

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 10

vol.89

■ 特別巻頭記事

「住宅市場が変わった!？」～10年後のために工務店戦略をどうすればいい? Vol.3～

■ 今月のトピックス

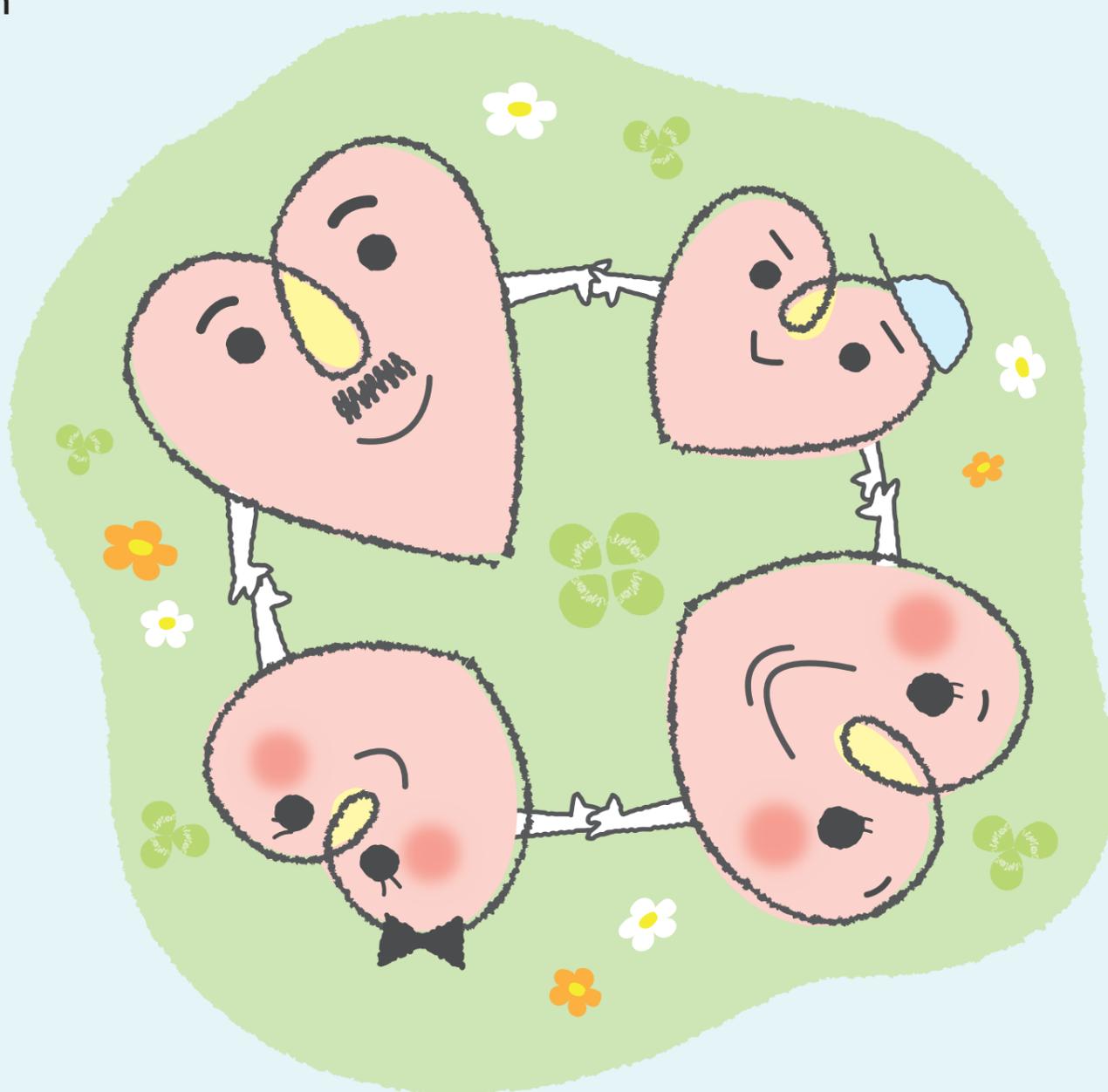
※今月はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「住宅ローン減税、新築2割対象外も 24年に省エネ厳格化」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

特別巻頭記事

「住宅市場が変わった!？」

～ 10年後のために工務店戦略をどうすればいい? Vol.3 ～

○ 止まらない住宅着工減

聞こえてくるのは悪いニュースばかり。
昨年から一戸建て住宅の市場は、急速に縮小していつている。

ハウスメーカーに至っては、軒並み2桁ダウン。

6月住宅着工、全分野で減少 持家は19カ月連続で減少

2023年8月1日 13:53

印刷



国土交通省が7月31日発表した6月の新設住宅着工戸数は、持家、貸家、分譲住宅の全分野で減少し、前年同月比4.8%減の7万1015戸となった。先月の増加から再び減少した。季節調整済み年率換算値は、前月比5.9%減の81万1000戸。

持家は前年同月比12.4%減の2万325戸で19か月連続の減少。3月から2ケタの減少が続いている。

貸家は前年同月比0.6%減の3万112戸で先月の増加から再びの減少となった。

分譲住宅は、マンションは増加したが一戸建てが減少し、前年同月比2.9%減の2万84戸。一戸建て住宅は、8.5%減の1万1606戸で8か月連続の減少。マンションは、7.2%増の8422戸で2か月連続の増加となった。

ハウスメーカー新築受注
6月速報 (対前年同期増減率)

	6月単月	期累計
積水ハウス	3%↓	4%↓
大和ハウス工業	29%↓	22%↓
住友林業	35%↓	7%↓
積水化学工業	3%↓	11%↓
旭化成ホームズ	11%↑	15%↓
ミサワホーム	14%↑	11%↓
パナソニック ホームズ	49%↓	40%↓
日本ハウスホールディングス	10%↓	—
三井ホーム	26%↓	12%↓
ヤマダホームズ	10.3%↑	6.9%↓
タマホーム	0%⇒	0%⇒
ヒノキヤグループ	3%↑	3%↑

さらにビックリなことは、フラット35の申請戸数。

固定金利の上昇を受けて、変動金利との金利差が開いたことも大きな要因だとも思われるが、それでも前年度比の58.2%というのは悪すぎる数字です。

Press Release



報道関係者各位

令和5年8月1日

【フラット35】の申請戸数等について (2023年4月～6月分)

独立行政法人住宅金融支援機構（本店：東京都文京区後楽1-4-10、理事長：毛利 信二）が実施する証券化支援事業の【フラット35（買取型）】及び【フラット35（保証型）】における2023年4月から6月までの期間の申請戸数、実績戸数及び実績金額についてお知らせします。

実績戸数及び実績金額は、2023年4月から6月までの期間に融資実行された戸数・金額であり、当該期間より前の期間に申請があったものを含まず。

1. 【フラット35（全体）】

	2023年4月～6月	2022年4月～6月	対前年同期比
申請戸数	12,262 戸	21,054 戸	58.2 %
実績戸数	9,149 戸	15,435 戸	59.3 %
実績金額	2,957 億円	4,919 億円	60.1 %

ということは、あくまでも融資申請ベースでこの落ち込みだと、今後の着工件数の減少は難しい予測でもなさそうです。

○ 残念ながら市場が戻ることはない

多くの方は、不景気になり市場が悪い方に進むと、「いつか、元にもどる」と、こう期待してしまいます。

日本政府も平然と「経済を回復させないといけない」「失われた20年を取り戻さないといけない」といけません。

しかし、残念ながら構造上、日本の経済や住宅の市場環境が元に戻ることはありません。

どう検証しても、新築市場はここからさらに縮小していくこととなります。

元に戻ることを期待するのではなく、縮小する市場に対応していくようにビジネスモデルを変えていかないとはいけません。

○ 今までの工務店ビジネスモデルは？

「ハウスメーカーには予算がなくて頼めない。でもローコストや分譲はイヤ」

工務店がこの10年生き残ってこられたポジションはこれでした。

しかし、建材が高騰し、建築費が上昇してしまったことで、工務店の商品価格が上昇。

さらに市場の収縮に併せてハウスメーカーが規格商品を投入。商品価格を下げてきたことで、工務店が建築の候補から外れてきてしまった、というわけです。

つまり、これまでは通用した「ハウスメーカーより高性能な家をハウスメーカーよりもお値打ちに」や「ハウスメーカーにできない自然素材の家」

というような、ぼんやりとしたポジショニングでは、これからの「わざわざ一戸建て注文住宅を建てよう」という客層には魅力的に映らなくなってしまった。

これまで黙っていてもハウスメーカーから流れてきた客層は逆に、さらに安く請けてくれる地域工務店や、さらに下の超ローコストメーカー・分譲住宅へと流れています。

例えば、「高性能」や「自然素材」が当社の売りだと思ってポジショニングしていると、「安くできるなら、そのあたりはある程度妥協しよう」というような客層は、あっさり他の工務店やローコスト・分譲住宅を選ぶことになるのです。

○ では、そんな状況下で、どのような打ち出し方をしていけばよいのか

「ターゲティング」「ポジショニング」「ペルソナ」を再定義することが必要です。再定義ではないかもしれませんがね。

そもそも、これまで工務店にはこういった類なものは必要ありませんでした。

「家は建てるもの」という環境の中で長く商売ができたからです。

しかし、「家はわざわざ建てるのもの」という状況に変わってきていますから、こうしたマーケティングの基本を定義しなければいけなくなりました。

「ターゲティング」とは何か？

ターゲティングとは、「誰に、何を、どのぐらいの対価で、どのように売るのか」というマーケティング戦略の中の、「誰に」の部分を検討し、マーケティングの対象となる顧客や市場を限定することです。

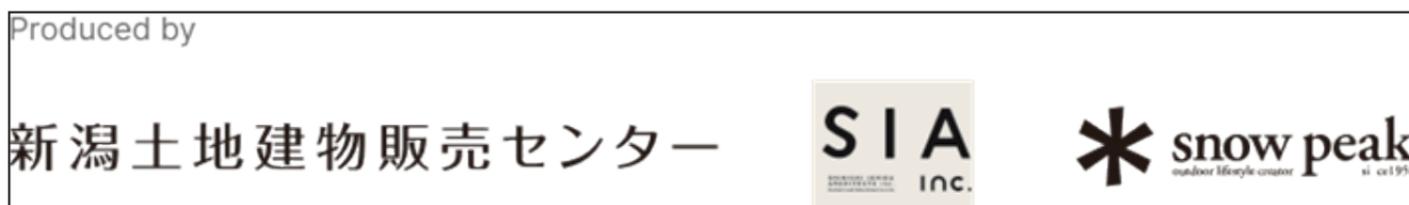
ターゲティングでは、性別や年齢、居住地といった属性や、興味・関心などによって対象を分類し、自社の特性や商品の特徴、市場規模などを基に狙いを絞り込みます。

ターゲティングは、マーケティング戦略の出発点と言われます。というのは、ターゲティングによって、商品自体やパッケージ、価格設定、プロモーション方法や販売チャネルも変わるためです。

しかし住宅の場合、商品は「家」です。ですから性別や居住地といったものを絞り込むことはできません。

どちらかと言えば、「興味・関心などによって対象」に注目することになります。

「週末にアウトドアを楽しみたい夫婦」「家庭菜園をしたい家族」「家で仕事をする職業」などを絞り込むことがターゲティングになります。



新潟に2022年10月「野きろの杜」が誕生。6600坪を超える大規模なまちづくりに初参画。



スノーピークの「野きろの杜」はそこが明確です。
アウトドア好きの家族が、毎日キャンプをしているように生活できる空間を演出しています。

多くの工務店はここが苦手です。

「家族が安心して暮らせる」「家族が健康に仲良く暮らせる」というような抽象的なものでは「ターゲティング」とは言えません。

まずは思いきってトンガってみる必要があります。

御社の進むべき方向を限定してみる。
これが必要です。
そして、それをできるだけ言語化する。

本当にそうするかどうかは、後で考えればいいのです。

他にもターゲティングではこんな絞り込みもあります。

「自分のセンスに自信のない人」「出来るだけ時間をかけたくない人」

注文住宅を提供している工務店はどうしても、「お客さまは、家にたくさんの要望がある。」と信じ込んでいます。

しかし、本当でしょうか？「要望が意外とない。」「どんな家にしたいのか、自分でもよく分からない。」

実はそんな人が多い気がします。

このように、趣味や興味だけではなく、家づくりに対してある隠れたニーズに特化して絞り込んでいく方法もあります。

「ポジショニング」とは何か？

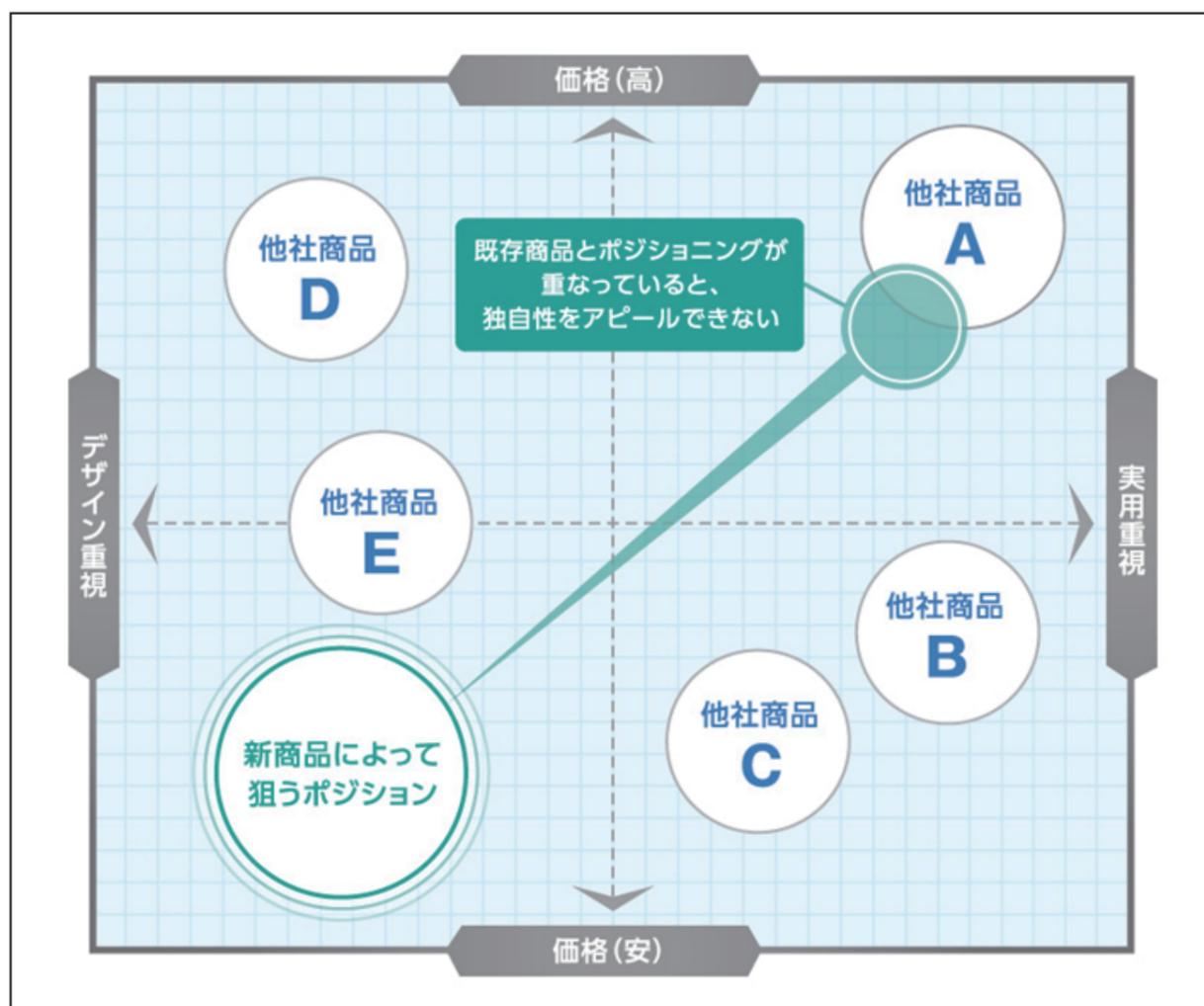
ポジショニングとは、「位置(ポジション)を決める」を意味する英語です。

マーケティングの世界では、市場における競合他社との位置関係を明確にしたうえで、差別化すべきポイントを探し出し、自社の立ち位置を確かなものにするを指します。その上で自社が持つ独自性を効果的に顧客にアピールし、競合に比べ優位に立つことが目標となります。ポジショニングをイメージしやすくマップ化したものが「ポジショニングマップ」で、市場全体のビジネスを俯瞰する時に役立ちます。

ターゲティングのプロセスで選んだ市場で、競合と差別化できる独自の位置取り(ポジショニング)を考えます。

製品やサービスで他社と差別化を図れるユニークなポジションを見つけることができれば、その後のマーケティング活動にうまく結びつけていくことが可能になります。この時、「企業視点」に偏ることなく、あくまでも「顧客にとっての魅力」という視点から考えることが大切です。

(ポジショニングマップ 例)



要するに、ターゲティングが設定できても、同じ市場に同じターゲットを設定して別の会社があった場合をどうするのかを考えます。

例えば、御社が「週末家でバーベキューを楽しみたい家族」をターゲットにした場合。

御社と同じエリアで、先ほどスノーピークがいたらどうでしょうか？
とても敵いませんよね。

差別化ではなく独自性。

ポジショニングはあくまでもそれを見つけるために、縦軸と横軸をいろいろな指標に入れ替えて独自のポジションを発見していく方法です。

例えば、週末にアウトドアをしたい家族でも、他の人との交流を楽しみたい人と、できれば自分たちだけの時間を楽しみたい人というでしょう。

ですから、縦軸に「交流」「非交流」なんかを入れてみると、アウトドア住宅の別のポジションができるかもしれません。

「ペルソナ」とは何か？

そして最後に「ペルソナ」です。最近では付け焼き刃コンサルタントがことあるごとに「ペルソナ」の設定と言いますが。これは全然ずれています。

「ペルソナ不要論」があるほど、すでに古いマーケティング概念と言われているほどの「ペルソナ設定」です。注意して使うべきです。

しかし、ターゲティング・ポジショニングをきちんと設定したのであれば、「ペルソナ」は有効だと岡崎は考えています。

ペルソナとは、今さら説明するまでもないかもしれませんが、“サービス・商品の典型的なユーザー像”のこと。

年齢、性別、居住地、出身校、職業、役職、年収、趣味、特技、価値観、家族構成、生い立ち、休日の過ごし方、ライフスタイルなどを、あたかも実際にその人物が実在しているかのように、リアリティのある詳細な情報として設定することです。

重要なのは、「絞り込んだターゲット」が日常どんな生活をしているのか？
どんなものが好きなのか？ どんな雑誌やyoutubeに興味があるのか？
どんな言葉を使っているのか？

というようにマーケティングでのクリエイティブを思考するために深掘りしていくのが目的です。

決して「ペルソナができれば戦略だ」なんて思わないでください。

○ 結局 工務店の戦略は・・・

ここまでお読みいただければご理解いただけたと思います。
もうここまでしないと新規集客をすることができない時代になりました。

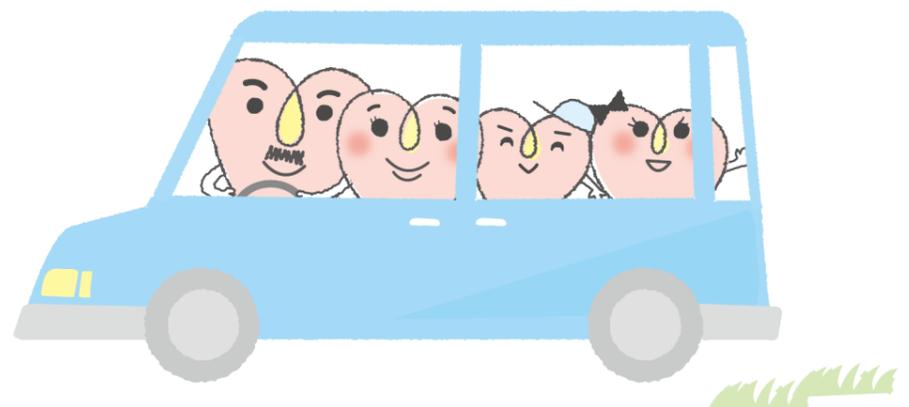
しかし、エリアを限定し商売をしている工務店が、ターゲットを絞り込むということは、イコール、棟数を追うことができない。

ということになるのです。

絞れば、トンガれる。そうすればそのポジションで圧倒的な強者になれる。
でもそうすれば、結果、市場規模は小さくなる。

この作業を通じて皆さんに決めていただきたいのは、年間何棟の市場まで絞り込むのか？

ということなのです。



お客様向けのニューズレター素材としてご活用下さい！

「住宅ローン減税、新築2割対象外も 24年に省エネ厳格化」

一定の省エネ基準を満たさない新築住宅が2024年1月から住宅ローン減税の対象から外れます。建築業者はそれを受け、対応を急いでいますが、過去の傾向に照らすと新築住宅の2割近くが基準を満たさない可能性があります。

ですから、住宅購入を検討している方は、住宅性能への注意が必要です。

○まずは、「住宅ローン減税(控除)」とは・・・

正式名称は、『住宅借入金等特別控除』といいます。

住宅ローン等を利用しマイホームの新築または取得をしたときに、

一定の要件に当てはまれば、所得税の税額控除を受けられる制度のことです。

○【一定の要件】住宅ローン減税を受けるための条件とは・・・

(1) 居住していること

(2) 登記面積の建物の床面積が50㎡以上であること

※ 床面積が40㎡以上50㎡未満の際でも控除受けることができます。

その際には(5)の要件は1,000万円以下となります。

(3) 建物の床面積の2分の1以上が、居住用であること

(4) 住宅ローン等を民間の金融機関などを利用していること

※ 住宅ローン返済等の返済期間が10年以上で、分割返済である。

(5) 控除を受ける年の所得金額が合計2,000万円以下であること

○【控除期間】【控除率】は

2024年1月以降に建築確認を受けた新築住宅について、
住宅ローン減税を受けるには、**省エネ基準に適合する必要があります**

新築住宅の場合	2022年	2023年	2024年入居	2025年入居
認定長期優良住宅 認定低炭素住宅	5,000万円		4,500万円	
ZEH水準省エネ住宅	4,500万円		3,500万円	
省エネ基準適合住宅	4,000万円		3,000万円	
省エネ基準に適合しない 「その他の住宅」	3,000万円		0円 (2023年末までに建築確認を受けた 場合、借入限度額2,000万円(*))	

(*) 住宅ローン減税の税務署への申請時、確認済証の写しを提出し、2023年12月末までに建築確認を受けた住宅であることを証する必要があります。
2024年6月末までに竣工済の住宅については、省エネ基準に適合しない場合にも特例の適用がある場合があります。

○住宅ローン減税(控除)を受ける為の手続きは・・・

住宅ローン減税の受ける為には、新築・取得した翌年に確定申告を行う必要があります。

【会社員の場合】

確定申告

初年度以降、会社の年末調整時に必要書類を添付し申請

【会社員以外の場合】

確定申告 ※初年度以降も確定申告により申請

翌年に確定申告が出来なかった場合・・・

住宅ローン控除を受けられる全ての方は、翌年に確定申告が出来ない際でも、入居した翌年1月1日以降5年間の間に確定申告することにより、控除を受けることが可能です。

○2024年以降は・・・

今は省エネ基準を満たさなくても3000万円を限度に控除対象になっています。しかし、国土交通省は24年度以降、税制改正要望でこうした措置を続けることを求めない方針です。

つまり、上表の通り、24年1月以降に入居する新築住宅は、断熱性能などの省エネ基準に適合しないと住宅ローン減税の適用を受けられなくなります。(既に減税対象となっている住宅ローンには影響しません。)

国交省の調査では、20年度時点では新築住宅のうち16%が省エネ基準を満たしていませんでした。

マンションと戸建てで計8万戸ほどが該当するとみられます。

規模別にみるとマンションなど大規模な住宅が27%、中規模で25%が基準に届いていないとのこと。

住宅ローン控除は、住宅を購入する人にとってものすごく有利な制度です。

しかし、この制度が、住宅性能によってその上限や場合によっては利用できないことは、意外と知られていません。

購入を検討されている場合、是非住宅性能をまず確かめてから、建築業者をお選びください。

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はいけません」
「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
- 11月30日(木)に、『第18回 集合研修セミナー』を開催いたします。
今回も、多くの事業所様にお申込みをいただきました。ありがとうございます。
お問い合わせ等ございましたら、お気軽にご連絡ください。

編集後記

ナイチンゲールやガンジーでも一切の慈悲なく「死ね」と言い放つであろう生物は『蚊』だと思いますが、今夏は蚊の被害に遭うことは少なかった様に感じます。

日中気温が35度にもなると活動できならしく、猛暑の数少ないメリットだったのではないのでしょうか。セミの活動限界もこの気温付近らしく、ゴキブリよりセミが苦手な私としてはストレスの少ない、いい夏だったと感じました。

マラリアやデング熱を媒介する蚊は人類の命を奪っている生物第1位で、犬猫へのフィラリア感染も引き起こすため、早々に絶滅して欲しいと思っております。

蚊を絶滅に追い込むことによって生態系への影響はないのかと危惧するところですが、研究機関によると特に無いらしいです。映画『ジュラシックパーク』で樹脂の化石内の古代の蚊から血液を採取し恐竜を復元したアイデアを見ると、人類の絶滅後に復元してもらうには現代の蚊の存続が必要かもしれませんが、かゆみのストレスと立ちに勝るものではないでしょう。絶滅させることは人類の十八番なので、研究機関には頑張ってもらいたいですね。

ちなみに人類の命を奪っている生物第2位は、人間とかいう生物らしいです。

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