

1. 業務委託名：静岡家具の高付加価値化とブランド可能性」調査研究事業
2. 受託団体名：中心団体：新付加価値創造研究会(5社)
連携団体：静岡大学人文学部 伊東教授・富田助教授・大脇講師

3. 研究成果概要：

3__1 調査研究の目的

静岡県を代表する家具は、市場においては中級品家具であり、最も市場競合が激しい領域におかれています。家具業界の状況を打破する戦略は、「企業競争優位の源泉」の確立に他ならないと思われます。その具体的な戦術が「シズオカ家具」の確立であり、より具体的には、「高級高付加価値路線家具」の開発発想です。この命題に向けて、静岡大学人文学部経済学科の研究課題である「バリューチェーン」に注目し、ブランド化への可能性調査と、開発コンセプトの策定を実施することで、「企業の再構築ビジネスモデル」を模索するものです。また、「バリューチェーン」研究をする事で静岡家具の「静岡家具の強みとブランド可能性」の方法論を発見し、一般家具開発製品化を実施し、新規市場への開拓並びに販売強化を、調査研究の目的といたします。

3__2 調査研究の内容

静岡市内および市外の一般ユーザーに向けて、「家具を中心としたライフスタイル実態」調査を実施する。

家具業界任意企業経営者への「企業競争優位の源泉」に基づく、「企業の強み、弱み」のヒヤリング調査を実施する。

ユーザーライフスタイル調査、企業ヒヤリング調査をふまえ、一般家具開発のための開発コンセプトを抽出し、試作家具製作を実施する。

上記三点が、本調査研究の実施課題である。

3__3 事業経過

平成18年8月	実施日程の調整と調査内容の検討
平成18年9月～10月	ユーザー調査、ヒヤリング調査実施
平成18年11月	調査分析並びに開発方向性の検討
平成18年12月	試作製品のデザイン作業開始
平成19年01月	試作製品のデザイン完成
平成19年02月	第一次試作完成

3__4 調査／ヒヤリングの方法と結果

ユーザー調査

静岡市内2カ所の家具販売ショールーム会場にて、来店顧客への「アンケート調査」

また、市内及び市外の無作為抽出一般生活者への聞き取り、郵送、ファックス、による「アンケート調査」

ヒヤリング調査

当研究会会員のファニコン、藤原木工の経営者並びに前田家具、起立木工経営者4者の代表への聞き取り調査

調査の結果の概要

アンケート集計総数 340件

男性 141件 女性 176件 性別不明 23件

10代 1件、20代 39件、30代 78件、40代 73件

50代 102件、60代 43件、70代 4件

内容の結果

・家具の重視ポイント

1位 デザイン、2位 価格、3位 機能性、4位 大きさの順
メーカー、ブランド、産地は最下位

・家具の購入きっかけ

1位 買い換え時、2位 新居購入・増改築、3位 家族構成の変化

・購入予定家具

1位 ソファ、2位 ダイニングテーブル、3位 テレビボード

・充実させ場所

1位 居間リビング、2位 キッチン、3位 食堂ダイニング

こだわりの家具

1位 ソファ、2位 ダイニングテーブル、3位 サイドボード

充実させたい空間と期待役割

居間リビングの落ち着き、くつろぎ、やすらぎ

ヒヤリング内容のまとめ

1. 現状認識

・ブライダル需要の減退を中心に市場が低迷し、今後急速に回復する社会的要因が見出せない、というのが共通認識。

・いわゆる団塊世代の大量退職が市場の拡大につながるかの評価は分かれる。

・鏡台、サイドボードに代わる第3のキラーコンテンツ(?)が生まれていない。

2. 静岡の家具業界の強み

・さまざまな部品の調達容易で、多様な商品を作る技術力の蓄積がある。

3. 静岡の家具業界の弱み

- ・産地としてのブランド力がない。
- ・既存の販売チャンネルに依存し、販売力が弱い。

4. 産地ブランドの確立のために

- ・静岡の独自性が際立つ製品の開発
- ・さまざまな手法をつかって情報発信をしていく。
→東京での展示、観光ツアー、常設の展示場、マスコミの利用、等々
- ・従来の家具屋ではない販売チャンネルの開拓
→ただ家具を売るのではなく生活提案の一部として家具を売る。

3_5 開発試作品の概要

開発コンセプト

コンセプト1

リビング家具とする。リタイアしたシニアのライフスタイルシーンを設定。個のライフスタイルを重視する層であり、自分らしさを生活の中で表現したいターゲットである。そのため、ターゲットの知的な生活を実現する。

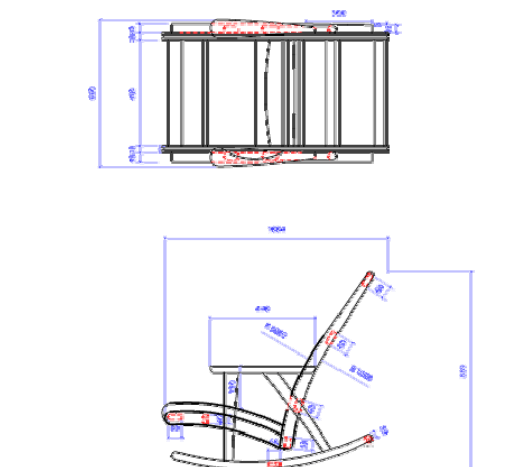
コンセプト2

調査内容から、購入したい家具トップの「ソファ」を試作開発するが、従来のソファでは競争力に欠ける上、個を尊重するコンセプトが欠如している。また、家族よりも「個の生活を重視したソファ」が市場に少ないため、このカテゴリーのソファ開発に決定する。

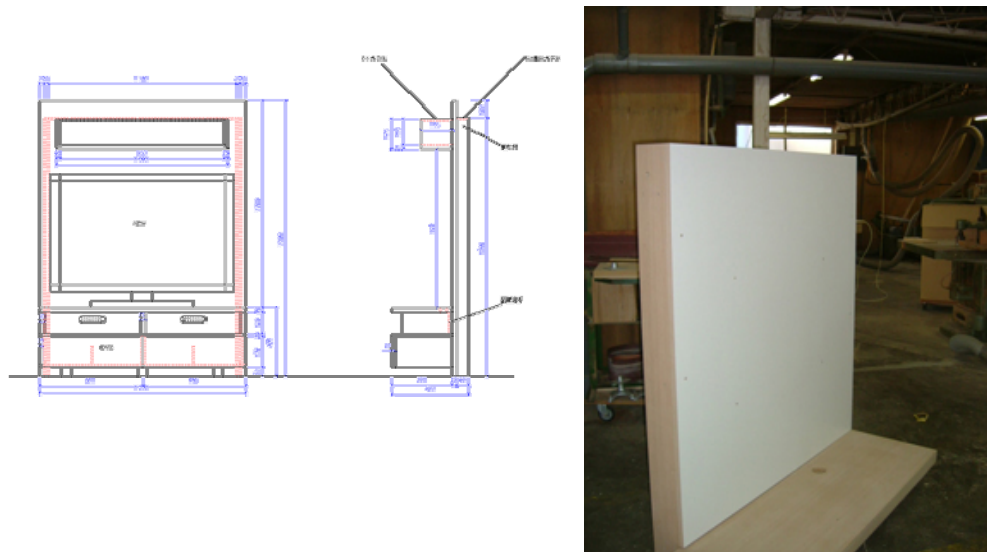
コンセプト3

重視する空間としてリビングが最重要空間であるため、リビングでの「個の生活」を楽しむためのリビング家具として、ソファとのシーン作りに欠かせない「TVボード」の試作を設定する。

試作開発_1：ロッキングソファ椅子の試作



試作開発_2：プラズマTVボード



3_6 まとめ

本調査研究では、調査、ヒヤリングの結果をふまえ、製品化のターゲットを、シニア層の生活空間 {リビング} での、「ソファ」「TVボード」の2点の試作開発を試みた。

成果の企業化は、早急には望めない状況ではあるが、今後大きな市場と考えられる「団塊世代」のシニアマーケットにおける生活家具の一方向性は、検出出来たと思われる。今後、この成果と調査の内容をさらに昇華し、シズオカ家具のブランド化に向けた挑戦を継続してゆくことが望まれる。

最後に、地域研究機関との連携は、地方企業においては、「企業の弱み」を「強みの価値」につなげる要素であります。

連携の際に陥りやすい課題として、研究のための研究に終わると言うことです。研究の先には、開発があり、そして企業化があります。地域を企業を活性化させるためには、「企業化」してはじめて、地域経済が発展します。

したがって、計画のはじめから、「企業化」ありきの発想と姿勢を保持しなければなりません。地域研究機関と、地域企業間にある、「現場の違い」を相互理解することで成果の上がる研究開発にしなければなりません。そのためにも、相互理解を促進させるコーディネータ機関や、コーディネーターの確立と推進を強く望むものであります。