



アフターコロナの取引先向け支援③

今回のレポートでは前回までの内容で挙げました「課題についての対策」の詳細を解説させていただきます。今回のテーマは「事業」「人材」「経営」の3テーマです。

2021年以降の取引先の状況は一体どうなっているのでしょうか？コロナの影響から脱却し、売上も以前のように戻っているのでしょうか？

コロナの状況下でも売上を上げている地場工務店は一体何をしています、コロナの影響で売上が下がってしまっている工務店は何が出来ていないのか？現在の取引先の状況をしっかりと把握しておくことが重要かもしれません。

事業に関しては、取引先の事業の進め方や方針を見ておくことと良さそうです。今までと同じやり方を踏襲しようとしている会社には何らかの支援が必要になるかもしれません。

人材面では、取引先の5年後～10年後の様子をイメージしておくことと良いかもしれません。取引先会社とはなるべくずっと一緒に業界の進展に尽力していただきたいのが心積

りありますが、地域に根差す流通事業会社としては、新たな取引先開拓が必要になる可能性もあります。

経営分野は、経営者の資質や経営そのものの方針がどうなっているかがポイントです。サポート出来る部分に関しては、研修や勉強会等で経営面の支援を促していくとよさそうです。



事業

販売なくして事業なし、地域社会に必要とされ、販売先に要求される商品・サービスの提供が求められ、市場との整合性が重要。

人材

人材ではなく人財、建設業界では人材不足と高齢化が顕著な課題、生産性・効率性を高める必要があるが、どう対策するかが重要。

経営

事業を管理遂行すること、継続的かつ計画的に捉え、場当たりの対応ではなく事業と人材と経営資金の健全なバランスが重要。

事業をアフターコロナの時代に合わせて変えていくには、商品・サービスの開発をはじめとする様々な「開発」が必要となります。アフターコロナでは一体どんな商品やサービスが住生活産業では求められるか？**大手ハウスメーカーはどんな施策を打っているのかをチェック**しましょう。

※各メディア発表資料を基に制作 2020年秋口方針

旭化成ホームズ	ライフスタイルプラン	お客様の「いのち・くらし・人生」Long Lifeな商品/サービス提供。
大和ハウス工業		テレワーク生活の要望を形にしたライフスタイル提案を開始。新たな潮流に対し、プラスアルファの提案やサービスを創出。
三井ホーム		暮らしの普及により、暮らしの価値観もパラダイムシフト。新時代の多様な「憧れ」に寄り添う
スウェーデンハウス	遮音/断熱/北欧	テレワークやオンライン学習のための遮音性、断熱性高い性能 北欧の家づくり 安心/安全/快適 住み継がれる、人生100年時代
トヨタホーム	性能/機能/空気	安全で快適な空気環境を実現できる住宅や在宅勤務のスペース
住友林業	木/自然素材	木が素材として持つ強さ、柔軟性、温もり、調湿機能 再生可能な自然素材である木を利用することで地球の未来に貢献。
パナソニックホームズ	性能・サービス 地震保証/空調	遊び方の新・生活様式「地震あんしん保証」や、全館空調「エアロハウス」、価値が色褪せない賃貸住宅「ユアメゾン」。
ミサワホーム	2地域居住	地方や郊外にもう一つ家を持ち、2地域居住など「在宅避難」空き家対策
セキスイハイム	災害/自給自足	エネルギー自給自足型住宅の開発普及に注力、自然災害時の低減。快適で安心/安全な暮らしの実現に一層貢献。
積水ハウス	「幸せ」追求	人生100年時代の「幸せ」をアシスト「プラットフォームハウス」

取引先の事業

コロナ禍で一番変わったのは消費者意識です。消費者が住宅に求める基準がこれまでとは大きく変わったことを認識しておくことが必要になります。非接客型営業という言葉はこの機に一気に広がりました。非接客では「**消費者の意思決定のスピード**」が問われます。その際に、住宅商品を持たず、自由設計を売りにしてきた地場の取引先会社は非常に困難な状況を強いられています。大手ハウスメーカーは住宅商品を基にセミオーダー型で住宅販売を行うことでスピードを上げ、プロトのまま販売する場合には安価で分譲として販売できるように設計されており、価格・設計両面で地場との差をつけようとしています。住宅商品の提供を行い、集客・受注の売り足を速める

施策等を率先的に支援していくことによって取引先の事業は好転していく可能性があります。外部を上手く活用してサポートにあたることも検討しながら取引先向け事業支援を検討していきましょう。

取引先向け事業支援

- ・住宅商品を提供する
- ・住宅受注ノウハウ提供
- ・リフォーム受注ノウハウ提供
- ・アフターサービスノウハウ
- ・集客にかかるノウハウ提供
- ・WEB受注ノウハウ提供
- ・その他

取引先の人材

人材不足の問題は、外部から見た会社の魅力度とも関連性があります。「**休める会社かどうか**」「**残業がない会社か**」「**時代の先を読んだビジネス展開をしているかどうか**」「**新しい考え方を積極的に採用する企業風土があるか**」「**意思決定のスピードが速い会社かどうか**」「**古いしきたりに縛られず柔軟性に富んだ会社かどうか**」等々…。

新入社員に限らず中途採用者であってもその会社が魅力的に感じられるかどうかで、人材の流入は変わってきます。現に未来戦略・事業の今後の道筋をしっかりと打ち出している会社には人が集まっています。その指標の一端として、細かな研修制度の設置があります。是非、取引先向け支援として押さえておきたい

POINTです。

施工付き販売や配送時の付加価値提案は多くの事業者が行っていることですがこの分野は引き続き強化していくことが求められていきそうです。

取引先向け人材支援

- ・人材育成のための研修設置
- ・営業研修
- ・技能研修
- ・海外研修
- ・接客接客研修
- ・施工付き販売の強化
- ・配送+設置の強化



取引先の経営

事業は継続して進んでいくことが前提条件にあり、経営面は次世代への引継ぎや未来性があるかどうかという点を見極めていくことが求められます。

コロナの影響もあって先々の読みづらい市況にありますが、国の施策を読み解いていくと、課題の中にビジネスチャンスが見えてきます。・「**少子高齢化**」
「**災害対策**」「**第四次産業革命**」「**AIの台頭**」「**5G**」等々。

特に、**少子高齢化と災害対策に関して**は、リスクヘッジの部分も考えて対応を検討しておかなくてはならないとされています。取引先会社の人材の状況、社員の高齢化、若手社員の育成、災害時の対応、自社のBCP対策等。

経営を行うときには、これで儲かるか

どうかの観点も必要ですが、ESG・SDGsといった新たな指標も出ており、これらの対応も各社が執り行う必要があり、**経営支援では、情報提供の強化**を進めることをお勧めいたします。

取引先向け経営支援

- ・経営の勉強会
- ・次世代経営者育成の研修
- ・取引先会社同士の交流会
- ・ファイナンスの勉強
- ・事業開発に関する勉強
- ・事業計画に関する勉強
- ・経営全般に関する相談