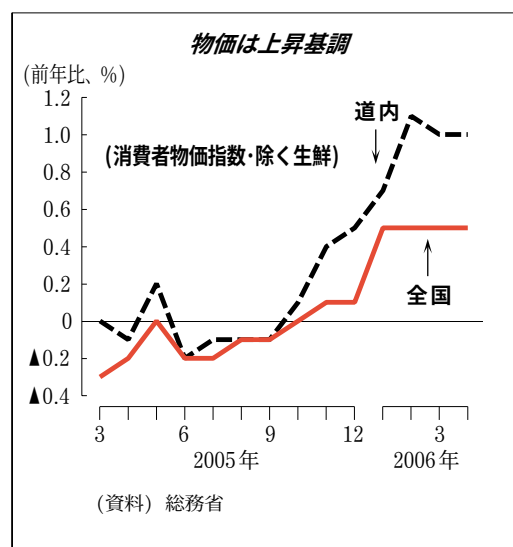
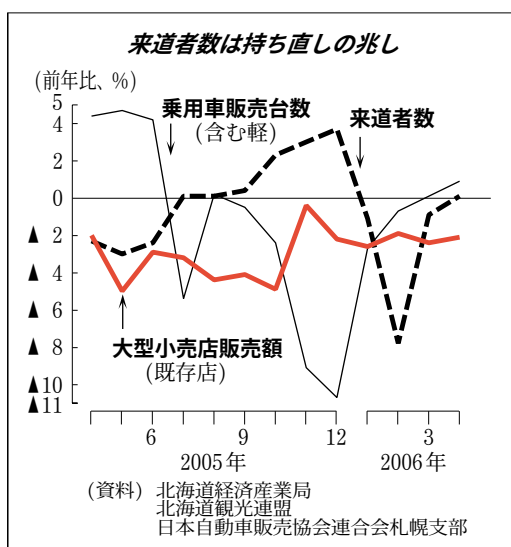


2006
7
NO.269

調査ニュース

グラフでみる道内経済



最近の道内産業経済動向

- 製造業生産の動向～「鉄鋼」「輸送機械」「電気機械」のけん引により緩やかに上昇 1
- 2

トピックス

- 本場・欧州でも注目、最高級家具としてのブランド確立目指す旭川家具 3



最近の道内産業経済動向

一部需要面で一進一退の動きがみられるものの、生産活動や雇用環境などは改善基調が続いており、緩やかながら持ち直しつつある。当面は、まだ模様の中、総体では緩やかな持ち直し基調で推移するとみられる。

●個人消費は一部に動きも総体では低調の域

4月の大型小売店販売（既存店）は47カ月連続前年割れ（前年比▲2.1%）。百貨店は、身の回り品が2カ月連続で前年を上回ったものの前半の低温等により春物衣料等が苦戦。

5月以降も一部高額品等を除き概ね低調。スーパーは、競合激化を背景に価格低下基調が続いている。乗用車販売（4月）は、普通車、小型車の前年割れが続く中、軽自動車（同10.7%増）のけん引により全体では2カ月連続でプラス（同0.9%増）。

●道内投資は住宅着工が一進一退、公共投資は減少基調

住宅着工戸数（4月）は、持家が6カ月連続で前年を上回ったものの貸家・分譲住宅が減少し、全体では前年比▲5.5%と2カ月ぶりに前年割れ。民間設備投資は、道外需要関連の製造業（能力増強や品質向上など）や、一部の地場非製造業でも競争力強化に向けた前向きの動きがみられる。4月の民間建築物着工床面積（非居住用）は2カ月ぶりにプラス（同41%増）。公共工事請負額（5月）は減少基調（4－5月累計で同▲4.1%）。

●製造業生産は緩やかな上昇基調

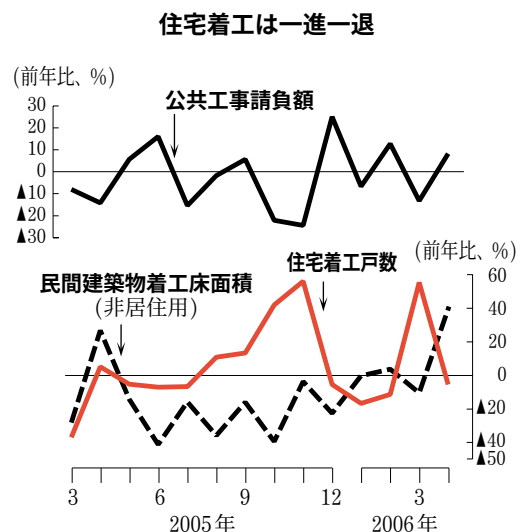
鉱工業生産指数（4月）は前年比で2カ月連続上昇（0.3%）。窯業・土石（護岸ブロック等二次製品）、紙・パルプ（新聞巻取紙）などが前年比低下したものの、鉄鋼、電気機械、輸送機械が道外需要増を背景に、また、金属製品が通信関連の道内鉄塔需要増から前年水準を上回った。なお、前月比では1.1%低下し一進一退。

●観光は来道者数が持ち直しの兆し

4月の来道者数（除く海外からの直行便）は前年比0.1%増と4カ月ぶりに前年を上回った。東アジアを中心とする海外客（4月、入国者ベース）は2万5千人強（前年比3割増）と堅調持続。なお、YOSAKOIソーラン祭り（札幌市、6/7－11）の観客動員数（約186万4千人）は雨天が影響し、過去最高だった前年を下回った（同▲13%）。

●雇用情勢は緩やかな改善基調の中一服

4月の有効求人倍率（常用）は0.49倍と、求人数・求職者数とも減少し前年と同水準。全国との格差は大きく、厳しさ残るが基調は上向き。



（資料）国土交通省、北海道建設業信用保証㈱

□ 製造業生産の動向～「鉄鋼」「輸送機械」「電気機械」のけん引により緩やかに上昇

道内の生産活動は、05年度の総合指数が前年比低下したが、特殊要因（ウェートの高い**食品・たばこ**における一部工場閉鎖）を除けば、総体では緩やかな上昇基調を辿っている。**金属製品**（橋梁・鉄骨等）や**窯業・土石**（セメント・同二次製品等）など、建設資材関連業種（官需を中心に道内需要減の影響大）が依然低水準かつ弱含みのまま推移する中、国内外需要増を背景に水準を高めている**好調業種**（**鉄鋼**・**輸送機械**・**電気機械**）が平均水準押し上げに寄与しているため。なお、原油価格高止まりによる燃料・輸送運賃上昇や、素材価格上昇による原材料価格の上昇がコスト増要因となっているが、好調業種では売上増・生産効率化等でコスト増を概ね吸収しているようだ（価格転嫁については業種毎にばらつきがみられる）。

好調業種における05年度の生産指数は、**鉄鋼**が前年比+1.9%（4年連続上昇）、**輸送機械**が同+2.5%（4年連続上昇）、**電気機械**が同+1.7%（2年ぶりの上昇）。

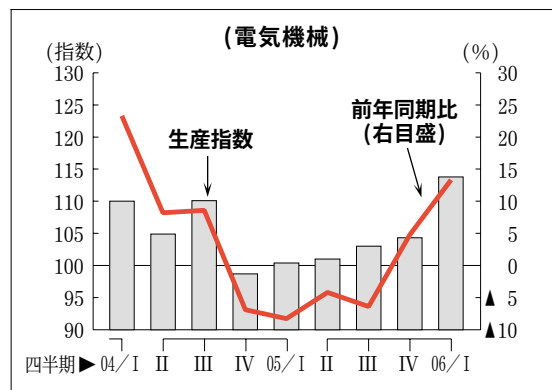
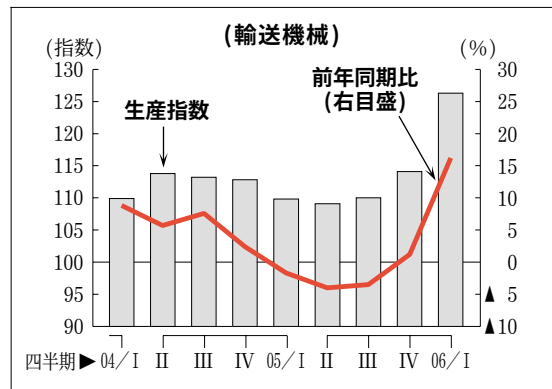
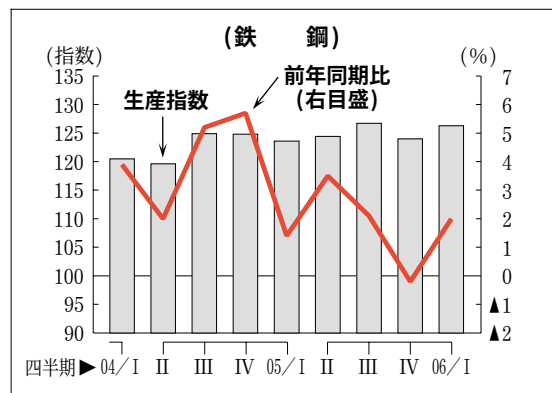
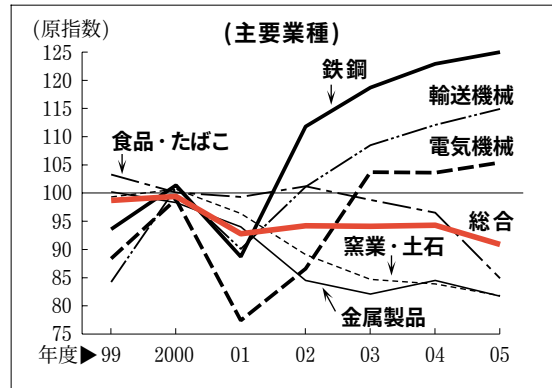
中でも**鉄鋼**は、生産指数125.2（2000年＝100）と特に高水準で推移。道内需要向け主体の普通鋼棒鋼が減産（建設関連需要の低調持続）となる半面、海外での旺盛な日本車需要を主因に特殊鋼棒鋼・線材がけん引した。

輸送機械（同114.9）は、海外での堅調な日本車需要を主因に、自動変速装置・トランスファー・AT車向けクラッチディスク等、国内外完成車工場向け自動車部品の生産が上向いた。足元でもガソリン価格高止まりを背景とした日本車（燃費に優位性）の需要増が追い風になっている。なお、一部増設工場の稼働開始も今後のプラス材料。

また、**電気機械**（同105.4）は、04年秋以降続いたIT関連の国内在庫調整の完了（05年秋口）を受けて2年ぶりに上昇。携帯電話・パソコン・自動車・家電等向けに、チップコンデンサ・水晶振動子・電磁リレー・液晶パネル（新設工場稼働）等の電子部品を中心に増産。足元においても上向きで推移している。

先行きの道外需要関連業種は、引き続き生産総体の緩やかな持ち直しの先導役となろう。ただし、収益面では、今後の更なるコスト上昇や、為替動向（足元の円高基調持続）による影響が利益面の下押し懸念材料となっている。

鉱工業生産指数の推移
（2000年＝100、季調済み）



（資料）北海道経済産業局

本場・欧州でも注目、最高級家具としてのブランド確立目指す旭川家具

今年1月、世界最大級のケルン国際家具見本市（ドイツ）で、旭川家具のデザイン、技術力が注目された。木材の集散地である旭川市周辺に立地する木製家具メーカーは、国内では従来から高い技術力に定評があったが、欧州の見本市で多数の商談がまとまったのは初めて。1990年以降、世界最大規模の国際家具デザインコンペを定期的を開催するなど、優れた家具の産地であることを積極的にアピールし、技術力の向上に取り組んできた地域、業界の努力が奏効した形だ。一方、長年低迷していた国内家具需要も景気回復につれ徐々に持ち直しており、比較的高額な旭川家具にも引き合いが増えてきた。今回は、経済産業省・JAPANブランド育成支援事業として05年度に引き続き06年度も採択され、国内外で最高級品としてのブランド確立を目指す旭川家具の動向についてまとめた。

旭川での国際デザインコンペが定着、ブランド力向上に貢献

「旭川家具」が目指しているのは、世界の最高級家具市場でのブランド確立だ。主要国の家具市場は、中国等からの輸入品増加や需要鈍化などから、最高級品と普及品の2極化傾向が強まり、旭川家具がこれまで主な市場としてきた“中高級品”市場の縮小が目立ってきた。このため、長年培ってきた技術力を生かして世界の最高級品市場にも参入しようというもの。JAPANブランド育成支援事業の事務局となる旭川商工会議所では、05年夏に、家具メーカーや官民の専門家等で構成する「旭川家具ブランド確立推進委員会」を設立。技術やデザイン力を高め、国内外の大規模展示会への出展等を通じてブランドイメージをアピールしていく方針を固めた。

旭川家具には既に、国際家具デザインフェア旭川（IFDA）を継続開催し、家具産地としてのアピールに努めてきた実績がある。フェアは国際家具デザインコンペが核となり、1990年から3年おきに旭川で開催されてきた。アジア各国のほか、北欧等家具先進国のデザイナーも多数応募しており、05年のコンペには、世界43ヵ国・地域から909点もの応募があった。世界最先端の家具デザインを競う、最大級のコンペとして国際的な評価も定着。応募作品のうち入選候補に選ばれた作品は、技術力の高い地元メーカーにより試作品がつくられるが、その後商品化されたものも数多い。また、最近は地元在住者を含む日本人デザイナーの受賞が増加している。このように、コンペの継続開催は、国際的なアピール、技術力とユニークなデザインの融合、人材育成など様々な面で、旭川家具のブランド力向上に貢献している。

注目を集めたケルン見本市への出展

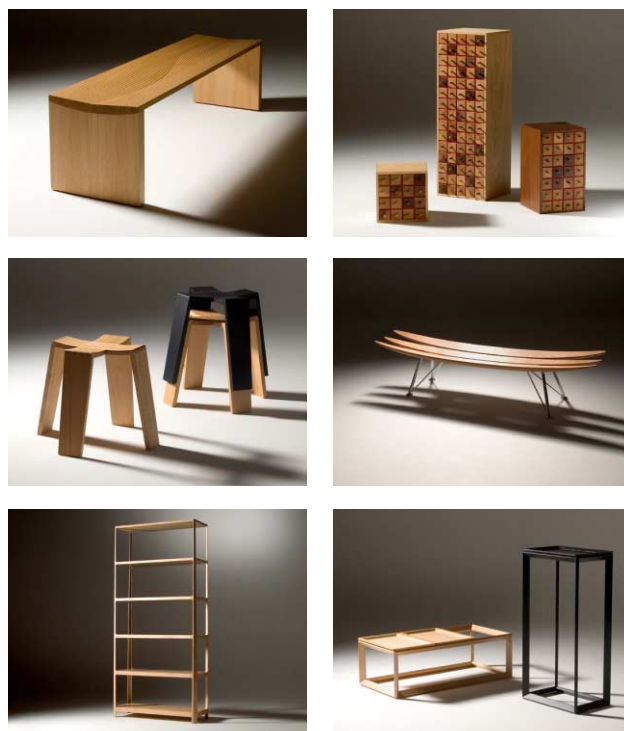
ブランド確立推進委員会では、ケルン見本市への出展を見据え、欧州から招いた家具専門家のアドバイスにより試作品の改善を図るなど、欧州市場進出への努力を続けてきた。「遠くからでもデザインが際立って認められるもの」という点で、出展作品をIFDA入賞・入選作品等に絞り、完成度を高めた上で10点を出展。「精巧な加工技術」に特徴がある6点の商談がまとまった。また、委員会とは別枠で出展した地元大手のカンディハウス社も、格子柄の天板が開閉する木製テーブルなど欧州家具とは一味異なる工夫・技術が好評で、多数の販売実績を挙げた。旭川家具は03年以降、イタリア、ドイツの見本市に出展してきたが、本

格的な商談が成立したのは初めてとなる。また、旭川家具のデザインを数多く手掛けてきた地元在住の家具デザイナー・蛭名氏の作品（椅子）が、イタリアの高級家具メーカーで商品化されることも最近決定。旭川家具のデザイン力そのものが欧州で認められた初めてのケースとなった。

“良質な素材と高い技術力”で他産地にはない魅力を持つ旭川家具

旭川家具の歴史は、明治30年代に旧第7師団の兵舎建設のため東北地方から腕の良い大工・指物師が動員されそのまま定着したことから始まる。豊富な木材資源を背景に家具産業は地元の基幹産業として順調に発展し、高度成長時代に大きく需要を拡大。福岡県大川市、広島県府中市、静岡市などと並ぶ産地として、特にタンスなど高級箱物の分野で知名度を上げた。高級家具主体となった背景には、消費地から遠隔地にあり運賃コストが嵩むといった事情もあった。旭川家具の魅力は、良質な素材と高い技術力にあるといわれる。他の家具産地のように分業型ではなく、設計から生産まで各メーカーが一貫生産する体制の中で職人の技術力が磨かれ、製品を問わず、かつ、細かなオーダーにも対応できるまでになったためだ。

ケルン見本市で商談が成立した作品



(写真提供) 旭川家具工業協同組合

家具需要に明るさが見える中、個性に応じた活動続ける地元メーカー

国内家具市場は1990年前後にピークを迎えたが、バブル崩壊とともに需要が減少に転じた。さらに、安価な輸入家具の増加等もあって、国内家具メーカーの販売額は大きく落ち込んでいる。旭川家具についても、1991年に440億円だった販売額は約4割（04年：170億円）にまで減少した。しかし、景気回復につれ、家具需要にもようやく明るさが見えつつある。輸入家具を主体とした普及品が需要の中心だが、比較的高価な旭川家具についても、首都圏などで増加する高層マンション向け等に受注が上向いてきた。品質や自分の好みにこだわる消費者が特定の家具のみ旭川家具を購入する傾向がみられることもプラス材料だ。こうした中、地元の各メーカーでは、JAPANブランド事業が目指す国内外での市場開拓に向け、独自に様々な取り組みを行っている。イージーオーダー品の充実、特注品やOEM（相手先ブランドでの生産）への特化、使い勝手の良いアイデア製品づくりなど、技術力の高さを積極的にアピールしていこうという姿勢が目立つのが特徴だ。個性的な家具メーカーが数多い中、以下では「欧州でのショールーム開設等により海外市場の本格的展開を目指す」カンディハウス、「ハンドメイドにこだわり、職人の一人立ちを支援する」北の住まい設計社、「随所に工夫を盛り込んだ提案型家具作りに力を入れる」コサインの3社について、特徴・動向を各社長へのヒアリングなどを基に簡単にまとめた。

○カンディハウス～国内外の高級家具市場を開拓してきた旭川家具のリーダー

1968年にインテリアセンターとして創業、05年に社名変更した。テーブル、椅子などを中心とした高級家具に特化。高品質でユニークなデザインが特徴。一般家庭のほか、学校、医療機関や国会図書館など公的施設でも多数使用されている。家具が客室の顔として重要な都市ホテルにもユーザーが多い。創業者の長原会長（全国家具工業連合会会長も兼ねる）は、1960年代の欧州修業中、北海道では学校机等に使用されていた道産ミズナラ（非常に固く、加工が難しい）が最高級の家具材として使われていることに驚いた。帰国後は、当社を設立し、ミズナラなど道産材を主な素材として欧州家具と競合できる家具づくりを目指してきた。

流通面では、国内主要都市でショールームや販売会社を設立し、消費者のニーズや情報を直接入手できる体制をとっている。1980年代に米国に進出し市場を開拓。05年にはドイツ・ケルンにショールームをオープンし、欧州での認知度を高めてきた。欧州では、最近、環境保護という意味合いもあって木材以外の素材が多く使われるようになった。このため、環境に配慮した製法で質の高い木製家具であれば、欧州市場に進出していく余地は大きいとみている。ただし、欧州家具の真似では駄目で、日本の宮大工以来の緻密な技術により、シンプルで美しい家具をつくれれば“和風高級家具”として評価される。今後は、輸出比率を1割程度に引き上げ、海外向け製品が常時生産ラインにある状態とするのが目標。

需要動向については、自社製品は景気に大きく左右されないが、最近は首都圏マンション向け等に伸びている。ホームシアター用など家庭での家具の用途が広がってきた。

技術という点では、最初から最後まで1人の職人が緻密に創り上げる“一本技”シリーズがある。職人技の伝承という点で重視している。カンディハウス出身の職人やデザイナーは多数地元で活躍しており、旭川家具を支えている。資源不足から道産材の使用比率は低下してきたが、旭川家具の技術の蓄積を背景に今後も良い家具を国内外に提供していく方針だ。



○北の住まい設計社～ハンドメイドで長年使える家具を作り続ける

旭川市近郊の東川町、山沿いの道を奥深く進んだ所に本社がある。大雪山を背景とした雄大な景色の中、廃校となった小学校を改築した工房やショールームなどが並ぶ。家具に加え、鏡、バック、グラスなどの小物を販売しているほか、ランチが評判のカフェもあり、最近は観光客も立ち寄るようになってきた。

合板等の加工材ではなく無垢材を主な材料としており、機械使用を最小限度に抑制した昔ながらの工法に特徴がある。着色せずにオイルで仕上げ、木肌本来の味わいを出している。表面にできる傷やシミも含め、長年使い込んだ家具には味わいがある。100年は使える家具を大量生産ではなくハンドメイドで作り続ける考えだ。デザインは社長が担当。特注品は扱わず全て既製品で、販売はネットのほか、東京、名古屋、大阪の直営店と道内外で契約した小売店のみで販売。ブランドイメージを守っている。

また、特に力を入れているのは人材（職人）の育成。社員には原則一人で家具作りを担当させ、技術を身につけさせている。ユニークなのは、独立した



職人に一人立ちできるまで作業場（職人の村）を無料で提供し、当社の家具を出来高払いで作ってもらう制度。独立したばかりの職人の経済的負担を軽くし、将来、旭川家具づくりを担う人材を自立できるまで支援しようという考えだ。

輸出は考えていないが、旭川家具は海外進出も含め様々な考えを持つ個性的なメーカーの集まりである点が良いと思っている。北の住まい設計社ではハンドメイドを貫く方針だ。

○コサイン～端材活用からスタート、工夫を盛り込んだ家具・小物づくりに力

1988年の創業後、星社長は独自色を出すために、家具を製造する過程で出る端材（素材は高品質）を小物に活用しようと考えた。ユニークな形状に特徴がある時計やパズルなどが代表例。最近では外部のアイデアも取り込んで、箸置き、鍋敷き、靴べら、食器、玩具など種類を増やしてきた。また、小物に限らず、ラック、テーブル、椅子など幅広い家具（約120種類）を製造。素材は道産材の資源不足から輸入材が中心だが、品質の良いものに限定し、木の素材感を生かす仕上げにしている。どの家具も独自の工夫を随所に盛り込んでいるのが特徴で、本社ショールームでは、使い方をイラストで例示しながら展示している。

会社名はCO～「共に」、SINE～「存在」（ドイツ語）からとった。樹、仲間、ユーザー、社会、色々なものと「共に存在する」という考えだ。商品購入者や家具に関心のある消費者などを対象に年4回発行している小冊子「といる」（“あなたといる”の意味、1万部発行）も、「消費者と共に」という観点から編集されている。家具の使い方に関する提案などを他人まかせにせず、消費者に直接発信してこの発想から生まれたものだ。家具ばかりでなく旭川の観光や名店等を面白く紹介する記事も掲載し、全国に広がる読者から好評を得ている。

流通面では、全国約150の小売店での店頭販売が主体。コサインの「ものづくり」を伝えてくれるコサインフレンドリーショップ（現在11店）を全国で展開している。一方、大手通販で紹介されベストセラーとなっている商品（ドレ斯拉ックなど）もある。また、交流のある異業種（衣料品店、陶器店など）が自社の売場や展示会にコサインの家具・小物をオブジェや什器として配置してくれることも、来場者へのアピールという面でプラスになっている。

今後も“樹と共に、仲間と共に、ユーザーと共に”家具をつくっていく方針だ。



ブランド確立に向け今年度も様々な取り組みが継続

昨年度の実績が評価され、旭川家具は今年度もJAPANブランド育成支援事業に採択された。優れたブランドとしての国内外での認知度向上、販路開拓に向け、様々な取り組みが計画されている。今年11月には、首都圏で旭川家具単独での展示会を開催、07年1月には再びケルン見本市へ出展する予定だ。また、旭川市の機関である工芸センターでは、離職した熟練技術者をデータベース化して家具メーカーに派遣する事業を開始した。産地内での技術の共有・伝承を通じ、競争力を高めることが目的。旭川家具がブランドイメージを向上させていくためには、メーカーそれぞれの努力と同時に、こうした産地一体となった取り組みが欠かせない。旭川家具がその個性をさらに磨き上げ、他産地とは異なる魅力を持つ“世界の最高級ブランド”へ飛躍していくことに期待したい。（松本 則栄）

IFDA (国際家具デザインフェア旭川) の2005年コンペ入賞作品
～トピックス参照～

ゴールドリーフ賞



シルバーリーフ賞



シルバーリーフ賞



ブロンズリーフ賞



ブロンズリーフ賞



ブロンズリーフ賞



ブロンズリーフ賞



ブロンズリーフ賞



審査委員特別賞



審査委員特別賞



(写真提供) 旭川家具工業協同組合

調査ニュース

編集・発行

北海道銀行

道銀地域企業経営研究所 経済調査室

〒060-8676 札幌市中央区大通西4丁目

☎ (直通) 011-233-1032 内容照会先 黒瀧

北海道銀行ホームページ <http://www.hokkaidobank.co.jp/>

印刷 有限会社 北光社