

建築資材商社 経営者セミナー

セミナー内容

第1講座

建材商社の時流

- 2026年～2040年 建材商社業界の時流予測
- いま業績を伸ばしている建材商社の特徴

株式会社船井総合研究所 製造業商社チーム チーフコンサルタント



渡辺 恵

第2講座

建材商社が非住宅市場を開拓する方法

- 建材商社は、どの非住宅市場を狙うべきか？
- 建材商社が非住宅市場の優良顧客を開拓する方法
- 成功事例の紹介

株式会社船井総合研究所 製造業商社チーム チーフコンサルタント



渡辺 恵

第3講座

本日のまとめ

- これから建材商社が勝ち残るためのポイント
- 建材商社の経営者にすぐに取り組んでいただきたいこと



株式会社船井総合研究所 製造業商社チーム リーダー 奥内 拓海

開催日時

2026年 2月 2日 月

開催方法

2026年 2月 4日 水

お申込み期日

13:00～15:00(ログイン開始：開始時刻30分前～)

受講料

一般価格 税抜10,000円（税込11,000円）／一名様 会員価格 税抜8,000円（税込8,800円）／一名様

*会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン（旧：FUNAIメンバーズPlus）へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申込み方法



【QRコードからのお申込み】

右記QRコードからお申込みください。



【PCからのお申込み】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/136590>

船井総研ホームページ（<https://www.funaisoken.co.jp>）の右上検索窓に『136590』をご入力し検索ください。

【お問い合わせ先】船井総研セミナー事務局 E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp

TEL : 0120-964-000 (平日9:30～17:30)

※年末年始休業のお知らせ】

2025年12月26日正午～2026年1月6日まで

※休業期間中も電話応対はなされますが、お手数をおかけいたします。ご了承ください。

※休業期間中お問い合わせは、翌月以降順次ご回答させていただきます。

※なお、受講申込はWebより24時間受け付けております。

ご不便をお掛けいたしますが、何卒ご了承くださいますようお願い申し上げます。



新築住宅市場の縮小トレンドに対して 建築資材商社はどう立ち向かうべきか？



オンラインセミナー

2026年 2月 2日 月

2026年 2月 4日 水

13:00～15:00 (ログイン開始 12:30～)

建築資材商社 経営者セミナー

ルート営業中心の建築資材商社が
営業人員を増やす
非住宅市場 の
新規顧客を開拓する方法を徹底解説

- ☑ 建築資材商社が狙うべき非住宅市場は「工場・倉庫」
- ☑ 建設業許可を必要としない500万円以下の「改修工事」
- ☑ 建設会社や工務店がやりたがらない「隙間」を狙う
- ☑ 粗利率30%を超える工事を強化して、「利益率」を上げる
- ☑ 建築資材商社だからこそ受注しやすい「工事メニュー」

建築資材商社 経営者セミナー

お問い合わせNo.S136590

主催
Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

当社ホームページからお申込みいただけます。船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索マークから『お問い合わせNo.』を入力ください



136590

どの非住宅市場に注力するべきか？



工場・倉庫



オフィス・ビル



店舗・商業施設



病院・福祉施設



教育施設



宿泊施設

一口に非住宅市場と言っても、オフィス・ビルから教育施設、宿泊施設まで多岐にわたりますが、その中でも特に「狙い目」なのが工場・倉庫です。特にエネルギー管理指定工場は、非住宅施設の中でも、エネルギー使用量および建屋・外構の改修頻度が圧倒的に多いことから、省エネ建材や高耐久資材など、建築資材商社のビジネスチャンスが大きいあります。

工場・倉庫をどう開拓するのか？

建築資材商社は改修工事で工場・倉庫ユーザーを開拓

社内に工務部門を抱えているような一定規模以上の工場・倉庫の場合、小工事であれば社内で対応することが少なくありませんが、一方、社内に工務部門を持たない中堅・中小企業の工場や倉庫は、基本的に外注となります。

しかし、建設会社や工務店は、工場・倉庫の建屋の増築や大規模改修など、工期数週間～数ヶ月、工事費が数千万円～数億円にもなるような大型案件を狙っており、工期数日で、建設業許可を必要としない工事費500万円未満の小工事の依頼には高い見積りを出すことが往々にしてあります。

さらに、近年、設備投資・設備保全の予算が縮小されており、従来であれば既存の施工業者にほぼ言い値のような金額で依頼していたケースもありましたが、複数の施工業者を探して相見積りを取った上で選定・発注することが当たり前になってきています。

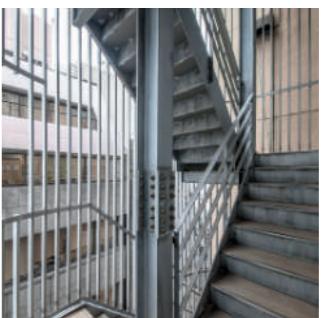
したがって新規参入が容易なため、建築資材商社にも勝機があります。



屋根・遮熱工事



塗床工事



階段・手すり補修



雨樋の清掃

ルート営業中心の建築資材商社が工場・倉庫 ユーザーを新規開拓する4つのステップ

STEP 01 自社が元請けとして提供できる工場・倉庫改修工事のメニューづくり



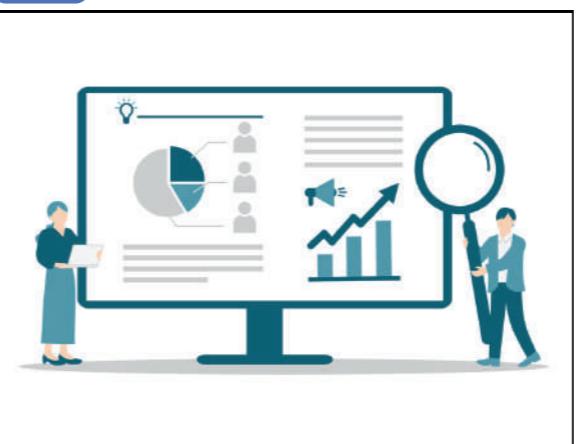
すでに工事に取り組んでいる建築資材商社であれば、このステップはすぐに完了します。しかし、「これまで工事はほとんどやったことがない」という企業は、セミナーで紹介する工場・倉庫向け改修工事メニューを参考にしてください。

STEP 02 新規顧客向けの工事専門Webサイトを制作



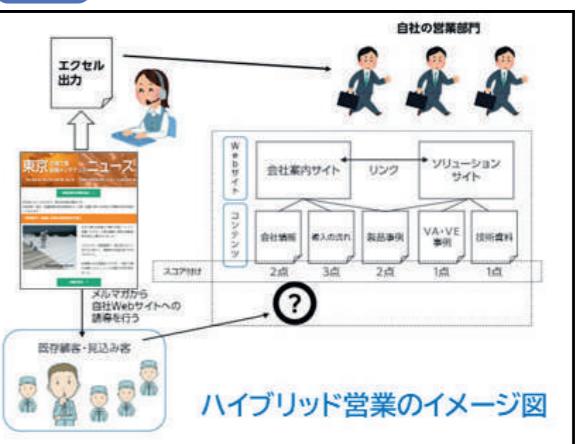
工場・倉庫ユーザーが改修工事の新規依頼先を探す手段は、専らWebのため、Web上の情報発信量が重要です。新規開拓に成功しているモデル企業は、施工サービスや施工実績をまとめた工事専門Webサイトを作成して新規顧客を獲得しています。

STEP 03 効果測定が可能で費用対効果が明確なWeb広告による販促



工事専門Webサイトのアクセス数を増やすためにはWeb広告（クリック課金型広告）が有効です。Web広告は、テレビCMや新聞広告、チラシなどと異なり、精密な効果測定が可能なため、販促費用をできるだけ抑えて成果を最大化することができます。

STEP 04 メールマガジンとサイト閲覧履歴を活用したハイブリッド営業



Webサイトを通じて獲得した見込み客に対しMAメールマガジン（※）を配信してWebサイトに誘導。すると見込み客が閲覧したページを把握できるため、新規開拓が苦手な企業でも提案・受注することが可能です。

※MA…マーケティングオートメーションの略。顧客のサイト閲覧履歴データを取得し、興味関心の度合いをスコアリングすることが可能。