

# 短期間で業務効率UP &働き方改革を成功させた話



Produced by Hideo Shimizu office Company Limited

日合商WEB  
セミナー

Japan Plywood Wholesalers Association

株式会社 日合商業組合  
〒101-0045 東京都千代田区神田駿河町3-5-4  
TEL: 03-5256-9880  
<http://www.nichigousho.net/>  
e-mail: [inquiry@nichigousho.net](mailto:inquiry@nichigousho.net)

2023.06.08

短期間で業務効率UP  
&働き方改革を成功させた話

日本合板商業組合

×

清水英雄事務所(株)

# 音声についてのご案内

YouTube JP

検索

ゼロ

改正温対法、ここがポイント

2030年度

13年度比 46%減を 4月に決定

太陽光発電拡充

50年

実質ゼロ 改正温対法に明記

洋上風力発電を増強

温対法で自治体の再生エネ導入を促進

排出量取引や炭素税の本格導入

既存住宅の断熱改修

35年までにすべての新車電動化にEV

古い石炭火力を30年度までに縮小

二酸化炭素を地中に貯蔵

省エネ機器のいっそうの普及

発電や製鉄で水素・アンモニアを活用

2021.06.17

脱炭素社会×第四次産業革命  
～日本社会のグランドデザイン～

日本合板商業組合

zoom

清水英雄事務所(株)

【2021年6月17日 web講演会「脱炭素社会×第四次産業革命～日本社会のグランドデザイン～」】

限定公開

YouTube画面左下にある  
音声バーで  
音量を調整してください

Produced by Hideo Shimizu office Company Limited

日合商WEB  
セミナー

Japan Plywood Wholesalers Association

日合商 WEB  
セミナー  
Produced by Hideo Shimizu office Company Limited  
Y 101-0045 東京都千代田区麹町3-5-4  
TEL 03-3256-9800  
http://www.nichigoho.com  
e-mail : nichigoho@nichigoho.com

2023.06.08

短期間で業務効率UP  
&働き方改革を成功させた話

日本合板商業組合

×

清水英雄事務所(株)

# 音声についてのご案内



パソコン・画面  
デフォルト設定の場合  
スピーカーマークを押して  
音量の調整をしてください

Produced by Hideo Shimizu office Company Limited

日合商WEB  
セミナー

Japan Plywood Wholesalers Association

株式会社 日合商事  
〒101-0045 東京都千代田区神田駿河町3-5  
TEL: 03-3256-9880  
http://www.nichigoho.net/  
e-mail: [info@nichigoho.net](mailto:info@nichigoho.net)

2023.06.08

短期間で業務効率UP  
&働き方改革を成功させた話

日本合板商業組合

×

清水英雄事務所(株)

# アフターコロナの時代 の流通事業者の課題

---

現状課題から未来事業ビジョンへ

---

2年間が  
ターニングポイント

新事業スタイルへ  
属人化をなくす(移行期間)

移行期間・促進

販売強化

## 住生活産業界の課題

2024.03 働き方改革

2025.04 省エネ適合義務化

2025 DX

- ✓若い人が入社したくなる会社
- ✓事務作業
- ✓働きやすい環境・残業
- ✓土日休める
- ✓育休
- ✓事業改革で効率化

事業改革

流通会社

新事業スタイルDX化

改革ポイント  
(次のページ)

2023年

2024年

2025年

2027年

2030年

4/1スタート

住宅商品規格販売  
性能パッケージ化提案

誰でも対応出来るシステムへ

- 若い人が入社したくなる会社
- 事務作業
- 働きやすい環境・残業
- 土日休める
- 育休
- 事業改革で効率化
- DX化

新事業スタイルDX化

プロジェクト→サポート  
共通条件…進行役の指示

- 脱炭素への取組
- 事業効率化に向けた取組
- 受注発注改革
- 配送デリバリールール化
- 有料、無料、配達費等

販売強化

住宅関連フルサポート IoT住宅 (部材)  
材販～性能パッケージ+ZEH+エネルギー  
レジリエンス・災害パッケージ  
ZEH(HEAT20パッケージ)

環境配慮

国産材活用→脱炭素  
木材・CLT・羽柄材  
(SDGs・ESG)

社内体制

誰でもやりがいを感じる会社

新事業化

地域市場から誰でも相談出来る  
住生活産業界事業者  
(新しい文化を創る)

ストック市場→事業創造

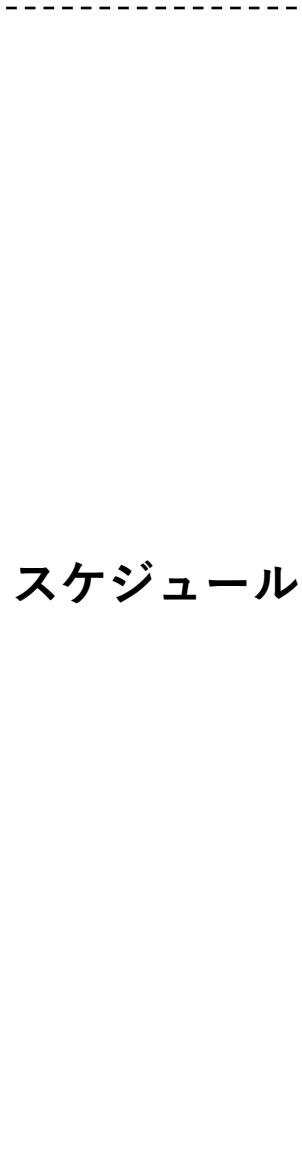
## 改革ポイント

2023年

2025年

2027年

2030年



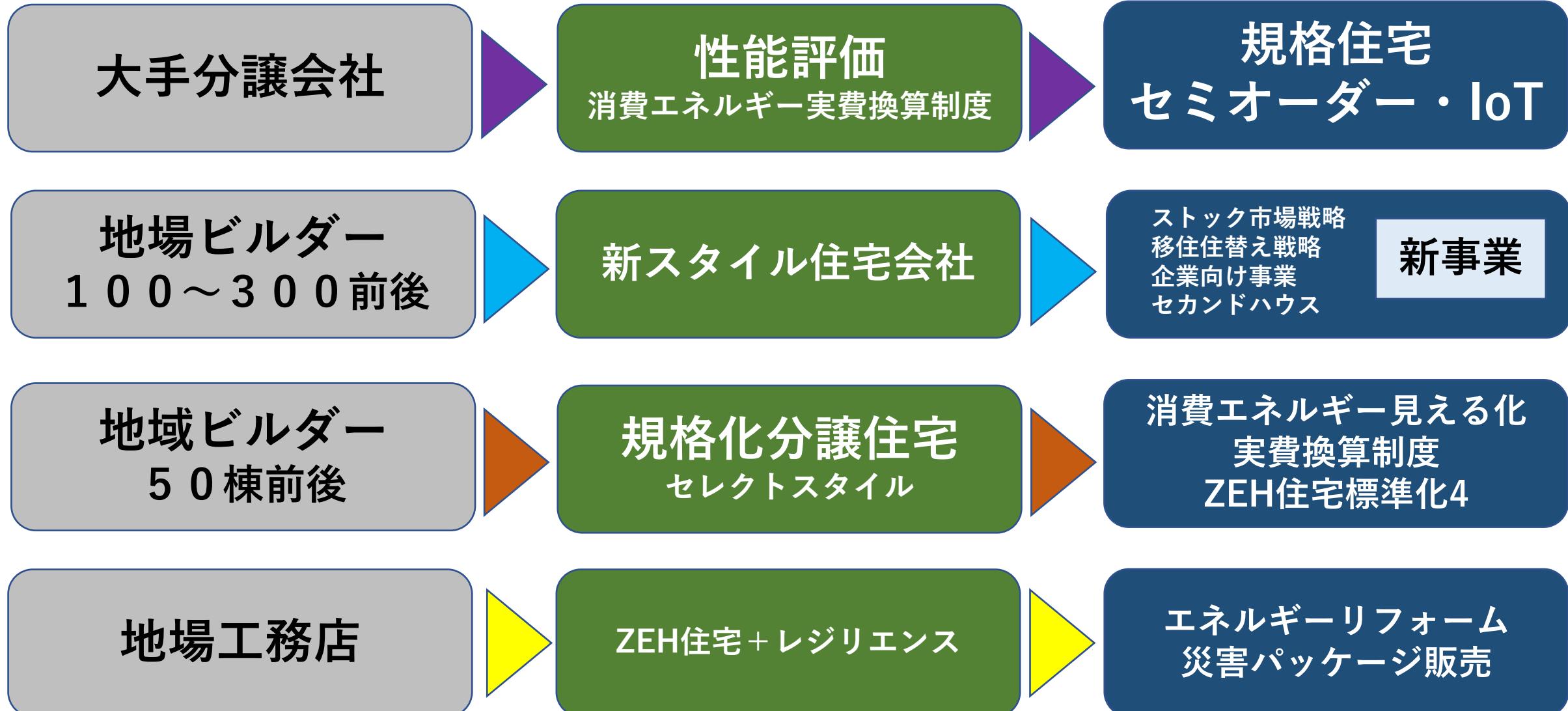
1. 取引先分析 …調査分析
2. 新事業への取組 …プロジェクトメンバー
3. 事業の高効率化 …改革カリキュラム
4. 人材育成 …カリキュラム

1. 社内全員で取組
2. 改革を推進へ
3. 社内コンセンサス …定例会議
4. 課題を抽出 …改善を行う
5. 新スタイルアプローチへ

1. 人材を活かす
2. 働きやすい環境
3. やりがいのある会社
4. ムリ・ムダ・ムラがない会社

次世代事業創出へ  
エネルギー&構造/スタイリング

# 2023年4月今後の住宅産業界の動向



# 現状課題から未来事業ビジョンへ

## 市場変化



X世代



Y世代Z世代

## 購買層の変化

注目

## 未来年表

### DX化

2025年の崖、経済産業省が「DXレポート」にて提示した、日本の近い将来に対する警鐘

### 働き方改革

2024年04月:時間外労働の上限規制適用(上限規制開始)するなど働き方の見直しが必要

### SDGs

### 炭素税

### 脱炭素社会

政府は、2050年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにするという目標の達成に向けた実行計画を行い。17のグリーン成長戦略を発表している。



# 自社の未来展望を

## 働き方改革

- ・残業なし・土日休める・有給消化
- ・若い人材・大卒が働きたくなる企業へ
- ・やりがいのある事業を作り出す
- ・ビジネスが楽しいやり方

## 事業改革

- ・脱炭素社会・炭素税時代へ
- ・物流改革を中心に納材システム構築
- ・営業販売スタイル改革(入社後すぐに活躍できるシステム構築)
- ・リカレント研修で生涯現役活躍  
(配送・デリバリー・新しい事業スタイル化)
- ・作業から事業を作り出す展開へ

## 商品戦略

- ・若い世代のトレンドを取り入れる



同じスタイルが通用しない時代へ  
やりがいをもって働きたい人材が来る会社へ

## 自ら事業創り出す

### トップダウン方式+ボトムアップ方式へ

- ・社員自ら事業創り出すスタイル改革が重要

### 市場要求世代が事業プランに関わる時代

- ・若い事業承継者と次世代人材を中心に新しい市場展望を図る

### マーケットシュリンクを見据えた対策

- ・市場豊かな時代からマーケットシュリンク・人口減少  
事業ビジネスチェンジの時代の取組が重要

ビジネスチャンス市場は  
マーケットの中に



# 事業改革

## 事務作業の効率化改革

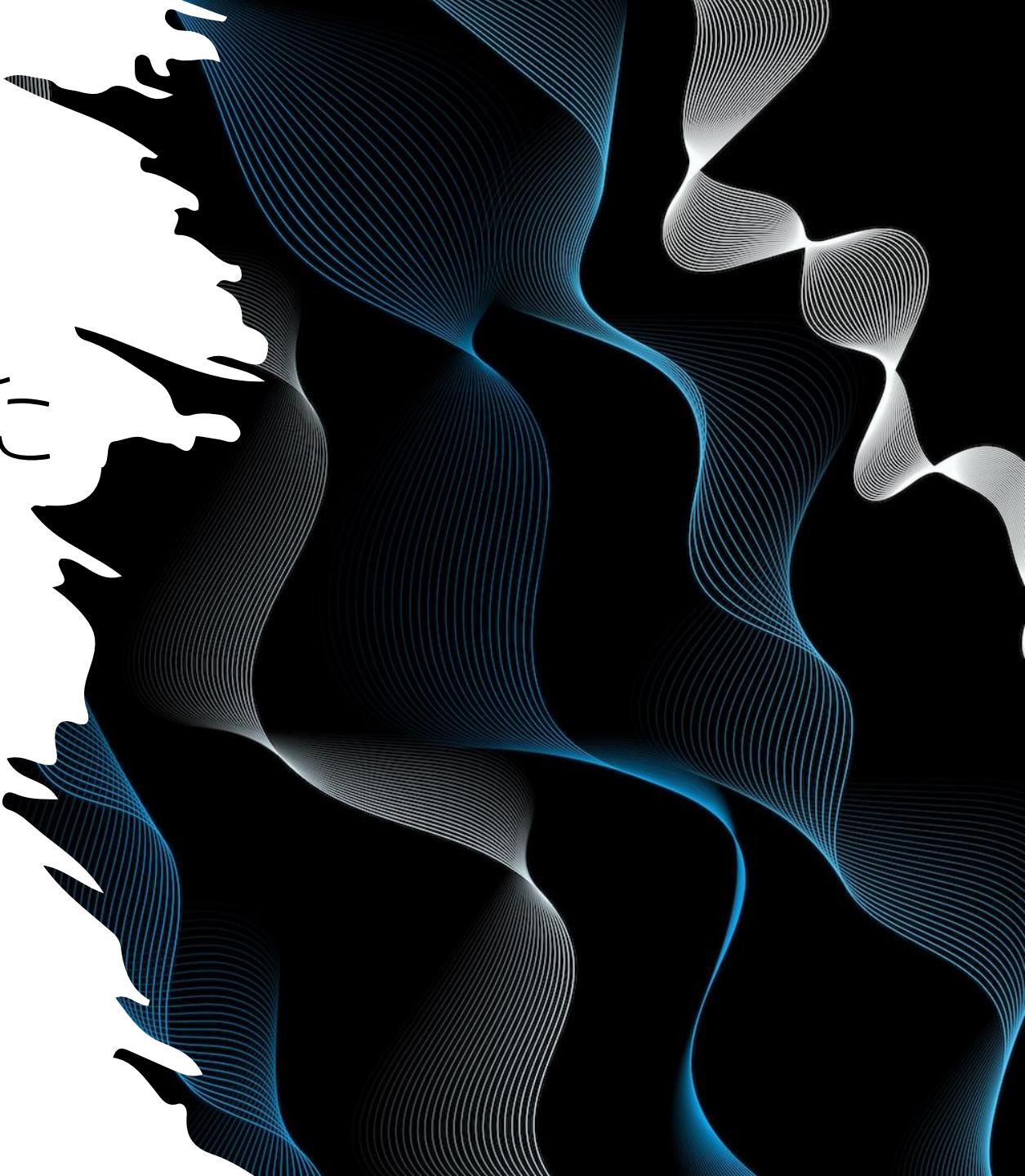
1. 事務作業の効率化改革
2. 二重作業をなくす
3. 定時で退社できる事業スタイル・残業は割増50%増の時代・法制化
4. 社内業務の全面見直しが重要
5. DX化・デジタル社会・デジタル発注・受注・取引先・(FAX等の口頭発注等×)
6. 取引先分析・・・事業スタイルサポート

## 働き方改革

- 次世代人材が働きたいと言われる会社づくり
- 生涯現役で働ける(リカレント・リキリング研修)
- やりがい・働きがい・楽しい・喜ばれる仕事
- 次世代事業変革期時代・各事業者の改革は重要

自社の特長を活かした未来事業展開へ

# 既に改革を進めた 会社事例



## STEP1 ターゲット属性（既存）

注釈：STEPは前後する場合もあります。

下職・施工店 ・・・  
・・・  
・・・  
・・・

事業内容で  
分ける

工務店

0棟-4棟  
5棟-10棟  
10棟-20棟  
20棟-

事業規模で  
分ける

ゼネコン ・・・  
・・・  
・・・  
・・・

会社名で  
分ける

ビルダー ・・・  
・・・  
・・・  
・・・

会社名で  
分ける

### 既存のターゲット属性を整理してターゲットリストを出す

- ① ターゲット属性の整理を行う・・・会社名・住所・等を出す  
下職・・・工事内容別・・・工務店・・・事業規模別・・・ゼネコン・・・会社別・・・ビルダー会社別 等
- ② 被っている属性のリストを一元化する  
各事業部が提出し、その内容をまとめる（フォーマットの形式もこの際に一元化する）
- ③ リストの中に現在その会社を実際に担当している部署・担当者名を入れる（重複含む）

## STEP2 ターゲット別 武器の整理

注釈：STEPは前後する場合もあります。

※ただ武器を書き出すだけでなく、ターゲット別に書き出すことで、後で社内説明・グループ説明の時に使えます

### 木材・建材

※書き出す

・・・・・  
・・・・・  
・・・・・  
・・・・・

材工  
工務店支援

### 建築 (非住宅含む)

※書き出す

・・・・・  
・・・・・  
・・・・・  
・・・・・

材工  
倉庫建築

### プレカット

※書き出す

・・・・・  
・・・・・  
・・・・・  
・・・・・

倉庫建築  
特殊加工

武器の整理を行うことで、WEB構築後の使い方の精度を上げることができます

- ① 各部署の出来る内容を細かく書き出す
- ② 部門間会議で議題として内容を次長格の方々でチェックする (内容が被っていても消さない)
- ③ 被る内容については更に細かく内容を書き出していただきます

事業内容・段取り・目的・価格 等

## STEP3 ユーザー側から見て整理し直す

注釈：STEPは前後する場合もあります。

### STEP2で抽出した内容を整理する

#### 既存ホームページ

##### 内部から見た事業

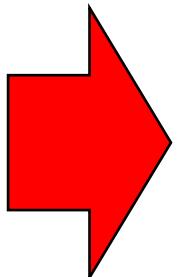
やっている内容の大枠を記載

木材建材 ●●●

サッシ ●●●

建築 ●●●

PC ●●●



#### 次の事業ホームページ

##### ユーザー側から見た事業

- ・建築工事の種類・規模・依頼の流れ
- ・販売内容
- ・アフターフォロー
- ・WEB申込特典
- ・他社にはない強み
- ・サービスの特長
- ・エビデンス
- ・お得な情報

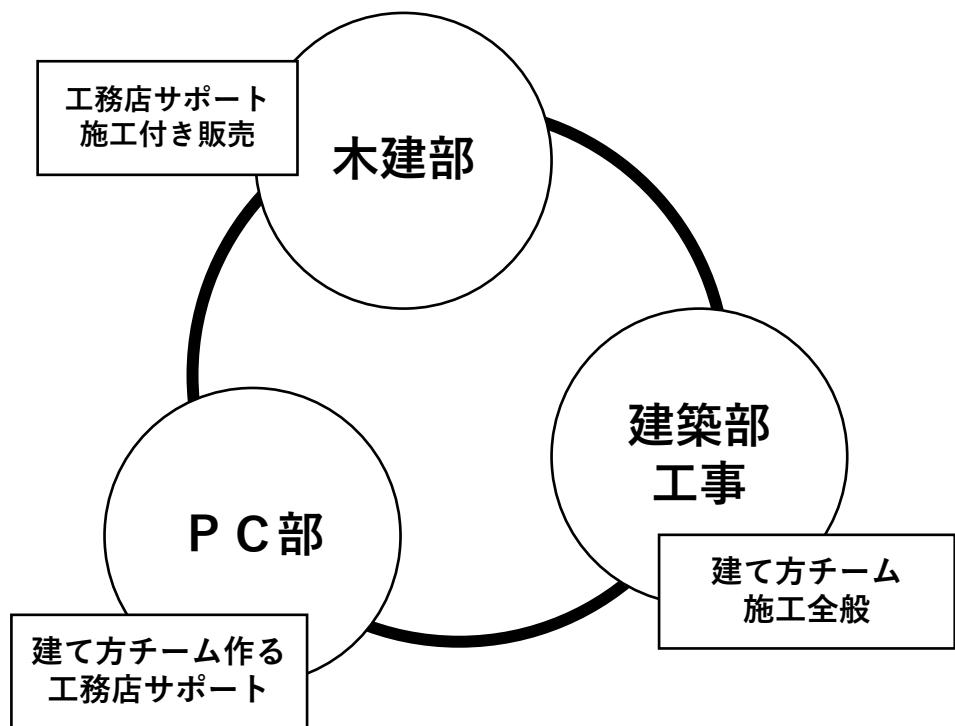
### STEP3.5 部門間で連携を行い、次年度の事業体制に向かう

詳細は次スライド

注釈：STEPは前後する場合もあります。

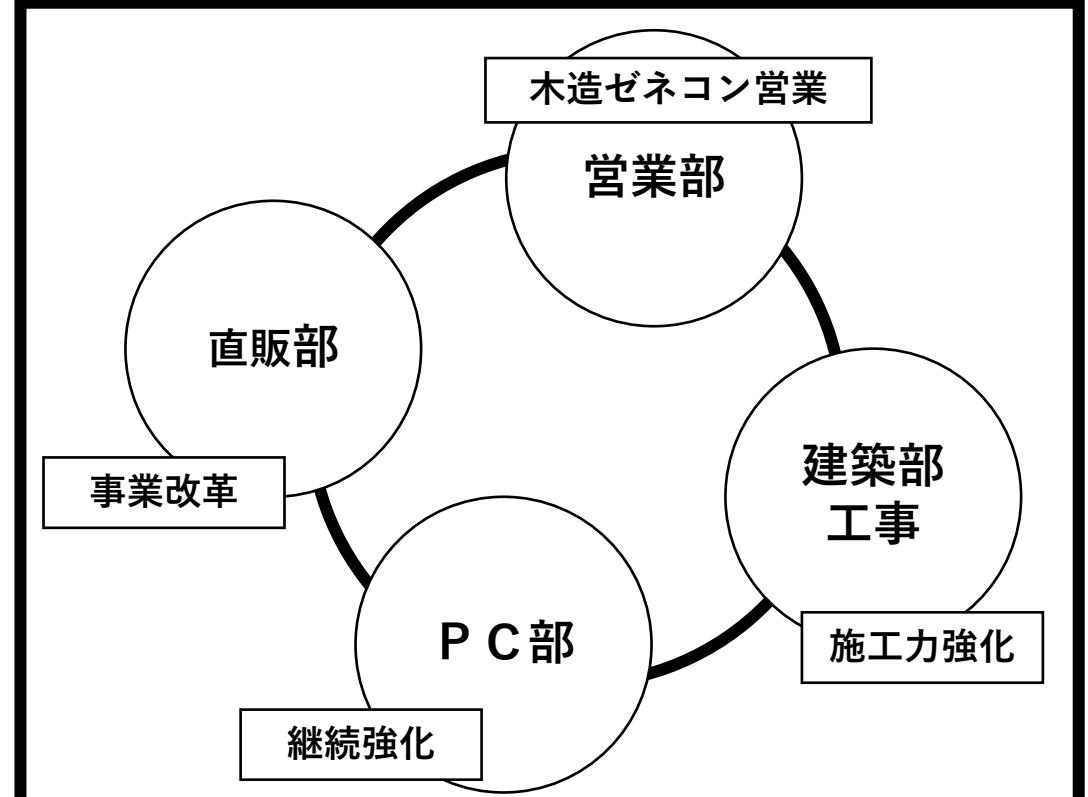
例) 工務店支援の相談をWEBで請けた場合、どちらが話を受けるのか？ 等を決める

# 強化ポイント



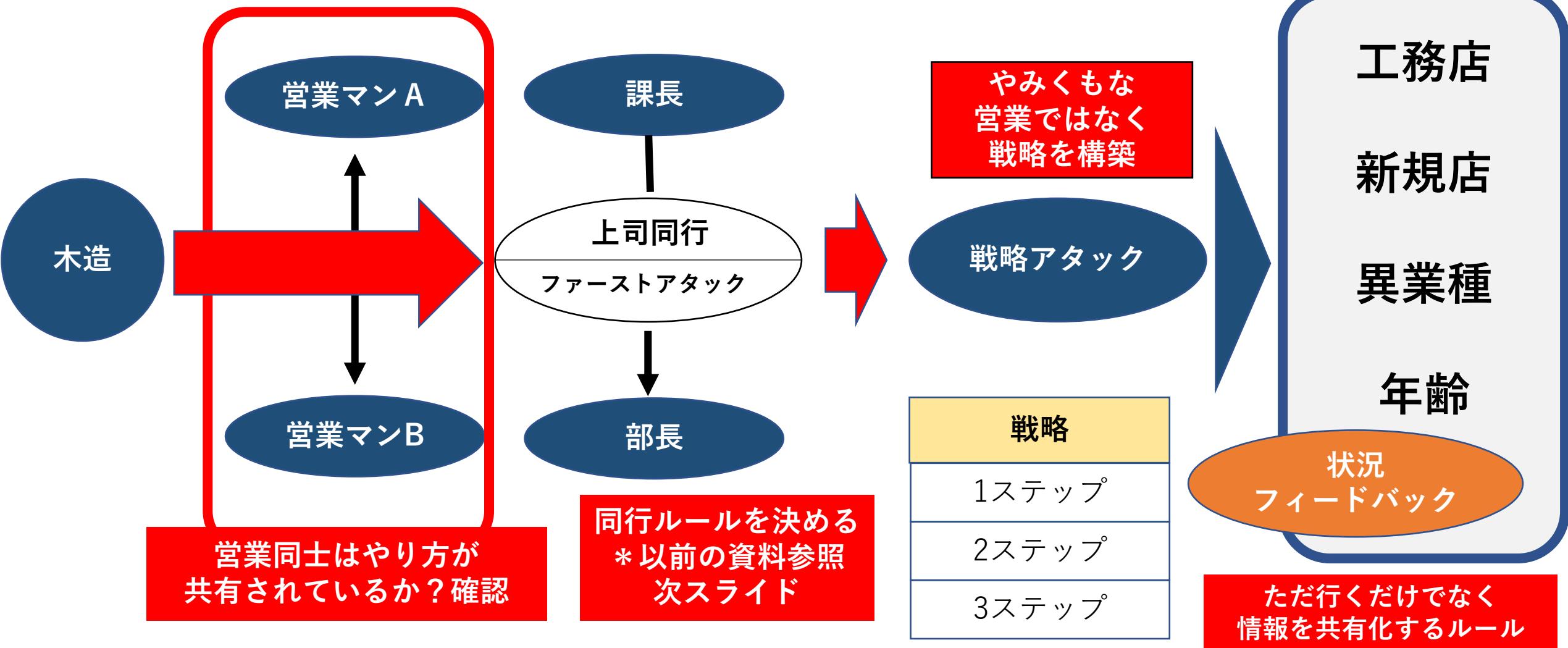
各部門間  
課題を明確にする

# 更なるビジョン



事業形態ビジョン

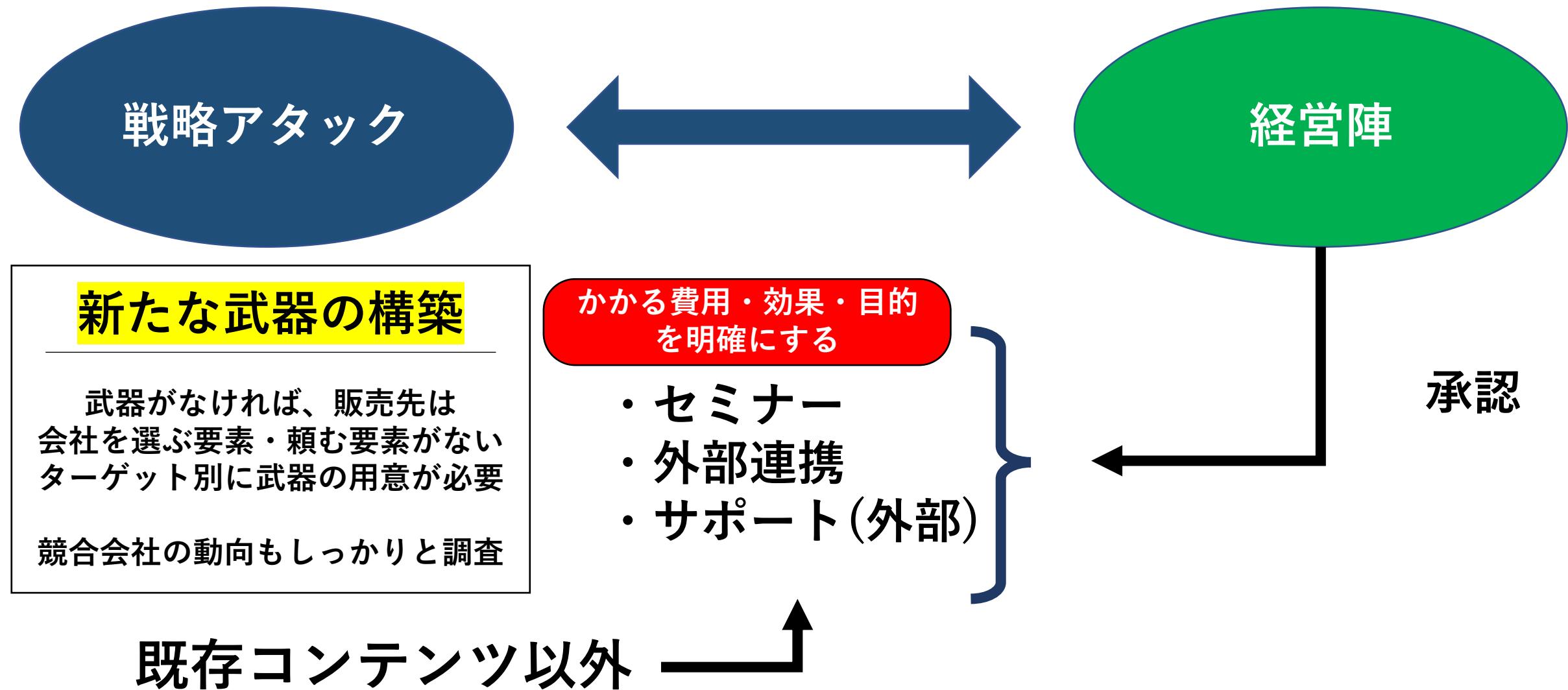
# 社内の戦略調査・分析を行う



	担当者	目的	ターゲット属性	STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4
TOP営業	部長	有力会社 取引先 獲得	初期： 年商10億～50億 2年目： 年商10億～100億 3年目以降： 年商10億～	ターゲットリスト 200社 営業範囲	年間100社 アタック	社長が責任者紹介 サポート提案 サービス提案	責任者が担当紹介 合同で提案営業
戦略営業	全営業	商圏拡大 シェア拡大 事業 基盤強化	年商 5億～10億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>●武器整理</li> <li>●営業手順</li> <li>①挨拶②特長</li> <li>③メリット提案</li> <li>手順は別紙</li> <li>●報告書基準</li> </ul>	地域別戦略 * OODAループ	状況 フィードバック ▶上司報告 ▶上司との営業	①売上5～10億規模は TOP営業への移管検討  ②営業手順回数の限度を 超えた場合は 定期追客のみ
WEB販売	新設	24時間体制 受注を獲得	Web販売 広域 近隣県	ターゲット属性調査 競合会社調査 Web販売 ホームセンター等	Web販売ルール 特典・時間・配達 センター受取特典	販促化 既存取引先向け 新規取引先向け	Web マーケティング Web販売次年度計 画
事業 パートナー	部長 次長	商圏拡大	広域 近隣県	パートナー連携 メリット整理	プレゼンテー ション制作	アポイント	営業活動 TOP営業並行可

OODAループ Observe (観察) 、 Orient (情勢判断) 、 Decide (意思決定) 、 Act (行動) 戦略的理論

# 経営陣へのプレゼンテーション 戦略の共有



# 木建事業部 & 建材営業部 連携事業 社内コンセンサスを得る為の説明

## 1. 事業ビジョン構築に向けて (社内コンセンサスを得る為の説明)

現在の世間一般的な物流・流通事業では、価格だけの物販はメーカー・問屋・商社からの直販がメインとなり、スピード重視では地元のホームセンター等で直接購入する流れが出来ている為、木建・建材営業においては「付加価値」「施工付き」「アフター」等の販売手法を搭載していかなければ、今後の千葉南房総エリアにおいて残存者利益が見込まれる状況であっても市場縮小の波に巻き込まれ先行き不安の状態が生じる。

木建事業部においては、「仕入れ価格メニュー化」と「配送ルール」についての業務改革が急務。これら基本的な要素が整わなければ、既存掘り起こしや現取引先に向けての新たな営業活動展開へ向かうことが出来ない為、この整理に関しては期日を決めたうえでの完成が必要不可欠である。ただし、それまでの間に、「新規開拓」「既存掘り起こし」「現取引先への営業」に関して、一切新しい要素を入れないというわけにもいかない為、「段階的な営業手法導入」を検討し、社内のコンセンサスを得て実活動を行っていく必要がある。

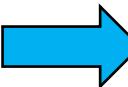
木建事業の営業体制は、現況においては積算・配送等、「営業活動」とは別の作業・業務に時間を取られて、本来の営業に掛かる時間を確保出来るように、業務全般にかかる整合性を取る必要がある。

建材営業部は、●●県内ではなく、●●・●●のエリアに向けて新たな木建・建材販売ルートの確立が命題となる。木材・建材事業部が事業対応可能なエリアに関しては●●・●●に関しても同様に開拓を行う。拠点との距離があり事業対応が難しいエリアを開拓する場合に関しては、他に連携事業者を確立する必要がある。

## 2. 具体的な商品・サービス

### 商品・商材別

- (1)取引先ランク別(価格)
- (2)取引先エリア別(配送)
- (3)各施工付き&セット販売別



- ①プレカット部との連携
- ②建築部と施工付きに関する連携
- ③集中購買制度に向けたS T E P

## 3. 行動展開

- 1)新規取引先契約の場合、会社自体のランクが高い場合は部長・次長がTOP営業で行う
- 2)木建は●●月中から新規開拓の活動を行う
- 3)建材は●●月連休明け(緊急事態宣言解除)から、施工店開拓・材木店開拓・ビルダー開拓・不動産事業者開拓

## 4. 調査

- 1)コンペチター(競合会社)
- 2)市場価格
- 3)開拓先の与信調査

与信調査に関しては、お金をかけて行う前に、各開拓先のHPを見て現況の主な取引先建材店の記載を確認する。

その取引先建材店の年商規模に応じて与信調査前の判断を行う。(例)年商50億円以上の建材店が取引先の場合は与信がある可能性がある。

# 建材営業部 事業取組

## 1. 事業課題

- (1) エリアのセグメント ······ 都市部(北・東・西・南)・地方部・近隣県  
····· ①木材・建材事業対応可能エリア ②施工協力店・連携材木店が必要なエリア
- (2) 売上事業目標 ······ 1年目 2. 1億円 2年目3億円  
①上記売上目標に必要な開拓件数  
②開拓件数の3倍にあたる数のリストアップ
- (3) 施工協力店のリストアップ ···· ①現在、協力関係にある施工店 ②見込店
- (4) 不動産事業者のリストアップ ···· ①見込店
- (5) 連携材木店候補のリストアップ ··· ①プレカット事業での連携も含めて検討 ※プレカット部が連携している会社を確認  
②材木店の団体加盟店
- (6) 工務店・住宅会社のリストアップ ··· ①FC加盟店 ②団体加盟店

## 2. 営業戦略骨子構築

## 武器の整理

	要求内容	提案内容
施工協力店	安定的な工事受注・稼げる内容	施工基準・安定的な工事発注
不動産事業者	売れる住宅商品・分譲商品 手離れの良い仕事アフターサービス	PJ・防災リフォーム・住宅商品 アフターサービス（地元業者連携？）
材木店	モノ売り以外の訴求方法	PJ・防災リフォーム・住宅商品・PC+施工
工務店	住宅商品が欲しい・売り方が知りたい	PJ・防災リフォーム 住宅商品・デザイン訴求・パッケージ提案（著作権付）
リフォーム団体参加店	モノ売り以外の訴求方法	デザイン訴求・パッケージ提案（著作権付）
ビルダー/FC参加店	特長のある商品・消費者に訴求しやすい	PJ・防災リフォーム・住宅商品
行政・大手企業（異業種）	災害時のBCP対策	PJ・防災リフォーム・PC+施工

	STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4	STEP 5
	現在は基準・ルール決めの範疇		以降の具体的な行動展開がポイント		
<b>価格メニュー</b> (1)取引先ランク別(価格) (2)取引先エリア別(配送) (3)各施工付き&セット販売別	(1)と(2)の価格構成 建材→施工店リスト	(3)については 木建→建築と調整 建材→施工店連携活動	グループに依頼 した方が 他の会社から 買うよりも 何がメリットが あるのか 明確化	以降の価格調整は 随時調査を行いながら 少人数化	集中購買制度導入 ※施工付加価値だけ なく価格でもメリット
<b>配送ルール</b>	配送ルールの大枠構成	①既存対応と新規対応 ②新規開拓時に説明	④既存対応と新規対応 ⑤新規開拓時に説明	配送ルールを遵守した 取引先にメリット付与 及び説明	
<b>競合会社調査</b> (1)問屋・商社 (2)近隣県地場流通店	(1)管材ルート (2)電材ルート (3)商社ルート (4)問屋ルート (5)地場流通ルート (6)材木店ルート	調査報告内容から 今後の事業戦略に フィードバック 他社との違いを明確化  ※ホワイト物流 ※働き方改革	④既存対応と新規対応 ⑤新規開拓時に説明	以降の調査は 3~4か月周期で ローテーションして とりまとめを行う 会社で共有	
<b>与信調査(木建・建材)</b> (1)掘り起こし (2)新規開拓先(異業種)	両営業部のリストを 総務部に提出	帝国データバンク等の与信 調査も含めて完了 具体的なターゲットを設定 本格的な営業展開へ	④既存対応と新規対応 ⑤新規開拓時に説明	以降の調査は 2か月周期で ローテーション	
<b>木建事業部：営業展開</b> (1)既存取引先(異業種) (2)掘り起こし 100社 (3)新規開拓先 100社	①各リスト化 ②与信調査前調査 ③業務改善整理	現状対応できる 業務改善について 5月中旬までに行う 中旬以降、新規開拓	段階的営業手法導入	営業活動報告の標準化	新規取引獲得の 年間件数をこの時点で 達成する目標
<b>建材営業部：営業展開</b> (1)掘り起こし 100社 (2)新規取引先 100社 (3)施工協力店	①各リスト化(施工含) ②与信調査前調査	①施工店の開拓 ②新規取引先(材木店) OTSシステム			

残業がなくなり、売上は大きく拡大

更なる新規事業の開発の余剰時間を得て

流通事業の垣根を超え地域に根差す企業へ

# 社内改革

# 社内改革で未来が決まる

## 社内改革は規模に関わらず必要

組織が抱える課題を解決しながら、チームが抱える問題点の抽出・把握・整理をおこない、有効な解決策を提示し、目標達成・課題解決に導きます。年代間ギャップ・業務フローに関する課題・IT能力の差に関する課題・ルール統制・等、多岐にわたる分野において会社が目指す組織体制構築する。

### 建築業界の社内改革



働き方改革

次世代育成

次世代育成

事業継続

人材の確保

- 2024年に時間外労働の上限規制が適用される
- 建築業界の進む高齢化
- 次世代担い手の人材教育や人材育成
- 事業継続に向けた取組の必要性
- 働き方改革を促進し従業員の定着と離職率の低下を図る

# 社内改革

## 社内改革が必要な理由

- 1 建設業の所定内労働・所定外労働の問題
- 2 少子高齢化が進み、技術継承や次世代育成に遅れ
- 3 若手人材の確保が困難
- 4 働き方改革の「国が推進する基本分野」と「実際の企業継続」



## 1 建設業の所定内労働・所定外労働

2024年4月1日から時間外労働の上限規制が適用

上限規制の時間は月45時間、年360時間です。  
臨時の特別な事情がある場合でも、単月で100時間未満、  
複数月平均80時間以内、年720時間以内に収める必要があります。

重要

残業が多い会社は、  
業務の効率化を図る為の社内改革が急がれる



【各産業の所定内・外労働時間の実態】

全産業  
(計1,741h)

平均すると他産業と比べ少ないが、大手ゼネコンの技術者や屋内作業が可能な技能労働者などは多い実態

他産業と比べて多い傾向。  
週休2日がとれていない  
ことが主な要因

所定外労働  
132h所定内労働  
1,609h建設業  
(計2,078h)所定外労働  
160h所定内労働  
1,918h運輸業・  
郵便業  
(計2,082h)所定外労働  
305h所定内労働  
1,777h製造業  
(計1,958h)所定外労働  
190h所定内労働  
1,768h

## 2 少子高齢化が進み、技術継承や次世代育成に遅れが生じている

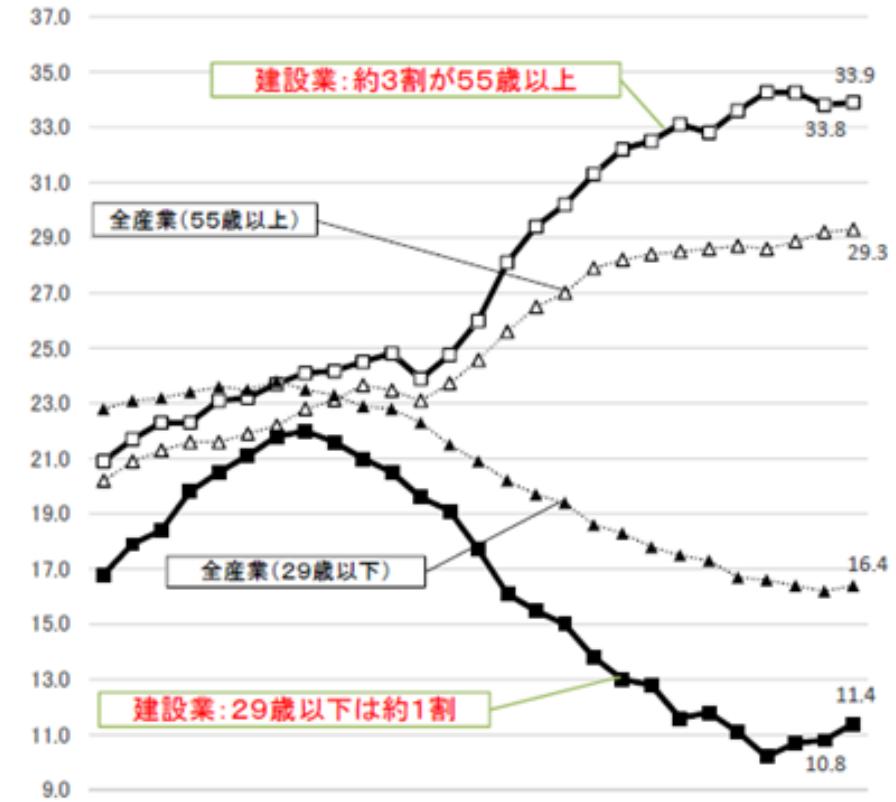
### 建設業界で進む高齢化

建設業就業者は、55歳以上が約34%、29歳以下が約11%となっており、平成28年時点でも高齢化が進行していました。

次世代への技術承継や現場への  
デジタルツール導入等によるITリカレント教育が重要に。

重要

次世代の人材育成や人材教育を  
行うことが大切



出典: 総務省「労働力調査」を基に国土交通省で算出

### 3 若手人材の確保の為に、建設業界が行う働き方改革とは？

#### 今後、建築業界の大量離職が予想される

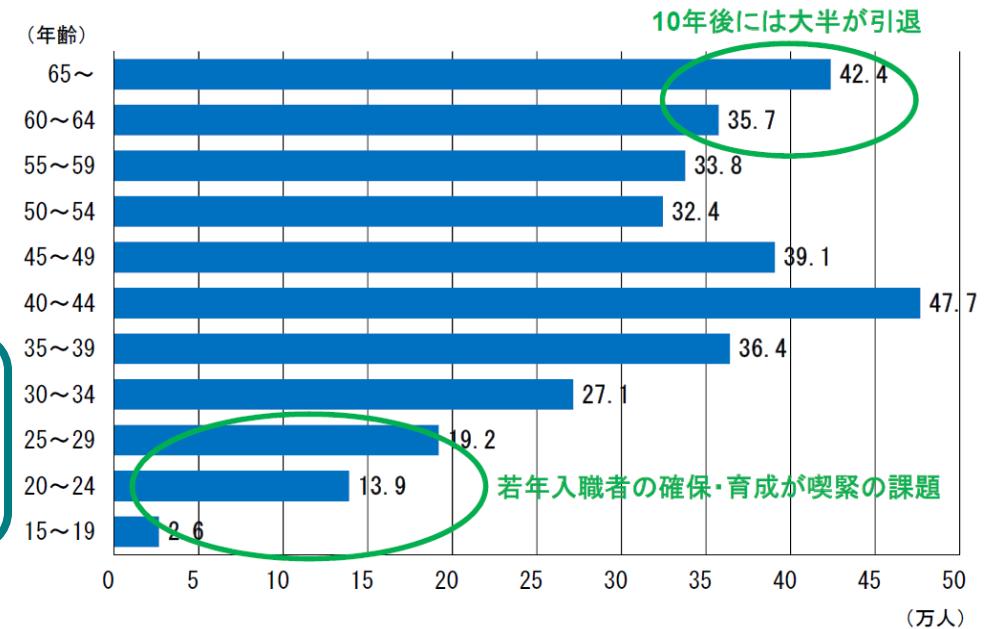
そもそも分母の少ない若い人材の確保を行う為に、就業体制の見直しや業務そのものの改革が急務だとされています。

重要

2024年に迫る法規制に対応するだけでなく、事業継続を視野に入れた対策が必要



高齢者の大量離職の見通し(中長期的な担い手確保の必要性) 国土交通省



## 4 働き方改革の「国が推進する基本分野」と「実際の企業継続」

### 建築業界の週休2日制度の導入の定着

国土交通省では、建設業において他の産業では一般的になっている週休2日制度の導入やICT・デジタルツールを活用した生産性向上について言及しています。事業継続まで考えるのであれば、国土交通省が推進する内容だけでなく、ゴーイング・コンサーン（継続企業の前提）を押さえておく必要がありそうです。

重要

若い人材を確保し、次世代事業展開に向けた育成を展開していく必要がある



#### 労働時間・休暇

##### ○ 週休2日モデル工事の更なる拡大

- ・H26年度から取り組んでいる週休2日モデル工事について、H27年度は56件実施。H28年度は、倍増以上の件数となるよう、更に拡大
- ・都道府県発注工事でも同様の取組が行われるよう働きかけを実施

##### ○ 建設現場の生産性向上(i-Construction)

- ・測量・施工・検査等の全プロセスでICTを活用することで、測量・施工などの作業を効率化、検査書類・日数を大幅に削減し、長時間労働の抑制や休暇の拡大等の実現を目指す

#### 職場環境・人材育成

##### ○ 女性の活躍の推進

- ・女性の活躍に地域ぐるみで取り組む活動への支援や、経営者向けの研修を通じて、女性も働きやすい職場環境を整備  
(例) 女性同士の交流会を通じ、経営者等へ職場環境の改善を提言  
メーカーと連携し、女性目線から負担軽減につながる保護具を開発

##### ○ 職場環境の改善

- ・建設現場の仮設トイレについて、直轄工事では10月より快適トイレ(女性も活用しやすいトイレ)の設置を原則化し、職場環境を改善

##### ○ 教育訓練の充実

- ・富士教育センターをH29年度からリニューアルオープン、教育訓練プログラムの質を充実
- ・地域の建設業者等による「職人育成塾」などを支援

## ワークライフバランスの実現

ワークライフバランスを実現することによってのメリット

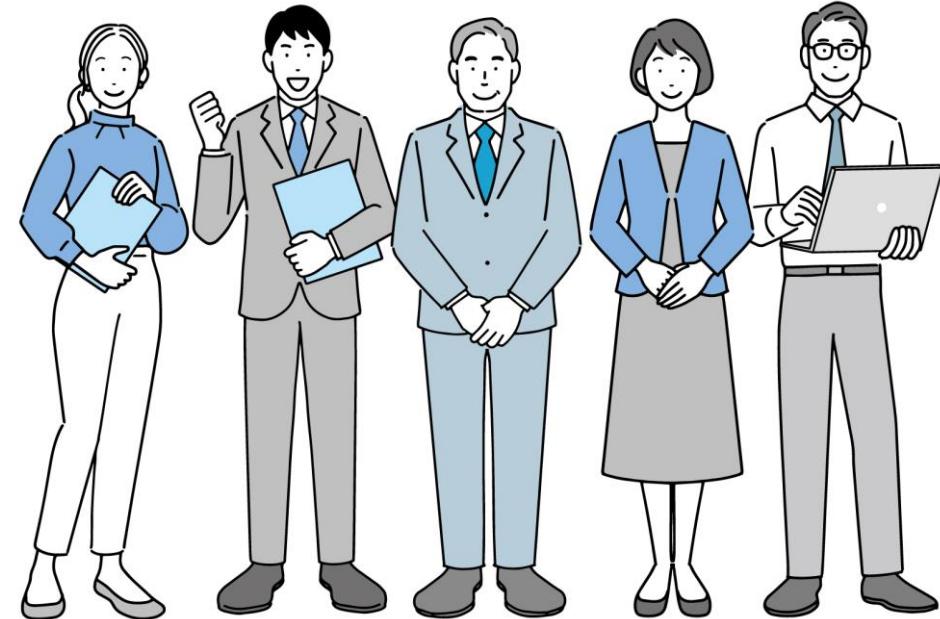
- 従業員の定着・離職率の低下
- 働きやすい環境を整えることで女性従業員の定着率の向上
- 従業員のモチベーション向上・生産性向上
- プライベートが充実することで視点や視野が広がる

## 属人化を解消

属人化とは、特定の社員が担当している業務の詳細内容や進め方が、  
当人以外では分からなくなってしまう状態。属人化を解消し、  
誰もが対応出来る組織づくりが重要。

## 業務の見える化

各業務の見える化が進むことで、仕事の全体像が把握できるようになります。「自分の担当業務以外はわからない」となっている現場でも、業務の見える化を行い、各担当の業務内容もわかるようになると、会社全体の仕事の流れを把握できます。他の社員の担当分野も把握でき、相談や質問も的確に行えるようになり、会社全体のコミュニケーションの活性化や業務効率にも良い影響を与えます。



# 業務効率に欠かせない デジタルトランスフォーメーション DX

住宅業界におけるデジタルトランスフォーメーション

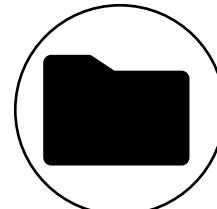
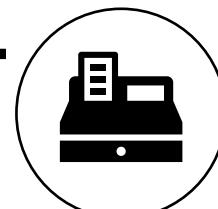
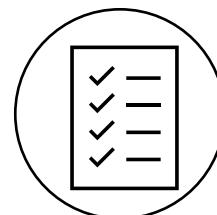
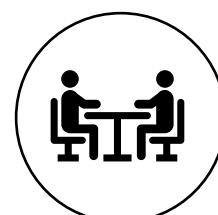
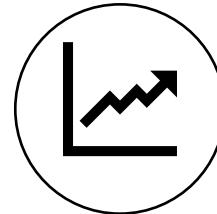
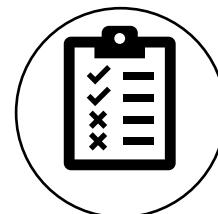
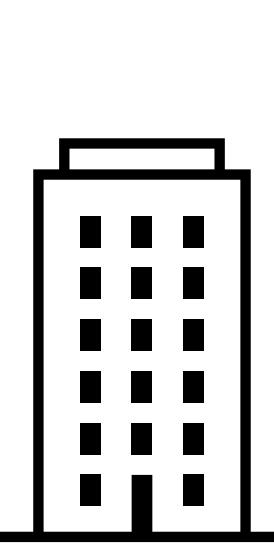
---

# なぜDXが必要なのか

2023年

## 事業デジタル化時代

あらゆるものをデータ化



2024年

## 働き方改革

### 建設業の2024年問題

建設業における2024年問題とは、「働き方改革関連法」の猶予期間が終了。2024年までに建設業が是正しなければならない労働環境の課題。

これまでに業務の見直しを図る必要がある。

2025年

## 2025の崖

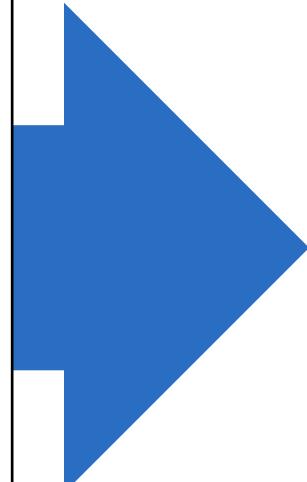
### 損失

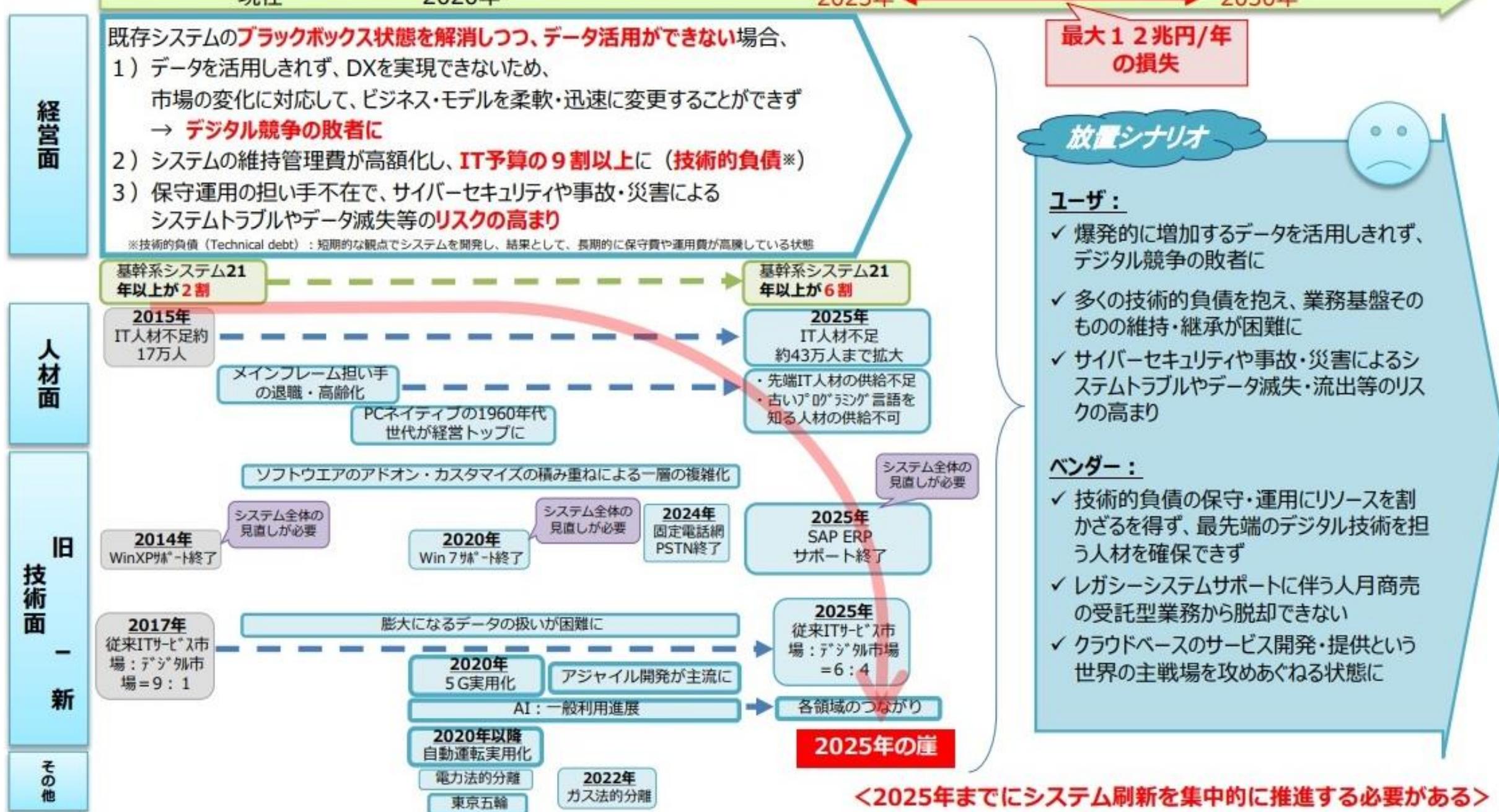
既存システムのブラックボックスを解消できない場合  
最大12兆円の損失

2030年

## デジタル申請

### 設計BIM



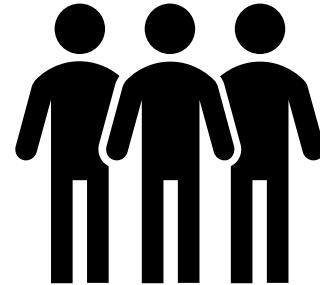


出典：経済産業省「地域社会のDXに向けて」より

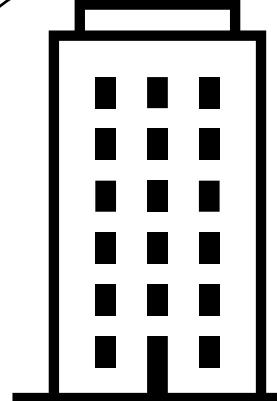
# 警鐘を鳴らしている



現状の課題



実行する上で課題



## ブラックボックス化

既存システムが事業部門ごとに構築されて、会社横断的なデータ活用ができなかったり、過剰なカスタマイズがなされているなどにより、複雑化・ブラックボックス化されている

## 現場サイドの抵抗

経営者がDXを望んでも、データ活用のために上記のような既存システムの問題を解決し、そのためには業務自体の見直しも求められる中（＝経営改革そのもの）現場サイドの抵抗も大きくいかにこれを実行するかが課題

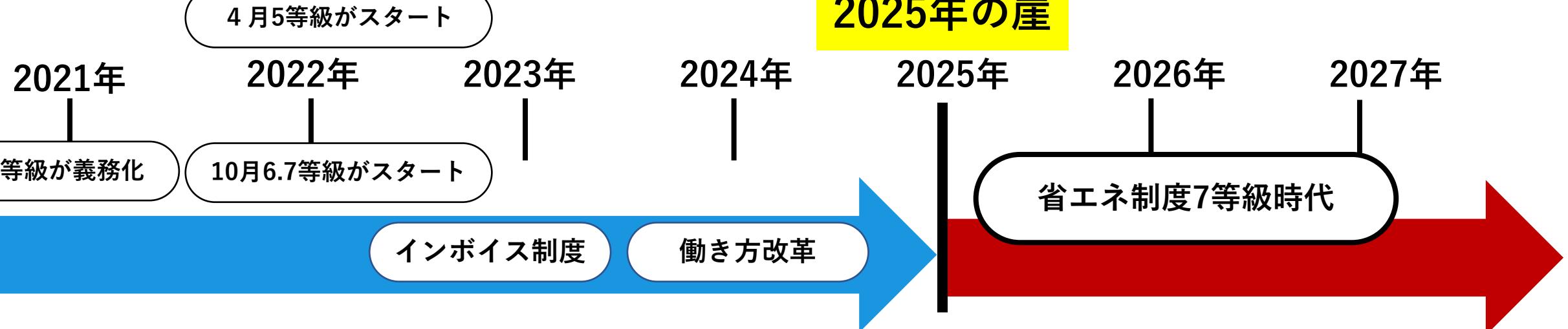
## DXが実現できない場合

この課題を克服できない場合、DXが実現できないのみでなく2025年以降、**最大12兆円／年 現在の約3倍**の経済損失が生じる可能性

出典：経済産業省「地域社会のDXに向けて」より

# なぜDXが必要なのか

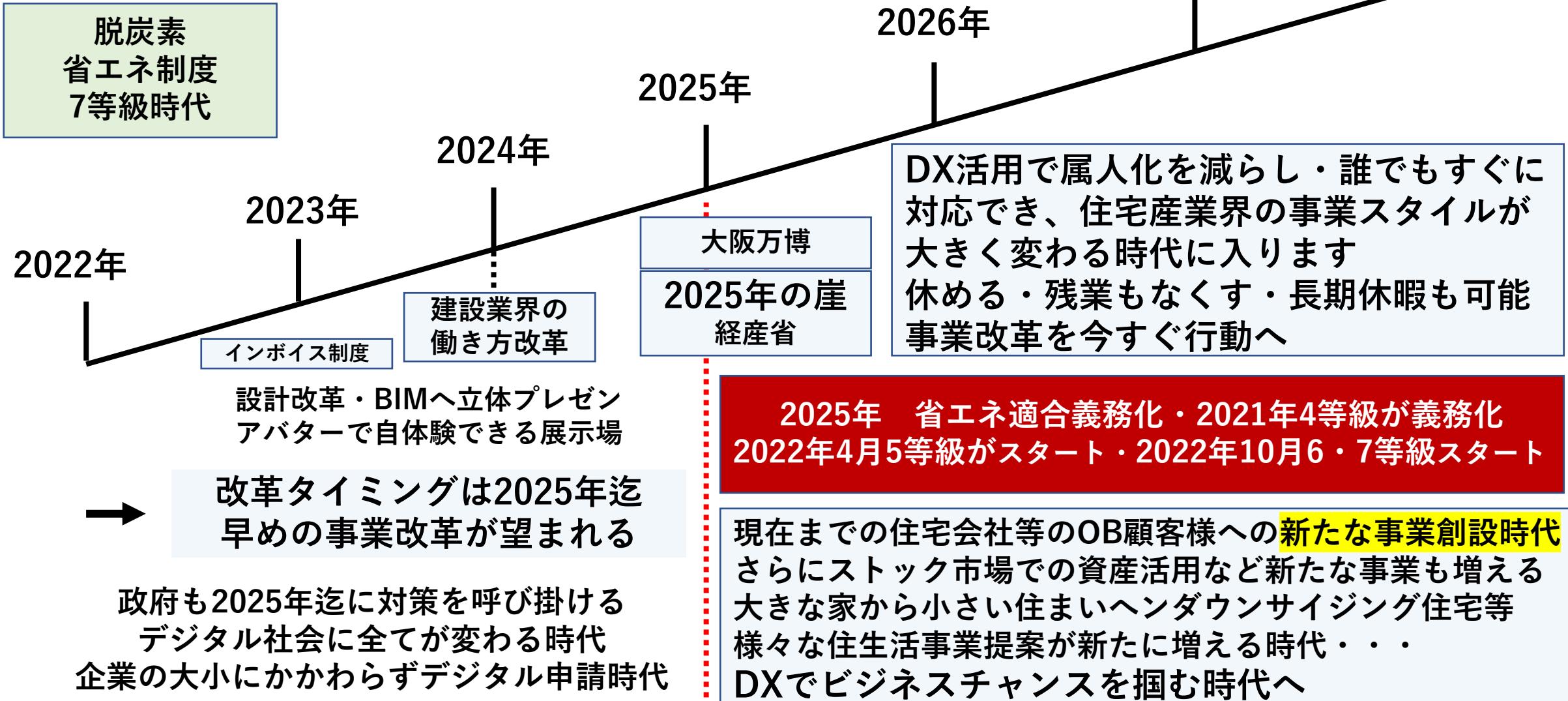
経済産業省が警鐘を鳴らす



政府も2025年までに対策を呼び掛ける  
デジタル社会に全てが変わる時代  
企業の大小にかかわらずデジタル申請時代

現在までの住宅会社等のOB顧客様への新たな事業創設時代  
さらにストック市場での資産活用など新たな事業も増える  
大きな家から小さい住まいへンダウンサイジング住宅等  
様々な住生活事業提案が新たに増える時代・・・  
DXでビジネスチャンスを掴む時代へ

# なぜDXが必要なのか



# 市場分析から新しい産業創造時代

建築施工  
会社

新築着工  
85万6千戸  
2021年

ストック市場  
リフォーム市場

## 新事業改革・住宅産業界

2023年～2026年・対応策期間

2021年

2025年

2025年迄に新事業ビジョン

提案力・商品力・世代課題対応・販売スキーム

リフォーム  
再生市場

ストック  
市場増加

人口減少

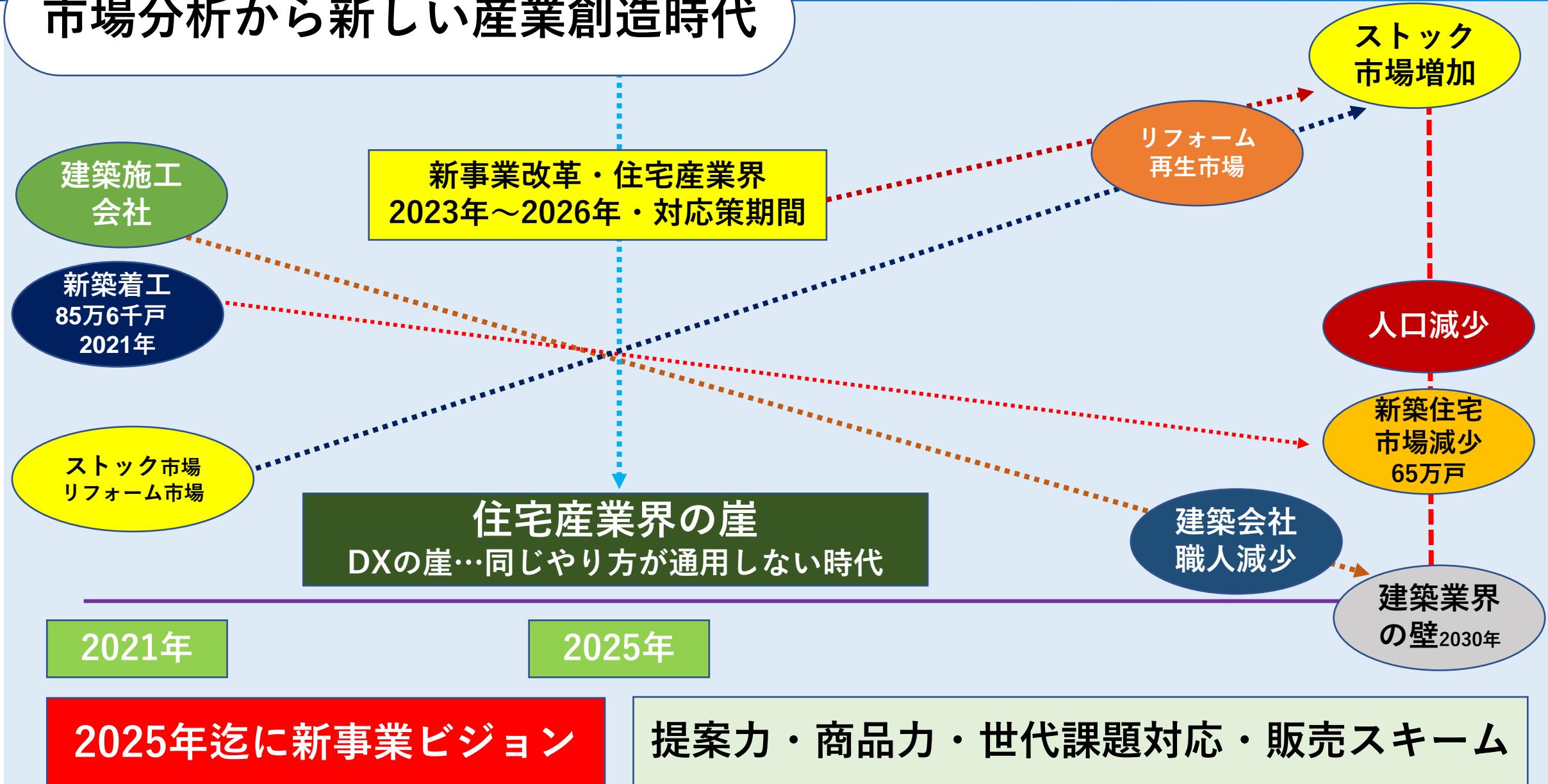
新築住宅  
市場減少  
65万戸

建築会社  
職人減少

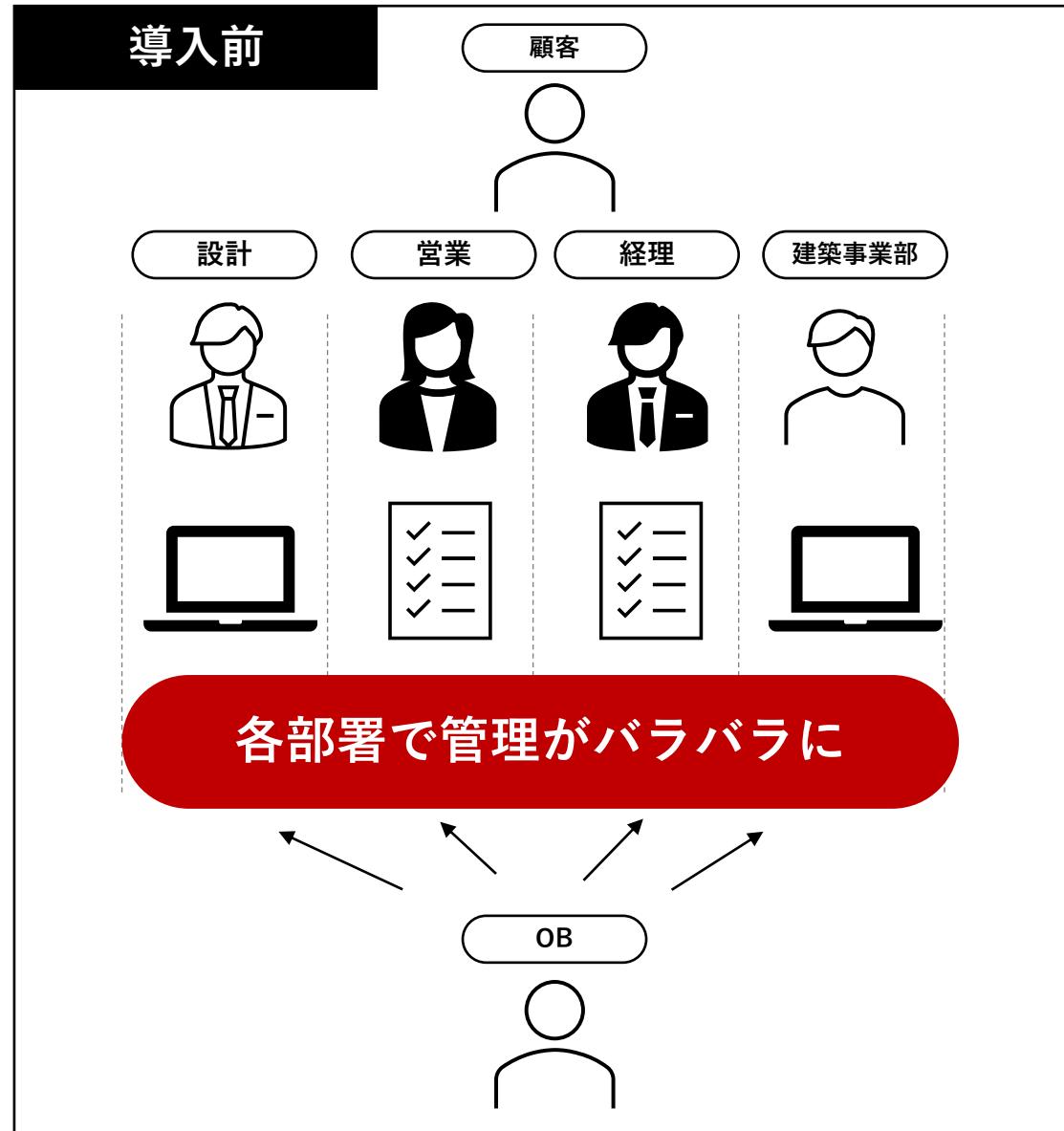
建築業界  
の壁2030年



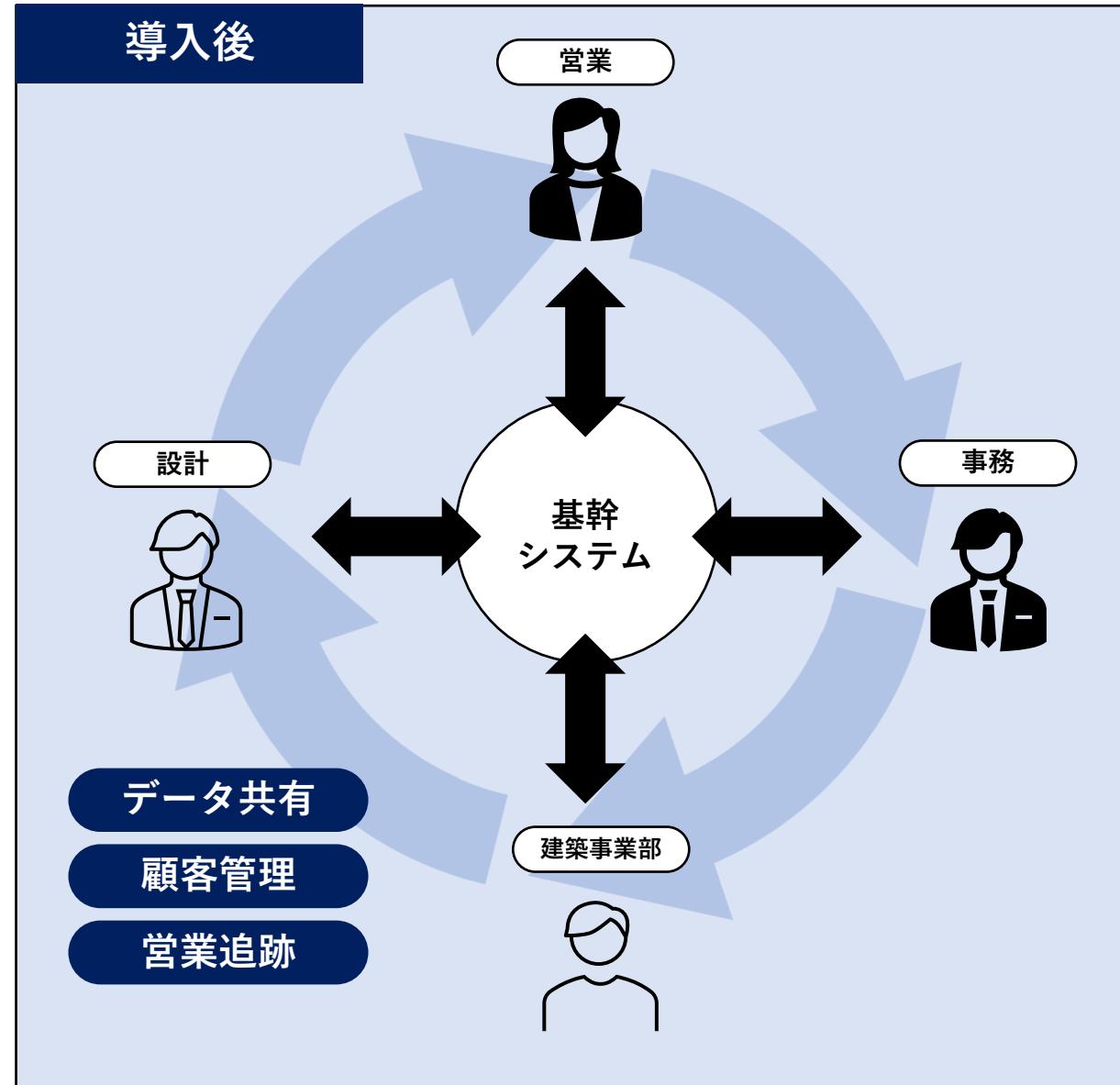
# 市場分析から新しい産業創造時代



# 導入前との比較と導入後



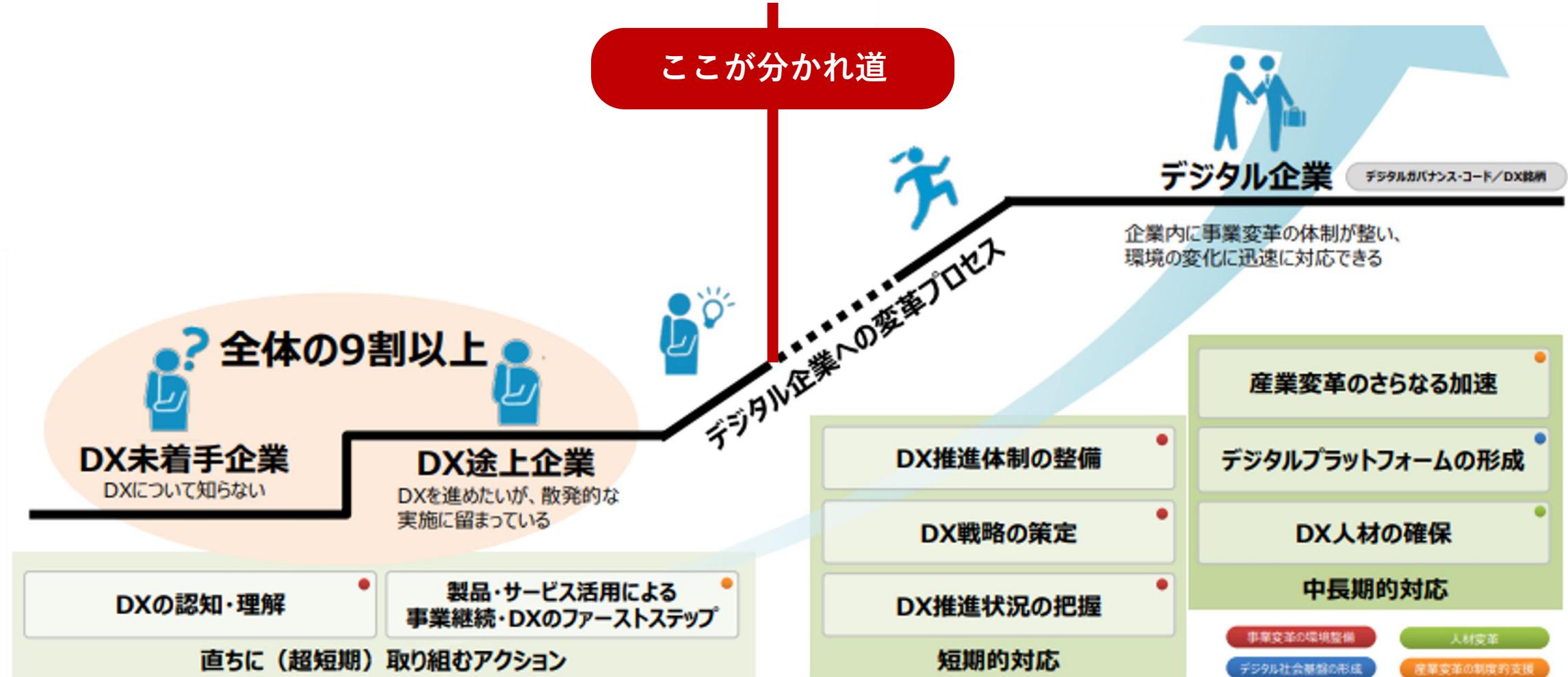
## 基幹システム展開・図



# DX導入によるメリット

1. **社内環境の見直し**（ムリ・ムダ・ムラがなくなる 等）
2. **二重手間・二重作業をなくす**（似た内容の重複入力 等）
3. **属人化をなくす・誰でも対応できる**（特定の人しか対応できない案件を減らす）
4. **業務フローの高効率化**（休める・残業がない 等）
  
5. **経理の高効率化**（見積・受発注・支払い・電子化 等）
6. **営業の高効率化**（顧客情報の円滑な引継ぎ・最適な提案 等）
7. **現場管理の高効率化**（現場監督が現場に行かなくても管理できる 等）
8. **設計の高効率化**（顧客情報の共有・フィードバックにより提案の最適化 等）
  
9. **新事業開発**（ストックビジネスの最適化・リフォーム×不動産）
10. **ジョブローテーション**（事業部間を越えて誰もが対応出来、活躍できる企業風土）
11. **人材育成の高効率化**（CSだけでなく、従業員満足度ESの最適化）

# 9割以上が実施に至ってない、だからこそその機会



出典：経済産業省「地域社会のDXに向けて」より

# DX（改革）とSDGsの関係性

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



DXで適合する分野が多い



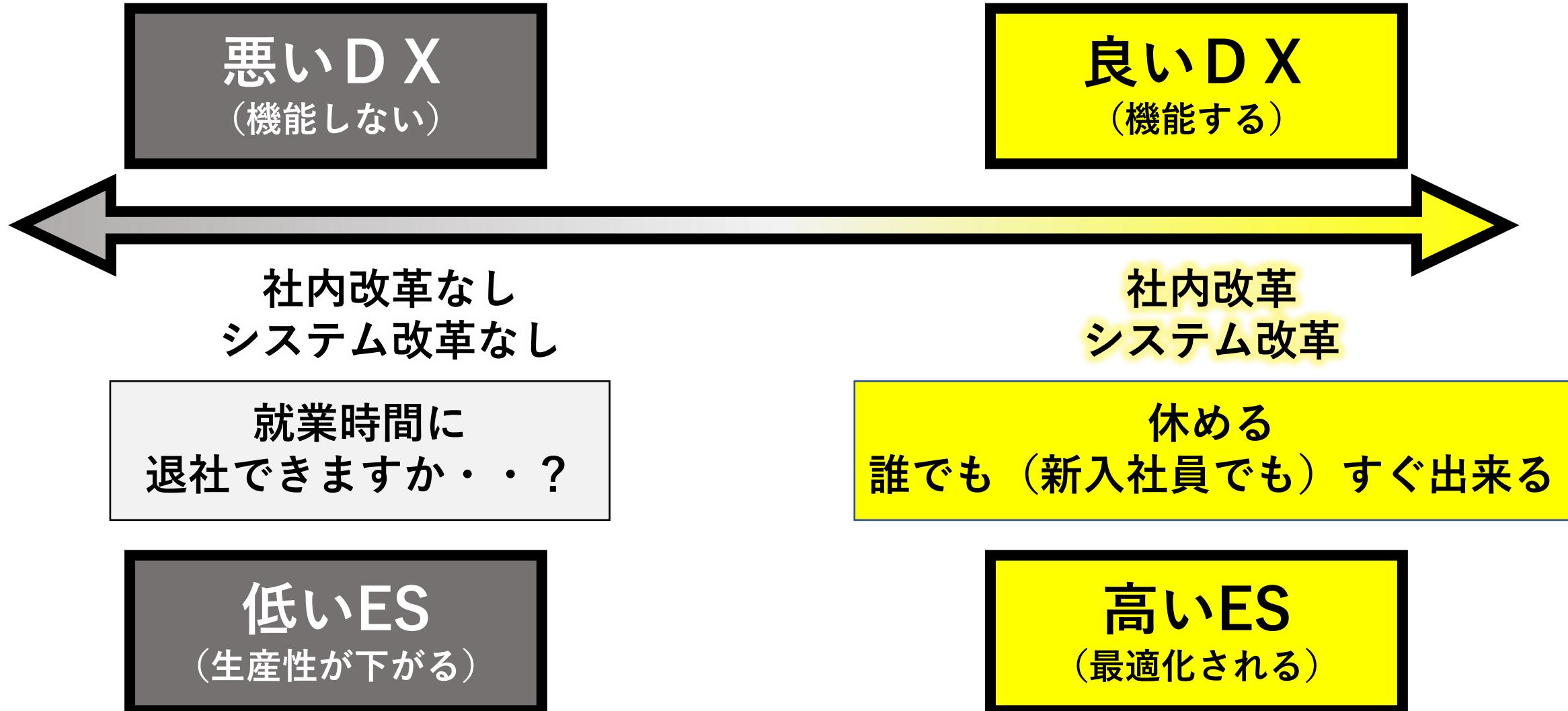
誰も取り残さない持続可能な開発目標  
= 誰でも・誰もが活躍できる

効率化によって**環境配慮に直結**  
業務・工事・移動・等の  
エネルギーに関係深い工程の効率化

データの集約・活用によって**誰もが活躍**  
総合的な営業力・販売力の向上に寄与  
顧客に最適な提案を行うことができる

イレギュラーやムリ・ムダ・ムラの排除  
社内的コーポレートガバナンス  
社会的コンプライアンス

# DX（改革）とES（従業員満足度）の関係性

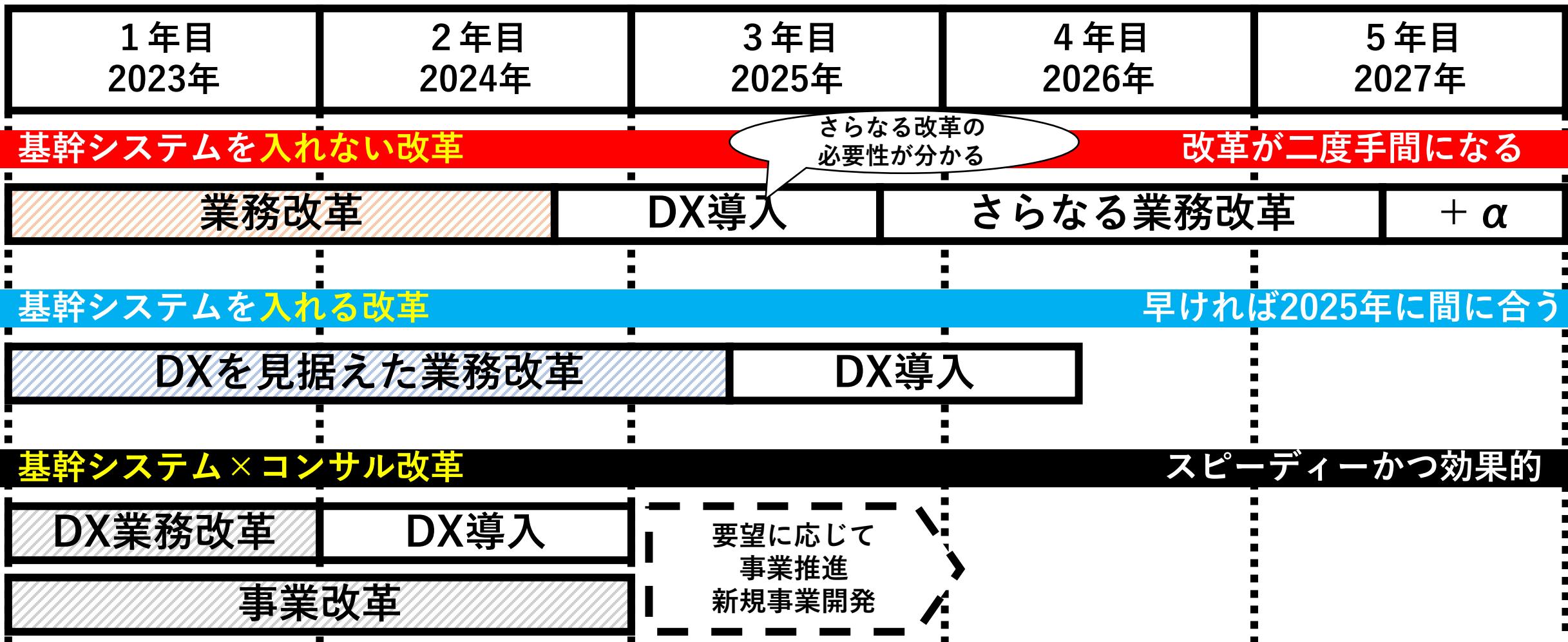


## 忙しい特定のプロ社員メリット

- ・ 休める 余剰時間を作れる
- ・ 後継を育てることができる
- ・ 更なる活躍が期待できる

# DX改革にかかる時間

## システム導入時期による改革にかかる時間差イメージ



# 4回シリーズ研修



## 流通事業者向け4回シリーズ研修

1回目 情報力 事業 全般	概要	流通事業者における業界未来動向を知る研修です。 6~7年後の2030年までに起こるリスクを先取りし、対策しておくと良い内容について把握します。
	目的	対策項目を整理することで、会社・組織・チームが安定的に活動できる状況を構築することを目的としています。 ●業界動向に対応していきたい・情報を先取りして対策する ●会社力・組織力を強化する ●パーカス・ミッション・ビジョン・バリューを組織内に「適切に」浸透させる
2回目 働き方 人材 育成	概要	2024年の建設業界働き方改革に向けて、法的対応だけではなく、どうすれば若い人材が流入を促し、能力の高い人材の流出を防ぐことが出来るか。取り組みに既に成功した事例を含めて解説を行います。
	目的	法律に従うだけでは、他の業種に人材が流れていってしまいます。新たな働き方の視点を持ち、チャレンジできる会社にすることを目的としています。 ●社員・メンバーを前向きにし、個々人の能力を高める ●チームリーダー・責任者の育成力を強化する ●行動指針に共感し、価値を生み出せる体制をつくる
3回目 業務 改革 配送 工事	概要	技術革新・働き方改革・等によって大きく変化している配送・工事の事情。昔ながらのやり方から新しいやり方に変えて工務店と良い関係を生み出すことが出来ている会社を事例に、取り組み方のステップについて解説を行います。
	目的	生産性・高効率な配送・工事の事業展開について知ることで、組織内に余剰時間を生み出し、更なるチャレンジに向かえる体制を整えていくことを目的としています。 ●なかなか手を出しづらかったブラックボックスを整理する ●発注・配送等の整理を行うことで属人化を避ける ●人手不足・ムリ・ムラ・ムダ等のマイナス要因を排除する
4回目 商品化 工務店 支援	概要	工務店・住宅会社がこれから直面するリスクに対して、適切にサポート・支援を行う為に何が必要か？2030年頃まで、パートナーシップを築く工務店さんに向けて、ここ2~3年で起こり得るリスクを回避し、工務店さん自身の市場価値を引き上げる方法を解説します。
	目的	工務店・住宅会社にとって非常に大変な時期に入ります。省エネ基準適合義務化・ZEH標準化・コスト高騰・異業種からのリフォーム事業参入・等々、多角的な対応を余儀なくされる「工務店支援」について、体制を整えていくことを目的としています。 ●成功体験を生み出し、工務店さんを支える ●前向きな工務店さんが自ら集まってくるブランドを創る ●スピード感をもって対応し、チャレンジできる環境づくりを支援する