

営業組織を強くしたい**建材業界**の皆様へ

物売りから コト売りへ

ナフサシヨック以降
建材営業の常識が崩れた

営業組織を変える方法

- ◆ 営業の御用聞き脱却法
- ◆ 工務店の業績アップ手法
- ◆ 初回商談の質向上法
- ◆ 1工務店からの発注量を
増やすための営業会議実践法

たった2時間&
オンラインでお手軽に
知れます

主催

建材業界向け営業組織の仕組み化セミナー



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

お問い合わせNo. : S142165



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)

142165



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 = 自社の不況です。

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

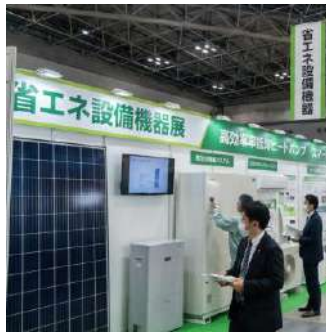
住宅着工減少。この流れは止まりません。

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

皆様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、ぜひ皆様の成長のきっかけにしてください。

講座

セミナー内容

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

営業力のばら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7月13日（月）

2026年7月14日（火）

2026年7月15日（水）

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もございます

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/142165>

船井総研ホームページ（<https://www.funaisoken.co.jp>）に
右上検索マークに「142165」をご入力し検索ください。



E-mail 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。