



河合朋代

かわいともよ
株式会社スタジオ・クレド
代表取締役

1967年生まれ、アパレル業界
などでの勤務を経て、2011
年にスタジオ・クレドを創業し16
年に株式会社スタジオ・クレドに法人
化。以来、一貫して地域に密
着した丁寧な接客と、ガー
デン・エクステリアづくりに取り組
み続けている。

西野裕菜・ブレイン・マーケティング・ブ
ジネス・コンサルタント 河合さ
んは趣味のガーデニングが高じ
て、2011年に起業されたそ
うです。ガーデニングはいつ
頃から始めたのでしょうか。
河合朋代・スタジオ・クレド代
表取締役 30歳くらいからです。
母から習い事をもらい、自分
の癒しになるかもしれないと思
ってはじめてのがキッカケでし
た。水をあげたらスタスタと植

10年後をリードする 未来企業 102

顧客目線を重視したきめ細かい提案力が 満足度の高いガーデン・エクステリアを生み出す!!

愛知県豊橋市に拠点を置き、東三河地域を中心にガーデン(庭)とエクステリア(門扉や柵、ガーデンルームを
はじめとした家の外側の空間)の設計・施工を手掛ける株式会社スタジオ・クレド。趣味のガーデニングが高じて
起業をはたした河合朋代社長の夢と想いに、株式会社ブレイン・マーケティングの西野裕菜氏がアプローチした。



スタジオ・クレドの全景

物が育っていくのを見て、アッ
という間にガーデニングにハマ
ってしまったのです。その後、
子育てのため専業主婦となりさ
らにガーデニングに夢中になっ
ていたところ、周りが「うち
の庭づくりも手伝ってほしい」
といった声がかかるようになり、
法人からも依頼がくるようにな
ったので、2011年にスタジオ
・クレドを立ち上げたのです。
西野 起業前にもさまざまな貴
客を運営したそうですね。
河合 ガーデニング難関で貴客
いただき、雑誌に掲載されたこ
ともありました。地元・豊橋
市のガーデニングコンテストでも受
賞することができました。起業
後も「X」を始めたとして
たメーカーのコンテストに応募
し、エクステリアに関連する賞
などをいただいています。
西野 前回はアパレル関係だっ
たそうですね。
河合 最初は普通のOJをして
いたのですが、子どものときか
らファッションが大好きだった
こともあり、アパレル業界に転
職したのです。振り回ってみる
と、ファッションとガーデニング、
エクステリアづくりには「コー
ディネイトが重要」という共通
点があるように思います。服に
してもガーデニング・エクステリア

にしても、色や素材の組み合わせ
せはもちろん、どの職人さんに
どんな仕事を依頼するかといっ
たことが仕上がりに大きく左右
してきますから。
西野 職人さんとの連携が重要
なのですね。
河合 私が設計した庭園をイメ
ージ通りに具現化できるかどう
かは職人さんたちの腕と誠意に
かかっています。とくに現場の
作業はほとんど職人さんたちに
お任せしているのですが、その分だ
け、どの職人さんがどのような
仕事を得意としているかといっ
たことを把握し、その方の個性
にマッチした現場につながるこ
とがポイントになってくるのです。
西野 どのようにして職人さん
とのネットワークを構築してい
ったのですか。

河合 最初の頃は、ほかの現場
で長い仕事をしているなと思っ
た職人さんに直接声をかけたり
していました。今ではおかげさ
まで、信頼関係を構築できた職
人さんが別の優秀な方を紹介し
てくれるといった好循環が生ま
れています。
西野 起業時ならではの苦労な
どはありましたか。
河合 好きなことにもかかわらず
中になって取り組む日々だった
ので、仕事を苦に感じることが
ありませんでした。それに好き
なことだからこそ、できるかぎ
り努力を積み重ねたいという思
いもありました。通信教育の大
学に入学し、デザインの勉強に
励んだのもそのためです。最終
的には仕事と子育てが忙しくて
中絶してしまいましたが、その
ときの経験は大きな糧になりま
した。

どのまづなことに注力してきま
したか。
河合 当社では工務店やハウス
メーカーなどから顧客をご紹介
いたが、その方と直接契約を
結ぶケースが多く、創業以来、
順調に売り上げを伸ばすことが
できました。しかし、コロナ禍
を機にウッドショックなどの影
響から工務店経由の受注が減少
してしまつたので、現在はイン
スタなどのSNSを活用したり、
Webマーケティングのコンサル
ティングを受けて経営改善を取
り組んだりしてました。その
結果、売り上げがふたたび伸び
はじめ、今はあらためて忙しい
日々を送っています。
ただ、反省点もあります。そ
れは事業の拡大にあわせて、お
客さまや現場のことにばかりに気
をしたら、社員をうまく育てら
れなかったことです。創業期を
支えてくれた社員のなかには、

仕事に対するモチベーションに
関して私との間にギャップが生
じ、退職してしまつた人もいま
し。しかし、今の社員たちは
いざいざ優秀な人材に満ちて
います。顧客やデザイナーに対
する思いを共有しながら、一緒に
成長していきたいと思っていま
す。
西野 施工のクオリティを高め
るためにこだわっていることは
ありますか。
河合 職人さんや顧客とのコミ
ュニケーションをしっかりと
とっています。顧客の多くは家を建
てるのはじめてで、わからない
ことだらけです。だからこそ、
専門的なことや細かいことをわ
かりやすく説明するように心が
けています。また、顧客一人ひ
つきのファッションや趣味、お
子さんの教育方針なども把握し、
理想に沿った提案を目指しなが
ら、ときには顧客の要望に疑問

を投げかけることもあります。
たとえば、最近ウッドデッキ
や芝生がほしいという方が多い
のですが、これらはともすれば
家の持ち腐れになってしまいが
ちです。ウッドデッキであれば
屋根を設けて日陰をつくらない
と快適に使いづらいし、芝生で
あれば手入れなどに相当の手間
や時間がかかるからです。その
ため、そういった情報を明確に
伝えたいので、それらを施工し
たいのかどうかを判断してもら
うようにしています。
西野 ところで、現在の社員は
全員、女性ですよね。
河合 実際に家づくりの予定決
めをするのは女性であることが
多いので、コミュニケーション
をとるうえでも女性ならではの
感性やコミュニケーション能力
は大きいと生かされています。たとえ
ば、男性は女性からの意見をク
レームと捉えてしまいがちなの

ですが、実はそこには潜在的な
ニーズや要望があります。だか
ら、当社ではまず相手の意見を
共感し、潜在的なニーズや要望
を引き出し、それを提案につな
げていくようにしています。
西野 今後の展望についてお聞
かせください。
河合 顧客のガーデン・エク
ステリアづくりは質を美しきとい
たいと考えています。家づくり
において、ガーデニング・エク
ステリアはついつい後回しにされ
てしまいがちなのですが、これら
は家の顔であり、最終的な満足
度に大きく影響する要素でもあ
ります。だからこそ、今後はガ
ーデン・エクステリアの重要性
を啓蒙する活動にも取り組んで
いきたいと思っています。
西野 素晴らしい目標ですね。
ぜひとも実現のために頑張っ
てください。



西野裕菜

にし の ゆな
株式会社ブレイン・マーケティング・ブ
ジネス・コンサルタント

2018年にブレイン・マーケティングに入社。会
員サービス運用やCRMシステムの運用
・改善、企業文化づくりなど多岐にわた
る業務を担い、物怖じしないチャレ
ンジ精神と的確な空気感を武器に、顧客
との関係構築に専念。現在はニース
を徹底徹底で取り取る職務内容を生か
し、サービス改善、満足度向上に力
を注いでいる。

10年後のためのアドバイス

河合さんは起業をすすめるうえで
「苦労をしたことがない」と語って
いましたが、過去には職人さんに「主
張の癖には付き合えない」といわ
れたこともあったそうです。が、そ
のたびに河合さんは奮起し、逸話を
見出してきました。そのバイタリ
ティがこれまでのスタジオ・クレドの
原動力になってきたのだと思います。
ただ、事業拡大にともない、人事
や労務の仕組みづくりが急務になっ
ています。そのあたりの仕組みを整
備することができれば、河合さんの
思いに共感できる人材を採用したり、
育成したりすることができるよう
なるはずです。当社としても河合さ
んとともにスタジオ・クレドなら
では仕組みづくりを全力でサポート
していきたいと思っています。



社内にあるガーデン