

増税前、景気良好の2018年が勝負の年 住宅業界維新がやってくる！

- 2018年市場** 貸家市場の頭打ちと打開策、建売分譲市場は伸びている？
- 業界展望** すぐに始める消費増税対策でこれからの1年間を乗り切る
- ビルダー動向** 消費者ニーズを掴む新世代ビルダーが今年も一段と伸びる？
- メーカー動向** 「メンテナンスフリー」と「長期保証」で困り込み、若年向け商品も登場
- 生産性向上** 市場縮小時代、活きた営業マンの使い方ができる企業が勝ち残る

スケジュール

- ・2月19日(月) 名古屋会場 ミッドランドホール会議室 各線名古屋駅より徒歩5分
- ・2月20日(火) 大阪会場 トラストシティカンファレンス・新大阪 各線新大阪駅より徒歩5分
- ・2月23日(金) 東京会場 トラストシティカンファレンス・丸の内 JR「東京駅」日本橋口より徒歩1分

時間	テーマと講演内容	講師	
午前の部	10:30 ~ 11:30 10分休憩	I. 【最新・住宅市場動向】と【住宅会社の新規事業戦略】 1. 2017年総括～受注/「長期化・様子見」常態化、集客/比較的「堅調」推移 2. 住宅会社の新規事業戦略～「ニッチ市場」「入居者困り込み」「新技術」の3大テーマ	(株)住宅産業研究所 住宅産業エキスプレス 編集長 岩澤 忠昭
	11:40 ~ 12:40 10分休憩	II. 営業マンモチベーションコントロールが受注拡大のキー 1. 忖度なしで主要ハウスメーカーの今年の販売力を占う 2. シェアが取れるかどうかは結局営業マンの頭数が最大因子 3. 活きた営業マンの使い方が出来る企業が勝ち残る	(株)住宅産業研究所 専務取締役 清水 直人

時間	テーマと講演内容	講師	
午後の部	13:30 ~ 14:30 10分休憩	III. 増税対策と業界維新後の未来予測 1. すぐに始める消費税徹底対策～1年後は激戦時下 2. 住宅業界の未来予想図 3. ストックビジネスで勝つ方法	(株)住宅産業研究所 代表取締役 関 博計
	14:40 ~ 15:40 10分休憩	IV. 激しさ増すメーカー戸建事業、復活のキーはどこにある？ 1. 高価格化止まらずボリューム層とのギャップ拡大？メーカー戸建商品の方向性は 2. 良くも悪くもネットで評判になる時代「CS戦略」で信頼を勝ち取れ 3. スマホ登場で消費者の生活は大きく変化、ますます重要になるIT・WEB戦略	(株)住宅産業研究所 マーケティング部 チーフマネージャー 関 和則
	15:50 ~ 16:50 10分休憩	V. 消費増税前に着手すべき、ビルダー戦略の再構築 1. ビルダー市場の2017年振り返りと2018年展望 2. 新規出店・エリア拡大と同時に集客戦略を見直す 3. 業務効率化・生産性向上を目指すビルダー働き方改革	(株)住宅産業研究所 TACT 編集部 デスク 布施 哲朗

※セミナー内容は、一部変更になることがあります。

※午前と午後の両方にご参加される方は、昼食は近隣店舗等にて各自でお願い致します

今年消費増税対策と長期的目線がカギ

住宅市場の潮流変化を捉えよ!

セミナーの
ポイント!

- ☆ 2018年の市場動向予測、消費増税に向けた1年間
- ☆ 価格帯は二極化、メーカーVSビルダーVS飯田の軍配は?
- ☆ IoT・AI活用、展示場・SRのエンターテインメント化進む
- ☆ 新規事業に積極的、メーカー戦略は住宅のみにあらず
- ☆ スtock市場拡大へ、既存住宅はビジネスチャンスになるか



増税対策と業界維新後の未来予測

1. すぐに始める消費税徹底対策～1年後は激戦時下
 - (1) 今度の増税前の駆け込み需要と反動減はどうか～予想より駆け込まない?
 - (2) 貸家市場の頭打ちと打開策、建売分譲市場は拡大している?
 - (3) 株動向、金利の動向と地価の動向、顧客は何時動けば良いのか分からない
2. 住宅業界の未来予想図
 - (1) M&Aで成功する会社が勝ち残る～何処を買うか、何処と組むかで明暗が分かれる
 - (2) ビルダー勢力拡大するエリアは何か～地方は完全ビルダー市場に塗り替わる?
 - (3) ハウスメーカーがグローバル総合建設会社になる日～既存市場から外へ拡大
3. スtockビジネスで勝つ方法
 - (1) まだ間に合う? スtockビジネスで頭角を現すには何をすべきか
 - (2) 今年はStocK流通が本格化する元年になる～安心R住宅と改正宅建業法
 - (3) 仲介+リフォームの成功者は誰か? 従来と異なるライバル、リノベる、カチタス…

代表取締役
関 博計

平成9年8月に住宅産業研究所へ入社。主にTACTの編集に携わり、デスク、編集長を歴任した後、平成23年12月に代表取締役に就任。取材に基づく現場の生の情報から、決算資料・着工統計などの客観的なデータ分析まで、多角的な視点を基に、TACT誌上やセミナーで住宅業界を鋭く斬る。周辺分野では特にリフォーム業界に明るく、入社初年度からリフォーム業界の調査資料を責任編集。



営業マンモチベーションコントロールが受注拡大のキー

1. 村度なしで主要ハウスメーカーの今年の販売力を占う
 - (1) 入社がゴールで新卒育たない積水、大和・更に羅針盤を無くすのか住林
 - (2) 販社時代のお客さん気質が抜けないパナ、ミサワ・猪突猛進営業マン旭化成、一条
 - (3) 若返り人事どう出る化学・J1昇格なるかトヨタ・親の口出しで気力を無くす三井
2. シェアが取れるかどうかは結局営業マンの頭数が最大因子
 - (1) ヒトが取れない、若手が辞める、動きの悪い50代が増える3重苦のハウスメーカー
 - (2) ビルダー伸びるのはエリア拡大とポスト増が要因、でもカリスマ社長がいる間だけ?
 - (3) 子会社や関連会社が少ない、多角化が出来ていない企業ほど伸びていない?
3. 活きた営業マンの使い方が出来る企業が勝ち残る
 - (1) 営業マンの目先を変えると売れる～旭化成メテオブルー、一条さらばか…
 - (2) バブル入社営業マンの大量シニア化問題が本格化でベテラン活用が当面の課題
 - (3) 次々と新築を売るのではなく、一気通貫型で売った客のリフォームを自身の評価に

専務取締役
清水 直人

住友林業(株)での8年間の営業現場経験の後、平成13年3月に住宅産業研究所へ入社。現場営業マンや各地のメーカー・ビルダーへの直接取材を行い、時代に合った住宅販売戦術を分析。それらの分析情報をもとに研修・講演業務を実施している。一方で月刊TACTなどへも執筆。最近ではアパート市場の販売分析にも注力し、専業会社他でも研修を行っている。

TACT×エクスプレスのスペシャルコラボセミナー



【最新・住宅市場動向】と【住宅会社の新規事業戦略】

1. 2017年総括～受注／「長期化・様子見」常態化、集客／比較的「堅調」推移
 - (1) 【市場環境】～株価・雇用だけでなく、所得・消費・景況感など若干持ち直しの兆し
 - (2) 【受注動向】～戸建／後押し材料不足で建替え中心に苦戦、低価格2,000万円台は好調分譲／低金利で一次取得活発も優良物件の多寡でマダラ模様
アパート／都市部は比較的堅調、地方はローン引き締めで減速顕著
 - (3) 【集客動向】～来場数は堅調、中身も濃い、商談・クロージングのハードル高い
2. 住宅会社の新規事業戦略～「ニッチ市場」「入居者困り込み」「新技術」が3大テーマ
 - (1) 主力・戸建請負の売上構成低下、「新規事業」の売上・利益確保が重要課題に
 - (2) 新規事業「3大テーマ」の事例紹介～ニッチ市場、困り込み、新技術

住宅産業エクスプレス
編集長

岩澤 忠昭

金融機関向け情報提供会社などを経て、平成7年1月、32歳で住宅産業研究所に入社。各種市場調査などで経験を積み、平成11年4月「住宅産業エクスプレス」創刊時から主に同誌を担当。主要住宅メーカーの受注・集客動向などタイムリーなテーマを中心に、住宅業界向けに情報提供を行っている。平成23年12月住宅産業エクスプレス編集長就任。



消費増税前に着手すべき、ビルダー戦略の再構築

1. ビルダー市場の2017年振り返りと2018年展望
 - (1) 2017年は注文大手・地方有力が伸ばした。飯田グループは在庫増加傾向か
 - (2) 2018年は新世代ビルダーが一段と伸びる!? トレンドを掴む営業戦略
2. 新規出店・エリア拡大と同時に集客戦略を見直す
 - (1) 検討客の初期行動は未だに総展が中心、ビルダーの総展での戦い方
 - (2) ドミナント出店で集客の入り口を増やす多角化戦略…ノーブルホーム、リヴ
 - (3) 地元ビルダー・工務店の協業による集客成功事例…里山住宅博、かがわ家博
3. 業務効率化・生産性向上を目指すビルダー働き方改革
 - (1) 社員の育成と働きやすい環境づくり、女性スタッフの活用
～2018年のトレンドワードは“ボス充”
 - (2) 内製化することとアウトソーシングすることの線をどこで引くか
～代理店販売、建築家コラボ、社員大工育成、第三者検査、アフター代行…

TACT 編集部
デスク

布施 哲朗

平成19年8月に住宅産業研究所へ入社。TACT編集部、マーケティング部を経て、平成23年12月にTACTデスクに就任。同誌では、ビルダーを中心に全国各地の住宅会社へ直接取材を行い、最先端の商品戦略・営業戦略の情報を収集し記事を執筆。他媒体への記事提供も行う。一方で、建売住宅、リフォーム、海外市場など、多分野の調査資料を作成する他、受託調査、講演、セミナーも行っている。



激しさ増すメーカー戸建事業、復活のキーはどこにある？

1. 高価格化止まらずボリューム層とのギャップ拡大？メーカー戸建商品の方向性は
 - (1) 2020年「改正省エネ基準」義務化、メーカーは改めてZEHをアピールすべき
 - (2) 住宅メーカーも若年層攻略低価格商品を本格化すべきか
 - (3) 集客フックとしての期待が高まる「IoT住宅」と「平屋商品」
2. 良くも悪くもネットで評判になる時代「CS戦略」で信頼を勝ち取れ
 - (1) メーカー商品はメンテナンスフリー＋長期保証制度が更に充実
 - (2) 点検員のマナーや教育充実で“攻め”のアフターサービス体制を構築せよ
 - (3) 紹介受注、リフォームはもちろん、新たなビジネス構築にも繋がっていく
3. スマホ登場で消費者の生活は大きく変化、ますます重要になるIT・WEB戦略
 - (1) TV見ない、新聞読まない若年層、コンタクトポイントは？
 - (2) 積水ハウスVR投入のインパクト、住宅営業・プラン提案は変わるのか？

マーケティング部
チーフマネージャー

関 和則

平成19年6月に住宅産業研究所へ入社。関西支社にて大手住宅メーカーを中心に取材を行い、主に住宅商品に関する情報を収集し調査資料やレポートを発刊している。周辺分野としては、リフォーム業界や住宅業界のIT・WEB活用に関する情報にも明るい。2016年4月には、業界向けに特化した「TACTハウスメーカーレポート」を立ち上げ、編集責任者として住宅業界の最新トレンドに関する情報提供を行っている。

