

The Four Seasons

2026

3

vol.597

経営者の四季

連載

第3回 小さな会社の値上げ戦略(最終回)
顧客の心を動かす「発信」をしよう



ざっくりわかる

3分で見終わる
解説動画を
ご覧ください！



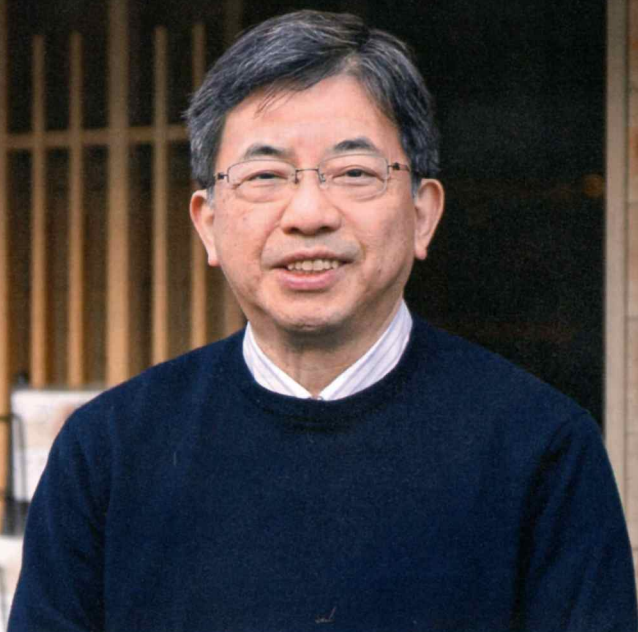
企業事例 1

株式会社沢田商店

企業事例 2

株式会社フジタ

of Management



代表取締役の沢田昌宏氏。顧客満足度を高めるために、顧客の悩みに自社の商品で対応しきれない場合、無理に売らない姿勢を大切にしているという

企業事例 1 顧客の心を動かす「発信」をしよう

寝具を試せる宿から購買につなげる 顧客の悩みに寄り添う「ねむりはかせ」

株式会社沢田商店 代表取締役 さわだ まさひろ 沢田昌宏

〔寝具販売業／滋賀県長浜市〕

滋賀県長浜市の商店街で寝具販売店を営む(株)沢田商店の代表取締役・沢田昌宏氏は、自称「ねむりはかせ」。「布団を売るのはではなく、快適な睡眠を届ける店」という経営理念のもと、HPでの情報発信や宿泊施設での寝具の試用機会提供に取り組み、県外からの顧客獲得に成功しています。



扱う製品の寝心地を体験できる宿泊施設「夢匠庵」。宿泊者とは事前にWebで連絡し、睡眠の悩みを聞いておく

単なる「モノ売り」ではいけない

——快適な睡眠を届けるという理念を掲げたきっかけをお聞かせください。

沢田 商店街や業界を取り巻く環境変化が背景にあります。1980年代後半から大手のホームセンターが郊外に進出し、バブル崩壊後は価格競争が激化。品質より安さが重視され、羽毛布団が9,800円で売られる時代になり、「町の寝具店」を支えてくれていた地元の顧客は大手に流れていきました。

危機を脱しようとメーカー主催の勉強会に参加

するなかで、私たち売り手が単なる「モノ売り」になっていて、睡眠のメカニズムを理解していないことに気づきました。素材の違いや作り手の想い、品質と睡眠との関係性。そうした情報を、自らの言葉で発信する必要性を考えるようになったのです。

医大で得た睡眠学の知識を顧客対応に活用

——情報発信に力を入れ始めたのはいつ頃ですか。

沢田 1995年からHPを運営しています。寝具や睡眠に関する「検索ワード」を取り入れながらつくり込み、今ではページ内に350本ほどの記事があり

ます。仕事の合間に滋賀医科大学の睡眠学講座に通って得た知識を活かして、寝具と睡眠の質との関係性や、素材の特徴、寝具選びの考え方等を詳しく載せています。寝具の販売だけでなく、電話やメールでのカウンセリングも始め、顧客の睡眠の悩みに応えることに特化してきました。

——扱う商品にも、変化はあったのでしょうか。

沢田 かつては品揃えの豊富さを打ち出していましたが、大手との差別化を図るため、2007年にビジネスモデルを再構築しました。羽毛布団の価格帯は、量販店と競合しにくい「中の上」である15～20万円に設定。ラインナップも絞り、今は自社オリジナルの羽毛布団のほか、海外へ足を運び素材や製品の生産現場を見て買い付けた商品のみを扱っています。こだわりを示すため「眠りのプロショップ」というキャッチコピーを店に掲げました。こうした取り組みにより、関東・東海地方からもHPを通じてカウンセリングや購入の問い合わせが入るようになり、地元客の減少で失った分以上の売上を確保できるようになりました。

宿泊体験者の約半数が寝具を購入

——その他、顧客への発信に関して取り組まれていることはありますか。

沢田 2020年に、長浜市中心部の商店街にある町家を改装した宿泊施設「夢匠庵」をオープンしました。東京の住宅街にあるスタジオで睡眠体験を提供している事例をヒントに、当社で厳選した寝具を設置。1日2組限定(1泊税込49,500円/組)で、睡眠のメカニズムを解説した後、実際に利用していただき



羽毛布団のリフォーム時は、羽毛の状態を顧客に写真で送ることで、補修内容と必要な金額に納得してもらうことを重視



夢匠庵は観光名所の商店街「黒壁スクエア」内に立つ。町家に併設された築100年以上の土蔵(右)での宿泊も可能



ます。「何となく睡眠に満足していない人」へ試用を通じてアプローチできており、実際に宿泊者の約半数は寝具を購入してくれます。

また、アフターケアにも力を入れています。羽毛布団のリフォーム・製造が可能な自社工房「ダウンラボ」を本店に併設。最高水準のドイツ製羽毛布団洗浄機でクリーニングした後、布団1枚1枚の状態に合わせて羽毛の詰め直しを行うなど、長く使ってもらうことも大切にしています。こちらでも県外から依頼される方が多くいらっしゃいます。

——今後の展望と、積極的に情報を発信していくことの重要性についてお聞かせください。

沢田 寝具は8年に1度ほどしか買い替えない商品ですが、使っているものに満足していない人はたくさんいます。そのような「潜在的顧客」を獲得する機会で大手に勝つためには、独自の商品づくりや仕入れに力を注ぎ、差別化を図ることが重要。そのうえで、寝具の特徴や睡眠のメカニズムについて、顧客に語れる知識を持つ必要があります。エビデンスに基づいて商品の魅力を発信し続けることが、町の寝具店が生き残る道だと考えています。

顧客の心を動かす「発信」をしよう

沢田商店のブランディング術 宿泊型の睡眠体験でアプローチ

株式会社沢田商店

社員数:6名(パート含む)

滋賀県長浜市神前町9-11

TEL:0749-62-0057

HPは二次元コードより

[<https://sleep-natura.jp/>]

