



レグナテック 知的資産経営報告書2022

レグナテック株式会社

目次

1. ご挨拶
2. 経営理念
3. 五ヶ条の心得
4. 沿革とターニングポイント
5. 部署の紹介
6. サプライチェーン
7. 自社の強み - 知的資産
8. 現在価値ストーリー
9. SWOT分析
10. クロスSWOT分析
11. 将来価値ストーリー
12. 最後に

1. ご挨拶



代表取締役社長
樺島雄大

「木の家具は人を幸せにしてくれる」のローガンのもと、商品企画・開発力の向上に努め、レグナテックでなければ創れない家具を考えていかなければならないと思います。

家具を作るということは、人々の生活を創ることです。私たちレグナテックは、そんな夢のある企業づくりを目指しています。



ブランドマネージャ
樺島賢吾

知的資産経営に取り組むことにより、自社の特徴や強み、弱みといった部分が整理され、今後変えてはいけないこと、変えていくべきことが明確になりました。

これからも弊社に関わっていただいている全ての方に感謝しながら、地域に貢献します。

2. 経営理念

- 人々の暮らしに感動と幸せを提供できる商品を創造し、
社員一人一人が意義ある仕事を通じて、
自主性と責任感を身につけ成長し、
人と社会の発展に貢献する。

3. 五ヶ条の心得

- 1、私たちは、家具・インテリア業界のモデル企業を目指し、人々に美しく心地よい暮らしを提案します。
- 1、私たちは、自己成長と自己実現を追及する環境をつくり、会社の繁栄と社員の物心両面の幸せを実現します。
- 1、私たちは、お客様・協力会社様へ、常に感謝の気持ちを忘れず、誠意を持って仕事に取り組みます。
- 1、私たちは、人と自然と技術の調和を考えながら、資源の有効活用と循環に努め、地球環境と共生します。
- 1、私たちは、「夢・時間・出会い」を大切にして、謙虚な心と前向きな言葉で、無限の可能性に挑戦します。

ブランド & プロダクト



上質な素材にこだわり、
シンプルで飽きのこない
デザインを追求した
オリジナルブランド



ブランド & プロダクト

ARI
AKE
有明

世界7カ国、総勢10名のデザイナー達と佐賀の地で寝食を共にし、日本文化のスピリチュアリティと都市の生活背景にインスパイアされ完成したデザイナーズブランド



ブランド & プロダクト

ROOT

for WORK

務める家具



for TALK

話す家具



for REST

休む家具



for ARRANGE

整える家具



for SHARE

共有する家具



佐賀県太良町の良質な
ヒノキを使った 新しい
オフィス家具ブランド
ROOT

4. 沿革とターニングポイント

年	沿革	関連する知的資産
1964年	佐賀郡諸富町において、マルニ木工を個人創業	諸富家具産地という立地
1972年	諸富マルニ木工株式会社を設立	
1989年	社名を「株式会社レグナテック」に変更	
1996年	佐賀県唐津市に直販店 レグナアルタームを開設	素材(木)の良さを見抜き、引き出す 姿勢・技術
2004年	本社にショールームを開設	直営ショールーム
2015年	グッドデザイン賞 ジャパニーズファニチャーセレクション 受賞	他社にないデザイン デザインの良い製品を支える思い
2015年	海外事業(輸出)開始	チャレンジし続ける姿勢
2017年	『ARIAKE』ブランド発表	産地におけるリーダーシップ

4. 沿革とターニングポイント

創業期

- ・【1964年】佐賀郡諸富町において、先代がマルニ木工を個人創業。
- ・小品種大量生産型の家具メーカー。
- ・現社長は「職人たちがワイワイ家具づくりをしている様子を見て育った」と振り返る。



知的資産

理念的資産 … 家具は、木と向き合い、人とともに作る

風土的資産 … 連携し合う諸富家具産地の事業者

業界動向

大川・諸富にて、生産の近代化が始まる。総合スーパーの出現など、家具流通も変化

4. 沿革とターニングポイント

第二創業期

- ・【1989年】レグナテック株式会社へ社名変更
- ・現社長が付加価値の高いオリジナル商品の製作、販売を志向。
- ・自社商品の多品種生産へと変換



知的
資産

技術資産 … 素材(木)の良さを見抜き、
引き出す姿勢・技術

業界
動向

核家族化の進行と共に、婚礼家具の需要
減少と家具需要の2極化(こだわりと簡
便化)が進む

4. 沿革とターニングポイント

成長期

- ・【2004年】本社ショールーム開設。
- ・現社長が立ち上げた自社製品「CLASSE」(グッドデザイン賞受賞)と、創業者が始めた一枚板創作家具が当社のイメージとなる製品に。
- ・「きちんと売りたい」→ 販売店と直接取引する流通網を構築。



知的資産

関係資産 … 説明して売ってくれる小売店
組織資産 … 高付加価値ブランディングという一貫した経営方針

業界動向

諸富家具産地内で、事業承継が進む。現社長と同年代の経営者が登場・台頭。

4. 沿革とターニングポイント

発展期

- ・【2015年】海外事業(輸出)開始
- ・海外デザイナー等との提携進む
- ・海外向けブランド『ARIAKE』の立ち上げ
- ・シンガポール、ストックホルムの展示会へ出展
- ・「地域未来牽引企業」に認定



知的資産

- 技術資産** … 素材の良さを見抜き引き出す姿勢と、技術の承継・蓄積を行う
- 関係資産** … 国内外のデザイナーとともに、他社に無いデザインを追及する

業界動向

家具流通構造の変化(大手への収斂)
東/東南アジア製の流入激化

5. 部署の紹介

・ 組織図

代表取締役社長

開発部

- ▼企画/商品デザイン
- ▼設計
- ▼開発・試作



生産部

- ▼木取・加工 ▼塗装 ▼組立
- ▼梱包 ▼資材管理 ▼品質管理
- ▼原価管理



販売部

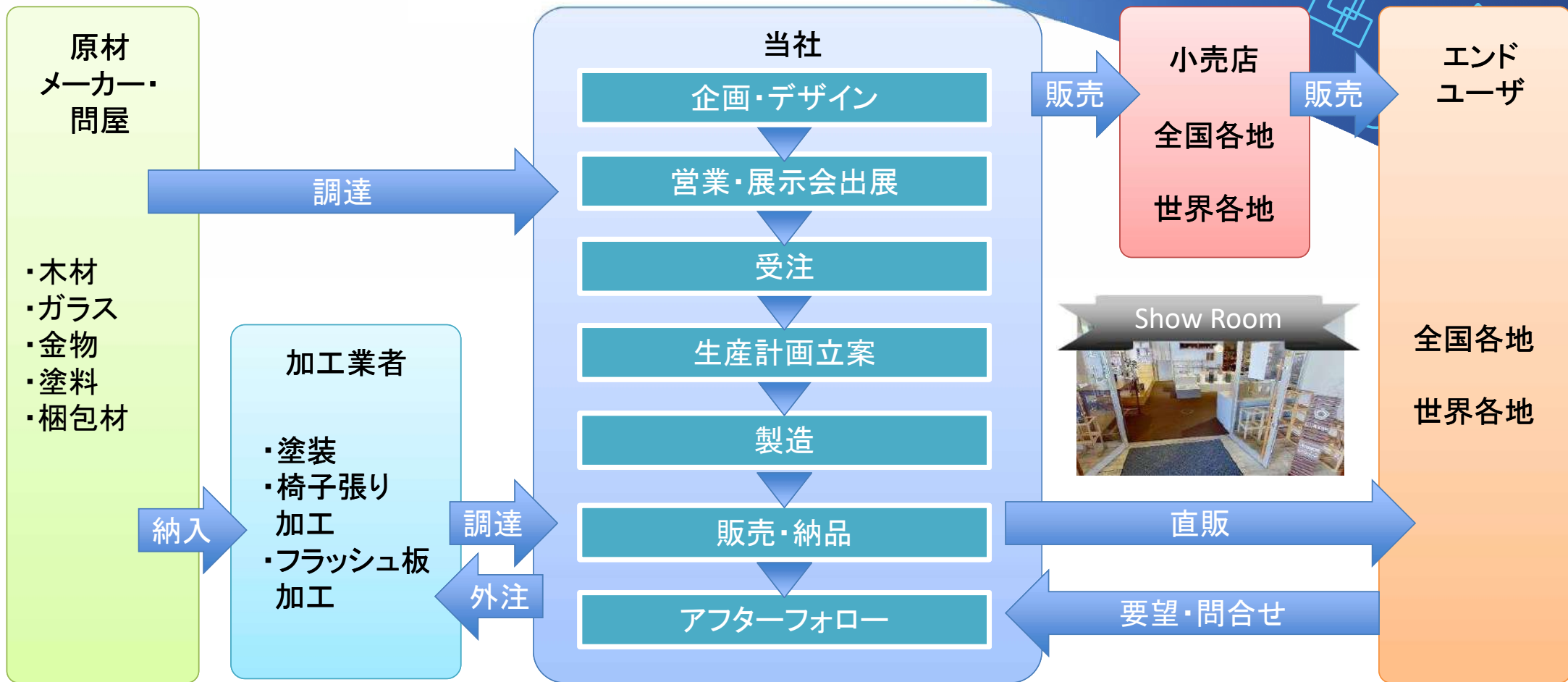
- ▼卸販売 / 別注 / 契約
- ▼受発注 / 在庫管理
- ▼本社ShowLoom/博多店
- ▼ネット直販 / 海外販売



総務部

- ▼事務
- ▼経理会計
- ▼入出金管理
- ▼接客
- ▼電話対応
- ▼受付

6. サプライチェーン



6. サプライチェーン



海外総代理店

NORHOR (中国)	CLASSE	COME IN' (香港)	CLASSE
APATO (オーストラリア)	ARI AKE 有明	GESTALT NEW YORK (USA)	ARI AKE 有明
P5 STUDIO(シンガポール)	ARI AKE 有明	SIMON JAMES(ニュージーランド)	ARI AKE 有明

世界15か国以上に輸出している

7. 自社の強み – 知的資産 1/2

【人的資産】

《 経営者 》

- ・リーダーシップが強い経営者
- ・社員を気に掛ける経営者
- ・社外へ積極的に情報発信する経営者
- ・郷土・産地への想いを体現する経営者

《 従業員 》

- ・若い管理者
- ・若い技術者

【組織・技術資産】

《 方向性 》

- ・高付加価値ブランディングという方向性

《 コミュニケーション 》

- ・「社員研修」による活発なコミュニケーション
- ・課を超えて応援による助け合い

《 従業員 》

- ・経営層は社員の働きぶりを高く評価している。

【情報資産】

《 顧客情報 》

- ・顧客情報の管理システムを整備している

《 製造ノウハウ 》

- ・素材の良さを見抜き、製造に活かすノウハウ

【風土資産】

《 製造ノウハウ 》

- ・絶えず新しいチャレンジを行い続ける社風

【物理的資産】

- ・工場
- ・NC工作機械
- ・直営ショールーム
- ・諸富産地という立地

7. 自社の強み – 知的資産 2/2

【関係資産】

《 販売先と共有する価値 》
・デザイン性+品質へのこだわりを販売先と共有

《 仕入先と共有する価値 》
・仕入先からの値上げ交渉にも対応

《 諸機関と築いた関係性 》
・メディアからの取材・露出により従業員のモチベーションが上がる

《 デザイナーと価値共有 》
外部デザイナーとの提携関係

《 産地における価値共有 》
諸富家具産地内での連携・協力・協働

《 佐賀県内における価値共有 》
Saga-Collectiveにて多業種との協働

【理念的資産】

《 組織で共有する思い 》
・デザインの良い製品を作りたいという思い
・長く使える家具を作りたいという思い
・新しい取組や新しい製品へチャレンジし続ける意識

《 組織で共有する技術 》
・素材(木)の良さを見抜き、引き出す姿勢・技術

【顧客利便価値】

《 顧客のベネフィット 》
・他社にないデザイン
・長く使い続けられる品質

《 顧客から得ている評価 》
・高付加価値商品の購入
・独自性溢れるデザイン、風合いの良さ
・長い付き合い(メンテナンス、修理など)

7. 自社の強み – 産地発展・共存共栄


諸富家具バーチャル展示場
 — いつでもどこでも新たな出会い —

[会場案内](#) [バーチャル展示場とは?](#) [使い方](#)




諸富家具 バーチャル展示場

いつでもどこでも楽しめる
新しい展示会へようこそ
[詳しくはこちら](#)

バーチャル展示場の使い方 



諸富家具は、佐賀県指定(佐賀県指定伝統的地場産品)の伝統的な工芸品として佐賀県より地場産品の一つとして指定を受けており、今もなお伝統的な技術・技法を引き継ぎ製作されています。

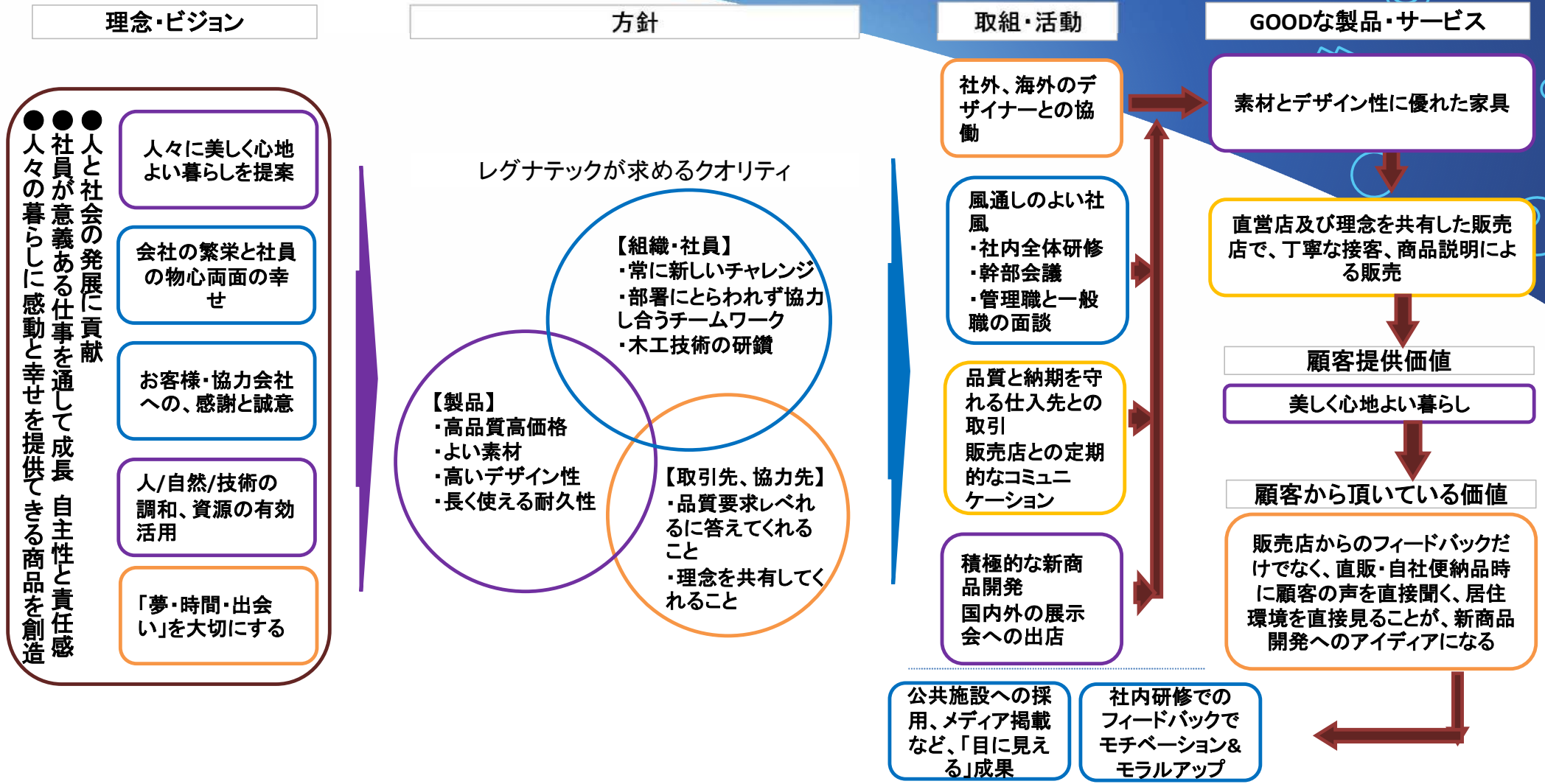
諸富家具振興組合は、組合員の扱う木製家具の新商品デザインなどの共同開発や、官公需品(木製家具)の共同受注をおこなっており、家具製造メーカー14社／別注家具メーカー・建具9社／資材・材木9社／卸・問屋1社／木工機械製造1社で構成されます。当社は、産地の発展が当社の発展にもつながると考えており、積極的に組合活動に関与しています。

7. 自社の強み – 産地発展・共存共栄



佐賀の文化と伝統を、世界に向けて発信したい。そんな高い志を持つ生産者が集まり、洗練された佐賀ブランドを掲げたのが SAGA COLLECTIVE (サガコレクティブ) です。「COLLECTIVE」とは、「共に集う」という意味です。それは、この地方に根ざした技やすぐれた商品が手を携えたブランド。ひとつのチームとして佐賀の魅力を発信するという思いが託されています。当社は、構成企業の一員として、佐賀を世界に発信していきます。

8. 現在価値ストーリー



9. SWOT分析

【S:強み】

- ・経営者：リーダーシップ&コミュニケーション
- ・同業者との連携関係
- ・ブレないコンセプト:「デザイン」「素材」「ブランド」
- ・社内連帯と変化対応が根付く社内風土
- ・デザイナーとの提携関係(海外も)
- ・経験値・ノウハウの蓄積(デザイン&製造)
- ・顧客情報の蓄積(小売店&消費者)

【O:機会】

- ・海外デザイナーとの協働機会の増加
- ・Made-In-Japan品質への高い認知度
- ・国際物流網の整備
- ・SDGs → 「ものを大事に長く使う」文化の萌芽
- ・コロナ禍 → 「おうち時間」を大事にする風潮
- ・コロナ禍 → EC市場拡大

【W:弱み】

- ・製造プロセスの最適化が未達(停滞工程)
- ・直販ルートやネット通販が未確立
- ・顧客情報システムの整備が未達
- ・生産計画立案や部材調達に時間を要する
- ・リードタイムに短縮化の余地
- ・受注時の納期回答がアバウト
- ・業務の複雑化 → 多能工化に難

【T:脅威】

- ・ウッドショック → 材料価格の高騰
- ・原油価格高騰 → 国際物流費の上昇傾向
- ・コロナ禍 → 国際物流網が不安定化
- ・ファストファーニチャーの台頭(≒使い捨てる風潮)
- ・国内経済の停滞 → 所得低下
- ・人口減少&核家族化
- ・業界内の高齢化+人手不足

10. クロスSWOT分析

【W: 弱み】の克服

- ・直販/ECルート未発達
- ・生産計画/部材調達に時間を要する
- ・リードタイムに短縮化の余地がある
- ・受注時の納期回答がアバウトである
- ・業務複雑化→多能工化が進まない

【T: 脅威】の回避

- ・ウッドショック→材料価格高騰
- ・原油価格高騰→国際物流費上昇
- ・ファストファーニチャーの台頭
- ・人口減少&核家族化の進行
- ・国内経済の停滞と所得低下
- ・業界の高齢化進行と人手不足

【O: 機会】を捉える

- ・外部デザイナーとの協働機会増加
- ・海外デザイナーとの人脈拡大
- ・Made-In-Japan品質への認知度
- ・国際物流網の整備
- ・SDGsの浸透→「長く使う」文化
- ・「おうち時間」を大事にする風潮
- ・コロナ禍で拡大したEC市場

理由

国際競争力

高品質・短納期

生産・物流のBCP

【目指すべき方向性】

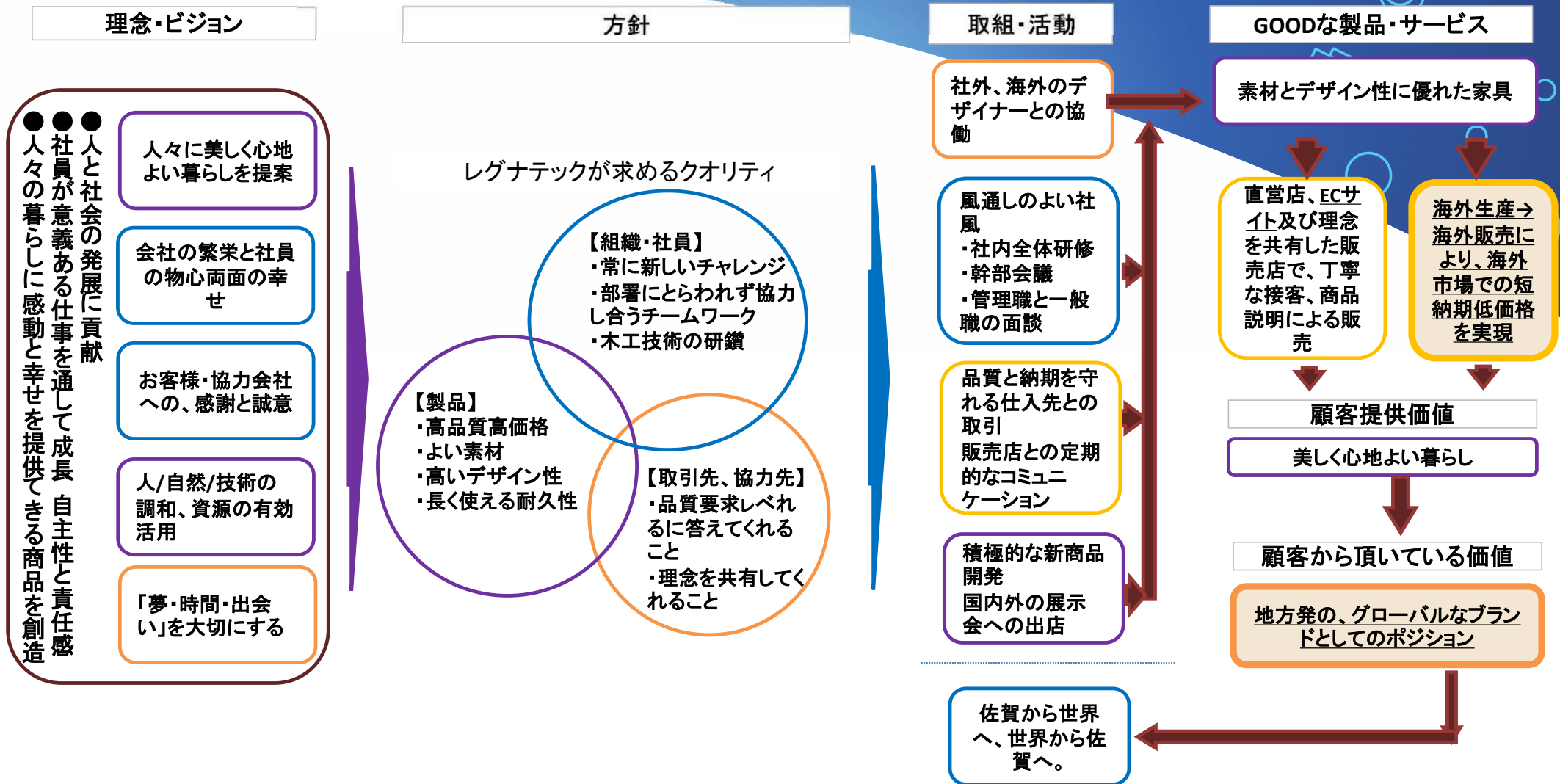
< 海外進出 >

- 販売先の開拓(アメリカ、ヨーロッパ、東南アジア)
- 海外生産拠点の構築(ヨーロッパ)

< 直売強化 >

- ショールーム販売機能の強化
- インターネット通販サイトの構築&運用強化

11. 将来価値ストーリー





レグナテック株式会社

代表者：樺島雄大 (代表取締役社長)

創業：1964年(昭和39)年6月

設立：1972年(昭和47)年9月

所在地：佐賀県佐賀市諸富町山領266-1



【知的資産経営報告書作成支援機関】

佐賀市南商工会

佐賀県信用保証協会

佐賀県中小企業診断協会