



アフターコロナにおける取引先向け支援/8つの課題②

(Vol.13では商品・営業・新築・リフォーム・WEBの5つの課題について解説いたします)

前回レポートの続きの内容となります。8つの大きな課題の内、④商品⑤営業⑥新築⑦リフォーム⑧WEBについての課題を記載しています。

まずは記載されている課題についてしっかりと内容を掌握し、多角的に情報を収集していくことが求められます。

4. 商品の課題について

(1)工務店の課題

工務店の多くは住宅商品を持っていません。技術・品質等を持っていても住宅商品を持っていないため、消費者には「当社は自由設計です」「技術力・品質に自信あり」「工法・性能にこだわり」といった訴求のみに留まってしまうことが大多数です。新築住宅がシェアを占めていた時代においては、この訴求方法でよかったのですが、消費者の求める内容がグレードアップされてしまった昨今では、住宅商品を持っていない工務店はなかなか訴求力を高めることが出来ず苦戦を強いられています。

(2)住宅商品の多様性

住宅商品は「スタイル開発」と呼ばれる方向性が主流となりました。大手ハウスメーカーでも、北欧スタイル・カリフォルニアスタイル・ニューヨークスタイル・ミラノスタイル・フレンチスタイル等のスタイルシリーズは用意され、消費者の住宅づくりはスタイルを入口としてセミオーダーで完成するという形式が一般化しています。

いかに素早く顧客のスタイルにたどり着き、契約に至るかという発想ではありますが、顧客となる消費者側も「多様性」の中で、自分のスタイルを選んだ上でカスタマイズする形態が衣食住のいずれの業界でも浸透してきています。

価格の分かりやすさ・スタイリング・オプション項目、商品構成は年々新たな要素を取り入れていくことが不可欠となっています。

5. 営業の課題について

(1)そもそも営業の仕方がわからない

この5年で業界は一変しました。5年前までは、取引先工務店は紹介受注もあって困っていない状況でした。早いところは、既に自分達で開拓を行っていかないと非常に厳しい状況に追い込まれています。まだ紹介受注が継続している会社も、顧客の層は年々上昇しているので、商圈地域内における特定の相続関連の受注がひと段落した頃には

営業を考えなければなりません。

しかし、住宅を建てませんか？リフォームしませんか？の営業では今の消費者には全く響かないため営業については抜本的な部分から考え直していかなければならないとされています。

(2) 営業のいろは

「営業」とは、市場が要求する商品・サービスをどのように受注に繋げるかのハウツーの部分になります。受注前にどのように集客するか、集客後にどのように提案するか、打ち合わせ後にどのように追客するか。というこのいろはが基本となりますが、住生活産業の営業は、それ以前に、技術や工法、はたまたスタイルやデザイン、コト提案というキーワードに捉われてしまいがちで営業ではなく、開発やこだわりに注視しやすい傾向にあります。

6. 新築の課題

(1) 新築が減少することにピンと来ていない

新築住宅が今後減少するという情報は既に業界のすべての事業社が知っているといっても過言ではないと思われませんが、その予測に対して、事業レベルで対応しようとしている事業者は少ない状況です。「新築が減少するから、新築の受注を増やせるようにもっと頑張らなければ…」という発想では今後は難しいかもしれません。

(2) 法改正と間取りプランの話

民法改正が起きて、瑕疵が契約不適合という表現に代替されました。以前のレポートでは、設計上、メンテナンスのしづらい部分等が見受けられた場合、今後は訴訟案件になってしまう可能性もあることが危惧されています。プラン提案が古いままだと取引先工務店が損してしまう可能性もある為、ただ単に行政情報を伝えていくだけでなく、明確なフォローアップを行うことを考えていくタイミングかもしれません。

7. リフォームの課題

(1) リフォームのビジネスモデルは大きく分けて2通り

リフォームは設備が古くなったり・壊れたりすることで新しい設備と交換する、いわゆる営繕修繕工事と、不動産の価値向上や利便性自体の向上を図るためのリノベーション工事に分けられます。

現在の住生活事業社のほとんどは営繕修繕と呼ばれるものを行っていますが、今後はそのビジネスモデルにも付加価値をつけたものでなければ、地域社会から選ばれなくなる危険性があります。リフォームは、異業種からの参入も多く、また建設業許可をとらず、低価格のリフォーム工事を行う悪徳業者も災害の多い時期に急増することもあり、ますますもってリフォームのビジネスの在り方そのものを検討するタイミングに入ってきました。

(2) リフォームではなく、資産相談・資産防衛の話

リフォームは先述の通り、壊れたときの営繕修繕が一般的ですが、これからの時代のリフォーム工事の切り口は全く別のところにあります。相続も多くなってきている昨

今では、資産相談として、今後この家をどうしていくか・・・という相談からリフォームに発展することもあります。他にも、資金のないところから住宅ローンの借り換えによる金利メリットを活用し実質負担0円でリフォーム工事に繋げる等。

ただただリフォーム工事が出来るからどうですか？ということではない今までにない切り口で提案しながら営業するスタイルが出始めています。こういった営業のエッセンスを流通事業者も習得することによって取引先工務店にご提案していくことが求められる時代です。

8. WEBの課題

(1) コロナ禍で過剰になった WEB マーケティング

大手ハウスメーカー・地場ビルダーは、Instagram を活用したマーケティングや検索サイトのリスティング広告を活用したマーケティングが多くなってきました。特にデザイン性を訴求した写真や見栄えのいいスタイリングを重視したものが明らかに増えていっています。

地場事業社は集客を目的とした WEB マーケティングが主となっており、直接受注を目的とする大手HMや地場ビルダー・新進気鋭のデザイン住宅事業社が行う WEB マーケティングでは訴求レベルが異なり、短期間で訴求に大きな課題が出てきていることが課題となっています。

(2) HP を改訂する住生活事業社急増

営業のしづらいコロナ禍に入って、自社ホームページを根本的に見直そうとしている事業社は急増しています。事業社の多くは「スタイリング」「デザイン性」を追求するものが多く、ストック産業ビジネスへの展開を考えたホームページ構成になっておらず、新築やリフォーム等の出来る工事がかっこよく見せる為の元請事業ではなく、文字通り本来の工務事業を行う工務店となっており、実際に元請事業社としてホームページ改訂を試みているものと乖離しているケースがあります。

次回以降のレポートの方向性について

次回のレポートからは更に、具体的な対策について記載していきます。流通事業者として一体どのように、取引先に向けて支援をしていくことが求められるのかが重要です。