

ISSUE 1 | NOVEMBER 2021

the HOME STAGING MAGAZINE

BY THE HOME STAGING ASSOCIATION

STAGEFLOW:
DATA INSIGHTS
for RESIDENTIAL
STAGING

HOME STAGING JAPAN:
KON'NICHIWA
HOME STAGING!

CONNECTING
with NATURE
EHG HOME

COVID CHANGED
NOTHING &
ACCELERATED
EVERYTHING
JEREMY LEAF

Don't make this
HOME STAGING
MISTAKE!
KRISTIE BARNETT
the DECOROLOGIST

STAGED *for*
a CORRECTION
in the MARKET
JONATHAN HANDFORD

A GREAT
VICTORY
for HOME
STAGING
the HOME STYLING
COMPANY

TRANSFORMING
BLANK CANVASES
into PRESTIGIOUS
HOMES *with*
MILC INTERIORS

*An INSIDER LOOK at the
JAPANESE STAGING INDUSTRY
by leading company
HOME STAGING JAPAN
Kon'nichiwa, Home Staging!*

— こんにちは、ホームステージング —

各国のホームステージング事情に迫る 日本のリーディングカンパニー | HOME STAGING JAPAN

近年ホームステージングのコミュニティは、驚くほど世界中で拡大し続けている。ホームステージングのシェアが拡がれば、各国が持つカルチャーやトレンド、色彩パレットの違いや風水等、空間の隅々にまで行き届いた魅力的な表現を体感できるようになる。私たちホームステージング協会はグローバルな視点を念頭に、日本のホームステージング業界のリーディングカンパニーである HOME STAGING JAPAN のオーナー、クハルスキー・ルーカス氏に対談依頼をした。

HOME STAGING JAPAN は、2013 年の設立以来、日本のホームステージング業界に新風を吹き込み、これまで 10,000 件以上のプロジェクトを展開。物件の持つ価値を引き出す為、1 件 1 件の個性に寄り添ったオーダーメイドのホームステージングを提供し続けている。オーナーのルーカス氏はポーランド出身。ドイツで育った。日本には 13 年以上在住し、8 年に渡りホームステージングビジネスを成功させ続けている。日本でホームステージングビジネスを始めたきっかけは、2012 年に東京の中心部にあるマンションの売却サポートを依頼された時まで遡る。当時日本ではホームステージングを提供している会社がなく、物件は空室のまま市場に出回る状況だった。そこでルーカス氏は自らの手でそのマンションをホームステージングした結果、2.5 週間後には希望価格のプラス 10%で売却が決まった。この経験が日本でホームステージングビジネスを展開する大きな転機となった。

クハルスキー・ルーカス氏のホームステージングに対するクリエイティブな見解と、世界的にも実証されたマーケティング効率の裏側のテクニックを学ぶため、今回の対談が実現した。



HSA: an interview with LUKAS KUCHARSKI

Home Staging Association (以下、HSA)

株式会社ホームステージング・ジャパンを立ち上げた経緯と自己紹介をお願いします。

Lukas Kucharski (以下、LK)

私はクハルスキー・ルーカスと申します。出身はポーランドですがドイツで育ちました。日本在住歴は13年以上、ホームステージング事業を展開し今年で8年目を迎えます。日本でホームステージングビジネスを始めたきっかけは、2012年に都心のマンション売却サポートを依頼された時まで遡ります。当時、日本ではホームステージングサービスを提供している会社はなく、物件は空の箱のまま販売されていましたので、自らの手でそのマンションにステージングを実施し、市場に売り出すことにしました。その結果、2.5週間後には希望価格よりも10%高い価格で売却されました。私はこの結果に大変驚き、今こそ日本でホームステージングビジネスを始める絶好のタイミングだと、当時確信しました。

HSA 日本で初の(最初ではないにしても)ホームステージング専門企業になることについてどう考えましたか? また、どのような課題がありましたか?

LK 私が起業した当時、日本にはホームステージングサービスを提供する会社なかったので、長きに渡り海外のホームステージングがどのように実施されているのか、先ずインターネットで調査を実施しました。アメリカを始め、カナダ、ヨーロッパと、サービスを比較する中で、特に興味深かったのはオーストラリアでした。また、他国ではホームステージャーが売主様と直接取引をしていることが分かり、日本でも同様に進めていく必要があると考えました。そこで私は不動産業者に依頼せず、物件の売却を検討している住宅所有者を探すことにしました。しかし、そこで最大の課題に直面したのです。日本ではホームステージングが全く認知されていないのはもちろん、3%の不動産仲介手数料に加え、販売価格の1~3%をホームステージングのために追加投資することを売主様に納得して頂く必要があることでした。



ホームステージング・ジャパンの実績は2年目にして僅か2件でしたので、私は会社の閉鎖を考えざるを得ませんでした。事業を半ば諦めかけていたところ、幸いにも当社のWEBサイトが公開されていたことがきっかけとなり、日本最大級の不動産会社から、突如問い合わせをいただいたことが現在の私たちの基礎となり、日本のホームステージングを大きな発展へと導くものとなりました。しかし、当時日本ではホームステージング事業を展開している企業がなく、私は経験者から学ぶ機会がなかったので、試行錯誤を繰り返し自らの失敗から学ぶしか方法がありませんでした。

今となればこの全ての失敗に感謝しています。この失敗が私たちを今日のHOME STAGING JAPANへと導いてくれました。起業当初は倉庫もなく、家具や小物の殆どを自宅に保管していました。ホームステージング事業の立ち上げにこれ程多くの苦勞があると知っていれば、事業を始める勇気など無かったことでしょう。考えの甘さが功を奏したので、何事にも恐れず先ずスタートしてみる大切さを身を持って体験しました。

HSA 日本でホームステージングは人気ですか？事業開始以来、ホームステージングへの関心は高まりましたか？

LK 日本最大級の不動産会社である主要クライアントの皆さまのお陰で、ホームステージングの認知は直ぐに拡大し、サービスは確立され、多くのご物件で当社のサービスをご利用いただきました。また、ホームステージングのコンセプトを普及していただくことにも多大なご協力をいただきました。私たちのサービスに注目をした、他の不動産会社様もホームステージングサービスを導入せざるを得なくなり、サービスを提供する会社が次々と現れました。日本最大級の家具小売店でさえも、大きなビジネスチャンスと考えホームステージングを展開するようになりました。

HSA 平均の月間ステージング件数を教えてください。

LK 2019年までは月170件ほど実施していましたが、近年は高額物件を中心に良質なフルステージング(全室)にフォーカスすることで件数を抑えています。また、その他の背景としては2020年に全世界で流行したコロナウイルス感染症により、多くの不動産会社がホームステージングの予算を削減せざるを得なくなりましたが、現在は月130 - 150件ほどのプロジェクトが進行しています。

"...expectations towards housing are changing and the way we design our living space is becoming more and more important."



HSA 日本の物件の特殊性について、また、その特殊性がステージングにどう反映されるかについて教えてください。

LK 家族構成の変化に伴い家を住み替えることが多い日本では、ヨーロッパ諸国のように 50 年・100 年と歴史ある建物を継続して住み続ける選択肢や概念が基本的にはありません。量産される集合住宅や戸建ての多くは、サイズや間取りがフォーマット化され、同じようなスキームで建てられています。その為、近代的でスタイリッシュな集合住宅さえ、独自性に欠けた小さな箱のように見えるかもしれません。多くの人はこのような文化や価値観を当たり前のように受け入れざるを得ない状況ですが、近年 DIY や輸入壁紙にも注目が集まり、豊かな暮らしに対する関心や選択肢は飛躍的に伸びたように感じます。

こうしたインテリアへの可能性は、試験的プロジェクトを手掛ける建築家だけに留まらず、ホームステージャーにとっても大きなチャンスだと考えています。私たちの仕事のやりがいは、内覧者様に小さな部屋をいかに広く感じていただけるか、機能性のある家をいかにアピールできるか。家具や小物のホームステージングアイテムで物件の魅力を引き出し、唯一無二の空間で人々に刺激的なインスピレーションをご提供することです。

HSA 内覧の際、日本の買主が最も重視するポイントは何ですか？

LK 大都市東京では通勤に多くの時間を要するので、予算はもちろん利便性のあるライフスタイルに合った物件を探す人が多いのではないのでしょうか。まだまだ日本の住宅事情には「家は眠りにつくためのもの」という状況がありますので、自宅での暮らしは、欧米諸国とはかなり異なります。例えば友人を家に招き食事会をする機会などは殆ど無いので、インテリアや室内装飾にはあまり気を配りません。そんな多くの方々にホームステージングを通じ、私たちは住空間のデザインや多様性を体感いただき、主に欧米の価値観を参考にしながら、未だ目にしたことがないような空間をご提案できるよう日々精進しております。

ホームステージングは主に物件を売るための戦略的なマーケティング戦術としての役割が大きいです。必ずしもそれだけが目的ではありません。物件の売却サポートに限らず、私たちは物件に足を踏み入れた全ての人を第一に考えています。例え物件を購入しなくても、私たちのホームステージングに刺激を受け、部屋の模様替えの為に新しい家具を購入するかもしれません。その為、住み替えに限らず物件を訪れた全ての人に憧れの暮らしのヒントを持ち帰っていただくことを重視しています。コロナウイルス感染症のパンデミック以来、テレワーク等、家で過ごす時間が増加傾向にある中、住まいへの期待は大きく変化し住空間のデザインは益々重要になっています。

*"Home Staging primarily serves
as a great strategic marketing
tactic to sell a property, but we
don't necessarily focus
solely on that."*

HSA 日本と世界のステージングの主な違いとは何ですか？

LK 私たちのプロジェクトは、主に東京とその周辺地域に関連しています。東京は世界でも有数の不動産市場であり、ホームステージング事業のチャンスに溢れています。日本の市場でのホームステージャーの利点は、欧米諸国と比べ演出する空間がコンパクトなことです。間取りやサイズ感も非常に似ているので、よりスピーディーにホームステージングすることができますが、課題は全ての住宅にオリジナリティを与えることです。一般的な日本のホームステージングは、リビング&ダイニングのみを演出し、その他の洋室は演出していません。私たちが目指すステージングとは、物件のポテンシャルを最大限に引き出す為、全室にホームステージングサービスをご提案することです。もう一点海外との違いは、日本ではホームステージャーは売主様と直接取引をしません。受注案件の 99%が不動産会社様からのご依頼で、ホームステージングサービスを無料で提供していますが、これらは3%の仲介手数料で賄われています。

HSA HOME STAGING JAPAN の今後の展望を教えてください。

LK 私たちの目標はホームステージング業界を更に推し進めることですので、今後もホームステージングを日本に幅広く拡げて参ります。不動産会社様だけではなく、一般の方にもホームステージングの価値を知っていただく為に、ご興味のある方を対象としたイベントやセミナーをこれまで同様に開催していきたいと考えています。また、ホームステージングで使用している家具の一部も販売しているので、欧米の家具やインテリアについての新しいアイデアとアイテムをもっと日本に紹介していきたいです。先日、個人的に英国・アイルランドのホームステージング協会のパロマ・ハリントン・グリフィン女史と連絡を取り、日本以外の国々でホームステージングがどのように実践されているかを学ぶ機会をいただき、大変感銘を受けました。また、将来的には世界中のホームステージングのアイデアを各国のホームステージャーと情報交換できる場を持つことを願っています。

HSA ご自身と企業情報はどのようにして入手できますか？

LK 先日リニューアルした当社コーポレートウェブサイトは日本語版しかございませんが、日本での私たちの活動にご興味のある方はぜひご覧ください。本日はありがとうございました。



Home Staging Japan