

# 2016年の業況はどうなる?

## 増税駆け込みと

### 工務店の声

2016年の経営で重点的に取り組むこと

住宅のラインナップの明確化と価格表示の検討。これまでイメージだけが先行し他社との商品比較ができなかったため。今後は他社と明確な差別化をしたい (岡山・中規模工務店)

木目の細かいインテリア提案(岡山・小規模工務店)

自社をアーキテクトビルダーとして打ち出していく。大工の社員化を図ることで、カラーを鮮明にしていきたい (鹿児島・中規模工務店)

性能の高さは当たり前。設計力や社長の人柄を評価されているもそれだけでは駄目。箱からコト(ライフスタイル・暮らし)の提案型営業に転換する (長野・中規模工務店)

大手と同じレベルの提案ができて「速さ」で負けるケースがある。提案スピードをあげる仕組みを考えたい (東京・小規模工務店)

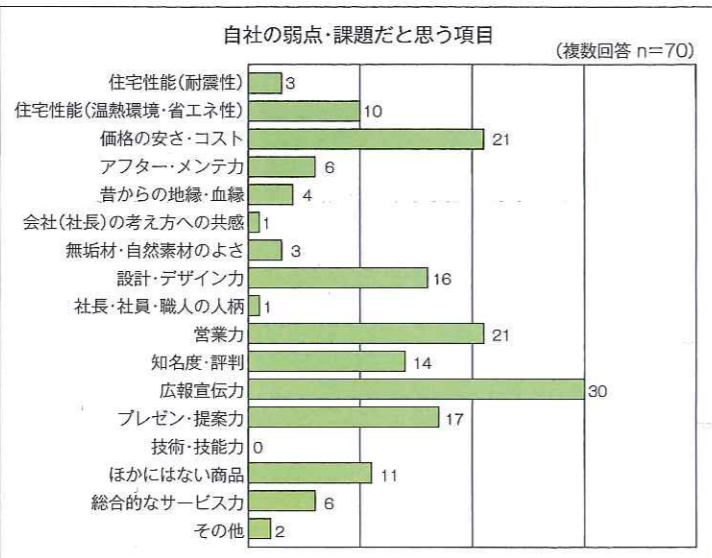
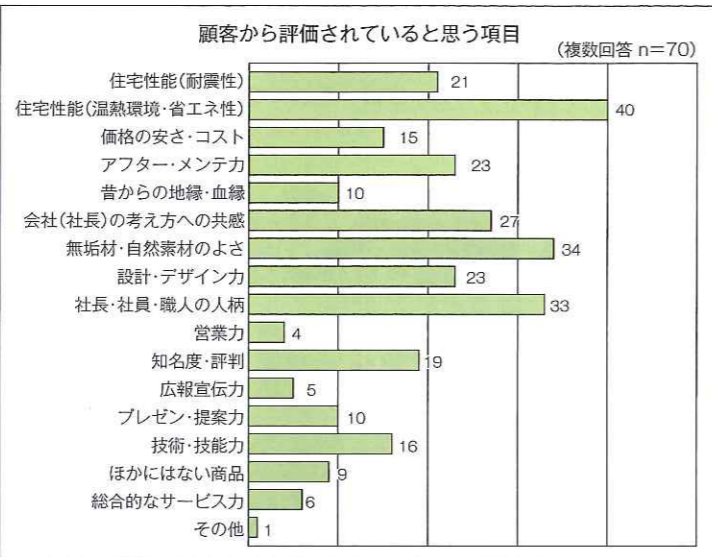
商品の魅力を明文化、数値化して提案する。建物の生涯コストが明確になり、差別化できる (岡山・中規模工務店)

大工技術の良さが売りなので、大工の社員化、中高卒の採用などにより育成を一層図る (兵庫・小規模工務店)

材木店の強みを生かし、木の暮らしの快適さをリフォーム工事受注に生かす (大阪・小規模工務店)

自然素材の寿命の長さをアピールポイントにし、住宅の生涯コストが低いことを知らせたい (新潟・小規模工務店)

アフターに重点を移し、リフォームなど細かい仕事を積み上げて売上アップを目指す。アフター・メンテナンスで信頼を得ることが、口コミと紹介につながる (茨城・中規模工務店)



で40票、2位が「無垢材・自然素材の良さ」(34票)、3位が「社長・社員・職人の人柄」(33票)となった。これらが「工務店が住宅メーカーに対して対抗できる」(27票)、「アフター・メンテナンス力」(23票)、「設計・デザイン力」(23票)と評価されている。一方で「価格の安さ・コスト」(15票)、「アフター・メンテナンス」(23票)、「営業力」(4票)、「知名度・評判」(9票)、「広報宣伝力」(5票)、「プレゼン・提案力」(10票)、「技術・技能力」(16票)、「ほかにはない商品」(9票)、「総合的なサービス力」(6票)が評価されている。また「省エネ」(10票)、「無垢材・自然素材のよさ」(3票)、「設計・デザイン力」(16票)、「社長・社員・職人の人柄」(1票)、「営業力」(21票)、「知名度・評判」(14票)、「広報宣伝力」(30票)、「プレゼン・提案力」(17票)、「技術・技能力」(0票)、「ほかにはない商品」(11票)、「総合的なサービス力」(6票)が評価されている。

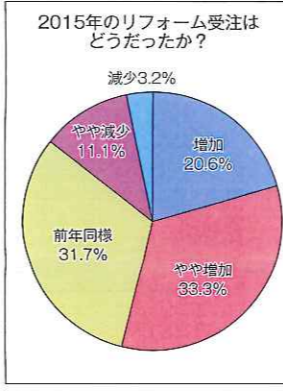
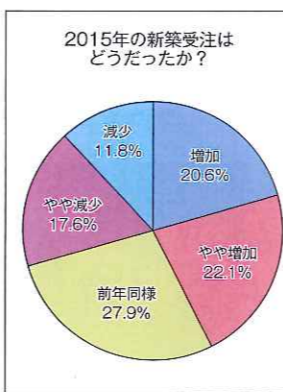
「中古市場が盛んになってきた」「埼玉・大規模工務店」「新築予算に余裕がなくなったため」「滋賀・小規模工務店」など、市場環境の変化を指摘する声も多し。リフォーム館を増やした「茨城・大規模工務店」や「古民家再生」という差別化商品があるという「愛知・大規模工務店」も、リフォーム対応が成功したところもあった。

## その後の対応に焦点

### 新春工務店アンケート調査 第1弾

### その1 2015年の業況を振り返る 消費増税の影響残った市場

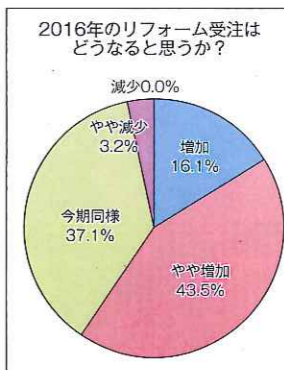
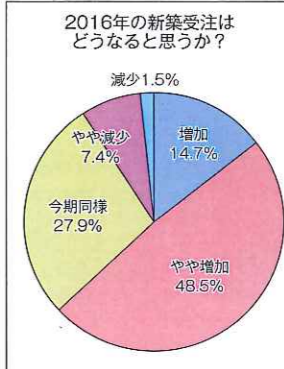
受注増加が4割 成果が出た(長野・中規模工務店)。「ホームページからの問い合わせが増えた」(宮崎・中規模工務店)。「モデルハウスの新設」(岐阜・中規模工務店)など。



「中古市場が盛んになってきた」「埼玉・大規模工務店」「新築予算に余裕がなくなったため」(滋賀・小規模工務店)など、市場環境の変化を指摘する声も多し。リフォーム館を増やした「茨城・大規模工務店」や「古民家再生」という差別化商品があるという「愛知・大規模工務店」も、リフォーム対応が成功したところもあった。

### その2 2016年の業況をよむ 受注増見込む工務店が6割以上

「駆け込み一色」 今年2016年の新築受注は「増加」や「やや増加」を予想する工務店の合計が63.2%と、前年(2015年)の調査時の予想38%を大幅に上回った。「やや減少」(減少の合計は8.9%)にとどまった。



- 消費増税のスケジュール
- 2016年9月までの請負契約については、消費増税後の完成でも8%の適用
  - 2017年3月末までの工事完成については、8%の適用
  - 2017年4月以降については10%が適用

「評価されている項目」は「住宅性能(温熱環境・省エネ)」(16票)、「省エネ」(10票)、「無垢材・自然素材の良さ」(3票)、「設計・デザイン力」(16票)、「社長・社員・職人の人柄」(1票)、「営業力」(21票)、「知名度・評判」(14票)、「広報宣伝力」(30票)、「プレゼン・提案力」(17票)、「技術・技能力」(0票)、「ほかにはない商品」(11票)、「総合的なサービス力」(6票)が評価されている。

「駆け込み一色」 今年2016年の新築受注は「増加」や「やや増加」を予想する工務店の合計が63.2%と、前年(2015年)の調査時の予想38%を大幅に上回った。「やや減少」(減少の合計は8.9%)にとどまった。増加理由は「消費増税駆け込み」(色追加)による集客力アップ、「山形・小規模工務店」や「新商品のリリース」や「ホームページのリニューアル」(埼玉・大規模工務店)など、集客・営業力に手ごたえを感じているという。また「中古は伸びしろ大」(埼玉・大規模工務店)が増加する(宮城・大規模工務店)、「高齢者世帯が増える」(岐阜・中規模工務店)など、中古リフォーム市場の拡大をあげる声も複数あった。

「評価されている項目」は「住宅性能(温熱環境・省エネ)」(16票)、「省エネ」(10票)、「無垢材・自然素材の良さ」(3票)、「設計・デザイン力」(16票)、「社長・社員・職人の人柄」(1票)、「営業力」(21票)、「知名度・評判」(14票)、「広報宣伝力」(30票)、「プレゼン・提案力」(17票)、「技術・技能力」(0票)、「ほかにはない商品」(11票)、「総合的なサービス力」(6票)が評価されている。