

日経 産業新聞

パナソニック、建材で攻勢

パナソニックが内装建材で、消費者に直接、訴求する販売戦略に力を入れている。同社は2013年度住宅関連分野で2兆円の売り上げを目指しているが、一般的にはまだ家庭のイメージが強い。「もっと顧客にパナソニックの住宅を知ってもらおう」と顧客に直接アピールを始めた。

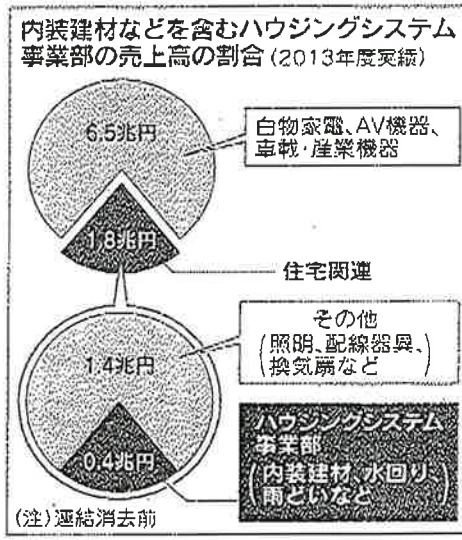
「お部屋の印象を一番大きく変えるものは何でしょうか……。私がおもうに、それは床です」。3月から「A KB48」の姉妹グループで大販を拠点に活動する「NMB48」のメンバー、渡辺美優紀さんを起用した床材のCMを打った。「住宅建材でこんなに大々的にCMを打ったのは初めて」（住

リフォーム、床材を訴求

環境商品営業企画部建材商品グループの安原和正グループマネジャー）
渡辺美優紀さんは20歳。6月から全国の工務店で展開しているリフォームキャンペーン「20歳のリフォーム」にイメージを合わせた。リフォームのタイミングはちょうど築20年とされ、20

▼カタログ、雑誌風に刷新 ▼導入事例、わかりやすく

歳の渡辺さんを起用し、潜在的なリフォーム需要を掘り起こす作戦だ。
照明を合わせるのには床。キッチンなど水回りにこだわる顧客が多いが、床は施工業者任せのケースが少なくない。ライバルのリフォーム業者も床については積極的に自社製品を売り込んでこなかった。パナソニックはそこに目を



住宅リフォームでの「床材」の需要を訴えるCM

が読む冊子で、アレルギーの抑制効果のある床材を紹介してもらった。カタログは一般の消費者を意識して雑誌風に刷新し、これまでの主な読者として施工業者を想定、品質などを大きく戦国風につくりのしやすさを強調してきただけだが「好きなものはどれですか?」としたうえで、「モダンクラシック」「フレン

が読む冊子で、アレルギーの抑制効果のある床材を紹介してもらった。カタログは一般の消費者を意識して雑誌風に刷新し、これまでの主な読者として施工業者を想定、品質などを大きく戦国風につくりのしやすさを強調してきただけだが「好きなものはどれですか?」としたうえで、「モダンクラシック」「フレン

手シック」など8つに大別し、提案するようにした。「リフォームに相談に来る方はほんやりとしたイメージで来る人も多い。ある程度好み把握でき、商談もスムーズ」(住環境商品営業企画部建材商品グループの小細宏人チームリーダー)。カタログの内容を雑誌風にするとするのは、社内企画担当の女性の案だ。

「1日家の中にいることも多い女性の方が、住み心地の良さをこのこだわりは強めていく計画だ」。

「7割程度の家庭で住宅建材の決定権が奥さんにある」(同)ため、女性に「目が敵しい」(安原氏)。

リフォームをする前に白分徹底的に調べたい顧客がらリフォーム市場で存在のために、ウェブサイトも