

**平成28年度
経営者意識調査結果報告書**

(平成29年1月)

(一財)大川インテリア振興センター

目次

調査概要	1
調査の結果	
1. 事業所のプロフィール	3
2. 顧客の業種	6
3. 近年の売上	8
4. 売上の増減傾向	9
5. 売上増加の理由	10
6. 経営上の取り組み	12
7. 経営上の課題	14
8. 経営問題の相談相手	16
9. インテリア産業の将来にとって重要なもの	18
10. 後継者	20
11. 支援してほしいこと	22
12. 協働で取り組む必要があるもの	24
13. 大川産地のメーカーに期待されていると思うもの	26
14. 5年後の売上予想	28
15. 成長するために必要な事業や活動	30
16. 連携を希望する機関・組織	32
17. 人材育成	34
18. (1) 製造業の仕入れ先	36
(2) 製造業の販売先	38
(3) 製造業の海外仕入れ先の開拓手段と地元以外の販路開拓手段	40
19. (1) 卸売業の仕入れ先	42
(2) 卸売業の販売先	44
(3) 卸売業の海外仕入れ先の開拓手段と地元以外の販路開拓手段	46
20. (1) 小売業の仕入れ先	48
(2) 小売業の販売先	50
(3) 小売業の海外仕入れ先の開拓手段と地元以外の販路開拓手段	52
21. 海外との取引・交流のきっかけ	54
22. 海外との取引意向	56
23. 海外との取引で実施したいことや欲しい情報	58
大川のインテリア産業振興に対する自由意見	60
産地「大川」における経営者意識調査結果報告書	61

調査概要

(1)目的

組合員の事業経営の現状及び将来に対する意識を把握し、大川地区の木工産業の課題抽出及び大川インテリア振興センターとしての支援の在り方を検討する基礎資料とすることを目的とした。

(2)対象

一般財団法人大川インテリア振興センター会員事業所

(3)方法

各会員事業所に郵送で配布・回収

(4)回収数

発送数348件 回収数163件

(5)調査期間

平成28年7月22日～9月27日

【標本構成】

■業種	件数	構成比(%)
家具製造	65	39.9
建具業	20	12.3
木材販売	20	12.3
家具卸売	12	7.4
家具小売	8	4.9
化粧合板・突板業	13	8.0
塗料販売	2	1.2
運送	19	11.7
金物業	3	1.8
刃物製造・研磨	5	3.1
い製品業	1	0.6
内装業	3	1.8
建設・建築	10	6.1
その他	7	4.3
全体	163	100.0

■所属組合	件数	構成比(%)
家具工業会	68	41.7
建具組合	20	12.3
木材組合	23	14.1
家具商業会	7	4.3
化粧合板組合	14	8.6
塗料センター	1	0.6
トラック協会	18	11.0
家具金物組合	3	1.8
刃物工業会	4	2.5
い製品組合	1	0.6
建設業組合	9	5.5
賛助会員	-	-
無回答	3	1.8
全体	163	100.0

■事業形態	件数	構成比(%)
株式会社	93	57.1
有限会社	45	27.6
自営業	25	15.3
その他	-	-
全体	163	100.0

【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比(%)で示してある。これらの数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とまらない場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の場合、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

調査の結果

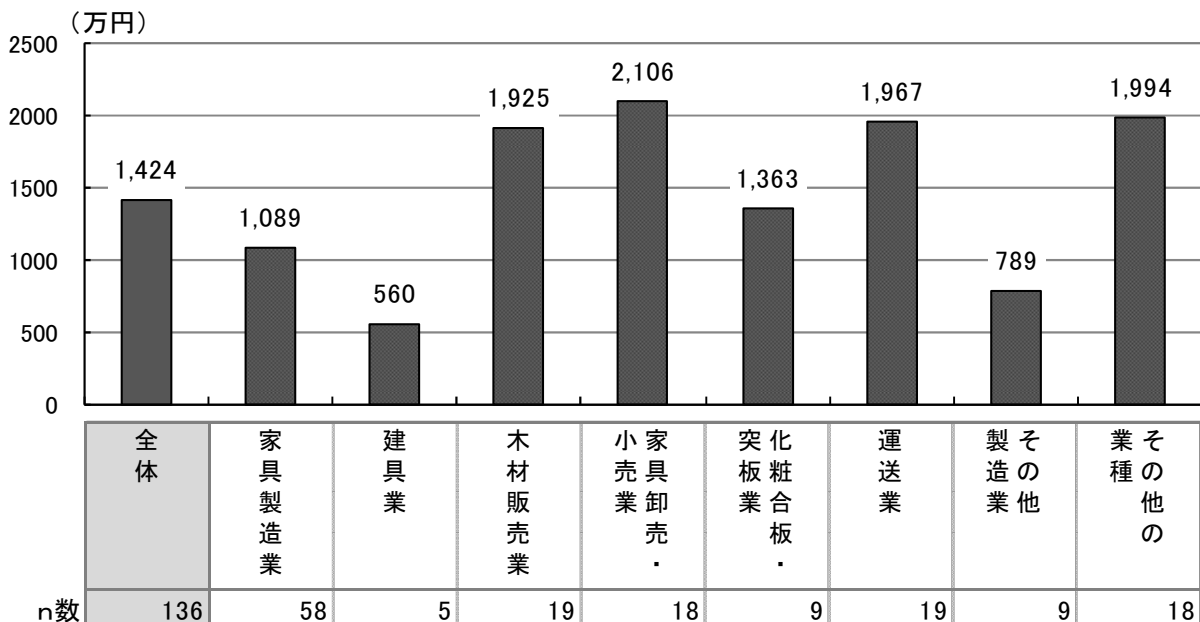
1. 事業所のプロフィール (1) 資本金

資本金は、家具卸業・小売業、運送業、木材販売業で高く約2,000万円である。建具業やその他製造業では1,000万円に満たない。

全体では、資本金の平均は1,424万円であった。

- ・業種別では、家具卸売・小売業で最も高く2,106万円、次いで運送業、木材販売業で高く約2,000万円であった。建具業とその他の製造業が低く1,000万円を下回っている。
- ・売上規模別では、売上10億円以上の層で最も高く3,408万円、5億円～10億円未満の層で1,535万円、5億円未満の層では約1,000万円、売上と資本金の間ではやや相関がみられる。
- ・売上増減別では、売上増加層で資本金が高く1,705万円、売上減少層で1,315万円であった。

◆資本金【数値回答の平均】



		【万円】	
		調査数	資本金
全体		136	1,424
業種別	家具製造業	58	1,089
	建具業	5	560
	木材販売業	19	1,925
	家具卸売・小売業	18	2,106
	化粧板・突板業	9	1,363
	運送業	19	1,967
	その他製造業	9	789
	その他の業種	18	1,994

		【万円】	
		調査数	資本金
売上規模別	3千万円未満	4	1,200
	3千万円～5千万円未満	8	1,025
	5千万円～1億円未満	19	590
	1億円～5億円未満	60	1,112
	5億円～10億円未満	25	1,535
	10億円以上	18	3,408

		【万円】	
		調査数	資本金
売上増減別	増加層	46	1,705
	減少層	65	1,315
	不変層	25	1,191

* 業種別クロス集計では、調査数が少ない業種をまとめたため、「その他の製造業」には金物業、刃物製造・研磨、い製品業、「その他の業種」には建設・建築、内装業、塗料販売、その他を含む。

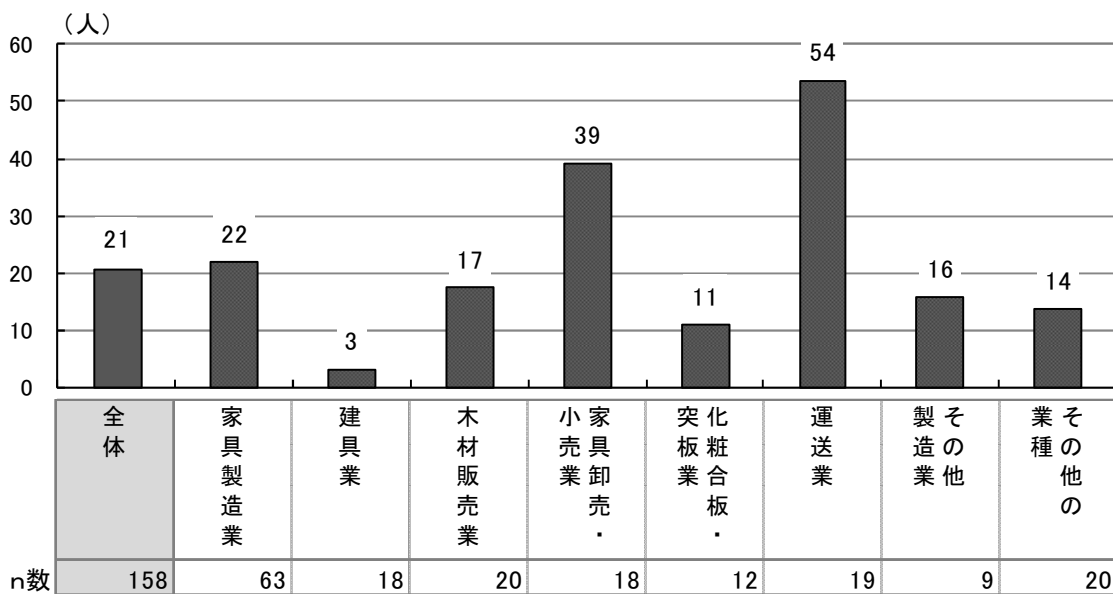
1. 事業所のプロフィール (2) 従業員数

従業員数は、全体平均で21人であるが、売上規模の高い事業所や売上が増加している事業所では従業員数が多い。

全体では、従業員数の平均は21人であった。

- ・業種別では、運送業で最も多く平均54人、次いで家具卸売・小売業の39人、家具製造業の22人である。建具業は最も少なく平均3人であった。
- ・売上規模別では、売上10億円以上の層で最も多く平均73人で、次いで5億円～10億円未満の層で34人で、売上規模が小さくなるにしたがって従業員数も少なくなっている。
- ・売上増減別では、売上増加層では平均32人、売上減少層では平均16人となっており、売上の増減で従業員数に差がある。

◆従業員数【数値回答の平均】



		【人】	
		調査数	従業員数
全体		158	21
業種別	家具製造業	63	22
	建具業	18	3
	木材販売業	20	17
	家具卸売・小売業	18	39
	化粧合板・突板業	12	11
	運送業	19	54
	その他製造業	9	16
	その他の業種	20	14

		【人】	
		調査数	従業員数
売上規模別	3千万円未満	18	2
	3千万円～5千万円未満	11	3
	5千万円～1億円未満	22	6
	1億円～5億円未満	61	15
	5億円～10億円未満	24	34
	10億円以上	18	73

		【人】	
		調査数	従業員数
売上増減別	増加層	50	32
	減少層	81	16
	不変層	27	15

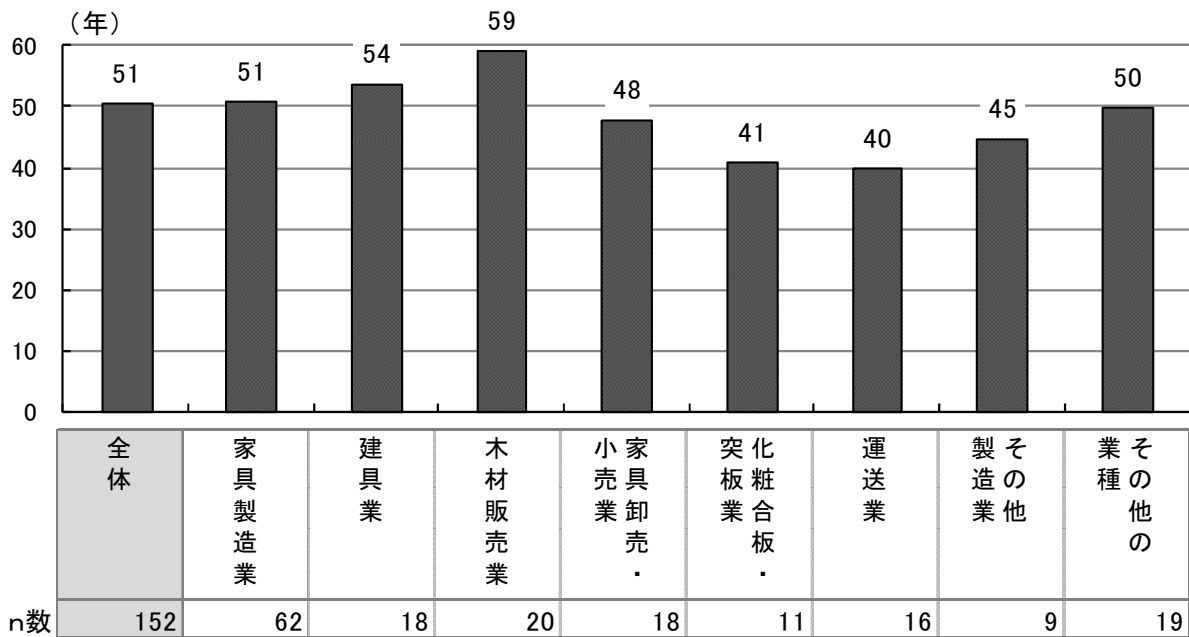
1. 事業所のプロフィール (3) 事業年数

事業年数は平均51年で業種や売上規模では大差ないが、売上が増加している事業所は事業年数がやや短い傾向がある。

全体では、事業年数の平均は51年であった。

- ・業種別では、木材販売業が最も長く59年、次いで建具業の54年であるが、最も短い運送業でも40年と大きな差はない。
- ・売上規模別では、10億円以上の層で66年と、平均を大きく上回っているが、その他は大きな差はない。
- ・売上増減別では、売上増加層では平均43年、売上減少層では55年となっており、増加層の方が事業年数が短くなっている。

◆事業年数【数値回答の平均】



		【年】	
		調査数	事業年数
全体		152	51
業種別	家具製造業	62	51
	建具業	18	54
	木材販売業	20	59
	家具卸売・小売業	18	48
	化粧合板・突板業	11	41
	運送業	16	40
	その他製造業	9	45
	その他の業種	19	50

		【年】	
		調査数	事業年数
売上規模別	3千万円未満	18	52
	3千万円～5千万円未満	12	50
	5千万円～1億円未満	21	45
	1億円～5億円未満	58	50
	5億円～10億円未満	23	49
	10億円以上	17	66

		【年】	
		調査数	事業年数
売上増減別	増加層	46	43
	減少層	78	55
	不変層	28	51

2. 顧客の業種

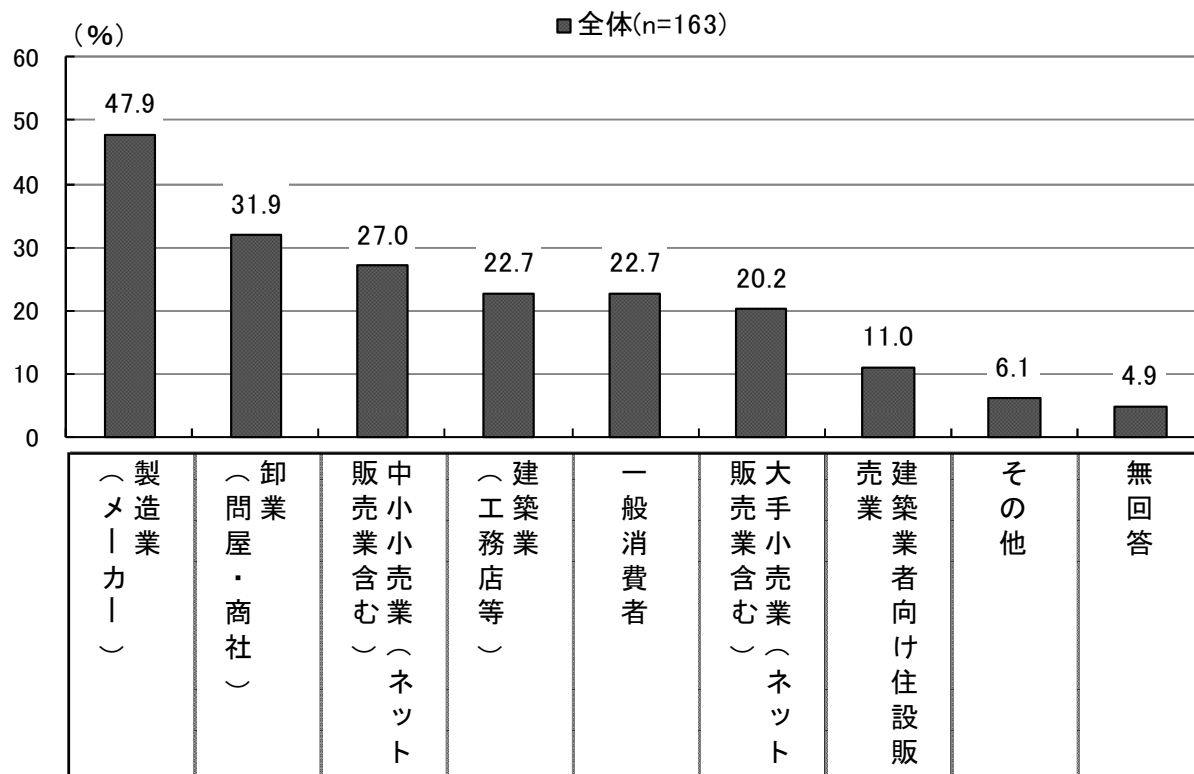
約半数の事業所が「製造業」を顧客としているが、売上規模が大きな事業所や売上が増加している事業所は「卸業」「小売業」を顧客に持つところが多い。

全体では、顧客の業種は「製造業」が最も多く47.9%、次いで「卸業」の31.9%、「中小小売業」の27.0%の順である。

- ・業種別では、建具業やその他の業種では「建築業」、家具卸売・小売業では「中小小売業」や「一般消費者」「大手小売業」、運送業では「製造業」「卸業」の割合が高い。
- ・売上規模別では、売上規模が5千万円未満の層では顧客の業種は「製造業」と「建築業」に集中しているが、それを超える売上規模では「卸業」「大手小売業」「中小小売業」などの業種に分散している。特に、売上規模が10億円以上の層では、「卸業」の割合の方が高い。
- ・売上増減別では、売上増加層では「卸業」や「一般消費者」の割合が高い。

◆顧客の業種【複数回答】

問2. 貴社の顧客の業種についてお尋ねします。運輸業の場合は、荷主の業種を選んで下さい。
(複数回答可)



◆顧客の業種【複数回答】

			【%】								
		調査数	製造業 (メーカー)	卸業 (問屋・商社)	中小小売業 (ネット 販売業含む)	建築業 (工務店等)	一般消費者	大手小売業 (ネット 販売業含む)	建築業者向け 住設販売	その他	無回答
全体		163	47.9	31.9	27.0	22.7	22.7	20.2	11.0	6.1	4.9
業種別	家具製造業	65	47.7	35.4	36.9	15.4	32.3	26.2	10.8	1.5	4.6
	建具業	20	50.0	-	-	60.0	30.0	-	5.0	-	5.0
	木材販売業	20	55.0	30.0	5.0	35.0	-	-	15.0	-	5.0
	家具卸売・小売業	18	22.2	27.8	66.7	16.7	55.6	44.4	16.7	-	-
	化粧合板・突板業	13	53.8	38.5	15.4	7.7	-	-	23.1	7.7	7.7
	運送業	19	78.9	68.4	42.1	5.3	5.3	47.4	21.1	21.1	-
	その他製造業	9	55.6	44.4	22.2	11.1	11.1	11.1	22.2	-	11.1
	その他の業種	20	20.0	10.0	5.0	55.0	40.0	10.0	15.0	20.0	5.0
売上規模別	3千万円未満	18	55.6	5.6	11.1	55.6	33.3	-	22.2	-	5.6
	3千万円～5千万円未満	13	46.2	7.7	-	38.5	7.7	-	7.7	7.7	7.7
	5千万円～1億円未満	22	45.5	31.8	22.7	22.7	22.7	9.1	18.2	9.1	4.5
	1億円～5億円未満	63	46.0	33.3	23.8	23.8	19.0	17.5	7.9	6.3	4.8
	5億円～10億円未満	25	48.0	36.0	48.0	-	32.0	40.0	4.0	8.0	4.0
	10億円以上	18	50.0	66.7	50.0	11.1	27.8	55.6	16.7	5.6	-
減別	増加層	51	49.0	39.2	31.4	23.5	27.5	19.6	15.7	5.9	2.0
	減少層	84	50.0	27.4	27.4	20.2	19.0	20.2	10.7	3.6	4.8
	不変層	28	39.3	32.1	17.9	28.6	25.0	21.4	3.6	14.3	10.7

※太枠は全体より20ポイント以上上回るもの

3. 近年の売上

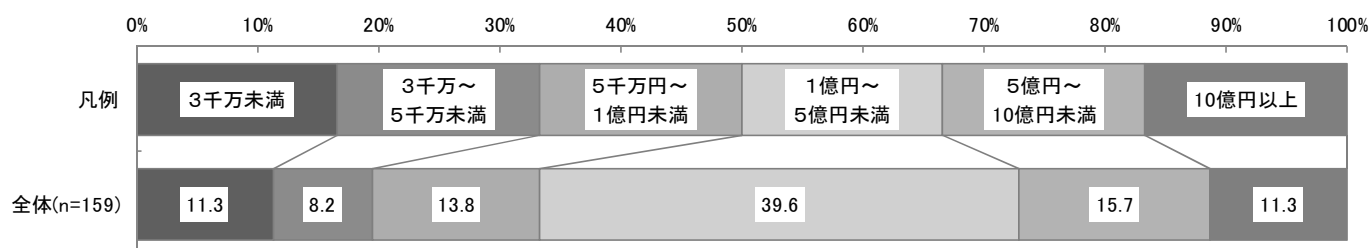
家具卸売・小売業で年間売上額が大きく、10億円以上の売上のある事業所が多い。

全体では、近年の年間売上の平均は3億9,365万円で、1億円～5億円未満の層が約4割を占める。

- ・業種別では、家具卸売・小売業が最も多く8億2,353万円、次いで運送業の5億9,290万円、木材販売業の4億9,184万円と続く。年間売上が最も小さいのは建具業で1億円に達していない。
- ・売上増減別では、売上増加層では平均5億4,560万円、減少層は3億4,247万円で、2億円以上の開きがある。

◆近年の売上【単一回答】

問3. 貴事業所の近年の売上げについてお尋ねします。あてはまるものを1つ選んでください。



		調査数	3 千 万 未 満	5 3 千 万 未 満	1 5 億 千 円 未 満	5 1 億 億 円 未 満	1 5 0 億 円 未 満	1 0 億 円 以 上	平 近 均 年 売 の 上 額
			【%】	【万円】	【%】	【万円】	【%】	【万円】	【万円】
全 体		159	11.3	8.2	13.8	39.6	15.7	11.3	39,365
業 種 別	家具製造業	64	6.3	6.3	15.6	43.8	20.3	7.8	39,641
	建具業	19	52.6	26.3	10.5	10.5	-	-	5,790
	木材販売業	19	10.5	5.3	5.3	47.4	10.5	21.1	49,184
	家具卸売・小売業	17	-	-	-	29.4	29.4	41.2	82,353
	化粧合板・突板業	13	7.7	7.7	23.1	53.8	7.7	-	24,077
	運送業	19	-	5.3	5.3	42.1	26.3	21.1	59,290
	その他製造業	9	11.1	-	22.2	33.3	11.1	22.2	47,944
	その他の業種	20	10.0	10.0	15.0	45.0	10.0	10.0	35,175
減 上 増 別	増加層	50	6.0	8.0	6.0	34.0	28.0	18.0	54,560
	減少層	81	16.0	9.9	13.6	40.7	8.6	11.1	34,247
	不変層	28	7.1	3.6	28.6	46.4	14.3	-	27,036

4. 売上の増減傾向

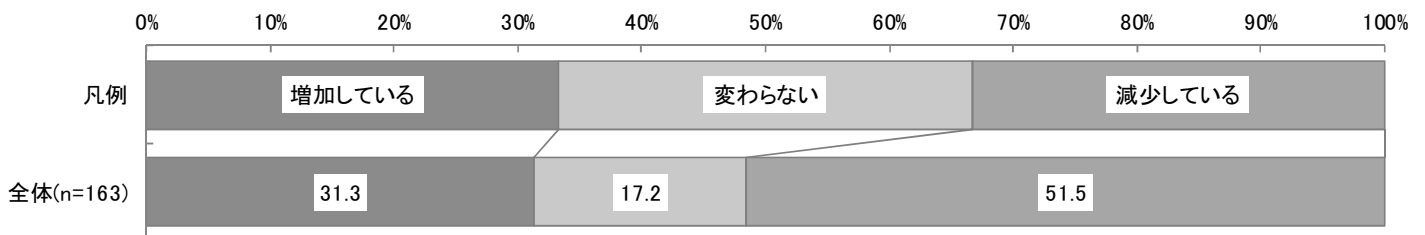
5年前と比べて売上が増加した層は3割。家具卸売・小売業と運送業で増加層が多い。売上5億円以上で増加層の割合が高い。

全体では、売上が5年前と比べて増加した層は31.3%、減少した層は51.5%に及ぶ。

- ・業種別では、家具卸売・小売業と運送業では増加層が5割を超える。一方、木材販売業と化粧合板・突板業は減少層が7割を超えており、業種による差が顕著である。
- ・売上規模別では、売上が5億円未満の層は減少層が5割を超え、売上規模が小さいほど減少層の割合が高い。一方、売上が5億円以上の層では増加層の割合が5割以上である。

◆5年前と比べた売上増減【単一回答】

問4. 貴事業所の直近年度の売上は、5年前と比べて増えましたか、減りましたか。(1つだけ)



		調査数	て増 い加 るし	な変 いわ ら	て減 い少 るし
全体		163	31.3	17.2	51.5
業 種 別	家具製造業	65	27.7	21.5	50.8
	建具業	20	30.0	5.0	65.0
	木材販売業	20	20.0	5.0	75.0
	家具卸売・小売業	18	55.6	5.6	38.9
	化粧合板・突板業	13	23.1	-	76.9
	運送業	19	52.6	21.1	26.3
	その他製造業	9	44.4	22.2	33.3
	その他の業種	20	40.0	30.0	30.0
売 上 規 模 別	3千万円未満	18	16.7	11.1	72.2
	3千万円～5千万円未満	13	30.8	7.7	61.5
	5千万円～1億円未満	22	13.6	36.4	50.0
	1億円～5億円未満	63	27.0	20.6	52.4
	5億円～10億円未満	25	56.0	16.0	28.0
	10億円以上	18	50.0	-	50.0

5. 売上増加の理由

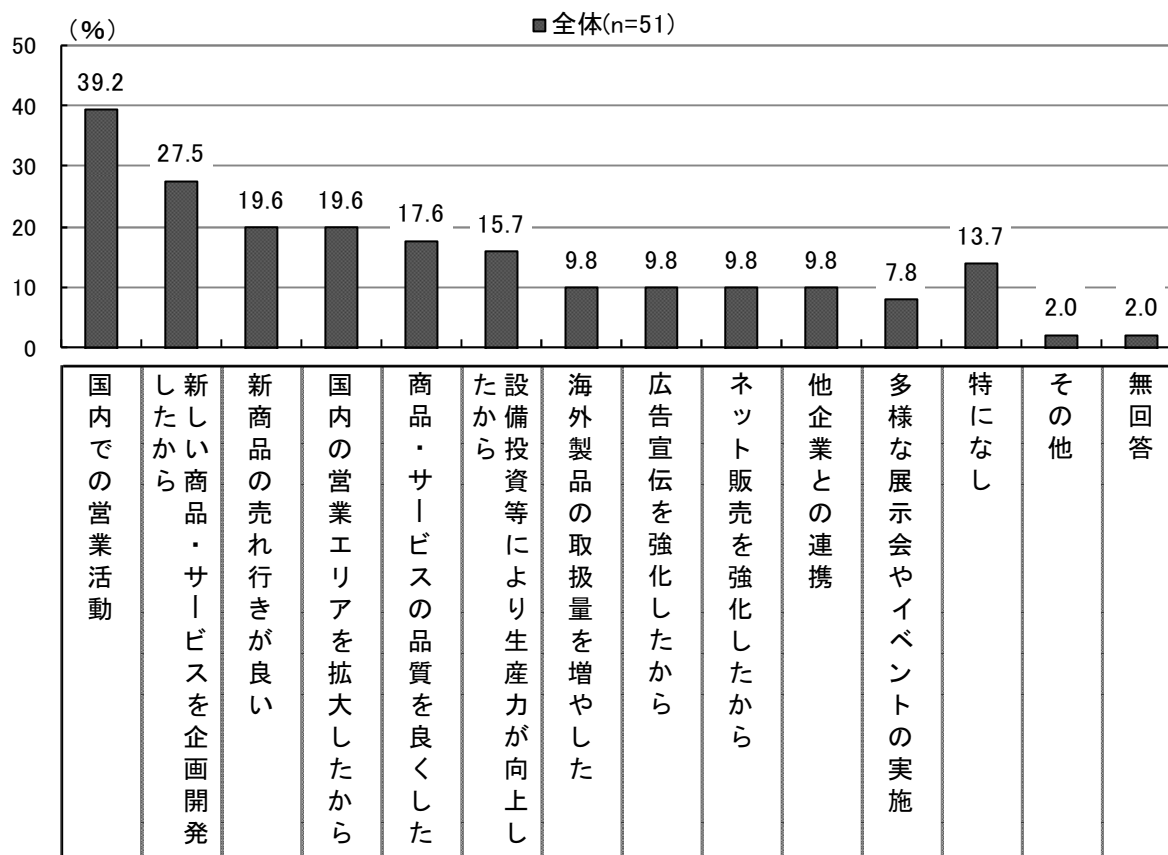
売上増加の大きな理由は、営業活動の強化と新商品の開発である。

売上が増加した事業所全体では、その理由として「国内での営業活動」の割合が最も多く39.2%、次いで「新しい商品・サービスを企画開発したから」の27.5%、「新商品の売れ行きが良い」「国内の営業エリアを拡大したから」の19.6%が上位である。

- ・業種別では、家具製造業では「国内の営業活動」の割合が高い。それ以外の業種でも「国内での営業活動」は共通している。
- ・売上規模別では、顕著な差はみられないが、10億円以上の層では「海外製品の取り扱いを増やした」の割合も高い。

◆売上増加の理由【複数回答】

問4-1. 問4で「1」と回答された方にお尋ねします。売上が増加した理由は、何だと思われますか。
(複数回答可)



◆売上増加の理由【複数回答】

		調査数	国内での営業活動	新しい商品・サービスを開発したから	新商品の売れ行きが良い	国内の営業エリアを拡大したから	商品・サービスの品質を良くした	設備投資等により生産力が向上したから	海外製品の取扱量を増やした	広告宣伝を強化したから	ネット販売を強化したから	他企業との連携	多様な展示会やイベントの実施	特になし	その他	無回答	【%】	
全体		51	39.2	27.5	19.6	19.6	17.6	15.7	9.8	9.8	9.8	9.8	7.8	13.7	2.0	2.0		
業種別	家具製造業	18	50.0	33.3	27.8	22.2	11.1	16.7	5.6	22.2	16.7	-	5.6	5.6	-	5.6		
	建具業	6	50.0	33.3	16.7	-	33.3	50.0	-	-	-	33.3	16.7	16.7	-	-		
	木材販売業	4	50.0	25.0	-	-	-	-	25.0	-	-	25.0	-	-	-	-	-	
	家具卸売・小売業	10	50.0	50.0	40.0	40.0	30.0	-	30.0	10.0	20.0	-	10.0	-	-	-	-	
	化粧合板・突板業	3	33.3	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	33.3	-	
	運送業	10	20.0	-	-	10.0	20.0	10.0	-	10.0	-	20.0	-	30.0	-	-	-	
	その他製造業	4	75.0	50.0	25.0	50.0	50.0	-	50.0	-	-	-	25.0	-	-	-	-	
	その他の業種	8	37.5	12.5	12.5	25.0	12.5	12.5	-	25.0	-	12.5	-	25.0	-	-	-	
売上規模別	3千万円未満	3	33.3	66.7	33.3	-	33.3	33.3	-	-	-	33.3	33.3	33.3	-	-	-	
	3千万円～5千万円未満	4	25.0	-	-	-	25.0	-	-	50.0	25.0	50.0	-	25.0	-	-	-	
	5千万円～1億円未満	3	-	-	-	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	33.3	-	-	
	1億円～5億円未満	17	41.2	17.6	11.8	23.5	11.8	23.5	-	5.9	-	5.9	5.9	11.8	-	5.9		
	5億円～10億円未満	14	42.9	35.7	35.7	14.3	7.1	14.3	7.1	14.3	21.4	7.1	-	14.3	-	-	-	
	10億円以上	9	55.6	44.4	22.2	33.3	33.3	-	44.4	-	11.1	-	22.2	-	-	-	-	

6. 経営上の取り組み

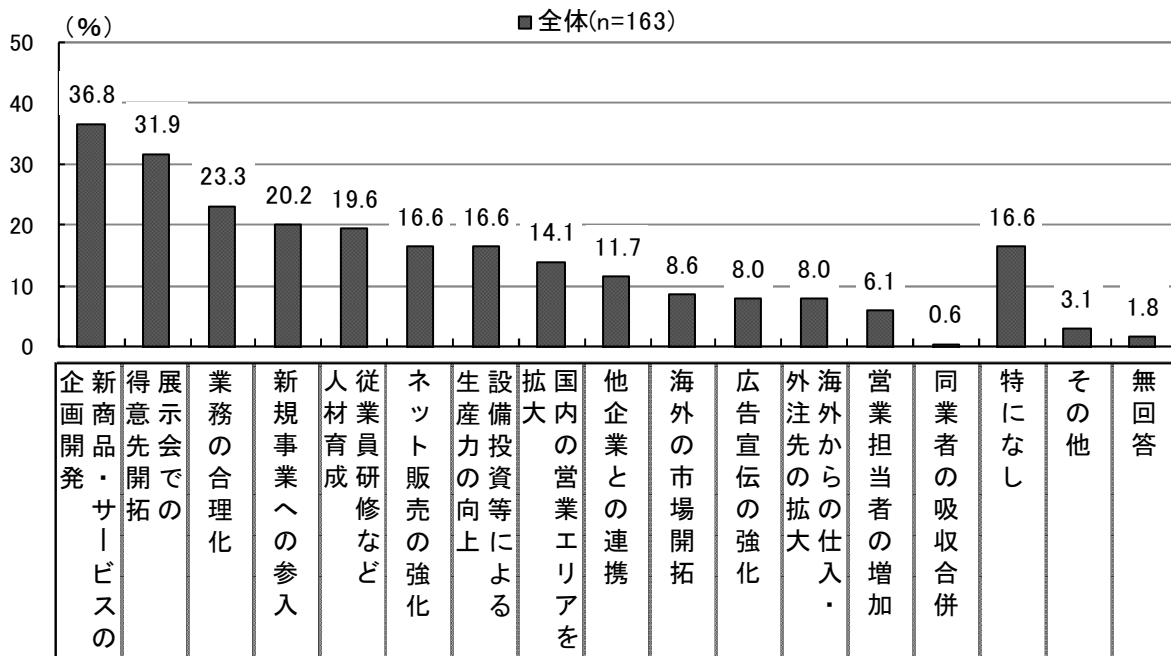
新商品開発、得意先開拓、業務の合理化に取り組む事業所が多い中、売上規模の大きい事業所や売上が増加している事業所では、従業員研修などに力を入れている。

全体では、経営上の取り組みの上位は「新商品・サービスの企画開発」「展示会での得意先開拓」「業務の合理化」である。

- ・業種別では、家具製造業では「新商品・サービスの企画開発力」や「展示会での得意先開拓」の割合が高い。家具卸売・小売業では「ネット販売の強化」「海外からの仕入れ・外注先の拡大」が他と比べて高い。運送業では「他企業との連携」の割合が高い。
- ・売上規模別では、「新商品・サービスの企画開発」は売上5千万円以上の層で共通しているが、それ以外は分散している。売上10億円以上の層では「従業員研修など人材育成」「業務の合理化」「海外からの仕入れ・外注先の拡大」の割合が他と比べて高い。
- ・売上増減別では、大きな差はない。

◆経営上の取り組み【複数回答】

問5. 現在、貴社ではどのような経営の取り組みをしていますか（複数回答）



◆経営上の取り組み【複数回答】

		【%】																							
		調査数	企画開発	新商品・サービスの	得意先開拓	展示会での	業務の合理化	新規事業への参入	人材育成	従業員研修など	ネット販売の強化	生産力の向上	設備投資等による	拡大	国内の営業エリアを	他企業との連携	海外の市場開拓	広告宣伝の強化	海外からの仕入・外注先の拡大	営業担当者の増加	同業者の吸収合併	特になし	その他	無回答	
全体		163	36.8	31.9	23.3	20.2	19.6	16.6	16.6	14.1	11.7	8.6	8.0	8.0	6.1	0.6	16.6	3.1	1.8						
業種別	家具製造業	65	58.5	58.5	15.4	21.5	20.0	29.2	21.5	15.4	6.2	12.3	15.4	7.7	6.2	-	4.6	1.5	1.5						
	建具業	20	10.0	10.0	20.0	15.0	-	-	20.0	15.0	5.0	-	5.0	-	5.0	-	45.0	10.0	5.0						
	木材販売業	20	20.0	5.0	25.0	20.0	30.0	15.0	20.0	10.0	10.0	-	-	-	10.0	-	25.0	-	-						
	家具卸売・小売業	18	50.0	50.0	38.9	22.2	27.8	38.9	11.1	33.3	5.6	11.1	22.2	33.3	22.2	-	-	-	-						
	化粧合板・突板業	13	23.1	15.4	30.8	15.4	15.4	-	15.4	23.1	23.1	15.4	-	7.7	7.7	7.7	15.4	-	-						
	運送業	19	15.8	-	42.1	15.8	21.1	5.3	15.8	5.3	36.8	-	-	-	-	-	21.1	5.3	5.3						
	その他製造業	9	55.6	44.4	22.2	33.3	33.3	11.1	11.1	44.4	11.1	33.3	11.1	33.3	-	-	11.1	-	-						
	その他の業種	20	10.0	10.0	15.0	30.0	30.0	-	15.0	5.0	20.0	5.0	5.0	5.0	10.0	-	25.0	5.0	-						
売上規模別	3千万円未満	18	11.1	11.1	16.7	11.1	5.6	5.6	11.1	5.6	11.1	-	11.1	-	-	-	55.6	5.6	-						
	3千万円～5千万円未満	13	15.4	15.4	15.4	23.1	15.4	15.4	7.7	-	7.7	-	7.7	-	-	7.7	30.8	7.7	-						
	5千万円～1億円未満	22	45.5	31.8	18.2	18.2	18.2	22.7	9.1	18.2	-	9.1	4.5	-	-	-	18.2	4.5	-						
	1億円～5億円未満	63	46.0	38.1	15.9	22.2	15.9	15.9	14.3	12.7	17.5	9.5	6.3	3.2	6.3	-	12.7	1.6	1.6						
	5億円～10億円未満	25	36.0	40.0	40.0	16.0	24.0	20.0	24.0	20.0	8.0	12.0	12.0	16.0	16.0	-	4.0	4.0	-						
	10億円以上	18	44.4	33.3	44.4	33.3	50.0	16.7	33.3	27.8	16.7	16.7	11.1	38.9	11.1	-	-	-	-						
減別	増加層	51	37.3	33.3	25.5	15.7	29.4	17.6	19.6	17.6	9.8	11.8	11.8	13.7	9.8	-	11.8	2.0	-						
	減少層	84	32.1	32.1	22.6	19.0	16.7	16.7	11.9	13.1	10.7	6.0	6.0	4.8	4.8	1.2	20.2	2.4	3.6						
	不変層	28	50.0	28.6	21.4	32.1	10.7	14.3	25.0	10.7	17.9	10.7	7.1	7.1	3.6	-	14.3	7.1	-						

※太枠は全体より20ポイント以上上回るもの

7. 経営上の課題

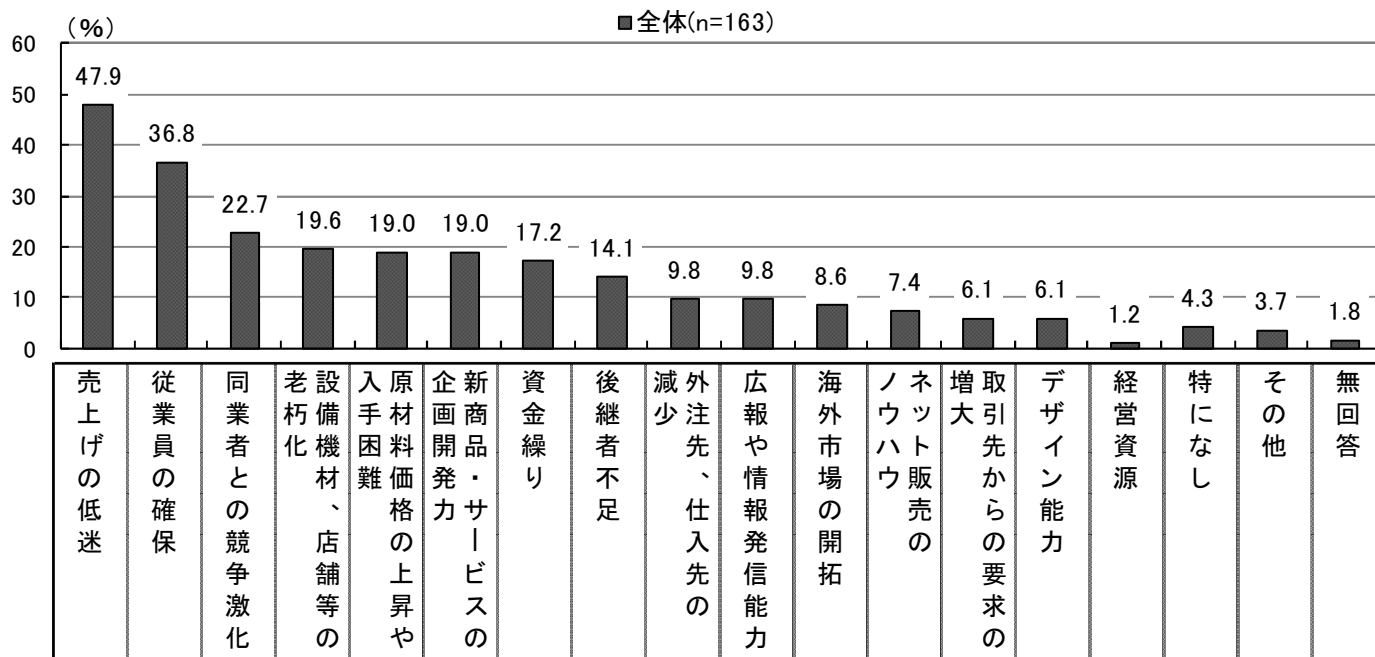
共通した課題は売上の低迷であるが、それ以外は業種によって課題が異なっている。家具製造や卸売・小売業、売上規模の大きな事業所では新商品の企画開発をあげる割合が高い。

全体では、経営上の課題の上位は「売上の低迷」「従業員の確保」「同業者との競争激化」である。

- ・業種別では、化粧合板・突板業で「売上の低迷」の割合が突出して高い。運送業では「従業員の確保」の割合が高い。「後継者不足」の割合が高いのはその他の業種である。
- ・売上規模別では、売上が5千万円～1億円未満の層で「売上の低迷」、10億円以上の層で「新商品・サービスの企画開発力」「海外市場の開拓」を上げる割合が顕著に高い。
- ・売上増減別では、売上減少層では「売上の低迷」の割合が高いほかは分散している。

◆経営上の課題【複数回答】

問6. 現在、貴社が抱えている経営上の課題は何ですか。(複数回答)



◆経営上の課題【複数回答】

		調査数	売上げの低迷	従業員の確保	同業者との競争激化	設備機材、店舗等の老朽化	入手困難	原材料価格の上昇や	企画開発力	新商品・サービスの	資金繰り	後継者不足	減少	外注先、仕入先の	広報や情報発信能力	海外市場の開拓	ネット販売の	増大	取引先からの要求の	デザイン能力	経営資源	特になし	その他	無回答	
全体		163	47.9	36.8	22.7	19.6	19.0	19.0	17.2	14.1	9.8	9.8	8.6	7.4	6.1	6.1	1.2	4.3	3.7	1.8					
業種別	家具製造業	65	49.2	43.1	20.0	24.6	20.0	32.3	26.2	10.8	10.8	13.8	6.2	13.8	6.2	9.2	3.1	3.1	1.5	1.5					
	建具業	20	45.0	10.0	20.0	15.0	20.0	5.0	-	5.0	5.0	10.0	-	5.0	5.0	-	15.0	5.0	5.0						
	木材販売業	20	65.0	20.0	35.0	30.0	20.0	5.0	25.0	20.0	20.0	5.0	-	-	5.0	-	-	-	5.0	-					
	家具卸売・小売業	18	33.3	22.2	27.8	11.1	11.1	38.9	16.7	16.7	-	11.1	27.8	5.6	5.6	16.7	5.6	-	-	-					
	化粧合板・突板業	13	76.9	15.4	23.1	15.4	30.8	-	30.8	7.7	23.1	-	15.4	7.7	7.7	-	-	15.4	-	-					
	運送業	19	21.1	94.7	31.6	5.3	5.3	10.5	5.3	15.8	-	10.5	-	-	-	-	-	-	-	-				5.3	-
	その他製造業	9	33.3	11.1	22.2	44.4	22.2	22.2	11.1	11.1	11.1	11.1	22.2	33.3	11.1	22.2	-	-	-	-				11.1	11.1
	その他の業種	20	30.0	45.0	10.0	25.0	20.0	-	10.0	40.0	-	-	-	-	5.0	5.0	5.0	-	5.0	5.0				5.0	-
売上規模別	3千万円未満	18	50.0	-	5.6	33.3	22.2	11.1	16.7	16.7	-	22.2	5.6	11.1	11.1	5.6	-	11.1	-	-				-	-
	3千万円～5千万円未満	13	46.2	23.1	23.1	-	7.7	-	7.7	23.1	15.4	-	15.4	-	-	-	-	-	15.4	-				-	-
	5千万円～1億円未満	22	68.2	36.4	13.6	36.4	18.2	13.6	36.4	22.7	22.7	4.5	9.1	9.1	4.5	4.5	-	4.5	4.5				4.5	-	
	1億円～5億円未満	63	49.2	49.2	27.0	19.0	19.0	12.7	22.2	14.3	9.5	9.5	4.8	7.9	4.8	6.3	1.6	1.6	1.6	4.8			4.8	3.2	
	5億円～10億円未満	25	36.0	32.0	32.0	8.0	24.0	24.0	4.0	8.0	8.0	12.0	-	8.0	16.0	8.0	4.0	4.0	4.0	4.0			4.0	-	
	10億円以上	18	33.3	55.6	27.8	11.1	16.7	61.1	-	5.6	5.6	11.1	33.3	5.6	-	11.1	-	-	-	5.6			5.6	-	
減別	増加層	51	9.8	49.0	17.6	19.6	13.7	21.6	9.8	13.7	-	11.8	19.6	5.9	3.9	7.8	3.9	5.9	5.9				5.9	-	
	減少層	84	75.0	27.4	26.2	16.7	23.8	19.0	23.8	14.3	15.5	8.3	3.6	6.0	7.1	6.0	-	2.4	1.2				2.4	2.4	
	不変層	28	35.7	42.9	21.4	28.6	14.3	14.3	10.7	14.3	10.7	10.7	3.6	14.3	7.1	3.6	-	7.1	7.1				7.1	3.6	

※太枠は全体より20ポイント以上上回るもの

8. 経営問題の相談相手

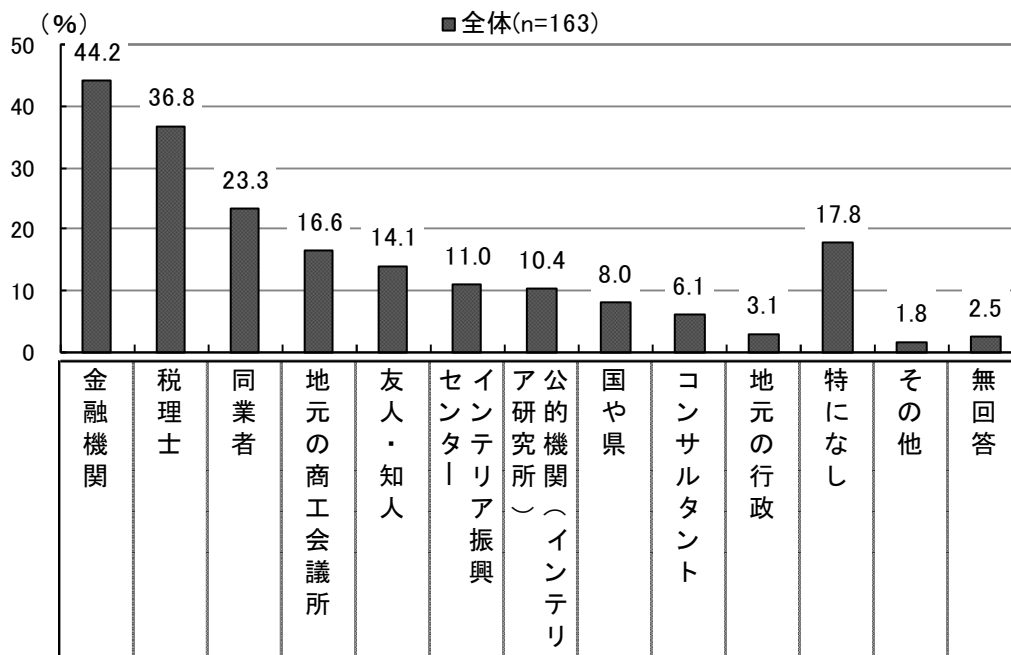
相談相手は金融機関と税理士の割合が高く、売上規模が大きい事業所や売上が増加している事業所ほどその傾向が強い。

全体では、経営問題の相談相手の上位は「金融機関」「税理士」「同業者」である。

- ・業種別では、共通して「金融機関」の割合が高いが、木材販売業やその他の業種では「税理士」、家具製造業では「地元の商工会議所」、化粧合板・突板業やその他製造業では「インテリア振興センター」の割合が高い。
- ・売上規模別では、売上1億円～5億円未満の層では「金融機関」の割合が顕著に高い。5億円以上になるとこれに加えて、「税理士」の割合が高くなる。10億円以上の層では「同業者」の割合も高い。
- ・売上増減別では、大きな差はないが、売上増加層は売上減少層に比べて「金融機関」や「インテリア振興センター」の割合がやや高い。

◆経営問題の相談相手【複数回答】

問7. 経営問題(補助金等の申請、技術情報含む)を相談する相手は主にどこですか。
(複数回答)



◆経営問題の相談相手【複数回答】

															【%】
		調査数	金融機関	税理士	同業者	地元の商工会議所	友人・知人	インテリア振興センター	公的研究所（インテリア機関）	国や県	コンサルタント	地元の行政	特になし	その他	無回答
全体		163	44.2	36.8	23.3	16.6	14.1	11.0	10.4	8.0	6.1	3.1	17.8	1.8	2.5
業種別	家具製造業	65	53.8	38.5	24.6	27.7	16.9	12.3	16.9	10.8	6.2	4.6	13.8	-	-
	建具業	20	35.0	30.0	25.0	10.0	10.0	5.0	-	-	5.0	-	25.0	-	5.0
	木材販売業	20	35.0	50.0	15.0	10.0	15.0	5.0	15.0	10.0	5.0	-	10.0	-	-
	家具卸売・小売業	18	50.0	22.2	22.2	-	11.1	11.1	5.6	-	5.6	5.6	44.4	-	5.6
	化粧合板・突板業	13	46.2	15.4	15.4	23.1	7.7	23.1	15.4	7.7	7.7	7.7	15.4	15.4	-
	運送業	19	36.8	31.6	31.6	-	15.8	-	-	10.5	10.5	-	26.3	5.3	-
	その他製造業	9	44.4	44.4	22.2	22.2	11.1	44.4	11.1	-	22.2	-	11.1	-	11.1
	その他の業種	20	40.0	50.0	25.0	5.0	15.0	5.0	5.0	10.0	5.0	5.0	10.0	-	5.0
売上規模別	3千万円未満	18	27.8	27.8	16.7	11.1	22.2	11.1	5.6	-	5.6	-	38.9	-	-
	3千万円～5千万円未満	13	23.1	30.8	23.1	15.4	23.1	7.7	-	7.7	7.7	7.7	15.4	-	-
	5千万円～1億円未満	22	36.4	27.3	22.7	22.7	13.6	4.5	13.6	4.5	4.5	-	18.2	-	4.5
	1億円～5億円未満	63	60.3	38.1	28.6	20.6	14.3	14.3	12.7	11.1	3.2	4.8	9.5	1.6	1.6
	5億円～10億円未満	25	40.0	48.0	12.0	16.0	16.0	8.0	8.0	16.0	4.0	4.0	20.0	4.0	-
	10億円以上	18	44.4	44.4	33.3	-	-	11.1	16.7	-	22.2	-	22.2	5.6	5.6
売上増減別	増加層	51	51.0	33.3	19.6	9.8	9.8	17.6	13.7	9.8	11.8	-	19.6	2.0	2.0
	減少層	84	41.7	38.1	25.0	14.3	15.5	7.1	4.8	6.0	2.4	2.4	20.2	2.4	2.4
	不変層	28	39.3	39.3	25.0	35.7	17.9	10.7	21.4	10.7	7.1	10.7	7.1	-	3.6

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

9. インテリア産業の将来にとって重要なもの

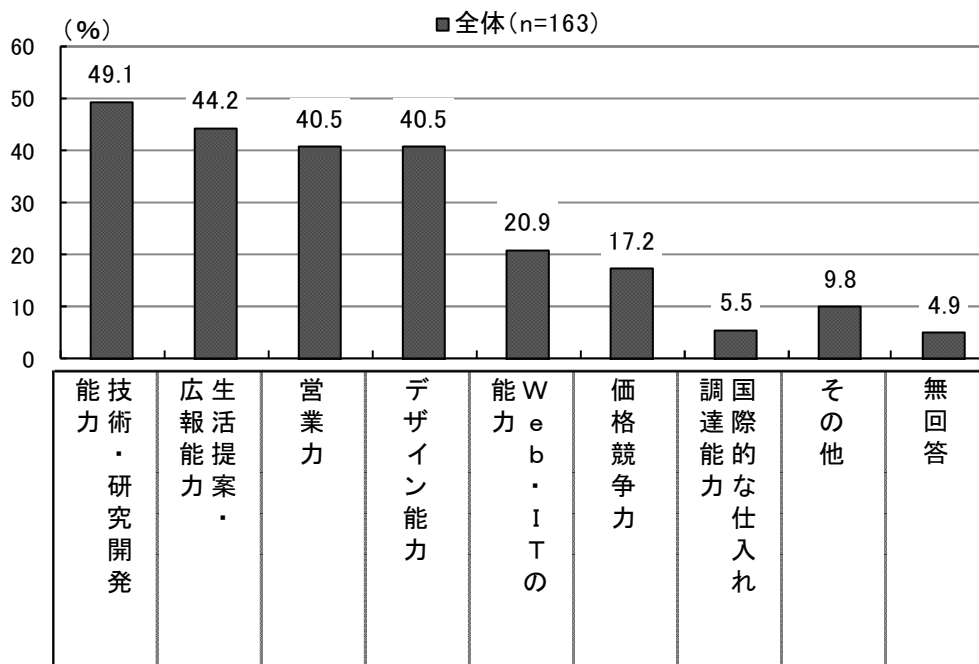
製造業では技術・研究開発能力、木材販売や運送業では営業力、家具卸売・小売業ではデザイン能力が将来重要。売上が増加している層ほどデザイン能力を重視している。

全体では、インテリア産業の将来にとって重要なものとして、「技術・研究開発能力」「生活提案・広報能力」「営業力」「デザイン能力」をあげる割合が高い。

- ・業種別では、家具製造業、化粧合板・突板業、その他の業種は「技術・研究開発能力」の割合が最も高く6割を超える。木材販売業、運送業は「営業力」の割合が最も高い。また、家具卸売・小売業では「Web・ITの能力」が他と比べて高くなっている。
- ・売上規模別では、売上10億円未満の層では「技術・研究開発能力」の割合が高いが、10億円以上の層では「生活提案・広報能力」「営業力」「Web・ITの能力」の割合が高くなっている。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて「デザイン能力」とする割合が高い。

◆インテリア産業の将来にとって重要なもの【複数回答】

問8. インテリア産業の将来にとって重要なものはどれだと考えますか。(3つまで)



◆インテリア産業の将来にとって重要なもの【複数回答】

		調査数	技術・研究開発能力	生活提案・広報能力	営業力	デザイン能力	Web・ITの能力	価格競争力	国際的な仕入れ調達能力	その他	無回答
全体		163	49.1	44.2	40.5	40.5	20.9	17.2	5.5	9.8	4.9
業種別	家具製造業	65	61.5	49.2	44.6	40.0	20.0	16.9	3.1	13.8	1.5
	建具業	20	35.0	25.0	40.0	35.0	15.0	20.0	-	-	25.0
	木材販売業	20	25.0	50.0	55.0	40.0	20.0	20.0	-	10.0	-
	家具卸売・小売業	18	33.3	44.4	33.3	50.0	44.4	22.2	16.7	22.2	-
	化粧合板・突板業	13	69.2	38.5	7.7	30.8	7.7	30.8	23.1	23.1	-
	運送業	19	36.8	47.4	52.6	31.6	21.1	21.1	-	-	5.3
	その他製造業	9	44.4	55.6	33.3	33.3	33.3	11.1	11.1	11.1	-
売上規模別	その他の業種	20	65.0	35.0	30.0	55.0	20.0	10.0	-	10.0	5.0
	3千万円未満	18	61.1	27.8	33.3	33.3	22.2	11.1	-	5.6	11.1
	3千万円～5千万円未満	13	38.5	38.5	15.4	53.8	7.7	-	7.7	-	15.4
	5千万円～1億円未満	22	54.5	40.9	36.4	31.8	31.8	9.1	4.5	13.6	4.5
	1億円～5億円未満	63	58.7	49.2	42.9	41.3	6.3	23.8	4.8	7.9	1.6
	5億円～10億円未満	25	44.0	36.0	48.0	52.0	24.0	28.0	4.0	20.0	-
減上増別	10億円以上	18	22.2	61.1	55.6	38.9	55.6	5.6	11.1	11.1	5.6
	増加層	51	45.1	41.2	39.2	45.1	27.5	15.7	3.9	15.7	2.0
	減少層	84	48.8	45.2	39.3	36.9	19.0	14.3	7.1	7.1	8.3
	不変層	28	57.1	46.4	46.4	42.9	14.3	28.6	3.6	7.1	-

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

10. 後継者

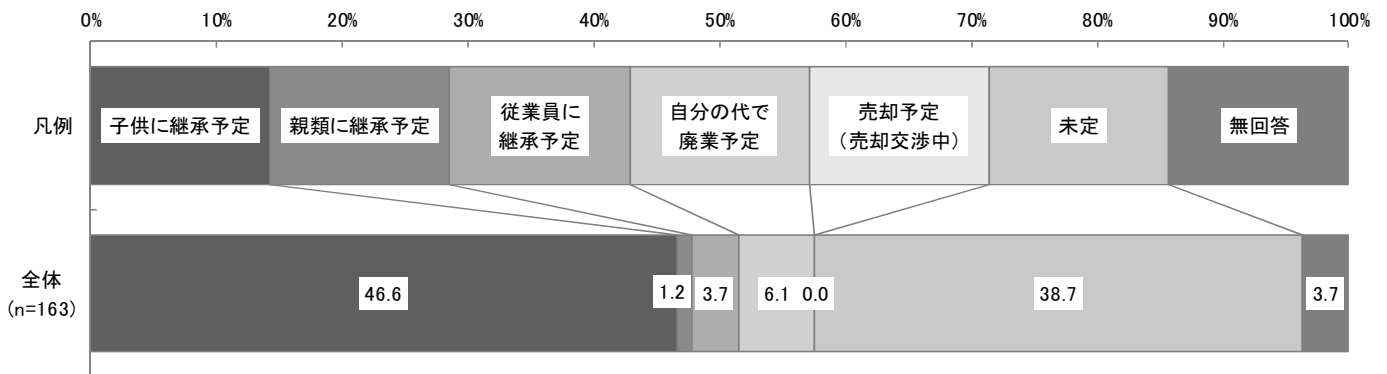
売上が大きいほど子供への継承を予定している事業所が多い。ただし、建具業では自分の代で廃業予定が3割に及ぶ。

全体では、「子供に継承予定」が約半数で、約4割は未定である。

- ・業種別では、家具製造業で「子供に継承予定」が約6割と高い。建具業で「自分の代で廃業予定」が3割に及ぶ。
- ・売上規模別では、売上が大きくなるほど「子供に継承予定」の割合が高くなる。売上3千万円未満の層では「自分の代で廃業予定」の割合が3割を超える。
- ・売上増減別では、後継者の予定に大きな差はない。

◆後継者【単一回答】

問9. 事業を継承する後継者についてお尋ねします。(1つだけ)



◆後継者【単一回答】

		【%】							
		調査数	子供に継承予定	親類に継承予定	従業員に継承予定	自分の代で廃業予定	売却予定 (売却交渉中)	未定	無回答
全 体		163	46.6	1.2	3.7	6.1	-	38.7	3.7
業 種 別	家具製造業	65	58.5	1.5	1.5	4.6	-	29.2	4.6
	建具業	20	35.0	-	-	30.0	-	30.0	5.0
	木材販売業	20	45.0	-	-	5.0	-	45.0	5.0
	家具卸売・小売業	18	50.0	5.6	-	-	-	44.4	-
	化粧合板・突板業	13	30.8	-	15.4	7.7	-	46.2	-
	運送業	19	42.1	-	-	-	-	52.6	5.3
	その他製造業	9	44.4	-	22.2	-	-	33.3	-
その他の業種		20	30.0	-	5.0	10.0	-	55.0	-
売 上 規 模 別	3千万円未満	18	22.2	-	5.6	33.3	-	33.3	5.6
	3千万円～5千万円未満	13	38.5	-	-	7.7	-	53.8	-
	5千万円～1億円未満	22	40.9	-	9.1	4.5	-	36.4	9.1
	1億円～5億円未満	63	47.6	3.2	3.2	1.6	-	44.4	-
	5億円～10億円未満	25	52.0	-	4.0	-	-	36.0	8.0
	10億円以上	18	72.2	-	-	-	-	27.8	-
減 上 増 別	増加層	51	49.0	-	-	5.9	-	45.1	-
	減少層	84	45.2	2.4	4.8	8.3	-	35.7	3.6
	不変層	28	46.4	-	7.1	-	-	35.7	10.7

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

11. 支援してほしいこと

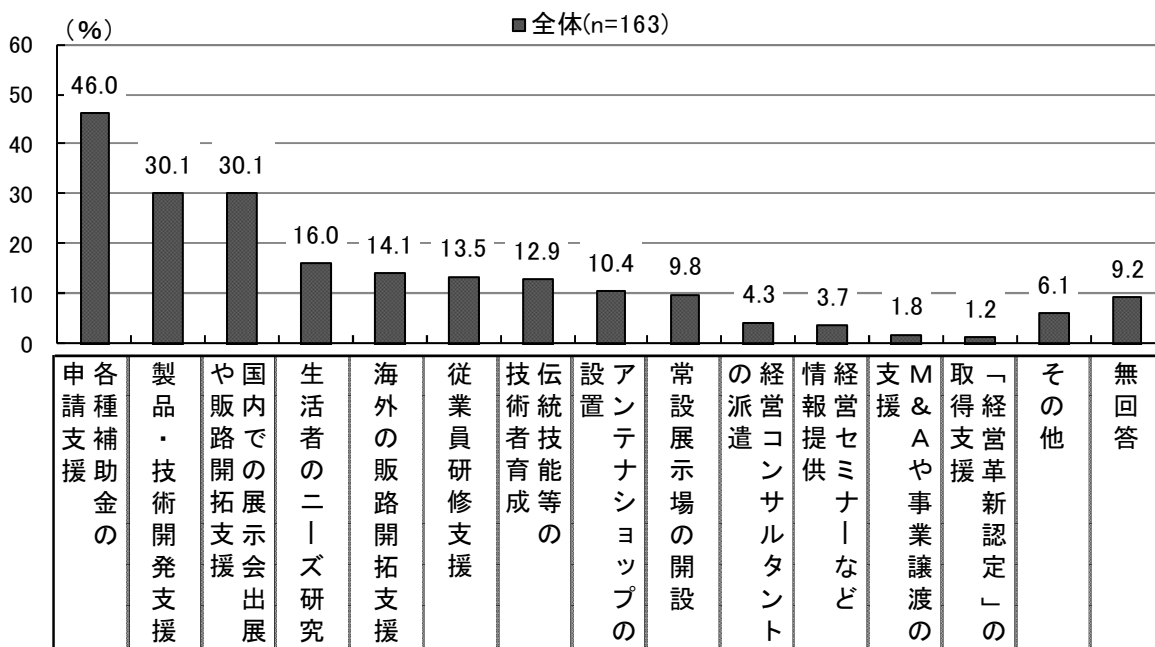
どの業種でも補助金の申請支援の要望が高い。また、建具業など売上規模が低い層では伝統技術等の技術者育成の要望が高い。

全体では、「各種補助金の申請支援」「製品・技術開発支援」「国内での展示会出展や販路開拓支援」の割合が上位である。

- ・業種別では、どの業種でも「各種補助金の申請支援」が高いが、家具卸売・小売業で「製品・技術開発支援」、家具製造業、家具卸売・小売業で「国内での展示会出展や販路開拓支援」、木材販売業で「生活者のニーズ研究」、建具業で「伝統技能等の技術者育成」の割合が他と比べて高い。
- ・売上規模別では、売上に関わらず「各種補助金の申請支援」が高いが、売上3千万円未満の層や5千万円～1億円未満の層で「伝統技能等の技術者育成」の割合が高い。
- ・売上増減別では、大きな差はない。

◆支援してほしいこと【複数回答】

問10. インテリア産業の振興について行政や支援機関、大川インテリア振興センターに支援してほしいことは何ですか。(3つまで)



◆支援してほしいこと【複数回答】

		調査数	各種補助金の申請支援	製品・技術開発支援	国内での展示会出展や販路開拓支援	生活者のニーズ研究	海外の販路開拓支援	従業員研修支援	伝統技能等の技術者育成	設置	アンテナショップの	常設展示場の開設	の派遣	経営コンサルタンの	情報提供	経営セミナーなど	M&Aや事業譲渡の支援	取得支援	「経営革新認定」の	その他	無回答
全体		163	46.0	30.1	30.1	16.0	14.1	13.5	12.9	10.4	9.8	4.3	3.7	1.8	1.2	6.1	9.2				
業種別	家具製造業	65	55.4	33.8	41.5	12.3	18.5	13.8	9.2	15.4	12.3	6.2	4.6	3.1	3.1	4.6	3.1				
	建具業	20	55.0	20.0	15.0	10.0	5.0	10.0	25.0	-	15.0	-	-	-	-	5.0	15.0				
	木材販売業	20	40.0	40.0	35.0	30.0	15.0	10.0	15.0	-	10.0	5.0	-	-	-	15.0	10.0				
	家具卸売・小売業	18	50.0	44.4	50.0	16.7	11.1	22.2	5.6	-	11.1	5.6	16.7	-	-	5.6	5.6				
	化粧合板・突板業	13	38.5	23.1	38.5	15.4	23.1	15.4	7.7	-	-	-	-	7.7	-	-	15.4				
	運送業	19	52.6	15.8	10.5	15.8	-	10.5	10.5	15.8	5.3	5.3	5.3	-	-	10.5	15.8				
	その他製造業	9	44.4	33.3	22.2	11.1	33.3	11.1	11.1	11.1	-	-	11.1	-	-	-	-				
	その他の業種	20	25.0	15.0	10.0	25.0	10.0	30.0	20.0	15.0	10.0	10.0	-	-	-	5.0	15.0				
売上規模別	3千万円未満	18	38.9	27.8	16.7	5.6	5.6	11.1	33.3	-	5.6	-	-	5.6	5.6	5.6	16.7				
	3千万円～5千万円未満	13	69.2	38.5	30.8	15.4	15.4	-	7.7	15.4	7.7	7.7	-	-	-	-	-				
	5千万円～1億円未満	22	40.9	22.7	22.7	22.7	13.6	13.6	27.3	9.1	13.6	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	9.1				
	1億円～5億円未満	63	52.4	28.6	34.9	15.9	17.5	12.7	9.5	12.7	4.8	6.3	3.2	-	-	6.3	7.9				
	5億円～10億円未満	25	28.0	32.0	32.0	12.0	12.0	20.0	8.0	20.0	20.0	4.0	8.0	4.0	-	4.0	4.0				
	10億円以上	18	44.4	33.3	33.3	11.1	16.7	22.2	-	-	16.7	-	5.6	-	-	16.7	16.7				
減上増別	増加層	51	52.9	25.5	23.5	11.8	13.7	21.6	5.9	5.9	13.7	3.9	7.8	2.0	-	2.0	3.9				
	減少層	84	44.0	31.0	33.3	16.7	13.1	11.9	17.9	8.3	7.1	2.4	1.2	2.4	2.4	8.3	13.1				
	不変層	28	39.3	35.7	32.1	21.4	17.9	3.6	10.7	25.0	10.7	10.7	3.6	-	-	7.1	7.1				

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

12. 協働で取り組む必要があるもの

業種や売上規模にかかわらず、製品・技術開発、展示会出展や販路開拓、デザイン力の向上について、協働での取り組みが求められている。

全体では、協働で取り組む必要があるものとして「製品・技術開発」「国内での展示会出展や販路開拓」「デザイン力の向上」などの割合が高い。

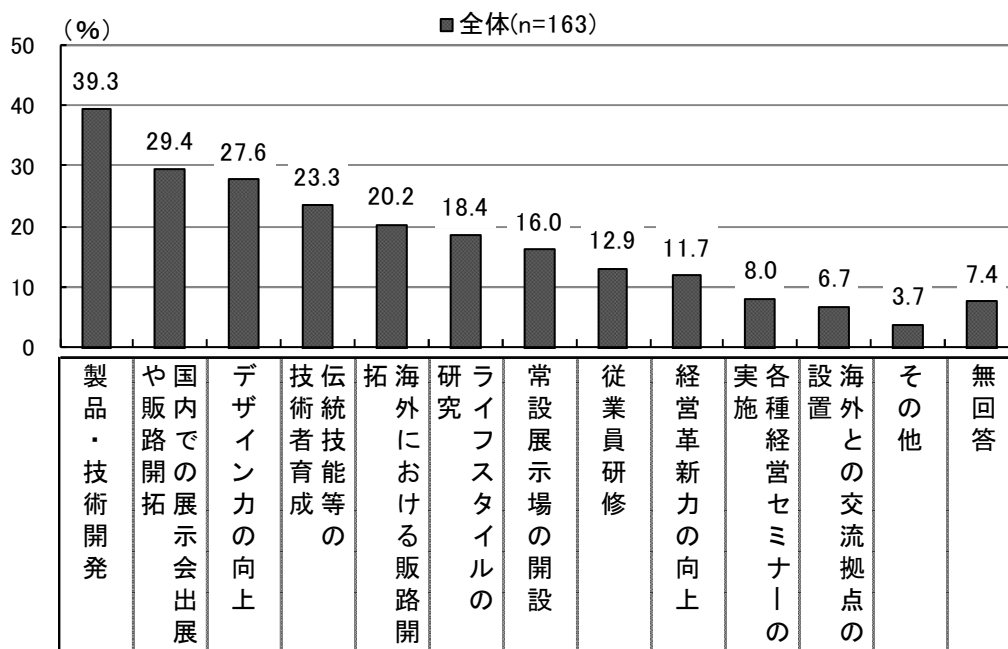
・業種別では、建具業や化粧合板・突板業では「製品・技術開発」、木材販売業では「国内での展示会出展や販路開拓支援」「ライフスタイルの研究」、家具卸売・小売業と化粧合板・突板業では「従業員研修」「海外との交流拠点の設置」、その他の業種では「伝統技能等の技術者育成」「ライフスタイルの研究」の割合が高い。

・売上規模別では、売上3千万円未満の層は「製品・技術開発」「伝統技能等の技術者育成」の割合が高い。一方、売上10億円以上の層では「従業員研修」の割合が高い。

・売上増減別では、差はみられない。

◆協働で取り組む必要があるもの【複数回答】

問11-1. 大川産地において協働で取り組む必要があると思われるものは以下のどれでしょうか。
(3つまで)



◆協働で取り組む必要があるもの【複数回答】

		【%】													
		調査数	製品・技術開発	国内での展示会出展 や販路開拓	デザイン力の向上	伝統技術等の 技術者育成	海外における販路開拓	研究 ライフスタイルの	常設展示場の開設	従業員研修	経営革新力の向上	各種経営セミナーの 実施	海外との交流拠点の 設置	その他	無回答
全体		163	39.3	29.4	27.6	23.3	20.2	18.4	16.0	12.9	11.7	8.0	6.7	3.7	7.4
業種別	家具製造業	65	32.3	33.8	26.2	24.6	21.5	23.1	21.5	15.4	13.8	12.3	4.6	4.6	6.2
	建具業	20	50.0	10.0	25.0	25.0	10.0	10.0	20.0	5.0	10.0	-	-	5.0	15.0
	木材販売業	20	25.0	55.0	20.0	25.0	30.0	30.0	15.0	-	20.0	-	5.0	-	5.0
	家具卸売・小売業	18	44.4	27.8	33.3	5.6	11.1	11.1	16.7	27.8	16.7	16.7	22.2	-	5.6
	化粧合板・突板業	13	61.5	23.1	15.4	23.1	30.8	-	7.7	23.1	-	15.4	23.1	7.7	-
	運送業	19	47.4	21.1	36.8	21.1	10.5	5.3	5.3	10.5	10.5	10.5	-	5.3	15.8
	その他製造業	9	44.4	22.2	22.2	22.2	33.3	22.2	-	11.1	11.1	11.1	-	-	-
	その他の業種	20	30.0	15.0	25.0	45.0	15.0	30.0	10.0	20.0	5.0	-	5.0	-	15.0
売上規模別	3千万円未満	18	55.6	27.8	22.2	38.9	16.7	11.1	11.1	11.1	11.1	-	-	-	5.6
	3千万円～5千万円未満	13	38.5	15.4	30.8	15.4	15.4	30.8	23.1	15.4	7.7	-	15.4	-	15.4
	5千万円～1億円未満	22	40.9	27.3	27.3	45.5	13.6	18.2	27.3	9.1	-	4.5	4.5	9.1	-
	1億円～5億円未満	63	39.7	31.7	31.7	22.2	25.4	19.0	7.9	9.5	12.7	7.9	6.3	4.8	7.9
	5億円～10億円未満	25	44.0	32.0	32.0	8.0	20.0	12.0	28.0	16.0	24.0	16.0	4.0	-	-
	10億円以上	18	22.2	33.3	16.7	11.1	22.2	16.7	16.7	27.8	11.1	16.7	11.1	5.6	16.7
売上増減別	増加層	51	39.2	19.6	35.3	13.7	15.7	15.7	17.6	17.6	9.8	9.8	7.8	2.0	9.8
	減少層	84	36.9	32.1	20.2	28.6	21.4	21.4	16.7	13.1	11.9	8.3	6.0	4.8	7.1
	不変層	28	46.4	39.3	35.7	25.0	25.0	14.3	10.7	3.6	14.3	3.6	7.1	3.6	3.6

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

13. 大川産地のメーカーに期待されていると思うもの

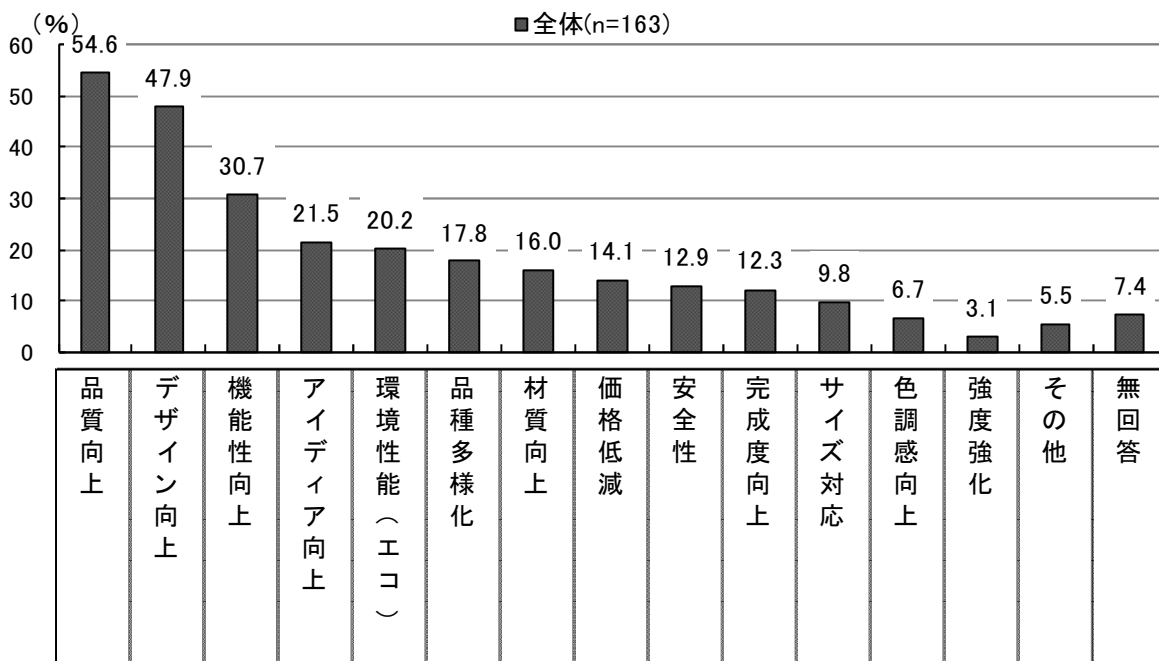
メーカーに期待されるのは、品質、デザイン、機能。特に品質向上は家具製造業や卸売・小売業の事業所で共通して高い。

全体では、大川産地のメーカーに期待されているものとして「品質向上」「デザイン向上」「機能性向上」が上位に挙げられた。

- ・業種別では、多くの業種で「品質向上」が上位であるが、特に家具製造業と家具卸売・小売業で割合が高い。また家具卸売・小売業や運送業で「デザイン向上」、木材販売業、化粧合板・突板業では「環境性能」、建具業や木材販売業で「材質向上」の割合が高い。
- ・売上規模別では、売上5億円～10億円未満の層は「品質向上」、1億円～5億円未満の層は「デザイン向上」等が高いのに対し、売上3千万円未満の層では「材質向上」「完成度向上」をあげる割合が高い。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて「デザイン向上」の割合が高い。

◆大川産地のメーカーに期待されていると思うもの【複数回答】

問11-2. 大川産地のメーカーに期待されているものは以下のどれであると考えておられますか。
(3つまで)



◆大川産地のメーカーに期待されていると思うもの【複数回答】

		【%】															
		調査数	品質向上	デザイン向上	機能性向上	アイデア向上	環境性能（エコ）	品種多様化	材質向上	価格低減	安全性	完成度向上	サイズ対応	色調感向上	強度強化	その他	無回答
全体		163	54.6	47.9	30.7	21.5	20.2	17.8	16.0	14.1	12.9	12.3	9.8	6.7	3.1	5.5	7.4
業種別	家具製造業	65	73.8	53.8	27.7	20.0	20.0	27.7	13.8	21.5	15.4	15.4	15.4	7.7	6.2	3.1	3.1
	建具業	20	55.0	20.0	20.0	20.0	15.0	10.0	35.0	-	-	30.0	15.0	5.0	-	-	20.0
	木材販売業	20	45.0	40.0	35.0	30.0	35.0	10.0	30.0	20.0	15.0	5.0	5.0	5.0	-	5.0	-
	家具卸売・小売業	18	66.7	72.2	38.9	22.2	16.7	11.1	5.6	22.2	16.7	11.1	-	-	-	11.1	-
	化粧合板・突板業	13	53.8	46.2	23.1	30.8	30.8	-	23.1	23.1	15.4	-	-	-	-	15.4	7.7
	運送業	19	31.6	63.2	36.8	5.3	15.8	10.5	10.5	-	10.5	5.3	5.3	10.5	-	5.3	5.3
	その他製造業	9	33.3	55.6	33.3	44.4	22.2	22.2	-	-	22.2	11.1	11.1	-	11.1	-	11.1
	その他の業種	20	30.0	40.0	35.0	15.0	30.0	15.0	10.0	15.0	20.0	10.0	10.0	15.0	5.0	5.0	15.0
売上規模別	3千万円未満	18	50.0	27.8	16.7	27.8	22.2	5.6	27.8	-	11.1	38.9	11.1	5.6	-	11.1	16.7
	3千万円～5千万円未満	13	30.8	38.5	15.4	38.5	23.1	7.7	30.8	7.7	-	7.7	-	7.7	7.7	-	15.4
	5千万円～1億円未満	22	40.9	40.9	40.9	27.3	18.2	22.7	18.2	9.1	13.6	9.1	22.7	13.6	4.5	9.1	4.5
	1億円～5億円未満	63	61.9	60.3	31.7	19.0	19.0	17.5	12.7	17.5	15.9	9.5	9.5	7.9	3.2	1.6	4.8
	5億円～10億円未満	25	68.0	52.0	24.0	12.0	12.0	24.0	12.0	24.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
	10億円以上	18	50.0	38.9	50.0	16.7	38.9	22.2	11.1	11.1	22.2	5.6	11.1	-	-	11.1	5.6
減上増別	増加層	51	54.9	58.8	27.5	17.6	21.6	17.6	15.7	9.8	7.8	11.8	7.8	9.8	3.9	7.8	3.9
	減少層	84	54.8	36.9	34.5	25.0	20.2	16.7	17.9	13.1	14.3	7.1	10.7	2.4	1.2	3.6	10.7
	不変層	28	53.6	60.7	25.0	17.9	17.9	21.4	10.7	25.0	17.9	28.6	10.7	14.3	7.1	7.1	3.6

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

14. 5年後の売上予想

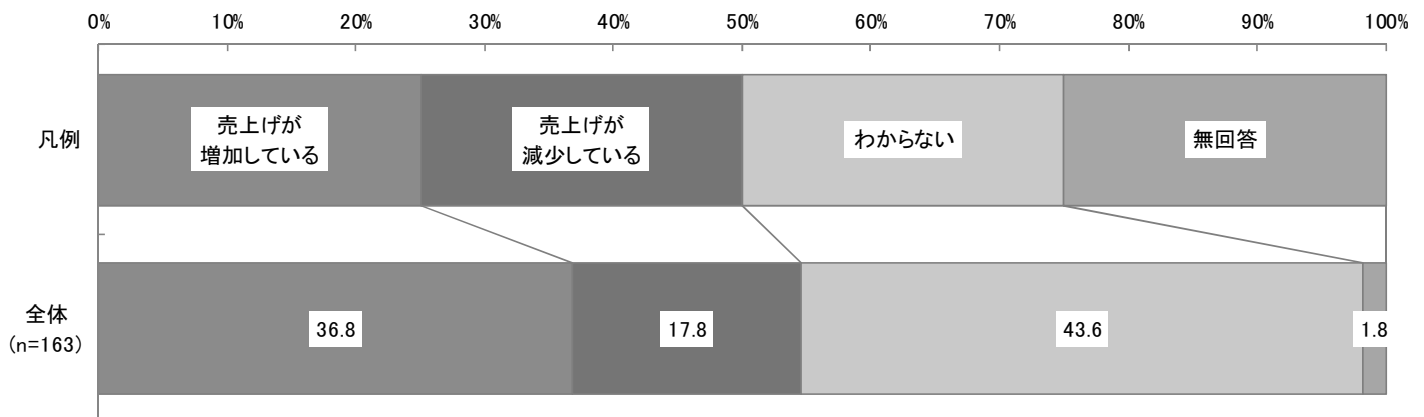
5年後の売上増を見込んでいる事業所が多く、特に家具卸売・小売業ではその傾向が強い。

全体では、5年後について「売上げが増加している」と回答したのは36.8%、「減少している」は17.8%である。

- ・業種別では、家具製造業、家具卸売・小売業、その他の製造業で「売上げが増加している」の回答率が高い。「売上げが減少している」の方が大きい業種は、木材販売業、化粧合板・突板業、その他の業種である。
- ・売上規模別では、売上5億円以上の層で「売上げが増加している」の割合が高く5割を超えている。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて「売上げが増加している」の割合が高く、好調を維持する見込みが高い。

◆5年後の売上予想【単一回答】

問12. 貴社は5年後の売上げは増加していると考えていますか。



◆5年後の売上予想【単一回答】

		【%】				
		調査数	増売 加 し げ て が い る	減 売 上 し げ て が い る	わ か ら な い	無 回 答
全 体		163	36.8	17.8	43.6	1.8
業 種 別	家具製造業	65	50.8	10.8	36.9	1.5
	建具業	20	20.0	15.0	60.0	5.0
	木材販売業	20	25.0	30.0	40.0	5.0
	家具卸売・小売業	18	83.3	-	16.7	-
	化粧合板・突板業	13	30.8	30.8	38.5	-
	運送業	19	10.5	26.3	63.2	-
	その他製造業	9	66.7	11.1	22.2	-
	その他の業種	20	20.0	30.0	50.0	-
売 上 規 模 別	3千万円未満	18	-	22.2	77.8	-
	3千万円～5千万円未満	13	23.1	23.1	46.2	7.7
	5千万円～1億円未満	22	31.8	13.6	54.5	-
	1億円～5億円未満	63	41.3	22.2	34.9	1.6
	5億円～10億円未満	25	52.0	16.0	32.0	-
	10億円以上	18	55.6	-	44.4	-
減 上 増 別	増加層	51	52.9	7.8	39.2	-
	減少層	84	26.2	26.2	45.2	2.4
	不変層	28	39.3	10.7	46.4	3.6

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

15. 成長するために必要な事業や活動

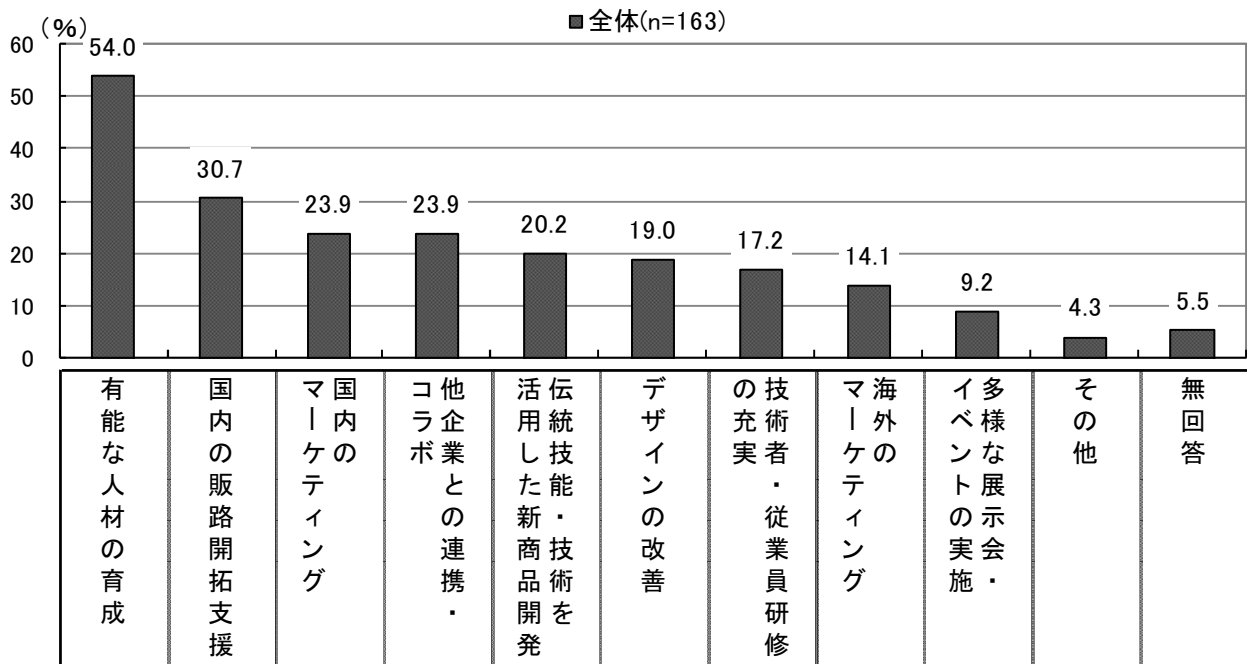
成長のためには人材育成、販路開拓、マーケティングが必要との認識。売上減少層は販路やマーケティングの必要性を強く感じている。

全体では、成長するために必要な事業や活動として「有能な人材の育成」「国内の販路開拓支援」「国内のマーケティング」が上位に挙げられた。

- ・業種別では、化粧合板・突板業以外は、すべての業種で「有能な人材の育成」の割合が最も高く、特に運送業で高い。また、木材販売業と化粧合板・突板業は「国内の販路開拓支援」、木材販売業と家具卸売・小売業は「国内のマーケティング」の割合が他と比べて高い。
- ・売上規模別では、売上3千万円未満の層は「伝統技能・技術を活用した新商品開発」、売上5億円以上の層では「有能な人材の育成」「国内のマーケティング」の割合が他と比べて高い。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて「有能な人材の育成」の割合が高く、逆に売上減少層は「国内の販路開拓支援」「国内のマーケティング」の割合が高い。

◆成長するために必要な事業や活動【複数回答】

問13. 貴社がさらなる成長するためには、どのような事業・活動が必要だと思いますか。
(3つまで)



◆成長するために必要な事業や活動【複数回答】

		【%】												
		調査数	有能な人材の育成	国内の販路開拓支援	国内のマーケティング	他企業との連携・コラボ	活用した新商品開発	伝統技能・技術の改善	デザインの改善	技術者・従業員の研修の充実	海外のマーケティング	多様な展示会・イベントの実施	その他	無回答
全体		163	54.0	30.7	23.9	23.9	20.2	19.0	17.2	14.1	9.2	4.3	5.5	
業種別	家具製造業	65	63.1	26.2	32.3	16.9	29.2	33.8	15.4	16.9	10.8	9.2	1.5	
	建具業	20	20.0	25.0	-	25.0	30.0	5.0	10.0	10.0	10.0	-	15.0	
	木材販売業	20	60.0	50.0	35.0	30.0	5.0	-	10.0	-	-	-	15.0	
	家具卸売・小売業	18	61.1	27.8	50.0	27.8	16.7	33.3	11.1	27.8	16.7	5.6	-	
	化粧合板・突板業	13	23.1	53.8	23.1	30.8	30.8	-	23.1	30.8	7.7	7.7	7.7	
	運送業	19	68.4	10.5	10.5	36.8	5.3	5.3	26.3	-	5.3	-	10.5	
	その他製造業	9	66.7	33.3	22.2	22.2	-	22.2	22.2	33.3	22.2	-	-	
	その他の業種	20	55.0	20.0	10.0	35.0	10.0	5.0	30.0	5.0	5.0	-	-	
売上規模別	3千万円未満	18	27.8	16.7	5.6	16.7	50.0	11.1	11.1	5.6	11.1	-	11.1	
	3千万円～5千万円未満	13	38.5	15.4	-	30.8	23.1	7.7	15.4	7.7	15.4	15.4	15.4	
	5千万円～1億円未満	22	40.9	45.5	22.7	22.7	27.3	4.5	27.3	18.2	4.5	9.1	-	
	1億円～5億円未満	63	55.6	34.9	23.8	27.0	17.5	19.0	17.5	15.9	7.9	1.6	4.8	
	5億円～10億円未満	25	72.0	32.0	36.0	12.0	12.0	36.0	12.0	12.0	12.0	8.0	-	
	10億円以上	18	83.3	27.8	38.9	33.3	5.6	27.8	22.2	22.2	5.6	-	5.6	
売上増減別	増加層	51	62.7	19.6	19.6	17.6	15.7	17.6	21.6	19.6	15.7	5.9	2.0	
	減少層	84	50.0	34.5	29.8	23.8	22.6	20.2	14.3	11.9	4.8	2.4	8.3	
	不変層	28	50.0	39.3	14.3	35.7	21.4	17.9	17.9	10.7	10.7	7.1	3.6	

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

16. 連携を希望する機関・組織

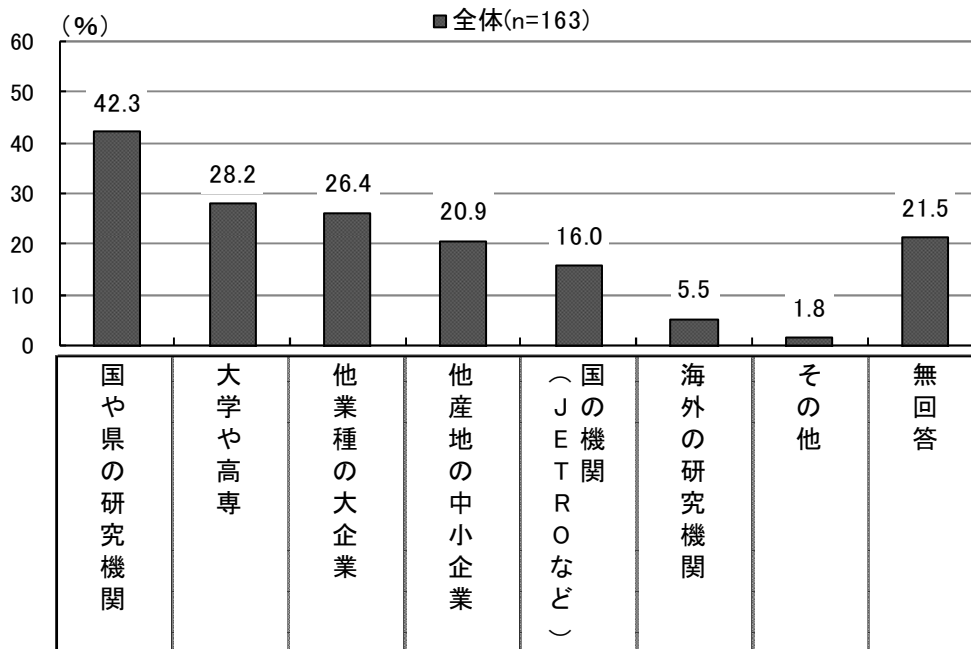
国や県の研究機関との連携を望む声が業種を問わず高い。

全体では、連携を希望する機関としては「国や県の研究機関」「大学や高専」「他業種の大企業」が多くあげられた。

- ・業種別では、家具卸売・小売業で「国や県の研究機関」、運送業で「他業種の大企業」、化粧合板・突板業で「国の機関(JETROなど)」の割合が他と比べて高い。
- ・売上規模別では、規模にかかわらず「国や県の研究機関」の割合が最も高いが、売上10億円以上の層では「大学や高専」「他業種の大企業」など多くの機関との連携を希望している。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて「国や県の研究機関」「国の機関(JETROなど)」との連携を望む割合が高い。

◆連携を希望する機関・組織【複数回答】

問14. 大川産地として、どのような機関や組織と連携を希望しますか。(3つまで)



◆連携を希望する機関・組織【複数回答】

										【%】
		調査数	国や県の研究機関	大学や高専	他業種の大企業	他産地の中小企業	（JETROなど） 国の機関	海外の研究機関	その他	無回答
全体		163	42.3	28.2	26.4	20.9	16.0	5.5	1.8	21.5
業種別	家具製造業	65	47.7	36.9	29.2	20.0	13.8	7.7	1.5	16.9
	建具業	20	20.0	15.0	15.0	30.0	15.0	-	5.0	40.0
	木材販売業	20	45.0	20.0	25.0	30.0	5.0	5.0	-	20.0
	家具卸売・小売業	18	55.6	33.3	27.8	22.2	11.1	5.6	5.6	11.1
	化粧合板・突板業	13	38.5	15.4	15.4	30.8	38.5	7.7	-	23.1
	運送業	19	31.6	15.8	47.4	5.3	15.8	-	5.3	31.6
	その他製造業	9	55.6	33.3	33.3	22.2	11.1	11.1	-	-
	その他の業種	20	35.0	40.0	20.0	10.0	15.0	5.0	-	25.0
売上規模別	3千万円未満	18	38.9	22.2	22.2	16.7	5.6	5.6	5.6	27.8
	3千万円～5千万円未満	13	30.8	23.1	15.4	15.4	15.4	15.4	-	38.5
	5千万円～1億円未満	22	50.0	27.3	18.2	31.8	9.1	4.5	-	18.2
	1億円～5億円未満	63	39.7	25.4	25.4	25.4	20.6	6.3	1.6	19.0
	5億円～10億円未満	25	44.0	36.0	36.0	20.0	12.0	4.0	4.0	12.0
	10億円以上	18	55.6	44.4	38.9	5.6	27.8	-	-	22.2
売上増減別	増加層	51	45.1	27.5	29.4	19.6	23.5	2.0	2.0	17.6
	減少層	84	36.9	26.2	28.6	22.6	11.9	6.0	1.2	27.4
	不変層	28	53.6	35.7	14.3	17.9	14.3	10.7	3.6	10.7

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

17. 人材育成

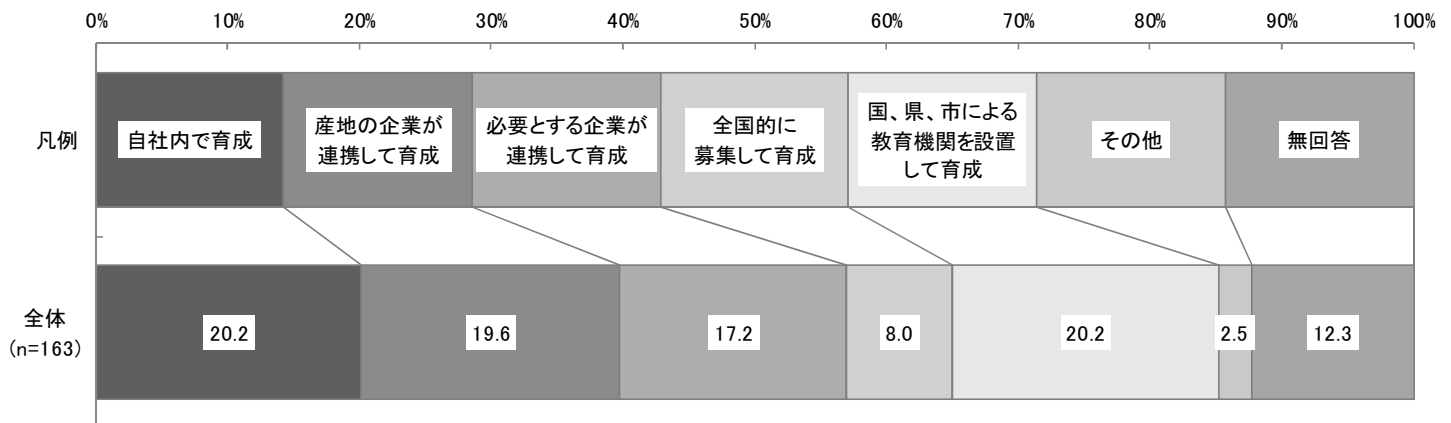
人材育成の方法については、自社内で育成、産地の企業による連携に加えて、公的な教育機関の設置などが必要と感じている。

全体では、人材育成の方法としては、「自社内で育成」「国、県、市による教育機関を設置して育成」「産地の企業が連携して育成」がほぼ並んで上位である。

- ・業種別では、運送業は「産地の企業が連携して育成」の割合が高い。
- ・売上規模別では、一定の傾向はみられない。
- ・売上増減別では、大きな差はみられない。

◆人材育成【単一回答】

問15. 大川産地として、技術者など人材育成をどのようにすべきでしょうか。(1つまで)



◆人材育成【単一回答】

		【%】							
		調査数	自社内で育成	産地の企業が連携して育成	必要とする企業が連携して育成	全国的に募集して育成	国、県、市による教育機関を設置して育成	その他	無回答
全体		163	20.2	19.6	17.2	8.0	20.2	2.5	12.3
業種別	家具製造業	65	24.6	12.3	18.5	10.8	23.1	1.5	9.2
	建具業	20	20.0	20.0	20.0	5.0	10.0	5.0	20.0
	木材販売業	20	25.0	25.0	15.0	5.0	15.0	-	15.0
	家具卸売・小売業	18	27.8	22.2	16.7	11.1	11.1	-	11.1
	化粧合板・突板業	13	15.4	23.1	23.1	7.7	15.4	7.7	7.7
	運送業	19	10.5	31.6	10.5	-	21.1	5.3	21.1
	その他製造業	9	33.3	22.2	22.2	11.1	-	-	11.1
	その他の業種	20	10.0	25.0	20.0	5.0	35.0	-	5.0
売上規模別	3千万円未満	18	11.1	11.1	27.8	16.7	22.2	-	11.1
	3千万円～5千万円未満	13	23.1	30.8	7.7	-	15.4	-	23.1
	5千万円～1億円未満	22	18.2	13.6	18.2	9.1	18.2	13.6	9.1
	1億円～5億円未満	63	17.5	19.0	17.5	7.9	28.6	-	9.5
	5億円～10億円未満	25	28.0	32.0	16.0	-	12.0	-	12.0
	10億円以上	18	27.8	16.7	16.7	11.1	5.6	5.6	16.7
売上増減別	増加層	51	27.5	21.6	21.6	5.9	11.8	2.0	9.8
	減少層	84	13.1	19.0	13.1	8.3	27.4	2.4	16.7
	不変層	28	28.6	17.9	21.4	10.7	14.3	3.6	3.6

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

18. (1) 製造業の仕入れ先

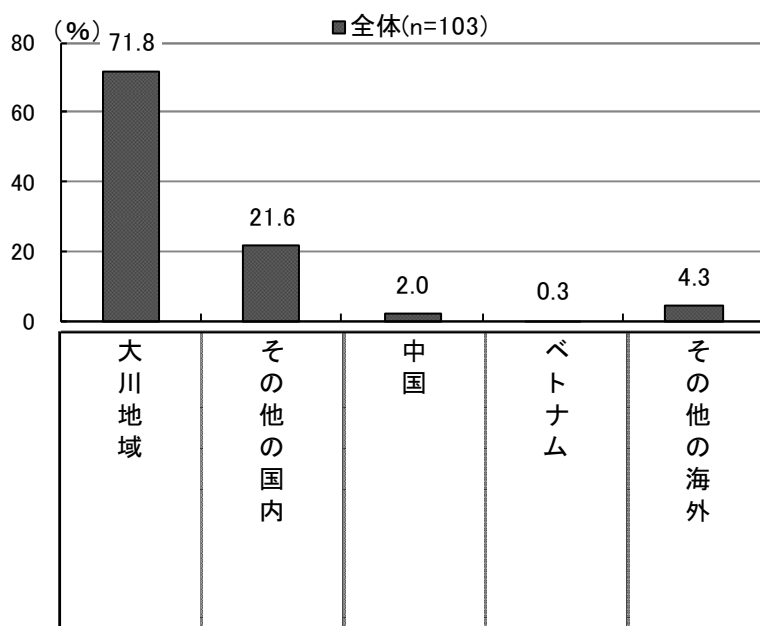
7割が大川地域であるが、売上規模が大きな事業所、売上が増加している事業所では海外の仕入れ割合が高い傾向にある。

全体では、仕入れ先は「大川地域」が最も高く7割を超える。中国を含む海外の合計は6.6%であった。

- ・売上規模別では、売上10億円以上の層は海外の合計が3割を超える。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて、海外の割合が高い。

◆製造業の仕入れ先【数値回答】

問16. 貴事業所の製品の原材料や半製品及び委託生産による完成品の仕入れ先と販売先について、地域別の金額の割合をお知らせください。合計が100%になるようにご記入ください。対象外の地域は「0」とご記入ください。



◆製造業の仕入れ先【数値回答】

【%】

		調査数	大川地域	その他の国内	中国	ベトナム	その他の海外
全体		103	71.8	21.6	2.0	0.3	4.3
売上規模別	3千万円未満	16	82.0	13.4	0.1	0.0	4.6
	3千万円～5千万円未満	9	78.3	21.7	0.0	0.0	0.0
	5千万円～1億円未満	17	64.7	30.3	0.0	0.0	5.0
	1億円～5億円未満	41	70.2	25.4	2.1	0.2	2.1
	5億円～10億円未満	12	79.2	14.2	0.8	0.0	5.8
	10億円以上	6	57.5	14.2	18.3	3.3	6.7
減別 売上増	増加層	28	62.5	25.7	3.4	1.1	7.3
	減少層	58	76.2	20.0	1.9	0.0	1.9
	不変層	17	71.8	20.3	0.0	0.0	7.9

18. (2) 製造業の販売先

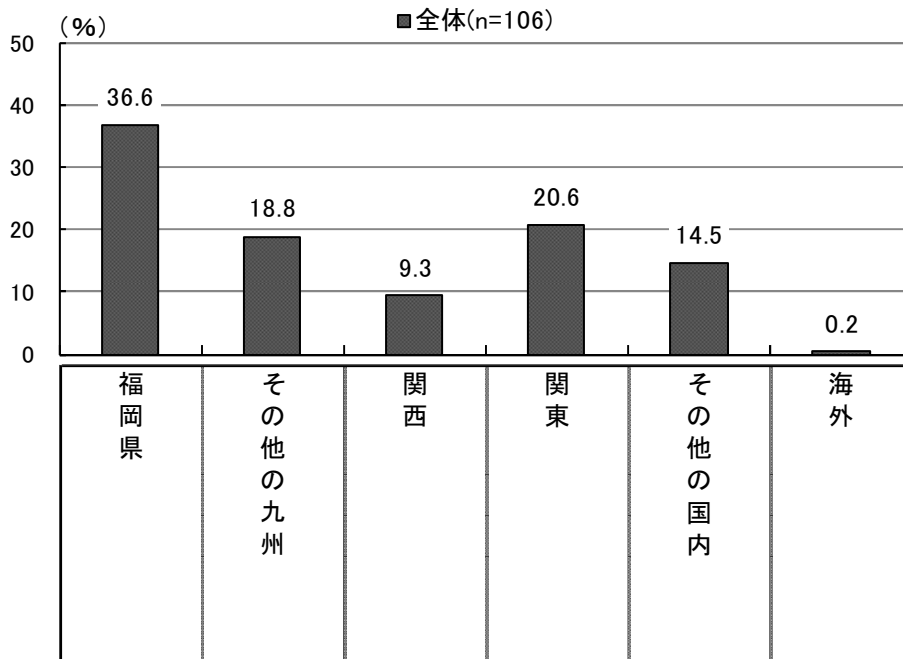
売上と販路の広さには相関がみられ、売上が大きい事業所や売上増加層の方が関東はじめ国内全域に開いている。

全体では、販売先は「福岡県」が最も多く36.6%、次いで「関東」が20.6%、「その他の九州」が18.8%と続く。

- ・売上規模別では、売上規模が小さいほど「福岡県」「その他の九州」の割合が高く、規模が大きいほど「関西」「関東」「その他の国内」の割合が高い。
- ・売上増減別では、大きな差はない。

◆製造業の販売先【数値回答】

問16. 貴事業所の製品の原材料や半製品及び委託生産による完成品の仕入先と販売先について、地域別の金額の割合をお知らせください。合計が100%になるようにご記入ください。対象外の地域は「0」とご記入ください。



◆製造業の販売先【数値回答】

								【%】
		調査数	福岡県	その他の九州	関西	関東	その他の国内	海外
全体		106	36.6	18.8	9.3	20.6	14.5	0.2
売上規模別	3千万円未満	16	58.1	36.6	1.3	1.3	2.8	0.0
	3千万円～5千万円未満	9	48.3	33.3	0.6	12.2	5.6	0.0
	5千万円～1億円未満	17	35.9	14.1	10.6	15.6	23.8	0.0
	1億円～5億円未満	43	33.1	17.3	11.2	24.7	13.5	0.3
	5億円～10億円未満	13	22.1	7.1	13.8	34.4	22.2	0.5
	10億円以上	6	6.7	5.0	20.0	43.3	25.0	0.0
売上増減別	増加層	29	32.5	17.4	9.4	22.8	17.8	0.2
	減少層	59	41.2	18.2	9.2	19.5	11.7	0.2
	不変層	18	28.0	22.9	9.6	20.9	18.5	0.1

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

18. (3) 製造業の海外仕入れ先の開拓手段と地元以外の販路開拓手段

海外の仕入れ先開拓は業種や売上規模との相関はみられない。海外仕入れ先の開拓は同業者との視察で行われるケースが多いようだ。

全体では、海外仕入れ先の開拓手段は「自社で独自に開拓」「同業者と視察」「展示会」「知り合いの企業からの紹介」の割合が上位である。

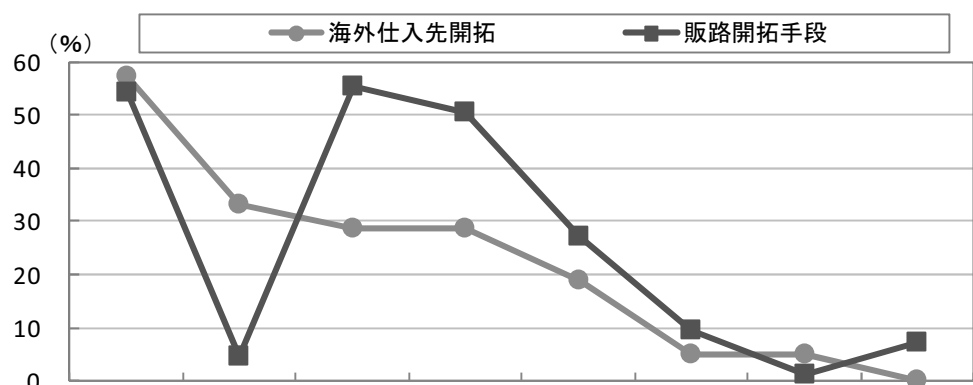
一方、国内における地元以外の販路開拓については、「同業者との視察」を除いて海外と同様である。

◆製造業の海外仕入れ先の開拓手段【複数回答】

問17. 上の(1)仕入れ先の割合で、「3～5」の割合が「0%」以外の方にお聞きします。海外の仕入れ先は、どのようにして開拓しましたか。(あてはまるものすべて)

◆製造業の地元以外の販路開拓手段【複数回答】

問18. 上の(2)販売先の地域別割合で、「2～6」の割合が「0%」以外の方にお聞きします。地元以外の販路は、どのようにして開拓しましたか。(あてはまるものすべて)



	調査数	開拓 自社で独自に	同業者と視察	展示会	知り合いの企業からの紹介	現地業者からのオファー	インターネット	金融機関等からの情報提供	その他
海外仕入れ先開拓	21	57.1	33.3	28.6	28.6	19.0	4.8	4.8	-
販路開拓手段	85	54.1	4.7	55.3	50.6	27.1	9.4	1.2	7.1

◆製造業の海外仕入れ先の開拓手段【複数回答】

		【%】								
		調査数	自社で独自に開拓	同業者と視察	展示会	知り合いの企業からの紹介	現地業者からのオファー	調べてインターネットで	金融機関等からの情報提供	その他
全体		21	57.1	33.3	28.6	28.6	19.0	4.8	4.8	-
売上規模別	3千万円未満	2	50.0	50.0	50.0	50.0	100.0	-	-	-
	3千万円～5千万円未満	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	1	-	100.0	-	-	-	-	-	-
	1億円～5億円未満	9	66.7	22.2	22.2	22.2	-	11.1	11.1	-
	5億円～10億円未満	4	25.0	50.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-
	10億円以上	4	75.0	25.0	50.0	50.0	25.0	-	-	-
売上増減別	増加層	9	44.4	22.2	33.3	33.3	11.1	11.1	11.1	-
	減少層	10	70.0	30.0	30.0	30.0	30.0	-	-	-
	不変層	2	50.0	100.0	-	-	-	-	-	-

◆製造業の地元以外の販路開拓手段【複数回答】

		【%】								
		調査数	自社で独自に開拓	同業者と視察	展示会	知り合いの企業からの紹介	現地業者からのオファー	調べてインターネットで	金融機関等からの情報提供	その他
全体		85	54.1	4.7	55.3	50.6	27.1	9.4	1.2	7.1
売上規模別	3千万円未満	9	44.4	-	22.2	77.8	11.1	22.2	-	-
	3千万円～5千万円未満	5	40.0	-	60.0	80.0	-	-	-	20.0
	5千万円～1億円未満	17	35.3	11.8	35.3	41.2	29.4	11.8	-	17.6
	1億円～5億円未満	37	56.8	5.4	64.9	54.1	32.4	2.7	2.7	5.4
	5億円～10億円未満	11	81.8	-	72.7	18.2	18.2	27.3	-	-
	10億円以上	5	80.0	-	60.0	40.0	60.0	-	-	-
売上増減別	増加層	22	63.6	4.5	50.0	31.8	18.2	18.2	-	9.1
	減少層	48	50.0	6.3	58.3	60.4	22.9	-	2.1	6.3
	不変層	15	53.3	-	53.3	46.7	53.3	26.7	-	6.7

19. (1) 卸売業の仕入れ先

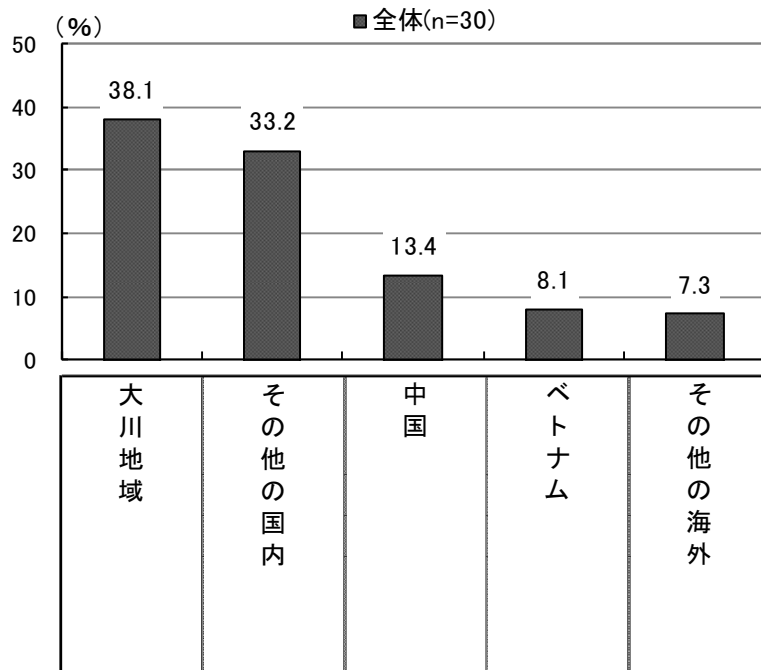
卸業の仕入れ先は、大川、国内、海外と分散しているが、売上規模の大きい事業所や売上が増加している事業所は海外からの仕入れが多い。

全体では、商品の仕入れ先は「大川地域」が38.1%、「その他の国内」が33.2%で、海外の合計は28.8%である。

- ・売上規模別では、売上5億円以上の層では海外仕入れの割合が高い。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて海外仕入れの割合が高い。

◆卸売業の仕入れ先【数値回答】

問19. 貴事業所の商品の仕入れ先と販売先について、地域別の金額の割合をお知らせください。合計が100%になるようにご記入ください。対象外の地域は「0」とご記入ください。



◆卸売業の仕入れ先【数値回答】

							【%】
		調査数	大川地域	その他の国内	中国	ベトナム	その他の海外
全体		30	38.1	33.2	13.4	8.1	7.3
売上規模別	3千万円未満	3	81.0	17.7	0.3	1.0	0.0
	3千万円～5千万円未満	2	55.0	45.0	0.0	0.0	0.0
	5千万円～1億円未満	1	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	1億円～5億円未満	9	31.1	52.2	13.3	0.0	3.3
	5億円～10億円未満	5	36.6	2.4	23.0	28.0	10.0
	10億円以上	9	19.6	35.6	18.3	11.1	15.4
売上増減別	増加層	7	22.7	13.9	22.9	19.3	21.3
	減少層	21	41.6	38.5	11.5	5.1	3.3
	不変層	2	55.0	45.0	0.0	0.0	0.0

19. (2) 卸売業の販売先

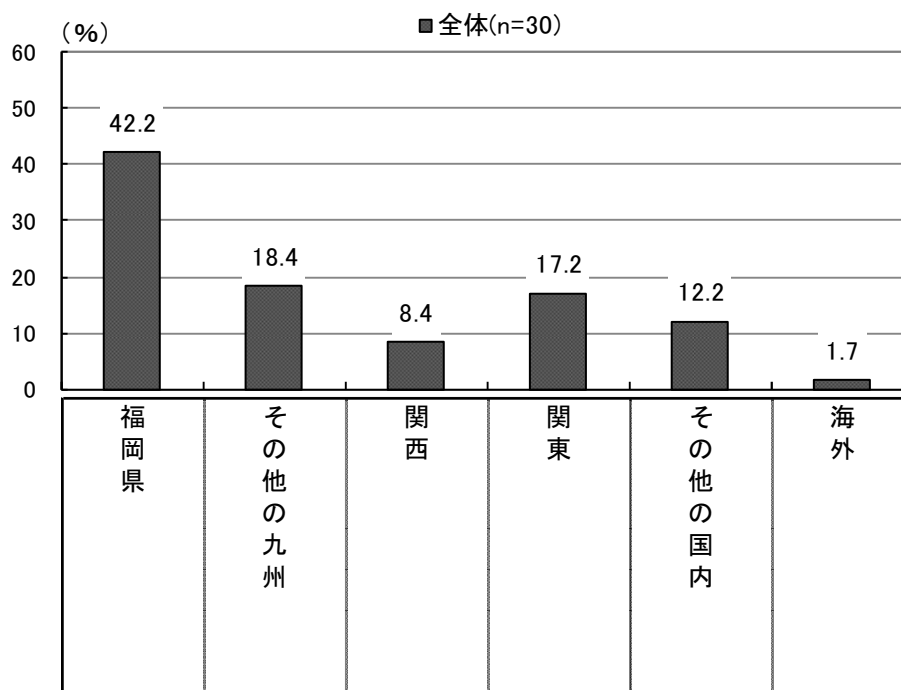
販売先のエリアと売上規模には相関があり、売上規模の大きな事業所は九州以外の販路を持っている。

全体では、販売先は「福岡県」が最も多く42.2%、次いで「その他の九州」が18.4%、「関東」が17.2%と続く。

- ・売上規模別では、規模が大きいほど九州以外の割合が高い。
- ・売上増減別では、売上減少層は福岡県の割合が高い。

◆卸売業の販売先【数値回答】

問19. 貴事業所の商品の仕入先と販売先について、地域別の金額の割合をお知らせください。合計が100%になるようにご記入ください。対象外の地域は「0」とご記入ください。



◆卸売業の販売先【数値回答】

								【%】
		調査数	福岡県	その他の九州	関西	関東	その他の国内	海外
全体		30	42.2	18.4	8.4	17.2	12.2	1.7
売上規模別	3千万円未満	3	86.7	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	3千万円～5千万円未満	2	70.0	25.0	0.0	5.0	0.0	0.0
	5千万円～1億円未満	1	50.0	10.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	1億円～5億円未満	9	28.3	36.1	2.8	16.6	15.6	0.7
	5億円～10億円未満	5	42.0	15.0	11.0	15.0	9.0	8.0
	10億円以上	9	38.3	3.6	14.6	24.7	18.3	0.6
減別 売上増	増加層	7	27.9	10.3	18.7	21.7	20.7	0.7
	減少層	21	48.6	17.6	5.7	15.4	10.5	2.2
	不変層	2	25.0	55.0	0.0	20.0	0.0	0.0

19. (3) 卸売業の海外仕入れ先の開拓手段と地元以外の販路開拓手段

海外の仕入れ先開拓も、地元以外の販路開拓も自社で開拓する事業所が多い。また、売上規模が大きな事業所や売上が増加している事業所ほど開拓手段が多様である。

全体では、卸売業の海外仕入れ先の開拓方法も地元以外の販路開拓の方法も、「自社で独自に開拓」「展示会」「知り合いの企業からの紹介」が上位である。

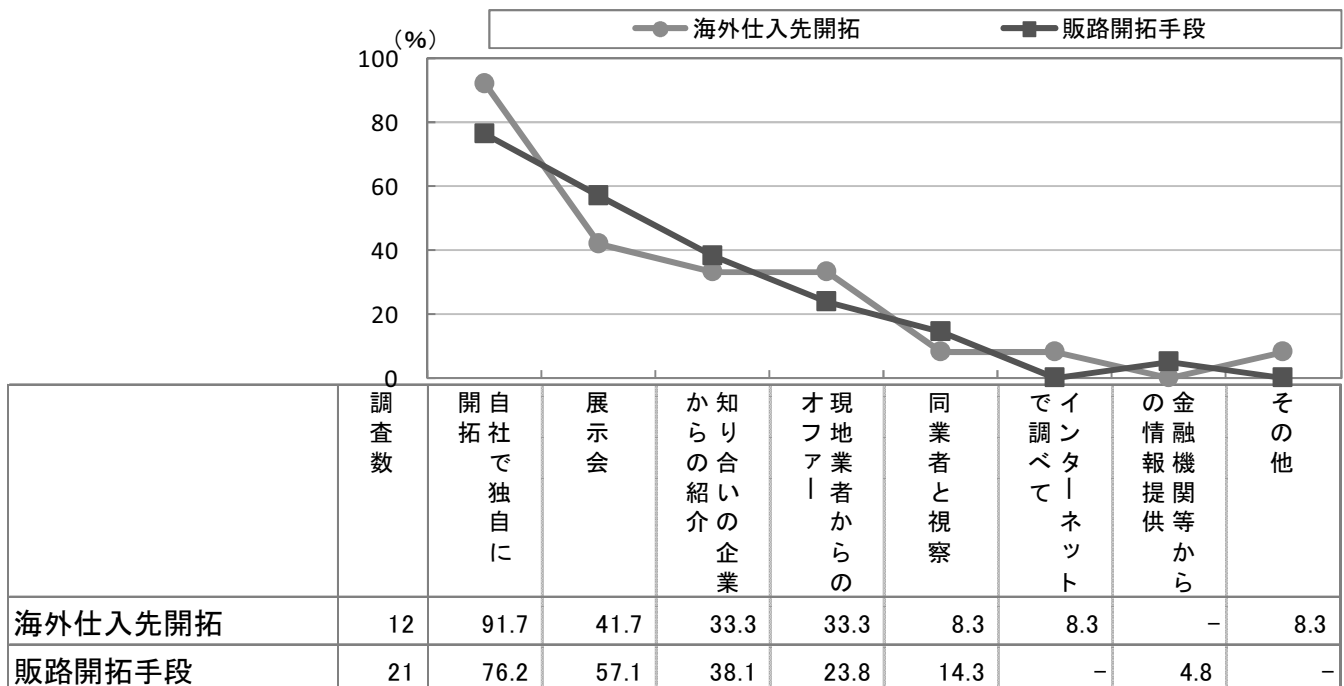
- ・売上規模別では、売上規模が多い事業所は開拓手段が多岐にわたる。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて開拓手段の割合が高い。

◆卸売業の海外仕入れ先の開拓手段【複数回答】

問20. 上の(1)仕入れ先の割合で、「3～5」の割合が「0%」以外の方にお聞きします。海外の仕入れ先は、どのようにして開拓しましたか。(あてはまるものすべて)

◆卸売業の地元以外の販路開拓手段【複数回答】

問21. 上の(2)販売先の地域別割合で、「2～6」の割合が「0%」以外の方にお聞きします。地元以外の販路は、どのようにして開拓しましたか。(あてはまるものすべて)



◆卸売業の海外仕入れ先の開拓手段【複数回答】

		【%】								
		調査数	金融機関等からの情報提供	自社で独自に開拓	展示会	知り合いの企業からの紹介	現地業者からのオファー	同業者と視察	インターネットで調べて	その他
全体		12	-	91.7	41.7	33.3	33.3	8.3	8.3	8.3
売上規模別	3千万円未満	1	-	100.0	-	-	100.0	-	-	-
	3千万円～5千万円未満	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1億円～5億円未満	2	-	100.0	50.0	-	-	50.0	-	-
	5億円～10億円未満	3	-	66.7	33.3	66.7	33.3	-	-	33.3
	10億円以上	6	-	100.0	50.0	33.3	33.3	-	16.7	-
売上増減別	増加層	5	-	100.0	60.0	40.0	40.0	-	20.0	-
	減少層	7	-	85.7	28.6	28.6	28.6	14.3	-	14.3
	不変層	-	-	-	-	-	-	-	-	-

◆卸売業の地元以外の販路開拓手段【複数回答】

		【%】								
		調査数	金融機関等からの情報提供	自社で独自に開拓	展示会	知り合いの企業からの紹介	現地業者からのオファー	同業者と視察	インターネットで調べて	その他
全体		21	4.8	76.2	57.1	38.1	23.8	14.3	-	-
売上規模別	3千万円未満	1	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	3千万円～5千万円未満	1	-	100.0	-	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	1	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
	1億円～5億円未満	8	12.5	75.0	37.5	87.5	37.5	12.5	-	-
	5億円～10億円未満	2	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-
	10億円以上	7	-	85.7	85.7	14.3	28.6	-	-	-
売上増減別	増加層	6	-	100.0	100.0	16.7	16.7	-	-	-
	減少層	13	-	69.2	46.2	38.5	23.1	23.1	-	-
	不変層	2	50.0	50.0	-	100.0	50.0	-	-	-

20. (1) 小売業の仕入れ先

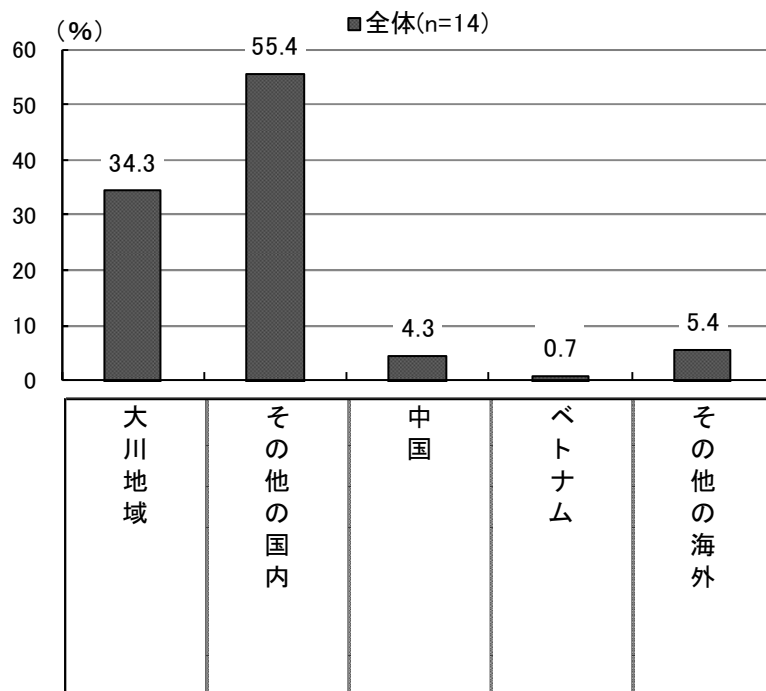
小売業で売上が大きな事業所は海外からの仕入れが多いが、売上が増加している事業所は大川以外の国内から仕入れている割合が高く、海外からの仕入れの割合は必ずしも高くない。

全体では、商品の仕入れ先は「大川地域」が34.3%、「その他の国内」が55.4%で、海外の合計は10.3%である。

・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて「その他の国内」の割合が高い。海外仕入れの割合に大きな差はない。

◆小売業の仕入れ先【数値回答】

問22. 貴事業所の商品の仕入れ先と販売先について、地域別の金額の割合をお知らせください。合計が100%になるようにご記入ください。対象外の地域は「0」とご記入ください。



◆小売業の仕入れ先【数値回答】

		【%】					
		調査数	大川地域	その他の国内	中国	ベトナム	その他の海外
全体		14	34.3	55.4	4.3	0.7	5.4
売上規模別	3千万円未満	2	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	3千万円～5千万円未満	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5千万円～1億円未満	1	10.0	90.0	0.0	0.0	0.0
	1億円～5億円未満	5	14.0	76.0	0.0	0.0	10.0
	5億円～10億円未満	2	40.0	57.5	0.0	0.0	2.5
	10億円以上	3	33.3	36.7	20.0	3.3	6.7
売上増減別	増加層	6	26.7	64.2	8.3	0.0	0.8
	減少層	8	40.0	48.8	1.3	1.3	8.8
	不変層	-	-	-	-	-	-

20. (2) 小売業の販売先

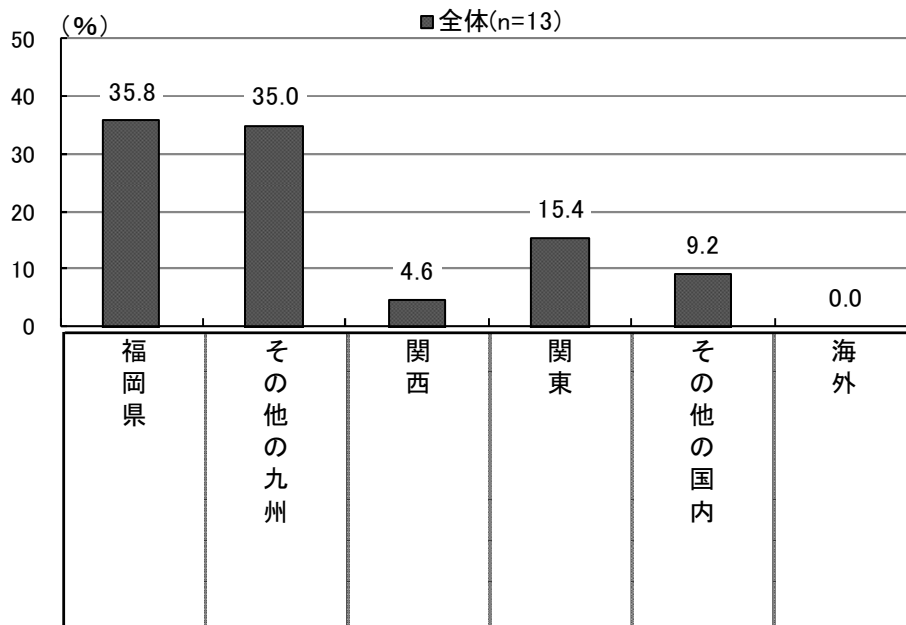
小売業の売上増加層は、九州や関東、関西にとどまらず、国内全域に販路を持っている。

全体では、販売先は「福岡県」が最も多く35.8%、次いで「その他の九州」が35.0%、「関東」が15.4%と続く。

- ・売上規模別では、5億円以上は九州以外への販売が多い。
- ・売上増減別では、大きな差はない。

◆小売業の販売先【数値回答】

問22. 貴事業所の商品の仕入先と販売先について、地域別の金額の割合をお知らせください。合計が100%になるようにご記入ください。対象外の地域は「0」とご記入ください。



◆小売業の販売先【数値回答】

【%】

		調査数	福岡県	その他の九州	関西	関東	その他の国内	海外
全体		13	35.8	35.0	4.6	15.4	9.2	0.0
売上規模別	3千万円未満	2	55.0	35.0	2.5	2.5	5.0	0.0
	3千万円～5千万円未満	-	-	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	1	10.0	80.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	1億円～5億円未満	6	48.3	46.7	0.0	0.0	5.0	0.0
	5億円～10億円未満	2	22.5	7.5	10.0	35.0	25.0	0.0
	10億円以上	2	5.0	5.0	17.5	62.5	10.0	0.0
売上増減別	増加層	5	35.0	29.0	5.0	15.0	16.0	0.0
	減少層	7	37.1	34.3	5.0	17.9	5.7	0.0
	不変層	1	30.0	70.0	0.0	0.0	0.0	0.0

20. (3) 小売業の海外仕入れ先の開拓手段と地元以外の販路開拓手段

小売業の場合、海外の仕入れ先開拓は展示会が多いが、地元以外の販路開拓では自社で開拓する事業所が多い。

全体では、小売業の海外仕入れ先の開拓方法は、「展示会」の割合が高い。

一方、地元以外の販路開拓の方法は、「自社で独自に開拓」「知り合いの企業からの紹介」が上位である。

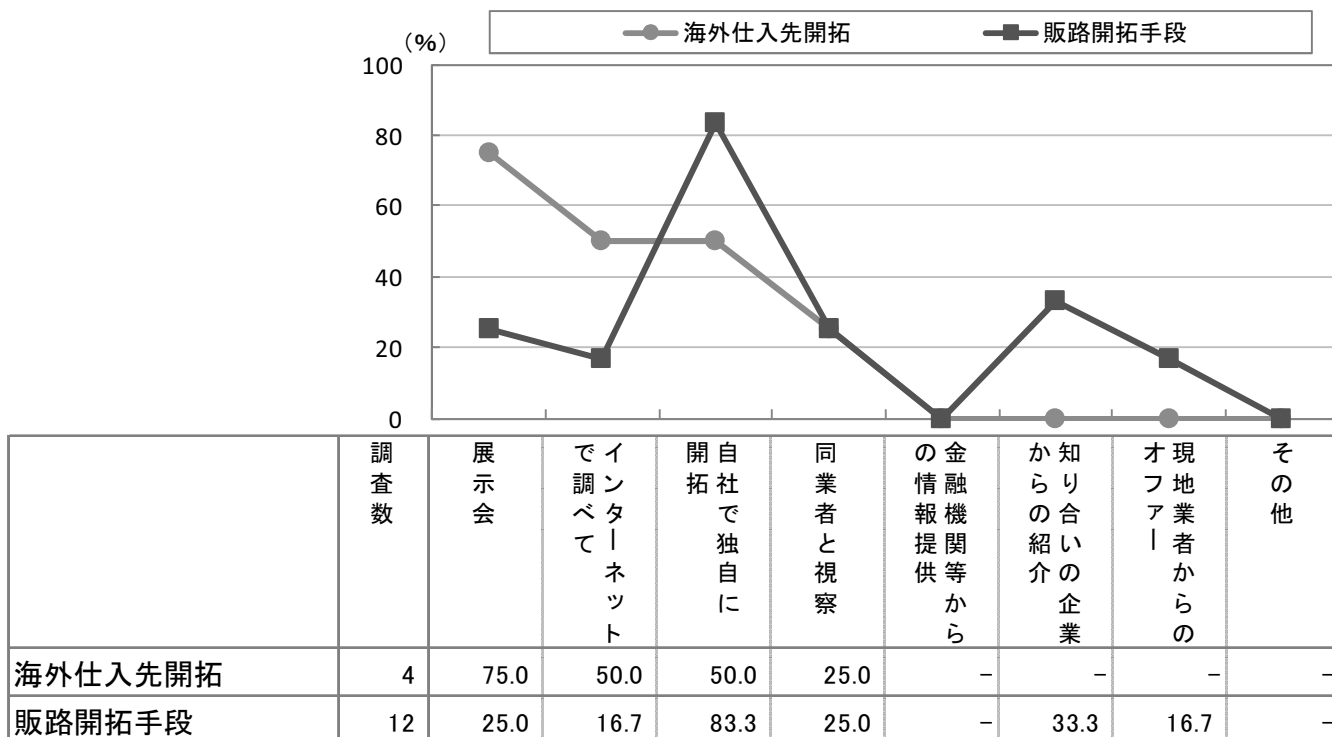
・売上規模や売上増減別では、大きな差はみられない。

◆小売業の海外仕入れ先の開拓手段【複数回答】

問23. 上の(1)仕入れ先の割合で、「3～5」の割合が「0%」以外の方にお聞きします。海外の仕入れ先は、どのようにして開拓しましたか。(あてはまるものすべて)

◆小売業の地元以外の販路開拓手段【複数回答】

問24. 上の(2)販売先の地域別割合で、「2～6」の割合が「0%」以外の方にお聞きします。地元以外の販路は、どのようにして開拓しましたか。(あてはまるものすべて)



◆小売業の海外仕入れ先の開拓手段【複数回答】

		【%】								
		調査数	展示会	インターネットで調べて	自社で独自に開拓	同業者と視察	金融機関等からの情報提供	知り合いの企業からの紹介	現地業者からのオファー	その他
全体		4	75.0	50.0	50.0	25.0	-	-	-	-
売上規模別	3千万円未満	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3千万円～5千万円未満	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1億円～5億円未満	1	100.0	100.0	-	100.0	-	-	-	-
	5億円～10億円未満	1	-	-	100.0	-	-	-	-	-
	10億円以上	2	100.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-
減別 売上増	増加層	2	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-
	減少層	2	100.0	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-
	不変層	-	-	-	-	-	-	-	-	-

◆小売業の地元以外の販路開拓手段【複数回答】

		【%】								
		調査数	展示会	インターネットで調べて	自社で独自に開拓	同業者と視察	金融機関等からの情報提供	知り合いの企業からの紹介	現地業者からのオファー	その他
全体		12	25.0	16.7	83.3	25.0	-	33.3	16.7	-
売上規模別	3千万円未満	2	50.0	-	50.0	50.0	-	50.0	-	-
	3千万円～5千万円未満	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	1	-	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-
	1億円～5億円未満	6	16.7	16.7	83.3	33.3	-	33.3	16.7	-
	5億円～10億円未満	2	-	50.0	100.0	-	-	-	-	-
	10億円以上	1	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
減別 売上増	増加層	5	20.0	20.0	100.0	-	-	40.0	40.0	-
	減少層	6	33.3	16.7	66.7	50.0	-	16.7	-	-
	不変層	1	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-

21. 海外との取引・交流のきっかけ

海外取引のきっかけは、知り合い企業からの情報提供が多いが、売上増加層では海外視察や展示会の割合は高くない。

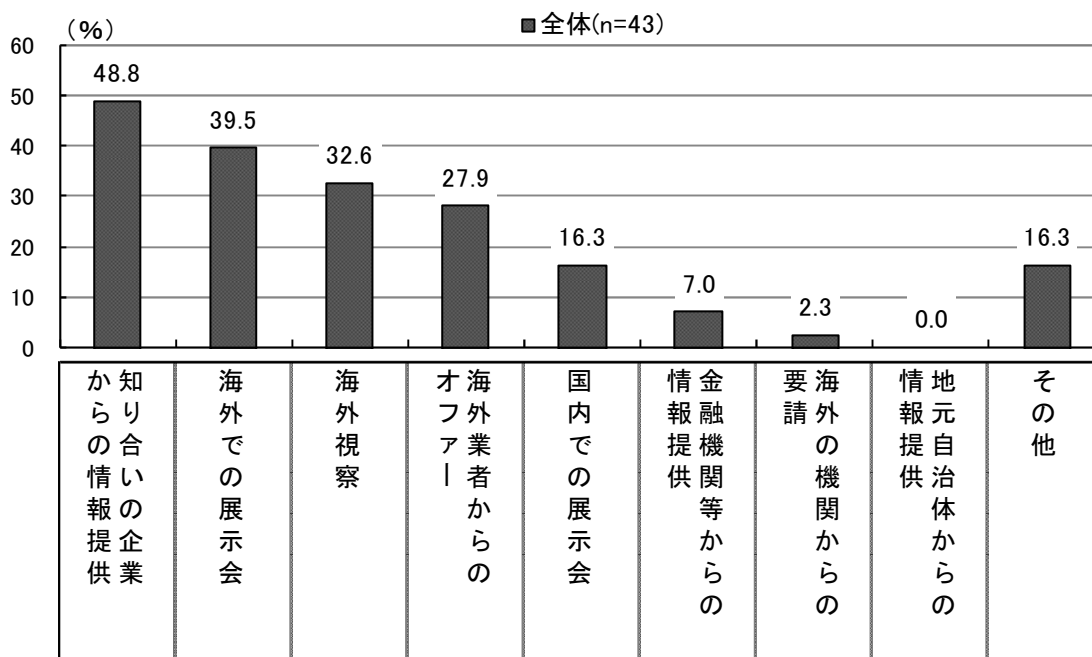
全体では、海外との取引のきっかけは「知り合いの企業からの情報提供」「海外での展示会」「海外視察」である。

- ・売上規模別では、売上5億円以上の層では「海外での展示会」「知り合いの企業からの情報提供」「海外業者からのオファー」などの割合が高い。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて「海外での展示会」「海外視察」の割合は低い。

◆海外との取引・交流のきっかけ【複数回答】

問25. 海外との取引・交流がある企業にお尋ねします。

海外との取引・交流を行うようになったきっかけはどのようなことでしょうか。(複数回答可)



◆海外との取引・交流のきっかけ【複数回答】

		調査数	からの情報の提供	知合いの企業	海外での展示会	海外視察	海外業者からのオファー	国内での展示会	金融機関等からの情報提供	海外の機関からの要請	地元自治体からの情報提供	その他
全体		43	48.8	39.5	32.6	27.9	16.3	7.0	2.3	-	-	16.3
業種別	家具製造業	17	41.2	41.2	29.4	23.5	17.6	17.6	5.9	-	-	5.9
	建具業	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	木材販売業	7	71.4	14.3	42.9	42.9	28.6	-	-	-	-	-
	家具卸売・小売業	11	54.5	72.7	27.3	36.4	18.2	-	-	-	-	9.1
	化粧合板・突板業	4	50.0	-	-	25.0	-	-	-	-	-	50.0
	運送業	4	50.0	-	25.0	-	-	-	-	-	-	50.0
	その他製造業	5	40.0	80.0	80.0	40.0	-	20.0	-	-	-	-
	その他の業種	2	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-	50.0	-	-	-
売上規模別	3千万円未満	2	50.0	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	50.0
	3千万円～5千万円未満	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	1億円～5億円未満	14	28.6	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	-	-	-	21.4
	5億円～10億円未満	10	70.0	50.0	30.0	50.0	20.0	10.0	10.0	-	-	10.0
	10億円以上	15	60.0	53.3	40.0	26.7	20.0	-	-	-	-	-
売増別	増加層	19	47.4	31.6	15.8	31.6	21.1	10.5	5.3	-	-	15.8
	減少層	20	55.0	50.0	45.0	20.0	15.0	-	-	-	-	15.0
	不変層	4	25.0	25.0	50.0	50.0	-	25.0	-	-	-	25.0

※太枠は全体より10ポイント以上上回るもの

22. 海外との取引意向(海外との取引のない企業限定)

海外との取引開始意向のある事業所は全体の約2割。売上1億円以上の企業で開始意向が高い。

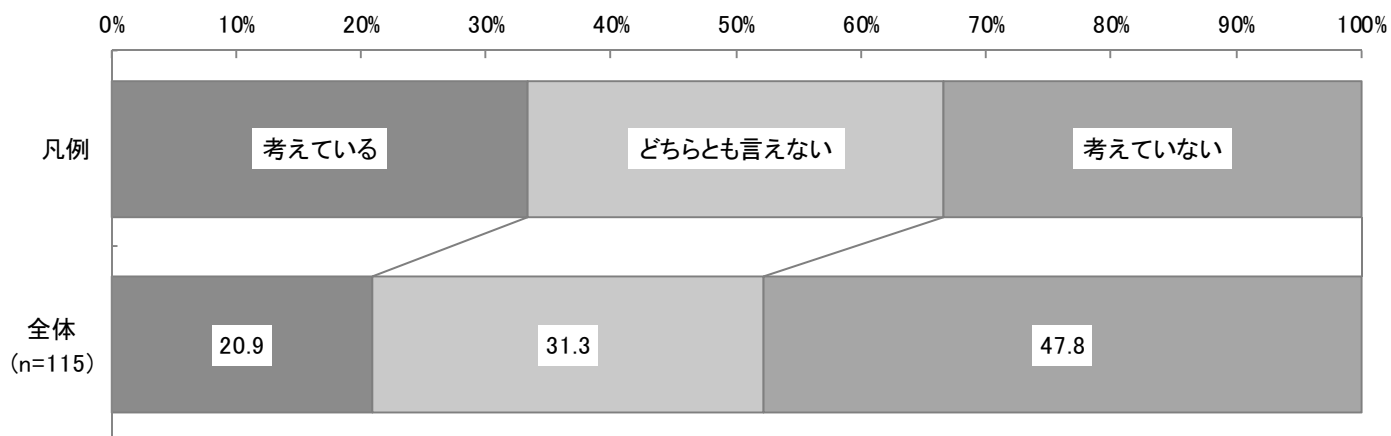
全体では、海外との取引は「考えていない」が47.8%を占め、「考えている」の20.9%を上回る。

- ・業種別では、家具製造業、家具卸売・小売業、化粧合板・突板業で取引意向が強い。
- ・売上規模別では、売上1億円～5億円未満の層では取引意向が強い。
- ・売上増減別では、大きな差はみられない。

◆海外との取引意向【単一回答】

問26. 海外との取引がない事業所にお尋ねします。

貴事業所では、今後に機会があれば海外との取引を行いたいと思いますか。



◆海外との取引意向【単一回答】

					【%】
		調査数	考えている	どちらとも言えない	考えていない
全体		115	20.9	31.3	47.8
業種別	家具製造業	46	32.6	39.1	28.3
	建具業	16	6.3	31.3	62.5
	木材販売業	13	7.7	38.5	53.8
	家具卸売・小売業	7	57.1	28.6	14.3
	化粧合板・突板業	10	40.0	10.0	50.0
	運送業	14	7.1	28.6	64.3
	その他製造業	4	25.0	-	75.0
	その他の業種	18	-	27.8	72.2
売上規模別	3千万円未満	15	6.7	20.0	73.3
	3千万円～5千万円未満	11	-	54.5	45.5
	5千万円～1億円未満	20	20.0	20.0	60.0
	1億円～5億円未満	48	31.3	27.1	41.7
	5億円～10億円未満	14	14.3	50.0	35.7
	10億円以上	4	25.0	50.0	25.0
減別 売上増	増加層	31	22.6	35.5	41.9
	減少層	61	19.7	29.5	50.8
	不変層	23	21.7	30.4	47.8

23. 海外との取引で実施したいことや欲しい情報

海外展開は業種別に方向性が異なるが、売上が増加している事業所は展示会と業者の情報を求めている。

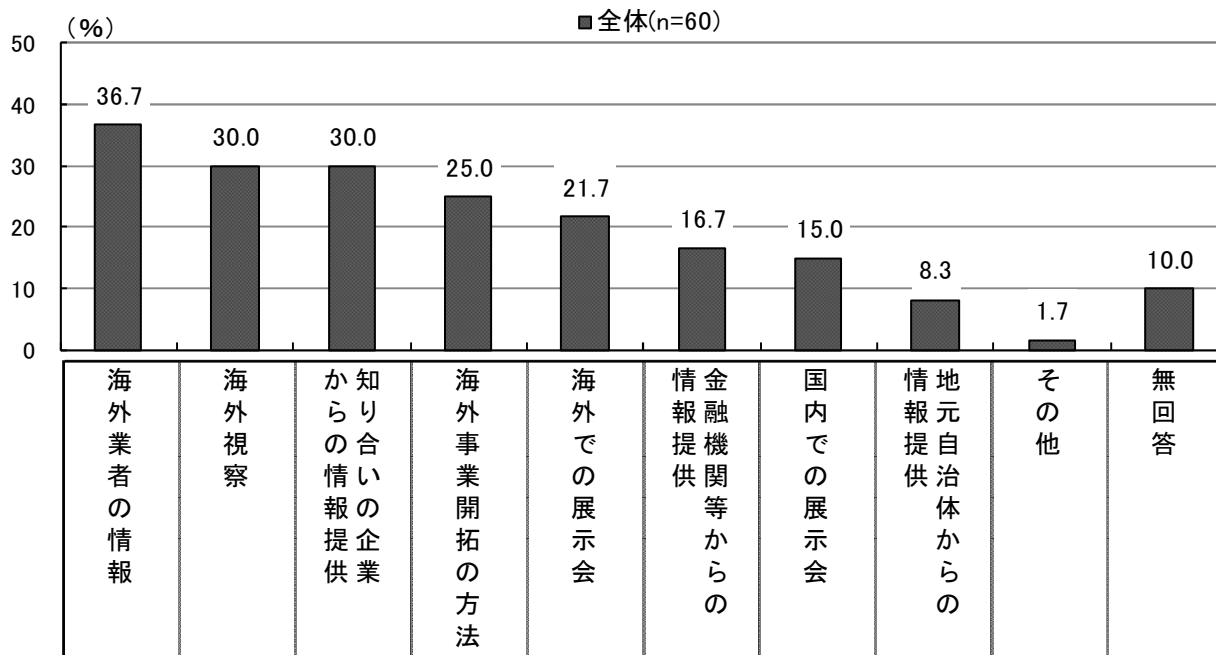
全体では、「海外業者の情報」「海外視察」「知り合いの企業からの情報提供」が上位である。

- ・業種別では、業種によって分散しており、家具製造業は「海外業者の情報」の割合が高い。
- ・売上規模別では、差はみられない。
- ・売上増減別では、売上増加層は売上減少層に比べて「海外での展示会」「海外業者の情報」を望む割合が高い。

◆海外との取引で実施したいことや欲しい情報【複数回答】

問26-1. 問26で「1. 考えている」「2. どちらとも言えない」と回答した方にお尋ねします。

海外との取引事項および欲しい情報について、機会があれば実施したい事や、欲しい情報は、どのようなことでしょうか。(複数回答可)



◆海外との取引で実施したいことや欲しい情報【複数回答】

【%】

		調査数	海外業者の情報	海外視察	知り合いの企業からの情報提供	海外事業開拓の方法	海外での展示会	金融機関等からの情報提供	国内での展示会	地元自治体からの情報提供	その他	無回答
全体		60	36.7	30.0	30.0	25.0	21.7	16.7	15.0	8.3	1.7	10.0
業種別	家具製造業	33	45.5	33.3	21.2	33.3	27.3	18.2	21.2	12.1	-	9.1
	建具業	6	16.7	16.7	50.0	-	16.7	-	33.3	-	-	16.7
	木材販売業	6	50.0	16.7	50.0	16.7	16.7	-	-	-	-	-
	家具卸売・小売業	6	66.7	83.3	16.7	33.3	50.0	-	-	16.7	-	-
	化粧合板・突板業	5	-	20.0	60.0	20.0	-	40.0	-	20.0	20.0	-
	運送業	5	20.0	20.0	40.0	-	20.0	20.0	-	-	-	20.0
	その他製造業	1	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-
	その他の業種	5	40.0	20.0	-	40.0	20.0	-	20.0	-	-	20.0
売上規模別	3千万円未満	4	25.0	25.0	25.0	-	25.0	-	50.0	-	-	25.0
	3千万円～5千万円未満	6	33.3	33.3	50.0	16.7	-	16.7	-	-	-	16.7
	5千万円～1億円未満	8	12.5	25.0	37.5	37.5	12.5	25.0	25.0	12.5	-	-
	1億円～5億円未満	28	42.9	32.1	25.0	32.1	28.6	17.9	10.7	10.7	3.6	7.1
	5億円～10億円未満	9	44.4	33.3	33.3	11.1	33.3	11.1	22.2	11.1	-	11.1
	10億円以上	3	33.3	-	33.3	33.3	-	33.3	-	-	-	33.3
売上増減別	増加層	18	44.4	33.3	27.8	11.1	50.0	5.6	22.2	11.1	-	11.1
	減少層	30	33.3	33.3	40.0	23.3	10.0	23.3	10.0	6.7	3.3	10.0
	不変層	12	33.3	16.7	8.3	50.0	8.3	16.7	16.7	8.3	-	8.3

大川のインテリア産業振興に対する自由意見

自由意見	業種
大川産業会館での常設展示、及び、小売に行政と振興センターと工業会で知恵を出してもらいたい。例えば、産業会館が大川道の駅でもよいと思う。	家具製造
大川の木工産地を広く認知度を上げるため、家具や建物以外での展示会などへ出店していくことが大事で、その補助も必要。また、国産材を使用して(スギ、ヒノキ、その他)、地域性と強く印象づける。そのために材の研究と使う材への補助も必要。あと、交通ルートを確立し、安定供給させる。行政などによる国産材のPRも考えるべき。	家具製造
各事業毎の実績、及び、成果報告義務化。所属団体毎の成果主義にての予算編成。	家具製造・家具卸売
大川へは、他産地と比べて、価格を求められることが多いと思います。が、価格では海外メーカーには勝てないので、もっと技術力、デザインを磨く必要があると思います。それと、各メーカーが特色を出して、もっとメーカー名を前に出して、各メーカーが時間をかけてブランディングするべきです。	家具製造・家具小売
値段を下げることのみで競争しない。材質を落とすすぎると信用がなくなる	家具製造
大川には産業観光の目玉になるような拠点が必要だと思います。常設の物産館などのような、家具だけでなく、その他のインテリア製品や観光のおみやげになるようなものを取扱うところが必要だと思います。そのとりまとめや窓口を振興センターでできませんか。	家具製造
展示会など、補助金が必要です。うまく国や県から取得できるようにお願い致します。	家具製造
街全体をインテリア産業の町としてアピールする必要あり。	家具製造・家具卸売
大川は産地としては一番大きいですが、箱物中心の工場が多く、脚物家具に弱く、偏っている傾向があります。家具の産地として残れるようにするには、もっと脚物も作れるように努力すべきです。	家具製造・家具小売
大川地区の家具製造業は、デザイン等、力を入れている。しかし、技術力は2～3流である。個々の企業の技術の向上がベースにあると思う。	家具製造
マスタープラン作成。	家具製造・家具小売
製品のメリット・デメリットともに消費者に広く認知してもらえるように話をもっていってもらいたい。	建具業
木製建具は売上が少ない。月一人50万円位の売上です。増加するよう、仕事を見出すよう、開拓する。	建具業
国内(関東・関西)にもまだ販路はある。出ていくことが必要。	木材販売
消費者のニーズ調査などもしてほしいと思います。	木材販売
対外へ向けて、窓口の一本化。	木材販売
横並びではなく、独創性や研究開発を重んじる企業風土の醸成。人、モノを大切にする社風の確立と自立。本市の場合、1社にて完結する企業はなく、すべからく地元の恩恵を受けていると思う。一強多弱ではなく、全体の底上げを図る施策と啓蒙を望む。	化粧合板・突板業
大川市内のツキ板業が海外で使用できるか。	化粧合板・突板業
輸入家具と比較して、健康によい家具ができるので、もっとPRしてほしいです。	化粧合板・突板業
①木工技術の継承、②人材育成、③マーケットの開拓、④市街地の整備、⑤日本一であることの自覚、⑥行政の支援等を進めていく。	運送・倉庫業
全国的に「家具の産地・大川」をもっとアピールしてほしい。例として、トラックのラッピングやCM、広告等。	運送
大川のメリットとして、原材料、部品の調達、製造、デリバリーの仕組みができていことがあげられるので、他産地や他業種(海外含む)生産の拠点としての活用を検討してほしい。年4回の展示会を中心として、家具業界全体から広く(デザイナー、インテリアコーディネーター、その他のベンチャー企業等)集まってこれる施設、設備(空き店舗等を活用したレンタルオフィスやIT関連の通信設備の完備等)を考えてほしいと思います。他業種との連携は、できるだけ直接取引ができるようにすることによって、生産量や生産日程に計画性が持て、収益性も向上するので、直取引のできる提案力や人脈構築を含めたフォローが必要だと思います。	運送
新しいビジネスモデルは、まだ大川としてのものではありません。旧ビジネスモデルから(産業会社、展示会)、次の効果的販売システムを作りましょう。	い製品業

産地「大川」における経営者意識調査結果報告書

法政大学大学院 岡本義行

■はじめに

平成28年度、産地「大川」の経営者意識をアンケート調査した。以下はその結果である。ただし、経営者の意識調査であるが、本アンケート調査は事業の現況についても調査している。

産地「大川」の企業は多くの業種にわたっているが、業界としてまとまったものを「業界」と呼んでいる。以下の11業界である。（協）福岡・大川家具工業会、大川建具事業（協）、大川木材事業（協）、（協）大川家具商業会、大川化粧合板工業（協）、（協）大川塗料センター、福岡県トラック協会大川分会、大川家具金物商業組合、大川刃物工業会、大川い製品卸商組合、大川市建設業（協）である。

業界を形成する企業は必ずしも同一の事業を営んでいるとは限らない。したがって、定義できるような同一の業態ではない。これらの企業には製造業ばかりでなく、運送業や卸売業のような、流通業やサービス業が含まれている。同一企業でも複数の業態を営むこともある。

調査を依頼した企業総数は348社であり、アンケートを回収した総数は163社で、アンケートの回収率は全体で47%である。業界ごとにかかなりの違いがある。注意すべきは回収数が1社しかない業界が二つある。また他にも回収数が少ない業界もある。アンケート票によっては数社の回答しかないデータもある。（注）

（注）

こうしたことから統計的分析は安定した結果が得られない可能性がある。また、アンケートを提出した企業の偏りも考えられる。比較的規模大きい企業への偏りがあるのではないかというものである。したがって、業種や規模を比較しながら、アンケート結果を一般化することには危険がともなう。したがって、ここで統計的分析に基づいて議論を行うことは、意味を持たないと考えられる。

■企業プロフィールについて

企業の規模は資本金、売上高、あるいは従業員数で比較されることが多いが、事業内容によって大きな違いがあるため、比較は難しいと考えられる。したがって、産地「大川」の企業規模は、資本金1500万円、従業員平均で20人程度であり、売上高は2～3億円であろうと推察される。

事業年数は業種によって差があるように見える。平均の事業年数は51年間である。木材販売業は最長の59年間、運送業は最短の40年間であるが、この違いを統計学的に議論することは難しい、と判断する。

直近5年間の売上高については、総体的に減少傾向があるが、「卸業・小売業」など増加をし

ている業種もある。売上高増減の視点では、川下に近いほど売上高の増加が見られるということであり、産業構造は流通や情報の進歩によって、多段階で複雑な構造からシンプルな構造に変化しつつあることが伺える。

上記の構造変化は、製造、流通、卸、小売、消費者の関係や流通が変化していることを意味する。売上高5億円未満の企業は、5年間で売上を減少させている。売上高10億円以上の比較的規模の大きな企業は、自社主導により構造を変革しているように見える。比較的規模の小さな企業は、むしろ規模の大きな企業のネットワークに組み込まれているようにも見える。当然のことながら、自社を中心に取引関係を編成できれば、有利に働くだらう。原材料から完成した家具製品の売場までの流れの中で比較的規模の大きい企業はそれが可能であるが、部材や原材料を供給する業種には難しいだろう。

以上から、比較的規模の大きな企業は売上増加しているが、規模が小さいほど売上は減少する、という2極分化が生じている、と考えられる。

■経営政策について

アンケート「問4」の個別企業のレベルの経営政策について見よう。「国内での営業活動」や「新しい商品・サービスを企画開発したから」が高い比率を占めている。とくに、「家具製造業」では「国内での営業活動」が有効な経営政策であると経営者は認識しているようである。経営者が取り組んできた方法は主に、「新商品・サービスの企画開発」、「展示会での得意先開拓」、「業務の合理化」、「新規事業への参入」、「従業員研修など人材育成」である。

他方、「卸業・小売業」は「海外からの仕入れ・外注先の拡大」が、そして「運送業」では「他企業との連携」が比較的割合が高い。これらは経営としてはごく自然なものである。しかし、すべての企業がそれを実施していないのはなぜかといえ、それは経営資源が不足しているからである。とりわけ規模の大きな企業が優位に立っているのは、「従業員研修など人材育成」や「業務の合理化」を経営者が実施できるからである。

■経営上の課題

経営上の課題として、最も多い回答が「売上の低迷」である。とくに、「運送業」が多い。売上規模では、1億円未満の企業である。ついで「従業員の確保」であるが、とくに「その他製造業」で多くなっている。他に「その他製造業」で「設備機材・店舗等の老朽化」と「海外市場の開拓」、そして「その他の業種」において「後継者不足」が際立っている。売上規模「10億以上」の企業も「海外市場の開拓」を課題としている。

「売上の低迷」は他の項目とは違った、いわば当面する現象であり、その原因が何かを特定する必要がある。「従業員の確保」や「後継者不足」の一般的原因は、賃金や報酬の問題である。とくに「運送業」は大川産地が他地域と隔離されているわけではないので、競争は国内全体で行われる。他方、収益力の低い事業では親族でも承継しない傾向が強い。「後継者」の回答のように、売上規模が高くなるほど子供の後継者が多い。問題は「売上の低迷」にあり、それはなぜかが課題であるが、それは個々の企業で異なる。

■経営問題の相談相手

この設問に対する回答は、「金融機関」、「税理士」、「同業者」、「地元の商工会議所」、「知人・友人」、「インテリア振興センター」等となっている。例えば、「金融機関」や「税理士」は家具産業を近くから観察しているとはいえ、家具関連企業の経営問題に対しては一般的な意見しか伝えられない可能性が高い。

新製品やサービスの開発のような技術的な経営課題なのか、「海外の市場開拓」のような課題であれば JETRO といった市場に関する情報なのか、といった経営課題の整理が必要となる。事業のどこに問題があるのかという点の深い理解や認識も必要となる。

■インテリア産業の将来にとって重要なもの

重要なものの上位は、①技術・研究開発能力、②生活提案・広報能力、③営業力、④デザイン能力、であるが、それぞれの業種に応じて重要度が異なることは言うまでもない。製造業は「技術・研究開発能力」、「木材販売業」や「運送業」については「営業力」である。また売上高でも求める能力は違いがある。10億円以上の企業では「生活提案・広報能力」、「営業力」、「Web・IT の能力」が高い。他方、売上高3千万未満の企業は「技術・研究開発能力」となっているのは、企業の置かれている位置の違いを反映している、と推察される。

■後継者

「後継者」の一般的傾向はすでに述べたが、ある程度の結果が別に見られた。「従業員に継承予定」の割合が高いのは「化粧合板・突板業」であり、「その他製造業」である。他方「自分の代で廃業予定」が高いのは「建具業」である。おそらく技能・技術の継承と水準でこのような結果が出たのであろう。将来の大川の家具を支える人材育成支援が重要になる理由がある。また、売上高規模の小さい企業については突出して「自分の代で廃業予定」が高い。

■支援してほしいもの

「各種補助金の申請支援」、「製品・技術開発支援」、「国内での展示会出典や販路開拓支援」、「生活者のニーズ研究」が上位を占めている。業種によって求める支援は異なるが、補助金支援を除き、インテリア産業振興支援の主要メニューである。売上高が少ない企業、とくに「建具業」にとっては、「伝統技能等の技術者育成」が求められている。

■協働で取り組む必要のあるもの

協働での取り組むことを希望している事業所は3千万円未満が多い。とくに「製品・技術開発」と「伝統技能等の技術者育成」について協働が求められている。また「製品・技術開発」は「建具業」や「化粧合板・突板業」といった製造業において高い。

しかし「製品・技術開発」、「デザインの向上」、「伝統技能等の技術者育成」は広い範囲の企業が求めている。さらに、「国内での展示会出展や販路開拓支援」についても求められている。

また「海外における販路開拓」、「ライフスタイルの研究」、「常設展示場」、「従業員研修」、「海外との交流拠点の設置」なども、業種や規模によっては求めている。

現実には、協働をどのように構築するのかは今後の大きな課題となるだろう。

■大川産地メーカーの期待と今後の予想

産地メーカーの自己認識ともいえるが、アンケート問11のように、「品質向上」、「デザイン向上」、「機能性向上」となっている。とくに「品質向上」は家具製造業と家具卸売・小売業で割合が高い。また家具卸売・小売業や運送業で「デザイン向上」、木材販売業、化粧合板・突板業では「環境性能」、建具業や木材販売業で「材質向上」の割合が高い。「デザイン向上」は売上が減少している企業よりも増加している企業が期待している点がおもしろい。

また5年後について、「売上げが増加している」と回答した企業は36.8%に対して、「減少している」は17.8%である。日本の人口が減少する中でこの予想は何を意味するのだろうか。とくに家具製造業、家具卸売・小売業、その他の製造業で「売上げが増加している」の回答率が高い。他方で「売上げが減少している」の方が大きい業種は、木材販売業、化粧合板・突板業、その他の業種である。明らかに産地内の企業であっても家具の主要産業と部材や関連産業では状況が異なる。さらに売上規模別では、売上5億円以上の企業は「売上げが増加している」の割合が高く5割を超えている。

■成長に必要な事業や活動

成長するために必要な事業や活動として、すべての業種において「有能な人材の育成」が群を抜いて高い。売上規模別では、売上3千万円未満の企業は「有能な人材の育成」を求めているが、1億円以上の企業は求めている。逆に「伝統技能・技術を活用した新商品開発」については、売上3千万円未満の企業を求めているが、1億円以上の企業は求めている。

■連携を希望する機関・組織

「国や県の研究機関」を最も希望しているが、他にも「大学や高専」、「他業種の大企業」、「他の中小企業」、「国の機関（JETRO など）」、「海外の研究機関」との連携を希望している。

■人材育成

大川産地として技術者などの人材育成として、「自社内の育成」、「産地の企業が連携して育成」、「必要とする企業が連携して育成」、「全国的に募集して育成」、「国、県、市による教育機関を設置して育成」などが期待されている。

人材育成は教育内容、教育方法や育成機関などについては何が必要なのか、有用なのかなど目的の検討が必要であろう。世界的には産地に世界中から人材を集めるために、伝統を踏まえた質の高い教育機関を設置している。

■製造業の仕入れ先と販売先

仕入れ先は「大川地域」とする企業は70%を超えるが、他方中国を含む海外からの仕入れをしている企業は6.6%であった。

また販売先については、売上高10億円以上の企業は福岡県内やその他の九州の販売は少ないが、関東での販売は大きい。他方5千万未満の企業は県内で主に販売している。

製造業の海外仕入れ先の開拓手段と販路開拓手段についてはデータが少ないため分析に至らなかった。

■卸売業の仕入れ先と販売先

卸売業の仕入れ先は「大川地域」と「その他の国内」が70%を越えている。海外は中国とベトナムがほとんどである。

卸売業の販売先は「福岡県」が突出しており、「その他の九州」、「関東」の順となっている。

■卸売業の海外仕入れ先の開拓手段と販路開拓手段

「自社で独自に開拓」、「展示会」、「知り合いの企業からの紹介」、「現地業者からのオファー」、「同業者と視察」、「インターネットで調べて」などによって販路開拓している。

■小売の仕入れ先と販売先

小売業の販売先は主に「福岡県」とともに「その他の九州」であり、ついで「関東」が続いている。売上高の小さい企業は県内および九州各地に販売している。

■小売業の海外仕入れ先の開拓手段

小売業の海外仕入れ先開拓の手段は、主に「自社で独自に開拓」、「展示会」、「インターネットで調べて」、「同業者と視察」などのようである。

■海外との取引・交流のきっかけ

海外との取引・交流のきっかけは、以下のような状況である。すなわち「海外業者からの情報提供」、「海外での展示会」、「海外視察」、「海外業者からのオファー」、「国内での展示会」、「金融機関等からの情報提供」などである。

■海外との取引のない企業の海外企業との取引意向

これまで海外取引のない企業が海外との取引開始意向のある事業所は20%に過ぎない。サンプル数が少ないが、「家具卸業・小売業」、「化粧合板・突板業」、「家具製造業」が「考えている」。また規模にはあまり関係ないようである。

■海外との取引で実施したいことや欲しい情報

「海外業者の情報」、「海外視察」、「知り合いの企業からの情報提供」、「海外事業開拓の方法」、

「海外での展示会」、「金融機関等からの情報提供」、「国内での展示会」、「地元自治体からの情報提供」などである。

■終わりに

今回の経営者意識調査からいくつかの現状と課題が見えてくる。産地は多くの企業が集積して始めて機能する。多様な商品やサービスを供給するためには、多様な企業が必要となる。調査から明らかなことは、特定の技術や技能を担う規模が小さい企業が生き残れるかどうかである。人材確保はもちろん後継者の確保も難しければ技術や技能は継承されない。これは企業として対応すべきものと業界や産地として対応すべきものがある。また競争はグローバルな規模でますます展開すると思われる。

人材の重要性を多くの企業は指摘しているように見える。企業の当面する課題は人材に行き着く。品質のような製造部門においても、市場開拓のような営業部門、新製品のような企画部門、さらに海外市場や取引においてもそうである。すでに始まっているが、労働市場では人材不足が深刻になりつつある。報酬や労働条件などが良くなければ有能な人材は集まらない。それをしようとするれば、付加価値の高い商品を企画・販売しなければならない。

「新製品開発」、「生活文化の先取り」、「十分な品質管理」、「ライフスタイルの研究」、「大川製品のブランド化」などの対応は不可避のように思われる。一朝一夕には難しいと思われるが、大川産地として将来に備えることが求められているように思える。

「従業員から経営者までの人材育成機関の設置」、「インテリアに関する情報拠点の設置」、「展示会機能の支援体制」などが重要である。従来の「大川モデル」からの脱却をはからなければ、大川は生産基盤としての意味を失うかもしれない。