

経営発達支援事業

地域経済動向調査報告書

(平成 29 年 11 月)

佐賀市南商工会

【目次】

I .佐賀市の概況	5
I - (1) .佐賀市の人口動態.....	5
I - (1) -1.佐賀市の人口の推移	5
I - (1) -2.佐賀市の高齢化率の推移.....	7
I - (1) -3.佐賀市の年代別人口増減と転入転出状況	8
I - (2) .佐賀市の経済概要.....	11
I - (2) -1.佐賀市の地域経済循環状況	11
I - (2) -2.佐賀市の生産状況.....	12
I - (2) -3.佐賀市の産業別就業者の割合.....	15
I - (2) -4.佐賀市の産業別売上金額の割合	16
I - (2) -5.佐賀市の1人当たり産業別売上金額の割合	17
II .佐賀市の第1次産業	18
II - (1) .佐賀市の農作物の販売額.....	18
II - (2) .佐賀市の農林水産業	20
III.佐賀市の第2次産業.....	22
III - (1) .佐賀市の工業動向.....	22
III - (1) -1.佐賀市の工業製品出荷額の推移.....	22
III - (1) -2.佐賀市の工業従事者の推移	23
III - (1) -3.佐賀市の工業粗付加価値額の推移	24
III - (1) -4.佐賀市の1人あたりの工業粗付加価値額の推移	25
III - (2) .佐賀市の業種別工業動向.....	26
III - (2) -1.佐賀市の業種別工業製品出荷額等の推移	26
III - (2) -2.佐賀市の業種別工業従事者の推移	27
III - (2) -4.佐賀市の業種別工業粗付加価値額の推移	29
III - (2) -5.佐賀市の業種別工業従事者1人あたりの粗付加価値額の推移	30
IV.佐賀市の第3次産業等.....	31
IV - (1) .佐賀市の商業動向.....	31
IV - (1) -1.佐賀市の年間商業販売額の推移.....	31
IV - (1) -2.佐賀市の卸売業と小売業の割合.....	32
IV - (1) -3.佐賀市の商業従事者数の推移.....	33
IV - (1) -4.佐賀市の商業従事者1人当たりの年間商品販売額の推移.....	34
IV - (2) .佐賀市のその他の指標	35
IV - (2) -1.佐賀市の創業比率と黒字赤字企業比率	35
V.附則（佐賀県の情報）	37

V- (1) .佐賀県全体の情報.....	37
V- (1) -1.佐賀県の全国 No 1	37
V- (1) -2.佐賀県の県民所得.....	38
V- (1) -3.佐賀県の経済状況.....	40
VI.「家具・木工」産地の概況について～平成 27 年度産地概況調査結果～	41
VI- (1) 産地の現状.....	41
VI- (1) -1.産地数.....	41
VI- (1) -2.産地の形成時期	42
VI- (1) -3.企業数・従業者数.....	43
VI- (1) -4.従業者規模別企業数.....	44
VI- (1) -5.企業形態別企業数.....	45
VI- (1) -6.企業数の推移.....	46
VI- (1) -7.生産額.....	47
VI- (2) .産地集積の現状と変化	48
VI- (2) -1.産地集積のメリットと失われつつあるメリット	48
VI- (2) -2.技術技能の継承状況.....	50
VI- (2) -3. 人材養成や企業後継者育成の取り組み	51
VI- (2) -4. 企業間の分業体制の変化と対応.....	52
VI- (2) -5. 産地外企業との連携・交流と産地企業の変化	56
VI- (2) -6. ブランド力やロゴマークの作成・保有、地域団体商標の登録.....	59
VI- (2) -7. デザイン力とデザイン力向上のための活動.....	62
VI- (2) -8. 顧客ニーズの把握と産地の抱える問題.....	67
VI- (3) 産地企業の現状と変化	70
VI- (3) -1.産地の出荷動向	70
VI- (3) -2. 倒産・廃業の動向とその影響.....	73
VI- (3) -3. 企業の転出・転入と新規開業.....	76
VI- (3) -4. 産地内外の企業間の合併	78
VI- (3) -5. 産地内外の企業間の合併	79
VI- (3) -6. 産地企業の海外展開とその影響.....	81
VI- (3) -7. 新製品・新技術の開発.....	84
VI- (3) -8. 産地企業の新分野・新事業展開.....	87
VI- (4) 産地製品市場の現状と変化	89
VI- (4) -1. 産地における製品販路の変化と販路開拓活動	89
VI- (4) -2. 産地製品の新しい市場開拓とその方法	93
VI- (4) -3. 共同販売（共同受注）の実施状況	95
VI- (5) 産地の将来と公的支援	96

VI- (5) -1. 産地の将来と対応	96
VI- (5) -2. 産地活性化のための公的支援	98
VII.産地市場調査結果・分析～諸富家具市場創出等調査事業調査報告書（H23.3月）～..	102
VII- (1) 家具取扱店	102
VII- (1) -1.販売形態	102
VII- (1) -2.販売時のセールスポイント	102
VII- (1) -3.今後充実したい家具	103
VII- (1) -4.今後欲しい家具の要素	103
VII- (2) 建築設計業	104
VII- (2) -1.家具・什器や建具で顧客が重視する要素	104
VII- (2) -2.別注・オーダー建具の対応	104
VII- (2) -3.県産木材の利用についての興味の度合い	104
VII- (3) 不動産業	105
VII- (3) -1.家具の購入や製作の相談（売買）	105
VII- (3) -2.家具の購入や製作の相談（賃貸）	105
VII- (3) -3.割引などのサービスについての興味の度合い	105
VII- (4) 百貨店	106
VII- (4) -1.家具販売対象客の年齢層	106
VII- (4) -2.家具販売時のセールスポイント	106
VII- (4) -3.取扱金額が多い品質	106
VII- (4) -4.売れ筋家具のイメージ	107
VII- (4) -5.今後充実したい家具	107
VII- (4) -6.今後重視する家具の要素	107
VII- (5) 旅館・ホテル業	108
VII- (5) -1.買い換える頻度	108
VII- (5) -2.家具の購入場所	108
VII- (5) -3.家具購入の決め手	108
VII- (5) -4.今後欲しい家具の要素	109
VII- (5) -6 使用、販売している伝統的地場産品	109
VII- (6) 結婚式場関連業	110
VII- (6) -1.買い換える頻度	110
VII- (6) -2.家具の購入先	110
VII- (6) -3.購入時の決め手	110
VII- (6) -4.引出物でよく選ばれるもの	111
VII- (6) -5.引出物で多い価格帯	111
VII- (7) ギフト関連業	112

VII- (7) -1.木製引出物で取り扱いが多い物	112
VII- (7) -2.木製引出物で多い価格帯	112
VII- (7) -3.木製土産物で多い価格帯	112
VII- (7) -4.伝統的地場産品の販売	113
VII- (7) -5.取り扱ってみたい木製ギフトの品目	113
VII- (8) 一般消費者	114
VII- (8) -1.最近購入した家具	114
VII- (8) -2.購入場所	114
VII- (8) -3.購入金額	114
VII- (8) -4.購入のきっかけ	114
VII- (8) -5.購入の決め手	115
VII- (8) -6.購入した家具のイメージ	115
VII- (8) -7.今後欲しい家具	115
VIII.産地の現状	116
VIII- (1) 諸富家具産地の現状	116
VIII- (2) 諸富家具工業団地の現状	117
VIII- (3) 諸富家具振興協同組合の現状	118
VIII- (4) 諸富家具産地に対する支援の現状	120
VIII- (4) -1.佐賀市の支援策	120
VIII- (4) -2.佐賀県の支援策	121
VIII- (5) 諸富家具振興協同組合の活動状況	123

I.佐賀市の概況

I - (1) .佐賀市の人口動態

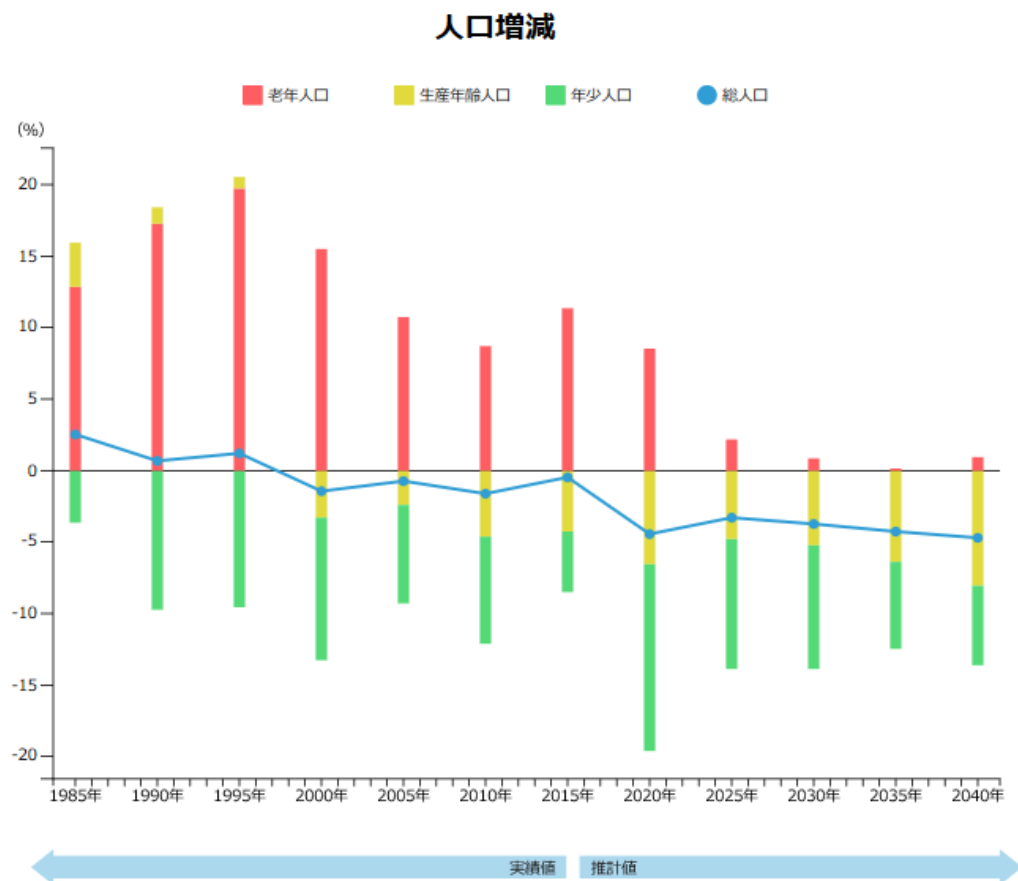
I - (1) -1.佐賀市の人口の推移

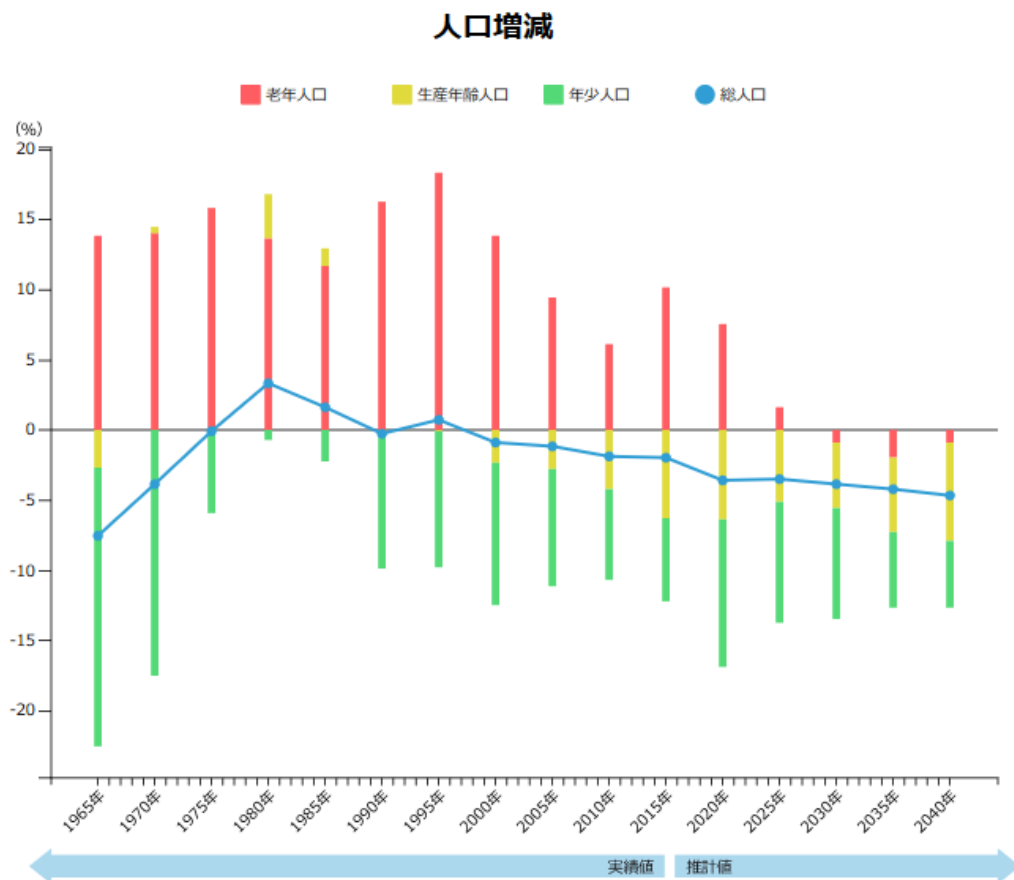
佐賀市の2015年の総人口は国勢調査結果によると236,372人。5年前と比べると▲0.5%減少している。

佐賀県全体では83.3万人。5年前と比べると▲2.0%減少している。

佐賀市の人口減少は、佐賀県内の他地域より緩やかである。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の人口の推移対比





【データ出所】 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

【注記】2015 年までは「国勢調査」のデータに基づく実績値 2020 年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ(平成 25 年 3 月公表)に基づく推計値。

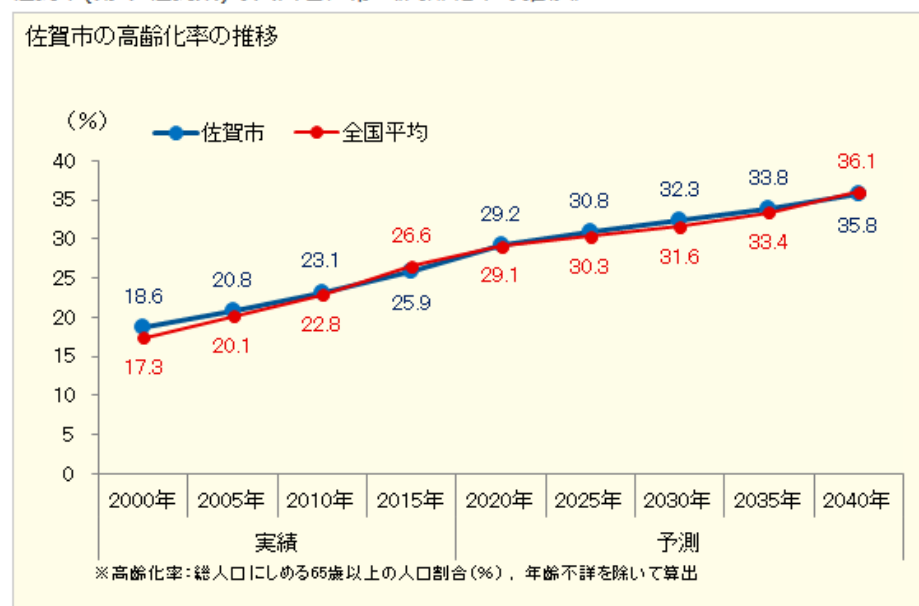
出典：地域経済分析システム『RESAS』より筆者抜粋

1 - (1) -2.佐賀市の高齢化率の推移

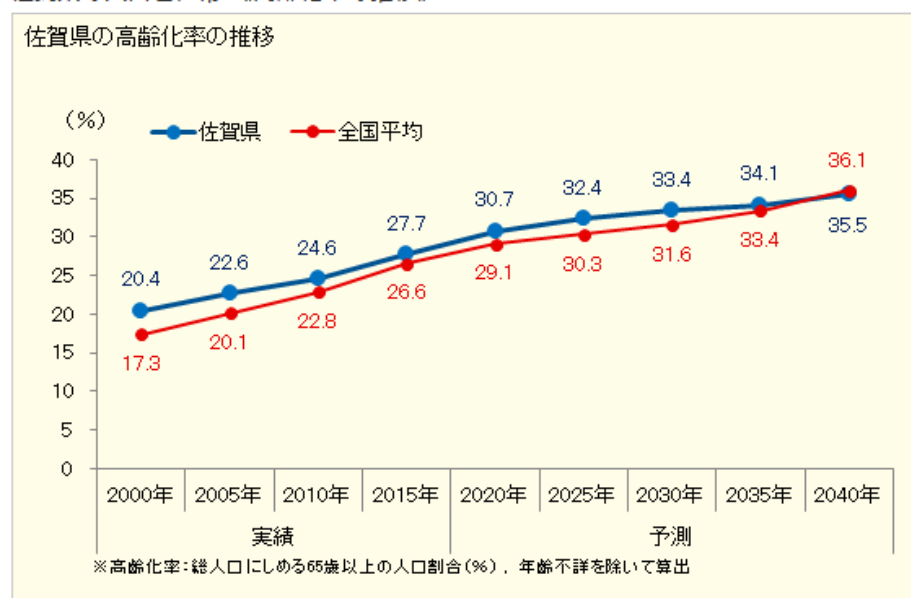
佐賀市の 2015 年の総人口に占める 65 歳以上の割合（高齢化率）は 25.9%。全国平均（26.6%）よりも 0.7 ポイント低い。今後も、高齢化率は上昇が見込まれる。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の高齢化率の推移対比

佐賀市(上)と佐賀県(下)の人口と世帯 《高齢化率の推移》



佐賀県の人口と世帯 《高齢化率の推移》



【データ出典】総務省 国勢調査及び国立社会保障・人口問題研究所 将来推計人口

総務省 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数

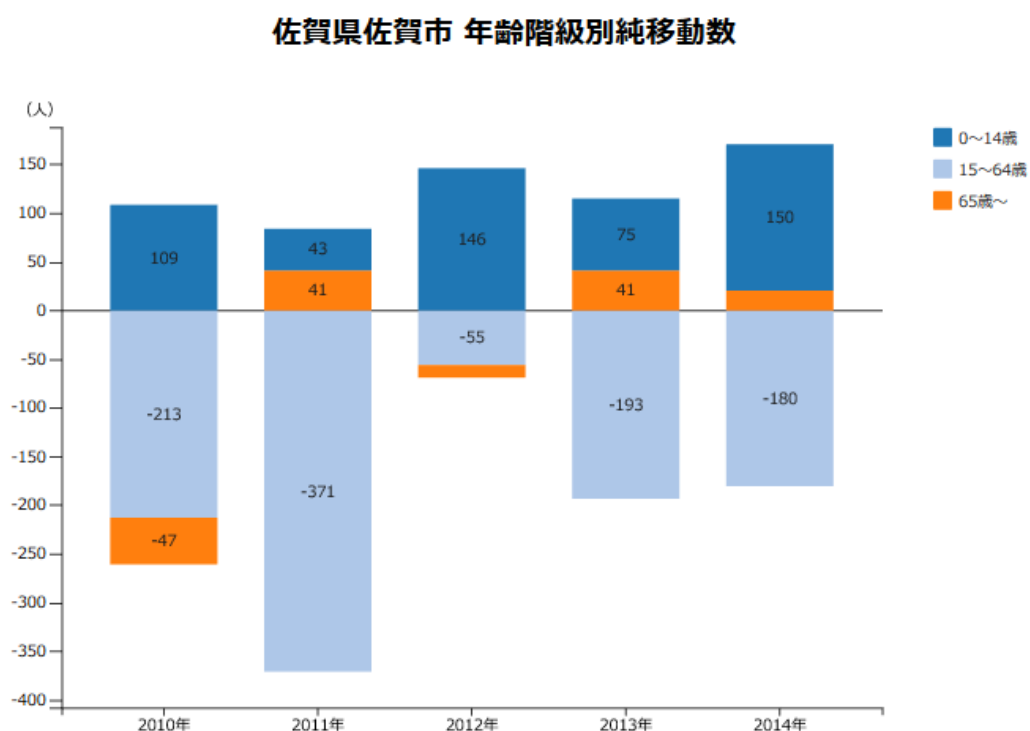
出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

I - (1) -3.佐賀市の年代別人口増減と転入転出状況

佐賀市は2010年以降、生産年齢（15～64歳）の人口が減り続けている。また、老年人口も増加に転じている。

佐賀市には佐賀県内の他市町村からの転入が多く、福岡県への転出が多い。東京圏への流出も増加傾向にある。

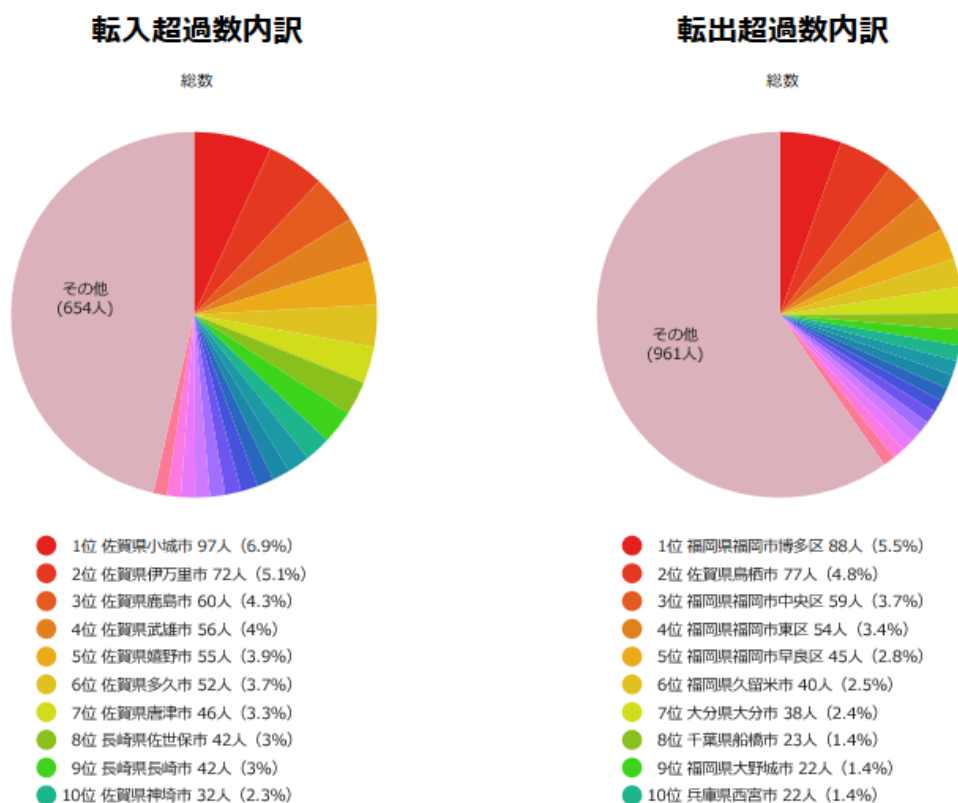
図表：佐賀市の年齢階級別純移動数



【データ出所】総務省「住民基本台帳人口移動報告」

図表：佐賀市の From-To 分析

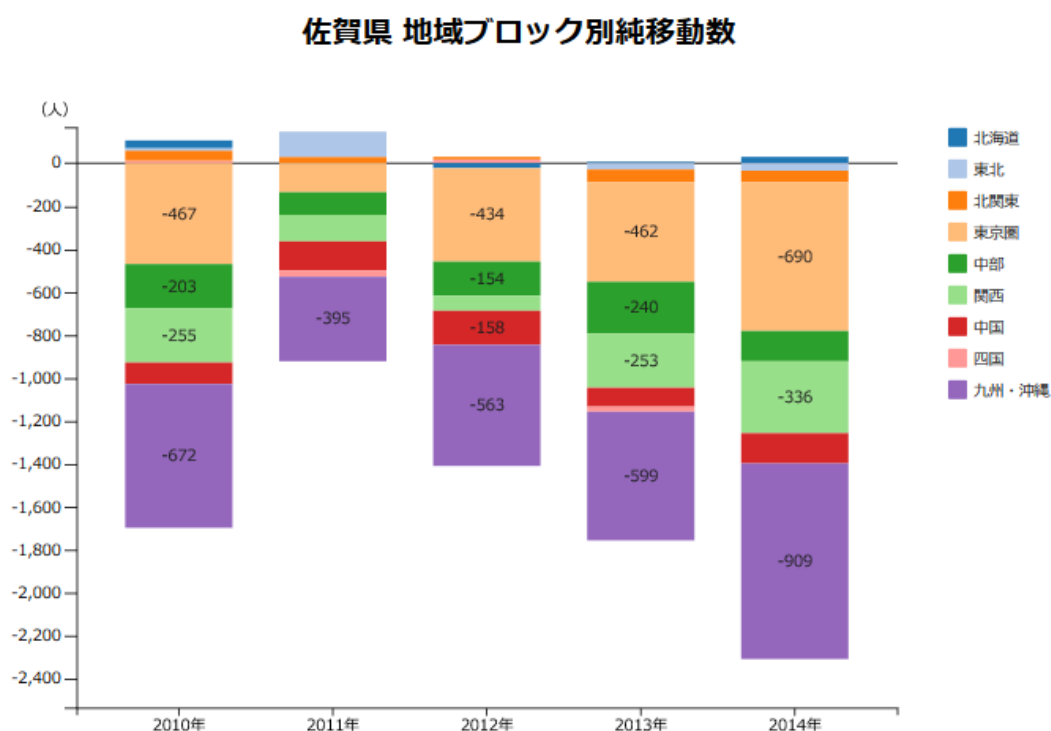
佐賀県佐賀市 From-to分析（定住人口）2015年



【データ出典】 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

【注記】 熊本市については、2012 年 4 月 1 日に政令指定都市となったため、2012 年のデータにおける熊本市に属する区のデータについては、4 月から 12 月までの 9 か月分となる。都道府県単位の移動は、市区町村単位の移動情報を足し上げて集計しているため、秘匿情報がある場合は、実際に把握できている移動数より少なくなることがある。

図表：佐賀県の地域ブロック別順移動数



【データ出典】 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

【注記】 北海道：北海道、東北：青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島、北関東：茨城・栃木・群馬、東京圏：埼玉・千葉・東京・神奈川、中部：新潟・富山・石川・福井・山梨・長野・岐阜・静岡・愛知、関西：三重・滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山、中国：鳥取・島根・岡山・広島・山口、四国：徳島・香川・愛媛・高知、九州・沖縄：福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島・沖縄

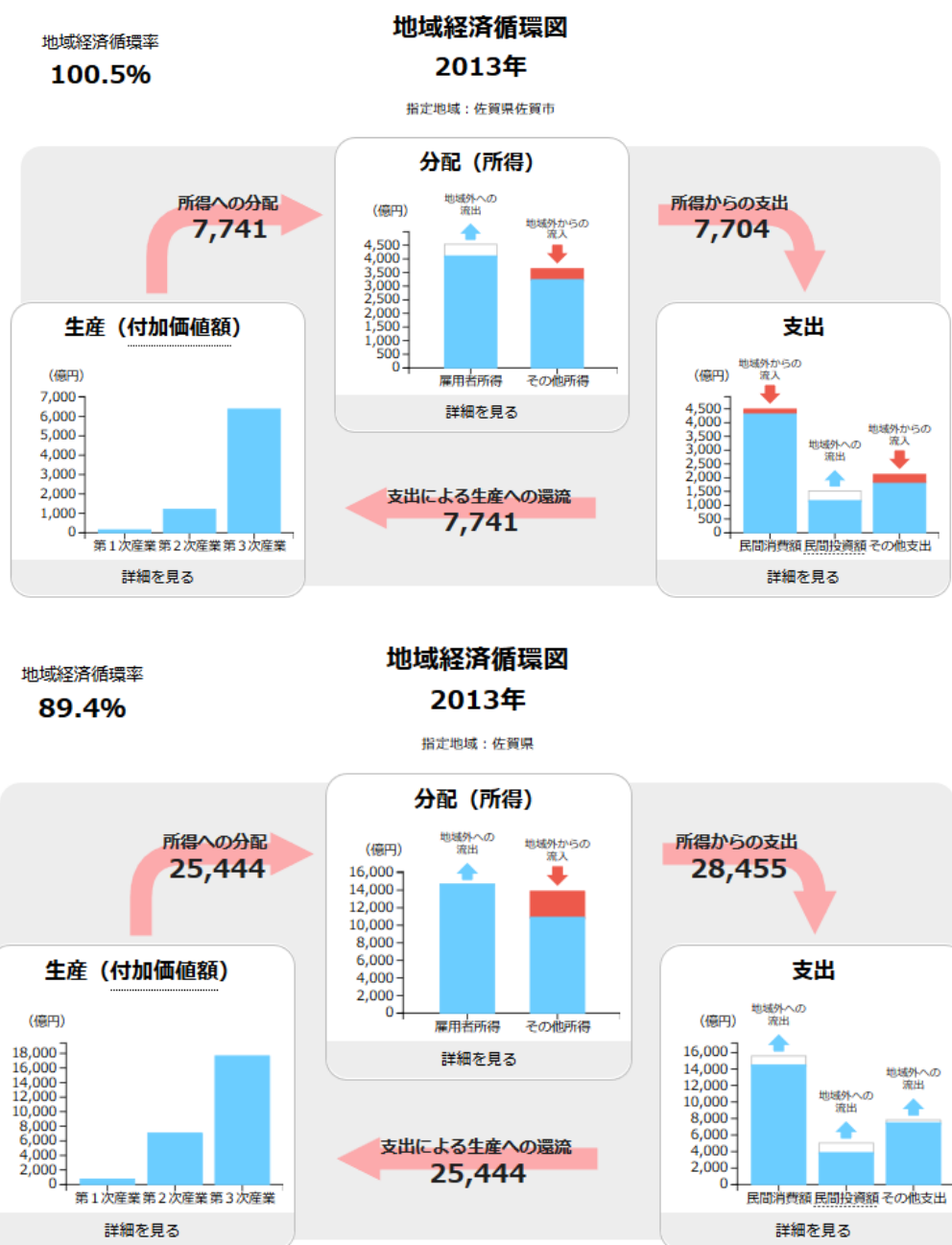
出典：地域経済分析システム『RESAS』より筆者抜粋

Ⅰ - (2) .佐賀市の経済概要

Ⅰ - (2) -1.佐賀市の地域経済循環状況

生産（付加価値額）を分配（所得）で除した地域経済循環率は、地域経済の自立度の指標であり、値が高いほうが地域経済の自立度が高いことを示す。佐賀県は全体として89.4%であるが、佐賀市は100.5%と、自立度は比較的高いといえる。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の地域経済循環比較



出典：地域経済分析システム『RESAS』より筆者抜粋

Ⅰ - (2) -2.佐賀市の生産状況

佐賀市の一人当たり付加価値額は、県平均と比較して、第3次産業で高いが、第2次産業では低い。雇用者所得は県平均よりやや高い。

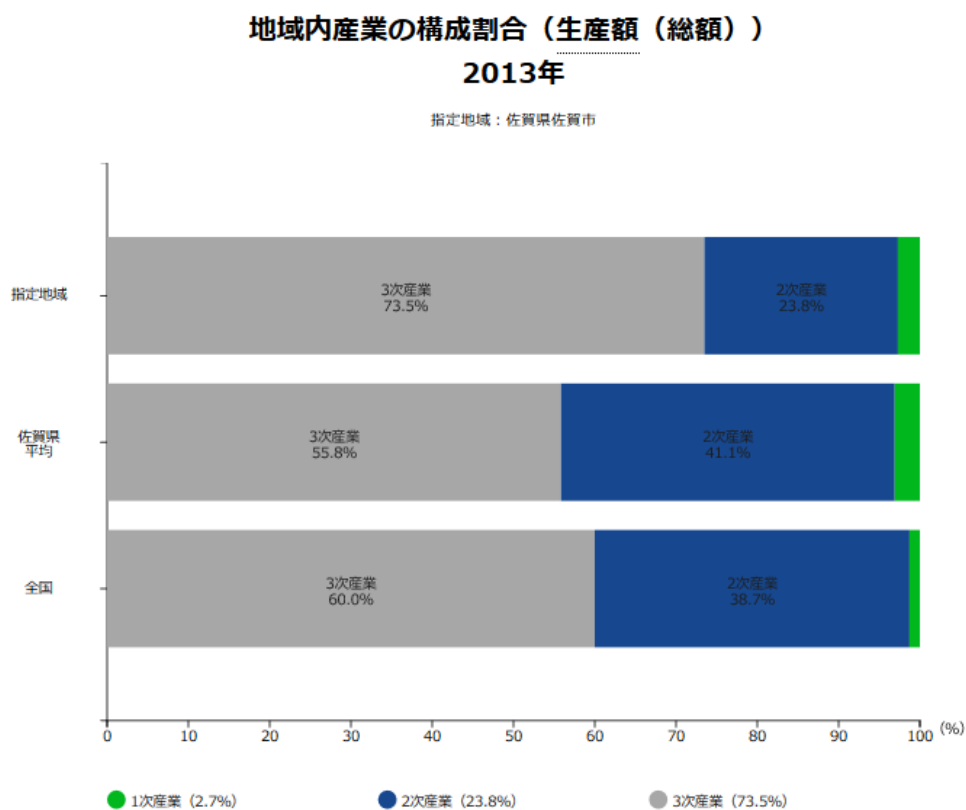
図表：佐賀市の生産状況（2013）

一人当たり付加価値額	第1次産業	第2次産業	第3次産業
佐賀市	201 万	569 万	645 万
佐賀県	217 万	727 万	611 万
一人当たり所得	雇用者所得	その他所得	
佐賀市	375 万	153 万	
佐賀県	352 万	164 万	
支出流出率	民間消費	民間投資	その他支出
佐賀市	3.3%	-25.9%	15.7%
佐賀県	-8%	-25.9%	-5.9%

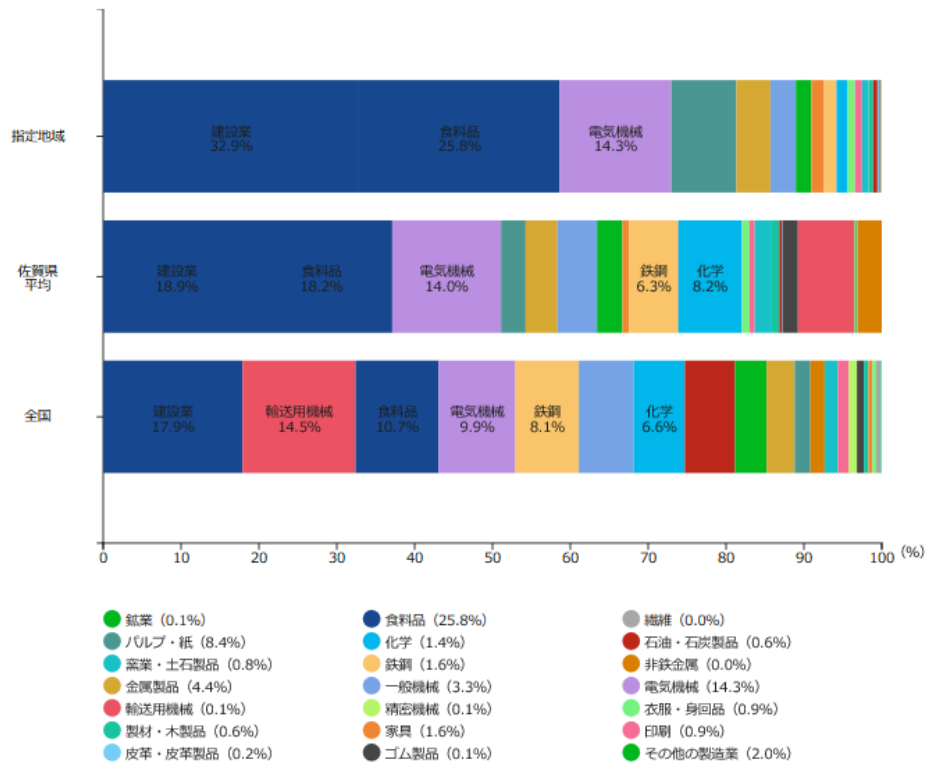
■産業別生産額の対比

佐賀市は、第3次産業の割合が73.5%であり、佐賀県平均55.8%より高い。
 2次産業は、建設業、食料品、一般機械、パルプ・紙の割合が高くなっている。
 3次産業は、金融・保険業、情報通信業の割合が高くなっている。

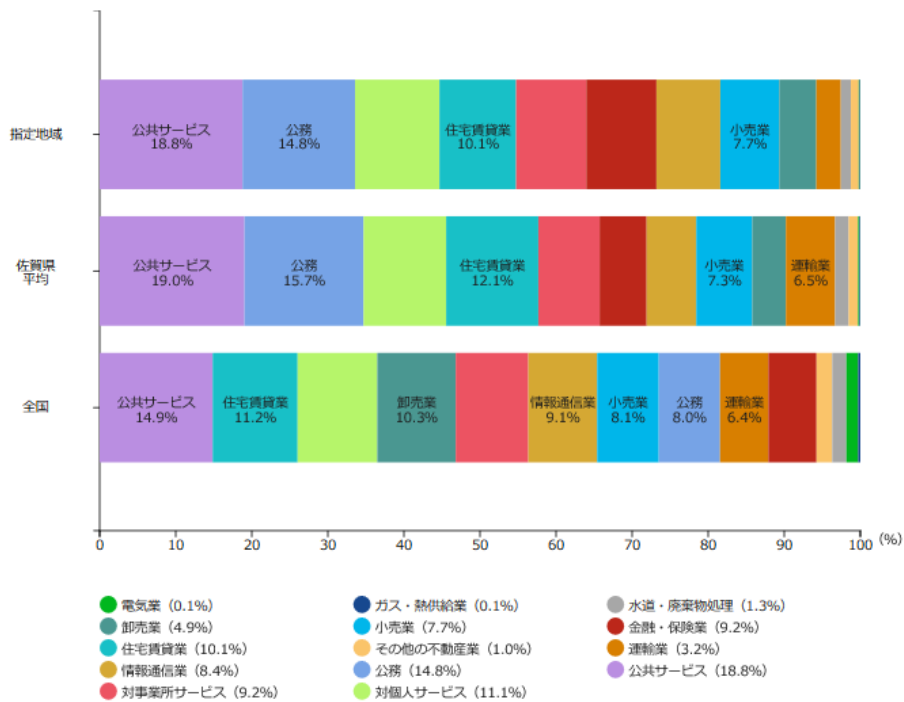
図表：産業構成の割合：生産額（総額）



2次産業



3次産業



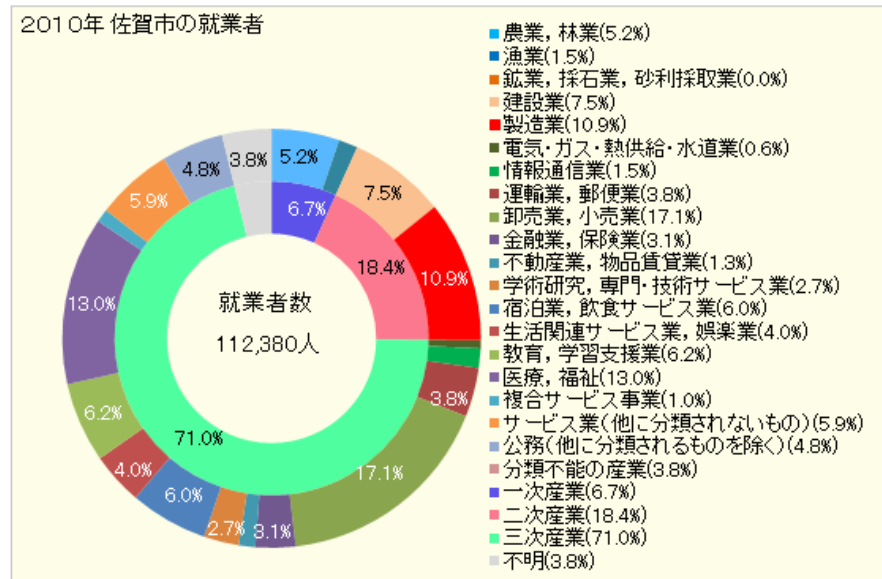
【データ出典】 環境省「地域産業連関表」、「地域経済計算」
出典：地域経済分析システム『RESAS』より筆者抜粋

1 - (2) -3.佐賀市の産業別就業者の割合

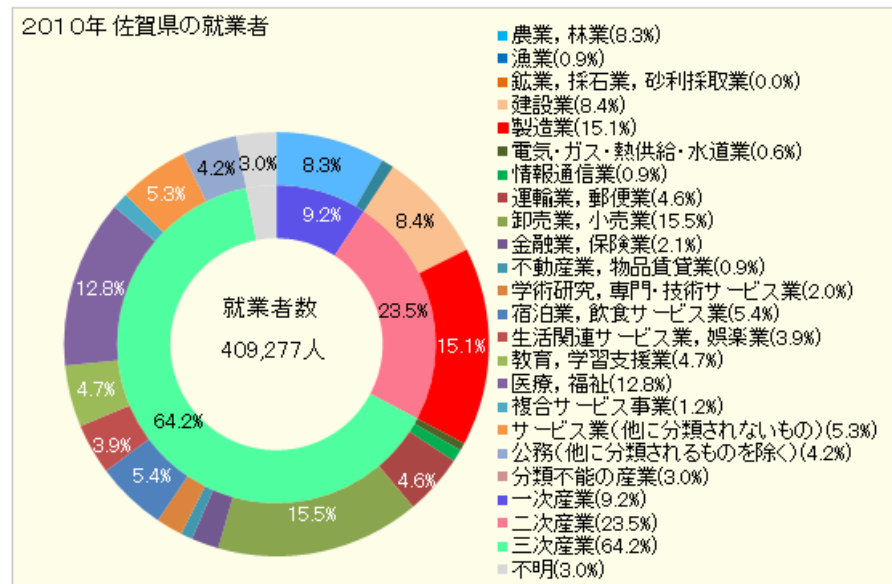
佐賀市の就業者は71%がサービス業に従事している。
佐賀県平均と比べて第2次産業の就業者割合が低い。

図表：佐賀市[上]と[下]の産業別就業者の割合（2010）

佐賀市(カ) 佐賀県)の人口と世帯 《就業者数とその産業構成》



佐賀県の人口と世帯 《就業者数とその産業構成》



【データ出所】総務省 国勢調査及び国立社会保障・人口問題研究所 将来推計人口

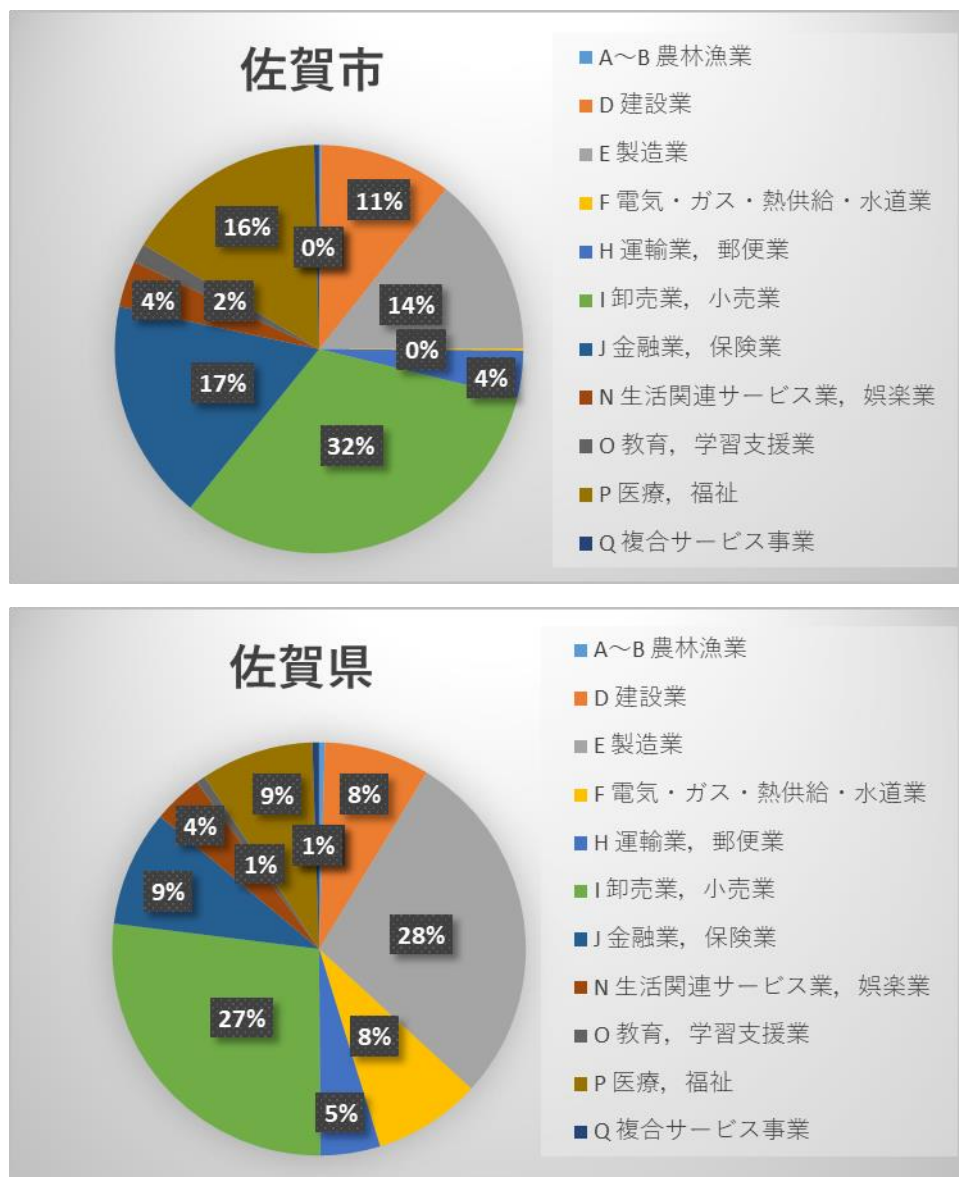
総務省 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数

出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

I - (2) -4.佐賀市の産業別売上金額の割合

佐賀市の産業別売上は、卸売業・小売業、運輸業・郵便業、製造業、建設業の順に多い。
佐賀県全体と比較して、製造業が少なく建設業、医療・福祉が多い。

図表：佐賀市[上]と[下]の産業別売上金額の割合（2014）

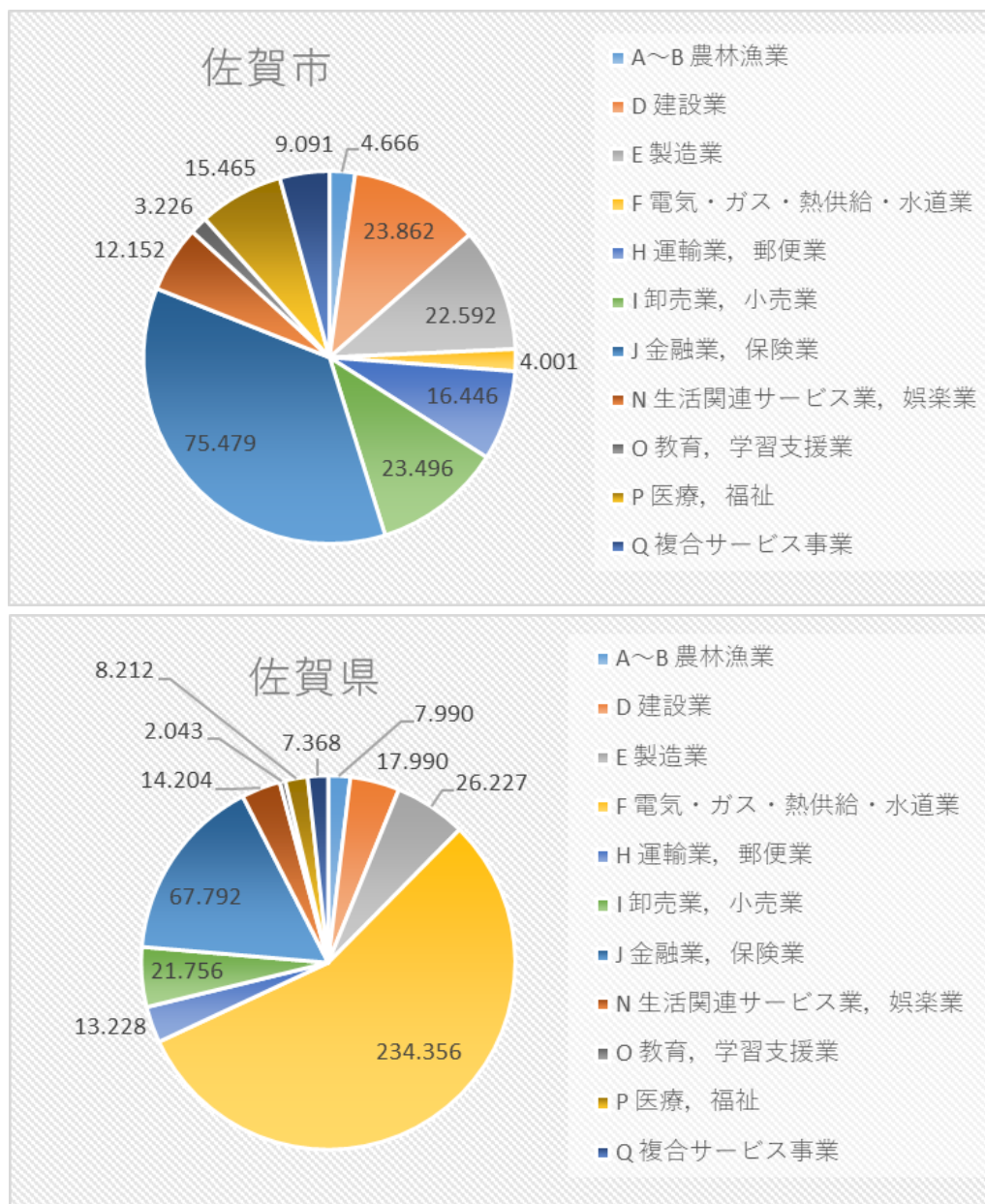


出典：総務省『経済センサス-基礎調査』より筆者作成

I - (2) -5.佐賀市の1人当たり産業別売上金額の割合

佐賀市の1人当たり売上金額が多いのは金融業・保険業(7548万)である。
佐賀県全体では電気・ガス・熱供給・水道業の値が高い(2億3436万)。
いずれも、売上に対して従事者数が少ない産業である。

図表：佐賀市[上]と[下]の1人当たりの産業別売上金額の割合（2014）（百万円）



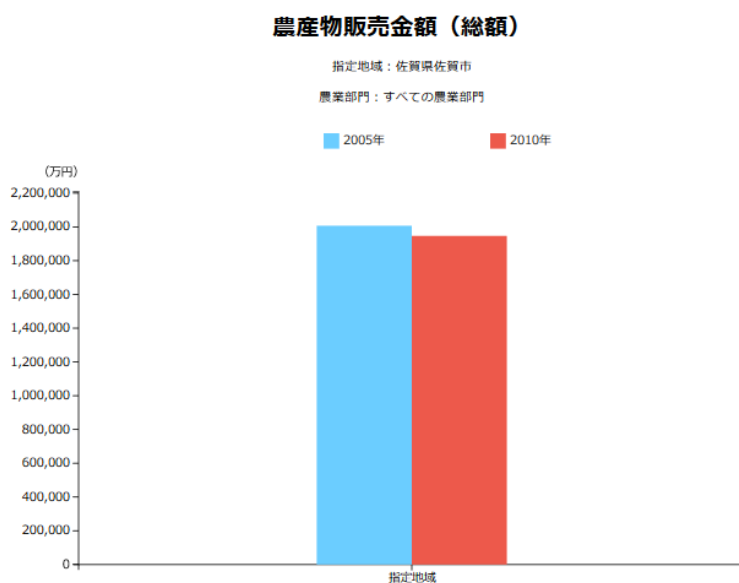
出典：総務省『経済センサス-基礎調査』より筆者作成

II.佐賀市の第1次産業

II - (1) .佐賀市の農作物の販売額

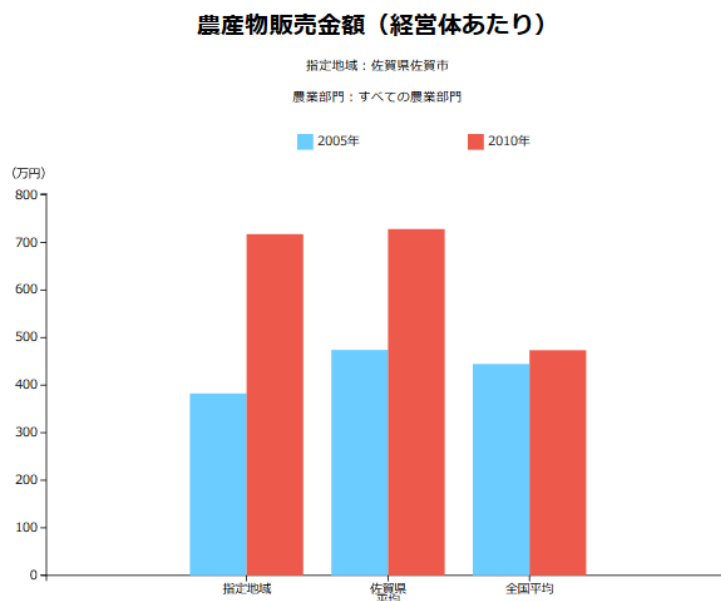
佐賀市の農作物販売金額は、2005年から2010年にかけてやや減少している。
経営体あたりの売上は大きく上昇しており、全国平均よりも高い。

図表：佐賀市の農作物の販売金額



【データ出典】 農林水産省「農林業センサス」再編加工

図表：佐賀市の農作物の販売金額（経営体あたり）



【データ出典】 農林水産省「農林業センサス」再編加工

図表：佐賀市の農作物金額別の経営体の割合

農産物販売金額帯別の経営体の割合

指定地域：佐賀県佐賀市



【データ出所】 農林水産省「農林業センサス」再編加工

出典：地域経済分析システム『RESAS』より筆者抜粋

II - (2) .佐賀市の農林水産業

佐賀市は水田の割合が 93.5%と高い地域である。
販売農家率が 77.2%と全国平均 61.7%より高く、自給のためよりも生計のために農業を営む層が多い。

図表：佐賀市の農林水産業の基礎指標

農林水産業の基本指標

■ 面積

総土地面積	43,184 ha(17.7%)
耕地面積	10,800 ha(20.5%)
田耕地面積	10,100 ha(23.6%)
畑耕地面積	686 ha (7.0%)
林野面積	17,818 ha(16.1%)

■ 人口

総人口	236,372 人(28.4%)
農業就業人口	4,021 人(15.3%)
漁業就業者数	1,693 人(39.7%)

■ 世帯等

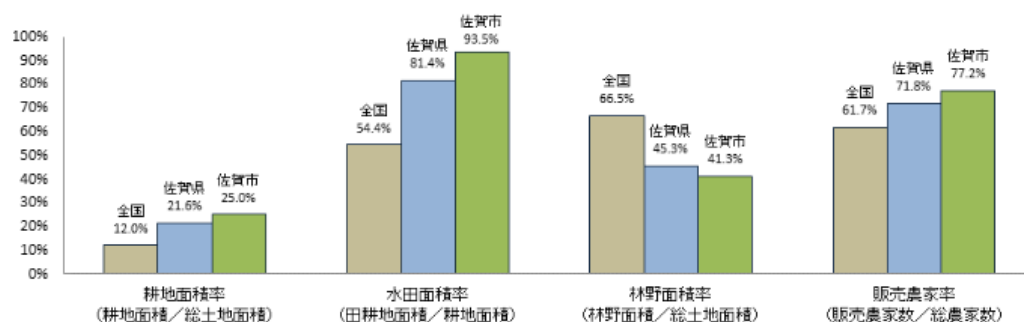
総世帯数	93,306 世帯(30.9%)
農業経営体数	2,580 経営体(15.2%)
総農家数	3,080 戸(13.8%)
自給的農家数	690 戸(11.1%)
販売農家数	2,340 戸(14.8%)
主業農家数	791 戸(16.4%)
準主業農家数	488 戸(14.7%)
副業的農家数	1,061 戸(13.8%)
林業経営体数	324 経営体(25.1%)
漁業経営体数	516 経営体(27.6%)

■ 地域

農業集落数	377 集落(19.5%)
農産物直売所数	34 施設(21.3%)
漁港数	5 港(10.9%)
漁船隻数	2,513 隻(48.4%)

注1：漁港数についてはH28年値、耕地面積についてはH28年値、漁業就業者数、漁業経営体数、漁船隻数についてはH25年値、農産物直売所数についてはH22年値、その他はH27年値。

注2：()内は都道府県内でのシェア。



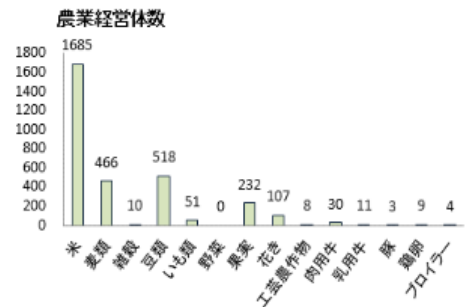
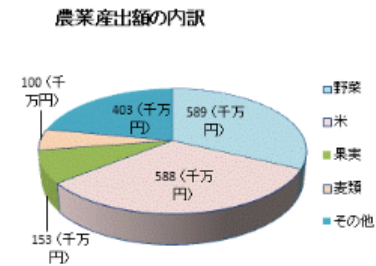
米農家(588 千万)と野菜農家(589 千万)の産出額が同じ程度である。
それらと比較して、酪農農家は 215 千万と少ない。

図表：佐賀市の農業部門別の産出額・販売農家数

農業部門別の産出額・農業経営体数

■ 農業産出額(推計)	■ 農業経営体数	
合計	1,833 千万円	2,580 経営体
耕種計	1,618 千万円	
米	588 千万円	1,685 経営体
麦類	100 千万円	466 経営体
雑穀	0 千万円	10 経営体
豆類	90 千万円	518 経営体
いも類	2 千万円	51 経営体
野菜	589 千万円	X
果実	153 千万円	232 経営体
花き	79 千万円	107 経営体
工芸農作物	0 千万円	8 経営体
種苗・苗木類・その他	17 千万円	
畜産計	215 千万円	
肉用牛	38 千万円	30 経営体
乳用牛	14 千万円	11 経営体
うち生乳	12 千万円	
豚	X	3 経営体
鶏	59 千万円	
うち鶏卵	27 千万円	9 経営体
うちブロイラー	32 千万円	4 経営体
その他畜産物	X	
加工農産物	0 千万円	

注1：農業産出額(推計)と農業経営体数についてはH27年値。
注2：農業経営体数の合計は実数のため内訳と一致しない。



出典：地域経済分析システム『RESAS』より筆者抜粋

Ⅲ.佐賀市の第2次産業

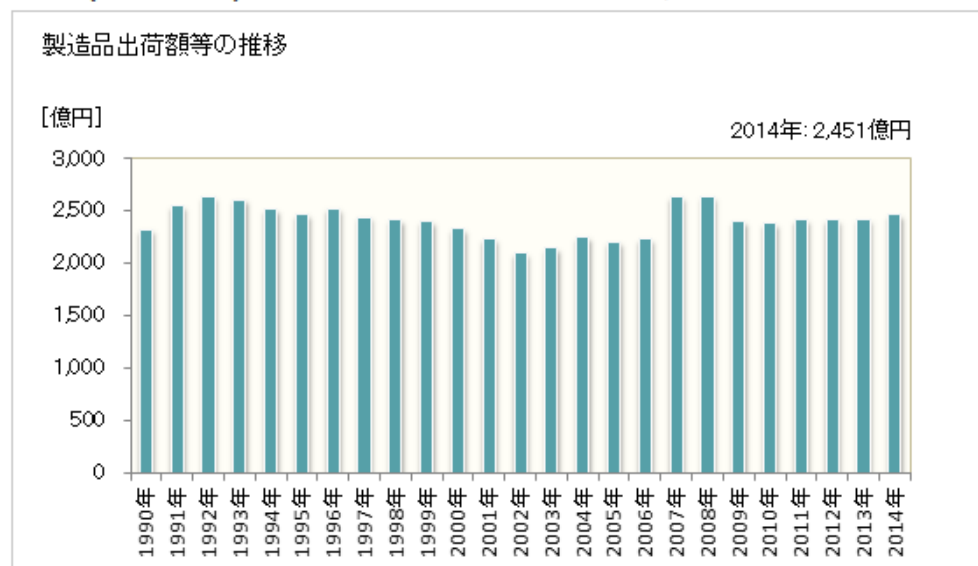
Ⅲ- (1) .佐賀市の工業動向

Ⅲ- (1) -1.佐賀市の工業製品出荷額の推移

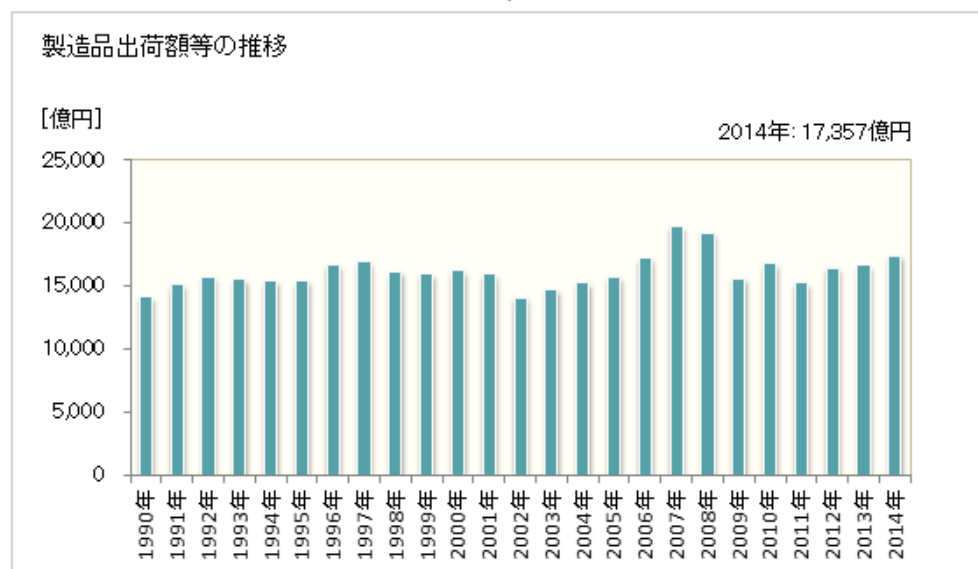
佐賀市の製造品出荷額等 2014 年に 2451 億円であるが、全体的に横ばい傾向が続いている。
ここ数年はやや回復傾向にある。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の工業製品出荷額等の推移

佐賀市(サカ) 佐賀県)の製造業の動向 《製造品出荷額等の推移》



佐賀県の製造業の動向 《製造品出荷額等の推移》



【データ出所】経済産業省 工業統計（市区町村編）

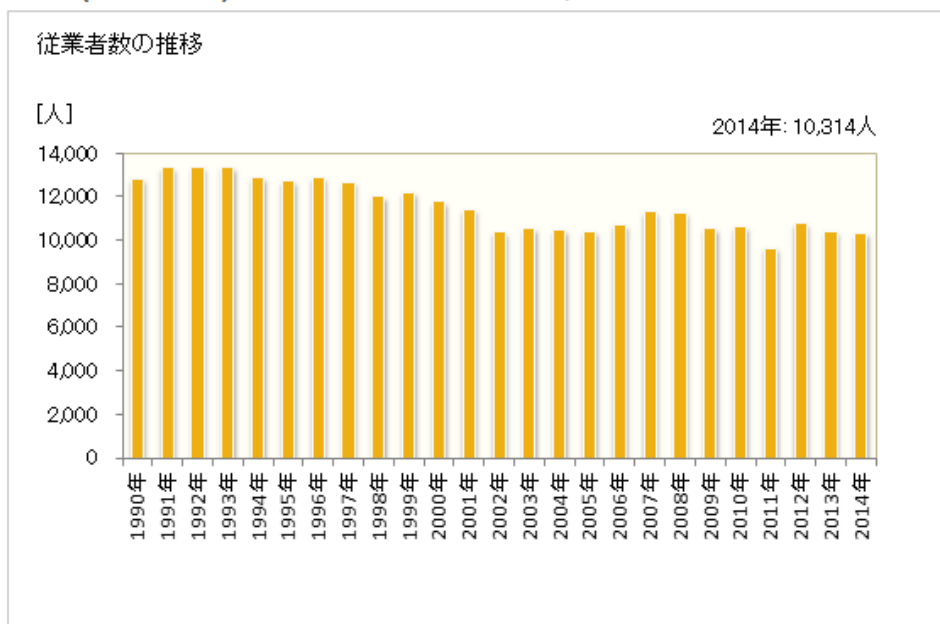
出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

Ⅲ- (1) -2.佐賀市の工業従事者の推移

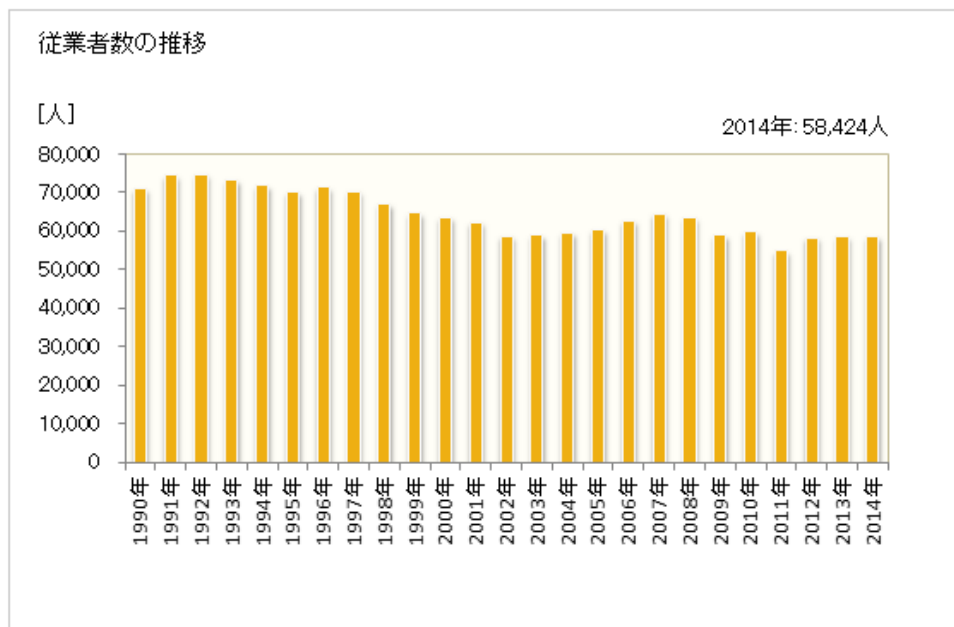
佐賀市の工業従事者は2014年に10,314人であり、近年はおおむね横ばいで推移しており、長期的にはやや減少傾向にある。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の工業従事者の推移

佐賀市(市)と佐賀県(県)の製造業の動向 《従業者数の推移》



佐賀県の製造業の動向 《従業者数の推移》



【データ出所】 経済産業省 工業統計（市区町村編）

出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

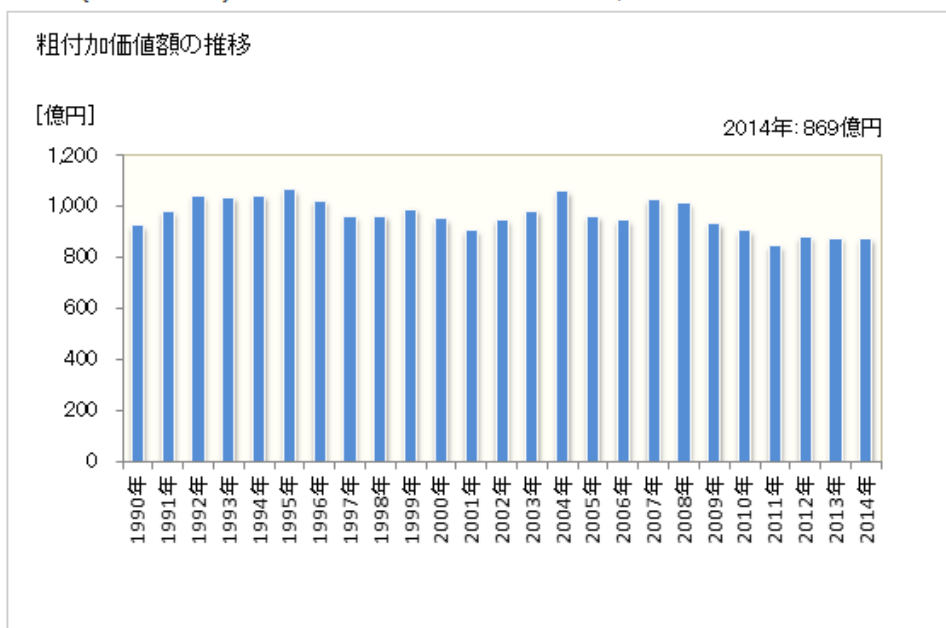
Ⅲ- (1) -3.佐賀市の工業粗付加価値額の推移

佐賀市の工業粗付加価値額は 2014 年に 869 億円である。

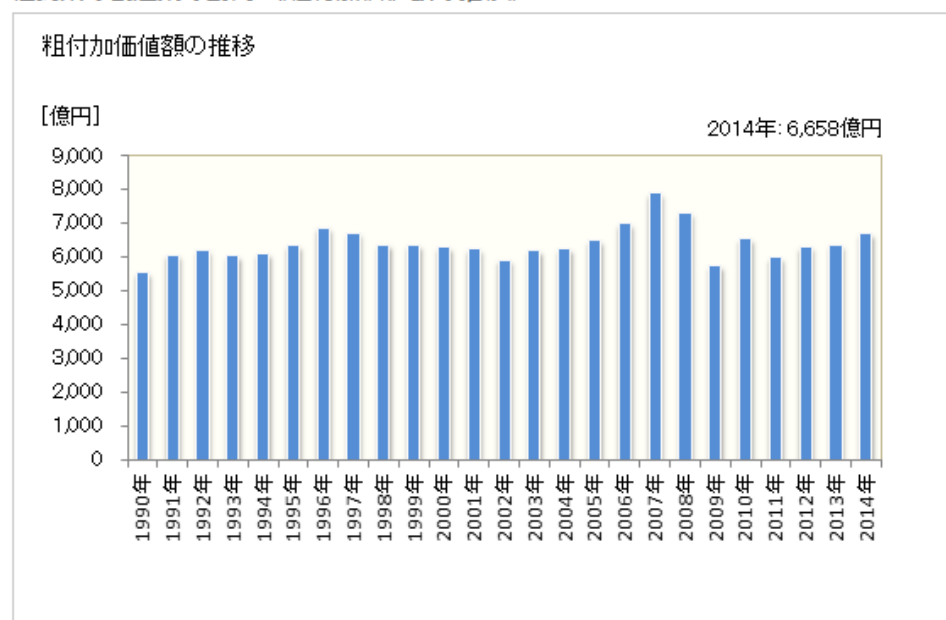
2008 年のリーマンショック後から減少していたが、2011 年以降は横ばいである。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の工業粗付加価値額の推移

佐賀市(市) 佐賀県(県)の製造業の動向 《粗付加価値額の推移》



佐賀県の製造業の動向 《粗付加価値額の推移》



【データ出所】経済産業省 工業統計（市区町村編）

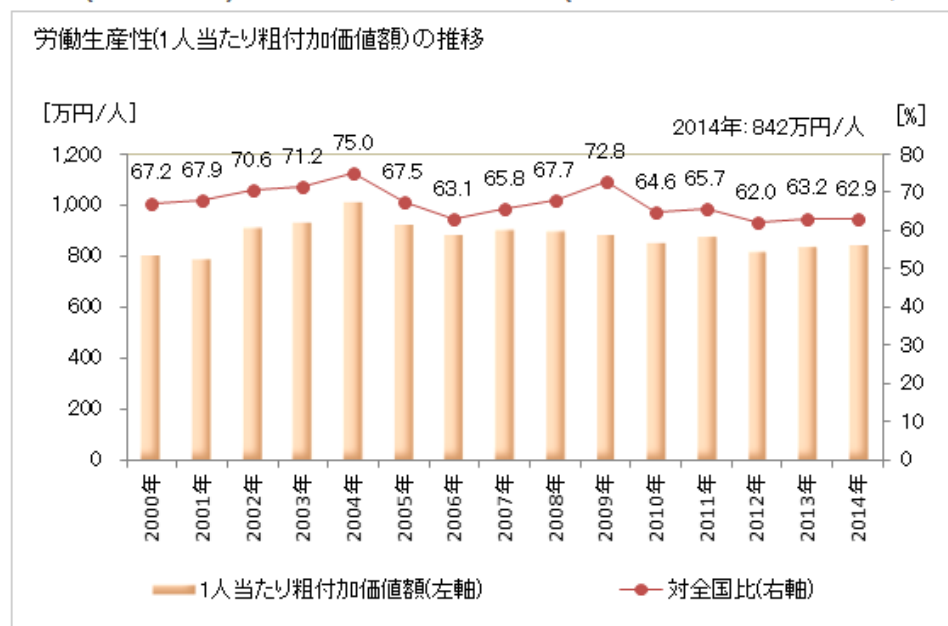
出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

Ⅲ- (1) -4.佐賀市の1人あたりの工業粗付加価値額の推移

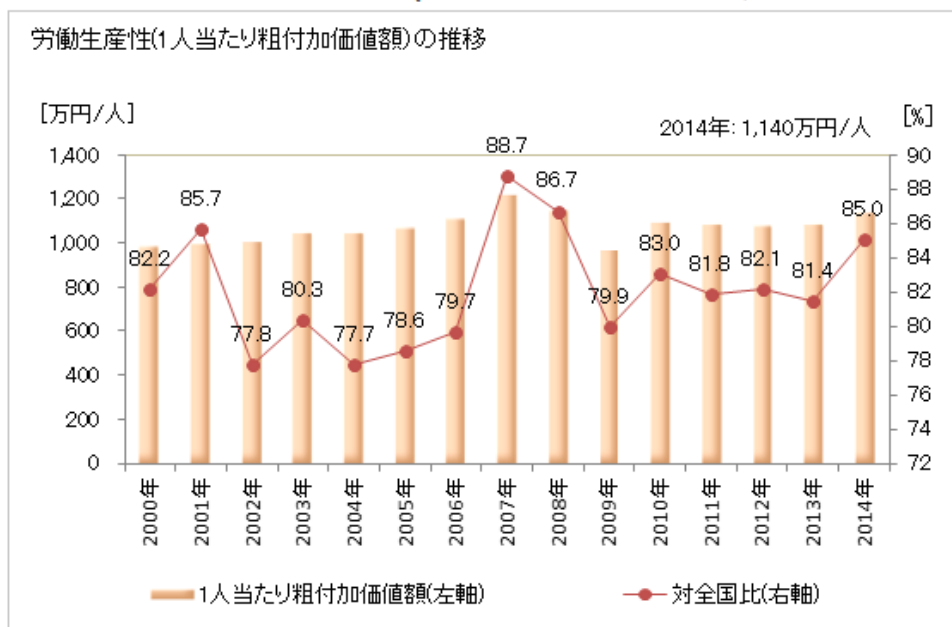
佐賀市の1人あたりの粗付加価値額は2014年に842万円であり、全国平均に対して62.9%と低い状況が続いている。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の1人あたりの工業粗付加価値額の推移

佐賀市(上) 佐賀県(下)の製造業の動向 《労働生産性(1人当たり粗付加価値額)の推移》



佐賀県の製造業の動向 《労働生産性(1人当たり粗付加価値額)の推移》



【データ出所】経済産業省 工業統計(市区町村編)

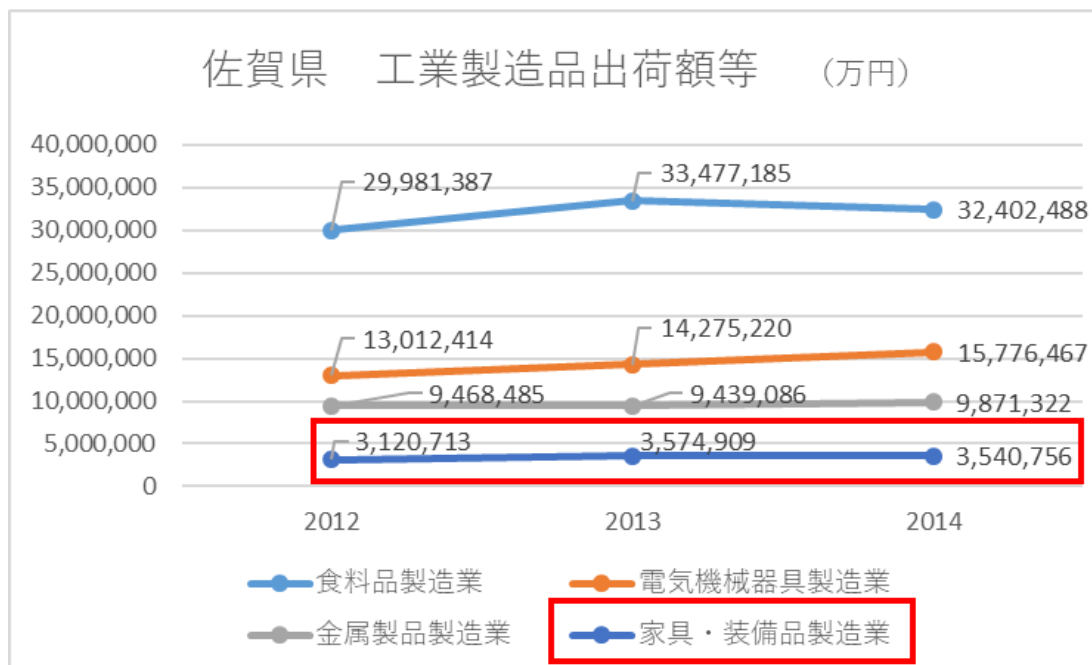
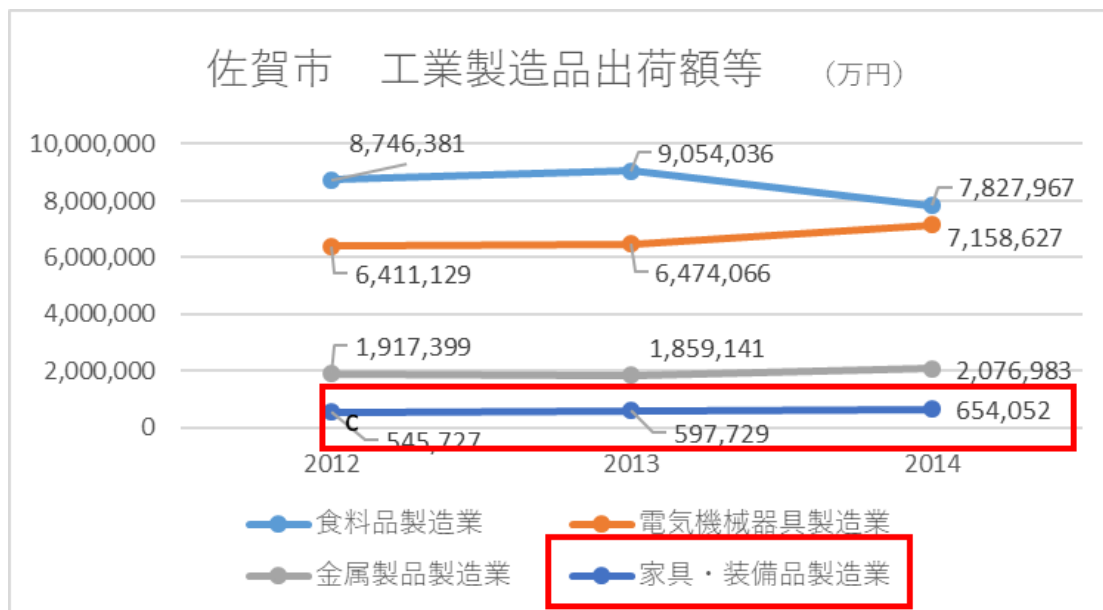
出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

III - (2) .佐賀市の業種別工業動向

III - (2) -1.佐賀市の業種別工業製品出荷額等の推移

佐賀市の製造業における生産額は、食品製造業の割合が高い。
家具・装備品製造業は2014年で65億4052万。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の業種別工業製造品出荷額等の推移

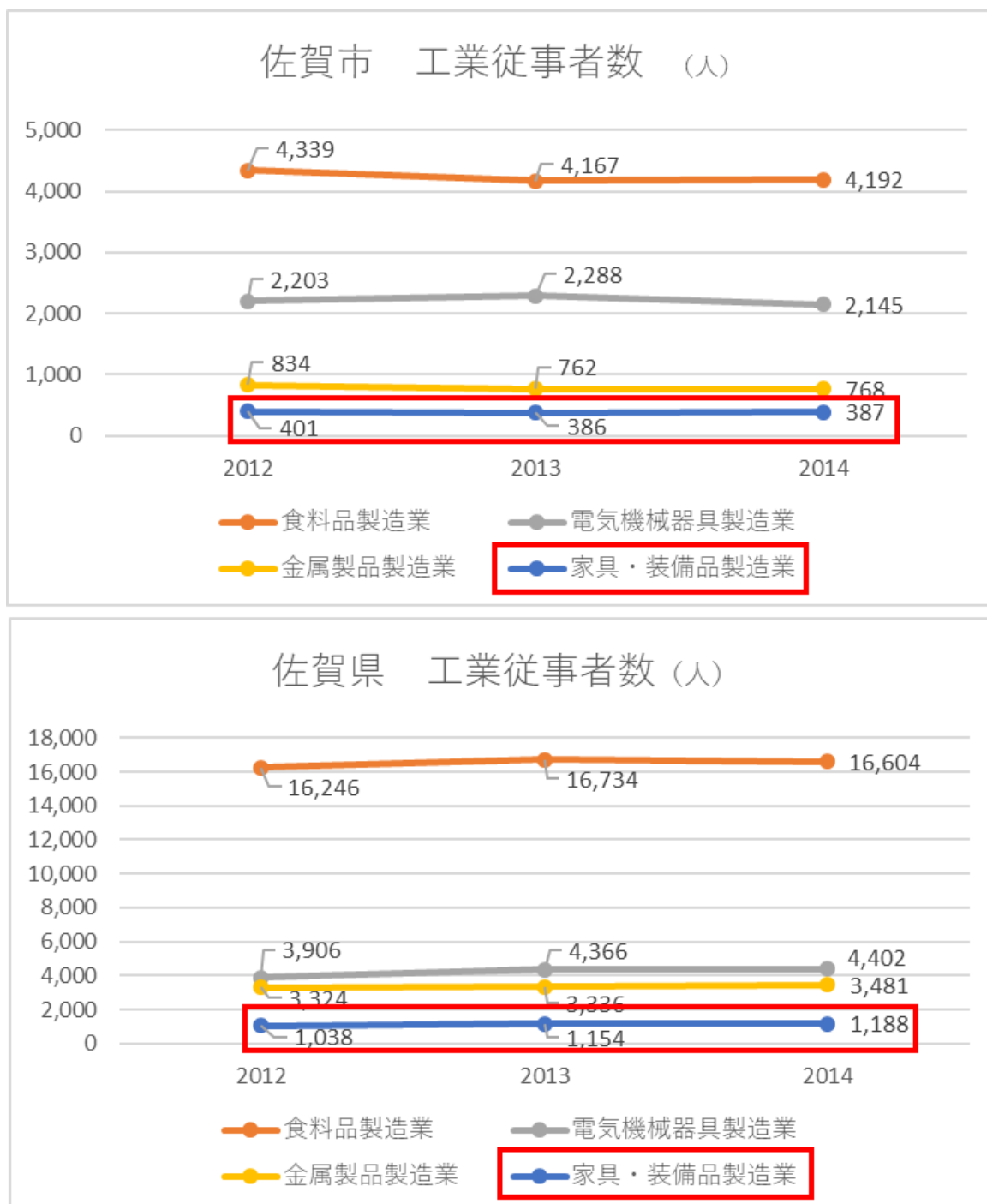


出典：経済産業省『工業統計調査（市区町村編）』より筆者作成

III - (2) -2.佐賀市の業種別工業従事者の推移

出荷額と同様に、食品製造業の従事者数がもっとも多い。
家具・装備品製造業は2014年で387人。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の業種別工業従業者の推移



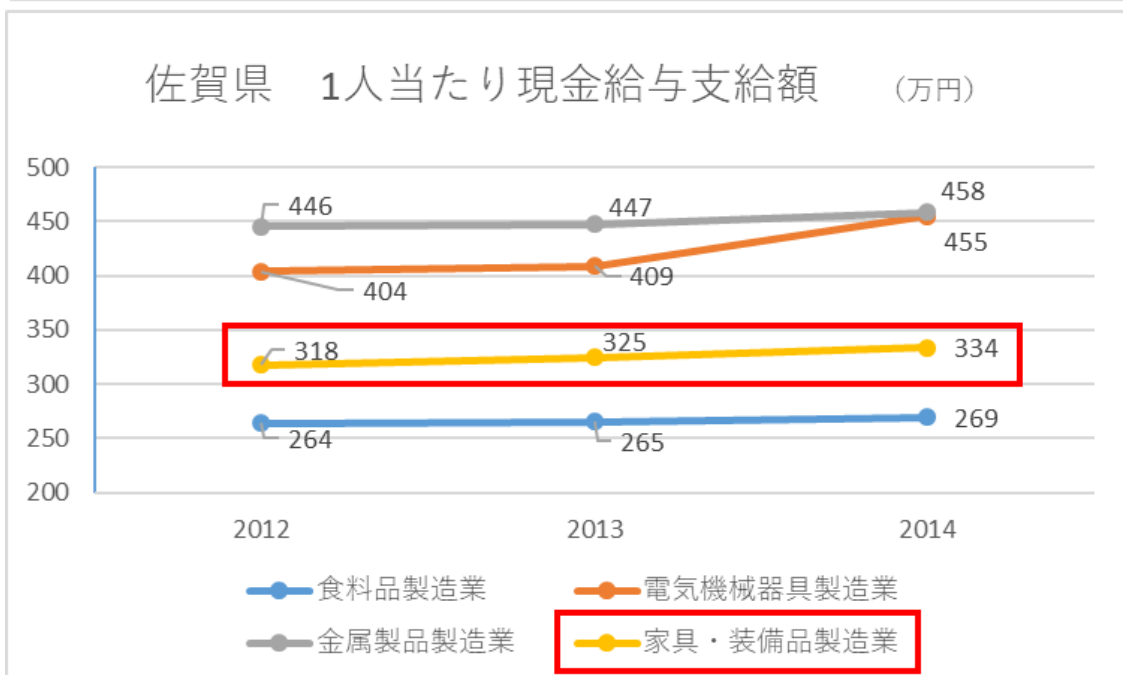
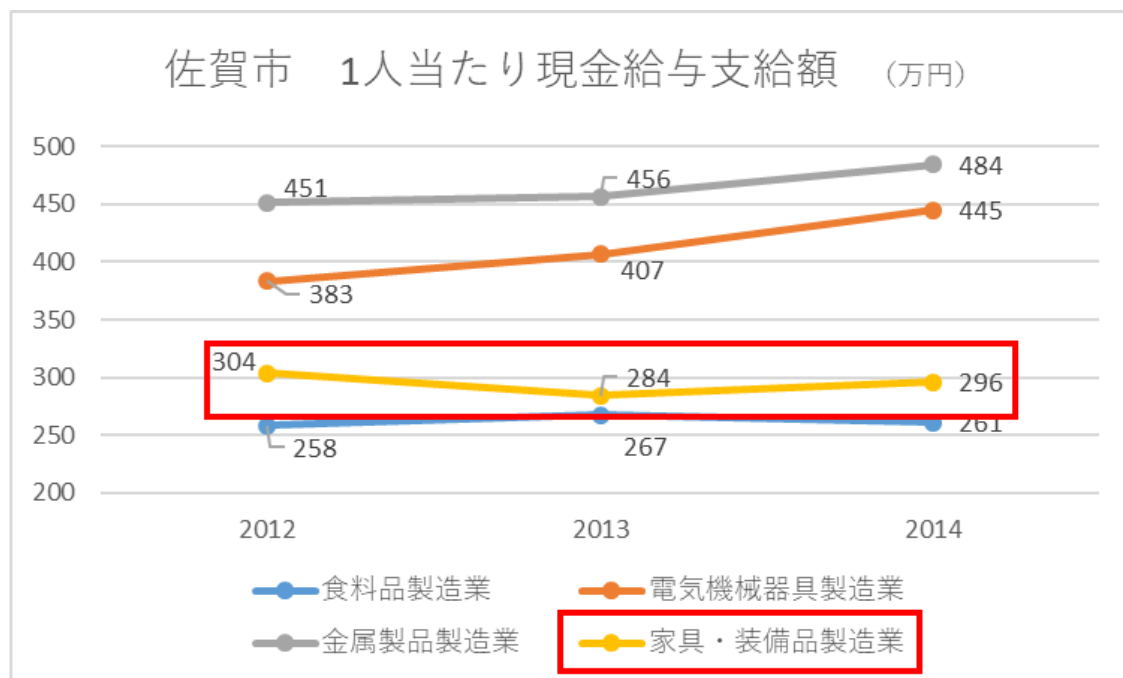
出典：経済産業省『工業統計調査（市区町村編）』より筆者作成

III- (2) -3.佐賀市の業種別工業従事者 1 人あたりの現金給与支給額の推移

出荷額及び従事者数が多い食品製造業が、1 人あたりの現金給与は最も低い傾向にある。

家具・装備品製造業は 2014 年で 296 万。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の業種別工業従事者 1 人あたりの現金給与支給額の推移

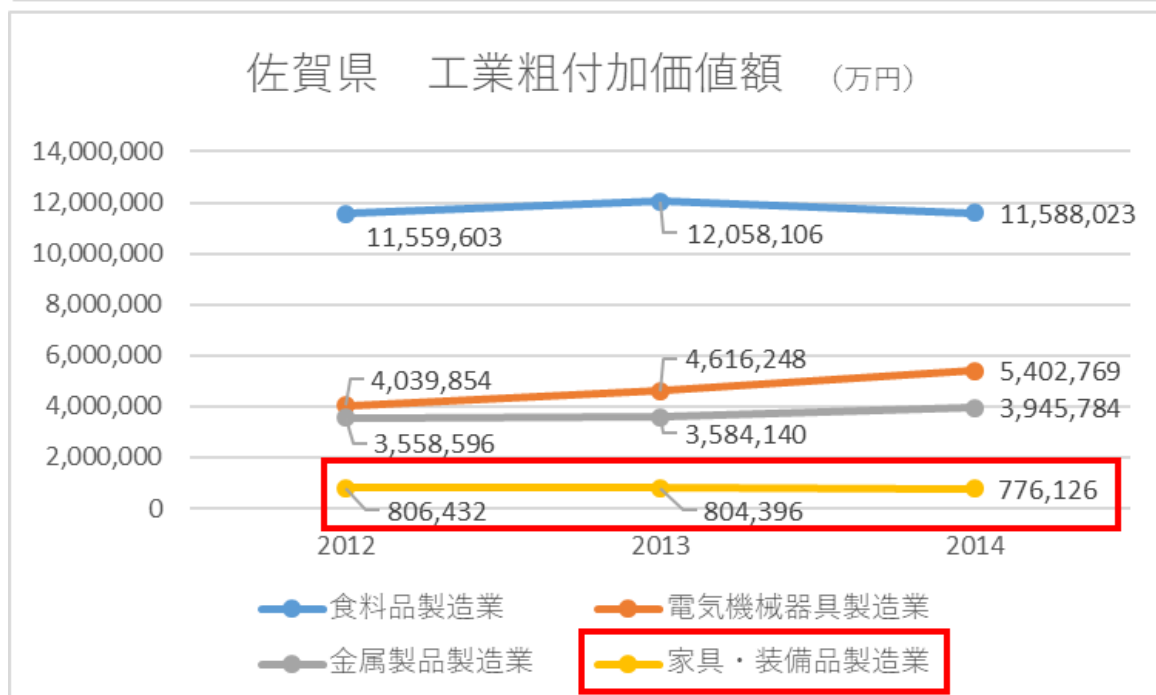
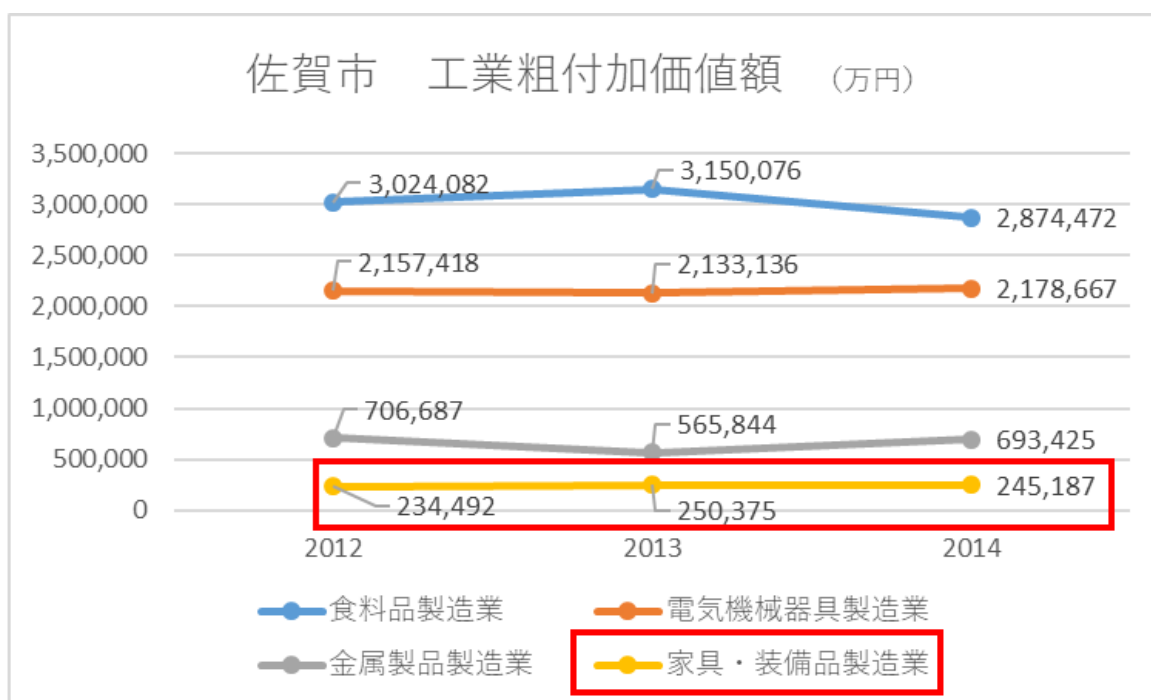


出典：経済産業省『工業統計調査（市区町村編）』より筆者作成

III - (2) -4.佐賀市の業種別工業粗付加価値額の推移

粗付加価値額は、出荷額と同じ傾向をしている。
家具・装備品製造業は2014年で24億5187万。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の業種別工業粗付加価値額の推移



出典：経済産業省『工業統計調査（市区町村編）』より筆者作成

Ⅲ- (2) -5.佐賀市の業種別工業従事者 1 人あたりの粗付加価値額の推移

1 人あたりの粗付加価値額は、食品製造業で相対的に低くなっている。
また、家具・装備品製造業は 2014 年で 634 万と、最も低い水準となっている。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の業種別工業従事者 1 人あたりの粗付加価値額の推移



出典：経済産業省『工業統計調査（市区町村編）』より筆者作成

IV.佐賀市の第3次産業等

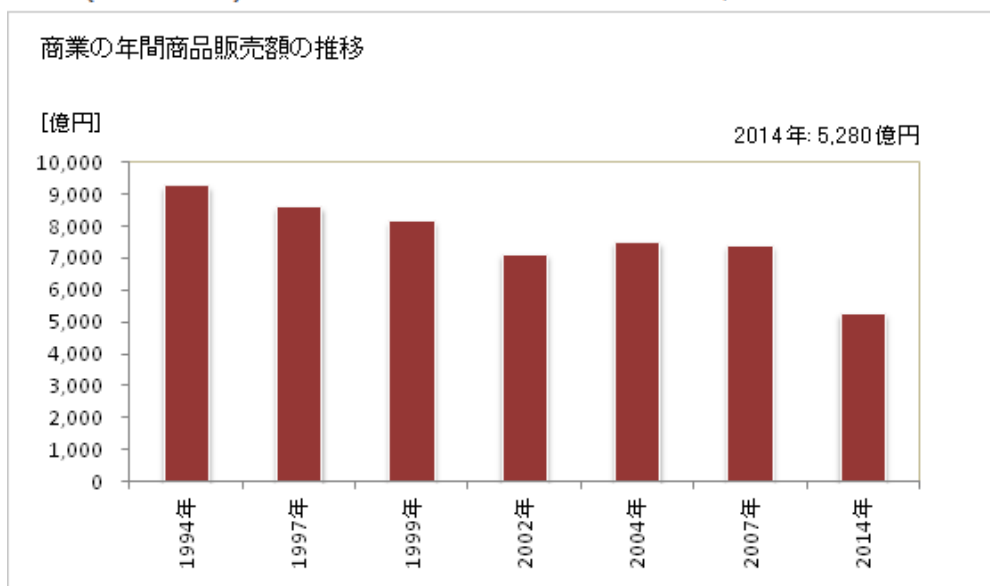
IV- (1) .佐賀市の商業動向

IV- (1) -1.佐賀市の年間商業販売額の推移

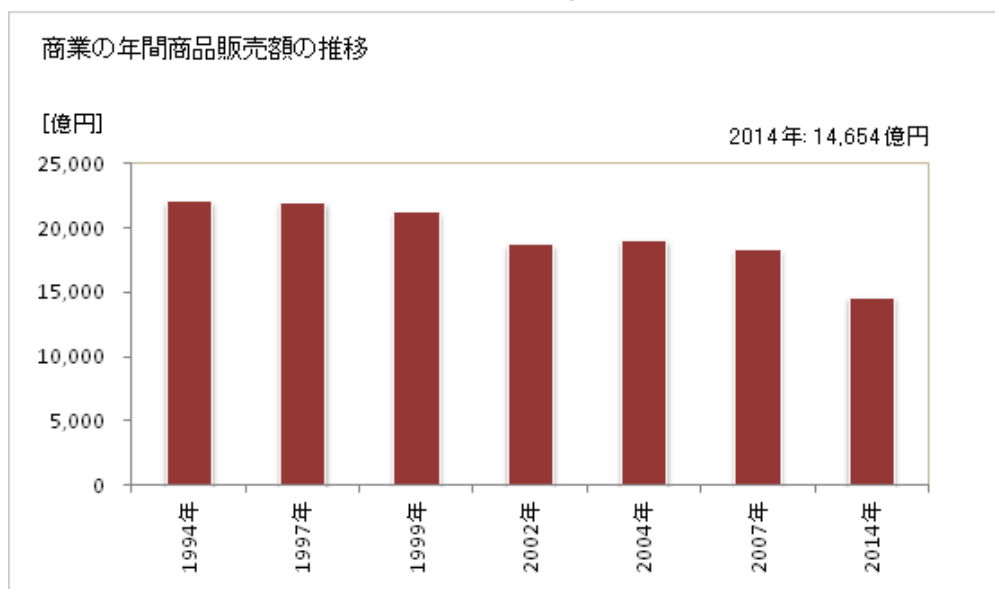
佐賀市の商業販売額は2014年で5280億。減少傾向にある。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の年間商業販売額の推移

佐賀市(カ)と佐賀県)の商業の状況 《商業の年間商品販売額の推移》



佐賀県の商業の状況 《商業の年間商品販売額の推移》



【データ出所】経済産業省 商業統計

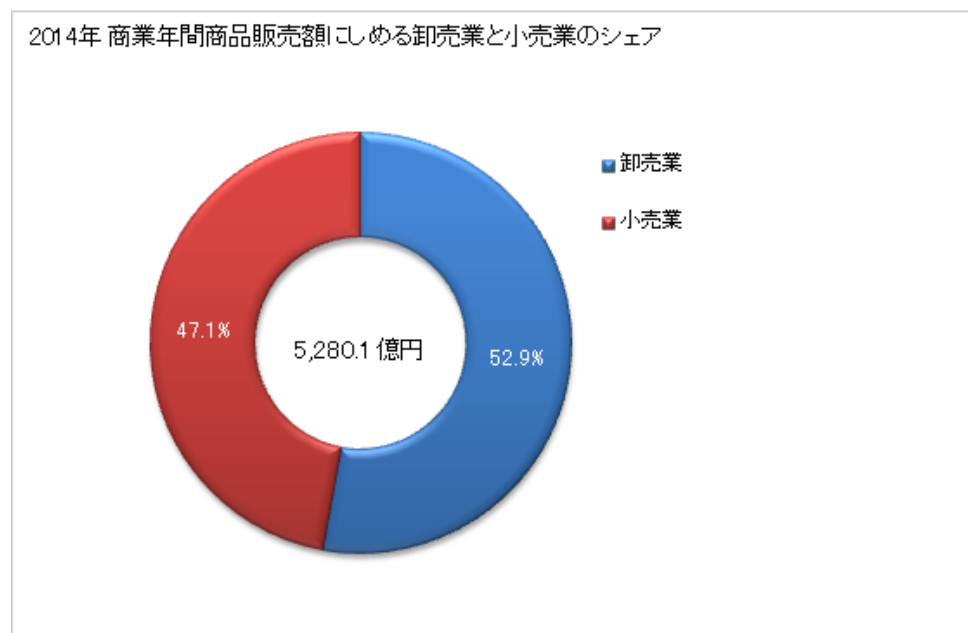
出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

IV- (1) -2.佐賀市の卸売業と小売業の割合

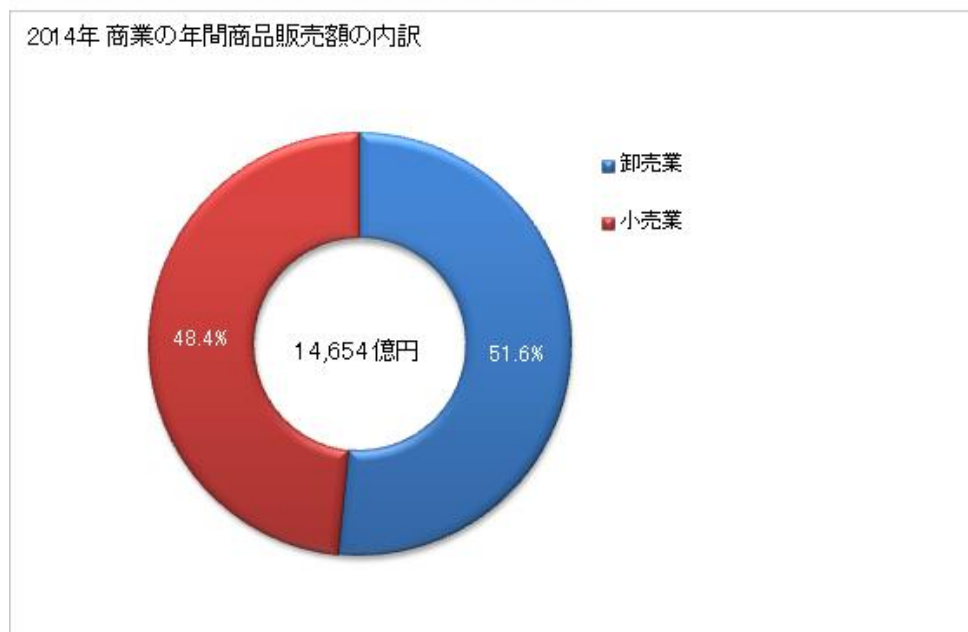
佐賀市は、卸売業が52.9%とやや多いものの、小売業と卸売業の販売額はほぼ同程度である。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の年間商業販売額に対する卸売業と小売業の割合

佐賀市(カギ) 佐賀県)の商業の状況 《商業年間商品販売額に占める卸売業と小売業のシェア》



佐賀県の商業の状況 《商業の年間商品販売額の内訳》



【データ出所】 経済産業省 商業統計

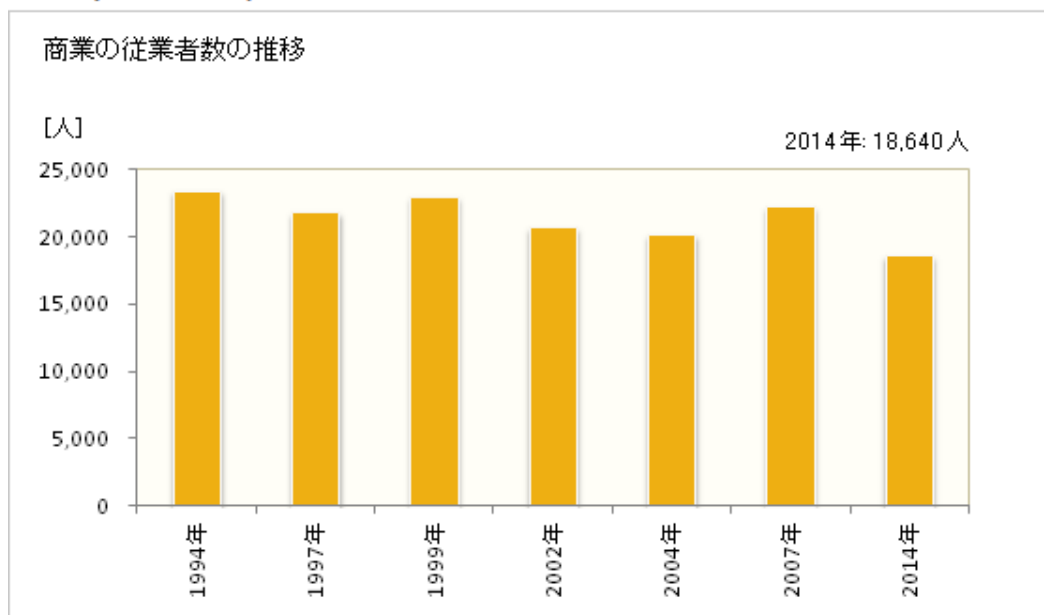
出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

IV- (1) -3.佐賀市の商業従事者数の推移

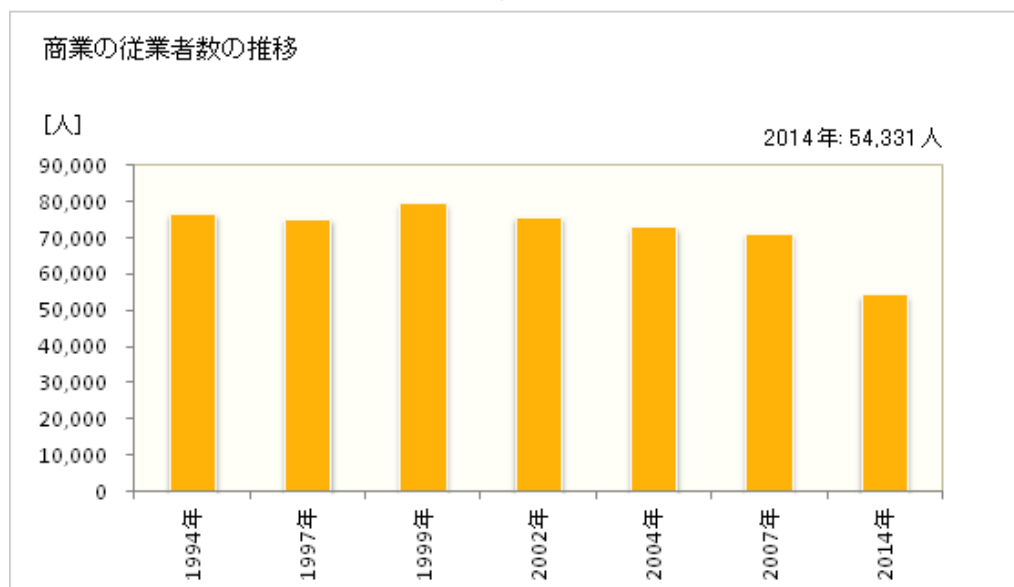
佐賀市の商業従事者数は、郊外型大型商業施設の進出に伴い 2007 年に一時的に上昇したが、2014 年には 18640 人と再び減少に転じている。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の商業従事者数の推移

佐賀市(カ) 佐賀県)の商業の状況 《商業の従業者数の推移》



佐賀県の商業の状況 《商業の従業者数の推移》



【データ出所】経済産業省 商業統計

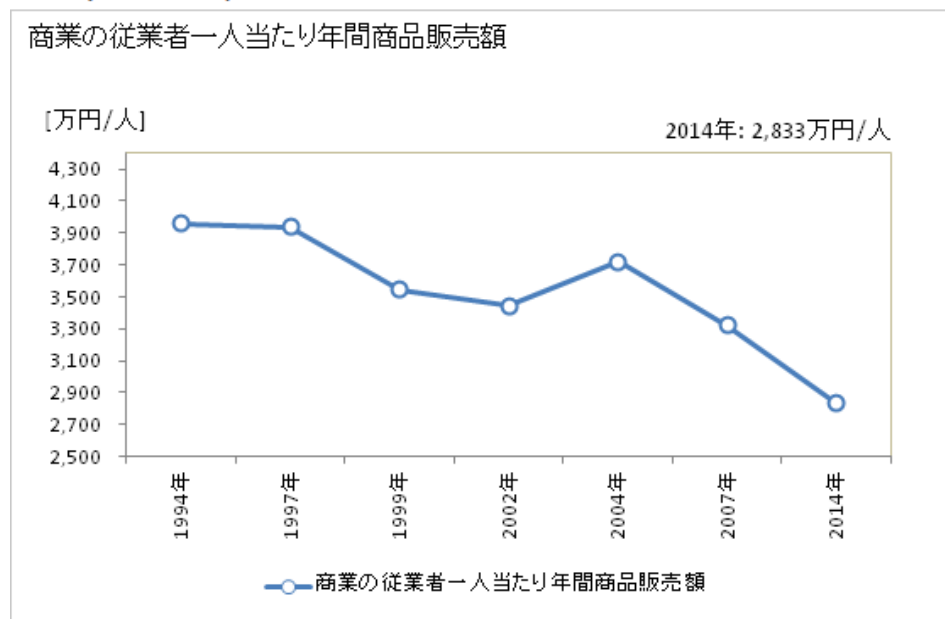
出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

IV- (1) -4.佐賀市の商業従事者 1 人当たりの年間商品販売額の推移

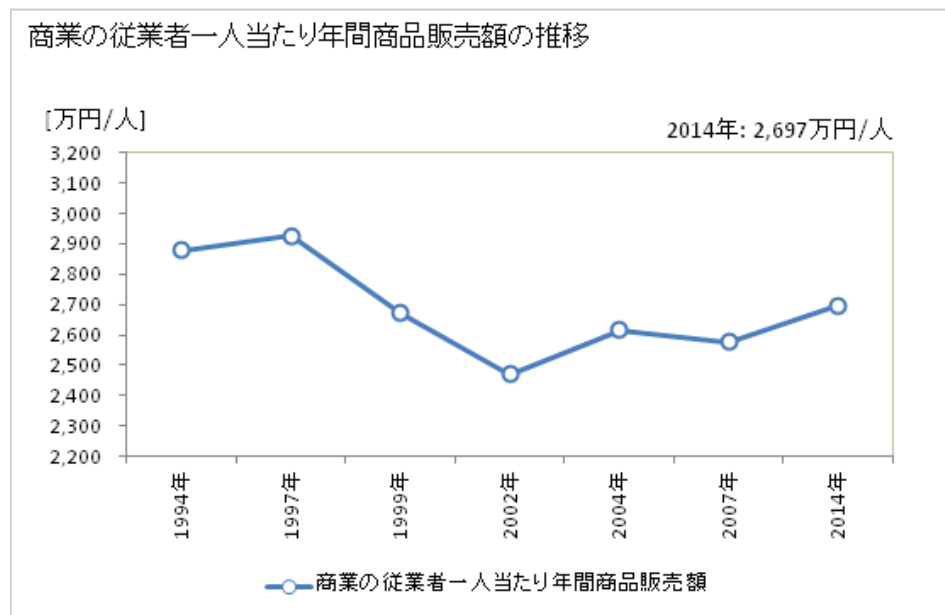
佐賀市の 1 人あたり商品年間販売額は 2014 年が 2833 万と減少傾向にあるが、佐賀県平均より高い。

図表：佐賀市[上]と佐賀県[下]の商業従事者 1 人当たりの年間商品販売額の推移

佐賀市(カ) 佐賀県)の商業の状況 《商業の従業者一人当たり年間商品販売額》



佐賀県の商業の状況 《商業の従業者一人当たり年間商品販売額の推移》



【データ出所】 経済産業省 商業統計

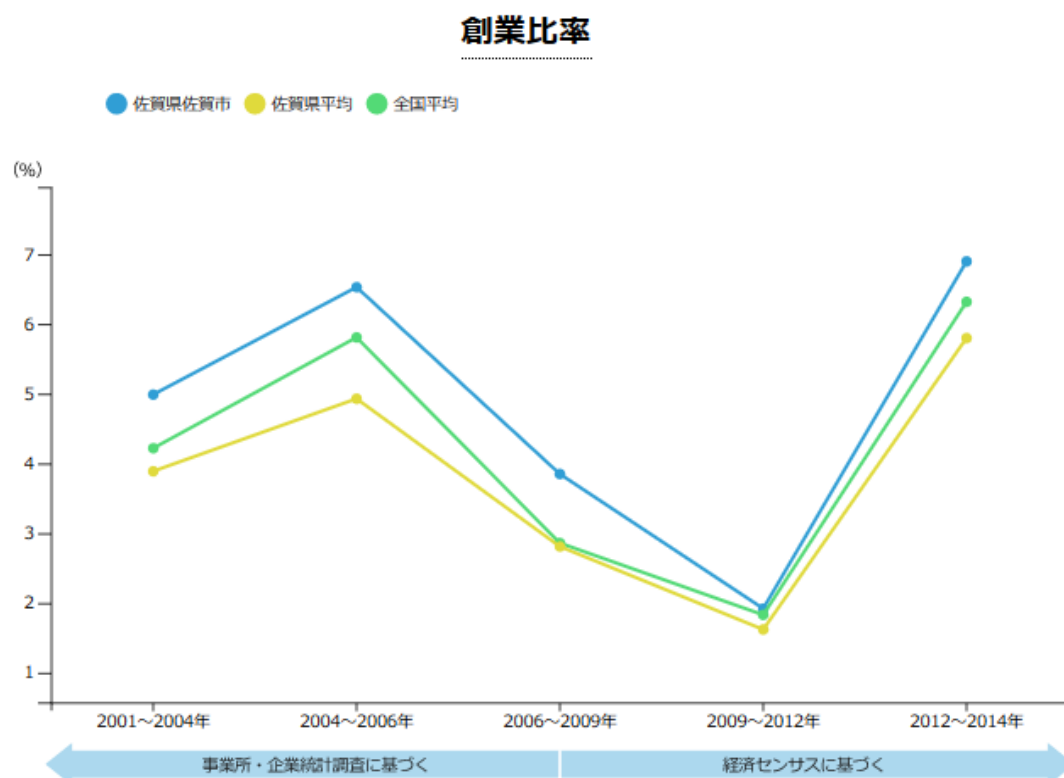
出典：GD Freak (<http://jp.gdfreak.com>)

IV- (2) .佐賀市のその他の指標

IV- (2) -1.佐賀市の創業比率と黒字赤字企業比率

佐賀市の創業比率は全国平均より高い。
黒字企業の比率はおおむね全国平均と同水準である。

図表：創業比率

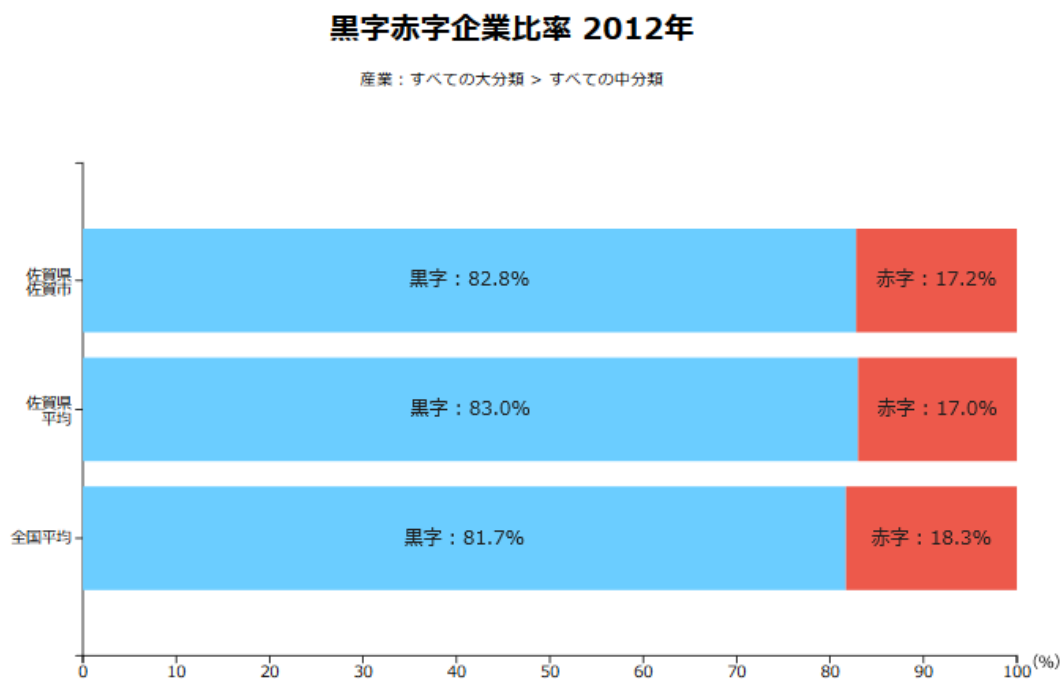


【データ出典】 総務省「平成 13 年事業所・企業統計調査」
総務省「平成 16 年事業所・企業統計調査」
総務省「平成 18 年事業所・企業統計調査」
総務省「経済センサス基礎調査」
総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサス活動調査」

【注記】

「平成 21 年経済センサス基礎調査」、「平成 24 年経済センサス活動調査」及び「平成 26 年経済センサス基礎調査」では、新設事業所の定義に変更があるため、「2006-2009 年」、「2009-2012 年」及び「2012-2014 年」の創業比率は、前後の数字と単純には比較できない。

図表：黒字赤字企業比率



【データ出典】 総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサスー活動調査」再編加工

出典：地域経済分析システム『RESAS』より筆者抜粋

V.附則（佐賀県の情報）

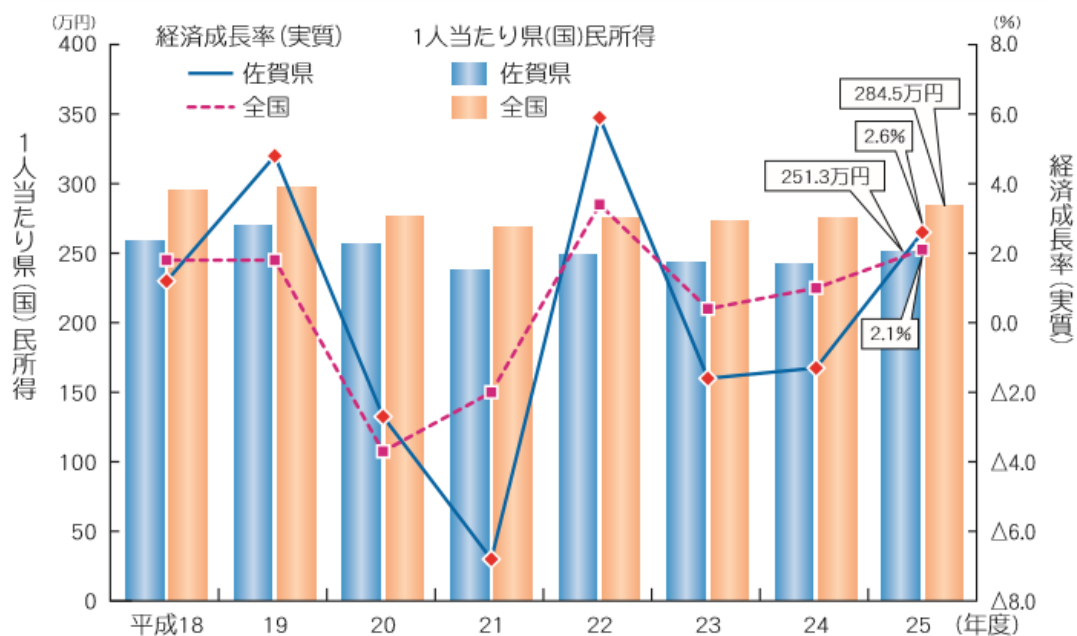
V - (1) .佐賀県全体の情報

V - (1) -1.佐賀県の全国 No 1



出典：『佐賀県のすがた 2017』

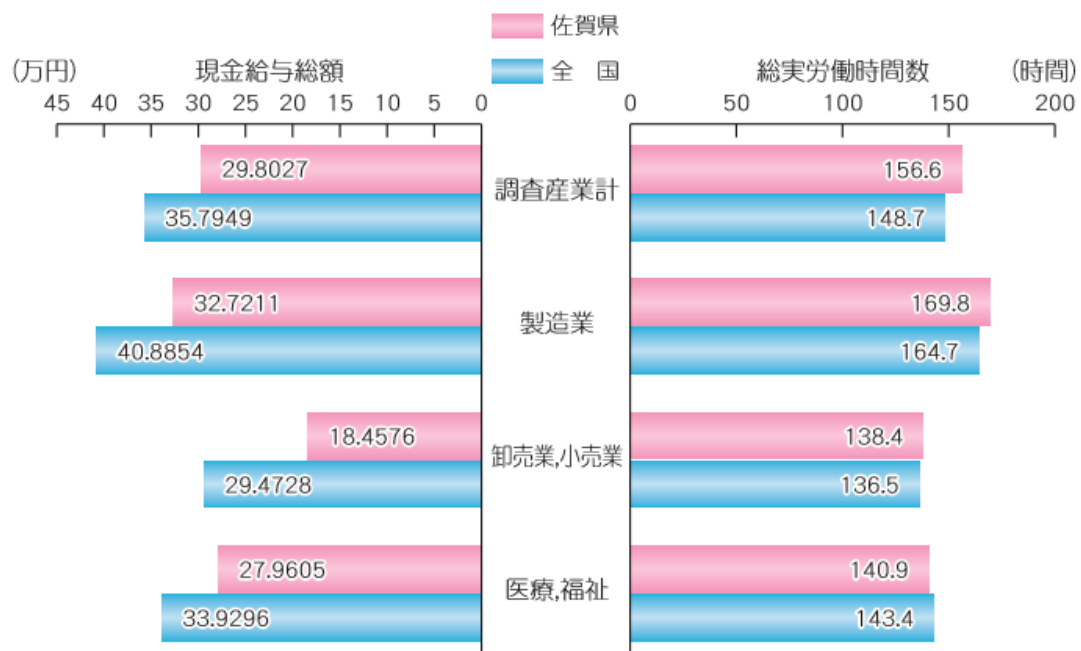
所得 経済成長率(実質)と1人当たり県(国)民所得の推移



※一人当たり県(国)民所得は、企業の所得なども含んだ指標であり、個人の給与や収入を示したものではありません。

資料：内閣府「国民経済計算年報」 県統計分析課「県民経済計算」

労働 産業別1人平均月間現金給与総額及び総実労働時間数(平成27年)



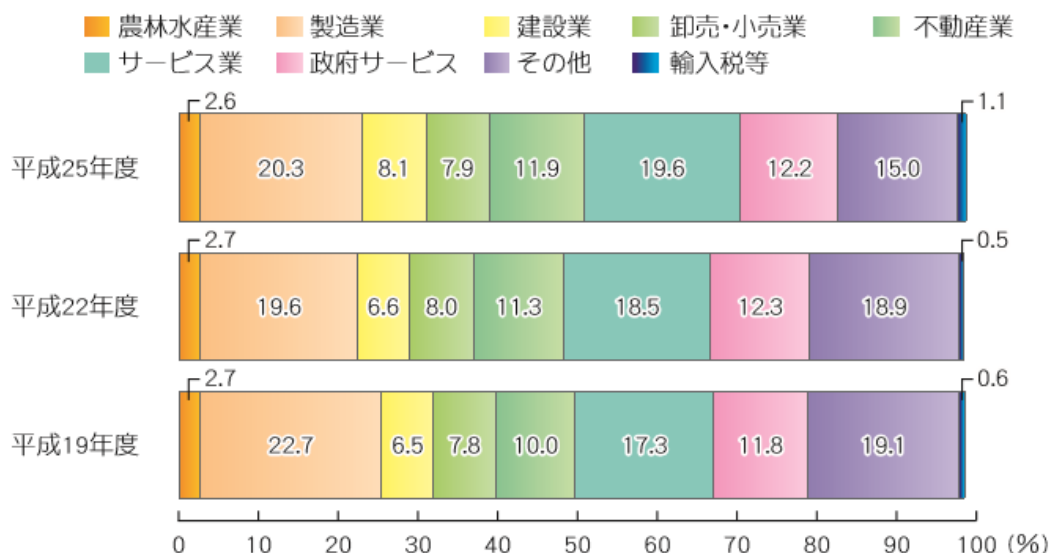
※ 事業所規模30人以上。

資料:厚生労働省「毎月勤労統計調査」

出典:『佐賀県のすがた 2017』

V - (1) -3.佐賀県の経済状況

総生産 経済活動別県内総生産(名目)の構成比



※その他の内訳は、鉱業、電気・ガス・水道業、金融・保険業、運輸業、情報通信業、対家計民間非営利サービス生産者。

※輸入税等の内訳は、輸入品に課せられる税・関税、(控除) 総資本形成に係る消費税。

※端数処理の関係で、内訳の計が100%にならない場合がある。

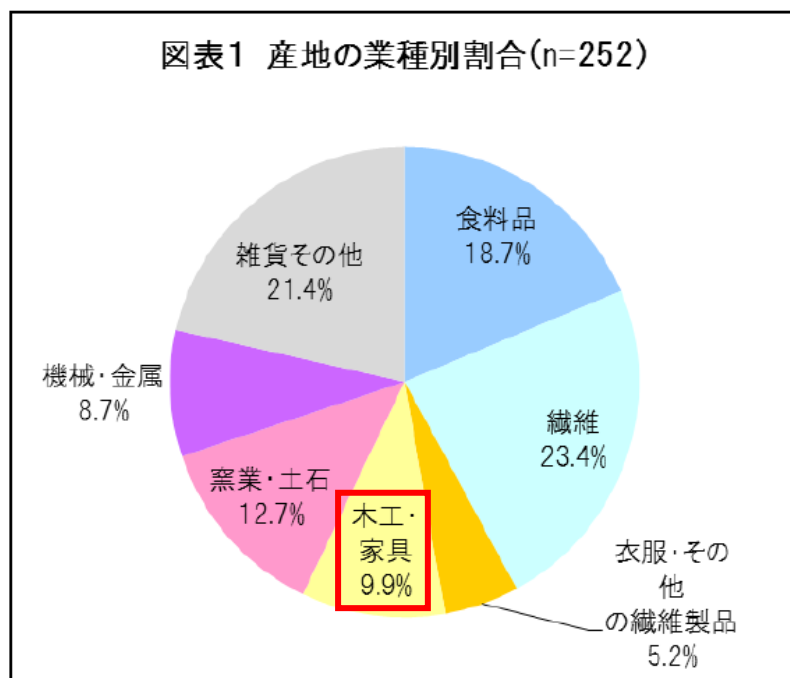
資料：県統計分析課「県民経済計算」

VI.「家具・木工」産地の概況について～平成 27 年度産地概況調査結果～

VI- (1) 産地の現状

VI- (1) -1.産地数

中小企業庁「平成 27 年度産地概況調査結果」によると、回答のあった 252 産地を業種別にみると、「繊維」59 産地（全産地の 23.4%）、「雑貨・その他」54 産地（同 21.4%）、「食料品」47 産地（同 18.7%）、「窯業・土石」32 産地（同 12.7%）、「**木工・家具**」**25 産地（同 9.9%）**、「機械・金属」22 産地（同 8.7%）、「衣服・その他の繊維製品」13 産地（同 5.2%）である。

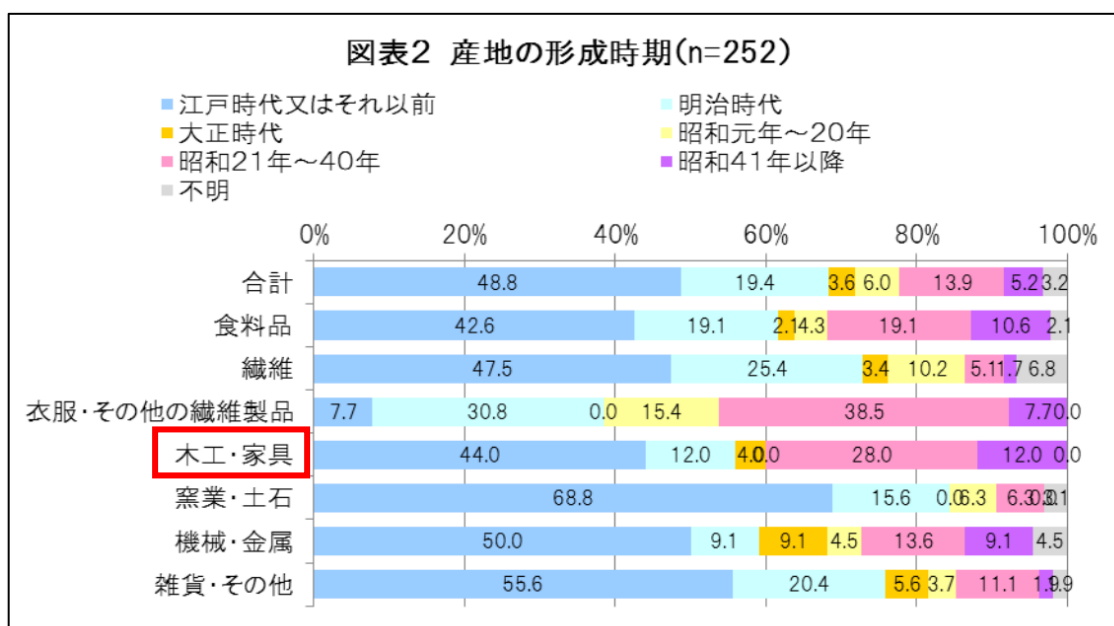


出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (1) -2.産地の形成時期

回答産地の形成時期は、「江戸時代又はそれ以前」の 123 産地（全産地の 18.8%）、「明治時代」の 49 産地（同 19.4%）、「昭和 21 年～40 年」の 35 産地（同 13.9%）が多い。明治以前に形成された産地が 68.3%で半数以上を占めるものの、昭和 21 年以降に形成された比較的新しい産地も 2 割程度ある。

昭和 21 年以降に形成された新しい産地が多いのは、食料品（14 産地）、木工・家具（10 産地）、雑貨・その他（7 産地）である。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (1) -3.企業数・従業者数

業種別にみると、企業数では「繊維」が全体の 32.4%、「雑貨・その他」が 17.4%を占めている。従業者数では「雑貨・その他」が 27.8%、「機械・金属」が 25.8%、「食料品」が 13.1%を占めている。

一産地平均の企業数（企業数に回答のあった 247 産地の平均）は 52.4 企業である。「繊維」（71.1 企業）、「衣服・その他の繊維製品」（63.6 企業）、「機械・金属」（59.4 企業）、「窯業・土石」（58.4 企業）が多い一方、「木工・家具」（33.2 企業）、「食料品」（38.5 企業）では少なくなっている。

一産地平均の従業者数（従業者数に回答のあった 193 産地の平均）は 642.2 人である。「機械・金属」（1680.6 人）、「衣服・その他の繊維製品」（851.9 人）、が多く、「木工・家具」（235.7 人）、「繊維」（300.9 人）では少ない。「繊維」や「木工・家具」の産地では小規模な企業が多いため、全体平均と比べて平均従業者数が相対的に少ない。逆に、「機械・金属」や「衣服・その他」の産地では企業規模が比較的大きいため、全体平均と比べて平均従業者数が相対的に多いものと推測される。

業種別の企業数及び従業員数の傾向は、平成 22 年度調査と同様であり、大きな変化は見られない。

表2 業種別産地数・企業数・従業者数

		食料品	繊維	衣服・その他の繊維製品	木工・家具	窯業・土石	機械・金属	雑貨その他	合計
産地数	内 需 型 産 地	47	57	13	25	32	21	48	243
	輸 出 型 産 地		2				1	6	9
	合 計	47	59	13	25	32	22	54	252
	構 成 比 (%)	18.7	23.4	5.2	9.9	12.7	8.7	21.4	100.0
企業数	内 需 型 産 地	1773	4166	827	831	1753	1231	1943	12,524
	輸 出 型 産 地		27				75	312	414
	合 計	1,773	4,193	827	831	1,753	1,306	2,255	12,938
	構 成 比 (%)	13.7	32.4	6.4	6.4	13.5	10.1	17.4	100.0
	一産地平均(企業)	38.5	71.1	63.6	33.2	58.4	59.4	43.4	52.4
回答産地数		46	59	13	25	30	22	52	247
従業者数	内 需 型 産 地	16287	13643	9371	4949	12813	26932	27259	111,254
	輸 出 型 産 地		500				5000	7199	12,699
	合 計	16,287	14,143	9,371	4,949	12,813	31,932	34,458	123,953
	構 成 比 (%)	13.1	11.4	7.6	4.0	10.3	25.8	27.8	100.0
	一産地平均(人)	775.6	300.9	851.9	235.7	457.6	1680.6	749.1	642.2
回答産地数		21	47	11	21	28	19	46	193

(注)企業数の回答産地は247で組合加入企業、従業者数の回答産地は193。一産地平均の数字は回答産地の平均である。

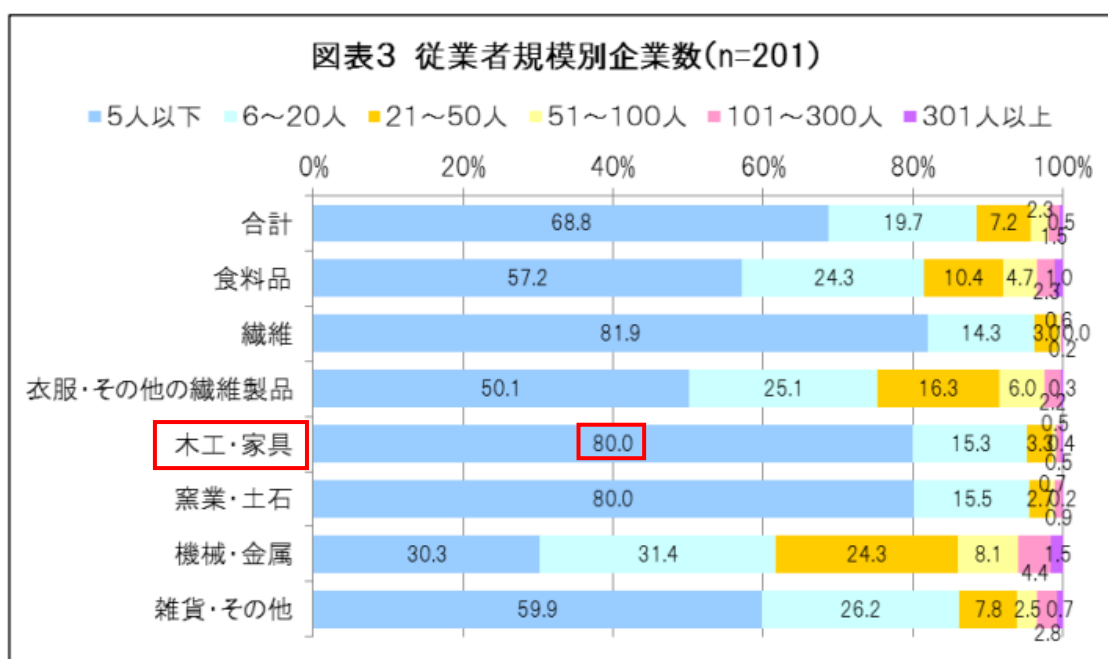
出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (1) -4.従業者規模別企業数

集計可能な 201 産地について、従業者規模別企業数をみると、従業者 5 人以下の企業が 68.8%、6～20 人が 19.7%であり、従業者 20 人以下が 88.5%を占めており、産地が小規模な企業によって構成されていることが分かる。

業種別にみると、「繊維」(従業者 5 人以下 81.9%)、「窯業・土石」(同 80.0%)、「**木工・家具**」(同 80.0%)、「雑貨・その他」(同 59.9%) で特に小規模な企業が多くなっている。「機械・金属」では、従業者 6～20 人の企業の割合 (31.4%) が比較的高く、20 人を超える企業も一定割合を示している。

従業者数でみた企業規模は、産地の分業構造を反映しており、繊維や木工・家具、窯業・土石など、分業が進んでいる産地ほど規模の小さい企業の割合が高くなっている。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (1) -5.企業形態別企業数

企業形態別の企業数（集計可能な 213 産地）をみると、独立メーカーが 59.6%、下請関連企業が 24.7%である。製造卸（12.2%）や卸売業（3.5%）は少ない。

業種別にみると、独立メーカーは「食料品」（96.7%）や「**木工・家具**」（75.4%）、「窯業・土石」（70.1%）等が多い。一方、下請が多いのは「繊維」（43.5%）、「機械・金属」（29.5%）である。下請の形態としては、「繊維」では産地内メーカーの一次下請（28.0%）、「機械・金属」では二次以下の下請（12.4%）が多い。「雑貨・その他」では、製造卸（33.1%）の比率が高い。

表6 産地の企業形態別企業数

	食料品	繊維	衣服・その他の繊維製品	木工・家具	窯業・土石	機械・金属	雑貨その他	合計
独立メーカー	1,316 96.7	1,692 52.6	241 64.3	444 75.4	1,195 70.1	290 37.0	780 39.8	5,958 59.6
下請合計	4 0.3	1,400 43.5	100 26.7	66 11.2	254 14.9	231 29.5	413 21.1	2,468 24.7
産地内メーカーの一次下請	2 0.1	901 28.0	18 4.8	48 8.1	242 14.2	50 6.4	130 6.6	1,391 13.9
産地外メーカーの一次下請	2 0.1	130 4.0	12 3.2	18 3.1		39 5.0	39 2.0	240 2.4
産地内商社、問屋の一次下請		338 10.5			12 0.7	20 2.6	118 6.0	488 4.9
産地外商社、問屋の一次下請		31 1.0	15 4.0			25 3.2	103 5.3	174 1.7
二次以下の下請			55 14.7			97 12.4	23 1.2	175 1.8
製造卸	17 1.2	93 2.9	28 7.5	73 12.4	160 9.4	198 25.3	649 33.1	1,218 12.2
販 売 業	24 1.8	33 1.0	6 1.6	6 1.0	95 5.6	65 8.3	116 5.9	345 3.5
計	1,361 100	3,218 100	375 100	589 100	1,704 100	784 100	1,958 100	9,989 100
集 計 産 地 数	38	49	12	21	30	17	46	213

（注）各欄の下段は構成割合（%）

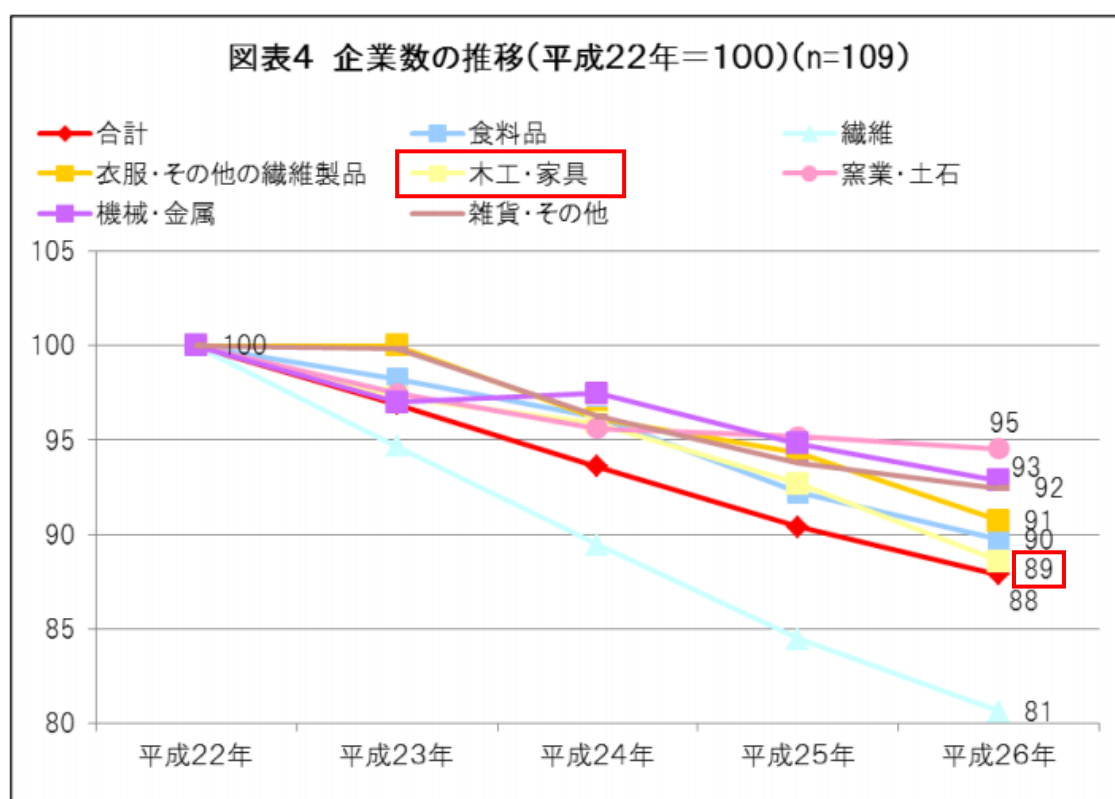
出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (1) -6.企業数の推移

企業数の推移をみると（平成 17 年から 21 年まで生産額・輸出額・企業数の全てが把握できる 109 産地について集計）、毎年減少傾向にある。平成 22 年の企業数を 100 とし平成 26 年の指数をみると、産地合計では 88 の水準まで 12 ポイント減少している。

業種別にみると、平成 22 年に比べ「繊維」が 19 ポイント減、「**木工・家具**」が **11 ポイント減**、「食料品」が 10 ポイント減となっている。一方、「窯業・土石」は 5 ポイント減、「機械・金属」は 7 ポイント減で減少幅は比較的小さい。

企業数の減少は、産地が全般に縮小傾向にあり新規開業や産地外からの転入も少ないことを示している。特に繊維では、後継者のいない小規模零細企業を中心に廃業が多いことが、減少幅を大きくしているものと思われる。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

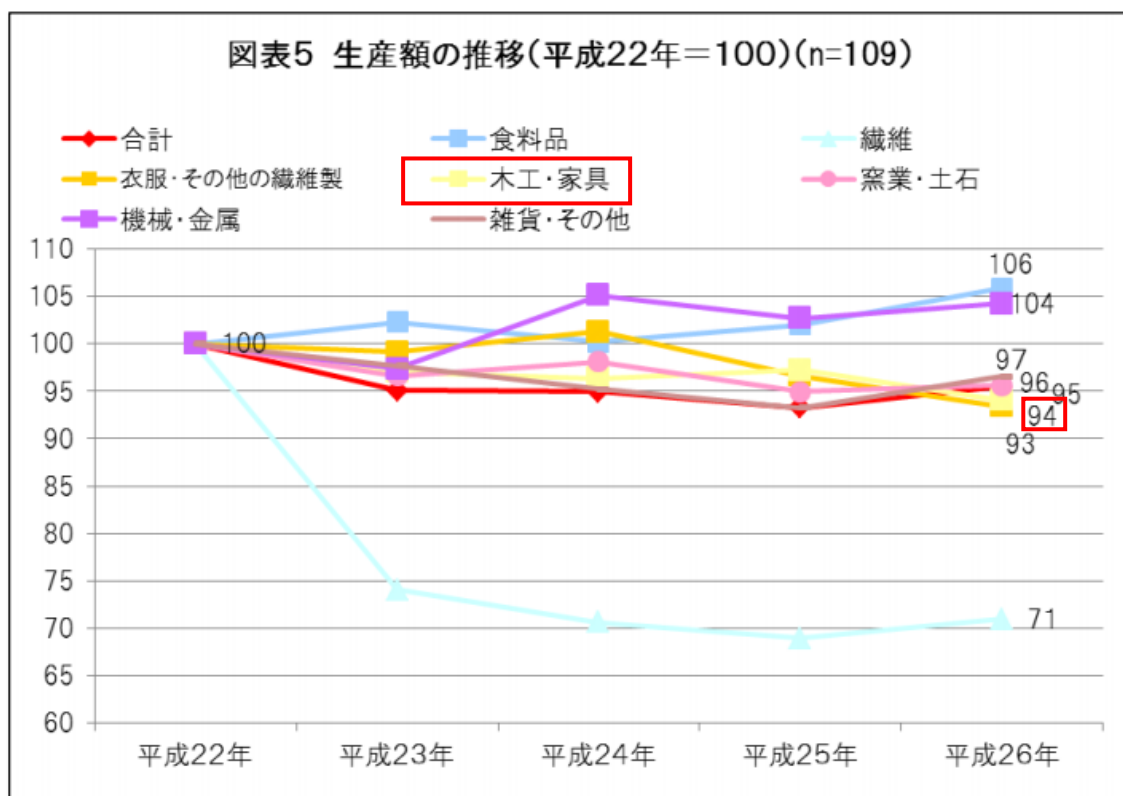
VI- (1) -7.生産額

平成 22 年の生産額を 100 とし、その推移を見ると（平成 22 年から 26 年まで生産額・輸出額・企業数の全てが把握できる 109 産地について集計）、産地全体では平成 23 年以降ほぼ横ばいで推移し、平成 26 年は 95 と 5 ポイント低下している。

業種別にみると、「繊維」は平成 23 年に大きく低下し、平成 26 年には 71 と 29 ポイント低下している。「雑貨・その他」は平成 22 年からほぼ横ばいで平成 26 年は 3 ポイント減、「窯業・土石」は 4 ポイント減、「**木工・家具**」は**6 ポイント減**、「衣服・その他繊維製品」は 7 ポイント減と小幅な低下でとどまっている。

「機械・金属」は平成 23 年に低下したものの回復し、平成 26 年で 4 ポイント増の 104、「食料品」は平成 24 年以降増加が続き平成 26 年で 6 ポイント増の 106 となっている。

平成 22 年以降、生産額の推移は比較的安定しているが、その中で繊維は大きく減少している。これは、競合輸入品の増加や工場の海外移転等が生産額に影響を及ぼしているものと考えられる。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (2) .産地集積の現状と変化

VI- (2) -1.産地集積のメリットと失われつつあるメリット

①産地集積のメリット

業種別に特徴をみると（他の業種と比べて特徴的な事項。以下、同じ。）、「原材料・部品調達が容易である」は窯業・土石（64.5%）と機械・金属（61.1%）で、「地域として公的支援を受けやすい」は雑貨・その他（51.1%）と窯業・土石（48.4%）でメリットとする割合が高い。

「適切な分業体制が築かれている」は繊維（62.0%）で割合が高くなっている。「販路が確立されている」は木工・家具（47.6%）、「適度な競争が存在する」は食料品（43.9%）、雑貨・その他（34.0%）で、「市場情報の収集が容易である」は食料品（41.5%）、機械・金属（38.9%）、「技術情報の収集が容易である」は衣服・その他（63.6%）で割合が高い。

原材料や部品調達、労働力や販路・技術等の資源が集積するという産地のメリットを産地内の企業がうまく活用していることがうかがえる。

表11 産地集積のメリット

	計	販路が確立されている	適切な分業体制が築かれている	熟練技術・技能の確保が容易である	一般労働者の確保が容易である	人材の育成が容易である	原材料・部品調達が容易である	適度な競争が存在する	技術情報の収集が容易である	市場情報の収集が容易である	地域として公的支援を受けやすい	上下水道や道路整備されている	異業種交流が図られる	その他	無回答	産地数
合計	100.0 (219)	31.5	37.0	13.2	1.8	8.2	43.8	31.5	25.1	31.1	41.6	8.2	8.2	0.5	33	252
食料品	100.0 (41)	36.6	12.2	7.3	4.9	12.2	51.2	43.9	29.3	41.5	34.1	9.8	2.4		6	47
繊維・衣服合計	100.0 (61)	27.9	54.1	9.8	3.3	3.3	24.6	27.9	32.8	31.1	41.0	6.6	13.1		11	72
繊維	100.0 (50)	28.0	62.0	8.0	4.0	2.0	22.0	28.0	26.0	32.0	42.0	8.0	14.0		9	59
衣服・その他の繊維製品	100.0 (11)	27.3	18.2	18.2		9.1	36.4	27.3	63.6	27.3	36.4		9.1		2	13
木工・家具	100.0 (21)	47.6	33.3	23.8		19.0	38.1	23.8	19.0	9.5	38.1	4.8	9.5		4	25
窯業・土石	100.0 (31)	25.8	32.3	12.9		3.2	64.5	29.0	12.9	32.3	48.4	6.5	12.9	3.2	1	32
機械・金属	100.0 (18)	33.3	33.3	22.2			61.1	22.2	33.3	38.9	27.8	5.6	11.1		4	22
雑貨・その他	100.0 (47)	27.7	42.6	14.9		12.8	44.7	34.0	19.1	27.7	51.1	12.8	2.1		7	54
三大都市圏	100.0 (67)	26.9	44.8	11.9	3.0	6.0	49.3	22.4	31.3	32.8	37.3	7.5	10.4	1.5	12	79
地方圏	100.0 (152)	33.6	33.6	13.8	1.3	9.2	41.4	35.5	22.4	30.3	43.4	8.6	7.2		21	173

出典：平成27年度産地概況調査結果

②失われつつあるメリット

業種別に特徴をみると、「熟練技術者・技能工の確保が容易である」は、繊維（70.8%）、機械・金属（64.7%）、衣服・その他繊維製品（63.6%）で特に失われつつあるとする割合が高い。

「人材の育成が容易である」は雑貨・その他（56.1%）と繊維（52.1%）で割合が高い。「一般労働者の確保が容易である」は食料品（51.3%）と機械・金属（47.1%）で割合が高くなっている。

メリットとしてあげられている事項と失われつつあるメリットとしてあげられている事項を比較すると、「熟練技術・技能工の確保が容易である」「人材の育成が容易である」「一般労働者の確保が容易である」等の人材面について、失われつつあるメリットとしてあげる割合が高くなっている。

原材料の転換や地域外調達などの進展によって、産地に残された資源は技術とそれを支える人材が主となっているといわれる中で、熟練技術・技能工や一般労働者の確保や人材育成の容易さが失われることは、確立された販路が失われつつあることと相俟って、産地集積の危機を深めていると考えられる。

表 1.2 失われつつあるメリット

	計	販路が確立されている	適切な分業体制が築かれている	熟練技術者・技能工の確保が容易である	一般労働者の確保が容易である	人材の育成が容易である	原材料・部品調達が容易である	適度な競争が存在する	技術情報の収集が容易である	市場情報の収集が容易である	地域として公的支援を受けやすい	上下水道や道路整備などのインフラが整っている	異業種交流が図られている	その他	無回答	産地数
合計	100.0 (206)	27.7	16.0	60.7	31.1	47.1	28.6	11.7	6.3	10.2	16.0	2.4	4.9	1.5	46	252
食料品	100.0 (39)	33.3	12.8	59.0	51.3	35.9	20.5	15.4	2.6	10.3	17.9	2.6	7.7		8	47
繊維・衣服合計	100.0 (59)	18.6	23.7	69.5	25.4	49.2	32.2	5.1	5.1	6.8	13.6	3.4	6.8	1.7	13	72
繊維	100.0 (48)	20.8	20.8	70.8	22.9	52.1	35.4	6.3	4.2	4.2	12.5	2.1	6.3		11	59
衣服・その他の繊維製品	100.0 (11)	9.1	36.4	63.6	36.4	36.4	18.2		9.1	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1	2	13
木工・家具	100.0 (19)	21.1	5.3	47.4	21.1	47.4	15.8	10.5	5.3	21.1	10.5			10.5	6	25
窯業・土石	100.0 (31)	41.9	16.1	54.8	16.1	45.2	25.8	25.8	6.5	12.9	19.4	3.2	6.5		1	32
機械・金属	100.0 (17)	5.9	17.6	64.7	47.1	47.1	17.6	11.8	17.6	5.9	29.4		5.9		5	22
雑貨・その他	100.0 (41)	36.6	12.2	58.5	29.3	56.1	43.9	7.3	7.3	9.8	12.2	2.4			13	54
三大都市圏	100.0 (66)	18.2	21.2	62.1	22.7	50.0	22.7	9.1	9.1	10.6	16.7	4.5	4.5	1.5	13	79
地方圏	100.0 (140)	32.1	13.6	60.0	35.0	45.7	31.4	12.9	5.0	10.0	15.7	1.4	5.0	1.4	33	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (2) -2.技術技能の継承状況

業種別に特徴を見ると、「技術・技能の後継者が不足し、継承に支障が出ている」とする産地が多いのは、衣服・その他（53.8%）と木工・家具（41.7%）、繊維（40.4%）である。「技術・技能の後継者が大勢おり、円滑に継承されている」とする産地の割合が比較的高いのは、食料品（16.3%）である。

産地に継承された独自資源である技術・技能の継承は、伝統技術を応用した新製品開発により新たな市場の開拓につながるものであると考えられる。継承に向けた一層の努力が必要である。

表 1 3 産地の技術・技能の継承状況

	計	技術・技能の後継者が大勢おり、円滑に継承されている	技術・技能の後継者が心配な状況に少な	技術・技能の後継者が不足し、継承に支障が出ている	当産地には継承が必要な技術・技能は特にな	無回答	産地数
合計	100.0 (242)	5.8	59.5	31.8	2.9	10	252
食料品	100.0 (43)	16.3	60.5	18.6	4.7	4	47
繊維・衣服合計	100.0 (70)	1.4	55.7	42.9		2	72
繊維	100.0 (57)	1.8	57.9	40.4		2	59
衣服・その他の繊維製品	100.0 (13)		46.2	53.8			13
木工・家具	100.0 (24)	4.2	45.8	41.7	8.3	1	25
窯業・土石	100.0 (32)	9.4	62.5	28.1			32
機械・金属	100.0 (21)		57.1	38.1	4.8	1	22
雑貨・その他	100.0 (52)	3.8	69.2	23.1	3.8	2	54
三大都市圏	100.0 (75)	2.7	64.0	33.3		4	79
地方圏	100.0 (167)	7.2	57.5	31.1	4.2	6	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (2) -3. 人材養成や企業後継者育成の取り組み

業種別に特徴をみると、「青年部の設置と活動支援」は、食料品(54.8%)、繊維(43.8%)、**木工・家具(42.9%)**の産地に多い。「技能資格の取得促進」は窯業・土石(54.8%)、**木工・家具(52.4%)**の産地で多い。「従業員対象の研修会の実施」の割合が高いのは、衣服・その他(58.3%)と食料品(47.6%)の産地である。「技術・技能伝承塾の開催」は窯業・土石(35.5%)と衣服・その他(33.3%)、「企業後継者対象の研修会の実施」は雑貨・その他(31.1%)と機械・金属(28.6%)、「デザインコンクールの実施」は**木工・家具(23.8%)**の産地で多い。

産地集積の持続と発展のためには、産地製品の生産に携わる技術者や技能者の養成だけでなく、産地において企業経営を行う「経営の後継者」の育成も必要である。青年部の設置と活動支援はもちろん、「活動の内容」についても考える必要がある。

表 1 4 人材養成や企業後継者育成への取組

		計	職業 訓練 法人の 設置	技術・ 技能伝 承塾の 開催	デザ イン コン クル の実 施	技能 資格 の取 得促 進	従 業 員 対 象 の 研 修 会 の 実 施	実 企 業 後 継 者 対 象 の 研 修 会 の 実 施	青 年 部 の 設 置 と 活 動 支 援	そ の 他	無 回 答	産 地 数
合計	計	100.0 (220)	2.7	26.8	15.5	36.8	36.8	23.2	43.2	13.6	32	252
食料品		100.0 (42)		26.2	4.8	45.2	47.6	16.7	54.8		5	47
繊維・衣服合計		100.0 (60)	1.7	28.3	16.7	25.0	40.0	21.7	41.7	15.0	12	72
繊維		100.0 (48)	2.1	27.1	18.8	27.1	35.4	22.9	43.8	16.7	11	59
衣服・その他の繊維製品		100.0 (12)		33.3	8.3	16.7	58.3	16.7	33.3	8.3	1	13
木工・家具		100.0 (21)	4.8	19.0	23.8	<u>52.4</u>	38.1	14.3	<u>42.9</u>	23.8	4	25
窯業・土石		100.0 (31)	9.7	35.5	19.4	54.8	19.4	25.8	41.9	3.2	1	32
機械・金属		100.0 (21)	4.8	19.0	4.8	47.6	38.1	28.6	38.1	28.6	1	22
雑貨・その他		100.0 (45)		26.7	22.2	20.0	33.3	31.1	37.8	20.0	9	54
三大都市圏		100.0 (68)	2.9	29.4	20.6	38.2	33.8	22.1	51.5	11.8	11	79
地方圏		100.0 (152)	2.6	25.7	13.2	36.2	38.2	23.7	39.5	14.5	21	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (2) -4. 企業間の分業体制の変化と対応

① 5年前と比較した分業体制の変化

業種別に特徴をみると、「産地内での分業が一部困難となり、製造に支障が出ている」とする産地は、繊維（50.9%）、衣服・その他（50.0%）が多い。「産地内の分業は変化せず残っている」は機械・金属（28.6%）と繊維（28.3%）の産地で、「産地外を含めた分業体制の見直しや合理化により支障はない」は衣服・その他（16.7%）の産地で多くなっている。なお、「もともと分業体制はない」とする産地は、食料品（57.5%）、木工・家具（40.9%）、窯業・土石（40.6%）で多くなっている。

表 1 5 企業間の分業体制【5年前との比較】

		計	り、 産地 内での 製造に 支障が 出ている 困難とな	し、 産地 外を含 めた 合理化 により 支障は ない 見直し	いる 産地 内での 分業は 変化 せず 残って	も と も と 分 業 体 制 は な い	無 回 答	産 地 数
合 計		100.0 (230)	34.8	5.2	25.2	34.8	22	252
食 料 品		100.0 (40)	15.0	2.5	25.0	57.5	7	47
織 維 ・ 衣 服 合 計		100.0 (65)	50.8	6.2	27.7	15.4	7	72
織 維		100.0 (53)	50.9	3.8	28.3	17.0	6	59
衣 服 ・ そ の 他 の 織 維 製 品		100.0 (12)	50.0	16.7	25.0	8.3	1	13
木 工 ・ 家 具		100.0 (22)	36.4		22.7	<u>40.9</u>	3	25
窯 業 ・ 土 石		100.0 (32)	34.4		25.0	40.6		32
機 械 ・ 金 属		100.0 (21)	23.8	9.5	28.6	38.1	1	22
雑 貨 ・ そ の 他		100.0 (50)	34.0	10.0	22.0	34.0	4	54
三 大 都 市 圏		100.0 (71)	46.5	8.5	25.4	19.7	8	79
地 方 圏		100.0 (159)	29.6	3.8	25.2	41.5	14	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

② 5年後の分業体制の見込み

業種別に見ると、「産地内での分業が困難になって製造に支障が出るようになる」とする産地が繊維（56.3%）と衣服・その他（54.5%）に多い。「産地外を含めた分業体制の見直しや合理化により支障がない」とする産地は、雑貨・その他（31.7%）、機械・金属（29.4%）に多くなっている。「産地内の分業体制は変化せず残っている」とする産地が多いのは、雑貨・その他（24.4%）、食料品（24.0%）である。

5年前との比較と5年後の見込みを較べると、「産地内の分業体制は変化せず残っている」とする産地が減少（25.2%→17.6%）する一方、「産地外を含めた分業体制の見直しや合理化により支障はない」が大きく増加（5.2%→24.6%）している。産地内で完結する分業体制が変化し、産地外を含めた分業体制の構築や合理化による対応が目指されていると考えられる。

産地内での分業が困難になった場合、合理化をして産地内での生産を維持するか、あるいは産地外を含めて分業体制を再構築することは不可欠であり、その場合、産地集積の範囲は広がることになる。

産地の範囲が拡大で、産地集積のメリットが拡散し失われることがないよう留意する必要がある。

表 16 企業間の分業体制【5年後の見込】

	計	り、 産地 内 で の 製 造 に 支 障 が 出 て い る 困 難 と な る	し 産 地 外 を 含 め た 分 業 体 制 は 制 限 な い 見 直 し	い 産 地 内 の 分 業 は 変 化 せ ず 残 っ て	も と も と 分 業 体 制 は な い	無 回 答	産 地 数
合 計	100.0 (187)	42.2	24.6	17.6	15.5	65	252
食 料 品	100.0 (25)	28.0	24.0	24.0	24.0	22	47
織 維 ・ 衣 服 合 計	100.0 (59)	55.9	20.3	13.6	10.2	13	72
織 維	100.0 (48)	56.3	18.8	14.6	10.4	11	59
衣 服 ・ そ の 他 の 織 維 製 品	100.0 (11)	54.5	27.3	9.1	9.1	2	13
木 工 ・ 家 具	100.0 (18)	50.0	22.2	5.6	22.2	7	25
窯 業 ・ 土 石	100.0 (27)	33.3	22.2	22.2	22.2	5	32
機 械 ・ 金 属	100.0 (17)	35.3	29.4	11.8	23.5	5	22
雑 貨 ・ そ の 他	100.0 (41)	36.6	31.7	24.4	7.3	13	54
三 大 都 市 圏	100.0 (63)	47.6	25.4	15.9	11.1	16	79
地 方 圏	100.0 (124)	39.5	24.2	18.5	17.7	49	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

③分業が困難になっている理由

業種別に特徴をみると、「産地内企業の倒産・廃業」をあげる産地は機械・金属(85.7%)と繊維(84.8%)、衣服・その他(83.3%)で多くなっている。「産地内企業の大量供給能力の低下」は食料品(60.0%)と窯業・土石(58.3%)で、「産地内企業の事業縮小」は食料品(80.0%)と雑貨・その他(76.2%)、窯業・土石(75.0%)の産地で多い。「産地内企業の技術力の低下・陳腐化」は窯業・土石(33.3%)と機械・金属(28.6%)で多く、「産地内企業の業種転換」は繊維(18.2%)であげられている。

表 17 分業が困難になっている理由

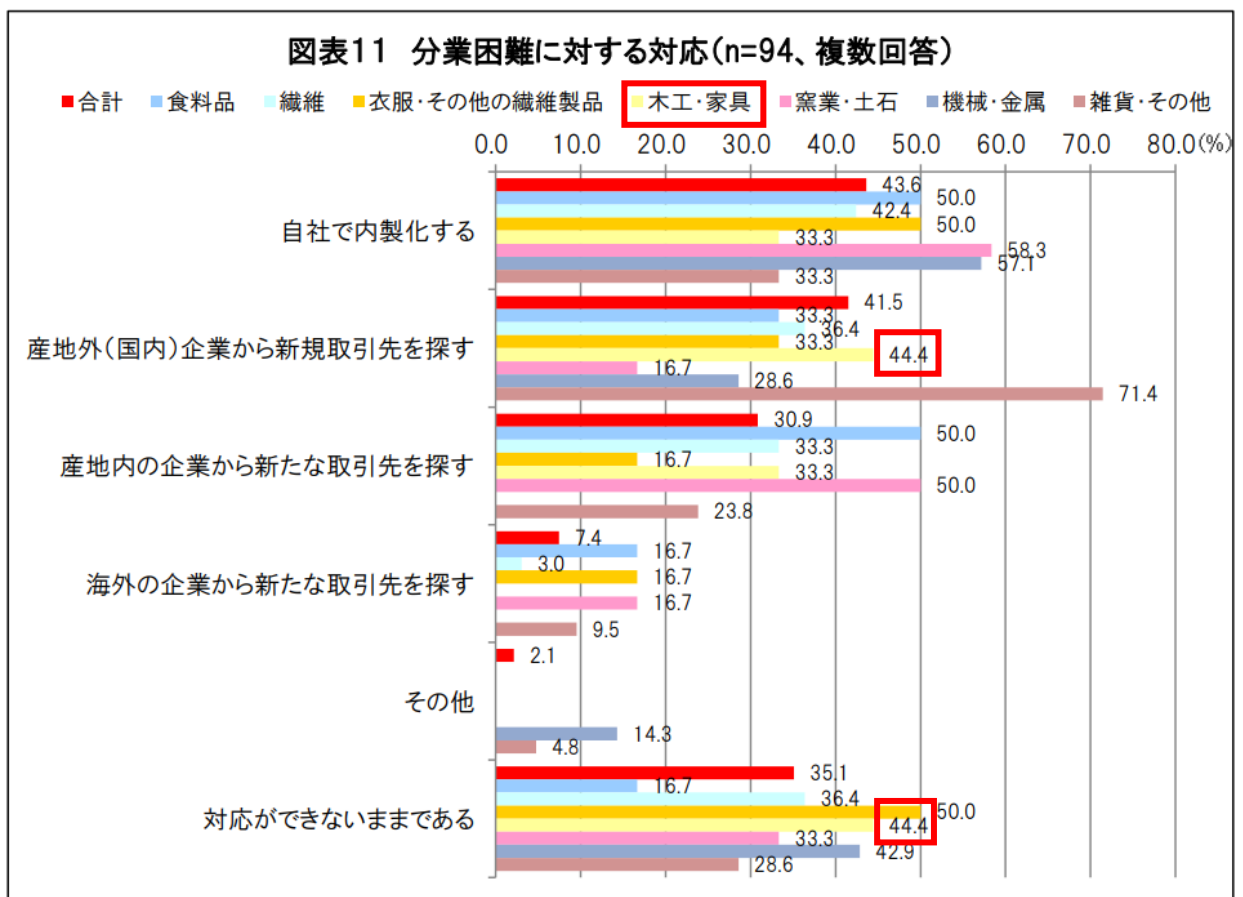
	計	産地内企業の倒産・廃業	産地内企業の移転	産地内企業の業種転換	産地内企業の技術力の低下・陳腐化	産地内企業の事業縮小	産地内企業の供給能力の低下	産地内企業の競争力の低下・価格	その他	無回答	産地数
合計	100.0 (94)	74.5	1.1	10.6	20.2	61.7	34.0	13.8	9.6	5	99
食料品	100.0 (5)	80.0				80.0	60.0	40.0		3	8
繊維・衣服合計	100.0 (39)	84.6		15.4	23.1	59.0	23.1	12.8	7.7	2	41
繊維	100.0 (33)	84.8		18.2	24.2	60.6	24.2	9.1	3.0	1	34
衣服・その他の繊維製品	100.0 (6)	83.3			16.7	50.0	16.7	33.3	33.3	1	7
木工・家具	100.0 (10)	60.0		10.0	20.0	50.0	40.0	10.0	20.0		10
窯業・土石	100.0 (12)	58.3			33.3	75.0	58.3	8.3			12
機械・金属	100.0 (7)	85.7			28.6	14.3	28.6	14.3	14.3		7
雑貨・その他	100.0 (21)	66.7	4.8	14.3	9.5	76.2	33.3	14.3	14.3		21
三大都市圏	100.0 (38)	84.2		10.5	23.7	65.8	34.2	10.5	5.3	1	39
地方圏	100.0 (56)	67.9	1.8	10.7	17.9	58.9	33.9	16.1	12.5	4	60

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

④分業の困難に対する産地内企業の対応

業種別に特徴をみると、「自社で内製化している」とする産地は窯業・土石（58.3%）、機械・金属（57.1%）が多い。「産地外（国内）企業から新規取引先を探す」とする産地は雑貨・その他（71.4%）で多くなっている。また、「産地内の企業から新たな取引先を探す」では食料品（50.0%）、窯業・土石（50.0%）、「海外の企業から新たな取引先を探す」では食料品（16.7%）、衣服その他（16.7%）、窯業・土石（16.7%）で多くなっている。「対応ができないままである」とする産地には、衣服・その他（50.0%）と**木工・家具（44.4%）**で多くなっている。

産地内での分業の困難によって、自社での内製化を進める企業も多くみられるが、製造の全てを内製化しない限り分業は不可欠である。産地内企業は、産地外（国内）企業や海外企業等を含めた新たな分業体制の構築を必要としており、分業の地理的範囲を広げることがますます必要になる。

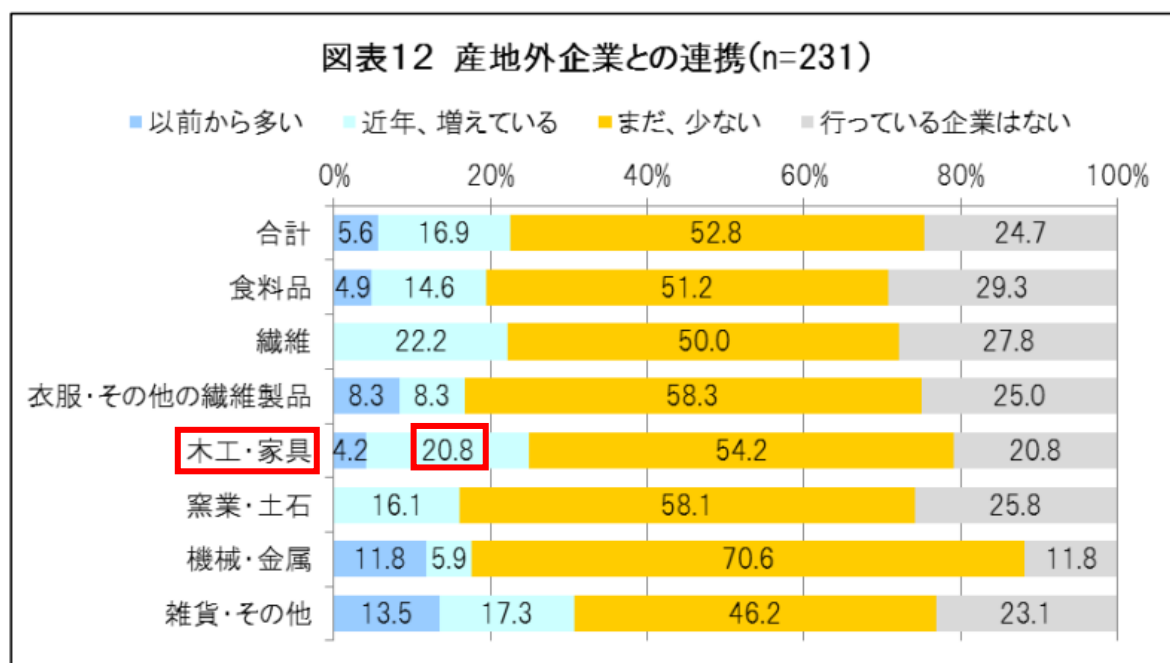


出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (2) -5. 産地外企業との連携・交流と産地企業の変化

①産地外企業との連携

業種別に特徴を見ると、「近年、増えている」とする産地は、繊維（22.2%）、木工・家具（20.8%）に、「以前から多い」は、雑貨・その他（13.5%）、機械・金属（11.8%）に多くみられる。「連携を行っている企業がない」産地は、食料品（29.3%）に多い。産地外企業との連携には業種による違いがみられる。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②産地外企業との連携の拡大による産地企業の変化

業種別に特徴を見ると、「産地企業の情報収集力が向上した」とする産地は、機械・金属(46.2%)と繊維(45.0%)に多い。

「産地企業の製品開発力が向上した」は雑貨・その他(44.4%)で多く、「産地企業の新しい販売ルートができた」は繊維(55.0%)で多い。

「産地企業のデザイン力が向上した」は雑貨・その他(41.7%)の産地で、「産地企業の企画開発力が向上した」は雑貨・その他(38.9%)の産地で、「産地企業のマーケティング力が向上した」は機械・金属(30.8%)の産地で多くなっている。

表20 産地外企業との連携による産地企業の変化

		計	産地企業が新しい販売	産地企業の新企画開発力が	産地企業の製品開発力が	産地企業のデザイン力が	産地企業の技術力が向上	産地企業の情報収集力が	産地企業が向上したマーケティング	産地企業の後継者育成が	産地企業間の分業関係が	その他	無回答	産地数
合計	計	100.0 (158)	37.3	29.7	40.5	31.0	13.9	41.1	19.0	5.1	3.2	7.0	94	252
食料品		100.0 (22)	36.4	27.3	31.8	27.3	13.6	40.9	27.3	4.5		4.5	25	47
繊維・衣服合計		100.0 (49)	51.0	34.7	40.8	28.6	12.2	44.9	20.4	6.1	6.1	4.1	23	72
繊維		100.0 (40)	55.0	35.0	42.5	30.0	15.0	45.0	22.5	7.5	7.5	5.0	19	59
衣服・その他の繊維製品		100.0 (9)	33.3	33.3	33.3	22.2		44.4	11.1				4	13
木工・家具		100.0 (16)	43.8	18.8	43.8	31.3	6.3	37.5	12.5	6.3	6.3	12.5	9	25
窯業・土石		100.0 (22)	27.3	18.2	40.9	31.8	22.7	36.4	22.7	9.1		4.5	10	32
機械・金属		100.0 (13)	15.4	23.1	38.5	15.4	15.4	46.2	30.8	7.7	7.7	7.7	9	22
雑貨・その他		100.0 (36)	30.6	38.9	44.4	41.7	13.9	38.9	8.3			11.1	18	54
三大都市圏		100.0 (45)	42.2	28.9	35.6	26.7	11.1	42.2	24.4	6.7	2.2	11.1	34	79
地方圏		100.0 (113)	35.4	30.1	42.5	32.7	15.0	40.7	16.8	4.4	3.5	5.3	60	173

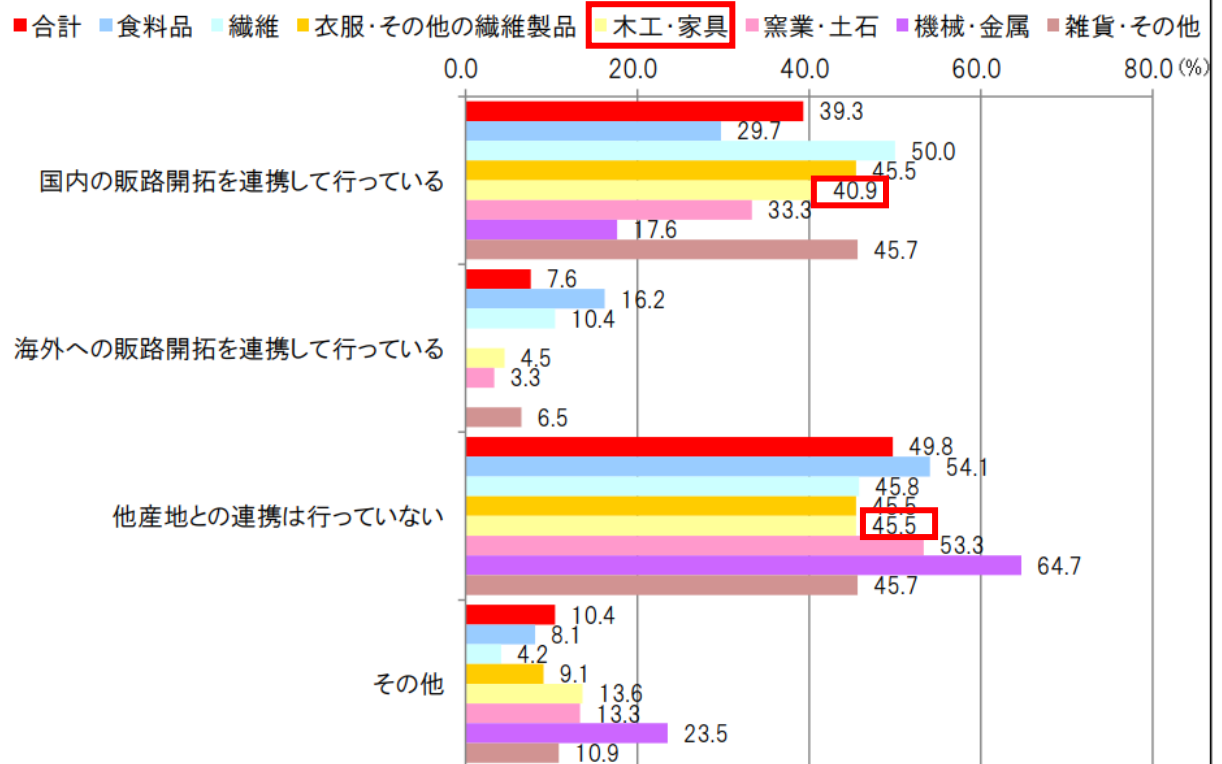
出典：平成27年度産地概況調査結果

③他産地との連携

業種別に特徴をみると、「国内の販路開拓を連携して行っている」産地は繊維（50.0%）に多い。「海外への販路開拓を連携して行っている産地」では食料品（16.2%）の割合が多い。

産地外企業との連携を行う企業の割合はまだ少なく、業種によっても連携による変化の内容に違いがあるが、連携の拡大は産地企業に好ましい変化をもたらすことがうかがえる。産地の枠組みを超えたネットワークの形成によって、新製品開発や販路拡大等の成果をあげている産地もある。産地内にとどまらない人的ネットワークの拡大がもたらす効果は大きく、産地活性化の大きな要素だと考えられる。

図表14 他産地との連携(n=231、複数回答)



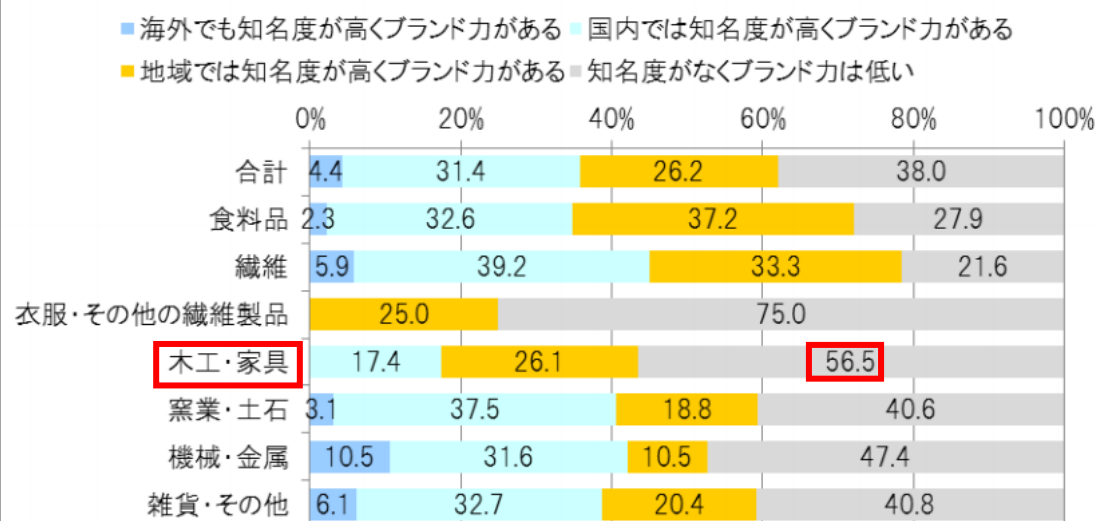
出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (2) -6. ブランド力やロゴマークの作成・保有、地域団体商標の登録

①産地製品のブランド力

業種別に特徴をみると、「知名度がなくブランド力は低い」では、衣服・その他（75.0%）の産地が多い。「国内では知名度が高くブランド力がある」では繊維（39.2%）、窯業・土石（37.5%）の産地が多く、「地域では知名度が高くブランド力がある」は、食料品（37.2%）の産地が多くなっている。「海外でも知名度が高くブランド力がある」は、機械・金属（10.5%）が比較的多い。

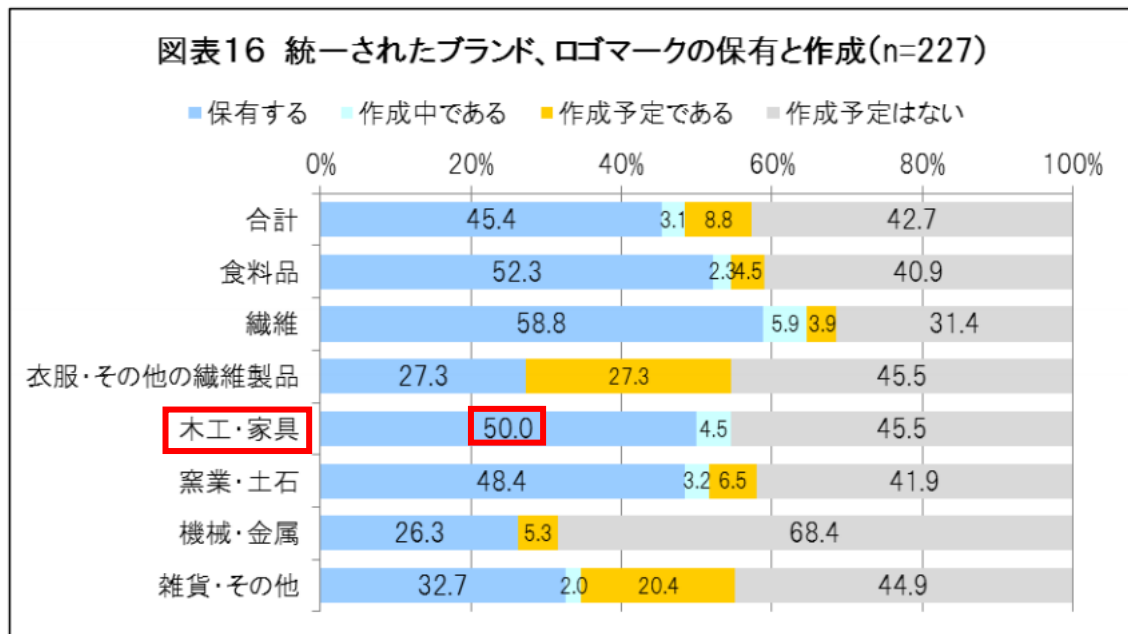
図表15 産地製品のブランド力(n=229)



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②統一されたブランド、ロゴマークの保有と作成

業種別の特徴をみると、「保有する」産地は繊維（58.8%）、食料品（52.3%）に多い。
「作成予定はない」産地では、機械・金属（68.4%）が多くなっている。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

③地域団体商標の登録

業種別に特徴をみると、「地域団体商標の登録をしている」産地が多いのは窯業・土石(59.4%)や繊維(57.1%)である。「地域団体商標の対象となる製品がない」では、衣服・その他(36.4%)、機械・金属(27.8%)、「地域団体商標の登録をするつもりはない」では機械・金属(27.8%)、食料品(27.3%)の産地が多くなっている。

産地ブランドは、産地性そのものが製品価値である。その意味では産地内での生産が基本となるが、産地内での分業が困難になり、産地外企業とも分業する分業体制の再構築が進む中では、産地ブランドの維持が困難になるケースも出てくると思われる。その場合、生産のコアになる部分は必ず産地の中に残し、地域団体商標の登録、トレーサビリティの向上などによってブランド価値を維持することが重要である。

表 2 4 産地ブランド保護のための地域団体商標の登録（出願）

	計	を地域 で団体 商標の 登録	を地域 で団体 商標の 登録	を地域 で団体 商標の 登録	を地域 で団体 商標の 登録	と地域 となる 製品が ない対 象	その他	無 回 答	産 地 数
合計	100.0 (224)	44.6	2.7	9.8	22.8	13.8	6.3	28	252
食料品	100.0 (44)	36.4		18.2	27.3	9.1	9.1	3	47
繊維・衣服合計	100.0 (60)	53.3	3.3	1.7	18.3	13.3	10.0	12	72
繊維	100.0 (49)	57.1	2.0		22.4	8.2	10.2	10	59
衣服・その他の繊維製品	100.0 (11)	36.4	9.1	9.1		36.4	9.1	2	13
木工・家具	100.0 (23)	43.5		8.7	26.1	17.4	4.3	2	25
窯業・土石	100.0 (32)	59.4	6.3		18.8	12.5	3.1		32
機械・金属	100.0 (18)	27.8		16.7	27.8	27.8		4	22
雑貨・その他	100.0 (47)	38.3	4.3	17.0	23.4	12.8	4.3	7	54
三大都市圏	100.0 (68)	50.0	2.9	10.3	16.2	14.7	5.9	11	79
地方圏	100.0 (156)	42.3	2.6	9.6	25.6	13.5	6.4	17	173

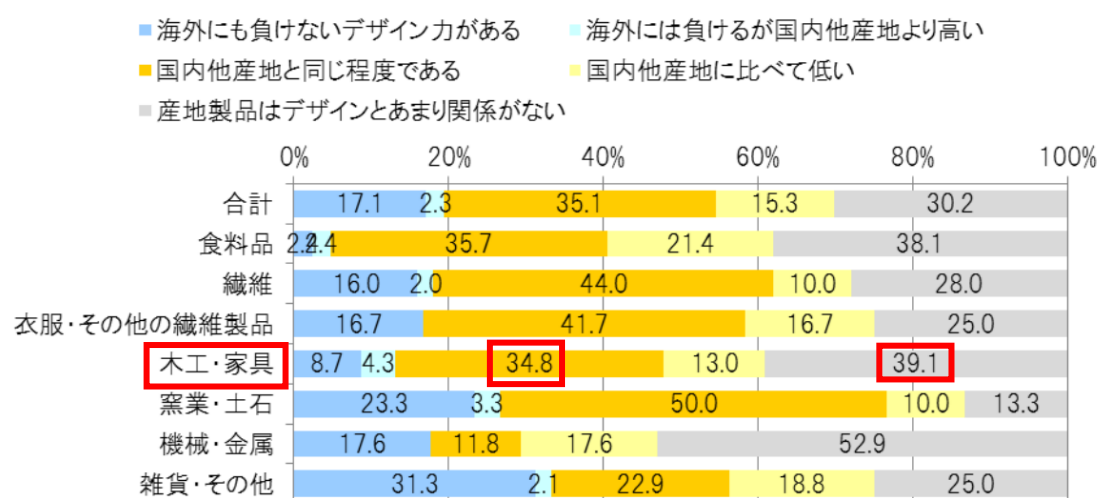
出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (2) -7. デザイン力とデザイン力向上のための活動

①他産地や海外と比較した産地製品のデザイン力

業種別に特徴をみると、「国内他産地と同じ程度である」とする産地は、窯業・土石（50.0%）で多い。「海外にも負けないデザイン力がある」は、雑貨・その他(31.3%)で多く、窯業・土石（23.3%）も次いで多い。「産地製品はデザインとあまり関係がない」とする産地は、機械・金属（52.9%）と食料品（38.1%）で多くなっており、必ずしもすべての産地製品にデザイン力が求められるわけではない。

図表18 産地製品のデザイン力(n=222)



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②産地のデザイン力を高めるための活動

業種別に特徴をみると、「産地外からデザイナーを招いて研修会を開催している」産地は、窯業・土石（29.0%）、雑貨・その他（16.3%）で多く、「産地内でのデザイン力向上のための研究会を開催している」産地は、繊維（18.8%）、雑貨・その他（18.4%）が多い。

また、「特に行っていない」とする産地は、機械・金属（82.4%）と食料品（81.1%）が多く、「産地製品はデザイン力とあまり関係がない」という業種と一致している。

他産地や海外に比べて産地製品のデザイン力があるとする産地は少ないにもかかわらず、デザイン力向上のための活動はあまり行われていないのが実態となっている。一方で、デザイン性に特化した製品開発を進めることで、他産地との差別化を図っている産地の事例もある。産地を活性化させる上で、デザイン力の向上を進めることは、有効な手段となる可能性がある。

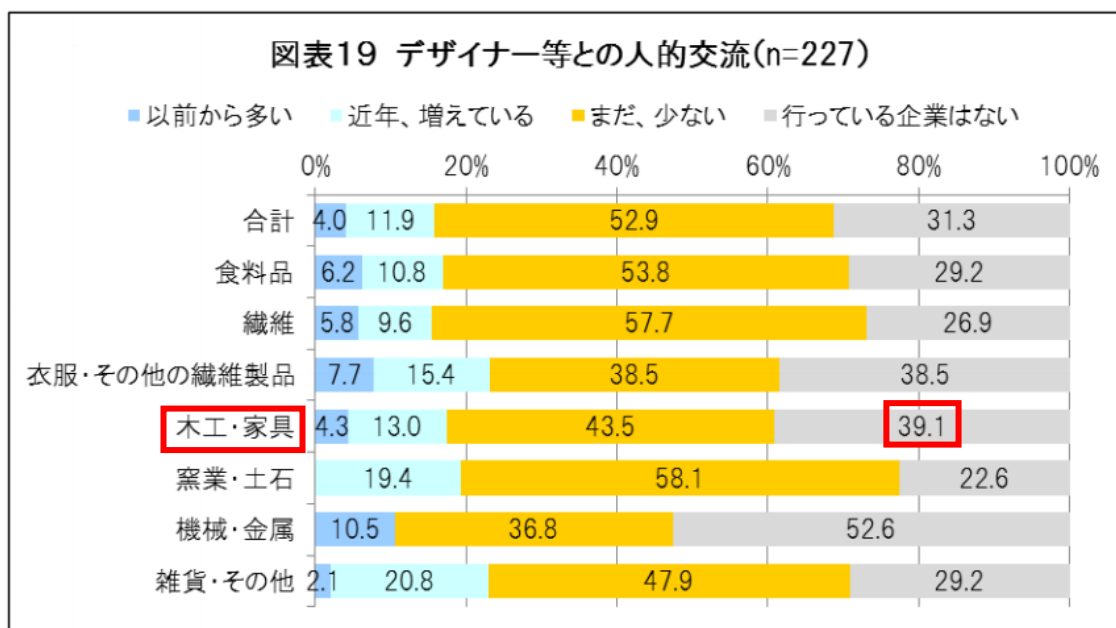
表26 産地としてデザイン力を高めるために行っていること

		計	産地内でのデザイン力向上のための研究会を開催している	産地外からデザイナーを招いて研修会を開催している	デザイナーによる産地内企業の個別指導を実施している	デザイン関係の学校・研修機関へ従業員を派遣している	その他	特に行っていない	無回答	産地数
合計		100.0 (214)	12.1	14.0	10.7	2.3	7.9	62.6	38	252
食料品		100.0 (37)	8.1	2.7	8.1		5.4	81.1	10	47
繊維・衣服合計		100.0 (58)	17.2	13.8	10.3	3.4	8.6	56.9	14	72
繊維		100.0 (48)	18.8	14.6	10.4	4.2	6.3	58.3	11	59
衣服・その他の繊維製品		100.0 (10)	10.0	10.0	10.0		20.0	50.0	3	13
木工・家具		100.0 (22)	9.1	13.6	4.5		13.6	63.6	3	25
窯業・土石		100.0 (31)	6.5	29.0	22.6	3.2	3.2	54.8	1	32
機械・金属		100.0 (17)		5.9	11.8	5.9		82.4	5	22
雑貨・その他		100.0 (49)	18.4	16.3	8.2	2.0	12.2	53.1	5	54
三大都市圏		100.0 (66)	15.2	13.6	10.6	1.5	10.6	57.6	13	79
地方圏		100.0 (148)	10.8	14.2	10.8	2.7	6.8	64.9	25	173

出典：平成27年度産地概況調査結果

③デザイナー等との人的交流

業種別の特徴をみると、「近年、増えている」とする産地は「雑貨・その他」(20.8%)、窯業・土石(19.4%)、「以前から多い」は機械・金属(10.5%)に多い。デザイナー等との連携を「行っている企業はない」とする産地も機械・金属(52.6%)が多く、次いで木工・家具(39.1%)、衣服・その他(38.5%)となっている。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

④デザイナー等との人的交流の拡大による産地企業の変化

業種別に特徴をみると、「産地企業のデザイン力が向上した」では、雑貨・その他（69.0%）、食料品（54.5%）の産地が多くみられる。「産地企業の製品開発力が向上した」、「産地企業の企画開発力が向上した」では機械・金属（どちらも 57.1%）、衣服・その他（どちらも 55.6%）が多くみられる。

デザイナーとの連携等が進んでいる産地はまだ少ないが、デザイナーのように、これまで産地にいなかった人材との交流・連携は産地に変革を促す可能性があると考えられる。

表 2 8 デザイナー等との人的交流による産地企業の変化

表2-8 「リタイア」等との人的交流による産地正味の变化														
計			産地企業の新しい販売ルートができた	産地企業の企画開発力が向上した	産地企業の製品開発力が向上した	産地企業のデザイン力が向上した	産地企業の技術力が向上した	産地企業の情報収集力が向上した	産地企業のマーケティング力が向上した	産地企業の後継者育成が進んだ	産地企業間の分業関係が壊れてしまった	その他	無回答	産地数
合計	100.0	(143)	23.8	38.5	41.3	47.6	11.9	21.7	16.1	4.9	2.1	11.9	109	252
食料品	100.0	(22)	9.1	27.3	31.8	54.5	4.5	4.5	9.1	9.1	4.5	9.1	25	47
繊維・衣服合計	100.0	(41)	36.6	46.3	48.8	34.1	17.1	36.6	17.1	7.3	2.4	9.8	31	72
繊維	100.0	(34)	38.2	44.1	47.1	35.3	20.6	35.3	14.7	8.8	2.9	8.8	25	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(7)	28.6	57.1	57.1	28.6		42.9	28.6			14.3	6	13
木工・家具	100.0	(17)	23.5	29.4	35.3	52.9	5.9	23.5	5.9			11.8	8	25
窯業・土石	100.0	(25)	16.0	28.0	32.0	40.0	8.0	16.0	24.0			24.0	7	32
機械・金属	100.0	(9)	44.4	55.6	55.6	33.3	22.2	22.2	22.2	11.1		11.1	13	22
雑貨・その他	100.0	(29)	17.2	44.8	44.8	69.0	13.8	17.2	17.2	3.4	3.4	6.9	25	54
三大都市圏	100.0	(47)	29.8	48.9	46.8	40.4	17.0	21.3	19.1	8.5	2.1	8.5	32	79
地方圏	100.0	(96)	20.8	33.3	38.5	51.0	9.4	21.9	14.6	3.1	2.1	13.5	77	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

⑤情報発信の取組

業種別に特徴をみると、「ホームページの整備」は木工・家具 (85.7%)が多い。その他の取組では、食料品で「ソーシャルメディアの活用 (SNS 等)」(36.6%)、「消費地におけるテレビ・ラジオCM」(24.4%)、「産地におけるテレビ・ラジオCM」(19.5%)が高くなっている。また、衣服・その他では、「産地における新聞・雑誌広告」(33.3%)、「消費地における新聞・雑誌広告」(25.0%)も高くなっている。

表 29 情報発信の取組

計			消費地における新聞・雑誌広告	産地における新聞・雑誌広告	消費地におけるテレビ・ラジオCM	産地におけるテレビ・ラジオCM	消費地におけるポスター等の広告	産地におけるポスター等の広告	ホームページの整備	ソーシャルメディアの活用（SNS等）	その他	情報発信の取組は行っていない	無回答	産地数
合計	100.0	(220)	17.7	16.4	10.5	8.2	17.7	10.0	63.2	20.5	10.9	18.6	32	252
食料品	100.0	(41)	24.4	22.0	24.4	19.5	34.1	26.8	61.0	36.6	9.8	14.6	6	47
繊維・衣服合計	100.0	(60)	15.0	18.3	6.7	5.0	15.0	1.7	56.7	16.7	18.3	18.3	12	72
繊維	100.0	(48)	12.5	14.6	4.2	2.1	12.5	2.1	60.4	18.8	20.8	16.7	11	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(12)	25.0	33.3	16.7	16.7	25.0		41.7	8.3	8.3	25.0	1	13
木工・家具	100.0	(21)	23.8	9.5	14.3	9.5	9.5	4.8	85.7	14.3	14.3	14.3	4	25
窯業・土石	100.0	(31)	22.6	16.1	9.7	9.7	16.1	19.4	64.5	22.6	3.2	19.4	1	32
機械・金属	100.0	(18)		5.6			22.2	5.6	55.6	5.6		38.9	4	22
雑貨・その他	100.0	(49)	16.3	16.3	6.1	4.1	10.2	4.1	65.3	18.4	10.2	16.3	5	54
三大都市圏	100.0	(68)	13.2	16.2	5.9	2.9	19.1	5.9	70.6	16.2	14.7	14.7	11	79
地方圏	100.0	(152)	19.7	16.4	12.5	10.5	17.1	11.8	59.9	22.4	9.2	20.4	21	173

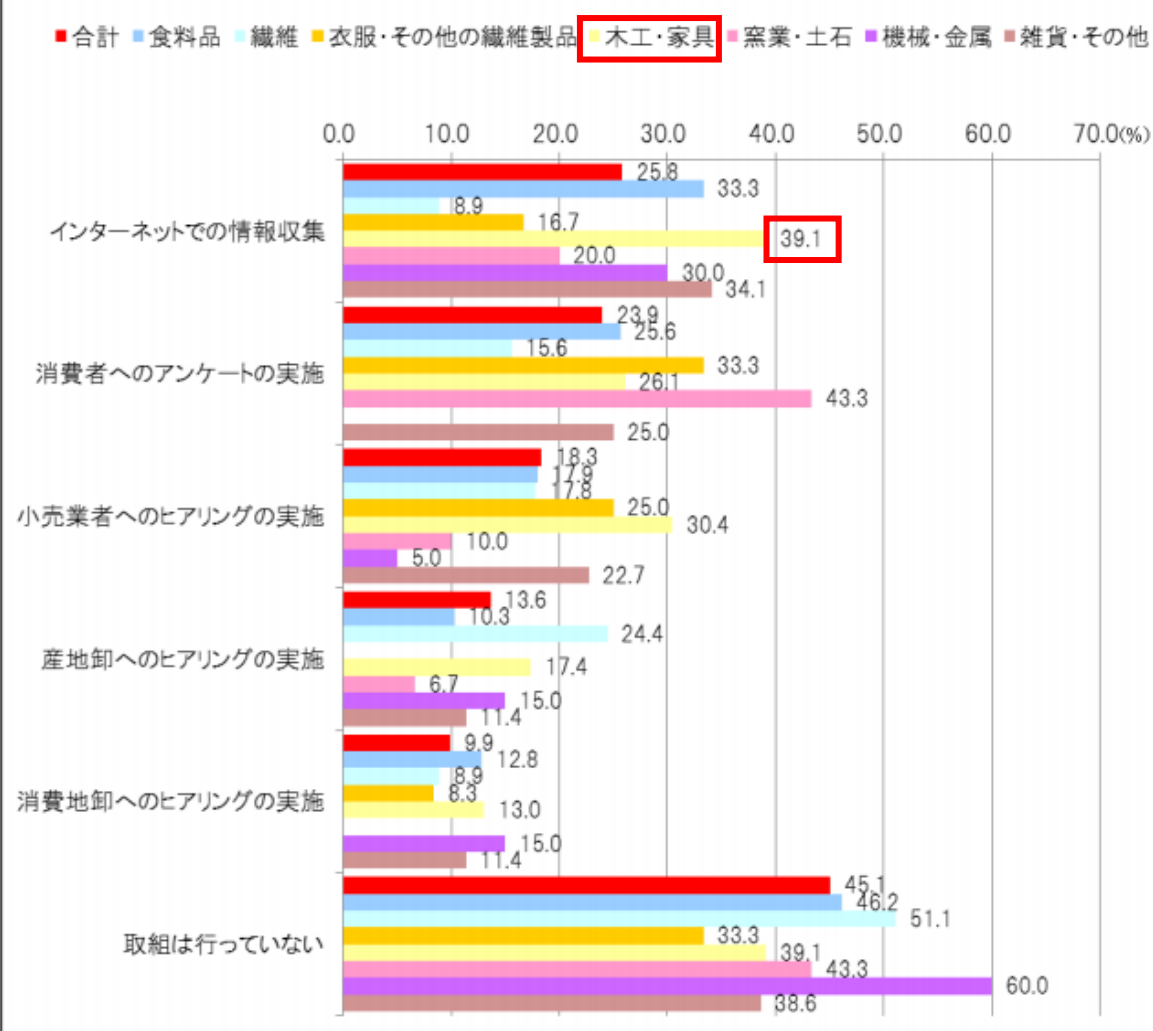
出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (2) -8. 顧客ニーズの把握と産地の抱える問題

①顧客ニーズ把握のための取組

業種別の特徴としては、「インターネットでの情報収集」は木工・家具（39.1%）、雑貨・その他（34.1%）、食料品（33.3%）で多くなっている。「消費者へのアンケートの実施」は窯業・土石（43.3%）の産地に多く、「小売業者へのヒアリングの実施」は木工・家具（30.4%）で多くみられる。なお、「顧客ニーズを把握するための取組は行っていない」とする産地では、機械・金属（60.0%）で最も多く、次いで繊維（51.1%）となっている。

図表22 顧客ニーズ把握のための取組(n=213、複数回答)



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②産地の抱える課題【3項目内の複数回答での上位項目】

業種別に特徴をみると、「国内需要の不振」は木工・家具 (82.6%) が特に高くなっている。「原材料・部品価格の上昇」は食料品 (53.5%)、雑貨・その他 (48.8%) で高い。また、機械・金属では「熟練技術・技能工の高齢化」(57.1%)、「事業の後継者難」(42.9%) でも高い割合を示している。

その他、「製品市場の構造的な縮小」は繊維 (32.0%) と機械・金属 (28.6%) で、「受注単価の低下」は窯業・土石 (25.0%) で高くなっている。

産地の抱える大きな問題は、業種によって程度の差があるが、「国内需要の不振」や「受注単価の低下」「原材料・部品価格の上昇」など景況に関わるもの、「構造的な競合輸入品の増加」や「製品市場の構造的な縮小」など構造的な変化に関わるもの、「熟練技術・技能工の高齢化」や「事業の後継者難」など産地の後継者に関わるものに大別される。

景況に関わる課題について産地が対応することが難しいが、構造的な変化に関わる課題や後継者に関わる課題は、産地自身がどのように対応するかを考えていく必要がある。

③産地の抱える課題【1位・2位・3位での上位項目】

産地の抱える課題については、1位から3位まで順位付けをした上で回答を求めた。

産地の抱える課題の1位では、「国内需要の不振」(45.0%) に次いで、「製品市場の構造的な縮小」(10.0%) となっており、国内需要の不振を最大の課題と感じている産地が多いことがうかがえる。業種別に特徴をみると、「国内需要の不振」を課題と感じる産地としては、木工・家具 (65.2%)、窯業・土石 (58.3%) が多くなっている。

産地の抱える課題の2位では、「原材料・部品価格の上昇」(17.4%)、「熟練技術・技能工の高齢化」(16.9%) の順で課題としてあげられている。業種別に特徴をみると、「原材料・部品価格の上昇」では食料品 (26.2%) の産地で、「熟練技術・技能工の高齢化」では窯業・土石 (29.2%) の産地で高い割合を示している。

産地の抱える課題の3位では、「事業の後継者難」(18.4%) が多く、業種別の特徴をみると、衣服・その他 (25.0%)、機械・金属 (25.0%) の産地が課題と感じている。

表3-1 産地の抱える問題【1位～3位】

			構造的な競合輸入品の増加	構造的な輸出の減少	国内需要の不振	熟練技術・技能工の高齢化	一般労働者の高齢化	事業の後継者難	熟練技術・技能工の確保が困難	一般労働者の確保が困難	受注単価の低下	原材料・部品価格の上昇	受取条件の悪化	設備投資資金調達困難	運転資金調達が困難	製品市場の構造的な縮小	製品の販売経路の変化	その他	無回答	産地数
計	100.0	(209)	17.7	2.4	66.5	38.3	12.9	35.9	10.0	11.0	16.7	37.8	1.9	2.9	3.8	24.4	9.1	3.3	43	252
食料品	100.0	(43)	7.0		72.1	18.6	9.3	32.6	4.7	20.9	16.3	53.5	2.3	7.0	7.0	20.9	16.3	4.7	4	47
繊維・衣服合計	100.0	(62)	27.4		64.5	41.9	14.5	35.5	17.7	12.9	17.7	35.5	3.2			29.0			10	72
繊維	100.0	(50)	20.0		68.0	42.0	16.0	34.0	18.0	10.0	20.0	36.0	4.0			32.0			9	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(12)	58.3		50.0	41.7	8.3	41.7	16.7	25.0	8.3	33.3				16.7			1	13
木工・家具	100.0	(23)	13.0		82.6	30.4	30.4	39.1		4.3	13.0	26.1		4.3	4.3	21.7	13.0	8.7	2	25
窯業・土石	100.0	(24)	20.8	8.3	70.8	41.7	16.7	37.5	4.2	4.2	25.0	16.7		8.3	4.2	16.7	20.8	4.2	8	32
機械・金属	100.0	(14)	21.4		42.9	57.1		42.9	7.1	21.4	21.4	21.4	7.1			28.6		7.1	8	22
雑貨・その他	100.0	(43)	14.0	7.0	60.5	48.8	7.0	34.9	14.0	2.3	11.6	48.8			7.0	25.6	9.3	2.3	11	54
三大都市圏	100.0	(61)	21.3	4.9	63.9	42.6	9.8	42.6	11.5	8.2	16.4	36.1	1.6	1.6	3.3	24.6	3.3	1.6	18	79
地方圏	100.0	(148)	16.2	1.4	67.6	36.5	14.2	33.1	9.5	12.2	16.9	38.5	2.0	3.4	4.1	24.3	11.5	4.1	25	173

表3-2 産地の抱える問題【1位】

			構造的な競合輸入品の増加	構造的な輸出の減少	国内需要の不振	熟練技術・技能工の高齢化	一般労働者の高齢化	事業の後継者難	熟練技術・技能工の確保が困難	一般労働者の確保が困難	受注単価の低下	原材料・部品価格の上昇	受取条件の悪化	設備投資資金調達困難	運転資金調達が困難	製品市場の構造的な縮小	製品の販売経路の変化	その他	無回答	産地数
計	100.0	(209)	9.6	1.9	45.0	9.6	2.4	5.7	1.4	0.5	2.9	5.7	0.5	0.5	0.5	10.0	1.9	1.9	43	252
食料品	100.0	(43)	2.3		48.8	4.7	2.3	4.7			2.3	11.6				9.3	7.0	4.7	4	47
繊維・衣服合計	100.0	(62)	17.7		41.9	8.1	1.6	8.1	3.2	1.6	6.5				2.3	11.3			10	72
繊維	100.0	(50)	10.0		44.0	10.0	2.0	10.0	4.0		6.0					14.0			9	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(12)	50.0		33.3					8.3	8.3								1	13
木工・家具	100.0	(23)	4.3		65.2	8.7		4.3				4.3		4.3		4.3		4.3	2	25
窯業・土石	100.0	(24)	4.2	4.2	58.3	8.3	4.2	4.2			4.2					8.3	4.2		8	32
機械・金属	100.0	(14)	7.1		21.4	42.9						7.1	7.1			7.1		7.1	8	22
雑貨・その他	100.0	(43)	11.6	7.0	34.9	7.0	4.7	7.0	2.3			11.6				14.0			11	54
三大都市圏	100.0	(61)	14.8	4.9	44.3	9.8	6.6	1.6	1.6	3.3	1.6					9.8		1.6	18	79
地方圏	100.0	(148)	7.4	0.7	45.3	9.5	3.4	5.4	1.4		2.7	7.4	0.7	0.7	0.7	10.1	2.7	2.0	25	173

表3-3 産地の抱える問題【2位】

			構造的な競合輸入品の増加	構造的な輸出の減少	国内需要の不振	熟練技術・技能工の高齢化	一般労働者の高齢化	事業の後継者難	熟練技術・技能工の確保が困難	一般労働者の確保が困難	受注単価の低下	原材料・部品価格の上昇	受取条件の悪化	設備投資資金調達困難	運転資金調達が困難	製品市場の構造的な縮小	製品の販売経路の変化	その他	無回答	産地数
計	100.0	(207)	4.8	0.5	13.5	16.9	4.3	12.6	3.9	4.8	8.7	17.4	0.5	0.5	1.4	6.3	2.4	1.0	45	252
食料品	100.0	(42)			19.0	4.8	4.8	9.5	2.4	9.5	9.5	26.2		2.4	2.4	7.1	2.4		5	47
繊維・衣服合計	100.0	(62)	6.5		12.9	19.4	3.2	11.3	6.5	6.5	16.1		1.6			9.7			10	72
繊維	100.0	(50)	6.0		14.0	18.0	4.0	10.0	6.0	4.0	8.0	16.0	2.0			12.0			9	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(12)	8.3		8.3	25.0		16.7	8.3	16.7		16.7							1	13
木工・家具	100.0	(23)	4.3		13.0	4.3	17.4	21.7			8.7	13.0				4.3	8.7	4.3	2	25
窯業・土石	100.0	(24)	12.5	4.2	8.3	29.2	4.2	12.5			12.5	8.3			4.2		4.2		8	32
機械・金属	100.0	(13)	7.7		7.7	15.4		23.1	7.7	7.7	15.4	15.4							9	22
雑貨・その他	100.0	(43)	2.3		14.0	25.6		9.3	4.7	2.3	7.0	18.6			2.3	7.0	2.3	2.3	11	54
三大都市圏	100.0	(60)	3.3		10.0	20.0	1.7	15.0	6.7	1.7	11.7	20.0	1.7		1.7	3.3	1.7		19	79
地方圏	100.0	(147)	5.4	0.7	15.0	15.6	5.4	11.6	2.7	6.1	7.5	16.3		0.7	1.4	7.5	2.7	1.4	26	173

表3-4 産地の抱える問題【3位】

			構造的な競合輸入品の増加	構造的な輸出の減少	国内需要の不振	熟練技術・技能工の高齢化	一般労働者の高齢化	事業の後継者難	熟練技術・技能工の確保が困難	一般労働者の確保が困難	受注単価の低下	原材料・部品価格の上昇	受取条件の悪化	設備投資資金調達困難	運転資金調達が困難	製品市場の構造的な縮小	製品の販売経路の変化	その他	無回答	産地数
計	100.0	(201)	3.5		8.5	12.4	6.5	18.4	5.0	6.0	5.5	15.4	1.0	2.0	2.0	8.5	5.0	0.5	51	252
食料品	100.0	(41)	4.9		4.9	9.8	2.4	19.5	2.4	12.2	4.9	17.1	2.4	4.9	2.4	4.9	7.3		6	47
繊維・衣服合計	100.0	(62)	3.2		9.7	14.5	9.7	16.1	8.1	4.8	4.8	19.4	1.6			8.1			10	72
繊維	100.0	(50)	4.0		10.0	14.0	10.0	14.0	8.0	6.0	6.0	20.0	2.0			6.0			9	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(12)			8.3	16.7	8.3	25.0	8.3			16.7				16.7			1	13
木工・家具	100.0	(21)	4.8		4.8	19.0	14.3	14.3		4.8	4.8	9.5			4.8	14.3	4.8		4	25
窯業・土石	100.0	(24)	4.2		4.2	4.2	8.3	20.8	4.2	4.2	8.3	8.3		8.3		8.3	12.5	4.2	8	32
機械・金属	100.0	(12)	8.3		16.7			25.0		16.7	8.3					25.0			10	22
雑貨・その他	100.0	(41)			12.2	17.1	2.4	19.5	7.3		4.9	19.5			4.9	4.9	7.3		13	54
三大都市圏	100.0	(59)	3.4		10.2	13.6	8.5	22.0	3.4	5.1	1.7	15.3		1.7	1.7	11.9	1.7		20	79
地方圏	100.0	(142)	3.5		7.7	12.0	5.6	16.9	5.6	6.3	7.0	15.5	1.4	2.1	2.1	7.0	6.3	0.7	31	173

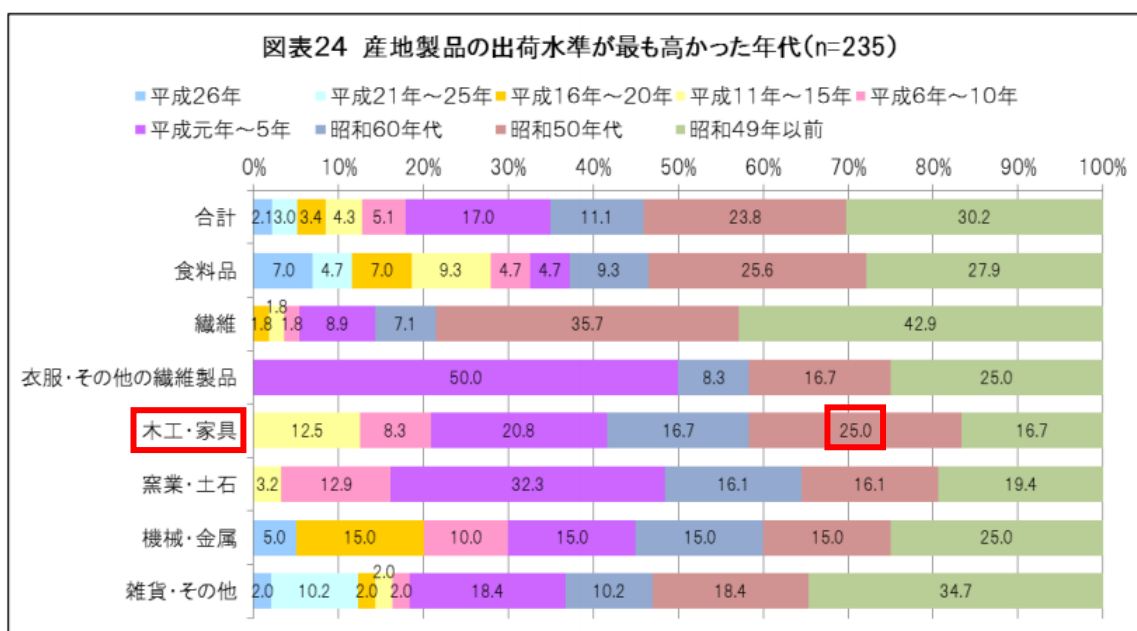
出典：平成27年度産地概況調査結果

VI- (3) 産地企業の現状と変化

VI- (3) -1.産地の出荷動向

①出荷水準が最も高かった年代

業種別に特徴をみると、「昭和 49 年以前」・「昭和 50 年代」ともに、繊維（42.9%）・（35.7%）の産地で出荷水準が高い。「平成元年～5 年」は衣服・その他（50.0%）で高くなっている。平成 16 年以降が最も出荷水準が高いとする産地が、機械・金属で比較的多くなっている。出荷水準を金額ベースで考えた場合、物価水準の変化によって、以前より出荷量が少なくても金額ベースでは出荷水準が高くなることもあるため、近年の出荷水準の高さについては割り引いてみることも必要である。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②現在の出荷水準

出荷水準が最も高かった年代を 100 として、現在の出荷水準をみると、業種別では、「20 未満」が多いのは繊維 55.4%）、「20～40 未満」が多いのは窯業・土石(43.3%)、**木工・家具 (37.5%)**、衣服・その他(36.4%)の産地である。「40～60 未満」は窯業・土石(33.3%)と食料品(25.6%)の産地が多い。「60～80 未満」は食料品(27.9%)と機械・金属(25.0%)の産地が多くなっている。「80～100%未満」の産地が機械・金属は 25.0%である。

表 3 6 現在の出荷水準（最も高かった年代の出荷水準と比較）

			2 0 未 満	2 0 ～ 4 0 未 満	4 0 ～ 6 0 未 満	6 0 ～ 8 0 未 満	8 0 ～ 1 0 0 未 満	1 0 0 （現在が最高水準）	無 回 答	産 地 数
合 計	100.0	(233)	27.5	28.3	21.5	12.9	7.3	2.6	19	252
食 料 品	100.0	(43)	9.3	18.6	25.6	27.9	11.6	7.0	4	47
織 維 ・ 衣 服 合 計	100.0	(67)	50.7	20.9	17.9	10.4			5	72
織 維	100.0	(56)	55.4	17.9	17.9	8.9			3	59
衣 服 ・ そ の 他 の 織 維 製 品	100.0	(11)	27.3	36.4	18.2	18.2			2	13
木 工 ・ 家 具	100.0	(24)	25.0	<u>37.5</u>	25.0	4.2	8.3		1	25
窯 業 ・ 土 石	100.0	(30)	16.7	43.3	33.3	3.3	3.3		2	32
機 械 ・ 金 属	100.0	(20)	15.0	15.0	15.0	25.0	25.0	5.0	2	22
雑 貨 ・ そ の 他	100.0	(49)	24.5	38.8	16.3	8.2	8.2	4.1	5	54
三 大 都 市 圏	100.0	(72)	34.7	31.9	18.1	11.1	4.2		7	79
地 方 圏	100.0	(161)	24.2	26.7	23.0	13.7	8.7	3.7	12	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

③出荷水準低下の背景

業種別に特徴をみると、「国内需要の全体の低迷」をあげる産地は木工・家具 (87.5%)と機械・金属 (84.2%) が多い。「ライフスタイルの変化による製品需要の低下」をあげる産地は窯業・土石 (64.5%)、食料品 (59.5%)、木工・家具 (58.3%) で多くなっている。「競合輸入品の増加」は衣服・その他 (75.0%) と木工・家具 (54.2%) の産地で、「価格競争力の低下」は機械・金属 (52.6%) と衣服・その他 (50.0%) の産地でそれぞれ多くなっている。食料品では「国内他地域の同業者との競合」(33.3%) をあげる産地も多い。

産地の出荷水準は、最盛期に比べて著しく低下しているが、それは国内需要全体の低迷やライフスタイルの変化による製品需要の低下等、需要そのものの縮小や競合輸入品の増加、価格競争力の低下等競争力の低下に起因している。産地企業は、これらの出荷水準低下の背景を踏まえた生産・販売戦略が必要になる。

表3-7 出荷水準が低下した背景

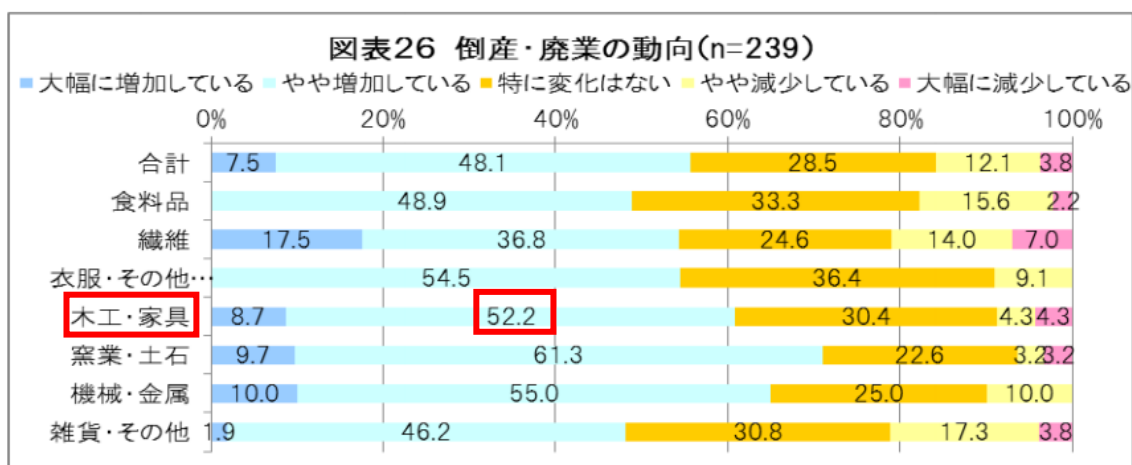
			価格競争力の低下	要求される品質・精度への対応が困難	多品種小ロット生産への移行	大量生産への対応力の低下	困難要求される納期の短縮化が	製品・技術の陳腐化	競合輸入品の増加	輸出品の減少	国内需要全体の低迷	有力企業が産地から転出	ライフスタイルの変化による製品需要の低下	国内他地域の同業者との競合	その他	無回答	産地数
合計	100.0	(228)	22.8	2.2	15.8	10.1	1.3	4.8	37.3	7.9	74.1	2.6	50.0	11.4	9.2	24	252
食料品	100.0	(42)	21.4	2.4	4.8	16.7	2.4	4.8	11.9		69.0	2.4	59.5	33.3	16.7	5	47
繊維・衣服合計	100.0	(67)	25.4		23.9	6.0	1.5	4.5	46.3	14.9	70.1	1.5	46.3	9.0	7.5	5	72
繊維	100.0	(55)	20.0		25.5	5.5	1.8	3.6	40.0	14.5	76.4	1.8	50.9	7.3	7.3	4	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(12)	50.0		16.7	8.3		8.3	75.0	16.7	41.7		25.0	16.7	8.3	1	13
木工・家具	100.0	(24)	12.5		12.5	16.7		4.2	54.2		87.5		58.3	4.2	8.3	1	25
窯業・土石	100.0	(31)	12.9	3.2	6.5	3.2	3.2	6.5	35.5	3.2	80.6	3.2	64.5	3.2	16.1	1	32
機械・金属	100.0	(19)	52.6	5.3	15.8	5.3		6.5	36.8	10.5	84.2	5.3	15.8	15.8		3	22
雑貨・その他	100.0	(45)	20.0	4.4	22.2	13.3		6.7	40.0	11.1	68.9	4.4	46.7	2.2	4.4	9	54
三大都市圏	100.0	(73)	31.5	1.4	20.5	9.6		4.1	46.6	15.1	71.2	1.4	39.7	8.2	6.8	6	79
地方圏	100.0	(155)	18.7	2.6	13.5	10.3	1.9	5.2	32.9	4.5	75.5	3.2	54.8	12.9	10.3	18	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (3) -2. 倒産・廃業の動向とその影響

①倒産・廃業の動向

業種別に特徴をみると、「やや増加している」とする産地が多いのは、窯業・土石（61.3%）、機械・金属（55.0%）、衣服・その他（54.5%）である。また、「大幅に増加している」が繊維（17.5%）の産地で高い割合を示している。一方、「やや減少している」でも雑貨・その他（17.3%）に次いで繊維（14.0%）が比較的高くなっている。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②倒産・廃業の原因

業種別に特徴をみると、「国内需要低迷による業況の悪化」は木工・家具（84.6%）の産地で特に多い。「後継者不在」も木工・家具（76.9%）で多く、次いで雑貨・その他（69.2%）の産地が多くなっている。「輸入品との競合による業況の悪化」は衣服・その他繊維（37.5%）、機械・金属（23.1%）が多い。

表 3.9 倒産・廃業の原因

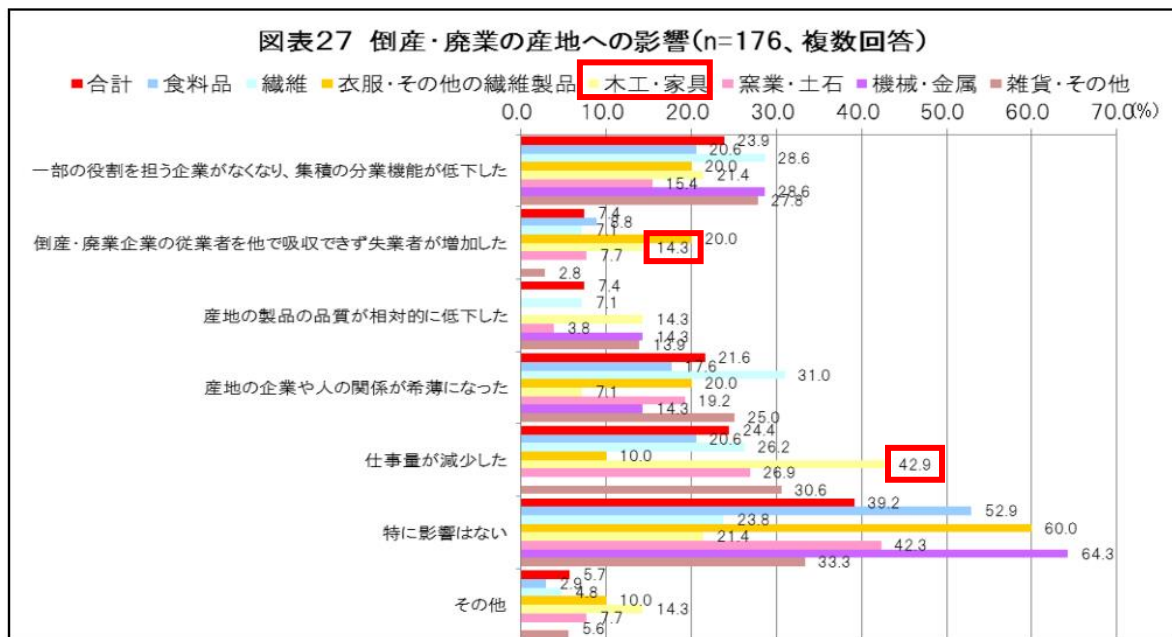
	計	産地内の競争激化による淘汰	輸入品との競合による業況の悪化	国内需要低迷による業況の悪化	輸出減少による業況の悪化	後継者不在	熟練技術・技能工確保の困難	一般労働者確保の困難	人件費の悪化	事業承継が大きいおける相続税等の負担	産地内企業の倒産・廃業による連鎖	放漫経営（経営上の失敗等）	慢性的な赤字体質	資金調達の困難	その他	無回答	産地数
合計	100.0 (136)	5.1	13.2	70.6	2.2	65.4	7.4	2.2	2.2	0.7	2.2	2.9	7.4	3.7	2.9	116	252
食料品	100.0 (23)	8.7		65.2		65.2		8.7		4.3		4.3	8.7	13.0	8.7	24	47
繊維・衣服合計	100.0 (39)	5.1	20.5	64.1		61.5	12.8	2.6	7.7		2.6		15.4			33	72
繊維	100.0 (31)	3.2	16.1	67.7		64.5	12.9	3.2	3.2		3.2		19.4			28	59
衣服・その他の繊維製品	100.0 (8)	12.5	37.5	50.0		50.0	12.5		25.0							5	13
木工・家具	100.0 (13)		7.7	84.6	7.7	76.9					7.7			7.7		12	25
窯業・土石	100.0 (22)	9.1	13.6	77.3		63.6	4.5					13.6	4.5		4.5	10	32
機械・金属	100.0 (13)		23.1	76.9	7.7	61.5	23.1				7.7					9	22
雑貨・その他	100.0 (26)	3.8	11.5	69.2	3.8	69.2	3.8						3.8	3.8	3.8	28	54
三大都市圏	100.0 (51)	5.9	19.6	68.6	5.9	62.7	9.8		3.9		2.0		11.8			28	79
地方圏	100.0 (85)	4.7	9.4	71.8		67.1	5.9	3.5	1.2	1.2	2.4	4.7	4.7	5.9	4.7	88	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

③倒産・廃業の影響

業種別に特徴をみると、「仕事量が減少した」は**木工・家具(42.9%)**、雑貨・その他(30.6%)の産地で多くあげられている。「一部の役割を担う企業がなくなり集積の分業機能が低下した」は繊維(28.6%)、機械・金属(28.6%)の産地で多くなっている。「産地の企業や人の関係が希薄になった」では、繊維(31.0%)、雑貨・その他(25.0%)の産地で多い。その他では、「倒産・廃業企業の従業者を他で吸収できず失業者が増加した」は衣服・その他(20.0%)、**木工・家具(14.3%)**の産地で多い。「特に影響はない」とする産地は機械・金属(64.3%)、衣服・その他(60.0%)に多く、産地内分業の水準が低い産地内外に代替企業が存在する可能性がある。

産地における倒産・廃業は、国内需要低迷による業況の悪化や後継者不在、輸入品との競合による業況悪化によって増加しており、仕事量の全体的な減少や失業の増加、分業機能の低下などの影響を産地に与えている。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (3) -3. 企業の転出・転入と新規開業

①企業の転入・転出

産地における企業の転入・転出は、「転出企業も転入企業もほとんどない」が 89.9%であり、業種別に特徴をみると、「転出企業が多く転入企業はほとんどない」が繊維（10.9%）、雑貨・その他（10.0%）の産地で若干多くみられる程度であり、転入企業が多いとする産地はごくわずかである。

表 4 1 企業の転入・転出

	計	ほとんどの企業が 多く転出企業は	ほとんどの企業が 多く転入企業は	多い転入企業・ 転出企業ともに	転出企業も転入 企業もほとんどない	無 回 答	産 地 数
合 計	100.0 (238)	3.8	5.9	0.4	89.9	14	252
食 料 品	100.0 (46)	8.7	2.2		89.1	1	47
織 維 ・ 衣 服 合 計	100.0 (67)	1.5	10.4		88.1	5	72
織 維	100.0 (55)		10.9		89.1	4	59
衣 服 ・ そ の 他 の 織 維 製 品	100.0 (12)	8.3	8.3		83.3	1	13
木 工 ・ 家 具	100.0 (23)		4.3		<u>95.7</u>	2	25
窯 業 ・ 土 石	100.0 (31)	6.5		3.2	90.3	1	32
機 械 ・ 金 属	100.0 (21)				100.0	1	22
雑 貨 ・ そ の 他	100.0 (50)	4.0	10.0		86.0	4	54
三 大 都 市 圏	100.0 (73)		5.5		94.5	6	79
地 方 圏	100.0 (165)	5.5	6.1	0.6	87.9	8	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②新規開業の状況

産地における新規開業についてみると、「ここ5年以上新規開業する企業はない」(83.0%)が大部分である。「4～5年に1企業程度の新規開業がある」「2～3年に1企業程度の新規開業がある」「毎年、新規開業する企業がある」は、いずれも1割に満たない。

業種別の特徴をみると、衣服・その他の産地で「4～5年に1企業程度の新規開業がある」が16.7%、窯業・土石の産地で「2～3年に1企業程度の新規開業がある」が13.3%と1割強ある。また、窯業・土石では「毎年、新規開業する企業がある」産地が10.0%と比較的高い割合を示している。

実態は転入・転出は少なく、新規開業も5年以上ない産地が大部分である。

産地での開業や転入が促進されるような魅力を地域で創り出して行くことが必要である。

表4.2 新規開業の状況

		計	毎年、 新規開業する 企業がある	2～3年 に1企業程 度の新規開 業がある	4～5年 に1企業程 度の新規開 業がある	ここ5年 以上新規開 業する企 業はない	無 回 答	産 地 数
合計		100.0 (235)	3.0	6.4	7.7	83.0	17	252
食料品		100.0 (45)	2.2	6.7	8.9	82.2	2	47
繊維・衣服合計		100.0 (66)	1.5	6.1	9.1	83.3	6	72
繊維		100.0 (54)	1.9	7.4	7.4	83.3	5	59
衣服・その他の繊維製品		100.0 (12)			16.7	83.3	1	13
木工・家具		100.0 (23)		8.7	4.3	87.0	2	25
窯業・土石		100.0 (30)	10.0	13.3	6.7	70.0	2	32
機械・金属		100.0 (20)	5.0			95.0	2	22
雑貨・その他		100.0 (51)	2.0	3.9	9.8	84.3	3	54
三大都市圏		100.0 (72)		5.6	6.9	87.5	7	79
地方圏		100.0 (163)	4.3	6.7	8.0	81.0	10	173

出典：平成27年度産地概況調査結果

VI- (3) -4. 産地内外の企業間の合併

①産地内企業間の合併

産地内企業間の合併では、「企業間の合併は変化していない」産地が 92.8%を占めている。

業種別の特徴をみると、衣服・その他で「企業間の合併は減少している」産地が 33.3%と比較的高い割合を示している。

②産地外企業と産地内企業の合併

産地外企業と産地内企業の合併では、「企業間の合併は変化していない」産地が 96.5%と非常に高い割合を占めている。

業種別の特徴をみると、衣服・その他で「企業間の合併は減少している」産地が 27.3%と比較的高い割合を示している。

表 4 3 産地内企業間の合併

	計	い る 企 業 間 の 合 併 は、 増 加 し て	い な い 企 業 間 の 合 併 は、 変 化 し て	い る 企 業 間 の 合 併 は、 減 少 し て	無 回 答	産 地 数
合 計	100.0 (181)	3.3	92.8	3.9	71	252
食 料 品	100.0 (36)	5.6	94.4		11	47
織 維 ・ 衣 服 合 計	100.0 (49)	2.0	85.7	12.2	23	72
織 維	100.0 (37)	2.7	91.9	5.4	22	59
衣 服 ・ そ の 他 の 織 維 製 品	100.0 (12)		66.7	33.3	1	13
木 工 ・ 家 具	100.0 (17)		100.0		8	25
窯 業 ・ 土 石	100.0 (26)	3.8	92.3	3.8	6	32
機 械 ・ 金 属	100.0 (16)		100.0		6	22
雑 貨 ・ そ の 他	100.0 (37)	5.4	94.6		17	54
三 大 都 市 圏	100.0 (54)	3.7	87.0	9.3	25	79
地 方 圏	100.0 (127)	3.1	95.3	1.6	46	173

表 4 4 産地外企業と産地内企業の合併

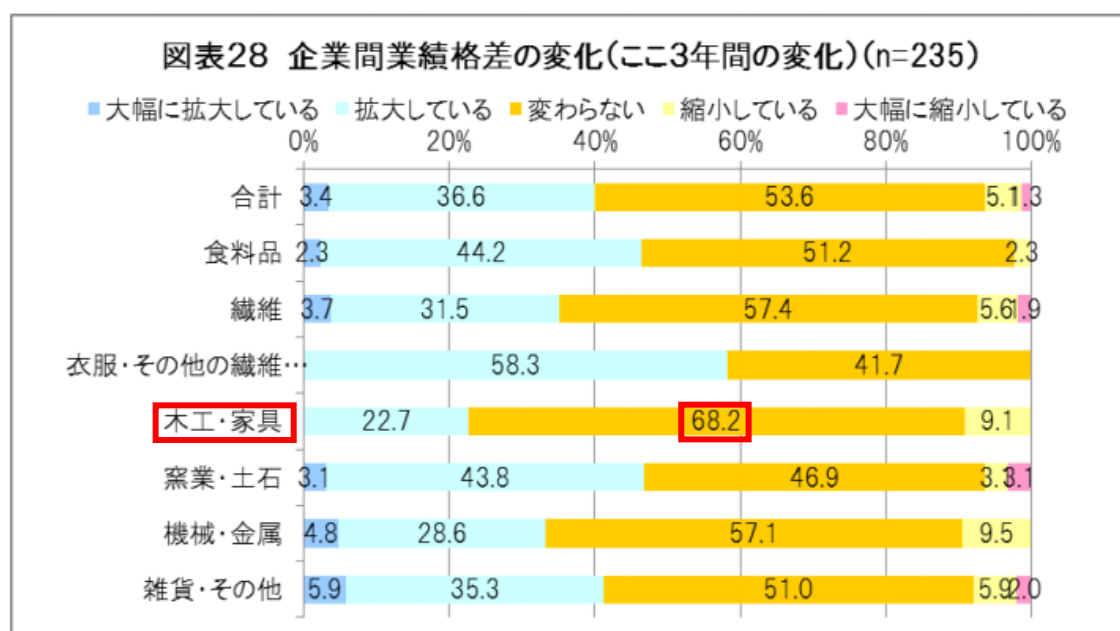
	計	い る 企 業 間 の 合 併 は、 増 加 し て	い な い 企 業 間 の 合 併 は、 変 化 し て	い る 企 業 間 の 合 併 は、 減 少 し て	無 回 答	産 地 数
合 計	100.0 (173)		96.5	3.5	79	252
食 料 品	100.0 (36)		100.0		11	47
織 維 ・ 衣 服 合 計	100.0 (48)		89.6	10.4	24	72
織 維	100.0 (37)		94.6	5.4	22	59
衣 服 ・ そ の 他 の 織 維 製 品	100.0 (11)		72.7	27.3	2	13
木 工 ・ 家 具	100.0 (14)		100.0		11	25
窯 業 ・ 土 石	100.0 (24)		95.8	4.2	8	32
機 械 ・ 金 属	100.0 (14)		100.0		8	22
雑 貨 ・ そ の 他	100.0 (37)		100.0		17	54
三 大 都 市 圏	100.0 (50)		92.0	8.0	29	79
地 方 圏	100.0 (123)		98.4	1.6	50	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (3) -5. 産地内外の企業間の合併

①企業間の業況格差とその要因

業種別に特徴をみると、「拡大している」とする産地が、衣服・その他（58.3%）や食料品（44.2%）、窯業・土石（43.8%）が多い。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②格差拡大の要因

業種別に特徴をみると、「販売力の格差」を要因としてあげているのは衣服・その他（85.7%）、食料品（85.0%）、窯業・土石（73.3%）の産地が多い。「新分野進出への取組の格差」は機械・金属（60.0%）、雑貨・その他（52.4%）、**木工・家具（50.0%）**、「顧客ニーズ把握への取組の格差」は衣服・その他（42.9%）、繊維（42.1%）の産地で割合が高い。「経営者の格差」は窯業・土石（40.0%）で、「後継者の有無」は窯業・土石（33.0%）、繊維（31.6%）の産地の割合が高くなっている。また繊維では「独自技術の保有の有無」（36.8%）、食料品では「経営者以外のスタッフの格差」（20.0%）をあげる産地も多い。この3年間に、産地の企業間の業況格差が拡大している産地は4割程度あるが、格差拡大の要因は販売力や顧客ニーズ把握への取組等の違いによるところが大きい。また、ニーズに応えるための研究開発活動や新分野進出への取組の違いも、格差拡大の要因となっている。これらは個別企業の経営の問題ではあるが、産地活性化のためには企業経営の革新が重要であり、産地としてサポートすることが重要だと考えられる。

表4-6 企業間の業況格差拡大の要因

			新分野進出への取組の格差	研究開発活動への取組の格差	顧客ニーズ把握への取組の格差	独自技術の保有の有無	販売力の格差	機械設備の多少や性能の格差	経営者の格差	経営者以外のスタッフの格差	後継者の有無	過剰債務の有無	過剰雇用の有無	過剰設備の有無	従業員規模の大小	資本金の規模の大小	情報力の格差	その他	無回答	産地数
合計	100.0	(98)	32.7	29.6	32.7	19.4	59.2	15.3	25.5	6.1	21.4	1.0	1.0		10.2	10.2	13.3	4.1	154	252
食料品	100.0	(20)	25.0	20.0	35.0	20.0	85.0	15.0	30.0	20.0	5.0				10.0	35.0	5.0	5.0	27	47
繊維・衣服合計	100.0	(26)	19.2	19.2	42.3	26.9	61.5	26.9	23.1	3.8	26.9		3.8		7.7	3.8	11.5		46	72
繊維	100.0	(19)	26.3	21.1	42.1	36.8	52.6	26.3	21.1	5.3	31.6		5.3		5.3	5.3	10.5		40	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(7)		14.3	42.9		85.7	28.6	28.6		14.3				14.3		14.3		6	13
木工・家具	100.0	(6)	50.0	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7		16.7				33.3	16.7	33.3		19	25
窯業・土石	100.0	(15)	13.3	26.7	26.7	13.3	73.3		40.0		33.3	6.7			6.7		20.0	6.7	17	32
機械・金属	100.0	(10)	60.0	50.0	20.0	20.0	20.0	20.0	30.0	10.0	30.0				10.0		10.0	10.0	12	22
雑貨・その他	100.0	(21)	52.4	42.9	33.3	14.3	52.4	9.5	14.3		19.0				9.5	4.8	14.3	4.8	33	54
三大都市圏	100.0	(27)	37.0	22.2	29.6	22.2	66.7	14.8	29.6	3.7	18.5		3.7		11.1	7.4	14.8		52	79
地方圏	100.0	(71)	31.0	32.4	33.8	18.3	56.3	15.5	23.9	7.0	22.5	1.4			9.9	11.3	12.7	5.6	102	173

出典：平成27年度産地概況調査結果

VI- (3) -6. 産地企業の海外展開とその影響

①海外に拠点をもつ企業の割合

業種別に特徴をみると、海外に生産拠点をもち企業が「ない」とする産地は、窯業・土石（90.3%）、食料品（86.4%）、**木工・家具（86.4%）**が多い。一方、海外に生産拠点をもち企業がある産地が多い（海外に生産拠点をもち企業割合の合計）のは、衣服・その他（83.4%）の産地と、機械・金属（61.9%）の産地である。

表 4 7 海外に生産拠点をもち企業の割合

			海外 拠 点 を も つ 企 業 は な い	2 0 % 未 満	2 0 % 以 上 4 0 % 未 満	4 0 % 以 上 6 0 % 未 満	6 0 % 以 上 8 0 % 未 満	8 0 % 以 上 1 0 0 % 未 満	無 回 答	産 地 数
合 計	100.0	(237)	70.9	24.5	3.0	0.4	0.8	0.4	15	252
食 料 品	100.0	(44)	86.4	11.4	2.3				3	47
織 維 ・ 衣 服 合 計	100.0	(68)	67.6	26.5	2.9		2.9		4	72
織 維	100.0	(56)	78.6	17.9	3.6				3	59
衣 服 ・ そ の 他 の 織 維 製 品	100.0	(12)	16.7	66.7			16.7		1	13
木 工 ・ 家 具	100.0	(22)	86.4	13.6					3	25
窯 業 ・ 土 石	100.0	(31)	90.3	9.7					1	32
機 械 ・ 金 属	100.0	(21)	38.1	61.9					1	22
雑 貨 ・ そ の 他	100.0	(51)	56.9	31.4	7.8	2.0		2.0	3	54
三 大 都 市 圏	100.0	(74)	59.5	33.8	4.1		1.4	1.4	5	79
地 方 圏	100.0	(163)	76.1	20.2	2.5	0.6	0.6		10	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②海外生産拠点のある地域

業種別に特徴をみると、機械・金属は全産地（100%）とともに中国（香港を除く）に、木工・家具も全産地（100%）とともにインドネシアに拠点を持つ企業がある。また、ベトナムには衣服・その他（60.0%）で、タイには窯業・土石（66.7%）で拠点を持つ企業がある産地多い。

表 4-8 海外生産を行っている主な地域

			中国 （香港を除く）	韓国	台湾	香港	インドネシア	シンガポール	マレーシア	タイ	フィリピン	ベトナム	北米	欧州	その他	無回答	産地数
合計	100.0	(70)	80.0	1.4	4.3	5.7	20.0		2.9	14.3	2.9	38.6	8.6	2.9	12.9	182	252
食料品	100.0	(6)	50.0				16.7			16.7			33.3		50.0	41	47
繊維・衣服合計	100.0	(22)	81.8	4.5			22.7				4.5	50.0			13.6	50	72
繊維	100.0	(12)	75.0	8.3			8.3					41.7			8.3	47	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(10)	90.0				40.0				10.0	60.0			20.0	3	13
木工・家具	100.0	(3)	66.7				100.0					33.3				22	25
窯業・土石	100.0	(3)	66.7			33.3	33.3			66.7				33.3		29	32
機械・金属	100.0	(13)	100.0		15.4	7.7	15.4		7.7	15.4		15.4	23.1			9	22
雑貨・その他	100.0	(23)	78.3		4.3	8.7	8.7		4.3	21.7	4.3	56.5	4.3	4.3	13.0	31	54
三大都市圏	100.0	(27)	100.0	3.7	11.1	3.7	22.2			11.1		44.4	3.7		14.8	52	79
地方圏	100.0	(71)	40.8			4.2	11.3		2.8	9.9	2.8	21.1	7.0	2.8	7.0	102	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

③海外拠点を持つ企業の増減

業種別に特徴をみると、「やや減少傾向」にある産地は繊維（20.0%）で多くなっている。「やや増加傾向」の産地は、木工・その他（20.0%）で多くなっている。

表 4-9 海外に生産拠点をもち企業数の増減傾向

			計	大幅に増加傾向	やや増加傾向	変わらない	やや減少傾向	大幅に減少傾向	無回答	産地数
合計	100.0	(87)			8.0	77.0	11.5	3.4	165	252
食料品	100.0	(8)				100.0			39	47
繊維・衣服合計	100.0	(26)			11.5	65.4	19.2	3.8	46	72
繊維	100.0	(15)			6.7	73.3	20.0		44	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(11)			18.2	54.5	18.2	9.1	2	13
木工・家具	100.0	(5)			<u>20.0</u>	80.0			20	25
窯業・土石	100.0	(7)				85.7	14.3		25	32
機械・金属	100.0	(14)				100.0			8	22
雑貨・その他	100.0	(27)			11.1	66.7	14.8	7.4	27	54
三大都市圏	100.0	(35)			8.6	71.4	14.3	5.7	44	79
地方圏	100.0	(52)			7.7	80.8	9.6	1.9	121	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (3) -7. 新製品・新技術の開発

①新製品・新技術開発に取り組む企業の多寡

業種別に特徴をみると、「多くの企業が新製品・新技術開発に取り組んでいる」とする産地は、衣服・その他(33.3%)に多い。

表 5 2 新製品・新技術開発に取り組む企業の多寡

	計	に大 取り 組ん でい る	取多 りく 組の んで いる 企業 が 新 製 品 ・ 新 技 術 開 発 に	に少 数で 組ん であ るが 新 製 品 ・ 新 技 術 開 発	る新 製 品 ・ 新 技 術 開 発 に 取 り 組 ん で い	無 回 答	産 地 数
合 計	100.0 (236)	3.0	15.3	63.1	18.6	16	252
食 料 品	100.0 (43)	4.7	14.0	60.5	20.9	4	47
織 維 ・ 衣 服 合 計	100.0 (67)	4.5	17.9	59.7	17.9	5	72
織 維	100.0 (55)	5.5	14.5	63.6	16.4	4	59
衣 服 ・ そ の 他 の 織 維 製 品	100.0 (12)		33.3	41.7	25.0	1	13
木 工 ・ 家 具	100.0 (23)	8.7	13.0	<u>47.8</u>	30.4	2	25
窯 業 ・ 土 石	100.0 (30)		6.7	80.0	13.3	2	32
機 械 ・ 金 属	100.0 (21)		19.0	52.4	28.6	1	22
雑 貨 ・ そ の 他	100.0 (52)		17.3	71.2	11.5	2	54
三 大 都 市 圏	100.0 (73)	1.4	19.2	64.4	15.1	6	79
地 方 圏	100.0 (163)	3.7	13.5	62.6	20.2	10	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②新製品・新技術の開発体制

業種別に特徴をみると、「産地内企業間で連携」している産地は、衣服・その他(63.6%)が多い。「産地内の公的研究機関との連携」では繊維(43.4%)が、「産地外の企業との連携」では窯業・土石(26.7%)が多い一方、「各社独立しており、連携しての取組はない」は、木工・家具(35.0%)の産地に多い。

表5-3 新製品・新技術の開発体制

	計	産地内の大学との連携	産地外の大学との連携	産地内の公的研究機関との連携	産地外の公的研究機関との連携	産地外の企業との連携	産地内企業間での連携	各社は独立しており、連携しての取組はない	無回答	産地数
合計	100.0 (227)	12.8	11.5	34.8	11.5	20.3	46.7	20.3	25	252
食料品	100.0 (43)	25.6	4.7	39.5	14.0	14.0	51.2	16.3	4	47
繊維・衣服合計	100.0 (64)	6.3	7.8	40.6	6.3	23.4	45.3	18.8	8	72
繊維	100.0 (53)	7.5	9.4	43.4	7.5	24.5	41.5	18.9	6	59
衣服・その他の繊維製品	100.0 (11)			27.3		18.2	63.6	18.2	2	13
木工・家具	100.0 (20)	10.0	10.0	25.0	15.0	20.0	55.0	35.0	5	25
窯業・土石	100.0 (30)	13.3	13.3	36.7	6.7	26.7	43.3	20.0	2	32
機械・金属	100.0 (21)	19.0	38.1	33.3	23.8	19.0	33.3	19.0	1	22
雑貨・その他	100.0 (49)	8.2	10.2	26.5	12.2	18.4	49.0	20.4	5	54
三大都市圏	100.0 (71)	9.9	8.5	33.8	12.7	16.9	43.7	23.9	8	79
地方圏	100.0 (156)	14.1	12.8	35.3	10.9	21.8	48.1	18.6	17	173

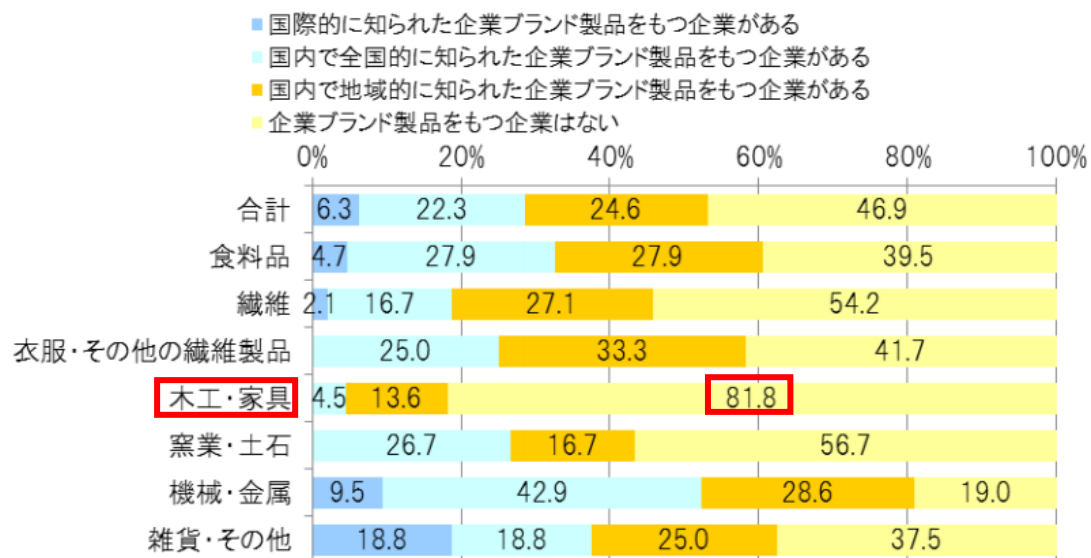
出典：平成27年度産地概況調査結果

③企業ブランド製品を持つ企業の有無

業種別に特徴をみると、「国内で地域的に知られた企業ブランド製品をもつ企業がある」産地は衣服・その他(33. 3%)が多い。「国内で全国的に知られた企業ブランド製品をもつ企業がある」産地は機械・金属(42. 9%)で多くなっている。「国際的に知られた企業ブランド製品をもつ企業がある」産地は雑貨・その他(18. 8%)が多い。一方、「企業ブランド製品をもつ企業はない」とする産地は木工・家具(81. 8%)と窯業・土石(56. 7%)で多くなっている。

どの程度知られているかという違いはあっても、企業ブランドを持つ企業がある産地は多い。企業ブランドは個別企業の経営戦略に関わるものであり、産地ブランドと相容れないといわれることもあるが、企業ブランド製品も産地性を核にした産地製品の一つであり、産地がなくなれば存続は難しい。企業ブランドは産地の存続・発展と相互依存関係にあると考えられる。

図表33 企業ブランド製品を持つ企業の有無(n=224)

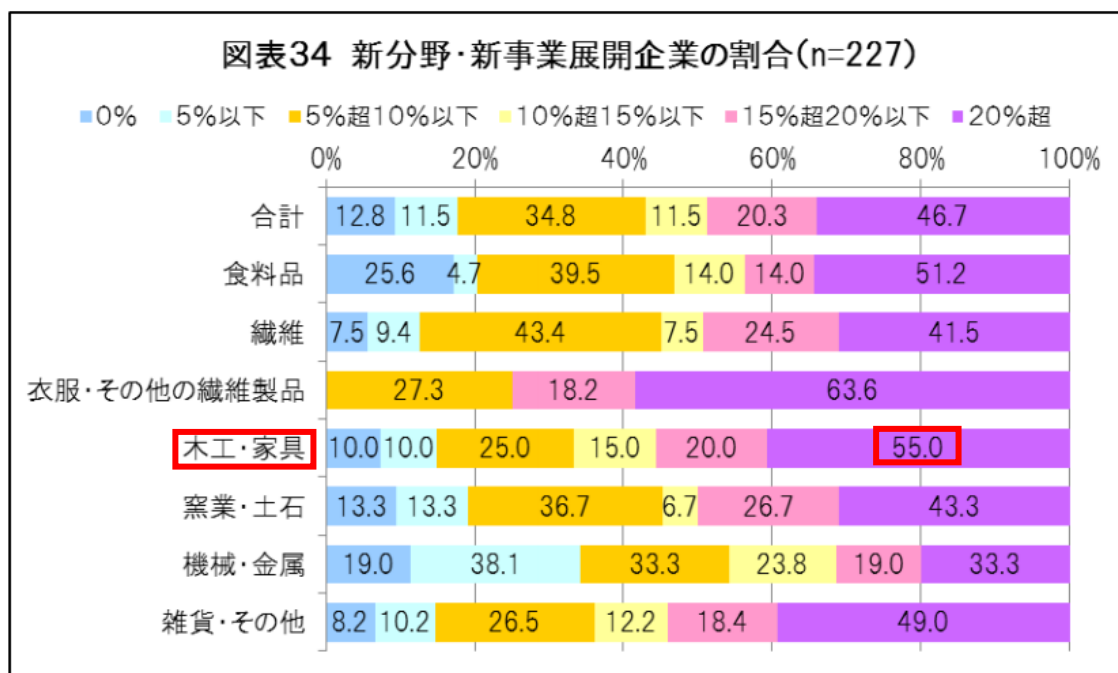


出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (3) -8. 産地企業の新分野・新事業展開

①新分野・新事業展開をしている企業の割合

業種別に特徴をみると、「20%超」では、衣服・その他（63. 6%）や木工・家具（55. 0%）、食料品（51. 2%）で多くなっている。一方で、「0 %」では、食料品（25. 6%）、「5 %以下」では機械・金属（38. 1%）の産地が比較的高い割合を示している。

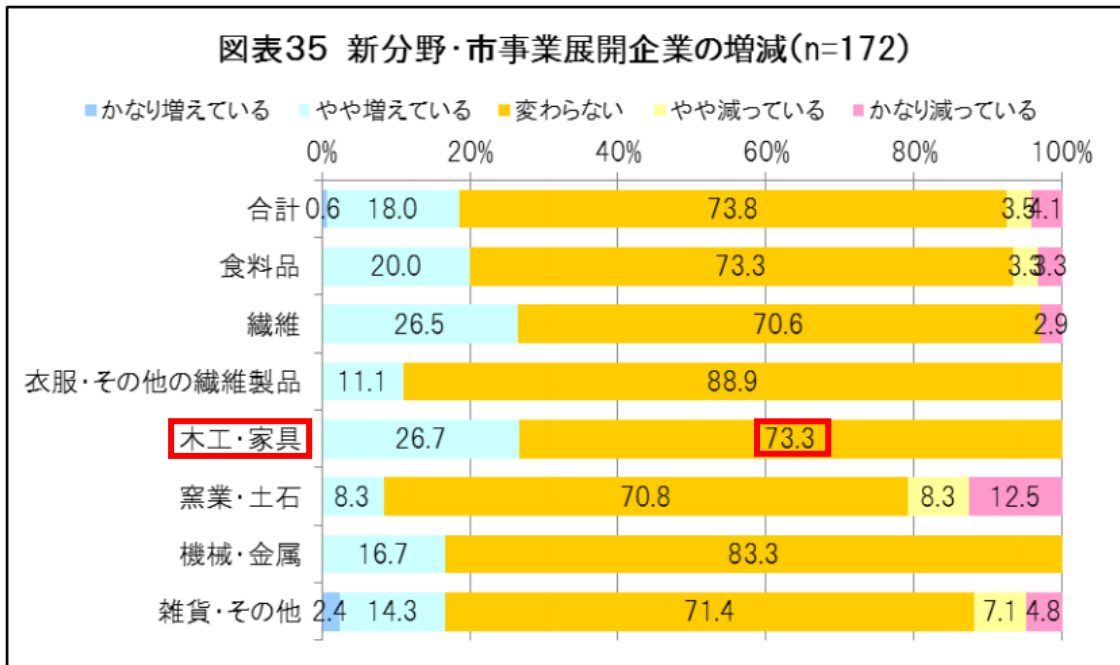


出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②新分野・新事業展開をしている企業の増減

業種別に特徴をみると、「やや増えている」という産地が多いのは、**木工・家具（26.7%）**と繊維（26.5%）である。一方、「変わらない」とする産地は、衣服・その他（88.9%）、機械・金属（83.3%）で多くなっている。ただし、同じ「変わらない」でも、衣服・その他、機械・金属の産地では新分野・新事業展開をする企業の割合が比較多く、機械・金属では新分野・新事業展開をする企業の割合が比較的少ないというベースの違いがある。

産地において、従来の産地製品の生産以外の分野の事業としての新分野・新事業展開をしている企業は少ない。しかし、新分野・新事業展開をする企業が増えているとする産地は2割程度だが、今後、新分野・新事業を目指す企業が増加することが望まれる。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

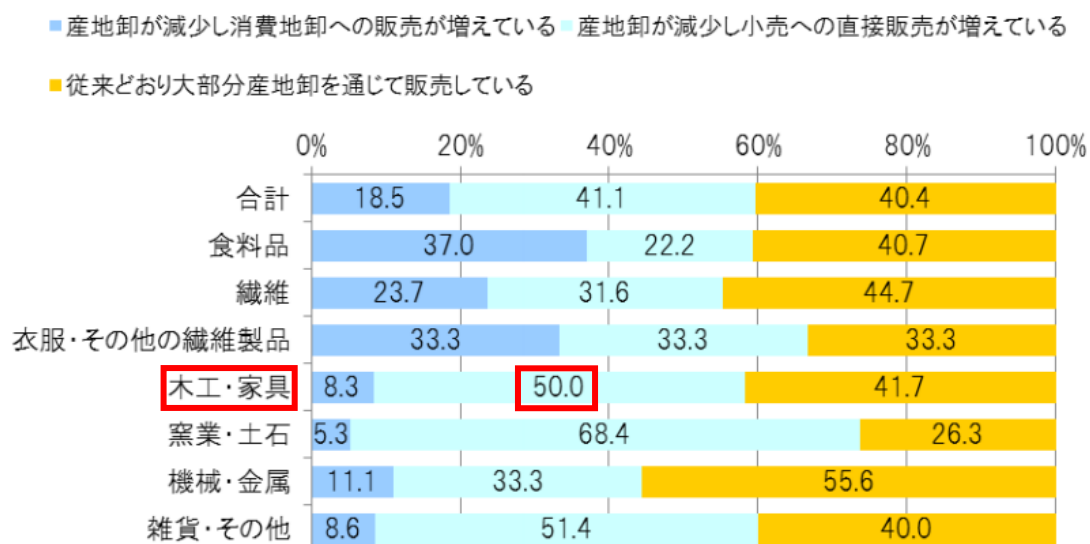
VI- (4) 産地製品市場の現状と変化

VI- (4) -1. 産地における製品販路の変化と販路開拓活動

①製品販路の変化

業種別に特徴をみると、「産地卸が減少し小売への直接販売が増えている」とするものは窯業・土石（40. 6%）、雑貨・その他（37. 5%）の産地で多い。「産地卸が減少し消費地卸への販売が増えている」とする産地は食料品（27. 0%）、衣服・その他（22. 2%）の産地で比較的多くなっている。なお、「もともと産地卸という形態がなかった」という産地は、機械・金属（52. 6%）が多い。

図表37 産地における製品の販路の変化(n=166)



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②国内販路の開拓活動

業種別に特徴をみると、「国内展示会への出品」は雑貨・その他（74. 5%）、窯業・土石（71. 9%）の産地で多く行われている。「インターネットによる通信販売」は雑貨・その他（62. 7%）と食料品（60. 0%）の産地が多い。「国内での展示会の開催」は窯業・土石（56. 3%）、「意匠・商標登録による産地ブランド確立」は繊維（43. 6%）の産地で多く行われている。

「産地ラベルなど産地表示の明確化」は繊維（38. 2%）、食料品（26. 7%）で、「消費地でのアンテナショップの設置」は食料品（28. 9%）の産地での割合が比較的高い。なお、「とくに販路開拓は行っていない」とするものが木工・家具（26. 1%）、衣服・その他（25. 0%）、機械・金属（23. 8%）の産地で比較的多くなっている。

表 5 8 国内の販路開拓活動

		計	国内での展示会の開催	国内展示会への出品	インターネットによる通信販売	消費地でのアンテナショップの設置	産地の実地製品品質保証制度	商品システムの構築	意匠・商標登録による産地ブランド確立	産地ラベルなど産地表示の明確化	その他	とくに販路開拓は行っていない	無回答	産地数
合計	100.0	(239)	38.1	65.3	44.8	14.2	13.0	4.2	33.5	22.2	2.9	13.8	13	252
食料品	100.0	(45)	31.1	62.2	60.0	28.9	8.9	11.1	28.9	26.7	2.2	17.8	2	47
繊維・衣服合計	100.0	(67)	41.8	62.7	28.4	7.5	20.9	4.5	41.8	34.3	1.5	11.9	5	72
繊維	100.0	(55)	41.8	65.5	27.3	5.5	21.8	5.5	43.6	38.2	1.8	9.1	4	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(12)	41.7	50.0	33.3	16.7	16.7		33.3	16.7		25.0	1	13
木工・家具	100.0	(23)	26.1	52.2	30.4	4.3	21.7	4.3	39.1	21.7	8.7	<u>26.1</u>	2	25
窯業・土石	100.0	(32)	56.3	71.9	50.0	15.6	12.5		34.4	12.5	3.1	6.3		32
機械・金属	100.0	(21)	33.3	61.9	28.6	9.5	4.8		19.0	4.8	4.8	23.8	1	22
雑貨・その他	100.0	(51)	35.3	74.5	62.7	15.7	5.9	2.0	29.4	15.7	2.0	7.8	3	54
三大都市圏	100.0	(74)	40.5	62.2	44.6	14.9	14.9	2.7	40.5	27.0	1.4	12.2	5	79
地方圏	100.0	(165)	37.0	66.7	44.8	13.9	12.1	4.8	30.3	20.0	3.6	14.5	8	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

③首都圏等の大企業との取引

業種別に特徴をみると、衣服・その他で「大企業との継続的な取引があり、今後、取引を拡大したい」(36.4%)、「大企業との継続的な取引があり、現状を維持したい」(36.4%)の割合が高くなっている。「大企業との継続的な取引はない」産地には、窯業・土石(81.3%)が多い。

表5-9 首都圏等の大企業との取引

		計	大企業との継続的な取引があり、今後、取引を拡大したい	大企業との継続的な取引があり、現状を維持したい	大企業との継続的な取引があるが、取引の規模を縮小したい	大企業との継続的な取引はない	無回答	産地数
合計		100.0 (224)	14.7	23.7	0.9	60.7	28	252
食品		100.0 (40)	12.5	27.5		60.0	7	47
繊維・衣服合計		100.0 (61)	19.7	24.6	1.6	54.1	11	72
繊維		100.0 (50)	16.0	22.0	2.0	60.0	9	59
衣服・その他の繊維製品		100.0 (11)	36.4	36.4		27.3	2	13
木工・家具		100.0 (22)	4.5	27.3	4.5	63.6	3	25
窯業・土石		100.0 (32)	6.3	12.5		81.3		32
機械・金属		100.0 (19)	26.3	26.3		47.4	3	22
雑貨・その他		100.0 (50)	16.0	24.0		60.0	4	54
三大都市圏		100.0 (67)	19.4	20.9		59.7	12	79
地方圏		100.0 (157)	12.7	24.8	1.3	61.1	16	173

出典：平成27年度産地概況調査結果

④海外の販路開拓活動

業種別に特徴をみると、「海外の展示会への出品」は、機械・金属（50.0%）、食料品（40.0%）の産地で実施している割合が高い。窯業・土石（17.2%）では「海外の卸売企業との提携・契約」も行われている。なお、「海外の販路開拓は行っていない」では木工・家具（81.8%）の割合が高い。

産地集積のメリットであった確立された製品の販路は、産地卸の減少によって次第に失われつつあり、小売への直接販売や消費地卸への販売が増えるなど、産地製品の販路は変化している。そのような中で、販路の開拓活動として、国内外への展示会への出品やインターネットによる通信販売が行われるようになっている。販路変化による小売への直接販売や販路開拓活動にとって、意匠・商標登録や産地表示の明確化、トレーサビリティ確立の重要性は一層高まるものと思われる。

表 6 0 海外の販路開拓活動

表 3-3 海外の販路開拓活動															
			計	海外での展示会の開催	海外の展示会への出品	インターネットによる海外への情報発信	海外でのアンテナショップの設置	販路開拓のためのミツシヨンの海外派遣	海外の卸売企業との提携・契約	海外有名デザイナーとの契約	組合等を窓口とした共同輸出	その他	海外の販路開拓は行っていない。	無回答	産地数
合計	計	100.0	(219)	6.8	32.9	6.8	1.8	5.5	9.1	0.9	2.3	4.1	56.2	33	252
食料品		100.0	(40)	10.0	40.0	7.5		7.5	10.0		10.0	5.0	47.5	7	47
繊維・衣服合計		100.0	(58)	6.9	27.6	3.4		5.2	3.4	1.7	1.7	5.2	58.6	14	72
繊維		100.0	(47)	8.5	27.7	4.3		4.3	2.1	2.1	2.1	2.1	61.7	12	59
衣服・その他の繊維製品		100.0	(11)		27.3			9.1	9.1			18.2	45.5	2	13
木工・家具		100.0	(22)		9.1	13.6	4.5		4.5			4.5	81.8	3	25
窯業・土石		100.0	(29)	10.3	37.9		3.4	10.3	17.2			3.4	51.7	3	32
機械・金属		100.0	(20)	5.0	50.0	5.0	5.0		5.0				50.0	2	22
雑貨・その他		100.0	(50)	6.0	34.0	12.0	2.0	6.0	14.0	2.0		4.0	54.0	4	54
三大都市圏		100.0	(66)	6.1	37.9	4.5	1.5	9.1	12.1	1.5		4.5	45.5	13	79
地方圏		100.0	(153)	7.2	30.7	7.8	2.0	3.9	7.8	0.7	3.3	3.9	60.8	20	173

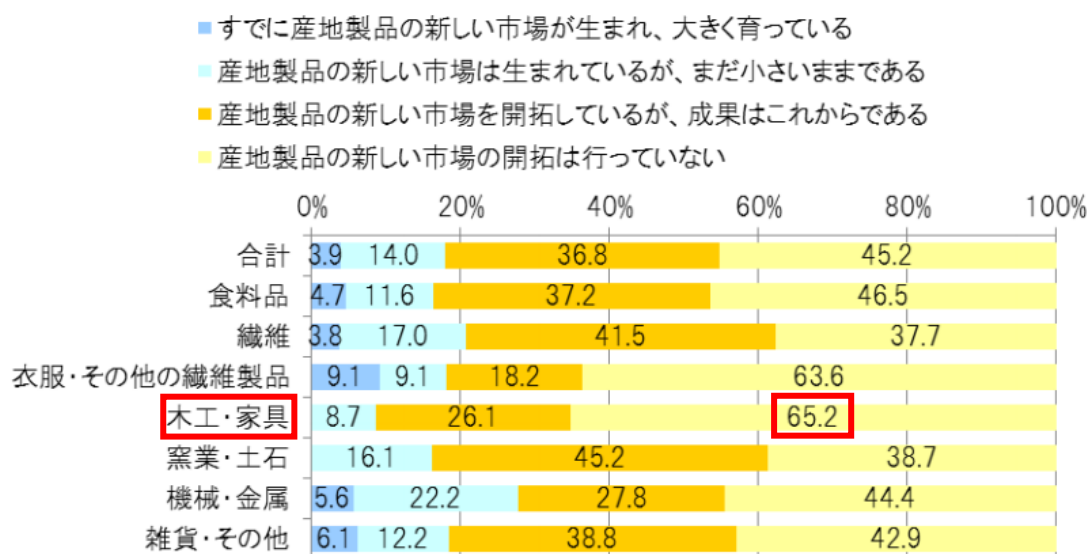
出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (4) -2. 産地製品の新しい市場開拓とその方法

①産地製品の新しい市場開拓

業種別に特徴をみると、「産地製品の新しい市場を開拓しているが、成果はこれからである」産地が窯業・土石（45.2%）、繊維（41.5%）で多くなっている。「産地製品の新しい市場の開拓は行っていない」とする産地は、**木工・家具（65.2%）**と衣服・その他（63.6%）で多くみられる。

図表41 産地製品の新しい市場開拓(n=228)



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②新しい市場開拓の方法

業種別に特徴をみると、「産地の伝統技術・技法を応用した新製品を開発して開拓した」では、**木工・家具 (71.4%)**、機械・金属 (62.5%) で多くなっている。「産地の技術や製品と新しい技術をマッチングし開拓した」新技術マッチング型は、衣服・その他 (50.0%) と雑貨・その他 (45.8%) で多い。

「産地製品の新しい利用法を提案（用途開発）して開拓した」用途開発型は、雑貨・その他 (37.5%)、窯業・土石 (33.3%) の産地で多い。「産地の伝統デザインを新しい製品に生かして市場を開拓した」デザイン活用型は、雑貨・その他 (37.5%)、繊維 (36.7%) で多い。

産地製品の新しい市場の開拓は、約半数の産地で行われている。市場の開拓は、伝統技術活用型、新技術マッチング型、用途開発型、デザイン活用型など、さまざまな方法で試みられており、成果が出ている産地は全体ではまだ少ないものの、成功に結びついた産地の事例もある。

表 6 2 新しい市場の開拓の方法

		計	した新製品を開拓した	産地の伝統技術・技法を応用した	市場を開拓した	産地の技術や製品と新しい市場を開拓した	用途開発型	産地の伝統デザインを開拓した	その他	無回答	産地数
合計	計	100.0 (110)	44.5	31.8	29.1	25.5	11.8	142	252		
食料品	計	100.0 (19)	26.3	26.3	21.1	10.5	21.1	28	47		
繊維・衣服合計	計	100.0 (34)	47.1	32.4	26.5	32.4	11.8	38	72		
繊維	計	100.0 (30)	46.7	30.0	26.7	36.7	10.0	29	59		
衣服・その他の繊維製品	計	100.0 (4)	50.0	50.0	25.0		25.0	9	13		
木工・家具	計	100.0 (7)	<u>71.4</u>	28.6	28.6	14.3	14.3	18	25		
窯業・土石	計	100.0 (18)	33.3	22.2	33.3	27.8	11.1	14	32		
機械・金属	計	100.0 (8)	62.5	25.0	25.0			14	22		
雑貨・その他	計	100.0 (24)	50.0	45.8	37.5	37.5	8.3	30	54		
三大都市圏	計	100.0 (36)	58.3	36.1	30.6	19.4	5.6	43	79		
地方圏	計	100.0 (74)	37.8	29.7	28.4	28.4	14.9	99	173		

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

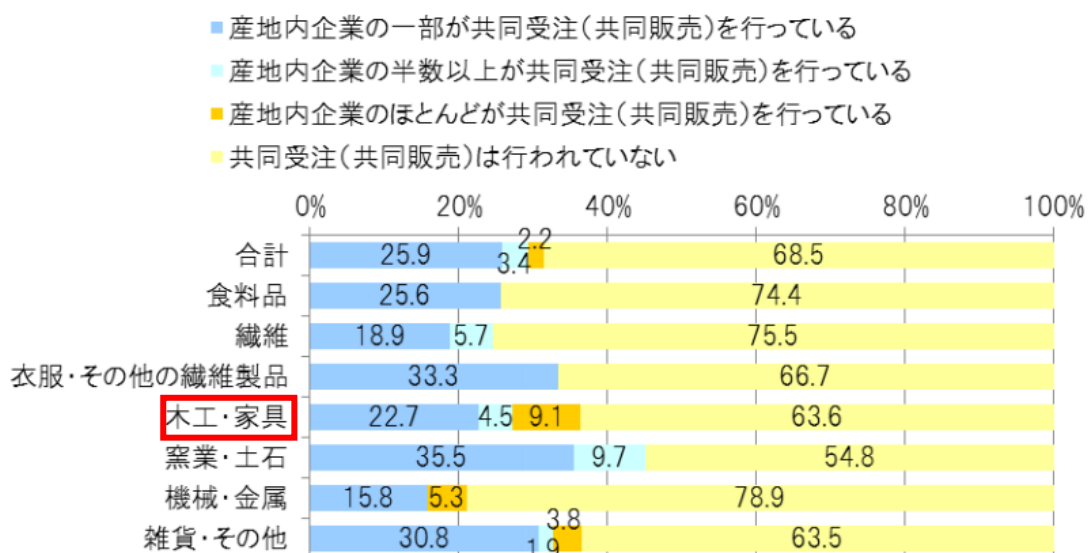
VI- (4) -3. 共同販売（共同受注）の実施状況

業種別の特徴をみると、「産地内企業の一部が共同受注（共同販売）を行っている」産地は、窯業・土石（35.5%）、衣服・その他（33.3%）、雑貨・その他（30.8%）で多く行われている。

共同受注（共同販売）が行われていない産地は、機械・金属（78.9%）、繊維（75.5%）、食料品（74.4%）の各業種である。

業種によっては、事業（製品）の性格上、共同受注（共同販売）になじまない製品があるが、従来の製品販路が変化する中で、産地製品の新しい販路の一つとして、共同受注（共同販売）の実施を検討する余地があるともいえる。小規模企業単独では困難が多い海外の市場開拓のために共同受注（共同販売）を活用することも考えられる。

図表43 共同販売(共同受注)の実施状況(n=232)



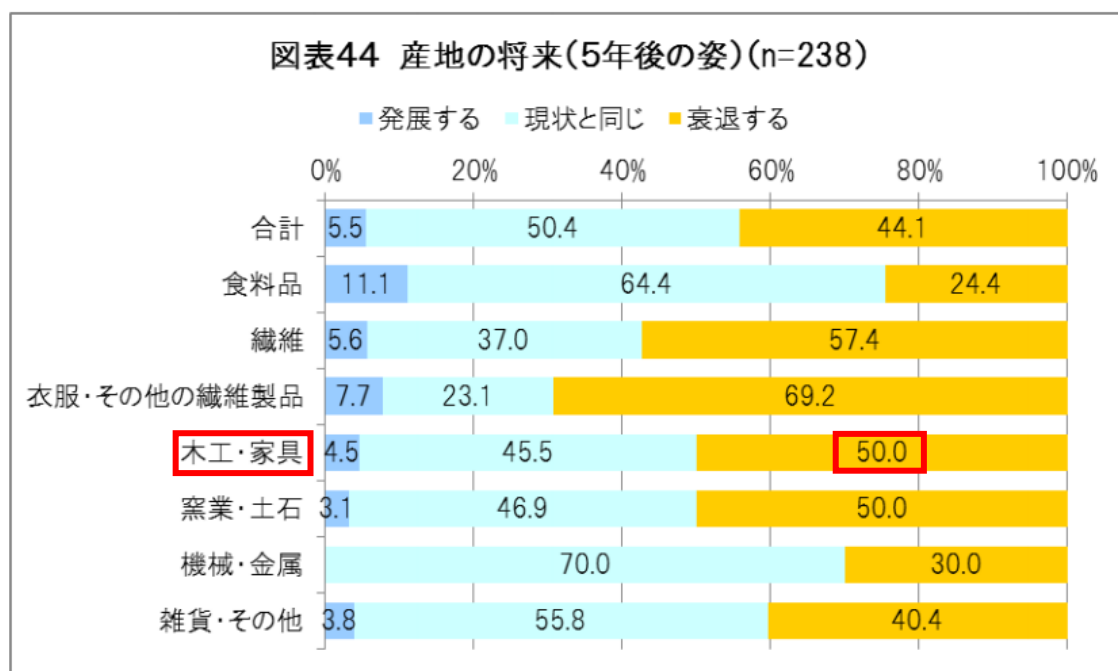
出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (5) 産地の将来と公的支援

VI- (5) -1. 産地の将来と対応

①産地の将来（5年後の姿）

業種別に特徴をみると、「現状と同じ」とする産地は、機械・金属（70.0%）、食料品（64.4%）が多い。一方、「衰退する」とする産地は、衣服・その他（69.2%）、繊維（57.4%）、に多い。



出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②産地及び組合員の今後の対応策

産地や産地企業が今後重点的にとっていく対応策（3項目以内複数回答）について業種別に特徴をみると、「製品の高付加価値化」は繊維（55.8%）や雑貨・その他（54.9%）、衣服・その他（53.8%）で、「販路の新規開拓」では雑貨・その他（56.9%）、窯業・土石（56.3%）、繊維（55.8%）の産地に多い。「後継者育成」は**木工・家具（45.4%）と繊維（44.2%）**の産地で多くあげられている。その他、「新製品開発・新分野進出」は木工・家具（36.4%）、「熟練技術・技能工の育成」は機械・金属（35.0%）の産地が多い。また、「多品種小ロット生産」では繊維（23.1%）、「技術開発」は機械・金属（15.0%）の産地で比較的多い。

産地の将来については厳しい見方がされているが、産地の維持・発展のために、産地や産地企業がとる重点施策は、製品の高付加価値化や新製品開発・新分野進出、販路の新規開拓、後継者育成であり、産地が発展する理由としてあげられた事項と共通している。

表 6-6 産地及び産地組合員が今後、重点的にとっていく対応策

	計	製品の高付加価値化	多品種小ロット生産	新製品開発・新分野進出	技術開発	納期の短縮化	後継者育成	熟練技術・技能工の育成	海外進出・輸入品活用	共同事業（共同受発注・研究開発）	販路の新規開拓	情報力強化による生産性向上	情報力強化による販売促進	異業種交流の推進	他産地との交流、連携	有能な人材の確保	合理化・省力化	事業転換	その他	無回答	産地数
合計	100.0 (232)	50.0	12.1	29.7	9.1	1.7	40.5	20.7	6.5	9.1	48.3	5.2	17.2	5.6	7.8	10.8	5.6	2.2	2.6	20	252
食料	100.0 (42)	50.0	4.8	31.0	9.5	2.4	38.1	9.5	14.3	7.1	47.6	7.1	31.0	2.4	9.5	16.7	11.9	2.4	4.8	5	47
繊維・衣服合計	100.0 (65)	55.4	20.0	30.8	12.3		43.1	23.1	1.5	6.2	52.3	4.6	10.8	6.2	10.8	4.6	6.2		4.6	7	72
繊維	100.0 (52)	55.8	23.1	32.7	13.5		44.2	23.1		5.8	55.8	3.8	11.5	3.8	11.5	3.8	5.8		3.8	7	59
衣服・その他の繊維製品	100.0 (13)	53.8	7.7	23.1	7.7		38.5	23.1	7.7	7.7	38.5	7.7	7.7	15.4	7.7	7.7	7.7		7.7		13
木工・家具	100.0 (22)	36.4	4.5	36.4	4.5		45.5	13.6	4.5	22.7	36.4	9.1	13.6	4.5	4.5	9.1	4.5	4.5		3	25
窯業・土石	100.0 (32)	40.6	6.3	31.3	3.1	3.1	37.5	28.1	15.6	12.5	56.3	3.1	18.8	6.3	3.1	6.3	3.1	3.1			32
機械・金属	100.0 (20)	50.0	10.0	15.0	15.0	5.0	35.0	35.0	5.0	10.0	15.0	5.0	5.0	5.0	10.0	30.0	10.0		5.0	2	22
雑貨・その他	100.0 (51)	54.9	15.7	29.4	7.8	2.0	41.2	19.6	2.0	5.9	56.9	3.9	19.6	7.8	5.9	9.8		3.9		3	54
大都市圏	100.0 (72)	50.0	15.3	29.2	5.6	1.4	43.1	20.8	8.3	8.3	48.6	5.6	12.5	2.8	12.5	8.3	4.2	1.4	4.2	7	79
地方圏	100.0 (160)	50.0	10.6	30.0	10.6	1.9	39.4	20.6	5.6	9.4	48.1	5.0	19.4	6.9	5.6	11.9	6.3	2.5	1.9	13	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VI- (5) -2. 産地活性化のための公的支援

①産地活性化のために望む公的支援

業種別に特徴をみると、「販路開拓の機会の提供」は、木工・家具(72.7%)、繊維(70.8%)で高くなっている。「新製品・新技術開発」は雑貨・その他(52.0%)と衣服・その他(45.5%)で、「熟練技術・技能工の育成」は機械・金属(50.0%)で多くなっている。

支援策として強く望まれているのは販路開拓の機会である。その他に、新製品・新技術開発や情報提供、人材養成といったソフトな活動の支援が求められている。

表 6-7 地域活性化のために望む公的支援

		計	公的試験研究所の整備	工業団地の整備	周辺道路の整備	有力企業の誘致	技術の指導	供外注先企業についての情報提供	熟練技術・技能工の育成	外への育成(熟練技術・技能工以外)	運転資金の融資	設備資金の融資	資金借入の信用保証	概要情報提供(制度融資・補助金)	販路開拓の機会の提供	新製品・新技術開発	興業種交流の推進	情報・企業情報活用した地域情報発信	機械設備・研究設備の貸与	その他	無回答	産地数
合計	100.0	(225)	11.6	2.7	2.2	4.9	8.9	2.2	28.0	18.2	12.4	9.8	4.9	26.2	62.7	40.9	6.2	12.0	5.8	5.3	27	252
食料品	100.0	(44)	18.2	2.3	4.5	6.8	15.9		13.6	11.4	9.1	6.8	6.8	22.7	65.9	40.9	9.1	18.2	6.8	9.1	3	47
繊維・衣服合計	100.0	(59)	8.5	1.7		1.7	10.2		37.3	22.0	10.2	11.9	5.1	25.4	67.8	40.7	6.8	10.2	6.8	3.4	13	72
繊維	100.0	(48)	10.4			2.1	10.4		33.3	25.0	8.3	12.5	4.2	20.8	70.8	39.6	8.3	8.3	6.3	4.2	11	59
衣服・その他の繊維製品	100.0	(11)		9.1			9.1		54.5	9.1	18.2	9.1	9.1	45.5	54.5	45.5		18.2	9.1		2	13
木工・家具	100.0	(22)	9.1		4.5	4.5	4.5		22.7	13.6	27.3	9.1	9.1	31.8	<u>72.7</u>	31.8		13.6	9.1	9.1	3	25
窯業・土石	100.0	(32)	9.4		6.3	3.1	9.4	6.3	31.3	9.4	18.8	9.4	6.3	18.8	65.6	37.5	12.5	12.5				32
機械・金属	100.0	(18)	5.6	16.7		16.7			50.0	22.2	11.1	22.2		44.4	16.7	27.8		16.7	11.1		4	22
雑貨・その他	100.0	(50)	14.0	2.0		4.0	6.0	6.0	22.0	26.0	8.0	6.0	2.0	26.0	64.0	52.0	4.0	12.0	2.0	4.0	4	54
三大都市圏	100.0	(67)	10.4	3.0		3.0	10.4		29.9	23.9	14.9	7.5	3.0	31.3	62.7	38.8	1.5	14.9	6.0	4.5	12	79
地方圏	100.0	(158)	12.0	2.5	3.2	5.7	8.2	3.2	27.2	15.8	11.4	10.8	5.7	24.1	62.7	41.8	8.2	10.8	5.7	5.7	15	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

②活用している地域金融機関の支援

業種別の特徴をみると、「ビジネスマッチング等販路開拓支援」は食料品（81.8％）で多く、海外展開支援では窯業・土石（55.6％）と、衣服・その他（50.0％）、「人材教育支援」では繊維（54.5％）と食料品（45.5％）、「事業戦略・経営計画策定支援」では木工・家具（44.4％）と雑貨・その他（41.7％）で多くなっている。

表 6 8 活用している地域金融機関の支援

	計	ビジネスマッチング等販路開拓支援	不動産売買情報の提供	財務診断等計管理アドバ	事業戦略・経営計画策定支援	人材教育支援	M & A 等事業承認支援	海外展開支援	研究開発のための専門機関紹介	その他	無回答	産地数
合計	100.0 (65)	61.5	1.5	13.8	30.8	33.8		35.4	15.4	1.5	187	252
食料品	100.0 (11)	81.8		9.1	18.2	45.5		27.3	27.3		36	47
繊維・衣服合計	100.0 (17)	52.9		11.8	23.5	41.2		41.2	11.8		55	72
繊維	100.0 (11)	63.6		18.2	36.4	54.5		36.4	18.2		48	59
衣服・その他の繊維製品	100.0 (6)	33.3				16.7		50.0			7	13
木工・家具	100.0 (9)	66.7		22.2	44.4	22.2		11.1	11.1		16	25
窯業・土石	100.0 (9)	66.7		22.2	33.3	22.2		55.6	33.3		23	32
機械・金属	100.0 (7)	42.9		14.3	28.6	28.6		28.6	14.3	14.3	15	22
雑貨・その他	100.0 (12)	58.3	8.3	8.3	41.7	33.3		41.7			42	54
三大都市圏	100.0 (20)	50.0		20.0	30.0	40.0		45.0	20.0		59	79
地方圏	100.0 (45)	66.7	2.2	11.1	31.1	31.1		31.1	13.3	2.2	128	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

③役に立っている地域金融機関の支援

業種別の特徴をみると、「ビジネスマッチング等販路開拓支援」は雑貨・その他（60.0%）で多く、海外展開支援では窯業・土石（55.6%）と雑貨・その他（50.0%）、「事業戦略・経営計画策定支援」では木工・家具（50.0%）、「人材教育支援」では衣服・その他（50.0%）で多くなっている。

活用している支援と役に立っている支援を比較すると、「海外展開支援」や「人材教育支援」、「事業戦略・経営計画策定支援」では活用している割合と役に立っている割合がほぼ同じである一方、「ビジネスマッチング等販路開拓支援」では活用している割合の方が高く、産地に役立つ販路開拓支援が求められていると推測される。

表69 役に立っている地域金融機関の支援

		計	ビジネスマッチング等販路開拓支援	不動産売買情報の提供	財務診断等計管理アドバ	事業戦略・経営計画策定支援	人材教育支援	M & A 等事業承認支援	海外展開支援	研究開発のための専門機	その他	無回答	産地数
合計		100.0 (56)	50.0		17.9	32.1	30.4	1.8	35.7	19.6		196	252
食料品		100.0 (12)	50.0		16.7	33.3	33.3		41.7	25.0		35	47
繊維・衣服合計		100.0 (13)	46.2		15.4	15.4	38.5	7.7	30.8	15.4		59	72
繊維		100.0 (11)	54.5		18.2	18.2	36.4		36.4	18.2		48	59
衣服・その他の繊維製品		100.0 (2)					50.0					11	13
木工・家具		100.0 (6)	33.3		33.3	50.0	33.3			16.7		19	25
窯業・土石		100.0 (9)	55.6		22.2	33.3	11.1		55.6	44.4		23	32
機械・金属		100.0 (6)	50.0		16.7	33.3	33.3		16.7	16.7		16	22
雑貨・その他		100.0 (10)	60.0		10.0	40.0	30.0		50.0			44	54
三大都市圏		100.0 (21)	42.9		19.0	23.8	33.3	4.8	38.1	14.3		58	79
地方圏		100.0 (35)	54.3		17.1	37.1	28.6		34.3	22.9		138	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

④産地で頼りになる中小企業支援機関

業種別に特徴をみると、「中小企業団体中央会」をあげる産地が多いのは、雑貨・その他（59.2%）と食料品（58.1%）である。「都道府県の中小企業担当課」は衣服・その他（50.0%）と食料品（41.9%）、「商工会・商工会議所」は機械・金属（45.0%）、「市町村の中小企業担当課」は木工・家具（52.2%）、「経済産業局」は衣服・その他（41.7%）、「公設試験研究機関」は繊維（23.1%）で、それぞれ高くなっている。

表 70 産地で頼りになる中小企業支援機関

	計	経済産業局	都道府県の中小企業担当課	市町村の中小企業担当課	公設試験研究機関	都道府県中小企業支援センター	地域中小企業支援センター	商工会・商工会議所	中小企業団体中央会	地場産業振興センター	その他	無回答	産地数
合計	100.0 (228)	17.5	34.2	26.3	15.8	1.8	0.9	26.8	54.8	7.0	3.9	24	252
食料品	100.0 (43)	7.0	41.9	7.0	16.3	2.3		25.6	58.1	4.7	7.0	4	47
繊維・衣服合計	100.0 (64)	25.0	35.9	25.0	20.3			25.0	51.6	9.4	3.1	8	72
繊維	100.0 (52)	21.2	32.7	26.9	23.1			26.9	55.8	11.5	1.9	7	59
衣服・その他の繊維製品	100.0 (12)	41.7	50.0	16.7	8.3			16.7	33.3		8.3	1	13
木工・家具	100.0 (23)	8.7	26.1	<u>52.2</u>	8.7	8.7		26.1	52.2	8.7	4.3	2	25
窯業・土石	100.0 (29)	27.6	31.0	27.6	20.7			24.1	55.2		3.4	3	32
機械・金属	100.0 (20)	15.0	30.0	25.0	15.0			45.0	50.0	5.0		2	22
雑貨・その他	100.0 (49)	16.3	32.7	32.7	10.2	2.0	4.1	24.5	59.2	10.2	4.1	5	54
三大都市圏	100.0 (68)	30.9	33.8	23.5	17.6			25.0	51.5	7.4	4.4	11	79
地方圏	100.0 (160)	11.9	34.4	27.5	15.0	2.5	1.3	27.5	56.3	6.9	3.8	13	173

出典：平成 27 年度産地概況調査結果

VII.産地市場調査結果・分析～諸富家具市場創出等調査事業調査報告書（H23.3 月）～

VII-（1）家具取扱店

VII-（1）-1.販売形態

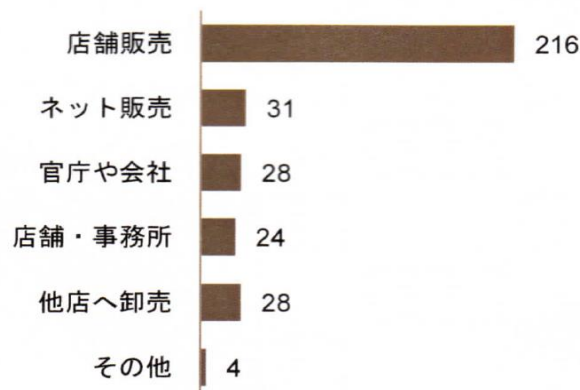
佐賀県「諸富家具市場創出等調査事業調査報告書（H23.3 月）」によると、家具取扱店へのアンケート調査の結果、販売形態では「店舗販売」が 216 件（86.7%）で最も多い。次いで「ネット販売」と回答した企業が 31 件（12.4%）である。

「店舗販売」と「ネット販売」を両方行っている企業も多く 21 件（8.4%）である。

時代の流れの中で家具取扱店の販売形態は変化しつつある。店舗販売の拡充策としてネット販売を行っている場合も少なくない。

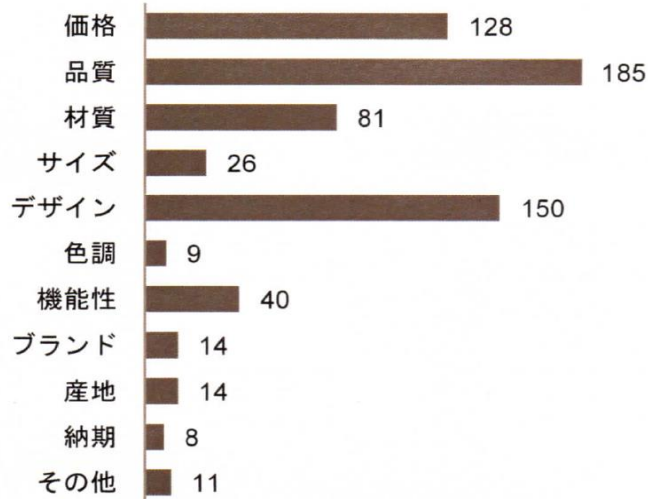
Q1 販売形態はどれですか

（サンプル数＝249 複数回答）



Q5 販売時のセールスポイントは

（サンプル数＝249 3つまで回答）



VII-（1）-2.販売時のセールスポイント

販売時のセールスポイントとしては、「品質」が最も多く 185 件（74.3%）である。次いで「デザイン」150 件（60.2%）、「価格」128 件（51.4%）と多い。

安値競争に走るのではなく、商品のクオリティの高さを自店の特徴にしたいと考えている企業が多い。

出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

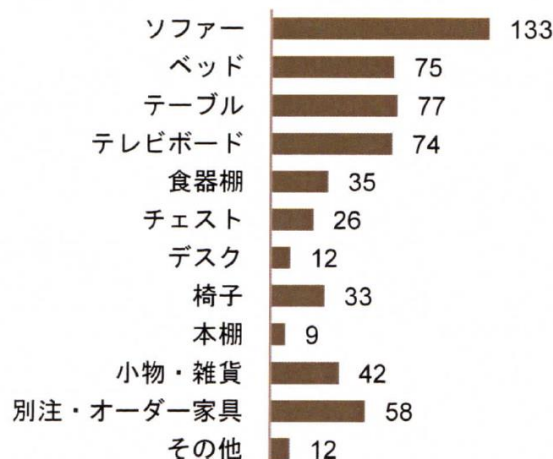
VII- (1) -3.今後充実したい家具

今後充実したい家具の品目としては、「ソファー」が133件（55.6%）で最も多く、「テーブル」77件（32.2%）、「ベッド」75件（31.4%）、「テレビボード」74件（31.0%）と続いている。次に「別注・オーダー家具」が58件（24.3%）と多くなっている。

消費者のニーズに対応するためのポイントとしては、今後、オーダーという受注形態は増加すると思われる。

Q11 今後充実したい家具は

（サンプル数=239 複数回答）



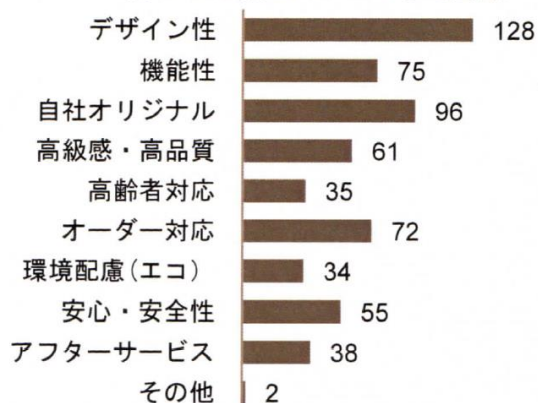
VII- (1) -4.今後欲しい家具の要素

今後欲しい家具の要素では、「デザイン性」が128件（55.2%）で最も多く、次いで「自社オリジナル」96件（41.4%）、「機能性」75件（32.3%）、「オーダー対応」72件（31.0%）と続いている。

自社の特色を出すことで他の家具店との差別化を図る動きや、消費者のニーズに対応しようとする動きがうかがえる。

Q13 今後欲しい家具の要素は

（サンプル数=232 3つまで回答）



出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VII- (2) 建築設計業

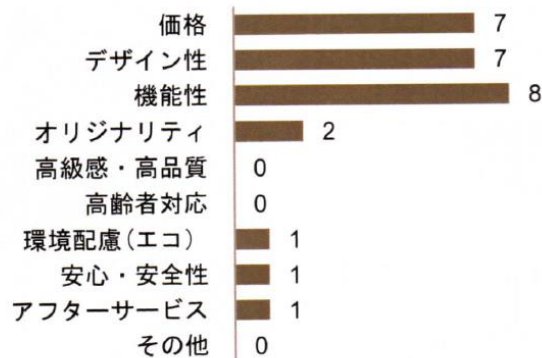
VII- (2) -1.家具・什器や建具で顧客が重視する要素

建築設計業者の顧客が家具・什器や建具で重視する要素は、「機能性」が最も多く、「価格」「デザイン性」が続いている。

Q2 家具・什器や建具で

お客様が重視される要素は

(サンプル数=10 3つまで回答)



VII- (2) -2.別注・オーダー建具の対応

建築設計業者の別注・オーダー建具の対応については、「自社設計・外部製作」が最も多い。次いで「外部設計・製作」が多く、建築設計業者のほとんどが製作を外部に委託している。

建築設計業者は、すでに家具業者とのつながりを持っており、別注・オーダー建具の設計・製作についてはそこに設計や製作を依頼している。

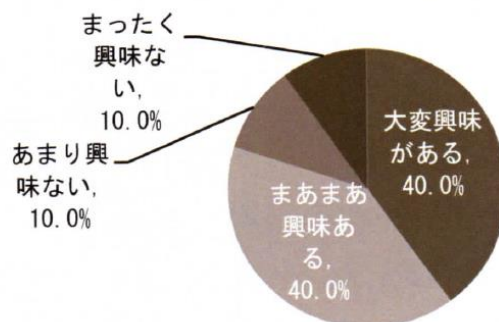
Q3 別注・オーダー家具の対応は

(サンプル数=9 複数回答)



Q8-1 県産木材の利用に興味は(建物)

(サンプル数=10 単一回答)



VII- (2) -3.県産木材の利用についての興味の度合い

建築設計業者の県産木材の利用についての興味の度合いについては、「大変興味がある」「まあまあ興味がある」合わせて80%と高い。

県産木材の利用を切り口としたオーダー家具へのアプローチは有効と思われる。

出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VII- (3) 不動産業

VII- (3) -1.家具の購入や製作の相談（売買）

不動産業者によると、物件購入時に顧客から家具の購入や製作の相談の有無について、「ほとんどない」「全くない」合わせて66.7%、「ときどきある」「よくある」は33.4%である。

VII- (3) -2.家具の購入や製作の相談（賃貸）

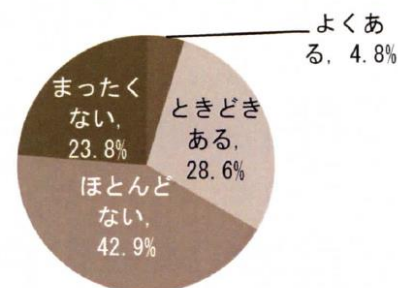
物件購入時に顧客から家具の購入や製作の相談の有無について、「ほとんどない」「全くない」合わせて76.1%、「ときどきある」は23.8%である。

VII- (3) -3.割引などのサービスについての興味

不動産業者の諸富家具割引等サービスについての興味の度合いとしては、「大変興味がある」「まあまあ興味がある」合わせて57.2%であり、「あまり興味ない」「まったく興味ない」は42.9%である。

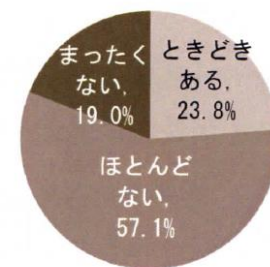
Q3 家具の購入や製作の相談（売買）

（サンプル数=21 単一回答）



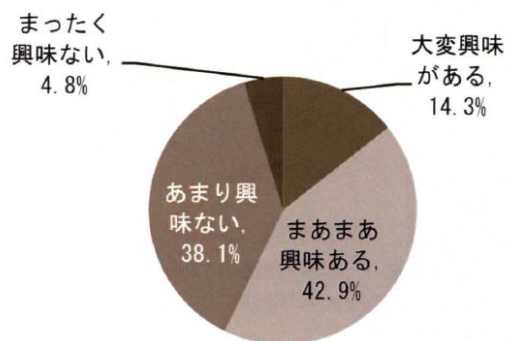
Q6 家具の購入や製作の相談（賃貸）

（サンプル数=21 単一回答）



Q11 割引などのサービスに興味は

（サンプル数=21 単一回答）



出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VII- (4) 百貨店

VII- (4) -1.家具販売対象客の年齢層

百貨店における家具販売対象客の主たる年齢層は50代、60代である。

VII- (4) -2.家具販売時のセールスポイント

百貨店における家具販売時のセールスポイントは、「価格」「材質」「デザイン」よりも「品質」が多く、自店の商品の品質の良さにこだわって消費者に提供しようという百貨店の営業姿勢がうかがえる。

「産地」「ブランド」の回答はほとんどなく、「産地」や「ブランド」にはあまりこだわっていないと思われる。

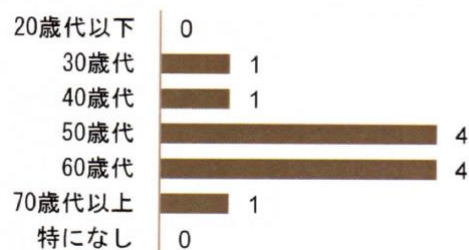
VII- (4) -3.取扱金額が多い品質

百貨店で取扱金額が多い品目は「ソファ」「ベッド」「チェスト」である。

「別注・オーダー家具」の需要もあり、消費者のニーズがナンバーワンからオンリーワン、マイベストへの変化がうかがえる。

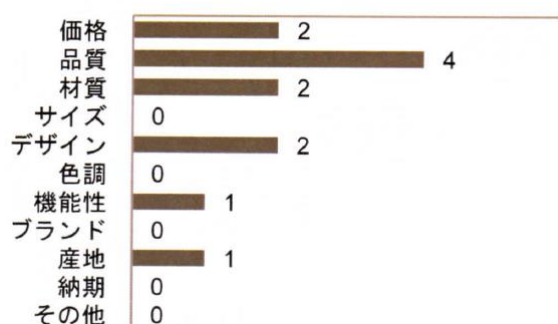
Q2 家具販売対象客の年齢層は

(サンプル数=4 複数回答)



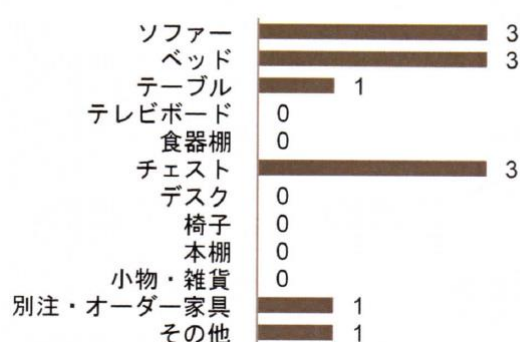
Q5 家具販売時のセールスポイントは

(サンプル数=4 3つまで回答)



Q6 取扱金額が多い品目は

(サンプル数=4 3つまで回答)



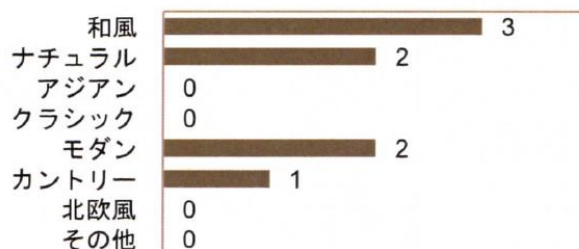
出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VII- (4) -4.売れ筋家具のイメージ

百貨店における売れ筋家具のイメージは「和風」が最も多くなっている。次いで「ナチュラル」「モダン」が多くなっている。

Q8 売れ筋家具のイメージは

(サンプル数=4 複数回答)



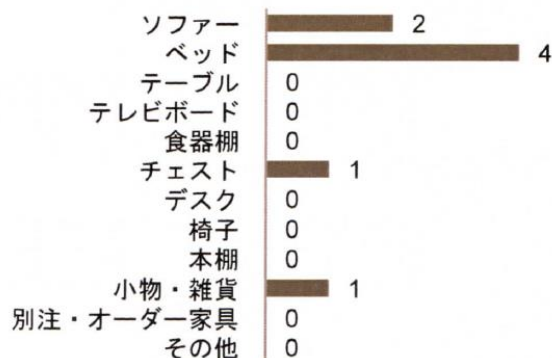
VII- (4) -5.今後充実したい家具

百貨店で今後充実したい家具は、「ベッド」が最も多く、次いで「ソファー」が多くなっている。

百貨店では、堅実に売れ筋家具を拡充していきたい意向がうかがえる。

Q11 今具充実したい家具は

(サンプル数=4 3つまで回答)

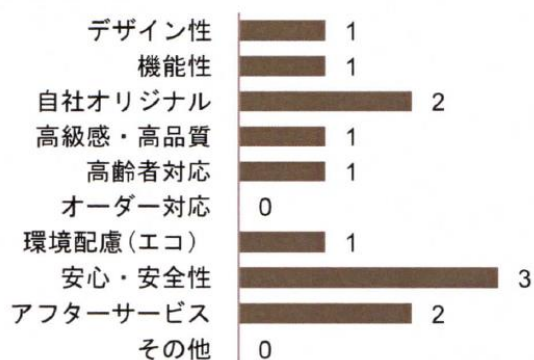


VII- (4) -6.今後重視する家具の要素

百貨店で今後重視する家具の要素は、「安心・安全」や「アフターサービス」といった消費者がより安心して使用できる要素が選ばれていることが特徴的であり、対象客の年齢層が高いことがこの結果につながっていると考えられる。

Q13 今具重視する家具の要素は

(サンプル数=4 3つまで回答)



出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VII- (5) 旅館・ホテル業

VII- (5) -1.買い換える頻度

旅館・ホテル業者が家具を買い換える頻度は、「10年以上」が52%で最も多い。

旅館・ホテルでは、家具の買い換えのサイクルが遅いのが現状である。

VII- (5) -2.家具の購入場所

旅館・ホテル業者の家具購入場所は「産地の卸売業者」が11件(42.3%)で最も多く、次いで「家具小売店」9件(34.6%)、「メーカー直販」8件(30.8%)と続いている。

旅館・ホテル業者は、求めている家具を地元の卸売業者、メーカーから直接買い付けている。

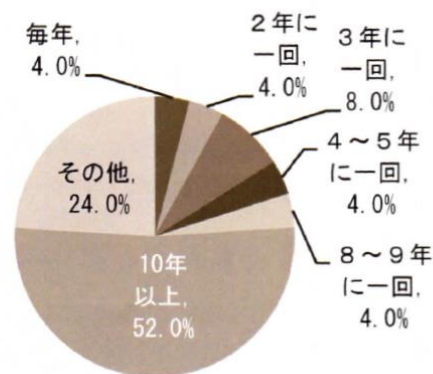
VII- (5) -3.家具購入の決め手

旅館・ホテル業者の家具購入の決め手は、「価格」が23件(88.5%)で最も多く、次いで「デザイン」14件(53.8%)、「品質」12件(46.2%)の順で多くなっている。

家具に係るコストを抑える傾向がみられるが、「デザイン」「品質」の回答も比較的多く、家具は旅館・ホテルのイメージを醸し出す重要なアイテムとして選定されていることもうかがえる。

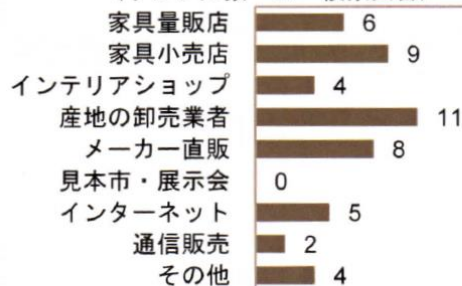
Q3 買い替える頻度は

(サンプル数=25 単一回答)



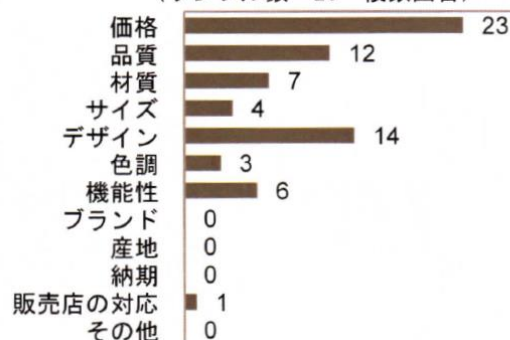
Q7 どこから購入していますか

(サンプル数=26 複数回答)



Q8 ご購入の決め手は

(サンプル数=26 複数回答)



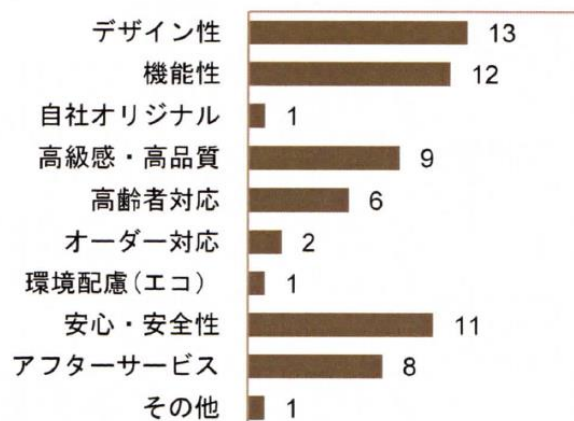
出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VII- (5) -4.今後欲しい家具の要素

旅館・ホテル業者が家具に求める要素としては、「デザイン性」が13件(50.0%)で最も多く、次いで「機能性」12件(46.2%)、「安心・安全性」11件(42.3%)の順で多くなっている。

Q9 今後欲しい家具の要素は

(サンプル数=26 複数回答)



VII- (5) -6 使用、販売している伝統的地場産品

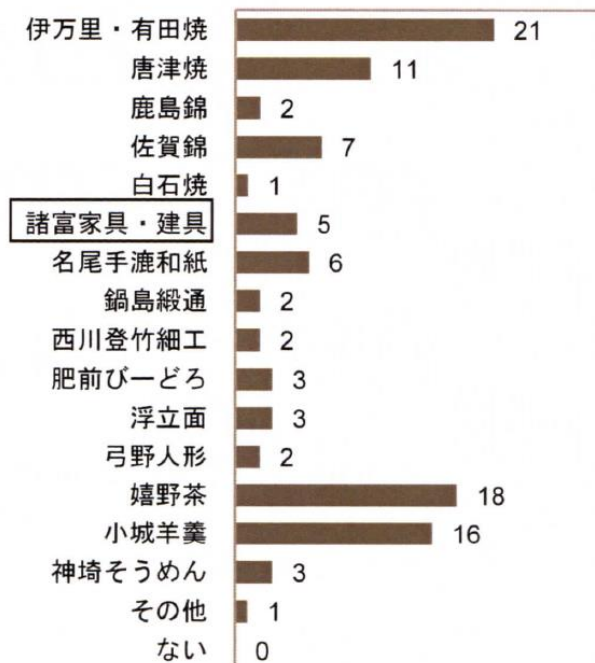
旅館・ホテルで使用、販売されている伝統的地場産品としては、「伊万里・有田焼」「嬉野茶」「小城羊羹」が多い。

「諸富家具・建具」と回答したのは5件(19.2%)である。

Q10 使用や販売をしている

伝統的地場産品は

(サンプル数=26 複数回答)



出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VII- (6) 結婚式場関連業

VII- (6) -1.買い換える頻度

結婚式場関連業者が家具や調度品を買い換える頻度は、「4～5年に1回」が33.3%で最も多い。

VII- (6) -2.家具の購入先

結婚式場関連業者の家具・調度品の購入先は「その他」が4件（50.0%）で最も多い。次いで「メーカー直販」2件（25.0%）となっている。

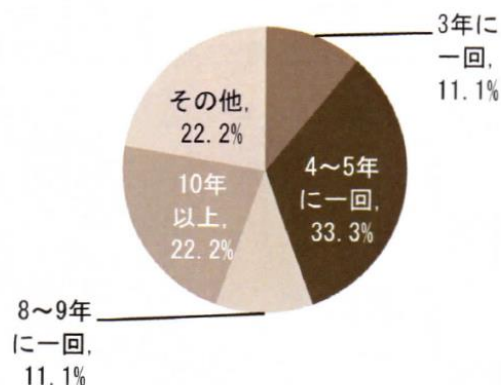
「その他」としては、「グループ内業者」「ホテル用品取扱業者」「海外」とあり、家具・調度品を買い揃えるにあたってのルートは確立していることがうかがえる。

VII- (6) -3.購入時の決め手

結婚式場関連業者の家具・調度品の購入の決め手は「価格」と「品質」が7件（77.8%）で最も多く、次いで「デザイン」5件（55.6%）、「機能性」4件（44.4%）が多くなっている。

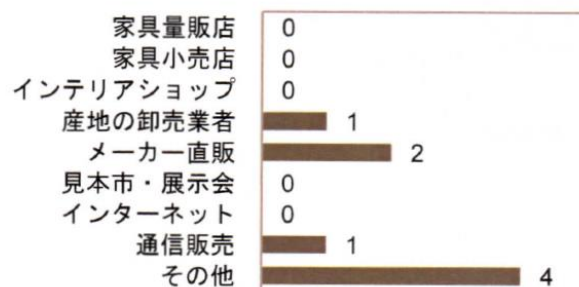
Q5 家具や調度品を買い替える頻度は

(サンプル数=9 単一回答)



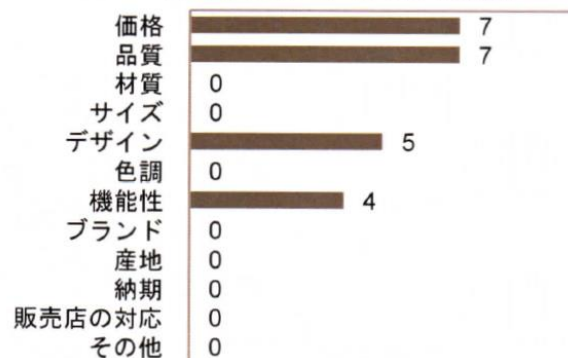
Q9 現在の購入先は

(サンプル数=8 複数回答)



Q10 購入時の決め手は

(サンプル数=9 3つまで回答)



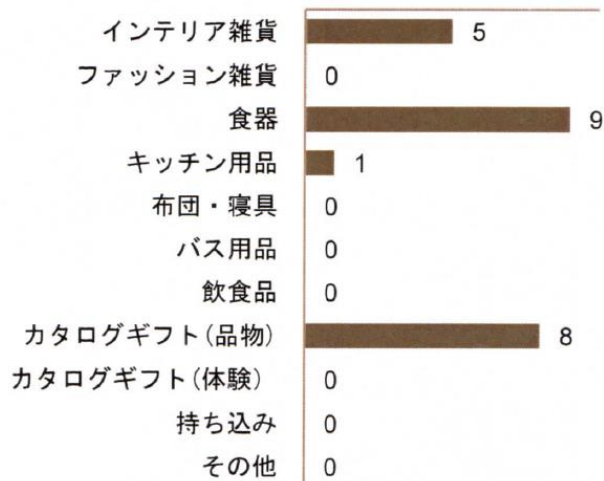
出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VII- (6) -4.引出物でよく選ばれるもの

結婚式場で、引出物でよく選ばれるものとしては、「食器」が9件（100%）で最も多く、次いで「カタログギフト」（品物）8件（88.9%）、「インテリア雑貨」5件（55.6%）と続いている。

Q12 引出物でよく選ばれるものは

（サンプル数=9 3つまで回答）



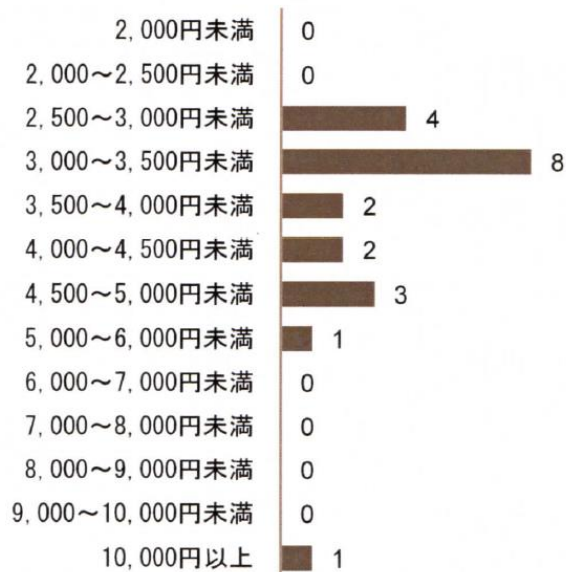
VII- (6) -5.引出物で多い価格帯

結婚式の引出物で多い価格帯は「3,000～3,500円」が8件（88.9%）で最も多い。

2,500～5,000円 の間に回答が集中しており、この価格帯に合わせたうえで、消費者のニーズを踏まえた製品を開発し、ギフト関連業者へ直接売り込む等の対応が期待される。

Q13 引出物で多い価格帯は

（サンプル数=9 3つまで回答）



出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

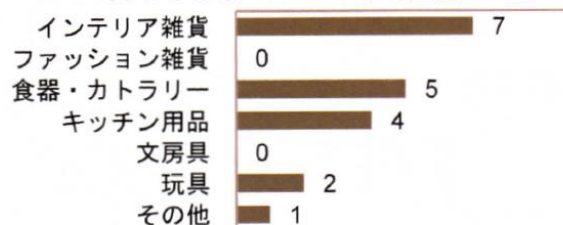
VII- (7) ギフト関連業

VII- (7) -1.木製引出物で取り扱いが多い物

ギフト関連業者の取扱商品で取り扱いが多い木製引出物は「インテリア雑貨」が7件(70%)で最も多く、次いで、「食器・カトラリー」が5件(50%)、「キッチン用品」4件(40%)と続いている。

Q3 木製引出物で取り扱いが多い物は

(サンプル数=10 3つまで回答)

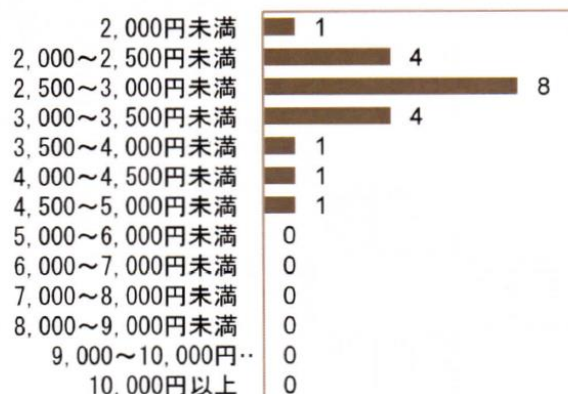


VII- (7) -2.木製引出物で多い価格帯

ギフト関連業者が取り扱う木製引出物で単価が最も多い価格帯は「2,500～3,000円未満」8件(80%)で最も多く、「2,000～2,500円未満」「3,000～3,500円未満」が4件(40%)と同数で続いている。

Q4 木製引出物で多い価格帯は

(サンプル数=10 3つまで回答)



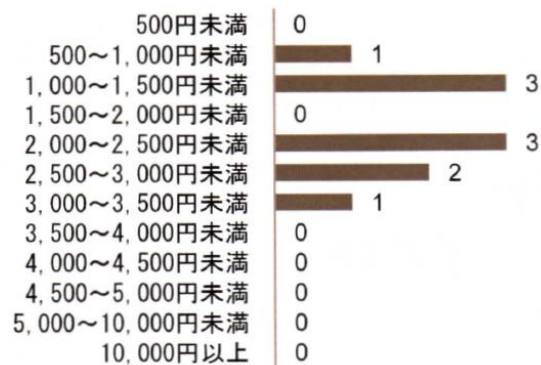
VII- (7) -3.木製土産物で多い価格帯

ギフト関連業者が取り扱う木製土産物で単価が最も多い価格帯は「1,000～1,500円未満」「2,000～2,500円未満」が3件(37.5%)で最も多く、次いで「2,500～3,000円未満」が2件(25.0%)で続いている。

引出物と土産物は、品目は同様であるが金額では土産物のほうが価格帯にばらつきがある。

Q6 木製土産物で多い価格帯は

(サンプル数=8 3つまで回答)



出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

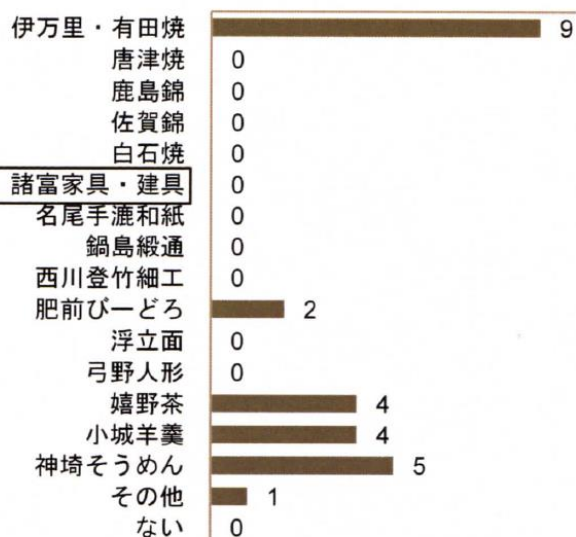
VII- (7) -4.伝統的地場産品の販売

ギフト関連業者が販売している佐賀県の伝統的地場産品については、「伊万里・唐津焼」が9件(90%)で最も多く、他の食品以外の地場産品は「肥前びーどろ」が2件(20%)あるだけである。

諸富家具・建具はゼロであり、認知度向上が課題である。

Q10 伝統的地場産品の販売をしていますか

(サンプル数=10 複数回答)



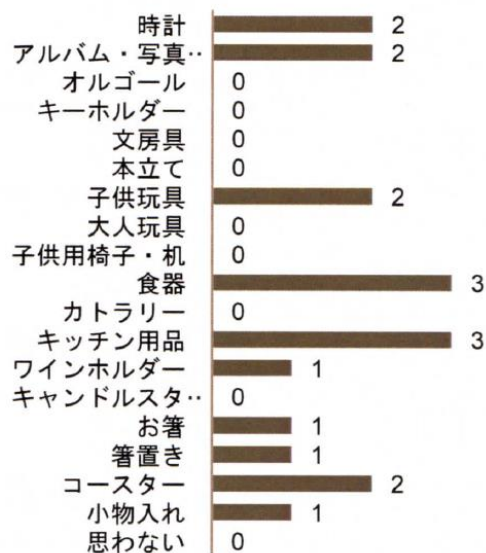
VII- (7) -5.取り扱ってみたい木製ギフトの品目

ギフト関連業者は、「食器」「キッチン用品」から「写真立て」や「時計」など多くの木製小物を取り扱ってみたいと回答している。

木製ギフトの販路を広げていくためには、木製ギフトの品目の充実を図り、アピールしていく必要がある。

Q11 取り扱ってみたい木製ギフト

(サンプル数=7 複数回答)



出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VII- (8) 一般消費者

VII- (8) -1.最近購入した家具

一般消費者が最近購入した家具は「ソファ」「小物・雑貨」「テレビボード」「テーブル」が上位を占めており、定番商品プラス手頃な値段・大きさの小物・雑貨を購入する傾向がうかがえる。

VII- (8) -2.購入場所

一般消費者の家具購入場所は「家具量販店」「ホームセンター」「家具小売店」「インテリアショップ」がほぼ横並びで多く、「インターネット」「通信販売」は合わせても 10%以下となっている。

VII- (8) -3.購入金額

一般消費者の家具購入金額は「5 万円以下」が大多数である。

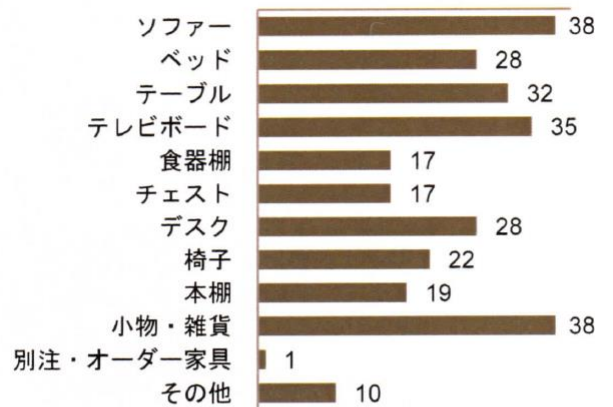
VII- (8) -4.購入のきっかけ

一般消費者の家具購入のきっかけは、「子供の成長（進学）」が 22.3%で最も多く、次いで「新築」8.9%、「結婚」6.4%と続いている（「その他」を除く）。

その他の記述で多いのは「買い換え」であり、品性のイベント時より、普段使っている家具が壊れた・古くなったことをきっかけに買い換えることが多くなっている。

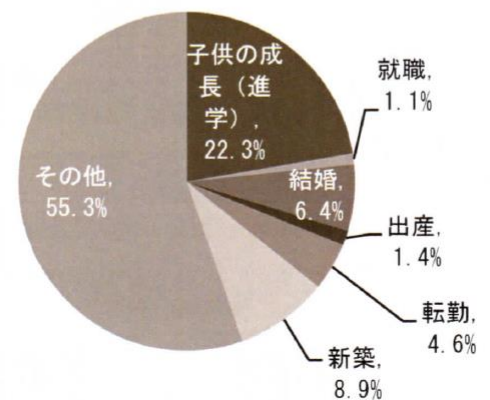
Q4 最近購入した家具は何ですか

(サンプル数=285 単一回答)



Q7 購入のきっかけは何ですか

(サンプル数=282 単一回答)



VII- (8) -5.購入の決め手

一般消費者の家具購入の決め手は、「デザイン」が 32.4%で最も多く、「価格」が 24.6%が続いている。

低価格が魅力であるが、それ以上に自分の好みに合ったデザインの家具に価値を感じていることがうかがえる。

VII- (8) -6.購入した家具のイメージ

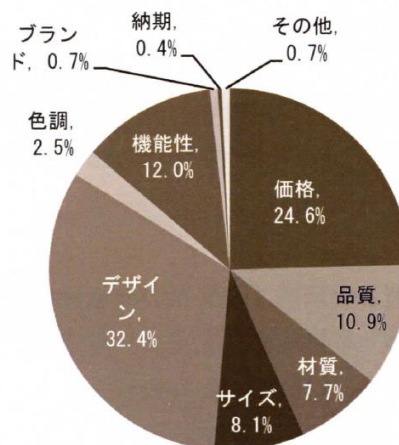
「ナチュラル」と回答した人が 65%であり、最も多くなっている。

VII- (8) -7.今後欲しい家具

一般消費者が今後欲しい家具は「ソファ」が 75 件 (25.9%) で最も多く、次いで「テーブル」49 件 (16.9%)、「テレビボード」41 件 (14.1%) の順で多くなっている。

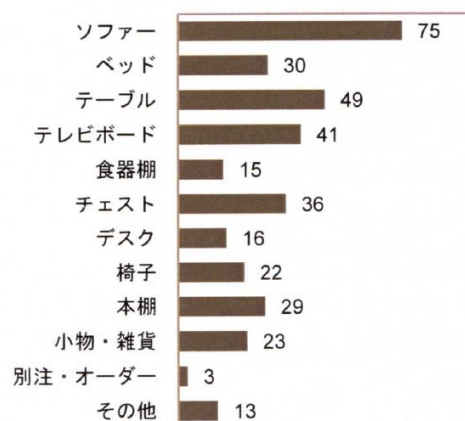
Q8 購入の決め手は何ですか

(サンプル数=284 単一回答)



Q10 今後欲しい家具は何ですか

(サンプル数=290 複数回答)



出典：諸富家具市場創出等調査事業調査報告書

VIII.産地の現状

VIII- (1) 諸富家具産地の現状

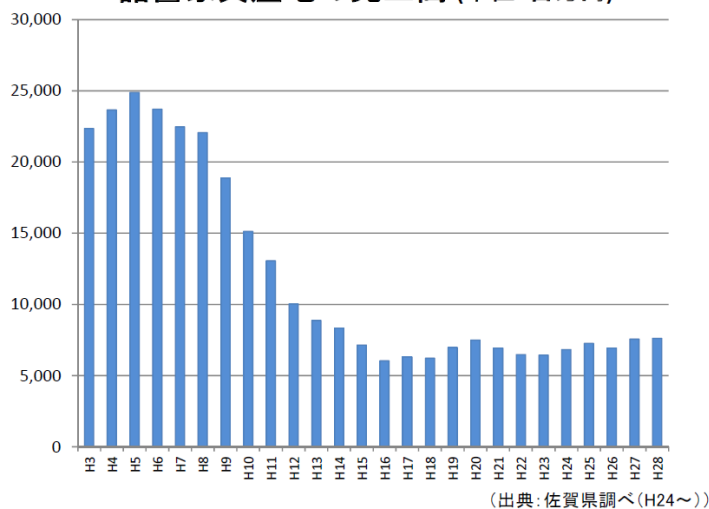
- 諸富家具は、筑後川をはさみ隣接する大川家具とともに発展してきた。
(大川家具の特徴は、量産化による低価格商品の大量供給)
- 昭和 30 年に諸富・大川橋が開通したころから、大川市と諸富町との交流が盛んになり、昭和 40 年代の高度経済成長、昭和 41 年の諸富橋、大川橋が無料開放により、企業進出に拍車がかかり、豊富な労働力と広い土地を求めて、大川から諸富へ企業が進出した。
- 昭和 53 年には、年間出荷額が 100 億円を超え、九州では大川家具に次ぐ家具産地発展。平成 5 年には 248 億円まで増加。
(大川家具の出荷額は、昭和 55 年：約 1,120 億円、平成 2 年：1,900 億円)
- その後は、長引く不況、ライフスタイルの変化、低価格輸入品の浸透などの影響により、平成 16 年まで右肩下がり減少 (58 億円)。その後も多少の増減を繰り返しながら、平成 25 年 68 億円、平成 26 年 69 億円、平成 27 年 75 億円、平成 28 年 76 億円と微増で推移している。
(大川家具の出荷額は平成 25 年：461 億円)
- 産地としては平成 30 年に出荷額 90 億円まで増加させることを目標として取り組んでおり、平成 26 年度から新たに海外輸出に向けた取組みを始めている。

資料提供：佐賀市工業振興課

諸富家具の現状

年	売上高 (単位:百万円)
H3	22,345
H4	23,655
H5	24,878
H6	23,699
H7	22,462
H8	22,063
H9	18,861
H10	15,129
H11	13,058
H12	10,029
H13	8,870
H14	8,342
H15	7,150
H16	6,043
H17	6,311
H18	6,219
H19	6,974
H20	7,494
H21	6,925
H22	6,471
H23	6,436
H24	6,829
H25	7,268
H26	6,925
H27	7,556
H28	7,607

諸富家具産地の売上高 (単位:百万円)



※H23以前は、佐賀市の家具・装備品出荷額(佐賀県工業統計調査)

VIII- (2) 諸富家具工業団地の現状

諸富家具工業団地

更新:2015年03月11日

- ・ 所在地 佐賀市諸富町大字徳富
- ・ 工場用地面積 9.2ha
- ・ 分譲済面積 9.2ha

立地企業

企業名	業務内容・取扱品目等
(株)中村敬木工	家具製造
弘益	家具資材販売
(株)マーゼレン	家具製造
ディープロ(株)	家具製造
(株)サンウッド	家具製造
(株)ダイショウ	家具資材販売
ジャパン建材(株)	家具資材販売
レグナテック(株)	家具製造
(株)オチアイ	家具資材販売
(有)インテリア井上	家具製造
中村倉庫(株)	運送業、倉庫業
(株)広津商会	家具資材販売
大石運輸倉庫(株)	運送業、倉庫業

出典：佐賀市HP

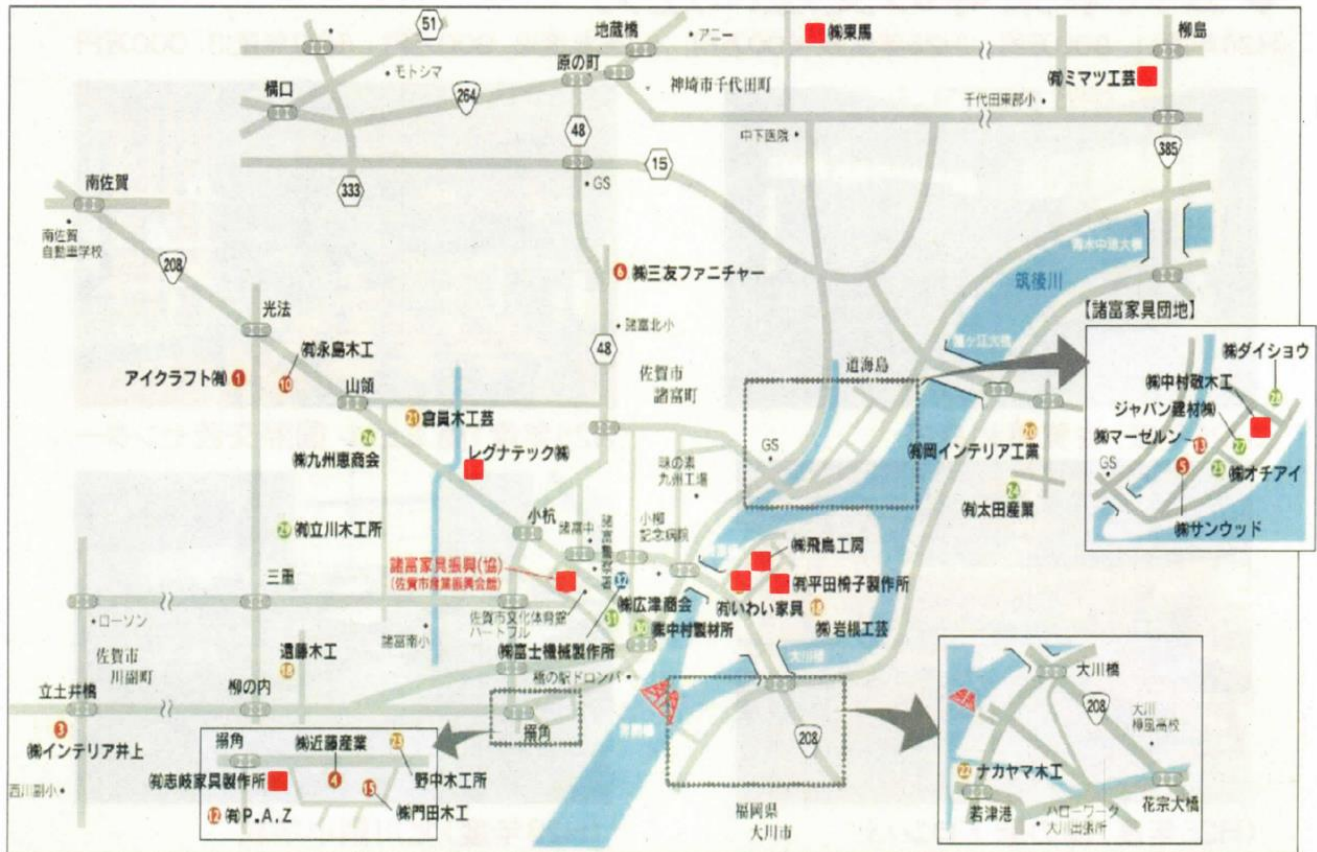
VIII- (3) 諸富家具振興協同組合の現状

代表者 理事長 梶島 雄大 設立年月日 昭和 54 年 6 月 4 日

所在地 佐賀市諸富町大字為重 529-5 組合員数 32 社

区分	企業名	代表者名	主な品目
メーカー	アイクラフト (有)	池松 勝	単品箱物
	(株)飛鳥工房	廣松 利彦	木製玩具 (積み木・木馬・がらがら)
	(株) インテリア井上	井上 重幸	ワードローブ チェスト トータル家具
	(株)近藤産業	近藤 敏郎	チェスト ソファークベッド
	(株)サンウッド	大塚 政弘	トータル家具
	(株)三友ファニチャー	馬場 大輔	服 吊 チェスト TV ボード 別注家具
	(有) 志岐家具製作所	志岐 純一	TV ボード チェスト スツール テーブル
	(株)東 馬	東島 眞介	リビングボード ソファーク ベッド
	(株)中村敬木工	中村 敬	チェスト ワードローブ カップボード
	(有) 平田椅子製作所	平田 尚二	木製椅子
	(株)マーゼルン	向井 昇	桐タンス各種 取付家具
	(有) ミマツ工芸	実松 登志朗	木製品の加飾、小物 ステーションナリー
	(株) 門田木工	門田 陽一	チェスト ワードローブ イージーオーダー家具
	レグナテック(株)	梶島 雄大	トータル家具 コントラクト家具 創作家具
建具	野中木工所	野中 大造	建具一式
別注家具	(有)いわい家具	平田 一成	無垢家具 創作家具 別注家具
	(株) 岩根工芸	岩根 里加	オーダー家具・店舗什器・公共施設家具
	遠藤木工	遠藤 輝英	別注家具 オーダー家具
	(有) 岡インテリア工業	岡 吉穂	別注家具 設計製作 施 工
	倉員木工芸	倉員 邦夫	別注家具
	ナカヤマ木工	中山 貴裕	無垢材家具 TV ボード キャビネット
資材	(有)太田産業	石井 誠治	家具資材 木材 建材
	(株)オチアイ	野口 東吾	家具資材 木材 建材
	(株)九州恵商会	岩田 安樹繁	建具 家具 建築資材 家具資材
	ジャパン建材(株)大川営業所	関 武敏	合板 木材 合板二次製品 建材 住宅機器
	(株) ダイショウ	大坪 正憲	特殊合板 建築資材
	(有)立川木工所	立川 輝美	家具 建築用フラッシュパネル加工
	(株) 中村製材所	中村 展章	木材 建設資材 木製品
	(株) 広津商会	廣津 和彦	合板 MDF パーティクルボード プリント化粧板
	(有)P.A.Z	古田 寛	インテリア小物 雑貨 家具全般 企画商品
	Y M スペース(株)	楊 振海	輸入家具・輸入雑貨

【諸富家具産地・組合・企業】



資料提供：佐賀市工業振興課

VIII- (4) 諸富家具産地に対する支援の現状

VIII- (4) -1.佐賀市の支援策

- 諸富家具振興事業（平成 18 年度～）※旧諸富町から継続
諸富家具振興協同組合の組合運営費などに要する経費の助成。
 - ・ 補助金交付額：2,300 千円（平成 28 年度実績）
- 諸富家具振興事業（平成 25 年度～）
組合を通じて、組合会員企業のブランド構築・商品開発・海外販路を支援
 - ・ 補助金交付額：2,400 千円（平成 28 年度実績）
（平成 29 年度予算）

組合運営費補助	2,000 千円
海外展開費補助	2,400 千円
市民向け PR 費補助	500 千円

【過去の主な支援事業】

- ・ 福祉家具創出支援事業（平成 18 年度～平成 20 年度）
合併後の新市建設計画に基づき、佐賀大学医学部の協力を得て実施
- ・ ふるさと雇用・緊急雇用創出基金事業（平成 21 年度～平成 23 年度）
経済対策として雇用の創出と組合会員企業の販路開拓を支援

【合併後の差別化支援】

- ・ 平成 18 年度から福祉家具の創出を支援（協力：佐賀大学医学部）
福祉家具のブランド化支援（人にやさしい椅子プロジェクト）

【リーマンショック後】

- ・ 平成 20 年 9 月のリーマンショック後、平成 21 年度からふるさと雇用創出基金を活用して、産地全体の下支え、産地全体の販路開拓・拡大を支援し、雇用の維持に努める。
- ・ 平成 22 年度、組合による諸富家具のアイデンティティをまとめた「諸富家具憲章」の制定を支援

【平成 25 年度以降の取組み】

- ・ 平成 26 年度から海外販路開拓活動を実施
海外に進出するために必要な商品戦略、カタログなど専門家を招聘し、海外展示会に出展
- ・ 平成 27 年度からは、シンガポール市場・東南アジア市場をターゲットとし、調査を実施し、展示会に出展

資料提供：佐賀市工業振興課

○ 伝統的地場産業の振興

①事業の目的

諸富家具の売上高について、平成30年度までに80億円とすることを目指す。

②事業の実績

(平成26年度)

○産地再生支援事業

- ・事業者が抱える課題に適切な助言を行うための専門アドバイザーの派遣
- ・新規性の高い商品開発や販路開拓を行う事業者グループに対する補助

○諸富家具産地活性化プロモーション事業

- ・大都市圏等での見本市出展、展示会開催
インテリアライフスタイルリビング（東京ビッグサイト）
リビング&デザイン（大阪国際会議場）
諸富家具アンテナショップ（Bivi 福岡）

(平成27年度)

○産地再生支援事業

- ・事業者が抱える課題に適切な助言を行うための専門アドバイザーの派遣
- ・新規性の高い商品開発や販路開拓を行う事業者グループに対する補助

○諸富家具産地活性化プロモーション事業

- ・メディア等を活用した情報発信
- ・東南アジア向け商品開発・販路開拓に向けたシンガポールの専門家招聘
- ・「シティリビングナイト 2016」出店（ANA クラウンプラザホテル福岡）

(平成28年度)

○産地再生支援事業

- ・新規性の高い商品開発や販路開拓を行う事業者グループに対する補助

○産地再生プロモーション事業

- ・アジアファニッシングフェア（東京流通センター）
- ・東京インターナショナル・ギフト・ショー春 2017（東京ビッグサイト）

③事業の成果（平成 28 年度）

- ・産地における意欲的な事業者グループが行う商品開発や販路開拓等に対する支援、産地が一体となって取り組む大都市圏での見本市・展示会への出展や情報発信等のプロモーションの取組に対する支援により、新商品の販路開拓など産地ブランドとしての認知度向上に寄与した。
- ・諸富家具産地の売上高（平成 28 年度目標 77 億円に対し実績 76.1 億円）は、産地を牽引する意欲的な事業者の取組が堅実な受注増加につながり、平成 28 年度目標に達してはいないものの、売上高は前年度に比べ 0.6 億円増加した。

④現状・課題

- ・産地では、これまでの「産地再生支援事業」等を通じて、新商品開発・販路開拓等の新たな取組にチャレンジする事業者が増えてきているものの拡がりが少ない。

⑤要因分析

- ・産地では、産地を牽引するような新商品開発・販路開拓等の意欲的な取組を行う事業者が固定化してきている。

⑥対応方針

- ・産地では、意欲的な取組の成功事例等をもとに、先行事例に続いて新商品開発や販路開拓等に取り組む新たな事業者の掘り起こしを進めるとともに、産地を牽引してきた先行事例については事業者の自律的な取組を促していく。

出典：佐賀県「平成 28 年度決算説明報告書及び総合計画実施状況報告書」

佐賀県「総合計画 2015」指標の達成状況

指標名	単位	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
		(目標) 実績	(目標) 実績	(目標) 実績	(目標) 実績
諸富家具の 売上高	億円	(75.5) 75.5	(77.0) 76.1	(78.5)	(80.0)

出典：佐賀県「平成 28 年度決算説明報告書及び総合計画実施状況報告書」

VIII- (5) 諸富家具振興協同組合の活動状況

【平成21年以降の組合の主な活動状況】

時期	内容
平成21年 9月	有田焼蔵出し市「有田陶磁器の里プラザ」出展
10月	期間限定アンテナショップ「mimo wood gallery」(佐賀市唐人町)
平成22年 2月	イオンモール筑紫野展示会(福岡県筑紫野市)
6月	諸富家具スローガン・ストーリー作成
9月	諸富家具市2010 (佐賀市諸富文化体育館ハートフル)
11月	期間限定アンテナショップ「mimo wood gallery」(佐賀市唐人町)
11月	第1回諸富家具コレクション(佐賀県立美術館)
平成23年 1月	諸富家具憲章制定
5月	諸富家具佐賀県内一周PRキャラバン
7月	グランドブライダルフェア出展 (ホテルニューオータニ佐賀)
9月	諸富家具市2011 (佐賀市諸富文化体育館)
11月	SAGAインターナショナルバルーンフェスタ出展
11月	期間限定アンテナショップ「mimo wood gallery」(佐賀市唐人町)
12月	第2回諸富家具コレクション(佐賀県立美術館)
平成24年 2月	期間限定アンテナショップ「mimo wood FUKUOKA」(福岡市)
2月	佐賀城下ひなまつり出展
3月	イトーヨーカドー「佐賀フェア」出展(神奈川県相模原市)
4月	佐賀県物産振興センター展示販売
5月	家具ショー「ジャパン2012」出展(福岡市)
7月	グランドブライダルフェア出展 (ホテルニューオータニ佐賀)
9月	諸富家具市2012 (佐賀市諸富文化体育館)
10月	佐賀玉屋 展示販売
10月	IFFT出展(東京ビッグサイト)
10月	LIVING&DESIGN出展(グランキューブ大阪)
10月	大丸心斎橋 展示販売(大阪府)
10月	期間限定アンテナショップ「mimo wood gallery」佐賀インテリアストリート(佐賀市唐人町)
10月	SAGAインターナショナルバルーンフェスタ出展
12月	佐賀県緒流合同いけばな&諸富創作家具コラボ展
平成25年 2月	期間限定アンテナショップ「mimo wood PREMIUM Hakata Riverain FUKUOKA」(福岡市)
3月	第3回諸富家具コレクション(佐賀県立美術館)
4月	住宅展示場STSハウジングパークパティオ家具展示会
6月	期間限定アンテナショップ「mimo wood PREMIUM Hakata Riverain FUKUOKA」(福岡市)
7月	グランドブライダルフェア出展 (ホテルニューオータニ佐賀)
9月	諸富家具市2013 (佐賀市諸富文化体育館)
11月	IFFT出展(東京ビッグサイト)
11月	LIVING&DESIGN出展(グランキューブ大阪)
12月	第4回諸富家具コレクション(佐賀県立美術館)

時期	内容
平成26年	2月 橋の駅ドロンパ 展示販売 2月 佐賀城下ひなまつり出展 3月 佐賀玉屋「諸富家具新生活産地直送市」(佐賀市) 6月 佐賀玉屋展示販売 6月 もろどみこどもフェスタ 8月 ブライダルフェア出展 (ホテルニューオータニ佐賀) 9月 諸富家具市2014 (佐賀市諸富文化体育館) 10月 大阪「L&D」出展(大阪市) 10月 SAGAインターナショナルバルーンフェスタ出展 11月 よかウッドフェスタ(佐賀市) 11月 伝統的工芸品全国大会 佐賀大会(有田・伊万里・武雄) 11月 IFFT出展(東京ビッグサイト) 12月 第5回諸富家具コレクション(佐賀県立美術館)
平成27年	1月 「Bivi福岡」展示販売(福岡市) 2月 佐賀城下ひなまつり出展 4月 諸富家具ポップアップストア(武雄市) 4月 SAGAウッドパーク林野庁補助事業、佐賀新聞社等主催(佐賀市) 6月 佐賀玉屋店外展示販売会(佐賀市諸富体育館) 7月 シンガポール専門家 視察・意見交換会(諸富町) 8月 シンガポール市場調査 9月 諸富家具市2015(佐賀市諸富文化体育館) 10月 SAGAインターナショナルバルーンフェスタ出展 10月 郷土展示「諸富家具」(佐賀市立図書館諸富館) 11月 AFF出展(東京都) 12月 シンガポール専門家招 (諸富町)
平成28年	1月 第6回諸富家具コレクション(佐賀県立美術館) 2月 ギフトショー出展(東京都) 2月 シティリビングナイト2016(福岡市) 3月 IFFS シンガポール国際家具見本市出展

資料提供：佐賀市工業振興課

「佐賀市南商工会 地域経済動向調査報告書」

【作成/監修】

一般社団法人佐賀県中小企業診断協会