

# 人生を豊かにする マーケティング

編



太陽ハウス株式会社  
岩橋淑行

 太陽ハウス株式会社

# 小冊子を手に取ってくださった皆さんへ

『人生を豊かにする』シリーズのパートIでは「EQ(感情指數)」、パートIIでは「コミュニケーション」をテーマにしました。そして今回のパートIIIでは、やはり「マーケティング」がテーマです。

「マーケティング」と聞くと、なんだか難しくて、横文字ばかりの専門用語のように聞こえるかもしれません。しかしご安心ください。「相手の視点に立つ」というマーケティングの基本からお話ししていきます。

マーケティングとは、商品を売るための武器ではありません。それは、お客様が抱える「不」(不安・不満・不快)を解消し、「お客様に喜んでもらう仕組み」を作ること。そして突き詰めれば、「人と社会を豊かにする価値創造のプロセス」そのものです。

そう考えると、ビジネスの現場で「お客様の潜在ニーズを探る」ことも、家庭で「家族が喜ぶ旅行プランを練る」ことも、本質は同じ相手を理解し、価値を届ける活動なのです。

この冊子でお伝えしたいのは、難しい理論だけでなく、友人をランチに誘うとき、家族の笑顔を引き出したいとき、職場で仲間と気持ちよく仕事を進みたいとき——そんな日常のあらゆる場面で使える、「相手を理解し、お互いが笑顔になるための知恵」としてのマーケティングです。

きっと「人生を豊かにするマーケティング」を学んでみると、周りの人との関係や日々の出来事が、これまでよりスムーズに動き出すはずです!



## 目次 INDEX

### Chapter

<b>1</b>	<b>イントロダクション — マーケティングは、すぐ隣にある</b>	4
	マーケティングは人生を豊かにする為の道具	4
<b>2</b>	<b>マインドセット — すべての成長は「素直な心」から始まる</b>	6
	素直とは能力!	6
	松下幸之助さんの『素直な心になるために』	7
<b>3</b>	<b>基本理解 — マーケティングの全体像を掴む</b>	9
	家づくりはマーケティング!	9
	人生を豊かにするマーケティング活動	14
<b>4</b>	<b>実践戦略 — 脳を動かし、価値を創る</b>	18
	音読で若返り、マーケティング脳を磨こう!	18
	Learning by doing	22
	N=1から始まる新しい発見	24
	ニッチトップ戦略	28
	最大効果のクチコミ戦略	32
	「心の豊かさ」から生まれる新マーケット	43
	新たな営業戦略	48
<b>5</b>	<b>本質と未来 — 人生を豊かにするマーケティングと共に</b>	50
	マーケティングの神髄	50
	今後のマーケティングについて	51
	おわりに	54

# マーケティングは、すぐ隣にある

## マーケティングは人生を豊かにする為の道具

「マーケティング」と聞くと、どこか堅苦しくて、営業会議でしか使わない言葉に思えるかもしれません。けれども、よく考えてみてください。

友人をランチに誘うときも、家族に旅行プランを提案するときも、そして初めての人と仲良くなるときも——私たちは小さな「マーケティング」をしています。



要は、「**相手が何を望んでいるかを知り、自分の提案と結びつける**」こと。

= **立派なマーケティング活動**

つまり、マーケティングを学ぶということは…  
**相手を理解し、自分を伝える力を磨くこと。**



これができると、人間関係はスムーズになり、仕事も家庭も驚くほど快適に回りはじめます。

例えば…

今日の夕飯を「カレーにしよう!」と提案  
↓  
「昨日食べたでしょ」と一蹴される

リサーチ不足  
の典型

子どもに「勉強しなさい!」と命じても動かない  
↓  
「終わったらアイス食べよう」と言った途端に机に向かう

立派な  
インセンティブ  
効果

初対面で一生懸命自己アピール  
↓  
「で、あなたは何がしたいの?」  
と聞かれて固まる

ターゲティング  
の失敗



そう考えると、マーケティングは特別なスキルではなく「**人生をちょっとスムーズに、ちょっと楽しくする知恵**」なのです。

この小冊子では、難しい理論と同時に「**暮らしの中で使えるマーケティングの知恵**」も取り上げています。

マーケティングは、商品を売るための武器ではなく、人生を豊かにするための道具です。どうぞ気楽に、楽しみながら一緒に学んでいきましょう。

### 素直とは能力!

私たちは普段、素直というと「性格の良さ」や「人当たりの良さ」をイメージしがちです。ですが、仕事の現場では、素直さは単なる性格ではなく、成果を出すために欠かせない「**能力**」だと考えています。

#### - 素直さは「学ぶ力」

上司や先輩、あるいはお客様からのアドバイスを、そのまま吸収できる人  
→ 成長が早い

**特徴** 「自分のやり方が正しい」と固執してしまうと学びの機会を逃します。

#### - 素直さは「改善する力」

失敗してしまった時、結果を他責にして言い訳が多い人  
→ 向上しない

**特徴** 言い訳せずに受け入れて行動を変えることで、仕事の質もスピードも向上します。素直な人は、PDCAを素早く回すことができるのです。

#### - 素直さは「信頼を得る力」

相手の意見を一度受け止める姿勢  
→ 人間関係を円滑にし、周囲から応援される存在になる

**特徴** 信頼を得た人は、チームやお客様と良い関係を築けるので、大きな成果につながります。

#### - 素直さは「成長し続ける力」

時代や環境が変化しても、柔軟に学び直し、変わり続けられる  
→ これからの私たちにとってとても重要な能力

私自身も出来ていないところが沢山ありますが、意識して取り組むことで必ず成長できると信じています。

皆さんもぜひ、日々の仕事で「**素直さ**」を一つの能力として磨いていきましょう。



著者

### 松下幸之助さんの『素直な心になるために』

#### ■ 素直な心の10力条(簡潔版)

##### 01 私利私欲にとらわれない心

自分の利益や欲望に縛られず、他人のことも配慮できる。私心はあっても、奴隸にならないことが大切。

##### 02 謙虚に耳を傾ける心

異見や批判を受け入れる。黒田長政の『腹立てずの会』のように、自分の不完全さを自覚する謙虚さが不可欠。

##### 03 寛容の心

相手の過ちを責めずに許す。素直な心は万物・万人の良さを認め、排除すべきものがないことを理解させる。

##### 04 物事の実相を見る心

自分の欲望や偏見を通さず、ありのままの事実を正しく見る。透明なガラスを通して世界を見るような心。

##### 05 広い視野で道理を知る心

部分的利益ではなく全体の影響を考える。伊丹播磨守の判断のように、道理を理解し慎重に行動する。

##### 06 学ぶ心

日々の経験から学ぶ謙虚さを持つ。素直な心は白紙のように吸収力があり、あらゆることが学びの対象となる。

## 07 融通無碍の心

臨機応変に対応できる。失敗を悲観せず、「失敗は成功の母」と捉えて活かす柔軟性を持つ。

## 08 平静な心

どんな状況でも動搖せず落ち着いて対処する。心の平静は判断を正しくし、より良い行動を可能にする。

## 09 明るい心

喜びや希望を持ち、前向きに行動する。暗さや怒りにとらわれず、周囲にも良い影響を与える。

## 10 素直な心を持続する心

心を常に素直に保ち、成長と改善を続ける。素直さは一時的なものではなく、日々の心構えとして養うことが大切。



松下幸之助さん

「戦後、日本人は努力の末、物質的な豊かさを手に入れた。だが一方で、自己の利害のために他人を無視し、争うなど、必ずしも心豊かに暮らしているとはいえない。」



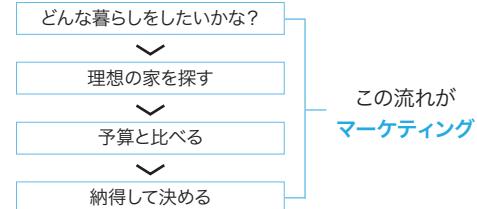
松下幸之助さんは、その原因は「**素直な心**」の欠如にあると指摘し、自他ともに幸せになる上で欠かせない、素直な心とはどのようなものか、そして、いかに養えばよいかについて、柔らかな語り口で説いています。

## 家づくりはマーケティング！

## 1 マーケティングってなに？

「マーケティング=売る仕組み」と思う人が多いですが、実はそれだけではないのです。マーケティングの本質は「**お客様に喜んでもらう仕組み**」です。

これ、お客様側から見た家づくりに置き換えるとわかりやすいです。



お客様の立場に立てば、家づくりにおけるマーケティングは「**後悔しないための自分なりの仕組み**」なんです。



## お客様の目線になって考えてみましょう!

### 2 家づくりに必要な5つの柱

「お祭りみたいなモデルハウス見学」も大事ですが、それだけじゃ足りません。自分の暮らしを形にするために大事な柱は5つです。

#### 1 情報収集(市場調査)

どんな家が人気? 自分はどんな間取りが好き? をリサーチ

例 SNSで実例を探す・友達に聞く・展示場に行く

#### 2 理想を形にする(商品開発)

自分の声=要望を伝えてカタチにする

例 設計士さんに「ここに収納が欲しい!」とお願いする

#### 3 どこで建てる?(販売と流通)

建てる場所や依頼先を選ぶ

例 ハウスマーカーにする? 地元工務店にする?

#### 4 伝える・知ってもらう(プロモーション)

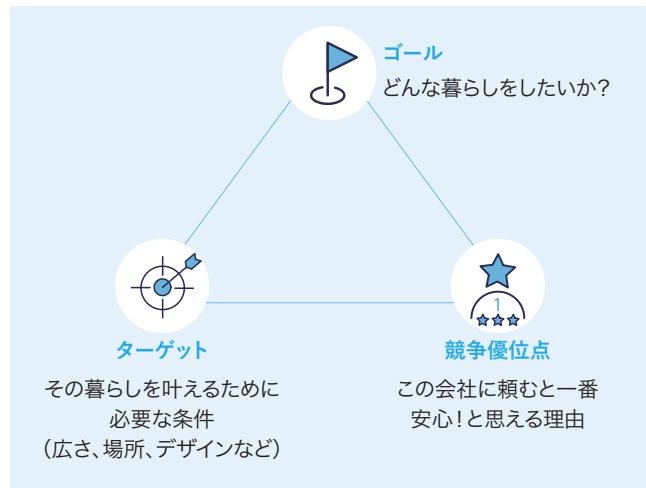
建築会社はSNSやイベントで情報発信してくれるけど、こちらも「こんな暮らしをしたい」と発信することで、いい提案を引き出せる

#### 5 全体の戦略(マーケティング)

「誰と一緒に、どんな家を、どの予算で建てるか」を決めるのが最終的な設計図

### 3 ゴールを決めよう

会社にとってのゴールは「売上」かもしれません、家づくりのゴールは「自分や家族がハッピーに暮らせる家を手に入れること」です。



これを決めないと、SNSで目移りして「結局どうしたい?」状態になります。



## 4 家づくりの4つの視点(4P)

有名な「マーケティングの4P」は、お客様目線でも役立ちます。



この4つを確認することで「自分にとってベストな選択」が見えてきます。

## 5 トライ&エラーのループ

最初から完璧な答えは出ません。



これって実は、会社がやっている「PDCAサイクル」と同じ。

「計画→やってみる→チェック→改善」

この繰り返しで、自分にピッタリの答えが見えてきます。

## 6 結論=家づくりはマーケティング!

結局、家づくりとは「一生に一度の大きなマーケティング活動」

未来の自分たちが「この家でよかった」と思えるように、情報を集めて、比較して、試して、決めていく。マーケティングを制する人は、家づくりも成功します。



つまり…

あなたが「どんな暮らしをしたいか?」を考え始めた瞬間から、もうマーケティングは始まっています。ワクワクしながら自分らしい答えを探してみましょう!

- MEMO -



## 人生を豊かにするマーケティング活動

繰り返しますが、建築不動産業におけるマーケティングとは、単なる「住宅や建物を売る仕組み」ではありません。それは、人々の生活をより良く、より豊かにしていくための社会的な活動であり、地域や社会全体に大きな影響を与える営みです。



### 本質は

顧客が抱える課題や潜在的な欲求を理解し、それに応える最適な住まい・建物・サービス・体験を提供することで、人生の質を高めることにある。

言い換えると…

#### 建築不動産業におけるマーケティング

=「人と社会を豊かにするための価値創造のプロセス」であり、企業や働く人々自身にとっても成長をもたらす活動

ここでは、建築不動産業におけるマーケティング活動がどのように人生を豊かにしているのかを整理します。

### 1 顧客の課題解決

顧客が抱える「住まいの悩み」や「建物に関する不便」を解消することは、建築不動産業の最も基本的な役割です。

#### ・子育て世代…

安全な通学路を考慮した立地や、在宅ワークに適した間取り、子どもが遊べる庭を備えた住宅の提案が「暮らしの安心」を生む。

#### ・高齢者世帯…

バリアフリー設計や見守りサービス付き住宅を提供することで、「住み慣れた地域で安心して暮らす」未来を実現。

#### ・賃貸管理の分野…

水回りの迅速な修繕や、セキュリティー強化といった対応が、入居者に安心を与えると同時にオーナーの資産価値を守る。

さらに、近年はデジタルツインや3D住宅シミュレーションを活用し、購入前に「実際の暮らし」を体験できる仕組みが広がっています。これにより、顧客は不安を解消し、未来の生活を前向きに描けるようになります。



### デジタルツインとは

現実世界の「物」や「人」、「環境」といった情報をIoTなどの技術で収集し、サイバー空間上にその情報から再現された仮想の双子（ツイン）を構築する技術



### 2 新しい価値の提供

建築不動産業のマーケティングは、既存の課題解決だけでなく、人々がまだ気づいていない欲求や夢を形にする取り組みもあります。例えば、

#### ・ZEH住宅や省エネ建材の普及…

光熱費の削減だけでなく、環境に配慮した新しいライフスタイルを提案。

#### ・シェアオフィスやコワーキングスペースの開発…

テレワークが進む時代に新しい働き方の可能性を広げ、暮らしと仕事のバランスを豊かにする。

#### ・木造大型倉庫や商業施設の建設…

鉄骨造やRC造に比べCO2排出量を抑え、持続可能な社会づくりに貢献。

### ☰ 新しい価値の提供

顧客一人ひとりの暮らしを変えるだけでなく、地域や社会全体のライフスタイルや文化を進化させる力を持っている。

### 3 顧客との関係構築

建築不動産業においては、住宅や建物を「引き渡して終わり」ではありません。入居後のアフターフォローや定期点検、地域イベントの開催などを通じて、顧客と長期的な関係を築くことが重要です。

#### 定期点検や リフォーム提案

建物の資産価値を維持しながら、顧客に「大切にされている」という安心感を与える。

#### 地域清掃や子ども向け イベントなどを実施

住民同士の交流が生まれ、単なる住まい提供以上の「コミュニティの豊かさ」を育む。



#### 信頼関係の構築

**成果** 顧客にとって…誇りや安心  
企業にとって…リピート顧客や紹介顧客の拡大

### 4 企業の成長と社会貢献

建築不動産業におけるマーケティング活動が成功すれば、企業は売上や利益を拡大し、雇用を創出し、地域経済の発展に貢献します。例えば、

#### 環境配慮型 住宅の普及

脱炭素社会の実現  
に寄与。

#### 地域密着型の リノベーション事業

空き家問題の解決や  
地域活性化につな  
がる。

#### 高齢者施設や子育て 支援施設の開発

単なる建築事業に  
とどまらず、社会課題  
の解決に直結。

つまり…

#### 建築不動産業におけるマーケティング

=企業の利益追求にとどまらず、社会にポジティブな影響を与える活動

### 5 マーケター自身の成長

建築不動産業に携わる人にとって、マーケティング活動は自己成長の大きな機会でもあります。

顧客の声を聞く

▼  
ライフスタイルを理解する

課題を見つける

▼  
最適な住まい方を提案する

マーケティング活動

論理的思考力・問題解決力・提案力・コミュニケーション力が磨かれる

さらに、DXやデジタルツイン、AI査定といった新しい技術を学び取り入れることで、常に自己をアップデートすることができます。この成長は、個人のキャリア形成にとどまらず、「人の暮らしを豊かにする喜び」を仕事の原動力に変えていきます。

### まとめ

建築不動産業におけるマーケティング活動とは、顧客の生活をより良くし、企業の成長を促し、社会課題を解決し、さらに働く人自身を成長させる、多層的で奥深い活動です。

顧客のニーズを理解し、適切な住まいや建物を提供することで、人々が「より快適に、より安心して、より幸せに暮らせる」社会をつくり出す——これこそが、建築不動産業のマーケティングの真の目的であり存在意義です。

つまり、私たちが取り組むマーケティングは…

「建物を売る活動」ではなく「人と社会を豊かにする活動」

||

企業と地域を未来へと導く大きな力となる

# 実践戦略

## 脳を動かし、価値を創る

### 音読で若返り、マーケティング脳を磨こう！

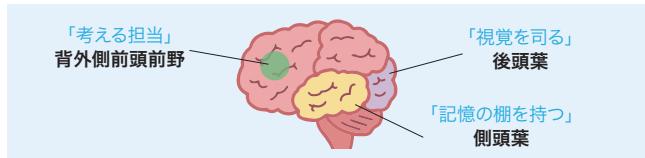
#### ■ 読書は脳を活性化させる！マーケティング脳から戦略脳へ

脳科学者・川島隆太先生の研究によれば、読書は脳を大いに刺激してくれるそうです。本の種類や内容に関わらず効果があり、特にデジタルよりも紙の本の方が効果的。さらに音読には認知症の症状を改善する働きも確認されています。

 一方で、スマートフォンの長時間使用は脳に悪影響を与えるとの指摘もあり、普段の生活習慣を見直すヒントになります。

#### 活字を読むと脳が総立ち！

川島隆太先生は、30年ほど前から「脳の活動量」を測る実験をしてきました。ある日、被験者に新聞記事を黙読してもらい、MRIで脳を覗いてみると……おや？ 脳があっちもこっちも点滅しているではありませんか！



特に「背外側前頭前野」という「考える担当」の場所が大盛り上がり。さらに、視覚をつかさどる後頭葉や記憶の棚を持つ側頭葉、ついでに聴覚まで「俺も出番ある？」と参戦。



要するに、**読書は脳の大運動会**。しかも、走るのはあなたじゃなくて脳。読んでいるだけで勝手に全力疾走してくれるのです。

#### どんな本でもいいの？

ここで気になるのは「脳に効く本はどんな本？」問題。結論から言えば、**自分が読みたい本なら何でもOK**。歴史書でも恋愛小説でもラーメンの本でも、脳はちゃんと動いてくれます。



マンガや写真集は「思考の脳」がちょっとサボり気味になります。脳をジムに連れて行くなら、新聞記事や小説など活字中心のメニューを選んだ方が良いです。

#### 紙の本は「割り込みなし読書」

紙の本とデジタル本、どっちがいい？という永遠のテーマ。研究結果はけっこうシンプルで、**紙の本の勝ち**。理由は簡単。スマホやタブレットで読むと「ピコン！LINEです」「通知～誰かがあなたをフォローしました」なんいろいろな横やりが入るから。せっかく脳がマラソンを走っていたのに、給水所で唐揚げ食べさせられるようなものです。そりや集中力も切れる。



「割り込みゼロ」の特等席



▼

脳が最後まで走りきれる！

#### 音読は脳の合法ドーピング

さらに実験してみると、黙読よりも**音読の方が渾身の力派手に動くことが判明**！毎日600～800字を音読したグループの記憶力はグングン上がり、平均48歳だった参加者が、10歳以上若い37歳グループをあっさり抜き去るという快挙。つまり、**音読は合法ドーピング**。薬もお金もいらず、声を出すだけで脳が若返る。

#### 認知症にも効いた！

もっと驚いたのは、**認知症の高齢者に音読プログラムを取り入れたら、認知機能が改善したこと**。最新の薬でも難しいことを、音読はあっさりやってのけたのです。

音読 = 財布に優しい**「最強の特効薬」**

副作用は「ちょっと声が大きいと家族にうるさがられる」くらい。

## 朝の音読は脳のストレッチ

近年では、授業前に音読を取り入れる学校も増えています。結果、子どもたちの集中力がアップ。これは大人にも効きます。



試験前、会議前、商談前に2分だけ音読してみてください。脳がストレッチされ、「頭が真っ白！」を防ぎます。（※ただし、満員電車でやると捕まりますのでご注意を）

## スマホの闇

さて、現代人の相棒・スマホ。「スマホ見てる時、脳はどうなってる？」と調べてみたら……なんと、**ポーッとしている時よりも活動が低下していた**のです。つまり、

動画を  
見てる  
あなたの脳

= ソファで寝落ちしている状態



さらに、スマホ依存度が高い大学生ほど、脳に「老化のサイン」が出ていることが判明。若者なのに脳はおじいちゃん。これ、なかなかシャレになりません。



## AIの時代に必要な筋トレ

「じゃあスマホもAIも使わない方がいいの？」と思うかもしれません。でも大事なのはどう使うか。AIから有益な答えを引き出すには、質問の仕方がカギになります。この「頭の筋肉」を鍛えるのが、まさに読書。

読書

情報整理 → 自分の言葉でまとめる → 結論を導く

この作業こそ、AIを操る「知恵」を生む源

## まとめ

- ✓ 読書は脳のフルマラソン
- ✓ 紙の本は「割り込みゼロ」の特等席
- ✓ 音読は合法ドーピングで脳を若返らせる
- ✓ スマホは脳をソファで寝落ちさせる
- ✓ AI時代こそ、本を読んで知恵を磨く



## 結論

声を出して紙の本を読めば、脳は若返る！

= 音読がアイディアを生む！

読書は脳を活性化させます。特に音読は脳の前頭前野を強く刺激し、記憶力や理解力だけでなく「発想力」にもつながることが分かっています。

声を出して  
本を読む

= 新しいアイディアを生む源泉になる

ビジネスに直結するマーケティングや企画の場面では、「ひらめき」や「柔軟な発想」が求められますが、音読はそのためのトレーニングにもなるわけです。一方で、スマートフォンの長時間使用は脳の働きを鈍らせることが分かっており、無意識のうちに発想力が衰えてしまう危険も…。だからこそ、毎日の生活の中に少しだけ音読の時間を取り入れることが、マーケティング脳を活性化させる近道になります。

私なりにまとめると、スマホ片手にポーッとするより、ページをめくって声を出した方が、明日のあなたは確実に賢くなる。「音読で若返り、マーケティング脳を磨こう！」といったところでしょうか。



著者

## Learning by doing =「やりながら学ぶ」

アメリカの哲学者ジョン・デューイ氏によって提唱された教育の概念。単に講義を聞いて知識を得るだけでなく、学ぶ側が自ら実践・体験することで深い理解を得る手法を指す。



日本語では「やりながら学ぶ」「行動学習」「実践的学習」と訳されるように、五感を使いながら発見や実感を通して学びを定着させる。

この考え方は教育に限らず、マーケティングの実践においても非常に重要です。マーケティング戦略や施策は、机上で学ぶだけでは成果につながらず、市場や顧客の反応は実際に行動してみなければ分からぬいため、小さな試みを繰り返しながら学びを蓄積していく姿勢が求められます。

例

新しい広告施策を試し、顧客の反応を数値や声として収集。  
その結果をもとに改善を重ねていく。

この「試行と検証」のサイクルこそが、Learning by doingの実践であり、成功するマーケティング活動の核心です。



### 各部門における具体的な取り入れ方

#### 01 PDCAサイクルの実践

完璧な計画を立てから動くのではなく、小さな施策を「Plan (計画) → Do (実行) → Check (検証) → Act (改善)」で回す。

効果 スピード感を持って繰り返すことで、机上の計画よりも現実に即した改善が可能となる。

#### 02 顧客調査のアクション化

アンケートやインタビューを単に実施するだけでなく、その結果をもとに即座に商品やサービス改善に反映する。

効果 調査で得た仮説を現場で試し、再度顧客にフィードバックを得ることで「調査→実践→検証」の学習サイクルを生む。

#### 03 SNS運用での実験

投稿内容や配信時間を見てテストし、いいね・コメント・シェア数の変化を観察する。

効果 データをもとに次の改善策を実行することで、SNS戦略を座学ではなく実体験として学び、効果的な発信方法を見出せる。

#### 04 小規模施策でのテストマーケティング

大規模なキャンペーンの前に、ターゲットを絞った少人数向けテストを行う。

効果 低リスクで顧客の反応を把握でき、成功事例を横展開することで全体の精度が上がる。

#### 05 チーム内での振り返り共有

実行した施策の結果を部門内でレビューし、成功要因・改善点を共有する。

効果 個々の学びが組織全体の知見へと積み重なり、次のアクションに活かされる。

このように、各部門は、「まず小さく動き、反応を確かめ、改善する」という姿勢を徹底することで、Learning by doingを日常業務に組み込むことができます。

## N=1から始まる新しい発見

マーケティングの世界では、膨大な顧客データの収集・分析が重視されてきました。しかし、平均的なデータのみに依存すると、顧客の心を動かすような新しい発想は生まれにくいものです。

そこで注目されるのが「顧客起点マーケティング」です。



### 顧客起点マーケティングとは

たった一人(N=1)の顧客を深く理解し、その生活背景や行動、価値観から洞察を得て、新しい商品やサービスの可能性を広げるアプローチ。

ただし、この考え方は「木を見て森を見ず」といった偏った視点を推奨するものではありません。

### マーケティング活動の根幹…

常に全体を俯瞰し、社会や市場の大きな動きの中で  
自社の立ち位置を捉えることにある。

その上で、特定の顧客を丁寧に見つめることができ、平均値の奥に隠れているニーズや新たな価値を浮き彫りにし、戦略全体に厚みを加えるのです。



つまり、「顧客起点マーケティング」とは、全体像を見据えながらも、一人ひとりの顧客に潜む可能性を未来の市場へつなげる手法であり、**大局と個別の視点を両立させる実践的なアプローチ**だといえます。

## 1 なぜ「N=1」に注目するのか？

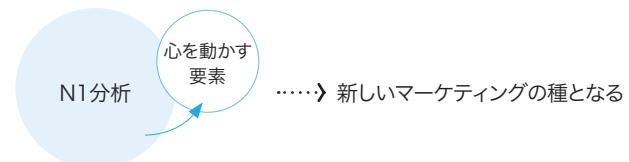
大人数を対象にすると「平均的な答え」にしかたどり着けません。けれども、たった1人の深い声からは「まだ言葉になっていない隠れたニーズ」が見えてきます。

**例** 20人の同僚にまとめでプレゼントを選ぶより、パートナー1人にハガキを含めて贈り物を選ぶ方が喜ばれやすい！

同じように、たった一人を深掘りすることで「本当に心を動かすアイディア」が生まれます。

## 2 N1分析とは？

N1分析とは、**特定の顧客1人の体験や意見を徹底的に掘り下げる**ことです。そこから浮かび上がる「心を動かす要素」こそが、新しいマーケティングの種となります。さらに、その気づきは**同じような価値観を持つ多くの顧客に響く**可能性があります。



## 3 「絞り込むとニッチ化する」の誤解

「対象を1人に絞ったら市場が小さくなるのでは？」と考える人もいるでしょう。しかし実際には逆で、**一人を本気で満足させるからこそ、独自性のある魅力が生まれる**のです。

市場で成功する商品には「自分が欲しかったから作った」というストーリーが多いのもその証拠。対象を広げすぎると、どうしても無難で印象の薄い企画になりがちです。



## 4 アイディアは2種類ある

N=1の声から生まれるアイディアは大きく分けて2種類。

### 1 プロダクトアイディア

商品やサービスそのものの独自性+便益

例) 浪形カットで食べごたえを演出したポテトチップス

### 2 コミュニケーションアイディア

広告や伝え方の独自性+顧客にとっての価値

例) ソフトバンクの「自戸家」シリーズ(犬のお父さん)

## 5 顧客ピラミッド(5セグマップ)

顧客全体を「関係性」や「売上貢献度」に応じて5段階に層別するフレームワークです。

セグメント名	特徴	施策の方向性
① ロイヤル顧客	継続的・高額な購買 LTV最大	特別待遇、優遇策
② 優良顧客	頻繁に利用 ロイヤル未満	ロイヤル化を目指す
③ 一般顧客	時々利用、関係浅め	利用頻度UP 情報提供
④ 離反顧客	かつて利用していたが 離脱	再活性化
⑤ 潜在顧客	未購入だが接点あり	初回購入誘導

さらに「ブランドへの好意度(高・中・低)」を掛け合わせれば、9セグマップとして戦略を精緻化できます。

この仕組みをすることで、施策の優先順位が明確になり、LTV最大化や離反防止にもつながります。要するに最も大切な顧客をロイヤルカスタマーという名称で層別管理し、個別戦略を併用する事が重要です。

## 6 行動データ × 心理データの融合

・行動データ：購買履歴、カード情報、メール開封率など

×

・心理データ：顧客の意識、態度、ブランドへの思いなど

||

両者を組み合わせて初めて「なぜ購買したのか」

という本質にたどり着ける

## 7 ワントゥワンとの違い

「顧客起点マーケティング」と「ワントゥワンマーケティング」は似ていますが、目的と手法が違います。

観点	ワントゥワン	顧客起点(N=1)
対象	多数の既存顧客	たった1人の例外的顧客
目的	個別最適化 リテンション	新価値の発見 事業の再定義
手法	CRM・データ分析	インタビュー・観察
展開	個別施策を並行展開	N=1の洞察を 標準化して展開

- ・ワントゥワン：ECサイトで購入履歴から「あなたへのおすすめ」を提示
- ・顧客起點：売れなかった商品が、1人のユニークな使い方をきっかけに大ヒットへ

## まとめ

- 数より質、たった1人の顧客を深く理解することが、イノベーションの出発点になる。
  - 顧客起点マーケティングは「平均的な商品」から脱却し、「本質的な価値提供」を可能にする。
  - 特に不動産・建築業のように「人と暮らし」に密着する業界では、N=1のリアルな声が大きなヒントになる。
- つまり、イノベーションの種はいつも「少数派の声」に宿る！

## ニッチトップ戦略

### 1 ニッチトップ戦略とは

ピーター・ドラッカーは「ニッチ戦略とは、限定された領域で実質的な独占を目指すもの」と説いています。つまり、誰もが参入する大きな市場（レッドオーシャン）で競争するのではなく、**特定分野でトップの座を確立することが利益につながる**のです。

建築不動産業に置き換えれば、以下のようなポジションを確立することが、まさに「ニッチトップ戦略」と言えます。



豊富な不動産情報を提供できる建築会社  
地域密着の土地活用の第一人者



木造大規模建築のパイオニア



女性専用セキュリティ賃貸住宅で圧倒的な支持

### 2 ニッチトップ戦略の条件

この戦略を成り立たせるためには、次の2つが必要です。

#### 1 特定の顧客が強く求めているが、他社が対応していないニーズを掴むこと

- 例 バリアフリー改修、サービス付き高齢者住宅、女性専用賃貸、倉庫兼ガレージ住居など

#### 2 自社の強みを活かし、独自化や圧倒的な差別化を図ること

- 例 木造耐火技術を用いた中大規模建築、地域密着の迅速対応、土地活用／ウハウ

### 3 「適所生存」という考え方

自然界では「強い者が生き残る」だけではなく、「自分に合った場所で生き残る」という例も沢山あります。建築不動産業も同じで、競争の激しい注文住宅やマンション市場で消耗するよりも、未開拓のニッチ市場を選べば高収益を実現できるのです。例えば…



大手が手を出しにくい  
借地権市場や再建築  
不可物件の活用



中規模企業のための  
木造倉庫市場



高齢者向け住宅  
リフォームに特化

こうした分野なら、競争を避けながら独自の強みを發揮できる。

## 4 現状分析のポイント

ニッチトップ戦略を始めるには、まず自社の事業を「顧客視点」で見直す必要があります。

### 01 何を売っているのか

住宅や店舗ではなく、「安心して暮らす空間」「働きやすい環境」を売っている。

### 02 どんな価値を提供しているのか

- ・機能的価値 → 耐震・省エネ・デザイン性
- ・自己表現的価値 → 持ち家というステータス・街並みに調和する景観
- ・経済的価値 → 光熱費削減・資産価値の維持
- ・情緒的価値 → 安心・快適・地域とのつながり

### 03 強みは何か

- ・他社ができない  
→ 独自の木造建築技術・地域不動産ネットワーク
- ・他社がやりたがらない  
→ 面倒な借地権案件・空き家再生・築古マンションの管理とリノベーション

## 5 理想の事業を描く

ドラッカーは「事業の定義が、その会社の進む道を決める」と言います。



「建売住宅をつくる会社」です！

ではなく、以下のように定義すると…



「安全で快適な住まいを供給し、継続的にサポートする会社」です！

結果 リフォーム・管理・土地活用まで事業領域が広がり、地域になくてはならない会社として認知してもらえる。

また、部門別に集中すべき分野を徹底することも重要です。

例えば、「木造中大規模建築に特化」・「地域密着型賃貸管理を強化」・「高齢者向け住宅改修のリーダーになる」といったように、「やらないことを決める」ことで、会社や各部門の方向性が鮮明になります。

## 6 事業展開の3つの方向性

01

### シングル ニッチトップ戦略

例 木造耐火建築に集中し「東葛地域の木造倉庫といえばA社」と言われる存在になる。

02

### マルチプル ニッチトップ戦略

例 空き家再生・戸建て賃貸・高齢者住宅改修と、関連ニッチ市場を複数展開でシナジーの拡大。

03

### BtoB ニッチトップ戦略

例 地域の優良法人と、リフォーム・修繕及び不動産の御用達会社を展開。

## 7 ニッチシフトの3つの方法

01

### 市場を絞り込む

例 単なるリフォーム業から「耐震リフォーム専門業者」へ。

02

### 市場をすらす

例 新築だけでなく、空き家再生や築古ビルのリノベ市場に参入。

03

### 市場を変える

例 住宅中心から、地域福祉施設や木造倉庫などの社会インフラ建築へシフト。



## まとめ

- ニッチトップ戦略とは「眠れる強みを掘り起こして稼働、粗利益率を高め、新しい顧客層を開拓する戦略」。
- 必要条件は「特定顧客が熱望しているニーズ」+「独自化や圧倒的な差別化」。
- 現状分析→理想事業仮設→集中領域の決定→事業展開とニッチシフト、という流れで実践する。



建築不動産業は「地域」「顧客層」「建築分野」を切り口に、無数のニッチ市場が眠っています。そこに自社の強みを組み合わせれば、競争を避けつつ「地域で一番頼られる存在」になれるのです。

## 最大効果のクチコミ戦略

人は広告よりも、「**身近な人の体験談**」に強い影響を受けます。特に地域密着型の不動産・建築業では、お客様の声が最大の集客力になります。



あの会社は親切だった。

……→ 最大の集客力に！



担当者が信頼できた。

商品の検討において、**76%の人が「友人・家族からの口コミを参考している」という調査結果**もあります。今回の『人生を豊かにする』という小冊子シリーズも**クチコミを通して**会社の信用に良い影響を与えてています。

## 1 低成本・高効果

SNSや紹介制度を通じて、広告費を抑えつつ顧客数・ブランドの信頼を増やせます。

## 2 企業理念の体現とリンク

経営理念が日常の言動や対応に滲み出ることで、自然と「**語りたくなる会社**」になります。これはクチコミの最大源泉です。



「語りたくなる会社」  
になる

→  
口コミの  
最大源泉

経営理念が日常の言動や  
対応に滲み出る

## 3 成功させる3本柱

### 1 体験価値(カスタマーエクスペリエンス)の徹底

- 顧客満足ではなく、**感動レベルの対応**を目指す。
- 社内で「お客様にありがとうと言ってもらえた事例」を全体朝礼などで共有。

### 2 発信の設計

顧客が**自然に話したくなる要素**(ストーリー、驚き、心温まる接点)を意図的に作る。

例 「祭で出会った縁で家を建てた」など、話したくなる出来事。

### 3 社内文化づくり(=社員教育)

- 「理念をどう体現するか」を社員が言語化できるように教育。
- クチコミを生み出す行動を**数値化&表彰**することで行動促進。

例 「ありがとうカード」「PSで紹介顧客数ランキング」など。

## 4 社員教育の具体例

### STEP 01 理解と共感(理念教育)

- ・「理念に沿った対応事例」を月単位に全体朝礼で発表

### STEP 02 共感力の育成

- ・「相手視点で考える」練習
  - 例 接客ロールプレイ、事例ディスカッション
- ・「なぜこの会社が好きか」を自分の言葉で話すトレーニング

### STEP 03 クチコミ行動の仕組み化

- ・「お客様の声」を毎回ヒアリングし、称賛・共有
- ・SNSでのレビュー促進をナチュラルに組み込む
  - 例 お客様の声特集ページ

### 地域密着型ならではのクチコミ強化策

施策	内容	期待効果
地域清掃・花植え	社員が参加しSNS投稿可	地域の方の共感 +企業の信頼感UP
ご近所紹介制度	成約者が近所に紹介で特典	近隣ネットワーク強化
新お客様感謝祭	OB顧客と地域の 交流イベント	SNS投稿や紹介に つながる場
地域店舗とのコラボ	地元飲食店と ノベルティ協賛	双方の顧客ヘリーチ可



## 5 強みを活かす

「地域とともに」→クチコミの源泉です。売上重視よりも**関係構築重視**の行動が結果的に紹介を生みます。理念を「**実践する社員**」の存在が、口コミマーケティングの最大エンジンです。

### 01 資料作成

- ・クチコミを生む行動事例集(社員向け)
- ・理念×クチコミ施策マップ
- ・顧客からの「声」を生かしたマーケティング戦略
- ・1年間の社内教育+実行計画スケジュール案

### 02 接客対応での行動

- ・お客様の名前を覚えて呼ぶ
  - 例 「○○様、いらっしゃいませ！」
- ・お子様やご高齢者への気遣い(ドリンク・椅子・話しかけ)
- ・必要のないセールスを控え、誠実なアドバイスを優先

### 03 アフターフォロー

- ・引渡し後1カ月以内に2回以上の住み心地フォロー電話
- ・手書きの感謝ハガキや季節の挨拶
- ・小さな不具合にも即対応し「安心」を伝える

### 04 地域との関わり

- ・ゴミ拾い・花植えイベントに参加(SNSの活用)
- ・お客様が通う店舗や施設の名前を覚えて会話に活かす
- ・地元学校や商店街との連携挨拶や差し入れ

### 05 感動体験の創出

- ・契約記念に家族写真+メッセージボードを贈る
- ・お子様の誕生日にバースデーカードを送る
- ・雨の日に傘やタオル、温かい飲み物を提供

### 06 社員間の習慣

- ・ありがとうカードを部署横断で運用
- ・「今日のお客様の笑顔」共有スレッド

## クチコミ施策マップ

経営理念要素	実践行動	期待される 口コミ効果	現場での実行例
地域社会に信頼 される会社	地域清掃 高齢者施設訪問 学校連携	地域住民からの紹介 行政との信頼形成	当社ユニホームで参加 活動内容をSNSに掲載
お客様の満足 幸福の実現	誠実で丁寧な対応 記念品贈呈	SNS投稿や口コミ サイトでの高評価	接客時に名刺裏へ 一言メッセージ添える
社員の幸福	社内表彰 感謝文化の共有	社員の意識向上が 行動に反映	ありがとうカード配布 Slack共有
誰からでも 愛される会社	子ども向け・ 高齢者向けの工夫	ご家族経由の紹介 地域イベントでの信頼	イベント時にお子様 ブース設置



## 6 顧客からの「声」を生かしたクチコミ・マーケティング

### 01 声の収集(共有ストックの設定)

- ・アンケート(引渡し時・アフターサービス時)
- ・営業担当による聞き取りのメモ化と共有
- ・SNSやGoogleクチコミの定期チェック

### 02 声の分類



……→ 親切・丁寧・対応が早いなど



……→ 待ち時間・説明の不明瞭さなど



……→ 涙が出て・一生忘れないなど

### 03 改善と活用

社内で毎月「今月の声共有会」開催

- ・喜びの声 → HPや広告へ引用(許可取得した上で)
- ・改善点の声 → 研修テーマとして採用
- ・感動の声 → 社内報や朝礼で共有し文化にする

### 04 拡散設計

- ・クチコミ投稿特典(お米や記念品など)
- ・紹介キャンペーン継続強化  
→ ご紹介者・被紹介者の双方にメリット
- ・OB顧客感謝イベントで「クチコミの輪」拡大

»» 1年間の社内教育+実行計画スケジュール案

## 1年間の社内教育+実行計画スケジュール案

月	施策内容	KPI(目標指標)
4月	キックオフ:理念とクチコミの意義を全社員へ共有(全体研修)	参加率90%以上 満足度アンケート実施
5月	感謝行動ワークショップ(ありがとうカード運用開始)	月100枚以上配布 事例投稿数50件以上
6月	顧客の声分析と改善会議(部門横断)	改善案提出数10件以上 改善実施3件以上
7月	夏の地域イベントへ参加(SNS発信付き)	SNS投稿数20件以上 地域協力団体数3件以上
8月	OB顧客向け「感謝の手紙」月間	手紙送付数50通以上
9月	ロールプレイ研修(理念を言葉にする訓練)	研修参加者満足度80点以上
10月	地域活動+記録動画制(YouTube活用も)	YouTube再生回数300回以上
11月	クチコミ優良事例の社内表彰(半期ベスト3)	ノミネート事例数10件以上
12月	社員感謝祭(感動の声・改善事例・年度方針)	社員参加率95%以上
1月	新年の誓いカード+クチコミ紹介制度再周知	カード提出率95% 紹介制度説明会開催
2月	社員感謝祭クチコミ促進:地域団体・学校との連携アイディア会議	具体的企画案提出数5件以上
3月	全体振り返り+理念浸透度チェック&個別フィードバック面談	面談実施率100% 理念理解度80点以上

## 7 ホワイトペーパー



### ホワイトペーパーとは

お客様への情報提供のために作成される資料のこと、重要なマーケティング手法の一つ  
(お客様=顧客や潜在顧客)

ホワイトペーパーは、企業のマーケティング活動において重要な役割を担います。たとえば、以下のような効果が期待できます。

- ☑ 企業イメージの向上
- ☑ 将来の見込み客(リード)の獲得
- ☑ 顧客との信頼関係の構築

### ホワイトペーパーの種類と内容

ホワイトペーパーには、目的や対象(ターゲット)に応じていくつかのタイプがあります。

### ホワイトペーパーの種類とターゲット

ターゲット	ホワイトペーパーの種類
興味・関心段階	関心のある小冊子・入門ガイド・用語集
潜在顧客向け	役立つ情報提供(例:調査レポート・アンケート結果) セミナー資料・イベントレポート・トレンド情報や地域情報(地域新聞など)
比較検討段階	導入事例・サービス資料・カタログ・チェックリスト



このように、顧客の検討段階に合わせて適切な形式を選ぶことがポイントです。

## ホワイトペーパーの活用方法

作成したホワイトペーパーは、次のように効果的に発信することが重要です。

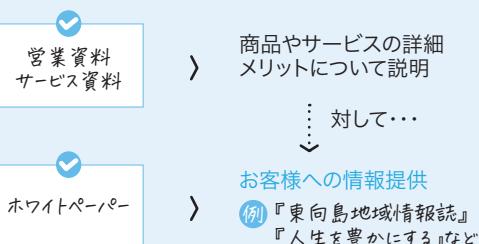
- ☑ メルマガやSNSで一部を紹介し、ダウンロードを促す
  - ☑ セミナーやイベントで、SNSフォローやメルマガ登録を促し、見込み客を増やす

ただし、メルマガ登録者数やSNSのフォロワーが少ない場合は、効果が限定されるため、**発信力の強化も同時に進める必要があります。**

## まとめ

ホワイトペーパーは、作成すること自体が目的ではなく、  
**活用して成果を出すことが大切**

「誰に向けて、どんな内容を届けるか」「どうやって届けるか」を明確にし、マーケティングの一環として戦略的に取り組むことで、見込み客の獲得や企業価値の向上につながります。



「売り込み感」「広告感」がないため、より多くの方に目を通してもらいうやすい事も特徴で、**クチコミの活性化による紹介促進の効果も大変大きいです。**

## 8 リファラルマーケティングとの違い



リファラルマーケティング(Referral Marketing)とはある商品やサービスを利用したユーザーが親しい人に紹介することで、その商品やサービスの価値が波及していくことを狙うマーケティング手法

「リファラルマーケティング」と「クチコミ・マーケティング」は似ていますが、狙いや仕組みに違いがありますので整理しましょう。

## リファラルマーケティング (Referral Marketing)

既存ユーザーが友人・知人に  
「紹介」することで新しい顧客を  
獲得する仕組み

### 特徵

- ・企業が意図的に「紹介プログラム」「インセンティブ(割引、ポイント、特典)」を用意することが多い。
  - ・紹介した側と紹介された側双方にメリットがある場合も多い。

(例) Uberの「友達を紹介すると両方にクーポン」、SaaSの「紹介で月額料金割引」など

### キーワード

## 紹介・インセンティブ・仕組み化

### 特徵

- ・企業が直接コントロールしにくく、利用者の満足度や話題性に依存。
  - ・報酬や特典がなくても自然発生的に広まる。SNSやレビューサイトでの拡散も含まれる。

### キーワード

### 自然発生・自発的な共有・信頼性

### »»> 違いのまとめ

## 違いのまとめ

### リファラルマーケティング



企業が仕組みを用意し、  
紹介行動を促す「仕掛け型」

### クチコミ・マーケティング



顧客の自発的な体験共有に  
依存する「自然拡散型」

つまり…

リファラル=「紹介を仕組み化」したもの

クチコミ=「自然に発生する会話」を活用するもの

こう考えると分かりやすいでしょう。ただし、企業が戦略的に使用しているクチコミ・マーケティングは両方を包括したマーケティングと解釈して下さい。

- MEMO -



## 「心の豊かさ」から生まれる新マーケット

現代社会では、物質的な豊かさよりも「心の充足」に価値を見出す層が増えています。

こうした層は「SBNR(Spiritual But Not Religious)」と呼ばれ、特定の宗教には属さないものの、「心・身体・自然・つながり」といった要素を重視するライフスタイルを実践しています。

この層のニーズを的確にとらえることで、A社が展開する「建築・不動産・賃貸・高齢者住宅」それぞれの事業に、新たな市場機会が創出されます。つまり、そこにブルーオーシャンがあります。

### SBNR市場へのアプローチ方針

方針	内容
①テーマ設定	「Spiritual Wellness & Sustainable Life」 「心の健康×持続可能な暮らし」
②商品化	「内面の充実」「自然との共生」「静けさ」「感性の目覚め」を満たす住空間を提案
③顧客層	健康志向の単身者・子育てを終えた夫婦・セミリタイア層・ヨガ/瞑想愛好者

### 1 戸建住宅・注文住宅「心を整える住まい」

内容例 → 瞑想室付き・内庭付きプラン／五感を意識した設計(音・光・香)

素材提案 → 無垢材／珪藻土／自然塗料

キーワード → 感性／静けさ／余白／自然とつながる

提案ツール → 瞑想付きモデルルーム／呼吸法体験会イベント



## 2 中規模建築(店舗・複合施設)SBNRウェルネス拠点

- 業態例 → マインドフルネス・リトリート施設／オーガニックカフェ併設の複合施設
- 空間設計 → 自然素材／禅的構成／静寂重視の音環境
- 連携例 → 地元のヨガ講師／自然食品の店舗との協業
- ポイント → 地方創生やSDGs補助金活用の可能性や、公民連携型プロジェクト化も検討



### マインドフルネス・リトリートとは？

日常から離れて、自然豊かな場所などで、マインドフルネス瞑想やヨガ、食事、散歩などを通して、心身をリフレッシュさせるプログラムで、多くの効果が実証されています。

- ・**ストレス軽減**: 日常のストレスから解放され、心身のリラックスを促す
- ・**心の平穡**: 瞑想などを通して、穏やかな心を育む
- ・**集中力向上**: 思考をクリアにし、目の前にのこと集中する力を高める
- ・**自己理解**: 自分自身の内面と向き合い、自己理解を深める
- ・**健康増進**: 自律神経のバランスを整え、睡眠の質を改善する効果も期待

## 3 高齢者住宅「魂のケア」を考慮した住環境

- コンセプト → 「終の棲家」ではなく、「静かに生きる場所」
- 特徴例 → 思い出のギャラリー／静かな看取り空間／個別の祈りの空間
- 連携例 → 看護師・医師との心のケア連携／僧侶ではなく「ナラティブケア専門家」との協業



### ナラティブケアとは？

患者の語る「物語(ナラティブ)」を重視し、その物語に寄り添いながら、共に問題を解決していくケアや支援の方法です。



## 4 賃貸・不動産管理「心を癒す賃貸」

- 商品内容 → 防音・断熱リノベ／瞑想コーナー付きワンルーム
- サービス提案 → 入居者向け「心の健康プログラム」提供(ヨガ／森林浴ツアー)
- 差別化ポイント → 「利便性」より「精神的安定」を提供する価値へシフト
- ブランド化案 → 「静けさ賃貸」シリーズ(例: Quiet Life NEST)



## 5 モデルハウス／プロモーション戦略

施策	内容
モデルハウス	内庭・瞑想室・書斎など、精神的価値を体感できる空間演出
イベント	「内観リトリート体験会」「静けさの朝活」など、心を整える体験を提供
パンフレット	「自然とつながる暮らしの提案書」「五感で感じる心の住まい」などのタイトルで制作
協業	ローカルなマインドフルネス講師 オーガニック食材提供業者と共に

## 6 中長期の取り組みステップ

フェーズ	内容
1年目	モデルルーム・プロモーション展開 顧客ニーズの可視化
2年目	地域資源×SBNRマーケティング(空き家×禅、森林×リトリートなど)企画化
3年目	自社ブランドの確立:「Spiritual Wellness Home」事業部新設も視野に

## 7 準備すべき課題

- 01 「瞑想付きモデルハウス」設計案  
パンフレット用キャッチコピー＆構成案開封率
- 02 SBNR住宅用ネーミング案  
空き家×SBNRプロジェクト構想書  
**例** 空き家を「静寂な瞑想の館」に再生

## 8 一生住みたいと思える住宅とは、たぶんこうです！



- ・五感が癒される静けさ（音・香り・光・肌触り）
- ・「なにもしない」ことが許される空間
- ・時間を忘れて内面と向き合える余白

### 「住むこと」がそのまま「整うこと」になる家

これを実現するためには、以下のような工夫が具体的に効いてきます。

#### 「瞑想付きモデルハウス」設計アイディア

項目	内容
瞑想ルーム	床は畳または無垢材、壁は珪藻土や和紙クロス 自然光が柔らかく入る窓と障子 照明は調光式で間接光
音環境	鳥のさえずりや川のせせらぎを再生できるサウンドバー 外音を遮断する断熱性・遮音性の高い建材
香りと空気	アロマディフューザーやヒノキの香りが漂う空気環境 観葉植物や漆喰で空気浄化
自然との接点	ウッドデッキや小さな禅庭で朝日を浴びながら お茶が飲める場所
連携体験	地元のヨガ講師と連携し 「週末の朝ヨガ体験付きモデルハウス見学会」

## 9 本当に帰りたくなる住まい



ハード(建物)だけでなく、  
ソフト(体験)にも価値が  
ある時代にマッチ

地場産木材・和文化・  
地元講師との連携で、  
地域ブランド化にも寄与

「静けさ」や「自己との対話」  
は高齢者にも重要なテーマ

建築部設計課及び工事課と営業が協同してモデルハウスの企画やパンフレット構成などを考えていく。また、「SBNR対応住宅認証」や「瞑想建築士」などの肩書きをあってブランド化するのも面白い展開です。



## 10 最後に

SBNRマーケットは、「心の余白」に価値を見出す人々のための市場です。A社のように地域と深く関わりながら建築・不動産業を展開する企業こそ、この動きに共鳴し、社会に価値を提供する主役になります。



今後、SBNR層の感性に寄り添った「心を整える空間」  
づくりを通じて、「選ばれる企業」「地域と共に心を育てる  
企業」へと進化できるでしょう。

参考:『「心の豊かさ」の探求から生まれる新たなマーケット』

株式会社博報堂ストラテジックプランニング局(編著)、株式会社SIGNING(編著)

## 新たな営業戦略

今、私たちを取り巻く市場環境は激変しています。

人口減少、世帯数減少、1世帯あたり人数の減少という社会構造の変化は加速し、従来の延長線上の戦略では生き残りすら難しい時代に突入しています。中小の建築・不動産業にとって、これまで主戦場としてきたBtoC市場だけに依存するビジネスモデルは限界に達しつつあります。

こうした逆風を打破し、持続的に成長していくために  
は、これまで以上にマーケティングを強化し、戦略を  
大胆に転換することが不可欠です！



まず、地域密着型の強みを発揮しつつも、BtoB市場への参入は必須です。法人取引を開拓できなければ、金融機関とのビジネスマッチングも十分に機能しません。

BtoB市場を  
獲得できれば

非住宅の倉庫や  
事業用建物など  
幅広い案件に  
対応できる

さらに…  
「お抱え建築・不動産  
会社」として企業と  
長期的な関係を  
築くことが可能



これは、まさにブルーオーシャンを発掘する大きなチャンスです。

一方で、BtoC市場も軽視できません。特に「リキッド消費」の潮流に対応し、エリアを越えて需要に応える賃貸物件の拡充や、借地権市場・高所得エリアへの展開など、視点を変えることで無数のマーケティング施策が生まれます。今後の重点戦略は次の4点に整理できます。

- 1 BtoB参入が生き残りの道
- 2 強みを生かしたBtoC市場の拡大
- 3 リキッド消費に対応した賃貸拡大と強化
- 4 経営指針を実践し、地域に根ざした勝利の道を拓く

これらを実行するための中核となるのが、法人・個人一体営業(法個人一体営業)の推進です。

### 法人・個人一体営業(法個人一体営業)

II

法人と個人を分断するのではなく、一人の担当者がワンストップで対応し、営業力を総合的に強化していく仕組み

法人営業のノウハウを全社に展開し、従来型の「売って終わる営業」から脱却して、コンサルティング型営業へと進化させます。さらに、法人・個人を問わず幅広いニーズに応えるためには、ダブルスキル人材の育成が欠かせません。

＼法人業務／

企業提案・  
開発相談など

＼個人業務／

住宅提案・  
ローン相談など



2つの業務を横断的に扱える  
営業人材を育てる

法人業務と個人業務を横断的に扱える営業人材を育て、チーム営業によって情報を一元管理し、地域との結びつきを強化していきます。

最終的な  
ゴール

= 単なる取引関係ではなく、地域創生に寄与する強固な信頼関係の構築

今こそ、マーケティングの力を再定義し、法人・個人を包括した営業体制の進化によって、新時代の地域密着型ビジネスを切り拓いていきましょう。

## マーケティングの神髄

私にとって大切な恩人であり、尊敬してやまないのが、ファンケル会長・池森賢二氏です。その言葉の中に、私自身が「まさにマーケティングの神髄だ」と感じた一節がありますので、ご紹介させていただきます。



著者

「常に感性を磨き、ハングリー精神を持って物事を見れば、必要な情報はいくらでも得られる。」

世の中は日々ものすごいスピードで変化しています。そんな中で正しい意思決定を行うためには、普段から感性を研ぎ澄まし、**自分の目で情報を見極める習慣**を持つことが大切だと、池森氏は語られています。

小さな新聞記事の一行でさえ、会社にとって大きなヒントとなることがあります。大事なのは、日頃から「**探そう**」という気持ちと「**もっと知りたい**」という前向きな姿勢を持ち続けることなのです。



また池森氏は、**ビジネスの原点を「不」の解消にある**と説かれています。

## 不安を安心に、不快を快適に、不満を満足に変える――

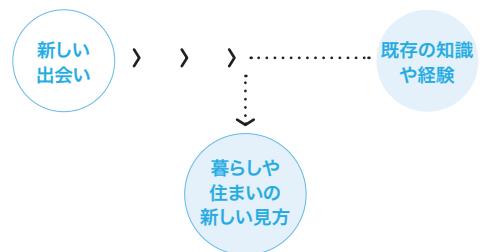
そうした工夫や商品づくりが、必ず新しいビジネスチャンスにつながるのです。一日の終わりに「今日はこんなことがあった。自分ならこうしたい、こう変えればもっと良くなる」と振り返る。その小さな積み重ねが、新しい価値を生み出すきっかけになるのだと思います。

池森会長の言葉は、私にとって経営の指針であるだけでなく、生き方を考えるうえでの大切なヒントにもなっています。これからもその学びを大事にしながら、一歩ずつ前に進んでいきたいと思います。感謝の気持ちを込めて、ご紹介させていただきました。

## 今後のマーケティングについて

社会は今、情報革命によって急速に変化しています。建築・不動産業もその影響を受けており、これから必要なのは「**まだ目に見えていない市場や価値を発見する力**」です。

そのためには、普段の業務や業界の枠にとらわれず、新しい場所に足を運び、新しい人と出会うことが欠かせません。そうした経験が積み重なると、既存の知識や経験と結びつき、これまでになかった「**暮らしや住まいの新しい見方**」が生まれてきます。



特に、私たちが大切にすべきは**顧客の潜在ニーズをどう見抜くか**です。単なるヒアリングでは拾いきれない部分を見つけるには、

お客様の日常を観察 → 仮説を立てる → 実際に検証する

このサイクルを地道に繰り返すことが効果的です。たとえば「なぜこの地域で戸建てが選ばれるのか」「なぜリフォームで暮らしを変えたいと思うのか」といった問い合わせを深掘りすると、表に出ていない本音が見えてきます。



## 注意点

また注意すべきは、**業界の常識に縛られすぎない**ことです。建築=住宅、木造=戸建てといった固定観念にとらわれていては、新しい需要を逃してしまいます。

むしろ**業界外の事例や異分野のアイディアに触れることで、これまで気づかなかつた可能性が見えてきます**。今の時代、価格や機能だけではお客様に選ばれません。住まいを通じて得られる「安心感」「豊かさ」「自分らしさ」といった心の価値こそが意思決定のカギになっています。

### 意思決定のカギは住まいを通じて得られる心の価値



お客様の心の動きを理解し、共感をベースに提案していくことが、これから競争優位につながります。これからマーケティング戦略で意識すべきは次の4点です。

<b>①</b> 新しい出会いや経験から 発想の幅を広げること	<b>②</b> 顧客の日常を観察し、 潜在ニーズを掘り起こすこと
<b>③</b> 業界の常識を超えた 新しい価値を発見すること	<b>④</b> 顧客の心の動きを理解し、 共感を軸に提案すること

これらを実践していくことで、私たちは時代の変化に流されるのではなく、むしろ先を行く存在になれるはずです。

## - MEMO -



