

## 家具小売

売上は平成8年頃に一度底打ちしたかにみえたものの、その後一段と落ち込み、右肩下がりの状態が続いている。

一方で、安価で利益率が高く、近年急速に品質が向上している東南アジア製品に対する関心が高まっており、それらを扱う小売店も増えている。

厳しい状況が続くなか、より個性的な機能を付加して顧客を獲得することが重要になるものと思われる。

**業界の概要** 家具の種類を材質別にみると、1. 木製家具、2. 金属製家具、3. 成型家具（プラスチック製）、4. 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。ここでは、主に木製家具を中心にみていく。

木製家具を形状で分類すると、1. 洋服ダンス、整理ダンス、本棚、食器棚などの箱物家具、2. 応接セット、食堂セットなどの脚物家具、3. ベッド、4. 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、近年では産地問屋の中抜きが増えており、メーカーから大型小売店への直接販売や、小売業者がVC（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11年における大阪府の家具小売業は、商店数は1,111店（対全国シェア7.9%）、従業者数は5,716人（同7.0%）、年間販売額1,245億円（同6.5%）となっている（大阪府統計課『大阪の商業』、経済産業省『商業統計表』）。かつて商店数では東京都を上回り、全国第1位のシェアを占めていたものの、昭和60年調査以降は減少傾向がみられ、平成11年は9年に比べて14.7%も減少し、東京都に首位の座を明け渡している。

1店舗当たりの規模をみると、従業者数が5.1人、年間販売額が1億1,200万円となり、東京都（6.7人、2億1,600万円）や全国平均（5.8人、1億3,600万円）に比べて小規模な事業者の多いことが特徴である。

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。

売上は不振が続く昭和62年頃から好調に推移してきた家具の売上は、景気後退の影響を受けて平成3年頃から減少に転じ、全国における11年の年間販売額は1兆9,069億円と、9年に比べて8.5%減少した。ヒアリング調査では、8年頃に一度底打ちしたかにみえたものの、その後一段と消費が冷え込み、右肩下がりの状態が続いているとの見方が多い。ある小売店では、ここ4年間に前年比で毎年10%ずつ売上が減少しているという。

こうした売上減少の背景には、1つに、消費マインドの冷え込みに伴い、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。また売れ筋についても、輸入品の急増により高級品から価格の手頃な中級品に移っている。さらに、12年の新設住宅着工戸数は前年比1.3%増となったものの、その後は2年連続でマイナスが続くなど、家具購入のきっかけとなる住宅の新設が減少している。ただし、最近では新築住宅に作り付けの収納家具が増え、また建設業者が家具メーカーと直接取引するケースも増えており、新設住宅着工戸数の増加が直接、タンスなどの箱物家具の需要に結びついていない。

2つには、生活スタイルの変化が挙げられる。婚礼家具を結婚の象徴の一つとする考えが薄れ、また住居スペースとの関係もあり、その時々には最小限必要なものしか購入しない傾向にある。このため、従来のようなセット商品よりも単品がよく出るといわれる。

流通の簡素化が進む先述のように、大阪ではメーカーから産地問屋や消費地問屋を経由して商品を仕入れるケースが一般的であり、問屋が介在することで商品の在庫機能を果たしていた。しかし、近年の流通の発達によって、例えば注文生産の形で北海道のメーカーに発注しても4～5日ほどで納品されるという。このような納期の短縮化に伴い、卸売業や小売店の段階で大量に在庫を抱える必要がなくなりつつあり、ヒアリング調査でもメーカーから直接仕入を行う企業が多くみられた。

利益確保の体制に転換 来客数の減少もあり、販売価格は横ばいあるいは低下の企業が多い。小売店のなかには、死に筋商品を極力排除したり、オリジナル商品や府内の他店であまり販売されていない商品を扱うことで販売単価を安定化させ、利益の確保に努めるものもある。

また、イベント等の催事や商品の切り換え、自社開発の顧客管理プログラムを利用した詳細なダイレクトメールなどによって、14年12月の客単価を前年同月比で2割以上も引き上げ、来客数の減少を補完するケースもある。

これらのほかにも、利益確保の体制に転換するためにここ数年間、各企業によってさまざまなコスト削減策が行われており、給与体系への売上給の導入や、大型コンピュータによる商品管理や顧客管理のシステムからパソコンサーバーを利用した自社開発システムへの切り換えなどがみられる。特に、自社開発システムに切り換えた企業では、大型コンピュータ導入時の設備投資額に比

べて約30分の1に抑えることができたという。

輸入品の競争力は向上 輸入については、社団法人国際家具産業振興会の資料によると、12年は1,647億円で前年比19.8%増、13年も1,905億円で同15.7%増と大幅に増加した。ただし、14年1～9月期は1,390億円、同0.5%減と、一服感がうかがえる。

消費の低迷により市場の伸びが期待できず、さらに販売単価も横ばいあるいは弱含みで推移するなかで、国産品やイタリアなどの欧州製品よりも安価な東南アジア製品に対する関心が高まっている。

木製家具の主な輸入相手国をみると、13年は中国が金額ベースで507億円と最も大きく、木製家具輸入の26.6%を占めている。これにタイ（金額338億円、シェア17.8%）、マレーシア（同214億円、同11.2%）、インドネシア（同169億円、同8.9%）といった東南アジア諸国が続く。ヒアリング調査でも、取扱商品の約60%を占める輸入品のうち、上記の東南アジア製品は約30%に及んでいるという企業もみられた。

こうした背景には、輸入品は国産品に比べて粗利が高いこともあるが、近年における東南アジア製品の品質の向上も考えられる。日本のメーカーによる技術指導や現地企業による最新鋭の木工機械の導入などにより、日本の住宅事情や消費者の需要を反映し、かつ従来に比べて格段に高品質な家具を生産できるようになった。

しかし一部には、東南アジア製品の競争力の向上は安価品、あるいは標準品での話であり、デザイン面や安全・健康面（ホルムアルデヒド対策のために自然塗料を使用するなど）、環境面（塩素系樹脂の削減など）への配慮が施された高級品や機能品については、国産品に及ばないとの声もある。とはいえ、東南アジアの生産拠点にはそれらの課題を解決し、国産品を十分凌駕するだけのポテンシャルがあるとみられている。

今後の見通し デフレ経済の下で商売の方法も変化がみられる。消費者の価格志向によって従来ほど高級品が売れなくなっていることから、価格に見合った商品を仕入れざるを得ないといわれている。

このような厳しい状況が続くなかで、独自の経営資源を生かした事業に取り組む動きがみられる。ある企業では、経営者が若い頃に家具メーカーでの修行で身に付けた「ものづくり」の技術を生かして、高級民芸家具のリサイクル（修理・再生）やバリアフリー住宅、省エネ型住宅などの改修、飲食店などの改装事業を行っている。高級民芸家具については、補修や塗装・磨きによって再生したり、買い替えの際にこれまで使用していた家具を下取りし、それを再生して安価で販売も行っている。

このほか、3年前にアウトレットに業態転換してマスコミなどに取り上げられたユニークな小売店もある。ここでは、メーカーの試作品や展示会出展品、若干傷のある商品などをA級～C級の3段階に分類し、割引されている理由をそれぞれ明記している。半世紀以上も経営を続ける老舗であるが、東京からの大手小売店の進出や消費の変化に伴って、時代に合った業態でいい商品を安く

販売したいという方針である。

このように、今後の家具小売店においては小売機能だけではなく、より个性的な機能を付加しながら顧客を獲得することが重要になるものと思われる。

(山本敏)