

事業テーマ：体験型モデルガーデンと3Dパースによる庭空間の提案サービスの開発

事業者名：東神ハウス株式会社

事業年度：平成26年度

Case

4

革新的サービス

ライフスタイルを具現化する住宅エクステリアの提案サービスを実現

住宅のエクステリア（庭や外回り）の設計施工を行なっている。現物のないエクステリアはお客様のニーズが可視化されにくい。そこで、デザイン力を活かして5つのテーマで体験型モデルガーデンを試作し、3Dパースによる提案サービスを実現した。



モデルガーデンと住宅データを組み合わせた3Dパースによる提案サービス



モデルガーデンを開発、道路に面した展示場はPR効果も高い

補助事業のきっかけ

- ・展示場が経年によって部分的に老朽化が目立ち、廃盤となる展示品も出てきていた。デザイン面でも一昔前に流行したものもあり、リニューアルが必要な時期であった。
- ・相模原市の支援機関からものづくり補助金を紹介され、体験型モデルガーデンと3Dパースによる提案サービスを実現すべく事業計画の作成に着手した。

事業計画の概要

- ・顧客の住まいにまつわる価値観やニーズの変化を分析し、特に要望が多い空間についてコンセプト案を作成した。コンセプトは5つ、それぞれ具現化した体験空間＝モデルガーデンを試作した。
- ・現在の住宅にモデルガーデンのイメージを重ね合わせた3Dパースによる提案方法を確立した。

事業化状況

- ・展示場が大きく刷新され、顧客の来店数が増えている。エクステリアの新規受注から数年後のリフォームまで関係性が深まっている。
- ・路面店であることから展示場の視認性も良いためPR効果が高まった。
- ・事業計画を作成した経験はスタッフのスキルアップとなった。

老朽化した展示場の刷新

当社はエクステリア・庭の空間プロデュースのほか、住宅リフォームや門や塀、物置などの単品販売を行ない、約600坪の展示・商談場を設けています。補助事業当時、団塊世代のお客様が退職を迎え余暇が増えたことで、庭で過ごす時間を大事にするニーズが増えていました。しかし、展示物が世代遅れでデザインの古さやウッドデッキが朽ちていたり老朽化が目立っていました。エクステリアは建物のおまけのように捉えているお客様もいてニーズが顕在化しない難しさがあります。この状況では要望を汲み取った提案が難しいので、補助金を活用して体験型のモデルガーデンと3Dパース（立体的な図）による提案サービスを開発することを目指しました。まず、商談実績からモデルガーデンの5つのコンセプトを設定し、BQやお茶会ができるパーティーゾーン、子供たちが水遊びできるキッズゾーンなど、生活シーンを再現しました。そして、自宅外観とモデルガーデンを重ね

企業概要



当社はエクステリアプランナー、建築士、インテリアコーディネーターなど資格を持ったプロが在籍しており、ライフスタイルに寄り添った住宅のエクステリアに関わる設計・施工を行なっている。数々の賞も受賞しており、相模原市を中心に町田、横浜エリアにおいて49年の実績を持つ。地域密着型でアフターフォローも万全に対応し、お客様のご要望に沿えるサービスを提供している。

東神ハウス株式会社

代表取締役 鈴木康宏

1973年

〒252-0328
相模原市南区麻溝台
6-1-20

8人

1,000万円

042-745-8951

設備工事業

WEBサイト



取材の現場から

マスク生活が常態化する中、社長はじめスタッフのマスクなしの写真がPOPとして店内テーブルに掲示され新規お客様への安心感を醸成している。また季節ごとに発行する「笑顔満庭」という広報誌はスタッフの仕事以外の一面も垣間見える。施工実績だけでなく人柄の見えるコミュニケーションも当社への信頼となっている。



左上/施工実績も多く地域からの信頼も高い 左下/代表取締役の鈴木 康宏氏と1級エクステリアプランナーの立花 香さん 右/スタッフの顔の見える季刊誌

モノからコトの提案へ

お客様は初めモノを求めて来店しますが、私たちはその相談からなぜそれが必要なかをヒアリングします。例えば、扉が欲しいお客様には、なぜ扉が必要なのかと。その中に理想とする生活シーンのヒントが隠されています。

私たちの業界は各社ブランドの棲み分けが明確ではなく、お客様が商品選別に悩まれることもありですが、当社はアットホームで間口を広く、新規のお客様に興味を持ってもらえるよう心がけています。展示場は道路から見えるので新規のお客様への宣伝効果も高いです。スタッフ全員で整備しながら、いつでも安心感を提供できる店舗づくりを行なっています。