

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

7

vol.86

■ 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.4 ～

■ 今月のトピックス

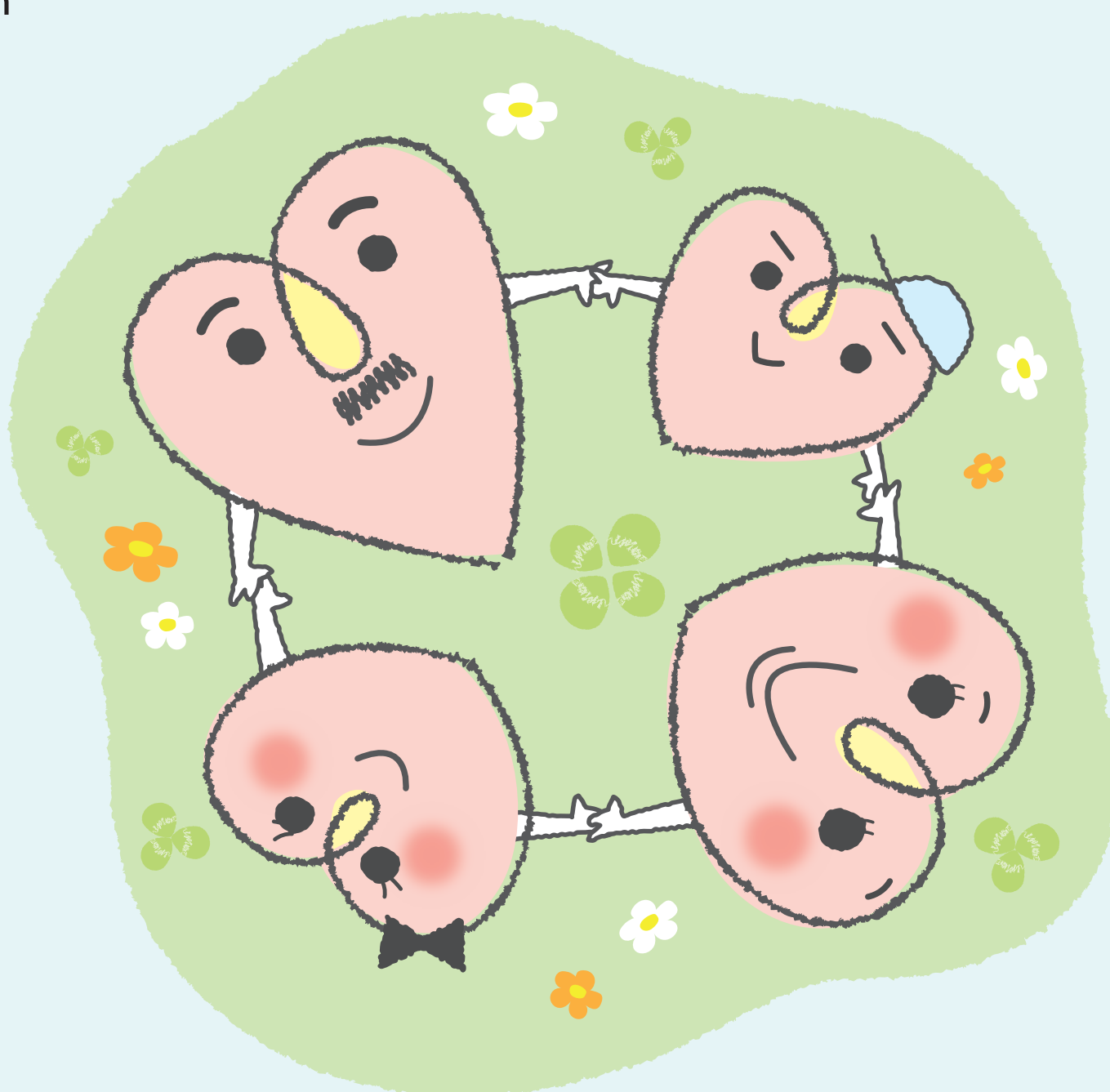
※今月はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「さて、住宅ローン変動金利か、固定金利か!？」

■ 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.4 ～

■ 戦略の間違った考え方

あるクライアントの会議で、こんな議題があがった。

「受注が急激に悪くなっている。このままでは赤字は免れない。商品を抜本的に見直して、低価格の商品を投入するべきではないか？」

この会社は、コロナ前70棟近く受注をしていた地域NO.1の工務店。

しかし、原価高騰で、粗利益率が悪化。去年は価格転嫁しきれず厳しい決算になった。

今年は、値上げを断行。価格改定を行いスタートしたが、受注が激減。今期の完工予測棟数は40棟まで落ち込んだ。

確かに、このままでは会社は立ち行かない。

価格を下げてでも売上を確保したい。気持ちは痛いほど分かる。

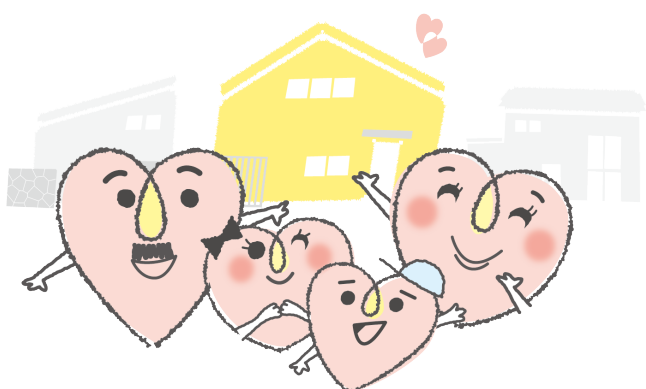
営業部長から「このままでは営業マンのモチベーションも持たない。」という発言があり、会議は価格の安い商品の投入へと進んでいった。

しかし、私はメンバーにこう質問した。

「価格の安いセカンドラインを投入すれば、本当に受注が増やせるのか？」

そして矢継ぎ早にこう質問した。

「仮に、商品開発しないで、今の商品を値引きすれば、受注が増やせるか？」



■ 受注が減った時に考えるための質問

きっと皆さんもこの工務店と同じような悩みにぶち当たっているのではないで
しょうか？

ですから、考えてみてください。

「価格を下げれば(もしくは価格の安い商品をつくれば)受注は増やせるか？」

こういう場合は、現場に戻らないといけません。

だから、現場にいる営業に3つ質問しました。

「受注減の原因は、価格ですか？」

「失注の原因は、競合に負けたからですか？」

「仮に競合と同じ価格にした場合、受注できますか？」

さらに、低価格商品を作りたいという社長にこう質問しました。

「低価格商品をリリースすれば新規客は増えますか？」

「低価格商品をリリースした場合、どこが競合になりますか？」

「競合と同じ価格にした場合、受注できますか？」

そもそも、商品の価格を下げるという戦略は、なかなか高度で難しい戦略です。

さらに低価格商品(セカンドライン)をつくるなんていうのは、会社のケイパビリティ(リソース)をかなり投入しないと成り立たない事なので、簡単に決められるものではありません。

■ セカンドライン戦略の代表例

セカンドラインの戦略でうまく言っている代表例は「GU」と「LEXUS」でしょうか。

この2つは全く違うやり方で、セカンドラインを作りました。

GUはご存じの通り「ユニクロ」のセカンドラインとして、2006年、ユニクロのノウハウを活かし、さらに低価格なファッションアイテムを販売するために設立されました。

まあ、初めはほとんどの人が「ユニクロ」の廉価版として、作られたのではと思っていたと思います。

しかし、これは大きな誤解です。ファーストリテイリングがGUを設立した本当の狙いは「ユニクロ」の価格を上げることです。

ファストファッションが流行した、2005年前後、ユニクロはファストファッションの一つという扱いでした。

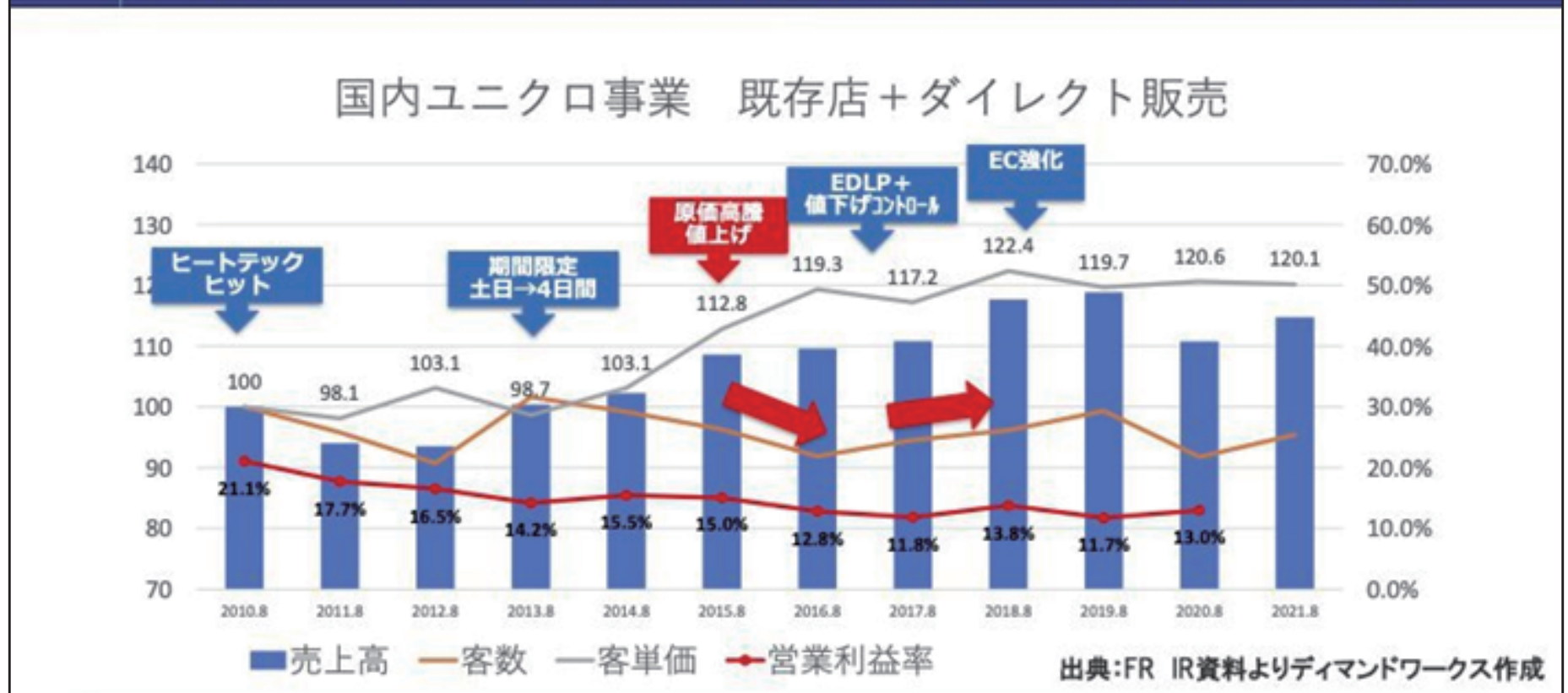
しかし、ファーストリテイリングはそうは考えなかった。「ユニクロ」を高機能衣料のブランドとして確立していきたかったようです。

しかし、そのままブランディングを変更すると、ファストファッションの若い層の顧客を失うことになる。

そこで、GUを設立することで、ファストファッション層をGUに取り込み、「ユニクロ」高機能衣料というブランドを確立します、

実際、この10年でユニクロは客単価を20%もアップさせることに成功しています。

1 国内ユニクロ事業 既存店の売上・客単価・客数



一方LEXUSは、また違った理由で生まれました。

そもそもLEXUSはアメリカからの逆輸入ブランド。トヨタがアメリカで、大衆車ブランドとして定着してしまったが故に、リブランドとして生まれたのがLEXUSな訳です。

これが成功して、日本でも2005年に全国展開することになります。

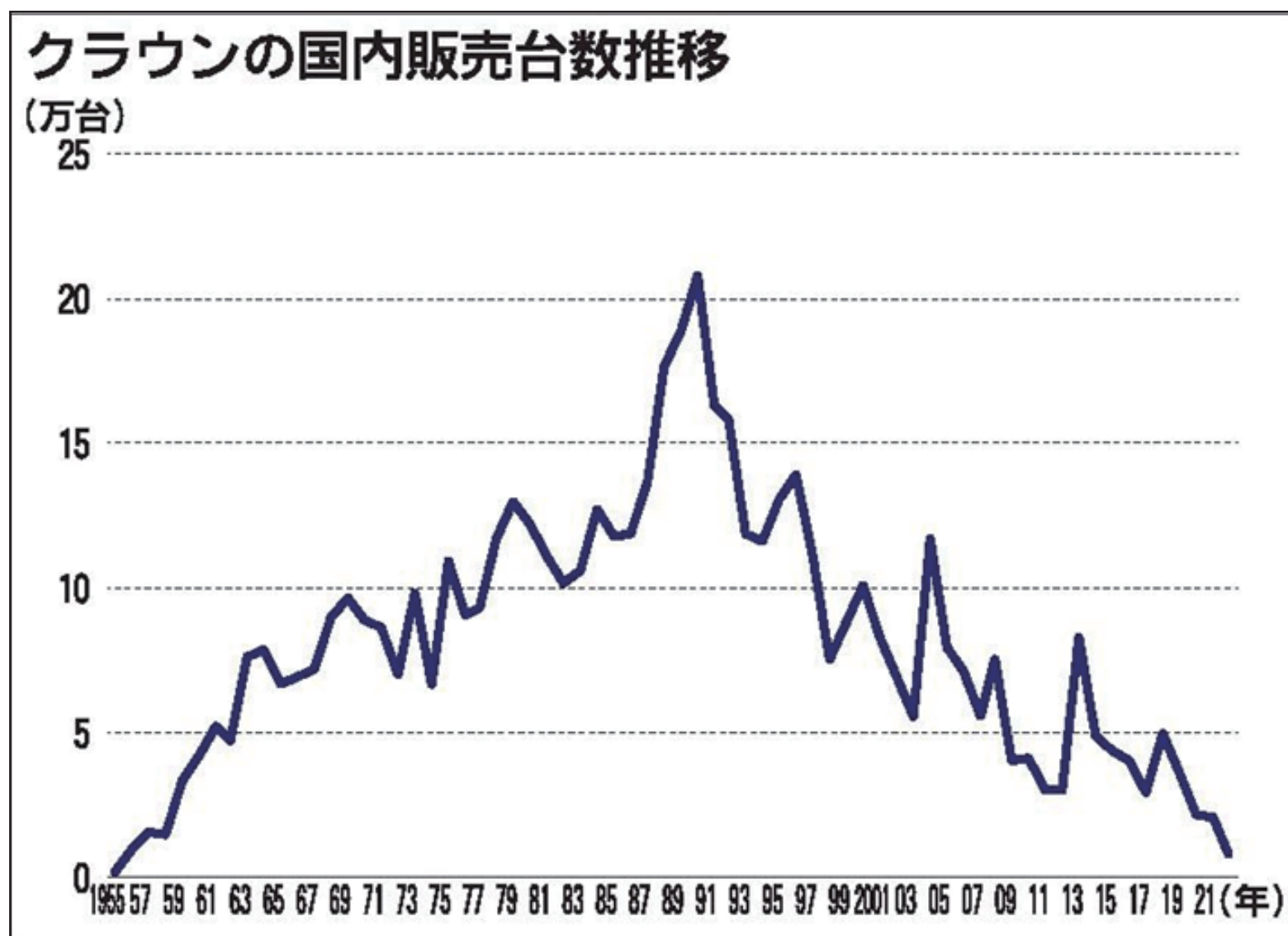
日本でもすっかりハイブランド車として認知されました。大したものですが、しかし、LEXUSはそれほど大々的にマーケティングをしてはいません。

日本でのLEXUSの販売手法は、トヨタの優良顧客。つまり富裕層をレクサスに鞍替えさせることで、単価UPへと成功したのです。

つまり、今まであった顧客名簿を上手に利用した訳です。

その変わり、今までの高級フラッグシップセダンである「クラウン」についてのポジショニングには苦労しているようです。

何度も変更を加えながら、若年層へアプローチできるようにしていますが、上手くはっていないようです。



2社に共通することは「価格を上げるための戦略だった。」ということです。さらに、2005年前後に仕掛けることができた。という2つ目のポイントがあります。

まあ、ブランドをもう1つ作って、1つのブランドの価格を上げられるだけの市場環境が整っていた。ということでしょう。

2005年は小泉総理が誕生し、郵政民営した年です。東京証券取引所の出来高がバブル時を更新したのも、この年です。

バブル経済崩壊から完全に立ち直ったと認識されたのが2005年といっても過言ではありません。

そして、多くの地方工務店が「ローコスト住宅」で大きな成果を上げ始めたのもこの年前後からとなります。

■ 工務店が低価格商品をリリースするのは正解か？

低価格商品をリリースするためには、大きく2つの方法があります。

- ① コストを削減する。
- ② 利益率を下げる。

当たり前ですね。これ以外に方法がありません。

しかし、この2つの方法がもたらす意味が本当に理解できているスタッフはほとんどいません。

そこで、冒頭の質問に戻る訳です。

質問：「価格を下げれば、新規客が増えますか？」

回答：「増える可能性はあります。」

説明：もし御社が、「価格が高い」というイメージが定着して、集客が少ないのであれば、低価格商品をつくることで、集客が増える可能性があります。

しかし、問題は次の質問です。

質問：「低価格商品をリリースした場合、どこが競合になりますか？」

回答：「必ず、どの価格帯にも競合はいます。」

説明：当たり前ですが、どの価格帯にも競合は存在します。
まして、低価格商品は今やレッドオーシャン状態。
ハウスメーカーも含めて競合は激化します。



ですから、この質問が続く訳です。

質問:「競合と同じ価格した場合、受注できますか？」

回答:「簡単に受注できない。」

説明:もう一度考えてください。低価格商品をつくるには、「コスト下げる」つまり、性能や仕様を下げることになります。

そうして、競合と並べるぐらいの価格にしたとして、その商品は魅力的になるでしょうか？

仮に、性能や仕様を変えずに、利益率を削って商品化したとした場合、今までと同じだけの粗利額を確保するためには、今まで以上の棟数を売らなければいけません。

利益率を30%から20%にした場合、1.5倍の棟数が必要になります。

つまり、現実的に成り立たないのです。

■ 規格住宅で低価格化にできないか？

この質問もよくいただきます。
規格住宅で低価格化というのは、よく聞く話です。
でも冷静に考えてください。

「規格化するとどうして、コストが安くできるのですか？」

営業の手間も、工事の手間も変わりません。規格化しても家の原価自体は下がらないのです。
せいぜい、設計手間がなくなるぐらいです。

だからと言って、設計スタッフをリストラできる訳ではありません。
つまり、ただ、利益を削っているだけなのです。

規格化住宅を売っているコンサル会社に儲けさせているだけです。

■ エントリー価格という考え方

エントリー価格とは、入口価格という意味のマーケティング用語です。

「お客から見て、あなたの会社はいくらから建てられる工務店」

という考え方です。あなたが狙っている客層とエントリー価格は合っていますか？

まずはチェックしてみてください。

エントリー価格と客層価格が乖離しているのであれば、集客はできません。

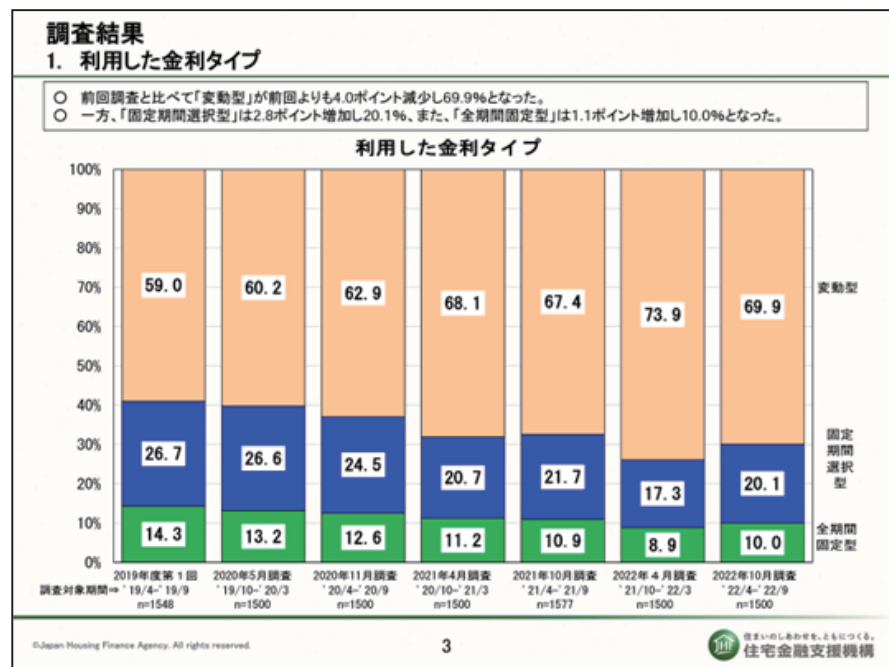
そういう意味でエントリー価格を下げることで、集客を打破することはできます。多くのハウスメーカーがこの所「低価格商品」をリリースしているのは、このエントリー価格を下げるためなのです。

まずは、目の前にお客さまが来なければ始まりません。

お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！

「さて、住宅ローン変動金利か、固定金利か!？」

このところの物価上昇で、心配されるのが、今後の金利がどうなるか？という点です。普通に生活している分には、銀行に預けているお金が金利の上昇で増える分には嬉しい限りですが、住宅ローンをすでにお持ちの人、また、住宅購入を検討されている人にとっては、深刻な問題です。



その不安が広がっているのが分かる調査結果が発表されました。

昨年2022年10月の住宅ローン調査では、利用者の増加傾向が続いてきた変動金利が3年ぶりに減少に転じました。

住宅ローン利用者の多くが、将来上昇が見込みまれる変動金利に対しての警戒感が広がってきていると思われます。

こんな数字を見ると、現在変動金利で住宅ローン金利を借りている人や、変動金利での住宅ローンを検討している人は不安になってしまいますよね。

○ 変動金利はすぐに上がることはない、しかし・・・

だからと言って、心配しないでください。金融の理屈上、変動金利が年内に急に上昇することはないと思われます。

日銀総裁が変わり、金利政策の変更が行われるかが焦点ですが、現在のところ1年から1年半は現在の金融緩和(金利の引き下げ)を継続しながら、これまでの政策を検証するということが宣言されています。

しかし、逆の言い方をすれば、現在の政策は必ず見直される為、将来、確実に金利は上がると考えられます。

問題は、現在の固定金利を、将来の変動金利が追い抜くのがいつなのか?という点になります。現在フラット35の金利が1.50%前後。この金利を変動金利が早々に追い越すことになれば、今の段階でフラット35を借りておいた方が特になります。

判断が難しいところですが、変動金利がそうなるのは現在のところおおよそ8年から10年後と予測されています。

金利がどれだけ上昇するかで有利不利の判断は難しくなりますが、変動金利での借入を検討されている人は、どちらにしても金利上昇リスクに準備が必要です。

○ これからローンを組むのであれば、期待できるかも

金利上昇のリスクは怖い。でも、高い金利は払いたくない。そんな人にフラットが有利になるかもしれないというニュースがあります。



少子化対策にフラット35の金利を引き下げる優遇策が盛り込まれる予定です。

まだ詳細は発表されていませんが、内容によっては検討してもいいかもしれません。

新聞・ニュースをこまめにチェックすることをおすすめします。

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」
「知らないと言バイお金の話」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

編集後記

『君たちはどう生きるか』 7/14公開 制作:スタジオジブリ 監督:宮崎駿
宮崎駿 82歳。自分の人生に大きな影響を何回も与えてくれたクリエイターです
ので、言葉にしたいくはないのですが、年齢的に恐らく最後の作品となるでしょう。
宮崎監督にどのような印象をお持ちでしょうか。個人的にこの方の存在は、奇跡
そのものだと思っています。商業的な成功は勿論、技術と感性、戦中戦後を経験し
構成された思想、日本アニメの黎明期から業界に在籍していた経歴。なによりも、
生活苦にも加齢にも折れることなく、業界最高峰の描写・作話技術を維持して60年
以上も“止まらなかった”という事実を、奇跡以外に言い表せないのです。
その才能実力も時代背景も含め、彼のような人物が現れる土壌はもう無く、今後
アニメ業界で宮崎駿を超えるクリエイターは現れないでしょう。
日本アニメそのものと言える傑物。確実に歴史に名を残す人物と同時代を生き、
その技術を見れるということは、この上ない「贅沢」だと思います。「これが最後」と
いう認識が頭にちらつき心穏やかになれないのですが、映画を観に行きます。

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