

Life
Plan
Advisor

一般社団法人
ライフプランアドバイザー協会

News²⁰²⁵ Letter

2

vol.105

■ 特別巻頭記事

「事業の転地を考える。」Vol.3

■ 今月のトピックス

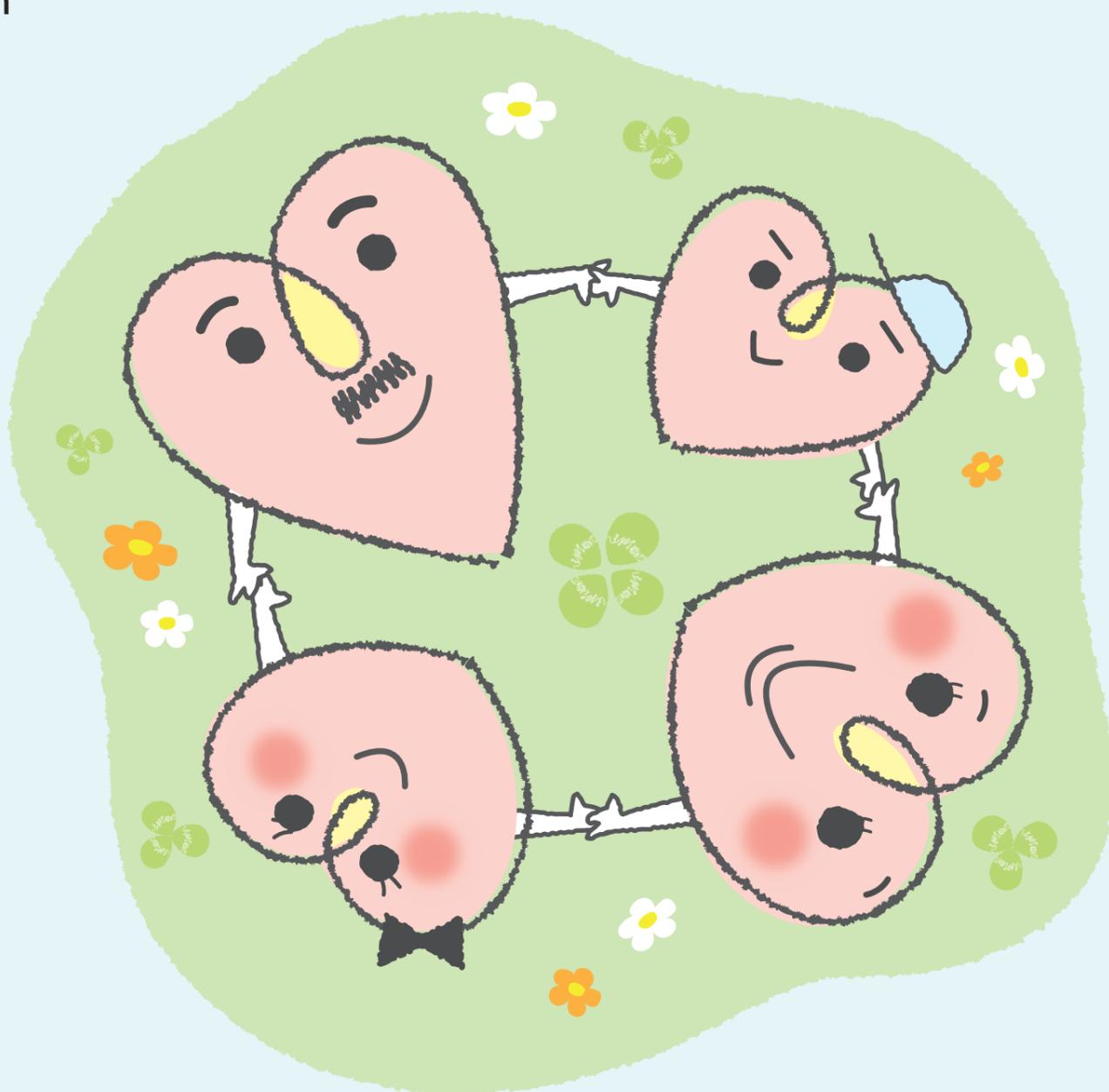
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「長期優良住宅はメリットがあるの？」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

特別巻頭記事

「事業の転地を考える。」Vol.3 ～ 工務店の横ずれ戦略は？ ～

事業転地を考える上で最も重要なのは、主に2つ。

1つ目は「近隣分野への横ずれ」

2つ目は「今ある資源からの横ずれ」

つまり、全く違う分野へいきなり突入することはリスクしかないということです。

前回見てきた「富士フイルム」も「日立造船」、「味の素」も全く違う分野に飛び込んだのではなく、自社の本業で利用している技術を転用できる分野へ横ずれを試みて、そこでトライ&エラーを繰り返しながら成長分野になる手応えがある、と見て一気に資本を集約していく、という方法で転地を成功させています。

まずは私たちも、本業が稼げているうちに、トライ&エラーを試みしてみる必要があります。

その時重要なのが、私たちに何ができるのか？

つまり当社のリソースを洗い出してみることです。

○「岡崎自身が経験した事業転地の思考法」

岡崎自身も、この先保険代理店事業は市場の縮小が極端に進んでいくことに悩んでいました。

・起業当時のビジネスモデル

当社のビジネス構造の基本は「生命保険の見直し」でした。

すでに、生命保険に加入している人へ無駄な保険料を払わなくてもいい方法(ソリューション)を提供し、最適な生命保険へ加入してもらうことです。

そんな岡崎のマーケティング行動は、起業直後から「人生のお金について悩んだ時の相談相手になる」というポジショニングをとることでした。

つまり、「人生のお金に悩む場面」に出くわすことです。

人が「人生のお金に悩む場面」を想定します。「結婚する時」「子どもができた時」「家を買う時」「教育費がかかる時」「家族が亡くなった時」それほど多くはありません。

あとは簡単です。「結婚式場」「産婦人科」「住宅メーカー」「葬儀会社」と提携してセミナーすることを思い付きます。

でも、起業したばかりの岡崎と提携しても、提携先のメリットはありません。だから、次に岡崎自身をブランディングすることを考えます。

まず、ラジオへの出演です。ローカルラジオの5分間の番組を買いました。無名ですから、無料で出演なんてさせてくれません。ですから広告費を払ってラジオの番組を買ったのです。

次にプレスリリースです。ありとあらゆることをプレスリリースします。その甲斐もあり地方欄で何度か取り上げられることに成功します。

最後が「出版」でした。

ここまでくれば提携先も「ラジオ番組」出演していて、新聞にも取り上げられたこともあり「出版」もしているFPの先生ならセミナーしてもらってもいいな、ってことになります。

もうこれで提携先には困らなくなりました。

セミナーをして個別相談に移り、保険の見直しをする。

マーケティングコストがほとんどかからないビジネスモデルの出来上がりです。

その後、岡崎個人は、資金計画を住宅営業マンに指導するというポジションに移り営業コンサル、そして経営全体のコンサルティングへと移っていきます。

しかし、保険事業は起業から15年。暗雲が立ち込めます。

「保険見直しショップ」の乱立と人口減少。

当社のメイン提携先である、「結婚式場」「産婦人科」「工務店」が集客できなくなってしまうのです。

さらに、集客できても「保険を見直し」が必要ない人ばかり。

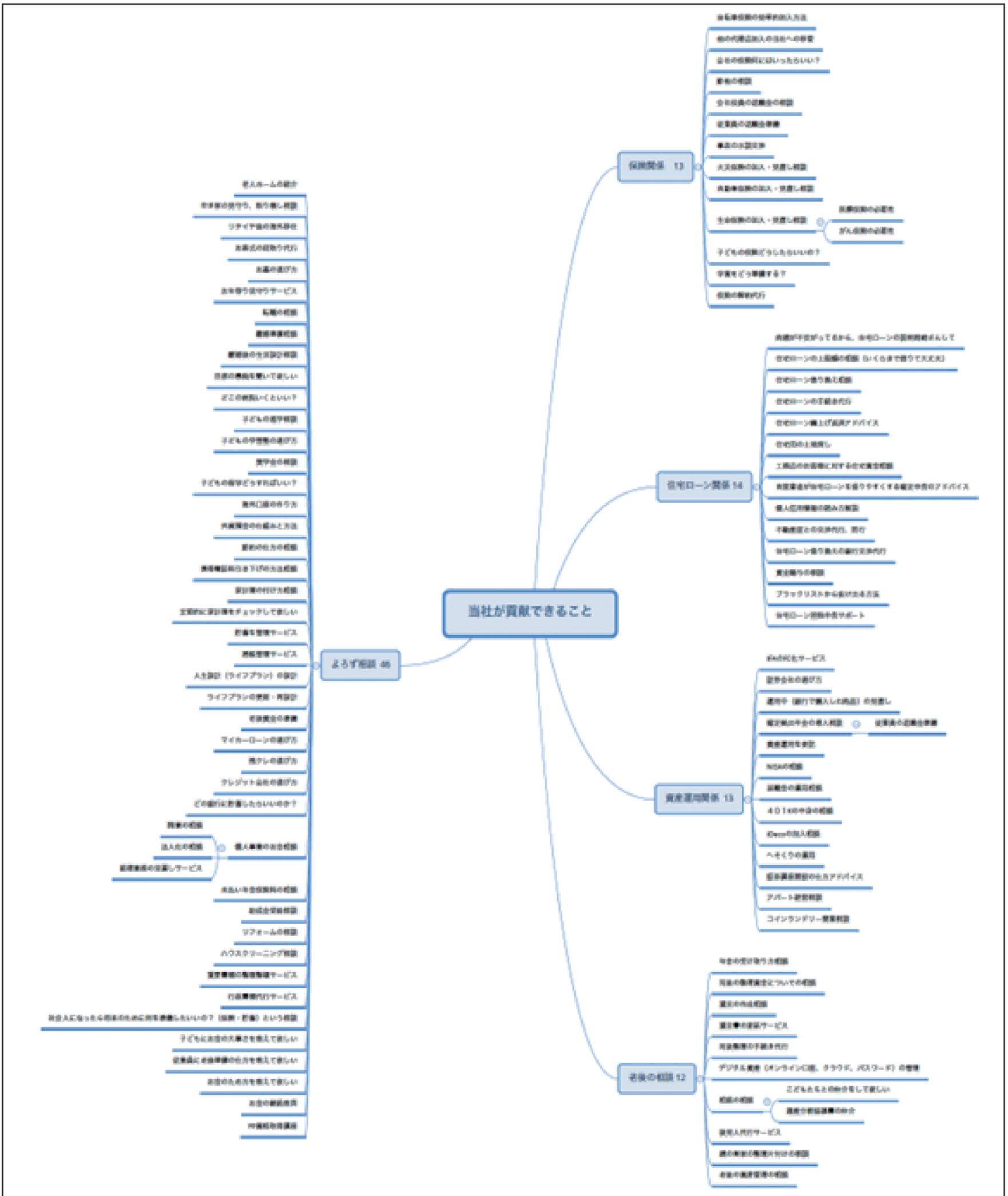
起業当時は日本生命・第一生命・明治安田生命・住友生命という日本社で契約していた人がお客様でした。

しかし、日本社の勢いがなくなり、保険は最初から「保険ショップ」で加入するものになってしまっているのです。そもそも「保険の見直し」が必要ないお客が増えてきたのです。

そこに2020年の「新型コロナ」。保険事業はもって5年だ。と覚悟します。

・「当社(岡崎)ができることを全て書き出す」

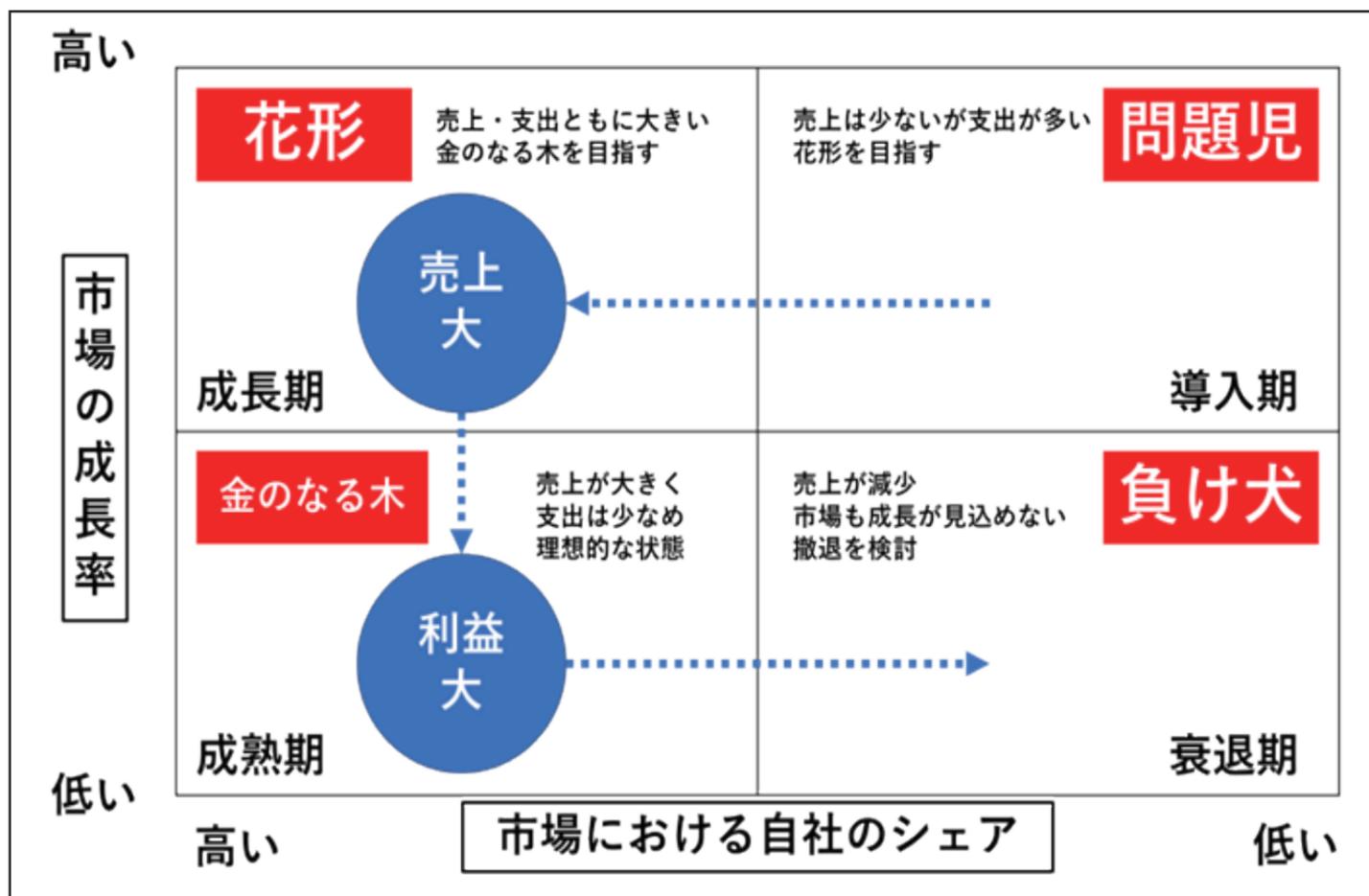
そこで、一番最初にやったことが、当社が世の中に貢献できることを全て書き出すことでした。



マインドマップで100個以上書き出しました。
それを色々な人に見てもらい、お金を払ってでも、当社にやってもらいたい事と相談したい事、を聞いて周ることに。

最終的に「FPの法人契約」「資産運用相談」「企業年金・退職金コンサル」など5つほどの新規事業の可能性をみつけます。

あとは、トライ&エラー。最初からマネタイズできないことを覚悟して成長分野になるかどうか?を試行錯誤していきます。



「問題児」には、とにかくマーケティングコストがかかります。売上よりも宣伝広告費がかかります。要するに赤字ですね。

それから5年。やっと1つの事業に「花形」になる可能性が見つかります。
「花形」になれば、広告宣伝費を入れれば入れるほど「売上」が増えます。アクセルを踏むことができます。ここから5年間は売上げが上がる限りアクセルを踏むこととなります。

○「コアコンピタンスは何か？」

面白くもない岡崎の話にお付き合い頂きました。
お伝えしたかったことは、自社のリソースを洗い出す、という事です。

一般的にはこのことを「コアコンピタンス分析」という様です。

コアコンピタンス(Core competence)とは、「企業の中核能力」を指すビジネス用語で、1990年にアメリカの経営学者であるゲイリー・ハメル氏とC・K・プラハラード氏によって、出版された著書「コア・コンピタンス経営」にて提唱された概念です。

コアコンピタンスは、「顧客に何らかの利益をもたらす自社能力」「競合相手に真似されにくい自社能力」「複数の商品・市場に推進できる自社能力」の3つの要件を兼ね備えることを条件としています。

・コアコンピタンスの要件

- 顧客に何らかの利益をもたらす自社能力
 - 競合相手に真似されにくい自社能力
 - 複数の商品・市場に推進できる自社能力
- となっています。

しかし、中小企業にこの全てを満たすコアコンピタンスは、ほとんど存在しません。そもそも他社にマネできないような自社の能力や技術なんか持っている工務店はありません。ですから、競合よりもいち早くマネタイズできるように駆け上がり「参入障壁」を作りながら事業展開していくのがセオリーです。

ちなみに、コアコンピタンスを見つけ出す3つの手順

- ・自社の強みを洗い出す
- ・強みに対する評価を行う
- ・強みを絞り込む

各手順のポイントを詳しく紹介します。

① 自社の強みを洗い出す

コアコンピタンスを見つけるには、自社の強みを洗い出すところから始める必要があります。効果的な方法の一つとして、「ブレインストーミング」が挙げられるでしょう。

SWOT分析（自社を取り巻く内部環境と外部環境を強み（Strength）・弱み（Weakness）・機会（Opportunity）・脅威（Threat）の4つの要素から分析する方法）などが有名ですが、岡崎的にはまず100個、当社が貢献できるサービスを考えてみるのが有効だと思います。

② 強みに対する評価を行う

自社の強みを洗い出したら、次にリスト化してコアコンピタンスの3つの条件に当てはまるかを精査します。3つの条件とは、「顧客に利益をもたらす能力」「競合他社に真似されない能力」「複数の市場や製品にアプローチできる能力」です。

繰り返しになりますが、3つの条件にすべて当てはまるような「強み」が上がってくることはほとんどありません。

まずは、そうなる可能性がある(化けそうなもの)かどうかを評価します。

③ 強みを絞り込む

当社が着手可能なものを絞り込んでいきます。

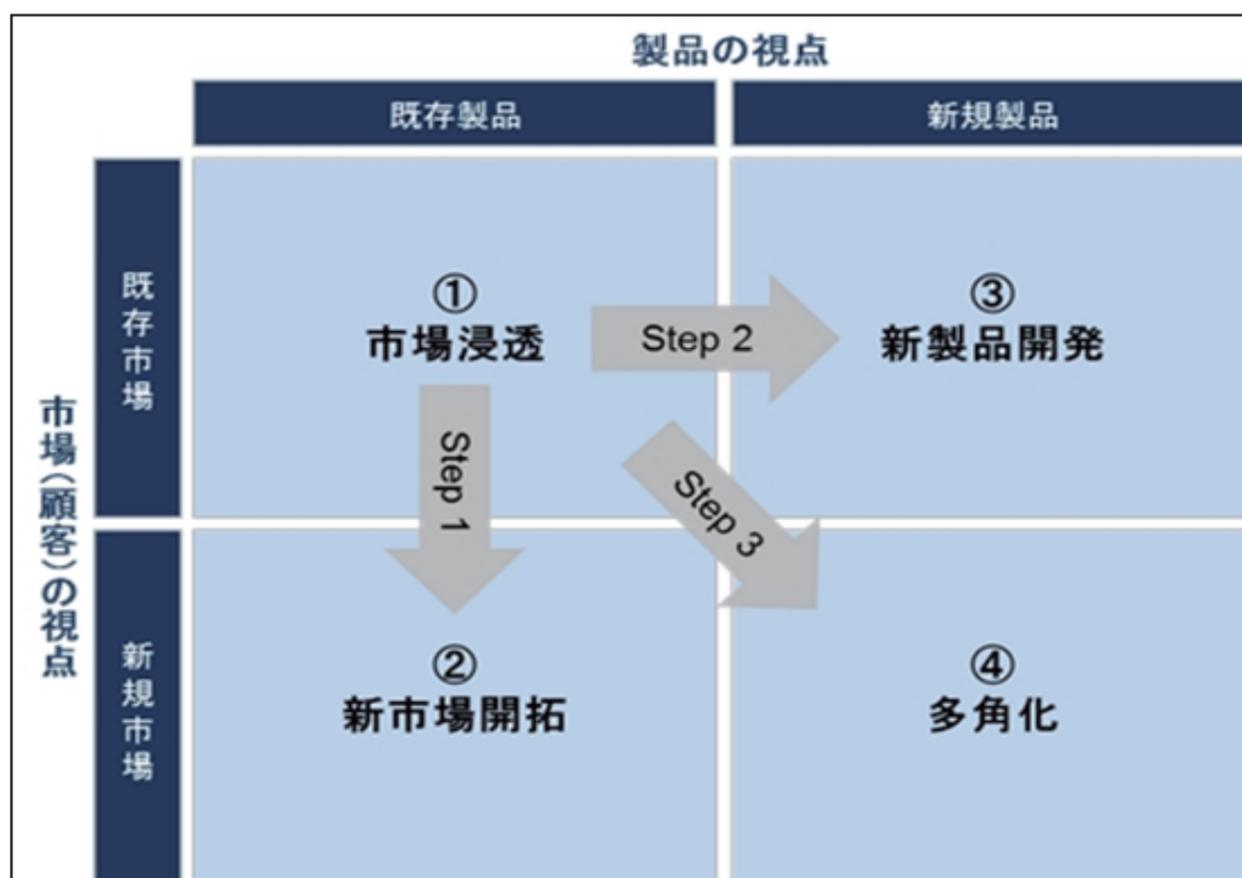
中小企業の資本ではトライできる事業に限りがあります。

選定したものに対してどのぐらいのコストがかかるのかを計算して、実現可能なものを3つから5つ選びます。

○ 当社ができる新しいサービスが浮かばない場合

しかし、当社が可能な新しいサービスが思い浮かばない、という愚痴も聞きます。

そういった場合は、以前に何度も紹介したアンゾフマトリクスを使うことをお勧めします。



経営学者イゴール・アンゾフは、事業の方向性は4つだと提唱しました。

- ① 既存商品を既存市場で深掘りする。
- ② 既存商品を新規市場に持っていく。
- ③ 新規商品を既存市場で販売する。
- ④ 新規商品を新規市場で販売する。

ここで注意が必要なのが、戦略において「市場」とは2つの意味がある点です。それは「エリア」と「ターゲット」です。「どこ」「だれ」ですね。この2つを混乱しないように考えてください。

	既存商品	新規商品
既存エリア		
新規エリア		

	既存商品	新規商品
既存ターゲット		
新規ターゲット		

要はこういう感じになります。

- ① 既存商品を既存ターゲット(深掘りする。)

中小企業が最も思考しやすい戦略ですね。

工務店で言い換えれば、「現状の新築住宅」を「子育て市場(マイルドヤンキー市場)」「(一次取得者層)に売ることを深掘りする、ということです。

一般的な戦略は「規格化」。製品のばらつきをなくして規格化することで、コストを下げ、金額を下げ、今まで対象ではない顧客に訴求する方法です。

しかし、住宅では規格化してもコストが下がらないという現実が…。

- ① 既存商品を既存エリア(深掘りする。)

既存商品を既存エリアで深掘りする戦略の基本は差別化戦略。つまり、他者を圧倒できる商品化です。

ちなみに、商品をブラッシュアップすることで深掘りしよう。そんなことを考える人もいるかもしれません。

(改善)です。例えば、性能をよくする。しかし、これは深掘りにはなりません。

② 既存商品を新規市場に持っていく その①

「新築住宅」を「違うエリア」にもっていく。人口減少の日本で、有力なマーケット(エリア)を探すのは難しい。でも、少しではあるが人口流入地域は存在する。そこへ出店する戦略。(ただ、そういうエリアには他の会社も集まりますが)

② 既存商品を新規市場に持っていく その②

「新築住宅」を「違うターゲット」に売る。これまでの子育て世代というターゲットから、他のターゲットへと「誰に売るか」を転地する。

例えば、「リフォーム」を検討しているターゲットに「新築住宅」を売る。
「移住」を検討しているターゲットに「新築住宅」を売る。
不動産運用を考えているターゲットに「新築住宅」を売る。

③ 新規商品を既存市場に持っていく その①

「新しい商品」を「既存マーケット」(エリア)に売る。
例えば、不動産からの、リフォーム・解体・中古住宅仲介事業。
木造非住宅事業(店舗・公共事業)

③ 新規商品を既存市場に持っていく その②

「新しい商品」を「既存のターゲット」(子育て世代)に売る。
子育て世代が持っている住まいに対する選択肢を提供できるような商品を開発する。
例えば、戸建て賃貸事業を行う。
定期借地権付き住宅事業を行う。

④ 新規商品を新規市場に持っていく その①

「新しい商品」を「新しいターゲット」に売る。
例えば、住宅施工だけを請け負う事業を作り、工務店から施工を受注する。
アフター工事だけを請け負う事業を作り、工務店のアフターを請け負う。

集合研修では、このような例を挙げさせていただきました。
是非、皆さんも自社なりに今年度中に一度お考えください。

お客様向けのニューズレター素材としてご活用下さい！

「長期優良住宅はメリットがあるの？」

最近、長期優良住宅についてのメリットを聞かれることが多くなってきました。というのも、ハウスメーカー各社「長期優良住宅仕様」としているところがほとんどの反面、「長期優良住宅を申請する費用は別途いただきます。」というところがあるからです。

つまり、「長期優良住宅に申請できる家ですが、申請するなら費用はお客様負担です。」ということです。

申請費用は、ハウスメーカーによっても異なりますが、25万円前後。

申請費用を払ってでも、「長期優良住宅の認定を受けた方がいいのか？」ということになるのです。

長期優良住宅の分かりやすいメリットは2つ。

一つは「住宅ローン控除の枠が大きくなること」、もう一つは「固定資産税が軽減されることです。」

○「住宅ローン控除」と長期優良住宅

住宅ローン減税の概要について(令和6年度税制改正後)					
○ 住宅の取得を支援し、その促進を図るため、住宅及びその敷地となる土地の取得に係る毎年の住宅ローン残高の0.7%を最大13年間、所得税から控除する制度(所得税から控除しきれない場合、翌年の住民税からも一部控除)。					
新築/既存等	住宅の環境性能等	借入限度額		控除期間	床面積要件
		令和6年入居	令和7年入居		
新築住宅 買取再販 ⁽¹⁾	長期優良住宅・低炭素住宅	子育て世帯・若者夫婦世帯 ⁽³⁾ : 5,000万円 その他の世帯: 4,500万円	4,500万円	13年間 ⁽²⁾	50m ² ※新築住宅の場合、 令和6年末までに 建築確認: 40m ² (所得要件: 1,000万円)
	ZEH水準省エネ住宅	子育て世帯・若者夫婦世帯 ⁽³⁾ : 4,500万円 その他の世帯: 3,500万円	3,500万円		
	省エネ基準適合住宅	子育て世帯・若者夫婦世帯 ⁽³⁾ : 4,000万円 その他の世帯: 3,000万円	3,000万円		
	その他の住宅 ⁽²⁾	0円 ⁽²⁾		—	
既存住宅	長期優良住宅・低炭素住宅 ZEH水準省エネ住宅 省エネ基準適合住宅	3,000万円		10年間	
	その他の住宅	2,000万円			

(1)宅地建物取引業者により一定の増改築等が行われた一定の居住用家屋。
(2)省エネ基準を満たさない住宅。令和6年以降に新築の建築確認を受けた場合、住宅ローン減税の対象外。
(令和5年末までに新築の建築確認を受けた住宅に令和6・7年に入居する場合は、借入限度額2,000万円・控除期間10年間)
(3)①年齢19歳未満の扶養親族を有する者又は②年齢40歳未満であって配偶者を有する者、若しくは年齢40歳以上であって年齢40歳未満の配偶者を有する者(①又は②に該当するか否かについては、令和6年12月31日時点の現況による。)

【その他の主な要件】
①自らが居住するための住宅 ②合計所得金額が2,000万円以下 ③住宅ローンの借入期間が10年以上
④引渡し又は工事完了から6ヶ月以内に入居 ⑤昭和57年以降に建築又は現行の耐震基準に適合 等

メリットは表の通りです。長期優良住宅は、「省エネ基準適合住宅」に比べ1500万円、「ZEH基準適合住宅」に比べて1000万円分借入限度額増えます。

借入を3500万円以上するのであれば、100万円につき13年間で9万円ほど税金が安くなります。ただ、支払っている税金以上には、税金は安くならないので、計算が必要です。

○ 固定資産税と長期優良住宅

固定資産税は、建物の床面積が50平米以上、280平米以下の場合2分の1に減税されます。

長期優良住宅は、一般住宅よりも長い期間、固定資産税が減税されます。固定資産税の減税期間は以下のとおりです。

	一般住宅	長期優良住宅
一戸建て	3年間	5年間
マンション	5年間	7年間

仕様や地域によって基準は異なりますが、具体的な金額を見ていくと、木造住宅の場合は1㎡あたりの固定資産税が平均として約9万円くらいです。そのため、100㎡の家だと約900万円になります。固定資産税の税率は1.4%なので、約12万円。さらに長期優良住宅をとることで固定資産税の半額をまけてくるという減税措置が一般の3年間から5年間に延長されます。

つまり、12万円(固定資産税)×1/2(半額)×2(年間)=約12万円となります。

減税措置も広さの上限ある120㎡で、先ほどの計算式に当てはめると約15万円安くなる計算になります。2年間で15万円得をするといっても、25万円の認定取得費用には届かないので、これだけでペイすることはできません。

その他、不動産取得税・登録免許税なども安くなりますがいずれも数万円。

つまり、申請費用の元を取ろうとすれば、住宅ローン控除でどれだけ得になるか?ということになります。

住宅ローン控除は借入金額と今支払っている税金(所得税・住民税)で決まります。メリットが気になる方は、まず一度相談ください。

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

寒さが厳しくなる2月、岐阜の冬の魅力を感じながら、家族でのんびりお出かけを楽しむのも素敵な時間です。

岐阜といえば、「下呂温泉」や「飛騨高山」は寒い季節にぴったりの場所です。温泉につかりながら、疲れを癒し、心身ともにリフレッシュすることができます。

また、温泉街を散策しながら、地元の特産品や温かい食事を楽しむのも、冬の旅ならではの楽しみだと思います。

飛騨高山では、伝統的な街並みと自然豊かな風景が広がる地域では、寒い季節だからこそ感じられる心温まる時間を過ごすことができます。

私も飛騨高山へ行ったことがあります。昔ながらの木造建築が立ち並ぶ小路を歩けばまるでタイムスリップしたような気分になれます。

地元の職人が手掛けた工芸品や特産品に触れることができるのも魅力です。

この冬、ぜひ足を運んでみてはいかがでしょうか。

まだ寒さが続く中ではありますが、体調に気を付けてどうぞ温かくお過ごし下さい。

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