

Life  
Plan  
Advisor

一般社団法人  
ライフプランアドバイザー協会

# News<sup>2026</sup> Letter

# 3

vol.118

■ 特別巻頭記事

「これからはエリア戦略?Vol.6」

■ 今月のトピックス

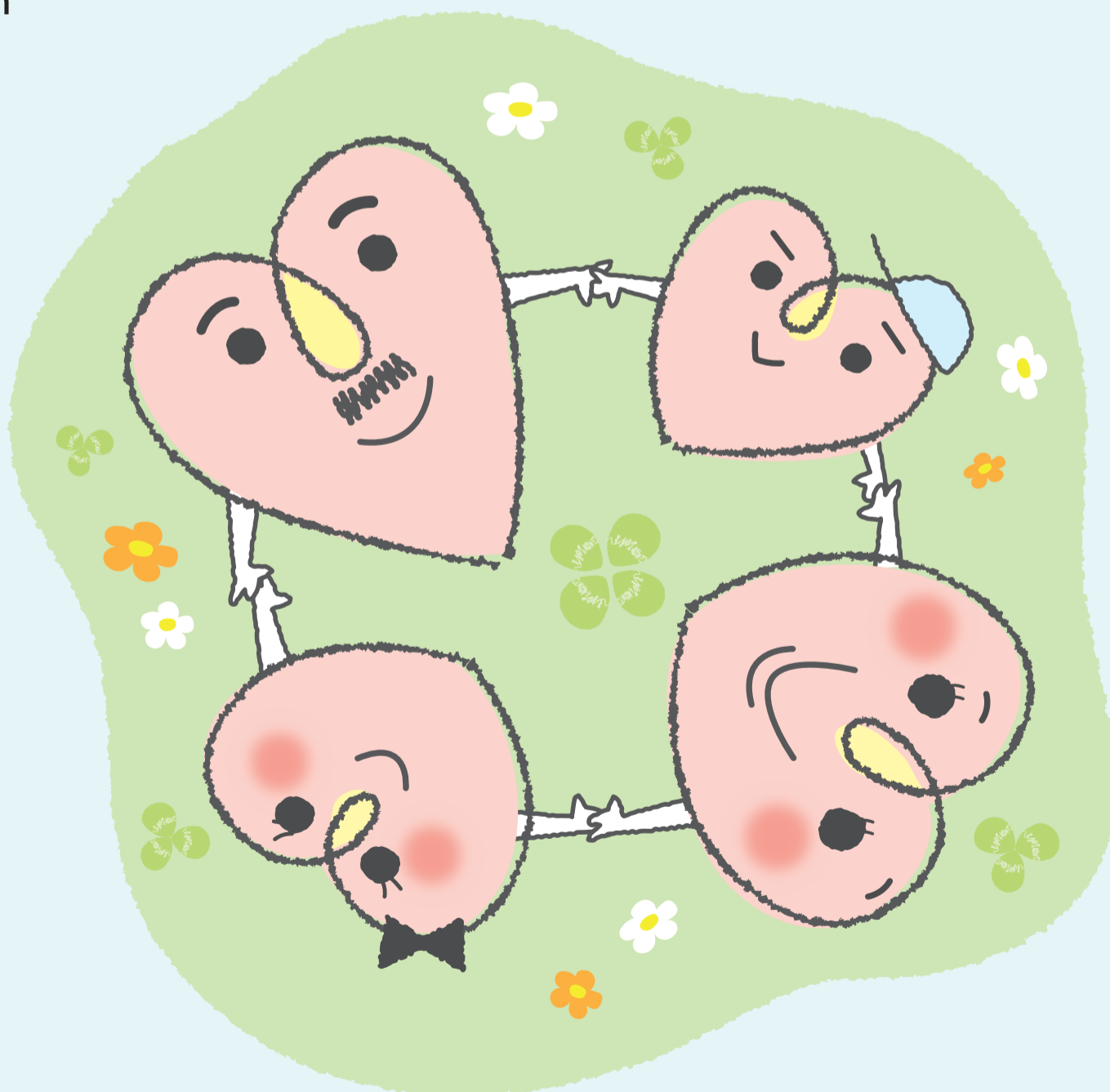
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「住宅ローン:ペアローンと連帯債務の選び方」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

## これからはエリア戦略？ Vol.6 ～ 「店舗戦略という切り口」 ～

エリア戦略論もこれで最後の回になります。

まあ、エリア戦略と言いながら、すごく当たり前のことをお話ししてきたわけですが、今年度はもっとも重要なトピックなのかとも思うのです。

工務店は、施工というキャッシュポイントを持つ構造上、北は北海道、南は九州まで、という商売はできません。

どうしても距離の制約が目の前に立ちはだかります。

もちろん、施工を手放して、マーケットエリアを広げることもできますが、皆さんが建築家として設計で全国を股にかけることは選択しないことでしょう。

需要のあるエリアに新規出店、もしくは、転地する方法も検討するべきです。でも結局は、その地域でエリア戦略をすることになります。

どのみち、岡崎がお伝えしたかったことは、エリアでの需要が減っていく中では、圧倒的に目立っていないと、お客様に認知されないということです。

人口が減少してくると、人は中心市街地(利便性の高い場所)に回帰してくる。という話は以前からしていることだと思います。

地方では、中核都市の駅前にマンションが建ち、シニアを中心にマンションがバカ売れしています。

これと同じで、需要が減ってくると、消費は名前をよく聞くところに(まあブランディングというのでしょうか)客は集まります。

よく「うちは大手ではないから、年間10棟受注できればいいんだ」という経営者の話を聞きます。

でも冷静に考えてください。

年間300棟注文住宅が建つエリアで10棟受注していた時代と、年間150棟のエリアで10棟受注する時代では、認知度は倍以上必要になります。

つまり、集客コストが倍以上に必要となるはずです。

SNSやWEB集客に慣れてしまったせいで、集客コストをかけるのに躊躇するようになっていませんか？

繰り返しますが、工務店はエリアでの認知度が集客の全てなのです。認知してもらうには何ができるか？を全て考え尽くさないといけないのです。

認知させる!というとすぐに思いつくのが、「折り込みチラシ」や「フリーペーパー」

昔、皆さんが得意だったものです。

マーケティング × 工務店として「神田昌典さん」が日本に持ち込んだ「ダイレクトレスポンスマーケティング」という手法を「平秀信さん」が日本の工務店を組織化して広めたものですね。

もちろん、当時は画期的なものでした。

しかし、これは、媒体に力があった頃のものでした。

新聞購読世帯数が激減して、折り込みチラシの媒体力が激減した今、やらないよりもマシですが、効果は当時の10%ぐらい。

地域差はありますが、認知をあげるのは難しいかもしれません。

フリーペーパーも発行会社の廃業が相次ぎ、地域によっては存在自体ないところも増えています。

では、どうするか。

前は野立て看板の効用をお話ししました。

しかし、エリア戦略でもっとも有効な方法は別にあります。  
それは、店舗戦略です。

## ○ 店舗戦略を考えてみる

店舗戦略は、モデルハウス戦略ではありません。

モデルハウスは最終的に売却することを前提にしているものなので、資金回収までの期間リスクはあるものの、経営者にとってリスクが少ない戦略です。

店舗戦略とは、それとは異なり、店舗を出店することなので、その店舗を売却するようなことはできません。

だから、大きな資本投下をする戦略です。

ですから、こういう大きな資本を動かすことには、戦略から度外視する経営者が多いのも事実です。

しかし、ハマれば一気に認知度が上がり、集客コストが遡減できます。

さらに、店舗自体が地域の目印となれば、認知は急激に上昇します。  
こういう戦略をランドマーク戦略といいます。

もちろん、店舗を出店するリスクは「資金面」だけではありません。  
店舗である以上、常駐でスタッフを配置しないといけないといった問題もでてきます。

しかし、岡崎がお話ししたいのは「選択肢」から外さずに思考する。ということなのです。

- ・もし、あの場所に出店できたら
- ・もし、こんな店舗をつくることができたら

「もし」でいいので「初期投資額」「ランニングコスト」「借入」「人繰り」「損益分岐棟数」などのシミュレーションを一度してみませんか？

シミュレーションもしないで挑戦しないのはもったいない。

## ○シミュレーション

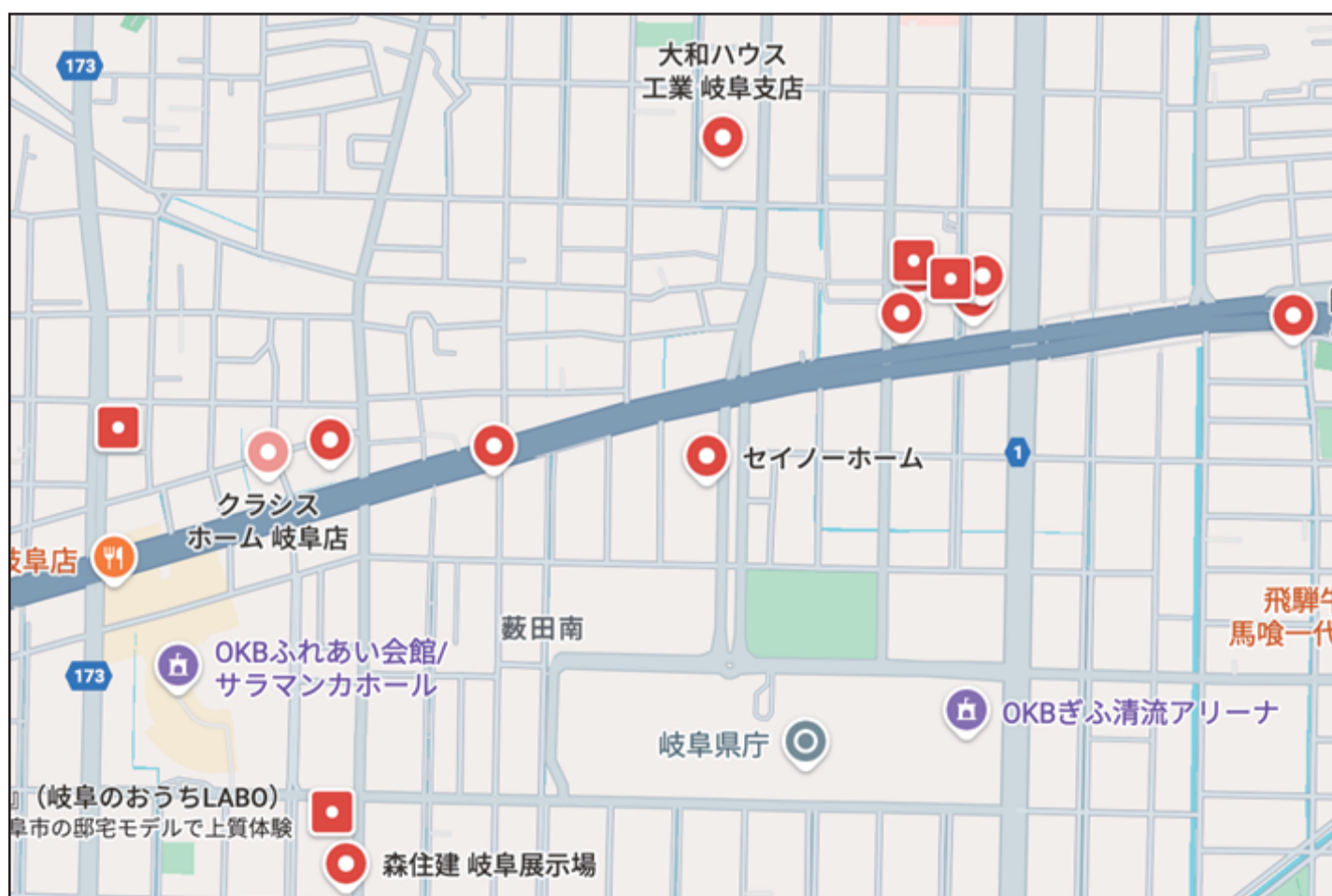
### ①「出店場所」

ロードサイドへの出店

ロードサイドでの出店セオリーは、住宅総合展示場の付近への出店です。

つまり、家を探している人が集まりそうな場所への出店です。

岐阜では、ご多分に漏れず、住宅展示場周りに工務店・ハウスメーカーがこぞって出店しています。



しかも、最近では、1つの出店場所に3棟から4棟のモデルハウスと事務所を構えるというパワーゲームを仕掛けてきている広域ビルダーが現れ、集客を独り占めにしているケースが増えてきました。

元々タマホームがとってきた戦略を中小企業も真似しだしたとも言えます。



写真:クラシスホーム岐阜展示場



写真:アサヒグローバル岐阜展示場

ちなみに東海地方はこういった戦略をとっている地域パワービルダーが多く、集客を根こそぎ持っていつている印象です。

(岐阜は上記2つの展示場が隣同士で並んでいるのです汗)

資金的には1箇所ですら3億円ぐらいの投資をすることになるので、かなりのパワーゲームになります。  
住宅業界がこういうパワーゲームの市場になりつつあることは、認識しておくべき事実です。

## ① コンセプトのある群棟



総合展示場のそばでは、地代が高すぎて予算的に無理だという場合がコンセプト型の群棟です。

有名なのはBESSですね。もし田舎でやるのであれば、アウトドアなどのコンセプトにフォーカスした展示場を形成する方法もあります。

昔、田舎でどこかのFCに入るならBESSですね。とアドバイスしていた時代もありました。

## ② 商業集積地への出店(外)



地方の商業集積地であれば、広大な駐車場に外店舗があるケースも少なくありません。

昔であれば、マクドナルドや携帯ショップ、旅行代理店なんかが店舗を構えているケースもあったかと思います。

そうした場所が、今では空きテナントになっていることもしばしば、家賃次第では検討する価値があります。新築よりもリフォームやリノベーション向けの立地もあります。

## ③ 商業集積地への出店(中)



同じく、商業集積地の中店舗にショールームを作ってしまったのが、「LibWorks」です。イオンモール福岡に原寸大のモデルハウスを建築し出店するインショップ型の店舗は、全国でもあまり例をみません。

ここまでお金をかけなくても、



三井ホームのような出店もあります。

どちらにしても、こうした商業集積の家賃が下がってきていることで、出店の採算ベースに乗ってきたのではないかと考えられます。

## ○ 戦略の基本

さて、どれもお金がかかりそうな戦略でした。

しかし、もう一度「もし、やるなら、どんな店舗戦略する?」と考えることです。

さらに言えば「ライバルにどんな出店されたら嫌か?」を考えてみることです。ライバルにやられたら嫌なことをやる。これが戦略の基本ですから。

お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！

## 「住宅ローン：ペアローンと連帯債務の選び方」 ～「財布は別」派の二人が選ぶべき、合理的なローンの組み方～

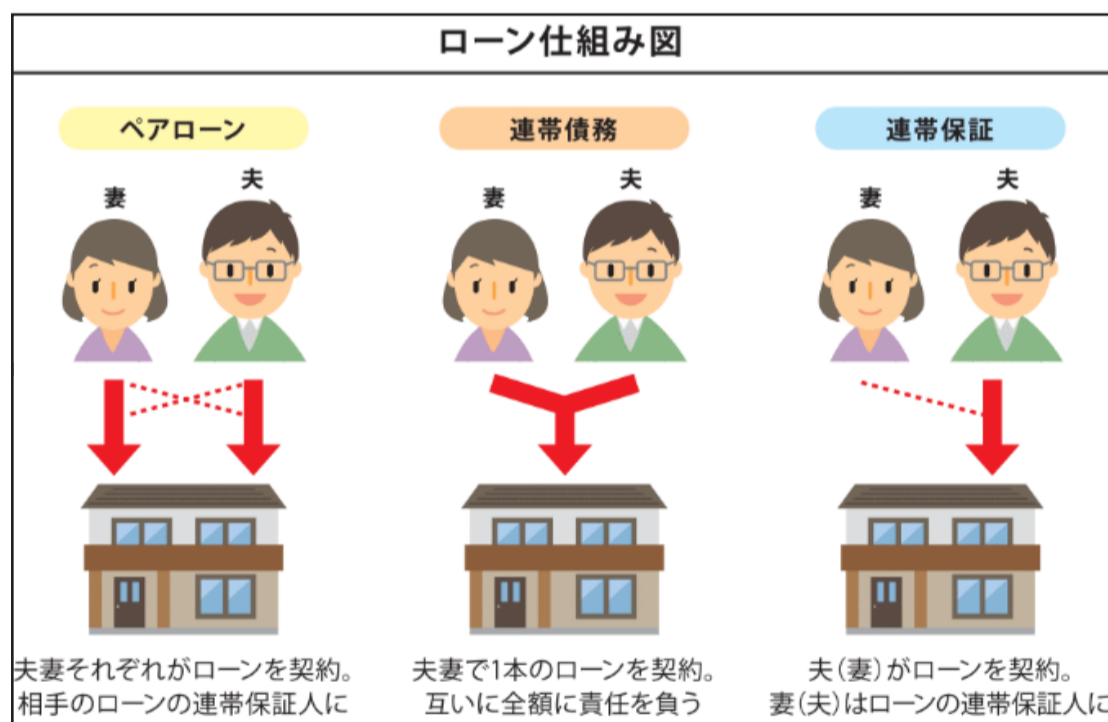
### ○なぜ今、「二人で借りる」のか？

共働きが当たり前となった昨今において、住宅ローンの組み方も多様化してきています。

特に共働きが当たり前になる中で、「夫婦といえども財布は別々」という考え方も珍しくありません。このような背景から、従来のご主人が単独ローンではなく、夫婦それぞれの収入を活用できるペアローンや連帯債務が注目を集めています。

### ○Z世代の感覚に合う「ペアローン」

「財布は別々で管理したい」「ネット銀行などで低金利の恩恵を受け、余った資金で投資(NISA等)をしたい」と、考える合理的でリテラシーの高い方の中には、【ペアローン】を希望するご夫婦も増えてきました。



### 3. 「財布の独立性」で見ると徹底比較

住宅ローン選びで最も重要なのは、「毎月の家計管理」がどうなるかです。

比較項目	ペアローン (推奨)	連帯債務
契約の構造	「私」と「あなた」の2本契約 お互いが自分の借金に責任を持つ。	「私たち」の1本契約 二人で一つの大きな借金を背負う。
毎月の返済	それぞれの口座から引落し 「自分の分は自分で払う」感覚。	代表口座から一括引落し 毎月どちらかの口座にお金を移動させる手間が発生しやすい。
団信 (保険)	自分の分だけカバー 自分が死んだら自分の借金だけ消える。	二人でカバー可 (デュエット等) どちらかが死んだら「全額」消えるプランがある (安心感は最強)
住宅ローン控除	二人ともフル活用可能 それぞれの年末調整で手続き。	二人ともフル活用可能 <u>持ち分</u> に応じて按分。

### ★ ペアローンが「今っぽい」理由

ペアローンは、法的には「お互いが連帯保証人」になりますが、実務上は「契約が2つある」状態です。

### ○ アプリで自分の残高が見える

ネット銀行などのアプリで、自分の借入残高や返済予定をいつでもスマホで確認できるので「自分の負債」としての管理がしやすい。

### ○ 金利タイプを分けられる (リスクヘッジ)

「夫は変動金利で攻める」「妻は固定金利で守る」といった、ポートフォリオのような組み方が可能です。お互いの投資スタンスを尊重できます。

### ○ 最終結論: お二人のタイプ別診断

#### ■ 【ペアローン】を選ぶべきカップル

「お互いの財布・家計は独立採算」が心地よい。  
お互いに健康で、今の年収水準を維持・向上させるキャリアプランがある。

#### ■ 【連帯債務】を選ぶべきカップル

財布は一つにまとめて管理しており、家計の一体感が強い。  
「どちらかが倒れたら、残りのローンは全額ゼロ」という最強の安全装置が欲しい。

#### 専門家からのアドバイス

「ペアローン」は、お二人の信用力を掛け合わせた、最強のレバレッジ(てこの原理)ですが、それは「二人が協力し続けること」が前提の契約です。

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](https://www.lifeplanadvisor.or.jp/members_downloadpage)

## 編集後記

3月になりました。とはいえ、朝はまだ寒くて、布団から出るのに毎日気合いが必要です。年度末ということもあって、何となく落ち着かない空気が漂っていますが、やることは相変わらず山積みです。

家では、子どもたちの支度に追われながら、一日がスタートします。片付けたはずの部屋が数分後には元通りだったり、静かだなと思えば大体何かやっていたり。思い通りにいかないことばかりですが、そんな毎日もだいぶ慣れてきました。

とりあえず今日も無事に終わればそれでよし、くらいの気持ちで回しています。

仕事も私生活も、特別な出来事はないけれど、細かいことが積み重なっていく日々です。暖かくなったら少しは動きやすくなるでしょうか。

まずは、目の前のことを一つずつ片付けながら、いつも通りのペースで3月を乗り切りたいと思います。

皆様も慌ただしい時期かと思いますが、体調に気を付けてお過ごしください。

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