

～夢を売る商売だと思おう～

顧客の立場に立っての『ものづくり』を

夢

追

い

人



(有)マルヨシ民芸家具
代表取締役社長 吉原敬利さん

読者の皆さんは、(有)マルヨシ民芸家具は名前からして民芸家具を造っている会社と考えられるかもしれない。否。実は都会派の家具を製造している。確かに以前は人形ケースや小物民芸家具を作っていたが、吉原さんが昭和五十四年に取締役に就任した直後からシンブルモダン家具に切り替えた。出荷先は関東がほとんど。若者に人気がある。

マルヨシ民芸家具の特色は無垢材を使った家具にある。無垢材家具の早発企業でもある。マルヨシ民芸が無垢を手がけてから、五年ぐらいいして、次第に無垢の家具作りが大川にも広まってきたそうだ。

でも、最初はどうして無垢を使おうと考えられたのだろうか。

「作業の簡素化を念頭に置いていました。ツキ板を使いませんから、効率化、生産性の向上が期待できました。」

しかし、先駆者として、苦労



が尽きなかったそうだ。失敗の連続だった。「無垢は応力が強く、反ったり、ねじれたりする場合があります。それだけにまさに失敗の連鎖、改善の連鎖でした。」と吉原さんは語る。

マルヨシ民芸家具には、ユーザーからのクレームが非常に少ないそうだ。どうしてだろうか。「無垢の応力を取り除く加工技術が活かされている

シンプルモダンなので
どんな家にもびったりだろう



デザイン性も大事なのでカラー・質感にはとてもこだわっている
木の材質・木目を活かしたデザインもされていておしゃれだ

からだと思います。失敗と改善を繰り返してきた歴史は、ノウハウを蓄積する貴重な機会でもありました。」

また都会派のシンプルモダン家具だけにデザイン性も重視している。製品のコンセプトは吉原さんがすべて考える。それだけに研究熱心だ。「過去ケルン、ミラノなどヨーロッパ展示会に十回以上視察に行っています。」着目はカラー、使用木材。現在主流になっているトレンドを見定めるためだ。面加工の仕方、線の美しさ、使用されている金具類にも注意を払う。

近年になって時代に合った経営手法にも関心を持つようになった。「家具業界が低迷している中、企業として指をくわえているわけにはいきません。新しい経営スタンスを模索すべきではないでしょうか。野球で言えば、ホームランバッターもいれば、イチローのようにヒットをねらうバッターもいます。自社の特性を見極めたうえで、家具を取り巻く環境に応じた経営スタンス

を開発すべきだと思います。」

その表れの一つが、海外でのOEM生産。「指導者を派遣して本社で起こした図面に基づいて生産を行います。それを逆輸入し、マルヨシのブランドで販売します。今全製品の十五%を占めていると思います。」

また「オーダー」にも参画している。七社によるグループ化である。どんなメリットがあるのだろうか。「単品が売れにくい時代です。でも各社が特長のある製品を持ち寄れば、優れたトータル化、シリーズ化ができます。こうして共同製品開発、販売戦略を図ることです。リスクを減らし、販売拡大を期待できます。」

今後の夢を聞いてみた。こう答えて下さった。「家具造りは夢を売る商売だと思っています。夢のある家具、それによって潜在的な消費者を掘り起こせるのではないのでしょうか。それだけに顧客の立場に立った製品開発、快く感じてもらう『ものづくり』にいつも前向きでありたいと思います。」