

公益社団法人インテリア産業協会
2021年度インテリア関係調査・研究助成採択プロジェクト

**これからの暮らしに向けた
ユーザー・専門家・インテリア産業界相互の関係についての
調査・研究報告書**

デザインカンファレンス調査研究委員会
(2022.03.19 更新)

1. はじめに	
1. 1 研究の目的と背景	・・・ 0 2
1. 2 方法	・・・ 0 2
2. スケジュール	
3. アンケート調査	
3. 1 一般ユーザー対象アンケート調査 1	・・・ 0 3
3. 2 一般ユーザー対象アンケート調査 2	・・・ 0 4
3. 3 一般ユーザーアンケート調査のまとめ	・・・ 0 6
3. 4 一般ユーザー（学生編）対象アンケート調査	・・・ 0 7
3. 5 一般ユーザー（学生編）アンケート調査のまとめ	・・・ 0 9
4. アンケート調査	
4. 1 専門家へのアンケート調査	・・・ 1 0
4. 2 専門家へのアンケート調査のまとめ	・・・ 1 2
5. アンケート調査	
5. 1 インテリア関連企業へのアンケート調査	・・・ 1 3
5. 2 デザイン経営とは	・・・ 1 6
5. 3 インテリア関連企業へのアンケート調査のまとめ	・・・ 1 6
6. 文献・WEB 調査	
6. 1 文献・WEB によるインテリア関連動向調査	・・・ 1 7
6. 2 インテリア関連企業の現状	・・・ 1 8
6. 3 見本市・展示会	・・・ 2 1
6. 4 ホームページ・オンラインショップ調査	・・・ 2 2
6. 5 DtoC の事例	・・・ 2 2
6. 6 参考事例	・・・ 2 4
6. 7 まとめ	・・・ 2 6
6. 8 文献・WEB 調査 まとめ（その 2）	・・・ 2 7
6. 9 文献・WEB 調査 総括	・・・ 2 8
7. インタビュー	
7. 1 インタビュー編	・・・ 3 0
目的	・・・ 3 0
7. 2 インタビュー編 1：喜多 俊之 様（プロダクトデザイナー、JID 元理事長、株式会社喜多俊之デザイン研究所 代表）	・・・ 3 1
7. 3 インタビュー編 2：平田 幹人 様（株式会社平田タイル、取締役 常務執行役員）	・・・ 3 3
7. 4 インタビュー編 3：永田 鉄平 様（住江織物株式会社、代表取締役社長）	・・・ 3 5
7. 5 インタビュー編 4：富田 互正 様（株式会社トミタ、代表取締役社長）	・・・ 3 7
7. 6 インタビュー編 5：染谷 哲義 様（株式会社カンディハウス、代表取締役社長）	・・・ 3 9
7. 7 インタビュー編 6：井町 良明 様（メガソフト株式会社、代表取締役社長）	・・・ 4 1
7. 8 インタビュー編のまとめ	・・・ 4 2
8. 報告会&トーク	
8. 1 デザインカンファレンストーク&調査研究報告会	8. 2 デザインカンファレンストーク
	・・・ 4 3
	・・・ 4 5
8. 3 デザインカンファレンストーク	・・・ 4 6
8. 4 デザインカンファレンストーク	・・・ 4 7
8. 5 デザインカンファレンストーク&調査報告会 まとめ	・・・ 4 8
謝辞	・・・ 4 9
参考文献	・・・ 4 9
デザインカンファレンス調査研究委員会とは	・・・ 5 0

1.1 研究の目的と背景

COVID-19の影響は、インテリア産業界、インテリアデザイン業界にも大きな影響を与えています。テレワークが広がり、新たな働き方や生産活動を模索するなど、これまでの「常識」を抜本的に見直す契機となっています。

インテリアデザイン、コーディネーションの分野、インテリア関連の業界では、お客様へのプレゼンテーションの方法やインテリア関連の商材・商品などのPRや商談の新しい方法が模索され実践されている。また、展覧会や見本市は、リアルイベントの開催が控えられ、オンラインを併用したイベントによるアプローチなどを試みなどの対応を行い、一般ユーザー、専門家、インテリア産業界相互が繋がるこれからの新しい関係性についての方策が検討され、新しい空間の在り方、インテリアデザインの重要性について活発な議論が行われ、デザインへの関心が高まっている。

デザインカンファレンス調査研究委員会では、一般ユーザー、専門家（インテリアコーディネーター、デザイナー、建築家.etc）、インテリア関連企業に、WEBアンケート調査、及び、インテリア業界の文献・WEB調査を実施した。さらに、インテリア業界のビジネスリーダーの皆様へのインタビュー調査を実施し、コロナ禍の対応、これからのインテリアデザイン、インテリアビジネスに対する考えを伺った。本報告は、これからの持続可能な豊かな暮らしの実現に向け1. 相互関係の手掛かりを得る為に、これらの情報を整理し検証をするものである。

1.2 方法

本調査研究では、一般ユーザー、専門家（インテリアデザイナー、インテリアコーディネーター、建築家他）、インテリア関連企業に、WEBアンケート調査を実施し、文献・WEBから、インテリアに関連する国内の事例及び動向についても情報収集・整理を行った。さらに、インテリア業界のビジネスリーダーの皆様へのインタビュー調査を実施し、コロナ禍の対応、これからのインテリアデザイン、インテリアビジネスに対する考えを伺った。そして、これらの情報を俯瞰的に整理し検証を行った。

アンケート調査	文献・WEB調査	インタビュー調査
<ul style="list-style-type: none"> 一般ユーザー 一般ユーザー（学生中心） 専門家（インテリアデザイナー他） インテリア関連企業 	<p>文献調査</p> <ul style="list-style-type: none"> 業界地図 <p>WEB調査</p> <ul style="list-style-type: none"> （公社）インテリア産業協会会員企業 （一社）インテリア協会会員企業 	<p>実施人数：6名</p> <ul style="list-style-type: none"> 対面 対面&ZOOM ZOOM

図 アンケートの分類

2. スケジュール

スケジュールは、以下の図のように、3種類の調査を行い、整理・分析し、報告書にまとめ、報告会を開催した。また、報告会では、調査・分析から導き出されたテーマを設定し、ゲストパネリストによるデザインカンファレンストークを開催し、調査・研究の総括を行った。

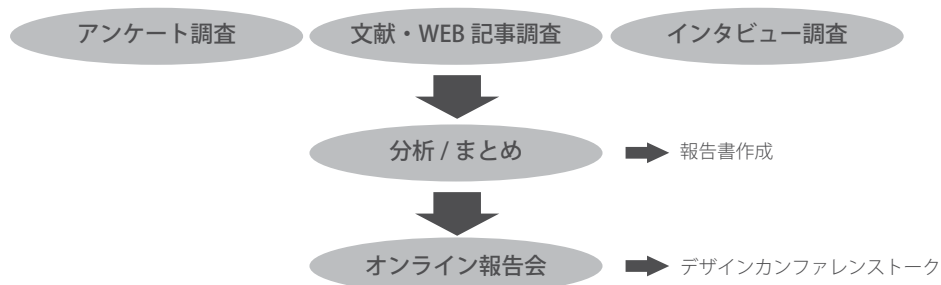


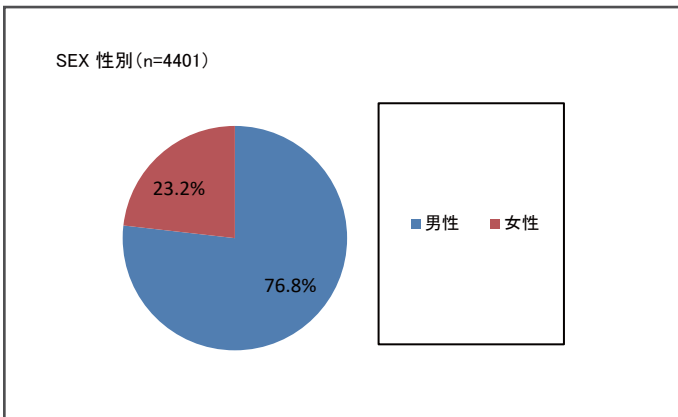
図 スケジュール

3-1. 一般ユーザー対象アンケート調査 1

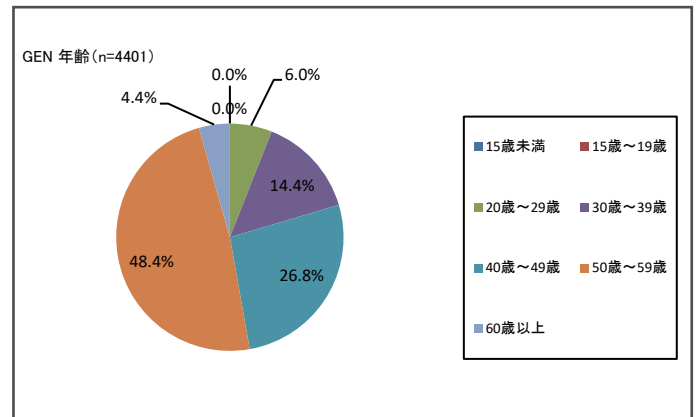
ライフスタイルに興味のある方
Q1 貴方が興味あるものを教えてください。

担当：酒井浩司、安藤真代、井ノ阪智恵、
金沢ちかこ、来海素存、位田達哉、
牧尾晴喜、小宮容一、秋本修治

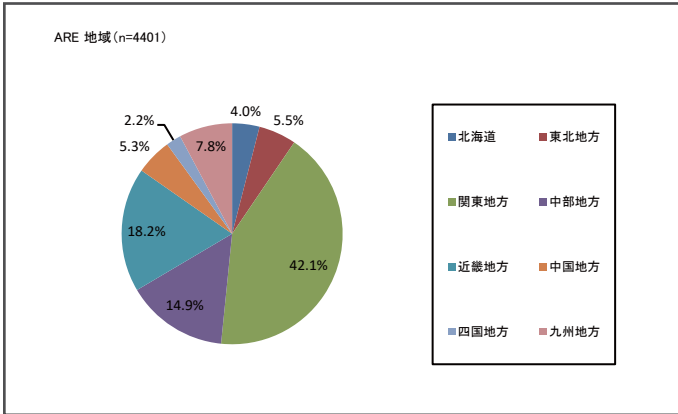
- ・対象者：全国の20歳～69歳までの男女
- ・サンプルサイズ：4401
- ・対象者条件：ライフスタイルに興味のある人
- ・実施期間：2021年11月24日～25日
- ・調査方法：インターネット調査



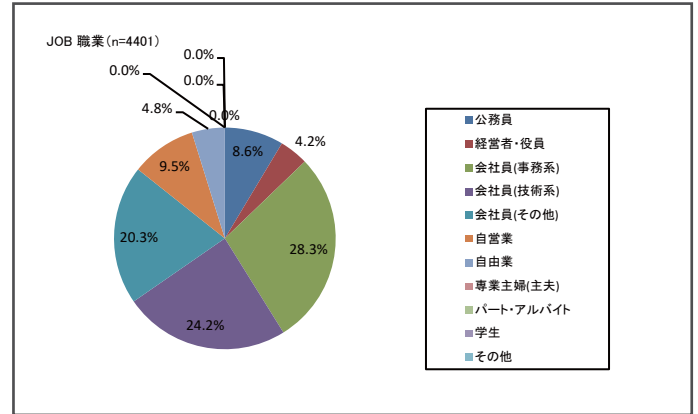
ライフスタイルに興味のある方との間には、男性 76.8%、女性 23.2%の回答があった。



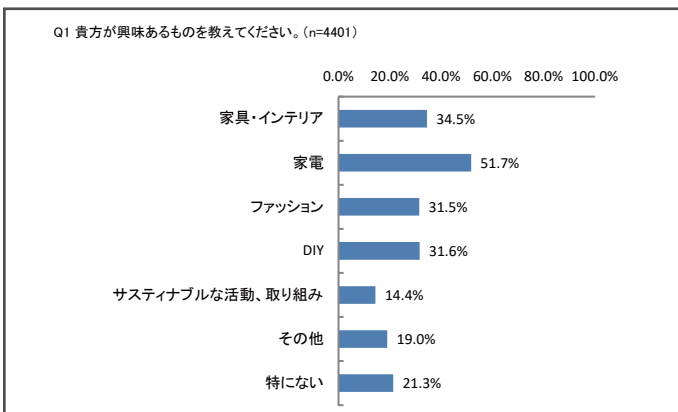
年齢では、50歳～59歳(48.4%)、40歳～49歳(26.8%)、30歳～39歳(14.4%)の回答があった。



地域別では、関東地方(42.1%)、近畿地方(18.2%)、中部地方(14.9%)を中心に回答を得た。



職業別では、会社員(72.9%) (会社員(事務系)(28.3%)、会社員(技術系)(24.2%)、会社員(その他)(20.3%))と回答を得た。



設問：「貴方が興味あるものを教えてください。」では、家電(51.7%)が、一番多く、続いて、家具・インテリア(34.5%)、DIY(31.6%)、ファッション(31.5%)という回答であった。



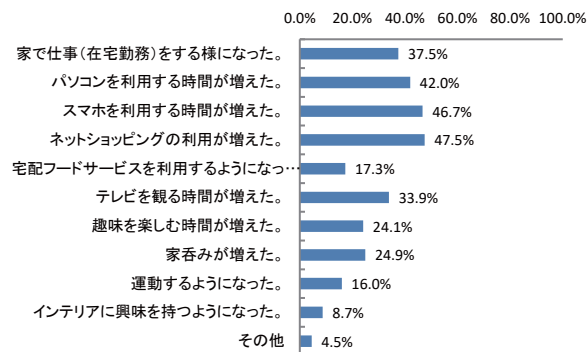
3-2. 一般ユーザー対象アンケート調査 2

ライフスタイルに興味のある方
設問数：17

担当：酒井浩司、安藤真代、井ノ阪智恵、
金沢ちかこ、来海素存、位田達哉、
牧尾晴喜、小宮容一、秋本修治

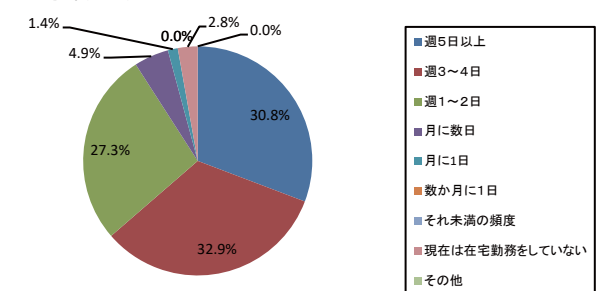
- ・対象者：全国の20歳～69歳までの男女
- ・サンプルサイズ：503
- ・対象者条件：ライフスタイルに興味のある人
- ・実施期間：2021年12月10日～15日
- ・調査方法：インターネット調査

Q2 2020年4月に発出された「緊急事態宣言」以降から、現在まで、暮らしの変化についてお聞きします。あてはまるものを全て選択してください。(複数回答可) (n=381)



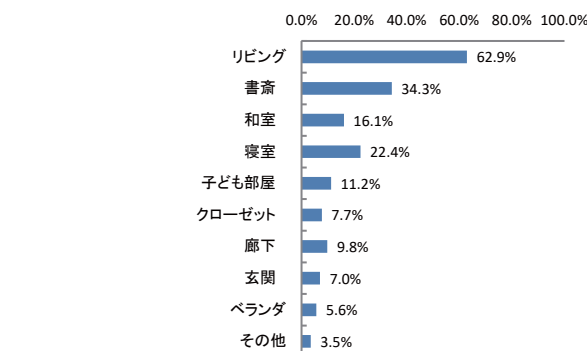
2020年4月に発出された「緊急事態宣言」以降から、現在までの暮らし方の変化についての設問では、ネットショッピングの知用が増えたが47.5%と約半数の回答があった。

Q3 コロナ禍で家で仕事(在宅勤務)をするようになったお答えの方にお聞きします。在宅勤務を行う平均的な日数をお答えください。あてはまる回答一つを選択してください。(n=143)



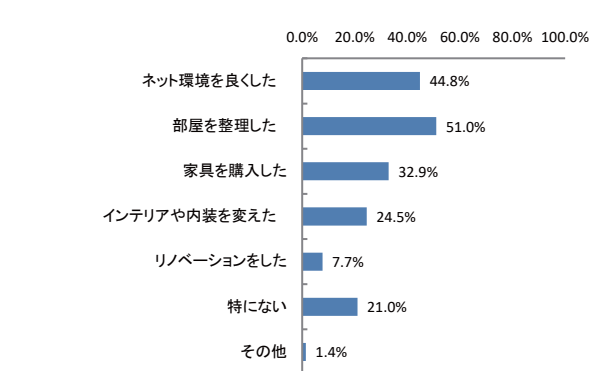
在宅勤務を行う平均的な日数は、週3～4日(32.9%)、週5日以上(30.8%)、週1～2日(27.3%)と約9割の人が1日以上、在宅勤務をした回答があった。

Q4 2020年4月に発出された「緊急事態宣言」以降から、現在まで、在宅勤務をどこでしたか？あてはまるものを全て選択してください。(n=143)



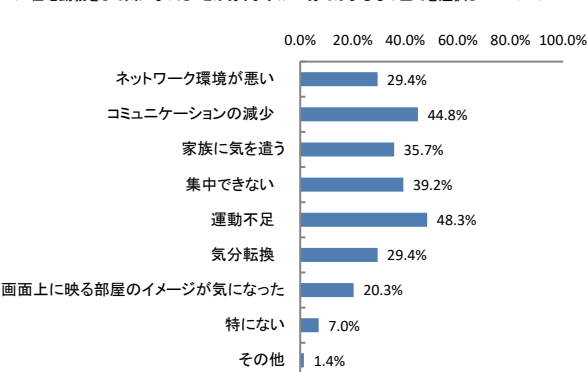
在宅勤務をどこでしたか？という設問では、リビング(62.9%)が多く書斎(34.3%)、寝室(22.4%)の他、廊下、玄関という回答もあった。

Q5 在宅勤務をするために行ったこととして、あてはまるものを全て選択してください。(n=143)



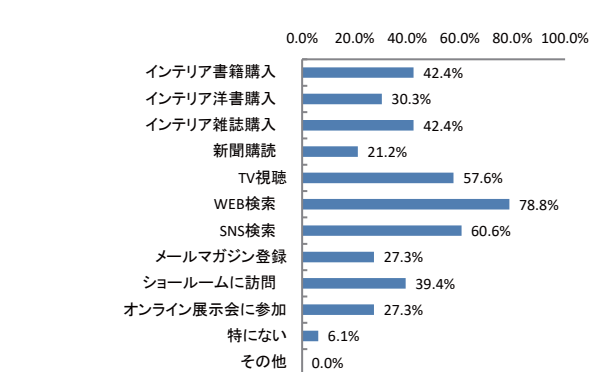
在宅勤務をするために行ったこととして、部屋を整理した(51.0%)、ネット環境を良くした(44.8%)、家具を購入した(32.9%)、インテリアや内装を変えた(24.5%)、リノベーションをした(7.7%)という回答があり、約6割の人が、家具を購入したり、インテリアや内装を変えたり、リノベーションしている。

Q6 在宅勤務をして気になったことはありますか？あてはまるものを全て選択してください。(n=143)



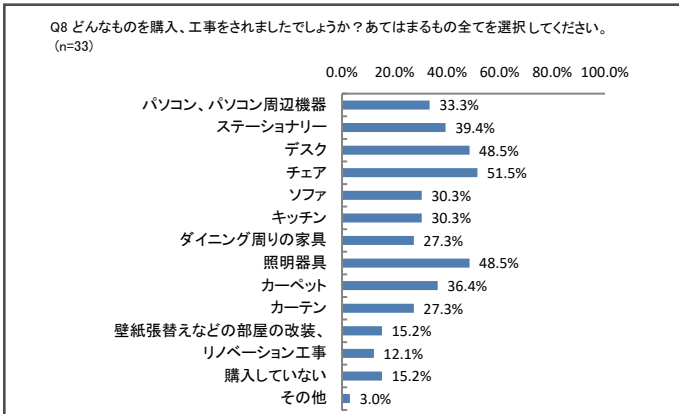
在宅勤務をして気になったことは？という設問では、運動不足(48.3%)、コミュニケーション減少(44.8%)、家族に気を遣う(35.7%)という順の回答であった。

Q7 コロナ禍、インテリア情報の収集で、増えた方法全てを選択してください。(n=33)

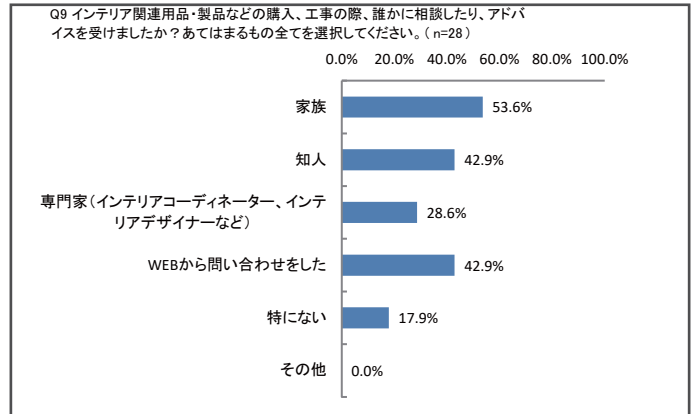


インテリア情報の収集では、WEB検索(78.8%)、SNS検索(60.6%)、TV視聴(57.6%)とネット検索が、TV視聴を上回る回答であった。

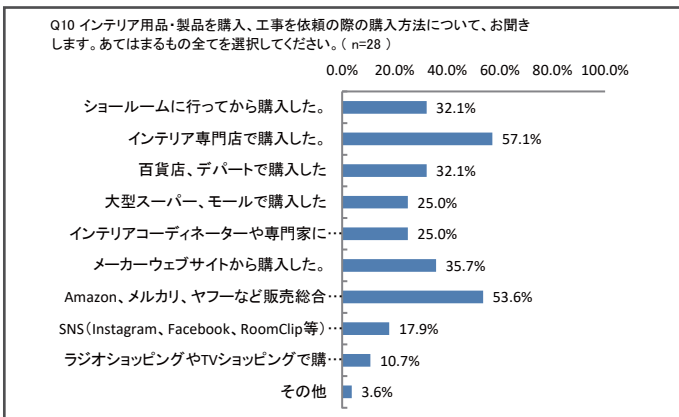




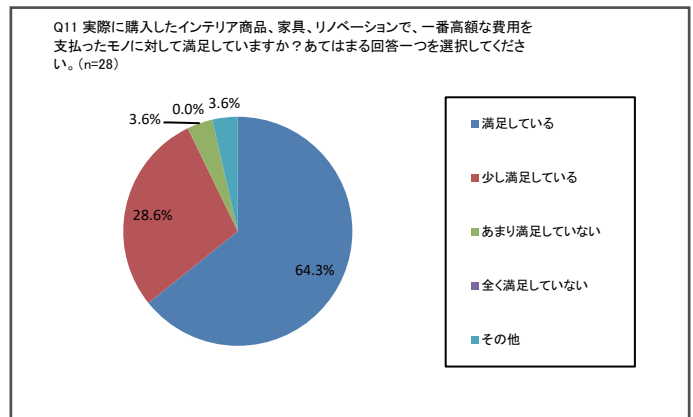
どんなものを購入、工事をされましたか？という設問では、チェア(51.5%)、デスク(47.5%)、照明器具(48.5%)という回答であった。ワークスペースの為の購入が多いと考えられる。



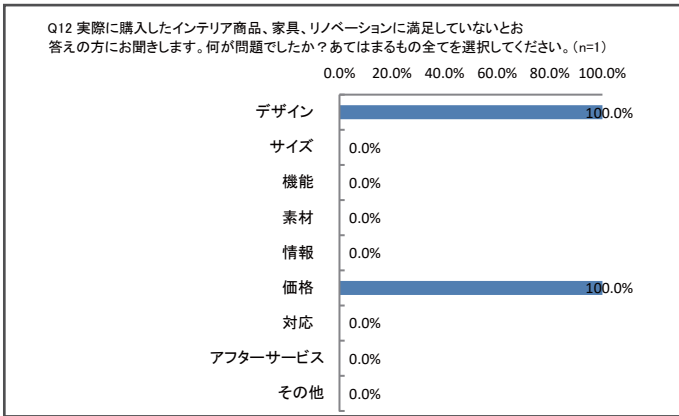
購入、工事の際、誰かに相談したり、アドバイスを受けましたか？という設問では、家族(53.6%)、知人(42.9%)、WEBから問い合わせをした(42.9%)という回答であった。また、専門家への問い合わせ(28.6%)という回答であった。



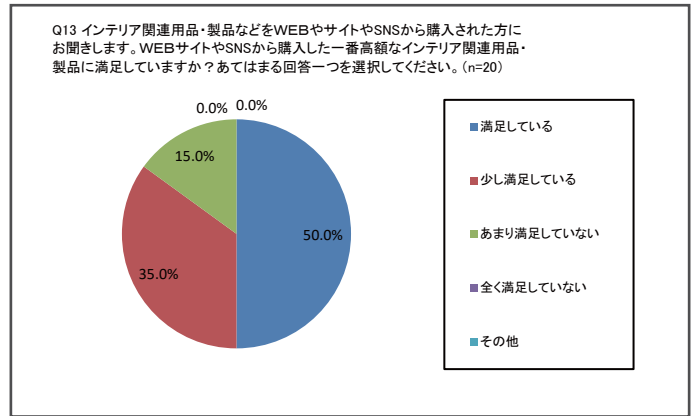
購入方法についてという設問では、インテリア専門店で購入した(57.1%)に続き、Amazon、メルカリ、ヤフーショッピングなど販売総合サイトから購入した(53.6%)、メーカーウェブサイトで購入した(35.7%)とネット購入も多い回答であった。



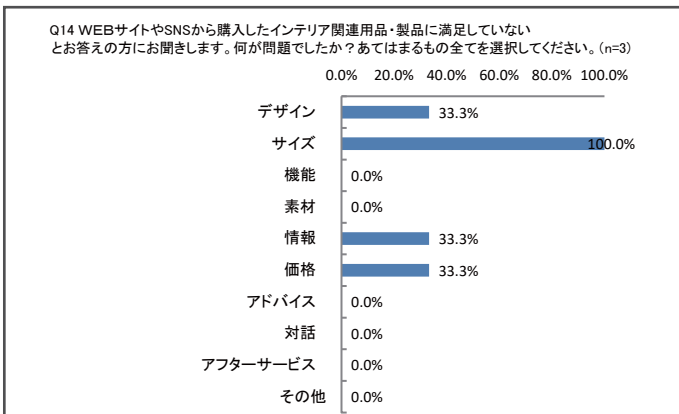
一番高額な費用モノに対して満足度は、満足している(64.3%)、少し満足している(28.6%)と、約9割の人は、満足しているという回答であった。



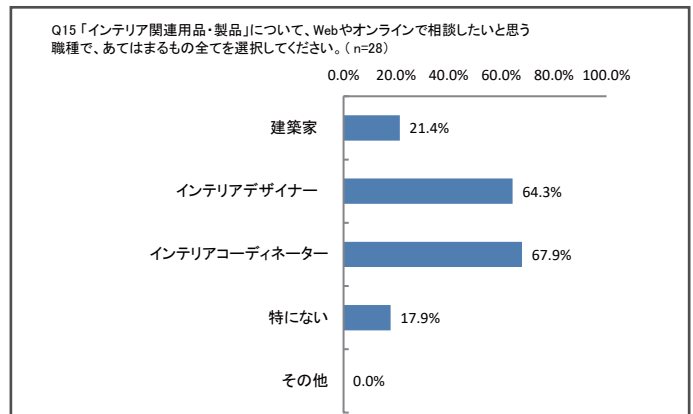
満足していない理由という設問では、デザイン(100%)、価格(100%)という回答であった。



WEBやサイトやSNSから購入された方の満足度では、満足している(50.0%)、少し満足している(35.0%)と、約8割の人は、満足しているという回答であった。

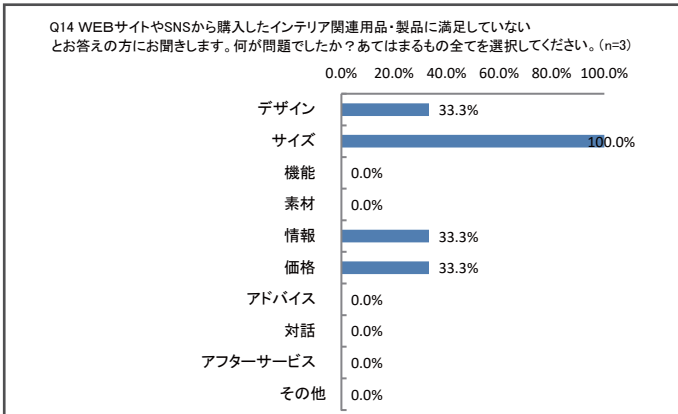


WEBやサイトやSNSから購入された方で、満足していない理由という設問では、サイズ(100%)、デザイン(33.3%)、情報(33.3%)、価格(33.3%)という回答であった。WEBでは、大きさの把握がしにくいことが、考えられる。

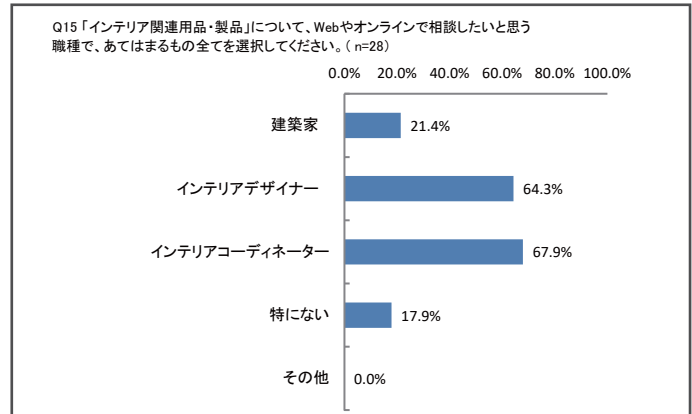


Webやオンラインで相談したい職種では、インテリアコーディネーター(67.9%)、インテリアデザイナー(64.3%)という回答であった。

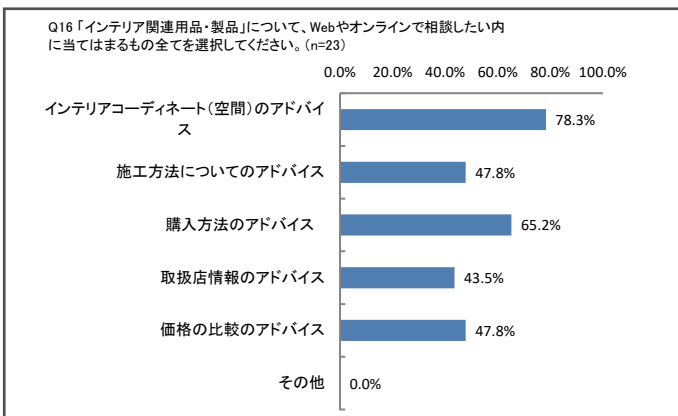




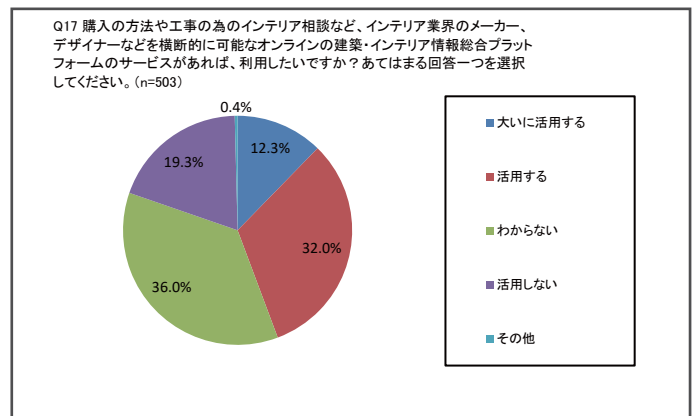
WEBやサイトやSNSから購入された方で、満足していない理由という設問では、サイズ(100%)、デザイン(33.3%)、情報(33.3%)、価格(33.3%)という回答であった。
WEBでは、大きさの把握がしにくいことが、考えられる。



Webやオンラインで相談したい職種では、インテリアコーディネーター(67.9%)、インテリアデザイナー(64.3%)という回答であった。



Webやオンラインで相談したい内容という設問では、インテリアコーディネーター(空間)のアドバイスが、78.3%と高い回答であった。



建築・インテリア情報総合プラットフォームサービスについての設問では、活用する(32.0%)、大いに活用する(12.3%)と約4.5割が活用すると回答があった。また、わからない(36.0%)、活用しない(19.3%)と約4.5割と半々の回答であった。

3-3. 一般ユーザーアンケート調査のまとめ

ライフスタイル調査(サンプル数(n=4401))から、貴方が興味あるものを教えてください。という設問に対して、家電(51.7%)が多く、続いて家具・インテリア(34.5%)、DIY(31.6%)、ファッション(31.5%)という回答が得られた。家電に続き、家具・インテリアに興味を示していることが、明らかとなった。また、2020年4月に発出された「緊急事態宣言」以降から、現在まで、家での暮らし方は、75.7%の方々に、影響を及ぼしている。家で仕事(在宅勤務)をするようになったことも影響していると考えられるが、ネットショッピングの利用が増えた。(47.5%)という回答が多く、続いて、スマホを利用する時間が増えた。(46.7%)、パソコンを利用する時間が増えた。(42.0%)という回答が得られた。

コロナ禍、インテリア情報の収集で、増えた方法という設問では、WEB検索(78.8%)と圧倒的多く続いて、SNS検索(60.6%)という結果となった。また、ショールームに訪問(39.4%)も比較に高い回答率であった。いずれの回答から、コロナ禍に、インテリアに興味をもった人が多くいることが明らかとなった。

インテリア用品・製品を購入、工事を依頼の際の購入方法では、Amazon、メルカリ、ヤフーショッピングなど販売総合サイトから購入した(53.6%)と半数の人が、WEBからの購入であった。また、WEB、SUSから購入したインテリア商品、家具、リノベーションの満足度(85.5%)という高い回答であった。

インテリア関連用品・製品について、Webやオンラインで相談したいと思う職種では、一位に、インテリアコーディネーター(76.9%)、インテリアデザイナー(64.3%)という回答が得られた。

コロナ禍、ファッション、DIYと同じように家具・インテリアに興味を持ってる人が多く、その情報は、WEBから得ていることが非常に多く、WEBからの購入でも、高い満足度を得ていることが明らかとなった。



3-4. 一般ユーザー(学生編)対象アンケート調査

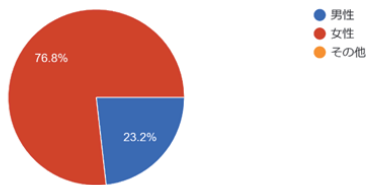
ライフスタイルに興味のある方

設問数：20

担当：酒井浩司、安藤眞代、井ノ阪智恵、
金沢ちかこ、来海素存、位田達哉、
牧尾晴喜、小宮容一、秋本修治

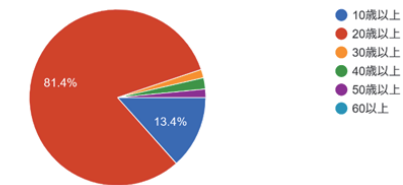
- ・対象者：学生(大学、専門学生、教員等の男女)
- ・サンプルサイズ：194
- ・対象者条件：ライフスタイルに興味のある人
- ・実施期間：2021年5月22日～2022年3月05日
- ・調査方法：インターネット調査
(イベント(学生シンポジウム)開催時、SNS等にて案内)

Q1：性別を教えてください。あてはまる回答一つを選択してください。
194件の回答



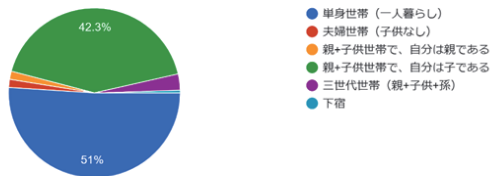
女性(76.8%)、男性(23.2%)と女性の回答が多く集まった。

Q2：年代を教えてください。あてはまる回答一つを選択してください。
194件の回答



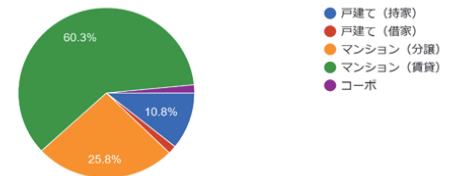
年代は、20歳代(81.4%)、10歳以上(13.4%)の回答であった。

Q3：現在の世帯形態を教えてください。あてはまる回答一つを選択してください。
194件の回答



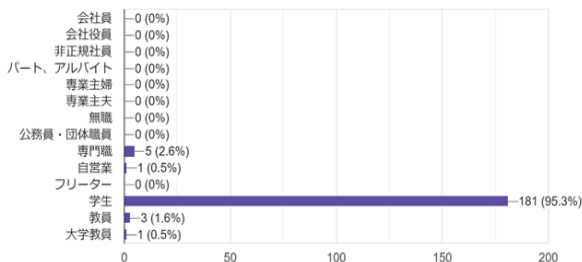
世帯形態では、単身世帯(一人暮らし)(51.0%)、親+子供世帯で、自分は子である(42.3%)という回答であった。

Q4：お住まいの形態を教えてください。あてはまる回答一つを選択してください。
194件の回答



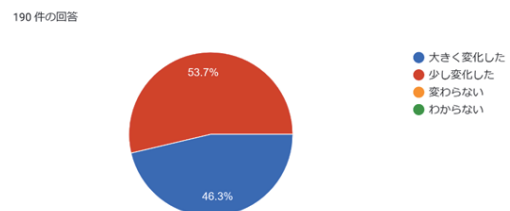
住まいの形態では、マンション(賃貸)が60.3%、マンション(分譲)は、25.8%、戸建て(持家)が、10.8%とい回答であった。

Q5：ご職業をお選びください。あてはまるものを全てを選択してください。(複数回答可)
190件の回答



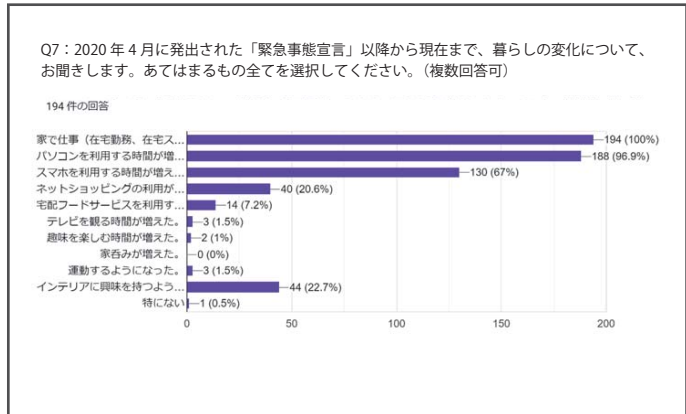
ご職業という設問では、学生(95.3%)であった。

Q6：2020年4月に発出された「緊急事態宣言」以降から、現在まで、家での暮らし方に変化は、ありましたか?あてはまる回答一つを選択してください。

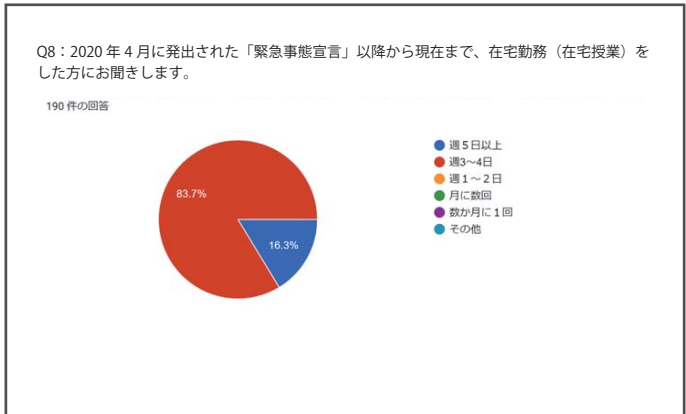


「緊急事態宣言」以降から、現在までの暮らし方の変化についての設問では、大きく変化した(48.3%)、少し変化した(53.7%)と全員暮らし方が変化してる。

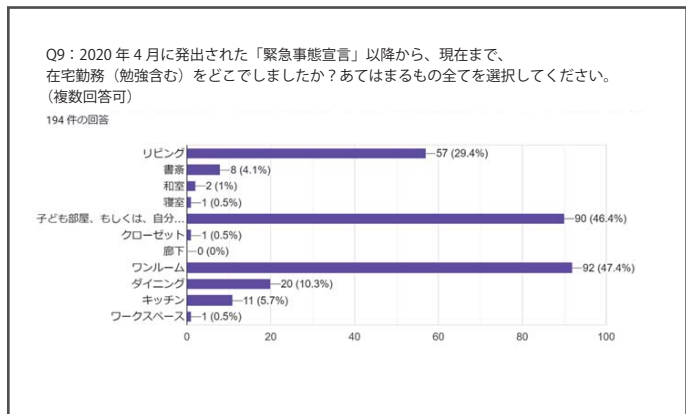




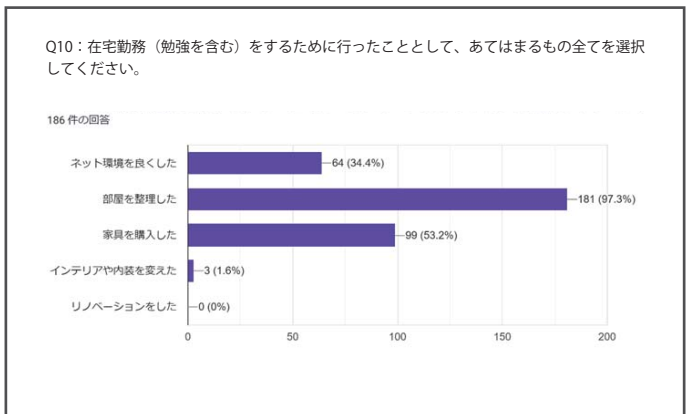
暮らしの変化の設問では、家で仕事（在宅勤務、在宅スタディ）（100%）、パソコンを利用する時間が増えた（96.9%）、スマホ利用する時間が増えた（67%）に続き、インテリアに興味を持つようになったが（22.7%）という回答もあった。



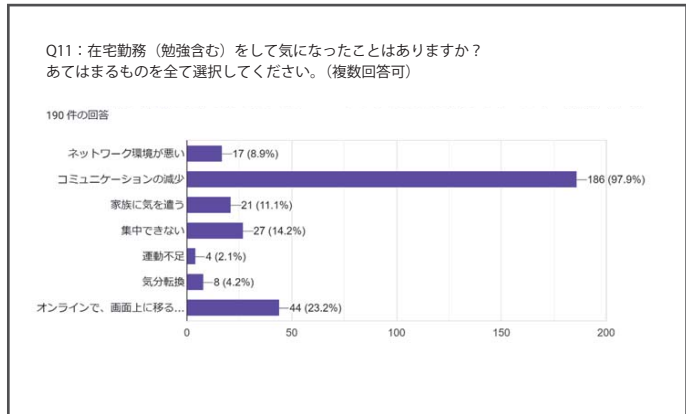
在宅勤務（在宅授業）の平均的な日数の設問では、週3～4日（83.7%）、週5日以上（16.3%）の順で、3日以上在宅勤務（在宅授業）をしていたと回答があった。



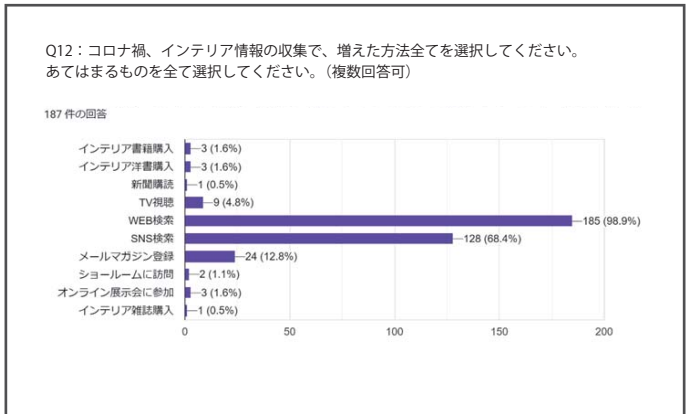
在宅勤務（勉強含む）をどこでしましたか？という設問では、ワンルーム暮らしが（47.4%）、自分の部屋（46.4%）、リビング（29.4%）という順で回答があった。



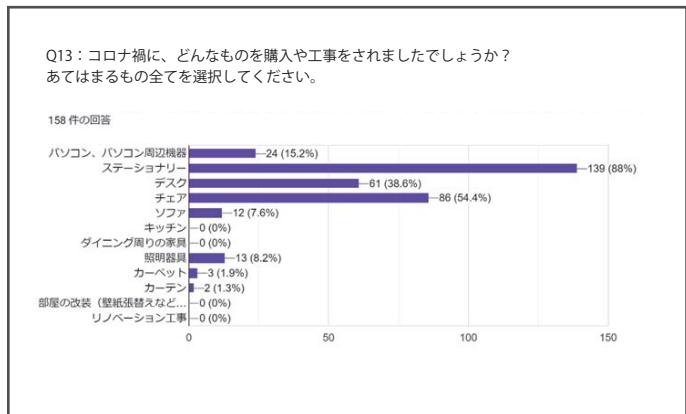
在宅勤務（勉強を含む）をするために行ったことこの設問では、部屋を整理した（97.3%）、家具を購入した（53.2%）、ネット環境を良くした（34.4%）との回答であった。何かしらの家具を購入したという人が約半数いたことが考えられる。



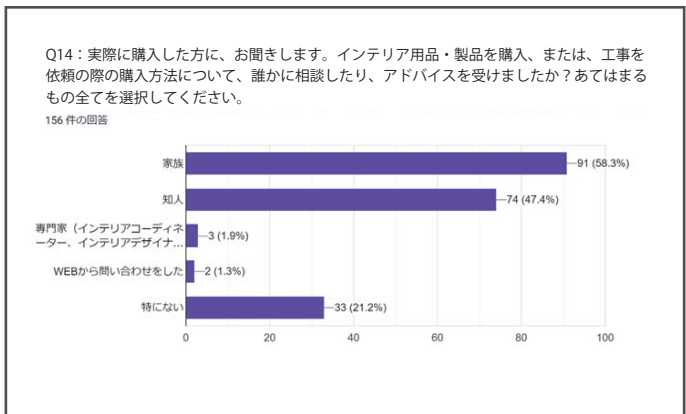
在宅勤務（勉強含む）をして気になったことは？という設問では、コミュニケーションの減少（97.9%）という回答が多かった。また、画面上に移る自分の部屋のイメージが気になった（23.2%）という回答もあった。



インテリア情報の収集では、WEB 検索（98.9%）、SNS 検索（68.4）とネット検索が多い回答であった。

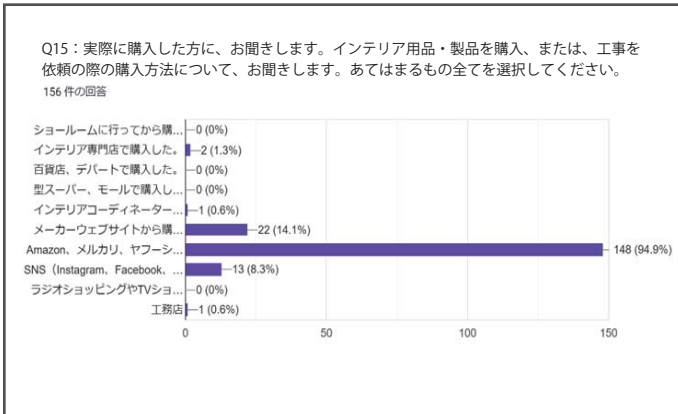


どんなものを購入（工事をしたか）という設問では、ステーションナリー（88.0%）、チェア（54.4%）、デスク（38.6%）とワークスペースの為の家具の購入が考えられる。

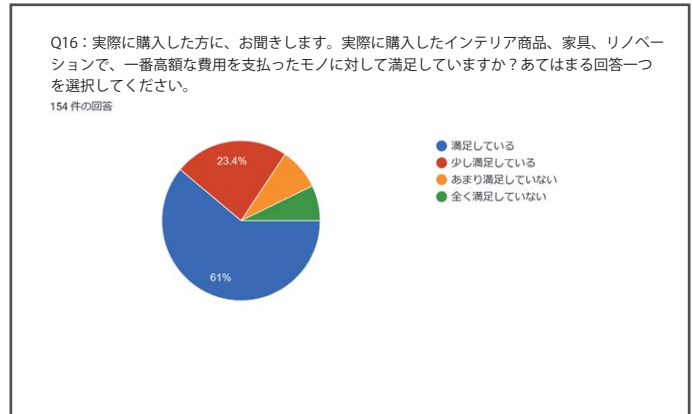


購入に際し、誰かに相談したり、アドバイスを受けたか？という設問では、家族（58.3%）、知人（47.4%）という回答であった。

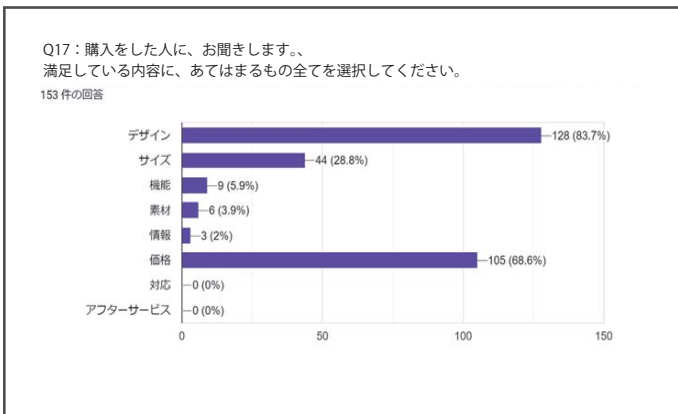




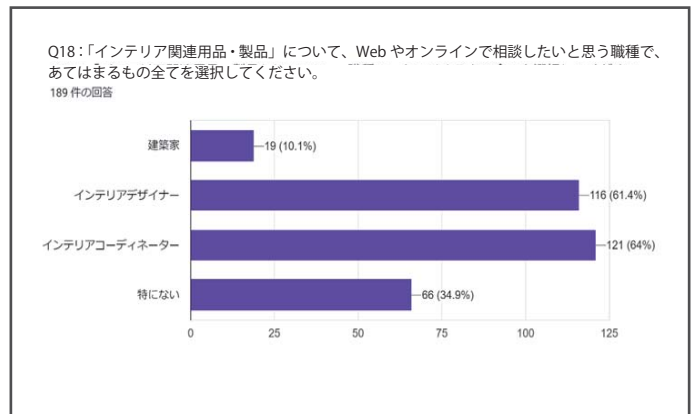
購入方法についてという設問では、インテリア専門店で購入した(57.1%)に続き、Amazon、メルカリ、ヤフーショッピングなど販売総合サイトから購入した(94.9%)、メーカーウェブサイトで購入した(14.1%)、SNSで購入した(8.3%)との回答でネット購入が多い。



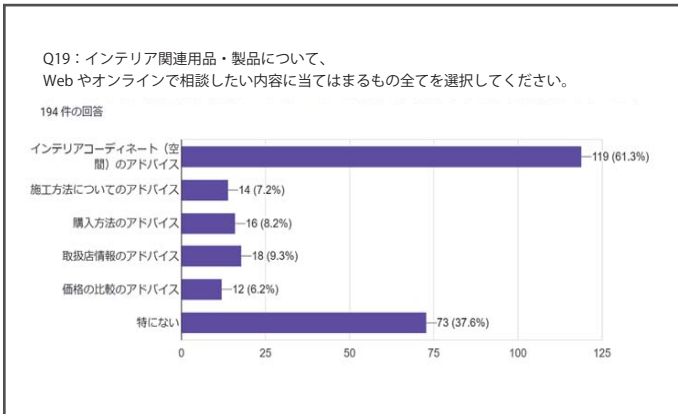
購入された方の満足度では、満足している(61.0%)、少し満足している(23.4%)と、約8割の人は、満足しているという回答であった。



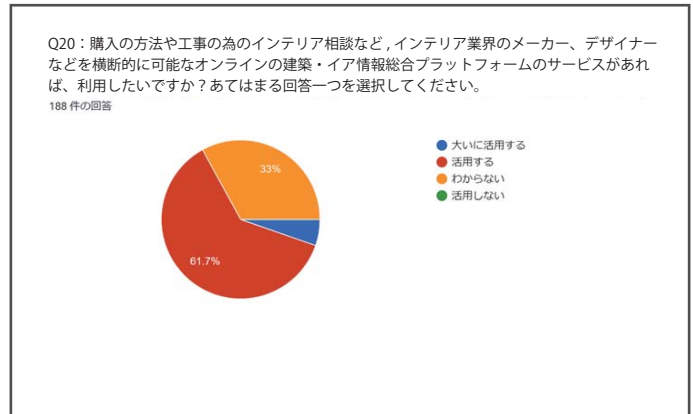
購入された方の満足度では、デザイン(83.7%)、価格(68.8%)との回答であった。



Webやオンラインで相談したい職種では、インテリアコーディネーター(64.0%)、インテリアデザイナー(61.4%)という回答であった。



Webやオンラインで相談したい内容という設問では、インテリアコーディネート(空間)のアドバイスが、61.3%、特になし(37.8%)という回答であった。



建築・インテリア情報総合プラットフォームサービスについての設問では、活用する(61.7%)、大いに活用する(5.3%)と約6.5割が活用するという回答であった。

3-5. 一般ユーザー(学生編)アンケート調査のまとめ

在宅スタディをするようになったことも影響していると考えられるが、パソコンを利用する時間が増えた。(96.9%)、スマホを利用する時間が増えた。(67%)という回答が多く、ネットショッピングの利用が増えた。(20.6%)という回答と共に、インテリアに興味を持つようになった(22.7%)という回答があり、興味インテリアにまで、広がっていることが明らかとなった。

インテリア情報の収集では、WEB検索(98.9%)、SNS(68.4%)という回答が多かった。

インテリア用品の購入方法の設問では、Amazon、メルカリ、ヤフーショッピングなど販売総合サイトから購入(94.96%)が多く、購入した商品の満足度は、84.4%という高い回答であった。

情報収集は、WEB、SNSが多く、購入については、Amazonなどが多いことが明らかとなった。



4-1. 専門家へのアンケート調査

コロナ禍の意識調査(専門家編)

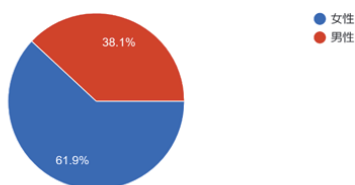
設問数：16

※コロナ禍の活動について、16問の設問を行った。

担当：酒井浩司、安藤真代、井ノ阪智恵、
金沢ちかこ、来海素存、位田達哉、
牧尾晴喜、小宮容一、秋本修治

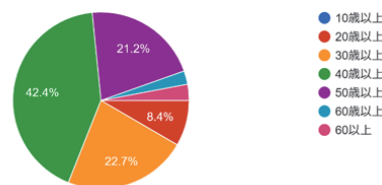
- 対象者：専門家
- サンプルサイズ：203
- 対象者条件：インテリア関係のコーディネーター、デザイナー、建築家
- 実施期間：2021年11月06日～2022年3月05日
- 調査方法：インターネット調査
(SNS メッセージャー、SNS 広告、SNS グループ等にて案内)

Q1：性別を教えてください。あてはまる回答一つに●をつけてください。
197件の回答



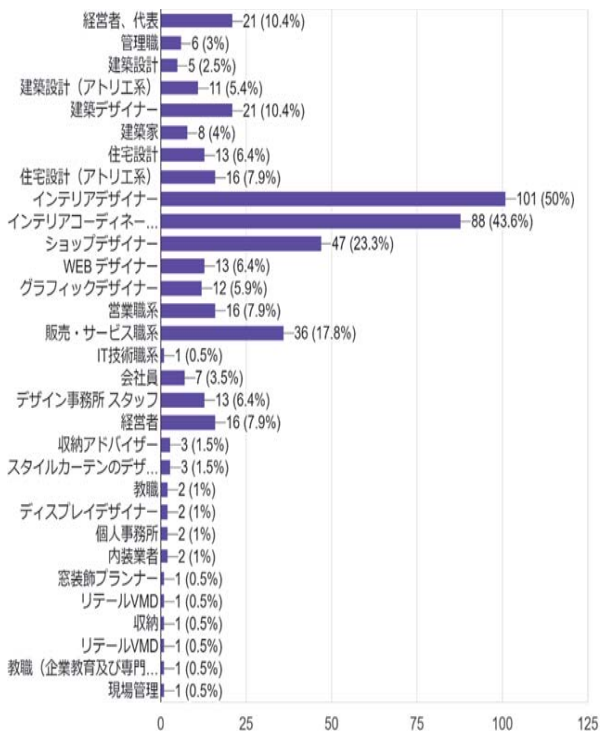
女性 (62.1%)、男性 (37.9%) と女性の回答が多く集まった。

Q2：あなたの年代を教えてください。あてはまる回答一つを選択してください。
203件の回答



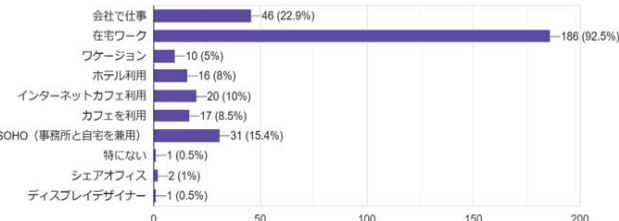
年代は、40歳代(42.2%)、30歳以上(22.5%)、50歳以上(21.6%)、20歳以上(8.3%)の順で回答があった。

Q3：職域、職種にあてはまるものを全て選択してください。(複数回答可)
202件の回答



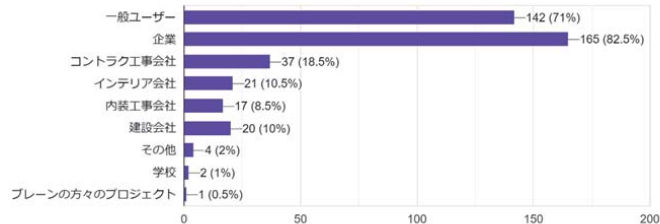
職種では、インテリアデザイナー (50%)、インテリアコーディネーター (43.6%)、ショップデザイナー (23.3%)、販売・サービス (17.8%) と広い範囲からの回答であった。

Q4：2020年4月に発出された「緊急事態宣言」以降から現在まで、貴方が行ったワークスタイルであてはまるものを全て選択してください。(複数回答可)
201件の回答

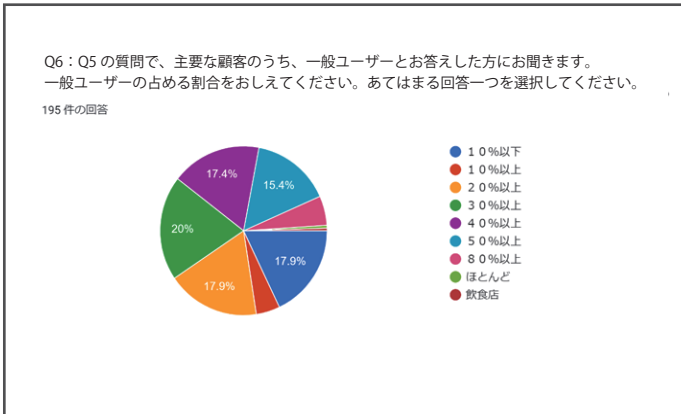


「緊急事態宣言」以降のワークスタイルという設問では、在宅ワーク (92.5%)、会社で仕事 (22.9%) を在宅が多く、ワーケーション (5%) などの回答もあった。

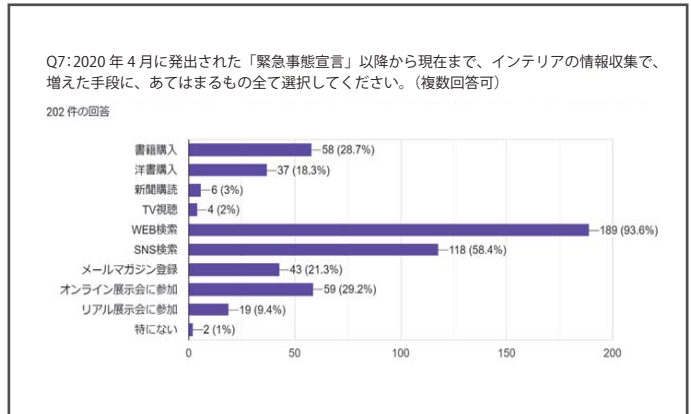
Q5：主要な顧客を教えてください。あてはまるものを全て選択してください。(複数回答可)
200件の回答



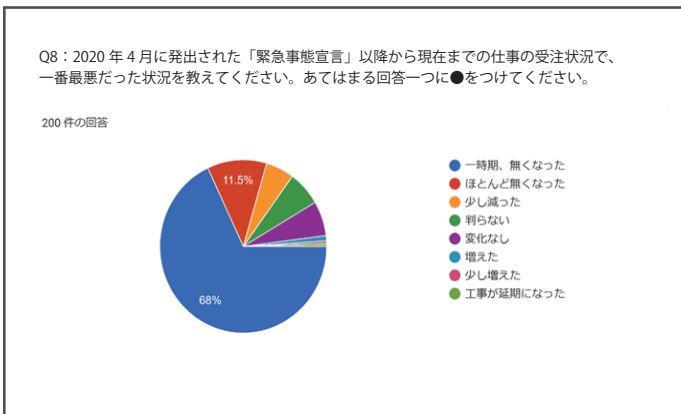
主な顧客では、企業 (82.5%)、一般ユーザー (71%) が多い回答であった。その他、コンストラクティブ会社 (18.5%) など工務会社が顧客という回答もあった。



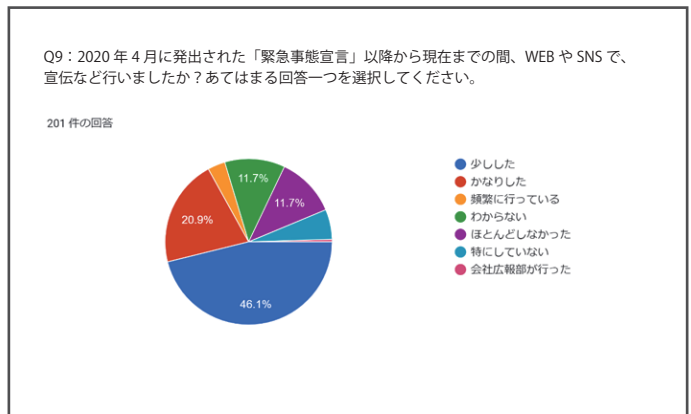
主要な顧客が一般ユーザーとお答えした方の一般ユーザーの占める割合は、まちまちであった。



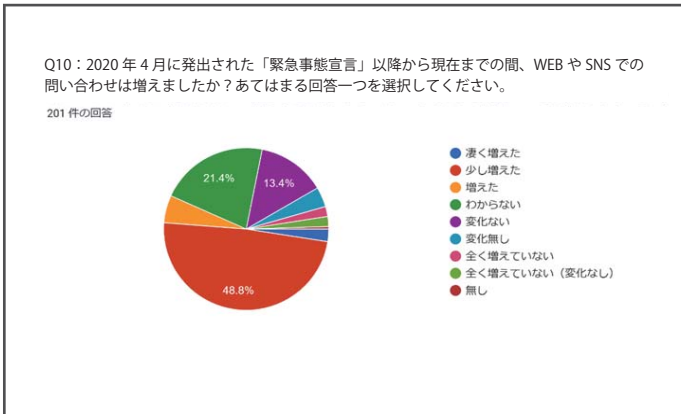
インテリア情報の収集では、WEB検索(58.1)、SNS検索(68.4)とネット検索が多い回答であった。



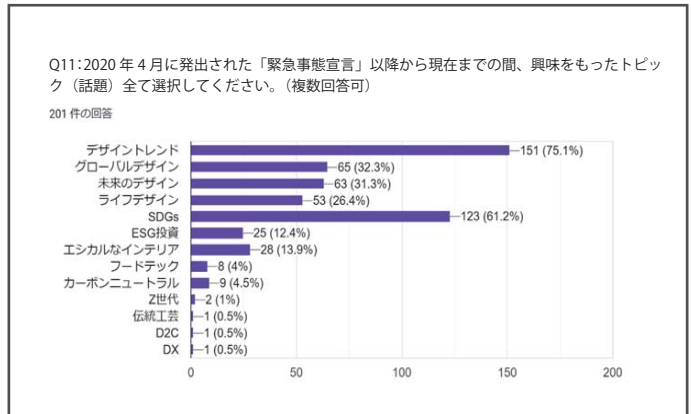
「緊急事態宣言」以降から現在までの仕事の受注で、状況については、一時期、無くなった(67.7%)、ほとんど無くなった(11.5%)、少し減った(5.5%)という回答であった。



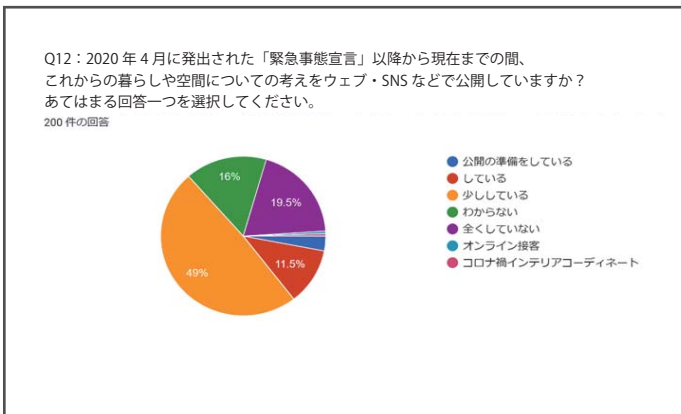
WEBやSNSで、宣伝など行いましたかという設問では、少しした(45.9%)、かなりした(20.8%)と約6.5割が、宣伝を行ったとの回答であった。



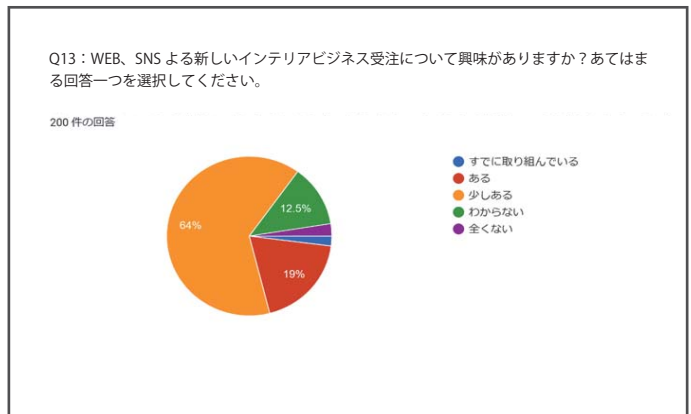
WEBやSNSでの問い合わせは増えましたか？という設問では、少し増えた(49.0%)、増えた(5.4%)、激増した(2.5%)と約5.5割が増えたという回答があった。



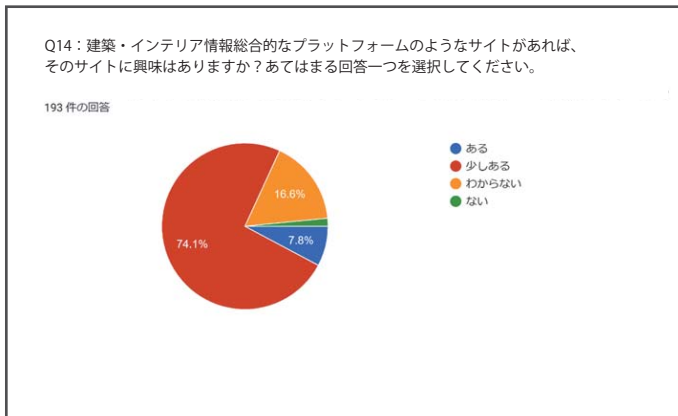
興味をもったトピック(話題)という設問では、デザイントレンド(74.8%)、SDGs(60.9%)と高い回答であった。また、フードテック(4%)、Z世代、D2Cなどへの回答も少しあった。



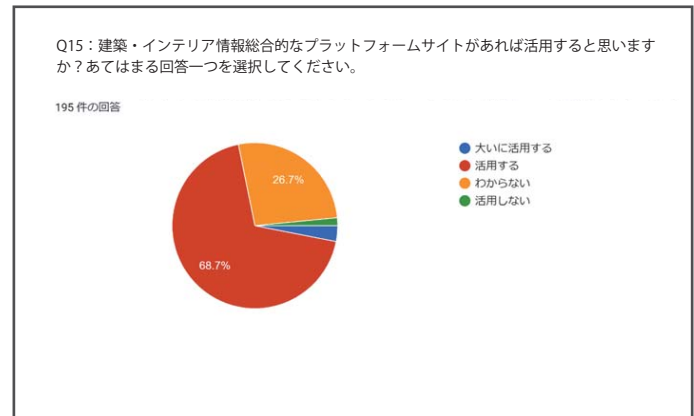
これからの暮らしや空間についての考えをウェブ・SNSなどで公開していますか？という設問では、少ししている(49.3%)、している(11.4%)と、約6割がしているという回答であった。



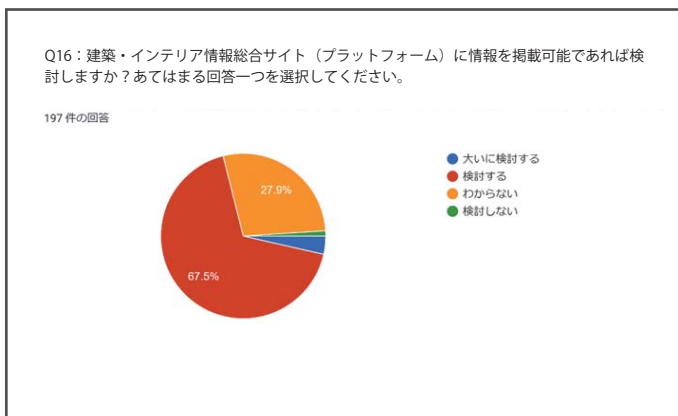
WEB、SNSによる新しいインテリアビジネス受注について興味がありますか？という設問では、少しある(63.7%)、ある(18.9%)と約8割が、興味があるという回答であった。



建築・インテリア情報総合的なプラットフォームについては、少しある(73.7%)、ある(8.2%)と、約8割が、興味があるという回答であった。



建築・インテリア情報総合的なプラットフォームサイトがあれば活用するかという設問では、活用する(68.9%)、わからない(26.5%)という回答であった。



建築・インテリア情報総合サイト（プラットフォーム）に情報を掲載可能であれば、検討する(67.7%)、大いに検討する(3.5%)、わからない(27.8%)と約7割が検討するという回答であった。

4-2. 専門家へのアンケート調査のまとめ

女性(61.9%)、インテリアデザイナー(50%)、インテリアコーディネーター(43.6%)、ショップデザイナー(23.3%)から回答を得られた、インテリア情報の収集では、WEB検索(93.6%)、SNS(58.4%)という回答が多かった。続いて、オンライン展示会(29.2%)、書籍購入(28.7%)が多かった。

2020年4月に発出された「緊急事態宣言」以降から現在までの仕事の受注状況で、一番最悪だった状況では、一時期無くなった(68%)、殆どなくなった(11.5%)、少し減った(5.5%)と、約7割の人が影響を受けていたと回答があった。

WEBやSNSで、宣伝などの発信についての設問では、少しした(46.1%)、かなりした(20.9%)、頻繁に行っている(3.4%)と約7割の人が、発信をしていたことが明らかとなった。

WEBやSNSでの問い合わせは増えましたか？という設問に対しては、少し増えた(48.8%)、増えた(5.5%)、全く増えた(2.5%)と約5割(56.8%)の人は、問い合わせがあったことという回答を得た。

空間についての考えや事例をWEB、SNSで公開しているか？という設問に対して、少ししている(49%)、している(11.5%)、インテリアコーディネイトを公開(0.5%)と約6割の人がインテリアについての発信を行っていることが明らかとなった。

WEB、SNSによるインテリアビジネスについての興味という設問では、少しある(64%)、ある(19%)と約8割(83%)の人が興味があることが明らかとなった。

建築・インテリア情報総合的なプラットフォームについての興味については、少しある(74.1%)、ある(7.8%)という回答であった。

コロナウイルス感染症により、影響はかなり大きいものであったと考えられる。そんな中、SNSで手軽に発信が可能となり、インテリアについての考えや事例紹介などを発信するということで、WEB、SNSからの問い合わせ、仕事に繋がって事例も増えていることが、明らかとなった。また、発信が重要なキーワードあると考えられる。

5-1. インテリア関連企業へのアンケート調査

コロナ禍の意識調査(専門家編)

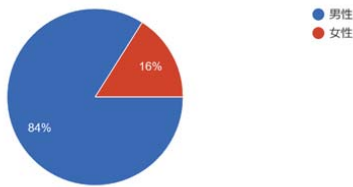
設問数：18

※コロナ禍の活動について、18の設問を行った。

担当：酒井浩司、安藤眞代、井ノ阪智恵、
金沢ちかこ、来海素存、位田達哉、
牧尾晴喜、小宮容一、秋本修治

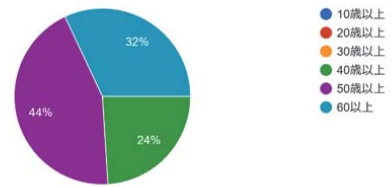
- 対象者：専門家
- サンプルサイズ：25
- 対象者条件：インテリア関係のコーディネーター、デザイナー、建築家
- 実施期間：2022年月02日12日～3月05日
- 調査方法：インターネット調査
(※230社へ、アンケート協力依頼、郵送、メール)

Q1：性別を教えてください。あてはまる回答一つを選択してください。
25件の回答



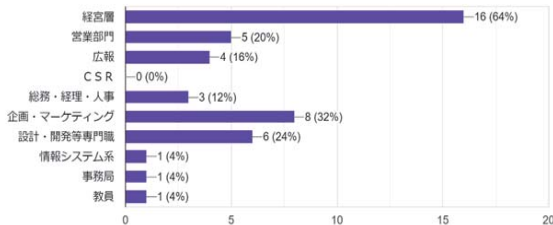
男性(84.0%)、女性(16.0%) から回答を得た。

Q2：あなたの年代を教えてください。あてはまる回答一つを選択してください。
25件の回答



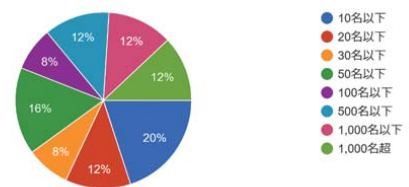
年代は、50歳以上(44%)、60歳以上(32%)、40歳以上(24%)からの回答であった。

Q3：あなたの事業所内での担当部門を教えてください。あてはまるものを全てを選択してください。
25件の回答



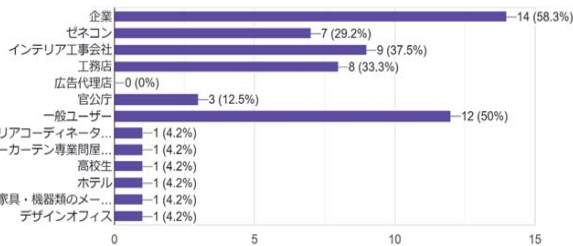
経営層(64%) から、その他、企画・マーケティング(32%)、設計・開発部門等専門職(24%)等からの回答であった。

Q4：従業員数を教えてください。あてはまる回答一つを選択してください。
25件の回答



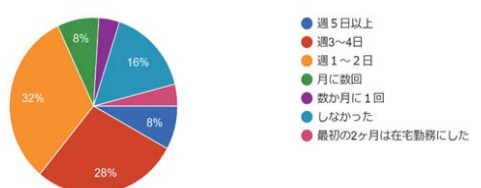
従業員数の設問では、10名以下(20%)～1000名超(12%)幅広く、回答を得た。

Q5：主要な顧客を教えてください。あてはまるものを全てを選択してください。(複数回答可)
24件の回答

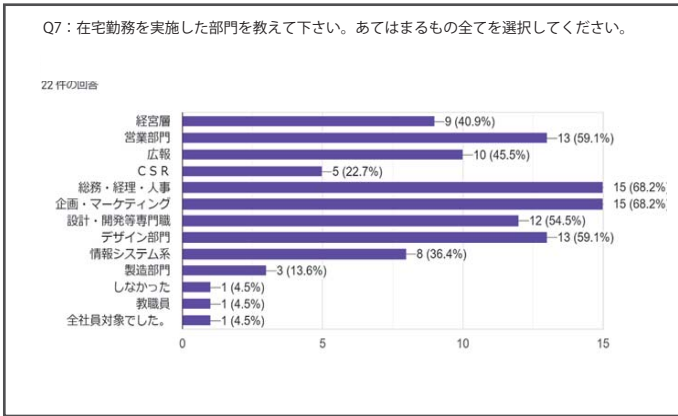


主要な顧客という設問では、企業(56.3%)、一般ユーザー(50.0%)が多い回答であった。その他、インテリア工事会社(37.5%)など。

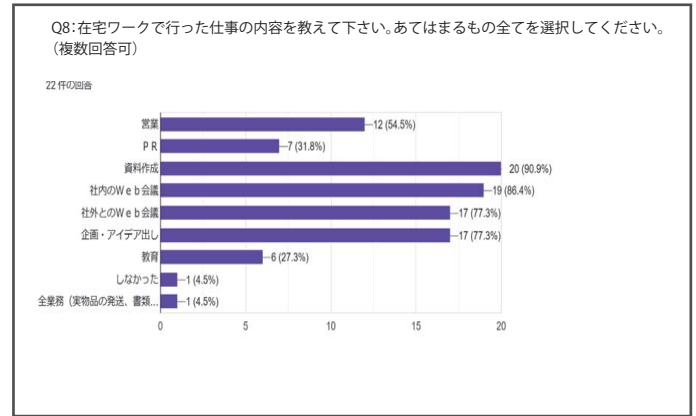
Q6：あなたの会社では「緊急事態宣言」中に「在...さい。あてはまる回答一つを選択してください。
25件の回答



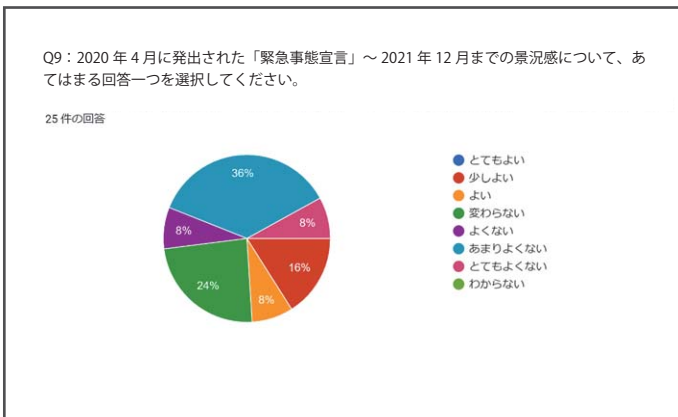
週1～2日(32.0%)、週3～4日(28%)など約9割は、在宅勤務を行っていた。また、しなかった(16%)という回答もあった。



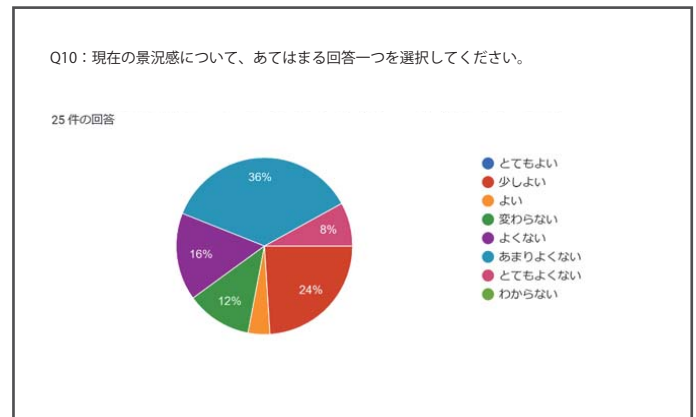
総務・経理・人事 (68.2%)、企画・マーケティング (68.2%) のほか、様々な部署で、在宅勤務を行ったという回答であった。



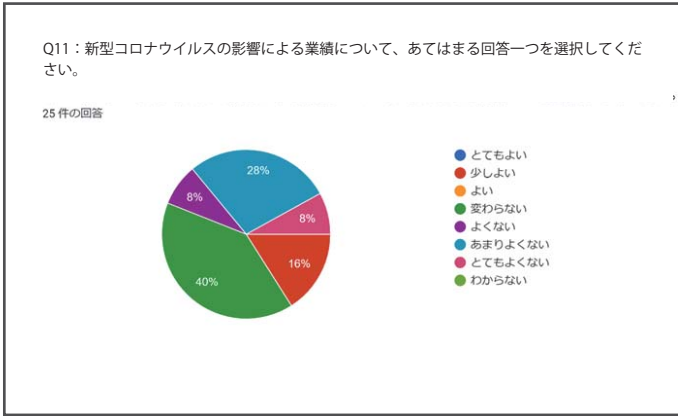
在宅ワークで行った仕事の内容という設問では、資料作成 (90.9%)、社内 Web 会議 (86.4%)、社外 Web 会議 (77.3%)、企画・アイデア出し (77.3%) などが上位の回答であった。



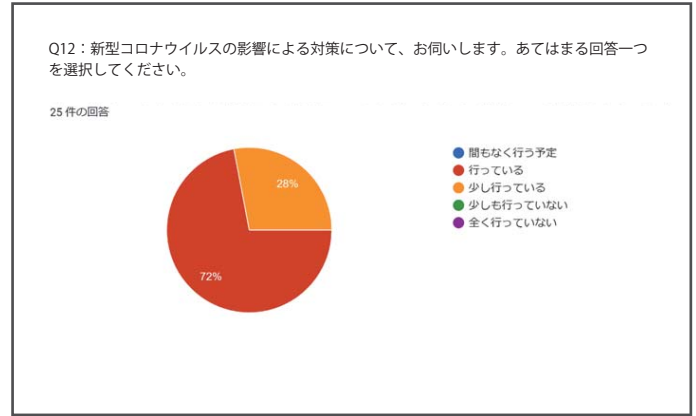
2021年12月までの景況感は、あまりよくない (36.0%)、変わらない (24.0%)、少しよい (16%) という順での回答であった。



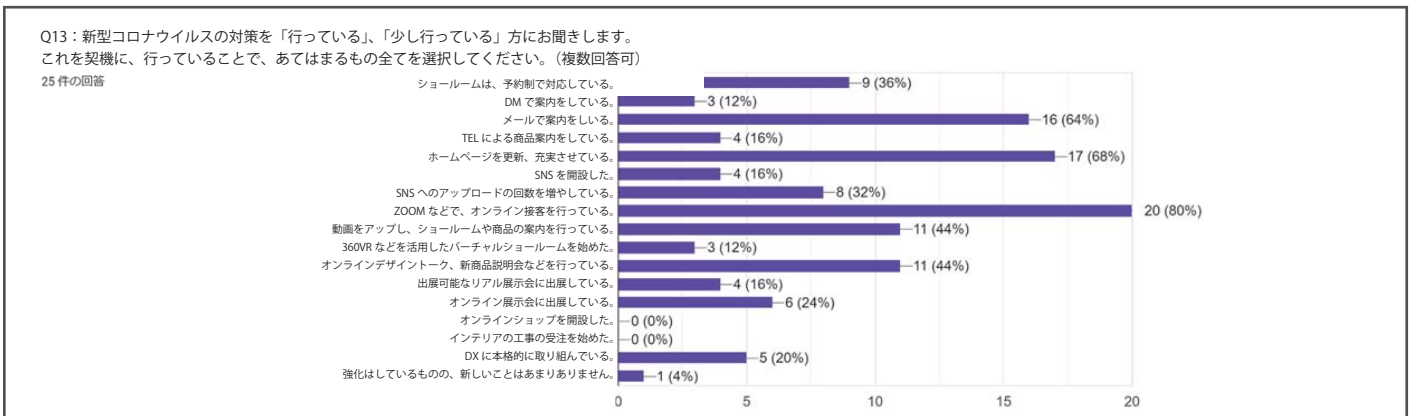
現在の景況感は、あまりよくない (36.0%)、少しよい (24%)、変わらない (12%) という順での回答であった。「緊急事態宣言」から現在まで、あまりよくないという回答が約 3.6 割あった。



業績は、変わらない (40%)、あまりよくない (28%)、少しよい (16%) と業績は変わっていないという回答が 4 割であった。

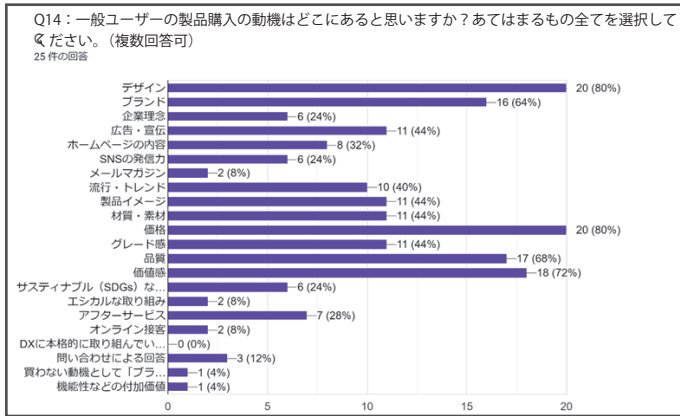


新型コロナウイルスの影響による対策についての設問では、対策を行っている (72.0%)、少し行っている (28%) と全ての回答で、対策を行っているという回答であった。

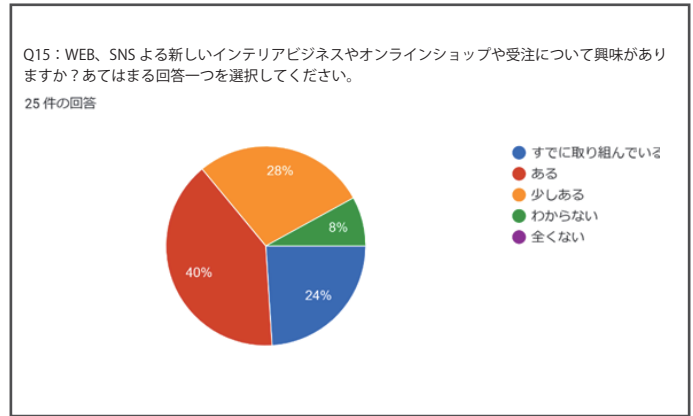


対策については、ZOOMなどで、オンライン接客 (80%)、ホームページを更新、充実させている (68.0%) の他、様々な対策をやっていると回答があった。また、360VRなどを活用したバーチャルショールームを始めたという回答もあった。

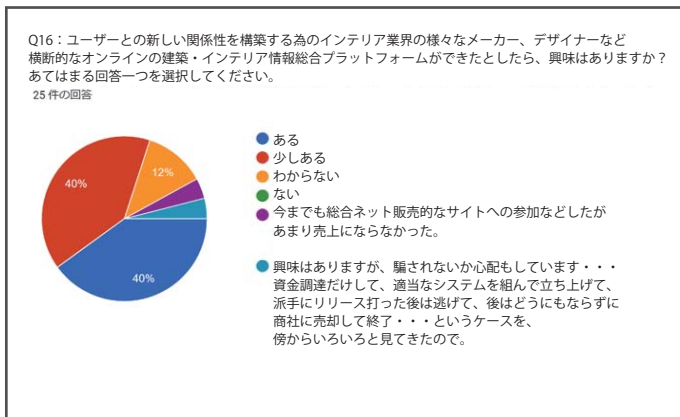




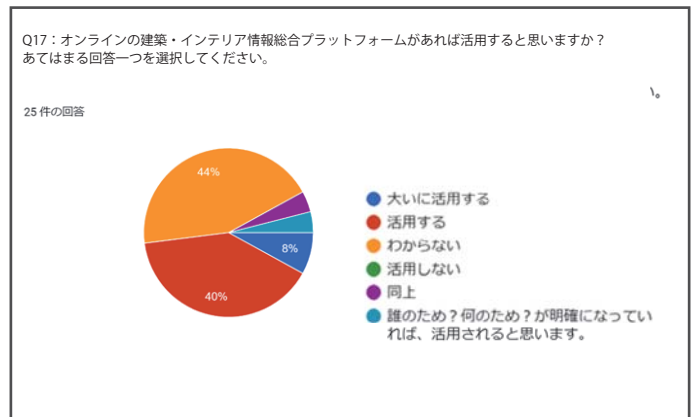
購買動機については、デザイン (80%)、価格 (80%)、価値観 (72%) が高い回答であった。その他、様々な動機があるのではと多くの回答があった。



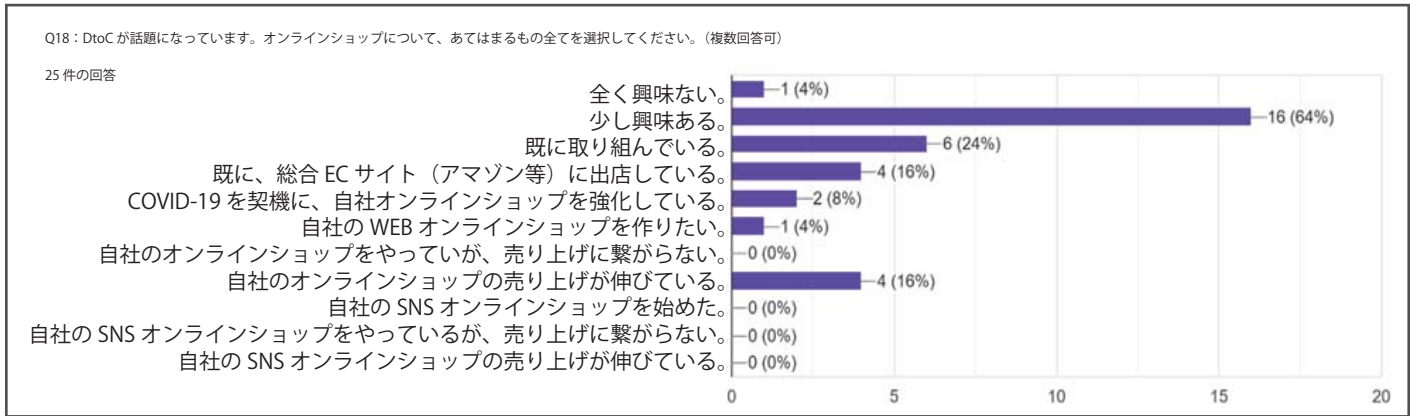
WEB、SNS による新しいインテリアビジネスやオンラインショップや受注について興味についての設問では、ある (40%)、少しある (28%) と約 6 割が興味あるとの回答であった。また、既に取り組んでいる (24%) という回答もあった。



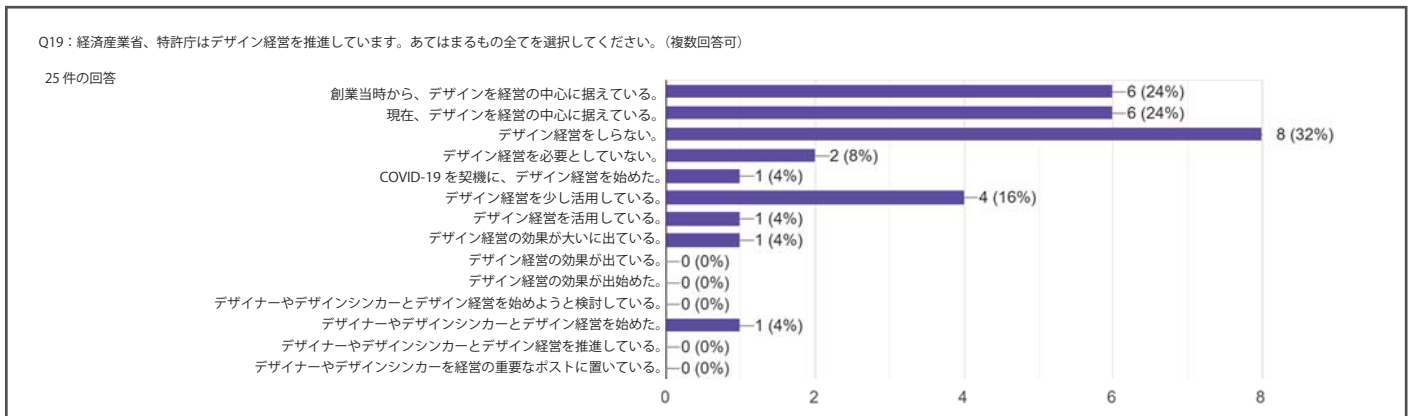
建築・インテリア情報総合プラットフォームへの興味はありますか？という設問では、ある (40.0%)、少しある (40%) と約 8 割が興味を示しているという回答であった。



オンラインの建築・インテリア情報総合プラットフォームがあれば活用するかどうかという設問では、活用する (40.0%)、大いに活用する (8%) が約 5 割とわからない (44.0%) は、約 5 割と、半々の回答であった。



オンラインショップという設問では、少し興味ある (64.0%) と約 6 割が興味を示している。既に取り組んでいる (24%)、既に、総合 EC サイト (アマゾン等) に出店している (16%) という回答であった。



デザイン経営をしらない (32.0%)、創業当時から創業当時から、デザインを経営の中心に据えている (24%)、現在、経営の中心に据えている (24%)、デザイン経営を少し活用している (16%) という順で回答があった。



5-2. デザイン経営とは

経済産業省と特許庁が共同で立ち上げた産業競争力とデザインを考える研究会では、「デザイン思考」の日本版ともいえる「デザイン経営宣言（報告書）」を2018年5月に取りまとめた。デザインを活用した経営手法を「デザイン経営」と呼び、産業構造の変化を整理した上で、デザインの力とは何か、そして、デザインが有効な経営手段であること、その重要性を明示している。本節では、デザイン経営について、さらに重要性について概説する。

「デザイン経営」とは、デザインを経営の根幹に据えた経営手法のことをいい、企業経営に、デザインの視点や思考を取り入れ、新たなイノベーションを生み出す力、そして、国際競争力を高めるため手法について述べられている。現在、日本は人口・労働力の減少局面を迎え、世界のメイン市場としての地位を失っている。さらに、第四次産業革命により、あらゆる産業が新技術の荒波を受け、従来の常識や経験が通用しない大変革を迎えようとしている。その状況の中、規模の大小を問わず、世界の有力企業が、戦略の中心に据えているデザインに注目が集まっている。

しかし、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっており、「デザイン経営」を推進することで、ブランド力、イノベーション力が向上し、企業競争力の向上に寄与できる。「デザイン経営宣言」では、これらの状況に対応すべく、デザインを活用した経営手法デザイン経営の手法及び効果、並びに、デザイン経営を推進するためのポイントまとめ8項目を示している。

※特許庁はデザイン経営を推進しています。(https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei.html#01)

- ・デザイン経営の役割
- ・発明とイノベーションをつなぐデザイン
- ・産業とデザインの遷移
- ・ネットワークとデータが全てを飲み込む時代
- ・デザインの投資効果
- ・デザイン経営の定義
- ・デザイン経営の実践

5-3. インテリア関連企業へのアンケート調査のまとめ

(公社) インテリア産業協会、(一社) 日本インテリア協会会員企業様を中心に、アンケート協力依頼(郵送 228社)を代表者(広報宛て)に送付し、18問の設問に対して回答得た。(サンプル(n=25)、10名~1000名を超える従業員数の企業から回答を得た。主要な顧客は、企業(58.3%)、一般ユーザー(50%)、インテリア工事会社(37.5%)、工務店(33.3%)、ゼネコン(29.2%)、官公庁(12.5%)等の回答であった。

2020年4月に発出された「緊急事態宣言」~2021年12月までの景況感は、あまりよくない(36%)、よくない(8%)、とてもよくない(8%)と役半数の会社でよくないことという回答であった。また、少しよい(16%)という回答もあった。また、現在は、少し景気観はよいとの回答であった。

新型コロナウイルスの影響による対策については、全ての会社で行っており、様々な対策が行われていることが明らかとなった。また、360VRなどを活用したバーチャルショールームを始めた(12%)などの回答もあった。

WEB、SNSによる新しいインテリアビジネスやオンラインショップや受注についての設問では、ある(40%)、少しある(20%)と約6割が興味がある。また、既に取り組んでいる(24%)であった。建築・インテリア情報総合プラットフォームについては、ある(40%)、少しある(40%)と8割の企業が興味があるとの回答であった。また、取り組みに関して消極的な意見も2例あった。

デザイン経営にいつの設問では、デザイン経営をしらない(32%)、創業当時から、デザインを経営の中心に据えている(24%)、現在、デザインを経営の中心に据えている(24%)という回答であった。今回のこのサンプル数の結果は、それぞれの企業が忙しい状況であることを期待したい。

回答いただいた企業の皆様は、コロナ禍、熱心に、対策を講じていることが明らかとなった。そして、様々な取り組みの中から、新しいインテリアビジネスが生まれれる可能性があると考えられる。

要約

これからの暮らしに向けた
ユーザー・専門家・インテリア産業界相互の
関係調査報告書

担当：百武穂海、中尾莉緒、古川真愛
酒井浩司、秋本修治
協力：九州女子大学 S.I.LAB

文献・WEB調査編

調査期間：2021年9月～12月

本報告は、コロナ禍の暮らし、暮らし方の状況を調査し、これからの新しい関係性を構築する手がかりを得ることを目的に、ユーザー・専門家・インテリア関連企業への意識調査に関連し、国内企業、見本市、オンラインショップや世界の動向（DtoC等）の状況について、俯瞰的に見るための情報を整理している。調査結果から、インテリア関連企業では、人口減少により市場規模の縮小を想定した新たな試みを始められており、その動きが活発になると述べている。現在、インテリア関連企業の約7割が、オンラインショップでの販売を実施していないことが明るみとなり、日本流DtoCを視野にいたったオンラインショップ強化の動きが加速すると考えられる。次に、新しいタイプのショールームやECのプラットフォームの出現も予想され、今後、オンラインショップ開設の動きが活発化すると考えられ、その動きから新たな事業が出現すると述べている。さらに、様々な対策を行うことやDXの強化をすることは、インテリアビジネスの新しい方向性を効果的に見出し、新しいサービスの価値なども生まれ、大きな効果が生じる可能性がある」と述べている。

6.1 はじめに

2019年11月末に発生したとされている新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行は、世界中で人々の生き方や暮らし方を見直す契機となった。移動自粛によってステイホームが推奨され、テレワークによるミーティングの一般化に伴って企業でも新たな働き方や生産活動を模索するなど、これまでの「常識」を抜本的に見直す契機となっている。ウイズコロナの時代は、皆で“ニューノーマル（新常态）”を模索することになり、個人はもちろん、企業に求められる行動、規範、責任も変わってくるものと指摘されている¹⁾。ステイホーム、在宅ワーク推進によって、暮らし方が大きく変化し、その影響は、素敵な暮らしを提供する企業、身の回りのインテリア関連のプロダクトを扱う企業にも影響を及ぼした。

インテリア関連業界では、対面で会話し触れ合うこと、人がモノに触れることに大きな制限が加わり、オンラインによる顧客との関係性への構築が推進され、インテリア関連の商材、空間などのPRや製品情報の発信の方法に大きく影響を与える結果となった。インテリア業界では、リアルイベントの展示会の開催が控えられ、オンラインを活用したイベントによるアプローチへと変革が求められる中、ユーザー、専門家、インテリア産業界相互が繋がるこれからの新しい関係の構築が課題となっている。そこで、ユーザー、専門家、産業界に、アンケート調査を実施し、将来のより良い暮らしの実現に向けた、新しい関係性を構築する手がかりを得ることを目的に、ユーザー・専門家・インテリア関連企業への意識調査を実施、そして、これらの課題に関連する国内の事例及び動向についても情報収集・整理を行う。

本稿は、デザインカンファレンス研究委員会²⁾による（公社）インテリア産業協会調査研究採択プロジェクト「これからの素敵なくらしの実現に向けた意識調査・研究」（文献・WEB編）の第一報である。

6.2 インテリア関連企業の現状

6.2.1 目的

インテリア関連企業の動向の整理を目的とする。さらに、今後、必要とされる方向性や企業、デザイナーなどと顧客の新しい関係性の構築の手がかりを得ることを目的とする。

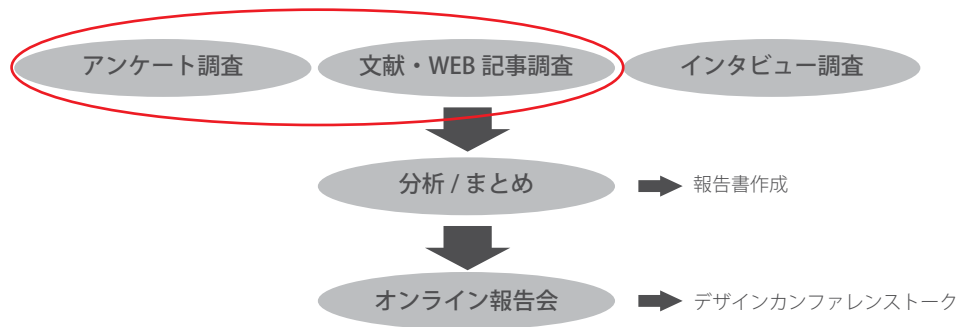


図 調査の手順

6.2.2 会社四季報「業界地図」その1

業界地図³⁾とは、業界ごとに、その業界の最近の動向、業界規模、トレンド情報、主要となる企業の規模や業績、企業同士の関係性などを知ることができる。地図という名前の通り、業界ごとに主要企業がマッピングされており、企業の規模や関係性が視覚的にわかりやすいレイアウトになっているのが特徴である。

また、業界ごとにページ立てがしてあり同じレイアウトで掲載しているため、業界間の比較もしやすくなっている。本節では、参考文献の業界地図より、インテリアに関係する建設、戸建て住宅、マンション、リフォーム・リノベーションの情報を抽出し整理し紹介する。

●建設³⁾

建設の業界規模は54兆5200億円でスーパーゼネコン、準大手・中堅ゼネコン、海洋土木（マリコン）、鉄道系、道路舗装、特殊土木、設備工事（サブコン）、設計会社の区分に分けられる。アナログ的な作業が多く残っている業界と述べられている。スーパーゼネコンと呼ばれる5社がそれぞれ1兆越えの売り上げを誇る。首都圏再開発や防災・減災土木工事など工事量は底堅いが、少子高齢化を背景に今後の新築投資が減少し、全体投資が右肩下がりとなることが懸念される。受注競争が厳しさを増し、各社の採算が低下する傾向にある。また、職人の高齢化、若い層の担い手減少など働き手不足の問題も深刻化している。今後の業界再編は避けられないと述べられている。

●戸建て住宅³⁾

戸建て住宅の業界規模は国内で15.1兆円、新設住宅着工戸数で81万戸で大手・ブランド系、分譲主体、中堅・FC展開に区分される。人口減少により市場の縮小が避けられない業界だが、コロナ禍でテレワークが浸透する中で住むことの価値が見直され、若年層を中心に手狭な賃貸住宅からやや郊外でも広めの戸建てをを求める傾向が続き、減収幅は予想より限定的で、工夫の凝らした商品の販売などにより増収増益となった企業も少なくないと述べられている。一方、注文住宅ではテレワークスペースを確保した間取りや防音技術、次世代換気システムの取り入れなど、ウィズコロナの時代ならではの付加価値のある商品が売り上げを伸ばしている。

●マンション³⁾

マンションの業界規模は全国分譲マンション発売戸数5万9907戸で総合デベロッパー、マンション専門、戸建て・異業種系、アパートの区分に分けられる。

マンション専門のプレサンスコーポレーションが業界1位となっている。コロナ禍で在宅時間が長引き、広い住戸や住環境のよい地域への住み替え、買い替えが加速し、値ごろな価格から億ションまで全国でマンション販売が好調で、新築の供給縮小により中古マンションも活況となっていると述べられている。ただし、マンション価格が年々上昇しているため、この活況がいつまで続くか見通せない。

●リフォーム・リノベーション³⁾

リフォーム・リノベーションの業界規模は3兆4943億円でリフォーム大手、リノベーション、仲介サイトに区分される。1位積水ハウス、2位大和ハウス工業、3位住友不動産とリフォーム大手3社が続く。高齢者のバリアフリー対応や老朽設備の刷新ニーズにより受注件数が10年で2倍になり増加傾向にあるが単価は減少している。テレワークの常態化が自宅の仕事スペース整備などの新たなリフォーム需要を創出していると述べられている。コロナ禍を契機とした新しい生活様式により居住空間への投資を底上げしている。政策の補助もリフォーム・リノベーションを選択する後押しとなっていると考えられる。

6.2.3 会社四季報「業界地図」³⁾その2

ここでは、住宅設備、家具インテリア・生活雑貨を抽出し、整理する。

●住宅設備³⁾

住宅設備の業界規模は国内新設住宅着工戸数81万2164戸で総合系2社、水回り、サッシ、シャッター、建材、内装材給湯・厨房、商社の区分に分けられる。キッチンとサッシの1位がLIXIL、衛生陶器の1位がTOTO、シャッターの1位が三和ホールディングス、壁紙の1位がサンゲツ、厨房機器の1位がリンナイとなっている。銅や木材など原材料価格の高騰が懸念材料だが、住宅設備各社の収益も増加基調が予想される。中長期では人口減少で新設住宅は伸びないため、性能向上のためのリフォームに各社が注目を向ける。今後、付加価値を高めたサービスや商品を提供することと、海外市場の取り込みが成長のカギになると述べられ、コロナ禍でショールームのオンライン化が進み利便性が向上していると述べている。

●家具インテリア・生活雑貨³⁾

家具インテリア・生活雑貨の業界規模は1兆8563億円で家具主体、生活雑貨主体に区分される。家具世界1位イケア（スウェーデン）、家具国内1位ニトリホールディングス、生活雑貨1位良品計画となっている。コロナ禍で在宅で過ごす時間が増えた影響で自宅の整理、模様替えを行う人が多く、家具インテリア・生活雑貨などを購入する人が増加している。また、都市部に店舗を構える企業は客数減の打撃を受けたが、郊外の大規模路面店を構える企業は好業績をたたき出したと述べられている。しかし、中長期的に見れば人口減少につれて大型家具の需要の縮小は回避できない問題で、各社は「家具屋」「雑貨屋」の枠組みを超えて人々の暮らしを包括的にカバーする店を目指し、商品カテゴリーの拡充を急ぐこととなる状況である。

●家具インテリア・生活雑貨³⁾

家具インテリア・生活雑貨の業界規模は1兆8563億円で家具主体、生活雑貨主体に区分される。家具世界1位イケア（スウェーデン）、家具国内1位ニトリホールディングス、生活雑貨1位良品計画となっている。コロナ禍で在宅で過ごす時間が増えた影響で自宅の整理、模様替えを行う人が多く、家具インテリア・生活雑貨などを購入する人が増加している。また、都市部に店舗を構える企業は客数減の打撃を受けたが、郊外の大規模路面店を構える企業は好業績をたたき出したと述べられている。しかし、中長期的に見れば人口減少につれて大型家具の需要の縮小は回避できない問題で、各社は「家具屋」「雑貨屋」の枠組みを超えて人々の暮らしを包括的にカバーする店を目指し、商品カテゴリーの拡充を急ぐこととなる状況である。

6.2.4 会社四季報「業界地図」³⁾その3

ここでは、番外編としてインテリアに関連する業界の文具・事務用品、ホームセンター・ディスカウントストア、リユースを調査し、整理する。

●文具・事務用品³⁾

文具・事務用品の業界規模は1309億円で総合文房具メーカー、筆記具メーカーファイル関連メーカー、オフィス家具と区分される。

筆記具のシェアは、1位パイロットコーポレーション、2位三菱鉛筆、3位サクラクレパス、4位ぺんてる、総合文具のシェアでは1位コクヨ、2位プラスとなっている。現在、文具業界でもEC販売が主役となりつつある。もともとデジタル化やペーパーレス化の動きがあり、新型コロナウイルスの影響により在宅勤務者の増加に伴いオフィス用品などの法人需要及び個人需要ともに激減していると述べられている。縮小する市場を生き抜くため新しいプロジェクトが進み始めている。

●ホームセンター・ディスカウントストア³⁾

ホームセンター・ディスカウントストアの業界規模 4 兆 2680 億円でホームセンター、100 円ショップ、ディスカウントストアの区分にわけられる。

ホームセンターの 1 位はカインズで、巣ごもりなどコロナ禍におけるライフスタイルの変化で園芸やペット関連が伸びている。しかし、今後はオーバーストア状態の中業界再編が着実に進む見込みである。

100 円ショップの 1 位は大創産業で、巣ごもり特需を享受し、キッチンや感染対策グッズなどが良く売り上げ増につながっている。ディスカウントストアの 1 位はパン・パシフィック・インターナショナルホールディングスが断トツの売り上げを誇るがインバウンド需要の後退の影響を受け好採算のブランド品などは落ち込んでいる。一方、トライアルホールディングスなどの食品スーパー業態は絶好調である。

●リユース³⁾

リユースの業界規模は国内で 2 兆 3500 億円でフリマ・オークション、買い取り専門型、シェアリング、ネット販売型、店舗主力型に区分される。フリマアプリなどの市場が急成長を遂げている。これは、CtoC（個人間取引）が牽引役となり市場が拡大しているためと述べられている。この市場の成長はこれから先も続くと考えられる。

6.2.5 会社四季報「業界地図」³⁾その4

ここでは、デジタルトランスフォーメーション（DX）、e コーマース（EC）、ネットサービス・アプリについて抽出し、整理する。

●デジタルトランスフォーメーション（DX）³⁾

デジタルトランスフォーメーション（以下 DX）は、デジタルによる企業変革の意味で単に IT 導入によるコスト削減ではなく、デジタルを生かしてビジネスモデルを変革させ、企業成長を促進するというニュアンスを含む。業界規模は国内で 9.3 兆円、世界では 144.3 兆円と急拡大している市場で、フィンテック、HR（人事）テック、Ed（教育）テック、不動産テック、物流テック、建設テックの区分が存在する。経済産業省のレポートに「もし日本企業がデジタル化の流れに遅れば世界での競争に敗れ、時代遅れのシステムの維持管理費用に苦しめられて 2025 年以降、最大で 12 兆円の経済損失が生じる」と警告がなされ、政府は DX 促進に力を入れているが、日本で DX に取り組んでいる企業の割合は 5 割に満たない。企業規模や業種により取り組みに落差が存在するが、コロナ禍を機にしたマインド変化もあり、不動産や建設といった伝統分野でも DX 産業が急速に立ち上げがはじまっている。

●e コーマース（EC）³⁾

e コーマース（EC）は、業界規模が国内で 20 兆円、世界で 467 兆円と、コロナ禍でも成長の止まらない市場である。総合 EC、ファッション EC、食品・ネットスーパー、クラウドファンディング、売買プラットフォーム、比較サイト（各 EC サイトへ送客支援）、EC サイト構築支援の区分にわけられる。国内 1 位の米アマゾン（売上高 42 兆 1967 億円）、2 位の Z ホールディングス（ヤフーの親会社売上高 1 兆 2058 億円）、3 位の楽天グループ（売上高 1 兆 4555 億円）など総合 EC3 社の 2020 年度に売上高が大きく伸びたと述べられている。大手各社の業績を見ると利用者数はもちろん 1 人当たりの利用頻度や購入金額の上昇基調である。これはコロナ禍の巣ごもり需要を機に EC 利用が定着したことで食品・日用品などの日常の買い物が増加傾向にあるからと述べている。今後、買い物のオンライン化が定着し、売上は右肩上がりになると予想される。また、大手モールではなくブランドの世界観にこだわりたい事業者も増え、ショッピングファイ（カナダ）や BASE といった EC サイト構築支援サービスが盛況である。

●ネットサービス・アプリ³⁾

ネットサービス・アプリの業界規模は国内で携帯電話接続数が 2.01 億、世界で携帯電話利用者数が 52.2 億人で SNS・メッセージ、マッチング、ポータル・検索、ニュース・天気、グルメ、金融、その他に区分される。スマホ人口とともに利用者は拡大している。要因としては、コロナ禍の巣ごもり生活や気軽に人に会えないという状況の中で、SNS を介したコミュニケーションの加速が挙げられる。また、コロナの情報収集に検索ポータルやニュースアプリの活用が広がっている。ユーザー数が増える中で主要なアプリが「投げ銭」などの収益化の機能を強化しつつあると述べられている。一方で、利用が拡大するなか個人情報の取り扱いやセキュリティ意識の低さが大きな課題となっている。

DtoC を強化することで、新しいサービスの価値なども生まれ、大きな効果が生じると考えられる。

6.3 見本市・展示会

ここでは日本を代表する展示会の JAPANTEX⁴⁾、GIFT SHOW⁵⁾、IFFT⁶⁾、LIVIN&DESIGN⁷⁾のこの2年の動向を整理した。また、世界最大規模の家具見本市「Salone del Mobile.Milano (サローネ・デル・モービレ・ミラノ)」、ミラノサローネ国際家具見本市⁸⁾についても紹介する。

●JAPANTEX⁴⁾

一般社団法人日本インテリア協会(旧日本インテリアファブリックス協会)と一般社団法人日本能率協会が主催のインテリアやファブリックスなどを取り扱う展示会。通常3日間程度開催されている。2019年は、260社が出展し、9,123名の登録来場者数を記録したが、2020年、そして、引き続き2021年もオンラインでの開催となっている。

●GIFT SHOW⁵⁾

株式会社ビジネスガイド社・インターナショナル・ギフト・ショー事務局が主催のパーソナルギフトと生活雑貨などを取り扱う展示会。通常1年に2回3日から4日間程度開催されている。2021年10月13日から15日に対面で開催された第92回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2021では830社が出展し、120,768名の来場者数を記録した。2022年2月8日～10日リアルで開催され、144,923人が来場した。また、Living&Design特別コーナーが設けられ話題となった。

●IFFT⁶⁾

一般社団法人日本家具産業振興会とメッセフランクフルト ジャパン株式会社が主催の日本各地の家具産地をはじめ、テキスタイル、テーブルウェア、デザイン雑貨、生活用品など、空間全体を構成する商材を取り扱う展示会。毎年3日間程度開催されている。2019年には、352社が出展し、16,016名(※来場者数：同一来場者の3日間来場=3名としてカウント)の来場者を記録している。

2021年10月18日から20日に対面で開催されたIFFT2021では300社(※共同出展者を含む)が出展し、11,147名(※来場者数：同一来場者の3日間来場=3名としてカウント)の来場者を記録した。

●LIVIN&DESIGN⁷⁾

LIVING & DESIGN 実行委員会事務局が主催のこれからの住まい空間、コントラクト空間、ホテルなど、内外の家具、総合インテリアを取り扱う展示会。2019年は、3日間開催され、92社が出展し、6,271名の来場登録者数を記録した。2020年および2021年は、オンラインでの開催に変更になった。

2022年2月8日～10日開催のギフトショーでは、国内企業や団体10社の展示によるLiving&Design特別コーナーを開設した。

そして、家具・建材・インテリア・リノベーション・住宅設備・住空間ソフトなど、ハウジング・ホテル・コントラクト空間を中心に、「トータルインテリア」をコンセプトとした「住まいと暮らしの国際見本市 Gift Show「Living & Design」(東京ビックサイト)」9月開催の告知があり、インテリア業界では話題となっている。

●ミラノサローネ⁸⁾

毎年4月にミラノで開催される世界最大規模の家具見本市「Salone del Mobile.Milano (サローネ・デル・モービレ・ミラノ)」、ミラノサローネ国際家具見本市のことを言う。1967年より国際家具見本市が始まり、巨大見本市「iSaloni (イ・サローネ、複数の見本市の意)」とも呼ばれている。見本市会場はFiera (フィエラ)と呼ばれており、現在はミラノ郊外のロー市にあるRho Fiera Milano (ロー・フィエラミラノ)で開催されている。6日間の会期で来場者は30万人以上が訪れるインテリア業界では、欠かせない見本市である。また、ミラノサローネの時期に、ミラノ市内で自主的に行われる展示を総称してFuori Salone (フォーリサローネ、サローネの外の意)と呼び、最近では、ミラノサローネとフォーリサローネを合わせて「Milano Design Week」と呼ばれており、全体で100万人規模の人々が賑わう世界一のデザインの祭典である。

コロナ感染症の影響で、延期という衝撃的なニュースから1年が過ぎ、2年ぶりに、2021年特別イベント「スーパーサローネ (SUPER SALONE)」が9月5～10日、イタリア・ミラノで開催された。「スーパーサローネ」の会場であるミラノ郊外のロー・フィエラでは、425ブランドが出展し、113カ国から約6万人、世界各国から約1800人のジャーナリストが来場し、予想以上の来場者で、賑わった。業界では、ミラノサローネへの関心度の高さが、話題となった。2022年6月には、通常開催が予定されており、業界では期待が高まっている。開催に向けて、コロナウイルス感染症の状況が終息することを祈るばかりである。

6.4 ホームページ・オンラインショップ調査

公益社団法人インテリア産業協会⁹⁾会員及び日本インテリア協会¹⁰⁾会員をピックアップし、WEBサイトの有無、さらに、オンラインショップの有無を調査を行った。会員企業157社を選別しホームページの検索を行ったところ、157社のうち、50社(32%)が、オンラインショップを開設していた。

WEB方式で分類すると、単独サイトが42社、単独サイトと総合ECの併用利用が4社、総合EC使用が4社という結果となった。(※総合ECとは、米Amazonなどの大手、楽天などのこという。)

また、50社のWEBサイトを取り扱い品目で分類すると、カーペット・ラグ・マット・敷物は21社、家具取り扱い、19社、寝具は13社、カーテンは11社、照明は9社、キッチンなどは8社であった。

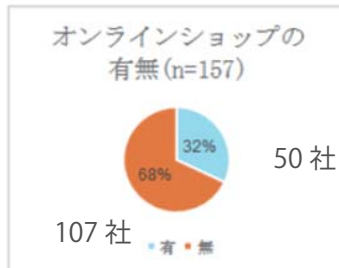


図 オンラインショップ

21社	カーペット・ラグ・マット・敷物
19社	家具
13社	寝具
11社	カーテン
9社	照明
8社	キッチン、クッション
6社	家電、インテリア雑貨、美容、園芸・ガーデニング
5社	トイレ、雑貨
4社	消耗品、アパレル、アウトドア
3社	浴室、シャッター、マルチカバー、インテリア小物、ペット、防災
2社	バス、洗面、畳、エクステリア、キッチン用品、お風呂用品、寝具、のれん、ミラー、収納、インテリア、小物、タオル・タオル雑貨、家庭用品、塗料
1社	ランドリー、居室、玄関、ドア、室内ドア、雨戸、網戸、窓、サッシ、タイル等、多数取り扱い

図 オンラインショップ取り扱い分類

6.5 DtoCの事例

6.5.1 目的

DtoCとは、自ら企画・製造した商品を卸売業者や販売代理店などを通さずに、自社ECサイトを通じて直接消費者に販売するビジネスモデルのことで、「Direct to Consumer」の略語であり、「D2C」と表記されることもある。近年、DtoCはビジネスのトレンドのひとつとなっている。アメリカを中心に始まったこのムーブメントは、日本国内でも大きな注目を集め始めている。そして、現在ではスタートアップだけではなく、多くの大企業もその取り組みを開始し始めている。ここではDtoCの事例を紹介する。

6.5.2 DtoC(Direct to Consumer)とは

2000年代後半よりアメリカでの成功事例が注目を集め、近年は、日本においてもDtoCに取り組む企業が増加しています。特に、アパレル業界・美容業界・食品業界などにおいて、大企業を中心にDtoCを採用するケースが増えている。その名前の通り「自ら企画、製造した商品をどこの店舗にも介すことなく販売するビジネスモデルのこと」である。同じような形態であるSPA(Speciality store retailer of Private label Apparel)と違うのは、店舗を持たず自社運営のECサイト上でのみ販売している点だ。中間業者を極力省くことで工場から店舗までのよりシンプルなサプライチェーンを実現したSPAをベースに、店舗を運営する際にかかる費用も削減することで、質の高い商品を更にリーズナブルな値段で売ることが出来る。EC版SPA、オンラインSPAとも称されるこのビジネスモデルをベースにするスタートアップが急激に増えている。

6.5.3 Casper¹¹⁾

新規立ち上げのDtoCブランドが既存ブランドを凌駕し始めている有名な事例として、創業4年程度のDtoC寝具ブランドCasperが、3300もの店舗を持つアメリカ最大手の寝具マットレスメーカーMattress Firmを追い抜いたことは、有名な話である。Casperは、Mattress Firmが長年抱えてきた購買体験の欠陥をテクノロジーで解決し、共感を生む世界観を構築することで急速にそのシェアを奪っていき、最終的には破産まで追い込んだことが話題となった。

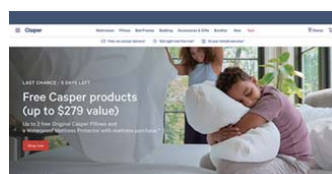


図 CasperのHP

6.5.4 コクヨ KOKUYO THINK OF THINGS¹²⁾

文房具・家具メーカーである KOKUYO が行っている「THINK OF THINGS」という取り組みは、リアルな店舗と EC による直販だが、その店舗ビルの中で企画・開発・販売・検証を一貫して行うものづくりのサイクルに顧客を巻き込むモデルになっている。



図 THINK OF THING SHOP&CAFE

6.5.5 ミツカン Mizkan ZENB¹³⁾

食品メーカーである Mizkan の [ZENB] は、植物を可能な限りまるごと使用したサステナブルな食生活を提案する事をテーマに生まれた DtoC ブランドである。新規事業の取り組みの中で開発された加工食品が起点となる。(もともと DtoC ブランドを立ち上げるつもりで始まった事業ではなく、最終的に DtoC という形になった背景がある)。自社 EC のみで商品の販売を行うことで、ブランドのビジョンや背景をきちんと伝えることができるため、ブランド全体への思い入れを強めることができ、ユーザーとのより深い関係構築が可能となっている。また、このブランドを通じてミツカンが目指す方向性を共有する企業ブランディングとしても機能すると述べられている。



図 ZENB WEB より

6.5.6 資生堂: Drunk Elephant¹⁴⁾

資生堂人体にも環境にも優しい“クリーンビューティ”市場に進出するために買収したアメリカの新興スキンケアブランドである [Drunk Elephant]。ハイポテンシーな攻めの処方、高価格帯、ポップな色使いのパッケージが特徴のブランドとなっている。Drunk Elephant の顧客層は従来の資生堂のものとは異なる属性で、この買収により資生堂は新たな顧客を獲得したと述べられている。また、ソーシャルメディアを上手く活用したユニークで共感性の高いコミュニケーションで得られた DtoC マーケティングの知見やノウハウを得ることが可能となっている。



図 Drunk Elephant WEB より

6.5.7 P&G: Walker & Company Brand¹⁵⁾

世界的な消費材メーカーである P&G が買収した「Walker & Company Brand」は、有色人種向けに健康および美容製品を提供するブランドを保有する企業である。これにより P&G は、有色人種というセグメントに特化した知見を持つチームを手に入れ、自社の商品ラインナップを充実させている。また多文化共生社会に共鳴している企業という評判も得ることで、ブランドに対する高いロイヤリティを手に入れることが可能となっている。

6.6 参考事例

6.6.1 全就業者におけるテレワーカーの割合

国土交通省は、「全就業者におけるテレワーカーの割合の調査結果¹⁶⁾」を公開した。雇用型テレワーカーの割合は、平成28年から令和1年まではほとんど変わらないが、令和2年になってテレワーカーの割合が急激に増えていることが分かる。全就業者テレワーカーの割合も、令和2年になってから同じように増えている。新型コロナウイルス感染症は、インフルエンザのように絶えず変異を繰り返しながら続いていく可能性が高く、新型コロナウイルスと共存する生活になると予想されるため、これからもテレワークは持続的に行われると考えられる。

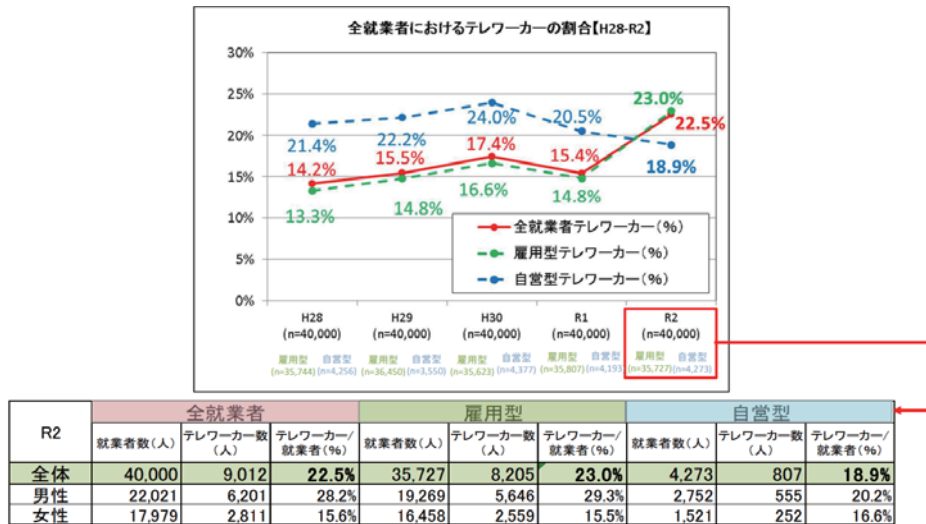


図 全就業者におけるテレワーカーの割合¹⁶⁾

6.6.2 働く人の意識調査

公益財団法人日本生産性本部は2022年1月27日、新型コロナウイルス感染症が組織で働く人の意識に及ぼす影響の継続調査(第8回「働く人の意識調査」¹⁷⁾)結果を取りまとめ公表した。

調査結果から、2021年1月以降、微増を続けていた楽観的な景気見通しが悲観に転じ、オミクロン株の感染拡大が影を落としていることが確認されました。テレワーク実施率は過去最低の18.5%を記録、特に中堅・大企業、首都圏での低下が寄与していることが明らかになりました。反面、週当たり出勤日数は減少に転じ、週3日以上テレワークを行う者は前回10月調査の41.2%から53.0%に増加、在宅勤務の効率が上がった、および満足しているとの回答は過去最多、コロナ禍収束後もテレワークを行いたいとの回答も初めて8割を超え、過去最多となった。

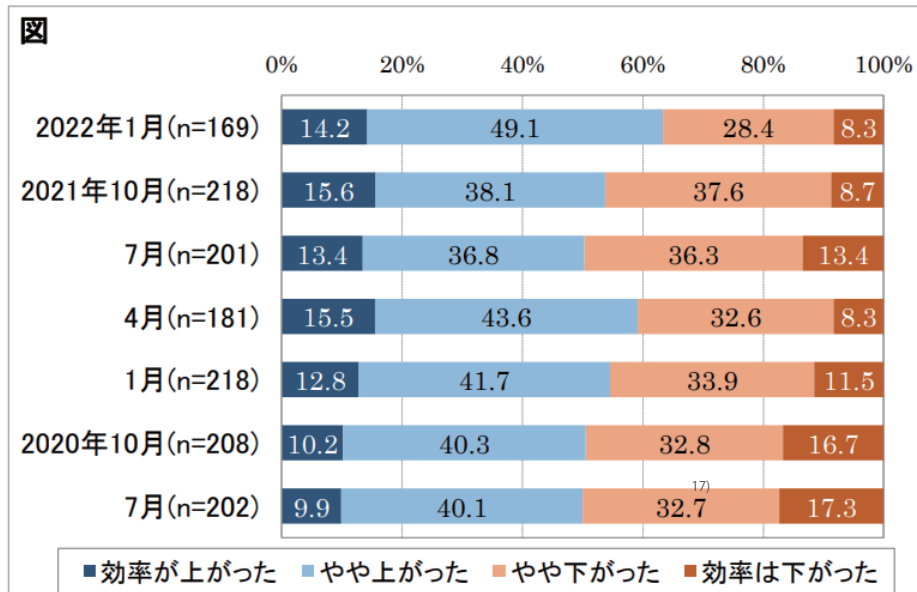


図 自宅での勤務で効率が上がったか¹⁷⁾

6.6.3 VRについて

VRとは「Virtual Reality¹⁸⁾」の略で、「仮想現実」や「人工現実感」と訳される。ここでは「表面的には現実ではないが、本質的には現実」という意味が含まれ、VRによって「限りなく実体験に近い体験が得られる」ということを示しており、VRを通して得られるリアルな体験が、あたかも現実であるかのように感じることができる。VR用のゴーグルを装着すると、視界の360度が覆われ、限りなく現実に近い世界に没入する感覚が得られるのである。また、近年提供されているVRコンテンツは、リモコン操作によって自分の動きがVR映像内に反映されるため、よりリアルな体験が得られる。

VRを大きく分ける「視聴型」と「参加型」の2つに分けることができる。「視聴型」はVRゴーグルを使い、流れている3D映像を見るもので、授業を受けたり医療の支援をしたりといった使い方が可能となる。一方、「参加型」のVRでは、映像の中を自由に歩き回るだけでなく、映像内のものをコントローラーを使用することで触ったり動かしたりすることもできる。そのため、観光事業や住宅販売において活用されている。「視聴型」と「参加型」共に、さまざまな分野へVRの利用が広がっている。さらにVRでは、受け手が自由に視点を変えられることも特徴となっている。予め決められた内容を送信する従来型のメディアとは異なる新しい配信の形が、マスメディアはもちろん、YouTuberなど個人の配信者にも可能となる。

VRによって仮想空間を体験できるしくみには、両眼視差を仕組みに取り入れている。映像は左目用、右目用とカメラを2台並べて設置し、同時に撮影する。これを専用のVRゴーグルに投影して見るようになっている。

図2のように、ゴーグル内には2枚の小さなディスプレイが横並びで設置されており、左側は左目だけ、右側は右目だけに映る。この二種類の映像を脳で合成して認識するため、立体的な映像として見える。他にも仮想空間でものを触ったり動かしたりできる仕組みがあり、コントローラーを通して、対象に触ったり動かしたりといったアクションが可能となる。その他、仮想空間内を移動できる仕組み等もあり、高度なVR機器では、室内に設置したセンサーが人間の動きを認識し、それに連動したVR映像の中を実際に動くため体感度がより高まるような仕組みになっている。

VR動画は、VRゴーグルを使用することで、VR映像をよりリアルに体感することができる。現在では、YouTubeに多くのVR動画が挙げられているためスマートフォンとVRゴーグルがあれば簡単にVR体験をすることができる。

6.6.4 ARについて

ARは「Augmented Reality¹⁹⁾」の略で、「拡張現実」と訳される。AR技術は、おもにコンピュータを用いて、「現実」にデジタルな情報を追加して表示させることができる」として浸透している。スマートフォンのカメラで映した映像や写真に、GPSを利用したデータやキャラクターのCGを重ねるようにして表示することでデータやキャラクターが現実世界に現れたかのような実在感が出てくる。

ARの実現方法としては、「ロケーションベース（位置情報）AR」と「マーカー型AR」そして「マーカーレス型AR」の3つがある。ロケーションベースARは、GPSなどから取得した位置情報に基づいて、ARで付加的な情報を表示させる方法で、位置情報と合わせて磁気センサーによる方位や、加速度センサーによる視覚の角度などと紐付けて、情報を表示する場所が決められる。次に、マーカー型ARはARの付加情報を出現させるキーとなるマーカーを認識させて、付加情報の提示位置を特定する方法で、認識対象となるマーカーは、ある特定のパターンを持った図形（QRコードが代表的なもの）となる。最後に、マーカーレス型ARは、特定のマーカーを利用せずに、現実にある物や、現実世界そのものを空間的に認識することで付加情報の提示位置を特定し、表示させるものとなっている。ARとVRの違いは、実世界が主体となるARに対し、VRは現実世界とは異なる仮想世界に入り込むことが目的となっている。

事例としては、ポケモンGO²⁰⁾が有名である。AR機能を使って現実世界とゲームの世界をリンクさせ、現実の街中を歩くことでポケモンを集めていくゲームである。ポケモンGOが主に採用しているのは、「GPS型AR」と呼ばれる技術で、プレイヤーの位置情報をアプリが取得し、それに合わせゲームが展開するというしくみである。ポケモンをゲットするシーンに突入すると、スマホカメラと連動させることにより、カメラが捉えている現実の映像の中にポケモンが出現する演出を楽しむことができる。

6.6.5 MRについて

MRは「Mixed Reality¹⁹⁾」の略で、「複合現実」と訳される。13)MRはVRとARの上位版のようなもので、仮想現実と現実世界を融合させる技術のことである。ARでは現実空間を主体としてデジタルデータを重ね合わせるのに対し、MRでは仮想世界を現実世界に重ね合わせることが可能となっている。AR上では現実世界に重ね合わせたCG等のデータを操作することはできないが、MRではVR同様に専用のゴーグルを利用することで、CG等の映像を動かす、拡大するなどの操作ができる。

6.7 まとめ

これからの新しい関係性を構築する手がかりを得ることを目的に、ユーザー・専門家・インテリア関連企業への意識調査に関連し、国内企業、見本市・展示会、オンラインショップの状況について、俯瞰的に見るための情報を整理した。

●建設³⁾

建設業界では人口減少や物件価格の高騰などによって、新築の住宅や業界の先行きが不透明であると述べられており、今後、業界再編が避けられない状況にきていると考えられる。

●インテリア、雑貨³⁾

インテリア、雑貨は、ステイホームで、在宅で過ごす時間増えた影響で、自宅の整理や模様替えが増え、収納家具や在宅用家具や生活雑貨などを購入する人増加した。郊外型の大型店舗は、巣ごもり需要を取り込み、好業績であった。人口の減少により大型家具の需要の縮小を見込み、良品計画、イケアでは、食品などへの展開やオンラインショップ強化などの方策を打ち出し、人々の暮らしを包括的にカバーする変革が始まり、各社試行錯誤が続くとみられる。

●文具、事務用³⁾

文具、事務用品は、デジタル化、ペーパーレス化の動きが大きくなりつつあることや在宅勤務者の増加が原因により需要が縮小の方向に向かっており、デジタル時代に対応する新しいプロジェクトが進行している。

●ホームセンター³⁾

ホームセンターは、オーバーストア状態であり、業界再編が進む可能性がある。

●リフォーム、リノベーション³⁾

リフォーム、リノベーションの業界では、高齢者のバリアフリー対応や老朽設備の刷新ニーズにより受注件数が増加傾向にある。しかし、単価は減少しており、コロナ禍でテレワークの常態化が自宅の仕事スペース整備など新たなリフォーム需要を創出した新たな取り組みが始まっている。

●住宅設備³⁾

住宅設備は、新築住宅の設備は伸び悩むが、住宅設備の新たな機能やAIの搭載など性能の向上による付加価値を高めたサービスや商品を提供すること、そして、海外市場の取り込みが成長のカギになると考えられる。

●DX³⁾

DXとは、デジタルトランスフォーメーションのこことい、デジタルによる企業変革を意味する。政府などがDXを取り入れるように働きかけているが、DXに取り組む企業の割合が50%に満たない状況で、規模や業種によって取組に落差がある。今後、日本のDXが、大きく動くと考えられる。

●EC(eコマース)³⁾

EC(eコマース)業界は、コロナ感染症を機に、特に、日用品などの日常の買い物が増加傾向にある。コロナ後も定着し、さらに、出遅れた企業のDX化にとない、需要が拡大すると考えられる。

●ネットアプリ³⁾

ネットサービス・アプリはスマホ人口の増加とともに利用者が拡大している。「収益化」など新しい機能の実装が進んでおり、今後は、アプリの品質や使いやすさだけでなく、ガバナンスやセキュリティー意識の向上が必要と考えられる。

●リユース³⁾

リユース業界はコロナ感染症により、衣料・服飾雑貨の低迷が続く一方で、エンタメ系の需要が増加傾向にある。販路別でみるとフリマなどCtoC(個人間取引)がネット通販を上回っている。店舗販売は臨時休業や営業時間の短縮で苦戦しているが、新業態の開発も相次ぎ、ネット戦力が大きなカギになると考えられる。

●見本市・展示会

リアル開催が中止となり、オンライン展示会が、根付いてきている。今後、リアル開催とオンライン開催での展示会が主流になると考えられる。また、オンライン開催は、単独での開催も可能である。また、「住まいと暮らしの国際見本市 Gift Show「Living&Design^{3,7)}」のような新しい開催方式出現が予想されると考えられる。

●オンラインショップ

公益社団法人インテリア産業協会⁹⁾及び日本インテリア協会¹⁰⁾会員をピックアップし、WEBサイトの有無、さらに、オンラインショップの有無を調査した。157社（廃業、ホームページ該当なし、重複企業を除く）のホームページを検索した結果、50社が、オンラインショップを展開しており、開設率は約32%であった。その内訳は、DtoC単独サイトが42社、単独と総合ECの併用利用が4社、総合EC使用が4社という結果となった。

インテリア関連企業の約7割が、オンラインショップでの販売を実施していないことが明るみとなり、日本流のDtoCを視野にいれたオンラインショップ強化の動きが加速すると考えられる。また、新しいECのプラットホームの出現の予想される。今後、オンラインショップ開設の動きが活発化すると考えられ、新たな事業が出現すると考えられる。

●全就業者におけるテレワーカーの割合

新型コロナウイルスと共存する生活になると予想されるため、これからもテレワークは持続的に行われると共に新しいインテリア提案が今後も考えら発表されると考えられる。

●働く人の意識調査

働く人の意識調査の一部を紹介した。コロナ禍収束後もテレワークを行いたいとの回答も初めて8割を超え、過去最多となっている。インテリアスタイルの一つとして、様々な提案が出現すると考えられる。

●VR・AR・MR

VR・AR・MRについて、概説をした。WEBの活用と共に、これらのツールを使用することで、インテリアの新しいプレゼンテーション方法、新しいコミュニケーションの方法が出現すると考えられる。

6.8 文献・WEB調査 まとめ(その2)

ユーザー・専門家・インテリア関連企業への意識調査に関連し、国内企業、見本市、オンラインショップの状況について、情報を整理し、以下の知見を得た。

- ・日本では少子高齢化による人口の減少により、需要の減少、供給の減少などを想定した戦略によって、国外の市場への進出など新たな試みが始まっている。
- ・インテリア業界のDX、さらに、日本流のDtoCが始まろうとしている。
- ・日本流のDtoCを強化することは、新たなサービスの創出を可能とし、グローバル化にも効果的に作用すると考えられる。

6.9 文献・WEB調査 総括

これからの暮らしに向けた
ユーザー・専門家・インテリア産業界相互の
関係調査報告書

文献・WEB調査編 まとめと今後の方向性

報告 & 総括：秋山修治

アンケート結果から読めることは、Eコマースを活用されている方は、現段階ではPC、スマホ等に親和性の高いオフィスワーカーで女性より男性が少し多く、20代から40代くらいの方々、東海道メガロポリス（古い表現ですが）在住の方々が大半で、COVID19により在宅勤務、テレワーク経験者ということになりそうです。

言わば、時代の中核を構成する人々で一度体験し、大きな失敗がなければ継続・持続的に同一行為を選択されるのではないかと考えられます。

インターネットの普及と共に新たなビジネストレンドとして米国を発信地として始まった、Eコマース、中でもDtoCが主要な流通インフラとなりつつあります。国内でも前澤氏が創業したZOZOが2000年にインターネット通販へとシフトし2018年にはアパレル中心に2,700億円規模のビジネスへと成長を遂げたとのこと。（21年には4200億円 22年はZホールディング構造改革で2200億程度？）消費サイクルの早いアパレル関連という背景を考慮しても驚異的成長と言えるのではと思います。

一方米国では、寝具ブランドで創業間もないCasperが、3300もの実店舗を持つ大手マットレスチェーンストアーマトレスファーム（マットレスファーム）を追い抜き、最終的にはMatress Firmを破産に追い込むほどに拡大したとのことです。

潮流に上手く乗った、単にネット販売のDtoCと言うだけではこれ程の成長はできなかったのではないのでしょうか。通販に抵抗の少ない米国（老舗通販、モンゴメリーウォード社は1872創業、住宅まで販売したと言われていました。カタログだけで数センチの厚さを誇っていました、しかし2000年閉鎖128年間の活動）でも様々な変化が起こっています。

Eコマース大手のAmazonが実店舗チェーンを買い取ったり、ウォールマートがEコマース企業を買い取ったり、多様な活動対応が見受けられます。反面、SPAとして業績拡大してきたGAPが苦戦、ある程度の店舗閉鎖を余儀なくされているとのこと。

振り返って、インテリア関連商品や家具などの商材を考えた場合、衣料とは異なった要素を持ち合わせています。フロアカバリング、ウォールカバリングでは採寸などのノウハウとソフト開発、素材や質感を伝えるコミュニケーションボキャブラリー、隠喩を含めた表現のなど工夫によりコンシューマーと感性部分をどのようにして共感・共有を図るのかなどがありそうです。但し、幸いなことにインテリアブランド（カバリング、家具、照明など）は主要都市に、コントラクト対応のショールームを設けているため、コンシューマーとの感性共有などが計りやすい環境があるともいえます。

Eコマースの、何時でも、何処でも、何でも 簡便に購入可能なシステムを体験した人々は、余程のことが無い限り離反することは少ないと考えられます。

先にも述べましたが、アンケートからは、WEBの利用が増えていることがわかります。文献・WEB調査などでも、WEBを軸とした取り組みによる新しいインテリアビジネス領域の模索がはじまっています。今回のインタビュー調査からも一般ユーザーの方々とのよりよい関係性の構築を目指して、新しいビジネスが動き出していることが確認できました。

今後、インテリア業界では、リアルに加え、WEBを活用した新しいコミュニケーション方法を活用した取り組みが加速するものと思います。

インテリアデザイナー、コーディネーターもこの新しい取り組みの中で、どのようなカタチで、時代の変化に合わせた貢献ができるのか、議論を深めて行くことが求められると思います。

ご協力のいただきました皆様、大変ありがとうございました。

以上概要報告となります。ありがとうございました。

※調査報告総括：秋山修治（a Design Associate 代表、(公社) JID 監事、ICS カレッジオブアーツ非常勤講師）

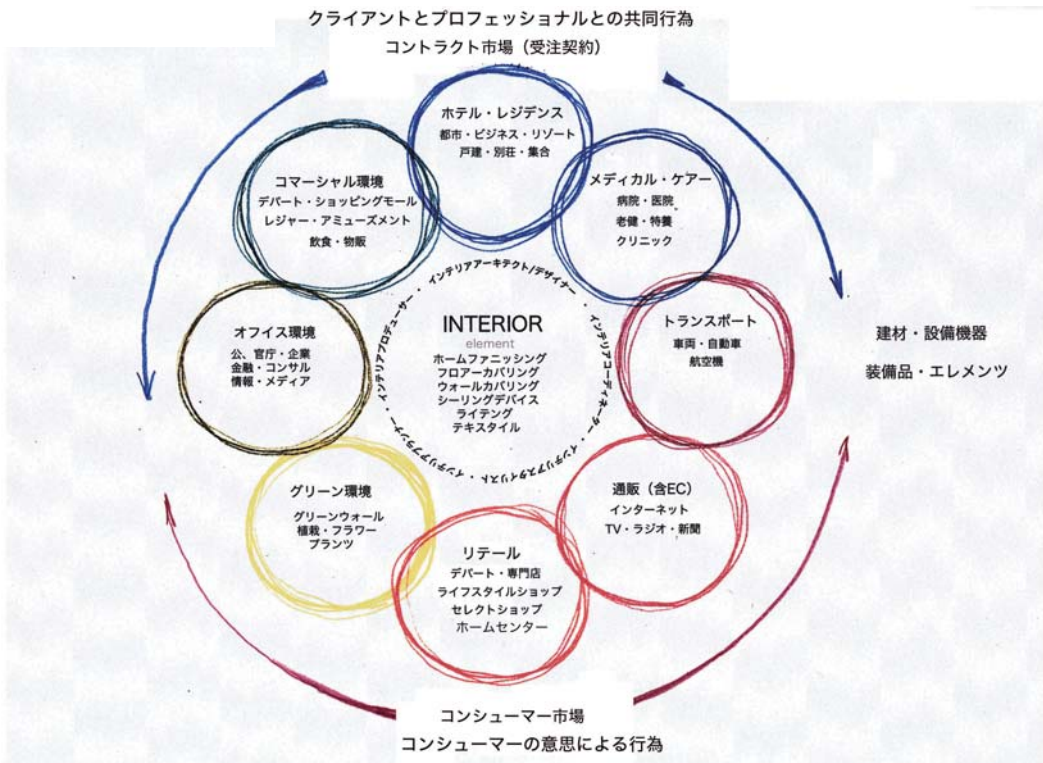


図 インテリアデザイナー・コーディネーターの活動範囲 (作図：秋山修治)

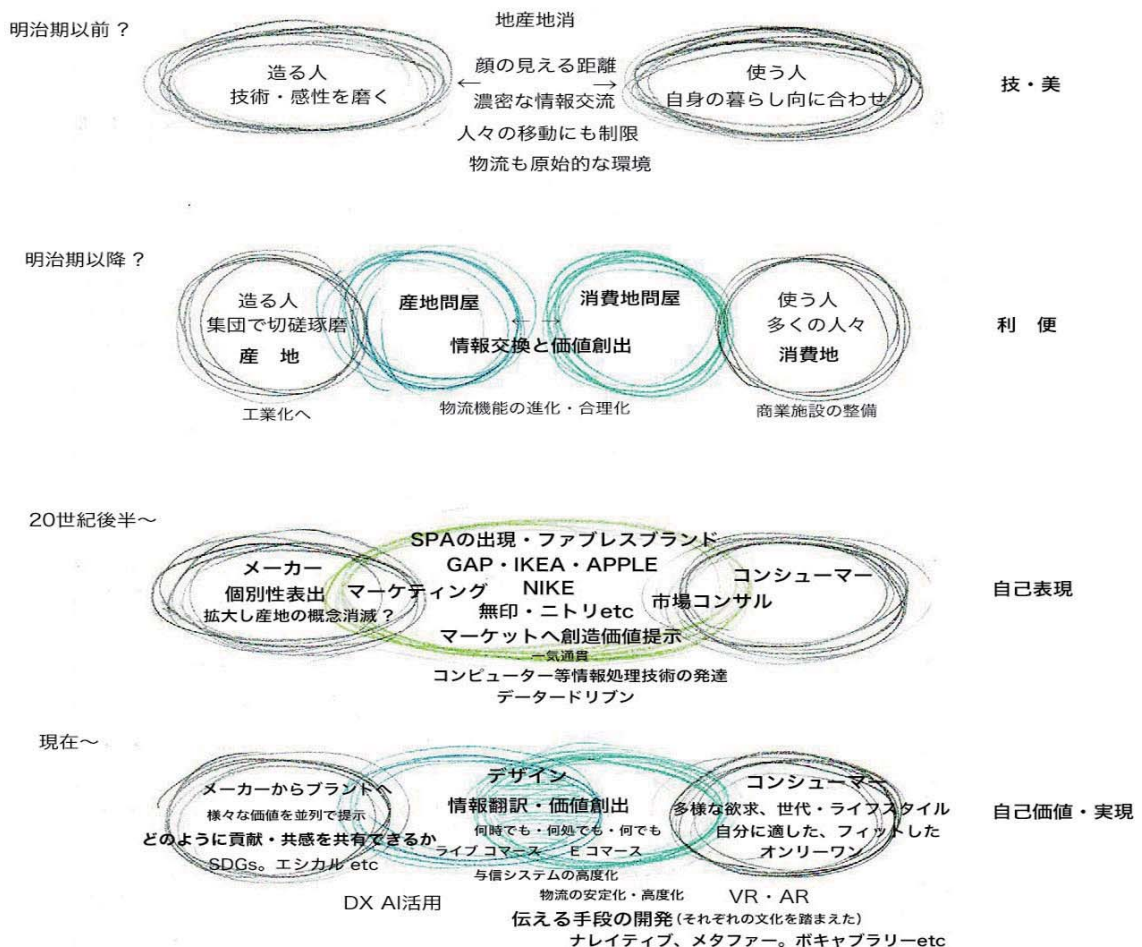


図 価値・創造の変遷 (作図：秋山修治)

7-1. インタビュー編

インタビュー日時：〇〇月〇〇日 (〇)
 インタビュー方式：対面&オンライン
 場所：〇〇〇〇〇〇〇〇〇
 担当：安藤眞代、井ノ阪智恵、牧尾晴喜、
 酒井浩司、丹羽浩之
 レポート：〇〇〇〇

〇〇〇〇様
 〇〇〇〇〇〇
 〇〇〇〇〇〇〇

目的

本調査研究では、一般ユーザー、専門家（インテリアコーディネーター、デザイナー、建築家 .etc）、インテリア関連企業に、WEB アンケート調査、及び、インテリア業界の文献・WEB 調査を実施した。

さらに、これからの持続可能な豊かな暮らしの実現に向けて相互関係の手掛かりを得ることを目的に、インテリア業界のビジネスリーダーの皆様（6名）へのインタビュー調査を実施し、コロナ禍の対応、これからのインテリアデザイン、インテリアビジネスに対する考えを伺った。本節では、インタビュー内容を紹介する。

- (1) インタビュー取材へのご協力の依頼
- (2) インタビュー時期：2021年11月～2022年3月
- (3) インタビュー時間：約15分～30分
- (4) インタビュー方法：対面とオンライン（※コロナ禍の状況によりインタビュー方法を検討）
- (5) インタビュー内容
 - ・新型コロナウイルスによる影響について、どんな影響を受けたか、対策、対応をについて
 - ・特に、オンラインで対応など、どのように進めていますか？、また、どのように捉えているか？
 - ・インターネットを使った情報収集、あるいは発信についてはどのような戦略ビジョンをお持ちですか。
 - ・インテリア業界の様々なメーカー、デザイナーなど横断的な取り組みについて
 - ・今後の取り組み、ビジョンについて
 - ・etc
- (6) インタビュー原稿：インタビュー担当者が原稿を作製し、原稿について確認・承認後、報告書に掲載する。
 報告会の開催の場合は、インタビュー内容を適宜、紹介していく。
 また、今回のインタビューは、実名記載の承諾を得ており、実名記載で紹介をする。
- (7) インタビュー対象者：インテリア業界のビジネスリーダーの皆様（6名）へのインタビュー調査を実施。
 - ・インタビュー調査1：喜多 俊之 様（プロダクトデザイナー、JID 元理事長、株式会社喜多俊之デザイン研究所 代表）
 - ・インタビュー調査2：平田 幹人 様（株式会社平田タイル、取締役 常務執行役員）
 - ・インタビュー調査3：永田 鉄平 様（住江織物株式会社、代表取締役社長）
 - ・インタビュー調査4：富田 互正 様（株式会社トミタ、代表取締役社長）
 - ・インタビュー調査5：染谷 哲義 様（株式会社カンディハウス、代表取締役社長）
 - ・インタビュー調査6：井町 良明 様（メガソフト株式会社、代表取締役社長）
- (8) インタビュー調査担当：安藤眞代、井ノ阪智恵、牧尾晴喜、酒井浩司、丹羽浩之

7-2. インタビュー編1

インタビュー日時：12月8日（木）
 インタビュー方式：対面
 場所：(株)喜多俊之デザイン研究所
 担当：安藤真代、井ノ阪智恵
 レポート：井ノ阪 智恵

喜多 俊之 様
 プロダクトデザイナー、JID元理事長
 株式会社喜多俊之デザイン研究所 代表

コロナ禍、この2年間、デザイナーの立場でどんな影響がありましたでしょうか

戦後70年になりますが、ここまで家の中でじっと過ごすということはなかったですね。ドイツやイタリアと違って、日本は戦後、まちづくりや暮らしを立て直すのに時間がかかりましたね。80以上の都市が焼け野原になり、平地に変わりました。ようやく落ち着いた頃に、このパンデミックがやってきたわけですが、逆に戦後の住宅の在り方を考えるチャンスになったと思います。なぜなら集合住宅に関してはシンガポールや中国、韓国は120㎡、130㎡を超える広さがありますが、日本は70㎡そこそこ。イタリアやドイツも戦後は狭い家だったんですが、1960年代を機に広い家志向になっていったという背景があります。リノベーションしながら素敵な暮らしの現場を作っていった。ようやくこのタイミングで日本にその流れが訪れそうな気がしています。私自身も1969年にイタリアに行きましたが、どうしてこんなに素敵なインテリアで過ごせるのかと思って。住んでみたらよくわかるのではと思い、3ヶ月のつもりが、今まで続くことになりました。

家で過ごす時間が長くなると、皆が住環境についての色々なことに気づき始めたのでしょうか

素敵な人生を送るために、住まいというものを考えないといけなくなったのではないかと。このパンデミックもそのきっかけの一つになったんじゃないかと思います。日本は家にお客さんを招く機会が少ないんです。受験というものが始まって、更に家に人を招くことが少なくなったことで、家を設えなくなったんですね。以前は素敵な家具がある家が多く見る機会がありました。その後、ローコストな物でいいんじゃないかと市場がコスト中心に変わってきた感があります。インテリアのクオリティがその範囲で止まってしまったかの様です。

しかし今ここで、「素敵なものや、気に入ったものに囲まれて暮らすことの大切」なんだと、思い始めるきっかけがやって来たと感じています。そんな日常の生活背景が日頃、心の中で溜まっていたものが、ずっと整理ができそうに思います。

若い世代の人たちの間で「無垢素材」「本物」というのが最近、ネット検索ワードに上がっている

少し前まで、食堂椅子に座るといのは日本にはありませんでしたが、この70年くらいですっかり椅子のある暮らしに変わり、私自身、椅子というのは体の延長なんだと思うようになりました。椅子が体の一部になっているかどうかを今まではあまり考えなかったけれどもそういうきっかけがあって、若い世代の人が本物思考になってきた傾向は良いですね。日本の住環境・未来にとって、いいことだと思います。いつまでも足踏みしてられない。

このところ急速にアジア諸国も欧米のように素敵な暮らしを重視している。家電製品でも同じ現象で、特に冷蔵庫や洗濯機はとても素晴らしくなっている。小さい家だと大きな家電が入らない。狭い家に合わせたので大型家電の輸出産業が活性化しないんです。コンパクトな家に合わせてつくられた日本製は、欧米の市場には通用しない。直接コロナと関係はないですが、今、暮らしの現場について色々と考えられるいいチャンスなんですよ。

コロナ禍で日常、オンライン通信も増えてきましたが、コロナが終息したらどうなるとお考えでしょうか

先日、イタリアの友人とオンラインで話をしました。イタリアはロックダウンがあり、感染者数も増えていることを懸念しています。(インタビュー時点) そんな中、2020年のミラノサローネは開催されましたが、毎年30万人の来場がありましたが、2021年は6万人そこそこ、会場も今までの20分の1に縮小されていたとのこと。家具産業界は輸出先が活発だったので、多くの企業が大変な様子です。ただ唯一、中国のマーケットは動いているようです。イタリアと中国は家具産業の交流が深いとのこと。

オンラインが増えてマーケットの様子はいかがでしょうか

ロンドンなどは国の補助などがありオンラインが既に整っていますでしょう。オンラインが整っている海外はスローダウンしているように思います。オンラインばかりではなく、リアルな場面も必要。実際に手に触れる機会がないとマーケットも難しいと思います。

デザイナーとして思うこと

住まいや暮らしは人生の舞台なんです。そこを素敵にするということは、人生も素敵にするということに繋がっていると私は思っています。

今、この機会に大きく舵を取り直す時期に来たんだと考えるのも一つの方向です。

住環境について色々気づかせてくれるいいチャンスでもあった。

災いあって福きたる、ということわざがありました。

※レポート担当：井ノ阪智恵（インテリアデザイナー / デザインオフィス eclat 代表 / JID 西日本エリア長）

7-3. インタビュー編2

インタビュー日時：2月17日（木）
インタビュー方式：対面&オンライン
場所：平田タイルビル4階会議室
オンライン参加：田邊統、北顕典
担当：安藤眞代、井ノ阪智恵
レポート：井ノ阪智恵

平田 幹人 様
取締役(常務執行役員)
株式会社平田タイル

コロナウィルスの影響のなか、勤務体制、在宅ワークなど、状況はいかがでしょうか？

今でも部署によってはシフトを組んで週の半分は在宅ワークにしています。ただこの体制をやっている、ちょっとした相談事もzoomなどでしなくちゃいけないというのがあり、少々やりづらさがあるという声も上がっています。

景況感についてはいかがでしょうか

コロナ禍において弊社が展開している事業の中で、メインであるタイル事業の売り上げは前年比で言うと5%ほどのダウンがありました。要因としてはインバウンドを主体としたコマース、プロジェクト、ホテルの影響です。

それに反して住設系事業であるリフォーム事業が想定外に伸びましたね。その伸びでタイル事業の落ち込みは補って余りあるものとなりました。落ち込みのあったタイル事業も住宅関連に絞ればコロナ禍後確実に伸びています。やはり家で過ごす時間が長くなったことできちんと整えたい、快適に暮らしたいという意識が高まったことが大きいと思います。今まではあまりマーケットが広がらなかったし、ネット集客、もしくは地方に多くの支店を持つ広域工務店が潤っていました。

しかし、私の推測ですが「何か魅力的なデザイン提案できる」会社が生き残っているように感じています。地域に密着した工事業者や工務店にこの事業が浸透したのが大きいです。質の向上と決定価格も向上しているんですよ。その中でも弊社で展開している輸入洗面ボウルは「おかえり洗面」が浸透したおかげで輸入が間に合わないくらいよく売れました。

実は他社と比較して平田タイルさんは価格も少し高い（笑）と言われますが他にないカラーとデザイン、サイズ感が特徴的ですし、それが強みでもあります。こだわりのあるお客様はウチの商品を選んでくれますしね。同時に弊社のブランド価値も上がっています。そのおかげで、東京・大阪・名古屋と3拠点にショールームがありますが日曜日は休館、完全予約制になり皆様には御不便をおかけしているのですが、先月、名古屋ではコロナ前も含めて来場数が過去最多になりました。副産物的な考えですが、リモートになって会社でなくご自宅にサンプルをお届けする機会が多くなりました。でもたくさんお家に届くと大変なので厳選して請求依頼する方が増えました。ショールーム対応でも事前予約の1時間枠にしたことで、その時間内で決めていただけるなどの効率的な状況も、提供する側からはありがたいことになっています。（笑）

SNSなどの情報発信の場を促進しています。

弊社はコロナ前にHPをリニューアルしたところで、大変タイミングが良かったです。ここ1、2年でインスタグラムのフォロワー数も一般女性を中心に40%近く増えました。リーチ数においては120%増になっています。そういった内容をいろいろなレイヤーで分析し、ターゲットに向けたコンテンツなども構築していています。個人の方のネットからのサンプル請求も増えました。このサイトの効果が出ているんだと思います。このような観点からもSNSでの情報発信の重要性を感じています。

ECサイトなどについては如何でしょうか？

弊社では他社に先駆けて、デザイン性が高い水回りを中心とした商材のECサイトを展開してきました。コロナ禍以降、この分野の売上も底堅いです。そのサイトで扱いをさせていただいた照明デザイナーで有名なトムディクソンさんと5年前にリアル展示会をしたことがありましたが、今は特にそのような共催展示会は開催していません。理由としてやはりコロナ禍ということがあります。コロナ収束後は再度同様の取組も考えていますが、取り組みの効果がはかりにくいという問題がありました。この分野においてもリアル（アナログ）とウェブ（デジタル）をリンクさせた取組とすることで顧客動向を把握できる仕組みに進化させていくことを考えています。一で有名なトムディクソンさんと5年前にリアル展示会をしたことがありましたが、今は特にそのような共催展示会は開催していません。理由としてやはりコロナ禍ということがあります。コロナ収束後は再度同様の取組も考えていますが、取り組みの効果がはかりにくいという問題がありました。この分野においてもリアル（アナログ）とウェブ（デジタル）をリンクさせた取組とすることで顧客動向を把握できる仕組みに進化させていくことを考えています。

輸入もされていますがその影響はありますか？

まず弊社はヨーロッパからの輸入が多いんですが船便の価格が高騰しています。いくらでもお金が出せる中国・アメリカへの便が多くなってしまっていてなかなか商品が入って来ないのも残念な現状です。私たちのように在庫を確保して販売しているスタイルにはなかなか難しい状況にもなっています。

今後、コロナ終息後の御社のビジョン・取り組みについてお聞かせください

希望的観測も含めると萎んだコマースやマーケットが戻ってくるだろうなど。日本はインフラも整っていますし、物価が頗る安いのでまた以前のように海外から人やマーケットも戻ってくるでしょうし、関西はエキスポ、IRも予定されていますので、今年は無理でも来年あたりから良くなってくると確信しています。そして、今後については他の事業と共に住設系事業をもっと拡大・充実させていきたいと思っています。

最後に今年は「タイル」という名称が生まれて100周年。

今後の終息を期待しつつイベントも予定しています。

これを機会に私たちもインテリア業界を盛り上げたいですね。

※レポート担当：井ノ阪智恵（インテリアデザイナー / デザインオフィス eclat 代表 / JID 西日本エリア長）

7-4. インタビュー編3

インタビュー日時：11月29日（月）

インタビュー方式：対面

場所：SUMINOE 大阪ショールーム

担当：牧尾晴喜、安藤真代、井ノ阪智恵

レポート：牧尾晴喜

永田 鉄平 様
代表取締役
住江織物株式会社

環境（SDGs）、抗菌・抗ウイルス製品への取り組みについて教えていただけますか。 とくに新型コロナウイルスの影響のなか、状況はいかがでしょうか？

当社が1998年に出した宣言のテーマが、「KKR+A」（健康・環境・リサイクル+アメニティ（快適さ））です。1990年、いまから31年前に、滋賀工場でペットボトルを半分以上使ったスミトロンというポリエステルをつくりだしたことがひとつのきっかけでした。1998年頃というのは、シックハウス症候群などが話題になっていましたよね。そういった流れのなかで、「トリプルフレッシュ」を出して、ホルムアルデヒド、生活臭やタバコ臭を分解するものを世にだしたといった地盤がずっとあったんです。その流れで抗菌・抗ウイルスの製品「クレンゼ」の契約をクラボウさんとしてから、7～8年になります。当社ではずっと昔から取り組んでいて、以前はそれほど目立ったものではなかったのですが、去年の新型コロナウイルスの影響で、去年は前年対比で2.5倍から3倍ぐらい、こういった製品の販売が伸びました。

消費者とオンラインで直接つながること、オンラインの通販サイトなどについて

当社で手がけているオンラインのカーテン・ラグ通販専門店 cucan「クーカン」は、もともとはアンテナショップみたいなものなんです。当社がこういった事業を進めてお客様のお仕事を奪おうということではなくて、消費者のニーズを直接的に知るためにという部分もあってやっています。ですから、そんなにたくさんたくさん売っているわけではないんですね。コロナの影響で、2019年と2020年を比べたら1.5倍ぐらいになり、2021年はすこし落ち着きつつ、それなりの水準は維持しているという感じになっています。

オンラインでの製品紹介動画では、外部のナレーターなどではなく、 社内のデザイナーさんが専門的な内容をわかりやすく語る姿勢が印象的です。

特別なポリシーということではなく、そうしたほうがお金もかからないということもあります（笑）。でもなにより一番に、生の声のほうが伝わりますし、デザイナーにとっても素晴らしい勉強になりますね。2020年の1月末、新製品のお披露目にあわせて、コーディネーターの方々をこのショールームにお招きしてワインパーティーのような集まりを開催しましたが、そのあとでコロナの影響が大きく出てきました。それからは、予定していた対面でのイベントがなかなかできないままとなっていますが、そうやってお客様やいろいろな方の前で、自分が手がけてきたデザインについて話をするというのは、デザイナーにとって大きな学びの機会になっています。

これまでは、そういう風に動画でまとめるとかというのは、それほど必要性を感じていなかったんです。しかしいまは見本市などのイベントの形も変わってきましたし、ああいうやり方も必要なのかなと。新製品のプロモーションビデオもいま作っています。もうすぐ完成するんですけど、我々としては新しいかたちで、従来とはちょっと違う見せ方に挑戦しています。

業界としてのオンラインでの情報発信の場について、なにかご要望はありますか？

まだ業界としては試行錯誤の最中ではないでしょうか。我々の商売というのは、やはり現物商売ですから。対面で現物で、ということが基本中の基本です。いまはコロナの影響で仕方なくこのような形でやっていますが、じゃあこれがずっと定着していくかどうか。すべてがオンラインへ向かっていくのかということ、私はまだちょっとクエスチョンマークがありますね。

ネットとリアルのバランスについて

オンラインの通販サイトでご覧いただいても、やはり画像だけでは分からないので、ということで、東京や大阪のショールームにいられて現物を選んでいただくとか。そこで現物を確認されて、発注される、というような動きが出てきています。ネット+リアルというように、両方をくっつけるといったやり方が今後もでてくるかなとは思っています。

在宅勤務についてはいかがでしょうか？

当社の場合には緊急避難的な在宅勤務で、家では仕事ができないといった人も在宅勤務にしているというような話で、とても非効率な状況で2つの決算をやってきたところなんです。やはり我々の業界はデジタルでどうこうというよりは、もともとは触れるものですから。直接に触れたり踏んだり触ったりするものですから、現物を見ないと話にならないというのが根底にあります。ただまあ、コロナをきっかけにして、何かのアイデアをまとめてオンライン用のコンテンツを作るといった新しい動きもありましたから、ひとつのいいきっかけにはなったと思っています。在宅勤務の制度は、残そうという方向で検討しています。ただ、在宅勤務がしやすい業種・業態と、そうではない業態があります。たとえば、情報管理などデータがクラウド上にあれば、家でも会社でもできますね。働く側の視点では、介護や育児などの必要性が出たときですね。こういう場合には、たとえば同じ8時間の勤務であっても、在宅の制度を利用して融通しやすいですね。新たな業務評価の方法などは必要でしょうけど。

海外展開されていますが、グローバルな拠点・ネットワークへのコロナの影響は？

大変な影響でしたね。制限の関係で海外渡航ができなかったのが、結局、現地での確認や商談ができません。「商談」というか、現地のひとや合弁相手との打ち合わせですね。たとえばインドでは、コロナの感染状況が非常にひどかった時期には、現地の駐在員は日本に帰国させました。日本でワクチンを打って、また現地に。行き帰りだけでも相当な時間をロスしました。インドネシアでは、現地でワクチン接種してという形でした。インドでは現地の自動車メーカーも止まっていたので帰国してもビジネス上の問題はなかったんですが、インドネシアでは現地の自動車メーカーが動いていたので帰らなかったんです。

2021年5月期は、10月まで前年同期比10%弱の減収だったとのことですが (<https://www.seni-news.co.jp/seninews/view/?article=361827>)、その後、数字としてはいかがでしょうか。

まだ中間決算発表前なので具体的な数字についてはお話ができません。ただ、予想以上に、インテリアはちょっと苦戦をしていますね。我々は5月決算なので、6月以降はもうちょっと戻ってくるかとおもっていたんですが、全然戻らないと。これは当社だけではなく、他社もそういったことを記事に書かれていますから、皆さん前年並みか、前年を越えてもわずかという感じで一緒なんじゃないでしょうかね。

今後のビジョン、力を入れていきたい方向性は？

当社の基本方針としては、KKR+A（健康・環境・リサイクル+アメニティ）というのは変わりませんので、そこを中心はずっとやっていきます。「ECOS」については、2021年は経済産業大臣賞とグリーン購入大賞という大きな賞を2つもいただきました。インテリア業界における環境型のタイルカーペットとしてはかなり認めていただいたのかなと手ごたえを感じています。首都圏でも、大手のディベロッパさん、継続から新規もふくめ、大きな受注が出はじめています。こういった環境への取り組みを長らく続けてきて、初めてドンと大きく行くんじゃないかなという感触を得ています。そういった社会状況のなかで他社さんも、慌てて、という言い方は失礼かもしれませんが、出しているのかなとおもいます。とはいえ、しばらくは我々の方がまだリードしていけるかなとおもっていますし、もっと先へと目指していきます。いずれ発表できる予定ですが、さらに環境型の取り組みをやろうとおもっています。

※レポート担当：牧尾晴喜（建築翻訳家 / 株式会社フレーズクレーズ / 摂南大学非常勤講師）

7-5. インタビュー編4

インタビュー日時：12月6日(月)
 インタビュー方式：オンライン
 担当：安藤眞代、井ノ阪智恵、酒井浩司
 ※レポート：安藤眞代

富田 互正 様
代表取締役社長
株式会社トミタ

ファブリック、床材含め輸入、和紙壁紙の輸出など、コロナ禍の影響は？

客船での感染がニュースになった頃には、海外が大変なことになっているとの情報を得ていましたが、2020年2月3月頃でしょうか、当社では、対応、対策を検討し、4月から全てのショールームを閉鎖し、テレワークを開始しました。幸いにも、海外の品が入ってこなくなることはなかったのですが、私自身が海外にいけなくなり、30年間毎年世界中の展示会を訪問、最新の情報を直接見て触れて選んでくる事、自社製品を持ち歩いてのプレゼンテーション活動ができなくなりました。輸出はもともと大きな額ではありませんでしたが、それでも最初のロックダウン中(2020年の春)、注文が0の月が初めてありました。今は少しずつ持ち直しています。

この間に国内での動きがずいぶん変わりました。物を選ぶ方達の環境が変わり、テレワークも一般的になりました。これまでだと、会社の資料室に行けば物があるので、そこで選ぶことができましたが、出社しないとそれができません。WEBで見られる環境はあっても、実際の手触りや光を受けた時の感じなどは現物を見ないとわかりません。そういったこともあり、6月からは環境や状況を理解し、感染予防対策の重要性も学び、完全予約制で平日のみショールームを再開しました。そして7月には土曜日を追加し、8月には日曜・祝日も開けるようになりました。

緊急事態宣言が解除されて以降は、東京の路面店では、クリスマスにあわせたフェアを開催するなど、もっとインテリアをお客様に楽しんでもらうためにウィンドウにも工夫を凝らして入ってきやすい環境作りを心がけました。それでもコロナ以前よりは来場者数は少なかったというのが2020年の状況でした。

オンライン対応について～サンプルや商品を見てもらうためのきっかけ作り

現物の商品を見られない状況の中では、WEBや写真などの画像から、「このサンプルがほしい」ということになるのですが、見てもらえるきっかけになる商品の紹介やWEBでのカタログ対応を今、工夫しながら進めています。現物のサンプルバインダー形式にして、WEBカタログと組み回せて使用してもらおう。その中で使わないサンプルは、返却する様にしてもらおう。ファイルに必要なものだけをファイリングしてもらおう。時代が変わってきているので、みんなが無駄を省いて、商品のクオリティの確認ができるような共有方法を進めています。

要求にお答えする新しい素材の提供方法などプロの力を新しい時代の手がかりに！

日本のインテリアの中でとくに壁紙については、作る人、売る人、選ぶ人、そして建物自体も含めて、疑問を投げかけたく思うほど値段ばかりに向いています。衣食には様々な幅があり充実しているのに、住のインテリアにおいては、例えば億ションでも学生アパートでもビニール壁紙がスタンダード化してしまっています。どうにかしないとそのうち選ぶ壁紙がなくなってしまうのではと思うほどです。コロナ禍で空間の大切さを考える機会が増えている今、色々な要求にこたえる素材を用意するなどプロの力なしではできない仕事はまだまだあると思うのです。

次の世代の人たちに、ちゃんとやりたいと思うことを伝えて行かなくてはならないと思っています。この20年くらいの間に育ってきた人たちは、足で稼ぐということを習ってないのかなと思いますね。私が家業に戻った90年代の営業とは、現物を持参してお客様に見ていただきながら話しをすることで、そこから「あれもこれも見たい」と展開していったのですが、今のインテリア業界は画像を見てもらうだけで処理をしようとしています。商品も説明も画像のみのや

り方で、この先大丈夫なのか？これからの時代を担う皆さんと意見や情報を共有し新しいインテリアの提案の方法を作り上げていきたいです。

お客様への対応方法を一番に考える

海外のサプライヤーも、商品のプレゼンテーションに工夫をしてくれています。当初はオンラインで商品(サンプル)を私に見せながらの説明だったので、なにもわからなかったとか伝わってきませんでした。その次からは、先に物(サンプル)を送ってもらい、画面越しにそのサンプルをお互いに同じ物を見てプレゼンをうけると、商品の素材感が伝わるようになりましたね。

私はやはり、空気感というものを大切にしたいと思っています。例えば、コロナ禍でショールームの利用にも制限がありました。たとえ限られた人数でも同じ空間で同じ品を見ながら話しをすることで、画像だけでは伝わってこないことを得られると思うのです。こうしたことを画像活用と上手に組み合わせれば良いのではないのでしょうか。逆にそこまでこだわってない人は、画像だけでも良い場合もありますので、様々なお客様に対しての対応方法を、考えて実践しています。

伝統のモノづくりと仲間づくりを大切にしたい

物が動かないということは、工場においてあるいは職人さんたちが、手を動かすことが減るということにつながります。先日も広島で5年～15年目の箔押しの若い職人さんたちにお会いしましたが、伝統の技術を習得するにはとても時間がかかるそうです。これからの事を考えると、私たちの世代がその人たちの仕事を作っていかなければと思います。このまま何もしないと伝統の技や素材がなくなってしまうのではという危機感を感じました。

私が海外に出ていくのは、少しでも日本の伝統産業を知ってもらいたい、広めたいという思いがあるからです。コロナ禍でパートナーに会いに行くことが出来ない、新規に作れない状況ですが、仲間を探すことは重要です。海外へまた出られる時がきたら、これまでに出会えた世界の仲間たちに商品を見てもらうための時間をとるつもりです。こうした仲間を探すために、デザイナーさんや建築家さんたちに直に情報発信をしていくことも大事ですね。

豊かな暮らしを実現する為のお手伝い出来るように、日々対応、対策を考えています。

週休二日制が当たり前になり、祝日の数も多い日本において、自宅がいちばんくつろげる空間であってほしいですね。くつろぎ方は人それぞれなので、そのための空間作りにも色々な方法と可能性があります。たとえば、お気に入りの生地で作った自分だけのオリジナルクッションがひとつあるだけでもちょっとした幸せを感じられるでしょう。そんなお手伝いできればうれしいです。ショールームにはお宝がたくさん潜んでいます。そういうことを知るきっかけをご提供していきたいです。

※レポート担当：安藤真代（インテリアデザイナー /StudioMa 代表 /JID 理事）

7-6. インタビュー編5

インタビュー日時：2月1日（火）
インタビュー方式：対面&オンライン
場所：カンディハウス大阪ショールーム
担当：安藤真代、酒井浩司
※レポート：安藤真代

染谷 哲義 様
代表取締役社長
株式会社カンディハウス

コロナ禍の影響とその対応について

2020年のピーク時には、弊社を含め流通もビジネスパートナーの動きも止まりました。そのような状況下、雇用調整助成金等を活用して、社員を一時帰休するだけでは、みな不安になるだろうと思いました。同時にコロナ後のことを考えた時、この期間を研修期間として対応すればと考えたのです。工場では生産性の向上や改善のための取り組みをワークショップ形式で行いました。コロナ以前から、外部のコンサルティングを招聘をして、「どうすれば生産性を高めていけるのか」、「物量だけではなくて一点、一点への付加価値をどうつけていくのか」などを考えてきましたが、この機会にさらに踏み込んで行いました。

感染拡大初期には、「ポストコロナ」をテーマにしました。大きく変わるであろう日常生活。そのときに必要なものは何かについて、ディスカッションやワークショップを行いました。また、対面販売ができない中、どうすればオンラインでやり取りができるのか？という議論も重ねていきました。

そんな中、地元や業界に先駆けて「バーチャルショップ」の立ち上げに取り組み、DXの走りとして発信を行いました。この取り組みに対して地元のNHKから取材を受けたことから、NHK全国放送の「おはよう日本」でも取り上げられ、弊社の情報はその後も広がっていきました。

我々はDXが単にデジタルの発信媒体ではなく、製造部門を含めた企業変革のキーワードとして捉えて取り組んできました。国としても3年かかるといわれているDX化でしたが、外部に頼らず内部で粘り強く進め、2020年の夏に約3か月という短期間で立ち上げに成功したのです。

続く秋にはECを立ち上げました。バーチャルショップと連動させ、ECサイトの中に動画を差し込んで、買い物ができるシーンを幾つも作り上げるなど、販路や情報発信の手法を含めて、WEBサイトを活性化していきました。DXを重要視していち早く行ったことが、コロナ禍において、お客様とのコミュニケーション強化にも繋がっています。

バーチャルショップ、ECに取り組んだ感触は？

弊社が製造販売している家具は、安価な価格レンジではありません。これまでは店舗に、お客様に何度も脚を運んでいただき、我々も時間をかけられる限り丁寧に対応し、納得の上でご購入に繋がっていきました。この姿勢は変わりませんが、残念ながらコロナ禍ではその回数や機会が制約され、今もその状態が続いています。

家具というものは、最終的には手触りなどを体感をしていただかないことには、ご購入の決定打になりません。その「貴重な一回」のために、どれだけの情報を開示できるか。一方的に情報を載せるだけではなく、オンラインでやり取りができる場面というところを重要視しています。

たとえば、リアル接客の手法を変えたり、購入までのプロセスを見直すなどの効率を検討しています。デジタル化とは直接関係はありませんが、弊社のショールームは基本予約制とさせていただいています。スタッフが臨機応変に状況を見据えてお客様に対応するためですが、バーチャルショップやECを併用して、「貴重な一回」のための工夫をすることを心掛けています。

未来を見据えた「リブランディング」と道産材使用比率 50%

2021年5月、弊社はリブランディングを進め、38年ぶりにロゴマークとブランドカラーを赤からグリーンにかえました。この取り組みに関連して、WEBサイト等で発信していることがあります。「カンディハウスは、これからも北海道の森で生きていきます」というテーマを掲げ、北海道産広葉樹を活性化していくためのプロジェクトを旭川家具全体としても推進しています。

これまで日本の家具作りは、輸入材に頼らざるを得ない状況でした。国内材料の減少により、その使用比率を高めて家具を作ることが非常に難しいとされてきたからです。弊社の家具製造では、北海道産広葉樹の活性化を目指し、6年前まで1割に満たなかった道産材の使用比率を、昨年末で5割に高めることができました。これは、主力製品の樹種・材料を輸入材から北海道産に切り替えたことが主な要因です。

例えば、ホワイトオーク（輸入材）を道産のナラ材とし、道産材の主材であるタモを追加することで比率を高めました。また、新製品の開発においては輸入材を設定せず、できるだけ道産材にすることで、使用比率50%に到達したのです。弊社は輸出も行っているため、化石燃料を使って材料を輸入し、そこに技術やデザインを施して輸出を継続してきましたが、道産材に置き換えることで、更なる付加価値を付けて、道外そして海外に提供できるようになりました。今後も材種の研究を重ね、使用比率を伸ばしたいと考えています。

弊社では、地球環境や自然環境に負荷をかけず調和していくための取り組みが企業として優先課題であり、逆にその取り組みが滞ることが、むしろブランド価値の低下につながると考えています。

消費者、インテリアデザイナー、メーカー、工事会社が連携するようなプラットフォームに関するご質問がありましたが、なんらかの協業体制が組めるきっかけとなり、弊社の方針・理念に合致して構成されるのであれば、喜んで参加したいと思います。

道産材使用比率を高めるための長い道のり

旭川は100年以上の家具木工産地で、良質な木材の集積地ではありますが、輸入材比率が高いのが現状でした。現取締役相談役の渡辺が旭川家具工業協同組合の代表理事に就任した時に、「この木の家具北海道プロジェクト」を立ち上げ、北海道にどれくらい広葉樹が生息しているのか、使える材料があるのか、調査を開始。行政、森林組合、林野庁にも協力を得ながら調査した結果、数量的なデータが不明瞭であることがわかりました。森が健康になるためには、針葉樹と広葉樹が一緒になっている森（混合林）が理想とされています。北海道は混合林が多いとされていますが、国策で広葉樹を切り出して輸出し、その跡に成長の早い針葉樹を植えたため、家具に使う広葉樹が枯渇したのです。現在は自然成長している広葉樹を調査し、家具材料として使用していますが、小径木や中径木が主で太い材料がありません。道産材を無駄なく使うために生産技術の改良をはじめ、無垢テーブル製作時などはぎ合わせ技術の開発も今後の課題として取り組んでいます。

「デザイン経営」で伝統を受け継ぎ変革を目指す

弊社では昨年から「地球環境と調和するデザイン経営」を経営方針の一つにいたしました。言葉だけでなく、どう具体化・具現化していくのが今年の重要なテーマです。

例えば、製品開発をする際には、社内のデザインセクションだけではなく、開発、製造、販売、アフターサービスに至るまで一貫通貫で取り組み、さらにもものづくりの現場でもデザインの感性が必要であると考えています。

「デザイン経営」のキーワードの一つに、伝統と変革という考えがあります。進化のためには変革が必要ですが、受け継がれてきた企業・ブランドの強味、そして伝統を大切に担保しながらいかに変革していくかということ、社員に繰り返し伝えていきます。まだまだ道半ばですが、「デザイン経営」を合言葉に全社で取り組んで参ります。

※レポート担当：安藤真代（インテリアデザイナー / StudioMa 代表 / JID 理事）

7-7. インタビュー編6

インタビュー日時：3月4日（金）
インタビュー方式：オンライン
オンライン参加：田辺和子
担当：酒井浩司
※レポート：酒井浩司

井町 良明 様
代表取締役社長
メガソフト株式会社

コロナ禍の状況と対応は、「D2C とデジタル PBX」

我々は、IT系ソフトウェアを提供するメーカーなのですが、実は、コロナになる約15年前から販路の主軸の家電量販店などでの店頭販売が落ちこみ始めていまして、新しい販路として、自社WEBサイトによる販売、いわゆるD2Cを行ってきました。そして、それと、Amazonですよね、Amazonのバイイングのパワーは凄いですから、こちらも積極的に活用するというのを、大きなテーマとして、7、8年やってきたところに、コロナウィルス感染症が来たという状況です。結果的には、売り上げとしては、凄く下がることもなく、かといって、凄く上がることもなく、でも、販路の軸の売り上げの比率がこの数年で変わったというのが現在の状況です。

IT系特有の状況かとおもいますが、2012年に全員ノートPC化していましたし、以前からチャットやWeb会議も利用していましたので、コロナ感染症がきっかけで何かが変わったというところは、実感的には、あまりなかったように思います。唯一、コロナ禍の対応策として、デジタルPBXを行いました。社内電話を全て撤廃し、スマホで内線もできるし、外線の着信もできるという仕組みに変更しました。スタッフの在宅ワークにも上手く活用ができました。また、在宅ワーク期間中は、コミュニケーションが減ってしまうので、誰かに聞きたいとか、確認しておきたいことなど、新人スタッフ、社歴の浅いスタッフは、少し戸惑っていたようです。逆に、開発系のベテランスタッフなどは、自分の仕事に没頭できるため作業効率が上がっていました。

IT系ソフトウェアメーカーからみたコロナ禍のDX状況

多方面の協会の皆様に、DXについての講演依頼をいただくようになりました。しかし、DXの方法というのは、答がひとつではありません。DXという名称が広まりすぎて、定義が意外と曖昧なので、慎重に依頼内容をお聞きし、何が必要なのか、議論のヒントの一つになるようなことをお話できるよう心掛けています。また、工業高校や〇〇テクノセンターなどからのお問い合わせが増えています。その背景には、線を引くことを学ぶことも大事なのですが、時代に対応し如何にスピーディーに3Dを描けるか、スピーディーに描く必要があるという視点をお持ちの先生方が増えてきたことが大きく影響していると感じています。これまで、弊社の3Dソフトは便利だけでも、スピーディーに簡単に3Dを描けてしまうと設計の本質が判らないというお答えをいただくことが多かったです。しかし、スピーディーに建築やインテリア空間の3Dを描き、スタディを重ねることを重要視される先生方からの問い合わせが増えてきています。さらに、VRの活用方法についての相談が増えています。そういう意味では、みなさん、DXに興味をお持ちなのだと思います。

インテリアコーディネーターさんの活躍の場が広がっている

コロナ禍に特質すべきことがあります。それは、地方の優秀なインテリアコーディネーターさんが地域の中でしが活躍できなかったのが、ZOOMなどによるオンラインミーティングが当たり前になっていく中で、中央の仕事や他の地域の仕事をどんどん手掛けられるようになったのではないかというのが、肌感としてあります。優秀なインテリアコーディネーターさんは、SNSやブログでの活用や発信も非常にお上手なので、弊社の3Dソフトを使用し、ウォークスルूमービーやオンラインでのプレゼンテーションの様子など紹介していくことで、問い合わせが、遠方からも入ってくるそうです。地方のインテリアコーディネーターさんの活動の幅が広がるお手伝いができ我々も非常にうれしくおもっています。

「建てるお家、インテリア空間をVRで見られないのですか？」

我々の生活（衣食住）の中で、試着、試食できますが、試住はできません。契約前の施主のために家やインテリアを作れませんから、VRはそれに近い体験ができるツールだと思っています。住でいうとモデルハウスはありますが、モデルハウスは、自分の家ではないので、どうしても思っていたものと違うみたいな話しがでて来るかと思います。でも、一回作ってしまったものをもう一度作り直すことはできないので、泣く泣く、あきらめたりする場面があったりしているのではないのでしょうか。でも、VRを活用することで、この問題を軽減できます。たとえば、周辺状況との関係性、契約前のイメージ、完成のイメージなどをVRでリアルに近い体験が可能になり満足できるものへと近づけることができます。

また、もう一つの側面として、3DやVRは、ゲームの業界で猛スピードで進化しており、一般の人のVRの知識の方が勝っている状況になりつつあります。「建てるお家、インテリア空間をVRで見られないのですか？」こんな質問がお客様より出始めています。

インテリアコーディネーターさん、工務店様、さらにメーカー様より、VRを活用した新しいビジネスモデルを検討するため、問い合わせが増えてきています。

弊社では、見えない空間を見える化させることに意義や価値があると考えています。

VRは決して怖くないです。

百聞は一見に如かず、ぜひ弊社SRへ体験しにいらしていただければと思います。

※レポート担当：酒井浩司（九州女子大学教授 / SIA 一級建築士事務所）

7-8. インタビュー編のまとめ

インテリア業界のビジネスリーダーの皆様へのインタビューを実施し、コロナ禍の対応、これからのインテリアデザイン、インテリアビジネスに対する考えをお伺いすることができた。

COVID-19の影響は、インテリア産業界、インテリアデザイン業界にも大きな影響を与え、これまでの「常識」を抜本的に見直す契機となっている。この状況の中、空間デザインの分野、インテリア関連分野では、新しい空間の在り方、インテリアデザインの重要性について活発な議論が行われていることが明らかとなった。

また、Society5.0と呼ばれる社会の到来に伴い、インテリア産業界、インテリアデザイン業界では、デザインをビジネスの中心据え、持続可能な素敵な未来の暮らしの実現に向けて、新しい取り組みがはじまっている。

今回のインタビュー調査からも一般ユーザー様とのよりよい関係性の構築を目指して、新しいデザインビジネスが動き出していることが確認できた。

今後、インテリア業界では、リアルに加え、WEBを活用した新しいコミュニケーションを方法を活用した取り組みが加速する可能性が考えられる。

また、インテリアコーディネーター、デザイナーもこの新しい取り組みの中で、どのようなカタチで、時代の変化に合わせた貢献ができるのか、議論を深めて行くことが必要であると考えられる。

8.1 デザインカンファレンストーク&調査研究報告会

日時：3月12日(土)
 対面&オンライン
 場所：(一財)大阪デザインセンター

(公社)インテリア産業協会、調査研究助成採択プロジェクト
 「これからの素敵な暮らしの実現に向けた意識調査・研究」
 報告会

ナビゲーター：小宮容一

本節では、WIW プレイメントとして開催した「デザインカンファレンストーク&調査報告会」について報告する。

Design Conference Talk & Debriefing Session 「インテリア業界の今！インテリアのDX、New Normal が加速する？」
 デザインカンファレンス調査研究委員会では、コロナ禍の暮らし方の状況を把握することを目的に、一般の皆様、専門家（インテリアコーディネーター、インテリアデザイナー、建築家.etc）、インテリア関連メーカーの皆様アンケート調査、文献・WEB 調査を実施した。さらに、インテリア業界のビジネスリーダーの皆様へのインタビューを実施し、その調査・研究報告会とゲストを招いたデザインカンファレンストークを開催し議論を行った。

3月12日(土)PM3:00～5:30 (参加無料)※リアル&オンライン・ハイブリット方式

Session 1：PM3:00～3:45

(公社)インテリア産業協会、調査研究助成採択プロジェクト
 「これからの素敵な暮らしの実現に向けた意識調査・研究」報告会
 報告1：アンケート結果 / 酒井浩司
 報告2：インタビュー編 / 安藤真代、井ノ阪智恵
 報告3：文献、WEB 調査編 / 酒井浩司、秋山修治
 ナビゲーター：魚田純

Session 2：PM3:45～5:30

「インテリアのDX、そして、New Normal が加速する？」
 Talk 1：「これからの繋ぐ！新しいタイプのショールーム CREATORE」
 石原 千春 /Chinaru Ishihara/CREATORE with PLUS 福岡 Chief Manager
 Talk 2：「VRの活用から広がるインテリアビジネス」
 田辺 和子 /Kazuko Tanabe/ メガソフト株式会社 / 広報室
 Talk 3：「デザインで繋ぐ、これからのコミュニティと戦略」
 内海 美保 /Miho Utsumi/ 一般財団法人大阪デザインセンター / 常務理事
 ナビゲーター：小宮容一



Session 1: PM3:00~3:45

(公社)インテリア産業協会、調査研究助成採択プロジェクト

Keyword: #DX, #D2C, #Co, #Past, #Future, #Design, #Living

「これからの素敵な暮らしの実現に向けた意識調査・研究」報告会

報告1: アンケート結果、文献・WEB 調査報告



酒井浩司 Koji Sakai
ディレクター (SIA 一級建築士事務所)
九州女子大学教授 / 大手前短期大学非常勤講師
国士舘大学理工学研究所フェロー
(公社) 日本インテリアデザイナー協会理事

報告2: インタビュー編



井ノ阪智恵 Chie Inosaka
インテリアデザイナー
デザインオフィス eclat 代表
中央工学校 OSAKA 非常勤講師
(公社) 日本インテリアデザイナー協会西日本エリア長

報告2: インタビュー編



安藤真代 Masayo Andou
インテリアデザイナー
「StudioMa」代表
英国インテリア協会 BIOD 正会員。
(公社) 日本インテリアデザイナー協会理事

報告3: 総括



秋山修治 Syuji Akiyama
a Design Associate 代表
(公社) 日本インテリアデザイナー協会協理
ICS カレッジオブアーツ非常勤講師
IFI・WIV ワールドインテリアウィーク実行委員

ナビゲーター



魚田純 Jun Uota
カラー・イメージコンサルティング
Crea+plus. 代表
(公社) 日本インテリアデザイナー協会西日本エリア広報

WIVプレイベント:リアル&オンライン(ZOOM WEBINAR)・ハイブリッドデザインカンファレンス・トーク

3.12 Sat 参加無料

Design Conference Talk & Debriefing Session
インテリア業界の今!
インテリアのDX、New Normal が加速する?

「これからの素敵な暮らしの実現に向けた意識調査・研究」報告会

「インテリアのDX、そして、New Normalが加速する?」

Table of Contents:

- Table 1: PM3:00-3:45 「これからの暮らしを良く!新しいタイプのショールーム CREATOR」
- Table 2: PM3:45-5:30 「インテリアのDX、そして、New Normalが加速する?」

QRコードとお申込み

WEB(Festa)からのお申込み
<https://pesta.com/event/3186219/view>
メイン会場リアル参加限定(20名様)
メール:rls.cis.teb@pesta.com
jweb@japnppma.com, TEL:06-6265-7200

メイン会場:大阪デザインセンター
〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

Session 2: PM3:45~5:30

「インテリアのDX、そして、New Normalが加速する?」

Talk 1: PM3:50~4:20

「これからの暮らしを良く!新しいタイプのショールーム CREATOR」



石原千春 Chiharu Ishihara CREATOR with PLUS 福岡 Chief Manager
プラス株式会社 ファニチャーカンパニービジネスパートナー本部 デザイン・エンジニア推進部
大手ハウスメーカー、照明プランナーを経て2006年プラス株式会社入社。旧 JJO インテックス
カンパニー九州支社にて「株式会社えがお」「学校法人宮崎日本大学学園」など様々なデザイン設
計に携わり、2020年12月 CREATOR 福岡オープンと共に現部署へ異動。これまで培った経験や幅
広い知識を活かし、お客様の「こだわり」や「想い」の実現を、お客様のより近くで追求するため
日々活動を行っている。1級建築施工管理技士

Talk 2: PM4:20~4:50

「VR の活用から広がるインテリアビジネス」



田辺和子 Kazuko Tanabe メガソフト株式会社 / 広報室
社会人デビューはプログラマー。フリーランスを経てメガソフトの開発部門に入社。
既存製品の機能開発やスマホアプリの企画・開発を経験後、2014年より広報担当に。
自社の建築・インテリア向けソフトで「一目瞭然の3D」「空間お試しVR」を世界に広めるべく、
広報活動を行う。また「いい病院を作る」をテーマにしたWebサイト「[にっぽんの病院」
を運営、「病院の音と声問題をなんとかするプロジェクト」が人気を集めている。

Talk 3: PM4:50~5:20

「デザインで繋ぐ、これからのコミュニティとストラテジー」



内海美保 Miho Utsumi 一般財団法人大阪デザインセンター / 常務理事
経済産業省近畿経済産業局で、30年以上にわたり、中小企業支援、ベンチャー支援、サー
ビス・コンテンツ産業振興、デザイン政策、伝統産業・製造業支援、産学連携、産業人材政策、
海外展開支援、イノベーション推進、SDGs 普及など、主に関西経済の活性化に様々な分野
でかかわってきた。2021年7月から現職。経営管理修士。

ナビゲーター



小宮 容一 Youichi Komiya
インテリアデザイナー
アトリエ K&K 主宰
芦屋大学名誉教授
(公社) 日本インテリアデザイナー協会監事



8.2 デザインカンファレンストーク

Session 2
「インテリアのDX、

そして、New Normal が加速する？」

ナビゲーター：小宮容一

Talk 1

「これからを繋ぐ！新しいタイプのショールーム CREATORE」



石原千春 Chiharu Ishihara CREATORE with PLUS 福岡 Chief Manager

プラス株式会社 ファニチャーカンパニービジネスパートナー本部 デザイン・エン지니어推進部
大手ハウスメーカー、照明プランナーを経て2006年プラス株式会社入社。旧) ジョイントテックス
カンパニー九州支社にて「株式会社えがお」「学校法人宮崎日本大学学園」など様々なデザイン設計に携わり、2020年12月 CREATORE 福岡オープンと共に現部署へ異動。これまで培った経験や幅広い知識を活かし、お客様の「こだわり」や「想い」の実現を、お客様のより近くで追求するため日々活動を行っている。1級建築施工管理技士



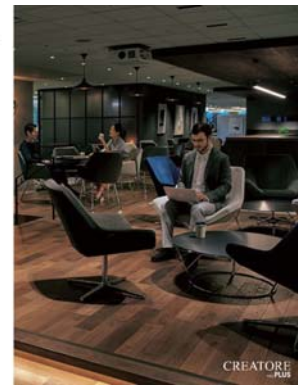
これからを繋ぐ！
新しいタイプのショールーム
CREATORE

プラス株式会社
ファニチャーカンパニー
ビジネスパートナー本部 デザイン・エン지니어推進部
CREATORE福岡
石原 千春

1. 会社紹介 (会社概要)

商号	プラス株式会社
創業	1948年 (昭和23年) 2月16日
資本金	9,867百万円 (資本金、資本剰余金の合計額)
代表者	代表取締役社長 今藤 定久
本社所在地	〒100-0001 東京都港区虎ノ門4-1-28 虎ノ門タワーズオフィス12F
売上高	981億円 (2020.1.1~2020.12.31) 単体 1,833億円 (2020.1.1~2020.12.31) 連結
決算	12月31日 (年1回)
連結子会社	18社
従業員数	単体：1,409名 連結：5,449名 (2020.12.31現在)

TOPICS OF PLUS



2. CREATOREのはじまり



3. CREATORE福岡の概要

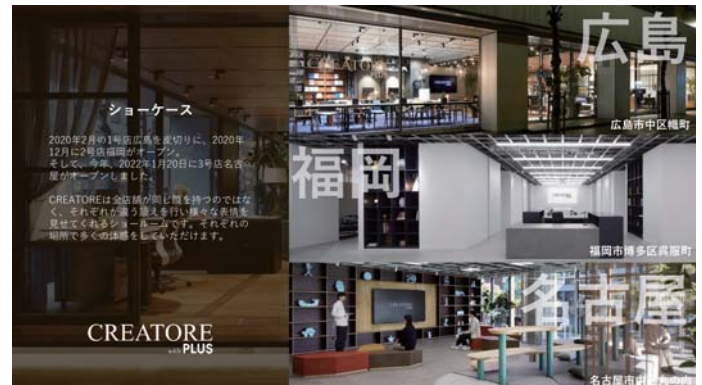
竣工：1962年1月、延べ面積426.0㎡、間口19.5m/奥行26.2m、天井高4.3m/3.0m

■空間構成



3. CREATORE福岡の概要

所在地：福岡市博多区上呉服町10-1 博多三井ビル1F
大博通り「呉服町」バス停前、地下鉄「呉服町」徒歩1分



プラス株式会社が展開する新しい業態のショールーム

「クレアトール：福岡」の紹介。クレアトールは、現在広島、福岡、名古屋の3店舗。コンシューマーやデザイナーに向けて、単に「もの」を展示するのではなく、「空間」を体験、体感、創造を導く各種の仕掛け、設備、スペースを配置している。インタラクティブホワイトボードや、VR、照明体験装置などの最新技術を導入。従来型の「もの」のショールームから一歩進んだ試み。

※ナビゲーター：小宮容一 (芦屋大学名誉教授、(公社)日本インテリアデザイナー協会 JID AWARD 選考委員)



8.3 デザインカンファレンストーク

Session 2
「インテリアのDX、

そして、New Normal が加速する？」

ナビゲーター：小宮容一

Talk 2
「VRの活用から広がるインテリアビジネス」



田辺 和子 Kazuko Tanabe メガソフト株式会社 / 広報室

社会人デビューはプログラマー。フリーランスを経てメガソフトの開発部門に入社。既存製品の新機能開発やスマホアプリの企画・開発を経験後、2014年より広報担当に。自社の建築・インテリア向けソフトで「一目瞭然の3D」「空間お試しVR」を世界に広めるべく、広報活動を行う。また「いい病院を作る」をテーマにしたWebサイト「にっぽんの病院」を運営、「病院の音と声問題をなんとかするプロジェクト」が人気を集めている。

会社紹介 メガソフト株式会社

本社：大阪市北区中崎町 / 東京オフィス：東京都千代田区九段北

- 1983年 創業
 - 1996年 家庭用・3Dマイホームデザイナーの販売開始
 - 1998年 3DマイホームデザイナーPROシリーズの販売開始
 - 2016年 メガソフトVRソリューション販売開始
 - 2017年 3Dアーキテクト販売開始
- オフィス、医療施設、工事現場、物流倉庫、交通事故現場など、空間特性に合わせた3Dデザインソフトを提供



▼VRについて

VR

▼VR
「仮想現実」
限りなく実体験に近い体験が得られる



▼創造空間「CREATORE with PLUS」広島店

お客様は1カ所だけの美しいパースよりも、
たくさん見たいんです。



「...さらに「ごちから見たところも、あちから見たところも...」とおっしゃられたので、「それなら、VRを見に CREATORE にお越しください」とお誘いしたら、社長様含め皆さんで来ていただきました。VRを見ながら「プラスのこのプランでいいんじゃないか」とおっしゃっていただきました。

▼ユーザーコメント

建築空間のリモート提案
最先端営業術



離れた場所でも
商談可能

プレゼンしながら
変更もできる



3Dで表現するから
伝わりやすい

お客様の
決断が早くなる

▼VRについて

AR/MR

▼AR
「拡張現実」
現実世界をベースに、リアルタイムな映像に、さまざまな情報を付加して表示する

▼MR
「複合現実」
現実世界の中に仮想世界の情報や映像を「まさにそこにあるように」存在させる



▼おしらせ

メガソフトVR体験SRへぜひ！

- ▼東京オフィスにVR体験SRをご用意
- ▼完全予約制
- ▼「VR体験希望」とお書き添えのうえ、お気軽に、メールにてご連絡ください。

vrshow@megasoft.co.jp

- (詳細は返信メールにてご案内します)
- ▼画面をお送りいただく → 3Dデータ作成 → VR体験
 - ▼m3d/m3daデータをお持ちいただく → VR体験
 - ▼お施主様おひとりでも、お施主様と一緒にお越しいただいても結構です。

コンシューマーやデザイナーに対するコロナ禍アンケートでは、WEB や SNS の使用が増加した。これを受けて、3D、VR、AR、MR、メタバースなどのさらなる革新の必要がある。

これらのコンピュータ技術を使った、インテリアデザイナー、建築家、施工業者の施主、クライアントに対するプレゼンテーション必然性、有効性は、今日明らかであり、メガソフトは、より良い、使い良いソフト開発に尽力をつくしている。

※ナビゲーター：小宮容一（芦屋大学名誉教授、(公社)日本インテリアデザイナー協会 JID AWARD 選考委員)



8.4 デザインカンファレンストーク

Session 2
「インテリアのDX、

そして、New Normal が加速する？」

ナビゲーター：小宮容一

Talk 3

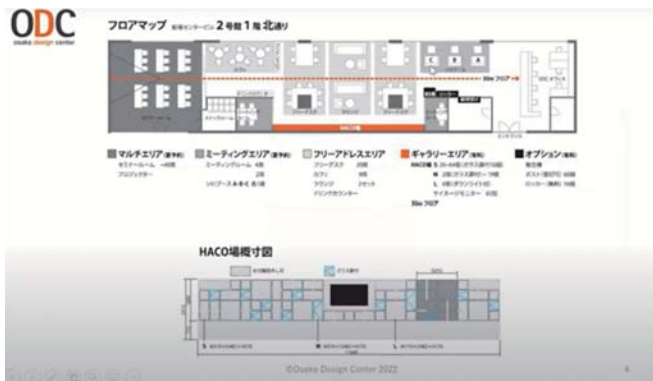
「デザインで繋ぐ、これからのコミュニティとストラテジー」



内海 美保 Miho Utsumi

一般財団法人大阪デザインセンター / 常務理事

経済産業省近畿経済産業局で、30年以上にわたり、中小企業支援、ベンチャー支援、サービス・コンテンツ産業振興、デザイン政策、伝統産業・製造業支援、産学連携、産業人材政策、海外展開支援、イノベーション推進、SDGs 普及など、主に関西経済の活性化に様々な分野でかかわってきた。2021年7月から現職。経営管理修士。



1960 設立の大阪デザインセンターは、2020 年に 60 周年を迎え、事務所を ATC から、船場センタービル 2 号館に移転、新装してバラエティのある空間、装置を備えて、会員デザイナー、一般デザイナー、デザイン団体に開放している。

機構を公益財団でなく一般社団として、よりデザイナー側のスタンスから、デザインビジネスの創出、支援を行っている。又、若手デザイナーの発掘、支援、教育にも力を入れている。

※ナビゲーター：小宮容一（芦屋大学名誉教授、(公社)日本インテリアデザイナー協会 JID AWARD 選考委員)



8.5 デザインカンファレンストーク&調査報告会 まとめ

これからの暮らしに向けた
ユーザー・専門家・インテリア産業界相互の
関係調査報告書

日時：3月12日（土）

対面&オンライン

場所：（一財）大阪デザインセンター

デザインカンファレンストーク編
まとめと今後の方向性

ナビゲーター & 総括：小宮容一

Session 2

「インテリアのDX、そして、New Normalが加速する？」



このトークセッションのテーマは、「インテリアのDX、そして、New Normalが加速する？」であった。

石原氏紹介の「クアトール：福岡」はデザインショールームの新形態、新業態としての未来思考はまさにDX（既存の価値観や枠組みを根底から覆す革新的イノベーションをもたらすもの）を目指すものであり、これがNew Normalとなることを期待したい。

田辺氏の、メガソフト株式会社の3D、VR、AR、MR、メタバースなどを使った建築・インテリアデザインのプレゼンテーション技術は、日々革新するとしても、コンピュータ時代の21世紀で、通常のこと（Normal）と言える。

内海氏の大阪デザインセンターの活動、事業のデザイナー支援は、終わることのない命題である。そのルーチングの中で、日々DXがもとめられと考える。

最後に、Talkのお三方に、時間と労力を使い参加・協力していただいたことに、お礼と感謝の意を表します。

※ナビゲーター&総括：小宮容一（芦屋大学名誉教授、（公社）日本インテリアデザイナー協会 JID AWARD 選考委員）

謝辞

本調査研究にあたり、ご協力いただきました皆様に心よりお礼を申し上げます。

- ・アンケート調査にご回答下さった皆様
- ・インタビュー調査1：喜多 俊之 様（プロダクトデザイナー、JID 元理事長、株式会社喜多俊之デザイン研究所 代表）
- ・インタビュー調査2：平田 幹人 様（株式会社平田タイル、取締役 常務執行役員）
- ・インタビュー調査3：永田 鉄平 様（住江織物株式会社、代表取締役社長）
- ・インタビュー調査4：富田 互正 様（株式会社トミタ、代表取締役社長）
- ・インタビュー調査5：染谷 哲義 様（株式会社カンディハウス、代表取締役社長）
- ・インタビュー調査6：井町 良明 様（メガソフト株式会社、代表取締役社長）
- ・公益社団法人 インテリア産業協会様
- ・公益社団法人 日本インテリアデザイナー協会様
- ・一般財団法人 大阪デザインセンター様
- ・九州女子大学 S.I.LAB 酒井研究室（百武穂海、中尾莉緒、古川真愛）

参考文献

- 1) 酒井浩司、位田達哉：SDGs の基本概念に基づくサステナブル素材の開発を巡る動向調査、
国土館大学理工学，研究所報告第 33 号 2020
- 2) 小宮容一，秋山修治，牧尾晴喜，位田達哉，安藤真代，井ノ阪 智恵，丹羽浩之，魚田純，福本俊和，酒井浩司
：デザインカンファレンス調査研究委員会
- 3) 会社四季報業界地図，東洋経済新報社
- 4) インテリアトレンドショー JAPANTECH2021，<https://japantech.jp/>（2021年11月27日閲覧）
- 5) 第 92 回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋 2021，
www.giftshow.co.jp/tigs/92tigs/index.htm（2021年11月27日閲覧）
- 6) IFFT/ インテリア ライフスタイル リビング，
<https://ft-interiorlifestyle-living.jp.messefrankfurt.com/tokyo/ja.html>（2021年11月27日閲覧）
- 7) LIVING&DESIGN | TOTAL INTERIOR，<https://www.living-and-design.com/>（2021年11月27日閲覧）
- 8) Salone del Mobile.Milano，<https://www.milanosalone.com/>（2021年11月27日閲覧）
- 9) 公益社団法人インテリア産業協会，<https://www.interior.or.jp/>（2021年11月27日閲覧）
- 10) 日本インテリア協会，<https://www.nif.or.jp/>（2021年11月27日閲覧）
- 11) Casper，<https://casper.com/>（2021年11月27日閲覧）
- 12) コクヨ KOKUYO THINK OF THINGS，<https://think-of-things.com/>（2021年11月27日閲覧）
- 13) ミツカン Mizkan ZENB，<https://zenb.jp/>（2021年11月27日閲覧）
- 14) 資生堂 : Drunk Elephant，corp.shiseido.com/jp/brands/drunkelephant/（2021年11月27日閲覧）
- 15) P&G: Walker & Company Brand，<https://us.pg.com/>（2021年11月27日閲覧）
- 16) 全就業者におけるテレワーカーの割合，
<https://www.mlit.go.jp/toshi/daisei/content/001392107.pdf>（2021年11月09日閲覧）
- 17) 第 8 回「働く人の意識調査」，<https://www.jpc-net.jp/research/detail/005680.html>（2022年03月10日閲覧）
- 18) 株式会社 WWG，<https://wwg.co.jp/blog/2208>（2021年11月09日閲覧）
- 19) AR とは，https://www.elecom.co.jp/pickup/column/ar_column/00001/（2021年11月09日閲覧）
- 20) ポケモン GO，<https://www.pokemongo.jp/>（2021年11月09日閲覧）

デザインカンファレンス調査研究委員会とは

デザインカンファレンス調査研究委員会とは：(公社)日本インテリアデザイナー協会の有志メンバーが中心となり、クリエイター、大学教授、教員、研究者が加わり、これからのデザインについて、調査研究を行っているグループです。

安藤真代（インテリアデザイナー /StudioMa 代表 /JID 理事）
 井ノ阪智恵（インテリアデザイナー / デザインオフィス eclat 代表 /JID 西日本エリア長）
 牧尾晴喜（建築翻訳家 / 株式会社フレーズクレーズ / 摂南大学非常勤講師）
 魚田純（カラー・イメージコンサルティング Crea+plus. 代表）
 位田達哉（国士舘大学理工学部理工学科建築学系講師）
 金沢ちかこ（建築家 / インテリアデザイナー /a-chic design room 代表）
 来海 素存（神戸女子大学准教授 / きまちアーキテクト株式会社代表）
 福本俊和（一般財団法人大阪デザインセンター）
 秋本修治（a Design Associate 代表、(公社) JID 監事、ICS カレッジオブアーツ非常勤講師）
 小宮容一（芦屋大学名誉教授、(公社) 日本インテリアデザイナー協会 JID AWARD 選考委員）
 丹羽浩之（建築家 / インテリアデザイナー /void 代表 / (公社) 日本インテリアデザイナー協会 (JID) 理事長）
 etc

協力

九州女子大学 S.I.LAB 酒井研究室（百武穂海、中尾莉緒、古川真愛、etc）
 S.I.LAB（野口秀子、東福努、etc）

監修&事務局

酒井浩司（九州女子大学教授 / 国士舘大学理工学研究所特別研究員 /SIA 一級建築士事務所所長）
 （お問い合わせ：s.i.lab@sia-furniture.com）

関連書籍(デザインカンファレンス編集委員会編)

デザインカンファレンス編集による「カフェの設計デザイン」(アルファブックス)を2021年11月に刊行しました。

「初めての設計デザインシリーズ②カフェの設計デザイン」

通いやすくなるお店作りのデザインレクチャーと魅せる秀作カフェ 20 事例（海外 5 事例）
 はじめてカフェを開設する方、カフェの設計、デザインをする方に向けて、
 テーマ別に、デザインカンファレンス編集委員会のメンバーが、
 プロフェッショナルな視点から 15 項目のデザインレクチャー（解説）をしています。

第1章 基本のおさらい

・カフェの視点～変遷史～デザインを再認識～DESIGNWORK スケジュール

第2章 デザインレクチャー（15のポイント）

- ・デザインを再認識
- ・足し算と引き算のデザイン
- ・インテリアエレメントのキュレーションテクニック
- ・エジカルなインテリアデザインの思考

第3章 秀作とサンプル事例

- ・デザイン編、広がるコミュニティスペース応用編+海外編（20店舗）

デザインカンファレンス編集委員会

丹羽浩之、小宮容一、牧尾晴喜、中村裕輔、大森あき子、魚田純、井ノ阪智恵、
 戸澤まり子、奥和田健、榎並宏、久田一男、位田達哉、能口仁宏、安藤真代、富田恵子



Design
Conference

デザインカンファレンス調査研究委員会