ビレッジ戦略事例①

グリーン雑貨店・HODO HODO
（島根県・株式会社 建装）

狩猟型から農耕型へ

「感覚の発信基地」で、ライフスタイルを提案

時代にあった営業方法を見出すために乗り出した、新たな集客事業。それは、従来の提案型営業から更に飛躍し、センスの良さを空間で演出するグリーン雑貨事業。懐かしさを感じるのにどこか新しさが漂う雰囲気に、来店客は胸ときめかせる。事業の目的が社員全体に行き届き、店内の「ゆとりと心地よい空気感」が、来店客を新たなライフスタイルへと誘う。オープンからわずか4ヶ月でリフォーム2件、外構2件の受注に繋がった住宅会社の「感覚発信基地」と位置づけられたグリーン雑貨店とは。

●雑貨事業への挑戦

―住宅会社の集客は、狩猟型から農耕型へ

社長　モノだけを売りにいっても売れない時代、売りに行くのではなく、「人が集まる場所がほしい」と。集客事業をやる決め手となったのは、「狩猟型」営業から「農耕型」営業へ、という考え。非常にインパクトがありました。私どもの社屋横の物件をどう有効活用するか、単独でモデルハウスをやるには、費用もかかるうえに新鮮味はありません。住宅に繋がることで人が集まる場所…。カフェやショップなど、地域の人に何がうけるのかを考えていました。

　そのような折、集客事業である『ビレッジ戦略』の話を企画・開発の安食がもってきました。「農耕型の営業は大きな変化をもたらす」との考えが私の中にすっと入っていきました。

社屋隣にオープンしたグリーン雑貨店「HODOHODO」

株式会社 建装
代表取締役社長
安食 泰夫

流行のテイストを取り入れた店内。ライフスタイルの発信基地。

―ビレッジ戦略との出会いは？

安食さん　当初、住宅展示場で、料理教室や子供服のリサイクルショップなど、イベントを企画していました。気軽なイベントをすることで、普段の住宅営業では会えないお客さんと会えるという感触を得ていました。その一歩先を考えていた頃、集客事業としてグリーン雑貨店をオープンから運営までプロデュースしてくれる会社を知り、すぐに話を聞きに行きました。『ビレッジ戦略』の考え方も私の中にすんなり落ちましたが、なにより担当の方とのフィーリングが、ぴったりと合いました。雑貨のセンスや感覚、興味の対象…。一緒にやれたら楽しそう、うまくいきそうだ、と。それが昨年の春です。お店の改修やスタッフの教育等で、準備に半年くらいかかりました。店の名前も自分たちで考え、「HODO HODO」と名づけました。

―グリーン雑貨事業については、当初から好意的でしたか？

社長　そうですね。グリーンを扱うことは管理が大変で、商いとしてみれば、雑貨ショップ単体で利益を生むのが難しいことは、分かっていました。ただ、人を呼ぶ力があります。外構工事やリフォームに繋がらないのであれば、この事業には携わっていなかったでしょう。グリーン雑貨店の一番の目的は、来店されるお客様から本業への引き合いに結びつけていくこと。毎日、売上報告が届きますが、私自身はあまり数字を気にしておりません。むしろどんなお客様がお店に来られたのかということのほうが気になります。将来の仕事への投資と割り切れているところが、自分の中で楽なところです。

●集客事業と住宅事業、今後のねらいは……

―今後の展開は？

社長　グリーン雑貨店HODO HODOは、感覚の発信基地。これまで感覚を表現するのは、非常に難しいことでした。しかし、ショップを通じて、テイスト感や雰囲気を発信していくことができます。そのセンスに憧れを抱き、お客様は期待に胸膨らませ、相談に来られる。現在、グリーン雑貨店のオープンから4ヶ月になりますがリフォーム2件、外構2件の受注が決まっています。見積りの数はもっと多いです。今後は、更に感性を活かしたリフォームや外構工事を増やしていきたいですね。

　家と庭は、切っても切り離せないもので、庭は景観の一部。外構のない家をよく見かけますが、私は、帰る家なのに寂しい、とずっと感じていました。できれば手作りでも、少しでも緑のある家づくりを提案したい。別途工事という扱いではなく、庭のある家。知恵を出してうまく魅せる方法を考えていけば、いくらでもやり方はあります。また、別エリアへの進出も考えています。年間50案件が目標です。

　ショップができたことで、社員のやりがいや幸せ感も深まりました。ここを基点に、地域の他の店とも連携を図りながら、人が集い、みんなで地域おこしができるようになることも願っています。

●インタビューの詳細動画
▼http://www.s-housing.jp/archives/76473（9月初旬公開予定）

◇グリーン雑貨店：
店名　HODO HODO（ホドホド）
◇開店：2015年3月オープン
◇所在地：島根県出雲市
◇スタッフ構成：店長、女性スタッフ2名
◇企業情報：株式会社 建装
代表取締役社長：安食泰夫
企画・開発・広報：安食祐昌
ショップマネージャー：岡田由衣

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

～住宅会社の集客は狩猟型から農耕型へ～

ビレッジ戦略セミナー

所得の二極化、消費増税、金利アップなど、本格的な新築需要減を迎える中、地域工務店は今後、いかにして受注と利益確保に努めるのか…
2016年度までが、事業の再構築と種まきの年です。
今回のセミナーでは、カフェやグリーン雑貨の運営で多くの見込み客を獲得しながら、工務店の本業受注へと結び付けている「ビレッジ戦略」に着目し、ファンづくりや収益化の仕組みなど、成功事例を交えながらレクチャーいたします。

◇日時：**10月8日（木）**
13:00～17:00（開場：12:00）

◇会場：**東京国際フォーラム　ホールD1**
交通：JR有楽町駅より徒歩1分

◇定員：**100名（1社2名様まで）**
※工務店経営者様に限定させていただきます

◇受講料：**16,200円／名（税込）**

◇締切：**9月30日（水）**
※受講料のお支払いを完了された方が定員に達し次第、申し込みを締め切ります。

プログラム

ネクストビルダーズ代表
（㈱リビルド常務取締役）
真崎 健
「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」

ネクストビルダーズ 副代表
（㈱リビルド部長）
野田貴文
「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」

新建新聞社
代表取締役社長
三浦 祐成
「これからの住宅市場と『ビレッジ戦略』の可能性」

ビレッジ戦略がよくわかる!!　インタビュー動画（9月初旬公開予定）
http://www.s-housing.jp/archives/76473

【お申し込み方法】 下記へアクセスし、必要事項をご記入の上、お申し込みください。

新建ハウジングデジタル　ビレッジ戦略セミナー　検索　http://www.s-housing.jp/archives/76481

ご登録いただいた情報は、ご連絡／参加情報の把握／情報提供の目的以外には使用いたしません。

■主催：㈱リビルド ネクストビルダーズ本部　■共催：新建ハウジング
お問い合わせ：新建ハウジング ☎026-234-1200