

ブランディング強化へ

インクルーシブがキーワード

ランディングの強化に乗り出した。

同社はリノベーションブランド「nuリノベーション」を展開しており、従来より「1L2C」というブランド姿勢を掲げている。1Lはラグジュアリー、2Cはクリエイティブと確かな品質を意味するサートインクオリティを意味している。顧客の思いを汲み取り、唯一無二の空間をデザインするクリエイティブ力、高いホスピタリティで顧客と接し、研ぎ澄まされた施工技術で空間を形にする絶対的なクオリティ、この2つのCを徹底した結果、必然的に伴う高価格の商品をLuxuryとして捉え、nuというブランドが目指す方向性を示している。それに加え、今年7月

から「nuインクルーシブ」という新たなブランド姿勢も導入した。「インクルーシブ」とは一般的に「包括的、包容的」を意味し、多様性を認める概念を指すことが多い。nuインクルーシブは「暮らす人の全てに寄り添い、目に見えない部分に焦点を当て、全てを受け入れる」というブランドの姿勢を表している。表層的なデザインの追求だけでなく、顧客の本質的な価値観や生き方に寄り添い、抱える課題

の解決に寄与するリノベーションを目指す。



白田英司社長

白田英司社長は「デザインの本質はその人が抱える問題を解決すること。問題の解決につながれば、お客様は金額よりも価値観の反映を優先すると思います」と語る。

顧客へのアプローチは概念的な説明にとどまらず、個別セミナーなどと同ブランド姿勢の要素の1つである「顧客の持つ人に言いづらい悩み」をリノベーション・デザインで解決した具体的な事例や間取りを紹介しながら、同ブランド姿勢をリアルに想像できる形で伝えていく。

さらにブランドを表現するためには人材育成も重要だ。白田社長は「他者の暮らしを自分事として捉える姿勢が重要」と語り、人間力や想像力、建築的な翻訳力の向上を図っていく。

ブランディングの強化により、単価の向上にもつながると白田社長は予測する。加えて、顧客との関係性の深化により、リピート受注や紹介なども獲得していきたい考えだ。1回目のリノベで住み替えやすい物件を提案し、顧客の価値観や家族構成の変化に合わせて2回目、3回目のリノベへとつなげていく。

同社の設立年は2014年。主にリノベーション事業を手掛ける。2025年3月期の売上高は約14億円。



▲今年7月から「nuインクルーシブ」という新たなブランド姿勢を導入した

リノベーション会社のニューユニークス（東京都渋谷区）はこのほど、顧客単価の向上やLTV（ライフタイムバリュー）の最大化を目的にブ