



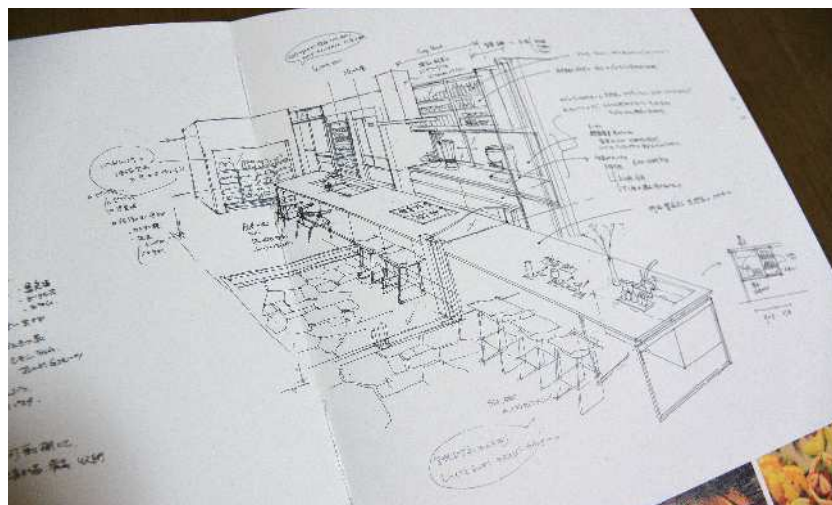
中村勝治社長

事例

ナレッジライフ

女性目線で暮らしの「シーン」を提案 ショップやカフェで心をつかむ

新潟を中心に営業展開する地域ビルダーのナレッジライフは、女性目線を重視し、断熱や省エネといった性能よりも、暮らしの風景を提案することで顧客の共感を得ることに成功している。本社近くに併設する雑貨店やカフェは女性たちから共感を得るためのツールだ。いまだに女性向け雑貨を見ても「よくわからない」と笑う中村勝治社長が感じているという「大切さ」とは――。



「生活のシーンを提案することが重要」



雑貨店の飾り付け



女性スタッフが積極的に参加



雑貨店は緑が豊富

ナレッジライフ

1975年、「大幸ホーム」設立。2005年、創立30周年を期に「ナレッジライフ」に社名変更。「心こそ大切」「心とは誠実・正直・志・感謝の心」をモットーに顧客のニーズに幅広く対応した住環境の提供を行っている。

新潟県新潟市
TEL 025・211・8505

重要なのはスペックじゃなくてシーン

「重要なのはシーンなんです。お客様は暮らしているシーンから家を考える。でも私たちの会社は家についてスペックばかりを言っていた。そこにギャップがあったと気がきました」

そう語るのは新潟を中心に営業展開する地域ビルダー、ナレッジライフの中村勝治社長だ。女性目線を重視し、外構植栽に注力。さらに本社近くのモデルハウスにはインテリアショップやカフェまで併設し、人気を呼んでいる。

「特に女性は『こういう暮らしがしたい』『こういう生活がしたい』というイメージをしっかり持っている。それなのに我々は、断熱とか省エネとか、性能のことを一生懸命説明していました。もちろんそれも大事ですが、お客様の入り口はシーンなんです。まずは共感してもらおうこと。今さらながらその大切さを感じています」

ナレッジライフにとって、外構植栽やインテリアショップは共感を得るためのツールだ。きれいな庭の景色、かわいいインテリアが置かれたリビング、素敵な食器に囲まれたキッチン——こうした暮らしのシーンを見せることで、女性を中心に心をつかむことができているという。「写真やスライドをお見せすると、奥様が『この会社はわかっている』と思ってくれるんです」と中村社長は話す。

もちろん、「共感を得よう」や「ハードだけでなくソフトも大切」ということ

は、この業界で以前から言われていたことだ。しかし、本当の意味で理解し、取り組むのは難しい。中村社長の「スペック」と「シーン」という言い方を借りれば、ずっと考えてきた「スペック」は数字や文字で表せるが、「シーン」は表せないからだ。それはビジュアルな風景であり、空気感ともいえる。まずそれを自分で思い浮かべることができるかどうか。次にはそれを人に伝えることができるかどうか。そこから考えなければならぬ。

中村社長がイメージする家の風景——すなわち「シーン」——は、女性たちが友だちを呼んで楽しめるような暮らしだ。「これからは女性目線だな、と思った後にしたことは、おしゃれな女性誌を片っ端から買うことでした。今つくっている新しいモデルハウスや雑貨店では柔らかな雰囲気を出すようにしています」と中村社長。ただ「いまだにこれのどこがいいんだろう？と悩んでしまう雑貨もあるんですけどね」と笑った。

「わからない部分はありますが、そこは女性スタッフやサポートしてくれる会社さんと一緒にやることでクリアしています。お客様に伝えるのは簡単ではありませんが、モデルハウスやショップ、カフェで雰囲気を感じてもらって『あそこなんかいいよね、家をつくる時やリフォームする時もあそこで話を聞いてみようよ』と言ってもらえれば成功です」