

論 説

地方地場産業のブランド化 ―静岡の家具産業を事例に―

伊 東 暁 人

はじめに

日本には各地に「地場産業」と呼ばれるその地域に特徴的な産業の集積が見られる。いま、その地場産業は全般的に厳しい環境にさらされている。低廉な輸入品に国内市場を奪われるとともに、海外市場においても輸出製品としてのかつての競争力を失っている。本稿は、そうした地場産業が今後生き残っていくためにとるべき戦略についてブランド構築の視点から、静岡の家具産業を事例として考察する。

まず、地場産業の特性を明らかにしたうえで、なぜ地場産業がブランド構築をしなければならないのか、また、構築すべきブランドはどのようなものなのかを明らかにする。つぎに、今回、事例分析の対象として採りあげた静岡の家具産業について、その形成過程と特徴、戦略的に見た強み・弱みについて分析する。最後に、ブランド化のひとつの試みとして、ヒヤリングやアンケート調査に基づく製品試作の事例を提示し、今後の課題を明らかにする。

なお、本稿は、新付加価値創造研究会¹が2006（平成18）年度に静岡市より受託した地域課題に係る産学共同研究委託事業「静岡家具の高付加価値化とブランド可能性」における調査研究成果の一部である。

1. なぜ、いまブランドか？―地場産業のブランド化戦略の必要性

地場産業とは何か、を明確に定義することはむずかしい。言葉としての一般的な意味では「特定の一地方において、その地方の資源・労働力を背景に古くから発展し、その地に定着している産業²」となる。また、中小企業庁が1980（昭和55）年に実施した「地場産業総合振興事業」において規定している定義によれば、a. 地元資本をベースとする中小企業群が、b. 一定の地域に集

¹ 新付加価値創造研究会は、静岡の民間企業5社の役員を中心とする任意団体として2004（平成16）年6月に設立された。地域の大学との連携による中小企業経営の質的向上をおもな目的とし、静岡大学経済学科の教員が会員として参加している。（詳細は本稿末尾参照）

² 『大辞林（第二版）』、三省堂、1995年

積して、c. 地域内に産出する物産等を主原料とするか、c'. あるいは資本・技術・労働力等の地域内での集積を基礎に他地域から移入された原材料を使用して、d. 製品の製造を行う、産業となっている³。

日本では、古来より各地にその地方の資源を生かした様々な手工業が成立し、それは江戸時代になると各藩が振興策をとったこともあって、ある特定の業種が一定の地域に集積し、いわゆる「産地」を形成した。それらの産地には基本的に地元の資本による中小企業が生まれ、その集積効果によって原材料の供給、熟練した技術や技能工の確保や産地卸に見られる販売チャネルの確立といったメリットを享受してきた。また、明治以降に西洋各国からさまざまな技術が導入されると、眼鏡や金属製品、螺子などの工業製品の産地が生まれ新たな地場産業として成立した地域も多くある。こうして日本各地に発展した地場産業の産地は年間生産額5億円以上でみても500を超える⁴。たとえば、静岡市およびその周辺地域を産地として形成されてきた地場産業としては、歴史が長いものは、家具、下駄、仏壇、雛人形、雛道具、漆器、木製生活雑貨・用品、製茶などが、また比較的歴史が短いものとしては、ケミカルサンダル、プラスチックモデルなどがあげられる。また、家具（とくに鏡台）、仏壇、木製寶石箱などに使用する鏡や各種の金具を製造する業者が規模としては大きくないものの関連業種として成立してきた。

近年、全国各地の地場産業の多くは衰退の危機を迎えている。機械・金属、一部の食料品などを除き、生産額は減少し、企業数も減少傾向にある。少子化やライフスタイルの変化などによる国内需要の長きにわたる低迷、競合する安価な輸入品の増加、異業種からの参入、元請企業からの受注単価の引き下げなどで、倒産・廃業に追い込まれる企業も多く、その結果、産地として消滅しつつある地域もある。

しかし一方では、強い知名度と高い付加価値によって、地場産業をさらに大きく発展させ、地域の中核的な産業としている地域もまた存在する。たとえば、陶磁器や漆器、染織などの有力産地では、長い歴史によって伝統産業として確立した知名度と日本固有の文化に基礎を置く工芸技術を生かし、少量生産ながら単価を高く設定できる市場を維持している。伝統工芸でなくても、消費者の需要変化に対応してデザインや新たな用途開発など商品企画の斬新さによって地場産業の復活に成功している地域もある。そうした地域の多くは、個別商品のブランド、立地する企業のブランド、地域としてのブランドなど何らかの形でブランド力を獲得・維持している点が共通している。

地場産業の産品に限らないが、多くの消費材は、消費者ニーズの多様化によって高級化・個性

³ 「地場産業の変容とそこに生きる中小企業の対応」『中小公庫レポート』No. 2002-4, p3, 中小企業金融公庫調査部、2003年2月

⁴ 全国中小企業団体中央会『中小企業庁委託調査 全国の産地—平成17年度産地概況調査結果—』2006年

化した高価格商品と100円ショップに代表される画一化した低価格商品に二極化しつつある。また、それは同時に、ディスカウントショップ、大手量販店、インターネット販売、高級専門店などの台頭に代表される流通チャネルの多様化によって実現されている。それぞれの商品カテゴリー内の競争は熾烈なものがあり、とくにコストを基軸とした競争戦略では東南アジア諸国に太刀打ちできない現実がある。結果として、日本の地場産業が競争に勝ち生き残っていくには、明確な個性をもった製品コンセプトを中核とするモノづくりによる差別化戦略をとる以外にない。差別化の有効な手法のひとつにブランド化がある。ブランドとは、第一に、顧客に自らの提供物（製品・サービス）を他者のそれと区別して認識してもらい、第二に、品質の保証や提供する価値を約束することによって顧客に評価と期待を向上させ、それらを通じて顧客との長期的な関係性を構築する手段といえる⁵。それゆえ、「意識的な差異化によってユニークな特徴を生み出し、その意味や価値を伝えることによって、顧客に選択され続ける仕組みを作り出す⁶」必要がある。

近年、国もまた地場産業のブランド化を政策的に進めている。その代表例が2004（平成16）年度から中小企業庁が中心となって推進している「JAPANブランド育成支援事業」である。この事業は、地場産業等のおもに中小の企業が地域のもつ伝統的な技術や素材などの資源を活用し製品等の価値・魅力を高め、内外の市場の開拓等によって「日本」を表現しつつ世界に通用する「JAPANブランド」としてのブランド力の育成・強化をはかることを目的として、1事業あたり総額2,500万円を助成して支援するというものである。具体的には、日本商工会議所・全国商工会連合会が中小企業庁からの委託を受け全国の商工会議所・商工会を対象に事業提案を公募して実施されている。公募審査の結果、採択されるとまず1年間をかけて戦略策定を行う。

(1)戦略策定支援 [1件あたり500万円程度の定額補助]

地域の強み・弱み等を徹底的に分析し、明確なブランドコンセプトと基本戦略を固めるため、専門家の招聘、マーケットリサーチ、セミナーの開催などの取組みに対し支援をおこなう。2006（平成18）年度は静岡の家具を含む23件が採択された。

戦略策定の1年を経て、ブランド確立の見込みがあると判断されると、本格的なブランド確立へ移行する。

(2)ブランド確立支援 [1件あたり事業費総額の3分の2を補助する。補助上限額は2,000万円]

中長期的な視野に立ったブランド確立への取組みを支援するため、最大3ヵ年にわたり、デザイナー・アドバイザー招聘、新商品開発・デザイン開発、国内外の展示会出展などの取組みに対して支援をおこなう。

⁵ ブランドは製品ブランド、コーポレートブランドに大別され、さらに製品ブランドは機能的ブランド、イメージブランド、経験ブランドに分けられるが、ここでは頁数の制約などからここでは詳述しない。

⁶ 青木幸弘「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『地銀協月報』2007. 2号、p2

2007（平成19）年度は、「戦略策定支援事業」に16件、「ブランド確立支援事業」に53件（内訳：新規分1年目15件（静岡の家具を含む）、継続分2年目7件、3年目31件）の合計69件が支援対象プロジェクトとして採択されている。

2. 地場産業としての静岡家具の歴史

静岡における家具製造の歴史は、江戸時代初期にさかのぼると言われる⁷。1634（寛永11）年、今の静岡浅間神社を徳川家光が改築・造営した際に、全国各地から集められた漆工や大工、指物師、彫刻師などの職人たちの多くが造営後も駿府に定住した。また、それ以前から徳川家康が大御所として駿府に築城した際にも多くの職人が全国から集まったといわれる。静岡は気候が漆芸に適していたため、漆器づくりが盛んになり、それが宮大工や指物師の生産技術と結びつくことによって鏡台や針箱などの生産に発展していく。この時期に、大名家や豪商向けに作られた和筆筒には高度な「駿河指物」の技術が駆使されて組み立てられ、最高級の漆、蒔絵、沈金などの装飾がほどこされており、現存するものの中には海外のオークションで数百万円の値で取引されているものもある。

明治になると、西洋諸国からいわゆる「洋家具」が輸入され、それを模倣しながら独自の技術を生かした家具作りが始まる。漆塗りの西洋鏡台が静岡市内の業者によってはじめて作られるが、まだ和家具の生産が中心であった。明治20年代頃になると和鏡台や茶筆筒などの本格的な産地が形成される。洋家具は、建具業界から発達し、明治中期以降の近代化による洋風建築の増加などに伴う椅子、机等の需要増や公共施設などからの注文家具（コントラクト家具）の生産を背景に明治30年代後半ころから洋家具産地としての基礎を築いていく。

家具の中でも静岡における鏡台の生産形態は静岡の家具産地としての特徴的な生産構造の基となり、現在にも影響を与えている。鏡台の生産工程は、木地、漆塗装、加飾と細分化、専門化され、それぞれの細分化された工程をそれぞれの高度に専門化された熟練技能を持つ職人層が担当する。このように細分化された生産形態を組織し、製品を完成させ、販売したり、小売りの需要を反映させた製品企画を担ってきたのが商業資本としての製造問屋である。製造問屋は時には業界内の金融機能も担ってきた⁸。こうした専門的な技能を持った職人集団と商業資本としての製造問屋からなる問屋制家内工業として静岡の家具工業は成長していく。

戦後、1970年代まで静岡を含め全国の家具産地は総じて目覚ましい発展を遂げた。中でも、1960年代後半から70年代初頭まではインフレの影響もあるが、年率約30%を超える出荷額の伸びを示した。この背景には、核家族化による世帯数の増加、婚姻数の増加によるブライダル需要の伸び、

⁷ 『静岡県木漆産業史』、静岡木漆共同職業訓練所、1960年

⁸ 山崎充「静岡の鏡台・家具産業」『経営経済』11号pp. 151～175、大阪経済大学中小企業・経営研究所、1975年

住宅建設戸数の増加と住宅スペースの拡大、所得水準の上昇によるインテリア需要の伸び、などの要因が挙げられる。なかでも、静岡の家具製造業は1970年代に入ると、生活の洋風化にともない応接間（リビングルーム）に設置する収納家具として、いわゆるサイドボードを企画・開発し、静岡はその一大産地となり急成長を遂げた⁹。こうして静岡は、大川（福岡）、府中（広島）、飛騨（岐阜）、旭川（北海道）、徳島などと並び称される日本有数の家具産地となっている。

しかしながら、家具業界もまた、多くの他の地場産業と同様に、90年代以降、長く低迷状態に陥っている。全国的に見ても、木製家具の製造品出荷額は1991（平成3）年の20,267億円をピークに年々下がり続け、2005（平成17）年には9,429億円にまで落ち込んでいる。静岡県も1991年の1,775億円をピークに、2005年には535億円と1/3以下にまで減少している。（90年代以降の推移については文末資料1参照）長期にわたる減少傾向の原因にはさまざまなことが挙げられるが、それらの多くは60年代から70年代の高成長をささえた要因が崩れたことによる。たとえば、少子化は世帯数の伸びを鈍化させ、なおかつ非婚化の進行により家具需要のかなりの部分を成してきたブライダル需要を減少させている。仮に結婚したとしても、以前のように婚礼セットのような形でまとめて家具を購入するという購買行動も住宅事情やライフスタイルの変化からあまりとられなくなってきている。また、住宅建設も従来型の家具需要には直接結びつかなくなっている。大手ハウスメーカーの住宅やマンションには、設計段階からウォークインクローゼットなどの収納スペースが家具（いわゆる「置き家具」）ではなく建具としてあらかじめ組み込まれている。

もうひとつの大きな要因は、輸入家具の増加である。1994年頃から円高などを背景として東南アジア、特に中国から低価格の家具が輸入されるようになり、ニトリに代表される大規模な量販店などで大量に販売されるようになった。また、一方では欧州（とくに、イタリア、スカンジナビア諸国、ドイツなど）や米国から輸入される高級家具も増加し、数十万円～百万円を超える価格でソファやテーブル、ベッドなどが販売され、ブランド志向の富裕層や一点豪華の「こだわり」を持つ顧客に支持されている。これらのことによって、輸入家具の国内市場におけるシェアは94年に10%前後であったものが、2000年には約1/4にまで増加している¹⁰。

静岡に固有の原因としては、産地としての特徴ある商品イノベーションができなかったことが挙げられる。かつては、鏡台を中心に、70年代にはサイドボードの企画開発によって、「売れる」商品のイノベーションを成し遂げてきた静岡であったが、それ以降、それらにとって代わることができる静岡発のヒット商品の開発に成功していない。また二極化する市場のなかで静岡が得意としてきた中間層を狙いとした市場が急激に縮小してきている。

⁹ この時期、静岡の木製家具生産額の全国順位は1965年が6位であったのに71年には3位となり、出荷額でも全国平均の伸び率2.6倍を上回り3.48倍となっている。

¹⁰ 数字は国際家具振興協会「品目別家具輸入統計」による。

3. 静岡家具の強みと弱み

静岡の家具を他の産地と差別化しブランドを構築するには、現在の静岡家具の持つ強みと弱みを把握しておく必要がある。

まず、「強み」であるが、製造工程の川上から川下まで、多様な部品産業と技術者が集積しているという点があげられる。前述したように細分化され高度に熟練した木工技術者の集積が静岡を家具産地ならしめてきた大きな要因であるが、木工だけではない。木をその主要な素材とする家具ではあるが、鏡台に代表されるように鏡や金具、螺子、塗料などさまざまな部材が必要となる。静岡には伝統的にそれら木工以外の部品に関する産業が高度なレベルで集積しており、多様なデザイン、機能を持った製品の開発、製造を迅速に実現することを可能にしている。こうして技術と素材、部材を軸とする価値連鎖（Value Chain）の形成がなされている。

また、現在の「強み」とするには評価の分かれるところかも知れないが、かつてはデザイン力においても一定の強みを発揮してきたといえる。昭和30年代からデザイン力の向上を意識し、現在でも50人以上の家具デザイナーが商品開発にあたっており、この数は他の家具産地より多いといわれている。そうしたデザイン力をテコに和鏡台から洋鏡台への移行やサイドボードの開発など画期的なイノベーションを果たしてきた実績はある。

一方の「弱み」として挙げられることは、まず、販売力の弱さである。製造問屋を中心とする分業システムゆえに家具メーカーは問屋から小売店を通じて間接的にしか消費者と接することはなく、消費者ニーズの製品への反映などで遅れをとってきた部分がある。また、従来の製造問屋を中心とする販売チャネルは全国の中小規模の家具専売小売店を対象としてきた。しかし、近年、地方を中心に中小規模の家具小売店が次々と廃業し、高級ブランド家具の専門店と大きな売り場面積を持った大手の小売業者に二極化しつつあり、結果的に、従来のチャネルによる販売力が低下している。強みであったはずの製造問屋を中心とする分業システムは、市場の変化や消費者のニーズに十分に対応することができていない。さらには家具メーカーと小売店が問屋を介さずに直接取引を増加させたことや問屋と（問屋を頂点に置くという意味で）「下職」と呼ばれてきた加工業者がそれぞれ一貫生産メーカーとなっていったことで従来のような製造問屋を中心とする生産一流通体制自体が衰退しつつある。

もうひとつの弱みが「ブランド力」のなさである。商品ブランド、企業ブランド、産地ブランド、いずれを見ても残念ながら競争力のあるブランドが育っていない。静岡は、日本を代表する家具産地でありながら、その家具産地としての知名度は低い。静岡＝家具と連想する消費者は地元でも少なくなっている。その一つの理由は、家具および周辺産業の地域産業に占めるウェイトにあらう。大川（福岡）、府中（広島）などの地域における家具産業の占めるウェイトに比べると、静岡における家具産業の占めるウェイトは低く、それだけ家具が地域の「ウリ」になってはいな

い。静岡市における家具・装備品製造業の製造業全体に占める割合は、事業所数で約10%、就業者数で約3%、製造品出荷額で約1%弱にすぎない¹¹。それに対して、たとえば、代表的な家具産地とされる福岡県大川市における家具・装備品製造業の製造業全体に占めるウェイトは、事業所数で約53%、就業者数で約60%、製造品出荷額で約68%ときわめて大きい¹²。税収の約7割近くを家具とその関連産業に依存し、1985年には市の組織としてインテリア課を設け¹³、1987（昭和62）年にはイタリアの家具の町ボルディーネ市と姉妹都市になるなど、人口約4万人の街をあげてプレゼンスを示しており「インテリアシティ 大川」と名乗るにふさわしい経済的社会的重みがある。

製品種別に静岡の強み・弱みを見てみよう。2001（平成13）年の工業統計表に見る、木工品の産品別出荷額の主要全国シェアは下記の通りとなっている。

木製机・テーブル・いす 愛知：12.8% 岐阜：10.0% 東京：6.2% 福岡：5.3%

北海道：5.1%

木製流し台・調理台・ガス台（キャビネットが木製のもの） 埼玉：9.4% 福島：9.1%

岐阜8.3% 群馬6.8% 栃木6.7%

たんす 福岡：23.9% 広島：18.4% 静岡：6.6% 栃木：4.5% 佐賀：4.3%

木製棚・戸棚 福岡：19.2% 静岡：6.6% 岐阜：6.0% 愛知：5.2% 北海道：5.1%

木製音響機器用キャビネット 愛知：18.9% 静岡：18.9% 群馬：17.7%

その他の木製家具（漆塗りを除く） 愛知：20.0% 静岡10.5% 大阪：7.3% 広島：4.9%

兵庫：4.6%

これらの数字からもわかるように、静岡はさまざまな製品を作ることができる総合家具産地と言われているが、伝統的に生産が継承されてきた鏡台、食器棚、タンス、和茶棚、ダイニングセット、シューズボックス、軽家具、小物、コントラクト家具など、いわゆる「ハコモノ」に強く、机、テーブル、椅子といった「アシモノ」には相対的に弱い。静岡は産地として部材メーカーから一貫アセンブリメーカーになった例が多く、以前のほうがまだ産地としてのブランド力があつた。それを支えてきたのは問屋などがカネを出して、静岡に頼めば何社かでとにかく作ってしまうというシステムができていたことによる。スペシャリストが集積し、よそでできないものを作れたことで（何でもできる＝）総合家具産地としての地歩を確立したが、逆にそれは、平均点・及第点的な均一な製品、特化力のない家具を生むことになり、静岡の家具産地としての「顔」（個性）をなくすこととなった。

以上の歴史、現況、強み・弱みなどを考慮し、静岡の家具が地域ブランドとしてどのような環

¹¹ 静岡県経済統計室編『平成17年工業統計調査報告書―静岡県の工業―』静岡県統計協会、2007年3月

¹² 数字はいずれも大川市企画課編の平成17年工業統計調査による「産業別従業者規模別表（平成17年）（従業者数4人以上）」による。

¹³ 関・小川編『21世紀の地域産業振興戦略』p123

境にあるのかを、関満博、及川孝信両氏が提唱している「地域ブランド・パラダイム・マップ」(RBPM)にあてはめて分析してみる。このマップでは、ブランドの価値測定を、大きく「モノづくり論」と「産業振興論」の二つにわけ、さらにモノづくり論は「企画設計」から「商品意匠」までの5つの軸で構成される。モノづくり論の5軸はおもに企業（企業群）の視点からの価値把握である。それに対し、経済規模軸から産官学民軸までの5軸からなる産業振興論はおもに自治体など官の視点からの把握である。このマップは10の指標軸のそれぞれに対して評価項目をプロットするが、それは各軸のポジションを把握するものであって、左右の優劣はない。が、モノづくりでは付加価値の向上を目指すのでマップ上の5つの軸ではより右側へのシフトが望ましい。静岡の家具産業をRBPMにあてはめてみると下図のようになる。モノづくり論の各軸はおおむね右サイドにポジショニングされ、高い付加価値を提供しうる環境にあることが示される。これらを生かして、どうしても静岡でなければ作れない、というものを持つ必要性があろう。

地域ブランド・パラダイム・マップ

← 地域パラダイム評価 →

企画設計軸	模倣	下請け	設計	開発	独自企画
顧客商品軸	生産財		産業財		消費財
素材原料軸	不明	海外のみ	混合	国内のみ	地元のみ
加工技術軸	なし	組立のみ	部分工程	職人・セル	全工程
商品意匠軸	デザイン性無し		知財取得レベル		オリジナルデザイン
経済規模軸	ニッチ・1億円以下		セグメント・50億程度		マス・300億円以上
企業底力軸	1社のみ		複数		30社以上
市場展開軸	ローカル	ブロック	全国	アジア	グローバル
伝統歴史軸	将来	10年程度	30年程度	100年程度	300年以上
産官学民軸	官主導		学主導		民主導

関・及川『地域ブランドと産業振興』p216の図を基に筆者作成。

4. ブランド化の試行—高付加価値商品の企画例

前述したとおり、静岡の家具は、良くも悪くも中級品中心で何でもあるがこれといった明確な個性を主張している商品が少ない。急速に二極化しつつある市場において競争優位を獲得、維持するためには、静岡の家具が持つ特長を生かした高付加価値化によるブランド構築が必要である。

そうした認識のもと、新付加価値創造研究会では、2006（平成18）年度に静岡市から「静岡家具の高付加価値化とブランド可能性」調査研究事業の委託を受け、2006年8月（準備検討期間は2006

年4月から) から2007年2月の約7ヵ月間にわたって静岡家具のあるべき方向性を検討した。競争がきわめてはげしい中級家具から高い付加価値を提供する高級家具への転換を基本的な方向として、消費者がいま求めている家具の開発コンセプトを抽出し、実際に試作してみる、というのが研究の概要である。

そのために、(1) 一般の消費者を対象として「家具を中心としたライフスタイル実態」調査を実施、同時に(2) 静岡の家具製造業者に対して産地としての静岡、および自社の強み・弱みがどこにあるのか、ヒアリング調査を実施した。これらの調査をふまえ、これから求められるライフスタイルの空間を提案し、その空間におかれるべき家具の開発コンセプトを導きだした。最後に、開発コンセプトに基づき、家具を試作し評価を受けた。

[消費者のライフスタイル調査の概要] …詳細は文末資料2参照。

調査方法：静岡市内2カ所の家具販売ショールーム会場にて、来店顧客へのアンケート調査用紙への回答。また、市内及び市外の一般消費者への聞き取り、郵送、ファックスによるアンケート調査用紙への回答¹⁴。

調査の結果の概要：アンケート回収総数 340 (男:141、女:176、性別不明:23) (年齢階層 10代:1、20代:39、30代:78、40代:73、50代:102、60代:43、70代:4)

- ・家具を購入する際に重視するポイント¹⁵ 1位:デザイン、2位:価格、3位:機能性、4位:大きさ、の順に重視されている。逆に、メーカー名、ブランド、産地はあまり重視されていない。
- ・家具を購入するきっかけ 1位:買い換え、2位:新居購入・増改築、3位:家族構成の変化、の順となっており、持っていないものを新たに求めるというよりも、持っているが老朽化や新製品の登場によって買い換える、ということを示している。
- ・購入予定家具 1位:ソファ、2位:ダイニングテーブル、3位:テレビボード
- ・充実させたい場所 1位:居間リビング、2位:キッチン、3位:食堂ダイニング
- ・こだわりの家具 1位:ソファ、2位:ダイニングテーブル、3位:サイドボード
- ・充実させたい空間と期待役割 居間リビングの落ち着き、くつろぎ、やすらぎ

[ヒアリング調査]

新付加価値創造研究会会員のファニコン、藤原木工の2社、および県家具工業組合役員のMK前田家具、起立木工の代表への聞き取り調査を2006年8月に静岡家具会館で実施した¹⁶。

¹⁴ 配布や回収方法の制約からアンケート対象者の抽出は統計的な意味での無作為抽出にはなっていない。

¹⁵ これらの結果は、静岡大学が2005年6月にズズオカKAGUメッセ2005で実施したアンケート結果と多くの点で異なっている。その差異の原因の究明は今後の課題としたい。

¹⁶ オブザーバーとして静岡県家具工業組合の専務理事が同席し、各種情報の提供をおこなった。

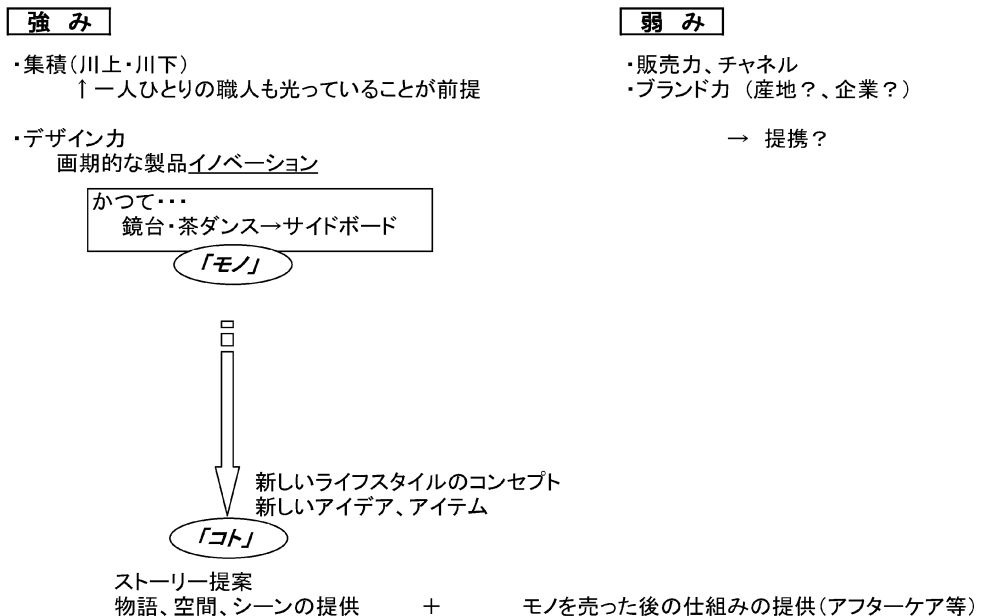
(1)現状認識

- ・ブライダル需要の減退を中心に市場が低迷し、今後急速に回復する社会的要因が見出せない、というのが共通認識。
- ・いわゆる団塊世代の大量退職が市場の拡大につながるかの評価は分かれる。
- ・元来の家具業界以外の業界からの参入とライフスタイルを売っていこうとする小売店が家具小売以外の店から出てきて一定のシェアを持ってきている。
- ・鏡台、サイドボードに代わる第3のキラーコンテンツが生まれていない。

(2)家具産地としてのブランドの確立のために必要なこと

- ・静岡の独自性が際立つ製品の開発。
- ・さまざまな手法をつかって情報発信を行う→東京での展示、観光ツアー、常設の展示場、マスコミの利用、等々。
- ・従来の家具屋ではない販売チャネルの開拓→ただ家具を売るのではなく生活提案の一部として家具を売る。

図 静岡家具の強み・弱み、および今後の展望について



[開発試作品の概要]

- ・開発コンセプト
- (1)リビング家具とする。リタイアしたアクティブシニアのライフスタイルシーンを設定。「個

のライフスタイルを重視する層であり、自分らしさを生活の中で表現したいターゲットである。そのため、ターゲットの知的な生活を実現する。

(2) 調査内容から、購入したい家具トップの「ソファ」を試作開発するが、従来のソファでは競争力に欠ける上、個を尊重するコンセプトが欠如している。また、家族よりも「個の生活を重視したソファ」が市場に少ないため、このカテゴリーのソファ開発に決定する。

(3) 重視する空間としてリビングが最重要空間であるため、リビングでの「個の生活」を楽しむためのリビング家具として、ソファとのシーン作りに欠かせない「TVボード」を試作する。



「個」のシアターリビングの提案



試作1. 低座面ロッキングチェア



試作2. 薄型大型TV専用AVボード

本調査研究では、調査、ヒアリングの結果をふまえ、製品化のターゲットを、シニア層の生活空間（リビング）での、「ソファ」「TVボード」の2点の試作開発を試みた。2007年3月に実施した研究成果報告会でも一定の評価を得たが、このままでは成果をもとに製品化・企業化すること

は早急には望めない状況にある。が、今後大きな市場と考えられる「団塊世代」のシニアマーケットにおける生活家具について一定の方向性を提案することはできたと思われる。

おわりに

本稿では、苦境が続く地場産業の活性化策としてのブランド化について静岡の家具産業を事例に分析を行った。静岡の家具産業がブランド構築に成功して生き残っていく潜在的条件はあると思われるが、他の家具産地も同様の危機意識を持ちブランド化を図っていくなかで、産地の地域間競争はますます熾烈となるであろう。現在、静岡の家具業界の有志企業はJAPANブランド育成支援事業を推進しながら、静岡家具の差別化、高付加価値化をめざしている。今後は、「点」としての個性化し卓越した企業群を突破口として、「面」としての産地全体の底上げとブランド化への道筋をどのようにつけるかが課題となろう。今回は課題として挙げられた販売力について、新たなチャネルの開発が必要であるが、その具体方策については検討できなかった。また、卓越した技術者の集積によって成立してきた静岡の家具産業であるが、近年、その技術者も減少傾向にある。産地として人的資源の確保と育成をどのように進めていくのかの検討も今後の課題としたい。

新付加価値創造研究会

代表者：山田 芳弘 (ヤマダユニア)

連携団体：静岡大学

代表者：伊東 暁人 人文学部経済学科教授

富田 健司 人文学部経済学科准教授

大脇 史恵 人文学部経済学科准教授

連携団体：(有)ユニバーサルデザイン研究所 代表者：河守 康晴

連携団体：(株)ファニコン 代表者：町田 光

連携団体：富士ゴム産業(株) 代表者：宇佐美 登

連携団体：(有)藤原木工 代表者：藤原 茂

[参考文献]

関満博・及川孝信編著『地域ブランドと産業振興』(2006年、新評論)

関満博・小川正博編著『21世紀の地域産業振興戦略』(2000年、新評論)

(独)中小企業基盤整備機構『地域ブランドマニュアル』(2005年)

ドーン・イアコブッチ編著、奥村・岸本監訳『マーケティング戦略論』(2001年、ダイヤモンド社)

山崎充「静岡の鏡台・家具産業—機械化・量産化にともなう産地構造の変貌と問題点」『経営経済』

11号 pp. 151～175 (1975年、大阪経済大学中小企業・経営研究所)

内本博行「飛騨家具産地の軌跡 産地ブランドの形成—飛騨高山・家具産地の事例」『中小企業と組合』Vol. 61, No. 11 (741号)～Vol. 62, No. 2 (744号)、(2006年11月～2007年2月、中小企業情報化促進協会)

「調査 個性派企業の集積地に新生を図る静岡家具産地—求められる産地メリットの再構築」『SERIまんすりー』Vol. 39, No. 452, pp. 14～18、(2001年7月、静岡経済研究所)

「特集 地場産業における販売活動の実態—織物、家具、サンダル製造業を対象としたアンケート調査結果から—」『SERIまんすりー』Vol. 43, No. 498, pp. 2～11、(2005年10月、静岡経済研究所)

糸野博行「地域ブランドの確立を目指す旭川家具」『中小公庫マンズリー』Vol. 54, No. 5, pp. 6～11、(2007年5月、経営ソフトリサーチ)

青木幸弘「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『地銀協月報』No. 560, pp. 2～8、(2007年2月、全国地方銀行協会)

『消費者はいま、静岡の家具に何を求めているか シズオカKAGUメッセ2005におけるマーケティング・リサーチ』(静岡大学、2006年1月)

[資料1]

静岡の家具産業の推移

	事業所数	従業者数	出荷額 (百万円)
1991(平成3)年	1174	15292	248032
1992(平成4)年	1123	14117	214817
1993(平成5)年	1096	13782	221414
1994(平成6)年	1028	13576	204238
1995(平成7)年	961	12730	214895
1996(平成8)年	896	11747	205970
1997(平成9)年	860	11517	218811
1998(平成10)年	845	10671	183908
1999(平成11)年	779	10053	144578
2000(平成12)年	724	8984	128283
2001(平成13)年	687	8314	117962
2002(平成14)年	599	7672	106662
2003(平成15)年	594	7484	104382
2004(平成16)年	484	6565	96456

出所：静岡県統計協会『工業統計調査報告』(各年度版)の「家具・装備品」(従業員4人以上)

静岡県の家具製造業の現況

	事業所数	就業者数	出荷額(千万円)
総計	512	6673	9863
静岡市	182	1563	1065
浜松市	78	1573	1848
藤枝市	42	722	1026
磐田市	21	422	463
島田市	20	361	650
焼津市	20	209	260
岡部町	16	256	373

(家具・装備品製造業 4人以上の事業所)

静岡県経済統計室編『平成17年工業統計調査報告書—静岡県の工業—』静岡県統計協会、2007年3月

[資料2：家具に関する消費者のライフスタイル調査アンケート集計の概要]

1. 性別・年齢

年齢	性別			総計	構成比
	男	女	(空白)		
19歳以下		1		1	0.3%
20代	19	19	1	39	11.5%
30代	38	37	3	78	22.9%
40代	25	44	4	73	21.5%
50代	41	51	10	102	30.0%
60代	17	22	4	43	12.6%
70歳以上 (空白)	1	2	1	4	1.2%
総計	141	176	23	340	
構成比	41.5%	51.8%	6.8%		

2. 家族構成

データの個数/家族構成	集計	構成比
家族構成		
単身	35	11.1%
夫婦だけ	41	13.1%
夫婦+子供	145	46.2%
三世代同居	60	19.1%
その他	33	10.5%
(空白)		0.0%
総計	314	100.0%

3. 重視ポイント

		10・20代	30・40台	50代以上
1. 価格	4.30	4.28	4.46	4.13
2. 素材	4.01	3.98	3.97	4.06
3. デザイン	4.35	4.65	4.41	4.21
4. 安全性	4.02	3.63	3.96	4.18
5. ブランド	2.52	2.35	2.63	2.42
6. メーカー・作者	2.44	2.20	2.51	2.42
7. 産地	2.45	2.00	2.41	2.58
8. 環境への配慮	3.27	2.59	3.21	3.52
9. アフターケア	3.73	3.45	3.74	3.80
10. 耐久性	4.24	3.88	4.31	4.25
11. 移動しやすさ	3.67	3.15	3.68	3.78
12. 販売員の助言	3.39	3.15	3.50	3.32
13. 機能性	4.27	4.23	4.34	4.20
14. 色	4.23	4.50	4.26	4.12
15. 塗装	3.90	3.80	3.86	3.97
16. 他の家具との調和	4.18	4.23	4.30	4.03
17. 大きさ	4.26	4.23	4.40	4.11
18. その商品の評判	3.20	2.88	3.36	3.10

4. 購入予定

ある 103 (30.3%) ない 237 (69.7%)

5. 購入のきっかけ

購入予定	きっかけ							総計
	新居購入・増改築	リフォーム	転居	買い替え	家族構成変化	その他	(空白)	
ある	24	10	14	30	14	6		98
ない				2	1	2		5
総計	24	10	14	32	15	8		103

6. 購入予定家具

1 ソファ	39	7 リビングテーブル	14	13 書斎机	3
2 応接セット	7	8 ダイニングテーブル	28	14 PC机	10
3 サイドボード・リビングボード	12	9 タンス・チェスト	17	15 イス	12
4 食器棚	21	10 テレビボード	25	16 その他	5
5 ベッド	22	11 鏡台・ドレッサー	10		
6 本棚	14	12 学習机	13		

7. 充実させた場所

データの個数／充実	集計	構成比
充実		
居間・リビングルーム	197	60.6%
キッチン	36	11.1%
食堂・ダイニング	32	9.8%
寝室	30	9.2%
書斎	4	1.2%
風呂・バスルーム	11	3.4%
座敷	7	2.2%
玄関	2	0.6%
その他	6	1.8%
総計	325	100.0%

8. 「こだわり」の家具

こだわり	集計
1 ソファ	82
2 応接セット	22
3 サイドボード・リビングボード	28
4 食器棚	25
5 ベッド	22
6 本棚	8
7 リビングテーブル	18
8 ダイニングテーブル	35
9 タンス・チェスト	20
10 テレビボード	13
11 鏡台・ドレッサー	4
12 学習机	1
13 書斎机	4
14 PC机	4
15 イス	9
16 その他	14
総計	309

9. 充実させたい空間と期待役割のクロス集計

	癒し	賑わい	もてなし	静穏	やすらぎ	気まま	くつろぎ	ぬくもり	あたたかい	おしゃれ	はなやか	おちつき	豪華	簡素	生産的	機能的	その他
居間リビング	37	4	12	3	41	1	88	31	13	26		46		4		39	1
キッチン	3	1	3		4		2		2	8		6	1	3		25	
ダイニング	2	2	2		8	2	10	2	5	3		8		2	1	10	
寝室	4			3	8	2	13			4		9				3	1
書斎												1		1		2	
風呂	5				2		6	1	1			3				2	
座敷				3	1		3					2		2		2	
玄関			2														1
その他							1		1							4	
空白	2		1		1		2			1		1					

[質問票]

新しい時代にあった家具のあり方についてのアンケート

私ども「新付加価値創造研究会」では、静岡市産学交流センターからの委託を受け、「静岡家具の高付加価値化とブランド可能性」について調査研究を行っております。今回その研究の一環として、消費者に求められる家具についてアンケートを実施することになりました。つきましてはご多忙の折に誠に恐縮でございますが、下記の設問にご回答いただければ幸いです。なお、ご回答につきましては、すべて統計的に処理し、ご回答をいただいた個々のかたがたが特定されたり、販売促進に利用されたりすることは一切ございませんので、なにとぞご協力いただきますようお願い申し上げます。

1. ご回答される方についておたずねします。(数字に○を)

性別：1. 男性 2. 女性

年齢：1. 19歳以下 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70歳以上

家族構成：1. 単身 2. 夫婦だけ 3. 夫婦+子供 4. 三世同居 5. その他

2. 家具を購入する際に重視するポイントについて評価してください。(数字に○を)

	とても重視する	どちらともいえない	あまり重視しない
1. 価格	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
2. 素材	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
3. デザイン	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
4. 安全性	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
5. ブランド	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
6. メーカー・作者	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
7. 産地	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
8. 環境への配慮	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
9. アフターケア	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
10. 耐久性	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
11. 移動しやすさ	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
12. 販売員の助言	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
13. 機能性	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
14. 色	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
15. 塗装	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
16. 他の家具との調和	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
17. 大きさ	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		
18. その商品の評判	— 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 —		

*その他、重視することがありましたらご記入ください。

3. 現在、または近い将来、家具を購入される予定や希望がありますか？

1. ある 2. 当面、ない (4へ)



3-1. 購入のきっかけは何ですか？(ひとつだけ○をつけてください)

1. 新居購入・増改築 2. リフォーム 3. 転居 4. 古い家具の買い換え 5. 家族構成の変化
6. その他 ()

3-2. 購入される予定の家具は何ですか？（複数選択可）

1. ソファ
2. 応接セット
3. サイドボード・リビングボード
4. 食器棚
5. ベッド
6. 本棚
7. リビングテーブル
8. ダイニングテーブルセット
9. タンス・チェスト
10. テレビボード
11. 鏡台・ドレッサー
12. 学習机
13. 書斎机
14. PC机
15. イス
16. その他（ ）

4. あなたにとって家の中で一番充実させたい場所はどこですか？（ひとつだけ○をつけてください）

1. 居間・リビングルーム
2. キッチン
3. 食堂・ダイニングルーム
4. 寝室
5. 書斎
6. 風呂・バスルーム
7. トイレ
8. 座敷
9. 玄関
10. その他（ ）

5. 上記の4で選択した場所に期待する役割として、お考えに合うキーワードがあれば下記から選んで番号に○をつけてください。（二つまで○を）

1. 癒し
2. 賑わい
3. もてなし
4. 静穏
5. やすらぎ
6. 気まま
7. くつろぎ
8. ぬくもり
9. あたたかい
10. おしゃれ
11. はなやか
12. おちつき
13. 豪華
14. 簡素
15. 生産的
16. 機能的
17. その他（ ）

6. あなたが購入する際に「こだわり」をもつ家具は何ですか？（ひとつだけ○をつけてください）

1. ソファ
2. 応接セット
3. サイドボード・リビングボード
4. 食器棚
5. ベッド
6. 本棚
7. リビングテーブル
8. ダイニングテーブルセット
9. タンス・チェスト
10. テレビボード
11. 鏡台・ドレッサー
12. 学習机
13. 書斎机
14. PC机
15. イス
16. その他（ ）

7. 家具に対する不満、改善すべきこと、期待・希望等がございましたらお書きください。