

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**

Birth & Rebirth

U ESTINA

		<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 	<ul style="list-style-type: none"> グリーン雑貨プロデュース事業 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（累計13000物件設計） 	<ul style="list-style-type: none"> 47（現在15社支援）
URL	<ul style="list-style-type: none"> https://www.estina-style.com/ 	<ul style="list-style-type: none"> https://greenproduce.jp/

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。
趣味：ラグビー 釣り スキー 浜名湖在住
 - 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イシューを突破し新しい暮らしを」
LIVE a Freshwheeling life with GREEN.



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



ビレッジ戦略の活動 2012～

独自化戦略 ブランディングと集客

- 自社の世界観をどう表現していくか



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

Birth & Rebirth



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

株式会社エスティナ/Birth&Rebirth
経営学（修士）代表取締役 真崎健

独自化戦略 ブランディング*集客

何をやっている会社か？

- 外構事業サポート

- エスティナ・・・外構事業を社内に
- 外構計画・・・CAD図面提供

- 集客とブランディング／ビレッジ戦略の発信

- リアル支援（カフェ&グリーン雑貨店プロデュース）

 U ESTINA

Birth & Rebirth

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!

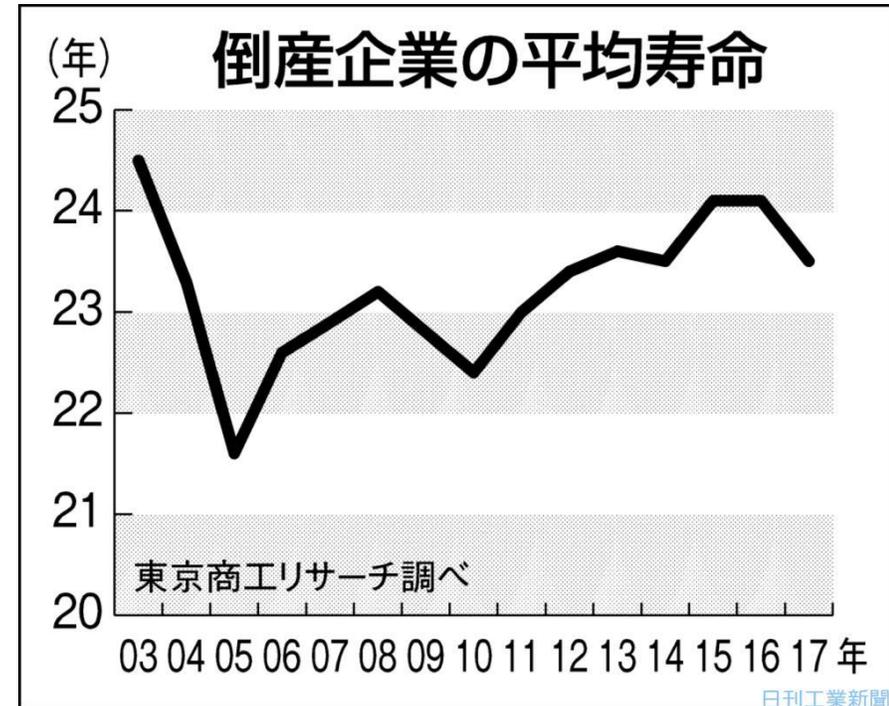
工務店・
住宅関係者
必見の
ブランディング
戦略とは?

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



テクノロジーの進化にどう対応する？

「時空・分散・欲求」を経てビジネスに浸透し、最終的に模倣化。

項目	年	時空・分散・欲求	深い必然
人工知能 / ChatGPT	2020	欲求	脳の拡張、知識の民主化と効率化
ソーシャルメディア / Instagram	2010	欲求	自己表現の欲求
シェアリングエコノミー / Uber	2009	分散	CtoCモデル・資源の最適化
仮想通貨 / Bitcoin	2009	分散	中央集権の崩壊と分散化
スマートフォン / iPhone	2007	時空	情報の即時性、一人1台のPC
船・自動車・飛行機→パワースーツ	-	時空	身体の拡張、空間的・時間的制約の突破

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

独自性と世界観が戦いをはぶく

独自性

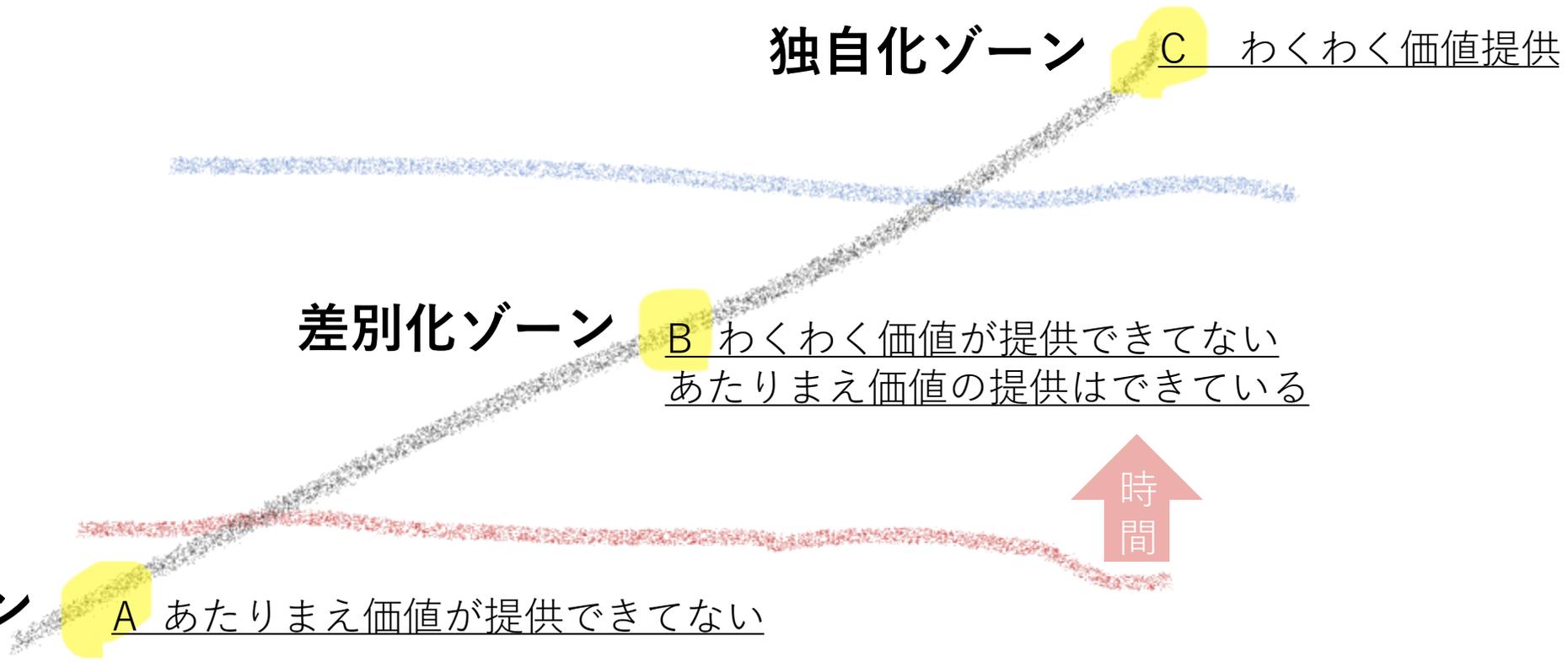
他社が提供していない（独自の）価値とはなにか？

世界観がないから
競争（価格競争）に巻き込まれていく
キーワードは模倣困難性

2つの価値とは 時間と共に減っていく→求める価値上昇

• わくわく価値

• あたりまえ価値



Village^{ビレッジ}戦略

集客・ブランディング × × 外 構

Birth & Rebirth

グリーンシヨツプのプロデュース

株式会社Birth&Rebirth (バース&リバース)

ビレッジ戦略 事例とまとめ

集客とブランディング



Birth & Rebirth

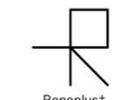


2012年からビレッジ戦略を発信

47拠点プロデュース



2w
no
s



取材 5つの住宅会社

1. 2014年 島根 松江市・平田町「HODOHODO」 建装さま
2. 2017年 富山 立山町「niwanoso」 前川建築さま
3. 2022年 山形 米沢市「Lana Garden」 ミナガワ建設さま
4. 2023年 山梨河口湖町「niwa to ki terrace」 リベロホームさま
5. 2023年 鹿児島市「Renoplus+」 ビジネスパートナーさま

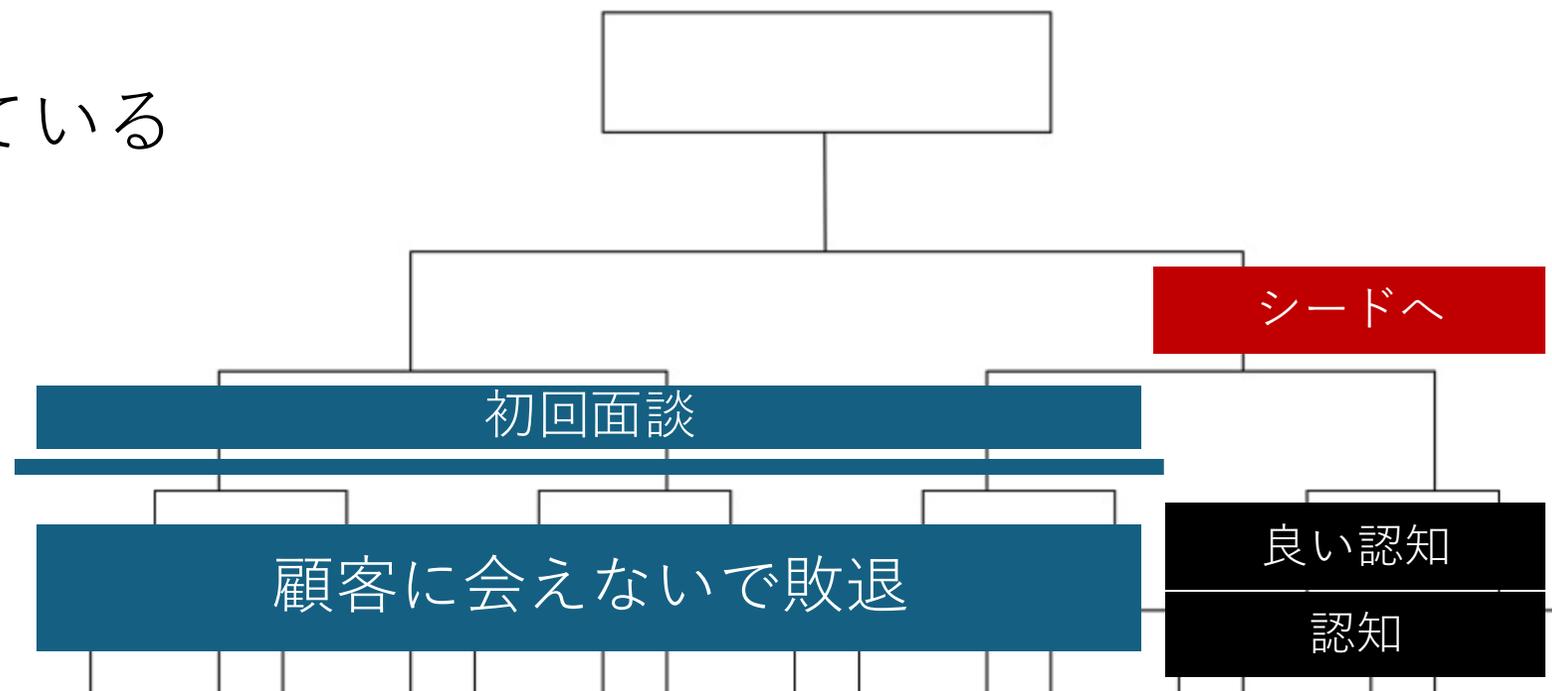
次作にて

1. 波多野工務店（愛知 江南市）
2. 株式会社澤村（滋賀 高島市）
3. 谷口工務店（滋賀 竜王町）
4. 吉成建築（福島 郡山市）
5. まちなみ（世田谷区）
6. 篠原工務店（茨城 境町）
7. キタザワ産業（京都 城陽市）

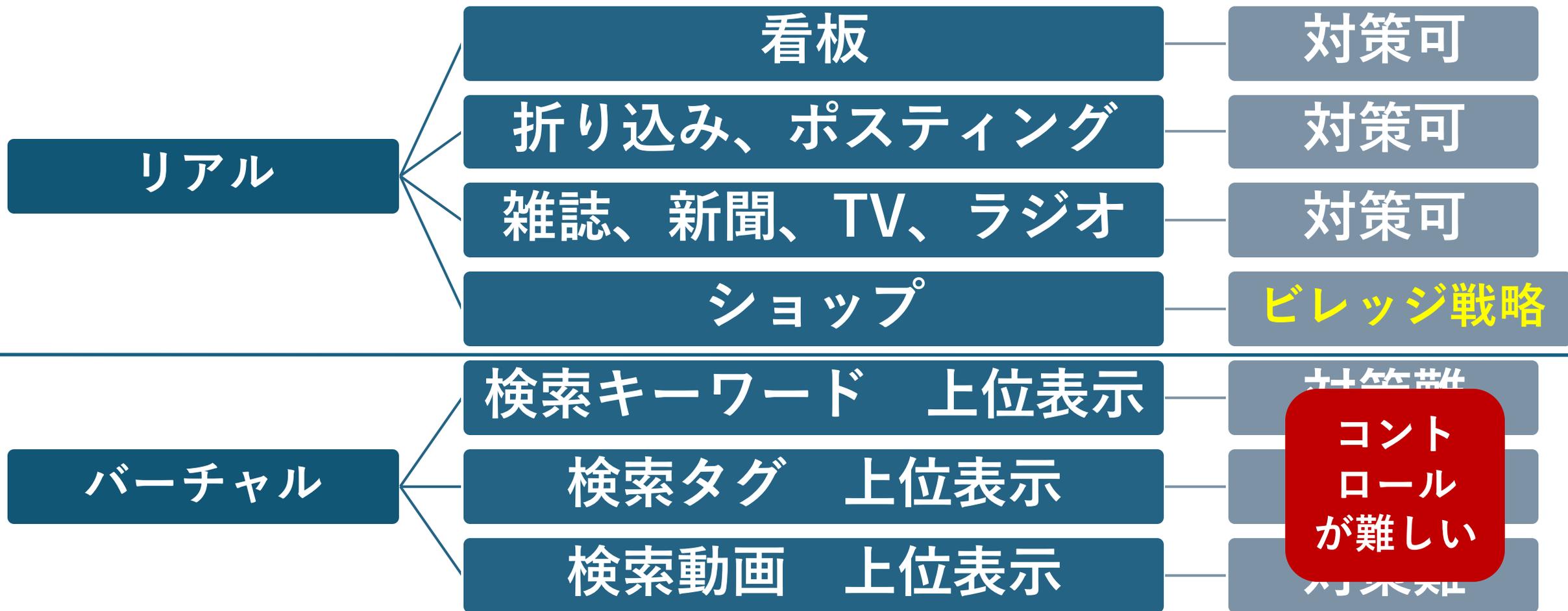


住宅営業はトーナメント戦 検討客に会うのが難しい を解決するビレッジ戦略

- 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



どのようにして知らない顧客と接点を持つか 認知接点



• 反響 =

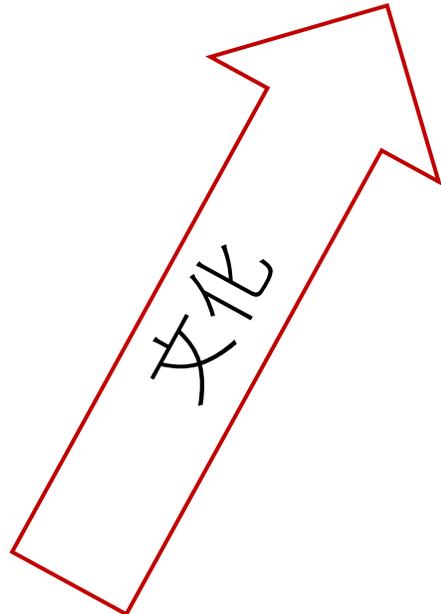
ランドマーク
・ 物理的
・ 心理的



インナーブランディング

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、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

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

Village^{ビレッジ}戦略

集客とブランディング

Village^{ビレッジ}戦略

集客とブランディング

利益獲得

金融資本

社員・取引先・地域の方

関係資本

人的資本

法人活動



Village^{ビレッジ}戦略

集客とブランディング

文化資本

文化とは何？

Village^{ビレッジ}戦略

集客とブランディング

文化力高く と 人とつながり が多い人と
我々是一緒にいたいという感情発生する

それは生きるための本能 (DNA)

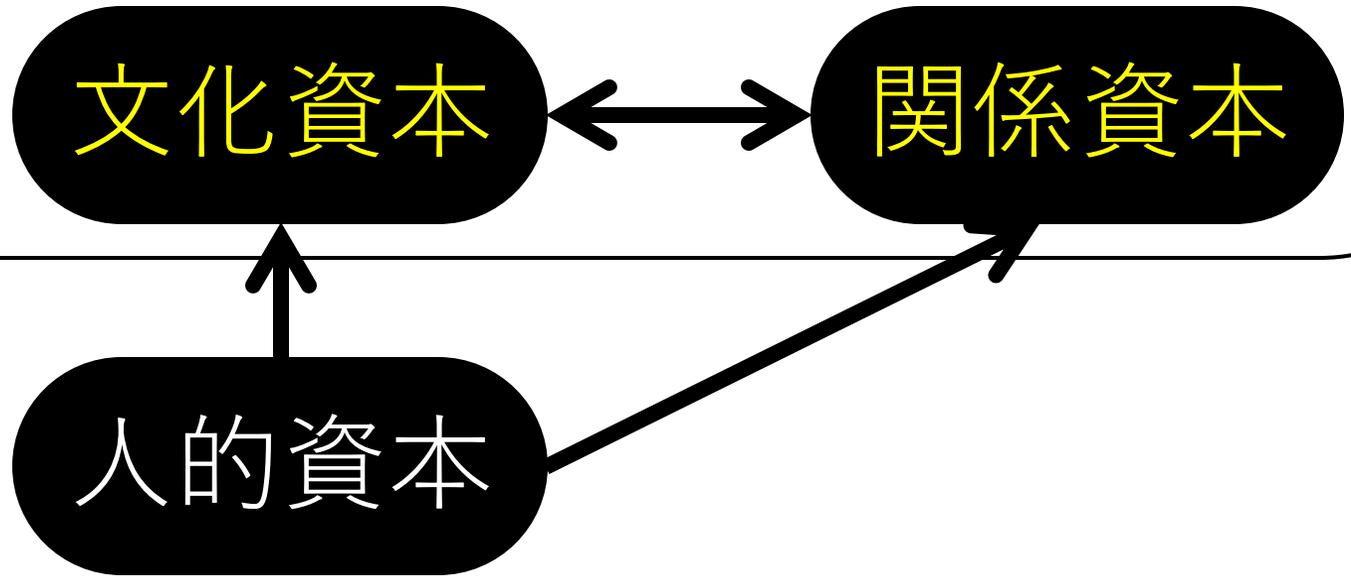
社員・取引先・地域の方

文化資本

関係資本

人的資本

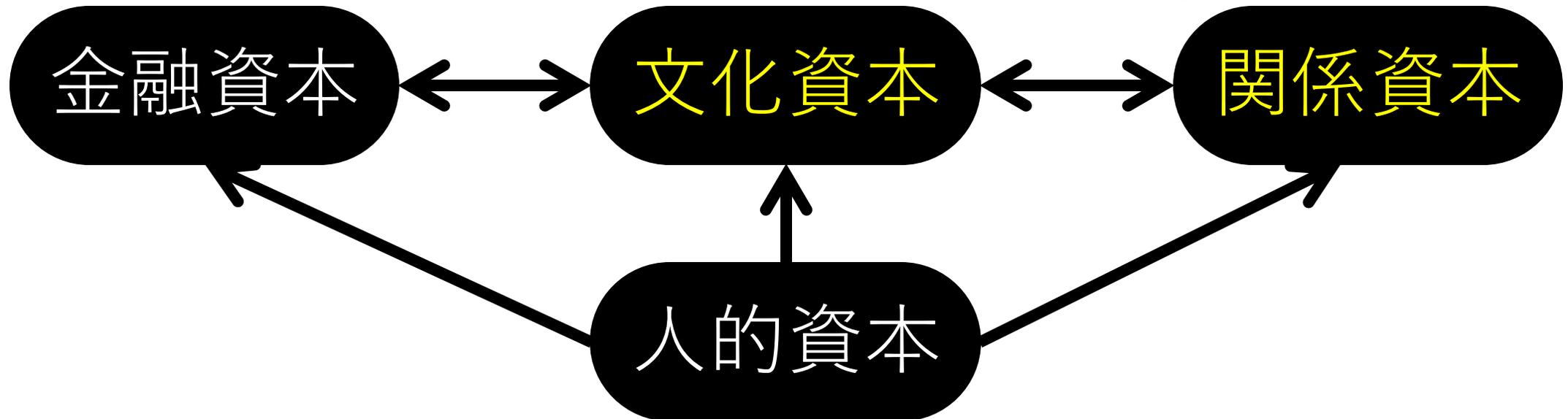
法人資本 = 法人の行動



Village^{ビレッジ}戦略

企業活動の全容 ビレッジ戦略は文化をベースに集客

社員・取引先・地域の方



法人資本 = 法人の行動

Village^{ビレッジ}戦略

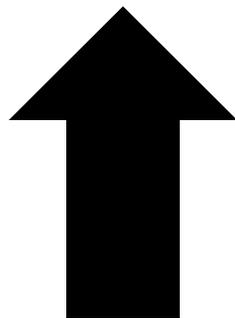
集客とブランディング

文化

集客

Village^{ビレッジ}戦略

集客とブランディング



文化

集客

衣服

芸術

風土・環境・気候

住居

音楽

歴史的地政

収穫・食

祭り

市

花火

雪・山・海・火・水・土

酒

陶芸

寺社・禅

Village^{ビレッジ}戦略

集客とブランディング

アート

ペット

マルシェ

グリーン

コーヒー

文化

集客

住宅販売



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。」

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）

究極の模倣困難性 SSR力 (DCPA)

小さな失敗を賞賛する社会になってきた

- 仮置き状態で、アイデアをまずは動かす
 - 100点はなく、70点を走らせながら軌道修正 (ピボット)
 - SSR (スーパー・スペシャル・レア) ガチャが出るまで回す
 - 仮説検証のループを回すスピードの中で、意外な組み合わせで発展
-
- TikTok社
 - 2012 ユーモラスな動画投稿サイト「Neihan Duanzi」 (内涵段子)
 - 2012 ニュースアグリゲーションアプリ「Toutiao」 (今日头条)
 - 2016 中国国内向けに短尺動画アプリ「Douyin」 (抖音)
 - 買収
 - Flipagram (後にVigo Videoに改名)
 - Musical.ly (後にTikTokと統合)
 - インドネシアのニュースアプリBABE
 - 2017年9月、Douyinの国際版として「TikTok」が誕生

独自化のために

①ちがいをつくり

②ちがいを繋げる

village/Green * 不動産 * 住宅建築 * 外構

③反復と改善

④本業と新しい何かをつなげる

⑤地域独自性へ

相続工務店サービス開始（プロト） 202411

<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

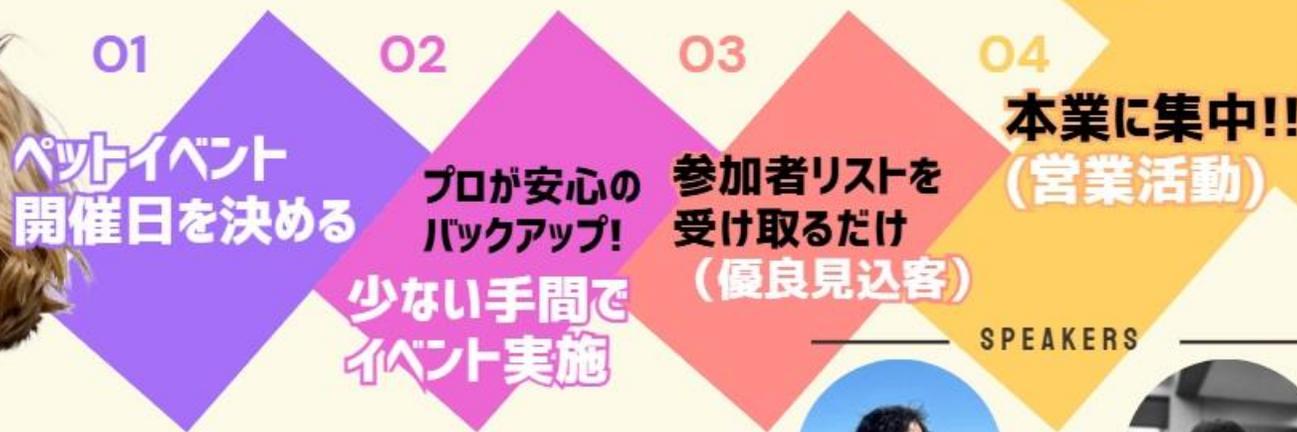
相談にのっていたのに
税理士経由で
よそに流れて・・・

興味がある方は

アンケートにご記入ください

1/31 (金) 15:30 説明会

**もう集客に
困らない！** **ペット撮影会 × SNS活用で叶える住宅会社の新戦略**
説明会参加者募集のお知らせ



Village **戦略**

住宅会社向け **集客支援つき**

ペットを使った集客企画

SPEAKERS



株式会社Birth&Rebirth
代表

真崎 健



ドッグアパレル&アーカイブサポート
マガジン [CUUN] 編集長

仙石健一郎