ライフスタイル

探訪 新ライフスタイル

アクタス、「接客甲子園」で店員磨く

住を豊かに　生活文化を提案

先日、コクヨ傘下でインテリアショップ運営のアクタスの販売スタッフたちが接客を競い合う「第9回アクタス接客甲子園」が開催され、筆者が審査員をつとめた。コンテストテーマは「自分らしい接客の体現」。所作の美しさ、言葉使い、専門知識から歩き方、身のこなしまで、洗練された心と技が披露された。

アクタスは1969年に東京・青山に前身となる企業が誕生。和・洋ダンス、三面鏡といった婚礼家具が部屋の中心だった住まいに対し、「日本の住空間を豊かにしたい」との思いから、家の中を心地良く過ごすモダンインテリアを展開してきた。「モノを売るのではなく、日本一のライフスタイルカンパニーを目指してきた」（休山昭社長）。

「接客甲子園」で販売スタッフが技を競い合った

従業員全員が「お客様の生活文化を創造する原動力となる」との信条を持って接客にあたる。平面図から部屋の間取りに合った3Dの立体パースで提案や、古い家具を引き取り廃棄せずに再利用するエコ・ループ環境配慮活動など、常に住環境の半歩先を提案する。

現在、直営店、パートナーショップを含め全国で68店舗を展開。新型コロナウイルス禍も好調に推移し、2022年11月期の売上高は200億円を超える予想だ。

家具・インテリア業界ではニトリ、無印良品、イケアといった低価格品に強みを持つ量販系が市場をリードし、便利さ、値ごろ感、大規模売り場展開で多くの消費者の心をつかんでいる。一方で、こだわり、個性、楽しさ、美しさといった文化的価値を訴求するカッシーナやアクタスといった高価格品を中心に専門特化した業態は、モノそのものではなく上質で豊かな空間・時間などライフスタイル深耕戦略で成長を続ける。

現在、都内の1億円を超えるタワーマンションの実需層とされるのは、夫婦共働きで世帯年収が1400万円以上のパワーカップルと呼ばれる層だ。購入年齢別では30～40代がトップを占め、二人世帯が3割近いという。彼らは仕事に育児にと忙しいからこそ、日常をより大切にしたいと考える。上質で長く付き合える家具・インテリアは、入居する前からの大きな関心ごとであり、環境に配慮したモノを長く使うという意識も高い。

新型コロナウイルス禍で移動が制限され、家の中を充実させる消費はここ数年好調だ。最近はインスタグラムなどで好きなテイストのインテリアや雑貨を見つけ、ネットで購入する人も多い。一方で、高級家具やインテリアに関しては、自動車と同様に実物を確認して購入したいというニーズも多い。デザイン、色味、質感など五感で感じる相性に加え、接客を通じた商品の背景や歴史などのストーリーで心を動かされる。

商品力、空間力、接客力で構成されるブランドコミュニケーションはECでは達成できない。長く寄り添う大切なアイテムほど、売り手と買い手は共感し合いたいと願っている。

（商い創造研究所代表　松本大地）