	8	18.6%
50社以上	3	7.0%
未回答	7	16.3%
トータル	43	100.0%

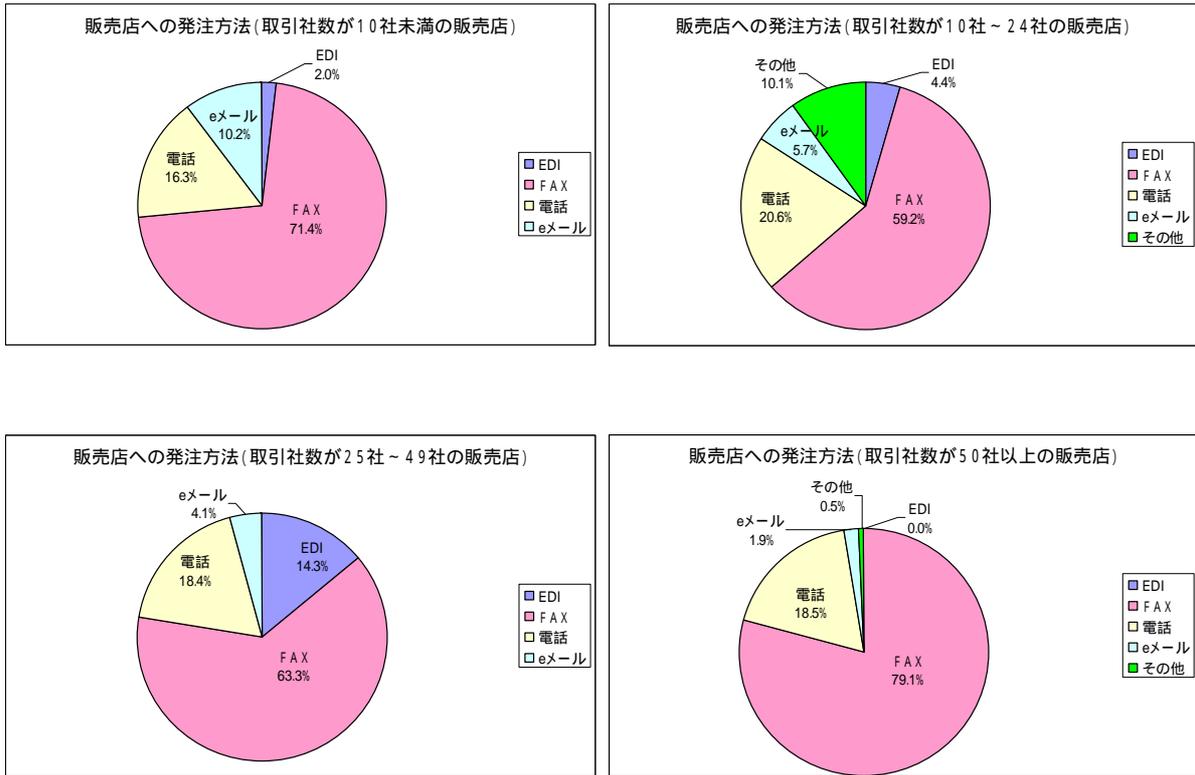


販売店への発注にはどんなツールを用いていますか。(複数回答)

	件数	割合
EDI	46	3.0%
FAX	1139	73.4%
電話	290	18.7%
eメール	48	3.1%
その他	28	1.8%
トータル	1551	100.0%



販売店への発注方式 (取引社数にもとづく分類)

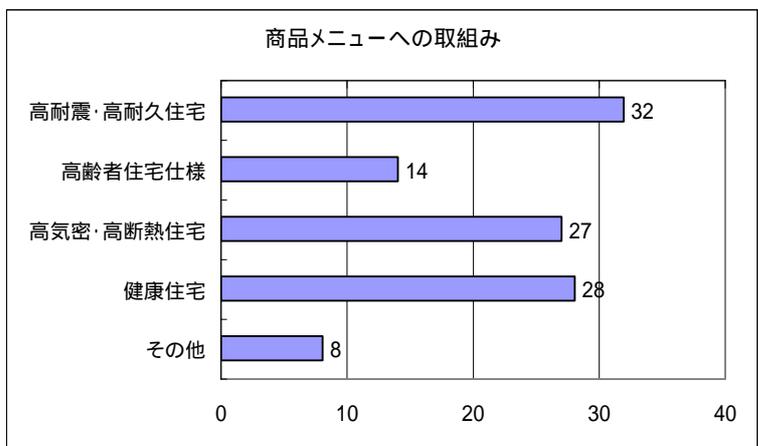


2-5, 貴社が重視している営業方法はどんなものですか

	順位「1位」		順位「2位」		順位「3位」		順位「4位」	
ホームページの掲載内容の工夫	9	20.9%	12	27.9%	9	20.9%	5	11.6%
木住協等の業界団体に登録・リンク	0	0.0%	1	2.3%	3	7.0%	3	7.0%
メーカーのHPに登録・リンク	0	0.0%	0	0.0%	1	2.3%	0	0.0%
新聞・口コミ紙活用	7	16.3%	3	7.0%	5	11.6%	4	9.3%
新聞折込チラシ活用	6	14.0%	4	9.3%	5	11.6%	2	4.7%
TVCM放映	0	0.0%	3	7.0%	0	0.0%	4	9.3%
OB顧客を大切にする(アフターサービス等)	12	27.9%	7	16.3%	5	11.6%	3	7.0%
その他	7	16.3%	7	16.3%	1	2.3%	1	2.3%
無回答	2	4.7%	6	14.0%	14	32.6%	21	48.8%
トータル	43	100%	43	100%	43	100%	43	100%
	順位「5位」		順位「6位」		順位「7位」		順位「8位」	
ホームページの掲載内容の工夫	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
木住協等の業界団体に登録・リンク	4	9.3%	2	4.7%	0	0.0%		0.0%
メーカーのHPに登録・リンク	2	4.7%	3	7.0%	2	4.7%	1	2.3%
新聞・口コミ紙活用	3	7.0%	2	4.7%	1	2.3%	0	0.0%
新聞折込チラシ活用	1	2.3%	1	2.3%	3	7.0%	0	0.0%
TVCM放映	1	2.3%	2	4.7%	2	4.7%	0	0.0%
OB顧客を大切にする(アフターサービス等)	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%		0.0%
無回答	30	69.8%	33	76.7%	35	81.4%	42	97.7%
トータル	43	100%	43	100%	43	100%	43	100%

2-6, 商品メニューへの取組み

	高耐震・高耐久住宅		高齢者住宅仕様		高気密・高断熱住宅		健康住宅		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	32	74.4%	14	32.6%	27	62.8%	28	65.1%	8	18.6%
無回答	11	25.6%	29	67.4%	16	37.2%	15	34.9%	35	81.4%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%

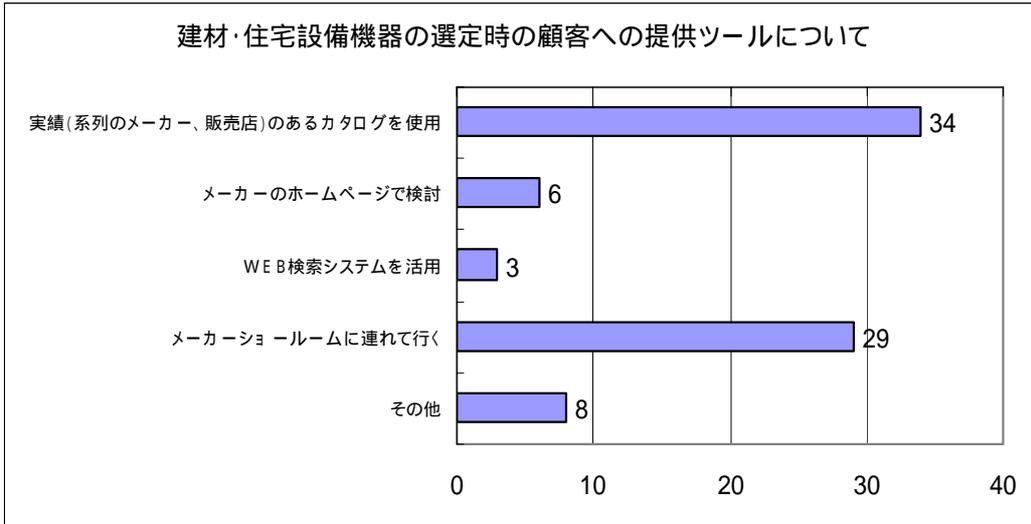


【その他】

- ・ 自社ブランドのオーダーキッチン・家具
- ・ OM ソーラー
- ・ 耐火
- ・ 高デザインデザイン構造材が見える住宅
- ・ 大工の手が生かせる住宅
- ・ ローコスト
- ・ 外張り断熱

2-7, 建材・住宅設備機器の選定時の顧客への提供ツールについて

	実績(系列のメーカー、販売店)のあるカタログを使用		メーカーのホームページで検討		WEB検索システムを活用		メーカーショールームに連れて行く		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	34	79.1%	6	14.0%	3	7.0%	29	67.4%	8	18.6%
無回答	9	20.9%	37	86.0%	40	93.0%	14	32.6%	35	81.4%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%

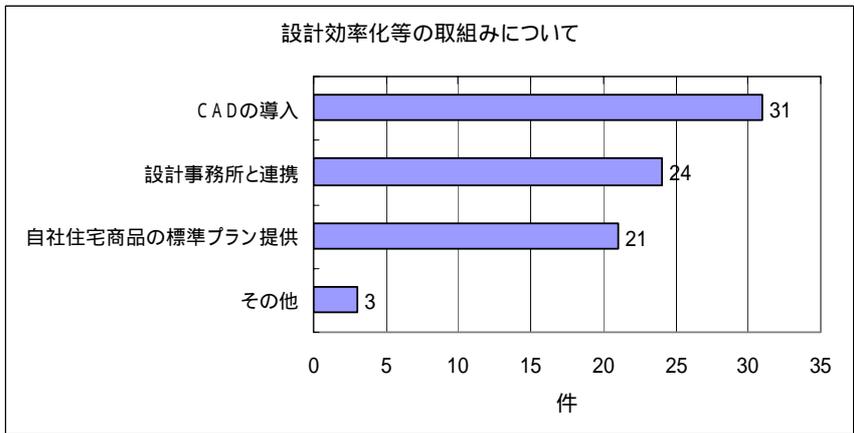


【その他】

- ・ 自社で資料を作成
- ・ パンフレット作成
- ・ 施工した住まいを見てもらう
- ・ 自社ショールーム活用
- ・ オリジナルカタログ
- ・ サンプル
- ・ メーカー作成のプレゼンボードを使用
- ・ 自社プレゼン

2-8, 設計効率化等の取組みについて

	CADの導入		設計事務所と連携		自社住宅商品の標準プラン提供		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	31	72.1%	24	55.8%	21	48.8%	3	7.0%
無回答	12	27.9%	19	44.2%	22	51.2%	40	93.0%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%

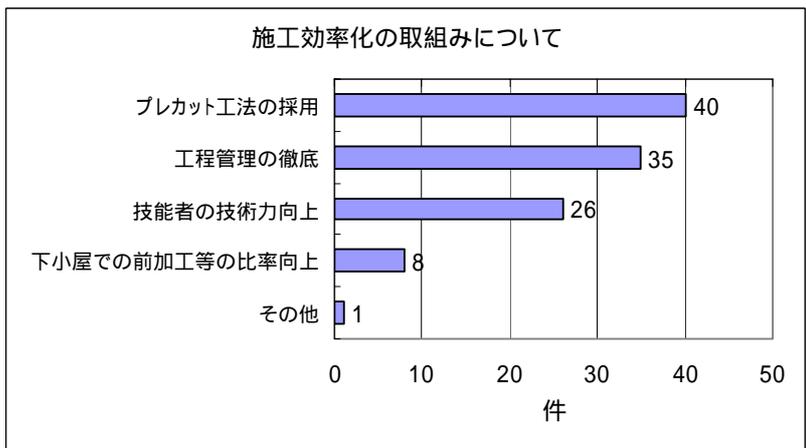


【その他】

- ・ 店舗のみパース提供
- ・ 自社手作業

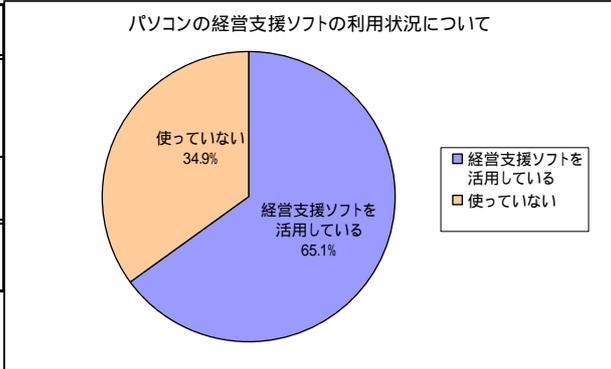
2-9, 施工効率化の取組みについて

	プレカット工法の採用		工程管理の徹底		技能者の技術力向上		下小屋での前加工等の比率向上		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	40	93.0%	35	81.4%	26	60.5%	8	18.6%	1	2.3%
無回答	3	7.0%	8	18.6%	17	39.5%	35	81.4%	42	97.7%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%



2-10, パソコンの経営支援ソフトの利用状況について

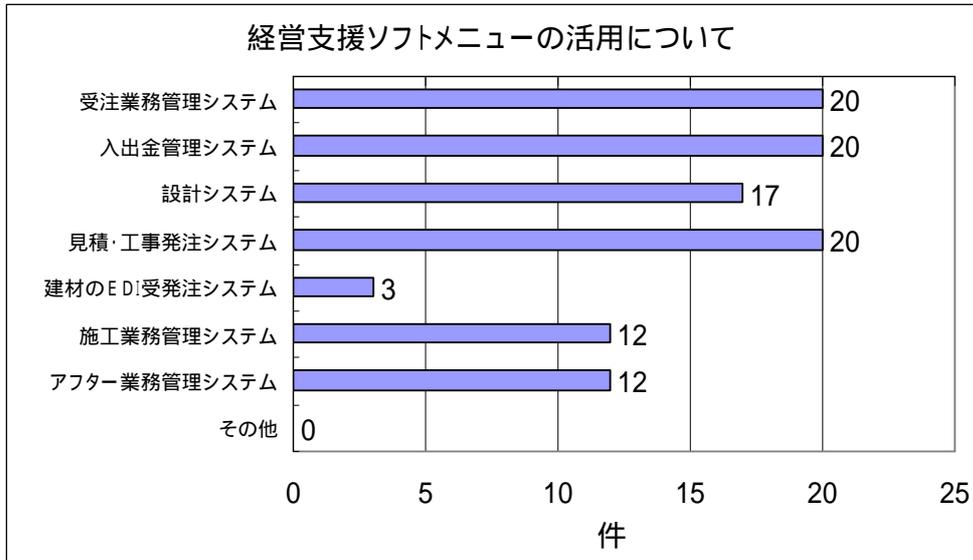
	件数	割合
経営支援ソフトを 活用している	28	65.1%
使っていない	15	34.9%
トータル	43	100.0%



2-11, 経営支援ソフトメニューの活用について

「経営支援ソフト」利用対象: 28 社

	受注業務管理システム		入出金管理システム		設計システム		見積・工事発注システム		建材のEDI受発注システム		施工業務管理システム		アフター業務管理システム		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	20	71.4%	20	71.4%	17	60.7%	20	71.4%	3	10.7%	12	42.9%	12	42.9%	0	0.0%
無回答	8	28.6%	8	28.6%	11	39.3%	8	28.6%	25	89.3%	16	57.1%	16	57.1%	28	100.0%
トータル	28	100.0%	28	100.0%	28	100.0%	28	100.0%	28	100.0%	28	100.0%	28	100.0%	28	100.0%



【その他】

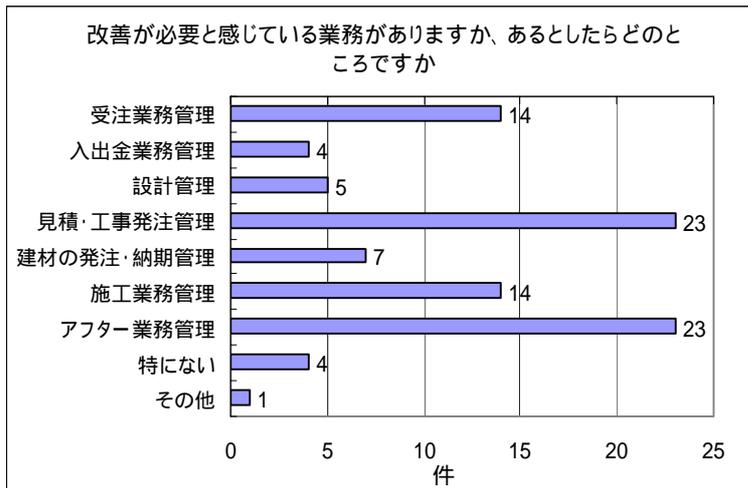
- ・ ファイルメーカーソフト利用
- ・ 自社エクセルで開発したものを利用

2-12, 改善が必要と感じている業務がありますか、あるとしたらどのところですか

	受注業務管理		入出金業務管理		設計管理		見積・工事発注管理		建材の発注・納期管理		施工業務管理		アフター業務管理		特にない		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	14	32.6%	4	9.3%	5	11.6%	23	53.5%	7	16.3%	14	32.6%	23	53.5%	4	9.3%	1	2.3%
無回答	29	67.4%	39	90.7%	38	88.4%	20	46.5%	36	83.7%	29	67.4%	20	46.5%	39	90.7%	42	97.7%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%

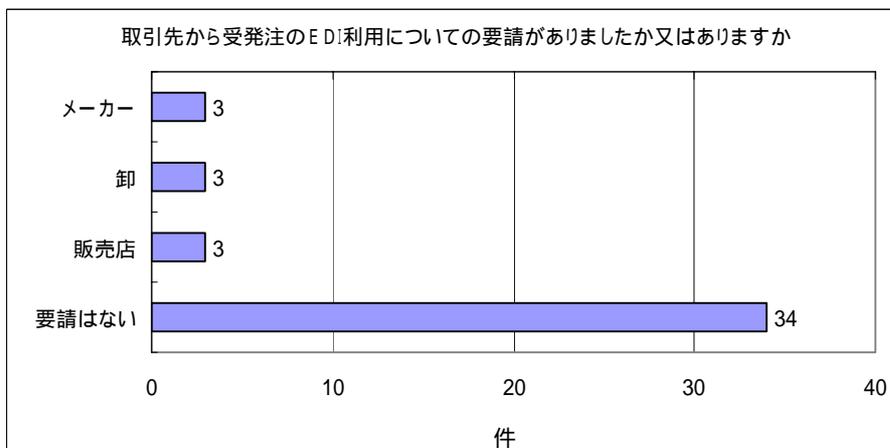
【その他】

- ・ お客様追加管理



2-13, 取引先から受発注の EDI 利用についての要請がありましたか又はありますか

	メーカー		卸		販売店		要請はない	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	3	7.0%	3	7.0%	3	7.0%	34	79.1%
無回答	40	93.0%	40	93.0%	40	93.0%	9	20.9%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%

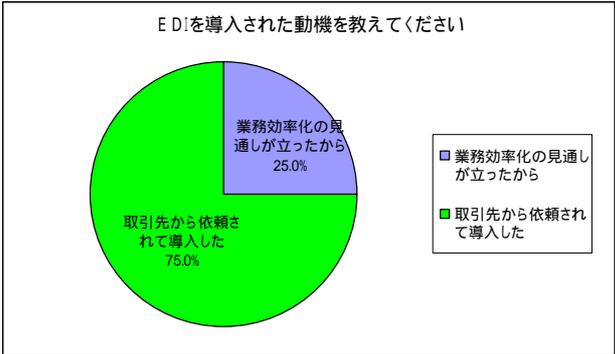


3, 「2-4」で EDI を利用しているとお答え頂いた工務店にお聞きます。

3-1, EDI を導入された動機を教えてください

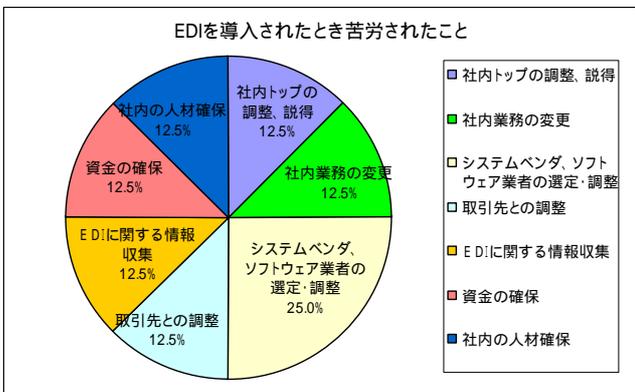
EDI 利用対象: 3 社

	件数	割合
業務効率化の見通しが立ったから	1	25.0%
取引先から依頼されて導入した	3	75.0%
無回答	0	0.0%
トータル	4	100.0%



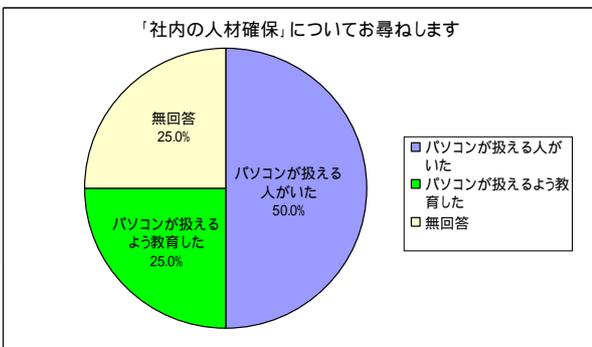
3-1-1, EDI を導入されたとき苦労されたことは何ですか

	件数	割合
社内トップの調整、説得	1	12.5%
社内業務の変更	1	12.5%
システムベンダ、ソフトウェア業者の選定・調整	2	25.0%
取引先との調整	1	12.5%
EDIに関する情報収集	1	12.5%
資金の確保	1	12.5%
社内の人材確保	1	12.5%
トータル	8	100.0%



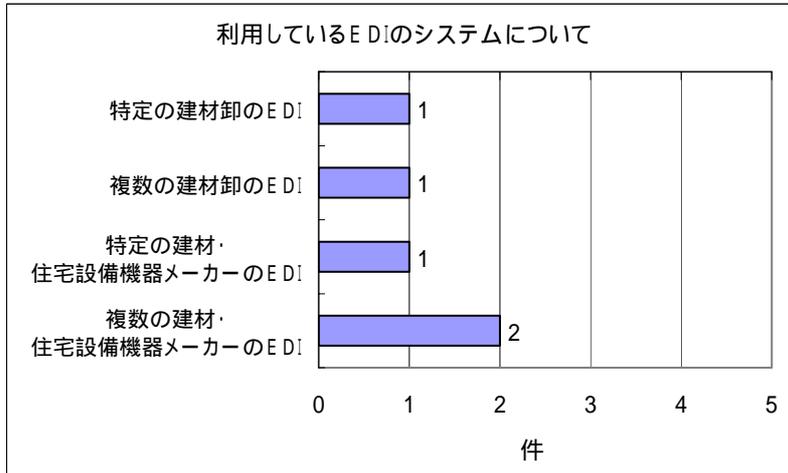
3-1-2, 上記の「社内の人材確保」についてお尋ねします

	件数	割合
パソコンが扱える人がいた	2	50.0%
パソコンが扱えるよう教育した	1	25.0%
無回答	1	25.0%
トータル	4	100.0%



3-2, 利用しているEDIのシステムについて

	特定の建材卸のEDI		複数の建材卸のEDI		特定の建材・住宅設備機器メーカーのEDI		複数の建材・住宅設備機器メーカーのEDI		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	1	25.0%	1	25.0%	1	25.0%	2	50.0%	0	0.0%
無回答	3	75.0%	3	75.0%	3	75.0%	2	50.0%	4	100.0%
トータル	4	100.0%	4	100.0%	4	100.0%	4	100.0%	4	100.0%



3-3, EDI 利用のための投資金額はどれくらいですか？

初期費用 : 100 万円(1 社)

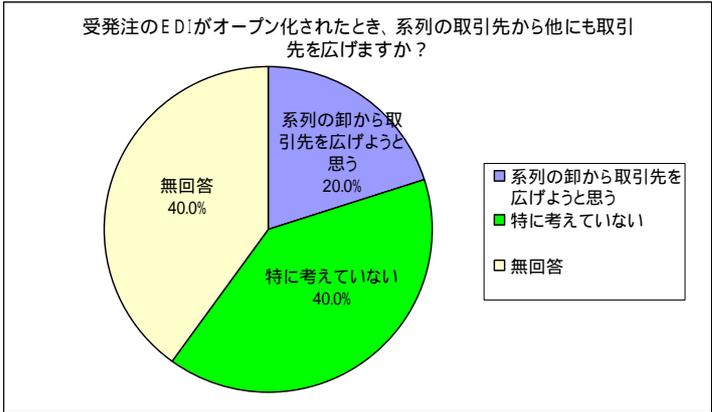
月次費用 : 3 万円(2 社)、10 万円(1 社)

3-4, 販売店とのEDIの利用による効果について

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位
電話が減った		1				
内容が正確になった	2	1				
納期変更が減った					1	
業務負担が減った			1			
書類が減った	1	1		1		
その他						
無回答						
トータル	3	3	1	1	1	0

3-5, 受発注の EDI がオープン化(業界共通化)されたとき、系列の取引先から他にも取引先を広げますか

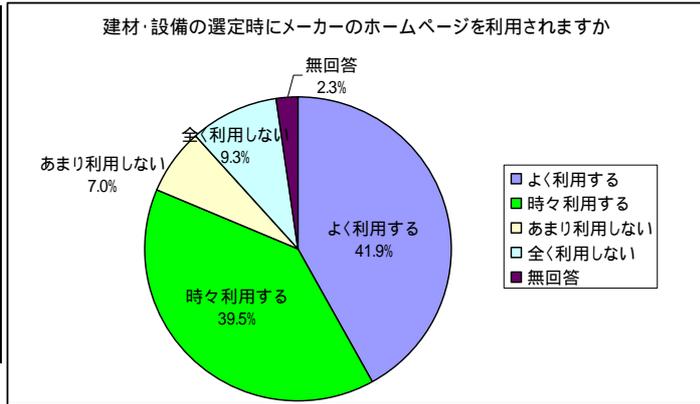
	件数	割合
系列の卸から取引先を広げようと思う	1	20.0%
特に考えていない	2	40.0%
無回答	2	40.0%
トータル	5	100.0%



4, 共通建材・設備検索システムについてお聞きします。

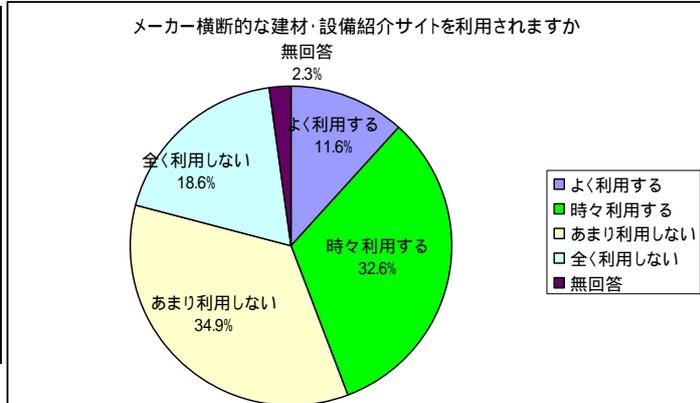
4-1, 建材・設備の選定時にメーカーのホームページを利用されますか

	件数	割合
よく利用する	18	41.9%
時々利用する	17	39.5%
あまり利用しない	3	7.0%
全く利用しない	4	9.3%
無回答	1	2.3%
トータル	43	100.0%



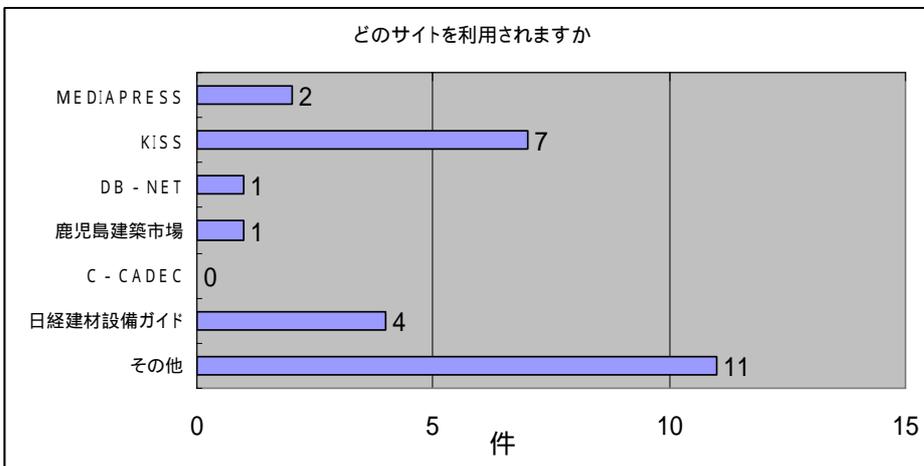
4-2, メーカー横断的な建材・設備紹介サイトを利用されますか

	件数	割合
よく利用する	5	11.6%
時々利用する	14	32.6%
あまり利用しない	15	34.9%
全く利用しない	8	18.6%
無回答	1	2.3%
トータル	43	100.0%



4-3, どのサイトを利用されますか

	MEDIAPRESS		KISS		DB - NET		鹿児島建築市場		C - CADEC		日経建材設備ガイド		その他	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
はい	2	4.7%	7	16.3%	1	2.3%	1	2.3%	0	0.0%	4	9.3%	11	25.6%
無回答	41	95.3%	36	83.7%	42	97.7%	42	97.7%	43	100.0%	39	90.7%	32	74.4%
トータル	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%



- 【その他】
- ・ FC 本部
 - ・ 各社の HP
 - ・ Yahoo

4-4, 大手メーカー以外で掲載して欲しい業態、商品は (自由記入)

- ・ たたみ(2社)
- ・ 左官材
- ・ 掲載メーカーを充実して欲しい
- ・ 木サッシ
- ・ エクステリア
- ・ 特徴的な・独自の商品を充実して欲しい
- ・ 自然素材、木材
- ・ オンリーワンの商品展開のもの
- ・ 人気のある商品

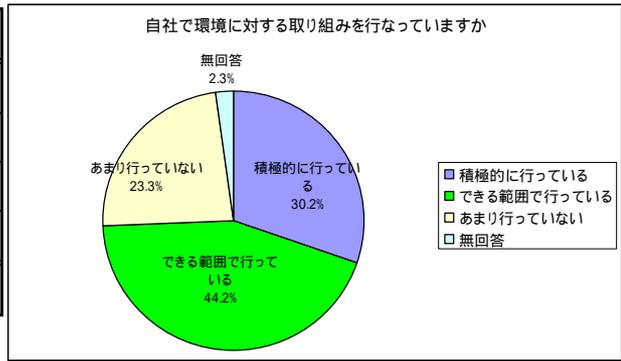
4-5, メーカー横断的な建材紹介サイトに対する要望 (自由記入)

- ・ 利用(検索)しやすくして欲しい(3社)
- ・ 内容を充実して欲しい
- ・ 木材(KP材)(産地)の取り扱い
- ・ 日本材の使用についての資料

5, 環境に対する取り組み(リサイクル)についてお聞きます。

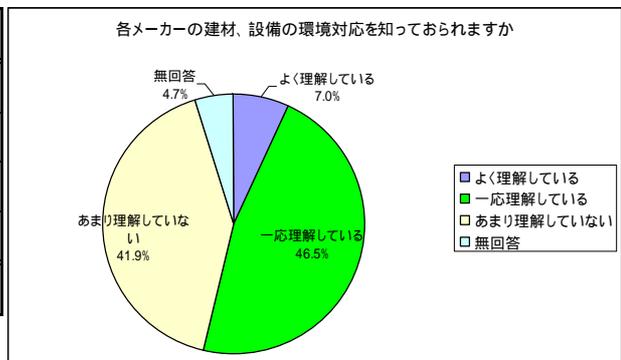
5-1, 自社で環境に対する取り組みを行なっていますか

	件数	割合
積極的に行っている	13	30.2%
できる範囲で行っている	19	44.2%
あまり行っていない	10	23.3%
無回答	1	2.3%
トータル	43	100%



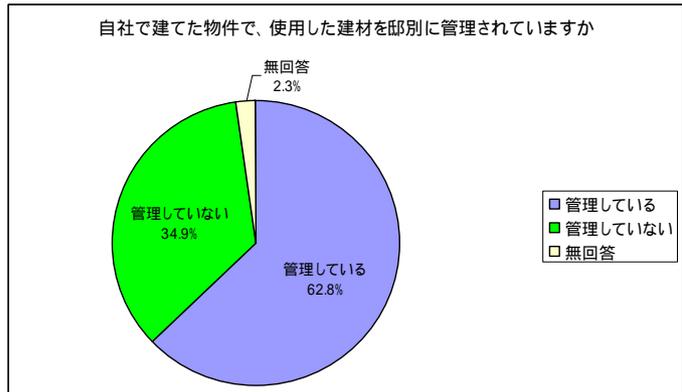
5-2, 各メーカーの建材、設備の環境対応を知っておられますか

	件数	割合
よく理解している	3	7.0%
一応理解している	20	46.5%
あまり理解していない	18	41.9%
無回答	2	4.7%
トータル	43	100%



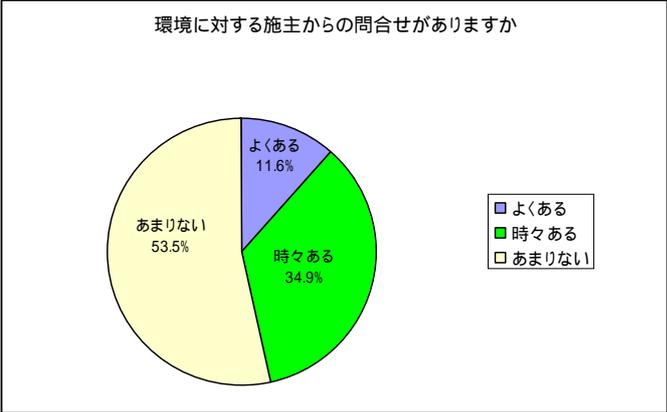
5-3, 自社で建てた物件で、使用した建材を邸別に管理されていますか

	件数	割合
管理している	27	62.8%
管理していない	15	34.9%
無回答	1	2.3%
トータル	43	100%



5-4, 環境に対する施主からの問合せがありますか

	件数	割合
よくある	5	11.6%
時々ある	15	34.9%
あまりない	23	53.5%
トータル	43	100.0%



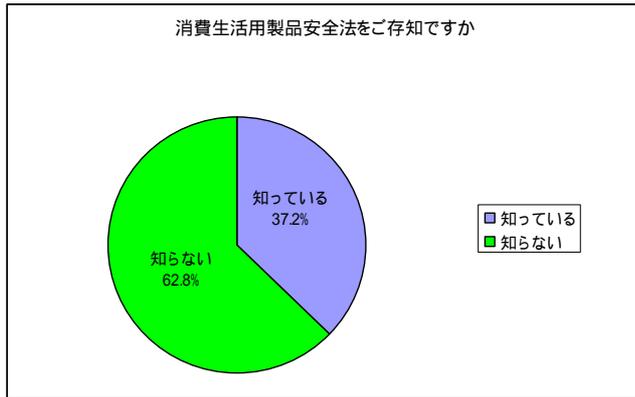
5-5, どのような問合せがありますか、または、問合せに対応出来ていますか (自由記入)

- ・ プレカット材以外のゴミについて
- ・ 下地材・内装仕上げ材の種類
- ・ 廃棄物の処理方法
- ・ CO2、省エネ、エコなどがある。対応しているか
- ・ プレカット材以外のゴミは？

6, 製品の安全性についてお聞きします。

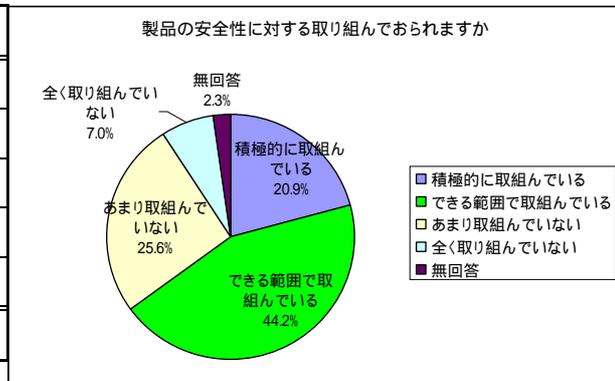
6-1, 消費生活用製品安全法をご存知ですか

	件数	割合
知っている	16	37.2%
知らない	27	62.8%
トータル	43	100.0%



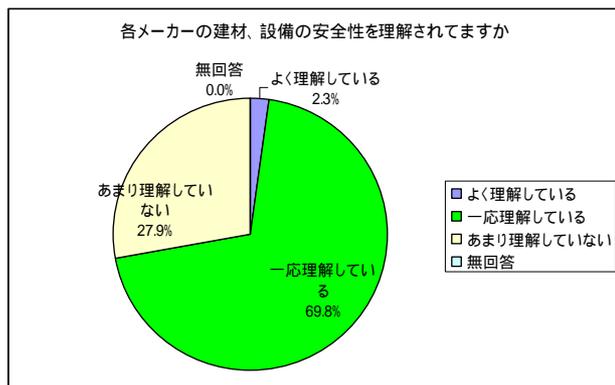
6-2, 製品の安全性に対する取り組みでおられますか

	件数	割合
積極的に取り組んでいる	9	20.9%
できる範囲で取り組んでいる	19	44.2%
あまり取り組んでいない	11	25.6%
全く取り組んでいない	3	7.0%
無回答	1	2.3%
トータル	43	100.0%



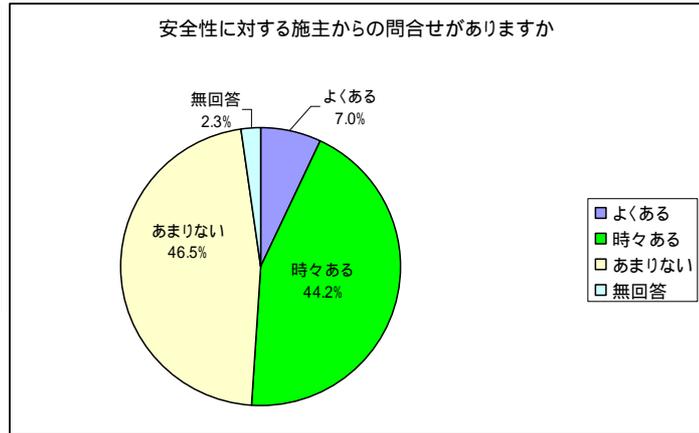
6-3, 各メーカーの建材、設備の安全性を理解されていますか

	件数	割合
よく理解している	1	2.3%
一応理解している	30	69.8%
あまり理解していない	12	27.9%
無回答	0	0.0%
トータル	43	100.0%



6-4, 安全性に対する施主からの問合せがありますか

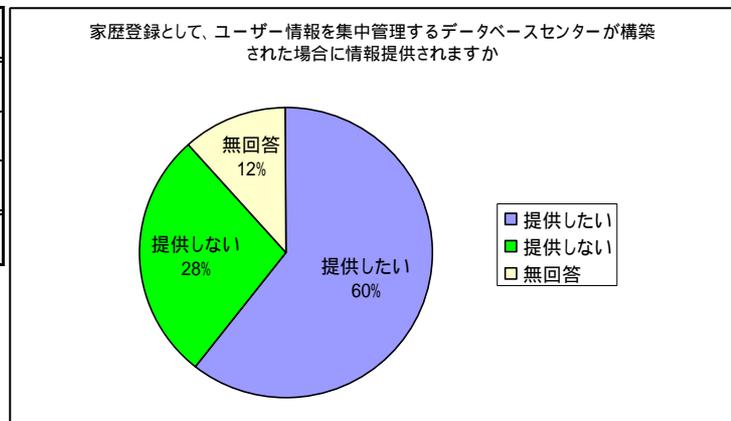
	件数	割合
よくある	3	7.0%
時々ある	19	44.2%
あまりない	20	46.5%
無回答	1	2.3%
トータル	43	100.0%



6-5, 家歴登録として、ユーザー情報を集中管理するデータベースセンターが構築された場合

データベースセンターに情報提供されますか (長期的なデータ保管ため、地震、撤退、倒産リスクに備えて)

	件数	割合
提供したい	26	60.5%
提供しない	12	27.9%
無回答	5	11.6%
トータル	43	100.0%



提供したい理由

- ・ 未施主に当社を知ってもらうため
- ・ 工務店の責任範疇と思う
- ・ 有意義ならば協力する
- ・ これから必要になると思うため
- ・ 自社で管理できないから
- ・ 施主様に安心を与えるため
- ・ 顧客満足経営を行なうため(2社)
- ・ 災害対応
- ・ 中古住宅の履歴が必要(2社)
- ・ 長期間存続させるためには重要
- ・ 社会資本としての責務であると思う
- ・ 顧客管理への利用(2社)
- ・ 責任を持って対処したい

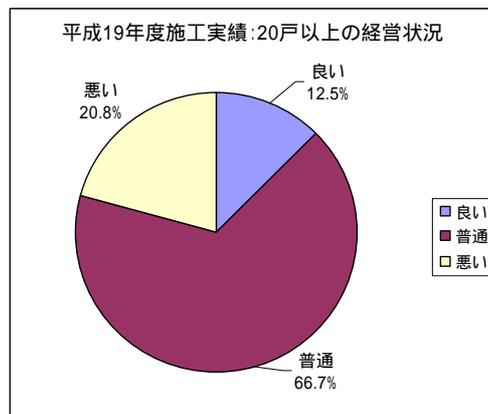
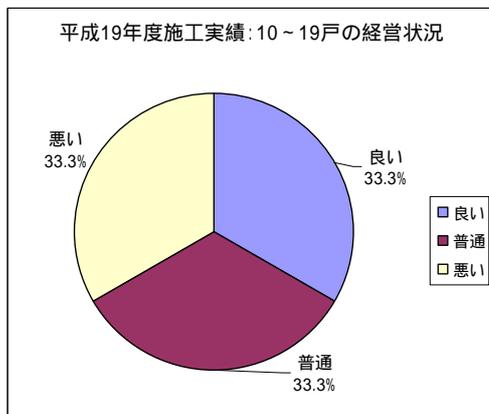
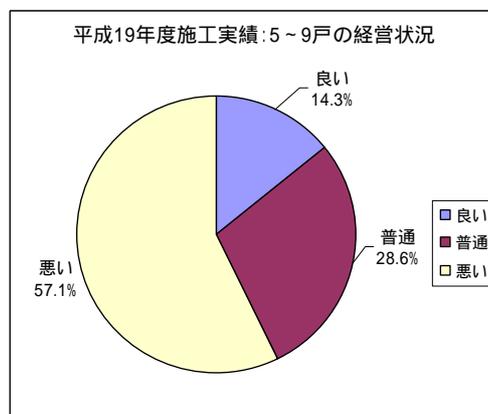
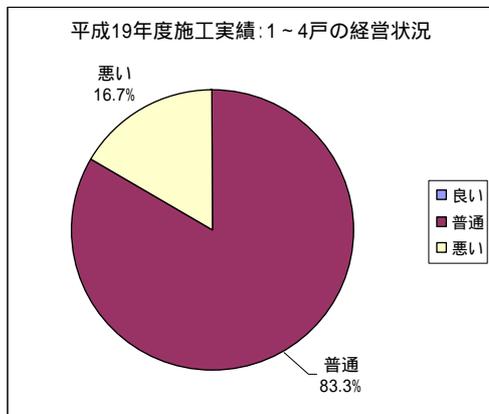
提供したくない理由

- ・ 現段階では何とも言えない
- ・ 将来のプラスになるだろうから
- ・ 時期早々
- ・ 守秘義務のため
- ・ 自社で管理を行ないたいから
- ・ 面倒なことはしたくない
- ・ 人材不足
- ・ 施主にやってもらいたい
- ・ 費用の問題

下記は、工務店のアンケート結果より、「着工数と景況感の関連」についてまとめたものである。

< 平成 19 年度施工実績(一戸建住宅)別の経営状況 >

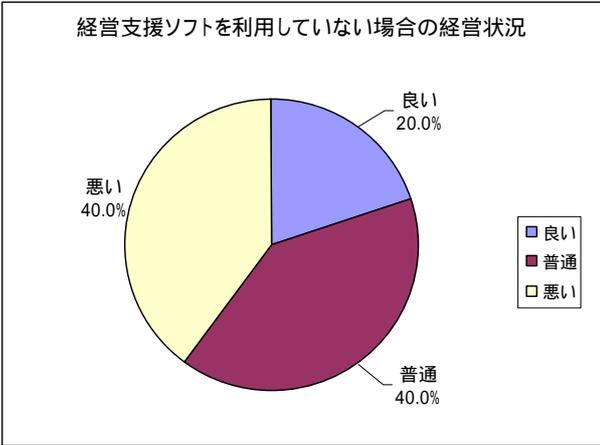
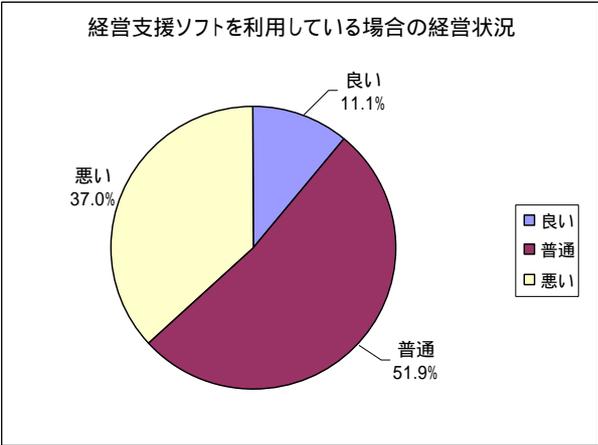
戸数	経営状況	回答	割合
1～4戸	良い	0	0.0%
	普通	5	83.3%
	悪い	1	16.7%
トータル		6	100.0%
5～9戸	良い	1	14.3%
	普通	2	28.6%
	悪い	4	57.1%
トータル		7	100.0%
10～19戸	良い	2	33.3%
	普通	2	33.3%
	悪い	2	33.3%
トータル		6	100.0%
20戸以上	良い	3	12.5%
	普通	16	66.7%
	悪い	5	20.8%
トータル		24	100.0%



下記は、工務店のアンケート結果から、「景況感と経営支援ソフト活用度の関連」についてまとめたものである。

< 経営支援ソフト利用状況と経営状況の関係 >

経営支援ソフト利用状況	経営状況	件数	割合
使っている	良い	3	11.1%
	普通	14	51.9%
	悪い	10	37.0%
トータル		27	100.0%
使っていない	良い	3	20.0%
	普通	6	40.0%
	悪い	6	40.0%
トータル		15	100.0%

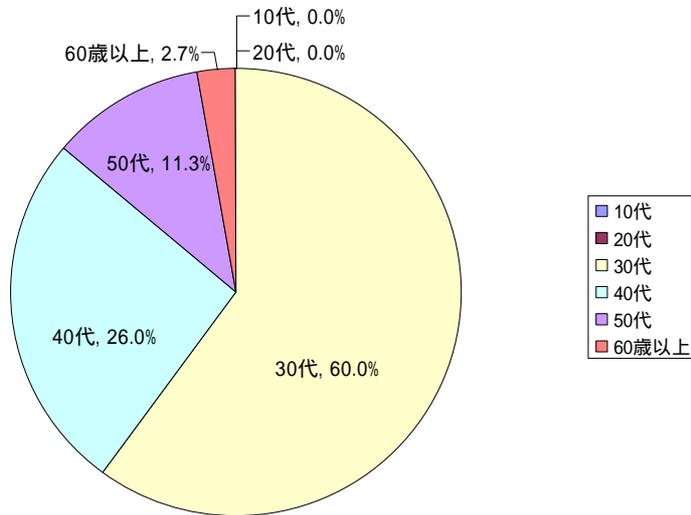


「建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上」に関するアンケート

Q01 あなたの年齢は。

	n	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
総数	150	0	0	90	39	17	4
(%)	100.0%	0.0%	0.0%	60.0%	26.0%	11.3%	2.7%

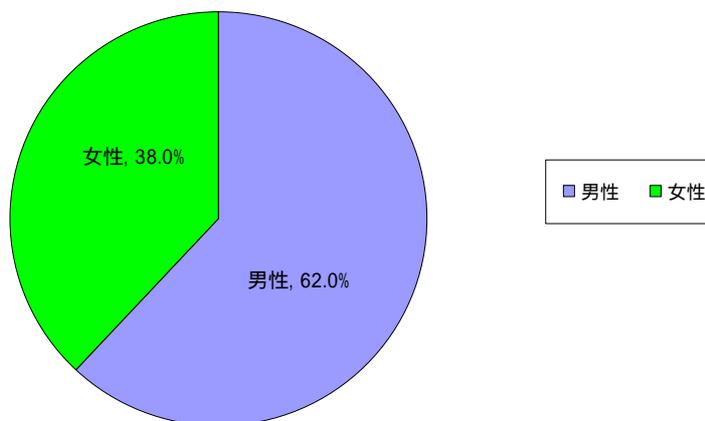
Q01 あなたの現在の年齢は。(n=150)



Q02 あなたの性別は。

	n	男性	女性
総数	150	93	57
(%)	100.0%	62.0%	38.0%

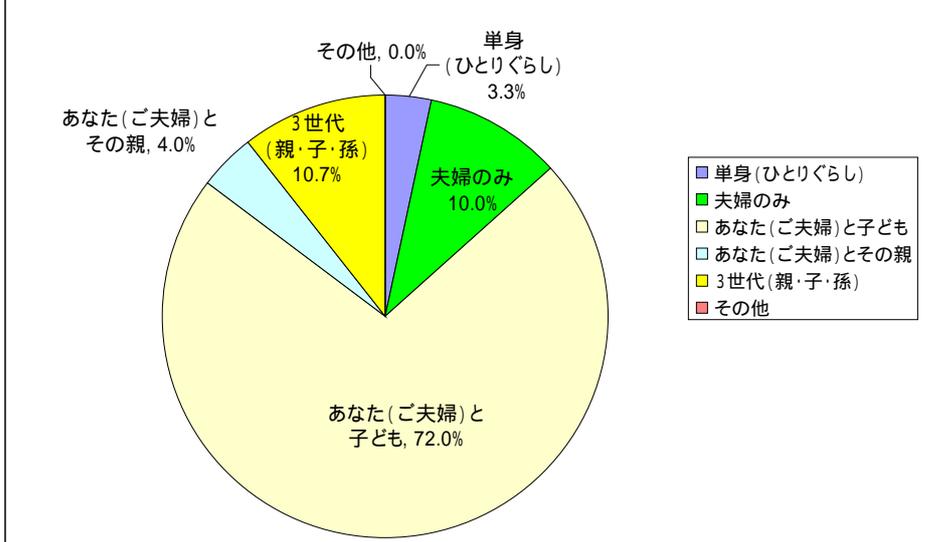
Q02 あなたの性別は。(n=150)



Q03 同居しているご家族の構成は。

	n	単身(ひとり暮らし)	夫婦のみ	あなた(ご夫婦)と子ども	あなた(ご夫婦)とその親	3世代(親・子・孫)	その他
総数	150	5	15	108	6	16	0
(%)	100.0%	3.3%	10.0%	72.0%	4.0%	10.7%	0.0%

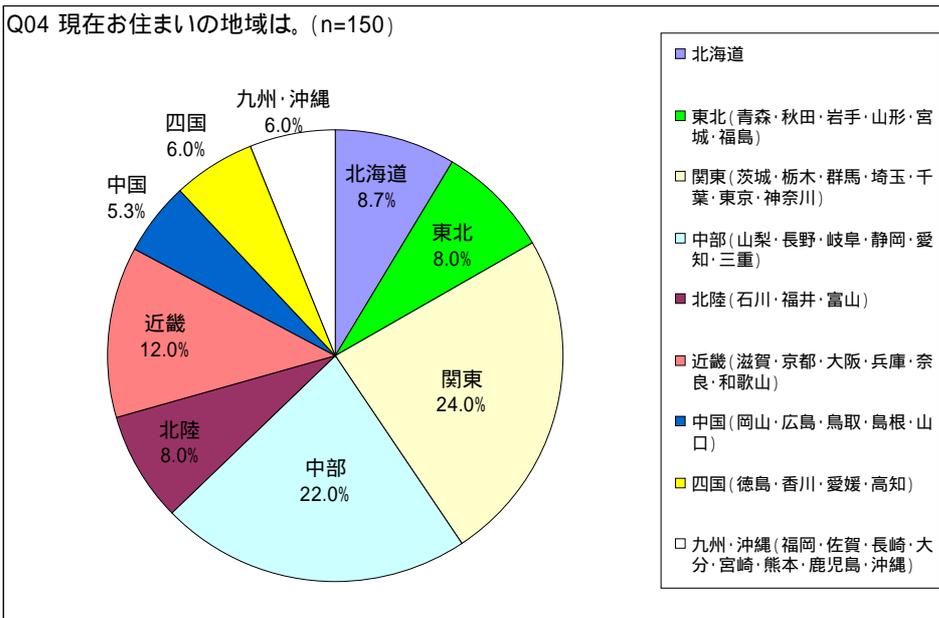
Q03 同居しているご家族の構成は。(n=150)



Q04 現在お住まいの地域は。

	n	北海道	東北	関東	中部	北陸	近畿	中国	四国	九州・沖縄
総数	150	13	12	36	33	12	18	8	9	9
(%)	100.0%	8.7%	8.0%	24.0%	22.0%	8.0%	12.0%	5.3%	6.0%	6.0%

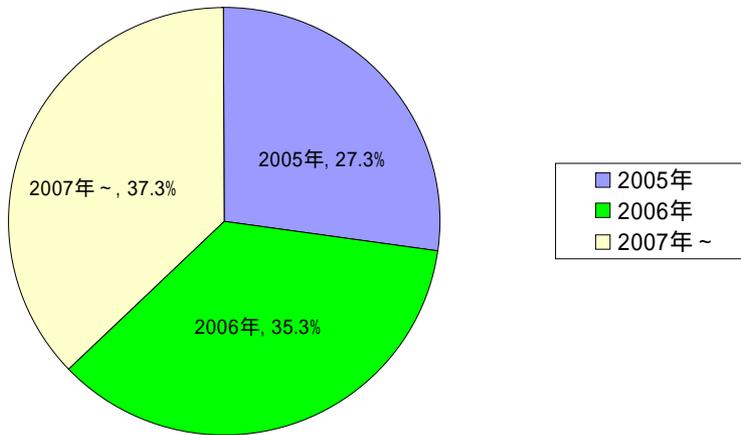
Q04 現在お住まいの地域は。(n=150)



Q06 現在のお住まいを建てられたのはいつですか(完成した年)。

	n	2005年	2006年	2007年～
総数	150	41	53	56
(%)	100.0%	27.3%	35.3%	37.3%

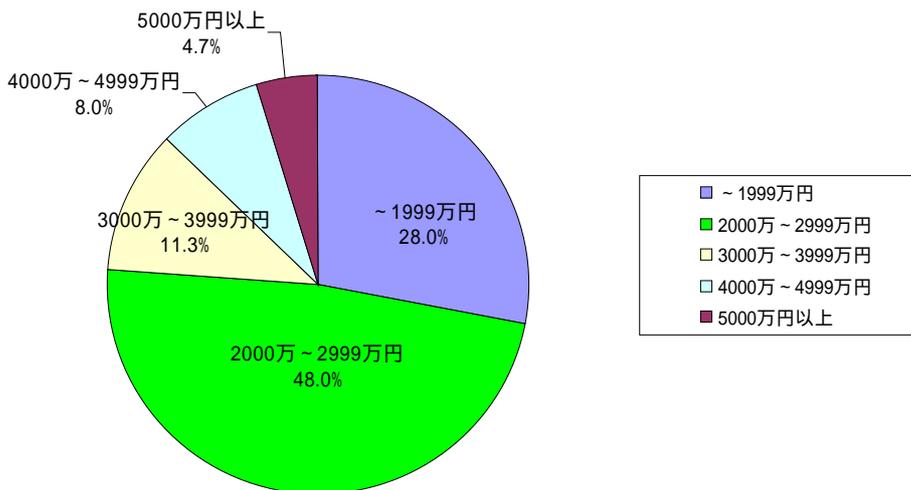
Q06 現在のお住まいを建てられたのはいつですか(完成した年)。(n=150)



Q07 お住まいの建築費用(上物のみ)はどのくらいでしたか。

	n	～1999万円	2000万～2999万円	3000万～3999万円	4000万～4999万円	5000万円以上
総数	150	42	72	17	12	7
(%)	100.0%	28.0%	48.0%	11.3%	8.0%	4.7%

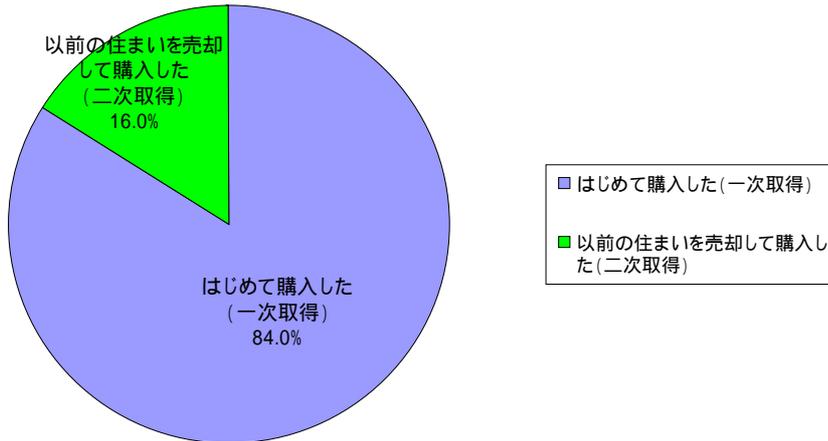
Q07 お住まいの建築費用(上物のみ)はどのくらいでしたか。(n=150)



Q08 お住まいを購入されたのははじめてですか、それとも買い替えですか。

	n	はじめて購入した (一次取得)	以前の住 まいを売却して購 入した(二 次取得)
総数	150	126	24
(%)	100.0%	84.0%	16.0%

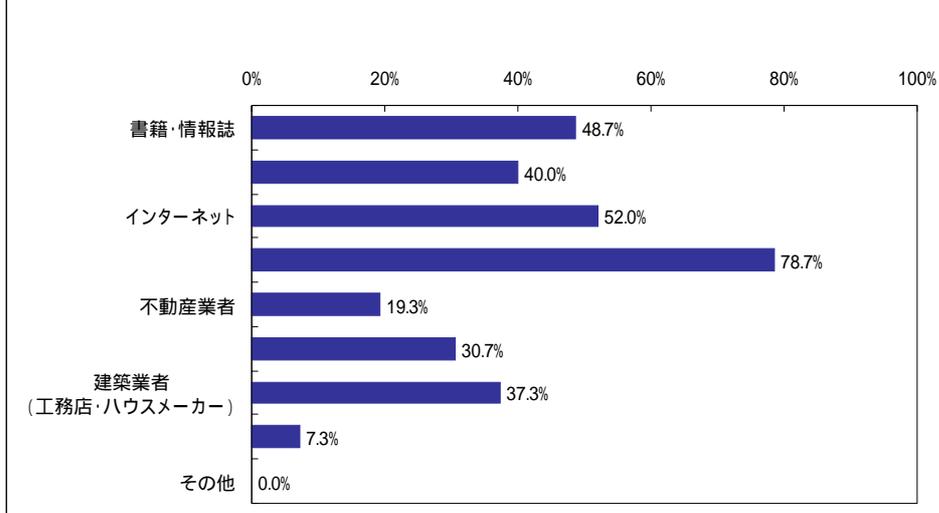
Q08 お住まいを購入されたのははじめてですか、それとも買い替えですか。(n=150)



Q09 家を建てると決めた最初のころ、基本的な情報はどこから集めましたか。(複数回答)

	n	書籍・情報誌	新聞・折込チラシ	インターネット	住宅展示場	不動産業者	親族・知人	建築業者 (工務店・ハウスメーカー)	設計士	その他
総数	150	73	60	78	118	29	46	56	11	0
(%)	100.0%	48.7%	40.0%	52.0%	78.7%	19.3%	30.7%	37.3%	7.3%	0.0%

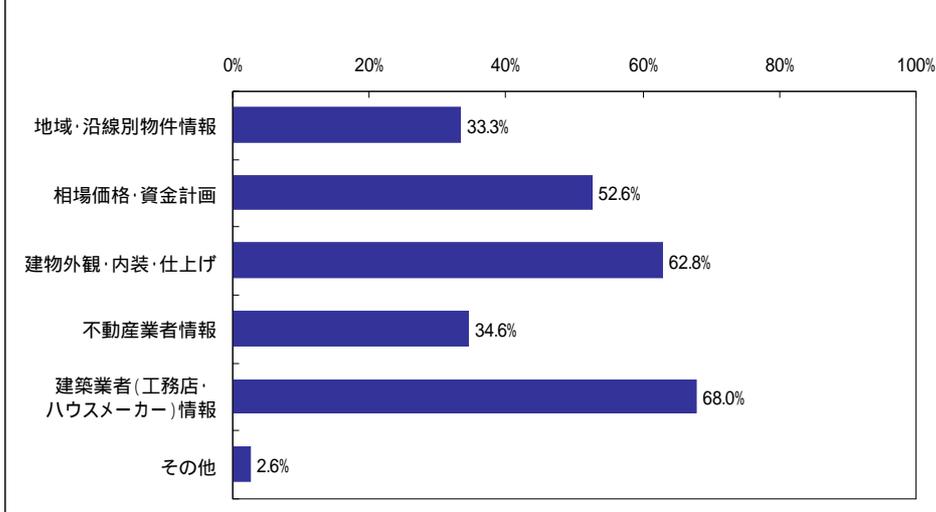
Q09 家を建てると決めた最初のころ、基本的な情報はどこから集めましたか。(回答はいくつでも)(n=150)



Q10 家を建てるに決めた最初のころ、インターネットを使ってどのような情報を収集しましたか。(複数回答)

	n	地域・沿線別物件情報	相場価格・資金計画	建物外観・内装・仕上げ	不動産業者情報	建築業者(工務店・ハウスメーカー)情報	その他
総数	78	26	41	49	27	53	2
(%)	100.0%	33.3%	52.6%	62.8%	34.6%	68.0%	2.6%

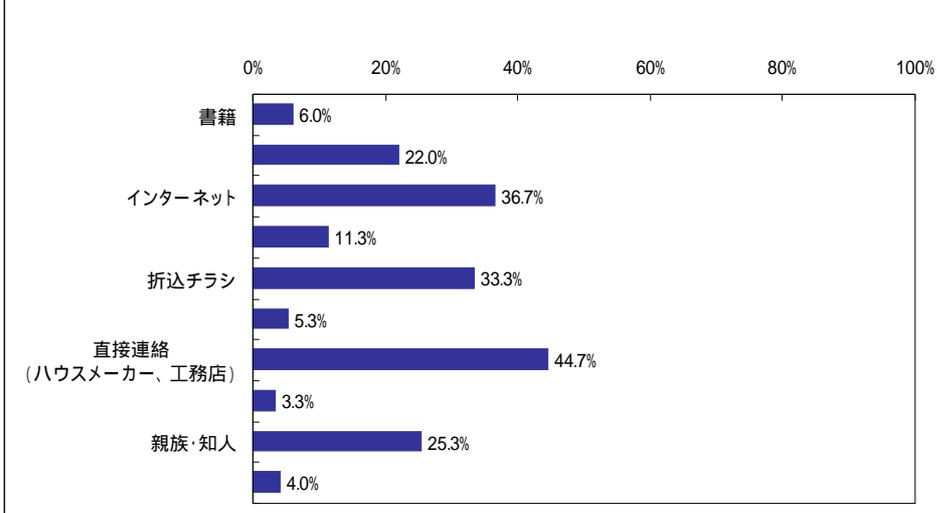
Q10 家を建てるに決めた最初のころ、インターネットを使ってどのような情報を収集しましたか。(回答はいくつでも)(n=78)



Q11 業者の選定段階においては、建築業者(工務店・ハウスメーカー)をどのように探しましたか。(複数回答)

	n	書籍	情報誌	インターネット	新聞	折込チラシ	不動産業者からの紹介	直接連絡(ハウスメーカー、工務店)	設計士からの紹介	親族・知人	その他
総数	150	9	33	55	17	50	8	67	5	38	6
(%)	100.0%	6.0%	22.0%	36.7%	11.3%	33.3%	5.3%	44.7%	3.3%	25.3%	4.0%

Q11 業者の選定段階においては、建築業者(工務店・ハウスメーカー)をどのように探しましたか。(回答はいくつでも)(n=150)



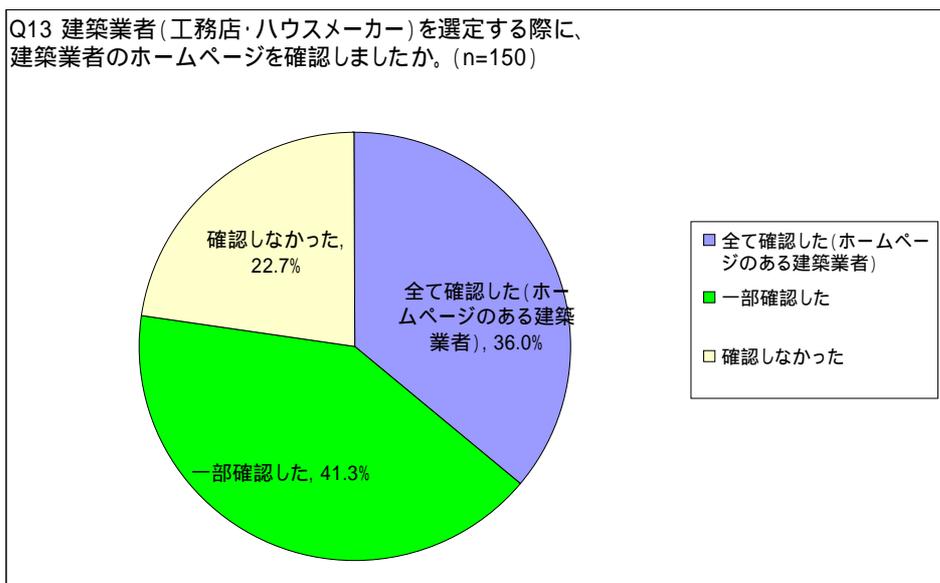
Q12 建築業者(工務店・ハウスメーカー)や設計事務所を選ぶときに、候補としてあがった業者の数はどのくらいですか。

	n	1ヶ所	2ヶ所	3ヶ所	4ヶ所	5ヶ所以上	0ヶ所(なし)
工務店	150	57	17	10	1	1	64
(%)	100.0%	38.0%	11.3%	6.7%	0.7%	0.7%	42.7%
ハウスメーカー	150	35	36	36	13	10	20
(%)	100.0%	23.3%	24.0%	24.0%	8.7%	6.7%	13.3%
設計事務所	150	13	3	3	0	1	130
(%)	100.0%	8.7%	2.0%	2.0%	0.0%	0.7%	86.7%

Q13 建築業者(工務店・ハウスメーカー)を選定する際に、建築業者のホームページを確認しましたか。

	n	全て確認した(ホームページのある建築業者)	一部確認した	確認しなかった
総数	150	54	62	34
(%)	100.0%	36.0%	41.3%	22.7%

Q13 建築業者(工務店・ハウスメーカー)を選定する際に、建築業者のホームページを確認しましたか。(n=150)



Q14 最終的に選んだ建築業者(工務店・ハウスメーカー)の選定理由は、どんなことですか。

重要な順にご回答ください。

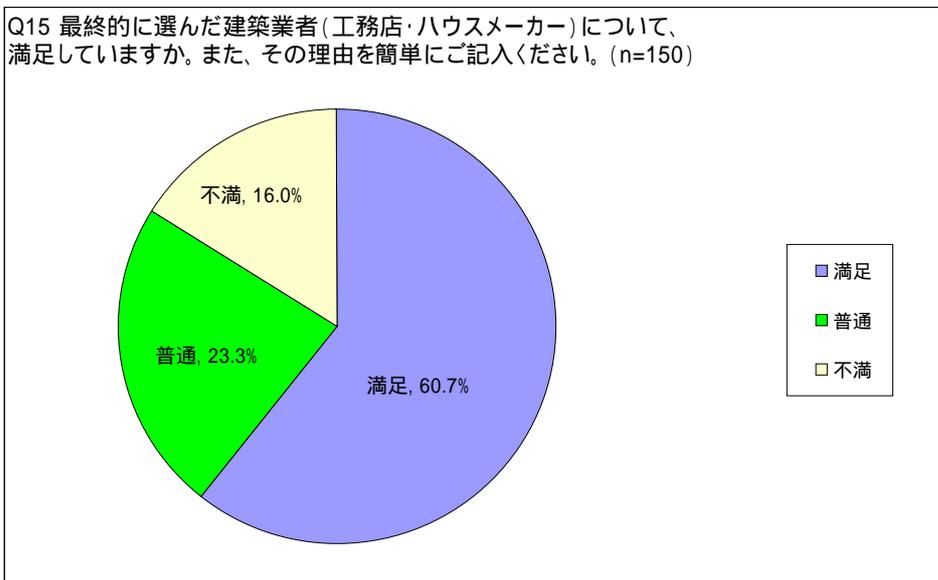
	n	価格	営業の信頼度	迅速な対応	商品提案力	実績	評判	家屋の品質デザイン	設備の品質デザイン	その他
1番重要	150	45	19	1	15	27	8	22	3	10
(%)	100.0%	30.0%	12.7%	0.7%	10.0%	18.0%	5.3%	14.7%	2.0%	6.7%
2番目	150	32	24	12	13	22	17	20	8	2
(%)	100.0%	21.3%	16.0%	8.0%	8.7%	14.7%	11.3%	13.3%	5.3%	1.3%
3番目	150	19	25	32	14	13	20	10	17	0
(%)	100.0%	12.7%	16.7%	21.3%	9.3%	8.7%	13.3%	6.7%	11.3%	0.0%
4番目	150	10	11	29	25	22	16	20	15	2
(%)	100.0%	6.7%	7.3%	19.3%	16.7%	14.7%	10.7%	13.3%	10.0%	1.3%
5番目	150	10	19	14	23	21	22	17	23	1
(%)	100.0%	6.7%	12.7%	9.3%	15.3%	14.0%	14.7%	11.3%	15.3%	0.7%
6番目	150	5	20	19	22	14	21	24	23	2
(%)	100.0%	3.3%	13.3%	12.7%	14.7%	9.3%	14.0%	16.0%	15.3%	1.3%
7番目	150	14	15	19	15	21	18	29	19	0
(%)	100.0%	9.3%	10.0%	12.7%	10.0%	14.0%	12.0%	19.3%	12.7%	0.0%
8番目	150	13	15	24	20	8	26	7	36	1
(%)	100.0%	8.7%	10.0%	16.0%	13.3%	5.3%	17.3%	4.7%	24.0%	0.7%
9番目	150	2	2	0	3	2	2	1	6	132
(%)	100.0%	1.3%	1.3%	0.0%	2.0%	1.3%	1.3%	0.7%	4.0%	88.0%

Q15 最終的に選んだ建築業者(工務店・ハウスメーカー)について、満足していますか。

また、その理由を簡単にご記入ください。

	n	満足	普通	不満
総数	150	91	35	24
(%)	100.0%	60.7%	23.3%	16.0%

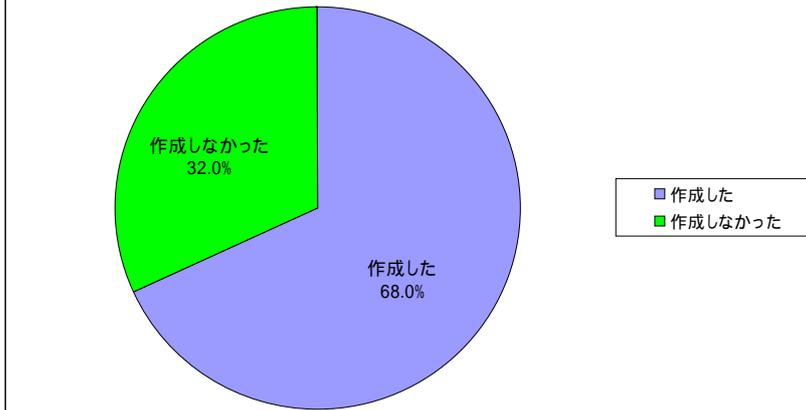
Q15 最終的に選んだ建築業者(工務店・ハウスメーカー)について、満足していますか。また、その理由を簡単にご記入ください。(n=150)



Q16 業者に相談する前に、自分(たち)で建築プラン(間取り図・外観イメージなど)を作成しましたか。

	n	作成した	作成しなかった
総数	150	102	48
(%)	100.0%	68.0%	32.0%

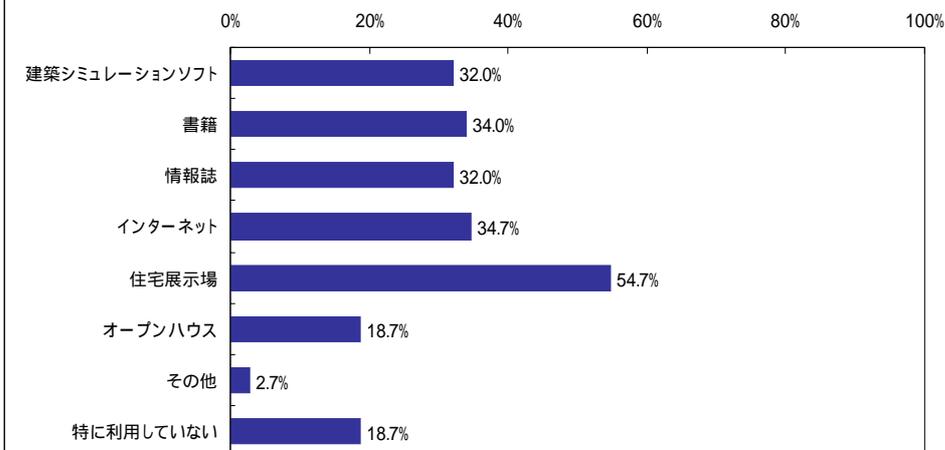
Q16 業者に相談する前に、自分(たち)で建築プラン(間取り図・外観イメージなど)を作成しましたか。(n=150)



Q17 自分(たち)で建築プランを考える際に、利用したものは何ですか。(複数回答)

	n	建築シミュレーションソフト	書籍	情報誌	インターネット	住宅展示場	オープンハウス	その他	特に利用していない
総数	150	48	51	48	52	82	28	4	28
(%)	100.0%	32.0%	34.0%	32.0%	34.7%	54.7%	18.7%	2.7%	18.7%

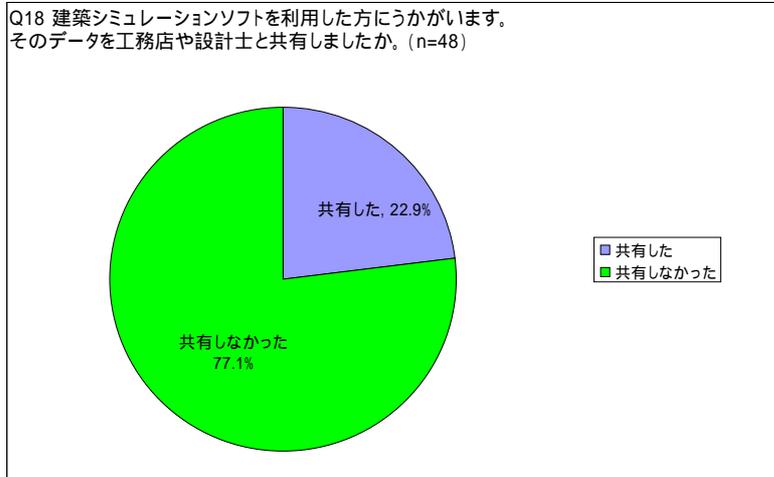
Q17 自分(たち)で建築プランを考える際に、利用したものは何ですか。(回答はいくつでも)(n=150)



Q18 建築シミュレーションソフトを利用した方にうかがいます。そのデータを工務店や設計士と共有しましたか。

	n	共有した	共有しなかった
総数	48	11	37
(%)	100.0%	22.9%	77.1%

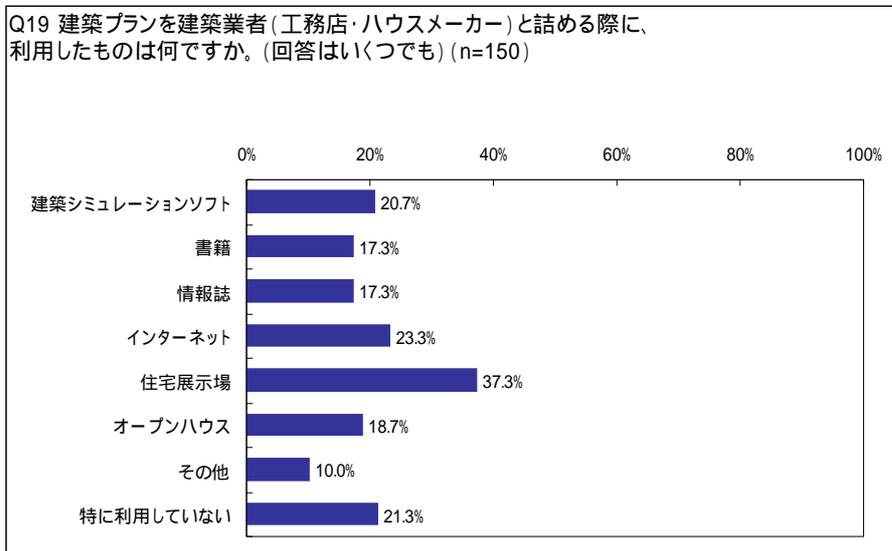
Q18 建築シミュレーションソフトを利用した方にうかがいます。そのデータを工務店や設計士と共有しましたか。(n=48)



Q19 建築プランを建築業者(工務店・ハウスメーカー)と詰める際に、利用したものは何ですか。(複数回答)

	n	建築シミュレーションソフト	書籍	情報誌	インターネット	住宅展示場	オープンハウス	その他	特に利用していない
総数	150	31	26	26	35	56	28	15	32
(%)	100.0%	20.7%	17.3%	17.3%	23.3%	37.3%	18.7%	10.0%	21.3%

Q19 建築プランを建築業者(工務店・ハウスメーカー)と詰める際に、利用したものは何ですか。(回答はいくつでも)(n=150)



Q20 今回リフォームした部分はどこですか。(複数回答)

	n	瓦	外壁(外装材)	フロア(床)	内装ドア	壁紙	キッチン	バスルーム・洗面所	サッシ	玄関ドア	門扉・フェンス	車庫(カーポート)	その他
総数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(%)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

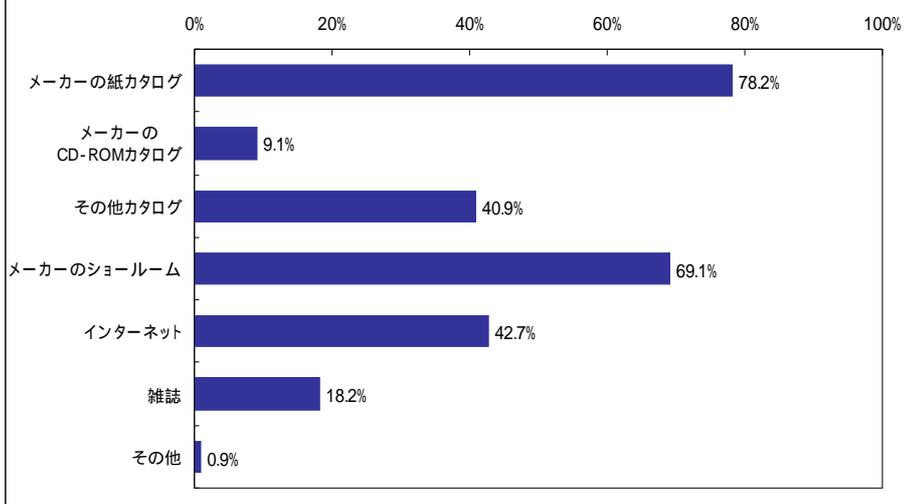
Q21 住宅建材・設備を選ぶにあたっては、自分(たち)で商品を選び指名しましたか、それとも、建築業者の提案から選びましたか。次のそれぞれについてお答え下さい。(自分の指名と業者の提案と両方ある場合は、両方にチェックしてください)

	n	自分(たち)で商品を選び指名した	建築業者の提案から選んだ	ない・わからない
瓦	150	35	91	30
(%)	100.0%	23.3%	60.7%	20.0%
外壁(外装材)	150	50	108	2
(%)	100.0%	33.3%	72.0%	1.3%
フロア(床)	150	54	105	1
(%)	100.0%	36.0%	70.0%	0.7%
内装ドア	150	47	110	2
(%)	100.0%	31.3%	73.3%	1.3%
壁紙	150	63	94	1
(%)	100.0%	42.0%	62.7%	0.7%
キッチン	150	77	80	1
(%)	100.0%	51.3%	53.3%	0.7%
バスルーム・洗面所	150	67	89	1
(%)	100.0%	44.7%	59.3%	0.7%
サッシ	150	33	119	2
(%)	100.0%	22.0%	79.3%	1.3%
玄関ドア	150	58	99	1
(%)	100.0%	38.7%	66.0%	0.7%
門扉・フェンス	150	48	68	40
(%)	100.0%	32.0%	45.3%	26.7%
車庫(カーポート)	150	35	51	66
(%)	100.0%	23.3%	34.0%	44.0%
その他	150	19	24	109
(%)	100.0%	12.7%	16.0%	72.7%

Q22 自分(たち)で商品を選ぶ際に利用したものは何ですか。(複数回答)

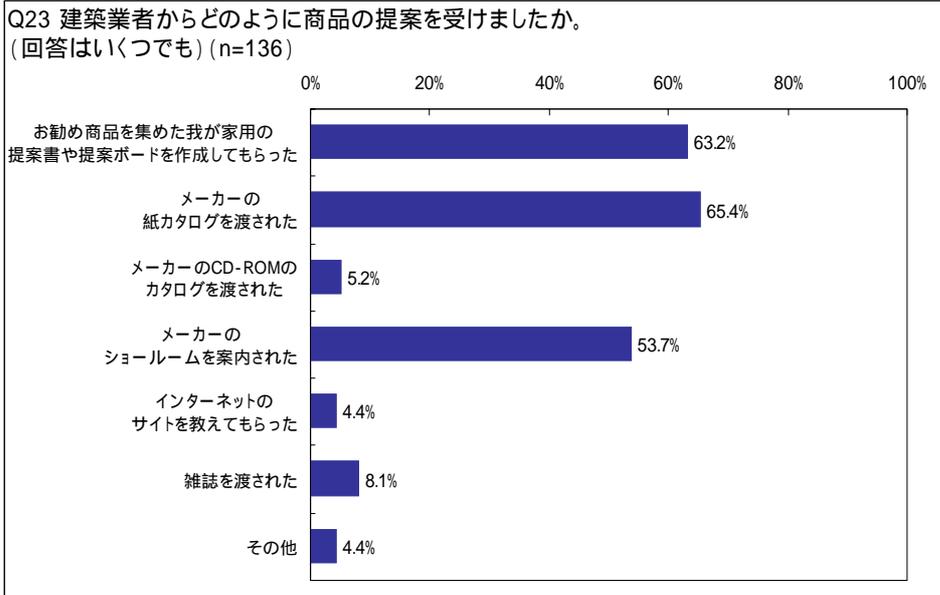
	n	メーカーの紙カタログ	メーカーのCD-ROMカタログ	その他カタログ(建築業者からもらったなど)	メーカーのショールーム	インターネット	雑誌	その他
総数	110	86	10	45	76	47	20	1
(%)	100.0%	78.2%	9.1%	40.9%	69.1%	42.7%	18.2%	0.9%

Q22 自分(たち)で商品を選ぶ際に利用したものは何ですか。(回答はいくつでも)(n=110)



Q23 建築業者からどのように商品の提案を受けましたか。(複数回答)

	n	お勧め商品を集めた我が家用の提案書や提案ボードを作成してもらった	メーカーの紙カタログを渡された	メーカーのCD-ROMのカタログを渡された	メーカーのショールームを案内された	インターネットのサイトを教えてもらった	雑誌を渡された	その他
総数	136	86	89	7	73	6	11	6
(%)	100.0%	63.2%	65.4%	5.2%	53.7%	4.4%	8.1%	4.4%



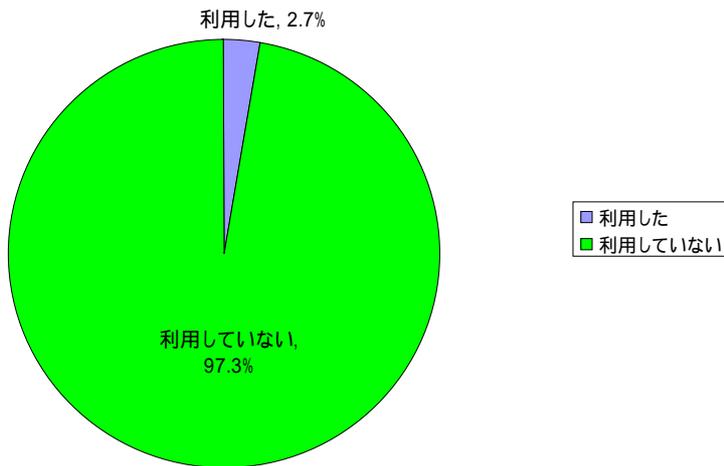
Q24 住宅建材・設備を選ぶにあたって、建築業者からの提案や説明は十分でしたか。以下のそれぞれについてお答え下さい。

	n	十分だった	不十分だった	どちらともいえない
機能説明について	150	103	17	30
(%)	100.0%	68.7%	11.3%	20.0%
設置場所のレイアウトについて	150	109	16	25
(%)	100.0%	72.7%	10.7%	16.7%
価格について	150	93	22	35
(%)	100.0%	62.0%	14.7%	23.3%
安全性について	150	93	15	42
(%)	100.0%	62.0%	10.0%	28.0%

Q25 あなたは、上記の「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」を利用しましたか。

	n	利用した	利用していない
総数	150	4	146
(%)	100.0%	2.7%	97.3%

Q25 あなたは、上記の「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」を利用しましたか。(n=150)

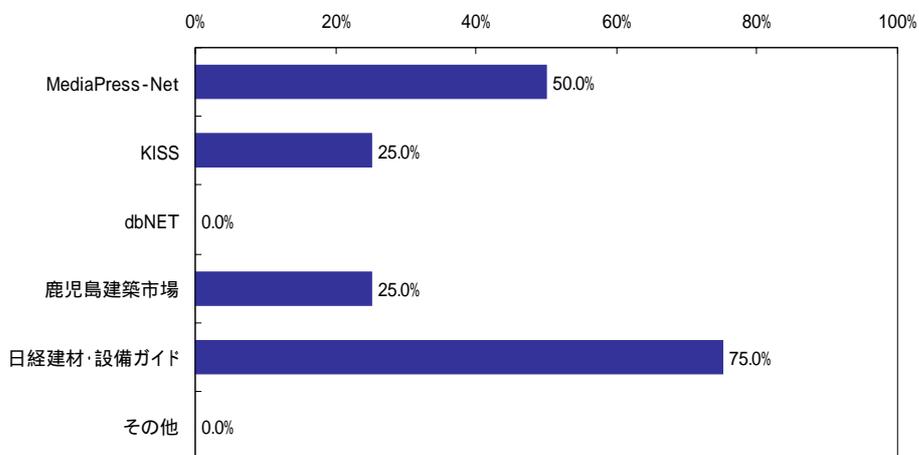


Q26 「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」については、どのサイトを利用しましたか。

(複数回答)

	n	MediaPress-Net	KISS	dbNET	鹿児島建築市場	日経建材・設備ガイド	その他
総数	4	2	1	0	1	3	0
(%)	100.0%	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%

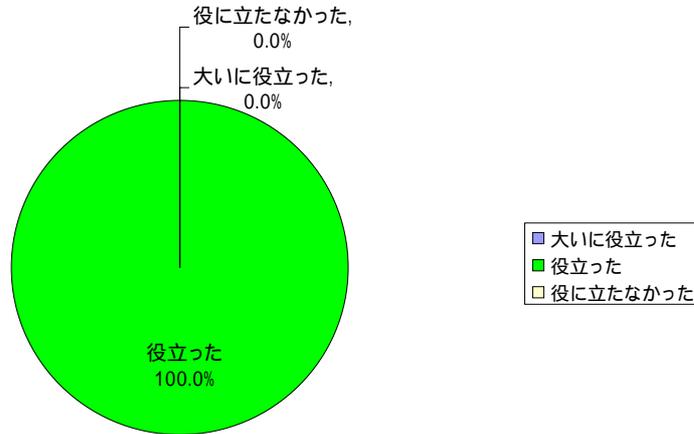
Q26 「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」については、どのサイトを利用しましたか。(回答はいくつでも)(n=4)



Q27 利用した「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」は役に立ちましたか。

	n	大いに役立った	役立った	役に立たなかった
総数	4	0	4	0
(%)	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%

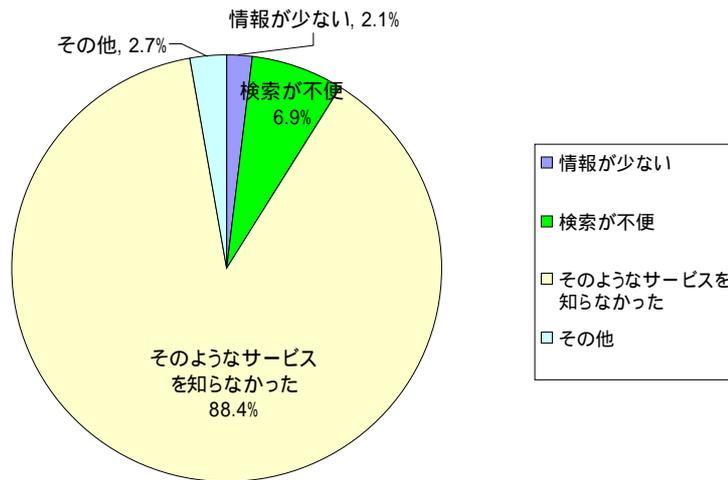
Q27 利用した「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」は役に立ちましたか。(n=4)



Q28 「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」を利用しなかったのはなぜですか。

	n	情報が少ない	検索が不便	そのようなサービスを知らなかった	その他
総数	146	3	10	129	4
(%)	100.0%	2.1%	6.9%	88.4%	2.7%

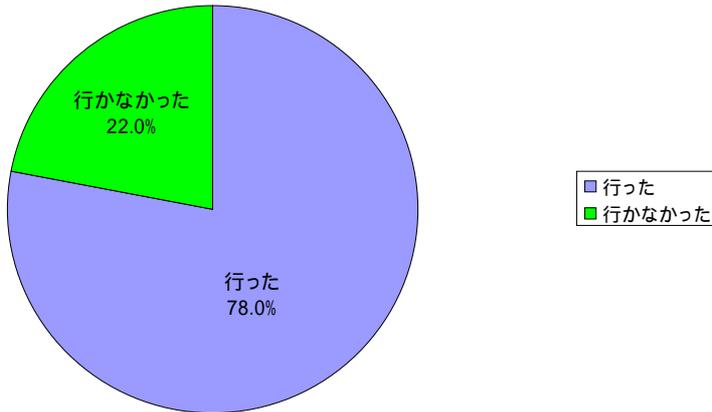
Q28 「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」を利用しなかったのはなぜですか。(n=146)



Q29 住宅建材・設備を選定する際にショールームに行きましたか。

	n	行った	行かなかった
総数	150	117	33
(%)	100.0%	78.0%	22.0%

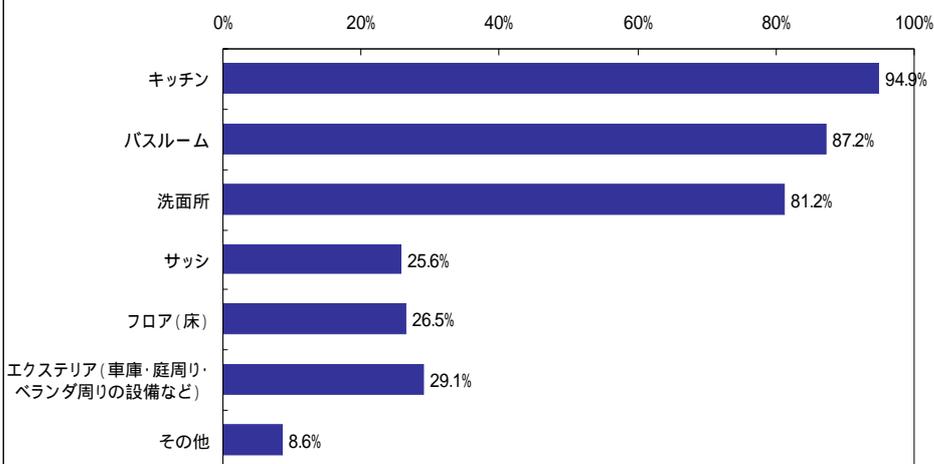
Q29 住宅建材・設備を選定する際にショールームに行きましたか。(n=150)



Q30 どの建材・設備のショールームに行きましたか。(複数回答)

	n	キッチン	バスルーム	洗面所	サッシ	フロア(床)	エクステリア(車庫・庭周り・ベランダ周りの設備など)	その他
総数	117	111	102	95	30	31	34	10
(%)	100.0%	94.9%	87.2%	81.2%	25.6%	26.5%	29.1%	8.6%

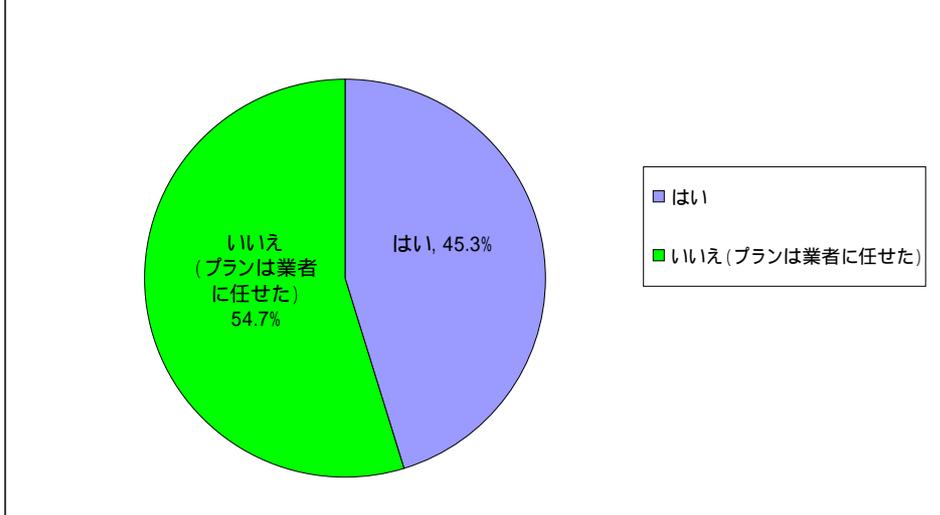
Q30 どの建材・設備のショールームに行きましたか。(回答はいくつでも)
(n=117)



Q31 建築のプラン時に、自分(たち)で環境・安全性に配慮しましたか。

	n	はい	いいえ(プランは業者に任せた)
総数	150	68	82
(%)	100.0%	45.3%	54.7%

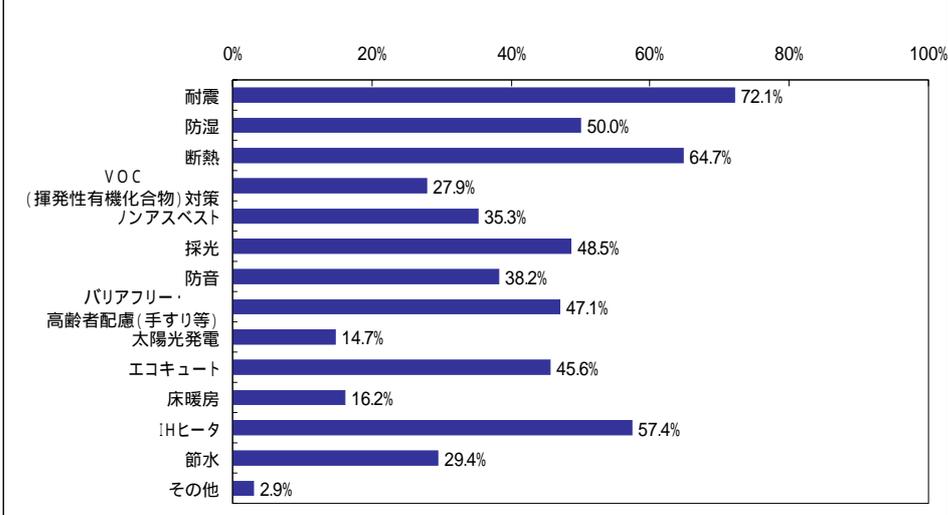
Q31 建築のプラン時に、自分(たち)で環境・安全性に配慮しましたか。
(n=150)



Q32 建築のプラン時に、環境・安全性に配慮したポイントはどんな点ですか。(複数回答)

	n	耐震	防湿	断熱	VOC(揮発性有機化合物)対策	ノンアスベスト	採光	防音	バリアフリー・高齢者配慮(手すり等)	太陽光発電	エコキュート	床暖房	IHヒーター	節水	その他
総数	68	49	34	44	19	24	33	26	32	10	31	11	39	20	2
(%)	100.0%	72.1%	50.0%	64.7%	27.9%	35.3%	48.5%	38.2%	47.1%	14.7%	45.6%	16.2%	57.4%	29.4%	2.9%

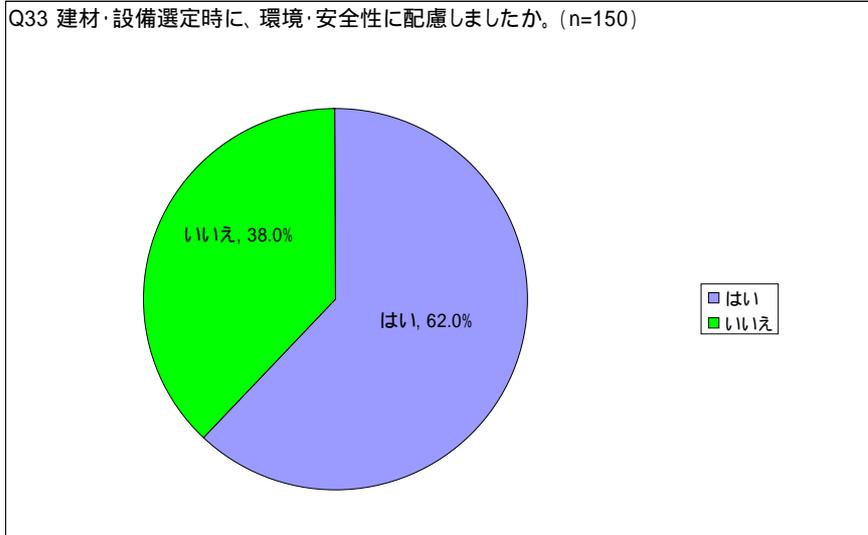
Q32 建築のプラン時に、環境・安全性に配慮したポイントはどんな点ですか。(回答はいつでも)(n=68)



Q33 建材・設備選定時に、環境・安全性に配慮しましたか。

	n	はい	いいえ
総数	150	93	57
(%)	100.0%	62.0%	38.0%

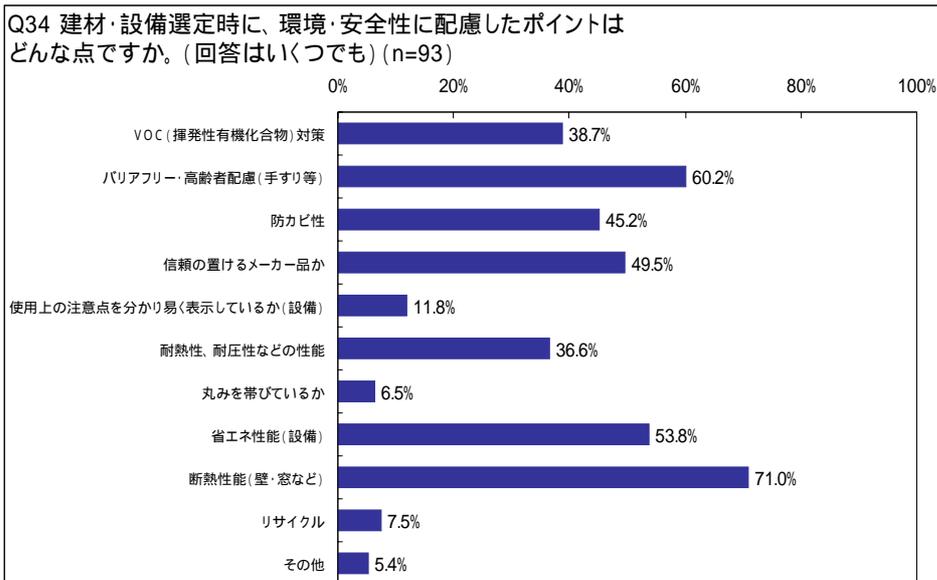
Q33 建材・設備選定時に、環境・安全性に配慮しましたか。(n=150)



Q34 建材・設備選定時に、環境・安全性に配慮したポイントはどんな点ですか。(複数回答)

	n	VOC (揮発性有機化合物)対策	バリアフリー・高齢者配慮(手すり等)	防カビ性	信頼の置けるメーカー品か	使用上の注意点を分かり易く表示しているか(設備)	耐熱性、耐圧性などの性能	丸みを帯びているか	省エネ性能(設備)	断熱性能(壁・窓など)	リサイクル	その他
総数	93	36	56	42	46	11	34	6	50	66	7	5
(%)	100.0%	38.7%	60.2%	45.2%	49.5%	11.8%	36.6%	6.5%	53.8%	71.0%	7.5%	5.4%

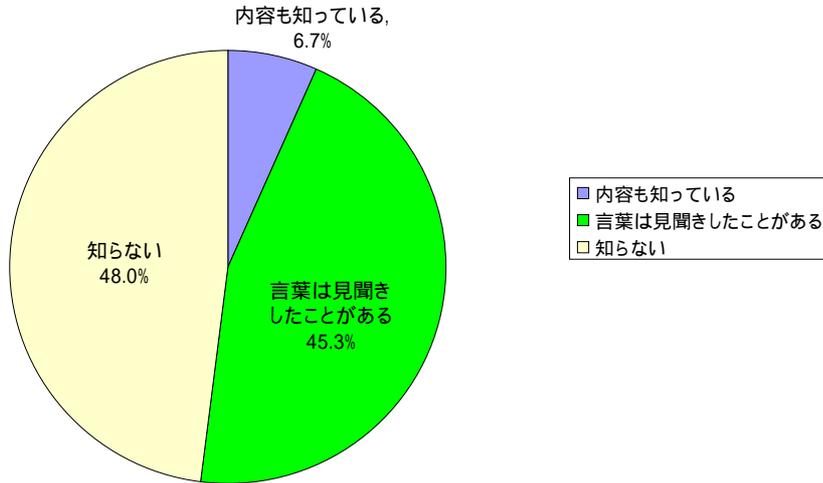
Q34 建材・設備選定時に、環境・安全性に配慮したポイントはどんな点ですか。(回答はいくつでも)(n=93)



Q35 あなたは、「消費生活用製品安全法」という法律をご存知ですか。

	n	内容も知っている	言葉は見聞きしたことがある	知らない
総数	150	10	68	72
(%)	100.0%	6.7%	45.3%	48.0%

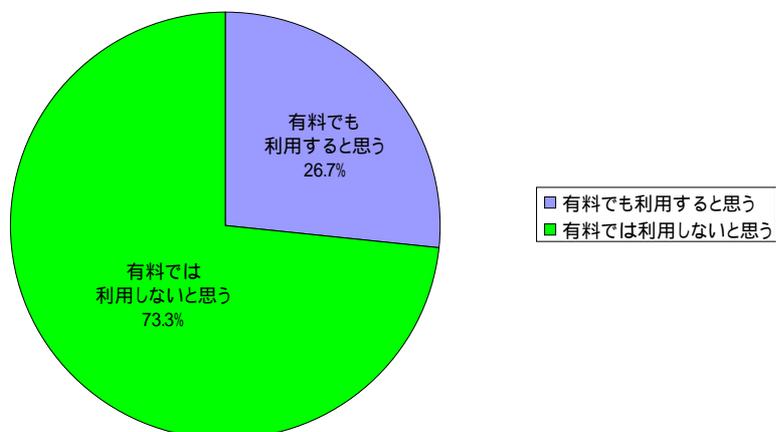
Q35 あなたは、「消費生活用製品安全法」という法律をご存知ですか。
(n=150)



Q37 建築プランを設計するのに役立つ、パソコンやインターネットを使ったサービスについて、あなたはそのサービスが有料でも利用すると思いますか。

	n	有料でも利用すると思う	有料では利用しないと思う
総数	150	40	110
(%)	100.0%	26.7%	73.3%

Q37 建築プランを設計するのに役立つ、パソコンやインターネットを使ったサービスについて、あなたはそのサービスが有料でも利用すると思いますか。(n=150)



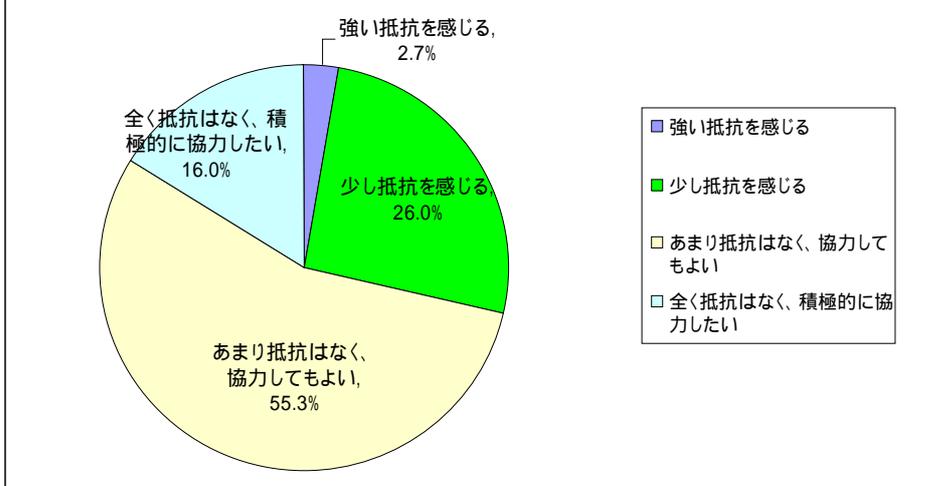
Q38 建築完成後の建築業者のアフターサービスについて、あなたが重視するものは何ですか。
重要な順番にご回答下さい。

	n	定期的な調子伺い	建材・設備のメンテナンス情報提供	修繕等の迅速な対応	住生活に関する情報提供	保証サービス(無償修理)期間の長さ・内容	長期間の使用に対応した有償の点検・メンテナンス体制(建築)	その他
1番重要	150	34	2	59	1	45	9	0
(%)	100.0%	22.7%	1.3%	39.3%	0.7%	30.0%	6.0%	0.0%
2番目	150	17	25	35	4	45	24	0
(%)	100.0%	11.3%	16.7%	23.3%	2.7%	30.0%	16.0%	0.0%
3番目	150	22	24	41	8	19	36	0
(%)	100.0%	14.7%	16.0%	27.3%	5.3%	12.7%	24.0%	0.0%
4番目	150	38	32	11	25	19	24	1
(%)	100.0%	25.3%	21.3%	7.3%	16.7%	12.7%	16.0%	0.7%
5番目	150	18	56	2	39	17	17	1
(%)	100.0%	12.0%	37.3%	1.3%	26.0%	11.3%	11.3%	0.7%
6番目	150	19	11	2	71	5	39	3
(%)	100.0%	12.7%	7.3%	1.3%	47.3%	3.3%	26.0%	2.0%
7番目	150	2	0	0	2	0	1	145
(%)	100.0%	1.3%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.7%	96.7%

Q39 建材や設備にリコールが発生した場合に、該当する家庭に迅速にリコール情報伝達するため、住宅関連業界が各住宅毎に使用されている設備などの情報をデータベース化することについて、あなたはどのように感じになりますか。

	n	強い抵抗を感じる	少し抵抗を感じる	あまり抵抗はなく、協力してもよい	全く抵抗はなく、積極的に協力したい
総数	150	4	39	83	24
(%)	100.0%	2.7%	26.0%	55.3%	16.0%

Q39 建材や設備にリコールが発生した場合に、該当する家庭に迅速にリコール情報伝達するため、住宅関連業界が各住宅毎に使用されている設備などの情報をデータベース化することについて、あなたはどのように感じになりますか。(n=150)



Q40 今回の建築にあたって、業者や商品(建材・設備)の選定など全体を確定するまでに、
 どのような手順で検討を進めましたか。手順の順番をお答え下さい。

	n	情報の収集	知人などへの問合せ	商品(建材・設備)を調べる	建築業者(工務店・ハウスメーカー)を調べる	概算予算の把握	見積情報の取得	該当するものはない(左の項目に、しなかったことがある方)
1番最初	150	95	13	4	22	10	2	4
(%)	100.0%	63.3%	8.7%	2.7%	14.7%	6.7%	1.3%	2.7%
2番目	150	20	17	23	47	32	7	4
(%)	100.0%	13.3%	11.3%	15.3%	31.3%	21.3%	4.7%	2.7%
3番目	150	9	8	18	39	44	28	4
(%)	100.0%	6.0%	5.3%	12.0%	26.0%	29.3%	18.7%	2.7%
4番目	150	8	11	28	23	39	35	6
(%)	100.0%	5.3%	7.3%	18.7%	15.3%	26.0%	23.3%	4.0%
5番目	150	10	13	47	7	15	48	10
(%)	100.0%	6.7%	8.7%	31.3%	4.7%	10.0%	32.0%	6.7%
6番目	150	4	58	17	3	4	23	41
(%)	100.0%	2.7%	38.7%	11.3%	2.0%	2.7%	15.3%	27.3%

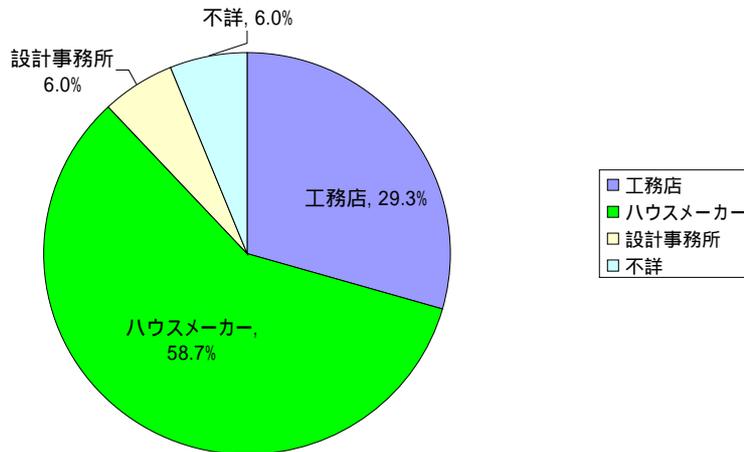
Q41 今回の建築にあたって、全体として次の情報源は参考になりましたか。

	n	非常に参考になった	やや参考になった	参考にならなかった
ユーザーの評判	150	38	79	33
(%)	100.0%	25.3%	52.7%	22.0%
建築業者のホームページ	150	29	84	37
(%)	100.0%	19.3%	56.0%	24.7%
建材・設備メーカーのホームページ	150	39	74	37
(%)	100.0%	26.0%	49.3%	24.7%
新聞折込チラシ	150	21	75	54
(%)	100.0%	14.0%	50.0%	36.0%
雑誌	150	44	67	39
(%)	100.0%	29.3%	44.7%	26.0%
住宅展示場	150	84	44	22
(%)	100.0%	56.0%	29.3%	14.7%
オープンハウス	150	59	58	33
(%)	100.0%	39.3%	38.7%	22.0%
ショールーム	150	80	49	21
(%)	100.0%	53.3%	32.7%	14.0%

Q42 最終的に選んだ建築業者はどこですか。

	n	工務店	ハウスメーカー	設計事務所	不詳
総数	150	44	88	9	9
(%)	100.0%	29.3%	58.7%	6.0%	6.0%

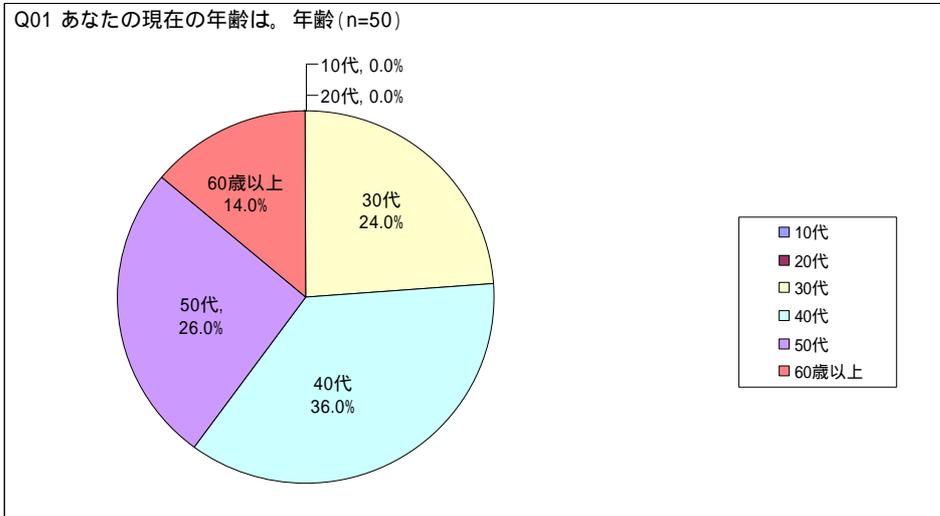
Q42 最終的に選んだ建築業者はどこですか。(n=150)



「建材・住宅設備関連産業における流通生産性向上」に関するアンケート

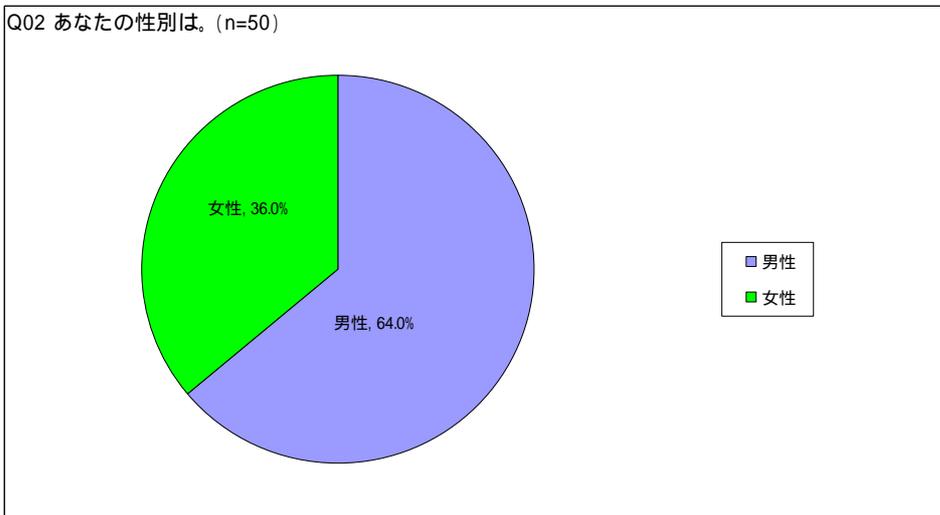
Q01 あなたの年齢は。

	n	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
総数	50	0	0	12	18	13	7
(%)	100.0%	0.0%	0.0%	24.0%	36.0%	26.0%	14.0%



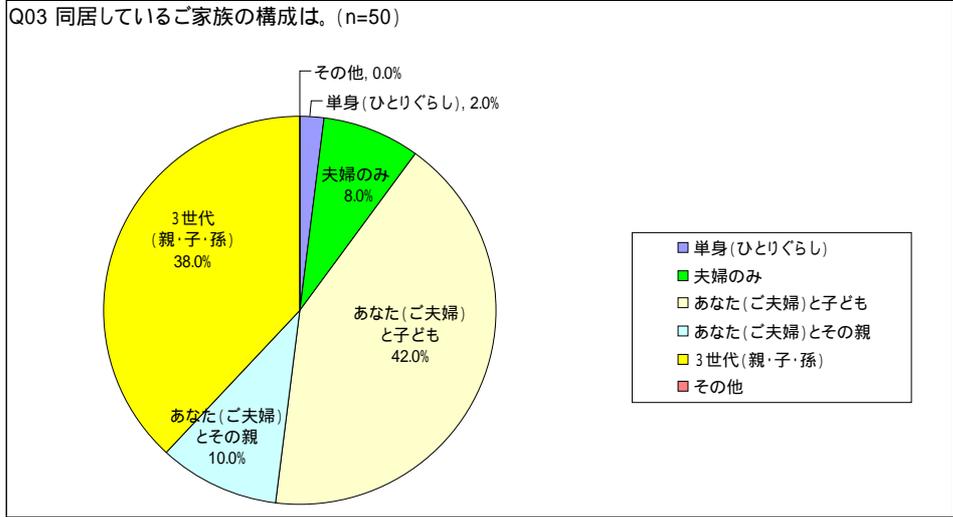
Q02 あなたの性別は。

	n	男性	女性
総数	50	32	18
(%)	100.0%	64.0%	36.0%



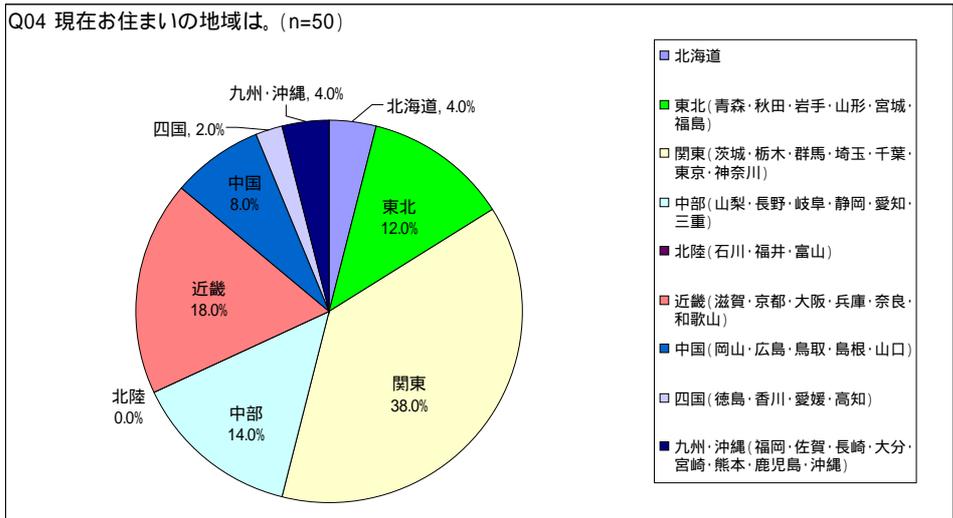
Q03 同居しているご家族の構成は。

	n	単身(ひとりぐらし)	夫婦のみ	あなた(ご夫婦)と子ども	あなた(ご夫婦)とその親	3世代(親・子・孫)	その他
総数	50	1	4	21	5	19	0
(%)	100.0%	2.0%	8.0%	42.0%	10.0%	38.0%	0.0%



Q04 現在お住まいの地域は。

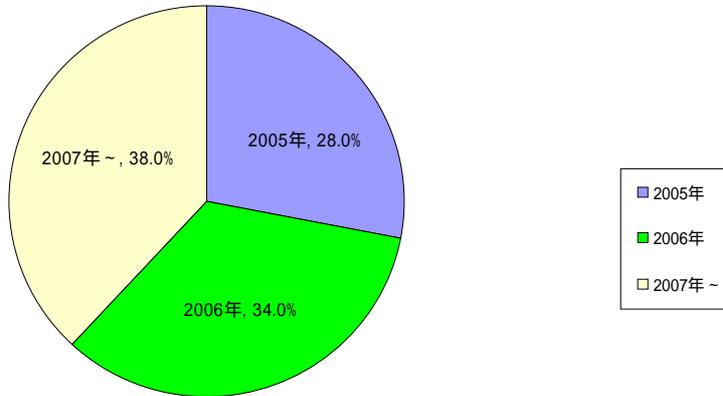
	n	北海道	東北	関東	中部	北陸	近畿	中国	四国	九州・沖縄
総数	50	2	6	19	7	0	9	4	1	2
(%)	100.0%	4.0%	12.0%	38.0%	14.0%	0.0%	18.0%	8.0%	2.0%	4.0%



Q06 今回リフォームをされたのはいつですか。(リフォームが完成した年)

	n	2005年	2006年	2007年～
総数	50	14	17	19
(%)	100.0%	28.0%	34.0%	38.0%

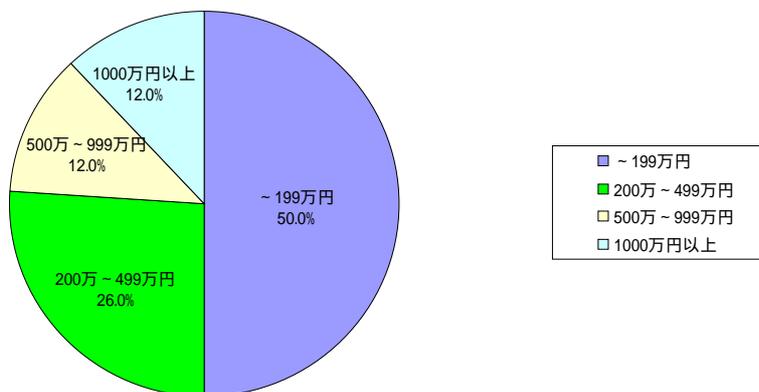
Q06 今回リフォームをされたのはいつですか。(リフォームが完成した年)(n=50)



Q07 今回のリフォームにかかった費用はトータルでどのくらいでしたか。

	n	～199万円	200万～499万円	500万～999万円	1000万円以上
総数	50	25	13	6	6
(%)	100.0%	50.0%	26.0%	12.0%	12.0%

Q07 今回のリフォームにかかった費用はトータルでどのくらいでしたか。(n=50)

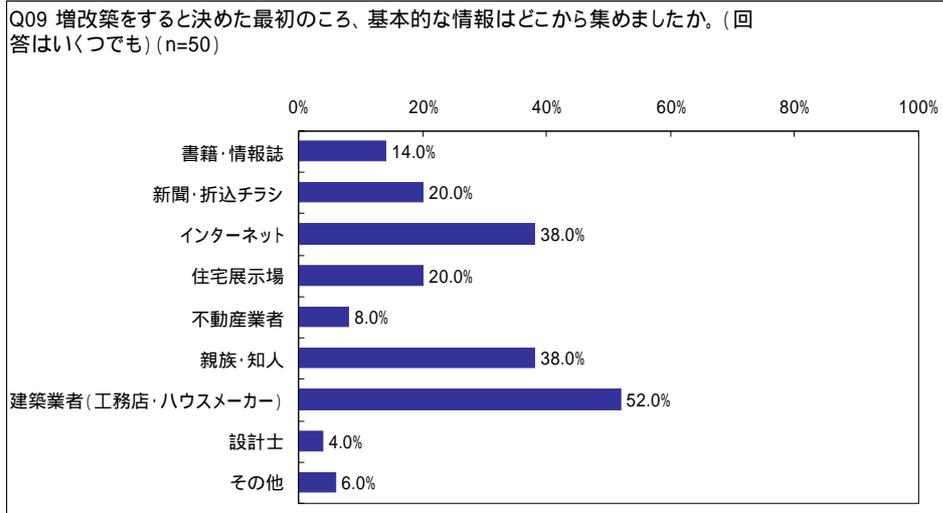


Q08 お住まいを購入されたのははじめてですか、それとも買い替えですか。

	n	はじめて購入した(一次取得)	以前の住まいを売却して購入した(二次取得)
総数	50	0	0
(%)	100.0%	0.0%	0.0%

Q09 増改築をすると決めた最初のころ、基本的な情報はどこから集めましたか。(複数回答)

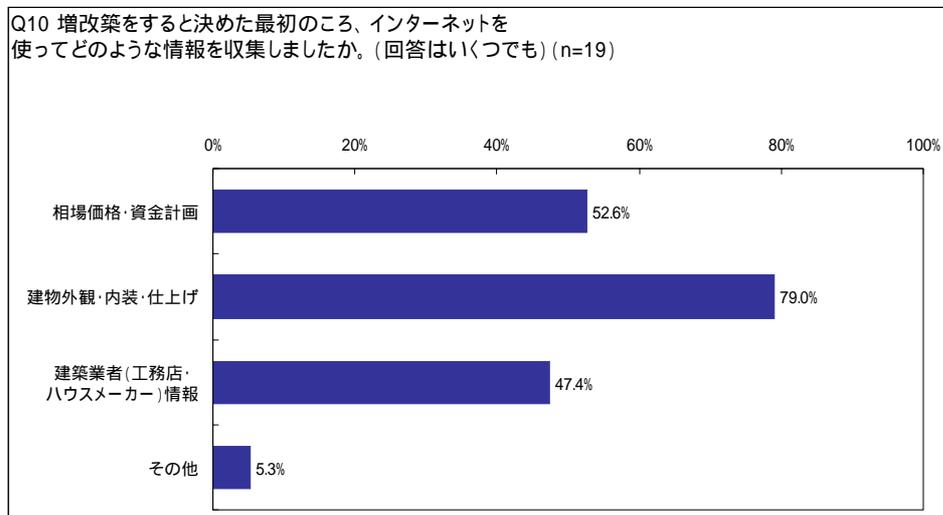
	n	書籍・情報誌	新聞・折込チラシ	インターネット	住宅展示場	不動産業者	親族・知人	建築業者 (工務店・ハウスメーカー)	設計士	その他
総数	50	7	10	19	10	4	19	26	2	3
(%)	100.0%	14.0%	20.0%	38.0%	20.0%	8.0%	38.0%	52.0%	4.0%	6.0%



Q10 増改築をすると決めた最初のころ、インターネットを使ってどのような情報を収集しましたか。

(複数回答)

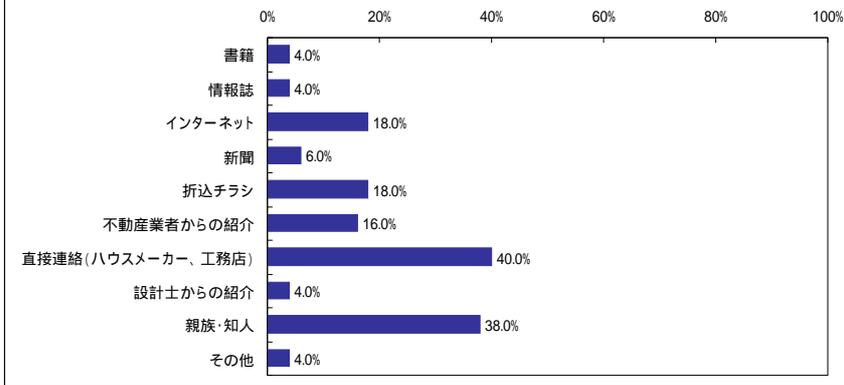
	n	相場価格・資金計画	建物外観・内装・仕上げ	建築業者 (工務店・ハウスメーカー)情報	その他
総数	19	10	15	9	1
(%)	100.0%	52.6%	79.0%	47.4%	5.3%



Q11 業者の選定段階においては、建築業者(・ハウスメーカー)をどのように探しましたか。(複数回答)

	n	書籍	情報誌	インターネット	新聞	折込チラシ	不動産業者からの紹介	直接連絡(ハウスメーカー、工務店)	設計士からの紹介	親族・知人	その他
総数	50	2	2	9	3	9	8	20	2	19	2
(%)	100.0%	4.0%	4.0%	18.0%	6.0%	18.0%	16.0%	40.0%	4.0%	38.0%	4.0%

Q11 業者の選定段階においては、建築業者(工務店・ハウスメーカー)をどのように探しましたか。(回答はいくつでも)(n=50)



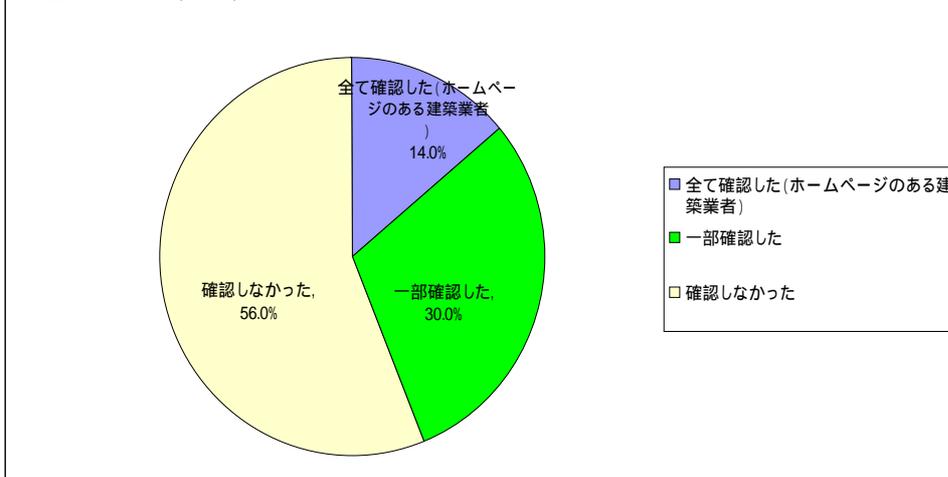
Q12 建築業者(・ハウスメーカー)や設計事務所を選ぶときに、候補としてあがった業者の数はどのくらいですか。

	n	1ヶ所	2ヶ所	3ヶ所	4ヶ所	5ヶ所以上	なし
工務店	50	25	7	2	0	0	16
(%)	100.0%	50.0%	14.0%	4.0%	0.0%	0.0%	32.0%
ハウスメーカー	50	14	5	0	0	0	31
(%)	100.0%	28.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	62.0%
設計事務所	50	11	1	0	0	0	38
(%)	100.0%	22.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	76.0%

Q13 建築業者(・ハウスメーカー)を選定する際に、建築業者のホームページを確認しましたか。

	n	全て確認した(ホームページのある建築業者は)	一部確認した	確認しなかった
総数	50	7	15	28
(%)	100.0%	14.0%	30.0%	56.0%

Q13 建築業者(工務店・ハウスメーカー)を選定する際に、建築業者のホームページを確認しましたか。(n=50)



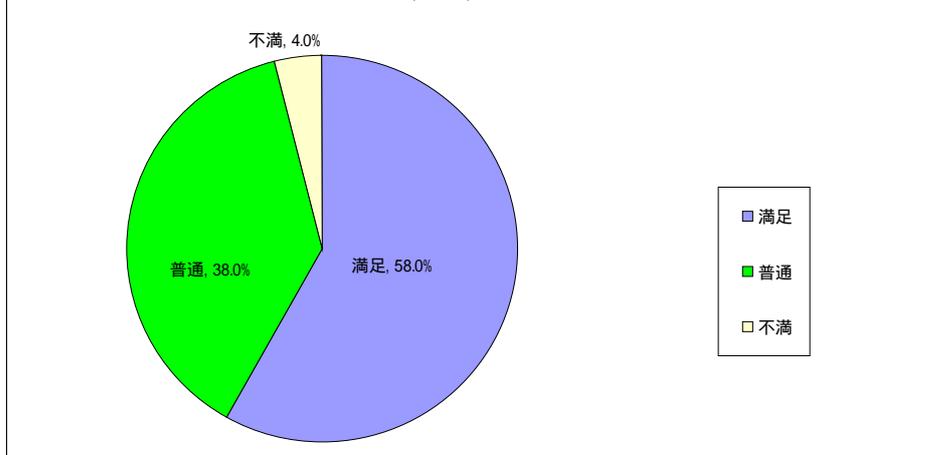
Q14 最終的に選んだ建築業者(・ハウスメーカー)の選定理由は、どんなことですか。
重要な順にご回答ください。

	n	価格	営業の信頼度	迅速な対応	商品提案力	実績	評判	家屋の品質デザイン	設備の品質デザイン	その他
1番重要	50	16	7	2	5	5	6	1	4	4
(%)	100.0%	32.0%	14.0%	4.0%	10.0%	10.0%	12.0%	2.0%	8.0%	8.0%
2番目	50	10	10	9	4	9	5	2	1	0
(%)	100.0%	20.0%	20.0%	18.0%	8.0%	18.0%	10.0%	4.0%	2.0%	0.0%
3番目	50	8	10	10	4	7	7	2	2	0
(%)	100.0%	16.0%	20.0%	20.0%	8.0%	14.0%	14.0%	4.0%	4.0%	0.0%
4番目	50	4	5	10	14	6	4	2	5	0
(%)	100.0%	8.0%	10.0%	20.0%	28.0%	12.0%	8.0%	4.0%	10.0%	0.0%
5番目	50	7	4	6	5	11	9	3	5	0
(%)	100.0%	14.0%	8.0%	12.0%	10.0%	22.0%	18.0%	6.0%	10.0%	0.0%
6番目	50	1	5	6	8	5	9	5	10	1
(%)	100.0%	2.0%	10.0%	12.0%	16.0%	10.0%	18.0%	10.0%	20.0%	2.0%
7番目	50	0	4	2	4	4	3	26	6	1
(%)	100.0%	0.0%	8.0%	4.0%	8.0%	8.0%	6.0%	52.0%	12.0%	2.0%
8番目	50	3	3	3	5	3	6	8	17	2
(%)	100.0%	6.0%	6.0%	6.0%	10.0%	6.0%	12.0%	16.0%	34.0%	4.0%
9番目	50	1	2	2	1	0	1	1	0	42
(%)	100.0%	2.0%	4.0%	4.0%	2.0%	0.0%	2.0%	2.0%	0.0%	84.0%

Q15 最終的に選んだ建築業者(・ハウスメーカー)について、満足していますか。また、その理由を簡単にご記入ください。

	n	満足	普通	不満
総数	50	29	19	2
(%)	100.0%	58.0%	38.0%	4.0%

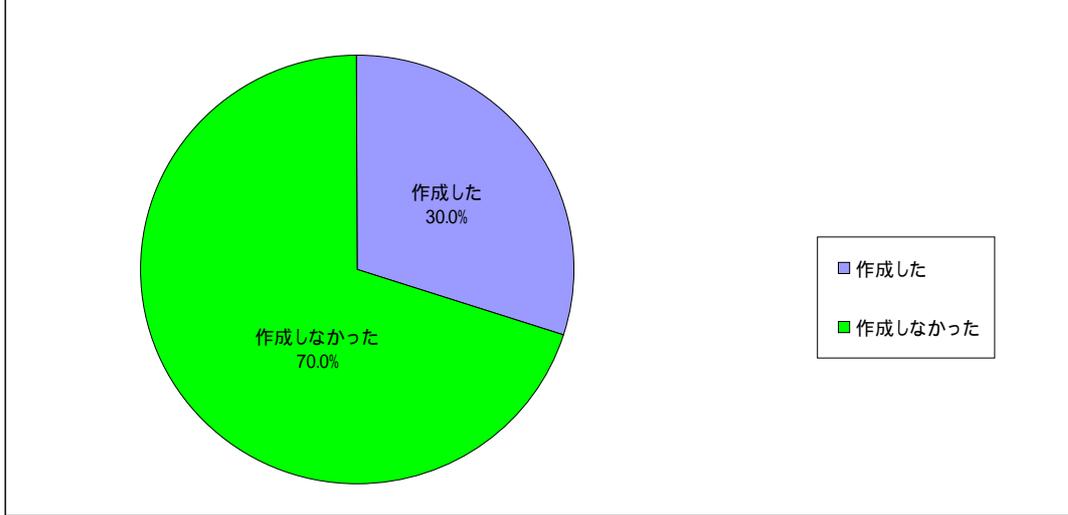
Q15 最終的に選んだ建築業者(工務店・ハウスメーカー)について、満足していますか。また、その理由を簡単にご記入ください。(n=50)



Q16 業者に相談する前に、自分(たち)でリフォームプラン(間取り図・外観イメージなど)を作成しましたか。

	n	作成した	作成しなかった
総数	50	15	35
(%)	100.0%	30.0%	70.0%

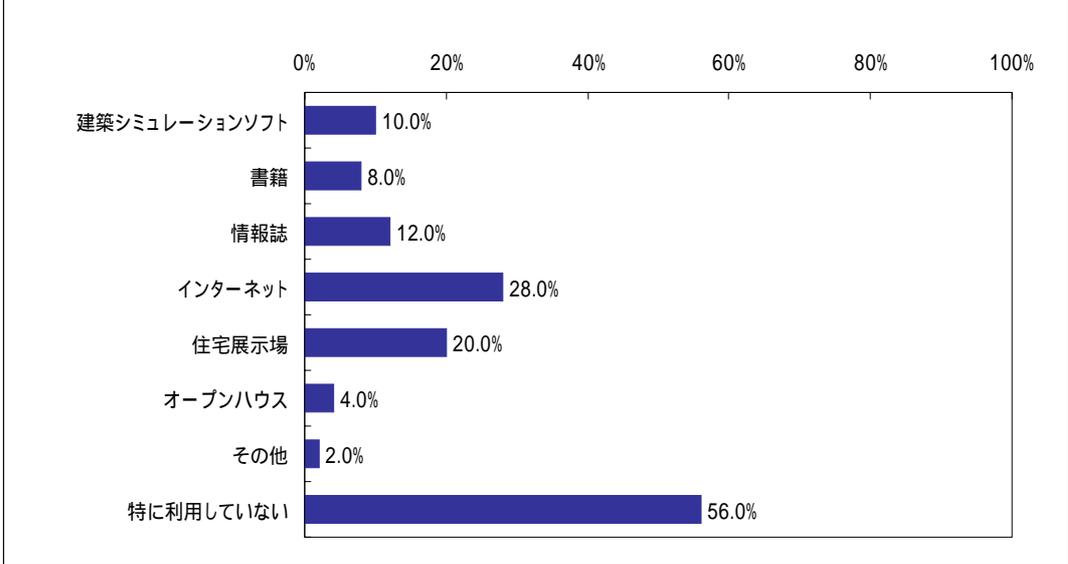
Q16 業者に相談する前に、自分(たち)でリフォームプラン(間取り図・外観イメージなど)を作成しましたか。(n=50)



Q17 自分(たち)でリフォームプランを考える際に、利用したものは何ですか。(複数回答)

	n	建築シミュレーションソフト	書籍	情報誌	インターネット	住宅展示場	オープンハウス	その他	特に利用していない
総数	50	5	4	6	14	10	2	1	28
(%)	100.0%	10.0%	8.0%	12.0%	28.0%	20.0%	4.0%	2.0%	56.0%

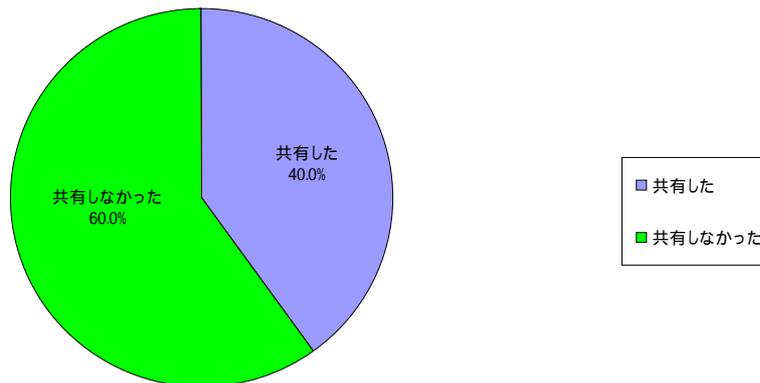
Q17 自分(たち)でリフォームプランを考える際に、利用したものは何ですか。(回答はいくつでも)(n=50)



Q18 建築シミュレーションソフトを利用した方にうかがいます。そのデータを設計士と共有しましたか。

	n	共有した	共有しなかった
総数	5	2	3
(%)	100.0%	40.0%	60.0%

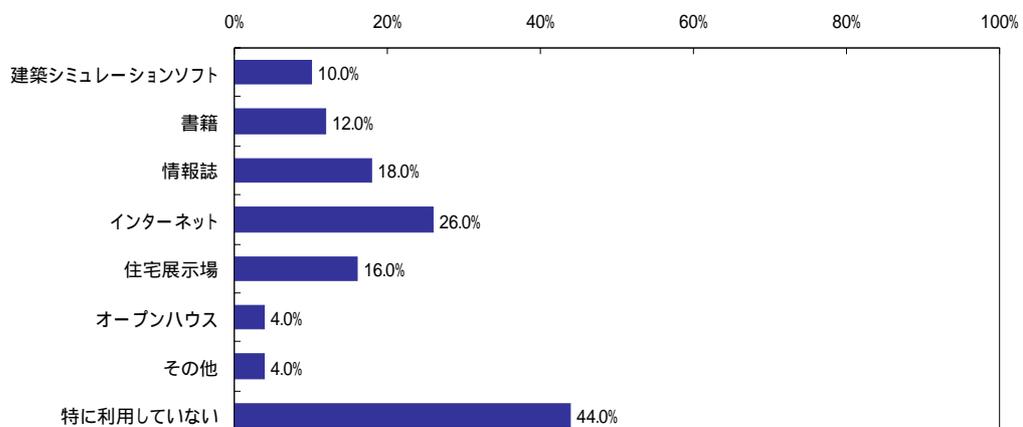
Q18 建築シミュレーションソフトを利用した方にうかがいます。そのデータを工務店や設計士と共有しましたか。(n=5)



Q19 リフォームプランを建築業者(・ハウスメーカー)と詰める際に、利用したものは何ですか。(複数回答)

	n	建築シミュレーションソフト	書籍	情報誌	インターネット	住宅展示場	オープンハウス	その他	特に利用していない
総数	50	5	6	9	13	8	2	2	22
(%)	100.0%	10.0%	12.0%	18.0%	26.0%	16.0%	4.0%	4.0%	44.0%

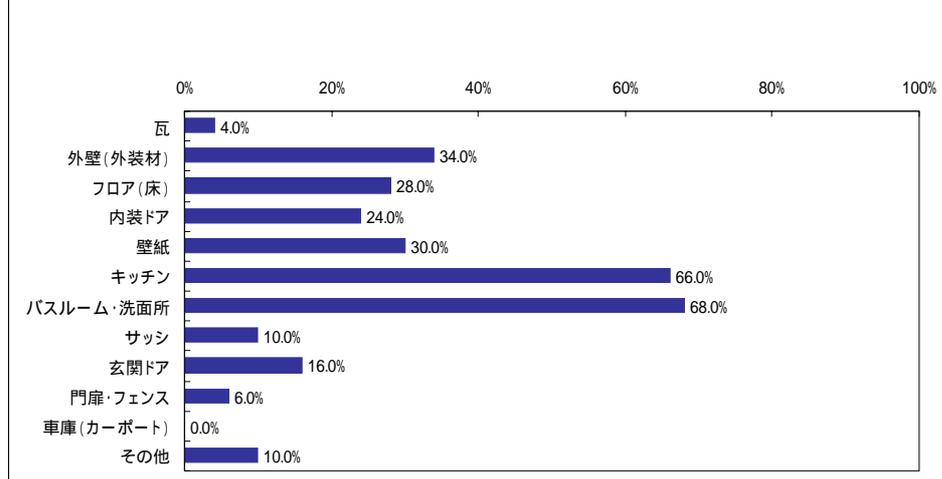
Q19 リフォームプランを建築業者(工務店・ハウスメーカー)と詰める際に、利用したものは何ですか。(回答はいくつでも)(n=50)



Q20 今回リフォームした部分はどこですか。(複数回答)

	n	瓦	外壁(外装材)	フロア(床)	内装ドア	壁紙	キッチン	バスルーム・洗面所	サッシ	玄関ドア	門扉・フェンス	車庫(カーポート)	その他
総数	50	2	17	14	12	15	33	34	5	8	3	0	5
(%)	100.0%	4.0%	34.0%	28.0%	24.0%	30.0%	66.0%	68.0%	10.0%	16.0%	6.0%	0.0%	10.0%

Q20 今回リフォームした部分はどこですか。(回答はいくつでも)(n=50)



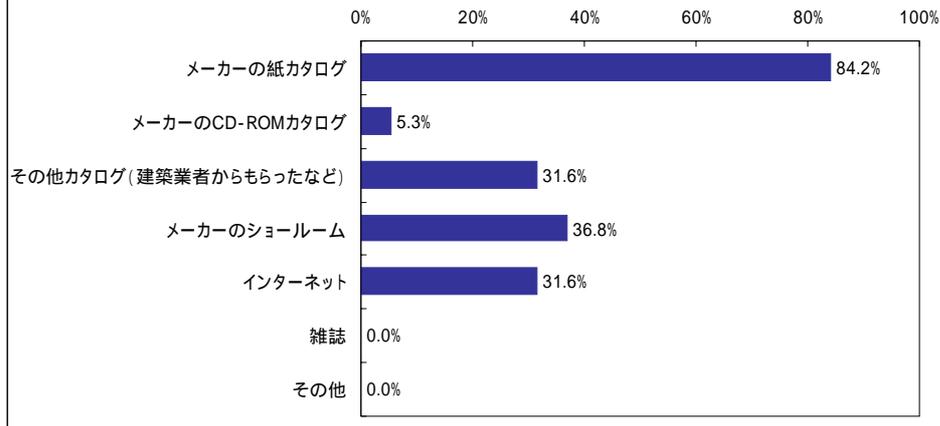
Q21 住宅建材・設備を選ぶにあたっては、自分(たち)で商品を選び指名しましたか、それとも、建築業者の提案から選びましたか。次のそれぞれについてお答え下さい。(自分の指名と業者の提案と両方ある場合は、両方にチェックしてください)

	n	自分(たち)で商品を選び指名した	建築業者の提案から選んだ	ない・わからない
瓦	2	0	2	0
(%)	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%
外壁(外装材)	17	4	14	0
(%)	100.0%	23.5%	82.4%	0.0%
フロア(床)	14	3	11	0
(%)	100.0%	21.4%	78.6%	0.0%
内装ドア	12	3	9	0
(%)	100.0%	25.0%	75.0%	0.0%
壁紙	15	5	10	0
(%)	100.0%	33.3%	66.7%	0.0%
キッチン	33	13	21	2
(%)	100.0%	39.4%	63.6%	6.1%
バスルーム・洗面所	34	9	26	0
(%)	100.0%	26.5%	76.5%	0.0%
サッシ	5	2	3	0
(%)	100.0%	40.0%	60.0%	0.0%
玄関ドア	8	2	6	0
(%)	100.0%	25.0%	75.0%	0.0%
門扉・フェンス	3	2	1	0
(%)	100.0%	66.7%	33.3%	0.0%
車庫(カーポート)	0	0	0	0
(%)	100.0%	-1.#J%	-1.#J%	-1.#J%
その他	6	2	1	3
(%)	100.0%	33.3%	16.7%	50.0%

Q22 自分(たち)で商品を選ぶ際に利用したものは何ですか。(複数回答)

	n	メーカーの紙カタログ	メーカーのCD-ROMカタログ	その他カタログ(建築業者からもらったなど)	メーカーのショールーム	インターネット	雑誌	その他
総数	19	16	1	6	7	6	0	0
(%)	100.0%	84.2%	5.3%	31.6%	36.8%	31.6%	0.0%	0.0%

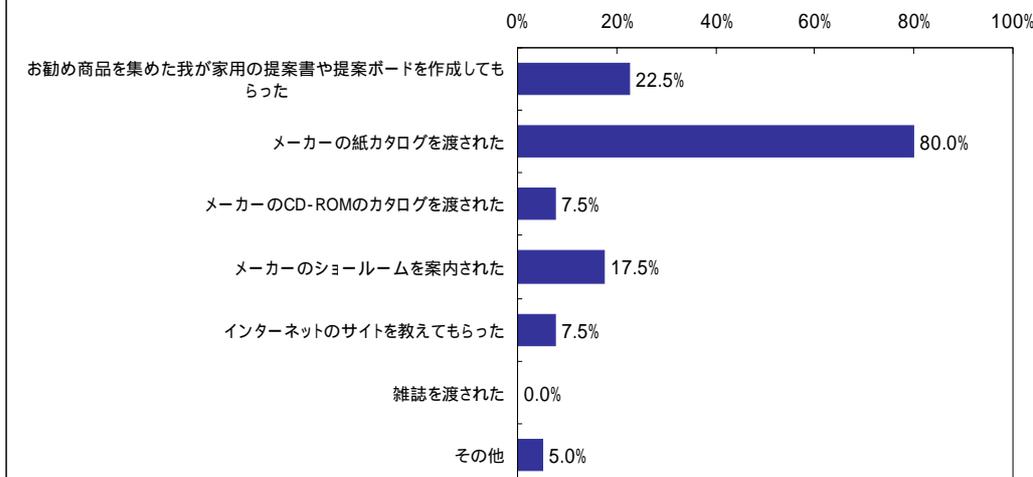
Q22 自分(たち)で商品を選ぶ際に利用したものは何ですか。
(回答はいくつでも)(n=19)



Q23 建築業者からどのように商品の提案を受けましたか。(複数回答)

	n	お勧め商品を集めた我が家用の提案書や提案ボードを作成してもらった	メーカーの紙カタログを渡された	メーカーのCD-ROMのカタログを渡された	メーカーのショールームを案内された	インターネットのサイトを教えてもらった	雑誌を渡された	その他
総数	40	9	32	3	7	3	0	2
(%)	100.0%	22.5%	80.0%	7.5%	17.5%	7.5%	0.0%	5.0%

Q23 建築業者からどのように商品の提案を受けましたか。
(回答はいくつでも)(n=40)



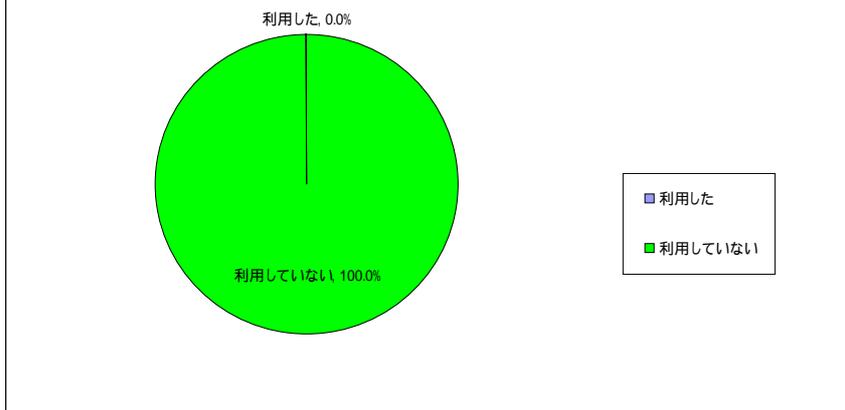
Q24 住宅建材・設備を選ぶにあたって、建築業者からの提案や説明は十分でしたか。以下のそれぞれについてお答え下さい。

	n	十分だった	不十分だった	どちらともいえない
機能説明について	50	33	5	12
(%)	100.0%	66.0%	10.0%	24.0%
設置場所のレイアウトについて	50	35	5	10
(%)	100.0%	70.0%	10.0%	20.0%
価格について	50	35	2	13
(%)	100.0%	70.0%	4.0%	26.0%
安全性について	50	33	4	13
(%)	100.0%	66.0%	8.0%	26.0%

Q25 あなたは、上記の「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」を利用しましたか。

	n	利用した	利用していない
総数	50	0	50
(%)	100.0%	0.0%	100.0%

Q25 あなたは、上記の「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」を利用しましたか。(n=50)



Q26 「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」については、どのサイトを利用しましたか。(複数回答)

	n	MediaPress -Net	KISS	dbNET	鹿児島建築市場	日経建材・設備ガイド	その他
総数	0	0	0	0	0	0	0
(%)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

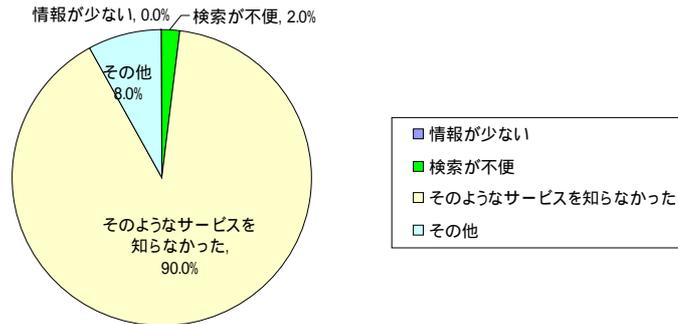
Q27 利用した「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」は役に立ちましたか。

	n	大いに役立った	役立った	役に立たなかった
総数	0	0	0	0
(%)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Q28 「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」を利用しなかったのはなぜですか。

	n	情報が少ない	検索が不便	そのようなサービスを知らなかった	その他
総数	50	0	1	45	4
(%)	100.0%	0.0%	2.0%	90.0%	8.0%

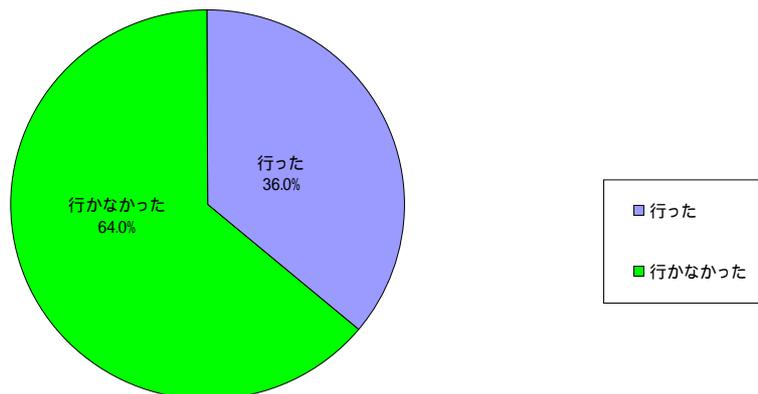
Q28 「メーカー横断的共通建材・設備検索システム」を利用しなかったのはなぜですか。(n=50)



Q29 住宅建材・設備を選定する際にショールームに行きましたか。

	n	行った	行かなかった
総数	50	18	32
(%)	100.0%	36.0%	64.0%

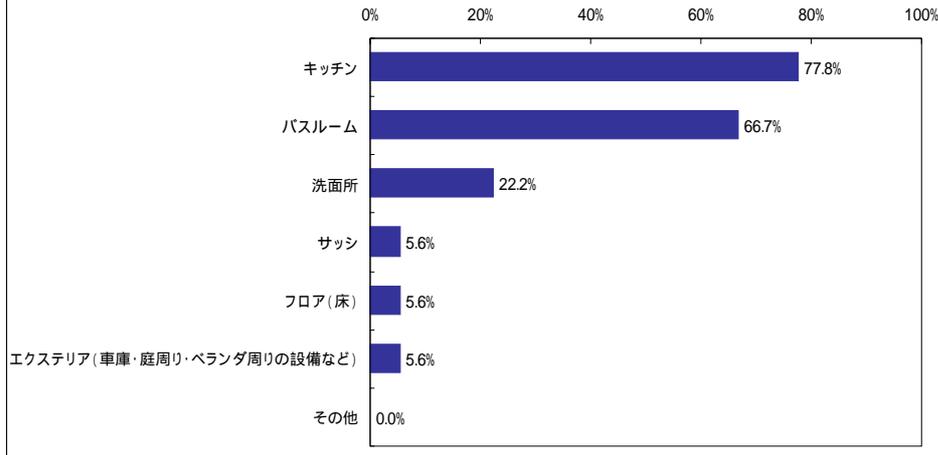
Q29 住宅建材・設備を選定する際にショールームに行きましたか。(n=50)



Q30 どの建材・設備のショールームに行きましたか。(複数回答)

	n	キッチン	バスルーム	洗面所	サッシ	フロア(床)	エクステリア (車庫・庭周 り・ベランダ 周りの設備 など)	その他
総数	18	14	12	4	1	1	1	0
(%)	100.0%	77.8%	66.7%	22.2%	5.6%	5.6%	5.6%	0.0%

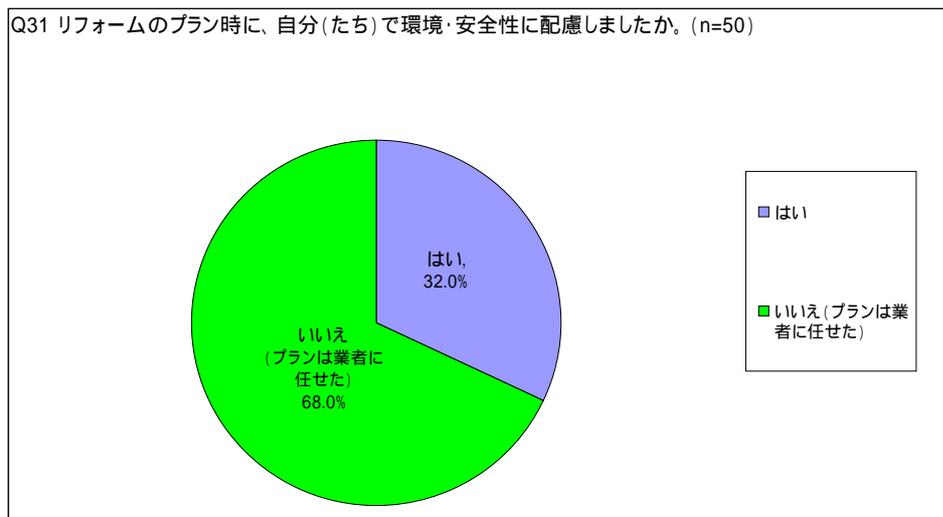
Q30 どの建材・設備のショールームに行きましたか。
(回答はいくつでも)(n=18)



Q31 リフォームのプラン時に、自分(たち)で環境・安全性に配慮しましたか。

	n	はい	いいえ(プランは業者に任せた)
総数	50	16	34
(%)	100.0%	32.0%	68.0%

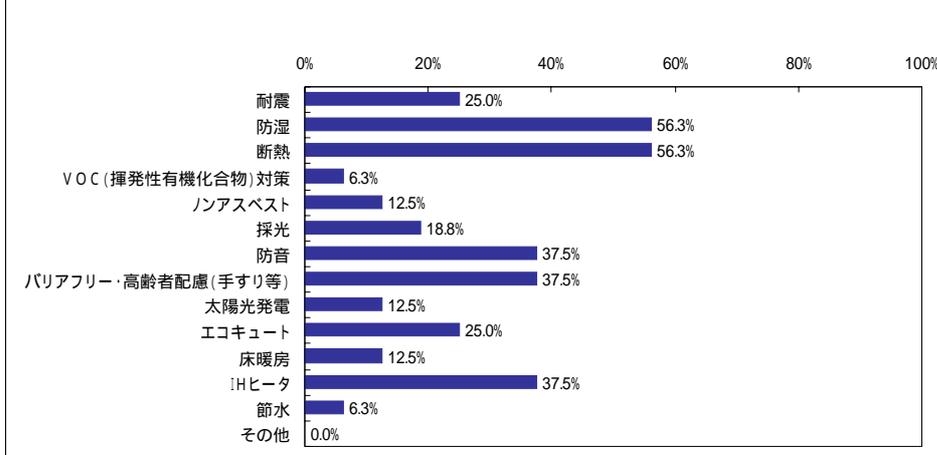
Q31 リフォームのプラン時に、自分(たち)で環境・安全性に配慮しましたか。(n=50)



Q32 リフォームのプラン時に、環境・安全性に配慮したポイントはどんな点ですか。(複数回答)

	n	耐震	防湿	断熱	VOC (揮発性 有機化 合物)対 策	ノンア スベスト	採光	防音	バリアフ リー・高 齢者配 慮(手す り等)	太陽光 発電	エコ キュート	床暖房	IH ヒータ	節水	その他
総数	16	4	9	9	1	2	3	6	6	2	4	2	6	1	0
(%)	100.0%	25.0%	56.3%	56.3%	6.3%	12.5%	18.8%	37.5%	37.5%	12.5%	25.0%	12.5%	37.5%	6.3%	0.0%

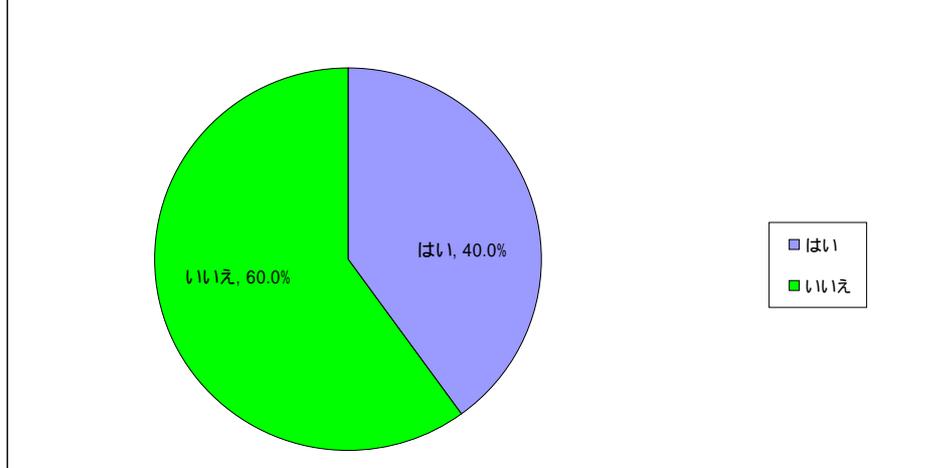
Q32 リフォームのプラン時に、環境・安全性に配慮したポイントはどんな点ですか。
(回答はいくつでも)(n=16)



Q33 建材・設備選定時に、環境・安全性に配慮しましたか。

	n	はい	いいえ
総数	50	20	30
(%)	100.0%	40.0%	60.0%

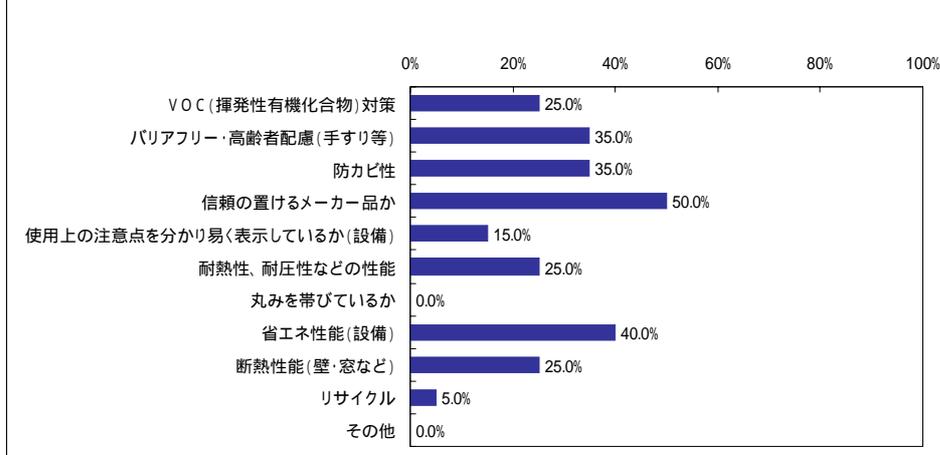
Q33 建材・設備選定時に、環境・安全性に配慮しましたか。(n=50)



Q34 建材・設備選定時に、環境・安全性に配慮したポイントはどんな点ですか。(複数回答)

	n	VOC(揮発性有機化合物)対策	バリアフリー・高齢者配慮(手すり等)	防カビ性	信頼の置けるメーカー品か	使用上の注意点を分かり易く表示しているか(設備)	耐熱性、耐圧性などの性能	丸みを帯びているか	省エネ性能(設備)	断熱性能(壁・窓など)	リサイクル	その他
総数	20	5	7	7	10	3	5	0	8	5	1	0
(%)	100.0%	25.0%	35.0%	35.0%	50.0%	15.0%	25.0%	0.0%	40.0%	25.0%	5.0%	0.0%

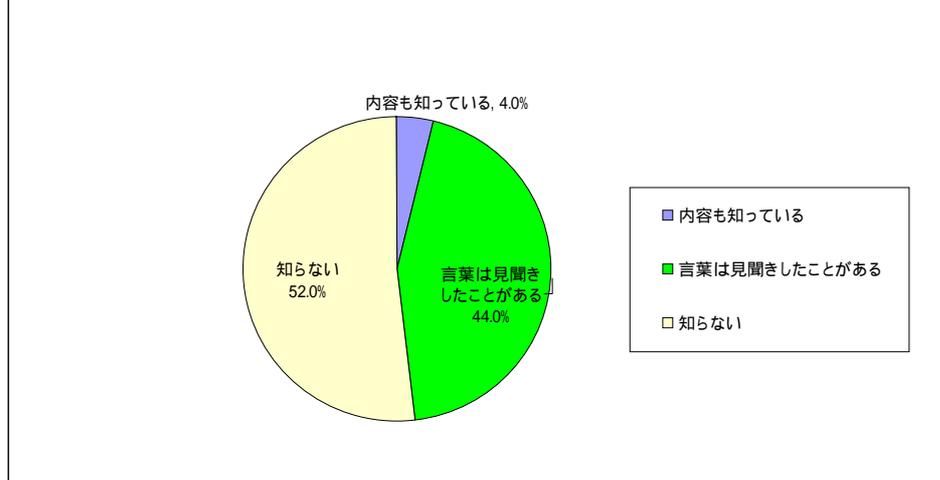
Q34 建材・設備選定時に、環境・安全性に配慮したポイントはどんな点ですか。(回答はいくつでも)(n=20)



Q35 あなたは、「消費生活用製品安全法」という法律をご存知ですか。

	n	内容も知っている	言葉は見聞きしたことがある	知らない
総数	50	2	22	26
(%)	100.0%	4.0%	44.0%	52.0%

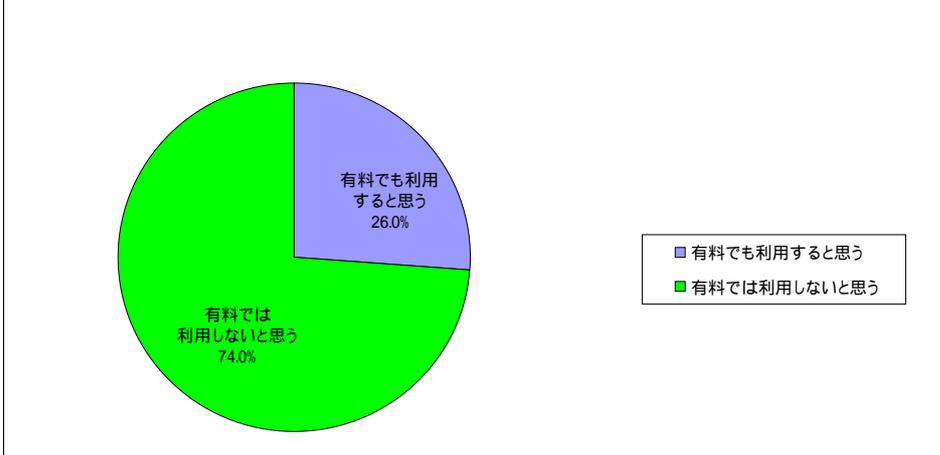
Q35 あなたは、「消費生活用製品安全法」という法律をご存知ですか。(n=50)



Q37 リフォームプランを設計するのに役立つ、パソコンやインターネットを使ったサービスについて、あなたはそのサービスが有料でも利用すると思いますか。

	n	有料でも利用すると思う	有料では利用しないと思う
総数	50	13	37
(%)	100.0%	26.0%	74.0%

Q37 リフォームプランを設計するのに役立つ、パソコンやインターネットを使ったサービスについて、あなたはそのサービスが有料でも利用すると思いますか。(n=50)

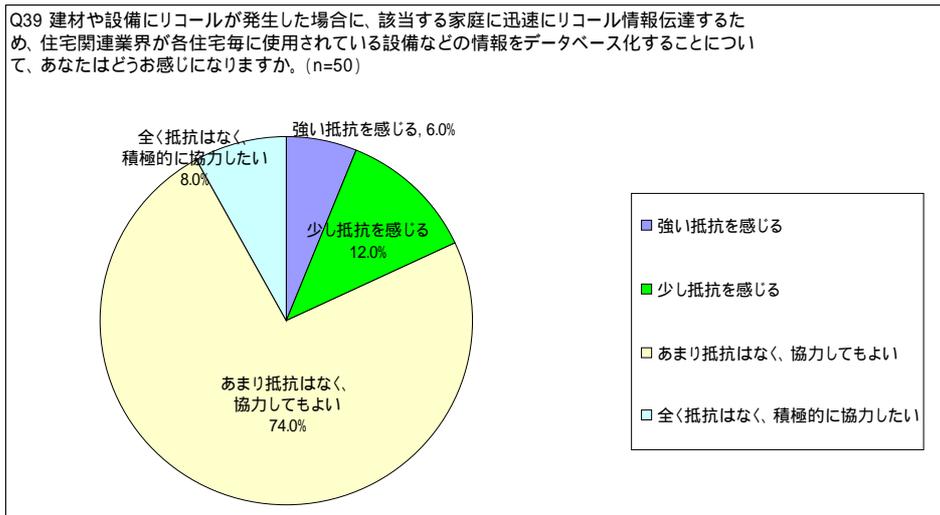


Q38 リフォーム完成後の建築業者のアフターサービスについて、あなたが重視するものは何ですか。重要な順番にご回答下さい。

	n	定期的な調子伺い	建材・設備のメンテナンス情報提供	修繕等の迅速な対応	住生活に関する情報提供	保証サービス(無償修理)期間の長さ・内容	長期間の使用に対応した有償の点検・メンテナンス体制(建築)	その他
1番重要	50	9	5	20	1	14	1	0
(%)	100.0%	18.0%	10.0%	40.0%	2.0%	28.0%	2.0%	0.0%
2番目	50	4	8	13	1	15	9	0
(%)	100.0%	8.0%	16.0%	26.0%	2.0%	30.0%	18.0%	0.0%
3番目	50	12	8	13	0	8	9	0
(%)	100.0%	24.0%	16.0%	26.0%	0.0%	16.0%	18.0%	0.0%
4番目	50	6	11	4	10	4	14	1
(%)	100.0%	12.0%	22.0%	8.0%	20.0%	8.0%	28.0%	2.0%
5番目	50	10	14	0	14	7	5	0
(%)	100.0%	20.0%	28.0%	0.0%	28.0%	14.0%	10.0%	0.0%
6番目	50	8	4	0	22	2	10	4
(%)	100.0%	16.0%	8.0%	0.0%	44.0%	4.0%	20.0%	8.0%
7番目	50	1	0	0	2	0	2	45
(%)	100.0%	2.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.0%	90.0%

Q39 建材や設備にリコールが発生した場合に、該当する家庭に迅速にリコール情報伝達するため、住宅関連業界が各住宅毎に使用されている設備などの情報をデータベース化することについて、あなたはどのように感じられますか。

	n	強い抵抗を感じる	少し抵抗を感じる	あまり抵抗はなく、協力してもよい	全く抵抗はなく、積極的に協力したい
総数	50	3	6	37	4
(%)	100.0%	6.0%	12.0%	74.0%	8.0%



Q40 今回のリフォームにあたって、業者や商品(建材・設備)の選定など全体を確定するまでに、どのような手順で検討を進めましたか。手順の順番をお答え下さい。

	n	情報の収集	知人などへの問合せ	商品(建材・設備)を調べる	建築業者(工務店・ハウスメーカー)を調べる	概算予算の把握	見積情報の取得	該当するものはない
1番最初	50	28	6	1	5	5	4	1
(%)	100.0%	56.0%	12.0%	2.0%	10.0%	10.0%	8.0%	2.0%
2番目	50	5	13	11	6	6	7	2
(%)	100.0%	10.0%	26.0%	22.0%	12.0%	12.0%	14.0%	4.0%
3番目	50	3	3	9	15	13	4	3
(%)	100.0%	6.0%	6.0%	18.0%	30.0%	26.0%	8.0%	6.0%
4番目	50	3	4	11	7	11	10	4
(%)	100.0%	6.0%	8.0%	22.0%	14.0%	22.0%	20.0%	8.0%
5番目	50	6	3	9	6	10	10	6
(%)	100.0%	12.0%	6.0%	18.0%	12.0%	20.0%	20.0%	12.0%
6番目	50	0	9	5	3	2	11	20
(%)	100.0%	0.0%	18.0%	10.0%	6.0%	4.0%	22.0%	40.0%

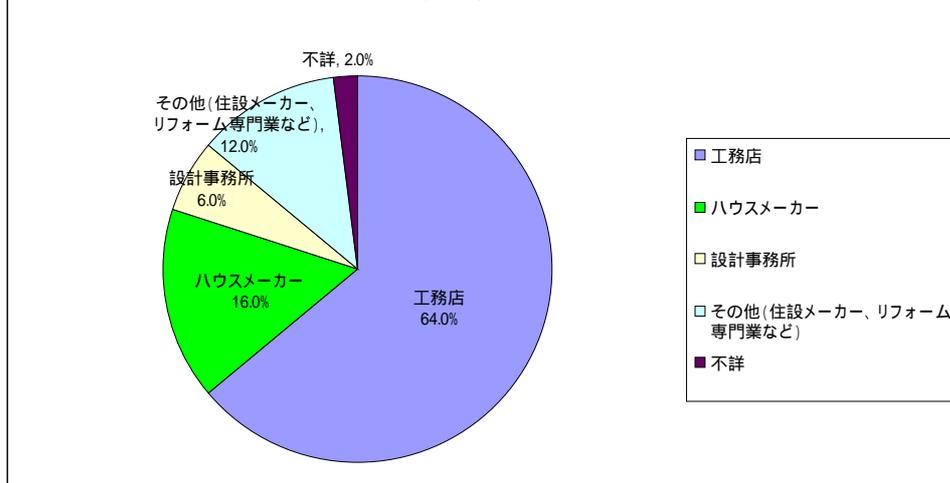
Q41 今回のリフォームにあたって、全体として次の情報源は参考になりましたか。

	n	非常に参考になった	やや参考になった	参考にならなかった
ユーザーの評判	50	9	21	20
(%)	100.0%	18.0%	42.0%	40.0%
建築業者のホームページ	50	5	19	26
(%)	100.0%	10.0%	38.0%	52.0%
建材・設備メーカーのホームページ	50	9	18	23
(%)	100.0%	18.0%	36.0%	46.0%
新聞折込チラシ	50	8	13	29
(%)	100.0%	16.0%	26.0%	58.0%
雑誌	50	4	17	29
(%)	100.0%	8.0%	34.0%	58.0%
住宅展示場	50	9	15	26
(%)	100.0%	18.0%	30.0%	52.0%
オープンハウス	50	2	12	36
(%)	100.0%	4.0%	24.0%	72.0%
ショールーム	50	13	17	20
(%)	100.0%	26.0%	34.0%	40.0%

Q42 最終的に選んだ建築業者はどこですか。

	n	工務店	ハウスメーカー	設計事務所	その他(住設メーカー、リフォーム専門業など)	不詳
総数	50	32	8	3	6	1
(%)	100.0%	64.0%	16.0%	6.0%	12.0%	2.0%

Q42 最終的に選んだ建築業者はどこですか。(n=50)



本件についてのお問合せ先

〒103-0007

東京都中央区日本橋2-17-8 (KDX浜町ビル5F)

TEL : 03-5640-0901

社団法人 日本建材・住宅設備産業協会

設備標準部長 加藤 隆三