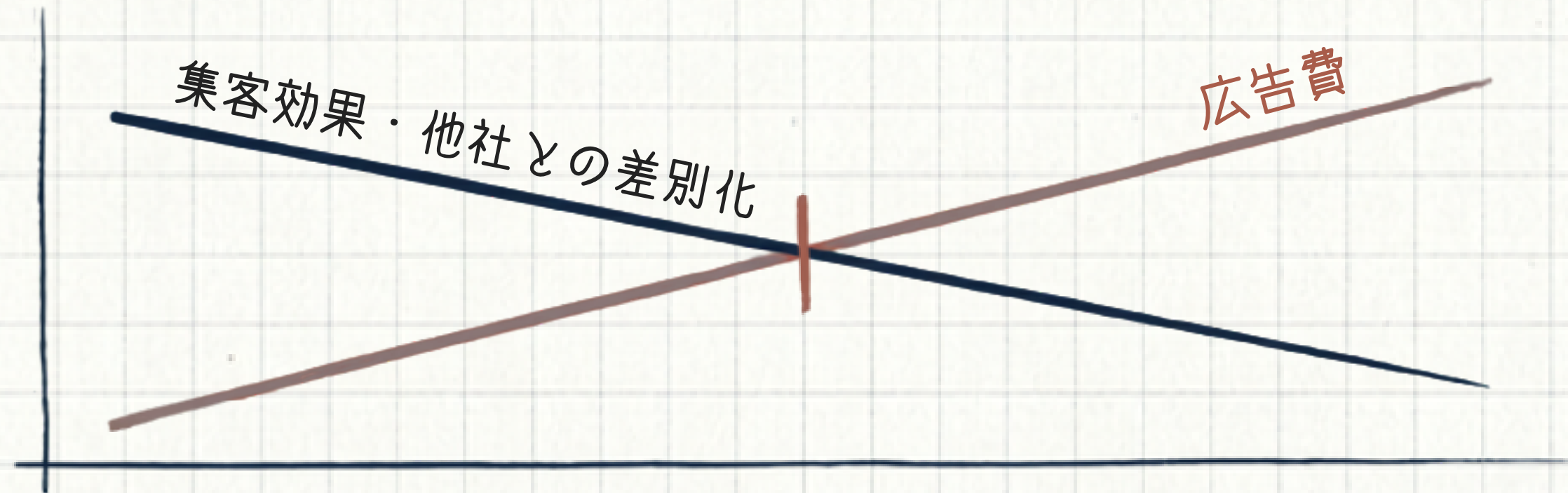




住宅資産リデザイン白書

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、また静かに変化しています。



2026年上半期にはハウスメーカーの倒産が13年ぶりに100件を超えるなど、住宅業界を取り巻く環境は厳しさを増しています。近年のSNS・WEB広告は高品質な情報を発信できる一方、どの工務店も高性能に映り、その違いは分かりにくくなったうえに、本来、家づくりに注ぐべき時間がSNSやイベントに費やされ、集客の在り方の見直しも必要な時期に差し掛かっています。価格や性能（スペック）だけの比較競争は限界を迎え、従来のような「広告費を増やせば反響が比例する」時代は過ぎ去りました。いま求められているのは、「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新たに外から導入する必要はありません。

御社がこれまで一つ一つ、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。

そんな貴重な資料は「家を建てるためのだけの道具」として使われた後、引き出しの奥で『保管資料』として眠っていませんか？

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、未来のお客様とつながる源泉になります。

「ただ保管される資料」から「循環する住宅資産」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。



御社の強みは、どの箱に一番多く詰まっているでしょうか？

状態を変えれば、価値が変わります。

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。

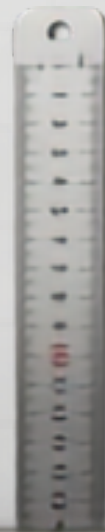
【保管資料としての状態】

目的：正確に家を建てる、記録を残す

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、メンテナンス

見せ方：専門用語、寸法、事実の羅列



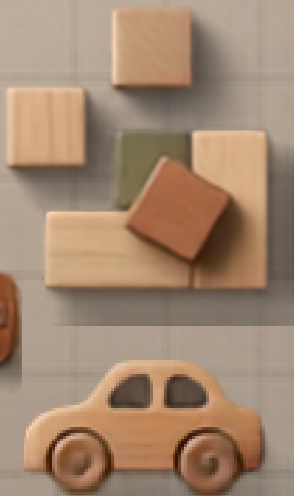
【住宅資産としての状態】

目的：工務店らしさを伝え、ファンを作る

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



保管するのではなく、循環する価値に変換するのがリデザインです。

保存される記録を、家族の「体験」へと変換します。

図面やデータを単なる「完成イメージ」や「建てるための道具」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、活用します。



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。

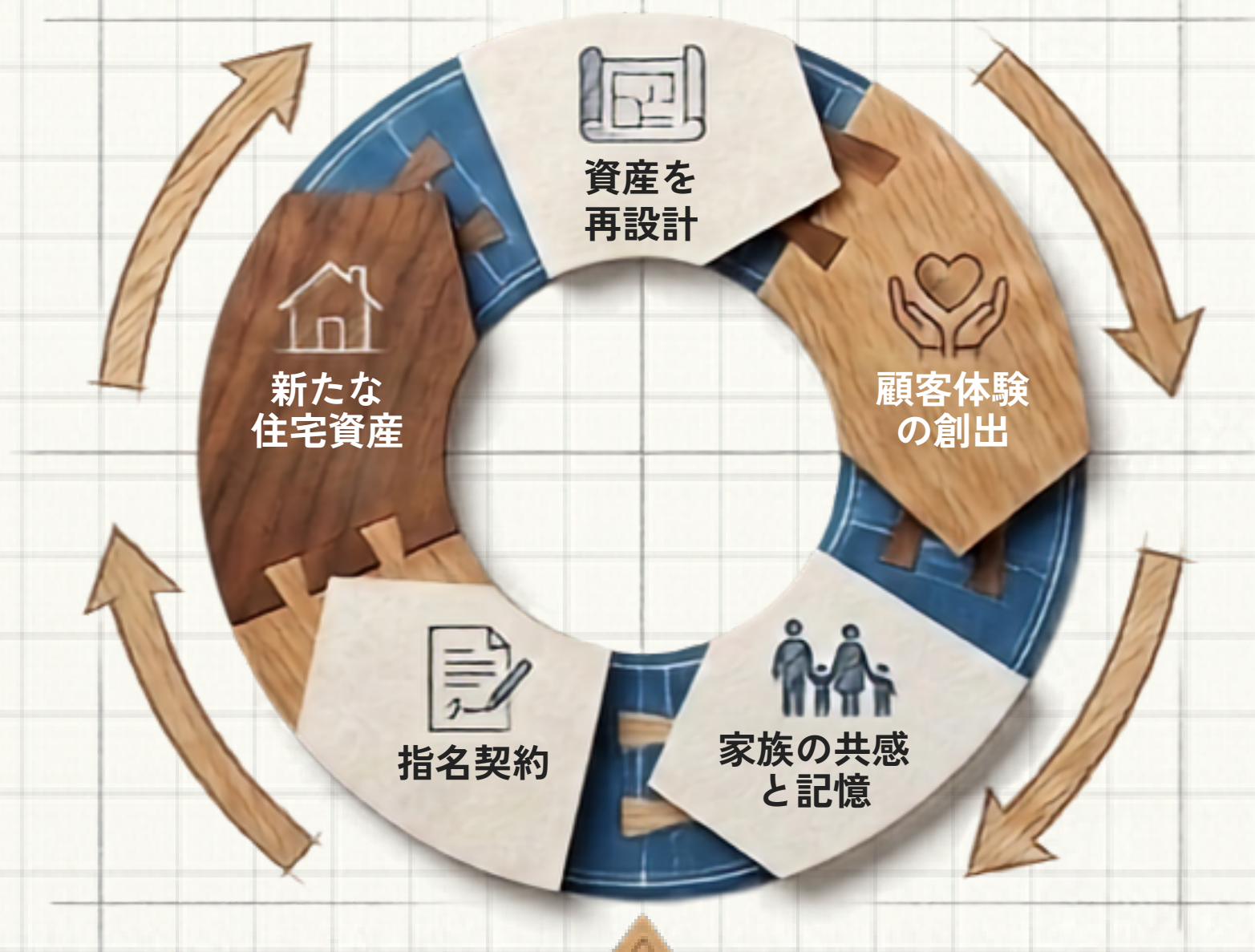
広告を否定するわけではありません。新しい出会いのために広告は必要です。
しかし、ご家族との関係性を深めるためには、価格競争を抜け出し、独自の資産を育てていくモデルが必要です。

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：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、ホコリをかぶったまま。

新しい使い方：模型を手にとれるようにし、中を覗き込んだり外観の色や素材を創造する「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！」「ここでコーヒー♪」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。

ただ飾られる模型から、子供たちも家づくりに参加したくなる模型へ。

実践例 2：模型×アプリで「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、ファイルに絞じられて保管されたまま。

新しい使い方：立面図を基にぬりえ線画を作成し、ぬりえを楽しんでもらう。

生まれる体験：子供向けの紙ぬりえと保護者向けの画像生成ぬりえで、家づくりの会話が自然に生まれる。

保管資料が、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3：施主OBマップアプリで新たな交流



持っていた資産：竣工した店舗や施主OB情報。

これまでの状態：竣工後、ファイルに絞じられて保管されたまま。施主OB同士の交流なし

新しい使い方：オープンした店舗や、施主OBのショップをまとめた「マップコミュニティアプリ」に再編集。

生まれる体験：店舗利用に貢献、OB同士の交流が生まれ紹介につながる。

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」から始めます。

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、ストレスなく小さく、そして1つに絞って運用することです。



- ・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ましょう。

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ましょう。

- ☐ 過去の住宅図面を整理して保管している
- ☐ 施式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



チェック項目は、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します。

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、考えてみましょう。

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。

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。



住宅資産リデザイン診断アプリで今すぐ診断を受けてみる ▶



teco/阿部貴日呼とは？

二級建築士模型職人、建築知識執筆協力、東京大学模型アドバイザー、地域おこし学生団体アドバイザー、郷土本エコシステム提案、アプリ開発など、“在るモノ”リデザイナー

公式サイト：<https://whiteteco.com/>