

Neoma Academy



NEOMA ACADEMY

第18回ネオオマアカデミー

## 「 住まいづくりにおける勝ち残り戦略とは。 」

講師 **鈴木 淳 氏**

———— スケジュール ————

- 16:00～ はじめに (事務局より)
- 16:10～ 基調講演 〈 鈴木先生 〉
- 17:00～ 質疑等
- 17:30 終了予定

※終了時間は当日の内容により左右することがあります。ご了承下さい。



ネオマアカデミーとは

「あたたかい家に暮らす」ことが、売り手・住まい手にとってどのような価値があるのか。

有識者、専門家等にもご協力頂きながら、様々な視点から情報を発信させて頂く場です。

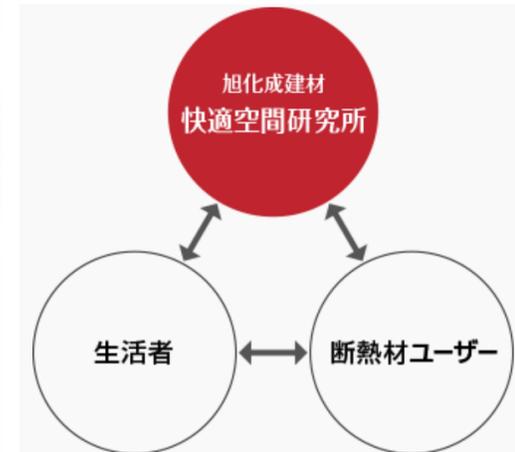
住宅性能

トレンド

工務店経営

工ネルギー

健康や快適性





## 2023年度のネオマアカデミー

求められ続ける家づくりとは何か。それをどのように伝えればいいのか。

市場が変化する中、その地域であたたかい住まいを提供し続けるために必要な情報をご提供

### ポイント

- ▶ 変化する市場でその時々で最適な仕様を示し、常にその地域で評価される工務店である
- ▶ 施主に対して自社が考えるベストな仕様・性能を伝える事ができる
- ▶ 組織の人員が定着し、同じ思いで前向きな働き方ができる





## 2024年度のネオマアカデミー

大きな変革期にある住宅業界で、今後どのような住宅が求められるのでしょうか。  
将来の見据えた家づくりを、様々な角度から検証し、情報提供を行っていきます。

### ポイント

- ▶ あらゆる角度から「住まい」や「住まい方」を検証し、変化する環境に適応することができる
- ▶ それぞれの施主に対して、最適な住宅性能と空間の提供が出来る
- ▶ 良いものを共感し、それを可視化、伝えることができる

23年度に引き続き、変化する市場と施主に対し、ミスマッチを見直し、変化をするきっかけとなる  
施主との齟齬をなくすために、価値の見える化、新しい価値の創出に向けたコンテンツを企画



# 住宅を取り巻く環境の変化

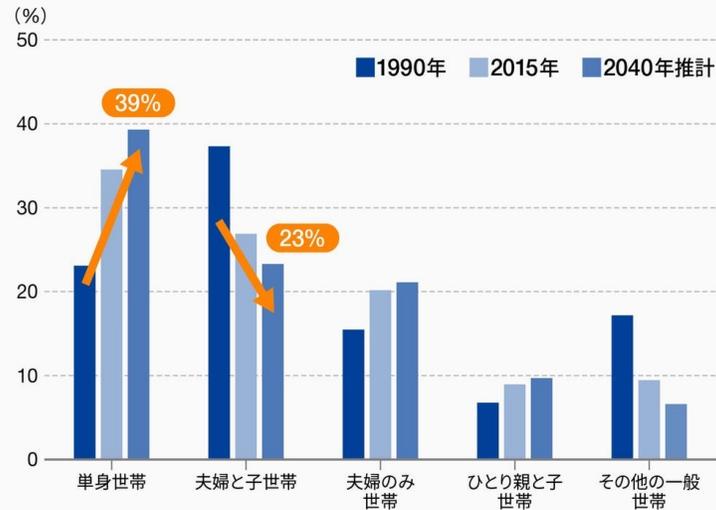
## 建築費の高騰



出典  
 木材価格指数 (2020年9月=100) | 企業物価指数 建設用木製品の国内物価指数 円ベース (日本銀行)  
 鋼材価格指数 (2020年9月=100) | 異形棒鋼 直送 S295, 19 x 1 東京 高橋 (鉄鋼新聞)  
 建設資材物価指数 (2009年1月=100) | 建設資材物価指数 全国平均 建築部門 (建設物価調査会)

## 世帯構成の変化

### 世帯類型別の構成比推移

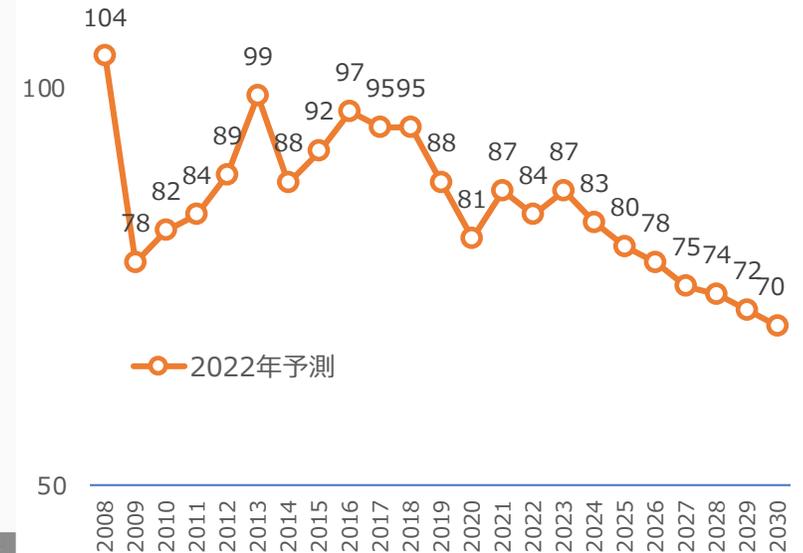


(出所) 1990年と2015年は国勢調査、2040年推計は国立社会保障・人口問題研究所「2019年日本の世帯数の将来推計(都道府県別推計)」を基に荒川和久作成

TOYOKEIZAI ONLINE

## 人口の変化

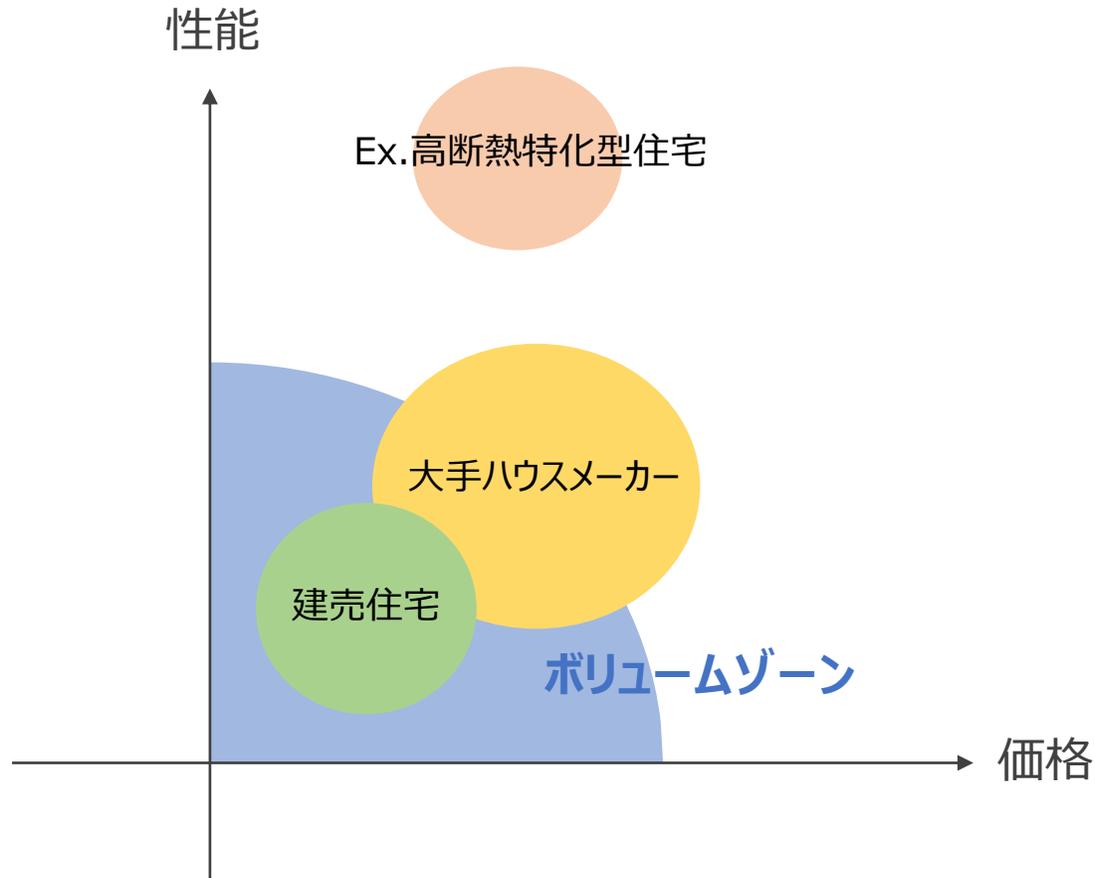
### 新設住宅着工実績と予測 (出典：矢野経済研究所)



今までの常識が通用しなくなる時代がやってくる。



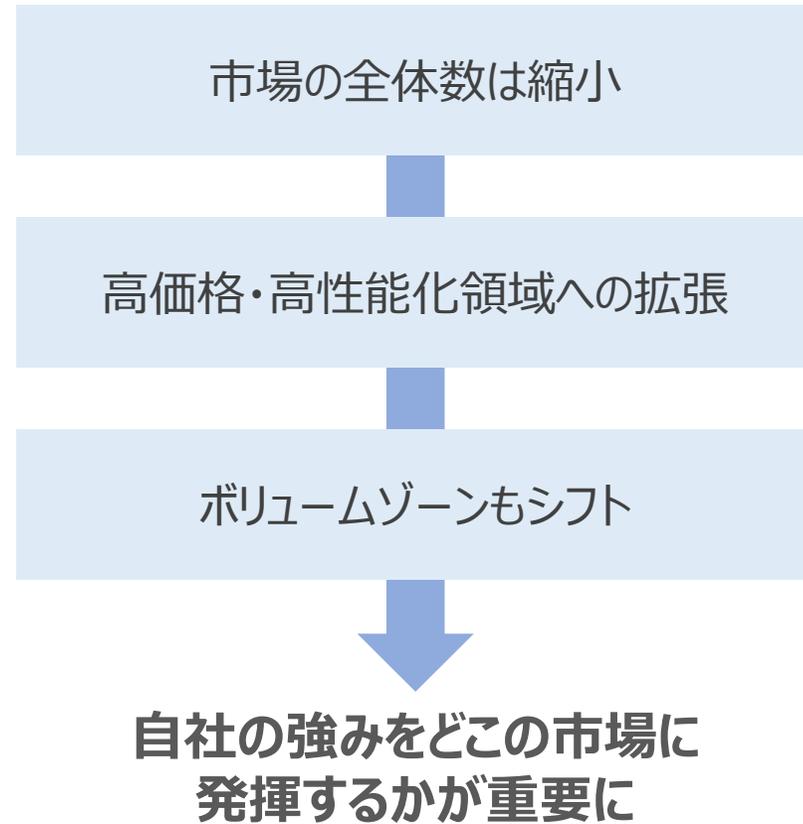
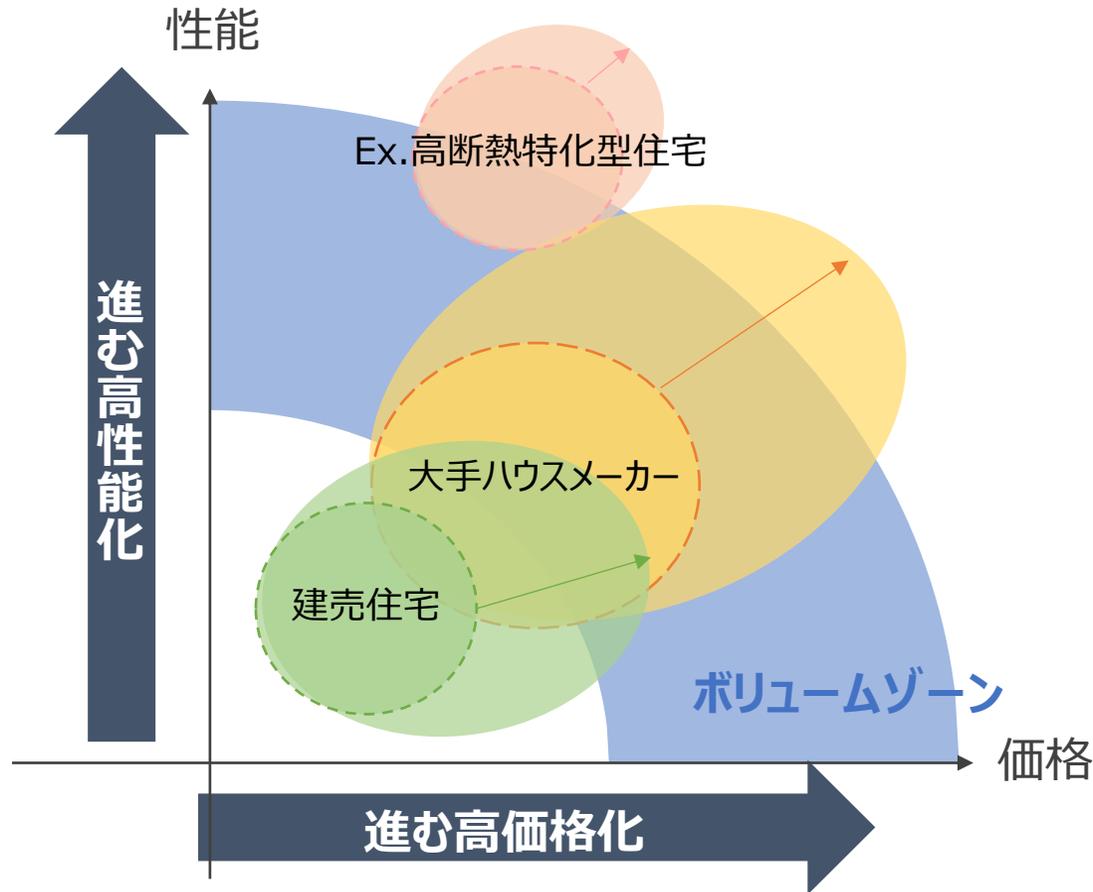
## 住宅におけるボリュームゾーンの位置とは



全ての要素を満たすゾーンでは、競合が多く自社と特色を示すのが難しくなるのでは



## 住宅におけるボリュームゾーンの位置とは

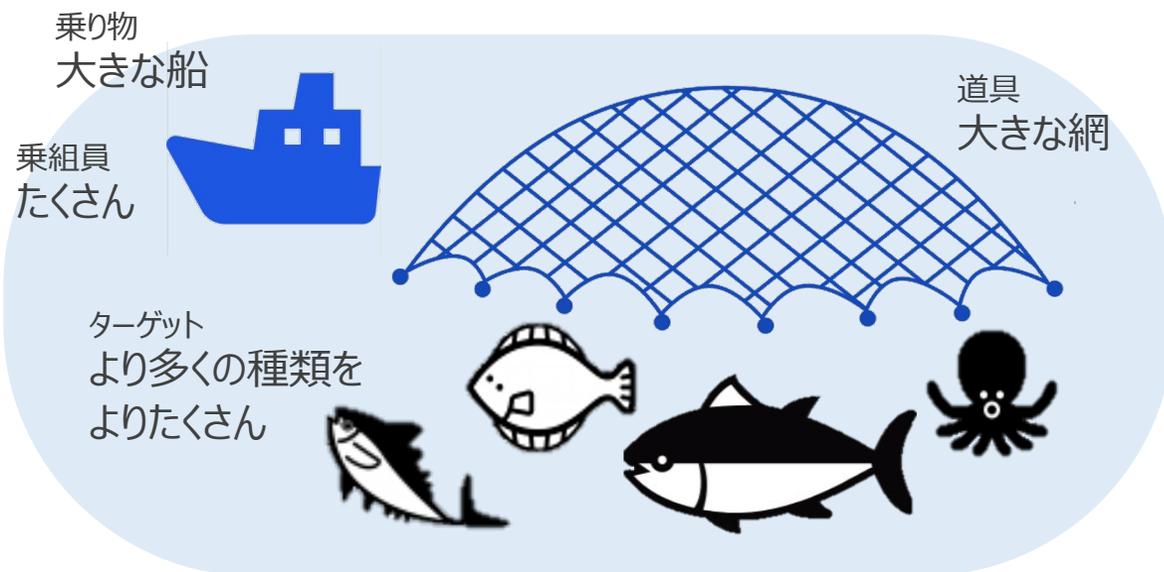


全ての要素を満たすゾーンでは、競合が多く自社と特色を示すのが難しくなるのでは



## これまでの一般的な住宅の販売方法 “マスマーケティング”

広い市場の全員に対して同じ情報・訴求・アプローチ



大きな海で色々な種類の魚をみんなで取り合う

### マスマーケティングのメリット

多くのリソースがあれば  
レッドオーシャンでも勝ち抜ける

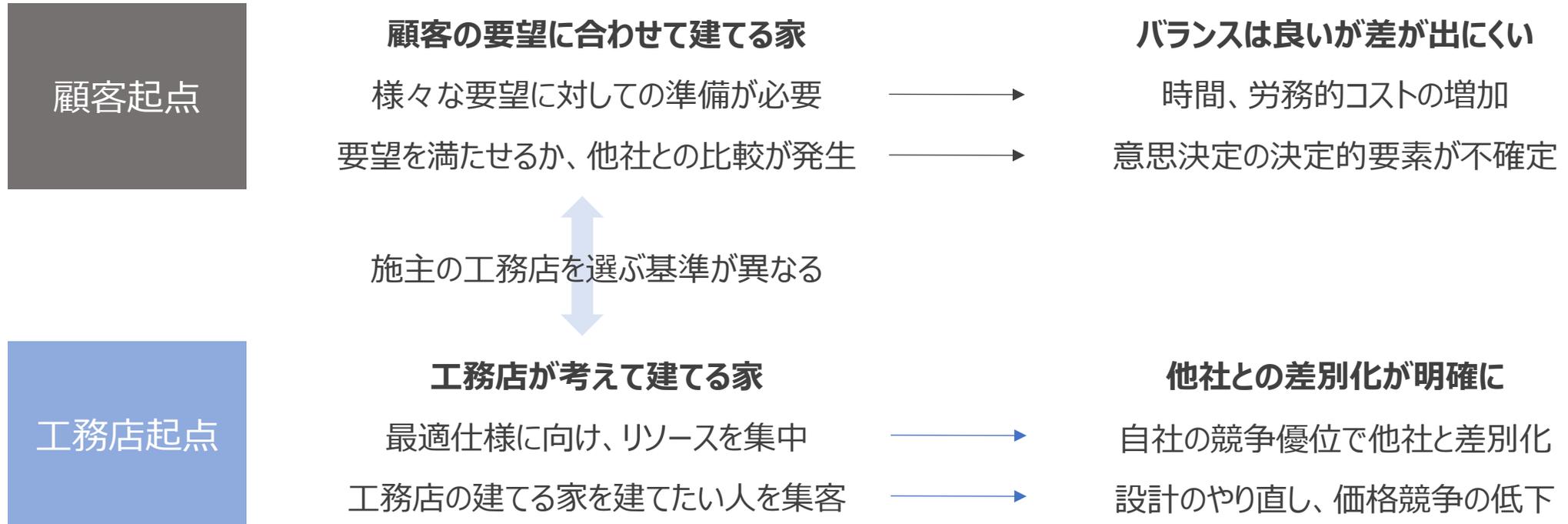
多くの利益が見込める

狙いには無かった顧客を  
獲得できる可能性

マスマーケティングにより、多くのお客様に受け入れられる家づくりを目指した



## 明確な購買意思決定の要素を決定している消費者は少ない



少ないが、そのニーズに応えることで競合との競争の回避に繋がる



## これからの家づくりで大事なものは “ターゲティング”

乗り物 状組員  
船はいらない・人も最小限

釣り具  
狙ったターゲット専用



釣り場  
ターゲットが住む特定の場所

ターゲット  
1種類に選定

### 明確なターゲティングのメリット

一つのターゲットに特化した作戦が取れる

リソースを集中することができる

選択市場への商品信頼度の向上

成長と拡大への機会提供

限定的だが確実に需要のある市場に訴求・アプローチ

お客様を選定する事で成長の可能性が生まれる



## “ニッチ戦略”がひとつのヒントに

企業が広範な市場ではなく、狭い市場セグメントに特化 ▶ 特定の顧客群の利益を追求

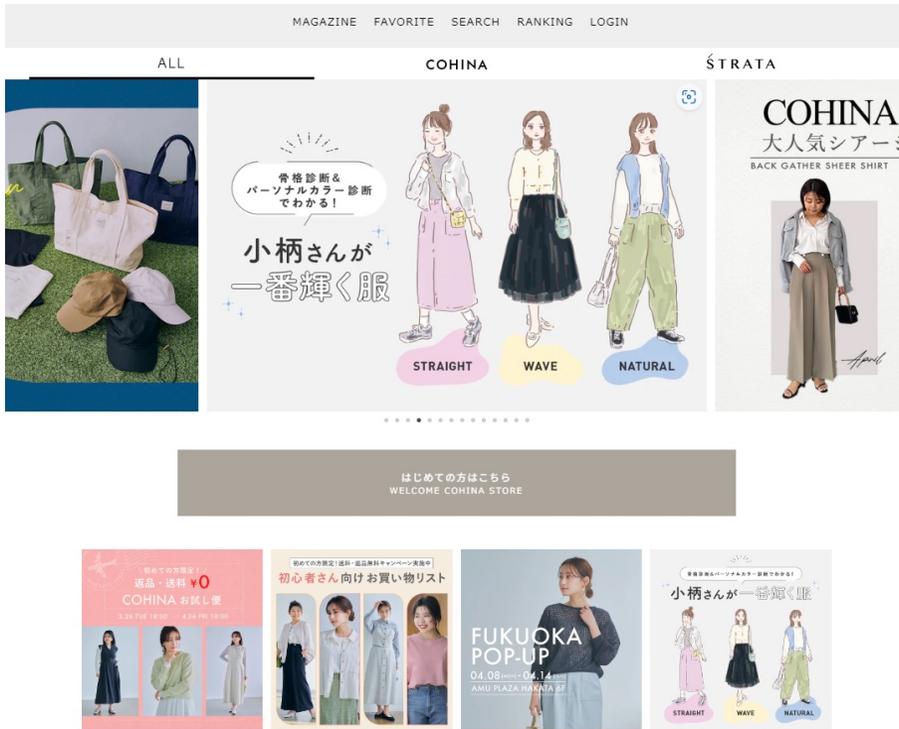


自分たちの住まいを提供したいお客様像を明確化する



## ターゲットを限定し、ニッチな市場を開拓した事例

身長150cm前後の小柄女性向けのファッションブランド “COHINA”



低身長の人が抱える課題

好きなデザインでも「サイズ」で諦めることが多い

- 低身長でもスタイルが良く見える服が少ない
- だぼついてしまい、幼く見えがち
- ワンピースは試着できないオンラインで買いづらい
- 価格帯が上がるコート類は尚更選ぶ時間がかかる



低身長が最も美しく着こなせるデザインの提供

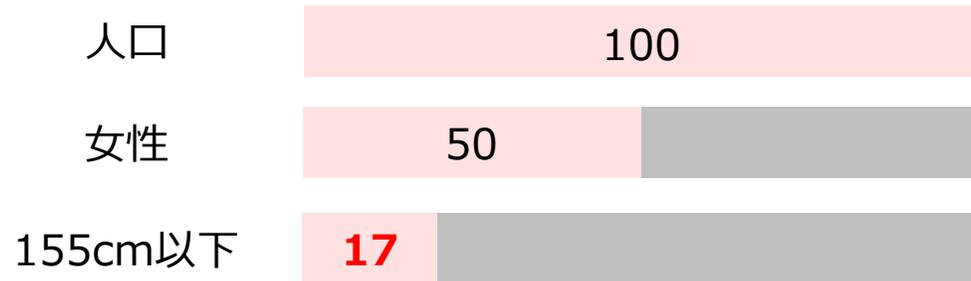
限定的なコミュニティに対して、徹底的に課題に向き合うことでファンを獲得



## 身長155cm以下は日本人女性の30%

日本人女性の平均身長 20代 157.5cm 30代 158.2cm ◀ 10年前からほぼ変わっていない

厚生労働省：令和元年国民健康栄養調査



限られた一部しかターゲットが無い

### ターゲットを限定化するメリット

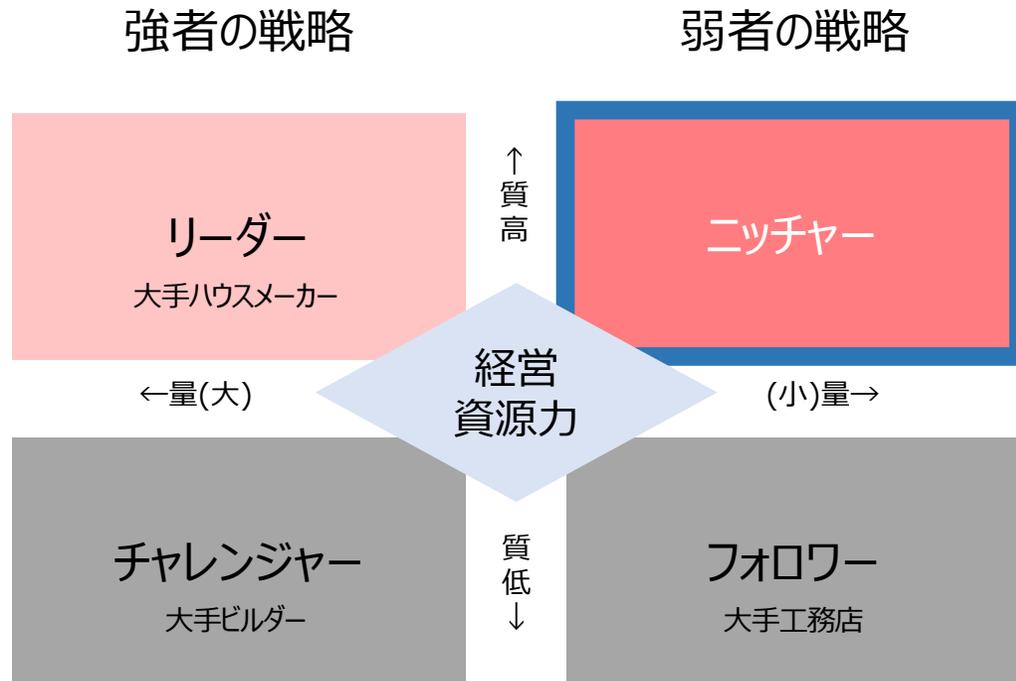
- ・競合が少ない
- ・市場規模が小さく資源を有効活用できる
- ・高い収益性を期待できる
- ・ブランド化による市場での存在感が増す

ターゲットを限定する事で市場での好循環に

確実に存在する一定顧客を見つけ、その層を確実に獲得する



## ニッチ戦略は変化する市場環境、ニーズの中で一つの目指すべきフィールドに成り得る



### ニッチャーとして勝負するメリット

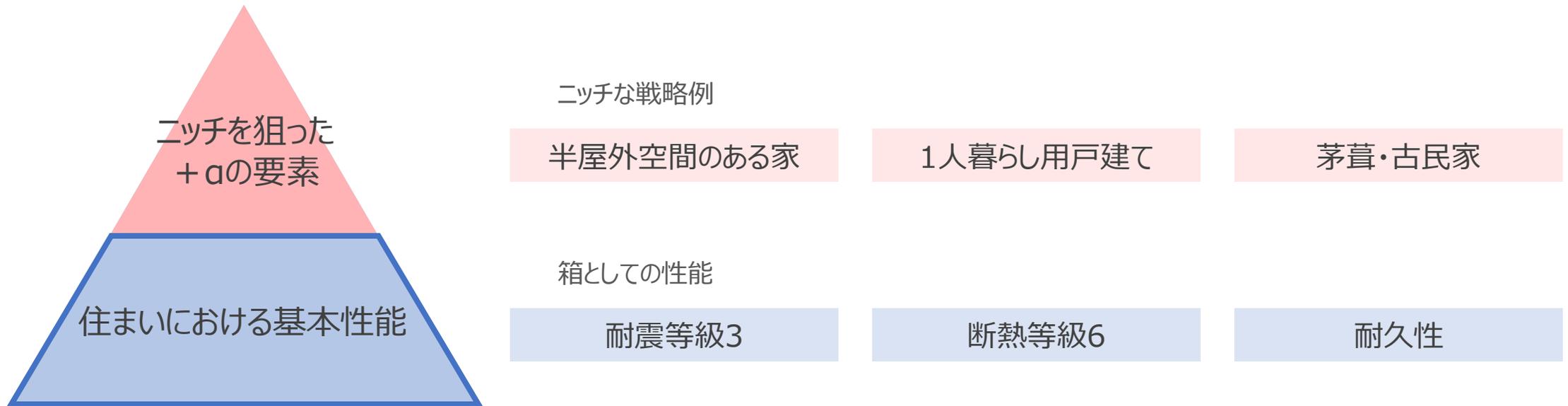
- 市場でのブランド化
- 自社のリソースを最大限活かせる
- 高い収益性を期待できる
- 競合他社の排除

市況に左右されにくい  
成長曲線を描ける可能性

個人に寄り添える地元工務店だからこそ選べる道になる可能性



## これからの住宅では、基礎となるベースをしっかりと整えた上にニッチ戦略は存在できる



闇雲にニッチなコンセプトを打ち出しても、市場に受け入れられない

当たり前の基本性能と明確なターゲットへの訴求がその地域の心地よい住まいを実現する



## NEOMA ACADEMY Vol.018

## 「住まいづくりにおける勝ち残り戦略とは。」

アカデミーが考える工務店のこれからのあるべき姿は届けたい層にしっかりとその良さを届けること

時代は移り変わり、様々な社会の変化があるが、我々住宅業界でも大きな変革期に突入している。

これまでのように千差万別の客層を網羅しようとする時代は終焉し、ターゲットを絞る時代に来ているのではないか。

自社の強みを設定し、万人受けではなくその強みが刺さる客層へ提案し受注する事が、これからの家づくりの1つの答えかもしれません。

減少する住宅着工数に対して、どのようにその地域で勝ち残るのか。

今回は「ミニストック」という小さい家に特化し、地域の中で走り続けている鈴木先生にお話を頂きます。

## 講師紹介



鈴木 淳

Jun Suzuki

ネイティブディメンションズ一級建築事務所 代表

一級建築士/二級建築士

新住協新潟支部副支部長

建築士会新潟支部副支部長

新建ハウジング主催全棟耐震等級3短期集中実践塾講師

1973年新潟市生まれ。

工務店、ゼネコンなどを経て2008年に独立。

換気を含めた熱損失合計を100W/K程度に設定した外皮性能と、

許容応力度計算による多雪区域耐震等級2以上を組み合わせた

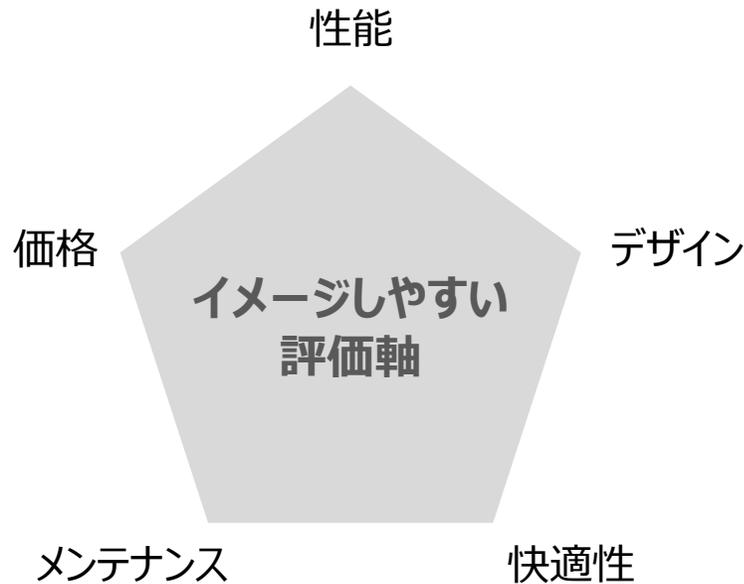
延べ床面積20坪前後の住宅に特化した設計を行っている。

2018年地元建築事業者と共に勉強会「住学」を共同創設



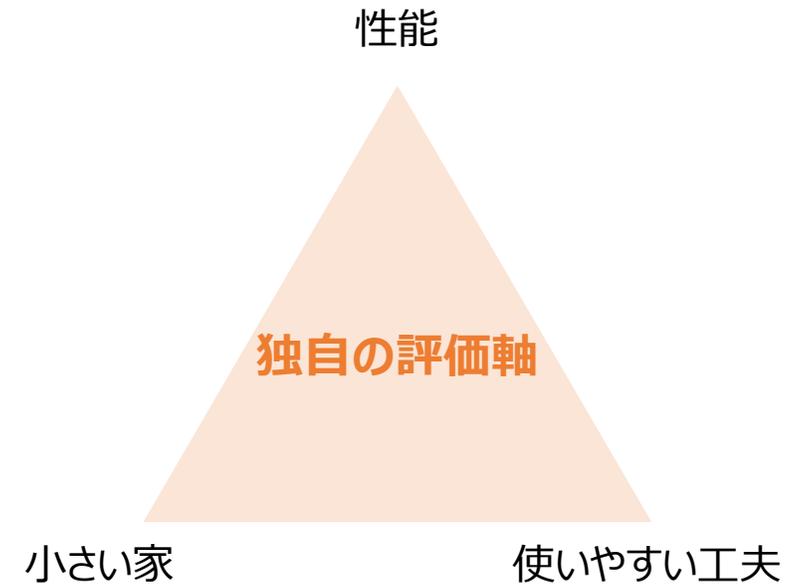
## 独自の評価軸を持つことで、比較される市場からの脱却

“高性能な家”



受け入れられやすい価値 ⇔ 競争が多い

“小さい家がベスト”

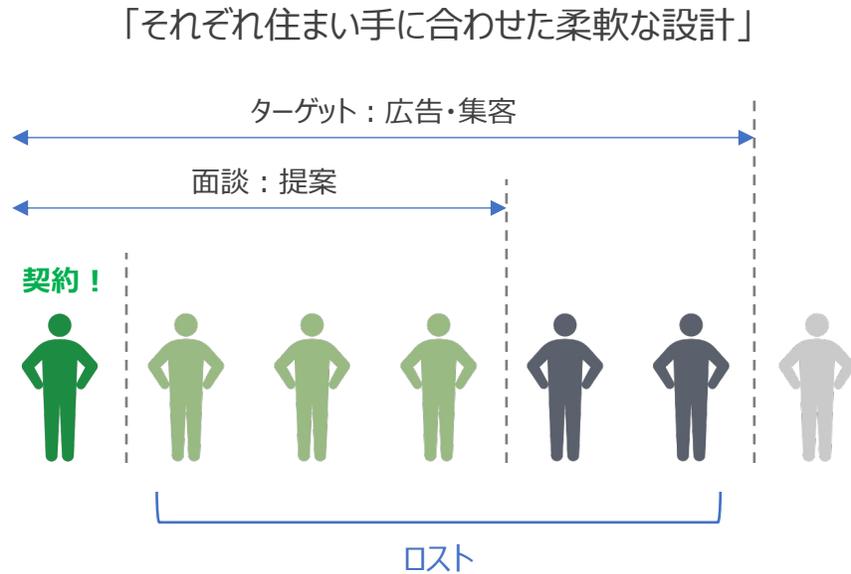


一部の人に受け入れられる価値 ⇔ 競争が少ない

ターゲット層と自社の評価軸が一致すれば、小さい市場でも採用されやすくなる



## 誰にでも受ける住宅提案は、自社の負担を増すことに繋がるのではないのでしょうか



### 複数仕様を持ち、幅広い層の要望に対応

多くの要望に対応できる（入口では良い評価となる）  
顧客の予算に合わせて仕様変更できる

### 顧客側から見た、最後の一押しが欠ける バランス勝負だとハウスメーカーとの勝負になる

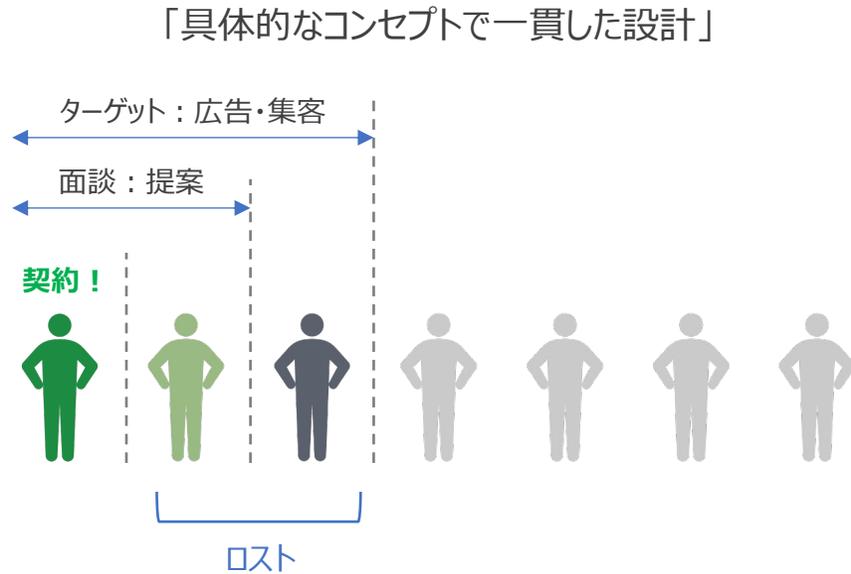
評価軸で差別化できずに価格勝負になることも  
幅広くアプローチできる分、コストと手間がかかる

多くの人々の目に留まるが、受注にならない見積もり・プラン作成・打合せも多くなりがち

「業務は忙しいが、結果受注に繋がらない」会社になっていませんか



## ターゲットとなる顧客層への提案は、顧客を選ぶ営業へのシフトに繋がる



あるターゲットだけを拾う戦略で仕様は1つ  
家づくりのコンセプトが一貫して見られる

自社と同じ評価軸を持った顧客とマッチング

顧客の打ち合わせを効率的に行い手間やコストを削減できる

自社の強みを上手く訴求しないと「自社満足」で  
終わってしまう可能性

想定外の集客はないため、ターゲットの選定が重要

確実にターゲットへ届く提案・訴求が必要

限られたターゲットしか来ないが、受注にならない業務が減り、効率化にも繋がる可能性

ターゲットを絞り家づくりを展開する戦略は今後の生き残る一つの道となるのではないのでしょうか



# 消費者層を設定することは【対社内】【対顧客】に対して優位に働く



家づくりだけでなく、プロモーションまでブランディング

Google 新潟県 高断熱住宅 x

約600万件

スポンサー

- オーガニックスタジオ新潟  
https://www.organic-studio.jp/ 自然素材の家、新潟  
新潟で高気密高断熱住宅をつくる  
新潟に最適な家づくりー 庭と一体の設計による落ち着いた佇まいと窓からの美しい景色。自然素材と調和した品位ある空間。
- SUUMO  
https://suumo.jp/.../ 中低層・北陸、新潟県  
[高気密・高断熱]で探す新潟県のハウスメーカー・工務店一覧...  
新潟県の注文住宅(高気密・高断熱)で探すハウスメーカー・工務店情報50社を掲載中。  
SUUMO(スーモ) 注文住宅は、新潟県の(高気密・高断熱)をテーマとする注文住宅商品...

Google 新潟県 狭小住宅 x

約17万件

- ネイティブディメンションズ  
https://www.nativedimensions.link/ :  
新潟で設計事務所とつくる木造狭小住宅 ネイティブ...  
新潟で木造狭小住宅ならネイティブディメンションズー級建築士事務所へ。小さい家ながらも高耐震で省エネ住宅をご提案いたします。  
2019年築の上の狭小住宅 25坪・2022年ministock-12(lab) 19坪 お問い合わせ
- ディテール・ベース  
https://www.detail-base.com/ :  
ディテール・ベース: 新潟のコンパクトハウス・狭小住宅専門店  
新潟でコンパクトハウス・アウトドアハウス・グランピングハウスをお考えならディテールベースへ! 狭小住宅に自信があります! 100年先を見据えた新潟の暮らしを...

企画→設計→訴求まで一貫して取り組むことが、継続的な顧客獲得に繋がる



# ターゲットを絞ることである層の顧客から必要とさせる存在へ << 焼肉ライクの事例 >>



社会の変化や社会の状況を鑑み、今までの当たり前を打破してブルーオーシャン市場を開拓

焼肉屋の基本的な価値

差別化ではなく、これからの当たりの要素

おいしさ

コスト

アクセス

+

現代ニーズに沿った価値

従来の焼肉チェーンとの異なった強み

ファストフード化

一人で楽しむ

女性顧客



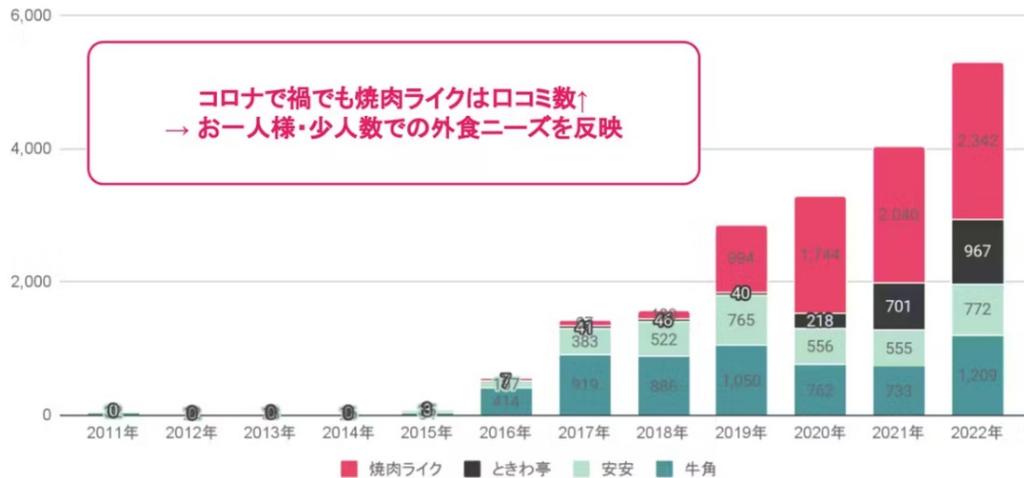
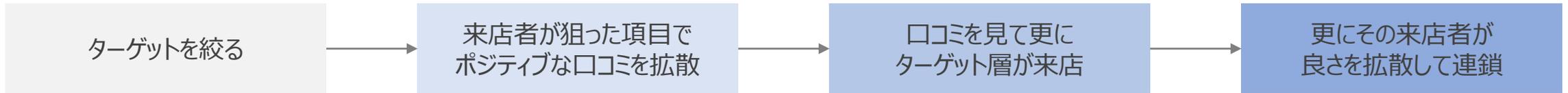
顧客へ展開・訴求

成熟された枠組みの中で、社会の変化を捉え差別化を図ることで市場の中で存在感を発揮



# 絞った層への事業展開は、来店～実感～拡散～再集客というプロセスが構築可能に

初期段階に設定したペルソナ像 “届けたい層” のみを顧客として相手に出来る循環



※Google マップの仕様上、口コミの投稿日集計が「X年前」単位となるため、年次表記は便宜上「直近1年」を2022年、「1年前」を2021年と表現しております。

ポジティブ率の高いキーワードTOP15

No.	キーワード	使用回数	ポジ	評価	補
1	最高	83	100		0
2	手軽	78	99		1
3	気軽	184	96		4
4	リーズナブル	86	92		8
5	コス	140	91		9
6	満足	116	90		10
7	無料	121	89		10
8	ひとり	129	88		12
9	焼き肉	186	87		13
10	焼肉	914	86		14
11	種類	79	86		14
12	価格	107	84		16
13	バラ	95	84		16
14	かわり	143	83		17
15	タッチパネル	147	81		19

口コミ要約

手軽にお一人様でも焼き肉を楽しめるお店。

口コミ要約

17時までライスおかわり無料なのが良いです

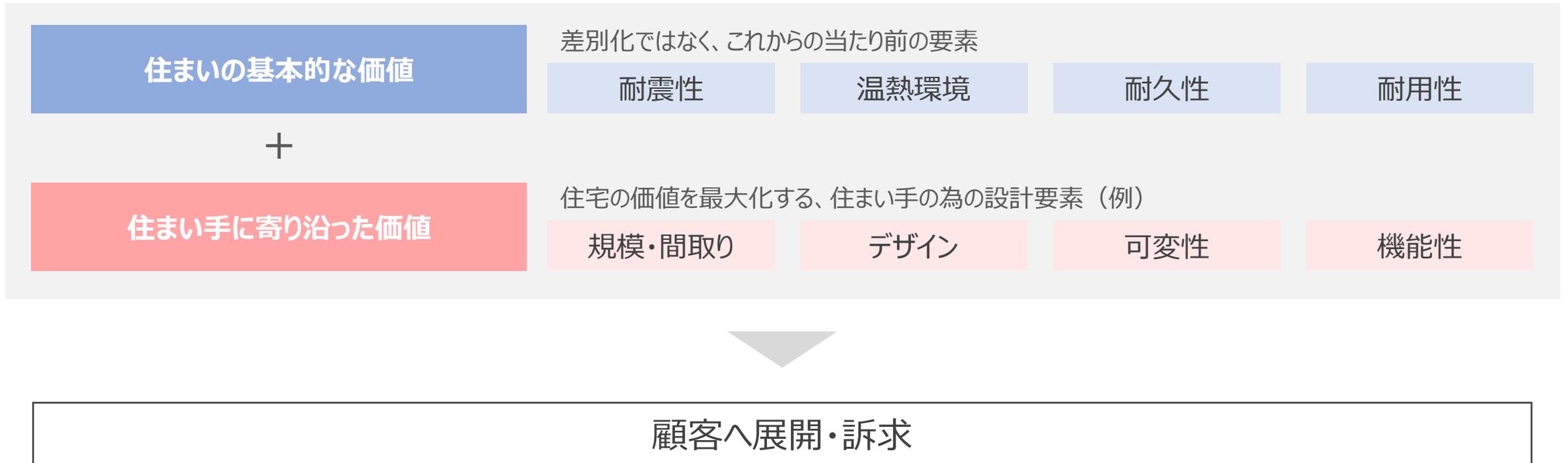
引用：口コミコム【週刊MEOLレポート】

## 届けたい層へ確実な提供をすることこそ、事業の良い循環を作り出せる



## ターゲットを絞った提案はしっかりとした基盤があってこそ生きてくる

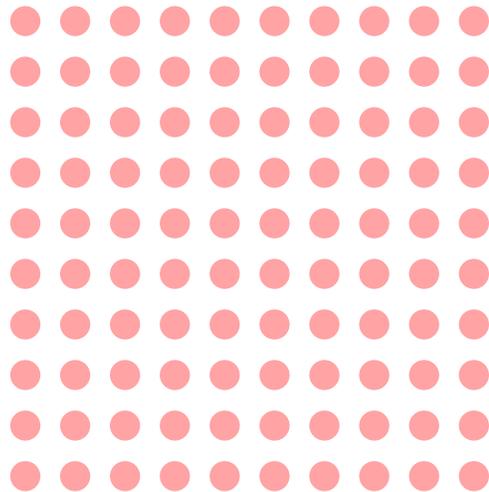
住宅においてニッチ戦略を進めても、土台となる「性能」は不可欠



住宅の“基本的な価値”を押さえたうえで、“住まいの手に寄り添った価値～訴求”を実行する

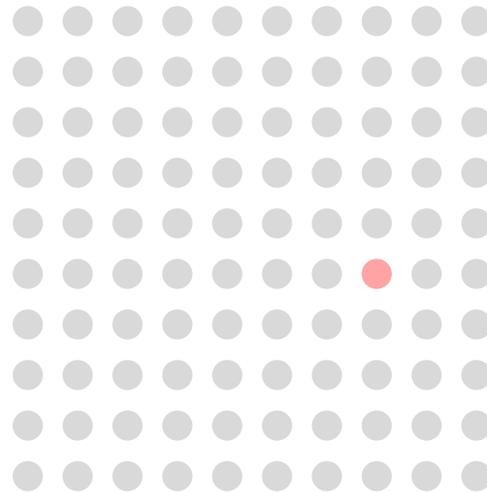


## 100人中の1人から満点を取る戦略が、これからの勝ち残り戦略の1つかもしれない



100人から良い評価  
受注を取ろうとする戦略

ターゲットを絞る



1人に対して  
満点を目指した戦略

自分の好みを実現できると知ると  
その1人と真似た家づくりを  
行う可能性が高い

→1人の裏には  
多くの需要に繋がるかも

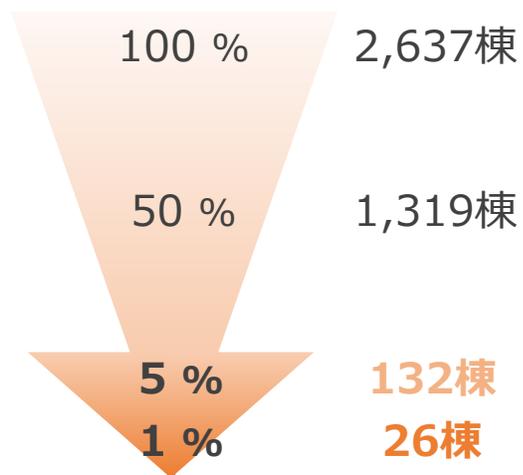
まずはそれぞれの市場の中で、特定の人に向けた家づくりを意識してみませんか



## それぞれの地域にあったニッチ提案によって、より魅力的な事業へ展開できるのではないか

年間10棟を目指すとき、市場の1%で仕事は成り立つのか？

例：札幌市（2023年の新設着工数）



“26世帯”が満足する価値を提案できれば十分

最初にターゲットをグッと絞り込むことで、  
競争優位に立てる市場へ

訴求：口コミ等でのいい循環が生まれ、必要労力が減る

設計：独自の評価軸における価値のブラッシュアップ

提案：有効な提案方法がパターン化し、契約率が上がる

自社の市場で圧倒的なブランドを確立

24年度のネオマアカデミーではこれまでとは違う方向で皆様と情報を共有していきます



## 2024年度のネオマアカデミー

地域の中での住宅会社の存在価値をより高めたい  
工務店の意義は「その地域の住人の支えになる事」  
その為に「勝ち残り続けなければいけない」

### ポイント

「地域に根ざす」ことにこだわる理由 ⇒ その地域に「住む人」のため。  
地域に根ざしている会社（工務店）にしかできないことがある。  
気象条件、文化、歴史を知り尽くしているからこそ、最適なプランニングの提供ができるのではないか。

建築・住宅はその地域や経済にとって、とても重要な役割を果たしている

自分が住んでいる地域の将来のことを考えた家づくりが必要では



## ネイティブディメンションズ一級建築事務所様 物件見学のご案内



ミニストック（小さい家＋性能のいい家＝省エネ住宅）を体感してみませんか？



小さくても便利そう  
小さくても居心地が良さそう  
小さくても困らない  
小さい方がいい  
小さいからこだわられる  
小さいから近くに感じる

家族と豊かな暮らしを

場所：新潟県新潟市

ご希望の方はアンケートの際に……

世界にやさしい  
ほうが格好いい。  
家づくりもそうだ。



これは、生き方の提案です。

断熱して夏涼しく、冬暖かく、快適に暮らすこと。  
あなたのためだけの選択ではありません。  
断熱することで、少ないエネルギーで暮らせる。  
その分、世界のエネルギー消費量も減らせる。  
それは、世界の誰かのためになる。

旭化成とはじめませんか。

NEOMA.FOAM

ネオマフォーム



015

## 「ここまで来た！省エネ住宅の最前線」

講師 木藤 阿由子氏 株式会社エクスナレッジ 建築知識ビルダーズ 編集長

2023年7月20日（木）  
16:00～17:30

016

## 「超高性能住宅が生み出す心地よい住まいを空気と空間の価値から考える」

講師 齊藤 雅也氏 札幌市立大学 デザイン学部

2023年10月5日（木）  
16:00～17:30

017

## 「ほどよい不均質を心地よい住まいの価値に変換する」

講師 齊藤 雅也氏 札幌市立大学 デザイン学部

2024年2月19日（月）  
16:00～17:30

018

## 「住まいづくりにおける勝ち残り戦略とは」

講師 鈴木 淳氏 ネイティブディメンションズ一級建築事務所 代表

2024年5月17日（金）  
16:00～17:30

019

## 決定次第ご案内させていただきます

2024年 7月上旬予定



お知らせとお願い

- セミナー終了後のアンケートへのご協力お願い致します。  
※終了後自動的にアンケート画面へ移行します
- 今回のアーカイブは準備が整い次第、ご連絡させていただきます。  
※申込者に限定して配信を予定
- 本セミナーに関するお問い合わせなどありましたら、事務局にお問合せ下さい。

本日はご清聴、有難うございました。  
引き続きNEOMA ACADEMYを宜しくお願い致します。