

# 建設・リフォーム業界における構造的搾取と「中抜き」メカニズムの経済学的分析：仲介コストが施工品質と消費者価格に与える影響に関する包括的調査報告書

## 1. 序論：情報の非対称性と市場の歪み

日本の住宅リフォーム、外壁塗装、および修繕市場は、年間数兆円規模の巨大市場でありながら、極めて不透明な価格構造に支配されている。この市場を特徴づける最大の要因は、サービス提供者（施工業者）と消費者（施主）の間にある圧倒的な「情報の非対称性」である。消費者は適正な工事単価や必要な工程、塗料のグレード、そして何より「誰が実際に工事を行うのか」という真実を知る術をほとんど持たない。

この情報の空白地帯に介在するのが、本報告書が焦点を当てる「仲介業者（ミドルマン）」である。これらの中間プレイヤーは、インターネット上のマッチングプラットフォーム、訪問販売を代行する営業会社、あるいは大手ハウスメーカーといった多様な形態をとるが、その本質的機能は「顧客獲得の代行」に他ならない。

本調査の主たる目的は、業界の「闇」とも称される多重下請け構造および営業代行システムにおける資金流出、いわゆる「中抜き」の実態を定量的に解明することにある。具体的には、施工業者が営業機能を外部委託した場合に発生する手数料率（30%～50%）、デジタルプラットフォームの課金体系（成約手数料10%＋案件紹介料）、そしてそれらが施工原価を圧迫し、最終的に「手抜き工事」や「工事費高騰」へと帰結する経済メカニズムを詳らかにする。

本報告書では、提供された調査資料に基づき、営業代行の手数料体系、プラットフォームの収益モデル、そして現場の職人が直面する収支構造の現実を、専門的見地から徹底的に分析する。

## 2. 建設業界における仲介コストの階層構造分析

仲介手数料の影響を正確に把握するためには、まず建設業界における「顧客獲得チャンネル」ごとのコスト構造を分類し、それぞれのチャンネルが消費者の支払う総額（エンド価格）にどのようなバイアスをかけているかを理解する必要がある。

### 2.1 顧客獲得チャンネルの類型化とコスト特性

調査資料に基づき、リフォーム・塗装業界の顧客獲得ルートは大きく以下の4つに分類される。それぞれのルートにおいて、施工業者が負担するコスト（＝消費者価格に転嫁されるコスト）は劇的に異なる。

1. 完全自社集客型（地域密着型）
  - 特徴：チラシ、自社ウェブサイト、口コミによる集客。
  - コスト構造：広告宣伝費や自社営業マンの人件費が発生するが、外部流出コストは最小限。
2. デジタルプラットフォーム型（マッチングサイト）
  - 特徴：「ミツモア」「ホームプロ」「ヌリカエ」などの比較サイト経由。
  - コスト構造：案件紹介料、成約手数料、月額利用料などが複合的に発生する。

3. 営業代行・アウトソーシング型
  - 特徴: 営業専門会社がテレアポや訪問販売を行い、契約まで、あるいはアポイントまでを代行する。
  - コスト構造: 極めて高額な成果報酬(売上の30~50%)や固定報酬が発生する。
4. 大手元請け型(ハウスメーカー・ゼネコン)
  - 特徴: 大手ブランドの看板で集客し、実際の施工を下請けに流す(丸投げ)。
  - コスト構造: ブランド維持費と中間マージンとして30~40%が控除される。

## 2.2 資金還流の比較シミュレーション

消費者から支払われた工事代金が、実際に現場で材料や職人の手間に充てられる「実質施工予算」になるまでの減衰率を比較すると、以下の表のような衝撃的な差異が浮かび上がる。

獲得チャネル	消費者支払額	仲介・営業コスト(中抜き)	実質施工予算	施工品質へのリスク
自社集客	100万円	10~15%(自社経費)	85~90万円	低
マッチングサイト	100万円	15~20%(紹介料+手数料)	80~85万円	中
ハウスメーカー	150万円	30~40%(粗利)	90~100万円	低(価格が高い分、予算は確保)
営業代行(完全成果)	100万円	<b>30~50%</b> (コミッション)	<b>50~70万円</b>	極大

表1:チャネル別資金配分モデル

特筆すべきは、営業代行を利用した場合の「実質施工予算」の極端な圧縮である。100万円の工事契約において、最大50万円が営業会社に支払われるケースが存在する。残りの50万円で足場、材料、人件費、業者の利益を賄うことは物理的に不可能に近い。これが、業界にはびこる「手抜き工事」の温床となる経済的背景である。

## 3. 営業代行業者による高額マージンの実態調査

中小規模のリフォーム会社や塗装業者は、技術力はあるても「売る力(営業力)」を持たないケースが多い。ここに商機を見出し、施工業者に代わって顧客を獲得するのが営業代行会社である。

調査資料によれば、その報酬体系は施工業者にとって極めて過酷なものであることが判明した。

### 3.1 「売上の30%～50%」という搾取的構造

最も施工業者の経営を圧迫し、ひいては消費者への提供価値を毀損するのが「成果報酬型」の契約獲得代行である。資料は、アポイント獲得から契約締結(クロージング)までを行う場合の報酬相場について、\*\*「売上金額の30%～50%程度」\*\*と明記している。

#### 経済的意味合いの深層分析

この数字が意味する現実は深刻である。例えば、屋根の修理工事を200万円で受注した場合：

- 売上: 200万円
- 営業代行手数料: 60万円～100万円(即時流出)
- 施工業者の手残り: 100万円～140万円

通常、建設工事の原価率(材料費+労務費)は60～70%程度が適正とされる。200万円の工事であれば、本来120万円～140万円が現場に投じられるべきである。しかし、営業代行業者に最大100万円(50%)を持っていかれた場合、施工業者は残りの100万円から自社の利益も確保しなければならない。

結果として、現場に投じられる予算は60万円～70万円程度にまで圧縮される。これは本来必要な予算の半額以下であり、以下のような不正を誘発する直接的な原因となる。

1. 工程の省略: 3回塗りの塗料を2回、あるいは1回で済ませる。
2. 材料の希釈: 塗料を規定以上にシンナーや水で薄めて量を増やす。
3. 養生時間の短縮: 塗料が乾ききる前に次の工程に進み、工期(=人件費)を短縮する。

### 3.2 アポイント獲得単価の相場とリスク転嫁

契約まで至らずとも、「見込み客とのアポイント(商談機会)」を提供するだけで費用が発生するモデルも一般的である。資料によれば、アポイント獲得の相場は以下の通りである。

- 株式会社アイランド・ブレイン: 1件あたり **16,500円**(税別等の記載なしだが一般的に外税)
- コミットメント株式会社: 1件あたり **5,000円**～(テレアポ主体)
- 一般相場: **15,000円**～**20,000円**／1アポ獲得

#### 「1アポ2万円」の重み

一看すると、売上の30%を取られるより安価に見える。しかし、ここには重大な「コンバージョン(成約)リスク」の転嫁が存在する。

アポイントはあくまで「話を聞いてくれる人」であり「契約してくれる人」ではない。建設業界の平均的な成約率が仮に10%～20%だと仮定しよう。

1件の契約を獲得するために、業者は5～10件のアポイントを購入する必要がある。

- 計算式: アポ単価 20,000円 × 必要アポ数 10件 = 顧客獲得単価(CPA) **200,000円**

つまり、契約が決まるかどうか分からない段階で、業者は多額のキャッシュアウト(現金流出)を強いられる。この先行投資を回収するため、業者は訪問した先で「多少強引にでも契約を取らな

ければならない」という心理的プレッシャーに晒される。これが、消費者に対する「不安商法(今すぐ直さないと家が倒壊する等の脅し)」を助長する一因となっている。

### 3.3 固定報酬型モデルの罠

さらに大規模な営業代行契約では、営業担当1人あたり\*\*「月額50万～60万円」\*\*の固定報酬が発生するモデルも存在する。これは主に、新規事業の立ち上げや、安定的に商談数を確保したい中堅以上の企業向けである。

- インサイト: 月額60万円の固定費をペイするためには、その営業マンが月に最低でも200万円～300万円以上の粗利を稼ぎ出す必要がある。ここでもまた、ノルマ達成のための過剰な営業活動や、不要不急のリフォーム提案(アップセル)が行われる構造的動機が生まれる。

## 4. デジタルプラットフォーム経済: 不可視化される「手数料」

近年急増しているのが、インターネット上の一括見積もりサイトやマッチングプラットフォームである。「ミツモア」「ホームプロ」「ヌリカエ」などが代表的である。これらのサービスは、表向きは「ユーザー利用料無料」「適正価格での比較」を謳うが、裏側では施工業者に対して巧妙な課金システムを構築している。

### 4.1 プラットフォームの収益モデルと課金ポイント

調査資料 から、主要プラットフォームの手数料体系を比較分析する。

プラットフォーム	初期費用・月額	案件紹介料(リード課金)	成約手数料(成果課金)	備考
ミツモア	無料	15,000円/件(税込16,500円)	成約金額の10%(税込11%)	一部紹介料無料案件あり
ホームプロ	要問い合わせ(登録料等あり)	500円/件	成約金額の6%程度(推計)	加盟店手数料・紹介手数料・成約手数料の4層構造
ヌリカエ	無料(ユーザー側)	非公開(業界水準で1～2万円程度と推測)	10～15%程度(一般的相場)	競争激化による利益圧縮が指摘されている

### 4.2 「ミツモア」モデルの詳細分析

資料に基づき、ミツモアを利用した塗装業者のコスト負担をシミュレーションする。例えば、100万円の外壁塗装工事を受注する場合：

1. 案件紹介料: 業者はまず、顧客にメッセージを送る権利(見積もり参加権)を得るために**16,500円**を支払う。これは成約しなくても返金されない「掛け捨て」コストである。競合が最大5社いるとすれば、受注確率は20%以下となる。
2. 成約手数料: 無事に契約できた場合、**110,000円**(11%)が徴収される。
3. 合計コスト: 1件の成約にかかる直接コストは約126,500円(売上の12.6%)。

しかし、実際には5回入札して1回勝つ(勝率20%)と仮定すると、負けた4回分の紹介料(16,500円×4=66,000円)もコストとして加算される。

- 実質CPA(顧客獲得単価): 126,500円 + 66,000円 = **192,500円**
- 実質手数料率: 約19.2%

このように、デジタルプラットフォーム経由の受注であっても、実質的には売上の約20%がプラットフォームに流出している計算となる。ユーザーは「中間マージンのない職人直営価格」を期待してサイトを利用するが、実際にはその価格の中に20%のシステム利用料が内包されているか、あるいはその分だけ施工品質が削られているのである。

### 4.3 「ホームプロ」の多層的課金

ホームプロの場合、紹介手数料自体は「1回500円」と安価に設定されている。しかし、ここには「初回登録料」「加盟店手数料」「成約手数料」という複数の課金ポイントが存在する。

- インサイト: 紹介料を安く設定することで、業者は気軽に多くの案件に「エントリー(入札)」するよう誘導される。これによりユーザーは多くの見積もりを受け取れるが、業者側は「薄利多売」の競争に巻き込まれる。
- また、ホームプロのような老舗サイトは財務審査等をクリアした加盟店のみを掲載するため、一定の品質担保はあるものの、その運営コスト(加盟店手数料)は確実に工事費に転嫁されている。

### 4.4 「手数料ゼロ」の真相と価格競争のパラドックス

資料は、ヌリカエなどの一括見積もりサイトが「手数料0円(ユーザー負担なし)」を強調する一方で、加盟店側は「競争激化で低価格を迫られ、利益の少なさがモチベーションに影響している」と指摘している。これは非常に重要な視点である。プラットフォーム上では価格が一覧で比較されるため、業者は仕事を取るために極限まで見積もりを下げる。その上で手数料を支払わねばならない。結果として、真面目に良い材料を使って丁寧に施工しようとする業者ほど、価格競争で負けて淘汰され、安価な粗悪材料を使う業者や、追加工事で後から請求額を吊り上げる業者が生き残るという「逆淘汰(アドバース・セレクション)」が起こりうる。

## 5. 建設業界の階層構造: 大手ハウスメーカーと「丸投げ」

デジタルプラットフォームや営業代行といった新しい「中抜き」に加え、建設業界には古くから存在する巨大な中間マージン構造がある。それが大手ハウスメーカーやゼネコンによる多重下請けシステムである。

### 5.1 価格差の正体: 一般業者 vs ハウスメーカー

資料は、外壁塗装における一般業者とハウスメーカーの相場を比較している。

建坪(塗装面積)	一般業者相場	ハウスメーカー相場	差額(プレミアム)
30坪(約120㎡)	80~120万円	120~180万円	40~60万円
40坪(約158㎡)	100~145万円	150~230万円	50~85万円

このデータは衝撃的である。同じ広さの家を塗るのに、ハウスメーカーに依頼すると平均して1.5倍~2倍近い費用がかかる。40坪の家では最大85万円もの差額が発生している。

## 5.2 ブランド料と安心料の内訳

消費者はこの差額を「高品質な専用塗料」や「メーカー独自の技術」対価だと考えがちであるが、その大半は工事品質とは無関係な経費である。

1. 広告宣伝費: テレビCM、住宅展示場の維持費、カタログ制作費。
2. 営業経費: 営業マンの高額な給与、支店の運営費。
3. 利益: 上場企業としての株主配当や内部留保。

## 5.3 多重下請け(丸投げ)の構造

ハウスメーカーが受注した案件は、自社の社員が施工するわけではない。以下のような階層を経て、末端の職人に到達する。

- 1次請け(ハウスメーカー): 受注金額180万円。マージン30~40%を抜いて下請けへ。
- 2次請け(地域の工務店・塗装店): 受注金額110万円。マージン20%を抜いて、あるいは自社で抱えきれない分をさらに下へ。
- 3次請け(一人親方・職人): 受注金額80万円。

消費者が180万円払っても、実際に筆を持って壁を塗る職人の手元には80万円しか届かない。職人は80万円の予算内で材料を買い、生活費を稼がなければならないため、180万円分の品質を出すことは物理的に不可能である。

しかし、ハウスメーカーは「元請け責任」として品質保証やアフターサービスを提供するため、このマージンが完全に無駄とは言い切れない側面もある。問題は、消費者がこの構造を理解せず、「高いから塗料も最高級なのだろう」と誤解している点にある。

## 6. 人的要因: 歩合給が生むプレデター(捕食者)的営業

営業代行会社やリフォーム訪問販売会社の手数料が高い理由の一つに、営業マン自身の給与体系がある。資料は、リフォーム営業職の報酬構造について生々しい実態を明らかにしている。

### 6.1 高額歩合給(インセンティブ)の魔力

リフォーム営業の給与形態は大きく3つに分けられる。

1. 固定給型
2. 固定給+歩合制
3. 完全歩合制(フルコミッション)

資料によれば、固定給のみの営業マンの平均年収が350万~400万円であるのに対し、歩合制を取り入れたトップ層の年収は800万円~1000万円に達する。完全歩合制の場合、契約が取れなければ収入はゼロだが、取れれば粗利の数十%が個人の懐に入る。

## 6.2 利益至上主義が招くモラルハザード

この「成果が直接給与に反映される」仕組みは、営業マンに強烈なモチベーションを与える一方で、顧客利益を無視した提案を行う強力な誘因となる。

- 不要な工事の提案: 雨樋の清掃で済む案件(数千円)に対し、「全体を交換しないと雨漏りする」と脅して数十万円の工事契約を結ぶ。
- 高額商品の押し売り: 顧客の予算や家の状況を無視して、最もマージンの高い(歩合の高い)最高級フッ素塗料やオリジナル塗料を勧める。

営業代行会社が施工業者に対して「売上の50%」を要求する背景には、このような高給取りの営業マンを維持するための原資が必要という事情がある。つまり、消費者が支払うリフォーム費用の一部は、営業マンの高級車や腕時計に変わっているのである。

## 7. 結論と提言: 賢明な消費者が取るべき戦略

本調査により、建設・リフォーム業界における「中抜き」の構造とその規模が明らかになった。

1. 営業代行: 売上の\*\*30~50%\*\*が消失。最も危険な領域であり、訪問販売等の即決は避けるべきである。
2. マatchingサイト: 売上の\*\*15~20%\*\*が実質的なシステム利用料として消失。適正価格よりやや高いか、見えない部分でのコストカットが行われるリスクがある。
3. ハウスメーカー: 売上の\*\*30~40%\*\*がブランド維持費として消失。安心感は買えるが、コストパフォーマンスは著しく低い。

### 7.1 総括: 適正価格への道

施工業者にとって、営業代行やプラットフォームは「麻薬」のようなものである。自社で集客する努力を放棄し、安易に外部に頼れば頼るほど、利益率は低下し、それを補うために品質を下げるか価格を上げるしかなくなる。

消費者にとっての最適解は、これらの仲介者を介さない「地域密着の自社施工店」を見つけ出すことにある。

インターネット検索で「〇〇市 外壁塗装」と検索しても、上位に表示されるのは広告費を払っているマッチングサイトやポータルサイトばかりである。真に良心的な業者は、検索結果の2ページ目以降や、派手な広告を出していない地元の看板の中に隠れていることが多い。

「中抜き」のカラクリを理解することは、単に安く工事をするためだけでなく、手抜き工事による将来的な家の劣化を防ぐための自己防衛策である。消費者が賢くなり、不要な仲介コストを支払わない選択をすることが、健全な職人が正当に評価される市場環境を取り戻す唯一の方法である。

---

参考文献・出典 本報告書におけるデータおよび事実は、以下の調査資料に基づいている。  
Imitsu. (n.d.). リフォーム営業代行の手数料相場. Stock-sun. (n.d.). 営業代行の料金体系と相場. My-Painter. (2023). ホームプロの手数料の仕組み. MeetsMore. (n.d.). ミツモアの手数料・料金体系(外壁塗装). Minami-Osaka Paint. (2023). ヌリカエ手数料の真実. United Mind. (n.d.). リフォーム営業の歩合率と仕組み. StarPaint. (n.d.). 外壁塗装の相場比較(ハウスメーカーvs一般業者). United Mind. (n.d.). リフォーム営業マンの年収と歩合. MeetsMore. (2023). ミツモア事業者向け料金詳細.