



建物左部分をリニューアル。入口部分に木製のアーケードを新設し、店舗の存在感をアピール。屋上には同社のブランドマークである「機関車」の巨大オブジェを設置



店内には「機関車」にちなんだアイテムが各所に



来店客が気軽に相談できるよう、スタッフが常駐するカウンタースペースも確保



ガラス張りの入口近くは開放感のある空間に。二人がけソファを置くなど、リラックスした雰囲気を演出している



ホワイトとブラウンを基調にした店内。接客スペースに特化することで、顧客がじっくりと部屋探しができるようにした (写真提供: 青山地建株)

吹抜け風の店頭で開放感を演出。 ブランドマークの「機関車」も効果的に配置

青山地建株 (福岡県筑紫野市)

福岡市のベッドタウンである筑紫野地区。若いファミリーのほか、周辺に教育施設が所在することから、学生も多く居住しているまちだ。同エリアを地盤に営業を展開している青山地建株 (福岡県筑紫野市、代表取締役車掌・青山博秋氏) は2010年1月、そうしたターゲットへの訴求力アップを狙い、店舗のリニューアルを実施。従来、接客スペースとオフィススペースを兼ねていた1階部分を、接客のみのスペースへと改装した。

「今まではカウンター形式で接客をしていたのですが、隣の席に他人がいる状況では、お客さまは安心してお話しできません。そこで、お客さまがリラックスできる店舗をコンセプトに、そんな空間を提供したいと考えたのです」と、青山氏は改装の経緯を振り返る。

改装後の店舗は、ホワイトとブラウンを基調にしたモダンな雰囲気。入口部分には木製のアーケードを新設し、来店客を誘導するとともに店舗の存在感をアピール。店内には、独立したテーブルとイスを5セット用意し、それぞれ一定の距離を保ちながら物件探しができるように工夫した。一方、ユーズからの問合せに即対応できるように、スタッフが常駐するカウンタースペースも確保している。

また、入口側をガラス張りとしたことに加え、道路に面した部分の店舗天井を開放感のあるつくりに変更したことで、室内に自然な明るさを持たせた。なお、同社は「お客さまをお部屋にご案内する」ことが、「客車を牽引する機関車」とイメージが重なるという理由から、15年前より「機関車」をブランドマークに採用している。社屋の屋上に巨大な機関車のオブジェを飾っているほか、店内にもスタッフ手づくりのさまざまな機関車グッズを配置しており、地域の人たちに「機関車の不動産屋さん」と親しまれているとか。リニューアル後は、顧客が時間をかけてじっくりと物件を探そうになり、来店してからの成約率が上がったという。「スタッフ側も、お客さま一人ひとりとじっくり話せる場ができたことで、より丁寧な接客ができるようになったと思います。今後も、お客さまの立場に立った快適な空間を提供していきたいですね」(同氏)。

※同社は「機関車」のブランドマークにちなみ「社長」を「車掌」と表現している