

# 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

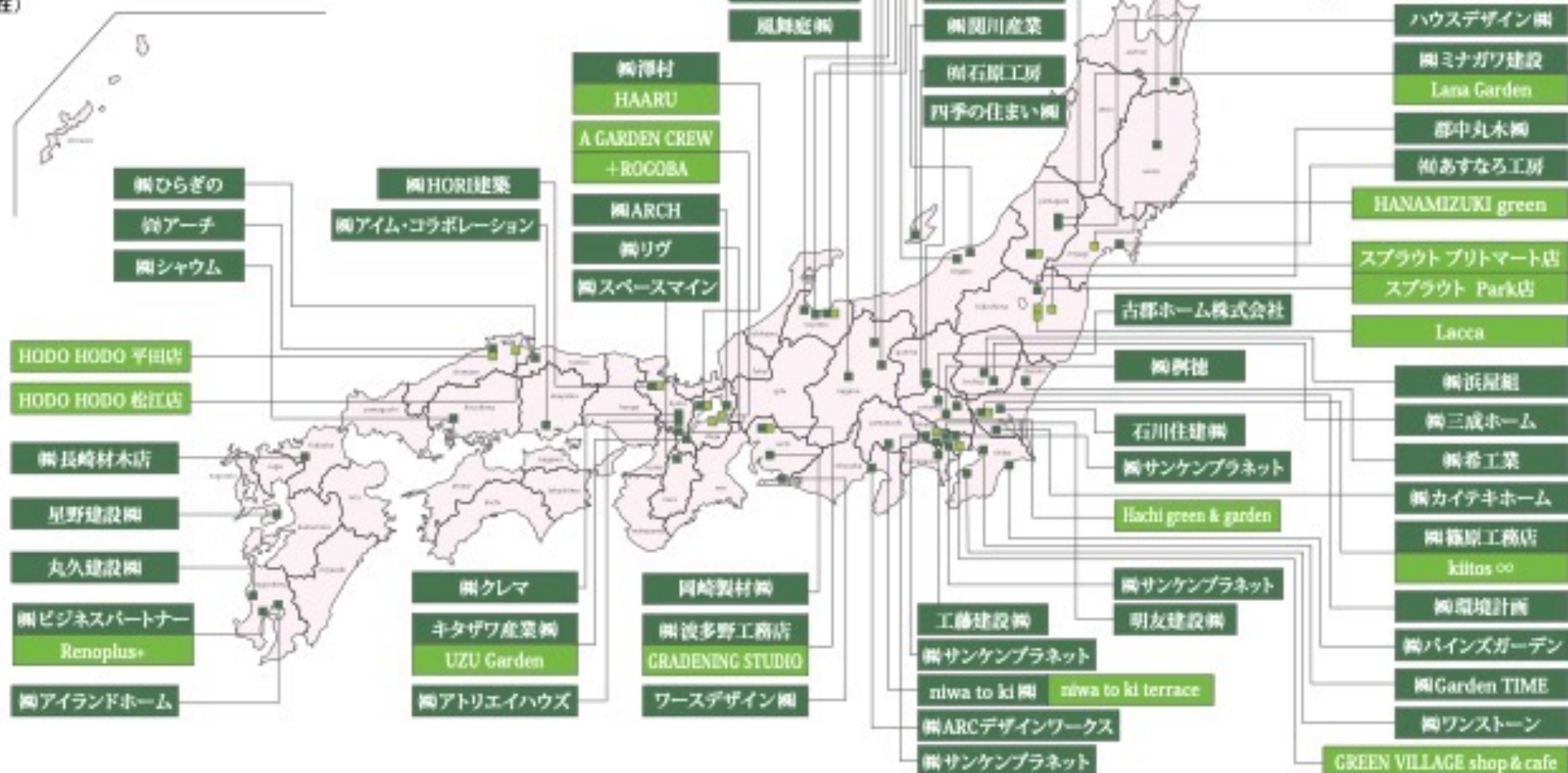
ESTINA

		<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<b>デザイン</b>、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 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 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><b>2004年（20年）</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>2012年（12年）</b></li> </ul>
拠点数 プロデュース数	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>56（累計13000物件設計）</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>47（現在15社支援）</b></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>

# Village 戦略

## 全国71社77ショップ拠点で展開中!

■ エスティナ支援先企業様 ■ グリーンプロデュース支援先企業様  
(2024年11月 現在)



# 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。



## Birth & Rebirth

GREEN PRODUCE

Build the common sense!

「グリーン・暮らしを通じてセルフイシューな気持ち良い暮らしを」  
LIVE a freewheeling 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



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。

 <p><b>講演1</b> 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</p>	 <p><b>講演2</b> 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前代表 (株)リビルド エスティマ事業部長</p>	 <p><b>講演3</b> 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</p>
---	---	---

# 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 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

# 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

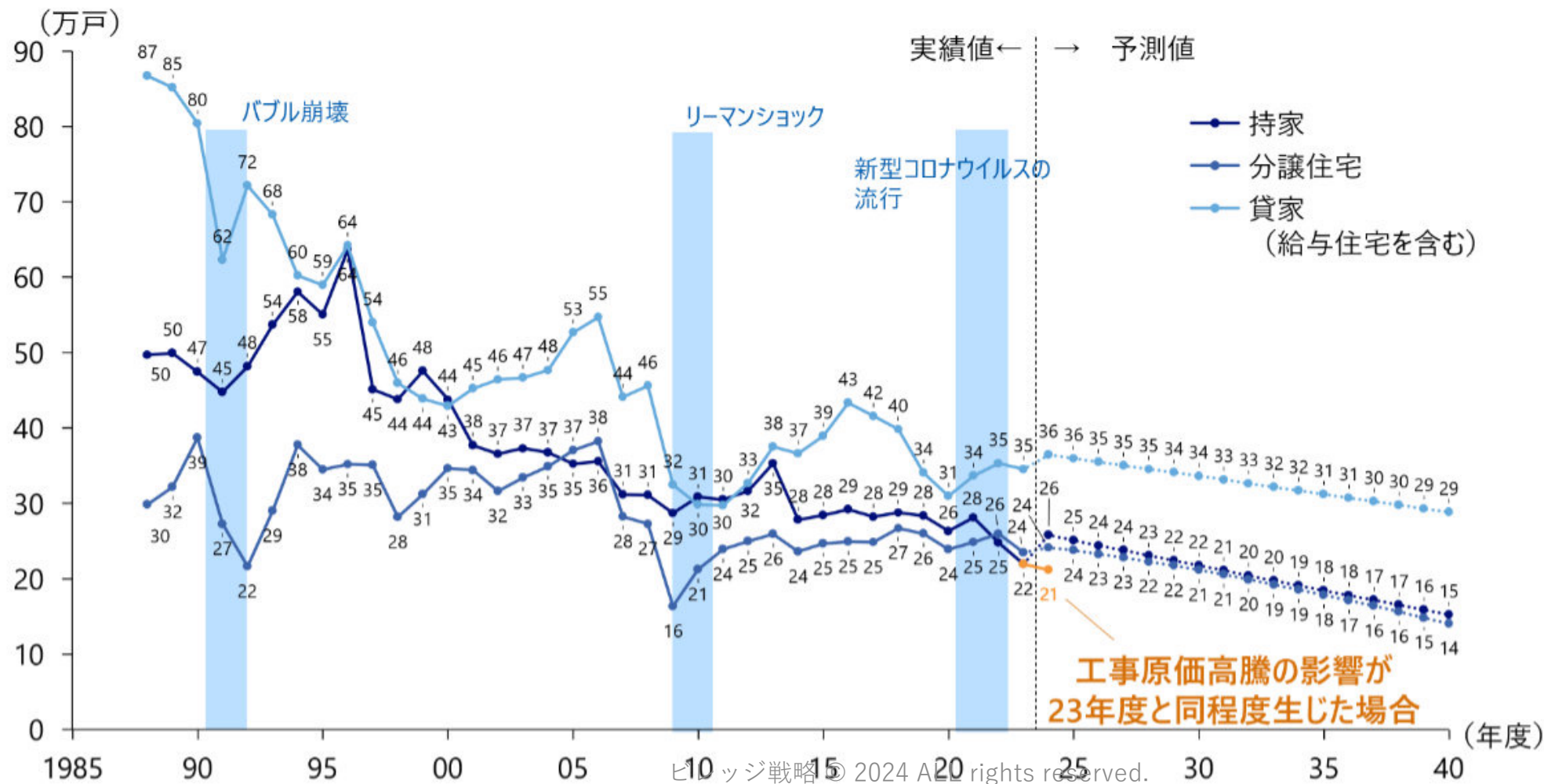
- **集客とブランディング／ビレッジ戦略の発信**

- 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**

# 工務店経営者からは2割減の声 実績からも2割減 28万棟→(25万棟)→22万棟





# 業界で言われていること

- 多角化 （シナジー事業 例 住宅事業 × 外構業界 ）
- 多層化 （ターゲット別 例 富裕層向けパッケージ ）
- 多エリア （他店舗 ●●県→○○エリア ）
- 脱高齢化
- DX・AI導入

## 内部化？外部化？

# 集客キーワード（工務店社長があつまる）

- デザイン（ミニマル）／外構ワークショップ
- 予算の取れない時代に
- こだわりのあるお客様
- 集客企画／新しい集客手段

- 要は
  - 他社より低予算でより良いトータル提案が求められている
  - 集客に困っている←ブランディング強化

# Village<sup>ビレッジ</sup>戦略

集客・ブランディング × 本業 × 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)

戦略とは 戦いを略く

独自性と世界観が戦いをはぶく

# 独自性と世界観 ブランディング

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

## 戦略

ビレッジ  
(株)パース&リパース  
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!

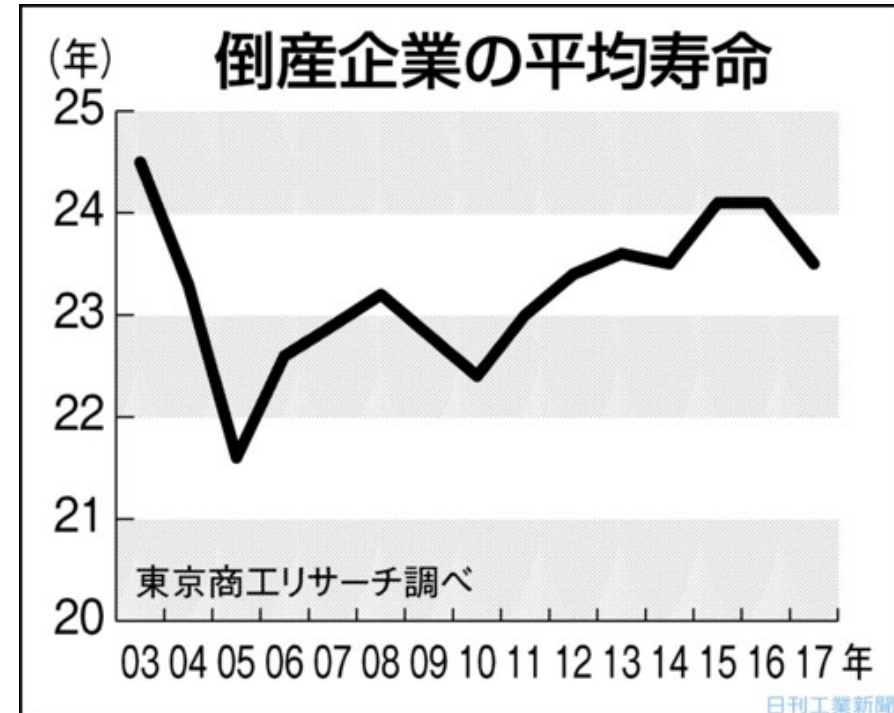
工務店・  
住宅関係者  
必見の  
ブランディング  
戦略とは?

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

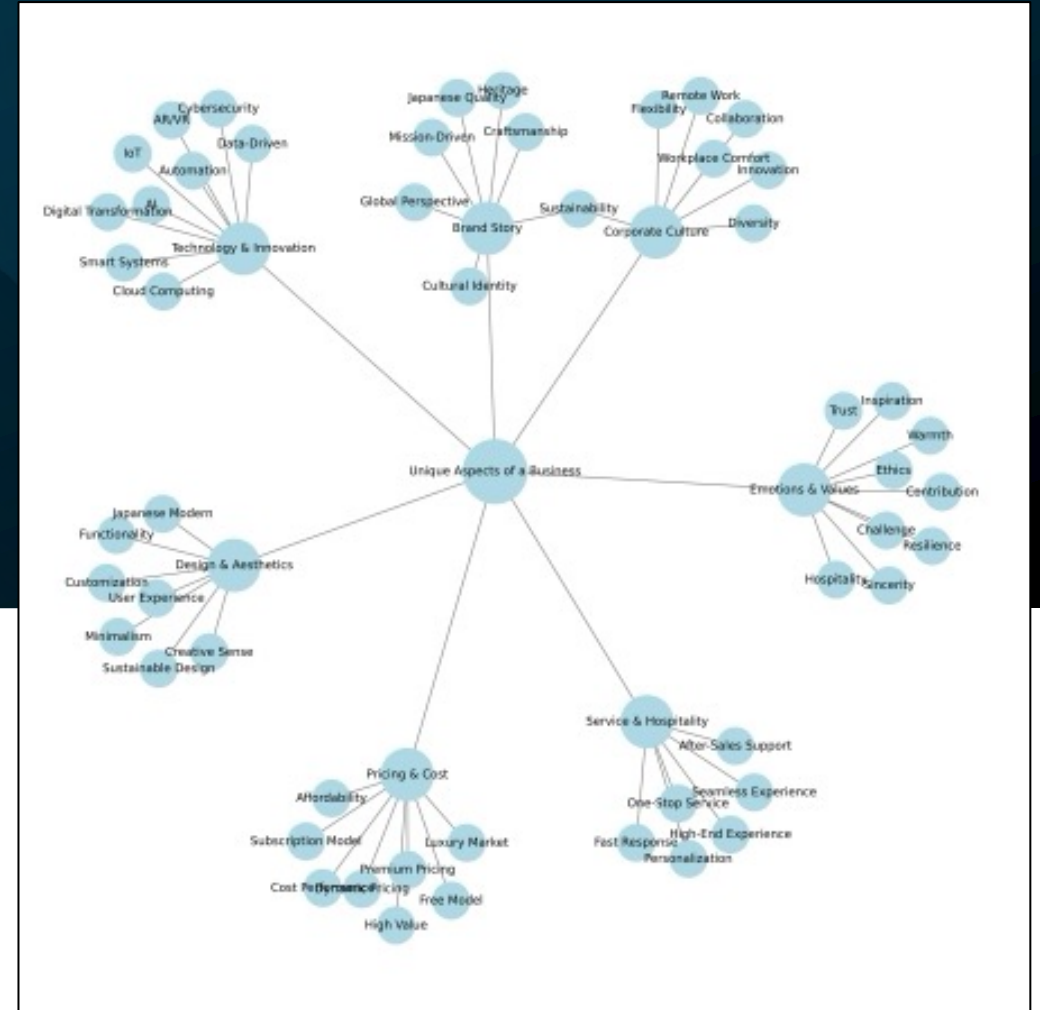
- 多産多死とミュータント（突然変異）
- アナロジーと組み合わせ アナロジーとは一見なんの関係もなさそうなものの中に共通項を見出す力
- 会社は同じことをずっとしていると、、、
- 新しい何かを行わないと、、、突然変異がおきない
- 他社よりも早く、反復し、独自性をつくりだすと生き残る確率があがる

- 価値観・世界観 感情
- 価格
- デザイン・設計・工事
- ブランド・ストーリー
- 企業運営・組織
- テクノロジー
- サービス接客

# 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

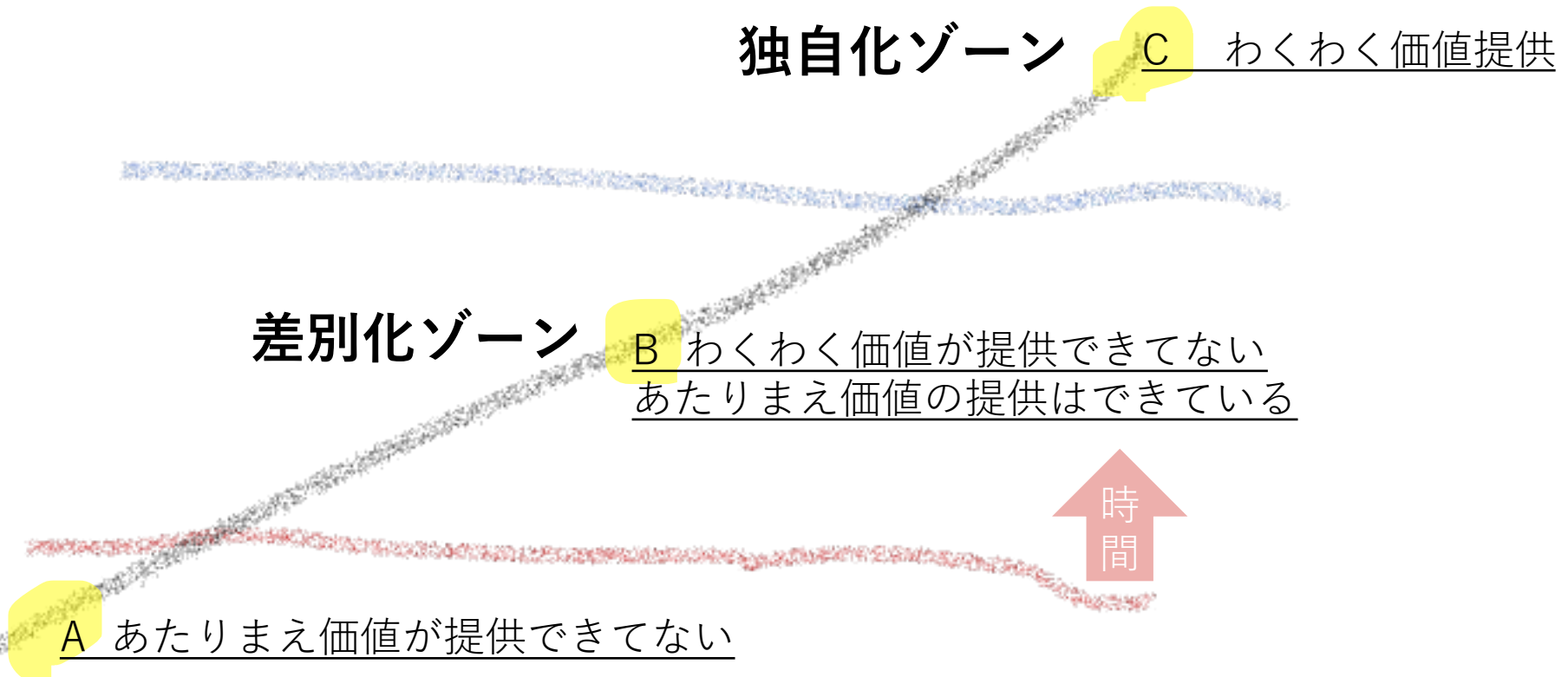


# 2つの価値とは 時間と共に減っていく→求める価値上昇

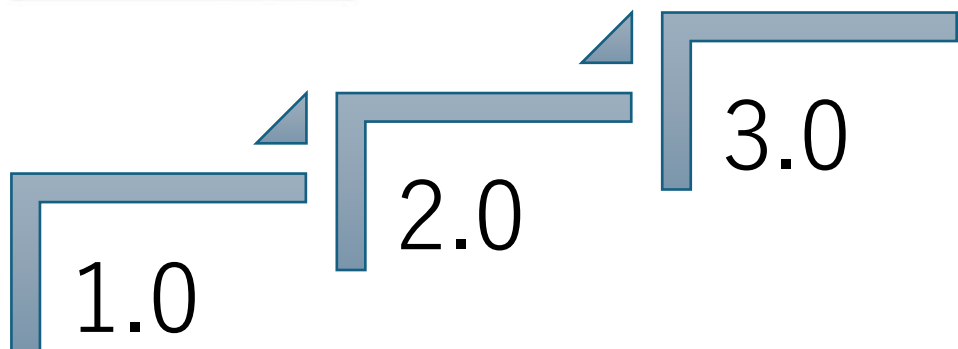
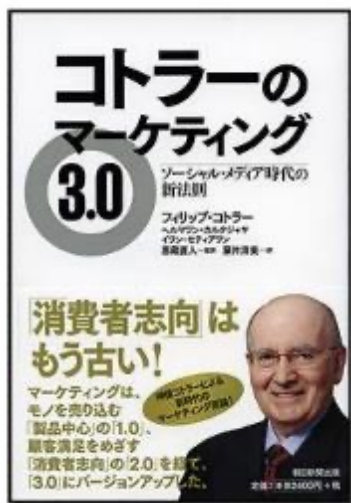
• わくわく価値

• あたりまえ価値

市場撤退ゾーン



# 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・独自性
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

# 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

感情価値

機能価値

- 世界をよくする活動に**共感**等
- 価値観・信念・社会性


- **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)

- 真似されやすい
- 成功の十分条件

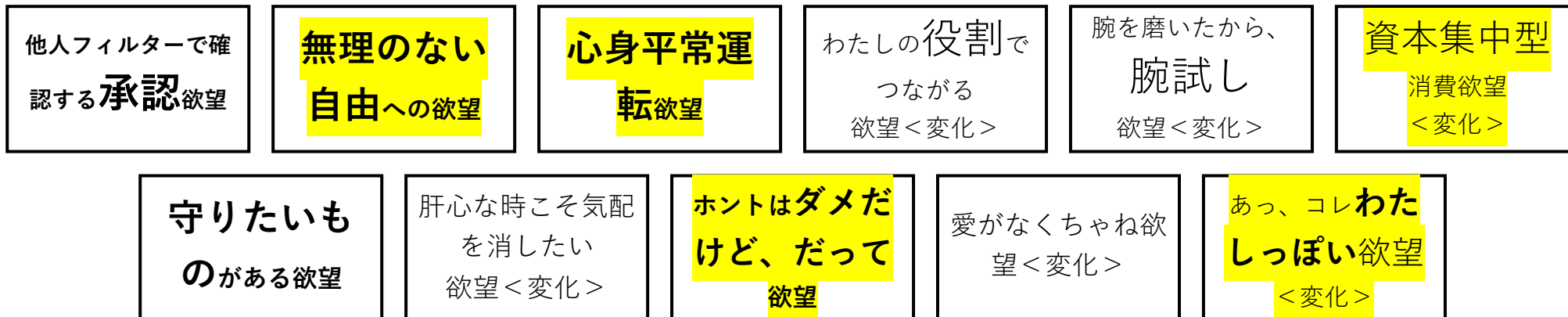




# マーケティングキーワード 価値3

- 機能価値：Well-having モノ消費(所有)
- 情緒価値：Well-doing **コト消費(体験・経験)**
- 未来価値：Well-being 心身の健康・持続可能・社会課題解決・貢献

# マーケティングキーワード 消費欲望11





# Village<sup>ビレッジ</sup>戦略

集客とブランディング

# Village<sup>ビレッジ</sup>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<sup>ビレッジ</sup>戦略

集客とブランディング

文化資本

文化とは何？

# Village<sup>ビレッジ</sup>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)

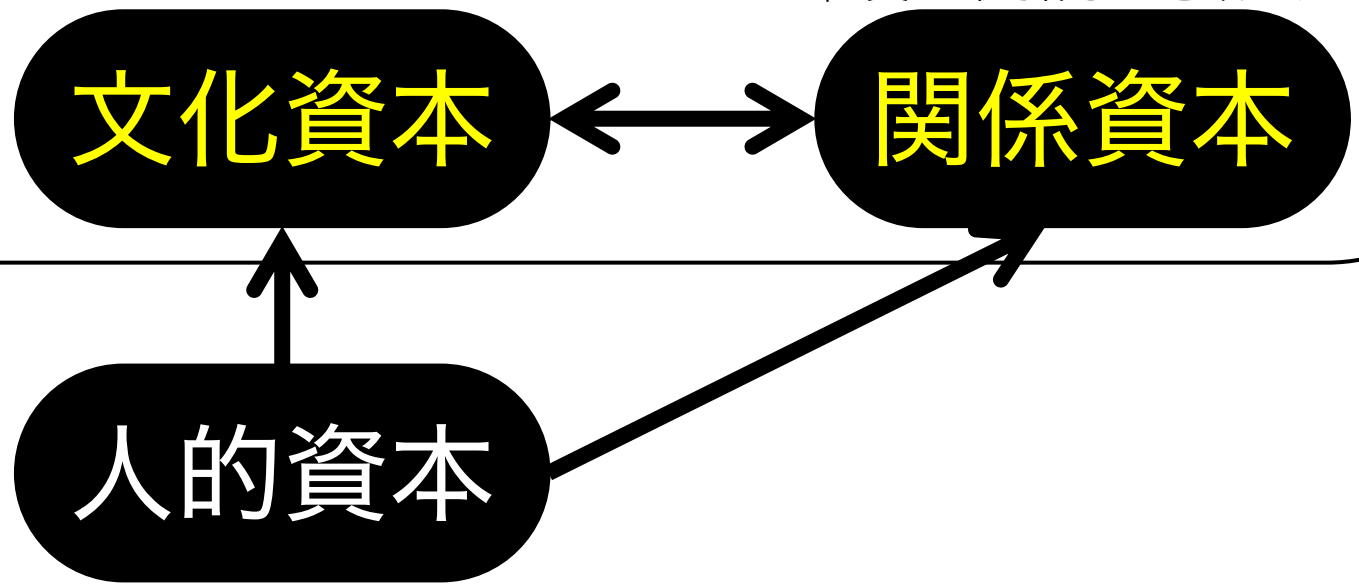
社員・取引先・地域の方

文化資本

関係資本

人的資本

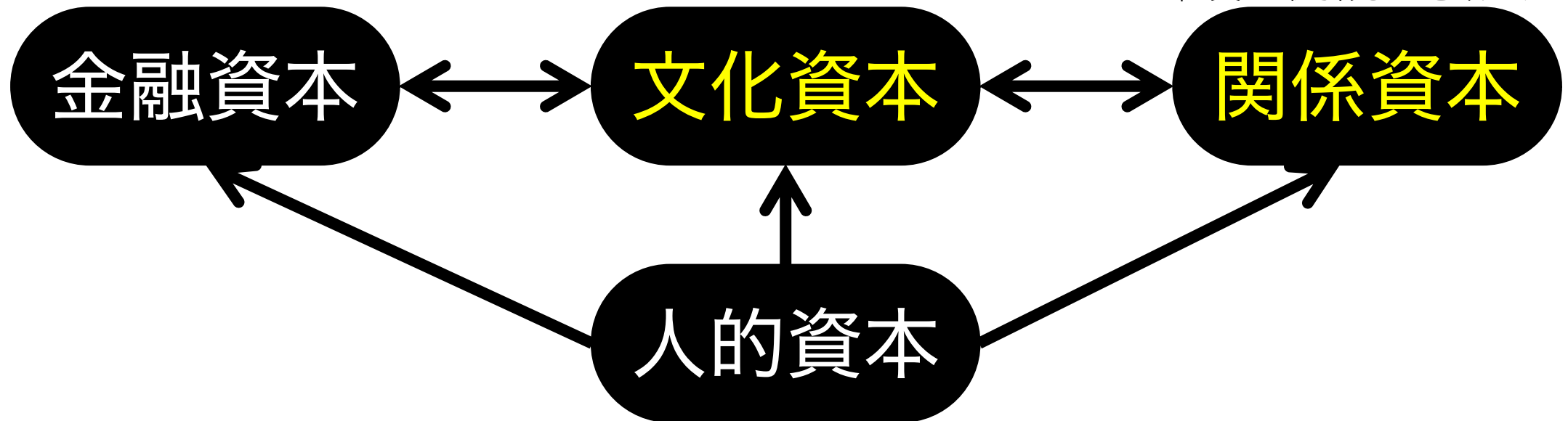
法人資本 = 法人の行動



# Village<sup>ビレッジ</sup>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<sup>ビレッジ</sup>戦略

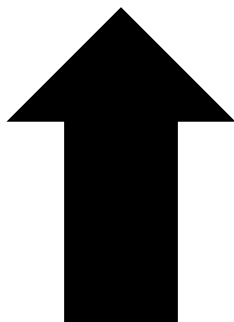
## 集客とブランディング

文化

集客

# Village<sup>ビレッジ</sup>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<sup>ビレッジ</sup>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)パース&リパース  
代表取締役 真崎 健

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!

### 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  
域にとつ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。」

住宅会社むけ 集客企画「DOG SMILE DAYS」

PHOTO & MARCHE ペットイベント

オンライン説明会

4月17日(木) 15:00~16:00

住宅会社  
経営者  
広報担当者  
むけ説明会

まかせて  
あんしん

まるごとパッケージ

媒体をもつペットのプロが  
集客から運営まで  
しっかりサポート

Birth & Rebirth *Cuon*

「優良な見込み客をしっかりと集める集客企画」

# 文化あるところに 新しい文化が宿る

マルシェ

グリーン

コーヒー

ペット



# Birth & Rebirth

## 2012年からビレッジ戦略を発信

## 47拠点プロデュース



# 会員500で注文1棟受注モデル

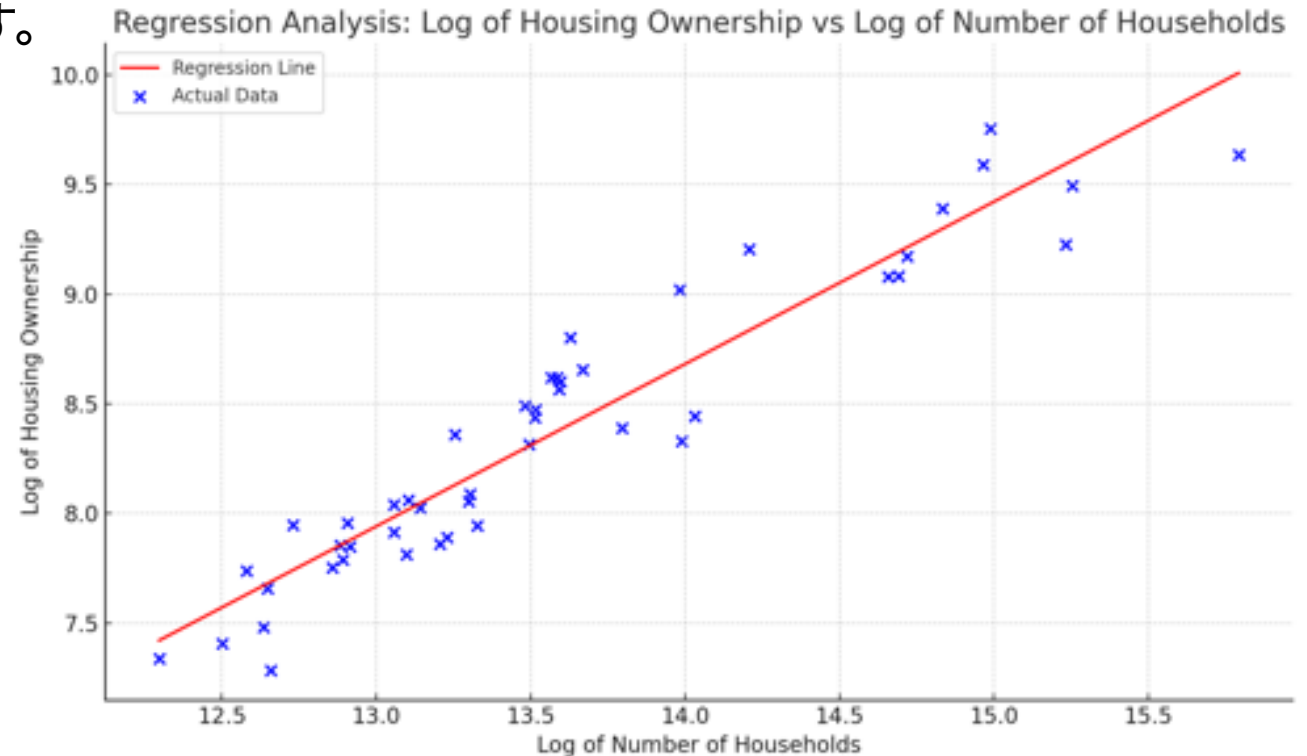
+庭、+リノベ・リフォーム、+不動産

# 世帯数と着工棟数（持家）の回帰分析

- 世帯数に対する住宅着工棟数の回帰分析（3万世帯の場合は318）

- （決定係数）：0.897
- このモデルはデータの約89.7%を説明します。
- 係数:
  - 切片: -1.6851
  - $-\log(\{\text{世帯数}\})$  : 0.7405

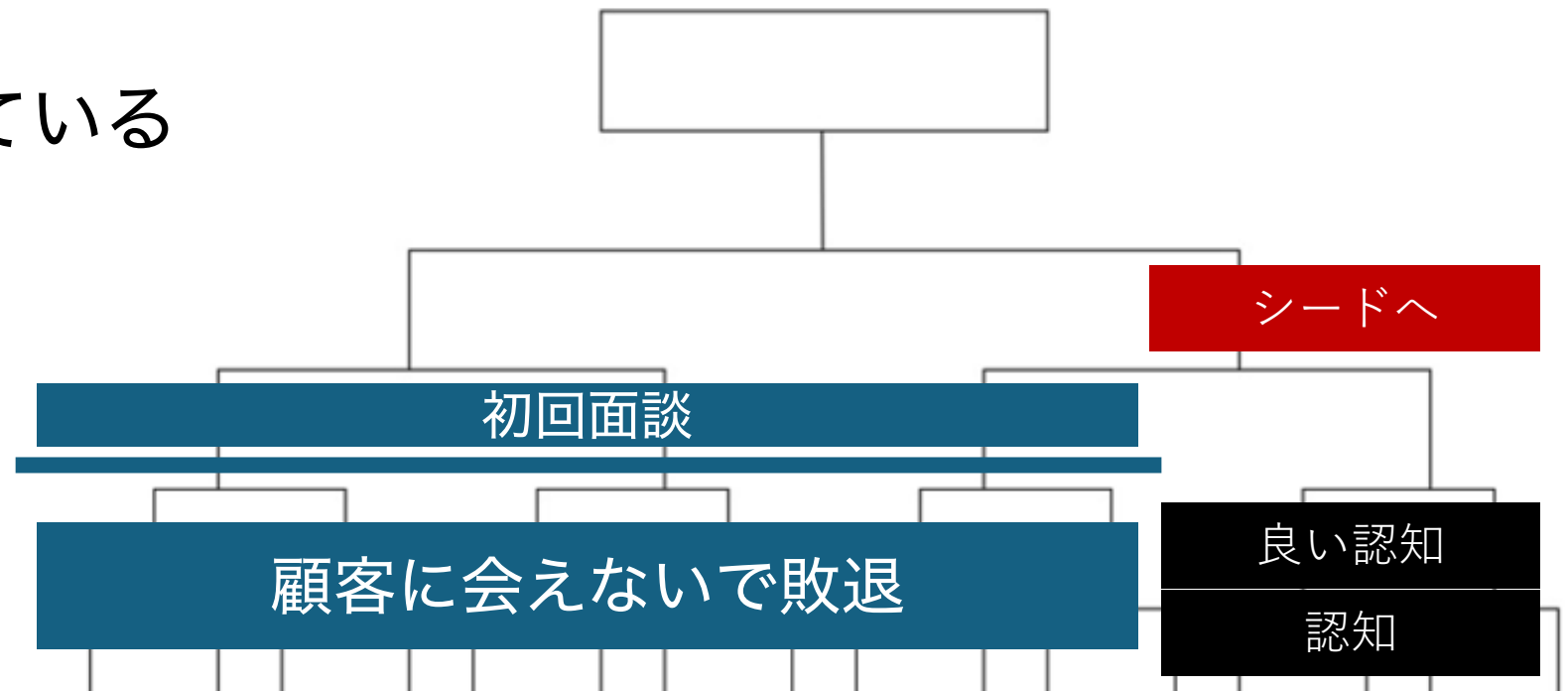
- 会員数1000で約10件の新築住宅着工数あり



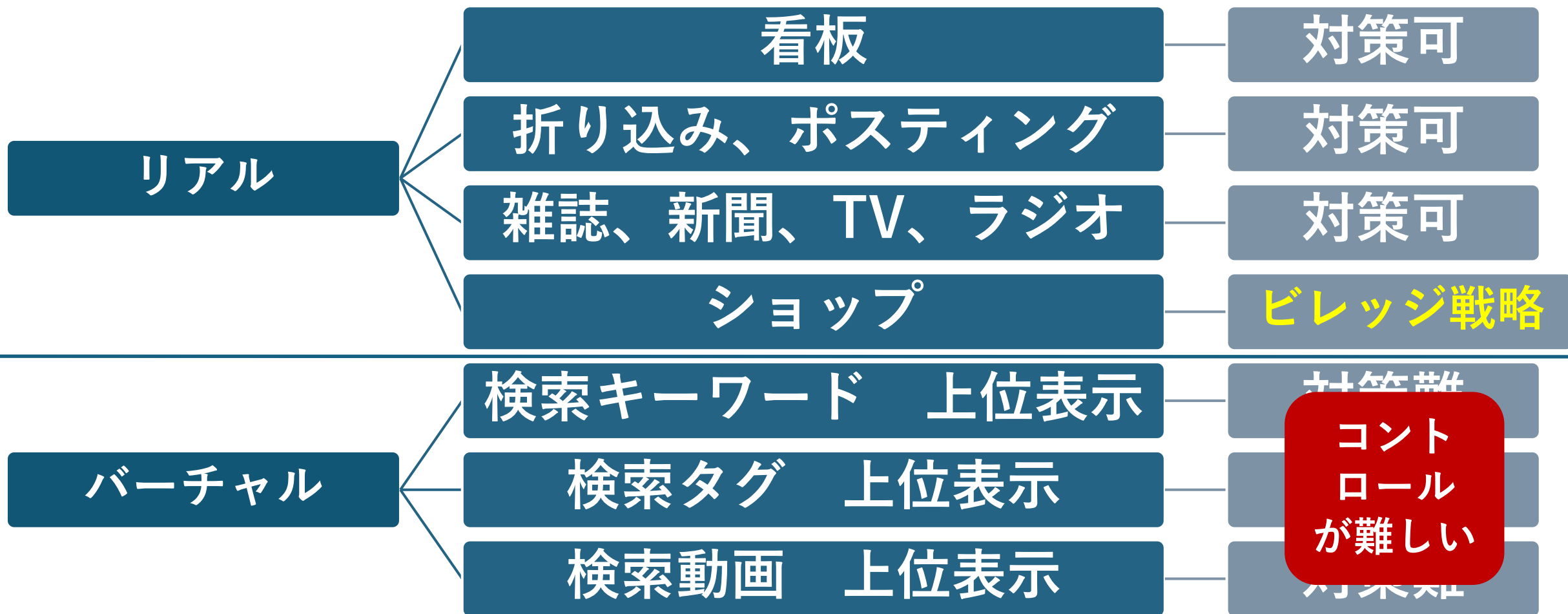
- グリーン雑貨店会員登録数 1000会員（世帯） → 10着工 → 2受注

# 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

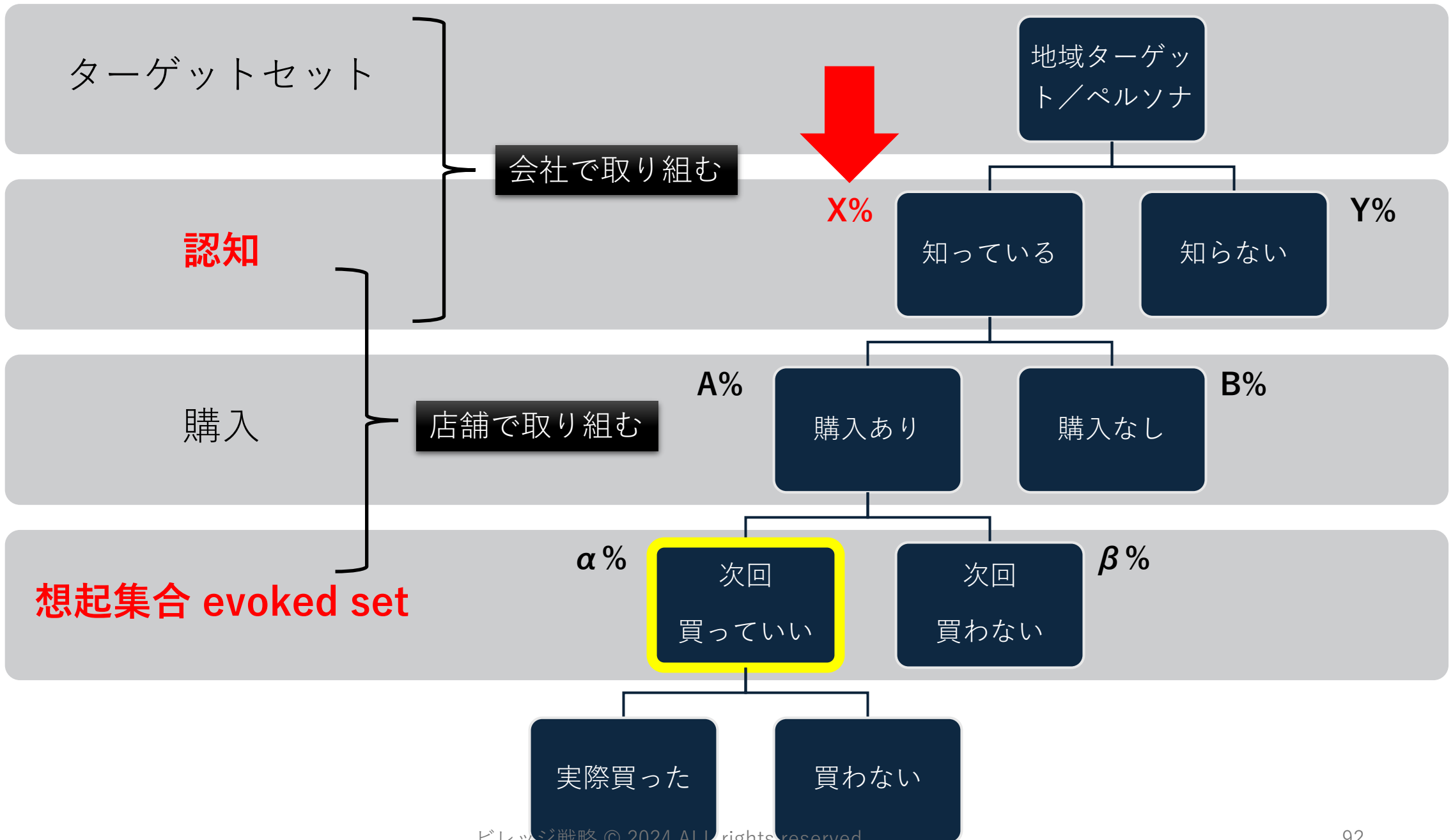
誰が  
関わる  
か

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

文化



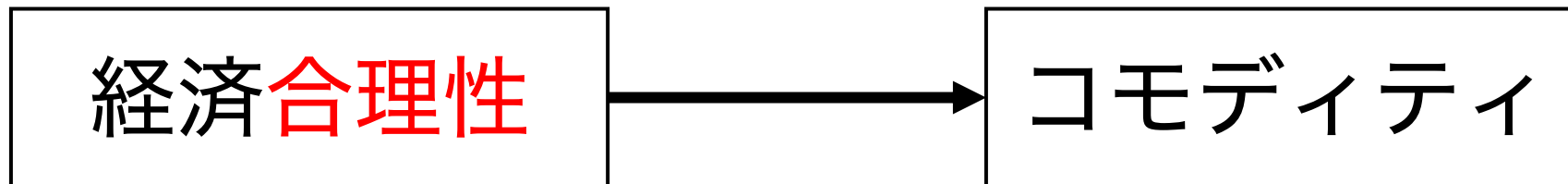
# なぜ、ブレッジ戦略を取り組むのか

- 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

# 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 Perplexityで調べると

- 地域に根ざした  
ブランドを構築し、  
新築住宅・リフォーム  
外構の見込み客を集めます



## ✿ Perplexity

ビレッジ戦略は、人口減少時代における住宅関連企業のための新しいマーケティング・ブランディング戦略です。主な特徴は以下の通りです:

1. グリーン雑貨店やカフェなどの集客拠点を設置  
ビレッジ戦略の核となるのは、住宅会社が自社でグリーン雑貨店やカフェなどの店舗を運営し、集客拠点とすることです。これにより、潜在的な顧客との自然な接点を作ります ① ⑦。
2. 潜在顧客のファン化  
店舗に集まった人々を潜在的な見込み客として育て、ファンに変えていきます。住宅ニーズがまだ顕在化していない段階から関係性を構築します ①。
3. 長期的な関係構築  
単に住宅を販売するだけでなく、ライフスタイル全般に関わる提案を行い、長期的な顧客関係を築きます ①。
4. 外構・ガーデン事業との連携  
グリーンショップと親和性の高い外構・ガーデン事業を展開し、比較的受注しやすい商品から顧客との関係を深めていきます ①。
5. SNSを活用した情報発信  
店舗やイベントの様子をSNSで発信し、ブランドイメージを広めます ①。
6. 地域コミュニティの形成  
ワークショップやマルシェなどのイベントを開催し、良質なコミュニティを形成します ①。
7. 文化資本の重視  
単なる利益追求だけでなく、地域の暮らしの質を向上させる文化的な取り組みを重視します ⑦。



# 独自化のために

①ちがいをつくり

ブランディング

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

ビレッジ戦略のベースである

グリーンシヨップ プロデュース  
植物を活用した顧客接点の創出  
ブランディング・文化の拠点

ご興味ある方は  
個別オンラインミーティング  
現地物件視察します

# セミナーご参加ありがとうございました。

<https://form.k3r.jp/village/20250321villageorei>

グリーンショップのサービス内容

外構のサービス内容



**必須** 今後のご案内について、ご希望をお聞かせください(複数回答可)

- ショップによる認知・集客・会員化「ビレッジ戦略」の詳細を聞きたい
- 外構事業「エスティナ」の詳細を聞きたい
- 今回のオンラインセミナーを自社の別の方向けに実施してほしい  その他
- 特になし

**任意** 「その他」を選択の方は具体的にご記入ください

「その他」を選択の方は具体的にご記入ください

**任意** その他、ご興味をお持ちのものがありましたらチェックください

- 本日のセミナー資料がほしい
- 外構プランニング1棟無料を相談したい
- 3/28(金)10:00 相続工務店オンライン説明会へ参加する
- 4/3(木)16:00 ミニマル・デザイン・ガーデン オンラインセミナーに参加する
- 4/17(木)15:00 ペットを使った集客企画 説明会へ参加する
- 4/22(火)13:30 外構プランニングWSへ参加する
- その他
- 特になし