

工務店からの発注が減っていく中、今まで通りの営業をしていませんか？

既存工務店の  
発注量を増やす

# 建材会社の

# 営業仕組み化

見積りを出して終わりの営業  
になっている/営業トークが属人化している  
/値引きしないと決まらない/他社と差別化できていない/価格の  
話しかされない下請けポジションになっている/工務店から切ら  
れやすい/若手が育たない/同行営業が形骸化している/ルート営  
業が惰性になっている/新規開拓が進んでいない/提案する商品  
が定まっていない/営業会議をやっても案件が増えない

モノ売りだけでは終  
わらない!工務店か  
ら求められる  
**経営パートナー**  
としての立場を確立

住宅着工数が減少  
する中、  
**非住宅分野**  
への戦略的な提案  
強化

案件が増える営業  
会議のポイントは  
**「顧客ランク分け」**  
**「アクション管理」**  
が最重要

主催

成果につなげる！建材業界向け営業組織の仕組み化セミナー

お問い合わせNo. : S139324

 サステナブルグロースカンパニーをもっと。  
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<https://www.funaisoken.co.jp> (右上検索マークに「お問い合わせNo.」をご入力下さい)

139324



# 全ての建材会社の 業績アップのために…

住宅業界が不況の昨今、  
既存顧客からの発注量を増やすための方法とは？

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部  
マネージング・ディレクター 日野 信

## **工務店からの受注が減る中、 今まで通りの営業を続けていませんか？**

ここ最近、こんな変化はありませんか？

- ・主力取引先の着工数が減っている
- ・見積提出はあるが、決定率が下がっている
- ・「他社はいくら？」と価格の話ばかり
- ・値引きをしないと決まらない
- ・売上は維持しているが、粗利が落ちている

住宅着工は減少。工務店は二極化。

仕入れ先は“選別”される時代。それでも営業スタイルは変わらない。

御用聞き。見積提出。値引き対応。

この構造のままでは、

**工務店の不況 = 御社の不況**です。

今、問われているのは営業力ではなく、営業の“仕組み”です。

# 業績が落ちている会社に共通する

## 「依存構造」の正体

多くの会社に共通するのは、この3つです。

### ① 既存工務店依存

売上の7～8割が上位数社。

その会社が落ちれば一気に業績悪化。

### ② 価格勝負型営業

提案はしているつもりでも、話題は価格・納期・仕様のみ。

結果、比較対象になり、値引き前提の商談に。

### ③ 戦略なき営業会議

「数字どうだった？」

「来月頑張ろう。」

案件創出の設計がない。



つまり問題は、営業が頑張っていないことではない。

# 営業の“設計図”

がないことです。

# 既存工務店の発注量を増やす

## 建材会社の営業進化

発注量を増やす会社は、ある共通点があります。

それは――

**“発注前”に入り込んでいること。**

✓ **見積前の企画段階から関わる**

✓ **工務店の粗利構造を理解する**

✓ **経営課題に踏み込む**

✓ **顧客をランク分けしている**

Aランク顧客には戦略提案。

Bランク顧客には深耕提案。

Cランク顧客には効率訪問。

**全顧客に同じ営業はしない。**

**その結果、**

・**値引き率が下がる**

・**受注率が上がる**

・**発注点数が増える**

**営業は、気合いではなく設計で変わります。**

# 営業仕組み化の核心

## 「顧客ランク分け×アクション管理」

成果を出している会社は、必ずこれをやっています。

### ① 顧客ランク分け

A：重点戦略顧客

B：育成顧客

C：効率管理顧客

### ② アクション管理

- ・訪問目的の明確化
- ・案件化率の管理
- ・次回アクションの設計
- ・新規提案テーマの進捗管理

▲関西エリアの建材会社の営業管理表

既存工務店のランク分け、その工務店に対する具体的なアクションを記載。

営業会議は報告の場ではなく、**案件創出の設計会議**へ。

これにより、

- ・案件数が増える
- ・受注率が上がる
- ・営業1人あたり粗利が上がる

## 営業は属人化から脱却し、組織の

## 武器

になります。

# 住宅会社の業績を上げる提案が

# 建材会社の未来をつくる

住宅着工減少。この流れは止まりません。

しかし、住宅会社の業績を上げる支援はできる。

多くの住宅会社が今、模索しているテーマがあります。

それが「**非住宅分野**」「**省エネ機器販売**」です。

- ・小規模非住宅案件（トレーラーハウス、スモールハウス、店舗建築など）
- ・大規模非住宅案件（アパート建築、木造施設建築など）
- ・改修需要
- ・補助金対象設備
- ・断熱改修
- ・給湯更新



住宅会社・リフォーム会社は、この分野に参入したい。だけど方法が分からない。

ここに建材会社が踏み込める余地があります。

## 住宅会社が新たな分野で売上を作れるようにする。

- ✓ 新商材のパッケージ化
- ✓ 原価モデル共有
- ✓ 成功事例の横展開
- ✓ 営業トーク支援

ここまで踏み込んだとき、

建材会社は**“材料屋”から経営パートナーへ進化**します。

価格で比較されない会社になるのです。

# 2026年以降、生き残る建材会社の条件

- ☑ 既存工務店の発注量を増やせる
- ☑ 住宅会社の業績向上に踏み込める
- ☑ 非住宅テーマを提案できる
- ☑ 顧客をランク分けしている
- ☑ 営業会議が仕組み化されている

御社はいくつチェックが付きますか？

もし今、「確かに影響を受けている」「このままではまずい」と感じたなら、それは正しい危機感です。変化は、環境ではなく仕組みから始まります。

本セミナーでは、

- ・**建材会社の営業仕組み化**
- ・**住宅会社支援型営業モデル**
- ・**顧客ランク分け実践法**
- ・**非住宅提案の具体ステップ**
- ・**営業会議改革手法**

を、具体事例とともにお伝えします。

精神論ではありません。再現性ある営業設計です。業績は、環境で決まりません。仕組みで決まります。この転換点を、ぜひ貴社の成長のきっかけにしてください。

## 第1講座

## 不況局面で勝つ営業戦略の構築術

住宅会社・リフォーム会社の受注減という逆境でも、数字が追える営業プロセスを構築する方法を解説。仕組み化で成果が出る具体アクションをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部 リーダー 小栗勘太

## 第2講座

## 成果を出す営業組織の育成と会議システム

営業力のバラつきを無くす教育体系、毎週の動きが成果に直結する営業会議の作り方、改善サイクルの具体運用を事例を交えて紹介します。

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部 マネージング・ディレクター 日野信

## 開催日時

2026年4月22日（水）

2026年4月23日（木）

2026年4月24日（金）

## 開催方法

オンライン開催

## お申込み期日

銀行振込み：開催日6日前まで  
クレジットカード：開催日4日前まで  
※祝日や連休により変動する場合がございます

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/139324>

船井総研ホームページ（<https://www.funaisoken.co.jp>）に  
右上検索マークに「139324」をご入力し検索ください。



E-mail [seminar271@funaisoken.co.jp](mailto:seminar271@funaisoken.co.jp) TEL 0120-964-000（平日9:30～17:30）

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。  
※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。