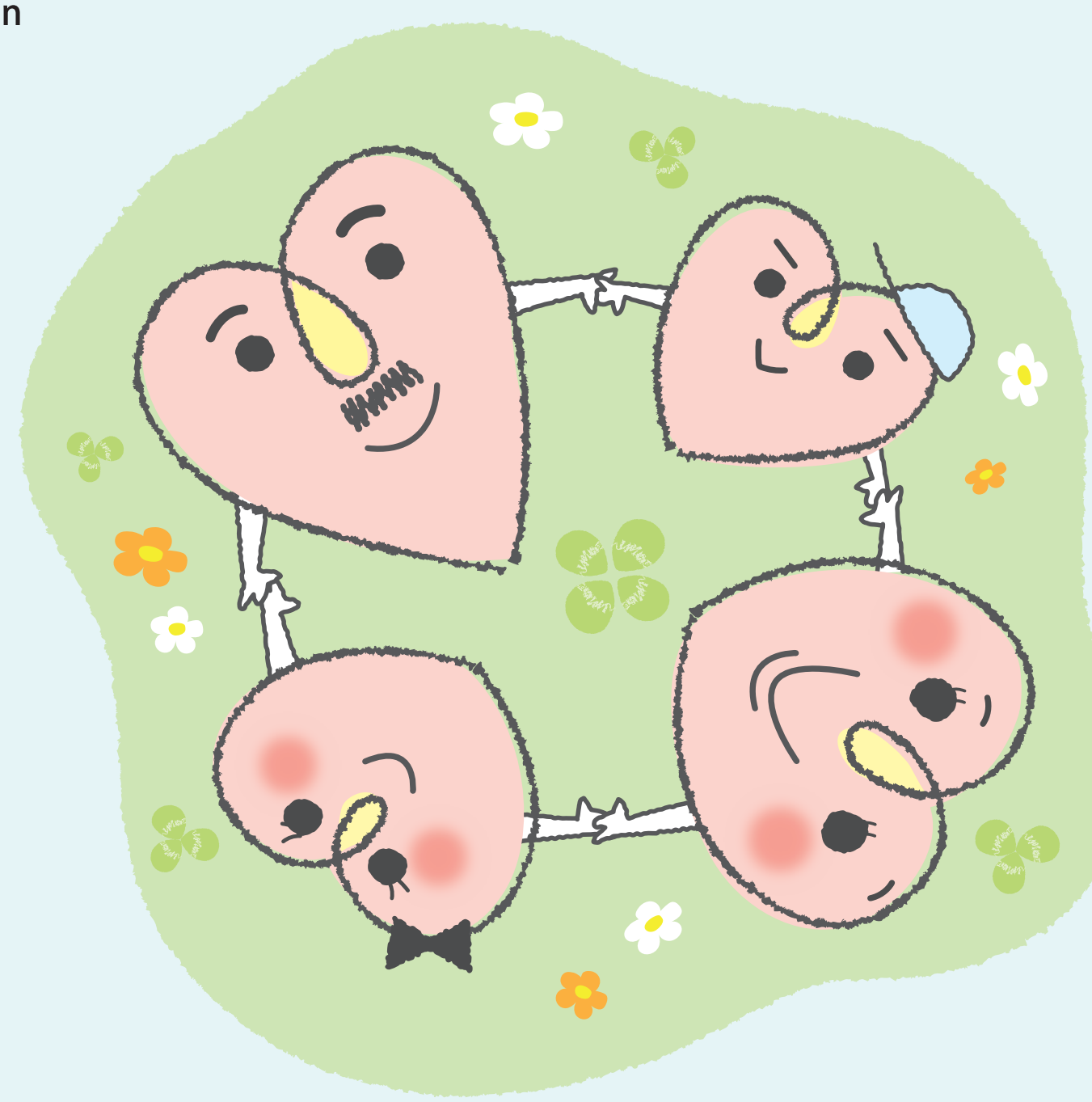
Life Plan Advisor

一般社団法人
ライフプランアドバイザー協会

# News Letter 2024 7

vol.98

■特別巻頭記事
「縮小市場の営業の基本」
■今月のトピックス
※今回はお休みです
■お客様向けニュースレター
「団体信用生命保険とは 入れない病気など要チェック」
■Information
■編集後記

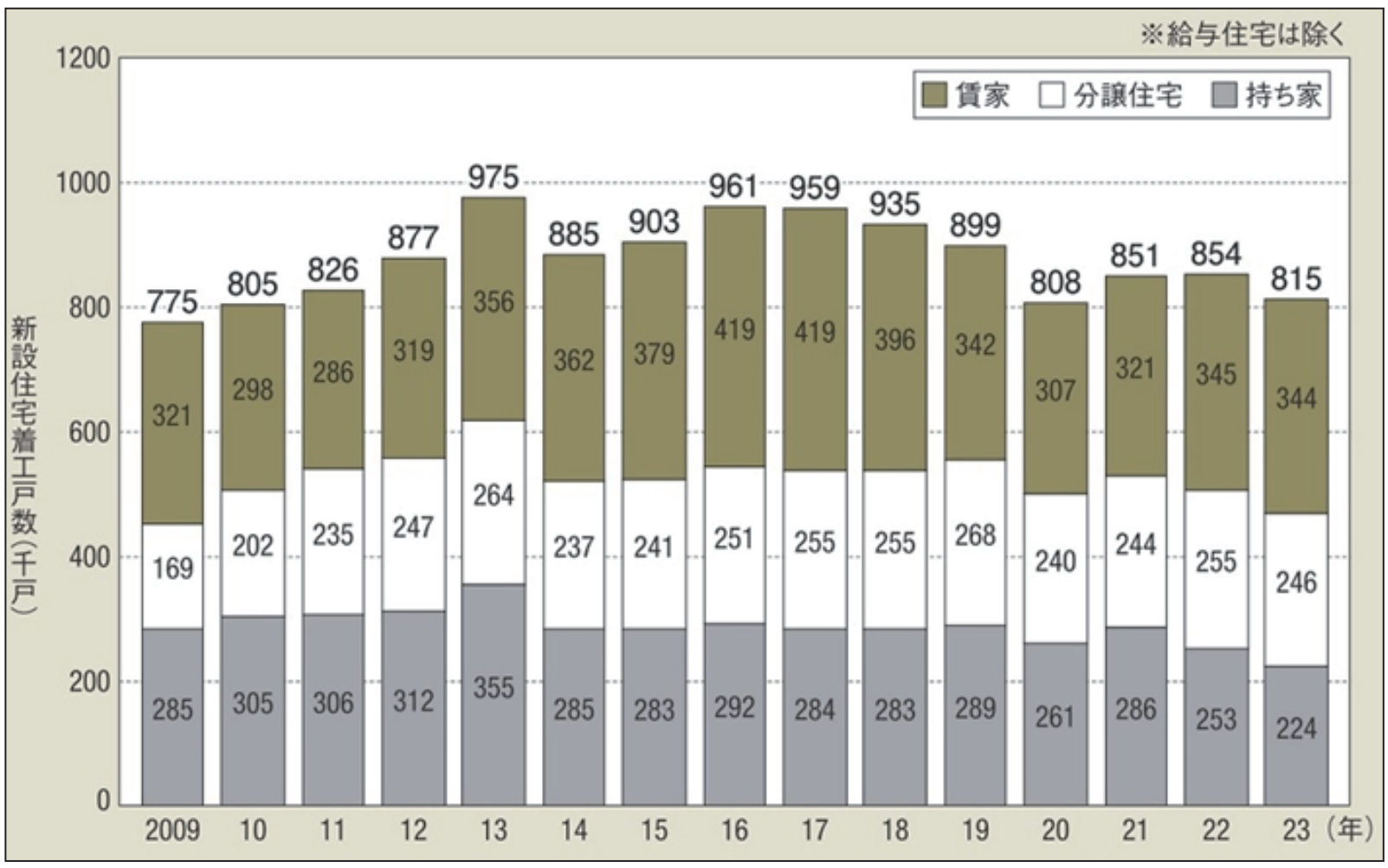


「家族」

特別巻頭記事

# 「縮小市場の営業の基本」
# ～厳しくなってきた時ほど基本に戻る～

今さら数字を並べ立てても何の意味もないですが、5年で戸建て住宅市場が24% 縮小。




国土交通省が2024年1月31日に発表した新設住宅着工戸数の推移。総戸数は81万9623戸で前年比4.6％減（出所：国土交通省の資料を基に日経クロステックが作成）

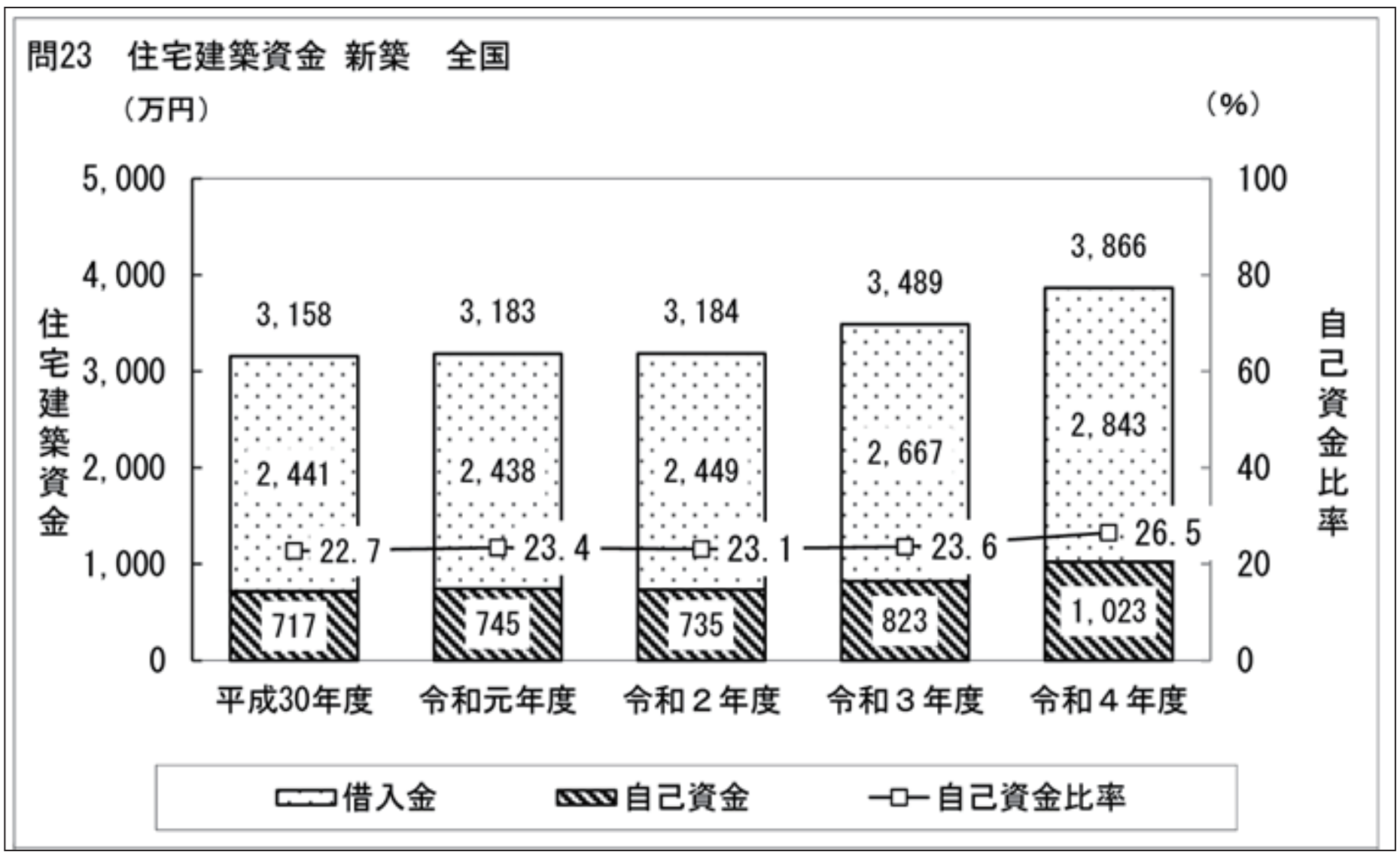
2019年ごろから「受注棟数が70％になっても利益が確保できるようにしないといけません。」とお伝えしていました通り、残念ながら来年あたり現実になってきました。

クライアントの工務店からも、苦しい声が毎月のように届きます。

「集客ができない。」
「予算の合わない客ばかりだ。」
「競合の値引きにやられた。」

## ○ 低価格競争に巻き込まれる。

住宅の高性能化、原材料費の高騰を背景に、この5年住宅資金は高騰してきました。
　2022年は全国平均で3,866万円。コロナ後600万円近くも上昇していることが分かります。




＜令和4年度住宅市場動向調査（国土交通省）より＞

　確実に購買層の注文住宅価格の耐性は上がって来ました。
そして、多くのハウスメーカーは機会に乗じて高価格に舵を切ってきたことが分かります。

岡崎もこの機会に多くのクライアントに付加価値を全面に出して価格を上げることを推奨してきました。
結果、市場が縮小し受注棟数が減少しても、粗利益額をそれなりに担保できたのではないでしょうか。昨年までは・・・。

しかし、その住宅市場に異変が起こっています。
昨年末から、住宅価格の下落が始まったのです。
東京カンティの調べでは、2024年2月、首都圏の新築一戸建て平均価格は－3.1％の4,420万円 近畿圏は－1.4％の3,626万円で再び下落、中部圏は－0.2％の3,285万円で3ヵ月連続下落。

主要都市圏月別新築一戸建て供給動向(木造・所有権物件/土地面積100㎡以上300㎡以下)

| 圏域 | 都府県 | | 2023年 | | 2024年 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 12月 | 前月比(%) | 1月 | 前月比(%) | 2月 | 前年同月比(%) | 前月比(%) |
| 首都圏 | | 平均価格(万円) | 4,505 | 0.7 | 4,563 | 1.3 | 4,420 | −0.7 | −3.1 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 133.5 | 0.2 | 132.8 | −0.5 | 132.2 | −3.7 | −0.5 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 99.7 | −0.5 | 99.9 | 0.2 | 99.6 | −1.3 | −0.3 |
| | | 戸数 | 3244 | −12.2 | 2532 | −21.9 | 3361 | 12.6 | 32.7 |
| | 東京都 | 平均価格(万円) | 5,417 | −3.5 | 5,530 | 2.1 | 5,213 | −6.5 | −5.7 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 125.2 | 1.5 | 125.9 | 0.6 | 122.2 | −3.9 | −2.9 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 97.5 | −0.8 | 97.7 | 0.2 | 95.8 | −3.7 | −1.9 |
| | | 戸数 | 795 | −7.7 | 632 | −20.5 | 913 | 31.4 | 44.5 |
| | 神奈川県 | 平均価格(万円) | 4,823 | 5.1 | 4,818 | −0.1 | 4,695 | −2.8 | −2.6 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 132.4 | −0.5 | 130.8 | −1.2 | 133.8 | 0.5 | 2.3 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 100.3 | 0.2 | 99.6 | −0.7 | 100.2 | 0.3 | 0.6 |
| | | 戸数 | 973 | −24.9 | 773 | −20.6 | 913 | 13.7 | 18.1 |
| | 千葉県 | 平均価格(万円) | 3,831 | 2.1 | 3,750 | −2.1 | 3,747 | 0.2 | −0.1 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 139.8 | −2.6 | 142.6 | 2.0 | 144.1 | −1.6 | 1.1 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 101.0 | −0.7 | 101.7 | 0.7 | 102.3 | −0.2 | 0.6 |
| | | 戸数 | 625 | −3.3 | 509 | −18.6 | 722 | 17.0 | 41.8 |
| | 埼玉県 | 平均価格(万円) | 3,786 | 1.5 | 3,926 | 3.7 | 3,819 | 3.2 | −2.7 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 137.8 | 1.9 | 134.3 | −2.5 | 131.2 | −8.1 | −2.3 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 100.3 | −0.8 | 101.0 | 0.7 | 100.9 | −0.9 | −0.1 |
| | | 戸数 | 851 | −4.5 | 618 | −27.4 | 813 | −6.4 | 31.6 |
| 近畿圏 | | 平均価格(万円) | 3,616 | −1.1 | 3,676 | 1.7 | 3,626 | 2.2 | −1.4 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 142.9 | 1.0 | 140.4 | −1.7 | 144.2 | 3.6 | 2.7 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 101.5 | −0.2 | 102.2 | 0.7 | 102.0 | 0.8 | −0.2 |
| | | 戸数 | 843 | −5.4 | 694 | −17.7 | 806 | −14.3 | 16.1 |
| | 大阪府 | 平均価格(万円) | 3,934 | 0.0 | 3,813 | −3.1 | 3,835 | 0.0 | 0.6 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 130.4 | 6.7 | 123.8 | −5.1 | 126.5 | 3.3 | 2.2 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 99.9 | −0.5 | 99.6 | −0.3 | 99.5 | −0.7 | −0.1 |
| | | 戸数 | 222 | −9.0 | 258 | 16.2 | 230 | −26.0 | −10.9 |
| | 兵庫県 | 平均価格(万円) | 3,703 | −5.1 | 3,741 | 1.0 | 3,719 | 5.7 | −0.6 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 139.6 | −1.4 | 146.1 | 4.7 | 147.7 | 3.6 | 1.1 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 102.6 | 1.3 | 103.7 | 1.1 | 103.7 | 1.0 | 0.0 |
| | | 戸数 | 287 | −8.3 | 224 | −22.0 | 251 | −16.1 | 12.1 |
| | 京都府 | 平均価格(万円) | 3,828 | 6.8 | 4,032 | 5.3 | 4,162 | 7.5 | 3.2 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 131.3 | −6.5 | 141.9 | 8.1 | 143.0 | 11.4 | 0.8 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 96.9 | −2.1 | 104.0 | 7.3 | 98.7 | 3.6 | −5.1 |
| | | 戸数 | 90 | 7.1 | 69 | −23.3 | 82 | −11.8 | 18.8 |
| 中部圏 | | 平均価格(万円) | 3,325 | −1.4 | 3,291 | −1.0 | 3,285 | −2.8 | −0.2 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 155.4 | 0.4 | 158.4 | 1.9 | 158.2 | 1.4 | −0.1 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 102.9 | 0.3 | 102.0 | −0.9 | 102.2 | −1.6 | 0.2 |
| | | 戸数 | 1030 | −12.1 | 1181 | 14.7 | 1055 | −19.0 | −10.7 |
| | 愛知県 | 平均価格(万円) | 3,520 | −1.4 | 3,531 | 0.3 | 3,554 | −1.2 | 0.7 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 144.5 | −0.4 | 144.1 | −0.3 | 145.3 | 0.8 | 0.8 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 102.7 | 0.4 | 101.7 | −1.0 | 102.5 | −1.3 | 0.8 |
| | | 戸数 | 729 | −7.5 | 639 | −12.3 | 627 | −29.8 | −1.9 |
| 宮城県 | | 平均価格(万円) | 3,281 | −4.7 | 3,431 | 4.6 | 3,485 | 3.0 | 1.6 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 159.3 | 0.8 | 156.1 | −2.0 | 155.6 | −5.5 | −0.3 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 99.7 | −2.9 | 101.9 | 2.2 | 103.2 | −0.5 | 1.3 |
| | | 戸数 | 221 | −3.5 | 205 | −7.2 | 232 | −15.3 | 13.2 |
| 福岡県 | | 平均価格(万円) | 3,497 | −4.2 | 3,557 | 1.7 | 3,480 | 1.3 | −2.2 |
| | | 平均土地面積(㎡) | 159.6 | 1.1 | 160.1 | 0.3 | 163.5 | 2.0 | 2.1 |
| | | 平均建物面積(㎡) | 104.2 | 2.1 | 102.4 | −1.7 | 104.0 | 1.1 | 1.6 |
| | | 戸数 | 404 | 2.8 | 323 | −20.0 | 473 | 8.2 | 46.4 |

様々な原因は考えられますが、大きくは市場が縮小し、住宅着工件数の減少が続くなかで、規模の大きなハウスメーカーやパワービルダーが、棟数をかき集めるために金額を引き下げてきているのが原因かと思われます。

「規格住宅」や「平屋プラン」など、価格引き下げる口実をつくり、価格訴求で契約を奪おうと必死になっています。

一条工務店「ハグミー」、積水ハウスのセカンドブランド「ノイエ」、三井ホーム「三井セレクト」。挙げ出せばキリがありません。

規格住宅というパッケージにしてみたところで、原価が下がるわけではありません。
「規格住宅」というのは設計のリードタイムを減らして間接経費をカットし、その分多くの棟数を完工するという戦略ですから、結局は値引きと変わりがありません。

「これからの時代は『規格住宅』です。」というバカな大手コンサル会社に騙されて、ハウスメーカーに追随する工務店が続出。

結果、市場は価格訴求の値引き合戦に突入してしまいました。

ちなみに、2024年４月現在。ハウスメーカーの結果は出ています。
一条工務店は「ハグミー」の販売を縮小。積水ハウスの「ノイエ」については撤退を発表しています。

つまり、棟数が売れても採算に乗せるのは難しい、と言うことでしょう。
しかし、棟数を追いたい工務店はお構いなし。
ハウスメーカーが撤退しているこの低価格路線に突っ込んでいるのです。

これは、私たちにはかなり向かい風の状況を作っています。
戦略では「愚かな奴が飛び込んで来て、価格を下げると市場が荒れる」というのが一番厄介だからです。
なぜなら、愚か者が自滅するのは構いませんが、それまでにこちらもかなりの傷を負うからです。

## ○ 市場が荒れた場合の基本

市場が荒れるとザワザワします。

営業マンから
「予算が合わないから他決しました。」
「競合が値引きするので勝てません。」
そんな報告ばかりだと、やはり「値引きするしかないのか…。」と挫けそうな気持ちにもなります。

　ちなみに、岡崎は「値引きするな」と言うつもりは全くありません。
「値引き」は戦略的に行うべきだと思っています。

　最前線で営業をしている立場からすれば、クロージングの手札として「値引き」というカードが欲しいのは事実ですから。
問題は値引きが当たり前になるのがいけないのです。

さて、話を戻します。

　市場が縮小する場合、価格を下げるのは打ち手としては最悪です。
現在の価格で受注しているお客様の価格まで下がってしまうことになり、結果数を追わなければいけません。
　それでも市場は減っていく訳ですから、数は追えません。

　こういう状況の戦略の基本は、「今の価格でも購入してくれる顧客はいる」という事実に目を向けることです。地域差や会社の規模の違いもありますが、年間20棟から40棟受注できれば十分利益がでるはずです。

棟数を絞れば、集客が減って来たとしても確実に成約率を上げることで混乱期を耐えることができるのです。

　「それでは、会社を大きくすることができないじゃないか？」という反論が聞こえて来そうです。

経営は長期戦です。短期間で成果をあげても必ず終わりはやってきます。
今は数を追わないと利益がでない体質を改善して、棟数を絞って十分な利益がでるようにするべきです。

そして、今の市場環境にあった事業ポートフォリオを追加するべきです。
そのいくつかは、集合研修でお話しした通りです。

## ○ 基本戦略は付加価値戦略。だからこそ営業

棟数を絞って利益が十分出る体制にする。この軸が決まれば、あとは基本に戻るだけです。

それは、営業戦略です。付加価値戦略の中心を担うのは「営業」です。
住宅のような人生で一度しか購入経験できない商品は、顧客の潜在的な不安やニーズを顕在化させることで、付加価値に結びつけていくことが重要ですから。

## ○ 営業力が低下している！？脱ローコストの弊害

岡崎には少し後悔があります。
それは、住宅価格を上げることを提唱したこと。もう一つは、市場が縮小することばかりを伝えたことです。

もちろん、間違ったことをお伝えしたつもりではありません。
しかし、誤解を生んでしまったことも一方で否めません。

高価格することで「商品戦略」を強調したことで、「初回で、価格が合わないお客様に見切りをつける。」という間違った営業になってしまっている営業マンが多くなってしまいました。

さらに、市場の縮小にあった経営体質を伝えすぎたばかりに、「新築事業へのあきらめ」という変な空気が出来てしまいました。

それが結果、成約に結びつかない原因になってしまっています。

## ○ 営業戦略の基本に戻る。

　営業戦略の基本は「次アポを取る」ということです。
営業は３勝７敗でも優秀な方です。今では２勝８敗でも全然OK。

10件の面談から２棟成約すれば会社が倒産することはありません。

　初回接客でお客様を見切ることは絶対に辞めなければいけません。
もちろん、見込み客がいっぱいで見込みが薄い客まで追客できない、と言うのであれば別ですが。

　つまり、初回面談から次アポをとり、顧客の財布を開かせる（予算を上げさせる）ためのセールスステップをもう一度基本に戻って組み直してください。

## ○ セールスステップの基本

営業ステップの基本

① アプローチ

② ファクトファイディング

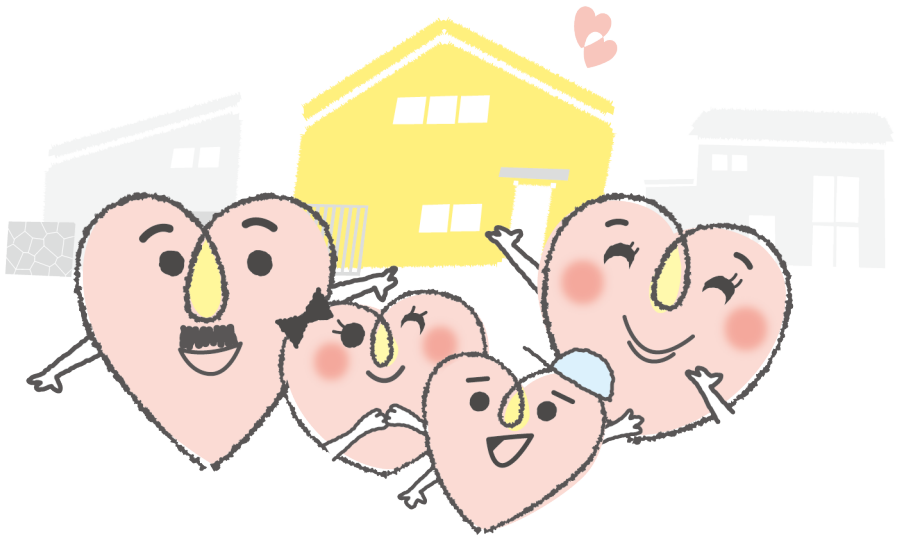
③ プレゼンテーション

④ クロージング

⑤ 紹介促進

特に重要なのが、「ファクトファインディング」
ファクトファインディングは直訳すると、ファクト(真実)、ファインディング(見つけ出す)という意味です。
商談におけるファクトとは、お客様の潜在的な課題(ニーズ)のこと。つまり、ファクトファインディングとは、お客様がまだ気付いていない課題を見つけ出す力『課題設定力』を指します。

顧客のニーズは何も「予算」だけではありません。
お客様からニーズを引きだし、課題を見つけてあげることが重要。
次アポはその課題を解決できる場にしていく。
そんな営業の基本をもう一度見直してみてはいかがでしょうか？

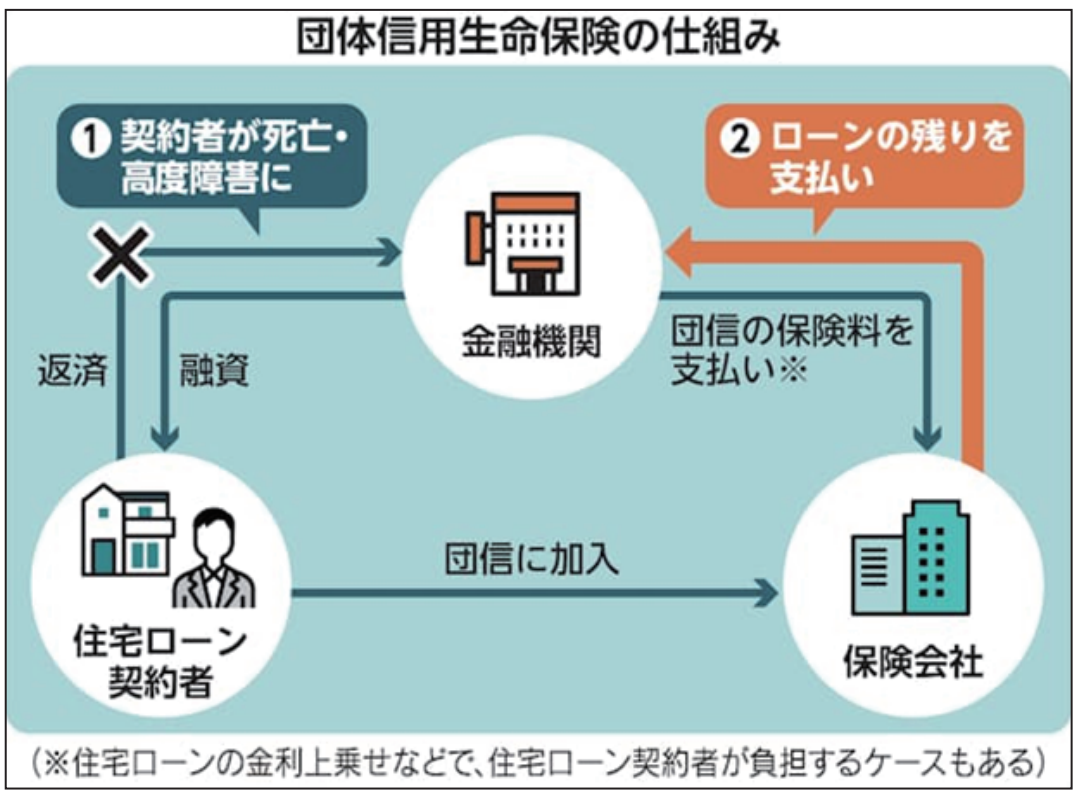


**お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！**

## 「団体信用生命保険とは」

住宅ローンは返済期間が30年以上といった長期にわたるのが一般的です。何も保険をつけずにローンを組んだものの、返済の途中で万が一契約者が亡くなったり重大な障害を負ったりすると、家族に返済の義務が残ります。大黒柱を失い、多額の住宅ローンが残れば家族には大きな負担です。不幸によって顧客がローンを返済できなくなる事態は金融機関も望みません。団信は双方の心配を減らせます。

団信は住宅ローンを提供する金融機関と保険会社が契約します。名前に「団体」と付くのは個人との契約ではなく、金融機関が住宅ローン利用者全体を一つの団体とみなして契約するためです。金融機関が保険料を負担し、ローン契約者が死亡や高度障害状態となったらローン残債相当の保険金を受け取ります。保険金によって住宅ローンの残債はなくなり、契約者の家族は自宅に住み続けられるのです。




### ○ 団信の加入は基本的に義務

住宅支援機構の「フラット35」は団信の加入が任意ですが、多くの金融機関は団信への加入を融資の条件としていて、ローンを借りたり、借り換えたりする際にセットで加入します。通常は金融機関が商品を用意します。

ローン契約者によっては、持病や病などで通常の団信に入れないことがあり、そのときは「加入条件を緩和した商品を選ぶことなどを検討する」（生命保険会社）ことになります。

基本の団信はローン契約者が死亡・高度障害状態になったときに保険金が出る「一般団信」です。一般団信は加入が必須である代わりに金融機関が保険料を払い、上乗せ金利がないケースが大半です。

## ○ 保障範囲が広い商品が増加

最近では死亡・高度障害に加えて「がん」「3大疾病」「8大疾病」と保障範囲が広い団信が増える傾向にあります。「がん団信」はがんと診断されたらローン残高がゼロになる団信です。「3大疾病保障付き団信」は、がん・脳卒中・急性心筋梗塞をカバー。「8大疾病保障付き団信」は3大疾病に加えて高血圧、腎疾患、肝疾患、慢性すい炎、糖尿病で重い症状になり、収入が途絶えたときなどに保険金が支払われます。

これらの団信は住宅ローン金利に0.1～0.3%程度を上乗せして、ローン契約者が負担するのが一般的です。住宅ローン金利の引き下げ競争が限界に近づき、金融機関は団信の保障内容と上乗せ金利幅を抑える競争を激化させています。

一見、お得に見えますが保険金が支払われる条件として「何日以上の入院が必要」「○○という病気は対象外」など、細かく条件が設定されているケースがあるので、加入時は十分に保障内容を確認しておきましょう。

また、ローンを組む際の健康状態によっては、加入できない可能性があります。

## ○ 加入する生命保険の見直しを

団信に加入すれば万一の場合に必要となる住居費が減るため、一般に生命保険で用意する保険金額を減らせるとされます。保障が幅広い場合は、その分、既に加入している医療保険などを見直す余地があるでしょう。

生命保険の契約は子どもが生まれたり独立したりするタイミングで、必要な保障額を吟味し見直すことが大事ですが、住宅ローンを契約して団信に加入するタイミングも、保険を見直すタイミングといえるでしょう。

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

# 編集後記

7月になり、梅雨明けが待ち遠しい今日この頃ですが、お変わりなくお過ごしでしょうか。

先日は、子ども達が通園している保育園で、七夕祭りが行われました。
製作やお遊戯の鑑賞会、消防士さんや消防車がきて、防災訓練を行いました。
子供たちの一日の生活を間近で見て、家庭では全くやらないことも一人でできていたり、家で練習していたお遊戯も上手に友達と楽しんでいたりという様子に、驚かされました。

防災訓練では、災害に対する危険性を再確認することができましたし、煙体験は、本当に周囲が全く見えなくて、子どもを抱っこしているとバランスもうまく取れなくて、思っていたよりも恐怖を感じました。まさに身体で感じることができるよい経験でした。

だんだんと暑さが厳しくなりますが、夏バテなどになりませんようお身体ご自愛くださいませ。

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

Copyright 2016-2019 helplifeokaya.inc Allright reserved 複製禁止・無断掲載禁止