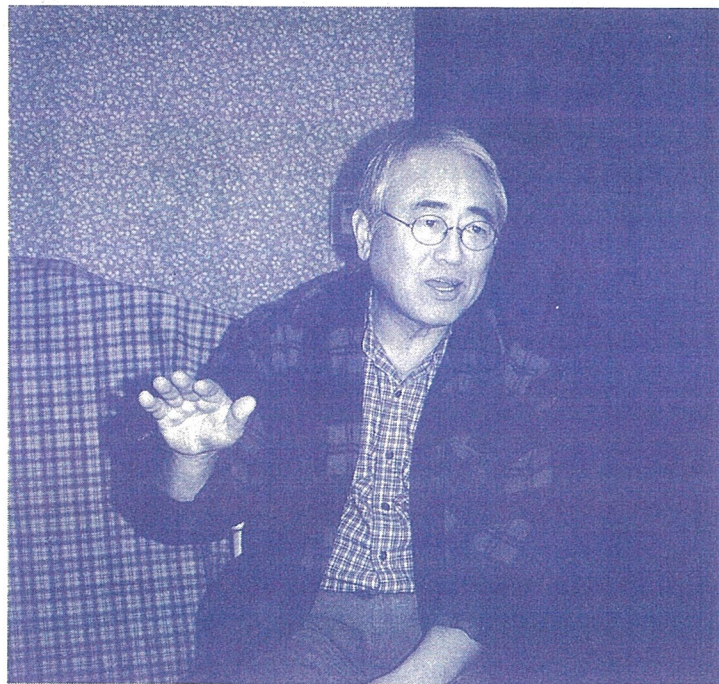




お客様の

この人と30分

ぶらり訪問②



■プロフィール

鈴木康司(すずき こうじ)氏

昭和14年袋井市生まれ、早稲田大学卒業後、出石、三栄洋材勤務を経て、昭和46年4月、現業設立、代表取締役となり現在に至る。モットーは「まじめに、こつこつ」、趣味は「旅行」、最近読んだ本「アメリカの歴史」、血液型A。

そこで平成元年、東京・自由が丘に直営店「コーハウス」を開設しました。当時の売上が四億円で、この出店経費は年商の三割でしたから、ちょっと冒険でしたね。

バイロットショップである以上、立地条件に影響されることなく、商品への反応のみチェックするため郊外立地ではなく、あえて都内の一等地に出店した

我々の業界は「今」の売れ筋のみに目がゆきがちで、これではいつまでたってもイタチごっこ。綱渡りのな経営になってしまします。会社が持っているパワーのうち、常に十分の一か十分の二を「今後」に振り向ける姿勢が、事業の発展に不可欠なことではないでしょうか。

(文責 編集室)

Q、直営小売店へ踏み出した理由は?

アメリカ文化を売り込むには、家具単品をポツンと売り場においてもユーザーの理解は得られません。一定の売り場を確保し、壁、照明、食器などもセットして雰囲気を出す。時代背景をはっきりさせ臨場感を作り出し、直接ユーザーに接することが大切です。

●家具から住宅へ

Q、現在の課題は何ですか?

最大の課題は人材の育成と確保です。当社は輸入品を含め二千品目の商品があり、デザイン、製造、卸・小売を一貫して行っています。社員全員に情報の共有化をはかり一体感を持たせるだけでなく、経営に参画できる総合職的な人材の育成が急務です。また今後の新規事業進出のための専門職スタッフの確保も考えています。

Q、今後の事業展開は?

現在十ある直営店を計画的に増やすこと以外に三つの計画があります。

第一は、十五年前から始めた

キッチン延伸線、これに見合う内装工事、そして家づくりです。これらについては、既に三年程前から米国のホームビルダーショーに出掛け勉強をはじめており、近く一級建築士を

Q、モノづくりへのこだわりなど木材業界に向けて?

頭を柔軟にして過去の価値観にこだわらないことが大切だと思います。国際化の進むなかで、当社が安価な東南アジア製品に対し、売り場を失わずにこれたのも、直営店など独自路線を歩んできたからです。

公募します。

第二、第三は、レストラン経営と旅行業です。どちらも異業種で突飛に思われましようが、

現業の発展的な思考です。前者は、郊外路面型の家具直営店とのセット展開。後者は固定客への感謝と社員の研修、福利厚生を兼ねたアメリカのカントリーへの独自企画を売り物にするものです。

心をつかむ

■会社の概要

昭和46年設立。本社・浜松市寺島町、資本金1,000万円、年商10億円。従業員97名(うちパートタイマー43名)。首都圏など全国に直営店10店。天竜市と宮崎県都市に工場があり、ボンデロッサバイン材および米マツ合板を素材として初期アメリカの家具の商品開発を25年前よりはじめ、現在では家具製造のほか、店舗および住宅の内装工事、カントリーグッズ、カントリーウェアの企画制作に取り組んでいる。



訪問シリーズ第二回は、久しぶりの経営者インタビュー。師走ご多忙の中、こだわりのカントリー家具で独自路線を歩む(株)アンファン、鈴木康司社長をぶらり訪問。

●苦労と失敗の連続

Q、社名の由来は何ですか?

アンファンは、フランス語で「こども」のことです。最初子供用家具でスタートしたことから、当時横文字社名が流行したこともあり、この名前にしました。

Q、転身のきっかけは何でしたか?

私は大学卒業後、営業畑のサラリーマンを七、八年経験し、漠然と会社を創業したいと考え始めていました。当時先代が大手家電メーカーのステレオキャビネットを製造する従業員約二百人の木工会社を経営しており、この中に五人ほどの育児家具部門がありました。

その頃はベビーブームでもあり、育児家具は伸びてゆく業界でした。そこで、この閉鎖寸前の子供用タンスの製造工場を簿価で買い取り、独立したのが二

六年前、三二歳の時でした。

Q、事業は順調にいきましたか?

ずっと営業畑を歩いて来たため、独自の技術を持たないシロウト発想のモノづくり事業は、苦労と失敗の連続でした。

現在のカントリー家具という

独自路線に着業したきっかけは、輸入品の梱包材として利用されていたダグラスファアブライウッドと、訪米の際に偶然見つけた「カントリー家具のつくり方」という本でした。この米マツ合板と本で見た家具のイメージが一緒になり、今日のベースができたわけです。

●息長く、文化を売る

Q、開発商品の売れゆきは どうでしたか?

営業マンとしての自信はありましたから、私がトラックで全米を売り歩きましたが、反応はゼロ。詰まるところ桐ダンスレベルの精度を要求し、キズや汚れに厳しい日本の常識からすると、全くの異端商品だったわけです。そんな中、駄目で元々と出品した家具見本市で、節があり、故意に傷をつけた、隙間のある

Q、その後、営業、販売方法はどうしたのですか?

カントリー家具の販売を進めてゆくうちに、この商品はアメリカ創世紀、二百年前の文化を売るものであり、簡単には日本人に受け入れられないこと、宣伝や営業マンの投入で大量販売するものではないことに気付き、以後今日まで口コミ営業一本でやってきました。

●高利益の源泉は

Q、利益率二桁、

優良経営の秘密は?

特に商品を高く売っているわけではありません。通常、年商十億円となれば、営業マンは三、五人です。当社は卸・小売店への営業活動をしませんから、この営業経費がそっくり浮きます。また宣伝もしませんから広告費はゼロ。カタログもカ