

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 12

vol.115

■ 特別巻頭記事

「これからはエリア戦略?Vol.3」

■ 今月のトピックス

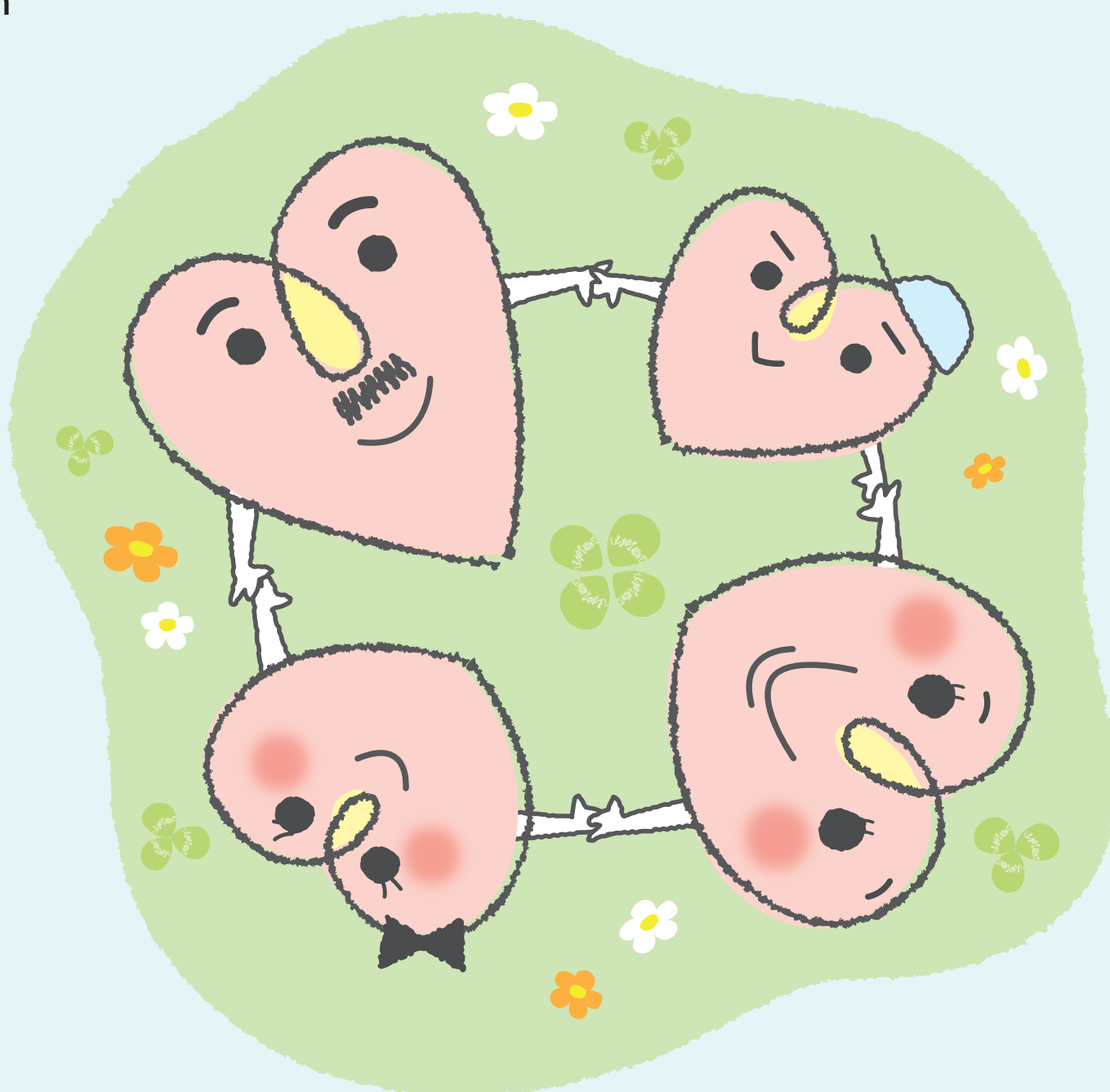
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「注文住宅のランニングコストはどのくらい?」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

特別巻頭記事

これからはエリア戦略？Vol.3 ～「ペルソナマーケティングは失敗する？」～

「コンセプトをお客の脳みそにブッ刺す」

集客の基本は、あなたの会社の認知率をあげることだ。と繰り返し何度も丁寧に伝えてきました。

そして、認知させるためには「脳みそにブッ刺さるコンセプト」を生み出すことだと前回はお話しました。

この話をすると、「そこまでは分かった。で、ブッ刺さるコンセプトを教えてください！」とまあ、こんな声が聞こえてきそうだ。

そりゃそうだ。それを考えるのがコンサルタントの仕事ですから・・・。
というのは大間違い。

そもそも、工務店はエリアビジネス。「地域の気候」も違えば、「地域企業」「人口分布」「生活圏距離」そして「競合相手」も違う。

全国を相手にビジネスしているのならともかくエリアビジネスそのものといっっていい工務店が共通にできる「コンセプト」なんか見つかる訳がない。

ローコスト住宅が勃興した時のように、日本人の価値観の大半に地域差がなかったころとは全く違うのですから。

(もちろん、全国的に共通する感覚はあります。岡崎が紙面やセミナーでお伝えしているのは、こういう世代や時節に漂っている空気感なのです。)

さて、そうすると、コンセプトは自分たちで考えていくことになります。
(もちろん、外部の専門家を招聘して、ファシリテートとしてもらうことは可能ですが、1日2日でできるものではありません。)

とすれば、「コンセプト」の創造をどこからはじめればいいのか？

出発点はものすごく大事です。

ここでの方向性が誤ると、本質を伴わないコンセプトに固執し、無自覚のうちに本来の目的から大きく逸脱し、迅速な修正が困難になる可能性があります。

多くの経営者やコンサルタントと自称するホームページ作成業者は、まずはターゲットを絞ることだと思い込み、重要なのは、「ペルソナ」を作ることだ。と主張します。

しかし、これは大間違いです。

マーケティングにおけるペルソナとは、自社のサービスや商品を利用している典型的な顧客像です。

実際に存在するユーザーをモデルにするわけではなく、架空の顧客像を作りあげます。具体的には、年齢、性別、居住地、職業、家族構成といったパーソナリティを細かく設定します。

これを転じて、コンサル風のホームページ作成会社やWEB制作会社が、「御社の家を購入してくれている顧客像は？」なんてやってくれちゃう訳です。

結果、当社のことを「最初から好きだ」といつてくれた「特殊」なお客に焦点があたり、その「特殊な客」を集めるようなコンセプトになってしまうケース。

または、質問を取り違えてしまい、引き渡し済みのお客様へ「この会社で建ててよかったと思う点はなんですか？」などと言うマーケティングにまったく関係のない質問からペルソナを作ろうとします。

工務店マーケティングの基本は、こんな例え話をすれば分かるかと思います。

仮に100人の見込み客がいたとします。
1人が100票を投じ99人が投票しない(垂直志向)のと、100人がそれぞれ1票を投じる(水平志向)のとは「平均投票数」は同じです。

ここで「自社ブランドへの平均投票数」を「自社ブランドの平均購入頻度」に置き換えて考えます。

たった1人が1票しか投票してくれなかった場合、次回の投票集計では、購入頻度を増やすのと、購入者数を増やすのとどちらが大事でしょうか？

これは、NBD(負の二項分布)ディリクレモデルというマーケティング効果を数学で証明した理論で必ず出る質問です。

どうでしょうか。工務店にとっては答えが簡単です。
同じ客が何度も購入する商材でない以上、100人から1票ずつもらうしかないのです。

つまり、考えなければならない質問は、ペルソナではなく「どうして、他社に行ってしまった客は、当社に来なかったのか？」なのです。

○ コカ・コーラでもたまに買う客を重視する。

以下東洋経済オンラインより

コカ・コーラが「たまに買う客」を重視する真相

ターゲットマーケティング信者が見落とすもの

永井 孝尚：マーケティング戦略コンサルタント

2020/12/02 8:20

[+ 著者フォロー](#)[ブックマーク](#)[印刷](#)[A+ 拡大](#)[f](#)[X](#)[n](#)[B!](#)



コカ・コーラ社が狙うコークの顧客は意外にも、たまにしかコークを飲まないライトユーザーである。そ

ターゲットマーケティングよりも、マスマーケティング

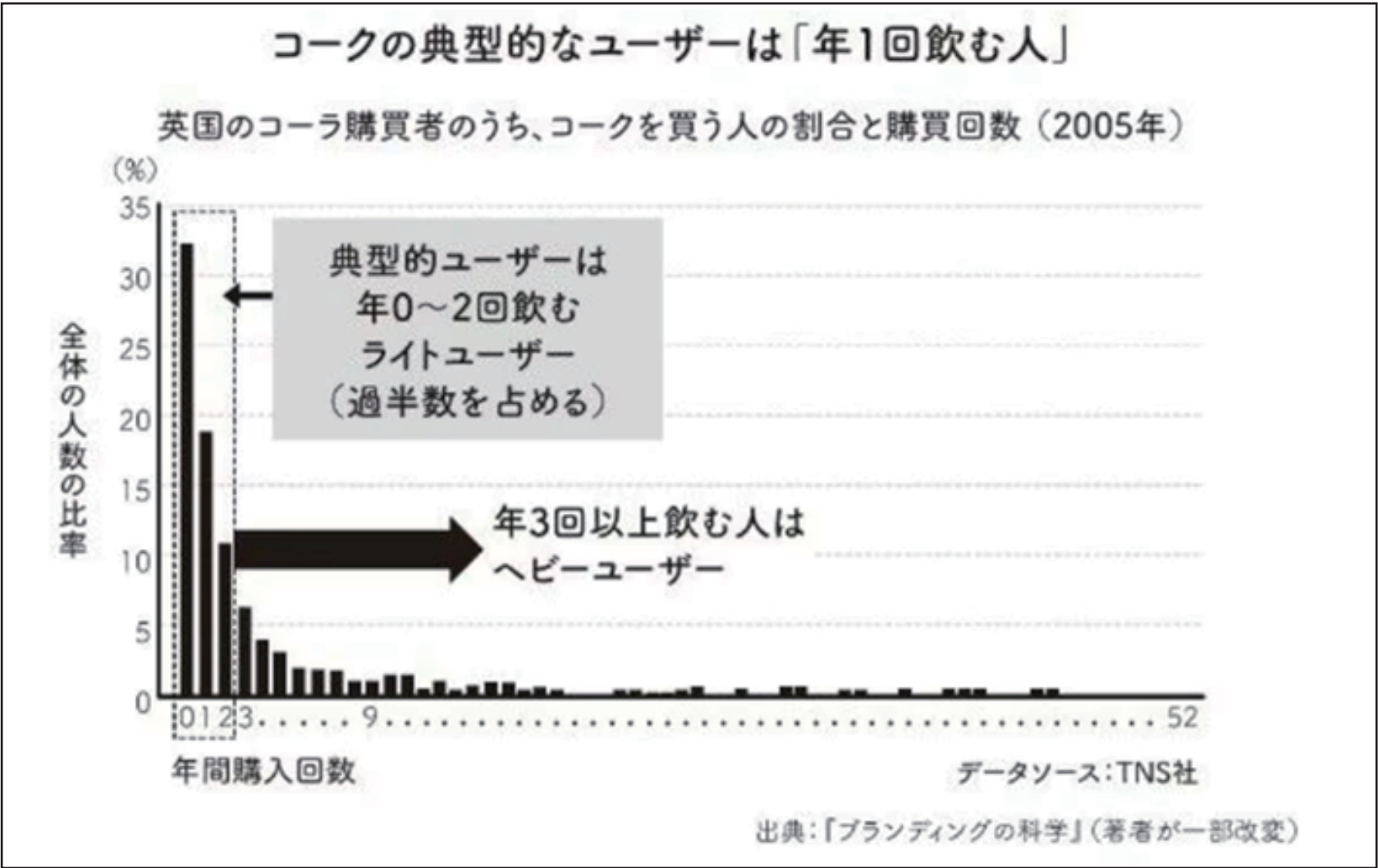
あなたはコーク(コカ・コーラ)を年何回飲むだろうか?年に1回程度という人が多いかもしれない。かくいう私もそうだ。

「そう言えば、周囲でもコークをよく飲んでいる人はあまり見かけない。

コカ・コーラ社はテレビCMや広告に大金かけてマスマーケティングしているけれど、ペイするんだろうか?」と思ってしまいが、実は彼らが狙うコークの顧客は、そんなたまにしかコークを飲まないあなたなのである。

現代マーケティングの常識は、「マスマーケティングは古い。ターゲットマーケティングで顧客を絞り込め」だ。

しかし「消費者の購買行動を研究すると、むしろマスマーケティングこそが重要」と主張するのが、2010年に『ブランディングの科学』を出版して世界のマーケティング界に大きな影響を与えた、豪アレンバーグ・バス研究所のマーケティング・サイエンス・ディレクターであるバイロン・シャープ教授だ。



これはコーク購入者の分析である。

横軸は年間購入回数、縦軸はその購入回数の人数が全体に占める比率だ。過半数を占めるのは、年0～2本飲む人であることがわかる。

また年1回以下の購入者が約50%もいる。実はコークの購買客のほとんどは、滅多にコークを飲まないライトユーザーなのだ。

もしあなたが年に1回程度しかコークを飲まないとしたら、あなたは典型的なコークユーザーだ。

コークにとってヘビーユーザーとは、1年に3回(4カ月に1回)以上飲む人だ。

よく「上位20%の購買客が売り上げの80%を占める」といわれる。よく知られている「パレートの法則」だ。

しかし現実には、長期間にわたって調査してみると、上位20%の購買客は売り上げの80%ではなく50%しか占めない。残り50%の売り上げは稀にしか買わないライトユーザーだ。彼らは買う頻度が低いうえに、他社ブランドも買う。

また長期間調査すると、ヘビーユーザーがライトユーザーやノンユーザーになったり、逆にノンユーザーやライトユーザーがヘビーユーザーになることも多い。

これをわかりやすく例えると、レストランA店が長年の行きつけだったあなたが、近所にもっと美味しいB店があるとわかって、行きつけの店をB店に変えるようなものだ。

これはA店から見ると「ヘビーユーザーが急に消えた」ということだし、B店から見ると「ノンユーザーがいきなりヘビーユーザーになった」ということだ。

私たちはヘビーユーザーを中心に攻めようと考えがちだが、ヘビーユーザーはそもそも数が少ないうえに、ライトユーザーに変わることも多い。結果として努力が徒労に終わることが多いのだ。

むしろライトユーザーからノンユーザーまでを広く攻めれば、成功の可能性が高まる。

コカ・コーラが、もし間違って「どんな人がヘビーユーザーになるか?」と考えてペルソナを作り、そこからコンセプト考えていたら大きな損失になります。

また、こんな例もあります。
業界でも有名な“「サントリー天然水」成長の原点は首掛けPOP事件”です。

サントリーは1991年の「天然水」発売以来、海外ブランドや後発の「いろはす」に負け万年2位のブランドでした。

そこで、天然水チームは500ml部門での1位奪取するため、戦略の一環として、パッケージのリニューアルに取り組みます。

消費者イメージ調査の結果から「あれだけ自然環境に配慮した活動をしているのに伝わっていない」「若い人たちに自分向けのブランドだと思われていない」という2点を課題として特定。

環境をアピールし、かわいいパッケージにして若い人たちに振り向いてもらおうと、13年5月に「天然水の森」に生息する動物のイラストをデザインしたラベルに、「未来へ森を贈ろう。Gift!」をキーメッセージにした黄色の首掛けPOPも付けることにしました。



ところが発売した途端、社内に激震が走ります。
シェアが上がるどころか、急激に下がり始めたのです。

当時指標にしていた一部コンビニでのシェアが約47%から一気に約38%と10%ほど下落(数字はサントリー推計)
「首掛けPOPを付けてシェアが落ちるのは前代未聞だった」(サントリー担当者)

何が原因なのか、チームはまずコンビニで水を購入した買い物客の出口調査を1週間行います。

すると、いつも天然水を選ぶ買い物客が「棚のどこにあるのか分からなかったから、仕方なく他の商品を買った」という結果。

環境に良いことをアピールし、若者に親しみを与えるデザインにすることでシェアが上がるという仮説を立てていたのに大きく外れていたのです。

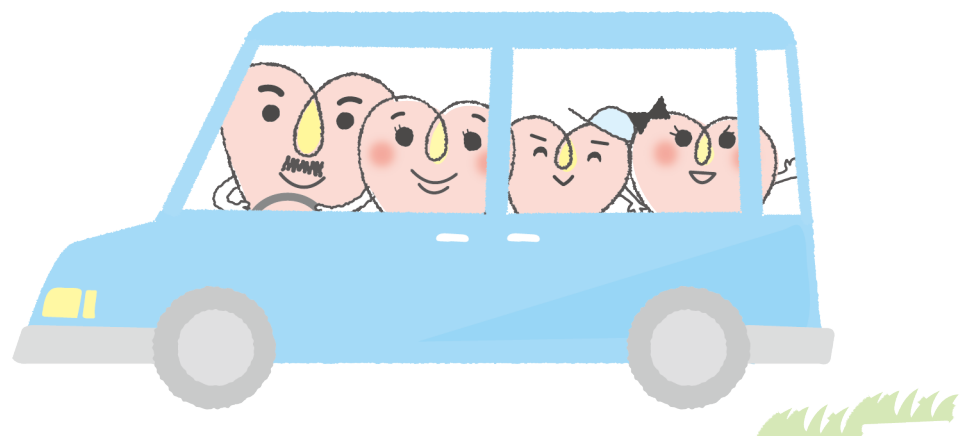
この結果を受け、データを最初から見直し、戦略を立て直すことに、パッケージを元にもどし「南アルプス」を全面に出すことで、復活するどころか「朝摘みオレンジ」を発売し1位を勝ち取ることになるのです。

イメージ調査の結果は「いろはす」に比べて、そのようなバイアスが強まったと考えられます。さらにコンサルタントが「これからの時代はSDGsです。」とでも言ったのでしょう。

サントリーはたった2ヶ月で、この失敗から復活しましたが、もしこれが工務店だったら、失敗を気づくのに2、3年平気で経過してしまいます。

この失敗例は「ペルソナ」から考える。とは少し違うことかもしれません。

しかし、コンセプトを考える難しさを語っています。



○工務店がマーケティングを考える。

さて、では工務店はどうやってコンセプトを考えていけばいいのでしょうか？

「最大公約数」からまず考えてみる。
これがコンセプトの基本です。

コンセプトはキャッチコピーとは違います。コピーはコンセプトができてから考えればいい。

まずは、今から家を検討している人が持っている「不安」「希望」「疑問」を全てあげてみます。

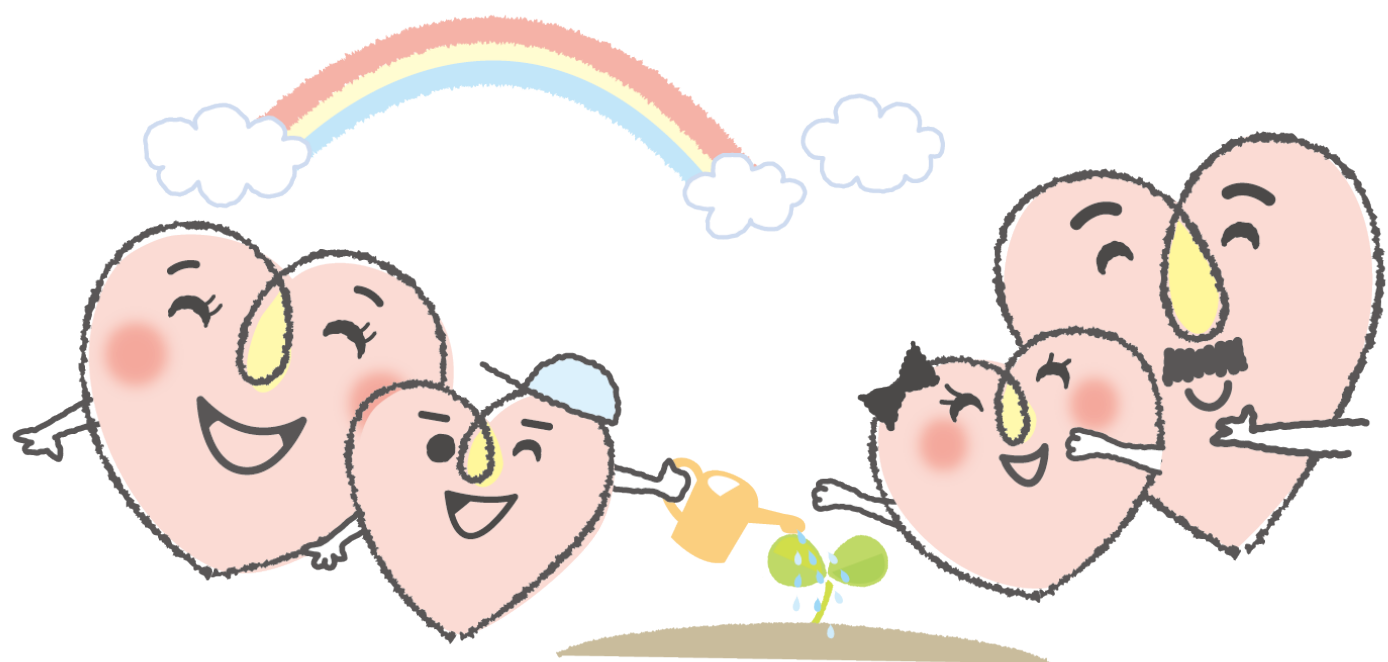
もしかしたら、これは「Z世代」と「50歳以上」では全く違うかもしれません。
世代別に、もしかしたら性別も分けて考えてみるのも有効かもしれません。

その中で、もっとも不安や希望や疑問となるものを「解決できる」一文をコンセプトとするのです。

えっ!?そんな当たり前のこと?と思うかもしれません。

でも、こんな当たり前のこともやっていないのが現状ではないですか？

まずはここからです。



お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！



「注文住宅のランニングコストはどのくらい？」

注文住宅を検討する際は、建築費以外にも住んでから継続的にかかるランニングコストが気になりますよね。

特に、アパート時代には発生しなかったコスト、アパート時代よりも大きくコストが上昇するものは、住宅ローン以上に生活費を圧迫する可能性があるので事前に資金計画に考慮しておくことが重要です。

注文住宅のランニングコストとは、住宅の建築後に定期的に発生する費用のことです。

主なものとしては、電気やガス、水道などの光熱費、毎年支払う固定資産税や都市計画税、さらに住宅を維持するためのメンテナンスや修繕費などがあります。

建築時の設備や素材選びによって将来的な負担が大きく変わるため、初期費用とあわせて総合的に検討することが重要です。

たとえば、断熱材や高効率な設備を導入することで光熱費を抑えられるほか、外壁や屋根の耐久性が高い素材を選ぶことで将来の修繕費も軽減できます。

建築時の費用だけではなく、長期的な視点でランニングコストも考慮することが結果的に賢く住宅を手に入れることにつながるのです。

○注文住宅に住み始めてから発生する主な費用とその相場

建築費用以外にも発生する主な費用と、その一般的な相場について解説します。

・光熱費(電気・ガス・水道代)

光熱費は、住宅の断熱性能や設備の種類、家族の人数やライフスタイルによって大きく異なります。一般的な4人家族の場合、月々の光熱費の目安は2～3万円程度です。ただし、断熱性や省エネ性の高い住宅の場合、太陽光発電やエコキュートなどの省エネ設備を導入することで、月1万円以下に抑えられるケースも増えています。設計段階で省エネを意識すると、長期的な家計負担を軽減することができます。

通常であれば、家が大きくなる分アパート時代よりも光熱費が増加することが考えられますが、省エネ性能の高い住宅を建てることで、逆にアパート時代よりも光熱費が下がったというケースもあります。

建築の初期費用と光熱費の削減のバランスをとることはとても重要です。

・固定資産税と都市計画税

住宅を所有すると、毎年「固定資産税」と「都市計画税」が発生します。固定資産税は土地や建物の評価額をもとに計算され、一般的な注文住宅では年間10～20万円程度が目安です。

都市計画税は該当地域であれば追加で数万円が必要となります。税額は住宅の規模や立地によって異なるため、事前に専門家や工務店に聞いておくことが重要です。

・メンテナンス・修繕費用

住宅は、定期的なメンテナンスや修繕が不可欠です。一般的な年間のメンテナンス費用は約10万円が目安とされています。

ただし、10年や20年ごとに必要となる外壁塗装や屋根の修繕などの大規模工事では、一度に100万円以上かかることもあります。

そのため、日頃から修繕費用を計画的に積み立てておくことが大切です。初期の段階で耐久性やメンテナンス性に優れた素材を選ぶことで、将来的な負担を抑えられる点もポイントです。

これらのランニングコストを購入前から把握し、資金計画に入れ込むことがポイントです。結果的に建築予算を増やして、ランニングコストを減らすのか、そのバランスを見極めていきましょう。

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していけません」
「知らないと言バイお金の話」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

12月になると、一年の早さに驚かされます。

ついこの前まで夏の暑さにぐったりしていたような気がするのに、気づけばイルミネーションに時期になり、年末らしい雰囲気が漂っています。

仕事や日常の用事に追われていると、一日があっという間に過ぎてしまい、「今年は何をしたかな」と振り返る余裕もなく年の瀬を迎えてしまいます。

それでも、年末特有の慌ただしさや、人々の表情に漂うどこか晴れやかな空気に触れると、「また新しい年が始まるんだ」と自然と前向きな気持ちになれる気がします。やるべきことが多くても、時には肩の力を抜いて過ごすことも大切ですね。

寒さが厳しくなる季節、温かい食事や人とのつながりに癒されながら、穏やかに新しい年を迎えたいと思います。

本年も大変お世話になりました。皆さまの新しい一年が、健やかで笑顔にあふれた日々となりますように。

来年もどうぞよろしくお願い申し上げます。

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