

## 家づくりにおけるマーケティング方法の追求

—作り手と住まい手の適正なマッチングを目指して—

森と木のクリエイター科 木造建築専攻 三輪 昂寛

### 1. 研究背景

松井先生が何気なく発した「どれだけホスピタリティのある対応をしても出来上がった建築が良いものでなければそれは嘘になる」という言葉が研究の発端である。良い建築とは何か、住まい手が良いにたどり着くためにはどうしたらよいかと疑問視し、作り手が適正な情報発信を行うことで、住まい手が「良い建築」にたどり着きやすくなるのではと考えた。そこから情報発信に課題を抱える作り手への発信手法の提案を研究し始めた。

### 2. 事前調査

水野設計室の水野氏との交流をきっかけに「木の家ネット岐阜」に加盟する設計士・大工の方々へ現状調査をする機会を得た。

各社へのヒアリングを通して情報発信以前に、自社を理解していないことやマーケティングについて課題を抱えていることが分かった。ここから、情報発信という最終的なツールではなくその前段階の自社理解・分析が必要だと見えてきた。

### 3. 目的

事前調査を踏まえ、自社理解・分析を促すツールを作成し、作り手に実践してもらうことで、作り手の自社分析・マーケティングのサポートを行うことを目的とする。同時に情報発信の参考資料を作成し、自社分析後の情報発信に生かしてもらい、適正な情報発信を目指してもらう。

### 4. 研究方法

本研究は経営学の研究分野と類似する。経営学は事実に基づく学問であり、ある企業の手法と結果から傾向を分析し応用展開する学問である。

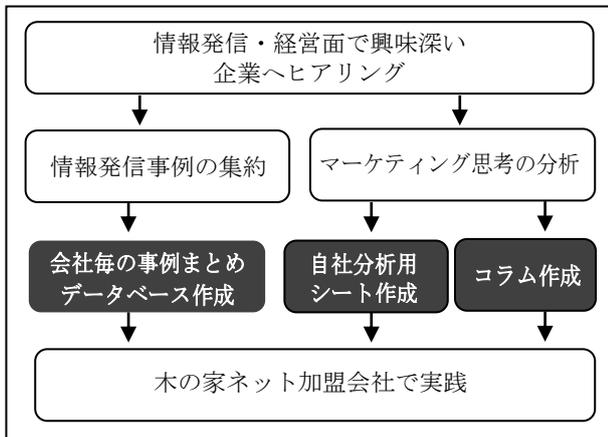


図1 研究フロー

本研究では①企業へのヒアリング②本からの考察③コンサル会社へのヒアリングを通して現実を分析・集約し提案へ展開していくこととする。研究フローは図1の通りである。3 段目が本研究の成果物であり、研究のメインツールとなる。

#### 4-1 作り手ヒアリング調査・分析

ヒアリング先は下記5 条件のもと11 社選定した。

- ①木造の家づくりをしている
- ②国産木材を使用することを大切に考えている
- ③情報発信を積極的に行っている
- ④家づくりへの想い・会社方針等興味深い項目がある
- ⑤事業規模は最大年間数十棟までとし、住宅展示場への出店をしていない会社

また、ヒアリング内容は表1 に示す8 つのカテゴリ、最大49 個の質問を設定し、事前に伝達した。

表1 ヒアリング内容

質問カテゴリ	狙い
自社の強み・こだわりについて	各企業の類似性・共通性の分析 強みの考え方の原点を探る
ターゲット設定について	ターゲット設定の必要性を探る
マーケティングのきっかけ	今に至るきっかけを探り提案に生かす
コンサルへの意識	本研究の有用性を探る セカンドステップへつなげられるか探る
情報発信の基本思考と媒体について	情報発信方法を詳細に探る 成功パターンと失敗パターンの違いを探る
情報発信の成功と苦労について	
情報発信の効果測定について	
顧客動向・集客について	集客方法を探る

「強み」と「情報発信」は必ず質問し、会話の流れや時間を重視してヒアリングを進めるため、すべての質問項目を網羅しない場合もある。

ヒアリングを通して、自社の強み・こだわりの考えは「住まい手思考」「作り手思考」「社会思考」の3 種類に大分類できることが見えてきた。ターゲット設定は具体的に設定していない作り手が多数だったが、実行する会社からは会社運営及び情報発信の上での軸になるという意見があがり、メリットが読み取れた。一方でヒアリング中、「面白いテーマ」「自己分析シートを実践してみたい」という声が上がリ、作り手からの需要が感じられた。

また、ヒアリングの際に多くの作り手から同業者との繋がりや有用性が語られた。詳細はヒアリングコラムにまとめた。コラムは他社の取り組みを知る第一歩として有益なものになると感じた。

#### 4-2 書籍調査・分析

業界紙である「住宅産業大予測」「工務店の為の危機突破読本」や、日本一の工務店と呼ばれる「シンケ

ン」の元社員が綴った書籍を調査した。前者は業界動向の書籍として有名で、購読している作り手も多い。

書籍はいずれも「興味深い」と思えるものではあったが、読んで満足してしまう危険性ははらんでいると感じた。書籍を読んでエッセンスを抽出すること、自分事と置き換えること、実行することは力のいることである。また、そもそも書籍を選定することや読むことにハードルを感じる人もいるため、書籍情報を自社マーケティングに生かすことは容易ではないと感じた。エッセンスの抽出でいえば実際の作り手からヒアリングで得られた声の方が具体的でその意図もわかりやすく参考にしやすいだろうと想定された。ここからヒアリングコラムの有用性を伝えられると感じた。

#### 4-3 コンサル会社等調査・分析

工務店の会社運営改革を行う「住宅産業塾」の長井氏および、工務店のブランディング・広告サポートを行う「アドブレイン」の塚本氏にヒアリングを行った。

両社から「一般コンサル会社では効果が出にくい」という意見がでており、依頼先の選定の重要性がわかった。塚本氏からはコンサル会社に「丸投げ」しては効果がないと語り、またトップダウンではなく社内の風土を整え同じ方向を向けてから、自社分析を踏まえて依頼することの重要性が語られた。ここから自社分析シートの有用性が見えてきた。塚本氏からも有効なものになりえると意見が出た。

#### 5. 自社分析シート作成

自社分析シートはヒアリングで得られたエッセンスをもとに、表3に示す5つのカテゴリで作成した。

表3 自社分析シートカテゴリ

カテゴリ	狙い
自社の強み・こだわりを考える	家づくりの方針設定の第一歩
自社の家づくりを好きそうな住まい手を考える	ターゲット・ペルソナ設定の第一歩
自社のイメージを考える	ブランディングの第一歩
情報発信を考える	情報発信方法・ツールを考える第一歩
これから先を考える	未来設定と行動の逆算

1 ページ内の記入項目数を減らし、質問文をできる限り平易な言葉遣いにするなど、記載しやすい体裁を意識して作成した。図2が自社分析シートの一例である。シート内には「ターゲット設定・ペルソナ設定」の意味など質問項目の有益性を示唆するミニコラムも記載している。

図2 自社分析シート

#### 6. 情報発信事例・データベース作成

情報発信方法の参考にしてもらうことを目的として、ヒアリング先各社が行っている情報発信方法を個社毎に「アナログ」と「デジタル」で分けてまとめた個社毎の情報発信事例と、全社の情報発信手法をまとめたデータベースを作成した。前者ではあくまで概要を記載し、より詳細に知りたい場合はデータベースを参考にしてもらう狙いだ。

#### 7. ヒアリングコラム作成

自社分析シートに反映できないまでも個社毎の特徴的な取り組みをまとめた。他社の思考を知り、自社の取り組みの参考にすることを目的に、各社へのヒアリング内容をもとに作成した。できる限り平易な言葉で読みやすい文章表現・構成を意識して作成した。

#### 8. 自社分析の実践

実践は表4に列挙する2社に依頼した。

表4 実践先

実践先	選定理由
岩井工務店	木の家ネット岐阜加盟大工 情報発信についてこれから力を入れたいという希望があったため
井関屋	木の家ネット岐阜加盟大工 これから力を入れて取り組んでいきたいと考えている作り手のため

実践は対面で行い、全資料の説明をした後、記入に困っている様子が感じられた際は、考えを伺い、対話を通して一緒に整理しながら進めた。

実践後にはアンケートを用意し、各カテゴリおよび全体の満足度を5段階で評価してもらった。全ての項目で4以上の評価を受け、自社分析シートの総合評価としては5となった。具体的には「実践することで見えてきたことがあった」「ぼんやり考えていたことが明確になった」「毎年やりたいと思った」という声が上がった。一人では質問の意図が理解しきれないかもしれないという意見もあり、ツール単体の課題が見えた。

また、情報発信事例も参考になる資料だという評価を得た。コラムは共感できる内容もあると意見も上がる一方で、自分自身とコラムで紹介されている人の職種や方向性の違いから、参考にならないと判断し読むのを辞めてしまう様子が見受けられ、実践を通して使い方の課題が見えてきた。

#### 9. まとめ

本研究は作り手の自社分析、マーケティング、情報発信のサポートを目的としてきた。作成したツールの実践を通し、作り手が自分を見つめ直し整理し、次に踏み出す一歩が見付けられた様子から、その目的のファーストステップを達成できたと判断するとともに、自社と向き合うことの重要性が感じられた。作り手には、整理したことを実践し続け住まい手に「良い建築」を届けて欲しい。