

桜の花が一段と咲き乱れ、熊本城は、本丸御殿の公開とあわせて大変な賑わいになっているそうです。不況といえどもお花見などでメリハリをつけることも「有り」なのかもしれません。

この書面は 高濱税理士事務所（有）C&Aのニュースレターです。ご縁をいただいた皆さんに、私どもの活動を知っていただくとともに、今まで培ったノウハウと情報が、少しでもお役に立つことができればと配信させていただきました。

よろしかつたら、ご一読いただき、ご指導ご鞭撻いただきますようお願い申し上げます。

税理士 高濱 三喜夫

## 保険を使った住宅ローンの軽減手法

昨年から景気の低迷や消費の減少、雇用問題などは毎日のようにテレビや新聞等で報道されていますので皆さんもご存じのことだと思いますが、実際に私たちの生活の中でも“給料は変わらないのに物価の上昇で毎月の食費や光熱費などが上がり、住宅ローンの返済も重なって毎月きゅうきゅうです。”などという方も多いことでしょう。

そこで、今回は保険や手持ち資金を活用して住宅ローンの一部繰上返済をして毎月の返済や返済期間を軽減、短縮する手法を紹介します。

（例）現在の住宅ローンの残高……2,000万円

金利……………年3%

返済の残り回数……………240回（20年）ボーナス払なし

手持ち資金……………200万円

上記の例を見てみると、

毎月の返済額は……………110,920円（一般的な住宅ローンの返済で算出しています）

年間の返済額は……………1,331,034円

完済までの返済額は……………26,620,685円

となり、完済するまでの利息の合計額は6,620,685円となります。

そこで、手持ち資金の200万円を一部繰上返済しますと、同じ返済回数で

毎月の返済額は……………99,828円

年間の返済額は……………1,197,931円

完済までの返済額は……………23,958,616円

となり、完済するまでの利息の合計額は5,958,616円となり、

毎月の返済額で11,092円、年間133,103円、完済までの利息で662,068円削減されます。

また、返済額を変更せずに返済回数を変更させると、

毎月の返済額は……………110,920円

年間の返済額は……………1,331,034円

完済までの返済額は……………23,182,180円

となり、返済回数が209回ですむことになり、完済までの利息額は5,143,245円なりますので、1,477,439円も削減されます。

返済方法や金利等により金額は変動します。また、繰上返済手数料は含んでいません。繰上返済の可否についてもそれぞれの金融機関で異なりますので注意が必要ですが、一定の効果は見込めると思いますので一度相談されてはいかがですか。

繰上返済資金の確保については、生命保険をうまく使うのも一つの方法です。養老保険などの満期金があるような保険や解約返戻金があるような保険があれば、それを解約または満期金で資金が捻出できます。また、解約した保険の代わりに積立のないタイプの保険に切り替えることで毎月の保険料を安くすることができますので、更に節約効果は増します。保険に関しては必ずシミュレーションが必要ですので、一度ご相談ください。また、住宅ローンの繰上返済に限らず、保険は常に進化し良い商品が多く出ていますので、保険の見直しだけで毎月の支払を節約することができるかもしれませんので、一度シミュレーションされてはいかがですか。



# 効果的なマーケティングで売上アップを

「100年に一度」ともいわれる不況下、企業の広告・宣伝・販促費は大きく削られ、マーケティングの費用対効果に対する目が厳しくなっています。費用対効果を高めつつ効果的なマーケティングを実現するにはどうしたらよいのでしょうか。

## ■マーケティングのROI※に高い注目が集まっている。

※ROI(Return on investment) 投資利益率

投資利益率(とうしりえきりつ)とは、投資額に対してどれだけ経常利益を生み出しているかを見る尺度。

(投資利益率) =  $100 \times (\text{当期純利益}) \div \{(\text{期首総資本} + \text{期末総資本}) \div 2\}$  で計算される。

企業はマーケティングの効率化、最大化に悩んでいます。代理店、メディアも含めて、(企業の業績に)どう貢献していくのかが大きな課題になっているのです。最終的な目標は売り上げに結びつけることであり、広告や販売をどう効率化していくかということです。しかし、一度にすべてを解決するのは無理です。製造業でも、製品を作り、お客様の意向を聞いて、見直しをして「カイゼン」するという歴史を踏んで今に至っています。その考え方方はマーケティングを含むすべての分野に適用できます。最初からいいものはないのです。広告も「カイゼン」を繰り返しながら、正しい方法をつかんでいくものです。

その意味では、実施中の広告やコミュニケーションは、その次の布石とも考えられます。布石とするためには各段階における評価が必要です。良かったところ、悪かったところを把握して次につなげるという単純なことです。

## ■具体的にはどうやって分析、検証していくのか。

コミュニケーションの過程を分解して、各段階のKPI(重要業績評価指標)を設定して検証しないといけません。

コミュニケーションを分解すると四つの「M」になります。そして、各段階での分析、検証が求められます。

一つ目のMは「モチベーション(動機づけ)」で、お客様が何を求めるかを把握すること。意外とあいまいにしているものです。それをつかむと、次のMである(広告の)「メッセージ」が的確かどうかが分かります。3番目のMは「メディア」。モチベーション、ターゲットに対してふさわしいメディアかということです。

最後は「マキシマイゼーション」。これはメディア、メッセージ、モチベーションを総合して、企業が求めている目標に適したものを見つけるという一番難しい部分です。

従来、マーケティングROIは、認知、リーチをベースに考えてきましたが、むしろ購買に近いところをベースにしないといけません。購買意欲、理解や親しみといった要素です。例えば、飲料では1週間でどれくらい飲むか、ケータイなら3ヶ月以内に買い換える人の比率など。その指標がキャンペーン後に上がっているかどうかを明確にしなければならないのです。

検証の結果、メディアによっては購買意欲の向上に結びつかないことがはつきり分かれば、その投資は減らさないといけませんし、反対に、例えば新聞との親和性が高いと分かればその比率を高めなければなりません。それがマキシマイゼーションの考え方です。

## ■マーケティングの最適化に

### インターネットが果たす役割は大きい?

ネットがマス広告と入れ替わるのではなく、ネットがメディア投資の再配分、最適化の方向へ進めるドライブの役割を果たしています。また、ネットによりメディアが高度化しています。インターネットタイプ(双方向)コミュニケーションを可能にしました。その結果、マス4媒体(新聞・雑誌・テレビ・ラジオ)に対してもさまざまな変革を起こしました。インターネットは、ネット上の施策だけでなく、テレビ、新聞の広告の反応もつかめるなど、効果測定の面も効果を出したのです。

しかし、それはいい面と悪い面があります。ネットは測定しやすいのですが、(ネット上で)レスポンスを起こした人だけが分かるというユーザーの特性があるのです。テレビを見てネットですぐ行動を起こさなかったからといって効果がなかったと判断するのは危険なのです。人は最終的にモノを買うかどうかを決定するときにはネット以外の要因も絡みますから、短絡的に見るのはよくないです。

## ■広告・宣伝予算削減のため、テレビや新聞で実現していた

### プランディングをネットで実現したいという考え方方は危険

投下したメディアの評価はROIで見るべきです。ネット広告に出稿するとして、絶対額は安いけど、ROIが高いかは分からぬのです。また、リーチ率でみると、テレビは高いのですが、購買意欲への影響は低いかもしれません。リーチ率が低い屋外広告の方が効果が高いこともあります。お金の絶対額が安いからネットはいいと考えてはいけないです。

## ■米国ではマーケティングROI改善の取り組みが進んでいる

日本では始まったばかりです。まだ、広告のカイゼン、ROIという観点がない。しかし、これから1年で考え方、行動が変わるでしょう。変わるために、広告主自らが4つのMを理解して、調査をして、知識をためる必要があります。

もう一つの課題は組織にあります。従来、広告・宣伝部門と販売部門が分かれているのです。マーケティングの流れでは、広告から販売、店頭へと、本来全体を通して考える必要がありますが、それぞれが勝手なことをやっているという現状です。局所的に最適化しても、全体を最適化はできないのです。コミュニケーションから販売までの全体を考えるCMO(最高マーケティング責任者)の役割を作り、全体を管理する必要があります。そのためにも、やはりマーケティングプランは、広告、PR、SPがバランスよく有機的に機能する設計が重要です。

