

第1回しずおかプロダクツ フォーラム戦略推進委員会資料一覧

- 1 次第
- 2 座席表
- 3 資料1 第1回しずおかプロダクツ フォーラム戦略推進委員会出席者
- 4 資料2 静岡の家具の現状
- 5 資料3 「静岡の家具」振興方針策定の経緯
- 6 資料4 「静岡の家具」振興方針
- 7 資料5 しずおかプロダクツ フォーラムの概要
- 8 資料6 (仮称) しずおかプロダクツ&デザインWeek
- 9 「しずおかプロダクツ フォーラム」戦略推進委員会設置・運営要綱

第1回しずおかプロダクツ フォーラム戦略推進委員会次第

日時 令和6年7月5日（金）午後1時から

場所 静岡大学共通教育L棟「シズオカ・ルーム」

次 第

1 開 会

2 議 事

（1）（仮称）しずおかプロダクツ&デザインWeekについて

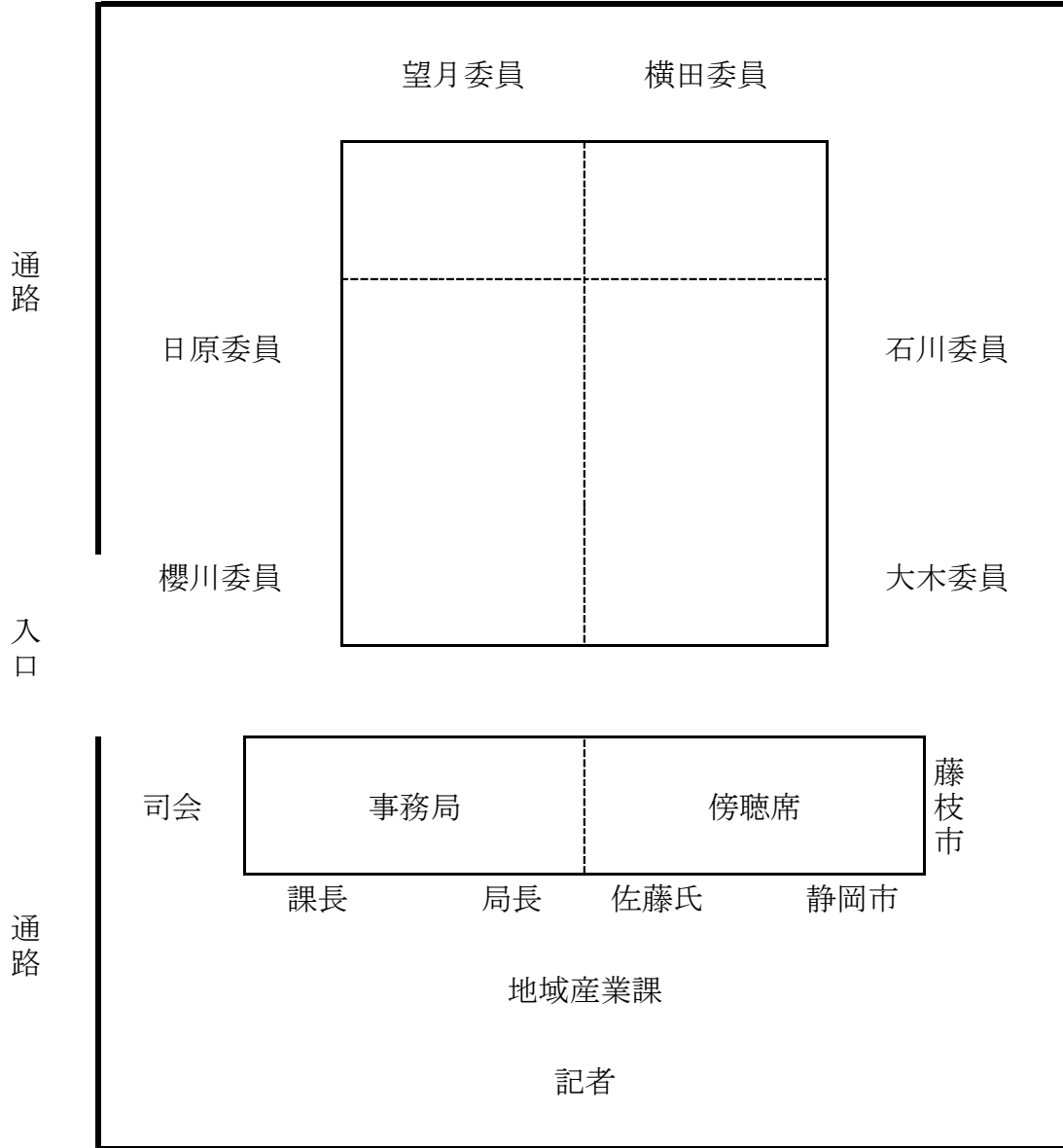
（2）意見交換

3 閉 会

第1回しずおかプロダクツ フォーラム戦略推進委員会 座席表

日 時：令和6年7月5日（金）午後1時～

会 場：静岡大学共通教育L棟「シズオカ・ルーム」
（静岡市駿河区大谷836）



しずおかプロダクツ フォーラム戦略推進委員会

令和6年7月5日（金）第1回委員会開催（全体で年2～3回）

1 委員

所属	役職	氏名
静岡大学人文社会科学部	教授	横田 宏樹※
株式会社久和屋	代表取締役社長	望月 嘉朗
有限会社手造り家具の金鱗	代表	石川 智規
株式会社 NDC&DESIGN	代表取締役	大木 真実
創造意匠 Hihara Industrial Design Office	代表	日原佐知夫※
静岡県工業技術研究所	所長	櫻川 智史※

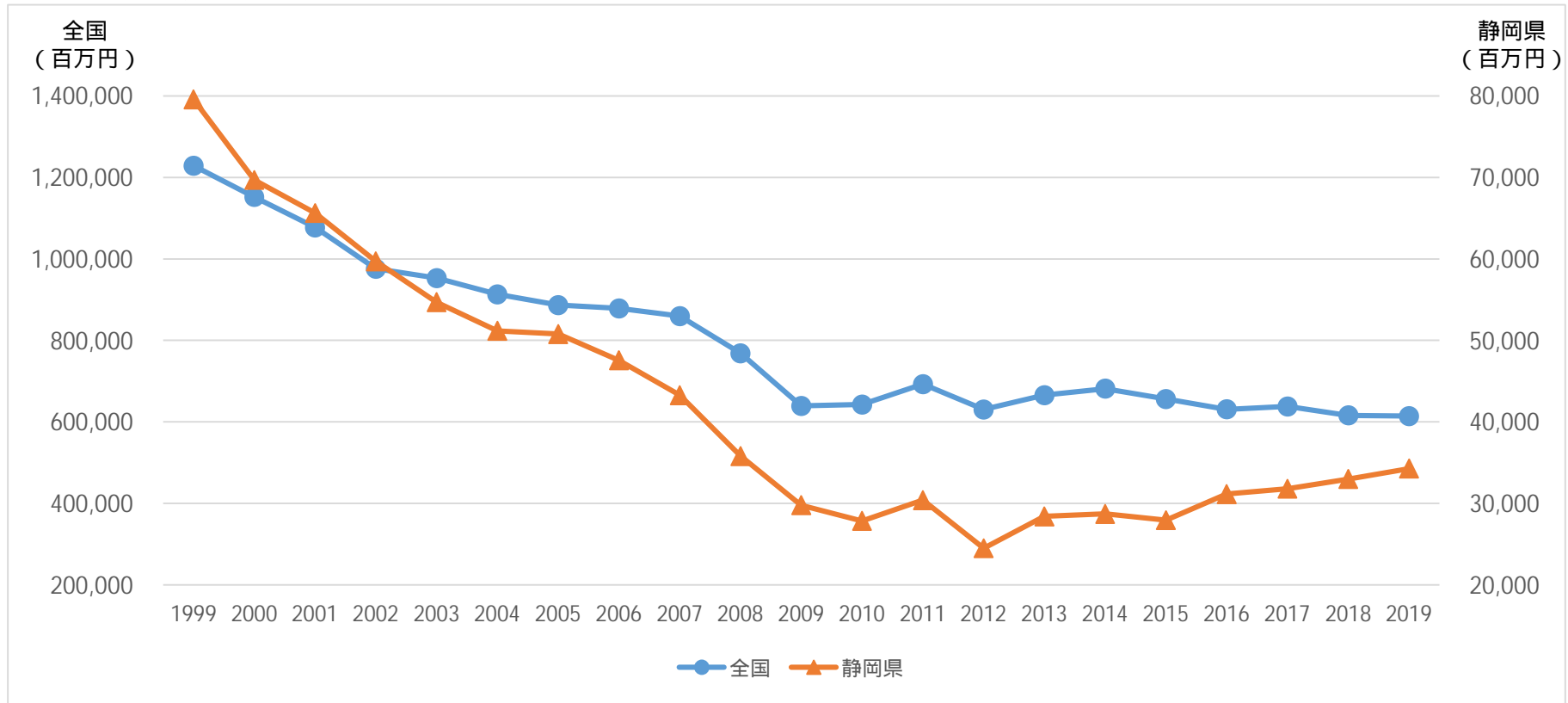
※は令和5年度「『静岡の家具』振興方針検討委員会」委員

2 事務局

所属	役職	氏名
経済産業部商工業局	局長	渥美 寿之
経済産業部商工業局地域産業課	課長	池谷 昌利
経済産業部	参与	杉山 俊博
経済産業部商工業局地域産業課	課長代理	服部 広輝
経済産業部商工業局地域産業課	地域産業班長	河野 明子
経済産業部商工業局地域産業課	主任	岩間 涼汰

資料2 静岡の家具の現状

1 木製家具の出荷額【全国及び静岡県】

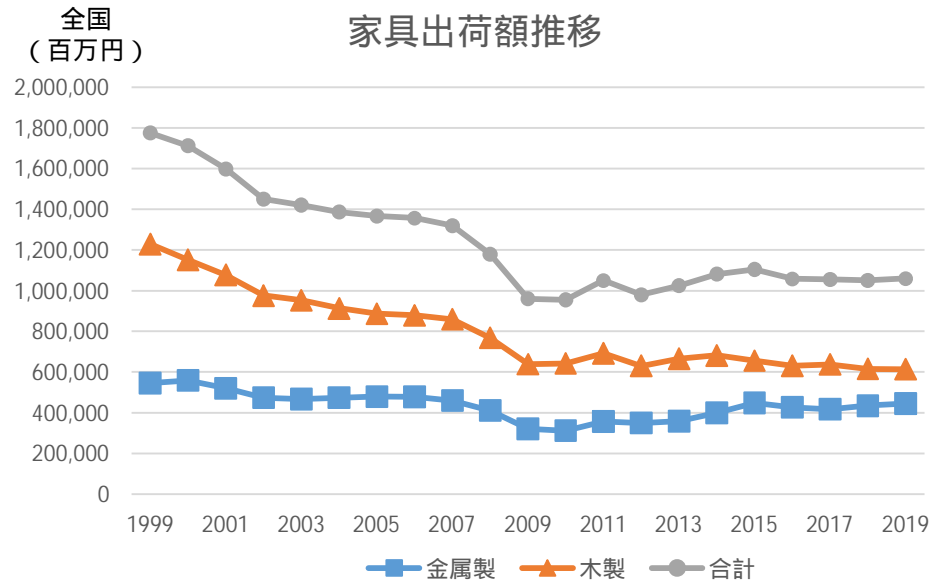


1999-2019年比較

区分	金額 (百万円)		1999年比	
	全国	静岡県	全国	静岡県
1999年	1,228,636	79,577	-	-
2019年	614,015	34,276	50%	43%

2019年の木製家具出荷額規模は、1999年(20年前)と比較して、全国は50%(50%)、静岡県は43%(57%)まで落ち込んでいる。

2 家具全体（金属製及び木製家具）の出荷額【全国】



1999年-2019年比較(20年前)

1999年(20年前)と比較して、2019年の木製家具の全国の出荷額は50%(50%)まで落ち込んでいるが、金属製家具の落ち込みが低い(82%(18%))ため、家具全体の出荷額は(60%(40%))となっている。

2009年-2019年比較(10年前)

10年前の2009年に家具出荷額は一回落ち込んでおり、そこからの比較
2009年(10年前)と比較して、2019年の全国の木製家具出荷額は96%(4%)と微減だが、金属製家具の出荷額が139%(+ 39%)と増加しているため、家具全体の出荷額は110%(+ 10%)と増加。

金属製・木製構成比

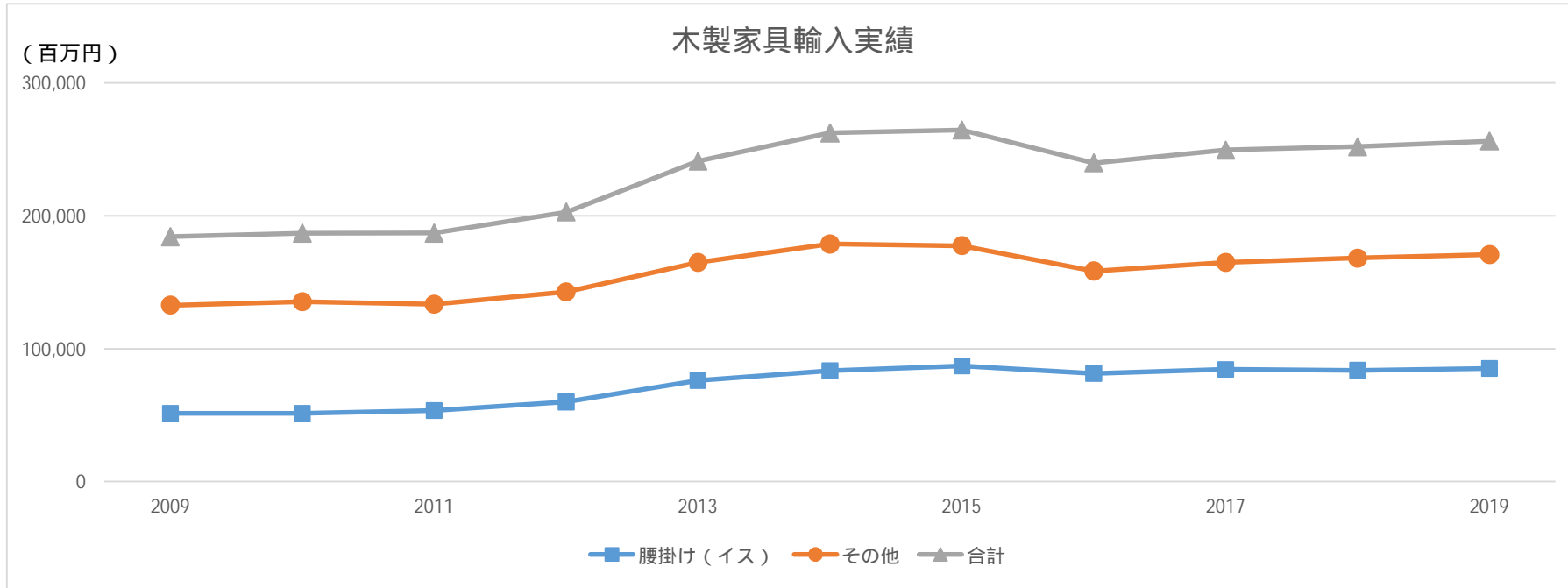
家具出荷額に占める構成比は、1999年(20年前)は、金属製 31%、木製 69%だったが、2019年は金属製42%、木製58%と木製の比率が大幅に減少している。

1999-2009-2019年比較

区分	金額(百万円)			構成比		1999年比			2009年比		
	金属製	木製	合計	金属製	木製	金属製	木製	合計	金属製	木製	合計
1999年	546,155	1,228,636	1,774,791	31%	69%	-	-	-	-	-	-
2009年	321,054	639,101	960,155	33%	67%	59%	52%	54%	-	-	-
2019年	445,146	614,015	1,059,161	42%	58%	82%	50%	60%	139%	96%	110%

20年前、10年前いずれと比較しても木製家具の出荷額は減少しているが、10年前からの金属製家具の増加の影響で家具全体の出荷額は増加傾向にある。

3 木製家具輸入実績 [全国]



2009-2019年比較

区分	金額 (百万円)			2009年比		
	腰掛け(イス)	その他	合計	腰掛け(イス)	その他	合計
2009年	51,428	132,829	184,257	-	-	-
2019年	85,277	170,904	256,181	166%	129%	139%

木製家具の出荷額とは対象となる製品が一部異なる（輸入実績は部分品含む）。

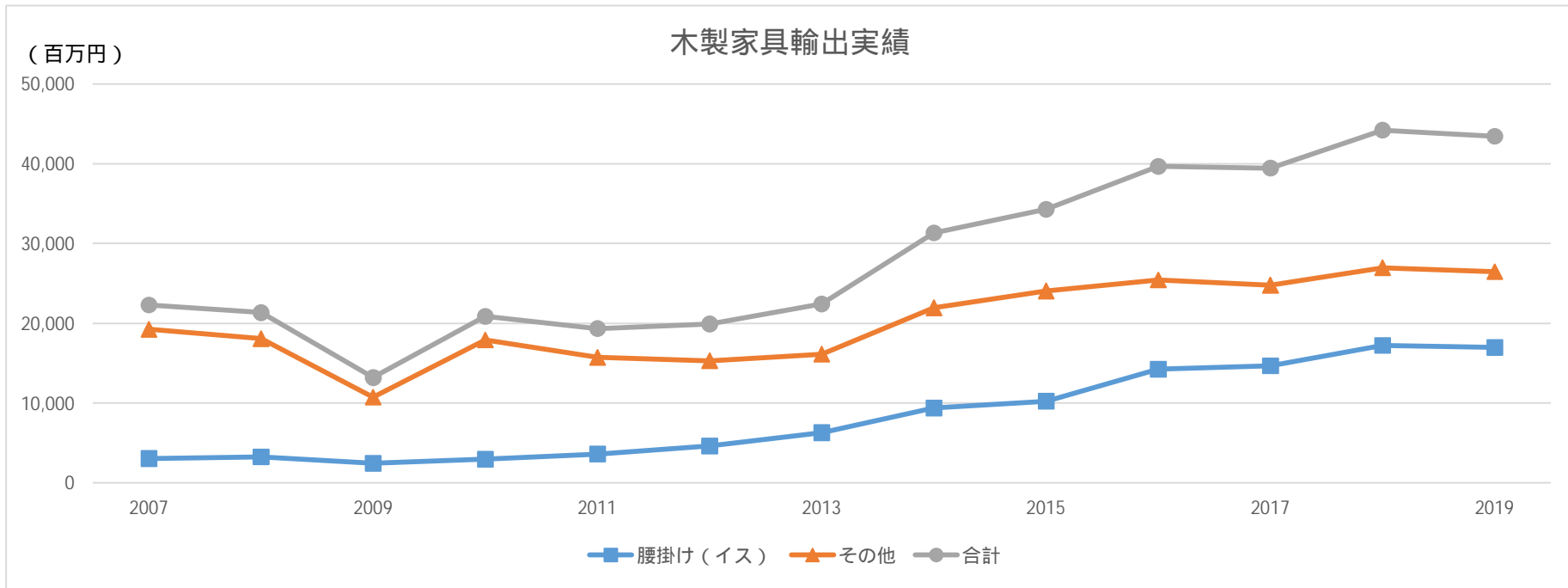
2009年-2019年比較(10年前)

2019年の木製家具の輸入実績は、2009年(10年前)と比較して、139% (+39%) に増加している。なかでも腰掛け(イス)については166% (+66%) と上げ幅が大きい。



10年前と比較して木製家具の輸入額は増加している。特に腰掛け(イス)の増加が大きい。

4 木製家具輸出実績【全国】



2009-2019年比較

区分	金額(百万円)			2009年比		
	腰掛け(イス)	その他	合計	腰掛け(イス)	その他	合計
2009年	2,441	10,757	13,199	-	-	-
2019年	16,967	26,479	43,446	695%	246%	329%

、 の木製家具の出荷額とは対象となる製品が一部異なる。

2009年-2019年比較(10年前)

2019年の木製家具の輸出実績は、2009年(10年前)と比較して、329%(+229%)に増加している。なかでも腰掛け(イス)については695%(+595%)と上げ幅が大きい。



10年前と比較して木製家具の輸出額は増加している。特に腰掛け(イス)の増加が大きい。

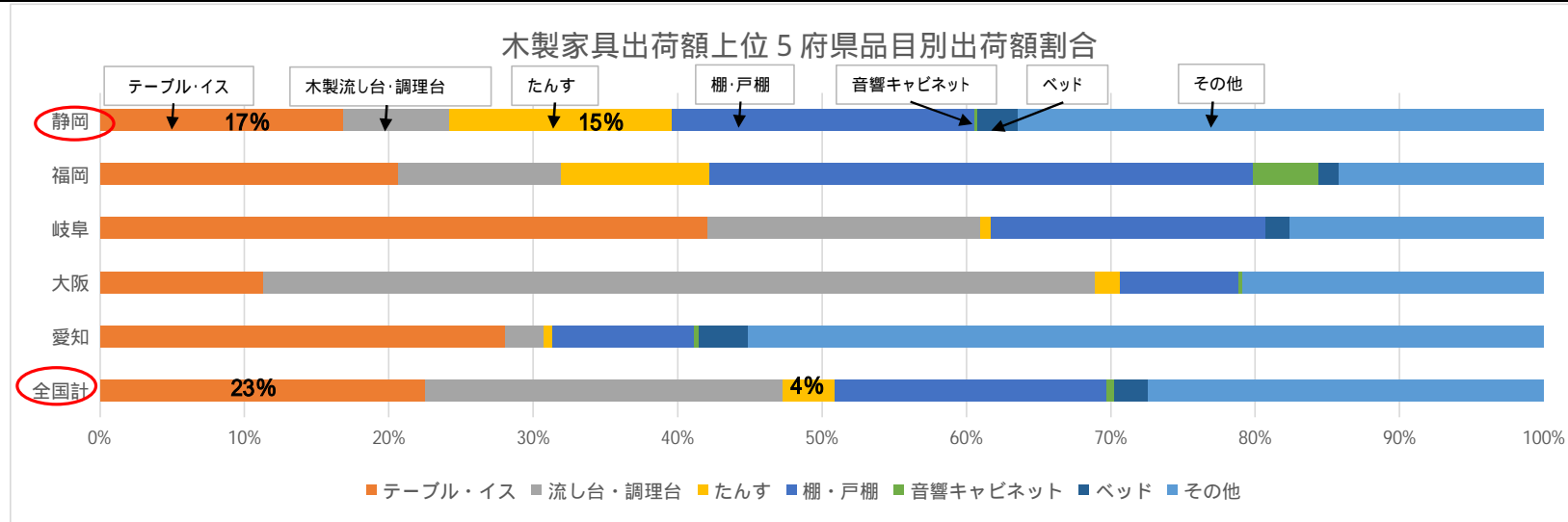
5 木製家具出荷額上位5府県品目別出荷額割合

2019年上位5県品目別出荷額・生産割合（単位：百万円）

出荷額全国1位

全国2位

都道府県	家具全体		テーブル・イス		流し台・調理台		たんす		棚・戸棚		音響キャビネット		ベッド		その他	
	出荷額	割合	出荷額	割合	出荷額	割合	出荷額	割合	出荷額	割合	出荷額	割合	出荷額	割合	出荷額	割合
全国計	614,015	100%	138,384	23%	152,232	25%	21,759	4%	115,782	19%	3,027	0%	14,647	2%	168,184	27%
愛知	64,763	100%	18,154	28%	1,758	3%	399	1%	6,313	10%	210	0%	2,246	3%	35,683	55%
大阪	50,918	100%	5,764	11%	29,322	58%	875	2%	4,191	8%	149	0%	0	0%	10,616	21%
岐阜	50,252	100%	21,124	42%	9,509	19%	369	1%	9,564	19%	0	0%	838	2%	8,847	18%
福岡	42,585	100%	8,808	21%	4,782	11%	4,405	10%	16,008	38%	1,934	5%	602	1%	6,045	14%
静岡	34,276	100%	5,784	17%	2,506	7%	5,301	15%	7,160	21%	73	0%	961	3%	12,490	36%
備考					2位栃木								1位広島			



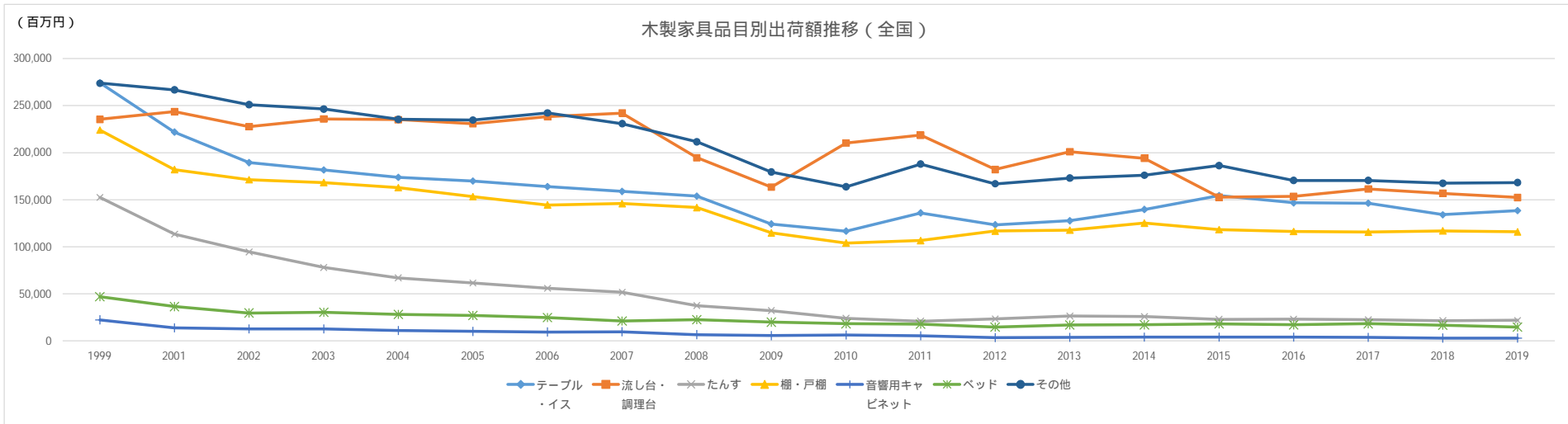
全国の品目別出荷額

2019年の全国の品目別出荷割合は、テーブル・イスが23%、流し台・調理台が25%と高く、たんすは4%と低い。

静岡県の品目別出荷額割合

2019年の静岡県の品目別出荷額割合は、たんすが15%と全国の4%に比べ突出して高く(全国1位)、テーブル・イスが17%と全国の23%に比べ比較的低い(流し台・調理台も低い)。

6 木製家具品目別出荷額推移【全国】



1999-2009-2019年比較

区分	金額 (百万円)									1999年比								2009年比								構成比							
	家具全体	テーブル・イス	調理台・流し台	たんす	棚・戸棚	音響用キャビネット	ベッド	その他	家具全体	テーブル・イス	調理台・流し台	たんす	棚・戸棚	音響用キャビネット	ベッド	その他	家具全体	テーブル・イス	調理台・流し台	たんす	棚・戸棚	音響用キャビネット	ベッド	その他	家具全体	テーブル・イス	調理台・流し台	たんす	棚・戸棚	音響用キャビネット	ベッド	その他	
1999年	1,228,636	274,089	235,411	152,343	223,894	22,245	46,958	273,696	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	22%	19%	12%	18%	2%	4%	22%	
2009年	639,101	124,096	163,368	32,059	114,742	5,530	19,821	179,485	52%	45%	69%	21%	51%	25%	42%	66%	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	19%	26%	5%	18%	1%	3%	28%	
2019年	614,015	138,384	152,232	21,759	115,782	3,027	14,647	168,184	50%	50%	65%	14%	52%	14%	31%	61%	96%	112%	93%	68%	101%	55%	74%	94%	100%	23%	25%	4%	19%	0%	2%	27%	

1999年-2019年比較(20年前)

1999年(20年前)と比較して、2019年の全国の品目別出荷額は、それぞれ減少しているが、たんすは14%(86%)まで落ち込んでおり他品目と比較して落ち幅が大きい(音響キャビネットの落ち幅も大きい)が静岡県での生産量が少ない(73百万円)ので省略。

2009年-2019年比較(10年前)

10年前に家具出荷額は一回落ち込んでおり、そこからの比較
2009年(10年前)と比較して、2019年の全国の品目別出荷額のうち、たんすは68%(32%)と減少しているが、テーブル・イスについては112%(+12%)増加している。

20年前、10年前いずれと比較しても「たんす」の落ち込みが他品目より大きい

「静岡の家具」振興方針策定の経緯

1 「静岡の家具」振興方針検討委員会

(1) 委員（役職は当時のもの）

所属等	役職	氏名	備考
静岡大学人文社会科学部	准教授	横田 宏樹	
静岡県家具工業組合	理事長	塩川 達也	
株式会社 JMR 生活研究所	代表取締役社長	松田 久一	
創造意匠 Hihara Industrial Design Office	代表	日原佐知夫	
静岡県工業技術研究所	所長	櫻川 智史	委員長

(2) 開催

区分	日程	場所	議題
第1回	令和5年7月21日	県庁別館 20階 ツナグオフィス	<ul style="list-style-type: none"> ・「静岡の家具」振興方針の策定について ・「静岡の家具」振興の方向性について ・意見交換
第2回	令和5年11月22日	県庁別館 8階 第1会議室 A	<ul style="list-style-type: none"> ・「静岡の家具」実態調査にについて（報告） ・「静岡の家具」振興方針たたき台について ・スケジュールについて ・意見交換
第3回	令和6年2月21日	県庁別館 20階 ツナグオフィス	<ul style="list-style-type: none"> ・「静岡の家具」振興方針（案）について ・意見交換について

2 「静岡の家具」実態調査 ～経営者へのヒアリング～

(1) 概要

区分	内容
実施時期	令和5年7月27日～9月13日
実施者	「静岡の家具」振興方針検討委員会委員及び県地域産業課職員
対象	県内で家具の製造・販売に従事する企業経営者、製材業者、林業関係者等及び海外展開支援機関（計17社、1団体）

(2) 内容

事業規模や取り扱う商品、歴史、戦略等が異なるため、意見を集約することは難しいものの、家具産地としての発信力強化、**既存の枠組みにとられわない他産業との連携の必要性**、人材の育成・確保の重要性など、今後、「静岡の家具」が進むべき方向については、共通した意見が見られた。

3 他産地調査

日程	視察先	場所
令和5年6月22日～24日	あさひかわデザインウィーク	北海道旭川市
令和5年10月6日～8日	オープンファクトリーイベント「RENEW」	福井県鯖江市
令和5年10月21日～24日	飛騨の家具フェスティバル	岐阜県高山市

※「静岡の家具」振興方針検討委員会委員及び県地域産業課職員にて実施



「静岡の家具」振興方針

令和6年3月

静岡県経済産業部商工業局

目 次

		はじめに	1頁
1		静岡県の家具産業	2頁
	(1)	歴史	2頁
	(2)	変遷と特徴	3頁
2		国内家具産業と静岡県を取り巻く状況	4頁
	(1)	静岡県の概要	4頁
	(2)	家具の流通構造	5頁
3		静岡県内家具メーカーの生き残り戦略	6頁
	(1)	平成以降の現状と課題	6頁
	(2)	静岡県木製家具業界のバックカスティング分析～「静岡の家具」実態調査より～	7頁
	(3)	県内家具関連取組事例	8頁
4		静岡県の地場産業	9頁
	(1)	歴史	9頁
	(2)	概要	9頁
	(3)	静岡県内の地場産業発展の礎となった歴史的建造物	10頁
	(4)	静岡県内の地場産業の強み	11頁
5		「静岡の家具」振興方針	12頁
	(1)	「静岡の家具」振興方針	12頁
	(2)	「静岡の家具」振興方針展開イメージ	13頁
6		しずおかプロダクツ フォーラム	14頁
	(1)	概要	14頁
	(2)	戦略	14頁
	(3)	「しずおかプロダクツ フォーラム」展開イメージ	15頁
		「静岡の家具」振興方針策定に当たり	16頁
		(参考)	19頁

はじめに

静岡県の家具の起源は、1635年徳川三代将軍家光が駿府（現在の静岡市）に静岡浅間神社を造営する際、全国各地から木工、漆工、彫刻などの職人を集め、これらの人々が神社造営後も気候、風土に恵まれたこの地に住み着き、漆塗り調度品（脇息(きょうそく)、文鎮、印籠、食膳など）の生産を始めたことによると言われている。その後、こうした漆器の技術を生かした鏡台、針箱、さらには、塗り下駄、雛具、木製雑貨など種々の木製品が生産されることになり、これらの技術が今日、家具産業にも受け継がれている。

さて、静岡県を代表する家具と言えば、ドレッサー、サイドボード等、いわゆる「箱もの」家具である。明治時代の西洋鏡台、大正中期から生産が始まったといわれる茶ダンスなどの和家具、昭和30年代後半のドレッサーやサイドボード等、生活様式の変化に柔軟に対応し、材料や技術開発に果敢にチャレンジすることで、先駆的な製品を生み出し、静岡県は全国屈指の総合家具産地として発展してきた。

近年、家具の市場規模は減少傾向にあるものの、長年培われた技術を元に、木製家具の製造品出荷額等は、依然として、全国シェア第5位を維持している（出典：経済産業省「経済構造実態調査製造業事業所調査「地域別」」全事業所（R3））。

しかしながら、職人の高齢化、人口減少やライフスタイルの変化に伴う家具、特に置き家具の需要減少、中国を始めとするアジア諸国の家具との価格競争、ウッドショックの影響による木材価格の高騰等、静岡県の家具業界を取り巻く状況は決して楽観できるものではない。

そこで、静岡県の家具が、今後も産地として生き残っていくために、このたび「静岡の家具」振興方針」を策定し、戦略を検討することとなった。

そのためには、何よりも現状と課題の分析が不可欠である。特に、家具業界を取り巻く状況が激変したここ30年間（主に平成）を中心に、何が起こり、「静岡の家具」業界ではどういった対応がなされていたのか、それが今日、どのような影響を及ぼしているのかを分析することで、静岡の家具産業が苦境に陥っている原因を探り、今後の方向性を示すこととしたい。

1 静岡県の家具産業

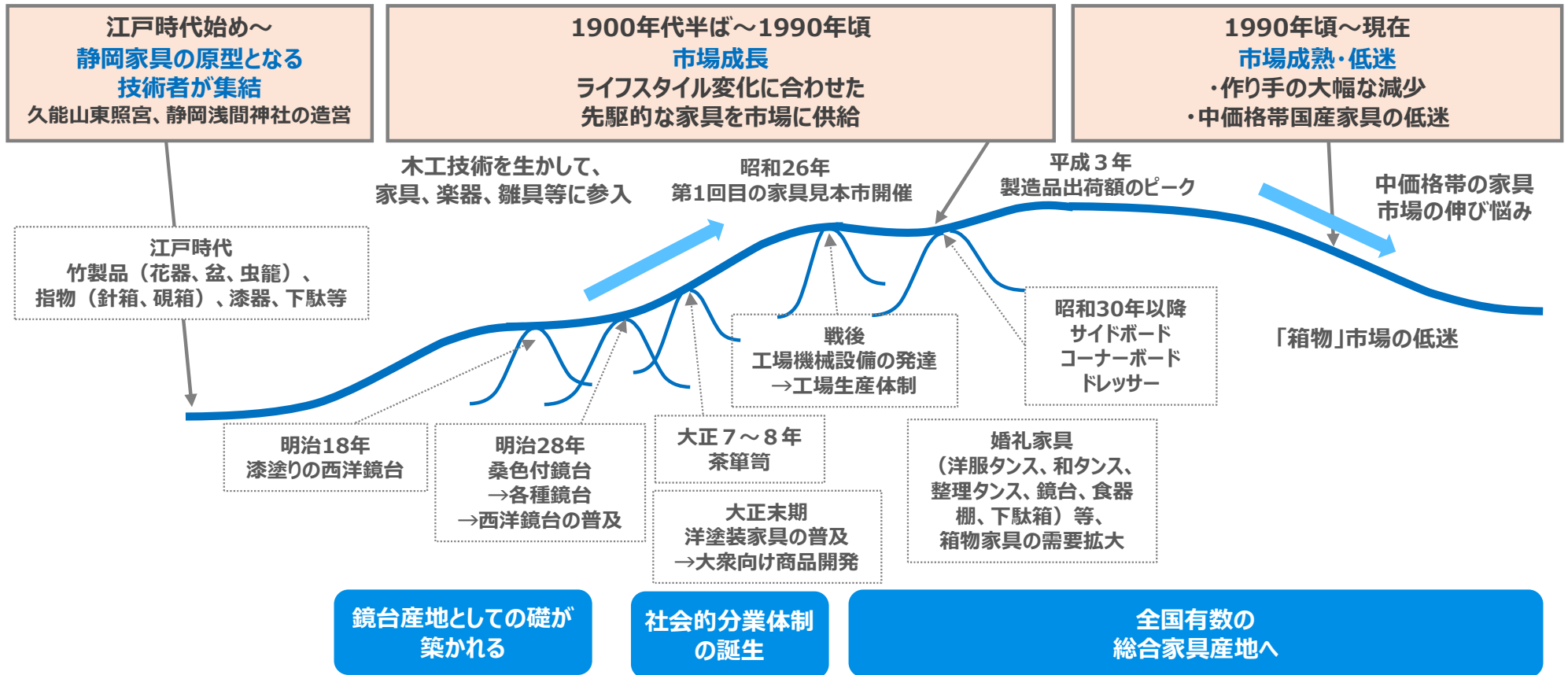
(1) 歴史

年代	概要
江戸	<ul style="list-style-type: none">・1635年徳川三代将軍家光が静岡浅間神社を造営した際、全国各地から集められた職人達（漆工、大工、指物師、彫刻師等）が、造営後も駿府に定住。・温暖な気候が漆芸に適していたため、漆器づくりが盛んになる。・漆器づくりで培われた伝統技術、技巧が鏡台づくりに活用される。
明治	<ul style="list-style-type: none">・明治18年（1885年）、漆塗りの西洋鏡台が静岡市内の業者によって初めて作られ、鏡台産地としての基礎が作られる。・明治22年（1889年）、静岡県庁竣工に合わせ、県内産家具を納入。
大正	<ul style="list-style-type: none">・大正7～8年（1918～1919年）頃、茶ダンスなどの大型の置き家具、鏡台から分化して洋家具が作られるようになり、木製家具産地として発展。・静岡産地の独自の生産システムである社会的分業体制（※）が誕生。
昭和	<ul style="list-style-type: none">・昭和22年（1947年）、進駐軍家具類の割当発注をきっかけに、一大発展期を迎える。・昭和40年（1965年）頃、製造卸問屋の中に、一貫メーカー化を図る業者が現れる。・サイドボード、コーナーボード等、静岡発のヒット商品が生まれる。・商品の種類も豊富になり、総合家具産地としての地位を確立。
平成	<ul style="list-style-type: none">・県内家具メーカーの海外進出（海外生産の本格化）、輸入家具の台頭、国内における巨大家具製造・小売会社の出現、生活スタイルの変化に伴う婚礼家具の需要減等、県内家具業界を取りまく状況が激変。・職人の減少や高齢化、県内家具メーカーの倒産・廃業・規模縮小等、売上高の確保や社会的分業生産システムの維持が課題となる。
現在	<ul style="list-style-type: none">・問屋制家内工業（社会的分業生産システム）、量産化企業群（一貫メーカー）、OEM企業群（他社ブランドの製造）、少量生産の職人工房（クラフトマン）の併存。・ウクライナ危機に端を発するウッドショック、原油の高騰、円安等の影響による原材料価格の高騰に伴う生産コストの上昇。

※社会的分業体制：製造卸問屋を中心に、木地屋、塗師屋、蒔絵師、関連業者によって構成。

参考：静岡県家具工業組合提供資料

(2) 変遷と特徴



参考：静岡県家具工業組合HP、静岡市HP

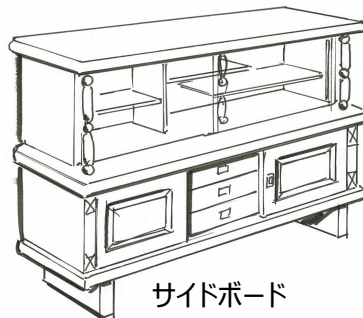
<静岡で生まれた家具>



昭和中期：姫鏡台

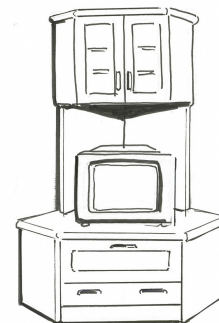
写真提供：静岡県家具工業組合

昭和30年以降

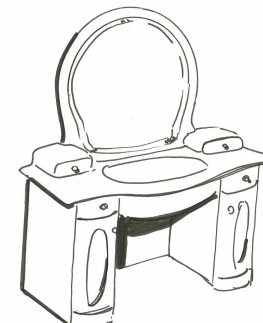


サイドボード

イラスト：日原 佐知夫氏



コーナーボード



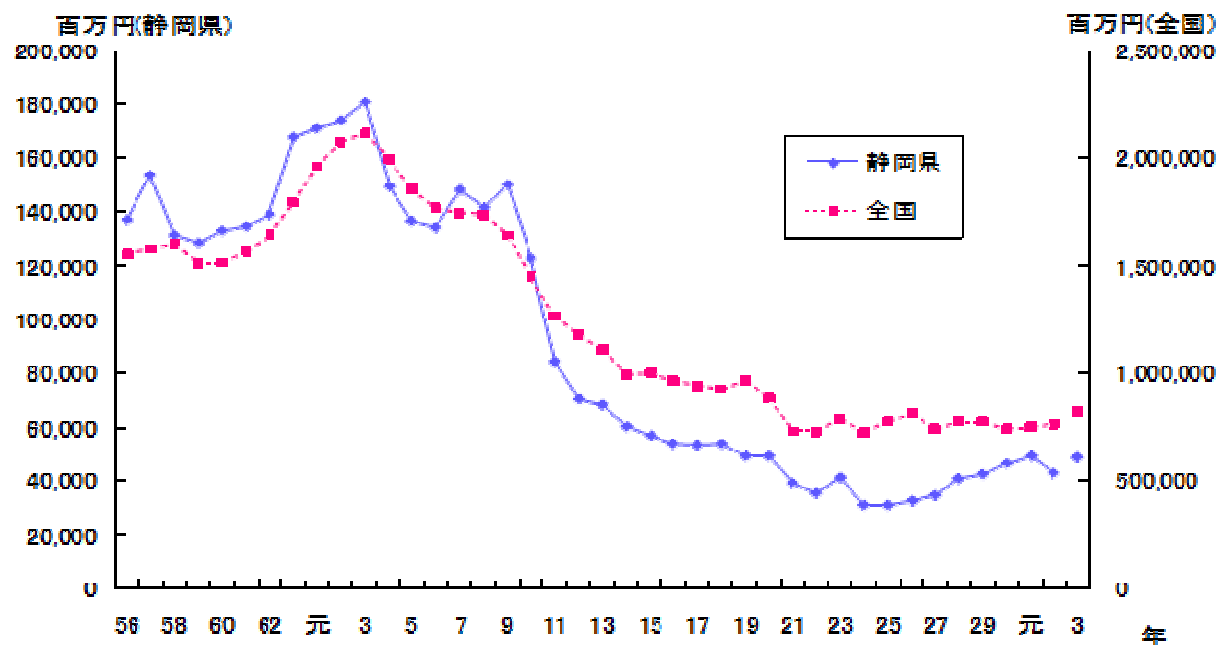
ドレッサー

2 国内家具産業と静岡県を取り巻く状況

(1) 静岡県の概要

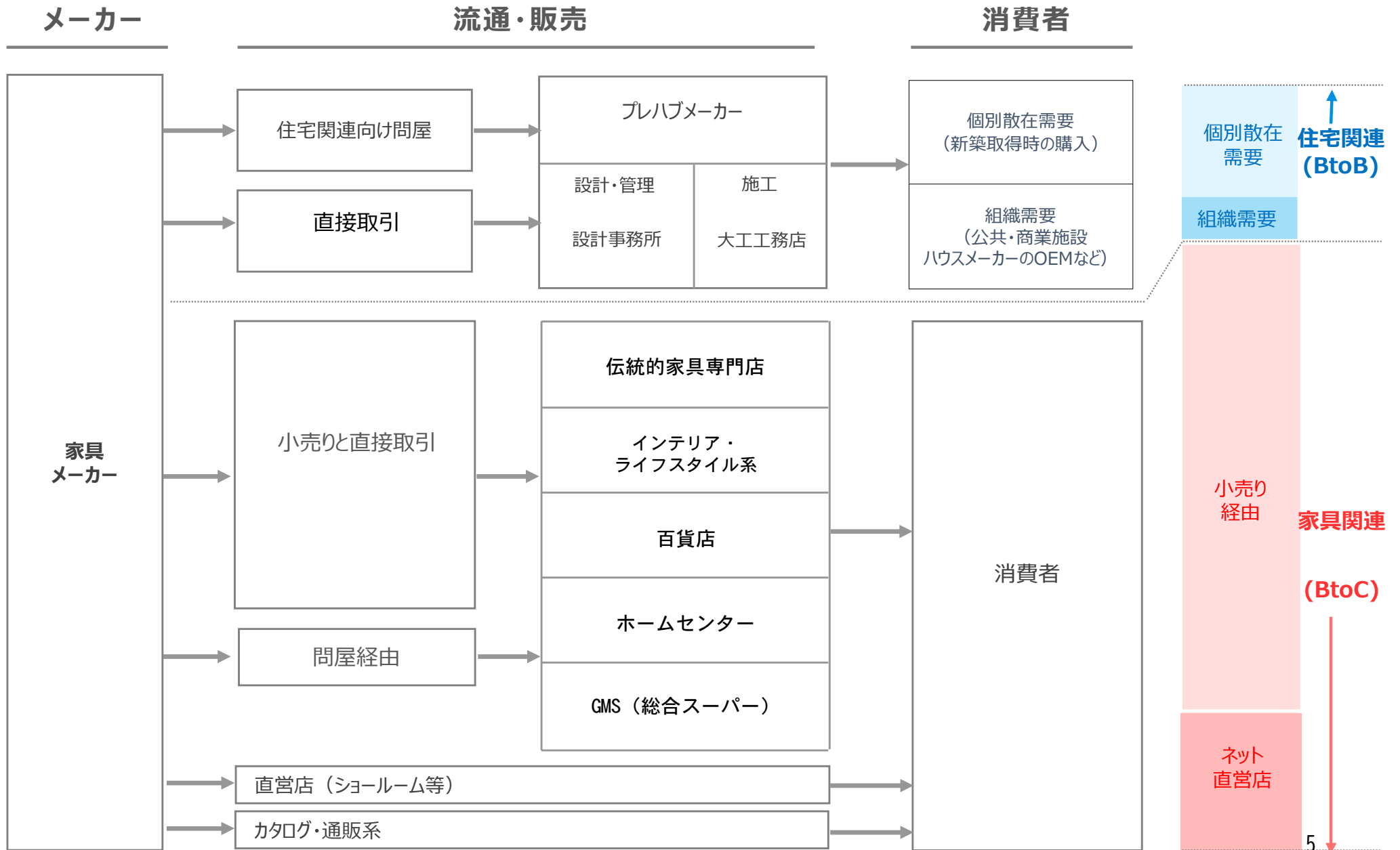
木製家具 出荷額等	486.8億円（出典：経済産業省「経済構造実態調査製造業事業所調査「地域別」」全事業所（R3）） 全国第5位（全国シェア5.9%）
主な産地	静岡市、島田市、焼津市、藤枝市
主要製品	ドレッサー（鏡台）、箱物・棚物・脚物家具、クラフト家具、和家具、軽家具、仏壇・厨子、小物、照明、コントラクト家具など（出典：静岡県家具工業組合HP）
関連団体	静岡県家具工業組合（42社）、駿河家具生産団体研究会（14社）、協同組合オーエフジー（8社）、静岡家具工業団地協同組合（14社）

木製家具 出荷額等 の推移



出典：経済産業省「工業統計表（地域別統計表）」従業者4人以上の事業所（S62～H22、H24～H26、H28～R元）
 経済産業省「経済センサス-活動調査産業別集計（製造業）」「地域編」従業者4人以上の事業所（H23、H27、R2）
 経済産業省「経済構造実態調査製造業事業所調査「地域別」」全事業所R3） 4

(2) 家具の流通構造



3 静岡県内家具メーカーの生き残り戦略

(1) 平成以降の現状と課題

1991年（平成3年）をピークに、静岡の家具の売上が減少し、家具産地としての相対的な地位が低下。

背景	<ul style="list-style-type: none">・2000年頃から、中国を中心としたアジア諸国より、低価格の家具が大量に流入し、家具の単価を押し下げる。中価格帯の家具を得意とする静岡の家具メーカーは、価格競争で苦境に立たされる。・2010年頃から、海外の自社工場で生産した低価格の家具を自社店舗で直販する国内製造・小売会社が台頭し、家具の販売チャンネルが大きく変化。・ライフスタイルの変化に伴い、住宅に据え付けられた家具（ウォークインクローゼット、洗面化粧台、キッチン収納）が普及したことにより、①住宅メーカーが家具業界に参入、②静岡の家具メーカーの販売チャンネルである家具専門店、百貨店の売上が低迷、③静岡の家具メーカーが得意としていた婚礼家具（洋服タンス、和タンス、整理タンス、鏡台、食器棚、下駄箱）の需要が減少。・バブル崩壊、長期のデフレ社会に伴い、所得階層が二極化。静岡の家具メーカーがターゲットとしていた中間層が減少し、売上が低迷。
戦略	<p><海外生産></p> <ul style="list-style-type: none">・海外の自社工場または海外の提携工場で生産し、国内工場の規模を縮小し、価格競争力を強化。 <p><OEM></p> <ul style="list-style-type: none">・専門技術を生かし、国内家具メーカー、製造・小売会社、インテリアショップ等の生産請負に特化（下請け）。 <p><オーダーメイド家具></p> <ul style="list-style-type: none">・専門技術を生かし、少量・受注生産のオーダーメイド家具に特化。
影響	<p><技術></p> <ul style="list-style-type: none">・箱もの（タンス、鏡台、下駄箱等）から脚もの（テーブル、椅子）への転換の遅れに伴う、商品開発力の低迷。 <p><人材></p> <ul style="list-style-type: none">・生産拠点の海外移転に伴い、職人、デザイナー等が減少。人材育成が課題となる。 <p><価格></p> <ul style="list-style-type: none">・OEMの場合、価格や数量が発注者の意向に左右されるため、利益率が確保しにくくなる。場合によっては、家具メーカーの倒産へ。
課題	<ul style="list-style-type: none">・ライフスタイルの変化に応じた新たな製品を生み出すことができるか。・社会経済環境の変化（外的要因）、業界の構造的変化（内的要因）に柔軟に対応し、家具産地として生き残ることができるか。

(2) 静岡県木製家具業界のバックカスティング分析 ～「静岡の家具」実態調査より～

区分	2030年の姿	現状の課題	課題の解決策
原材料	<ul style="list-style-type: none"> ・国際情勢の変化によるウッドショックの長期化、再燃の危惧 ・脱炭素化の流れに伴う地域産材の活用 ・センダン等、早生広葉樹の生産量増加 ・原料不足、燃料高による価格高騰 	<ul style="list-style-type: none"> ・ウッドショック、コロナ、ウクライナ侵攻による木材の価格高騰 ・スギ、ヒノキに限定されている県内木材流通 ・高級木材の不足・低品質化 ・地域産材はプラスαの付加価値。品質第一 	<ul style="list-style-type: none"> ・地産地消を目的とした国産広葉樹材の植林 ・静岡県内に自生する広葉樹の把握と活用 ・地域産材の優位性。地域産材のブランド化 ・葉・枝・花・樹液・樹皮など未利用資源の活用 ・森林組合等サプライチェーンの連携
加工技術	<ul style="list-style-type: none"> ・一貫生産による自社内製化が進む（外注加工が可能な下職の消失） ・高齢化に伴う木材加工職人の減少と人材不足 ・マシニング加工によるデジタルものづくりの推進（生産性、安全性向上） 	<ul style="list-style-type: none"> ・外職の減少により分業制が破綻 ・新入/若手社員の教育機関が不在 ・安価な中古機械の入手が困難 ・安全性の高い小型切削機械が必要 ・海外では人件費高騰。リスクを考えると生産拠点の増設は不可 	<ul style="list-style-type: none"> ・分業（外注）体制のリスト化 ・木材加工業者に対するテクノロジー静岡掲載の推進等、固有技術の公開 ・デザイン専門学校、静岡文芸大、静大等の連携による木工技術教育体制構築 ・デジタルものづくりによる生産性向上
品質管理・評価	<ul style="list-style-type: none"> ・家具の安全性（強度耐久性の向上、有害化学物質の使用制限）や基準の向上 ・サステナブルデザイン（人と環境に優しい）の観点を取り入れた製品の品質評価 	<ul style="list-style-type: none"> ・デザイン（造形）だけでなく、強度設計や製造方法を熟知したエンジニアが必要 ・海外拠点で家具試験機を導入。国内生産品は試験機関を利用 	<ul style="list-style-type: none"> ・家具試験方法（JIS、ISO）の周知・自社試験実施による安全性の確認 ・デジタルシミュレーション等による家具性能評価技術の開発
販売方法	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減による国内市場の減少 ・SNSを使ったブランディング戦略の台頭 ・異業種連携によるイノベーションの推進 ・家具のサブスクリプションなど新しい販売方法の創出 ・海外販路拡大（人口増、QOL向上） 	<ul style="list-style-type: none"> ・中高級価格帯家具は激減。国内は一点物が多い。数を売りたいなら海外販路 ・大手オフィスはトップの一声で購入決定。都市周辺のセレブがターゲット ・零細企業は展示会すら出展困難 	<ul style="list-style-type: none"> ・技術を売る。工場を見せる。地域で品質の高い製造をしていることをアピール ・公共施設を静岡家具の発表の場として活用。学校等の見学の場にも ・静岡家具の技術を活かした海外販路の展開
資源循環・脱炭素	<ul style="list-style-type: none"> ・接着剤、塗料等、加工資材の天然物化（脱プラスチック） ・家具修理、リサイクル、ガレージセール、端材販売等、SDGs事業の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・安全で環境低負荷の加工資材の情報・高性能化が不足 ・地域製品を活用する安全性、環境性、ストーリー性が不十分 	<ul style="list-style-type: none"> ・天然高機能加工資材（塗料・接着剤等）の情報提供・開発 ・SDGsの観点で地域製品の購入を啓発 ・静岡家具のLCA評価

(3) 県内家具関連取組事例

■シズオカ[KAGU]メッセ

新作家具を中心としたインテリア全般のライフスタイルを提案する商談見本市

背景

[戦後]
鏡台一大産地「静岡」の優位性低下（他県の追い上げ）
→1951年（昭和26年）第1回鏡台針箱和家具大見本市の開催

[現在]
毎年6月にシズオカ[KAGU]メッセを開催

効果

新作家具の見本市として定着
家具産地としての認知度向上
中小家具メーカーの販売機会拡大
消費者ニーズの反映



■「ヨキカグ」プロジェクト

「身近な木をもっと行かしたい！」という想いで集まった静岡の林業家、製材屋、家具職人、学識者、デザイナーによる静岡県地域木材活用プロジェクト

背景

静岡家具業界の潜在的課題
・家具メーカーへの県産材ルートが確立されていない。
→県産材を活用した家具が少ない

静岡林業界の潜在的課題
・県産材が活用されていない。
・県産材は、針葉樹林が中心であり、家具製作に適した広葉樹林の安定的な供給が困難。

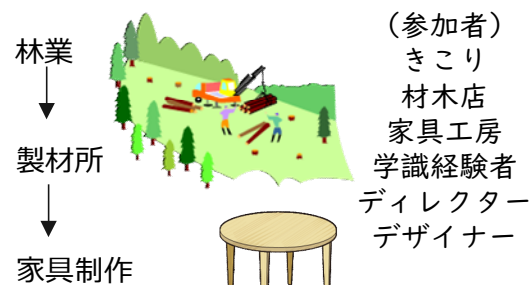
社会的な状況変化
・地産地消、環境負荷の低減、SDGsへの取組

「ヨキカグ」プロジェクトの立ち上げ

2020年 第1回開催
・主催：材木・家具産地静岡ヨキカグ実行委員会

スキーム

材木・家具産地静岡ヨキカグ実行委員会



静岡地域で完結するものづくり

↓
消費者



～斧<ヨキ>からはじまるものづくり ヨキから良きへ～
斧の別名「ヨキ」に込められた自然への敬意と感謝の思いを受け継ぎ、静岡の身近な材を活用して家具を制作
※ヨキ：自然は「地水火風」の四気（ヨキ）から成ると考えた先人達が、斧の刃に4本の線を刻んだことに由来

4 静岡県の地場産業

(1) 歴史

久能山東照宮の造営、静岡浅間神社の造営・再建→全国各地の名工が静岡に定住
 豊かな森林資源→木材の集積地、地理的優位性（川、港） } 江戸時代～木工産業が発展

現代に引き継がれる木工産業の匠の技

プラモデル、楽器、オートバイ等の産業へ発展

伝統的工芸品（駿河竹千筋細工、駿河雛人形、駿河雛具、駿河指物、静岡挽物、駿河蒔絵、駿河張下駄、駿河塗下駄、井川メンパ）、製材業、家具、建具、仏具、木製模型→プラモデル等

参考：静岡大学教育学部 芳賀正之教授 提供資料

(2) 概要

静岡県の地場産業（120業種）



主な地場産品と産地

地場産品	主な産地
家具、プラモデル、 仏壇、木工機械、 缶詰、サンダル	県中部地域
製紙	富士市・富士宮市 周辺
楽器、オートバイ、 繊維	県西部地域
日本酒	全県

(3) 静岡県内の地場産業発展の礎となった歴史的建造物

久能山東照宮

- ・ 7世紀頃 久能寺建設
- ・ 1568年 武田信玄が久能城建設
- ・ 1616年 徳川家康の死後、秀忠が久能城を廃止し、東照宮を創建
- ・ 2010年 御社殿が国宝指定

社殿は、本殿と拝殿を床の低い「石の間」でつなぐ形式を持つ複合社殿。要所に彫刻や装飾金具などを用いて荘厳化を図り、創建当時の質の高い建築技術や工芸技術を伝えている。全国に数多く創建された東照宮の原型となった。

(出典：『久能山東照宮HP・パンフレット』)



写真提供：静岡県観光協会

静岡浅間神社

- ・ 神部（かんべ）神社・浅間（あさま）神社、大歳御祖（おおとしみおや）神社の三社の総称
- ・ 1224年頃、鎌倉幕府による社殿の再建
- ・ 慶長年間 徳川家康が武田家攻略のための社殿焼き払った社殿を再建
- ・ 寛永年間 徳川家光による社殿の修造
- ・ 1804年～安永、天明の火事後、徳川幕府直営工事として、10万両の巨費と60年余の歳月をかけて、社殿を再建

1804年からの造営には、寛永年間の造営に携わった大工や塗師方の子孫に加え、全国より優れた職人が集められた。

(出典：駿河国総社静岡浅間神社HP)



写真提供：静岡県観光協会

(4) 静岡県内の地場産業の強み

1

伝統技能/無形知識が 継承されてきた歴史

久能山東照宮、静岡浅間神社の造営・修復時に全国から集められた
一流の木工職人から受け継いだ伝統技能の継承

2

あらゆる産業が集積している裾野の広さ

域内の技術連携により、新たな価値を生み出す「先進性」

3

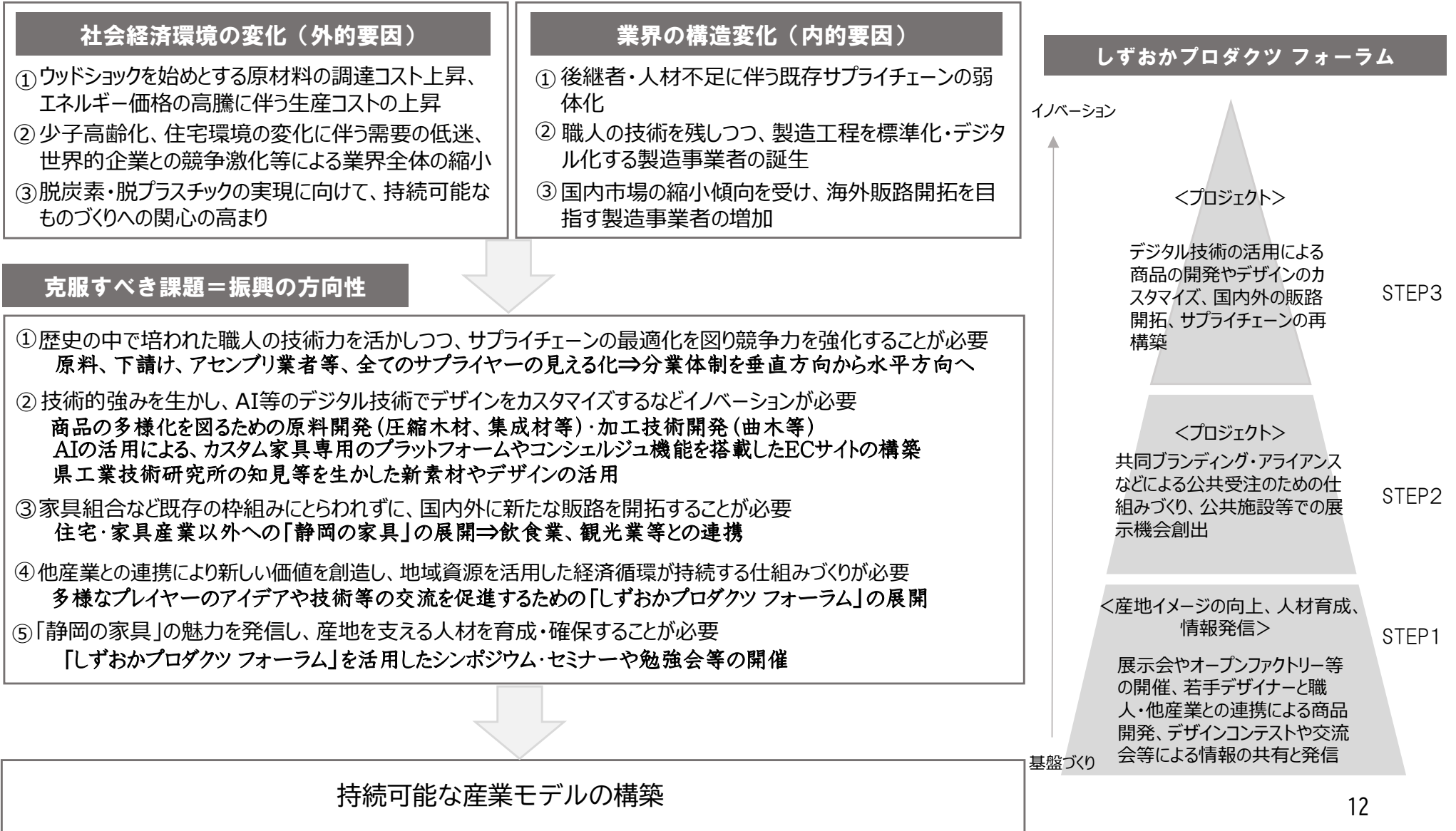
高度に発達した分業体制

域内の技術・資源を結集し、あらゆるオーダーに応えられる総合力

5 「静岡の家具」振興方針

(1) 「静岡の家具」振興方針

江戸時代から続く職人の伝統を受け継ぐ「静岡の家具」が、新たな価値を創造し、持続可能な社会の実現に貢献するための振興方針を策定する。



(2) 「静岡の家具」振興方針展開イメージ

「静岡の家具」
が掲げる理念

「静岡の家具」を通じ、地域の暮らしをデザインし、持続可能な社会の実現に寄与します。

- ・ 職人の技術力を活かしつつ、新たな知見を積極的に取り入れ、イノベーションを起こします。
- ・ 作り手、使う側双方の暮らしを豊かにし、共創社会の実現を目指します。

長期ビジョン

現在

＜比較優位性＞

- ・ 高度な分業体制による職人の技術力とサプライチェーン
- ・ 多様なプレーヤーによる市場ニーズへの対応力
- ・ 大都市圏（市場）との近さ

＜競争面での弱点＞

- ・ 産地イメージの希薄さ
- ・ 業界団体の弱体化
- ・ 地域材としての広葉樹の不足

2024年～2030年

＜リスク＞

- ・ 少子高齢化に伴う人材不足、国内市場の更なる縮小
- ・ 後継者不在に伴う技術継承の難しさ
- ・ 廃業者の増加に伴う分業体制（サプライチェーン）の崩壊
- ・ 原材料、機械等の調達コストの増加

＜機会＞

- ・ 環境配慮型産業への理解の高まり
- ・ 健康やSDGsへのニーズ拡大、働き方の変化
- ・ エシカル消費、地域材活用などへの意識の向上
- ・ デジタル技術の急速な進展により多種・多彩な商品の開発が可能に

目指す姿

【持続可能な産業モデルの構築】

- ・ サプライチェーンの最適化による競争力の強化
- ・ AIなどのデジタル技術を生かしたイノベーションによる人々のライフステージ等に寄り添った商品の提案
- ・ 既存の枠組みにとらわれない国内外の新たな販路の開拓
- ・ 他産業との連携による新しい価値の創造と地域循環経済の実現

実行戦略

しずおかプロダクツ フォーラム

ものづくり

- ・ デジタル技術(AI等)を活用した生産性・品質の向上（デザインをカスタマイズする需要指向型の生産システム）
- ・ 分業体制を継承した地域固有技術の確保と活用
- ・ 核家族化、高齢化、SDGs等、時代に合わせた製品開発
- ・ 他産業との連携や新素材の活用による競争力の強化

サプライチェーン

- ・ 木材流通を含めた、新たなサプライチェーンの構築
- ・ デジタル技術の活用による物流の効率化

マーケティング
ブランディング

- ・ 国内外の富裕層へ効果的にアプローチする仕組みづくり
- ・ 「静岡の家具」の強みを活かした共同ブランディング
- ・ 人々のライフステージや趣味にフィットし、多彩な選択肢が可能な「自分にあった家具」の提案

人材育成
情報発信

- ・ デザイナーと職人との協調による商品開発、セミナー、デザインコンテスト等の開催による人材の育成
- ・ オープンファクトリー等の開催による産地イメージの向上

多様なプレーヤーの参画

家具、インテリア、雑貨、木工関連
製造事業者
(メーカー、クラフトマン、職人)

デザイナー

林業関係者

学識経験者

流通業界
関係者

支援機関

学生

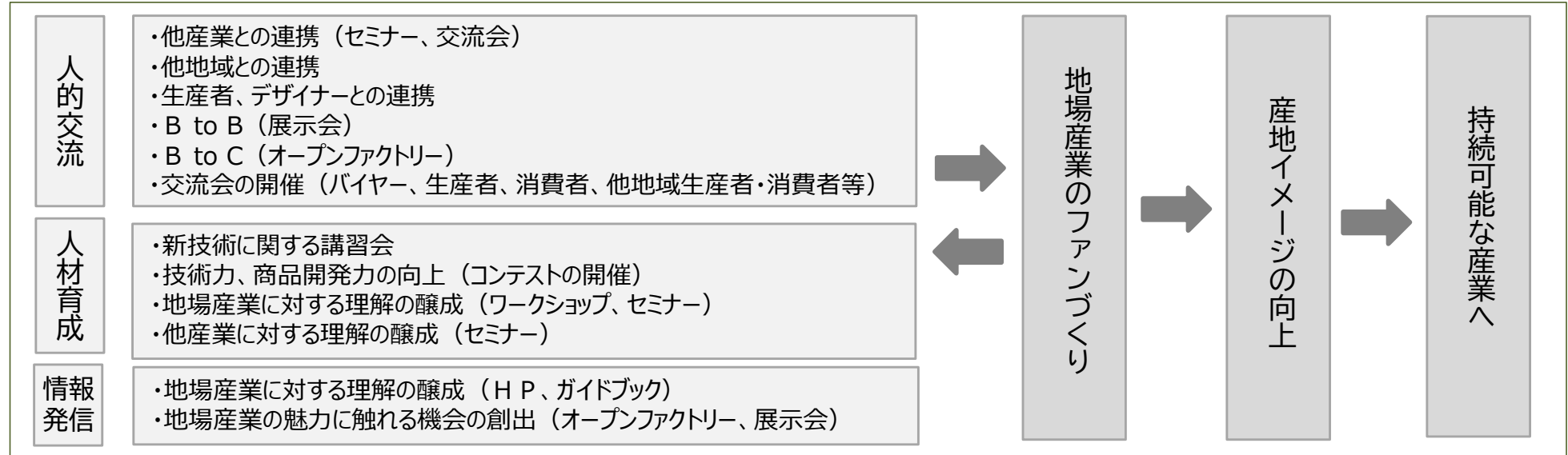
業界団体

行政

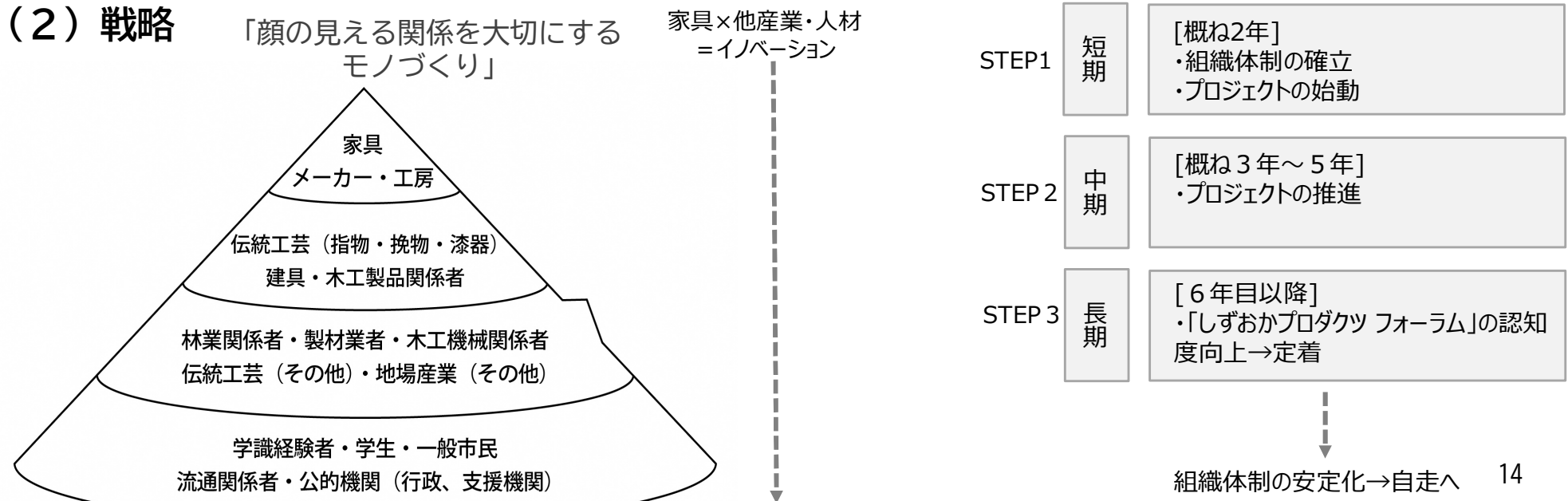
6 「しずおかプロダクツ フォーラム」

事業者、デザイナー、学生、一般県民等、あらゆるプレイヤーが参加出来る組織を立ち上げ、人的交流、人材育成、情報発信等を一体的に行うことで新たな価値を創造し、家具産業を中心とした地場産業が、持続可能な社会の実現に寄与していくことを目指す。

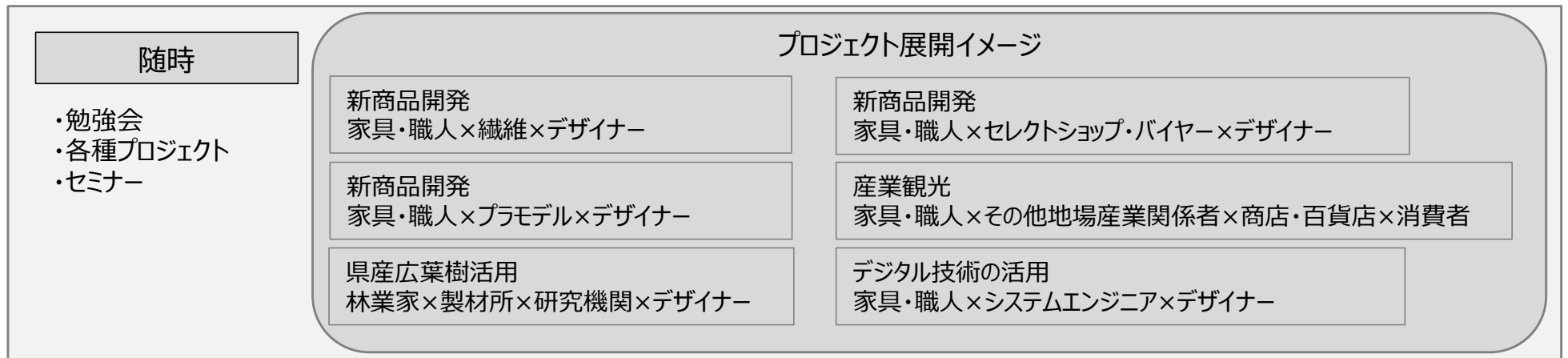
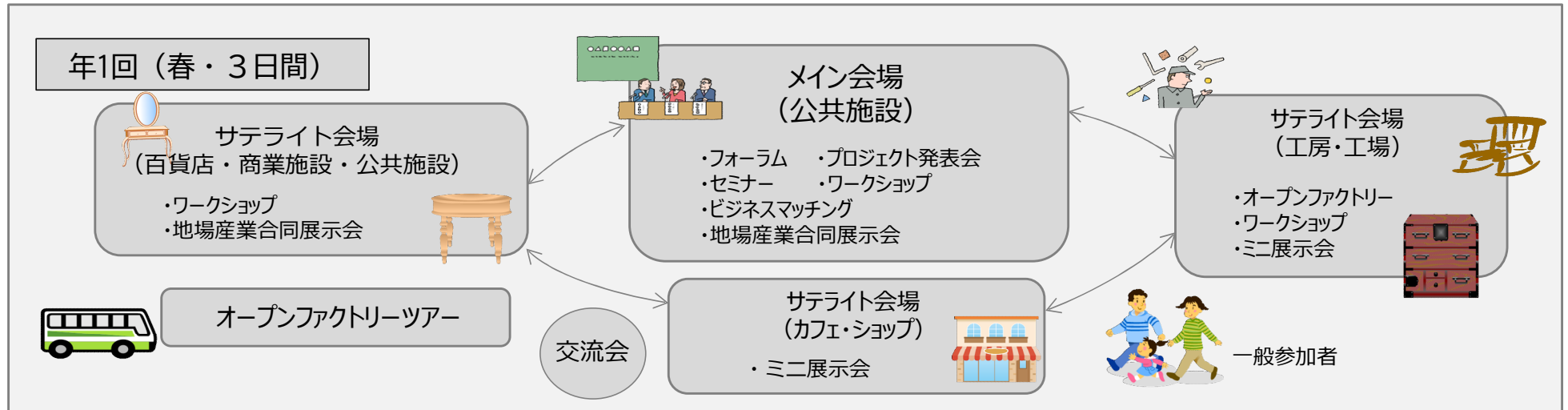
(1) 概要



(2) 戦略



(3) 「しずおかプロダクツ フォーラム」 展開イメージ



「しずおかプロダクツ フォーラム」会員
 「しずおかプロダクツ フォーラム」実施事業への参画
 展示会への参加、会員同士の交流会（異業種交流会）・各種セミナー等への参加（ほか）

多様なプレイヤーの参画（想定）
 地場産業関係者、行政機関、学識経験者、デザイナー、物流・マーケティング関係者、支援機関、大学・研究機関、学生、一般市民（ほか）

「しずおかプロダクツ フォーラム」が大切にする価値

人材交流、他産業との連携による新しい価値の創造
 地域の人材・資源を活用し、地域循環経済の実現
 作り手、使う側双方の暮らしを豊かにするものづくり
 新技術等の活用による人々のライフステージに寄り添った商品の提案

「静岡の家具」振興方針策定に当たり

1 「静岡の家具」振興方針策定の経緯

(1) 令和4年度

「静岡の家具」振興方針策定は、令和4年の静岡県家具工業組合主催の「シズオカ[KAGU]メッセ」会場において、知事が「令和9年度（2027年度）頃に完成予定の新静岡県立中央図書館に、「静岡の家具」を置いたらどうか」と発言したことに端を発する。近年、製造品出荷額等がピーク時の27%にまで落ち込んでいる「静岡の家具」業界関係者にとって、知事の発言は、明るい話題としてかなり大きなインパクトを与えたと言える。

しかしながら、新県立図書館に「静岡の家具」を納入するだけでは、一過性のプロジェクトに終始してしまい、本当の意味での「静岡の家具」の振興にはつながらない。そこで、「静岡の家具」の強みや家具業界を取り巻く状況等を整理した。

(2) 令和5年度

「静岡の家具」に係る振興策を本格的に議論するため、令和5年7月に、家具業界関係者、学識経験者、デザイナー、行政からなる「静岡の家具」振興方針検討委員会を立ち上げた。本委員会では、3回にわたる検討委員会の開催のほか、実態調査や、不定期の意見交換会を開催した。

① 「静岡の家具」振興方針検討委員会

ア 「静岡の家具」の定義とブランディング

本委員会の開催に当たり、まず「「静岡の家具」とは何か」を定義づけすることが最大の課題となった。「静岡の家具」を定義づけるためには、業界の範囲を特定することが必要であるが、「静岡の家具」は、

- ①家具メーカーによって、事業規模、経営戦略（製品、製造方法、材料、販路）が大きく異なること、
 - ②歴史的な背景から社会的分業制が進んだ結果、いわゆる下請けメーカーが多く、業界の裾野が広いこと、
 - ③近年、個人で工房を経営し、オーダーメイド家具や雑貨製作に携わる家具職人（クラフトマン）が増えていること、
 - ④ECサイトやSNSを活用し、直接消費者に製品を訴求できるようになった結果、家具組合等の既存の組織に所属しないメーカーや家具職人が増えていること、
 - ⑤国の統計調査には表れない小規模事業者（従業員4人以下）が多いこと、
- 等、その全容を把握することが難しく、業界の範囲を特定することはできなかった。

今回、「「静岡の家具」とは何か」を検討する中で、本委員会の委員から、「「静岡の家具」は特定のブランドイメージがないからこそ、これから新しいものを生み出すことができるのではないか」「「静岡の家具」業界を一括りに出来る共通項を見つけることは難しいものの、「静岡らしさ」というものは大切にすべきである。」との意見が出た。

さて、「静岡の家具」産地としての特徴は、高度に発達した分業体制、匠の技を受け継いだ技術力、あらゆるオーダーに対応できる柔軟性、さらに、時代の変化に合わせヒット商品を生み出してきた開発力である。それらは、域内にあらゆる産業が集積し、業種間の技術連携によって可能となってきたものであり、それこそが「静岡らしさ」を形作っているものと言える。つまり、新しい形での域内の技術連携が、これからの「静岡らしさ」を創っていく可能性がある。

イ 他産地の状況

第1回の本委員会において、委員より「消費者が日常生活の中で、家具に触れる機会を増やすべきである」「家具産地としての魅力を知ってもらう必要がある」「他産地の取組を参考にすべきである」との意見が出た。そこで、他産地の視察（「あさひかわデザインウィーク2023」「RENEW/2023」「2023飛騨の家具®フェスティバル」）や関係者との意見交換を実施した。

他産地への視察を通じ、

- ①既存の枠組みに留まっているだけでは家具産地としての生き残りは難しいこと、
 - ②産地間競争と同時に、産地間連携が起きていること、
 - ③資源（人材、材料）確保は、どこの産地も切実であること、
 - ④環境に配慮し、地域経済を循環させる産業としての生き残りに向けた取組が始まっていること、
- 等が明らかになった。

また、魅力的な産地においては、産業観光の視点を取り入れ、若手経営者や学生ボランティアが中心となってプロジェクトを推進し、街全体に活気を生み出しており、「静岡の家具」関係者が学ぶべき点が大いにあった。

特に、静岡県は東西の公共交通機関が発達し、首都圏からの利便性が高く日帰りが出来てしまうことから、県外の方に、県内に滞在して、じっくり「静岡の家具」を見てもらうことが難しい。作り手、売り手、消費者からも便利な地域であるため、情報発信に力をいれなくても、何となくやってこれてしまったことが、産地としての魅力を伝えきれていない要因である。いかにして、「静岡の家具」で人を呼び込むことができるか。産業観光の視点は大きい参考になる。

②「しずおかプロダクツ フォーラム」

ア 設立の経緯

「静岡の家具」業界は、平成3年に製造品出荷額等がピークを迎えているが、この時点に比べ、現在、製造品出荷額等は27%、事業所数は25%、従業員数は28%にまで激減している。静岡県は、急激に家具産地としてのパワーが失われているが、この間、関係者が何もせず手をこまねいていた訳ではない。「シズオカ[KAGU]メッセ」会場では、商談だけではなく、一般消費者、県民も楽しめるような、新しい試みも行われていたが、産地の魅力回復には至っていない。

静岡県内には、優れたデザイナーやプロデューサーがいるにも関わらず、横の連携がうまく行かず、家具業界としてのまとまりに欠けることが、これまでも大きな課題であった。要因としては、昭和の「静岡の家具」が産地として隆盛を極めていた時代を知っている世代と、今日の厳しい状況しか知らない世代とでは、家具産地としての静岡のイメージがあまりにも違い過ぎ、その結果、産地として進むべき方向性を見定めることが出来ない、ということが考えられる。

このような中、本委員会や「静岡の家具」実態調査のヒアリングにおいて、「既存の枠組みを超えた連携が必要である」「消費者も含めた、あらゆる団体、個人が参加し、意見交換や交流できる場が必要である」「家具メーカーだけでなくデザイナーも参加できる組織が必要である」「ゆるくつながって、新しいチャレンジができる場がほしい」との意見が出た。また、「行政が関わってくれば、新しい組織に参加して、一緒に「静岡の家具」を盛り上げたい」との声が大勢を占め、既存の枠組みでは現状を打開することが将来的にも難しいであろうことから、本委員会において、新しい組織の立ち上げが検討されることとなった。

「しずおかプロダクツ フォーラム」の設立検討に当たり、「民間が自発的に行うべきであり、行政が関与すべきことではないのでは？」との意見をいただいた。我々もこうした意見があることは十分承知していたが、この30年の「静岡の家具」を取り巻く状況を鑑みると、「家具産地 静岡」の危機的状況を脱却するためには、産官学一体となった取組が必要であると考え、県として後方支援を行うこととしたものである。

イ プロジェクト

「静岡の家具」振興方針で提示しているプロジェクトの中身については、まだ具体的な動きがあるわけではない。今後、有志によるプロジェクトの立ち上げを促し、その成果を年1回「しずおかプロダクツ フォーラム」にて発表する予定である。

「静岡の家具」振興に向けて検討してきたものの、これをやれば確実に産地としての魅力がアップし、家具が持続可能な社会の実現に寄与する、という答えを持ち合わせているわけではない。あくまでもプロジェクトの主役は、家具業界の関係者である。彼らの熱意によってどれだけ多くの人々を巻き込むことができるかが、プロジェクトの成功と「家具産地 静岡」復権の鍵を握っていると言える。

今回、既存の枠組みにとらわれずに、新しいことに自由にチャレンジできるチャンスが到来したと考え、こういったプロジェクトが生まれるのか、今からワクワクしている。「ひょっとしたら、このチャレンジが、10年後に大化けするかもしれない」というのが、支援する県の期待であり、願いでもある。

2 おわりに

「静岡の家具」の歴史を振り返ってみると、西洋家具産地として新たな一步を踏み出す契機になったのが、明治22年（1889年）、静岡県庁竣工に合わせた、県産家具の納入であった。令和9年度（2027年度）頃に完成予定の新県立中央図書館は、県産材を多用し、県産家具の納入も検討されていることから、「静岡の家具」をアピールする絶好の機会であると考えている。このチャンスを「静岡の家具」の新たな飛躍に向けて、生かしたいものである。

「静岡の家具」振興方針の策定は、それがゴールではなく、やっと「静岡の家具」の復権に向けたスタートラインに立っただけである。近年、急激なスピードで社会環境が変化しており、本振興方針についても、その変化に合わせて、より戦略的なものにブラッシュアップしていく必要がある。その機能を「しずおかプロダクツ フォーラム」が担うものと期待している。

最後に、今回、「静岡の家具」振興方針策定に当たり、検討委員会委員、県内の家具メーカー、家具工房、林業・製材関係者、デザイナー、静岡県家具工業組合、他県の家具産地関係者等、多くの皆様に御助言や御協力をいただくことに深謝申し上げます。

文責：静岡県経済産業部商工業局地域産業課

(参考)

1 「静岡の家具」振興方針検討委員会委員

(敬称略)

所属等	役職	氏名	備考
静岡県家具工業組合	理事長	塩川 達也	
創造意匠Hihara Industrial Design Office	代表	日原 佐知夫	
株式会社JMR生活総合研究所	代表取締役社長	松田 久一	
国立大学法人静岡大学 学術院 人文社会科学領域 人文社会科学部 経済学科	准教授	横田 宏樹	
静岡県工業技術研究所	所長	櫻川 智史	委員長

2 「静岡の家具」振興方針検討委員会

区分	日時	場所	議題
第1回	令和5年7月21日(金)	静岡県庁別館20階ツナグオフィス (Web併用)	(1) 「静岡の家具」振興方針の策定について (2) 「静岡の家具」振興の方向性について (3) 意見交換
第2回	令和5年11月22日(水)	静岡県庁別館8階第1会議室A (Web併用)	(1) 「静岡の家具」実態調査について(報告) (2) 「静岡の家具」振興方針たたき台について (3) スケジュールについて (4) 意見交換
第3回	令和6年2月21日(水)	静岡県庁別館20階ツナグオフィス (Web併用)	(1) 「静岡の家具」振興方針(案)について (2) 意見交換

1 「静岡の家具」振興方針検討委員会 開催結果（概要）

（1）第1回

区分	委員の主な発言
家具の常設	<ul style="list-style-type: none">・静岡の家具を宣伝する場所が必要。行政にも考えてほしい。・旭川のように、家具組合で家具の常設展示を出来ることが理想。イベントも仕掛けやすい。公共施設での展示だけでなく、家具を実際に買える場所が必要。・常設展示の場所はすごく大事。日常生活の中でデザインを勉強できる空間や、場所が必要。
公共発注	<ul style="list-style-type: none">・公共事業は、一過性に終わってしまうので、それほど注力する必要はない。図書館の設計図が公表されたが、デザイン的に見て静岡県の家具ではないものも入ってくるのではないかと。
産地イメージ	<ul style="list-style-type: none">・静岡は他産地から「消えゆく産地」と思われている。・静岡は、箱物が原点。歴史があるので、自信を持ってもらいたい。・産地の中での産業構造がものすごく変わっている。バブル崩壊後、一部の大手企業と、小規模のメーカーに二分化され、中規模のメーカーが減少。産地内での一体感が出にくい。
シズオカ[KAGU]メッセ	<ul style="list-style-type: none">・ホビショールとKAGUメッセが一体的に出来た方がよい。・各メーカーにとって、ターニングポイントとなった家具をKAGUメッセで展示すれば、KAGUメッセ70年記念の企画展になる。
オープンファクトリー	<ul style="list-style-type: none">・静岡にも工芸家がやっている「共生プロジェクト」がある。山崎製作所を中心とした「ファクハク」の動きもある。それぞれがバラバラにやっている。県などがゆるくつないでほしい。・産業観光は、オーダーメイドの産地が一番適している。小さな工房の職人も、量産メーカーも一緒になって楽しめる雰囲気を目指したい。温度差が違うので、どうやってまとめるか、どのようにフラッグ（旗）を立てるか、が課題。
教育、意識醸成	<ul style="list-style-type: none">・市民が自分たちの住んでいる地域が家具産地だということを知らない。・時代の流れの中で産地が縮小することは避けられないが、産地としての魅力が失われないようにしないといけない。産地と市民をどうやってつなげていくかが重要。・子供達は、実際に家具作りを体験することで、体験を通して、家具のデザインの楽しさ、作ることの難しさを知ることが出来る。家具の持つ価値を知ることが出来る。産地には先生（＝職人）がたくさんいる。
方向性	<ul style="list-style-type: none">・静岡、富士山がキーワード。環静岡、環富士山。広い地域を巻き込んで、楽しめる仕組み作りが必要。・各メーカーがすでにブランドを確立している中で、上からの押しつけはやってはいけない。ブランドイメージを押しつけると、やって終わりになってしまう。産地イメージと一緒に作っていく、というスタンス。政策的なメッセージは必要。・多様性を担保しながら、産地として売りを出す。段階的にやっていけばよい。
委員長総括	<ul style="list-style-type: none">・静岡のリソースを活かし、次のプレーヤーのやる気を起こさせるようなプロジェクトにしたい。将来あるべき姿を見据えながら、その課題を解決するためにはどうしたらよいか、を考えたい。・プロジェクトの出口をしっかりと作ってあげる必要がある。県内メーカーのリソースを見ながらやっていかないと、作れるものも作れなくなる。・「テクノロジー静岡」の家具版をやりたい。

(2) 第2回

区分	委員の主な発言
他産地の取組	<ul style="list-style-type: none"> ・針葉樹の圧縮木材や集成材を取り入れ始めている。ただし、圧縮木材の製造メーカーが産地にはいないため、他県から仕入れていた。 ・大手メーカーが自社のショールームで、小さな工房の製品も一緒に並べて販売している。産地としての一体感がある。 ・駅、土産物店、雑貨屋等、家具屋以外の場所で家具を売っている。 ・産地間連携が始まっている。静岡も他産地とつながるべき。 ・産地を上げて、職人の育成に努めている。技能五輪金メダリストの育成に力を入れている産地がある一方、静岡は遅れている。
プロダクトフォーラムのコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・誰もが参加でき、ゆるくつながることができる組織にするべき。メーカーだけの組織、デザイナーのだけの組織では面白くない。両者が一緒につながる場ができることが大事。消費者にも入ってもらうべき。 ・参加要件は、「静岡を愛していること」。
加工技術	<ul style="list-style-type: none"> ・圧縮木材、集成材については、すでに県工業技術研究所が技術を確立。。新技術の開発ではなく、過去の技術に光を当てることで対応可能。集成材は、県内メーカーが採算の点から撤退したが、また生産してもらえるのではないかと。サプライチェーンを握ることができるかもしれない。
デザイナーの活用	<ul style="list-style-type: none"> ・家具デザイナーの世界は、80歳代の人でも現役で仕事をしている。経験が求められる世界なので、デザイナーの育成には時間がかかる。「若手デザイナー」の活用ではなく、「地元のデザイナー」の活用とするべき。
ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> ・下職の中には自社製品の開発にシフトするメーカーが出て来ているが、高い技術力を生かして、OEMに特化した産地でも良いのではないかと。 ・「オーダーメイド家具」に力を入れるべき。デザイナー、メーカー（下職含む）がチームを組んで製品を作るプロジェクトがいくつも生まれれば、産地としての厚みが出てくる。この製品は、どのチームが作った、ということがブランドになる。 ・下職を含めてサプライチェーンの見える化は必要。農産物のようにトレーサビリティが確保されれば、産地としての付加価値が高まる。 ・他産地と同じようなブランディングでは、「静岡の家具」の振興につながらない。分業制を生かした新しい価値を創造すべき。
AIの活用	<ul style="list-style-type: none"> ・AIの活用は時代の趨勢。AIを活用したデザインのカスタマイズ化は、実際に製品に結びつかはともかくとして、対外的にインパクトはある。実際の現場では、デザイナーは顧客の要望に応じて家具をデザインしており、その技術はAIではまねできないのではないかと。
オープンファクトリー	<ul style="list-style-type: none"> ・単なる工場見学ではなく、テーマに沿って産地を巡ってもらう産業観光の視点を取り入れるべき。ツアー客を案内できる人材の育成が必要。 ・産地の魅力を伝えるためには、多くのプログラムを用意し、滞在してもらうことが必要。



静岡県

「静岡の家具」振興方針 資料編

令和6年3月

静岡県経済産業部商工業局地域産業課

資料1 「静岡の家具」実態調査 ～経営者へのヒアリング～ の結果

1 要 旨

「静岡の家具」に携わっている事業者の現状や経営方針、県への要望などに加え、業界の動向や未来予想などの実態を把握するために、本県の家具産業を支えてきた企業の経営者等を訪問し、ヒアリング調査を行った。

2 ヒアリングの概要

- (1) 実施時期 令和5年7月27日(木)～9月13日(水)
- (2) 実施者 「静岡の家具」振興方針検討委員会委員（櫻川委員長含む）及び静岡県地域産業課職員
- (3) 対象者 県内で家具の製造・販売に従事する企業経営者、製材業者、林業関係者等及び海外展開支援機関（計17社、1団体）

3 ヒアリング結果（概要）

事業規模や取り扱う商品、歴史、戦略等が異なるため、意見を集約することは難しいものの、家具産地としての発信力強化、既存の枠組みにとらわれない他産業との連携の必要性、人材の育成・確保の重要性など、今後、「静岡の家具」が進むべき方向については、共通した意見も見られた。

4 企業ごとの主な意見等

区分	原 材 料	生産体制・加工技術	販 売	その他
A社	<ul style="list-style-type: none">・材料の問題は大きな課題。県内の森林資源を活かすべき。・県産材が安定的に供給できる体制を県で整えてほしい。	<ul style="list-style-type: none">・デジタル化は時代の要請で、職人の経験値を対象としたい。・木材加工技術は職人のノウハウが必要であり、技術が途絶えてしまうことが危惧される。	<ul style="list-style-type: none">・家具は品質が認知されていないためネット販売には不向き。・コスト、手続、為替の問題から海外での販売は困難。	<ul style="list-style-type: none">・A Iは過去の経験値からしか作れないため、画一的な製品になる可能性大。・日本の細やかな木工技術を維持し海外と差別化すべき。
B社	<ul style="list-style-type: none">・県産材は富士山の麓に質の高いものがある。・海外で生産しているメーカーもあり、原材料で一括りにはできない。	<ul style="list-style-type: none">・静岡では、家具と金属加工の組合せが可能。静岡の強みと言える。	<ul style="list-style-type: none">・オープンファクトリーの取組は必要。家具メッセでやってみたらどうか。	<ul style="list-style-type: none">・家具組合以外の人も取り込んだ組織が必要。・静岡を産地としてまとめていくのは難しい。シンボルになるようなものが必要。・新図書館には静岡の家具をアピールする場所がほしい。

区分	原 材 料	生産体制・加工技術	販 売	その他
C社	<ul style="list-style-type: none"> ・海外から材料が入りにくくなっている。 ・県産ヒノキを調達。 	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタル化を促進し、国内従業員を削減。 ・生産は、国内15%。残りは中国とベトナムの工場。 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内需要が激減しているので海外展開を視野に入れている。 ・海外で販売するには、日本らしさ、静岡らしさが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・県内メーカーは、どこも技術力が高い。静岡の強み。 ・家具メッセ(組合)とは別に、誰でも参加できる組織が必要。
D社	<ul style="list-style-type: none"> ・外材を使用。 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外に完全にシフト。 	<ul style="list-style-type: none"> ・かつては海外展開を図っていたが、全て撤退。 ・国内の富裕層をターゲットにしている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・家具メッセは、集客力が低下。色々な団体、産業と連携して静岡を盛り上げるべき。 ・長期的には、地場産業バレーが必要。
E社	<ul style="list-style-type: none"> ・主に、米国産材を使用。 ・県産ヒノキを使用しているが、調達が困難。 	<ul style="list-style-type: none"> ・在庫を持たずにすべて国内生産 ・加工から施工まで一貫してできることが強み。 	<ul style="list-style-type: none"> ・O E Mから脱却するため、自社製品を開発。受注販売。 	<ul style="list-style-type: none"> ・木工業界の中で組合が細分化されすぎ。新たな組織を作るべき。 ・静岡では小規模メーカーが大多数。小規模メーカーや下職の声に耳を傾けずに実態はつかめない。
F社	<ul style="list-style-type: none"> ・外材が高騰し、国産材への切り替えを検討。 ・県産ヒノキを調達。 	<ul style="list-style-type: none"> ・和家具からオーダー家具へシフト ・木製小物を作れることが強み。 	<ul style="list-style-type: none"> ・香港、京都のセレクトショップで定期的に受注あり。 	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に、モノに触れる場所とネット販売との連携が必要なのかもしれない。
G社	<ul style="list-style-type: none"> ・県産材を調達。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自社製品のみ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・工房に併設した直営店で販売。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「静岡で面白いことをやっている」ということを見せることが必要。 ・家具製造業、下請け業者等を一同に集めた意識改革が必要。
H社	<ul style="list-style-type: none"> ・木材は国産材を調達。 ・スギ・ヒノキは、市産材及び県産材を調達。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「使い心地が良く、健康にも良い」家具づくりを目指している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・百貨店内の直営店、セレクトショップで販売。 	<ul style="list-style-type: none"> ・人材不足が最大の課題。 ・他の産地と試行錯誤しながら同じ世代の人の話を聞く機会があってもいいのでは。
I社	<ul style="list-style-type: none"> ・県産ヒノキを調達。 	<ul style="list-style-type: none"> ・加工技術は、自社と木工職人への外注の両方。静岡には分業で培ったリソースがある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・直営店が国内6箇所(県内1、県外5箇所) ・無垢材の家具を取り扱ってくれる家具屋はいない。 ・海外への販路開拓を検討中。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自分達の世界観でブランドを作っている。価格ではなく、目に見えない価値や品質を売っていく。そのために、山や木について語り、カタログも自分達で作っている。

区分	原 材 料	生産体制・加工技術	販 売	その他
J社	<ul style="list-style-type: none"> ・国産材、外材の両方を調達。 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーダー家具を品質重視で作っている。良い木を使っていたり、良いデザインであったとしても、壊れやすかったら、良さが失われる。安全第一。 ・大手メーカーが作れないような良い品質のものを個人ならば作ることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットで情報を入手した客や、直接、工房を訪ねてくる客からの受注生産。 ・セレクトショップで販売。 	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな価値基準は、安全性、品質であり、それに合致したモノを「静岡クオリティー」とすべき。 ・デザインのディテールをいくつも用意して客が自分で好きなように選べるようにしている。 ・若い人も良いものを求めるようになってきた。作り手と消費者が関係を築くことが重要。
K社	<ul style="list-style-type: none"> ・外材の入手が難しくなっている。 ・県産ヒノキを調達。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ドレッサーの椅子の専門メーカー。 ・OEM生産が中心であったが、下請けから脱却するため、自社製品の開発を始めたところ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・工場の隣にアンテナショップを開設予定。 ・「家具は、ネットショップでの販売に向かない（中企庁）」と言われた。 ・クルーズ船の乗客に対しセレクトショップで販売。 	<ul style="list-style-type: none"> ・他社と競合しないように、オール静岡の材料で自社製品を作っている。オリジナリティが必要。 ・客のざっくりしたイメージに合わせてオーダー家具を作ることが可能。
L社	<ul style="list-style-type: none"> ・米国产材は値段的に調達困難。 ・国産材を調達。 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事の依頼があった時、内容に応じて事業者に差配し、アッセンブルしている。相手の工場を見て何ができるかを判断。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテル（アメニティグッズの生産）との取引や高級ウイスキーの箱の受注販売が主。 	<ul style="list-style-type: none"> ・廃業予定のメーカーを、若い人につなぐことを積極的に行っている。
M社	<ul style="list-style-type: none"> ・ウッドショック以降、材料の調達が困難。 ・県から、県産針葉樹を使用した製品の納入依頼が増えている。 ・県産材広葉樹が他市場に流出しないよう保護が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国で生産を行っているが、国内に回帰するためには、人材の確保が不可欠。 ・家具の生産は他の産業と違って、「ライン」のようにはいかない。職人を育て続けなければいけない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・商業者向け。主に、教育（学校保育園等）とオフィス（図書館、高齢者施設含む）。 ・パブリックユースにおいて、環境配慮の点から、木質家具は有利になりつつある。商品開発に力を入れていきたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・新県立図書館の建設に当たっては、地場の家具メーカーに発注するのか注視している。 ・木工の職業訓練校が必要。

区分	原 材 料	生産体制・加工技術	販 売	その他
N社	<ul style="list-style-type: none"> ・外材のコストが上昇している ので、国産材の調達を検討 する時期かもしれない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・職人が高齢化し、人材不足 が顕著。 	<ul style="list-style-type: none"> ・B t o Cを増やして利益率を確 保。 ・生産体制を整えるより、売れる状 況を作っていくことが大事。常に情 報発信できる体制づくりへの支援 が必要。 ・オープンファクトリーはハードルが高 い。まずは商品や会社を知ってら うことが必要。もともと家具をほしい と思っている人は、作っている所を 見ると安心するようだ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・家具組合の中だけ話していると議論 が内々になってしまう。他の地場産業 を含めて盛り上げることは賛成だが、 家具メッセが今の枠組から外れると県 や市からの補助金がどうなるのか心配。
O社	<ul style="list-style-type: none"> ・広葉樹、針葉樹を扱っている ・国産材、外材の両方を取り 扱っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・家具用の木材を挽くことができ る。 ・取り扱う製品の幅が広いことが 強み。 	<ul style="list-style-type: none"> ・工場にアウトレットショップを併設。 S N Sを見た一般客が来る。 ・基本的に木工業界関係者から のオーダー。 	<ul style="list-style-type: none"> ・外材は、木材のグレード、納期、価 格が国際情勢に左右されるので難し い。
P社		<ul style="list-style-type: none"> ・特殊伐採が可能。広葉樹 (支障木) の伐採が多い。 ・家具と一番近いきこり。 	<ul style="list-style-type: none"> ・家具メーカーからの受注。 	<ul style="list-style-type: none"> ・広葉樹は樹種を揃えることが難しい。 量を確保できない。
Q社	<ul style="list-style-type: none"> ・県内の木材の流通は、ウッド ショック前に戻りつつある。 			<ul style="list-style-type: none"> ・静岡では、広葉樹が安定的に出てく るわけではないので、針葉樹をストック できるようなシステムが必要。サプライ チェーンとしての機能性が高まるはず。
支援 機関			<ul style="list-style-type: none"> ・個人で海外に売り込むことは難 しいため、ディストリビューターを見 つけることが近道だが、それが一 番難しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外販路を拡大する際、一緒に良 いモノを作っていこうという姿勢が大事。 「win-winの関係を築けるか」 がポイント。

資料2 木製家具製造業の動向

<静岡県>

令和3年（2021年）製造品出荷額等486.8億円
平成3年（1991年）が出荷額等最大

(単位：箇所、人、百万円、%)

年別	事業 所数	前年比	従業 者数	前年比	製造品 出荷額等	前年比	全国 シェア
S61	796	△ 0.7	11,281	△ 3.6	134,426	1.4	8.6
(H3)	723	△ 2.3	10,738	△ 3.1	180,550	4.0	8.5
4	685	△ 5.3	9,675	△ 9.9	149,175	△17.4	8.1
9	495	△ 4.8	7,772	△ 1.6	149,768	△ 6.2	9.1
14	347	△11.0	4,852	△ 8.2	60,424	△11.5	6.1
19	236	△ 9.2	3,801	△ 7.4	48,848	△9.2	5.1
24	186	△13.1	2,628	△16.0	30,921	△24.8	4.3
29	155	△ 0.6	2,528	1.4	41,983	3.7	5.4
30	143	△ 7.7	2,497	△ 1.2	46,097	9.8	6.2
R元	148	3.5	2,657	6.4	49,032	6.4	6.6
2	135	△8.8	2,655	△0.1	42,728	△12.9	5.6
(3)	183	—	2,961	—	48,683	—	5.9

<全国>

令和3年（2021年）製造品出荷額等約8,265億円
平成3年（1991年）が出荷額等最大

(単位：箇所、人、百万円、%)

年別	事業 所数	前年比	従業 者数	前年比	製造品 出荷額等	前年比
S61	7,089	3.1	116,439	1.0	1,563,747	3.4
(H3)	6,844	△ 0.1	115,401	△ 1.3	2,113,235	1.9
4	6,561	△ 4.1	110,252	△ 4.5	1,993,787	△ 5.7
9	5,391	△ 4.0	89,194	△ 4.5	1,638,281	△ 5.4
14	4,170	△ 9.7	61,200	△ 9.5	992,250	△10.1
19	3,471	△ 2.3	53,391	△ 0.9	962,085	4.1
24	2,739	△ 11.9	45,901	△ 6.8	725,537	△ 8.2
29	2,331	△ 1.8	44,633	0.9	775,137	0.1
30	2,226	△ 4.5	42,688	△ 4.4	742,302	△ 4.2
R元	2,175	△ 2.3	39,044	△ 8.5	749,949	1.0
2	2,054	△ 5.6	38,664	△1.0	766,702	2.2
(3)	3,008	—	41,958	—	826,512	—

出典：経済産業省「工業統計表（地域別統計表）」従業者4人以上の事業所（S62～H22、H24～H26、H28～R元）
経済産業省「経済センサス-活動調査産業別集計（製造業）」地域編」従業者4人以上の事業所（H23、H27、R2）
経済産業省「経済構造実態調査製造業事業所調査」地域別」全事業所R3)

< 県別全国シェア（製造品出荷額等ベース） >

年別	1位		2位		3位		4位		5位		6位	
		%		%		%		%		%		%
H28	大阪	11.3	愛知	9.3	岐阜	7.7	福岡	7.5	静岡	5.2	千葉	4.1
29	大阪	11.2	愛知	9.6	福岡	7.8	岐阜	7.5	静岡	5.4	栃木	4.1
30	大阪	10.9	愛知	9.8	福岡	7.9	岐阜	7.8	静岡	6.2	栃木	4.5
R元	大阪	11.0	愛知	10.0	岐阜	7.9	福岡	7.8	静岡	6.6	栃木	4.5
2	大阪	12.1	愛知	9.7	福岡	7.6	岐阜	6.9	静岡	5.6	栃木	4.3
3	愛知	11.1	大阪	9.3	福岡	9.2	岐阜	7.3	静岡	5.9	栃木	4.7

出典：経済産業省「工業統計表（地域別統計表）」従業者4人以上の事業所（S62～H22、H24～H26、H28～R元）
 経済産業省「経済センサス-活動調査産業別集計（製造業）」地域編」従業者4人以上の事業所（H23、H27、R2）
 経済産業省「経済構造実態調査製造業事業所調査」地域別」全事業所（R3）

（参考）県内家具・装備品製造業の推移

（単位：箇所、人、百万円、%）

年別	事業所数		従業者数		製造品 出荷額等		全国シェア	備考
		前年比		前年比		前年比		
H28	262	△18.3	4,459	△4.3	92,793	13.4	4.7	
29	250	△4.6	4,447	△0.3	91,096	△1.8	4.7	
30	241	△3.6	4,369	△1.8	96,673	6.1	5.0	
R元	240	△0.4	4,511	3.3	101,536	5.0	5.1	
2	214	△10.8	4,325	△4.1	87,679	△13.6	4.4	
3	304	—	4,679	—	92,695	—	4.6	

出典：経済産業省「工業統計表（地域別統計表）」従業者4人以上の事業所（S62～H22、H24～H26、H28～R元）
 経済産業省「経済センサス-活動調査産業別集計（製造業）」地域編」従業者4人以上の事業所（H23、H27、R2）
 経済産業省「経済構造実態調査製造業事業所調査」地域別」全事業所（R3）

※家具・装備品には木製家具、金属製家具、仏壇、建具等を含む

(3) 主な木製家具の動向 (全国)

<タンス>

(単位：個)

年別	生産数量	出荷数量	年末在庫数量
H29	28,495	30,576	2,958
30	20,506	22,403	1,684
R元	19,321	20,436	1,441
2	16,085	17,005	1,028
3	7,750	8,403	834
4	3,605	3,667	553

<木製棚>

(単位：個)

年別	生産数量	出荷数量	年末在庫数量
H29	1,114,905	1,113,282	127,659
30	1,027,295	1,023,494	126,860
R元	997,289	1,021,713	124,479
2	980,626	990,852	107,568
3	955,327	898,160	93,451
4	884,527	845,455	89,237

<木製テーブル>

(単位：個)

年別	生産数量	出荷数量	年末在庫数量
H29	214,152	229,779	17,964
30	220,651	238,674	19,088
R元	215,146	233,705	17,777
2	174,353	198,022	16,091
3	192,141	212,466	19,786
4	197,915	206,126	19,898

<ベッド>

(単位：個)

年別	生産数量	出荷数量	年末在庫数量
29	272,190	271,429	11,658
30	255,873	257,068	11,052
R元	253,134	249,860	17,937
2	212,122	218,759	11,551
3	203,229	196,572	11,988
4	185,599	182,950	10,283

出典：経済産業省「生産動態統計年報」

(4) 木製家具輸出入の動向（全国）

<輸入状況>

(単位：百万円、%)

区分	H29	H30	R元	R 2	R 3	R 4	構成比
1位	中国 120,353	中国 120,312	中国 122,133	中国 120,558	中国 133,737	中国 150,200	48.4
2位	ベトナム 54,581	ベトナム 56,120	ベトナム 59,876	ベトナム 58,991	ベトナム 55,887	ベトナム 73,446	23.6
3位	マレーシア 16,483	マレーシア 15,137	マレーシア 15,477	マレーシア 14,458	フィリピン 13,686	マレーシア 18,221	5.9
4位	インドネシア 12,571	フィリピン 12,559	フィリピン 13,017	フィリピン 10,518	マレーシア 12,670	フィリピン 14,542	4.7
5位	タイ 12,163	タイ 11,827	インドネシア 11,159	インドネシア 10,376	インドネシア 12,266	インドネシア 14,251	4.6
総計	249,438	251,972	256,182	245,923	263,211	310,581	—

<輸出状況>

(単位：百万円、%)

	H29	H30	R元	R 2	R 3	R 4	構成比
1位	中国 525	中国 818	中国 813	中国 724	中国 984	中国 1,536	22.2
2位	韓国 456	韓国 522	香港 511	香港 635	香港 868	台湾 880	12.7
3位	台湾 427	香港 469	アメリカ 482	韓国 428	台湾 606	香港 764	11.1
4位	アメリカ 392	台湾 459	台湾 471	台湾 414	韓国 493	アメリカ 739	10.7
5位	香港 352	アメリカ 374	韓国 357	アメリカ 353	フィリピン 488	フィリピン 512	7.4
総計	3,946	4,421	4,345	3,990	5,459	6,905	—

出典：一般社団法人日本家具産業振興会「家具輸出入統計」

(参考) 新設住宅着工件数

(単位：戸、%)

年別	静岡県		全国	
		前年比		前年比
H29	23,377	△6.3	964,641	△0.3
30	23,405	0.1	942,370	△2.3
R元	22,198	△5.2	905,123	△4.0
2	20,397	△8.1	815,340	△9.9
3	20,916	1.9	865,909	6.6
4	19,911	△4.8	860,828	△0.6

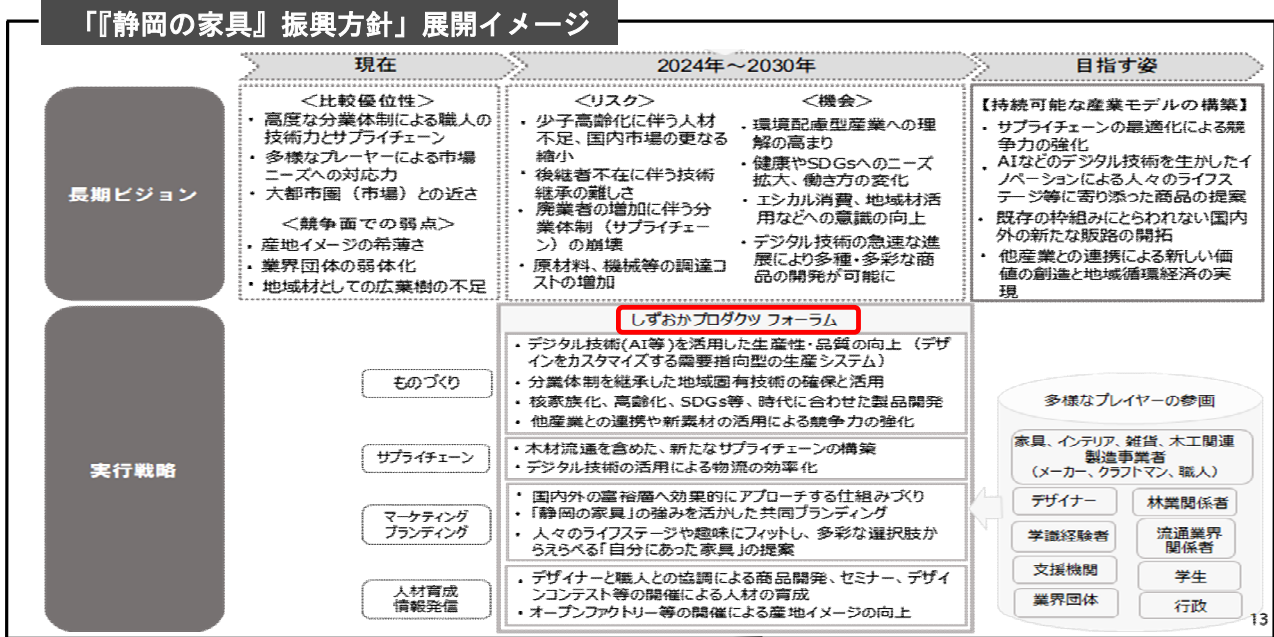
出典：国土交通省「建築着工統計調査報告」

しずおかプロダクツ フォーラムの概要

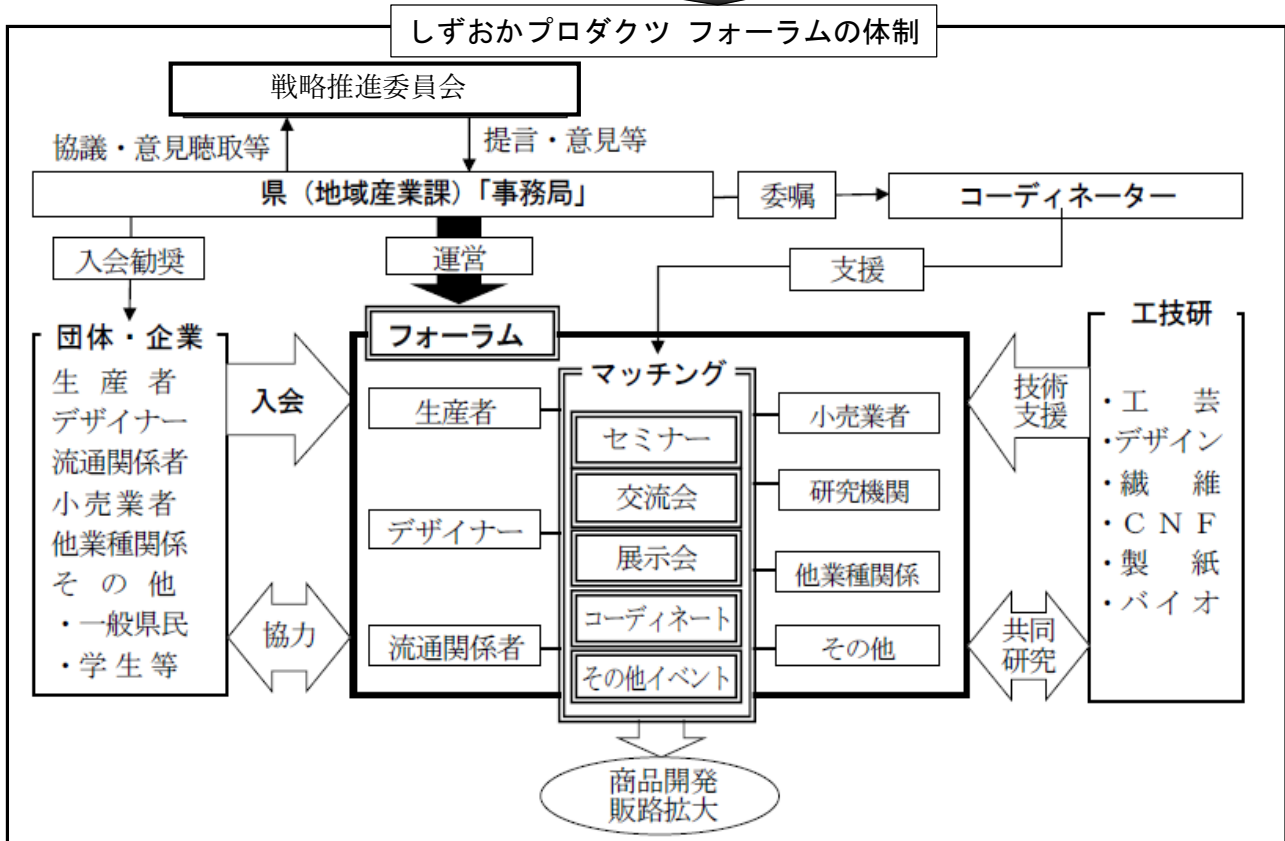
1 体制と構成

「静岡の家具」振興方針で示された「展開イメージ」を実践するために、令和6年3月に、家具メーカーだけでなく、流通業者、デザイナー、他業種事業者など、多様な人材が参画できるプラットフォーム「しずおかプロダクツ フォーラム」を設立した。

このプラットフォームを拠点に、会員同士のマッチングを通じて、既存の枠組みを超えた協業・交流による、新製品の開発や販路の開拓・拡大を推進するために、戦略推進委員会やコーディネーター等を配置する体制を整備した。



実践



2 戦略推進委員会

(1) 概要

フォーラムの活動を円滑かつ効果的に進めるため、学識経験者、生産、ブランディング、意匠、研究など各分野に精通した委員で構成する委員会。フォーラムの活動に対する検討や提案、助言、協力等を行う。

(2) 委員

区分	所属／役職	氏名
学識経験者	静岡大学人文社会科学部／教授	横田 宏樹*
生産者	株式会社久和屋／代表取締役社長	望月 嘉朗
	有限会社手造り家具の金鱗／代表	石川 智規
ブランディング	株式会社 NDC&DESIGN／代表取締役	大木 真実
デザイナー	創造意匠 Hihara Industrial Design Office／代表	日原佐知夫*
研究機関	静岡県工業技術研究所／所長	櫻川 智史*

※は令和5年度「『静岡の家具』振興方針検討委員会」委員

(3) 検討回数

年3回程度（7月、10月、2月を予定）※その他必要が生じた場合に開催

3 目標と指標（事務局案）

(1) 全体数値目標

2030年度（令和12年度）までに出荷額が150億円以上増加し、総出荷額500億円を達成（木製家具の5大産地（岐阜県、福岡県、静岡県、広島県、北海道）の中で出荷額1位）

○木製家具の5大産地の5大産地出荷額（2019年（令和元年））（単位：百万円）

	岐阜県	福岡県	静岡県	広島県	北海道
出荷額	50,251	42,584	34,275	25,015	22,438

※岐阜県出荷額50,251百万円と静岡県出荷額34,275百万円の差額15,976百万円≧150億円以上

(2) 指標（2024～2028年度（令和6から9年度まで）の4年間の目標）

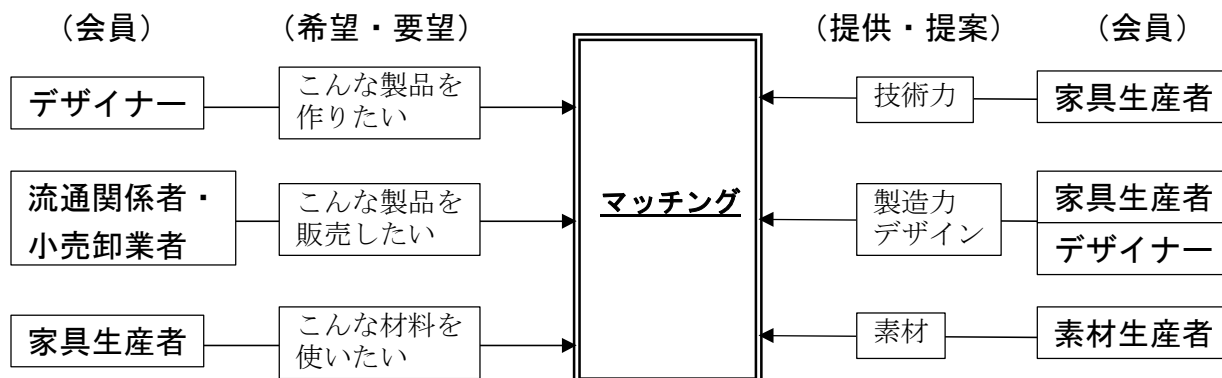
区分	指標	目標値
活動指標	マッチング件数	40件/4年
成果指標	マッチングによる新製品開発・販路開拓（拡大含む）件数	20件/4年

※指標の種類

活動指標：実際に行う活動や提供するサービスの量を表す指標

成果指標：実際に行う活動や提供するサービスの結果に係る効果を表す指標

* しずおかプロダクツ フォーラムのマッチング例 (イメージ)



※マッチング：2者以上の会員相互における、持っている技術・知識等と、求めている技術・知識等の適切な組み合わせ。

(参考)

○他県事例

主体	事業名	事業内容	指標
京都市	宿泊施設等と連携した京都経済の域内循環促進事業	宿泊施設と伝統産業等のマッチングによる製品開発及び販路拡大	マッチング件数 20 件/年
滋賀県	地場産業「近江のデザイナー」マッチング事業	地場産業とデザイナーのマッチングによる商品企画及び販路開拓	マッチング件数 8 件/3 年

○県実施プロジェクトの指標及び目標値

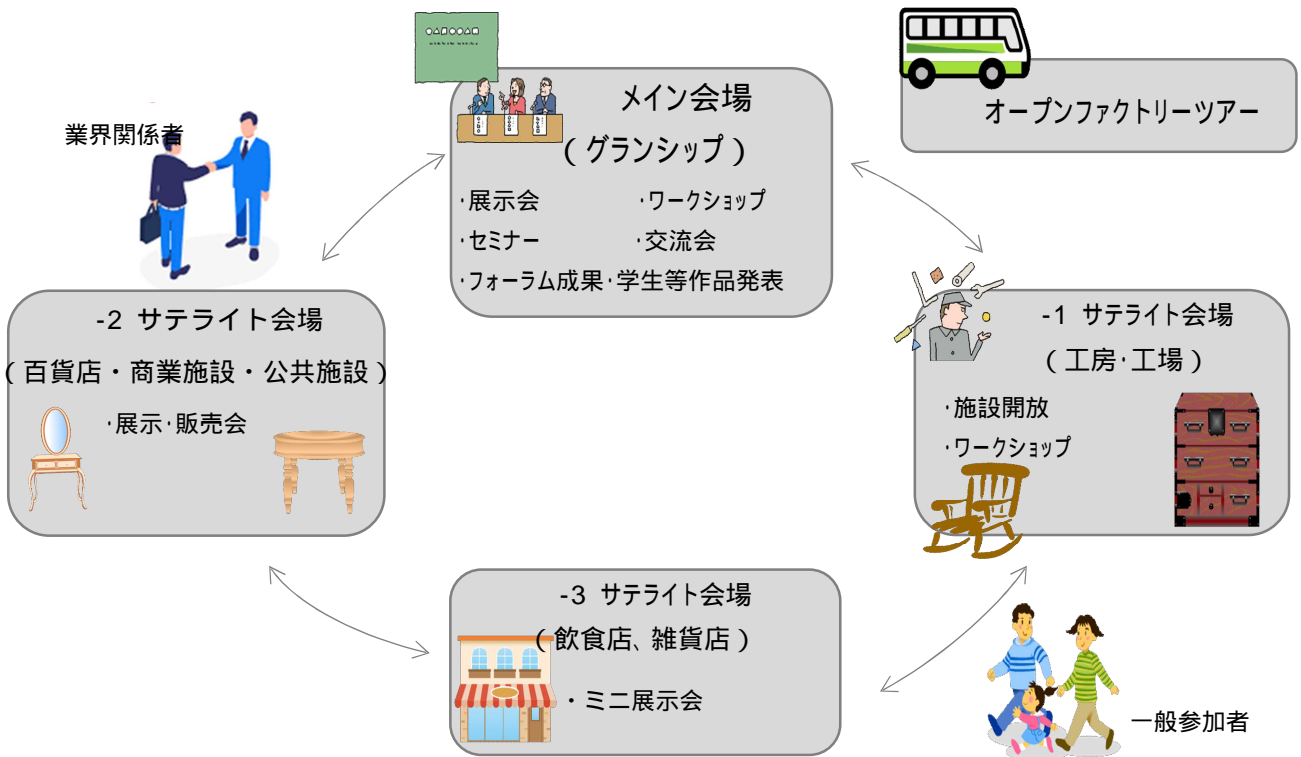
事業名	所管課	指標 ※括弧内は目標値 (4 年間 (R4~7) の目標)
ふじのくに CNF プロジェクト	新産業集積課	活動指標： 試作品開発支援件数(累計 28 件)等 成果指標： 事業化件数(累計 16 件)
AOI プロジェクト	農業戦略課	活動指標： 試作品開発支援件数(56 件) 成果指標： 事業化件数(27 件)

(仮称) しずおかプロダクツ&デザインWeek (案)

1 概要

区 分		内 容
対 象		県内外の業界関係者、一般参加者
会 場	メイン	グランシップ(10階)
	サテライト	県・市町の公共施設、百貨店等商業施設、家具等製造工場・工房、販売店舗、飲食店、雑貨店など
内 容		メ イ ン:セミナー、展示会、成果発表、ワークショップ等 サテライト:施設開放、ワークショップ、展示・販売会、等
開催日		令和7年2月14、15、16日の3日間(金・土・日曜日)
主 催		静岡県/しずおかプロダクツ フォーラム戦略推進委員会
協 力		市町、家具に関係する団体・メーカー・販売店舗、デザイナー、大学、専門学校など

(仮称) しずおかプロダクツ&デザインWeek (案) イメージ



2 メイン会場

(1) 会場平面図 (グランシップ 10階)



(2)スケジュール

日 時		展示会会場	セミナー会場	ワークショップ会場	交流会会場
2/14 (金)	午後	開会式			
		ア 展示会 イ フォーラム成果 ・学生等作品発表	ウ セミナー		
	夜				オ 交流会
2/15 (土)	午前	ア 展示会 イ フォーラム成果 ・学生等作品発表		エ ワークショップ	
	午後		ウ セミナー		
	夜				オ 交流会
2/16 (日)	午前	ア 展示会 イ フォーラム成果 ・学生等作品発表		エ ワークショップ	
	午後		ウ セミナー		

(3)実施内容

ア 展示会

区 分	内 容
展示製品	<ul style="list-style-type: none"> ・フォーラムのマッチングで開発された製品　その他の成果の展示含む ・上記以外でフォーラムのコンセプト等に沿った製品（招待製品） ・フォーラムの会員から応募のあった製品（募集製品） ・上記以外に学生の作品及び工技研の研究の成果展示の枠を設ける。
展示概要	<ul style="list-style-type: none"> ・出展料及び展示に係る費用(看板、キャプション、写真等)は無料(県負担) ・製品の輸送料、設置費用、前項以外の装飾(簡易なものに限る)は自己負担 ・出展数は20~30点(レイアウトに合わせ調整、各1小間(3x3m)程度想定) ・フォーラムのマッチングで開発された製品は優先して展示 ・募集製品は、会員(新規入会含む)対象に募集し応募多数時は別途選考 ・招待製品は集客に期するような著名な製品等を別途選定 ・学生等の作品は大学・専門学校等に推薦を依頼して選定 ・展示作品は、ホームページや冊子等へ掲載
狙い	家具業界関係者を招待、来場勧奨して、今後の商談や業務連携等につなげるとともに、一般参加者への静岡の家具のPRを狙う。

イ フォーラム成果・学生等作品発表

区 分	内 容
-----	-----

対象製品	・フォーラムのマッチングにて開発された製品　その他の成果の展示含む ・大学・専門学校等で家具製作やデザインを学んでいる学生が製作した製品
概要	・展示製品について、製作の経緯、製品の特長やセールスポイントを、製品を使ってギャラリートーク形式でプレゼンテーション。
その他	・発表件数は展示件数に合わせて調整（1件当たりの発表時間含む）

ウ セミナー

区分	テーマ	内 容	
	デザイン	講演	デザイナーの立場からの他業種との連携（講師：デザイナー）
		トークセッション	他業種との連携に合わせたデザインの活用をテーマに討論 講師の他、生産現場及び流通現場の関係者などを加える
	県産材 （広葉樹）	講演	先進地事例紹介（講師：先進地関係者）
		トークセッション	県産材の家具への活用のための施策をテーマに討論 講師の他、家具生産者、林業・製材関係者などを加える
	静岡の家具 の未来	講演	静岡の家具の現状と未来（講師：静岡大学 横田教授）
		トークセッション	静岡の家具のこれからを学生（若者）視点で討論 講師の他、家具製作やデザインを学ぶ学生などを加える

各聴講者数 70 人定員、講演 50 分・トークセッション 60 分想定

エ ワークショップ（午前 10 時～午後 3 時 セミナー開催時間と被らないよう調整）

区 分	内 容
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・2日目のセミナー内容に合わせ、県産材を活用したワークショップを開催。 ・林業関係者、製材関係者の協力を仰ぎ、広葉樹を中心に県産材の現況の紹介と県産材に触れる機会を創出する。 ・一般参加者向けに体験できる事業を含め、来場の呼び水にする。 ・ホビー（プラモデル）との連携（家具のプラモデルなど）

オ 交流会

区 分	内 容
対 象	出展者、セミナー登壇者・聴講者等
概 要	フォーラム入会の勧奨及び会員等とのマッチングの機会を創出する。

【協議事項】

区 分	内 容
展示会	<ul style="list-style-type: none"> ・どのような製品を展示するべきか ・具体的にどのように（誰に）募集をかける（依頼する）べきか ・展示点数はそれぞれ何点くらいにするべきか
フォーラム成果・学生等作品発表	・実施方法はギャラリートークの形でよいか

セミナー	<ul style="list-style-type: none"> ・各セミナーの形式は講演＋トークセッションでよいか ・各セミナーはどのようなテーマで開催するべきか ・具体的に各セミナーの講師は誰に依頼するべきか
ワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> ・内容はどのようなものを実施するべきか ・具体的には誰に依頼するべきか
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・上記以外に実施すべきものはあるか

3 サテライト会場実施内容

区 分	会 場	内 容
ア 施設開放	工場・工房	<ul style="list-style-type: none"> ・工場や工房等の施設を一般公開し、製品が製造される過程等の見学。 ・参加者は一般参加者を中心に広く募集する。
イ ワークショップ		<ul style="list-style-type: none"> ・施設開放に合わせた、施設で制作している製品等に係る内容のワークショップ開催。 ・参加者は施設開放の参加者と同じ。
ウ 展示・販売会	百貨店・商業施設、公共施設	<ul style="list-style-type: none"> ・百貨店、商業施設、公共施設等、消費者の身近な場所での製品の展示・販売。
エ ミニ展示会	飲食店・雑貨店等の店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店や雑貨店の店舗に製品を1、2点展示する。 ・展示物には紹介パネルを設置、パネル記載のQRコードから解説ページを閲覧できるようにする。 ・ふじのくに魅力ある個店登録店に協力を依頼する。

【協議事項】

区 分	内 容
施設開放 ワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> ・誰を対象に実施するべきか（家具関係者なのか一般参加者なのか） ・具体的に何処の工場・工房に施設開放等を依頼するべきか
展示・販売会	<ul style="list-style-type: none"> ・具体的に何処の百貨店、商業施設、公共施設等で実施するべきか ・具体的にどのような製品を展示・販売し、誰に依頼するべきか
ミニ展示会	<ul style="list-style-type: none"> ・どのような店舗等で実施するべきか ・具体的にどのような製品を展示し、誰に依頼するべきか
そ の 他	<ul style="list-style-type: none"> ・上記以外に実施すべきものはあるか

4 オープンファクトリーツアー実施内容

区 分	内 容
概 要	複数の工場や工房等の施設を開放してもらい、開放施設について、家具業界関係者等をバスで案内し、製品の製造過程等の見学。

対象工場・工房	フォーラムのマッチングで制作した製品の製造工場等を中心に、2～3ヶ所選定（箇所数についてはツアー行程考慮し選定）。
参加者	家具関係バイヤー、家具業界関係者、デザイナー、流通関係者、小売業者等に参加を依頼し20人程度
日程	日程はメイン会場開催の前後の1日設定（午前1件、午後1～2件） メイン会場の展示商談会参加者の工場等開放を考慮して別日開催 ツアー参加者のメイン会場の展示観覧を考慮し、メイン会場の展示日の前後（施設開放と商談が可能になるよう平日開催）で開催

【協議事項】

区分	内容
対象工場・工房	具体的に何処の工場・工房に施設開放を依頼するべきか
参加者	誰を対象に実施するべきか（家具関係者なのか一般参加者なのか）
日程	上記以外に実施すべきものはあるか

5 その他協議事項

名称（案）

区分	名称案
1	しずおかプロダクツ&デザインWeek
2	しずおかプロダクツ&デザインウィーク
3	しずおかプロダクツウィーク
4	しずおかデザインウィーク
5	Mt.Fuji Design Week
6	静岡産業交流ウィーク

6 今後の予定

各委員からの意見を集約した案を作成した上でフィードバックし、意見を伺いながら詳細部分を調整

しずおかプロダクツ&デザインウィーク開催スケジュール

		メイン会場																		
		全体			セミナー				展示会						フォーラム成果発表		学生等作品展示・発表		ワークショップ	
		契約	作成物	広報	講師	聴講者	作成物	広報	一般出展者	フォーラム出展者	その他出展者	来場者	作成物	広報	発表者	作成物	展示・発表者	作成物	実施者	作成物
7月	上旬																			
	中旬							募集要項作成						一般出展者募集 広報資材作成						
	下旬																			
8月	上旬	入札																		
	中旬	契約																		
	下旬																			
9月	上旬																			
	中旬																			
	下旬																			
10月	上旬																			
	中旬																			
	下旬																			
11月	上旬																			
	中旬																			
	下旬		Week全体 広報資材作成																	
12月	上旬																			
	中旬																			
	下旬																			
1月	上旬																			
	中旬		Week全体 当日配布冊子 作成																	
	下旬																			
2月	上旬																			
	中旬																			

しずおかプロダクツ&デザインウィーク開催スケジュール

		オープンファクトリーツアー					サテライト会場																									
		開催工場等	参加者	作成物	広報	運営準備	全体		施設開放		ワークショップ		展示・販売会		ミニ展示会																	
							作成物	広報	開催工場等	参加者	開催施設等	参加者	開催施設等	出展者	開催施設等	出展者																
7月	上旬	開催工場等調整	事前依頼						開催工場等調整 (ワークショップとの同時開催も調整)			開催施設等調整 (施設開放との同時開催も調整)		開催施設等調整 (施設開放との同時開催も調整)	出展物調整	開催店舗等調整	出展物調整															
	中旬																															
	下旬																															
8月	上旬																															
	中旬																															
	下旬																															
9月	上旬																															
	中旬																															
	下旬																															
10月	上旬																															
	中旬																															
	下旬																															
11月	上旬	開催工場等決定	事前依頼						開催工場等決定			開催施設等決定		開催施設・展示物等決定	開催店舗・展示物等決定																	
	中旬																															
下旬	参加者募集中 広報資料作成	参加者募集中 広報資料作成																														
12月	上旬	開催準備																参加者募集 (依頼)	当日配布資料 作成	参加募集広報	バス等調整			開催準備			開催準備		開催準備		開催準備	
	中旬																															
	下旬																															
1月	上旬																															
	中旬																															
	下旬																															
2月	上旬		しずおかプロダクツ&デザインウィーク開催					しずおかプロダクツ&デザインウィーク開催																								
	中旬																															

「しずおかプロダクツ フォーラム」戦略推進委員会設置・運営要綱

(趣旨)

第1 家具を中心とした地場産業の振興を目指し、学識経験者や家具生産者、流通業者、デザイナー等の様々な主体が参画し設立した「しずおかプロダクツ フォーラム」の活動内容の検討や進捗管理を行うため、「しずおかプロダクツ フォーラム」戦略推進委員会(以下「委員会」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2 委員会の所掌事務は、次のとおりとする。

- (1) 「しずおかプロダクツ フォーラム」活動内容の検討と進捗管理
- (2) 「しずおかプロダクツ フォーラム」活動内容に関する助言・提言
- (3) その他必要と認める事項の検討に関すること

(構成)

第3 委員会は、別紙の委員をもって組織する。

- 2 委員は学識経験者、家具生産者、デザイナー等のうちから、経済産業部地域産業課長が委嘱する。
- 3 委員の任期は定めがないものとする。
- 4 経済産業部地域産業課長は、委員が次のいずれかに該当するときは、その委嘱を解くことができる。
 - (1) 委員としてふさわしくない行為を行ったと認められるとき
 - (2) 本人から委員を辞退する旨の申し出があったとき
 - (3) 委員がやむを得ない事由により、活動を行うことができなくなったとき
 - (4) 上記(1)から(3)までに掲げるもののほか、経済産業部地域産業課長が特に必要と認めるとき
- 5 経済産業部地域産業課長は、委員の専門分野外の事由について助言を求めるため、必要に応じてアドバイザーを委嘱することができる。

(委員長)

第4 委員会の委員長は、委員の中から選任する。

- 2 委員長は、委員会を総理し、会議の進行を行う。
- 3 委員長に事故あるときは、あらかじめ委員長が指名する委員がその職務を代理する。

(報償費等)

第5 静岡県は、委員会に出席した委員長及び委員に対して、以下に掲げる報償費及び旅費を支給することができる。

- (1) 報償費
 - ア 委員長：12,000円
 - イ 委員：11,100円
- (2) 旅費
静岡県職員の旅費に関する条例（昭和31年静岡県条例第48号）に定める額に準ずる額とする。
 - 2 静岡県は、必要と認める場合、前項とは別に、委員等に対して報償費及び旅費を支給することができる。

(庶務)

第6 委員会の庶務は、経済産業部地域産業課において処理する。

(その他)

第7 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、別に定める。

附 則

(施行期日)

1 この要綱は、令和6年6月17日から施行する。

「しずおかプロダクツ フォーラム」戦略推進委員会委員

所属等	役職	氏名
静岡大学人文社会科学部経済学科	教授	横田 宏樹
株式会社久和屋	代表取締役社長	望月 嘉朗
有限会社手造り家具の金鱗	代表	石川 智規
創造意匠 Hihara Industrial Design Office	代表	日原 佐知夫
株式会社NDC&DESIGN	代表取締役	大木 真実
静岡県工業技術研究所	所長	櫻川 智史