

特別インタビュー

AKASE株式会社 代表取締役社長
藤井幸治氏

聞く人●長島貴好
本紙社長

《マスターウォール》ブランドで48店舗提携

——コロナ禍経済はじ

め諸資材高騰、ウクライナ戦争と事業環境が厳しいなか、ここ数年、家具業界で奮闘しているメーカーの名前としてAKASEの名前が出てきました。従来の生販卸の各業種の事業形態の中で、慣習的に行われてきた事業形態、経営を革新され、生販の単なる売買取引ではなく、相互の特性をさらに高め合って提携する、そうしたコラボ事業形態が功を奏してきているように感じます。

貴社の新たな事業コンセプトが、市場ニーズに

応え、顧客対応の販売手法を高めた結果、エディ

シヨンストアが現在、全

国に48店舗と拡大してきました。つまり貴社と提携先販売店とのプラス効果による販売実績が注目されたわけですね。核に自社の事業使命を据えて、顧客の暮らしを確実にAKASEの製品を売っていただけたという実績がだんだんと広まっています。

——その次が村内フ

ニチャーアクセスに展開されたわけですね。

藤井 村内フニチャー

アクセスの相模原店で、現八王子店長の浅見さんにお話をいただいたのがきっかけでした。その後も売り上げが良かったので、村内フニチャーアクセスさんではその後、みなとみらい店、八王子店と展開させていただきました。お陰様で「村内さん」ということで、このままではいけないと認識しています。要は販売員の質ですね。もちろん集客の能力もかなり必要ではあるのですが、それを上回るのがやはり「接客の力」です。ユーザーの方々に認めていただけるような店舗運営をしなければいけません。それができていな

い店舗は、おのずと売り

上げも下がっているという状態です。

——その対策はどのよ

うにされているのでしょうか。

藤井 当社の直営店の

営業スタッフや、当社の研修機関である「AKASE大学」のスタッフが「エディシヨンストア」に赴いてサポートを行うほか、逆にこの「AKASE大学」で他企業の方々に研修をしていただくという取り組みも行っています。店舗としての印象を高めていかなければ、なかなか高価なものは売れません。

——確かに「商品を店

頭に置けば売れる」というわけではありませぬ。

藤井 商品を置いて、

なおかつ接客面が伴って

いかなければ、商品は売れていきません。エディシヨンストアとして、当社の商品を導入していただいた小売店さんは、その導入時は皆さんモチベーションが高いのですが、半年〜1年ほど経つとそれが落ちてくるわけ

は、インスタグラムなど

のSNSや、コンピューターグラフィックス(CG)を用いて訴求していくなど、BtoCの「C」のエンドユーザーにだけ訴求をしてくるのではなく、そのために、キャラクターを作ったり、アンバサダーなどを使ったりして、「MASTERWALL」のブランド認知を上げていくことに積極的に取り組んでいます。

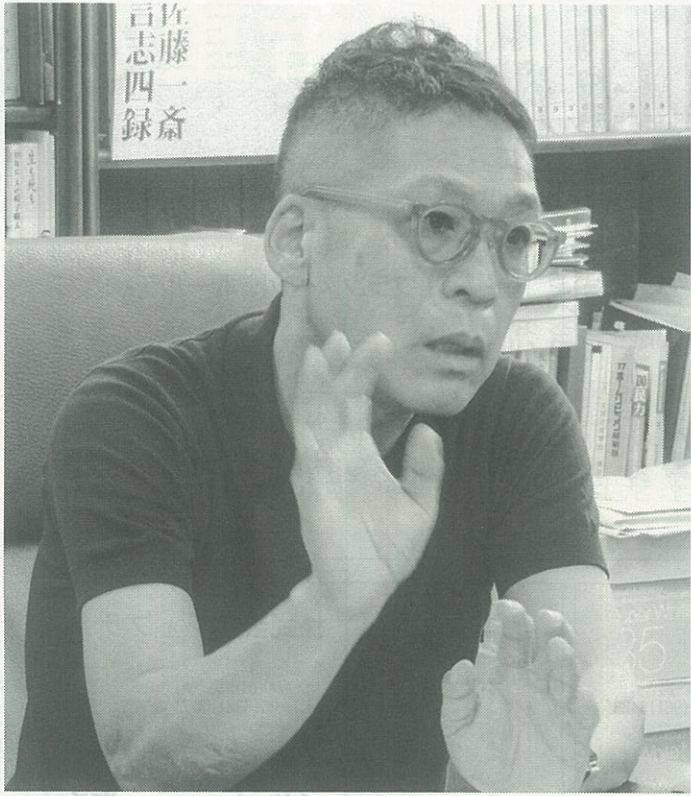
——タイアップ先で、

ネットを使った集客・販

促などは進められているのでしょうか。

藤井 それについては、取り組んでいる店舗もある、という状況です。依頼があればインスタグラムの広告のやり方や、当社がそれを請け負ってやるということ、地域ごとに当社から自主的に広告を出すこともあります。例えば、山梨に当社のエディシヨンストアがオープンすると決まれば、期間を決めて山梨県内のユーザーに向け、当社の広告を流すといった取り組みを行っています。また、年に2回の「MASTERWALLフェア」の際は、全国へインスタグラムの広告を出し

(次頁へ続く)



佐藤一斎
言志四録

市場ニーズの拡大とシニアを販売店と共に

The HOME LIVING

エディシヨンスストアで暮らしのシーンを提案



左からAKASE・小出理専務、藤井幸治社長、本紙長島

(前頁続き)
最近、愛知にもエディシヨンスストアを新規に出されたそうですね。

藤井 半年ほど前ですが、愛知は万代家具さんに、新規でエディシヨンスストアにしていたら

ました。万代家具さんの名古屋のお店はロゼなどの商品も入れるなど、高級ゾーンも設けていら

しゃりますね。当社としては、今後はこのエディシヨンスストアを70店舗ほどまで増やしたいと考えています。また東北や北海道方面が弱いので、こちらのエリアにも進出できたらと思います。

70店舗まで拡大するということを一つの事業路線とする、そのほか社員教育や店舗構成も含め、きちんと「ルール

を敷いて取り組んでいくようにしたいですね。今の後の事業構想について、藤井社長はどのように考えておられますか。

藤井 できるかどうかはまだ分からないのですが、家具屋さんが家具だけでなく、キッチンや住宅を売るなど、「暮らし全体」を提案できないと、これからの時代はダメなのではないかと、個人的に思っています。

そのような取り組みが最終的にできたら良いなと思っています。

当社ではシステムキッチンや住宅事業も手掛けています。しかし私たちはそもそも「家具屋さん」に育てていただいたので、エディシヨンスストアの事業に関しては「何をどうやって売っていくのか」という点について考えていかないといいなと思っています。気が合う家具屋さんとはそのような形で、「家具」から始まって「住宅」までを手掛けたといった店舗展開ができれば良いなと思っています。

家具は「暮らし」に密

接に関係しているのので、大変ではありますが、ただ単に家具だけを売るのではなく、キッチンから住宅までを販売していくような家具屋さんになっていくよう、スキームができていけば良いのかなと思っています。

例えば、我々の業界とは直接関わりがない企業とのタイアップは、どうお考えですか。

藤井 現在は新潟のSHSさんと業務提携をさせていただいています。家具屋さんのなかで、SHSさんというように事業を取り組まれているのですが、あのようなお店は全国的にはあまり例がなく、シェファの方などもよく視察に訪れていらっしやうと聞きました。

私ももそのスタイルは岡山の本社で取り組んでみたいと思っているのですが、なかなかそれが上手にできないので、SHSさんと共同で今は取り組まさせていただいています。SHSさんではお店の中に雑貨屋さんや靴屋さん、紳士服なども取り揃えているので、新しい家具屋さんの形を展開されています。

それに加えて、長岡に旅館を出されるのですが、そこで当社の家具を扱ってもらう運びになっています。そのようなノウハウを全国の家具屋さんにも広めて、この家具業界がより活性化していくような店づくりができれば、面白いのではないかと考えています。

メイド・イン・ジャパン・プロジェクトとの提携もそうですが、家具以外のものでも地域ごとに作られた製品が地産地消的にその土地で展示できれば、またその地域の活性化にもつながりますね。

古い話になりますが、そのようなお店の走りになったのがスイスの「フィスター」でした。日本の販売店も非常に影響を受けていました。しかし10年ほど前に訪問した時には、かつてのフィスターはなくなっていたんです。フィスターは1階がインテリアショップになっていて、「家具を置いていな

いではないか」と尋ねると「我々は5年ごとに事業変化する。どんな伝統あるビジネスでも革新する」というんです。若い経営陣でした。

AKASEさんの取り組みについては、我々にとっての新しい産業モデル、ビジネス形態にしているのではないかと考えています。材料がない、燃料がない、コストが高いという三重苦の昨今ですから。

藤井 当社でもコストの面は歯が立たないので、ベトナムのアモックという企業と提携工場を造ろうという話になっています。合併会社です。今も一部の商品を作っていたらいいので、さらにオリジナルの商品を製作していただければと考えています。多様な種類の商品を様々な家具屋さんに供給できるようにしていきたいという思いです。

フクイの福井会長も言われていたんですが、AKASEさんのビジネスモデルは、生販企業同士でお互いに持っているものを活用し合いながら、さらに新しいビジネスモデルを展開していく。そして相乗的に力をつけていく。リスクは少なく抑えて、営業利益や付加価値を高める新たな展開ですね。

藤井 よく家具屋さん達に、家具産地展などに当社が出展し過ぎたと言われちゃうこともありますが、私自身はそれをしない業界の活性化は難しいのではないかと考えています。

消費者の人数分だけ、それぞれに生活ニーズを持ちます。AKASEさんに頼めば、大概の顧客ニーズには応えられる、というのが理想になりますね。

藤井 利益面だけで見ますと、当社の規模であれば直営だけやっていたらいいのかなと、一時期まではそう考えていました。しかしそれだけでは活性化につながらず、事業として面白くないと思ったのです。

この業界が活性化し、ある程度の厚みをもっていかなければ、そこの中で生きていく人たちも豊かにはなれません。うちの業界には村内フアンチャーアクセスの村内会長のように「教祖」と

呼ばれる存在が多く出てこないといけないですね。その点でも、藤井社長には頑張っていたいただきたいです。

藤井 最近よく大川に行っているのですが、展示会に出展している実感したのは、家具屋さんはいま困っているのではないかと感じています。

お店に展示するものがない、売れるものがない、全部ネットにとられていく。そんな状況ですね。競争社会だから仕方ない面はあると思うのですが、そうしたことを私どもでは解消していきたいと取り組んでいるわけなんです。

話は少し戻りますが、エディシヨンスストアには、各店に貴社を担当する販売員がついて接客販売されているのでしょうか。

藤井 マスターウォール担当の方をつけていたで、その方に対して当社で研修を行っています。最近ウォールナットの集成材を使用した「ピッキオ」シリーズのように、当社の中でも比較的安い価格帯のシリーズも出しており、その「ピッキオ」のエディシヨンスストアも展開し始めています。海外展開についても、先ほど申したようにベトナムのアモックとの提携を深めています。

10月の大川での展示会では、そのアモックと提携した商品を大々的に打ち出していくと計画しています。

最後にあります。藤井社長が特に注力してられる要素はどのようなことでしょうか。

藤井 家具屋さん向け価格の商品をやはり考えていかなければなりません。ベトナムでも提携して製造していますが、国内でも同じぐらいのコストで生産できる体制を整えていかなければならないと思っています。しかし、当面はベトナムで何か協力していただきたいから、訴求していきたいと考えています。

AKASEさんが家具小売店に対して、「できること」の範囲を、どこまで想定されているのでしょうか。

藤井 「メーカー」としてお手伝いできることがあれば、という認識です。直営店も運営していますので、その集客や販売、それからお届けまで、当社のノウハウを教えてほしい、などのご要望があればできる限りお応えしていきたいです。

理論でなく実践で答えを出し、実績で事業幅を提携される販売店、メーカーさんと共に拡大していく、そんな新事業手法を行っている認識しました。今後のさらなる発展を期待致します。

ありがとうございます。

人気のアイテム・ドリームライフを提供