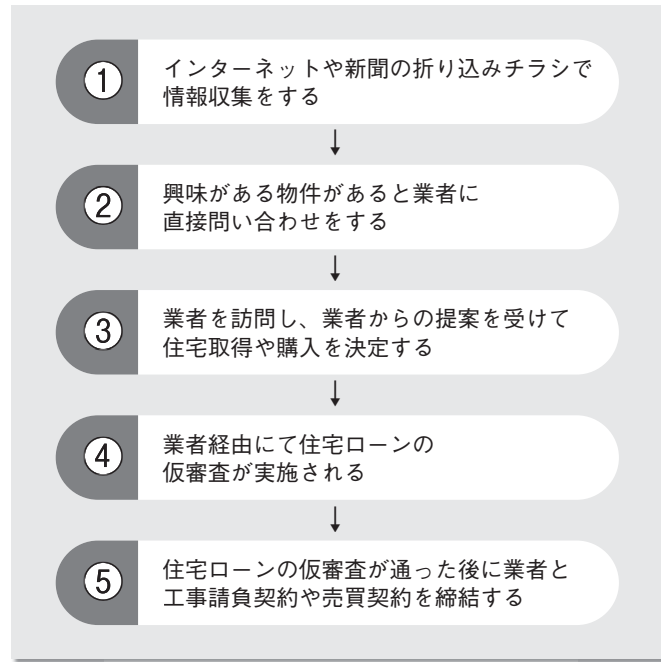




図表1 新規で住宅を購入する人の行動パターン



(出所) 筆者作成



出産を機に」や「子どもや家族のため」、50代では「老後の安心のため」が多い

・生活・環境の質向上に関する理由をみると、20・30代では「もっと広い家に住みたい」「教育や子育て環境」などが多く、40・50代では「もっと質の良い住宅に住みたい」など、住宅の質を求める回答が多い

こうした傾向から、まずは既存顧客の中から、家族世帯向け賃貸物件に住んでいる20

ここは自転車庫の住宅ローンの商品案内よりも、マイホーム取得や購入に関する相談対応を伝えることが有効だ。

前述した住宅金融支援機構の調査の「住宅取得に踏み切れない理由（年収別）」によると、「将来の収入や生活への不安」「自己資金・頭金が不十分」「収入が減った」など資金面の理由は相対的に年収が低い層に多い。

込むには、どのような地域やお客様を対象にポスティングすればよいのか。

新たに住宅を取得するお客様の多くは、賃貸のマンションやアパートに住んでいて、夫婦で子どもがいる世帯だ。こうした世帯に対してアプローチしたい。

アプローチ対象をより具体

的に絞るのに参考になる資料として、住宅金融支援機構の調査を紹介しよう。2021年4月に実施された住宅ローン利用予定者調査のうち「住宅取得動機（年齢別）」の結果は次のような内容だった。

・住宅取得の動機のうちライフステージに関わる回答は、20・30代では「結婚、

多くのが効果的だ。DM（ダイレクトメール）のポスティングや相談会などを通じて、業者よりも先に金融機関がお客様との接点をもつて困り込めれば、金融機関が主導権をもつて住宅ローンを提案できる可能性が高まる。

業者へのアプローチは、すでに住宅を購入しようとして行動しているお客様を想定しているが、それよりも前の段階で接点を作るといいわけだ。

こうした見込先へのアプローチでは相談会などへの参加を呼びかけて情報提供するた

50代の見込客リストを作成しよう。また、取引がないお客様にも提案できる可能性を考え、「担当エリア内にある家族世帯向け賃貸物件」もリストアップするとよい。

では、既存顧客や担当エリア内にある家族世帯向け賃貸物件にポスティングするDMにはどんな内容を記載すべきか。

ここは自転車庫の住宅ローンの商品案内よりも、マイホーム取得や購入に関する相談対応を伝えることが有効だ。

前述した住宅金融支援機構の調査の「住宅取得に踏み切れない理由（年収別）」によると、「将来の収入や生活への不安」「自己資金・頭金が不十分」「収入が減った」など資金面の理由は相対的に年収が低い層に多い。

資金面の不安解消や物件の情報提供を

1 購入ニーズが眠るお客様へのポスティングとDMの内容のポイント



住 宅ローンの案件は、住宅関連業者（以下、業者）からの紹介で獲得する割合が高い。図表1のように、基本的にお客様は金融機関と接触するよりも先に業者に相談してから契約を進めていくためだ。しかし、それで選ばれる金融機関は、「金利が低く同じ年収でも融資額は大きい」「仮審査の回答が早い」など業者目線になりやすい。

そこで自転車庫がより多くの案件を獲得するためには、業者への営業だけでなく、見込先のお客様にアプローチして

め、自転車庫のローンだけでなく住宅取得の計画全般に対応できる知識やノウハウも欠かせない。筆者が知る限り、地域金融機関において新規・借換えの両方で不足しがちな取組みで、可能であれば本部など専門部署が主導して進めてもよいだろう。

以下では、DMを通じたアプローチの手順を紹介していく。

ポスティング先は家族で住む賃貸に

住宅ローンの見込先を囲い

**新規・借換えの両面で相談案件を増やす！
ポスティングによる
見込先の発掘&アプローチの進め方**

業者からの紹介が多い住宅ローン案件だが、金融機関から潜在ニーズのあるお客様にアプローチする活動も大切だ。新規・借換えのそれぞれについて、DMなどでお客様との接点を作る方法を解説しよう。

