

ケルン国際家具見本市 / インターツム 2011 記者発表

2010年10月15日(金)

帝国ホテル

ドイツ家具工業会

専務理事 ディルク・ウーヴェ・クラス

食えることと飲むこと、この二つは私たちの人生を子供の頃から決定付けている基本的な要素です。かつて食事と飲み物は、どちらかと言えば地元のものが普通でした。しかし1960年代、70年代には既に、外国人労働者の流入が食生活に変化をもたらし、パスタやピザがドイツで当たり前になりました。更にグローバル化が食事と飲み物を一層変化に富んだものにしました。今では、イタリア、アルゼンチン、チリ、南アフリカ、ニュージーランドや、それどころか中国産のワインがドイツで飲まれています。北京ダックはアルゼンチンのアンガス牛と並んでドイツの食卓に上るし、そこには寿司もあればエンパナーダというチリの料理も出るという具合です。逆にアジア、南アメリカ、アフリカ、オーストラリアでも、酢漬けのキャベツ(ザウアークラウト)、アイスバインにビールという、いかにもドイツ的な料理が食べられています。「ジャーマン・ソーセージ」と言って懐かしい味の焼きソーセージを食べられるところさえあります。このように料理や飲み物は世界中で国際化し、食生活は豊かになりました。ただ、これだけ多彩になったとは言え、当然、それぞれの地域では土地の伝統的な料理が特に好まれてもいます。つまりは味覚が多様になったわけで、それは良いことなのです。

こうお話ししてくると、今日の記者発表は食事や飲み物の業界とどんな関係があるのかといふかしく思われる方もいるでしょう。

食事と飲み物を例にして考えれば、誰でもこの数十年に実に多くの変化があったことを良く理解できます。「住まい」でも全く同じなのです。こうして本日のテーマに辿りついたのですが、住まいとインテリアも多様・多彩になり、国際化し、何よりも地球上の至る所で重要性が増しました。良い家具は地上のどこでも成功を収めています。家具デザインはますます国境を越えるようになり、国内だけに閉じこもってはいません。「design goes global」のスローガンの下、供給側も需要側も世界中で変化しています。その結果、家具の国際取引量は過去9年間で倍増し、世界中のエンドユーザーだけでなく、家具産業をも喜ばせています。

2011年ケルン国際家具見本市には、独立したテーマ「LivingKitchen」が加わります。国際キッチン見本市 LivingKitchen は家具、電化製品、シンク、水栓金具、アクセサリーなどを展示する総合的なキッチン専門見本市で、この分野でも世界のリーディング見本市となるべく、ケルン

メッセに登場します。

グローバルな家具ビジネスの中で、バイヤーが全てのメーカー、ましてやそれぞれの多様な製品モデル全てを知っているということは、やはりあり得ません。だからこそケルン国際家具見本市があって助かるのです。ケルン国際家具見本市は世界で最も規模の大きい家具・インテリア見本市で、世界有数の家具市場であるヨーロッパのまさに心臓部で開催されます。ドイツの消費者は多種多様な家具・インテリア製品に関心を持ち、これまでの常識に捕われず、好奇心を抱いています。世界のメーカーはケルンで歓迎され、国際バイヤーにとってケルン国際家具見本市は絶対に見逃せないイベントです。もちろん、業界誌や一般メディアにとっても、そして関心の高いエンドユーザーにとっても同じことが言えるわけで、2日にわたって新製品を目の当たりにできるのです。

さて、ヨーロッパ並びにドイツの家具市場の動きを見てみると、2011年のケルン国際家具見本市の持つ意義が直ぐに明らかになります。私たちのこの美しい業界では、景気回復が肌で感じられます。発注契約がその場で行われる国際的な家具見本市として、ケルン国際家具見本市は家具産業の新たな明るい次の10年へ向けてスタートの号砲を鳴らすでしょう。

世界の家具市場

家具の世界市場は現在、メーカー販売価格ベースで2,765億ユーロの規模です。取引は世界的に相互関係を強め、ものの見方はグローバルになってきて、国内向けの生産が減り、輸出向けが増大しつつあります。市場開放の進展、つまりは輸入と消費の関係は、2004年まで急速に増加しましたが、2005年以降は勢いが落ちています。今、主に家具を輸入しているのは米国、ドイツ、イギリス、フランス、カナダなど、西側先進国です。2007年までは米国が世界の家具取引の牽引車でしたが、2008年からは勢いが衰えてしまいました。2008年、2009年の大幅な落ち込みを経て、2010年には下げ止まることが予想され、2011年からは米国家具市場が再び成長に転じると見込まれます。他方で、中国が世界で最も重要な家具輸出国へと成長しました。中国の家具輸出は1998年の15億ユーロから2009年の197億ユーロへと、十年の間に急成長を遂げました。このトレンドは今後しばらく続くと思われます。

グローバル化の進展と各国市場の開放を背景として、この間、国境を越えた家具取引は右肩上がり伸びて来ましたが、2008年/2009年の世界的金融経済危機が、こうした成長を鈍化させました。国際家具取引の成長率は2007年に17%、2008年に4%、2009年には-10%へと低下しました。現在の予測によると今期は「税引き・減価償却前利益ゼロ」、2011年は5%の成長と考えられます。世界の家具取引を絶対数で表せば、今期は743億ユーロの見込みです。

ヨーロッパの経済状況

現在27カ国を擁する欧州連合は、既に世界最大の経済圏となっています。2009年、EUは人口5億、GDP 11.8兆ユーロと、人口及び経済力の点で、これまでトップだった米国を大きく上回っています。欧州経済は昨年、国際金融経済危機の影響でGDPが4.2%減少しました。しかし今期は再び1%の成長が予測されています。ギリシャ、スペイン、アイルランド、バルト諸国を除けば、欧州各国経済は2010年再び成長軌道に戻るでしょう。とは言え、アジア経済圏に比べれば、成長速度は比較的控え目なレベルです。アジアでは中国と日本が最大の経済力を持っています。2010年のデータが揃えば、年間成長率約10%の中国は日本を追い抜いているでしょう。中国、インド、韓国はアジアの「新興国」で、その勢いは今後も続くでしょう。

ドイツの家具産業

ドイツはヨーロッパで最も重要な家具市場です。2009年の売上高は180億ユーロ、前年比でマイナス11.4%でした。現在、ドイツの家具販売店は約1万で、売り場総面積は約2千万㎡に及びます。これはドイツの消費者の需要とアットホームな空間へのこだわりの強さを示しています。

2010年上半期、ドイツ家具産業の売上総額は88億ユーロ(従業員50人以上の事業所のみ)で、前年比で僅か0.2%しか下回っていません。2010年全体では3%近くの売上増が期待されるので、約185億ユーロの売上となるでしょう。したがってドイツ家具産業にとって経済危機は克服されることになります。

上半期の良好な業績には、特に箱物家具メーカーが大きく売上を伸ばしたことが貢献しています。キッチン家具メーカーとクッション家具メーカーも、僅かですが売上増となりました。

またオフィス家具業界でも、厳しかった上半期を経て、今後売上上昇が期待されています。そのため、世界最大のオフィス家具見本市「オルガテック」を間近に控え、明らかに雰囲気盛り上がりしています。

まとめて見ると、ドイツ家具工業会は昨年来のネガティブ・トレンドが明らかに反転すると判断し、当然、下半期は堅調に推移すると期待しています。ドイツ家具産業では、従業員50人以上の535社に年央値で8万8100人が雇用されています。

輸出入

ドイツの家具メーカーではこの数カ月、明らかに輸出が伸び始めています。昨年は国外取引が15%落ち込みましたが、2010年1月 - 7月期で国外売上は8.3%伸び、45億ユーロへと増加しました。この上昇トレンドはほぼ毎月続いています。

中でも、ドイツ家具産業にとって重要な市場であるフランスやスイスへの輸出が、それぞれ16.3%乃至9.1%と再び大きな伸びを見せたのは、とりわけ喜ばしい事です。

特筆すべきは、中国(+71.4%)、韓国(+134%)、アラブ首長国連盟(+31.3%)などのアジア諸国が、これまで水準が低すぎたきらいはあるものの、最高の伸び率を見せていることで、今後輸出を伸ばす上で、重要性を増しつつあるこれらの市場に大きな可能性が存在することが示されました。

ドイツへの家具輸入は2010年1月 - 7月期、15.1%増加して51億ユーロと驚くほど活発でした。中でもアジアからの輸入が平均を上回って急増し(+22.2%)、中国(+26%)はドイツ向け家具輸出で既に第二位に上がっています。

EU圏からの家具輸入は平均以下の+13.2%に留まりました。この地域で力強く伸びたのはポーランド(+17.5%)、チェコ(+37%)、ルーマニア(+38.1%)など東欧諸国からの輸入でした。

2011年 - 住まいのトレンド

住まうということは生きるということであり、生きることは変化を意味します。人間に何が必要で、何が期待されているかは常に変化し、身近に置かれる物はこれに合わせてゆかなければいけません。住まいの領域では常に多くが変化してきました。急速な変化もあれば、緩慢な動きもありました。また持続的な変化もあれば、直ぐに消え去ったものもありました。冒頭にお話した食事もそうです。

新しいミレニアムに入り、社会経済、また政治においても新しいテーマが人類の心をとらえています。個の時代、モビリティ、健康などの社会のメガトレンドが、やはり私たちの業界にも影響を与えていて、特に今は「ネーチャー・自然」というメガテーマが目立っています。人々は世界の資源問題に敏感になってきています。家具は寿命の長い製品で、使用済みのものを完全に再利用しようとするのが「クレードル・ツー・クレードル(ゆりかごからゆりかごまで)」の考えです。「クレードル・ツー・クレードル」とは、ゴミとして埋め立てたり、焼却したり、質を落としてリサイクルするのではなく、使われている材料をほぼ100%家具材料として回収しようというものです。材料は繰り返し新たに利用されていきます。ヨーロッパの家具メーカーでは、既にこの有意義な考えを採用しているところもあります。

家具製造における現在の動きを俯瞰すると、主に3つのポイントに重点が置かれていることがわかります。良いデザイン、最高の品質、そして若干の機能です。機能とは使用の目的が達成

できるか、快適に使えるかということと同義です。例えば、ソファの背もたれを自由に調節できるリクライニング機能、筆筒の扱い易さ、引き出しの滑らかな出し入れ、電動モーターによるマットレスの位置調整などが挙げられます。

しかし、どれだけ多様化しようと、好んで求められる家具やインテリア製品がある一方、簡単に手放されてしまうものも常に存在します。以下に最近の主な動向をリストアップしました。

変わらない点は？

- クッション家具や箱物家具は圧倒的に白が主流。
- 壁には薄型テレビ、横長のサイドボード、ハイボード、ローボードの組み合わせ。
- キッチン・ダイニング・リビング空間の一体化。
- 紫系のカラーで気品のあるアクセント。
- 壁に寄せずに置くため、裏側も美しい家具。
- リクライニング式クッション家具。
- ウォークインクローゼット。
- ロココ調の模様、ビロードのような肌触りでレリーフのような表面の家具用表地。
- ファッションと家具の出会い。ヨーロッパ家具やエスプリ家具のようにライフスタイルを保証する家具。
- バイオアルコールを使った火のインテリアや暖炉。
- ゆっくりとくつろげるダイニングチェア。
- 長方形のダイニングテーブル。
- ガーデンキッチンとガーデンシャワー。
- IH 調理器、省エネ電化製品、蒸気調理器。

新しい要素は？

- リビング家具やラウンジ家具のような雰囲気のあるガーデン家具。
- 寝室と浴室を一体化させたプライベート・スパ・オアシス。
- 濃色の木材。好んでガラスやステンレスと組み合わせられる。
- 表面のナノ加工。
- 「クレードル・ツー・クレードル」を目指す高級グリーンライン家具。
- アイキャッチャーとしての照明。
- 住まいの中心になるキッチン。上下の収納棚の間にガラスパネルや鏡、把手のないパネル、棚の照明、床から浮かせた下部の収納棚、横になったりくつろぐために座る場所を作る。
- 自然色と鮮やかな色、ブルーも。
- カーペットの模様が床材へつながってゆく。

- 小花模様やかぎ網手芸のような、「お婆ちゃん」風の家具用表地やアクセサリ。
- キッチン、棚、サイドボードに LED を使った大胆なカラーアクセント。
- リビングが本当のプライベート空間、マッサージ椅子を備えた安らぎの空間に。

私たちは家具・インテリア業界に明るい将来を見えています。空間を思いのままに作り上げる手段としての家具の必要性和需要は、世界中で今後大きく拡大するでしょう。

ご清聴有難うございました。

問い合わせ先：

ケルンメッセ株式会社

〒106-0045 東京都港区麻布十番 2-20-6 ジャノメ麻布十番ビル 7階

TEL 03-5418-6245 FAX 03-5418-6246

E-MAIL: kmjpn@koelnmesse.jp

URL: www.koelnmesse.jp (日本語ページ)