

Village^{ビレッジ}戦略

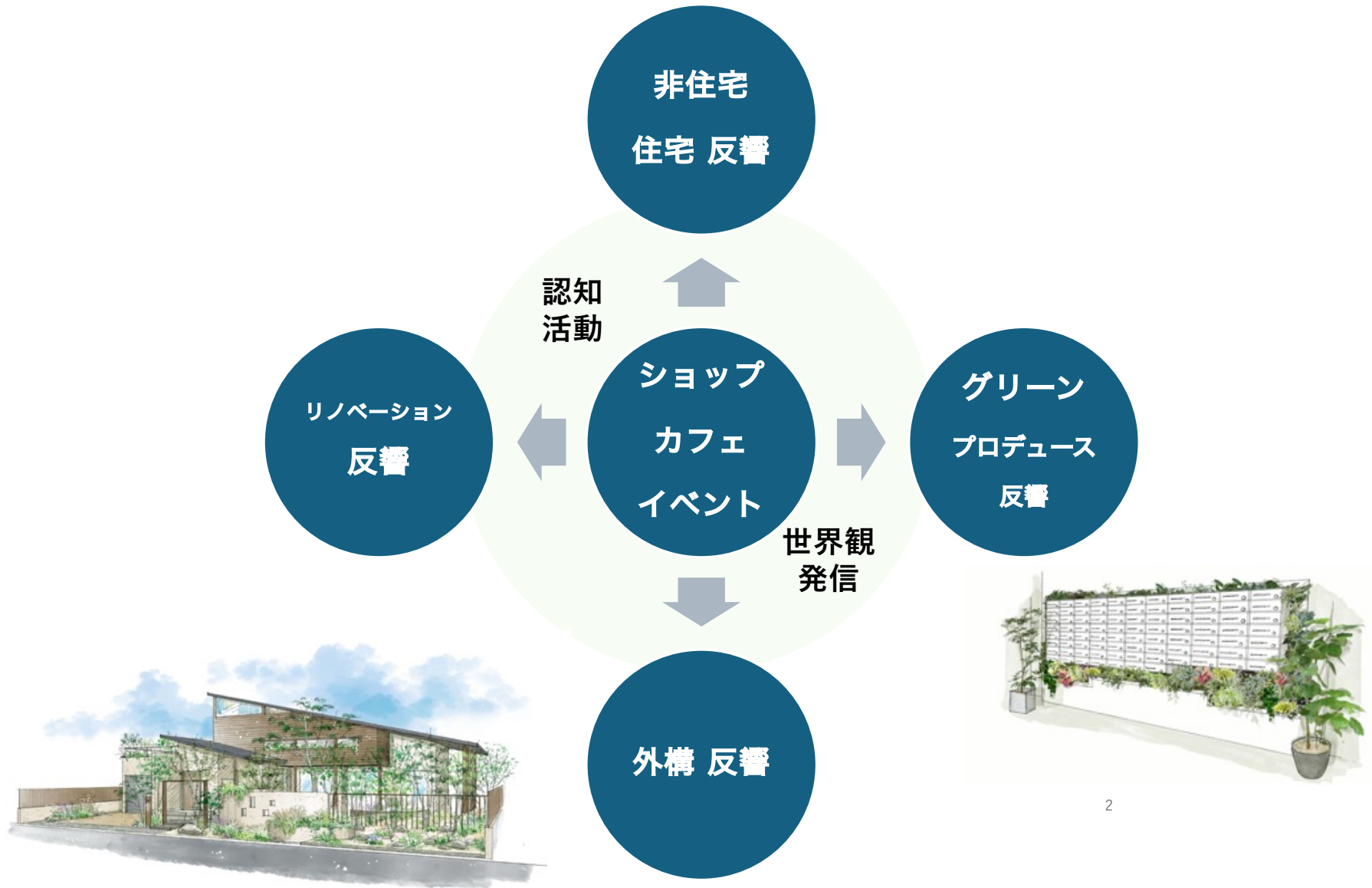
ビレッジ戦略セミナー

株式会社Birth&Rebirth / 株式会社エスティナ 代表取締役 真崎 健

目的は **集客 と ブランディング**
KPIは **住宅・外構・リノベ事業のトスアップ**

Birth & Rebirth
ESTINA

狙い



著者紹介

- **講師：**
 - 株式会社エスティナ／株式会社Birth&Rebirth
 - 代表取締役 真崎健（Masaki Takeshi） 経営者、経営学修士
- **略歴・活動内容：**
 - 1976年、東京都生まれ、埼玉県育ち。
 - 東急建設および経営コンサルティング会社での経験を経て、
 - 2004年に広島でエスティナ（外構事業）を創業。
 - 経営理論とマーケティングを専門とし、直営店を経験しながら現場での再現性に注目し、業界に新たな価値を提供するための仕組み化を推進。
 - 2012年、住宅業界にVillage戦略を発信し、
 - 同年に株式会社Birth&Rebirthを設立。
 - グリーンプロデュースというサービスを通じて集客とブランディングを支援し、150社以上の企業と協力してVillage戦略を展開。

		<h1>Birth & Rebirth</h1>
社名	<ul style="list-style-type: none"> 株式会社エスティナ 	<ul style="list-style-type: none"> 株式会社Birth&Rebirth (バースアンドリバース)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ガーデン/エクステリア/外構/ランドスケープのデザイン、プランニング ガーデンブランド「ESTINA」本部運営 ホームページ・販促物制作、資材販売 	<ul style="list-style-type: none"> グリーン雑貨プロデュース事業 <ul style="list-style-type: none"> 本部運営 カフェプロデュース事業 カタログギフト事業
本社	<ul style="list-style-type: none"> 東京都渋谷区代々木5丁目7番5号 PORTALPOINT Yoyogi-Koen502 	<ul style="list-style-type: none"> さいたま市浦和区東仲町8丁目22番地 コスモシティ浦和東ビル3F
代表者	<ul style="list-style-type: none"> 真崎健 	
事業開始	<ul style="list-style-type: none"> 2004年（20年） 	<ul style="list-style-type: none"> 2012年（12年）
拠点数 プロデュース数	<ul style="list-style-type: none"> 56 	<ul style="list-style-type: none"> 47
URL	<ul style="list-style-type: none"> https://www.estina-style.com/ 	<ul style="list-style-type: none"> https://greenproduce.jp/

2024年 JEXAコンペディションにて エクステリアデザインコンペ

エスティナ 金賞



JAPAN EXTERIOR DESIGN ASSOCIATION
一般社団法人 日本エクステリア設計協会

JEXA
Japan Exterior Design Association

JAPAN
EXTERIOR
DESIGN
ASSOCIATION
PRESENTS
JD 6.th

JEXA日本エクステリア設計協会 | JEXA エクステリアデザインコンペディション2024結果報告

ファサード



<http://www.teamjexa.jp/pg5484460.html>

ビレッジ戦略サイトのご紹介 village.jp

VILLAGE STRATEGY.

[ビレッジ戦略とは](#) [実例紹介](#) [書籍紹介](#) [セミナー案内](#) [お問い合わせ](#)

MENU

人口減少時代を生き抜く——
住宅受注の戦略論「ビレッジ戦略」

Village ビレッジ 戦略

「グリーン雑貨店+外構事業」を起点に収益アップ！
工務店、不動産・リノベーション企業など住宅関連会社のためのブランディング戦略。

「ビレッジ戦略」
出版記念
オンラインセミナー開催

2024.
7.18 (木)



ビレッジ戦略 © 2024 ALL rights reserved.



- 第1章 ビレッジ戦略とは
- 第2章 実例紹介5
- 第3章 ビレッジ戦略を支える理論



L_anagarden · フォロー中



L_anagarden 1週間前

先日米沢市の三條歯科医院様へ鉢の設置と植栽の植え込みをさせていただきました🌿

昨年ウインドウの目隠しにと四季で楽しめる「ジュンベリー」を設置させていただき、今回はその両サイドに複数の植物を寄せ植えしました😊

これからボリュームが出て良い雰囲気を出してくれそうです♪
ご依頼いただき、誠にありがとうございました！

すごく素敵な先生ですので、何かお悩みの際はぜひ三條歯科医院様へご相談ください☺

店舗では新築、リフォーム・リノベーション、外構・ガーデニングはもちろんのこと、ご自宅へ鉢置きやシンボルツリー



いいね! 60件

7月18日



コメントを追加...





2024 7/7 時間 ▶ 10:00~16:00
場所 ▶ Lana Garden 店舗

Lanagarden · フォロー
株式会社ミナガワ建設

Lanagarden 【イベント情報 🍛👤】

Lana Gardenにて「カレー×サウナ×古道具」イベントを開催いたします！

こだわりのスパイスカレーやオリジナルのトレーラーサウナ、ここでしか手に入らないアンティーク商品まで...！

入場無料となっておりますので、皆さんぜひお気軽に遊びにきてください 🌿🌟

《イベント情報》
 ・日付：7/7(日)
 ・時間：10:00~16:00
 ・場所：Lana Gardenお庭

いいね！78件
6月17日

ログインすると「いいね！」やコメントができます。

UZUGARDEN
 京都府城陽市
 2023年3月オープン



ご好評につき、3回

お月見苔玉 ワーク ショップ 9/17(日)

1部 10:30~12:00
 2部 13:30~15:00

UZUGarden
 宇治市本町1-1-10 1F
 定員：各10名
 定価：¥2,800円(税込別)

参加費：高卒以上(高校生以上)：別途要
 申込先：本学学生課内UZUGardenまで
 TEL: (0774)-92-5113まで
 募集期間：10-09~10-09

講師：伊原水香 先生

UZU Garden
 〒619-0201 京都府城陽市宇治東町40-1
 電話番号：1874612-5111
 メール：http://kitazawa-sangyo.co.jp/

雨蘭
 URAN

野きになったら
 誰かからないー

Profile
 大衆生まれ大衆育ちのなっつこで、父が韓国人、母が
 人のハーフ。小さい頃から音楽を聴くのが好きで、父と
 韓国語の歌(トロッツ)を歌うことが日常茶飯事だった
 20歳の時にギターを独学で学びライブ中心に音楽活動が
 する。現在は大阪のライブハウスを中心に活動している
 言葉一つ一つを大切に誰か一人にでも届く曲を書い
 てることを目標に日々歌を歌っている。

QR codes for Twitter, Instagram, and YouTube.



2024
6/22
Sat. 心と体のエネルギーチャージ

UZU Garden Yoga

日時 6月22日(土)

定員先着10名様!!
(各回5名)

＜1部＞10:30～
午前部では、新緑に囲まれた癒しの空間をイメージした部屋で心身ともにリフレッシュ

＜2部＞14:30～
午後部では、キャンドルの優しい灯りに包まれながら、深い呼吸とともにリラックス

場所
キタザワ産業/UZU Garden内
2階フリールーム

軽食付き!!!
ヨガを行った後は、皆さんでエネルギーチャージしませんか?
チロルさんの健康で考えた特製バーガー ワークショップで納品場!

メニュー
豆腐ハンバーガー
【きんぴらごぼう、豆腐、大葉、醤油不使用】
ミネストローネスープ
無添加いちごジャムヨーグルト
ジャムパンティー

講師：西尾 富恵 先生
アシュタンガヨガジャパン初級指導者認定資格取得
ヨガに出会い20数年。パワーヨガ、アシュタンガヨガ、ホイールヨガ、ハタヨガ、種々私ヨガを習得して、心と体を健やかに過ごせる練習をしてみました。ぜひ、一緒にヨガを楽しみましょう。

持ち物
費用：4,300円(税込み)、タオル、運動しやすい服装

※ヨガマットをお持ちの方はご持参ください!
(お持ちでない方はこちらでご準備いたします)
髪の毛の長い方はまとめられるとGOOD!!

※お車・バイク・自転車でお越しの方は当該駐車場の後に駐車場がございます。

UZU Garden
/キタザワ産業株式会社
住所：〒610-0101 京都府城陽市甲川東原40-1
電話番号：077432-5111
サイト：https://kitazawa-sangyo.co.jp/

kitazawa_uzu • フォロー

kitazawa_uzu こんにちは！ アルバイトスタッフです 🍀

本日はUZU Gardenより大切なお知らせです! 🌟

6月22日(土)にUZU Gardenにて『UZU Garden Yoga』を開催させていただくことになりました! 🌟

【 詳細 】

日時：6月22日(土) 2部制
場所：キタザワ産業株式会社/UZU Garden

〈 1部 〉 10:30～
〈 2部 〉 14:30～

1部：新緑に囲まれた癒しの空間でリフレッシュ
2部：キャンドルの優しい灯りに包まれながら、リラックス

どちらの部もヨガの後に、腸内環境を整える「きんぴらたっぷり豆腐ハンバーガー」等をご用意しております!

※ぜひ皆さまお越しください 🍀

#キタザワ産業 #京都 #城陽市 #uzugarden #京都ランチ #京都グルメ #城陽ランチ #城陽グルメ #城陽カフェ #京都カフェ #ヨガ 4日前

いいね! 31件
4日前

コメントを追加... 投稿する

HAARU 株式会社澤村

滋賀県高島市

2020年10月オープン

<https://haaru.jp/>

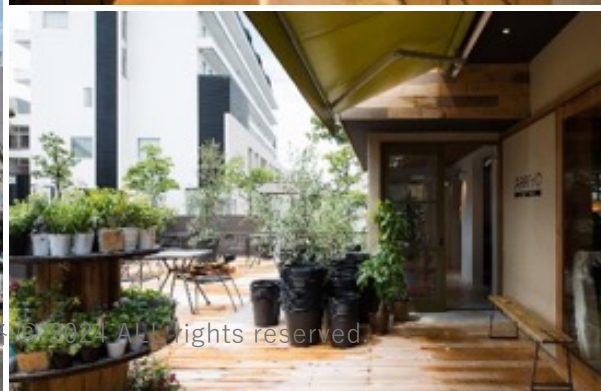
[@haaru_green_planning](https://twitter.com/haaru_green_planning)



HODO HODO松江店

島根県松江市 建装

2017年7月オープン @hodohodo matsue



ビレッジ戦略 © 2024 All rights reserved

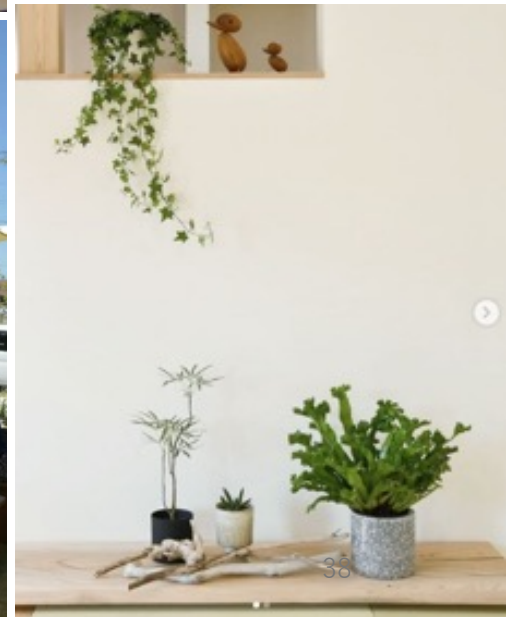
niwanoso

富山県中新川郡立山町

2018年7月オープン

<https://www.niwanoso.jp/>

[@niwanoso](#)



ビレッジ戦略 ©2024. ALL rights reserved.

Renoplus+ ビジネスパートナーさま（リノベ不動産） 2023年8月グランドオープン





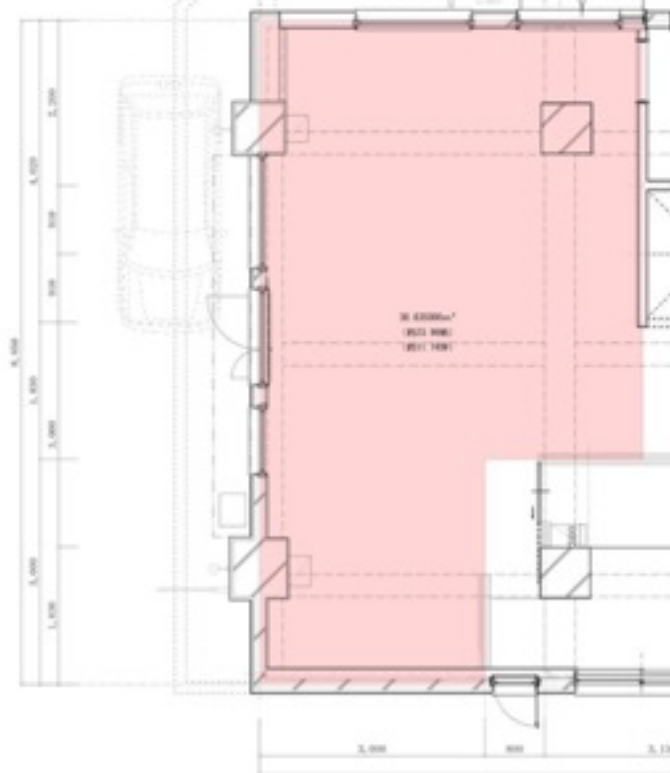
「リノベーション事業にプラス」「おうちにグリーンやインテリアをプラス」などの意味を持たせ『Renoplus+』という店名にしました。



自分好みにインテリアアレンジするDIYグッズも充実している

ビレッジ戦略 © 2024 ALL rights reserved.

https://click.mlend2.com/link/c/YT0yMzAyNjA4NzE4MTkxMTM4NzE0JmM9cjlnOSZlPTc1ODg0OTY1JmI9MTIwNDc2ODY2NyZkPWk4cjZnOGU=.T_RJ5pwoemxMCJ8h2wlMAotdyMDX72J9JjBsx13GmlM



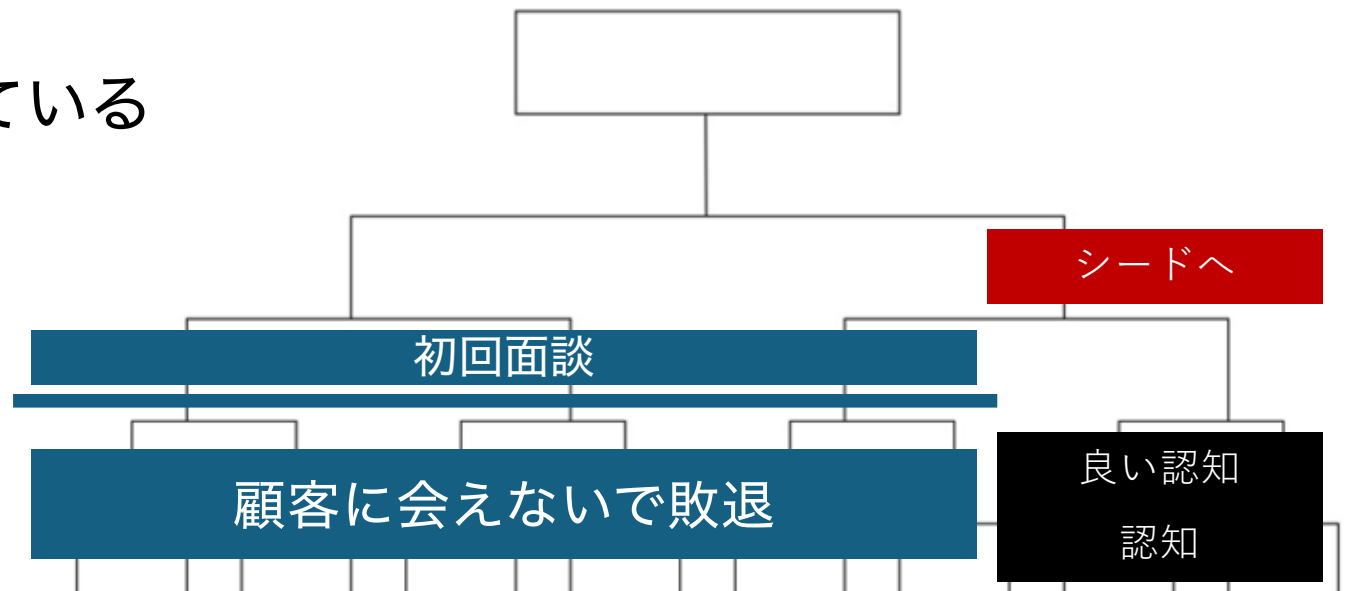
店舗面積は約39㎡

会員500で注文1棟受注モデル

+庭、+リノベ・リフォーム、+不動産

住宅営業はトーナメント戦 検討客に会うのが難しい を解決するビレッジ戦略

- 数・量が多い
- 売り先が有名所（結果が出ている）
- みんなが知っている
- 知り合いがいる。推している
- 歴史が長い
- 家柄が良い
- 人が集まる



• 住宅反響=

ランドマーク

- ・ 物理的
- ・ 心理的

ブランド力*認知力*アクセスのしやすさ *商品力*価格帯

ビレッジ戦略はここを改善

なぜ、ブレッジ戦略を取り組むのか

- コモディティ化する商品・サービスの
独自化施策として
- 自社の世界観を伝える

※コモディティ化・・・商品の市場価値が低下し、一般的な商品・サービスになること

幸せの価値が変化

物質的→世界観

自分らしさ（カルチャー）にシフト

価値観

- 何を重要視しているのか
- どんなふうに見ているのか

模倣困難性を高めるには

合理的に組み合わせられたものはコモディティ化する



※コモディティ化・・・商品の市場価値が低下し、一般的な商品・サービスになること

コモディティ化

- 消費者からみて、差別化がない状態
- 市場の競争は進む。残る企業の条件とは
- 必要なのは世界観（ビジョン、コンセプト）からの
独自の 商品・サービス・空間・表現

3つの価値 機能的価値だけではコモディティ化する

車を例にとると、
機能) 移動手段としての機能
感情) 運転する喜び、所有へのプラス感情
精神) メーカーへの価値観の共感



情緒的価値

精神価値

- 世界をよくする活動に**共感**等
- 価値観・信念・社会性

感情価値

- **心を動かす**
- 商品外 (店舗・インテリア・音楽・接客・コミュニケーション)

機能価値

- 真似されやすい
- 成功の十分条件

精神的価値として「安全」を全面に

VOLVO
ピレッジ戦略 © 2024 ALL rights reserved.

STARBUCKS
RESERVE®
ROASTERY
—
TOKYO



文化

- 人の感情を動かす文化
 - 文化活動に取り組む企業は消費者から廃業して欲しくない企業

- 人を動かすとは

- 心を動かす（感情）
↓
- 体を動かす（行動）



好きなこと・やりたいこと
(他社からみれば効率的に無駄)
を
事業に組み込む

模倣困難性を高めるには

- 好きなこと・やりたいことや
- 自分の中の「アート（価値）」を事業に組み込む
- 顧客の感情（好感）をとりこむ

非合理性

- 非効率・無駄（余白）
- 不便（アクセス悪い/自然の中）
- ロジックでは人は動かない
- 他社からみれば無駄
- 価値観

模倣困難性 他社に対して

1.蓄積経緯の独自性 (historical uniqueness) :

- 企業が時間をかけて組み合わせて蓄積したリソース群ほど、その企業独自のものとなるので模倣されにくい。

2.因果曖昧性 (causal ambiguity) :

- 因果関係が複雑なリソースの組み合わせほど、「そのなかで何がいちばん大事なのか」「価値を出す根本の原因は何か」がはっきりしないので、他社は模倣しにくい。

3.社会的複雑性 (social complexity) :

- リソースが複雑な人間関係・社会的関係に依拠することだ。例えば、企業内の複雑な人と人の関係、企業文化、顧客やサプライヤーへの評判。社会的複雑性が高いほど、他社がそのリソースを活用したり、扱ったりすることが難しくなる。

世界標準の経営理論より (入山 章栄)

ビレッジで集客・世界観の発信

外構事業 (エスティナ) でマネタイズ

住宅・非住宅受注でマネタイズ

世界観

自分（企業）らしさ
=カルチャー
=ブランド

6つからつくられる。
文化は人の心に刺さる

気候と自然 地/Nature & Political



✓ 習慣と行動様式/Style



✓ 芸術と表現/Expression & Design



コミュニティ/Community

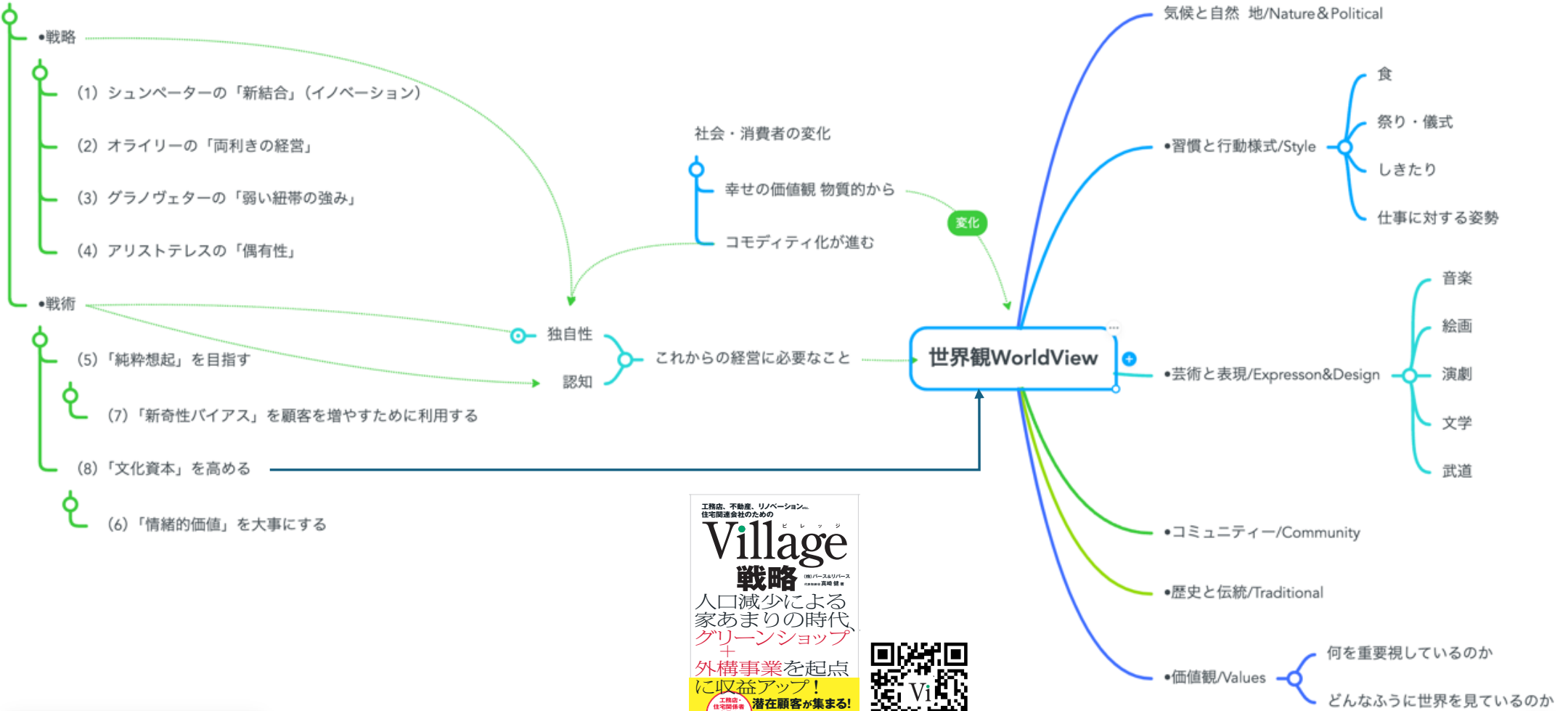


歴史と伝統/Traditional



価値観/Values

ビレッジ戦略理論



工務店、不動産、リノベーション、住宅関連会社のための

Village 戦略

人口減少による家あまりの時代
グリーンショップ + 外構事業を起点に収益アップ!

潜在顧客が集まる! ファンが増える! 成約につながる!

工務店 住宅関連 必見のプランニング戦略とは?



ビレッジ戦略とは

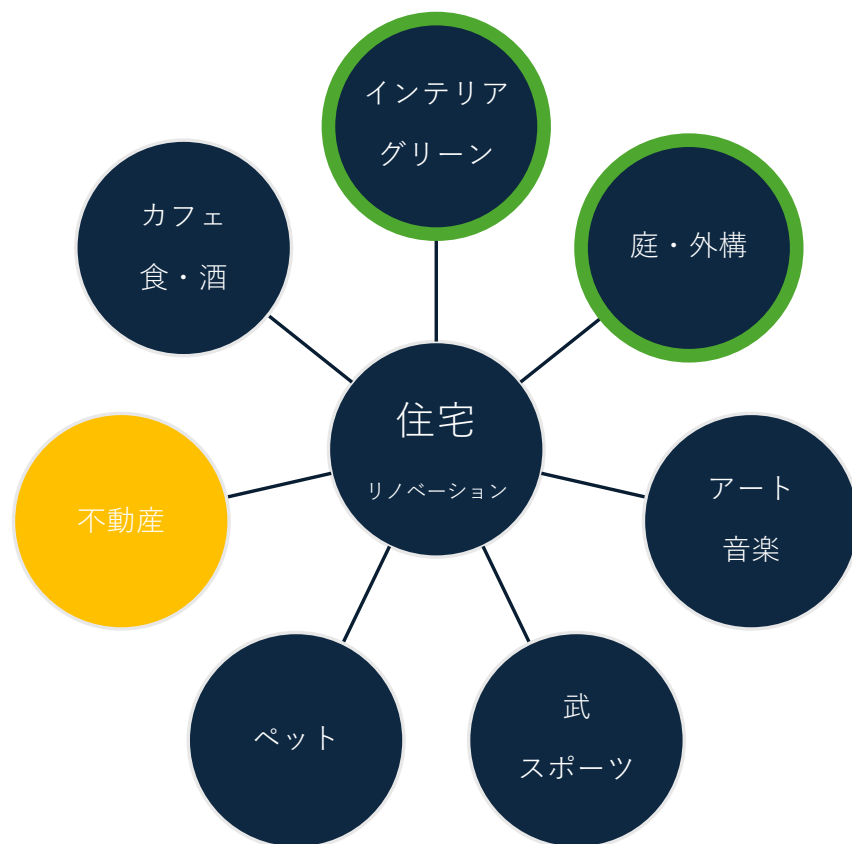
- 私たちは、新築見込み客の減少が見込まれる住宅市場を勝ち残るための策として、「ビレッジ戦略」を提案しております。ビレッジとは「集客村」を意味します。
- 「潜在的なお客様にたくさん集まっていただけの魅力あふれる場をつくり、そこをベースに上得意様を増やしながらか、顕在化させていく取り組み」です。
- 具体的には、住宅会社がショップ（ワークショップ）を運営することで、エンドユーザーが気軽に集える場・ベースをつくり、会員化して囲い込み、リアル&WEBによる継続的な情報発信と、会話する頻度を上げることでファンに育て、新築住宅、リフォーム、不動産、外構と複数の商品を提案することで、一人のお客様から
- LTV（顧客生涯価値）を自社にもたらしていただくことを狙う戦略です。

ビレッジ戦略 © 2024 ALL rights reserved.

LTV 一人、あるいは一社の顧客が、特定の企業やブランドと取り引きを始めてから終わりまでの期間（顧客ライフサイクル）内にどれだけの利益をもたらすのかを算出したもの。

具体的方法は？

グリーン雑貨店 * 外構事業



文化度高い事業が必要

植物 = インテリア & 外構

カフェ