Life Plan Advisor

一般社団法人
ライフプランアドバイザー協会

News Letter 2026 2

vol.117

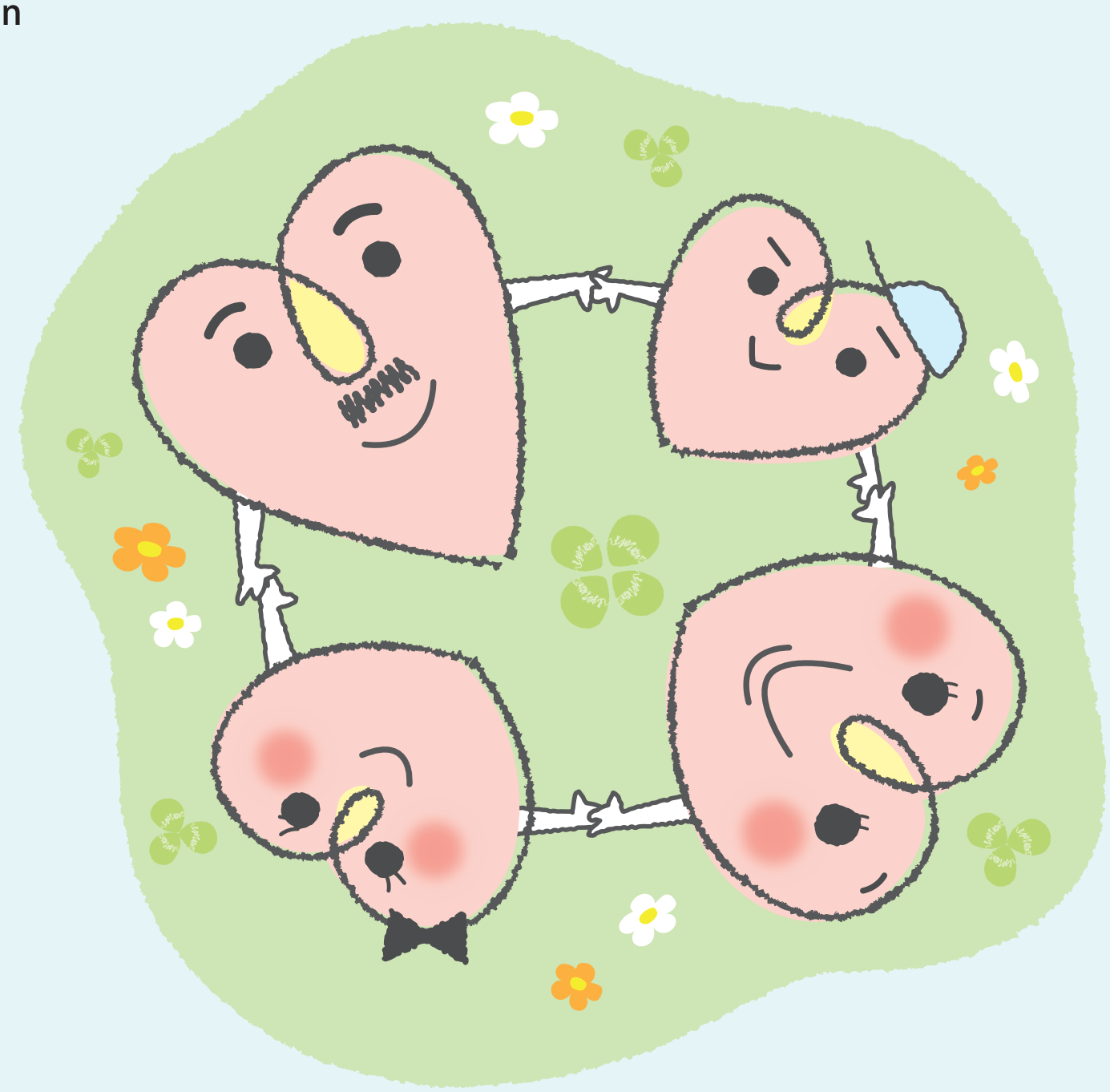
■特別巻頭記事
「これからはエリア戦略?Vol.5」

■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
「住宅ローンを50年返済で、老後にお金が貯まる!?」

■Information

■編集後記



「家族」

特別巻頭記事

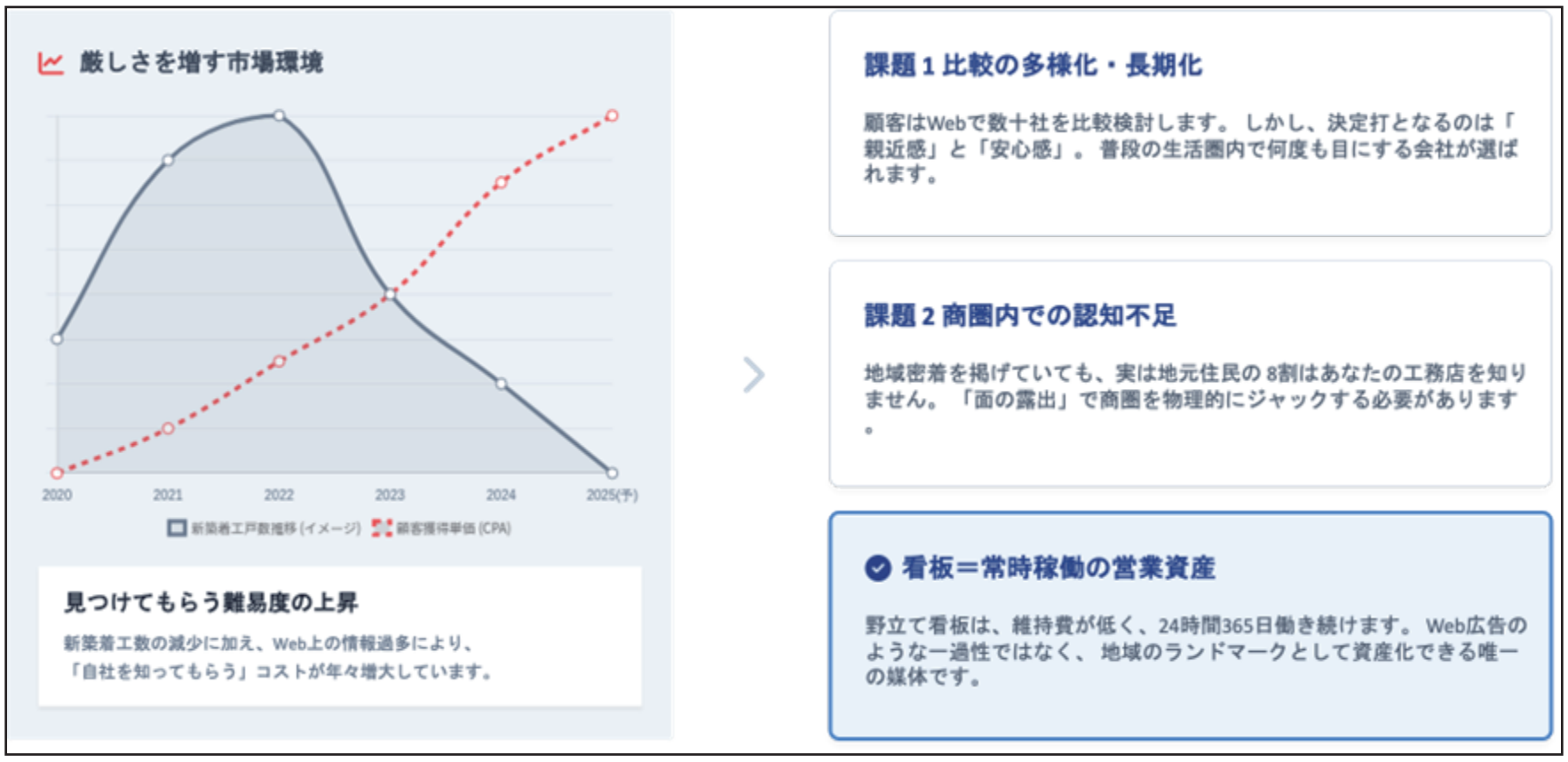
これからはエリア戦略？Vol.5
～「野立て看板を科学する？」～

前回、もし「野立て看板」を作成するのなら、どんなコンセプトをぶち込みますか？というお話をしました。

ホームページとは違い、情報量が限られているからこそ、どんなコンセプトなら潜在顧客の脳みそに認知をぶち込めるのか？
さらに、この工務店に一度相談してみようと思わせられるのか？
1枚の板への表現だからこそ「コンセプト」が洗練されるのではないか？と思ったのです。

ただ、コンセプトを作る上だけでなくても「エリアマーケティング」において「野立て看板」はかなり武器になるマーケティングツールです。
他がSNSやWEBに行けば行くほど、地味にオフライン媒体は効果を持つようになります。

そこで今回は野立て看板を出すなら、逆にどう出せばいいのかを科学しようと思います。



◯ 感性工学による集客理論

「感性工学」という考え方があるようです。
感性工学とは簡単にまとめれば、人間の「感じる心」を科学的に分析し、商品やサービスの設計に活用する学問です。

- 認知科学：見る人の脳に確実に情報を届ける
- 印象形成：好感度と信頼感を醸成する
- 行動誘発：問い合わせや来場などの具体的アクションを促す

というステップに移行してもらえるように設計する。というより、脳みそはこういう順番でしか動かないので、こういう動きをしやすい、デザインにするべきだと言うのが、「感性工学デザイン」ということです。

逆の言い方をすれば、この設計がされていない「野立て看板」は効果がないということになります。

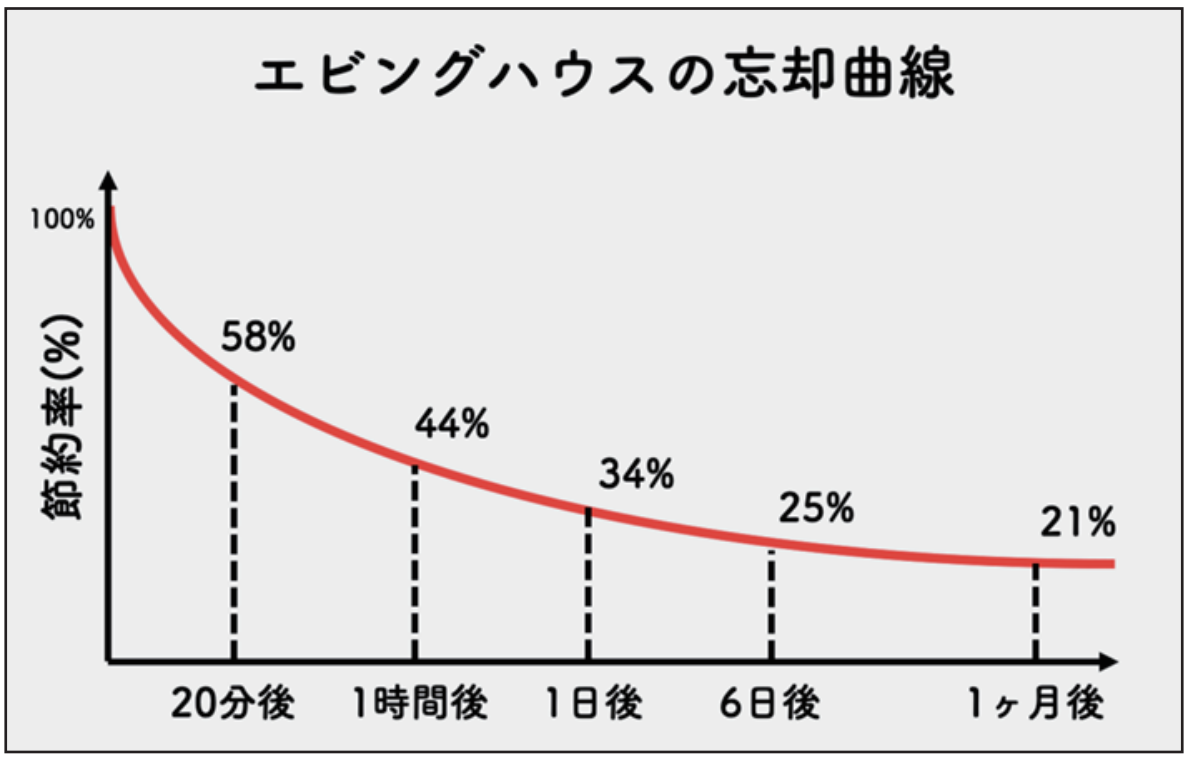
なぜ、そう言い切れるのか？
それは、人間の脳みそに記憶の構造があるからです。

○　脳科学・心理学に基づく記憶のメカニズム

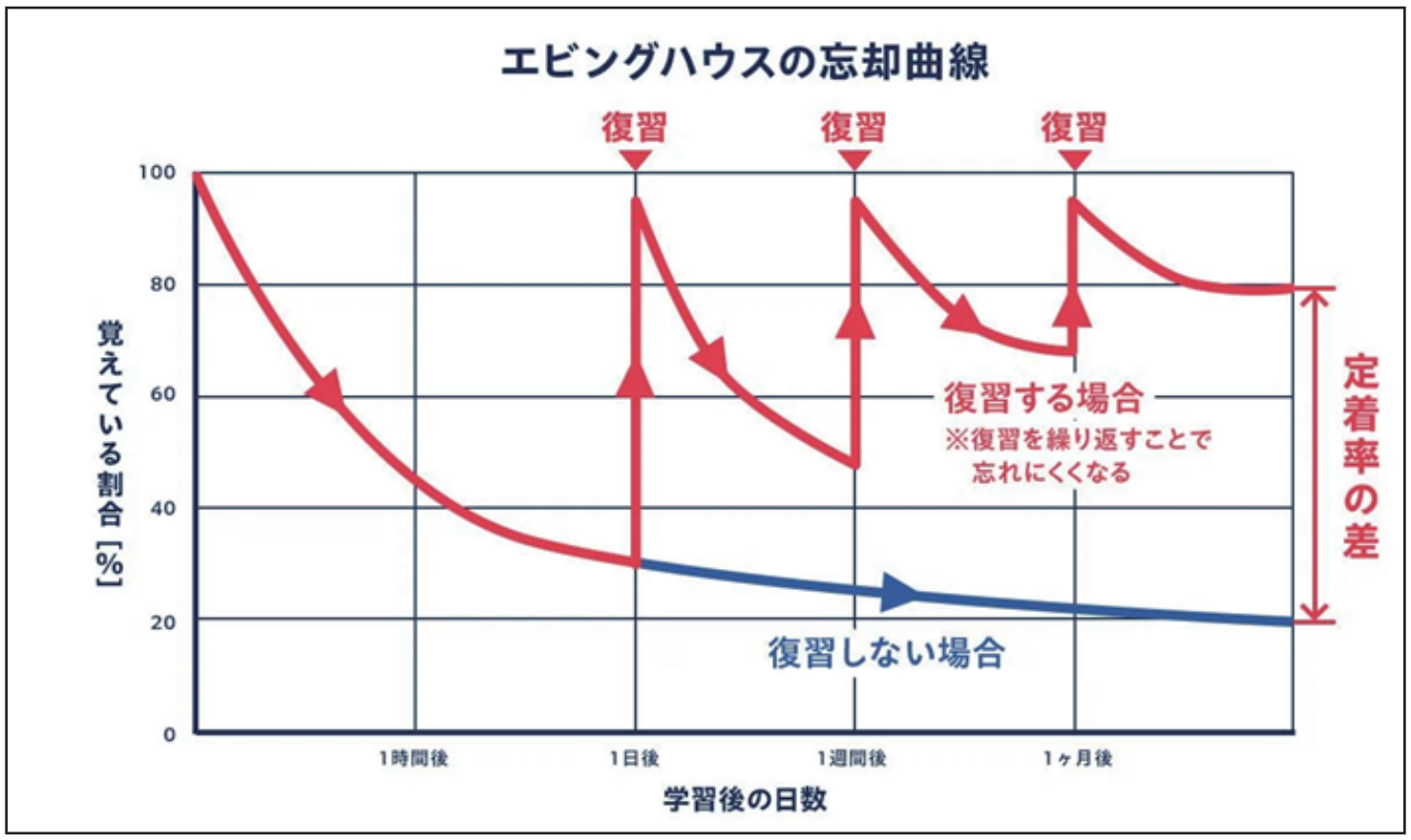
人間の脳は、感覚記憶（0.5秒～1秒）の一瞬だけ脳に入る記憶から、情報を短期記憶（15秒～3分）から長期記憶（数日～永続）へと段階的に定着させます。
看板による集客では、この記憶の仕組みを理解することが重要です。

さらに、長期記憶に入ることで、問題（トリガー）が起こった時に想起されます。
前回お話しした「冷蔵庫が壊れた例」がまさしくこれです。

つまり、想起してもらうには、長期記憶（記憶の定着）がポイントになる訳ですよね。
では、短期記憶がどう長期記憶に移行するのか？
実は皆さんも経験があるはずです。もっとも分かりやすいのは「試験勉強」です。
人間は、一度記憶したものを1時間後に50％も覚えていません。
一般的忘却曲線といって、



どれだけ頭がいい人でもほとんど変わりません。
ではどうすればいいのか?
それが効果的な復習です。

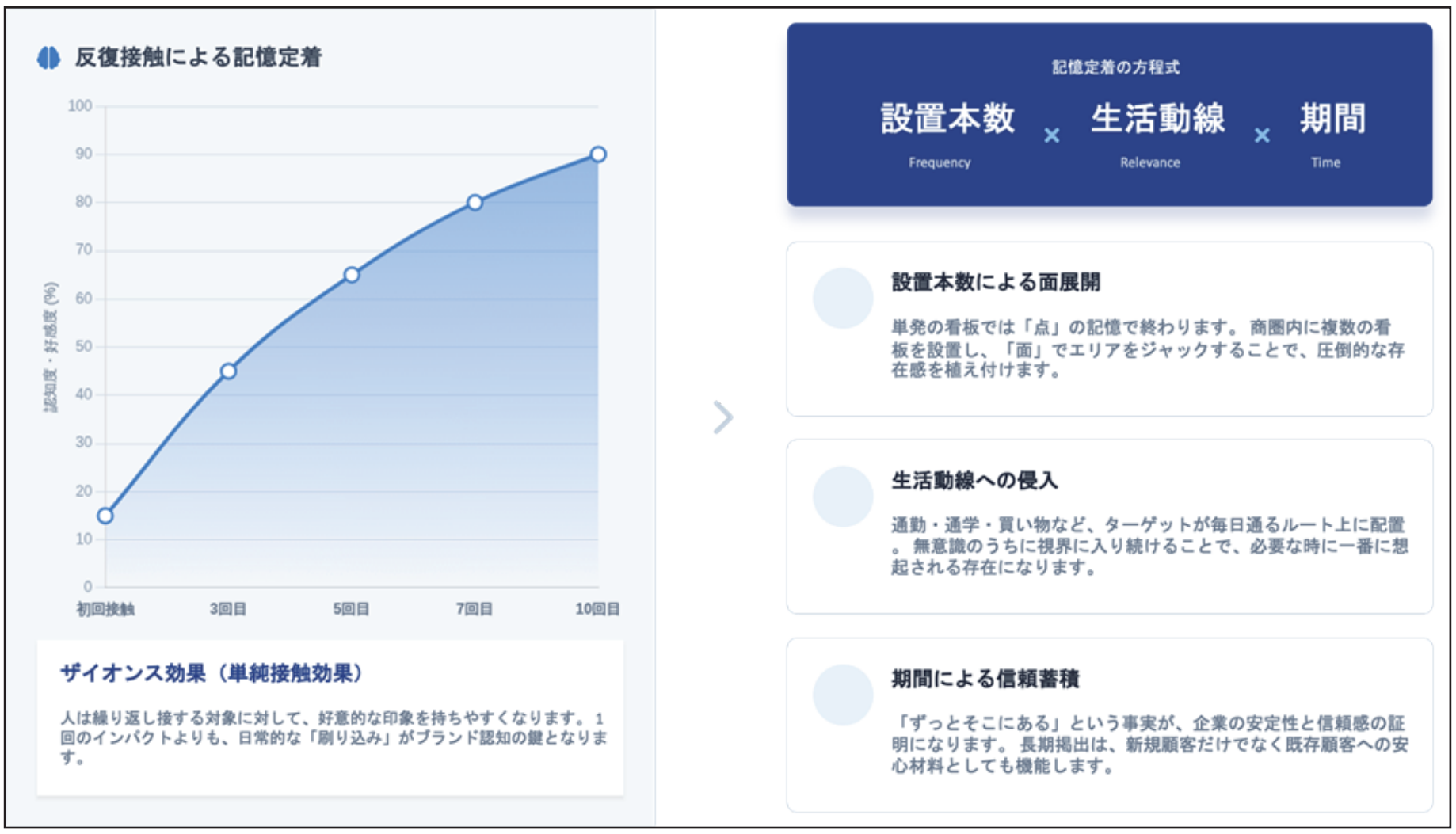


つまり、同じ情報を繰り返し接触することで、定着率が上がります。これを「メモリーインプット効果」と言います。

◯ メモリーインプット効果から看板の場所と枚数を考える。

メモリーインプット効果とは、同じ情報に繰り返し接触することで記憶の定着率が向上する現象です。マーケティング分野では「有効接触」と呼ばれ、看板戦略でも以下の効果が期待できます。

- 認知度向上:7回接触すると、95%の人が覚える(マーケティング7の法則)
- 好感度向上:繰り返し見ることで、親しみやすさが増加(単純接触効果)
- 想起確率向上:必要な時にブランド名を思い出しやすくなる
- 競合優位:他社より先に記憶に定着すれば「第一想起」を獲得



つまり、看板を設置する場合、反復して通る（通勤）道路に設置すること。できれば、1時間以内に7回、最低でも3回。接触することがポイントです。

通勤時間は、地方では30分から1時間の人が大半です。
ターゲットをどこのエリアにするかを絞り、そのエリアで住んでいる人が、日常的に利用する道路を予想。その沿線沿いに3箇所から7箇所看板を設置します。（通勤時間帯に、渋滞になるような場所に出せれば最高です。）

○　看板偏差値という考え方

看板を出す場所が決まれば、次にどんな看板を出すか？ということになります。そこで「看板偏差値」という本から偏差値を引用しました。

- 視認性スコア：距離・角度・サイズから算出される見やすさ（30点満点）
- デザインスコア：色彩・書体・レイアウトの科学的評価（30点満点）
- メッセージスコア：伝達力・説得力・行動誘発力（25点満点）
- 立地スコア：交通量・ターゲット通行率・競合環境（15点満点）

【偏差値の解釈】70点以上：優秀 / 60-69点：良好 / 50-59点：平均 / 49点以下：要改善

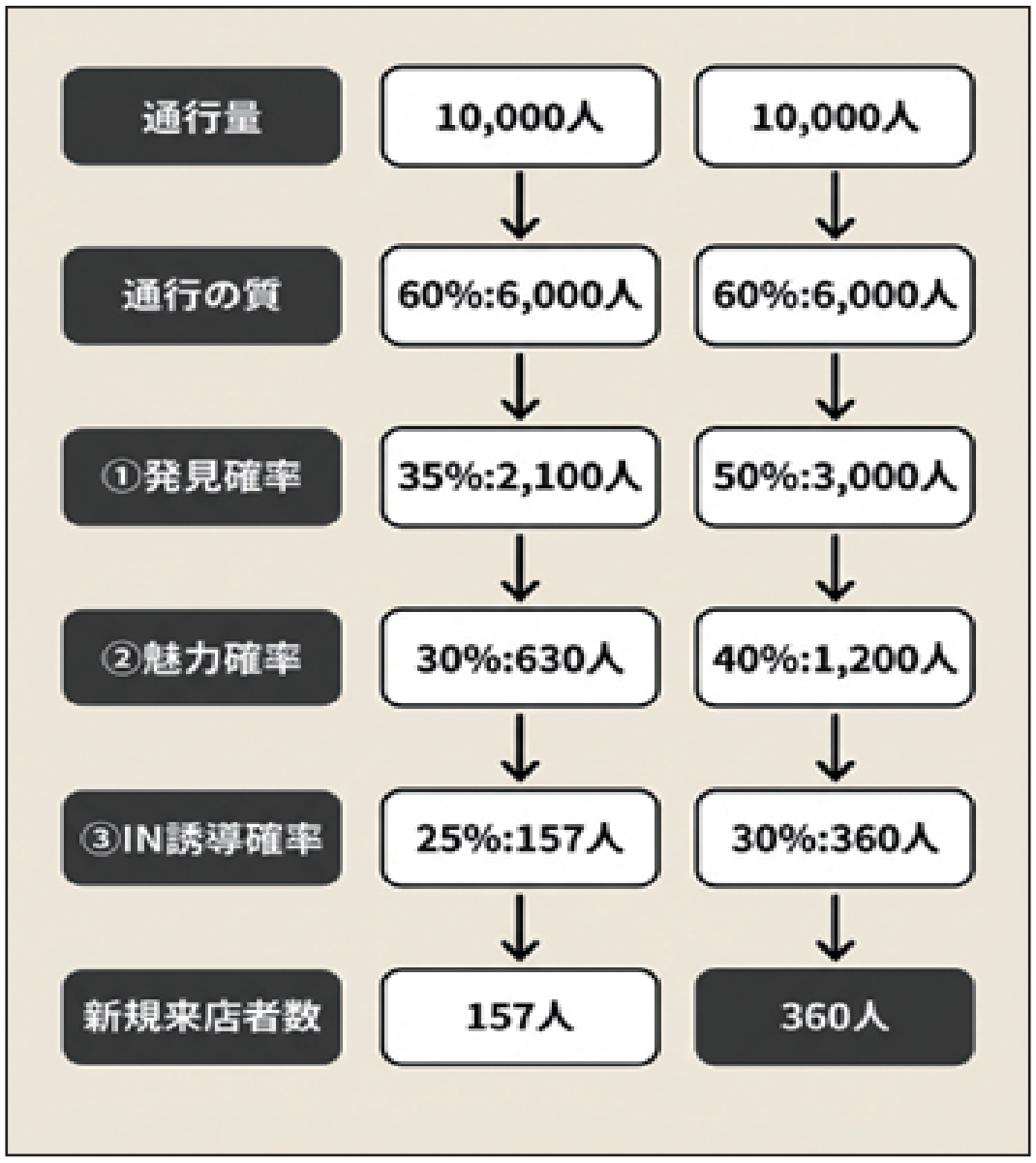
だそうです。あまり参考になりませんが、考える基準にはなりそうです。

でも、もっとも重要なポイントは「目立たないとダメ」ということです。

看板による集客は、以下の3つの確率の掛け算で決まります。各段階の確率を最大化することで、総合的な集客効果を高めることができます。

【集客効果 = 発見確率 × 魅力確率 × IN誘導確率】

この計算式を使って、2つ例を計算してみます。
(例)毎日の1万人が通る道路に2種類の看板を建てました。
一つは目立つもののオシャレさが足りない看板。
一つは目立たないけどオシャレな看板。
どちらの集客効果が高いのか?



もう分かりますね。
広告の第1原則は、オシャレさではなく、発見されること。つまり目立つことなのです。

目立つための要素は、①「大きさ」、②「色」、③「情報量」です。
「大きさ」は大きければ大きいほどいい、と言われています。50m先でもこれは道路状況によりますね。

「色」の絶対条件は、景色に埋没しないことです。よく工務店はブランドイメージに合わせて「アースカラー」を使用しようとしますが、都会の無機質な景色の中ではまだしも、田舎の自然の中では景色に埋没してしまいます。

目立つだけで言えば、「黄色」「ピンク」が鉄板です。しかし、どうしてもいかがわしくなり、避けたいという会社が多いのも事実です。その場合は「赤」「オレンジ」をポイント利用するデザインが有効です。さらに色は3色ぐらいに絞ることが重要です。

「情報量」これは多くしないのがポイントです。
よく野立て看板は3行まで。と言われます。

○ 「なんの看板かわかること」

創業 50 年　名店の味

岡　崎　屋

岐阜県大垣市○○○

豚骨ラーメン

岡　崎　屋

この信号右折 3 分（駐車場有）

どちらの看板の方が、発見され、さらに記憶されるでしょうか？
そう、明らかに右なんです。

この信号を右折すれば「ラーメン屋」がある。

それを刷り込みさえすれば、ある日お腹が減った帰り道に「一度行ってみるか」と想起されます。

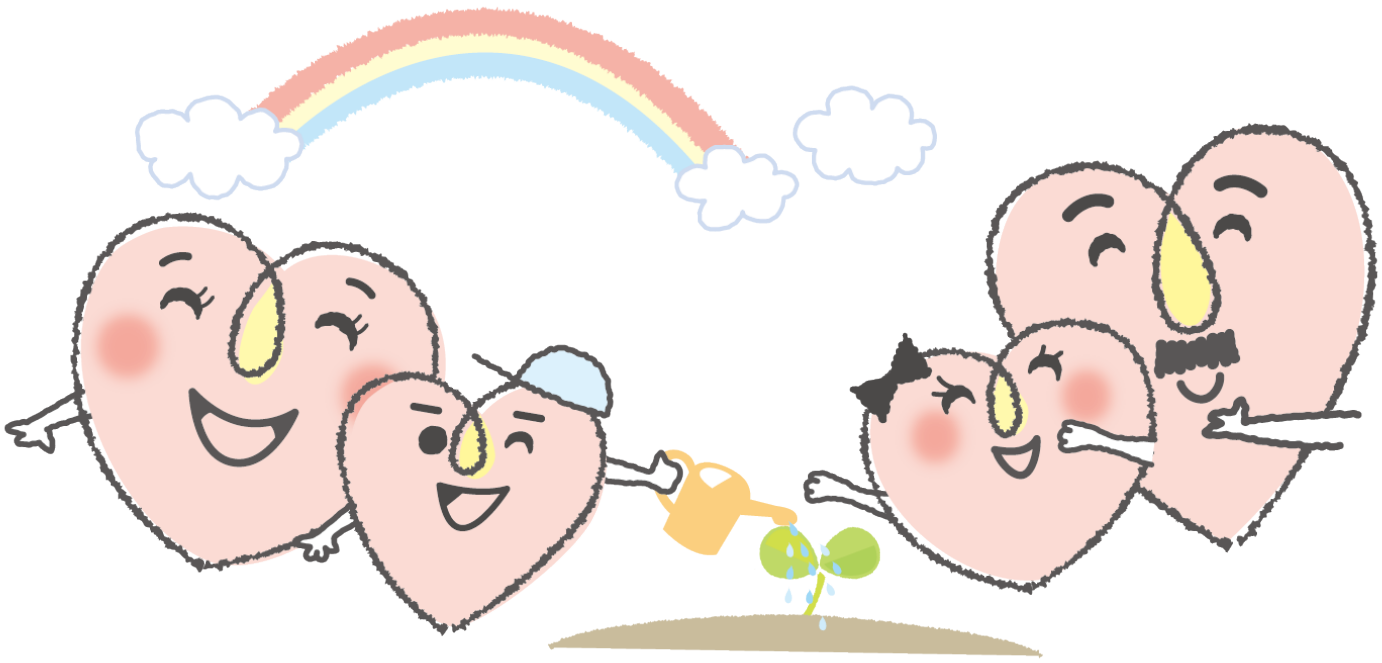
看板とはそういうものなのです。

あそこに行ってみよう。そう想起される工務店は集客が万全。

しかも、これは看板だけではありません。「店舗」も同じ効果を及ぼします。

これから「店舗」を認知される場所に出店する。さらにその店舗が「工務店」だと認知され、さらに入りやすい。

看板同様、同じ感性工学から考えてみるのもいいかもしれません。



お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！

「住宅ローンを50年返済で、老後にお金が貯まる!?」

「家が欲しい。でも住宅ローンを払いながら老後費用が残せるのか？」
こんな不安をよく耳にします。
今回は、そんな不安を解決できる1つの方法として50年返済を利用するというお話です。

新築住宅を約4000万円で購入して、全額住宅ローンを借りることとします。
これをフラット35で借りるとしたら毎月の返済額は約13万円です。どうでしょうか？なんとか払っていけるけど、老後のために貯蓄をしようと思うと、とても無理。そんな気がします。
そこで、4000万円をフラット35ではなくフラット50、つまり50年の固定金利で借りることにします。

今、フラット50の最頻金利は1.99％（2025年12月）です。この条件で返済額を計算すると毎月の返済額は約10.5万円。差額で35年ローンよりも2.5万円も返済額が低くなります。

ここで、この差額2.5万円を住宅ローンに支払ったつもりで、新NISAでつみたて投資をします。

たとえば金利4.0％で、毎月3万円を35年間続けるとしたら累計の投資額は1050万円で新NISAの上限以内に収まります。
新NISAですから増えた分への所得税は払わなくても大丈夫。

そして35年後がやってきたとします。

住宅ローンの借入れ残高は、当初の4000万円から返済が進んで約1700万円になっています。そこで、ここまで積み立て投資してきたNISAを全部売却して住宅ローンを繰り上げ返済しましょう。するとどうなるでしょうか？

積み立て投資したNISAは金利4％で運用され、なんと2250万円以上になっています。
つまり、繰り上げ返済しても、手元には現金550万円残ります。
つまり、フラット35で返済した場合と比較すると、550万円余分に老後資金が残るのです。

実は、ここでの最大のポイントは、50年間を固定金利で貸し出すフラット50の金利がリスクを勘案した経済合理的な水準よりも低すぎる水準に設定されていることです。
正直言って、隠れたサービス商品なのです。

一方で、世界の株式市場全体の成長スピードは長期的に金利を上回ります。

インデックス投資なら、あらゆるリスクを平均化して、最もリスクは小さくなります。そして35年という長期の投資期間では、複利のマジックで投資金額は雪だるま式に膨れ上がります。

ですから、経済学的な知識を前提に考えると、今回紹介したようなマジックが成立するのです。

やることは、「フラット35で借りても返済できる物件を見つけ、実際はフラット50で借り入れて、差額を35年間新NISAで運用する」です。このやり方は、変動金利でも成立しますが、毎月の支払額が計算できる点で私は固定金利での借入をお勧めします。

あくまで理論的にはそうなるのですが、運用にはリスクがあるのも事実です。全てが順調にいくことばかりではないということを、十分考慮してご検討ください。

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

2月は、一年で一番短い月で、気付けばいつの間にか終わってしまいます。朝はまだ冷え込みが強く、子どもを起こす声も自然とゆっくりになります。上着を着せて、忘れ物が無いか確認して、いつものように一日が始まります。

ですが、夕方の空が少しずつ明るくなっていたり、道ばたで小さな花やつぼみを見つけたりすると、季節は確実に先へ進んでいるのだと感じます。

毎日は、相変わらず慌ただしく、思い通りにいかないこともありますが、それも特別なことではなく、ただのいつもの日常です。ご飯を食べて、他愛のない話をして、笑ったり、少し困ったりしながら、また次の日を迎える。その繰り返しの中に、2月らしい時間が静かに流れていました。

短い月の終わりは、少しあっさりしていますが、その分3月がすぐそこまで来ていることを感じます。特別な出来事はなくても、いつも通りの毎日が重なっていたそんな2月でした。

皆様が穏やかに3月を迎えられますように願っております。

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

Copyright 2016-2024 helplifeokaya.inc Allright reserved 複製禁止・無断掲載禁止