



目指せ！
閉塞感からの脱却！

シンポジウム【前編】 夢を語る合宿

日時／2012年11月21日（水）、22日（木）

会場／アイシン精機㈱：アイシン年金基金会館／安城工場／㈱服部家具センター：レスパ知立店／
家具のアウトレット安城店

“モノが売れない”“抜け道が見えない”…。家具業界に限らず、各方面からそんな言葉が飛び交う昨今。このシンポジウムは、全国から業界や組合、団体の壁を取り払った形で、家具業界の夢を語り合うことを目的として開催された。初日はセミナーやディスカッション、講演など座学が中心。2日目はアイシン精機㈱・安城工場の製造ライン、そして服部家具センター2店舗の見学を実施した。参加者は寝食を共にしながら意見交換や実りある見学を行うことで、多くのヒントを得たよう。今週と来週の2回にわたって多くの“夢”が語られた様子をレポートする。

第1日目
（21日）

13:00～ 開会ミーティング
13:45～ プラスロジスティクス㈱
営業企画部長 榎克幸氏
14:35～ ㈱リクルートライフスタイル
グループマネージャー プロデューサー
塩見直輔氏
15:25～ ソフネットジャパン㈱
代表取締役社長 小田基治氏
16:15～ 同志社大学商学部准教授 太田原準氏
17:05～ ㈱服部家具センター
代表取締役社長 服部光吉氏
18:50～ 夕食会 ビレッジ高倉

第2日目
（22日）

7:30～ ビレッジ高倉 朝食会
9:00～ 閉会ミーティング
10:10～ 【アイシン精機のご紹介】
アイシン精機㈱住空間営業部部長 尾畑悦治氏
【モノ作りについて】安城工場 木村 GM
工場ライン見学
12:30～ 昼食
13:50～ ㈱服部家具センター レスパ知立店見学
15:20～ ㈱服部家具センター
家具のアウトレット安城店見学
16:30 解散

1 日目

座学「家具業界の現状と可能性」 ～異業種から見た家具業界の姿～

初日は、物流、インターネット活用、デジタル広告、学識者、経営者など業界内外の講師を招いてのセミナーを中心に行った。資料や映像などを組み合わせた約 40～50 分の講演ののち、聴講者からの熱心な質問やディスカッションも行われ、どのセミナーも活発な意見が交換され、有意義な内容となった。



家具業界の新たな流通について

プラスロジスティクス㈱ 営業企画部長
榎 克幸氏

通販業界はここ 10 年でマーケットリーダーが大きく変わり、カタログ型からインターネット通販へという流れがあります。それを裏付けるように、カタログ通販の売上はここ数年で若干減っているが、インターネット通販は急激に伸びているというデータが実際にあります。ちなみに家具のネット通販も伸びていて、経済産業省は家具家電で 1 兆 2,000 億円くらいの市場があるだろうと発表しています。そのうち家電が落ち込み気味になっているので、家具通販では 4,000～6,000 億円近く通販のマーケットがあるのではないかと言われています。あるネット専門の家具通販業者では年間で 50 億円近くの実績を上げています。この企業は基本的に中国、マレーシアでオリジナルを作って通販で販売していますが、このようなネット通販業者は結構あります。

ネット通販が伸びている理由としては、特に 30 歳代の 6 割がネット通販を使っていること、また以前と比べてネット通販サイトに掲載されている企業の信用度が高まったこと、そして通販は夜 9 時から 1 時の間に全体の 40% の受注があるというデータもありますが、このような気軽

さや商品の探しやすさ、短納期、といったことも急増の理由だと考えられます。

これらを背景として、今後はネット通販に取り組む企業は増えていき、その結果として競争が激化して勝ち組と負け組が現れてくるでしょう。あるサイトでは既にその傾向が出始めています。

その一方で消費者がネット通販に求めるものは、「商品の魅力」、「価格」以外に「早く着く」「組み立てをしてくれる」「ドライバーの対応の良さ」というように、物流そのものの品質の高さにまで及んでおり、物流の品質が消費者の購買意欲に相当な影響を与えていることが特にここ数年顕著です。特に「短納期」を挙げると、通販業界は家具だけでなく商品をどうやって届けるかというのは競争になっている。その中で難易度が高いのが実は家具なのです。

そのような中で今年の 9 月、ある大手宅配便業者が宅配事業のネットワークで荷物の 3 辺の計が 260 cm 以上の大型貨物を扱わないというニュースに業界に激震が走りました。荷物が小さければ、ひとつのトラックでより多くの荷物を運べますから。しかしそれは通販業界にとっては厳しい条件で、商品を 260 cm 以下に収まる規格に変えざるを得なくなっています。しかし、そこに弊社のビジネスチャンスがあると考えています。

弊社のコンセプトは“大物貨物に特化した、一方向配送網の構築”で、目指すのは業界の共同配送の構築。つまり“商流は競争、物流は共同”です。弊社のシステムでは個々のお客様からの集荷はせず、一定のセンターから出荷することでコストを抑えるというスタイルです。その代り、お客様のニーズに対応するために全国に拠点を設け、遅延に対するフォロー体制なども整備して『ラストワンマイル』を中心にサービスを高めています。また、配送会社はこちらから出向いてサービスに関する研修、教育、データ化して物流の品質を上げる努力も継続的に行っており、このような新しいサービスを取り込んで家具ビジネスのインフラになっていけるように努力していきたいと考えています。

【質疑応答】

アイシン精機㈱ 尾畑部長「品質向上の取り組みとして、KPI(重要業績評価指標)について。物流のクオリティを上げるために専門家として、どういう視点でサービスの質を上げていますか？」

榎 部長「KPI は企業によって指標が異なりますが、クレーム率や遅延など、オーソドックスなものを管理しています」

㈱市川家具センター 酒井専務「個人向けの配送はワンマンですか、ツーマンですか？またその都度配送をお願いしたいとか、年間契約など交渉は可能でしょうか」

榎 部長「当社は定価表があるわけではないので必要なサービスや求められる条件でやっています。荷物をピックアップしないことがコンセプトなので一定の場所と量を確保しているからコストが抑えられています」

参加者からの感想

●「弊社もネットショップを運営していますが『商流は競争、物流は共用』の具体的なフォーマット構築は急務だと感じます。」(㈱ホンダ 経営企画室長 栗田好雄氏)

●アマゾンのインテリアシェアがすでに業界一で、140 億もあることに驚きました。安いだけでなく早く届く配送サービスなど、ネット通販ではレビューのコメントも最重要であることがわかりました。当社も卸はネット通販のオーダーが増えているので配送、価格、サービスなどの課題となっているので参考にしたいと思います。(小田億㈱ 常務取締役 井口忠泰氏)



消費者の家具と家具業界に対する認識について

㈱リクルートライフスタイル
グループマネージャー プロデューサー
塩見直輔氏

マーケティングを専門にやっていることから、今回このような機会をいただきました。個人的なことですが、私自身、実は根っからの家具好きです。日本のメーカーにいい家具がたくさんあることは知っておりますが、日本のファッションや食に比べて、家具については世界的には認識が低いような気がして、もったいないとも感じています。

それでは早速本題ですが、実は家具の情報とインターネットで探している人は多い。ここでインターネットでのあるデータをご紹介しますと、「家具」というキーワードでの検索回数は1カ月で数百万回あるようです。これは「ファッション」や「クーポン」と同等の検索数です。「家具」の商品や情報を求めている人はこんなにもいるのです。

それでは実際消費者は家具を選ぶときにどうしているのでしょうか。身近な人に聞いてみると、家具の購入にあたって検討するアイテム数は、都心の人で100アイテムくらい、地方の方だと20くらい。このように住んでいる地域や、熱意、などによって選ぶ選択肢の数がこんなにも違うのです。これはエンドユーザーにとっても、メーカーや販売店に対しても大きな損失とは考えられないでしょうか。

6万人に聞いたアンケートによると、「何店舗見て回ったか」の問いには、男性は少しせっかちなのか2.5店舗、関西ではもっと低くて2店舗を切ります。大体みなさん「2〜3店舗を見て回った結果、満足な商品に出会えなかった」という結果になっています。そういう結果で消費者に商品が手に渡っているのは悲しい現実だと思います。

また、「家具」で検索すらせず、直接ECモールに行くというケースも多いようです。これが良いとも悪いとも言えませんが、十分な選択肢を与えられているかは疑問視されるところです。

結論を言いますと、日本にはいい家具がたくさんあり、家具に対するニーズも多い。しかし、消費者は実際にどこで家具を探せばよいかかわからず、あまり家具店も回らずチラシも見していない。このアンバランスを解消する努力をすれば、家具店への来店も増え、購入に至るケースも増えるのではないのでしょうか。そうすれば家具業界はさらに活性化するのではないかと考えます。

参加者からの感想

- 異業種から家具業界への関わりを説明いただき、とても興味深い話でした。(株)近 新 代表取締役社長 村田新太郎氏)
- あるサイトで家具検索が300万回/月もあるということも含め、若い方の潜在需要は大きいと分析し先行投資されていることを知って、どうすればもっとネット世代を自社に来店誘導できるかを考えて勉強していかないといけないと感じました。(株)福 屋 代表取締役社長 井上純子さん)
- いろんな人の家具の嗜好やニーズに応えていくべきという提案に共感しました。(株)マナベインテリアハーツ 箕面店次長 真鍋光氏)



デジタルサイネージのメリットと活用について

ソフネットジャパン(株)／小田億(株)
代表取締役社長 小田基治氏

今日はソフネットジャパン(株)の社長として、『デジタルサイネージ』についてお話しさせていただきます。『デジタルサイネージ』とはパソコンなどの端末を使って液晶モニターに情報を発信する新しいマルチメディア媒体のことです。よく駅前や繁華街の交差点などで見かけられた方も多いでしょう。私がお話しするのはさらに進化した『サイバーサイネージ』という商品です。

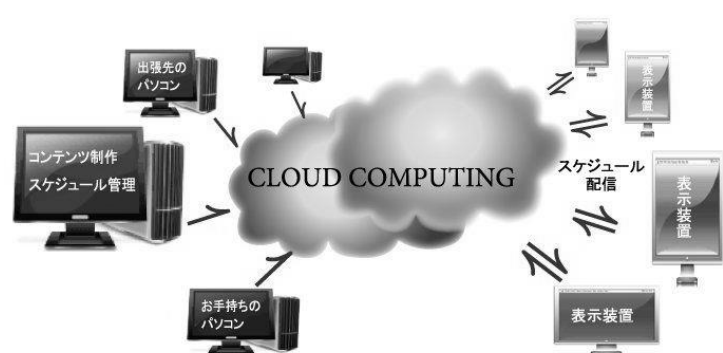
それではまず、一般論としてデジタルサイネージのメリットをご紹介します。大きなメリットはポスターなども含めた紙媒体に比べて広告効果が高く、加えて手間と人件費が削減できます。以前は小田億各店でも催事やキャンペーンのたびに店内にポスターを作成し、印刷、張り替える作業をしていました。また壁面に関わらずどこにでも設置でき、そして1画面で複数のコンテンツに切り替えができるので省スペースにつながります。

それでは次にこれまでのデジタルサイネージと、当社の開発した“サイバーサイネージ”の違いについてご説明したいと思います。従来のデジタルサイネージはコンテンツの制作や専用ソフトなどの面で「高価」「面倒」「不自由」というデメリットがありました。しかし、この『サイバーサイネージ』は、本格的な電子広告コンテンツの製作から配信までをブラウザ上の簡単な操作で運用できる、完全クラウド型のデジタルサイネージで、従来のように専用機器や回線などが不要であり専用ソフトやスキルも不要、そのため高額なコストや

運用面の手間、そして不自由さが解消され、思いついた時にどこからどこにでも複数のコンテンツを一斉送信できるように構築されています。

つまり、ごく普通のインターネット環境があれば運用が可能で、パソコンの端末でコンテンツを作成し、Wi-Fi を使って発信するだけで、駅前や店舗内などに商品情報、催事や店舗案内、挨拶・メッセージなど音声付の動画を、誰が、どこにいても、スケジュール通りに配信できます。また、ウインドウズ、アンドロイドなどのあらゆる OS やハードウェアに対応した商品開発をすすめており、家具店・インテリアショップはもちろんホテルや書店など様々なニーズに対応したラインナップを揃えているので、業態に合わせて今の顧客ニーズにマッチした電子広告が打てます。

低コストという話をしましたが、初期費用も少なく、回線は月額 1,000 円以下～という圧倒的なコストパフォーマンス。コストと作業量を考えれば、『サイバーサイネージ』は広告媒体の革命と言っていいと思います。



サイバーサイネージのイメージ図と、実際の店舗などでの使用例。



【質疑応答】

太田原准教授「家具などを見ている消費者に対して、商品の機能的な価値だけではものは売れない今、感情的価値に訴える使い方ができるとよりインパクトがあると思う」

小田社長「使い方にもよると思います。単に商品を訴求するのではなく、お店そのものをイメージアップすることにも活用できます。自由にイメージを構築できるし、使い方次第でどのようにでも使えると思います」

㈱市川家具センター酒井専務「当社は動画などコンテンツを作ることが苦手です。何か面白いアイデアを、依頼して作成してもらうこともできるのでしょうか」

小田社長「例えば取引をしているメーカーが持っている動画を使ってそれを流すことができます。または普通のブラウザで、簡単に作ることもできます。基本的なスキルを持っている若い人なら 30～40 分でマスターできると思いますよ」

参加者からの感想

●間接コストの削減と視聴覚効果は大きく期待できると思いました。最終的にはデジタルプライス及びポップとして高いコスト対価を生み出してくれることへの期待を持ちました。(㈱ホンダ 経営企画室長 粟田好雄氏)

●これから自然と紙媒体は少なくなりデジタル化していくのではないのでしょうか。コスト削減にもつながるということで興味深いです。(㈱マナベインテリアハーツ 箕面店次長 真鍋光氏)



←セミナー終了後は夕食会となり、参加者は食事中もセミナーの感想や、これからの課題などを語り合い、異業種との交流を深めていた。

■次週は【後編】としてセミナーの続きと、二日目の様子をレポートする。