

「女性目線が大切だと気付いたものの、 どうしたらいいかはわからなかったんですよ」 ナレッジライフが見つけたヒントとは？

人口減少で「家を買う層」が減る中、女性目線を重視して本社モデルハウスにインテリア・雑貨ショップとカフェを併設し、人を集めてファンを増やすことに成功したのが株式会社ナレッジライフ（新潟県新潟市）だ。ファンは同社の潜在顧客となり、外構をはじめ、リフォームや新築住宅の受注につながっている。新建ハウジングプラスワンでも注目され、「女性特集号」で事例として取り上げられたのも記憶に新しい。

しかし、ナレッジライフは単独で成功したわけではない。同社の中村勝治社長は、黒子となってサポートしてくれた企業と「二人三脚」だったと明かしてくれた。

「女性目線が大切だと気付いたものの、どうしたらいいかはわからなかったんですよ。でも『ビレッジ戦略』に出

会って、ヒントをもらえました」。

きっかけはセミナー

「ビレッジ戦略」は、株式会社リビルドがすすめる集客と利益化の戦略だ。グリーン系のアイテムを中心とした雑貨店やカフェ等のショップを工務店が運営し、「ビレッジ（＝集客村）」を作ることで、近隣のエンドユーザーやOB客が集える場所を作り、ファン化する。そうしたファンを、人口商品にあたる「庭・外構」事業で顧客化するの狙い。顧客化した後も「ビレッジ」を通じて関係を維持し、リフォームや新築住宅の受注にもつなげていく。ビレッジ戦略を具現化するのには、庭事業の「ESTINA」、グリーン雑貨やカフェの「リトルリプル」といったブランドで、工務店向けのチェーンとして展開。ガーデン・外構のプランニン

グ、ショップの運営や、そこで開くワークショップなどイベントのためのノウハウやモノの提供までサポートする。さらに、「なぜショップやイベントが重要なのか」といった理論面を「ビレッジ戦略セミナー」を通じて工務店にレクチャーしている。

中村社長は昨年8月、「ビレッジ戦略」のセミナーに参加した。そして「以前から考えていた内容と合致する」と加盟したという。

実際に「ビレッジ戦略」のサポートについて聞くと、中村社長は「まるで社内に専門スタッフがいるような感じで協力してもらえると笑顔で答えた。

「基本的なやり方や、ショップに置く物を用意してもらいながら、飾り付けや売り方は自社で工夫できるのもいい。庭や外構もデザイン提案から自社でできるようになった。ゼロからやるのと、

ナレッジライフ

(新潟県新潟市)

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。「ビレッジ戦略」のセミナーには昨年8月に参加し、以前から考えた内容と合致すると加盟。以来、自社が考える女性目線のファンづくりのために活用している。



ナレッジライフの中村社長。インテリア・雑貨ショップは「ナレッジライフが提案する暮らしを、店に訪れた人たちに伝え、ファン化するためのツール」だと語る。併設のカフェは地元の女性誌から取材されるほどの人気店。

基礎があるモノをもらって、そこから自分たちなりに作るのとは、難易度が桁違いです」。

顧客が求めるのは「スペック」ではなく「シーン」

「私たちは家のスペック（性能）ばかり説明して家を売ってきました。でも顧客はスペックではなくシーン（景色）を求めていたんだと気付いたんですよ。断熱や省エネの話ではなく、『こんな素敵な暮らしができますよ』とシーンを提案することが重要。シーンは数字で説明できないから、来て、見てもらって、感じてもらうことが大切です」。

「縮む時代」と呼ばれる今、従来のやり方ではもはや困難となっている。今までのように家のスペックを説明しても、見込客の購入意欲アップに繋がらない。我々が新たに迎えている「成熟時代」においては、暮らしのシーン

をいかに提供し、その風景を想像してもらい、いかに「共感」を得るかが勝負だ——と中村社長はいう。特に女性たちからの共感、これからの作り手には必須項目だ。

そのためには従来の集客方法のままではおぼつかない。「営業マンが待ち構えているような普通の工務店では気軽に寄ってもらえませんよ。だからこそ『柔らかさ』が必要で、そのためにはイ

ンテリア・雑貨ショップとカフェが有効なんです。ちょっと寄って、長居してもらって「いいな」と共感が広がれば、口コミで人も増えていきますし、そうして寄ってくれた人たちに『私の暮らしたい雰囲気が分かっているな』と共感していただける。やがてうちのファンになってくれますし、将来の新築やリフォームのお客様につながります」。

シーンを伝え、「共感」を得るツールとして雑貨店やカフェは最適だと中村社長はいう。

誰もが「やらなければ」——しかしやり方がわからない ナレッジライフも最初は「半信半疑」

地域でコミュニティを創り、自社のファンを増やすことは、多くの会社が考えていることだ。しかし、考えてはいても、実際にファン化まで辿りつくのは難しい。ほとんどの会社が「やらなければ」と思いながらも、「やれていない」のが現状だ。その理由は、いざやろうと思ってもやり方がわからないのと、資金面での不安が大きいのだろう。中村社長は、庭などで定期的に受注しな

がら、雑貨店を運営していく進め方を「ビレッジ戦略」で掴んだ。

とはいえ、実際に工務店が雑貨店やカフェをやることに抵抗があったのではないかと——そう中村社長に聞くと、いたずらっぽく笑った。「私は実地主義で、実際にどんなものか、自分の目で見てみようと思って、まずセミナーに参加してみました。ただ正直、最初は半信半疑だったんですよ（笑）」。



インテリアコーディネーターにとっても、雑貨等の商材は提案の幅を拡げるアイテム。小売店として仕入れることで、コストダウン効果もある。

「縮む時代」の市場において、従来どおりの手法では集客は困難。集客のためには「人の集まる場所」が必要だ。今の時代、人の集まる場所の代表は商業施設であり、地域のショップ——すなわち雑貨店やカフェだ。

工務店は雑貨店やカフェを核としてワークショップ、カルチャースクールやイベントを開催することで、近隣にお住まいのエンドユーザーやOB客が気軽に集える場所を作り、会員化して囲い込み、継続的に情報発信できる。また実際にお会いする機会を設けることでファンを育て、外構、リフォーム、不動産、新築住宅等の受注にまでつなげることができる。

しかし、工務店がゼロから未経験の小売業や飲食業を始め、運営するのは簡単ではない。そこで選ばれているのが「ビレッジ戦略」。工務店が、人が集まるビレッジ＝「集客村」をいかに運営し、どう本業での受注につなげていけばいいかをサポートし、好評を呼んでいる。

「縮む時代」の市場対応

ビレッジ戦略——住宅×雑貨・カフェ×庭

5/19鎌倉 5/26鎌倉 5/28函館

参加費：社長または次期社長となる役員10,000円（鎌倉会場のみ15,000円）/名、その他30,000円/名（税別）※鎌倉会場のみランチ代込み

株式会社リビルド ネクストビルダーズ本部
東京都中央区日本橋浜町3-39-1・5F TEL:03-5614-5741 mail:info@estina.jp

FAXかWEBにてお申込みください。担当より折り返しご連絡させていただきます。

FAXはコチラ▶03-5614-5742 WEBはコチラ▶<http://info.village.jp/#seminar>

セミナーに参加する 5/19鎌倉 5/26鎌倉 5/28函館 資料請求

■貴社名 お名前 役職

■ご住所

■電話番号 E-mail

※拡大コピーをしてご利用ください。