



Five Star CLUB JOURNAL

ファイブスタークラブ ジャーナル

NO.14



INTERVIEW

岡山県で戸建住宅着工棟数3年連続No.1の実績 トップランナー成長の軌跡

年間約900棟を受注しながら、新たな成長分野として
特建事業に参入したライフデザイン・カバヤのチャレンジとは!?

ライフデザイン・カバヤ株式会社

専務取締役 窪田 健太郎氏 / 特建事業部 部長 平岩 昌一氏

CASE EXAMPLE

ファイブスタークラブ会員企業の取り組み事例

1年で35棟から60棟へと成長 デジタル×リアルの複合マーケティング支援の事例

A社

BUSINESS MODEL REVIEW

第5回 勝ち残りビジネスモデル研究

ハウスメーカーとの価格差モデル

競争に勝てる強みが3つある商品が前提
高い営業プレゼン力と価格差で押し切る

第6回 勝ち残りビジネスモデル研究

不動産仲介会社連携モデル

仲介業者が売りやすい商品提案で提携
「土地から客」との接点をつくる

岡山県で戸建住宅着工棟数3年連続No.1の実績

トップランナー成長の軌跡

年間約900棟を受注しながら、
新たな成長分野として特建事業に参入した
ライフデザイン・カバヤのチャレンジとは!?

ライフデザイン・カバヤは、13社からなるホールディングスのグループ企業として建設業を担う。

中国・四国地方に強い地盤を持ち、50年近くにわたって戸建住宅などを手がけてきた。

一方、中長期経営計画の節目の年である2025年に向けた成長戦略として、成長事業・新規事業に力を入れる。

その理由と戦略の中身について、専務取締役の窪田健太郎氏と、特建事業の責任者である平岩昌一氏にお話を伺った。

ライフデザイン・カバヤ株式会社
専務取締役 窪田 健太郎氏



Life Design KABAYA

ライフデザイン・カバヤ株式会社

事業内容 戸建住宅事業／特建事業／不動産事業／リフォーム事業／他関連事業展開

設立 1972年(昭和47年) **展開エリア** 岡山県・広島県・香川県

売上 187億円(2017年度実績)

新たな建材「CLT」を軸に「木」で 日本の街並みを変える

■ ライフデザイン・カバヤについて教えてください。

窪田氏 当社は日本カバヤ・オハヨーホールディングスの一員として住宅事業を手がけている会社です。ホールディングスの名前からもわかる通り、グループ企業には「ジュー C」などのヒット商品を持つカバヤ食品や、プリンやヨーグルトなどの乳製品を手がけるオハヨー乳業があります。一般的には食品のイメージが強いかもしれませんが、しかし、実は住宅事業の歴史も長く、当社の前身であるカバヤ小堀住研

も1972年に誕生しました。現在の社名であるライフデザイン・カバヤとなったのは2017年で、主に瀬戸内エリアを中心に事業展開しています。

■ 創業の地であり、現在も本社を置く岡山県では戸建住宅を中心に大きなシェアを持っていますね。

窪田氏 岡山県内における戸建の着工戸数では、大手ハウスメーカーを抑えて3年連続で1位*となっています。また、隣接する広島県・香川県を含めると、年間で900棟近くの受注があります。

■ 主力は注文住宅ですか？

窪田氏 はい。GRANZ やエス・パイ・エル・カバヤ、カバヤホームなどのブランドを展開しています。現状は戸建住宅が売上の約 80%を占めています。ただ、新築戸建市場はこれから縮小していく可能性が高いので、住宅事業も伸ばしていくつもりではいますが、それほど高い成長率は見込めないため、売上に占める割合は大きく変わっていくでしょう。具体的には、2025 年に向けて、戸建住宅事業の比率を 50%にし、それ以外の成長事業や新規事業の割合を増やしていきたいと考えています。

■成長事業、新規事業は、具体的にどのような事業をお考えですか？

窪田氏 成長事業は、不動産、リフォーム、エクステリア事業ですね。一方、新規事業は、商業施設や事務所、社員寮といったいわゆる非住宅部門である特建事業と、海外事業、CLT 工法のフランチャイズ展開などです。いずれも当社のこれからの担う重要な事業ですが、その中でもフランチャイズ化を目指す CLT は、自社の特建事業との相乗効果が見込め、当社の新たな柱になるだろうと期待しています。

■特建事業の対象となる大型の建物などは RC 造や鉄骨造が一般的ですね。

窪田氏 はい。しかし、コンクリートの原料であるセメントは製造時に大量の CO₂ を排出するため、環境への配慮という点から考えると木造の方が望ましいのです。実はそこに CLT の優位性があります。CLT は、特殊な方法で板を接着した厚型パネルで、既存のツーバイフォーパネルよりも強度が出ます。また、日本のように地震が多い国では耐震性が重要ですが、CLT はコンクリートパネルに比べて軽いため、耐震性に優れているという特徴もあります。海外ではすでに低層や中層の建物での活用事例が増えていますが、日本でも今後、需要が増えていくだろうと予想しています。

■CLT はどのような経緯で扱うようになったのですか？

窪田氏 当社は創業以来、木造の戸建住宅を扱っています。その活動の中で、2014 年に岡山県内のある製材工場を見学することがあり、工場の片隅にあった CLT に目が止まったのです。何気なく置かれていたのですが、私はそのパネルが非常に気になりました。そこで話を詳しく聞いてみたところ、パネルとしての性能は高く、欧州では実用例があり、木造でビルを建てる計画もあるといいます。ちょうどそのころ、われわれは次の柱となる新規事業をどうするか考えていましたので、さっそく CLT を使った建物を自社で作ってみることにしたのです。

■どんな建物を作ったのですか？

窪田氏 2015 年に、まずは住宅展示場で床材に CLT を使った建物を作り、その翌年は床と壁に CLT を使った 2 階建ての住宅を作りました。お客様からの受注は 2017 年に入ってからで、県内のゼネコン企業の社員寮を建てました。お施主様がゼネコンですので、本来なら自社で建てることもできるのですが、従来にない CLT で造る建物という点に興味を持っていただき、任せてもらうことになったのです。



■CLTの特建事業は今はどのような段階なのでしょうか。

窪田氏 CLTはこれからが拡大期で、需要も伸びていこうと思っています。普及の流れを四つのフェーズに整理すると、フェーズ1は自社で物件を建ててみる実験期、フェーズ2は構法などを研究する開発期といえます。構法が確立すれば、他社の物件を建てることができます。これがフェーズ3で、われわれはここまで来たと認識しています。次は拡大期となるフェーズ4で、自社ルートで引き受ける物件だけでなく、各地域の地場ゼネコンと協力しながら、需要を創造し、幅広い用途に広げていく段階だと思っています。前述した2025年に向けた成長戦略の中では、CLT工法のフランチャイズ化がこの部分に当たります。

■拡大していくためにはより多くの関係者にCLTの長所を知ってもらう必要がありますね。

平岩氏 そうですね。長所に関しては、実際に社員寮の建築などを通じてわかったこともあります。例えば、CLTの施工はプレハブ化されているため、RC造と比べて工期や人手が抑えられます。欧州では9階建ての集合住宅を4名、9週間で施工した例がありますが、当社が手がけた社員寮も、RC造の場合は7カ月程度かかるのところ、CLTでは4カ月で施工できました。建築業界の人手不足は深刻化しています。そのような社会的な課題の解決にも貢献できると思います。

■働き方改革のように効率化や負荷軽減を目指す時代性にもマッチしていますね。

平岩氏 国策の影響は大きいと思います。その点でもう一つ追い風になっているのが、国交省の木促法（公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律）です。これは、国内の公共建築物の木

造率が低いという実態を踏まえて、木造建築を促進するという内容のものです。この法律が施行された当時、木造の非住宅市場は5,000億円前後でしたが、ここ数年は7,000億円前後にまで伸びています。環境負荷の軽減が世界的なトレンドとなっている中で、地域のシンボリックな役割を持つ公共の建築物を木造にすることは重要な施策だと思います。

また、民間の分野においても環境問題を重視する企業が増えています。社員寮の木造化は一つの例ですが、そのような取り組みが企業価値の向上につながります。その視点から見ると、時代の流れそのものがCLT市場を後押ししているといえるでしょう。

■住宅向けの需要はどう見えていますか。

平岩氏 集合住宅などでCLTを活用する例も今後は増えていこうと思います。ただ、現状はまだ鉄骨造などと比べるとCLTのコストは高く、収益物件では採算が合いません。いわゆるハコモノと呼ばれる建築物や企業の施設などを手がけながら、同時進行で、低コスト化に向けた研究開発を行っていく必要があります。

■低コスト化に向けた具体的な施策はありますか。

平岩氏 コストの問題は、簡単に言えば需給バランスの問題だと思っています。CLTに限らずですが、需要が増え、供給量も増えていけば、スケールメリットが生まれてコストは下がっていきます。

■その点でも、フランチャイズ化などを通じてより多くの建築関係者にCLTを使ってもらうことが重要になるわけですね。

平岩氏 はい。取り扱う人が増えることによって、コスト面での効果だけでなく、新たな建築技術が生まれたり、斬新な活用例が生まれる可能性

も期待できます。

■2018年4月には、CLTのフランチャイズを目的とする日本CLT技術研究所を発足したと聞いています。これもCLT普及に向けた施策ですね。

平岩氏 そうです。スピード感を持ってCLTを普及させていくためには、各地域のゼネコンとネットワークを作ることが重要です。その本部となるのが日本CLT技術研究所で、CLTの技術やノウハウをもっとも多く保有するネットワークを目指しています。本部の具体的な活動としては、加盟企業に向けた技術ノウハウや構造計算サービスの提供を行っています。パネルとパネルをつなぐ耐震性に優れたオリジナルの金物も完成させました。このようなオリジナル建材も、加盟企業に提供していきます。

■CLTは新たな建材ですから、早い段階から取り扱うことで先行者利益も得られそうですね。

平岩氏 そう思います。ゼネコン業界全体を見渡してみると、CLTの供給側では、全国に拠点を持つスーパーゼネコンと一部の建材メーカーがすでに研究開発を始めています。ただ、当社を含む中堅の地方ゼネコンはまだ個別の取り組みをスタートした会社がいくつかあるだけで、協業するケースも限られています。プレーヤーが少なく、競争がほとんどいない環境では、CLTという商品そのものが差別化になります。その点が新規事業を模索する企業にとって大きなチャンスであり、メリットだと感じます。

■最後にライフデザイン・カバヤの目標を教えてください。

窪田氏 経営面では、前述したように新規事業と成長事業の比率を増やし、売上と利益獲得の構造を変えていきたいと考えています。一方、定性的な



▲ライフデザイン・カバヤ株式会社 特建事業部 部長 平岩昌一氏

目標としては、CLTを通じて木造建築を増やし、日本の景色を変えたいと思っています。

■それは素晴らしい目標ですね。都市化も重要ですが、木が持つ独自の風合いを街中でも感じたいと思っている人は大勢いると思います。

窪田氏 私もそう思います。都市部は情報の発信源として重要ですし、都市部主導、首都圏発信で動く経済もあると思います。一方、文化は地方から都市部に向けて発信されることが多く、木の魅力や木造建築の価値は、文化として各地域から発信し、広めていけるのではないかと考えています。また、経済の面から見ても木の有効活用は重要だと思っています。日本は資源がない国だとよく言われますが、国土の70%近くは森林です。つまり、使われていない資源が豊富にあるわけです。この貴重な資源に目を向けることが、社会貢献になり、環境負荷の軽減にもつながります。この思いを共有できる仲間を全国規模で増やしていきたいと思っています。

■貴重なお話をありがとうございました。

1年で35棟から60棟へと成長 デジタル×リアルの複合マーケティング支援の事例

A社

事業内容 注文住宅事業／その他住宅関連事業
展開エリア 北関東 60棟

1年で35棟から60棟へと成長したA社。160%以上の成長を実現した舞台裏にはどんな取り組みを行っていたのか。それは「デジタルマーケティング」×「リアルマーケティング」の組み合わせであった。

1

デジタル集客数の増加

同社は、1年間で「デジタル集客数」が3倍近くに伸びた。具体的には、前年に何らかの自社ホームページからの新規来場数が「年間36組」（月平均3組）だったが、翌年には「年間100件以上」（月8～10組）の新規来場数となった。また、その増えた新規来場数からの歩留まりは「20%」であり、決して契約率の低い数値ではない。

同社はなぜ、デジタル集客数を約3倍にできたのか？一つには、他社に先駆けて「デジタル上で顧客をファン化」させるための仕掛けを行っているからである。その一例が、VRを活用したWEBモデルハウスという仕掛けである。

移動式展示場を展開している同社は、一定周期でモデルハウスが入れ替わっており、過去の移動式展示場は資産として活用し続けることができない状態だった。そこで、VR技術を活用してモデルハウスをWEB上で閲覧できるようにした。移動式展示場を展開している同社は、時間が経つにつれて、多くのWEBモデルハウスを抱えることができるようになっていく。

今やモデルハウス見学は、WEB上ででき、忙しい消費者はスマホで来場すべき会社かどう

かを見極めていく。そんな時代には、VR上で分かるモデルハウスの魅力を外だしした方がファン化につなげることができる。図1のようにデジタル上でファンを増やすことができ、来場数も契約率も向上することが検証されている。また、単にVRをアップするのではなく、顧客情報を取得する仕掛けを入れているため、デジタル上でのフォロー・追客も可能となる。顧客の特性に合わせて、One to One Marketingを仕掛けられるのがメリットであり、他社との違いである。

図1



2

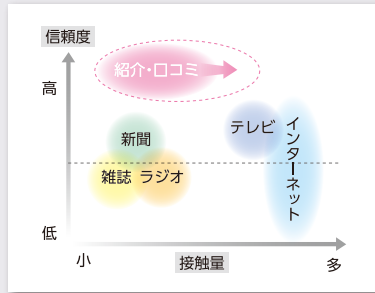
紹介契約数の増加

もう一つ特筆すべき点がある。同社は、紹介受注数も同時に大きく伸ばしており、60棟のうち、30棟が紹介受注であり、紹介受注比率が50%にまで伸びている。60棟の規模で紹介受注比率が50%というのは、非常に紹介受注が多い会社ということができ、しかも今でも紹介受注数が増えている。

なぜ、同社は紹介受注数を増やすことができたのか？ まず、他社に比べて顧客満足度に時間・コストを投下しているという点があり、それが前提条件となっている。しかし、顧客満足度が高くても紹介受注数が増えないビルダーも数多く存在する。何が異なるのか。それは、顧客のコミュニティ化である。図2のようにクチコミ・紹介の影響力が大きくなっている中で、顧客との接点量が多く、その接点の中で紹介依頼を行い、顧客からのクチコミ・紹介を増やしている。

例えば、同社では契約後から引渡しまでの間に、インスタグラムでの投稿を顧客に推奨している。ハードルが低いところから、顧客に同社の家づくりについて発信し

図2



てもらい、紹介契約が生まれやすい土壌を作っている。

また、引渡し後も顧客との接点を持ち続けるためのイベントや個別訪問などの仕組みを持っており、引渡しまででなく、引渡し後も紹介が増えている。図3のように、さまざまな角度から紹介営業活動を行い、販促費用も適切にかけている。他には、業者紹介や社員紹介も多く、顧客からの紹介だけでなく、さまざまなパートナー、関係者から応援される会社となっている。

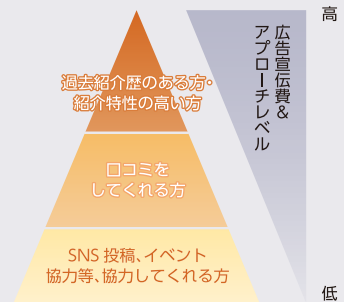
3

契約率も押し上げた要因とは？

同社は、前年比で集客数が上がったことに加えて、同時に契約率も上がった。前年で「20%」だった契約率は、翌年に「25%」へと上がった。分譲地が増えたからではない(同社は分譲比率は約1割に抑え、注文住宅での受注強化をメインとしている)。

契約率が伸びた要因は、2点ある。一つは、紹介ルートのお客様の契

図3



約率が高かったことだ。その契約率は「50%」を超えている。ここが大きく、契約率を押し上げる要因であった。もう一つは、デジタル上でのファン化が進み、同社にファン化して来場する顧客が増えたからだ。紹介からの契約率が確かに高いが、特に自社HPからの契約率も「20%」で他の折込チラシなどと比べて高く、また、紹介の顧客も事前にHPを見ることでファン化した状態で来場に至っている。結果的に同社は注文住宅事業をメインとしながら契約率25%という高生産性の営業体制を築いている。また本文では触れないが、契約後の業務の標準化、平準化にも取り組み、顧客満足度を落とさない状態で引渡しまでを行い、一生涯のお付き合いを始めている。

同社の成功要因は、時流(デジタル)×本質(リアル)の複合マーケティングを適切に組み合わせて取り組んだことである。

担当
コンサルタント
河本 裕太
KAWAMOTO YUTA



ハウスメーカーとの価格差モデル

競合に勝てる強みが3つある商品が前提。高い営業プレゼン力と価格差で押し切る

ビジネスモデルの概略

本コラムで紹介するのは、ハウスメーカーとの価格差モデル。「ハウスメーカーよりも、300万円安いけど、この会社に決めて良いよね」と思ってもらうことが、最大のポイントとなるモデルである。

総合展示場から住宅購入を始める人が減ったとはいえ、まだまだ総合展示場からの流入は主流である。この層の人々の購買特性として、知名度の高い会社から検討を始め、安心感を重視する。しかし、平均年収の低下により、ハウスメーカーで購入できる割合が減少傾向にある。そのすき間を埋めているのが、このモデルとなる。

ビジネスモデル早見表 ※該当項目が赤字

戦略モデル	差別化、コストリーダーシップ、No.1戦略、コアコンピタンス特化、多角化戦略	
市場規模	3000棟、1000棟、800棟、500棟、300棟、150棟	
商圏特性	注文市場、分譲市場、マンション優位	
競合環境	参入プレイヤー	ビルダー有利、 ハウスメーカー有利 、群雄割拠、三頭政治、寡占、 独占
	自社ポジション	リーダー、 フォロワー 、チャレンジャー、ニッチャー
商品・価格戦略	商品優位性	機能・性能、デザイン性 、生活コンセプト
	価格帯	ハイコスト、 ハイミドルコスト 、ミドルコスト、ミドルローコスト、ローコスト、超ローコスト
出展形式	総合展示場型 、単独展示場型、移動式展示場、現場見学会型、ショールーム型	
集客戦略	集客施策①	総合展示場への来店
	集客施策②	—
	集客施策③	—
営業戦略	スタイル	全社員営業、 完全分業 、設計営業
	スキル	マネジメント力◎、設計力◎、土地付力◎
	システム	プル型、 営業一貫型 、設計主導型
組織文化	成長志向 、安定志向	
強みと特徴	ハウスメーカーの価格・性能基準から逆算した商品開発力 ハウスメーカーに対する競合対策を行った強い営業部隊 出店エリアにおける高いブランド認知度	
利益システム	粗利率30~35%、販管比率25%、営業利益5~10%	

ビジネスモデル評価

成長性	★★★★☆	勝ちパターンの横展開が容易であり、同一特性の総合展示場出店が可能
収益性	★★★★☆	商品開発能力とブランド力に依存するものの、収益性としては安定しやすい
安定性	★★☆☆☆	ハウスメーカーの商品開発と価格変更に強い影響を受ける

住宅業界に特化し経営コンサルティングサービスを提供する中で、多様な規模の住宅企業の戦略構築・経営計画策定を行ってきた。多くの成長企業における中長期経営計画作成に携わっている中で、業界内のビジネスモデルパターンが見えてきた。このコラムでは、その中でも汎用性の高いものを厳選し、ご紹介していく。

ポイント①

出店戦略を最初に検討する必要あり

このモデルの前提条件は、ハウスメーカーの市場規模が大きいことである。そのため、各都道府県において、適用できるエリア・できないエリアが明確に分かれている。

具体的には、市場規模自体が大きいため、ハウスメーカーが多く出店している横浜・福岡などのエリアや、地域特性としてハウスメーカー志向が強い山口、山梨などのエリアである。

上記のようなエリアでは展開がしやすいが、そもそもハウスメーカーのパイが少ない滋賀・富山のようなエリアでは、出店に対して、十分な棟数を確保できない可能性が高い。

よって、このモデルではどこに出店するのかについて、慎重に戦略を練る必要がある。

ポイント②

ハウスメーカーとの価格差から逆算した商品開発力

通常のビルダーの商品開発は、1つの強みとその他の弱点の補強によって、価格を2000万円前後に抑えながら、進むケースが多いのではないだろうか。

このモデルでは、そもそも購買決定要因となる強みを少なくとも3つ兼ね備えさせることで、ターゲットとなる顧客層を、強引にハウスメーカーから引き戻してくることがカギになる。

上記を前提とし、コスト調整により、価格差を演出し

ていく。

3つの強みは、異なる角度でお客様に響くものを選択する。

例えば、構造工法、ソフト面、生活コンセプト。それぞれで強みを打ち出す必要がある。当然、ハウスメーカーに負けない高い性能を備えた商品であることが求められる。

この強みに魅かれたお客様が、ハウスメーカーと迷った際に、価格差がお客様の購買意欲を底上げして競り勝つ流れ。その流れを確実につくるための商品設計をする必要がある。

ポイント③

競合に負けない強い営業部隊と営業フロー

初回接客で、3つの強みを確実に伝えることができ営業をしなければならない。

競合はハウスメーカーであるため、組織的に営業力を高めている相手に対して、勝てる営業部隊を備える必要がある。

夜な夜な営業ロープレを繰り返し、営業力を高めるような営業文化の中で、強い営業組織となる。また、コンペに勝てるプレゼンテーション力を持つ必要がある。

常に、最後の価格勝負までもつれるケースで競り勝つ必要があり、ハウスメーカーで建てたかったお客様に納得してもらえるだけのプレゼンテーションをしなければならない。

そのために、最後の価格まで持ち込めるだけの営業フローと、競り勝つ営業スキルを備えた営業部隊を持つ必要がある。

本モデルに適した会社

本モデルを実践するには、ハウスメーカー志向が強いエリアに出店可能であり、高いブランド認知度を有していることが条件となる。長年、総展に出店し地域での知名度が高くなっているような会社などだ。そして、高い商品開発力と強い営業部隊を有することができる組織力を持った、エリアハウスメーカーに適したモデルである。



不動産仲介会社連携モデル

仲介業者が売りやすい商品提案で提携。「土地から客」との接点をつくる

ビジネスモデルの概略

本コラムで紹介するのは、土地情報を集客の突破口にする不動産仲介会社連携モデルだ。仲介ビジネスとは、基本的にエリアごとにシェアが高いところに売りの情報も買いの情報も集まるため、各エリアに有力な不動産仲介会社が存在しうる。しかしながら、地方では、純粋な土地だけの仲介手数料だけではビジネスが成り立たない。その際に、建物をセット提案できる環境を提案し、バックフィーを支払うことで、土地から検討するお客様に対する圧倒的な集客構造を持つことが、このモデルの核である。

ビジネスモデル早見表 ※該当項目が赤字

戦略モデル	差別化、コストリーダーシップ、No.1戦略、コアコンピタンス特化、多角化戦略	
市場規模	3000棟、1000棟、800棟、500棟、300棟、150棟	
商圏特性	注文市場、分譲市場、マンション優位	
競合環境	参入プレイヤー	ビルダー有利、ハウスメーカー有利、群雄割拠、三頭政治、寡占、独占
	自社ポジション	リーダー、フォロワー、チャレンジャー、ニッチャー
商品・価格戦略	商品優位性	機能・性能、デザイン性、生活コンセプト
	価格帯	ハイコスト、ハイミドルコスト、ミドルコスト、ミドルローコスト、ローコスト、超ローコスト
出展形式	総合展示場型、単独展示場型、移動式展示場、現場見学会型、ショールーム型	
集客戦略	集客施策①	不動産仲介会社からの紹介
	集客施策②	—
	集客施策③	—
営業戦略	スタイル	全社員営業、完全分業、設計営業
	スキル	マネジメント力◎、設計力◎、土地付力◎
	システム	プル型、営業一貫型、設計主導型
組織文化	成長志向、安定志向	
強みと特徴	仲介会社が紹介しやすい機能・性能重視の低価格商品 地元有力不動産仲介会社とのリレーションシップ構築 最終的には不動産仲介会社に対するコンサルティングサービス化	
利益システム	粗利率25%、販管比率10~15%、営業利益5~10%	

ビジネスモデル評価

成長性	★★★★☆	大手仲介会社と連携できれば、非常に高い成長性が見込める
収益性	★★★★☆	仲介会社でも売りやすい商品価格に設定するため、粗利が低くなる傾向
安定性	★★★★☆	市場の影響を受けづらいため、事業が安定しやすい

住宅業界に特化し経営コンサルティングサービスを提供する中で、多様な規模の住宅企業の戦略構築・経営計画策定を行ってきた。多くの成長企業における中長期経営計画作成に携わっている中で、業界内のビジネスモデルパターンが見えてきた。このコラムでは、その中でも汎用性の高いものを厳選し、ご紹介していく。

ポイント①

不動産仲介会社が売りたい商品の開発

本モデルにおいて、まず理解すべきは、不動産仲介会社が売りたい商品と、ビルダーが売りたい商品は異なるということである。機能・性能を数字で語ることができ、かつ価格が安い商品が、不動産仲介会社が求める商品である。

不動産仲介会社は建物のプロではない。そのため仕様設備や空間、ライフスタイルを語ることを苦手としている。加えて、同じ予算があるならば、土地に費用をかけてもらい自社の手数料を増やすことを考える。

上記を踏まえて、不動産仲介会社にとって売やすい商品をつくるのが第一のハードルだ。ただし、これができる工務店・ビルダーは限られる。

そもそも注文住宅における商品開発は、まず強み・特徴を決める。そして、販売の際に顧客の予算に、原価を合わせていく流れが一般的である。その商品を売るために、各社は強みをいかに伝えていくかを工夫する。

ただこのアプローチでは、仲介会社がスムーズに自社の商品を売ることはできない。仲介会社が売れる商品とは、まずは、価格が明瞭であること。価格が顧客の判断基準の大部分を占めるからだ。同時に、強みがあることよりも、顧客に追及されるような欠点がない商品であることが求められる。営業担当者が、商品の強みを説明しきることができないからだ。注文住宅の商品開発とは真逆の発想が必要となる。

ポイント②

地元有力仲介会社とのリレーションシップ構築

商品ができたあとは、不動産仲介会社との関係性構築が必要となる。

望ましいのは、最初に地域で一番シェアが高い会社と話をして関係性を築くこと。しかし、実績やコネがないなかでの正面突破はなかなか難しい。

そこで最初に取り組むべきは、宅建登録番号の若い会社で成長意欲の高い会社と組むことである。

上記の会社に訪問し、売れ残りの土地がないか、商品の説明をした上で、確認する。

売れ残りの土地に対して、セットプランの作成や、販売サポートを行うことで、仲介会社に貢献する。そうすることで、信用を獲得していく。

いったん信用が獲得できると、売れ残り土地以外の通常の物件であっても、自社の建物とセットで提案できる関係性が構築できるようになる。

こうした関係性構築の取り組みを徐々に増やしていく、地域で多数の会社とネットワークをつくる。1社当たり5～10棟の紹介をもらえる会社を何社作れるかで、その地域での事業の上限が決まる。

最終的には、一番シェアの高い会社にも採用してもらおう。そうすることで、その地域で土地からの購入を検討する客層に対して、最初に接点を持つ会社になることができる。

本モデルに適した会社

このモデルは、不動産仲介会社が1件当たり1000万円前後の土地の仲介を行わないといけないような地方エリアが適している。また、商圏棟数も300～800棟前後のそれほど大きくない、地方エリアが良いだろう。

件数・額の両面から土地の仲介手数料のみではビジネスとして厳しく建物のセット提案の需要がある。



発刊元 株式会社 リブ・コンサルティング Five Star CLUB運営事務局 連絡先 03-5220-2688