アビリタ

本社・ショールーム移転

4つのフロアでライフスタイル提案

ビルを社員自らリノベーション

インターネット活用し宣伝、集客

アビリタ（東京都新宿区、小澤良介社長）は9月19日、本社兼ショールーム「リグナ」をR．B．T（リグナビルディング トーキョー／東京都新宿区早稲田鶴巻町567）に移転し、営業を開始した。

同社は移転にあたり、元は印刷所だったという古い5階建てのビルを全てリノベーション。ビルの1階から4階までをリグナのショールームにあて、5階は本社として営業する。

ショールームの4つのフロアにはそれぞれ「アンティーク家具（1階）」「白い家具＆ナチュラル（2階）」「ウォルナットフロア（3階）」「デザインフロア（4階）」というコンセプトを設定しており、同社で取り扱う商品の中でも特に人気が高く問い合わせの多いものを展示している。

1階の「アンティーク家具」のフロアには、英国・HALO社のソファや、古材とアイアンを組み合わせた個性的な家具がならぶ。

2階では、猫脚のキャビネットなどの白家具や、北欧調のナチュラルなインテリア、キッズ向けのアイテムをそろえた。「2階は女性のお客様から好評」（小澤社長）という。

小澤社長

右が元々のビル。リノベーションで新築のように変貌した

「ウォルナットフロア」では「マスターウォール」の製品を中心に。同社が力を入れるウォールナットのアイテムで訴求。独特の深い色合いと、シックさとナチュラルさを兼ね備えた商品を数多く展示した。

4階の「デザインフロア」にはデザイン性の高いチェアやデスク、オフィス・SOHO向けアイテムがそろう。フロアごとにまったく異なる印象の店内構成に、来店客からは「見ていて楽しい」という声も聞かれた。

小澤社長はR．B．Tを「夢の箱」と呼び、「ビルを一目見たときから、夢がふくらみました。社員とともに自らの手でリノベーションしようと考えたのです。時に泊り込み、ボランティアの手を借りて作り上げました」と語る。もともとはインターネットによる家具販売を主としてきた同社だが、「これからの時代、ネットとリアルのバランスは重要。デジタルとアナログの融合をうまくこのショールームで表現していけたら」（同）。また、閑静な住宅街の中という立地についても「インターネットで集客しており、購買意欲の高いお客様は場所を問わず来店してくれるので、立地は問題視していません」という。

今は高級家具の売上げを強化していくため、以前は2階にあった高級品を1階のカウンター前に移動した。「お客様の目に触れる機会を増やしたところ、効果がありました」（同）。目指しているのは「地元密着型、地元で愛されるお店ナンバー1」だ。規模が小さい分、リピーターをしっかり確保していく。

鹿児島市中心部、山形屋などのデパートや、各種専門店が軒を連ねる天文館通りの商店街にあるのが、inhouse（インハウス／鹿児島市東千石町16―17）とinhouse stylish（インハウススタイリッシュ／鹿児島市東千石町16―18）。インハウスの売り場面積は70坪（231㎡）で売り場は2層。ナチュラル系の雰囲気のアイテムを扱っているこ

好評の白家具（左）とウォルナットのリビング（右）

フロアごとに雰囲気をガラリと変えている

商圏ルポ

鹿児島市③

付加価値ある商品、提案力で

インテリアの価値観 発信へ

■インテリアショップライフ（鹿児島市南栄）

㊧レザーの高級ソファを1階に展示
㊨雑貨ではアロマが人気。イタリアのCULTI（クルティ）
㊦カーテンは自社で仕入れを行う

インテリアショップライフ鹿児島店（鹿児島市南栄6―2―10）は宮崎に本店があるアクタスのパートナーショップ。元々はカーテンショップを営んでいたが、7年前からアクタスのパートナーショップに業態転換した。鹿児島県内でアクタス商品を買えるのはライフだけだという。

仕入れは全てアクタス経由で、家具は100％アクタスのオリジナル商品、雑貨は他の国産メーカーと平々で仕入れている。家具も雑貨も、アクタス商品の中から、商圏のニーズに合わせてピックアップしているという。もともと扱っていたカーテンは自社で独自に仕入れを行う。面積も売上げも、家具対雑貨の比率は3対1だ。

店舗は2層で、合わせて170坪（約562㎡）だ。スタッフ社員5人。来客数は月に400人で、商圏は鹿児島県全域にわたり、「大隈半島から来られるお客様もいらっしゃいます」と小八重聡マネージャー。鹿児島市の中心部からはやや離れた郊外にあり、主に土日に集客する。ポイントカードを発行しており、今は8000人の会員がいる。会員には年6回DMを送付し、新聞折込チラシで広告を打つ。うち2回はセールの予告で、その他は季節商品、新商品の紹介だ。

ターゲットは30～40代で、新築にあわせた家具の購入が多い。「今年は住宅エコポイント制度の駆け込み需要と、近隣に分譲マンションが複数完成したため、売上げでは昨年を上回る推移でした」と小八重マネージャーはいう。

同店の強みを尋ねると「コンサルティング販売です」（小八重マネージャー）と言い切る。「1回の来店で決めてもらう商品ではない。声掛けから始まり、新築の方には図面を持参してもらい、コンサル販売へ繋げるのが重要」。社員はみんな経験が長く、商品知識も豊富。インテリアコーディネーター資格保有者も1名いるという。

人気のアイテムは、ナチュラル系の雰囲気で温かみの感じる木質系のもの。ソファはレザーが人気で、「本物志向になってきたと感じる」（同）という。

今は高級家具の売上げを強化していくため、以前は2階にあった高級品を1階のカウンター前に移動した。「お客様の目に触れる機会を増やしたところ、効果がありました」（同）。目指しているのは「地元密着型、地元で愛されるお店ナンバー1」だ。規模が小さい分、リピーターをしっかり確保していく。

鹿児島市中心部、山形屋などのデパートや、各種専門店が軒を連ねる天文館通りの商店街にあるのが、inhouse（インハウス／鹿児島市東千石町16―17）とinhouse stylish（インハウススタイリッシュ／鹿児島市東千石町16―18）。インハウスの売り場面積は70坪（231㎡）で売り場は2層。ナチュラル系の雰囲気のアイテムを扱っていることもあり、女性客が多い。インハウススタイリッシュは150坪（495㎡）で売り場は3層から成る。「シンプル・モダン」をテーマに高級家具や流行のアイテムもそろえるスタイリッシュはインハウスに比べ、男性客のほうが多いという。

地元で根強いSAKODAがフルターゲットで幅広い価格と種類の商品を扱い、ニトリが価格勝負を展開するなか、「付加価値のある良いものを提案していきたい。家具は安いものばかりではないという価値観の発信に努めています」と両店の店長を務める溝上責信氏はいう。

両店のスタッフは合わせて9人。「接客の教育は実践でスキルアップしてもらっている。若いスタッフが多く、吸収が早い」と溝上店長。提案の幅を広げるため、全てのスタッフは2つの店舗どちらの業務も行う。1日の来客数は2店合わせて100～200組程度。来店客の年齢層には20代もいるが、実売に繋がる年齢層は30～40代だ。

実際に売り場に立つなかで、「動く商品の価格帯は両極端で、高価格帯の商品と低価格帯の商品は動くが、中間の動きがない」と語り、「大川の展示会も年に2回行っているが、安い商品が増え、付加価値の面があまり重視されていないように感じる」と業界の動きを見ている。

＊＊＊

取り上げた2店舗は、どちらも、単に売上げ向上を狙うだけでなく、「インテリアの価値観の発信」に積極的だった。加えて、「企業として体力がつけば九州に新規出店も考えている」と拡大路線に前向きだ。ホームファニシングスSAKODAが福岡県新宮に新規出店するが、今後も鹿児島商圏を中心に、動きが出る可能性はある。

（続く 江口）

■ inhouse stylish（鹿児島市東千石町）

㊨大きく採光し、明るい店内
㊤流行の雑貨も多く扱う