

Life
Plan
Advisor

一般社団法人
ライフプランアドバイザー協会

News²⁰²⁶ Letter

1

vol.116

■ 特別巻頭記事

「これからはエリア戦略?Vol.4」

■ 今月のトピックス

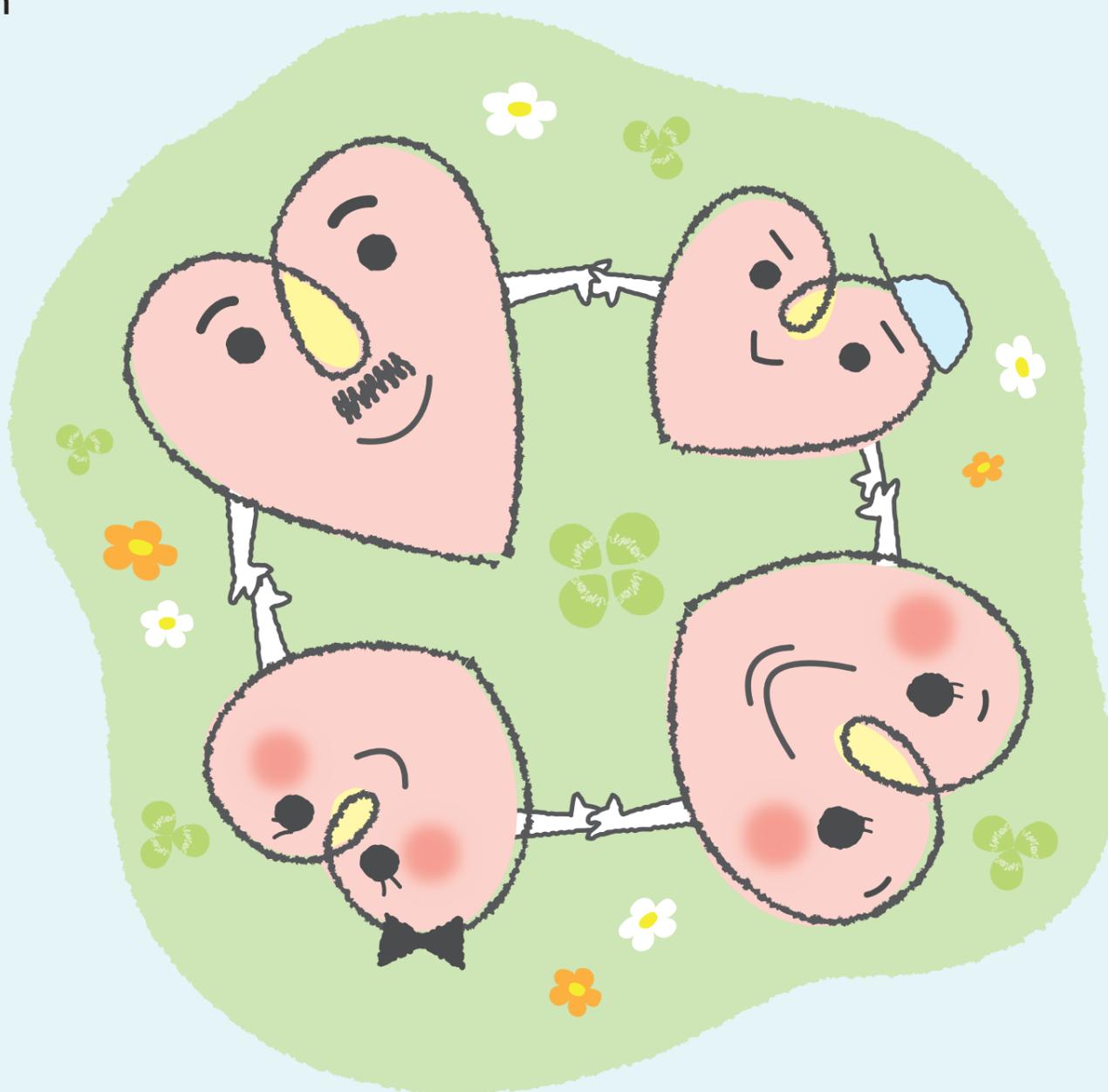
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「資金計画を行う正しい順番!？」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

これからはエリア戦略？ Vol.4 ～ 「野立て看板を出すなら！？」 ～

「コンセプトをお客の脳みそにブツ刺す」

工務店はどうやってそのコンセプトを考えていけばいいのでしょうか？
前回、その入り口についてお話ししました。

まずは、ターゲット別に、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。

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という方法です。

しかし、正直そんな当たり前のことを言われても、多くの方はピンとは来ません。

そうなんです。これはWEBマーケティングにとって弊害なんですね。

例えばホームページの特徴を2つあげれば、

- ・大量の情報を載せることができる。
- ・内容を更新するのが比較的簡単。

この2つでしょう。

だからこそ、甘えが出てしまう。

あまりコンセプトを練ることもなく、ただ、ダラダラと色々な情報を載せてしまいます。(もちろん、それが良さでもありますが)

ホームページはあくまでも、お客様が能動的に見に来てくれる媒体です。つまり、認知を拡げるための媒体ではありません。

なのに、レベルの低いWEB制作会社が、マーケティングコンサルタントを称してホームページが、さもマーケティングでもっとも重要なように指導しますが、かなり間違っているものが多い。

マーケティングの基本は、いかに多くのターゲットに認知してもらえるか？

この1点です。

そういう意味では、不特定多数のターゲットに、認知され発見されるには、実は「野立て看板」はエリア戦略ではもっとも有効です。

実際「野立て看板」のデザインを考えようとすると、限られた「板」。しかも簡単に作り変えられない。

ホームページと全く真逆です。

しかし、条件が限定された方は、脳みそが回転するはず。

さあ、御社が「野立て看板」を出すとするれば、その看板にどんなコンセプトを描くでしょうか？

○ エリア戦略としての「野立て看板」

「野立て看板」においては、エリア設定や看板を出す場所についても戦略的に考えていく必要があります。

こういう実務的な戦略については、次回詳しくお話することとして、今回は「認知」について考えていくことにしましょう。

マーケティングの講義では、こんな例で説明されることがあります。

ある朝、突然冷蔵庫が壊れた。困っていると、新聞に「冷蔵庫20%OFF」のチラシが入っていた。

「しかも壊れた冷蔵庫を無料で引き取ってくれる」と書いてある。「これは私たちのためにあるようなチラシだ!」と家電量販店に慌てて走り込んだ。

しかし、このチラシはこの数ヶ月、毎週折り込まれていたのです。

つまり、人間の認知は、問題意識を持ったものしか、情報を認識しない。脳がそうプログラムされています。

しかし、ターゲットが、「いつ」問題意識(欲しい)と思ってくれるかは分かりません。だから通常、広告は出し続けていないといけない訳です。

これは「紙媒体」でも「SNS」でも基本は同じです。

しかし、看板は違います。

看板はそこにあり続けることができるのです。

仮に毎月3万円の料金を野立て看板を出したとします。

その看板が出ている道路の通行量が1日あたり500台だとして、月に15000台に露出されることとなります。1台あたり2円。驚異的なコスパです。

しかも、エリアにおいて多くのターゲットは、ほぼ毎日同じ行動をとります。通勤するのに毎日違う道を通る人はいませんからね。

とすれば、ほぼ毎日、同じ看板を見ていることとなりますから、実は他の広告よりも「プレ認知率」をあげることができます。

「プレ認知」とは、問題意識(欲しい)と思った時に想起されるブランドのことです。

先ほどのケースの場合であれば、

冷蔵庫なら地域で一番安い！

“壊れた冷蔵庫無料引き取り”

家電オカザキ

北詰交差点すぐ

という内容の看板を毎日見ていたとすれば、冷蔵庫が壊れた時に一番に思い出す可能性が高くなるのです。

つまり、看板は明確な「コンセプト」を問題意識(欲しい)と思っているターゲットに発見される。

または、まだ問題意識(欲しい)と思っていない潜在的なターゲットの無意識に蓄積されることが出来るツールという訳です。

看板業界の中でもっとも有名で、最も成功している例が「きぬた歯科」でしょう。関東にお住まいの人で見たことがない人はいないはずです。

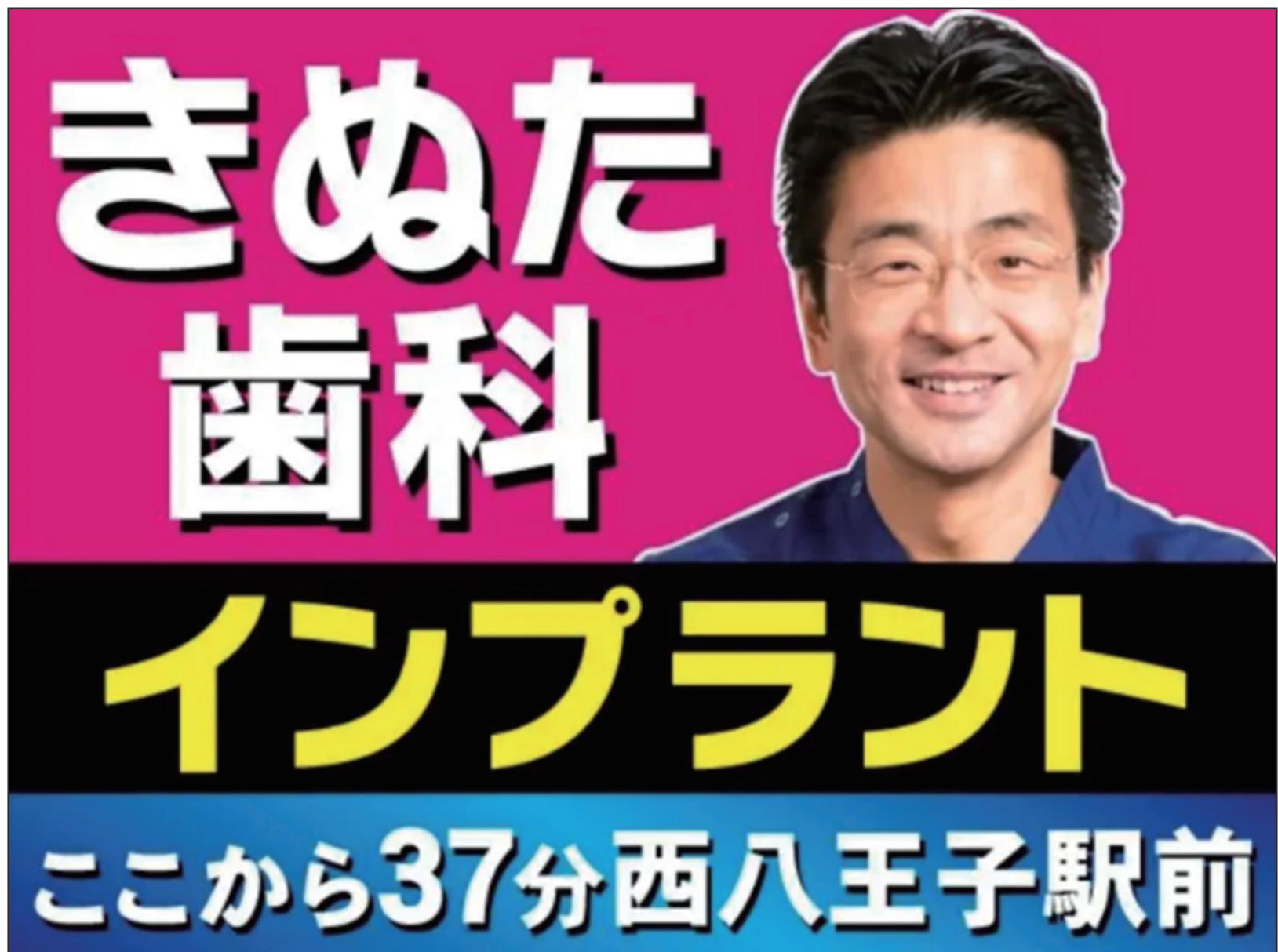
通常歯医者の場合、1医院の平均売上は年商4500万円前後と言われる中で、桁違いの年商15億円を稼ぎ、その集客のほとんどが「看板」によるものだということですから驚異的です。

野立て看板にかかる費用は、月間2000万円。

都内を中心に約250箇所毎月高級車1台の費用を看板の広告料をかけています。

結果、インプラント施術数が日本一となり、さらに顧客が集まるという好循環になりました。

その有名な看板が、顔出し看板です。
(中央道で都心から、八王子に向かう途中にこの顔が何十枚も出てきます笑)



これが、顔出し看板の元祖となっていると言っても過言ではないかと思えます。



看板だけみると、少しいかがわしい感じもしますが、ホームページは意外にも実績を重視し、治療や費用の説明も丁寧に記載され信頼感を重視したデザインになっています。

看板にもう一つ有名なのが「武蔵コーポレーション」



2022年から2年間で、関東を中心に450箇所看板を設置し、買取実績を1.6倍に増やしました。

「アパート買取」という特殊な業界。

通常であれば、Webマーケティングの方が効果的かと思いきや、「過去Webマーケティングに大量の費用を使ってきたが全く効果がなかった。」と社長がインタビューで答えています。

「インプラント」のような比較的ニーズが顕在化しているものでも、「アパートの売却」といった潜在的ニーズに近いものでも、野立て看板は有効に機能するということです。

顔出し以外の広告戦略では、「キンライサー」でしょうか？



この会社の場合、ダチョウ倶楽部も起用したCMなども話題ですが、CMだけではなく、看板戦略も卓越しています。この3年で売上を倍増させています。



←キンライサーの売上推移

○工務店の野立て看板戦略は？

さて、話を戻しましょう。
テーマは「もし、野立て看板を出すなら、どんなコンセプトにするか？」でした。

3つの例から分かることは、看板という限られたスペースの中には、多くの情報は入らない。

むしろ、情報が完結だからこそ認知されるのだという点です。

つまり、ブランディングはカッコいいデザインでも、横文字のブランド名でも、高尚なコンセプトでもなく、どっ直球に脳みそに届くものだという事です。

よく商品名に横文字を使ったがるデザイナーが多いのですが、その時に決まって岡崎は、「ユニクロ」でもカタカナなんだよ。と諭します。



じゃあ、「注文住宅なら、〇〇工務店」でいいのでは？という話になりますよね。もちろん、インパクトのある「顔出し看板」であれば、正直それも可能です。

しかし、今回はコンセプトのお話し。文字だけ攻めるならどうするか？を考えましょう。

これから家を建てる人は「分からないこと」がいっぱいです。そんなターゲットに「一度あの会社にホームページを見てみよう」と思わせるコンセプト。

さて、皆さんならどうしますか？

お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！

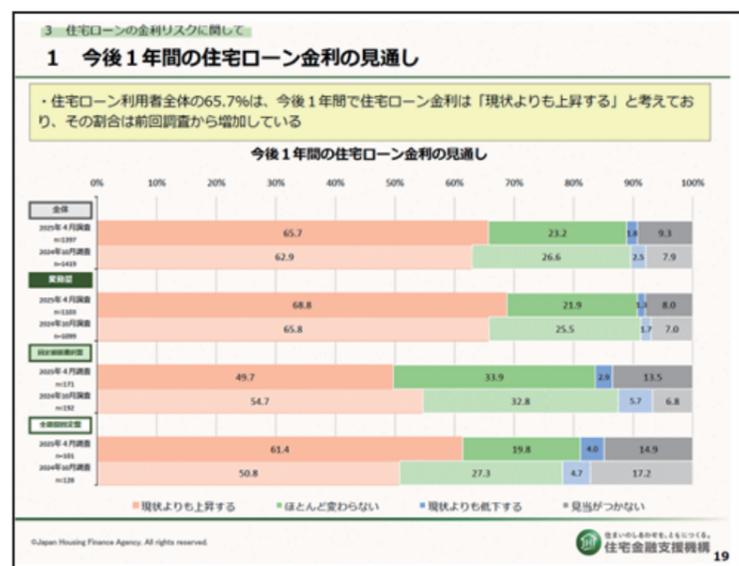
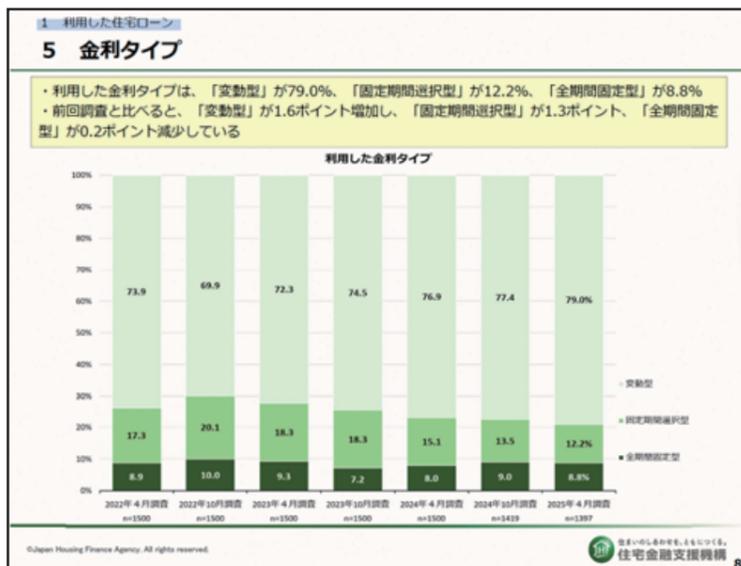
「資金計画を行う正しい順番!？」

「住宅購入の資金計画には正しい順番がある。」ということを知らない人が意外と多い。

目の前に迫る「毎月の返済額」

ついつい、その金額が少なくなる方法を選択してしまいます。

実際、低い金利で借りることができる「変動金利」を選択する人が相変わらず多い。そのほとんどが「今後金利は上昇する」と予測しているのにも関わらずです。

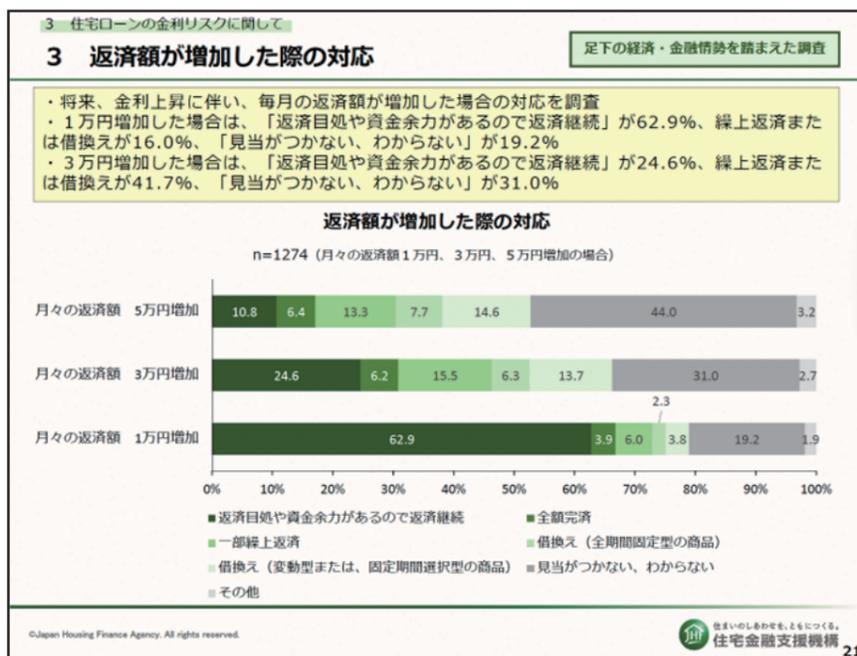


ご存じの通り、変動金利は、返済期間中に金利が上昇する可能性の高いタイプの住宅ローン。今の経済環境を考えると、金利の上昇はほぼ確実。

なのに、半数以上は、金利の上昇時に対応する方法が分からない。もしくは間違っている。

金利が上昇した後に「変動金利」から「固定金利」への借り換えを行えば、さらに毎月の返済額が増えることになり、家計に余裕がない場合、そもそも借り換えを実行することはできないからである。

「金利の安い変動金利で借りておいて、金利が上昇したら固定金利に借り換えすればいい」なんていう甘い考えが一番危険だということです。



では、「変動金利」でローンを借りることはNGなのか?と言われればそんなことはありません。

問題は、ローンの選び方ではなく、ローンとの付き合い方なのです。

その「ローンとの付き合い方」を見つけるために、資金計画を正しい順番で行う必要があるのです。

では、正しい順番とは何か?

第1に、「返済の上限額を算出する」ということです。教育費のピーク、老後の資金確保から逆算して返済できる上限を算出します。

第2に、「固定金利」、「変動金利」それぞれのパターンで作成したライフプランを比較します。もちろん変動金利の金利が上昇することを想定しておきます。

第3に、「35年返済」、「50年返済」もそれぞれライフプランで比較します。

第4に、変動金利や50年返済で余裕が生まれた資金を、NISAなどを利用して運用することを計画します。金利が上昇するということは資産運用で増やせる可能性が高いことを意味します。

最後に、資産運用を考慮したライフプランを固定金利で作成したものと比較しながら、最終決定します。

書いてしまえば簡単ですが、ここまで綿密な資金計画をしてくれるハウスメーカーはほとんどありません。

逆にここまで協力してくれる会社は信用できるというものです。

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していけません」
 「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

新年あけましておめでとうございます。

皆さまにおかれましては、穏やかに新年を迎えられたことと存じます。

年末年始は慌ただしさの中にも穏やかな時間があり、家族とゆっくり過ごすことができました。

忙しい毎日でも、家族で過ごす時間が心の支えとなり、何よりの力になっています。

お正月には子どもたちと一緒に大掃除やおせちの準備をし、にぎやかな雰囲気の中で新年を迎えることができました。

年が改まると、自然と「今年はどうしてみよう」という気持ちが芽生えてきます。大きな目標でなくても、毎日を丁寧に過ごすことや、家族との時間を大切にすることが新しい年の励みになります。

寒さが続く1月は、体を温めながらゆっくり過ごすのもいい季節です。本年も健やかで穏やかな日々がつづきますように。

本年も何卒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