

建材・住宅設備の物流について

(一社) 日本建材・住宅設備産業協会

一般社団法人 日本建材・住宅設備産業協会（建産協）について

概要

建材・住宅設備のメーカー・団体を会員とする業界団体。建材・住宅設備に関する情報収集・提供、調査・研究、良質な建材・住宅設備の普及啓発等を行うことにより、建材・住宅設備産業の基盤整備・振興を図ることを目的とした団体。

沿革

- 1949年 (社)日本建設材料協会として発足
- 1988年 (社)日本建材産業協会に改組
- 2005年 (社)日本建材・住宅設備産業協会に改名
- 2012年 (一社)日本建材・住宅設備産業協会に移行

体制

会長：堀 秀充（YKK AP(株)社長）

正副会長会社：

A G C、三協立山、大建工業、T O T O、
パナソニックハウジングソリューションズ、
LIXIL、Y K K A P

会員

総会員数 : 109
正会員 : 84 (企業 : 47、団体 : 37)
賛助会員 : 25 (企業 : 7、団体 : 18)

主要事業

- ・グリーン建材の国際標準化事業
- ・IoT住宅の安全基準の国際標準化事業
- ・リフォーム推進事業
- ・カタラボ事業
- ・ZEH・断熱材の普及促進事業
- ・品質・環境事業

1. 建材・住宅設備の物流の実態・状況

(1) 物流の実態・状況

- 建材・住宅設備の**最終搬送先は住宅等の建築現場**であり、これが**物流への負荷**となっている
- サプライチェーンの**商流が複雑多岐**であり、これに伴い**物流ルートも複雑多岐**
- **物流ルートは大きく3パターン**あり、「**建築現場・流通店への配送**」が**物流効率化の課題として大きい**

<物流ルートのパターン>

- ① **メーカー → 流通店 ⇨ 建築現場**
- ② **メーカー → 建築現場**
- ③ **メーカー → 住宅メーカー（工場、物流センター） ⇨ 建築現場** ⇨ プレハブ住宅メーカー等に限られる

<昨今の傾向>

- ・ 流通店の在庫管理機能が弱体化しており、**メーカーが直接建築現場に配送する傾向が強まっている**
- ・ 地方の人口減少（→住宅建築の減少）に伴い、**地方における物流効率性が悪化**
- ・ 今後**リフォーム市場**が拡大すると、一層**小口で細やかな配送**が求められる 等

建材・住宅設備の物流・商流の特徴

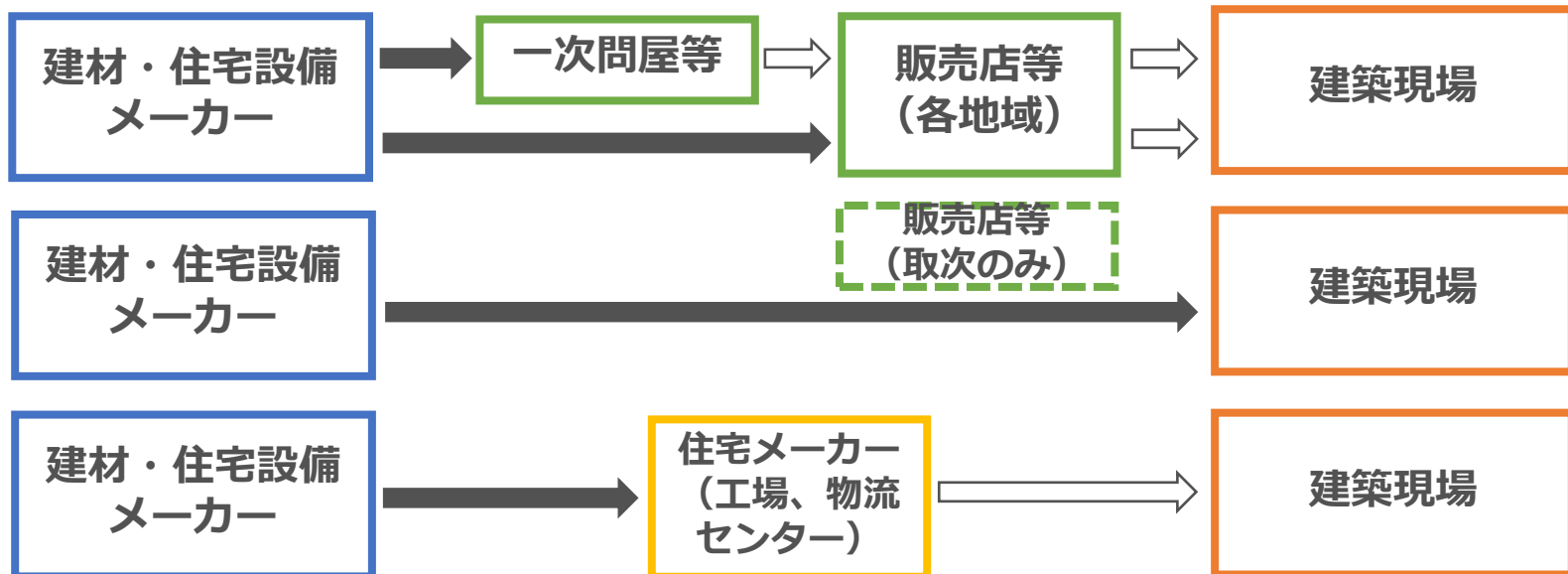
<物流の特徴>

- ・ 物件ごとに**多数・多品種・異形の建材**を搬入する必要がある
- ・ **建築工程に合わせタイムリーな現場搬入**が求められる
- ・ **天候等により急な工程変更**が発生する
- ・ 最終搬送先である**建築現場が移動**する 等

<商流の特徴>

- ・ 川上の建材・住宅設備メーカー、川中の流通店、川下の工務店等いずれも**企業数が多く、中小企業が多い**
- ・ **商流が多段階**で、**商材によって商流・商慣習が異なる** 等

建材・住宅設備の物流ルート



- ・ 流通店（一次問屋等、各地域の販売店）を経て建築現場に配送
- ・ 商品により流通店のルートや介在事業者数は異なる

- ・ オーダーメイド品やサイズが大きい商品等に多いパターン
- ・ 流通店は受発注のみで物流の取り次ぎを行う

- ・ プレハブ住宅メーカー等との取引に多いパターン
- ・ 住宅メーカーがユニット化して建築現場に配送

物流課題となっている事象

■ 短期のリードタイム、建築現場での荷待ち時間や附帯作業

- ・ **ピンポイントの時間指定**（例：「明日の8時」）
 - ↳ 荷受け情報・指示は着荷主発信、リードタイムの短さが商品選択の基準の一つ
中小工務店は早期発注ができないところが多い
- ・ **トラックの車種指定**（例：2トン指定等）
 - ↳ 狭隘な建築現場
- ・ **現場都合や商慣習による荷役作業**
 - ↳ 戸建住宅やアパート等の小規模建築現場では荷受けが大工ひとり（又は不在）、邸内配送はサービスとの認識

■ 輸送の効率化

- ・ **小口で配送頻度の高い現場配送**
 - ↳ 建築工程に合わせたピンポイントの配送、部材点数が多く部材当たり小口（特に戸建住宅）
- ・ **現場情報の精度が課題**
 - ↳ 特に現場情報に疎いメーカーが現場配送する場合、ドライバー等と荷受者とのコミュニケーション不足

■ デジタル化

- ・ **全体的にIT化が進んでいない**（FAX・電話による受発注が恒常化）
 - ↳ 中小零細企業が多い流通店・工務店、IT投資負担、人材不足

■ 標準化

- ・ **全体的に標準化が進んでいない**
 - ↳ 多品種で定型品の少ない建材（パレット化等も限界）、大手のメーカー・問屋・住宅メーカー等の独自の受発注システム、業界の裾野が広くイニシアティブをとれる事業者の不在

(2) 「物流の2024年問題」への認識

- ドライバー不足、物流コストの上昇等を背景に、概ね**メーカー側では「物流の2024年問題」は十分認識**されている
 - 「物流事業者が荷主を選定するようになる」との危機感あり
- 他方、中間流通事業者、最終着荷主である建築事業者の認識については把握しきれていない（危機感を醸成させる上でも、実態調査等を行ったらどうか）

2. 建材・住宅設備メーカー業界の物流改善への取組

(1) メーカーの取組

- 大手メーカーを中心に、**一次輸送の共同輸送、ホワイト物流等の物流の効率化・改善**に取り組んでいる

(2) メーカー業界団体の取組

■建産協

- ・「**2030年までのアクションプラン**」のタスクフォースへの参画、協会としての検討会議の設置を計画中

■キッチン・バス工業会

- ・**ガイドライン**を作成し、啓発活動を実施

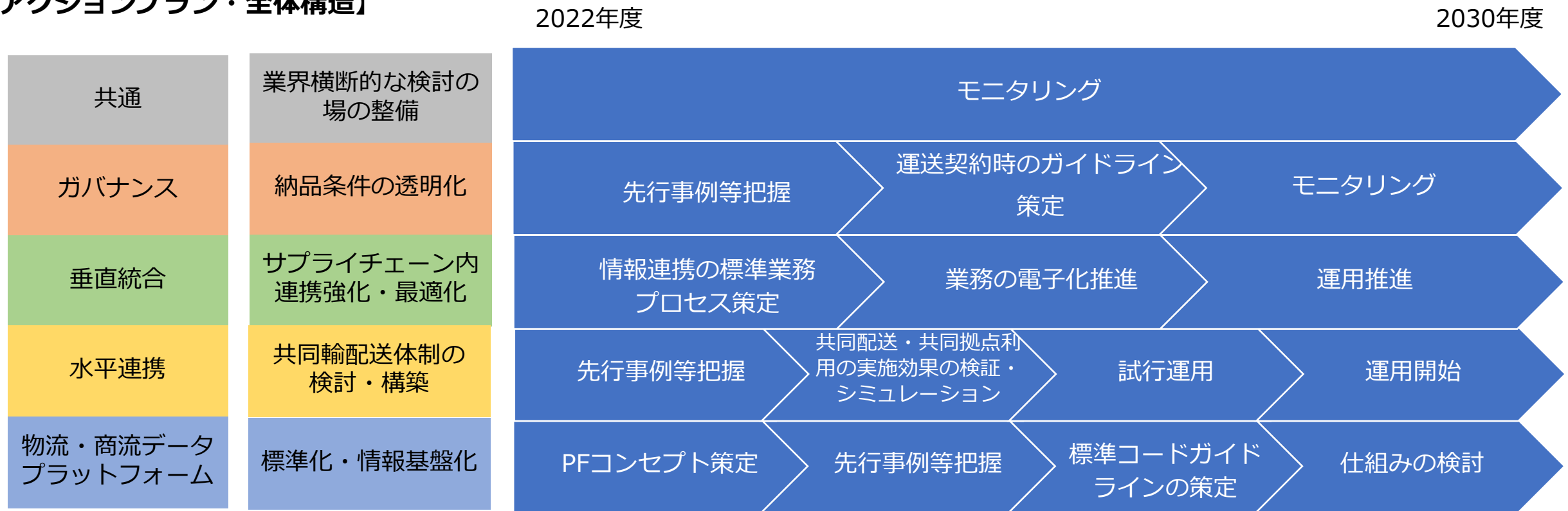
①荷渡し基準の見直し、②運行の効率化（時間幅指定、混載便化、情報連携による待ち時間削減）

建材・住宅設備のサプライチェーンにおける2030年までのアクションプラン〈概要〉

【背景】 国内の物流は、現状のまま推移すると、2030年には物流需要の36%が配送出来なくなるという事態となる。
短期・中／長期の観点からサプライチェーンで物流改革を行うことが必須。

【検討体制】 建材・住宅設備WG 座長：矢野 流通経済大学教授
委員：住団連、JBN、物産・バス工業会、日建連、サッシ協会、建産協、トラック協会、住活協
事務局：経産省、国交省

【アクションプラン・全体構造】



【取組体制】 全体会議（共通）、タスクフォース（ガバナンス、垂直統合、水平連携、物流・商流データPT）
（サプライチェーンの業界団体が参加）

3. 「検討素案」について留意すべき事項

(1) 待機時間、荷役時間等の労働時間削減に資する措置及び納品回数の減少、リードタイムの延長等物流の平準化を図る措置

①着荷主としての調達物流

- 他の製造業と比べて特に事情は変わらないと考えられる
- 建材・住宅設備メーカーは中小企業も多い

中小の専門メーカーの一部は車単位、それ以外の小口は路線便と割り切っているところもある

②発荷主としての販売物流

- 物流改善に向けて様々な課題があるが、その多くは「**建材・住宅設備（住宅・建築物）の特性**」、「**サプライチェーンの業界構造**」といった構造的な要因に由来しており、**措置を講じるにも非常にハードルが高い**
- 建材・住宅設備メーカーがコントロールできる範囲は限定的であり、川下業界（中間流通、建築業界）の取組が必要不可欠**

3. 「検討素案」について留意すべき事項

(2) 経営者層の意識改革を促す措置

- ドライバー不足、物流コストの上昇等を背景に、概ね**建材・住宅設備メーカー側では経営層を含め「物流の2024年問題」は十分意識**されていると考えられる
- 中間流通事業者、最終着荷主である建築事業者の認識の実態は把握しきれていない

3. 「検討素案」について留意すべき事項

(3) 全体的コメント

- 建材・住宅設備の物流効率化については、「2030年までのアクションプラン」を受けて、初めてサプライチェーンの業界が参加し、今後措置の具体化を図ろうとしているところ
- このような現状での規制的措置の導入は時期尚早で混乱を招くことが懸念される
 - 仮に一定規模以上の事業者を規制対象とする場合、肝心の中小の建築事業者や中間流通事業者が対象外となって実効性がない（大企業同士の取引はボリュームゾーンではない）
- 寧ろ、サプライチェーンという枠組みでの取組を促進するインセンティブの強化や誘導的措置が現実的で適当と考えられる
 - ・ サプライチェーンの業界の連携に向けた環境整備
 - ・ 納入条件等改善に向けたガイドラインの策定・普及支援
 - ・ 中小企業のIT等への投資支援 等