

Life  
Plan  
Advisor

一般社団法人  
ライフプランアドバイザー協会

# News<sup>2024</sup> Letter

# 9

vol.100

■ 特別巻頭記事

「縮小市場の営業の基本 Vol.3」

■ 今月のトピックス

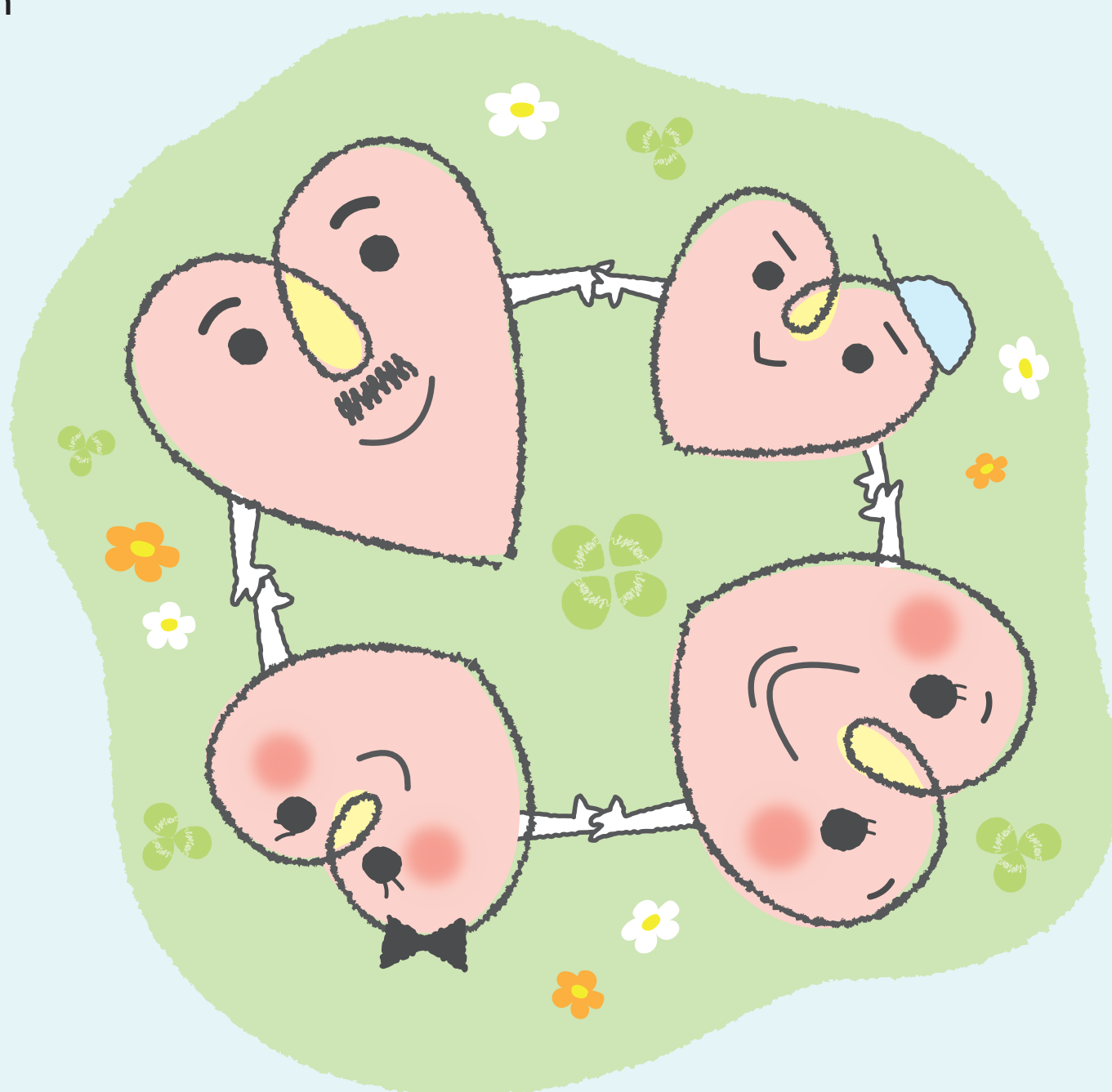
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「ミックスローンという住宅ローンの考え方!？」

■ Information

■ 編集後記

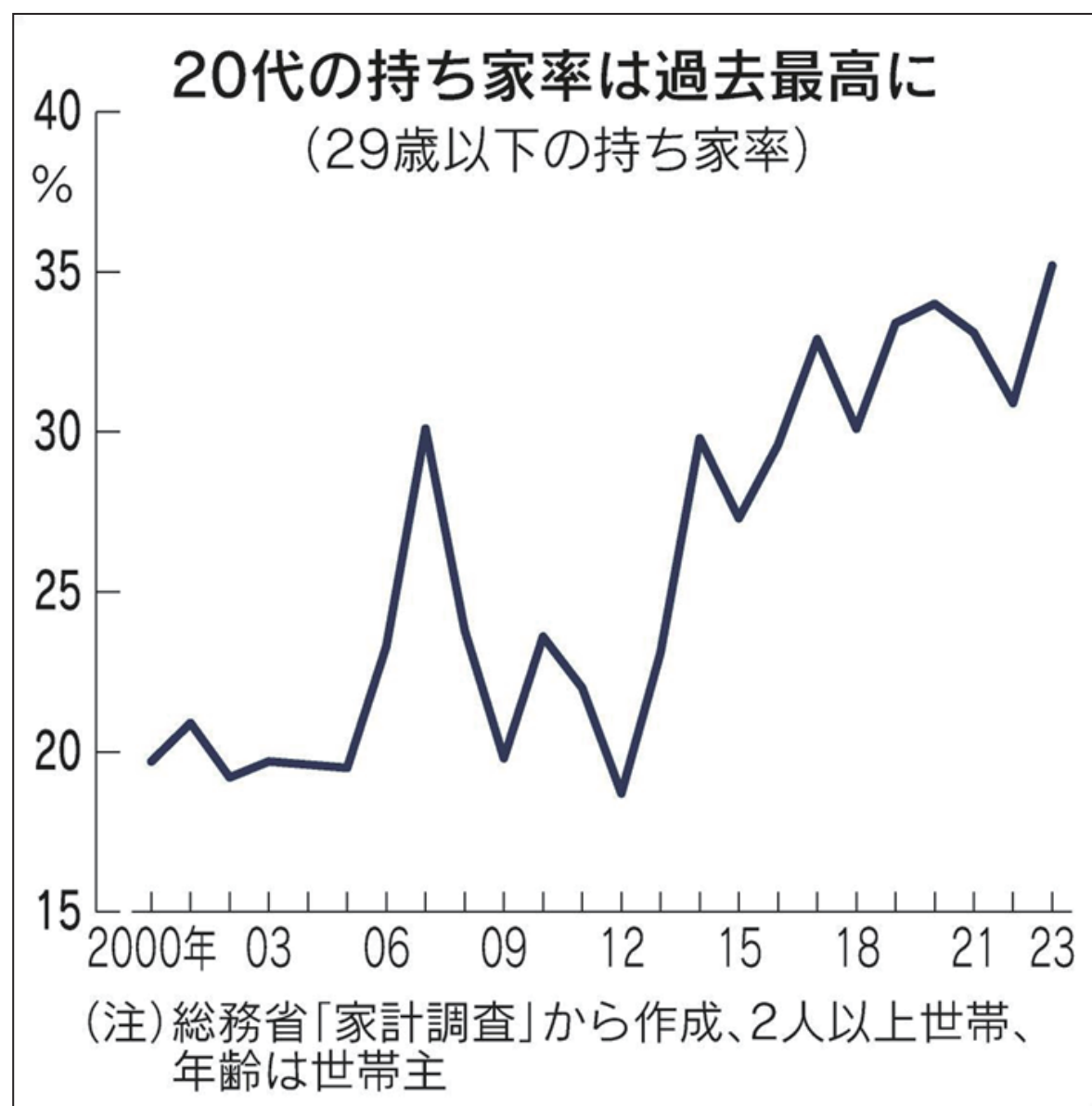


「家族」

## 「縮小市場の営業の基本 Vol.3」 ～Z世代は特別なのか？～

### ○ 20代の若者に家を売る

集合研修でも何度も話題にした通り、20代の持ち家率が過去最高になっています。あくまでも、20代の2人以上世帯なので、未婚の人は含みません。と言っても、この25年間で20代の人口が40万人減っていることを考えると20代での住宅購入数は減っていることは変わらないのですが・・・。



というものの、この世代に家を購入してもらえそうな営業は今後の大きな指標となることに変わりありません。

この世代は、言わずとしれた「Z世代」

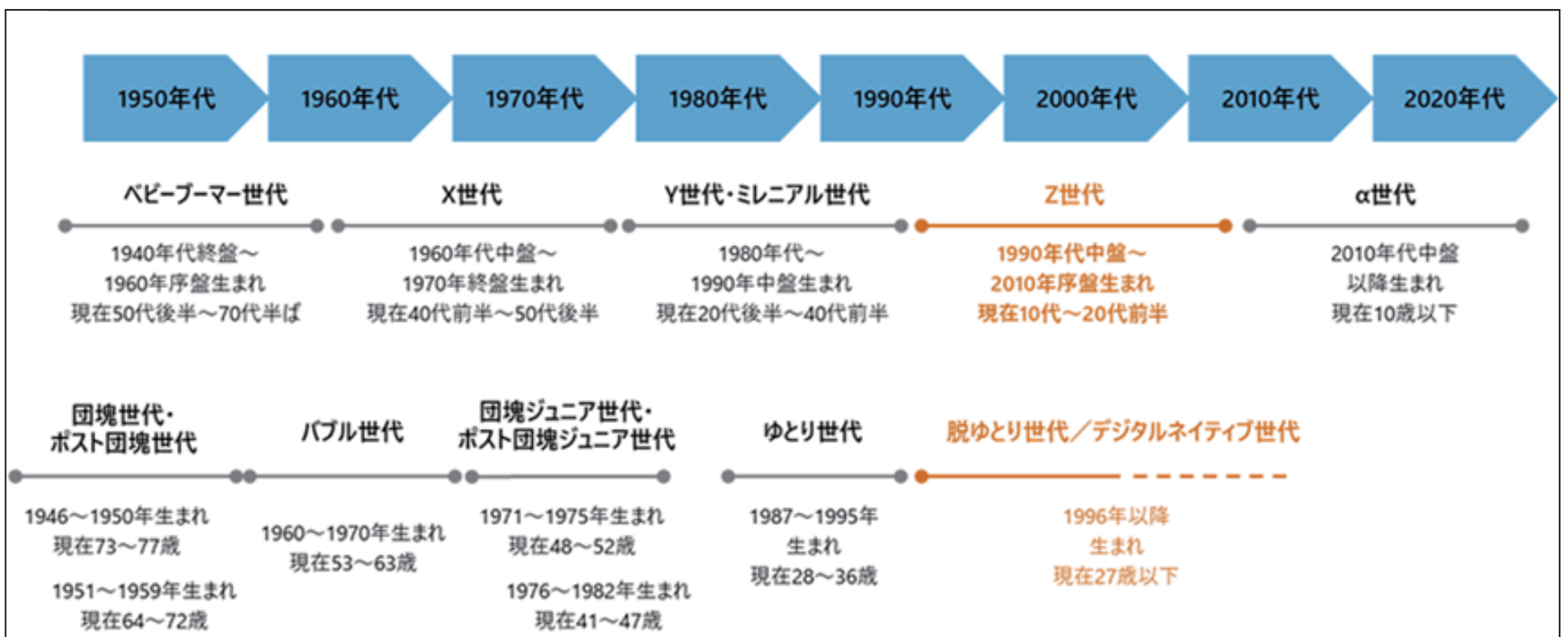
「Z世代」とは主に欧米での呼び方で、Y世代・ミレニアル世代の次に当たる1990年代半ばから2010年序盤生まれの年齢層の若者を指します。(2024年時点で29歳から14歳)

日本ではゆとり世代の次の世代として、デジタルネイティブ世代とも呼ばれたりします。スマートフォンやSNSの普及期に生まれ育ったZ世代は、物心がつく頃にはモバイル端末に触れ、SNSを通じて交流することが当たり前でした。

また、脱ゆとり世代とも呼ばれますが、実際にはゆとり教育時に重視された社会貢献や環境、多様性といった教育もしっかり受けています。

他者は他者、自分は自分として、「自分らしさ」を考え続ける世代でもあります。

さらに、生まれたときから低成長時代・超高齢化社会であり、将来の重荷を悲観的に意識している世代です。そのため、価値観は保守的であり、人との和や既存の社会秩序を重んじる傾向があります。波風を立てずに既定路線の中で上手くやっっていこうとする安定志向が見られます。



(NRI 野村総合研究所まとめ)

## ○ Z世代の価値観

この世代は、保守的な価値観を持っているため、消費意識も「失敗したくない」という保守傾向が強く、事前にしっかり情報収集して選択的な消費をします。

一方で自分の好きなヒト・コト・モノにはお金をつぎ込むといった、消費の聖域＝「推し」を持つ点も、上の世代と比べて特徴的です。

コストパフォーマンスに加え、タイムパフォーマンスについても敏感であることがよく言われています。

Webという集合知の活用慣れたZ世代は、他者の失敗や成功を共有し、そこから効率よくゴールに達する高い生産性と効率性を持っています。

消費意識・行動に関しては、企業発の公式情報よりもユーザー評価を重視し、自らも商品・サービスの評価を発信していくという、CtoCでの情報交換が活発であることが特徴的です。買ってよかった、買って失敗、という体験も、Web上で共有されていくのです。

コミュニケーションの特徴としては、「気の合った仲間さえ分かってくればよい」として、仲間の外に対しては自己主張することに消極的であり、承認される土壌がないと意見を言いにくい特徴があります。オープンで風通しの良い人間関係が、Z世代の「好き」に強く秀でた専門性や能力を発揮してもらうためには重要です。仕事においては曖昧かつ属人的な指示や「普通はこうだろう」のような暗黙の了解、忖度といったものは好まれません。

(NRI 野村総合研究所)

実は、団塊ジュニアの子どもに当たるのがこの世代です。

概ね、どのサイトでも文献でも、この世代の特徴はこんなところですよ。この特徴を読まれてどう思われましたか？

岡崎は正直、これは「Z世代」の特徴ではなく、すでに今の時代の「主流」の価値観ではないかと思っています。

何もZ世代が特別なわけではありません。この時代の特性としてこういう感性になってきているのです。



団塊ジュニア世代は、バブル崩壊後に大学生になっているバブルの恩恵を何も受けていない世代。

就職氷河期に社会に出て、インターネットの発展の中で社会人を過ごしてきた世代でもあります。

その子どものZ世代が、こういう価値観なのは、親世代の影響が色濃くでていると考えるのも過言ではありません。

ですから、Z世代が特別な訳でもなんでもなく、今の時代特性が際立った傾向として現れているだけの世代です。

そんな中で、ある住宅営業コンサルタント会社のHPからこんな資料を見つけました。

対Z世代顧客の失敗商談例
商談冒頭で警戒心を解けない ※小さい頃からSNS上でのいじめ、炎上が身近にあるため、人への警戒心が強い
事前に調べてきていること、気になっている（不安な）ことを確認しない ※SNSやネットで調べてから来ていることがほとんどのため
お客様の話しを傾聴できない（傾聴が習慣化できていない） ※「共感（いいね）してくれない・・・」
説明が長く、無駄が多い ※タイムパフォーマンスを重視するお客様が多い
資料やインターネットに書かれていることばかりを説明 ※「この営業は私に必要ないな・・・」 （興味のないものは即“スワイプ”）
プレゼンツールを使いこなせない（特にベテラン営業に多い） ※例：iPadなどのタブレット
理由を明確にせず、熱意だけでクロージング ※高圧的に感じてしまう
後日、しつこく電話をかける ※電話を苦手とするお客様が多い世代

皆さん、お読みいただいでどうですか？

岡崎は吹き出してしまいました。  
この失敗例は、相手が「Z世代」だからな訳ではありませんよね。  
今の時代、どの世代にでもこんな営業したら終わっています。

というか、今の時代でなくても営業として終わっています。  
もし、こんな営業していても売れていたとしたら、それは市場環境がよかつただけです。  
つまり、営業力で売っていた訳ではないということです。

営業は「説得」ではありません。  
いつでも、「ヒアリング力」です。

## ○ ヒアリング力とは

顧客の話をただ聞くだけでなく、質問や反応を通じて顧客の心理や感情を理解し、信頼関係を築くことができる営業職において非常に重要なスキルです。

ヒアリング力が高い営業マンは、顧客に対して共感や関心を示すことができるため、顧客が自分の話に興味を持ってくれていると感じて安心感や親近感を抱きます。また、顧客の話から重要な情報や隠れたニーズを見抜き、顧客が本当に求めている商品やサービスを提案できます。

ヒアリング力を高めるためには、傾聴(聞く)スキル、質問スキル、共感スキル、フィードバックスキル等以下5つを身につけることが重要です。

- ① 相手の現状や課題を引き出すために、「お聞かせください」や「考えられますか」などのオープンエンドの質問を使う
- ② 相手の話を聞いて理解したことを確認するために「なるほど」や「そうですか」などの相槌や言い換えを使う。
- ③ 相手に興味や信頼を持ってもらうために「それは大変ですね」や「素晴らしい考えだと思います」などの感想や共感を伝える。

- ④ 相手のニーズや目標を明確にするために「お考えですか」や「必要だと思われ  
れますか」などの仮説検証の質問を使う。
- ⑤ 相手に自社のソリューションを提案するために「その点で」や「提供していま  
す」などのつなぎの言葉を使う。

岡崎は、7年ほど前の集合研修で「SPIN話法」という最も有名な営業話法につ  
いて紹介させていただきました。



ちなみに、今でも営業コンサルの現場では、この営業方法を習得してもらうこ  
とをトレーニングしています。

SPIN話法はS・P・I・Nから始まる営業話法で、4つの質問から顧客の潜在ニ  
ーズを引き出します。



S : Situation <状況質問>  
P : Problem <問題質問>  
I : Implication <示唆質問>  
N : Need-payoff <解決質問>

これらをS→P→I→Nと順を追って質問していくことで、顧客が無意識のうちに抱えていた課題や問題を意識付けすることができます。

顧客自ら課題について考えることで潜在ニーズを意識化でき、商談をスムーズに進行することができるのです。

このように、質問を4つの段階に分けることを意識するだけで、質問力は飛躍的にあがります。

#### □ Situation (状況質問)

Situationは、SPIN話法の最初に行われる質問です。顧客の現状について確認するための質問で唐突に質問を始めるのではなく、「いくつかお伺いしたいことがあります。よろしいでしょうか？」などと前置きをした上で質問に移ります。なるべく手短かに質問を済ませ、次の質問に移りましょう。状況質問に時間がかかれば顧客に不快感を与える可能性があります。

#### □ Problem (問題質問)

Problemは、顧客が抱えている課題を引き出すための質問です。YES・NOで答えられる簡単な質問にすれば、顧客に心理的な負担をかけずに済みます。立て続けに質問すると威圧的な印象を与えるため、適度に顧客が自由に回答できる質問や雑談も交えましょう。

#### □ Implication (示唆質問)

Implicationは、顧客自身の課題を解決する必要性に、気づいてもらうための質問です。課題が明確になっても結論を急がないことが重要です。一方的に解決策を提案するのではなく、顧客と一緒に解決策を考える良き相談相手となることを目指しましょう。

#### □ Need-payoff (解決質問)

Need-payoffは、顧客を解決策に導き、自社商品に積極的な関心を持ってもらうことを目的として行います。注意点は、顧客が解決策にたどり着く前に自社商品を提案しないことです。顧客自身が解決策に気づくのを待つことが重要です。



要するに、

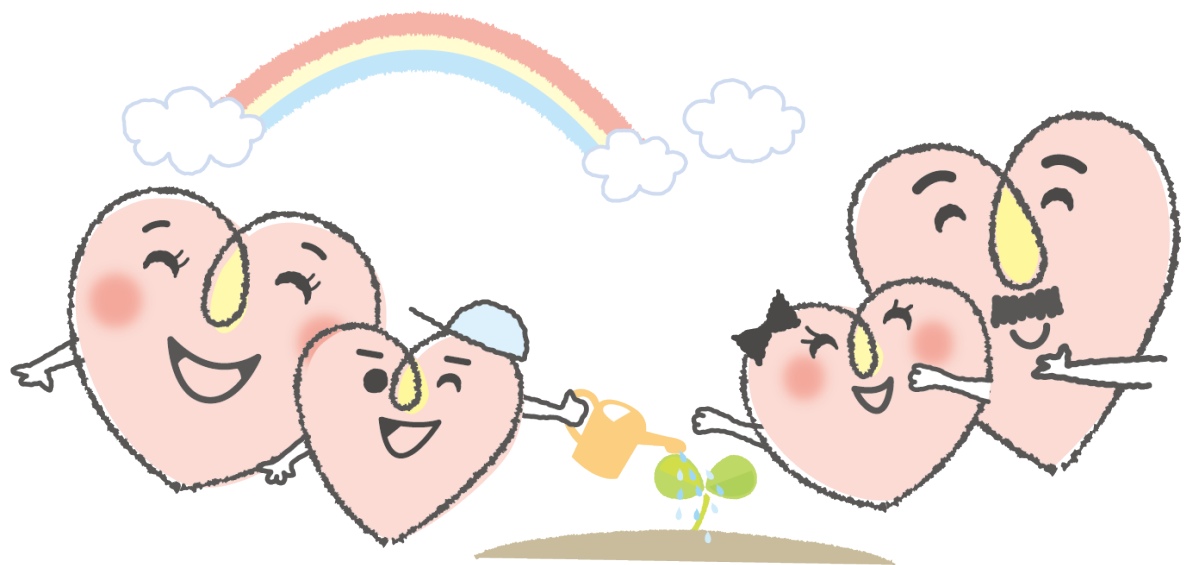
「状況の質問」で、相手の背景を聞き取ります。(職業、時期、予算)  
「問題の質問」で、相手の悩みや課題を聞き取ります。  
「示唆の質問」で、相手の潜在的だと思われる悩みをあぶり出します。  
「解決の質問」で、相手が解決できる方法について気づいてもらいます。

ここで最も重要なのは、「示唆の質問」「解決の質問」です。顧客の本当に解決すべき課題や悩みは何か(示唆の質問)、さらにそれを解決できるのは、「あなたの会社しかない」(解決の質問)ということを知りてもらえないと簡単に競合他社に取られてしまいます。

性能など比較されやすい内容があなたの会社の特徴ならば、余程それに特化していないと営業では勝てません。

できれば、比較にならないあなたの会社の強みを言語化し、顧客自身がそれこそが一番重要だと納得していくプロセス。これが営業のプロセスなのです。

Z世代だから…は関係ありません。  
結局人間の本質は変わらないのですから。



**お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！**



## 「ミックスローンという住宅ローンの考え方!？」

「金利がある世界」なんて言葉が最近ニュースなどで度々登場するようになりました。

日銀が今年中にも金利を引き上げるという可能性が強くなっている中で、今後「住宅ローンをどう組むべきなのか?」なのかという不安を持つ人も増えています。

この15年「金利がない世界」で生活してきた私にとって、金利がある世界がどんなものなのか想像もつきません。

住宅ローンを検討するまで、「金利」について考えたこともないので当然なのかもしれません。

### ○ 第3の選択肢「ミックスローン」に注目

長らく続いている「金利のない世界」しか知らない人々からすると、金利上昇リスクが想像しにくい。

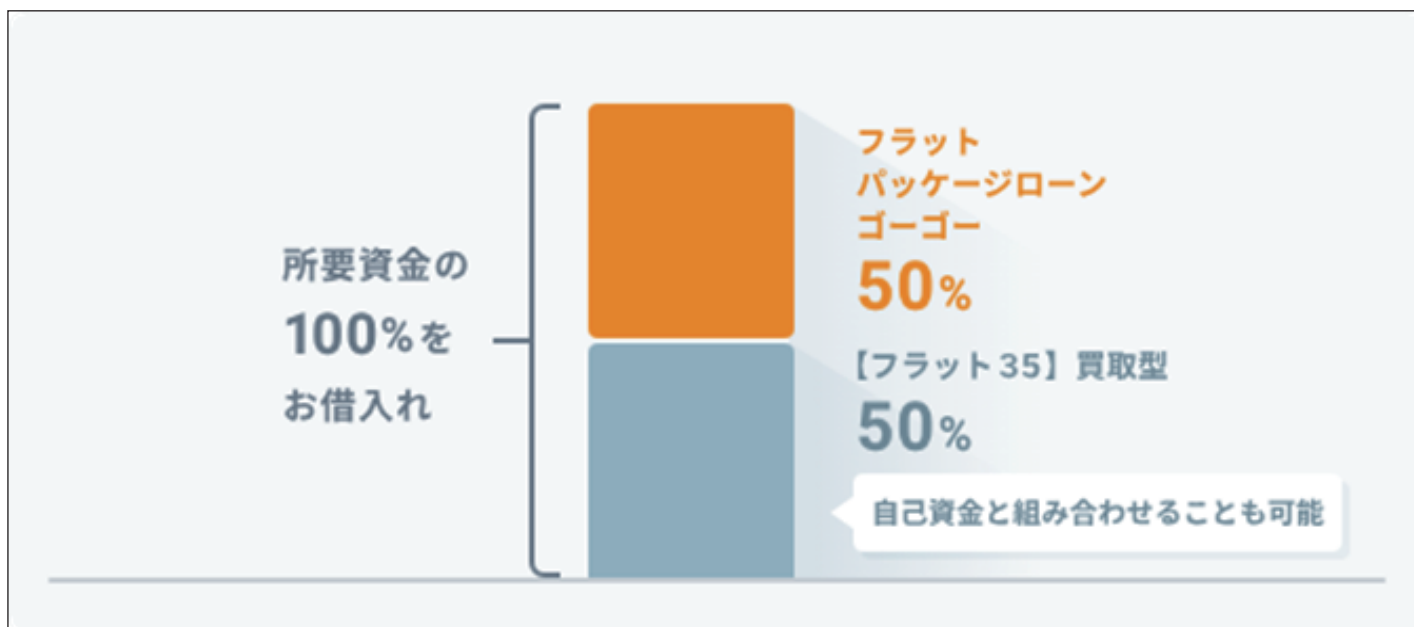
だから、あえて全期間固定型の金利タイプを選ぶ理由が見当たりませんでした。実際7割超の人が「変動型」の金利タイプを選んでいきます。

しかし、今後は、変動金利以外の選択肢を増やすことを検討する必要があるでしょう。

そこで、これから住宅ローンを検討する人には、その選択肢のひとつとして「ミックスローン」にも着目してほしいと思っています。

### ○ 変動・固定の特徴を組み合わせる「ミックスローン」

「ミックスローン」(ミックスプラン、ミックス型、金利ミックスタイプなどとも呼称)とは、同一の契約者が異なる金利タイプや返済期間を組み合わせる、住宅ローンの組み方のひとつです。



- 「変動型」と「固定型」それぞれが有する利点を同時に享受できる。
- 「変動型」あるいは「固定型」一択の資金計画に比べ、金利変動の影響を低減(平準化)することができる。
- 市場金利の変動に過度に敏感になる必要がなくなる。

変動型の魅力である「低金利」と固定型の魅力である「安定性」をミックスさせることで、それぞれの恩恵を享受しつつ、金利変動の影響を低減できるのがミックスローンの特徴です。

リスク・リターンを平準化できるのです。返済期間中、上下する市場金利に振り回されたくない人に向いている住宅ローンと言えるでしょう。

現在、こうしたミックスローンを扱う金融機関が増えてきました。今後も増えていくと予想されています。

最終的にどんな住宅ローンを選ぶにしろ、一度ミックスローンも検討してみたいかがでしょうか？

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](https://www.lifeplanadvisor.or.jp/members_downloadpage)

## 編集後記

清々しい秋の気配が感じられる季節になりましたが、皆さまいかがお過ごしでしょうか。

私は、とても充実したお盆を過ごすことができました。

今が旬の鮎を食べに、本巢市にある「やな川」というお店に行きました。川が隣に流れていて、少し前までは実際に、やな漁を見られたり、あゆの掴み取りができたり、と老若男女楽しめるお店です。子ども達も至近距離で見ると初めてのお魚だったので躊躇しながらも、楽しんでくれていました。

二か所目は、福井県にある恐竜博物館へ行ってきました。私自身小学生の時に一度行ったことがあるのですが、とても動きがリアルなティラノサウルスがど真ん中にいて泣き叫んでいた記憶しかなかったので、ゆっくり回れるいい機会だと思ったのですが、私の子ども達も泣き叫んで全く先に進もうとしてくれないので、主人と汗だくになりながらも子ども達を抱えて回りました。

実物のティラノサウルスの頭骨が見られたので満足して帰れました。

皆さまも、お体には十分注意してお過ごしください。

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](http://lifeplanadvisor.or.jp)