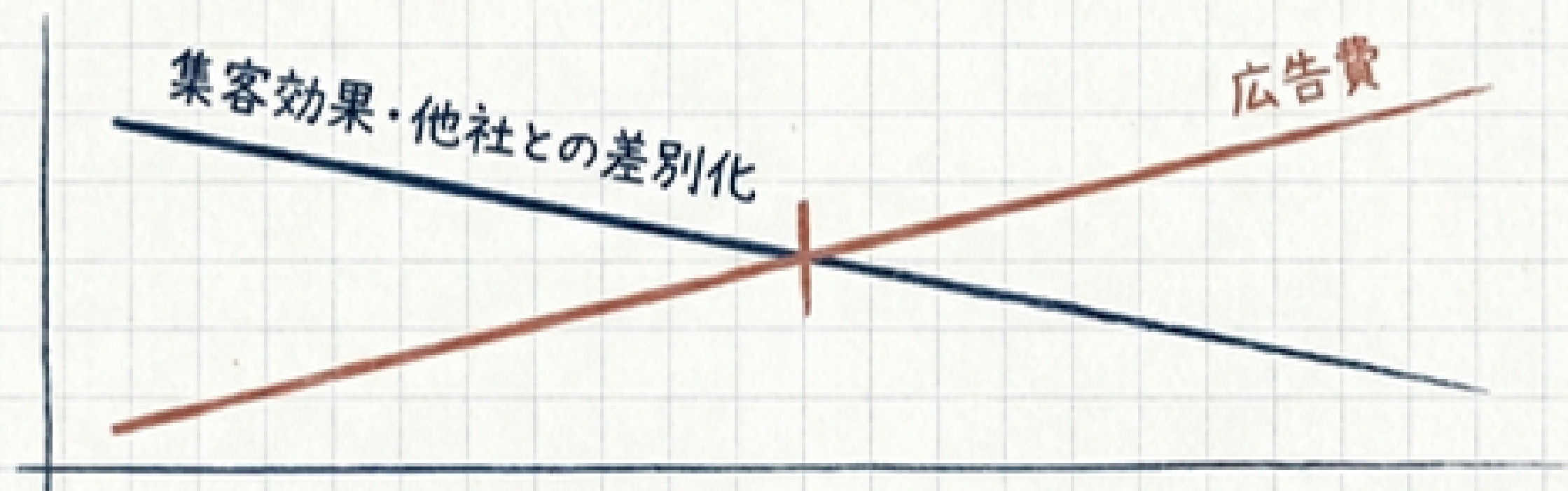


住宅資産リデザイン白書

眠っている過去の実績を『選ばれる顧客体験』へアップデートする新発想

集客のルールが、静かに変わってきた。



住宅性能の向上や、SNS・WEB広告の普及により、どの工務店も高品質な情報を発信できるようになりました。

しかしそれは同時に、お客様から見て「各社の違いが分かりにくくなっている」ことも意味しています。

と同時に、家づくりに注力すべき時間もSNSやイベントに費やされ、集客の在り方が再考され始めています。

価格や性能（スペック）だけの比較競争は限界を迎えつつあり、従来のように「広告費を増やせば反響が比例する」時代は過ぎ去ろうとしています。

いま求められているのは、御社ならではの「らしさ」を伝える新しい手段です。

必要なのは、スペックではなく「体験」を通じた共感です。

御社には、まだ使われていない「資産」が眠っています。



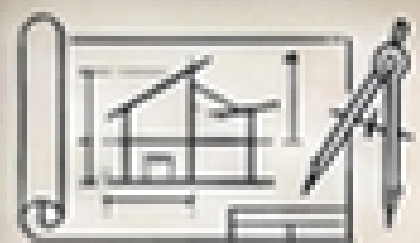
新しい集客ツールや、流行りのシステムを外から導入する必要はありません。
御社がこれまで一棟一棟、丁寧に家づくりに向き合ってきた過程で生み出したもの。図面、施工写真、模型、3Dデータ、そして家づくりのエピソード。

そんな貴重なデータは「家を立てるためのだけの道具」として使われ、完成後は引き出しの奥で眠っていませんか？
これらはすべて、御社にしか生み出せない独自の「住宅資産」です。

過去の仕事の蓄積こそが、未来のお客様を惹きつける源泉になります。

「捨てるには惜しい資料」から「独自の住宅資産」へ

住宅資産とは、単なる「紙やデータ」のことではありません。
これまで蓄積してきた経験や関係性も、形を変えることで強力な体験価値になります。



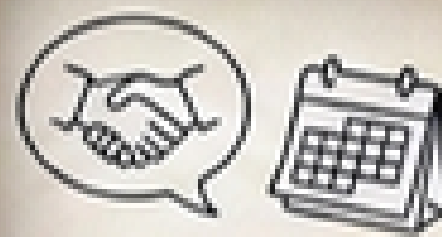
【A.設計資産】

設計図書、CADデータ、
3Dデータ、設計の意図



【B.記録資産】

工事中の写真、完成写真、
施工事例、内観写真



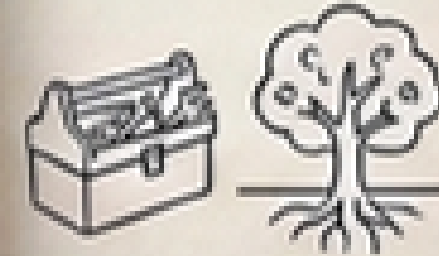
【C.体験資産】

見学会、模型、パース、
打ち合わせ記録



【D.関係資産】

施主様（OB）や地域との
つながり、職人との信頼



【E.技術資産】

独自の設計ルール、大工
の知恵、地域特有の工法



御社の強みは、どの箱に一番多く詰まっているのでしょうか？

状態を変えれば、価値が変わる。

図面やデータを保管すること自体は素晴らしいことです。

しかし、住宅資産リデザインとは、保管の「その次」の使い道を考えることです。

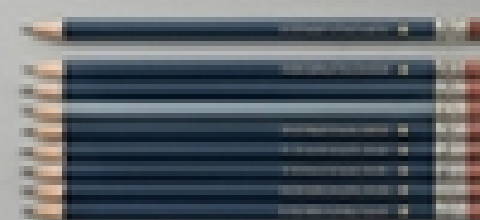
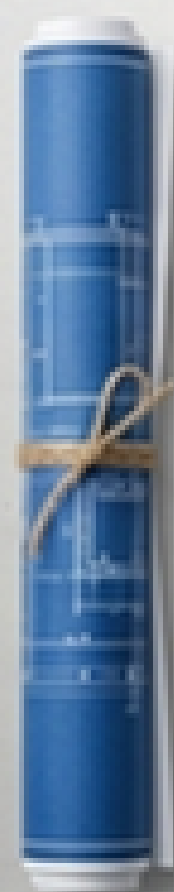
【保管資料としての状態】

目的：正確に家を建てるため、記録を残すため

使う人：設計者、現場監督、職人（プロ向け）

使う時期：着工前から完成まで

見せ方：専門用語、寸法、事実の羅列



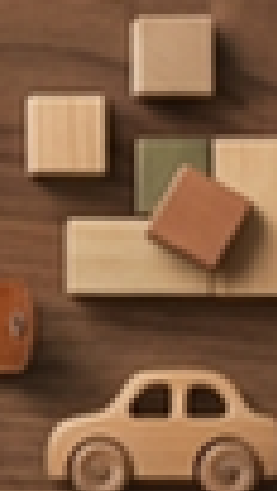
【住宅資産としての状態】

目的：工務店らしさを伝え、ファンを作るため

使う人：これから家を建てるご家族、子どもたち

使う時期：出会いのきっかけ、完成後ずっと

見せ方：物語、遊び、参加型の体験



捨てるのではなく、もう一度「編集」し直すのがリデザインです。

単なる記録を、家族の「体験」へと変換する。

私たちが提案するのは、図面やデータを単なる「完成イメージの提示」として終わらせないことです。
プロ向けの専門的な資料を、ご家族が楽しみながら工務店の魅力を知る「新しい顧客体験」へと翻訳（リデザイン）します。



お客様が「参加できる余白」を作ることが、体験への第一歩です。

「消費する集客」から、「蓄積する体験」へ。

広告を否定するわけではありません。新しい出会いのために広告は必要です。

しかし、出会った後の関係性を深めるためには、価格競争を抜け出し、独自の資産を育てていくモデルが必要です。

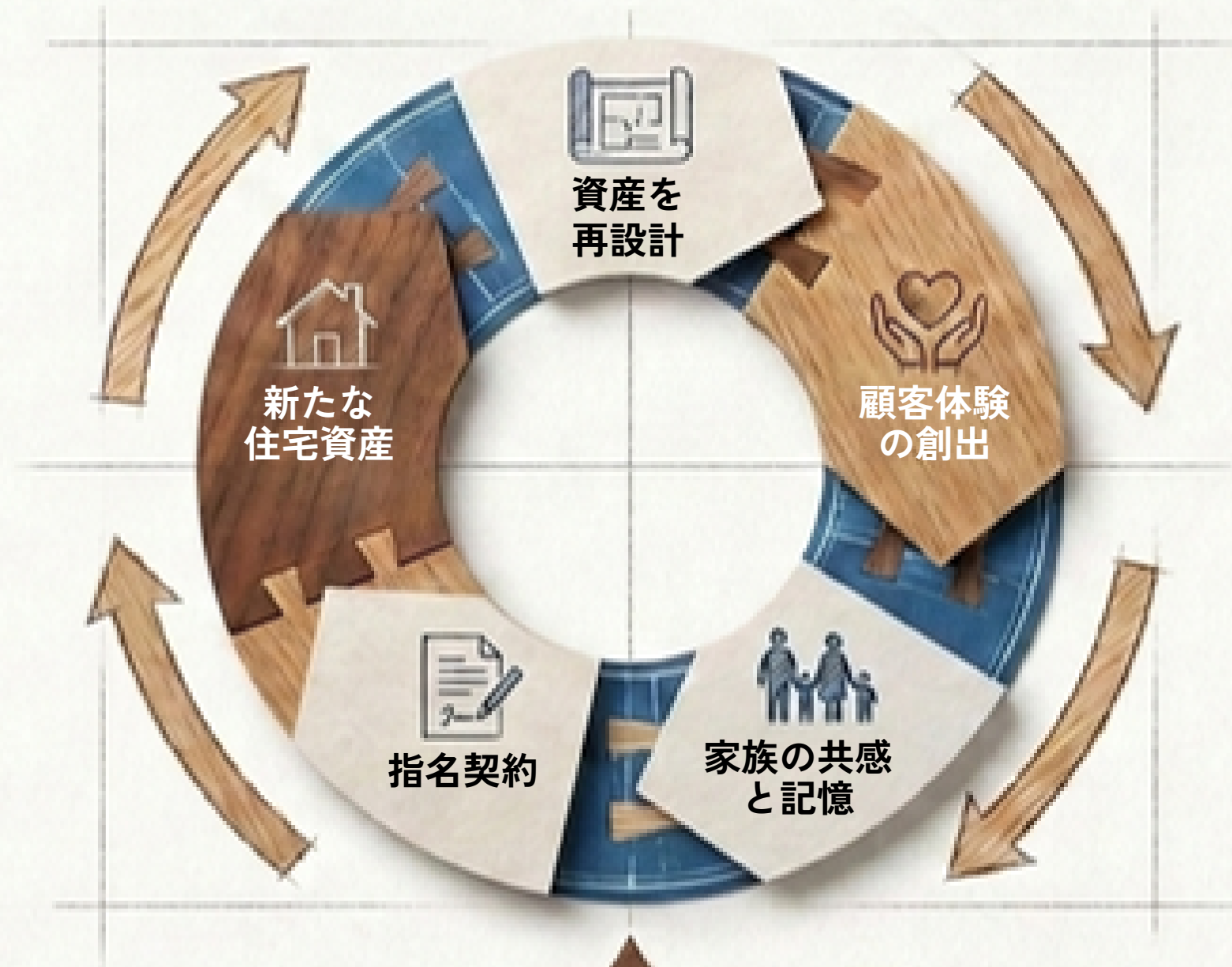
従来の集客（消費型）	資産リデザイン（蓄積型）
手 段：広告・チラシ・値引き	手 段：保有資産を活用した体験
目 的：一過性のリード獲得	目 的：記憶に残るブランド体験
差別化：価格・スペックでの比較競争	差別化：工務店独自の「らしさ」への共感
コスト：終わりのない消費（掛け捨て）	コスト：資産として残る投資

広告で出会い、体験で関係を深める。この両輪が重要です。



一度きりのイベントではなく、資産が育つサイクルを。

目的は、単発のイベントや企画を増やすことではありません。一度リデザインした資産（模型やコンテンツなど）を繰り返し活用することで、お客様の反応や記憶が新たな蓄積となり、持続可能なファンづくりの仕組みが生まれます。



使えば使うほど価値が増す。それが真の「資産」です。

実践例 1：過去の図面を「親子の体験」へ



持っていた資産： 過去に設計した、特徴的な間取りの平面図・立面図。

これまでの状態： 竣工後、ファイルに綴じられて保管されたまま。

新しい使い方： 図面の線を整理し、子ども向けの間取り「ぬりえ」や「家具配置パズル」として再編集。

生まれる体験： 見学会の待ち時間に、子どもが夢中で遊び、親はそれを見ながら「こんな暮らしもいいね」と自然に会話が弾む。

専門的な図面が、家族の会話を生むコミュニケーションツールに変わります。

実践例2：住宅模型を「未来を話し合う場」へ



- 持っていた資産：** 過去の提案用に作った住宅模型や、モデルハウスの小型模型。
- これまでの状態：** 事務所の棚に飾られ、ホコリをかぶっている。
- 新しい使い方：** 模型を分解できるようにし、屋根を外して中を覗き込む「暮らしの想像ワークショップ」の主役に据える。
- 生まれる体験：** 「ここが私のお部屋！」「パパはここでコーヒーを飲むね」と、図面では分からなかった空間の広がりをご家族自身が体感する。

「見せる」ための模型から、「共に考える」ための模型へ。

実践例3：施工写真を「家づくりの物語」へ



持っていた資産： 現場監督が撮影した、何百枚もの基礎工事や上棟、職人の作業写真。

これまでの状態： 施主様への報告や、社内共有フォルダに保存されたまま。

新しい使い方： 職人の真剣な表情や、木材の美しい木目、施主様の手形式の笑顔を抽出し、「工務店の思いを伝える写真集（ストーリーブック）」に再編集。

生まれる体験： 新規のお客様がそれを読み、「この人たちになら安心して任せられる」と、見えない部分への信頼と共感を抱く。

現場の汗と知恵の記録は、何よりも雄弁なブランドストーリーです。

まずは、小さな「実験」から始める。

住宅資産リデザインは、最初から完璧なシステムや豪華なイベントを目指す必要はありません。大切なのは、身の丈に合った規模で運用することです。



- すべてを一度に作らない：
眠っている図面や写真を1つ選ぶところから。
- 面白さだけを優先しない：
御社の「ブランド（家づくりへの思い）」と合致しているかが最重要です。
- 誰に届けるかを明確にする：
新規客か、OB客か、子どもか。
ターゲットによって資産の翻訳方法は変わります。
- 使い捨てにしない：
作ったコンテンツは、お客様の反応を見ながら改善し、繰り返し使って育てていきます。

失敗してもリスクのない、小さな手作り企画から始めてみてください。

御社の「引き出し」には、何が入っていますか？

当てはまる項目の数ではなく、どの項目に「自社らしさ」が表れているかを想像しながらチェックしてみてください。

- ☐ 過去の住宅図面を整理して保管している
- ☐ 施工中や完成時の写真が、複数年分蓄積されている
- ☐ 過去に製作した住宅模型や、3Dデータが残っている
- ☐ 自慢のモデルハウスを保有している
- ☐ お客様との、印象に残る「家づくりのエピソード」がある
- ☐ 職人や設計者に、独自のこだわりや技術がある
- ☐ OB客との継続的なつながりや、地域との関わりがある
- ☐ 自社の魅力を、言葉やスペックだけでは伝えきれないと感じている



チェックがついた項目はすべて、顧客体験へ変換できるポテンシャルを持っています。

正解は、工務店の数だけ存在する。

住宅資産リデザインの本質は、「特定のツールを導入すること」ではありません。
御社が持つ資産と、お客様の体験の関係を設計し直すことです。
だからこそ、活用方法は工務店の数だけ存在します。

最後に、少しだけ時間をとって考えてみてください。

1. 御社では、家が完成した後、図面や写真はどのように扱われていますか？
2. 御社にしかない技術や思いは、お客様が「体験できる形」になっていますか？
3. 今あるものを使って、明日から小さく試せることは何でしょうか？

家を建て終えたからといって、その価値が終わるわけではありません。

これまで積み重ねてきたものを、もう一度見つめ直す。

新しいものを追い求め続ける集客は疲弊を生みます。
住宅資産リデザインは、これまで御社が真摯に家づくりに向き合ってきた「過去の蓄積」に光を当て、新しい価値を吹き込む考え方です。

まずは、社内の引き出しやパソコンのフォルダを見渡すことから始めてみてください。そこにはきっと、ご家族に選ばれる理由が眠っています。

【お知らせ】
住宅資産リデザイン診断への申し込み
御社の潜在的な資産を診断し、
活用方法をご提案します。



診断ページへ

