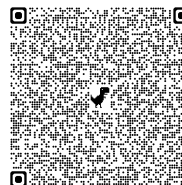




◆vol. 172

『こた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』

【著】藤井 幸治 クロスメディア・パブリッシング（2025年8月）



2025. 11
中村淳税理士事務所

人気家具ブランドをうみだした「こたわらない」経営哲学についての1冊です！

book review

【感想】

本書では、岡山県の家具メーカーであるアカセ木工（現：AKASE GROUP）が主力家具ブランド「マスターウォール」をいかにして全国区の人気ブランドへと成長させ、さらに銀座への出店を果たすまでに至ったのか、その軌跡と独自のブランディング戦略について記されています。

タイトルにもある「こたわらないブランディング」の根底には、
「捨てるこだわり」と「貫くべき本質的なこだわり」があると考えられます。

【こたわらないというスタイル】

アカセ木工の3代目である藤井幸治氏は主に2つのこだわりを捨てるとともに、
本当にこだわるべき本質に目を向けて事業展開を行いました。

① 祖業にこだわらない

→ライフスタイルの変化に伴い、縮小している婚礼家具市場からの撤退と新しいブランドの展開。

② 産地の常識であった「卸売」という流通形態にこだわらず、ショップ展開による直販体制を構築

→エンドユーザーの声をひろうために直販体制にこだわる。

→価格以上の価値をお客様にご理解頂くために、オンラインではなく実店舗での販売にこだわる。

【以下引用】

・AKASE はメーカーであるにもかかわらず、あまりものづくりへの「こだわり」がありません。
小売りを行っている当社では、商品開発は私たち作り手からではなく、ショップに集まるお客さま、
つまり買い手から逆算して考えます。「作りたい」ではなく「欲しい」のほうの方が大事なのです。

・「ブランドにはショップが必要」というのは、独自の考え方ではありません。お店は単に商品売るだけの施設ではありません。空間デザインや売り場づくりを通じて、そのブランド固有のイメージを醸成し、お客さまに商品のコンセプトを伝えています。

売れるブランドは、ただモノがいいだけではなく、見せ方を大切にしているのです。

・こだわりのなさは、フットワークの軽さにもつながります。何事もシンプルに考えて、「じゃあ、やってみよう」というのが AKASE のカルチャーです。お客様が欲しいと言っているなら、作ってみる。
出店を求める声があるなら、とりあえずオープンしてみる。ダメだったら、また別の方向へ進む。
社員にもフットワークの軽さを求めます。とりあえず「じゃあ、自由にやってみて」と言って、打席に立たせてみる。空振りに終わったとしても、フルスイングしたなら、称賛はしないけれど「まあOK」という感じ。いちばんダメなのは「見逃し三振」です。私自身も、しょっちゅう空振り三振しています。

藤井幸治氏の経営哲学と共に、アカセ木工が取り組んでいるブランディング戦略について紹介されている1冊となります。ご興味ありましたら、是非ご一読いただけますと幸いです。