



**エスティナ**

住宅会社向け外構チェーン  
<http://estina1.nextbuilders.net/>

「ESTINA (エスティナ)」は住宅会社のための外構・ガーデン支援事業です。手描きのプランと、各種販促物による営業支援において、ご評価をいただいております。



**グリーンプロデュース**

住宅会社向けグリーン雑貨店・カフェチェーン  
<http://greenproduce.jp>

「GREEN PRODUCE (グリーンプロデュース)」は住宅会社のためのグリーン雑貨店・カフェ支援事業です。コミュニティづくりの足がかりとしてお助めのブランドです。



**いえじょぶ**

住宅業界特化型 人材採用支援サービス  
<http://iejob.jp>

「iejob (いえじょぶ)」は住宅会社のための採用支援サービスです。WEB面談機能のほか、indeedやgoogleしごと検索などと自動リンクされるオリジナル採用サイトがカンタンに作成いただける機能も持つ、専門サービスです。



**ラグレス**

住宅・建築業界特化型 早期支払いサービス  
<https://www.lag-less.com/>

「Lag Less (ラグレス)」を導入することで、協力会社不足を解消することができます。貴社の支払いサイトを変えることなく、最短5日で実行する事ができ、他社との差別化、新規の協力会社開拓のフックとなります。導入費用は無料です。

# VILLAGE戦略

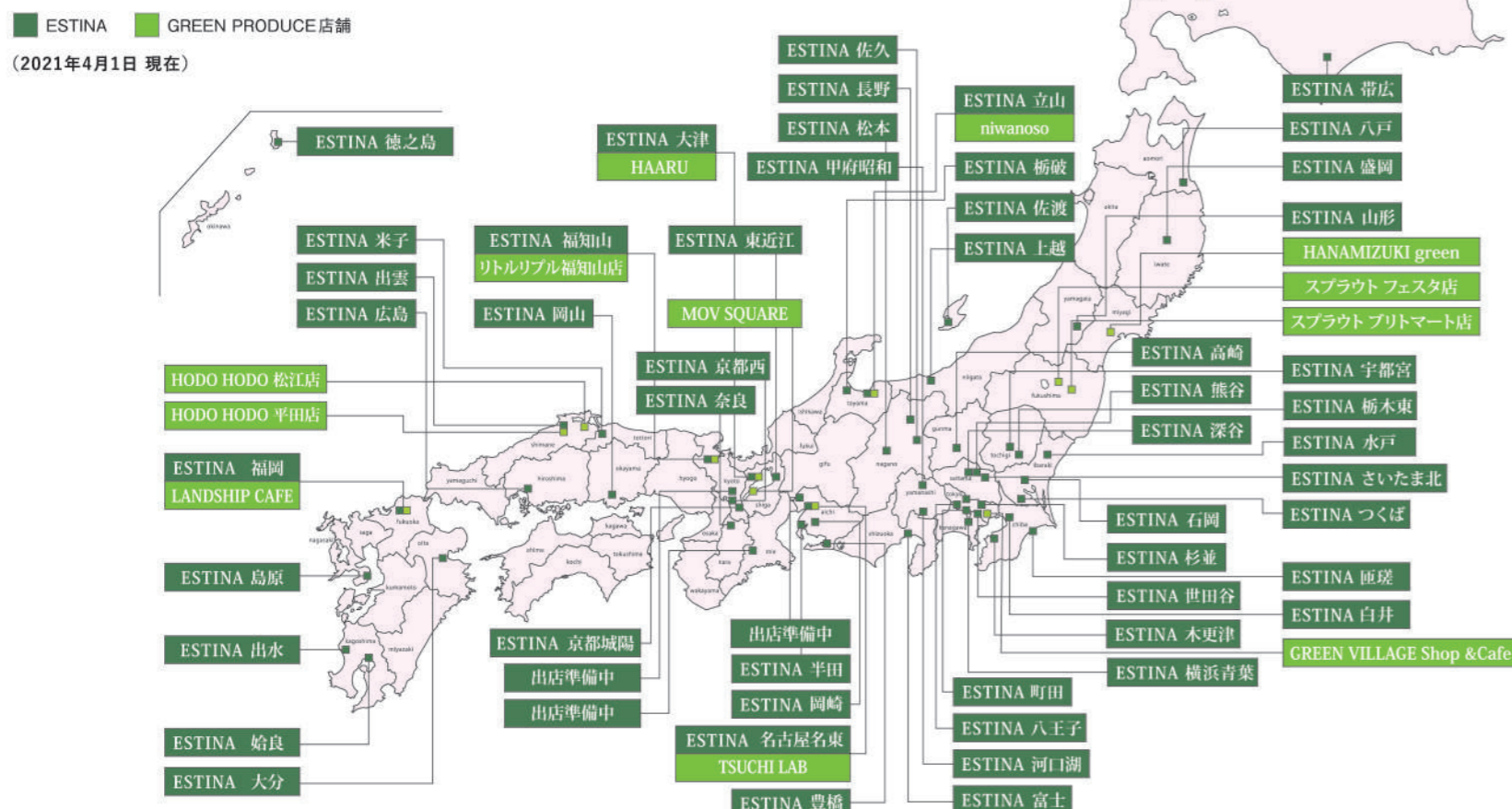
## グリーンとマルシェでブランディング

多角化をはかって、あしたから、ひとつ上のブランドに。



## VILLAGE戦略

### 全国56社67ショップ拠点で展開中!



<b>エスティナ 加盟企業様一覧</b> ESTINA 帯広 榎北のハウス ESTINA 八戸 鳥谷峰建設 ESTINA 盛岡 榎フリーダムデザイン ESTINA 山形 ハウスデザイン ESTINA 水戸 榎希工業 ESTINA 石岡 石川建築 ESTINA つくば 榎カイテキホーム ESTINA 宇都宮 榎浜屋組	ESTINA 徳之島 ESTINA 来子 ESTINA 出雲 ESTINA 広島 ESTINA 福岡 LANDSHIP CAFE ESTINA 鳥原 ESTINA 出水 ESTINA 始良 ESTINA 大分	ESTINA 徳島 ESTINA 徳島 ESTINA 徳島 ESTINA 徳島 ESTINA 徳島 ESTINA 徳島 ESTINA 徳島 ESTINA 徳島 ESTINA 徳島 ESTINA 徳島	ESTINA 佐久 榎リユウケンハイム ESTINA 富士 榎ARKデザインワークス ESTINA 名古屋東 榎考建 ESTINA 豊橋 ワースデザイン ESTINA 岡崎 岡崎製材 ESTINA 半田 榎チタコーポレーション ESTINA 大津 榎澤村 ESTINA 佐久 ESTINA 富士 ESTINA 名古屋東 ESTINA 豊橋 ESTINA 岡崎 ESTINA 半田 ESTINA 大津	ESTINA 東近江 榎ハンズ 出店準備中 榎アトリエハウス ESTINA 福知山 榎HORI建設 ESTINA 京都市西 榎キタザワ産業 ESTINA 京都西 榎リヴ ESTINA 奈良 榎スベースメイン ESTINA 米子 榎ひらぎの ESTINA 出雲 榎アーチ ESTINA 岡山 榎アイム・コラボレーション	グリーンプロデュース 加盟企業様一覧 リトルリブル札幌新川店 榎アシスト企画 HANAMIZUKI green 榎ジェイワッド スプラウト フェスタ店・スプラウト プリマート店 榎スプラウト GREEN VILLAGE Shop & Cafe 榎ファジー・アド・オフィス niwanoso 木の香椿前川建築 TSUCHI LAB 榎考建	HAARU 榎澤村 MOV SQUARE 榎木の家専門店 谷口工務店 リトルリブル福知山店 榎HORI建築 HODO HODO 平田店・HODO HODO 松江店 榎建設 LANDSHIP CAFE 榎長崎材木店 (敬称略)
--	--	--	--	--	--	--

ビルダーズビレッジでは、工務店様・リフォーム会社様のための、集客とアフターフォローと、それをマネタイズする仕組みをセミナーでお伝えしております。セミナーでは、地域一番店戦略としてブランド知名度を上げる工務店や、女性向けライフスタイル誌や住宅誌掲載店舗等、ビレッジ戦略取り組み店舗の最新情報や成功事例、各種事業の詳細情報をお届けします。

<https://info.village.jp>

ショップを活かした広報 & 集客で、狩猟型から農耕型の営業に!

セミナーの開催概要については、お手元のリーフをご覧ください、ホームページからご確認・お申し込みください。

発行：(株)エスティナ ビルダーズビレッジ 東京都渋谷区代々木5-7-5 PORTAL POINT Yoyogi-koen 5F TEL 03-6407-8593 担当：大槻(オオツキ)

## ビレッジ戦略に取り組む工務店などのご紹介

ビルダースビレッジでは「ビレッジ戦略セミナー」を通じて、雑貨店やカフェなどのショップを足がかりにして情報発信し、人が集まるコミュニティをつくり、そこに集まる見込客を自社の顧客に育成していくための支援をしています。これまでに約300社を超える工務店様・リフォーム会社様・総合展示場企画運営会社様などにご参加いただき、多くの企業様がビレッジづくりを推進していらっしゃいます(本紙最終頁をご参照ください)。

狙いやエリアのマーケット特性、社内体制などにより、各社各様、お取り組みの方法は様々ですが、その一端をレポートにてご紹介いたします。

### case:1 木の香株式会社前川建築



GREEN DESIGN  
niwanoso  
(ニワノソ)

#### COMPANY PROFILE

社名：木の香株式会社前川建築  
URL：https://www.konoka-maeken.jp/  
代表取締役：前川 守  
所在地：富山県中新川郡立山町  
事業概要：注文住宅、リフォーム、家具工事、古民家再生、民泊、外構・ガーデン、niwanosoの企画運営など

#### SHOP DATA

店名：niwanoso(ニワノソ)  
URL：https://www.niwanoso.jp  
開店：2018年7月  
所在地：富山県中新川郡立山町  
店舗形態：路面店/自社商談スペース、モデルガーデン



#### オープンから2年強。 目指すは「雑貨店+庭事業」で年商1億円

富山県中新川郡にある木の香株式会社前川建築(以下前川建築)は、昭和28年創業の3代続く老舗工務店。富山の四季、風土、すべてを知り尽くしたうえで建築することを大切にしたい。」と語るのは代表前川 守様(以下前川代表)。「木の家づくり」にこだわる住宅会社として、注文住宅事業、古民家再生事業などを展開する会社ですが、「県内での認知向上を更に推し進めたい。顧客満足度を更に高めたい。」という前川氏の思いから、2018年7月に庭・外構事業とグリーン雑貨事業をスタートさせました。

ショップ運営を通じた認知向上と集客促進に加えて、集めた見込客の顧客化を視野に入れた新規事業への取り組みとなりますが、事業の立ち上げから28ヶ月が過ぎた現在。その後のグリーン雑貨事業(ショップ名「niwanoso」)と外構事業についてレポートします。

### 気が付けば、競合が居ない。 実売に結び付くブランディング。



2018年7月のオープン初月から月商100万円以上を売り上げ、新規会員数も3ヶ月足らずで1,000人に届くなど、当初から小売店として上々の滑り出しを見せた同店ですが、ショップオープンから2年余りでInstagramのフォロワー数は4,160名(2020年12月現在)に。今年はショップの純売上で1,760万円となり、外構事業単体では7,350万円の売上となりました。

「今期、niwanoso事業(ショップ事業と外構事業)としては、9,000万円台に届きました。」とお話くださるのはショップマネージャー兼外構担当者である堀さん。

niwanosoでは、Instagramでの記事投稿を利用した集客をはじめ、お客様とのやり取りもダイレクトメッセージを使うことも多く、積極的にSNSを使った情報発信をされているショップです。雰囲気の良い投稿も多く、「素敵なお店」として認識されるような情報発信を積極的に行うのは、店長の高矢さん。

ショップの生命線とも言える集客。集客に結び付き、情報発信。発信された情報は店舗全体の醸し出す雰囲気と相まって、同社からの一つのメッセージとなり、商圏内での認知、ブランド作りへとつながります。情報発信のポイントについて「勿論ビジュアルは大事にしています。物売りの発信はしたくないです。私たちが持っている「心の部分」とか、こういう風に考えています、という部分が伝わればいいかなと考えながらSNSで情報発信しています。」と高矢さんは語ります。

#### ライフスタイル提案型のショップ。 思いをブラさずに続けてきた、その先にあるもの

「初年度はショップで1,300万円くらい、外構は3,700万円です。niwanoso事業全体の売上は合計5,000万円でした。」と堀さん。



◀2周年記念のオリジナルエコバッグ。  
Instagramでの告知も、綺麗な写真でアピール。



外構工事で見ると、昨年までは50万円以下の案件が多かったのに対し、今期は8割方が100万円を超える工事受注ということです。そこで単価が高い工事が取れるようになった理由を訊ねてみました。

「意識していたのは外構メインで集客するお店というよりも、お洒落なグリーン雑貨のお店としての認知度を高めて、お店のブランドや見え方を高めよう。ショップを使って良質な外構のお客さんを集めたいという考えがありました。時間はかかりましたが、価値があったと思います。お客様をどれだけショップの世界観に引きつけられるか。これが、結果的には外構営業のハードルを下げていくのだと思います。」と堀さん。

コロナ禍で集客数・売上を大きく落とす小売業が多い中、雑貨店+外構という業態で展開する同社では、夏に向けて反響やお問い合わせが増え、逆に年内の外構工事の見込み、売上予測が立っているようですが、高矢さんと堀さんと意見交換を重ね、店舗の立ち居地をブラさずに続けてきた結果とも見ることが出来ます。

※インタビュー実施：2020年8月

#### 事業立ち上げから、現在まで。 目に見える効果と、目に見えない効果

「ショップと外構。ビレッジ戦略事業に取り組んで、本当に住宅のお客さんが増えるとは思ってなかったですね。びっくりしました(笑)。」と前川代表。

「ショップと外構。ビレッジ戦略事業に取り組んで、本当に住宅のお客さんが増えるとは思ってなかったですね。びっくりしました(笑)。」と前川代表。

「ショップと外構。ビレッジ戦略事業に取り組んで、本当に住宅のお客さんが増えるとは思ってなかったですね。びっくりしました(笑)。」と前川代表。

「近頃は、住宅の内覧会に新規で来られた方に「当社はniwanosoという店でお庭もやっているんですよ」という、「知っているよ」、「何回か行ったことあります」とお答えになるお客さんが増えています。認知度が上がっていると感ずき、会社にとってniwanosoがあることで、好意をもって見られていると感じることが多いです。」と前川代表。

住宅の来客数は予約制ということもあり、コロナ禍の現在、集客数自体は減っているものの、それでも新規のお客様の8-9割の方はniwanosoを知っていたり、来店経験があると云います。こだわりの住宅を手掛ける前川建築では、住宅の着工棟数のキャパシティは決まっているようですが、現時点で既に来期の予定の8割は埋まっている状態。来期は上限いっぱい着工棟数が見込んでいるようです。

※インタビュー実施：2020年8月

「もしも(ビレッジ戦略)をやっていなかったら、ここまで受注の棟数も増えてなかったかもしれません。見えにくいところで良い影響が出ていて、受注が伸びているのを感じています。どこかでお客さん同士が繋がっていたり、良いイメージで見てもらえていると思います。事前に他社と比べた上で前川建築にお願いしたいという方が増えているという感触があります。何故かと考えたときに、やっぱりお店(niwanoso)があったおかげ、そこである程度ファンになっていただいているというのが効いているのだと思います。競合も少ないし、お客様の質が良い。ビレッジ戦略のショップと外構が、住宅営業に効いてきているという実感がありますね。」と語る前川代表。

前川建築にとって、「ビレッジ戦略」はなくてはならない大きな柱として成長しています。

YouTube ショートムービー

ビレッジ戦略お取り組み企業  
経営者インタビュー



木の香株式会社前川建築 前川社長

## case:2 株式会社HORI建築

### 暮らしと住まいのコミュニティサロン イロトリドリ

#### COMPANY PROFILE

社名：株式会社HORI建築  
URL：https://www.hori-aa.co.jp/  
代表取締役：堀 昌彦  
所在地：京都府福知山市  
事業概要：木造軸組工法による注文住宅、リフォーム、建築設計・管理、不動産事業、外構事業、little ripple福知山店の企画運営など

#### SHOP DATA

店名：リトルリプル福知山店  
URL：https://irotoridori.space/littleripple/  
開店：2018年9月  
所在地：京都府福知山市  
店舗形態：路面店/自社商談スペース併設



### オープンから2年強、移転から1年。 客層が変化した新しいショップ

リトルリプル福知山店は、株式会社HORI建築がもとも福知山駅前にて運営している「イロトリドリ」という複合施設内に、グリーン雑貨店として2018年9月にオープンしました。カルチャースクールを通じて見込客をつくり、本業である住宅の販売に役立てる目的で運営されており、既存会員数は1,200人ほどでした。その会員を更にアクティブ化しようと立ち上げられたのが「リトルリプル福知山店」となります。駅前の店舗から、翌年5月に独立した路面の小売店として現在地に移転。新たな商圏で、新たな顧客作りに取り組み、約1年が経過した現在。株式会社HORI建築の代表取締役 堀 昌彦様（以下、堀代表）と、ショップ店長の山下さんにお話を伺いました。

新店舗は広々とした空間を活かして植物の植え替えサービスで来店者の動機付けをしたり、店頭やウッドデッキにグリーンをたくさん並べるなど、植物の販売しやすい環境になりました。在庫数を増やして提案の幅を広げつつ、扱っている商品の価格帯を少し高くすることで客単価をアップ。客層やファン化への流れにも徐々に変化が出ています。

前職は切花屋という小売、接客業での経験をもつ山下さんを中心に、「雨の日セール」、「8（鉢）の日セール」、「28（庭）の日」を実施するなど、他店をベンチマークしながら積極的にアイデアを出して販促に取り組んでいます。同店では積極的な販促活動の甲斐もあって、コロナ禍の6月でも月次売上目標を大きく上回るまでになりました。

### YouTube ショートムービー

ビレッジ戦略お取組み企業  
経営者インタビュー



ショップでのご相談をきっかけに受注した外構の施工例



株式会社HORI建築 堀社長

### ショップからのお庭受注が多い。 よいものを選ぶお客様と関係をつくる

販促施策のバリエーションが豊富な店舗ですが、もう一つの特長として、「ショップからのお庭受注が多い」ということがあげられます。では具体的にどんな仕組みでショップからお庭の受注を取っているのでしょうか？

「新店舗になった昨年5月から約1年になりますが、毎月コンスタントに5〜6組お庭の相談があります。そこから見積まで進むのが2件、そこから受注が1件という確率です。コロナ禍になって、受注率は高まっています。中には長期にわたって追客が必要なお客様もいらっしゃいますが、家で過ごす時間が増えたことで、住まいやお庭などの需要が顕在化してきたのかもしれない。」と、最近の傾向について堀代表は語ります。

今月の外構の受注額は数件で合計1,000万円超。新築の外構だけでなく、リガーデン（既存のお庭や外構を新しく作りかえる工事）も多く、お客様は多岐に渡ります。

「ショップで店長がアポイントを取ってくれるだけでなく、お客様の要望をある程度ヒアリングしてくれている。その辺もあって、営業はスムーズです（笑）。あとは、お客様のご要望を形にしてさしあげるだけ」と堀代表。

在庫を増やし、商品のラインナップを1ランク上にしたのはグリーン雑貨店の客単価を高めるといふことも勿論ですが、狙いは、「そのようなお店のお客様ですと、お庭の工事にも予算をかけてくれる。建築も同じです。高くても良いものを選ぶお客様を相手にビジネスします」。このような好循環が、新しいショップを中心にまわりはじめています。

同社では来春には新人を5名採用の予定ですが、「今の若い人たちは、いつ、何を、どうするかをキチンと決めてあげれば、自分たちが若い頃よりもしっかりとやってくれます。でも、やる事が決まらなと、怖がって動けなくなってしまうことがある。」と堀代表。「プロセス管理とステップ管理。ここをきちんと切り分けてあげること、仕事の範囲を狭め、その分深掘りできるようにする。それが、事業継承を5年後に考えている自分のやるべきことですね。」と今後の展望についても語っていただきました。同社のビレッジ戦略が、今後どのように展開していくのか？楽しみです。



## case:3 株式会社ジェイウッド



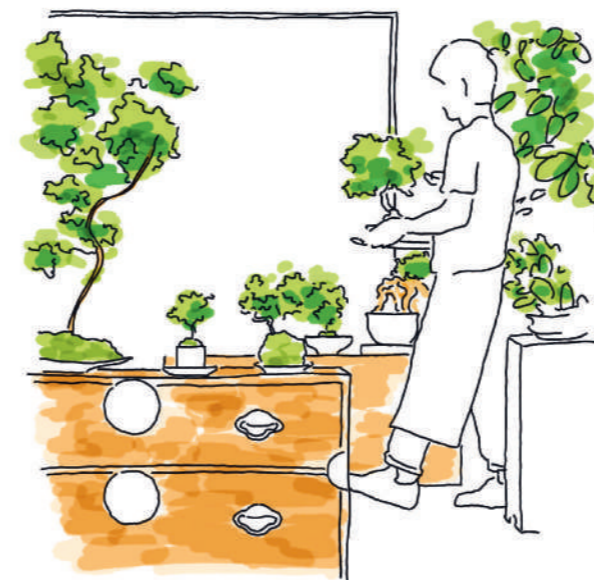
### HANAMIZUKI green

#### COMPANY PROFILE

社名：株式会社ジェイウッド  
URL：https://www.j-wood.co.jp  
代表取締役社長：正木 秀樹  
所在地：宮城県仙台市  
事業概要：ナチュラルハウスジェイウッドブランドの企画及び運営、木造軸組工法による住宅の設計、施工、販売、Hanamizuki Cafe、HANAMIZUKI greenの企画運営など

#### SHOP DATA

店名：HANAMIZUKI green (ハナミズキ グリーン)  
URL：https://8732green.jp/  
開店：2019年8月  
所在地：宮城県仙台市泉区  
店舗形態：モデルハウス、本社敷地内/路面店



宮城県仙台市にある株式会社ジェイウッド本社。グリーンショップ「HANAMIZUKI green」は、「&Green」というコンセプトのもと、グリーンと一緒に暮らすナチュラルライフスタイルを提案する情報発信型のショップとして、社屋の一部を改装して2019年8月にオープンしました。同社では、青森県・秋田県・岩手県・福島県で、花水木カフェとパンケーキ専門店のHanamizuki Cafeを展開していますが、HANAMIZUKI greenは同社として初の試みとなるグリーンショップの1店舗目となります。もともと、隔月に近い頻度で敷地を活用したマルシェや、場所貸しによる雑貨フェアなどのイベントも開催しており、毎回1,000組以上集客できる知名度と、運営ノウハウは確立されていました。安定して見込客を集められている中で、グリーンショップに組み込みたい、そうしたマルシェやカフェとの相乗効果でリピート客を獲得したいと考えてのことです。



### 自社のこだわりと強みを体感いただける グリーンショップ

自社デザインで仕上げたHANAMIZUKI greenの内装も、言葉では伝わりづらい「雰囲気」や「空気感」を具現化しており、モデルハウス同様に来店者が実際に体感できる空間となっています。住宅のお客様以外にとってみると、住宅会社というものは敷居の高い印象ですが、カフェ利用者、グリーンショップ利用者として敷地内に足を運んでいただくことで、近隣住民との接点をより良い形で生み出せる点が、住宅会社が自社でカフェやグリーンショップを持つことの大きな理由の一つです。

### オープンから1年。 コロナ禍でも移動販売で顧客との接点創出

2020年のコロナ禍において、お客様のご来店が難しい期間が長く続きましたが、お客様のごところに向いてグリーンを販売する「植物の移動販売」を実施しました。これが地元紙やテレビなどのメディアに取り上げられるなど、PRに結び付けていくようになりました。このように広報活動に結び付きやすい点も、住宅会社がショップを持つことのメリットの一つとなっています。

### 会社として「会いたい客層」に、広がる認知。 ショップがあるからできること

PRの効果が好循環でまわり始めると、認知が認知を生むようになります。例えば、植物の移動販売先にも広がりが出て、最近では近隣

の幼稚園からお声がかかるようになりました。幼稚園での移動販売では、後の再来店に結び付いているのはもちろん、未就学児を持つお母さんにピンポイントで認知が取れるなど、住宅会社が運営するグリーンショップとして価値のある取り組みとなっています。また、県内数箇所で開催している書店から、ポップアップショップの打診があり、近く出店の予定となりました。店内の決められた位置での商品陳列。書店側は異業態の商品（植物や鉢）を置くことで滞在時間が延長、来店者のきっかけづくり、顧客満足につながるなどのメリットがあり、同社としてはチャネルが広がるというメリットがあります。双方のメリットが合致することで成り立つポップアップショップですが、この案件も社員・スタッフを通じたクチコミがきっかけです。この出店でも結果がよければ、県内の系列店舗、例えば百貨店テナントの書店でも展開が見込まれています。このように、本業の有望なターゲット層にピンポイントで認知されるだけでなく、広く浅く様々な層への認知も広がります。今後もより多くの人々とつながれるように取り組んでいきたいです。



## case:4 株式会社澤村

### COMPANY PROFILE

社名：株式会社澤村  
 URL：https://www.sawamura-shiga.co.jp/  
 所在地：滋賀県高島市  
 事業概要：新築注文住宅、リフォーム、不動産、HAARUの企画運営など



# HAARU

Green Planning

### SHOP DATA

店名：HAARU  
 開店：2020年10月  
 所在地：滋賀県高島市  
 店舗形態：路面店 / 自社敷地内

### 創業70年のリブランディングの一貫。

株式会社澤村は、新築注文、リフォーム、不動産など広く手掛ける滋賀県で3代続く住宅会社です。2018年には滋賀県高島市の本社新社屋が完成し、2019年の創業70周年を期に、会社ロゴを変更するなど新しいブランドアイデンティティを発表されました。このリブランディングの中の一つとして、2020年10月にグリーン雑貨店「HAARU」(ハアル)がオープンしました。グリーン雑貨と庭づくりを通して、店名のとおり「葉のある暮らし」を提案するコンセプトショップとして、新規顧客獲得およびオーナー様のフォローの場となります。

オープンのタイミングにあわせて実施されたマルシェも盛況で、オーナー様やお客様だけでなく近隣の住民にも「素敵なお店」として浸透してきています。好意的な認知が広がりを見せ、PR効果も順調です。同社では、ライフスタイルに合った植物選びを打ち出して、家具やインテリアと一緒にコーディネートするサービスを始めました。グリーンショップを運営している住宅会社だからできる強みを活かした情報発信で、認知と実売、シナジーの強化を着実に進めています。



季節のグリーン高材やサービス、ショップ情報にくわえて、住設の紹介などもからめて、インスタグラムで情報発信。「暮らしにグリーンを取り入れる楽しさ」という一貫したメッセージで、ユーザーとのコミュニケーションづくりに励みます。



新設された店舗は、同社の手掛ける建物や空間演出を、一般の方にもプレゼンする場にもなっている。建物をとりまく植栽を盛り込んだ外構は、店舗名「HAARU」のとおり、「葉のある暮らし」を体現でき、ブランディングに役立っている。マルシェも好評で、900名を超える来場。

## case:5 株式会社SPROUT

### COMPANY PROFILE

社名：株式会社SPROUT  
 URL：https://sprout.bz/company.html  
 所在地：福島県郡山市  
 事業概要：エクステリア、ガーデン工事、リフォーム、SPROUTの企画運営など



### SHOP DATA

店名	SPROUT プリマート店	SPROUT フェスタ店
開店	2018年8月	2010年8月
所在地	福島県田村郡	福島県郡山市
店舗形態	複合施設内テナント	ショッピングセンター内テナント

## case:6 株式会社ファジー・アド・オフィス

### COMPANY PROFILE

社名：株式会社ファジー・アド・オフィス  
 URL：http://www.fao.co.jp/  
 代表取締役社長：梶谷 文明  
 所在地：東京都新宿区  
 事業概要：住宅展示場事業、総合プロモーション事業、スポーツ事業、不動産仲介など



### SHOP DATA

店名：GREEN VILLAGE shop&cafe (グリーンビレッジ ショップ&カフェ)  
 URL：https://www.greenvillage.tokyo  
 開店：2019年4月  
 所在地：東京都新宿区百人町  
 店舗形態：路面店 / 総合住宅展示場ハウジングステージ新宿内

## コロナ禍を乗り越える「ビレッジ戦略」。

長期化するコロナ禍。あらゆる産業がこの危機を乗り越えるために変革を迫られています。消費者の行動や価値観が急激に変化する中、安定的に受注を獲得するためには、工務店もまた集客の方法や、ブランディングをアップデートしなければなりません。不測の事態があっても揺らぐ受注体制を作るためには、地域において「潜在的な見込み客」を多数持つことが必要です。住宅へのニーズがまだ潜在的な段階から顧客接点をつくり、SNSなどでの情報発信を通じてファンに育て、そのつながりを切らず受注につなげる。一件受注するためには、その背景に多数の「認知」と「ファン」があるという構造です。たくさん知ってもらい、たくさんファンをつくる。この実現をビレッジ戦略で目指します。

ショップがあることで、人が集まる。ワークショップやマルシェなどのイベントが効果的に行える。



来場、来店者がファンとなり、「もともと知っている住宅会社」として広く認知が進みます。リフォームや外構などの入口商品を持つことで、ファンが顧客となります。

### グリーン雑貨店とカフェで集客

ビレッジ戦略は、工務店向けの集客とブランディングの概念です。雑貨店やカフェを構えることで、地域の方々との接点を設け、ワークショップやマルシェなどの開催や、SNSを通じての様々な情報発信を通じて良質なコミュニティを築き、ワークショップやマルシェを開催し、御社のファンを育て、顧客化=受注に繋げていく取り組みです。今、工務店がマーケットから求められているデザインやセンス、暮らしの価値観といった「ソフトの提案」を発信する装置でもあります。競合他社とは違うポジションを地域で確立することで、今後ますます難化するであろう集客や、人材採用の改善を狙います。

### Well-Beingな家づくりで脱コモディティ

工務店が研鑽を重ねる中、住宅の質は、機能面でもデザイン面でも向上しています。また、ホームページや印刷物は、低予算で良いものを制作できるようになりました。物づくりと販促が成熟した結果、「消費者から見るとこの工務店の家も同じように見える」というコモディティ化(一般化)が始まっています。理詰めでの商品開発や、生産性と収益性のみを追い求めての経営ではコモディティ化から抜け出せません。感覚的な心地良さ、遊びの楽しい感覚を織り交ぜて、御社なりの Well Being (心身ともに健やかな「良い感じ」)を表現することで差別化が図れます。

### 自社、ショールーム、モデルハウスを有効活用する

営業所やショールームのリニューアルや移転に際して、ビレッジ戦略を始める工務店も多いです。事務所にライフスタイル発信のためのグリーン雑貨店やカフェ、ワークショップ用のスペースを併設するといった取り組みです。旧社屋や古いモデルハウス、倉庫といったふだん活用できていないスペースをショップに変えることも有効です。また、せっかく作ったショールームやモデルハウスも平日は集客できない、といったことも起こりがちです。ショップを自社内で運営することで、こういった課題を解決します。

### グリーン雑貨店+外構・ガーデン受注で売上をつくる

工務店経営者がショップ開業を検討するにあたっての最大の懸念点は、「本業の受注に繋がるのか」ということだと思われれます。ここで鍵になるのが「外構・ガーデンの商品化」です。ビレッジ戦略で推奨するグリーン雑貨店は外構のニーズと親和性が高く、実績を見ても比較的容易に受注できております。地域での認知度が向上してくると、新築見込み客がお店のファンで受注の後押しになったといったことも起こっています。

### SNSで何を発信するのか

集客に欠かせないSNS。SNSでの情報発信には「インスタ映え」といった言葉に象徴されるように「視覚的に魅力があり、共感を生み、「いいね」やシェアを通じて波及していく魅力的なコンテンツ」が必要になります。雑貨店やカフェの画像はSNSと相性の良いコンテンツです。雑貨店に日々入荷される商品はそのままSNSの人気コンテンツになります。アフターコロナの世界においても、人が集まる場所には普遍的な価値があります。ショップやマルシェの賑わいをSNSにアップし、また次の集客へ繋げる循環をつくります。

### 年間1,000名の会員化で新築受注を目指す

ビレッジ戦略は「会員化戦略」でもあります。会員数を募りながら、比較的契約しやすいリフォームや外構の受注、そして新築住宅受注を狙います。すでにビレッジ戦略に取り組んでいる工務店の実績を見ると、年間の会員化数が1,000名を超えているショップは、その後も年間1,000名程度の会員が安定的に増え、新築住宅の受注に繋がっている傾向があります。経営者からは「今年の新築受注のうち2件はショップからの集客」、「雑貨店の会員から2件の新築契約が出た」といった嬉しい報告をいただいております。