

福岡県大川市でリーサスを活用した政策立案ワークショップを開催しました

平成30年4月

内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局

内閣府地方創生推進室

経済産業省九州経済産業局

福岡県大川市にて、産業振興及び地方創生に携わる職員等を対象に、「地域経済分析システム (RESAS)」を活用した政策立案ワークショップを下記の通り開催しました。地域製造業分析の視点から専門家である東京大学大学院 総合文化研究科 教授 松原宏氏の協力を得て、大川市の地域産業における課題に照らし合わせ、意見交換を通じて、関係職員が地域経済分析に基づき、地域や業種の単位にとらわれない産業政策の企画・立案の重要性を考える契機となりました。

記

1. テーマ：「インテリア産業の販路開拓と強化策」
 2. 日 時：平成30年2月15日（木）9時30分～11時45分
 3. 会 場：大川市文化センター 洋会議室1、2
 4. 共 催：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局
内閣府地方創生推進室
経済産業省九州経済産業局
 5. 参加者：
 - ・大川市職員（副市長、インテリア課、おおかわセールス課） 4名
 - ・大川信用金庫 営業推進部 常勤理事 堤 賢哲氏
 - ・大川信用金庫 営業推進部 部長 近本 祐一氏
 - ・（一財）大川インテリア振興センター 産地コーディネーター 武田 英典氏
 - ・大川商工会議所 専務理事 池松 正樹氏
 - ・東京大学 大学院 総合文化研究科 松原 宏氏
 - ・内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局職員 2名
 - ・経済産業省（地域経済産業グループ地域経済産業調査室） 1名
 - ・経済産業省九州経済産業局（地域経済課職員） 2名
- 合計 14 名
6. 議事次第
 - ① 自治体職員によるリーサス分析結果発表
 - ② 金融機関職員によるテストマーケティング分析発表
 - ③ 有識者によるデータ分析と意見交換

④ 政策ディスカッション

1. ワークショップ実施の背景

- 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（BtoB）がメイン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。

2. 議論のポイント

現状分析：大川家具の特徴等

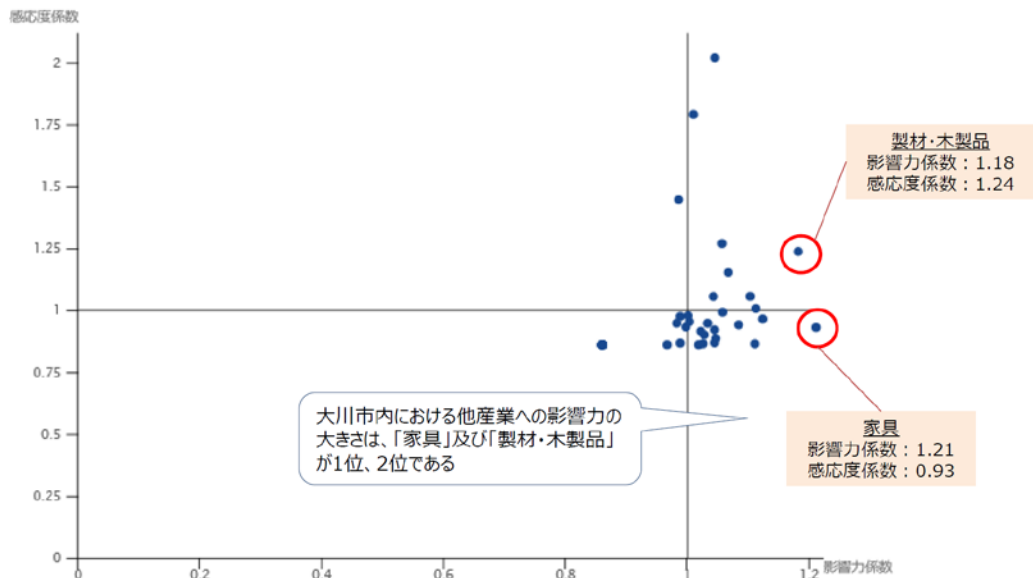
- 大川の家具製造の特徴として、木工関連産業が集積しており、各工程に特化した企業による分業が進んでいる。
- 生活様式の変化や輸入家具の台頭などにより、大川における家具・装備品の製品出荷額はピーク時（平成3年）の1/4である約300億円まで減少。今後も少子化や家具の購入と関係が深い婚姻の件数が減少するため、家具業界を取り巻く環境は厳しい状況にある。
- 大川市の一人当たりの家具・装備品の製品出荷額は約16,000千円あり、他の家具産地と比較しても高いが、付加価値率（付加価値額／製品出荷額等）は一番低く、安価な製品を大量生産していると推測される。
- 大川信用金庫の調査によると、全国の家具小売店の8割以上が大川の製品を扱っているにも関わらず、74.3%もの一般消費者が大川家具を知らなかった。
- 大川市の観光・インテリア情報発信拠点である「大川テラツツア」は毎月約40件の家具に関する問い合わせがあり、市内の家具メーカーへの案内も行っている。こうした取り組みのおかげもあり、市内メーカーもショールームを構え、休日も対応するなど一般消費者を意識した動きが出てきつつある。
- 大川市が取り組む地方創生事業の中で、大川の魅力や技術力の発信だけではなく、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や、マーケティングを行い、狙うべき市場を検討する体制を整備する必要がある。

大川市の産業 影響力・感応度分析 (産業別)

2013年

指定地域：福岡県大川市

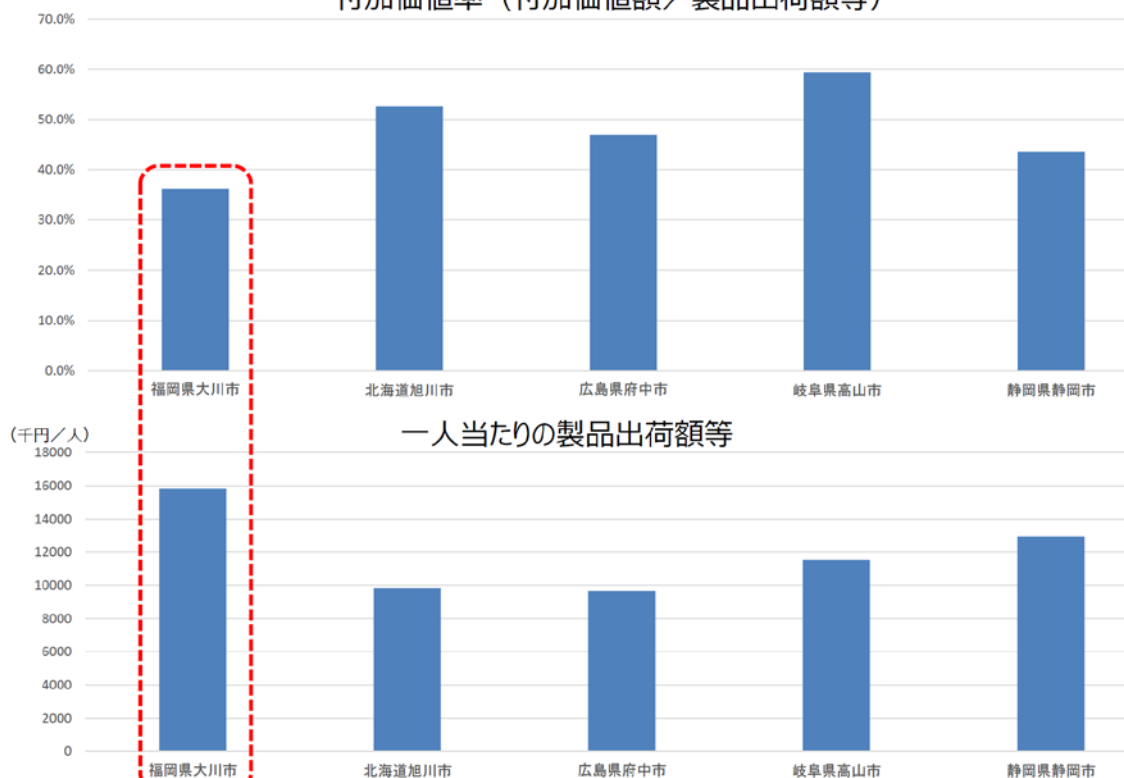
指定産業：すべての大分類>すべての中分類



【出典】環境省「地域産業連関表」、「地域経済計算」(株式会社価値総合研究所(日本政策投資銀行グループ)受託作成)
 「影響力係数」とは、当該産業に対する新たな需要が、全産業(調達先)に与える影響の強さを示す。
 「感応度係数」とは、全産業に対する新たな需要による当該産業が受ける影響の強さを示す。

大川市の家具・装備品製造業 (2013年)

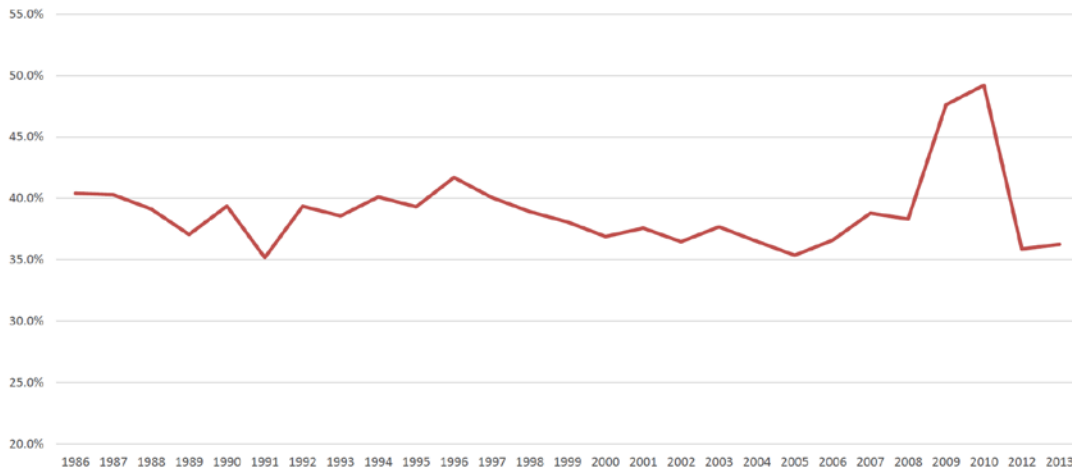
付加価値率 (付加価値額 / 製品出荷額等)



大川市の家具・装備品製造業

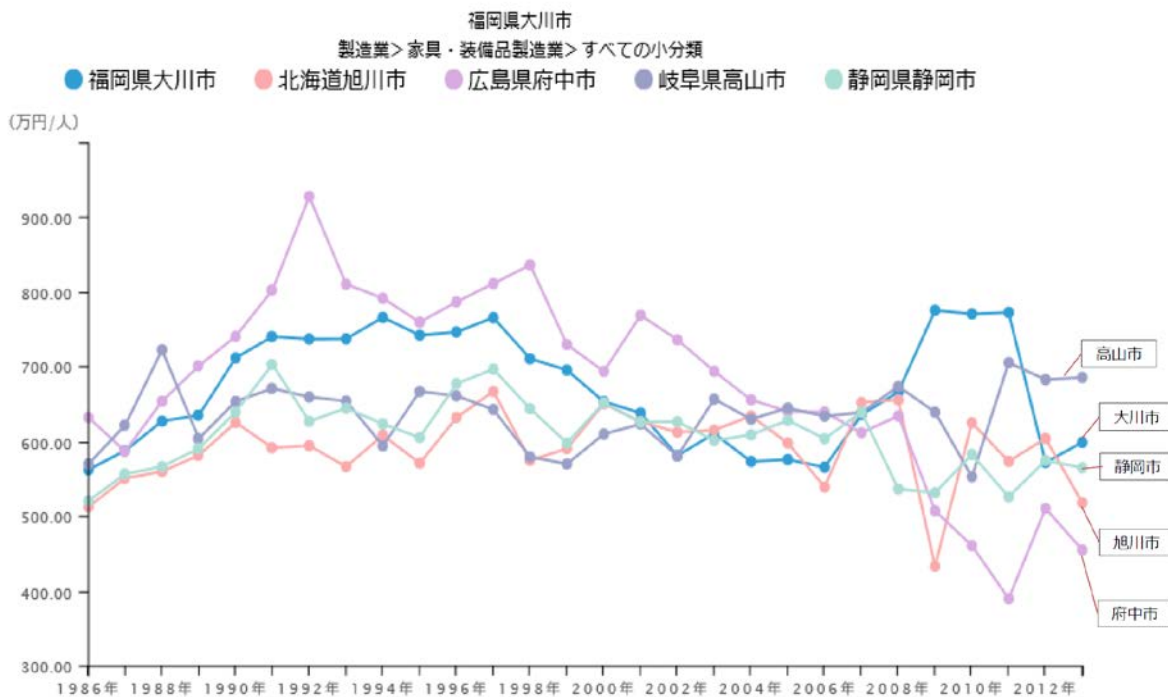
- 大川市は製品出荷額は高いものの、付加価値額は一番低い。安価な製品を大量生産しているのではない。
- 付加価値率の推移をみても、大川市は概ね40パーセント前後であり、付加価値向上に取り組むことで、更なる発展の可能性はある。

付加価値率（付加価値額／製品出荷額等）の推移

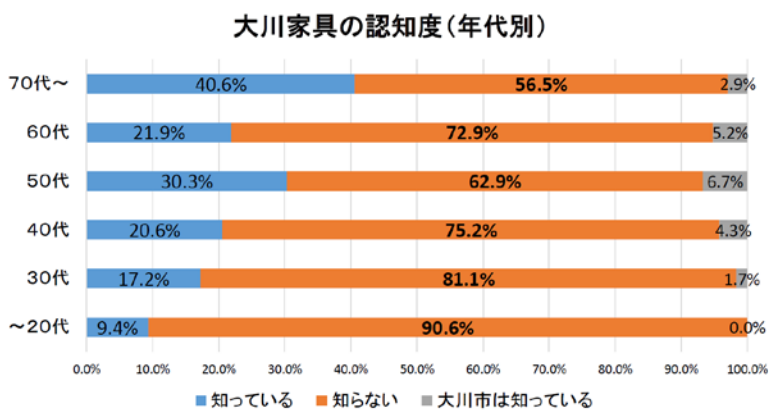
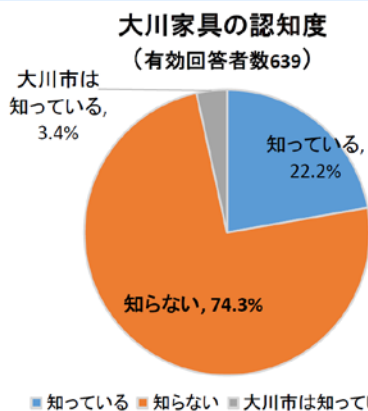


8

労働生産性(実数)の推移



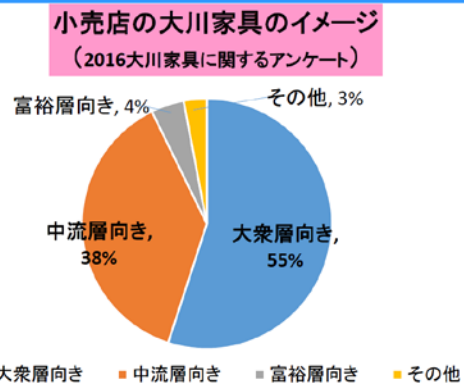
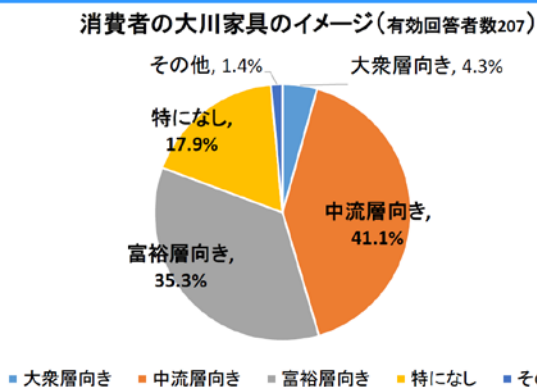
Ⅲ) 大川家具の認知度とイメージ



大川家具について、消費者の74.3%が「知らない」、22.2%が「知っている」と回答。8割以上の小売店で大川家具の取扱いがあるにもかかわらず、2割強の認知度に留まった。年齢ごとの認知度をみていくと、60代を除いて、総じて年代が低くなればなるほど認知度が低い傾向にある。

Ohkawa Shinkin Bank

Ⅲ) 大川家具の認知度とイメージ



大川家具のイメージだが、「中流層向き」という意見が41.1%と最も多く、次いで、「富裕層向き」が35.3%と中流層から富裕層向きというイメージである。一方、小売店が持つイメージは大衆層、中流層向けの家具というイメージなのでギャップがある。これは、今回展示した商品が比較的高価なものだったことが幾分影響したものと考えられる。また、大川家具を知っている消費者の内、イメージが「特になし」と回答した者が17.9%と高水準なことも気になる点である。認知度の低さも考慮すると、大川家具は家具を購入する際に消費者の選択肢として浮かんでこない可能性もある。

Ohkawa Shinkin Bank

議論の内容：

(1)「大川の木工関連の産業集積の強みを生かした販路開拓や生産性向上に資する施策」について

- 製造業に占める家具・装備品製造業の従業者数は木製品製造業も合わせると、8割を超えており、非常に特徴的である。ものづくりに関して、これだけの従業員が携わっているため、この産業に着目して分析及び政策立案を議論する点は問題ない。
- 産業集積の強みとしては、域内で様々なものが作れ、なおかつ木工機械等も含めて関連の事業者が集積しているため、対応が早くできることが挙げられる。
- 事業者（最終的なメーカー）だけではなく、製材や建具などその他の業種と連携しつつ、最近では通常のバイヤー向けの展示会以外で、建築関係者を対象とした展示会にも家具を出展しており、そういう流れを促進し、大川市で空間全体を提案することが必要。
- 生産性について旭川市のケースを見ると、生産効率があまり伸びていないが、付加価値は以前に比べると高く、逆にブランディングでは、強みが出ているという分析がされている。大川市に関しては、一人当出荷額は高いものの付加価値が伸びていない。
- 生産性については、単位当たりの稼ぎ、ブランド、品質を高く評価してもらえていないところに課題が現れている地域・産業であるということ、そして、他の自治体と連携した地域資源の魅力の発信や国・市の補助制度を活用した設備投資の必要性を確認。
- 大川家具については明確な定義が無いので、どのようにブランディングするかが課題。例えば、小売店では家具産地ごとに展示会を企画することがあるが、大川家具を取り上げる展示はほとんど見られない。そういう流れの中で、付加価値を高めていくには、何かしらのブランド化が必要なのではないか。
- 基本的に品質・デザインの向上は、消費者も求めており、メーカーも理解している。一方で、域外の方は何か物足りない、産地の強みが見えない、大川家具のくくりがどんなものかなかなか見えないと感じているのではないか。
- 商工会議所としては地域ブランド推進協議会を立ち上げて、地域ブランド化を推進していこうということで今努力している。
- 県のインテリア研究所が大川に立地しており、木工所が耐久試験、製品の開発研究等で使用していると認識。今後、イノベーションを促進していくにあたり、研究所とどのように連携していくかが深く議論出来ていない。また、一例として、インテリア研究所を人材育成の拠点として活用するという方法もあるので、そこは県と連携して話をしていく必要がある。
- イノベーションとは、今までつながっていない主体同士をつなげることにより、新しい火花が生まれることでもある。大川市の地方創生事業を進めていくにあた

り、業種横断的な若手経営者・後継者等によるプロジェクトチームを組成したが、これまで関わりが少なかった事業者が結び付き、従来の枠組みを超えた発想が多く生まれた。こうした人と人の化学反応は大川産地の魅力向上、製品の提案力の向上につながるので、もっと多くの若手経営者を巻き込んでいきたい。

- 主体間連携でいうと、直販の話もいいが、卸しとメーカーの関係についてどう認識して、どう変える余地があるのかという議論もあっていいのではないかと。大多数のところ卸し・問屋にかなり依存しているけれども、その結果として売上全体があまり伸びない、付加価値も伸びない、というところを変えるときに、①全然違うやり方をするのか、②問屋さんを含めてなのか、③地域中核企業的な主体を中心としてなのか、④地域商社の新しい主体を作っていくのかといった選択肢として4つくらいあると思う。新しい主体・直販だけではなく、すでに関係性がある、問屋・卸しとメーカーの関係をどう認識して、どうしていく必要があるのか、ないのか、という議論が重要なのではないかと。
- 家具産地として大川を消費者に知ってもらい、消費者に選んでいただけるようなことが起これば、小売り側も大川をPRして、販売していくメリットがある。当然ながらこれまでのBtoBは重要であるので、これに加え、行政としては新しい視点としてBtoCに取り組んでいく。そのためには、地域商社機能が重要な役割を果たすと考えている。

(2)「地域商社等の稼ぐ仕組みづくりや事業の実施主体」について

- 地域商社とは、農産品、工芸品など地域に眠る魅力ある産品やサービスの販路を、生産者に代わって新たに開拓し、市場から従来以上の収益を引き出す役割を担うもの。魅力ある地域の商材に即してマーケティング・販路開拓を行い、その収益と市場の生の声を生産者にフィードバックするとともに、その後段階を追って、他地域との連携、観光等異分野との連携なども進め、域外から投資を呼び込めるようなビジネスモデルをプロデュースする。
- インテリア振興センターが家具・建具等の各業界団体を束ねているため、最終的にはインテリア振興センターが地域商社の機能を持って、各プロジェクトを補助金無しで回してもらいたい。さらに、大川の生産者（メーカー）にもメリットがあるような形を作っていきたいと考えている。
- 今、大川家具の売り上げのほとんどを支えているのが、量販店向けのBtoBであるが、製品価格帯も品質も様々である。そのため、量販店を相手しているメーカーではなく、例えば建具、木材、金物等、比較的企業規模の小さく、今後、建築家、デザイナーと直接商売をしたい方たちと組んでいくとともに、納品後の商材をどこが保証するのか、仕事を受けるために必要な人材をどうするのか、資金面など、地域商社的な仕組みに関するいくつかの課題については、地元金融機関も交え、検討する必要がある。
- 大川市内のある木工所では、ヨーロッパにもマーケットを拡大する動きもあり、

海外の販路開拓も期待できる。そのためには、人材も含めて強力な体制づくりが必要。地域商社に関しては、地域未来促進法の中の1つの重要なメニューにもなっているので、是非そういった地域経済牽引事業を大川市で行い、地域商社を目指していいのではないか。

(3) その他

- 海外の販路開拓や、BtoBで支えられていて、今後BtoCの方が重要になってくるという意見があったが、おおかわセールス課で現在取り組んでいるのが、地方創生推進交付金事業の1つであるマイスターツーリズム推進事業で実施している産業観光イベントの推進。
- 市内の工場や工房、酒・酢などの食資源も含めて一定期間一般公開することで、BtoB（バイヤー）、BtoC（消費者）に向けて大川市をPRしたい。まだ実行委員会の中で計画段階だが、大川市が家具で有名なイタリアのポルデノーネ市と姉妹都市提携を結んでいるので、そことコラボした形で何か製品が出来ないかと考えている。まだ計画段階だが、コラボ製品を産業観光イベントで取り入れることにより、バイヤーや消費者を誘客出来ないか、それが家具、食資源も含めて生産額の向上につながるのではないか。

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。

以上