



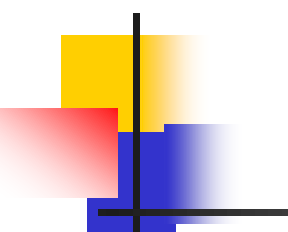
大川市：平成28年木工まつり



大川家具に関するアンケート調査結果

ふれあいを大切に
おおがわ信用金庫

Ohkawa Shinkin Bank



目次

(1) はじめに

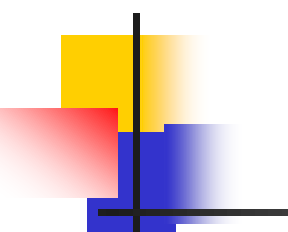
①大川家具に関するアンケート調査の目的	1～4
②アンケートの配布と回収方法	5

(2) 小売店の販売方針等についてお尋ねしました

Q 1) お客様のターゲット層 (社会的階層)	6
Q 2) お客様のターゲット層 (年齢層)	7
Q 3) お客様のターゲット層 (客単価)	8
Q 4) 小売店が最も重視しているセールスポイントは	9
Q 5) 小売店が取扱い金額が多い家具について	10
Q 6) 小売店の売れ筋商品と価格帯について	11
Q 7) 小売店が新たに取り扱いたい家具について	12
Q 8) 小売店が今後こういう製品が欲しいと思う家具について	13

(3) 小売店の産地に対する評価をお尋ねしました

Q 9) 産地として高級感があると思う順位は	14
Q 1 0) 産地として取扱いが多い順位は	15
Q 1 1) 一番取扱っている産地の理由は	16



目次

(4) 大川家具についてお尋ねしました

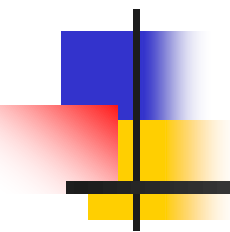
Q 1 2) 取扱いの有無	・ ・ ・ ・ ・	17
Q 1 3) 商品のイメージは	・ ・ ・ ・ ・	18
Q 1 4) 全体的な商品性は	・ ・ ・ ・ ・	19
Q 1 5) 商品別の値頃感	・ ・ ・ ・ ・	20
Q 1 6) 全体的なポジショニングと商品別のポジショニングは	・ ・ ・	21 ~ 22
Q 1 7) 『大川家具のイメージ』を一言で表すとしたら	・ ・ ・ ・ ・	23

(5) 大川家具に期待することをお尋ねしました

Q 1 8) 大川の製品に期待することは	・ ・ ・ ・ ・	24
Q 1 9) 大川のメーカーに期待することは	・ ・ ・ ・ ・	25
Q 2 0) 大川家具に対するご意見・ご要望・アドバイスについて	・ ・	26
Q 2 1) 展示会に対するご意見・ご要望・アドバイスについて	・ ・ ・	27 ~ 29

(6) 総括

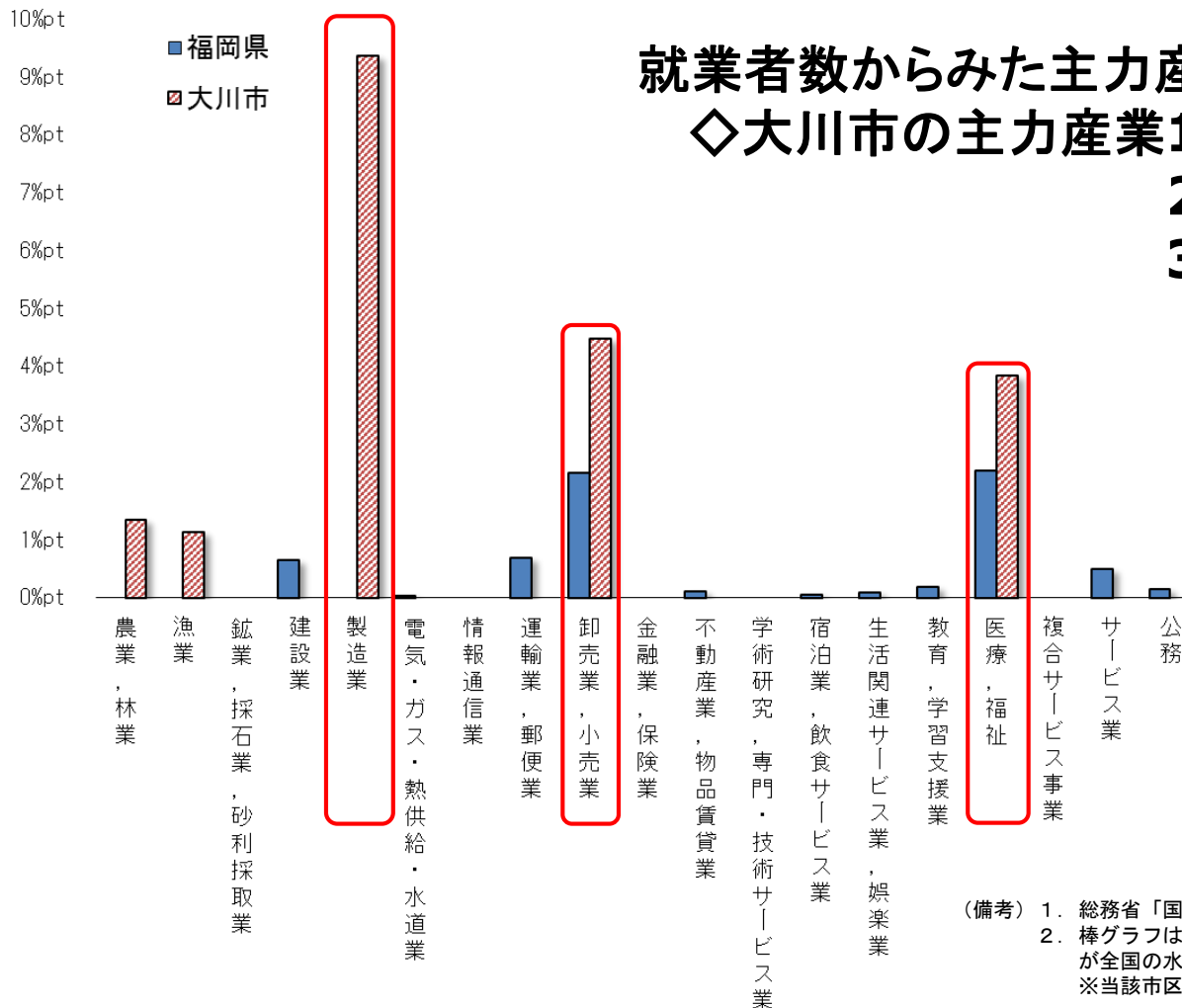
・ ・ ・ 30



(1) はじめに

(1) はじめに

①大川家具に関するアンケート調査の目的：現状認識Ⅰ



就業者数からみた主力産業(2010年)

◇大川市の主力産業1位:製造業

2位:卸・小売業

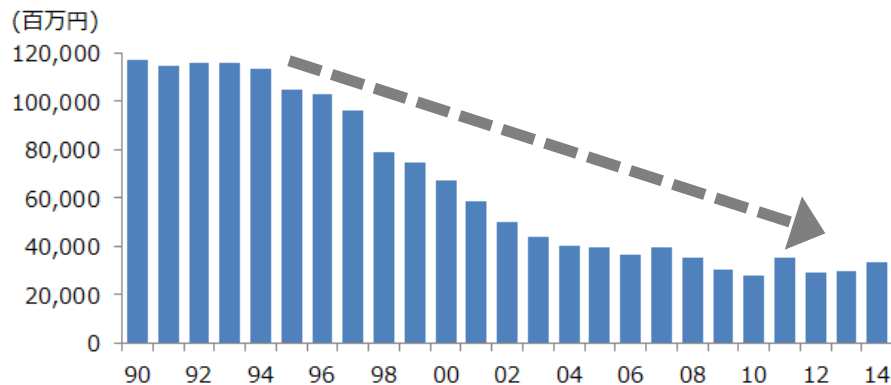
3位:医療・福祉

(備考) 1. 総務省「国勢調査」より信金中央金庫作成
2. 棒グラフは、当該市区町村における産業別の就業者数構成比が全国の水準よりも高いことを示している。
※当該市区町村の就業者数構成比－全国の就業者数構成比＞0

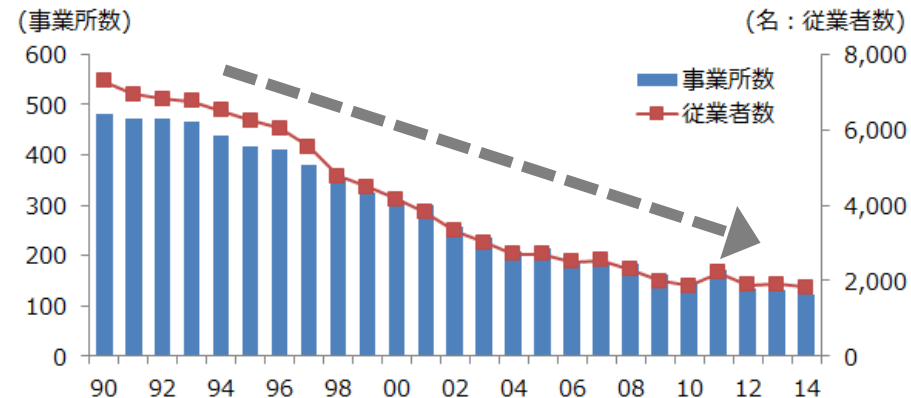
(1) はじめに

①大川家具に関するアンケート調査の目的：現状認識Ⅱ

大川市の家具・装備品製造業出荷額推移



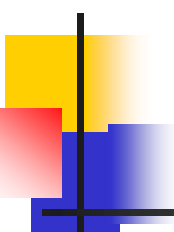
大川市の家具・装備品製造業事業所数・従業者数推移



現 状

◇大川市の家具・装備品製造業出荷額はピーク時の約1/5まで減少。

◇家具関連事業所数及び従業員数はピーク時の約1/3まで減少。



(1) はじめに

①大川家具に関するアンケート調査の目的：背景

背 景

◇地方創生の機運の高まり。

→「産(商工団体)」・「官(自治体)」・「学(大学・高校)」・「金(金融機関)」・
「労(労働組合)」・「言(マスコミ)」の連携による取組を推進。

⇒自治体だけではなく地域全体での取組が重要。

◇平成28年8月大川市と地方創生に関する連携協定締結。

→「官」・「金」連携による面的な支援の実施。

◇地域の金融機関として地場産業の活性化が至上命題。

→信用金庫のネットワークを活用した支援の実施。

(1) はじめに

①大川家具に関するアンケート調査の目的

目 的

◇売り手と作り手のギャップを把握し、製品開発に活かす。

→全国の家具販売店に対して売れ筋商品やメーカーに対しての要望を調査し
大川家具業界にフィードバックし『売れる家具作り』に寄与する。

◇大川家具産業の産地としての『ポジション』(位置づけ)を把握する。

→地方創生総合計画に基づき、大川市と協働して、今後の大川家具産業振興
施策を検討する。



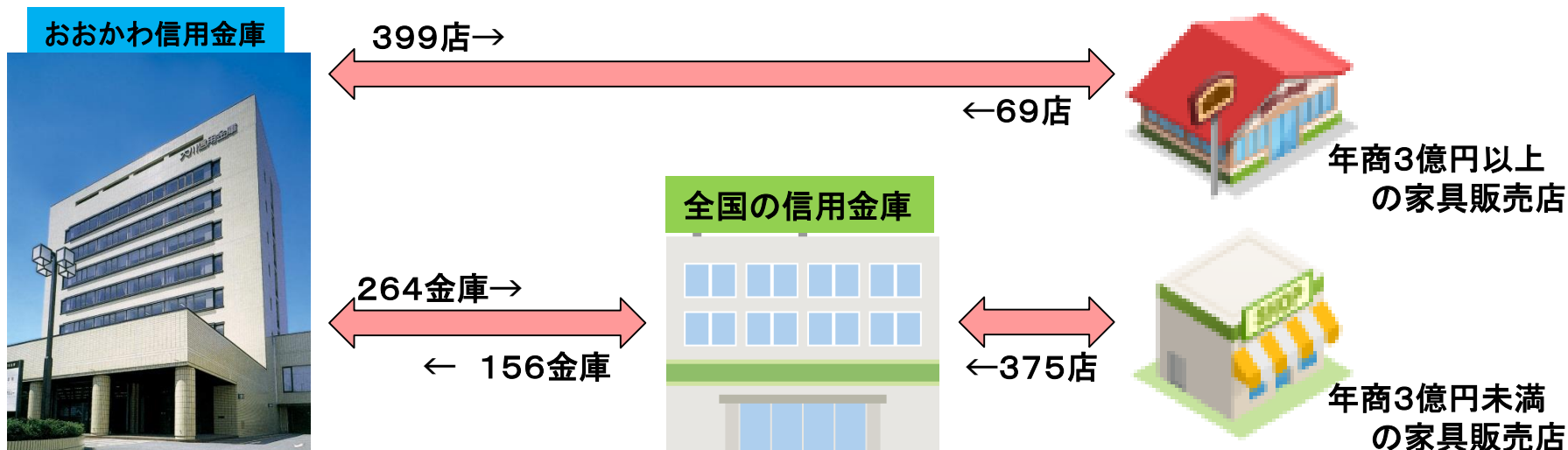
＜大川家具業界の振興＞

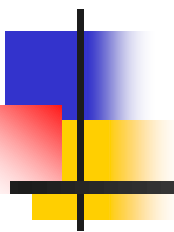
（１）はじめに

②アンケートの配布と回収方法

◇アンケート回収先一覧（※有効回答数のみ集計）

	北海・東北	関東・甲信越	中部・北陸	近畿	中国・四国	九州	不明	合計
百貨店	0	0	1	0	1	0	0	2
大規模家具店	1	0	1	1	0	1	0	4
一般家具店	63	56	72	57	36	42	1	327
ネット専門店	0	6	4	5	3	14	0	32
その他（業種未回答含む）	6	7	22	8	8	13	1	65
合 計	70	69	100	71	48	70	2	430

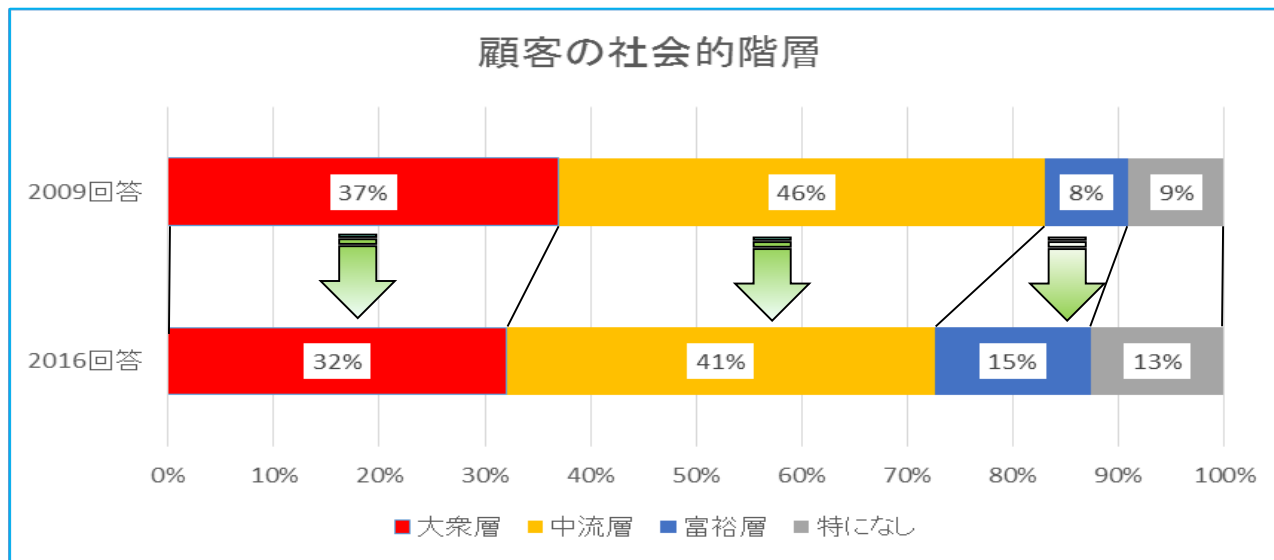




（２）小売店の販売方針等についてお尋ねしました

(2)小売店の販売方針等についてお尋ねしました

Q1) お客様のターゲット層と価格帯について(社会的階層)



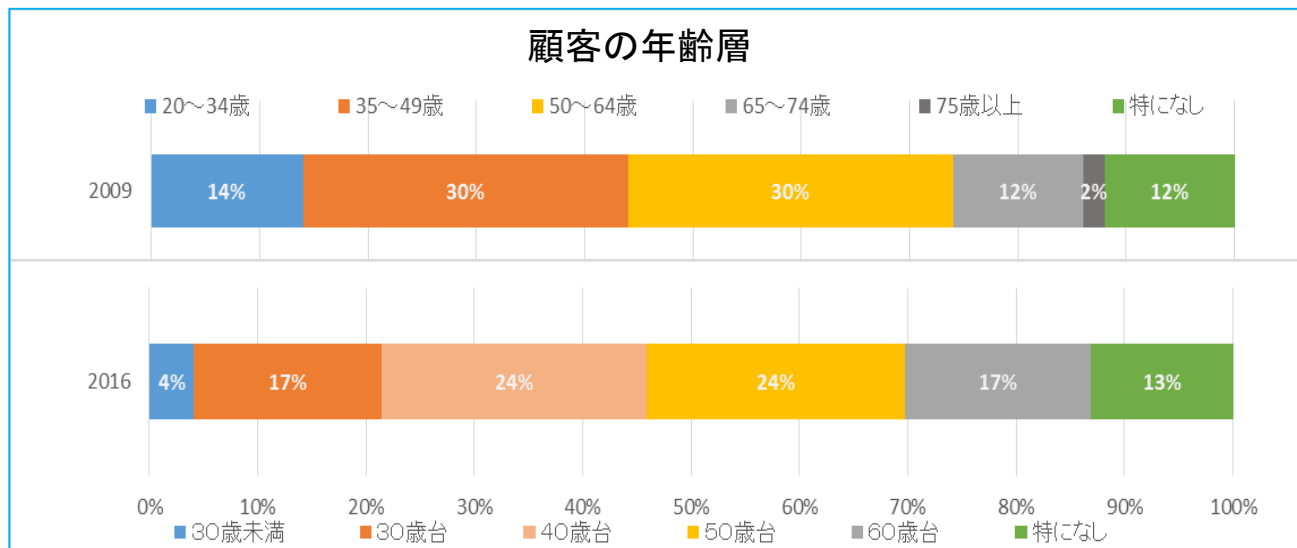
	北海・東北	関東・甲信越	中部・北陸	近畿	中国・四国	九州	未選択	合計
大衆層	38	24	47	28	23	32	1	193
中流層	40	45	47	46	35	30	1	244
富裕層	13	22	23	10	11	10	0	89
特になし	13	18	11	11	6	17	0	76
合 計	104	109	128	95	75	89	2	602

◇メインターゲット層は『中流層』だが、富裕層の割合が大幅に増加。

◇「関東・甲信越」「中部・北陸」では富裕層の割合が高い。

(2) 小売店の販売方針等についてお尋ねしました

Q2) お客様のターゲット層と価格帯について(年齢層)



	北海・東北	関東・甲信越	中部・北陸	近畿	中国・四国	九州	未選択	合 計	百貨店	大規模家具店	一般家具店	ネット専門	その他
30歳未満	3	5	4	15	7	2	1	37	0	1	28	4	4
30歳台	19	25	38	37	16	22	1	158	0	2	113	20	23
40歳台	38	38	51	42	24	27	2	222	0	4	168	20	30
50歳台	48	43	47	34	22	22	0	216	2	4	179	8	23
60歳台	37	33	34	22	12	18	0	156	1	3	136	3	13
特になし	17	19	24	16	14	29	0	119	0	0	91	10	18
合 計	162	163	198	166	95	120	4	908	3	14	715	65	111

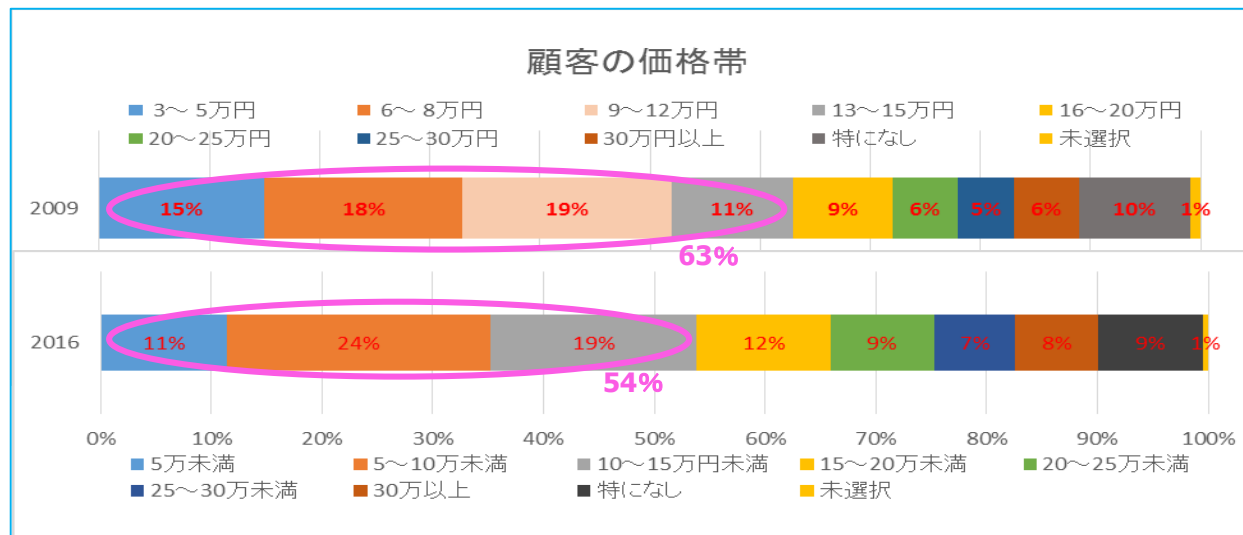
◇メインターゲット層は『40・50歳台』。

◇関東以北では50歳以上の割合が高い。

◇百貨店は50歳以上を主要層とし、ネット専門店は50歳未満、特に30・40歳台が主要層。

(2)小売店の販売方針等についてお尋ねしました

Q3) お客様のターゲット層と価格帯について(顧客単価)



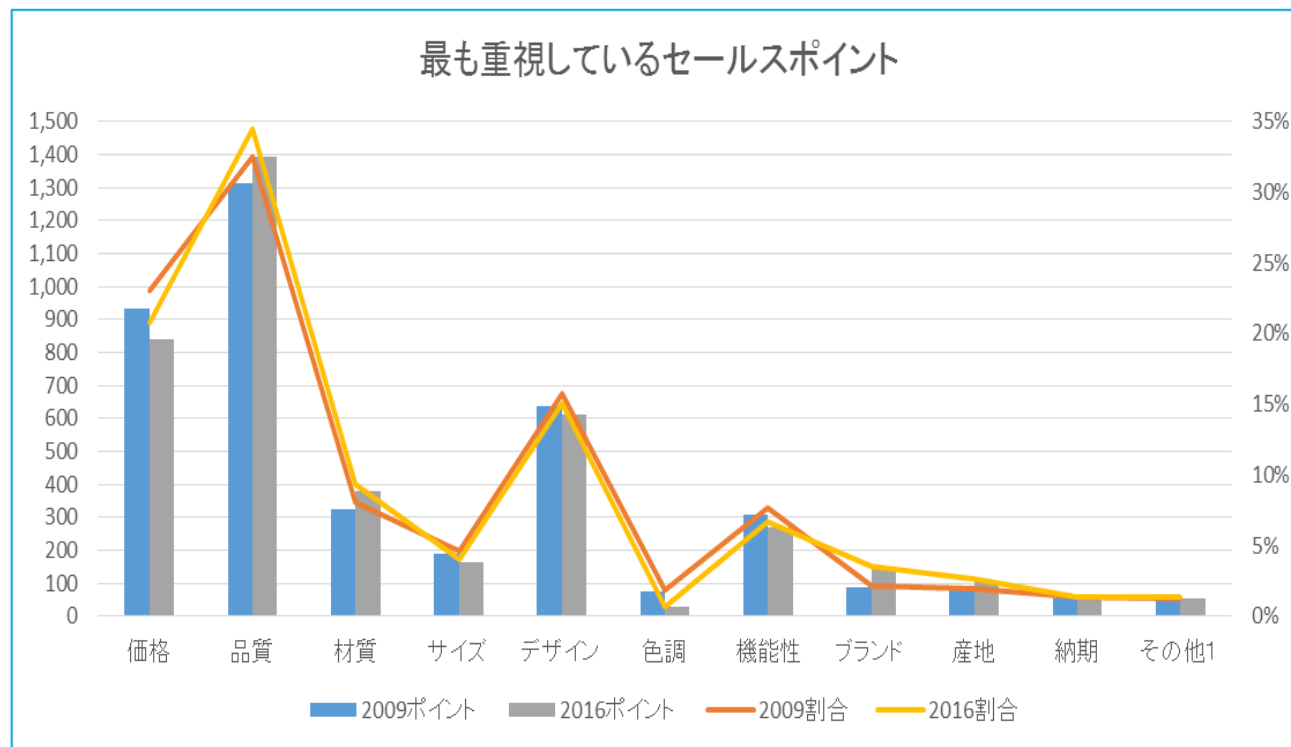
	北海・東北	関東・甲信越	中部・北陸	近畿	中国・四国	九州	未選択	合計	百貨店	大規模家具店	一般家具店	ネット専門	未選択
5万未満	16	17	17	13	8	19	1	91	0	0	61	18	12
5~10万未満	34	30	40	30	20	35	1	190	0	2	155	16	17
10~15万未満	32	26	34	27	15	13	1	148	0	4	122	7	15
15~20万未満	16	16	23	21	10	10	0	96	1	3	80	3	9
20~25万未満	14	13	21	14	6	7	0	75	1	1	64	0	9
25~30万未満	11	9	16	12	8	2	0	58	1	1	49	0	7
30万円以上	9	10	11	14	9	7	0	60	1	1	45	0	13
特になし	15	13	15	11	7	14	0	75	1	0	61	3	10
未選択	1	1	1	0	0	1	0	4	0	0	3	0	1
合 計	148	135	178	142	83	108	3	797	5	12	640	47	93

◇15万円未満が半数以上を占めているが、前回から9P減少。(高価格帯の割合増加)

◇業態別(主要層): ネット専門店(5万未満) < 一般家具店(10万未満) < 大規模家具店 < 百貨店。

(2)小売店の販売方針等についてお尋ねしました

Q4) 小売店が最も重視しているセールスポイントについて



	2009	2016	差
価格	22.9%	21.0%	-1.9%
品質	30.9%	33.0%	2.1%
材質	8.3%	9.5%	1.1%
サイズ	4.7%	4.1%	-0.6%
デザイン	16.0%	15.4%	-0.6%
色調	2.0%	0.8%	-1.2%
機能性	8.1%	7.0%	-1.1%
ブランド	2.3%	3.6%	1.3%
産地	2.0%	2.7%	0.7%
納期	1.5%	1.4%	-0.1%
その他	1.2%	1.4%	0.1%

- ◇1位: 品質、2位: 価格、3位: デザインという順位は前回調査と変わりなし。
- ◇品質重視は増加している一方で価格重視は減少している。
- ◇材質・ブランド・産地を重視するについては増加している。

(2)小売店の販売方針等についてお尋ねしました
Q5) 小売店の取扱い金額が多い家具について

順位	2009年	
	商品名	件数
1位	リビング・ダイニング	390
2位	ベッド	293
3位	ソファ	260
4位	箱物	119
5位	脚物	80
6位	ボード類	30
7位	応接セット	14
8位	別注家具	12
9位	小物家具	11
10位	仏壇	5

順位	2016年	
	商品名	件数
1位	ベッド	264
2位	ソファ	261
3位	ダイニングセット	223
4位	テーブル	62
5位	椅子	49
6位	整理ダンス	46
7位	食器棚	36
8位	リビングボード	24
9位	TVボード	21
10位	チェスト	18

他：小物家具、桐タンス、ラック、仏壇など

(2)小売店の販売方針等についてお尋ねしました
Q6) 小売店の売れ筋商品と価格帯について

順位	商品名	～5万	～10万	～20万	～30万	30万以上	合計
1位	ソファ	72	128	106	53	24	383
2位	ベッド	74	159	89	21	6	349
3位	ダイニングセット	38	112	97	45	20	312
4位	食器棚	18	22	17	9	2	68
5位	テーブル	12	18	18	10	3	61
6位	椅子	24	16	5	1	1	47
〃	たんす	19	12	5	6	5	47
8位	TVボード	13	13	4	0	0	30
9位	デスク	8	8	3	2	1	22
10位	別注家具	1	3	3	6	4	17

他:カーペット、応接セット、チェストなど

(2)小売店の販売方針等についてお尋ねしました

Q7) 小売店が新たに取扱いたい

(取扱い高を増やしたい)家具について

順位	商品名	件数	主な理由(キーワード)
1位	ソファ	73	・売れ筋商品 ・買換え需要あり
2位	ベッド	69	・これからも売れる ・新オリジナル商品
3位	ダイニングセット	51	・必要性が高い ・客の選択肢を広げたい
4位	インテリア小物・雑貨	28	・来店頻度高める為 ・若年層集客の為
5位	高齢者用家具(電動ベッド含む)	22	・これからも需要増加が見込める
6位	チェア(ダイニング・介護含む)	14	・需要が多い
7位	収納タンス	12	・生活様式が変わっても必需品
〃	別注家具	12	・差別化として需要あり
9位	食器棚	11	・メーカー減少で入手困難・家族数の減少
10位	デスク(学習机含む)	8	・市場が大きい

他: 寝具、TVボード、カーペット・絨毯など

(2)小売店の販売方針等についてお尋ねしました

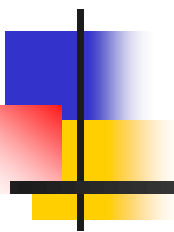
Q8) 小売店が今後こういう製品が欲しいと思う家具について

135件より抜粋 【原文のまま掲載】

- ◇大川のダイニングボードは重量感のある製品が多いため、家電にあわせやすい材質、デザインが欲しい。
- ◇大型店に無いもの、通販に流れないもの、特にダイニングセット。国産の物で展示をきちんとした店のみで扱える商品。
- ◇ネット業者には絶対出荷しない売れ筋商品。
- ◇品質・材質のいい品。
- ◇国産ヒノキ材を使った健康家具、ベッド、タンス。
- ◇デザイン・機能性があり、国産と表示できる家具。
- ◇海外品と国産品の違いをはっきりさせた、イージーオーダーも可能な家具。

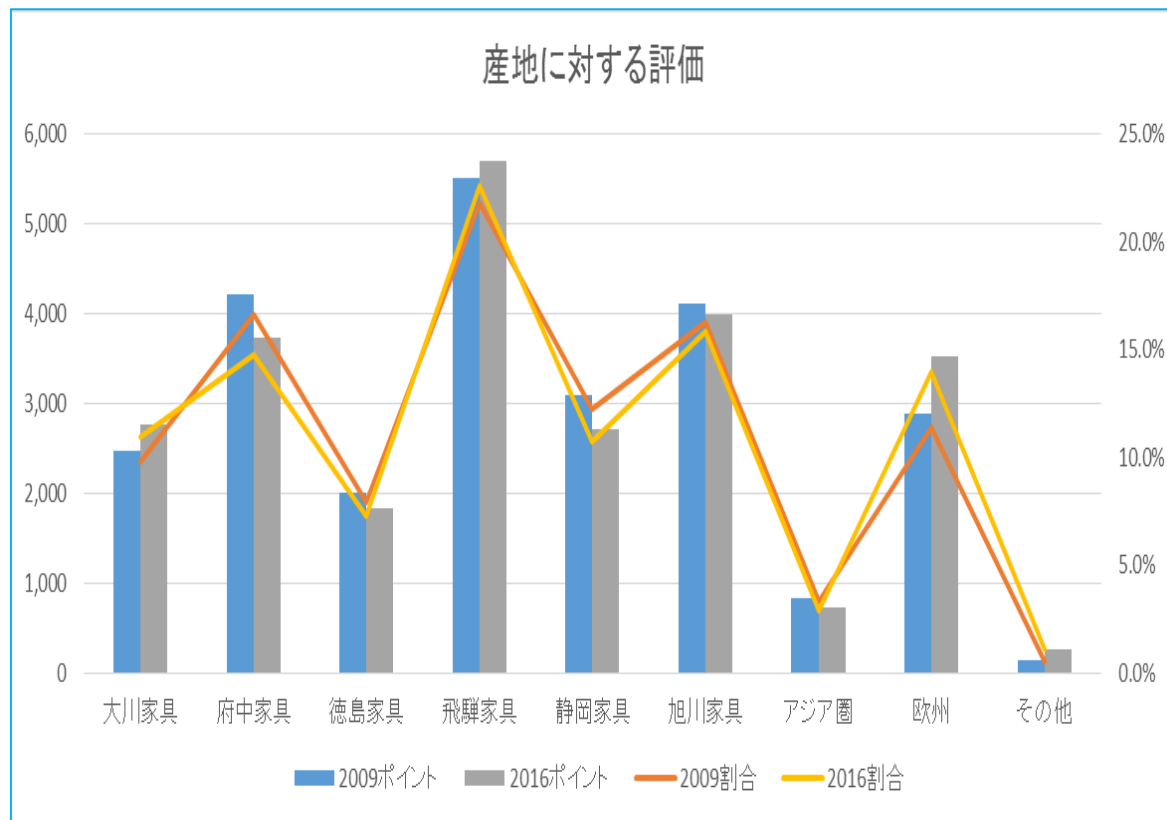
＜2009での意見＞回答社数135社より抜粋

- ◇環境・耐震:環境に優しい素材を使用した家具
- ◇健康・福祉:機能性の良い介護にも使用できる家具
- ◇材質・品質:無垢材を使用した家具
- ◇デザイン等:マンション等小スペースに対応できる機能性重視の家具
- ◇オーダー:低価格・短納期のセミオーダー家具
- ◇一般店向け:説得力のあるセールスポイントのある商品



（３）小売店の産地に対する評価をお尋ねしました

(3) 小売店の産地に対する評価をお尋ねしました Q9) 家具産地として高級感があると思う順位は

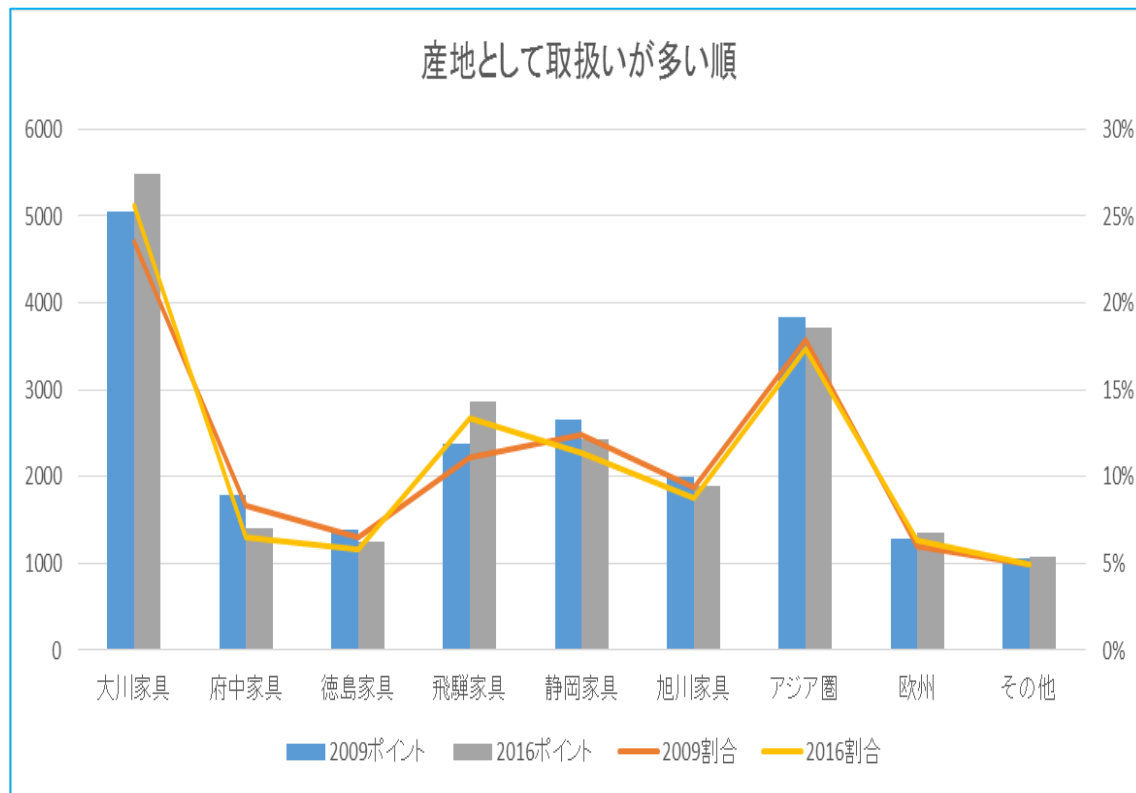


	2009		2016	
1位	飛騨家具	(21.8%)	飛騨家具	(22.6%)
2位	府中家具	(16.6%)	旭川家具	(15.8%)
3位	旭川家具	(16.2%)	府中家具	(14.8%)
4位	静岡家具	(12.3%)	欧州	(13.9%)
5位	欧州	(11.4%)	大川家具	(10.9%)
6位	大川家具	(9.8%)	静岡家具	(10.7%)
7位	徳島家具	(7.9%)	徳島家具	(7.3%)
8位	アジア圏	(3.3%)	アジア圏	(2.9%)
9位	その他	(0.6%)	その他	(1.1%)

◇旭川家具・欧州・大川家具は順位を1つずつ上げている。

◇割合では、飛騨家具が0.8P、欧州が2.5P、大川家具が1.1P増加。

(3)小売店の産地に対する評価をお尋ねしました Q10) 産地として取扱い金額が多い順位は

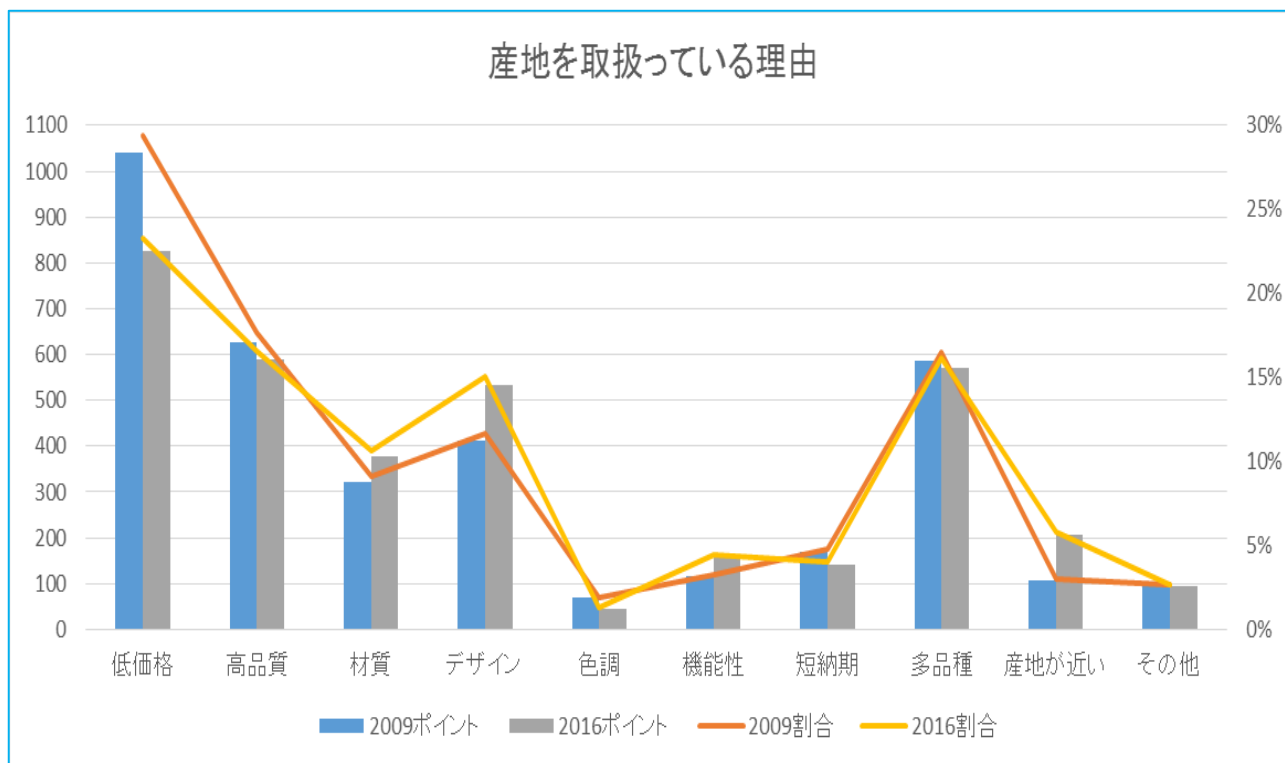


	2009		2016	
1位	大川家具	(23.5%)	大川家具	(25.6%)
2位	アジア圏	(17.9%)	アジア圏	(17.3%)
3位	静岡家具	(12.4%)	飛騨家具	(13.4%)
4位	飛騨家具	(11.1%)	静岡家具	(12.4%)
5位	旭川家具	(9.3%)	旭川家具	(8.8%)
6位	府中家具	(8.3%)	府中家具	(6.5%)
7位	徳島家具	(6.5%)	欧州	(6.3%)
8位	欧州	(6.0%)	徳島家具	(5.8%)
9位	その他	(4.9%)	その他	(5.0%)

◇飛騨家具、欧州が順位を1つずつ上げている。

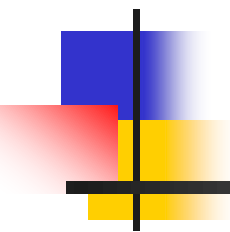
◇割合では、大川家具が2.1P、飛騨家具が2.3P、欧州が0.3P増加。

(3) 小売店の産地に対する評価をお尋ねしました Q11) 一番取扱っている産地の理由は



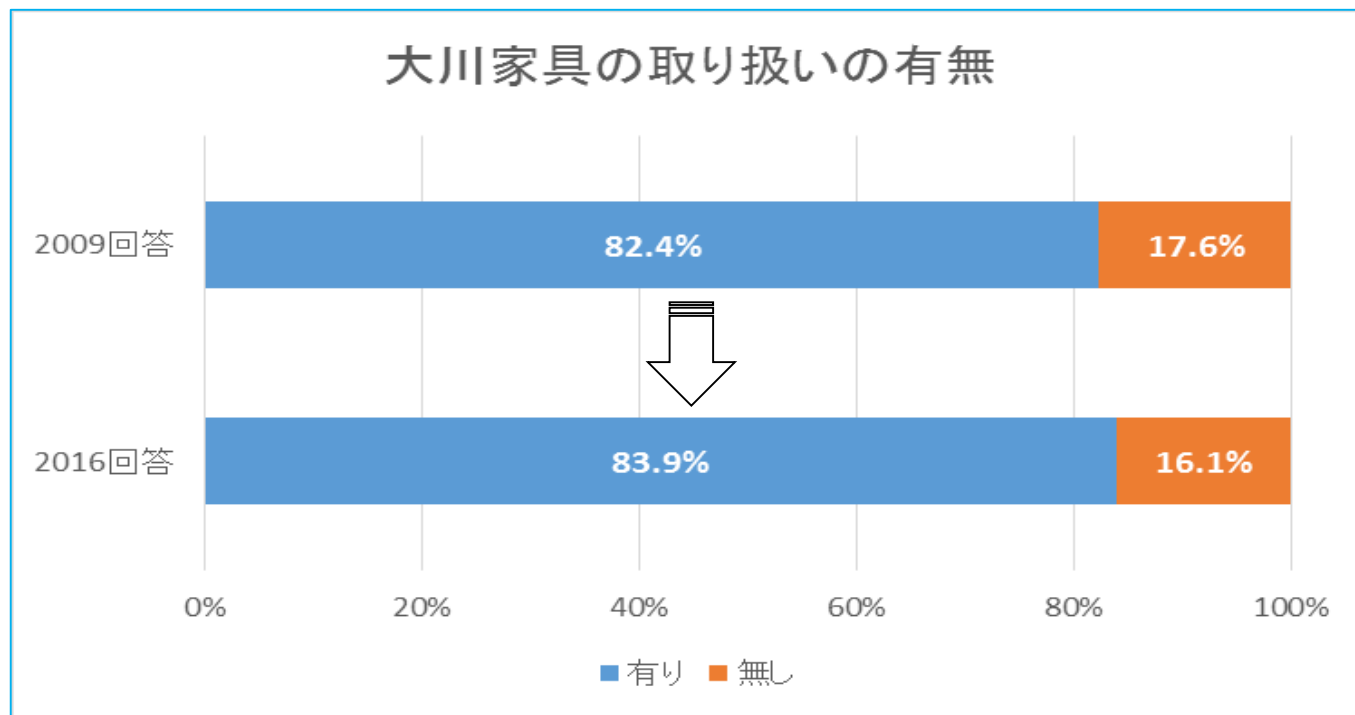
	2009	2016	差
低価格	29.4%	23.3%	-6.1%
高品質	17.7%	16.6%	-1.1%
材質	9.1%	10.6%	1.5%
デザイン	11.6%	15.1%	3.5%
色調	1.9%	1.3%	-0.6%
機能性	3.3%	4.5%	1.2%
短納期	4.8%	4.0%	-0.8%
多品種	16.5%	16.1%	-0.4%
産地が近い	3.0%	5.8%	2.8%
その他	2.7%	2.6%	-0.1%

- ◇2016のベスト5 1位:低価格、2位:高品質、3位:多品種、4位:デザイン、5位:材質。
- ◇前回から順位に変わりはないが、低価格が6.1P減少。
- ◇デザイン・産地が近い・材質・機能性が前回より増加。



（４）大川家具についてお尋ねしました

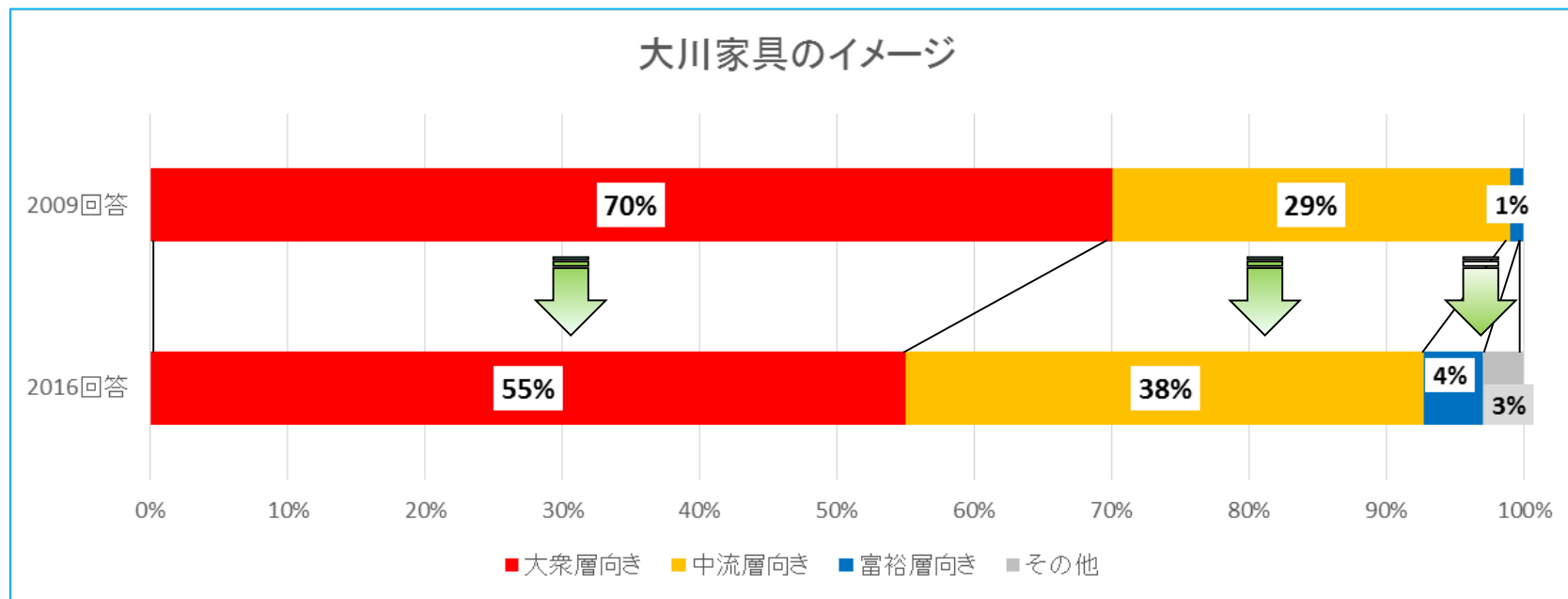
(4)大川家具についてお尋ねしました Q 1 2) 大川家具の取扱いの有無は



	有り	無し	合 計
2009回答	383	82	465
2016回答	345	66	411

◇前回調査時から取扱有りが1.6P増加。

(4)大川家具についてお尋ねしました Q13) 大川家具の取扱いのイメージは

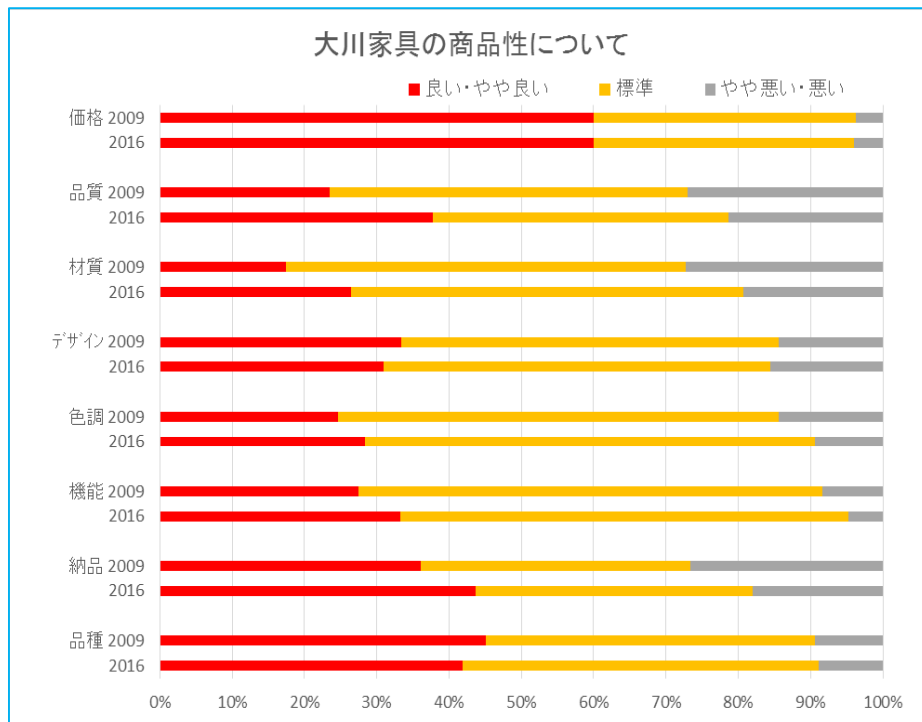


	大衆層向き	中流層向き	富裕層向き	その他	合計
2009	495	199	8	0	702
2016	296	203	23	16	538

◇大衆層向きが15P減少し中流層が9P富裕層が3P増加。

(4)大川家具についてお尋ねしました

Q14) 大川家具の全体的な商品性は

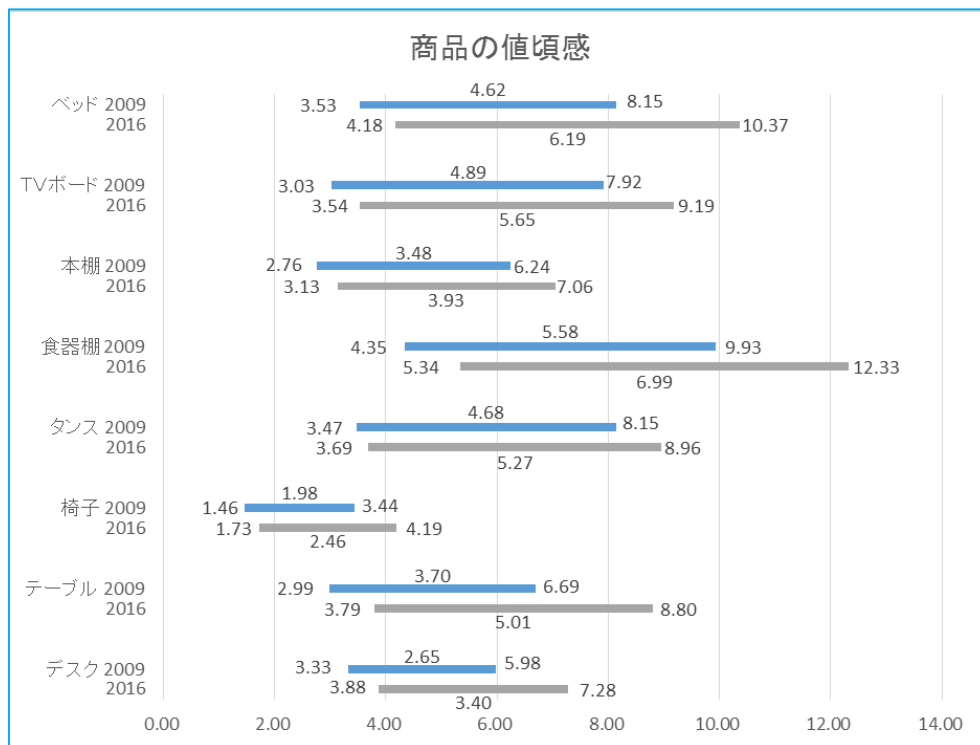


		良い	やや良い	標準	やや悪い	悪い
価格	2009	36.4%	23.6%	36.2%	3.5%	0.3%
	2016	33.0%	27.0%	35.9%	3.0%	1.1%
品質	2009	8.3%	15.1%	49.6%	22.9%	4.0%
	2016	10.9%	26.8%	40.9%	19.2%	2.2%
材質	2009	5.1%	12.3%	55.3%	23.9%	3.3%
	2016	6.5%	19.9%	54.2%	16.6%	2.7%
デザイン	2009	7.6%	25.8%	52.3%	13.1%	1.3%
	2016	4.4%	26.7%	53.7%	12.6%	3.0%
色調	2009	6.0%	18.6%	60.9%	13.1%	1.3%
	2016	3.7%	24.7%	62.2%	7.1%	2.3%
機能	2009	7.9%	19.6%	64.1%	7.3%	1.1%
	2016	6.8%	26.5%	62.0%	4.2%	0.6%
納品	2009	14.5%	21.5%	37.4%	18.0%	8.6%
	2016	18.9%	24.8%	38.3%	11.8%	6.2%
品種	2009	20.4%	24.6%	45.6%	8.3%	1.1%
	2016	18.3%	23.5%	49.3%	8.0%	0.9%

- ◇価格は6割以上が良い・やや良いとの評価。標準も含めると95%を占める。
- ◇全体的に評価は改善しているものの、良い・やや良い共に増加したのは品質・材質・納品のみ。
- ◇良好な評価は増えているものの、良いという評価は低調。
- ◇価格・デザインについてはやや悪い・悪いという評価が微増。

(4)大川家具についてお尋ねしました

Q15) 大川家具の商品別の値頃感は



		下限	上限	差額
ベッド	2009	35,300	81,500	46,200
	2016	41,800	103,700	61,900
TVボード	2009	30,300	79,200	48,900
	2016	35,400	91,900	56,500
本棚	2009	27,600	62,400	34,800
	2016	31,300	70,600	39,300
食器棚	2009	43,500	99,300	55,800
	2016	53,400	123,300	69,900
たんす	2009	34,700	81,500	46,800
	2016	36,900	89,600	52,700
椅子	2009	14,600	34,400	19,800
	2016	17,300	41,900	24,600
テーブル	2009	29,900	66,900	37,000
	2016	37,900	88,000	50,100
デスク	2009	33,300	59,800	26,500
	2016	38,800	72,800	34,000

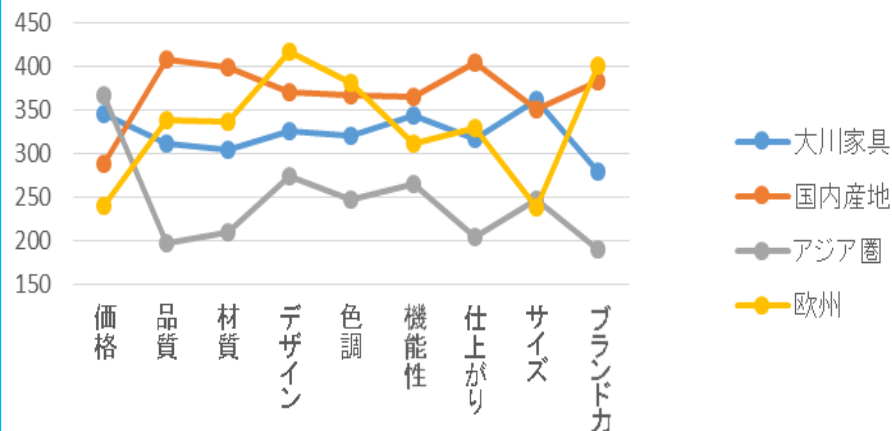
※各商品の最安値と最高値の平均価格より作成

◇全ての商品において右側にシフトしており、大川家具の商品別の値頃感は上昇。

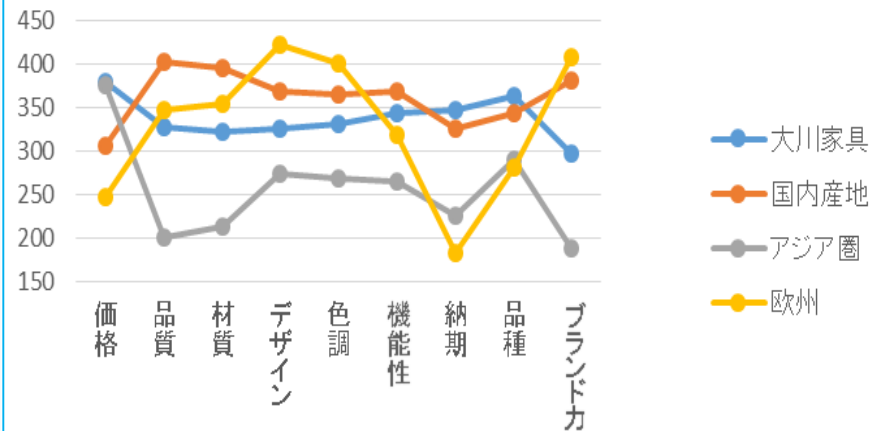
(4)大川家具についてお尋ねしました

Q16) 大川家具の全体的なポジショニングは

大川家具のポジショニング(2009)



大川家具のポジショニング(2016)

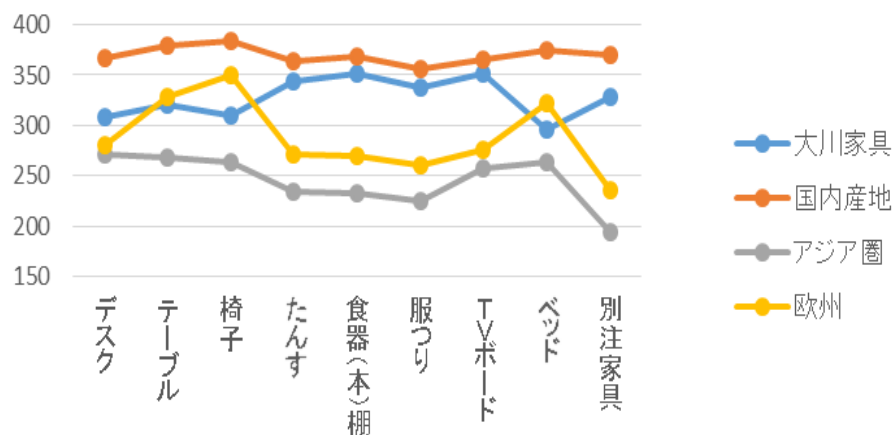


- ◇大川家具に関して、良好な意見の割合が多いのは、価格・納期・品種。他は標準。ブランド力を除いては良いと標準で8割以上を占めている。
- ◇国内産地に関して、品種・材質・デザイン・色調・機能性・ブランド力でポジティブな意見の割合が多い。他は標準。価格を除いては良いと標準が8割以上を占めている。
- ◇アジア圏に関して、価格のみポジティブな意見で、デザイン・色調・機能性・品種は標準であるものの、品質・材質・納期・ブランド力はネガティブな意見が多い。特に、品質については80%以上が悪いとの評価。
- ◇欧州家具に関して、品質・材質・デザイン・色調・ブランド力はポジティブな意見が多い。一方で、価格・納期についてはネガティブな意見が過半数を占めている。特に、デザインとブランド力での評価が高い。

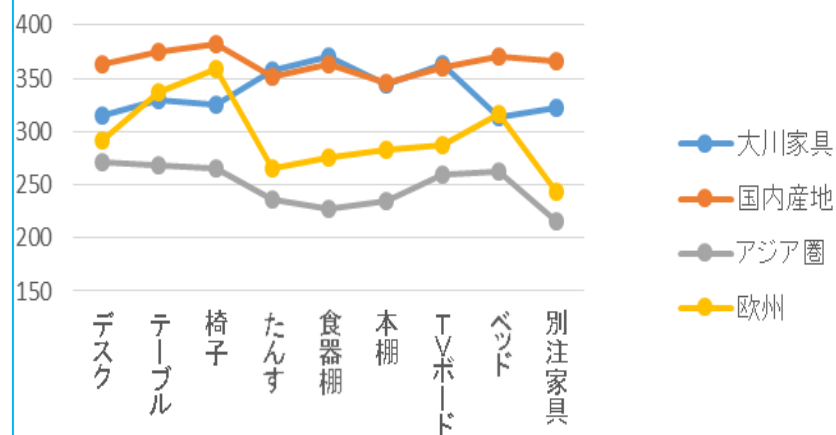
(4)大川家具についてお尋ねしました

Q16) 大川家具の商品別のポジショニングは

大川家具のポジショニング(2009)



大川家具のポジショニング(2016)



◇大川家具について、たんす・食器棚・TVボードで良好な意見が多い。

◇国内産地については、本棚以外で良好な意見が多い。特に椅子では6割以上。

◇アジア圏については、全商品において不良な意見。特に、食器棚・別注家具では6割以上。

◇欧州家具については、テーブル・椅子が良好な一方で、たんす別注家具では不良な意見が多い。

(4)大川家具についてお尋ねしました

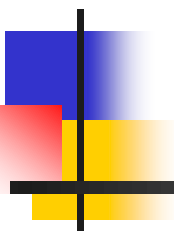
Q17)『大川家具のイメージ』を一言で表すとしたら

286件より抜粋 【原文のまま掲載】

- ◇日本一の家具産地。
- ◇売り易い、利益確保に重要な役割。
- ◇品質の良いものとそうでないものの差がありすぎる。
- ◇上級品から手頃品まで揃っている。全ての品種がある。
- ◇品質はあまり良いとは言えないが価格が安いのでOK。
- ◇デザインが今の時代についてきていない。
- ◇大川家具ではない中国産の家具も多いのでこれが大川家具？と勘違いする。
- ◇日本一の家具生産地であり、新製品の開発にも意欲的ですが、オリジナリティーのある製品を開発しても同業他社がすぐ模倣品を製作したり、自社でもヒットすれば派生商品がたくさん開発されるため、オリジナリティーが失われてしまう。

<2009での意見・要望・アドバイス> 回答社数296社より多い順に記載

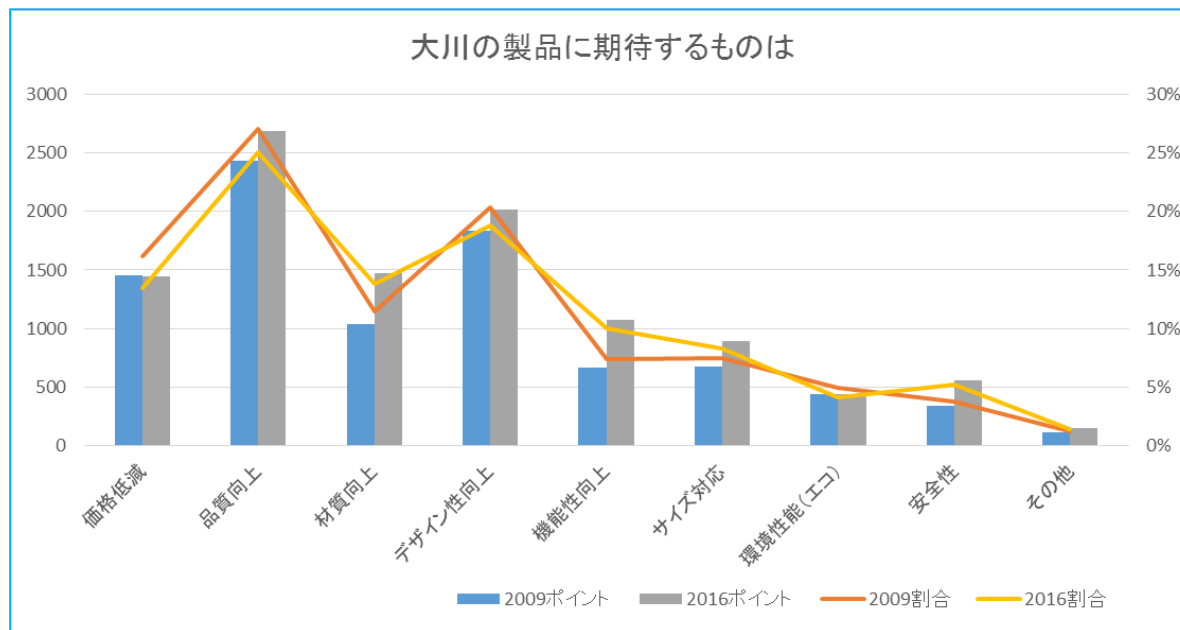
- ◇安価な家具(67件)
- ◇大衆家具(61件)
- ◇品種が多く、何でもそろ(29件)
- ◇値頃品・販売しやすい(12件)
- ◇大量生産(11件)
- ◇日本一の家具産地(10件)



(5) 大川家具に期待することをお尋ねしました

(5)大川家具に期待することをお尋ねしました

Q18) 大川の製品に期待することは

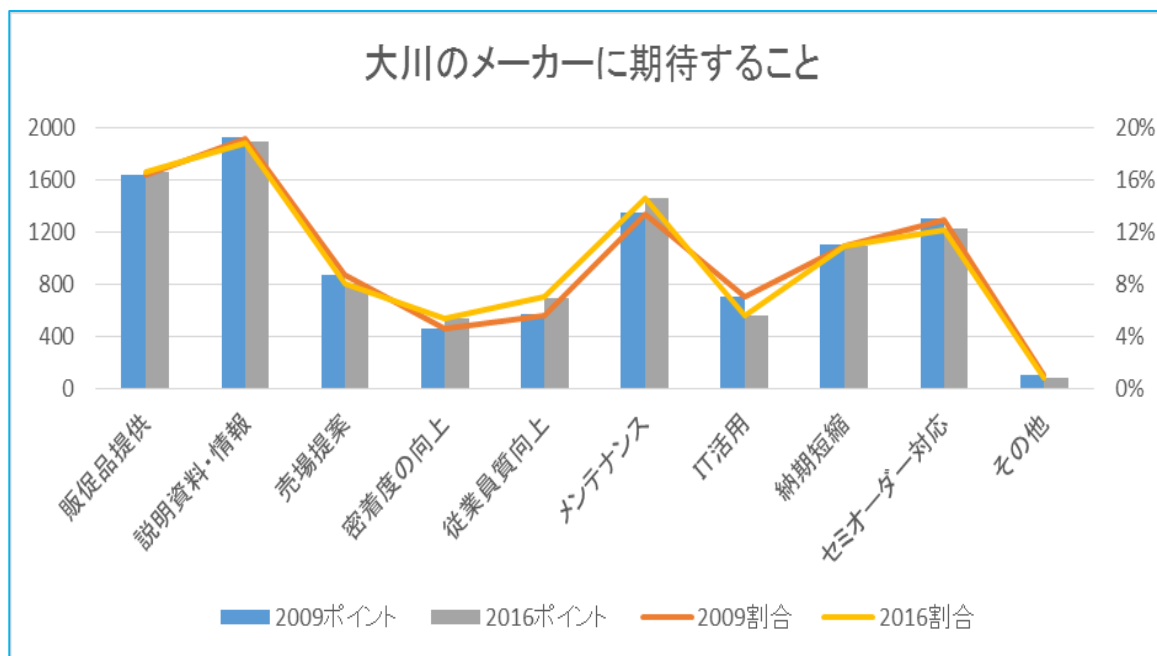


	2009	2016	差
価格低減	16.2%	13.5%	-2.8%
品質向上	27.1%	25.1%	-2.0%
材質向上	11.5%	13.8%	2.2%
デザイン性向上	20.4%	18.8%	-1.6%
機能性向上	7.4%	10.0%	2.6%
サイズ対応	7.5%	8.3%	0.8%
環境性能(エコ)	4.9%	4.1%	-0.8%
安全性	3.7%	5.2%	1.5%
その他	1.2%	1.4%	0.2%

- ◇1位: 品質向上、2位: デザイン性向上、3位: 材質向上、4位: 価格低減、5位: 機能性向上。
- ◇材質向上・機能性向上・安全性のポイントが増加。

(5)大川家具に期待することをお尋ねしました

Q19) 大川のメーカーに期待することは



	2009	2016	差
販促品提供	16.4%	16.6%	0.2%
説明資料・情報提供	19.2%	18.9%	-0.3%
売場提案	8.7%	8.0%	-0.7%
密着度の向上	4.6%	5.4%	0.8%
従業員質向上	5.6%	7.0%	1.3%
メンテナンス	13.4%	14.6%	1.1%
IT活用	7.1%	5.6%	-1.4%
納期短縮	11.0%	10.9%	-0.1%
セミオーダー対応	13.0%	12.2%	-0.8%
その他	1.0%	0.8%	-0.2%

- ◇1位:説明資料・情報、2位:販促品提供、3位:メンテナンス、4位:セミオーダー対応、5位:納期短縮。
 ◇販促品提供、密着度の向上、従業員質向上、メンテナンスのポイントが増加。

(5)大川家具に期待することをお尋ねしました

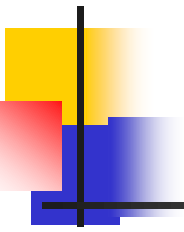
Q20) 大川家具に対するご意見・ご要望・アドバイスについて

165件より抜粋 【原文のまま掲載】

- ◇大川で家具の学校を作るべし。家具は文化、文化無くして発展無し。(学校＋マイスター制度)
- ◇大川は日本最大の家具産地ですが、特に品質は無視して低価格家具を量産しアジアの価格帯と競争しているメーカーが多いのではないのでしょうか。また、アジア家具の輸入元のメーカーも多いので大川家具全体が低価格家具地区として販売店は位置付けていると思います。大川で品質・材質にこだわっているメーカーは可哀相です。
- ◇営業活動をもっと行った方がいいと思います。
- ◇大川家具全体を知る機会が無く、求めるデザインや機能を有するメーカーがどこなのか分からない。相談窓口などがあると嬉しい。
- ◇メーカーの知名度・ブランド力の向上と価格のバランスもあるが、やはり品質向上が至上目標と思われる。安かろう、悪かろうは自分の首を締めることになる。
- ◇大川内のメーカーで類似商品が多いため価格競争になりがちです。デザイン性の多様化を心掛けて欲しい。

<2009での意見・要望・アドバイス>一部抜粋

- ◇日本製の家具メーカーとしてプライドある製品を作って欲しい。(安価品も多く全体として悪い印象がある)
- ◇低価格のイメージがあるが長年に亘って原価低減に努めてきたノウハウは他産地には真似出来ないと思う。
- ◇大手販売店が扱わないようなオリジナリティのあるメーカーが欲しい。
- ◇品質向上に努めると共に、各メーカーのオリジナリティを出して欲しい。
- ◇産地ブランド価値の強化を図るべき。(国産をキーワードに海外品との明確な品質の差別化)



(5)大川家具に期待することをお尋ねしました

Q21) 展示会に対するご意見・ご要望・アドバイスについて

意見総数:145件【原文のまま掲載】

内訳:回数関係 64件<回数が多すぎる55件、4回(現状)で良い14件、少ない0件>
その他 76件

回数が多すぎる:55件

- ◇回数が多すぎる気がします。新作発表の場2回と売上重視の企画展1回の3回で良いと思います。
- ◇年2回で対応して欲しい。新作を多くみたい。
- ◇回数が多すぎる。1月7月の2回でいいと思う。昔は展示会に行くと目玉が沢山あったが、最近は少なく**展示会の魅力が薄れてきた**。
- ◇4回もいらないと思う。1月・7月の展示会をもっと充実させればよい。展示会のために新商品を作るイメージ。**もっと時間をかけて、良い商品を開発**。
- ◇年4回は多すぎると感じます。毎回展示会に追われているようで、長期的に取り組んでいくべき本質的な部分が少ないように感じます。プラスアルファが生まれる‘余裕’を創るべきだと思います。全国一の家具の物流拠点である為、大川以外のメーカー、問屋等が多く出展している今の展示会はボリュームもありバラエティに富んでいますが、**産地大川としての存在は年々薄れていく**ように感じます。

<2009での意見・要望・アドバイス>一部抜粋

- ◇回数を減らし新製品の提案を増やす等内容の充実を図るべき。
- ◇マンネリ化している。毎回代わり映えしない。
- ◇回数を減らし、全国産地からの出展を要請し、日本一の展示会としては。

(5)大川家具に期待することをお尋ねしました

Q21) 展示会に対するご意見・ご要望・アドバイスについて

意見総数145件を回数が多すぎる、4回で良い、少ない、その他提言・要望のみに分類して集計 【原文のまま掲載】

回数は4回でよい:14件

◇日本各産地が衰退していく中で、**年4回行われている大川展示会は貴重**です。

他の産地メーカーもやっと取り入れて、日本国内バイヤーだけでなく、アジア系から買付けが来るくらいの展示会になってほしいです。

◇最近展示会自体が少なくなっています。でも大川は年4回開催していることは良い事だと思います。

◇毎回来場しています。楽しみにしています。**他産地からの出展ももっと増やせば**ありがたいです。

◇最近2回・2回で味付けを変えているので大変興味深い。産学官連携も取れていて発展性がある。

木工祭での販売しすぎの感がある。

◇他産地も受け入れた、出展者数の多い展示会のため、**訪問する側としてはありがたく**毎回訪問しています。

◇新作の家具デザイン等流行も把握できる為今後も定期的開催して欲しい。

<2009での意見・要望・アドバイス>一部抜粋

◇4回の内2回は東京・大阪で開催して欲しい。

◇年々他産地の出店が増え、国内家具展のイメージが増している。

◇新商品展示会を年3回とし、残り1回は現品処分の掘出物展示会も面白いのでは。

(5)大川家具に期待することをお尋ねしました

Q21) 展示会に対するご意見・ご要望・アドバイスについて

意見総数145件を回数が多すぎる、4回で良い、少ない、その他提言・要望のみに分類して集計 【原文のまま掲載】

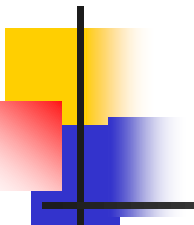
回数が少ない:0件

展示会回数に関して以外の要望・提言等:76件

- ◇ネット事業に向けてのブースがあると展示会へ参加したいです。
- ◇最近ネット事業者の出入りが多く見られます。無店舗販売への対処はどうなっているのでしょうか？
回数を減らしてでも有店舗優先でお願いしたい。
- ◇産地大川ならではの展示会にして下さい。国産商品の開発！中国製はやめて。
- ◇遠方者への優遇はもちろん、産地に足を運んでいただく、優遇をお願いしたい。
- ◇会期を3日間に戻して欲しい。以前は懇親会があり、市長の挨拶等、市を挙げての取り組みが見られたが薄らいできたのは残念。
- ◇何度も行こうと思うのですが、あまりに不便なのと時間を要するのでどうしても実現しません。駅からの便利を宜しくお願いします。(会場が遠い)
- ◇案内図と一緒に出展されている各メーカーの展示会でのお勧め商品や各メーカーの売れ筋等を載せて欲しい！中四国地方のメーカーも一同に呼んで欲しい。

<2009での意見・要望・アドバイス>一部抜粋

- ◇年々大川家具の魅力が減少してきている気がする。
- ◇幅広い来場者の誘致の研究をすべき(来場者の年齢層が高く、女性が少ない)
- ◇ショッピング中心(一般家具店向きでない)のメーカーが多くなり苦慮している。



(6)総 括

○家具業界の外部環境

- ・富裕層をターゲットとする割合は増えており、商品価格帯についても高価格帯の割合が増加。
- ・顧客の年齢層については前回とさほど変わりはないが、業者間(業態)での住み分けが出来ている。
- ・ベンダーの重視するポイントは価格から品質・材質に変化。(ソファ・ベッド・ダイニングセットの需要は依然高い。)

○大川家具産地としての評価

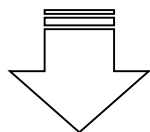
- ・ベンダーが価格よりも材質・デザイン等を求める中で、高級感・取扱い金額双方とも前回よりもポイント増加。

○大川家具製品の評価

- ・大衆層向けという評価が減少し、中流層・富裕層向けという評価が増加。
- ・商品性については、ほぼ全ての項目で前回調査を上回る評価。値頃感についても向上。
- ・イメージについては、上級品や品質が良いという評価があった。(前回は大衆品が大多数)

○大川家具(展示会)に対する意見・アドバイス

- ・品質、材質、デザイン等への取り組みが重要。(安価なアジア家具を競合先と考えない)
- ・将来を見据えた人材育成の場の設置。
- ・展示会については、回数を減らして中身の濃いものにした方が良い。など。



○大川家具の活性化に向けて取り組むこと

- ・品質・デザインでの基準作成。→現状評価は向上しており、基準を設けることで産地としてのブランド化が進展。
- ・人材の育成。→小規模事業者が9割以上占めており、後継者の育成が喫緊の課題。