

# Village<sup>ビレッジ</sup>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**

Birth & Rebirth

ESTINA

# 本日は総論 ビレッジ戦略セミナー

1) グリーン雑貨事業  
個別説明会開催  
具体的立ち上げサービスについて

2) 外構事業 エスティナ  
個別説明会開催  
具体的支援サービスについて

|                |   |   |
|----------------|---|---|
|                |    | <h1>Birth &amp; Rebirth</h1>  |
| 社名             | <ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社エスティナ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社Birth&amp;Rebirth (バースアンドリバース)</li> </ul>                              |
| 事業内容           | <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>ガーデンブランド「ESTINA」本部運営</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>グリーン雑貨プロデュース事業</li> <li>カフェプロデュース事業</li> <li>カタログギフト事業</li> </ul>          |
| 本社             | <ul style="list-style-type: none"> <li>東京都渋谷区代々木5丁目7番5号<br/>PORTALPOINT Yoyogi-Koen502</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>さいたま市浦和区東仲町8丁目22番地<br/>コスモシティ浦和東ビル3F</li> </ul>                            |
| 代表者            | <ul style="list-style-type: none"> <li>真崎健</li> </ul>   |   |
| 事業開始           | <ul style="list-style-type: none"> <li>2004年 (20年)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>2012年 (12年)</li> </ul>   |
| 拠点数<br>プロデュース数 | <ul style="list-style-type: none"> <li>56</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>47</li> </ul>  |
| URL            | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://www.estina-style.com/">https://www.estina-style.com/</a></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://greenproduce.jp/">https://greenproduce.jp/</a></li> </ul> |

# 自己紹介 真崎健（まさきたけし）

- 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。

U ESTINA



Birth & Rebirth

GREEN PRODUCE

Break the common sense!

「グリーン・暮らし」を通じてセルフファッションを愛する暮らしを。  
LIVE a Freshening life with GREEN.



Top News & Topics Concept Goods Shop Info Contact おうちの相談室



# エスティナ最近の受賞 JEXA2024 金賞

● エキスパートクラス/手描き部門（実務経験3年以上）

ファサード



# Village戦略の活動 2012～



## セミナー当日の様子・動画

開催日時：2015年10月8日（木） 開催場所：東京国際フォーラム



過去の開催概要  
クリックすると切り替わります

VOL.6

VOL.5

VOL.4

VOL.3

VOL.2

VOL.1

ネクストビルダーズ × 新建ハウジング

ネクストビルダーズフォーラム VOL.6

新築からリフォームまでを見越した住宅社会の集客策  
～狩猟型から農耕型へ～

## ビレッジ戦略セミナー

プログラム

2015年10月8日（木） 東京国際フォーラム ホールD1にて開催いたしました。



講演1

タテ社会からヨコ社会へ。  
変化の時代の『ビレッジ戦略』  
導入事例紹介

真崎 健氏  
ネクストビルダーズ代表  
(株)リビルド 常務取締役



講演2

新築からリフォームまで  
見越した集客の仕組み。  
『人が集まる場づくり』の  
手法と具体例

野田 貴文氏  
ネクストビルダーズ副代表  
(株)リビルド エステyna事業部長



講演3

これからの住宅市場と  
『ビレッジ戦略』の  
可能性

三浦 祐成氏  
新建新聞社  
代表取締役社長

# ビレッジ戦略サイトのご紹介 village.jp

VILLAGE STRATEGY.

新着情報 | 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。

● PUBLICATION  
書籍紹介

12年間の支援事例を  
多数掲載した書籍を  
出版しました！



# Village戦略の活動 2012～

2012年  
工務店業界へ発信開始



Photo & Archive

## セミナー当日の様子・動画

開催日時：2015年10月8日（木） 開催場所：東京国際フォーラム



過去の開催概要  
クリックすると切り替わります

VOL.6

VOL.5

VOL.4

VOL.3

VOL.2

VOL.1

ネクストビルダーズ × 新建ハウジング

ネクストビルダーズフォーラム VOL.6

新築からリフォームまでを見越した住宅社会の集客策  
～狩猟型から農耕型へ～

## ビレッジ戦略セミナー

プログラム

2015年10月8日（木） 東京国際フォーラム ホールD1にて開催いたしました。

講演1

タテ社会からヨコ社会へ。  
変化の時代の  
『ビレッジ戦略』  
導入事例紹介

真崎 健氏  
ネクストビルダーズ代表  
(株)リビルド 常務取締役

講演2

新築からリフォームまで  
見越した集客の仕組み。  
『人が集まる場づくり』の  
手法と具体例

野田 貴文氏  
ネクストビルダーズ副代表  
(株)リビルド エステyna事業部部長

講演3

これからの住宅市場と  
『ビレッジ戦略』の  
可能性

三浦 祐成氏  
新建新聞社  
代表取締役社長

工務店、不動産、リノベーションetc.  
住宅関連会社のための

# Village ビレッジ 戦略

(株)バース&リバース  
代表取締役 真崎 健 著

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!

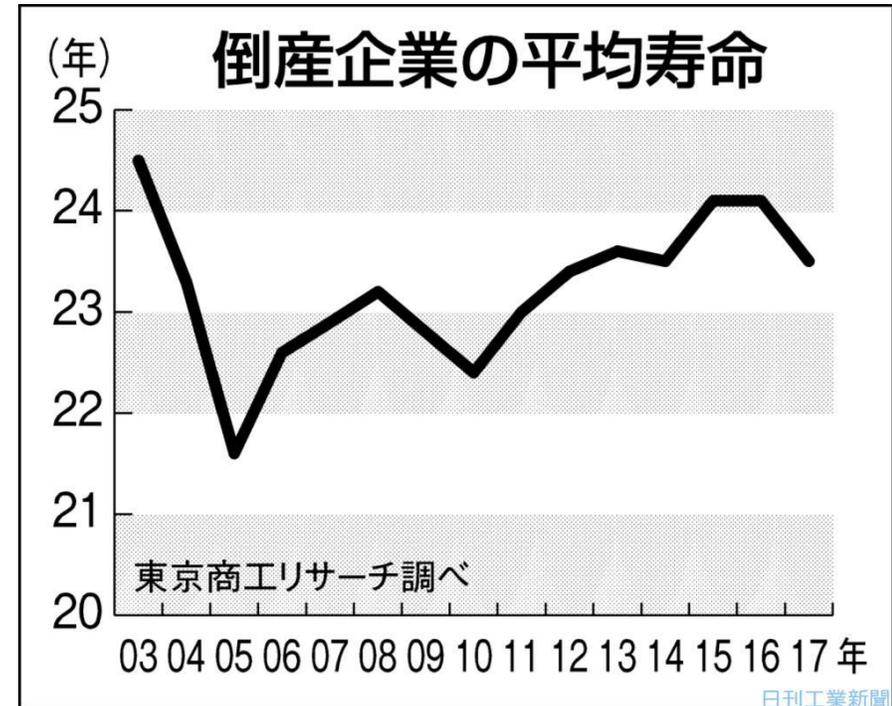
工務店・  
住宅関係者  
必見の  
ブランディング  
戦略とは?

潜在顧客が集まる!  
ファンが増える!  
成約につながる!

- 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

# 本題に入る前に 企業の寿命は23年（東京商工リサーチ2022調べ）

- 外部環境の変化の早さ
  - これに対応する必要があります
- 要因
  - コモディティ化
  - 模倣化
  - デジタル化
  - 社会環境による価値観変化
  - 規制、法律、ルールの変化



# 何が2000年以降で 今のビジネスに大きな影響を与えたテクノロジー

- 人工知能 / ChatGpt 2020
- ソーシャルメディア / Instagram 2010
- シェアリングエコノミー / Uber 2009
- 仮想通貨・モバイル決済 / bitcoin 2009
- スマートフォン / iphone 2007

個人→企業→行政

変化を生む

経営学で今言われていること。

## 偶有性と独自性

- 多産多死とミュータント（突然変異）
- アナロジーと組み合わせ アナロジーとは一見なんの関係もなさそうなものの中に共通項を見出す力
- イノベーションではなくイテレーション（反復・改善）
  
- 会社は同じことをずっとしていると、、、
- 新しい何かを行わないと、、、突然変異がおきない
  
- 他社よりも早く。反復し、独自性をつくりだすと生き残る確率があがる

戦略とは 戦いを略く

顧客変化  
従業員変化  
社会変化

# 本能 と 世界観

好き嫌い

# 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

# 文化

- 文化には、人の感情を動かす力があります
- 人を動かすとは
  - 心を動かす（感情） = 五感 + 心ころ
  - ↓
  - 体を動かす（行動）

# 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
- 独自性

顧客変化  
従業員変化  
社会変化

幸せの価値が変化

物質的→世界観



文化（カルチャー）価値が重要

コモディティ化が進む中で差別化できなくなってきた。脱出のキーワードは独自性  
独自性をどうつくるか？

世界観の発信（自分らしさ）

顧客変化  
従業員変化  
社会変化

幸せの価値が変化

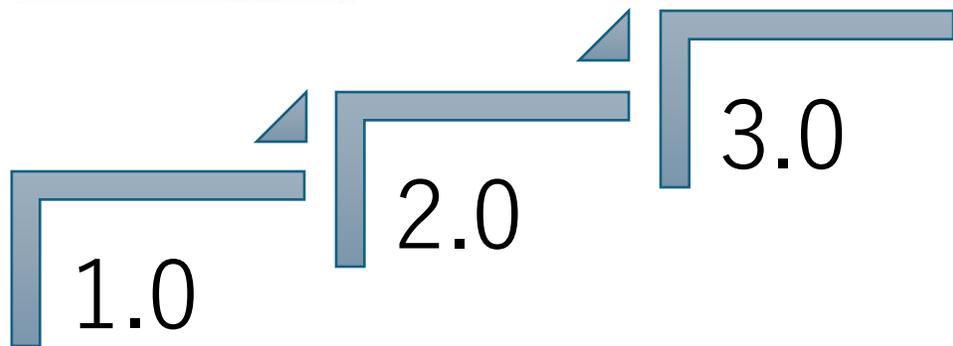
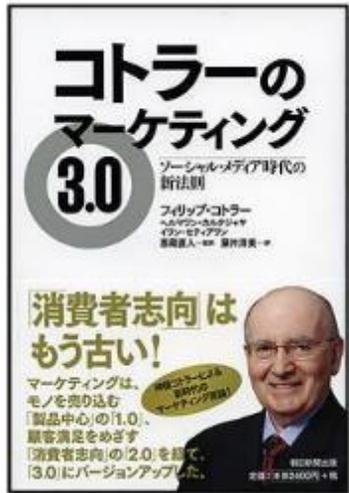
物質的→世界観



文化（カルチャー）価値が重要

会社の文化を前に出すこと  
世界観が表現される  
独自性は好き嫌い感情が起きる

# マーケティングの変遷 1.0→3.0



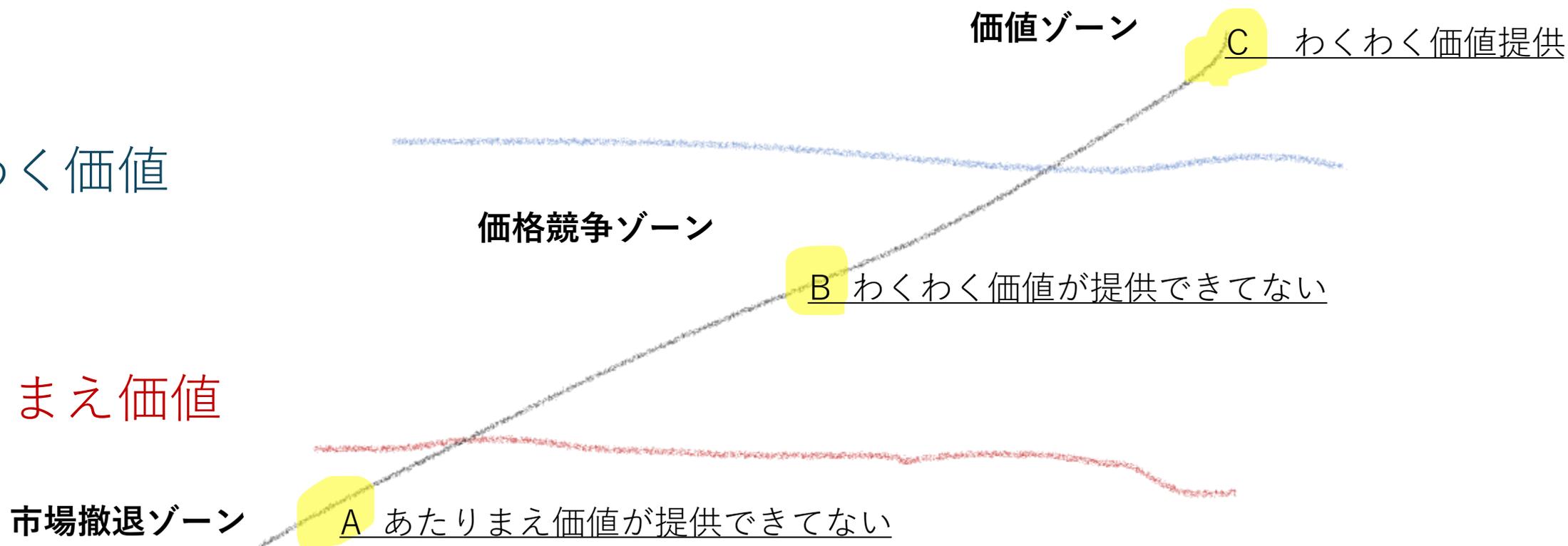
マーケティング1.0、2.0、3.0の比較

|                   | 商品 少           | 顧客 多                 | 顧客 競                |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------------|
|                   | マーケティング1.0     | マーケティング2.0           | マーケティング3.0          |
|                   | 製品中心のマーケティング   | 顧客志向のマーケティング         | 価値主導のマーケティング        |
| 目的                | 製品を販売すること      | 顧客を満足させ、つなぎとめること     | 世界をよりよい場所にする        |
| 可能にした力            | 産業革命           | 情報技術                 | ニューウェーブの技術          |
| 市場に対する企業の見方       | 物質的ニーズを持つマス購買者 | マインドとハートを持つより洗練された顧客 | マインドとハートと精神を持つ全人的存在 |
| 主なマーケティング・コンセプト   | 製品開発           | 差別化                  | 価値 独自               |
| 企業のマーケティング・ガイドライン | 製品の説明          | 企業と製品のポジショニング        | 企業のミッション、ビジョン、価値    |
| 価値提案              | 機能的価値          | 機能的・感情的価値            | 機能的・感情的・精神的価値       |
| 顧客との交流            | 1対多数の取り引き      | 1対1の関係               | 多数対多数の協働            |

# 価値とは

- わくわく価値

- あたりまえ価値



# 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

STARBUCKS  
RESERVE®  
ROASTERY  
—  
TOKYO



# Village<sup>ビレッジ</sup>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

# Birth & Rebirth



## 2012年からビレッジ戦略を発信

## 47拠点プロデュース



# 建築企画・設計 \* グリーン

Architecture \* Green

# 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

## 雨蘭 URAN

好きになったら  
離れられない...

Profile  
大阪生まれ大阪育ちの僕にあって、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、父と韓国の演歌(トロット)を取る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SNS中心に音楽活動をする。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1人にも奥に届く曲を書くことを目標に日々歌を歌っている。



UZUGarden  
オリジナルのコーヒー付き  
\*コーヒーは持ち帰りのみに提供

場・所: UZUGarden/キタザワ産業 2階  
定員: 各10名  
受講料: 3,900円(税込)  
持ち物: ハ分ミ(園芸ハサミ): 持ち帰り袋  
お申込先: キタザワ産業内UZUGardenおよび、  
TEL: (0774)-52-5111まで  
営業時間: 10:00~18:00  
締切切り: 第3回...9月16日(金)

講師: 伊原木香奈 先生



UZU Garden  
キタザワ産業株式会社  
住所: 〒610-0101 京都府城陽市平川東地外40-1  
電話番号: (0774)52-5111  
サイト: <https://kitazawa-sangyo.co.jp/>



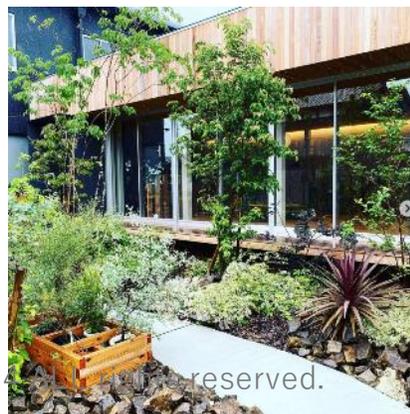
# HAARU 株式会社澤村

滋賀県高島市

2020年10月オープン

<https://haaru.jp/>

[@haaru\\_green\\_planning](#)



**HAARU**  
**Garden Market**  
 ガーデン マーケット  
 -2024 Autumn-

**10.6(sun) 11:00-15:00**  
 場所: グリーンショップHAARUのお庭 (高島市勝野1108-3)

GARDEN MARKETは観葉植物とお庭の店HAARUの主催する「自然を感じるゆたかな暮らし」を応援する小さなマーケットです。気持ちのいい秋風と共に、ゆったりとした時間を過ごしませんか。

**出店者**

- ヒノデマフィンアムドベール / マフィン・ベール
- オリンピア食堂 / オーバーライス
- ドライフラワー-jun / ドライフラワー
- handmade accessory ree. / インド刺繍リボンのアクセサリー
- Wood Style / 琵琶湖の流木を使った雑貨
- Racicku / ヴィンテージ・天然素材のアクセサリー
- KOMURAYA ~鼓色や~ / ヴィーガンバーガー他
- a\_hau\_oli / マクラメタペストリー、雑貨等
- HAARU / おぼけかぼちゃペイント

お問い合わせ 0740-36-8118 (定休日/火・水)  
 駐車場 HAARU・株式会社澤村 敷地内駐車場

イベントの最新情報は、Instagramでご確認ください。

詳細MAPはこちら



# HODO HODO平田店

島根県出雲市 建装

2015年3月オープン

営業時間：10:30～17:30

定休日：毎週月・火曜日、第2・4日曜日

スタッフ：2名（店長（パート）1名、パート1名）

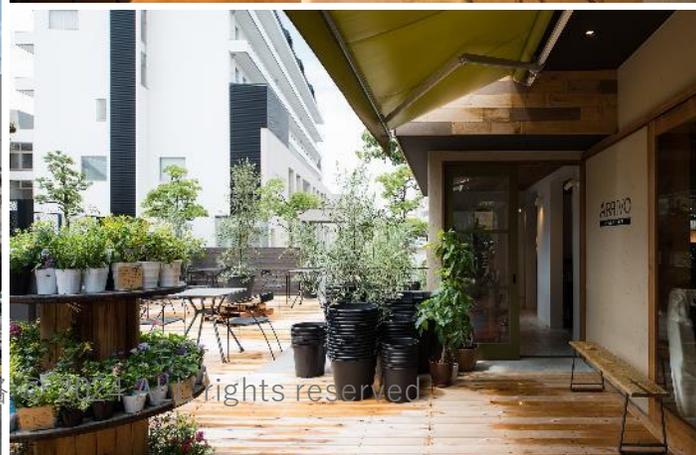
<https://hodohodo.storeinfo.jp/> @hodohodo2015



# HODO HODO松江店

島根県松江市 建装

2017年7月オープン @hodohodo\_matsue



# 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



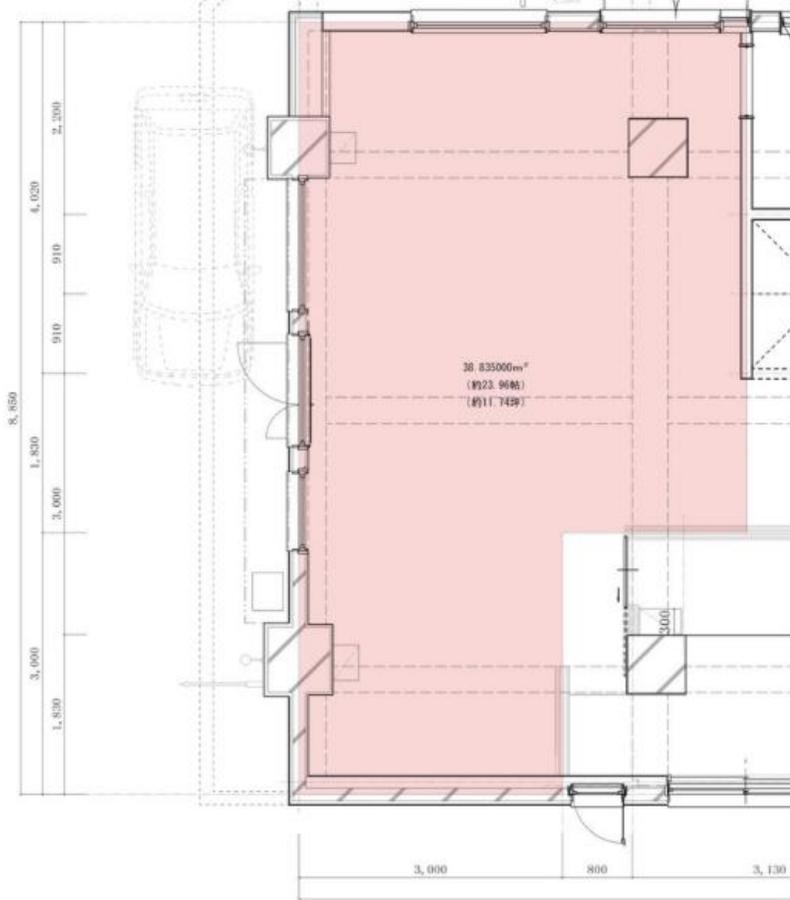
「リノベーション事業にプラス」「おうちにグリーンやインテリアをプラス」などの意味を持たせ『Renoplus+』という店名にしました。



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.

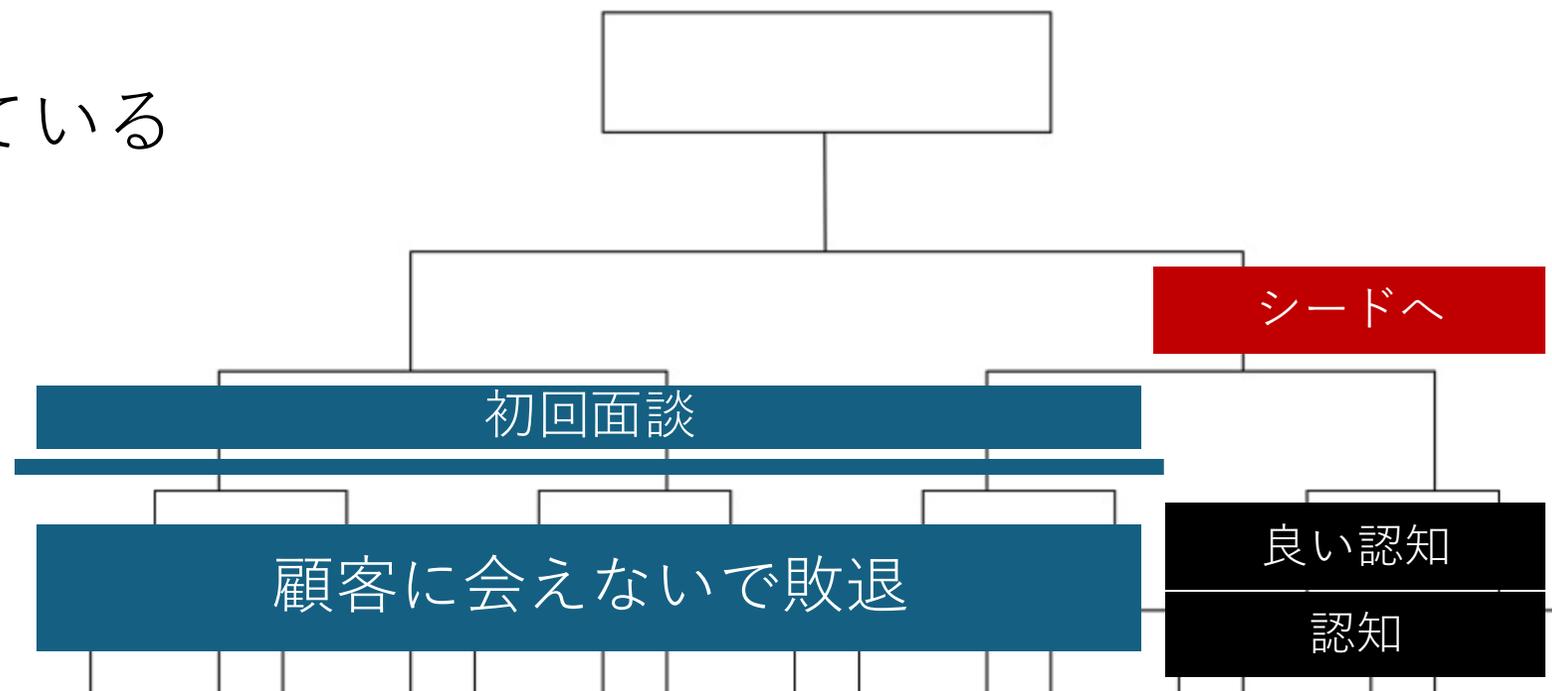
[https://click.mlsend2.com/link/c/YT0yMzAyNjA4NzE4MTkxMTM4NzE0JmM9cjlhOSZIPtc1ODg0OTY1JmI9MTlwNDc2ODY2NyZkPWk4cjZnOGU=.T\\_RJ5pwoemxMCJ8h2wIMAotdyMDX72J9JjBsxI3GmIM](https://click.mlsend2.com/link/c/YT0yMzAyNjA4NzE4MTkxMTM4NzE0JmM9cjlhOSZIPtc1ODg0OTY1JmI9MTlwNDc2ODY2NyZkPWk4cjZnOGU=.T_RJ5pwoemxMCJ8h2wIMAotdyMDX72J9JjBsxI3GmIM)



店舗面積は約39m<sup>2</sup>

# 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



地域名

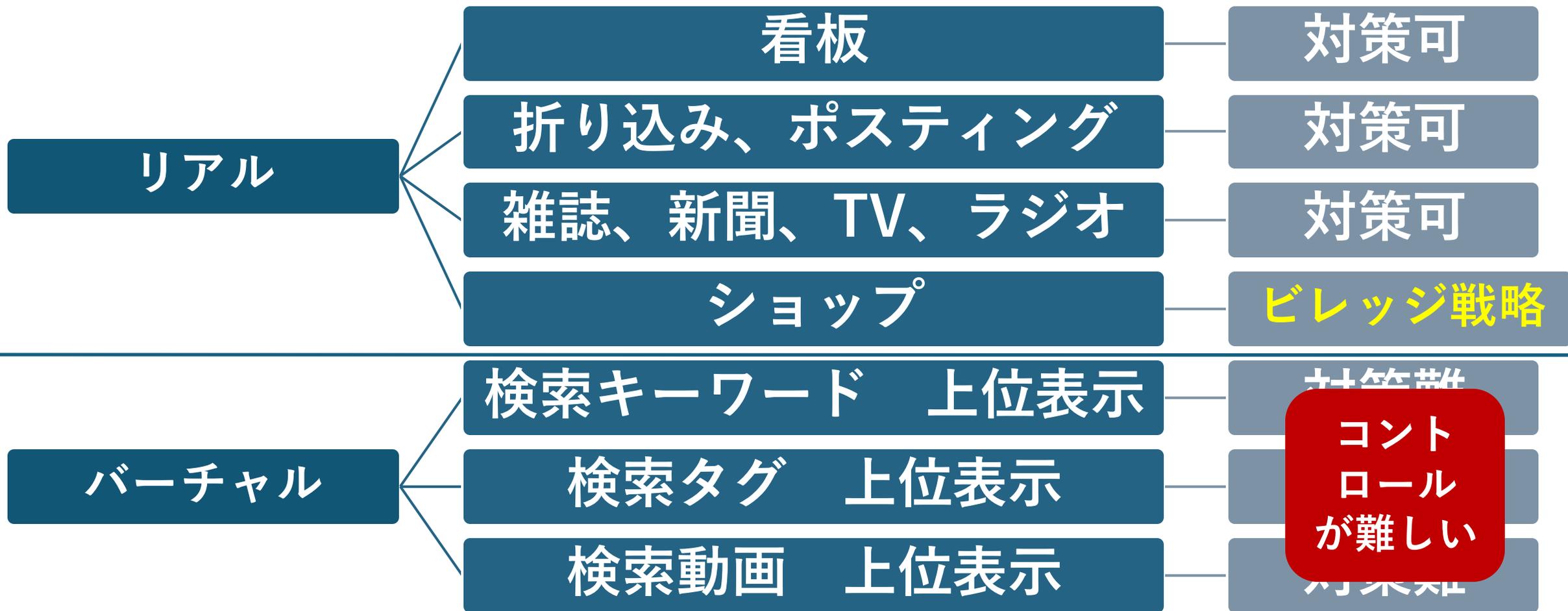
\*

工務店  
リフオ  
新築宅購  
任家外構ノ  
入ザイ  
ンベ  
ーシ  
ヨ  
ン etc

検索したときに上位表示されていますか？

全ての企業が固有名詞検索で  
自社webサイトへ集客させている  
どうやって**純粹想起**（名前を覚えてもらうか）

# どのようにして知らない顧客と接点を持つか 認知接点



• 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

文化

# なぜ、ビレッジ戦略を取り組むのか

- WEB（SEO）に左右されない
- 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

# 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

工務店、不動産、リノベーションetc.  
住宅関連会社のための

# ビレッジ Village 戦略

(株)バース&リバース  
代表取締役 真崎 健 著

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!

工務店・住宅関係者  
必見の  
プランディング  
戦略とは?

潜在顧客が集まる!  
ファンが増える!  
成約につながる!

## Village 戦略は「文化資本」を高めるツール

Village 戦略は、中小の住宅関連企業の収益に寄与する仕組みではありません。て「文化資本」を高めていくツールでもあると考えています。

地域に密着し愛されるグリーンショップをつくり、そこを磨いていくことに  
域にとってなくてはならないお店・会社になっていく。地域の人たちに、ここ  
困るよね、悲しいよねと思ってもらうための取り組みが Village 戦略です。

文化資本を高めることを目指して行けば、結果として収益に結びついていく

「あるとうれしく、なくなったら困るし、悲しい場所」は「文化資本」を備  
会社であり、多くの人の「好き」が集まる場所です。そして、「文化資本」が  
や不動産会社、リノベーション、お庭・外構関係の会社は、多くの人の「好き  
会社であり、お客様に住宅のニーズが生じたときに「純粹想起」されるように  
ます。そして、いずれは純粹想起の中でいちばんに思い起こされる「第一想起  
なっています。」

論理的に組み合わせられたものは  
コモディティ化する

どうすればいいのか？

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 ／ 独自性確立に向けて

## 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

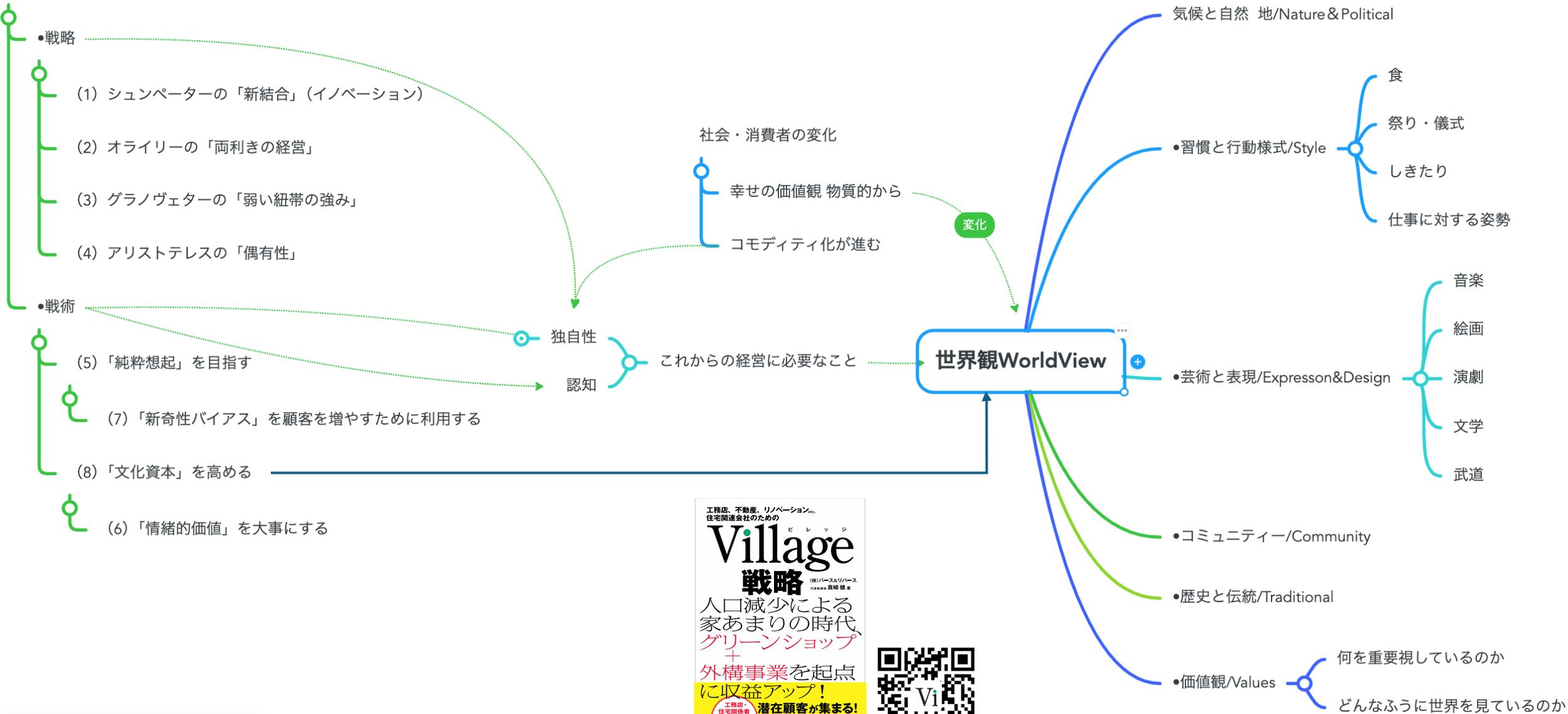
- 私たちは、新築見込み客の減少が見込まれる住宅市場を勝ち残るための策として、「ビレッジ戦略」を提案しております。ビレッジとは「集客村」を意味します。
- 「潜在的なお客様にたくさん集まっていただけの魅力あふれる場をつくり、そこをベースに上得意様を増やしながらか、顕在化させていく取り組み」です。
- 具体的には、住宅会社がショップ（ワークショップ）を運営することで、エンドユーザーが気軽に集える場・ベースをつくり、会員化して囲い込み、リアル&WEBによる継続的な情報発信と、会話する頻度を上げることでファンに育て、新築住宅、リフォーム、不動産、外構と複数の商品を提案することで、一人のお客様からLTV（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

ビレッジで 固有名詞の認知  
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

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

(株)バース&リバース  
代表取締役 森 賢一

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!

工務店・住宅関係者  
必見の  
プランニング  
戦略とは?

潜在顧客が集まる!  
ファンが増える!  
成約につながる!



①ちがいをつくり

②ちがいを繋げる 建築\*Green\*village\*、

③本業と新しい何かをつなげる

④反復と改善

⑤地域独自性へ

# 新サービスのご紹介 御社のWEBサイトを検索で10位以内へ 何の記事を追加していけば良いか 診断無料サービス



検索 福岡 工務店

Google 検索

I'm Feeling Lucky

1. 10位以内に入れたい複数キーワード 例えば、「福岡 工務店」
2. 御社URL
3. 競合URL

この3つを記入して簡易レポート無料でGET！

[https://form.k3r.jp/village/Free\\_DS](https://form.k3r.jp/village/Free_DS)

デジタル戦略 © 2024 ALL rights reserved.



# 本日は総論 ビレッジ戦略セミナー

## 1) グリーン雑貨事業

個別説明会開催

具体的立ち上げサービスについて

## 2) 外構事業 エスティナ

個別説明会開催

具体的支援サービスについて

# 土地の仕入れ

<https://souzoku-support.net/>

住宅会社向け相続サポート  
相続工務店

お問い合わせ 5分でわかる資料

工務店が相続対応する時代！  
**相続工務店で**  
土地・物件の仕入れ倍増！

改修工事  
増える

サービス強化  
信頼UP

土地ルート  
広がる

SALE

お問い合わせ 5分でわかる資料

登録工務店数急増中！多くの工務店様に高いご満足をいただいております！

御社のお客様から持ちかけられる**相続相談**、  
対応できず悔しい思いをしていませんか。

登記事項  
証明書

相談にのっていたのに  
税理士経由で  
よそに流れて・・・