



アフターコロナにおける取引先向け支援/8つの課題①

(Vol.12では人材・事業・経営の3つの課題について解説いたします)

住生活産業界は、大変革の局面に入っています。昨今ではコロナショックは全世界に多大なる影響を与えていますが、コロナショック以外にも、超高齢化社会・人口減少・第四次産業革命・AI・IT革新等、多くの要因もありマーケットの流れは急激な勢いで変化しています。特に団塊世代の多くが70代を迎え、世代交代や事業の終活等も増えてきています。これらの課題から目を背けることなく、**今後取引先に向けてどのような施策を打っていかなければならないのか？**取引先・工務店・他が一体、何に困っているのか？現状をしっかりと把握して対策を取っていかねばなりません。

工務店・住宅会社に起きている状況

現在、地場の工務店・住宅会社が一体何に困っているのか。この内容をしっかりと把握しておくことが重要です。さらにこの先5年後～10年後、この業界はどうなっていくのか、取引先業者は一体どんな状況になっているのか、予め予測をたてておくことで対策しましょう。先が見えづらい場合は、経営方針も大きく転換しなければなりません。

今回は大きく8つの課題について、解説いたします。そして順次、その課題に対しての対策方法について記載していきます。

1. 人材の課題
2. 事業の課題
3. 経営の課題
4. 商品の課題
5. 営業の課題
6. 新築の課題
7. リフォームの課題
8. WEBの課題



「お困りごとを解決するということが」が取引先向け支援を考えるとときに重要

1. 人材の課題について

(1) 待遇面

人材不足は顕著な問題です。現場監督がいない、職人がいないというのは建設業界全体の悩みともいえます。若い人材がなかなか入ってこないというのもよく話題にあがります。募集をかけても人が集まらない、募集条件も他社よりも金額を上げててもなかなか働きたいという声があがってこない。

(2) 高齢化

職人の高齢化に伴い、業界全体の従事者数は年々減少傾向であることは以前から取り沙汰されてきました。人材確保や人材育成についての対策が遅れていると感じる場合は、見直しの時期に入っています。

業界全体が人材不足の為、取引先工務店等も抱える問題は同じです。そのため流通事業社はこの課題に対して、施工付き販売等の付加価値を付けたサービス展開が主流になってきています。

(3) 女性活躍推進

女性活躍推進が求められておりますが、社内会議で議題に挙がったとしても具体的な進め方が分からずうまく改善が進まないことがあります。これは各個人のポテンシャルに問題があるのではなく、**女性が活躍する為の環境とその為に必要な育成カリキュラムが構築されていないことが原因**とされています。

2. 事業の課題

(1) 商品・サービス・販売・営業・広告のバランス

事業活動は、新しい生活様式に入った社会情勢によってすべて見直しの時期に突入しました。**大手ハウスメーカーも2020年秋発表の住宅商品では軒並み「新しい生活様式」をうたったプラン提案**が急増しています。コロナ禍では、非接触型の営業方法が求められ、地域に根差した事業活動を行っていた地場の工務店や住宅会社は営業方法の転換が求められ、現況ではWEBマーケティングに注力する傾向が多くみられます。しかし、一般的なWEBマーケティングにおいて、高額な受注の位置づけになる「住宅販売」や「リフォーム工事」は受注に直結する為のノウハウがほとんど構築されておらず、HP制作会社も、WEBサイトへの集客・Instagram Live 配信・YOUTUBEのライブ配信等を提案するに留まっています。

事業は全体的なバランスが重要になりますが、急な事業シフトチェンジが求められ、今までの活動とのバランスが取れず、かえって地道にDMやチラシを継続して行っていた事業社の方が来年先の受注まで見込めているといった状況も起きています。

(2) 事業の勉強が必要

今こそ、事業の勉強が必要な時期です。ストック産業ビジネスの展開に入っていくには一体どのような活動が必要になるのか？新しい市場へ出るにはどうしたらいいのか？金融機関・不動産業者から顧客の紹介を受けて高額受注に繋げるには一体どんな活動をしたらいいのか？

人員を増やさずどうやって営業活動を強化すればいいのか？

<事業として対策しておかなければならない課題>

- 住宅商品構成による価格・ターゲット別の展開
- セミオーダーオプション化による提案の簡素化
- リフォームメニュー化による契約期間の短縮化
- 住空間の仕上げスタイリングによるプロト化
- 市場分析を行った上で予見されるストック再生工事の整理
- 法人営業専門部署(社長兼任等)の設置
- 営業のWEB化・受注のWEB化・アナログ営業との整合性
- プロモーションの再構築(広告関連)
- 集客システムの再構築(仕掛け・メリット)
- 一般消費者・法人関連・紹介受注の再構築

3. 経営の課題

(1)事業承継の時期、次の経営の担い手

事業承継は、長いスパンをかけて行われるもので、一朝一夕にいくことはありません。流通事業社各位においても、事業承継を既に行ってランニングに入っている会社もあれば、いよいよこれから事業承継に入るといふ会社もいるように、工務店・住宅会社においても次の経営の担い手として、次世代経営者を育成する時期があります。

技術に関して特化してきたこれまでの住生活産業では、建築技術や性能・素材・工法の話がメインでした。しかし、**今後の経営を考えていくと、事業そのものをどうしていくべきかを考え、それに伴った投資を考えなければなりません。**国から出ている支援も上手く活用しながら次の展開を考えられるように育てられるかがカギとなります。

(2)これからの経営に必要な戦略

経営は、会社の成長を考えれば経営状況は常に黒字が目標となりますが、最終的に会社を大きくしたいか否かによって、役員報酬・他の設定の仕方が変わってきます。常に黒字を目標にされる方と、多少赤字になっても法人税を負担しない方向で考える方、生活が安定していれば良いと考え役員報酬を多く取ろうと考える方、そもそもどうやって儲けるかを考えていかなければならない方。中小企業の多くは、この経営面がおざなりになっている可能性があり、特に**今後の次世代を担う若手経営者はしっかりと経営の勉強を促していかなければなりません。**

アフターコロナにおける取引先向け支援

アフターコロナを考え、取引先向けに一体どんな支援をしていかなければならないのか？しっかりとキーワードを拾い上げ、**上記に掲げられたものの中から優先順位を定めて進めていかなければなりません。**

流通事業社もこれらの支援が行うことが出来るように会社内部の改革も進めながら、外部との連携を図り事業を進めていくことが求められます。流通事業社の中で既に消費者事業も同時に行っている会社も、消費者向け事業に求められる今後の課題対策を次号のレポートからも詳しく解説していきますので、内容ご確認の程どうぞ宜しくお願い致します。