

2020 Leverage News



topics

- ▶予測はミートするのか
- ▶HP効果はコロナを逆手にとれるのか
- ▶マネジメント
- ▶挨拶文

「住宅×○○」の中長期トレンド予測

1. 異業種間の連携・グループ化が進むか

先月、ヤマダホールディングスのTOBによるヒノキヤグループ子会社化という報道は、業界内に大きな驚きを以て伝えられた。ヤマダの大きな狙いとしては、住宅のブランドを強化してシェアを高め、「暮らしまるごと」戦略を加速するということだろう。ヤマダ電機店舗に住宅・家具・家電をトータル提案する売り場を設け、不動産やリフォームの窓口も有する。昨年12月に子会社化した大塚家具では、今年6月から直営7店舗をリニューアルし、「IDC OTSUKA×YAMADA」として家電の販売を開始した。

家電と異業種の複合店では、12年にビックカメラがユニクロと提携して、新宿東口に両社の売り場を併設する「ビックロ」をオープンした。音楽・映像ソフトレンタルのTSUTAYAや蔦屋書店を展開するCCCでは、15年に書店とデザイン家電売り場を併設する「蔦屋家電」をオープンした。飲食やアパレルのテナントも入れ、書店にライフスタイル提案という新たな付加価値を加えた。昨年4月には二子玉川の蔦屋家電の一角に次世代ショールームと銘打った「蔦屋家電+」を開設した。商品化する前の製品やベンチャー企業の製品を展示して、来店客のマーケティングデータをメーカーに提供し、月額制

図1. 商品・サービスを掛け合わせた付加価値創出

ビックロ	= 家電 × アパレル
蔦屋家電	= 書店 × デザイン家電 × ライフスタイル
リングフィット アドベンチャー	= ゲーム × フィットネス
どうぶつの森	= ゲーム × アパレルブランド・美術品
Amazon プライム	= eコマース × 動画・音楽コンテンツ
ロックフェス	= 音楽ライブ × アウトドア

で対価を得るサブスク型の場所貸しビジネスである。

いずれの事例も、ネット通販に対して劣勢である家電のリアル店舗に客を呼び込むための新業態ということだが、複数のサービスや商品を掛け合わせて付加価値を創出するという発想は様々な業界で散見される。ゲームとフィットネスを掛け合わせてヒットした、任天堂の「リングフィット アドベンチャー」もその一例と言えるだろう。eコマース最大手のAmazonでは、月額・年額制で配送料や日時指定が無料となるプライム会員制度を設けているが、会員は動画や音楽のコンテンツを無料で利用できる。ネット通販とサブスク型エンタメを掛け合わせたサービスと言える。

複数のサービスや商品を掛け合わせて新規事業を立ち上げるには、一時的なキャンペーンでのコラボではなく、異業種間の連携やグループ化が選択肢の一つであり、住宅業界でもヤマダによるヒノキヤ子会社化のような大きな動きが、今後も出てくる可能性はある。

異業種との掛け合わせによって、住宅会社が住まい手に提供できる新たな商品・サービスの方向性について、少し長期的な視点で市場予測をしてみる。

ヤマダ電機	家電
× 住宅	= ヤマダホームズ、レオ、ヒノキヤ
× 家具	= 大塚家具
× リフォーム	= ナカヤマ、ハウステック
× 不動産	= センチュリー21 提携
	暮らしまるごと提案

自社ホームページ、全面リニューアルすべきか？

コロナ禍によりWEB集客の重要性が高まったことで、自社ホームページの見直しを検討しているビルダーが多いようだ。

ここで多くのビルダーが悩むのは「ホームページの全面リニューアルを行うべきか」という点だ。全面リニューアルや大規模な改修は数百万円単位の投資となるため、判断が慎重になるのは当然だろう。しかし、いたずらにリニューアルを先延ばしにした結果、集客で機会損失を起こすのも避けなければならない。

今回は、「このような状態のホームページはリニューアルを行うべきだ」という目安を5つほど紹介する。1つでも合致するようであれば、早急なりニューアル実施をおすすめする。

1. 掲載情報と販売現場のズレが目立つ

前回のリニューアルから年月が経過すると、仕様変更や新商品の追加などにより、ホームページの内容と現状の販売内容にズレが生じてくる。多少の変更であれば、ホームページの当該箇所を都度修正すれば問題ない。しかし、例えば主力商品が変わっている場合は、ただ商品ページだけを修正すれば良いのではなく、施工事例やお客様の声も主力商品のものをメインに掲載しなければならない。トップページの構成も、主力商品を中心に据えるよう見直すべきだろう。こうなると、部分改修では十分に対応できない可能性が高く、全面的なりニューアルが必要だ。

その他にも、仕様の大幅な変化や集客方針の変更などにより、ホームページと販売現場の乖離が大きくなっているようであれば、リニュー

アルに踏み切るべきだろう。前回のリニューアルから時間が経過しているホームページほど、注意が必要である。

2. 構成が複雑で、社員も迷子になってしまう

これも、前回リニューアルから年月を経たホームページに多いケースだ。

「リニューアル時には思いつかなかったが、こんなコンテンツも追加したい」「新商品を作ったので特設ページを作ってPRしたい」などとコンテンツ追加を続けた結果、ホームページ全体の構成が複雑になり、社員でさえ必要な情報にたどり着けない事態に陥ってしまうことがある。社員が迷子になるのだから、お客様が迷子になるのは言うまでもない。

必要なページを都度追加するのは悪いことではないが、増築を繰り返して複雑になったホームページは、いったん取り壊して、ゼロベースで情報を再整理すべきだろう。

3. 自社で更新できるコンテンツが少ない

ホームページ内のコンテンツ更新は、できる限り自社で更新作業を完結できる仕組みが望ましい。ホームページ制作会社に依頼すべき更新作業（ホームページ全体のデザイン変更・特設ページの制作など）もあるが、イベント情報・物件情報・施工事例・スタッフブログといった日常的に更新を行うコンテンツは、自社更新の仕組みが必須だろう。もし、これらのうち1つでも自社更新ができない仕組みであれば、リニューアルによるシステム変更を検討したい。

自社で簡単に更新できるシステムは、情報の即時掲載によって集客の機会損失を防ぐのはもちろんのこと、ホームページ集客の肝である「コンテンツの量と質」を向上するうえでも重要だ。

4. スマートフォンで使いづらい

ホームページをスマートフォンで見えるお客様が大多数を占める今、自社ホームページはスマホでの見やすさ・使いやすさを最優先することが当然である。しかし、住宅会社のホームページは、まだまだスマホでの使い勝手を考慮しているとは言い難いものが多い。

自社ホームページをパソコンではなくスマホで見直し、操作しづらい箇所や見づらいページが多いようであれば、全面リニューアルが必要と思われる。また、スマホ用ページとパソコン用ページを別々に制作し続けた結果、管理が煩雑になっていると感じる場合も、リニューアルを検討すべきだろう。

5. 反響率が 0.1% を下回っている

反響率（ホームページの反響数÷ホームページの訪問者数）は、会社規模・エリア・WEB集客の方向性などによって目標値が変動するため、一律の目安を示すのは難しい。しかし、一般的なビ

ルダーのホームページの場合、0.1%を下回っているのであれば、即リニューアルに着手すべきだ。

チラシであれば0.1%（1,000分の1）は上出来と言えるが、チラシは不特定多数に配布する媒体であるのに対し、ホームページは自社に関心あるお客様だけが閲覧する媒体である。自社に興味を持ったお客様を1,000人集めて、1人もランクアップできないホームページは、集客ツールとして機能不全を起こしている状態であり、抜本的な見直しが必要な状態と言える。

ちなみに、反響率が0.2%に満たない場合も、その明確な理由（OB客向けのコンテンツを充実させている、WEB広告を広範に配信しているなど）が無ければ、リニューアルを検討すべきだろう。

以上5つの基準は、あくまでも「今すぐリリニューアルを行うべきホームページ」の目安である。これらに合致しない場合も、自社のWEB集客をより強化したいと考える場合は、リニューアルに踏み切って問題ない。

ホームページの全面リニューアルには、最低でも4～6ヶ月の期間を要する。来春以降の集客でWEBを本格的に強化したいのであれば、この時期での決断が必要だ。

■早急にリニューアルを行うべきホームページ「5つの判断基準」

①掲載情報と販売現場のズレが目立つ

主力商品の変化・大幅な仕様変更・集客方針の変更などで、ホームページ内容が現状と合わなくなっている

②構成が複雑で、社員も迷子になってしまう

コンテンツの追加を繰り返した結果、必要な情報がすぐ見つからない状態になっている

③自社で更新できるコンテンツが少ない

イベント情報・物件情報・施工事例・ブログなどが「制作会社に依頼しないと更新できない」状態である

④スマートフォンで使いづらい

スマホで操作しづらい箇所や見づらいページが多い、スマホ用ページとパソコン用ページの二重管理が煩雑

⑤反響率が0.1%を下回っている

集客ツールとして機能不全を起こしている状態。反響率0.2%未満も、明確な理由無ければリニューアル検討を

商談前カンファレンスをやろう！ ～ヒアリングする前に、契約までの進め方を決める～

先月号で来店予約のお客様に対する「初回接客カンファレンス」のやり方を紹介した。そこで今回は、商談に入る前に行う「商談前カンファレンス」について解説する。これについては、すでに実践している会社も多いと思う。しかし、そのタイミング、やり方などは、チームごとに違うかもしれない。そこで、ここでは今まで行ってきたカンファレンスの見直しを行う意味で、行うタイミングとポイントについて解説する（図1）。

ヒアリング商談の前に行う

当たり前のことだと思っていたら、意外にもヒアリング商談の後に行っている会社もあった。これはお勧めしない。理由は2つある。

まず1つ目の理由、聞いてはいけない要望を聞いてしまうこと。聞いた要望は実現させないといけないので、聞いた後にカンファレンスをしても手遅れになってしまう。お客様から「〇〇は出

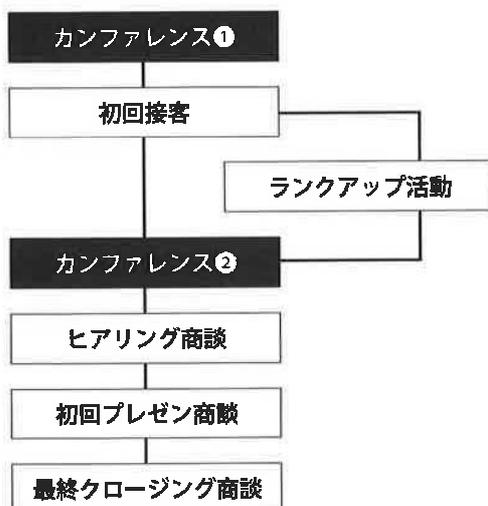
来ますか？」と聞かれて「出来ますよ」と答えてしまったら、提案には必ず入れないといけない。そうでないと嘘をついたことになる。「すみません。出来ると思ったのですが、出来ませんでした」と言うと、理由の如何に関わらず、お客様からの信頼は失われる。お客様の要望を聞いた後で、会議をして出来ないことが判明しても、時すでに遅しである。

しかし、お客様側から実現出来ない要望を言われる場合もある。そして一番困るのが、他社では実現出来るが、自社では実現出来ない要望の場合だ。だから、ヒアリングに行く前に、どこの会社でも出来る要望、どこの会社でも出来ない要望、自社しか出来ない要望、自社だけ出来ない要望を把握していないといけない。そのためにカンファレンスがある。参考までに、自社だけ出来ない要望を言われた場合は、なぜそれをしたのかを聞き、お客様の要望（モノ）をしたい動機（コト）に変えるようにする、と指示しよう。

2つ目の理由は、聞いた方が良い要望を聞いていないこと。あまりない状況だと思われるが、先ほどの「自社しか出来ない要望」がそれだ。積極的に聞くと良いだろう。さらに聞いた方が良い要望は、他社に言っていない要望だ。言い換えると、お客様が気づいていない要望である。お客様が気づいていないくらいだから、営業スタッフも気づいていないかもしれない。営業管理職、設計スタッフ、優秀な営業スタッフなどを交えてカンファレンスを行えば、それも準備できる。

ヒアリング商談自体が無い場合はどうするか？

図1. 営業活動とカンファレンス



営業スタッフが、プランと見積を行い受注まで持っていく会社だと、ヒアリングだけを行う商談が無い場合が多い。これはこれで問題である。しかし、今更そのやり方を変更するのは難しい。そこで、今行っている初回プレゼンの前に、敷地調査の報告を入れるようにする。カンファレンスを行った後で、敷地調査の報告という名目でお客様と打ち合わせを行い、そこで再度ヒアリングを行うようにすると良いだろう。プランや見積を早く出すことは、受注に直結しないどころか、却って失注になる確率を上げているので、注意しよう。

カンファレンスで行うこと

カンファレンスで行うことは、ヒアリング商談の進め方とゴールを決めることだ。複数のスタッフで商談に臨む場合は、役割分担も決めないといけない。商談の進め方は、このコーナーでよく紹介しているように、次のようなステップになる。

1. あいさつ
2. 前回から今回までの確認
3. 本題（今回はヒアリング）
4. 質疑応答
5. 次の約束を取る

このステップごとに、何を、誰が、どのように行うのかを決めることがカンファレンスで行うことである。以下、カンファレンス実施においてポイントになることを紹介する。

情報を整理する

まず、今回の計画についての情報を整理する必要がある。これまでの打合せ、敷地調査などで分かったことを営業スタッフが説明する。これをすることによって、何をどこまで聞かないといけないのかが分かるし、商談に同席するスタッフ全員が、お客様についての情報を共有す

ることにもなる。

整理の方法は、人・要望・土地・お金・進め方の5つの項目に分けて話し合うのが良い。それぞれ、聞いていること、問題だと思うこと、聞いた方が良いことを話し合う。ここで上がった項目は、商談ステップ2の「前回から今回までの確認」のところで確認することになる。

スケジュールを作る

ヒアリングや質疑応答は、今やっているやり方で行えばよいが、最後のステップ「次の約束を取る」については、誤解が多いので解説を加える。

普通に考えると、ヒアリング商談の次のステップは、初回プレゼンになるので、次の約束を取るのは、初回プレゼンの日時と場所を決めることになる。このアポイント自体が取れないことはまず無いが、日時まで指定しているだろうか？「プランが出来たら連絡します」などと言っていないだろうか？

「出来てもないのに指定できない」とよく言われるが、指定した日に出来るようにするのが、普通の打合せである。

そこでカンファレンスの場で、いつなら出来るのか、その後どう進めるのかを決める。ヒアリングから契約までのスケジュールをカンファレンスの場で決めて、ヒアリング商談の最後にそれを説明して合意を得る。参加メンバー全員で決めたことを、お客様に打診して合意を得られたら、最終クロージングまではうまく進めることが出来る。

10月22日（木）に
カンファレンスの進め方などについて解説するオンラインセミナーを開催します。
詳しくはHPをご覧ください！
www.tact-jsk.co.jp/archives/23042



拝啓

師走の候、貴社にはますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。

12月の「Leverage ニュース」はいかがでしたでしょうか。

今回トレンド予測の話をご紹介させて頂きました。益々広がる異業種間の連携ですが、言い方が悪くなってしまうかもしれませんが、人は考えや、選択を簡単にしたいと思う傾向がある為、お勧めして提案されたものは、始めから特にこだわって無いものは、選んでしまう、もしくは、その時に初めて提案された品は、間違いなくその後商品を選ぶ上での基準となります。ヤマダのヒノキヤグループ子会社化も、家は色々な会社と比べたが、家の中の細部（家電類）はまだ煮詰めて考えていなかった、と言うお客様の心には刺さるアプローチかもしれません。

皆さんはどのようにお感じになりましたでしょうか。ご意見・ご感想がございましたら、お寄せください。

敬具

ホームページ

http://www.nomuraco.co.jp/

ノムラ 湘南

または

平塚 ノムラ

検 索

👉 トップページより 【提案書】

ユーザー名	sassi-nomura
パスワード	1 4 3 4

入力により、毎月「Leverage ニュース」及びNOMURA新聞を
ご覧いただけます。

NOMURA



NOMURA

新聞

2020
winter



topics

- ・ 菅政権で業界は変わるか
- ・ イクメン制度
- ・ 加速はするのか
- ・ 挨拶文

from nomura

スガノミクスで住宅業務デジタル化も進む

菅政権が誕生し、大きく進みそうなのが、デジタル化の波である。スガノミクスでは規制改革を徹底的に推し進める方針で、菅首相の直轄部門としてデジタル庁が創設された。官庁のデジタル化、民間でもDX推進が急ピッチになりそうだ。日本はデジタル化が遅れているのは確かで、紙文化が根強く、日々生活する中でも無駄だと思うことは多々ある。

政府の規制改革推進会議では、下図のような工程で規制等が残る手続きを廃止していく議論がなされるようで、第一段階の押印廃止は早々に準備が進められており、行政サービスの9割で廃止となりそうだ。住宅業界でも日々の業務でどれだけハンコを押しているだろうか。テレワークも進み、ハンコのために出社するという無駄はなくすべきだ。

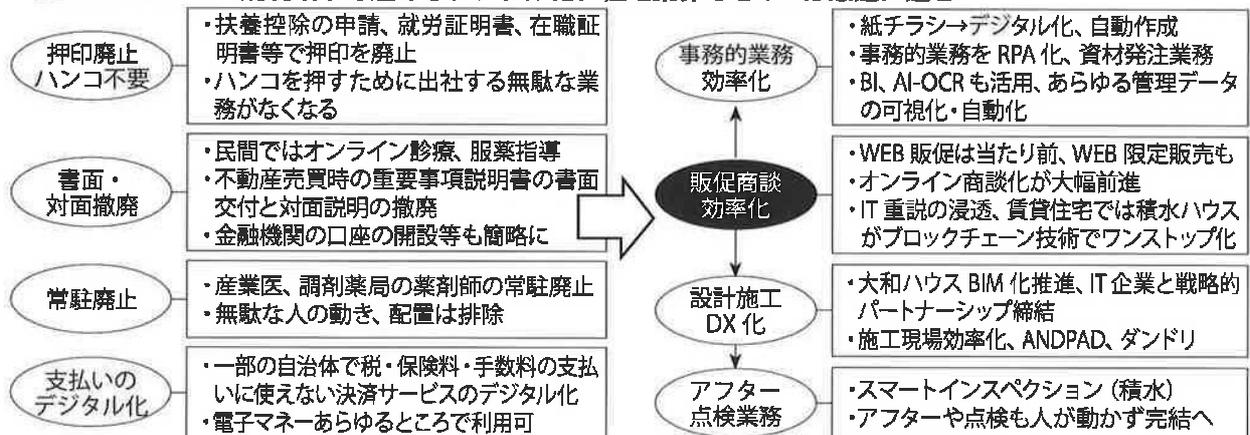
第二段階は書面・対面の撤廃である。コロナ禍においてここはかなり進んだと見られ、多くの商談がオンライン化されたり、また紙の書類なしのデジタルデータで物事が進められるようになってきた。不動産業界は改革の筆頭に挙げられており、これもIT重説ということで重要事項説明書は電子書面で示し、対面でなくオンラインで不動産取引ができる

方向に動いている。これは結果的に無駄な動きをなくすことにもつながる。第三段階に置かれる、常駐義務のある産業医や薬剤師も対面義務をなくし、オンラインでの対応が進められる。

第四段階の支払いのデジタル化は、民間では急速に浸透し、スマホがあれば財布を持たなくても生活できるようになった。住宅販売は住宅ローンや振り込みということで基本キャッシュレスであるが、電子マネー、決済アプリの活用も進めても良い。今年のキャッシュレス還元では、中小企業のリフォームをPayPay等で支払い、還元される事例もあった。

デジタル化があらゆる方面に浸透していけば、業界の人手不足の解消、業務のスピード化、無駄な経費削減が飛躍的に進む。書類をストックする場所も減らせるし、膨大なデータから欲しいものを瞬時に取り出せる。コロナ禍によって、DXを効果的に活用した業務効率化は半ば強制的に進んだ。販促のオンライン化、電子サイン、自動発注、施工のBIM化やIT工事管理、RPA、BI、OCRの活用等、多くの企業のあらゆる業務工程の中に取り組みが見られる。DXをフル活用し、不要な規制を撤廃する時だ。

●スガノミクスの規制改革で進めるデジタル化、住宅業界でもDXは急速に進む



積水ハウスのイクメン休業制度と決算見通し

1. 積水ハウスは子育て社員にやさしい会社 イクメン休業取得 100%達成

国では男性の育休を義務化するという案も出ているという。日本では男性が育休を取るという文化がこれまでなかったし、実際に中小企業にとっては、男性も育休を取ることで業績におけるダメージは大きなものになる可能性はある。しかし世の中の流れは、男性も育休を取ろうということで、育児にも仕事にもプラスになることが、どうやら多そうだという認識も広まってきた。

積水ハウスは、子育てを応援する社会を先導する「キッズ・ファースト企業」として、2018年9月より、男性社員に1ヶ月以上の育児休業（イクメン休業）完全取得を推進している。ダイバーシティ推進の取り組みを加速させる一環でもあり、イクメン制度は、スウェーデンを訪れた際に感銘を受けた仲井社長の肝いりの取り組みでもある。

取得対象者は3歳未満の子を持つ社員で、最大で4回の分割取得が可能である。イクメン休業の取得状況としては、取得対象男性が1,919名（2018年9月以来の累計）、取得期限を迎えた男性社員670名（19年2月の本格運用開始以

降）であり、1ヶ月以上の育休取得率は100%を達成した。そして9月19日はイクメンの日と制定し、今年も独自のアンケート調査（小学生以下の子どもがいる20～50代の男女9,400人対象）による「イクメン白書2020」を発表した。

2. 育休制度のプラス効果と

「わが家」を世界一幸せな場所にするビジョン イクメン休業制度は、大きな効果を生むという。

第一に、育休取得男性の満足度は高い。小泉進次郎代議士に象徴されるように、世の中にも少しずつ育休取得男性が増えてきており、男性の育休取得率は19年の9.6%から12.8%に上昇し、1ヶ月以上取得した男性も13.1%から18.1%に増えているという。そして育休満足度は、67.5%から81.8%へと大幅アップしている。

第二は、仕事の生産性と愛社精神の向上。調査によると、男性の約8割が家事・育児に幸せを感じているということ、その家事・育児に幸せを感じる男性は、幸せを感じない男性に比べて、仕事に対する生産性が1.8倍、会社への愛着も3倍以上に向上しているという結果も出ている。

図1. 積水ハウスイクメン休業制度

運用開始日	2018年9月1日 (グループ会社は2019年8月1日～)
取得対象者	3歳未満の子を持つ積水ハウスグループ社員
主な特徴	<ul style="list-style-type: none"> ■育児休業1ヶ月以上の完全取得 ■最初の1ヶ月を有給(性別不問) ■最大で4回の分割取得が可能
手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■「家族ミーティングシート」をもとに、取得の時期やパパ・ママの役割等を家族で話し合う ■「イクメン休業」取得計画書に取得方法(一括・分割)、取得予定日、休業中の引継内容等を記載し、上長と面談

■取得の状況(積水ハウスのみ) ※2020年8月末時
取得対象男性社員 1,919名(2018年9月の運用開始以来の累計)
取得期限を迎えた男性社員670名⇒1ヶ月以上の育児休業取得者670名
(2019年2月の本格運用開始以降) **取得率 100%**

●家事・育児幸福度の仕事への影響



第三は、**本人・職場・企業・社会にプラス**になる。男性社員の育休制度の推進は、本人や家族だけでなく、職場や企業にもメリットがあり、社会にも貢献できる有効な取り組みである。**本人・職場・企業・社会の“四方よし”で、男性社員の育休取得が進んでいる会社は「企業イメージが良くなる」(89.9%)、「生産性が高い企業だと思う」(83.7%)、「就職したい(子どもに就職してほしい)」(86.7%)と、全ての項目で好評価である。**

このように、いいことづくめのイクメン制度であるが、男性が積極的に子育てや家事に参加することは、家族にとっても、そして子育て支援で出生率を上げていきたいという社会の目標においても重要なことである。積水ハウスのグループビジョンは、「わが家を世界一幸せな場所にする」だが、それは積水ハウスオーナーに対してということだけでなく、積水ハウスグループの社員全員がそうでなくてはならない。ESG経営の一環であり、お客様と社員の幸福度向上が、組織力の強化につながるとする。

3. 決算下方修正も賃貸、ストックは落ち込まず

社員のモチベーションや生産性が高まり、結果的に業績の向上につながっていけば、最高の好循環ということになるだろう。各社に先駆けて、7月に第Ⅱ四半期が締まった積水ハウスは、通期計画を期初の計画から下方修正したものの、コロナ禍における決算としては、大幅なマイナスなしと見通した。

戸建事業は、売上は期初計画よりも2割減収となるが、減益要因は退職給付費用の重さが利益を圧迫していることもあり、期初計画から40.1%減の見通しだった。下方

修正したが、マイナス5.5ポイントの修正にとどめた。平均単価は4,081万円まで上昇、ファミリースイート、ZEH比率も高く、ⅡQで粗利率は1.5ポイント改善させている。今期の戸建売上3,050億円は、十分に達成できる計画だという。

そして賃貸住宅はⅡQ時点では1.9%増収。今期売上見通しは下方修正したがプラス0.5%増収。厳しい市場環境の中でプラスを維持することは評価できるし、更に言えば賃貸住宅セグメントには、工業化住宅を用いた小規模なホテル建築等が含まれており、その受注が一切止まったことで足を引っ張っているところが大きい。強みである好立地賃貸や幼稚園・保育園、介護施設でカバーし、今期3,620億円は達成可能だ。3・4階比率も77.8%と好調であり、0.9%粗利改善した。

ストック型分野に関しては増収増益だ。不動産フィー事業が堅調で下方修正はなし、リフォームも他社のような大きなマイナスとされない見通しで、連結全体を支える。最も大きなプラスとなるのは、新セグメントの建築・土木であるが、これは連結子会社がフルで入ってくるため。海外のマイナスも、米国賃貸住宅開発の大型物件が上期5物件契約予定だったが、コロナの影響で買主からディスカウントが入ったため、2つは契約せずに来期の売却に先送りした。市場全体に厳しい予測の中、大手ハウスメーカーの中では落ち込みの少ない決算となりそうである。

ストック事業本格化を加速せよ ～リフォーム業界の競争力分析～

1. 増税とコロナ禍のダメージの1年

リフォームニーズ高まり回復強まるか

この1年間は、リフォーム業界は非常に厳しい環境下におかれた。19年4月から大型反動減、1年前の10月には消費増税が行われ、本格的な反動減による需要減退が続いた。その影響が少し落ち着いた頃に、日本でもコロナの影響が出始めて、2～3月には中国からの部材調達が止まり、トイレを始めとした納品遅延の設備危機がしばらく続いた。設備納品が戻り始めたと思ったら、今度は緊急事態宣言の発出で、4～5月は営業、施工現場、定期点検も自粛せざるを得ない状況が全国的に訪れた。

リフォームは新築よりもコロナ抵抗力が弱かったと言える。施主が住んでいる家に上がり込むことが前提となるリフォームは、営業も工事もコロナ禍での事業継続のハードルが高く、強みであるサブスク型の定期点検きっかけのビジネスモデルもストップして様子見の状態に留まった。

加えて50代以上のシニア顧客が中心であること、また贅沢消費でもある一部のリフォームは不

要不急の節約対象の消費とみなされた。受注から引き渡しまでの期間が短いリフォームは、受注残を多く抱えているわけではなく、営業活動自粛の結果が早期に表れやすい。第I四半期決算ではリフォーム事業が大きなマイナスに沈んでおり、ほとんどの大手ハウスメーカーが、新築戸建以上の減収減益となった。旭化成や住林は新築が若干増収に対してリフォームは二桁以上の減収、大和と化学も新築1割減に対してリフォームの減収は2割を超えた。これが概ねこの1年の一連のマイナスの動きである。

この時期の落ち込みは想定以上だったであろう。増税前の駆け込みと反動減が必ず起こるように、消費は山谷を繰り返すため、落ち込みが続いた後にはその反発が来る。実際に緊急事態宣言中にはステイホームで顕在化したリフォームの需要も活性化し始めていたと思われ、それが早ければ6月、7月以降になって受注として顕在化し始めている。ウィズコロナ対応のニーズも含めて大きくプラス圏に転じてきた。リフォームを中心に各社のストック事業の競争力を分析する。

図1. リフォーム市場が1年間受けたダメージ

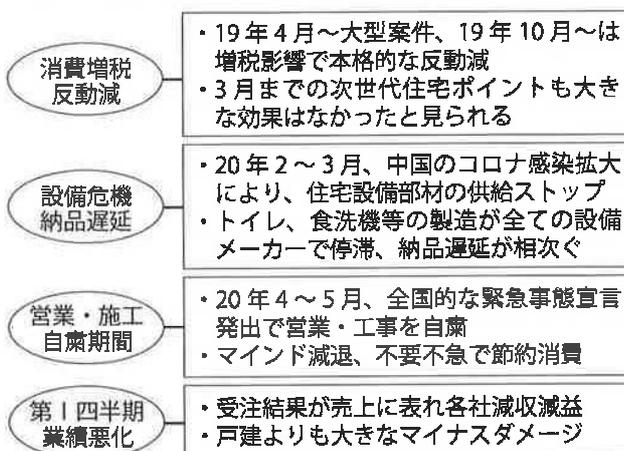
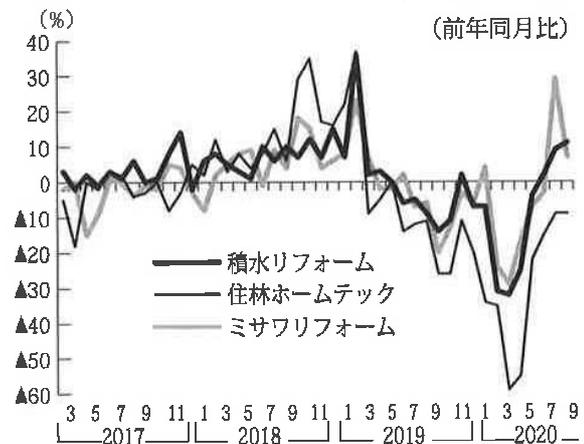


図2. リフォームの月次受注が回復へ転じる



拝啓

歳末の候、貴社にはますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。

12月の「NOMURA新聞」はいかがでしたでしょうか。

今回のピックアップはイクメン休業制度を取り上げさせて頂きました。仕事は仕事、家庭は家庭、と全く別もので考えがちですが、生活をする為に仕事をしているかもしれませんが、それだけの為では長く働き続ける事は苦痛になり、毎日虚無感の中で仕事を続ける事になります。育休を取る事で、家庭の為に仕事をしている。ひいては、自分の人生を良くする為に仕事をしている、全て自分の人生と言う土台の上に成り立っているものだという当たり前の事に気付けると言う事が、満足度向上の結果に出ているのかもしれませんがね。

皆さんはどのようにお感じになりましたでしょうか。ご意見・ご感想がございましたら、お寄せください。

敬具

ホームページ	http://www.nomuraco.co.jp/
--------	---

または

👉 トップページより 【提案書】

ユーザー名	sassi-nomura
パスワード	1434

入力により、毎月「Leverage ニュース」及びNOMURA新聞をご覧いただけます。

NOMURA

