

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

9

vol.112

■ 特別巻頭記事

「これから5年の新築戦略Vol.6」

■ 今月のトピックス

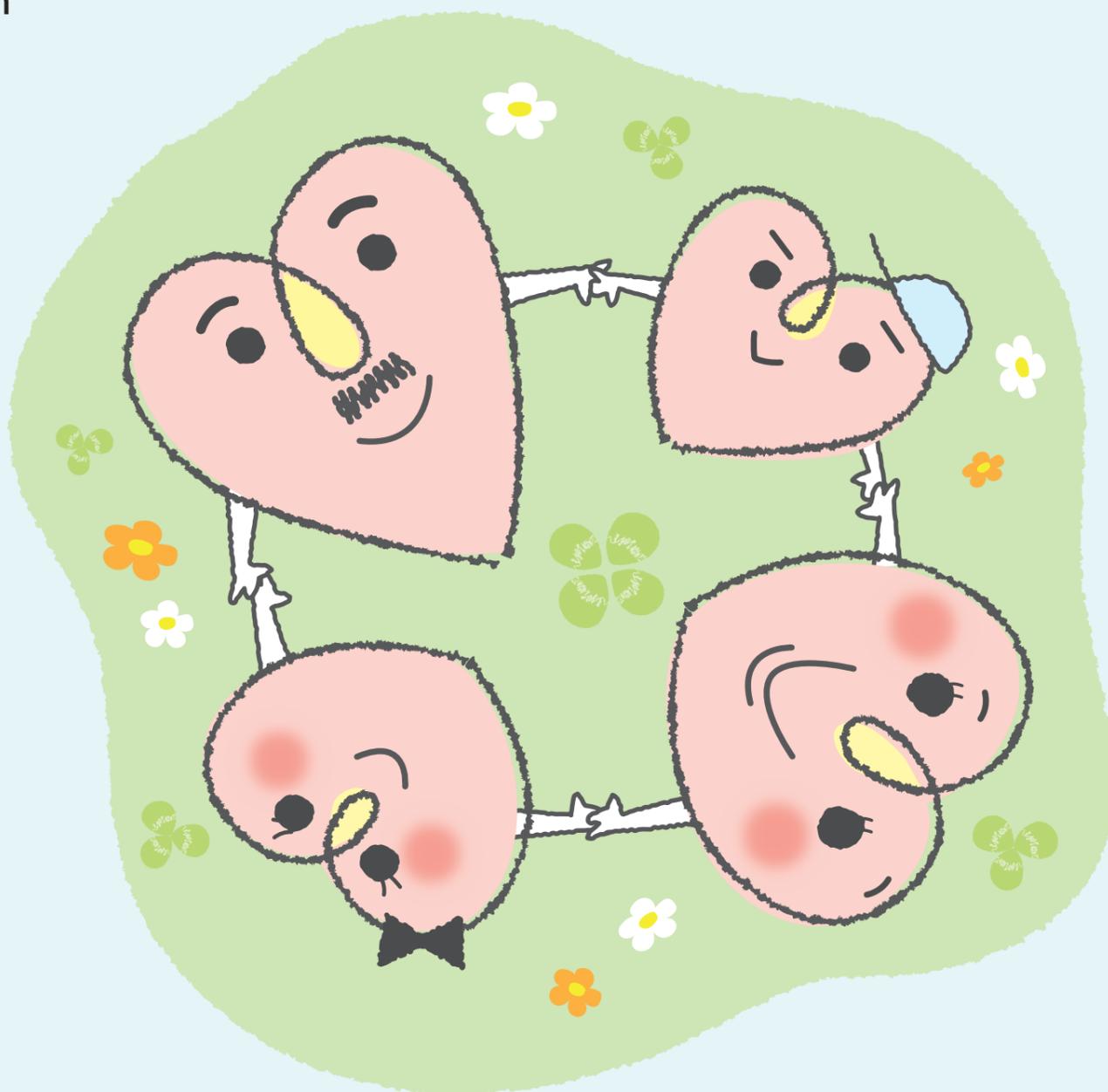
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「フラットの金利引継ぎ特約を知っていますか？」

■ 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.6 ～「コンセプトで脳みそにブツ刺す」～

「認知」させるのが全て。
前回も繰り返しそう書きました。

～これから住宅を検討している100人に聞きます～

「気になるハウスメーカー・工務店を3つ教えてください!」

この質問をあなたの地域でして、トップ10以内にあなたの会社が入っていない場合は、マーケティング費用をただドブに捨てているだけになります。

自社が認知されているかどうか?
これを「認知率」といいます。

先ほどの例を使えば、100人中100人があなたの会社を知っていれば、「認知率」は100%となります。

ここでも、ユニバーサルスタジオジャパンを建て直した森岡さんは、こう言います。

「○○○○工務店を知っていますか？」
という質問ではいけません。

「思い浮かぶ工務店はどこですか？」
という質問で出てくるかどうか、だと。

(あまり今回の話題とは関係ないのですが、森岡さんが再建したユニバ、2023年ではディズニーランドを抜いて国内で第1位になりました。)

世界のテーマパーク年間入場者数トップ5			(単位：万人)	
順位	テーマパーク名	立地	2023年	2022年
1	マジックキングダム	米フロリダ州	1772	1713
2	ディズニーランド	米カリフォルニア州	1725	1688
3	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	日本・大阪	1600	1235
4	東京ディズニーランド	日本・東京	1510	1200
5	上海ディズニーランド	中国・上海	1400	530

つまり、「認知率」というよりも「想起」だということになります。

皆さんの会社はどうでしょうか？

もちろん完全に確かめようはありませんが、感覚的に分かるのではないのでしょうか？

ちなみに岡崎の見解では、想起率が30%未満の場合は、プロモーションが出来ていません。プロモーション全般を見直す必要があります。

想起率が30%から60%未満であれば、さらにコンセプトを強化して想起を促す戦略をとります。

想起率が60%以上であれば、これ以上あげるよりも、想起から行動に促すような施策を重視します。

多くの工務店は、オフライン媒体(チラシやポスティング、野立て看板、のぼり)などから、ネット広告やSNSにプロモーションの軸足を移す中で、広告の効率化を経験しました。

その結果、ほとんどの工務店やハウスメーカーは、SNSをプロモーションの主戦場とし、その結果、同質化が起こってしまった。

SNSには綺麗な家がずらっと並び、どこもデザインを中心とした広告や投稿ばかり。

消費者からみれば、違いがわからない。

結果、会社を認知されづらくなってしまいました。

「かっこいい写真だから、クリックしよう!」

「ふーん、こんな感じね。」という行動パターン。クリック率が良くても見学会や相談には来ない。

そんな状況が顕著にみられるようになってしまったのです。

さて、どうすればいいのか?答えの1つは「認知率」に再度焦点をあてることです。

そのために、絶対必要なのが「コンセプト」なのです。

○ 「コンセプト」とは何か?

その対象について、脳内で認識された意味のことを、広い意味で「コンセプト」といいます。

あなたが何かを認識したときに、あなたの脳がその対象について「要するにこういうことだ」と、まとめて「まるっと」作りだした“意味づけ”のことなのです。

森岡 毅著「確率思考の戦略論」より

この定義は、明快でいいですよ。

消費者が「ようするに、あの会社は〇〇なんだよね。」というように思ってもらうことが“コンセプト”ということです。

言い方を換えれば、「コンセプト」がなければ、消費者に認知されないということも言えますし、もしかしたら、皆さんが全然意図していない「コンセプト(あの会社はようするに〇〇〇〇だよね。)」で認知されているかもしれません。

できれば、こちらの意図したコンセプトで消費者に「認知」してもらいたい。そうであれば、少し面倒ではありますが、このことを知っていないといけません。

それは、この世の中には3つの世界があるということです。

○ 3つの世界?

この世の中には3つの世界があります。「現実世界」「認識世界」「記号世界」です。

「現実世界」は皆さんの目の前に横たわる実体の世界です。しかし、私たちはこの「現実世界」を事実のまま受け取ることはできません。

人間は必ずこの「現実世界」をなんらかの独自の解釈で認識しています。

これが「認識世界」であり、私たちは「現実世界」を私というフィルター(知覚)を通して感じ、脳内で認識に変換して世界を構築しています。

そして、人の世界は、その人の“認識”で作られています。つまり、同じ世界に住んでいても、実は一人一人の世界は異なっているのです。

もちろん、「現実世界」の膨大な情報を1人の人間が自力で全てを知覚することはできません。

そこで、人間は「自分以外の人間が知り得た「現実世界」に関する情報(つまり他人の「認識世界」)」を知ること、「現実世界」を知ろうとします。

この他人の情報を知るために生み出されるのが「記号世界」です。

「現実世界」「認識世界」「記号世界」の3つの世界を往来しながら、情報は伝達されていきます。

そして、この往来するときかなりの確率で“エラー”が起きます。

まず「現実世界」が、その人の主観でフィルターによって、どうしても認識バイアス(偏見/歪み)がかかります。

これは人間が物事を認識するときに完全に回避することが難しい“解釈のエラー”です。

さらに、ある人によって創られた「認識世界」を「記号世界」に変換するとき、今度は“翻訳のエラー”が生じます。

つまり、私たちは、他人の「認識世界」を正しく理解することはできません。

○ “エラー”を利用する。

すいません。なぜこんな面倒な話をしたかと言えば、これから言うことを伝えたかったからです。

私たちは、目の前の「現実世界」も、人から見聞きした「記号世界」も、いつも自分の都合よく解釈する生き物だということです。

では、どう都合よく解釈しやすいのか？

人間は、自己保存の本能により「思い切り楽観的に解釈する」か、「思い切り悲観的に解釈する」か、どちらかに振りやすい特徴があります。

つまり、「このエラーを起こしやすい構造」をむしろ逆手にとって、消費者が持つ自社のブランドに対する認識を、悪い方ではなく、良い方向に誘導するのがコンセプトの役割ということになります。

○ 本能を利用しろ!

人間には、2つの脳みそが備わっていることが、証明されています。

心理学・行動経済学の分野では、「思考には早い思考(ファスト思考)と、遅い思考(スロー思考)の2つのモードがある」という理論です。

心理学者Keith Stanovichキース・スタノヴィッチとRichard Westリチャード・ウェストが2000年に発表した論文で、2つのモードにシステム1とシステム2の名称が考案され、心理学の分野で定着しています。

システム1: 直感的で速い思考モード

自動的に高速で働き、考えるのにほぼ努力が不要。自分の意識でコントロールしている感覚は一切ない。

印象をすぐ感じたり、発想や連想することが得意である。一貫性や辻褃が合うことを好む。

システム1の能力には、動物に共通する先天的なスキルが含まれている。猛獣や蜘蛛を怖がるなど直感的に素早く危険を避けるスキルはシステム1によるものである。

システム2: 論理的で遅い思考モード

普段は労力をほとんど使わない状態で待機している。論理的、統計的な思考はシステム2でないとできない。注意力を必要とし、気が散っているとうまく考えられない。

意思決定はシステム1→システム2の順に行われ、システム2が最終決定権を持っているため、計算問題など、システム1で答えが出せない時に働く。しかし、意識しないと、システム1が作り上げたそれらしい連想をよく確認しないまま正しいとってしまう傾向がある。

システム1とシステム2は、効率的に思考を分担し、最小の努力で成果を出せるように最適化されています。

脳みその判断は95%がシステム1で行われています。

私たちは、直感で何も考えずに、ほとんどの情報を判別しているということになります。

ちなみに、システム1で判断されることは、

- ・自分にとって重要かどうか？
- ・好きか、嫌いか？

ようするに、直感的に「期待を上回っているか？」ということが重要です。

システム1で上記2つがクリアしなければ、認知されることもありません。

逆に言えば、システム1で「認知」された後、住宅のような高額商品は、残りの5%のシステム2で吟味されることとなります。

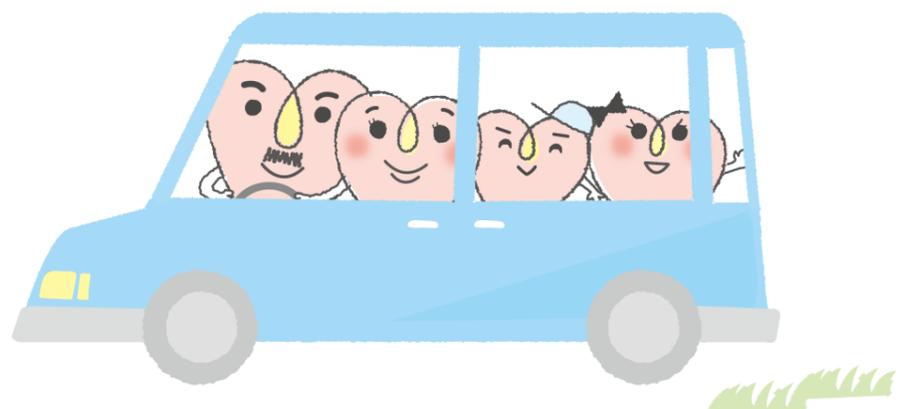
システム2で判断されることは、

- ・本当に大丈夫か？

「本当に大丈夫か？」をもう少し分解する。

- ・便益は本当に手に入るのか？
- ・価格は妥当なのか？
- ・他のオプションと比べても良い選択なのか？

ということになります。



○コンセプトを脳みそにブツ刺す!

少し余分なことも説明してしまいました。(岡崎の悪い癖です)

ようするに、「認知」や「想起」をあげるためには、自己保存本能バリバリで、簡単に自己都合で解釈のエラーを起こしてくれる、システム1に都合よく覚えてもらうことが重要ということになります。

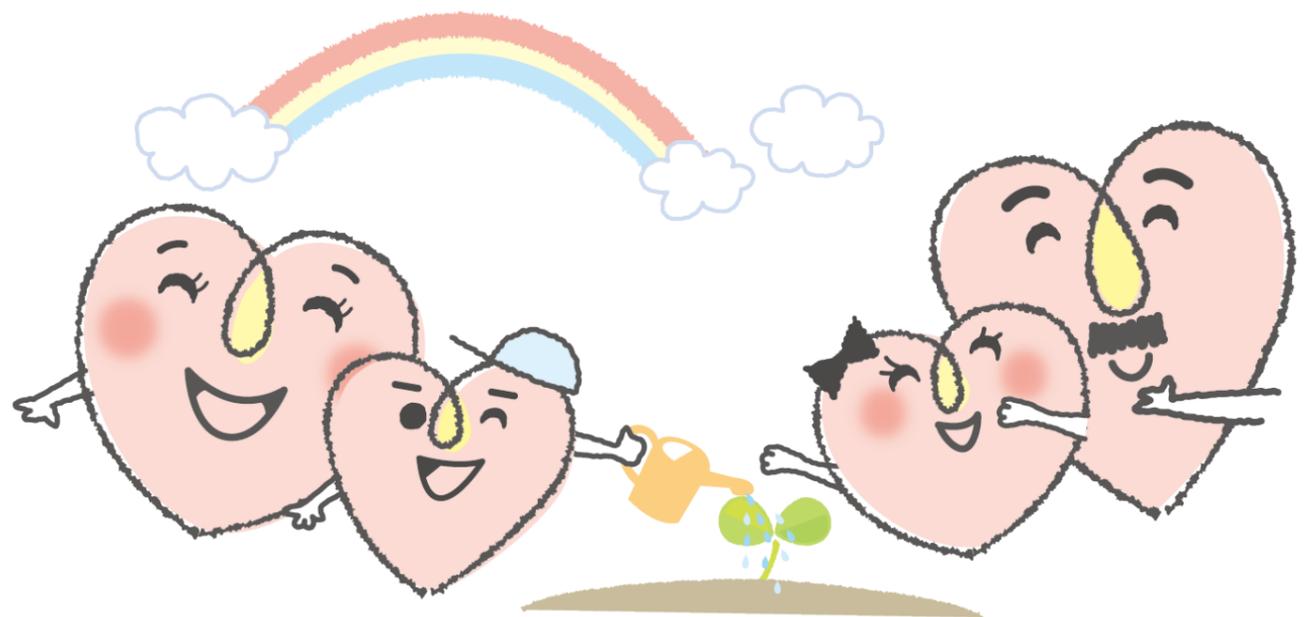
システム1の判断材料は、「自分にとって都合がいいか?」「好きか嫌いか?」ですよね。

では、これから家を買うことを検討する人が、持っている「自分にとって都合がいい?」とは何か?

これをまず徹底的に考えること、言語化しておく必要があります。この段階では、コンセプトやキャッチコピーになっている必要はありません。

これを絞り出し、それを人間が認知(勘違いしやすい)コピーにすることでコンセプトになっていきます。

決して自分が言いたいことをコンセプトにするのではないのです。



お客様向けのニューズレター素材としてご活用下さい！

「フラットの金利引継ぎ特約を知っていますか？」

住宅をご検討の方であればフラット35という名前を聞いたことはあるのではないのでしょうか？

フラット35とは、家を買うときに利用する住宅ローンの一種です。民間金融機関と住宅金融支援機構が提携して提供している、最長35年の全期間固定金利型の住宅ローンです。

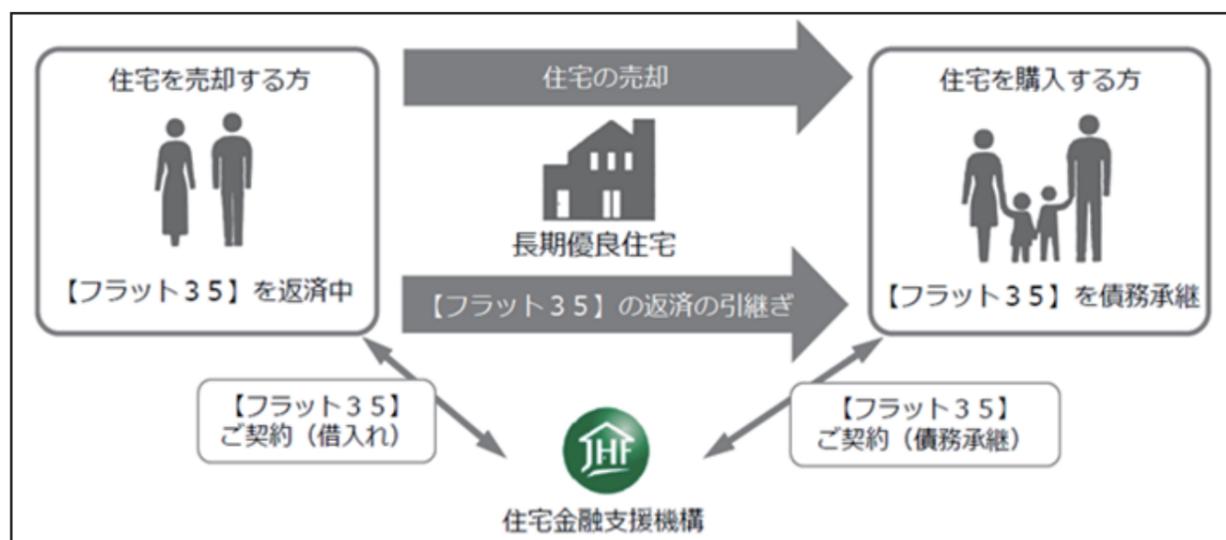
固定金利で安心できるだけでなく、保証人も不要で、繰上返済や返済方法の変更を行う場合の手数料もかからないなど、メリットも多い商品です。質の高い住宅の取得を支援し、金利が一定期間引き下げられる「フラット35S」というさらに魅力的な住宅ローンもあります。

少し前までは「住宅ローン」の主力は「変動金利」という将来金利が変動するリスクがある代わりに、金利が低い。という商品でした。

しかし、金利の上昇局面を受けて、「金利が全期間固定されているフラット35」が再度注目を集めています。

そのフラット35には、あまり知られていない「金利引継ぎ特約」という制度があります。

この特約は、将来、その家を売却するときに、相手が希望すれば住宅ローンも引き継ぐことができるというものです。固定金利のため低金利の時期にこのローンを利用すれば、金利が上がったときにメリットになる場合もあります。



簡単に言えば、売却時に金利と残りの返済期間をセットにして引き継ぐことができるというオプションです。

日本は長くマイナス金利でしたから、注目されてきませんでした。ここにきて金利が正常化に向かっています。言い換えれば、金利がこの先まだ上昇する可能性がありますよね。

その環境下で、オプションをつけていれば、将来、家を売却する時に、今の金利水準のまま買主に引き継げる。つまり中古で家を売る時に売りやすくなる。ということになるのです。

もちろん、この特約をつけるのは「長期優良住宅」でなければいけない一定の基準はあるものの、かなり美味しいオプションです。

さらに、この特約はフラット50でも利用することができます。フラット35に比べて金利は少し高いですが「将来住み替えの可能性があるので、住宅購入には踏み出せない」という方であれば、フラット50で住宅ローンを組み、15年後売却すれば、買主は残返済期間35年プラス今の金利水準で購入することができるので、家を売りやすくなります。

マイホームに対する価値観も多様化し、定住だけが選択肢ではなくなってきた昨今では、こういう豆知識を上手に利用して、家を住み替えていくことを検討されるのも一つです。

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

朝晩に涼しさが感じられるようになり、秋の訪れを少しずつ感じる9月の終わり。夏の疲れが出てくる時期でもありますが、皆さまいかがお過ごしでしょうか。

我が家では、保育園に通う子どもが少しずつ季節の変化を感じながら、運動会の練習が始まり、「よーいドン!」と家でも兄妹揃って毎晩かけっこ大会です。

毎日くたくたですが、その無邪気な姿に元気をもらう日々です。とはいえ、毎朝の登園バトルや急な体調不良など、子育ては思うようにいかないことの連続です。イライラする日もありますが、自分なりに小さな達成感を見つけながら過ごすようにしています。

秋は、おいしいものや楽しい行事がたくさんあります。忙しい中にも、家族でのんびり過ごせる時間も大切にしていきたいです。

私も、子どもと一緒に季節の移り変わりを楽しみながら、ちよつとずつ自分の時間も作れたらなと思っています。

季節の変わり目は、体調を崩しやすい時期でもありますので、体を労わりながら、穏やかな日々をお過ごしください。

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