定価 2,750円（本体 2,500円）
『月刊スマートハウス』

月刊 SmartHouse

No.138
2026 AUGUST

工務店を変える生成AI活用

営業・設計などの業務工数を25%削減へ

なぜ住友電工は「家」を選んだのか。

産業インフラの巨人が、家庭用蓄電池に託した未来

方針 ハンファジャパン、新ブランド『ENERICH』始動

記念 ラインジングコーポレーション、創業30周年記念式典開催

■ AIの課題

	工務店が抱えるAIの課題	現状
1	AI自体を導入していない	何から始めればよいか分からず、利用経験がない。
2	社長だけがAIを使っている	経営者のみが活用し、現場や社員へ浸透していない。
3	AIに何を任せられるか分からない	営業・設計・広報など具体的な活用方法が見えていない。
4	必要な社内データが整理されていない	マニュアルや施工事例が散在し、AIへ学習させられない。
5	回答の正確性に不安がある	AIの回答をそのまま使うことに抵抗がある。
6	プロンプト(指示)の作り方が分からない	思った回答が得られず、使いこなせない。
7	業務ごとの活用ルールがない	誰が・何にAIを使うのか社内基準が決まっていない。
8	情報漏えいへの不安がある	顧客情報や設計データを入力してよいか判断できない。
9	社員のIT・AIリテラシーに差がある	一部の社員しか活用できず、教育が追いついていない。
10	導入効果が見えず定着しない	一度試して終わりになり、日常業務へ組み込めていない。

生成AIとは、周知のとおり文章や画像、音声などを自動で生成するAI技術の総称で、ChatGPTをはじめとする文章生成AIや画像生成AIなどが代表例として挙げられる。近年は技術の進歩により、専門知識がなくても文章作成や情報整理、アイデア出し、資料作成などを手軽に行えるようになった。

住宅業界でも、提案資料の作成や顧客対応、社内マニュアルの整備、集客コンテンツの制作、新人教育など、幅広い業務で活用が進んでいる。人手不足や業務負担の増加に直面する工務店にとって、生成AIは日々の作業を効率化するだけでなく、自社の強みを整理し、営業や経営に生かす有力なツールとなりつつある。一方で、「何から始めればよいかわからない」「プロンプトの作り方が難しい」「自社の業務にどう生かせばよいかわからない」といった理由から、本格導入に踏み切れない住宅事業者も少なくない。AIは導入すればすぐに成果が得られる万能ツールではなく、何を任せ、どのように活用するかによって効果は大きく左右される。

こうした中、160社以上の住宅事業者にAI活用セミナーを提供してきたオリズム(錦織修社長)は、「AIを難しく考えすぎている人が多い。最初から業務改善を目的にするのではなく、自分が気になることや好きなことをきっかけに、まずは触ってみることが大切だ」と話す。

生成AIの活用が住宅業界にも広がる中、中小工務店にとってもAIは、一部の先進企業だけが使う特別な存在ではなくなりつつある。むしろ営業や設計、現場管理、広報まで少人数で担う工務店ほど、その効果は大きい。文章作成や情報整理、情報発信に費やす時間を減らすことで、顧客対応や提案、現場改善など、本来人が時間をかけるべき業務へより多くの時間を割けるようになるという。

同社がAI活用の第一歩として勧めるのは、「まずは1週間だけ試してみること」だ。最初から全社導入や大規模な業務改革を目指す必要はない。ChatGPTなどの生成AIに登録し、SNS投稿の文章作成や商談後のメール作成、ブログタイトルの考案など、普段時間がかかっている業務を一つだけAIに任せてみることから始めるよう提案している。

錦織社長は「AIを難しい技術として捉えるのではなく、考える時間を短縮してくれる相談相手や道具として活用することが重要だ」と説明する。使い方が分からない場合でも「何を入力すればよいか」「どのように質問すればよいか」をAI自身に尋ねれば、活用方法まで教えてくれるため、誰でも気軽に使い始めることができるという。

オリズム
錦織修社長

錦織社長は、自身のAI活用セミナーに参加した住宅事業者に対し、実務でそのまま使えるプロンプトも資料に掲載している。生成AIに関心はあっても、「何を入力すればよいかわからない」「思ったような答えが返ってこない」と感じる事業者は少なくない。そこで、SNS投稿文や商談後メール、ブログの構成案など、工務店の日常業務に近いテーマのプロンプトを用意し、まずは打ち込むだけでAIの効果を体感できるようにしている(下図)。錦織社長は「まずはプロンプトに慣れることが大切。打ち込むだけで効果が分かるものを付けることで、導入のハードルを下げている」と話す。

一方で「プロンプトの作り方が分からない」「業務に合わせた使い方まで考える時間がない」といった声も少なくない。こうした課題に対応するため、住宅業界向けにあらかじめ使い方を最適化したAIサービスも登場している。

■ オリズムが提供するプロンプト

プロンプト① SNS投稿文作成(第1章 活用①用)

・中小工務店のSNS担当として、Instagram投稿を5パターン書いて。
・物件:【○○市の平屋・3LDK・耐震等級6】
・施主:【30代共働きご夫婦】
・伝えたいこと:【家事動線・自然光・光熱費の安さ】
・各150文字、ハッシュタグ5つ

プロンプト② 商談後フォローメール(第1章 活用②用)

・お客様への丁寧なお礼メールを書いて。
・お客様:【○○様(30代ご夫婦)】
・商談日:【○月○日】
・話した内容:【耐震性能・予算・土地探し】
・次回:【プラン提案を2週間後】
・500文字、押し付けがましくないトーン

プロンプト③ 打ち合わせ要約(第1章 活用③用)

以下打ち合わせ文字起こしから、要点と次回アクションを5つに整理して。
お客様が言葉にしにくかった潜在ニーズも3つ推測して。
【文字起こし】
(Nottaの結果をここに貼り付け)

福岡県に本社を置く安心計画(高田政和社長)が提供する建築業界特化型AIサービス『タノモシカ』は、その代表例だ。同サービスは、ChatGPTやGeminiなどの生成AIを、工務店や住宅会社の日常業務で活用しやすい形に最適化したAIアシスタントである。26年6月時点の導入実績は約280社で、最大の特徴は、専門的なプロンプトを入力する必要がなく、あらかじめ用意されたメニューを選び、必要な情報や画像を入力するだけで利用できる点にある。

同社はこれまで、3D住宅プレゼンCAD『Walk in home』をはじめ、住宅会社の提案業務を支援してきた。住宅営業では、施主に完成後の暮らしを具体的にイメージしてもらうため、外観・内観パースの品質が重要となる。近年はSNSやInstagramで高品質な住宅写真に触れる機会が増え、施主が求めるビジュアルの水準も年々高まっている。

従来、高品質なパースを作成するには、高性能なパソコンで長時間レンダリングを行う必要があり、場合によっては外注業者へ依頼し、修正のたびに数日を要することもあった。これに対し、『タノモシカ』ではCADで作成した画像をアップロードし、用途に応じたメニューを選択するだけで、フォトリアルなパースを短時間で生成できる。

画像生成は単に画質を向上させるだけではない。CAD画像を基に家具やインテリアを配置したり、人物を追加したり、手描き風のイラストへ変換したりすることも可能だ。現場写真と組み合わせれば、建設予定地に建物が完成した際のイメージをリアルに再現できるため、施主は完成後の暮らしをより具体的にイメージしやすくなる。

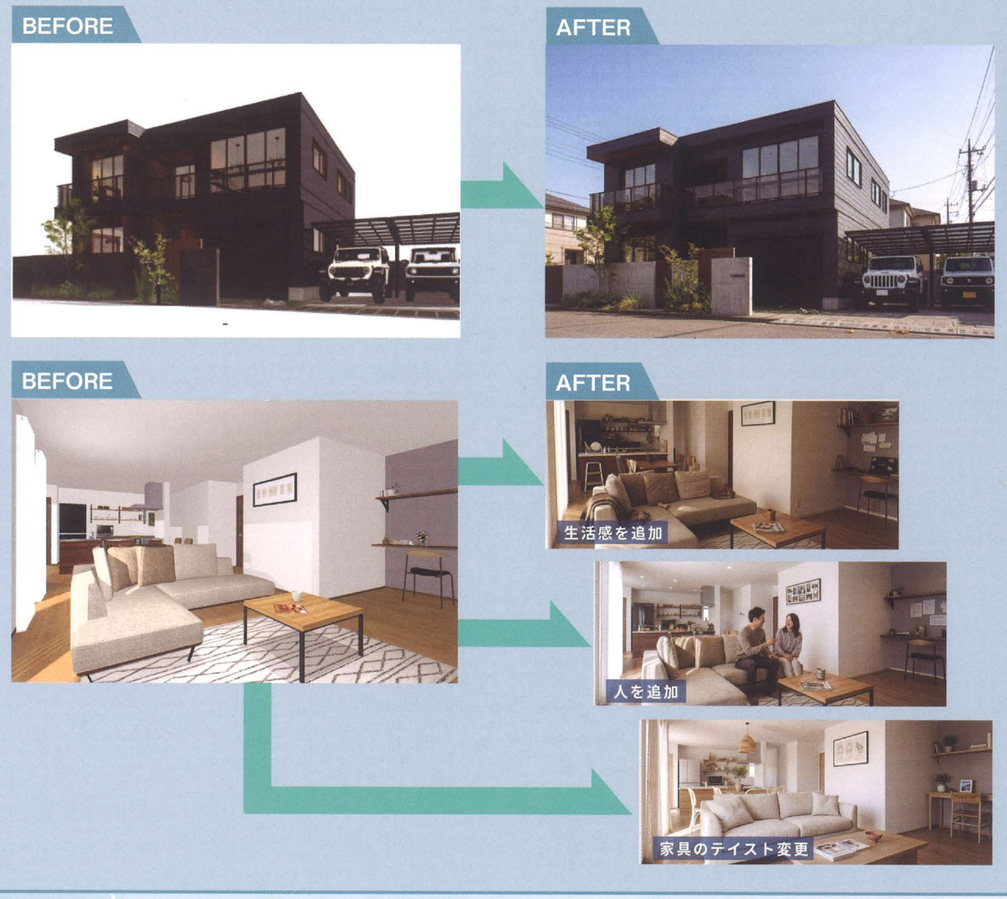
一方、こうした画像生成を汎用AIだけで行おうとすると、形状の変化や不要な要素の追加を防ぐため、細かなプロンプト設計が必要になる。同社営業部の堀瑠星課長は「本来、工務店の仕事はプロンプトを学ぶことではなく、住まいを提案し、施主と向き合うことだ。『タノモシカ』では、その複雑なプロンプト設計をあらかじめシステム側へ組み込み、誰でも簡単に活用できる仕組みとして提供している」と説明した。

業務別に広がるAI活用

オリズムが、AI導入の効果を最も実感しやすい分野として挙げるのが集客業務だ。錦織社長は「InstagramなどのSNSでは、これまで30分ほどかかっていた投稿文の作成も、物件情報や施主像、伝えたいポイントを入力するだけで複数の投稿案を短時間で作成できる。ハッシュ

安心計画 営業部
堀瑠星課長

■『タノモシカ』使用イメージ



タグまで自動で提案できるため、発信頻度が重要となるSNS運用の負担軽減につながる」と説明する。

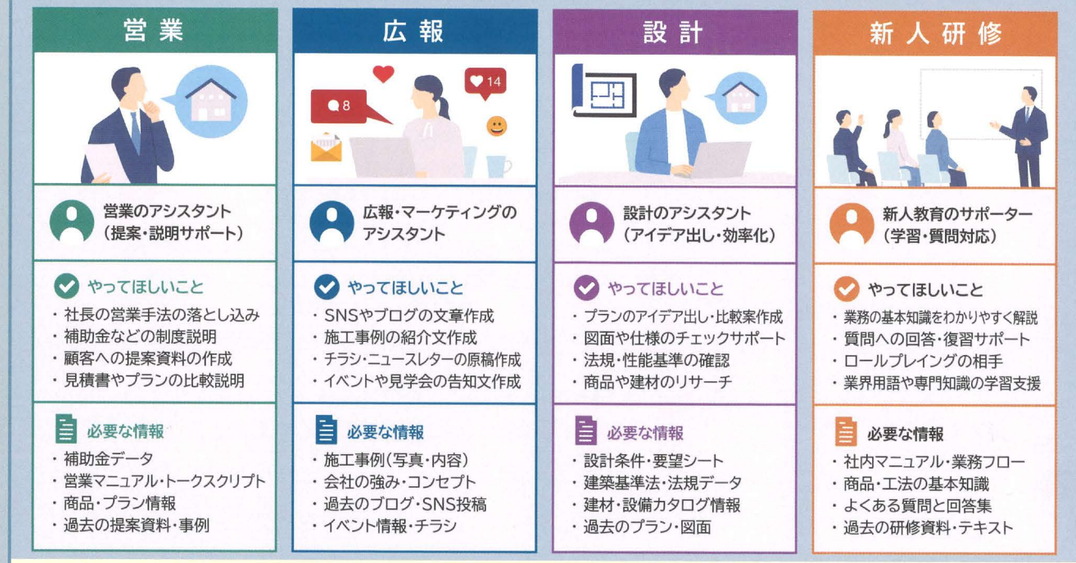
また、ブログやチラシ、ランディングページ(LP)のコピー作成にも活用できるという。「地域名」「施主像」「住宅性能」「暮らしのメリット」といった情報を組み合わせることで「高性能住宅」といった抽象的な表現ではなく「○○市で冬も暖かく暮らせる家」「光熱費を抑えながら快適に暮らす住まい」など、生活者が具体的な暮らしをイメージしやすい表現へ整理できるとしている。

安心計画が提供する建築業界特化型AIサービス『タノモシカ』でも、広報・集客業務への活用を進める。Instagram投稿用画像へのコメント挿入やデザイン加工に対応しており、写真に手書き風コメントを添えて住まいの魅力を伝える住宅業界ならではの投稿づくりを支援する。安心計画の堀課長は「画像を解析し、訴求ポイントを反映した投稿素材を生成できるため、チラシ制作やSNS運用の効率化につながる」と話す。

営業業務でもAIの活用範囲は広い。オリズムでは、商談後のフォローメールや提案書の構成案、ヒアリングシートの作成などを例に挙げる。商談内容を箇条書きで入力するだけでAIが自然な文章へ整理するため、営業担当者は文章作成に費やす時間を大幅に削減できる。ただし錦織社長は「AIが作成した文章をそのまま使うのではなく、自社らしい表現や顧客との関係性を踏まえ、最後は必ず人が仕上げることが重要」と強調する。

一方、『タノモシカ』では、土地の住所を入力するだけで周辺環境や最寄り駅、生活利便施設までの距離、土地のメリット・デメリットを整理するほか、ハザードマップ情報もまとめて表示する。自治体ホームページを個別に確認する手間を省き、商談準備の効率化を図ることができる。

■ AI活用事例



設計や現場管理でもAIの活用は広がっている。打ち合わせ内容を録音し、文字起こししたデータをAIへ要約させることで議事録作成の負担を軽減できるほか、日報や週報も箇条書きのメモから読みやすい文章へ整理できる。また、Googleフォトなどの検索機能を活用すれば、「キッチン」「配管」「○○邸」といったキーワードから必要な現場写真を素早く検索することも可能だ。こうした小さな効率化の積み重ねが、社内共有や現場管理の負担軽減につながる。

『タノモシカ』では、商談や社内ロールプレイングの録音データをアップロードすることで、内容の要約や議事録作成だけでなく、商談内容の評価まで行える。堀課長は「AIが『説明できていた点』『不足していた点』『次回確認すべき項目』などを整理するため、若手社員の振り返りや上司への報告資料としても活用できる」と説明する。また、AIが施主役となる音声ロールプレイング機能も搭載しており、不安を抱える顧客や質問の多い顧客など、さまざまなケースを想定した営業練習が可能だ。上司の時間を確保することなく繰り返し練習できるため、営業力向上や新人育成へつながる。

オリズムでは、AI導入の進め方として「集客強化型」「営業効率化型」「事務時間削減型」の3つのモデルを提案している。SNS発信を強化したい会社、営業提案のスピードを高めたい会社、残業削減や若手社員の定着を目指す会社など、工務店によって抱える課題はさまざまだ。そのため、自社の課題に合わせて取り組む領域を決め、小さな成功体験を積み重ねることが導入成功のポイントになるという。

一方、『タノモシカ』では、画像生成には画像生成AI、文章作成には文章生成AI、検索には検索AIというように、用途に応じて最適なAIエンジンを組み合わせている。そのため住宅会社は複数のAIサービスを使い分ける必要がなく、設計、営業、広報、事務まで幅広い業務を一つのサービスで支援できる。

“会社専用AI”という選択肢

生成AIの活用が住宅業界にも広がる中、AIを単なる業務効率化ツールとしてではなく、会社の理念や判断基準を組織へ浸透させる手段として活用する動きが広がり始めている。THA(西山朝子社長)が提供する『AI社長』は、企業ごとの理念や価値観、判断基準、専門性を学習した「会社専用AI」だ。経営者へのヒアリングを通じて会社の考え方や暗黙知を言語化し、社内に蓄積された資料やノウハウとともにAIへ学習させる。導入後も運用や社員教育まで伴走する点を特徴としている。

ChatGPTやGeminiなどの汎用AIは、幅広い質問に対して一定水準の回答を

返すことができる。一方で、誰もが同じAIを利用すれば、地域工務店も大手住宅会社も似たような提案に行き着く可能性がある。西山社長は、そこに危機感を抱いており「例えば『世帯年収600万円、子ども2人の家族向けの住宅プランを提案して』とAIに聞けば、それらしい答えは返ってくる。しかし、それでは地域工務店だからこそできる提案や、その会社が長年積み重ねてきた家づくりへの思いが失われてしまう」と指摘した。

西山社長が重視するのは、一社一社が持つ「らしさ」だ。大工出身の創業社長が築いてきた会社、二代目・三代目が地域に根差して家づくりを続けてきた会社など、それぞれが培ってきた理念や専門性、顧客との信頼関係こそが、AI時代における最大の差別化要素になると考えている。

西山社長は、住宅業界におけるAI活用は二極化が進んでいると分析する。「積極的に導入する企業がある一方で、まだ活用に踏み切れていない企業も多い。また導入済みの企業でも、一部社員の個人的な利用にとどまり、組織全体で活用できているケースは少ない」と指摘した。「昨年までは個人がAIを使う時代だったが、これからは組織全体で活用する時代に入っている」と話す。

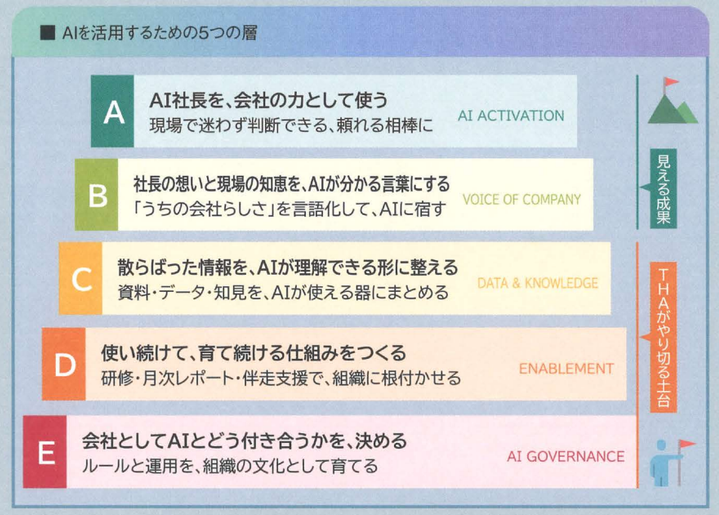
そのため同社では、AI導入を単なるツール選定ではなく、「誰が、何を、どこまでAIに任せるのか」を整理する組織づくりとして位置付ける。基準を定めないままAIを使い始めれば、品質にばらつきのある文章や資料が社内に増え、かえって混乱を招く恐れもあることから、まず会社の理念や判断基準を整理する工程を重視している。

西山社長は「AIを本当の意味で会社の力として使うためには、自分たちの独自性や会社の強みを言語化するといった土台づくりが必要だ」と話す。同社では、AIを会社に落とし込むまでに必要な要素を5つの層で整理している（上図）。単にAIツールを導入するだけではなく、会社の理念や判断基準、業務の流れ、社員が使い続けるための運用体制までを段階的に整えることで、AIを一部の社員だけが使う便利ツールではなく、組織全体の力に変えていく考えだ。

その代表例が、大手住宅会社で導入された『AI工事長』だ。ベテラン工事長へのヒアリングを通じて、現場での判断基準やトラブル対応、仕事で大切にしている考え方を言語化し、AIへ学習させた。これにより、これまで属人的だったノウハウを組織全体で共有できる知的資産として蓄積し、次世代へ継承する仕組みを構築している。

日常業務での活用も広がっている。社員の日報をAIに読み込ませてフィードバックを受けたり、提案書が会社の理念や方針に沿った内容になっているかをAIが一次チェックしたりするほか、求人原稿の作成や応募者対応、若手社員の育成などにも活用されている。

■ AIを活用するための5つの層



AI活用成功の鍵は「使い方」と「会社らしさ」

一方で、AIを業務に取り入れる際には注意すべき点もある。オリズムの錦織社長は「顧客の氏名や住所、電話番号といった個人情報や社内の機密情報は安易に入力せず、仮名や属性に置き換えるなど、社内で利用ルールを整備しておくことが重要だ」と話す。

また、AIが生成した文章はあくまでも「たたき台」であり、そのまま使用すると機械的な印象を与えることもある。最後は人が自社らしい表現や顧客との関係性を踏まえて仕上げることで、信頼感のある内容へと高められるという。

さらに今後はAEO（Answer Engine Optimization）やAIO（AI Optimization）と呼ばれるAI検索への対応も重要になると指摘する。ChatGPTやGeminiなどのAI検索で自社が紹介されやすくするためには、自社ホームページのFAQを充実させるほか、施工事例に地域名や住宅性能、暮らしの変化、ユーザーの声などを具体的に掲載することが有効だという。従来のSEO対策に加え、AIが理解しやすく、引用しやすい情報を発信することが、今後の集客力を左右する可能性がある。

錦織社長は「AIは魔法の道具ではなく、工務店の強みや顧客との信頼関係を自動でつくってくれるものではない」と話す。一方で、「文章作成や要約、情報整理といった時間のかかる業務をAIに任せることで、人は提案や設計、現場改善、顧客対応など、本来価値を生み出す仕事に、より多くの時間を充てられるようになる」と説明する。「完璧な導入計画を立てる必要はない。まずはSNS投稿を1本作る、商談メールを1通下書きする、打ち合わせメモを1回要約する、そんな小さな一歩が、工務店のAI活用を現実の業務改善へとつなげていく」と語った。

一方、THAの西山社長が提唱するのは、AIを単なる業務効率化ツールではなく、「会社らしさ」を継承・強化する存在として活用する考え方だ。西山社長は、AI導入の価値は短期的な業務効率化だけではないと強調する。資料作成時間の削減といった効果はもちろん重要だが、本質は会社の理念や判断基準を社員全員が共有し、それらを組織の知的資産として蓄積・継承できることにあるという。「AIを導入すること」が目的ではなく、「会社らしさを未来へ残すこと」が、これからのAI活用で最も重要になると訴える。

西山社長は「AIによって誰もが一定水準の提案を行える時代になるからこそ、その会社らしさがこれまで以上に重要になる」と話す。地域とのつながりや創業以来受け継いできた理念、顧客との信頼関係といった固有の価値をAIによって継承・増幅できるかどうかが、今後の競争力を左右すると見る。「経営者には、SF映画を見るような感覚で5年後、10年後の未来を想像してほしい。その未来は必ず訪れる。だからこそ、一緒に未来を考えていきたい」と呼び掛けた。

AIは人を置き換えるものではなく、人の力を引き出し、組織の知見や価値観を未来へ受け継ぐためのツールである。工務店にとってAI活用の本質は、単なる業務効率化ではなく、自社の理念や強みを見つめ直し、それを組織全体で共有・継承していくことにある。AI時代だからこそ「AIに任せる仕事」と「人だからこそ担う仕事」を明確にし、自社らしさを磨き続けることが、これからの住宅会社に求められることになる。

■ AI社長導入スキーム

THA
西山朝子社長