

【地域NO1工務店】

—脳科学マーケティングによる経営安定化—

木の建築設計



はじめに

住宅業界は**コロナ・ウッドショック・円安資材高騰**で厳しい環境にあります。すでにコロナ関連補助金の打ち切りによって、建設会社の倒産件数は**増加傾向**にあります。

ハウスメーカーは新設住宅着工数が落ち込む中、経営維持のために**【SNS集客】**に社運をかけて取り組んでいます。他方、地域工務店は生き残りのためにハウスメーカーに負けないマーケティングが必要です。そこで最先端の**【脳科学マーケティング】**の方法によって**経営安定化の対策**を提案します。工務店がマーケティングを外注するケースはまだ少ないのですが、他の分野では普通に**マーケティング・コンサルタント**を入れて、経営を安定化させています。

日本の中小企業にはまだ**NLP（神経言語プログラミング）**や**【成功の法則】**があまり浸透していませんが、そのマーケティングの方法を採用した企業は短時間に成果を出しています。

コロナショックで経営環境が厳しい工務店の経営安定化には最先端の**【脳科学マーケティング】**の方法の採用をお勧めします。よろしくご検討いただければ幸いです。



これからの工務店経営はこれ！

大谷翔平選手はご存じですか？

もちろん知らない人はいないと思います。では、大谷翔平選手がなぜ大リーグで二刀流を成功させたかをご存じですか？詳しく知らない経営者は多いかもしれません。

しかし、ほかの分野の経営者は知っている人が多いようです。なぜなら、大谷翔平選手がやっている「**夢のかなえ方**」は最先端の経営術のノウハウと共通しているからです。

それは【**脳科学**】を使っていることです。NLPをベースにして開発された「原田メソッド」を高校時代から今日まで、そしてこれからずっと続けることで夢をかなえています。

「工務店経営にどうして【**脳科学マーケティング**】が必要か」がわかったら、すぐに行動してください。【**脳科学マーケティング**】の大切なことは【**決断**】して、【**行動**】することです。高校生の大谷翔平選手は【**決断**】して、【**行動**】したので、世界の大谷翔平選手になったのです！

躊躇している間にチャンスは過ぎ去っていきます。



自己紹介

私は一級建築士です。伝統的構法の木組みの住宅の設計をしています。国産材や自然素材を使い、植物エキスでシックハウス対策を施した木組みの住宅を提供しています。

30年以上「職人応援団」として職人がいきいきと働けるように法律や制度や仕組みづくりに取り組んでいます。

その実績はゼロトゥワンコンサルティングのサイトをごらんください。

後世に木造の伝統技術を伝えるために本を書いています。

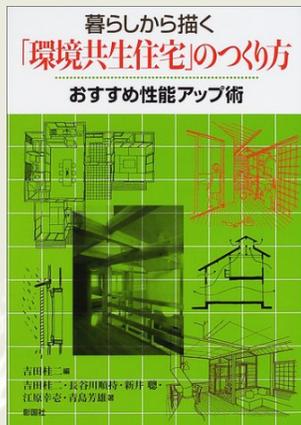
『「環境共生住宅」のつくり方』『木のデザイン最強マニュアル』『新・和風デザイン図鑑ハンドブック』などなどがあります。

私もは一級建築士のほかにマーケティングコンサルタントをしています。

設計事務所は一件一件仕事をとります。長い間、設計の受注に苦勞しました。

そこでマーケティングを学ぶことにしました。3年間400万円以上の自己投資をして脳科学マーケティング学びました。これは本当に目からウロコの方法でした。今はこの方法を工務店経営に役に立ててもらおうようにコンサルタントをしています。

自己紹介



住宅業界は三重苦！

工務店経営者は【コロナ・ウッドショック・円安資材高騰】に悩まされています。

これは今後も続きます。コロナ関連補助金が打ち切れ、これから**補助金の返済**が迫ってきます。それが原因で少しずつ倒産件数が増えてきています。

ウクライナ戦争はまだおさまらず、ロシア産の木材も欧州材も供給が減ったままです。ウッドショックはまだ続くと思われれます。

どの工事現場でも資材の高騰は止まらないようなので見積書の提示は慎重になります。省エネや脱炭素による高スペックの要望はますます**建設コストの高騰**を招きます。

これに対して工務店ができる対策はお客様に**つくり手の事情**を理解していただき、一緒にコストダウンを考える**関係性**を築くことが重要です。

【**脳科学**】は**人間関係を良好にする方法**があるので、それによって住み手と作り手の良好な関係を築きます。そこで**信頼関係**が築ければ**クレームの発生を抑える**ことにもなります。



最先端の経営は【脳科学マーケティング】

私も技術屋なので「良いものを作れば自然とお客さんはついてくる」と教わってきました。しかし、社会の常識はそうではありませんでした。マクドナルドも吉野家も「めちゃくちゃおいしい」から売れるのではなく、マーケティングがしっかりできているので売れているのです。テレビの宣伝で「結果にコミットする」ライザップや電車の広告で「たるみ取り29,800円」のSBC湘南美容クリニックも【脳科学マーケティング】の成功例です。街中でよく目にする歯医者さんの大きな看板も【脳科学マーケティング】による宣伝です。最先端の宣伝はほとんど【脳科学マーケティング】によるものです。

【脳科学マーケティング】がわかると仕事の上でいろいろな役に立ちます。【脳科学マーケティング】を理解しているかどうかで今後の会社の展開が違ってきます。

もし、会社が厳しい状況にある場合は、【脳科学マーケティング】を必ず採用してください。V字回復が可能です。



工務店の倒産の原因はこの2つ

アンケート調査によると、倒産の主な原因は「受注減」と「職人不足」の2つです。

最近インターネット広告では、工務店向けの「SNS集客」の広告が目立ってきました。それはwebマーケティング会社は、工務店の倒産件数の増加と工務店の「SNS集客」対策が遅れているので、工務店をターゲットに営業をかけてきています。

集客よりも受注が大事です。

webマーケティング会社は住宅業界の事情に精通していません。工務店が施工できるエリア、そのエリアへの有効な宣伝方法を考慮に入れていません。お客様はインターネット検索を当たり前のようにする方とインターネットに不慣れなお客様の両方に宣伝する必要があります。かつてのように地縁を活かしているだけでは、インターネット世代のお客様を逃してしまいます。それらの両方に対して宣伝する必要があります。そのために工務店様が施工する対象エリアの環境を個別に聴き取りする必要があります。

集客だけでは受注につながりません。ほかのハウスメーカーにお客様を取られずに契約に至る対策が必要です。

腕の良い職人が集まる工務店

工務店経営者にとって「職人不足」は頭痛のタネではないでしょうか。もし、腕の良い職人が集まるような工務店だと良いと思いませんかでしょうか。

職人不足を解消するには会社の「改革」が必要です。腕の良い職人が自ら選んで来てくれる工務店の環境づくりが必要です。

そのために「12ステップ」をやります。「改革」と言っても大げさなものではありません。普段考えていることを整理して、外から見てこういう会社なんだとわかるようにすることです。すでにホームページをつくるときに経営理念などを作っていると思いますが、それを基にして、職人とお客様にわかりやすくします。

その経営理念が具体的に仕事上、どのように反映されるかを社員の皆さんで共有します。目標を共有することで腕の良い職人が集まってくる工務店になります。お客様も安心して選んで来てくれます。

職人は自分の特技を活かして、SNSや現場の記録や工程管理などのほかの作業もするようになります。

【地域NO1工務店】になる理由

成功している会社はその会社の特徴がはっきりしている会社です。

これからのお客様は必ずインターネットで検索してから訪ねてきます。インターネットで検索した時点でその工務店の魅力を感じなければ訪ねてきません。

お客様に選ばれるためには【地域NO1工務店】になる必要があります。

御社は御社独自の「強み（USP）」があるはずなので、それをもとに【地域NO1工務店】を構築します。たとえば、価格でNO1、品質の高さでNO1、デザインでNO1など御社の「強み」を活かしたNO1をつくります。

【地域NO1工務店】はお客様にも、職人にも魅力的なブランドになります。それが「選ばれる工務店」の条件になります。



【12ステップ】

【脳科学マーケティング】の具体的な方法は【12ステップ】です。これを行うことによって御社がどのような姿勢で経営しているかがわかり、お客様からも職人からも信頼されるようになります。御社の「強み」を活かした【いえづくり】をつくり、どのようなお客様を対象にするかが明確になるので、効率の良い営業の方法も決まります。ほかのハウスメーカーにお客様がとられない防ぎます。

【12ステップ】は以下のプログラムです。

- ①現状の把握
- ②工務店様のゴールの設定
- ③ミッションとビジョンの設定
- ④ブランドコンセプトの設定
- ⑤戦略と戦術
- ⑥コンテンツの構築
- ⑦セールスファネルの構築
- ⑧セールス・マインドセット・クロージングの理解
- ⑨コピーライティングの作成
- ⑩SNS、動画、チラシによる集客
- ⑪相手が納得する交渉技術（クレームをなくす）
- ⑫PDCA（改善をくりかえす）

【12ステップ】をやった感想

【12ステップ】をやった感想は以下の通りです。

「効率よい営業ができて受注件数が増えた。」

「会社の方針がはっきりしていて社員が目標にむかってやる気を起こしてくれる。」

「お客様から信頼され、工事の変更ときに説明を素直に受け入れてくれるようになった。」

「材料を選ぶ時に会社の方針に合う判断基準ができた。」

「社員から改善案が出てくるようになった。」

「社員同士、お客様の接し方の基本がわかり、人間関係がよくなった。」



【脳科学マーケティング】の役割

ほかの分野の成功しているほとんどの会社は【脳科学マーケティング】の考え方を採用しています。人の行動パターンがわかる【脳科学】なので理由があります。

目指すべきゴールを決めて戦略的に経営するので、これまでの経営方針とは違います。

ハウスメーカーは【SNS集客】に力を入れています。もし、地域工務店が何も対策を取らなければハウスメーカーに市場は奪われ、インターネット時代に生き残るのは難しくなります。

コロナ関連補助金が終わり、円安物価高の上、ウクライナ戦争がまだまだ停戦に至らないので、資材高騰も続き、住宅業界はますます厳しい状況になります。

地域工務店の生き残り策は【脳科学マーケティング】による戦略的な営業が不可欠です。

住宅業界の倒産件数が増加しているので早急な対策が必要です。今が生き残りの命運を分けるぎりぎりの時です。



1%の費用を出せない経営者は成功しない

これからより深刻な「コロナ不況」を控えて、社会的状況が自然によくなることは絶対にありません。

一日もはやく対策を講じることが今必要なことです。

対策にかかる費用は**受注額の1%程度**です。その1%を惜しんでいたために数千万円の受注を逃してしまうのは大変もったいないと思いませんか？

【脳科学マーケティング】は人を尊重するところから始まります。もし、社員から尊敬される経営者になるためには経営者としての資質を備えることが重要です。それは**【決断力】**と**【行動力】**です。社会が危機的状況になっている今が**【決断力】**と**【行動力】**を発揮する機会です。成功している経営者が身につけている**【脳科学マーケティング】**のスキルをこの機会に習得されてはいかがでしょうか。**【脳科学マーケティング】**のスキルは会社の安定化になくてはならない経営者が備えておくべき**【成功の法則】**の重要な技術です。



お読みいただきありがとうございました



プロフィール

以上の内容に少しでも関心がありましたら、
すぐにお問い合わせください。
先着順で受付ています。



ZEROtoONE



木の建築設計

LINE



地域NO1工務店

【ビデオ】

木の建築設計

ehara@kinokenchiku.net

080-4006-1122



地域NO1工務店

【受注対策】



地域NO1工務店

【職人不足対策】