

住まへと Bridge

2015
12月号
Vol.86

■ 今月のトピックス

■ 今月のテーマ

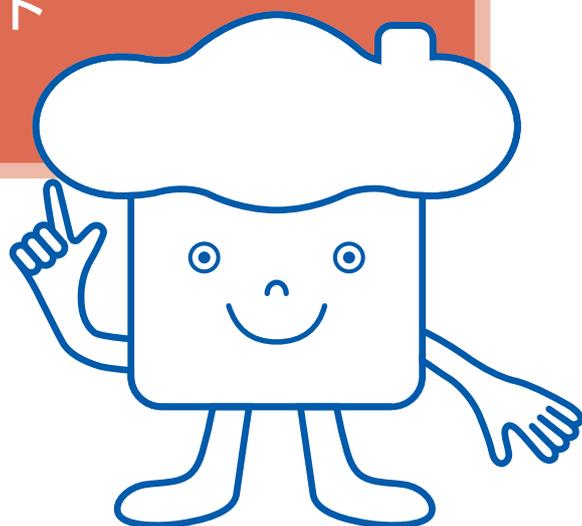
「2016年の住宅市場」

1. 2016年の住宅市場のポイント
2. 経済研究機関による住宅着工見通し
3. 消費税増税後の住宅市場への対応準備

■ 匠総合法律事務所の法律基礎知識

住宅会社のブランド価値向上の
ためのクレーム対応術

(秋野弁護士)





●今月のトピックス●

コンシャス・カンパニー（意識の高い企業）という言葉があります。

この言葉は、アメリカのバブソン大学のラジェンドラ・シソーディア教授の研究により提唱されています。世界的にみて、成功している企業には、利益よりも人の幸せを重視する経営を実践している企業ということです。

こうした企業に共通する特徴は、

1. 社員、投資家、取引先、顧客などのすべての利害関係者の「幸せ」を考えながら経営をしていること。こうした企業は、身内や周囲のコミュニティから大事にされていること。
2. 単純に利益を上げるために存在している企業ではないということ。自社の存在目的を明確に持っていること。
3. 経営者が一般的な企業の経営者と少し違っていること。人を大切にすることを第一に考え、それを基本理念とした企業の存在目的を示していること。
4. 企業のもつ文化が一般的な会社と違うこと。社内は信頼感にあふれ、楽しい雰囲気があること。

といった4つの特徴が見られるということです。

このようなコンシャス・カンパニーになるために、どのような経営・組織を考えればいいかをシソーディア教授は、3つのポイントで上げています。

- 1つは、存在目的の明確化。自社は、何のために存在しているのかを問いかけることから始める。
- 2つは、人、特に従業員がやりがいを持って働ける環境を整え、ある程度の裁量や自由を与えること。
- 3つは、働いている人たちが安心して仕事を出来る安全な環境を作ること。

とされています。

今年も様々な不祥事が公になりましたが、不祥事を起こした企業はもちろん上記のような考え方がないといえますし、多くの企業で存在目的を明確に出来ていないといえます。

来年は、住宅市場の環境には厳しいものが出るといえます。施工に対する施主の不信感を払拭するためにも、コンシャス・カンパニーを目指す必要があるといえます。



今月の
テーマ

「2016年の住宅市場」

早いもので今年も余すところ1ヶ月弱。様々なことがありましたが、来年はどのような年になるでしょうか。来年の住宅市場の動向につきまして、いくつかのポイントを整理します。

1.2016年の住宅市場のポイント

今年の10月、非常に残念な不祥事が発覚しました。10年前の姉齒事件と同様の偽装問題です。杭打ちデータの偽装事件はまだ全体の状況の把握もできていませんので詳細は不明ですが、これにより来年以降の住宅市場が大きく変わることは間違いないといえます。

- 1つは、2016年中には間に合わないことも考えられますが、建築基準法を始めとして、関係する法律が改正され規制が強化されること。
- 2つは、規制の強化とともに実際の工事についての確認・報告という手間がかかるようになること。
- 3つは、偽装という行為の発覚により、住宅施工への施主の不信感から市場が低迷する懸念があること。

などから、住宅市場が非常に分かりにくい年になるであろうといえます。来年の大きな住宅市場での出来事をみます。

①住生活基本計画の見直し

住生活基本計画は10年ごとの計画ですが、来年は前回の見直し（2010年）から5年を経過し、中間年として数値目標の見直しがされます。見直し案は7月にご紹介しましたが、今回の事件により数値化する項目が増える可能性もあります。

②建築物省エネ法の施行

来年度から建築物省エネ法が施行され、床面積の規模に応じた省エネ基準へ適合することがもとめられます。住宅の省エネ規制はもう少し先になりますが、省エネ法の誘導措置として、来年からは行政の認定を受けますと、どのくらいのエネルギー消費性能かの表示が出来るようになります。



③消費増税前の経過措置

2017年4月からの消費増税による請負契約の経過措置の期限が、来年の9月末となります。10%に消費増税されても経過措置期限までの請負契約では、8%の税率が適用されるため、駆け込み需要が発生すると想定されていますが、基礎杭のデータの偽装問題は、分譲マンション市場にどの程度の影響が出るのかが不明です。マンション購入を考えている消費者の購入意欲が落ち込むようだと、経過措置期間において、戸建住宅を含め請負契約件数が大きく伸びないということもなりかねないといえます。

いずれにしても来年の持家市場は、経過措置により比較的好調と考えられていましたが、住宅施工に対する不信感の高まりにより、消費者が躊躇するようなことも出てくると考えられます。そのため、施主や見込み客への積極的な情報開示と説明により、信頼関係を構築する必要があります。

2.経済研究機関による住宅着工見通し

基礎の杭打ちデータの改ざん前に発表された各機関の住宅着工見通しは以下の通りです。

(単位：万戸)

	2015年度	2016年度
アジア太平洋研究所	98.5	104.6
富国生命保険相互会社	96.0	91.3
農林中金総合研究所	95.1	94.4
ニッセイ基礎研究所	95.0	98.0
三井住友信託銀行	94.4	98.9
みずほ総合研究所	93.1	97.1
三菱UFJリサーチ&コンサルティング	93.0	98.2
浜銀総合研究所	92.6	93.9
東レ経営研究所	92.5	95.9
三菱UFJモルガンスタンレー証券景気循環研究所	92.0	93.0
明治安田生命保険相互会社	92.0	93.0
三菱総合研究所	91.8	95.3
平均	93.8	96.1

2014年度の住宅着工が880,470戸でしたので、各機関とも今年度は昨年度を上回るとして見られます。そして来年度は、経過措置により請負契約が伸び結果として着工も順調に回復すると見られています。しかし経過措置による駆け込み受注が多ければ多いほど、2017年度の受注の落ち込みが大きくなり、10%への増税後の住宅市場は急激に落ち込むことが推定されます。

結果として、増税後の新築住宅市場は、

- 30代の一次取得層の人口が減少しており、需要ベースそのものが縮小している中で、10%の消費税負担が出来る人が少なくなっていること。
- 結果として、一次取得層から建て替え層へ需要のベースが変わり、年齢層も40代～60代が中心になると予測されること。
- 60歳前後の施主の場合、2人住まいの家庭が多く、建て替えに当ってはより小さな住宅が求められることになること。

といったことがいえます。

3.消費税増税後の住宅市場への対応準備

来年は杭打ちの偽装問題により、施工への不信感から見込み客の動向は鈍くなると想定されますが、消費税増税前の経過措置を見込み客に伝えることで、それなりに受注が伸びるといえます。しかし増税後の市場環境は確実に悪化しますので、来年2016年はそのための準備がいかに出来るかがポイントになります。

いくつかのポイントを整理し、ご提案します。

①デザイン性を重視すること。

増税後の新築住宅の施主は確実に年齢層が上がります。特に建て替え需要の増加が推測され、建て替え層は50代・60代となります。これらの需要層が求める住宅は、30坪～34坪の小さな住宅といえます。このような小規模住宅では、出隅・入隅が少なく、屋根も寄棟が多くなり、デザイン性が非常に難しい住宅となってしまいます。敷地面積がある場合、平屋の提案をし、中庭をつけたり、鍵方にするなどの提案も有効といえます。敷地面積が狭く、平屋では30坪強の住宅にならない場合、屋根形状を切妻や大屋根、片流れなどの変化を持たせるなどデザインを重視したプランにすることが重要といえます。住宅のデザイン性を高め、小規模住宅へ対応することです。



②小規模住宅でも、水周り部位の面積を大きくすること。

浴室と隣接する洗面所がポイントです。洗面所を広くすることで、活用しやすくなりますし、将来、体の一部が不自由になっても使いやすい洗面所（脱衣所）になります。そして洗面所には収納棚を天井まで設けるなど利便性を高めることもポイントです。（干し姫さまなどの設備も有効です）またトイレも奥行きは従来同様1間ですが、幅を広くすることも使いやすさにつながります。（玄関たたきも可能な限り広くし、収納を上手に確保してください。）

③長期優良住宅（あるいは認定低炭素住宅）などの認定住宅やZEHとすること。

先月ご紹介しましたように、長期優良住宅の認定を取得している住宅の基礎・構造の耐用年数は100年とされるようになりました。住宅は資産として正當に評価されるようになりました。そのため、認定を取得している住宅の資産価値は高く評価されますし、2020年に住宅にも適用される省エネ法に対応するためにはZEHへの早期の取り組みも必要といえます。資産価値として評価される住宅の提供が必要です。

いずれにしましても、来年は住宅市場にとって厳しい年です。

- 経過措置により、一次取得層、建て替え層共に需要は活性化します。そのため、受注をできるだけ確保しておくことが重要です。
- しかし、2017年以降の住宅不振が想定されますので、その需要減へ対応するための準備が必要になります。
- 準備の1は、商圏をもう一度設定しなおし、商圏内の居住者とのコミュニケーションツールを用意すること。
- 準備の2は、OB施主とのコミュニケーションを復活すること。
日常のコミュニケーションが取れているOB施主、疎遠になっているOB施主、どちらも再訪問をし、コミュニケーションのキッカケづくりを始める年です。例えば、庭に樹木がある場合、枝払いの提案をすとか、園芸の得意なOB施主がいれば、その人に園芸のポイントの勉強会を開催してもらうなど、住宅本体以外の事をテーマにすることが重要といえます。
- 準備の3は、リフォームへの取り組みを明確にアピールすること。
リフォーム客への提案では、インスペクションを提案し、その後、要望のある部位などのリフォーム提案をすること。リフォーム需要は、同じ施主から継続して発生します。そのため、インスペクションの結果から徐々に提案を繰り返すことが必要です。

など工務店様にとっては、来年は行うべき事柄が非常に多い年といえます。これらのことをいかにサポートできるかが流通の仕事といえます。



匠総合法律事務所の法律基礎知識

住宅会社のブランド価値向上のためのクレーム対応術

(秋野弁護士)

工務店様の訴訟代理人弁護士として、東京・大阪・名古屋・仙台・福岡の5拠点で活躍する匠総合法律事務所
の代表である秋野卓生弁護士が、このほど、「住宅会社のブランド価値向上のためのクレーム対応術
10のポイント」(新建新聞社)を発刊しました。

1.クレーム対応能力を向上させる事が大事。

「クレーム対応は嫌だなあ」と思う住宅会社の経営者、従業員は多いと思います。笑顔で「有り難う」と
言われることは希で、文句を言われたり、嫌みを言われたり。中には、クレーム対応に精神的に耐えられ
ず、退社してしまう従業員もいますね。

インターネットがない一昔前は、クレームなど放っておけばよいという時代もあったかもしれませんが
が、今はSNSやスマートフォンが爆発的に普及しており、消費者からの情報発信も容易化、習慣化してい
ます。インターネット上の掲示板やブログで、悪い評判を立てられてしまうと、せっかく、日頃、ブランド価値
向上を目的に投資をしている住宅会社の皆様方の努力も報われません。

むしろ、悪い情報のほうが早く広まってしまうので、悪い評判がネット上に上がらないようにクレーム対応
の強化が求められるのです。

クレーム対応現場で「ネットに書けば、あんたの会社も終わりだろ?」と脅される住宅会社もいる現状、
クレーム対応能力を向上させる必要性は、何百倍も高まっているといえます。クレーム対応は嫌だ、とは
言っていないられません。

2.クレーム対応能力向上は、企業のブランド価値向上につながる。

クレーム対応は、企業のブランド価値向上の絶好のチャンスであり、他社との差別化のための最も有効
な手段です。考えてみれば、深い信頼関係で結ばれ、何を話していても笑顔が絶えない関係において、顧客
が不満足の意味の表明をすることはありません。

仲がよい状態においては、住宅会社に対する評価は、横並びといったところでしょう。

ところが、顧客から不満足の意味の表明がされた時、すなわちクレーム発生時ですね。このクレーム発生
時の対応によって、「あの住宅会社は、ちょっとした事でもすぐ対処してくれる。やっぱり良い会社だな。」
と高評価に変わるか、「やっぱり、あんな住宅会社で家を建てなければ良かった」と後悔されるか、はっきり
言って、住宅会社の力量が明確に差となって出る場面であると思います。



匠総合法律事務所の法律基礎知識
住宅会社のブランド価値向上のためのクレーム対応術
(秋野弁護士)

3.クレーム対応は、カー杯元気よく。

クレーム現場では、サービスを超越る感動を生む瞬間を演出することも可能です。顧客の不安を完全に取り払い、クレームの場を「やっぱりこの会社で建物を建築して良かった」と新築時の「あの喜び」を再認識してもらう場に演出することも可能です。

社員一人でクレーム解決をしようと思うと、感動を生む瞬間の演出は難しいかもしれません。しかし、社内でクレーム対応のチームを結成し、私共弁護士のような外部専門家とタッグを組むことによって、新築時の「あの喜び」を再認識してもらう場をつくりだす事は可能なのです。

前向きな思考で、明るく、元気よくクレームを解決していく事を書籍では強調させていただいております。

4.全国の住宅会社のクレーム対応に力と元気を与える存在に。

匠総合法律事務所は、東京、大阪、名古屋、仙台、福岡に事務所を設置し、全国の工務店様のクレーム対応に力と元気と安心感を与えるべく、アドバイスを実践しています。トラブルの初期の段階であれば、「同じようなケースで●円で解決した」という情報と共に、解決までのシナリオを一緒に考え、そして顧客との信頼を取り戻す事を第一に弁護士としての力を最大限に発揮していきたいと思っています。

「工務店の皆様方の力になる」が、うちの事務所のモットーですから。