

講座	セミナー内容
第1講座	2023年最新住宅業界時流と大手&急成長ハウスメーカーに競合負けせずに安定業績アップを実現する条件 ウッドショック・着工棟数の減少・競合の激化により契約数が減少している住宅業界。なぜハウスメーカーに負けてしまうのか？何が違うのか？全国100社以上の住宅会社の業界動向から見る2023年に地域工務店が安定的に契約を獲得するための、競合対策手法を徹底解説します。 株式会社船井総合研究所 住宅支援部 リーダー 前田 和治
第2講座	大手ハウスメーカーと地域のパワービルダー100社以上を知り尽くしている住宅業界注目の人気YouTuberが語る競合分析&YouTubeを活用した自社ブランディング手法 全国のハウスメーカーを知り尽くしており、YouTubeチャンネル登録者数5万人超を誇る住宅四天王エースが、競合分析の極意とYouTubeを活用して自社のブランディングを行う方法を初公開します。 株式会社ライブフォー 代表取締役社長 秋葉 雄太氏
第3講座	明日から実践できる船井流「競合研究&自社にしかない強みを生かす商品・集客・営業システム」の作り方 全国1,000社の地域ビルダーから厳選！競合と自社の強みを知り尽くした圧倒的差別化商品ブランドの作り方 株式会社船井総合研究所 住宅支援部 一丸 幹太
第4講座	競争が激化してる中でもこの先10年地域ビルダーとして選ばれ続ける会社になるための条件 ◆時流に合わせて柔軟に対応できるような住宅会社の特徴 ◆地域で圧倒的な知名度を獲得するための手法 ◆今後想定される住宅業界の動向に合わせた集客・営業法 などなど 本セミナー限定の実践ノウハウを具体的に解説します。 株式会社船井総合研究所 住宅支援部 マネージング・ディレクター 白戸 俊祐

開催要項

東京開催

2023年9月5日

お申込期限
9月1日(金)

13:00~16:00 (受付12:30~)

株式会社船井総合研究所 東京本社 [JR「東京駅」丸の内北口より徒歩 1 分]

※諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

受講料 一般価格 税抜 20,000円(税込22,000円)/一名様 会員価格 税抜 16,000円(税込17,600円)/一名様

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバースPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

セミナーのお申込みはこちら！



【PCからのお申込み】
下記セミナーページから
お申込みください。

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/103311>



【QRコードからのお申込み】
右記QRコードから
お申込みください。

お申込みにしてのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。
船井総研セミナー事務局 < seminar271@funaisoken.co.jp > TEL:0120-964-000(平日9:30~17:30)
※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。また、お問い合わせの際は「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。

今、全国各地でシェアを拡大している

大手・急成長
ハウスメーカー

超最新
徹底研究

逆境の住宅業界を勝ち抜く
2023年超最新ハウスメーカー研究と
これから売れる商品開発の極意。

東京開催 2023年 9月5日 火
株式会社船井総合研究所 東京本社
[JR「東京駅」丸の内北口より徒歩 1 分]
13:00~16:00 (受付12:30~)



全国200社の有力住宅会社を知り尽くした
業界話題の人気YouTuber
住宅四天王エースが完全解説！！

特別
ゲスト
講師
株式会社ライブフォー
代表取締役社長
秋葉 雄太 氏

他社を知ってこそ、自社の強みが見えてきます。
地域住宅会社こそ今、
他社研究をすべきです。

全国200社の住宅会社を熟知し 3,000人の営業マンを指導した 業界話題の人気YouTuber 住宅四天王エース が初登壇します。



住宅四天王エース 独占インタビュー

「逆境の住宅業界において、 今、他社研究が最重要です。」

なぜ、“モノ”の話をする
会社、営業マンは売れなくなってしまったのか？

最近のお客様の傾向は、来場前にウェブサイトやSNSから十分に情報を収集した段階で来場されます。その状態のお客様に改めてHPに乗っているような性能値や構造の話をしては刺さることはありません。お客様は来場しないと聞けない話に価値を感じます。



他社を知ると、自社の強みが見えてくる。

自社の強みを勘違いしている住宅会社を多く見かけます。自分達が打ち出したい事とお客様が強みと感じるポイントは違います。強みというのは商圏内の競合と比べて自社が優れている部分であり、自分達のコンセプトではありません。

まず商圏内の競合他社の特徴・性能値・構造・デザイン性・価格などの情報を理解していないと、お客様が見たときに自社はどのような強みがあるかが分からないのです。

これは社内でどれだけ性能値や価格設定に関して議論しても正解が見つかることはありません。まずは他社を研究することから始めて、そうすることでおのずと競合負けすることのないポジションが明確になります。

「自社のストーリー」こそが受注の明暗を決める。



先ほどお伝えした通り、今のお客様はモノの話ではなく、その会社の考え方や姿勢に共感ができるのか？を住宅会社選びの指針としており、どういう想いで起業したのか？なぜ自分たちが自社の商品を扱っているのか？などの背景やストーリーを語ることができている会社の受注が伸びています。



200社のハウスメーカーを知り尽くした住宅四天王エースが教える!!

住宅会社失敗あるある

10選

01 他社の情報を全く知らない

他社の性能値・価格・特徴など把握していない。
そもそも商圈内でどこが競合になるのか把握出来ていない。

03 性能値の話ばかりしている

性能値が高いことを強みだからとHPを見れば分かる内容を何度も話している。

07 他社の悪口を言っている

どれだけ他社の悪いところを言ってもお客さまの心は動きません。自社の優位性は営業トークでお客様に間接的に伝える事が求められます。

04 お客様のニーズを理解しないまま営業をしている

今の住宅購入層の購買基準や価値観を把握しておらず、従来通りの営業方法で行っている。

08 お客様の本当の予算を把握していない

お客様から言われた予算を鵜呑みにし、資金状況のヒアリングを怠り、勝手に自社では建てられないと追客をやめてしまう。

05 初回接客で何時間も話している

来場からモデルハウスからの着座で何時間も使っていて、お客様の頭にほとんど情報が残っていない状態。

09 強みを伝えるツールが整備されていない

強みを口頭で伝えており、視覚的に伝わるようなツールを作っていない・作れない状態。

02 自社の強みを分かっていない

他社と比べたときに自社はどこが優れているのかを把握できていない。

06 社員に自社の理念が浸透していない

社長がなぜ家づくりに携わっているのかというバックボーンを社員が把握していない。

10 お客様の要望を聞きすぎている

人生に1回しかない住宅購入に対してさまざまな要望があると思い無理やり色々な角度から質問してお客様に元々ない要望を作っている。

地域工務店が今後生き残っていくために着手すべき **3**つのステップ



- ウッドショックによる価格の高騰で新規集客の減少で新たな商品を開発したい
- 急成長ビルダーが自社の商圏に侵入してきて困っている
- 大手ハウスメーカーが価格を下げた新商品を出してきたことにより競合している
- ローコストビルダーと競合するようになり価格勝負で負けてしまう

➡ 上記に当てはまる場合は「他社研究・商品開発・ストーリー化」を行い住宅業界の逆風を乗り切りましょう！

短期間で他社の強み・自社の強み・お客様のニーズを把握する秘訣

全国200社の住宅会社の状況および本セミナーのゲスト講師の事例を踏まえると「他社研究・商品開発・ストーリー化」の3つのステップの改革手法が住宅会社革命には効果的です。

STEP 1

他社研究

他社研究により自社のポジションを明確化

他社の価格・性能・特徴を理解することで自社はどの住宅会社と競合していて、どちらが優勢なのかが分かり、商圏内とすべき自社のポジションが見えてきます。

他社研究のサンプル資料

フレームワークを用いた他社分析ツール

競合他社チェックリスト

他社研究マニュアル

STEP 2

商品開発

競合しない・自社で出来る商品の開発

他社研究をすることで回りの状況だけでなく、自社の強みも明確になります。それに沿った商品を作ることで集客も倍増し、契約もスムーズに獲得することが出来ます。

商品開発のサンプル資料

ポジショニングマップ

ターゲット設定シート

自社の強み研究シート

STEP 3

ストーリー化

地域工務店の一番の強みであるストーリー作り

今の住宅購入層の購買基準で一番大切なのは「共感」です。いかにその住宅会社のファンになるか、ここが求められます。住宅を作ろうと思った背景や地域工務店としての強い理念。これは創業者と営業マンの距離が強い住宅会社の強みであり大手ハウスメーカーには出来ないことです。

ストーリー化のサンプル資料

会社共感ツール

完全版ロープレチェックリスト

創業ストーリー化マニュアル

「他社研究」を乗り越え、逆風が吹いている事業から脱却を！

他社研究・商品開発・ストーリー化を実施する前と後のイメージ

BEFORE

予算の合わないお客様が多く訪れて、失注に繋がり販促費だけが膨れ上がっていく状態

大手ハウスメーカーや地域のビルダーに競合負けしてしまい、契約数に伸び悩んでいる状態

今ある商品だけでは将来的に戦っていけるか不安を抱えている状態

AFTER

自社と相性のいいお客様が来場し、スムーズに契約まで繋がる状態

大手ハウスメーカーや地域のビルダーに競合した時の対策がキチンとされており、新人の営業マンでもしっかりと契約が取れる状態

今後10年たっても安定して成長を続けられる、地域でシェアを獲得している住宅会社

セミナーではどのように「他社研究・商品開発・ストーリー化」を行うのかを明日から自社で実践できるように実際のツールやポイントを用いて詳細に説明いたします。