

つくり手主体の ものづくり、ブランドづくり

2007年10月30日(火)

15:15~15:45

杉原 広宣

株式会社リビング・デザインセンター



- 1．リビングデザインセンターOZONEの仕組み
- 2．事業実例紹介
- 3．事業企画手法

どんな仕組みで
ものづくりの事業を行ってきたのか？

これまでの実績

事業内容	詳細	委託先
開発企画	地域ブランド構築支援と商品開発企画及びデザイン協力	鳥取県商工会連合会
開発企画	地域ブランド構築支援と商品開発企画及びデザイン協力	東かがわ市商工会
デザイン企画	次世代コンセプト住宅の企画協力	T社
デザイン企画	建築家ネットワーク活用による浴室デザイン企画協力	T社
開発企画	地域ブランド構築支援と商品開発企画及びデザイン協力	岡山県商工会連合会
開発企画	地域ブランド構築支援と商品開発企画及びデザイン協力	東かがわ市商工会
開発企画	デザイナーコンペによる東予技術を生かした商品開発	四国技術・振興センター
開発企画	デザイナーとOZONEプロデュースによる家具開発	徳島市
開発企画	デパート向け商品開発の企画監修	大有田焼振興協同組合
開発企画	OZONEセレクトによる漆器の商品企画	山中漆器協同組合
開発企画	デザイナーとOZONEプロデュースによる家具開発	徳島市
開発企画	地場産業を生かす商品開発のアドバイス	東予産業創造センター
開発企画	デザインコンペによる有田焼の商品開発	大有田焼振興協同組合
開発企画	T工業の技術と素材を生かした商品開発研究会の運営	T工業
開発企画	デザイナーコンペによる商品開発の運営	新潟県中央地場産業振興センター
開発企画	建築家デザインによる住宅企画	T建設



暮らしに関心が高く、 ものの価値をわかる上質な生活者が来場する、 世界有数のデザインセンター

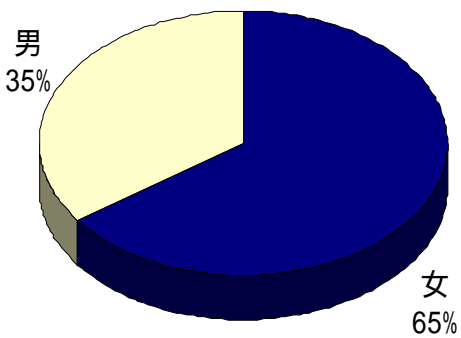
年間約100万人が来場するリビングデザインセンター
OZONEは、1994年にオープンした東京ガスグループが運営する、デザイン、暮らし、住まいとインテリアの情報発信をする施設です。「デザインのある暮らし」「生活者主体の住まいづくり」「日本人の住文化」への貢献を理念として、展示イベントの企画運営をはじめ、住関連メーカーのショールーム、インテリアショップなど、館内には様々な情報や商品が並んでおります。

来場者の多くは、東京都23区居住者を中心としたインテリアやデザインに関心の高い都市生活者であり、30～40代の女性など、いまの市場を引っ張る層が、来場者の中心となっています。

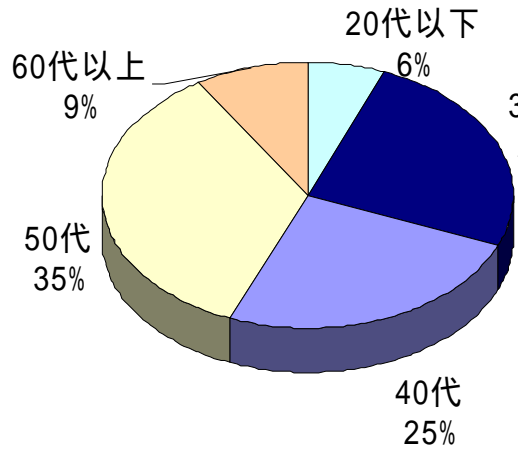


< OZONE来館者属性 >

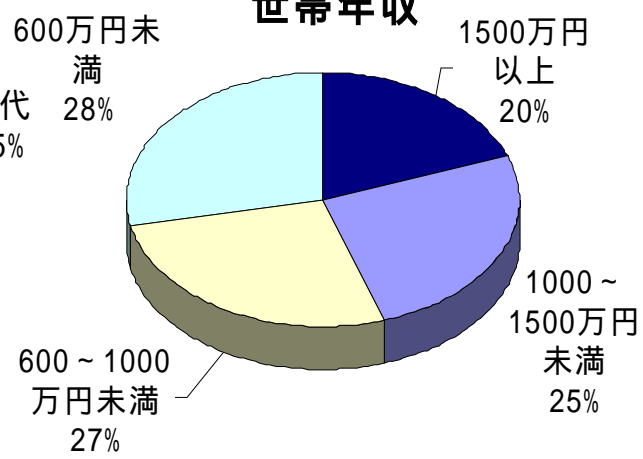
性別



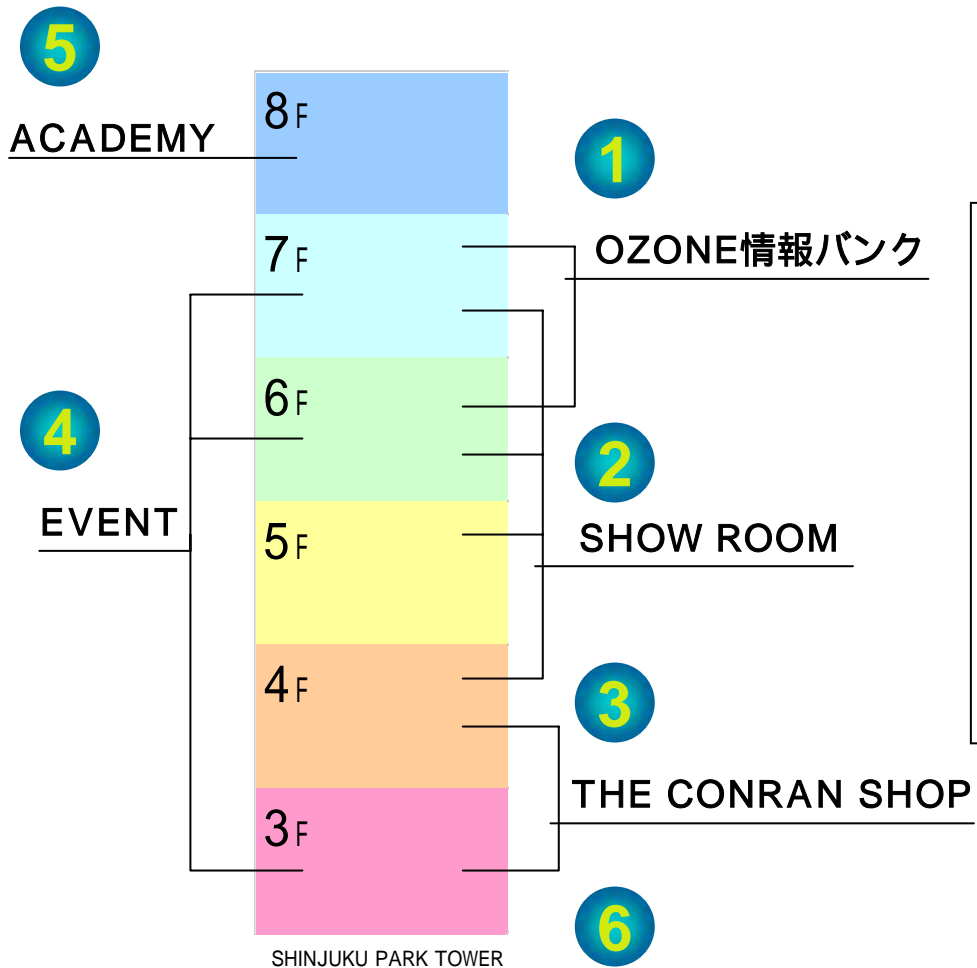
年代



世帯年収



OZONEの事業概要



- 事業内容**
- ・リビングデザインセンターOZONEの運営管理
 - ・各種セミナー・スクールの企画・運営
 - ・建築に関するコンサルティング
 - ・OZONE インテリア・コレクション（家具）の運営
 - ・ザ・コンランショップ（輸入生活雑貨・家具）の運営
 - ・各種展示、催し物の企画・運営
 - ・市場調査・市場分析・広告調査等の諸調査の受託
 - ・図書および定期刊行物の出版・販売

7つの関連事業



建築、住宅、デザインなどの
国内外の書籍、雑誌を自由に
閲覧できるライブラリー施設。

また、住宅建材メーカー約8
00社の最新カタログも完備。



OZONEマーケティングレポートは、OZONEならではのユニークな視点が特長のレポートマガジン。住まいやインテリアをはじめとする生活デザイン動向を紹介しています。また、OZONEならではのネットワークとノウハウを活かし、大手企業などの各種調査やマーケティング業務の受託も行っています。

過去の主な調査テーマ)

住まいとインテリアの生活者意識

スローライフと都市生活についての生活者意識

新築戸建住宅の建て主満足度と家づくりの実態

コンパクトマンション居住者意識調査



一般会員約1万名

プロ会員約3千名

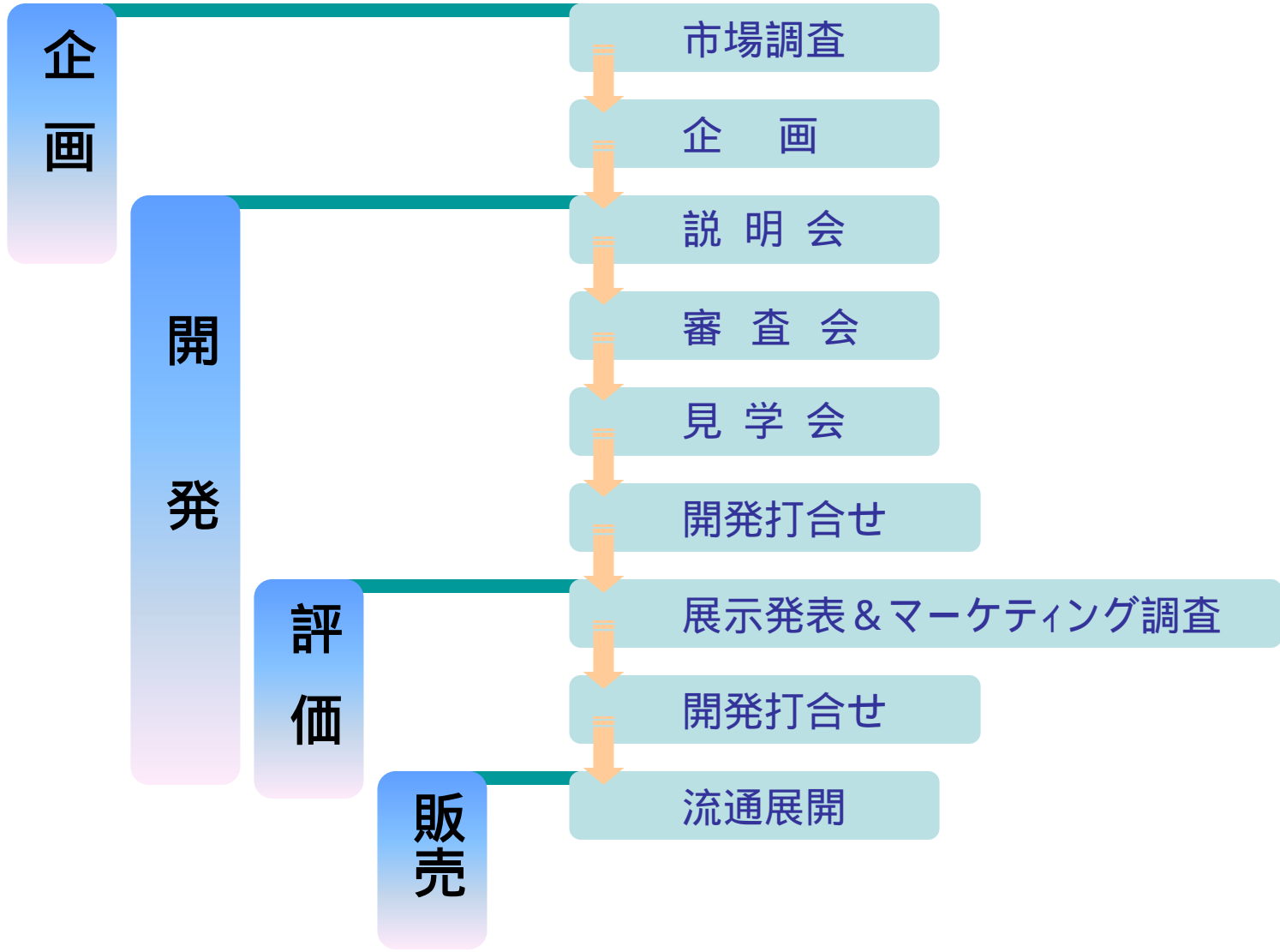
プロユース会員
約2百名

OZONEをよく利用される方を中心に会員制度をもち、広くインテリアに興味のある方を対象にした一般会員と住宅関連に関わる職業に従事しているプロ会員、プロの卵の27歳以下を限定としたプロユース会員の3コースがある。



日本初の建築家との家づくりを支援するサービス。OZONE情報バンクでの個別コンサルティングが発展し、建て主に最適な建築家をコンペ形式で紹介、引き渡しまでトータルサポートするシステムとして事業化され、現在年間250家族の家づくりをサポートしています。

デザインコンペによるつくり手主体型商品開発の流れの1例



市場調査・・・その地域の産業特性、技術特性及びマーケットでの製品特性などを調査把握する。

企 画・・・市場調査から掴んだ事実を元に、コンセプト企画提案。メンバーの人选からデザインコンペの開催イメージなどを決定する

説 明 会・・・デザイナーにメーカー側から自社の技術や求める提案イメージなどを説明する。



鳥取活動事例

- ・現地視察にて参画事業者の状況把握
- ・流通形態の取り決め
- ・開発目的の確認
- ・「仕切り」への絞込み（仮説）
- ・トーソー（株）への参画依頼
- ・OZONE会員へのニーズ調査実施
約300枚のアンケート取得
- ・デザイン公募概要の決定
- ・デザイン公募実施の告知
- ・デザイナー向け説明会の実施
申し込み約90名、参加75名

現在、本事業に参画をしているのは、5社である。JAPANブランドでは、珍しく異業種の集まりであるため、友好的関係の集まりである。それぞれは、独自の技術を持っており、鳥取のなかにおいて、中小企業のレベルでありながら、その技術は高い。この事業では、この5社の技術を活かし、インテリア業界への進出を図るための、新規プロダクト開発に望む。

< 参画事業者 >

1 . 株式会社サカモト 製材業

智頭杉の産地で製材を生業としている。昨今は、この智頭材を加工した家具、ブラインドなども展開。

2 . 株式会社勝原製作所 金属加工業

ステンレスのヌキ加工が得意。WEBでは、さまざまな特徴をつけた表札で展開し、好評を得ている。

3 . 谷口和紙株式会社 和紙製造業

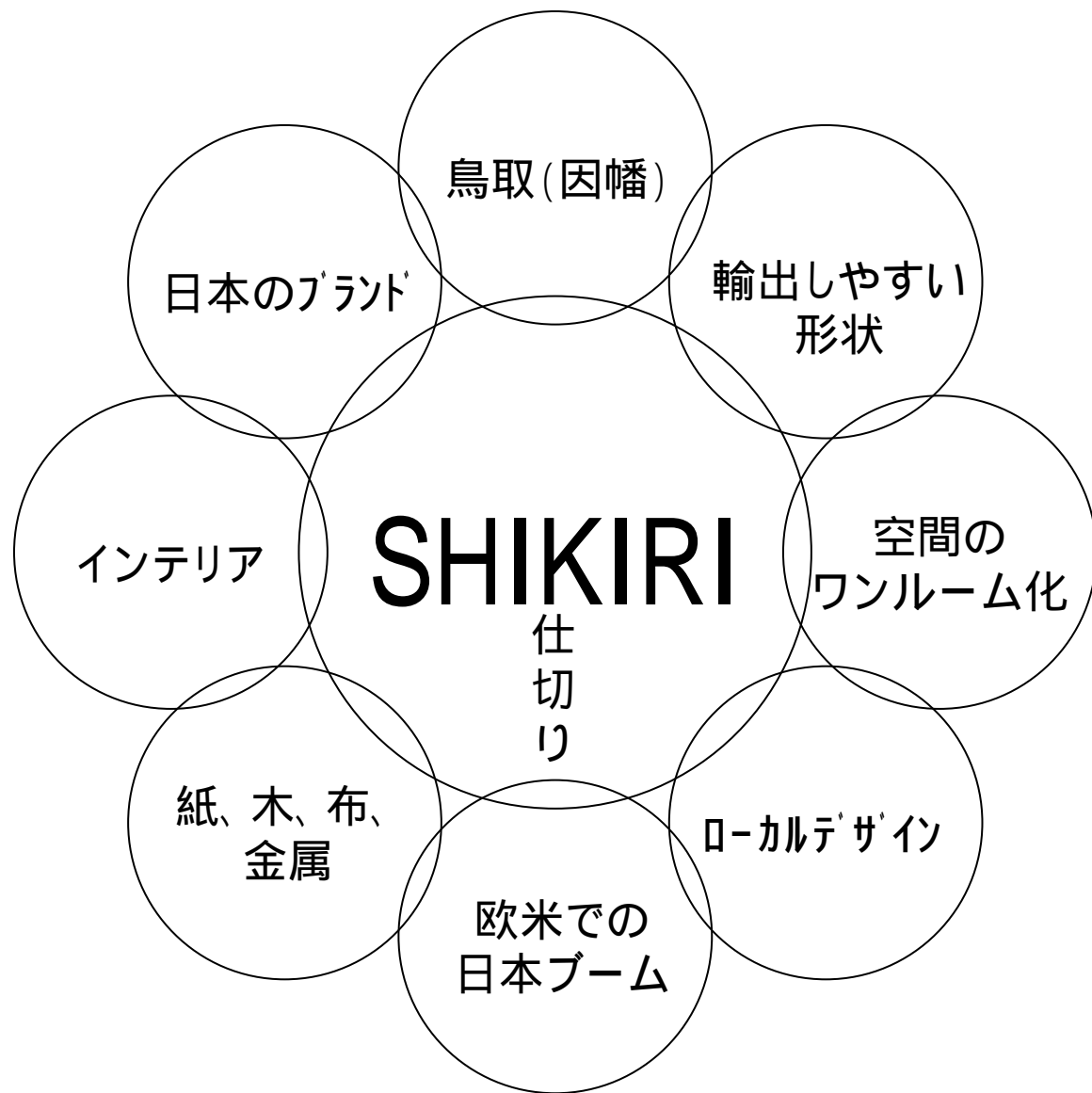
伝統工芸である因州和紙の製造を生業としている。和紙の立体成型にも早くから取り組み、昨今は、喜多俊之氏デザインによる照明で有名。

4 . 鳥取ソーイングセンター 縫製業

OEM生産で、主に婦人服の生産をしている。ロンドンやニューヨークでも展覧会をするなど、この5社のなかでは、活動範囲が広い。

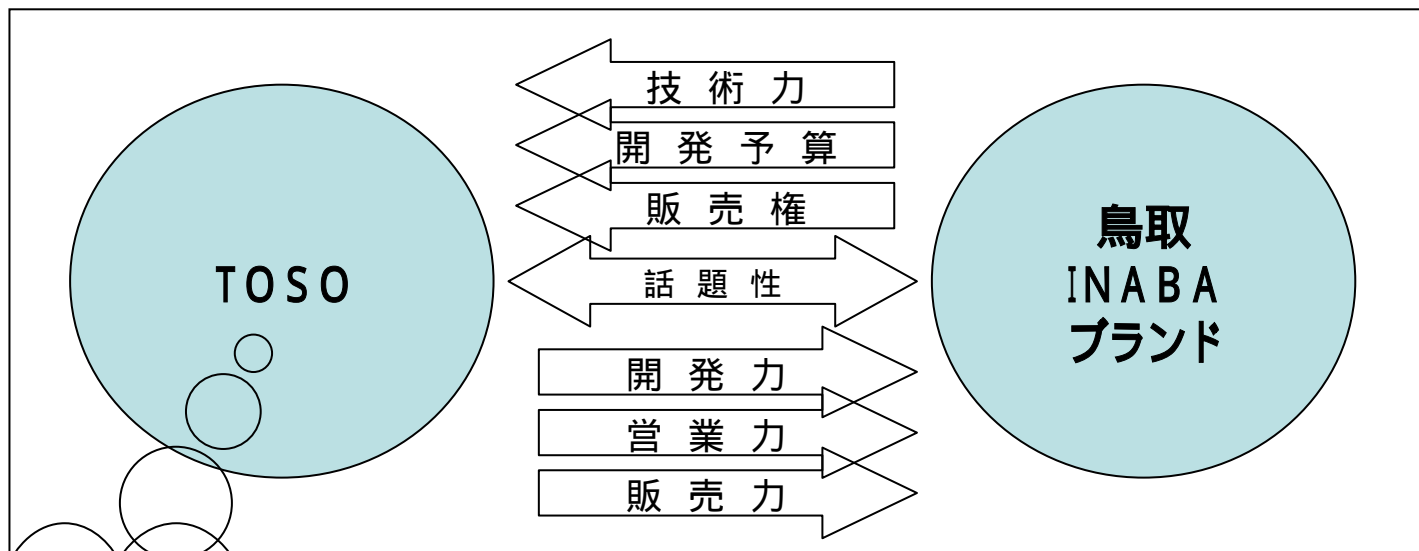
5 . 大村塗料株式会社 機能性塗料製造業

塗装の施工ではなく、塗料の開発が中心のメーカー。イカ墨塗料や鳥取の名産であるカニのキトサンを活かしたメッキ法など、エコ塗料にも力を注ぐ。



仕切り

屏風、障子、衝立、襖、…
見える、隠れる、透ける…
物理的、心理的を問わず、
空間を仕切る、
『仕切り建具の専門家集団』を
目指す！



総合支援

OZONE

益田文和
(東京造形大
教授)

OZONE
一般会員
約1万人

勝瀬典雄
四国経済産業省
クラスター
マネージャー)

建築家
ネットワーク
約3千人

【考えられるメリット】

- ローリスクでの商品開発が可能。
- 地域特有の技術をいかせる。
- 新規マーケット開拓の可能性がある。
- 話題性のあるコラボレーション。
- OZONE活用による認知力の向上。
- 建築家とのネットワークの拡大。
- 海外へのアプローチも可能。
- 社会貢献への寄与に繋がる。

審査会

・デザイナーからプレゼンテーションを受ける。
この後当事者及び関係者で採用案を決定する。



見学会

・試作制作に入る打ち合わせを兼ねて、
工場などの見学を実施する。



開発打合せ

・展示発表に向けて試作品を制作する。
販売形態を確定し、価格設定も確定する。

鳥取活動事例

- ・書類による審査。
応募45組、合計89案の応募。
- ・専門家による審査後、参画事業者で最終審査。
6作品に絞込み。
- ・採用デザイナーへ取組目的の再説明

- ・工場見学会の実施。
- ・提案デザインのすり合わせ。

- ・価格設定の確定。
- ・ロゴデザインの確定。
- ・試作化のためのすり合わせ

鳥取活動事例

マーティティング展示・・・OZONE来場者に向けての展示発表。
アンケートを取得し、今後の参考意見とする。

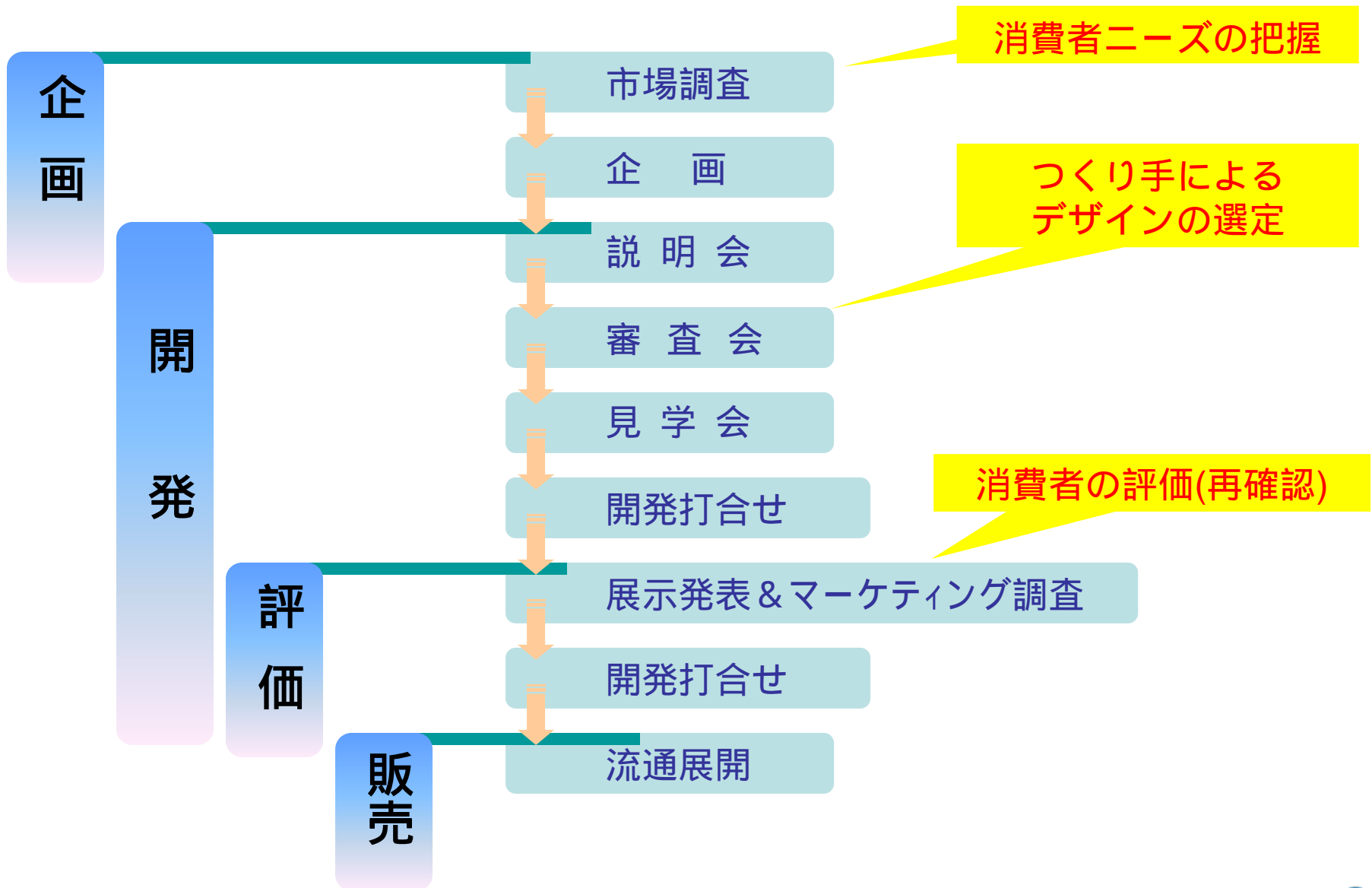


- ・試作発表。
- ・アンケート記入者約300名の招待
- ・サブユーザーの名簿、意見収集。
- ・来場者アンケートの分析

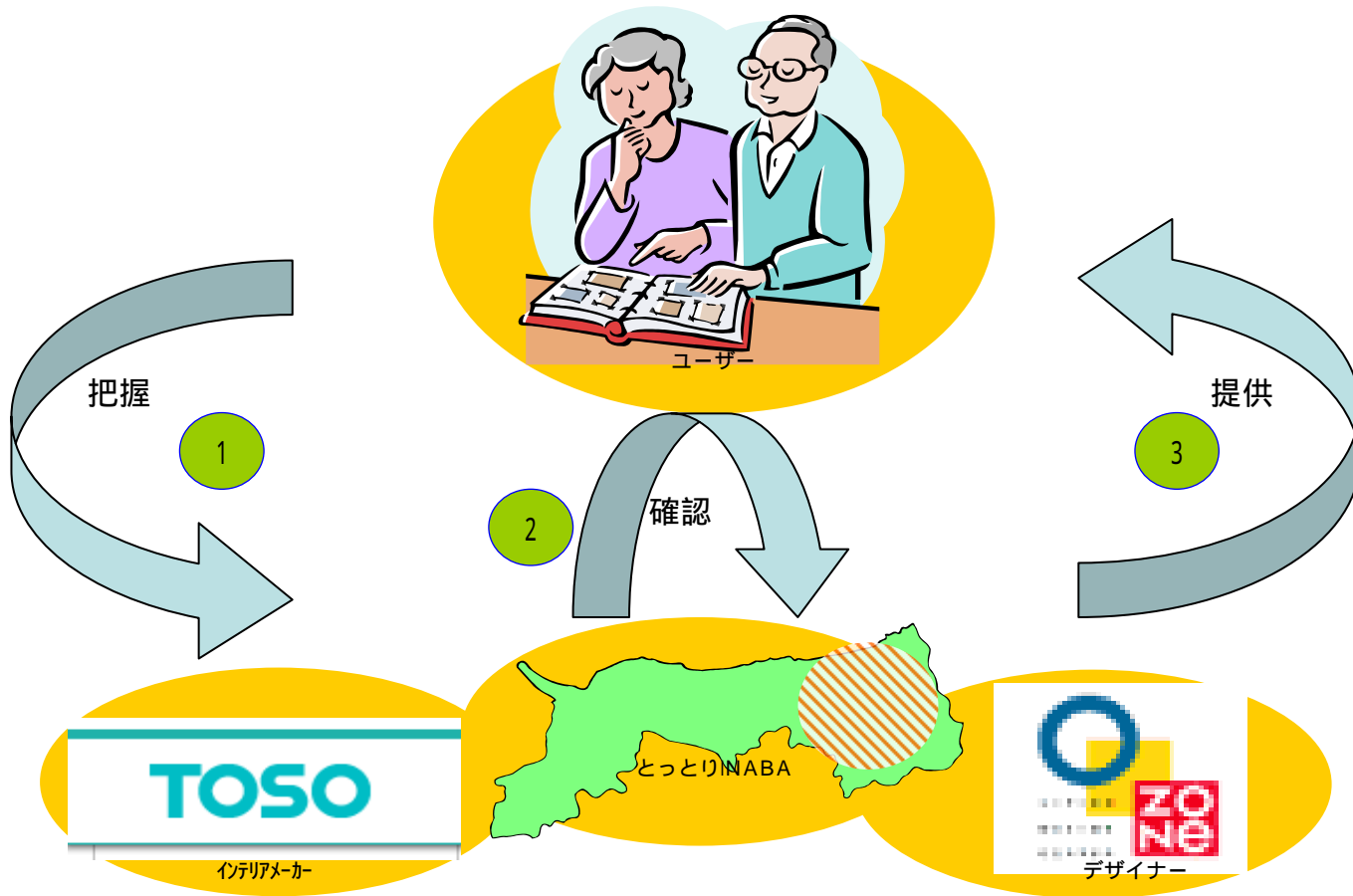
開発打合せ・・・商品化に向けて、最終的なデザイン修正と
量産化に向けての技術的な調整を行う。

- ・商品最終調整。
- ・シリーズ展開の検討
- ・パンフレット制作
- ・サブユーザーへの営業
- ・展示会発表、販売開始。

流通展開・・・営業を開始し、流通展開を図る。



ユーザーの『欲しい』をカタチにする



企画

地域の強み弱みを分析する。

現状の市場を踏まえて、何を開発するのかを考える。

ターゲットを定め、そのニーズを把握する。(把握する人物)

販売する仕組みまで検討(販売するのは誰か)

開発

事業者が納得して進められる仕組みづくり(例:ニーズ調査やデザインコンペ)

デザイナー依存型でなくデザイナー活用型による開発

事業参画のメンバーには地域振興であることを理解してもらう。

評価

開発ターゲット層に対して評価を受ける。

ターゲットの集まる場で展示を行い、評価を得る。

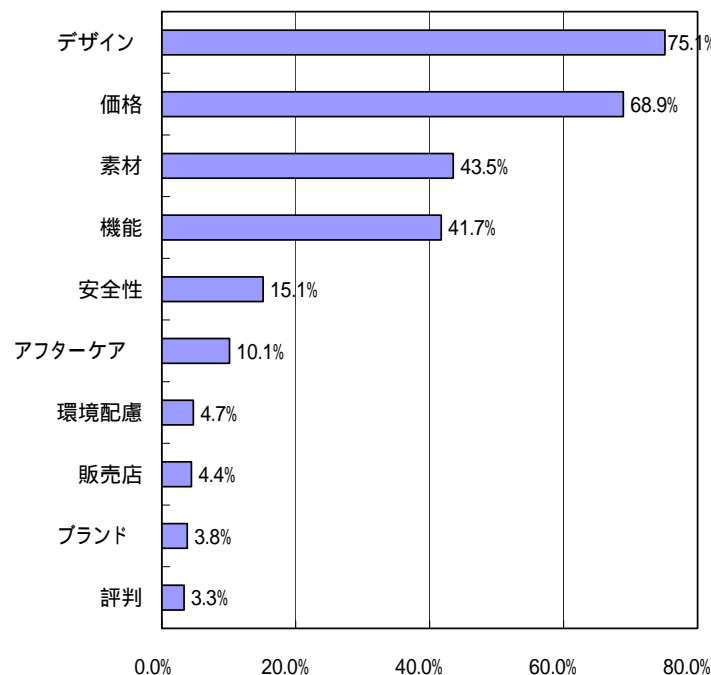
販売

販売体制は事前に整えておく。

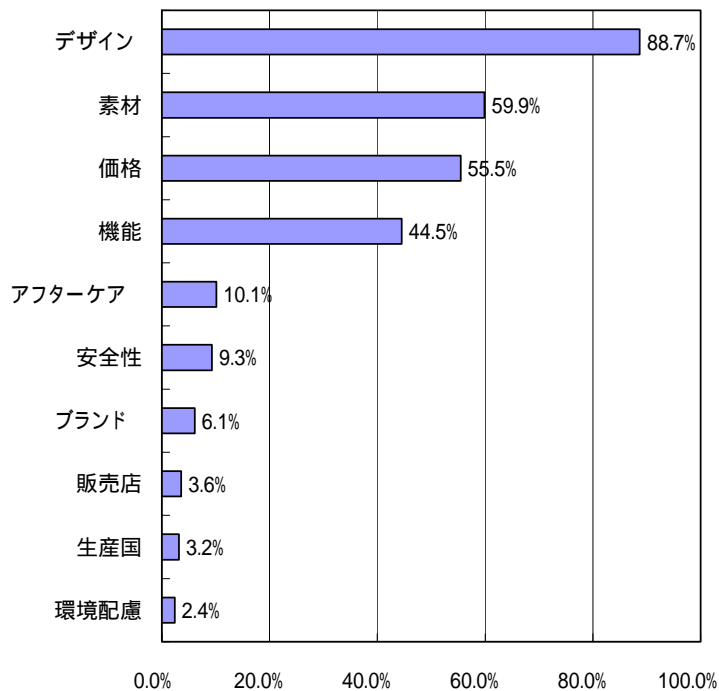
販路巻込型の開発も検討。

インテリアもしくは住関連商品を購入するときの重視点は？

どんな層にもデザインが商品選定の最優先ポイントである。



< 一般 > N=338



< LDクラブ > N=247

「OZONE住まいとインテリアの生活者意識」調査より抜粋