

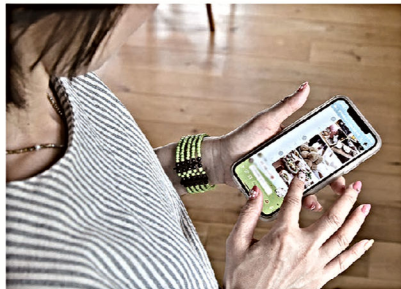
## ベンチマーキングポイント 3

### ① 厳選素材生かした家づくり



ナチュラルホームの住宅は、素材マニア・普佐男さんが吟味し選び抜いた厳選素材しか使用しない。さまざまな素材を絶妙なバランスで組み合わせることで、統一感を保ちながら同社ならではの上質な空間が生まれる。

### ② OB顧客との深いつながり



引き渡し後もOB顧客との関係性は途切れない。主婦を中心とするOB顧客が参加するLINEグループでは、紀子さんやスタッフも一参加者としてやり取りを楽しむ。「暮らしを楽しむ」を共通項とすれば交流のきっかけは尽きない。

### ③ 主婦目線の暮らし提案



建築を勉強したことがなかった紀子さんだからこそ、主婦から自社の住宅がどう見えるのかがよくわかる。その視点は顧客からも厚い信頼を得られ、家づくりに生かされる。寄り添った住宅提案もナチュラルホームの魅力の一つだ。

#### 自分の目で選び抜く素材

完成見学会に来た顧客から「ナチュラルさんの家って他と違う！なんか素敵！」とよく言われる」と紀子さん。ただ、そう話してくれる顧客も、具体的に他の住宅との差を明確に説明できるわけではない。一つひとつは違いながらも、訪れる人にそう感じさせるナチュラルホームならではの雰囲気を生み出しているのが、普佐男さんの並々ならぬ素材へのこだわりだ。厳選した上質な素材を丁寧にバランスよく組み合わせることにより、美しい空間を創出する。

普佐男さんが素材を選び抜く上で基準にしているのが、「年を経るごとに味わいを増し、そこに暮らす人が経年変化を楽しみ、愛着を深めていくことができる素材である」こと。必ず自分自身の「五感」で素材の感触を確かめ、「良い」と判断したものしか使用しないと決めている。たとえどんなに顧客が気に入った素材があったとしても、「経年変化で周囲との質感のズレや統一感を損なう可能性があったり、お客さまにとってメンテナンスの負荷が過大になるようなものは、プロとして別の素材を薦める」（普佐男

さん）。

ナチュラルホームの住宅は、和洋や「〇〇風」といった既存のスタイルにとられない。それが「長期にわたって地域の風景の一部として自然に存在し続け、住む人に愛される家をつくりたい」という高橋さん夫婦が導き出した結論だ。基本仕様として内壁に本漆喰、外壁にはカルクウォールを使用。床には深みのあるユーロオークやホワイトオーク、ポルドーバインなどを張り、吹き抜けの天井も板張りとする。サッシは木製を推奨し、屋根には素材の魅力が際立ちながらも落ち着いた雰囲気を醸し出す窯変瓦を採用。顧客から要望があれば、その都度相談しながら検討し、「コンパクトでも空間を上手に利用した家」を提案する。

#### 自然体のSNS発信で 共感する顧客との接点つくる

丁寧な家づくりが信条の同社は、スタッフ数も限られており、たくさんの人をランダムに集客したいわけではない。いかにして家づくりや暮らしに対する思いや価値観に共感してもらえる人を呼び寄せるかが、実は経営上の重要な課題だ。そういった基本方針のもと、完成見学会

は予約制とし、告知もチラシ配布は行わずInstagramとFacebookのみ。こうしたプロモーション戦略は軌道に乗っており、新築住宅の予定は、来期まですでに埋まっている状態だ。

「最近、特に自分たちの価値観に共感してくれるお客さまが増えたように感じる」と紀子さん。「相談に来る時点で当社の“じっくりと家づくりを行う”などの価値観を理解してくださっているため、例えば相見積もりを取ったり、工期を急かしたりといったこともほとんどない」とし、その理由を「自然体で発信しているSNSのおかげかも」と推察する。

昨年10月に行ったホームページリニューアルを機に、それまでは会社全体で一つだったブログを、普佐男さん、紀子さんがそれぞれ新設。書いている人のキャラクターが伝わりやすいよう工夫した。ブログの中で、普佐男さんは素材へのこだわりを、紀子さんは主婦目線の暮らしについてつづり、どちらも“自然体のまま”発信するよう心がけた。並行して、Instagramでは女性の心にヒットするような「かわいい写真」を、一日1投稿を目安にアップし続けた。その結果として、直接的に言葉には出さないものの、