

いま必要なのは「ビレッジ戦略」

2015年以降の
新築に備える



ネクストビルダーズ代表
真崎 健氏

住宅会社がいきなり組むべきは「ビレッジ戦略」だ。こう話すのは、ネクストビルダーズ代表の真崎健氏。その真意はどこにあるのだろうか。

「世帯数がピークを迎える2015年以降、消費税増税の影響もあって新築はいまの6割程度にまで落ちると言われています。新築受注がとれないなら、それ以外で売上を確保する必要があります。今後、多くの住宅会社はリフォームでの収益確保を目指すでしょう」

ただし、新築リフォームへとスムーズに事業シフトできるのは限らない。参入障壁が低いリフォームの場合、多くのプレイヤーがひしめき合うぶん、いま以上に苦戦を強いられる可能性が高い。そんな時代をリフォームで生き抜くためには「顧客の囲い込みが不可欠」と真崎氏は言う。

集客+OBフォローを両立する集客村とは

「ビレッジ戦略」とは、例えば「集客村」です。小さな村でも美味いレストランがあれば人が集まるように、住宅会社が

ちの村をつくるイメージ。これまで総合展示場やモデルハウスで行っていた集客を、従来とは違う「店舗」で行おう、という提案だ。真崎氏は「どんな業態でもいいが、住宅会社と親和性が高い

OBが帰ってくる。ビレッジの利点は「タイムリーに、ストレスフリー(自然な状態)に顧客

客接点ができること。通常、集客目的のイベントやフェアは、準備・運営に多大な労力・コストを要するため年数回開催するのがやっと。だが、真崎氏が提案するように、雑貨店をモデルハウスの隣に設置すれば、営業時間中はずっと集客活動を行っているのと同じ状態を作りだせる。

もうひとつの大きなメリットは「OB客が帰ってくる場所」として店舗が見えやすいことだという。」「リフォーム顧客の囲い込みにOB客フォローが不可欠なのは言うまでもありません。けれども、感謝祭やOB宅訪問などは双方にとってストレスが大きく、囲い込みを決定付けるほどの接点維持ににくい。それが、楽しい雑貨店だと様相は一変。OB客が自分の意思で喜んで来てくれるようになります」

こうしたビレッジ戦略の実態を多くの住宅会社に見てもらおうと、ネク



く、参入障壁が低いのはガーデンと雑貨だ」と指摘する。「すでに飲食店や雑貨店、園芸店、家具店、カルチャースクールなど異業種に挑戦することで独自のビレッジを構築する住宅会社が出始めている。ネクストビルダーズがフォローするトップランナー工務店も、やり方やテキストは各社様です



住宅会社・アクロスホーム(長野県上田市のビレッジ戦略。昨年12月15日にグリーンをメインにした雑貨店「リトルリブル」をオープン、集客力の大きさに驚いているという

1~2月 セミナー・ツアー日程

- 1月15日(火) カリフォルニア工務店視察セミナー(東京)
- 1月16日(水) 住宅×庭×雑貨事業 ファンづくりセミナー、ガーデンエクステリア「エステイナ」事業セミナー(全て福岡)
- 1月17日(木)~18日(金) 第二回 浜松建設訪問ツアー(長崎)
- 2月13日(水) リトルリブル 店舗視察セミナー(熊谷箱田通り店・埼玉)

下記に必要事項をご記入いただき、FAXにてお気軽にお申込ください。http://estina-bbnextbuilders.net/でもお申込みいただけます。

希望セミナー・フォーラムに☑のうえ、お申込ください。☐1/15 ☐1/16 ☐1/17-18 ☐1/22 ☐2/13

お申込書 **FAX.03-5614-5742** ■貴社名

■ご住所 〒

■お名前

■役職

■電話番号

■E-mail

※拡大コピーをしてご利用ください。

ネクストビルダーズと
新建築ハウジングが2012年11月22日に共催した工務店経営者向けの情報交換会「第4回ネクストビルダーズフォーラム」(カリフォルニア工務



3人の講師迎えて 1月22日に開催

ネクストビルダーズフォーラム

2015年以降を生き抜くヒントをつかめ

が大盛況のうちに終了した。フォーラムでは「ファンづくり」をキーワードに売上げを伸ばす実践者(カリフォルニア工務

店・岩切剣一郎氏、アンビエントホーム・藤本修氏を講師に迎え、工務店の強みを経営に活かす具体策を示した。

「自分らしさ」を強烈に発信することの重要性を説いたカリフォルニア工務店・岩切剣一郎氏の話に感化されたとする参加者は多かった。そこで1月15日には、フォーラムの発展形としてカリフォルニア工務店視察ツアーを開催。同社のファンづくりを見て、体感しても

らう試みた。またフォーラム当日、満員により参加できなかった人が多勢出たことから、講演内容を収録した無料のダイジェストレポートを作成。ネクストビルダーズのホームページから申し込めるようにしたところ、応募者が後を絶たないという。

目は世界的なガーデングデザインとして知られる石原和幸氏(石原和幸デザイン研究所)。「感動」をテーマにした庭づくりに取り組み石原氏の情熱の源を吸収できる価値ある時間となる。

ふたりの野田貴文氏(リブルド)は、住宅会社が取り組むべき「ビレッジ戦略」において有効な雑貨事業・ガーデン事業についてもそのメリットを示す。

第5回 ネクストビルダーズフォーラム [録音あり]

講演1 「感動」を呼ぶ庭づくりの極意 石原和幸氏 藤原和幸デザイン研究所 代表取締役	講演2 住宅会社が取り組むべきビレッジ戦略とは ～雑貨・ガーデン事業のススメ～ 野田貴文氏 リブルド エステイナ事業部 部長	講演3 地域貢献で実現する年40棟の家づくり 中島剛氏 中商 代表取締役
---	--	---

日時: 2013年1月22日(火) 13:00~16:00 (12:30受付開始)
会場: パナソニック東京汐留ビル3F
交通: JR新橋駅より徒歩5分、銀座線・浅草線・ゆりかもめ新橋駅より徒歩3分、大江戸線汐留駅より徒歩2分
対象: 住宅会社経営者 定員: 100人 受講料: 税込3,000円/人
問い合わせ: ☎03-5614-5740 (リブルド内)

参加申し込みはFAXまたはコチラから
<http://seminar.nextbuilders.net/forum5.html>
※過去のネクストビルダーズフォーラムの無料レポートの申し込みもコチラから行えます