

Life
Plan
Advisor

一般社団法人
ライフプランアドバイザー協会

News²⁰²⁶ Letter

9

vol.124

■ 特別巻頭記事

「さあ、工務店のゲームルールは変わるのか?Vol.3」

■ 今月のトピックス

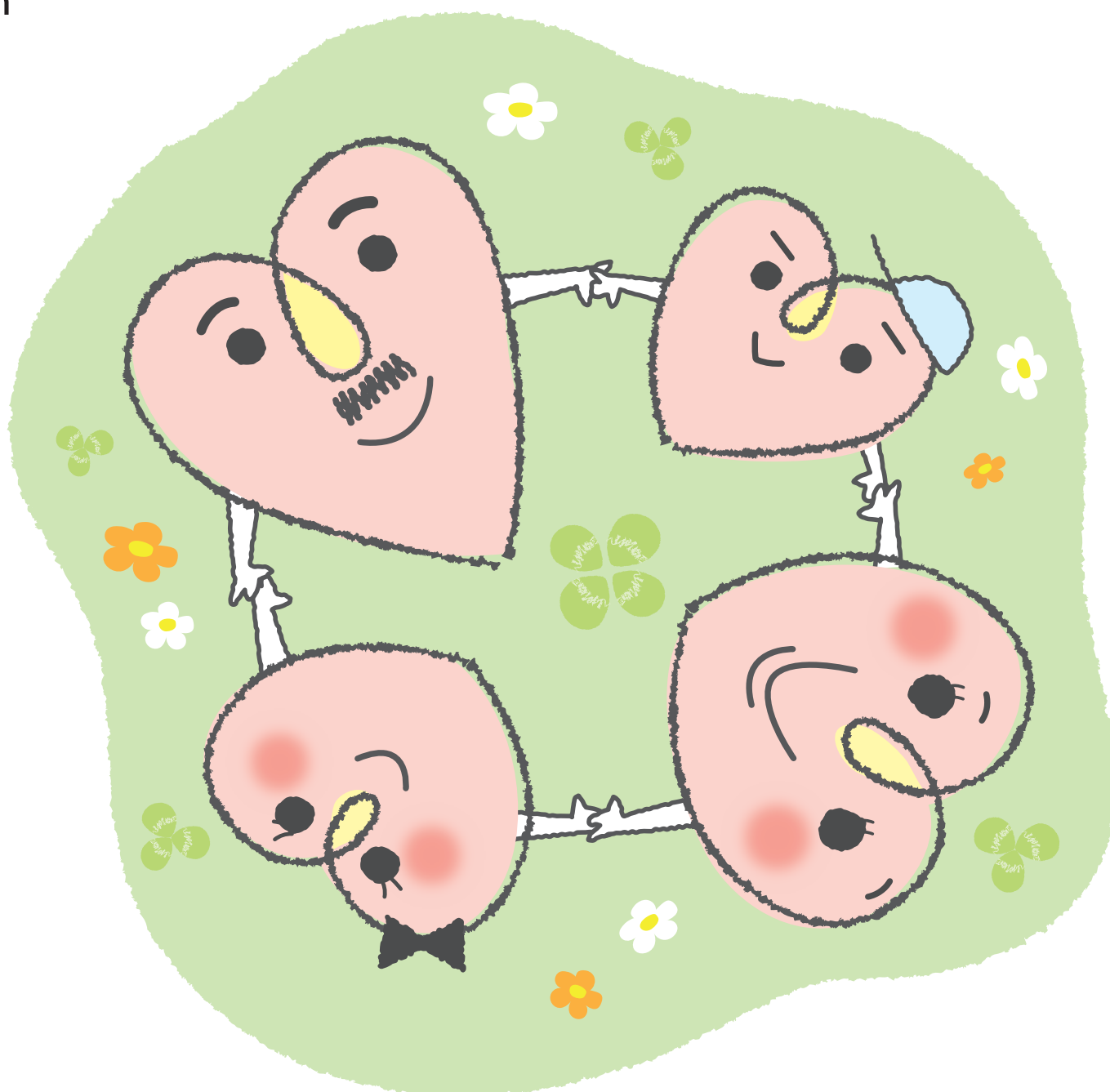
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「人生100年時代、家を“買わない”ほうが損をする!？」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

特別巻頭記事

さあ、工務店のゲームルールは変わるのか？vol.3 ～ 「もう、同じ土俵では戦えない ～新しいカテゴリーの創り方～」 ～

新築の現場を回っていると、最近よく耳にするのが「見積もりを出した瞬間に、ふっと熱が冷める」という話。

プランも気に入ってもらえた。性能の説明にも納得してくれた。なのに、総額を提示した途端、お客様の表情が変わる。そして数週間後、「もう少し予算を抑えなくて」と、別の会社に決まってしまう――。

ここにこそ、今の地域工務店が直面している問題の核心があると岡崎は考えています。

「いい家を作っているのに、価格で比較されてしまう」。

これは、その工務店の努力が足りないからではありません。戦っている“土俵”そのものが、もう勝ちにくい場所になってしまっているからです。

Vol.1では「ゲームのルールが変わる前兆」を、Vol.2では「予想外の成功こそが次のルールになる」という話をしてきました。

Vol.3となる今回は「では、私たち地域工務店は、具体的にどうやってルールを変えればいいのか。」そして「変えられなければ本当に生き残れないのか。」ここを正面から考えてみたいと思います。

■ なぜ「いい家」が価格で比較されるのか

まず、なぜ「いい家を作っているのに価格で負ける」という現象が起きるのか。理由は、大きく二つあります。

一つ目は、お客様の“財布の事情”が変わったこと。

ここ数年、住宅取得の主役である若い世代の購買行動が、はっきりと変わってきました。

背景にあるのは、金利上昇への不安です。変動金利はすでに1%を突破し、2030年までに2%台へ届く可能性も語られはじめている。「これからローンの負担が重くなるかもしれない」——この空気を、20代・30代は敏感に感じ取っています。

その結果どうなるか。たとえ世帯年収にある程度の余裕があっても、彼らは住宅にかかる予算を、あえて低めに見積もる傾向が強まっている。「無理して背伸びしたいい家」よりも、「金額が抑えられていて、コスパのいい家」を選ぶ。これが、いまの一次取得層のリアルな価値観です。

実際、集合研修でも触れたとおり、20代の持ち家率は過去最高を更新しています。家を買う意欲そのものは、決して低くない。しかし「賢く、堅実に買いたい」という意識が、かつてないほど強い。

だからこそ、いい家を作る工務店ほど、「総額の高さ」というハンデを背負って勝負させられることになるのです。

ここに、多くの地域工務店さんの悩みが集中しています。性能もデザインも自信がある。それでも、見積もりの金額が一定のラインを超えた瞬間、かなりの確率で価格の安い競合に流れていく。

これは、努力不足ではなく、市場の前提が変わったことによる“構造的な負け”なのです。

二つ目は、お客様から見て「どこも同じに見える」こと。

集合研修でもお伝えしたとおり、住宅市場のポジショニングマップは、すでに隙間なく埋まっています。「高性能・高価格」には積水ハウスや住友林業といった大手ハウスメーカーがどっしりと構え、紹介営業と土地仲介を武器に、5000万円以上の富裕層をごっそり押さえています。

一方の「低価格・短納期」には、規格住宅やセミオーダーを掲げるパワービルダーが回転率で攻めてくる。

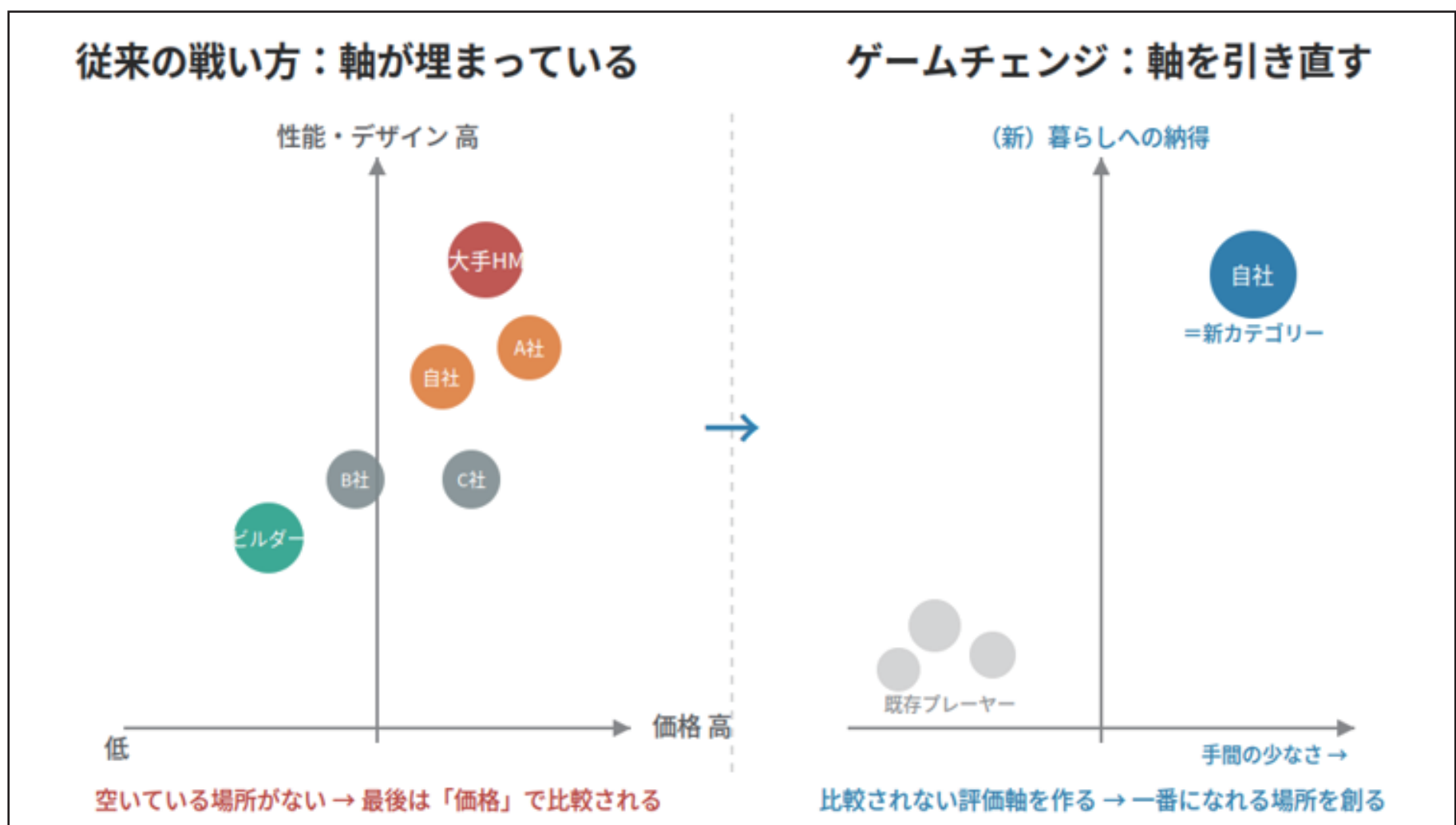
では、その間にいる地域工務店は？

「自由設計でなんでもできます」「地域密着で対応します」——これは確かに強みです。

しかしポジショニングマップの上では、“真ん中のどこか”にぼんやりと置かれてしまう。性能で抜きん出ているわけでもなく、価格で一番安いわけでもない。お客様の頭の中で、明確な居場所を持たないのです。

居場所がなく、しかも先ほどの“予算を低く見積もる”市場と向き合えば、結末は決まっています。

最後は、いちばん分かりやすい「価格」というモノサシで比較され、総額の高い側が落ちていく。



↑ 図1 従来の戦い方(軸が埋まっている) → ゲームチェンジ(軸を引き直す)

図1の左側を見てください。性能・デザインと価格という“いつもの2軸”で戦う限り、空いている場所はありません。

そして、その軸の上では「価格を抑えたい」という今のお客様の意識が、そのまま“高い側の不利”に直結する。だからこそ、最後はいちばん分かりやすい「価格」というモノサシで殴り合うことになる。これが消耗戦の正体なのです。

■ ゲームチェンジとは「比較されないこと」

内田 和成さんは『ゲーム・チェンジャーの競争戦略』の中で、こう指摘しています。
「ゲームチェンジは、競合が増えた時ではなく、“比較のされ方”が変わった時に起きる」

ここが、いちばん大事なところですよ。

ゲームを変えるとは、同じ土俵でより速く走ることはありません。土俵そのものを別の場所に移すこと。つまり、お客様の“比較のモノサシ”を変えてしまうことなのです。

そして、これとまったく同じことを、マーケティングの古典『マーケティング22の法則』（アル・ライズ／ジャック・トラウト）が「カテゴリーの法則」として言い切っています。

「あるカテゴリーで一番になれない場合は、一番になれる新しいカテゴリーを作れ」

私たちは「餃子」と聞けば王将を、「ロボット掃除機」と聞けばルンバを、「ライドシェア」と聞けばUberを思い浮かべます。彼らは既存カテゴリーの王者を正面から倒したわけではありません。自分が一番になれる“新しいカテゴリー”を作り、その代名詞になった。だから比較されないのです。

地域工務店も同じです。「注文住宅」という、すでに大手とビルダーが一番を取り合っているカテゴリーで二番手・三番手を狙うのではなく、自分が一番になれる新しいカテゴリーを名乗ること。

図1の右側のように、評価軸そのものを引き直して、まだ誰も座っていない椅子に座る。これがゲームチェンジの本質です。

■ 4つのゲームチェンジャーを工務店に翻訳する

では、軸を引き直すといっても、具体的にどんなやり方があるのか。集合研修では、世の中のゲームチェンジャーを4つの型に整理しました。これを工務店に翻訳すると、打ち手の地図が見えてきます。

型	世の中の例	何を変えたか	工務店への翻訳
秩序破壊型	povo 2.0	商品は同じ。“課金のしかた”を壊した	価格の見せ方・売り方を変える（定額／材工分離／コミコミ定価）
市場創造型	AirPods Pro（補聴機能）	商品の“意味”を広げ、新しい需要を作った	家の意味を広げる（住まい＋暮らしの相談・資産形成・実家じまい）
ビジネス創造型	タイミー	商品も儲け方も両方作り替えた	新サービス×新収益（サブスク住宅・改修＋運用・住み替え循環）
プロセス改革型	SHEIN	商品は同じ。“裏側の作り方・届け方”を変えた	生産性で勝つ（設計・現場の標準化、小ロット先行、工期短縮）

表1 4つのゲームチェンジャー型と工務店への翻訳

この表を眺めると、自社がどの型でなら戦えるか、見当がついてくるはずです。

大事なのは、4つ全部をやろうとしないこと。自社のリソースで一番手をつけやすい型を、まず一つ選ぶことです。

■ 工務店に効く、4つの具体的な方向

集合研修では、この4つの型を、さらに工務店の現場目線に落とし込みました。改めて整理します。

方向	狙い	具体的なヒント
①価格の見せ方を変える	業界のブラックボックスにアンチテーゼ	「坪単価」ではなく「コミコミ総額」を最初に提示。ミラタップやライフネット生命のように“不透明さ”を逆手に取る
②選び方・売り方の基準を変える	「手間をかけて選ぶ」常識を壊す	打合せ回数・決めることを思い切って減らす。“選ばない自由”を価値にする
③お客様の対象を変える	予想外の顧客に応える	最近増えた“今までにない問い合わせ”を観察する。実家じまい・二拠点・単身など
④これからの市場にベットする	先行者利益を取る	中古・リノベ・空き家（約900万戸）・建替えのストック市場に今から仕込む

表2 工務店のゲームチェンジ4つの方向

特に④は、見逃せません。新設住宅着工は2025年に74万戸まで落ち込み、野村総合研究所は2040年に約61万戸まで縮むと見えています。

一方で、既存住宅の流通シェアは約40%まで上昇し、空き家は約900万戸で過去最多。新築という池の水が減っていく横で、ストックという別の池がどんどん大きくなっているのです。

「家を建てる人」は減っても、「住まいを必要とする人」は減らない。この事実こそ、私たちが立つべき新しいカテゴリーのヒントになります。ここで思い出してほしいのが、Vol.2でご紹介した、間違い電話から造園業へ進出して大成功したリフォーム会社の話です。

「最近、今までにない問い合わせが増えた」——それは迷惑な雑音ではなく市場があなたに次のカテゴリーを教えてくれている、サインかもしれないのです。

■ 新しいカテゴリーは、こう創る

理屈は分かった。

では、明日から何をすればいいのか。集合研修の最後に投げかけた「新しいカテゴリーの作り方」を、4つの問いとして整理しました(図2)。

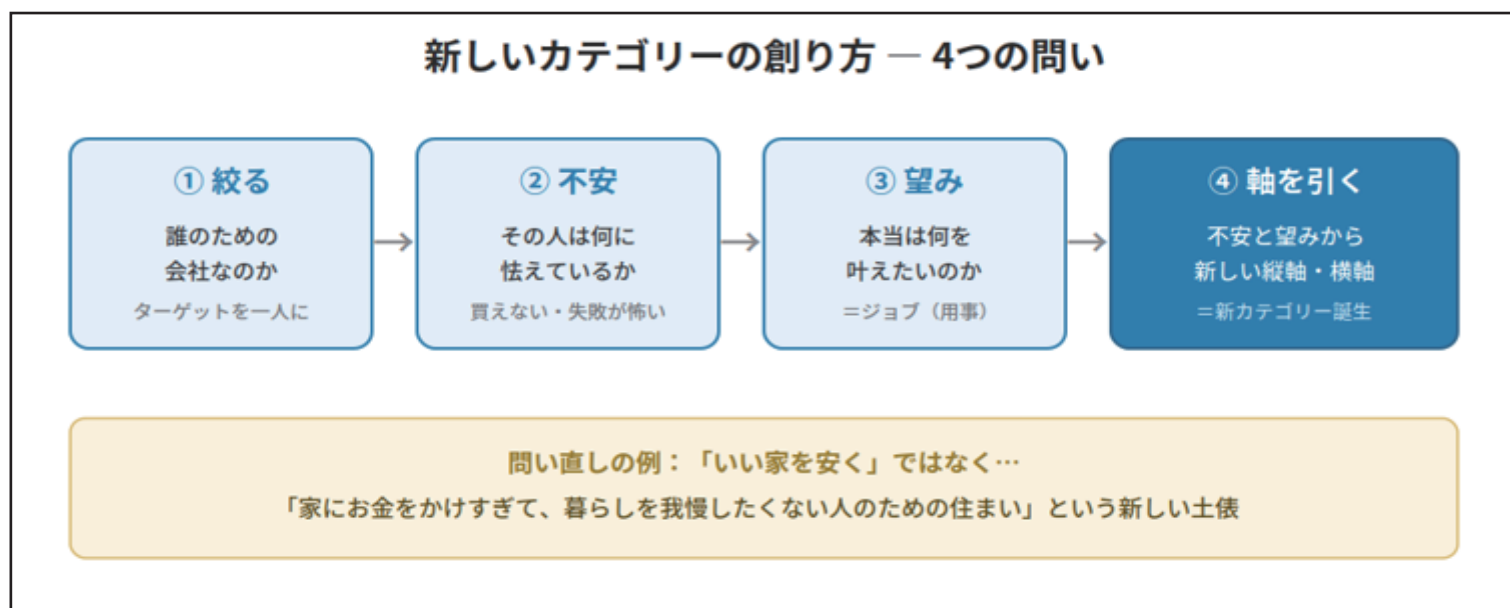


図2 新しいカテゴリーの創り方 — 4つの問い

① まず、絞る。

「誰のための会社か」を一人に絞ります。万人向けは、結局だれの心にも刺さりません。たとえば「子育て世代の共働き夫婦」と、顔が浮かぶところまで絞り込む。

② 次に、その人の“不安”を知る。

絞った相手が、住まい選びで何に怯えているのか。「金利が上がって買えなくなるのでは」「高い買い物で失敗したくない」「打合せに時間を取られたくない」——ここに、まだ誰も応えていない不安が眠っています。

③ そして、“望み”を知る。

クリステンセンのジョブ理論です。お客様は「家」が欲しいのではない。「家を手に入れて、何を成し遂げたいのか」。多くの子育て世代の本当の望みは、立派な家そのものではなく、「家にお金をかけすぎず、暮らしや教育、旅行を我慢しない人生」かもしれません。

④ 最後に、不安と望みから“軸を引き直す”。

ここまで来れば、新しい縦軸・横軸が見えてきます。「性能×価格」ではなく、たとえば「手間の少なさ×暮らしへの納得」。この軸の上でなら、大手もビルダーもまだ座っていない椅子がある。そこに座った瞬間、あなたは「注文住宅の三番手」から「暮らしを我慢しない家」の一番手へと変わります。これが、図1の右側で起きていることの中身です。

■「高性能・高価格」では戦えないのか

ここで、Vol.2で「次回」と約束した宿題に答えておきます。「低スペック・低価格に逃げず、高性能・高価格で勝負したい」という工務店もあるはずです。結論から言えば、できないことはありません。ただし、条件があります。

高価格帯は、そもそも母数(マーケット)が小さい。だから一つの商圈だけでは数が足りません。打ち手は二つです。

一つは、施工範囲を広げて母数そのものを確保すること。もう一つは、自社で全部作るのをやめ、優れた設計事務所・職人・メーカーを“束ねる”側に回る、スイッチングボードモデルへの転換です。自分が「作る人」から「最適な組み合わせを束ねる人」になる、という発想ですね。

いずれにせよ、「高く売る」を選ぶなら、今までと同じ作り方・売り方のままでは成立しません。やはり、ルールを変える必要があるのです。

■ 変わらなければ、生き残れないのか

最後に、いちばん重い問いに正直に答えます。「変革しなければ、本当に生き残れないのか」。

岡崎の答えは、「今のやり方のまま“賢く縮む”だけでは、いずれ市場から見放される」です。Vol.1で触れた、超高性能だけを信じて業界ごと消えていった日の丸半導体と、同じ轍を踏むことになりかねません。

ただし、これは「全員が大変革しろ」という話ではありません。原価も金利も上がり、職人も減っていく。この逆風は、裏を返せば「今までのモノサシ」が効かなくなったということ。モノサシが壊れた時こそ、新しいモノサシを差し出した者が一番になれる。タバコが加熱式で、Appleが安価なNeoで新しい市場を掘り当てたように、住宅にも必ずその瞬間が来ます。

そして忘れてはいけないのは——家を建てる人は減っても、住まいを必要とする人は一定数、必ずいるということ。需要そのものが消えるわけではないのです。問題は、その人たちが「あなたの会社」を、どのカテゴリーの一番として思い出してくれるか。ただ、それだけです。

同じ土俵で、もう一步速く走るのか。

それとも、自分が一番になれる土俵を、自分で創るのか。
ゲームのルールを変える側に回るのか、変えられる側で待つのか。
その分かれ道は、もう、すぐそこまで来ています。

お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！**「人生100年時代、家を“買わない”ほうが損をする!？」
～ 賃貸と持ち家の「生涯住居費」を70年で比べる ～**

「10月に変動金利が上がったし、今は買い時じゃないですよね？」——この秋、こんなご相談がぐっと増えました。あわてて買って返済額が増えたら怖い。そのお気持ちは、よく分かります。

ですが今回お伝えしたいのは、少し意外なことです。実は「買わない」「待つ」という選択にも、しっかりコストがかかっている。人生100年時代、30歳から100歳まで住むとすれば、私たちは住まいに70年分のお金を払い続けます。その総額を、比べてみましょう。

○ 賃貸を一生続けると、総額いくら？

家賃を月12万円とします。固定資産税も修繕費もかからず、自由に住み替えられるのは賃貸の魅力です。ですが賃貸には「ゴールがない」という、見過ごせない特徴があります。

12万円を70年払い続けると、総額は約1億80万円。2年ごとの更新料も70年で35回、家賃1ヶ月分としても累計400万円を超えます。

しかもこれは「家賃が一生12万円のまま」という甘い前提です。建築費や人件費の高騰、金利上昇による大家さんの負担増は、いずれ家賃へ転嫁されます。10年で1割ずつ上がれば70年総額は1億2,000万円超に。住宅ローンは完済すればゴールですが、家賃に天井はない。これこそ賃貸の本当の怖さです。

そしてもう一つが「高齢期」。年金生活に入ると、お金はあっても賃貸契約を断られるケースが意外と多い。「払えるのに借りられない」——これが賃貸派の現実です。

○ 持ち家は「将来の支払い」を今の金利で固定できる

次に持ち家です。5,000万円の物件を、頭金500万円・借入4,500万円・35年ローンで買った場合を考えます。

思い出していただきたいのが、家賃は誰にも予測できないという話です。ところが住宅購入には、この不確実性を消す手段がある。「フラット35」に代表される全期間固定金利です。

契約したその瞬間に35年分の金利が固定され、返済額が完済まで1円も変わりません。

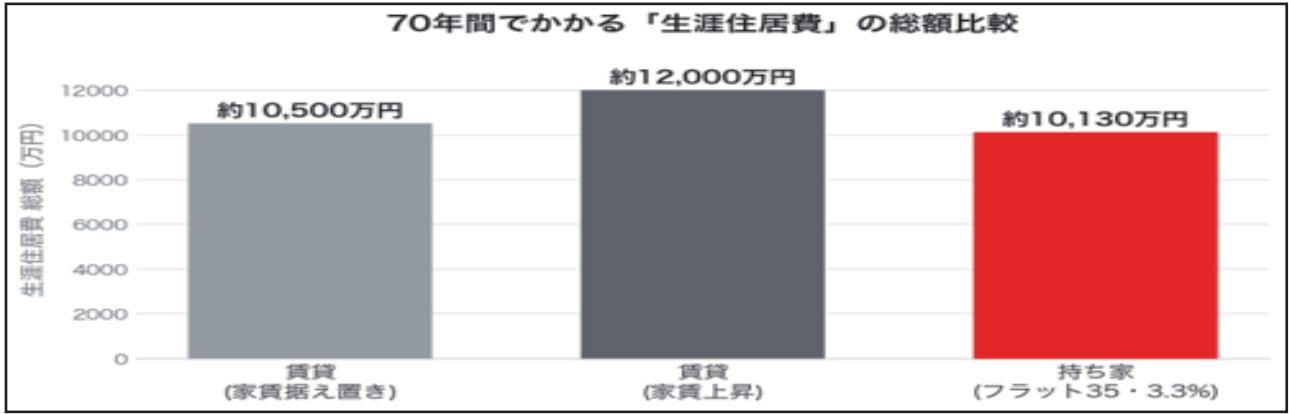
金利3.3%・借入4,500万円なら、毎月の返済は約18万円、総返済額は約7,600万円で「確定」します。金利とインフレが上がり続ける局面でこそ、この「将来の支払いが最後まで読める」安心は、何にも代えがたい価値です。

見落としてはいけないのが、ローン以外のお金です。固定資産税は70年で約840万円、戸建ての修繕は生涯およそ1,000万円。足すとうなります。

項目	金額
頭金	500 万円
ローン総返済（フラット 35・3.3%／借入 4,500 万円）	約 7,600 万円
固定資産税（約 12 万円／年 × 70 年）	約 840 万円
修繕費（屋根・外壁・水回り等／生涯）	約 1,000 万円
購入時の諸費用	約 200 万円
持ち家 生涯総額（合計）	約 10,140万円

表1:持ち家の生涯住居費の内訳(戸建て・概算)

それでも、です。賃貸の生涯総額は、家賃が今のままでも約1億500万円、上昇を織り込めば1億2,000万円超。持ち家はほぼ互角か、上昇を織り込めば1,800万円以上も割安です。しかも固定金利なら支払いは完済まで確定し、完済後の住居費はほぼゼロに近づきます。



○では、どうすればいいのか

結論はシンプルです。目先の金利の上下ではなく、「人生100年分の住居費総額」で比べ、金利上昇局面こそ無理のない借入額に抑えること。

ここで一番危険なのが、「安い変動で借りて、上がったら固定に借り換えればいい」という考えです。金利が上がって返済額が増え、家計に余裕がなくなった時には、そもそも借り換え自体ができなくなるからです。

そしてもう一つ。金利が上がる時代は、運用でお金を増やせる時代でもあります。フラット35で守りを固めつつ、余裕資金はNISAで運用へ。この「攻めと守りの両輪」が家計を強くします。

もちろん運用にはリスクがあり、金額もあくまで試算です。

だからこそ「金利が上がったから買わない」で思考を止めないでください。まずは一緒に、あなたの「100年分の住まいの地図」を描いてみませんか。

※本紙の金額はすべて概算(戸建て前提)です。フラット35の金利・家賃上昇率・固定資産税・修繕費は前提により変わります。マンションの場合は管理費・修繕積立金により総額が上振れします。

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

9月に入りました。日中はまだ暑さが残るものの、朝晩の空気には少しずつ秋の気配を感じるようになりました。

日が暮れるのも早くなり、季節の移り変わりを実感しています。夏の間は暑さとの戦いでしたが、子どもたちはそんなことはお構いなしに元気いっぱい。

公園やプールなど、限られた時間の中でも夏らしい思い出を作ることができました。大人にとっては何気ない出来事でも、子どもたちにとっては特別な経験になっているようで、その姿を見ていると嬉しくなります。

最近、ふとした会話の中で成長を感じる場面が増えました。以前は気にも留めなかったことに興味を持ったり、自分なりの考えを話してくれたり、日々の変化に驚かされます。季節の変わり目は体調を崩しやすい時期でもあります。

夏の疲れを癒しながら、食欲の秋、実りの秋を楽しみたいものです。皆さまもどうぞご自愛いただき、穏やかな秋の日々をお過ごしください。

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