

トップ  
対談

聞き手／井野誠司  
(株)NCBリサーチ&コンサルティング代表取締役社長

# 春田秀樹氏

株式会社関家具代表取締役社長

## 新たな出発点に立つ 老舗企業

1968年に家具の大産地・大川で創業以来  
半世紀以上にわたり創業家の経営が続いていた関家具。

2024年、春田秀樹氏が3代目社長に就いた。

就任直後から東京支店の移転、2つのショールームの開設、天神オフィスのオープンと  
これまでリスクを恐れてできなかった新たな改革に次々と着手。

着実に業績を伸ばしている。

その中でも、大きな転換点となったのが

アメリカの投資ファンド・Lキャタルトンとのパートナーシップ締結である。

これにはどんな戦略があったのか、締結後の変化、今後の計画など

新たな道を切り開く春田社長にお話を伺う。

# 飛翔

2026

6

2026.6.15 vol.392

トップ対談

### 新たな出発点に立つ 老舗企業

株式会社関家具

代表取締役社長 春田秀樹氏

九州経済フォーカス

### 中東情勢の緊迫化と九州経済

公益財団法人九州経済調査協会情報研究部研究主査 白石 望

Z世代を知る

### 1304人が受講した新入社員研修

(株)NCBリサーチ&コンサルティング執行役員 吉田美穂

### 生成 AI 活用意向が2年で倍増、 一方「思考力低下」懸念も4割

2026年度新入社員意識調査

グローバル経済の「いま」を読む

### 対日直接投資で経済活性化を

東京大学名誉教授 伊藤元重

壁を越えるための挑戦

井野 ● 2024年4月に社長に就任されて約2年が経ちました。これまでの手応えはいかがですか。

春田 ● 一言でいうと「手応えあり」です。

関家具56年目の年に代表を引き継ぎ、1年目で過去最高の売上と利益を計上しました。2年目は昨年5月に終わり、売上、利益ともに最高を更新しました。

井野 ● 何が一番の要因だと思われますか。

春田 ● 挑戦したことだと思います。

まず、東京支店を移しました。以前は浜松町のビルの一角に、決して広いとは言えない事務所を構え、そこにコントラクト（法人向け）のお客様を呼んで品物を見ていただいていた。その横で社員が食事をしたり、雑談をしたり、事務を行っている人や営業マンもいて、雑多な感じだったのです。

しかし、これでは一流にはなれないと思って、移転を決めました。どうせ引越すなら一等地に行こうと、京橋交差点のビルに東京支店を移したのです。今の支店は東京駅や丸の内、銀座に歩いて行けます。

あわせてコントラクト向けのショールームもつくろうと考え、一流のオフィスデザイン会社に依頼して、2025年3月にはオフィスと「関家具コントラクト東京京橋ショールーム」が完成しました。贅沢にも80坪に2ブランド2アイテムだけを置いてあります。そうしたところ、高機能チェア1案件だけでトラック300台分の注文が入るなど、大きい案件が飛び込んでくるようになったのです。

また、新しい取組として同年4月にECサイト専

用の「関家具EC東京ショールーム」をオープンしました。

初めはECを強化しよう、特に東京のお客様を増やしていこうと考えていました。そのためには、実際に商品を手に取り、座り心地や質感などを直接体験したいという声が多いことがわかっていましたので、広くたくさん見せる場は不可欠だと思っていました。

それがわかっていながらも、今までは踏み切れなかったのです。いろいろと意欲的に挑戦をする会社である一方、リスクがあるならやめておこうと、必要以上にリスクを恐れる一面もありました。しかし、私が代表になって思い切った新しい挑戦をした結果、それが功を奏したのです。

今までは慎重すぎる会社で、だからこそ58年間一度も赤字を出すことがなかったのですが、それだけだと越えられない壁はあります。

代表交代をきっかけに、次々と行った新しい挑戦が1年目から当たり、この2年間で20億近く売上が伸び、営業利益は1・6倍になりました。今年目ですが、さらに伸びていっています。

井野 ● 春田社長に継がせることで、創業家としてできなかつたことに挑戦してくれるという期待があったのでしょね。

春田 ● そうですね。新卒で入り、28年間この会社で働いて、1つひとつ経験を積み上げてきました。創業家との付き合いも長く、四半世紀以上一緒にいます。私の良いところも悪いところも全部知って出世させてくれたのです。代表になってからも挑戦を止められたことは一度もありません。

2代目は私の1歳年上で、二十数年同じように経験を積んできて代表に就任されたのですが、創業家としての限界をつくづく感じていたらしいのです。それは、先ほど申し上げた、攻めなければいけない大事な局面でGOを出せないことです。

これではいけないとずっと感じていたのではないのでしょうか。2代目は代表に就いた時から、自分には息子がいないし、子どもは誰も当社に入っていないので、いつか誰かに渡さなければいけないと思っていたのです。会社の調子が一番いい時に株式を誰かに譲渡したいと考え、2年間で10社ほどと面談をされていたらしいです。そのことを私たちは知りませんでした。

井野 ● 2年前にトップを代わられた時点では、パートナーシップ締結の話は社長の耳に入っていなかったのですね。

春田 ● はい。パートナーシップ締結の1年ほど前に、2代目から「今後のことを考えてファンドに預けたい」と言われて非常に驚きました。そんなことは想像もしていませんでした。

事態を理解するのに何か月もかかりましたが、よく考えると、社員や地域社会の期待もあるし、福岡の人からも注目されていて、会社を継続させることが一番大切です。継続のためにその道しかない」と会長と2代目が考えられたのであれば、それでいいですと答えました。

それから資本と経営の分離を必死で勉強しました。そして、関家具はその方がうまくいくかもしれないと思うようになったのです。

私たちはいろいろな制限が解除されると挑戦しや

すくなるし、投資家にとっては、きちんと利益が出ればいいわけです。当社はもともと赤字が出るような会社ではないので、お互いの利害が一致するし、うまくいくのではないだろうか考えるようになりました。

であれば当然、思いっきりやれる環境を与えてくれる投資家がいいと思うようになりますね。それで、その話を創業家にとすると、ここから先は私と副社長が決めてくださいと、2社を紹介されました。そこから、10か月ほど何度も面談をしました。何回も顔を合わせると、お互いに本音もわかってきます。それでLキャタルトンを選んだのです。

井野 ● なにが決め手になったのですか。

春田 ● 一番の決め手は信頼できると思ったことです。先方の社長も担当の方も、ファンドのイメージとは全然違い、かなり商人よりで、人情味があって、誠実という2文字がピッタリくる人たちでした。

最初はハゲタカファンド的なイメージを持っていて、喧嘩するつもりで面談に臨んでいたのですが、私の印象はとて悪かったそうです。しかし、先方の言動は一貫して変わらず、初めから誠実でした。20代から30代の頭のいい若者の集団で、若いながらも意見をしっかりと持っていて、彼らを仲間にしたなら強くなると思っただけです。このパートナーシップ締結は当社にとって大転機でした。

井野 ● オーナーが代わると、経営陣や従業員はどうなるんだという話が当然出てきます。そこも話し合えるので納得されたのですか。

春田 ● 創業家が最初に出した条件が「経営陣も社員も何も変えない」というもので、これは絶対条件で



右が春田社長、左が弊社代表・井野（関家具大川本店ショールームにて）

Lキャタルトンとのパートナーシップ締結

井野 ● 2025年9月には米投資ファンドのLキャタルトンとの戦略的資本提携がありました。これはどのような戦略に基づくものなのでしょうか。

春田 ● 初代（現・名誉会長兼名誉創業家。以後「会長」）から2代目に移ったのが今から4年程前で、2代目はこのままだと関家具は伸びないと思っただけです。



コントラクト東京京橋ショールーム



大川本店



大川本店外観



福岡天神オフィス



EC 東京ショールーム

です。出した方がいいと判断しました。コンサルひとりに常駐してもらうのにも、ファンDは私たちが予定していた5倍ぐらいの報酬を払います。短時間でそれ以上の価値が出れば良いという考え方です。管理会計も大手監査法人BIG4の優秀な若いマネージャーに3カ月集中してレクチャーを受けました。

このように社内投資の方法も大きく変わりました。高額の報酬を払い短期間で終わらせるといふ考えは、今までの私たちにはありませんでした。物流、EC、管理会計、人事考課など、みんなで話し合っただけの関家具だったのです。一方、ファンDは、近道をするにはプロを連れてくるという考え方です。今は彼らが連れてきてくれたコンサルとECに関して毎週会議を開いています。ECは仕組みごと変えます。小売りと連動させ、消費者の目線でECと実店舗を融合させる、いわゆるOMO (Online Merges with Offline) です。

リアル店舗も30近くあるので、店は店でがんばり、ECはECでがんばるといふかたちではなく、完全融合型でやっつく仕組みづくりを始めたところだと思います。そこは大きく変わっていくと思います。

**井野** ● 個人向けと法人向け、どちらが主力になっていきますか。

**春田** ● どちらもです。関家具の良いところは偏りすぎないところです。当社には大きく3本の柱があります。1本目は以前からある家具卸売で、家具屋さんに卸しています。2本目は直営で直接消費者に売合がほしい40%、40%、20%です。

した。

当社はかなり複雑で、論理的に分析して作戦を立て、「やりましょう」では、うまくいかない会社なのです。イメージや感覚に基づく思考を得意とし、直感性や芸術的センスを活かした一人のアイデアや力が、100人ぐらいを支えている会社です。当社にはそのような優秀な社員が多いのです。でない家具卸売業界で一番にはなれません。

**井野** ● 本社のオフィスもお洒落で働きやすそうですね。

**春田** ● 以前はクリエイターが働くには事務的な雰囲気だったので、思い切って自宅にいたような雰囲気のような感じで評判がいいんです。カ

今年4月27日には最新の天神ブリッククロスの11階に、本社と同じような雰囲気の事務所がオープンし、クリエイターとコントラクトの営業マンがそこで仕事をしています。

実は、採用時、この大川の地がネックになっていたので。しかし、天神ブリッククロスなら地下鉄直結なので雨に濡れずに移動できるし、全面ガラス張り綺麗です。これならお洒落な人が来てくれるかもしれませんので、リクルート拠点としても使おうと思っています。優秀な人を探るための拠点づくりに、新しい投資家は前向きです。彼らには「大川は住めば都です」は通用しなかったです。

■ 管理部門の仕組みを構築

このどこかを極端に強くするのはなく、3つの柱を上手に伸ばしたいと考えています。商品は一緒なので、販路を問いません。どこが伸びてもいいのです。

ただし、情勢によって多少の浮き沈みは出てきます。コントラクトは市況に影響されますから波があります。去年はよかったです、イラン情勢やホルムズ海峡封鎖問題がどうなるかわからない今の状況で、高額の高性能チエアを積極的に買い替えようとは思わないと思います。だから来期コントラクトは落ちると思います。となると、ECでがんばればいいし、このようにバランスをとりながらやっていきます。

**井野** ● お話を伺っていると、株式上場も視野にあるのではないかと感じます。

**春田** ● IPOはまだわかりませんが、いつでもできるような状態には数年でもっていけるのではないのでしょうか。ただ、株式上場にどんなメリットがあるのか今はわかりません。

■ ブランド戦略について

**井野** ● Lキャタルトンは世界的なラグジュアリーブランドであるルイ・ヴィトンなどが出資する会社です。ブランド戦略にはこだわりがあると思います。特に力を入れたことはなんですか。

**春田** ● それはこれからです。彼らはブランドについて彼らなりの考えを持っています。

現在、当社には36ブランドがあり、小売りだけでも4つのブランドがあります。小売りはたくさんブランドを持つておくのはデメリットも多いので、小



春田秀樹(はるた・ひでき)  
代表取締役社長

熊本県出身。1974年生まれ。大学卒業後、1998年3月に関家具入社。2007年営業本部長、21年6月専務、22年10月代表取締役副社長を経て、2024年から現職。

概要

本社 福岡県大川市幡保201-1  
https://www.sekikagu.co.jp/  
創立 1968(昭和43)年  
事業内容 家具・インテリア・住関連商品企画販売  
事業所 東京支店、大阪支店、福岡天神オフィス  
直営店舗 関家具 大川本店、関家具大牟田店、CRASH GATE、ATELIER MOKUBA、EC東京ショールーム 他

沿革

- 1968年 創業
- 1975年 びっくり市(現関家具大川本店)小売業態開業
- 1982年 株式会社関家具として法人化
- 1985年 関家具カーゴ設立(ロジスティクス部門) 物流業態開業
- 1992年 ペガサスビル建設
- 2007年 ISO9001本社認証取得
- 2008年 ATELIER MOKUBA 新宿ギャラリーオープン(ATELIER MOKUBA 業態1号店)
- 2010年 大阪営業所、大阪ショールーム開設。関家具アトリエ木馬 第一工場開設
- 2011年 大阪ショールーム、五反田ショールームオープン
- 2012年 関家具新本社建設
- 2013年 ATELIER MOKUBA 青山プレミアムギャラリーオープン。CRASHGATE 横浜みなとみらい店オープン
- 2015年 CRASHGATE 福岡大川本店オープン
- 2018年 創業50周年。経済産業省地域未来牽引企業選定
- 2020年 ATELIER MOKUBA 吉祥寺ギャラリーオープン。ATELIER MOKUBA 梅田ギャラリーオープン
- 2021年 ATELIER MOKUBA 横浜ギャラリーオープン
- 2022年 グレートカンパニーアワード「働く社員が誇りを感じる会社賞」受賞
- 2023年 CRASHGATE 幕張新都心店オープン。CRASHGATE 岡山店リニューアルオープン
- 2024年 CRASHGATE 福岡大川本店 リニューアルオープン
- 2025年 コントラクト東京京橋ショールーム、EC東京ショールーム開設。Lキャタルトンと戦略的パートナーシップ締結。CRASHGATE 岡崎店オープン
- 2026年 福岡天神オフィス開設

に対応しています。28年前に出会った時の会長と、私が代表を受け継いだ時の会長では、驚くほど変わりました。当社の社員も、入社当時と今では全然違います。頭が柔軟だし、時代の波に乗るのがうまいからです。

会長は私がまだ若かった時から話を真剣に聞いてくれて、何も言わずに「よし、それでいこう」と言ってくれました。違うと思っても、いったんそれでいこうと。普通は怒られてたき上げられますが、私は1回も怒られたことがないのです。ふたまわりもみまわりも下の者から偉そうに意見されたら嫌ですよね。けれど会長はそんなそぶりは全然ないのです。それは芯にあるものが素晴らしいからだと思えます。会社は創業者の魂が宿っているものなので、変化対応と多様性は変えてはいけないと思っています。

一方、変えていかなければいけないことは多すぎで……。今売れているヒット商品でもどんどん変えていいし、廃番にしてもいいというくらい勢いで変えていきます。ただ人は入れ替えません。教え方

や仕組みを変え、その人にも変わってもらいます。当社は計画書をつくるのが嫌いな会社で、会長も若い社員たちに計画書を出すように言ったことは1回もありません。

でも私はそこまでの器ではないので、内容がわかる計画書を出してほしいという気持ちがあります。今の若い社員たちは頭がいいから計画書の作成は上手です。そしてLキャタルトンも計画を立ててほしいと思っっているはず。もう少し論理的に考え、計画を練っていこうと考えています。

井野 ●オーナーと経営陣がウィン・ウィンの関係ですね。

春田 ●私はLキャタルトンがオーナーだという感覚で対応していましたが、先方が「オーナーと言わなidekudaisai。パートナーです」と言ってくれます。半年一緒にいると、本音の付き合いができるようになります。並走している感じなので、普通は黙っておきたくなるようなことでも相談します。

井野 ●今後、御社がどう変わっていくのか楽しみです。本日はありがとうございました。

**\*対談を終えて** 井野誠司

創業者関文彦氏は15年前、弊誌のインタビューに対し、自身の心得の一つとして「社員は最も有能な社長のコンサルタントである」とお話になっていました。今思えば、この心得の下で才能を遺憾なく発揮し信頼を得ていたのが、春田社長だったわけです。

創業家を四半世紀支え、経営を託された春田社長の社員に対するお考えは、「直感力、芸術的センスを活かす」、「人は入れ替えない。教え方と仕組みを変えてその人にも変わってもらう」。これらもまた、素敵です。

関家具には、人事・財務・法務の専門部署がなくとも、また、細かな計画書を作成する文化がなくとも、春田社長のようにクリエイティブな仕事をする人財を次々と生み出す土壌がある。これが、関家具はまだまだ企業価値を高められると、投資家が期待を寄せる理由の一つではないでしょうか。



CRASHGATE 福岡大川本店



本社外観

売りは1ブランドにしてリソースを集中した方がいいのではないかと意見があります。

また、今、表に出しているブランドは、大きくは「関家具」と「クラッシュゲート」と「アトリエ木馬」の3つです。福岡では関家具の認知度が高いので、クラッシュゲート、アトリエ木馬だけではもったいないと判断してダブルネームにしています。しかし、東京でも大阪でも関家具はあまり知られていません。だったら、関家具というブランドを打ち出すのはどうなのかという意見もあります。

一例を挙げると、ユニクロやGUはファーストリテリングのブランドで、ファーストリテリングはコーポレートブランドです。このように強く打ち出していくのは、コーポレートブランドの関家具ではなく、プロダクトブランドのほうではないかという意見もあり、様々な議論を重ねています。

これから彼らのいろいろなノウハウが入ってきて、どうなるか楽しみです。

井野 ●今後、ブランド戦略を中心に大きな伸びしろがありそうですね。

春田 ●この2年は伸びたといっても、ほぼ今までのやり方を踏襲しています。まだブランド戦略も始めていませんし、今は仕組みをつくっている最中で、来期1年間ぐらいでいたい完成します。その成果が出てくると、急に伸びる時がくるのではないかと思います。

守るべき伝統と変化

と、攻めの経営判断で傘下に入ったという論調とありますが、明らかに後者ですね。

春田 ●そうですね。Lキャタルトンのやり取りをしていた方からもぜひ買わせてくださいと言われているので、私たちには買取されたという後ろ向きな感覚はありません。

井野 ●時が変わろうとも、オーナーが変わろうとも、継承していくべき創業理念や伝統と、また逆に時代とともに変わっていくかねばならないことがあると思えます。守らなければいけないとお感じになっていくところはどこですか。

春田 ●関家具の印象は、会長のイメージもあり、「元気がいい」「勢いがある」というもので、私たち自身にもその自覚があります。ここは変えてはならないと思います。

元気を出し続けるのに一番大事なことは、業績です。業績がよくないと元気は出ません。業績を上げるために関家具が一番大事にしているのは、変化対応です。つまり、変化に対応できれば消えていくことはないということです。

会長がよく話していたエピソードがあります。恐竜時代、強かったのは恐竜で、ゴキブリは弱かった。恐竜は減りただけで、ゴキブリは環境に応じてどんどん変化していき、今も生き残っている。とにかく変化対応が大事だと。

もうひとつ守っていききたいのは多様性です。会長は多様性に富んでいて、いろんな人、いろんな状況を受け入れます。

会長の変化対応はすごいとしか言いようがありません。若い人たちが好きだし、いろんなことに柔軟