

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

11

vol.114

■ 特別巻頭記事

「これからはエリア戦略?Vol.2」

■ 今月のトピックス

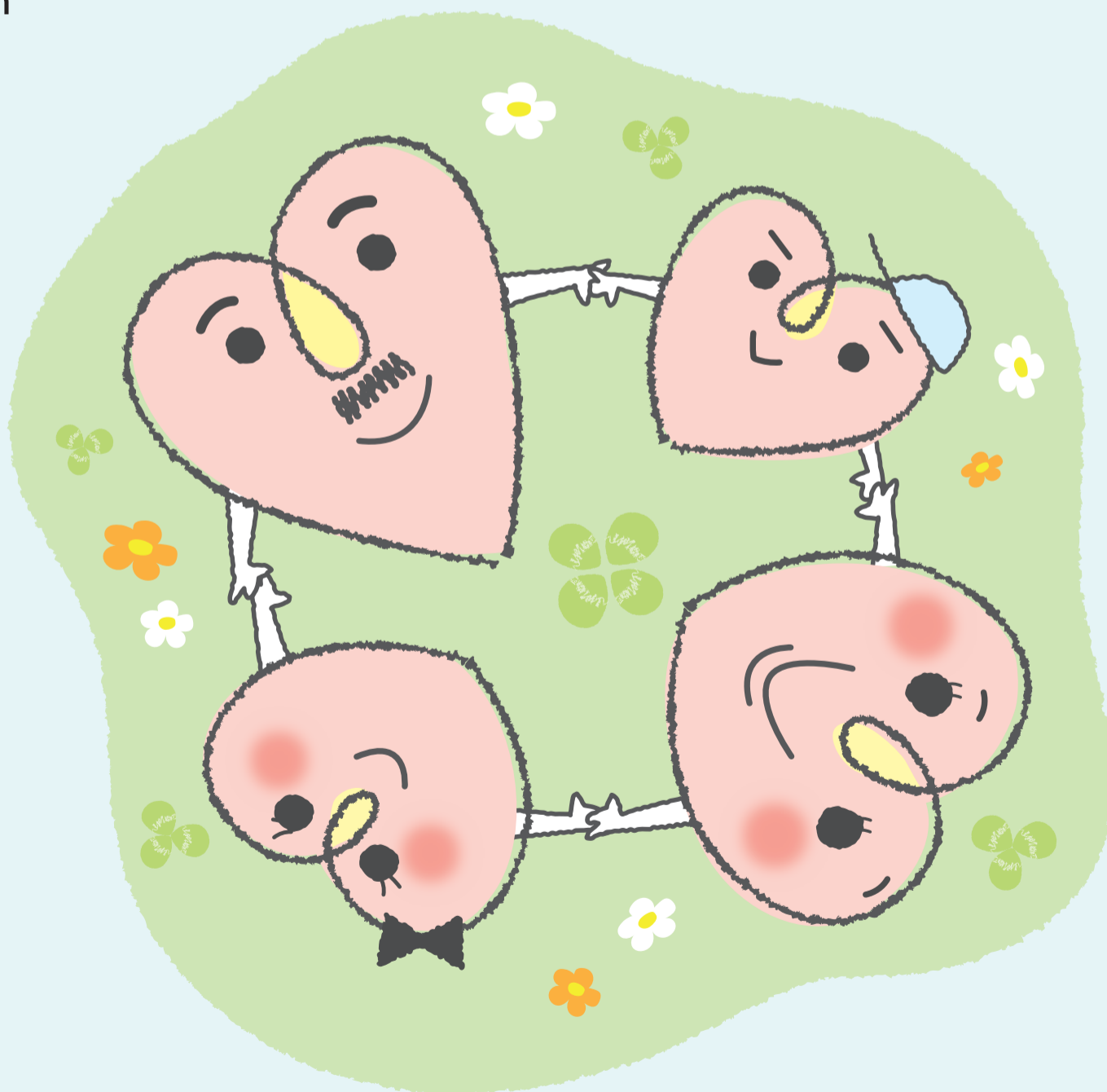
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「新たな金利引き下げ制度「中古プラス」が登場

■ Information

■ 編集後記



「家族」

これからはエリア戦略？ Vol.2 ～ 「どんなコンセプトで認知されるのか？」 ～

「安い集客コストに慣れてしまった。」

この責任の一端を感じながらもアドバイスの難しさを痛感します。
チラシでの集客が難しくなった時に、SNS集客へのシフトをできるだけ加速度的に行うことを推奨しました。

もちろん、それは短期的に工務店への集客に貢献できたことだとは思っています。

それまで集客のメインがチラシだった工務店は、過去の成功体験を引きずるあまり、WEB集客へ本腰を入れられない。という問題。

併せて、チラシでの集客は「社長」が先頭になって押し進めてきましたが、WEBとなると、専門家と呼ばれる代理店に丸投げ。自分の頭で思考しないという問題。

この2つの問題を打開するために、WEBマーケティングの基礎をお伝えしてきたつもりです。

しかし、Instagramを始めとするSNSには、ビジュアルのいい施工事例が並びどの会社も差がなくなっていました。

つまり「同質化」。

全部一緒となり、SNSでの集客が難しくなってしまったのです。
(その点だけで言えばYouTubeにおける「キャラクターマーケティング」は同質化が起こりにくい特徴があります。ただのルームツアーは同質化しやすいのでダメですが、キャラクターのたったルームツアーは効果的です。)

さて、それではどうすればいいのか？

○ 効率的なマーケティングを捨てること

まずは、効率的なマーケティングを捨てることから始めます。

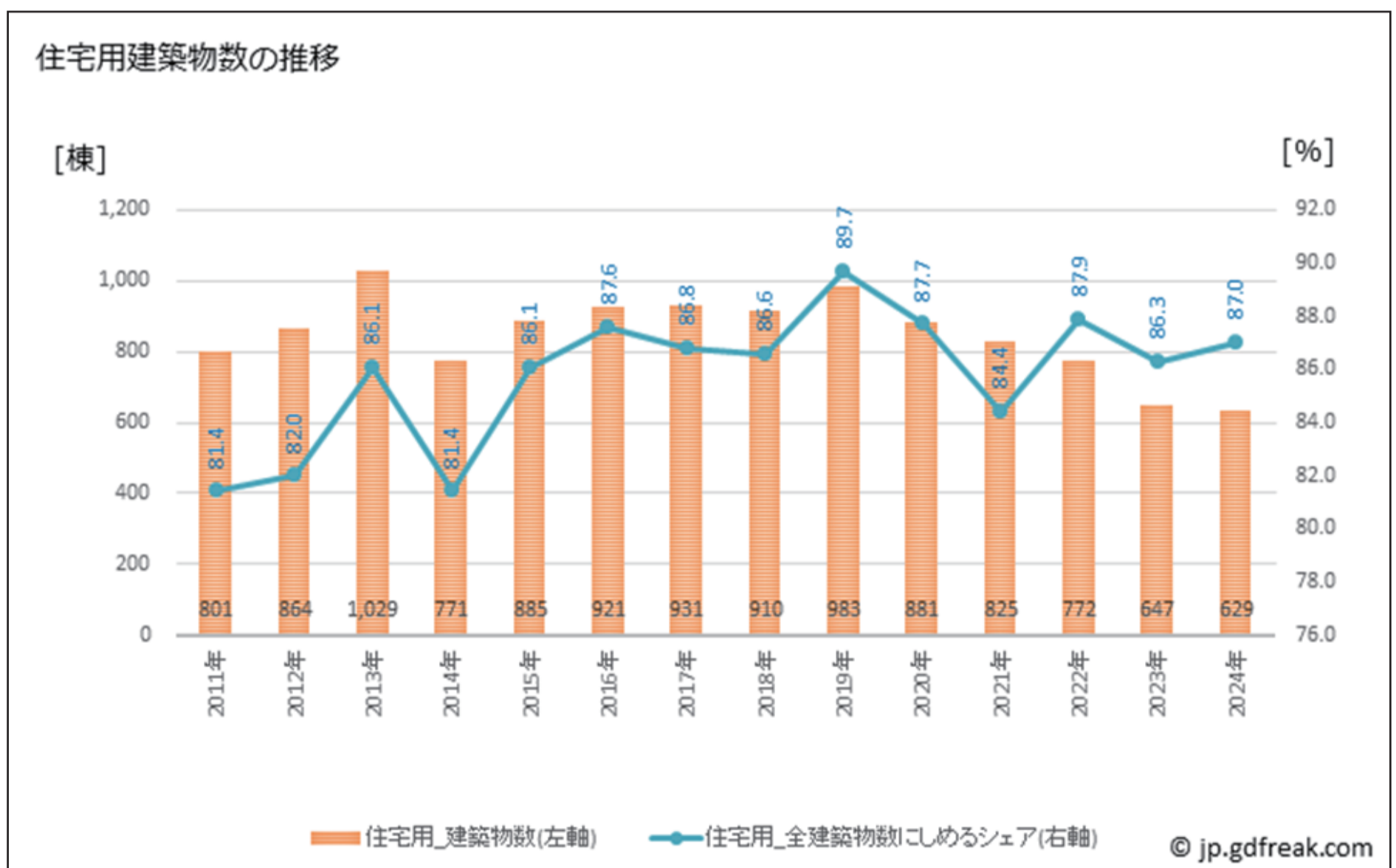
インターネットは、効率性を求める傾向が強く、多くのコンサルタントはそれが正しいとアドバイスする。

しかし、それはある意味では間違いです。

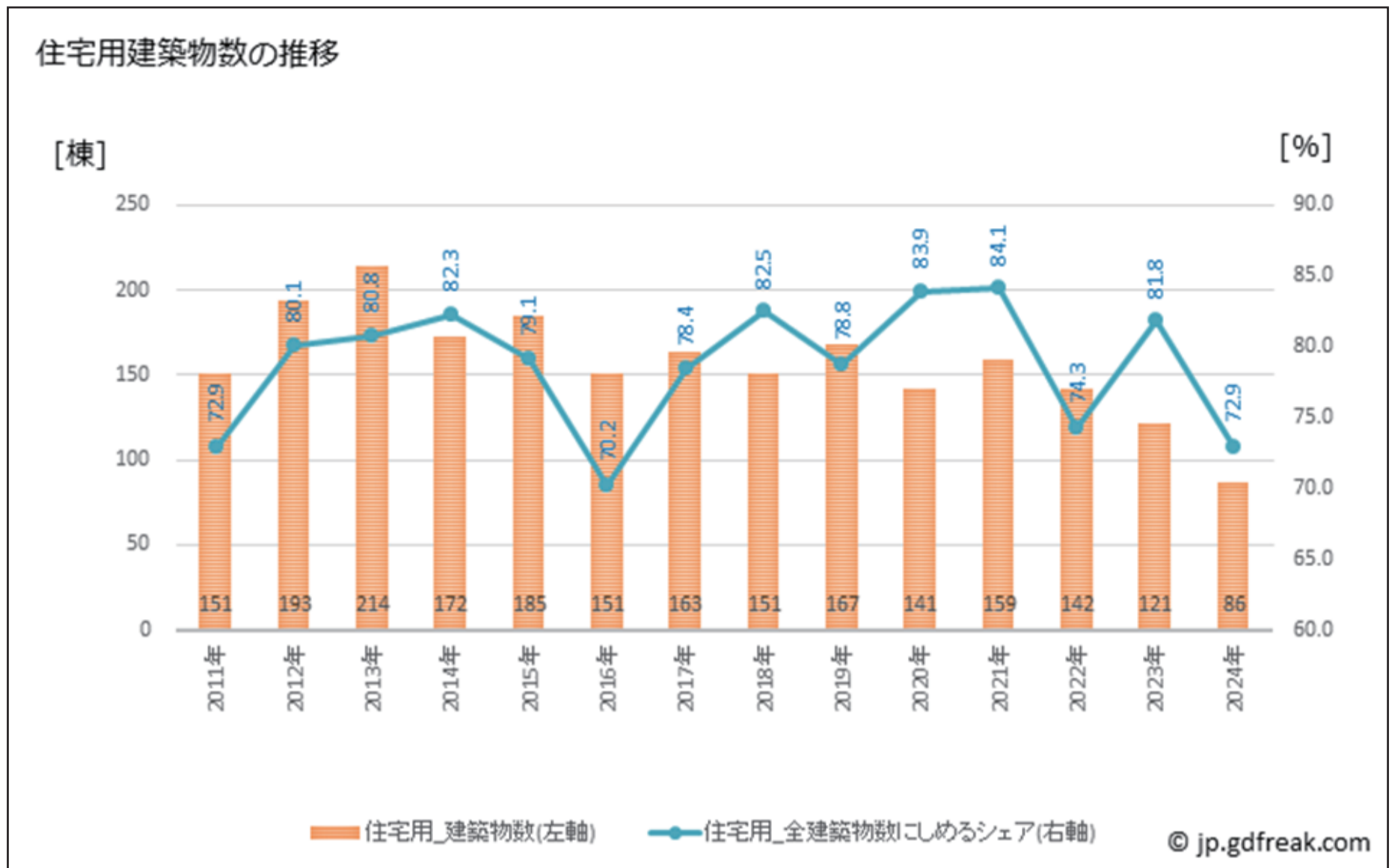
工務店が扱っている商品である「家」は、ある一時期にしか興味を持たないかなり特殊な商品です。

つまり、対象となる顧客数が限定的。
マーケットが小さいのです。

「例えば「函館市」の住宅着工統計を見てみます。」



年間の住宅着工件数は629棟。



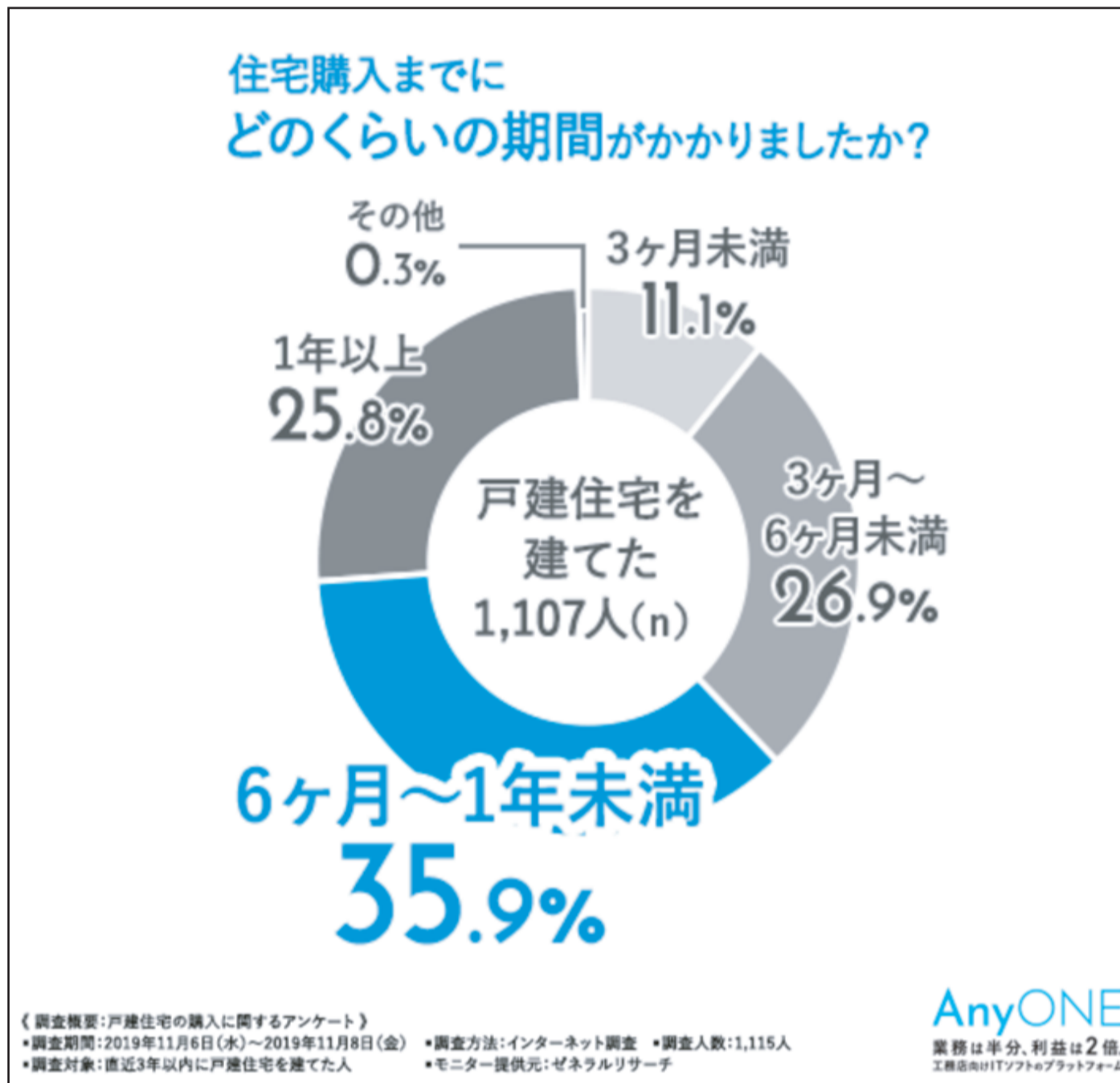
近隣の北斗市の年間住宅着工件数が86棟なので、2つの市を合計して715棟だと計算できます。
(地域柄これ以上マーケットを広げることができないので、これが限界数字です。)

次にこう考えます。

「家を検討してから着工するまでに、何年の時間を要するか？」

どうでしょう、新規来場者に「いつまでに家が欲しいですか？」と質問をすると多くの人は「3年以内」と答えます。

特に根拠はなく「3年後にはマイホームを持てればいいなあ」という発言ですが、そういう人の多くは1年程度で契約します。



ですから、岡崎は「検討が始まってから、契約まで長くみて最大で1.5年程度」だと考えます。

つまり、「年間着工件数×1.5年」、これがマーケットに存在するお客の数とみなすのです。

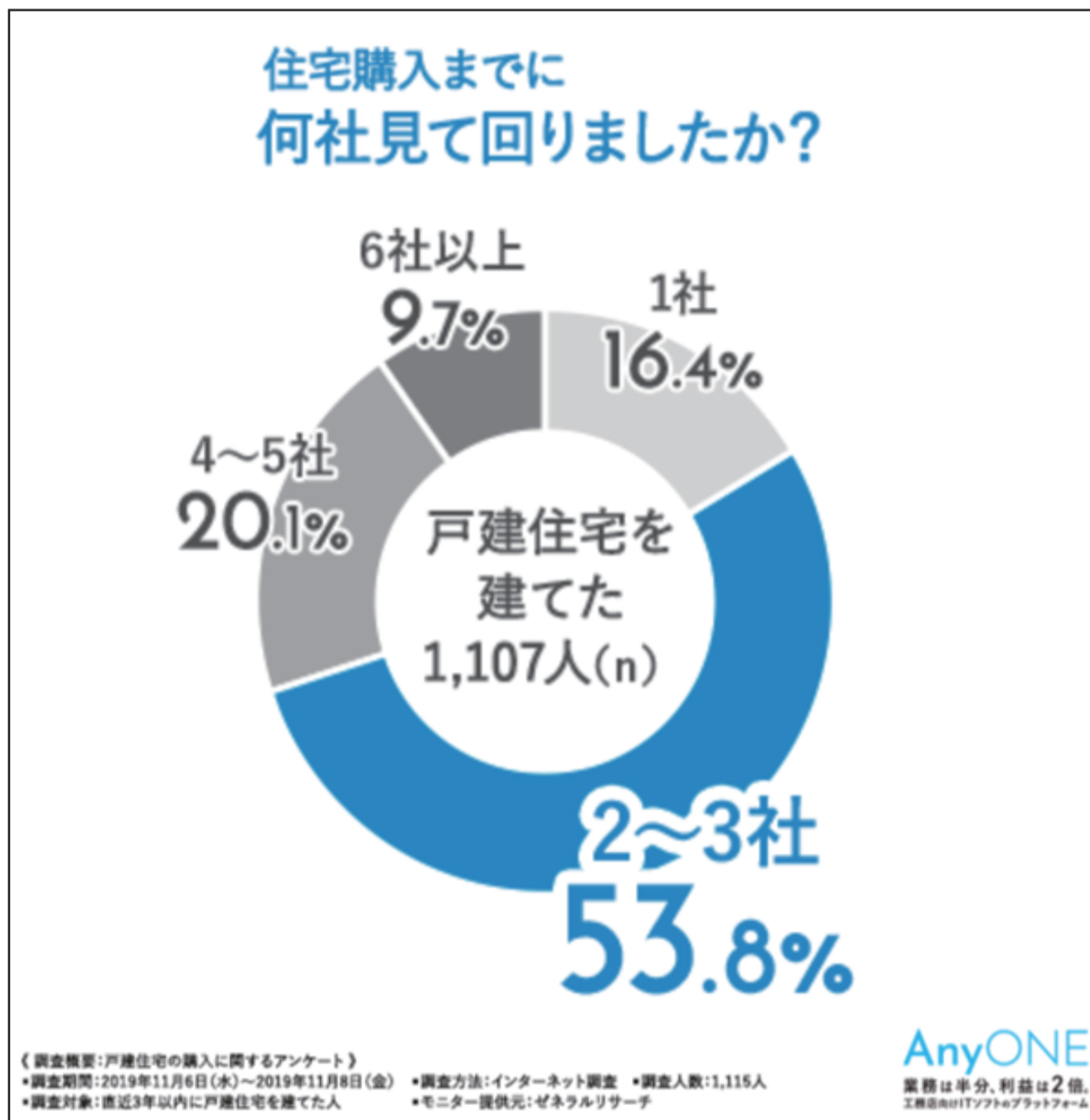
先ほどの函館近郊であれば、715棟×1.5年＝1072.5世帯。これがマーケットだということになります。

言い方を換えれば、年間約1000組を集客できれば、この地域で家を検討しているほとんどの人を集客できていることになるのです。

「受注目標から考える集客数!？」

逆に、受注目標から集客数を逆算すると、どうなるのでしょうか？
仮に「年間20棟」が受注目標だったとします。

あなたの会社の成約率はどれくらいですか？



ほとんどのアンケート調査で、住宅購入の際2～3社を見て回るという結果になることから考えれば、少なくとも「面談」からの成約率は「30%」は欲しいところです。(資料請求からではないですよ!)

ということは、受注目標20棟÷30%=66.66世帯。
約67組の新規面談組数が必要です。

この数字だけでいけば、なんかいけそうな気がしますよね。
でも、そうは問屋が卸しません。

なぜなら、67組の新規客を「来場」という行動までに引っ張るにはかなりの苦労
が必要になるからです。

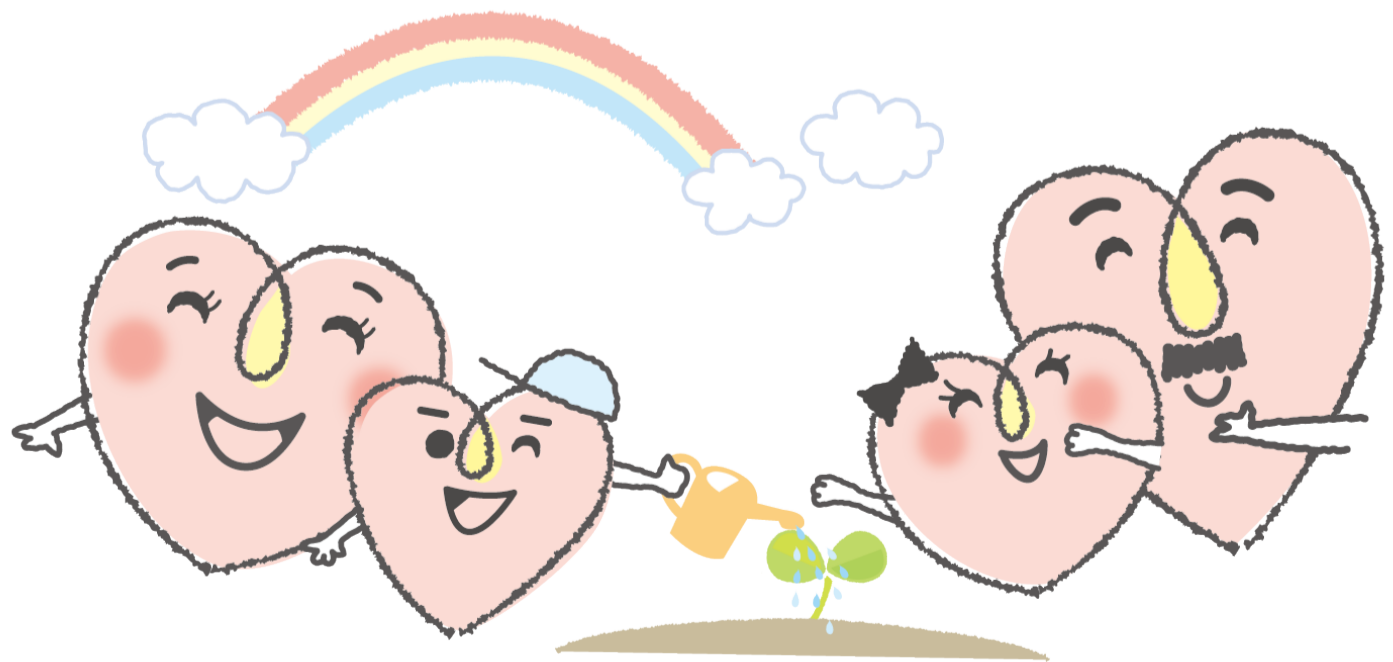
(ちなみに、流行している「Amazonギフト券」「QUOカード」プレゼントなどの金券
バラマキ集客は有効ではないとまでは断言しませんが、成約率が10%以下に下
がりますから、そこから逆算する必要があります。)

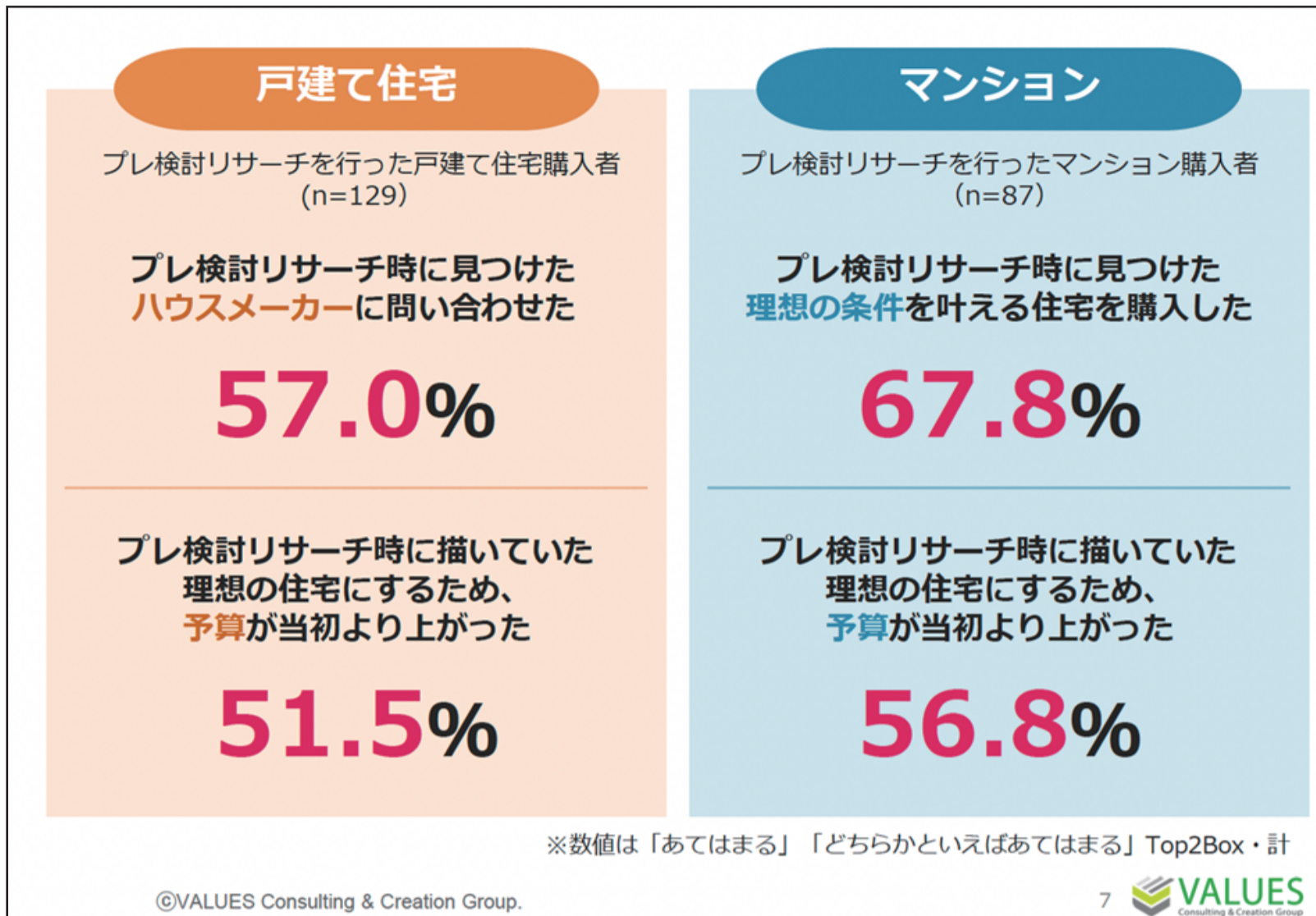
そこで、こんなアンケート調査を見つけました。

これは住宅購入のために、ハウスメーカーや工務店に問い合わせる前に行
われるプレリサーチに関するものです。

日本では、なかなか「プレリサーチ」の統計が少なく、特に新築業界ではほとん
どありません。

ですから、他の調査との数値の比較ができないため、鵜呑みにはできませんが
この調査結果でいけば「プレ検討リサーチを行った戸建て住宅購入者」のうち、
検討時に見つけたハウスメーカーに57.0%が問い合わせを行なっています。





つまり、雑誌やネット・SNSなどでハウスメーカーなどを認知しても、行動した人は57%だということです。

もし、年間57組の問い合わせがあるのであれば、その陰であなたの会社は知っているけど行動しない43組がいることになります。

もちろん「問い合わせ」ですから「資料請求」も含まれていると考えることができるでしょう。

資料請求をしてから来場する割合、直接来場する割合。

この2つをおおよそ計算してみないといけません。根拠の数字がないので、今日のところはざっくりと「見つけた工務店の30%ぐらいしか実際に来場しない。」と定義してみると、

67組の新規来場目標に対して、少なくとも223組の購入検討者に、検討の候補に入れてもらわないといけない計算になります。

「マーケットの20%!？」

ここで話をまとめます。

函館の新築検討者のマーケット規模は約1073世帯でした。
このマーケットの中で、受注目標20棟とした場合に必要な「選好者数」つまり当社を候補に入れてくれる客数は223世帯。

つまり、マーケット20%のお客さんが、検討の段階で御社を候補の一つにしていけないといけない計算になります。

あなたのマーケットエリアの中で、住宅購入を検討している方に、「検討している候補の会社を3社あげてください。」という質問に対して、少なくとも223組以上の人が、あなたの会社の名前を挙げられるようじゃないと、受注目標には届かない。ということです。

では、自分の会社を検討先候補に入れてもらうにはどうすればいいのか？
広告予算は、それに100%費用を費やすことになります。
効率的な広告費用ではなく、まず認知されることに全振りしないといけません。

今日は説明を省きますが、ターゲットをセグメントして広告するよりも、ある程度マス広告をした方が、結果的にセグメントされたお客様が来ることが証明されています。

223組の候補に入るために、その3倍の約670組には会社を覚えてもらう必要がある。毎月40組ぐらいの新規認知を獲得することになります。

かなり、難しいことになるのです。さらに、認知してくれた方に候補に入れてもらうマーケティング、候補に入ってお客様に行動してもらうマーケティングをする必要があります。

ここまで考えていかないと、もう集客は難しいのです。
予算ありきではなく、まず「認知」を増やすために何ができるのか考える方が先なのです。

お客様向けのニューズレター素材としてご活用下さい！

「長期固定金利の住宅ローン【フラット35】、中古住宅に新たな金利引き下げ制度「中古プラス」が登場」

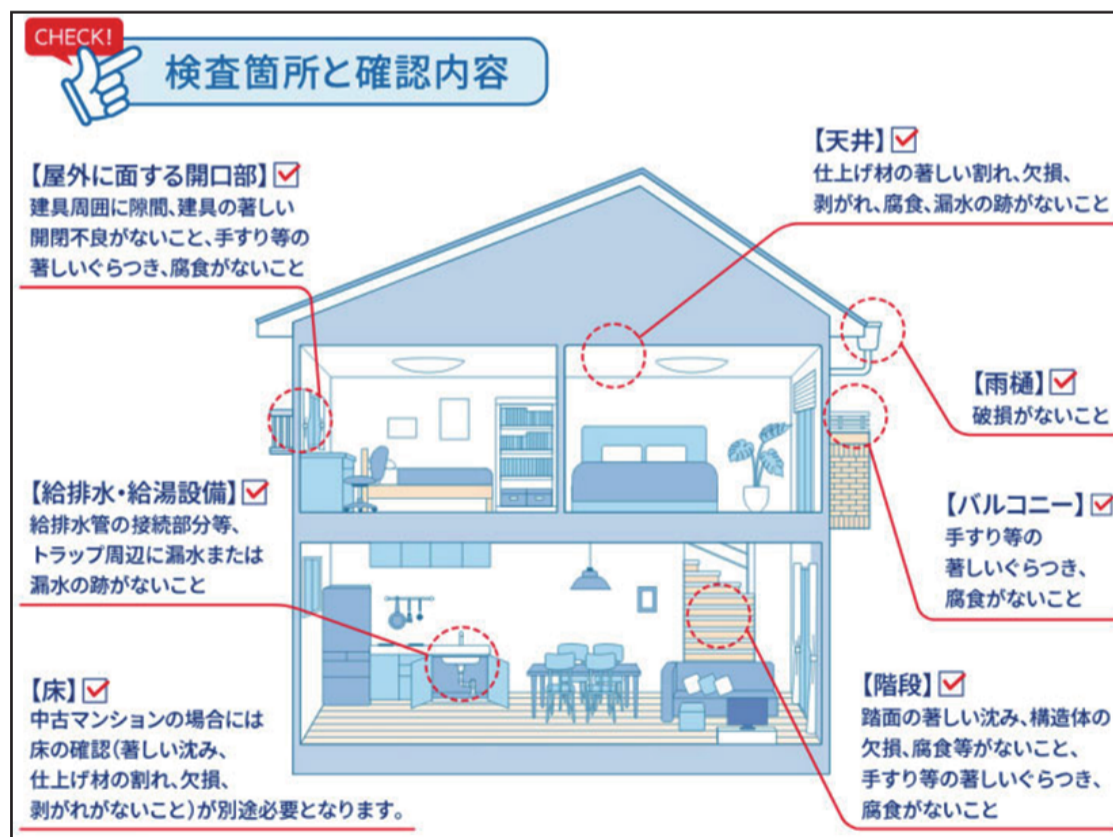
今さらのご紹介ですみません。
今年の4月に「中古住宅」の購入を検討している人のために新制度が登場しました。

それは、中古住宅の新たな金利引き下げ制度「【フラット35】中古プラス」ご存じのこととは思いますが、【フラット35】は、住宅金融支援機構と民間金融機関が提携している住宅ローンで、長期固定金利である点が大きな特徴。

そのフラット35に中古住宅購入の際に有利に利用できるフラット35中古プラスという制度が始まったのです。

「【フラット35】中古プラス」とは？

「中古プラス」は、令和7年度予算の成立によるもので、既存住宅の品質確保・流通を促進することを目的に、住宅の劣化の検査(下記の図)によって品質が確保された中古住宅を対象に、【フラット35】の金利が「当初5年間、年0.25%」引き下げられるというもの。



目視の検査でよく、検査のハードルが格段に下がったのが特徴です。

○組み合わせると金利引き下げ効果が大きくなる

さらに、フラット35の他の金利優遇を併用して利用することができる。特に「子育てプラス」を併用できることは、子育て世帯には大きなプラスとなる。

金利引下げメニューの組合せいろいろ

あてはまる箇所にチェックを入れてポイントを計算してみましょう。
(下記①～⑤のグループごとに選択できるメニューは1つまでです。)

ポイント計算表	中古戸建住宅	中古マンション	中古住宅+リノベ
1 家族 家族構成を確認	【フラット35】子育てプラス ■ 若年夫婦世帯 ^{※1} または子ども ^{※2} 1人 P ■ 子ども ^{※2} 2人 P P ■ 子ども ^{※2} 3人 P P P ■ 子ども ^{※2} N人 P × N	【フラット35】子育てプラス ■ 若年夫婦世帯 ^{※1} または子ども ^{※2} 1人 P ■ 子ども ^{※2} 2人 P P ■ 子ども ^{※2} 3人 P P P ■ 子ども ^{※2} N人 P × N	
2 住宅 住宅性能を確認	【フラット35】S ■ ZEH P P P ■ 金利Aプラン(長期優良住宅など) P P ■ 金利Bプラン P	【フラット35】リノベ ■ 金利Aプラン P P P P ■ 金利Bプラン P P	
3 住宅 劣化状況を確認	NEW 【フラット35】中古プラス ■ 基準を満たす住宅 P	NEW 【フラット35】中古プラス ■ 基準を満たす住宅 P	
4 住宅 管理・修繕を確認	【フラット35】維持保全体 ■ 長期優良住宅 P ■ 安心R住宅 P ■ インспекション実施住宅 ^{※3} P ■ 既存住宅売買瑕疵保険付住宅 P	【フラット35】リノベを選択された場合、【フラット35】維持保全体を併用いただくことはできません。	
5 エリア エリア認定	【フラット35】地域連携型	【フラット35】地方移住支援型	地方公共団体の支援があるエリアの場合、下記のいずれかをチェック☑ ■ 子育て支援・空き家対策 P P ■ 地域活性化 P ■ 地方移住支援型 ^{※4} P P

チェックした項目の●の数を記入！
合計ポイントに応じて金利を引下げ！

ポイント	当初5年間の金利	6～10年間の金利
1ポイント	年▲0.25%	
2ポイント	年▲0.50%	
3ポイント	年▲0.75%	
4ポイント	年▲1.00%	
5ポイント	年▲1.00%	年▲0.25%
6ポイント	年▲1.00%	年▲0.50%
7ポイント以上もOK!		

※【フラット35】子育てプラスを利用されない場合は、4ポイント(当初5年間の金利▲1.0%)が上限です。

※1 借入申込時に夫婦(法律婚、同性パートナーおよび事実婚の関係をいいます。なお、婚約状態の方は対象外です。)であり、夫婦のいずれかが借入申込年度の4月1日において40歳未満である世帯をいいます。 ※2 借入申込年度の4月1日において18歳未満である子(実子、養子、継子および孫をいいます。ただし、孫の場合はおさまとの同居が必要です。また、別居している子どもの場合は、おさまが親権を有していることが必要です。)をいいます。 ※3 インспекション実施住宅は、【フラット35】中古プラスと併用することはできません。 ※4 地方移住支援型のみを利用する場合は、上記によらず当初5年間の金利▲0.6%となります。

もちろん、フラット35リノベも利用することで、中古住宅を購入してリフォームするという利用方法もある。

新築だけではなく中古住宅を購入し、リノベーションを検討している人もいるのではないのでしょうか。そういう方は一度検討してみてもいいかもしれません。

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
- 11月25日(火)に、『第22回 集合研修セミナー』を開催いたします。
今回も沢山の事業者様のご参加、誠にありがとうございます。
当日は何卒、よろしくお願い申し上げます。

編集後記

秋も深まり、朝晩の冷え込みが少しずつ冬の気配を運んでくる季節になりました。木々の色づきが日ごとに進み、町を歩くだけで季節の移ろいを感じます。コートを出すタイミングを迷いながら、温かい飲み物が恋しくなる頃ですね。

これから年末にかけては、仕事や行事も慌ただしさを増し、何かと気ぜわしい季節になりますが、そんな中でも体調を崩さず元気に過ごすことを第一にしたいものです。

私自身、短い時間でも外の空気を吸ったりすることで気持ちをリセットし、日々の忙しさを乗り越える工夫をしています。

家庭では、4歳と3歳の子どもたちが元気いっぱいに過ごしており、季節の行事や遊びを楽しみにする姿が、励みになっています。

小さな会話や、笑顔が、日常の疲れを癒してくれる大切な存在だと感じます。いよいよ年の瀬が近づいてまいります。皆さまも健康第一で、この一年を笑顔で締めくくれるようにお過ごしください。

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