



## 販売店・流通事業者は総合窓口事業化へ

今回の日合商解説 (vol.111) では、販売店・流通事業者の総合窓口事業化について解説します。前回 (vol.110) の内容を別の角度から具体化し、販売店・流通事業者がどのような切り口で働き方改革を実行し、事業推進をしていけば良いのかを解説していきます。

### INDEX

- ① 販売店・流通事業者の働き方改革は取引先へのサポートが鍵
- ② 建築基準法改正・省エネ基準適合義務化による商品開発の必要性
- ③ 住生活産業界の総合窓口業務

#### ① 販売店・流通事業者の働き方改革は取引先へのサポートが鍵

前回の日合商解説 (vol.110) では、働き方改革による業務効率化の必要性について解説し、その中でDXの重要性について触れました。勿論、DXによる業務効率化は非常に重要ですが、販売店・流通事業者の取引先である工務店へのアプローチも、働き方改革においては鍵となってきます。

働き方改革を進めるには、まず「労力を減らす」「売上を上げる」「利益を確保する」という事業を継続するのに必要な要素を満たすことが重要です。残業を減らすことや有給休暇の取得を進めるという内容だけが進められても、効果的な働き方改革とはならないのです。

販売店・流通事業者は、取引先工務店の事業活動によって売上に影響がある属性柄や、取引先工務店を如何にサポートしていくかが働き方改革を進める上でも重要になります。取引先工務店とwin-winの関係を築いていくためには、取引先工務店の事業運営が好調である必要があります。しかし、建築基準法改正・4号特例縮小・リフォーム建築確認申請・省エネ基準適合義務化等の対応に追われている状況下においては、事業としての対策に遅れが生じている現状です。



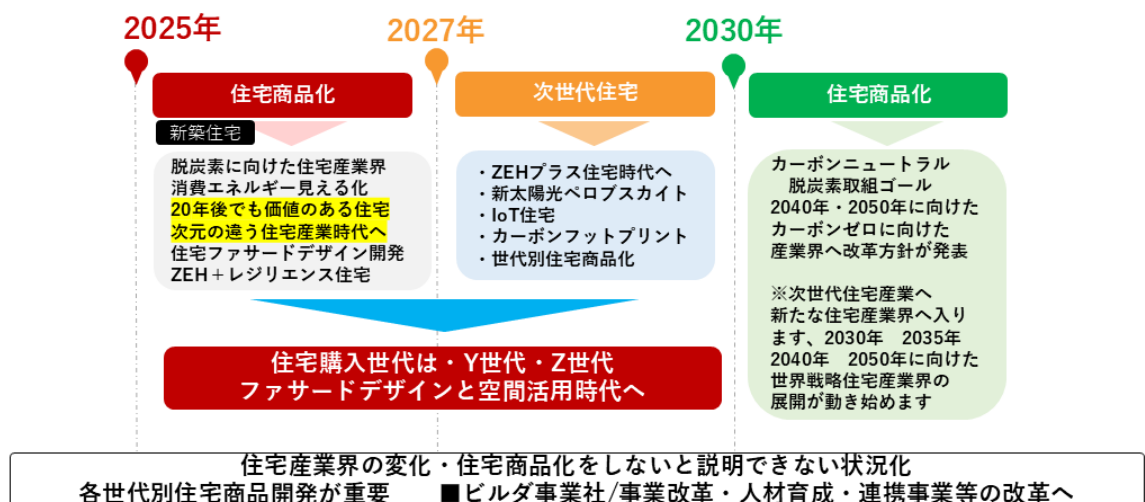
## ② 建築基準法改正・省エネ基準適合義務化による商品開発の必要性

2025年4月から始まる法改正によって、新築事業においては商品を持つということが必要に迫られていきます。構造計算・許容応力度計算・エネルギー計算の図書提出が求められるようになると、「途中変更」が難しくなります。計算や申請は「時間とコスト」がかかり、事前に顧客への説明や了承を得るようにしなければならない為、**施工の短工期化や設計面での効率化を図るにも「商品開発」が重要**です。

この動きは規格住宅としてハウスメーカーやビルダーから率先して広まってきました。プロタイプ・セミオーダーといったもので、構造躯体に大きな変更はなく、顧客の要求に合わせたデザイン性を提供することが出来るものが好ましいとされています。今後も省エネ基準の底上げが予想されている中では、住宅性能として断熱等級や一次エネ等級は引き上げられていくことを想定した住宅商品開発を行うことも必要です。

ただし、このような住宅の商品開発を行うことは取引先工務店の中でも限られてきます。自社で設計業務を行う工務店、設計士事務所と連携して業務にあたっている工事がメインの工務店によっても対策の取り方が異なってきます。

理想的な対応としては、販売店・流通事業者として、取引先工務店が使用できる商品開発（2035年以降の時点においても住宅性能の一定基準を上回っており、販売・活用が可能な商品）を行い、**販売スタイルの変化を推進**することです。取引先工務店がより多くの消費者に対して提案を行い、売上・利益を取れる事業改革を進められることこそが、販売店・流通事業者としても事業推進に繋がる道だと考えられます。住宅商品を開発するのが難しい場合でも、他に取れる施策はいくつかあります。



作成：清水英雄事務所(株)

SHIMIZU  
清水英雄事務所株式会社

住宅業界の最新情報を常に発信

コンサルティング・WEB講演会  
ホームページまでお問い合わせください

**SHIMIZU HIDEO JIMUSHO**

[https://au-shimizu.co.jp/seminar\\_colum](https://au-shimizu.co.jp/seminar_colum)

### ③ 住生活産業界の総合窓口業務

販売店・流通事業者自身が、消費者からの相談を受けられる窓口業務を担うという手法があります。

手早く売上を上げるのであれば、営業力の高い工務店を取引先として新規開拓することが理想的ですが、法改正・市場変化によって、そういった工務店はあまり多くありません。情報過多で飽和している今のタイミングだからこそ販売店・流通事業者が先導的に活動することが求められます。

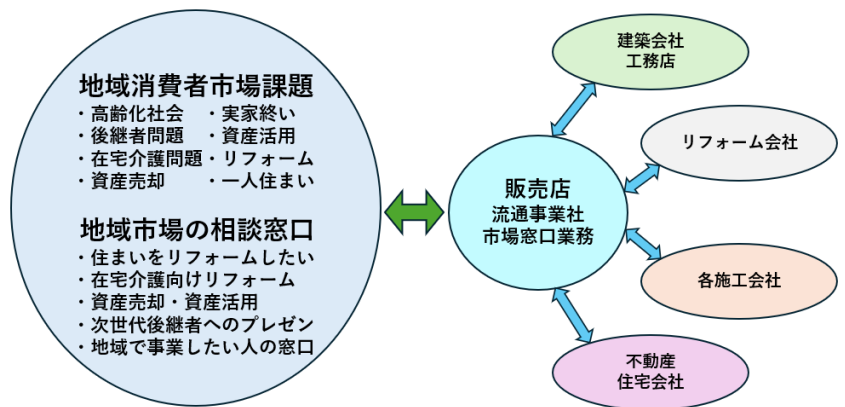
住生活産業界の総合窓口という、それは元請事業を行うように聞こえますが、マッチング事業ともいえます。元々、消費者向けにダイレクトに新築事業やリフォーム事業を行っている販売店・流通事業者の方も多いかと思いますが、取引先工務店が得意としている内容やエリアを選定する等、一定のルールを設けた上でパートナーシップ制度としてマッチング事業を進めていくことも検討する価値がありそうです。

地域内における消費者の課題を抽出するというのは、消費者事業を進めるにおいて「事業力」「営業力」ともに必要不可欠といえます。イベントを企画するにも、周知告知・集客・講師の設定やアンケートとデータ収集後の分析と営業戦略への活用に至るまでマーケティングを統括していく必要があります。

手順例について

1. 地域消費者の課題を抽出する
2. 取引先及び関係会社の分析を行う
3. 賛同者とプラットフォーム等を築く
4. 新築・リフォームを求める消費者を集める

住生活産業界の総合窓口事業・地域市場へ相談窓口・新たな事業スタイル構想



作成：清水英雄事務所(株)

大まかな手順ですが、多くの会社ではまず地域社会にどのような課題が多く点在しているのかを調査・分析することから始めています。需要と供給が合わなければどんな商品・サービスも販売することは出来ません。取引先工務店もそれぞれ特徴としているものが異なるので、消費者と工務店のマッチングをより良いものにする為には取引先工務店の特徴についてもしっかりとヒアリングしておくことが求められます。