

特集 元気な中小企業訪問記11

## 第5章 生活水準を上げる 家具のコーディネーター ——愛知県名古屋市 株式会社鈴屋



加藤 智康  
愛知県中小企業診断士協会

会社名 株式会社鈴屋 (SUZUYA)  
代表 代表取締役 鈴木 貴詞  
従業員 10名  
所在地 愛知県名古屋市昭和区滝子町 8  
-15  
TEL 052-881-0149  
URL <http://www.suzuya-kagu.com/>

「迷路のような店内に味のある家具がある」  
お客様を楽しませる家具屋として地域で一  
目置かれているのが鈴屋だ。

鈴屋は、名古屋市昭和区の静かな住宅街に  
あり、店に入ると落ち着いた音楽とアロマの  
香りが出迎えてくれる。少しの段差や階段で  
部屋と部屋がつながっており、増築しながら  
隠れ家のような作りをしている。3階建てで  
部屋数も多い。中央にある階段を上っていく  
と、所狭しと置かれた家具に出会うことにな  
る。

ベッド、ソファ、テーブル、ペルシャ絨毯  
が不規則に並べられている。家具単独での展  
示ではなく、雑貨も組み合わせ、生活が垣間  
見えるような展示方法をとっている。同社は、  
お気に入りの家具を探す楽しみを随所に仕掛  
けることで、子どもだけでなく大人もワクワク  
できる仕組みを狙っている。最近では、遠方  
のお客様も増えている。

鈴屋は1946年に創業し、8年前に就任した  
鈴木貴詞社長で4代目となる。当初は先代の

経営方針を守りながら小改革を行ってきた。  
ところが、昨年からは修理事業や漆再生事業を  
新事業として始めるなど、一気に攻める姿勢  
を前面に押し出している。時代の潮目を見て  
の大改革だという。

特に修理事業は、名古屋市にある有名な水  
族館の床の改装をとりまとめるなど、大きな  
仕事を段取りした。いずれも、「お客様の幸  
せを願って事業を継続してきた」結果ともい  
える。そんな鈴屋の歴史と経営について鈴木  
社長に伺った。



迷路のような店内に味のある家具がある鈴屋店内

## 1. 時代を超えてお客様満足を追求

鈴屋のある地域は、かつてはにぎわいのある場所であった。面する道路は「郡道」と呼ばれる名古屋で歴史的に有名な道で、バスも通り、人であふれかえっていた。しかし、道幅が狭く、時とともににぎわいはなくなり、今の落ち着いた住宅街に変化していった。

そうした中、鈴屋は時代に合わせた経営に努めている。当初は呉服屋を営んでいたが、戦後の状況では呉服より家具が人々に必要だと考え、創業者は家具屋に業態変更をした。

その後、先代の時期には親しい特定の家族の満足度を高めることを追求めた。店舗は構えていたが、どちらかという外商に力を入れていた。お客様と直接向き合うことを大切にしていたのだ。先代のことを鈴木社長は、「スーパーマン」と、エピソードを交えながら話してくれた。

先代のときには、お客様の得になることを追求めあまり、お客様の家に泊まりに行くこともあった。裏表のない付き合いになり、困ったことがあったら何でもお手伝いに行った。ネックレスをなくしたお客様がいたら、一緒に探した。お客様のためなら何でもした。

「商売は半分抜きで、その家の手伝いをさせてもらう感じでした。お客様に喜んでもらうために何でもするという思いでやっていた。夜ご飯も一緒に食べたりするような世界観です。それが今すごく生きています」と鈴木社長は当時を振り返る。

お客様との深いつながりの中で、求められる家具の理想像やお客様との関係に対する考えが形成されていった。「お客様のことを考えると効率性を追い求めすぎではいけない。大小問わず多くの企業と戦うので、効率を追求めすぎでは資本力に負ける」と先代に倣いつつも自ら考えた結果だ。

そして、特定のお客様との結びつきを強くした結果、バブル崩壊の影響もあまりなく乗り切っている。先代からの価値観を引き継ぎ



株式会社鈴屋の鈴木貴詞社長

ながらお客様の幸せの実現方法を追求め、家具の販売方法や接客方法を変化させて成長してきた。そして、お客様からの感謝を利益として考える経営が、修理事業や漆再生事業にもつながっている。

## 2. 経営資源を有効活用

「人を増やさずに新しいことをやっていくのが重要」と鈴木社長はいう。修理事業を事業化する際も、従業員や自分が持つノウハウの棚卸しをした。使えるノウハウを最大限に活用して事業化しながら情報発信も行っている。

今までも修理や漆再生は要望があればしてきた。他にもやっているところはあると思うが、鈴屋のように事業として情報発信をして取り組んでいるところは少ない。「地域にニーズがあったので、事業化に取り組んだ」のだという。

和室があり、それ相応の家具を揃えているお客様が住宅街の地域に多いことも追い風になっている。時代に合わせたお客様のニーズを丹念に拾う姿勢が事業化に結びついている。

鈴屋は、ホームページを通して日々情報発信を行っている。社員のグラフィックデザイナーが情報発信に貢献している。インターネット販売も含めて情報発信力が必要になると考え、10年ほど前から新卒採用をしていたの

が武器となっている。インターネットの普及、写真による家具の見せ方などデザインが重要になることを予想していたのだ。毎日のように修理事例などを情報発信することで、九州などの遠方からも問い合わせがあるという。

名古屋だけでは少なくとも、日本全体で考えれば修理は多い。「情報発信は器用にはできていないかもしれないが、コツコツやっている」という。インターネット販売も一時期やっていたが、今は縮小している。「利益は出ても、お客様のメリットを一番に考えると続けていけなかった。家具を使うとメンテナンスなども必要で、北海道などの遠方にすぐに修理に行けないこともあったからだ」という。

店舗での学習机販売もそれなりに需要があったが、少子化もあり縮小させている。高齢化の時代を見据えて、売れている家具よりもお客様がメリットを感じるものを提案していきたいと考えているのだ。



ベッドが並ぶ店内

### 3. お客様の生活レベルを上げる

鈴木社長が懸念していることがある。「我々の業界はお客様の生活水準を下げているのではないか」ということだ。たとえば、こたつの生産で有名な地域を訪れたときのことである。こたつを買いたい人はある程度の予算を作り、楽しみに買いに行く。安くしないと売れないと思っている店では、お客様の

想像をはるかに下回る値づけをしている。

「安くて喜ぶかという、すべてがそうではない。お客様の生活レベルを下げることにつながっているのではないかと違和感がある。お客様の期待を超えるのは、商品がお客様に与えるベネフィットで上回るべきで、低価格で驚かせてはいけない。お店も不幸になり、お客様も不幸になる」と信念をのぞかせる。

鈴木社長は、お客様の生活レベルを上げるために、良いものをお手頃な価格で提供することを目指している。決して価格が安いわけではなく、商品の本来の価値に対して割安であることを考えている。

さらに、マクロの目でも時代を見ている。特に人の行動の変化、お客様の変化に敏感だ。それも5年以上の長いスパンで見ている。

「人が減れば、販売量が減るので、利益を出すためにメーカーが直販をしてくる。車業界も再編が進んでいるため、我々もメーカー化していかなければならない」と語る。

それを意識し、自社工場を増築しながら現在の修理事業を拡大する予定だ。店舗併設の修理スペースも拡張する。さらには、修理の様子が見えるようにして、お客様に楽しんでもらおうと考えている。

鈴屋の歴史は、常に将来を意識して変化を続けてきている。今後もその姿勢は変わらない。もちろん、お客様の幸せを追求するための変化である。

### 4. 家具販売にとどまらない経営

そんな鈴木社長に、経営に対するこだわりを聞くと、「こだわりのないこだわり」と意外な答えが返ってきた。

こだわりは大切であるが、こだわりすぎて状況変化に対応できないのは良くないということだ。仮に、世の中から家具がなくなったら、別の商品売る。木がなくなれば、鉄を素材にして家具を作る。社会が変わるので、当然お客様の状況も変わる。

「自分たちの立ち位置を見失うと怖い。自

分を知ることは大切で、ほかを知ることで自分を知ると考えている。そのため、情報を集めるアンテナを立てている」という。こだわりは重要でも、時として危険があることを示唆している。

修理事業を始めてすぐに、有名な水族館の床補修をすべて任されることになった。きっかけは、口コミでつながった館内施設の椅子の張替修理である。日頃の情報発信やお客様の満足度向上に取り組んできたことも大きな要因である。

鈴屋が今まで蓄積してきたノウハウもここで生きた。内装業者とのつながりやメーカーとのネットワークもある。病院や大学の内装工事の経験も役立った。

「思ったより広い床面積で、職人を集めるのが難しかったが、工夫した段取り力で乗り切った」

従業員10名の会社でも、大きな仕事を任せてもらえる信頼が鈴屋にはできていた。

「人とのつながりがあって仕事につながる。資本金ではなく人間力が必要だと考えている」という。人間力はその人の魅力だけではなく、生き残るための行動力も必要である。行動力があるから段取りもできるし、ペルシャ絨毯の買い付けにイランにも行ける。

今後、中小企業が生き残っていくには、個の力も必要である。個の力を計るのに、鈴木社長は過去の自分と比較しているという。他人と比べると焦りもあるし、その人になれるわけでもない。しかし、去年や5年前の自分と今の自分を比べることはできる。

「常に過去よりも成長する自分を目指している。自分と競争しているのです」

一時期、年齢の近い著名人と比較して自問自答した末に行きついた境地である。

## 5. 3年前に経営理念を作り未来へ

3年前まで鈴屋には経営理念がなかった。常にお客様からの感謝を利益と考えて経営してきたが、最近になり正式な理念の必要性を

感じ、考えて作った。

「全従業員及びかかわるすべての方の幸福を追求し、社会の喜びと幸せを糧に、充実した人生を共に営む。私たちは社会に必要とされる企業である為に個の向上に日々努め、社会の幸福に貢献すること」

経営理念は、これまで実践してきた経営に対する意識をまとめたものとなった。

修理事業が伸びているのは確かだ。ただ、好きなジャンルもやっていきたいという。すでに取り組んでいることもある。人材もそうだが、人脈もノウハウも仕込んでいっている。

そのために日々、マクロ・ミクロの視点で世の中を把握するように心がけている。次の潮目の変化が来るときに備えて、店内レイアウトはよく変わる。そんな鈴屋に行けば、近い将来の生活の姿が家具とともに見えるかもしれない。今後の情報発信と「感謝を利益」にして成長していく鈴屋の活躍が楽しみだ。

### 加藤 智康

(かとう ともやす)

金沢大学卒業後、東洋通信機（現・エプソントヨコム）に勤務。その後、アツギ株式会社に転職。2018年中小企業診断士登録。現在、名古屋の製造業で社内SEをしながら、企業内診断士として活動している。

