

Life
Plan
Advisor

一般社団法人
ライフプランアドバイザー協会

News²⁰²³

Letter

4

vol.83

■ 特別巻頭記事

「受注が半分になる日はそんな遠くない!？」～工務店ビジネスモデルの再構築を考える Vol.1～

■ 今月のトピックス

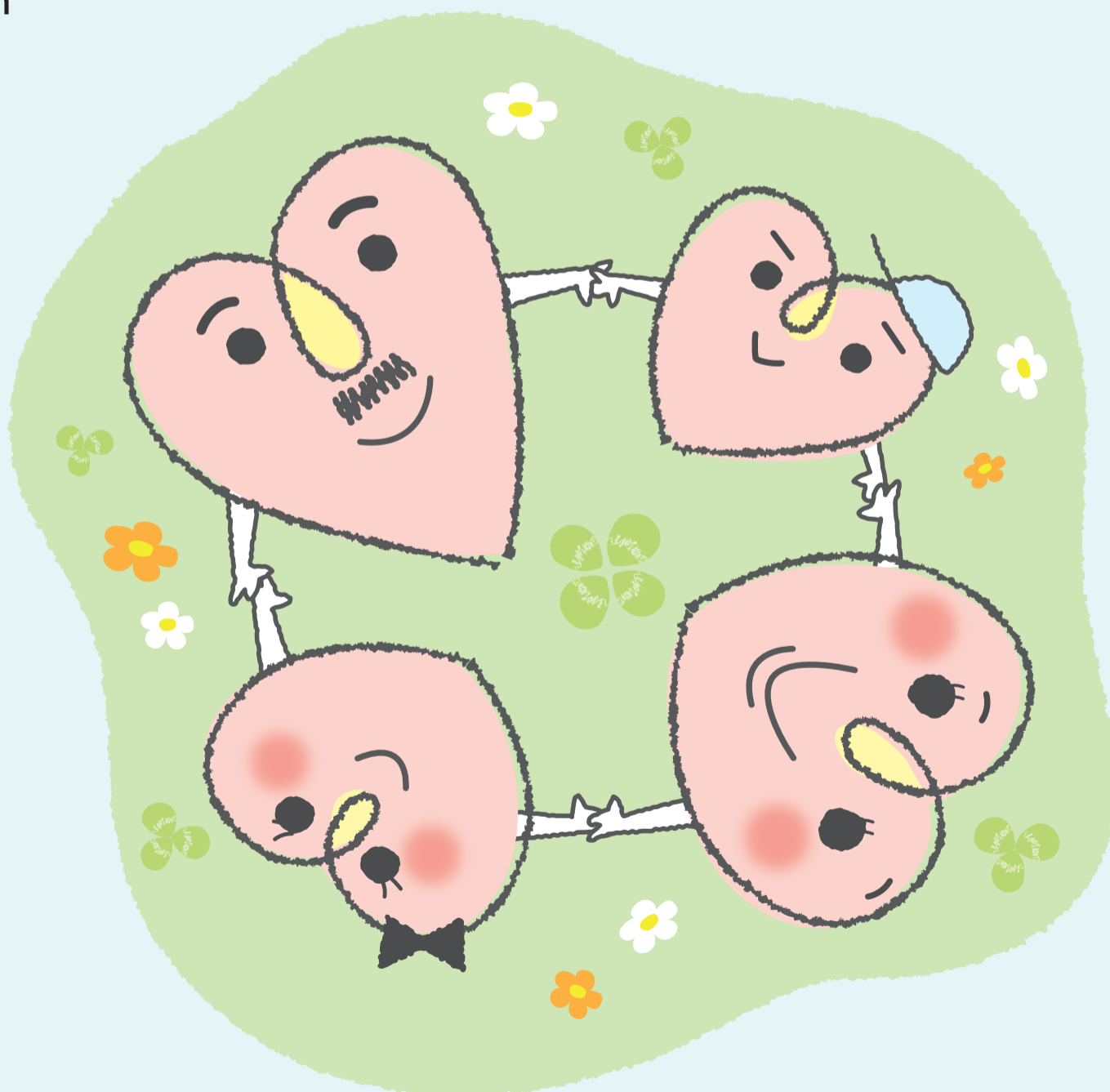
今月はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「頭金VS資産運用 どちらがお得!？」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

特別巻頭記事

「受注が半分になる日はそんな遠くない!？」

～ 工務店ビジネスモデルの再構築を考える Vol.1 ～

■ どうやら予想より早く来てしまった。

昨年の後半から今年にかけて、新規集客の減り方がハンパない。という声を聞くようになりました。

どうやら、コロナ前からずーっと言ってきた「低集客時代」がやってきたようです。

新型コロナのお陰で岡崎の予想よりも2年ほど早く。
正直、この早さにはびっくりして戸惑っています。

「もう少し準備の時間が欲しかった。」
皆さんの本音で言えばこんなところでしょうか？

地域によってある程度の差があるもの、コロナ前の約半分。場合によっては3分の1。

ここまで、ローコストから脱却し、販売価格を上げながら、契約棟数が減っても経営していけるようにチャレンジしてきました。

1棟あたりの粗利額を1.5倍、さらに広告宣伝費をコントロールしながら、70%から50%ぐらいに棟数が減っても利益が出せるように必死の思いで走ってこられたのだと思います。

やっと道筋が見えてという矢先に、低集客時代がやってきてしまったのです。流石にこのままでは、1棟あたりの単価を上げるだけでは凌ぎきれない。

工務店は、ここからさらに次の戦略転換を迫られることになります。

■ 集客が悪いだけではない。なかなか契約にならない。

集客が悪いというだけでありません。さらに追い討ちをかけるように、契約率の悪さも目立ちます。

地域的には集客がそれほど減ってない。というところもありますが、契約率の低下に関してはほぼ、どの会社も変わらない状況ではないでしょうか。

実は契約率が悪いのは、ウッドショック以降からすでに起こっていた現象です。多くの工務店はウッドショックで原価高騰とした時に、販売価格を上げました。この時点で「価格訴求」での契約ができなくなり、契約率はどんどんと下がっていきます。

極端な言い方をすれば、今まで契約できていたのは「営業力」ではなかったのです。「このクオリティー、この値段ならおトク」つまり「価格が安い」から売れてきたのです。

それが、ここに来て顕著になってきています。
それは結局「集客数の絶対的な減少。」この一言につきます。

これまでは、価格が上がっても、それについて来てくれるお客様がいた。
しかし、これはやはりあくまでも確率論。

10名の中に3名いたのが、5名しか集客できなければ2名はいないのです。

ちなみに、ここで言う集客とはあくまでも「新規集客」のことを言います。
工務店業界ではなぜか不思議なことに、集客を見学会だけで考えている風習が残っているので「集客＝見学会」に来場者数と思っているようですが、これは大きな間違いです。(岡崎も最近、言葉が噛み合わないことに気づいて慌てています。)

ですから、集客に対して定義をもう一度統一しておこうと思います。

■ そもそも、マーケティング上での「集客の定義」

集客の分母は「新規リスト数」です。
つまり、御社の見込み対象の「名簿の数」

「資料請求」や「見学会来場数」「モデルハウスの見学」「ショールーム(本社)来場」などソースは色々なものがあるとは思いますが、当社に興味を持って、尚且つ当社に「名簿」を提出してくれたお客様の数。
これはマーケティングの分母です。

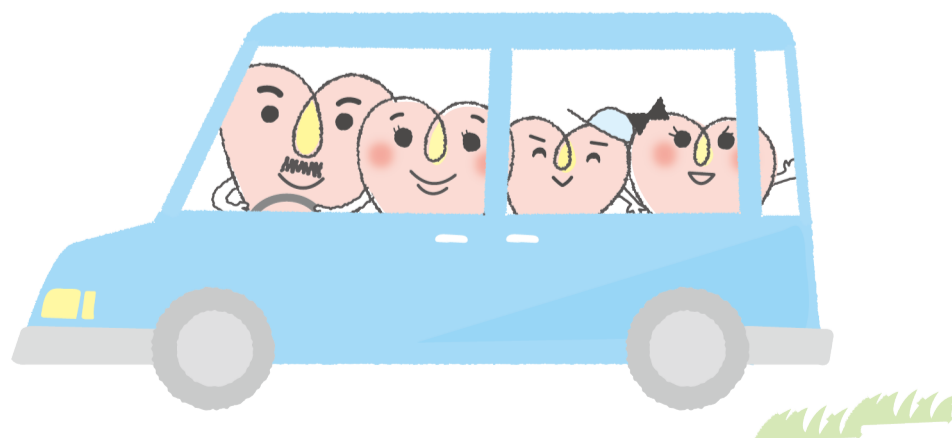
その次が、工務店ならば「面談数」や「接客数」となります。
「見学会来場」「モデルハウス来場」「ショールーム来場」は名簿取得と「面談」がイコールとなります。

しかし、リストの入り口が資料請求であれば、名簿取得から「初面談」というステップを計測する必要があります。

ちなみにマーケティングの仕事はここまでです。

リスト客を、営業の目の前に連れてくるのが狭義の意味での「マーケティング」の仕事になります。

次に「面談」から「商談」へとステップアップしていきます。
ここからは営業の仕事です。
さらに、各社の営業ステップがこのあとに続きます。



■ 見たくない現実を見る

2ヶ月に1度のペースで、「後継者・幹部研修会」という研修を昨年の9月から開催しています。

6社の次世代を担う経営者候補に集まっていたいただいて、研修をするのですが、そんな大層なものではなく、各社の情報交換しながら、各社それぞれが凝り固まったローカルルールに気づいてもらうというのが会の趣旨です。

そんな研修会でこんな一幕がありました。

毎回研修には岡崎が研修資料を用意します。その日も50ページ以上の研修資料を用意していました。

その日に限って、パソコンの具合やプロジェクターとの接続の具合が悪い。

とっさに神のお告げだと勝手に思い込み。(岡崎はよく勝手に神様を利用します笑)その用意していた研修資料を行うことを辞めて、各社の集客から営業ステップの見直しをしてもらうことにしました。

考えてもみたら当たり前のことですが、それぞれの会社の集客ステップ、営業ステップを比較して、自社の数字が良いか悪いかを検証する場なんてありません。

そもそも、先ほど書いたように、それぞれの会社で新規客の定義が違えば、計測している分母分子が違う。

その違いを、スーパーバイザーで参加いただいている辻木材の辻社長に交通整理してもらいながら、1つの表にまとめました。

もちろん、即興です。

ですから正確に数字が取れていない部分も多少ありましたが、それでも充分自社を客観的に見ることでできる機会となりました。

そこで見えてきた現実には、新規集客と契約率の悪さです。

しかも6社の数字を並んでみる訳ですから、各々各社の得意不得意も分かります。

ただ、ここまではただの数字です。

問題はここから。

会社が赤字にならない為に、必要な契約棟数を獲得するにはどうすればいいのかわ、ここから逆算していかなければなりません。

多くの会社は、この状況を放置すれば、目標の契約棟数にはとてもじゃないけど到達できない。

下手したら、目標の半分までしか到達できない会社もでてきます。見たくない現実が、やっと見え始めるのです。

■ 現実を知ったら、どう行動するのか？

では、現実を見た上で、どう行動していくべきなのか？

新規集客数を増やすのか？
契約率を上げるのか？

では、この2つが可能なのか？問題は深刻です。
そして、後継者・幹部研修会でできる限界はここまでです。

なぜなら、ここからは会社としての戦略の問題だからです。
昔のように、広告宣伝費を増額すれば、新規集客が増やせるのか？
そんなことができるのであれば、みんなとっくにやっています。

見学会予約をするとAmazonギフト券1万円分プレゼント。
これが今一番効果的な集客方法だと、大手コンサル会社のF総研はアドバイスするそうです。

本当に馬鹿げています。そんなものコンサルがアドバイスするような内容ではありません。

仮に1万円のギフト券を配って集客をしたとします。
問題は今までのような契約率が出せるか？

答えはNO。

出せる訳がありません。

そもそも、集客は如何に顧客をセグメントするのか？というのがテーマです。

ですから、ただ大量に家をこれから建てる客を集客できたとしても、御社の家を建てることのできる客なのか？と言えば、答えは出ています。

結果、忙しく顧客対応した営業マンが疲弊していくだけ。

キャンペーンで集客する方法が有効な場合はもちろんあります。隣の店にいる客を奪う場合です。

隣にいっぱい客いる。自分の店には客がいない。この場合は、隣から客を奪ってくるのが定石です。

この場合キャンペーンはものすごく有効です。

しかし、この方法を使う場合には前提があります。当店の商品が、隣の店と同等な価格、もしくは安い価格である。ということです。

お客は馬鹿ではありません。

キャンペーンで当社を認知してもらっても、結局最後は価格で選びます。キャンペーンで反応する顧客は、価格感応性が強い種族だからです。

■ 戦術程度でのりきれるような状況ではない。

ですから、キャンペーンを打つのと同時に、低価格商品をリリースする。これであれば、成功する確率がグウンと上がります。

しかし、低価格商品を投入するかどうかは、戦略レベルの話です。会社全体の方向性を決める重要な決定です。

しかし、多くの会社は、これから目の当たりにする現実の前に、小手先の戦術で対応します。

人間は、危機に直面するとまともな判断はできません。これは多くのリスクマネジメントの資料が、様々ケーススタディの中で語っていることです。

岡崎的の予測では、今年の後半にかけて、各社一斉に値下げ競争に入ります。もうすでに前哨戦は始まっています。

一条工務店、45周年記念商品を1490万円から全国で販売

2023年1月13日 08:03



一条工務店（東京都江東区）は1月11日、設立45周年を記念した新商品「HUGme（ハグミー）」を全国で販売開始した。

同商品は、高性能でありながら仕様をシンプルにすることで本体価格1490万円（税込1639万円）～を実現。住宅の一次取得層である若い世代をはじめ、より多くの人に高性能住宅の選択肢を与える。また、設備や性能、外観を自由にカスタマイズできるので、家族構成や多様化する働き方、休日の過ごし方など、それぞれのライフスタイルに合った仕様を追加し、自分らしい家づくりができる。



外観イメージ



内観イメージ

mitsuihome 広告

憧れを、かたちに。
三井ホーム

三井ホームの家が
2,275万円～
で建てられる

詳しくはこちら >

♡ 💬 📍 📌

「いいね！」 664件
mitsuihome 三井ホームのWEB限定、規格住宅... 続きを読む

昨年はずで大手ハウスメーカーが前年対比8～10%減。絶好調のタマホームも分譲住宅部門が好調なだけで、注文住宅部門は10%近くの落ち込みです。

今年に入ってハウスメーカーが規格住宅という名の値下げに踏み切ってきています。

中小工務店が煽りを喰わない訳が無い。

この先、利益を削って値下げしてくる工務店はどんどん増えるでしょう。

その状況下でどんな舵取りをするのか？

これは、社長が戦略として考えていくべきことなのです。地域性もあるので、ここから打つべき手は異なっていきます。どこかで上手くやっている方法を持ってくるなんてことは通用しません。市場が違うのだから。6月の集合研修のテーマはもちろんここになります。

しかし、その前に、まず、見たくない現実を見てください。つまり新規集客状況、営業スタッフごとの数と率をもう一度取り直してください。

話はそこからです。

お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！

「頭金VS資産運用 どちらがお得!？」

新NISAやiDeCoなど最近、資産運用に注目が集まっています。

そんなこともあってか、住宅購入時に「頭金を多くした方がいいのか?それとも頭金を資産運用に回した方がいいのか?」という質問を受けることが増えてきました。

そこで今回は「頭金VS資産運用」というテーマでそれぞれのメリットデメリットを考えていきましょう。

○ 頭金と資産運用、それぞれのメリットとデメリット

住宅ローンの繰り上げ返済を優先する場合と、資産運用を優先する場合のメリット・デメリットは、以下の通りです。

	繰り上げ返済を優先	資産運用を優先
メリット	住宅ローンの金利負担の軽減	運用によるリターンが期待できる
	借金をしているという精神的な負担の軽減	団体信用生命保険を維持できる
デメリット	団体信用生命保険の実質的な保険金額が減る	ローンだけでなく、運用のリスクも抱える
	運用した場合と比べ、資産はそれほど増えない	住宅ローンの金利変動リスクが残る（変動金利型などの場合）

○ 頭金と資産運用それぞれの具体的な効果は？

メリット・デメリットを理解してもらった上で、具体的な事例でどうなるかを確認しましょう。

例えば、4000万円の住宅を購入しようとした場合。仮に100万円ずつ頭金を増やした場合の支払利息が次の通りです。

35年間の支払利息総額						
	頭金0円 (借入4000万円)	頭金100万円 (借入3900万円)	頭金200万円 (借入3800万円)	頭金300万円 (借入3700万円)	頭金400万円 (借入3600万円)	頭金500万円 (借入3500万円)
0.5%	361万円	352万円	343万円	334万円	325万円	316万円
0.8%	587万円	573万円	558万円	543万円	529万円	514万円
1.0%	742万円	724万円	705万円	687万円	668万円	650万円
1.2%	901万円	878万円	856万円	833万円	811万円	788万円
1.5%	1144万円	1115万円	1087万円	1058万円	1029万円	1001万円
1.8%	1394万円	1359万円	1325万円	1290万円	1255万円	1220万円
2.0%	1565万円	1526万円	1487万円	1448万円	1409万円	1370万円

金利0.5%で見ると、100万円頭金を増やすと、35年間で約9万円支払う利息を減らすことができます。

	頭金100万円 ごとの軽減利息	資産運用利回り
0.5%	-9万円	0.25%
0.8%	-15万円	0.41%
1.0%	-19万円	0.50%
1.2%	-23万円	0.60%
1.5%	-29万円	0.74%
1.8%	-35万円	0.87%
2.0%	-39万円	0.96%

ということは、100万円を資産運用して35年で9万円以上の利益を出すことができれば、資産運用した方が有利となります。

9万円以上の利益を出すということは、資産運用ベースで考えると、35年間の平均利回り0.25%で運用できればいいことになります。運用としてはそれほどハードルが高いとは言えません。

例えば、

○ 外貨建て債券

外貨で発行される債券。

(償還期限(=満期)まで、発行体が健全な財政状態であれば、定期的に約束した金利を受け取り、償還時には額面金額が戻ってくる。一般に、利息は年2回受け取り可。)

外貨建て債券(国債)の一例(2023年3月20日時点)

アメリカ合衆国国債 2042/11/15トレジャリーボンド (MG734A001)		お申し込み	
利率(外貨ベース)	年4.000%(税引前)	申込数量	-
単価	104.47%	約定数量	-
利回り	3.678%	販売単位	100米ドル以上、100米ドル単位
利払日	毎年5/15,11/15	残存年数	約19.7年
償還日	2042/11/15	発行体格付	AA+(S&P)/Aaa(Moody's)

リスク・注意点

買付時、売却時には為替手数料がかかる(通貨、証券会社により異なる)

投資した外貨が安く(円が高く)なると損失が発生し、外貨が高く(円が安く)なると、利益が発生する。

もちろん為替リスクがあるもののドルベースでは損しないので、魅力的な商品です。

頭金を多く出すことは手元から資金がなくなる代わりに、将来支払う利息を確実に減らすことができます。

一方、資産運用は、手元に資金を残すことができますが、相場の動向により、想定以上の利益または損失が発生する可能性があります。

手元資金=頭金と決めつけるのではなく「頭金を多く支払うことにより利息負担を減らすか、資産運用により投資収益を狙うか」をその都度、検討する必要がありそうです。

ファイナンシャルプランナー 岡崎 充輝
年間100件以上のローン相談・保険の相談、
年間20回以上のセミナーを行う資金計画の専門家。
執筆本に「住宅ローンの相談を銀行にしていけません」
「知らないとヤバイお金の話」等があり、
累計発行部数43万部以上のベストセラーに。



Information

- ニュースレターは協会ホームページにアップしております。
URLは以下になります。ご自由に閲覧・ダウンロードください。
https://www.lifeplanadvisor.or.jp/members_downloadpage
- 6月29日(木)開催の『第17回集合研修セミナー』のご案内を同封しております。
ご確認の上、お申し込みの際はお手数ですが、ご返信をお願い申し上げます。
皆様のご参加を、心よりお待ちしております。

編集後記

今更ですが、今年は兎年ですね。ウサギは可愛らしいので、モチーフにしたキャラクターは巷に溢れています。皆様は『オズワルド・ザ・ラッキー・ラビット』をご存じでしょうか？ ミッキーマウスの前身となった曰く付きのウサギキャラです。

オズワルドについて語るには、紙面が足りないため各々Google先生を頼っていただきたいのですが、ウォルト・ディズニー社が現在では世界で一番著作権に厳しい会社になった原因と言ってもいい存在です。かつてオズワルドを巡る著作権争いで敗北し辛酸を舐めた同社は、その後ミッキーマウスを生み出しました。

(最初期の)ミッキーの著作権は、2023年いっぱい切れるそうです。ミッキーの著作権はこれまで2回、切れそうになるたびに法律を延命し守られて来ました。アメリカの政治家たちが、ディズニーからの~~賄賂~~要請を受けてそうしてきたのは想像に難くないですが、さすがにもう延長は無いものと思われます。

一羽のウサギの失敗が、後に世界で一番有名となるネズミを生み出した事実には、キャラクタービジネスの執念を感じて面白いものがありますね。

本ニュースレターの全ての情報は、著作権法により保護されています。この情報を、一般社団法人ライフプランアドバイザー協会の許可なく一般公開してはならないものとします。一般公開とは複製・コピー・出版・講演・コンサルティング活動・電子メディア等による配信・オークション等への出品、転売等のあらゆる形式を指します。これに違反されますと、法的措置を取らせていただく場合がありますので取扱いには充分ご注意ください。

発行

LifePlanAdvisor

一般社団法人

ライフプランアドバイザー協会

株式会社ヘルプライフオカヤ TEL 0584- 47 - 7121
〒503-0906 FAX 0584- 47 - 7122
岐阜県大垣市室町1-55 WEB lifeplanadvisor.or.jp