

[機構について](#) > [情報提供活動](#) > [動画で見る企業事例「企業未来！チャレンジ21」](#) > [2003年放送分](#) > 7月12日放送分 シンプル&おしゃれで大人気 岡山発ブランド家具

7月12日放送分 シンプル&おしゃれで大人気 岡山発ブランド家具

7月12日 (TX・TVO・TSC)

13日 (TVA・TVH・OX・TVQ・RCC・TVQ・OTV)

14日 (BSJ)

東京・自由が丘で主婦や若いカップルに人気の家具インテリアショップ『MOMO natural』は、岡山県の山間の町で木工家具製造業を営む(株)脇木工(資本金1,000万円、従業員30名)のアンテナショップである。当社のシンプルで木のぬくもりが感じられる製品群は多くの支持を得ているが、これは大手の下請けとして生き残るか自社製品を打ち出していくかの決断の末に生まれた賜物。自社ブランドを自分で販売するという夢を実現させた家具メーカーの経営戦略を紹介する。

シンプル&おしゃれで大人気 岡山発ブランド家具

[視聴覚教材No. TV15-15](#)
[動画配信中\(新規ウィンドウ\)](#)



家具の天板を磨く志垣さん。今日は岡山県の(株)脇木工へやってきた。

(株)脇木工があるのはのどかな山地。ここから若い女性やカップルをターゲットとしたおしゃれな家具を送りだしている。





こちらが当社の脇社長。

そして妻の容子専務。



二人の名刺を見比べてみると、ブランド名の「MOMO」は入っていてもデザインは全然違う。その理由は？

ブランド名「MOMO」とは「MONO MOOD」＝「自分流」(＝自分の好きな家具を作る。)の頭文字。これこそが、当社のスタンスを表している。個性的な名刺もその一端。



若い女性やカップルをターゲット絞ったシ



シンプルでおしゃれなデザイン、手ごろな価格設定が「MOMO」の特徴。これは、10年前大企業の下請けではなく、自分流の家具を作る道を選んだ賜物。

「1000人のお客様のうち500人が好むものではなく、1000人のお客様のうち1人が好む家具作りを目指した」と脇社長は語る。

POINT: ターゲットを絞りこむことでブランドの個性が出る。



工場では人間の手で作業が行われている。「機械では細かい傷を発見できない。人間の目で確認しながら作る。」そして、「手のぬくもりをお客様に伝える。」これが「MOMO」の家具作り。

「MOMO natural」は「MOMO」ブランドの直販店。ブランドイメージを大切にしたい結果、東京自由が丘を選んだ。顧客ニーズを把握するには、とても役立っている。



「MOMO natural」の店長は長男の淳朗さん。



そして、商品カタログをデザインするのが長女の理恵さん。家族みんなでブランドを守っている。



脇社長の友人、光岡社長。「自分流に飾りなおしが出来ること。直販ができていること。」が成長の大きい要素になっていると指摘。「無理をせず、自分らしさを出してゆきたい」と脇社長は語った。

POINT: 直販店の利点は流通コストが抑えられ客のニーズも的確にわかる。

[ひとつ上の階層へ](#)

[利用規約](#) [法的事項](#) [プライバシーポリシー](#)

Copyright©2007 Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN