



日本の畳復活プロジェクト

# 畳表の流通実態調査報告書

平成 20 年 12 月

熊本県いぐさ・畳表活性化連絡協議会  
熊本県八代市松江城町 1-25  
(TEL)0965-33-4117 (FAX)0965-33-4235  
<http://www.yatsushiro.org/tatami/>

## はじめに

い産業界は、景気低迷、住宅着工数の減少、住宅の洋風化、畳表替えの減少等により厳しい経営環境下にあります。

特に、熊本県のい草・畳表の産地は、中国産畳表の輸入という国際的な競争も加わり、平成元年作付面積 6,630ha、農家戸数 5,466 戸あったものが、平成 19 年には同 1,080ha、813 戸と 15%前後(平成元年=100)に減少しています。

このような中、国の平成 20 年度 地方の元気再生事業に、弊協議会が提案致しました『日本の畳復活プロジェクト』が選定されました。

本年 8 月より開始した本事業は、地域の基幹作物である畳表に、地域ブランドを構築し、トレーサビリティを行うことで付加価値をつけ、国際・国内の競争に強い産業づくりが最大の取組み課題です。さらに、生産情報システム(ICT)の推進、コミュニティビジネスの創造や高齢者の雇用機会や女性起業の創出等相乗・波及効果策立案も大きなテーマと位置づけています。

本プロジェクトの一環として、畳表の流通実態調査を実施し、畳表の取扱い状況、営業状況、産地イメージや製品表示の効果等の情報収集を行いました。

詳細なデータは本レポートをご一読いただきたいと思います。一昨年 2,000 万畳、昨年 1,900 万畳の我国の畳表総需要量は、平成 20 年は 1,720 万畳と一層厳しい予測となりました。

総需要量減少のなかではありますが、QRコード付きタグの表示方法や表示内容には畳店の若い経営者を中心に高い支持が得られ、特にブランド確立には統計分析から『熊本県産畳表の表示の統一・徹底』が抽出されました。

本分析結果を活用することで、「誰が(どこのセクションが)」「誰に向けて」「いつまでに」「どのようにして」「限りある予算を有効に活用して」といったアクションプランを立案することが今後の課題です。

さらに、本レポートで提案された「和文化復興(たたみルネサンス)」は新しい切り口になるように考えます。今後、業界内外においてさらなる建設的なご意見を賜りますようお願い申し上げます。

流通実態調査のアンケートにご協力いただいた事業所は 500 店をこえ、貴重なご意見を伺うことが出来ました。この場をかりまして、アンケートのご協力に感謝致します。

本プロジェクトにより産地の活性化やい産業界全体の振興に少しでもお役に立てれば幸甚に存じます。

最後に本事業推進にあたり、ご協力いただいた関係各位に重ねて厚くお礼申し上げます。

平成 20 年 12 月

熊本県い草・畳表活性化連絡協議会  
会 長 加 来 誠 一

## 調査結果の概要

1. 調査目的 本調査は、豊表の流通実態、販売促進活動、産地イメージや製品表示の効果等について調査し、今後の業界振興計画の基礎資料とする目的で実施致しました。
2. 調査地域 全 国
3. 調査対象 豊店経営者
4. サンプルング方法 NTT「タウンページ」より重複掲載分をチェックし、9,394事業所より2,000事業所を系統抽出しました。

### 5. 回収状況

抽出数	回収サンプル数	回収率(%)
2,000	503	25.2

なお、「住所不明」「廃業」等により 19 票が返送されました。

9,394 事業所より 2,000 事業所にアンケートを送付して、19 通(0.95%)が「住所不明」「廃業」等により返送されたことにより、全国の豊店(母集団)は 9,305 事業所程度と推計されます。

### 6. 調査方法

郵送配布郵送回収法

住所、事業所名、記入者名を明記のうえご協力いただきました。

### 7. 調査期間

平成 20 年 10 月 23 日～11 月 20 日

### 8. 調査機関

(調査主体)熊本県いぐさ・豊表活性化連絡協議会

《構成メンバー》

熊本県、熊本県八代市、熊本県氷川町

熊本県八代地域農業協同組合

熊本県い業生産販売振興協会

(調査機関)株マーケティング開発

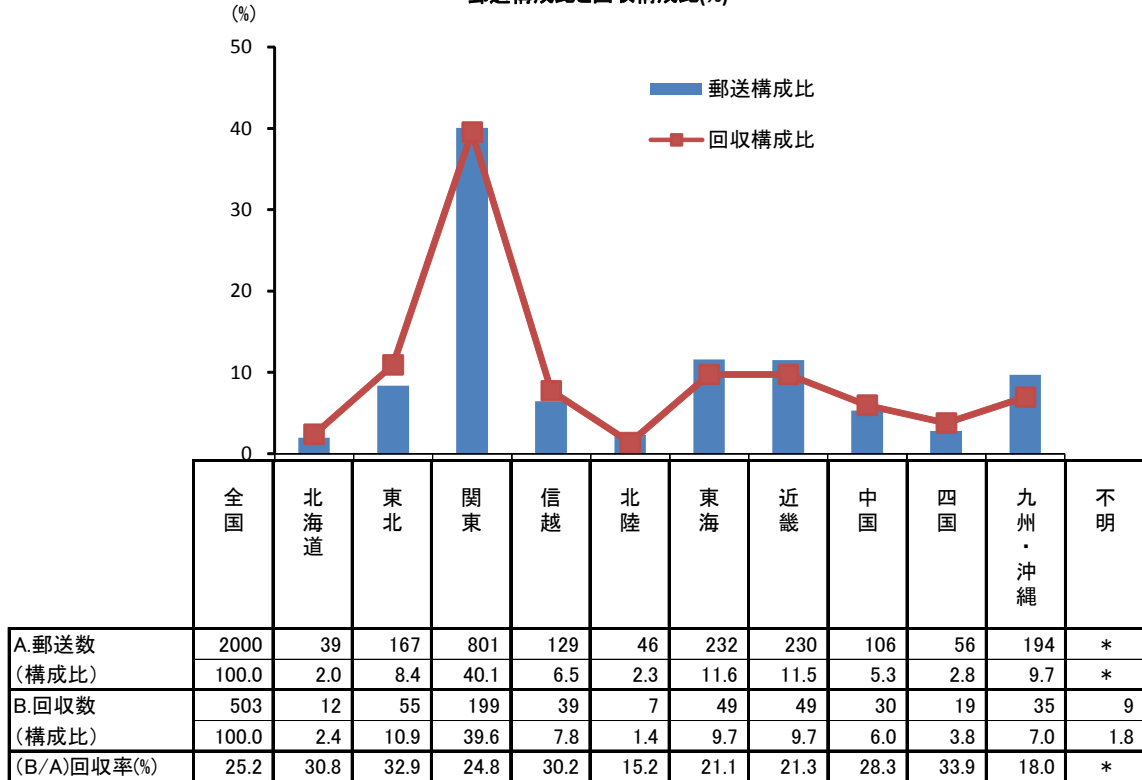
### 9. レポートご利用上のご注意

- ①集計(%)は小数点第 2 位を四捨五入して第 1 位まで表示していますが、コメントでは原則として実数(小数点第 1 位を四捨五入)表示しています。そのため、グラフ・表とコメントの数値が異なる場合がありますのでご注意ください。
- ②図表中にあるNもしくは( )内数値は、比率(パーセント、平均値)算出上の基数(標本数)です。
- ③アンケートでは必ず統計誤差が発生します。今回の回収数(503 サンプル)の場合、±5～6%程度の統計誤差のあることをご理解のうえ、レポートをお読みください。

# 調査結果の概要

## 1. 地区

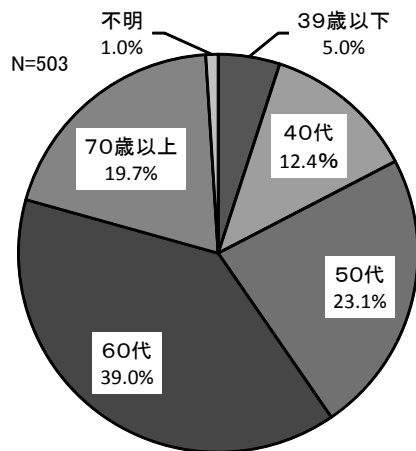
郵送構成比と回収構成比(%)



全国 2000 事業所にアンケートを郵送し、503 事業所から回答をいただきました(回収率 25%)。

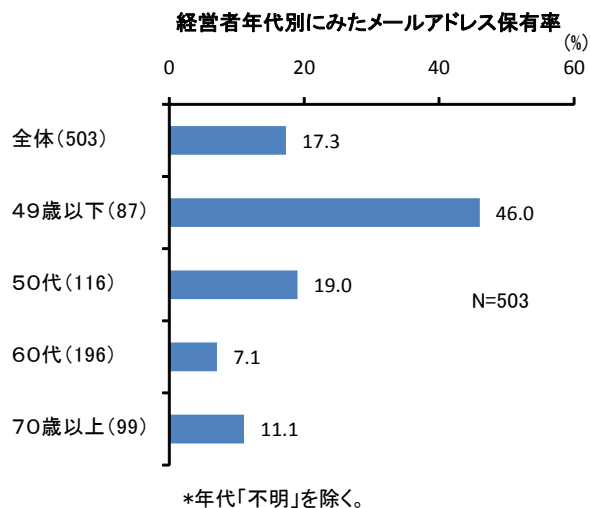
郵送構成比と回収構成比を地区別にみるとほぼ同じ比率がみられ、全国津々浦々より均等に回答されていることがわかります。

## 2. 経営者年代



経営者年代は、「39 歳以下」5%、「40 代」12%、「50 代」23%、「60 代」39%、「70 歳以上」20%と、50～60 代が 62%を占めています。

平均経営者年代は 60.6 歳(平成 19 年調査—以下、昨年調査と略します—は 60.2 歳)です。

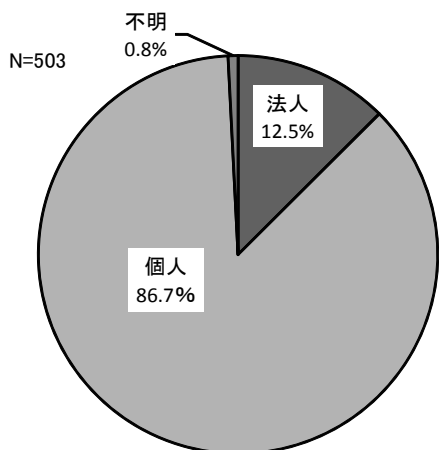


メールアドレス保有率は 17%です。

これを経営者年代別にみると、49 歳以下 46%、50代 19%、60代 7%、70 歳以上 11%となっており、若い年代層ではほぼ半数の保有率であり、中高年代とのIT環境が歴然と異なることがうかがえます。

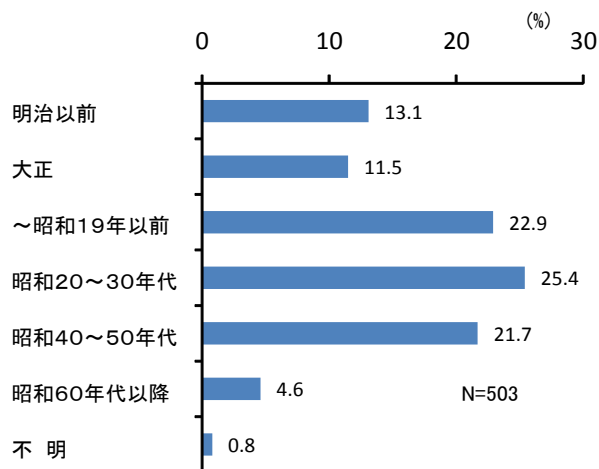
ちなみに、メールアドレス全保有者に占める 59 歳以下の構成比は 71% (49 歳以下は 46%)です。

### 3. 経営組織



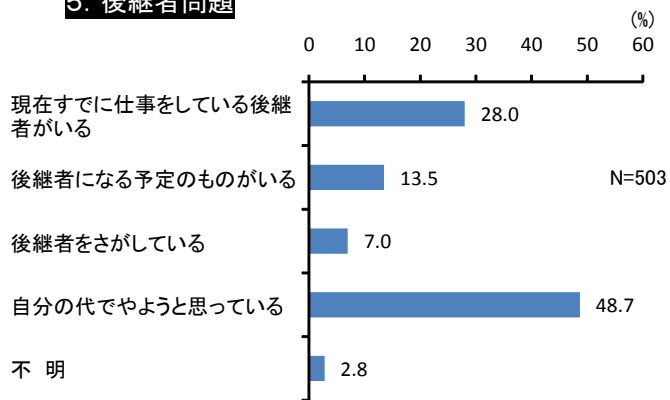
経営組織は、「法人 (内訳:株式会社 2.2%、有限会社 9.7%、合名・合資会社 0.6%)」13%、「個人」87%と、個人経営が約 9 割 (昨年調査 89%)を占めています。

### 4. 創業年



創業年は、「明治以前」13%、「大正」12%、「~昭和 19 年以前」23%、「昭和 20~30 年代」25%、「昭和 40~50 年代」22%、「昭和 60 年代以降」5%と、明治・大正・昭和前期創業事業所と昭和 20 年以降の事業所、いわゆる『戦前と戦後創業事業所』が拮抗しています。

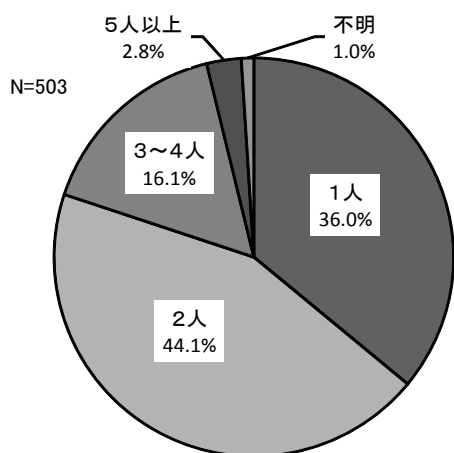
## 5. 後継者問題



後継者に関しては、「現在すでに仕事をしている後継者がいる」28%、「後継者になる予定の者がいる」14%と、後継者のいる事業所が42%（昨年調査42%）です。

また、「後継者を探している」7%、「自分の代でやめようと思っている」49%となっており、自分の代で廃業を考えている事業所が約半数（昨年調査48%）みられます。

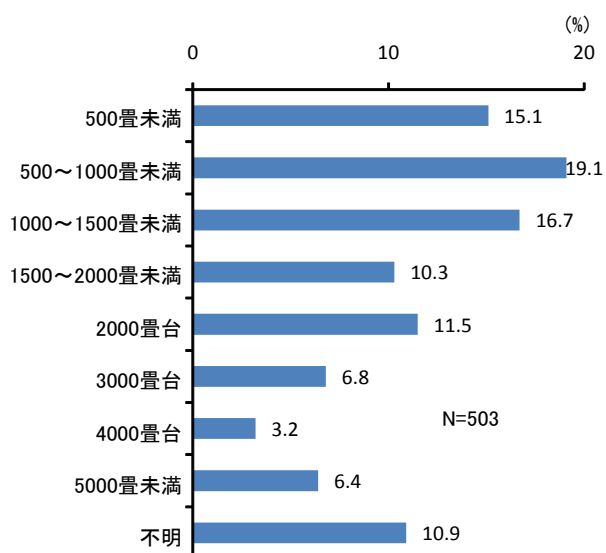
## 6. 従事者数



経営者を含む総従事者数は、「1人」36%、「2人」44%、「3~4人」16%、「5人以上」3%となっており、1~2人の事業所が8割を占めています。

平均従事者数は2.0人（昨年調査2.4人）です。

## 7. 平成19年(1月~12月)の年間取扱い量



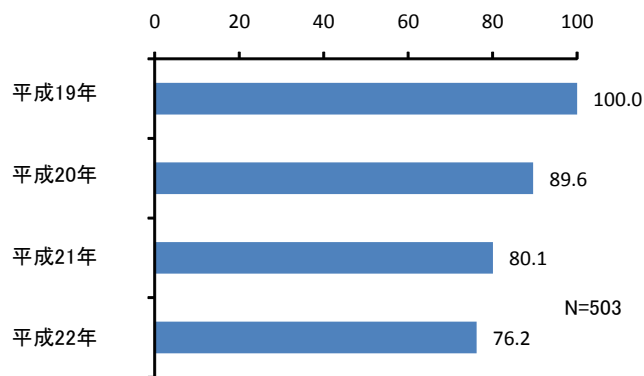
平成19年(1月~12月)の年間量表取扱い量は、「~500量未満」15%、「500~1000量未満」19%、「1000~1500量未満」17%、「1500~2000量未満」10%、「2000量台」12%、「3000量台」7%、「4000量台」3%、「5000量以上」6%となっており、2000量未満が61%を占めます。

1事業所当り平均年間取扱い量は2062量です。これを時系列でみると、平成15年1783量、16年1895量、17年1938量、18年2060量となっています。

1事業所当りの平均年間取扱い量(2062量)と全国の量店数(前掲9305事業所)、および平成19年(=100)とした20年の営業見通し(89.6)より、我国の量表の年間総需要量を平成20年ベースで推計すると約1720万量となります。

最近3ヶ年の年間需要量(推計)は、平成18年2000万量、19年1900万量、20年1720万量となっており、1年間に5~10%程度の減少がみられます。

## 8. 年間畳表取扱い見通し



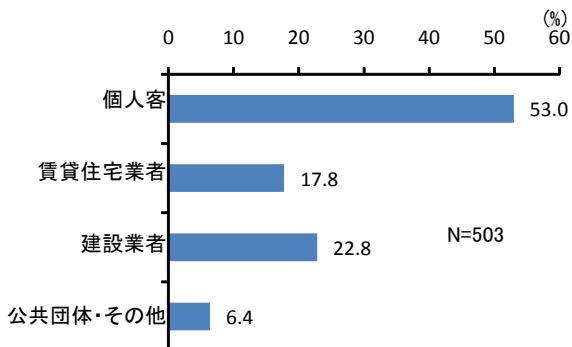
平成19年(1月～12月)の年間畳表取扱い畳数を100とした場合の今後の取扱い見通しは、平成20年89.6、21年80.1、22年76.2と、厳しい経営見通しです。これを年間取扱い畳数別にみると、小規模事業所ほど見通しは厳しい回答です。

年間取扱い畳数別にみた経営見通し

		平成19年	平成20年	平成21年	平成22年
全 体		100.0	89.6	80.1	76.2
取扱い畳数別	1000畳未満	100.0	82.0	75.0	69.7
	1000畳台	100.0	87.1	80.2	76.7
	2000畳台	100.0	93.1	85.1	81.3
	3000畳以上	100.0	92.3	86.6	86.1

## 9. 平成19年(1月～12月)の畳表取扱い割合

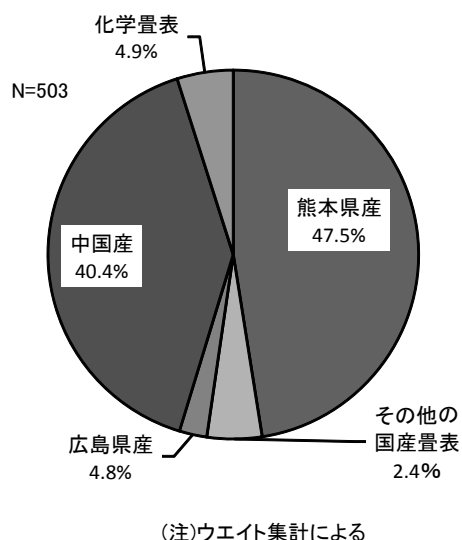
### ① 業種別割合



平成19年(1月～12月)の年間取扱い畳割合は、「新調畳」32%(昨年調査30%)、「畳表替え」68%(同70%)です。

業種別割合は、「個人客」53%(昨年調査51%)、「賃貸住宅業者」18%(同18%)、「建設業者」23%(同23%)、「公共団体・その他」6%(同9%)と、個人需要が過半数を占めています。

### ② 産地別割合



平成19年(1月～12月)の産地別割合は、「熊本県産」48%(昨年調査43%)、「広島県産」5%(同3%)、「その他の国内産」2%(同4%)、「中国産」40%(同45%)、「化学畳表」5%(同6%)と、国内産畳表が55%を占めます。

最近4年間の国内産畳表の占有率をみると、平成16年42%、17年47%、昨年調査49%と、奇妙に国内産占有率の増加傾向が続いています。

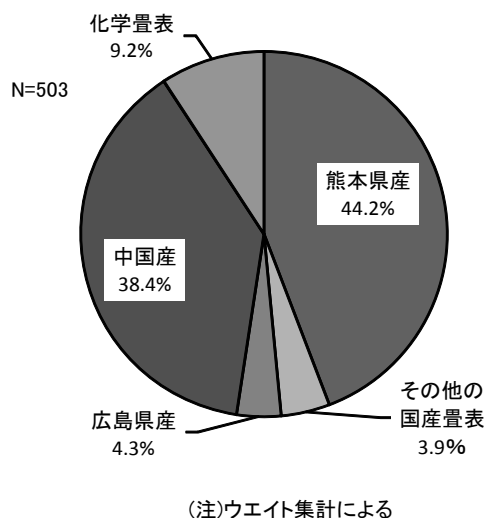
一方、中国産畳表の低下、化学畳表の横バイも近年の傾向となっています。

時系列にみた産地別割合(現状)(%)

	国内産畳表	中国産畳表	化学畳表
平成16年	41.6	53.8	4.6
平成17年	47.4	47.9	4.8
昨年調査	49.3	45.0	5.7
本年調査	54.7	40.4	4.9

(注)ウエイト集計による

## 10. 2～3年後の取扱い割合



2～3年後の産地別取扱い割合は、「熊本県産」44%(昨年調査 49%)、「広島県産」4%(同 2%)、「その他の国内産」4%(同 3%)、「中国産」38%(同 42%)、「化学畳表」9%(同 9%)と、国内産畳表が52%を占める<sup>よそう</sup>予想です。

占有率を時系列で比較すると、国内産畳表の増加、中国産畳表の低下、化学畳表の横バイ傾向が続いています。

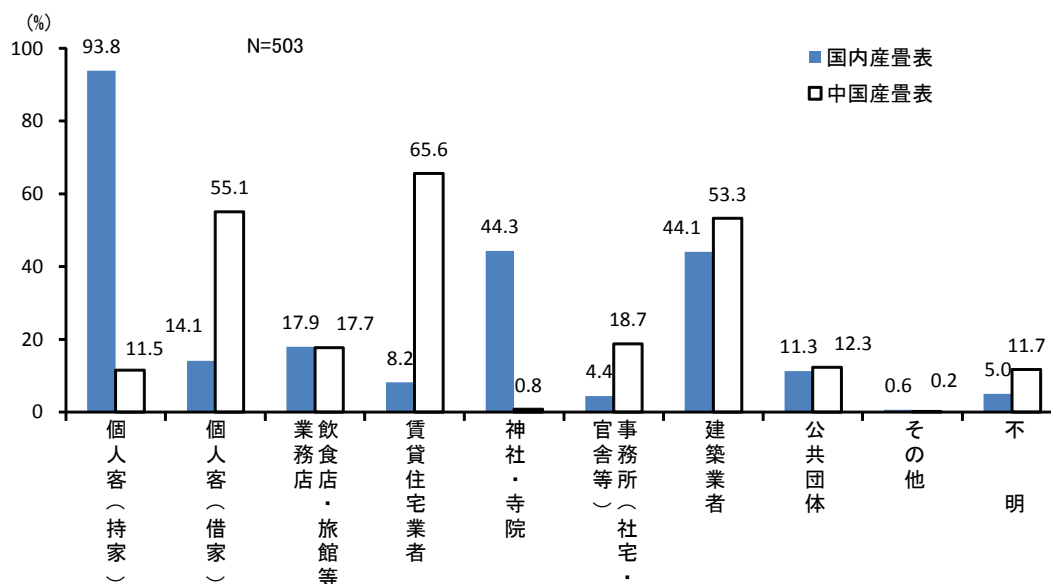
このようにみると、国内産畳表志向は年々高まっており、産地表示徹底による偽装防止は、『産地存在』面からも最大級の対策として取組むことが望まれます。

時系列にみた産地別割合(2～3年後)(%)

	国内産畳表	中国産畳表	化学畳表
平成16年	38.5	53.7	7.7
平成17年	45.0	47.2	7.7
昨年調査	48.9	42.2	8.9
本年調査	52.4	38.4	9.2

(注)ウエイト集計による

## 11. 主な利用客

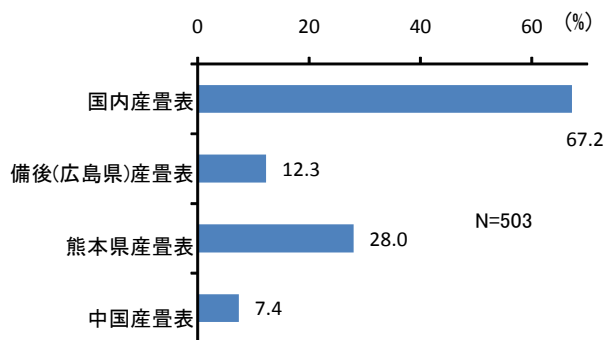


国内産畳表の主な利用客は、「個人客(持家)」94%(昨年調査 91%)、「神社・寺院」44%(同 39%)、「建築業者」44%(同 43%)がベスト3であり、昨年同様「個人客(持家)」が突出しています。

中国産畳表の主な利用客は、「賃貸住宅業者」66%(同 62%)、「個人客(借家)」55%(同 55%)、「建築業者」53%(同 50%)となっており、国内産と中国産畳表の『棲み分け』がかなり明確に進展していることがうかがえます。



## 12. 畳表産地指定の有無



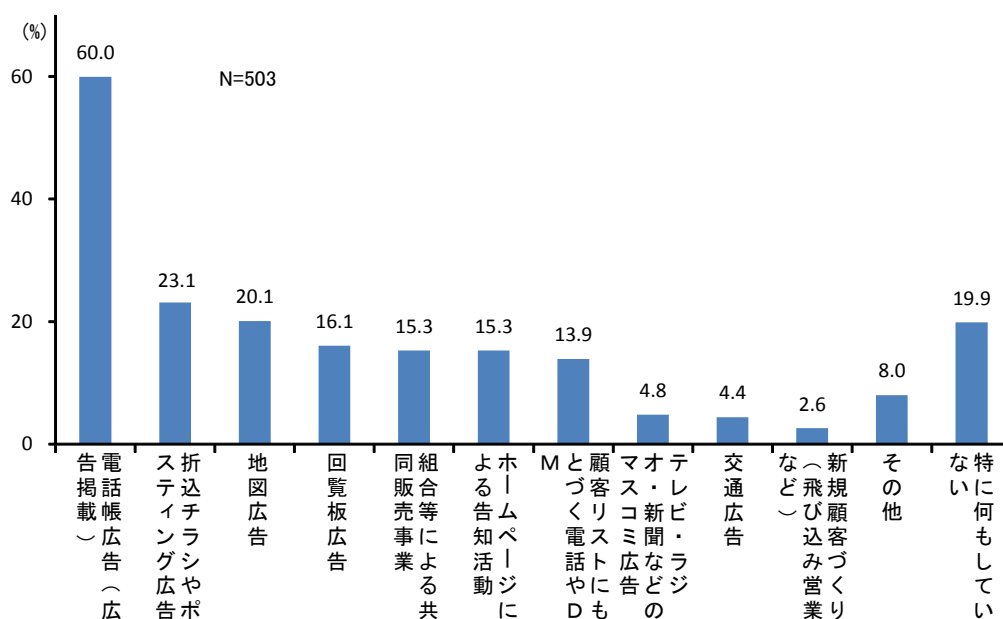
「畳表替え時にお客さま(個人客)から畳表産地の指定はありますか」と尋ねたところ、「国内産畳表」には67%(よくある35%、時々ある32%)の高い指定率が回答されました。

具体的には、「備後(広島県)産」12%(同2%、10%)、「熊本県産」28%(同8%、20%)、「中国産」7%(同2%、6%)となっています。

「国内産」に対する指定率は約7割みられるのに対し、我国の9割以上の生産量を誇る熊本県の指定率は3割弱にとどまっており、今後のブランド確立の大きな課題として指摘されます。

## 13. 営業活動

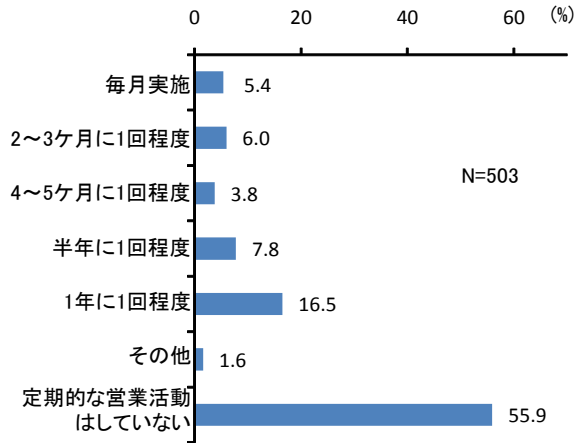
### ① 営業・販売促進活動



営業や販売促進活動は、「電話帳広告(広告掲載)」60%(昨年調査56%)が2位以下に大差をつけて1位にランクされています。ついで、「折込チラシやポスター広告」23%(同24%)、「地図広告」20%(同18%)、「回覧板広告」16%(同15%)、「組合等による共同販売事業」15%(同15%)、「ホームページによる告知活動」15%(同11%)と続きます。

一方、「何もしていない」(20%)事業所(同21%)が、昨年同様2割みられます。

## ② 定期的な営業活動

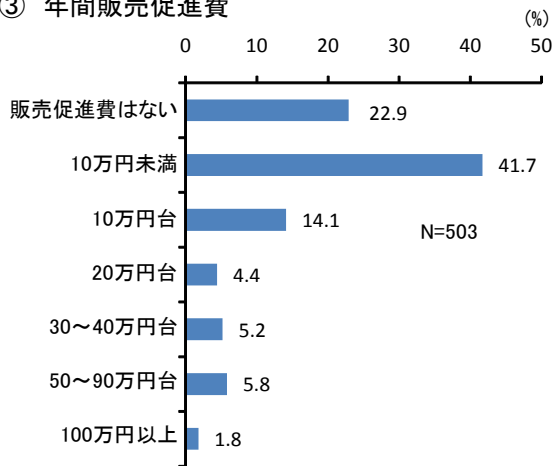


定期的な営業活動は、「営業活動はしていない」(56%、昨年調査 58%)が 6 割弱を占めます。

具体的な活動回数は、「1年に1回程度」(17%、同 9%)が最も多く、「毎月実施」から「半年に1回程度」まで広く分布しています。

年間平均の活動回数は 1.4 回(同 1.3 回)です。

## ③ 年間販売促進費



年間販売促進費(広告料・イベント料など)は、「販売促進費はない」(23%、昨年調査 27%)が 2 割強を占めています。

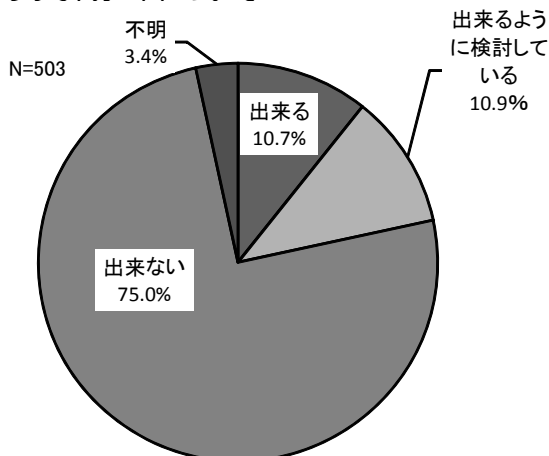
金額別には、「10万円未満」42%(同 23%)、「10万円台」14%(同 13%)、「20万円台」4%(同 8%)、「30~40万円台」5%(同 6%)、「50~90万円台」6%(同 7%)、「100万円以上」2%(同 5%)となっており、平均販促費は 13.9 万円、昨年調査(20.6 万円)にくらべ約 3 割減額しています。

年間取扱い量数別にみると、経営規模が大きくなるほど販売促進費も高額です。

年間取扱い量数別にみた販売促進費

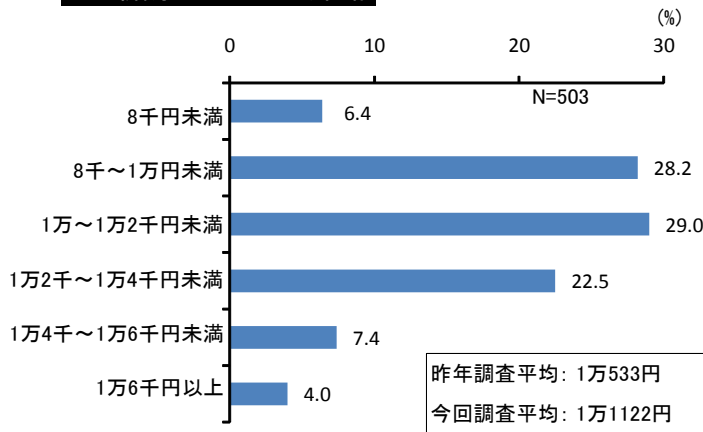
	全 体	1 0 0 0 量 未 満	1 0 0 0 量 台	2 0 0 0 量 台	3 0 0 0 量 以 上
平均販売促進費(万円)	13.9	4.2	13.1	19.1	34.6

## ④ クレジットカードについて



クレジットカード(分割払い)は、「出来る」11%(昨年調査 14%)、「出来るように検討している」11%(同 10%)、「出来ない」75%(同 71%)と、割賦販売が可能な事業所は約 1 割です。

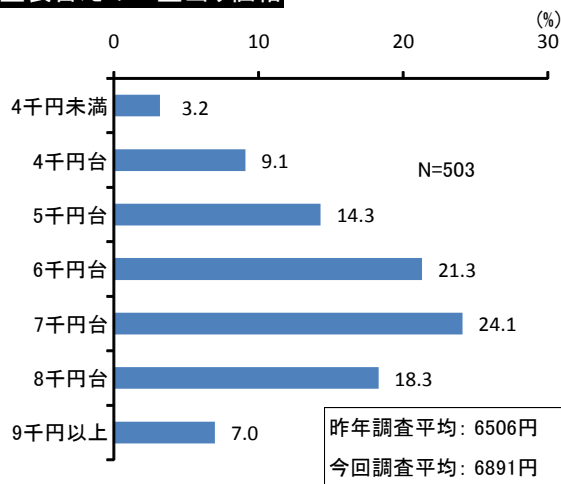
#### 14. 新調量の1畳当り価格



新調量の1畳当り価格(消費税込み)は、「8千~1万円未満」28%(昨年調査 36%)、「1万~1万2千円未満」29%(同 28%)、「1万2千~1万4千円未満」23%(同 16%)の8千~1万4千円で80%を占めます。

平均価格は1万1122円であり、昨年調査(1万533円)にくらべ約590円(6%)増額しています。

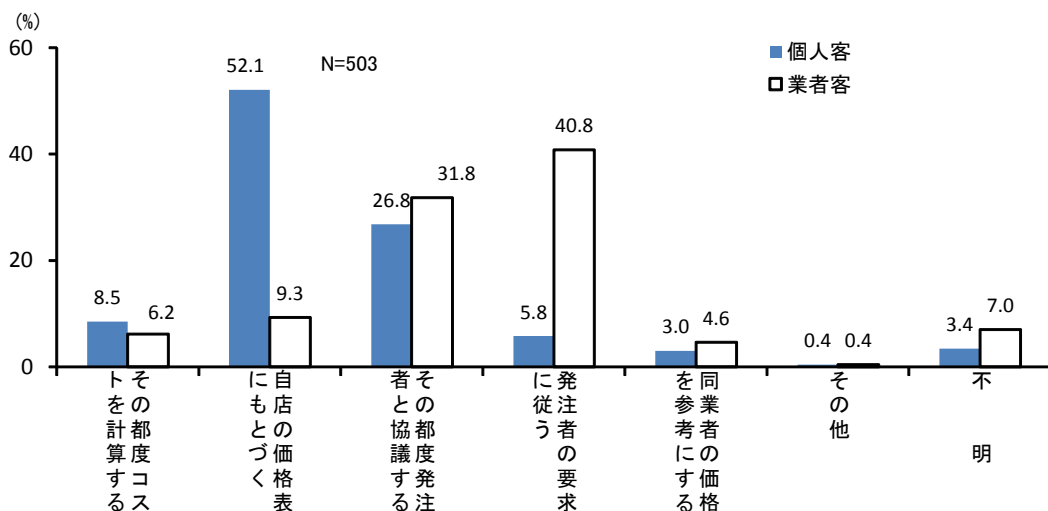
#### 15. 畳表替えの1畳当り価格



畳表替えの1畳当り価格(消費税込み)は、「5千円台」14%(昨年調査 20%)、「6千円台」21%(同 23%)、「7千円台」24%(同 21%)、「8千円台」18%(同 13%)の5~8千円台で78%を占めます。

平均価格は6891円であり、昨年調査(6506円)にくらべ約390円(6%)増額しています。

#### 16. 受注価格について

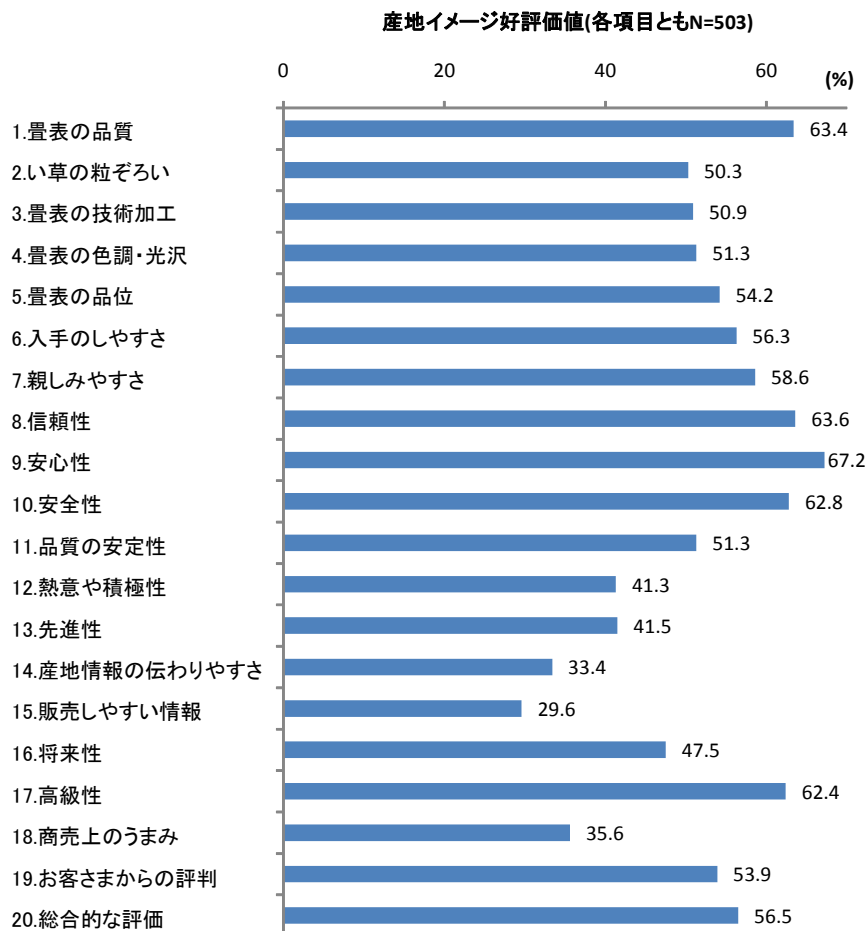


個人客との受注価格は、「自店の価格表にもとづく」(52%、昨年調査 57%)と「その都度発注者と協議する」(27%、同 25%)が2大決定法です。

業者客との受注価格は、「発注者の要求に従う」(41%、同 34%)、「その都度発注者と協議する」(32%、同 34%)が2大決定法となっています。

これまでの調査と同じく、個人客は「畳店主導」、業者客は「発注者主導」の価格決定状況です。

## 17. 産地イメージ



20 項目の産地イメージについて、「非常に良い」「良い」「普通」「悪い」「非常に悪い」の 5 段階で評価いただき、「非常に良い」と「良い」を合計した好評価値が上図です。

その結果、「畳表の品質」(63%)、「信頼性」(64%)、「安心性」(67%)、「安全性」(63%)や「高級性」(62%)の 5 項目は 6 割をこえる好評価値となっています。

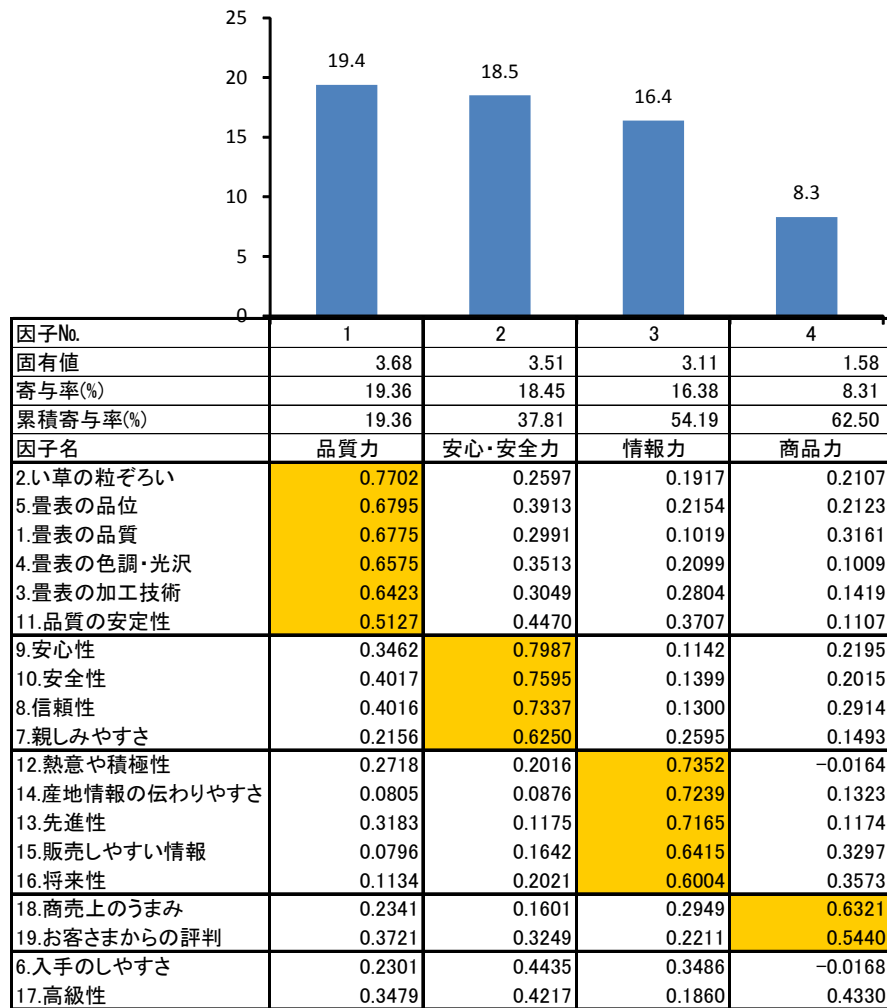
一方、「熱意や積極性」(41%)、「先進性」(42%)、「産地情報の伝わりやすさ」(33%)、「販売しやすい情報」(30%)や「商売上のうまみ」(36%)の 5 項目は 3~4 割の好評価値にとどまっています。

産地イメージを経営者年代別にみると、多くの項目で「49 歳以下」や「50 代」の若い経営者が好評価であり、なかでも「49 歳以下」は「畳表の品質」(75%)、「い草の粒ぞろい」(70%)、「信頼性」(82%)、「安心性」(85%)、「安全性」(82%)、「高級性」(71%)や「総合的な評価」(76%)は 7 割以上の心強い好評価値を確保しています。

経営者年代別にみた産地イメージ好評価値(%)

	畳表の品質	い草の粒ぞろい	畳表の技術加工	畳表の色調光沢	畳表の品位	入手のしやすさ	親しみやすさ	信頼性	安心性	安全性	品質の安定性	熱意や積極性	先進性	産地情報の伝わりやすさ	販売しやすい情報	将来性	高級性	商売上のうまみ	お客さまからの評判	総合的な評価
全体	63.4	50.3	50.9	51.3	54.2	56.3	58.6	63.6	67.2	62.8	51.3	41.3	41.5	33.4	29.6	47.5	62.4	35.6	53.9	56.5
49歳以下	74.7	70.1	63.2	63.2	66.6	56.3	65.5	81.6	85.1	81.6	52.9	41.3	40.2	33.3	39.0	47.1	71.3	46.0	63.2	75.9
50代	60.4	51.7	52.6	52.6	54.4	59.5	64.6	61.2	63.8	66.4	52.6	47.4	49.1	43.1	29.3	47.4	61.2	31.9	42.3	54.3
60代	58.2	45.4	47.9	46.9	51.1	59.2	54.1	59.2	61.3	53.1	52.5	36.7	41.4	29.6	27.1	48.0	60.8	34.1	53.0	50.5
70歳以上	68.7	43.5	46.5	48.5	50.5	49.5	55.6	60.6	68.7	62.6	46.5	43.4	32.4	27.2	24.2	45.4	60.6	33.4	61.7	54.5

**熊本県産畳表の因子分析結果**



現在の熊本県産畳表のイメージを 19 項目について因子分析を行いました。

因子の数は理論的には項目の数、すなわち 19 まで算出されますが、第 4 因子までで累積寄与率が 63% に達しており、統計的には熊本県産畳表のイメージは 4 つの因子から構成されるといえます。

各項目の各因子に対する因子負荷量から、各因子の持つ意味を解釈すると次のような結果となります。

第 1 因子	品質力	熊本県産畳表は、粒ぞろい、品位、品質、色調・光沢、加工技術、品質の安定性の広義の「品質力」が寄与率 19% の第 1 因子を形成しています。好評価値とリンクすると、良好因子であり、もっと増幅すべき因子といえます。
第 2 因子	安心・安全力	安心性、安全性、信頼性や親しみやすさの広義の「安心・安全力」が寄与率 18% の第 2 因子を形成しています。好評価値とリンクすると、良好因子であり、もっと増幅すべき因子といえます。
第 3 因子	情報力	熱意や積極性、産地情報の伝わりやすさ、先進性、販売しやすい情報、将来性の広義の「情報力」が寄与率 16% の第 3 因子を形成しています。好評価値はどちらかといえば課題があり、今後の対策強化因子といえます。
第 4 因子	商品力	商売上のうまさやお客さまからの評判の広義の「商品力」が寄与率 8% の第 4 因子を形成していますが、第 1～第 3 因子ほどの寄与率はみられません。寄与率が最も低い因子であり、今後の対策強化因子といえます。 *第 4 因子までに『入手しやすさ』や『高級性』は含まれておりません。

**重回帰分析結果**

[重回帰式] 説明変数名	目的変数		総合的な評価				
	偏回帰係数	標準偏回帰係数	F値	P値	判定	T値	標準誤差
1. 畳表の品質	0.0591	0.0631	1.5106	0.2197	[ ]	1.2291	0.0481
2. い草の粒ぞろい	0.0537	0.0592	1.3085	0.2533	[ ]	1.1439	0.0469
5. 畳表の品位	0.0675	0.0716	1.9309	0.1654	[ ]	1.3896	0.0486
7. 親しみやすさ	0.0598	0.0678	2.4307	0.1197	[ ]	1.5591	0.0383
8. 信頼性	0.0641	0.0721	1.4710	0.2259	[ ]	1.2129	0.0528
10. 安全性	0.0564	0.0641	1.3280	0.2498	[ ]	1.1524	0.0489
11. 品質の安定性	0.0579	0.0706	1.9703	0.1612	[ ]	1.4037	0.0412
12. 熱意や積極性	0.0342	0.0434	0.8098	0.3687	[ ]	0.8999	0.0380
13. 先進性	0.0924	0.1104	4.6068	0.0324	[*]	2.1463	0.0431
14. 産地情報の伝わりやすさ	0.0121	0.0165	0.1666	0.6834	[ ]	0.4081	0.0297
16. 将来性	0.0075	0.0092	0.0434	0.8351	[ ]	0.2083	0.0359
17. 高級性	0.0777	0.0902	3.9830	0.0466	[*]	1.9958	0.0389
18. 商売上のうまみ	0.0860	0.1028	5.8802	0.0157	[*]	2.4249	0.0355
19. お客さまからの評判	0.1990	0.2042	18.5649	0.0000	[**]	4.3087	0.0462
定数項	0.2418					1.6693	0.1448

[精度]

決定係数	R <sup>2</sup> =	0.5910
自由度修正済み決定係数	R <sup>2</sup> ' =	0.5772
重相関係数	R =	0.7688
自由度修正済み重相関係数	R'	0.7597
ダーヴィンフトソン比	DW =	1.9773

次に熊本県産畳表のブランド確立のために必要な事項を重回帰分析すると、最も重要な事項は『お客さまからの評判』を勝ち取ることが抽出されました。ついで『先進性』『商売上のうまみ』『高級性』が重要事項として分析されました(重相関係数:0.769 分析精度はかなり良い)。

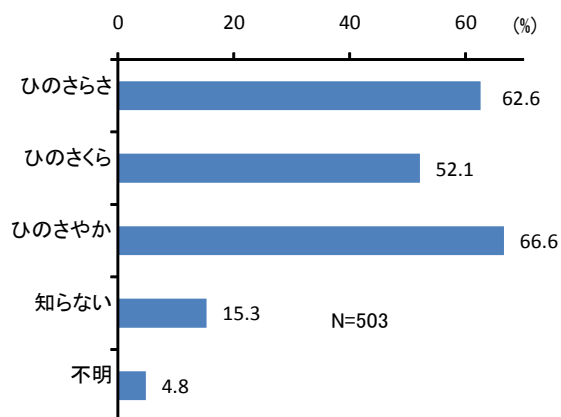
この事項に注目してみると、国内産地の 9 割以上を占める熊本県産畳表の『ナンバーワン力』、因子分析からも抽出された『品質力』や『安心・安全力』をより強烈にお客さま(消費者・エンドユーザー)に伝える『熊本県産畳表の表示の統一・徹底』、さらには畳店にむけた国内産(熊本県産)畳表の『優位性(国産畳表イコール熊本県産畳表)』や『商品力(商売上のうまみ=価格づくり)』のPR活動の重要性が今回の重回帰分析から指摘されます。

因子分析とは、ライフスタイルやブランドイメージ分析などに活用される多変量解析の一手法です。数多くのブランドイメージ(今回の場合は 19 項目)を数少ない因子(今回は 4 因子)に集約して、ブランド形成の重要度や課題を抽出する際に活用します。今回、熊本県産畳表のイメージは、19 項目より「品質力」(寄与率 19.4%)、「安心・安全力」(同 18.5%)、「情報力」(同 16.4%)、「商品力」(同 8.3%)の 4 因子が抽出されました。

重回帰分析とは、アンケートで収集された多数の説明変数(x)(今回の場合は 19 項目)と同じくアンケートで収集された 1 つの目的変数(y)(今回の場合は「総合的な評価」として線形モデル(y=ax+b)を用いて活用する多変量解析の一手法です。今回は「総合的な評価」を勝ち取るには「お客さまからの評判」(判定\*\* )、「先取性」(判定\*)、「商売上のうまみ」(判定\*)、「高級性」(判定\*)が重要項目と分析されました。

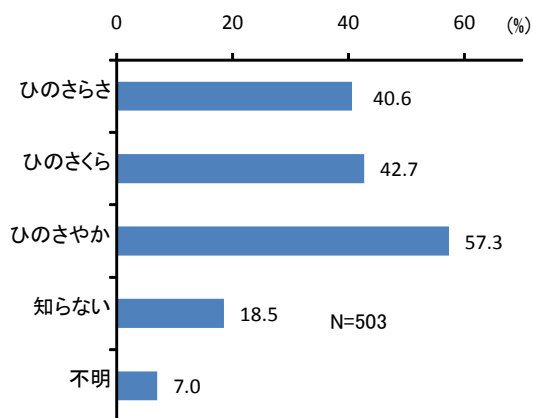
## 18. 「ひのみどり」について

### ① 銘柄別認知状況



「ひのみどり」の銘柄別認知率は、「ひのさらさ」63%（昨年調査 59%）、「ひのさくら」52%（同 44%）、「ひのさやか」67%（同 57%）となっており、昨年調査にくらべ各銘柄とも認知率がアップしています。

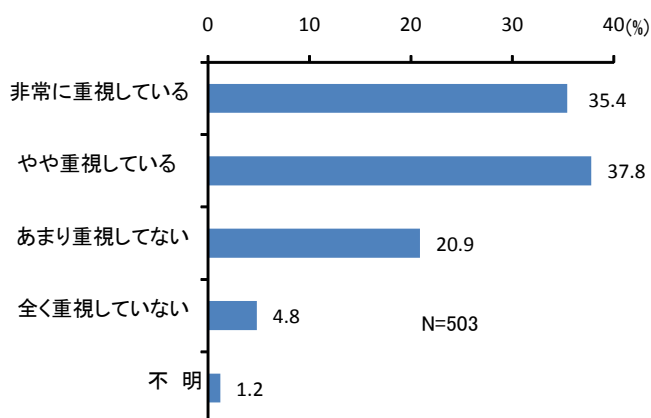
### ② 銘柄別利用状況



「ひのみどり」の銘柄別利用率は、「ひのさらさ」41%（昨年調査 42%）、「ひのさくら」43%（同 32%）、「ひのさやか」57%（同 51%）となっており、「ひのさらさ」は横バイ、「ひのさくら」「ひのさやか」の利用率は増加しています。

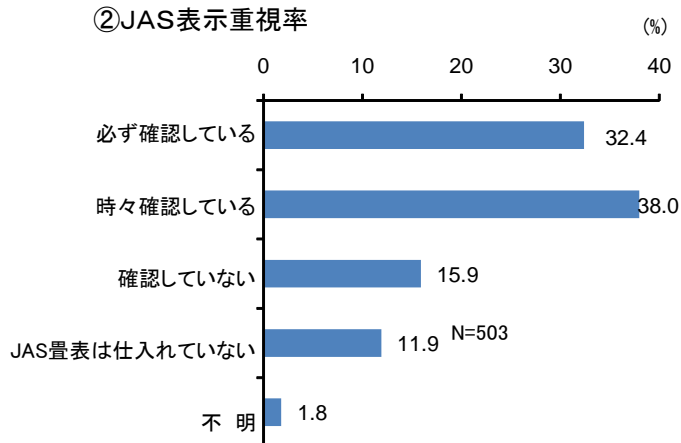
## 19. 国産シールやJAS表示について

### ① 国産シールや生産者印の重視率



量表仕入時の国産シールや生産者印は、「非常に重視している」35%（昨年調査 28%）、「やや重視している」38%（同 36%）、「あまり重視していない」21%（同 28%）、「全く重視していない」5%（同 5%）と、「非常に」と「やや重視している」を合計した重視率は 73%であり、昨年調査（64%）にくらべ 9 ポイント増加しています。

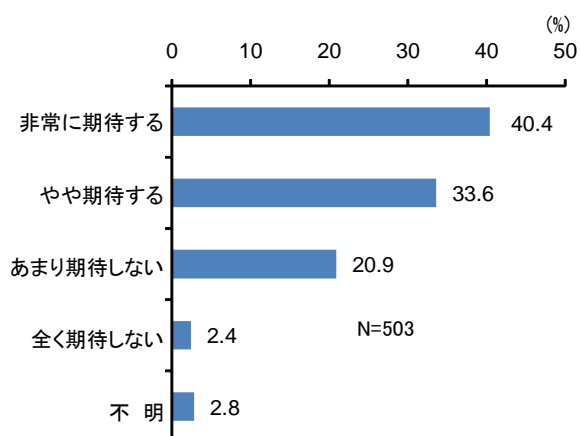
## ②JAS表示重視率



「JAS法が改正され、原料い草の産地名と製織地名が記載されるようになりましたが、量表仕入時には『JAS表示』をどの程度重視されていますか」と尋ねたところ、「必ず確認している」32%、「時々確認している」38%、「確認していない」16%、「JAS量表は仕入れていない」12%と、「必ず」と「時々確認している」を合計した確認率は70%です。

## 20. QRコード付きタグの表示方法について

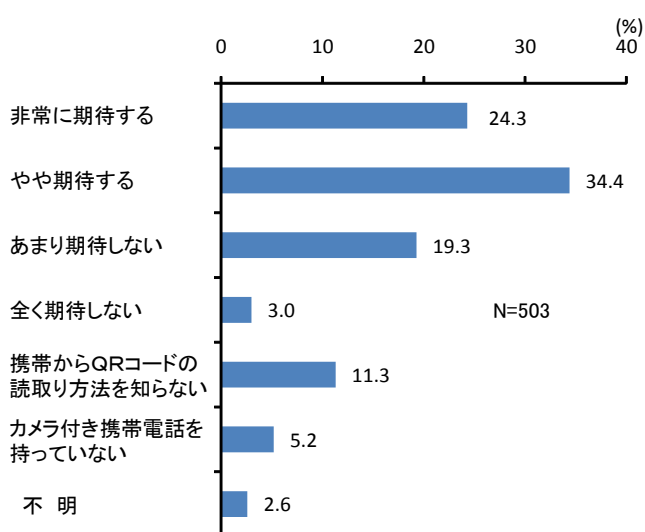
### ① QRコード付きタグの評価



産地表示に関する広報チラシを一読していただき、QRコード付きタグの評価を尋ねたところ、「非常に期待する」40%、「やや期待する」34%、「あまり期待しない」21%、「全く期待しない」2%と、「非常に」と「やや期待する」を合計した表示方法期待率は74%です。

これを経営者年代別にみると、49歳以下83%、50代70%、60代76%、70歳以上69%と、各年代から広く期待されており、なかでも49歳以下の若い年代者層からの期待率が8割以上と高くなっています。

### ② 表示内容について



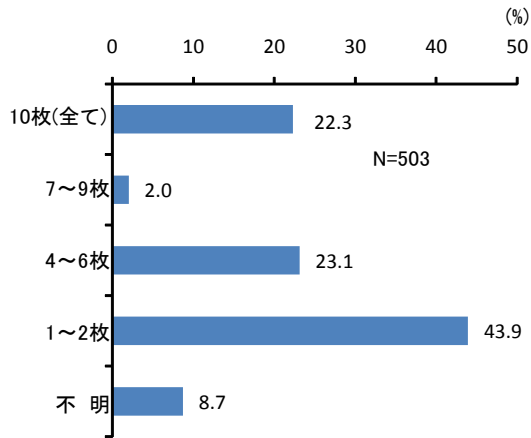
「携帯電話でQRコードを読み取ると、量の手入れ方法や機能・効能、または生産履歴など安心・安全な情報が見られますが、あなたはどのように評価されますか」と尋ねたところ、「非常に期待する」24%、「やや期待する」34%、「あまり期待しない」19%、「全く期待しない」3%、「携帯からQRコードの読取り方法を知らない」11%、「カメラ付き携帯電話を持っていない」5%と、「非常に」と「やや期待する」を合計した表示内容期待率は59%です。

これを経営者年代別にみると、49歳以下67%、50代63%、60代58%、70歳以上52%と、若い年代ほどQRコード付きタグの付加価値が認められています。

一方、QRコードの読取り方法を知らない方も1割程度みられ、読取り方法についての告知活動も必要といえます。



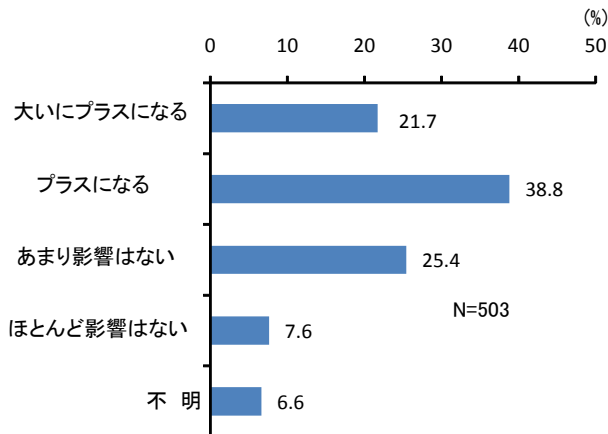
### ③ QRコード付きタグの必要枚数



「QRコード付きタグの挿入枚数は、長もの(10枚)に対し何枚位のタグが必要ですか」と尋ねたところ、「10枚(全て)」22%、「7~9枚」2%、「4~6枚」23%、「1~2枚」44%と、「1~2枚」が最も高率です。

平均挿入枚数は4.6枚となっています。

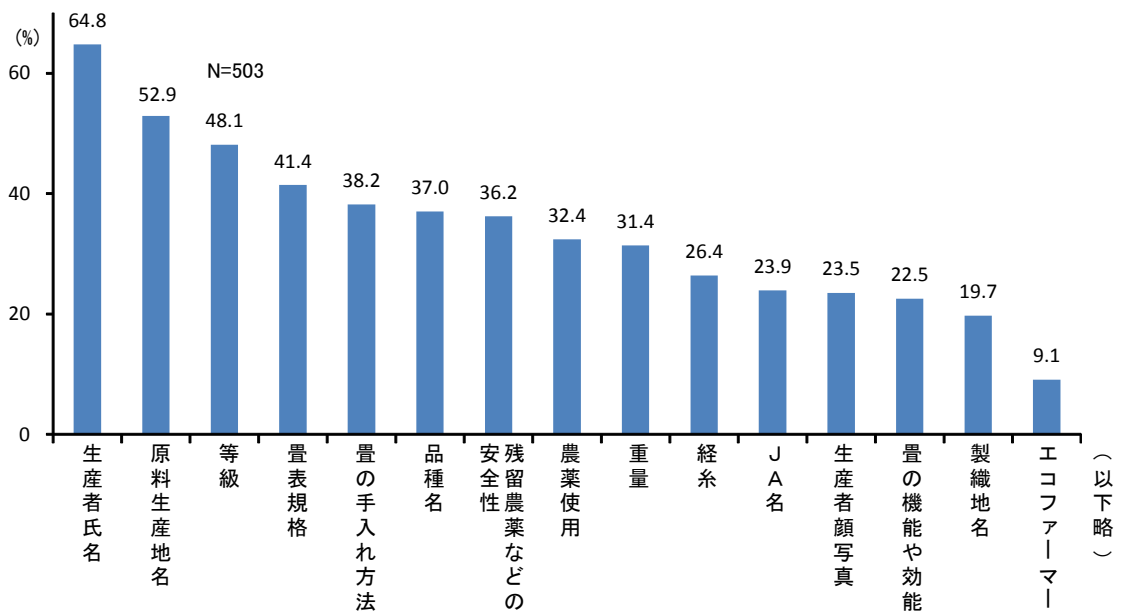
### ④ 「くまもと畳表」のタグ方式評価



「くまもと畳表」タグ方式の営業面での評価は、「大いにプラスになる」22%、「プラスになる」39%、「あまり影響はない」25%、「ほとんど影響はない」8%と、「大いに」と「プラスになる」を合計した好評価率は61%を占めます。

これを経営者年代別にみると、49歳以下70%、50代67%、60代57%、70歳以上54%と、これからを担う若い年代層ほど好評価率が高くなっています。

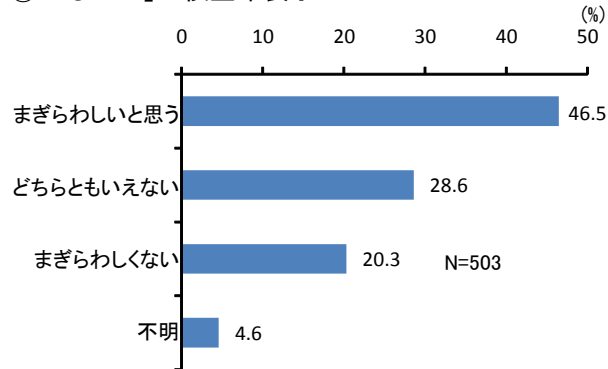
### ⑤ QRコードからの希望情報



QRコードから読取れる希望情報は、「生産者氏名」65%、「原料生産地名」53%、「等級」48%、「畳表規格」41%、「畳の手入れ方法」38%などが続いています。

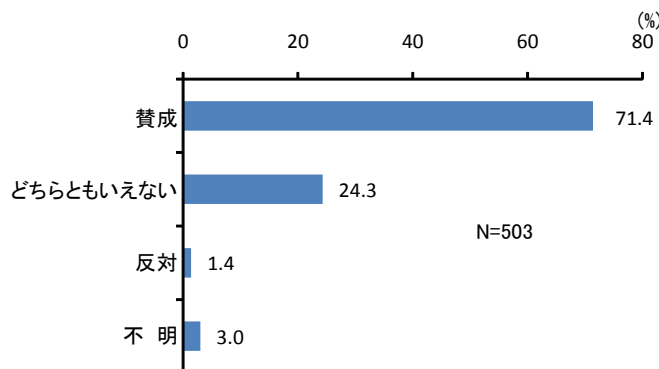
## 21. 産地表示について

### ① 「びんご」の検査印表示について

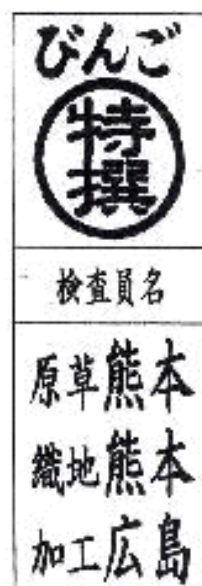
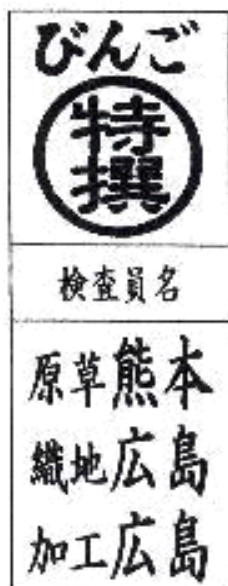


原草熊本・織地熊本・加工広島の表示については、「まぎらわしいと思う」47%、「どちらともいえない」29%、「まぎらわしくない」20%と、約 5 割の畳店は表示のまぎらわしさを指摘しています。

### ② 生産地と製織地の表示について



い草の生産地と製織地が同じ県であれば、統一した県名で表示すべきであるという意見については、「賛成」71%、「どちらともいえない」24%、「反対」1%と、原草生産地と製織地表示の統一を求める声が大半を占めています。



熊本県産の産地表示定義



熊本県内で栽培されたい草のみを使用し、県内で製織されたものを熊本県産と表示する

## 今後の課題について

平成 17 年 2100 万畳、18 年 2000 万畳、19 年 1900 万畳と推移してきた我国の畳表年間需要量の平成 20 年は 1720 万畳と、一段と厳しい予測となりました。

その間、アンケート調査を実施するにあたり、全国の畳店数(母集団)をNTTタウンページより把握してきました(各年 10 月調査)。畳店数は平成 17 年 11,192 店、18 年 10,894 店、19 年 10,176 店と減少傾向にありましたが、本年は 9,394 店と 1 万店の大台をついに割りました。

畳店の経営者の平均年齢は 60.6 歳、自分の代で畳店をやめようと考えている人は約 5 割を占めます。この傾向は近年変わっていません。単純に考えると、現在の畳店(9,394 店)は近未来 4~5 千店になるでしょう。

また、産地も現在より減少するのは確実です。

ですが、日本文化(和の文化)における畳はなくなるのでしょうか。

今回、畳店のメール保有率を調査したところ、全体の保有率は 17%であり、約 5 店に 1 店の割合で保有されていることが判明しました。現在の畳店数より推計しますと、約 1600 店がメールを保有しています。また、メール保有者の内訳は、59 歳以下が 71%(うち、49 歳以下は 46%)を占めているため、約 1200 店の若い経営者を中心にIT環境が整備されていることとなります。

IT環境整備は、これまでの流通経路を大きく変えます。インターネットにより、商品確認、生産者確認、価格確認等のチェック機能や受発注機能にくわえクレジットカード等による決済機能を可能にします。さらにホームページから、産地情報の収集やDMなど畳店の販売促進ツールに使える写真やデータの取込みなど情報機能も充実します。

国産シールや生産者印などの表示重視率は 73%であり、昨年調査(64%)を 9 ポイント上回っています。さらに、QRコード付きタグの表示方法期待率は 74%あり、特に若い畳店経営者層からは 8 割以上の高い支持が寄せられています。QRコード付きタグは、携帯電話やパソコンの普及によりお客さまの前で商品確認や商品説明が出来、付加価値づくりを可能にします。ただ単なるシールや証紙が数多く添付されていても「本当に国内産(熊本県産)畳表?」と心のどこかで疑心暗鬼にビジネスしなければならない状況から、「これは国内産(熊本県産)畳表です!」と胸をはってビジネス出来ることとは雲泥の違いがあります。それを可能にするため「安価な価格戦略」から脱却することが出来るのです。これらが今回の統計分析結果で集約された『お客さまからの評判』を勝ち取る要素であり、『熊本県産畳表の優位性(国内産畳表イコール熊本県産畳表)』や『商品力(商売上のうまみイコール価格づくり)』というブランド戦略につながってくるといえます。

日本の畳復活プロジェクトの突破口はこのIT環境整備にあり、ITの有効性を理解している若い経営者層へのアプローチがきわめて重要と考えます。

これまでの我国の畳表需要量と国内産畳表占有率をみると、平成 17 年 2100 万畳 41.6%、18 年 2000 万畳 47.4%、19 年 1900 万畳 49.3%、20 年 1720 万畳 54.7%と推移し、国内産畳表は毎年約 900~950 万畳程度流通していることとなります。これはまさに奇妙な現象ですが、それだけ国内産畳表の需要は根強いのです。このことは、国内産畳表のお客さま(個人客)からの指定率が近年約 7 割で推移していることから頷けます。

問題は一部の不屈き者の存在です。間違いなくこの不屈き者が畳表の価格破壊者であり、い産業界発展を台無しにしています。国内産畳表の生産量は 400~500 万畳、総需要量の 25%程度です。市場原理からいえば高値安定して良いはずですが。住宅着工数の減少や住宅の洋風化等により畳表の需要は減ったことは事実ですが、新築住宅にどれだけ真の国内産畳表が敷かれているのでしょうか。

中国産量表との棲み分けが明確に行われていることは、アンケート結果から明らかです。問題は『国内産の真と偽』の存在です。産地表示徹底による偽装防止とともに偽装による法的対応にも本格的に取組むべきと考えます。

また、国内産量表の指定率は約 7 割みられるのに対し、我国の 9 割以上の生産量を誇る熊本県産量表の指定率はわずか 3 割弱にとどまっています。このことは熊本県産のブランド力確立のために、一層自己主張する行動や組織、なかでも産地が一枚岩になる統一行動組織体や志を同じにする強固な組織体といった組織面での再構築も大きなテーマと考えます。

量店の営業活動は「定期的な活動はしていない」が約 6 割を占めています。産地の販売促進活動費も近年枯渇しています。い産業界の需要拡大のための予算も微々たるものです。こういう風にとみると、袋小路に入り何も出来ませんが、抜小路(通りぬけができる小路)がいくつか考えられます。

ひとつは、お茶、お花、日舞、着物、家具、和食、旅館、在来木造建築などの日本文化(和の文化)を代表する業界と連携した振興計画の立案・実施です。テーマは「このままでいいのか！日本文化は！！」「和の文化を忘れていませんか」的にひろく異業種が連携した取組みです。和の文化が総じて停滞・沈滞していくなかで、数十年前にあった「ディスカバー・ジャパン」の 21 世紀版です。

他方は、い産業界全体での「親量宣言(やはり量文化ですよ)」キャンペーンの取組みです。今こそ、空気浄化、湿度調整、芳香性、保温・断熱性、弾力性や吸音性等『量の効能』や伝統性、やすらぎ、ふれあい、気分変え等『和の効用』を親量宣言として発信することは、歴史的にみても有意義なことと考えます。本来の日本文化への復帰、和の感性、人間尊重などの観点から、和文化復興(たたみルネサンス)をい業産地から発信することは素敵な活動です。

和文化復興(ルネサンス)をいろいろな業界と連携する呼び掛け、仕組みづくり、事業開発、事業展開等の発信源としての『八代市』であり、それが『八代地域の元気再生事業』につながってくると考えます。

新調量の一量当り平均価格は昨年調査 1 万 533 円、本年調査 1 万 1122 円、量表替えは同 6506 円、6891 円と共に 6%上昇しています。この価格アップは、仕入れ原価、燃料費、人件費や利益を考えると当然といえます。総需要量が減った分、単価を増額しなければ採算が取れないことは自明の理です。

この論理が産地の価格形成となっていないのが不思議です。肥料代、燃料費や諸経費高騰のなかで、再生産価格の確保もままならない現状はどう考えてもおかしいのです。産地の価格形成を難しくしている最大の原因は「偽装問題」であり、「旧くからの流通システム」が指摘されます。特に後者はこれまでの長い期間にわたり、全国の津々浦々に量表を流通してきた組織やノウハウは大きく、今後とも共存共栄の関係が望ましいのですが、『1720 万量に対する 400~500 万量の国内産(熊本県産)の地位(ポジショニング)』からみると、変革の時期に来ていると考えます。

経営の立場は「win win(売り手・買い手ともに喜ぶ)関係」と「win lose(一方が喜び、一方は悲しむ)関係」があります。「青いダイヤ」といわれた草・量表産地当時は「win win 関係」が成立していたのですが、「win lose 関係」になって久しいものがあります。ビジネスはある時期、英断を下さないと組織の崩壊につながります。

流通業者と共に国内産量表を愛する業者が連合した新しい組織の確立、既存の流通ルートの新編成、産地と量店との直販システム(中抜き発想から約 9 千件の量店とのダイレクトな販売促進・直接販売)の構築等も速やかな決断の時期にきていると考えます。