

（番外編）シン・ふとん店の取り組みと提案【続・不眠大国ニッポンの行方】

BIZナビ発 働き方・多様性 愛知東部（三河） 繊維・紙・印刷 小売業

2024年8月6日 12:00



睡眠ハウスたかはら西尾本店の外観=いずれも愛知県西尾市で

睡眠不足による経済損失は15兆円—。米シンクタンクによって、そんな試算が発表されている日本。そんな中、睡眠の質にこだわる人は以前よりも増えてきており、地域の寝具店も店のコンセプトや売る商品を変えて、新たな顧客取り込みに注力している。進化の最前線取材した。

INDEX

- （上-1）企業利益は寝て伸ばす？
- （上-2）個の負が組織に波及も
- （上-3）働き方改革は睡眠対策
- （上-4）経営者からの周知は一手
- （下）あの企業はどんな対策？
- （番外編）シン・ふとん店の取り組みと提案

店前には大きく「ふとん」と書かれた赤色の看板が目立つ。愛知県西尾市に店を構える「睡眠ハウスたかはら」は、「高原ふとん店」として1936（昭和11）年に創業した老舗寝具店だ。しかし、店名にその文字がなくなっているように現在の主力商品はふとんではない。



「快眠」を売りにする店舗への進化を担った4代目社長の高原智博さん

かつては結婚時にふとんを持って行くという嫁入り道具の文化があった。時代とともにブライダル需要は減り、寝具を買う店も「町のふとん屋」だけでなく、大型家具店やネット通販と多様化してきている。そこで、4代目社長の高原智博さんはふとんを売るというモノ売りから、「快眠」をテーマにしたコト売りの店舗へ方針を転換。オーダーメイドの枕やマットレスを販売し、業績を伸ばしている。

店内は寝室を意識した暖色の照明で落ち着いた雰囲気。1階には人気のオーダーメイド枕や羽毛ふとん、仮眠用クッションやパジャマといった睡眠関連グッズなどが置かれ、2階ではオーダーメイドのマットレスなどを敷いたベッドが並ぶ。在庫を減らしたことで昔ながらのふとん店のように所狭しと商品が置かれてはならず、通路も広くすっきりとした印象だ。



オーダーメイドのマットレスを敷いたベッドが並ぶ2階の売り場

店内には広いテーブルと椅子のセットが4カ所も用意されていた。「来店してすぐに商品を見るというお客さんもいますが、見るだけでは自分に合う寝具かは分からない」。だから大切にするのは、顧客の睡眠の悩みを解決するための丁寧なカウンセリングと体の特徴をつかむ計測作業。しっかりと話を聞くのに、座って話せるスペースは欠かせない。

最初のカウンセリングでは、専用のシートを使いながら顧客の睡眠の現状や体の悩みを質問。「体をどちら側に向けて寝ていますか」「どんな寝具を使っていますか」「朝、腰が痛むことはありますか」などと細かく聞き取り、その人ごとの“カルテ”を作っていく。

その後、寝具メーカーが開発した専用の計測器を使った体の測定へ。立った状態での体のラインや寝具に横になった時にかかる体圧の分布などを調べる。計測を通じて、6タイプの体のラインの形や、全身で体圧が強くなっている部分が把握できる仕組みだ。



ベッドに横になり、体圧を測る計測器などが置かれた店内の一角。モニターには計測結果が表示される

計測後のカウンセリングでは、体のラインを再現した人型モデルや体圧がかかっている場所ほど赤色で表示されるデータ図を見せながら、スタッフが体型の特徴や痛みが出やすい部分などを解説する。「理想的な寝姿勢は自然に立っている姿をそのまま横にした状態」と高原さん。その姿勢を再現できるように枕の高さやマットレスの柔らかさなどを調整する。

完成したカルテに基づき、オーダーメイドの枕もマットレスも同時に作ることができる。枕は表面の生地や中に入れる素材などを触りながら選び、計測結果に基づいて適切な高さになるよう素材の量などを調節。マットレスは10センチ単位で柔らかさを変えられるウレタン製のパーツを体型に合わせて組み合わせることで、体圧がうまく分散できるその人専用のマットレスをすぐにセッティングする。

こうしてできた枕とマットレスが置かれたベッドに横になり、その場で寝心地を体感できる。「パーツの組み合わせは1万3千通りにもなる。『熱がこもりやすい』などの悩みに応じて、通気性の良い敷きパッドなどの提案もできる」と高原さんは力を込める。

やりとりの中では、寝具だけでなく生活習慣などに関する助言もする。多いのは寝付きが悪いことが悩みの来店客。高原さん自身も「もちろんよく寝られない時はある」といい、そんなときに自分がどんな対策をしているかといったこともカウンセリングを通じて来店客に伝えるようにしている。「適度な運動をして自律神経を整えてあげることが大事です」「部屋の照明を薄暗くしてゆったりと過ごし、眠くなってきたら寝室に行くといった習慣を続けたら良くなりましたよ」。寝具を販売するだけではない「快眠」を売りにするからこそ大事にする姿勢だ。



計測結果に基づき人型モデルも見せながら、その人に合う寝具を提案することを大事にしている

銀行員を辞めて高原さんが家業に就いたのが2007年。従来のふとん店からの脱却を目指して09年ごろからオーダーメイド枕の販売に力を入れ始め、テレビなどで枕に関する特集も出たことから販売は順調に増加。オーダーメイドマットレスも14年ごろから伸びていった。18年には、売上高が09年比で約2倍となり、粗利率としても5ポイントほど伸長。ここ5年ほどは、枕は年に500個ほど、マットレスは年に150～200台ほどがコンスタントに売れている。

新型コロナウイルス禍で健康意識が高まったことも、寝具市場の盛り上がりをもう一段階押し上げる追い風となった。さらに最近は20、30代といった若い世代の来店が増えていることも特徴だという。高原さんは「若い人はタイパ（タイムパフォーマンス）を求めており、いかに睡眠の質を高めるかに重点を置いている」と話す。西尾本店は、地元の土地柄として自動車関連会社で夜勤に従事する人も多いことなども背景にあるようだ。オーダーメイド商品は体型などの変化に応じてメンテナンスできるのも売りの一つ。枕であれば高さ調整を10年間無料で引き受けている。高原さんは「一度、顧客になってもらえれば、長い付き合いが始まる」と強調し、継続的なつながりを期待する。



さまざまな柔らかさのパーツを組み合わせるオーダーメイドマットレスについて説明する高原さん

下火となったブライダル需要に代わるものとして、23年からは地元の住宅メーカーとタッグを組んだ新たな取り組みを始めた。部屋の間取りや照明などを高原さんがコーディネートした「快眠ルーム」を取り入れた新築住宅の販売だ。寝具はたかはらで選んでもらい、費用は住宅価格に含まれる仕組みだ。オーダーメイド枕は2.5万～4万円、オーダーメイドマットレスは18万～30万円台と購入には勇気のいる値段だが、多くの人にとって人生最大の買い物になる住宅購入に組み込んでもらうことで、導入のハードルを下げる狙い。住宅メーカーにとっても他社との差別化を図れる利点がある。すでに成約実績もあるという。

業界当事者の睡眠事情、企業の睡眠改革に思うことは？

老舗寝具店の改革を進め、来店客に快眠に向けた提案もしている高原さんだが、寝具業界の当事者として睡眠事情はどうなっているのか。常に快眠を維持しているのか。

高原さんの場合は、7時間睡眠が基本で、午後11時半に寝て午前6時半に起きるリズムを大事にしているという。「やはり夜に良く寝るためには、自分に合う寝具を使うのはもちろんですが日中の活動もすごく大事」と強調。店までの往復3キロは自転車で通勤しているほか、平日は午後8時前後に5キロほど走るのを習慣にしている。「寝る3時間前に運動をすると、睡眠への入りがすごく良いんです」と話す。

業績好調な「睡眠ハウスたかはら」だが、良質な睡眠をとっていることが売り上げや利益率向上にもつながっているの



か。「なかなか数字上でつながりを示すのは難しいですが…」と前置きしつつも、同店の売りであるカウンセリング

良質な睡眠が店の業績にもつながっていると話す高
原さん

について「まず自分が健康であること、良質な睡眠がとれていることが最も重要だ」と指摘する。「快眠の経験や効果をきちんと伝えられれば、お客さんも『この人から買えば間違いない、この店なら信頼できる』と感じて購入してもらえる」として、従業員の快眠が売り上げ増につながっている手応えを語った。

大手を中心に、社員に良質な睡眠を促す企業も増えている。寝具店として思うことはあるのだろうか。高原さんは「最近だと、従業員の生産性上げるために昼寝を取り入れる企業なども増えている」と好意的に捉える一方で、寝具に着目した取り組みはまだまだ少ないと指摘する。

「せっかく睡眠について踏み込むなら、補助金制度をつくって従業員が良い寝具に買い替えるのを応援するなど、睡眠の質向上につながるような取り組みも増えてほしい」と期待した。

印刷する

閉じる