

# 穏やかな口調だが、 発する言葉は決意に満ちている。

(株)リクルートライフスタイル社が家具専門の情報サイト『TABROOM(タブルーム)』を開設したのが、2013 年 4 月 16 日。ほぼ一年が経過した中で、同社が主催したリアルな家具展「80 社のベストセラー家具展」は 2 日間という短い期間ではあったが、大盛況の中で閉幕した。来場者はもちろんのこと、出展者や運営関係者、さらに取引を行っていない業界関係者までが改めてリクルートの底力を目の当たりにすることとなった。

このタブルームの立ち上げからその後の運営を責任者として取り仕切ってきたのが、タブルームのプロデューサーで、今年 4 月から(株)リクルートライフスタイル社の執行役員にも就任している塩見直輔氏。自らを“家具オタク”と言ってはばからない同氏の家具に対する熱い思いと、リクルートという創造力豊かな社風が相まって生まれたタブルーム。

「家具業界の常識は一般社会の非常識」と揶揄され独自の価値観で市場創造を進めてきた家具業界。一方、文字通り「人が資本」の会社で斬新なアイデアと市場に対する新サービスで成長してきたリクルート。両者は今後どのような関係を構築していくことになるのだろう。成長するために良い意味でリクルートグループを取り込み協調することが求められ始めた家具業界と、その家具業界が抱える問題点を、利用者である一般消費者と共に解決する打開策を生み出すタブルーム。その現状とこれからについて聞いた塩見氏の言葉は穏やかな口調だが、発する言葉は決意に満ちていた。

—2013 年 4 月 16 日にタブルームが開設されて 1 年が過ぎました。塩見さんは今年 4 月から(株)リクルートライフスタイル社の執行役員にも就任されていますが、リクルートライフスタイル社やタブルームについて改めてご説明をいただけますか。



(株)リクルートライフスタイル  
塩見直輔 氏



塩見プロデューサー(以下塩見)：はい。まずリクルートライフスタイルについてご説明します。リクルートライフスタイルはリクルートグループがホールディング制を敷いた際にリクルートの業務の一部を引き継いで新たに設立されました。人と地域の出会いに満ちた笑顔が溢れる世の中を実現するため新たな機会の提供を行うことを目的としています。リクルートグループでは結婚や出産など、人が人生のなかで一度、ないしは数回しか行わないであろうことを『ライフイベント』領域と呼び、それに対して、日常の中で普段行う消費活動、例えば髪を切るとか、旅行や食事、買い物に行くことなどを『ライフスタイル』領域と呼んでいます。弊社はこの『ライフスタイル』領域の情報を提供しています。『じゃらん net』や『ホットペッパー グルメ』などがそうした媒体になります。

一なるほど。『TABROOM(タブルーム)』も、こうした日常の中に関わる家具やインテリアの情報サイトということになるのですね。

塩見：そうです。コンフォータブル(Comfortable＝快適な)と、Roomで『快適な部屋』という意味を組み合わせた造語です。パソコンの『TAB』キーのイメージから「生活を一步前に進める」、「ワンステップ前に」という意味も込めています。

一タブルームを開設するきっかけは塩見さんの体験からと以前伺ったと思いますが。

塩見：私は昔から家具が好きで、家具オタクの様なところがあるのですが、以前一つの家具を買うために、家具店やインテリアショップ、インターネットも含めて1ヶ月をかけて、20～30店舗を回って、ようやく目的にあったものを購入しました。こうした行動は、楽しいものの正直結構大変な体験でした(笑)。ここで感じたのが、購入したいと思う家具を探すために時間と労力が必要であることと、その時間と労力をかけられないために多くの方々は少ない選択肢から家具を選んでいるのではないかと。その結果、本当に欲しいと思う家具を買えないで、どこかで妥協してしまっているのではないかと、ということです。実際に、周りからそのような声も聞きました。また、日本には良い家具がたくさんありますが、メーカーさんも消費者に自社の商品を知ってもらえる機会が少ないのではないとも思いました。こうしたある種の不便さを解消することに当社がお手伝いをすることが出来るのではないかと。「日本の家具探しに選択肢を増やしたい」という思いから家具の専門サイトを企画しました。

一家具やインテリアに興味を持つ、本当に多くの方々がタブルームを利用されているようですが、2013年4月の開設以来約1年が経過したタブルームの現状について教えてください。

塩見：おかげさまで、サイトに毎日数万人が訪れる規模に成長しました。Facebook ページのファンは約100,000人、Twitter のフォロワー数もそろそろ50,000人を突破します。

メーカー横断の家具製品

検索機能においては、164 ブランド 5,000 アイテム、色やサイズ違いを含めると 80,000 点からのスタ

ートでしたが、現在は 226 ブランド 6,500 アイテム、120,000 点まで拡大しています。

また昨年 12 月より全国の家具販売店、インテリアショップの検索機能も提供を始めましたが、こちらはエリア別に 6,600 店を掲載中です。また、家具・インテリア専門のニュースメディアとしても記事配信を行っていて、大手ポータルサイトなどと提携しています。こちらは 1 記事あたり平均で 50,000 人くらいにリーチしますので、取材先から「1 日で 1 か月分の反応があった」「はじめて開店前に行列ができた」といった嬉しい声もいただいています。

ただ、それほど多くの人数で運営しているわけではないこともあり、掲載希望のメーカーさんに掲載までの作業お待ちいただいている状況も一部ではあります。ありがたくも、心苦しい限りです。

—今日のインタビューの前にも、一部メーカーさんとの面談がありましたね(笑)。

塩見：企業のご担当者はもちろん、トップ自らが自社や商品について、わざわざご説明に来てくださることもあります。家具好きな私にとっては非常に興味深いお話を聞けることが多く、楽しい時間でもあります。毎日が勉強ですね。

—タブルームが家具そのものを作っているわけではないですし、販売しているわけでもない。しかし、家具・インテリア業界の情報発信をされている中で、家具やインテリアについて勉強することは大切ですね。

塩見：はい。一方でいつまでも消費者と同じ目線

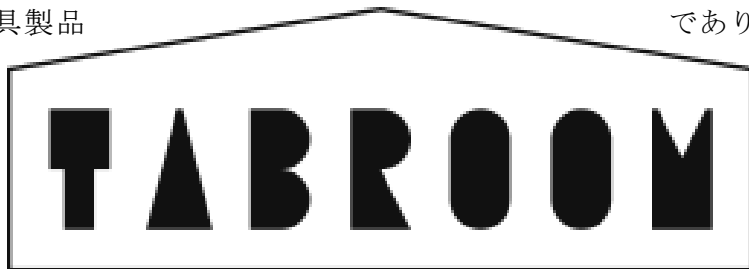
であり続けたいとも思います。

当サイトのサービスポリシーは「本当にいい家具を、長く使いたい」と願う方をお手伝いするというもので

す。ここで言う「いい家具」とは、「その方にピッタリの家具」だと考えていて、決してわれわれが推すものが「いい家具」ではないと思っています。多くの選択肢を用意することで、消費者と家具の出会いの最大化を果たしたいと思っています。

—そういった意味では、今回開催された「80 社のベストセラー家具展」は、タブルームというネット上だけではなく、一般の方々がリアルに家具やインテリアに出会う場だったといえますね。

塩見：そうですね。今回は「多くの人に選ばれた実績を持つもの」を選択肢の 1 つとして提示してみた形です。本当に多くの方々に来ていただいて喜んでいきますし、驚いています。金曜日、土曜日の 2 日間のみですから来場者はそれほど多くないのではないかと少し心配していましたが、予想を超える 1,300 人以上の方々に来場いただきました。北は山形県から南は福岡県まで。日本全国から来場していただきました。家具やインテリアに興味を持っている方々が全国にこんなにたくさんいらっしゃる。自分たちが目指す方向性は間違っ



ていないと思いました。良い家具、自分の価値観多いと実感しました。

―来場者はタブルームで家具展をお知りになったのでしょうか

塩見：アンケートの回答を見ると約 6 割の方がタブルームで認知されたようです。単純に言えば約 800 人の方々がタブルームを通じてイベントを知り、参加いただいたことになりますね。

―こうしたリアル展の開催を含めて、リクルートとして、タブルームとして今後の方向性をどのようにお考えですか。

塩見：「素晴らしい製品やお店は既にあるが、情報流通の仕組みが整っていないのではないか」という仮説をもってこの業界に飛び込みましたが、その仮説が間違っていないことが確認できた 1 年でした。製品検索しかり、ショップ検索しかり、ニュース配信しかり、リアルイベントしかり、情報を消費者に届けていくメディアとしての役割をタブルームは続けていきたいと思っています。

また情報を届けることができたために、新たに発生する課題やニーズも見え始めてきています。

にあった家具を探していらっしゃる方々は本当に欲しい家具が見つかったが近くにお店がないという消費者や、いいものを作っているのに販路がないというメーカーさん、また中には「情報だけでなくモノも動かしてくれないと会社からの評価が上がらない」と言われるメーカー担当者さんもいらっしゃいます(笑)。こうしたリクエストを頂けるようになったのは大変ありがたいこと。我々にできる形でお応えしていきたいと、新たに提供する「TABROOM STORE」もその 1 つです。

この 1 年、多くの消費者や業界の方とお話したり、サイトやソーシャルネットワーク上のログなどを見まわったりしてきましたが、総合して思うのは「家具・インテリア業界の未来は明るい」ということです。

暮らしの空間をより良くしたいと願う日本人は増えていて、いいものを作るメーカーやいいものを紹介するショップに対するニーズがどんどん高まっています。半消費者・半業界人の立場の人間として(笑)、この点だけは確信しています。引き続き橋渡し役を全力でやり、業界活性化の一助となれば嬉しいです。

―本日は貴重なお話をありがとうございました。



㈱リクルートライフスタイル 執行役員  
兼タブルーム プロデューサー  
ネットビジネス推進室  
塩見直輔 氏

#### 【PROFILE】

1980 年生まれ。岡山県岡山市出身。  
2003 年慶応義塾大学を卒業後、IT 系出版社に入社。2007 年㈱リクルートに入社。『リクナビ NEXT』ウェブマスターを担当後、2012 年ネットビジネス推進室へ移り『じゃらん net』『ホットペッパーグルメ』『ホットペッパービューティー』『ボンバレ』など 15 を超えるサイトのウェブマーケティング、CRM、データマイニングを担当。2013 年『TABROOM』を起案しプロデューサーを務める。2014 年㈱リクルートライフスタイルの執行役員に就任。趣味は家具とウェブ。チェア 30 脚をはじめ 50 点以上を所有。ウェブは個人で 100 サイト以上を運営。

# リクルートが本当の価値を伝えたい！

「こんな催しが前からないかと探していました」

「ベストセラーっていうネーミングがいいですね。一番売れていて、長く売れ続けているってことは最も信頼できるってことですよ」

「とにかく人気の商品がこれだけ一堂に集まるのがうれしい。見て、触って、飽きないですよ」

「今日は岐阜から来ました。こんな催しは東京でないと無いのでしょうか。地方でも開催して欲しいですね」

「ソファやダイニングセットが多いですが、TVボードやチェストなどの収納系の家具も見たいですね」

6月13日、14日の2日間、東京・目黒のCLASKA“The 8th Gallery”で開催された「80社のベストセラー家具展」は、多くの老若男女でにぎわった。

仕掛け人は家具・インテリアの情報サイト「TABROOM(タブルーム)」と場所を提供したCLASKA。会場構成は、岡嶋要氏。タブルームが本格的に動き始めて約1年となることを記念して開催された。



## 80社のベストセラー家具展

2014年6月13日(金)・14日(土)

11:00~19:00 CLASKA 8F “The 8th Gallery” 入場無料

会場入り口では今回の展示会をイメージして作成されたタイトルボードが来場者を出迎える。前述の通り、多くの来場者でにぎわった80社のベストセラー家具展には、2日間で1,310名余りが足を運んだ。北は山形から南は福岡まで。宮城や富山、京都、大阪、岡山などからも来場、多くの人々が家具やインテリアに興味を持っており、その多くの人々が本当に良いもの(自分にあった家具)を探し求めていることの表れであると共に、タブルームの影響力や発信力を改

めて認識させることにもなった。今回の展示会はその名の通り、出展している80社の家具ブランドが「直近の5年間で一番売れた家具」(金額ではなく台数)を1点ずつ持ち寄って一堂に展示するといったもので、展示された全ての家具が試用、試座、撮影可能。来場者は気に入った展示商品をその場で体感できる。陳列方法にもひと工夫があり、一眼では商品名や価格などが分からないようになっていて、来場者は商品が気に入った場合、その横に折りたたんで置いてある商品の説明カード(プライスカードなど)を手にとって自分で広げるという作業が必要になる。まずは価格などの先入観なしに商品そのものを気に入ってもらい、その後に商品について詳しく理解してもらおうという試み。どうしても販売することが優先される家具店舗での商品陳列や選定と違い、「家具やインテリアが好きだ」「家具やインテリアに興味がある」といった人々には、自分の好みや感性を改めて考える場にもなったのではないだろうか。

塩見氏は「各社の売れ筋であり人気商品ということで来場者の皆さんからの反響も大きかったです。また、展示会開催の関係者からもこれだけ多くの方々が来場してくださるとは予想以上ですと、喜びとおどろきの声をいただき、ほっとしています。早くも続編や別企画のお声掛けもいただいています」と笑顔で話す。「金銭的なことも含め、人によって良い家具というのは違います。ただ、自分にとって本当に良い家具を探しているのに知識や時間的な制約のためにそこに辿り着いていない方々はものすごく多くいらっしゃいます。良い家具に出会いたい。自分の価値観に合うものを見つけたいと思っていらっしゃる方は大勢いるということを、今回の展示会で改めて実感しました。さらに言えば、作り手も同じ思いでいる方々がいらっしゃいます。タブルームを通じて、こうした方々のお手伝いをさせていただきたいと思っています。」と続ける塩見氏。

リクルートが、タブルームが、一年やってきたことへのひとつの答えともいえるリアル展示会の大成功を単純に喜んでいる塩見氏の笑顔を見ると、業界関係者としては同氏の次の展開が気になるところ。

リクルートは商品やサービスについて、供給する側と供給される側が共に喜んでくれる方法は何かを常に考えており、それを業務の中心に据えているという話を以前に聞いた。使用する側にとってみると圧倒的に情報量が少なかった家具・インテリアの世界で、情報量の少なさゆえに供給する側と供給される側の双方が陥っていたミスマッチを解消することで、新たなサービスと商機があるのではと考えた塩見氏のタブルーム。

実際この一年で多くのユーザーがアクセスしてくれるサイトに成長し、その結果新たな課題や取り組むべき方向性も生まれている。一例をあげれば、「タブルームによって今まで知らなかった家具を知ることができたが、取扱店が近くにない。どうすれば購入することができますか」といった質問。今回のリアル展のように、たった2日間の展示会に日本中から1,300人以上のユーザーが興味を示したことを考えれば当たり前なのかもしれない。タブルームは、多様化するユーザーの要求に対してどのように対応し、どの様に成長を継続させるのか。そのキーマンであり、責任者である塩見直輔氏とタブルームの今後の展開に注目していきたい。

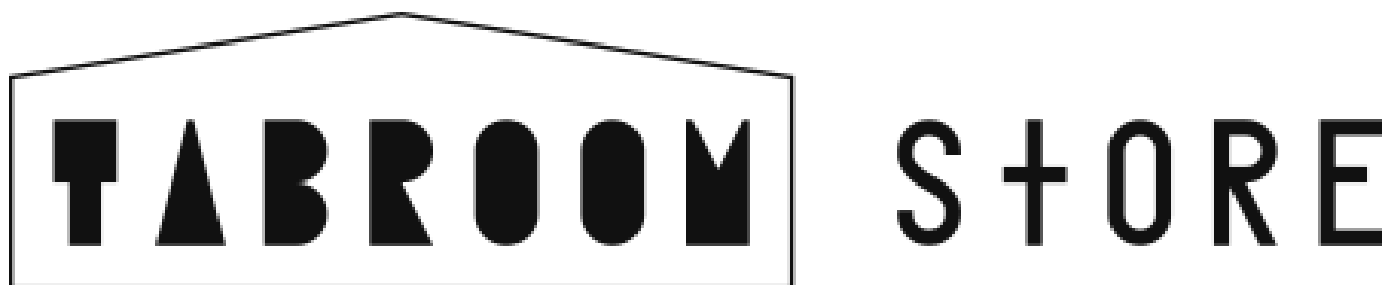


会場構成は interior&furniture CLASKA の岡嶋要氏による。出展 80 社の過去 5 年間で最も売れた家具（台数ベース）を紹介。

今回は脚物が中心の構成で、多くの来場者が実際に座り心地を確かめていた。

商品カタログやショップカード、パンフレットを一ヶ所に集めたコーナーも、来場者の人気を集め、早々に品切れとなるものも多発した。

# 早くも次の展開へ...



前述の記事でも紹介したように、(株)リクルートライフスタイルが運営する家具専門情報サイト『TABROOM(タブルーム)』は、2013年4月の立ち上げ以来、手軽に家具探しができる国内最大級の家具情報サイトとしてメディア認知を高めてきた。開設当初よりユーザーから「ネット購入に関するご要望」が数多く寄せられ、また参画したブランドからもネット販売機能の要望が多かったという。そこで同社は家具探しにおける選択肢を更に広げ、インテリアマーケットの拡大に寄与するため、ユーザーとブランド双方が納得できるクオリティの販売体制を模索してきた。そして、ようやくこの度、家具のネット通信販売のサービスを開始することとなった。

従来の家具専門情報サイトとしての『TABROOM』はそのままに、別途『TABROOM STORE』(URL: <http://tabroom.jp/store>)を立ち上げて、公式オンラインストアという位置づけで7月23日(水)から運営を開始した。販売する商品が『TABROOM』上で情報掲載されている場合は、『TABROOM STORE』へのリンクが表示される。

この『TABROOM STORE』には大きく3つの特徴がある。1つ目は三井デザインテック(株)(本社:東京都港区芝3-2-18、社長:渋谷忠彦氏)との提携によって、手厚い配送と設置、そしてアフターフォローを実現したことである。“大きな買い物”である家具を安心して購入してもらい、末永く愛用してもらうためには、配送・開梱・組立・設置・アフターフォローの充実は必須条件である。業界トップクラスの販売実績とサービスレベルを持つ三井デザインテック(株)を販売主とした協業を行うことで、

商品に応じた専門スタッフによる確実な配送・開梱・組立・設置の実施と、購入後も電話でのアフターフォローを受け付ける体制を確立した。

次の特徴は、取扱商品はメーカー正規品を対象に審査を行って厳選している点である。家具のネット販売においては、残念ながら製造元が定かでなかったり、ライセンス品であることが明示されていなかったりといった商品が少なからず存在する。不安なく購入してもらう為に『TABROOM STORE』では、安易に取扱商品を拡大せず、リクルートライフスタイル、三井デザインテック両社による審査を通過した商品のみを販売する。当然ながら、販売する全商品が正規のルートで調達したメーカー正規品であるのもポイント。

最後3つ目の特徴は、リクルートポイントが貯まり、使える点である。リクルートポイントとは、『じゃらん net』などリクルートグループの各種 Web サービスにおいて貯まる・利用できるポイントサービスのこと。『TABROOM STORE』では、購入額の2%分のリクルートポイントが貯められる。また、他サービスで貯めたリクルートポイントを利用することも可能である。

なお『TABROOM STORE』は、今回開始したモデルでの商品拡大を進めるほか、他のモデルによる取扱商品拡大も検討していくようだ。そして、これからも変わらずユーザーに寄り添いながらメーカー・ブランドとともにインテリアマーケットに最大限寄与できるベストな方法を模索し続け、より家具探し・選び・買いやすく、より豊かな日本のライフスタイルの実現を目指していく。