

開催日時

東京会場

2025年11月28日(金)

TKPガーデンシティPREMIUM東京駅丸の内中央
〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-9-1 丸の内中央ビル 12階

大阪会場

2025年12月5日(金)

株式会社船井総合研究所 大阪本社
〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル
※大阪会場では、ゲスト講座は録画配信となります。

※諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。 ※講座内容はすべて同じです。ご都合のよい日時をおひとつお選びください。

受講料

一般価格

税抜 20,000円(税込 22,000円)/1名様

会員価格

税抜 16,000円(税込 17,600円)/1名様

会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長 online プレミアムプラン (旧：FUNAI メンバース Plus) へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

講座	セミナー内容
第1講座	2025住宅業界最新時流 競合他社の進出や外部環境の影響を受けずに成長し続けられるビルダーになるための根本的な戦略方向性・必須ポイントを解説。 ①なぜ専門店ブランドに人が集まらなくなったのか?再統合・再差別化の時代へ ②性能数値・モノ訴求での差別化は不可能な時代に ③ローコスト商品がこれから更に苦戦する理由 ④成功事例企業をいくら真似ても業績が上らない会社の共通点 ⑤地域住宅会社の安定的業績アップに必要な絶対条件 ⑥高性能住宅メーカー・急成長ハウスメーカーと競合しても難なく勝てる商品が持つ唯一の条件など 株式会社船井総合研究所 建設・不動産支援本部 ディレクター 白戸 俊祐 
第2講座	業界が注目する関西No.1の成長地域ビルダー「Gハウス」成長の秘訣を徹底解説 年間完工棟数6棟・売上2億円から5年で完工114棟・受注153棟・売上44億円の成長を実現した大阪に拠点を置く地域住宅会社「Gハウス」。家族経営の地域工務店であったGハウスは、年々競争が激化し、苦戦する新築住宅業界においてどのように逆境を乗り越え、どのような戦略転換で成長を遂げることができたのか?これから地域ビルダーはどのような戦略・取り組みで成長していくべきか?Gハウスが歩んだ5年間の成長の軌跡、業界の常識を覆す数多くのリアルな取り組みを趙氏から初めてお話しいただきます。 株式会社Gハウス 代表取締役社長 趙 晃啓 氏 
第3講座	2025年住宅業界市況から見る地域ビルダーの成長戦略 2025年現在の住宅業界において、大手ハウスメーカー・競合ビルダーの動向から市場の流れを読み、「性能・デザインにこだわった住まいを低コストで建て、その集客の仕方、売り方までを仕組み化すること」が安定成長を遂げる秘訣です。これまでのようなFCやVC商品、規格ブランド立ち上げとは大きく異なる新たな戦略立案、商品づくりから、集客戦略、圧倒的共感を得る営業戦略までGハウス成長のポイント解説と共に具体的な構築&立ち上げ手法をお伝えいたします。 株式会社船井総合研究所 建設・不動産支援本部 住宅・リフォーム支援部 マネージャー 前田 和治  株式会社船井総合研究所 建設・不動産支援本部 住宅・リフォーム支援部 チーフコンサルタント 荻原 和真 
まとめ講座	明日から伸びる会社になる強く確かな仕組みを作るための具体的なアクションを本講座のまとめと共にお伝えいたします。 株式会社船井総合研究所 建設・不動産支援本部 ディレクター 白戸 俊祐

セミナーのお申込みはこちら！



【QRコードからのお申込み】
右記QRコードからお申込みください。



【PCからのお申込み】
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/134483>
船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) に右上検索窓に「134483」をご入力し検索ください。

船井総研セミナー事務局 E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。



年間6棟・2億・社員4名
家族経営の零細工務店だった私たちが
事業承継から5年で

契約150棟 売上44億

関西成長率No.1 GHOUSEの

経営戦略

住宅業界の常識を覆す

採用戦略

集客戦略

営業戦略

組織作り

特別ゲスト講演
趙 晃啓 氏
株式会社Gハウス
代表取締役社長

5年間の取り組みと
成果を初めて徹底解説



高見込みの商談顧客を営業1人あたり毎月7組以上送客
来場単価4万円の圧倒的集客力
某高性能ハウスメーカー・急成長
ハウスメーカーと競合時勝率60%
平均年齢30代前半の若手営業組織
営業1人当たり年間受注19.6棟
大手から優秀人財を続々採用する
SNS採用 & リファラル採用

圧倒的成長企業に学ぶこれからの地域住宅会社の成長戦略

お問い合わせNo. S134483

主催
サステナブルグロースカンパニーをもっと。
Funai Soken
株式会社船井総合研究所 〒541-0041大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

セミナーのお申込みはこちら



当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。)→134483

関西エリアでシェアを拡大し、全国の住宅会社経営者が注目する

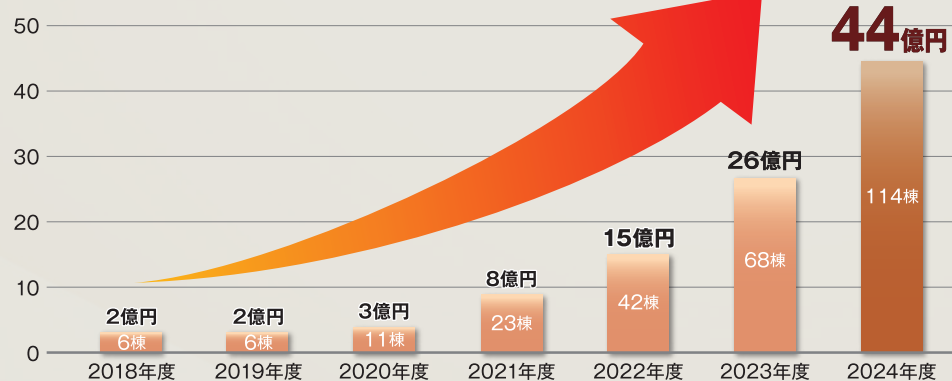
Gハウスとは？

Gハウスは、大阪旭区に本社を置き、豊中・奈良を含め3拠点モデルハウスを展開する創業68年の地域住宅会社です。「人生を変える家」をコンセプトに性能・デザイン・価格の3拍子揃った注文住宅で関西エリアの多くの顧客から支持を得て飛躍的な成長を遂げています。
ビジョンは、2026年度までに売上高100億円、2030年度までに売上高500億円を達成し、「本物の住まい」を多く普及すること。



Gハウスの
ココが凄い！

売上・完工棟数推移



昨年対 売上成長率	5年間 売上成長率	住宅会社 全国成長率
225%	1,466%	2位

集客実績		
年間集客数	モデルハウス 新規来場数	広告来場単価
1,800組	952組	4万円

営業実績		
営業1人当たり 受注棟数	平均 来場対契約率	大手ハウスメーカー 競合時勝率
19.6棟	19.9%	60%

人員体制		
全社員平均年齢	営業スタッフ 平均年齢	退職率
37.3歳	34歳	5.4%

住宅業界の常識を疑い、 逆境の 着工棟数減少 原価高騰 展示場来場激減 を 誰もやらない方法で 驚きの戦略 とは？ 乗り越えている

Before(5年前)

以前の
経営手法

こだわりの住まいはお客様に受け入れられず、
完工24棟を目指すも毎年4~5棟のまま。先が見えない日々...

After(現在)

ココが
違う！

他業界の経験・学びを活かした「魅力的商品づくり」×
「人財への積極投資」で関西NO.1・全国トップクラスの成長企業へ

多くの工務店に立ちはだかっている「人材不足」「集客不足」「原価高騰」「資金繰り」等の
様々な壁を乗り越えた独自の戦略と取り組みをセミナーで初公開します。

Before(5年前)

以前の
集客手法

チラシを撒いて見学会・セミナー集客。集客は年々減っていき
試行錯誤で広告費が毎月かさんでいくばかり...

After(現在)

ココが
違う！

チラシ・見学会を一切やめ、Instagram, YouTube等SNSを
活用したブランディング集客で来場単価4万円を実現。

いくら広告を増やしても「選ばれるブランド」がなければ人は集まりません。
SNSをフル活用したブランディング戦略で「Gハウス」指名でお客様が続々来店されます。

Before(5年前)

以前の
営業手法

営業トークや案件管理など個人の営業力に頼っていた。
育てた営業が退職するので受注が安定しない...

After(現在)

ココが
違う！

営業経験を必要としない「お客様に選ばれる商品」と「知識教育の
仕組み」で入社1年目社員が年間10棟以上受注できる組織に。

住宅業界は営業力に重点を置いている会社が多いからこそ、Gハウスの営業が勝っています。

10年前、社員は父と母を入れて4名。 年間24棟なんて夢のまた夢でした。

父から告げられた会社の危機。
残された4人からの再スタートは
絶望の日々でした。

「今度また社員が辞めんねん。」
久しぶりに呼ばれた地元の居酒屋。
父がつらそうな顔で私に言った言葉が私がGハウスに入社する
きっかけでした。
株式会社Gハウスは大阪の旭区を本社に置く工務店です。
祖父が創業し、1957年に父が法人化。地元へ根付きこだわりの
家づくりを行ってきました。
当時27歳だった私は、大学在学中に起業後様々な事業を行い
ながら自身として経営者の道を歩んでいました。

株式会社Gハウス
代表取締役社長
趙 晃啓 氏

32歳に事業承継をし5年間で2億から46億円まで成長を実現。全国の住宅会社、大手ハウスメーカーからも注目を集めるGハウスの経営者。ビジョンは、2026年度までに売上高100億円、2030年度までに売上高500億円を達成し、“本物の住まい”を多く普及すること。

そんなある日、父から告げられたのは元々8人だった会社が、続々と社員が辞め、父と母、事務員さんの3人になってしまうので「今すぐ会社に入ってほしい」という話でした。
これまで父の元気な背中を見て育ってきましたし社長である父を誇りに思っていました。
父のつらそうな顔を見て、「自分がなんとかしないと。」とGハウスへの入社を決めました。
当時のGハウスの目標は年間完工24棟。
「Gハウスを成長させて父の夢を叶えたい」と意気込んでいました。
入社した当初は「自分が会社を変えてやろう」という想いでこれまで学んだ経営やマーケティングのノウハウを生かして会社を助けたいと思っていました。
でも現実には、住宅の実務は全くわからず、誰も教えてくれない。
入社した当時のGハウスは本当に昔ながらの昭和の会社でマンパワーに頼る状態で、必死に実務を覚え毎日生きているのが精一杯の状態でした。
今思えば、人もモノもお金もなく、父も母も私も目の前の仕事に追われて身動きが取れない。
Gハウスの再スタートは絶望の日々でした。
年間24棟なんて「人生5周回っても無理なんじゃないか??」と思うほど夢のまた夢でした。



当時の大阪旭区本社オフィス



仲間が少しずつ増え2021年には9名で過去最高の23棟を達成。

事業承継から2年後に悲願の23棟達成。
成長のきっかけは、
自社のこだわりを押し付けない
「デザイン・性能・価格すべてお客様が
納得する商品」を作ったことでした。

3年間でむしゃらに働き、少しずつ実務を覚えてきた私は手ごたえを感じてきたと共にこれまでのやり方に疑問を持ち始めていました。
いくら自分たちが良いと思うこだわりがある住まいを訴えても見学会やセミナーに来場してくれるお客さんはほんの数人でした。更に、コロナの時期も重なりその来場は減っていく一方でした。
2019年に事業承継し代表取締役に就任してすぐに、「お客様が来てくれなければ営業を鍛えても何もできない。
まず強化すべきは営業ではなく商品ではないか」と考え商品づくりに取り組みました。

この時取り組んだポイントは

- ①自社のこだわりを押し付ける偏った住まいではなくデザイン・性能・価格全てにおいてお客様が納得できる住まい
- ②多くの住宅会社がする性能や標準仕様等モノの話ではなく、家族の未来の幸せな暮らしの話をする

の2点です。当たり前と言え当たり前ですが以前の私たち含め多くの工務店ができていないことを徹底的に取り組みました。
他にもチラシや見学会を一切やめ、SNSを中心とした完全Web集客へ切り替えや初回接客をモデルハウスでの説明会に一本化すること、様々な取り組みを行い、気付けば少しずつお客様に認められ、集客・受注が増えていきました。
そして、代表就任から2年後の2021年度には年間完工23棟を達成することができました。
長年果たすことができなかった年間24棟の目標に近づけたこと



「科学的根拠のある高性能住宅」をコンセプトにSNSで認知を拡大

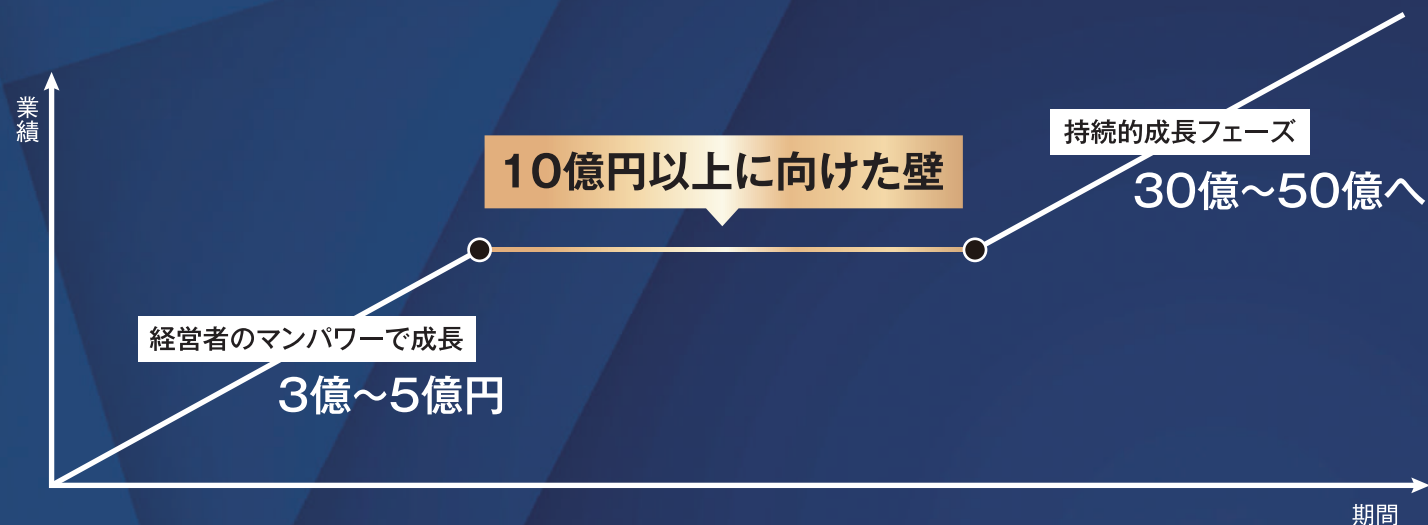
は私にとって「まだまだ成長していける」と大きな壁を越えた瞬間でした。
そして、その後も人材の積極採用や未経験営業でも売れる営業の仕組み化等成長のための施策を次々と取り組み、2022年度42棟、2023年度68棟と順調に成長をすることが出来、3年間の成長率で関西1位、全国2位という成長を遂げることができました。
今年の7月末で決算を迎えた2024年度は契約150棟、完工114棟を達成し成長を加速しています。

過去のやり方に固執せず変えていけば、
地域工務店はまだまだ成長していける。

私たちGハウスがそうであったように、おそらく多くの工務店様が同じような課題を抱えているのではないのでしょうか。
当時は毎年目標は掲げていたものの毎月2棟を完工し続けるなんて想像もできないくらい人手が足りず、十分に販促に使える資金もなくもがき苦しんでいました。私たちがその状態から打開できたのは、これまでのやり方を疑い、固執をせずに会社をスピーディーに変えることができたからだ実感しています。それができれば地域工務店は今どんな状態であってもまだまだ成長していけると実感しています。
私が経営者としてできることは、時代の変化を読み正しい経営判断をして信じてくれている社員を未来へ導いていくことだと考えています。
これまで私がどのような経営判断を行い、どのような戦略で家族経営の零細工務店だったGハウスを変えて伸ばしてきたのか、今回の船井総合研究所とのセミナーで包み隠すことなくお伝えしたいと思っています。皆様のこれからの成長のきっかけにして頂けますと幸いです。

全国2,000件の
コンサルティング
実績から導かれた

これから先、地域住宅会社が 成長するため超えるべき壁とは？



多くの住宅会社の成長を止めている

超えるべき4つの壁

- 1 業界時流の変化や伸びている会社の共通点を把握できていない。
- 2 経営者が営業、現場の最前線にいて「経営」が出来ていない。
- 3 既存の集客手法に限界が来て集客が安定しなくなる。
- 4 人が育つ仕組みがなく人が採用できない。優秀な社員が辞める。

右記に当てはまる皆様は
是非ご参加ください。

- ✓ 新築住宅事業においてコロナ以降の集客苦戦・競合他社の進出等で伸び悩みor棟数を落としてしまっている。
- ✓ これから成長していくための打ち手が見えておらず、いろいろ試しているけどいまいちうまくいっていない。
- ✓ FCやVCに加盟しているけどうまくいっていない、うまくいかなかった。
- ✓ 新築住宅事業をこれからもっと伸ばしていきたい。

本セミナーではGハウスの成功事例を踏まえ
今、壁に当たっている地域住宅会社の最新の成長戦略を
余すことなくお伝えいたします。

最新住宅業界時流2025 ～これから伸びる会社の条件～

- 1 なぜ専門店ブランドに人が集まらなくなったのか？
再統合・再差別化の時代へ
- 2 性能数値・モノ訴求での差別化は不可能な時代に
- 3 ローコスト商品がこれから更に苦戦する理由
- 4 成功事例企業をいくら真似ても
業績が上がらない会社の共通点
- 5 地域住宅会社が安定的業績アップのために
2025年以内に取り組むべき商品リブランディング
- 6 高性能住宅メーカー・急成長ハウスメーカーと
競合しても難なく勝てる商品が持つ唯一の条件 など

