



施工事例

それらを読み込んでいることが明らかな“価値観を同じくする顧客”が集まるようになったという。

あくまで“主婦目線”保ち OBコミュニティ形成

自らを「暮らしづくりアドバイザー」と称し、2児の母としての暮らしぶりを伝え続ける紀子さん。「建築を学んだことがない自分に引け目を感じたときもあったが、それこそ自分が顧客と同じ目線で話せるメリットと捉えるようになった」と話す。普佐男さんや子どもたちと暮らす住む自宅は11年前に建てたもので、現在のナチュラルホームのスタイルの礎となった“第1号の家”だ。完工後しばらくはモデルハウスとして見学して

もらうなどし、現在は“OB顧客のひとりとして”実際にナチュラルホームの家で暮らす中で感じる本音を包み隠さず顧客に伝えている。

紀子さん発案でつくったLINEグループ「家での暮らしを徹底的に楽しむ会」も好評だ。同社のOB顧客なら誰でも入れるグループで、メンバー数は40人ほど。暮らしにまつわる話題で盛り上がる。以前から「ガーデニングに興味があるけどどうしたらよいかわからない」という悩みを聞いたり、ガーデニングに詳しい顧客からおすすめの店を聞いたりするツールとしてLINEを活用していた紀子さんらしいつながり方だ。丁寧な暮らしを提供している人に働きかけ、OB顧客限定の「暮らしを楽しむイベント」として

ピザ窯づくりなどを開催してもらうことも。

同グループには女性だけでなく、「その夫たち」も参加している。が、女性と違い男性陣は気軽に集まって話す習慣がない。そこで普佐男さんは、男同士の絆を深めようと昨年、「ナチュラル旦那の会」を開催した。10人ほどが集まって飲み会を開き、自宅自慢やメンテナンスに関する技術や悩み相談など、「マニアックな話題」で大いに盛り上がった。

これらのグループを紀さんは「純粹に“暮らしを楽しむこと”を目的とする集まり」と表現する。「ナチュラルホームを通じて出会った人々は価値観がとてに近い。立場は関係ない。暮らしの質を高めたいけどどうすればよいかわからな