

- 大川市は480年の歴史からなる、木工関連企業が集積した日本を代表するインテリアのまちであるが、大川のインテリア関連事業者はバイヤーとの取引がメイン（BtoB）であるとともに下請け構造となっているため、利益率や家具産地としての大川の知名度向上が課題。
- そのため、従来のBtoBに加え、一般消費者に大川の高品質なインテリア製品を知ってもらい、触れてもらうことで、購入まで結び付けていく取り組みが必要。さらに、家具・建具の工場見学や職人との木工体験など、いわゆる産業観光を通して、交流人口や消費額の増加を図ることも重要。
- また、こうした取り組みを実施していくにあたっては、マーケティングを行い、市場のニーズを適切に大川につなげるとともに、大川ができることを発信していく機能を有した実施主体の組成が必要。
- このような問題意識のもと、行政だけではなく、業界、金融機関、商工団体を交えて、今後大川が取るべき施策についてワークショップを実施。

実施概要

日時：平成30年2月15日（木）9:30～11:45

会場：大川市文化センター 洋会議室1, 2

テーマ：「インテリア産業の販路開拓と強化策」

参加者：14名

（大川市職員、金融機関、商工会議所、一般財団法人）

有識者：東京大学 大学院 教授 松原 宏氏

使用したRESASのデータ：

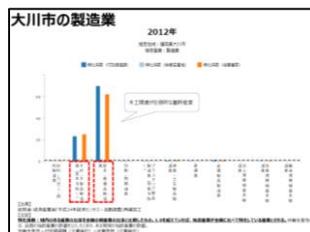
産業構造マップ、地域経済循環マップ、まちづくりマップ等

その他利用したデータ：

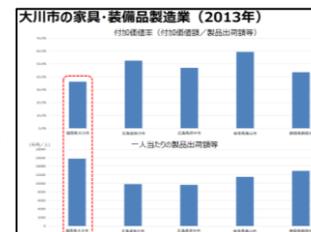
大川市統計年報、大川信用金庫「大川家具に関するアンケート調査結果」、大川インテリア振興センター「平成28年度経営者意識調査結果報告書」等

現状分析：大川家具の特徴

- 大川の家具製造の特徴として、木工関連産業が集積しており、各工程に特化した企業による分業が進んでいる。
- 製品出荷額は高いが、付加価値率が低く、安価な製品を大量生産していると推測される。
- 大川の魅力や技術力の発信にとどまっており、インテリア製品や建築関係の仕事を大川で受注する体制が整備されておらず、マーケティングを行い、担うべき市場を検討する体制がない。



現状把握のため、製造業の特価係数を使用。木工関連が圧倒的な基幹産業だということがわかる。



現状把握のため、家具・装備品製造業の付加価値率を使用。製造業類似都市と比較すると付加価値率が低いことがわかる。

施策提案：大川家具の稼ぐ力の強化策

- 大都市圏や海外等にも目を向け、大川家具の認知度向上を図るとともに、交流人口拡大と域内での消費額を増やすため、産地を挙げて受注する仕組みやマーケティング等を実施する機能（＝地域商社）が重要。
- こうした機能を担う組織体を作るため、課題の洗い出し及びその解決策等を業界団体や地元金融機関等と一体となって議論していく。



発表の様子



有識者による説明の様子