

# 葛屋独自家電 住宅に標準装備

## 高付加価値品の新たな販路に

カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）は家電製品の住宅向け販売を始める。運営する家電専門店「葛屋家電」が独自に扱う商品をマンションの標準仕様に組み込む。第1弾は韓国LGエレクトロニクスが開発した衣類のしわや臭いを取り除く機器。通常、住宅の標準仕様になる家電はエアコンや食洗機などが多い。CCCは高付加価値家電の新たな販路として住宅向けの販売に乗り出す。



「LGスタイル」（左はデモ機）は中に入れた衣類のしわや臭いを取り除く（東京都世田谷区の子玉川 葛屋家電）

## CCCまず「LGスタイル」

住宅向け販売ではマンション開発を手掛ける「スタイル」（スタイリッシュ）を開発する。CCCが扱う家電が住宅の標準仕様となるのは初めて。10月の竣工を予定する少人数世帯向けで、「今後2年で200戸に広がる」（プロパティマネジメント「ヴァースク」）。全22戸に標準仕様として、LGエレクトロニクスの衣類リフレッシュ機「LGスタイル」はハン

「LGスタイル」（左はデモ機）は中に入れた衣類のしわや臭いを取り除く（東京都世田谷区の子玉川 葛屋家電）

（CCC家電企画事業部の武井総司部長）。LGスタイルについて、CCCは「コンセプトが合えば、ほかの住宅向けにも販売する可能性はある」（武井部長）。独自機能を備えたほかの高付加価値商品についても店頭販売に加え、住宅向けなど法人向け販路の開拓を検討する方針だ。住宅と家電を組み合わせた販売手法は家電量販最大手のヤマダ電機も相乗効果を模索。住宅メーカーのエス・バイ・エル（現ヤマダ・エスバイエルホーム）を傘下に収めたほか、6月には家具や雑貨を中心に扱う新店の展開も始めている。ヤマダの社外取締役を務める得平司氏（家電市場コンサルタント）は「（あらゆるモノがネットにつながる）IoT狙う取り組みはさらに増える」とみる。

は「（あらゆるモノがネットにつながる）IoT狙う取り組みはさらに増える」とみる。