

建築会社の強みを、 相談につながる個性へ。

想定：地域密着の住宅建築会社（注文住宅・リフォーム）

自主制作の企画例です。以下は実際の市場調査結果ではなく、検証前の仮説です。



01 想定する課題

施工の技術や丁寧さが、初めての人に伝わりにくい。

施工写真だけでは、工事中の配慮や相談のしやすさまで伝わらない。

「何から相談すればよいか」「費用や工事が不安」で、問い合わせをためらう。

確かめること：過去の相談内容・よくある質問・自社と競合の発信内容。



02 伝える相手

家づくり・改修を考え始めた、地域の生活者。

専門知識がなく、依頼先を比較しながら、まずは情報を集めている人。

工法の専門用語よりも、費用の考え方・進め方・暮らしへの影響を知りたい。

絞り込むこと：今回は「初めて相談する施主」を主対象にする。



03 キャラクターの役割

営業を急がず、施主の疑問をほどく「家づくりの案内役」。

質問を代弁し、相談から完成までの流れを、ひとつずつ説明する。

専門的な判断や見積りは担当者へつなぎ、相談のきっかけをつくる。

伝える約束：「わからないことを、そのままにしない会社」。



04 デザインの理由

建築の専門性と、話しかけやすさを両立させる。

ヘルメット・作業着＝現場との接点。丸い輪郭・穏やかな表情＝親しみやすさ。

指し示す・聞く・うなずくポーズ＝説明や対話に使える。色は企業の配色に統一。

見せ方：既存の「みらいくん」を参考に検討。安心感は顧客の反応で確かめる。



05 活用方法

同じ案内役を、検討から相談までの接点に配置する。

Web：相談の流れとFAQ → SNS・動画：用語解説や現場の配慮を短く伝える。

見学会：案内板・質問カード → 資料・グッズ：相談先を思い出すきっかけに。

確認する指標：FAQから相談への移動、問い合わせ内容、見学会で寄せられる質問。

コンセプト資料で整理すること

課題の仮説・対象者・役割・造形の根拠・媒体別の使い方を、一つの方針にまとめます。