



# 地域材製品に関する 出口戦略のための実態調査

平成 27 年 10 月

一般財団法人 大川インテリア振興センター



# 目次

<b>I 大川地域の木工産業の動向</b> .....	1
1. 大川地域の木工産業の歴史・特徴	
2. 大川地域における木工製品の生産動向	
3. 大川地域における地域材利用の現状（大川家具工業会アンケート）	
<b>II 地域材家具の政策の効果</b> .....	26
1. 政策動向	
2. パブリック需要の動向（九州市町村アンケート）	
<b>III 地域材を活用した家具の出口戦略</b> .....	39
1. 市場動向	
2. 地域材を活用した家具の展開課題	
3. 出口戦略	
4. 販売力強化のための家具産地戦略	

# I. 大川地域の木工産業動向

## 1. 大川地域の木工産業の歴史・特徴

大川は、筑後川の河口に位置し、木材産地である日田から流送する「筏流し」によって、木材が集積し栄えた地域である。船大工の技術を発祥とする大川家具が、本格的に産地として発展したのは明治以降で、昭和 10 年（1935 年）の国鉄佐賀線の開通により、販路が九州一円に拡大した。第二次世界大戦後には、戦災復興や炭坑住宅などで需要が拡大し、大川の木工生産も増大した。昭和 29 年（1949 年）には重要木工集団地に指定され、現在の産業基盤が確立された。その後、昭和 30 年代には、工業デザイナー河内諒が「引き手なし箆笥」をデザインし、日本中に人気を集めた。

現在でも、大川地域には、家具・建具をはじめ、木工機械、塗装、小売業者、運搬業者などの木工家具関連の企業が多数集積しており、この集積による地域内での分業体制が、産地としての強みと言われている。家具産地における組織としては全国でも最大級の規模である、大川家具工業会は、昭和 38 年 5 月に設立され、平成 27 年 7 月現在、組合員数は 123 社となっている。同工業会の主催で年に 4 回、家具の展示・販売会が行われる。国内最大級となる家具産地での展示会には、ゲスト企業を含めおよそ 200 社が出品、1,500 を超える企業が参加している。

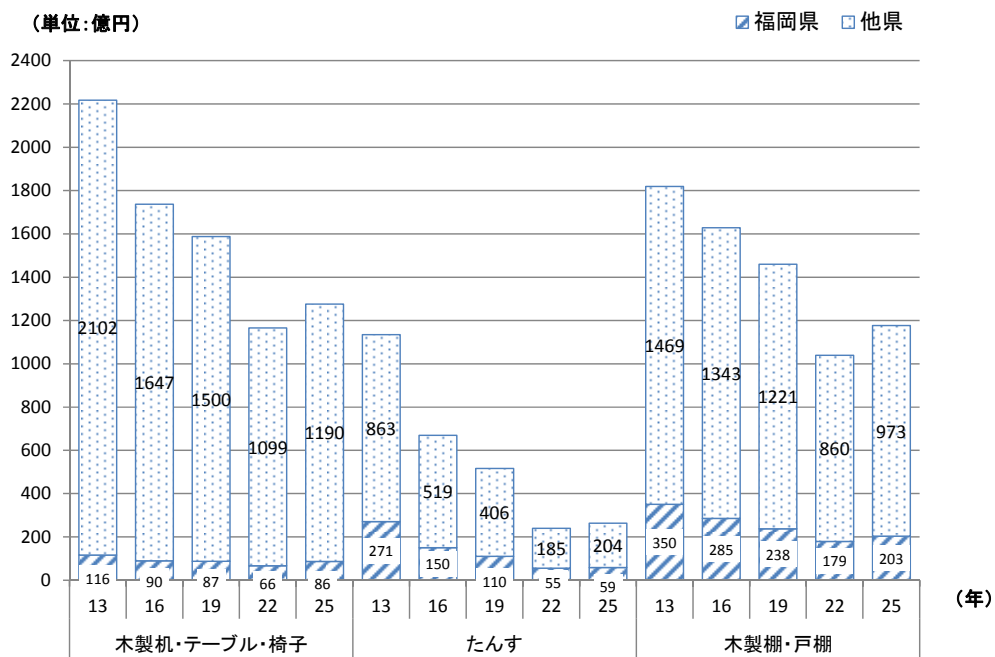
なお、大川地域では、昭和 30 年代までは針葉樹・広葉樹とも国産材の割合の方が高かったが、戦後の国内資源の枯渇により、近隣、域内の製材業は国産材から外材製材へと体制を変えていった。さらに、昭和 39 年（1964 年）に木材輸入が全面自由化されて以降、大川地域では、外材の入荷率が 8 割を超えるようになった。その後も外材を主とした生産体制が続いている。

## 2. 大川地域における木工製品の生産動向

### 大川地域が得意とする「たんす」の出荷額が著しく減少

大川地域の限定した数値の把握は難しいため、ここでは、福岡県全体での木製家具の出荷額の推移を示した。平成 25 年には増加しているものの、木製家具全体で出荷額は減少傾向にあり、特に大川地域が得意とする「たんす」の減少が著しい。今後、縮小する家具市場の中で、消費者のニーズをいかに汲み取った製品を提供するかがポイントとなる。

図表 木製家具品目別出荷額の推移（福岡県・全国）



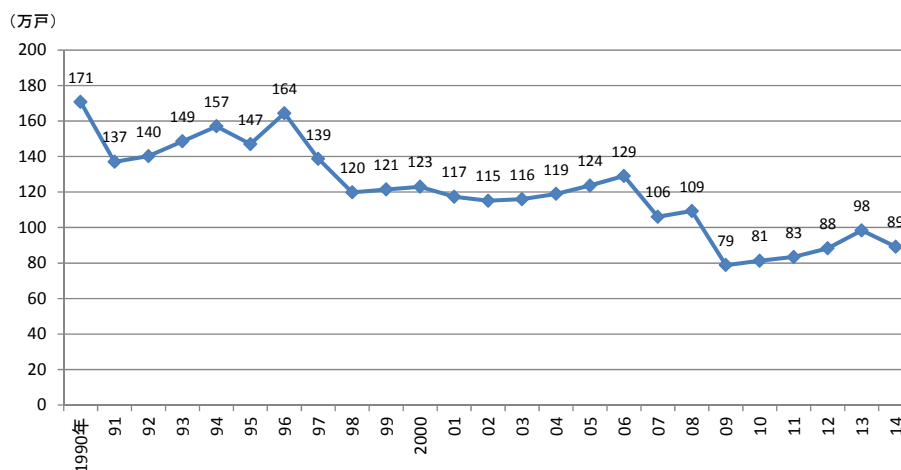
資料) 経済産業省「工業統計調査」

## 住宅着工戸数の減少による家具需要の縮小

木製家具の減少の要因の1つとして、住宅着工戸数の減少が上げられる。リーマン・ショックによる減少からは回復傾向にあるものの、それ以前の水準には戻っていない。また、人口減少により、中長期的には減少傾向が続くと予想される。住宅着工戸数の減少の他にも、結婚を契機とした家具の買い換え需要の縮小、住宅のクローゼット化など様々な要因が重なり、家具需要は中長期的にみると減少するとみられる。

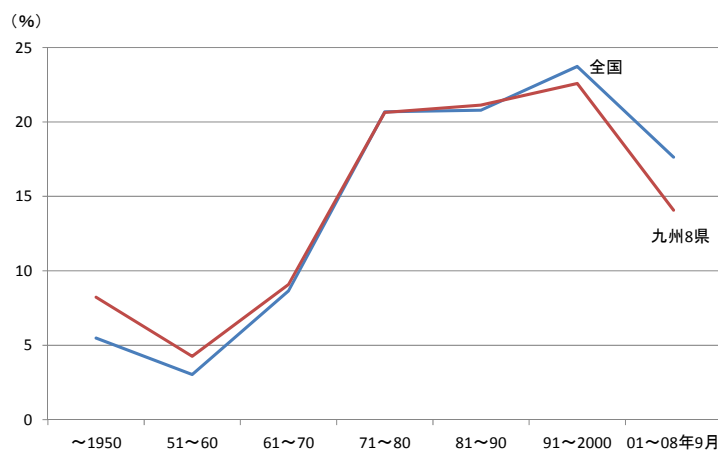
ただし、2008年段階で、築後30年を経過する住宅が約5割となっており、今後、住宅の建て替えやリフォーム、リノベーション需要は一定程度見込まれる。

図表 全国の住宅着工戸数の推移



資料) 国交省「住宅着工統計」

図表 持家の建築時期



注) 建築時期不詳を除く  
資料) 総務省「平成20年住宅・土地統計調査」

## 2. 大川地域における地域材利用の現状（大川家具工業会アンケート）

大川地域の家具メーカーの活動状況、地域材の利活用状況を把握するために、大川家具工業会会員へのアンケート調査を行った。

調査期間：平成 27 年 9 月 1 日～10 月 9 日

調査方法：FAX

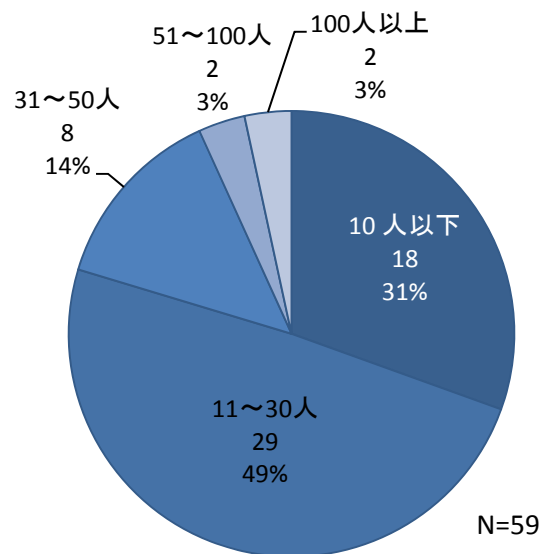
対象者：大川家具工業会

発送数：122 通

回収数：59 通

回収率：48.4%

### （1）回答メーカーの従業員数

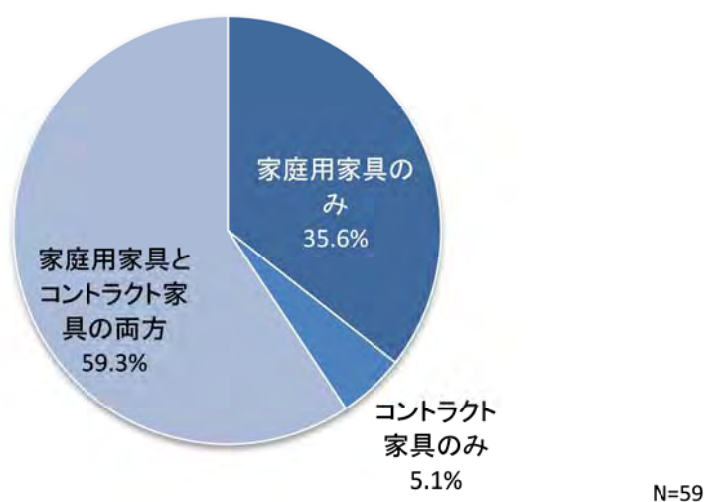


## (2) 製品の主な分野

### 製品の多数を占める「家庭用家具」

各メーカーが取り扱う製品の主な分野を見ると、約4割が家庭用家具のみを取り扱う一方、約6割が家庭用家具とコントラクト家具の両方を扱っている。なお、コントラクト家具のみ扱うメーカーは1割未満であった。

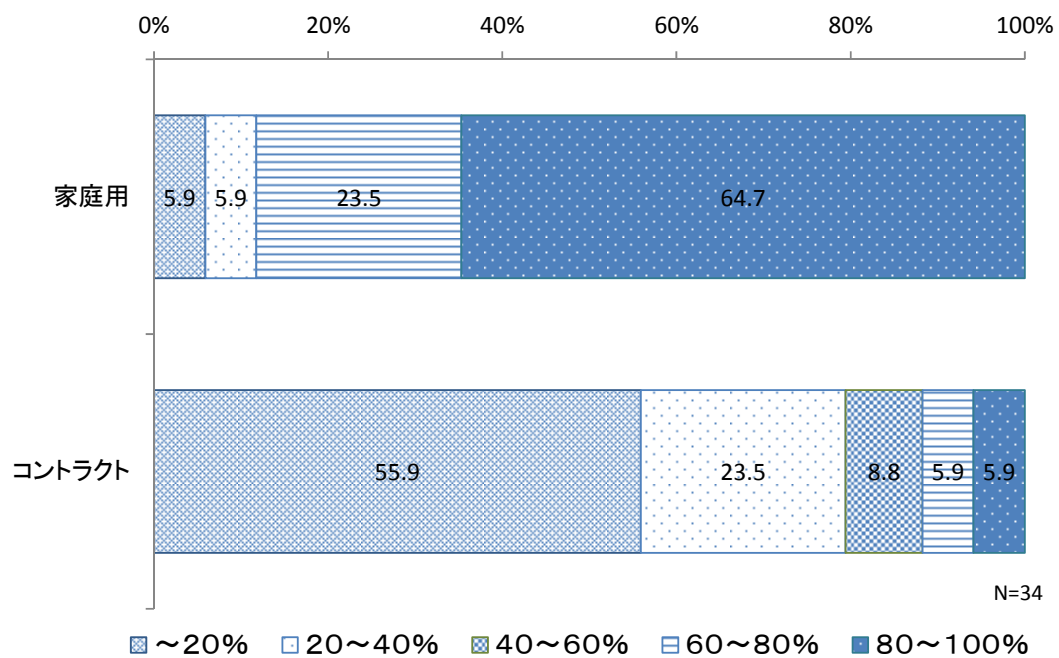
また、家庭用家具とコントラクト家具両方を扱うメーカーのそれぞれの割合を見てみると家庭用家具の割合の方が圧倒的に大きく、家庭用家具の割合が80%以上のメーカーが約6割となっている。なお、家庭用家具であっても、別注家具の取り扱いを「コントラクト家具」と見なしているメーカーも含まれると考えられ、全体として家庭用家具の製品割合が多いことがわかる。



	実数	構成比 (%)
家庭用家具のみ	21	35.6
コントラクト家具のみ	3	5.1
家庭用家具とコントラクト家具の両方	35	59.3
無回答	0	0.0
計	59	100.0
N数	59	-



【家庭用家具とコントラクト家具の売上割合】



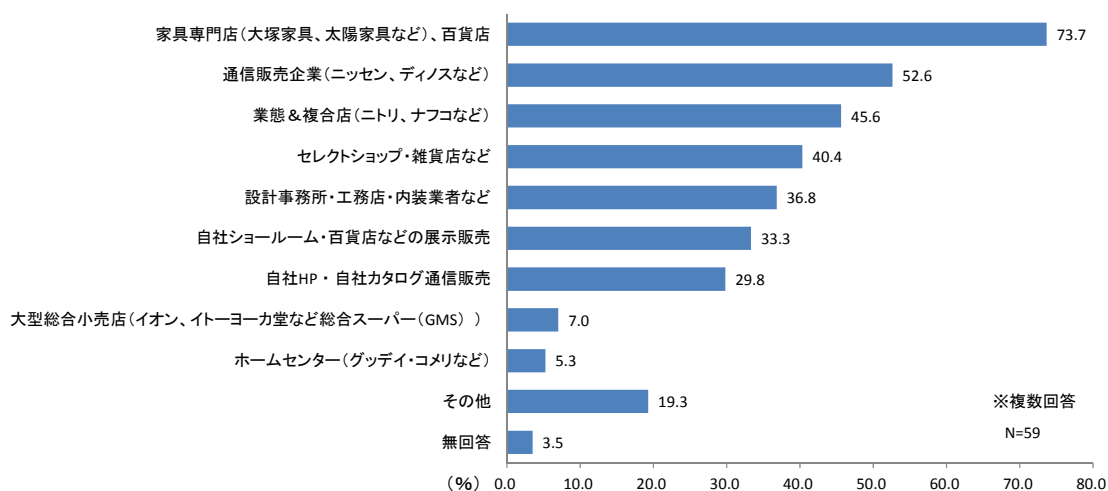
(社)

売上の割合	~20%	20~40%	40~60%	60~80%	80~100%	合計
家庭用	2 (5.9%)	2 (5.9%)	0	8 (23.5%)	22 (64.7%)	34 (100%)
コントラクト	19 (55.9%)	8 (23.5%)	3 (8.8%)	2 (5.9%)	2 (5.9%)	34 (100%)

### (3) 製品の主な流通経路

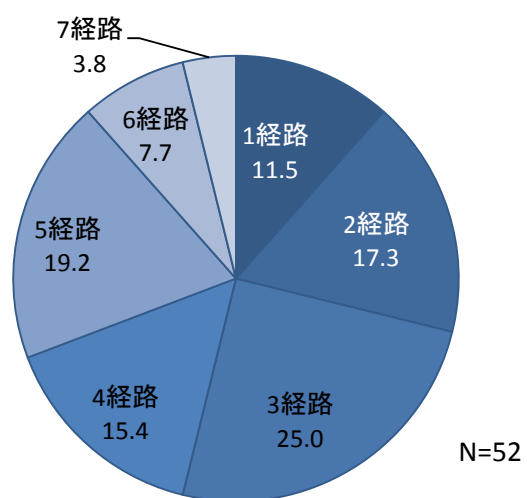
依然として多い「家具専門店・百貨店」、伸びる「通信販売企業」

流通経路を見ると、「家具専門店・百貨店」が73.7%と最も多く、次いで「通信販売企業」が52.6%、「業態&複合店（ニトリ・ナフコなど）」が45.6%となっている。複数の流通経路を利用するメーカーが多く、約3割が5つ以上の流通経路を持っていることが分かった。



	実数	構成比(%)
家具専門店(大塚家具、太陽家具など)、百貨店	42	73.7
通信販売企業(ニッセン、ディノスなど)	30	52.6
業態&複合店(ニトリ、ナフコなど)	26	45.6
セレクトショップ・雑貨店など	23	40.4
設計事務所・工務店・内装業者など	21	36.8
自社ショールーム・百貨店などの展示販売	19	33.3
自社HP・自社カタログ通信販売	17	29.8
大型総合小売店(イオン、イトーヨーカ堂など総合スーパー(GMS))	4	7.0
ホームセンター(グッデイ・コメリなど)	3	5.3
その他	11	19.3
無回答	2	3.5
計	198	-
N数	57	

流通経路数

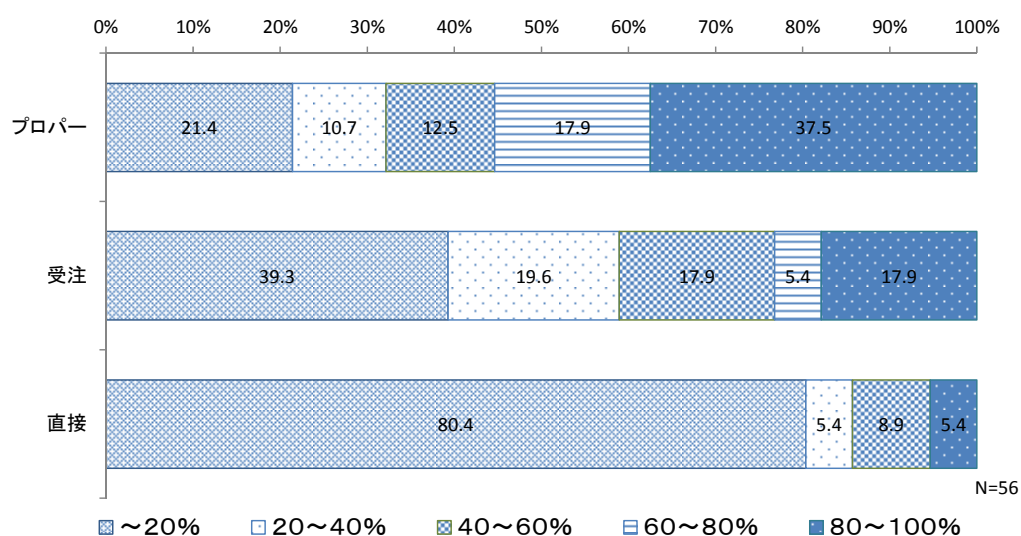


流通経路の選択内容

家具専門店	業態&複合店	通信販売企業	セレクトショップ・雑貨	設計事務所等	展示販売	自社HP	大型総合小売店	ホームセンター	その他	選択数	該当メーカー数
○	○		○	○	○	○	○			7	1
○	○	○		○	○	○			○	7	1
○	○	○	○	○	○	○				6	2
○	○	○	○	○		○				6	1
○	○	○	○		○	○				6	1
○				○	○	○	○	○		6	1
○	○	○	○		○					5	1
○	○	○	○						○	5	1
○	○	○	○				○			5	1
○			○	○	○					5	1
○	○	○		○	○	○				5	1
○	○	○			○	○				5	1
○	○	○			○		○	○		5	1
○	○	○	○		○	○	○	○		5	1
○	○	○	○	○	○					4	2
○	○	○	○							4	1
○	○	○	○	○						4	1
○	○	○	○					○		4	1
○	○	○		○						4	1
○	○	○			○					4	1
○	○	○			○	○		○		4	1
○		○	○							4	1
○	○	○								3	1
○	○	○								3	1
○	○	○								3	1
○	○	○								3	1
○	○	○			○					3	1
○	○	○				○				3	1
○		○	○						○	3	1
			○		○	○				3	1
			○		○	○			○	3	1
○	○									2	1
○		○								2	1
○		○								2	1
○				○						2	1
○				○					○	2	1
		○		○					○	2	1
				○			○			2	1
				○					○	1	4
○										1	1
○										1	1
				○						1	1
					○					1	1
						○				1	1

#### (4) 製品タイプ別販売額比率

製品タイプ別の販売額比率をみると、自社でデザイン・開発、生産し間接販売するプロパー製品の取り扱いが多い。販売額全体の6割以上を占めると回答したメーカーが半数程度となっている。一方、自社でデザイン・開発、生産し、展示会や自社HP、ショールームなどで直接販売する方法は少ない。販売額全体の2割以下と回答したメーカーが8割を占める。完全受注については、販売額の6割以上と回答したメーカーが2割程度となった。

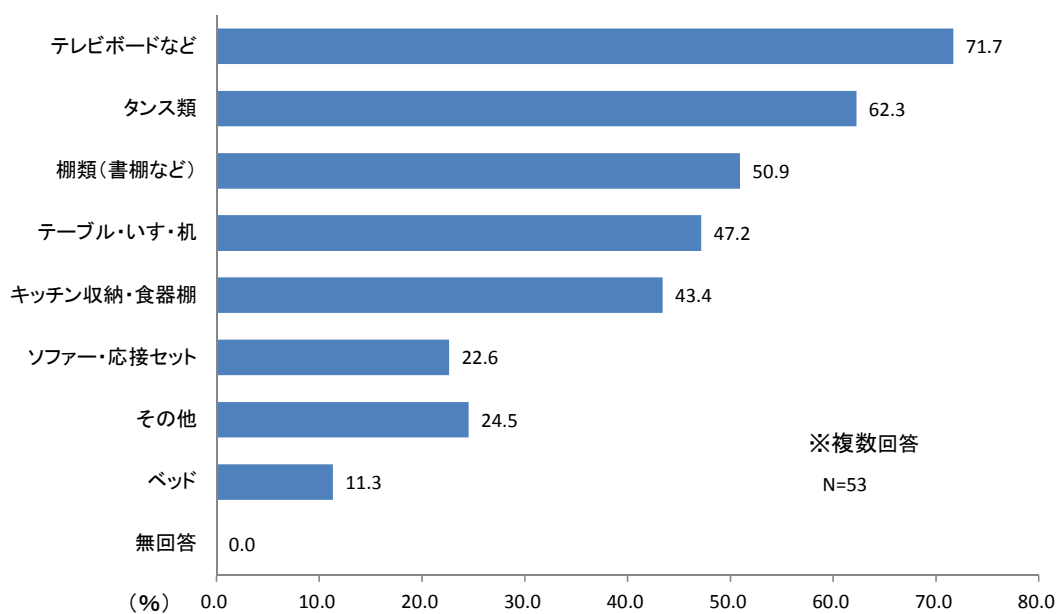


(社)

売上の割合	~20%	20~40%	40~60%	60~80%	80~100%	合計
プロパー	12 (21.4%)	6 (10.7%)	7 (12.5%)	10 (17.9%)	21 (37.5%)	56 (100%)
受注	22 (39.3%)	11 (19.6%)	10 (17.9%)	3 (5.4%)	10 (17.9%)	56 (100%)
直接	45 (80.4%)	3 (5.4%)	5 (8.9%)	0	3 (5.4%)	56 (100%)

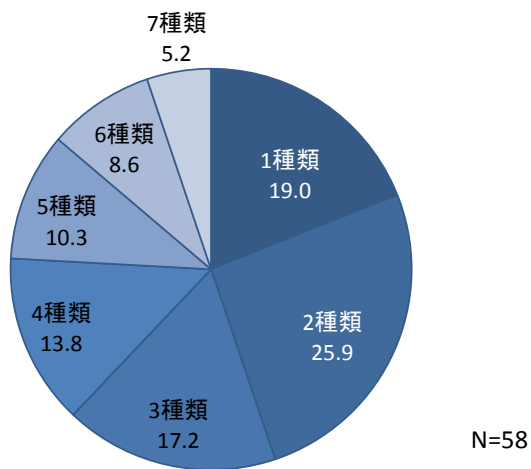
## (5) 販売家具の種類（家庭用家具）

取り扱い製品の種類を見ると、「テレビボードなど」が71.7%と最も多く、次いで「タンス類」が62.3%、「棚類（書棚など）」が50.9%となっている。また、取り扱いの製品種類数は、「2種類」が25.9%と最も多く、次いで「1種類」が19.0%、「3種類」が17.2%となっている。



	実数	構成比 (%)
テレビボードなど	40	67.8
タンス類	34	57.6
棚類(書棚など)	29	49.2
テーブル・いす・机	28	47.5
キッチン収納・食器棚	24	40.7
ソファー・応接セット	14	23.7
ベッド	6	10.2
その他	9	15.3
無回答	4	6.8
計	188	100.0
N数	59	-

製品種類数別の割合

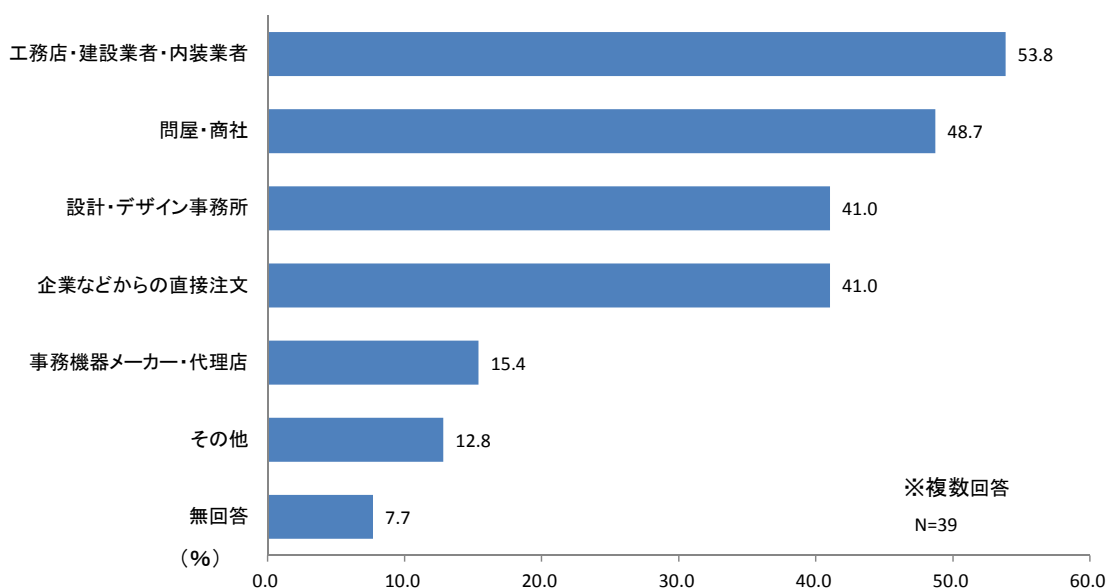


製品種類の詳細

テレビボード類	棚類	キッチン収納・食器棚	タンス類	テーブル・イス・机	ソファ・応接セット	ベッド	その他	選択回数	該当メーカー数
○	○	○	○	○	○		○	7	2
○	○	○	○	○	○	○		7	1
○	○	○	○	○	○			6	4
○	○	○	○	○		○		6	1
○	○	○	○	○				5	5
○	○	○	○				○	5	1
○	○	○	○					4	2
○	○	○		○				4	2
○	○		○	○				4	2
○	○		○	○	○			4	1
○	○	○	○				○	4	1
○	○		○					3	3
○				○	○			3	3
○	○	○						3	1
○	○			○				3	1
○		○	○		○			3	1
○			○					2	4
				○	○			2	2
○	○							2	1
○		○						2	1
○				○				2	1
○						○		2	1
○							○	2	1
	○	○						2	1
	○			○				2	1
		○	○					2	1
			○				○	2	1
				○		○		1	3
					○			1	2
○							○	1	2
			○					1	1
					○			1	1

## (6) コントラクト家具の流通経路

コントラクト家具の流通経路を見ると、「工務店・建設業者・内装業者」が53.8%と最も多く、次いで「問屋・商社」が48.7、「設計・デザイン事務所」「企業などからの直接注文」が41.0%となった。

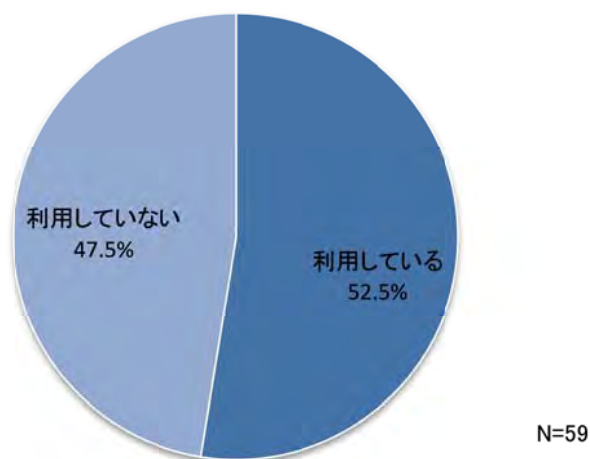


	実数	構成比 (%)
工務店・建設業者・内装業者	21	53.8
問屋・商社	19	48.7
設計・デザイン事務所	16	41.0
企業などからの直接注文	16	41.0
事務機器メーカー・代理店	6	15.4
その他	5	12.8
無回答	3	7.7
計	86	220.5
N数	39	-



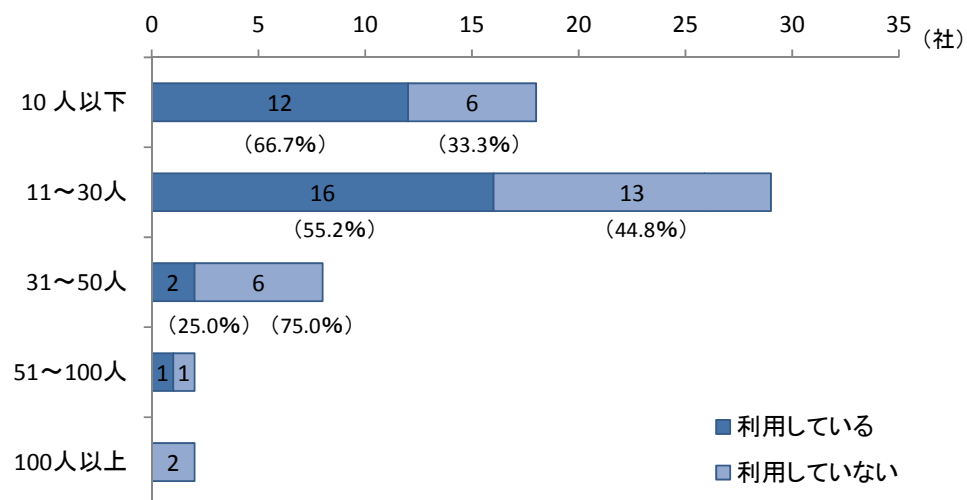
## (7) 国産材の利用状況

国産材の利用状況を見ると、「利用しているが」が52.5%、「利用していない」が47.5%と、利用が若干上回っている。従業員数別の利用状況を見ると、国産材を利用しているメーカーのうち9割は、従業員数が30人以下であった。また、従業員数が30人以下のメーカーでは、国産材を利用している割合の方が高い。



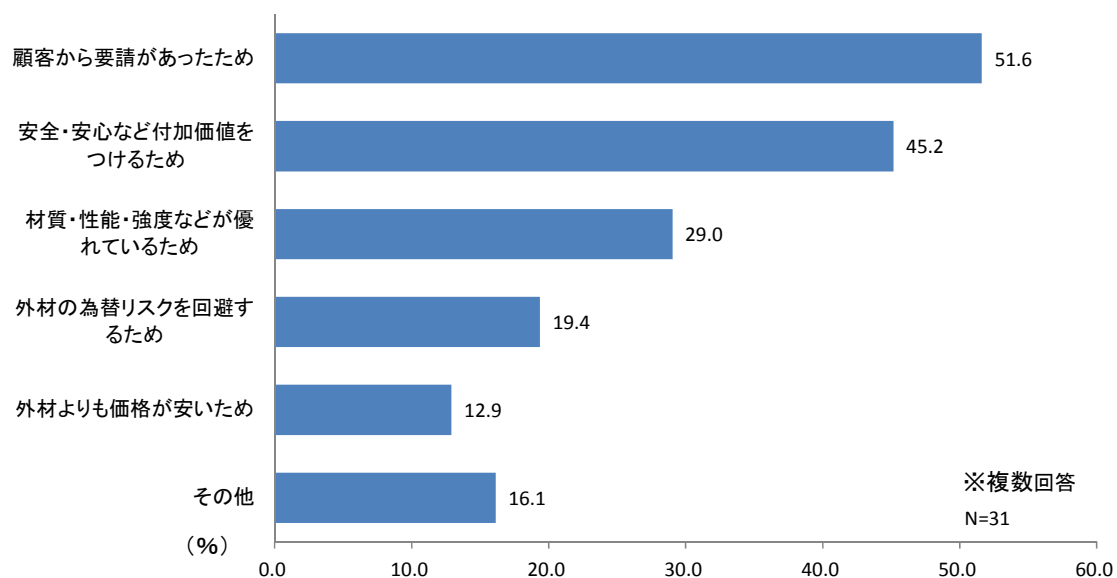
	実数	構成比 (%)
利用している	31	52.5
利用していない	28	47.5
無回答	0	0.0
計	59	100.0
N数	59	-

### 【従業員数別利用状況】



## (8) 国産材の利用の理由

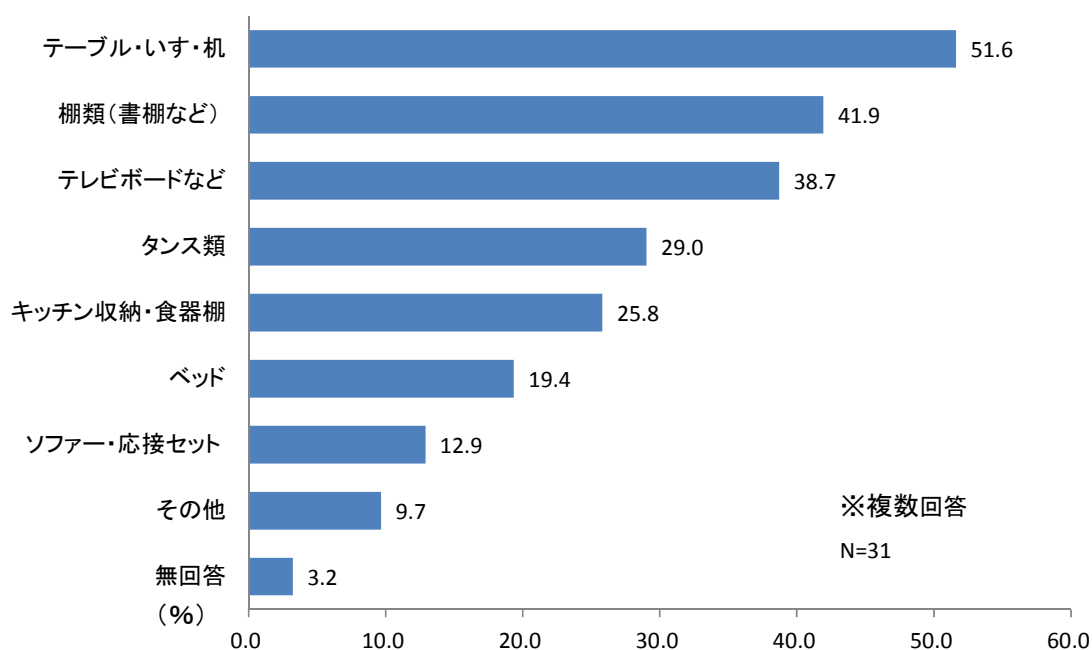
国産材の利用の理由は、「顧客からの要請」が51.6%と最も多く、次いで「安全・安心などの付加価値をつけるため」が45.2%となっている。



	実数	構成比 (%)
顧客から要請があったため	16	51.6
安全・安心など付加価値をつけるため	14	45.2
材質・性能・強度などが優れているため	9	29.0
外材の為替リスクを回避するため	6	19.4
外材よりも価格が安い	4	12.9
その他	5	16.1
無回答	0	0.0
計	54	174.2
N数	31	-

## (9) 国産材を利用した家具の種類

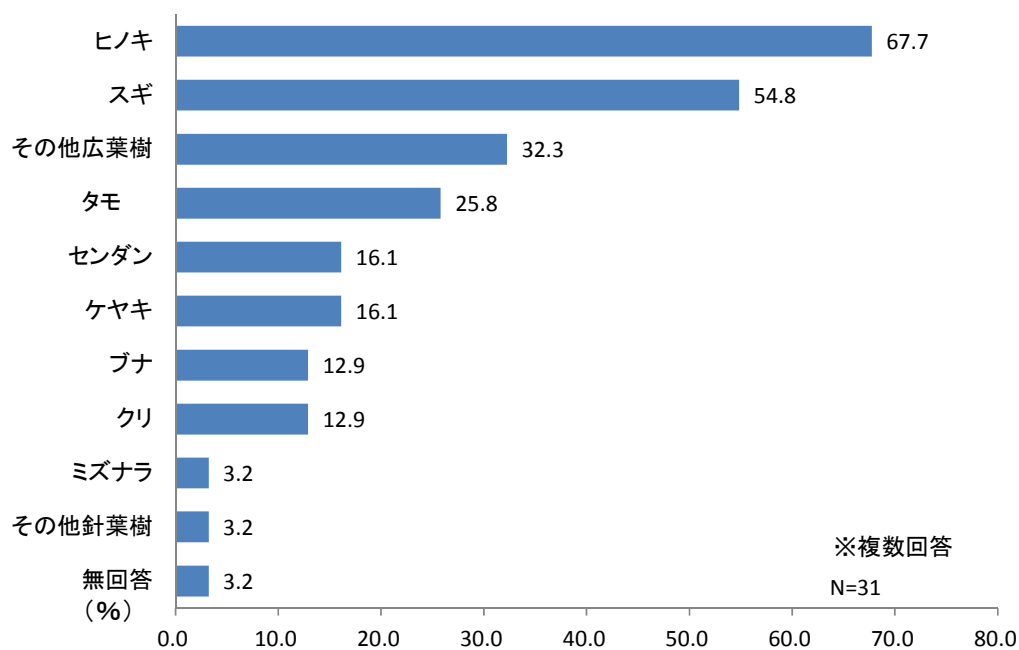
国産材を利用した家具の種類では、「テーブル・いす・机」が51.6%と最も多く、次いで「棚類（書棚など）」が38.7%、「テレビボードなど」が38.7%となっている。テーブル・いす・机については、肌に直接触れる家具であるため、国産材の「安全・安心」の付加価値が受け入れられやすいと考えられる。



	実数	構成比(%)
テーブル・いす・机	16	51.6
棚類(書棚など)	13	41.9
テレビボードなど	12	38.7
タンス類	9	29.0
キッチン収納・食器棚	8	25.8
ベッド	6	19.4
ソファー・応接セット	4	12.9
その他	3	9.7
無回答	1	3.2
計	72	232.3
N数	31	-

## (10) 利用している国産材の種類

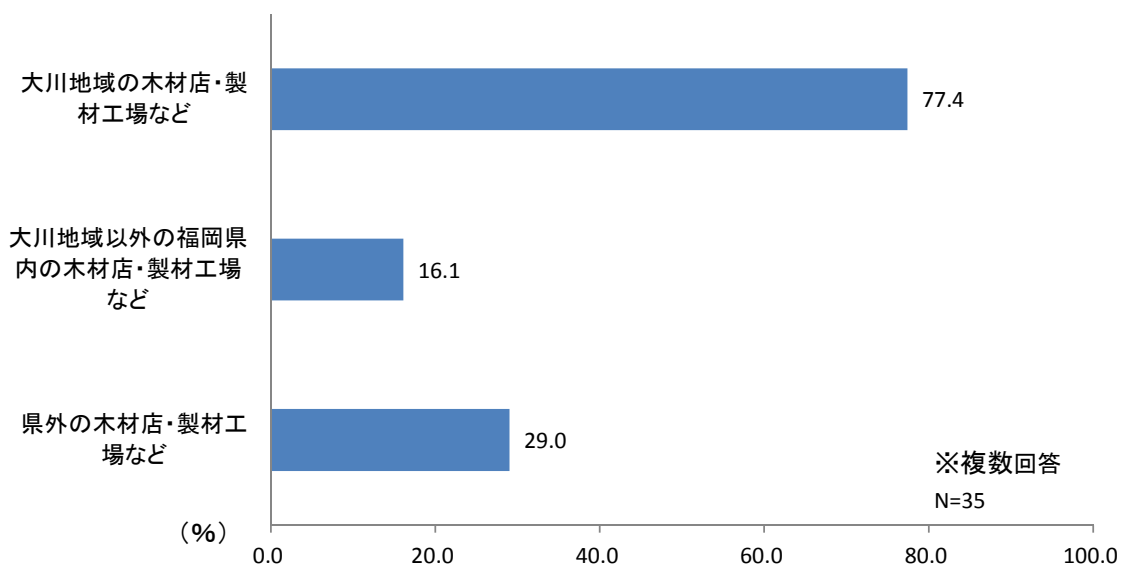
利用している国産材の種類は、「ヒノキ」が67.7%、「スギ」が54.8%と、針葉樹の割合が多くなっている。



	実数	構成比 (%)
ヒノキ	21	67.7
スギ	17	54.8
その他広葉樹	10	32.3
タモ	8	25.8
センダン	5	16.1
ケヤキ	5	16.1
ブナ	4	12.9
クリ	4	12.9
ミズナラ	1	3.2
その他針葉樹	1	3.2
無回答	1	3.2
計	77	248.4
N数	31	-

## (11) 国産材の入手先

国産材の入手方法は、「大川地域の木材店・製材工場」が77.4%、「福岡県内の木材店・製材工場」が16.1%となっている。近隣からの入手が多いことがわかる。



	実数	構成比 (%)
大川地域の木材店・製材工場など	24	77.4
大川地域以外の福岡県内の木材店・製材工場など	5	16.1
県外の木材店・製材工場など	9	29.0
無回答	0	0.0
計	38	122.6
N数	31	—

### その他

熊本

佐賀

熊本 北海道

岐阜 秋田

秋田 広島

長崎

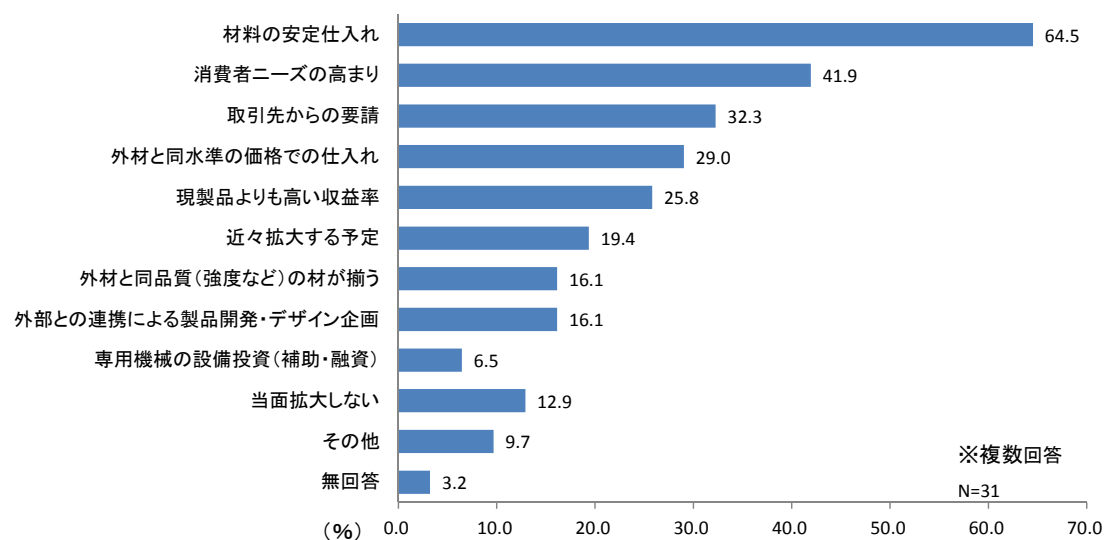
鹿児島 岐阜

北海道

## (12) 国産材利用拡大のための条件

国産材の利用拡大のための条件は、「材の安定仕入れ」が64.5%と最も多く、次いで「消費者ニーズの高まり」が41.9%、「取引先からの要請」が32.3%となっている。国産材利用の理由として最も多かった「取引先からの要請」よりも、物理的な要因である「材の安定仕入れ」の方が上位に挙がっている。「材の安定仕入れ」については、仕入れ先の多様化を図ることである程度可能になると考えられる。

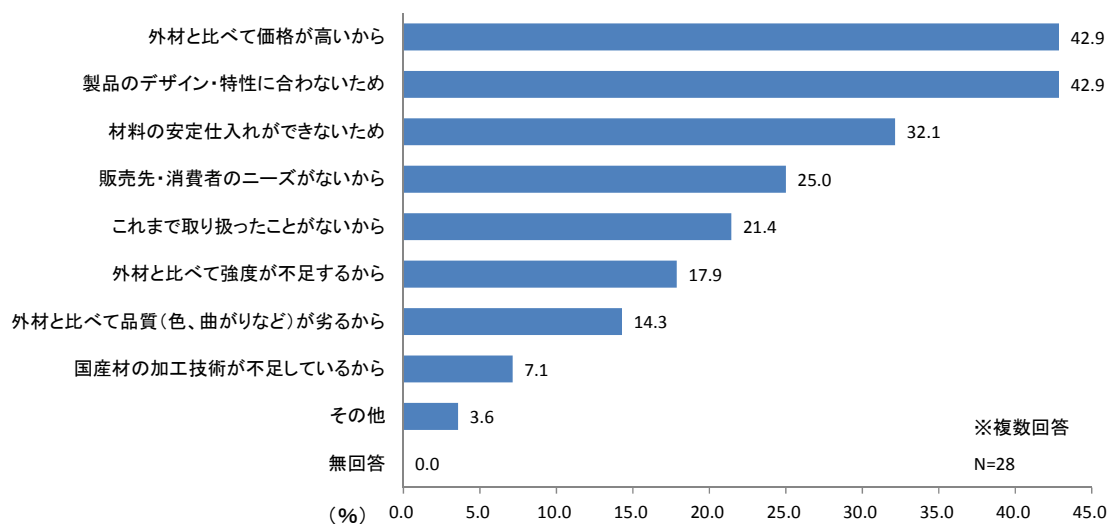
徐々に興味・関心のある層が増えているとはいえ、消費者側での国産材利用のインセンティブが十分に働いているとは言えないため、今後、国産材利用の意義やメリットなどのPRが不可欠である。



	実数	構成比(%)
材料の安定仕入れ	20	64.5
消費者ニーズの高まり	13	41.9
取引先からの要請	10	32.3
外材と同水準の価格での仕入れ	9	29.0
現製品よりも高い収益率	8	25.8
近々拡大する予定	6	19.4
外材と同品質(強度など)の材が揃う	5	16.1
外部との連携による製品開発・デザイン企画	5	16.1
専用機械の設備投資(補助・融資)	2	6.5
当面拡大しない	4	12.9
その他	3	9.7
無回答	1	3.2
計	86	277.4
N数	31	-

### (13) 国産材を利用していない理由

国産材を利用していない理由は、「外材と比べて価格が高いから」「製品のデザイン・特性に合わないから」が42.9%と最も多く、次いで「材料の安定仕入れができないため」が32.1%となっている。



	実数	構成比 (%)
外材と比べて価格が高いから	12	42.9
製品のデザイン・特性に合わないため	12	42.9
材料の安定仕入れができないため	9	32.1
販売先・消費者のニーズがないから	7	25.0
これまで取り扱ったことがないから	6	21.4
外材と比べて強度が不足するから	5	17.9
外材と比べて品質(色、曲がりなど)が劣るから	4	14.3
国産材の加工技術が不足しているから	2	7.1
その他	1	3.6
無回答	0	0.0
計	58	207.1
N数	28	-

【従業員規模別 国産材を利用していない理由】

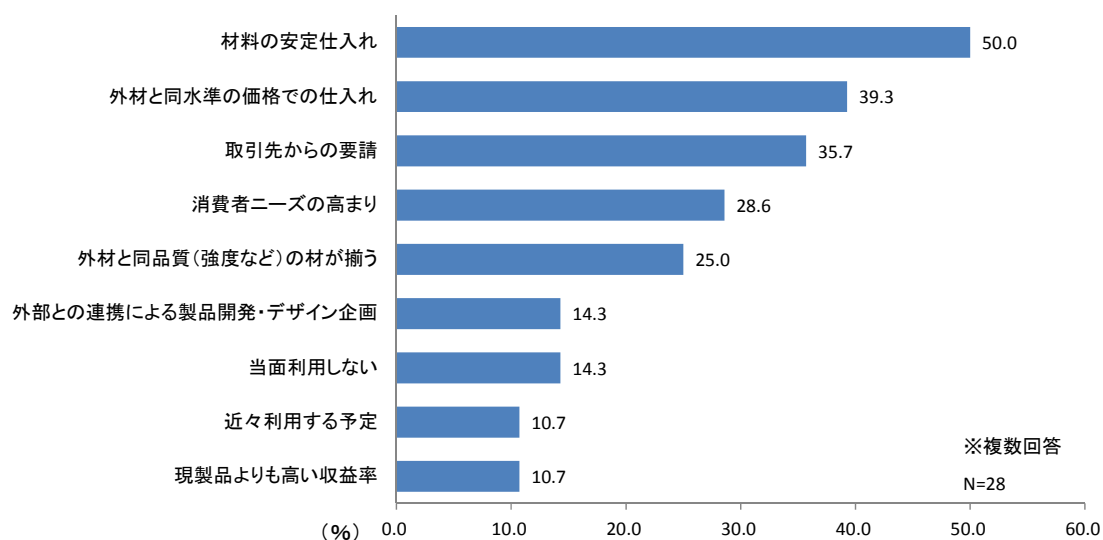
		実数				
		10人以下	11～30人	31～50人	51～100人	100人以上
1	材料の安定仕入れができないため	2	5	1		1
2	これまで取り扱ったことがないから	1	3	2		
3	外材と比べて価格が高いから	2	7	2		1
4	外材と比べて品質(色、曲がりなど)が劣るから	2		1	1	
5	外材と比べて強度が不足するから	2	2	1		
6	国産材の加工技術が不足しているから			1		1
7	製品のデザイン・特性に合わないため	1	6	3	1	1
8	販売先・消費者のニーズがないから	1	4		1	1
9	その他	1				
10	無回答				1	1
計		12	27	11	4	6
N数		6	13	6	1	2

		構成比(%)				
		10人以下	11～30人	31～50人	51～100人	100人以上
1	材料の安定仕入れができないため	33.3	38.5	16.7	0.0	50.0
2	これまで取り扱ったことがないから	16.7	23.1	33.3	0.0	0.0
3	外材と比べて価格が高いから	33.3	53.8	33.3	0.0	50.0
4	外材と比べて品質(色、曲がりなど)が劣るから	33.3	0.0	16.7	100.0	0.0
5	外材と比べて強度が不足するから	33.3	15.4	16.7	0.0	0.0
6	国産材の加工技術が不足しているから	0.0	0.0	16.7	0.0	50.0
7	製品のデザイン・特性に合わないため	16.7	46.2	50.0	100.0	50.0
8	販売先・消費者のニーズがないから	16.7	30.8	0.0	100.0	50.0
9	その他	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
10	無回答	0.0	0.0	0.0	100.0	50.0
計		200.0	207.7	183.3	400.0	300.0
N数		-	-	-	-	-



#### (14) 国産材を利用するための条件（現在利用していないメーカー）

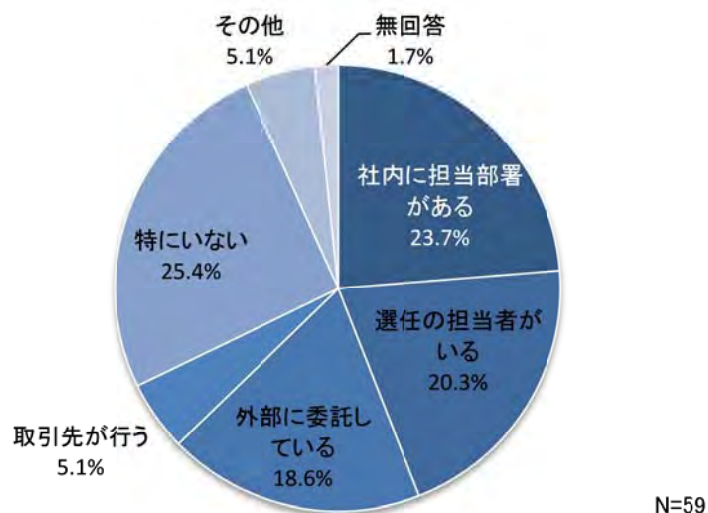
現在、国産材を利用していないメーカーが国産材を利用するための条件は、「材の安定仕入れ」が50.0%、「外材と同水準の価格での仕入れ」が39.3%となっている。現在、国産材を利用しているメーカーにおいても「材の安定仕入れ」が今後の大きな拡大要因となっている。



	実数	構成比 (%)
材料の安定仕入れ	14	50.0
外材と同水準の価格での仕入れ	11	39.3
取引先からの要請	10	35.7
消費者ニーズの高まり	8	28.6
外材と同品質（強度など）の材が揃う	7	25.0
外部との連携による製品開発・デザイン企画	4	14.3
当面利用しない	4	14.3
近々利用する予定	3	10.7
現製品よりも高い収益率	3	10.7
専用機械の設備投資（補助・融資）		0.0
その他	0	0.0
無回答	0	0.0
計	64	228.6
N数	28	-

### (15) 自社でのデザイン担当部署・担当者の有無

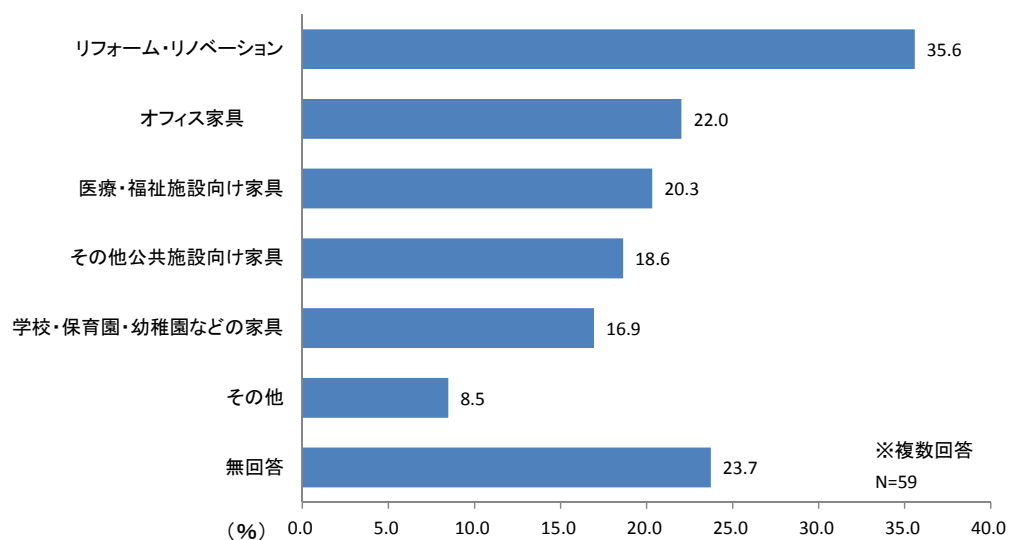
各メーカーでのデザイン担当部署・担当者の有無を見ると、「社内に担当部署がある」(23.7%)、「専任の担当者がある」(20.3%)を合わせると約4割のメーカーが、デザインを内製化していることがわかる。一方、「特にない」が約3割となっている。



	実数	構成比(%)
社内に担当部署がある	14	23.7
選任の担当者がある	12	20.3
外部に委託している	11	18.6
取引先が行う	3	5.1
特にない	15	25.4
その他	3	5.1
無回答	1	1.7
計	59	100.0
N数	59	-

## (16) 今後取り組みたい分野

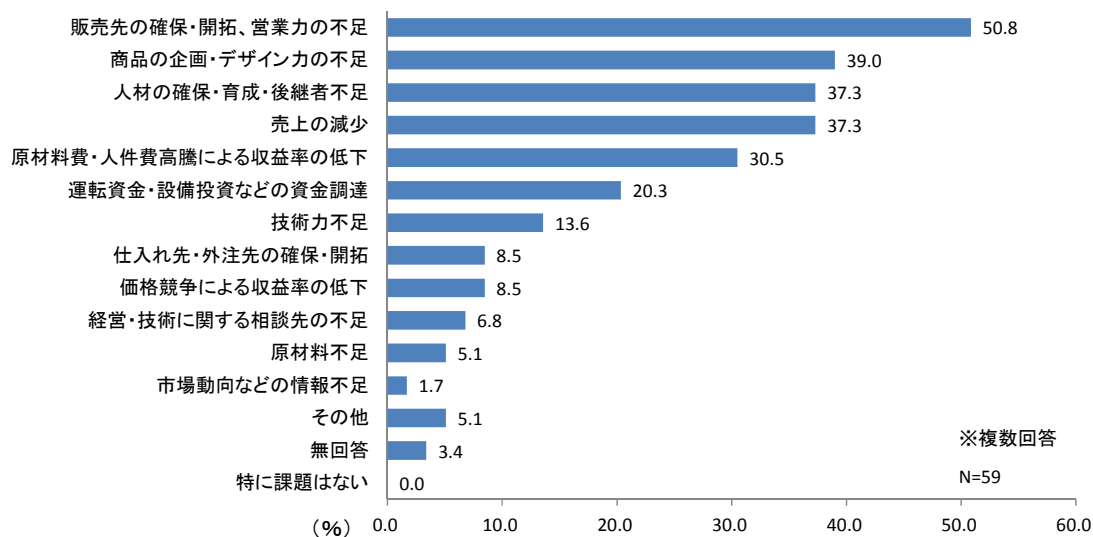
今後取り組みたい分野を見ると「リフォーム・リノベーション」が35.6%と最も多く、次いで「オフィス家具」が22.0%となっている。一方、新たな分野に関心のない「無回答」のメーカーが2割程度となっている。



	実数	構成比 (%)
リフォーム・リノベーション	21	35.6
オフィス家具	13	22.0
医療・福祉施設向け家具	12	20.3
その他公共施設向け家具	11	18.6
学校・保育園・幼稚園などの家具	10	16.9
その他	5	8.5
無回答	14	23.7
計	86	145.8
N数	59	-

## (17) 経営課題

今後の経営課題を見ると「販売先の確保・開拓、営業力の不足」が50.8%と最も多く、次いで「商品の企画・デザイン力の不足」が39.0%となっている。商品の企画・デザイン力の向上は、自ずと販売先の確保・開拓にもつながるため、重要な課題と考えられる。



販売先の確保・開拓、営業力の不足	30	50.8
商品の企画・デザイン力の不足	23	39.0
人材の確保・育成・後継者不足	22	37.3
売上の減少	22	37.3
原材料費・人件費高騰による収益率の低下	18	30.5
運転資金・設備投資などの資金調達	12	20.3
技術力不足	8	13.6
仕入れ先・外注先の確保・開拓	5	8.5
価格競争による収益率の低下	5	8.5
経営・技術に関する相談先の不足	4	6.8
原材料不足	3	5.1
市場動向などの情報不足	1	1.7
その他	3	5.1
無回答	2	3.4
特に課題はない	0	0.0
計	158	267.8
回答企業数	59	—

## (18) 国産材利用に関する自由意見

---

### 自由意見

---

現在熊本産ヒノキを利用しています。価格品質の面で若干劣ります(フシが多い特に死フシ ヌケフシ)消費者に対しての知名度は非常に良いです 売りやすい

---

木材の種類が少ない事と上述の様に製品デザイン等に合わせにくい為、国産材への移行は今のところ考えていない

---

世界有数の森林国でありながら使える木材が少ない。国策として広葉樹の植林を急ピッチで行ってほしい。

---

よかもん市場の様なシステムが地域材であれば買える人、作る人が増えるのでは？

---

流通販売のコスト減・林業、生産業の5年、10年後の人材及び後継者

---

価格が安くなれば、売上げが伸びると思います。

---

本当の活用は大川全体で取り組まないと無理でしょう。ヒノキを使うメーカーが増えたが節を抜いて使っている為 質を選びすぎている。

---

売り先(販売して頂ける店舗等)有るなら国産材でも外材でもOKです。・現状 价格的、木材の性質、利便性において外材の方が使いやすいと思います。

---

材料の安定供給や安定価格の強化

---

## Ⅱ. 地域材家具の政策・需要動向

### 1. 木材製品の地域材利用促進に関する政策動向

#### (1) 木づかい運動の展開

##### ■ ロゴマークの普及

林野庁では、一般消費者へ国産材利用の意義を広め、その利用拡大を図るために「木づかい運動」（平成 17 年～）を展開している。ポスターなどによる広報活動に加え、国産材利用を PR するための「木づかい運動ロゴマーク」をデザイン・普及している。国産材製品を対象とする A タイプのロゴマークについては、現在 73 件の登録がある。

##### ロゴマークの使用状況

◆A タイプ	73 件（国産材製品を対象とする表示）
◆B タイプ	63 件（企業や団体等の組織を対象とする表示）
◆C タイプ	159 件（普及広報活動を対象とする表示）

資料）特定非営利活動法人 活木活木（いきいき）森ネットワーク 「木づかい.com」ウェブサイトより

##### ■ 木育の普及

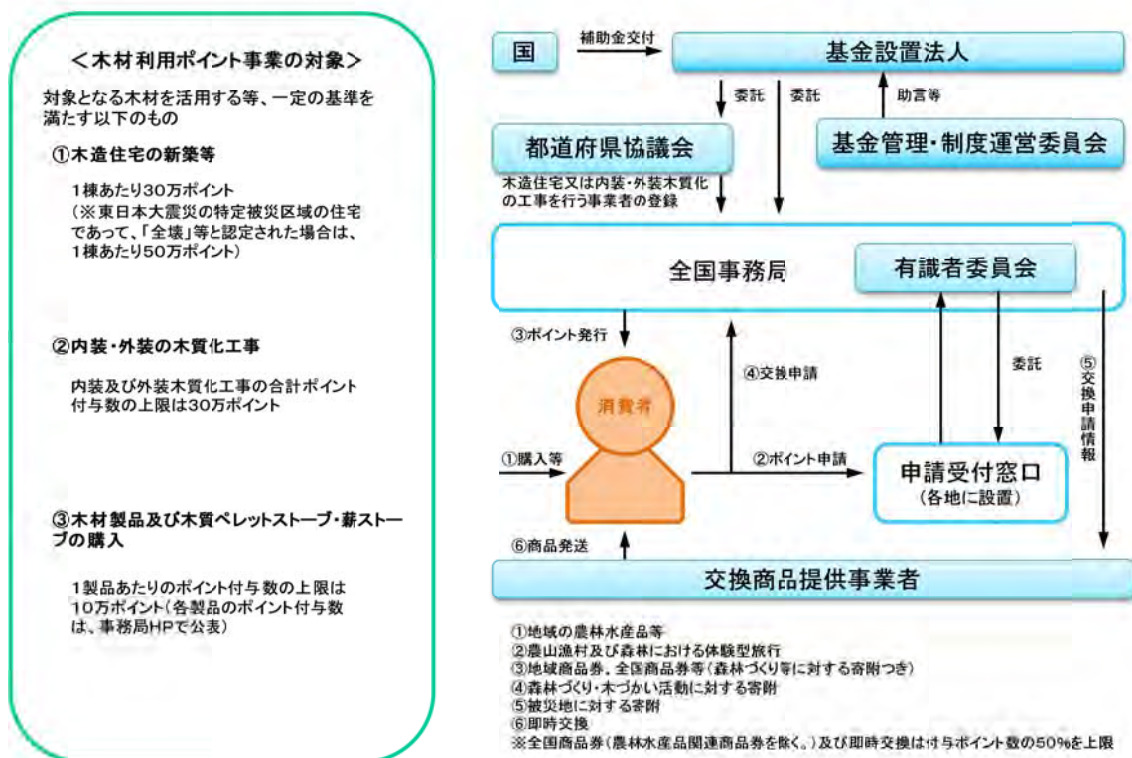
木育とは、一般の子供から大人まで、木材や木製品とのふれあいを通じて、木への親しみやすさや利用の意義を学んでもらうための教育活動である。林野庁では、子供が木に触れる機会を広める「木育キャラバン巡回事業」（平成 22 年～）を支援している。この事業では、「東京おもちゃ美術館」が厳選した木のおもちゃセットを各地に運んで実際に遊んでもらう取り組みや、各地域で新生児に木製玩具をプレゼントする「ウッド・スタート」を支援している。

#### (2) 木材利用ポイント事業

林野庁では、平成 24（2012）年度及び平成 25（2013）年度補正予算により、地域材を活用した木造住宅の新築、増築、購入や木材製品の購入等に対し、「木材利用ポイント」を付与する「木材利用ポイント事業」を実施した。既に、発行可能なポイント数の上限に達したため、平成 27 年 5 月下旬に終了している。この木材利用ポイントを使うと、地域の農林水

産品等と交換することができる。交換品には、地域材を利用した家具もあり、手続きの煩雑さを指摘する声もあるが、建築材だけでなく、家具や小物などの木材製品の利用促進にもつながる施策として評価を受けている。

### 木材利用ポイント事業の概要



資料) 林野庁「森林・林業白書」

### (3) 公共建築物等の木造化

公共建築物はシンボル性と高い展示効果があるため、公共建築物への木材の導入は、木材利用の重要性や木の良さに対する理解を深めることが期待できる。

しかし、耐火性に優れた建築物の要請などから、我が国の公共建築物の木造率は8.4%(平成23年)にとどまっている。そのため、公共建築物の木造化・木質化を図るため「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」(平成22年)に施行された。これを受け、平成27年10月現在、九州7件全ての県、市町村が、同法に基づく木材の利用の促進に関する方針を策定している。

## 2. パブリック市場の動向(市町村アンケート)

国産材家具の普及においては、「公共建築物などにおける木材利用の促進」が法律として義務づけられていることを背景に、公共分野の需要取り込みが鍵を握ると考えられる。そこで、今回、公共分野での「国産材」利用の現状、ニーズなどを把握するために、九州7県の全市町村にアンケート調査を行った。公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律（平成22年10月施行）に基づき国の基本方針が策定され、国及び地方公共団体等が整備する公共建築物等に積極的に木材を利用することが定められている。これを受け、多くの自治体で「公共建築物等における木材の利用の促進に関する方針」（以下、利用促進方針）が策定されている。今回は、この方針に基づき、実際に国産材利用が進んでいるかどうかを把握した。

調査期間：平成27年 9月1日～10月23日

調査方法：郵送

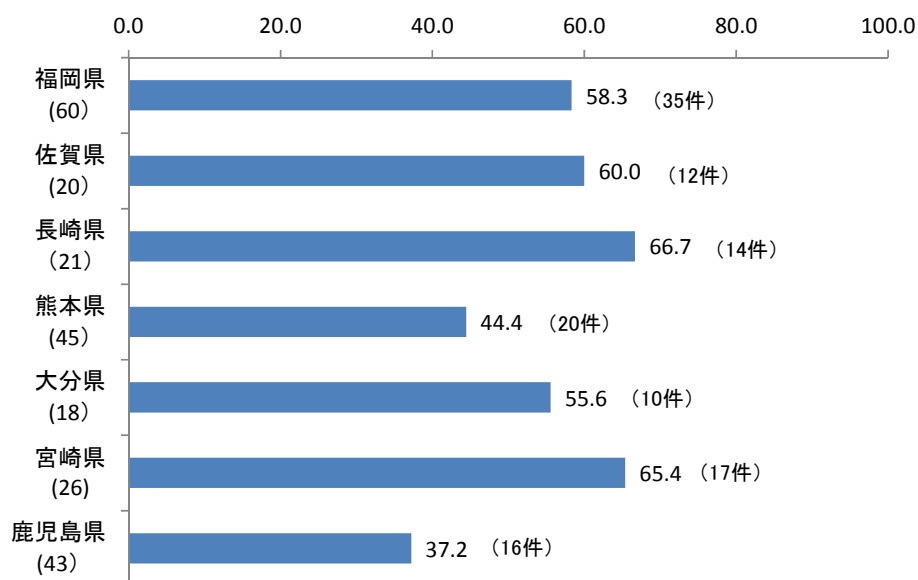
対象者：九州7県全市町村

発送数：233通

回収数：124通

回収率：53.2%

### 県別回答割合

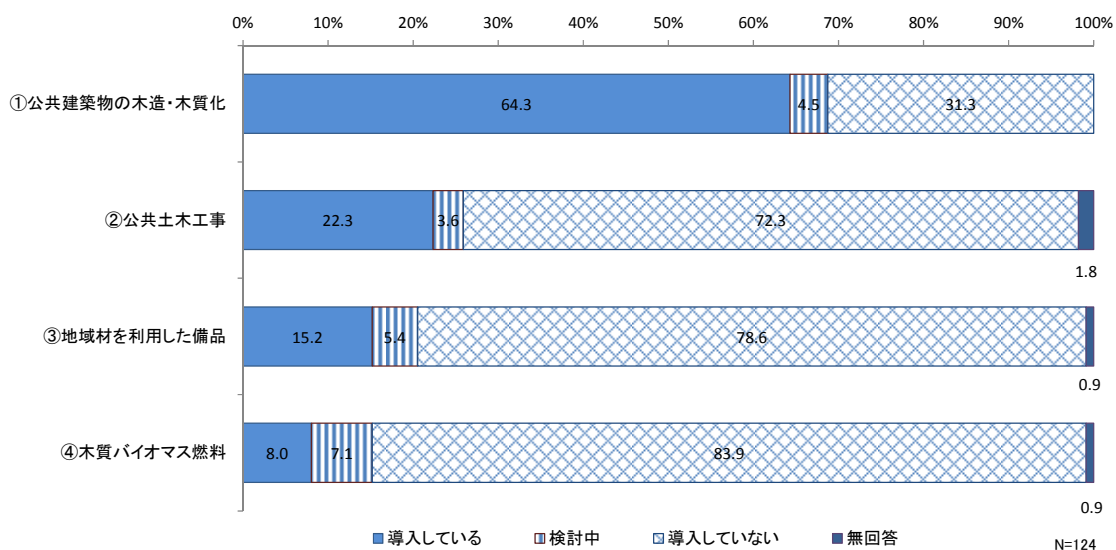


注) 県名下の()内の数は市町村数



## (1) 地域材の導入状況

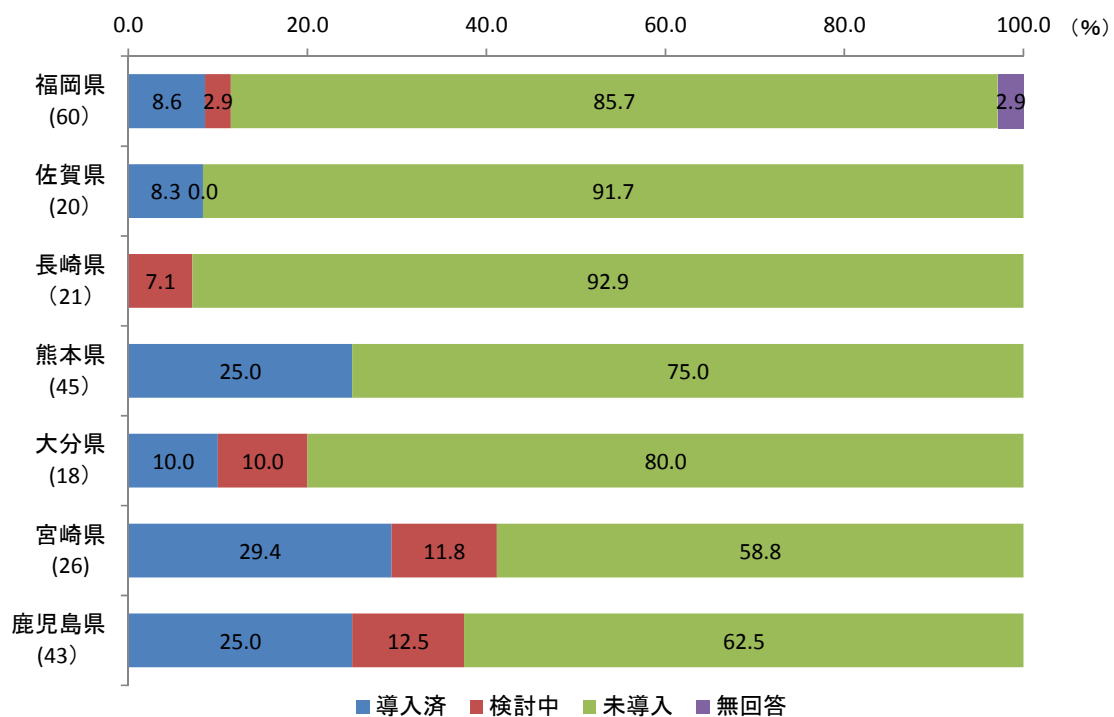
利用促進方針に基づく、各分野での国産材利用の状況は次のようになっている。「①公共建築物の木造・木質化」では、64.3%の市町村で導入されており、検討中も含めると約7割で導入が進んでいる。「②公共土木工事」では、導入が22.3%、検討中を含めると約3割で導入が進んでいる。「③地域材を利用した備品（以下、地域材備品）」では、導入が15.2%、検討中を含めると約2割で導入が進んでいる。「④木質バイオマス燃料」では、導入が8.0%、検討中も含めると「③地域材を利用した備品」よりも若干少ないが、約2割で導入が進んでいる。また、バイオマス燃料については「検討中」が7.1%と、他項目よりも「検討中」の割合が多くなっている。



	実数				構成比 (%)			
	導入している	検討中	導入していない	無回答	導入している	検討中	導入していない	無回答
①公共建築物の木造・木質化	72	5	35		64.3	4.5	31.3	
②公共土木工事	25	4	81	2	22.3	3.6	72.3	1.8
③地域材を利用した備品	17	6	88	1	15.2	5.4	78.6	0.9
④木質バイオマス燃料	9	8	94	1	8.0	7.1	83.9	0.9

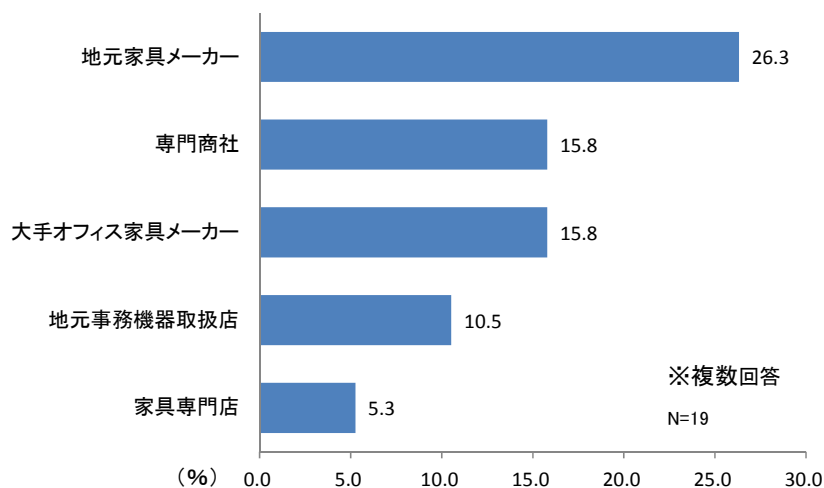
県別に「地域材を利用した備品」の導入割合を見ると、森林資源が豊富な南九州（熊本県、宮崎県、鹿児島県）で2割を超えている。

### 県別地域材の備品の導入状況



## (2) 地域材を利用した備品の購入先

地域材備品を導入している自治体における、備品の購入先を見ると、「地元家具メーカー」が26.3%と最も多く、「専門商社」「大手オフィス家具メーカー」が15.8%となっている。



	実数	構成比 (%)
地元家具メーカー	5	26.3
専門商社	3	15.8
大手オフィス家具メーカー	3	15.8
地元事務機器取扱店	2	10.5
家具専門店	1	5.3
その他	12	63.2
無回答	10	52.6
計	36	136.8

### その他

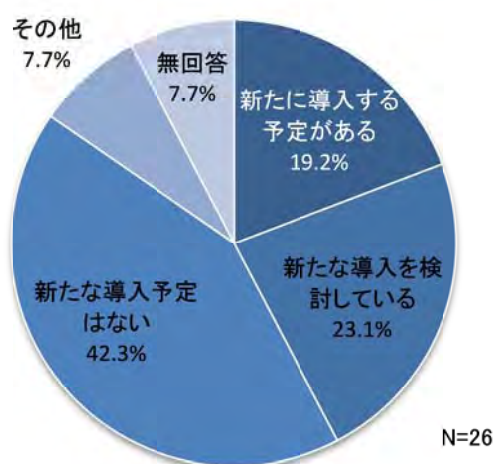
---

出水市木製品工業組合  
 建具屋  
 オーダーメイド  
 地元木工製作所  
 自主(委託)製作  
 地場の木工所  
 障害者就労支援施設  
 地元授産所  
 市営木工体験実習館  
 入札にて選定

---

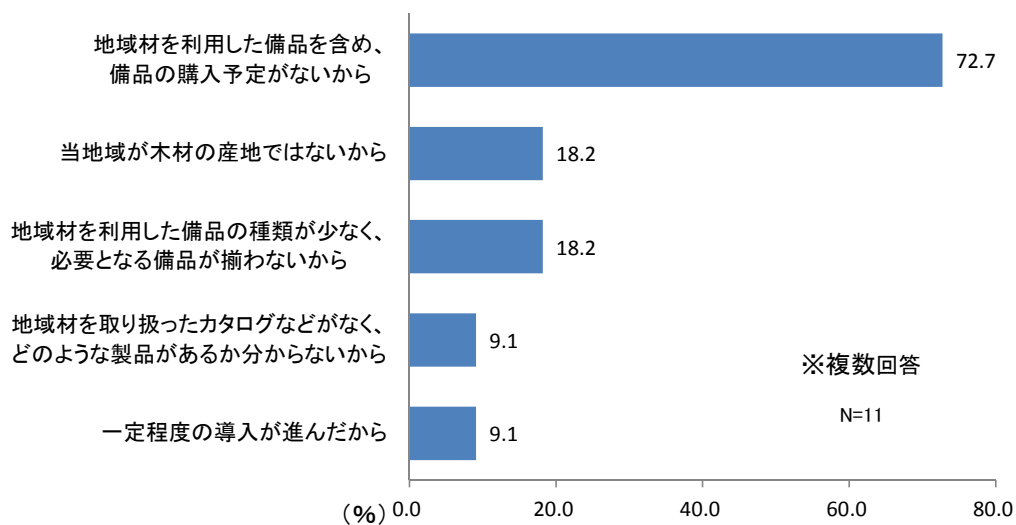
### (3) 地域材を利用した備品の購入拡大予定

地域材備品を導入している自治体で、今後さらに新たに導入を予定しているところは、19.2%、導入を検討しているところは23.1%となっている。一方、導入予定がないところは42.3%となっている。なお、導入予定がない理由は、地域材を含めて備品の購入予定がないが約7割となっている。

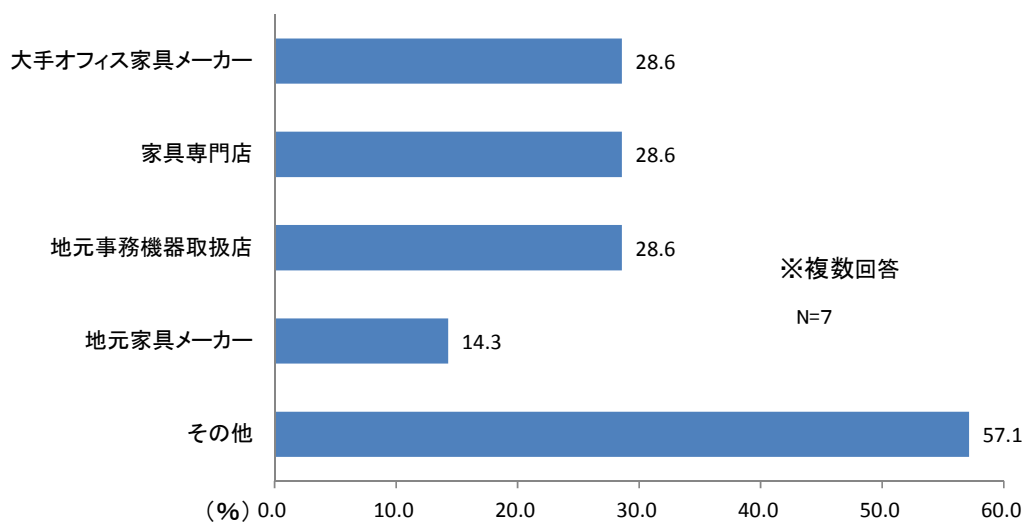


	実数	構成比 (%)
新たに導入する予定がある	5	19.2
新たな導入を検討している	6	23.1
新たな導入予定はない	11	42.3
その他	2	7.7
無回答	2	7.7
計	26	92.3

【参考】地域材を利用した備品の購入拡大予定がない理由

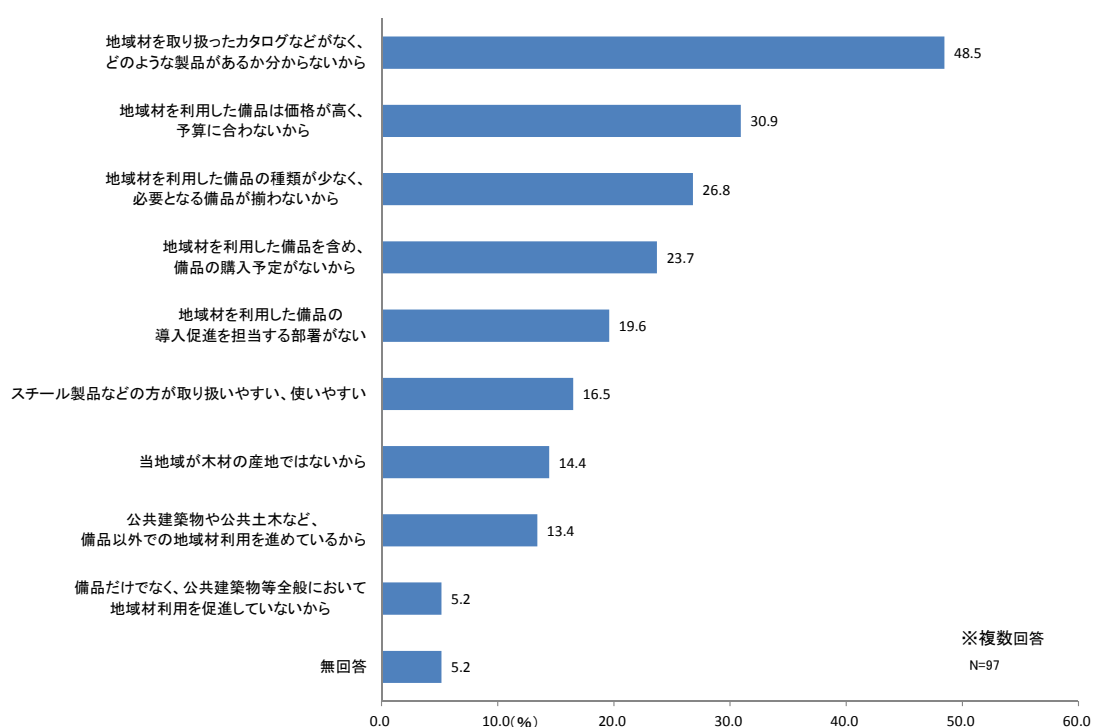


【参考】地域材を利用した備品の購入予定先



#### (4) 地域材を利用した備品を購入しない理由

回答のあった自治体のうち約8割が地域材備品を利用しておらず、導入の予定もないことが明らかになった。導入しない理由を見ると、「地域材を取り扱ったカタログなどがなく、どのような製品があるか分からない」が48.5%と最も多く、次いで「地域材を利用した備品は価格が高く、予算に合わないから」が30.9%、地域材を利用した備品の種類が少なく、必要となる備品が揃わないから」が26.8%となっている。地域材製品は通常の製品よりも価格が高いと言われているが、「製品の品揃え」の悪さが地域材備品の導入を阻む第一要因と考えられる。



	実数	構成比 (%)
地域材を取り扱ったカタログなどがなく、どのような製品があるか分からないから	47	48.5
地域材を利用した備品は価格が高く、予算に合わないから	30	30.9
地域材を利用した備品の種類が少なく、必要となる備品が揃わないから	26	26.8
地域材を利用した備品を含め、備品の購入予定がないから	23	23.7
地域材を利用した備品の導入促進を担当する部署がない	19	19.6
スチール製品などの方が取り扱いやすい、使いやすい	16	16.5
当地域が木材の産地ではないから	14	14.4
公共建築物や公共土木など、備品以外での地域材利用を進めているから	13	13.4
備品だけでなく、公共建築物等全般において地域材利用を促進していないから	5	5.2
無回答	5	5.2
その他	0	0.0
計	198	204.1

## (5) 導入済、検討中の地域材を利用した備品の種類

地域材備品の種類をみると、イス・机が多くなっている。また、地域材以外も含む、備品のニーズについても、イス・机が多くなっている。

### 備品の種類①

備品種類		導入済	検討中	今後導入予定・希望 (地域材以外を含む)	計
社会 教育・ 体育 施設	イス	3	1	6	10
	机	3	1	5	9
	書架	1	1	2	4
	棚類	2	1	2	5
	ベンチ	1		2	3
	応接机		1	1	2
	演台	1		1	2
	展示パネル	1		1	2
	家具類		1	1	2
	長椅子			1	1
	事務机			1	1
	図書館のテーブル・イス等			1	1
	展示用演示台	1			1
	絵画収納棚	1			1
	ボールプール(木育用)	1			1
	プリンター	1			1
	カート	1			1
図書			1	1	
建築材として			1	1	
保健 ・ 衛生 施設	イス	2	1	2	5
	机	1	1	2	4
	ベンチ			1	1
	診療用長机			1	1
	ネームプレート	1			1
	ベッド			1	1
	棚		1		1
社会 福祉 施設	イス	1	1	3	5
	机	2	1	2	5
	棚	3	1	1	5
	ベンチ			2	2
	テーブル			2	2
	児童館の木造化	1			1
	パーティション			1	1
	ベッド			1	1
	木製玩具			1	1
教育 ・ 研修 ・ 施設	イス	7	1	8	16
	机	7	1	9	17
	棚類	4	1	1	6
	学習机	1	1	2	4
	学習イス	1		2	3
	ベンチ			2	2
	給食配膳台	1		1	2
	講演台	1		1	2
	遊具	1		1	2
	下駄箱	1			1
	教材			1	1
	校舎	1			1
	建築材として			1	1

備品の種類②

備品種類		導入済	検討中	今後導入予定・希望 (地域材以外を含む)	計
行政施設	イス	2	1	4	7
	机	2	2	3	7
	棚類	1	1	3	5
	事務机	1		3	4
	カウンター	1	1	2	4
	庁舎・ホールなどの木質化	1		2	3
	事務イス	1		1	2
	来客用イス			1	1
	窓口用イス			1	1
	ベンチ			1	1
	来客用机			1	1
	窓口用机			1	1
	パーティション	1			1
	パンフレットスタンド	1			1
	ベビーベッド	1			1
	業務案内板	1			1
	職員名札	1			1
	プリンター	1			1
住宅施設	公的住宅の木造化(家具以外)	2		2	4
	イス		1	2	3
	机		1	2	3
	棚	2	1		3
	ベンチ			1	1
	テーブル	1			1
	茶卓	1			1
	建築材として			1	1
その他の施設	ベンチ	3	1	3	7
	イス	1	1	3	5
	机	1	1	2	4
	看板・案内板	2	2		4
	遊具	1		1	2
	テーブル			1	1
	棚		1		1
	物置	1			1
ベビーベッド			1	1	



## (6) 地域材を利用した備品に対する自由回答

---

地域材で利用できるものは使いたい。価格が？

---

中山間地域である綾町では、中学校校舎、町営住宅の木造化や、まちなか観光施設等に木造ベンチ、椅子等 遊具などを配置し、木のぬくもりのある空間を創出しています。

---

現在のところ導入の予定はないが、価格等の折り合いがつけば検討の余地はあると思われる。

---

備品の購入については、各担当部署で行っているため全体的な把握が出来ない。また、地域材(八女材)を使った製品の情報も少ないので地域材を利用した備品の購入は行っていない。(過去に観光施設等での購入実績はあるが詳細は不明である)

---

全学校にスギ机・イスを導入して10年になるが市内3カ所の家具メーカーで製作していないため部品が異なり補修に苦勞する。・地域材の備品(商品)が少ないため特注になるケースが多く導入に二の足を踏む。地域材の既製品が多く流通すれば予算で購入がスムーズになる。

---

【意見】地域産材を使用した製品が少なく、別注により購入すると割高な金額となる。

---

【要望】既存の備品(棚、カウンター、壁など)を木質化するキット

---

地域材を利用した備品は、イニシャルコストもランニングコストも高いため採用しにくい状況です。コストの面での問題が改善されれば さらなる促進につながると思います。

- 
- ・適当な製品を見つけにくい。
  - ・良い製品があれば使いたいと思っている。

---

価格が高い

---

現時点で予定及び希望する備品はありません。

- 
- ・地域材をどのように流通させるか事例、方法等の情報が欲しい。
  - ・JISなど求められる制度・規制について、分かりやすく示して欲しい(学校の机・イスなら こういうことが必要で、どういう手続きで認定を受ければ良いか)など

- 
- ・備品購入は、財政厳しく困難な状況
  - ・学校備品は、生徒数減で余っている
-

## Ⅲ 地域材を活用した家具の出口戦略

### 1. 市場動向

#### (1) 家庭用家具

##### ■長期的減少傾向にある家具市場

家庭用家具市場は、かつては新築需要、ブライダル需要の下支えによる成長を遂げてきたが、1970年代以降は長期的な縮小傾向が続いている。人口減少による新築の減少に加え、住宅では、クローゼットなどのビルトイン家具が増加し、たんす等の“箱もの”収納家具需要が減っている。また、ブライダル需要については、晩婚化によって結婚した時にすでに双方が家具を所有していることが多く、たんす、鏡台などのいわゆる“婚礼家具”は減少傾向にある。

##### ■二極化の進む家具市場

また、IKEA やニトリなどの台頭により、家具・インテリアの低価格志向が定着している。その一方で、「こだわり型」の消費者層も形成されており、愛着を持ってメンテナンスしながら末永く使える家具が選ばれるようになっている。また、シックハウス症候群などにより、住宅、家具などに対する安全・安心への関心が高まっている。また、自分が購入した商品が環境保全や地域振興に役立っていることに付加価値を見いだす”エシカルコンシューマー”と呼ばれる層が増加している。そのような層は、製品が生まれる背景などを丁寧説明することで、高価格帯の商品であっても購入インセンティブを持ちやすい。

今後も、「廉価商品」「こだわり・高付加価値型商品」の二極化は進み、環境保全型商品など物語性のない、中間価格帯の商品市場は低迷していくと考えられる。

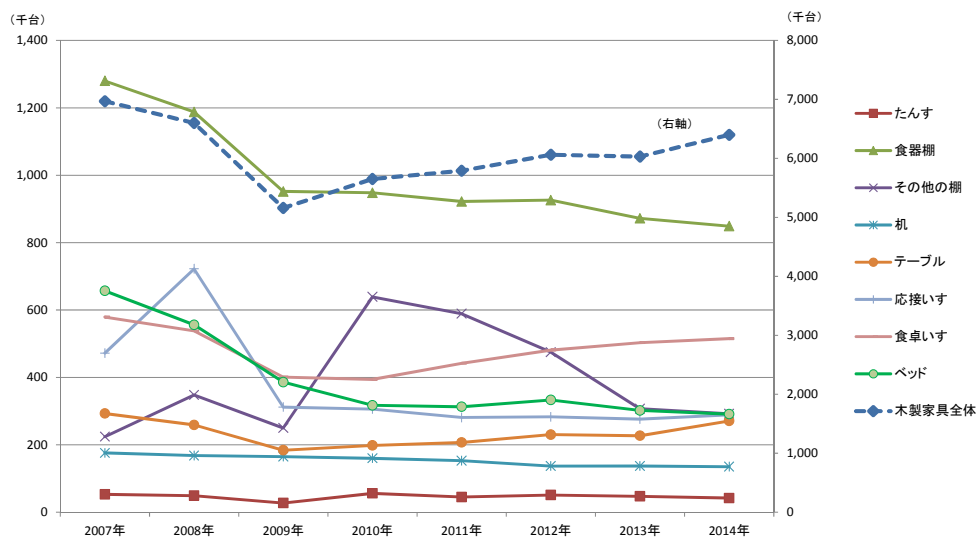
##### ■ストックからフローへ、新築からリフォーム・リノベーションへの転換

一方、長期的には新築需要の減少が見込まれるなか、2000年代に入り、住宅政策においてはストック重視の方向性が打ち出されるようになった。例えば、国交省が2012年3月にまとめた「中古住宅・リフォームトータルプラン」では、リフォームによって住宅ストックの品質・性能を高めることで、新築中心の住宅市場から中古住宅の流通より循環利用される「ストック型の住宅市場」へ転換することを目的としている。そのため、リフォーム・リノベーションに合わせた家具の需要も今後一定程度拡大していくと考えられる。

## ■木製家具の販売数量・販売単価

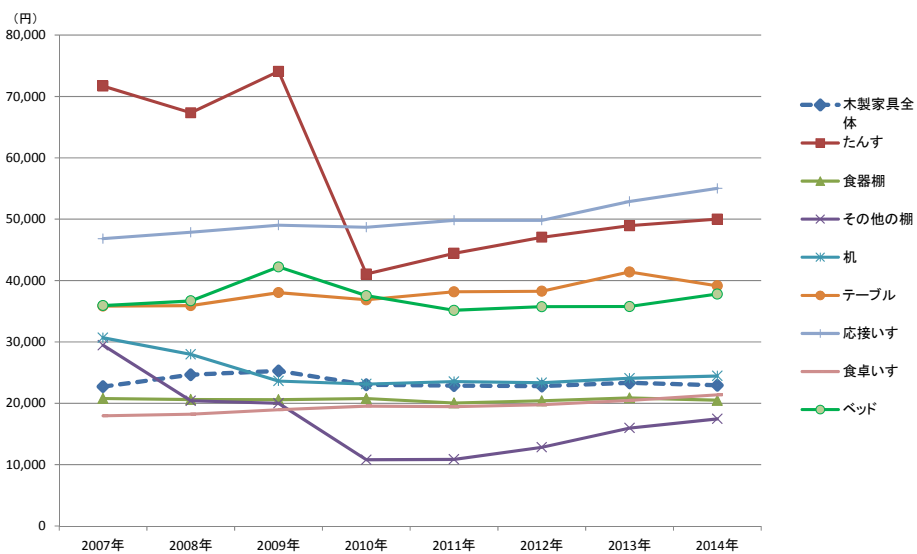
木製家具の販売動向をみると、数量については、リーマン・ショック以降の落ち込みから回復傾向にある。収納関係の作り付け家具が多くなったため、タンスや棚類は低調であるが、住宅のフローリング化が進み、ダイニングテーブルで食事をする世帯が多くなっていることより、特に食卓イスの数量は伸びている。また、その他の棚については、地デジ対応型テレビや大型薄型テレビの需要増大に併せて、テレビボードの需要が伸びたが、現在はその反動で減少していると考えられる。

図表 木製家具販売数量の推移



資料) 経済産業省「生産動態統計」

木製家具の販売単価の推移



資料) 経済産業省「生産動態統計」

## (2) オフィス家具

### ■リーマン・ショック後の需要縮小からの回復

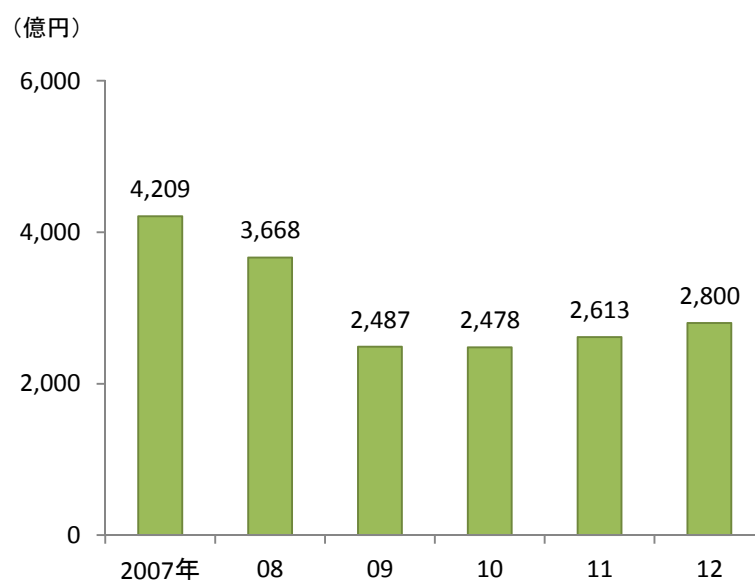
リーマン・ショックの影響により、企業の設備投資計画が延期・凍結され、オフィス家具の需要は大幅に縮小していた。しかし、景気の回復や企業業績の回復により、企業での設備投資は持ち直しつつある。それに伴い、オフィス家具需要は徐々に増えている。また、首都圏では、2020年東京オリンピックに向けて再開発が進むため、それに伴う需要増が考えられる。

ただし、生産年齢人口の減少に伴い、オフィスワーカーも減少傾向にあり、オフィス家具市場も中長期的には縮小すると考えられる。

### ■家具単体の販売から空間の提案にシフト

オフィス家具メーカーの販売戦略は、家具単体の販売から、企業の課題解決に向けた空間の提案にシフトしつつある。例えば、コミュニケーションスペースの拡充により、社内の活性化を図ったり、レストルームの拡充などでオフィス内での健康増進を図る提案などが増えている。

図表 オフィス家具の市場規模



資料) 矢野経済研究所推計

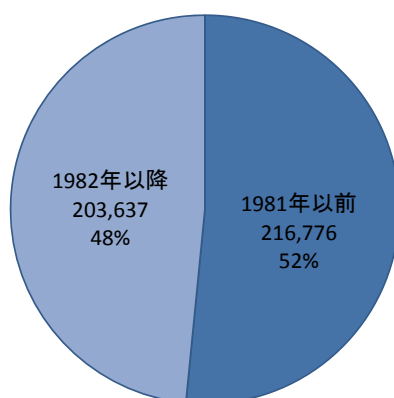
### (3) パブリック家具

#### ■ 老朽化、合併特例債による公共施設の建て替え、リニューアル需要

現在、社会資本ストックは老朽化が進んでおり、ここ10年程度の間には更新時期を迎える施設が増加するといわれている。消防庁によると、自治体が所有または管理している公共施設は44万棟あり、そのうちの半数以上(51.6%)が、旧耐震基準である1981年以前に建設された、築30年以上を経過した老朽化施設となっている。

一方、平成の大合併においては、新市町村建設計画の事業費として特例的に起債できる「合併特例債」が認められている。発行期限は合併から15年で、事業費の95パーセントに充当でき、国が返済の70パーセントを負担することになっている。発行期限が迫っている市町村が多く、庁舎の建て替えや、公共施設のリニューアル需要などが一定程度見込める。

図表 自治体が所有または管理している公共施設等の建築年次



資料) 消防庁「災拠点となる公共施設」等の耐震化推進状況調査報告書

#### ■ 高齢化に伴い医療・福祉分野では家具需要増

高齢化が進む中、高齢者向け福祉施設が増加しており、それに伴う家具需要も増えている。また、医療分野でのICT化の進展により、それに対応した家具やツールが求められている。

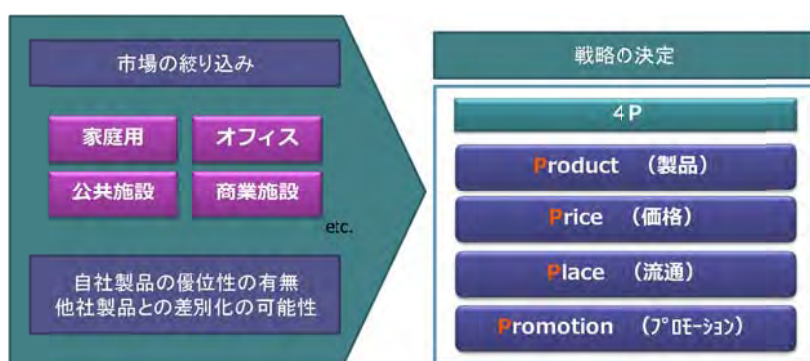
#### ■ 学生確保に向けた校舎のリニューアル

大学などの文教分野では、少子化に伴う学生数の減少により、学生の争奪が激しくなっている。そのため、校舎や設備のリニューアルが増えており、それに伴う備品需要も一定程度見込める。

## 2. 地域材を活用した家具の展開課題

### 【ターゲットの絞り込み、市場における自社のポジショニング把握】

地域材家具の出口戦略においては、まず、市場の絞り込み、ターゲット層の明確化が求められる。次に、絞られた市場において、自社製品・技術の優位性、他社製品との差別化の可能性など、市場における自社のポジショニングを掴む必要がある。それが、明確になったうえで、いわゆる「4P」（製品・価格・流通・プロモーション）を決定していく必要がある。



### 【分野】

家具の販売分野は大きく、家庭用家具、オフィス用家具、公共施設用家具、商業施設家具に分けられる。大川家具工業会アンケートの結果をみると、大川地域での家具取り扱いは「家庭用家具」が圧倒的に多い。これまで取引のない、あるいは少ない分野よりも、実績のある分野の方がスムーズに展開できる可能性は高いと考えられる。

しかし、家庭用家具については、人口減少、結婚を機とした家具需要の減少など、中長期的には市場が縮小していくと見られるため、家具メーカーの新たな販路開拓は大きな課題となっている。そのため、新規分野として、公共施設用家具、オフィス用家具などの展開も考えていく必要があるだろう。

### 【価格設定】

日本のインテリア業界は、昔ながらの商習慣を色濃く残している業界といわれている。特に、価格設定については、昔の間屋制度からの「上代・下代と掛け率制度」が商習慣として残っているところもある。イケア、ニトリ、無印良品など、家庭用家具を牽引する製造小売企業においては、価格の安さに加え「商品の質と価格の透明性」が担保されていることが販売拡大の要因とも言われている。流通形態が変化し、さらに消費者の価格、品質に対する目がシビアになるなか、今後、家具メーカーとして、価格設定のありかたは1つの課題といえる。地域材家具は「安さ」が売りにならないため、メーカーが粗利をきちんと確保できよう、できる限り価格の透明性を保つことも重要となる。

### 3. 出口戦略

#### ①求められる「エシカル」視点

安全・安心、環境などの視点から、地域材、国産材は徐々に関心を集めているものの、地域材家具は、まだニッチ市場と考えられる。特に、スギ・ヒノキなどの針葉樹については、家具の素材としての認知度やニーズは高くないため、現段階では「安全・安心」「地域貢献」などの付加価値を丁寧にPRしていくことが重要になる。自分が購入した商品が環境保全や地域振興に役立っていることに付加価値を見いだす”エシカルコンシューマー”、あるいは企業の社会的責任CSRの観点からのPRなどである。その際、商品の「材の産地」「生産者」などがわかるトレーサビリティは重要な要素の1つであろう。

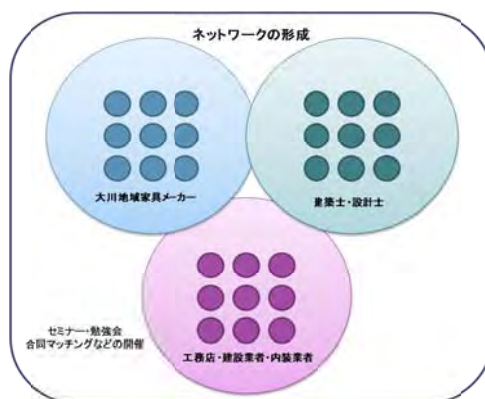
#### ②家庭用家具の出口戦略

##### ■「箱物」から「脚物」へ

現在、住宅ではクローゼット化が進み、タンスなどの箱物収納の需要は減っている。一方、住宅が変わる際に、ダイニングテーブルや食卓イス、ソファなど、こだわりの家具に買い換える層が多くなっている。大川地域は婚礼家具セットなど、箱物家具の一大産地として発展してきたが、拡大する需要を取り込むためには、今後、デザイン重視のテーブル、イスなどの脚物へのシフトも求められる。

##### ■ハウジング関連分野との連携

家具の需要が最も発生するのは、住宅の新築・建て替え、リフォーム、引っ越しなど、住居が変わるタイミングである。そのため、家具の需要と直結するハウジング関連企業・業者とのネットワーク作りや連携が重要となる。住宅と家具をセットにして提供するためには、住宅の設計段階から家具メーカーも関わり、顧客イメージ、住まいに合う家具をデザイン・提供することが求められる。



## 中小工務店の全国組織「JBN(全国の工務店組織)」

同組織は、全国で活躍する工務店の力を結集するために設立された。「法律の改正から技術までなんでもわかる情報サービス」「工務店の技術力を高める講習会」「長期優良住宅の促進」など、工務店のニーズに応じて、国・各種機関の協力を得ながら支援している。北部九州では下記の組織が連携団体として登録されている。例えば、このような組織との交流を図ることで、工務店とのネットワークを形成していくのも1つの方法である。

### 北部九州の JBN 連携組織

#### 福岡県

組合法人筑後地方建築技術者組合  
人にやさしい家を考える会  
一般社団法人福岡県木造住宅協会  
北部九州工務店ネットワーク

#### 佐賀県

九州家づくりの会  
佐賀県建設産業協会  
さかの木の家研究会  
サガン木持ちプロジェクト

#### 長崎県

JSKネットワーク  
長崎ビルダーズネットワーク  
特定非営利活動法人西九州優良住宅を創る会



### 国産材のオーガニック住宅に合う家具のセレクトショップを開設（安成工務店）

福岡県や山口県で注文住宅を展開する安成工務店は、国産無垢材や珪藻土、漆喰などを素材としたデザイン性の高いオーガニックハウスに強みを持つ。同社では、自社で手がけるオーガニックハウスに合う置き家具が少ないことから、国産材家具のセレクトショップ「OM エコショップ COM(木夢)」を下関の本社に併設している。もともと「国産材指向」を持った施主がショップの顧客となるため、販売は順調に伸びているという。特に、ダイニングテーブル・食卓イスなどのニーズは高い。

#### 【OM エコショップ COM(木夢) 店内の様子】



写真提供：安成工務店

## 【事例紹介】

スギ・ヒノキを活用した通信販売での家庭用家具を展開 (株)ディノス・セシール

大手総合通信販売企業のディノス・セシールでは、4～5年前から本格的にスギ・ヒノキを使った家庭用家具を展開している。大手の通信販売企業で、国産針葉樹を使った家具を多数展開している例は他になく、独自の生産・販売体制を築いている。現在、「東濃ヒノキ」「兵庫スギ」などを材料としたラックやベッドなどを主に展開している。国産材という安心・安全の付加価値に加え、他の商品とさほど変わらない価格設定が功を奏し、多収納型の「ラック」は同社の人気商品となっている。

同社の顧客層は首都圏を中心とした40～50代で、平均よりもやや年収が高めということもあり、商品に納得すれば少々高めの価格設定でも購入する人が多い。カタログでは、材の産地の様子や、国産材を活用した家具が森林保全・地域活性化につながることをできる限り紹介しており、この丁寧な説明が購入者獲得にもつながっている。



ヒノキを使ったラック



スギを使ったラック

(写真：ディノス・セシール提供)

### ③オフィス家具・パブリック家具の出口戦略

#### ■想定される流通経路

地域材を活用した、オフィス家具・パブリック家具については、求められる製品の種類が多い。市町村アンケートでも明らかになったように、ある程度の製品種類の確保、また、そのカタログを作ることが不可欠となる。そのため、出口戦略としては、大きく2つ考えられる。1つ目は、大川地域で独自のブランドを立ち上げ、数社の地元メーカーが協力し、デザイン・設計、生産、カタログ作成、販売HPの作成、販売先への営業、など一連の工程を地域で行う戦略。もう一つは、地域材を取り扱う大手企業からの受託生産を行う戦略である。

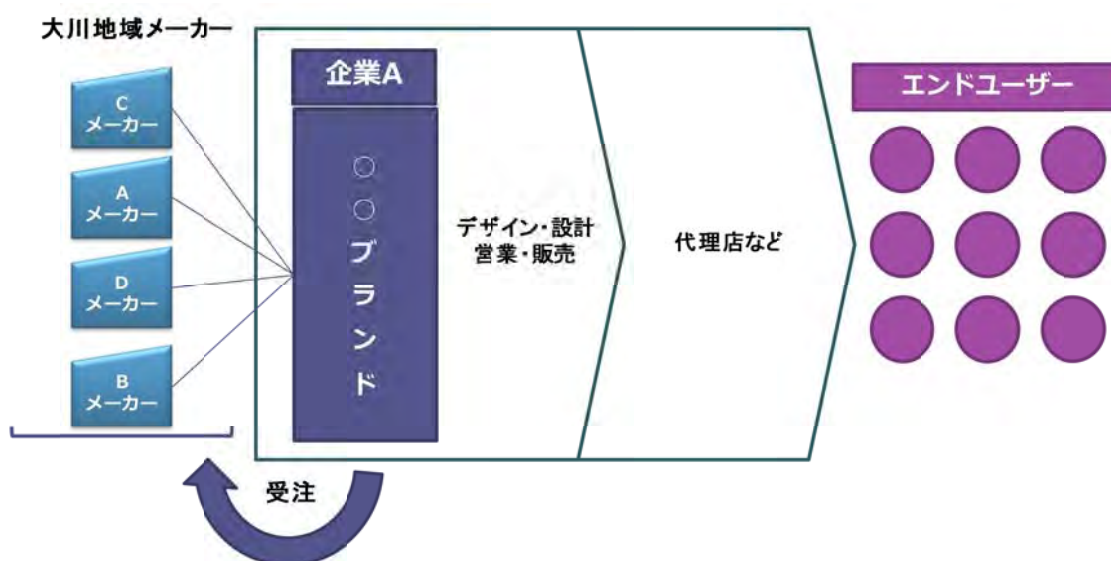
地域独自ブランドの構築については、利益率の確保や「産地力」向上などのメリットがあるが、地域での競合するメーカー同士の連携や、中心となるメーカーの存在、デザイン力、営業力など、超えるべきハードルが多い。

#### 大川地域独自ブランドによる販売（例）



一方、受注生産については、デザイン・設計、販売などを取引企業が行ってくれるため、地域での連携体制の構築や地域独自の営業などが省ける。近年、内田洋行、イトーキ、岡村製作所、コクヨなど大手事務機器メーカー・オフィス家具メーカーは、スギ・ヒノキなどの国産材を活用した家具を展開している。そのようなブランド力や販売網が確立されているメーカーとの取引で、地域材・国産材家具のノウハウを蓄積する方法も考えられる。

#### 大手企業からの受注生産（例）



#### 【小売業から見た地域材オフィス家具に求められること】（ヒアリング結果より）

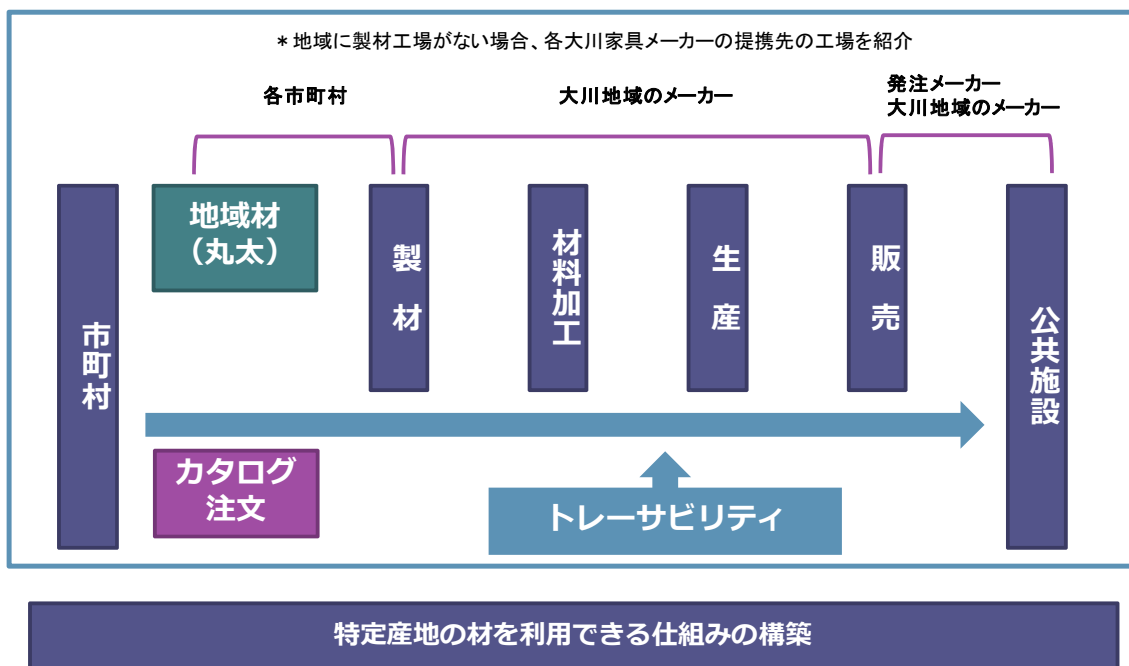
- ・ 耐用試験は、ある程度の規模のメーカーでないとコスト的に厳しいかもしれないが、法人向けの家具は「強度」が不可欠。
- ・ 九州での販売を想定するのであれば、買いやすい価格設定が重要となる。首都圏のオフィスであれば、機能性・デザイン性が高ければ購入のインセンティブとなるが、九州のオフィスでは、価格インセンティブの方が強い。
- ・ 九州でのオフィス家具の価格帯は1人当たり13～14万円（イス、ワゴン、机など一式）。イスの体への負担軽減などで高機能化が進んでおり、価格も高くなっている。そのため、机の価格は抑えられている。強度を担保しながらも、いかにコストを抑えるかがポイントになる。
- ・ 大川家具の課題は「金物」の取り入れ。家具に金物を取り入れることで、デザインの幅が広がり、販売のターゲット層も広がる。
- ・ 九州は支店経済で、自社ビルを持つ企業は少なく、貸しオフィスへの入居が多い。そのため、収納家具を中心とした置き家具需要は必ずある。

## ■地域の材を活用する仕組みの構築

「公共建築物などにおける木材利用の促進に関する法律」が制定され、地方自治体においては、公共建築物における木材の利用の促進に関する方針が策定されている。市町村へのアンケート結果により、公共建築物の木造化・木質化は進んでいるものの、地域材備品については、市場が確立されていないことが明らかになった。今後、備品需要を取り込むためには、製品の多様化、カタログの作成に加え、購入のメリットを強めるため、それぞれの地域で生産される木材を利用した家具の生産ができる体制の構築が不可欠となる。

大川地域は森林がほとんどなく木材の産地でないため、地元からの地場木材利用の圧力がかかることなく、ニュートラルな立場で各地域の木材を扱うことができるのが強みと考えられる。

公共施設向けの備品以外でも、各メーカーが商品の紹介・PRをする際の戦略として、物語性の高い「材の産地特定」へのニーズは高まっているため、木材産地との連携、あるいは大川地域の木材店・製材所との連携による特定産地からの材の購入経路確立が重要になると考えられる。



## 【事例紹介】

鉄肥スギなど地域材にこだわったオフィス・パブリック家具の展開 (株)内田洋行

オフィス家具大手企業の内田洋行では、同社テクニカルデザインセンターの若杉浩一氏と同社に勤める千代田建一氏、建築デザイナーの南雲勝志氏が「日本全国スギダラケ倶楽部」を立ち上げたことをきっかけに、3氏を中心としたプライベートな活動が広がりを見せる形で、地域材製品に取り組むようになった。

同社では、2009年より地域材を活用したオフィス家具、公共施設家具を本格的に展開している。同社の特徴は、地域との結びつきを重視し、国内の森林保全のためにスギ・ヒノキの活用にこだわっているところにある。例えば、宮崎県では、日南市と地元の木工・建具・製材・林業と内田洋行、ナグモデザイン事務所が共同で、地元鉄肥スギを活用した「obisugi design」のプロジェクトが立ち上がっている。プロジェクトでは、洗練されたデザインでオール鉄肥スギの「SUGIKARA」シリーズ、脚の部分などに金属を取り入れた「ASHIKARA」シリーズなどが展開されている。その他、九州では、日田市の小学校の備品、九州旅客鉄道 大分支社のオフィスなどへの納入も行っている。

また、児童・生徒が地元の木を使った机を自分で組み立てる、『「地域産材で作る」「自分でつくる」生徒用つくえ組立プロジェクト』も新たに始まっており、今後も地域と連携した様々な取り組みが期待されている。



SUGIKARA table series

(写真：内田洋行)

## 4. 販売力強化のための家具産地戦略

### (1) 地域材活用のポータルサイトの設置

木製家具を好む消費者であっても、国産材か外材かにこだわる層はまだ多くはない。そのため、地域材を活用した家具の販売では、地域材の種類や特徴などを説明したり、産地など消費者が家具を買うことによって、森林保全や地域振興へ貢献していることを知るための情報発信が重要となる。情報発信においては、小規模な家具メーカーでは、そのような独自のウェブサイトなど運営するのは難しい場合もあるため、大川地域全体の地域材家具を紹介・販売するような、ポータルサイトの設置が考えられる。

関係者ヒアリングでは、「大川家具＝昔ながらの和」のイメージが強いとの意見も多く聞かれた。このようなイメージを変えていくためにも、ポータルサイトは情報（コンテンツ）の充実に加え、デザイン性の高さが不可欠となる。

### (2) 木材産地との連携

地域材家具の国内での販売においては、内田洋行やディノス・セシールの展開事例のように、木材の産地を特定する方が消費者の関心を得やすいと考えられる。そのため、木材の産地とのネットワークづくりが重要となる。耳納杉、日田スギ、球磨クリ、諸塚クヌギなど、産地を明確化することで、産地の状況、特色などの説明が加えやすくなる。例えば、小国スギ、日田スギを利用した家具となれば「筑後川の上下流連携」など、製品の物語性が高まる。

### (3) 工務店・設計士とのネットワークづくり・マッチング

地域材に関心の高い消費者層へのアプローチ方法の1つとして、国産材住宅の新築、リフォームを手がける工務店や設計士とのネットワーク作りが考えられる。不特定多数の消費者よりも対象層は狭くなるが、国産材住宅を選好する、安全・安心、健康、環境配慮などに関心の高い層にダイレクトにPRする方が受け入れられやすい。

中小規模の家具メーカーでは、日々の生産に追われることも多く、ネットワーク作りまで手が回らない可能性もあるが、例えば、大川家具工業会と建築士会、工務店組織などとの定期的な交流会、マッチングなどを開催することも考えられる。

### (4) 地域材活用に意識の高いメーカーを集約させたプロジェクトの創出

これまで、大川地域の地場産業振興に向けた施策は、地域の底上げを目的としたメーカー全体への支援が主であった。地域材家具の展開支援においては、地域材の活用による森林保全や地場産業の振興といった、エシカルコンシューマーをターゲットとした販売が重要となるが、生産側においても同様の理念を共有することが必要である。

今回、家具メーカーへのアンケート調査でも明らかになったように、全てのメーカーが地域材の利用に積極的なわけではない。そのため、今後は、大川地域で、地域材活用を牽引できるような、理念と積極性を持ったメーカーへの集中的な支援も考えていく必要がある。

#### **(5) 地域材活用のアドバイザー・セールス人材の確保・育成**

大川地域における地域材活用の拡大に向けては、木材産地とのネットワークを形成、販売ルート先の開拓、地域材家具に関する情報収集・発信を行う、地域アドバイザーの導入が求められる。中小規模の家具メーカーにおいては、新たな事業に取り組む余力がない場合も多い。アドバイザーの導入により、家具のデザイン、材料購入、販売先開拓支援などにより、地域材導入のハードルを下げていくことも重要である。例えば、バイヤーや製品開発の経験を持つ、大手家具販売メーカーのOB人材、地元家具メーカーのOB人材の活用なども考えられる。

#### **(6) 国・地方自治体と連携した消費者への地域材PR**

「地域材」の活用の背景や意義については、一般消費者に徐々に認識されるようになってはいるが、地域材の積極的な選択には至っていない。地域材家具の展開においては、家具メーカーの自主的な取り組みは重要であるのは言うまでもないが、地域材家具の市場拡大に向けては、消費拡大事業やイベント、情報発信など、国や地方自治体の後押しも求められる。