

家具小売

ブライダル需要を中心に拡大してきた当業界では、近年、売上は減少傾向であるが、一部に明るい動きもみられている。

季節によりばらつきがあるものの、客単価は強含みで推移しており、オーダー家具や高級品の需要が増えつつある。

依然として厳しさは続くが、今後は個店と地域の有志グループ双方が活発に交流を重ねることで、より一層の活性化がもたらされることが期待される。

業界の概要 家具の種類を材質別にみると、木製家具、金属製家具、成型家具（プラスチック製）、籐製家具に大別される。このうち金属製家具については、オフィス向けのスチール机、事務用ロッカー、キャビネットなどが中心で、多くはメーカー直販方式あるいは直系販売会社経由の販売となっている。

木製家具を形状で分類すると、洋服ダンス、整理ダンス、本棚、食器棚などの箱物家具、応接セット、食堂セットなどの脚物家具、ベッド、その他（調理台、流し台などの台類、傘立て、帽子掛けなどの小物類）に分かれる。

木製家具の流通経路は一般に、（メーカー）（産地問屋）（消費地問屋）（小売業）（消費者）となっているが、メーカーから大型小売店への直接販売や、小売業者がV C（ボランティア・チェーン）を組織してメーカーから共同仕入を行うなど、消費地問屋も含めて卸売業者を経由しない取引が増えている。

大阪の地位 平成 14 年における大阪府の家具小売業は、商店数は 1,006 店（対全国シェア 7.8%）、従業者数は 6,110 人（同 7.9%）、年間販売額 2,656 億円（同 15.0%）となっている（経済産業省『商業統計表』）。かつて商店数では全国第 1 位のシェアを占めていたが、昭和 60 年調査以降、減少傾向となり、平成 11 年には東京都に首位の座を明け渡している。

以前は大阪でも家具の製造業者が多くみられたが、後継者不足の問題などから現在は卸売業者や小売業者といった流通業者の集積地となっている。なかでも、昭和 30 年代に大阪府内の家具製造業者が大企業に対抗し、共存共栄を図るために集団化した枚方市の家具団地（カグニティ枚方）や、現在はファッションストリートへ変貌しつつあるが、大阪市西区南堀江に江戸時代から続く家具のまち立花通り（オレンジストリート）は有名である。なお、家具団地については昭和 40 年代後半頃から小売業への転換が進み、現在は小売業を中心に立地している。

売上は厳しいが一部に動きも ブライダル需要を中心に市場を拡大してきた当業界は、婚姻数が 100 万組を超えた昭和 40 年代後半には、婚礼家具の予約が 1～2 年先まで入るほど活況で、60 年代も好景気により堅調に販売額を伸ばしたが、その後の景気後退から平成 3 年頃をピークに減少傾向が続いている。

全国における 14 年の年間販売額は 1 兆 7,698 億円と、11 年に比べて 7.2% 減少しており、ヒアリングでもここ数年間、毎年約 10% ずつ減少しているとする企業もあった。

16 年 4～6 月の動きをみると、今年はゴールデンウィークの並びが良く、消費者が旅行や行楽など遠出したことなどもあり、連休が明けて 5 月下旬頃まで売上が伸びなかったとの声が聞かれた。一方、個別企業の動きをみると、増加したとする見方が多かったが、その中には 15 年が店舗改装や業態転換、あるいは主力従業員の転職といった理由で売上高が大きく落ち

込んだ反動による増加もあった。また、和家具を扱う企業のように、兼業する住宅リフォーム事業の繁忙で家具小売に注力できず売上を減少させたという例もあった。

このように、全体として厳しい状況であるものの、一部には明るい動きもみられる。A社では、15年秋頃からエステティック・サロンやレストランなどのコントラクト（業務用の特注家具）需要が増え、現在、売上高の約4割に達するとともに、個人のオーダー家具の需要も増えており、今年は前年に比べて30%増で推移している。

また、ダイニングやリビング家具の扱いが6割以上を占めるB社では、営業努力や接客力の向上、独自の商品開発が奏功して、4～6月期は前年同期比5～10%増となっている。建築設計事務所やゼネコンなどと長年接点があったことを生かして、オリジナル商品の開発が可能になったようである。

構造的要因から売上高が減少 売上高減少の背景にはまず、消費マインドの冷え込みにより、耐久消費財である家具の買い替え期間が長期化していることが挙げられる。また、家具購入の契機となる新設住宅の減少も考えられる。最近では新築住宅に作り付けの収納家具が増え、建設業者が家具メーカーと直接取引するケースが増えており、新設住宅着工戸数の増加が箱物家具（タンス等）の小売需要に直接結びつきにくくなっている。

さらに、社会環境や生活スタイルの変化がある。婚礼家具を結婚の象徴の一つとする考えが薄れていることや婚姻数の減少（平成15年はピークである昭和47年の67.3%。厚生労働省『人口動態統計』より）などにより、購入機会が減少するとともに、その都度、必要最小限の商品を購入する傾向が強まっている。さらに、家具の購入目的も「応接」から「くつろぎ」へと変化している。

このような事情が、従来の高価な婚礼家具や応接家具のセットよりも、客単価が低くなるソファやベッドなどの需要を高め、売上高の減少をもたらしている。

最近の商品特性 大阪市西区のオレンジストリート界隈では、ミッドセンチュリーの家具を扱う小売業も多くみられる。ミッドセンチュリーとは元来、「世紀の半ばの」という意味であるが、1950年代前後（1940～60年代）に米国や北欧などで工業製品として大量生産された家具類やそのデザインのことをいう。プラスチックや成型合板などを素材に採り入れ、ポップなデザインや大胆な配色であるにもかかわらず、滑らかな曲線による温かさやシンプルで機能性の高いモダンなデザインが特徴である。

このほか、最近では、先進的なイタリアモダンと和風の要素を持つモダン家具との組み合わせや、健康・安全面に配慮した商品（ホルムアルデヒドを使わずアレルギー症状が発生しない）との組み合わせなど、コーディネートにも創意工夫がみられる。

各社とも収益確保に注力 季節によってばらつきはあるが、直近の客単価は強含みで推移している。オーダー家具が好調である先述のA社では、消費者が使い勝手や機能性を重視する傾向にあるとみており、そうしたニーズを満たすオーダー家具は、割高であっても売れ行きがよくなっている。また、他社のケースでもセット購入ではなく、一点豪華主義のような形で需要が高級品にシフトしつつあるという。

ただし、収益面については大手小売店と中小小売店との格差は大きく、業界の上位を占める企業では粗利益率が50%を超えるケースがあるのに対して、中小では店舗面積や取扱商品の競合などから苦戦を強いられている。そこで各社では、他社と競合しないオリジナル商品の開発やメーカーとの独占販売契約の締結、あるいは原価がほとんどかからない家具修理など、粗

利を増加させる方法を模索している。

今後の見通し 売上高の減少や店舗の淘汰など、業界では厳しい状況が続くことが予想される中で、企業は生き残りをかけたさまざまな取り組みを進めている。

家具のリサイクルや家のリフォーム事業を手掛ける企業では、今後インターネットを活用してこれらの事業をさらに拡大し、売上増につなげたいとしている。ただし、商売の基本は話術による顧客との信頼関係の構築であると考えており、専門店として「話術のプロ」を目指している。

また、東南アジアのメーカーと提携してオーダー家具を製作する企業では、今後、東南アジアの家具技術のレベルを欧州と同等程度に引き上げるために、現地の工房にデザインや品質向上のための指導を強化する考えである。

このほか、快適な住空間を提案するために、トータルコーディネイトに注力する企業など、それぞれに特徴を生かした経営がみられるが、集積地域としてのPRによる効果的な集客を進める動きもある。立花通りでは地元の家具小売店経営者たちが立ち上がり、14年4月に「堀江街づくり活性化連盟（通称：堀江ユニオン）」を結成した。堀江ユニオンでは、同地域を単なるショッピングエリアとしてだけでなく、まちの安全や快適性を追求して地域に出店や居住したくなるようなまちづくりを目指している。

このように、個店やグループによる業界活性化の動きがみられるようになったが、今後は双方が活発に交流を重ねることで、業界や地域のより一層の活性化がもたらされることが期待される。

（担当：研究員 山本 敏也）

家具小売業の推移（全国・大阪）

	大 阪 府					全 国				
	家具小売業（店）	製造小売	製造小売でないもの	従業者数（人）	年間商品販売額（百万円）	家具小売業（店）	製造小売	製造小売でないもの	従業者数（人）	年間商品販売額（百万円）
昭和 63 年	2,181	229	1,952	9,282	185,272	25,895	3,220	22,675	117,290	2,319,509
平成 3	2,116	240	1,876	9,275	226,715	25,033	3,265	21,768	116,736	2,740,728
6	1,488	121	1,367	7,068	162,881	17,177	1,795	15,382	91,012	2,205,408
9	1,303	87	1,216	5,830	146,807	15,495	1,544	13,951	84,231	2,083,065
11	1,111	-	-	5,716	124,471	13,992	-	-	81,466	1,906,875
14	1,006	-	-	6,110	265,642	12,892	-	-	76,960	1,769,774

資料：大阪府『大阪の商業』、経済産業省『商業統計表』より。

（注）1. 11年値は簡易調査による。

2. 平成14年の大阪府の年間商品販売額は突出しているが、原データのまま掲載した。