

需要動向報告書（第 1 回）

城山商工会

本報告書は、国、県、地域、近隣の経済動向等を参考とし、城山商工会の会員の皆様の需要予測やビジネス機会の拡大のヒントとなる情報を提供するものである。

第 1 回は、職別工事業・総合工事業及び飲食業に関する情報を提供する。

【1】<職別工事業・総合工事業> 日本再興戦略 2016 に見るビジネスチャンス

政権交代後、電力、農業、医療などの分野の「岩盤規制」の改革が行われ、法人実効税率の抜本的引下げや TPP（環太平洋パートナーシップ協定）の署名等が行われてきた。名目 GDP は約 30 兆円、就業者数は 100 万人以上増加した。政府は回り始めた経済の好循環を、持続的な成長路線に結びつけるため、「戦後最大の名目 GDP600 兆円」の実現を目指した「日本再興戦略 2016」が 2016 年 6 月に取りまとめている。

その中で、600 兆円実現に向けた「官民戦略プロジェクト 10」の 5 つ目に【既存住宅・リフォーム市場の活性化】が挙げられていることに着目したい。

◆既存住宅流通・リフォーム市場を中心とした住宅市場の活性化

日本再興戦略 2016 において、2025 年に向けた KPI が下記の様に示されている。

《KPI》「2025 年までに既存住宅流通の市場規模を 8 兆円に倍増する
(2010 年 4 兆円)。※可能な限り 2020 年までに達成を目指す。」

⇒2015 年：4 兆円

《KPI》「2025 年までにリフォームの市場規模を 12 兆円に倍増する。
(2010 年 6 兆円)。※可能な限り 2020 年までに達成を目指す。」

⇒2015 年：7 兆円

出展：日本再興戦略 2016

注：KPI：重要業績評価指標のこと（Key Performance Indicators）

今後日本では、人口の減少、少子高齢化社会の進展する中、新築のみならず既存住宅のリフォームにより優良な既存住宅の資産をストックし、流通させる仕組みを構築していくことが重要であると言われている。上記の KPI でも 2025 年までに既存住宅流通市場（8 兆円）、リフォーム市場（12 兆円）と倍層を目指すと言われており、大きなビジネスチャンスと捉えたい。

◆受注拡大に向けた具体的なアクション

①自社の事業環境分析

日本再興戦略 2016 で示されるように市場拡大に向けた期待が高まる中、企業としては、まず、自社の事業環境の分析を行う必要がある。自社の強み、弱み、外部環境の機会、脅威を整理し、それらを踏まえた具体的なアクションプランを立案したい。

②自社の最大の強みを生かす

リフォームサービス提供に際し、自社の最大の強みに着目し、特徴的な優位性を明確に打ち打ち出すことが重要と考える。下記は、具体的な戦略展開の例である。

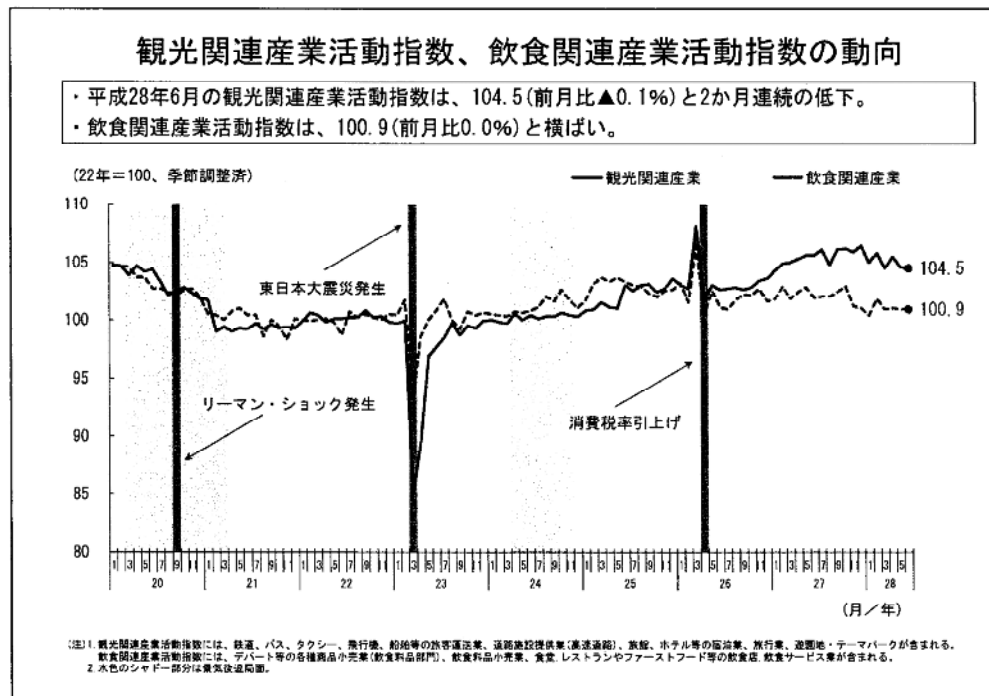
会社名	サービス提供の戦略イメージ
A社	お客様のニーズを丁寧にヒアリングし、総合リフォームを提供する。
B社	外壁や屋根の塗装に特化し、住宅塗装の最高のサービスを提供する。
C社	お客様の予算を把握し、低価格、短納期を売りにする。
D社	インテリアコーディネーターと連携し、ワンランク上の夢のリフォームを提供する。高価格であるが顧客満足度も高い。

③業者間の連携

中小企業や小規模企業では、全てのリフォームサービスを1社で賅うことが難しいケースも多い。緊密なコミュニケーションにより、相互の信頼関係を構築し、顧客の期待を超えるサービスを提供していくことが受注拡大の重要な要素となる。

【2】＜飲食業＞観光関連産業、飲食関連産業の需要動向

経済産業省の第3次産業活性指数によれば、平成28年6月度の観光関連産業、飲食関連産業の活性指数の動向は下記のようになっている。



出典：経済産業省 第3次産業活性指数

平成22年を100とした場合、観光関連産業が104.9%、飲食関連産業は平成28年6月100.9%となっている。飲食関連産業は、消費税の引き上げ後、大きな伸びがなく、横ばい状況が続いている。新たな需要喚起のため、コストパフォーマンスの良いセットメニューや自社オリジナルのストーリー性のあるメニュー（地域の自慢の魚介や地場野菜使用、開発秘話等）等を提案していくことが重要である。また、店舗のクリーンネス（いつもきれいになっていること）や丁寧に気持ちのよい接客も原点に帰り、再確認していくことが大切である。