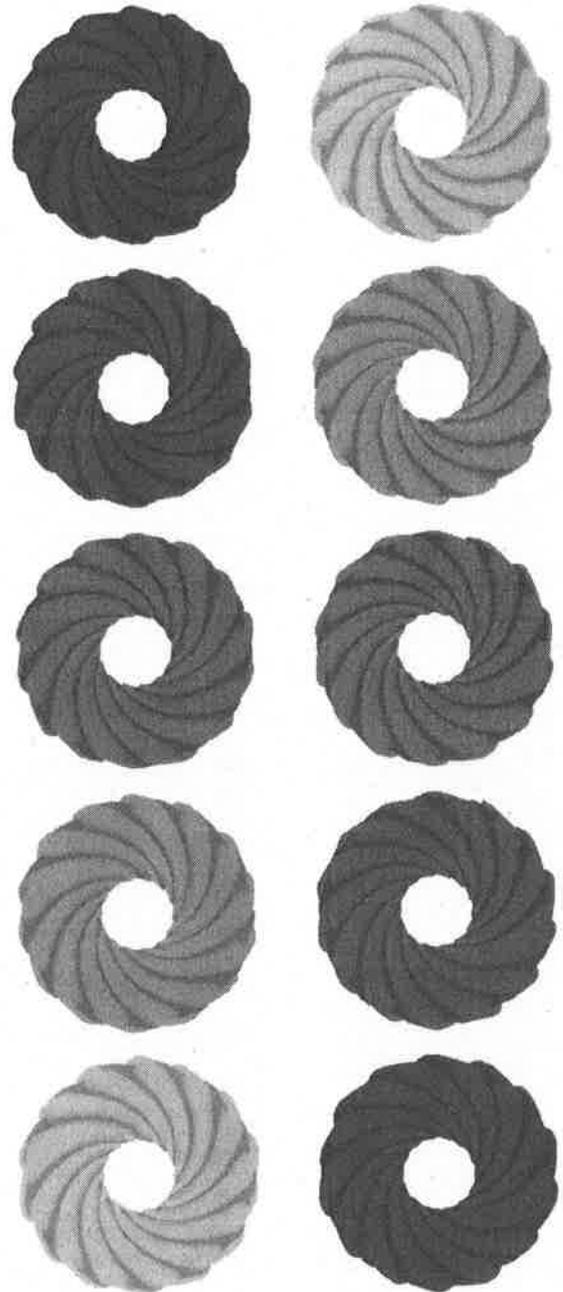


# 高岡 特産産業のうごき 平成 26 年度版

- 銅・鉄器
- 漆器
- アルミニウム
- 仏壇



## 高岡の特産産業

高岡の特産産業の起こりは、今から約 400 年前、加賀藩二代藩主、前田利長公が高岡に入城し、鋳物工場の開設、綿取引所の許可など、新しいまちづくりのための産業振興に力を注ぎ、保護育成を図ったことに始まる。このように古くから育まれた高岡の産業は、その後、全国に誇りうる地場産業として目ざましい成長を遂げ、そこから発展した伝統的技法等は、商工都市高岡の原動力となっている。

この様に、伝統と特色ある地場産業に支えられ、「ものづくりのまち」として発展を遂げた高岡市は、平成 21 年に開町 400 年の節目の年を迎えた。銅器や漆器、仏壇に代表される伝統産業は、先人のたゆまぬ努力によって培われた匠の技術・技法を今日まで継承し、独自の発展を遂げてきている。また、アルミニウム等の近代産業も発展し、多様な産業基盤が根付いている。

さらに、平成 20 年 4 月には、これまで生産に重点を置いていた金工、漆工等の分野において、高岡地域文化財等修理協会が設立され、修理ビジネスという新たな市場を開拓するとともに、富山大学芸術文化学部と連携し、後継者育成、技能の継承に取り組む新たな動きも出てきている。

## 調査要領等

この調査は、業界振興の基礎資料とするために、高岡の地場産業の生産、出荷、販売動向等を、主な事業所を対象に実施した。掲載されている数値等は、回答のあった事業所の数値等を累計したものである。

調査の方法は、アンケート調査により、隔年調査として実施している。今回のアンケートの回収率は、74.2%であった（前回 78.6%）。

調査対象期間は、各企業における、平成 26 年度決算期間である。

## 目 次

高岡の銅・鉄器	1
高岡の漆器	9
高岡のアルミニウム	14
高岡の仏壇	18

# 高岡の銅・鉄器

## 【産地の特色】

高岡銅器は、慶長16年(1611年)に加賀藩二代藩主前田利長公が高岡のまちの産業振興策のひとつとして、現在の高岡市金屋町に鋳物工場を開設したことに始まる。当時は鍋・釜・農機具などの鉄鋳物が主体であったが、幕末から銅器美術工芸品へと発展し、明治時代にパリ万国博覧会に展示されるなど、世界的に知られることとなった。戦時中、軍事使用のため金属が手に入らず、壊滅的な打撃を受けたものの、戦後、先人たちの努力により、急速に復興し、さらに新製法の導入により大量生産体制が確立され、昭和50年2月には伝統的工芸品として国の第一次産地指定を受けている。

産地の特徴として、製造・加工部門では工程別の分業体制が確立されており、事業所規模は小さく、職人集団的色彩が強いことや、集積度合いが全国の産地に比べ、かなり高いことなどが挙げられる。製造業者は作ることに専念し、新商品開発や販売機能はほとんど産地問屋が担うという分業体制が採られてきたが、近年、産地問屋からの発注が減少したこともあり、独自に国内外に販路開拓を行う製造業者が増えてきており、銅器産業の構造に変化が見受けられる。

## 【銅・鉄器の動向】

平成26年度の銅器販売額は、約117億2千万円で対24年度比で2.3%減少している。顧客ニーズの変化や中国をはじめとする安価な外国製品との競合に加え、平成26年4月の消費税増税による個人消費の落ち込みなどが販売額の伸び悩みの要因に考えられる。一方、鉄器販売額は、約4億8千万円で対24年度比で82.7%増加しており、中国における鉄器への人気の高まりが要因と考えられる。従業員の減少と高齢化については、不況の中で若手後継者の確保が非常に困難な状況となってきた。廃業や規模の縮小を図る事業者も増えてきており、問題といえる。

一方で、今日では特色ある地域づくりと地場資源を活用した産業振興が注目を集めており、銅器業界においても、行政や大学等の研究機関と連携し、新商品・新技術開発に取り組む新たな動きが出てきている。

「高岡銅器の高い技術」と「クリエイターの先進的な発想」によって、現代のライフスタイルにマッチする新たな商品を開発する高岡発のブランド「KANAYA」など、伝統技術に新しいデザインを取り入れた新たな商品の開発や、販路の拡大に取り組んでおり、さらに、平成27年春の北陸新幹線開業を追い風に首都圏など市外においても「高岡銅器」の高い技術力や新しい魅力を積極的にPRするなど、産地全体がより一層活性化することが期待される。

# 高岡の漆器

## 【産地の特色】

高岡漆器は、加賀藩二代藩主前田利長公の産業振興策のひとつとして始まる。当初は、箆筒、長持、針箱、膳などの生活用品や家具が主であった。その後明和年間（1764～1772）に中国風の様式が取り入れられ、明治初期までに現在の高岡漆器の特徴である「彫刻塗」「勇助塗」「青貝塗」の3技法が確立され、産地の名声を内外に高めることとなった。これらの技は、歴代の名工によって伝えられ、多くの名作が作られるとともに、国の重要有形無形民俗文化財の高岡御車山に凝縮されており、高岡の文化として今日に継承されている。昭和50年9月には伝統的工芸品として国の産地指定を受けている。

高岡銅器同様、工程別の分業体制が確立されており、事業所規模は小さく、職人集団的色彩が強いことも大きな特徴である。

## 【漆器の動向】

平成26年度の高岡漆器の販売額は、約6億7千万円で、対24年度比2.8%減となっている。高岡銅器と同様、顧客ニーズの変化や安価な外国産商品の輸入などが原因と見られ、業界全体として販売額が落ち込む結果となった。

このような状況に対し、業界では質の高い伝統性と現代生活に合うモダン性の融合した漆器製品の開発を図り、新たな需要と販路開拓に取り組む動きが出てきている。デザイナーと組み、デザイン性の高い文具、インテリア、雑貨等幅広い製品開発が行われ、関連団体が主催する展示会、見本市へ積極的に出展する動きが見られるなど、需要の掘り起こしに向けた取り組みが活発化している。現代の消費者ニーズに応える新商品・新技術が開発され、業界が活性化されることが期待される。

また、漆器業界においても事業者の後継者確保が大きな課題となっており、これも需要不足が最大の要因と見られる。こうした課題に対し、本市では国の構造改革特区の認定を受けて、平成18年度より市内の小・中・特別支援学校において「ものづくり・デザイン科」を設置し、児童・生徒に対し年間35時間の伝統工芸品の製作体験学習を行っている。学校教育の場から伝統の技に直に触れる場を設け、ものづくりのまち高岡の市民意識の向上を図り、地場産業の活性化に繋げようというものである。

この様に、業界と行政、関係機関が連携し、製品開発から販路拡大、人材育成に至る様々な取り組みが行われており、今後の業界振興に繋がることが期待される。

## 高岡のアルミニウム

### 【産地の特色】

高岡のアルミニウム産業は、本市の伝統産業である銅・鉄器の鋳物技術をもとに、昭和初期に鍋・釜などの日用品を製造し、近県及び中京方面に出荷したのが始まりである。戦後の経済復興と日本経済の成長からアルミ需要が拡大し、本市では豊富で低廉な電力と水を背景に、アルミ業界は急成長を遂げた。現在、ビル用・住宅用建材を中心に、エクステリア製品、家庭用厨房品、機械部品などを生産している。アルミ建材分野においては、本市の中核的産業をなすだけでなく、全国的な生産規模を誇り、富山県におけるリーディング産業の地位を確立している。

近年は、消費者意識の変化により、大量生産・大型消費の時代から少量多品種生産の時代へと移行しており、それに対応できる生産体制づくりに取り組んでいる。

### 【アルミの動向】

平成26年度のアルミニウム製品の出荷額は、約3,060億2千万円で、対24年度比2.5%増となっている。内訳としては、ビル用建材が約745億円(対24年度比2.4%減)、住宅用建材は約815億円(12.0%減)となっており、ビル用建材、住宅用建材においてはわずかに減少しているものの、産業用の販売形材や機械部品において大きく増加しており、全体の出荷額は増加となった。

本市で大きなウエイトを占める建材分野については、平成26年4月からの消費税増税による新規住宅着工数が減少したことなどが影響し出荷額が減少したものと考えられる。非建材分野については、自動車や産業用機械等におけるアルミ需要が高まり、増加したものと考えられる。

円安による原材料価格の上昇や経済の先行き不安など、市場の見通しが見えない状態の中ではあるが、一方で、企業は独自の新製品・新技術開発に取り組んでいる。住宅リフォームや耐震などの安全性、軽量化、省エネ化などへ需要が高まるなか、顧客のニーズに合わせたデザイン、機能などを追及し、高付加価値製品の開発に取り組み、他社との差別化を図ろうという動きなど、今後の動向が注目される。

# 高岡の仏壇

## 【産地の特色】

高岡の仏壇は、慶長年間に指物師大場庄左衛門が高岡に移り住んで家具を作り、漆塗装を行ったとする記録があることから、このころが高岡での仏壇製造の始まりとされている。その後、天保年間に仏壇塗師高森重次郎の活躍などにより、少なくとも 150 年前には現在の高岡仏壇の基盤ができあがったものと考えられている。

当産地は、真宗王国という風土のもとで、藩政時代から今日まで、規模は大きくないものの、堅実な産業として地歩を固めてきた。

高岡仏壇は、材料にくさまき・いちょう材を使用している。これは、全国でも高岡だけが使用しており、長年の耐久力は最も優れていると云われている。また、高岡銅器の彫金の伝統を受け継いで冴えた技法を展開し、独自の工法による耐久力に優れた表金具の使用箇所が多いことも特長である。さらに、彫刻の使用部分が多く、金箔が仏壇内部に箔押されて、荘厳かつ美装華やかである。高岡仏壇は、古来の技術を継承し、あくまでも漆塗りを堅持している。まさしく、高岡の伝統技術の粋を集めているといえる。

## 【仏壇の動向】

平成 26 年度の仏壇販売額は、約 12 億円で、対 24 年度比は、3.0% 増となっている。しかし、核家族化の進行や信仰心の薄れなど、消費者のライフスタイルや住宅事情の変化から、仏間の無い住宅が増加し、業界を取り巻く環境は厳しい状況となっている。

近年、東京、大阪などの都市圏では、居室に置いても違和感の無い家具調の仏壇や、集合住宅等で利用しやすいコンパクトでインテリア性の高い仏壇の取り扱いが拡大している。顧客ニーズの変化に伴う新たな動きが出てきており、現代の生活空間にマッチした製品の開発や販売方法の検討など、市内の事業者は様々な課題に直面しているといえる。

また、海外製造による製品の低価格化の影響等により、消費者が求める価格帯そのものが低下しており、事業者にはこれまで以上に徹底したコスト削減や生産・品質管理が求められることになる。

**高岡特産産業のうごき**

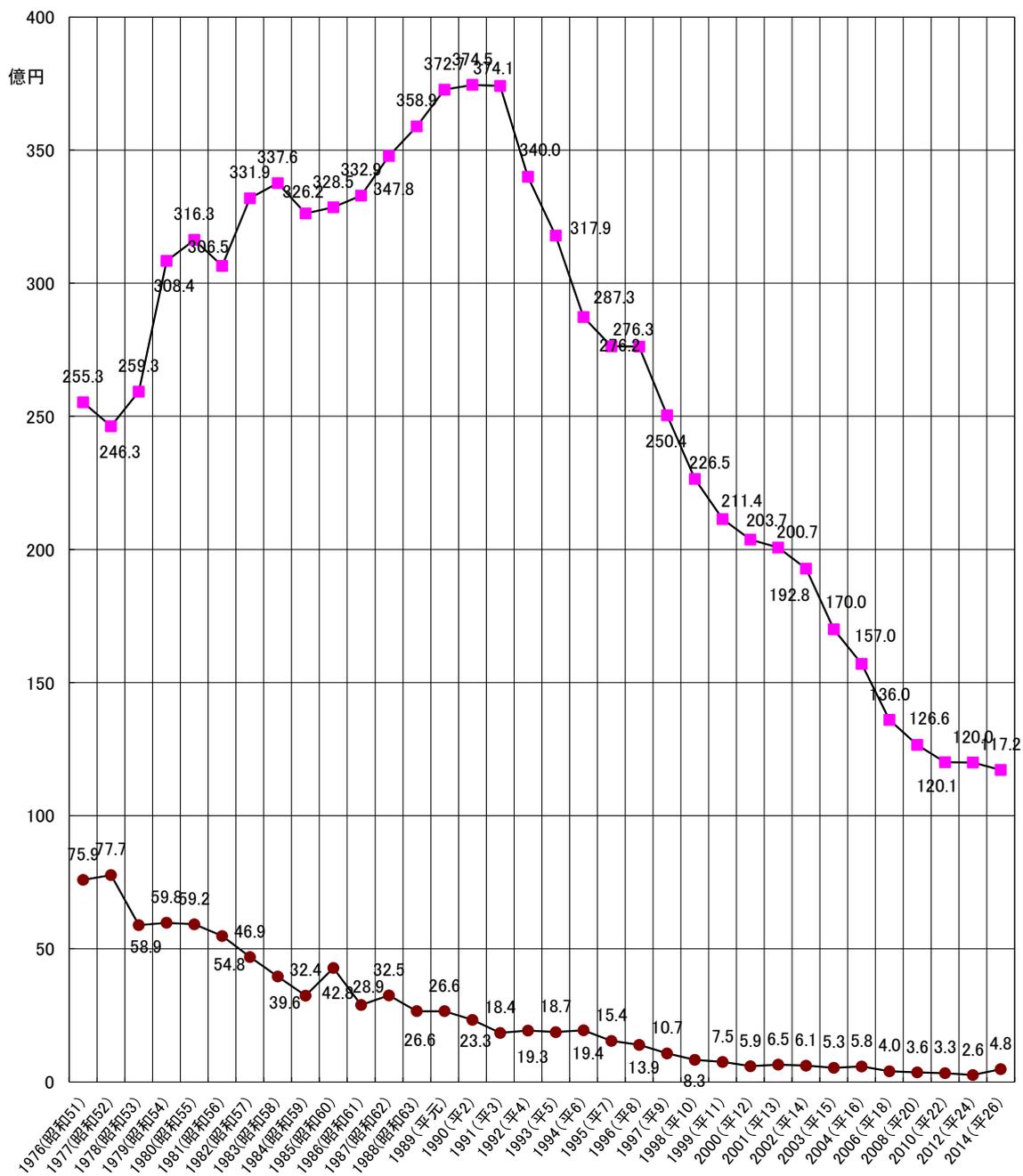
平成 28 年 3 月 発行

高岡市産業振興部 産業企画課

高岡市広小路 7 番 50 号 TEL0766-20-1285

【銅・鉄器販売額の推移】

年	銅器(非鉄合金含む)		鉄器	
	販売額(千円)	前回比(%)	販売額(千円)	前回比(%)
2006(平18)	13,596,361	—	401,727	—
2008(平20)	12,663,332	93.1	364,220	90.7
2010(平22)	12,008,207	94.8	325,866	89.5
2012(平24)	12,000,720	99.9	261,688	80.3
2014(平26)	11,724,517	97.7	478,193	182.7



【銅器品種別販売額】

品種	2014年(平成26年)		2012年(平成24年)		前回比 (%)
	販売額(千円)	構成比(%)	販売額(千円)	構成比(%)	
神 仏 具	7,341,376	62.6	7,474,367	62.3	98.2
室内置物	371,719	3.2	520,669	4.3	71.4
花 器	363,139	3.1	453,658	3.8	80.0
屋外置物	546,919	4.7	579,812	4.8	94.3
香 炉	268,333	2.3	439,440	3.7	61.1
茶 道 具	197,982	1.6	175,618	1.4	112.7
そ の 他	2,635,049	22.5	2,357,156	19.6	111.8
計	11,724,517	100.0	12,000,720	99.9	97.7

※その他…文具・小物等、パネル、エクステリア製品等。

【鉄器品種別販売額】

品種	2014年(平成26年)		2012年(平成24年)		前回比 (%)
	販売額(千円)	構成比(%)	販売額(千円)	構成比(%)	
室内置物	99,764	20.9	54,850	21.0	181.9
文具・小物等	55,710	11.7	22,467	8.6	248.0
茶 道 具	168,709	35.3	9,408	3.6	1793.3
そ の 他	154,009	32.1	174,964	66.9	88.0
計	478,193	100.0	261,688	100.1	182.7

※その他…花器、屋外置物、香炉等。

【銅器品種別販売額及び割合の推移】

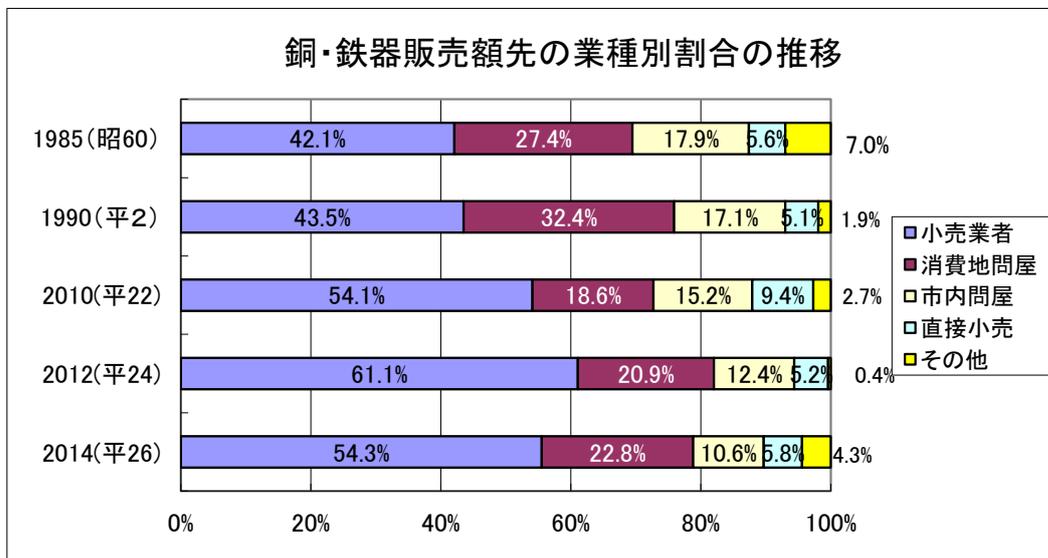
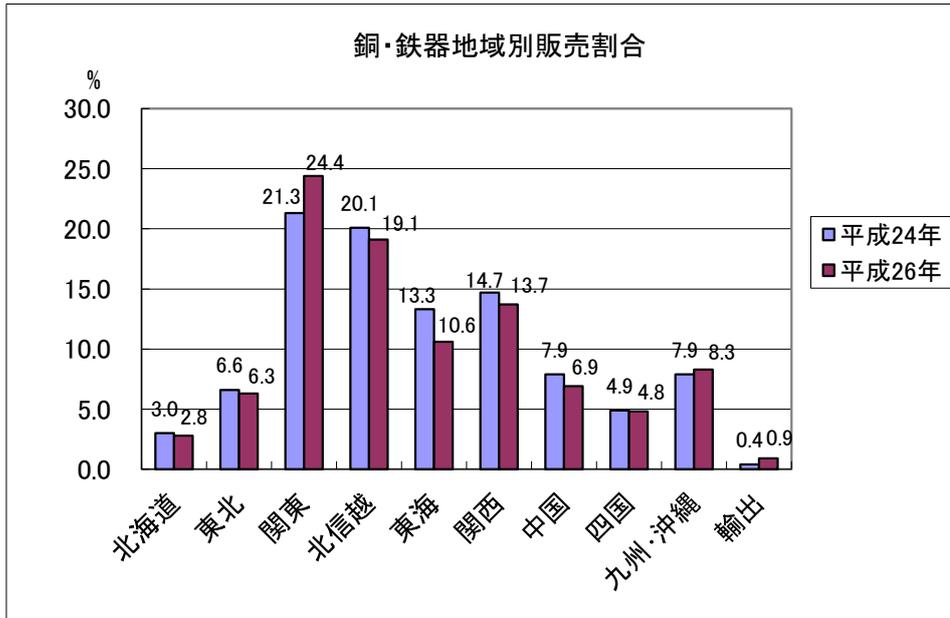
(単位:億円)

	2014(平26)		2012(平24)		2010(平22)		1990(平2)		1985(昭60)	
	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比
神 仏 具	73.4	62.6%	74.8	62.3%	70.3	58.5%	143.8	38.4%	121.6	37.0%
室内置物	3.7	3.2%	5.2	4.3%	10.5	8.7%	52.2	13.9%	58.5	17.8%
花 器	3.6	3.1%	4.5	3.7%	4.8	4.0%	61.6	16.4%	51.5	15.7%
屋外置物	5.5	4.7%	5.8	4.8%	4.9	4.1%	38.5	10.3%	26.6	8.1%
香 炉	2.7	2.3%	4.4	3.7%	2.9	2.4%	17.7	4.7%	16.6	5.1%
茶 道 具	2.0	1.7%	1.8	1.5%	1.7	1.4%	25.3	6.8%	21.7	6.6%
そ の 他	26.3	22.4%	23.6	19.7%	25.0	20.8%	35.4	9.5%	32.0	9.7%
計	117.2	100.0%	120.1	100.0%	120.1	100.0%	374.5	100.0%	328.5	100.0%

【鉄器品種別販売額及び割合の推移】

(単位:億円)

	2014(平26)		2012(平24)		2010(平22)		1990(平2)		1985(昭60)	
	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比
室内置物	1.0	20.8%	0.5	20.8%	1.2	36.4%	12.3	52.8%	25.3	59.1%
文具・小物等	0.6	12.5%	0.2	8.3%	0.4	12.1%	4.9	21.0%	7.3	17.1%
茶 道 具	1.7	35.4%	0.1	4.2%	0.1	3.0%	3.0	12.9%	3.4	7.9%
花 器	0.5	10.4%	0.4	16.7%	0.4	12.1%	0.8	3.4%	1.7	4.0%
そ の 他	1.0	20.8%	1.2	50.0%	1.2	36.4%	2.3	9.9%	5.1	11.9%
計	4.8	100.0%	2.4	100.0%	3.3	100.0%	23.3	100.0%	42.8	100.0%



【鋳造法別事業所数と生産額】

○銅器

製法	2014年(平成26年)			2012年(平成24年)			前回比(%)	
	事業所数	年間生産額(千円)	構成比(%)	事業所数	年間生産額(千円)	構成比(%)	事業所数	生産額
生型	27	2,308,559	51.9	31	2,002,426	44.8	87.1	115.3
焼型	6	94,528	2.1	10	53,533	1.2	60.0	176.6
双型	6	150,428	3.4	6	159,297	3.6	100.0	94.4
ガス型	13	666,925	15.0	11	475,221	10.6	118.2	140.3
蠟型	1	7,315	0.2	2	7,000	0.2	50.0	104.5
ロストワックス	8	308,646	6.9	9	308,923	6.9	88.9	99.9
金型	3	576,995	13.0	4	441,612	9.9	75.0	130.7
その他	12	333,233	7.5	19	1,025,931	22.9	63.2	32.5
計	76	4,446,629	100.0	92	4,473,942	100.0	82.6	99.4

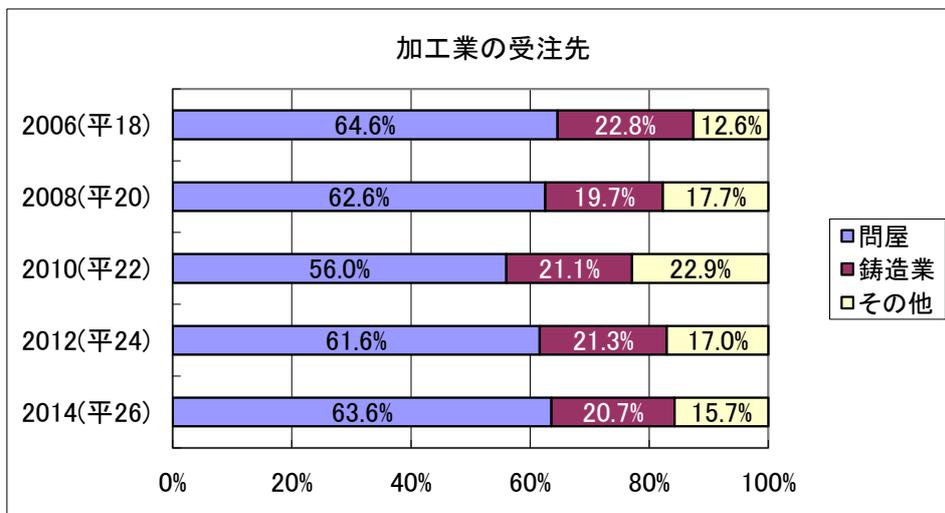
※同一事業所で複数の製法を行っている場合は、事業所数を重複して計上した。

○鉄器

製法	2014年(平成26年)			2012年(平成24年)			前回比(%)	
	事業所数	年間生産額(千円)	構成比(%)	事業所数	年間生産額(千円)	構成比(%)	事業所数	生産額
生型	2	58,796	36.6	2	67,341	67.9	100.0	87.3
双型	2	64,529	40.2	2	31,840	32.1	100.0	202.7
その他	3	37,351	23.2	0	0	0.0	-	-
計	7	160,676	76.8	4	99,181	100.0	175.0	162.0

【加工工程別事業所数と加工額】

品種	2014年(平成26年)			2012年(平成24年)			前回比(%)	
	事業所数	加工額(千円)	構成比(%)	事業所数	加工額(千円)	構成比(%)	事業所数	加工額
溶接	4	10,766	1.7	4	16,042	2.2	100.0	67.1
研磨	17	125,875	20.0	21	146,817	20.2	81.0	85.7
彫金	18	49,338	7.8	18	51,077	7.0	100.0	96.6
着色	36	343,712	54.6	44	407,994	56.1	81.8	84.2
仕上げ	9	99,370	15.8	11	104,925	14.4	81.8	94.7
計	84	629,061	100.0	98	726,855	100.0	85.7	86.5



【事業所数と従事者数】

○問屋

	2014(H26)	2012(H24)	2010(H22)	1990(H2)	1985(S60)	前回比(%)
事業所数(社)	61	68	77	125	135	89.7
従事者数(人)	555	595	633	1,400	1,599	93.3

(46) (47) (50) ※( )…アンケート回答社数

○鋳造

	2014(H26)	2012(H24)	2010(H22)	1990(H2)	1985(S60)	前回比(%)
事業所数(社)	67	71	79	151	164	94.4
従事者数(人)	617	615	624	1,573	1,750	100.3

(40) (49) (53) ※( )…アンケート回答社数

	うち鉄器を扱う事業所	左のうち鉄器のみ
事業所数(社)	7	1
従事者数(人)	76	12

○溶接

	2014(H26)	2012(H24)	2010(H22)	1990(H2)	1985(S60)	前回比(%)
事業所数(社)	4	4	4	10	12	100.0
従事者数(人)	4	7	7	21	28	57.1

○研磨

	2014(H26)	2012(H24)	2010(H22)	1990(H2)	1985(S60)	前回比(%)
事業所数(社)	17	21	24	49	49	81.0
従事者数(人)	33	39	42	97	91	84.6

○彫金

	2014(H26)	2012(H24)	2010(H22)	1990(H2)	1985(S60)	前回比(%)
事業所数(社)	18	18	22	39	45	100.0
従事者数(人)	23	22	42	97	110	104.5

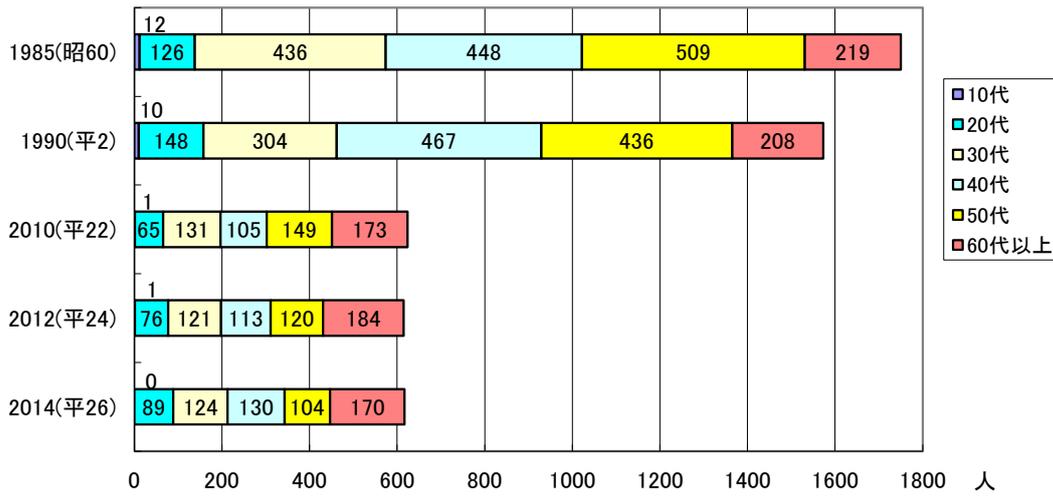
○着色

	2014(H26)	2012(H24)	2010(H22)	1990(H2)	1985(S60)	前回比(%)
事業所数(社)	36	44	45	69	76	81.8
従事者数(人)	107	115	122	367	410	93.0

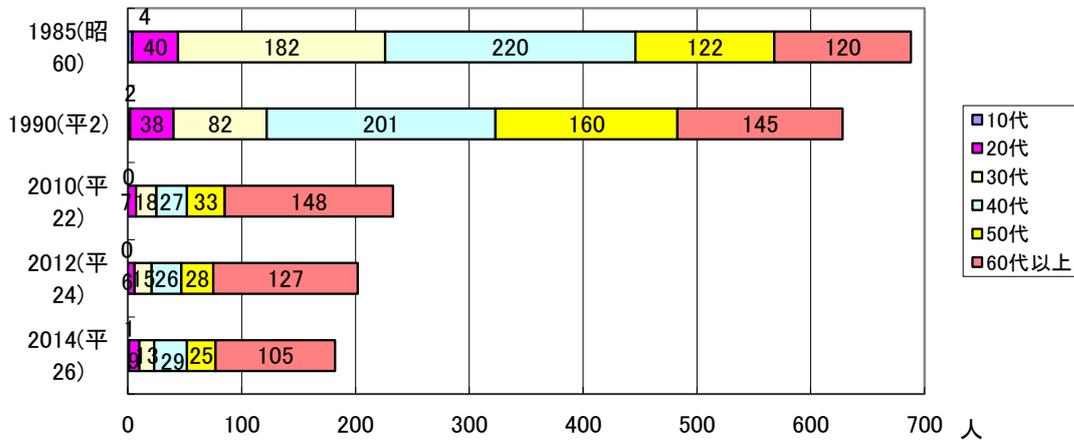
○仕上げ

	2014(H26)	2012(H24)	2010(H22)	1990(H2)	1985(S60)	前回比(%)
事業所数(社)	9	11	12	18	22	81.8
従事者数(人)	15	19	20	46	49	78.9

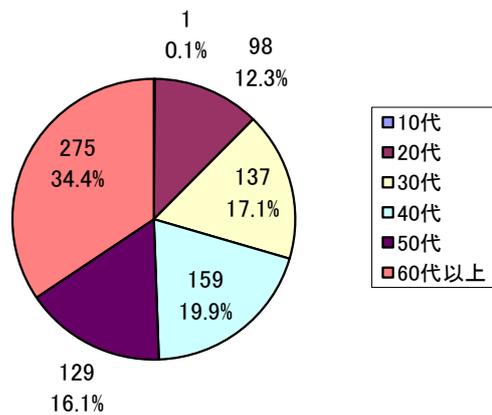
### 鋳造業従事者の年齢構成の推移



### 加工業従事者の年齢構成の推移

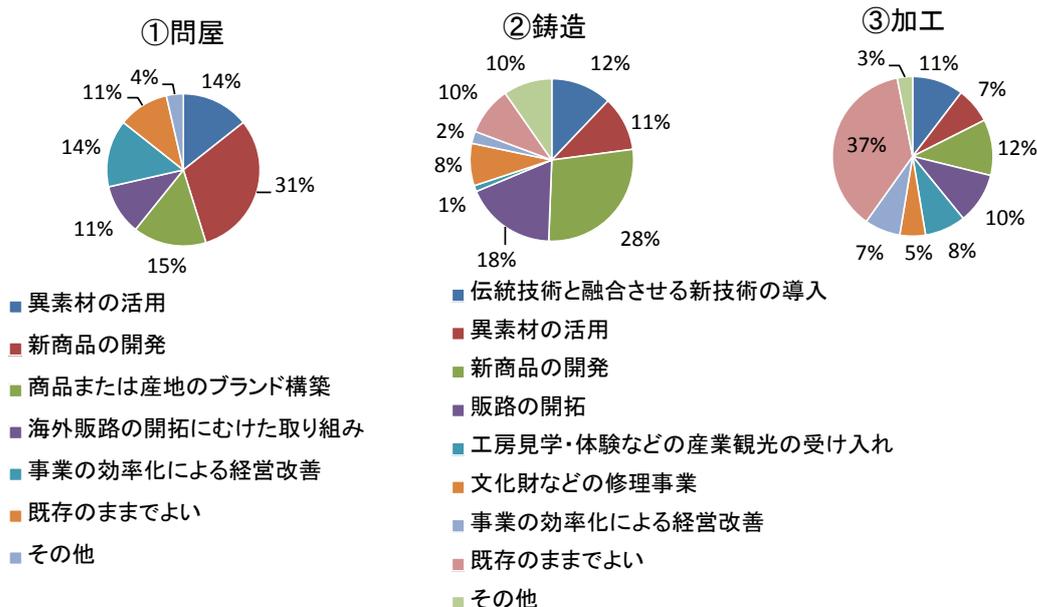


### 銅器製造及び加工業者の年齢構成



## 【意識調査について】

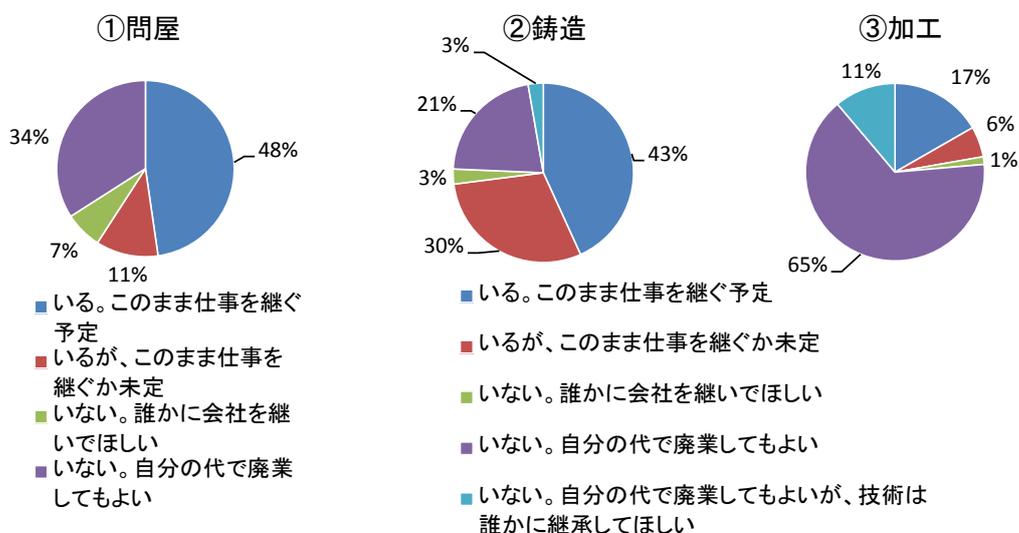
### 1 今後の方向性



問屋や鑄造業者については、「新商品開発を考えている」との回答割合が高い。また、販売額の減少が続くなか、海外市場への積極的な取り組みなど、新たなマーケットの開拓を視野に入れている事業者も少なくない。一方、加工業者は「既存のままでよい」との回答割合が他よりも高い。高岡銅器の加工技術の高さは、高い評価を得ており、従来どおり自分の持つ技術・技法にこだわる事業者の姿勢がうかがえる。

異素材の活用や新技術の導入が必要との考えは全業種においてみられ、新商品開発のためデザイン開発のほかにもさまざまな手法での取り組みが期待できる。

### 2 後継者について

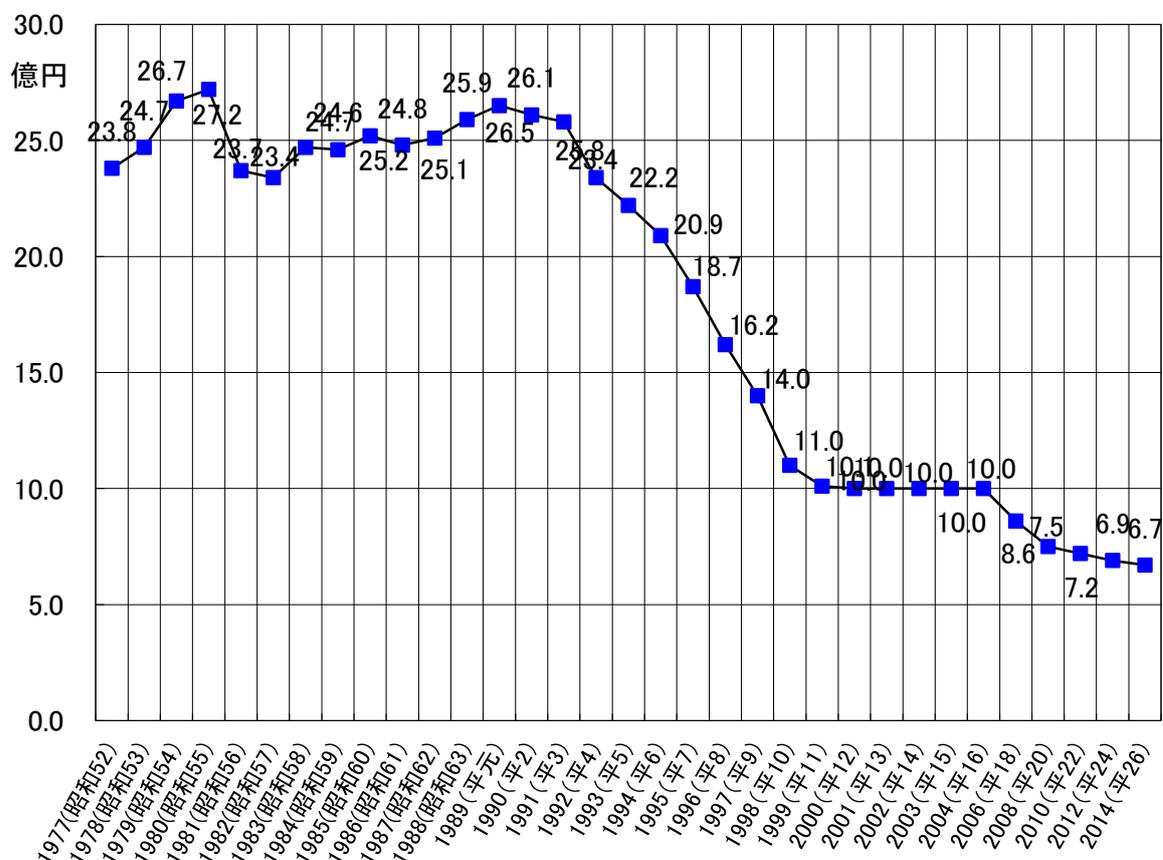


問屋や鑄造業者については、「後継者候補がいる」との回答が半数を超えている。ただし、鑄造業者においては後を継がせるかどうか未定との声が高くなっており、後を継がせようにも、業界の将来が不安で後を継いでほしいと言えない、という事業者の苦悩がうかがえる。

加工業者については、「自分の代で廃業しても良い」との回答が7割以上と非常に高い。これは、高齢化が進んでいること、受注が減少し改善が見られないことなどが理由として考えられる。これまで培ってきた高度な伝統技術・技法を伝承していくため、早急な後継者対策が必要である。

【漆器販売額の推移】

年	販売額(千円)	前回比(%)
2006(平18)	856,392	
2008(平20)	752,612	87.9
2010(平22)	716,594	95.2
2012(平24)	690,238	96.3
2014(平26)	670,871	97.2



【品種別販売額】

品種	2014年(平成26年)		2012年(平成24年)		前回比(%)
	販売額(千円)	構成(%)	販売額(千円)	構成(%)	
盆類	233,463	34.8	277,364	40.2	84.2
箱類	53,212	7.9	66,592	9.6	79.9
室内調度品	61,523	9.2	49,049	7.1	125.4
茶道具	21,822	3.3	33,100	4.8	65.9
膳類	1,775	0.3	4,316	0.6	41.1
盛器・その他	299,077	44.5	259,817	37.6	115.1
計	670,871	100.0	690,238	100.0	97.2

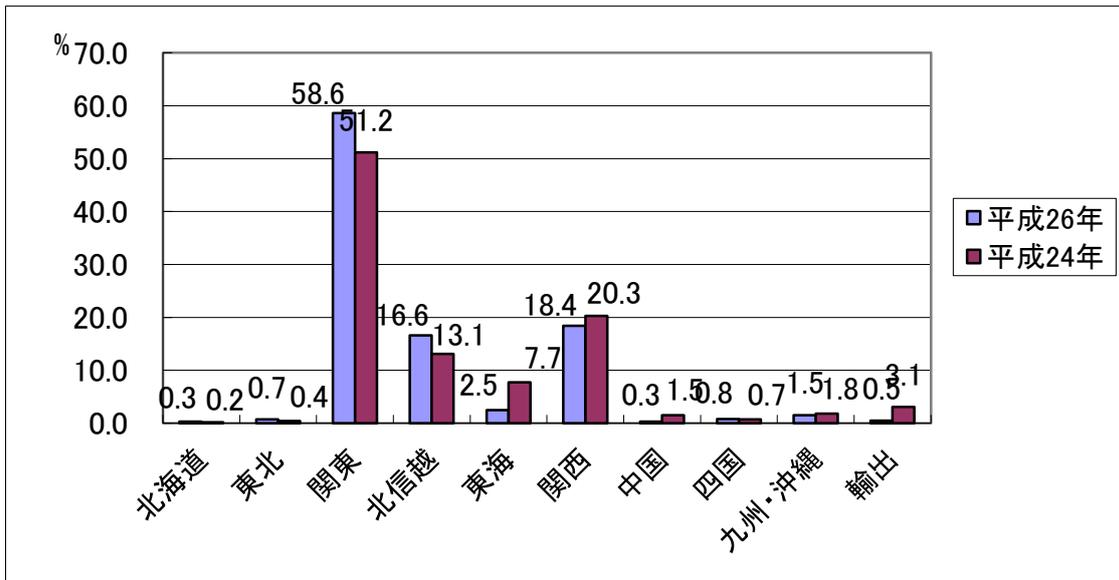
※その他…文具、食器類、新商品等。

【品種別販売額及び割合の推移】

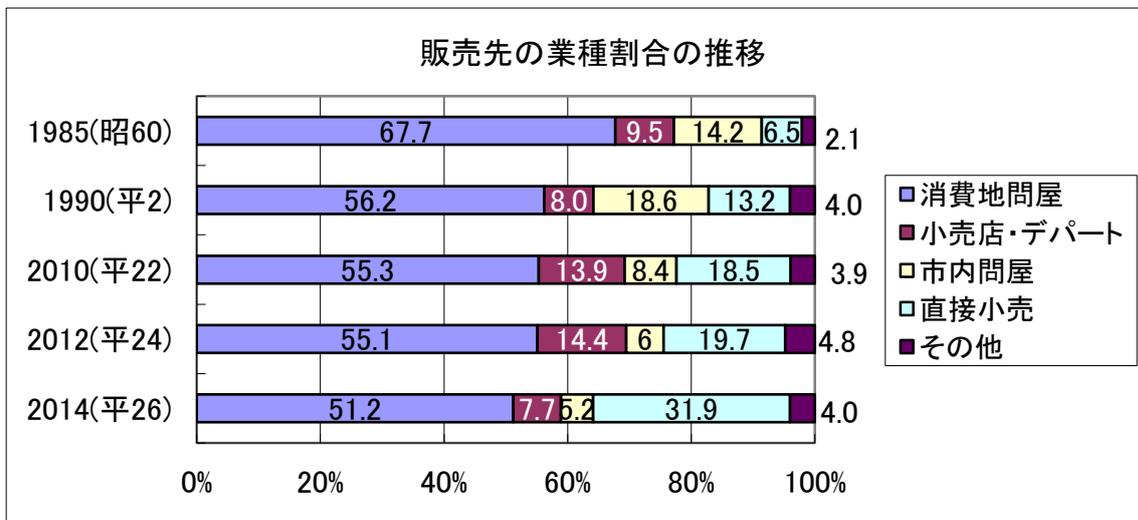
(単位:千円)

	2014(平26)		2012(平24)		2010(平22)		1990(平2)		1985(昭60)	
	販売額	構成比								
盆類	233,463	34.8%	277,364	40.2%	285,668	39.9%	981,713	37.6%	1,139,324	45.3%
箱類	53,212	7.9%	66,592	9.6%	75,135	10.5%	543,075	20.8%	455,227	18.1%
室内調度品	61,523	9.2%	49,049	7.1%	63,282	8.8%	216,708	8.3%	314,383	12.5%
茶道具	21,822	3.3%	33,100	4.8%	41,330	5.8%	190,598	7.3%	193,660	7.7%
膳類	1,775	0.3%	4,316	0.6%	11,562	1.6%	148,823	5.7%	115,693	4.6%
盛器・その他	299,077	44.6%	259,817	37.6%	239,618	33.4%	530,021	20.3%	296,778	11.8%
計	670,871	100.0%	690,238	100.0%	716,594	100.0%	2,610,938	100.0%	2,515,065	100.0%

【漆器地域別販売割合】



販売先の業種割合の推移

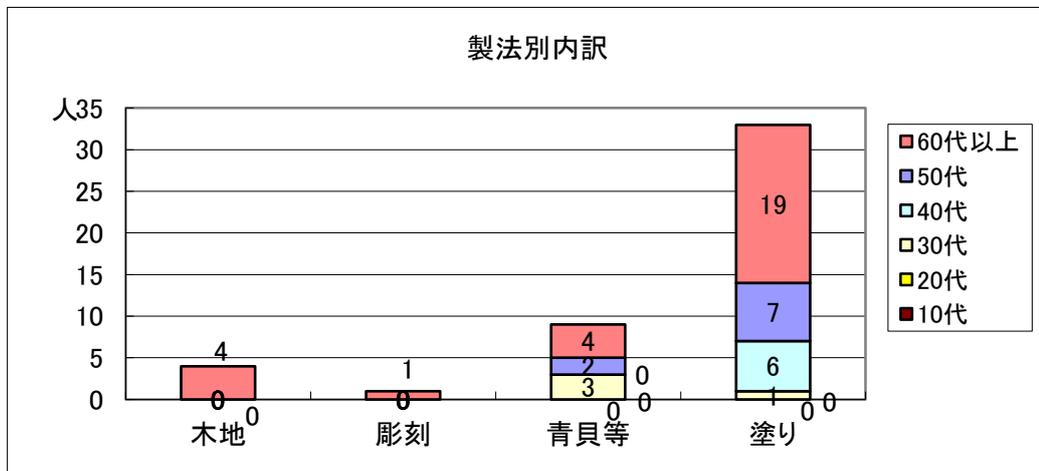
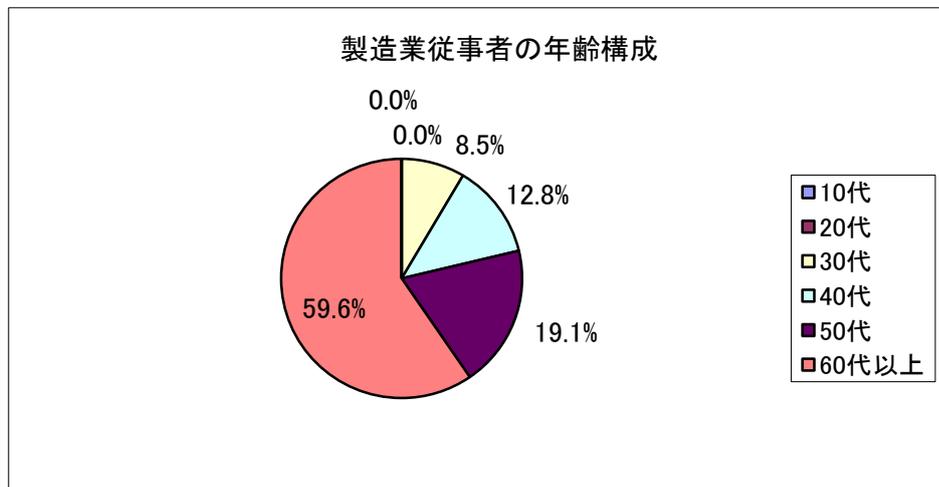


【製法別事業所数と生産額】

製法	2014年(平成26年)			2012年(平成24年)			前回比(%)	
	事業所数	年間生産額(千円)	構成比(%)	事業所数	年間生産額(千円)	構成比(%)	事業所数	年間生産額
木地	2	16,900	13.6	2	19,110	15.6	100.0	88.4
彫刻	1	475	0.4	2	920	0.7	50.0	51.6
青貝等	3	24,840	20.1	5	33,961	27.7	60.0	73.1
塗り	14	81,606	65.9	14	68,764	56.0	100.0	118.7
計	20	123,821	100.0	23	122,755	100.0	87.0	100.9

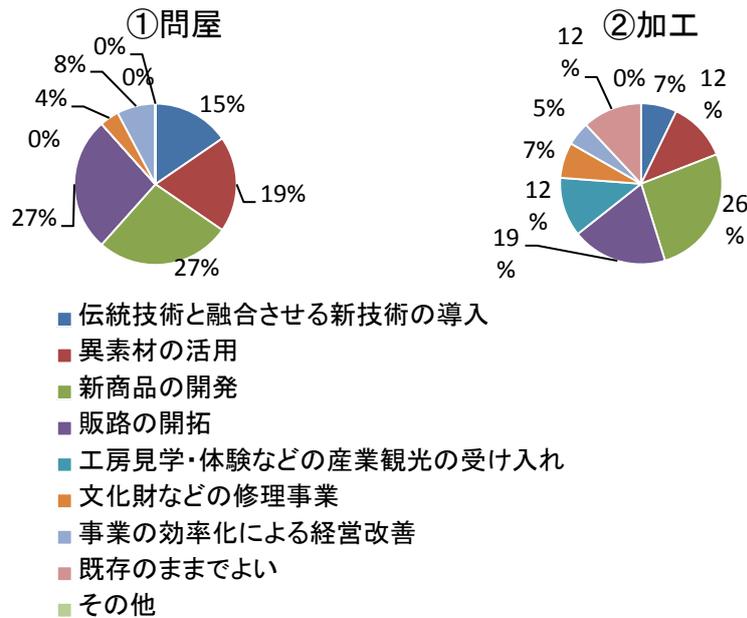
【事業所数と従事者数】

業種	2014年(平成26年)		2012年(平成24年)		前回比(%)		
	事業所数	従事者数	事業所数	従事者数	事業所数	従事者数	
問屋	12	72	13	75	92.3	96.0	
製造	木地	2	4	2	3	100.0	133.3
	彫刻	1	1	2	2	50.0	50.0
	青貝等	3	9	5	13	60.0	69.2
	塗り	14	33	14	33	100.0	100.0
計	32	119	36	126	88.9	94.4	



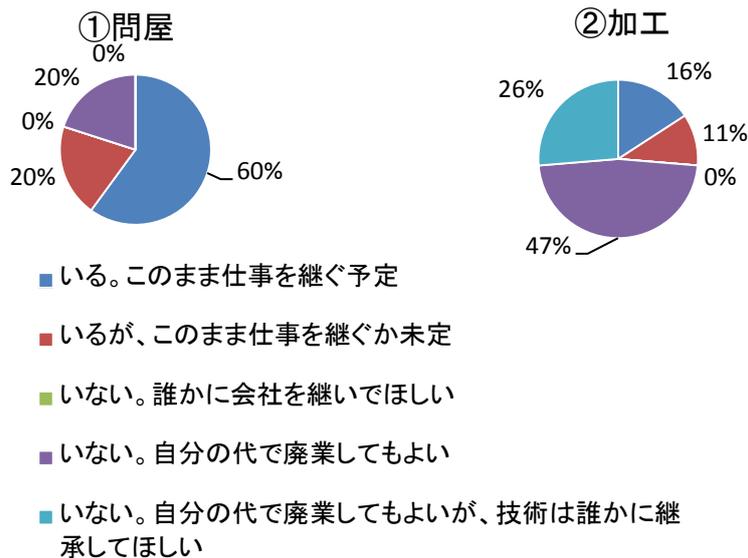
## 【意識調査について】

### 1 今後の方向性



問屋、加工業者共に「新商品開発」や「販路の開拓」の回答割合が高い。漆器の産地は全国に多数存在し、新たな需要獲得のための意識が強いのではないかと考えられる。加工業者においては、前回調査に比べて「既存のままでよい」との回答割合が減少している。

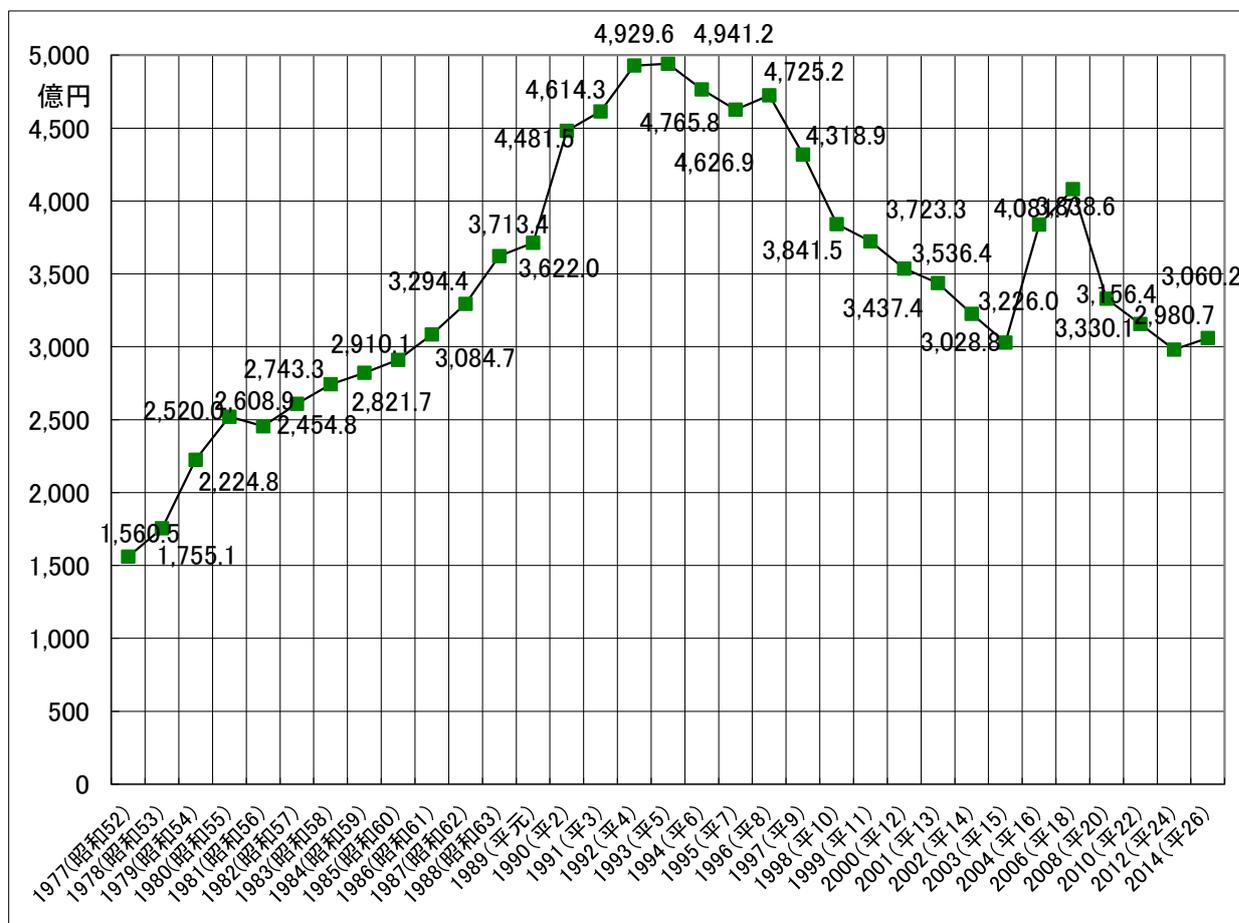
### 2 後継者について



問屋については、「後継者がいる」との回答が高い。一方で、加工業者については、「後継者がいる」との割合が少なく、「自分の代で廃業してもよい」との回答が約7割を占め、後継者不足、高齢化が深刻な状況にある。高岡漆器の繊細な伝統技術の継承のため早急な対処が求められる。

【アルミニウム製品出荷額の推移】

年	出荷額(億円)	前回比(%)
2006(平18)	4,081.7	
2008(平20)	3,330.1	81.6
2010(平22)	3,156.4	94.8
2012(平24)	2,985.3	94.6
2014(平26)	3,060.2	102.5



【品種別出荷額】

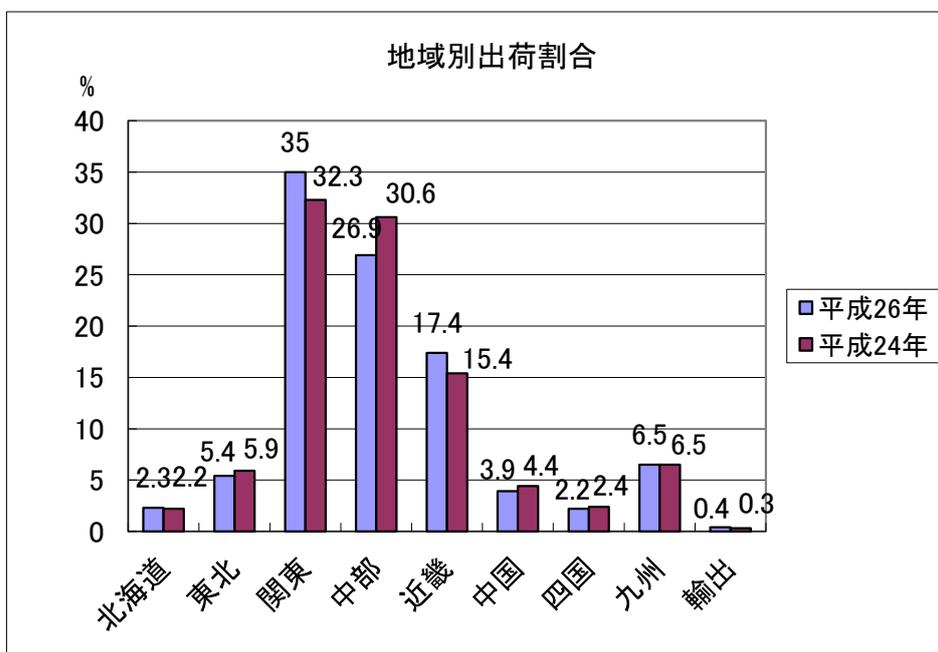
品種	2014年(平成26年)		2012年(平成24年)		前回比(%)
	出荷額(千円)	構成比(%)	出荷額(千円)	構成比(%)	
ビル用建材	74,530,792	24.4	76,357,633	25.6	97.6
住宅用建材	81,468,039	26.6	92,591,446	31.0	88.0
エクステリア	54,847,097	17.9	55,423,941	18.6	99.0
日用・厨房品	3,924,916	1.3	4,376,885	1.5	89.7
その他	91,252,049	29.8	69,781,596	23.4	130.8
計	306,022,893	100.0	298,531,501	100.0	102.5

※その他・・・産業用型材、機械部品等

【品種別出荷額及び割合の推移】

(単位:億円)

	2014(平26)		2012(平24)		2010(平22)		1995(平7)		1990(平2)		1985(昭60)	
	出荷額	構成比	出荷額	構成比	出荷額	構成比	出荷額	構成比	出荷額	構成比	出荷額	構成比
ビル用建材	745.3	24.4%	763.6	25.6%	616.0	19.5%	1,799.9	38.9%	1,840.1	41.1%	1,130.9	38.9%
住宅用建材	814.7	26.6%	925.9	31.0%	1,044.3	33.1%	1,628.7	35.2%	1,451.4	32.4%	1,140.6	39.2%
エクステリア	548.5	17.9%	554.2	18.6%	450.2	14.3%	541.3	11.7%	489.6	10.9%	219.7	7.5%
日用・厨房品	39.2	1.3%	43.8	1.5%	40.1	1.3%	175.8	3.8%	198.7	4.4%	181.8	6.2%
その他	912.5	29.8%	697.8	23.4%	1,005.8	31.9%	481.2	10.4%	501.8	11.2%	237.1	8.1%
計	3,060.2	100.0%	2,985.3	100.0%	3,156.4	100.0%	4,626.9	100.0%	4,481.6	100.0%	2,910.1	100.0%

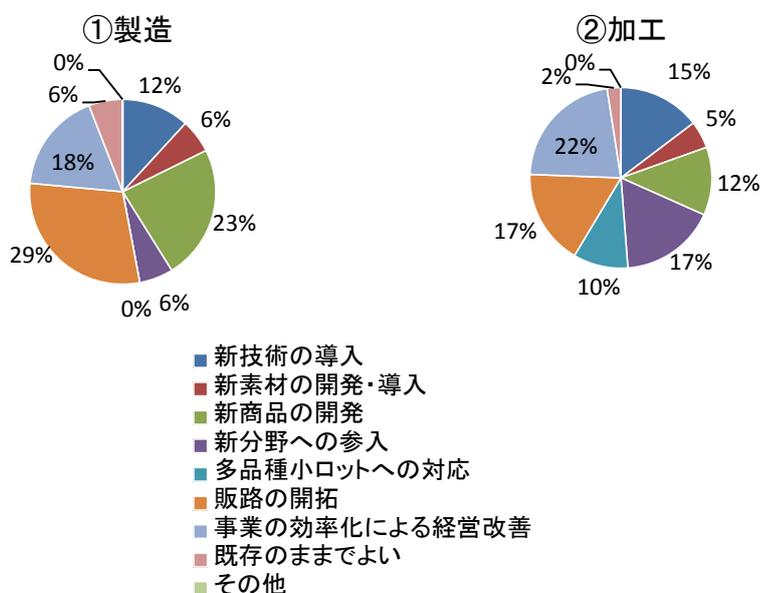


【事業所数と従事者数】

業種	2014年(平成26年)		2012年(平成24年)		前回比(%)	
	事業所数	従事者数	事業所数	従事者数	事業所数	従事者数
製造業	9	6,798	11	7,632	81.8	89.1
加工業	21	1,910	23	1,877	91.3	101.8
計	30	8,708	34	9,509	88.2	91.6

## 【意識調査について】

### 1 今後の方向性



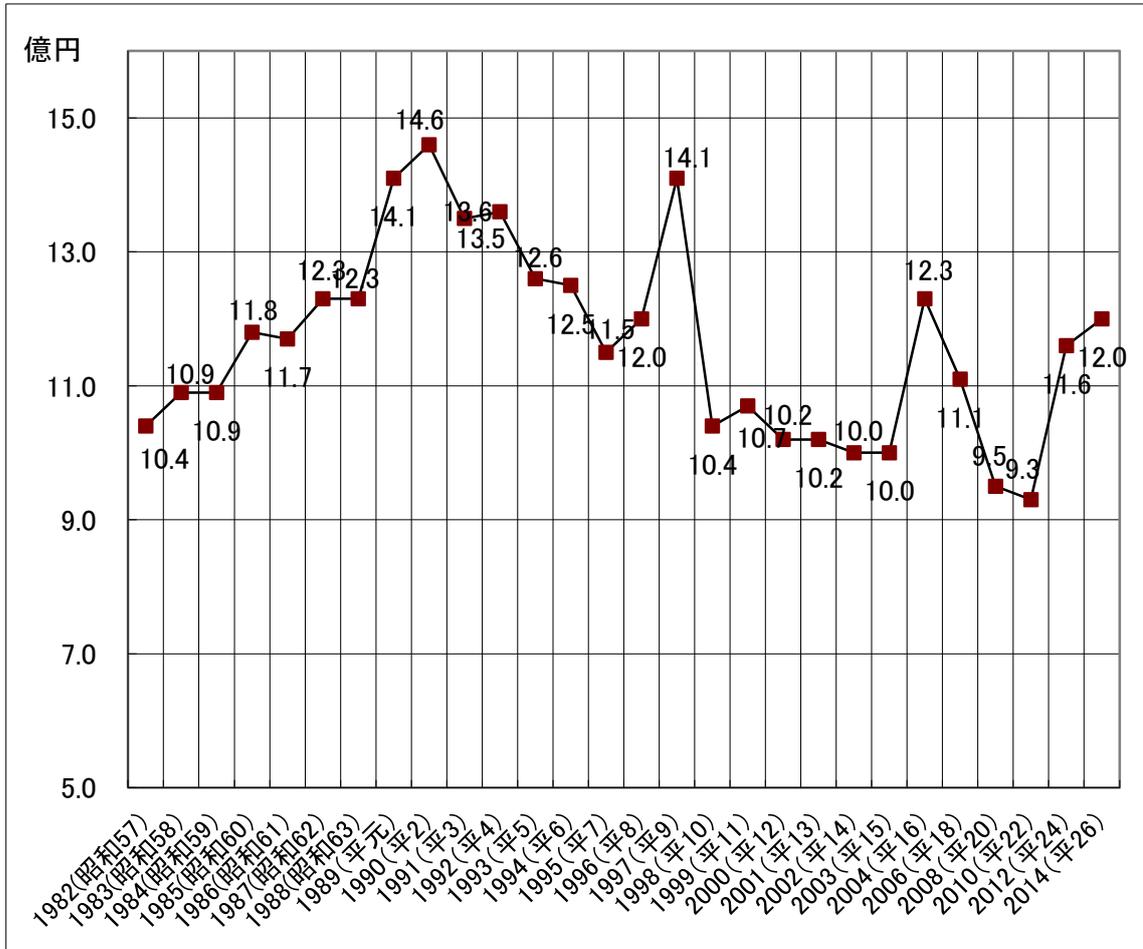
製造部門では、「販路の開拓」や「新商品開発」を考える企業が多い。建材部門だけでなく、住宅・エクステリア関連製品、産業用型材などアルミ産業が広がりを見せ、新たな製品や需要を掘り起こすための取り組みを進める企業が増えてきているものと考えられる。

加工部門についても、「販路の開拓」や「新商品開発」を考える企業が多く、「新分野への参入」の回答割合も高い。製造部門同様、消費者のニーズに敏感に対応する企業が出てきているためといえる。

また、事業の効率化を図り経営改善に取り組みたいとする割合も高く、さまざまな面から事業継続・発展のための努力がなされているものと考えられる。

【仏壇販売額の推移】

年	販売額(千円)	前回比(%)
2006(平18)	1,108,996	
2008(平20)	947,095	85.4
2010(平22)	927,864	98.0
2012(平24)	1,168,969	126.0
2014(平26)	1,203,995	103.0



【事業所数と従事者数】

業種	2014年(平成26年)		2012年(平成24年)		前回比(%)	
	事業所数	従事者数	事業所数	従事者数	事業所数	従事者数
製造販売業	9	96	9	91	100.0	105.5

