

Life
Plan
Advisor

一般社団法人
ライフプランアドバイザー協会

News²⁰²⁵ Letter

8

vol.111

■ 特別巻頭記事

「これから5年の新築戦略Vol.5」

■ 今月のトピックス

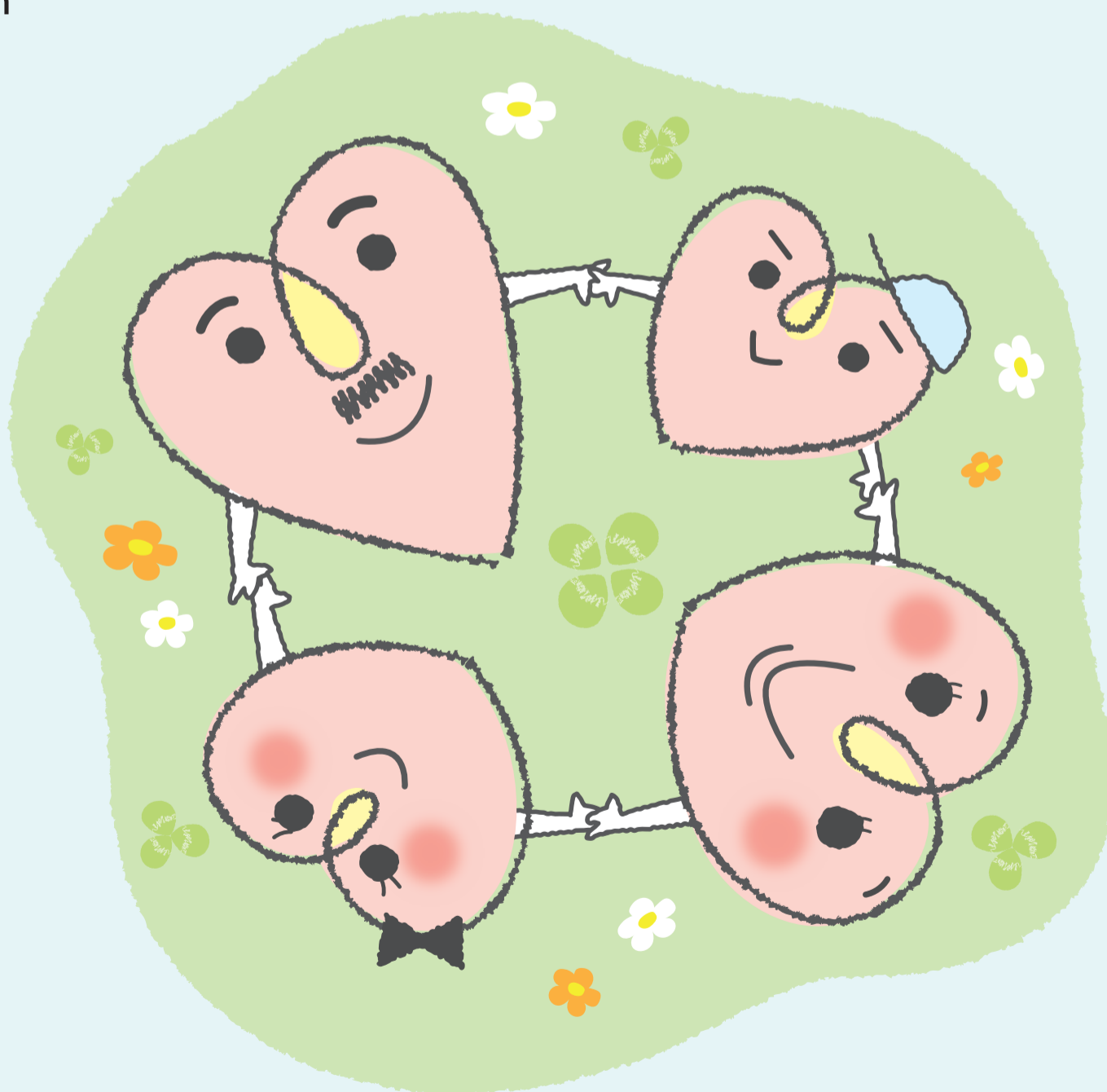
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「金利上昇がもたらす住宅ローン利用の変化」

■ Information

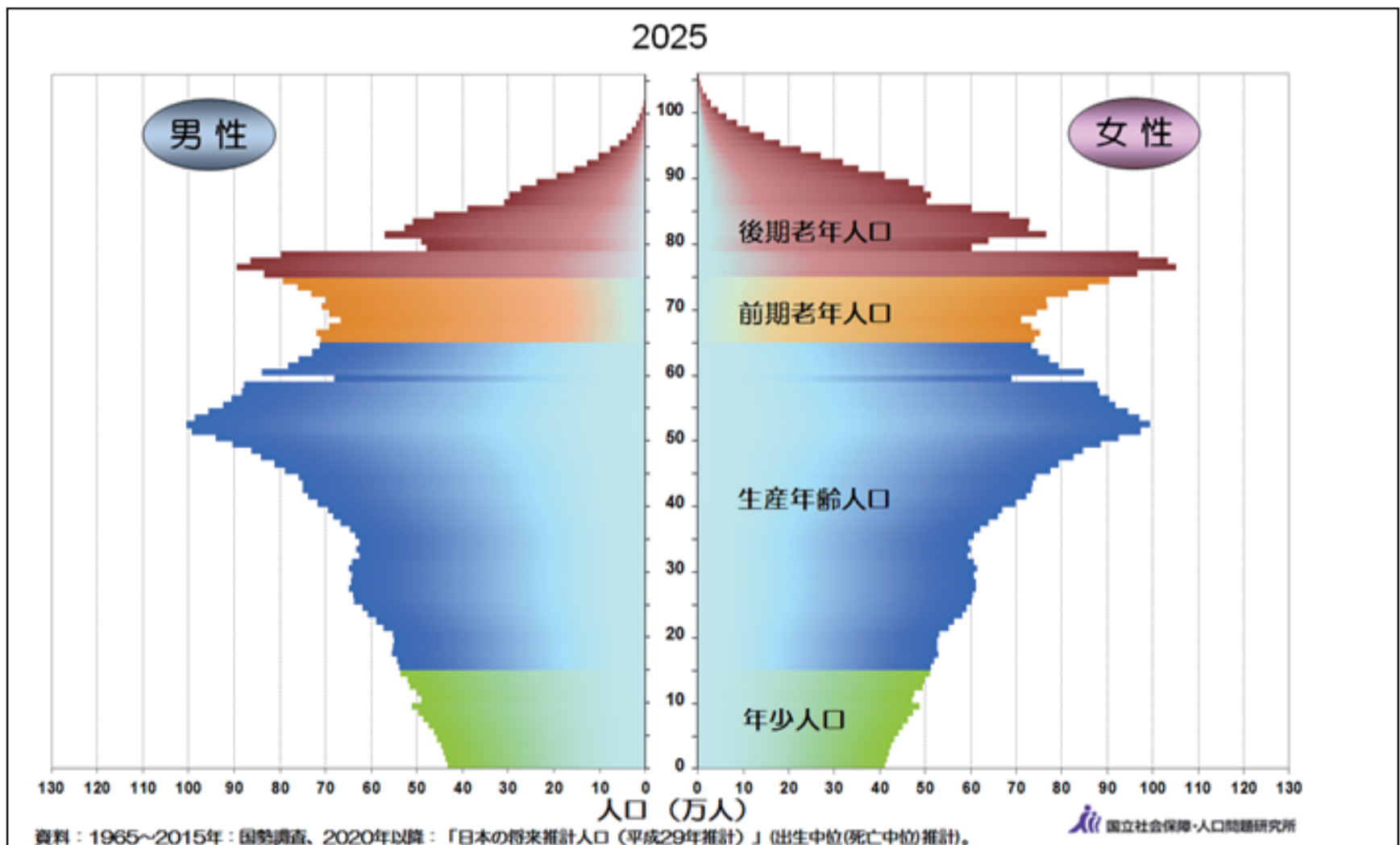
■ 編集後記



「家族」

特別巻頭記事

これから5年の新築戦略Vol.5 ～ 「臆病なZ世代は家をどう選ぶ？」 ～



くどいようですが繰り返します。

Z世代とは1996年から2010年までぐらいに生まれた現在30歳から15歳までの年齢の若者を指して使われます。

世界的にはこの世代が人口の30%を占め、最も人口が多い世代とされていますが、日本では15%。それでも団塊世代、団塊Jr世代に続き第3位の人口ボリュームを誇ります。

つまり、団塊Jr(1970年から1975年生)の子どもたちがこのZ世代に該当することになります。

そして残念なことに、この世代が住宅購入層に上がり始めてきます。

言い方を変えればここから5年、この世代から受注が取れる体制を作れば、工務店戦略としては安泰ということになりますが、それがなかなか難しい。

○ Z世代は広告に反応しない!?

なぜ難しいのか。

それはZ世代が従来の広告に反応しづらいことに挙げられます。

我々は、過去の成功体験から、マス広告でマーケティングをすることに慣れてしまっています。

新聞広告・フリーペーパーや折り込みチラシ、さらにSNS広告。

しかし、Z世代はそういった広告で行動を起こさせるのが難しいのです。

例えば、Z世代がハマっているアニメに「ハイキュー」があります。



キャンペーンの告知にはそれほどのプロモーションはなく、X(旧Twitter)での情報発信がメイン。

それでも、コラボキャンペーンの当日にはどこの店舗も行列ができるほどの盛況ぶり、コラボ商品は一週間も経たずに終了。

マスマーケティングを多用していないにも関わらず集客をしています。

もちろん、全く興味がない私たちは、こんなコラボが行われているなんて知る由もありません。

お店に行って、「今日混んでるなー」、「若い子達だけでスシローに来るんだね」と思う程度。
店に入っても混んでる原因すら気づきもしないのです。

Z世代は自分の興味がある「推し」ているものの情報をどんどんと追いかけていきます。

そして、さらにSNSがそれを最適化して、さらに「推し」ているもの関連の情報が表示されます。

つまり、広告ではなく「興味のある情報」だけが自動的に収集される仕組みの中で生きている訳です。

○ マーケティング戦略の基本

さて、Z世代に訴求するプロモーションは難しい。
でも、この世代がこの先顧客になっていく。どうすれば……。

悩ましいことだらけです。

解決策の1つは、「諦める」こと。この世代には手を出さずに他のターゲットへセグメントを変えることです。

もちろん大きなボリュームゾーンのない中で、厳しい戦いになっていくのは必須です。

しかし、Z世代のようなデジタルネイティブ種族に対する攻略の糸口が無いなかで暗中模索するよりも、マシかもしれません。

そもそもたくさんの棟数を受注できなくてもいい体制であれば、小さなセグメントでも勝負できるのですから。

そうは言ってもねー。という方には「秘策」ではないですが、マーケティングの原理原則に戻って考えてみるのも一つです。

そこで今回は、「確率思考の戦略論」をご紹介します。



赤字で倒産寸前とも言われていたUSJ(ユニバーサルスタジオジャパン)を立て直した立役者として注目を集める日本におけるトップマーケティングコンサルタントの一人です。

ここで書かれている戦略論のいいところは、普遍的でかつ再現性があること。原則論であることです。

小手先のテクニックではない。さらに組織論や財務論を持ち出さずに、集客に特化していることです。
そう、経営は所詮、お客様にきていただいでナンボ。

集客がなければ、組織論も財務論も関係ないのです。

もしかしたら今、工務店がすべきことは、集客の経営計画をつくることなのかもしれません。

○ 売上の数学的証明!?

この本で紹介されている確率モデルの数式(NBDモデル)は、1959年にアンドリュー・アレンバーグ氏が発見したものです。

NBD (負の二項分布) モデル

$$P_r = \frac{\left(1 + \frac{M}{K}\right)^{-K} \Gamma(K+r)}{\Gamma(r+1)\Gamma(K)} \left(\frac{M}{M+K}\right)^r$$

r : 自社ブランドの購入回数

P_r : r 回購入される確率

M : 単位期間の平均購入回数

(自社ブランドへの一定期間内の1人当たりの投票数)

K : 確率分布の形状を決めるパラメータ

(浸透率と M から算出)

こんな感じで登場しますが、岡崎にも全く不明。意味がわかりません。

ようするにここで分かることは、変数は「M」「K」しかないということです。

それ以外が「定数」、定数はビジネスそのものが最初から持っている引力ですから変えることはできません。

つまり、変数である「M」「K」が集客を多く左右するということです。

それでは、「M」は何か？

その市場に存在するすべての消費者が、ある期間において買った全ての購入回数を、そのすべての消費者の頭数で割ったもの。となります。

もうひとつの「K」は確率の分散の形を決めている変数だそうで、Mが決まると自動的に決まってしまうので、結局の「M」のみがコントロールできる変数となります。

これを住宅で言い換えると、皆さんの地域で家を建てた人が、1年間で家を建てた回数を、建てた人の数で割ったもの。と言い換えることができます。

つまり、住宅のような購入回数が限定的な物は、変数である「M」が限りなく「1」となるのです。

結局のところ、住宅のような商材は、市場における住宅購入者数が売上を決めてしまう。
この引力から逃れられないのです。

○ 3つの制限要素

「M」がコントロールできないビジネスの場合、この「M」を奪い合うことで、工務店の売上が決まります。

だからこそ、マーケティング戦略の要は、奪うことに限定されます。そのためには3つの数字を知らなければいけません。

それが「プレファレンス」「認知率」「配荷率」の3つです。

「認知率」が一番分かりやすいですね。

「認知率」は消費者があなたの会社を知っている割合です。市場のキャパが決まっている以上、あなたの会社が選ばれるためには、あなたの会社を知っている必要があります。

あなたの地域で家の購入を検討している人数を分母にして、あなたの会社を認知している人で割った時に、何%か？これが認知率です。

次に「配荷率」です。

「配荷率」は店舗的などで物理的に変える状況にある確率です。つまり機会損失しない率ですね。

住宅で言えば「家が見たいな!」「相談したいな!」と消費者が思った時に実際に相談にいける状況にある確率ですね。

会社のモデルハウスがいつでも見に行ける。すぐに対応してくれる確率だと思ってください。

最後に「プレファレンス」です。

これは本の中では「消費者の脳内サイコロでそのブランドが選ばれる確率」だと書かれています。あなたの会社の相対的な好意度のことです。

家の購入している消費者が、認知している会社が10社あったとします。しかしその10社が均等に好意を持たれている訳ではありません。

A社20%、B社15%、C社12%のようになっています。購入までに振られるサイコロの目が出る確率これがプレファレンスです。

特に住宅のように慎重に購入を決める商品は、購入までに消費者は何度もサイコロ振ります。

その時に高確率で出現する工務店が受注を獲得することになるのです。

難しい話が続きました。

続きはまた次回としますが、今日の話は「臆病なZ世代は家をどう選ぶ?」というテーマに対して何も書いてないじゃないか!と怒られそうなのでもう少しお話しします。

○「家買いたいZ世代に100人に聞きました!」

今日お話しした話は一言でいえばこれです。

家を買いたいZ世代を100人集めてこう聞きます。

「候補になっている住宅メーカー・工務店で思いつく会社から10社挙げてみてください。」と。

どうでしょうか?

皆さんの会社は何位に入ってくるでしょうか?

そもそも10社の中に入っているでしょうか?

集客の目的はプレファレンスを上げること。これが全てだと森岡さんは書いています。

そこから逆算すると、そもそも「Z世代に認知されているのか?」次に「Z世代から好意的な会社(家)だと選好されているか?」

これを自問しないとイケません。

昔のようにチラシを撒いたり、SNS広告を打てば認知度が上がるわけではありません。

ですから家が欲しいZ世代をつかまえて、まずは徹底的にヒアリングしないとイケないのです。

「どうやって、ハウスメーカー・工務店を調べたの?」

「その中で実際に行ってみようと思ったのはなぜ?」と

お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！

「金利上昇がもたらす住宅ローン利用の変化」

バブル崩壊以降、日本の住宅ローン金利は「低下局面」を経て「金利なき時代」が長く続きました。

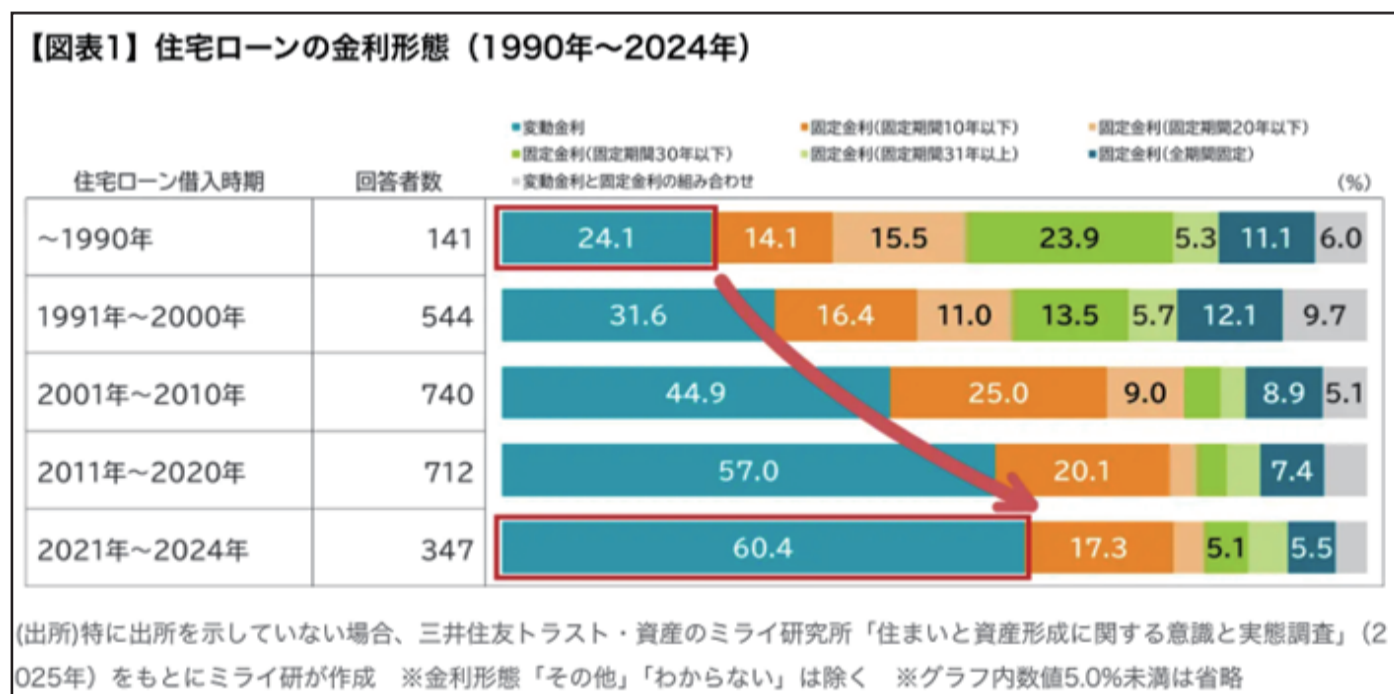
しかし、2024年に日本銀行がゼロ金利政策を解除したことで、「金利がある世界」に戻りつつあります。

今年の4月からは本格的に「変動金利」も上昇しはじめ、これから住宅購入を検討している方にとっては不安ばかりのことでしょう。

今回は、この金利上昇で「周りがどんな行動をとっているか？」を見ていきながら、ご自身の判断材料が増えることに、お役に立てればと思います。

1. 長く続いた「変動金利人気」から「長期固定金利」へ揺り戻しの気配

まず、過去35年の流れを確認すると、金利なき時代を経て、変動金利を選択する人が大幅に増加しました(図表1)。1990年までの借入れのうち、変動金利は24.1%でしたが、2021年～2024年には60.4%と約2.5倍に伸びています。

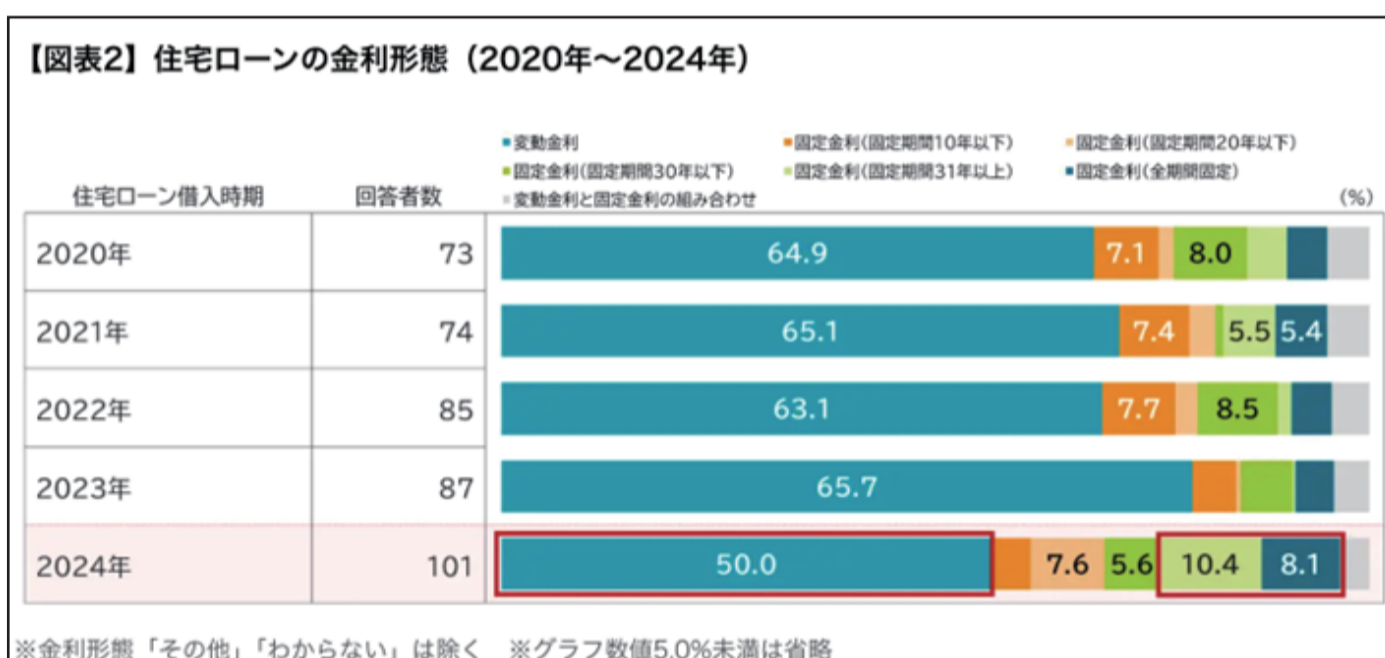


しかし、足元5年をみると「変動金利人気」から変化が見られます。

2023年までは、変動金利が6割以上と「金利なき時代」のトレンドが続いていましたが、2024年には変動金利が50.0%に減少しています(図表2)。

それに対し、「固定期間31年以上」や「全期間固定」といった、長期の固定金利の選択が増加しています。

金利上昇の流れを受け、「今後、上昇が予想される変動金利」ではなく「歴史的には低水準の長期固定を利用し、長期的にお得な選択をしたい」という心理が窺えます。



さらに、こういった動きだけではなく、この20年間、頭金0円から10%程だという人が増えてきました。

しかし、昨年は減少し、頭金を20%以上準備する人が増えました。

金利が上昇してきて変化した、とも取ることができますが、長くアドバイザーをしている立場からすれば、そもそも「住宅ローンを組む時にはこうするべきだ。」という原則論に戻ってきているだけ。と捉えることもできます。

金利上昇時こそ、きちんと専門家にアドバイスをしてもらうことをおすすめしています。

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はいけません」
 「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

8月に入り、夏の陽射しがまぶしい季節となりました。毎日暑いですが夏だからこそ楽しめることもたくさんありますね。

そんな中、家族で伊良湖を訪れ、心に残る旅をしてきました。

日常の慌ただしさから少し離れ、伊良湖の灯台から見た景色は想像以上で、どこまでも続く海と空の青さにしばらく言葉を失いました。恋路ヶ浜の白い砂浜を歩きながら、波の音に耳を傾ける時間は、日常は味わえない贅沢でした。

子どもたちは波とたわむれてびしょ濡れ、大人はその様子を笑いながら眺めて、写真を撮って、後から思い返すときこういう時間って大切だなとしみじみ思います。

大あさり、メロン、あおさラーメンも美味しかったし、道の駅で食べたかき氷がやたらと沁みました。

家族でこうして出かけられる時間も、あとどれくらいあるのかな…なんてちょっとしみりしながらも、帰り道は眠そうな子どもたちと静かにドライブ。

夏の思い出がじんわり残ってくればいいなと思います。

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