

# ショールームは、お客さまの 需要を促す体感ステーション。

いままでは住宅関連設備商品の売り切り型がひとつのビジネススタイルでしたが、これからは循環リピート型を志向したビジネススタイルで需要を掘り起こしていかなければならない。

ノーリツ神戸支店の澤本支店長は語られました。

住宅設備メーカー、流通の弊社、弊社のお得意先である工事業業者さま。

ショールームを核に、有機的に結びつき、需要を獲得していきたいものです。



## お客さまと業者さんの 関係を深めるショールーム。

**松田:** さっそくですが、ショールームの役割を、どのようにお考えですか。

**澤本:** 要約すれば、3つに絞れると思います。お客さまに商品を決断していただくステーションであり、関連業者の皆さまがエンドユーザーにプレゼンテーションしていただく場であり、潜在需要の掘り起こしを積極的に働きかけるショールームとして機能するということ。私は、この3つが、ショールームの大きな役割であると考えています。そのための体制を整備しています。神戸、岡山、広島などにあるショールームを、住宅関連業者の皆さまに有効活用していただきたいですね。

**松田:** たしか、ハウレッシュを組織化されて連携されていますね。

**澤本:** 全国でエリアごとに組織化されています。なかでも、神戸のハウレッシュはとても積極的です。年2回、ハウレッシュフェアを開催しています。テーマも、イベント内容も、会員の皆さまの主導で展開されています。私どもは、あくまでも、そのサポーターをつとめています。会員さんが、一生懸命、自分たちの展示会に仕上げてください。

**松田:** それは、ユニークですね。

**澤本:** お得意さまとの協業で、お客さまの満足を向上。私どもでは、もっともっと連携を深めてリフォーム需要を獲得していきたいと思っています。

**松田:** ハウレッシュの会員でなくても、ショールームを活用させていただけるのですか。

**澤本:** もちろんです。個々の会社が、ショールームでイベントを開催。私たちは、協力させていただいています。何百人という規模のみではなく、10人20人規模のイベントもバックアップします。予約していただければ、担当をつけさせていただき優先してご案内いたします。私どものショールームを、多くの業者さんの、ご商売に役立てていただきたいと思っています。研修センターや工場見学

ツアーも好評です。ショールームのバスツアーも、ご利用いただけます。神戸、大阪、京都。見どころ、食べどころのスポットを、価格ごとに設定していますので、活用していただければ幸いです。なおハウレッシュの一員になっていただければ、ご商売に役立つ情報提供などで支援させていただきます。会員さま同士の情報交換や相互交流にも、ご商売に役立つと思うのですが。

**松田:** お風呂は人を幸せにする。たしか、ノーリツさんの原点だったかと。

**澤本:** 創業者である太田敏郎の思いが、ノーリツの創業の原点です。

ショールームもそうですが、給湯器を基にした住設プランをご提案しています。給湯器とお風呂、そしてキッチン、

暖房などへの展開をご提案しています。お客さまもよくご存知で、給湯器に関する具体的な対策をお聞きにいらっしゃいます。



株代木

## 給湯器やコンロの買い替え時が ひとつのビジネスチャンス。

**松田:** 機器の寿命は、ずいぶんのびていますよね。ビジネスチャンスが生まれにくくなっていませんか。

**澤本:** ずいぶん機器性能は改良されました。コンロ7年、給湯器13年。買い替え時のひとつの目安です。その買い替え時を逃さず、声かけして絶えず将来顧客を増やす。私が思う、ひとつの販売戦略です。いままでの売り切り型スタイルではなく、循環サイクル型を基本にすべきではないでしょうか。お客さまとの関係を深め、買い替えの2サイクル目、3サイクル目のリフォーム需要を獲得する。そういう視点に立った、長期的展望が必要です。

**松田:** 買い替え時が、まさに将来の顧客を獲得するチャンスという



ことですか。

**澤本:**そうです、そうです。そして、こわれてから注文をうけるのではなく、こわれる前に商品の提案をしなければいけません。給湯器は高額商品ですから、こわれてからでは選択の余裕もなく、もう前の性能でいいわということになってしまいます。こわれる前だと、いろいろな提案をして商品を選んでいただけます。たとえば、省エネ機器であるとか、床暖房までカバーできる機器であるとか。そういう時にこそ、ショールームを活用していただければ、と思います。カタログを基にした説明だけでは、お客さまになかなか理解してもらえませんが、ショールームでは着火も構造もご覧いただけますから、すんなり納得していただけるのではないのでしょうか。

**松田:**お客さまにショールームで体感していただき、将来顧客にしていくということですね。

**澤本:**ひとつの成功例ですが、小型の給湯器を買い替えるお客さまの要望を聞き、しっかりと対応した女性スタッフがいます。ライフスタイルに合わせた提案をいたしました。そして、キッチン、お風呂、洗面台、床暖房の成約までいただきました。給湯器の買い替えが、リフォームまで拡大したわけです。ショールームでの私どもの対応を、業者さんの営業力にさせていただきたいものです。

**松田:**需要層は、既築のリフォーム層ですか。

株式会社ノーリツ  
神戸支店 支店長  
**澤本宏明**



株式会社MANIX  
代表取締役社長  
**松田茂樹**

**澤本:**私どもの社内データで見ますと、リフォーム層が、神戸や広島では65%以上を占めています。

岡山で50%です。年金問題など、世間を不況感がおおっているせいかなと思います。年齢的にみると50代以上ではないでしょうか。だからこそ、その人のライフスタイルに合わせたプランを提案できるかどうか、成約の鍵を握っていると思います。

**松田:**話は少しそれますが、私は、皆さまにリフォームにあたっては、しっかりと工程表を提出して施工にあたるようにと口をすっぱくして言います。依頼者は、その家で生活しているわけですから、当然のことだと。

**澤本:**そういった細やかさが、お客さまとの信頼関係を築いていくことになると思います。

※ノーリツ各ショールームにおける来場目的(新築・増改築)の比率

	神戸	岡山	広島
新築	36%	49%	32%
増改築	64%	51%	68%



株式会社ノーリツ  
神戸ショールーム  
「NOVANO」

## 女性の力を お客さまが共感の力に。

**松田:**私、こういうこともよくいうんです。リフォームの仕事は女性の力を中心にしなさいと。地域コミュニティでの、女性のネットワーク力や情報力に、男性はたうちできませんから。すると、奥さま連中からよく反論されますけど。「私ばかり仕事して、旦那は何にもしない。それは、おかしい」などと。(笑)

**澤本:**ショールームへの引率者が女性だと、そのグループは賑やかです。話はずみずみです。私どもでも、ショールームのマネージャーやアドバイザーは全員女性です。女性の目線からみた住宅設備の提案に、納得されています。営業の男性が作成した見積りより、彼女たちの説明をそえた見積りの方が、成約率は高くなります。

**松田:**お風呂は男性が決定、その他は女性が決定。よくいいますでしょ。

**澤本:**たとえば、ガスとIHの比較。女性アドバイザーの説明を聞いていると納得します。「どちらにもメリットとデメリットがあります。お料理の向き、不向きがあります」、と女性目線の説明からはじめるわけです。お客さまは納得されます。男性だと、そうはいきません。「私が使いたい機能、構造はシンプル」という話法での接客は、女性ならではのライフスタイルから生まれた接客法だと思います。メーカーサイドの商品情報を、使用される側にたって説明しています。

**松田:**ショールームの女性アドバイザーの力を、業者さまの大きな力にしていけばいいわけですね。

**澤本:**ぜひとも、そうしてください。ここまでお金をだせば、ここまでの機能が選択できます。とのおすすめも、具体的にさせていただきます。こだわりをもってチョイスなさるお客さまも、き

っと満足していただけたと思います。「ショールームは、お客さまの需要を促す体感ステーション」。ぜひとも、お役立てください。

**松田:**今日は、ありがとうございます。今後とも、よろしくお願いたします。

