

Five Star CLUB JOURNAL

ファイブスター クラブ ジャーナル

NO.6



INTERVIEW

成熟市場で売上を伸ばす ブランド戦略

ハーレー・ダビッドソン・ジャパン元社長
アンクル・アウルコンサルティング代表
奥井 俊史氏

株式会社 考建
清水 丈裕氏

CASE EXAMPLE

ファイブスタークラブ会員企業の取り組み事例

「勝ちパターンへ寄せていく
“集客導線”」の構築で
安定集客を実現！

株式会社 プライムホーム

TREND REPORT

数字で語る住宅業界

33万1700戸

CONSULTANT VIEW

ロボットが変える？
住宅会社の未来

Innovator's
VOICE

特別編 SPECIAL ISSUE

成熟市場で売上を伸ばす ブランド戦略

ハーレー・ダビッドソン・ジャパンを
19期連続で増収増益に導いた

ハーレー・ダビッドソン・ジャパン元社長
アンクル・アウルコンサルティング代表

奥井俊史氏

東海地方で
200棟以上のトップランナー

株式会社考建
専務取締役

清水丈裕氏

ハーレー・ダビッドソン・ジャパン元社長の奥井俊史氏と
東海地方で200棟以上のトップランナー、株式会社考建の清水丈裕氏が
「成熟期の市場で売上を伸ばすブランド戦略」というテーマで対談しました。

奥井 俊史 OKUI TOSHIFUMI

1965年大阪外国語大学中国語科卒業後、トヨタ自動車販売株式会社(現トヨタ自動車株式会社)入社。1980年、トヨタ自動車初代北京事務所所長就任。エジプト、アルジェリア、リビア、ヨルダン、チュニジア、スーダン等十数カ国向けの輸出・販売業務を担当。各国で輸出実績を大きく伸ばす。1990年、ハーレー・ダビッドソン・ジャパン株式会社代表取締役就任。982年以降6分の1までに縮小していた国内オートバイ市場にあって、代表取締役を務めた19年間一貫して連続成長を実現。2008年12月同社代表取締役を退任。2009年1月、アンクル・アウルコンサルティング開業。企業経営の経験を生かした実戦的コンサルティング活動を開始、現在に至る。

株式会社考建

【事業内容(グループ含む)】注文住宅事業/ログハウス事業/リノベーション事業/不動産分譲事業/メンテナンス事業/介護事業
【設立】平成10年2月【展開エリア】愛知県/静岡県【社員数】100名(2015年4月)

成熟市場における ブランド戦略の価値

奥井代表(以下役職名略) 成熟市場においては「売れないものを売るためにどうすべきか」考えておかないと、事業がそもそも成り立ちません。

私が社長に就任した90年当時の二輪車の市場は、82年の329万台をピークに約4分の1の80万台にまで落ち込んでいました。

現在は、さらにその半分の40万台にまで落ち込んでいますが、市場縮小の一番の理由は、「輸送手段の発達によりニーズが減ったこと」「国からのカンフル剤を打ってもらえなくなったこと」にあります。

当時は、ホンダ・スズキ・カワサキ・ヤマハ・BMWなど年商で数兆円規模の企業が市場をほぼ独占している状態で、資本金 4 千万円のハーレーは「巨象と対峙する蟻」のような存在といっても過言ではありませんでした。

しかも、これら大手とハーレーとの価格差は平均 2.1 倍もありましたので、商品価格を下げる事が出来ず、製品も固定化されている中でいかにすべきかと思い悩みました。

そんな中で考え抜いた結果、行き着いたものが「ブランド戦略」だったのです。

私が以前に読んだソニーやパナソニックのブランドに関する本には、「ブランドが確立されると価格競争力が 1.2 倍になる」と書かれていました。つまり「ブランドによって 2 割のプレミアムが得られる」「2 割の価格差は認めてもらえる」ということです。

そのために考えた戦略が、「価格で売らずに価値で売る、モノで売らずにコトで売る」です。ハーレー・ダビッドソン・ジャパン(以下「HDJ」)の場合、当時日本のマーケットでブランド価値が確立されていたわけではなかったため、これを活かすのが一つの手だなと思いました。

ブランドイメージの革新

奥井氏 元々HDJは、アメリカ本社から指示される日本のマーケティングポリシーを実践していくという立ち位置でしたが、そもそも当時アメリカ本社は日本におけるマーケティング方針を全く決めていなかったんです。

本当に全く何もありませんでした。

驚くことに、「ハーレー・ダビッドソン」という日本語の商標すら取得できていなかったんです。

商標権は本来本社が持っているのですが、本社が各国で登録すべきなのですが、なかなか動いてくれなくて。しびれを切らして私たちから申請して商標権が取れたのは、なんと創業 13 年後の 2002 年になってからでした。

当時、ハーレーのブランドは地に落ちていました。

アメリカ製だから、壊れる、部品がない、乗りにくい、販売店もすべてハーレーだから売れないと言うのです。

また、ハーレーには「オートバイライダーの終着点であり、初心者が乗るものではないマッチョな男たちの乗り物」といったイメージがありました。しかし、そもそも新規客に目を向けないと、市場が縮小していく中で伸びていくことは不可能な状況でした。

まず、女性ユーザー比率を 13 年間で 6 倍にして 7.4%~10%にすることを目標にしました。「初めての

バイクがハーレーという女性」を増やしていったのです。

女性が乗ると安全のイメージを強めることができませんので、今までのイメージを変える上でも市場創造の意味でも重要でした。

最終的には、「新規顧客率 80%」「顧客維持率 65.1%」、「女性ユーザー比率 7.7%(就任当初の 7 倍)」を実現し、「新規顧客の創造と既存客の維持」を両立させることができました。

ブランド戦略の実践

奥井氏 最初は、自社の商品がどのように使われているかを素直に観察して、他社とどう違うのかについて考え抜きました。

町を見てみると、蕎麦の配達や郵便配達のためにハーレーを使っている人は一人もいません。ハーレーは二人乗りするのも難しいし、一番早くて安い輸送手段なわけでもない。ハーレーに輸送機能を期待して乗っている人はいないように思いましたね。

ということは、「ハーレーの存在意義や購買目的は楽しみや趣味のためなのだ」と気づいたのです。

「輸送手段の存在意義のないオートバイ」がハーレーなのです。

存在意義は趣味・楽しみですから、楽しみや豊かなオートバイライフを打ち出した「ハーレー乗りのためのイベント」を実施することにしました。

また、ハーレーの部品を運ぶトラックをすべてブランドイメージで統一してイベント会場でトラックが広告塔になるようにしたり、従業員が着ている制服も含め、全てのパーツで統一された世界観を演出するようにしたりするような施策も実施しました。

また、案内 DM では、「子供が小さいハーレーに乗っている写真を使った下敷き」を作って常日頃から身近に置いていただける工夫をしました。

特に、購買経験の乏しい方々に高額なものを売るには、全てが整った世界観を一度見ていただかないとご自身の購入後のイメージが分かりません。ブランドはあくまで抽象論ですから、100 人いれば 100 人が異なるブランドイメージを持ちます。

それに対して、企業側が「うちのブランドはこういう世界ですよ」ということを具体的なイメージまで落とし込まないと「ブランド戦略の実践」とは言えないのではないのでしょうか。

清水専務取締役 (以下役職名略) 弊社ではグループ会社でログハウスをメインに販売していて、ニッチを攻めた事業展開を行っています。

ログハウス事業の全社員のうち60%以上がオーナー(OB含む)社員です。

ログハウスを好まれる方は薪ストーブも好まれますが業界では「薪ストーブは夏売れない」といった常識があります。

でも、薪ストーブは夏でも売れるのです。「夏場は熱を利用してクッキングに使う」ことができる。ストーブであれば、ストーブがあることによる部屋の雰囲気、家族だんらんの空間であるという世界観をお客様に伝えることを徹底しています。

生きたブランドとは ～ファーストワン・オンリーワン～

奥井氏 ブランド戦略においては、「ナンバーワン」「オンリーワン」「ファーストワン(日本初、業界初など)」の三つの要素をどれだけ増やせるのかも重要です。

実は当時、社員が誇りを持てるような共通の価値観が必要だと感じていました。

みんな中途採用で入ってきて、「生粋のハーレー・ジャパン育ち」の社員は一人もいなかった。背負っている経

歴も文化もばらばらだからこそ、メンバーを引っ張るものが必要だと思いました。

なので、ブランドイメージ構築は、外部向けというよりも、社内から始めました。

最初は「ナンバーワン」は狙っていませんでした。とにかく「オンリーワン」「ファーストワン」があればいいと。

三ヶ年保証など、「本当に小さなことでも、やりやすいところからファーストワンになろう」と言っていました。

中小企業は「オンリーワン」「ファーストワン」からブランドを作り始めて、それをきちんと積み重ねていくうちに、どこかのカテゴリーで「ナンバーワン」になっていく。そのことが現実的で生きたブランド作りだと思います。

常識や固定観念にとらわれず 事実を見る

奥井氏 一般的に「パレートの法則(「2割の顧客が8割の売上を生み出す」「全商品のうち2割の商品が全体の売上の8割を占める)」と呼ばれる法則がありますね。

「パレートの法則は全てのビジネスに当てはまる」とほとんどの人が考えておられると思いますが、実際に自らデータを取得し分析してみると違う答えにたどり着くことが多々あります。

元々、トヨタ時代の先輩から「通念を疑え」という心構えを教わっていたので、あまりにも定理になりすぎていることは疑ってかかった方が良かったと思っています。

一般概念としてはそうでも、個別の事象には当てはまらないこともありますよね。パレートの法則は、少なくとも自動車やオートバイ市場の場合、常に当てはまるわけではないのです。

例えば、当時販売店の中で常識だった「乗れないと売れない」「雨が降ると売れない」という通説についても科学的に検証しました。すると、平均気温、日照時間と国産4社のオートバイ販売量には相関がありましたが、天候には相関がありませんでした。

また、雪国では「冬には売れない」というのが常識で、そもそも販売会すらもとにも実施していなかったのです。しかし、「雪が降って、何もすることがないと物を買いに来る」という考えの元、厳冬期に商談会を実施



しました。その結果、過去最高の来場記録の更新となりました。

このように、いきなり通説通りのマーケティングを行うのではなく、1件ずつの失注者データを見ていくことでオリジナルの法則が見えてくるようになりました。

比較的小回りの利く中小企業が大手と競り合うためには細かなデータ分析とハイスピードでPDCAを回すことでしか勝つことはできないと考えていました。

そのために、営業管理や顧客のデータは誰もが見られる状態にオープンにしていたし、「街の小さな販売店」であっても確実にデータを収集していくように徹底していました。

一切のデータは私のもとに集約させて、自ら分析していました。

年1回のデータ、月2回、そして日時のデータの収集分析と…「凡事を徹底する事で非凡になれる」という点は愚直に貫いてきました。

売り方そのもの、顧客の開拓そのものはどのビジネスでも共通だと思っていますし、何も高度なことはやっていません。当たり前のことを、他人が真似できないレベルにまで深めていくということだけです。

ちなみに、マーケティングカレンダーは1年半先までのスケジュールを全社員で一日で策定していました。全員で方針を理解し実践に移すという当たり前のことを当たり前徹底するためです。

CRMの考え方 ～新築市場とアフター市場～

清水氏 住宅業界では、新築市場が成熟期から衰退期になって、各社新築購入後の市場、アフター市場への展開を真剣に考えるケースが増えてきました。

そもそもアフターは新築と違って「既存顧客との向き合い方」や「リピート商談」が重要になります。

奥井氏 既存客のリピートというと、よく「顧客を囲い込み」という表現がありますが横柄な上から目線の言葉であって、絶対に使ってはならないと考えます。

「囲い込み」とは「顧客の自由を奪うこと」であって、顧客の自由を奪うことは不可能であり、その概念は徹底して追い出さなければならないと強く思うのです。



ところで、そもそも住宅には「マーク（製造元・販売元）」が付いていないですよね。オートバイであれば「ブランドマーク」が付いてますので、どこが製造元で販売元なのか一目でわかる。

おそらく住宅における既存顧客との一番の接点は「補修」にあたるとは思いますが、その際どこに頼んだらよいのか分からないというのは、大きな機会損失だと感じます。

オートバイ業界で言うところの「部品表」もなく、故障時にどこに依頼したらよいか、いくら掛かるのかが不透明で、住宅の定期点検がプログラムとしてあっても、どうなればベストなのか完成品なのか分からないので、イマイチ信頼して頼みづらいところが業界的な課題ではないでしょうか。

清水氏 そうですね。おっしゃる通りオーナー様目線で考えると我々の提供価値には、まだまだ改善余地がありますね。

私どもは今、「生涯のお付き合いを実現する住宅会社らしさ」とはどうあるべきか、日々模索しながらアフターの在り方を追求していますが、我々の「らしさ」は、お客様目線の「らしさ」になっていないのかもしれないですね。

奥井代表がご就任以来徹底されてきた「ハーレーらしさの追求」と「らしくないものの徹底排除」といった姿勢は、我々の業界で今後ますます重要性を増してくるのではないかと感じます。

「勝ちパターンへ寄せていく “集客導線”」の構築で 安定集客を実現！

株式会社 プライムホーム

事業内容 注文住宅事業

展開エリア 静岡県三島市

売上高 13億円

1

プライムホーム様との 出会い

静岡県三島市で注文住宅事業を展開されているプライムホーム様。

2014 年秋、消費増税後の反動減に向けた対策として「安定的な集客母数を確保したい」とお考えの小林社長とお会いし、ご相談をいただいたのが、最初のきっかけでした。

持家市場 500 棟の商圏でエリアシェア 10% と、地域に深く根差した事業展開を手がけているプライムホーム様ですが、ご相談当初は「紹介案件の獲得」「WEB 集客」など、様々な施策の中でもまずはメインの集客ルートである「見学会の集客改善」を目標にプロジェクトがスタートしました。

2

改善活動スタート

始めに「完成現場見学会のチラシ改善」から行いました。

そもそも市況の冷え込みに伴って分かりやすく落ち込む客層は、主に「今すぐ検討したい」といった“見込み客層”と捉えることができます。元々商圏内での認知度・信頼度が高くエリアシェアも高いプライムホーム様は、「見込み客層の減少分」の影響をダイレクトに受けた形となっていました。

そこで、まずはこれまでの施策に加えて「潜在客の取り込み」を意識した改善点を整理し、チラシ改善に反映していききました。

改善前のチラシ構成は、会社の安心感を伝えるために、お施主様の声や会社の姿勢を伝える文章中心の構成でした。このような構成が、会社のブランド認知に功を奏し、来場母数を下支えしていましたが、これは「見込み客層を対象とした構成」であり、先述した影響から、増税後は目に見えて集客数が落ちていく結果となったのです。

改善後は、ターゲットを「住宅の検討をこれから始めるお客様層」に変え、

- 1 **集客段階から熱上げ
(生活イメージ共有) する**
→ ライフスタイルを売る
- 2 **女性目線**
→ 女性雑誌のように
- 3 **嫌消費を踏まえ、
幅広い層へリーチする**
→ お祭り要素を加える

という 3 点を重視した構成へと変えていきました。

チラシ改善を中心とした改善活動がスタートし、開催 1 回あたりの新規参加者数は約 3 倍と確実に成果と繋がっていききました。

▼改善後のチラシ



来場実績比較

	リブ 支援前 (平均)	リブ 支援後 (平均)
見学会数	13	3
新規	62	39
新規 / 見学会数	4.8	13.0
DM (再来)	154	66
DM / 見学会数	11.8	22.0

3

「勝ちパターンへ寄せていく “集客導線”」の構築

このようにチラシ改善から始まったプロジェクトでしたが、同一のコンセプトを繰り返し使用する事による集

客効果には限界ラインも見えてくるようになりました。

そこで、従来のチラシ施策だけではなく、顧客紹介、業者紹介、WEB 集客などの改善まで活動の幅を広げていきました。

ただ単に「集客母数を増やすために媒体を増やす・販促費を掛ける」といった発想ではなく、あくまでも「見学会への誘致」をゴールにし、「そのための集客導線を作る」という発想で改善施策を検討していきました。

プライムホーム様にとって、契約までの勝ちパターンは「見学会への参加」です。特に、「3 回見学会へ参加いただく」ことは見込み客化率、並びに契約確率が最も高くなるパターンである事は、これまでのデータ分析により裏付けられていました。

市況の落ち込みの中では集客母数の確保以外に、当然ですが契約効率も考慮する必要があります。「集客母数確保＝集客ルートの多様化」という発想で改善活動を行うケースは少なくあ

りませんが、その際の成否を分けるのは「契約効率はどうなっているか」という視点で常に改善効果をチェックできているかどうかです。

集客ルートを増やしたことで集客母数は増えたとしても、総体として契約効率が落ちてしまっていれば、利益を圧迫する事にも繋がりがかねません。

あくまでも、「契約までの勝ちパターンへ寄せるための入り口を増やしていく」という発想で改善活動を加速させていきました。

いくつかの施策の中で特に新しく取り組んだことは、「モデルハウスを舞台に“石釜を使用したピザパーティー”を実施し、その時に顧客紹介の依頼を行う」といった内容でした。

社名にちなんで「ピザプライム」と名付けたイベントは、同社がオーナー様と定期的に実施していたため、その際に効果的に紹介依頼・発掘につなげようという試みでした。

お施主様を中心に「モデルハウスでピザを食べる」という企画ですが、その

企画に参加いただいた方に、「見学会を含むイベントスケジュール」をお配りし、また「ご紹介をいただくための紹介カード」を発行するなど、見学会への誘致を出口とした導線設計を行いました。

このような取り組みを通じ、集客の落ち込みにより受注実績が月 1～2 棟に落ち込んでいたところから、増税前の月 6～7 棟ペースにまで戻っていききました。

また、直近では月の契約数が 9～10 棟を見込める月もあるようです。

4

全社員営業スタイルで、
エリア No.1 を目指す！

プライムホーム様の強みの一つは小林社長を始めとして「組織全体で決めたことをやりきる実行力」にあります。新たな取り組みも、企画から実行まで全社員が意見を出し合い、時には真剣な議論から互いづつかることもありましたが、確実に前へと進めていられました。

特にこれまでは社長・専務が中心となって企画を考えていましたが、営業担当も企画へ参画する事で、全員が主体的に企画案を考えていくようになりました。

また直接営業に関わらないスタッフであっても、「企画は営業へのトス上げ」として、一つのお祭りイベントを通して、全社員が営業を意識した「全社改善活動」へと繋がっていききました。

安定的な集客基盤を確保していくことで、今後は商圏内で 100 棟を目標とし、お客様に「より良い建物を、より良心的な価格でお届けする」その結果、「しっかりと地域に根差し、発展する会社となること」を目指して全社員一丸となって邁進されています。

担当
コンサルタント
金 暢彦
Kim Chan On

① 紹介活動の推進 ご紹介特典の事前告知

② 生活イメージの醸成 ピザを通したモデルハウスでの暮らし方の体感

③ 見学会への誘致 イベントスケジュールの告知

▼紹介カード



▼Pizza Praime の案内



▼イベントスケジュールカード



▼イベントの様子



33万1700戸

～飯田グループの総ストック数～

人口減少と地価の下落から予想されるのは、より良い土地だけが売れる不動産事情である。空家率が上昇し、土地が余ると、条件の悪い土地には買い手がつかなくなり、そこに地価の下落が加わると、より条件の良い土地が選ばれるようになる。そうすると、良い土地には常に建物があり、建て替えずともリフォームで済ます買い手が増加することが予想される。

すでに首都圏ではストック市場が活性化しており、2014年の東京、神奈川、千葉、埼玉の1都3県の住宅購入者のうち、中古住宅を購入した人の割合は66.5%である。中古住宅を購入した人の内、最初から中古住宅のみを検討していた人の割合は、24.0%であり、多くの人が検討の過程で、中古住宅の選択へと切り替わっていったことが分かる。(図1参照)

さらに、最終的に新築住宅を購入した人の内、中古住宅も検討した割合は、50.4%となっている。(図2参照)

図1
中古住宅購入者が
検討した住宅

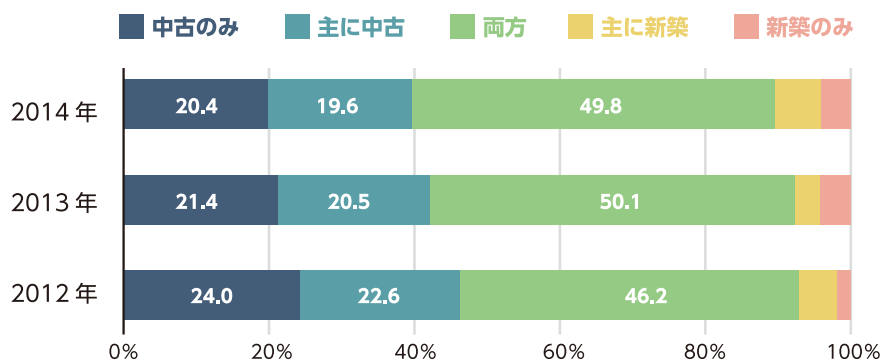


図2
新築住宅購入者が
検討した住宅

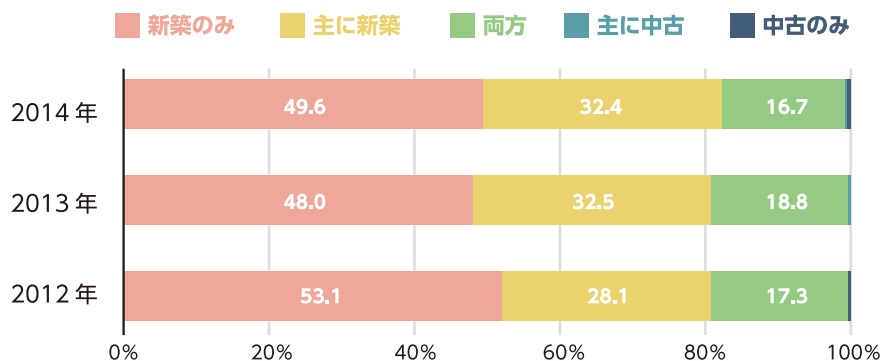
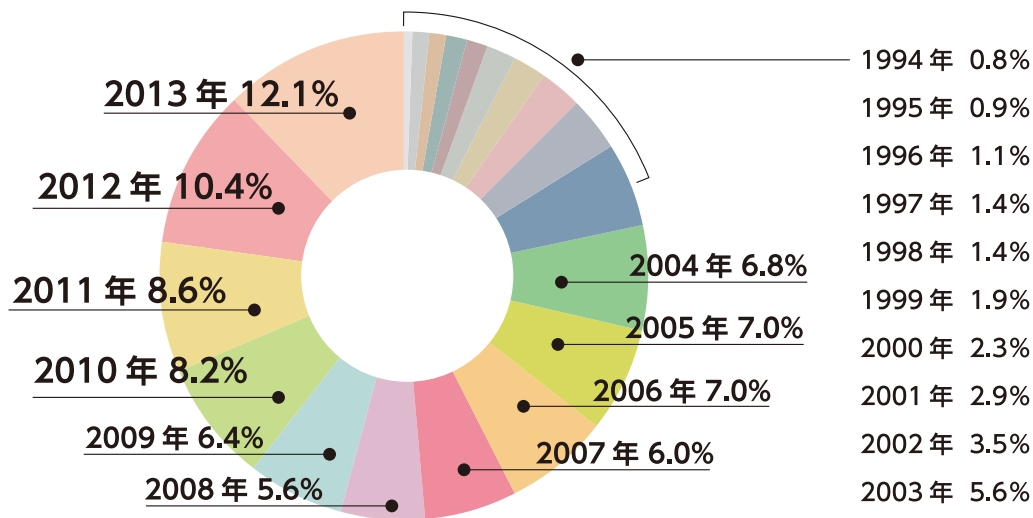


図 3

飯田グループの建築年度別ストック割合



また、中古物件購入の理由の1位は「希望エリアの物件だったから」(60.9%)であり、土地が良ければ、新築より安い建物が選ばれるようになっていけると言える。

ストック市場への展開は、大手ハウスメーカーでは進んでいるが地域ビルダーの取り組みはこれからである。そこで、注目すべきは、急成長拠点拡大を進める飯田グループのストック市場への取り組みである。

飯田グループのストック数は、2013年までの着工で、33万1700戸である。そのうち築10年以内のストックが26万戸と、築浅な物件が多く、中古としてこれから流通することが予想される。(図3参照)

飯田グループの物件は、建物自体のコストが低く、土地の価格ウェイトが高いため、中古販売時の価値目減り分が少なくなるという特徴がある。低価格での流通物件のニーズに対応する流通システムが確立すると、ストック市場における飯田グループの住宅は大きなウェイトをしめるようになるだろう。

また飯田グループも物件の特徴として、低価格の追求の結果、非常にシンプルな内装となっている点がある。このことから、住宅購入後、資金に余裕が生じると、内装のリフォームの需要が生じることが予想される。このリフォームニーズ、中古流通の流れに乗って生き残る戦略も工務店の選択肢の1つだろう。

今後、新築市場は中古市場と規模を逆転させ、縮小傾向となることが予想される。いかに自己のストックをビジネスにつなげるか、ストック市場を自分のビジネスチャンスにつなげるかが、生き残りのカギとなる。

ロボットが 変える？ 住宅会社の未来

住宅不動産事業本部 本部長

加藤 有
Kato Yu

「織田信長が天下を取れたのは、いち早く鉄砲を使ったから。鉄砲を作ったわけではなく、文明の利器を最大限に利用することで力を付けることができる。自分がジョブズじゃなくても、最先端の機器を利用することが競争力を付ける上で大切」。

今年に入り、人型ロボット「Pepper」がソフトバンク社から発売された。冒頭の発言はその商品発表会で代表の孫正義氏が語った言葉です。「Pepper」は身長百二十一センチメートル、体重二十八キログラム、そして搭載されている人工知能と感情認識データで話し相手や家族の一員としての利用が見込まれています。本体価格は十九万八千円、パソコンの上位機種と同程度の価格で、発売から即完売が続いており、直近の七

月分一〇〇〇台も何と一分で完売（一）という状況です。

なぜこんなに話題沸騰になっているのでしょうか。実は個人向け（BoC）だけではなく、法人向け（BtoB）の用途可能性の大きさに期待が集まっており、今、様々な業界から注目が集まり、それを生かした技術やサービスの開発が急速に進んでいます。

最も分かりやすい効果としてはまず「集客」でしょう。銀座店、六本木店等「Pepper」が導入されたSoftbankの店頭には「Pepper 君に会いたい」と来店客が倍増、その他、百貨店の一日店長、地域イベントでの活用等、圧倒的な話題性とそれに伴う集客効果を発揮しています。今後、住宅展示場や現場見学会においても一つの集客アイテムとして登場することが想定されます。

ただ、本当に期待されている収益効果はそこにはありません。実はこのような人型ロボットの登場は一過性の集客効果ではなく、「業務改革による圧倒的な生産性改善」の手段として注目されているのです。既に二〇一五年七月からみずほ銀行店頭で「Pepper」は接客業務を開始し、一部、簡単な金融商品の説明が可能になっています。また、慢性的な人手不足を抱えて

いるシニア介護の現場において簡易業務補助やシニアとのコミュニケーション等が期待されています。つまり、人が介してやるしかないと思われていた仕事の領域を「Pepper」のようなロボットが置き換えて代行できる道が開けてきた結果、一気に生活を楽にできたり、業務効率化を進めることができたり……というわけです。当然、一気には物事が進み全てが解決されるわけではありません。しかし、今後ほとんどロボットに付加価値の低いルーティン業務を任せ、人はより付加価値の高い業務に集中することができるよう状況へシフトしていきます。

想像してみてください。仮に「Pepper」に初回接客の来店アンケート記入を委ねられたら……、仮に「Pepper」にお客様の聞きづらい予算ヒアリングを委ねられたら……、仮に「Pepper」に土日のイベント以外はショールームの受付を任せることができたなら……。

発想は尽きませんが、右肩下がりの市場環境下において住宅会社が抜本的に生産性を上げなければいけないことは明らかです。より付加価値の高い業務に集中し、付加価値の低い業務は外注・削減してい



くことが求められています。まだ微かな変化ではありますが、「Pepper」のような新しいテクノロジーに果敢にチャレンジし、競争力向上を実現する気概ある住宅会社が、近い将来生まれてくる日が訪れるかもしれません。

実は先日七月二十四日・三十日に東京・大阪の二会場にて、弊社主催の「住宅ビジネスフォーラム」を開催しました。多くのファイブスター会員様にもご参加頂きましたが、住宅会社向けに開発された「接客Pepper」のデモを実施しました、実際に展示場営業のトーク内容を披露させて頂き、そのユーモアとかわいらしい姿に会場が笑いに包まれました。と同時に、住宅会社における活用の可能性も感じて頂けたのではないでしょう。新技術が住宅業界に与える影響を今後も注目して頂ければと思います。



発刊元 株式会社 リブ・コンサルティング Five Star CLUB運営事務局 連絡先 03-5220-2688