

インタビュー

父が「焦らんでいい」と

言ってくれたことで、すごく楽になりました。

鈴木靴下 取締役 米ぬか事業部 部長

鈴木 みどり Midori Suzuki

#Socks brand #Rice bran fiber #Nara



米ぬか繊維から靴下を作る、鈴木靴下の3代目である鈴木みどりさん。米ぬか事業部としてブランディングに尽力する一方、「フライトストッキング」「しめつけない靴下」など新商品の開発にも携わられました。「いいことも悪いことも、全部に意味があった」と語る鈴木さん。家業や商品づくりに込める思いを取材しました。

1. 父の力になるためキャビンアテンダントから家業へ

家業に入ることは幼少期から考えていましたか。

「鈴木靴下を継いでほしい」と言われたことは1度もないんですよ。でも、家族全員で過ごすことを大切にする家庭で育ったということもあり、直接的に言われたことはなかったんですが、自分がここを継いでいくんだろうという想いはありました。

家業に戻る前はCAとしてご活躍されていたと聞いています。就職に至った経緯はなんですか。

大学は教育学科で、教師に興味を持っていました。CAを目指していたわけではありませんが、採用していただいた会社は昔から好きで、波長が合う会社だったのか、選考が進んでいったんですよ。

先生になるか CA になるか、家業に戻るかということを考えていたときに、父も含めた周囲の方が、先生になるにしても、家業に戻るにしても、外の世界を見た方がいいと言ってください。外を見ておいでという後押しもあって、CA になったという経緯があります。

その後、なぜ家業に戻られたのでしょうか。

大きく理由が3つあります。1つ目は、CA として働くうえで、ビジネスクラスの習熟を大きな目標に設定していたことです。3年の契約社員期間が満了するタイミングで、その目標を達成していたんですね。

2つ目が、主人との結婚です。スウェーデンの人なんですが、日本に来る時に婿養子に入ってもらうことが条件でした。だけど、主人だけ奈良に来てもらって、私はそのまま CA をしますとはなかなか言えなかった。

3つ目が1番大きな理由で、父の力になりたいという思いがすごく強かったことです。父の開発をずっとそばで見てきたので、私が家業に戻らなければ、父が開発した米ぬか繊維はどうなってしまうのだろうと思っていました。今まで父がやってきたことが水の泡になるというのが、悔しくて。

ビジネスのスキルも靴下の知識も何もない、何ができるかわからないけれど、父のそばで力になりたい思いが強くなり家業に戻ってきました。

2. 大企業との壁を実感し、顧客の悩みに特化した商品開発を



入社してから最初は、どんな仕事をしていたんですか。

主に父の鞆持ちでした。

とりあえず父が行くところにはほぼ全てついていきました。父親から、米ぬかの靴下ができる初めて自分で販売しに行く時、プレッシャーがすごかったと聞いていました。なので、「なにもわからなくていいから、一緒に行ってその場の雰囲気になれることがすごく大事」という父の考えが非常に有難かったです。

鞆持ちをしていて感じたのが、中小企業と大手の間にはすごく大きな溝が引かれているということでした。いくら自分たちが良いものを持っていても、なかなか受け入れてくれない。中小企業は提案に行くだけでも大きな体力がいることを感じました。反対に、初め全く興味がなさそうな人が相手でも、熱い思いが人を動かした瞬間もたくさんあったんです。そんな瞬間を見ることができたことが、父の鞆持ちをしていて1番良かったことだと思います。

他には EC サイトの立ち上げも行っていました。

売り上げの中心になるのは卸しですが、卸しは相手の担当や方針が変われば、関係性が全部変わってしまうじゃないですか。そこに危機感を感じたし、自分自身お客様との対話がすごく好きだったので、いい商品をお客さんに届けて直接声を聞きたいという思いで立ち上げました。

消臭効果を備えたストッキングには、どんなきっかけで取り組まれたんですか。

元々 CA 時代に足の悩みを持っていたことがきっかけでした。ストッキングは素材の特性上蒸れるので、入社時から 20 時間くらい同じストッキングを履いていると、いくら消臭対策をしてもやっぱりニオイが気になってくるんですよ。

靴下という、人々の足元に関わる仕事ができる家業に戻ったのだから、こういった悩みを持つ人の力になりたいという思いが 1 番大きかったですね。デザイン性だけではなく、お客様の悩みに特化した商品開発をしている鈴木靴下だからこそ、CA の足元の悩みを解決したいと思って始めました。

顧客の悩みに特化した商品開発をするコツや考えていることはありますか。

目の前の困っている人を笑顔にしたいという思いが大きいです。そして、「履く人だけじゃなくて、履いた先の人にも幸せや喜びが連鎖するような商品開発をしたい」と普段から考えているんですよ。

例えば、締め付けない靴下という商品は、元々私の祖父のために開発したものでした。私の祖父は、病気で足首回りがむくんでしまったので、履ける靴下も靴もなかったんですよ。私の祖父は活発な人で外出も大好きでしたが、足がむくんでいくにつれて、家にこもってしまい笑顔が減ってしまいました。なので、祖父を笑顔にしたいという思いで開発を始めたんです。祖父は本当に満足するものでないと身につけない人でしたが、何回も試行錯誤を重ねて作った靴下に、最終的に「ベリーグッド」と言ってくれたことがすごく嬉しかった。

身につける人の生活が豊かになることはもちろん嬉しいですが、それを取り巻く家族もすごく嬉しいと思うんですよ。その喜びや幸せが波及する瞬間が、私は 1 番好きです。商品開発するときでも、自分の大切な人がこれを身につけた時にどう感じるか、その喜びが広がるのかという視点は常に大事にしています。

3. 先代から思いやりと焦らないことを教わる

新しいことを始める時に、お父様や先輩社員とのコミュニケーションはどう進めていましたか。

人を尊重する気持ちをすごく大事にする会社なので、意見が違う時でも一緒に考えようとする姿勢がある。まとまりがあって邁進する集団はすごく強いなと思っていて、そのまとまりを維持する手段が、思いやりだと捉えています。

自分がしんどくて倒れそうになった時の指針になっているのが、「焦らなくていい」という父の言葉です。「焦らなくていい、人生でホームランなんて1回打てたら十分」と言われた時にすごく楽になりました。

家業に戻ってしんどかったことの1つとして、同世代も他のアトツギもみんなすごくキラキラ輝いて見えたことがあります。一方で私は父の力になろうとして戻ってきているけれど、何もできないという歯がゆさがあったんです。「もしCAを続けていたらどうなっていたらどうか、もし前職で違う企業に勤めていたら、もっと力になれたのではないか」とすごく焦っていた時期があって。そんな時にその言葉を社長である父に言ってもらえて、「今すぐ大きいホームランを狙わなくてもいいのか」、「日々できることを積み重ねていくのが、将来大きなホームランを打つための準備なのかな」と思えるようになりました。

4. 「喜びが波及するか」を考えた商品づくり

入社してから今までで、成功を実感した瞬間はありますか。

喜びが波及した瞬間に出会えた時が、1番嬉しいです。

鈴木靴下の商品を愛用してくれているお客様が、「鈴木靴下の靴下に出会って、私の人生が変わりました」と言ってくれた時は、言い表せない喜びを感じました。それが商品を開発する時の1番の柱になると思っています。

「フライトストッキング」を開発した当初の最終目標は、航空会社の中でCAに向けて販売をすることでした。今、大手航空会社さん向けに販売されているのは、1つの実績であり目標達成かなと思っています。このストッキングには、「幸せが波及するストッキング」とい

うコンセプトがありました。CAの足の悩みを解決することでCAの方自身が喜ぶだけではなく、その先のお客さんにも喜んでほしいと思っています。



その時に思いついたのがおもてなし資材です。切り取ると指人形になるんですが、お客さんのストレスを軽減したいという思いから誕生しました。CAをしていた時に、子連れのお母さん、お父さんが長時間のフライトの終わりごろに、とても疲れていることに気付いたんです。機内にあるおもちゃを持っていったりしていましたが、もう少しできることがあったらいいと感じていました。

でも、目的は赤ちゃんに喜んでもらうことだけではありません。お客さんに対して、1人で目的地まで行っているのではなく、みんなで行くんだということを伝えたい。それを、本来廃棄するパッケージでなんとかしたいと思っていました。

信頼も知名度も資金もない中小企業が、大手の航空会社に入っていくのはすごく難しい。それでも今そこに置いていただけて、顧客がいることは、私にとっては成功かなと感じています。

今後の事業展開についてお聞きしたいです。

約 25 年後に 100 億円の規模を目指すという目標があります。

今の規模は 4 億円くらいですが、ここにしかない素材を開発したので、靴下だけでなく色々なものに化けることができるんですよ。そう考えると 100 億円は叶えられる夢だと思っています。実際に米ぬか繊維の機能性は、保湿機能や消臭機能、生地の抗酸化、吸湿発熱といったいいんです。繊維業界の常識を覆すような戦略は考え次第でできているので、他ではできないことを売り出して進んでいきたいと思っています。

もう 1 つは、地域に関する部分です。三宅町は全国で 2 番目に小さい町で、私たちの住む小柳地区は、40 年後には住民が 18 名になると言われています。そんな未来を防ぐには、活気を出して、人が集まるようにしないといけない。外から三宅町に足を運んでもらうことが大切なので、店舗を構え、ワークショップなどのイベントも継続して開催していきたいです。自分たちが成長していくことで、少しでも地域に活気が生まれて、元気な三宅町をつくるきっかけになれば嬉しいです。そして、米ぬか事業を通じて感じた「知識や経験がなくても、熱意があれば道は開ける」という想いを、次世代や挑戦を続ける中小企業に届け、共に日本のものづくりを盛り上げていきたいと考えます。

アトツギへのメッセージをお願いします。

焦らなくていいということを昔の自分にも伝えたいです。

良いことも悪いことも全部意味があると思うんですよ。例えば、私が CA をしていたからこそ、フライトストッキングという商品ができた。その経験を経たからこそできた商品で、大手のストッキングメーカーには同じことはできないと私は思っています。また、自分の殻に閉じこもって人が苦手だった時期があったことも、その時の自分がいたからこそ「人に寄り添ってものを作る」という今の考えができたり。米ぬかのブランドを新しくする過程で、「悩みを持つ人に寄り添って味方になりたい」というメッセージを伝えようと考えています。

悩みを持つ人が変わらないといけないのではなくて、私たちの商品が寄り添うことで、悩みが少しでも緩和されるようなブランドにしたい。そうすることで、その人の目を向ける先は悩みではなくて、自分が挑戦したいことや好きなことに変わると思うんですよ。そこに行き着いたのはやはり自分自身の体験があったからこそだと思う。あなたはそのままでもいいというのを、過去の自分にも伝えてあげたいです。今自分がやっていることが無意味に思えてしまうこともあると思いますが、それは必ず何かに繋がるから、焦らなくていいよと伝えたいですね。

でも、その中で自分の軸を見つけた方がいいと思います。

売り上げだけじゃなくて、何がなくなってもこれだけは人に譲れないポイントというか。何か大きな判断をしていかないといけない時、軸が1つあるとすごく判断がしやすいと思うので、焦らなくていいけれど自分の軸を見つけていければいいんじゃないかと私自身に言い聞かせています。