

イベントには約2000人が来場！ 人を呼び込む森の中の工務店

最高年間売上高は26億円。業界全体が冷え込んだ2023年度も新築35棟、1000万円クラスのリノベーションを30棟手がけて約15億円の売上高を記録し、決算期の4月末までの繰り越し受注額は9億円を超えたという株式会社浜松建設。その本社は、緑にあふれた心地好い森の中に建てられました。「これからの建築は“世界観”になるんじゃないか」と語る代表取締役社長の濱松和夫さんに、これまでの軌跡と貫いてきた思いを伺います。

#ビレッジ戦略 #世界観で魅せる #ファンマーケティング #可視化システム



長崎県／株式会社浜松建設
代表取締役社長 濱松 和夫さん

看板もなし！ 営業をかけないモデルハウス

株式会社浜松建設の本社があるのは、荒れ地のみかん畑だった3000坪の土地を開拓し、木を植えてつくったという森の中。その名も「風の森」。ここには本社だけでなく、カフェやギャラリー、スイーツのお店や雑貨店、ホテルなど、19もの楽しめる施設が点在しています。

「風の森をつくったのは、もう22年ぐらい前なんです」と代表取締役社長の濱松和夫さん。森の中に本社をつくったわけをたずねると、「普通は誰も来ないですよ、建設会社に。どうやったら建設会社の庭に遊びに来てもらえるかって、すごく大事だと思うんです」という答えが。当時は、材木屋からの工務店への転身で知名度はゼロ。まずは知ってもらうために、「森」を選んだのだといいます。

「ここに森をつくらうということからスタートしました。私が37歳のときですね。森自体は安いですし、そこに付加価値をつけて人を集めようじゃないかということで、森づくりが始まったんです。もちろん周りからはものすごく反対されましたよ。会社をどこに置くかとなったら、普通は看板が目立つところ、大きな道路沿いにしようとか、それが当たり前ですよ。でも、自分は真逆の考えでした」

結果、看板も掲げずに森の中に構えられた本社。一見すると工務店にはとても見えませんが、それが狙いです。むしろ「この建物は何かな」と思わせることに意味があるという濱松さん。森の魅力に気づかされたのは、俳優の柳生博さんが長い年月をかけて雑木林に手を入れてつくられた山梨県北杜市にある八ヶ岳倶楽部だったそうです。



「風の森」では、浜松建設の世界観が伝わる建物に入ったお店や、宿泊体験にもつながるホテルなどが森の中に点在している

「素晴らしい雑木林の中に店舗があったんですよ。実際に行ってみたら、その魅力に引き込まれてね。もう帰りたくなくなりました。そこで、木にはこういう力があるんだと思ったんです」

濱松さんはそんな木の魅力を軸に、営業をかけずに「ファンを呼び込む仕組み」づくりをしてきました。森やそこに設計された建物の力とともに、他業種のお店も入ることによって人を呼び込む力が加わり、相乗効果をもたらすビレッジ戦略の走りともいえる存在です。

本社を構えたのは長崎県諫早市の「風の森」ですが、その後も南島原市に「風びより」、西彼杵郡長与町まなび野には「風の森まなびの」もあります。それぞれに森の中にある小さな町のようなつくりになっています。

「森のファンを囲い込んで、とにかくワクワクさせること。おしゃれだなとか、いろんな言葉を出させるには、この森の仕掛けしかなかったなと思っています。この森にしびれさせることによって、『これ、どこがつくってるの?』となる。『風の森は知ってるけど、なんか浜松建設がやってるらしいよ』というストーリー。カフェに訪れた人がついでにモデルハウスも見て行って、『なんかいいのあるよ』って、そういう口コミの力ですよ」

年に一度、風の森に県内の手作りの作家さんが集結する「風の森マーケット」なども恒例になっていますが、その一日で約2000人もの方が訪れているそう。そのほか2か月に1度ほどのペースでプチマーケットも開かれています。毎回200人ほどが訪れる人気のイベントになっています。

今でこそ実際にそうして多くの森のファンを呼び込み、それが浜松建設にも興味を持ってもらうきっかけになっていますが、この手法が正解だと思えたのは、15年ほど続けてみてからだったといいます。

「不動産的な考えじゃなく、ファンを巻き込んでいるんですね。この森のファンの人に一生懸命ここで働いてもらって、また仲間が増えていく。ご成約になるお施主様も、この森のファンが多いんです。でもこの形は、すぐには真似できません。木の成長には叶わない。20年経った木と、今植えた木とは違いますから。年月を重ねるほど、いい感じになっていくんですよ」

「森に遊びに来たお客さまには営業をかけない」というのが、濱松さんの方針です。何かお客さまに聞かれれば、聞かれたことだけに答える。浜松建設で建てる住宅にも興味をもってもらい、お客さま側から詳しく話を聞きたいとなったときに初めてアポをとるというスタンスです。

「ガツガツして、こちらから押せばかりでは取れるわけがないんですよ。森でお話するなら、ワクワクするようなことを。まずは世界観をつくって、お客さまを感動させるところから。これは私がずっとブレずにやってきたことです」

「何もなかった傾斜地に小さな小屋をつくって、人が集まるような場になったらいいなと思ってやっているわけですが、その小屋ひとつとっても、『これいくらするんですか?』なんて小屋の受注にもつながったりすることがあるんですよ」

世界観の共有からはじまるファンマーケティング。風の森の中にあるモデルハウスは、その居心地のよさをしっかり体感できる宿泊施設としても機能しています。



風の森にあるライフスタイルホテル「風の宿り」。
ガラス張りのメインラウンジやジャグジー、広々としたウッドデッキで、ゆっくりとした時間と空間を体感いただけます。

