

本セミナーで学べるポイント

- ☑ これから伸びる注文住宅新ブランド立ち上げ手法
- ☑ 大手ハウスメーカー・競合ビルダーに勝つ最新競合対策方法
- ☑ 2026年以降に必要な戦略立案、商品づくり、集客戦略、圧倒的共感を得る営業戦略
- ☑ この先10年安定成長するための戦略方向性

「この先10年選ばれ続ける住宅商品づくり」をテーマに他のセミナーでは語られることがなかった新たな時流戦略・事例を本セミナーのみお伝えします。

講座	セミナー内容
第1講座	2026年住宅業界の変化に対応する成長戦略 2026年以降、住宅市場は従来の常識が通用しない局面を迎えます。「専門ブランド」の集客力は弱まり、性能数値やモノ訴求では差別化できません。本講座では、ローコスト住宅が苦戦する背景や、事例を参考にしても成果に伸び悩む企業の共通点を解き明かし、外部環境に左右されず成長する戦略を提示。さらにGX・ZEH基準・DR対応の必要性を検証し、競争優位性を築くための商品条件を解説します。 株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部 マネージャー 前田 和治
第2講座	注文住宅ビルダーの競争力を高める商品開発戦略 地域密着のビルダーとして岩手、富山・石川でトップクラスの実績かつ知名度を誇る2社が新ZEH基準（断熱等級6+蓄電池）への具体的な対応や、拡大する「電力情報格差」が経営に与える影響について議論します。あわせて、太陽光や蓄電池を軽視した場合のリスクや、AI搭載のHEMSを活用した商品差別化の最新事例も紹介。営業力だけに依存しない集客・契約の取り組み方や、両社が取り組む「お客様が買う理由のある住宅づくり」のプロセスについても知ることができます。 タカノホーム株式会社 取締役 事業部長 浦 誠氏 株式会社シリウス 専務取締役 藤原 淳氏 エスイーエー株式会社 代表取締役 加藤 善一氏
第3講座	「明日から動く！最新戦略の初手」 最後の講座では、船井総合研究所から今まさに提案している最新の仮説や戦略を共有し、参加者の皆様が「明日から何を始めるべきか」を明確にさせていただきます。講座1・2で提示された数々の論点を自社の経営にどう活用するかを整理し、優先順位の高い施策を具体的に提示。セミナーを「聞いて終わり」ではなく、「すぐに実行できる行動指針」として持ち帰れる実践的な内容です。 株式会社船井総合研究所 CRM推進室 ディレクター 白戸 俊祐

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

開催要項

開催日	2026年 5月22日 (金)
開催時間	14:00~17:00 (受付開始:開始時間30分前~)
開催場所	&BIZ conference 東京ミッドタウン八重洲 Room3 〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 7階 JR[東京駅 地下直結(八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線[東京駅 地下直結(八重洲地下街経由)]
申込期日	銀行振込み:開催日6日前まで クレジットカード:開催日4日前まで ※祝日や連休により変動する場合がございます

※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メンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申し込み方法

[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。

[PCからのお申込み]
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/140590>
船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) の
右上検索マークから「140590」をご入力し検索ください。



【お問い合わせ】 船井総研セミナー事務局 E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)
※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。※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。

「差別化が難しくなった…」と感じている皆様必見
大幅値引きにも性能競争にも
同じ土俵に乗らずに勝てる

住宅購入者の**経済効果** **約1,200**万円を生む

地域No.1ビルダーが始めた

オフグリッド ハウス 公開。



富山市No.1ビルダー
 タカノホーム株式会社
 取締役 事業部長 **浦 誠氏**

ゲスト講師

高性能だけでは勝てなくなってきた中で「オフグリ」が最大の差別化になっています。

岩手県No.1ビルダー
 株式会社シリウス
 専務取締役 **藤原 淳氏**

ゲスト講師

もし、この商品を競合他社に持たれたら正直勝てる気がしません。

地域屈指の住宅会社が公開！「AI搭載新0円住宅」セミナー お問い合わせNo. S140590

主催 サステナブルグロースカンパニーをもっと。 **Funai Soken**
 株式会社船井総合研究所 〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索マークから「お問い合わせNo.」を入力ください。) → **140590**

株式会社シリウス、タカノホーム株式会社の
「オフグリッドハウス」新ブランド
 商品開発ストーリー・成功実例を初公開。



競合他社と比較した経済効果比較シミュレーション数値は
 セミナー当日詳しくご紹介いたします。

UTORIA の場合		岩手県内の他住宅会社 の場合		大手ハウスメーカー の場合	
建物(28坪)	万円	建物(28坪)	万円	建物(28坪)	万円
土地	万円	土地	万円	土地	万円
諸経費	万円	諸経費	万円	諸経費	万円
住宅ローン	円/月	住宅ローン	円/月	住宅ローン	円/月
電気基本料金	円/月	電気基本料金	円/月	電気基本料金	円/月
電気使用料金	円/月	電気使用料金	円/月	電気使用料金	円/月
売電収入	円/月	売電収入	円/月	売電収入	円/月
月々のプラスマイナス	円/月	月々のプラスマイナス	円/月	月々のプラスマイナス	円/月
住宅ローン + 光熱費	円/月	住宅ローン + 光熱費	円/月	住宅ローン + 光熱費	円/月

毎月 円の差 (UTORIA vs 他社)
 毎月 円の差 (UTORIA vs 大手)

2026年~全国各地で続々商品開発が進行中
性能競争・価格競争とは脱却する
「オフグリッドハウス」とは?

秘匿性が高い新商品のためセミナーでお伝えする一部をご紹介します。
 ※セミナーでは全てを公開いたします。



太陽光+蓄電池+国内初の最先端AIシステムで
住宅購入者が月4万円・35年で
1,200万円得する住まい

大幅値引きにも、性能競争にも同じ土俵に乗らずに勝てる
kWh(自家消費電力)営業&
経済効果シミュレーション

明確に「買う理由」がある商品だからできる
集客苦戦企業が今すぐ行うべき
「集客」から「選客」への転換

新規採用、専任人材不要
既存注文住宅商品の
リブランディング
3カ月で完成

ズっと疑問を感じていました。
地域ビルダーが生き残れるのか？
本当に我々のような
スペック競争に参加し続けて

株式会社シリウス
専務取締役
藤原 淳 氏



Q 岩手県の市場と、自社の課題をどう捉えていましたか？

正直、市場は厳しいですよ。岩手の人口は2010年から2035年で約24%も減ると予測されています。しかも県民所得は決して高くない。それなのに、国は「GXだ」「新ZEHだ」と基準を上げてくるでしょう？建物価格は上がるのに、お客様の給料は上がらない。このギャップが一番の問題でした。

性能数値のスペック競争に参加し続けて、本当に我々のような地場ビルダーが生き残れるのか？ズっとそこに疑問を感じていたんです。

Q そこで「オフグリッドハウス」に行き着いた理由は？

きっかけは「エネルギーのルールが変わる」と知ったことです。FIT(固定価格買取制度)が終わって、これからはFIPやVPPの時代になる。恥ずかしながら、私も最初は知らなかったんですが、ここを知ると「太陽光を載せるだけ」では意味がないと気づくんですよ。

「オフグリッド」というのは、単なる性能の良い家じゃない。「エネルギーをコントロールして、家が稼ぐ」という全く新しい概念なんです。これなら、好き嫌いが分かれるデザインや、分かりにくい性能数値ではなく、「経済性」という誰にでも響く物差しで勝負できると確信しました。

Q 新ブランド「オフグリッドハウス」の狙いは？

狙いは一つ、「他社と同じ土俵に乗らないこと」です。性能を上げるのは何のためか？快適さのためだけでなく、光熱費を下げるためですよ。だったら、徹底的に「電気を買わない暮らし」を提案しようよ。

ただ、既存の商品を捨てて新事業部を作るようなコストや人員はかけられません。そこで既存のグレードに「オフグリッド仕様」を付加価値として乗せる戦略をとりました。太陽光は11kW以上、蓄電池も12.8kWhという大容量を標準にしています。なぜここまで大きくする必要のあるのか？その「回収根拠」と「裏付け」については、セミナー当日にお話しします。

Q 実際に始めてみて、手ごたえはいかがですか？

営業の入り口がガラッと変わりましたね。「土地はどうしますか？」「間取りは？」から入らない。

「これからの日本、エネルギーはどうなると思いますか？」という話から入るんです。

シミュレーションを見せると、お客様の目の色が変わりますよ。35年間で約1,200万円もの経済効果が出る試算もありますから。教育費や老後資金が賄えるレベルです。これまでとはとにかく営業トークを磨いて営業力を強化してきましたが、それに加え今ではまず商品に納得して選んでいただけるようになりました。

「売れる商品に

仕上がったな」

「売れないはずがない」
と強く思っています。

タカノホーム株式会社
取締役 事業部長
浦 誠 氏



Q 北陸の市場と、自社の課題をどう捉えていましたか？

北陸エリア、特に富山の方は、昔は電気代が安かったこともあってオール電化を希望する方が多く、元々「太陽光を載せたい」というニーズは低かったんですよ。ただ、最近は電気代の高騰や再エネ賦課金の上昇もあって、ランニングコストを気にするお客様が明らかに増えてきました。

多くの方は「断熱性能を高めれば電気代を落とせるんじゃないか」と言われますし、国も断熱等級を上げて補助金を出していますよね。でも、実は断熱性能を上げるだけでは電気代を減らすという目的には足りない。決してマイナスではないんですが、そこにお客様の勘違いがあって、市場としてはまだまだ「隙間」があるなと考えました。

Q 「オフグリッドハウス」導入を決断された背景を教えてください。

まあ、船井総合研究所の白戸君が一生懸命熱心に提案してくれたからっていうのも本音ですけど(笑)。ただ、それだけではなく、今の「電気代を下げたい」というお客様のニーズにジャストで向かっていける、受注を狙っていける商品だと思ったんです。うちはこれまでもHEAT20のG3認証を取得するなど断熱や健康面、そして全壊ゼロという耐震面などの性能はしっかりやってきました。今後はそこに「経済性」のピースをはめ込まないといけない。2030年に向けて、経済性を考えるならタカノホームだと言われるように、リーディングしていくためには今から舵を切る必要があったんです。

Q 立ち上げるにあたって、ポイントや狙いはどこにありましたか？

まずは私自身が新潟のエスイーエーさんのモデルハウスに宿泊体験に行ったり、先行しているシリウスさんの藤原専務ともミーティングをして情報交換を行いました。

社内への落とし込みのポイントとしては、営業の際に「太陽光や蓄電池に興味ありますか？」と聞くのではなく、「電気を買わない生活どうですか？」という暮らし方への提案に切り替えようと伝えています。ただ、若い子は柔軟に対応できるんですが、ベテラン営業マンになるとどうしても価格やコストだけで勝負しようとしてしまう頭の硬いところもある。だからこそ、まずはマネージャー層に「これは本当に必要なんだ」と腹落ちしてもらうための教育体制に力を入れています。自社の強みを明確に言語化し、ツールや営業ステップに落とし込んでいく。そこは時間をかけてしっかり構築していくつもりです。

Q 実際に開始してからの手応えと、導入を検討する住宅会社経営者へ一言お願いします。

個人的な感想になりますが、「売れる商品に仕上がったな」「売れないはずがない」と強く思っています。あとは現場への浸透と、正しい伝え方・持っていく方ができれば確実に売れます。だからこそ、売れるためのフローを社内に徹底させることがこれからの課題ですね。今、商品を変えようか悩んでいたり、課題を感じている経営者の方には、「思ったが吉日」とお伝えしたいです。やらないよりも、やった方が絶対いいですよ。

大きく時流が転換した
既存住宅商品のまま業績を安定

2026年、地域ビルダーが
させるのは極めて困難な時代です。

本セミナーでお伝えする

2つの重要テーマ

最新住宅業界時流2026 ～これから伸びる会社の条件～

- その1 なぜ住宅会社に人が集まらなくなったのか？
再統合・再差別化の時代へ
- その2 性能数値・モノ訴求での差別化は不可能な時代に
- その3 「ローコスト住宅」「高性能住宅」「デザイン住宅」
が2026年以降さらに苦戦する理由
- その4 急加速化する「エネルギー」情報格差が起こす
業績への影響・経営リスク
- その5 太陽光・蓄電池は「まだ早い」「うちには不要」
と言う会社が要注意な理由
- その6 成功事例企業をいくら真似ても業績が上がらない
会社の共通点 など

2026年以降地域ビルダーが 大きく転換すべき商品・集客・営業戦略

- その1 2027年～の新ZEH基準への対応はどうする？
- その2 「FIP」「VPP」が住宅会社経営にもたらす影響とは
- その3 高性能住宅メーカー・急成長ハウスメーカーと
競合しても難なく勝てる商品が持つ唯一の条件
- その4 営業力を強化する前に、他社が持てない
「勝てる」商品を持つことが業績復活の最大のカギ
- その5 「完成見学会」「街かどモデルハウス」の
新規来場をV字復活させたリブランディング手法
- その6 最も集客が安定する販促費分配は
認知30%→ブランディング20%→刈り取り50% など

以下に当てはまる皆様は是非ご参加ください

- ☑ 新築住宅事業において集客苦戦・競合他社の進出等
- ☑ これから成長していくための打ち手が見えておらず、
- ☑ FCやVCに加盟しているけどうまくいっていない、
- ☑ 新築住宅事業をこれからもっと伸ばしていきたい

で伸び悩みor棟数を落としてしまっている
いろいろ試しているけどいまいちうまくいっていない
うまくいかなかった