

ベッド製造・販売大手の  
内が開いた風変わりなコン  
シーリージャパン（東京・  
サート。「ぜいたくな気分  
港が日本国内では低いシ  
を堪能してもらう」（同社  
リー）ブランドの知名度  
ため、招待客がくつろぐべ  
向上に取り組んでいる。消  
ッドに選ばれたのはシーリ  
費者に商品の特徴や品質を  
一だった。

認知してもらおうと、直営  
「ブランドイメーシの格  
ショールームの出店を開  
好のPRとなった」。一台  
始。企業イベントとの連携  
三十万円超のベッド計二十  
や広告・宣伝

活動にも本腰  
を入れ始め  
た。眠りにこ  
だわる消費者  
が増えてきた  
ことを受け、

## ブランド 深化論

高級ベッド市場でシェア拡  
大を目指す。  
高級ベッドでアイスを食  
は言う。

べながら、クラシックの演  
奏に聞き入る。アイス  
クリーム大手のハーゲンダ  
ツジャパン（東京・目黒）  
の高級アイス「ドルチェ」  
の発売を記念し、五月に都  
のすずらんベッド販売が、

### シーリー（シーリージャパン）



一九八五年に米シーリー社  
とライセンス契約を交わし  
た。八七年にシーリージャ  
パンに社名変更し、シーリ  
ーブランド商品を生産・販  
売している。

主要販路であった百貨店  
での家具売り場が縮小する  
なか、「米国に比べ圧倒的  
に低い知名度をどう高めて  
いくかが大きな課題」（西  
村社長）となっていた。そ

ここで企業イベントとの連携  
とともに、新たに組み  
始めたのが直営ショールー  
ムの本格展開だ。  
「寝心地をじかにお試し  
ながら、商談ができる専用  
コーナーも設けた。

（村社長）ケースも目立つ。  
ショールームは進出が相次  
ぐ外資系ホテルなどにも対  
応。商品を直接見てもらい  
ながら、商談ができる専用  
コーナーも設けた。

## 直営店・CM：露出増やす

東京に続  
き、十月には  
ほぼ同規模の  
ショールーム  
が、十月には  
ほぼ同規模の  
ショールーム  
が、十月には  
ほぼ同規模の  
ショールーム

せ、昨年四月に開いた東京  
・青山の「東京ショールー  
ム」。約四百六十平方呎の  
スペースに専任の相談スタ  
ッフが常駐し、来店客に対  
応している。最新作を含め  
常時二十台以上のベッドな  
どを展示、商品の品質や特  
徴をアピールする狙いだ。  
「百貨店の外売員らが顧  
客を連れてきてくれる」（西  
村社長）  
大阪市内でも新設する。  
来年初めには名古屋市内に  
も開く予定で、「今後も大  
都市圏を中心に新店を検討  
していく」（同）という。  
「広告・宣伝活動にも本腰  
を入れ始めた。従来、一般  
消費者への宣伝などはほと  
んどしてこなかったが、○  
五年四月に西村氏が社長に  
就任したのを機に方針を転  
換。○六年十一月期には計  
約二億五千万円を投じ、同  
社では初となるテレビCM  
の放映などを始めた。  
（北村信也）