

THE FLEXIBLE BRANDING

# こだわらない ブランディング

なぜ、岡山の婚礼家具メーカーが、  
銀座へ出店するブランドになれたのか

AKASE GROUP 株式会社 代表取締役社長

**藤井幸治** YUKIHARU FUJII



はじめに **No Place Like Home** — わが家がいちばん

この本を手にとったあなたは、インテリアに興味をお持ちでしょうか。いや、ひとつとしたら地方企業の奮闘、もしくはサクセス・ストーリーのようなものをご期待なのかもしれません。

私たちが展開している家具ブランド「マスターウォール」は、ブラックウォールナットやオークといった美しい無垢の木材を使った家具のシリーズです。テーブルやソファ、ベッドなどが、インテリア好きのお客さまに好評を博しています。また、そのシンブルかつ洗練された雰囲気から、過去には地上波テレビ番組の収録現場として青山店を使ってもらったこともあります。

皆さまも一度ショールームにお越しいただければ、マスターウォールの確かな品質がおわかりいただけるでしょう。銀座、横浜、大阪をはじめ、店舗のある各地の主要都市にお出かけの際は、ぜひ私たちのお店に足を運んでみてください。インテリアに

あまり興味がない人でも、木目の美しさを活かしたテーブルなど、最高レベルの素材を目にし、手で触れると、必ず感じ入るところがあると思います。

ただ、私はこのような商品の魅力を語る前に、前提として伝えておきたいことがあります。それは私たちが扱っている「家具」に関わること。中でも「家」の大切さについてです。

単に「人間が生きていくために住居が必要だ」といった話ではありません。もっと大まかに言えば、「家」というものには、どんな人の心にも響く、特別なイメージがあるんじゃないか、といった話です。

たとえば社会には、国や都道府県、市町村といった共同体があり、会社や学校といった組織があつて、それぞれ大事なものです。でも、その「尊さ」では、家族や家庭にかなわないのではないのでしょうか。

人間集団の最小単位である「家」は、あらゆる人が幼い日に体験していて、人によつては大人になってから、結婚や子育てなどでさらに経験を重ねていく。つまり「家」というものは、誰にとっても人生に関わるものであつて、さまざまな記憶や印象を呼び起こすものではないか、と。

申し遅れましたが、私、藤井幸治は家具メーカー「AKASE GROUP株式会社」の代表取締役社長を務めています。

父の代には婚礼用のタンスを作る小さな木工所でしたが、時代に合ったものづくりを模索しつづけ、近年は主力ブランド「マスターウォール」が人気を博しています。お客さまのご愛顧のおかげで、2011年に東京の青山に進出し、2017年には銀座に店舗をオープンできました。

「苦心しながら開発した商品がヒットした」「東京の真ん中にお店が出せた」といったことは、もちろん喜ばしい成果です。社員と一緒に「ついにやったぞ！」と声を上げた日のことは、いつまでも忘れません。

しかし、いま振り返って、それ以上に強く感じるのは、「家具というものを扱っていてよかった」ということです。

先ほど述べたように、やはり人間にとって「家」は特別なのです。私たちは、そんな尊いものに欠かせない商品を企画・制作して、販売している。そしてAKASEのテーブルやベッド、ソファアが、お客さまそれぞれのかけがえのない「家」の一部に

なっている——。そう考えると、手前味噌でちよつと恥ずかしいけれど、「いい仕事を選んだなあ」としみじみ思うのです（実は、家業を継ぐ気なんてなかったのが）。

このような思いを込めて、私たちは商品展開のテーマに「No Place Like Home」という言葉を掲げています。カタログやウェブサイトに載せるための文句なのですが、実は当社の店舗や工場、オフィスの中でも、「あの人は『No Place Like Home』だね」と、言ったりもします。

和訳すれば「家になうものなし」。もつとくだけた言い方をすれば「わが家がいちばん」といった感じでしょうか。つまり、夕方にタイムカードを押したらまっすぐ帰っていくような「家庭を大事にしている人」といったニュアンスで使っています。**社員やスタッフが幸せそうに暮らしていることは、とても重要なポイントなのです。**もし、社内がギスギスしていて、従業員も不平不満だらけだったら、甘美な「家」に関わる商品を扱うことはできません。どれだけインテリアやライフスタイルについて語っても、何の説得力もないでしょう。

お客さま一人ひとりの幸福の象徴ともいえるアイテムである「家具」を扱う私たち

の責任はそれだけ重いのです。

本書では、婚礼用のタンスを作っていた時期から現在に至るまでの、当社の道のりを語ります。ちよつと古い話から始まって申し訳ないのですが、有名企業の成功譚とはかなり毛色の違つた、紆余曲折のあるストーリーをお楽しみいただけるでしょう。

- ・岡山で婚礼タンスを作っていた木工所が、どうして現在まで生き残れたのか
- ・どうやって画期的な商品を作つて人気ブランドに育て上げることができたのか
- ・なぜ東京進出を成功させ、銀座の中心で売れ続けることができているのか

こういった謎解きをしながら、読み進めていただければ幸いです。本書では、私なりのビジネス観や会社経営で意識していることなども包み隠さず披露していますから、きつと皆さまのお役に立てることもあるはずですよ。それを通じて、冒頭で述べた「家」についての私の考えも、より深くご理解いただけるでしょう。

そして、「家具つていいな」「なんか面白そう」「実際に見に行きたい」という気分になっていただければ、これに勝る幸せはありません。

はじめに  
**No Place Like Home**——わが家がいちばん 3

## 第1章 「作れば売れた」時代

|                    |    |
|--------------------|----|
| 「製造・小売・サービス」のAKASE | 14 |
| 岡山の木工所に生まれて        | 18 |
| 兄を追う「目立たない次男」      | 23 |
| 家業を忘れて東京へ          | 27 |
| アパレルで味わった「バブルの香り」  | 30 |
| 「ブランド」の魔力          | 33 |
| 再び、岡山へ             | 36 |

## 第2章

# ワイルドウッド誕生

展示会の洗礼

40

垂れ込める暗雲

43

「婚礼ダンス、買いますか？」

47

自分たちの「欲しい」を求めて

51

最高の無垢材「ウォールナット」

55

ふたりだけのDIY

58

「きれいな家具」へのアンチテーゼ

60

ダンス屋、テーブルを売る

64

## 第3章

# 社長になってしまった！

「数字」で目覚める

70

会社を去る兄

74

## 第4章

# ブランドには「お店」が必要

V字回復を！

78

「マスターウオール」誕生

82

最高級でいこう！

85

北米に「最高の最高」を求めて

89

予想外の恩恵

93

小売事業から学んだこと

98

価値を高める「売り場」とは？

102

手から伝わる「魅力」

105

ソファからベッドへ

109

共感を呼ぶ「カッコいい」

115

業界大手から学んだこと

119

ビジネスモデルの大転換

123

## 第5章

# いきなり東京進出！

「ノリ」で決まった青山店

128

「人が多い」ことの意味

133

マスターウオールは「魅せて売る」

137

銀座店の開業秘話

140

「銀座」がすべてを変えた

145

ブランドの強さは「総合力」

149

## 第6章

# 目指すは

# 「100年後のアンティーク」

3つの分岐点

154

強くなる生産体制

158

売るのは「世界観」そのもの

「こだわらない」というスタイル

フットワークを軽くする

「社長業」で学んだこと

教育なくして成長なし

最後の大事な

おわりに

家に始まり、家に終わる