

(1)

2020年(令和2年)10月1日 木曜日

リビングハウス

B to B事業を拡大へ

卸、地方店コンサルティングやプロデュース

〃空間価値創造〃テーマに

インテリア販売のリビングハウスは、新型コロナウイルス感染症拡大の中でも好調だ。引き続き出店を進め、B to B(企業間取引)を拡大する。

同社は家具、インテリア雑貨、ルームシューズを販売する「リビングハウス」、独インテリアブランド「カレ」を25店(うちFC・協業店が5)を出している。19年7月〜20年1月は消費増税の影響を受けたが、過去最高益で推移した。しかし、新型コロナウイルスの影響で、需要のピークである3月下旬の売り上げが全くつかめず、4〜5月中旬の売り上げは大半の店の営

業休止によって5〜6割減となった。ただ「テレワークなどで住」への関心が高まりインテリア需要は好調で、5月のEC売上高は3.3倍、店舗再開後の6月は30%増と好転し、7、8月も既存店で前年売り上げをクリアした。特にアートやオブジェへの関心が高まり、デザイン雑貨の多いカレが伸びた。この結果、6月期決算は増収黒字を確保した。売上高は30億円強。

今後コロナ禍が終息に向かっても、インテリアへの関心は続くと見て独自の積極策で成長を狙う。力を入れるのがB to B事

業で、内容は卸、コントラクト、地方店へのコンサルティングやプロデュース、事業再生。これまで鹿児島インテリアアシヨップや新潟のリフォーム会社などと協業してきた。昨年は和歌山県のインテリア店の事業再生に初めて着手、業績が好転し、2件目にも取り組んでおり、自社店舗運営のノウハウを生かせる重点として事業再生に臨む。

業務提携も進める。昨年はワークスペース運営のコインスペースと資本業務提携し、空間プロデュースを担当、今年は3DやVR(仮想現実)を利用

14日にオープンした「リビングハウス」ららぽーと愛知東郷店



した。

B to B事業も小売り事業と同様に「空間価値創造」をテーマに、「インテリアにおける空間、時間の価値を上げていく」。

主力の直営店事業は9月14日からららぽーと愛知東郷に、18日にはイオンモール幕張新都心に出した。11月には心斎橋パルクに出す予定。SCにおけるテナントの需給バランスの変化もチャンスと見て、場所を精査しながら出店を検討していく。B to B事業の売上高は23年に全体の約4割まで高める考え。同時期に株式上場も目指す。