Builders Report

Builders Village. Build Local!

住宅以外のイベントで
「村人」集めファン育成

□マルシェ
□フェス
□暮らしの学校
□体験学習

Village＝Community　　岐阜県・株式会社鷲見(すみ)製材

ビレッジ戦略で10年後の顧客を創造する。

外構ビジネス『エスティナ』でビレッジ戦略を深化!

株式会社鷲見製材に住宅事業部「ひだまりほーむ」が生まれて16年。マーケティング戦略を得意とする石橋常行社長・明世常務のブランディングが功を奏して「本物素材だけでつくる高級な木の家工務店」が地域で浸透。坪60～70万円台の新築を年40棟ペースで手がける会社として順調に成長を遂げてきた。

だが、将来に目を向けると不安要素も。「当社が手がける“中高級層向けの木の家”はかなりニッチな市場。今後、住宅取得者全体のボリュームが縮むことを考えると、ターゲットを現状の“点”から“面”へと広げておく必要があります」と石橋社長。

集客・受注は、本社敷地内に建つモデルハウスが中心。だが、週末の来場者数は3～5組、チラシの反響率は0.4%と以前に比べると減少し、危機感を覚え「5年、10年後の顧客を自分たちで育てよう」と決めた。「短期客向けには従来通りモデルハウスや見学会での集客。それと並行して、まだ家を建てるかどうかも分からない人を集めて当社を知ってもらい、ファン化する。これをやり切れば、10年後には相当強い会社になっていると思うのです」。

顧客の創造めざし、集客の「入口」増やす

未来の顧客創造のために動き出したのは2011年。株式会社鷲見製材の経営理念には「豊かな暮らしをサポートする」という一文がある。まずは、その内容を理解し、共感してくれる人を育てるところから始めようと、OB・管理客向けに味噌づくりや田植えの体験イベント「暮らしの学校」をスタートした。

これを機に、自社の理念に直結するイベントを次々と企画。同年10月からは毎月1回のマルシェ「暮らしの陽だまり市」を開催するようになった。

「価値観が同じ人に来てもらいたいので、流行に左右されず『人の暮らしの本質』に関わるイベントだけを全力でやるのがポリシー」(明世常務)。だが当初は、これが集客につながるのかどうか半信半疑だったという。

マルシェを始めて1年。毎回15人以下と振るわなかった集客も徐々に増え始め、3年目に入った現在は600人が来場。出店者も農園、オーガニックフード、雑貨、手づくり子ども服など多岐にわたり、50店ものショップが参加するまでになった。

集客のコツをつかんだ同社は、［集客→ファン化→商談→クチコミ］の流れを組織的に生み出す取り組みを本格化。暮らしの学校やマルシェを含め約20もの入口を設定。

特定は難しいものの、すでに5組ほどがイベントをきっかけに新築の商談に結びついているようだ。

600人の規模で集客する「陽だまり市」。このイベントをきっかけに新築の商談も

「庭」の事業化で始める新しい暮らし提案

セミナーで自信。ビレッジ戦略、本腰へ

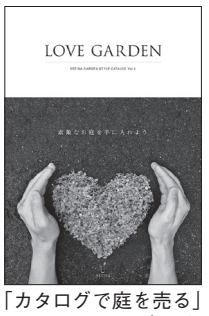
こうした中、株式会社リビルドが主催し、昨年6月に鎌倉で開催された「ビレッジ戦略セミナー」に石橋社長が参加。ここで勇気をもらう。ビレッジ(集客村)戦略とは、あらゆるところで顧客との接点をつくり「集客+収益化のしくみ」をもつことで、ライフタイムバリュー(顧客生涯価値)の最大化を図るビジネスのやり方。縮む時代には集客の入口をいかに多く持ち、収益につなげるかが勝ち残りのカギとなる。

「私たちの理想は、住宅に限らず“暮らし応援企業”として地域で存在し続けること。その実現のために手探りでビレッジ戦略を進めてきましたが、それが間違いじゃなかったという裏付けと自信をもらえたことがうれしかった」とし、自社の取り組みを「すみせいビレッジ」と名づけた。

さらにビジネスのヒントも得られたという。リビルドのセミナーでは、工務店の「集客+収益化のしくみ」として庭、カフェ、グリーン雑貨を紹介。なかでも庭事業「エスティナ」が石橋社長の目にとまった。

それは以前、モデルハウスの庭をリフォームしたときのこと。「それだけで家のグレードが格段にあがり、どんなに丹精尽くして建てた家も美しい1本の木にはかなわないことを肌身で思い知った」という。以降、「庭がない住まいはあり得ない」と、初回プラン提出時に家と外構計画の同時提案を徹底。3割程度だった庭の受注率を8～9割まで伸ばした経験があった。ただ残念なことに、社内に庭提案のノウハウがなく外構業者に丸投げしてきたため、せっかく受注しても自社の利益にならない、というジレンマを抱えていた。

庭の事業化が集客+収益に



「カタログで庭を売る」はエスティナの大きな特徴。3月に刷新された最新カタログは100頁を超える

こうした経緯から、グリーン雑貨店、カフェ運営も選択肢にあがっていたが、ショップは集客のための仕組み。それよりも優先順位の高いものとして、経営課題のひとつであった、庭事業「エスティナ」の導入を決断。以前からエスティナについては知っていたが、後回しになっていた庭事業にこのタイミングで取り組んだ理由を挙げてもらうと①ビレッジ戦略の1要素として庭の事業化は不可欠②エスティナの理念に共感できた③手描きプランニング、研修制度、販促ツールの充実など、仕組みとして完成度が高い④リビルドとパートナーシップを組めば面白いことができるという期待があった―との答えが返ってきた。

2015年3月から「エスティナ岐阜」として始動。まずは、新築の初回提案時に家+庭を同時に提案し、確実に受注することが目標。社内事業化すれば原価率が下がり、庭にかけられるお金が増え、住まいの魅力が上がる。住まい手にもいいことづくしだ。売上げもこれまで通りの受注率をキープすれば庭だけで1億円弱が見込め、大きな収益源となる。

また、苗の買い付けツアーやガーデンパーティーなど庭での暮らしを楽しむイベントのアイデアもふくらむ。

さらに「将来的には、リガーデンで岐阜のまちなみを美しく生まれ変わらせたい」との構想も。「すみせいビレッジ」の可能性はまだまだ広がりそうだ。

広がる「すみせいビレッジ」

～株式会社鷲見製材はこんな会社～

［右］社長の石橋常行さん
［左］常務の石橋明世さん

●製材業として1928年に創業。「人づくり、幸せづくり」が企業使命。
●1999年から住宅事業「ひだまりほーむ」をスタート。展開する住宅ブランドは「季然」(坪70万円)、「ひだまりほーむ」(坪60万円)、「HAKOYA」(坪50万円)で、100%国産材、顔の見える家づくりを徹底。3事業部制にしており、10年後に各事業部が売上15～20億を確保できる体制をめざす。
●「すみせいビレッジ戦略」の入口として行っているイベントは、◇暮らしの学校(味噌や梅干しづくり、家具展など)、◇陽だまり市(マルシェ)◇ひだまりフェス(仕事体験など)◇ぽくらと森のかけはしプロジェクト(森林体験学習)◇NOVUファーム(田舎暮らし体験)◇プロカメラマンによる子どもの無料撮影◇バイオリンコンサート
●暮らしの学校、マルシェ、フェスへの来場参加者はポイント制の「ビレッジカード」で管理(累計4794人)。スタンプが全部たまると500円券として地域の提携ショップ25店で使える。同社のマルシェに参加した作家やショップがその後、独立を果たしたり評価が上がるなど出店者間で「パワースポット」的に語られる存在でもある。
●ビレッジ戦略を通じて、地域での評判に変化。以前は「いい家はやっぱり高いね」だったが、最近は「社員や会社の雰囲気がすごくいいね」に。つくる家は変わっていないのに、敷居がいい意味で下がり、ターゲット層が点から面に広がりつつある。

ビレッジ戦略セミナー　住宅×雑貨・カフェ×庭

4/7名古屋　4/10京都　4/15福岡　4/17鎌倉　4/21那覇　4/24鎌倉

参加費：社長または次期社長となる役員10,000円(鎌倉会場のみ15,000円)／名、その他30,000円／名(税別)※鎌倉会場のみランチ代込み

株式会社リビルド　ネクストビルダーズ本部
東京都中央区日本橋浜町3-39-1・5F　TEL:03-5614-5741　mail:info@estina.jp

FAXかWEBにてお申込みください。担当より折り返しご連絡させていただきます。
FAXはコチラ▶03-5614-5742　WEBはコチラ▶http://info.village.jp/#seminar

セミナーに参加する	□4/7	□4/10	□4/15	□4/17	□4/21	□4/24	□資料請求
■貴社名			■お名前		■役職		
■ご住所							
■電話番号			■E-mail				

※拡大コピーをしてご利用ください。