ネクストビルダーズフォーラム《10月8日 in 東京国際フォーラム》

「心地いい空間」スマホ発信

ネクストビルダーズ（運営：リビルド）と新建ハウジングは10月8日、東京国際フォーラムで「ネクストビルダーズフォーラム～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」を開く。住宅会社が取り組むべきビレッジ戦略にフォーカス、縮む時代の生き残り策を考える。真崎健代表に当日の内容を少しだけ公開してもらった。

●プレインタビュー

ネクストビルダーズ代表
真崎　健氏

工務店が人気スポットになる

ビレッジ戦略は「見込み客の発掘」と「OB客の再訪」を両立する集客・育客のしかけ。ウェブを使ったテクニック重視の集客ではなく、倉庫や作業小屋といった工務店の遊休資産を使ってグリーン雑貨店やカフェを運営。そのリアルな空間を通じて自社の価値観を発信しながら見込み客やOB客と接点をつくり、外構、リフォーム、建て替え、新築の受注に結びつけていく。

2社のビレッジ戦略事例を大公開

私たちがカフェやグリーン雑貨店をプロデュースしている住宅会社は20社弱。うち建装（島根県出雲市、安食泰夫社長）と長崎材木店（福岡県古賀市、長崎秀人社長）の事例を紹介したい。

●HODOHODO

建装はグリーンがもつ「人を呼びこむ力」に着目。外構・リフォーム受注につながる集客を目指しグリーン雑貨店「HODOHODO」を開店した。集客数は平日20～30組、休日60組で、毎日来る常連客も。グランドオープンから4カ月でリフォーム2件、外構2件を受注。相談・見積もり件数はさらに多い。

●ウッドビレッジ

長崎材木店は様々なライフスタイル（住宅、リフォーム、DIY、外構、グリーン雑貨店）を1カ所で体験してもらう新感覚展示場「ウッドビレッジ」を運営。「週末に人があふれる場所」を目指した。毎週日曜午後には第2駐車場が埋まるほどの盛況。「気持ちよさそうな場所があったからフラッと入ってしまった」という人が大半だ。

心地いい空間とは

集客数だけ伸ばすなら百均やコンビニをやればいい。が、工務店が本業とのシナジーを望むなら、相性が良く低リスクで取り組めるグリーン雑貨店やカフェだ。前述の2社は自社の価値観を「心地いい空間」に落とし込み、集客に成功している。

「心地いい空間」とは、スマホや一眼レフを持ち出し写真を撮りたくなる、インスタグラムやラインで自慢したくなる、デートに使え何度も来たくなる場所。こうした人気スポットを工務店が自前でつくれれば、集客・育客が伸びる可能性はある。

消費者は変化する

なぜ、本業とは別のグリーン雑貨店やカフェにチャレンジする必要があるのか。それは、社会と消費者が変化しているからだ。

今の20～30代の感覚や考え方は、50～60代には理解できないことがあまりに多い。前述のスマホ撮影＋SNS発信の一連の流れは、承認欲求が強く、横のつながりを重視する彼らの代表的な行動だ。

20～30代にとっての幸せはお金やモノではなく、誰とどこで何をするかに集約していく。こうした価値観を経営者が的確につかんで決断し、社内に落とし込む必要がある。

セミナー当日はビレッジ戦略の成功事例と消費者の変化をお伝えする。自社の価値観を伝え切れていない、ウェブやモデルハウス以外の集客手法を模索している、20～30代の感性にギャップを感じる―と考えている経営者に聞いてほしい。（談）

建装のグリーン雑貨店「HODOHODO」。ヘビーユーザーも多い

長崎材木店の新感覚展示場「ウッドビレッジ」。様々なスタイルを1カ所で体験できる場