ホームリビング

（日本専門新聞協会加盟紙 第三種郵便物認可）

第１５０７号

FIA（家具事業革新連盟）7月例会開催

FIA（家具事業革新連盟、北村常明会長）は7月13日、シェラトン都ホテル（東京都港区）で7月例会を開催した。同会では、葉山ガーデン（神奈川県葉山町、西上明良社長）の相川裕夫副社長を招き、相川副社長が入社してから約10年の取り組みを聞いた。また、オブザーバーとしてアビリタ（東京都港区）の小澤良介社長、CROWN（東京都港区）の野田豪社長、関家具東京オフィス（東京都品川区）の永田雄一郎マネージャーと淺田一行チーフ、ブームスの山崎徹社長、吉桂（名古屋市中区）の吉田浩一社長が参加し、パネルディスカッションでは活発な意見交換が行われた。

1 「葉山ガーデン」に学ぶ

愛されるブランド作り

北村 まず、会社の理念は。

相川 うちは、本格的に家具専門店になったのが1985年。現在では直営が13店舗、FCが2店舗で計15店舗です。従業員はパートさん含めて100名ほど。理念は「当社の家具を通じて、地域社会の文化の向上に貢献する」です。

北村 FCを始めたきっかけは。

相川 本店で以前やっていた人間が独立をすることになり、葉山の看板を背負いたいということだったので。

北村 今後10年のビジョンは。

相川 葉山クラシックを中心に、リフォームなんかも多少やりながら、5年以内に達成したい売上は設定しています。家具4、リフォーム1の比率で売り上げを作りたいです。

北村 リフォーム事業の大変さはありませんか。

相川 ありますが、少子高齢化などの問題がある中で、やはりこの先ある程度の質感がある家具をやっていくのは難しいのかなと。リフォームも新築も今後はもっと広げていきたい。今は地道に広げているところです。

北村 クラシック家具を扱う理由は。

相川 社長がクラシック家具を好きだからです。設計をする専門のスタッフはいませんが、月1回全てのスタッフを集めて、お客様からの意見の吸い上げをしています。その意見は形にして店頭に並べています。パートさんは素人が多く、消費者に近い意見ですね。

相川副社長の話に熱心に耳を傾ける会員ら

北村 パートの方の接客教育は。

相川 根幹にあるのは、「葉山ガーデンが好き」という思いで、自然とお客様と一緒に選んでいくということが出来るんです。後は店長がパートさんのモチベーションをいかに上げていくかです。パートさんは「楽しくやりたい」という人が多いので、コミュニケーションをしっかりとる。そうすると、もともと好きな場所だから、いい接客をしてくれます。

葉山ガーデンの相川裕夫副社長

小澤 パートの方は、顧客だったんですか。

相川 もともとお客様だった方は4分の1ぐらいです。顧客に近い方だとトラブルの元になってしまうので。

小澤 店舗での接客は大抵が女性ですか。

相川 店長以外はほとんど女性で40~60代がメインです。客層も40~60代の女性ですね。

北村 売り上げ目標などは設定していますか。

相川 個人のノルマはないですが、店舗ごとの目標はあります。

北村 出店の場所や初期投資については。

相川 土地柄は、ちょっと下町っぽくて、大体半径5キロぐらいにそれなりの住宅地があればいい。あまりアッパー層過ぎてもだめです。初期投資は絶対しないので、集客は困りものですが。お客様の口コミがたよりです（笑）。販促費は売り上げの2%を切っています。

北村 店舗サイズは。

相川 100坪前後が一番いいです。今の商品数が葉山クラシックで150~300種類ぐらい。箱物や脚物含め、全部を入れてそれなりの世界観を出すにはちょうどいい。

北村 運営スタッフは。

相川 1店舗では2・5人でやっています。

北村 1日のレジ客数は。

北村常明FIA会長

相川 平日は5~10件ぐらいで土日は10~20件ぐらいですかね。雑貨の売上げが15%で、家具が85%ですね。商品構成の関係でこれが崩れると売上げが下がります。

北村 オリジナルの比率は。

相川 家具は9割がオリジナルで、1アイテムにつき6本作ります。

北村 ということは欠品もありますね。

相川 お客様は待ってくれます。たくさん作っても、結局決算のときに全部在庫になるので。在庫はしっかり管理して、動きが鈍い商品は工場に頼んで減産します。

相川 だめなものは即刻止めます。次のものが出来てから止めるのだと遅い。止めてから次の商品を急ぎます。

ポイント

- エンドユーザーのウォンツやニーズから商品化する仕組み
- ターゲット＝販売員
- 在庫を持たない
- 勝ち組のパターン
  →優位性がある、初期投資に費用をかけない、オペレーションコストをかけない

★愛されるブランドづくりが成功している。
→これからは、モノそれ自体よりも、好き、嫌いの世界で需要を作っていくブランディングが必要。

2 パネルディスカッション

若手業界人 意見活発に

続くパネルディスカッションでは、まずオブザーバーらが現在の取り組みを語り、会員からの質問を受け付けた。

茨城県取手市で2店舗家具店を経営する山崎代表は「地方のメリットを最大限生かし、都市圏のお客様に足を運んでいただく商いを目指している。現在2店舗。近くにあと3店舗出店することが目標」と述べた。同氏は会員から「震災で自分の店も被害を受け、3、4月の売り上げが落ち込んだが、茨城はどうだったか」と質問をうけ、「うちも相当な被害をうけたが、足を止めることなく、平常に向けて日々進み続けた。歩み続けると不思議と結果がついてきた。非常時のリーダーの士気はとても重要だと思う」と応えた。

家具のネット販売をおこなうアビリタの小澤社長は、「昔は無理と言われたインターネットでの家具販売をよりよい形で実現していくために日々努力をしている。その根幹には、家具が好きだからみんなに家具のことを知ってもらいたいと言う思いがある。単なるネット販売を超えて、ネットを通じ家具の情報を効果的に露出するメディアになっていきたい」と述べた。会員からは月平均250PV（ページビュー）をたたき出すという同社のホームページについて「アクセス数を上げるためにしていることは」と質問を受け、「地道にいい情報をこまめに発信していくこと。そしてニッチなキーワードで検索にひっかかるようにしていることが大きい。そのような言葉で検索をかけてうちのページにアクセスしてもらった場合、購買にも繋がりやすい」と答えた。昨年、フジテレビの月9ドラマ「月の恋人」の総合監修に抜擢されたのも、インターネットの力が大きいという。

ディスカッション中の会員ら

家具商社の吉桂の吉田社長は「8年前に社長に就任し、管理体制の強化に努めてきた。部門ごとに正確な損益を掴み、大きな赤字を出さないような仕組みづくりは一段落したように思う。プラスして何を載せていくかがこれからの課題だ」と述べた。また、「小売業で躍進している企業と言うのは、みんな『外に飛び出している』と思う。ネット販売しかり、買い物弱者への御用聞き営業しかり。また、繁華街への積極的な出店も特徴の一つ。攻めの姿勢をとっている。これは家具の小売業にも参考になるのでは」と提案した。

「エリア」、「ポリス」などのインテリアショップを経営するCROWNの野田社長は、「新しい取り組みとしては、オリジナルの建具を売る仕組みづくりに手をつけています。家を作る前の段階からお客様を掴んでいきたい」と今後の戦略を述べた。なお、近年、都市部に「ポリス」を積極的に展開していることについて、「未来を提言できるいい家具を作っていきたい。『エリア』が先進的ないいものを作っていくためには、それをささえる『ポリス』が必要だった。ポリスは小型店舗で繁華街に出店している。エリアで売り上げが上がらなくてもポリスでささえられるようになれば、エリアはもっといいものが作れるはず」と述べた。

㊧ブームスの山崎徹社長㊥アビリタの小澤社長㊨吉桂の吉田社長

また、山崎代表が、家具の定価について「価格をもっとオープンにして、消費者にちんと情報を開示しないと信用を失う。業界でルールを設けるべきでは」と発言すると、それを受け小澤社長が「あやふやな価格設定を、今後ワンプライスにしてかないと。その価格の中で、考えながらエンドユーザーに対して魅力を伝えていった方が、業界としてはのびていくと思う」と述べた。

会員らの活発な意見交換の中、最後は「独占禁止法はメーカー殺しの悪法。ある程度の価格帯を守っていかなければ、せっかくメーカーが開発した商品が死んでしまう。メーカーを守り、みんなに利益が落ちるような仕組みづくりが今後の家具業界には必要」と白熱した議論で幕を閉じた。