

中期計画

一般社団法人日本建材・住宅設備産業協会

1. 中期計画策定の背景と目的

(1) 背景

① 建材・住宅設備業界を取り巻く環境

わが国における人口減少と少子高齢化の進行は、総世帯数や子育て世帯の減少、高齢単身世帯の増加等となって、住生活に関する質的ニーズは大きく変容し、住宅に対する量的ニーズは減退している。また、新設住宅着工戸数は減少傾向が継続しており、住宅市場の量的縮小は避けられず、住宅及び建材・住宅設備の供給者にとっては、量から質への転換、高付加価値化の追求、リフォーム需要の開拓、海外市場への展開等を一層進めることが必要となっている。

こうした経済社会構造の構想的変化に加え、現下の原材料・エネルギー価格等のコストの上昇や人材不足は、住宅の価格上昇や供給制約となり、市場環境をさらに厳しいものとしている。特に、サプライチェーンの中間に位置する建材・住宅設備メーカーにおいては、コスト増分を販売価格に十分に反映ができないなど、業績への影響が現れている。

カーボンニュートラルやサーキュラーエコノミーは国際的な潮流となり、企業においては、施策の強化が図られる政策への対応が求められるだけでなく、脱炭素経営が ESG 投資などステークホルダーの評価基準となり、企業価値の向上やビジネスチャンスの獲得のために経営戦略として自主的な取組を進めることが重要になっている。住宅・建築業界、建材・住宅設備業界においても、住宅・建築物の脱炭素化や資源循環等の GX への取組は、今や経営戦略の重要課題となり、競争力の源泉になりつつある。

このような市場環境の変化や業界の課題への対応に当たり、AI や IoT などのデジタル技術の活用が期待されている。建築分野においても、建築 BIM や情報プラットフォームの構築などの取組が官民で進められており、DX による生産性や競争力の向上が図られる可能性がある。

② 建材・住宅設備業界における横断的な課題

建材・住宅設備は、様々な種類の工業製品や業種から構成されており、種類によって原材料や製造・加工方法といった工業的特徴や、商取引などの商業的特徴に違いがあり、それぞれの業界が抱える課題にも差異がある。しかしながら、昨今の市場環境の中、横断的な課題が増えてきている。例えば、住宅・建築物の脱炭素化、物流の効率化・適正化、価格転嫁・取引適正化といった課題は、程度の差こそあれ建材・住宅設備業界が共通して抱えているものである。このように、個別業界による取組では限界があり、業界全体で連携・協働する方が効果的なテーマが増えてきている。

さらに、建築物 LCCO₂、物流の効率化・適正化、価格転嫁・取引適正化、建築 BIM などの課題は、取引先業界との関係の中で対処しないと解決できないものである。このように、住宅・建築物のサプライチェーンの中で対応が求められる課題への対応については、建材・住宅設備業界がまとまって取り組む必要がある。

(2) 協会が置かれている状況と課題

① 建材・住宅設備業界における横断的課題対応への期待の増大

建材・住宅設備産業の振興を目的とし、多種多様な建材・住宅設備に係るメーカーと工業会を会員とする建産協（以下「協会」という。）にとって、業界の横断的課題への対応が最も重要な役割であると言える。実際、ここ数年では、建築 BIM、物流課題、価格転嫁・取引適正化、建材・設備 LCCO₂といった業界横断的課題と言えるテーマに取り組んできている。さらに、住宅ストック対策、サーキュラーエコノミー等に関する取組の必要性が高まっており、協会に対する期待は大きくなっているものと考えられる。

② 協会運営に係るリソースの制約

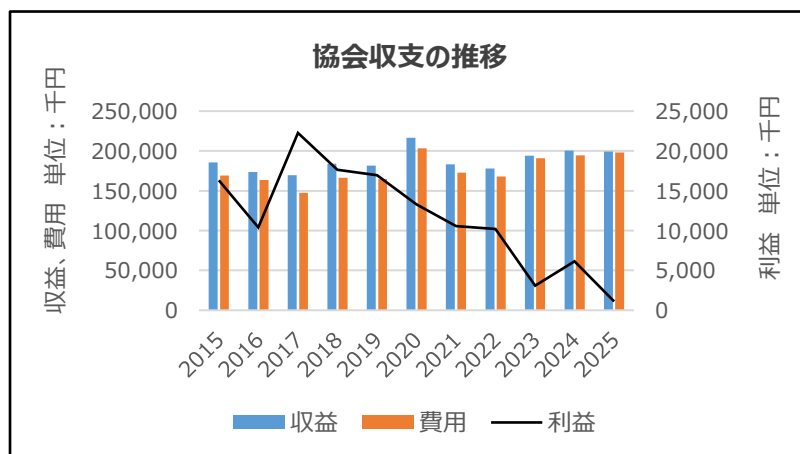
当然のことながら、協会は、期待に応えるべく事業活動を自由に拡大できるわけではなく、資金及び人材（特に事務局の人員）の制約を受けることになる。最近の状況を見ると、資金面では、収入の減少、管理費の増加の傾向にあり、事業活動に充当される資金額が減少傾向にある。国からの受託事業については経費見合いの受託額が得られるが、協会の自主事業については資金面の制約が大きくなっている。また、事務局の人員面では、事務局における事業活動担当者のほぼ全員が会員企業からの出向派遣であるが、会員企業の状況と人事政策をみると、事務局人員を容易に拡充できる状況にない。

このような状況が続くと、新たな事業活動に取り組めなくなるとともに、既存事業活動についても影響を受ける懸念がある。

③ 財政状況の悪化

収入面では、会員数の減少に伴う会費収入の継続的な減少、収益事業の柱であるカタラボの事業収入の頭打ち、受託事業額の減少等により収入が減少傾向にある。また、費用面では、物価や賃金の上昇等により管理費が増加傾向にあり、これらの結果収支が悪化し非常にタイトな状況にある。こうした傾向が続けば常態的なマイナス収支となり、協会の持続的運営に支障をきたすこととなる。

(参考) 協会の収支の推移



(参考) 収支構造の特徴※2025年度ベース

- 業界団体の基盤財源である会費収入が、絶対的かつ相対的に少ない
絶対的に少ない⇒会費収入：37百万円
相対的に少ない⇒固定費・事業費に比して会費収入が少ない
固定費（86百万円）>会費収入（37百万円）
事業費（132百万円）>会費収入（37百万円）
- 一般財源※が少ないため、協会の自主事業に充当できる財源が少ない
※会費収入やカタラボ事業利益など用途が限定されない財源
- 一般財源におけるカタラボ事業利益への依存度が高い
カタラボ事業利益（34百万円）は、会費収入（37百万円）とほぼ同じ規模

④会員の減少傾向

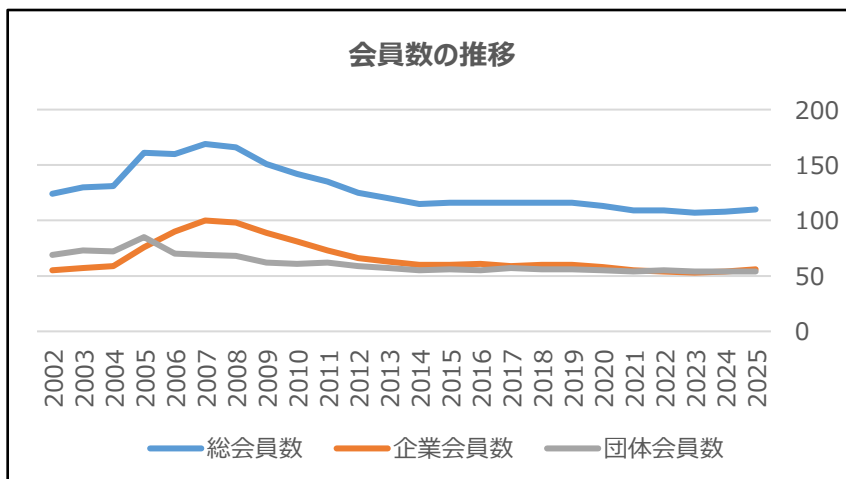
協会の会員数は、2005年の社団法人日本住宅設備システム協会の主な事業の承継、2007年の景観材料推進協議会の事業の承継時に大幅に増加し、2007年時がピーク（169者）であった。その後急激に減少し、2010年代半ば以降は落ち着きをみせているものの漸減傾向が現在まで続いている。

協会の性格上、以下の理由により会員支持基盤がせい弱と言える。

- 協会は、建材・住宅設備業界の横断的な課題を中心に取り組んでいるが故に、個々の会員のベネフィットが希薄になりがちなこと
- 企業会員のほとんどが個別業種の工業会に属していることから、協会からしか得られないベネフィットが限られること
- 建材・住宅設備業界と定義しているが、工業製品として独立している個別業種（サッシ、板ガラス、水廻り製品、内装材等々）の集合体であり、同業種意識をもちにくいこと

こうした構造的とも言える事情がある中、以前に比べ昨今では、企業の業界活動への姿勢に変化がみられ、会員となることのベネフィットが強く求められるようになってきている。協会にとって会員は最大のステークホルダーであり、その減少は協会の存立基盤を揺るがしかねない。

(参考) 協会の会員数の推移



(3) 中期計画策定の目的

① 持続的運営確保に向けた中期的な事業運営方針の策定

協会が置かれている状況と課題でみたところ、現在の協会は、“期待”と“課題”を共に抱えている状況にある。課題に対処しながら期待に応えていくことが、協会の持続的な運営を図る上で必要不可欠である。

今後、期待として大きい業界横断的課題に対応した事業活動に取り組むとともに、課題として大きい収支改善や会員対策を図っていくためには、事業運営の計画的な再構築が必要となる。通常では、毎年度事業計画と収支予算を立てて事業運営を行っているが、このような短期の時間軸では対応が困難であり、ここに中期的な事業運営方針を策定して取り組むものである。なお、こうした中期計画の策定は協会として初めての取組である。

② ステークホルダーとの認識の共有

既存事業の見直しや新規事業の立ち上げを含む事業の再構築を円滑に実行していくためには、会員をはじめとするステークホルダーの理解と協力が必要となる。このため、中期計画という形で方針を明確に示し、コンセンサスを得ることで、ステークホルダーとの共有を図ることが重要である。

(4) 中期計画の期間

中期計画の期間については、新規事業の立ち上げや既存事業の見直しの本格実施と軌道に乗る課ど
うかの見極め時期や協会の会長任期などを総合的に考慮し、「2026年度～2029年度」とする。

2. ミッション

中期的な事業運営方針の策定に当たり、拠り所となるのが協会のミッションであり、今回改めて、協会の強みやステークホルダーの意向を踏まえてミッションを明確にすることとする。

(1) 協会の強み

協会のミッションについては、協会の強みを活かした内容とすることが重要と考えられる。協会の強みとしては、以下が挙げられる。

- 多種多様な建材・住宅設備を対象とした取組ができること
- 多種多様な建材・住宅設備関係のメーカー・工業会が会員となっていること
- 建材・住宅設備関係の工業会の会員が多いこと
- 建材・住宅設備業界における大手メーカーが多数会員となっていること

要すれば、建材・住宅設備業界という括りの中で、全体をカバーできる範囲の広さと代表性の高さが他にない特長であり強みと言える。

(参考) 協会会員企業の取扱製品分野

外装
サッシ カーテンウォール ガラス シャッター 出入口戸 屋根材・下葺材 雨とい 外壁材 外壁下張材・雨仕舞材 等
内装
床材・フローリング 畳 内壁材 天井材 建具 造作材 階段・手摺 収納インテリア 家具 金物 化粧板 等
設備
トイレ キッチン 浴室 洗面所・洗面台 水栓金具 空調・換気 照明 自動ドア 床暖房 等
エクステリア
門・フェンス カーポート バルコニー・テラス 屋上緑化 宅配ボックス 等
共通部材
断熱材 防音・遮音・吸音材 塗料 タイル 下地材 シーリング材 等

(2) ステークホルダーの意向

中期計画の検討に当たり、ステークホルダーの代表たる会員を対象に意向調査を実施したところ、「協会が担うべき役割・機能」に関する主な意見として、以下のようなものが挙げられた。

- 建材・住宅設備業界の横断的課題への対応
- 個別業界団体・企業の意見のとりまとめ、業界代表として行政等への要望・ロビー活動
- 建材・住宅設備業界と行政・関係業界（住宅・流通業界等）との連携（「業界のハブ」「パイプ役」）
- 最新の行政情報等の会員への提供
- 建材・住宅設備の規格・基準づくり

多くの意見は、協会の強みを活かした役割・機能と言える。現状をみると、必ずしも十分な取組ができていないものもあり、今後中期計画の策定を契機に重点課題として注力すべきと考えられる。

(3) 協会のミッション

協会の強みの考察と会員の意向等を踏まえ、次のとおり協会のミッションを定めることとする。

『多種多様な建材・住宅設備の業界全体の発展と社会的プレゼンスの向上のため、業界横断的課題に取り組み、業界を代表・先導して行政や関係業界等との連携やコミュニケーションを図る』

3. 中期運営方針

(1) 基本方針

具体的な事業戦略を定める前に、協会の中期的な目標とその達成のための運営の方向性を示すことと

する。

具体的には、『協会の持続可能な運営の確保を目指して「会員支持基盤の強化」と「収益力向上」』を目標とし、その達成のために、協会のミッションを遂行し、協会が抱える課題に対応することを運営の基本方針とする。さらに、「協会のミッション遂行」と「協会が抱える課題への対応」について、以下の方向性で取り組むこととする。

①協会のミッション遂行に対応した事業活動の再構築

- 業界を代表して、行政や関係業界等との連携・コミュニケーションを強化する。
- 協会ミッション及びステークホルダーの意向を踏まえ、既存事業の見直し及び新規事業の企画立案を図る。

②協会の抱える課題に対応した事業活動の強化

- 財政状況の改善を図るため、事業活動の収益性の向上を図る。
- 会員数減少の歯止め、新規入会の拡大のため、会員・潜在会員とのコミュニケーションの強化を図る。

(2) 重点課題

前述の基本方針を受け、重点的に取り組むべき課題を定め、事業活動を強化する。

①要望・ロビー活動の強化

協会のミッションである「業界を代表・先導して行政や関係業界との連携やコミュニケーションを図る」ための要となる活動として、建材・住宅設備業界が直面する課題について、業界の意見・要望をとりまとめ、業界を代表する立場で、行政等に対して要望する活動を強化する。これまで協会は、リフォーム分野で関係省に対して要望を実施してきたが、要望分野の拡大、要望内容の充実、対応者のハイレベル化を図る。

この取組には 2 つの意味がある。第一に、業界が直面する課題の解決のためには国の制度・支援が必要な場合が多いことから、能動的に業界の意思を伝えることで政策形成を促すことであり、第二に、建材・住宅設備の業界全体の要望をとりまとめ、業界代表として行動することにより、業界におけるプレゼンスを向上させることである。

②広報・コミュニケーション活動の強化

中期計画における目標達成や課題解決のためには、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって望ましい関係を構築・維持することが必要である。これまで協会は、広報・コミュニケーションの重要性について特に意識していなかったと言え、今回中期計画において明確な位置づけを行い取り組むことが重要である。特に、会員の減少傾向に歯止めをかけるとともに、新規入会を拡大させるために、ステークホルダーの中でも会員及び今後会員となりうる企業・団体（潜在会員）を対象に、「会員とのエンゲージメントの強化」、「潜在会員に対するプレゼンスの向上」を目指し、広報・コミュニケーション活動に戦略的に取り組む。

③収益事業の強化

今後協会が持続的な運営を確保し、さらには期待される役割を果たしていくためには、安定的に一定程度の事業資金が確保されることが必要である。このためには、悪化傾向にある収支を改善する必要

がある。

現在収益源としてカタラボ事業の収益が最も大きく、次いで会費収入であるが、それぞれ横ばい、減少傾向にあり、収益の増加のためには、新たな収益事業の立ち上げが求められる。立ち上げに当たっては初期投資が必要であり、事業が軌道に乗り利益を上げるまでには時間を要することを考えると、一定額の残余財産残高のある今、新規収益事業に取り組むべき時期にあると言え、中期計画を契機として企画立案、立ち上げに取り組むこととする。

既存の収益源についても、継続して増収の可能性を追求することが重要である。具体的には、カタラボ事業は、機能の改良や取り扱い商材の拡大等を図ることによって新規入会獲得を促進するとともに、現在のコンテンツを活かした新たな事業展開を模索・検討する。また、会費収入の底上げのため新規入会の増進を図る。さらに、第三者認証事業等の既存の収益事業について、収益拡大方策を検討の上、実施に向けて取り組む。

④ ミッション遂行に対応した事業活動の見直し

前述の3つの重点課題に加え、協会の事業活動全体について、ミッションやステークホルダーのニーズを踏まえた見直し検討を行い、既存事業活動の拡充・強化と縮小・廃止、新規事業の企画立案を図る。

4. 中期事業戦略

中期運営方針を受けた個別の事業戦略について定める。

(1) 要望・ロビー活動の強化

これまでは毎年、リフォーム分野に関して会員や関連事業者等に調査を行い、要望をとりまとめ、関係省(国土交通省、経済産業省、環境省)に対して要望活動を行ってきた。

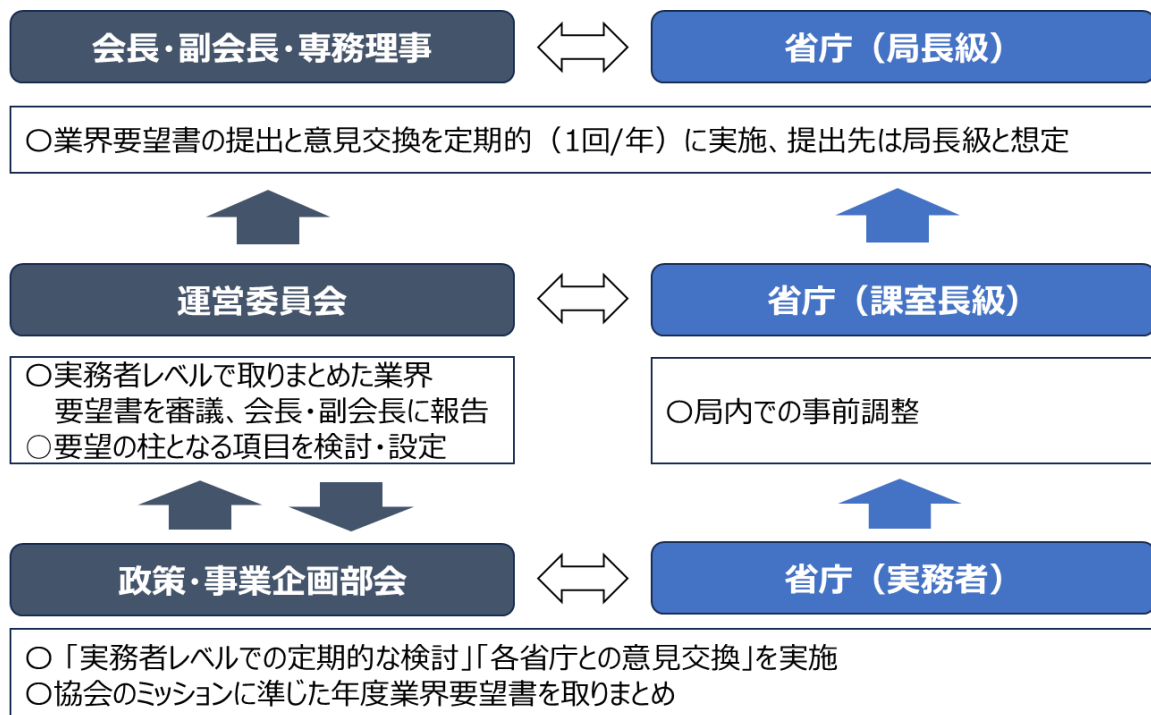
今後は、以下の要領で活動を強化することとし、2027年度から本格的に実施する。

- リフォームの枠組みを越えて、建材・住宅設備全般を対象とした要望活動とする。
- 定期的に、行政等に対するハイレベル(各省庁局長級への正副会長等からの要望を想定)での要望書の提出と意見交換を実施する。
- ハイレベルでの要望活動を支えるため、全体指揮や要望の柱となる項目の検討・設定等を行い、要望書のとりまとめ等を行う。また、レイヤーごとに各省庁との意見交換や調整を行う。

また、活動の強化に当たり、本活動を担当する新たな部会組織を設け、実施体制を強化する。

なお、2026年度については、リフォームに関する政策要望を引き続き実施するとともに、併行して2027年度からの本格実施に向け、政策動向調査や各省との意見交換等を行い、要望の柱となる項目等を検討する。

(参考) 要望・ロビー活動の実施イメージ



(2) 広報・コミュニケーション活動

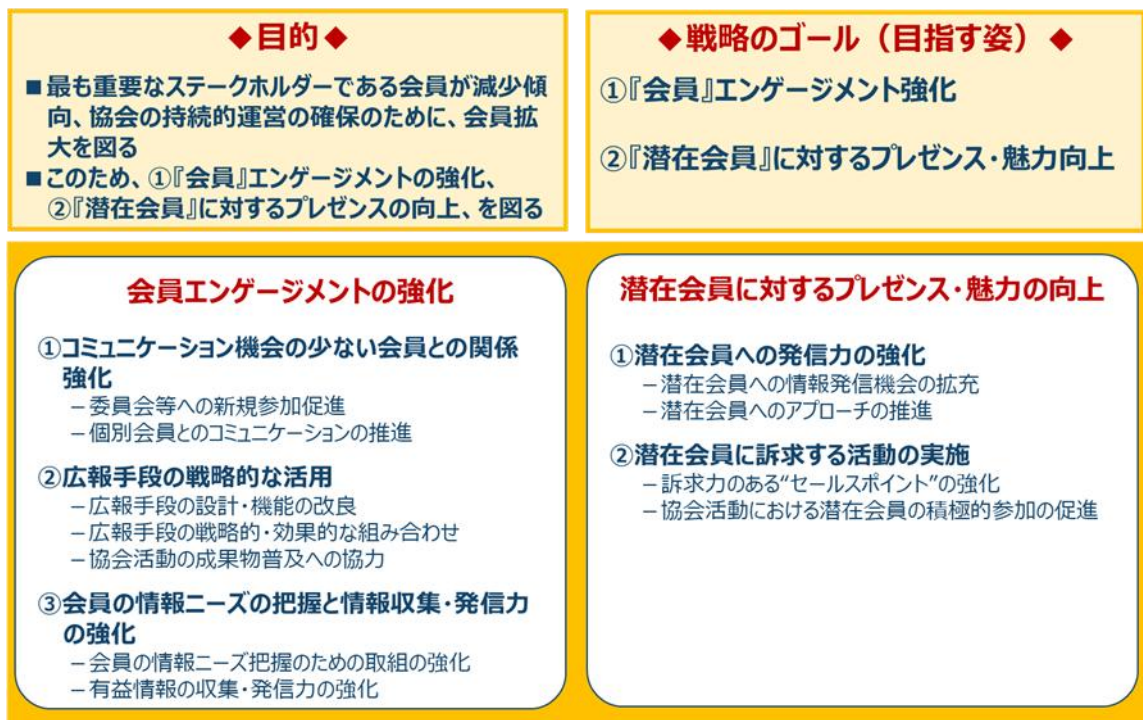
会員の減少傾向に歯止めをかけるとともに、新規入会を拡大させるために、ステークホルダーの中でも会員及び潜在会員を対象に、「会員とのエンゲージメントの強化」、「潜在会員に対するプレゼンスの向上」を目指すべき目標とした「広報・コミュニケーション戦略」を策定し、活動を強化する。

本戦略に基づき、以下の活動を展開する。

- コミュニケーション機会の少ない会員との関係強化
- 広報手段の戦略的な活用
- 会員の情報ニーズの把握と情報収集・発信力の強化
- 潜在会員への発信力の強化
- 潜在会員に訴求する活動の実施

また、広報手段の戦略的な活用等の活動を強化するため、担当委員会の権限を強化し、実施体制を整える。

(参考)「広報・コミュニケーション戦略」の概要



(3) 収益事業の強化

①新規収益事業の企画立案・立ち上げ

現在候補となっている以下の事業について、「収益性」「実現可能性」「公益性」の評価軸で評価・検証を行いつつ具体化に向けた検討を進める。

㊦IT 企業・ツール等評価・送客サービス事業

事業概要 : 建材・住宅設備業界に対応するツール、サービス、企業等を評価し会員企業とマッチング・送客するサービス

検討方針 : ツール、サービス、企業側からのニーズは大きい。今後、試行的に会員企業を対象に IT 企業・ツール等を紹介する機会を設けるなど会員企業の反応や評価を把握し、その結果を踏まえ本格的な実施に向けて進めるか否か判断する。

㊧共同輸配送マッチング事業

事業概要 : 同日同時刻同ルート共同輸配送や運送会社のマッチングを行うサービス

検討方針 : 共同輸配送や地域別運送会社のマッチングには会員企業に一定のニーズがある。今後、ニーズの一般性を見極め、実際の収益の見込み、開発可否等の要件整理等具体的な検討を進める。

㊨データベース事業（カタラボ事業を含む）

事業概要 : 建材・設備製品の属性情報や組み合わせ性能等のデータベースを構築し、利用サービスを提供

検討方針 : データベース事業を実施している他社との連携の可能性等の要件整理を行い、実施の可能性を検討する。

※この他、環境データ認証ビジネスについて、国の制度的対応等を見極めつつ、適切なタイミングを見て検討を行う。

②既存収益事業の収益力の強化

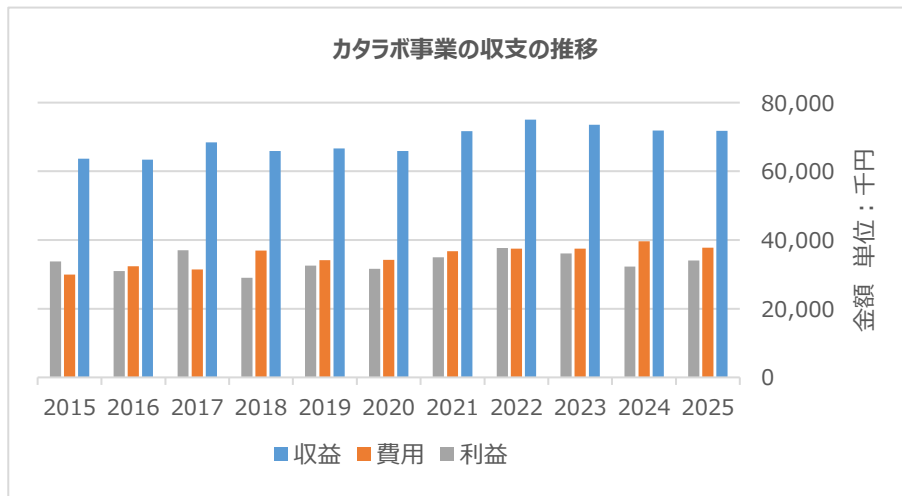
■カタラボ事業

「カタラボ」は、協会が運営する建材・住宅設備のデジタルカタログ検索サイトであり、現在、掲載カタログ数 3 千冊以上、掲載ページ数 30 万頁以上と同種のサイトでは国内最大級の規模となっている。また、協会の収益事業の柱であり、協会収支の安定化に不可欠な事業となっている。

他方、事業開始（2009 年）から 15 年以上経ち、収益・利益が頭打ちの兆しが見られる、類似のサービスを提供する事業者が増えている、掲載企業であるカタラボ会員の数が減少傾向にある、などが懸案となっている。また、デジタル化が加速する中で、将来的に現在の事業形態に対する利用ニーズが維持できるかといった懸念もある。

今後は、㊦現在の事業形態の延長線として、機能の改良や取り扱い商材の拡大等を図ることによって新規入会の獲得、利用者の維持・拡大等を促進するとともに、㊧事業形態の新展開として、データベース事業を実施している他社との連携など、現在のコンテンツを活かした新たな事業展開を模索・検討する。

（参考）カタラボ事業の収支の推移



■その他の収益事業

協会の第三者性・非営利性を背景に、現在、ホルムアルデヒド・4VOC、調湿建材、抗菌製品、優良断熱材に関する第三者認証事業を実施している。今後、第三者認証事業における利用者の開拓等に取り組み、事業の拡大を図るとともに、IoT 住宅の安全基準など新たな認証事業の可能性について検討を行う。

また、協会が作成・提供するさまざまな普及啓発素材について、利用者の便益を踏まえ有償化の検討を行う。

（４）ミッション遂行に対応した事業活動の見直し

①評価・ニーズが高まっている事業活動の拡充・強化

■ 建材・設備 LCCO₂

2028 年度の建築物 LCCO₂の制度開始に向けて、建材・設備の CO₂ 等排出量原単位データ整備が求められており、重要な課題としての認識が業界内で強くなっている。建築物 LCCO₂制度の円滑な施行と低炭素製品の市場での評価・普及に向けて、協会は、建材・設備関係の工業会・メーカーと、制度推進機関や行政との間の情報のハブとして、工業会・メーカーの取組状況の把握やゼロカーボンビル推進会議や関係省庁の検討・取組状況に関する情報共有を図る。また、行政と連携し、工業会・メーカーによる原単位作成を促進する取組を実施する。

■ 物流課題

物流供給力の減少の中、物流負荷の高い建材・設備物流においては、物流コストの上昇など物流の効率化・適正化が大きな課題となっている。フィジカルインターネット実現会議建材・住宅設備 WG（事務局：経済産業省、国土交通省）でとりまとめられた 2030 年までのアクションプラン等を遂行し、物流の効率化・適正化の支障となる商慣習の改善、共同輸配送の普及促進を図るため、物流課題検討会議（事務局：建産協）において取組を推進する。具体的には、納品条件適正化ガイドラインのサプライチェーン全体での周知・徹底、業界における共同輸配送の拡大や納入形態の基準化等に取り組む。

■ ZEH・断熱リフォーム

ZEH の普及に向けた政府目標の達成、住宅ストックの省エネ化に向け、官民による取組が推進されている。中小工務店における ZEH の普及を図るため、「ZEH のつくり方」について基準の改定に合わせてバージョンアップを図るとともに、その普及広報活動を実施する。また、コストベネフィットを踏まえ収益化を検討する。

また、断熱リフォームの普及を図るため、普及広報用ツールの充実を図るなど普及広報活動を強化する。優良断熱材認証制度について、認証対象・認証件数の拡大を図るとともに、普及施策を検討・実施する。

■ 会員への情報提供

行政の政策情報や協会活動等に関して、会員連絡会、説明会・セミナー、広報媒体を活用し、会員に対して情報提供を行っている。今後、会員とのコミュニケーション活動の一環として、会員にとって有益な情報の収集とタイムリーな提供等の活動を強化する。

■ 政策形成への参画

建産協は、建材・住宅設備業界の代表的立場として政府の会議に委員参加してきている。こうした活動は、業界と行政とのパイプ役としての役割を果たし、業界の実情や要望を行政に伝達することにより政策の企画立案に関与するとともに、最新の政策情報を得ることにつながる。「行政とのコミュニケーションを図る」との協会ミッションの観点から、要望・ロビー活動の強化とともに、政策形成への積極的な参画を図る。

② 評価・ニーズが低下している事業活動の見直し

■ 抗菌製品

抗菌製品の登録事業については、ユーザーの理解度と抗菌製品の信頼度を高めることを目的として、2005年に旧（社）日本住宅設備システム協会の事業が建産協に移管されて以来約20年にわたり実施してきた。

しかしながら、他団体の類似事業の普及等を背景に利用ニーズが低下しており、現在の登録件数は4社38件（2026年3月末現在）となっている。こうした状況を踏まえ、既存利用者への対応を行いつつ一定期間後に本事業を廃止することとする。

③既存事業活動の実効的な推進

■マンション省エネ改修

取組を始めて約20年が経過し、これまでマンション改修に関わる多様なメンバーの参加により、普及広報素材の作成・広報や、マンション管理組合やマンション管理士等に向けたセミナー等に取り組んできた。今後、現在の取組を継続しつつも、中期的な活動の方向性を検討する。

■建築BIM

BIM建築確認申請が2026年度から段階的に導入され、建築BIMが進展し、建材・設備メーカーの対応（データ作成・提供等）が拡大する可能性がある。今後、こうした動きに対して建材・設備業界による円滑な対応が図られるように、建築BIM検討会議（事務局：建産協）において、建材・設備メーカーの課題への対応、政府の建築BIMの取組に対する業界意見の反映等を図る。

■IoT住宅

これまで業界内で先駆的に、安全に関する国際標準の開発・提案を実施してきた。今後、IoT住宅の国内での普及を図るため、国際標準をベースとしたJISの開発、国際標準制定のフォロー、開発した基準の普及等に取り組む。

■グリーン建材・設備

これまで約15年にわたり、国際標準の開発とアジア諸国での標準普及で実績をあげてきた。2026年度から始まる新たなフェーズへの移行を機に、事業の再構築を図る。具体的には、グリーン建材・設備の海外での適正評価・市場普及を図るため、試験方法等の国際標準開発において工業会や企業のニーズを捉えた新規テーマ等に取り組むとともに、アジア諸国等との交流・連携による標準化活動を推進する。

■木材・プラスチック再生複合材（WPRC）

WPRCの市場拡大を図るため、普及広報活動や多回（水平）リサイクルの実現に向けた施策等に取り組む。

■価格転嫁・取引適正化

中小企業による持続的な賃上げの実現等を図るため、政府によって価格転嫁・取引適正化の取組が推進されており、建材・住宅設備業界としても適切な対応が要請されている。これまで協会は、取引適正化自主行動計画の策定・普及啓発等の取組を行ってきた。今後、中小受託取引適正化法の施行（2026年1月）、建材・住宅設備の業種別ガイドラインの改訂（2025年12月）

等を踏まえ、自主行動計画を改定したところであり、今後、本計画や政府からの各種要請について会員企業への周知や普及啓発活動を実施するとともに、サプライチェーン全体での取組促進のための働きかけ等に取り組む。

■ 環境課題

建材・住宅設備業界に関わる環境課題は増大している。住宅・建築物の省エネ化・脱炭素化、シックハウス対策等に加え、最近では、建築物 LCCO₂、資源循環等のテーマがクローズアップされている。今後増大する環境課題に対して協会としては、リソース制約のある中、業界における広範性、重大性等の観点から優先度を考慮しながら取り組んでいく。この観点から、今後、環境部会においては VOC・ホルムアルデヒドの自主表示事業に集中して取り組む。また、グリーンウッド法の改正や運用に関係企業が円滑に対応できるようにサポートを行う。

■ 調湿建材

調湿建材の普及を図るため、調湿性能等の所定の基準を満たした製品を対象とした登録表示事業や普及広報を実施している。今後、調湿建材の優れた性能を実証的に示すなど普及施策の充実を図る。

■ JIS

JIS の管理・開発は業界団体における重要な役割であり、現在協会は 26 件の JIS を管理している。今後とも定期的に見直し調査を行いつつ、工業会や企業の標準化ニーズを把握し、必要に応じて JIS の改正及び新たな JIS の開発を実施する。

■ 技術・景観

これまでは、東京建築士会と共同で勉強会・見学会等を実施してきた。今後はステークホルダーとのコミュニケーション活動の強化を図る観点から、最新技術等を発信する情報ハブとして、会員とステークホルダーとのコミュニケーションの場を提供するよう活動領域を拡大する。

また、長年取り組んできた景観材料の普及活動については、一定の役割を終えたことから活動に区切りをつける。

■ 調査統計

「建材・住宅設備統計要覧」は、建材・住宅設備に関する総合的な統計資料集として、1990 年度の初版以降毎年発刊を重ねてきている。この間掲載アイテムの追加等を行いながら、現在では約 4 百部を発行している。

建材・住宅設備に関する統計情報の収集・提供は、業界団体としての基盤的活動であり引き続き事業を継続する。この際、編集・発行に係る作業・経費負担を考慮し、販売部数の増加や作業・経費負担の削減を図る。

(参考) 既存事業に関する会員意向調査の結果

中期計画の検討に当たり、全会員を対象として協会事業活動に関する評価を調査したところ、既存事業に関して以下の結果（概要）となった。

■ 事業活動全般

- 事業全般では、9割がプラスの評価（「大いに評価」+「評価」）であり、一定の評価は得られている。
- ただし、「大いに評価」は1割にとどまっており、高い評価が得られているわけではないことに留意。
- 団体会員の方が企業会員よりも明確に評価が高い。

■個別事業活動

- 業界団体としての基本的な活動（例：会員への情報提供、JIS、調査統計、広報活動等）や、長らく協会の主力事業になっている事業（例：カタラボ事業、グリーン建材・設備等）は、相対的に評価が高い。
- 政策に動きがあり業界の対応が必要な課題にタイムリーに対応している事業（例：建材・設備 LCCO₂、物流課題等）は、非常に高い評価が得られている。
- 活動の成果物が企業にとって直接的なメリットがある事業（例：ZEH・断熱リフォーム等）は、企業会員の評価が高い。
- 業界のニーズが薄れていると考えられる事業（例：抗菌製品、景観材料等）は、相対的に評価が低い。
- 施策対象が限定されている事業は、「分からない」の割合が高くなり、相対的に評価が低くなる。

④新機軸事業の検討・実施

「協会のミッションの遂行」「ステークホルダーのニーズへの対応」の観点から、新たに取り組むべき骨太な事業を検討する。リソース制約があることから、優先度を評価し、事業のスクラップ&ビルドも考慮しつつ、新機軸事業を企画立案する。例えば、検討テーマとして、「住宅のストック対策」「サーキュラーエコノミー」などが考えられる。

(5) 課題別事業戦略

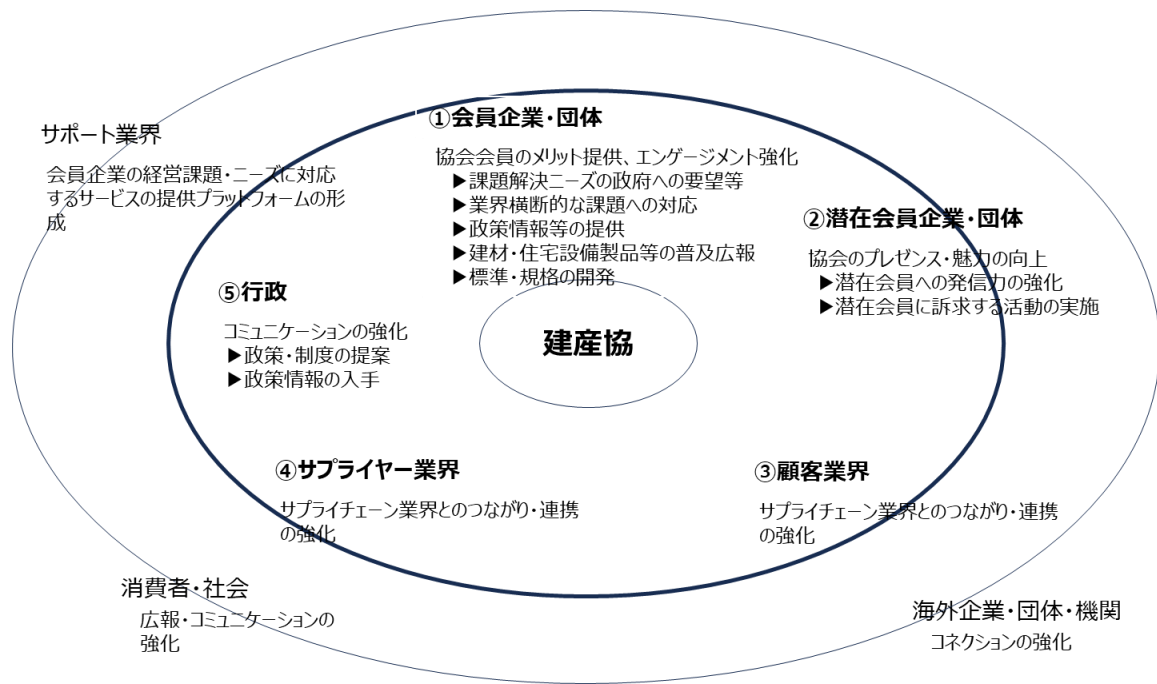
各事業戦略について、業界の課題別に整理すると以下のとおりとなる。

業界の課題	対応する事業戦略
■住宅・建築物の脱炭素化 住宅の省エネ化 建築物のライフサイクルカーボンの評価・削減	ZEH・断熱リフォーム マンション省エネ改修 建材・設備 LCCO ₂
■DX	建築 BIM IoT 住宅
■市場の開拓・拡大 海外市場展開	グリーン建材・設備 WPRC
■原材料・エネルギー等価格高騰対策	価格転嫁・取引適正化
■物流の効率化・適正化	物流課題
■住宅／建材・設備の品質・性能確保	環境課題 調湿建材 JIS

(6) ステークホルダー別事業戦略

各事業戦略について、協会と関係性のあるステークホルダー別に整理すると以下のとおりとなる。今後、基本方針の遂行、中期目標の達成等に向けて、ステークホルダーとの関係を拡張・深化させることが重要である。

ステークホルダー		事業戦略を通じた関係性
建材・住宅設備業界	会員	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協会会員としてのメリットの提供、エンゲージメントの強化 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 課題解決ニーズの政府への要望等 <ul style="list-style-type: none"> 要望・ロビー活動 政策形成への参画 ▶ 業界横断的な課題への対応 <ul style="list-style-type: none"> 建材・設備 LCCO₂ 物流課題 建築 BIM 価格転嫁・取引適正化 環境課題 ▶ 政策情報等の提供 <ul style="list-style-type: none"> 広報・コミュニケーション活動 会員への情報提供 調査統計 ▶ 建材・住宅設備製品等の普及広報 <ul style="list-style-type: none"> ZEH・断熱リフォーム 調湿建材 WPRC ▶ 標準・規格の開発 <ul style="list-style-type: none"> JIS グリーン建材・設備 IoT 住宅
	潜在会員	<ul style="list-style-type: none"> ■ 入会誘引となるような協会のプレゼンス・魅力の向上 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 潜在会員への発信力の強化 <ul style="list-style-type: none"> 広報・コミュニケーション活動 ▶ 潜在会員に訴求する活動の実施 <ul style="list-style-type: none"> 要望・ロビー活動 建材・設備 LCCO₂ カタラボ
サプライチェーン業界	顧客業界	<ul style="list-style-type: none"> ■ サプライチェーン業界とのつながり・連携の強化 <ul style="list-style-type: none"> 物流課題 建材・設備 LCCO₂ 建築 BIM カタラボ 価格転嫁・取引適正化 広報・コミュニケーション活動
	サプライヤー業界	<ul style="list-style-type: none"> ■ サプライチェーン業界とのつながり・連携の強化 <ul style="list-style-type: none"> 物流課題 建材・設備 LCCO₂ 価格転嫁・取引適正化
行政		<ul style="list-style-type: none"> ■ 行政とのコミュニケーションの強化 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 政策・制度の提案 <ul style="list-style-type: none"> 要望・ロビー活動 政策形成への参画 ▶ 政策情報の入手 <ul style="list-style-type: none"> 広報・コミュニケーション活動



(7) 成果目標・評価指標

中期運営方針に対応した指標・目標を以下のように定める。

基本方針	指標	定性的目標
会員支持基盤の強化	① 会員数	会員の増加
	② 協会活動に対する 会員満足度	会員満足度の向上
収益力向上による 収支の安定化	③ 経常的収支 (臨時的支出は除く)	収益力の向上

また、協会全体の指標・目標を踏まえ、委員会等ごとに可能な限り具体的な指標・目標を定める。

5. 組織・運営

(1) 組織体制の見直し

中期計画の実行、特に重点課題への対応のため、以下のとおり組織体制を見直す。

①「リフォーム推進委員会」関係

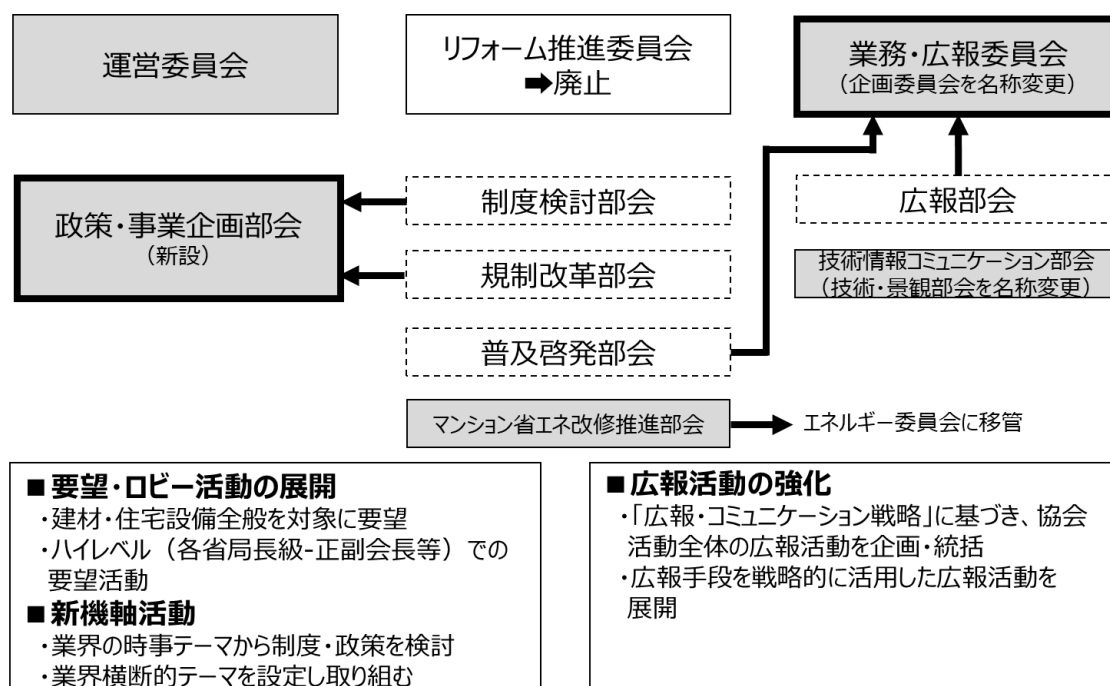
- 「制度検討部会」と「規制改革部会」を統合・再編し、「政策・事業企画部会」として「運営委員会」傘下に置く。新たに設置する「政策・事業企画部会」においては、「要望・ロビー活動」、「新軸事業」を担当する

- 「マンション省エネ改修推進部会」を「エネルギー委員会」傘下に移管する。
- 「普及啓発部会」と「広報部会」を統合・再編し、「業務・広報委員会（旧企画委員会）」傘下に置く。「業務・広報委員会」においては、広報・コミュニケーション戦略に基づき広報活動を企画・統括し、傘下のWGにおいて広報手段を戦略的に活用した広報活動を実施する。
- 以上の変更に伴い、「リフォーム推進委員会」を廃止する。

②「企画委員会」関係

- 「企画委員会」の名称を「業務・広報委員会」に変更する。
- 「技術・景観部会」の名称を「技術情報コミュニケーション部会」に変更する。

(参考) 組織体制の変更



(2) 運営の改善

これまでの協会における業務運営は、前例を踏襲した方法で行われているものが多い。また、事業活動の拡大に伴い事務局員の業務負担も増大する傾向にある。中期計画に伴う組織や事業活動の見直しや PDCA サイクル導入を契機に、効率化・生産性向上等の観点から業務運営の改善に取り組む。

①会議運営の効率化・標準化

協会における委員会等の会議の運営は前例踏襲により行われているものが多く、協会としての統一性が無く、会議によっては一層の効率化が可能なものもある。このため、協会としての会議の設置・運営に関するガイドラインを作成し、標準的な運営方法や委員と事務局との役割分担等の方針を定める。

②事業活動及び事務局業務の生産性向上・活性化

中期計画において協会全体の成果目標を定めることから、各委員会等における事業活動についても可能な限り成果目標を定め、PDCA サイクルを実施する。また、委員会等活動の活性化を図るため、新規委員の参加の促進等に取り組む。

事務局業務の生産性向上のために、AI等の業務支援ツールの導入等を検討する。また、協会の事業活動が多様化していることを踏まえ、事務局員の担当業務の流動化や見直しを適宜実施する。

③コンプライアンス・リスクマネジメントの強化

コンプライアンスの強化を図るため、協会会議における競争法遵守ガイドラインの遵守の徹底、事務局員を対象とした研修等に取り組む。また、情報セキュリティ対策を強化する。

6. 推進体制・PDCA

(1) 推進体制

中期計画実行の全体統括は運営委員会が担当し、個別事業活動については該当する委員会・部会等が担当する。事務局は、委員会・部会等をサポートする。

(2) PDCA

①毎事業年度

毎年度、中期計画を基に事業計画・事業予算を作成し、運営委員会・理事会で承認を得る。また、年度終了時に、事業報告・収支決算で成果を確認・評価し、次期事業計画・事業予算に反映させる。

②中間評価

計画期間の中間期に評価を実施し、必要に応じて計画の見直し検討を行う。

(3) 計画期間終了時の評価

計画期間終りに、成果・効果を評価し、評価結果を踏まえ対応を検討する。

中期計画 概要版

一般社団法人日本建材・住宅設備産業協会

中期計画策定の背景と目的

◆背景◆

■ 業界を取り巻く環境

人口減少 コスト高 人材不足
国際的潮流：CN、CE

■ 業界における横断的な課題の増大

住宅・建築物脱炭素化 資源循環
住宅ストック対策 DX 物流の効率化

◆協会の状況と課題◆

■ 協会運営に係るリソースの制約

収益悪化 事務局マンパワー制約

■ 財政状況の悪化

収入減少 管理費等増加

■ 会員の減少傾向

会員支持基盤が弱い

◆中期計画策定の目的◆

● 持続的運営確保に向けた中期的な事業運営方針の策定

－リソース制約の中、業界横断的課題への対応や収支改善を図るために、事業運営の計画的な再構築が必要

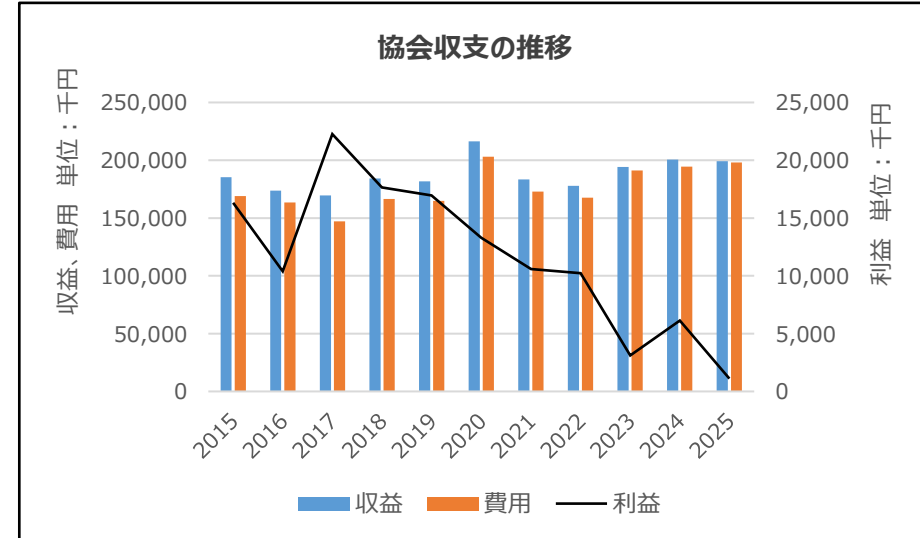
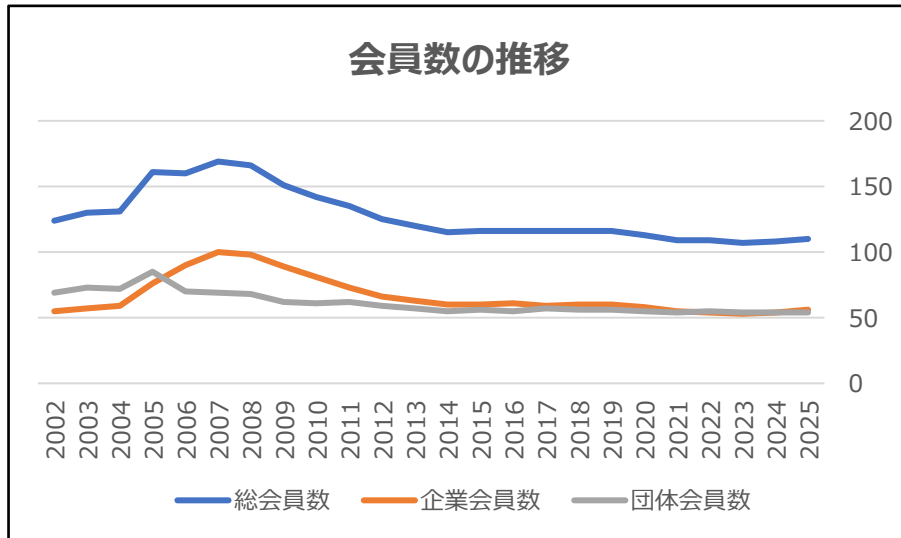
● ステークホルダーとの認識の共有

－中期的な事業運営方針の円滑な実行のためには、会員等ステークホルダーの理解と協力が必要

計画期間：2026年度～2029年度（4年間）

中期計画策定の背景と目的

(参考) 会員数及び収支の推移



ミッション

◆協会の強み◆

- 多種多様な建材・住宅設備を対象
- 多種多様な建材・住宅設備関係の大手メーカー・工業会が会員
- 建材・住宅設備関係の工業会の会員が多い

◆ステークホルダーの意向◆

- 建材・住宅設備業界の横断的課題への対応
- 業界意見のとりまとめ、業界代表として行政等への要望・ロビー活動
- 業界と行政・関係業界（住宅・流通業界等）との連携（「業界のハブ」）
- 最新の行政情報等の会員への提供 など

◆ミッション◆

多種多様な建材・住宅設備の業界全体の発展と社会的プレゼンスの向上のため、業界横断的課題に取り組み、業界を代表・先導して行政や関係業界等との連携やコミュニケーションを図る

中期運営方針

◆基本方針◆

協会の持続可能な運営の確保を目指して、協会のミッションを遂行し、協会が抱える課題に対応することにより、『会員支持基盤の強化』と『収益力の向上』を図る

◆重点課題◆

要望・
ロビー活動
の強化

広報・
コミュニケーション活動
の強化

収益事業
の強化

+

ミッション遂行
に対応した
事業活動の
再構築

中期事業戦略

◆重点事業活動◆

要望・ロビー活動の強化

- － 建材・住宅設備全般を対象
- － 行政等に対するハイレベルでの要望・ロビー活動を展開

広報・コミュニケーション活動の強化

- － 「会員とのエンゲージメントの強化」、「潜在会員に対するプレゼンスの向上」を目指し、「広報・コミュニケーション戦略」を策定
- － 広報手段の戦略的な活用、有益情報の収集・発信力強化

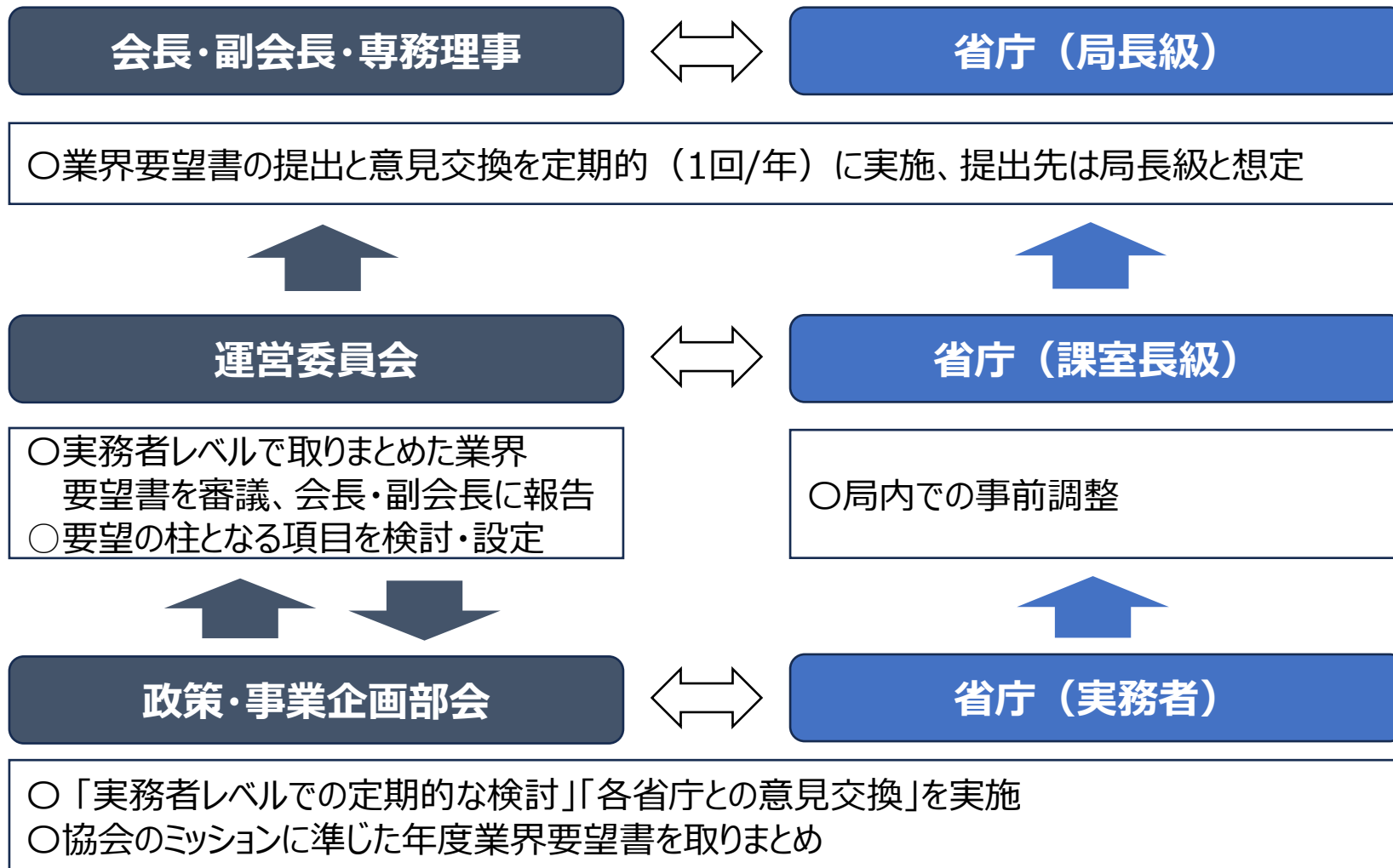
収益事業の強化

- － 候補事業の検討を進め、試行・立上げを目指す
 - ㊦ IT企業・ツール等 評価・送客サービス事業
 - ㊧ 共同輸配送等マッチング事業
 - ㊨ データベース事業
- － 「カタラボ」の機能の改良、新規入会促進、利用者の維持・拡大

事業活動の見直し

- － ミッション及びステークホルダーの意向を踏まえ、既存事業の見直し、新規事業の企画立案

要望・ロビー活動の強化



広報・コミュニケーション戦略

◆ 目的 ◆

- 最も重要なステークホルダーである会員が減少傾向、協会の持続的運営の確保のために、会員拡大を図る
- このため、①『会員』エンゲージメントの強化、②『潜在会員』に対するプレゼンスの向上、を図る

◆ 戦略のゴール（目指す姿） ◆

- ①『会員』エンゲージメント強化
- ②『潜在会員』に対するプレゼンス・魅力向上

会員エンゲージメントの強化

- ① コミュニケーション機会の少ない会員との関係強化
 - － 委員会等への新規参加促進
 - － 個別会員とのコミュニケーションの推進
- ② 広報手段の戦略的な活用
 - － 広報手段の設計・機能の改良
 - － 広報手段の戦略的・効果的な組み合わせ
 - － 協会活動の成果物普及への協力
- ③ 会員の情報ニーズの把握と情報収集・発信力の強化
 - － 会員の情報ニーズ把握のための取組の強化
 - － 有益情報の収集・発信力の強化

潜在会員に対するプレゼンス・魅力の向上

- ① 潜在会員への発信力の強化
 - － 潜在会員への情報発信機会の拡充
 - － 潜在会員へのアプローチの推進
- ② 潜在会員に訴求する活動の実施
 - － 訴求力のある“セールスポイント”の強化
 - － 協会活動における潜在会員の積極的参加の促進

収益事業の強化

◆新規収益事業の企画立案・立ち上げ◆

候補事業

	概要	検討状況
1 IT企業・ツール等 評価・送客サービス	建材・住宅設備業界に対応するツール、サービス、企業等を評価し会員企業とマッチング・送客するサービス	ツール、サービス、企業側からのニーズは大きい。今後、試行的に会員企業を対象にIT企業・ツール等を紹介する機会を設けるなど会員企業の反応や評価を把握し、その結果を踏まえ本格的な実施に向けて進めるか否か判断する。
2 共同輸配送等 マッチングサービス	同日同時刻同ルート of 共同輸配送や運送会社のマッチングを行うサービス	共同輸配送や地域別運送会社のマッチングには会員企業に一定のニーズがある。今後、ニーズの一般性を見極め、実際の収益の見込み、開発可否等の要件整理等具体的な検討を進める。
3 データベースビジネス	建材・設備製品の属性情報や組み合わせ性能等のデータベースを構築し、利用サービスを提供	データベース事業を実施している他社との連携の可能性等の要件整理を行い、実施の可能性を検討する。
4 環境データ 認証ビジネス	建材・設備製品の環境データの第三者認証を提供	国の制度的対応等を見極めつつ、適切なタイミングを見て検討を行う。

収益事業の強化

◆既存収益事業の収益力の強化◆

■ カタラボ事業	<ul style="list-style-type: none">②機能の改良や取り扱い商材の拡大等によって新規入会の獲得、利用者の維持・拡大等を促進①事業形態の新展開として、データベース事業を実施している他社との連携など、新たな事業展開を模索・検討
■ その他の収益事業	<ul style="list-style-type: none">②第三者認証事業について、利用者開拓等による既存事業の拡大、新規事業の検討に取り組む①協会が作成・提供する普及啓発素材について、有償化を検討

ミッション遂行に対応した事業活動の見直し

◆評価・ニーズが高まっている事業活動の拡充・強化◆

■ 建材・設備LCCO ₂	2028年度の建築物LCCO ₂ の制度開始に向けて、工業会・企業による原単位作成を促進
■ 物流課題	政府の「2030年までのアクションプラン」を遂行し、建材物流の効率化・適正化を図るため、「物流対策自主行動計画」の実行、「商慣習見直し」及び「共同輸配送」の取組を推進
■ ZEH・断熱リフォーム	ZEH普及の政府目標達成、住宅ストックの省エネ化に寄与するため、中小工務店向けガイドブック（「ZEHの作り方」）の普及、断熱リフォームの普及活動を強化
■ 会員への情報提供	会員とのコミュニケーション活動の一環として、会員にとって有益な情報の収集とタイムリーな提供等の活動を強化
■ 政策形成への参画	要望・ロビー活動の強化とともに、業界の代表的立場として政府会議に委員参加等を図る

◆評価・ニーズが低下している事業活動の見直し◆

■ 抗菌製品	利用ニーズが低下している登録制度について、既存利用者への対応を行いつつ一定期間後に廃止
--------	---

ミッション遂行に対応した事業活動の見直し

◆ 既存事業活動の実効的な推進 ◆

■ マンション省エネ改修	多様なメンバー構成を踏まえつつ今後の方向性を検討
■ 建築BIM	BIM建築確認申請の段階的導入に向けて、建材・設備メーカーの課題に対応
■ IoT住宅	IoT住宅普及のため、安全に関する規格を開発、規格の普及基盤を構築
■ グリーン建材・設備	グリーン建材・設備の海外展開に向けて、国際標準を開発
■ WPRC	WPRCの普及施策を充実
■ 価格転嫁・取引適正化	取適法の施行等を受け、取引適正化自主行動計画等を普及啓発
■ 環境課題	VOC関係の活動に集中
■ 調湿建材	調湿建材の普及施策を充実
■ JIS	工業会・企業のニーズを調査・把握し、JISを開発・改正
■ 技術・景観	技術：ステークホルダーとのコミュニケーションを拡大、景観：活動に区切り
■ 調査統計	販売増加や経費・編集負担削減を図りながら、統計要覧を編集・発行

ミッション遂行に対応した事業活動の見直し

◆新機軸事業の検討・実施◆

- 「協会のミッションの遂行」「ステークホルダーのニーズへの対応」の観点から、新たに取り組むべき骨太な事業を検討
- 「協会のミッションの遂行」「ステークホルダーのニーズへの対応」の観点から優先度を評価、事業のスクラップ&ビルドを考慮しつつ、新機軸事業を企画立案

<検討テーマ>

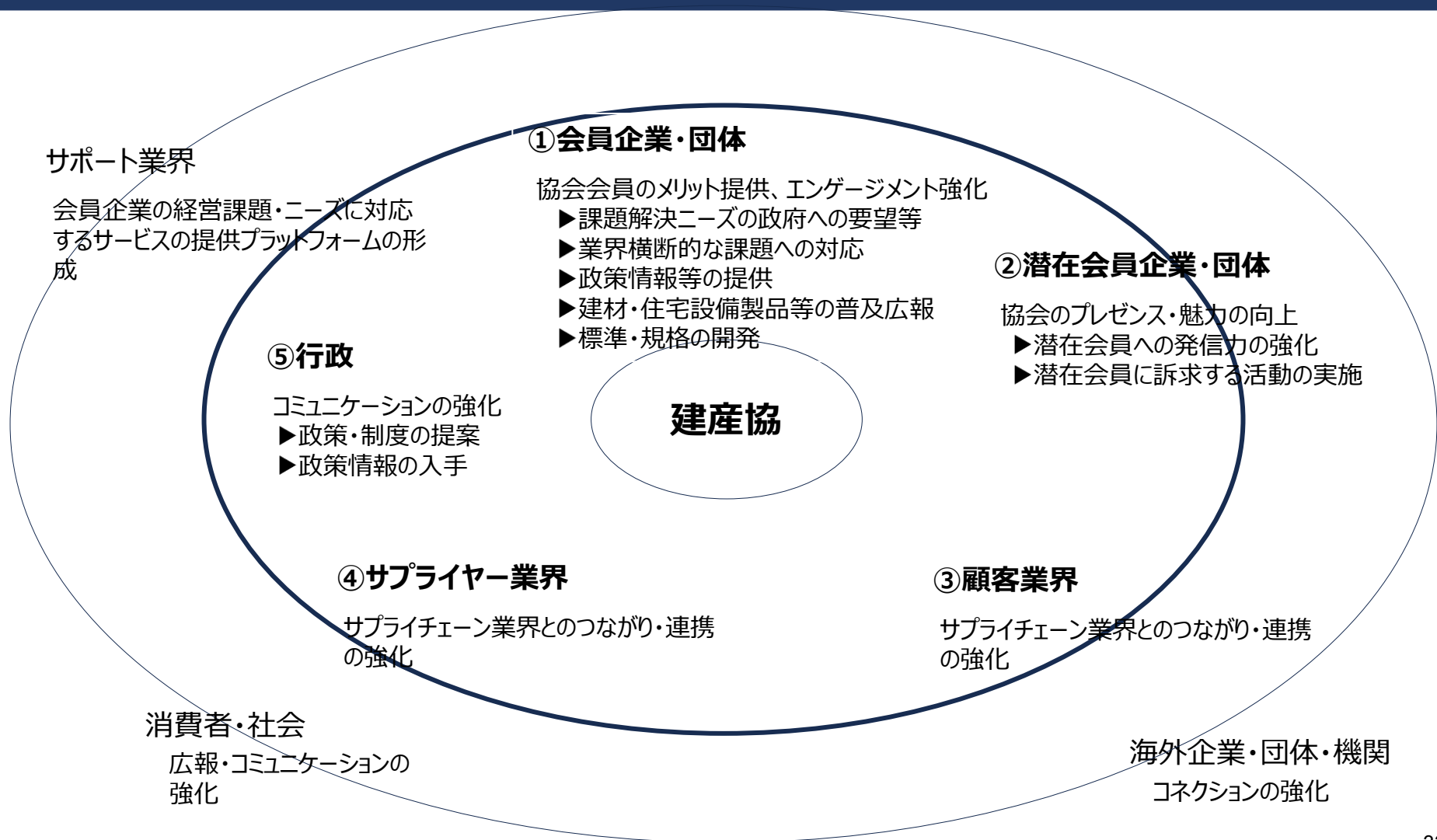
「住宅のストック対策」「サーキュラーエコノミー」など

ステークホルダー別事業戦略

ステークホルダー		事業戦略を通じた関係性	該当する事業
建材・住宅 設備業界	会員	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協会会員としてのメリットの提供、エンゲージメントの強化 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 課題解決ニーズの政府への要望等 ▶ 業界横断的な課題への対応 ▶ 政策情報等の提供 ▶ 建材・住宅設備製品等の普及広報 ▶ 標準・規格の開発 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 要望・ロビー活動 政策形成への参画 ▶ 建材・設備LCCO₂ 物流課題 建築BIM 環境課題 価格転嫁・取引適正化 ▶ 広報・コミュニケーション活動 政策形成への参画 調査統計 ▶ ZEH・リフォーム 調湿建材 WPRC ▶ JIS グリーン建材・設備 IoT住宅
	潜在会員	<ul style="list-style-type: none"> ■ 入会誘引となるような協会のプレゼンス・魅力の向上 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 潜在会員への発信力の強化 ▶ 潜在会員に訴求する活動の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 広報・コミュニケーション活動 ▶ 要望・ロビー活動 建材・設備LCCO₂ カタラボ
サプライチェーン 業界	顧客業界	<ul style="list-style-type: none"> ■ サプライチェーン業界とのつながり・連携の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 物流課題 建材・設備LCCO₂ 建築BIM カタラボ 価格転嫁・取引適正化 広報・コミュニケーション活動
	サプライヤー業界	<ul style="list-style-type: none"> ■ サプライチェーン業界とのつながり・連携の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 物流課題 建材・設備LCCO₂ 価格転嫁・取引適正化
行政		<ul style="list-style-type: none"> ■ 行政とのコミュニケーションの強化 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 政策・制度の提案 ▶ 政策情報の入手 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 要望・ロビー活動 政策形成への参画 ▶ 広報・コミュニケーション活動

ステークホルダー別事業戦略

◆ステークホルダーとの関係の拡張・深化◆

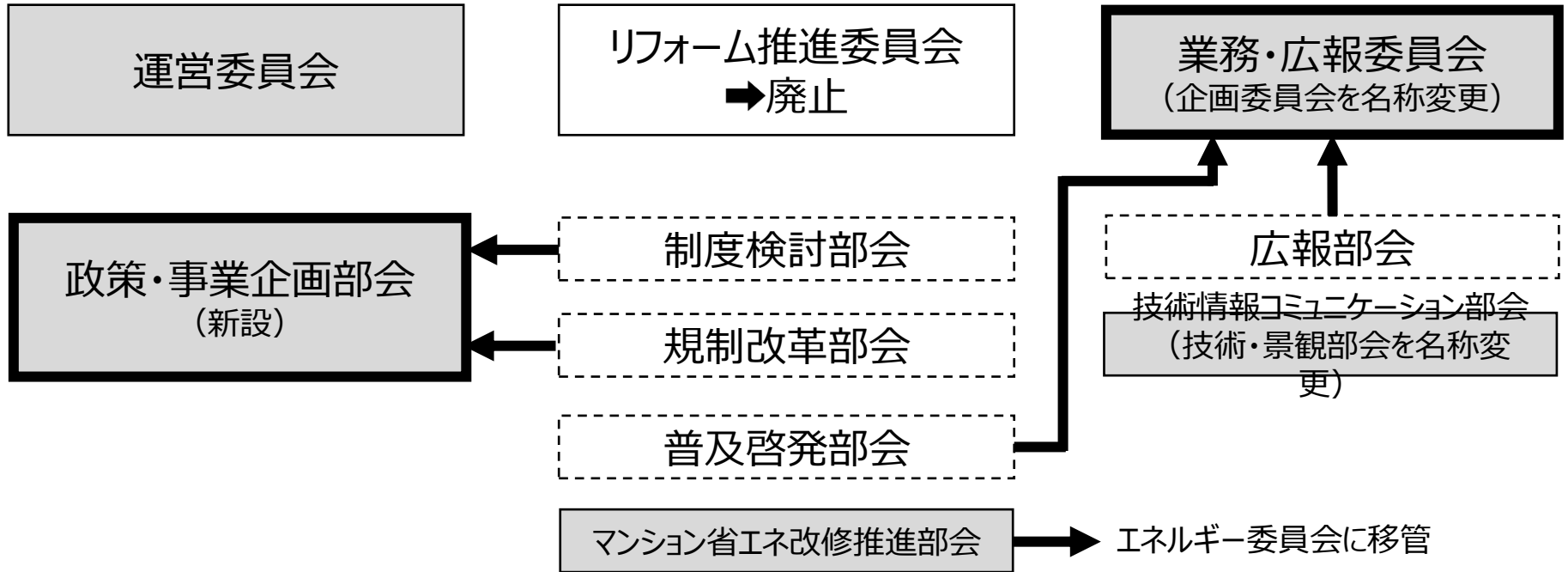


成果目標・評価指標

基本方針	指標	定性的目標
会員支持基盤の強化	会員数	会員の増加
	協会活動に対する 会員満足度	会員満足度の向上
収益力向上による 収支の安定化	経常的収支	収益力の向上

組織・運営

◆組織体制の見直し◆



■ 要望・ロビー活動の展開

- ・ 建材・住宅設備全般を対象に要望
- ・ ハイレベル（各省局長級-正副会長等）での要望活動

■ 新機軸活動

- ・ 業界の時事テーマから制度・政策を検討
- ・ 業界横断的テーマを設定し取り組む

■ 広報活動の強化

- ・ 「広報・コミュニケーション戦略」に基づき、協会活動全体の広報活動を企画・統括
- ・ 広報手段を戦略的に活用した広報活動を展開

組織・運営

◆運営方法の改善◆

運営業務の 効率化・標準化

- 協会における委員会等の設置・運営に関するガイドラインの作成 等

組織の活性化・ 生産性向上

- 委員会等における目標設定・成果評価の実施
- 新規委員参加の促進 等

コンプライアンス・ リスクマネジメント 強化

- 委員会等における競争法遵守ガイドラインの遵守
- 情報セキュリティのインフラ整備

PDCA

① 毎事業年度

- 事業計画・事業予算を作成
- 年度終了時、事業報告・収支決算で成果を確認・評価

② 中間評価

- 2年経過時に中間評価、必要に応じて見直し

③ 計画期間終了時

- 計画期間終期に、成果・効果を評価、評価結果を踏まえ対応を検討