【メディア掲載】 2021年1月15日（金）ホームリビング

新春インタビュー

リビングハウス 社長
北村甲介 氏

新規出店の見極めと既存店強化

オフィスデザインなど新規事業も注力

――昨年、コロナの影響はいかがでしたか。

北村 リビングハウスは商業施設に入っている店舗がほとんどで、4、5月は店舗を閉めざるを得ませんでした。6月から営業を再開し、一昨年消費税増税の駆け込み需要があった9月以外は前年を超える売り上げとなっています。ステイホーム、テレワークなどで住まいについて関心が高まったことが追い風になっているように感じます。

また、店舗が休業したということで、ECに注力しました。これまでも強化してきましたがさらに強化する必要があり、コロナは企業のDX化を進める良いきっかけとなったように思います。

実際、4、5、6月のECの売り上げは前年比300%超となりました。実店舗の売上比率が高く、全部を補うには至りませんでしたが、6月の決算は黒字となりました。

――現在小売り事業の売り上げの割合は全体のどのくらいですか。

北村 80%くらいです。今後、小売りは小売りで伸ばしていきますが、全体に占める非小売比率を上げていこうと考えています。また、現在オフィスマーケットを開拓する新サービスも準備しています。

――直営店の出店計画を教えてください。

北村 昨年は、春に東京駅の大丸に、秋に愛知県のららぽーとに出店しました。本来はこの2店舗のみ出店の予定でしたが、実際には秋にもう2店舗（イオンモール幕張新都心、心斎橋パルコ）出店しています。この2店舗は5月にオファーがきました。コロナの影響によって商業施設内のテナントの退店や直前のキャンセルが相次いで起きています。これまではアパレルの退店があれば次もアパレルのお店が入ることが多かったですが、現在は我々のような、ライフスタイル、インテリアなどのお店が入ることが多いようです。コロナ流行前と比較して出店オファーは7、8倍ほどになっています。

コロナ禍で出店のリスクは多少ありますが、比較的緩和された条件で出店できるという環境があり、そういった世の中の環境変化によってやってきた機会をある意味チャンスと捉えて出店を決めました。

――出店はエリアごとで考えていますか。

北村 主に主要都市近郊の出店になると思います。地方は直営店の出店はそこまで考えておらず、パートナーとなる地元の会社と一緒にできればと思っています。

――コントラクト事業について、昨年の動きを教えてください。

北村 コントラクト事業ではモデルルームをつくることが多いです。全国のマンションディベロッパーさんやハウスメーカーさんなど幅広く行っていますが、前年と比べてそのニーズは増えました。

――リビングハウスが選ばれる理由はどこにあると思いますか。

北村 当社がつくるモデルルームは、モデルルームを専門としている会社よりもリアリティに即していると思います。我々は年間に何万人という人が家具を購入してくれるので、消費者の家のことをわかっていますよね。そういう経験や知見を活かして住まいが魅力的になるようにつくっています。

また、KAREというオリジナルの海外ブランドがエッセンスとなり、コーディネートに面白みがあるというようなフィードバックをいただくことは多いです。そういったところも我々の強みだと思います。

――先ほどオフィスのコーディネート、デザインのお話もありましたが、どのようなビジネスを行う予定ですか。

北村 我々は中堅企業、ベンチャー企業などの、50坪から100坪ほどのオフィスをおしゃれにしたい人に特化しようと考えています。

普通のデザイン会社だとオーダーメイドで細かく決めていくと思いますが、我々はある程度パッケージ化しようと思っています。そうすることでデザインを決める打ち合わせ時間や労力も短縮できますし、その分コスト削減もできるでしょう。

現在、テレワークが拡大した影響でオフィスの縮小やサテライトオフィスを設けるというような流れがあります。例えばオフィスを縮小して郊外などに拠点を散らしたとき、その1つひとつの拠点に対して、デザイン会社さんを通じて「オーダーメイド」でおしゃれなオフィスを手間暇かけて作っていくとは少し考えにくいです。

これまでは採用という観点でもオフィスのおしゃれ化が非常に進んでいましたが、今後はその必要性が落ちていくのではないでしょうか。そういった流れから、パッケージで半オーダーメイド型の提案をしていこうと準備を進めています。

――地方の家具店の再生事業も行われていますが、大型チェーン店の台頭が進むなか、地方家具店の可能性はどのようにみていますか。

北村 地方の家具屋は比較的右肩下がりの会社が多いと思います。それはマーケットの減少もありますが、現在のニーズとマッチしていないという理由が大きいのではないかと思います。現在はスマホがありますしネット社会ですので都会の人も田舎の人も得られる情報量は同じで、田舎でも最新の情報を得られます。しかし、近所の家具屋に行ってみると、現代のニーズにマッチした店や品揃えになっておらず、最新、最先端のものと比べてギャップがあります。そういった点を変えていけばチャンスはあると思います。

ただ、店や商品を素敵なものにすれば売り上げが上がるかといえば、そうではありません。我々の場合は、特に店舗スタッフへの教育に力を入れています。

ハード面、ソフト面どちらも向上すれば間違いなくこれまでより改善されるので、どこにでも可能性はあると思います。

――今年の重点施策を教えてください。

北村 小売り事業でいうと、何店舗か出店予定があるのと、既存店の強化として店舗スタッフの教育を徹底していこうと思います。全体のレベルが下がらないように出店していかなければならないので、小売りにおいてはそこが何よりの重点ポイントになります。また、新店出店のオファーも増えていますが、そのなかで良いマーケットで良い経済条件でオファーを取捨選択していかなければならないので、その点もポイントになるかと思います。

小売り以外でいうと、先ほどお話したオフィス向けの新規事業も形になるかどうか非常に大事ですし、その他にも新規ビジネスの予定がありますので、それらをしっかり形にしていけるように動いていくことが今年重要なポイントになります。

――今年の家具インテリア業界の見通しはどのようにみていますか。

北村 非常に重要な分岐点になるのではないかと思います。コロナの影響と10万円の給付金もありましたし、6、7月あたりはおそらく全国の、極端に言うとどんな家具屋でも売れたのではないかと思います。しかし、それは一過性ですよね。

自分たちの努力ではありませんが、家の中に目を向ける、消費を向けるきっかけがやってきたわけです。家の中を良くしたいという消費者の期待に応えられず、そのチャンスをものにできなければ先はないでしょうね。

今まで住まいに目が向いてなかったことが、日本は不思議でしたが、偶然のきっかけでその機会がやってきました。例えば、絵やオブジェは生活する上で家にあってもなくてもいいものですが、そういったものを置いたり飾ったりすることで部屋が変わっていく実感を得ている人は多いと思います。

そうすると、ブランドバッグを買うよりも家具や装飾品などにお金をかけたほうが自分の生活が豊かになるということを人々は気づき始めているように思います。

そういった消費者の動きをしっかりキャッチできるかどうかはこちらの技量の問題ですから、それをどう掴むか、また消費者から選ばれるためにはどうしたらいいか研究と鍛錬が必要ですね。

（聞き手：藤下梨奈）