

## 第1章 調査概要

調査全体の骨子	1
調査結果概要<課題とその対応策>	2
調査結果概要<今後の方向性の提言>	3

## 第2章 一般来場者アンケート調査結果

調査概要	4
性別/年齢	6
世帯構成/同居家族人数	7
住居形態/住居タイプ	8
住宅の間取り/職業	9
世帯年収/居住地	10
好みのインテリアスタイル	11
「飛驒」地域に抱くイメージ	13
出発地	15
市内からの来場交通手段	17
高山市までの主たる交通手段	19
同行来場者	21
行く予定のあるイベント	23
「家具の祭典」の認知経路	25
2001年9月の「木のふれあいフェスティバル」来場有無	27
今回の「家具の祭典」の感想	29
家具購入時の重視点	31
「飛驒家具」に抱くイメージ	33
今後の「飛驒家具」の購入意向	35
「飛驒家具」の認知度	39
「飛驒家具」の各要素の満足度	41
家具の産地の認知度	43
各家具の産地の家具購入意向	44

# 目次

---

## 第3章 登録来場者(業界関係者)アンケート調査結果

調査概要	45
業種/前年の売上高	47
従業員規模/所在地	48
「飛騨」地域に抱くイメージ	49
出発地/市内からの来場交通手段	50
高山市までの主たる交通手段/2001年9月の「木のふれあいフェスティバル」来場有無	51
イベントの認知経路	52
今回の「家具の祭典」の感想	53
消費者が家具を購入する際に重視する点	54
消費者が家具を購入する時の目的やきっかけ	55
消費者が今後、家具を購入する先	56
「飛騨家具」についての特徴	57
いろいろな家具の中から「飛騨家具」を選ぶ理由	58
各家具の産地の強み・弱み	59
今後、「飛騨家具」において改善すべき点	66
今後、「飛騨家具」に関する情報を提供する手段	67

## 第4章 商品評価に関するグループインタビュー調査結果

調査概要	68
対象者属性	70
項目別まとめ	71
今回の調査で明らかになったこと	75

## 第5章 調査結果のまとめ

検証ポイントの整理	79
①「家具の祭典」来場者特性の把握	80
②「飛騨家具」の評価について	81
③家具購買行動および販売行動の整理	84
④「飛騨」の木工文化、地域イメージが家具製造業に与える効果	85

## 第6章 付属資料

- I. アンケート調査票および単純集計
- II. 企業ヒアリング調査とりまとめ

## 第1章 調査概要

---

- ・調査全体の骨子
- ・調査結果概要

## 調査全体の骨子

## 1. 調査の背景と目的

わが国の景気低迷が長期化する中、飛騨地域における家具製造業も需要の低迷、単価の下落等により厳しい状況が続いている。こうした中、2002年9月に開催されたイベントの来場者調査、大都市圏消費者や販売事業者を対象とした聞き取り調査によって、消費者・販売者等における飛騨家具の評価や、家具購買行動および販売行動について整理する。また、飛騨地域には「飛騨の匠」で知られる木工文化の基盤があることから、その域内家具製造業へ与える効果について把握・考察する。

本調査は、飛騨地域の家具製造業各社における適切な経営戦略の立案、産業の活性化を助成するための基礎資料を得ることを目的としている。

## 2. 調査内容と種別

	調査対象者	
	消費者	業界関係者
定量調査	①一般来場者 アンケート調査	②登録来場者 アンケート調査
定性調査	③商品評価に関する グループインタビュー調査	④家具販売事業者 ヒアリング調査

※各調査の詳細な調査概要は別途記載

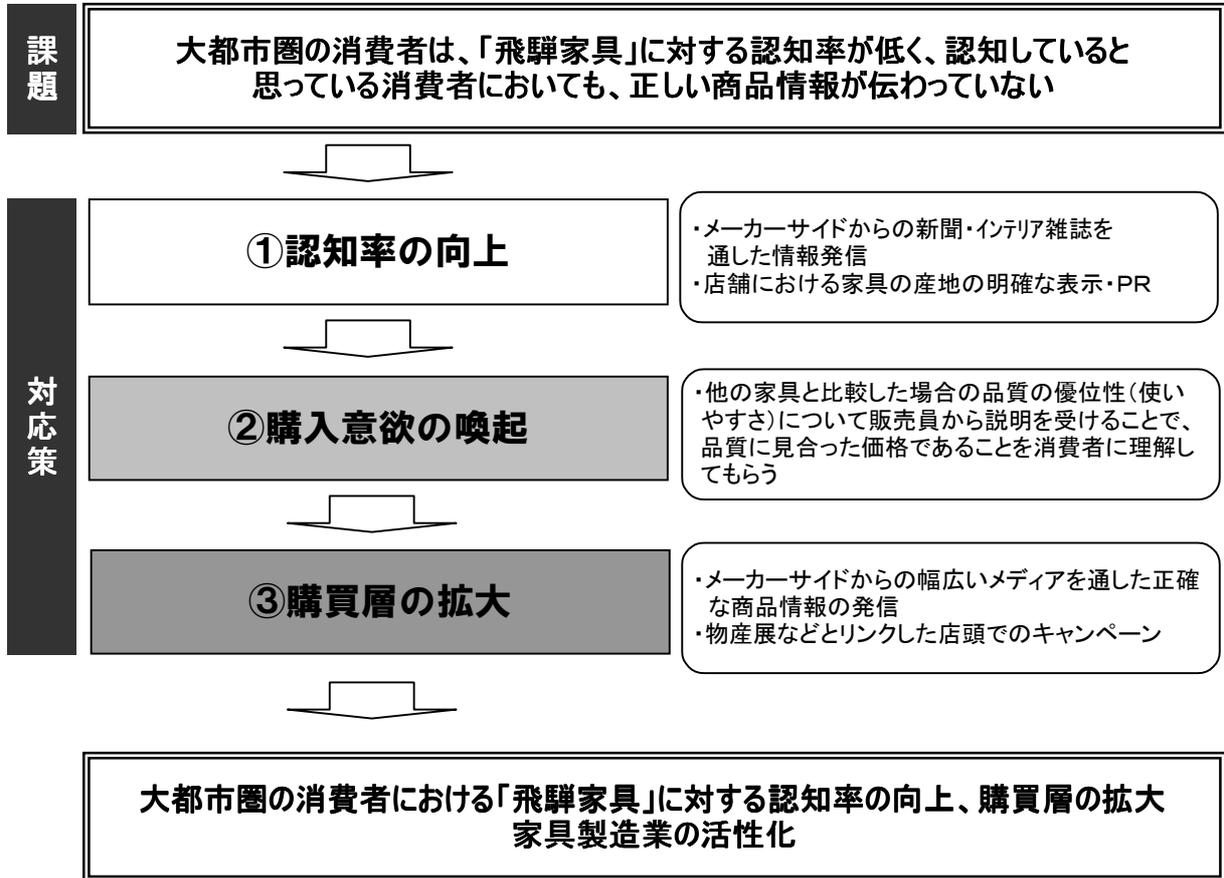
※④家具販売事業者ヒアリング調査とりまとめは、巻末付属資料として掲載

## 3. 全体のスケジュール

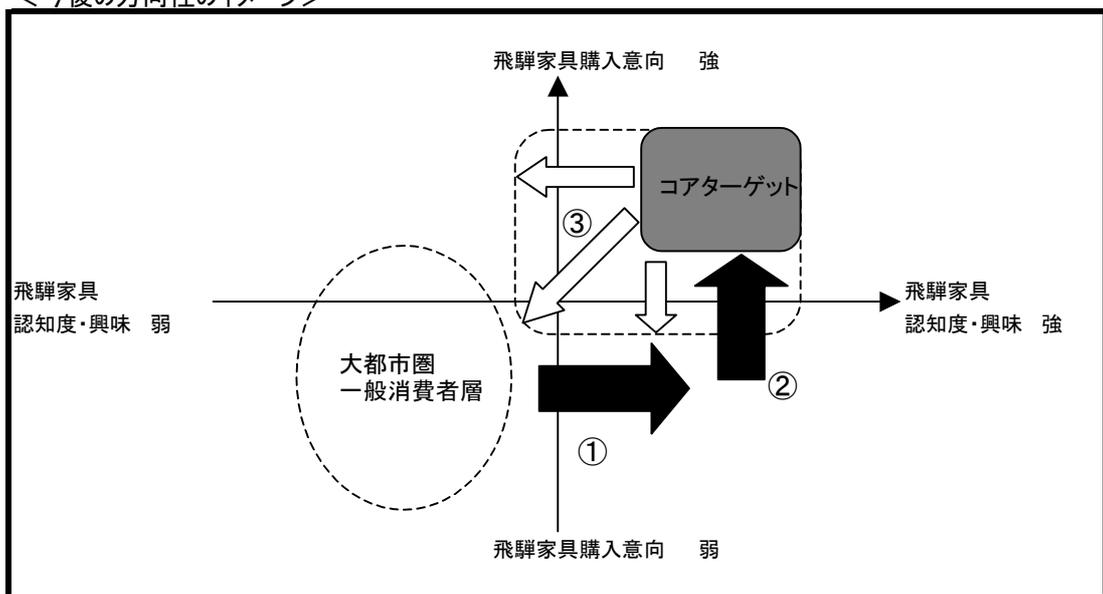
項目	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
調査の企画	→							
来場者アンケート調査	調査票作成	→	→					
	実査			●				
	集計				→			
グループインタビュー調査	インタビューフロー設計				→			
	グループインタビュー					●		
	とりまとめ					→		
ヒアリング調査	個別インタビュー	→						
	とりまとめ				→			
報告書作成							→	→

調査結果概要<課題とその対応策>

<総合的な視点で見た今後の「飛驒家具」及び家具製造業の方向性>



<今後の方向性のイメージ>



## 調査結果概要＜今後の方向性の提言＞

## ＜今後の方向性の提言＞

今回の調査結果により抽出された課題について、消費者の購買行動における「認知段階」「感情段階」「行動段階」別に対応策を整理し、今後の方向性を検討する。

## 1. 認知段階（商品・サービスを「知る」段階）

まず、認知段階においては、飛驒家具非認知層の消費者に対し認知率を高めていくことが必要である。飛驒家具に対する業界関係者の評価は高く、飛驒家具利用者、実際に飛驒家具を見たことがある人からの評価も高い。ただし、1人でいくつも購入するような商品ではないので、このような人達以外に目を向ける必要がある。現状では、大都市圏の消費者に多く見られる、実際に飛驒家具を見たことが無い人達の飛驒家具のイメージは、伝統があり、技術がしっかりしている高品質な家具というイメージが定着している半面、高価格、大きい、暗い、民芸品のような独特のデザインといったマイナス要素が含まれるイメージが先行している。そのため、家具購入を検討する際に「飛驒家具」は選択肢からはずされてしまっている。したがって、このような飛驒家具非認知層に狙いを絞り、飛驒家具を正しく認知してもらうように働きかけ、家具購入時の検討対象としてもらうことが必要である。具体的な対応策としては、メーカーサイドからの正確な商品情報の発信が考えられる。

## 2. 感情段階（商品・サービスの好き嫌いを「判断する」段階）

感情段階においては、大きく分けて2点ある。まず1点目は、家具の産地またはメーカーブランドを浸透させることである。現状では、家具購入の際にメーカーに対する意識は希薄で、販売店の信頼度を重視している傾向がみられる。そのため、購入した家具に満足がいく結果となっても、販売店の評価が上がるだけで、メーカーの評価につがっていない。したがって、家具を購入する際、利用する際にメーカーを意識してもらうような仕掛けづくりが必要である。具体的には、販売店における家具の産地、メーカーの明確な表示・PR、親戚・友人などからの口コミによるPRなどが考えられる。

2点目は、消費者に対し正確な商品知識を伝えていくことである。家具は、電家製品など他の耐久消費財に比べ壊れにくいいため、購入の際の価格訴求力は高くない商品と言える。そのため、価格に見合った商品であると理解が得られれば、消費者の予算を上回る高価格な商品であっても購入に踏み切る場合がある。したがって、家具購入の際に正確な商品情報を伝えられるようにすることが必要である。特に、目に見えない部分、素材、使いやすさ、耐久性といった要素を消費者にわかりやすく伝えることが重要であると考えられる。具体的には、販売店における販売員の知識拡充、インターネットのホームページなどITを活用し、消費者が知りたい情報をすぐに調べられる環境づくりなどが考えられる。

## 3. 行動段階（商品・サービスを実際に「購入する」「使用する」段階）

行動段階においては、さまざまな流通形態に対応していくことが必要である。今まで百貨店流通が中心であったため、販売店流通や直販などが不得手である。しかし、今後はそのような苦手な流通形態にも順応し、インターネットのホームページなど新しい販売チャンネルについても検討する必要がある。飛驒家具が欲しいと思う人の目に触れる機会を増やすような、幅広いメディアを活用した情報発信とともに、さまざまな販売チャンネルを活用していくことが必要である。

以上のような点を踏まえ、各ステップをそれぞれ確実にクリアしていくことで、飛驒家具製造業の活性化、ひいては、飛驒地域全体の活性化につなげていくことが可能となる。

## 第2章 一般来場者アンケート調査結果

- ・回答者属性
- ・家具の祭典について
- ・家具および飛騨家具について

## 一般来場者アンケート調査 調査概要

---

### 1. 調査目的

本調査は、2002年9月に開催された「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」来場者を対象とし、イベント来場者特性、家具購買行動・販売行動、飛騨家具に対する評価等を定量的情報として得ることを目的に実施したものである。

### 2. 調査方法

イベント会場における、対象者本人記入式アンケート調査

### 3. 調査対象者

「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」来場者のうち、一般消費者

### 4. 調査実施期間

2002年9月4日(水)～2002年9月8日(日) 計5日間

### 5. 実施会場

岐阜県高山市 飛騨高山ビッグアリーナ(「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」会場)

---

## 一般来場者アンケート調査 調査概要

---

### 6. 調査項目

- ①来場者属性  
性別・年齢・職業・居住地・居住住宅タイプ・年収等
- ②来場状況  
来場目的・来場交通手段・イベントの評価等
- ③家具購入状況  
家具購入時の重視点・各家具の産地の認知度・購入意向等
- ④飛騨家具の評価  
飛騨家具のイメージ・購入意向・認知度・満足度・飛騨地域のイメージ等

### 7. 有効回収数

有効回収サンプル数:451サンプル

### 8. 使用提示物

インテリアスタイルのサンプル写真、6点  
フォーマル・モダン・カントリー・カジュアル・ベーシック・和風

### 9. 調査主体

協同組合 飛騨木工連合会  
財団法人 岐阜県産業経済振興センター

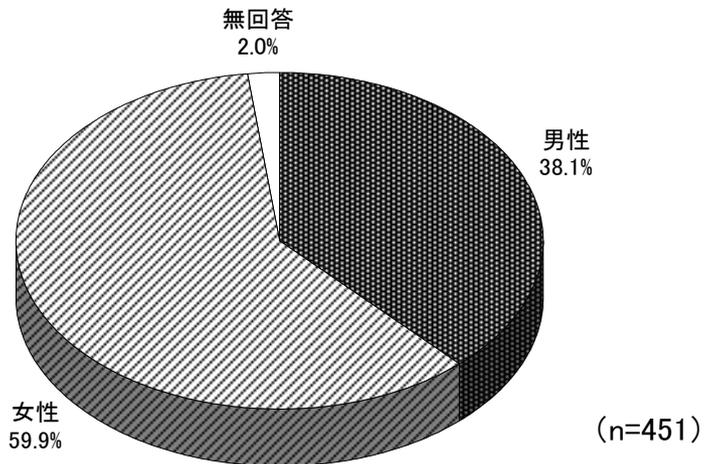
---

性別/年齢

性別は、「男性」が38.1%、「女性」が59.9%である。

(単位：%)

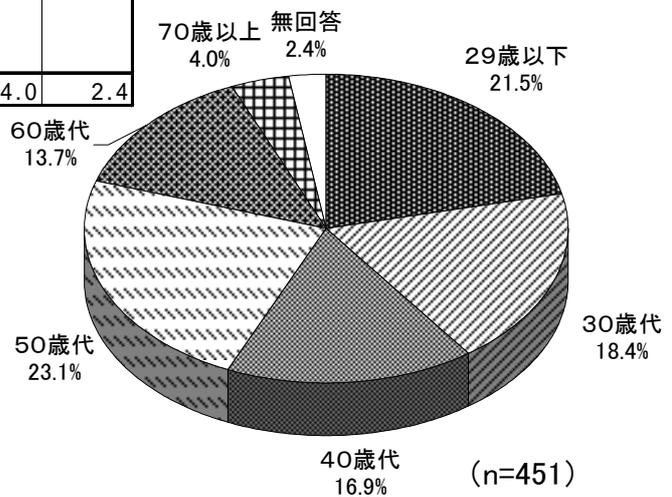
調査数 (n)	男性	女性	無回答
451	38.1	59.9	2.0



年齢は、「29歳以下」が21.5%、「30歳代」18.4%、「40歳代」16.9%、「50歳代」23.1%、「60歳代」13.7%、「70歳以上」4.0%である。

(単位：%)

調査数 (n)	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
451	21.5	18.4	16.9	23.1	13.7	4.0	2.4

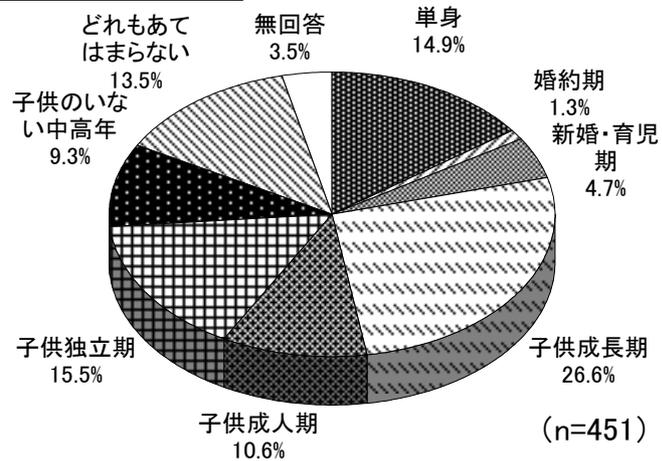


## 世帯構成/同居家族人数

世帯構成は、「子供成長期」が26.6%と最も多く、次いで「子供独立期」(15.5%)、「単身」(14.9%)である。

(単位：%)

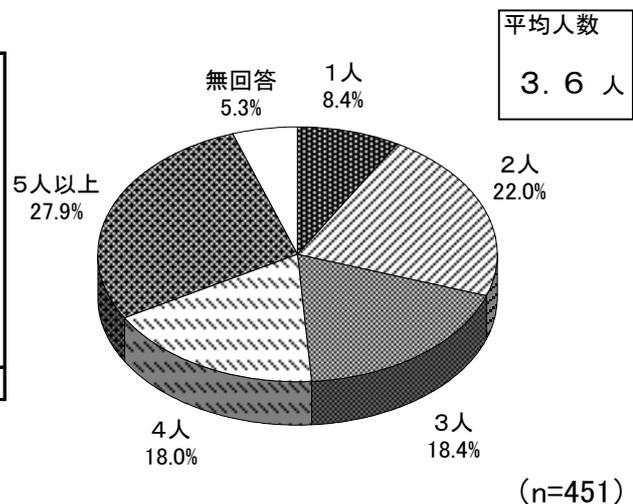
調査数 (n)	単身	婚約期	新婚・育児期	子供成長期	子供成人期	子供独立期	子供のいない中高年	どれもあてはまらない	無回答
451	14.9	1.3	4.7	26.6	10.6	15.5	9.3	13.5	3.5



同居家族人数は、「5人以上」が27.9%と最も多く、次いで「2人」(22.0%)、「3人」(18.4%)である。平均は、3.6人である。

(単位：%)

調査数 (n)	1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答
451	8.4	22.0	18.4	18.0	27.9	5.3

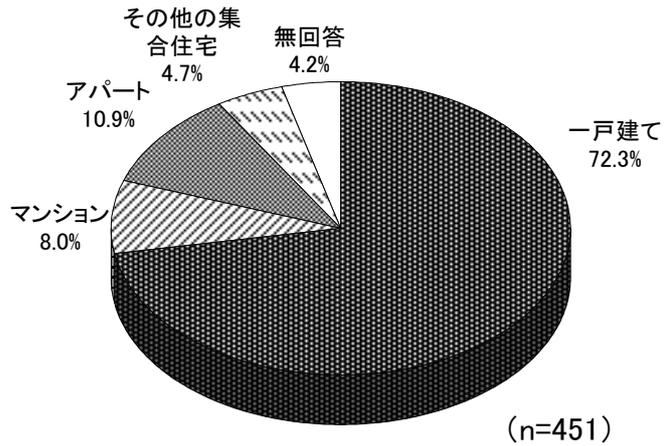


住居形態/住宅タイプ

住居形態は、「一戸建て」が72.3%と最も多く、次いで「アパート」(10.9%)、「マンション」(8.0%)である。

(単位：%)

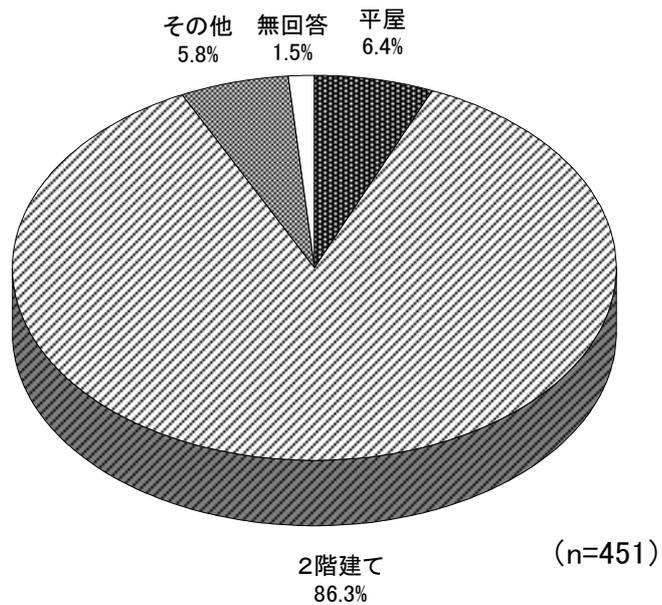
調査数 (n)	一戸建て	マンション	アパート	その他の集合住宅	無回答
451	72.3	8.0	10.9	4.7	4.2



一戸建て住宅の内訳としては、「2階建て」が86.3%と大多数を占め、「平屋」は6.4%にとどまっている。

(単位：%)

調査数 (n)	平屋	2階建て	その他	無回答
451	6.4	86.2	5.8	1.5

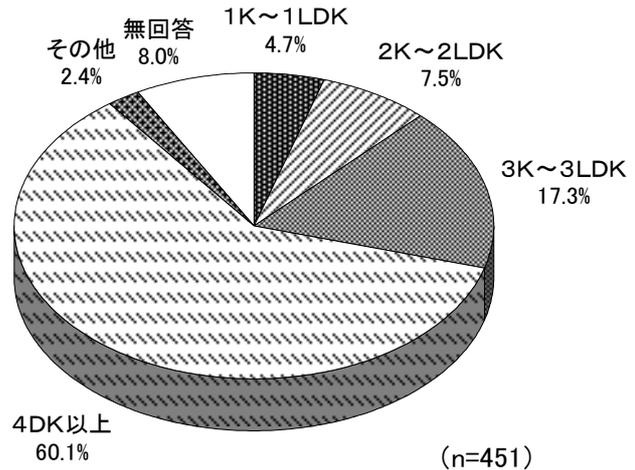


## 住宅の間取り/職業

住宅の間取りは、「4DK以上」が60.1%と最も多く、次いで「3K～3LDK」(17.3%)、「2K～2LDK」(7.5%)である。

(単位：%)

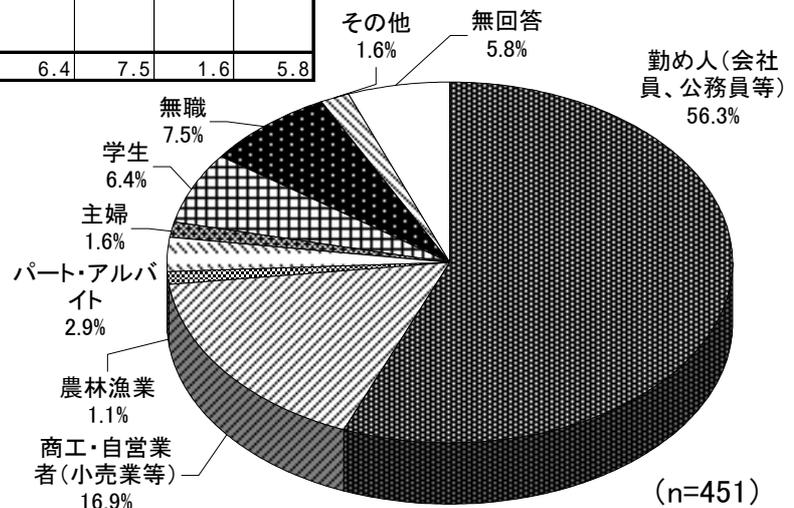
調査数 (n)	1K 1LDK	2K 2LDK	3K 3LDK	4DK以上	その他	無回答
451	4.7	7.5	17.3	60.1	2.4	8.0



職業は、「勤め人(会社員、公務員等)」が56.3%と最も多く、5割強を占め、次いで「商工・自営業者(小売業等)」(16.9%)である。

(単位：%)

調査数 (n)	勤め人(会社員、公務員等)	商工・自営業者(小売業等)	農林漁業	パート・アルバイト	主婦	学生	無職	その他	無回答
451	56.3	16.9	1.1	2.9	1.6	6.4	7.5	1.6	5.8

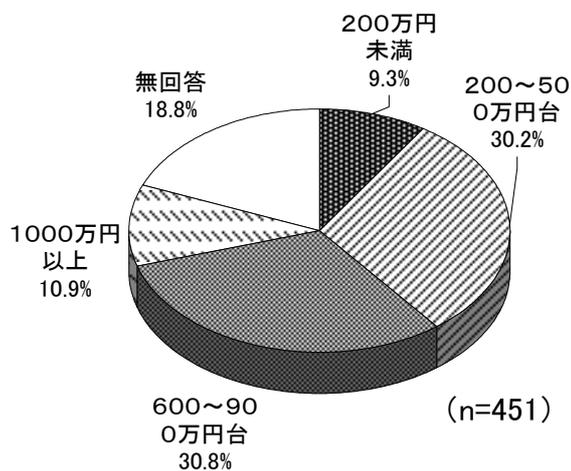


## 世帯年収/居住地

世帯年収は、「600～900万円台」(30.8%)と「200～500万円台」(30.2%)が同程度に多く、次いで、「1000万円以上」(10.9%)である。

(単位：%)

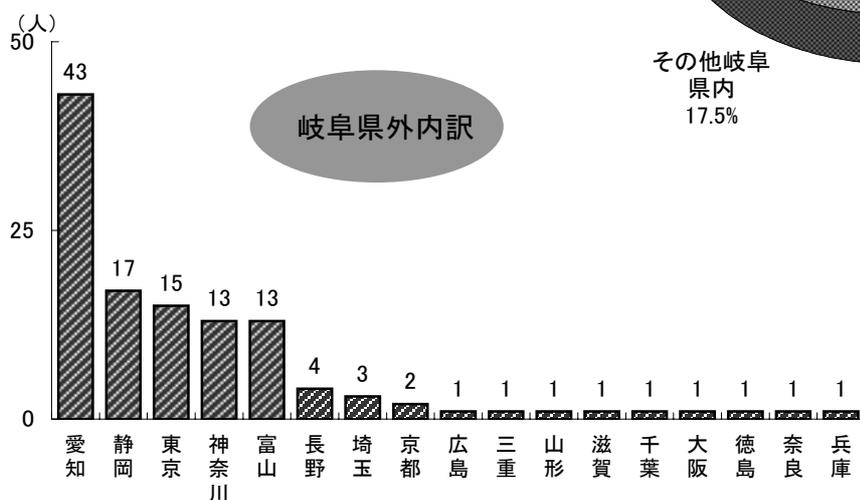
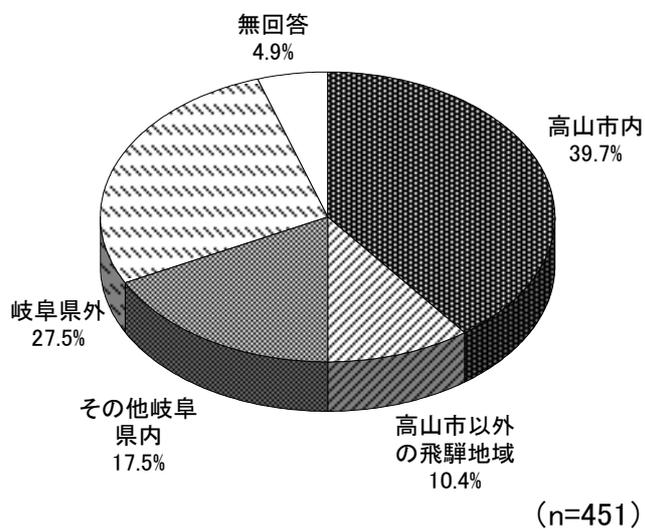
調査数 (n)	200万円未満	200万円～500万円台	600万円～900万円台	1000万円以上	無回答
451	9.3	30.2	<b>30.8</b>	10.9	18.8



居住地は、「高山市内」が39.7%と最も多く、次いで「岐阜県外」(27.5%)、「その他岐阜県内」(17.5%)である。

(単位：%)

調査数 (n)	高山市内	高山市以外の飛騨地域	その他岐阜県内	岐阜県外	無回答
451	<b>39.7</b>	10.4	17.5	27.5	4.9



## 好みのインテリアスタイル

好みのインテリアスタイルは、「和風」が32.8%と最も多く、次いで「モダン」(16.9%)、「ベーシック」(12.0%)である。

【飛騨家具認知度別】認知層においては、「和風」を好む人が約1/3程度に対し、非認知層では1/4にとどまっている。その分、「フォーマル」(12.5%)「カジュアル」(17.5%)を好むと回答している人が認知層に比べて多い。

【飛騨家具購入意向別】いずれの層においても、最も「和風」が好まれているが、購入意向が高いほど「和風」を好む比率が高い。「カントリー」においても同様の傾向がみられる。

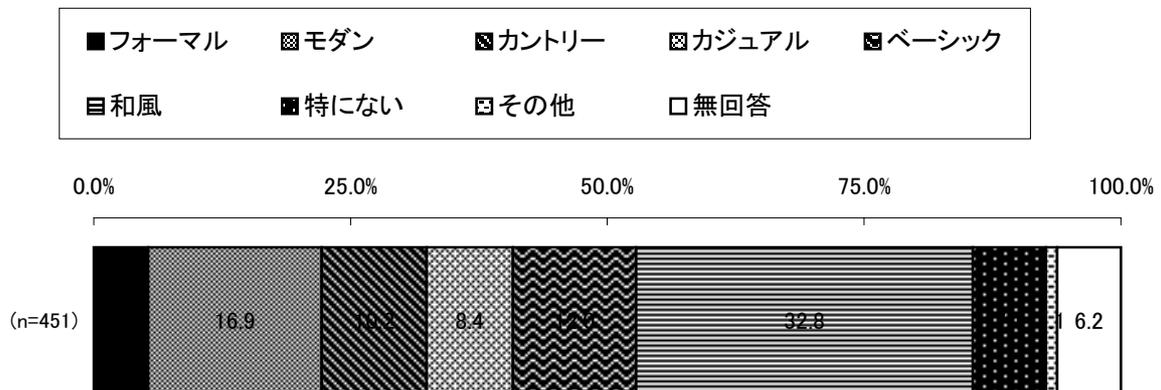
【性・年齢別】男性女性ともに「和風」が最も好まれ、次いで「モダン」「ベーシック」の順になっている。年齢別にみると29歳以下・30歳代においては「モダン」が好まれる傾向があり、高齢層になるほど、「和風」が好まれる。特に女性の50歳代～70歳以上においては「和風」が過半数となる。

【ライフステージ別】婚約期・子供成長期においては、「モダン」が最も好まれている。その他の層においては「和風」が最も好まれている。特に子供のいない中高年層では6割弱が「和風」を好むと回答している。

【世帯年収別】世帯年収が高くなるほど、「和風」を好むと回答した比率が高くなる傾向にある。

【住居のタイプ別】一戸建てにおいては、「和風」が37.1%と最も高く、次いで「モダン」(16.3%)、「ベーシック」(12.6%)の順に高い。マンションにおいては、「モダン」「ベーシック」「和風」がすべて19.4%で最も高い。アパートにおいては「モダン」が26.5%と最も高い。

【住居の間取り別】間取りが広がるほど、「和風」を好む比率が高く、特に5DK以上では4割を超える。逆に「モダン」を好む比率は低くなる。



## 好みのインテリアスタイル

(単位：%)

		調 査 数 (n)	フ ォ ー マ ル	モ ダ ン	カ ン ト リ ー	カ ジ ユ ア ル	ベ ー シ ッ ク	和 風	特 に な い	そ の 他	無 回 答
全 体		451	5.3	16.9	10.2	8.4	12.0	<b>32.8</b>	7.1	1.1	6.2
飛騨家具 認知度別	購入または使用した経験がある	203	5.4	13.8	10.8	6.9	12.3	<b>36.5</b>	6.9	1.0	6.4
	知っていたが購入または使用した経験はない	190	3.7	21.1	9.5	8.4	13.7	<b>32.1</b>	7.9	-	3.7
	知らなかった	40	12.5	17.5	7.5	17.5	7.5	<b>25.0</b>	2.5	7.5	2.5
飛騨家具 購入意向別	購入する予定がある	100	5.0	10.0	14.0	3.0	13.0	<b>43.0</b>	4.0	1.0	7.0
	具体的に購入する予定は無いが購入したい	296	5.1	19.9	9.8	10.5	12.2	<b>30.7</b>	6.4	1.4	4.1
	特に購入したいと思わない	38	7.9	13.2	5.3	10.5	10.5	<b>23.7</b>	18.4	-	10.5
性・年 齢別	男性 計	172	4.7	15.1	9.3	9.9	11.0	<b>31.4</b>	11.0	1.7	5.8
	男性・29歳以下	26	-	23.1	3.8	7.7	3.8	<b>26.9</b>	11.5	7.7	15.4
	男性・30歳代	27	11.1	<b>33.3</b>	3.7	14.8	3.7	22.2	11.1	-	-
	男性・40歳代	33	3.0	6.1	18.2	12.1	12.1	<b>30.3</b>	9.1	3.0	6.1
	男性・50歳代	45	4.4	8.9	11.1	8.9	17.8	<b>35.6</b>	8.9	-	4.4
	男性・60歳代	30	6.7	13.3	6.7	-	13.3	<b>46.7</b>	6.7	-	6.7
	男性・70歳以上	10	-	10.0	10.0	<b>30.0</b>	10.0	10.0	<b>30.0</b>	-	-
	女性 計	270	5.9	18.5	10.7	7.8	13.0	<b>34.8</b>	4.8	0.7	3.7
	女性・29歳以下	70	4.3	<b>37.1</b>	5.7	11.4	4.3	24.3	5.7	1.4	5.7
	女性・30歳代	56	5.4	23.2	16.1	10.7	14.3	<b>25.0</b>	3.6	1.8	-
	女性・40歳代	43	7.0	7.0	<b>25.6</b>	9.3	20.9	23.3	4.7	-	2.3
女性・50歳代	59	6.8	3.4	5.1	3.4	18.6	<b>52.5</b>	5.1	-	5.1	
女性・60歳代	32	3.1	15.6	6.3	3.1	12.5	<b>53.1</b>	6.3	-	-	
女性・70歳以上	8	25.0	-	-	-	-	<b>50.0</b>	-	-	25.0	
ライフ ステージ別	単身	67	7.5	19.4	9.0	9.0	4.5	<b>34.3</b>	10.4	-	6.0
	婚約期	6	-	<b>50.0</b>	-	16.7	33.3	-	-	-	-
	新婚・育児期	21	-	23.8	4.8	9.5	4.8	<b>28.6</b>	14.3	4.8	9.5
	子供成長期	120	4.2	<b>23.3</b>	14.2	15.8	13.3	20.8	4.2	1.7	2.5
	子供成人期	48	10.4	14.6	10.4	6.3	14.6	<b>39.6</b>	4.2	-	-
	子供独立期	70	5.7	7.1	8.6	4.3	17.1	<b>44.3</b>	10.0	-	2.9
	子供のいない中高年	42	2.4	4.8	9.5	-	14.3	<b>57.1</b>	4.8	-	7.1
どれもあてはまらない	61	6.6	19.7	9.8	6.6	11.5	<b>27.9</b>	9.8	3.3	4.9	
世帯 年収別	200万円未満	42	7.1	16.7	11.9	16.7	4.8	<b>28.6</b>	9.5	-	4.8
	200～500万円台	136	2.9	23.5	6.6	10.3	12.5	<b>33.1</b>	9.6	-	1.5
	600～900万円台	139	8.6	10.8	13.7	6.5	16.5	<b>36.0</b>	4.3	2.2	1.4
	1000万円以上	49	10.2	18.4	6.1	6.1	20.4	<b>34.7</b>	2.0	2.0	-
住居の タイプ別	一戸建て	326	5.2	16.3	11.0	8.3	12.6	<b>37.1</b>	7.1	0.9	1.5
	マンション	36	8.3	<b>19.4</b>	5.6	13.9	<b>19.4</b>	<b>19.4</b>	8.3	2.8	2.8
	アパート	49	6.1	<b>26.5</b>	12.2	8.2	10.2	24.5	8.2	-	4.1
	その他の集合住宅	21	4.8	14.3	9.5	9.5	4.8	<b>38.1</b>	9.5	4.8	4.8
住居の 間取り別	1K～3LDK	133	6.0	24.8	11.3	9.0	9.0	<b>27.1</b>	8.3	1.5	3.0
	4DK・4LDK	69	5.8	15.9	11.6	10.1	17.4	<b>29.0</b>	4.3	2.9	2.9
	5DK以上	202	5.0	14.4	8.9	6.9	14.9	<b>42.1</b>	6.9	0.5	0.5
	その他	11	-	9.1	9.1	18.2	-	9.1	<b>36.4</b>	-	18.2

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 「飛騨」地域に抱くイメージ

「飛騨」地域に抱くイメージは「緑が多く自然が豊か」が67.8%と最も多く、次いで「伝統技術がある」(46.6%)、「歴史的文化遺産がある」(43.2%)までが4割を超える。

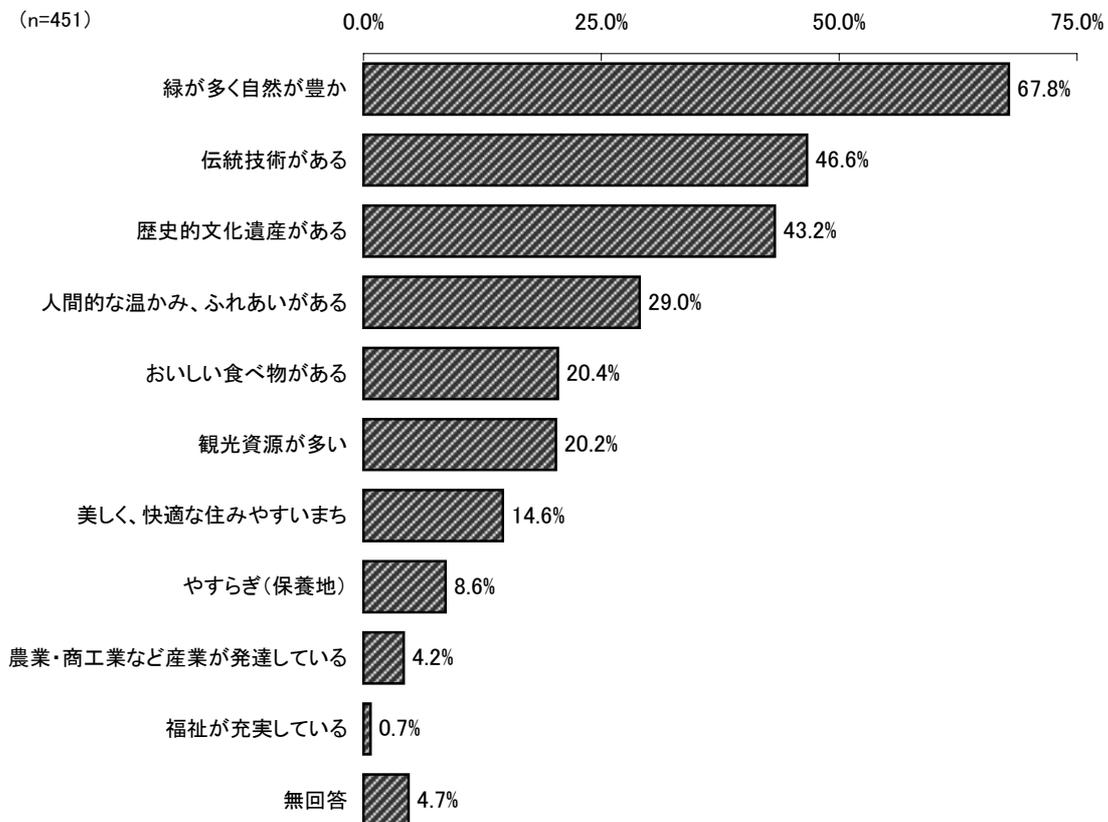
【飛騨家具認知度別】いずれの層においても、「緑が多く自然が豊か」が最も高い。認知層は、次いで「伝統技術がある」が高くなっているが、非認知層においては、次いで「歴史的文化遺産がある」(57.5%)が高い。

【飛騨家具購入意向別】特に大きな差異はみられないが、購入する予定がある層では「伝統技術がある」が6割を超えているのに対し、他の2層は4割ほどにとどまっている。

【性・年齢別】男性の40歳代でのみ「歴史的文化遺産がある」(60.6%)が最も高く、他の層では、いずれも、「緑が多く自然が豊か」が最も高い。

【ライフステージ別】新婚・育児期において「緑が多く自然が豊か」と「伝統技術がある」が52.4%で最も高く、子供成人期において、「歴史的文化遺産がある」(56.3%)が最も高い。

【世帯年収別】いずれの層においても、「緑が多く自然が豊か」が最も高い。世帯収入が高くなるほど「伝統技術がある」と回答している比率が高まっている。



「飛騨」地域に抱くイメージ

(単位：%)

		調査数 (n)	緑が多く自然が豊か	歴史的文化的遺産がある	農業・商工業など産業が発達している	伝統技術がある	美しく、快適な住みやすいまち	やすらぎ(保養地)	おいしい食べ物がある	福祉が充実している	人間的な温かみ、ふれあいがある	観光資源が多い	無回答
全 体		451	<b>67.8</b>	43.2	4.2	46.6	14.6	8.6	20.4	0.7	29.0	20.2	4.7
飛騨家具 認知度別	購入または使用した経験がある	203	<b>69.5</b>	42.4	4.4	43.8	17.2	3.4	23.2	0.5	29.1	23.6	4.4
	知っていたが購入または使用した経験はない	190	<b>68.9</b>	42.1	4.7	55.8	12.1	13.2	17.4	-	28.9	18.4	1.6
	知らなかった	40	<b>62.5</b>	57.5	2.5	32.5	12.5	15.0	20.0	5.0	25.0	20.0	7.5
飛騨家具 購入意向別	購入する予定がある	100	<b>70.0</b>	45.0	7.0	62.0	9.0	5.0	20.0	-	23.0	19.0	4.0
	具体的に購入する予定は無いが購入したい	296	<b>67.2</b>	43.2	4.1	43.6	18.6	9.1	22.0	0.3	31.8	19.9	3.7
	特に購入したいと思わない	38	<b>65.8</b>	42.1	-	42.1	5.3	15.8	15.8	2.6	26.3	26.3	5.3
性・年齢別	男性 計	172	<b>65.1</b>	44.8	5.2	50.6	16.3	7.6	13.4	-	28.5	25.6	2.9
	男性・29歳以下	26	<b>57.7</b>	26.9	7.7	53.8	26.9	11.5	23.1	-	30.8	15.4	7.7
	男性・30歳代	27	<b>59.3</b>	48.1	7.4	55.6	14.8	7.4	14.8	-	29.6	37.0	-
	男性・40歳代	33	57.6	<b>60.6</b>	12.1	39.4	12.1	6.1	12.1	-	21.2	30.3	6.1
	男性・50歳代	45	<b>73.3</b>	37.8	-	57.8	11.1	11.1	11.1	-	28.9	20.0	2.2
	男性・60歳代	30	<b>66.7</b>	53.3	3.3	56.7	23.3	-	10.0	-	36.7	23.3	-
	男性・70歳以上	10	<b>80.0</b>	40.0	-	20.0	10.0	10.0	10.0	-	20.0	40.0	-
	女性 計	270	<b>71.5</b>	43.7	3.7	45.6	14.1	9.6	25.2	1.1	30.0	17.4	3.0
	女性・29歳以下	70	<b>67.1</b>	48.6	2.9	44.3	15.7	12.9	35.7	4.3	21.4	14.3	5.7
	女性・30歳代	56	<b>73.2</b>	42.9	5.4	55.4	16.1	7.1	19.6	-	35.7	12.5	-
	女性・40歳代	43	<b>65.1</b>	30.2	9.3	48.8	23.3	4.7	23.3	-	27.9	23.3	2.3
	女性・50歳代	59	<b>72.9</b>	45.8	-	45.8	5.1	11.9	22.0	-	32.2	16.9	3.4
女性・60歳代	32	<b>84.4</b>	50.0	3.1	34.4	15.6	6.3	18.8	-	34.4	28.1	-	
女性・70歳以上	8	<b>75.0</b>	37.5	-	25.0	-	25.0	37.5	-	25.0	12.5	12.5	
ライフ ステージ別	単身	67	<b>71.6</b>	47.8	4.5	44.8	13.4	11.9	23.9	1.5	29.9	19.4	1.5
	婚約期	6	<b>83.3</b>	33.3	-	50.0	16.7	16.7	16.7	-	50.0	16.7	-
	新婚・育児期	21	<b>52.4</b>	42.9	-	<b>52.4</b>	19.0	14.3	19.0	-	28.6	19.0	14.3
	子供成長期	120	<b>71.7</b>	41.7	6.7	44.2	19.2	5.8	29.2	1.7	30.0	16.7	2.5
	子供成人期	48	54.2	<b>56.3</b>	6.3	47.9	14.6	6.3	18.8	-	27.1	22.9	-
	子供独立期	70	<b>72.9</b>	31.4	2.9	51.4	18.6	8.6	12.9	-	34.3	20.0	2.9
	子供のいない中高年 どれもあてはまらない	42 61	<b>71.4</b> <b>70.5</b>	47.6 49.2	2.4 3.3	52.4 47.5	4.8 11.5	11.9 9.8	14.3 18.0	- -	28.6 23.0	23.8 27.9	2.4 1.6
世帯 年収別	200万円未満	42	<b>78.6</b>	45.2	-	38.1	21.4	16.7	31.0	2.4	23.8	21.4	-
	200～500万円台	136	<b>67.6</b>	37.5	4.4	44.9	18.4	5.1	22.1	0.7	36.8	25.0	1.5
	600～900万円台	139	<b>69.1</b>	50.4	5.0	51.1	15.1	9.4	16.5	0.7	29.5	21.6	0.7
	1000万円以上	49	<b>67.3</b>	49.0	6.1	55.1	8.2	14.3	18.4	-	30.6	16.3	-

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

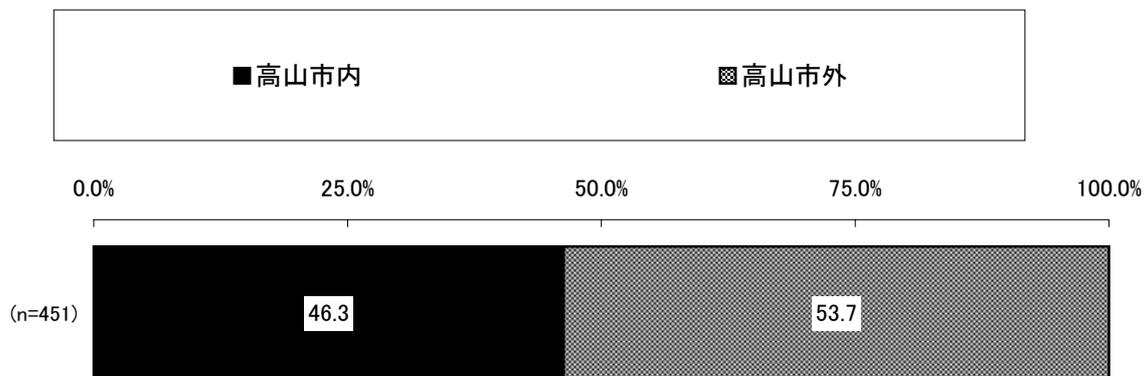
## 出発地

出発地は、「高山市外」からの人が53.7%、「高山市内」の人が46.3%である。

【性・年齢別】男性は「高山市外」(61.6%)が多いのに対し、女性は「高山市内」(51.9%)の方が多。年齢別の男性では、「高山市外」が50歳代(82.2%)、30・40歳代の順に高くなる。70歳以上は「高山市内」が6割を占める。女性では、「高山市外」は50歳代(62.7%)29歳以下(58.6%)の順に高く、「高山市内」の割合は高齢層で高くなっている。

【ライフステージ別】全体的に「高山市外」の割合が高いが、子供成長期に関しては、「高山市内」が6割と逆転している。

【世帯年収別】世帯年収別では、200万円未満、200～500万円台は「高山市内」が多く、600～900万円台、1000万円以上は「高山市外」が多くなっている。



出発地

(単位：%)

		調 査 数 (n)	高 山 市 内	高 山 市 外
全 体		451	46.3	<b>53.7</b>
性・ 年 齢 別	男性計	172	38.4	<b>61.6</b>
	男性・29歳以下	26	46.2	<b>53.8</b>
	男性・30歳代	27	40.7	<b>59.3</b>
	男性・40歳代	33	42.4	<b>57.6</b>
	男性・50歳代	45	17.8	<b>82.2</b>
	男性・60歳代	30	46.7	<b>53.3</b>
	男性・70歳以上	10	<b>60.0</b>	40.0
	女性計	270	<b>51.9</b>	48.1
	女性・29歳以下	70	41.4	<b>58.6</b>
	女性・30歳代	56	<b>64.3</b>	35.7
	女性・40歳代	43	<b>53.5</b>	46.5
	女性・50歳代	59	37.3	<b>62.7</b>
	女性・60歳代	32	<b>68.8</b>	31.3
女性・70歳以上	8	<b>75.0</b>	25.0	
ラ イ フ ス テ ー ジ 別	単身	67	34.3	<b>65.7</b>
	婚約期	6	<b>50.0</b>	<b>50.0</b>
	新婚・育児期	21	38.1	<b>61.9</b>
	子供成長期	120	<b>60.0</b>	40.0
	子供成人期	48	31.3	<b>68.8</b>
	子供独立期	70	45.7	<b>54.3</b>
	子供のいない中高年	42	31.0	<b>69.0</b>
	どれもあてはまらない	61	<b>62.3</b>	37.7
世 帯 年 収 別	200万円未満	42	<b>54.8</b>	45.2
	200～500万円台	136	<b>56.6</b>	43.4
	600～900万円台	139	41.0	<b>59.0</b>
	1000万円以上	49	30.6	<b>69.4</b>

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 市内からの来場交通手段

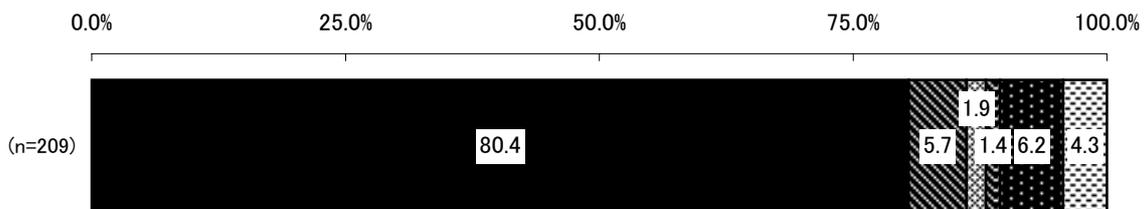
市内からの来場交通手段は、「自家用車」が8割を占める。

【性・年齢別】男性が「自家用車」(78.8%)、女性が「自家用車」(81.4%)と男性よりやや高い。男性の50歳代は「自家用車」が100%を占め、30歳代・60歳代・70歳以上では「自家用車」と「シャトルバス」のみ利用している。女性では、70歳以上は「自家用車」(83.3%)と「シャトルバス」(16.7%)のみ利用している。他の年齢層では、「自家用車」が最も多く、次に「徒歩」「シャトルバス」の利用がある。

【ライフステージ別】婚約期、子供成人期がともに「自家用車」(100.0%)となっており、他の時期では「自家用車」が最も多く「徒歩」や「シャトルバス」の利用がある。

【世帯年収別】世帯年収別では、200～500万円台、1000万円以上が「自家用車」「徒歩」の順に高くなっており、200万円未満は「自家用車」「バイク」の順に高くなっている。

■自家用車 ■タクシー ■徒歩 ■バイク ■自転車 ■路線バス ■シャトルバス ■その他



## 市内からの来場交通手段

(単位：%)

		調査数 (n)	自家用車	タクシー	徒歩	バイク	自転車	路線バス	シャトルバス	その他
全 体		209	<b>80.4</b>	-	5.7	1.9	1.4	-	6.2	4.3
性・年齢別	男性 計	66	<b>78.8</b>	-	3.0	1.5	3.0	-	9.1	4.5
	男性・29歳以下	12	<b>41.7</b>	-	8.3	-	16.7	-	16.7	16.7
	男性・30歳代	11	<b>90.9</b>	-	-	-	-	-	9.1	-
	男性・40歳代	14	<b>85.7</b>	-	7.1	7.1	-	-	-	-
	男性・50歳代	8	<b>100.0</b>	-	-	-	-	-	-	-
	男性・60歳代	14	<b>78.6</b>	-	-	-	-	-	14.3	7.1
	男性・70歳以上	6	<b>83.3</b>	-	-	-	-	-	16.7	-
	女性 計	140	<b>81.4</b>	-	7.1	2.1	0.7	-	4.3	4.3
	女性・29歳以下	29	<b>65.5</b>	-	6.9	-	-	-	6.9	20.7
	女性・30歳代	36	<b>91.7</b>	-	2.8	-	2.8	-	2.8	-
女性・40歳代	23	<b>95.7</b>	-	4.3	-	-	-	-	-	
女性・50歳代	22	<b>81.8</b>	-	9.1	4.5	-	-	4.5	-	
女性・60歳代	22	<b>68.2</b>	-	18.2	9.1	-	-	4.5	-	
女性・70歳以上	6	<b>83.3</b>	-	-	-	-	-	16.7	-	
ライフステージ別	単身	23	<b>65.2</b>	-	8.7	-	4.3	-	4.3	17.4
	婚約期	3	<b>100.0</b>	-	-	-	-	-	-	-
	新婚・育児期	8	<b>87.5</b>	-	12.5	-	-	-	-	-
	子供成長期	72	<b>91.7</b>	-	4.2	1.4	1.4	-	1.4	-
	子供成人期	15	<b>100.0</b>	-	-	-	-	-	-	-
	子供独立期	32	<b>81.3</b>	-	3.1	6.3	-	-	6.3	3.1
	子供のいない中高年	13	<b>84.6</b>	-	7.7	-	-	-	7.7	-
	どれもあてはまらない	38	<b>55.3</b>	-	10.5	2.6	2.6	-	18.4	10.5
世帯年収別	200万円未満	23	<b>56.5</b>	-	8.7	13.0	8.7	-	4.3	8.7
	200～500万円台	77	<b>87.0</b>	-	5.2	-	1.3	-	5.2	1.3
	600～900万円台	57	<b>87.7</b>	-	7.0	-	-	-	5.3	-
	1000万円以上	15	<b>86.7</b>	-	6.7	-	-	-	-	6.7

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

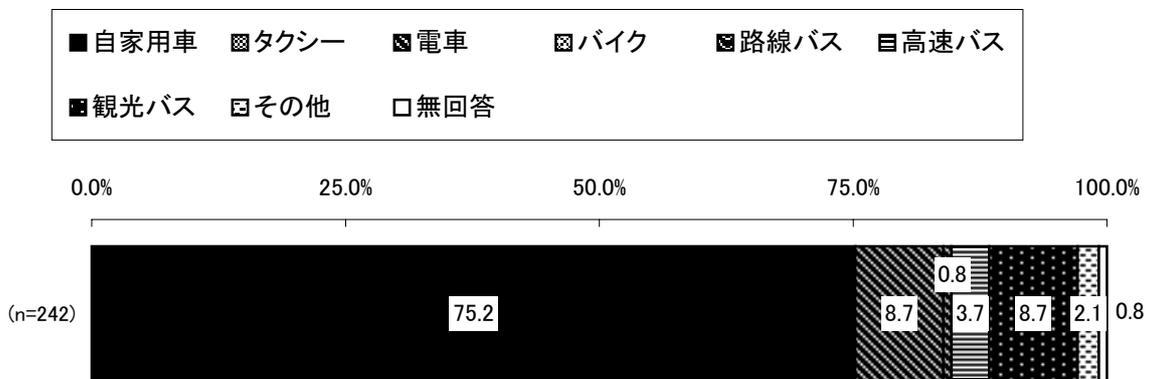
## 高山市までの主たる交通手段

市外からの来場交通手段は、「自家用車」が75.2%と最も多い。

【性・年齢別】男性女性ともに「自家用車」の利用が約3/4を占める。男性の70歳以上は「自家用車」が100%を占め、29歳以下では他の層に比べ「電車」(21.4%)の利用率が高い。女性では、30歳代において「自家用車」が100%を占め、70歳以上は「電車」と「路線バス」が半々である。他の年齢層でも「自家用車」が最も多く、次に「電車」の利用となっている。

【ライフステージ別】新婚・育児期は「自家用車」が100%を占めており、子供成長期、子供成人期が「自家用車」「観光バス」の順となり、子供独立期、どれもあてはまらない層が「自家用車」「電車」の順になっている。

【世帯年収別】どの層も「自家用車」が最も多く、続いて「観光バス」「電車」の順に高い。200万円未満では「観光バス」の利用率が1/4を占める。



## 高山市までの主たる交通手段

(単位：%)

		調査数 (n)	自家用車	タクシー	電車	バイク	路線バス	高速バス	観光バス	その他	無回答
全体		242	75.2	-	8.7	-	0.8	3.7	8.7	2.1	0.8
性・年齢別	男性計	106	74.5	-	8.5	-	-	2.8	11.3	1.9	0.9
	男性・29歳以下	14	50.0	-	21.4	-	-	7.1	14.3	7.1	-
	男性・30歳代	16	87.5	-	-	-	-	6.3	-	6.3	-
	男性・40歳代	19	84.2	-	5.3	-	-	-	10.5	-	-
	男性・50歳代	37	64.9	-	10.8	-	-	2.7	18.9	-	2.7
	男性・60歳代	16	87.5	-	6.3	-	-	-	6.3	-	-
	男性・70歳以上	4	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性計	130	75.4	-	9.2	-	1.5	3.8	6.9	2.3	0.8
	女性・29歳以下	41	51.2	-	9.8	-	2.4	12.2	22.0	2.4	-
	女性・30歳代	20	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性・40歳代	20	85.0	-	15.0	-	-	-	-	-	-
女性・50歳代	37	86.5	-	8.1	-	-	-	-	5.4	-	
女性・60歳代	10	80.0	-	10.0	-	-	-	-	-	10.0	
女性・70歳以上	2	-	-	50.0	-	50.0	-	-	-	-	
ライフステージ別	単身	44	47.7	-	11.4	-	4.5	13.6	20.5	2.3	-
	婚約期	3	66.7	-	-	-	-	-	-	33.3	-
	新婚・育児期	13	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	子供成長期	48	87.5	-	4.2	-	-	-	6.3	-	2.1
	子供成人期	33	66.7	-	9.1	-	-	6.1	12.1	6.1	-
	子供独立期	38	81.6	-	13.2	-	-	-	5.3	-	-
	子供のいない中高年	29	89.7	-	3.4	-	-	-	3.4	-	3.4
	どれもあてはまらない	23	65.2	-	21.7	-	-	-	8.7	4.3	-
世帯年収別	200万円未満	19	57.9	-	10.5	-	-	5.3	26.3	-	-
	200～500万円台	59	79.7	-	6.8	-	1.7	1.7	6.8	1.7	1.7
	600～900万円台	82	84.1	-	6.1	-	-	1.2	7.3	1.2	-
	1000万円以上	34	61.8	-	11.8	-	-	5.9	11.8	5.9	2.9

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

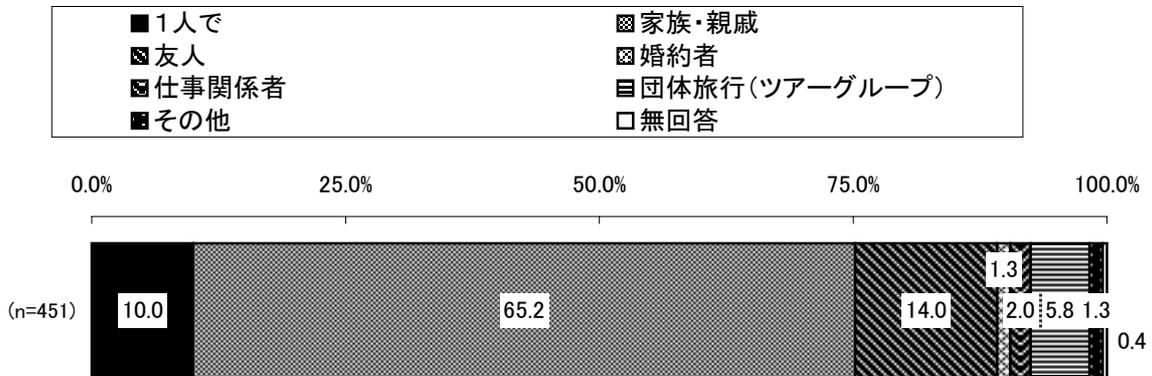
## 同行来場者

祭典の同行来場者は、「家族・親戚」が65.2%と最も多く、次いで「友人」(14.0%)、「1人で」(10.0%)である。

【性・年齢別】男性女性ともに「家族・親戚」が65%前後と最も高い。29歳以下の男性は「友人」の比率が他の年齢層に比べてやや高い。年齢別の女性では、30歳代の「家族・親戚」(80.4%)が最も高く、他の年齢も「家族・親戚」が高くなっており、どの層も「友人」「1人で」の順に高くなっている。

【ライフステージ別】単身を除く全ての層が「家族・親戚」が最も多く、次に「1人で」「友人」「団体旅行(ツアーグループ)」の利用が多い。

【世帯年収別】世帯年収別では、600～900万円台の「家族・親戚」が(76.3%)と最も高い。他の層でも「家族・親戚」が高い。



## 同行来場者

(単位：%)

		調査数 (n)	1人で	家族・親戚	友人	婚約者	仕事関係者	団体旅行(ツアーグループ)	その他	無回答
全体		451	10.0	<b>65.2</b>	14.0	1.3	2.0	5.8	1.3	0.4
性・年齢別	男性計	172	14.5	<b>64.5</b>	7.0	1.7	4.1	5.8	2.3	-
	男性・29歳以下	26	11.5	<b>34.6</b>	19.2	11.5	-	7.7	15.4	-
	男性・30歳代	27	18.5	<b>70.4</b>	-	-	11.1	-	-	-
	男性・40歳代	33	18.2	<b>66.7</b>	3.0	-	6.1	6.1	-	-
	男性・50歳代	45	8.9	<b>71.1</b>	8.9	-	2.2	8.9	-	-
	男性・60歳代	30	16.7	<b>70.0</b>	3.3	-	3.3	6.7	-	-
	男性・70歳以上	10	20.0	<b>70.0</b>	10.0	-	-	-	-	-
	女性計	270	7.4	<b>65.6</b>	18.9	1.1	0.7	5.6	0.4	0.4
	女性・29歳以下	70	7.1	<b>47.1</b>	17.1	2.9	2.9	21.4	1.4	-
	女性・30歳代	56	5.4	<b>80.4</b>	12.5	1.8	-	-	-	-
女性・40歳代	43	7.0	<b>74.4</b>	16.3	-	-	-	-	2.3	
女性・50歳代	59	8.5	<b>72.9</b>	18.6	-	-	-	-	-	
女性・60歳代	32	12.5	<b>53.1</b>	34.4	-	-	-	-	-	
女性・70歳以上	8	-	<b>62.5</b>	37.5	-	-	-	-	-	
ライフステージ別	単身	67	19.4	20.9	<b>26.9</b>	4.5	7.5	17.9	3.0	-
	婚約期	6	16.7	<b>50.0</b>	-	33.3	-	-	-	-
	新婚・育児期	21	4.8	<b>90.5</b>	4.8	-	-	-	-	-
	子供成長期	120	6.7	<b>77.5</b>	11.7	-	1.7	2.5	-	-
	子供成人期	48	10.4	<b>70.8</b>	12.5	-	-	4.2	-	2.1
	子供独立期	70	5.7	<b>72.9</b>	18.6	-	-	2.9	-	-
	子供のいない中高年	42	14.3	<b>73.8</b>	9.5	-	-	2.4	-	-
	どれもあてはまらない	61	11.5	<b>60.7</b>	9.8	1.6	3.3	8.2	4.9	-
世帯年収別	200万円未満	42	16.7	<b>33.3</b>	23.8	7.1	-	19.0	-	-
	200～500万円台	136	13.2	<b>68.4</b>	9.6	0.7	3.7	2.9	0.7	0.7
	600～900万円台	139	5.8	<b>76.3</b>	12.9	-	2.2	2.9	-	-
	1000万円以上	49	10.2	<b>67.3</b>	12.2	-	2.0	6.1	2.0	-

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

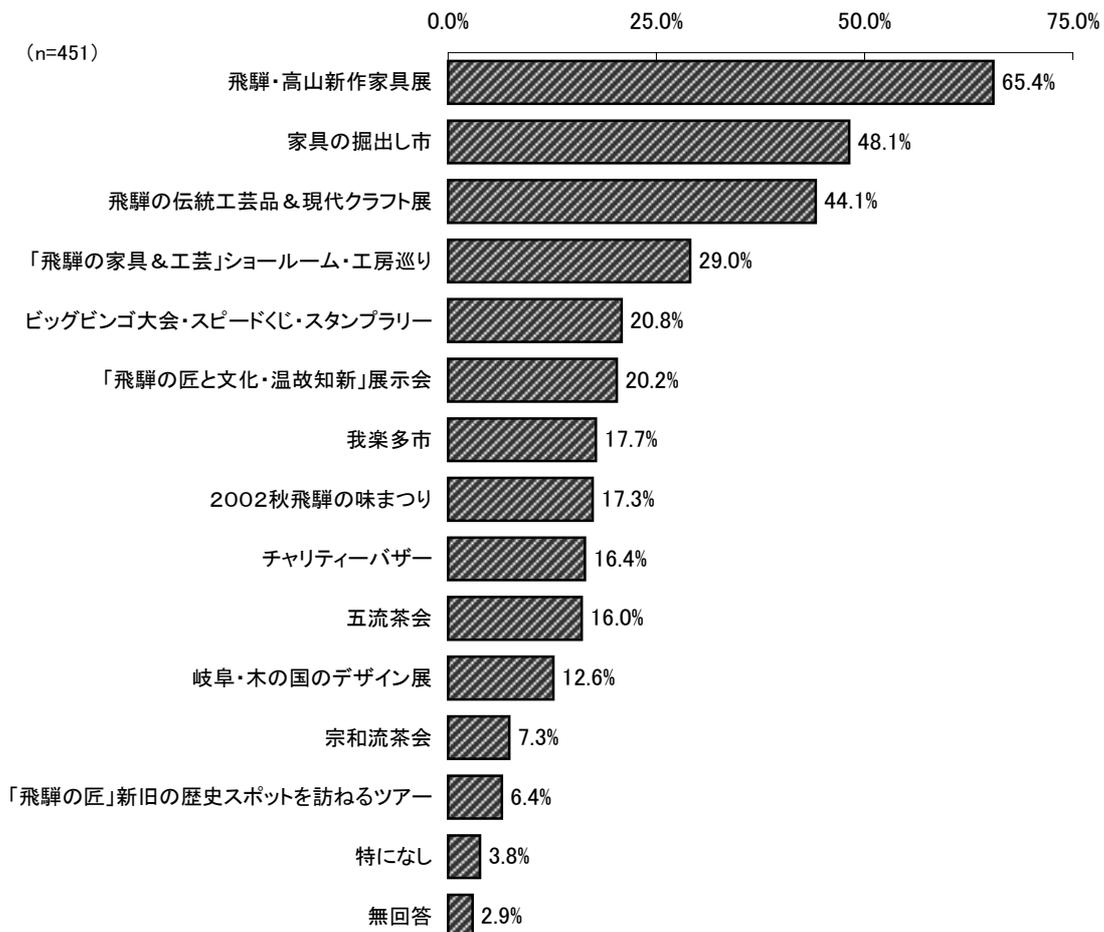
## 行く予定のあるイベント

「家具の祭典」で行く予定のあるイベントは、「飛騨・高山新作家具展」が65.4%と最も多く、次いで「家具の掘出し市」(48.1%)、「飛騨の伝統工芸品&現代クラフト展」(44.1%)である。

【性・年齢別】男性女性ともに「飛騨・高山新作家具展」が最も高く、次いで「家具の掘出し市」「飛騨の伝統工芸品&現代クラフト展」の順に高い。男性の29歳以下は、「飛騨・高山新作家具展」と「家具の掘出し市」が(65.4%)と並び、30歳代～70歳以上では「飛騨・高山新作家具展」が最も高い。女性では、60歳代が「飛騨・高山新作家具展」(71.9%)と最も高く、他の年齢層も「飛騨・高山新作家具展」「家具の掘出し市」「飛騨の伝統工芸品&現代クラフト展」の順になっている。

【ライフステージ別】全体的に「飛騨・高山新作家具展」が高く、単身、子供成人期は2番目に「飛騨の伝統工芸品&現代クラフト展」が高く、他の層は2番目に「家具の掘出し市」が高くなっている。

【世帯年収別】特に大きな差異はみられない。



行く予定のあるイベント

(単位：%)

		調査数 (n)	飛騨・高山 新作家具展	家具の 掘出し市	飛騨の伝統 工芸品&現代 クラフト展	我楽多市	「飛騨の匠と文化・温故知新」 展示会	岐阜・木の国のデザイン展	「飛騨の匠」 新旧の歴史 スポーツを訪ねるツアー	五流茶会	「飛騨の家具&工芸」 シヨールーム・工房巡り	宗和流茶会	チャリティパーバザール	つり 2002秋 飛騨の味まつり	ビッグ ドック くじ・ スタンプ 大会・ スプラ	特になし	無 回 答
全体		451	65.4	48.1	44.1	17.7	20.2	12.6	6.4	16.0	29.0	7.3	16.4	17.3	20.8	3.8	2.9
性・年齢別	男性計	172	71.5	47.7	45.9	16.9	26.7	16.3	8.1	8.1	33.1	4.7	11.6	14.0	17.4	1.2	0.6
	男性・29歳以下	26	65.4	65.4	57.7	26.9	34.6	30.8	23.1	15.4	38.5	7.7	19.2	15.4	23.1	3.8	-
	男性・30歳代	27	77.8	44.4	48.1	18.5	18.5	22.2	3.7	3.7	33.3	3.7	18.5	11.1	33.3	3.7	3.7
	男性・40歳代	33	75.8	48.5	48.5	15.2	21.2	15.2	3.0	12.1	33.3	6.1	12.1	9.1	24.2	-	-
	男性・50歳代	45	64.4	44.4	42.2	11.1	22.2	8.9	6.7	4.4	37.8	-	8.9	13.3	8.9	-	-
	男性・60歳代	30	76.7	46.7	43.3	20.0	33.3	6.7	3.3	6.7	20.0	10.0	3.3	16.7	6.7	-	-
	男性・70歳以上	10	70.0	30.0	30.0	10.0	50.0	30.0	20.0	10.0	40.0	-	10.0	30.0	10.0	-	-
	女性計	270	60.4	48.5	43.3	17.4	16.3	10.4	5.2	21.5	26.3	8.9	19.6	20.0	23.3	5.6	4.4
	女性・29歳以下	70	51.4	31.4	30.0	10.0	14.3	8.6	1.4	20.0	17.1	5.7	17.1	14.3	25.7	17.1	2.9
	女性・30歳代	56	57.1	53.6	48.2	16.1	19.6	10.7	5.4	30.4	28.6	7.1	23.2	19.6	39.3	1.8	3.6
	女性・40歳代	43	60.5	55.8	53.5	11.6	16.3	9.3	7.0	25.6	32.6	11.6	27.9	23.3	27.9	2.3	7.0
	女性・50歳代	59	69.5	64.4	47.5	25.4	15.3	15.3	1.7	15.3	23.7	5.1	15.3	22.0	8.5	-	5.1
女性・60歳代	32	71.9	50.0	46.9	34.4	12.5	6.3	12.5	18.8	31.3	15.6	18.8	28.1	9.4	3.1	6.3	
女性・70歳以上	8	50.0	12.5	25.0	-	25.0	12.5	12.5	12.5	50.0	37.5	12.5	12.5	25.0	-	-	
ライフステージ別	単身	67	53.7	35.8	40.3	11.9	20.9	11.9	4.5	7.5	26.9	6.0	11.9	14.9	20.9	13.4	7.5
	婚約期	6	50.0	50.0	50.0	16.7	-	-	-	16.7	16.7	16.7	16.7	33.3	16.7	50.0	-
	新婚・育児期	21	81.0	61.9	61.9	28.6	28.6	23.8	14.3	19.0	38.1	4.8	23.8	19.0	19.0	-	-
	子供成長期	120	68.3	51.7	43.3	16.7	20.8	13.3	8.3	25.8	30.0	12.5	25.8	18.3	36.7	0.8	3.3
	子供成人期	48	45.8	35.4	43.8	10.4	10.4	8.3	2.1	14.6	35.4	4.2	12.5	10.4	12.5	4.2	6.3
	子供独立期	70	70.0	54.3	50.0	22.9	20.0	12.9	1.4	12.9	27.1	5.7	7.1	21.4	5.7	-	1.4
	子供のいない中高年	42	83.3	64.3	47.6	19.0	21.4	9.5	4.8	11.9	21.4	7.1	11.9	16.7	9.5	-	-
どれもあてはまらない	61	62.3	44.3	37.7	16.4	24.6	14.8	11.5	14.8	26.2	3.3	18.0	19.7	21.3	8.2	-	
世帯年収別	200万円未満	42	59.5	33.3	40.5	14.3	21.4	9.5	7.1	16.7	31.0	7.1	11.9	16.7	23.8	14.3	7.1
	200～500万円台	136	64.0	52.2	51.5	17.6	20.6	15.4	6.6	16.9	21.3	8.8	25.0	24.3	29.4	1.5	1.5
	600～900万円台	139	66.2	56.1	43.2	20.9	22.3	10.8	5.8	13.7	32.4	6.5	15.8	12.9	11.5	2.9	3.6
1000万円以上	49	65.3	46.9	44.9	12.2	8.2	4.1	4.1	8.2	34.7	-	14.3	12.2	16.3	2.0	4.1	

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

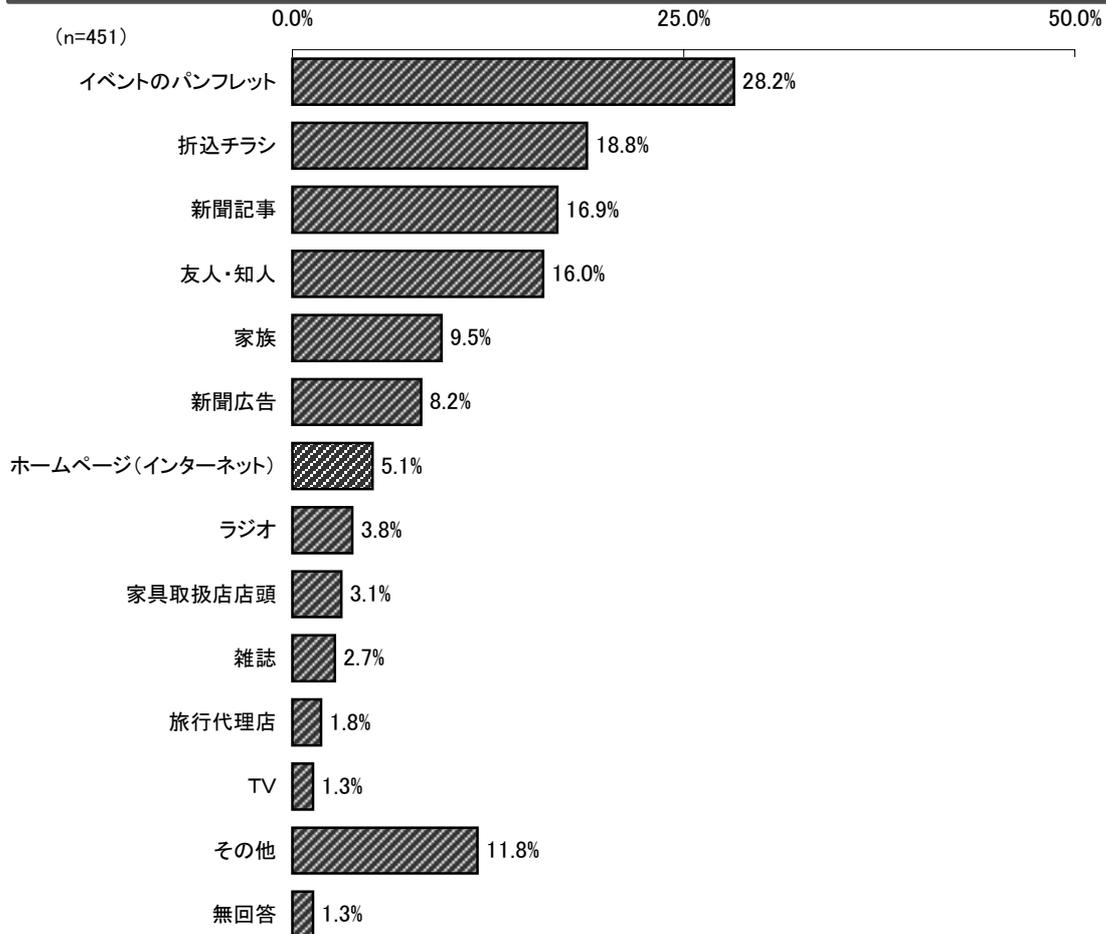
## 「家具の祭典」の認知経路

「家具の祭典」の認知経路は、「イベントのパンフレット」(28.2%)が最も多く、次いで「折込チラシ」(18.8%)、「新聞記事」(16.9%)である。

【性・年齢別】男性が「イベントのパンフレット」(26.2%)「新聞記事」(22.7%)の順に高く、女性は「イベントのパンフレット」(29.3%)「折込チラシ」(23.3%)の順に高い。男性の40歳代は「イベントのパンフレット」(27.3%)「新聞記事」(21.2%)、50歳代は「新聞記事」(31.1%)「イベントのパンフレット」(26.7%)、60歳代～70歳以上では「新聞記事」が最も高くなっている。女性では、30～40歳代が「折込チラシ」「イベントのパンフレット」、50歳代は「イベントのパンフレット」(32.2%)「友人・知人」(22.0%)の順に高い。

【ライフステージ別】婚約期は「折込チラシ」(50.0%)が最も高く、新婚・育児期、子供成長期、子供成人期は、「イベントのパンフレット」「新聞記事」の順に高い。

【世帯年収別】どの層も「イベントのパンフレット」が最も高い。200万円未満は「友人・知人」の比率が高く、200～500万円台は「折込チラシ」の比率が高く、1000万円以上は「ホームページ(インターネット)」「新聞記事」の比率が他の層に比べて高い。



## 「家具の祭典」の認知経路

(単位：%)

		調査数 (n)	イベントのパンフレット	ホームページ (インターネット)	家族	友人・知人	T V	ラ ジ オ	家具取扱店店頭	旅行代理店	雑誌	新聞記事	新聞広告	折込チラシ	その他	無 回 答
全 体		451	<b>28.2</b>	5.1	9.5	16.0	1.3	3.8	3.1	1.8	2.7	16.9	8.2	18.8	11.8	1.3
性・年齢別	男性 計	172	<b>26.2</b>	7.6	2.9	15.1	2.9	5.2	4.1	1.2	4.1	22.7	9.3	12.8	15.7	-
	男性・29歳以下	26	11.5	7.7	3.8	<b>19.2</b>	-	-	3.8	3.8	3.8	11.5	7.7	11.5	38.5	-
	男性・30歳代	27	<b>37.0</b>	11.1	3.7	11.1	-	7.4	3.7	-	7.4	3.7	7.4	7.4	14.8	-
	男性・40歳代	33	<b>27.3</b>	15.2	-	9.1	-	6.1	9.1	-	3.0	21.2	12.1	18.2	12.1	-
	男性・50歳代	45	26.7	4.4	4.4	15.6	2.2	6.7	-	-	2.2	<b>31.1</b>	8.9	15.6	13.3	-
	男性・60歳代	30	26.7	3.3	3.3	20.0	3.3	3.3	-	-	-	<b>36.7</b>	13.3	6.7	6.7	-
	男性・70歳以上	10	<b>30.0</b>	-	-	10.0	<b>30.0</b>	10.0	20.0	10.0	20.0	<b>30.0</b>	-	20.0	10.0	-
	女性 計	270	<b>29.3</b>	3.7	13.0	16.7	0.4	3.0	2.6	1.9	1.9	13.3	7.4	23.3	9.3	1.9
	女性・29歳以下	70	<b>31.4</b>	4.3	17.1	17.1	-	1.4	-	5.7	2.9	8.6	2.9	8.6	18.6	-
	女性・30歳代	56	35.7	1.8	12.5	8.9	-	1.8	1.8	-	-	14.3	8.9	<b>39.3</b>	10.7	1.8
	女性・40歳代	43	23.3	7.0	11.6	16.3	-	2.3	-	-	7.0	11.6	9.3	<b>32.6</b>	4.7	2.3
	女性・50歳代	59	<b>32.2</b>	1.7	10.2	22.0	1.7	3.4	6.8	-	-	15.3	6.8	18.6	6.8	1.7
女性・60歳代	32	18.8	6.3	9.4	21.9	-	9.4	6.3	-	-	21.9	12.5	<b>28.1</b>	-	3.1	
女性・70歳以上	8	12.5	-	<b>25.0</b>	12.5	-	-	-	-	12.5	-	12.5	12.5	-	-	
ライフステージ別	単身	67	19.4	3.0	10.4	<b>25.4</b>	-	3.0	4.5	4.5	3.0	1.5	3.0	4.5	29.9	-
	婚約期	6	33.3	-	-	16.7	-	-	-	-	-	16.7	-	<b>50.0</b>	-	-
	新婚・育児期	21	<b>28.6</b>	19.0	4.8	9.5	-	-	-	-	9.5	23.8	9.5	9.5	9.5	-
	子供成長期	120	<b>36.7</b>	5.8	13.3	10.8	-	5.0	2.5	-	1.7	15.0	9.2	32.5	5.0	1.7
	子供成人期	48	<b>29.2</b>	2.1	4.2	14.6	2.1	-	4.2	2.1	4.2	22.9	4.2	18.8	6.3	-
	子供独立期	70	21.4	4.3	11.4	20.0	2.9	-	1.4	-	-	<b>27.1</b>	15.7	22.9	7.1	1.4
	子供のいない中高年	42	26.2	4.8	4.8	21.4	-	7.1	4.8	-	4.8	<b>28.6</b>	9.5	11.9	11.9	-
	どれもあてはまらない	61	<b>29.5</b>	4.9	6.6	11.5	4.9	9.8	4.9	4.9	3.3	11.5	4.9	11.5	18.0	-
世帯年収別	200万円未満	42	<b>26.2</b>	-	14.3	23.8	-	9.5	-	2.4	-	9.5	7.1	14.3	26.2	-
	200～500万円台	136	<b>25.7</b>	2.9	11.0	16.2	2.9	6.6	5.1	1.5	2.9	16.9	8.1	24.3	10.3	1.5
	600～900万円台	139	<b>33.8</b>	5.0	5.0	13.7	0.7	1.4	2.9	-	3.6	18.7	8.6	20.1	11.5	1.4
	1000万円以上	49	<b>30.6</b>	14.3	6.1	8.2	-	-	-	-	4.1	4.1	24.5	12.2	12.2	4.1

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 2001年9月の「木のふれあいフェスティバル」来場有無

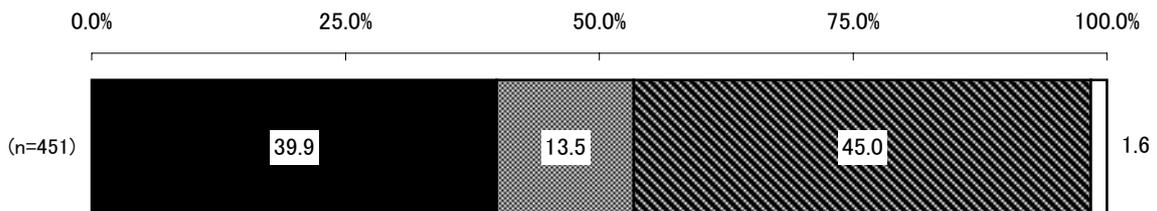
2001年9月の「木のふれあいフェスティバル」の来場状況は、「知らなかったので来場しなかった」人が45.0%と最も多く、次いで「来場した」人が39.9%、「知っていたが来場しなかった」人が13.5%である。

【性・年齢別】男性女性ともに「知らなかったので来場しなかった」という回答が最も多く、次に「来場した」が高い。男性では、29歳以下～30歳代・50歳代において「知らなかったので来場しなかった」が最も高く、40歳代・60歳代～70歳以上は「来場した」が最も高い。女性は、29歳以下と40歳代が「知らなかったので来場しなかった」「来場した」と順に高く、他の層は「来場した」「知らなかったので来場しなかった」の順に高くなっている。

【ライフステージ別】子供成長期、子供のいない中高年が「来場した」「知らなかったので来場しなかった」の順に高く、他の層では「知らなかったので来場しなかった」「来場した」の順に高くなっている。

【世帯年収別】200～500万円台において「来場した」(49.3%)「知らなかったので来場しなかった」(35.3%)の順に高い。他の層では、「知らなかったので来場しなかった」「来場した」の順に高くなっている。

■ 来場した    ▨ 知っていたが来場しなかった    ▩ 知らなかったので来場しなかった    □ 無回答



## 2001年9月の「木のふれあいフェスティバル」来場有無

(単位：%)

		調 査 数 (n)	来 場 し た	知 つ た が 来 場 し な か つ た	知 ら な か つ た の で 来 場 し な か つ た	無 回 答
全 体		451	39.9	13.5	<b>45.0</b>	1.6
性・年齢別	男性 計	172	37.2	14.5	<b>47.7</b>	0.6
	男性・29歳以下	26	23.1	11.5	<b>65.4</b>	-
	男性・30歳代	27	25.9	3.7	<b>70.4</b>	-
	男性・40歳代	33	<b>42.4</b>	24.2	33.3	-
	男性・50歳代	45	17.8	17.8	<b>64.4</b>	-
	男性・60歳代	30	<b>66.7</b>	10.0	20.0	3.3
	男性・70歳以上	10	<b>80.0</b>	20.0	-	-
	女性 計	270	42.2	13.0	<b>42.6</b>	2.2
	女性・29歳以下	70	22.9	8.6	<b>67.1</b>	1.4
	女性・30歳代	56	<b>57.1</b>	8.9	32.1	1.8
	女性・40歳代	43	37.2	20.9	<b>41.9</b>	-
	女性・50歳代	59	<b>42.4</b>	15.3	40.7	1.7
	女性・60歳代	32	<b>62.5</b>	15.6	18.8	3.1
	女性・70歳以上	8	<b>50.0</b>	12.5	25.0	12.5
ライフステージ別	単身	67	20.9	11.9	<b>64.2</b>	3.0
	婚約期	6	33.3	16.7	<b>50.0</b>	-
	新婚・育児期	21	19.0	4.8	<b>76.2</b>	-
	子供成長期	120	<b>59.2</b>	12.5	27.5	0.8
	子供成人期	48	20.8	25.0	<b>54.2</b>	-
	子供独立期	70	38.6	17.1	<b>41.4</b>	2.9
	子供のいない中高年	42	<b>59.5</b>	11.9	28.6	-
	どれもあてはまらない	61	36.1	9.8	<b>52.5</b>	1.6
世帯年収別	200万円未満	42	40.5	9.5	<b>47.6</b>	2.4
	200～500万円台	136	<b>49.3</b>	12.5	35.3	2.9
	600～900万円台	139	40.3	15.8	<b>43.2</b>	0.7
	1000万円以上	49	30.6	18.4	<b>51.0</b>	-

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 今回の「家具の祭典」の感想

今回の「家具の祭典」の感想は、「非常に満足している」(25.3%)と「まあ満足している」(58.5%)、を合わせた満足率が8割強となる。

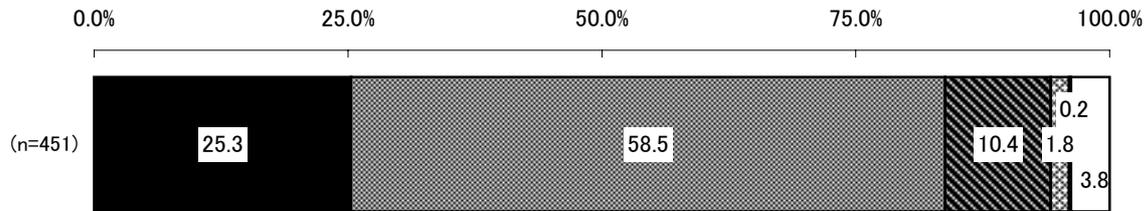
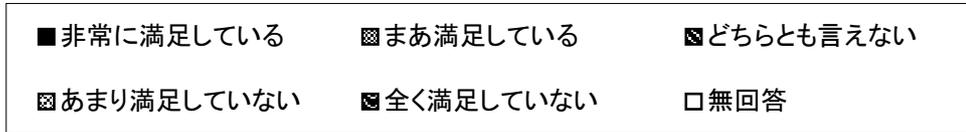
【性・年齢別】男性女性ともに、「まあ満足している」が最も多く、続いて「非常に満足している」「どちらともいえない」の順になっている。年齢別では、「非常に満足している」「まあ満足している」を合わせた満足率が最も低かったのは男性50歳代である。女性は、年齢別に大きな差異はみられない。

【ライフステージ別】子供のいない中高年層を除いては、どの層も満足率が8割を超えている。

【世帯年収別】特に大きな差異はみられない。

満足意見				不満・要望			
性別	年齢	住所	意見	性別	年齢	住所	意見
男性	40歳代	岐阜県内	学生の作品もあり底辺からの取組を感じた。伝統の中に新しいふぎを感じる作品が多かった。	男性	70歳以上	高山市内	家具はデザイン、機能重視ですが、年齢と共に重量が気になります。移動しやすいものが、高齢家族に必要。
女性	30歳代	高山市内	テーブルがすばらしかった。	男性	30歳代	高山市内	展示点数を多くしてほしい。
女性	50歳代	岐阜県外	初めてでしたが又、来年ぜひ来てみたいです。今回は時間が足りませんでした。	男性	70歳以上	高山市内	製作者の場所が解かりづらい。
男性	29歳以下	岐阜県外	家具を見に行った事が今までになかったので楽しかった。	女性	30歳代	飛騨地域	あまり、身近なものに感じていなかった。
女性	29歳以下	高山市内	おしゃれで、実際さわってみると、とてもよかったです。	男性	60歳代	岐阜県外	「センスの良い家具」というのが少ない。
女性	29歳以下	岐阜県外	いろんな会社の家具が一堂に会してとても見やすくよかったです。	女性	30歳代	岐阜県外	パンフレット等を多く用意してほしい。住まいをイメージしたスタイルをもっと多く取り入れてほしい。
男性	29歳以下	飛騨地域	すぐ繊細でおどろいた。	男性	60歳代	高山市内	マンネリ傾向にあるように見える。
女性	60歳代	高山市内	木の国飛騨はやはり木製の家具を主とし、やさしさ暖かさを生かすべきです。大変参考になりました。	男性	30歳代	高山市内	HP、チラシの事前告知を分かりやすくして欲しい。会場が店舗を含めて多数あるけれど、どこで何を行っているのか分りづらかった。
女性	29歳以下	岐阜県外	木のあたたかさを感じられてよかったです。	男性	60歳代	岐阜県外	即売会等があればいい。
女性	29歳以下	岐阜県外	雰囲気が良かった。	男性	50歳代	岐阜県外	もっと手作りの物も展示してほしい(小物)。
女性	29歳以下	岐阜県外	蜂の巣のような家具がかわいかった。	男性	40歳代	岐阜県外	以前に較べ出展数が縮小されている様に思う。
女性	29歳以下	岐阜県外	木のぬくもりを感じました。	女性	40歳代	岐阜県外	前回より出展数が少ないように感じる。
女性	30歳代	高山市内	普段目にしない作品を見ることができて楽しい。	男性	50歳代	岐阜県外	掘出し市の出店数が少ない。
女性	60歳代	高山市内	家具も素敵でしたが、それにコーディネートされた置物や花等がすごくいい勉強になりました。	男性	40歳代	飛騨地域	毎年楽しみにしています。トイレが少なく赤ちゃんのオムツをえるスペースがあるとよい。
男性	60歳代	岐阜県内	伝統を守りつつも新しいデザインを取り入れた工夫がしてあり、若い人達が確実に育っているのを感じました。	女性	30歳代	高山市内	家具の掘出しの中で小物もあつちつていますが化粧品箱のようなもの日常使用しやすい裁縫道具等出して欲しい。
女性	29歳以下	高山市内	会場の雰囲気がよく、家具がとても美しく見えました。呈茶コーナーもとてもよかったです。	男性	30歳代	岐阜県外	新作が少ない。
男性	50歳代	岐阜県内	準備が大変だと思いますが、楽しいイベントであり継続して実施して下さい。	男性	50歳代	岐阜県外	展示品の数が思ったより少なかった。
女性	29歳以下	高山市内	リビングに置くテーブルとイスがほしかったので、とても勉強になりました。	女性	40歳代	高山市内	各々に工夫したポイント等もう少し1点1点にコメントがあればよいと思った。
男性	40歳代	岐阜県外	本物の家具に触れられて良かった。	女性	40歳代	岐阜県外	展示販売をもっとしてほしい。
女性	50歳代	飛騨地域	毎年、素晴らしい作品でびっくりしています。これからも飛騨の家具作りに力を入れてほしいと思います。	女性	29歳以下	岐阜県外	メイン会場の展示室以外は閑散としすぎていて、さみしい。もっと華やかな祭りのようなかと思っていた分、残念。
女性	40歳代	高山市内	毎回、見させていただいていますが、掘出し物を探す楽しさもありますが、木工業界の方々の一生懸命な取り組みは、いつも感心するばかりで又、来年も来ようと思います。	女性	29歳以下	岐阜県内	大々的に宣伝していたわりには、あんまり量がない気がした。大型家具店を見なれているせいなのか？(見るだけで購入したことはありません)。
女性	60歳代	飛騨地域	木材を使って素晴らしい物が出来て感激しました。	男性	40歳代	高山市内	各メーカーの展示品数をもう少し多くしてほしい。全体像を知りたいから。

## 今回の「家具の祭典」の感想



(単位：%)

		調査数 (n)	非常に満足している	まあ満足している	どちらとも言えない	あまり満足していない	全く満足していない	無回答	満足率	不満足率
全 体		451	25.3	<b>58.5</b>	10.4	1.8	0.2	3.8	83.8	2.0
性・年齢別	男性 計	172	29.7	<b>50.6</b>	14.0	2.9	-	2.9	80.3	2.9
	男性・29歳以下	26	42.3	<b>50.0</b>	7.7	-	-	-	92.3	-
	男性・30歳代	27	18.5	<b>51.9</b>	22.2	7.4	-	-	70.4	7.4
	男性・40歳代	33	21.2	<b>60.6</b>	12.1	3.0	-	3.0	81.8	3.0
	男性・50歳代	45	15.6	<b>51.1</b>	24.4	4.4	-	4.4	66.7	4.4
	男性・60歳代	30	43.3	<b>50.0</b>	3.3	-	-	3.3	93.3	-
	男性・70歳以上	10	<b>80.0</b>	20.0	-	-	-	-	100.0	-
	女性 計	270	23.0	<b>63.3</b>	8.5	1.1	0.4	3.7	86.3	1.5
	女性・29歳以下	70	18.6	<b>65.7</b>	12.9	-	1.4	1.4	84.3	1.4
	女性・30歳代	56	23.2	<b>67.9</b>	3.6	-	-	5.4	91.1	-
女性・40歳代	43	14.0	<b>74.4</b>	9.3	2.3	-	-	88.4	2.3	
女性・50歳代	59	22.0	<b>62.7</b>	8.5	1.7	-	5.1	84.7	1.7	
女性・60歳代	32	37.5	<b>46.9</b>	9.4	-	-	6.3	84.4	-	
女性・70歳以上	8	<b>62.5</b>	25.0	-	12.5	-	-	87.5	12.5	
ライフステージ別	単身	67	20.9	<b>62.7</b>	11.9	1.5	1.5	1.5	83.6	3.0
	婚約期	6	33.3	<b>50.0</b>	16.7	-	-	-	83.3	-
	新婚・育児期	21	28.6	<b>57.1</b>	9.5	-	-	4.8	85.7	-
	子供成長期	120	27.5	<b>60.0</b>	8.3	1.7	-	2.5	87.5	1.7
	子供成人期	48	16.7	<b>68.8</b>	12.5	2.1	-	-	85.5	2.1
	子供独立期	70	27.1	<b>55.7</b>	8.6	1.4	-	7.1	82.8	1.4
	子供のいない中高年	42	23.8	<b>47.6</b>	23.8	4.8	-	-	71.4	4.8
	どれもあてはまらない	61	34.4	<b>52.5</b>	4.9	1.6	-	6.6	86.9	1.6
世帯年収別	200万円未満	42	26.2	<b>50.0</b>	21.4	-	-	2.4	76.2	-
	200～500万円台	136	27.9	<b>59.6</b>	7.4	3.7	0.7	0.7	87.5	4.4
	600～900万円台	139	21.6	<b>60.4</b>	12.2	0.7	-	5.0	82.0	0.7
	1000万円以上	49	26.5	<b>55.1</b>	14.3	2.0	-	2.0	81.6	2.0

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 家具購入時の重視点

家具購入時の重視点は、「価格」が53.7%で最も多く、次いで「使いやすさ」(42.4%)、「デザイン」(38.8%)である。

【飛騨家具認知度別】知らなかったと回答した層では、「価格」が65.0%と最も高く、次いで「使いやすさ」「機能性」となっている。他の2つの認知層では、「価格」「使いやすさ」「デザイン」の順に高くなっている。

【飛騨家具購入意向別】購入する予定がある層では、「価格」が54.0%と最も高く、次いで「デザイン」「使いやすさ」となっている。他の2つ層では、「価格」「使いやすさ」「デザイン」の順に高くなっている。

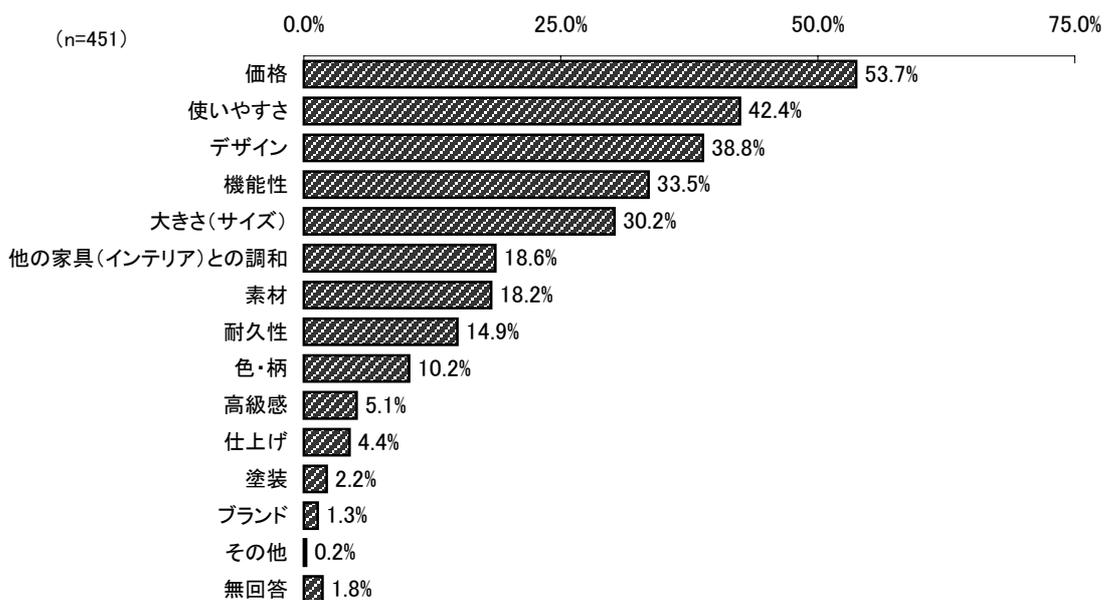
【性・年齢別】男性が「価格」「デザイン」「使いやすさ」の順に高く、女性は「価格」「使いやすさ」「デザイン」の順に高い。男性では、29歳以下は「デザイン」(61.5%)が最も高く、「機能性」「価格」と続く。他の層は「価格」が最も高く、30歳代・40歳代では、「デザイン」「機能性」が続き、高齢層では、「使いやすさ」「大きさ(サイズ)」などが目立つ。女性では、50歳代・70歳以上は「使いやすさ」が最も高く、次に「価格」「デザイン」の順に高い。29歳以下～40歳代・60歳代では、「価格」が最も高く、次いで「使いやすさ」や「デザイン」が求められている。

【ライフステージ別】新婚・育児期は「デザイン」(61.9%)が最も高く、次いで「機能性」「価格」の順となっている。子供独立期は、「使いやすさ」(64.3%)が最も高く、「価格」「デザイン」の順である。

【世帯年収別】200万円未満、600～900万円台、1000万円以上では「価格」が過半数を占め、次に「使いやすさ」「デザイン」の順になっている。

【住居のタイプ別】どのタイプも、「価格」が高い。特にその他の集合住宅では71.4%と高い。

【住居の間取り別】どの間取りも、「価格」が過半数を占め、1K～3LDKは、「デザイン」「使いやすさ」の順に高く、4DK・4LDKでは「デザイン」の次に「機能性」(39.1%)と「使いやすさ」(36.2%)が高い。



家具購入時の重視点

		(単位：%)															
		調査数 (n)	大きさ (サイズ)	機能性	価格	耐久性	デザイン	使いやすさ	色・柄	塗装	他の家具 (インテリア)	ブランド	高級感	素材	仕上げ	その他	無回答
全体		451	30.2	33.5	<b>53.7</b>	14.9	38.8	42.4	10.2	2.2	18.6	1.3	5.1	18.2	4.4	0.2	1.8
飛騨家具 認知度別	購入または使用した経験がある	203	34.0	35.0	<b>53.7</b>	15.8	39.9	40.9	8.4	2.5	14.8	2.0	5.4	20.2	4.9	-	-
	知っていたが購入または使用した経験はない	190	30.0	34.2	<b>52.6</b>	14.2	39.5	43.7	8.9	2.6	22.6	1.1	5.8	17.4	4.7	-	1.6
	知らなかった	40	22.5	30.0	<b>65.0</b>	17.5	27.5	47.5	25.0	-	25.0	-	2.5	15.0	2.5	-	-
飛騨家具 購入意向別	購入する予定がある	100	33.0	30.0	<b>54.0</b>	20.0	42.0	37.0	9.0	2.0	18.0	2.0	8.0	22.0	5.0	-	1.0
	具体的に購入する予定は無いが購入したい 特に購入したいと思わない	296	30.7	36.8	<b>54.7</b>	12.8	38.9	45.3	9.5	2.7	19.6	1.0	4.7	16.9	4.4	0.3	0.7
性・年齢別	男性 計	172	26.2	34.9	<b>53.5</b>	19.8	40.7	36.0	8.7	2.3	15.7	1.7	5.2	20.3	5.2	-	1.2
	男性・29歳以下	26	11.5	46.2	38.5	7.7	<b>61.5</b>	26.9	23.1	-	15.4	-	3.8	11.5	7.7	-	3.8
	男性・30歳代	27	14.8	33.3	<b>70.4</b>	22.2	55.6	37.0	3.7	7.4	18.5	-	3.7	11.1	3.7	-	-
	男性・40歳代	33	27.3	39.4	<b>60.6</b>	30.3	42.4	30.3	12.1	3.0	15.2	-	6.1	18.2	-	-	-
	男性・50歳代	45	31.1	31.1	<b>53.3</b>	20.0	26.7	44.4	2.2	2.2	17.8	-	6.7	26.7	6.7	-	-
	男性・60歳代	30	40.0	30.0	<b>50.0</b>	13.3	36.7	40.0	6.7	-	13.3	6.7	6.7	26.7	10.0	-	-
	男性・70歳以上	10	30.0	30.0	<b>40.0</b>	30.0	20.0	30.0	10.0	-	10.0	10.0	-	30.0	-	-	-
	女性 計	270	33.3	33.0	<b>54.1</b>	12.2	37.0	47.0	11.1	2.2	21.1	1.1	5.2	17.0	4.1	-	1.1
	女性・29歳以下	70	28.6	35.7	<b>57.1</b>	8.6	47.1	40.0	14.3	2.9	15.7	-	1.4	17.1	1.4	-	2.9
	女性・30歳代	56	39.3	30.4	<b>62.5</b>	10.7	39.3	41.1	8.9	3.6	26.8	-	3.6	17.9	7.1	-	-
	女性・40歳代	43	37.2	44.2	<b>58.1</b>	9.3	25.6	41.9	18.6	2.3	30.2	-	2.3	18.6	4.7	-	-
	女性・50歳代	59	32.2	28.8	45.8	16.9	33.9	<b>64.4</b>	5.1	-	16.9	3.4	13.6	20.3	3.4	-	-
	女性・60歳代	32	31.3	28.1	<b>50.0</b>	21.9	37.5	46.9	9.4	3.1	15.6	3.1	3.1	6.3	3.1	-	-
	女性・70歳以上	8	37.5	25.0	37.5	-	25.0	<b>62.5</b>	12.5	-	25.0	-	12.5	12.5	12.5	-	-
ライフ スタイル 別	単身	67	17.9	31.3	<b>56.7</b>	13.4	52.2	32.8	11.9	1.5	20.9	1.5	4.5	19.4	4.5	-	1.5
	婚約期	6	16.7	50.0	<b>66.7</b>	16.7	33.3	33.3	33.3	-	33.3	-	-	16.7	-	-	-
	新婚・育児期	21	33.3	47.6	42.9	23.8	<b>61.9</b>	28.6	4.8	-	4.8	-	-	23.8	14.3	-	4.8
	子供成長期	120	35.0	39.2	<b>65.8</b>	15.0	35.0	41.7	10.8	5.0	20.8	-	5.0	10.8	5.0	-	-
	子供成人期	48	35.4	22.9	<b>50.0</b>	16.7	27.1	45.8	8.3	2.1	27.1	4.2	8.3	8.3	4.2	-	2.1
	子供独立期	70	28.6	28.6	42.9	17.1	38.6	<b>64.3</b>	7.1	1.4	18.6	1.4	7.1	25.7	4.3	-	-
	子供のいない中高年	42	28.6	40.5	<b>57.1</b>	9.5	35.7	31.0	7.1	2.4	11.9	2.4	7.1	38.1	4.8	-	-
	どれもあてはまらない	61	36.1	29.5	<b>47.5</b>	13.1	34.4	45.9	13.1	-	14.8	1.6	1.6	16.4	1.6	-	1.6
世帯 年収別	200万円未満	42	16.7	28.6	<b>64.3</b>	19.0	52.4	35.7	7.1	4.8	14.3	2.4	4.8	7.1	2.4	-	2.4
	200～500万円台	136	31.6	42.6	<b>60.3</b>	12.5	33.8	41.9	8.8	2.9	17.6	0.7	2.9	16.9	2.2	-	0.7
	600～900万円台	139	35.3	27.3	<b>48.9</b>	15.8	35.3	46.8	10.1	2.9	21.6	0.7	8.6	26.6	6.5	-	0.7
	1000万円以上	49	24.5	36.7	<b>51.0</b>	16.3	38.8	40.8	6.1	-	22.4	6.1	10.2	10.2	8.2	-	-
住居の タイプ別	一戸建て	326	29.8	36.5	<b>54.0</b>	15.0	36.5	44.8	10.7	2.8	19.3	1.2	5.8	17.2	4.0	-	0.9
	マンション	36	36.1	27.8	<b>61.1</b>	13.9	52.8	30.6	8.3	-	13.9	2.8	5.6	19.4	2.8	-	2.8
	アパート	49	26.5	26.5	<b>44.9</b>	16.3	<b>44.9</b>	42.9	2.0	2.0	24.5	2.0	4.1	18.4	10.2	-	2.0
	その他の集合住宅	21	42.9	23.8	<b>71.4</b>	14.3	28.6	28.6	14.3	-	19.0	-	-	38.1	-	-	-
住居の 間取り別	1K～3LDK	133	28.6	22.6	<b>55.6</b>	15.0	46.6	39.8	6.0	1.5	17.3	1.5	4.5	21.8	7.5	-	2.3
	4DK～4LDK	69	27.5	39.1	<b>63.8</b>	13.0	42.0	36.2	13.0	4.3	18.8	-	8.7	17.4	1.4	-	1.4
	5DK以上	202	34.7	39.1	<b>50.5</b>	14.9	32.2	45.5	10.9	2.5	20.8	2.0	5.4	17.3	4.0	-	0.5
	その他	11	27.3	36.4	<b>54.5</b>	18.2	27.3	36.4	9.1	-	27.3	-	-	18.2	-	-	-

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 「飛驒家具」に抱くイメージ

「飛驒家具」に抱くイメージは、「伝統がある」が53.4%と最も高く、次いで「和風」(44.8%)、「高級品」(37.7%)と続く。

【飛驒家具認知度別】認知層では、「伝統がある」が最も高く、次いで「和風」「高価」「高級品」と続く。非認知層では、「和風」が57.5%と最も高く、次いで「伝統がある」(40.0%)、「高価」(30.0%)の順に高くなっている。

【飛驒家具購入意向別】購入する予定がある層では、「伝統がある」が52.0%と最も高く、次いで「和風」「高級品」の順に高くなっている。具体的に購入する予定は無いが購入したい層では、「伝統がある」が55.4%と最も高く「和風」「高価」の順に高くなっている。特に購入したいと思わない層では、「和風」が55.3%と最も高く、次いで「伝統がある」(52.6%)、「高価」と「高級品」が34.2%と同じポイントになっている。

【性・年齢別】男性女性ともに、「伝統がある」が過半数を占め、次いで「和風」が45%前後と高くなっている。男性では、29歳以下・30歳代で「高価」が最も高く、40歳代～60歳代では、「伝統がある」が最も高い。女性では、29歳以下・30歳代で「伝統がある」と「和風」が同程度に高く、40歳代～70歳以上では「伝統がある」が最も高い。

【ライフステージ別】婚約期では、「高級品」が50.0%と半数を占め最も高く、次いで「大きい(重量感がある)」「和風」「高価」がともに1/3と同比率である。他層では「伝統がある」が最も高く、子供成長期、子供のいない中高年、どれにもあてはまらない層は、「和風」「大きい(重量感がある)」の順に高くなっている。

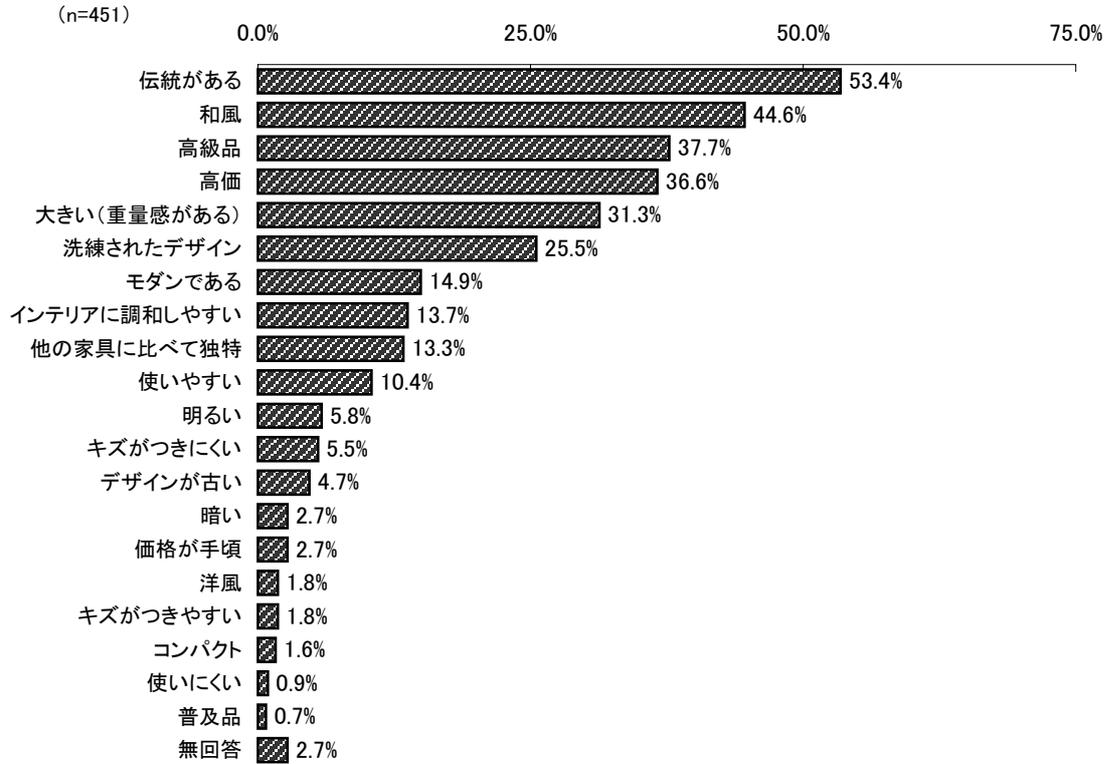
【世帯年収別】200万円未満は「和風」が5割を占め、次いで「伝統がある」(47.6%)「高価」(35.7%)となっている。他層では「伝統がある」が最も高く、次いで「和風」「高級品」の順に高くなっている。

【住居のタイプ別】特に大きな差異はみられない。

【住居の間取り別】1K～3LDK、4DK・4LDKは、「伝統がある」「和風」「高価」の順に高く、5DK以上は「伝統がある」「和風」「高級品」の順に高くなっている。

「飛驒の家具」に抱くイメージ(自由回答)			
性別	年齢	住所	イメージ
男性	40歳代	高山市内	暮らしの中の一部に家具がありますが、飛驒家具は、家具が中心になってしまう気さえます。
女性	60歳代	高山市内	暖かさ、やさしさ。
女性	30歳代	岐阜県外	落ち着きを感じます。生活の中にとけこむ様な家具ばかりです。
女性	30歳代	岐阜県内	職人さんが作っている。
女性	50歳代	岐阜県外	松本家具と同じ様なイメージがあった。
男性	50歳代	岐阜県内	落ち着きがある。
女性	30歳代	高山市内	調和とやすらぎ。
男性	29歳以下	高山市内	無難な形の物が多い。
男性	40歳代	岐阜県外	木の良さを前面に出しており、本物志向である。技術と品質の良さを感じる。
女性	40歳代	高山市内	木の良さを表現している。
女性	30歳代	岐阜県内	シンプルでかっこいいと思います。
女性	30歳代	岐阜県外	木のもつ独自の安らぎがある。
女性	29歳以下	岐阜県内	あたたかみがあってやわらかい感じがする。
女性	40歳代	岐阜県外	重厚で歴史を感じる。
女性	29歳以下	岐阜県外	懐かしいようで、新しい。使いこむほどに味が出る。というイメージ。
女性	30歳代	岐阜県外	ナチュラル。
男性	60歳代	飛驒地域	落ち着きがある。
女性	50歳代	岐阜県外	木のぬくもりが感じられる。
男性	30歳代	岐阜県内	あたたかい。
女性	40歳代	高山市内	飛驒の家具はやはり木の素材がすごく生かされていると思います。飽きのこない一生物という感じです。
男性	29歳以下	岐阜県内	木目。
男性	30歳代	岐阜県外	シンプル。

# 「飛騨家具」に抱くイメージ



		(単位: %)																						
		調査数 (n)	大きい(重量感がある)	コンパクト	モダンである	伝統がある	洗練されたデザイン	デザインが古い	和風	洋風	明るい	暗い	高価	価格が手頃	高級品	普及品	キズがつきやすい	キズがつきにくい	使いやすい	使いにくい	インテリアに調和しやすい	他の家具に比べて独特	無回答	
全体		451	31.3	1.6	14.9	<b>53.4</b>	25.5	4.7	44.6	1.8	5.8	2.7	36.6	2.7	37.7	0.7	1.8	5.5	10.4	0.9	13.7	13.3	2.7	
飛騨家具 認知度別	購入または使用した経験がある	203	33.5	1.5	13.3	<b>52.7</b>	27.6	3.4	36.9	2.0	4.9	2.5	37.4	4.4	36.9	-	3.0	5.9	13.8	0.5	17.2	17.7	1.5	
	知っていたが購入または使用した経験はない	190	32.6	2.1	14.2	<b>56.4</b>	26.3	6.8	52.6	1.1	6.3	3.2	40.0	1.6	42.1	1.6	0.5	5.8	7.9	1.1	9.5	7.9	1.1	
	知らなかった	40	17.5	-	27.5	40.0	15.0	2.5	<b>57.5</b>	5.0	10.0	-	30.0	-	27.5	-	-	5.0	7.5	2.5	17.5	17.5	-	
飛騨家具 購入意向別	購入する予定がある	100	30.0	1.0	18.0	<b>52.0</b>	25.0	3.0	47.0	1.0	7.0	3.0	30.0	6.0	40.0	-	2.0	7.0	9.0	-	19.0	18.0	1.0	
	具体的に購入する予定は無いが購入したい	296	33.4	1.7	15.2	<b>55.4</b>	27.4	5.1	43.9	2.4	6.1	2.4	40.5	1.7	38.5	1.0	1.4	5.4	11.5	0.7	13.2	12.5	0.7	
	特に購入したいと思わない	38	23.7	-	7.9	52.6	15.8	7.9	<b>55.3</b>	-	2.6	2.6	34.2	-	2.6	5.3	10.5	5.3	7.9	10.5	5.3	7.9	10.5	5.3
性・年齢別	男性計	172	26.7	1.7	12.2	<b>50.6</b>	25.6	6.4	44.2	2.9	4.7	1.7	39.0	3.5	39.0	1.7	1.2	5.2	8.1	0.6	12.8	12.2	2.9	
	男性・29歳以下	26	42.3	3.8	11.5	53.8	11.5	19.2	57.7	7.7	7.7	-	<b>61.5</b>	3.8	38.5	3.8	-	7.7	19.2	3.8	11.5	3.8	-	
	男性・30歳代	27	22.2	-	14.8	44.4	22.2	7.4	40.7	3.7	-	7.4	<b>48.1</b>	-	40.7	-	-	-	7.4	-	14.8	7.4	3.7	
	男性・40歳代	33	18.2	3.0	15.2	<b>60.6</b>	36.4	6.1	36.4	3.0	6.1	-	48.5	6.1	42.4	-	-	3.0	3.0	-	6.1	9.1	-	
	男性・50歳代	45	20.0	-	8.9	<b>53.3</b>	26.7	-	42.2	-	4.4	2.2	33.3	2.2	37.8	-	-	4.4	4.4	8.9	-	11.1	17.8	2.2
	男性・60歳代	30	40.0	3.3	13.3	<b>50.0</b>	30.0	6.7	46.7	3.3	3.3	-	20.0	3.3	46.7	-	-	6.7	3.3	-	20.0	20.0	3.3	
	男性・70歳以上	10	20.0	-	10.0	20.0	20.0	-	<b>50.0</b>	-	10.0	-	10.0	10.0	10.0	20.0	-	-	20.0	10.0	-	20.0	10.0	10.0
	女性計	270	33.7	1.5	17.0	<b>55.6</b>	24.8	3.7	45.6	1.1	6.7	3.0	35.6	2.2	37.0	-	2.2	5.9	12.2	1.1	14.8	13.7	1.5	
	女性・29歳以下	70	30.0	1.4	22.9	<b>54.3</b>	21.4	4.3	<b>54.3</b>	2.9	10.0	4.3	34.3	1.4	35.7	-	1.4	5.7	21.4	2.9	11.4	12.9	1.4	
	女性・30歳代	56	44.6	1.8	21.4	<b>50.0</b>	28.6	1.8	<b>50.0</b>	-	5.4	3.6	41.1	1.8	37.5	-	1.8	1.8	5.4	-	16.1	12.5	-	
	女性・40歳代	43	30.2	2.3	11.6	<b>60.5</b>	25.6	2.3	51.2	-	-	4.7	39.5	-	53.5	-	-	4.7	11.6	-	16.3	16.3	-	
	女性・50歳代	59	30.5	-	11.9	<b>59.3</b>	25.4	3.4	32.2	1.7	5.1	1.7	35.6	3.4	39.0	-	5.1	15.3	5.1	-	18.6	16.9	-	
	女性・60歳代	32	34.4	3.1	15.6	<b>53.1</b>	21.9	9.4	43.8	-	15.6	-	25.0	6.3	18.8	-	-	-	21.9	3.1	15.6	12.5	6.3	
	女性・70歳以上	8	37.5	-	-	<b>75.0</b>	37.5	-	25.0	-	-	-	37.5	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ライフ ステージ別	単身	67	31.3	-	17.9	<b>59.7</b>	23.9	4.5	58.2	3.0	9.0	3.0	43.3	1.5	32.8	1.5	1.5	6.0	19.4	3.0	17.9	9.0	3.0	
	婚約期	6	33.3	-	16.7	16.7	-	33.3	-	-	-	-	33.3	-	<b>50.0</b>	-	-	-	-	-	-	-	16.7	-
	新婚・育児期	21	33.3	-	38.1	<b>66.7</b>	14.3	4.8	57.1	-	-	-	4.8	52.4	-	47.6	-	-	-	-	9.5	-	14.3	4.8
	子供成長期	120	30.8	3.3	15.8	<b>50.8</b>	35.0	3.3	35.0	2.5	7.5	3.3	42.5	1.7	45.0	-	3.3	2.5	10.8	-	11.7	10.8	0.8	
	子供成人期	48	29.2	-	12.5	<b>52.1</b>	20.8	2.1	39.6	-	4.2	2.1	27.1	2.1	39.6	-	-	4.2	2.1	14.6	-	12.5	14.6	2.1
	子供独立期	70	31.4	2.9	8.6	<b>61.4</b>	27.1	2.9	55.7	-	4.3	-	38.6	1.4	40.0	1.4	-	8.6	1.4	-	17.1	15.7	1.4	
	子供のない中高年	42	33.3	2.4	26.2	<b>45.2</b>	28.6	9.5	42.9	-	7.1	2.4	19.0	7.1	31.0	-	2.4	11.9	4.8	-	16.7	9.5	4.8	
どれもあてはまらない	61	31.1	-	6.6	<b>49.2</b>	13.1	9.8	41.0	4.9	4.9	3.3	29.5	6.6	29.5	1.6	-	8.2	14.8	1.6	9.8	21.3	1.6		
世帯 年収別	200万円未満	42	33.3	2.4	19.0	47.6	21.4	11.9	<b>50.0</b>	4.8	14.3	2.4	35.7	-	21.4	2.4	2.4	4.8	19.0	2.4	16.7	9.5	2.4	
	200～500万円台	136	35.3	2.2	15.4	<b>54.4</b>	27.2	2.9	39.7	1.5	2.9	1.5	37.5	2.2	39.0	0.7	1.5	4.4	5.9	0.7	11.0	11.8	1.5	
	600～900万円台	139	33.8	2.2	13.7	<b>56.1</b>	29.5	5.8	44.6	2.2	4.3	3.6	41.0	1.4	42.4	-	3.6	7.9	5.8	-	15.1	15.8	0.7	
	1000万円以上	49	22.4	-	12.2	<b>57.1</b>	20.4	-	49.0	-	6.1	4.1	26.5	6.1	42.9	-	-	-	10.2	-	10.2	14.3	4.1	
住居の タイプ別	一戸建て	326	31.9	1.2	14.4	<b>52.1</b>	27.0	4.6	43.3	1.2	5.8	2.8	34.7	2.5	37.1	0.6	2.5	6.1	11.3	0.6	14.1	12.3	1.8	
	マンション	36	19.4	-	11.1	<b>61.1</b>	22.2	2.8	50.0	2.8	2.8	-	38.9	-	47.2	-	-	2.8	11.1	-	22.2	11.1	2.8	
	アパート	49	28.6	-	24.5	<b>53.1</b>	24.5	4.1	49.0	4.1	2.0	4.1	49.0	2.0	32.7	-	-	2.0	2.0	2.0	10.2	16.3	2.0	
	その他の集合住宅	21	38.1	14.3	19.0	<b>76.2</b>	14.3	14.3	61.9	4.8	19.0	-	38.1	9.5	33.3	-	-	4.8	19.0	-	4.8	14.3	4.8	
住居の 間取り別	1K～3LDK	133	23.3	0.8	18.0	<b>60.9</b>	26.3	3.8	45.1	3.0	6.0	2.3	38.3	3.0	37.6	1.5	-	5.3	9.0	0.8	16.5	11.3	3.0	
	4DK～4LDK	69	27.5	2.9	15.9	<b>65.2</b>	27.5	10.1	58.0	-	8.7	4.3	42.0	2.9	37.7	1.4	1.4	4.3	10.1	-	8.7	11.6	-	
	5DK以上	202	36.6	1.0	13.9	<b>47.0</b>	25.2	3.5	41.1	1.5	4.5	2.5	36.6	2.5	39.1	-	3.0	5.9	11.4	1.0	12.9	13.9	2.5	
	その他	11	<b>72.7</b>	-	9.1	<b>72.7</b>	18.2	18.2	54.5	-	9.1	-	36.4	-	45.5	-	-	9.1	27.3	-	9.1	9.1	-	

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 今後の「飛騨家具」の購入意向

今後の「飛騨家具」の購入意向は、「購入する予定がある」が22.2%、「具体的に購入する予定は無いが購入したい」が65.6%である。

【飛騨家具認知度別】非認知層では、「具体的に購入する予定は無いが購入したい」が3/4を占め、2割の人が「特に購入したいと思わない」と回答している。認知層では、約9割が「購入する予定がある」「具体的に購入する予定は無いが購入したい」のいずれかに回答している。

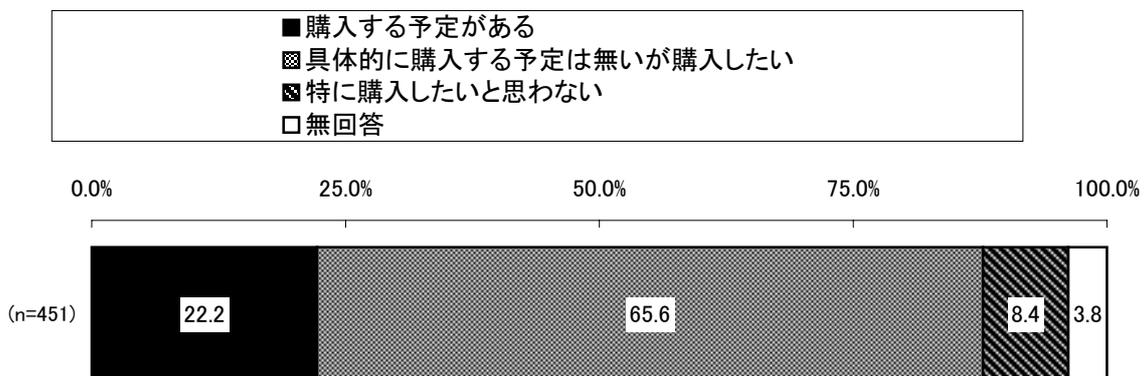
【性・年齢別】男性女性ともに「具体的に購入する予定は無いが購入したい」が最も高い。男性では、高齢層になるほど「購入する予定がある」「具体的に購入する予定は無いが購入したい」を合わせた比率が高くなっている。女性でも、ほぼ、同様の傾向となっている。

【ライフステージ別】全ての層において「具体的に購入する予定は無いが購入したい」が最も高く、婚約期・新婚・育児期・子供のいない中高年層で「購入する予定がある」も3割～4割と高比率になっている。

【世帯年収別】全ての層において「具体的に購入する予定は無いが購入したい」が最も高く、世帯年収が高くなるほど「購入する予定がある」比率が高まっている。

【住居のタイプ別】全ての層において「具体的に購入する予定は無いが購入したい」が最も高い。一戸建て以外では「特に購入したいと思わない」が1割を越える。

【住居の間取り別】全ての層において、「具体的に購入する予定は無いが購入したい」が最も高く、5DK以上では1/4以上が「購入する予定がある」と回答している。



## 今後の「飛騨家具」の購入意向

(単位：%)

		調 査 数 (n)	購 入 す る 予 定 が あ る	無 具 体 的 に 購 入 す る 予 定 は な い	特 に 購 入 し た い と 思 わ な い	無 回 答
全 体		451	22.2	<b>65.6</b>	8.4	3.8
飛騨家具 認知度別	購入または使用した経験がある	203	33.5	<b>59.6</b>	5.4	1.5
	知っていたが購入または使用した経験はない	190	16.3	<b>71.6</b>	10.0	2.1
	知らなかった	40	2.5	<b>75.0</b>	20.0	2.5
飛騨家具 購入意向別	購入する予定がある	100	<b>100.0</b>	-	-	-
	具体的に購入する予定は無いが購入したい	296	-	<b>100.0</b>	-	-
	特に購入したいと思わない	38	-	-	<b>100.0</b>	-
性・年 齢別	男性 計	172	24.4	<b>62.2</b>	11.0	2.3
	男性・29歳以下	26	7.7	<b>69.2</b>	23.1	-
	男性・30歳代	27	11.1	<b>70.4</b>	14.8	3.7
	男性・40歳代	33	27.3	<b>66.7</b>	6.1	-
	男性・50歳代	45	28.9	<b>55.6</b>	13.3	2.2
	男性・60歳代	30	40.0	<b>53.3</b>	3.3	3.3
	男性・70歳以上	10	30.0	<b>70.0</b>	-	-
	女性 計	270	21.1	<b>68.5</b>	7.0	3.3
	女性・29歳以下	70	8.6	<b>75.7</b>	12.9	2.9
	女性・30歳代	56	19.6	<b>76.8</b>	1.8	1.8
	女性・40歳代	43	27.9	<b>62.8</b>	7.0	2.3
	女性・50歳代	59	27.1	<b>67.8</b>	5.1	-
女性・60歳代	32	34.4	<b>50.0</b>	9.4	6.3	
女性・70歳以上	8	12.5	<b>75.0</b>	-	12.5	
ライ フス テ ー ジ 別	単身	67	6.0	<b>70.1</b>	19.4	4.5
	婚約期	6	33.3	<b>66.7</b>	-	-
	新婚・育児期	21	38.1	<b>57.1</b>	4.8	-
	子供成長期	120	19.2	<b>71.7</b>	5.8	3.3
	子供成人期	48	16.7	<b>77.1</b>	4.2	2.1
	子供独立期	70	27.1	<b>67.1</b>	5.7	-
	子供のいない中高年 どれもあてはまらない	42 61	42.9 21.3	<b>47.6</b> <b>62.3</b>	2.4 14.8	7.1 1.6
世帯 年収別	200万円未満	42	4.8	<b>71.4</b>	19.0	4.8
	200～500万円台	136	19.1	<b>69.1</b>	7.4	4.4
	600～900万円台	139	25.2	<b>66.9</b>	6.5	1.4
	1000万円以上	49	36.7	<b>57.1</b>	4.1	2.0
住居の タイプ別	一戸建て	326	23.0	<b>67.5</b>	6.7	2.8
	マンション	36	30.6	<b>55.6</b>	11.1	2.8
	アパート	49	12.2	<b>71.4</b>	14.3	2.0
	その他の集合住宅	21	19.0	<b>57.1</b>	14.3	9.5
住居の 間取り別	1K～3LDK	133	19.5	<b>67.7</b>	8.3	4.5
	4DK・4LDK	69	13.0	<b>79.7</b>	5.8	1.4
	5DK以上	202	27.2	<b>61.9</b>	8.9	2.0
	その他	11	9.1	<b>63.6</b>	27.3	-

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 今後の「飛騨家具」の購入意向(自由回答)

購入する予定がある			
性別	年齢	住所	理由
女性	50歳代	飛騨地域	2、3年後に家を建て替え予定。
女性	40歳代	岐阜県外	明るいイメージのものもある。
女性	60歳代	高山市内	明るく使いやすい。
女性	60歳代	高山市内	新しいアパートに移る。
女性	40歳代	飛騨地域	新しく家を増築する。
男性	60歳代	岐阜県外	いいものだから。
男性	50歳代	岐阜県外	いいものはいい。
女性	30歳代	高山市内	家の新築。
女性	30歳代	岐阜県内	家の新築にともない、家具を探しているの。
女性	40歳代	岐阜県外	家の新築の為。
女性	30歳代	岐阜県外	家を新築したから。
男性	50歳代	岐阜県内	家を新築したので。
男性	50歳代		今数台(6点位)使用していて、気に入っている。
男性	70歳以上	高山市内	今までの重いものを追放して軽く、動かしやすいものにしていきたい。
女性	50歳代	高山市内	買い替えの時期(傷んだ)。
女性	30歳代	高山市内	買いやすい(近所だから)。
男性	70歳以上	高山市内	買い替え。
女性	40歳代	岐阜県内	キッチンテーブルセット、居間セットが家にふさわしい。
女性	29歳以下		気に入ったものがあったから。
男性	50歳代	岐阜県内	気に入っているから。
男性	50歳代	岐阜県外	木の特質が表現されている。
男性	29歳以下	岐阜県内	木のぬくもりが有る家具だから。
男性	30歳代	岐阜県外	結婚、新築してあわせ購入を考えており、良いものをということで飛騨家具で検討している。
女性	30歳代	高山市内	結婚の為必要だったから。
女性	40歳代	岐阜県外	現在使用している応接セットを気に入っていて、もっと別の家具も欲しいと思っているため。
男性	40歳代	高山市内	新築に合わせて。
女性	30歳代	飛騨地域	新築のため。
女性	30歳代	高山市内	新築予定があるから。
男性	29歳以下		素材がいい。
女性	30歳代	岐阜県内	大好きだから、流行に関係なくいつまでも使える。
女性	40歳代	岐阜県内	使いやすい。
女性	29歳以下	高山市内	使いやすいから。
男性	60歳代	高山市内	使いやすい物品と家に合わせる。
男性	50歳代	岐阜県外	デザインが気に入ったから。価格が手頃だったから。
女性	29歳以下	岐阜県外	デザインがシンプルで、つくりが丈夫そうだったから。
男性	30歳代	岐阜県外	長く使いたいからです。
男性	50歳代	岐阜県外	品質とデザインがよいから。
女性	50歳代	岐阜県内	部屋と調和する。
男性	60歳代	岐阜県内	和風木造住宅に現在の一般家具は似合わない。
男性	60歳代	岐阜県外	無垢材である事とデザインが良い。

特に購入したいと思わない			
女性	60歳代	高山市内	今以上物を持ちたくない。
男性	50歳代	岐阜県外	置き場所が無い。
男性	29歳以下	岐阜県外	技術がいいから、値段が高くなるのは分かるが手頃なのがほしい。
男性	29歳以下	高山市内	高価でいい物が少ない。
男性	29歳以下	高山市内	自分で作るから。
女性	29歳以下	岐阜県外	高いから。
女性	29歳以下	岐阜県外	特に飛騨家具というこだわりはない。気に入ったらほしい。
男性	30歳代	高山市内	欲しいと思えるデザインがない。モノマガに載っている物の方が魅力がある。

## 今後の「飛驒家具」の購入意向(自由回答)

具体的に購入する予定は無いが購入したい			
男性	50歳代	岐阜県外	①今回の祭典でいいものに触れた②定年の区切り
女性	50歳代	岐阜県外	愛着を持ってそう。
女性	40歳代	高山市内	飽きがない、丈夫である、落ち着く。
女性	30歳代	高山市内	家が狭いから。
男性	30歳代	岐阜県内	家の新築の予定があるから。
男性	40歳代	飛驒地域	家を建て直した場合、自分の部屋に購入したい。
男性	29歳以下	高山市内	居心地がいい。
女性	60歳代	岐阜県内	今の所は間に合っている。
女性	29歳以下	高山市内	今はお金の理由で買えないから。
女性	29歳以下	高山市内	今は置く場所が無いから。
女性	30歳代	高山市内	今は賃貸住宅なのでその家に合うものは買えない。
男性	70歳以上	岐阜県内	落ち着きある部屋づくりのため。
女性	50歳代	岐阜県外	落ち着きを感じるから。
男性	70歳以上	高山市内	買い替えの時がきたら購入したいと思う。
男性	30歳代	高山市内	買う時は、良い物を買いたい。ただし、転動が多いので、大型家具は買い辛いです。
男性	30歳代	高山市内	価格が高い。
女性	50歳代	高山市内	価格が高いので、すぐには購入できない。
女性	29歳以下	高山市内	家具が好きだから。
男性	60歳代	岐阜県内	家具と調和のとれた家を新築出来たら。
男性	29歳以下	飛驒地域	家具など、インテリアに興味があるから。
男性	29歳以下	岐阜県外	かっこいい。
女性	29歳以下	岐阜県外	体になじむ所が良い。
男性	30歳代	岐阜県外	頑丈な木で作ったものを使いたいと思ったから。
男性	60歳代	岐阜県外	気に入った家具・インテリアが出品されれば。
女性	29歳以下	岐阜県外	木のぬくもりがあって、使ってみたくて思いました。
女性	29歳以下	高山市内	今日、見て使いやすそうなものや素敵なのがたくさんあったから。将来的には欲しいと思う。
女性	29歳以下	岐阜県内	今日見て、気に入ったものがあったので、自分で買えるようになったら買いたい
男性	30歳代	岐阜県外	木を生かしているから。
女性	29歳以下	高山市内	現在、高山市内に住んでいるので、身近に家具とふれあう機会が多い為、ぜひ購入したい。
女性	29歳以下	高山市内	今回見学して、地元こんなに素晴らしい家具があるのかと感動したので。
女性	30歳代	岐阜県外	今回初めて見て、とても素敵だったので。
女性	29歳以下	岐阜県外	今回みて、使ってみたくて思うものがあったから。
女性	60歳代	高山市内	次世代まで残せるもの。
女性	30歳代	高山市内	質がよいので安ければほしい。
女性	30歳代	飛驒地域	しっかりした作りである。
男性	29歳以下	岐阜県外	実際に触れて良いものと感じたから。
男性	30歳代	高山市内	地元産だから。
女性	29歳以下	高山市内	地元の産物だから。
男性	40歳代	岐阜県外	住空間にゆとりがない。広い空間がないとマッチしないが現実には狭い。
女性	30歳代	飛驒地域	丈夫で長く使えそう。
女性	30歳代	飛驒地域	新築にした際には、重量感のあるダイニングテーブルがほしい。
女性	50歳代	飛驒地域	素材が良くしっかりしている。
男性	50歳代	岐阜県内	素材を生かしている。
女性	40歳代	岐阜県内	台所の修繕計画がある。
女性	30歳代	高山市内	高山に住んでいるので地元の家具は大切にしたい。
男性	50歳代	岐阜県内	調和しやすい。(家のインテリアに)。
男性	50歳代	岐阜県外	使い易いデザインものが見つかれば、と探しています。
女性	29歳以下	岐阜県内	使いやすそうだが、価格が高いため欲しいという願望で終り。
男性	29歳以下	岐阜県外	作りが良いと思うから。
女性	29歳以下	岐阜県外	デザイン、機能が良さそう。
女性	29歳以下	岐阜県外	デザインが気に入った。
女性	50歳代	岐阜県外	伝統。
女性	29歳以下	岐阜県外	独特の雰囲気落ち着かせてくれそう。
女性	29歳以下	岐阜県外	長年使えそうだから。
女性	30歳代	飛驒地域	なんとなく信頼できる。
女性	50歳代	岐阜県外	日本の生活様式と建物にあっていると思います。
女性	50歳代	岐阜県内	ぬくもりを感じそうだから。
女性	29歳以下	岐阜県外	値段が高いから手がでない。
女性	50歳代	岐阜県内	品質が良い。
女性	60歳代	高山市内	古い家具の取替。
女性	30歳代	高山市内	部屋の中にインパクトがほしい。
男性	30歳代	岐阜県外	マンション購入したため。
女性	29歳以下	岐阜県内	観ても座っても落ち着く。
男性	50歳代	岐阜県外	木製にこだわりたい。
女性	50歳代	岐阜県外	モダンな使いやすいデザインが増えている為。
女性	29歳以下	岐阜県外	やすらぎ感があるから、年をとったら使いたい。
男性	29歳以下	岐阜県外	やはり一生ものの家具なので。
女性	40歳代	高山市内	やはり飛驒に住んでいるから。
男性	29歳以下	岐阜県内	良さそうだが、部屋に入るかどうか。
女性	29歳以下	高山市内	飛驒の伝統があるから。

## 「飛驒家具」の認知度

「飛驒家具」の認知度は、「購入または使用した経験がある」が45.0%、次いで「知っていたが購入または使用した経験はない」が42.1%とほぼ近い割合を占め、認知している人は、9割弱となる。

【飛驒家具購入意向別】購入する予定がある層では、「購入または使用した経験がある」が7割弱と最も高い。「購入または使用した経験がある」と「知っていたが購入または使用した経験はない」を合わせた認知率は99.0%となっている。他の層は、認知率が8割前後となっている。

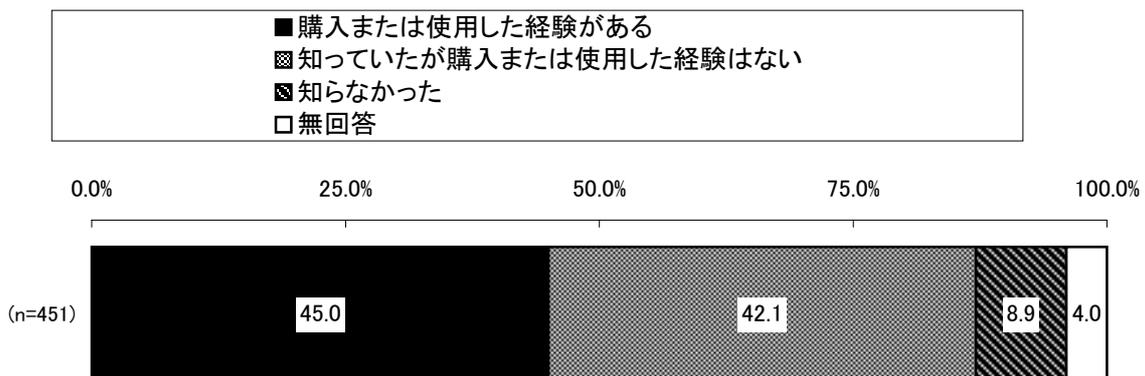
【性・年齢別】性別において、特に大きな差異はみられない。年齢別にみると、高齢層になるほど、認知率は高くなっている。

【ライフステージ別】認知率が9割を超えるのは、新婚・育児期・子供成長期・子供成人期・子供独立期である。単身層は、認知率が7割と最も低い。

【世帯年収別】200万円未満は認知率が7割強であるのに対し、他の層はいずれも認知率が9割強である。

【住居のタイプ別】一戸建てでは「購入または使用した経験がある」人が5割を占め、最も高く、認知率は9割である。マンション・アパートでは、認知率8割である。

【住居の間取り別】5DK以上では「購入または使用した経験がある」人が54.0%と最も多く、認知率は9割を超えている。一方、1K～3LDK・4DK・4LDKでは「知っていたが購入または使用した経験はない」人が最も多く、認知率は8割強である。



「飛驒の家具」の認知度

(単位：%)

		調査数 (n)	購入または使用した経験がある	知っていたが購入または使用した経験はない	知らなかった	無回答	認知率
全 体		451	<b>45.0</b>	42.1	8.9	4.0	87.1
飛驒家具 認知度別	購入または使用した経験がある	203	<b>100.0</b>	-	-	-	100.0
	知っていたが購入または使用した経験はない	190	-	<b>100.0</b>	-	-	-
	知らなかった	40	-	-	<b>100.0</b>	-	-
飛驒家具 購入意向別	購入する予定がある	100	<b>68.0</b>	31.0	1.0	-	99.0
	具体的に購入する予定は無いが購入したい	296	40.9	<b>45.9</b>	10.1	3.0	86.8
	特に購入したいと思わない	38	28.9	<b>50.0</b>	21.1	-	78.9
性・ 年齢別	男性 計	172	<b>46.5</b>	43.0	8.1	2.3	89.5
	男性・29歳以下	26	15.4	<b>61.5</b>	23.1	-	76.9
	男性・30歳代	27	29.6	<b>59.3</b>	7.4	3.7	88.9
	男性・40歳代	33	<b>54.5</b>	39.4	3.0	3.0	93.9
	男性・50歳代	45	<b>51.1</b>	40.0	8.9	-	91.1
	男性・60歳代	30	<b>66.7</b>	26.7	3.3	3.3	93.4
	男性・70歳以上	10	<b>70.0</b>	30.0	-	-	100.0
	女性 計	270	<b>45.2</b>	42.6	9.6	2.6	87.8
	女性・29歳以下	70	21.4	<b>45.7</b>	31.4	1.4	67.1
	女性・30歳代	56	44.6	<b>51.8</b>	3.6	-	96.4
	女性・40歳代	43	<b>51.2</b>	46.5	-	2.3	97.7
ライフ ステージ別	単身	67	16.4	<b>53.7</b>	25.4	4.5	70.1
	婚約期	6	16.7	<b>66.7</b>	16.7	-	83.4
	新婚・育児期	21	23.8	<b>71.4</b>	4.8	-	95.2
	子供成長期	120	<b>54.2</b>	40.0	3.3	2.5	94.2
	子供成人期	48	<b>50.0</b>	41.7	6.3	2.1	91.7
	子供独立期	70	<b>54.3</b>	42.9	2.9	-	97.2
	子供のいない中高年	42	<b>64.3</b>	23.8	7.1	4.8	88.1
	どれもあてはまらない	61	<b>44.3</b>	39.3	13.1	3.3	83.6
	世帯 年収別	200万円未満	42	31.0	<b>42.9</b>	21.4	4.8
200～500万円台		136	<b>45.6</b>	<b>45.6</b>	5.9	2.9	91.2
600～900万円台		139	<b>47.5</b>	43.9	6.5	2.2	91.4
1000万円以上		49	<b>55.1</b>	36.7	6.1	2.0	91.8
住居の タイプ別	一戸建て	326	<b>50.3</b>	40.2	6.1	3.4	90.5
	マンション	36	30.6	<b>50.0</b>	19.4	-	80.6
	アパート	49	24.5	<b>55.1</b>	18.4	2.0	79.6
	その他の集合住宅	21	33.3	<b>52.4</b>	14.3	-	85.7
住居の 間取り別	1K～3LDK	133	32.3	<b>53.4</b>	12.0	2.3	85.7
	4DK・4LDK	69	34.8	<b>47.8</b>	14.5	2.9	82.6
	5DK以上	202	<b>54.0</b>	39.1	4.5	2.5	93.1
	その他	11	<b>63.6</b>	27.3	9.1	-	90.9

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 「飛驒家具」の各要素の満足度

総合的な評価は、満足率72.4%、満足ポイント3.42である。

満足率が最も高いのは「デザイン」で88.7%、次いで「耐久性」(87.7%)、「大きさ(サイズ)」(86.7%)である。「価格」は最も低く、58.6%にとどまった。  
満足ポイントが最も高いのは、「耐久性」(3.63)、次いで「素材」(3.61)、「デザイン」(3.48)である。「価格」が最も低く2.85ポイントである。

(単位：%)

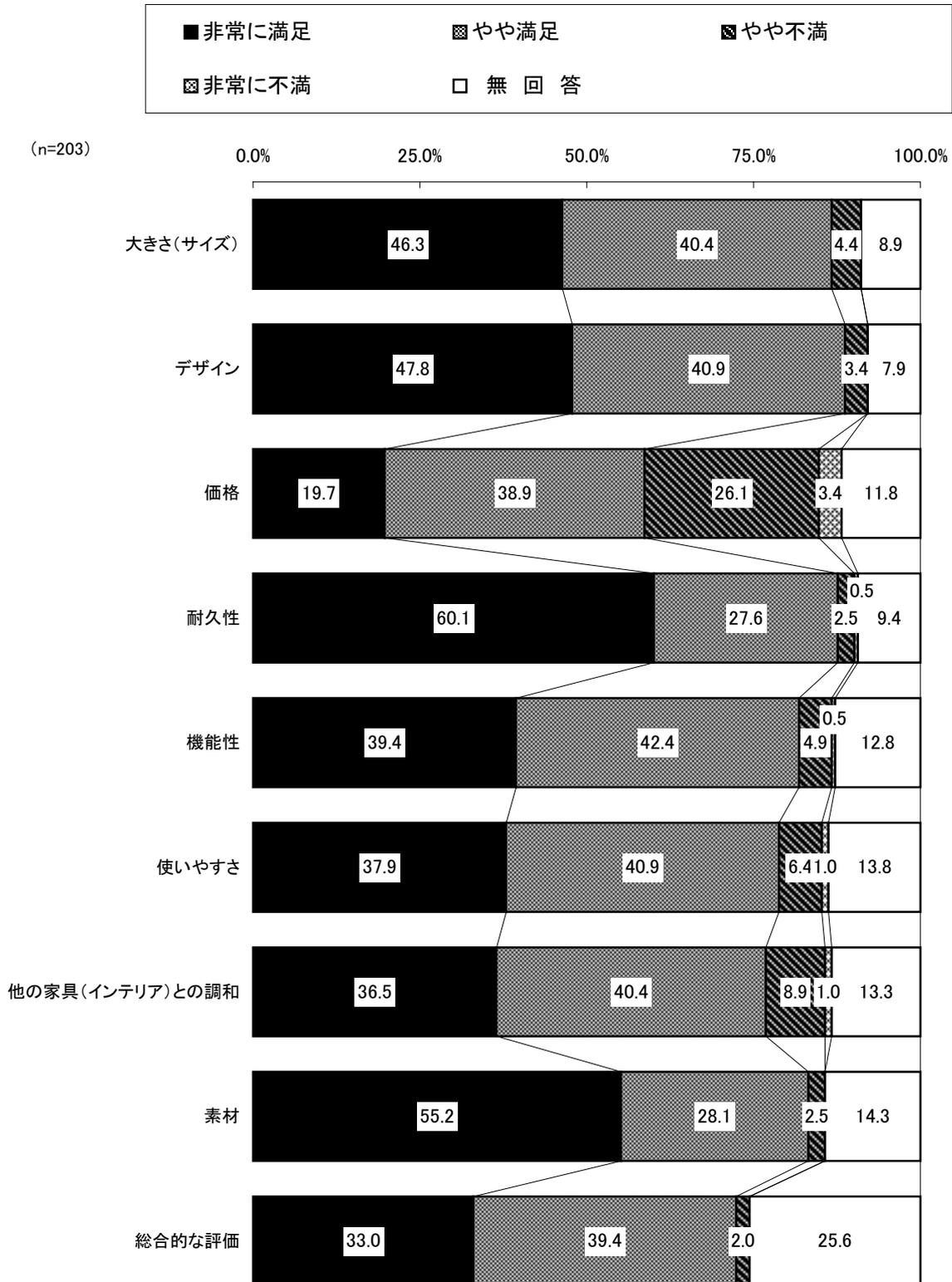
	調査数 (n)	(単位：%)				無回答	満足率	不満足率	ポイント
		非常に満足	やや満足	やや不満	非常に不満				
大きさ(サイズ)	203	46.3	40.4	4.4	-	8.9	86.7	4.4	3.46
デザイン	203	47.8	40.9	3.4	-	7.9	88.7	3.4	3.48
価格	203	19.7	38.9	26.1	3.4	11.8	58.6	29.5	2.85
耐久性	203	60.1	27.6	2.5	0.5	9.4	87.7	3.0	3.63
機能性	203	39.4	42.4	4.9	0.5	12.8	81.8	5.4	3.38
使いやすさ	203	37.9	40.9	6.4	1.0	13.8	78.8	7.4	3.34
他の家具(インテリア)との調和	203	36.5	40.4	8.9	1.0	13.3	76.9	9.9	3.30
素材	203	55.2	28.1	2.5	-	14.3	83.3	2.5	3.61
総合的な評価	203	33.0	39.4	2.0	-	25.6	72.4	2.0	3.42

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

(注) ポイントは「非常に満足」を4点、「やや満足」を3点、「やや不満」を2点、「非常に不満」を1点とし、平均点を算出した。

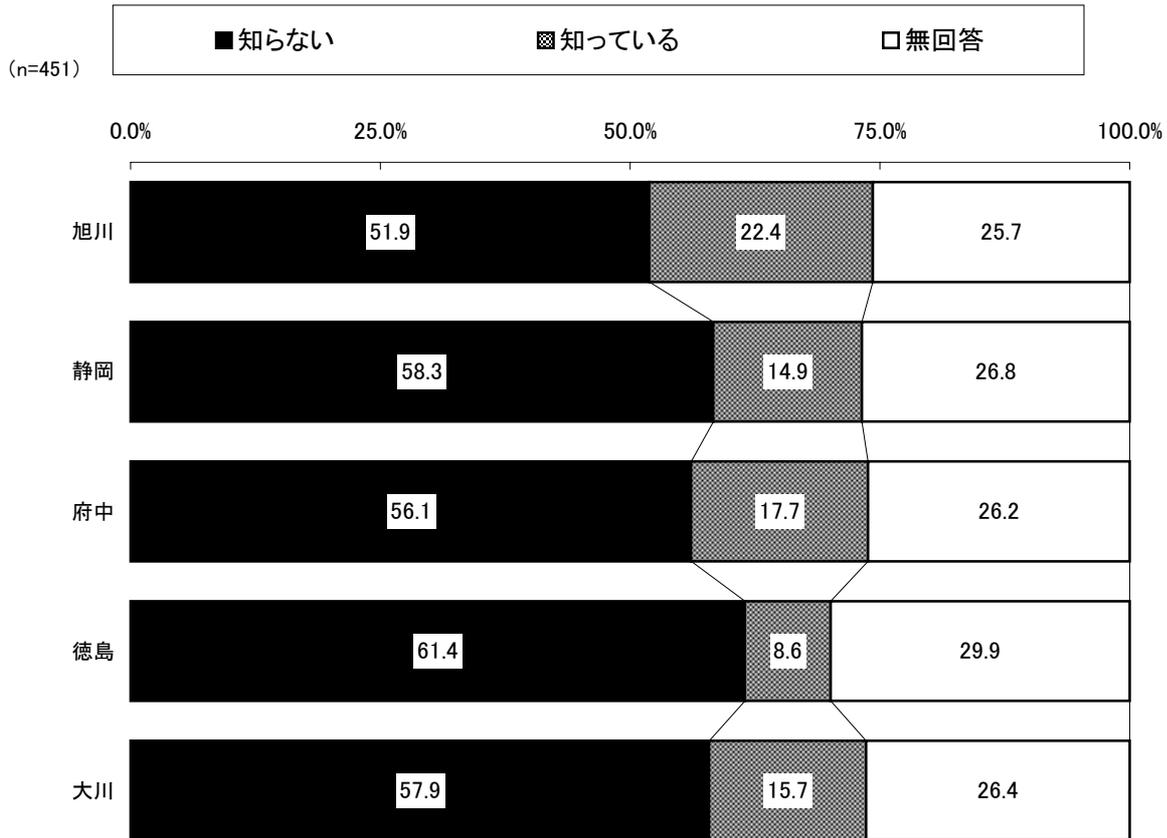
	性別	年齢	住所	意見
満足意見	男性	50歳代	岐阜県外	木の良さを十分に生かしている点が入っている。
	女性	40歳代	岐阜県外	細かな細工等すみずみまで配慮が行き届いている。
	男性	40歳代	岐阜県内	これからも洗練された重厚な、そして魅力的な家具を見せて下さい。
	女性	60歳代	高山市内	最近デザインもだんだんモダンさを取り入れ、洋風にも和風にも使用できるのでよい。
	女性	60歳代	高山市内	触ってやさしさ、使ってぬくもりがある。
	女性	40歳代	高山市内	丈夫で、落ち着きがあり、皆に知ってもらい、多くの人々に購入していただきたい。
	女性	29歳以下	高山市内	洗練された美しさがあると思う。伝統があるけど、とても新鮮で新しい。
	女性	40歳代	高山市内	テーブルを20年位前に購入したが、とても使いやすく、これからも大事に使っていきたくと思っています。
	女性	29歳以下	高山市内	デザインもかわいいし、使いやすくて長持ち。
	女性	30歳代	岐阜県内	とにかく好きです。伝統的でありながらモダンなところ。
	女性	30歳代	高山市内	長く使っても飽きがこない。
	女性	50歳代		曲げ木、など独自の技術。
	女性	50歳代	飛驒地域	木目が出ていて何となく気持ちが落ち着く。
	男性	29歳以下	岐阜県外	もし壊れても修理していつまでも使える。つくっている方々が木に対して愛着をもって、使う方々も愛着をもっている。
女性	30歳代	高山市内	やさしさがある。落ち着く。	
不満・要望	男性	40歳代	飛驒地域	一般の家庭では高くても手が出ない。
	女性	30歳代	岐阜県外	重い、部屋替えに、てこずります。
	女性	60歳代	岐阜県内	価格がもう少し安ければ。
	女性	30歳代	高山市内	機能面でもっとあればいいと思った。
	男性	50歳代	岐阜県外	木のぬくもりがやわらかさを出した椅子等があるといい。
	女性	50歳代	岐阜県内	高級感があり、飛驒家具として、他に無いデザインが良い家具を製造して欲しいと思います。
	男性	50歳代	岐阜県外	素材の良いものを手頃な価格で販売してほしい。
	男性	50歳代	岐阜県外	高い。
	男性	60歳代	岐阜県外	テーブルセットを購入したが、イスの座り心地がまちまちで長い間座れない。立ったり座ったりするのがおつくなつくりであった。
	女性	30歳代	飛驒地域	独特な雰囲気がありどんな家にも合うものではないと思う。
	男性	60歳代	岐阜県内	塗装が(椅子の背もたれ部分)体温で溶けて、ネバついたり、汚れたりする。
	女性	30歳代	高山市内	もう少し安くならないか。
	女性	30歳代	高山市内	高価なので、手に入れにくいのが大切にする価値がでてくる。
	男性	70歳以上	高山市内	年齢と共に評価が異なってくる。購入の時点ではよかったが、今は使い(移動)性に困っている。

「飛驒家具」の各要素の満足度



## 家具の産地の認知度

各家具の産地の認知度は、旭川を「知っている」人が22.4%と最も多く、次いで府中(17.7%)、大川(15.7%)、静岡(14.9%)、徳島(8.6%)という順になっている。



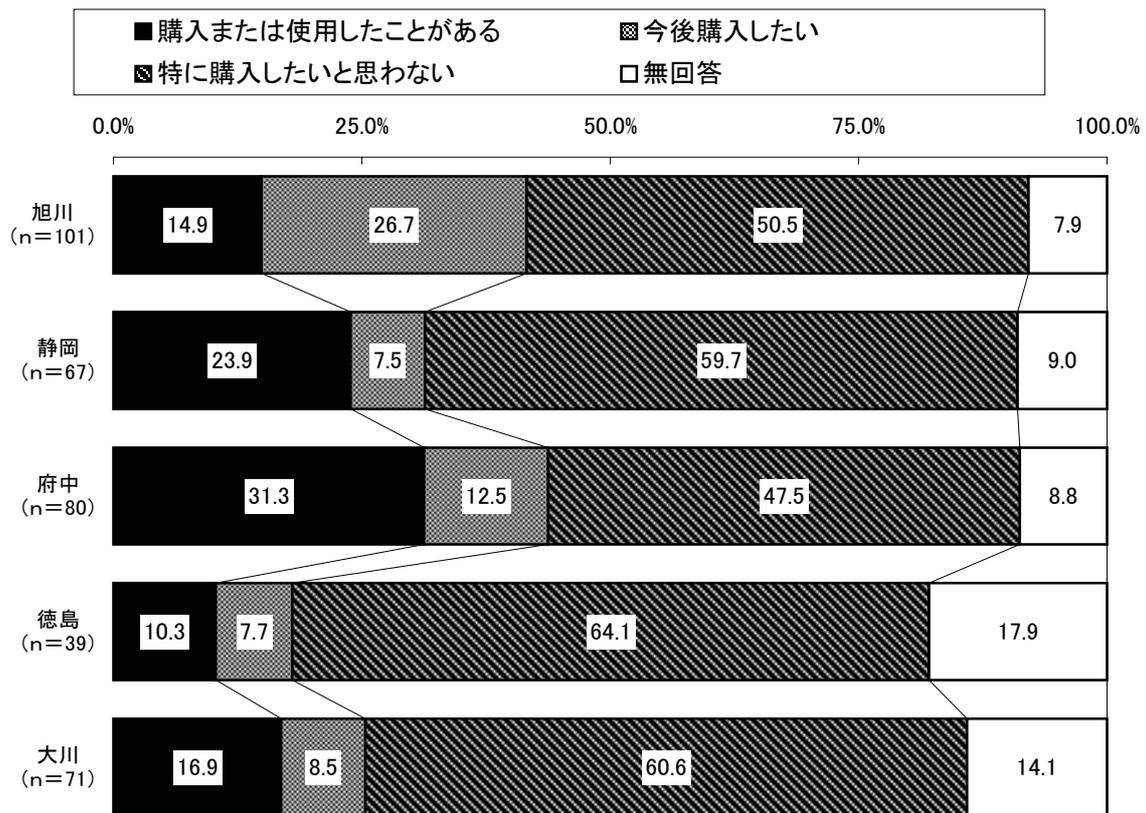
(単位：%)

	調査数 (n)	知らない	知っている	無回答
旭川の家具	451	<b>51.9</b>	22.4	25.7
静岡の家具	451	<b>58.3</b>	14.9	26.8
府中の家具	451	<b>56.1</b>	17.7	26.2
徳島の家具	451	<b>61.4</b>	8.6	29.9
大川の家具	451	<b>57.9</b>	15.7	26.4

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

## 各家具の産地の家具購入意向

各家具の産地の家具購入意向は、いずれの産地も「特に購入したいと思わない」が最も高い。府中は「購入または使用した経験がある」比率が31.3%と最も高く、旭川は、「今後購入したい」比率が26.7%と最も高い。



(単位：%)

調査数 (n)	購入または使用したことがある	今後購入したい	特に購入したいと思わない	無回答	
旭川の家具	101	14.9	26.7	<b>50.5</b>	7.9
静岡の家具	67	23.9	7.5	<b>59.7</b>	9.0
府中の家具	80	31.3	12.5	<b>47.5</b>	8.8
徳島の家具	39	10.3	7.7	<b>64.1</b>	17.9
大川の家具	71	16.9	8.5	<b>60.6</b>	14.1

(注) 表中太字の部分は、各属性のうち最高の占率を表す。

### 第3章 登録来場者(業界関係者)アンケート調査結果

- ・回答企業属性
- ・家具の祭典について
- ・家具および飛騨家具について

## 登録来場者アンケート調査 調査概要

---

### 1. 調査目的

本調査は、2002年9月に開催された「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」来場者を対象とし、イベント来場者特性、家具購買行動・販売行動、飛騨家具に対する評価等を定量的情報として得ることを目的に実施したものである。

### 2. 調査方法

イベント会場における、対象者本人記入式アンケート調査

### 3. 調査対象者

「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」来場者のうち、登録来場者(業界関係者)  
※登録来場者: 家具卸売業、家具小売業、家具製造・納入業、デザイン関係業、  
ハウジング・コーディネーター関係業、報道関係業、官公庁・団体・教育関係業

### 4. 調査実施期間

2002年9月4日(水)～2002年9月8日(日) 計5日間

### 5. 実施会場

岐阜県高山市 飛騨高山ビッグアリーナ(「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」会場)

---

## 登録来場者アンケート調査 調査概要

---

### 6. 調査項目

- ①来場者属性  
業種・前年度売上高・従業員規模・所在地等
- ②来場状況  
来場交通手段・イベントの認知経路・イベントの評価等
- ③消費者の家具購入状況について  
消費者の家具購入時の重視点・消費者の家具購入目的・各家具の産地の評価等
- ④飛騨家具の評価  
消費者が飛騨家具を選ぶ理由・飛騨家具の特徴・改善点等

### 7. 有効回収数

有効回収サンプル数:40サンプル

### 8. 使用提示物

インテリアスタイルのサンプル写真、6点  
フォーマル・モダン・カントリー・カジュアル・ベーシック・和風

### 9. 調査主体

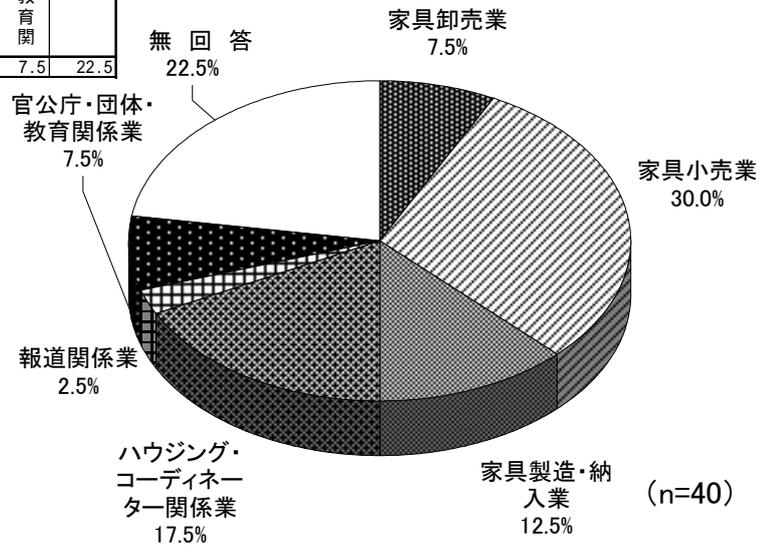
協同組合 飛騨木工連合会  
財団法人 岐阜県産業経済振興センター

業種/前年の売上高

業種は、「家具小売業」が最も多く3割、次いで「ハウジング・コーディネーター関係業」(17.5%)「家具製造業」(12.5%)である。

(単位：%)

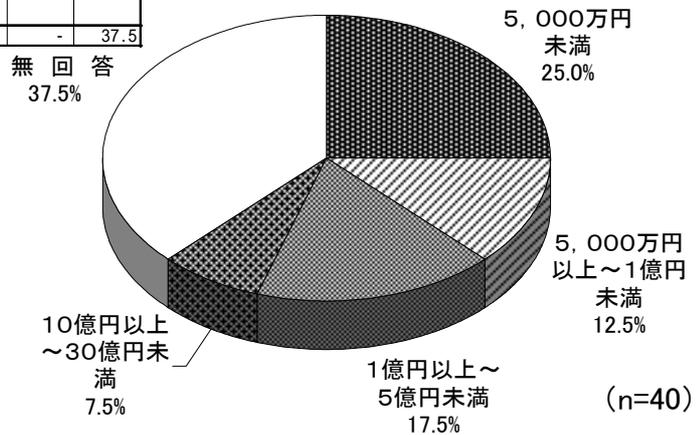
調査数 (n)	家具卸売業	家具小売業	家具製造・納入業	デザイン関係業	ハウジング・コーディネーター関係業	報道関係業	官公庁・団体・教育関係業	無回答
40	7.5	30.0	12.5	-	17.5	2.5	7.5	22.5



前年の売上高は、「5,000万円未満」が最も多く25.0%と1/4を占める。

(単位：%)

調査数 (n)	5,000万円未満	1億5,000万円未満	1億円以上~5億円未満	5億円以上~10億円未満	10億円以上~30億円未満	30億円以上~50億円未満	50億円以上~100億円未満	100億円以上	無回答
40	25.0	12.5	17.5	-	7.5	-	-	-	37.5

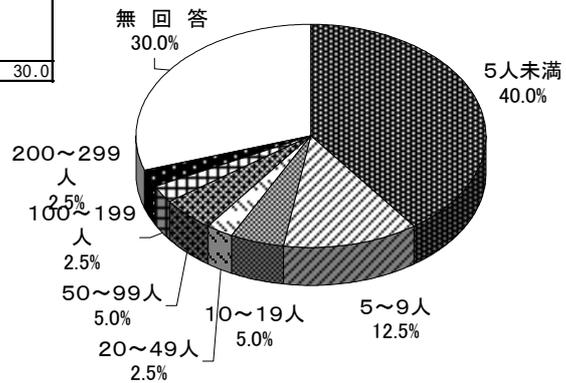


## 従業員規模/所在地

従業員数は、「5人未満」が最も多く40.0%、次いで「5～9人」(12.5%)が多く、少人数傾向である。

(単位：%)

調査数 (n)	5人未満	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100～199人	200～299人	300人以上	無回答
40	40.0	12.5	5.0	2.5	5.0	2.5	2.5	-	30.0

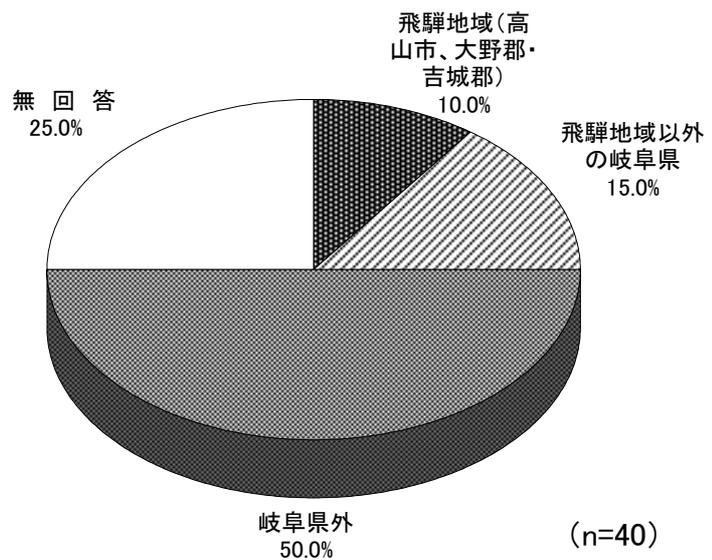


(n=40)

所在地は、「岐阜県外」が半数を占め、「飛騨地域(高山市、大野郡・吉城郡)」は1割である。

(単位：%)

調査数 (n)	飛騨地域(高山市、大野郡・吉城郡)	飛騨地域以外の岐阜県	岐阜県外	無回答
40	10.0	15.0	50.0	25.0



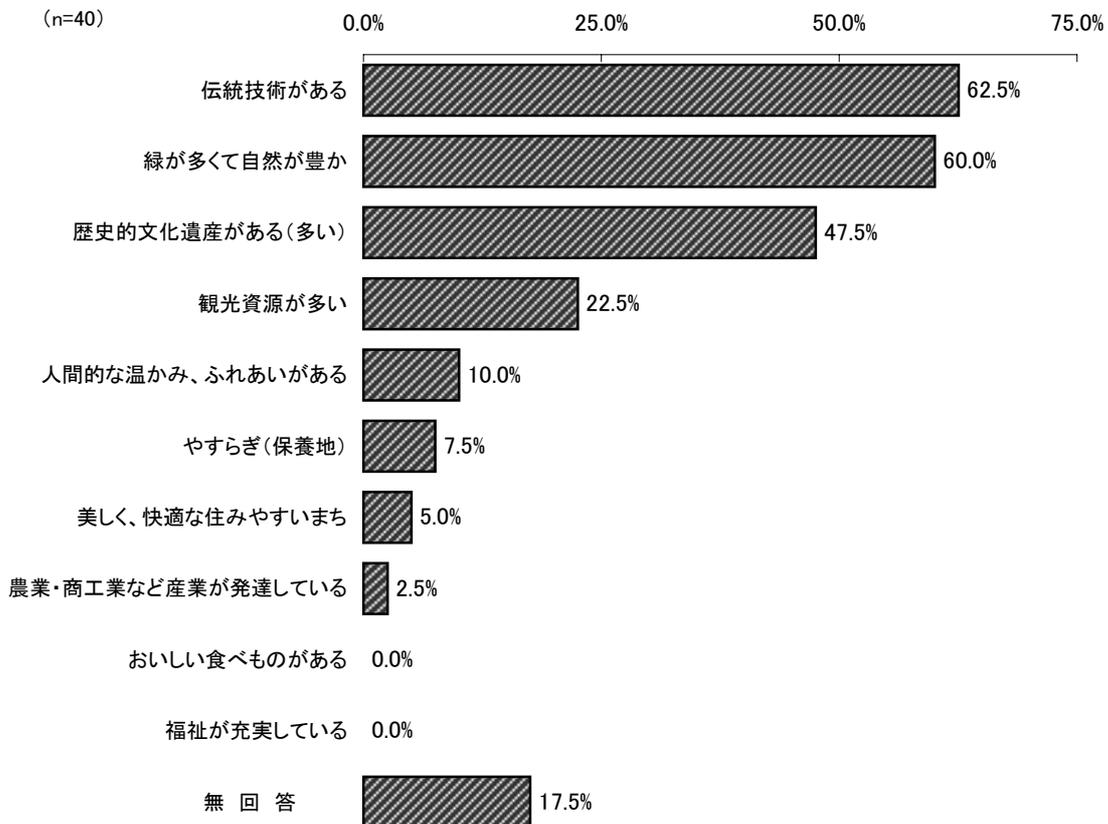
(n=40)

## 「飛騨」地域に抱くイメージ

「飛騨」地域に抱くイメージは「伝統技術がある」が62.5%と最も高く、次いで「緑が多くて自然が豊か」(60.0%)、「歴史的文化遺産がある(多い)」(47.5%)となっている。

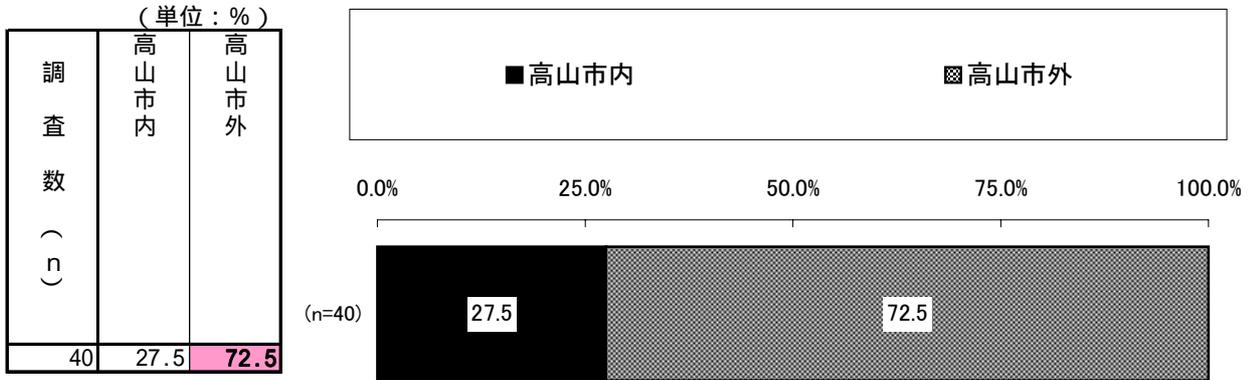
(単位：%)

調査数 (n)	緑が多くて自然が豊か	歴史的文化遺産がある(多い)	農業・商工業など産業が発達している	伝統技術がある	美しく、快適な住みやすいまち	やすらぎ(保養地)	おいしい食べものがある	福祉が充実している	人間的な温かみ、ふれあいがある	観光資源が多い	無回答
40	60.0	47.5	2.5	62.5	5.0	7.5	-	-	10.0	22.5	17.5

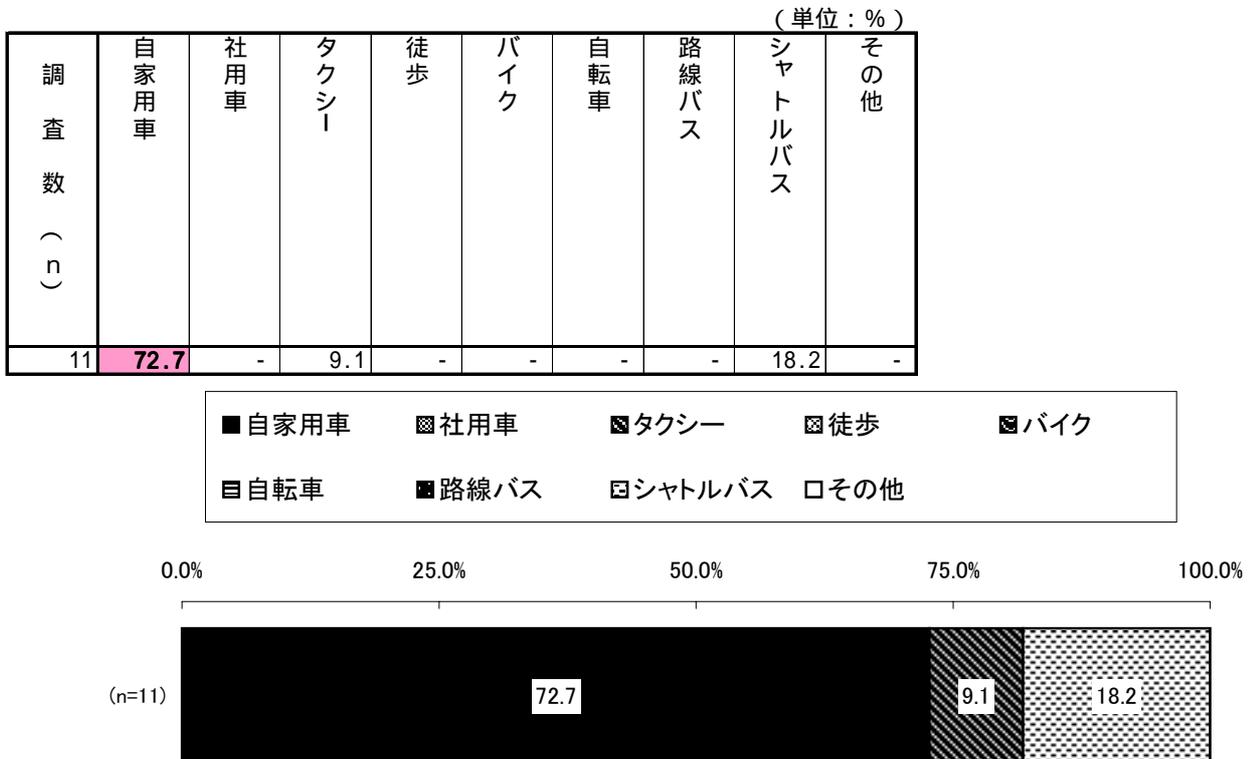


## 出発地/市内からの来場交通手段

出発地は「高山市内」が27.5%、「高山市外」が72.5%と市外からの来場が多い。

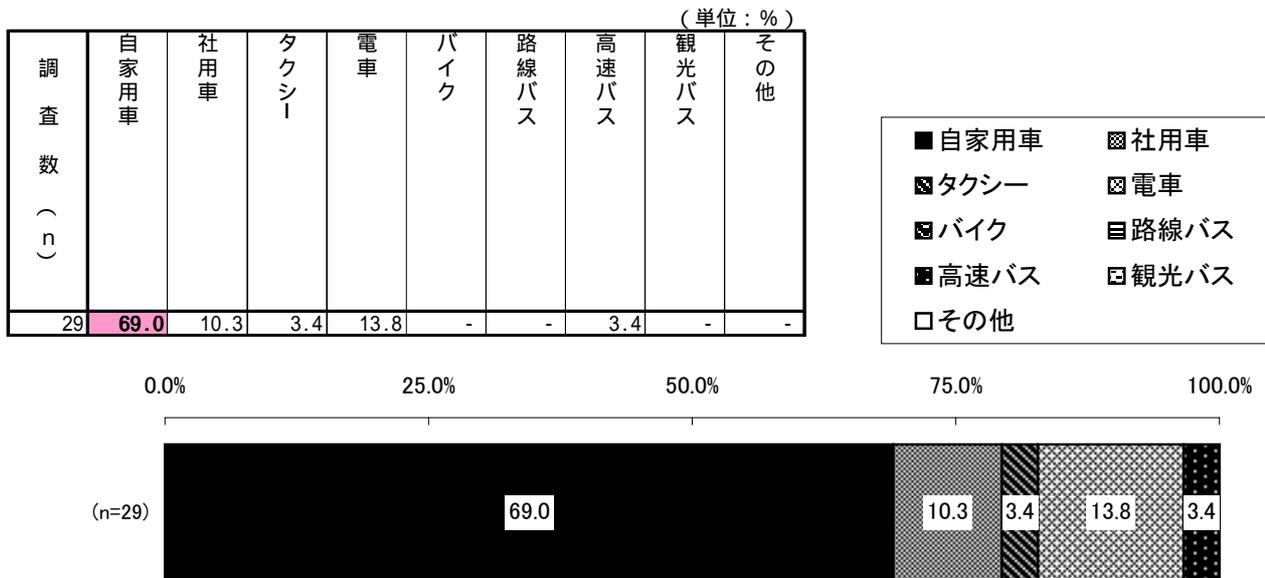


市内からの来場交通手段は、「自家用車」の利用が最も多く72.7%、次いで「シャトルバス」の18.2%である。

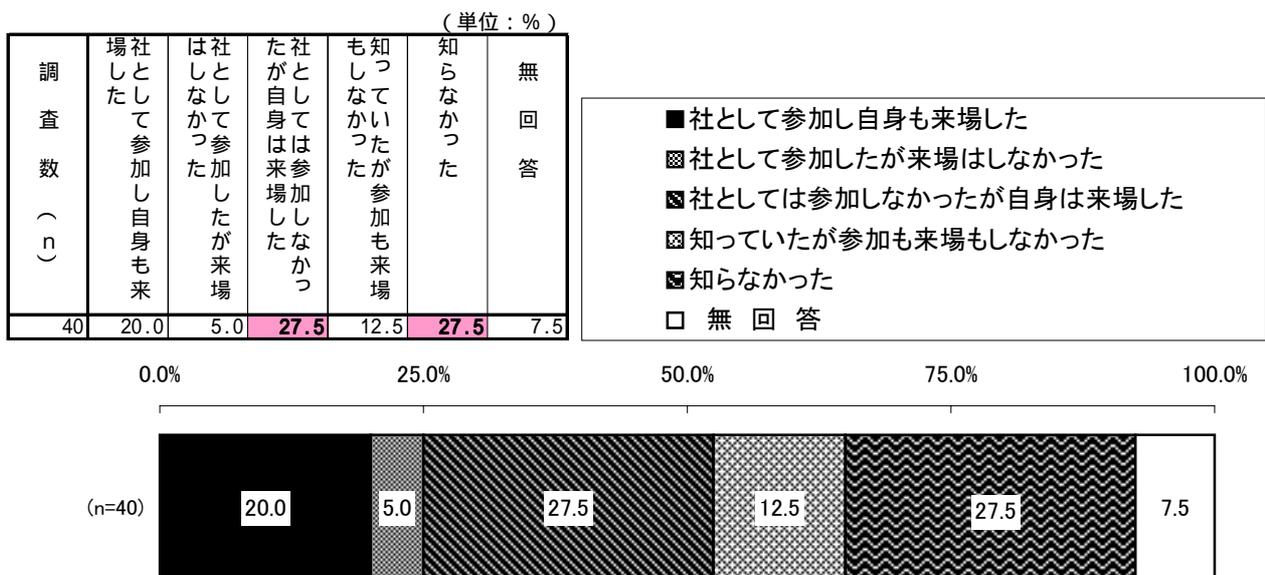


## 高山市までの主たる交通手段/2001年9月の「木のふれあいフェスティバル」来場有無

高山市までの主たる交通手段は、「自家用車」の利用が最も多く7割弱、次いで「電車」(13.8%)、「社用車」(10.3%)である。



2001年9月の「木のふれあいフェスティバル」については「社としては参加しなかったが自身は来場した」人が27.5%、「知らなかった」人が27.5%、「社として参加し自身も来場した」人が2割である。



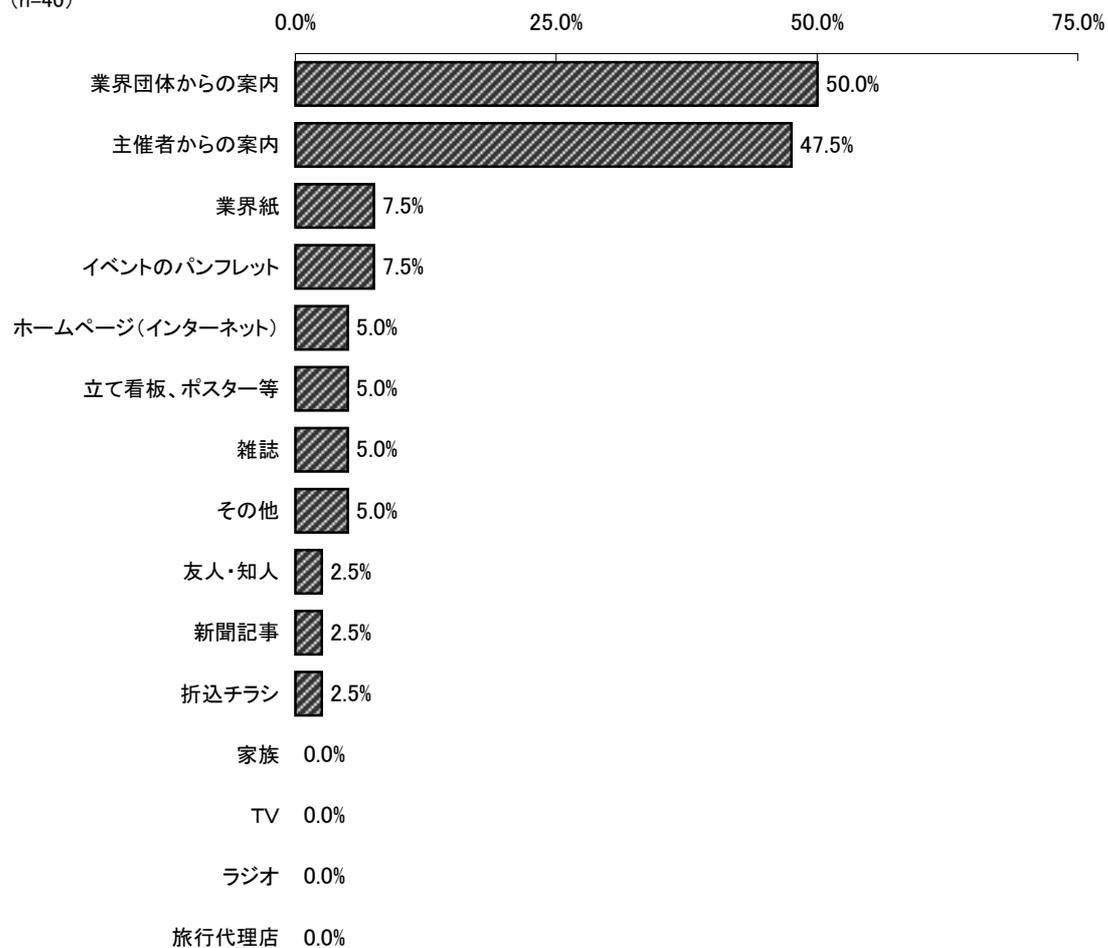
## イベントの認知経路

イベントの認知経路として、半数の人が「業界団体からの案内」と回答しており、次いで多かった回答として「主催者からの案内」(47.5%)である。

(単位：%)

調査数 (n)	主催者からの案内	業界団体からの案内	業界紙	イベントのパンフレット	ホームページ(インターネット)	家族	友人・知人	TV	ラジオ	立て看板、ポスター等	旅行代理店	雑誌	新聞記事	新聞広告	折込チラシ	その他
40	47.5	50.0	7.5	7.5	5.0	-	2.5	-	-	5.0	-	5.0	2.5	-	2.5	5.0

(n=40)



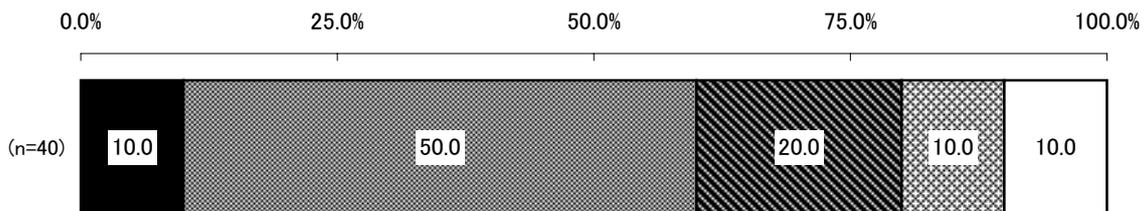
## 今回の「家具の祭典」の感想

今回の「家具の祭典」の感想としては、「非常に満足している」(10.0%)と「まあ満足している」(50.0%)を合わせた満足しているという回答が6割を占めた。

(単位：%)

調査数 (n)	非常に満足している	まあ満足している	どちらとも言えない	あまり満足していない	全く満足していない	無回答
40	10.0	50.0	20.0	10.0	-	10.0

非常に満足している   
  まあ満足している   
  どちらとも言えない  
 あまり満足していない   
  全く満足していない   
  無回答

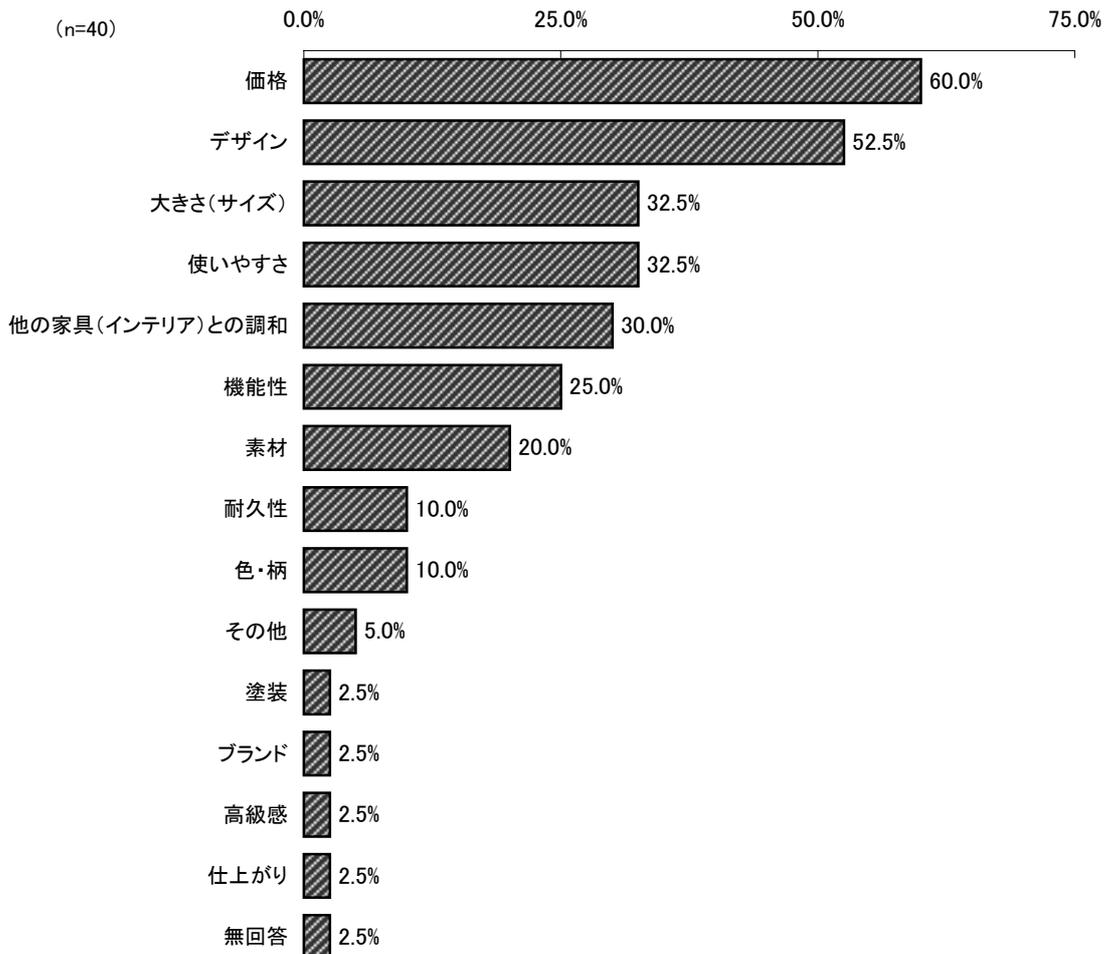


## 消費者が家具を購入する際に重視する点

業界関係者が考える、消費者が家具を購入する際の重視点は、「価格」が60.0%で最も多く、次いで「デザイン」(52.5%)、「大きさ(サイズ)」(32.5%)である。

(単位：%)

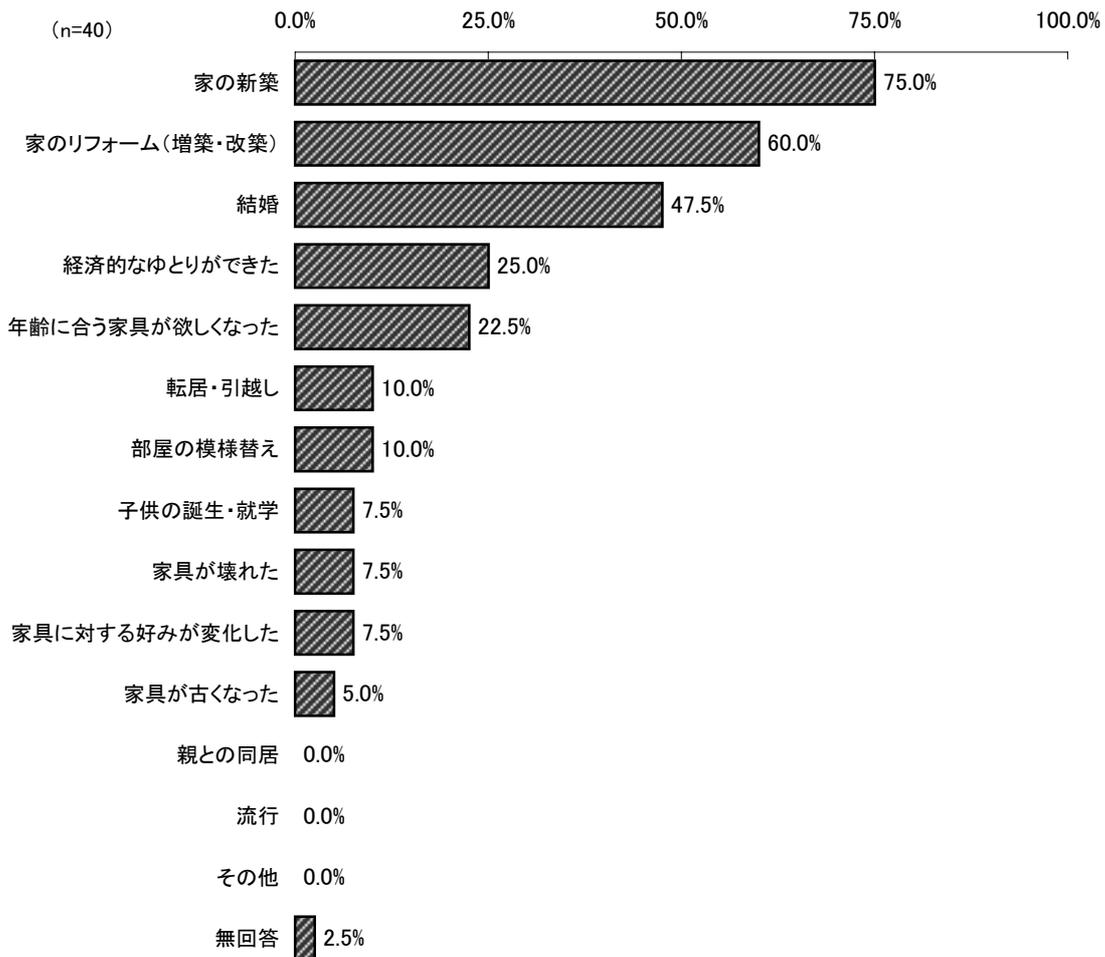
調査数 (n)	大きさ(サイズ)	機能性	価格	耐久性	デザイン	使いやすさ	色・柄	塗装	他の家具(インテリア)との調和	ブランド	高級感	素材	仕上がり	その他	無回答
40	32.5	25.0	60.0	10.0	52.5	32.5	10.0	2.5	30.0	2.5	2.5	20.0	2.5	5.0	2.5



## 消費者が家具を購入する時の目的やきっかけ

業界関係者が考える、消費者が家具を購入する時の目的やきっかけとして、「家の新築」が75.0%と最も多く、次いで「家のリフォーム(増築・改築)」(60.0%)、「結婚」(47.5%)である。

調査数 (n)	家の新築	家のリフォーム(増築・改築)	転居・引越し	親との同居	結婚	子供の誕生・就学	部屋の模様替え	経済的なゆとりができた	家具が古くなった	家具が壊れた	家具に対する好みが変わった	流行	年齢に合う家具が欲しかった	その他	無回答
40	75.0	60.0	10.0	-	47.5	7.5	10.0	25.0	5.0	7.5	7.5	-	22.5	-	2.5

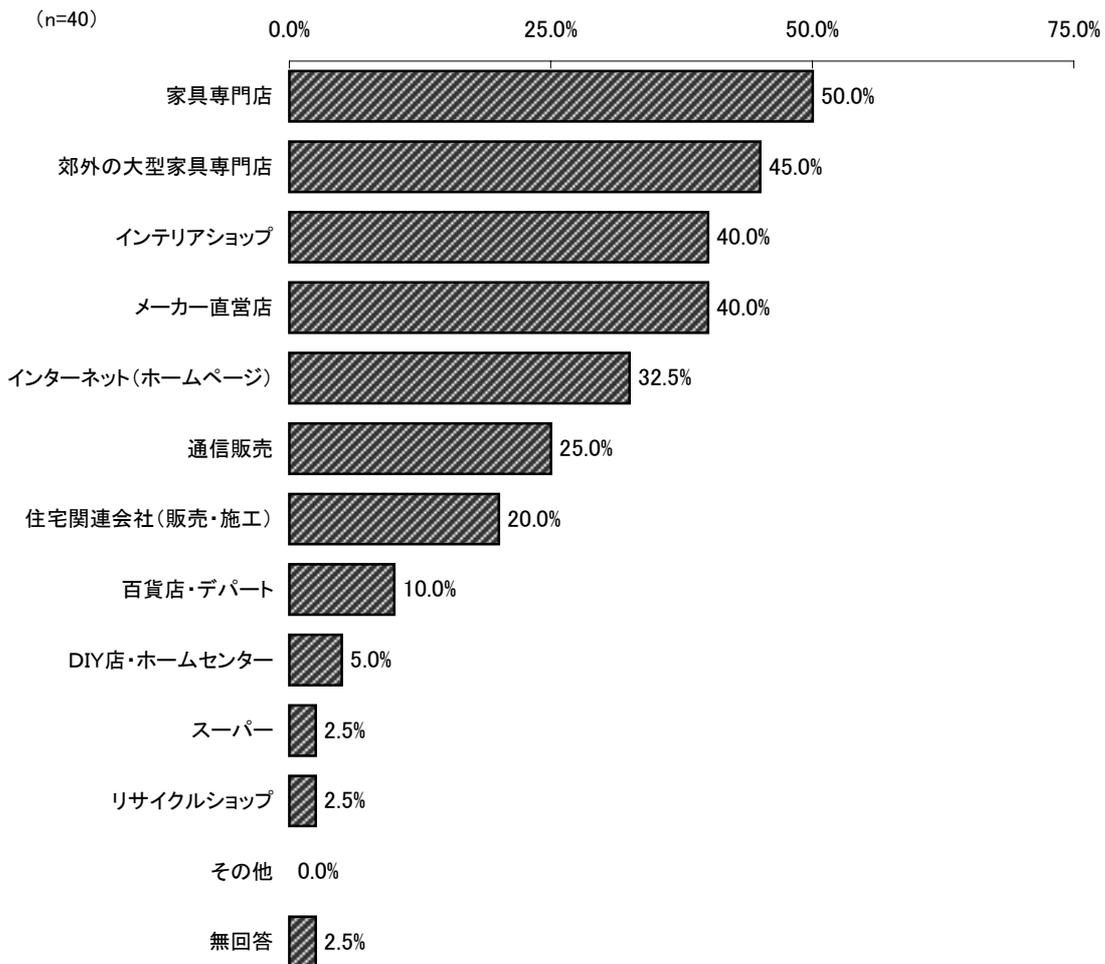


## 消費者が今後、家具を購入する先

業界関係者が考える、消費者の家具購入先としては、「家具専門店」が最も多く50.0%、次いで、「郊外の大型家具専門店」(45.0%)、「インテリアショップ」(40.0%)、「メーカー直営店」(40.0%)である。

(単位：%)

調査数 (n)	郊外の大型家具専門店	家具専門店	インテリアショップ	百貨店・デパート	スーパー	DIY店・ホームセンター	通信販売	メーカー直営店	住宅関連会社(販売・施工)	リサイクルショップ	インターネット(ホームページ)	その他	無回答
40	45.0	50.0	40.0	10.0	2.5	5.0	25.0	40.0	20.0	2.5	32.5	-	2.5

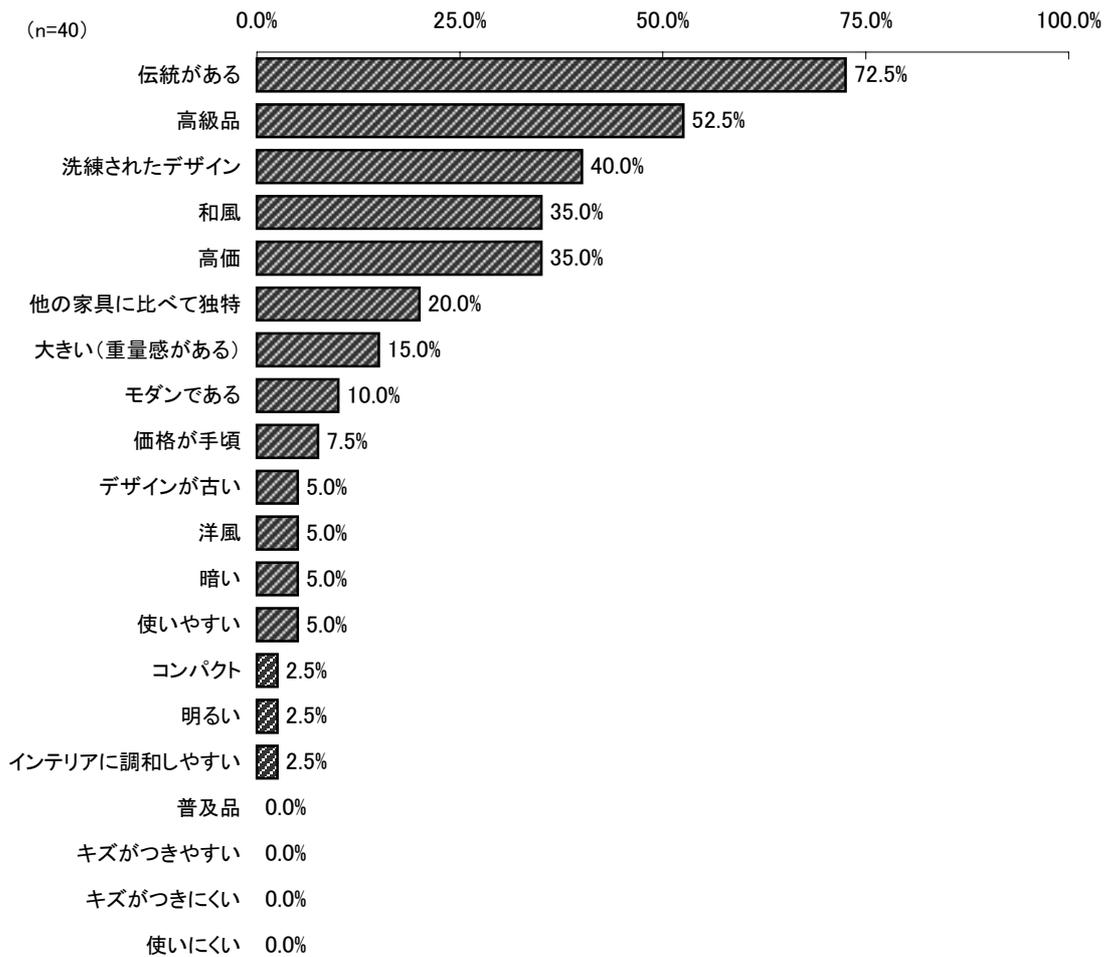


## 「飛騨家具」についての特徴

「飛騨家具」の特徴としては、「伝統がある」が7割強と最も多く、次いで「高級品」(52.5%)、「洗練されたデザイン」(40.0%)が続く。

(単位：%)

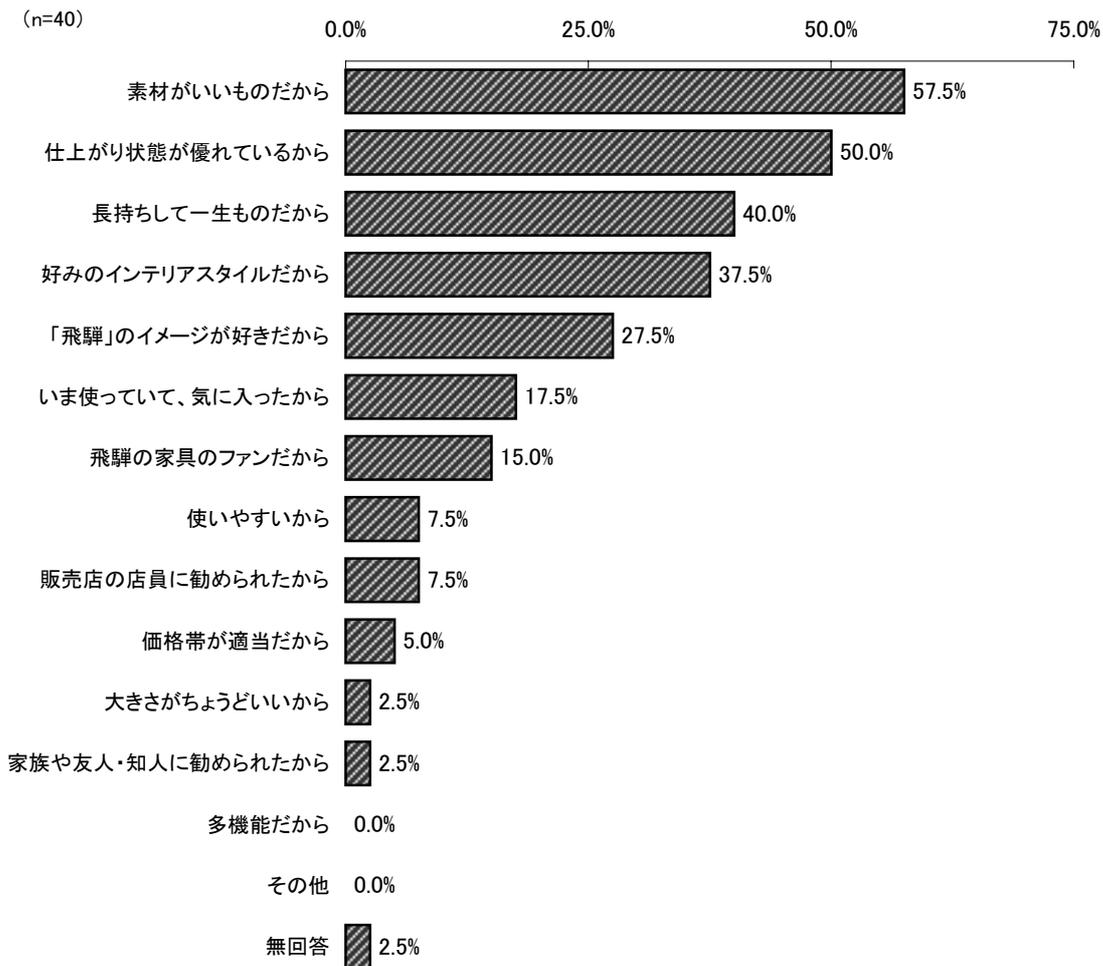
調査数 (n)	大きい(重量感がある)	コンパクト	モダンである	伝統がある	洗練されたデザイン	デザインが古い	和風	洋風	明るい	暗い	高価	価格が手頃	高級品	普及品	キズがつきやすい	キズがつきにくい	使いやすい	使いにくい	インテリアに調和しやすい	他の家具に比べて独特
40	15.0	2.5	10.0	72.5	40.0	5.0	35.0	5.0	2.5	5.0	35.0	7.5	52.5	-	-	-	5.0	-	2.5	20.0



## いろいろな家具の中から「飛驒家具」を選ぶ理由

業界関係者が考える、消費者が「飛驒家具」を選ぶ理由として、「素材がいいものだから」という回答が最も多く57.5%、次いで「仕上がり状態が優れているから」(50.0%)、「長持ちして一生ものだから」(40.0%)という回答が上位を占める。

(単位：%)																
調査数 (n)	いま使っているから	「飛驒」のイメージが好きだから	大きさがちょうどいいから	好みのインテリアスタイルだから	価格帯が適当だから	長持ちして一生ものだから	多機能だから	飛驒の家具のファンだから	使いやすいから	素材がいいものだから	仕上がり状態が優れているから	販売店の店員に勧められたから	家族や友人・知人に勧められたから	その他	無回答	
40	17.5	27.5	2.5	37.5	5.0	40.0	-	15.0	7.5	57.5	50.0	7.5	2.5	-	2.5	



## 各家具の産地の強み・弱み

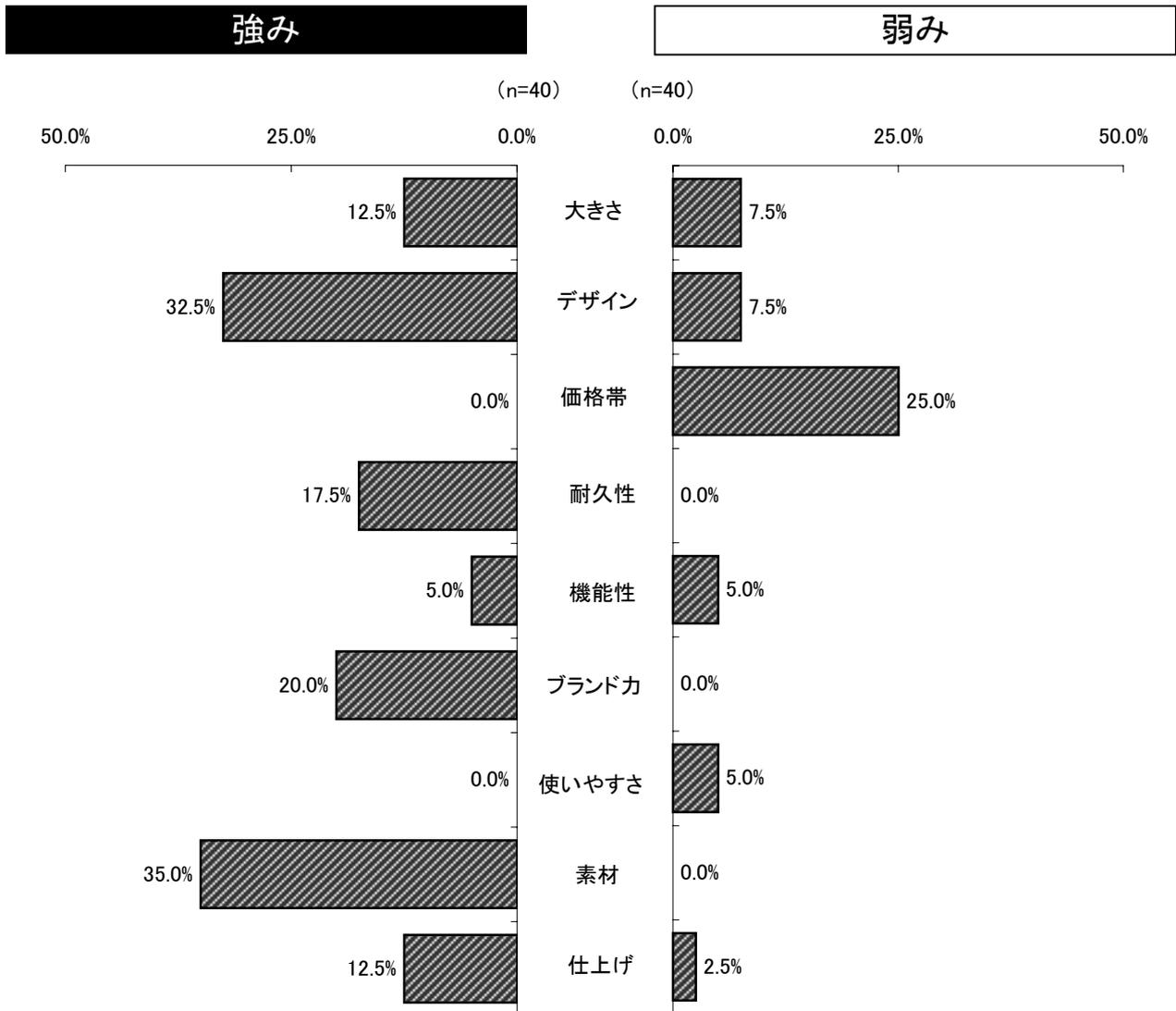
各家具の産地の評価として、「素材」が強みと考えられているのは旭川、飛騨である。「デザイン」が強みとされるのは静岡、「ブランド力」が強みとされるのは府中、「仕上げ」が強みとされるのは徳島、「価格帯」が強みとされるのは大川である。一方、弱みが「価格帯」とされるのは、旭川、静岡、飛騨、府中である。「デザイン」が弱みとされるのは徳島、「耐久性」が弱みとされるのは大川である。

(単位：%)

		調査数 (n)	大きさ	デザイン	価格帯	耐久性	機能性	ブランド力	使いやすさ	素材	仕上げ	無回答
旭川の家具	強み	40	12.5	32.5	-	17.5	5.0	20.0	-	35.0	12.5	35.0
	弱み	40	7.5	7.5	25.0	-	5.0	-	5.0	-	2.5	72.5
静岡の家具	強み	40	5.0	25.0	12.5	5.0	17.5	5.0	7.5	7.5	15.0	50.0
	弱み	40	-	-	12.5	-	-	7.5	-	2.5	2.5	77.5
飛騨の家具	強み	40	7.5	37.5	-	35.0	7.5	42.5	10.0	52.5	25.0	30.0
	弱み	40	5.0	-	22.5	-	10.0	-	7.5	-	2.5	70.0
府中の家具	強み	40	-	10.0	12.5	12.5	2.5	27.5	2.5	12.5	20.0	47.5
	弱み	40	2.5	12.5	25.0	5.0	2.5	5.0	5.0	5.0	2.5	62.5
徳島の家具	強み	40	-	5.0	2.5	5.0	7.5	-	5.0	5.0	17.5	70.0
	弱み	40	2.5	12.5	7.5	2.5	5.0	10.0	2.5	2.5	-	77.5
大川の家具	強み	40	2.5	12.5	40.0	-	10.0	-	5.0	-	-	57.5
	弱み	40	2.5	10.0	-	17.5	-	7.5	5.0	15.0	7.5	67.5

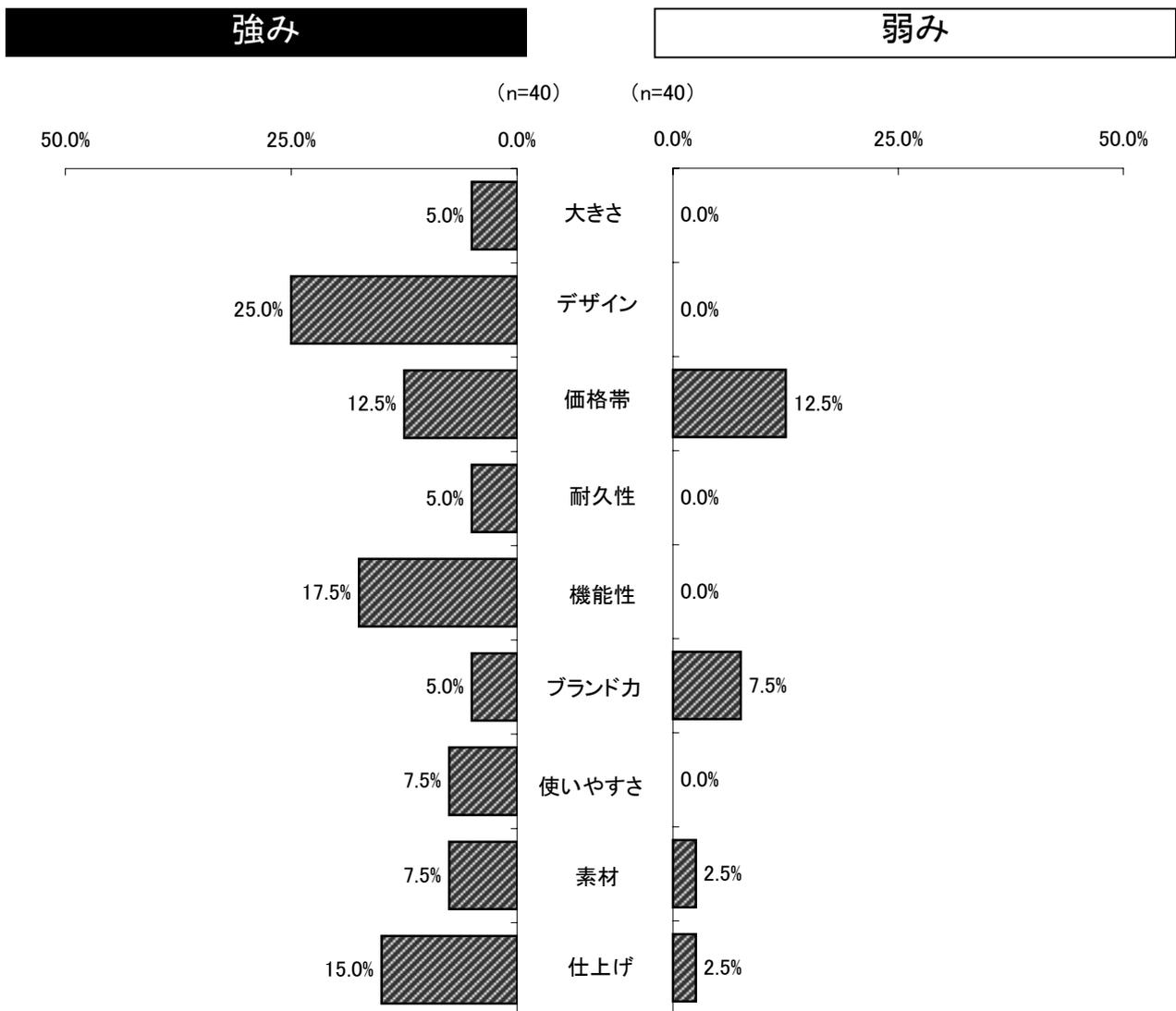
## 旭川家具の強み・弱み

旭川家具の強みとしては、「素材」という回答が最も多く35.0%、次いで、「デザイン」(32.5%)、「ブランドカ」(20.0%)という回答が上位を占める。  
 旭川家具の弱みとしては、「価格帯」という回答が最も多く、25.0%である。



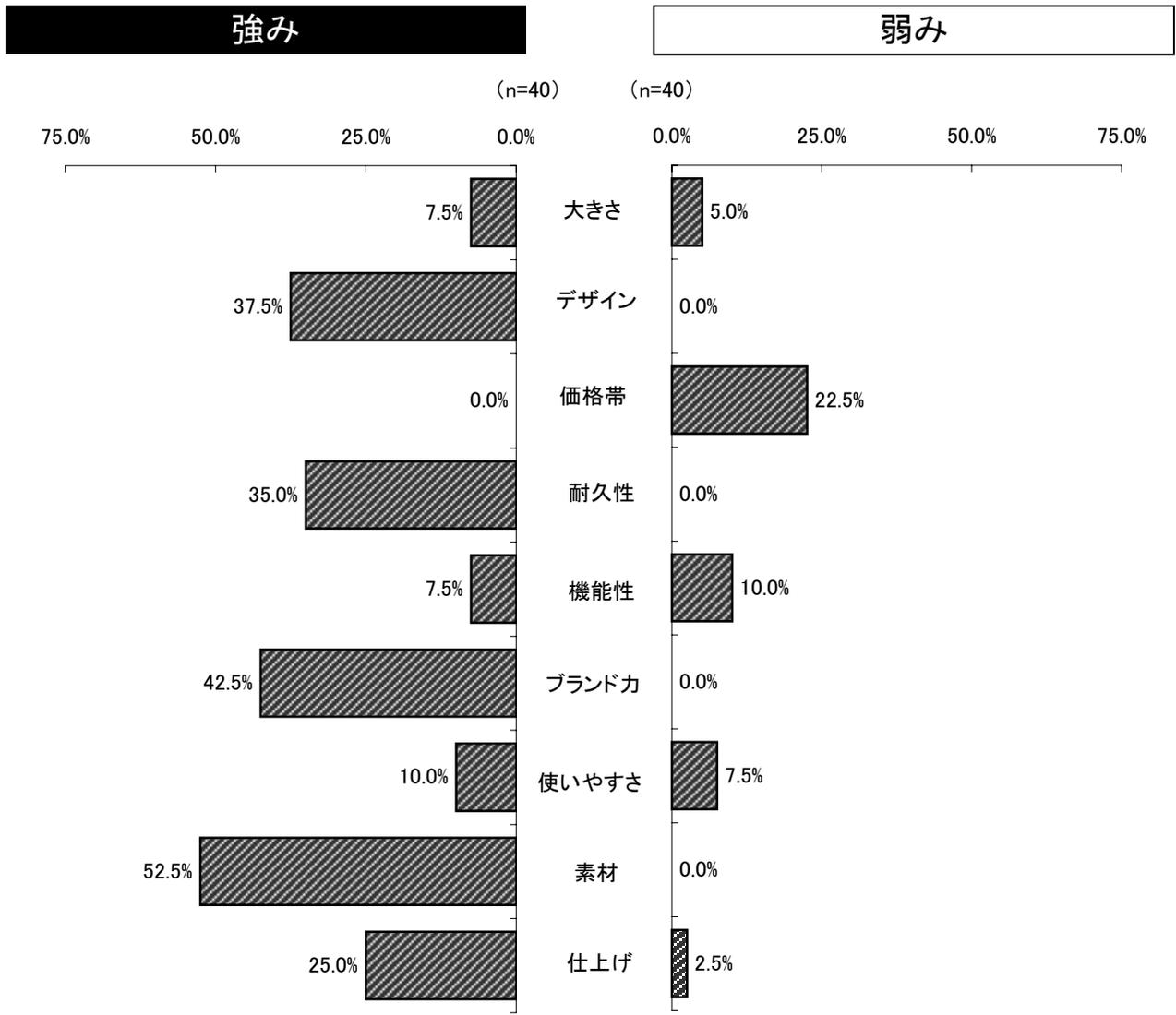
静岡家具の強み・弱み

静岡家具の強みとしては、「デザイン」という回答が最も多く25.0%、次いで、「機能性」(17.5%)、「仕上げ」(15.0%)という回答が上位を占める。  
 静岡家具の弱みとしては、「価格帯」という回答が最も多く、12.5%である。



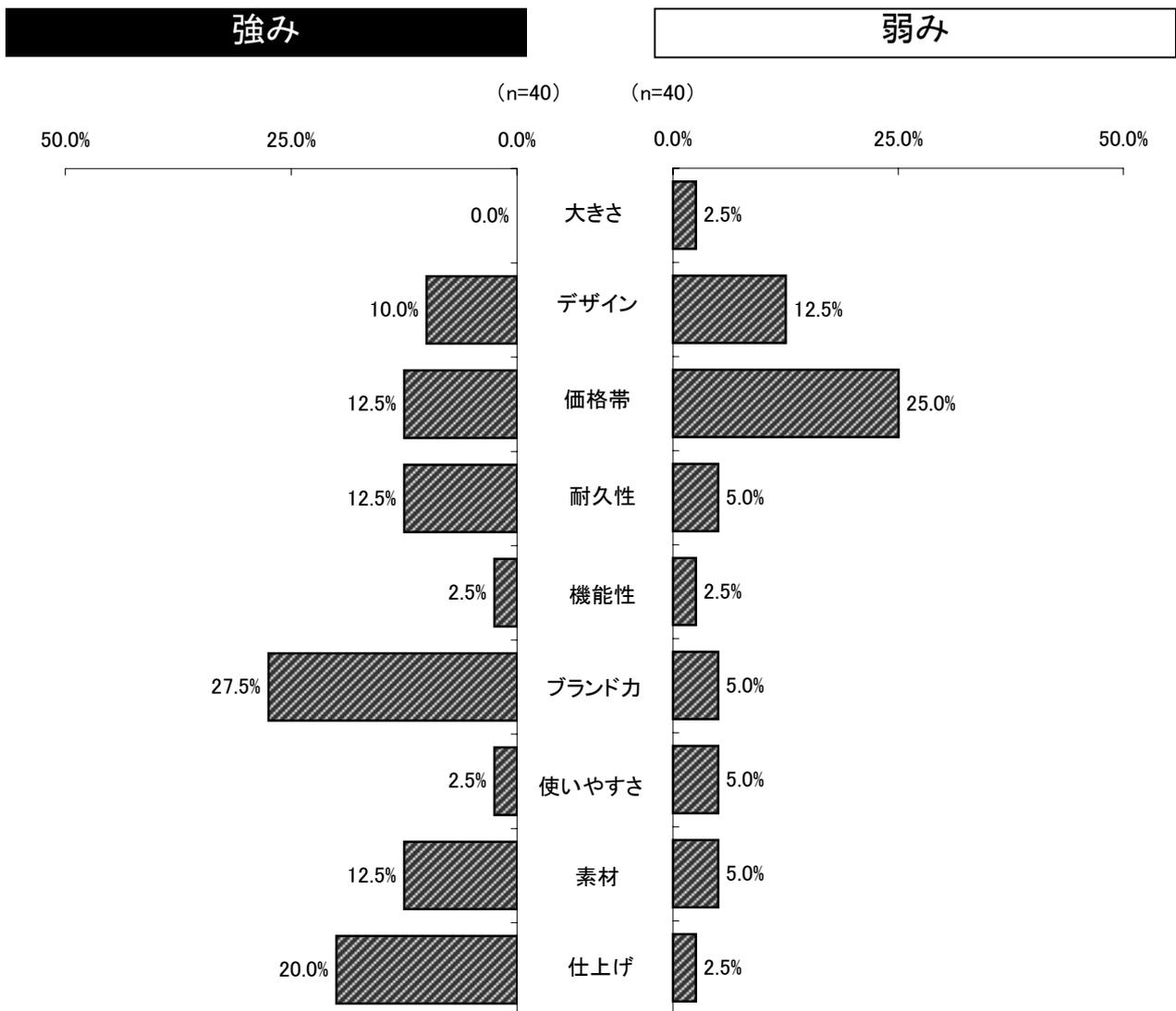
## 飛騨家具の強み・弱み

飛騨家具の強みとしては、「素材」という回答が最も多く52.5%、次いで、「ブランド力」(42.5%)、「デザイン」(37.5%)という回答が上位を占める。  
 飛騨家具の弱みとしては、「価格帯」という回答が最も多く、22.5%である。



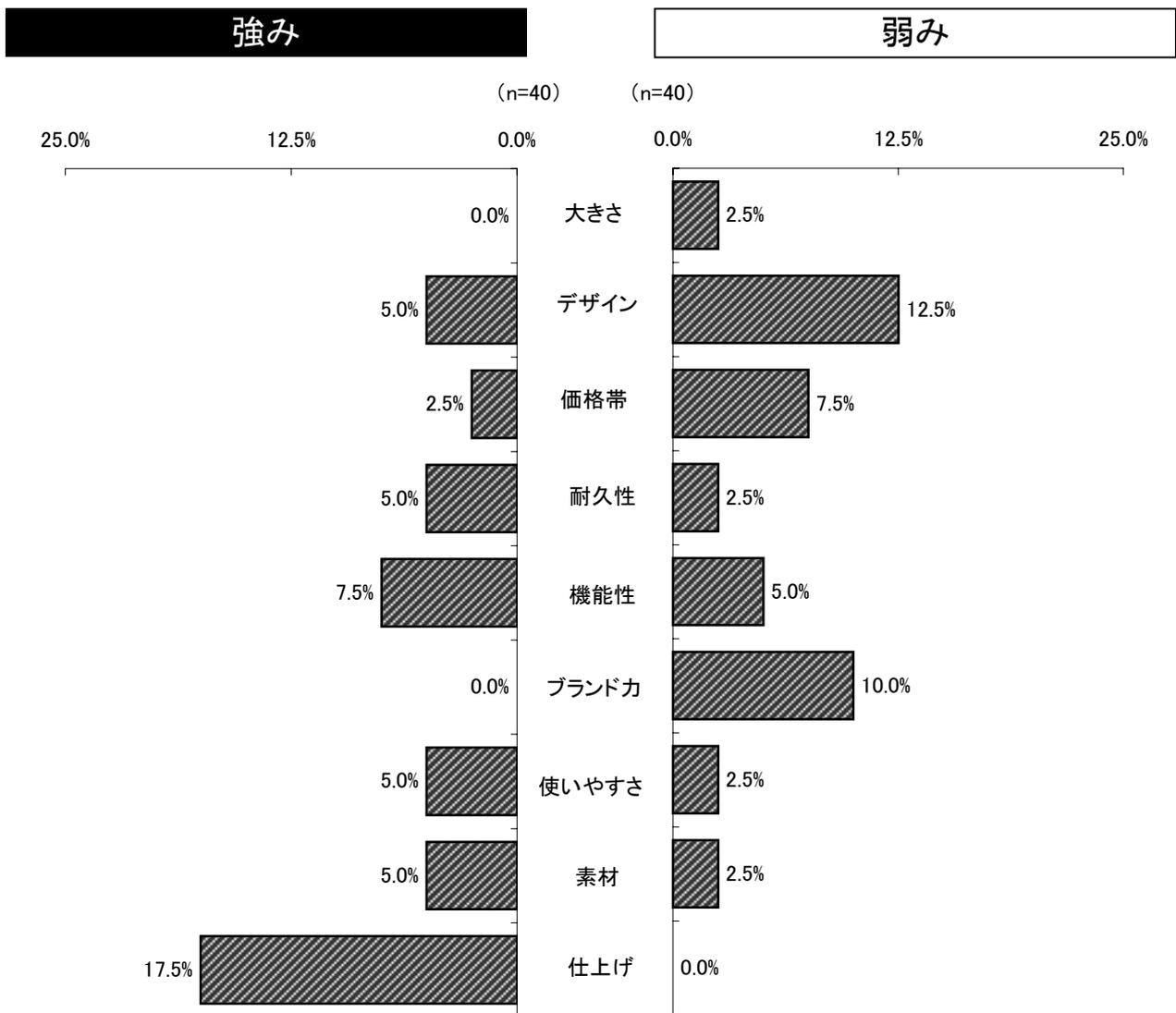
## 府中家具の強み・弱み

府中家具の強みとしては、「ブランド力」という回答が最も多く27.5%、次いで、「仕上げ」(20.0%)という回答が上位を占める。  
 府中家具の弱みとしては、「価格帯」という回答が最も多く、25.0%である。



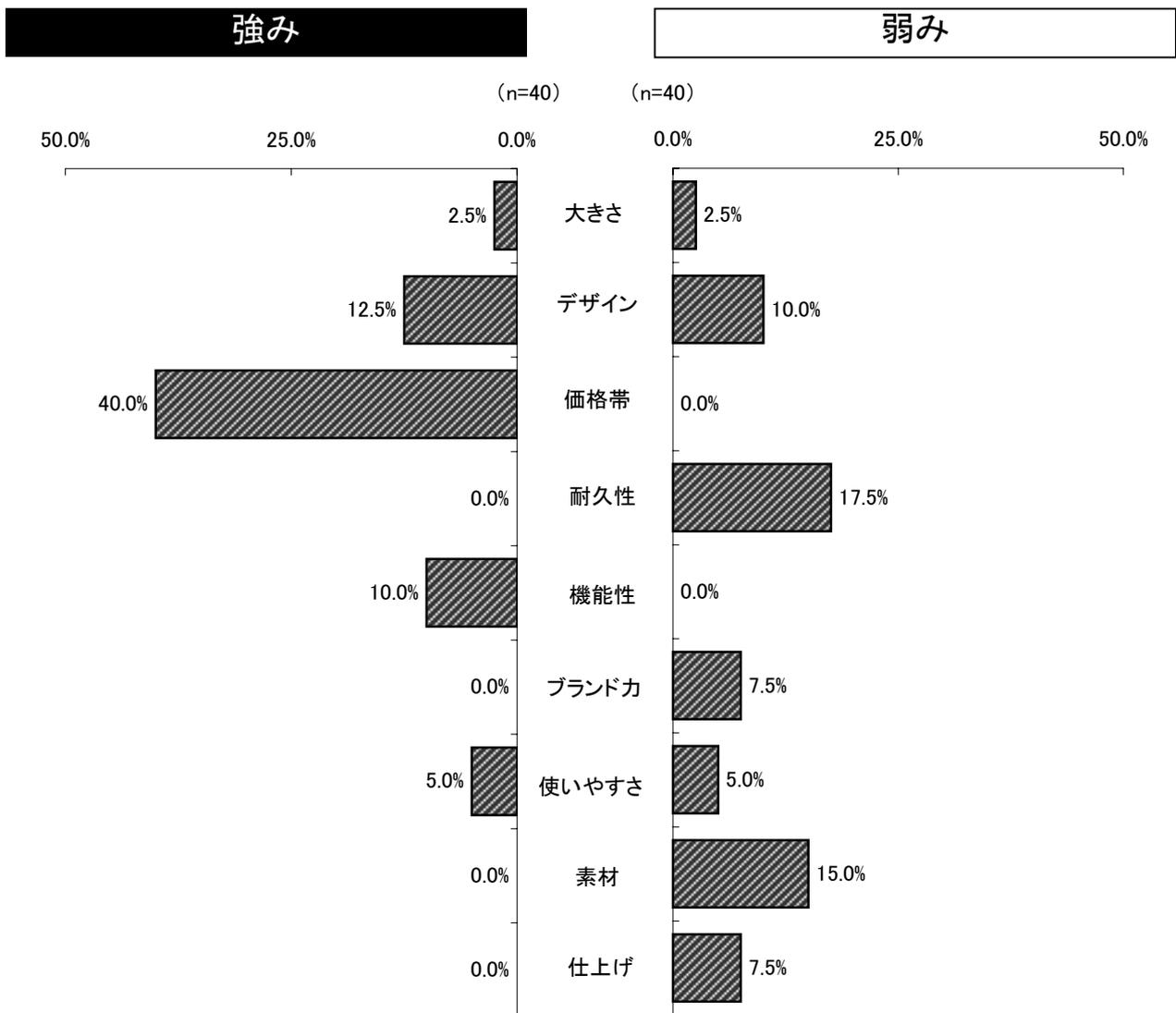
## 徳島家具の強み・弱み

徳島家具の強みとしては、「仕上げ」という回答が最も多く17.5%、次いで、「機能性」(7.5%)という回答が上位を占める。  
 徳島家具の弱みとしては、「デザイン」という回答が最も多く、12.5%である。



## 大川家具の強み・弱み

大川家具の強みとしては、「仕上げ」という回答が最も多く40.0%、次いで、「デザイン」(12.5%)、「機能性」(10.0%)という回答が上位を占める。  
大川家具の弱みとしては、「耐久性」という回答が最も多く、17.5%である。

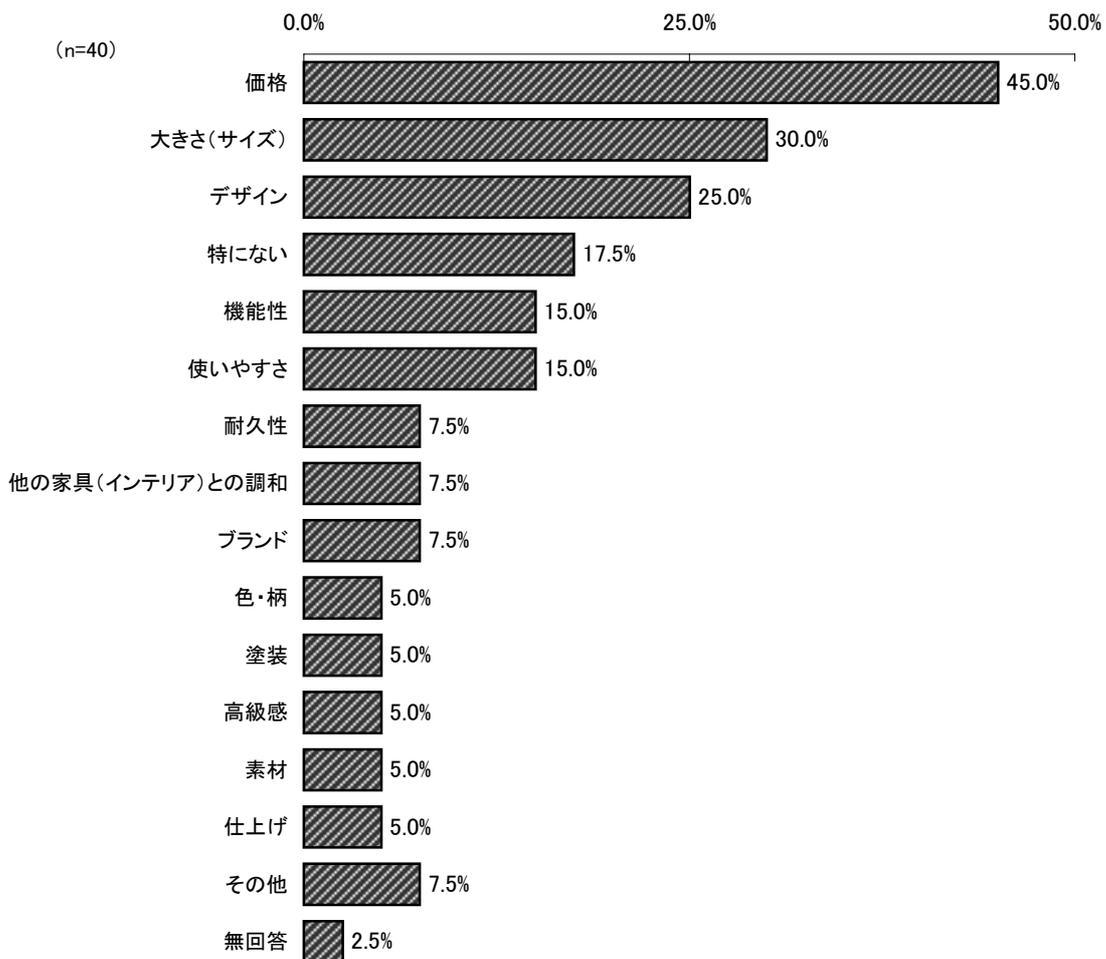


## 今後、「飛驒家具」において改善すべき点

今後、「飛驒家具」において改善すべき点は「価格」が45.0%と最も高く、次いで「大きさ(サイズ)」(30.0%)、「デザイン」(25.0%)と続く。

(単位：%)

調査数 (n)	大きさ(サイズ)	機能性	価格	耐久性	デザイン	使いやすさ	色・柄	塗装	他の家具(インテリア)との調和	ブランド	高級感	素材	仕上げ	特にない	その他	無回答
40	30.0	15.0	45.0	7.5	25.0	15.0	5.0	5.0	7.5	7.5	5.0	5.0	5.0	17.5	7.5	2.5

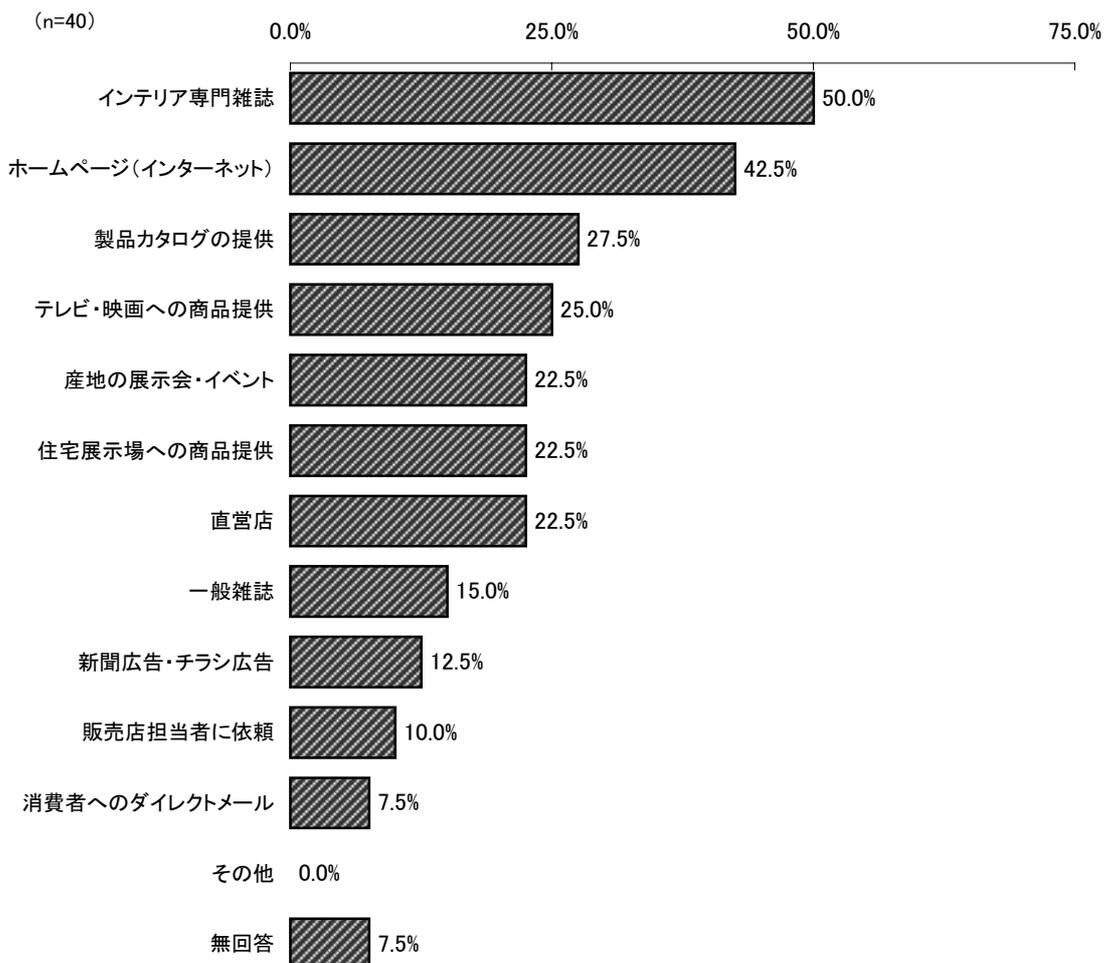


## 今後、「飛騨家具」に関する情報を提供する手段

今後、「飛騨家具」に関する情報の提供手段として有効なのは、「インテリア専門雑誌」という回答が最も多く50.0%、次いで「ホームページ(インターネット)」(42.5%)、「製品カタログの提供」(27.5%)と続く。

(単位：%)

調査数 (n)	販売店担当者に依頼	製品カタログの提供	産地の展示会・イベント	住宅展示場への商品提供	インテリア専門雑誌	一般雑誌	テレビ・映画への商品提供	新聞広告・チラシ広告	直営店	ホームページ(インターネット)	消費者へのダイレクトメール	その他	無回答
40	10.0	27.5	22.5	22.5	50.0	15.0	25.0	12.5	22.5	42.5	7.5	-	7.5



## 第4章 商品評価に関するグループインタビュー調査結果

- ・調査概要
- ・対象者属性
- ・項目別まとめ
- ・今回の調査で明らかになったこと

## グループインタビュー調査 調査概要

## 1. 調査目的

本調査は、首都圏消費者を対象とし、飛驒家具の評価や家具購買行動、飛驒地域・飛驒家具の認知度等の定性的情報を得ることを目的に実施したものである。

## 2. 調査方法

専門インタビュアーによる、フォーカスグループインタビュー（2時間）

## 3. 調査対象者

- ①首都圏在住の20～60代の女性
- ②-1 現在、飛驒家具を使用している人（飛驒家具ユーザー）
- ②-2 飛驒家具は使用していないが、1年前後の間に家具を購入する予定がある人、または購入した人（飛驒家具ノンユーザー）
- ③-1 飛驒家具ノンユーザーにおいて、飛驒地域に訪れたことがある人
- ③-2 飛驒家具ノンユーザーにおいて、飛驒地域に訪れたことがない人

## 4. グループ構成、調査実施期間

調査対象者を、飛驒家具使用状況別に3グループに分類した（各グループ7名）

調査期間：2002年11月8日（金）～2002年11月9日（土） 計2日間

グループ	飛驒家具	飛驒来訪経験	調査実施日	時間
1	ユーザー	-	2002年11月9日（土）	10:30～12:30
2	ノンユーザー	経験アリ	2002年11月9日（土）	14:30～16:30
3	ノンユーザー	経験ナシ	2002年11月8日（金）	19:00～21:00

## 5. 実施会場

東京都港区北青山 リーセント青山（インタビュールーム）

## グループインタビュー調査 調査概要

---

### 6. 調査項目

- ① 日常の家具利用状況  
家具の種類、利用環境、利用上の満足点・不満点
- ② 家具の購入状況  
購入の際の重視点、購入時期、購入場所、情報入手経路
- ③ 飛騨家具について  
＜ユーザー＞家具の種類、利用環境、利用上の満足点・不満点  
＜ノンユーザー＞認知状況、イメージ、購入意向、購入条件
- ④ 飛騨地域について  
地域イメージについて
- ⑤ 今後の要望  
好みの居住環境・インテリアスタイル、将来的に欲しい家具

### 7. 使用提示物

飛騨家具のサンプルに使用した提示物は以下の7冊子

- ① THE ZEN
- ② 木庵
- ③ 木楽
- ④ HODAKA
- ⑤ FIT
- ⑥ Louvre
- ⑦ Arte

インテリアスタイルのサンプル写真、6点  
フォーマル・モダン・カントリー・カジュアル・ベーシック・和風

### 8. 調査主体

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

---

## 対象者属性

	仮名	年齢	性別	住所	本人職業	世帯主職業	住居タイプ	
① ユーザー	1	H	52	女	大田区	主婦	石油関係	一戸建て住宅
	2	I	33	女	横浜市	在宅・インターネット関連	公務員・運輸関係	集合住宅
	3	J	54	女	千葉市	専業主婦	建設関係	集合住宅
	4	K	40	女	世田谷区	主婦	国家公務員	一戸建て住宅
	5	L	53	女	大田区	印刷関係	無職	一戸建て住宅
	6	M	53	女	横浜市	カルチャースクール講師	運輸関係・会社役員	一戸建て住宅
	7	N	55	女	豊島区	主婦	不動産関係	一戸建て住宅
飛騨② 来訪経験あり	1	O	26	女	川崎市	電機メーカー・秘書	電機メーカーエンジニア	集合住宅
	2	P	60	女	船橋市	主婦	不動産関係	一戸建て住宅
	3	Q	48	女	川崎市	主婦	運送関係	集合住宅
	4	R	39	女	中野区	団体法人職員	財団法人・文部省	一戸建て住宅
	5	S	50	女	世田谷区	喫茶店・パート	石油関係	一戸建て住宅
	6	T	52	女	品川区	主婦	化学関係	一戸建て住宅
	7	U	59	女	練馬区	専業主婦	損害保険代理店	集合住宅
飛騨③ 来訪経験なし	1	A	42	女	杉並区	保険関係	—	一戸建て住宅
	2	B	55	女	武蔵野市	主婦	通信関係	集合住宅
	3	C	23	女	新宿区	IT関係(パート)	電機関係	集合住宅
	4	D	54	女	新宿区	クリーニング・自宅受付	自営(洋服仕立)	集合住宅
	5	E	26	女	川崎市	学童保育(パート)	写真関係	集合住宅
	6	F	44	女	豊島区	主婦	生命保険会社	一戸建て住宅
	7	G	58	女	豊島区	主婦	税理士	集合住宅

## 項目別まとめ<ユーザー>

大項目	小項目	具体的内容
飛驒家具 利用状況	1. 現状での 評価	<p>◎ すごい重いしっかりしたテーブルで、安定している。みんなでゆったりできる。</p> <p>× 今のマンションのタイプとしっかりした木目の家具が合わない。</p> <p>× シンプルな家で飛驒家具のような重厚な家具はあわない。</p> <p>△ 木は丈夫。安っぽくないので重宝している。狭いところに住んだら置けないので困っている。</p> <p>◎ ぬくもりがあり、豪華でなく日常的にいつまでも使える感じ。</p> <p>△ 1つだけ置くといいけど、揃えると大変。</p> <p>◎ 荒々しいけどぬくもりがある。</p> <p>◎ 長年飽きがこない。</p>
	2. イメージ	<p>飛驒家具は重い。周りの家具や家も合わせていかないと大変。</p> <p>飛驒家具は個性が強い。</p> <p>飛驒の温泉に行ったときカントリー調の家具があって、飛驒家具はそういう感じだと思った。</p> <p>北海道の家具ならイメージがある。飛驒家具はイメージがばらばら。</p> <p>暗い家具のイメージ。</p> <p>大きくて土間に直接置くとさまになるようなもの</p> <p>一枚板で長持ちするというイメージがあった。</p>
	3. パンフレット 提示後の 感想	<p>重厚感というよりひなびた感じ。</p> <p>飛驒家具と言われたら驚くような感じ。</p> <p>シンプルでモダン。</p> <p>飛驒家具はこんなものもあるのかと驚いた。</p> <p>軽い感じ。</p> <p>こういう家具があると知らなかった。今後は飛驒家具は選択肢からはずさなくてもいいと思った。</p>
飛驒家具 購入状況	1. 購入理由	<p>大きなものでしっかりしたものを探したらたまたま飛驒家具だった。飛驒家具はいいと思っていたのでそれにした。</p> <p>それほど飛驒家具にこだわったわけではないが、部屋のイメージにすごく合ったから買った。</p> <p>長く使えるということと広さが変えられるということで見つけたのがたまたま飛驒家具だった。</p> <p>広さがあってイスも座りやすいものを探したら飛驒家具だった。</p> <p>すわり心地とか、耐久性を重視した。一番重視したのは座りごこちと全体の雰囲気。たまたまそれが飛驒家具だった。</p> <p>デザインがすごく気に入ったから。</p>
	2. 購入場所	<p>ほとんどの人が百貨店。</p> <p>デパートで買ったけど、あまりメーカーとかは気にしてない。</p>
	3. 購入時期	<p>3年前に結婚して、夫が飛驒家具に思い入れがあり、そのときに食器棚のみ購入。</p> <p>3年ぐらい前、マンションの買い替えのときに飛驒家具に買い換えた。そのときは飛驒家具が流行っていたらしい。</p> <p>マンションができる前に、和室用に飛驒家具を買った。</p>
	4. 再購入意向	<p>同じ値段で同じデザインだったら飛驒家具を買ってもいい。</p> <p>飛驒家具だから買いたいというよりは、部屋のここに置きたいということでそこに合うものを買う。</p> <p>今後自分たちで買うとしてもできれば飛驒家具がほしい。</p> <p>価格を見てデザインがよければ買いたい。</p> <p>選択肢には入る。気に入れば買うかもしれない。</p> <p>飛驒家具のイメージとは離れているが、木の味わいがあればいい。</p>
	5. 改善点 要望	<p>やっぱり飛驒家具はそれらしいデザインの方がいい。</p> <p>飛驒を選ぶなら、飛驒らしさがあるものを選びたい。</p> <p>時代でニーズが変わってきたかもしれないけど、飛驒らしさを残してほしい。</p> <p>木を切り抜いたような家具が飛驒家具というなら、そういう重厚さは残さなければならぬだろうけど、もっと普及させるならいろんなデザインがあってもいいと思う。</p>

## 項目別まとめ&lt;ノンユーザー&gt;

大項目	小項目	具体的内容
飛驒家具 について	1. 認知状況	<p>デパートで置いてあるわけではなく、物産展でたまたま見るぐらいしかなかった。</p> <p>デパートでタンスを見た。飛驒の物産展で見た。あと高山にも行ったことがあるのでその時にも家具屋に行った。</p> <p>デパートでダイニングテーブルとイスを見た。</p> <p>聞いたことある。</p> <p>見たことある。デパートにはけっこうある。地方のコーナーで見た。</p> <p>全然知らない。イメージも湧かない。</p> <p>飛驒高山という地名しか知らない。</p> <p>どの辺かも知らない。両親が旅行してさるぼぼのキーホルダーを買って来てくれたことしか覚えてない。</p> <p>何かの雑誌とかで見たような記憶がある。</p> <p>飛驒市とかあるとけっこう置いてある。</p> <p>「さくら」を見ていたら、蠟燭屋の部屋に階段タンスがあって重厚感があって民芸調でよかった。</p> <p>高山はオークビレッジという家具作りの村がある。家庭画報などの雑誌で見た。</p>
	2. イメージ	<p>飛驒家具のイメージは和風。</p> <p>イメージ的には持ちはいいと思う。</p> <p>その辺の家具屋にあるものよりも高そう。</p> <p>地方の家具は頑丈そうというイメージ。</p> <p>飛驒家具のはっきりしたイメージはない</p> <p>少しごついイメージ。板が厚い。</p> <p>厚くて重くて値段も高い。</p> <p>鎌倉彫のような強烈なイメージ。</p> <p>普通の人では置かないようなイメージ。伝統的なイメージ。個性的。</p> <p>木の産地なので、職人さんが機械を使わないで、丹念に作ってそうなイメージ。</p> <p>家も狭い賃貸のマンションだし間取りにも似合わない。</p> <p>重厚そうな格調高い重そうなイメージ。</p> <p>広いそれなりの家に似合いそう。</p> <p>軽やかなイメージがない。</p> <p>イスにしても脚が太そう。飛驒家具だと四角い足というイメージ。</p> <p>和風。どっしり、重そう。</p> <p>イメージは暗い感じ。</p> <p>クラシックな感じ。飛驒家具は和家具というイメージ。日本家屋に合いそうなイメージ。</p> <p>民芸品のイメージですごい高い。</p> <p>おじいちゃんおばあちゃんの家にあるような高そうな家具。</p>
3. パンフレット 提示後の 感想		<p>長持ちしそうな感じ。脚の接合部がしっかりしてそう。木に厚みがあって重厚感がある。値段相応で高いけどいいものという感じ。</p> <p>昔の飛驒家具のイメージない。</p> <p>色が薄くなった気がする。今風になっている。知っていたらこれを買いたかった。</p> <p>デザインがシンプルでいい。</p> <p>昔のイメージだと硬いしっかりしたつくりのイメージ。今も作りはしっかりしていると思うけど、デザインがモダンになっている。</p> <p>シンプルで釘も使ってなさそうで丸さもある。</p> <p>布張りのイスがあることに驚いた。色もベージュ色とか選べたり脚も細いのが選べるんだと分かった。</p> <p>思ったより普通。でも色はダークなのが多くてそれはイメージ通り。</p> <p>イメージ変わった。使いやすそうだし個別に買えそうだしすごいいい。</p> <p>言われなければ全部飛驒家具だとは思わない。大塚家具に置いてありそう。特別な特徴が、普通のシンプルな感じで良くも悪くもない。</p> <p>もしデザインが同じなら飛驒高山のを選びたい。大量生産じゃなさそうだから。</p> <p>手作りとか考えるとそれほど高くはないと思う。</p> <p>ZENは英語の説明文も入っていてすごくモダンにしていると思う。</p> <p>傷はつきにくそう。</p>

## 項目別まとめ<ノンユーザー>

大項目	小項目	具体的内容
飛驒家具について	4. 生活シーンに入ってこなかった理由	<p>実家は狭くて入れられなかった。                      実際の値段は知らないが、多分高い。                      ダイニングセットとか全部揃えると多分30万ぐらいする。                      飛驒家具は普通の家具コーナーとは別になってそう。だからそこまで行かないと見れないから知らなかったという印象。</p> <p>その辺の家具屋さんにはない。                      普通の家具と飛驒家具が並んでいたら、見た目は一緒だとは思うけど、安い方を絶対選ぶ。                      大塚家具にあったら飛驒家具とはわからない。                      一般化してない。                      宣伝がないから。</p>
	5. 生活シーンに入ってくる可能性	<p>いいとは思うけど、家自体がおしゃれじゃないから。                      狭い家だとポイントで入れたいけど、田舎の広い家なら揃えて入れたい。                      違和感なく使えそう。                      リビングダイニングに置けそうな感じ。                      長野の家は和テイストなのでいいかもしれない。寝室などはクローゼット作りつけなので、空間を楽しむ家具としていいかもしれない。</p>
6. 購入意向		<p>もしデザインが同じなら飛驒高山のものを選びたい。大量生産じゃなさそうだから。                      探していたときに見ていけば選択肢に入ったかもしれない。                      飛驒まで旅行を兼ねて買いに行ってもいい。                      身近ではないので、目にする機会自体なかった。飛驒に行かないと買えなさそうなイメージがある。でもそこまで行って買う気にはならない。</p>
7. メーカーの評価		<p>ZENは英語の説明文も入っていてすごくモダンにしていると思う。                      ZENのパンフはすごくおしゃれ。わざわざ選ぶならこういうのがいい。                      ZENはシンプルでいい。モダンでいい。                      ZENは全体的にコンセプトが素敵。一枚板のテーブルはいい。きれいに四角に切つてあるものじゃないのがいい。あとちゃぶ台。                      もしHODAKAで買うなら家全体をカントリー調にしないと。それなら本場の海外のデザインの方がいい。                      HODAKAは普通の家具っぽい。                      HODAKAの家具は今ある家具とはテイストが違いすぎる。イスで模様が入っていると全体と調和させるのが難しい。                      HODAKAは飛驒じゃなくても好きじゃないテイスト。                      HODAKAは布だからすぐ汚れそう。                      FITに1cm刻みのテーブルがある。これはいい。ここまでのものはなかった気がする。                      食堂にはFITのダイニングセットもいい。                      私はルーブルの家具が好き。</p>
8. 購入条件		<p>別々に買えそうな感じがするので1点買いができるということもアピールしてほしい。                      飛驒家具は湿気でも平気とかだったらいい。それなら金額がはっても買いたい。家具はやっぱ一生使うものだから値段もそこそこあっていいと思う。                      1cm刻みのイスがあるとか。でもそういう工夫があるから高いんだよということを説明してほしい。                      テーブルだけで20万は出せないし。10万のテーブルでもいい。説明がないとなぜ高いのかわからない。もっと安い家具を用意してくれれば若い人も入れる。値段から言うと若者向きではない。                      狂いがこないとかどんな木を使っているとか湿気も大丈夫なんだとか説明を受ければ高くても納得できる。                      価格が高いというイメージがある。だからなぜこの価格なのかという説明をした方がいい。                      テレビの宣伝とかしてほしい。                      どこで買えるのかとか値段が知りたい。                      子供が小さいうちは10万以下のものでもいい。でも子供も大きくなると一生ものがほしくなる。                      ダイニングテーブルが32万。セットでその値段だったらいいけど。イスもついてないと手がでない。                      最初は好みに合うかどうかの方が大事。</p>

## 項目別まとめ＜共通＞

大項目	小項目	具体的内容
家具の 利用状況	現状での評価	<p>✕ テーブルは段がついたデザインで不便。</p> <p>◎ 仕事のテーブルと同じ高さで使いやすかった。</p> <p>✕ 仕事用に買ったイスなのでキャスターつきだが、床に傷がついてしまう。</p> <p>✕ セットの場合はきれいに合うけど別々に買うと全然合わない。</p>
	◎:満足 ✕:不満	
家具の 購入状況	1. 購入する際の重視点	<p>見た目重視。</p> <p>使いやすさ、便利さ。立ったり座ったりする際の便利さ。2番目はデザイン。見た目がステキなもの。色も部屋にマッチしたもの。</p> <p>若い頃は安くて見栄えがいいものを重視していたが、今はいいものを買いたい。一生持つものだから、いいものであれば値段は気にしない。</p> <p>選ぶときのポイントは色だった。</p> <p>買うときにほかの家具が頭にあるので、それに合うものを選んでしまう。</p> <p>部屋に合うものが一番。一つだけデザインが好きでもうちにあるものに合わなければ買えない。周りの家具とのマッチ。</p> <p>部屋とあうかどうか。ライフスタイルに家具をあわせていく。</p> <p>メーカーというよりもつくり。どれだけ丁寧にきっちりと作ってあるか。あとは保証。</p>
	2. 購入理由 購入時期	<p>新しい家を建てるから。</p> <p>家族が夫婦だけになったとき。</p> <p>テーブルが割れたから買っただけ。</p> <p>結婚して引っ越して家具は変えた。</p>
	3. 購入場所	<p>デパートに行ったがバラバラに置いてあるのでイメージがつかめない。テーマ別にも揃えてあつていいと思い、大塚家具にした。</p> <p>家具屋はあちこち行く。二子玉川の家具屋にも行った。あとはモデルルームにもよく行く。</p> <p>見に行ったのはカリモク。新横浜のショールーム。</p> <p>近くの家具屋。</p>
	4. 情報入手 経路	<p>雑誌を見る。家具専門の雑誌とかデイスの通販カタログを見たり。大塚家具は情報がたくさんある。</p> <p>新聞のチラシ。</p> <p>新聞広告で、暮らしのなんとか、という通販のがしょっちゅう来る。</p> <p>結婚式場とか結婚情報誌には新生活用に、という広告がよく出ている。</p>
飛騨地域 について	地域イメージ	<p>昔ながらのイメージ。寒いイメージがあつて木のイメージ。</p> <p>やっぱり木のイメージがある。</p> <p>自分に身近ではない。話題にも出ない。</p> <p>山と木。杉とかけやきとかのイメージ。</p> <p>観光スポットも名産品も思い浮かばない。何がおいしいとか聞いたこともない。</p> <p>奥飛騨慕情というか、山の中の温泉のイメージ。古いから。</p> <p>NHKの朝ドラ、飛騨高山でしたね。</p> <p>飛騨という字も固い感じ。</p>
今後の居住 環境に ついて	住んでみたい 居住環境	<p>年をとると座るのが大変。やっぱりイスが楽。テーブルもイスも低めがいい。</p> <p>あと10年も経てばテーブルの生活をやめると思う。フローリングを和風にしていく。</p> <p>ローテーブルで床に座るタイプの方が落ち着けると思う。でももっと年をとると床に座るのはつらいので、床を掘り下げたタイプがいいのかもしれない。</p> <p>階段あがつたりしないマンションに住みたい。それでモダンな感じにしたい。</p> <p>和風にしたい。今はアジアテイストがすごい流行。自分は少し和のものを取り入れた空間を作りたい。</p> <p>テイストは和にいくかもしれない。あと15年ぐらいしたらそうしたい。</p> <p>夫が定年になったらシンプルイタリアンにしたい。</p> <p>ログハウスを建てたいと思っているのでカントリー系にしたい。将来はそこで生活したい。</p> <p>スペースがあれば和風のステキなテーブルが置けるけど、今は無理。やっぱり優雅な感じにしたいから。</p> <p>まとまりがあつてシンプルで色でかわいさを出したい。</p> <p>和風的な感じ。気楽な感じ、疲れがとれる感じがする。</p> <p>値段が張るけど、削っても使えるような家具を買いたい。落ち着いた地に足のついた感じにしたい。</p> <p>カントリーにしたい。木庵の家具が置けそうな感じにしたい。</p>

## 今回の調査で明らかになったこと

---

### 1. 日常の家具利用上の満足点・不満点

#### (1) 大きさ・高さなどのサイズにより「使いやすい」と感じられたときに満足につながる

- 特にテーブル、イスの高さが「使いやすさ」に影響が大→満足度が上昇

#### (2) デザインにより「不便」と感じられたときに不満につながる

- テーブルにおいて凝ったデザインでミゾがあったりすると不便→不満
- 家具を別々に買った場合、単体でのデザインは良くても他の家具とのデザインの調和性に欠ける家具は満足が得られない

### 2. 家具購入の際の重視点

#### (1) 最も重視されるのは、部屋や他の家具との「調和性」

- 次に重視されるのは、色を含めた「デザイン」であり、いずれも見た目重視

#### (2) 「家具の産地」(メーカー、ブランド)という意識は希薄

- 重視される3点目の項目として、「つくり」(耐久性・素材)。メーカーというよりも、どれだけ丁寧にキッチリと作ってあるかという点に重きが置かれる

### 3. 家具購入理由、購入時期、購入場所、情報入手経路

#### (1) 結婚時、新築時、引っ越し時、家族構成が変化する際、前の家具が壊れた際に新規購入する

- 特に大きなキッカケが無いと、買い替えることは少ない

#### (2) 家具の購入場所は、家の近くの家具専門店

- デパートは、展示がバラバラなので購入する際にイメージがつかみづらい

#### (3) 家具の情報は、新聞、折込広告、雑誌、店頭で入手

- 紙媒体での情報入手が多く、テレビ、ラジオ、インターネットなどからは、情報を得ていない
-

## 今回の調査で明らかになったこと

### 4. 飛驒家具利用上の満足点・不満点<ユーザー>

#### (1) 飛驒家具の満足点は、大きく分けて3つ(耐久性、デザイン、ぬくもり)のポイントからなる

- 木は丈夫でしっかりしており、安定している→長く使える
- デザインは、長年飽きがこないで、いつまでも使える
- 家具に木の「ぬくもり」を感じるユーザーが多い

#### (2) 飛驒家具の不満点は、家(インテリア)との調和性の欠如、大きさの2点

- シンプルなインテリアの中で、しっかりした木目の重厚な家具はあわない
- 都会の狭いマンションでは、大きいので置き場所が難しい

### 5. 飛驒家具の購入理由<ユーザー>

#### 「良いもの」を買ったら、たまたま飛驒の家具だった

- 重視した要素は耐久性、機能性、デザイン、使いやすさ

### 6. 飛驒家具の購入場所、購入時期<ユーザー>

#### (1) 購入場所は、大多数が百貨店

- デパート、百貨店で購入しているが、その際、メーカーは気にしない

#### (2) 購入時期は結婚時、新築時、引っ越しするとき

- 必要に迫られて購入するケースがほとんど

### 7. 飛驒家具の再購入意向<ユーザー>

#### 家具購入の際に選択肢として入るが、飛驒家具だから買うというよりは、他の条件があれば購入する

- 他の条件としては、価格、デザイン、部屋との調和、木の味わい

## 今回の調査で明らかになったこと

### 8. 飛騨家具の改善点・要望<ユーザー>

**時代によりニーズは変わってきたかもしれないが、「飛騨らしさ」は残して欲しい**

- 木を切り抜いたような家具が飛騨家具ということであれば、そういう重厚さは「飛騨らしさ」として残すべき
- 飛騨家具を選ぶなら、「飛騨らしさ」があるものを選ぶ

### 9. 飛騨家具の認知状況<ノンユーザー>

**(1) 飛騨家具の認知状況は人により様々**

- 全く知らず、イメージも湧かない人、地名しか知らない人もいれば、オーケビレッジという家具作りの村を知っている人もいる
- 実際に見たことがある人は、飛騨市などの物産展などで目にしている
- NHKドラマ「さくら」で初めて、目にした人もいる

**(2) 飛騨地域に訪れたことがある人は、全員認知**

- 飛騨高山では、昔の民芸品のような家具を目にしている

### 10. 当初の飛騨家具のイメージ<ユーザー、ノンユーザー>

**飛騨家具のイメージは、和風で、暗く、丈夫だが重く、独特なデザインで価格が高い**

- はっきりしたイメージが無い、イメージがばらばらという意見もある
- 家具というより民芸品のイメージ
- 広い家、日本家屋、おじいちゃんおばあちゃんの家などにありそうで、少なくとも、今自分が住んでいる家にはあわないというイメージ

### 11. パンフレット提示後の飛騨家具のイメージ<ユーザー、ノンユーザー>

**飛騨家具のイメージは、今風で、普通で、シンプルで、モダンで、軽い感じ**

- 当初のイメージとの違いに驚きがある→パンフレットに載っているような家具があることを知らない
- 当初のイメージ通りの点としては、丈夫そうで、高価格

## 今回の調査で明らかになったこと

### 12. 飛驒家具が生活シーンに入らなかった理由<ノンユーザー>

#### 飛驒家具の認知度が低く、正確な情報が伝わっていない

- 一般化しておらず、どこに売っているのかさえわからない
- 宣伝が無い、家具店においても、飛驒家具と書いていなければ別の安い家具を選ぶ
- 実際の価格を知らず、高そうというだけで購入の検討にまで至らない

### 13. 飛驒家具が生活シーンに入ってくる可能性、購入意向<ノンユーザー>

#### 家具を購入検討する際には、選択肢として入り、実際に購入しても違和感無く使える

- 他の家具と同じデザインであれば、大量生産では無さそうな飛驒の家具を選ぶ
- 狭い家であれば、ポイントとして違和感なく使える

### 14. 飛驒家具の購入条件<ノンユーザー>

#### 価格の高さについて、キッチリした説明が受けられれば購入する

- 説明がないと、なぜ他の家具と比べて高いのかわからず、安い家具を購入する
- どこで、いくらで購入できるのか、テレビCMなどでの情報発信希望

### 15. 飛驒の地域イメージ

#### 飛驒の地域イメージは、「古い」「木」「山」

- 他には、身近でなく、話題にも出ない、「飛驒」という字がカタイ

### 16. 住んでみたい居住環境

#### 老後の生活を考慮し、「和風」が多数派だが、意見は多様化

- キーワードは「落ち着き」「シンプル」「楽」

## 第5章 調査結果のまとめ

---

## 検証ポイントの整理

<今回の調査の検証ポイント>

①「家具の祭典」来場者特性の把握

②「飛騨家具」の評価について

- ・「飛騨家具」の強み・弱みの抽出
- ・「飛騨家具」の認知度
- ・「飛騨家具」の購買層把握および購入意向

③家具購買行動および販売行動の整理

④「飛騨」の木工文化、地域イメージが家具製造業へ与える効果



「飛騨家具」および家具製造業における課題の抽出



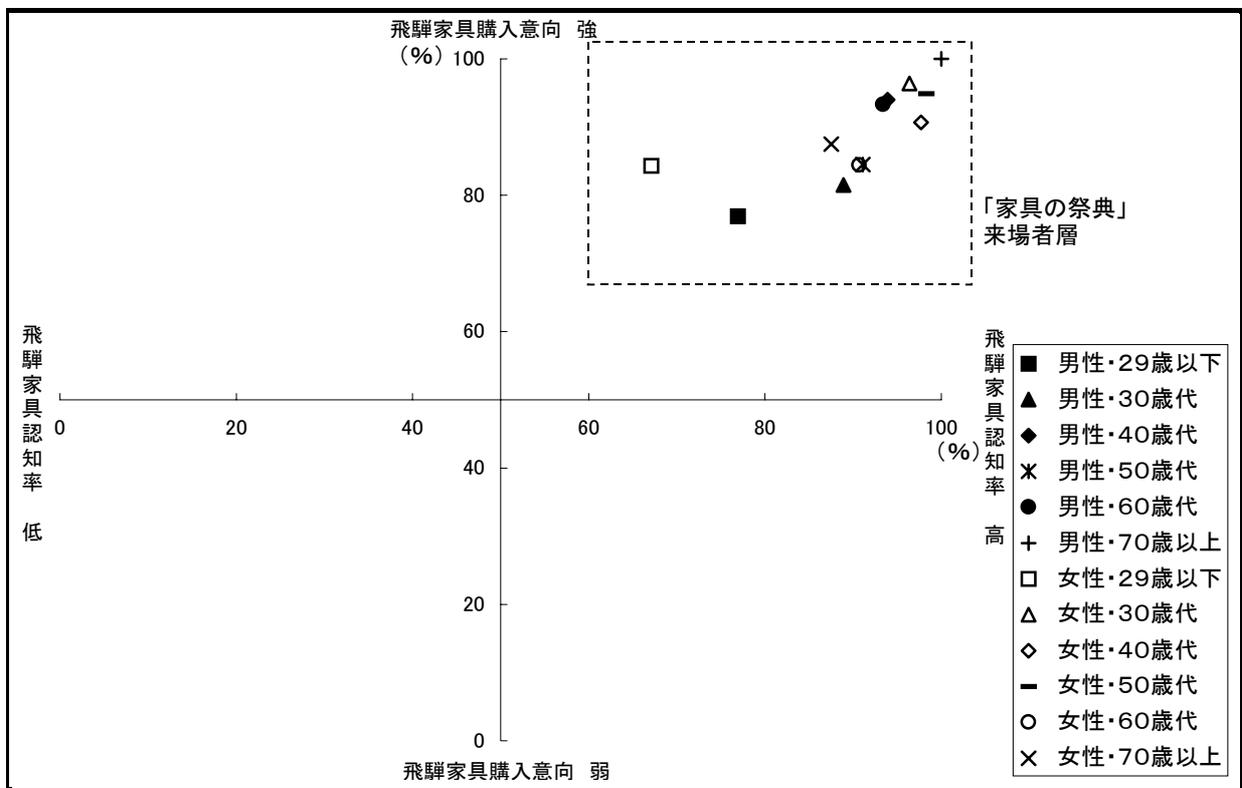
課題に対する対応策および今後の方向性の提言

## ①「家具の祭典」来場者特性

### <調査結果による「家具の祭典」来場者像>

- 岐阜県内在住、30代～50代の子供成長期・独立期で世帯年収が600万円以上の人が家族や親戚と来場するケースが目立つ
- 一戸建ての2階建てで3K～4DK以上と広い家に住む人が多い
- 下図で示す通り「飛騨家具」の認知率は高く、購入意向は強い
- 前回の「木のふれあいフェスティバル」にも来場し、今回の「家具の祭典」にも来場した継続来場者は4割
- 「飛騨・高山新作家具展」「家具の掘出し市」を来場目的とする人が多い

### <家具の祭典来場者層の位置付け>



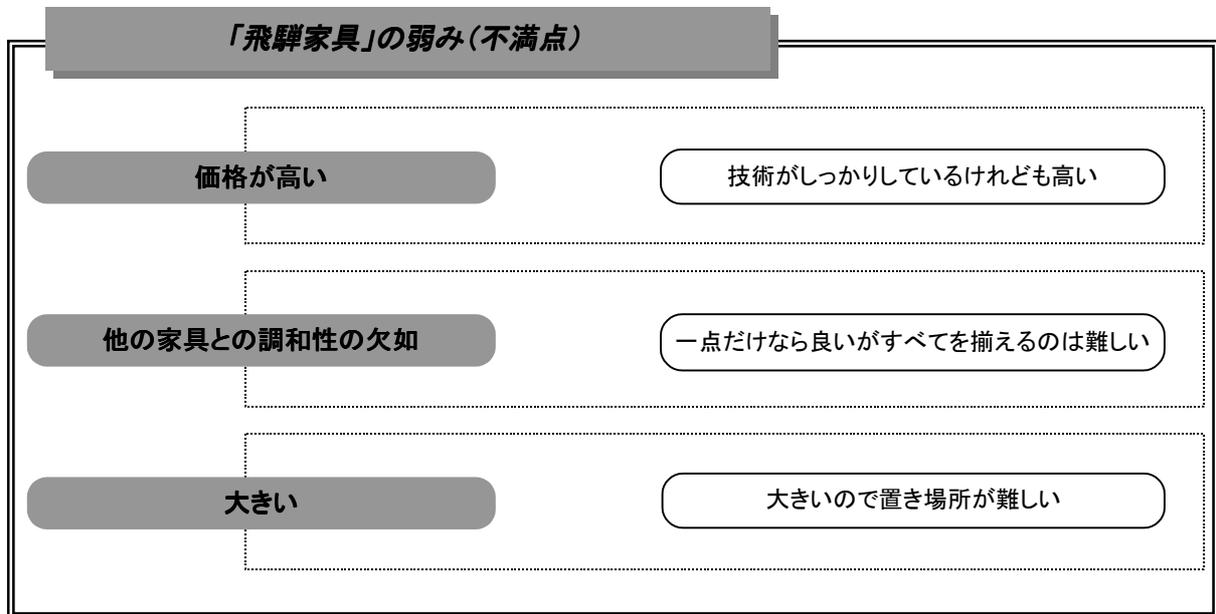
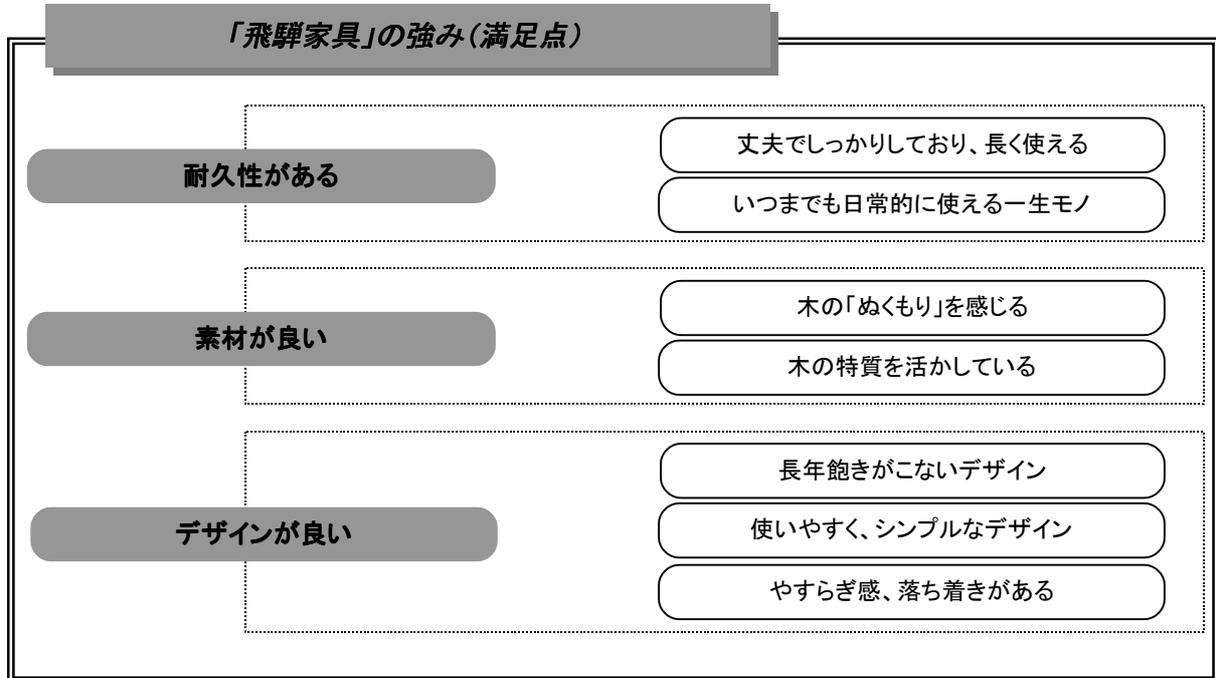
(注) 調査結果より、縦軸に購入意向、横軸に認知率を取りマッピングした。  
それぞれ100%に近いほうが高水準を示す。



家具購入検討層のなかでも「飛騨家具」に興味関心が強く、購入意向も強い、「飛騨家具」に憧れている層として位置付けられる

②「飛驒家具」の評価について

「飛驒家具」の強み・弱みの抽出



## ②「飛驒家具」の評価について

### 「飛驒家具」の認知度

- 「家具の祭典」来場者に見られる家具に興味がある層においては、「飛驒家具」の認知度が高く、購入意向は強い
- 首都圏の消費者は、「飛驒家具」に対する認知度が低く、認知していると思っている消費者においても、

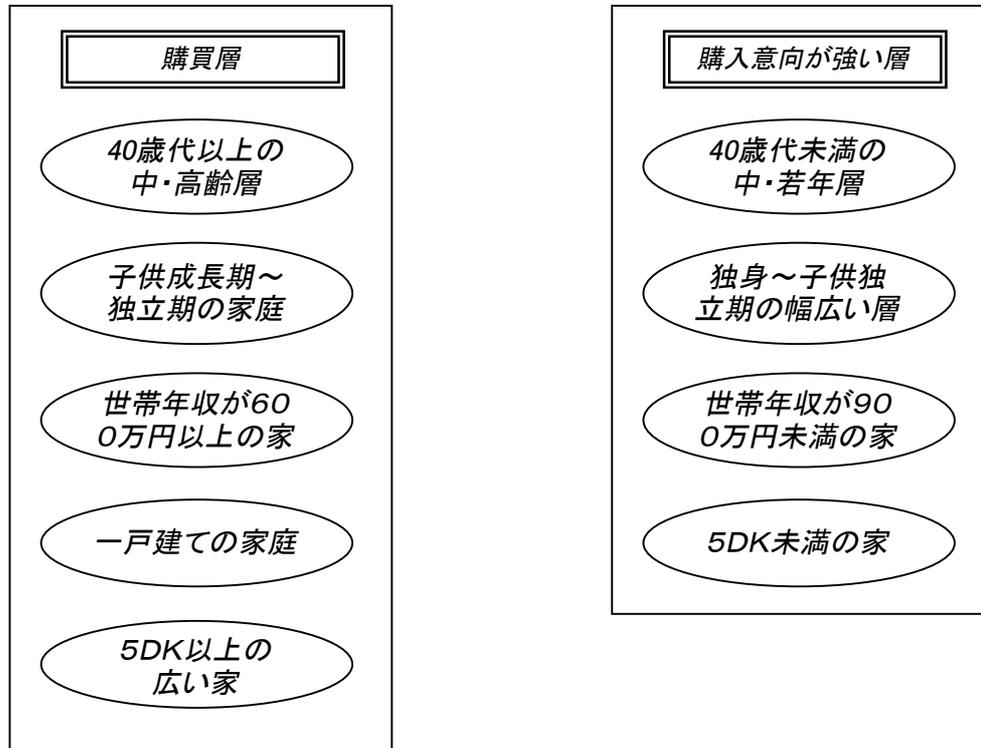
＜首都圏の消費者の商品イメージの変化＞

	項目	イメージ	商品パンフレットを見た感想
イメージが 変化した 項目	重量感	重い →	軽い
	デザイン	デザインが独特 →	普通・シンプル
		和風 →	モダン
		自分の家にはあわない →	自分の家でも使えそう
イメージ 通りの 項目	色	暗い →	色は多様化
	価格	高い =	高い
	耐久性	丈夫 =	丈夫

課題として、「飛驒家具」の認知不足・情報浸透度不足が挙げられる

## ②「飛驒家具」の評価について

### 「飛驒家具」の購買層把握および購入意向



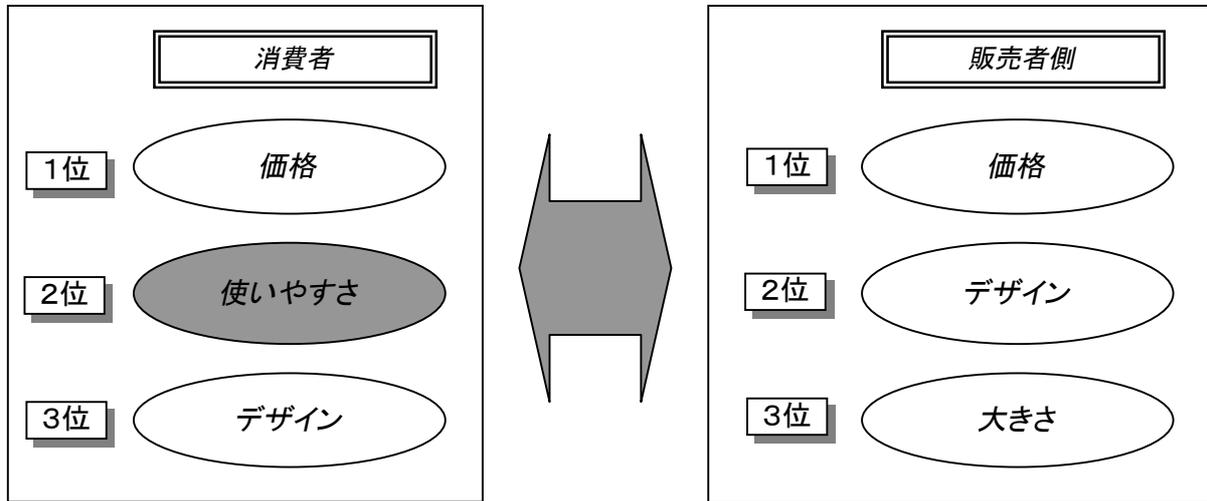
- 「家具の祭典」来場者に見られる飛驒家具認知層においては、「飛驒家具」の購入意向は強い
- 首都圏の消費者は、正しい商品情報を知っていれば、家具購入の際に「飛驒家具」は選択肢に入る



「飛驒家具」の情報浸透度不足が、購買層の拡大を阻害する要因となっていることが課題として挙げられる

### ③家具購買行動および販売行動の整理

<消費者の家具購入時の重視点と販売者側が考える重視点>



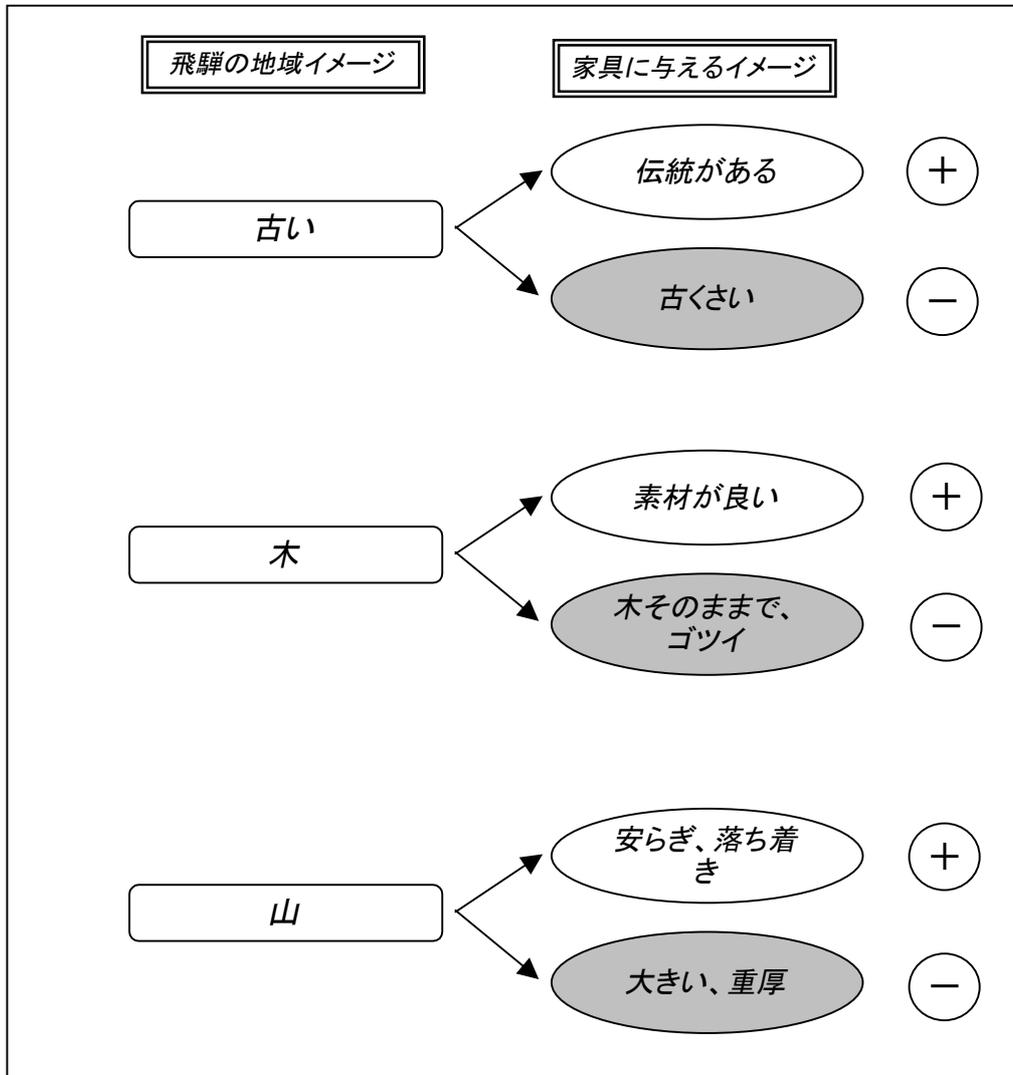
※定量調査よりそれぞれ上位3項目をランキング

**使いやすさをアピールすることで、消費者の購入意欲をくすぐり、販売促進**

<その他の家具の購買行動のポイント>

- 家具の情報収集は、新聞、折込広告、雑誌、店頭
- 家具の購入場所は、家の近所の家具専門店が多い
- 家具購入のキッカケは、結婚、新築、引っ越し、前の家具が壊れた時

④「飛騨」の木工文化、地域イメージが家具製造業に与える効果



消費者に対して、飛騨の地域イメージのプラスイメージとマイナスイメージが交錯して、「飛騨家具」の商品イメージとして伝わっている

## 第6章 付属資料

---

I アンケート調査票および単純集計

II 家具販売事業者ヒアリング調査とりまとめ

「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」来場者アンケート調査 (一般来場者)

協同組合 飛騨木工連合会

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」のことについて、お尋ねします。

(注)特に記載がない場合は、n=451

Q1. 本日は、どちらからいらっしゃいましたか？(○は1つ)

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1 高山市内 46.3% →SQ1へ | 2 高山市外 53.7% →SQ2へ |
|--------------------|--------------------|

SQ1. Q1で「1 高山市内」と回答された方にお伺いします。

本会場までの主たる(最終)交通手段は何ですか？(○は1つ) (n = 209)

- |              |               |           |            |            |
|--------------|---------------|-----------|------------|------------|
| 1 自家用車 80.4% | 2 タクシー 0.0%   | 3 徒歩 5.7% | 4 バイク 1.9% | 5 自転車 1.4% |
| 6 路線バス 0.0%  | 7 シャトルバス 6.2% | 8 その他 ( ) | 4.3%       |            |

SQ2. Q1で「2 高山市外」と回答された方にお伺いします。

高山市までの主たる交通手段は何ですか？(○は1つ) (n = 242)

- |              |             |           |            |             |
|--------------|-------------|-----------|------------|-------------|
| 1 自家用車 75.2% | 2 タクシー 0.0% | 3 電車 8.7% | 4 バイク 0.0% | 5 路線バス 0.8% |
| 6 高速バス 3.7%  | 7 観光バス 8.7% | 8 その他 ( ) | 2.1%       |             |

無回答 0.8%

Q2. 今回の来場はどなたと一緒ですか？(○は1つ)

- |                      |               |            |            |              |
|----------------------|---------------|------------|------------|--------------|
| 1 1人で 10.0%          | 2 家族・親戚 65.2% | 3 友人 14.0% | 4 婚約者 1.3% | 5 仕事関係者 2.0% |
| 6 団体旅行(ツアーグループ) 5.8% | 7 その他 ( )     | 1.3%       |            |              |

無回答 0.4%

Q3. 「家具の祭典」での展示・イベントのうち、あなたが行く予定のものはどれですか？(○はいくつでも)

- |                                  |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| 1 飛騨・高山 新作家具展 65.4%              | 2 家具の掘出し市 48.1%        |
| 3 飛騨の伝統工芸品&現代クラフト展 44.1%         | 4 我楽多市 17.7%           |
| 5 「飛騨の匠と文化・温故知新」展示会 20.2%        | 6 岐阜・木の国のデザイン展 12.6%   |
| 7 「飛騨の匠」新旧の歴史スポットを訪ねるツアー 6.4%    | 8 五流茶会 16.0%           |
| 9 「飛騨の家具&工芸」ショールーム・工房巡り 29.0%    | 10 宗和流茶会 7.3%          |
| 11 チャリティーバザー16.4%                | 12 2002秋 飛騨の味まつり 17.3% |
| 13 ビッグピング大会・スピードくじ・スタンプラリー 20.8% | 14 特になし 3.8%           |

無回答 2.9%

Q4. 「家具の祭典」を何で知りましたか？(○はいくつでも)

- |                     |                        |               |                |
|---------------------|------------------------|---------------|----------------|
| 1 イベントのパンフレット 28.2% | 2 ホームページ(インターネット) 5.1% | 3 家族 9.5%     |                |
| 4 友人・知人 16.0%       | 5 TV 1.3%              | 6 ラジオ 3.8%    | 7 家具取扱店店頭 3.1% |
| 8 旅行代理店 1.8%        | 9 雑誌 2.7%              | 10 新聞記事 16.9% | 11 新聞広告 8.2%   |
| 12 折込チラシ 18.8%      | 13 その他 ( )             | 11.8%         |                |

無回答 1.3%

Q5. 2001年9月「木のふれあいフェスティバル」に来場されましたか？(○は1つ)

- |                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| 1 来場した 39.9%            | 2 知っていたが来場しなかった 13.5% |
| 3 知らなかったので来場しなかった 45.0% |                       |

無回答 1.6%

Q6. 今回の「家具の祭典」について、どのようにお感じになりましたか？(○は1つ)

- |                   |                  |                   |
|-------------------|------------------|-------------------|
| 1 非常に満足している 25.3% | 2 まあ満足している 58.5% | 3 どちらとも言えない 10.4% |
| 4 あまり満足していない 1.8% | 5 全く満足していない 0.2% |                   |

無回答 3.8%

「家具の祭典」に関してのご意見・ご感想等ございましたら自由ご記入ください。

### 「家具」および「飛驒の家具」のことについて、お尋ねします。

Q7. あなたが「家具」を購入する際に、重視する点は何ですか。(○は3つまで)

- |                         |               |                |             |
|-------------------------|---------------|----------------|-------------|
| 1 大きさ(サイズ) 30.2%        | 2 機能性 33.5%   | 3 価格 53.7%     | 4 耐久性 14.9% |
| 5 デザイン 38.8%            | 6 使いやすさ 42.4% | 7 色・柄 10.2%    | 8 塗装 2.2%   |
| 9 他の家具(インテリア)との調和 18.6% | 10 ブランド 1.3%  | 11 高級感 5.1%    |             |
| 12 素材 18.2%             | 13 仕上げ 4.4%   | 14 その他( ) 0.2% |             |

無回答 1.8%

Q8. 現在、あなたが「飛驒の家具」に抱くイメージをお答えください。(○はいくつでも)

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| 1 大きい(重量感がある) 31.3%   | 2 コンパクト 1.6%        |
| 3 モダンである 14.9%        | 4 伝統がある 53.4%       |
| 5 洗練されたデザイン 25.5%     | 6 デザインが古い 4.7%      |
| 7 和風 44.6%            | 8 洋風 1.8%           |
| 9 明るい 5.8%            | 10 暗い 2.7%          |
| 11 高価 36.6%           | 12 価格が手頃 2.7%       |
| 13 高級品 37.7%          | 14 普及品 0.7%         |
| 15 キズがつきやすい 1.8%      | 16 キズがつきにくい 5.5%    |
| 17 使いやすい 10.4%        | 18 使いにくい 0.9%       |
| 19 インテリアに調和しやすい 13.7% | 20 他の家具に比べて独特 13.3% |

無回答 2.7%

上記以外のイメージがあれば、ご記入ください。

Q9. あなたは、今後(将来)、「飛驒の家具」を購入したいと思いますか？(○は1つ)

- |                                  |                             |                     |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1 購入する予定がある(本日購入した場合も含みます) 22.2% | 2 具体的に購入する予定は無いが購入したい 65.6% | 3 特に購入したいと思わない 8.4% |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------|

無回答 3.8%

その理由は何ですか？

Q10. あなたは「飛驒の家具」をご存知でしたか？また購入、使用した経験がありますか？(○は1つ)

- |                                    |
|------------------------------------|
| 1 購入または使用した経験がある 45.0% →SQ1へ       |
| 2 知っていたが購入または使用した経験はない 42.1% →Q11へ |
| 3 知らなかった 8.9% →Q11へ                |

無回答 4.0%

SQ1. Q10で「1 購入または使用した経験がある」と回答された方にお伺いします。

今までの経験上、「飛驒の家具」の各要素について、あなたの意見をお聞かせください。

(それぞれ○は1つ)	非常に満足	やや満足	やや不満	非常に不満	無回答
大きさ(サイズ)	46.3%	40.4%	4.4%	0.0%	8.9%
デザイン	47.8%	40.9%	3.4%	0.0%	7.9%
価格	19.7%	38.9%	26.1%	3.4%	11.8%
耐久性	60.1%	27.6%	2.5%	0.5%	9.4%
機能性	39.4%	42.4%	4.9%	0.5%	12.8%
使いやすさ	37.9%	40.9%	6.4%	1.0%	13.8%
他の家具(インテリア)との調和	36.5%	40.4%	8.9%	1.0%	13.3%
素材	55.2%	28.1%	2.5%	0.0%	14.3%
総合的な評価	33.0%	39.4%	2.0%	0.0%	25.6%

その他に「飛驒の家具」についての意見(魅力)等あればご記入ください。

Q11. 以下に挙げる「家具の産地」とその「家具」についてご存知ですか。それぞれあてはまるものをお選びください。「2 知っている」を選択された項目はSQ1にもお答えください。(○は1つ)

	(それぞれ○は1つ)			SQ1 (○は1つ)			
	知らない	知っている	無回答	購入または使用したことがある	今後、購入したい	特に購入したいと思わない	無回答
旭川の家具	51.9%	22.4%	25.7%	14.9%	26.7%	50.5%	7.9%
静岡の家具	58.3%	14.9%	26.8%	23.9%	7.5%	59.7%	9.0%
府中の家具	56.1%	17.7%	26.2%	31.3%	12.5%	47.5%	8.8%
徳島の家具	61.4%	8.6%	29.9%	10.3%	7.7%	64.1%	17.9%
大川の家具	57.9%	15.7%	26.4%	16.9%	8.5%	60.6%	14.1%

あなたご自身のことについて、お尋ねします。

Q12. 性別(○は1つ)

1 男 38.1%	2 女 59.9%
-----------	-----------

無回答 2.0%

Q13. 年齢(○は1つ)

1 29歳以下 21.5%	2 30歳代 18.4%	3 40歳代 16.9%
4 50歳代 23.1%	5 60歳代 13.7%	6 70歳以上 4.0%

無回答 2.4%

Q14. 現在の世帯構成は、以下のうち、どれにあたりますか?(1つに)

1 単身 14.9%	2 婚約期(今後1年以内に結婚予定) 1.3%	
3 新婚・育児期(最近1年以内に結婚) 4.7%	4 子供成長期 26.6%	5 子供成人期 10.6%
6 子供独立期 15.5%	7 子供のいない中高年 9.3%	8 どれもあてはまらない 13.5%

無回答 3.5%

Q15. 同居されているご家族の人数は、ご自身を含めて何人ですか？数字でご記入ください。

平均 3.6 人

無回答 5.3%

Q16. 現在のお住まいは、どのタイプですか？(○は1つ)

1 一戸建て 72.3% 2 マンション 8.0% 3 アパート 10.9% 4 その他の集合住宅 4.7%

無回答 4.2%

↓  
SQ1. Q17で「1 一戸建て」と回答された方にお伺いします。

現在のお住まいは、何階建てですか？(○は1つ)

1 1階 6.4% 2 2階建て 86.2% 3 その他( ) 5.8%

無回答 1.5%

Q17. 現在のお住まいの間取り(部屋数)は、次のうちどれにあたりますか？(○は1つ)

1 1K 3.5% 2 1DK 0.4% 3 1LDK 0.7% 4 2K 0.2% 5 2DK 3.3%  
6 2LDK 4.0% 7 3K 2.9% 8 3DK 5.5% 9 3LDK 8.9% 10 4DK 4.0%  
11 4LDK 11.3% 12 5DK以上 44.8% 13 その他( ) 2.4%

無回答 8.0%

Q18. あなたのお好みのインテリアスタイルは次のうちどれにあたりますか？パネルの写真をご参考の上でお答えください。(○は1つ)

1 フォーマル 5.3% 2 モダン 16.9% 3 カントリー 10.2% 4 カジュアル 8.4%  
5 ベーシック 12.0% 6 和風 32.8% 7 特にない 7.1% 8 その他( ) 1.1%

無回答 6.2%

Q19. 現在のあなた(世帯主)の主たるご職業をお答えください。(○は1つ)

1 勤め人(会社員、公務員等) 56.3% 2 商工・自営業者(小売業等) 16.9% 3 農林漁業 1.1%  
4 パート・アルバイト 2.9% 5 主婦 1.6% 6 学生 6.4% 7 無職 7.5% 8 その他( ) 1.6%

無回答 5.8%

Q20. さしつかえなければ、現在のおよその世帯年収をお聞かせください。(○は1つ)

1 200万円未満 9.3% 2 200~500万円台 30.2% 3 600~900万円台 30.8%  
4 1,000万円以上 10.9%

無回答 18.8%

Q21. 現在のお住まいは、どちらですか？(○は1つ)

1 高山市内 39.7%  
2 高山市外飛騨地域(大野郡・吉城郡) → ( ) 町・村) 10.4%  
3 その他岐阜県内 → ( ) 市・町・村) 17.5%  
4 岐阜県外 → ( ) 都・道・府・県) 27.5%

無回答 4.9%

Q22. 最後に、あなたが「飛騨」に対して抱くイメージに近いものを挙げてください。(○は3つまで)

1 緑が多く自然が豊か 67.8% 2 歴史的文化遺産がある(多い) 43.2%  
3 農業・商工業など産業が発達している 4.2% 4 伝統技術がある 46.6%  
5 美しく、快適な住みやすいまち 14.6% 6 やすらぎ(保養地) 8.6%  
7 おいしい食べ物がある 20.4% 8 福祉が充実している 0.7%  
9 人間的な温かみ、ふれあいがある 29.0% 10 観光資源が多い 20.2%

無回答 4.7%

質問は以上で終了です。記入内容をご確認の上、回収の係員にお渡しください。

ご協力いただき誠にありがとうございました。

「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」来場者アンケート調査 (登録来場者)

協同組合飛騨木工連合会

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

「2002 飛騨・高山 暮らしと家具の祭典」のことについて、お尋ねします。

(注)特に記載がない場合は、n=40

Q1. あなたは、本日は、どちらからいらっしゃいましたか？(○は1つ)

- 1 高山市内 27.5% →SQ1へ                      2 高山市外 72.5% →SQ2へ

SQ1. Q1で「1 高山市内」と回答された方にお伺いします。

本会場までの主たる(最終)交通手段は何ですか？(○は1つ) (n=11)

- 1 自家用車 72.7%   2 社用車 0.0%   3 タクシー 9.1%   4 徒歩 0.0%   5 バイク 0.0%  
6 路線バス 0.0%   7 路線バス 0.0%   8 シャトルバス 18.2%   9 その他 (                      ) 0.0%

SQ2. Q1で「2 高山市外」と回答された方にお伺いします。

高山市までの主たる交通手段は何ですか？(○は1つ) (n=29)

- 1 自家用車 69.0%   2 社用車 10.3%   3 タクシー 10.3%   4 電車 13.8%   5 バイク 0.0%  
6 路線バス 0.0%   7 高速バス 3.4%   8 観光バス 0.0%   9 その他 (                      ) 0.0%

Q2. 貴社は2001年9月の「木のふれあいフェスティバル」に社として参加されましたか？また、あなたは個人的にでも来場されましたか？(○は1つ)

- 1 社として参加し自身も来場した 20.0%   2 社として参加したが来場はしなかった 5.0%  
3 社としては参加しなかったが自身は来場した 27.5%  
4 知っていたが参加も来場もしなかった 12.5%   5 知らなかった 27.5%

無回答 7.5%

Q3. 貴社は、「家具の祭典」を何で知りましたか？(○はいくつでも)

- 1 主催者からの案内 47.5%   2 業界団体からの案内 50.0%   3 業界紙 7.5%  
4 イベントのパンフレット 7.5%   5 ホームページ(インターネット) 5.0%   6 家族 0.0%  
7 友人・知人 2.5%   8 TV 0.0%   9 ラジオ 0.0%   10 立て看板、ポスター等 5.0%  
11 旅行代理店 0.0%   12 雑誌 5.0%   13 新聞記事 2.5%   14 新聞広告 0.0%  
15 折込チラシ 2.5%   16 その他 (                      ) 5.0%

Q4. あなたは、今回の「家具の祭典」についてどのように感じになりましたか？(○は1つ)

- 1 非常に満足している 10.0%   2 まあ満足している 50.0%   3 どちらとも言えない 20.0%  
4 あまり満足していない 10.0%   5 全く満足していない 0.0%

無回答 10.0%

本イベントに関してのご意見・ご感想等ございましたら自由にご記入ください。

--

「家具」および「飛驒の家具」のこについて、お尋ねします。

Q5. あなた(貴社)は、消費者が家具を購入する際に、重視している点は何だと考えますか。

(○は3つまで)

- |                         |                |             |             |
|-------------------------|----------------|-------------|-------------|
| 1 大きさ(サイズ) 32.5%        | 2 機能性 25.0%    | 3 価格 60.0%  | 4 耐久性 10.0% |
| 5 デザイン 52.5%            | 6 使いやすさ 32.5%  | 7 色・柄 10.0% | 8 塗装 2.5%   |
| 9 他の家具(インテリア)との調和 30.0% | 10 ブランド 2.5%   | 11 高級感 2.5% | 12 素材 20.0% |
| 13 仕上げ 2.5%             | 14 その他( ) 5.0% |             |             |

無回答 2.5%

Q6. あなた(貴社)は、消費者が家具を購入する時の目的やきっかけとして、主なものはどれだと考えていますか？(○は3つまで)

- |                         |                        |                 |
|-------------------------|------------------------|-----------------|
| 1 家の新築 75.0%            | 2 家のリフォーム(増築・改築) 60.0% | 3 転居・引越し 10.0%  |
| 4 親との同居 0.0%            | 5 結婚 47.5%             | 6 子供の誕生・就学 7.5% |
| 7 部屋の模様替え 10.0%         | 8 経済的なゆとりができた 25.0%    | 9 家具が古くなった 5.0% |
| 10 家具が壊れた 7.5%          | 11 家具に対する好みが変わった 7.5%  | 12 流行 0.0%      |
| 13 年齢に合う家具が欲しくなった 22.5% | 14 その他( ) 0.0%         |                 |

無回答 2.5%

Q7. あなた(貴社)は、消費者が今後(将来)どこで家具を購入することが多くなると考えていますか？(○は3つまで)

- |                    |                          |                       |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1 郊外の大型家具専門店 45.0% | 2 家具専門店 50.0%            | 3 インテリアショップ 40.0%     |
| 4 百貨店・デパート 10.0%   | 5 スーパー 2.5%              | 6 DIY店・ホームセンター 5.0%   |
| 7 通信販売 25.0%       | 8 メーカー直営店 40.0%          | 9 住宅関連会社(販売・施工) 20.0% |
| 10 リサイクルショップ 2.5%  | 11 インターネット(ホームページ) 32.5% |                       |
| 12 その他( ) 0.0%     |                          |                       |

無回答 2.5%

Q8. あなた(貴社)は、「飛驒の家具」についてどのような特徴を持っているとお考えですか？

(○はいくつでも)

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| 1 大きい(重量感がある) 15.0%  | 2 コンパクト 2.5%        |
| 3 モダンである 10.0%       | 4 伝統がある 72.5%       |
| 5 洗練されたデザイン 40.0%    | 6 デザインが古い 5.0%      |
| 7 和風 35.0%           | 8 洋風 5.0%           |
| 9 明るい 2.5%           | 10 暗い 5.0%          |
| 11 高価 35.0%          | 12 価格が手頃 7.5%       |
| 13 高級品 52.5%         | 14 普及品 0.0%         |
| 15 キズがつきやすい 0.0%     | 16 キズがつきにくい 0.0%    |
| 17 使いやすい 5.0%        | 18 使いにくい 0.0%       |
| 19 インテリアに調和しやすい 2.5% | 20 他の家具に比べて独特 20.0% |

上記以外のイメージがあれば、ご記入ください。

Q9. あなた(貴社)は、消費者が家具を購入することになり、いろいろな家具の中から「飛驒の家具」を選ぶ際の理由として、主なものはどれだと考えていますか？(○は3つまで)

1	いま使っていて、気に入ったから	17.5%	2	「飛驒」のイメージが好きだから	27.5%
3	大きさがちょうどいいから	2.5%	4	好みのインテリアスタイルだから	37.5%
5	価格帯が適当だから	5.0%	6	長持ちして一生ものだから	40.0%
7	多機能だから	0.0%	8	飛驒の家具のファンだから	15.0%
9	使いやすいから	7.5%	10	素材がいいものだから	57.5%
11	仕上がり状態が優れているから	50.0%	12	販売店の店員に勧められたから	7.5%
13	家族や友人・知人に勧められたから	2.5%	14	その他( )	0.0%

無回答 2.5%

Q10. 以下に挙げるわが国の主要な家具産地についてご存知でしたら、その産地の家具で「強み」とお考えの項目には○、「弱み」とお考えの項目には×をつけてください。(上段:強み 下段:弱み)

	1 大きさ	2 デザイン	3 価格帯	4 耐久性	5 機能性	6 ブランド力	7 使いやすさ	8 素材	9 仕上げ	無回答
旭川の家具	12.5% 7.5%	32.5% 7.5%	0.0% 25.0%	17.5% 0.0%	5.0% 5.0%	20.0% 0.0%	0.0% 5.0%	35.0% 0.0%	12.5% 2.5%	35.0% 72.5%
静岡の家具	5.0% 0.0%	25.0% 0.0%	12.5% 12.5%	5.0% 0.0%	17.5% 0.0%	5.0% 7.5%	7.5% 0.0%	7.5% 2.5%	15.0% 2.5%	50.0% 77.5%
飛驒の家具	7.5% 5.0%	37.5% 0.0%	0.0% 22.5%	35.0% 0.0%	7.5% 10.0%	42.5% 0.0%	10.0% 7.5%	52.5% 0.0%	25.0% 2.5%	30.0% 70.0%
府中の家具	0.0% 2.5%	10.0% 12.5%	12.5% 25.0%	12.5% 5.0%	2.5% 2.5%	27.5% 5.0%	2.5% 5.0%	12.5% 5.0%	20.0% 2.5%	47.5% 62.5%
徳島の家具	0.0% 2.5%	5.0% 12.5%	2.5% 7.5%	5.0% 2.5%	7.5% 5.0%	0.0% 10.0%	5.0% 2.5%	5.0% 2.5%	17.5% 0.0%	70.0% 77.5%
大川の家具	2.5% 2.5%	12.5% 10.0%	40.0% 0.0%	0.0% 17.5%	10.0% 0.0%	0.0% 7.5%	5.0% 5.0%	0.0% 15.0%	0.0% 7.5%	57.5% 67.5%

その他、各産地の「強み」、「弱み」とお考えの項目がございましたらご記入ください。

Q11. あなた(貴社)は、今後、「飛驒の家具」の品質において改善すべき点はどの項目だとお考えですか？(○はいくつでも)

1	大きさ(サイズ)	30.0%	2	機能性	15.0%	3	価格	45.0%	4	耐久性	7.5%	5	デザイン	25.0%
6	使いやすさ	15.0%	7	色・柄	5.0%	8	塗装	5.0%	9	他の家具(インテリア)との調和	7.5%	10	ブランド	7.5%
11	高級感	5.0%	12	素材	5.0%	13	仕上げ	5.0%	14	特にない	17.5%	15	その他( )	7.5%

無回答 2.5%

その他に「飛驒の家具」についてご意見・ご感想等ございましたらご記入ください。

Q12. あなた(貴社)は、今後、「飛驒の家具」に関する情報を消費者に提供する手段として有効なのは、どの方法だと思いますか？(○はいくつでも)

1 販売店担当者に依頼	10.0%	2 製品カタログの提供	27.5%
3 産地の展示会・イベント	22.5%	4 住宅展示場への商品提供	22.5%
5 インテリア専門雑誌	50.0%	6 一般雑誌	15.0%
7 テレビ・映画への商品提供	25.0%	8 新聞広告・チラシ広告	12.5%
9 直営店	22.5%	10 ホームページ(インターネット)	42.5%
11 消費者へのダイレクトメール	7.5%	12 その他( )	0.0%

無回答 7.5%

### 貴社のことについて、お尋ねします。

Q13. 貴社の主たる業種は、次のどれにあたりますか？(○は1つ)

1 家具卸売業	7.5%	2 家具小売業	30.0%	3 家具製造・納入業	12.5%
4 デザイン関係業	0.0%	5 ハウジング・コーディネーター関係業	17.5%		
6 報道関係業	2.5%	7 官公庁・団体・教育関係業	7.5%		

無回答 22.5%

Q14. 貴社の昨年の売上高はいくらでしたか？(○は1つ)

1 5,000万円未満	25.0%	2 5,000万円以上～1億円未満	12.5%
3 1億円以上～5億円未満	17.5%	4 5億円以上～10億円未満	0.0%
5 10億円以上～30億円未満	7.5%	6 30億円以上～50億円未満	0.0%
7 50億円以上～100億円未満	0.0%	8 100億円以上	0.0%

無回答 37.5%

Q15. 貴社の現在の従業員数は何人ですか？

1 5人未満	40.0%	2 5～9人	12.5%	3 10～19人	5.0%
4 20～49人	2.5%	5 50～99人	5.0%	6 100～199人	2.5%
7 200～299人	2.5%	8 300人以上	0.0%		

無回答 30.0%

Q16. 貴社(本社)の所在地は、どちらですか？(○は1つ)

1 飛驒地域(高山市、大野郡・吉城郡)	→ ( ) 市・町・村	10.0%
2 飛驒地域以外の岐阜県	→ ( ) 市・町・村	15.0%
3 岐阜県外	→ ( ) 都・道・府・県	50.0%

無回答 25.0%

Q17. 最後に、あなたが「飛驒」に対して抱くイメージに近いものを挙げてください。(○は3つまで)

1 緑が多く自然が豊か	60.0%	2 歴史的文化遺産がある(多い)	47.5%
3 農業・商工業など産業が発達している	2.5%	4 伝統技術がある	62.5%
5 美しく、快適な住みやすいまち	5.0%	6 やすらぎ(保養地)	7.5%
7 おいしい食べ物がある	0.0%	8 福祉が充実している	0.0%
9 人間的な温かみ、ふれあいがある	10.0%	10 観光資源が多い	22.5%

無回答 17.5%

質問は以上で終了です。記入内容をご確認の上、回収の係員にお渡しください。

ご協力いただき誠にありがとうございました。

家具販売店調査

東京圏での消費者グループインタビュー調査において、消費者の購買行動には製造業者よりも小売業者の影響が強く、なかでも有力な家具小売専門店は消費者とのつながりが非常に強いことが示された。このような家具消費の現状を踏まえ、家具販売店を対象として、消費者の動向およびそれをふまえた小売販売戦略等について把握した。

1. 調査概要

(1) 調査内容

以下の観点に基づいて、家具小売業者を対象に訪問聞取による取材を行った。

消費者

消費者の家具購買に直結する行動や嗜好の変化、今後の動向について

小売業者

小売市場の現状と動向、消費者行動の変化を踏まえた自社の戦略等について

製造業者（飛騨家具）

商品面、流通面、広告面など多様な角度からみた、飛騨家具の課題と改善策について

(2) 取材企業

取材に応じていただいた家具小売業者は5社である。なお、取材対象を選定する上では、下記の3点に留意した。

大消費地に地盤を持っていること。

本社所在地が三大都市圏（東京圏、名古屋圏、関西圏）であることを目安とした。

消費者とのつながりが強い有力な販売店であること。

2001年度の売上規模が各圏域別で10位以内にあることを目安とした。

飛騨家具を取り扱っていること。

図表 -1-1 取材企業の概要

	店舗展開の特徴	売上変化(00-01年)	輸入家具の取り扱い
A社	関西圏地盤 圏内へ集中的に展開	-10%程度	欧米産中心に 25%程度
B社	名古屋圏地盤 圏内へ集中的に展開	+20%程度	アジア産中心に 25%程度
C社	東京圏地盤 ほか東日本地方中核都市へ展開	+20%程度	アジア産中心に 25%程度
D社	東京圏地盤 ほか全国政令指定都市へ展開	+10%程度	欧米産中心に 50%程度
E社	東京圏地盤 圏内へ集中的に展開	+5%程度	アジア産中心に 25%程度

資料) インタビュー結果と「全国主要家具企業要覧」(東洋ファニチャーリサーチ)2002年より作成

なお、企業としての公式見解だけでなく、取材に対応していただいた方々からは、家具業界に携わる者としての感覚に基づいた話もいただいております、これも調査目的達成のために非常に有益であると考えられることから、社名等は伏せつつ、内容についても当方にて整理した形で紹介することとした。

## 2. 消費者行動の特徴と変化、今後の動向

消費者と直接対することによって得られた、現在および今後の消費者動向についての感触などについてうかがった内容を取りまとめた。

### (1) 家具に対する志向や嗜好

#### 志向

家具を選定する際には、「品質志向と価格志向の二極化」が明確になってきている。この理由としては、「海外旅行経験が豊富になったことで、外国文化を見る機会が増えたため、洋風家具を見る目が育ってきた」ことや、「雑誌などのメディアの効果で家具にこだわりを持つ人が増えてきた」ことが挙げられた。

「品質志向の顧客は、家具のトータルコーディネートを考える」ことから、「続けて同じブランドの製品を購入したり、相応の金額の買い物をする」傾向があるという。学生など十分な所得を持たない世代であっても、「まずは高級家具を1点だけ購入した後、そのイメージを活かすような安価な家具を選択しておき、徐々に買い換えていくことで、最終的に全体を高品質の家具で揃えるような構想を立てている」人々もいる。

#### 嗜好

消費者は、特にデザインと色を重視して家具を評価しているとの話であった。デザインという言葉が非常に幅広く捉えられることもふまえると、消費者が購入する家具を選定する上で、色の占める割合が非常に高いと考えられる。

流行の色合いについては、各社において区分の表現が異なっているが、木製家具の素材によって表現すれば「オーク、チェリー、ビーチ、ベンゲ」や「ナチュラル、チェリー、ウェンジ」、革製品も想定して色で表現すれば「黒、白、赤」が売れ筋となっている。

### (2) 家具の購入行動

#### 購入時期

「家具は耐久消費財であり、購入機会に限られる」中、電機製品などと異なり「基本機能が失われるほどの損壊という事態の発生確率が低い」、「技術革新に伴う新しい魅力的な機能の付加に限界がある」ため、買換需要が少なくなる性質がある。そこで、「結婚と新築・増改築」が、人々のライフサイクル上、大きな需要期となることは必然であり、その点大きな変化はみられない。

### 1) 結婚需要

「1980年代までは、婚礼たんす3点セットが100万円～150万円で良く売れていた」が、近年の集合住宅・マンションにおける、つくりつけ家具の隆盛によって、たんすなどの箱物家具の需要が縮小したこともあり、結婚時の家具需要は全体的に縮小している。

また、「結婚の意味合いが“家と家”から“個人と個人”へと変化してきたことを受け、結婚という儀式のとらえ方が多様化したこともあり、家具需要への影響も急激になっている」という指摘もなされた。

### 2) 新築需要

「一戸建て志向が薄れ、都心の集合住宅を選ぶ消費者が増えた」ことから、新築需要についても、つくりつけ家具の影響で縮小しつつある。また、「年金制度改革や成果主義の導入による影響で、結婚や新築を検討する20～30歳代に将来の収入不安が顕在化している」ことや「住宅金融公庫の将来が不透明になった」ことで、住宅需要自体が冷え込む結果となっており、これにつれて家具の新築需要も減少しているとの指摘もあった。

都心居住の傾向から都心型集合住宅の販売はある程度好調とされてきたが、「東京都心部のマンションについても、売れ行きは一息ついた感がある」とされ、家具業界についても、今後は再び厳しい状況が続くと考えられている。

### 3) 増改築需要

増改築需要については、「団塊の世代が住宅の2次取得者層に差し掛かったことにより、増改築に伴う家具需要は増加」、「インテリア雑誌などを中心にリフォームを推進する動きもあったことで、比較的好調」などの意見が聞かれた。

ただし、「家具需要全体に占める増改築需要の割合が低いと、全体に与えるインパクトは少ない」、「統計で見ると増改築に伴う需要も縮小しているという話もあり、一部の大型販売店に集中した結果」との声も聞かれ、家具需要の回復の望みを増改築需要にかけるのは厳しいとの見解になった。

#### 購入行動の地域性

消費者の購買行動における地域的な差異は年々少なくなっており、既に三大都市圏の中心部では大きな違いはみられない。ただし、その周辺部や地方圏においては、ある程度の差異が残っているところもあると指摘された。

全国的にみた場合と比べて特徴的との意見があったものをまとめると、下記3点になる。

#### 1) 東京圏における品質志向消費者の分布状況

「東京都心部に近い地域ほど、高額な家具が売れる」という話がある。これは、「東京都

心への通勤者が多く、最先端の流行に敏感なことや所得自体が高いことに理由がある」と考えられている。

## 2) 名古屋圏中心部における結婚需要

「名古屋は贅沢な結婚式をすることで全国的に知られており、400～500万円使われていた時代もあったが、今年の感触では東京や大阪と変わらなくなった」とのことで、ここ数年で結婚需要が急激に減少していることが指摘された。

ただし、周辺地域ではその限りでもなく、「岐阜県では、西濃地域で結婚時の家具購入額が大きいことが特徴的」とのことであった。

## 3) 地方圏における箱物需要

大都市圏での需要が既に激減した箱物家具についても、「秋田市、金沢市など地方圏では、結婚需要を中心にまだ売れている」との話もあり、大都市圏と地方圏では差異が残っていることがうかがえる。この理由としては、「地方圏では一戸建て志向がまだ残っている」とためと考えられている。

### 年代別の傾向

「二極化など、年代別に大きな違いは見られない」とのことであるが、「団塊の世代は比較的高価な家具を購入するが、現在、家具購入の主力層となっている団塊の世代 Jr.は購入単価が非常に低い傾向がみられる」ため、全体として売上高が伸びない原因とされている。

## 3. 小売販売の現状と今後の戦略

自社を取り巻く市場動向、消費者動向の現状と動向の見通しをふまえた今後の戦略についてうかがった内容を取りまとめた。

### (1) 小売市場動向

#### 各圏域別の店舗競合

##### 1) 東京圏

東京圏では、「競合店が撤退しても、自社店舗の売上増につながらない」など、既に市場が飽和状態になっている。わが国最大の市場規模を誇ることから、他圏域で成長した企業に進出対象としてねらわれることが多いため、自然と小売店同士の競合が進み小規模な企業から淘汰が進んでいる。

他圏域の企業に比べて、母圏域の規模を背景としたそもそもの企業体力があること、物流面で優位性があることから、自圏域の飽和状況をにらんで、より広域展開を目指す企業も多く、今回取材にご協力いただいた3社のうち2社は、既に広域展開を実施している。

## 2) 関西圏

関西圏では、「他圏域地盤の大手企業の進出が相次いでいる」ため、「地元の老舗・名門といわれる企業が厳しい経営状況に追い込まれている」とのことである。「倒産や事業転換の例も多いが、家具専門をやめてホームセンターを併設するなどした企業は比較的元気がいい」とのこと、近畿地方は比較的中小・零細の販売店が多く、他圏域に確固とした収益基盤がある大手企業への対抗に苦慮している。

「老舗・名門企業の多くは、主力商品の婚礼たんすの売れ行きが好調、当時主流だった百貨店流通を押さえていたなどの強みを持っていたが、時代の変化でこれらが弱みとなったにも関わらず、対応が遅れた」、「他圏域から進出してきた企業のしかけた価格競争に参加し、体力勝負になってしまった」ことが現在の厳しい状況を招いた原因とされた。

## 3) 名古屋圏

名古屋圏では、「全国規模の大手企業が続々と進出してくる」状況にある。圏域内の企業はその対抗策として、自社における事業組織の見直し、新業態としての大規模店舗の出店、既存店の見直しなどを進め、より効率的な収益基盤の構築が進められている。

## 4) そのほか地方圏

家具は体積・重量ともに大きいため、かつては物流上の制約が厳しかったことから、大手企業であっても広域展開が困難で、特定圏域に店舗を集中立地させる形態をとっていた。その名残もあって、地方圏においても、売上額で見ると全国級の大手企業が存在する。「物流面の問題が改善されたため、自社物流網・拠点を考慮しつつも、大手小売企業の空白地である地方都市圏への進出を続けることで、第2第3の商圈を確立したい」との戦略が示されており、近い将来には、地方圏において地場の大手企業、中小・零細企業と大都市圏に収益基盤を持つ大手企業の小売店による本格的な競合が始まると考えられる。

### 家具の販売動向

「高額商品の売れ行きは落ちており、客単価は減少」する傾向にある。「売れる商品と売れない商品の格差が激しい」ため、売れる商品には「すぐに模倣商品が出回る」ため、「展示されている商品の差別化が不足する結果になり、価格競争になる」ことが指摘されている。また、模倣商品が増えることで、「そもそもの人気商品で十分な利益が得られていたものの価格を下げざるを得ないため、収益率が悪化する」ことが問題となっている。

また、集合住宅におけるつくりつけ家具のため、「収納家具の売れ行きは一般には悪くなったが、チェストに関しては売れ行きが良い」など、個別商品では売れ筋のものも見受けられる。また、変わったところでは、「畳感覚の敷物や座椅子などが好調」とされ、「日本人は座る民族であるという点や、高齢化社会への対応という流れ」が理由ではないかとの話があった。

## (2) 小売企業における戦略や戦術面での工夫

### 企業戦略

#### 1) 出店戦略

新規出店を積極的に考えている3社では、「十分な消費購買力、すなわち圏域人口を持つ都市圏いくつかに出店していく予定である」、「大手小売企業の空白地帯にあたる地方都市圏への進出を続けていく」、「既存店舗網の見直しに伴う新規出店で、店舗運営の効率化や集客の広域化を図っている」との考えが聞かれた。これら新規出店を行っている企業は、売上の伸び率や絶対値でみて上位に属しており、各社ともに新規出店による売上拡大効果がみられる。

#### 2) 直販仕入れ

「直販流通システムが自社の特徴の1つとして挙げられる」、「代理店、問屋制から、直販制へと仕入れを移行させつつある」など、直販への流れも見受けられた。「飛騨家具についても、一部は直販で取り扱っている」との回答もあった。

#### 3) 法人部門の拡充

「法人を対象とした営業部門を設置し、ホテル、結婚式場、官公庁などで利用する業務用家具の取り扱いを進めている」ほか、「マンション業者と提携して、モデルルームのインテリアコーディネートなどのハウジング部門も手がけている」など、一般消費者向けの家具販売以外についても積極的な営業展開がみられる。

### 販売の上での工夫

#### 1) 店舗運営の効率化

「家具販売には大きな売場面積を必要とし、商品単価が高いことから顧客にきちんと商品を説明できる従業員を配置せざるを得ない」ため、店舗の運営には非常に経費がかかる構造になっている。また、「平日と休日での売れ行きが大幅に異なるにも関わらず、平日も開店せざるをえない」ため、経費的には非常に苦しくなる構造となっている。そのため、「店内の休憩所は休日のみでの運営とし、人材派遣を活用することで経費を圧縮」するなどの経費削減策が実施されている。

#### 2) 展示方法の工夫

「家具を展示するのではなく、家具のある雰囲気を表示するよう心がけている」とのことと、合わせて展示する小物などについても、家具に見合った本物を用意するなどの工夫がなされている。

### 3) 販売店員の教育充実

一般消費者が家具を購入する際に検討の助けになるよう、十分な知識を持った販売員が求められることから、「全ての顧客に専門知識を持ったアドバイザーをつけることで適切なアドバイスをできるよう気を配っている」など、販売員の教育の充実も他の販売店との重要な差別化として挙げられた。

### (3) 輸入家具に対する考え方

#### 輸入家具の取り扱い状況

海外からの輸入家具の取り扱い割合は、「ほぼ半分」とする1社を除くと、2～3割程度とのことであった。その輸入元としては、「品質志向の消費者を主要対象とする」とした2社が欧米中心、「ねらいを幅広くとる」とした3社がアジア中心と分かれた。

各社とも為替は120～125円程度で計画しているが、「変動分については商品価格に反映する」とした企業と「ある程度は円建てでの販売価格を考えないといけないので例えば急に130円になると厳しい」とした企業に分かれた。一方で円高については、「輸入には有利だが、わが国は輸出主体の産業構造であるので需要が縮小する影響が表れ、あまり好ましくない」とされた。家具は、体積・重量ともに大きいため保管コストがかかること、色や素材に流行性がみられる商品であることから、円高時に多めに仕入れておくといったリスクヘッジができないため、為替変動は多くの企業にとって頭の痛い問題となっている。

今後の取り扱いについては、各社とも基本的には現状の国内外比率で考えているが、特に中国をはじめとした家具生産技術の向上には注目しているとのことであった。

#### 中国産家具の現状と躍進

世界の工場として注目されている中国の家具製造業については、現時点では「製造に関する技術はほぼ遜色ないが、企画と仕上げについてはまだ差が感じられる」ために各国の下請にとどまっており、「企画と仕上げは各国で行い、製造だけを中国で行う」方式が主流である。そのため、「中国で製造された製品でも他国製と表示されている例が多い」とのことで、各社ともに仕入れおよび顧客への説明の際に留意している。ただし、「わが国より本質的な技術供与や指導が行われており、驚異的な速度で技術力が向上している」とのことで、「中国で一貫して生産した製品も、今年はかなり増えた」ことが実感されている。これをふまえ、「数年以内に自社ブランドで日本に進出してくることはほぼ確実で、国内家具製造業への影響は計り知れない」とした企業もあった。

### 4. 飛騨家具に対する評価と提言

家具業界に携わる者としての、飛騨地域で製造される家具または産地に対する評価を整理した。あわせて、飛騨家具や産地に対する今後の提言についても取りまとめた。

## (1) 製品としての飛騨家具の評価

### 品質

飛騨地域で製造される家具の品質は、掛け値なしに素晴らしいとの評価であった。「仕上げやつくりなど技術面も素晴らしいが、天然木の柾目を使用し、木材の品質保持への配慮も感じられ、素材面に魅力を感じる」、「西欧輸入家具と比較しても差のない製品を生産できる企業がいくつもある」など、特に素材面、次いで技術面に関する評価が高い。

一方で、「機能面で弱さを感じるので、開発の際に消費者の意見をもっと聞き込むなど、使いやすさを重視した開発を進めてほしい」など、機能面に関しては改善の余地があるとの意見も聞かれ、開発力の弱さ、市場変化への対応の遅れが指摘された。

### 価格帯

飛騨家具の価格水準は各社ともに「高い」との回答であったが、その妥当性については意見が分かれ、「品質に見合っており適正と考えている」という意見がある一方、「仕入れ値が高く、適正な収益を得られないため、主力として取り扱うことは難しい」との意見も得られた。価格が高い理由としては、「丁寧なつくりのため、投入人件費が高くつくためではないか」との意見が多数ではあったが、後述するような流通面の問題を指摘する意見も複数得られた。

消費者の志向が品質と価格へ二極化しており、各社ともにいずれかの市場を主力対象としてねらっているが、前者をねらう企業からは適正、その他の企業からはやや高いとの評価が得られたことが特徴的である。

### 流通

流通面については、「他産地は長くても3週間だが、飛騨は通常で1か月以上を要する。中国製品でも1か月以内で納品されることを考えると、流通面に大きな問題があるのではないか」との指摘があった。「昔は物流網に問題があったのは事実だが、現代では全国的に整備されており、飛騨地域だからといって時間を要するとは考えにくい」との声もあり、小売業者にとっては非常に不満が大きい項目である。

消費者側の反応としては、「納品に時間はかかっているが、購入者には納得していただけている」とのことであるが、「品質が良いから待つという考えが根本にはあると思うが、消費者の抱く“飛騨地域は遠い”というイメージに助けられている面もあるのではないか」との話も聞かれた。

## (2) 飛騨家具の市場性とポジション

### 飛騨家具の市場ポジションと将来性

飛騨家具の品質に対する評価はおしなべて高く、「消費者の二極化の流れにおいて、その一方である品質志向に応えられる製品」として認識されている。その結果、「品質志向の消

費者の割合は今後も高まると考えられ、人口減少に伴う家具消費量の全体的な減少傾向の中では比較的影響を受けにくい産地・製品」として評価されている。

また、飛騨家具の主力である脚物家具については、「リビングダイニングセットを中心に、大都市圏においても比較的需要の見込みがある」とされた。ただし、「生活の洋風化に伴い和風家具は苦戦しており、脚物家具の中でも和風家具については過当競争になる可能性もある」との指摘もあった。

#### 産地間や国際的な類似性、競合の可能性

各社ともに「利用する素材、基幹とする技術、導入した生産機械など、各産地ともに特徴がある」という基本認識があるが、わが国の主要産地の中では「旭川家具のねらう市場は飛騨家具と近く、対極にあるのは大川家具」とのことである。

国際的な産地との比較では「技術重視の姿勢など、西欧、特にデンマークとの類似性が高い」とされ、「企業や職人の減少などが問題となっており、その対策について先進事例として研究してはどうか」との提案があった。

中国製品については、現状では「品質志向の消費者に比べられる製品とはなっていない」ため、「飛騨家具と直接競合する可能性は低い」とされた。ただし、「海外への生産拠点や技術移転の進捗の結果、現在は下請として活動している中国業者が自社開発製品を投入してくるのは間近で、脚物家具への直撃は避けられない」との意見もみられた。

#### 自社における飛騨家具の取り扱い方針について

今後、自社の売場において飛騨家具をどの程度取り扱いたいかなを尋ねたところ、「現状と同程度を想定」が3社、「取扱量の縮小を考えている」が2社であった。

取扱量を横ばいとした3社については、「この地域の販売店の中では、最も飛騨家具の販売に力を入れていると自負している」との意見に代表されるように既に積極的な取り扱いをしているため、展示空間の制約などからこれ以上の増加は難しいとのことで、実際、各社のショールーム、売場などを見学させていただくと、飛騨家具の展示が目立つ。

一方、取扱量の減少を考えている2社については、「他でも同じ製品を購入できる以上、価格競争になり適正な収益を得られない」、「製造量が少ないため問屋経由の流通になり、自社の直販流通と合わない」などの理由が挙げられた。また、「飛騨家具はもともと百貨店での流通が中心で、家具販売専門店での取扱量が少なかったこともあり、専門店流通に慣れていない側面もあるのでは」との声も聞かれた。

### (3) 今後の飛騨家具の方向性への提言

#### 品質の向上

飛騨家具の品質については各社ともにその良さを認めているが、「品質の良さにあぐらをかくのではなく、常に進化、深化することで、他の追従を許さぬ飛騨家具ブランドを構

築して行ってほしい」と、より進化を求められている状況である。

特に、機能面においては、これはあくまでも一例としながらも、「食器棚の金具の位置が適切でないため、収納したものを取り出す際に不便なものがある」、「食器棚やレンジ台などの収納部分は、引き出し型が便利で人気が高いが、いまだに観音扉型のものが多い」、「椅子と机の高さバランスが悪いなどで、座り心地の悪いものがある」など具体的な改善点の指摘があった。

#### 価格戦略

現状の価格を妥当とした2社からは、「価格帯を下げるのではなく、本物の良さをどのようにアピールするかという仕掛けづくりが大切」など、価格競争には参加せず、その他の方法での売上拡大を目指すべきとの指摘がなされた。

一方、やや高いとした3社からは、「人件費の影響で非常にコストがかかっているのではないか、いかにして圧縮するか要検討」、「流通面で課題が多いようなので、見直すことによって効率化を図れるのでは」など、経費削減が求められた。

#### 製品ラインナップ

飛騨家具は、「現代風の家具が少なく、やや古風な感じのする家具が主流である」ため、「もう少し、モダンを取り入れた製品の開発を考えても良いのではないか」との意見も見受けられた。

また、「品質志向の消費者は、トータルコーディネートを重視しており、リビングダイニングセットだけというような製品ラインナップでは、販売機会を逃す場合もあるため、箱物家具や棚などの他の家具との組み合わせを検討することも必要」との指摘もあった。

#### 流通・販売

他産地に比べて納品に時間がかかるなど、流通面で課題があることは既に記述した通りであるが、販売店としては具体的な提案や指摘は難しいとのことであった。

直営のショールームなどを通した直販については、販売方法についても工夫が必要ではないかとの指摘があった。「婚礼家具選定時に主導権を握る女性を主要顧客ととらえてブライダルに経営資源を集約し、年代の近い女性販売員による共感型販売を行っている岐阜県の企業があるが、これは成功していると思う」とのことであった。

#### 買い換え誘導策の検討

家具は買い換え需要が非常に少ないが、「自動車業界では1つのメーカーで大衆車から高級車まで販売しており、その自社内での乗り換えが促進されるような仕組みがつけられているので、家具においても徐々に良い家具へと誘導していく仕組みを考えてはどうか」との提案があった。

### 限定商品の開発・販売

複数の小売企業からは、「企業同士の提携により限定販売商品売り出したい」との話があった。「日本人は限定販売に弱く、新規購入者を発掘できる」、「価格競争になりにくいので、双方が十分な収益を確保できる」などの利点が挙げられたが、一方で「業界慣行的に困難な部分もあるかもしれない」との声が聞かれた。

### 企業間連携

「飛騨家具の生産者同士で競争するのではなく、産地が一体となって他産地と競争していくことが望ましい」ため、「現在、ショールームは各生産者が独自に展開しているが、1つに取りまとめた方が費用は削減でき、飛騨地域の良いイメージも最大限に活用できるため、効果も大きいのではないか」との提案があった。ただし、「現実的には、統合は難しい面もあると思われるので、とりあえずインターネット上に各社の製品やショールームを紹介するポータルサイト（ヴァーチャルショールーム）を設置するだけでも地域イメージの効果的利用につながるのでは」とされた。

また、産地内での連携の促進だけでなく、「岐阜県内には飛騨家具以外にも有力な地場産業があるので、これらとの組み合わせによる販売を考えてはどうか」との提案も得られた。

「一例としては、飛騨家具の雰囲気合う焼き物の開発が考えられる」。また、観光業との連携も効果的で、「実際に産地をみてもらうために、高山観光ルートに組み込まれるよう働きかけてはどうか」との意見もあった。

### 海外進出

個人的な思いだがとの前置きをした上で、「条件が揃えば積極的に輸出して日本家具の実力を示していただきたい」との希望も表された。