

フランス・ワンの一角として  
注目されてきたインドネシ  
◆リアル開催が完全復活  
した23年春夏デザイナーコ

プレセ  
を紹介

## インテリアもビジュアル重視へ

# 奇抜な独「カレ」が人気



アートやビジュ  
アル性の高い家  
具など見ている  
商品が多い  
(福岡店)

リビングハウスが輸入販売する独インテリアブランド「カレ」が売れている。独創的で奇抜なデザイン物を主体に、ほかにはない特徴でファンを広げている。

カレは同社が16年に日本での

ラーリー全体の4〜9月売上高は前年比73%増。予算と19年実績には届かなかったが、「9月半ばぐらいからは（イット以外の）既存ブランドの売り上げも上がり出した。相乗効果、フロアのにぎわいが出てきている」という。

D to C（メーカー直販）との取り組みも継続的だ。出店者に「モデルイトよりも一格、二格上の価格帯の商品企画を少量、受注生産でどうかと提案している」。高価格帯で成功したD to Cブランドもある。ラクジュアリーブランドの買い回りが多い購買客層の特性も踏まえると「可能性のある仮説」

独占販売契約を結んだ。徐々に売り上げを拡大し、コロナ下の「おうち時間」の増加によるインテリアへの関心の高まりにも後押しされ、現在の売上高はコロナ禍前の5倍の勢

い。アートやオブジェ、ビジュアル性の高いデザイン家具など見て楽しい商品が多く、動物が天板を持ったサイドテーブル、パイナップルを抱えた犬の絵画などが特にヒットしている。

インテリア人気は当初、生活に使える必需品から動き始めたが、部屋を飾ったり、視覚的に楽しんだりするアートなどにも需要が膨らんできたようだ。同社では「必需品ではないので、ここまでの売り上げの伸びは予想していなかった」とし、まだまだ潜在需要は掘り起こせると見て、卸販売にも本腰を入れる。日本で扱っていない商品も本国のカタログで取り寄せる注文販売にも力を入れている。

め・て・み・み

40%を税  
進税制  
が、果た  
うか▼消  
各地で開  
・飲食店  
る。関連  
の、かもし  
使える金  
与が増え  
裕層以外  
制に向か  
得格差に  
らに中  
で、消費  
なくとも  
根付い  
「応援消  
契機に使  
葉だ。当  
地域」を  
意味合い  
び注目さ  
な人や物  
活」など  
て捉えら  
書、水越  
付や贈与  
った変遷  
面も描か  
格価値だ  
り手に「  
できない  
ている時

「在」を発信。

ods

