

3. サポーターティンク産業

3-1. 原材料

原木や製材など家具用原材料の入手性については、概して、大規模企業と中小規模の企業について、次のような傾向が見られる。

大規模企業 国内、ときには国外の一次供給元（山元）との2～5年の契約に基づく直接取引を行っている企業が多い。また、自社内または同族企業グループ内に林業、製材業を含む一貫供給体制を持っている企業も多い。

現在のところ、原材料の入手には問題なく、入手する原材料の質も良い。

中小規模企業 特定の供給先を持たず、主として数社の製材業者との取引に依存している。購入するロットが小さいためタイミング良く購入ができない悩みがある。通常は製材所に対し予約が必要であるが、予約をしても待たされることが多く、生産予定に間に合わなくなることもある。良質材の購入が困難。

家具として一般に使用されている原材料の様子は以下のごとくである。

(1) プライウッド (Plywood)

プライウッドの原材料は、サラワク、ブルネイ、インドネシアからの輸入が多く、最近ではアフリカからの材料も入り始めている。使用樹種としては、ゴム材とラワンが多い。プライウッドの輸入も増えており、輸入先はインドネシアおよびマレーシアが主である。インドネシア製はラワン系で価格は安い。マレーシア製はタイ国産と同様ゴム系で接ぎが多い。国内の使用樹種については、樹種ごとに林野庁の許可を得る必要があり、企業が市況に合わせて原材料を自由に選択しにくい環境にある。チーク原木はビルマからの輸入が多く、これはタイ国産のものより良質である。

価格競争力は輸入品に比べ約3 US \$程度安いが、生産量は過去2年間下降気味である。現在、入手上の問題はない。

サイズとしては、3'×6'のものも生産されているが、標準サイズは4'×8'のもので、厚さは3.5, 4, 6, 10, 15, 20mmである。品種としてはAおよびBグレードのものがあり、それぞれ内装用、外装用に区分されている。

(2) パーティクルボード (Particle Board)

製造企業はタイ国に2~3社あり、生産量は上昇中である。現在、政府指導による輸出義務があるため厚物の生産が多く、薄物は少ない。

サイズは4'×8'で、厚さは2.5, 3, 3.2, 4, 4.8, 6, 10, 12, 16, 18mmとなっており、日本で需要のある15, 20mmのものは製造していない。

輸出家具用としては、タイ国製より価格の安いマレーシア製のものが使用されている。価格は年々上昇してきており、チーク材料のラミネート加工処理の4'×8'×4mmのもので約280B/枚と日本での価格と同じになりつつある。ラミネート紙は日本からの輸入によっているが、ラミネートを貼る設備はあまり普及していない。

生産方式はホットプレス方式で、コールドプレス方式はみられない。製品の強度は十分あり、板厚誤差も±0.3mm以内に納まるようになってきている。

(3) パラウッド (Parawood)

パラウッドの需要は急激に伸びているため供給不足気味となっており、価格も前年比20%と上昇している。このため、タイ国のパラウッドの原材料たるゴム原木は雨季には取り合いとなる。

家具用に主として使われるパラウッド製材品のサイズは1m×10cmが標準で、1.3mのものは特注となっている。品質的にはA級とB級の二種類があるが、いずれも原木の製材サイズの誤差が大きい。価格はA級で250~300B/cf, B級で170~200B/cfである。

ゴム材原木のプランテーション面積は86年の1,070万ライが88年の推定では1,100万ライとなることが確実視されている。そのうち、90%が南部タイ地方に分布し、10%が東北部に位置している。

タイ国家具工業協会の話では、現在のゴム材使用量は、果樹や魚介類用の箱の生産をも含め、年間供給量能力の約20% (約30万ライ) 程度のため当面の間供給に不

安はないとしている。急激な木工家具の輸出向け生産に支えられゴム材の家具原材料としての利用が急増しているのは確かであるが、政府は、約25年といわれる樹液の採れなくなったゴム原木の伐採後のプランテーションに、ゴム樹液の確保を目的とした植林奨励を行っており、これが結果的には家具産業へのゴム材供給の安定化に寄与しているようである。

ゴムの木の植林奨励はプランターに対し、返済義務なしの5,000B/ライに相当する苗木、肥料、労賃などを現物や資金の形で提供することにより実施されている。現在、年間の植林対象面積は321,500ライであるが、平均実施率は約90%程度である。最近は、色相が優れ、木繊維密度が高く硬い東部のゴム材を中心に植林が急速に進んでいる。なお、ゴム原木の輸出は禁止されている。

ゴム原木は1ライ当たりの植え付け本数は60~64本であるが、1ライ当たりの原木の取引価格は南部産のもので3,000~4,000B/ライであり、東部産のもので30,000B/ライである。ゴム材の価格はこの2~3年急上昇しており、化学処理済みの一般用製材価格でいえば、84年に37B/cfであったものが、88年には130~150B/cfと高騰している。

(4) チーク材

89年1月より、国内のチーク原木の伐採が禁止となり輸入に頼ることとなるが、価格の上昇傾向は続くとしても、供給見通しについては官民ともに不安を持ってはいない。

輸入先としては、主としてビルマから丸太と製材が、インドネシアから製材が入ってきており、最近ではラオスからの製材も入り始めている。大企業ではビルマ政府からビルマ側国境沿いでの伐採許可を得て直接伐採を行っているケースがある。

製材価格は、83年の130~150B/m³が、88年には約1,000B/m³と急騰しているもようである。

(5) その他の家具用原材料

カリン材はタイ国内にも多くあるが、現在は、ビルマ、ラオスよりほとんど輸入している。供給見通しについては意見が分かれるが、総じて5~10年は大丈夫であろうとしている。価格は3,500B/m³(1986)が12,000B/m³(1988)と極

端に高騰してきている。

ユーカリ材は主としてパーティクルボード用として利用されているが、樹齢10年程度のものが、最近、家具用としても利用されはじめた。また、民間企業の一部が植林を始めている。ただし、ユーカリは吸水力が強く、他の草木への影響が大きいこと、および、家具として使う場合には強い臭いが残るため大掛かりな植林は難しいとの判断がある。

アカシア材は資源的には十分あり、植林はされていない。歩どまりが悪く、その利用は一部に留まっている。

オーク材、ウォルナット材などが米国から輸入され使用されている。オーク材は歩どまりが悪く、実質コストはチークと同程度となっている。

その他、ティボニー、マイヤーン、マホガニーなども利用されている。また、今後の利用研究の対象としては、ドリアン、マンゴー、パパイヤ、ココナッツ椰子、パーム椰子などの名前が上がっている。

3-2. 副資材

家具産業で最も需要が大きい副資材は金具のような家具装備品である。タイ国には家具装備品の生産企業が零細企業を含め20~30社あるが、全ての種類を一貫して生産している企業はない。また、外資系の企業もない。輸入業者は約10社程度である。

生産品種としてはタイ国でも一通りのものを製造することができるが、金型や加工設備に対する投資が掛かり過ぎるため、品質的に良いものが製造できない。需要者側にも品質よりも価格を重視する傾向があり、これに応じて安いものを製造しようとの生産者側の意図が強く働いている。イミテーションを除くと、デザインについてもオリジナルティーが出せず輸入品との対抗は難しい。

現在のところ、標準品のネジ、ボルト、ナット、釘などはさほど問題がなく、輸出向け家具にも多く使われている。コンソールとヒンジ、ハンドル、レールなどは機能的に良いものができず、輸出用家具には輸入品を使わざるを得ない状態である。

家具装備品の輸入先はヒンジ、レールは西独、ハンドルはイタリアおよび豪洲で、デンマーク製も一部入ってきている。最近では、これら装備品関係も台湾製のものが多量に輸入され始めている。

国内販売価格は、ヒンジの場合、タイ国製のものに対し、台湾製は約1.75倍、欧州製のものは約2.5倍である。輸入税は金属製のものはC I F価格に対し40%、樹脂製のものは85%である。なお、サンプルの輸入にも課税されるとのクレームが聞かれる。接着剤および溶材はタイ国内での調達に問題はないが、使用されているものは日本製のものが多い。最近、外資系の企業のものも出回りは始めている。ただし、屋外用家具に使用する接着剤は、基本的には西独およびノルウェーからの輸入である。

塗料はタイ国産のものが使用されるケースが多いが、屋外用家具の場合は輸入品が使用されている。

その他、ラミネート紙は豪洲やイスラエルから、コルクはポルトガルから、輸出入家具の場合の布地はデンマークなどから輸入される。

3-3. 加工設備・部品

タイ国内には木工工作機械の製造企業が4~5社あるが、いずれも規模が小さく、国内家具産業への供給量はわずかの比率でしかない。ただし、価格は台湾製のものに比べ、約半分で生産できるとのことで、ラオス、ビルマ、マレーシアなどへ輸出している企業もある。生産形態は受注生産で、自社開発した加工機械を自社標準仕様で製造している。従って、これらの企業が、輸入設備を主として使っている家具産業界の部品調達に寄与して行くには、まだ相当の時間が必要となる。

カッターや鋸のような工具類はタイ国でも生産されているが、種類が少ないことと、国際規格に合わないものが多いため、実際には輸入に依っている。また、国産の工具類は摩耗や変形が生じ易く、品質の向上が求められている。サンドペーパーも生産されていないため、供給は輸入に頼っている。

4. マーケティング

4-1. 製品の企画開発

4-1-1. 概況

訪問調査企業の中で独自の企画開発力を有する企業は非常に少なく、デザインおよび設計を自社で行っている企業は3社（輸出を主体とするメーカー）のみで、12社は完全に顧客の指定によっている。独自の企画開発力が育っていないことは、タイの近代的家具産業の歴史が浅く、輸出が急増し始めたのはごく最近のことである事実と深く関連している。多くの家具メーカーの経営方針として、当面は顧客からの商品企画とデザインによる生産を通して輸出を拡大していくことに重きがおかれているからである。デザインについては各マーケットによって特性があり、米国、日本等の主要輸出国の特性をしっかりと把握することが不可欠であるが、現状では世界のマーケット情報の収集が企業間で極めて不十分であることから、独自の企画開発は中・長期的な課題であると思われる。問題はむしろ製品開発より製品設計に関して、設計者全般に作図知識が不足していることである。タイの家具輸出が今後付加価値製品から中級品へシフトし輸出競争力を維持していくためには正確な図面に基づく生産は重要である。

4-1-2. 市場に対応した企画

今回調査した主要マーケットの米国とフランスの市場特性から、タイ製家具の企画開発の方向が示される。問題点は次のように要約できる。

(1) 米国

米国市場は大きく、かつ開放的である。木製家具に対する需要は高級品から低級品に至るまでまんべんなくあり、タイ製の家具はその品質、価格に見合った評価を受け、需要者に受け入れられている。米国で販売されるタイ家具はOEMとタイ独自の製作によるもので、製品そのものに特に問題は指摘されていない。

一方、インタビューに応じた米国の輸入業者をメーカーは、いずれもタイのマーケティングの不足を指摘している。米国の業者はタイ製品に強い関心があり、カタログなどの情報入手や業界団体等との接触を求めている。マーケティングを進めるに当たっては、市場の各層との密接な情報交換を通じて販売促進を行うと同時に、

市場の特性（需要者の嗜好，業者の求める製品やデザイン）に関する情報を収集して、新製品の開発やデザイン改良のために生かす努力が必要である。

(2) フランス

フランスは米国とは異なり、相対的に限定された市場である。タイ製品の需要はあるが、一般に低級品として取扱われ、その評価も芳しくない。低級品・低価格品に対する需要はあるが、需要者の意識は中高品に向かっている。フランスの場合、とくにデザインや仕上げに対する評価が厳しく、また価格よりも品質に需要者の選択の基準がある。

フランス向けのマーケティングには、米国と異なった対応策が不可欠で、インタビューで指摘されたように、ジョイントベンチャーあるいは技術提携を積極的に検討し、デザイン、品質、仕上げの改善に努力する必要がある。

4-2. 輸出チャネル, ブランド, 市場

今回現地調査をした木工家具メーカー22社は全て輸出を行っており、その内訳は輸出比率100%14社, 輸出比率50%以上4社, 輸出比率50%以下2社, 不明2社となっている。

タイの家具輸出メーカートップ10社の輸出額を参考までに表Ⅲ-4-1に示すが、大手輸出企業の総輸出額に占める割合は高い。

(表Ⅲ-4-1) 家具輸出メーカートップ10

(単位:ボリ)

	1984	1985(1月~11月)
1. Siam Tani Furniture Co., Ltd.	84,306,988	93,156,033
2. Kowsupamonkol Export Co., Ltd.	81,420,394	72,110,935
3. Hawai Thai Export Co., Ltd.	50,657,908	67,839,723
4. Sun Furniture Co.	58,823,212	60,627,400
5. Siam Wood Furniture Co.	35,023,119	47,432,248
6. Thai Parawood Co., Ltd.	30,744,903	43,657,319
7. Panang Thai Rattan Ltd. Part	31,387,763	39,734,170
8. 912200299 (登録番号)	24,420,182	37,369,645
9. Slam Household Products	31,206,757	36,284,595
10. Fancy Wood Industries Co., Ltd.	35,220,498	35,101,542

(出所) Export Business Guide. (タイ語)

今回企業訪問をした企業の中で月間の輸出数量を比較したものが(表Ⅲ-4-2)である。

(表Ⅲ-4-2) 訪問企業の月間輸出量

企 業 名	輸出比率	輸出数量	輸 出 先
Fancy Wood Industries	100%	40ft×70本	日本70%, 米国25%
Task Co	100%	〃 × 8~10本	日本 100%
Siam Wood	100%	〃 ×13本	日本 100%
Acme Industries	100%	〃 ×60本	米国50%, 日本30%, 欧州20%
Siam Maison	60%	〃 ×15本	米国70%, 日本20%
Sang Thana Furniture	100%	〃 ×12本	米国50%, 日本40%
Pongsin Furniture	15%	20ft×3本	米国50%, 日本50%
Thai Bamboo & Wood Products	100%	40ft×25本	米国75%, 日本10%
Chiangmai Sudaluk Co	95%	20ft×20本	欧州50%, 米国20%

月間の輸出数量が40フィートコンテナで60本以上をこえる企業も存在する一方、月間3コンテナの企業もあり、企業間格差が激しい。また、特徴として日本をメインの輸出先としている企業群と、米国をメインとする企業群とに区分することができる。輸出比率50%以上で日本向け輸出比率の高い企業は5社を数えるのに対して、米国向けは8社となっている。

輸出形態では自社で直接輸出をしている企業が多かったが、パラウッド家具の輸出では米国向けに技術指導、製品企画、マーケティングを行っているコンサルタント企業があり、その企業1社と取引をしているメーカーは約20社ほどである。米国向けの輸出は通信販売用が主体であるが、直接輸出を行っている企業の中では共通の輸出先に納入している所が多かった。

チェンマイの中小企業家具メーカーは販売の主体を外国人観光客においており、自社でのマーケティング活動は限られている。商社を通じた間接輸出に依存した小メーカーの間には自社による直接輸出を模索している所もあり、今後の直接輸出の支援が必要となろう。

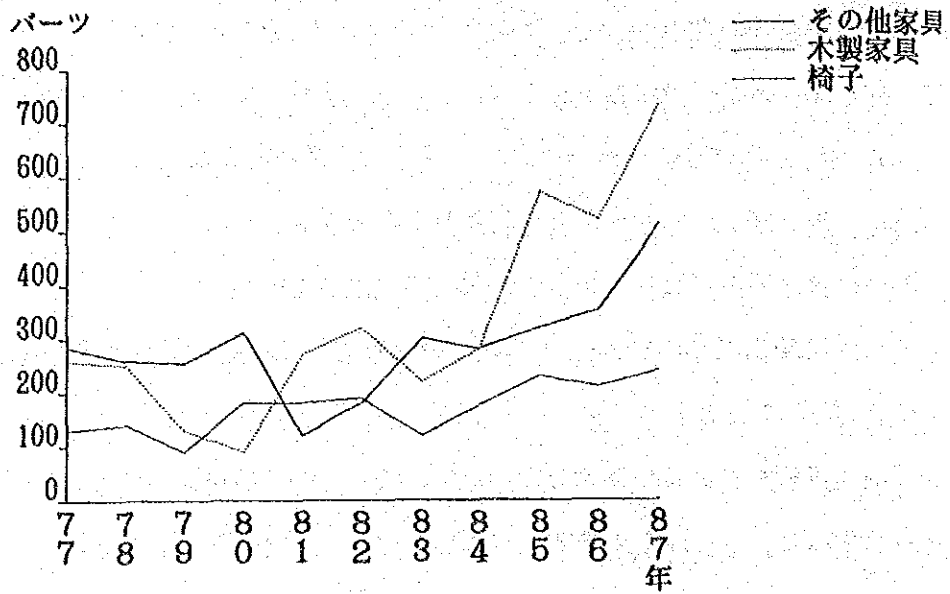
日本と米国の輸出品を比較した場合、米国向けの商品は通信販売、量販店を中心とする商品が多く、品質的、価格的に低～中級品が主流を占めるのに対し、日本への輸出は米国と比べて品質面でよりハイレベルのものが要求されている。

4-3. 価格競争力比較

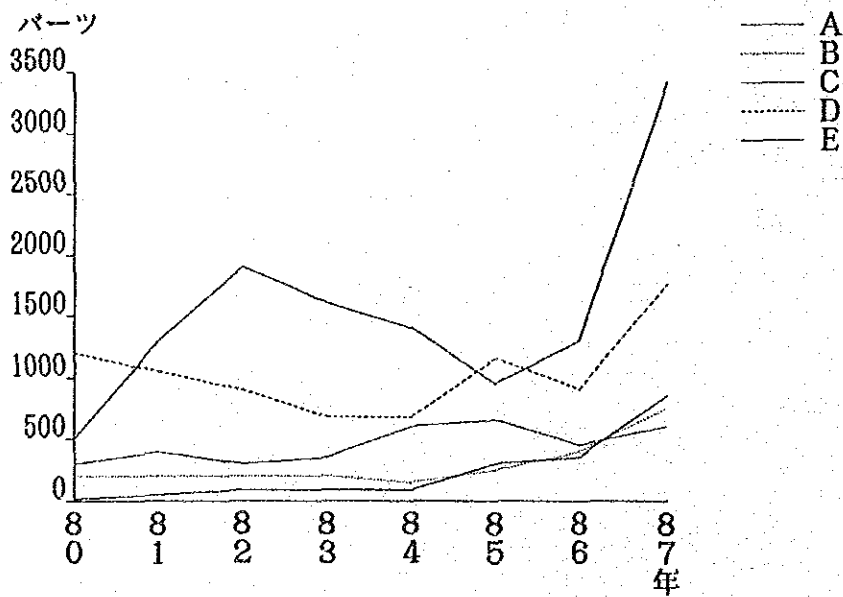
各品目別の1ユニット当たりの輸出価格の推移を過去10年間でみていくと、前述の主力商品の輸出価格は年によって変化が大きいものの平均して上昇している。椅子は77年の1ユニット当たり130パーツから87年には260パーツに上昇、木製家具も同期間に269パーツから743パーツへそれぞれ上昇した。木製家具は80年に82パーツと底を示すものの82年に343パーツに上昇、以後特に83年から87年にかけて急上昇を記録している（図Ⅲ-4-1を参照）。

次に主要輸出国への製品1ユニット当たりの輸出価格の推移を80年から比較すると、極だった特徴がみられる。シンガポール、カナダへの輸出は1ユニット当たりの単価が高く推移しているのに対して、米国、日本、香港は単価が低く、単価が急上昇したのは87年に入ってからである。日本への輸出は80年代から83年にかけて1ユニット20~88パーツの間を推移しておりKDの部品が大宗を占めていたと推定される。80年と87年の時点で1ユニット当たりの平均輸出価格は82パーツから743パーツへと急上昇している。国別で急増が著しいのは日本で20パーツから841パーツへと40倍の拡大を示している。同期間にシンガポールは455パーツから3,403パーツに、カナダは1,156パーツから1,764パーツへ、香港は176パーツから780パーツへ、米国は278パーツから570パーツへそれぞれ上昇した（図Ⅲ-4-2）。

(図Ⅲ-4-1) 主要品目別輸出価格(1ユニットあたり)の推移(1977~1987)



(図Ⅲ-4-2) 主要輸出国別木製家具輸出単価の推移(1980~87)



A=日本, B=香港, C=米国, D=カナダ, E=シンガポール

4-4. 本項における問題点と対応策

輸出に関するマーケティングは全般にエージェントまたは発注者まかせがほとんどである。このため今回訪問した企業の中で自社で製品パンフレットを作成している所は極めて少なく、輸出価格のプライスリストについて同様であった。一部の大手企業を除き、マーケティングに関する情報収集はき弱と言わざるを得ない。海外での売れ筋商品の動向や自社製品が海外でどのように販売されているかを把握することの重要性があまり認識されていない。また、米国や日本等の主要マーケットの特性や動向は各社のマーケティング戦略に不可欠であろう。海外の国際家具見本市への積極的な参加や海外の家具工場の業界視察に今後政府ベースによるより一層の支援が求められよう。

先発の台湾、韓国の輸出経験が10年以上と長く豊富な輸出経験を持つのに対して、タイはつい最近になって世界の家具市場に参入し始めており、克服すべき課題が多い。

台湾とタイを比較した場合、台湾は、①輸出経験が長く、米、日本等の主要マーケットで大きなマーケットシェアを既に確立している、②木工機械メーカーや周辺産業の存在及び技術面での有利、③米国、日本の主要マーケットに近く運送費がタイに比べて有利、等の優位点を抱えている。一方、タイでは、①低賃金による価格競争力をいかした生産拡大、②台湾ドルに対する為替面での優位、等があげられるが、タイの優位性は今後予想される国内賃金の上昇やパラウッド以外に有望な木材資源が現状では存在しない点からも、厳しい展望が予測される。優位性がなくなれば今までにタイに投資してきた企業や地場企業が今後、生産基地を求めて移動していく可能性も考えられる。タイの家具産業が生き残っていく道としては技術集約度を高め、製品の高級化、差別化を図ることによって、輸出市場の高・中級市場に徐々に参入していくことが肝要であろう。

そのためにはマーケティング面でも企業間努力だけでなく、業界団体の国際交流や政府部門のより一層の支援を通して、マーケティングの情報収集強化が必要である。具体的には商務省輸出振興局（DEP）、工業省FIDC、タイ家具工業会とのより近密な連携プレーが今まで以上に求められよう。

5. 企業経営

5-1. 企業の発展過程

タイ国の家具製造は古くから行われていたが、それは手作業による加工が主体の小規模経営企業によるものであった。輸出を目的とした木工家具メーカーは、その多くが70年代以降に設立されている。また、木工家具メーカーが、輸出の拡大とともに量産体制を整えてきたのも、およそこの10年のことといえよう。この背景には、10年前ごろからパラウッドが家具用材料として使用されはじめたことや、77年に原木輸出が禁止されたことなどの生産環境の変化がある。

今回調査した25社の木工家具メーカーは、輸出に取り組んでいるところがほとんどであるが、これらが生産を開始した時期は表Ⅲ-5-1のように整理される。これらメーカーにおける木工家具生産の開始は、おおむね70年代以降であり、とくに80年代以降に集中している様子が見られる。

(表Ⅲ-5-1) 訪問企業の家具生産開始時期

家具生産開始年	企業数	タイプ別内訳		
		高加工型	低加工型	手加工型
1969	2	1	-	1
1970~1974	2	2	-	-
1975~1979	2	2	-	-
1980~1984	4	4	1	1
1985~	9	-	9	-
不明	8	-	2	2
合計	25	9	12	4

タイの木工家具メーカーを大きく分類すると、製品加工度および量産体制の観点から、つぎの3つのタイプとして捉えることができよう。

- ①加工度の低い製品を量産しているメーカー（低加工型メーカー）

これらのメーカーは、カラーボックス・タイプの製品や家具部品の生産を行っている。製品の加工度が低いため、機械および生産技術については、それほど多くを必要としていない。

②加工度の高い家具を量産しているメーカー（高加工型メーカー）

これらメーカーは、各種専用機械の導入により、量産体制を整えている。

③手作業による加工の比重が高いメーカー（手加工型メーカー）

これらメーカーは、概して企業規模は小さく、量産体制をとっていない。

今回調査したメーカーを見るかぎり、加工度の低い家具を生産しているメーカーは、加工度の高いところと比べ、概して生産開始の時期が新しく、ほとんどが85年以降になっている。また、加工度の高い家具を生産しているメーカーについては、生産を開始した時期が85年以降であるところは見られなかった。これは、量産を目的とした家具メーカーは比較的単純な製品からはじめ、だんだんと加工度を高めてゆく傾向があることを表しているものと思われる。言い換えれば、加工度の高い家具の量産体制を整えるまでには、時間がかかるということを示していよう。

5-2. 企業経営の現状

5-2-1. 資本構成

訪問調査を行ったメーカー25社の資本構成は、表Ⅲ-5-2に示すとおりであった。これらのメーカーを見るかぎり、タイの木工家具メーカーは、地場資本による経営が多く、外資との合弁企業または外資企業などは少なかった。外資が導入されていたのは、25社のうち4社であった。

外国企業を誘致することによって、技術と資本を導入することは、タイ国の木工家具産業の拡大のために有効な手段となり得るであろう。さらに、加工度が高く、付加価値の高い家具の量産ができるメーカーの数の増加を加速する手段にもなろう。

外国企業がタイ国へ進出して木工家具の生産を行うかどうかを検討する場合、彼らは加工コストの競争力、材料調達のコストや難易度、経営環境や社会環境などを重要なポイントとして評価する。また、外資の進出には、設備投資、技術指導をとまらうので、

比較的長期にわたるビジネスとして考える傾向がある。しかし、タイ国では将来的に安定した家具用木材の確保に不安があり、それが外資企業を誘致する上でのハンデとなる可能性をもっている。

(表Ⅲ-5-2) 訪問企業の資本構成

企 業 の 分 類	訪 問 企 業 数
地場資本100%の企業	21社
外資との合弁企業	3社
外国資本100%の企業	1社
合 計	25社

5-2-2. 営業品目の状況

今回調査した企業および企業グループの中には、木工家具の生産とともに、製材品、合板、パーティクルボード、床材、ハウスウェア、民芸品などの木材加工に関係する品目の生産を行っているところがあった。このような状況は、調査した企業の半数のところで見られた。また、木工家具の生産を開始する以前から、木材加工品の生産を業としているケースが多く、その状況を表Ⅲ-5-3に整理した。

(表Ⅲ-5-3) 訪問企業の営業品目状況

営業品目	木工家具&その他 木材加工品生産	木工家具のみ生産
家具生産以前に木材加工品工場を経営	9 (*1)	-
企業設立頭初から木工家具工場を経営	3	12
不 明	1	-
合 計	13社	12社

家具生産を始める前から木材加工品工場を運営している企業では、木工家具の生産を始めた後においても木材加工品の生産を同じ会社で続けているか、または、木工家具生産のための専業の会社を別途設立している。家具専業の別会社を設立するケースは、比較的規模の大きい会社に見られた。また、家具以外の木材加工を行っていたところが、木工家具の生産に乗り出すケースは、概して最近のことと思われる。それは、表Ⅲ-5-3の中>(*1)印を付した家具生産以前に木材加工品工場を運営していた9社のうち5社が、家具生産を85年以降に開始していることからもうかがえる。

5-2-3. 生産形態

タイ国の家具輸出メーカーの生産は、一般的には客先の商品企画・デザインに基づき、受注生産をベースとしたものになっている。

訪問したメーカーのほとんどのところでは、表Ⅲ-5-4に示すとおり受注生産による操業を行っていた。見込生産を平行して行っているメーカーは、25社のうち3社ほどあったが、見込生産による製品は国内マーケットに向けたものであった。一方、輸出向けの生産は、全て受注をベースとしたものとなっている。

(表Ⅲ-5-4) 訪問企業の生産形態状況

訪 問 企 業	受注生産	受注/ 見込生産	見込生産
海外向け生産が主体のメーカー (*1)	18	1	-
海外&国内向け生産のメーカー	3	2	-
不 明	1	-	-
合 計	22社	3社	-

(*1) 輸出比率95%以上

表Ⅲ-5-5は、訪問したメーカーが、製品のデザインを客先からの供給に依存しているか、自社で開発しているかを整理したものである。調査した企業を見る限り、タイ国の木工家具の輸出メーカーは、バイヤーから製品仕様とデザインの供給を受け、それに基づき生産を行っているところが多い。バイヤーが加工費の低廉なメーカーを求め

ていることに対して、タイの木工家具輸出メーカーが応じているものといえよう。

また、自社デザインによる家具生産を行なっているところは、25社のうち7社ほどあったが、これらメーカーは、高級家具を生産する大企業（2社）であるか、または、手作業による家具生産メーカー（5社）のどちらかかに分類される。ある大企業では、ヨーロッパのデザイナーを6名起用し、米国マーケットを主なターゲットとした製品を企画・開発していた。そして、全製品の95%を自社のデザインに基づき生産し、全生産量の98%を輸出に向けていた。この企業は、タイの木工家具メーカーの中では例外的な存在と思われた。

(表Ⅲ-5-5) 訪問企業の商品企画・デザイン状況

訪 問 企 業	客先 デザイン	客先/ 自社デザイン	自社 デザイン	不 明
海外向け生産が主体のメーカー (*1)	13	3	—	3
海外・国内向け生産のメーカー (*2)	1	3	1	—
不 明	—	—	—	1
合 計	14社	6社	1社	4社

(*1)輸出は95%以上

(*2)輸出は60%以下

5-2-4. 販売先

低加工度型メーカーの販売先は、表Ⅲ-5-6に示されるように、米国マーケットを中心に製品を輸出しているメーカーと、日本マーケットを中心に行っているメーカーに、大きく分かれている。二つのマーケットに対し同じように販売ウェイトを置いているメーカーは、今回訪問した低加工型のメーカーの中には見あたらなかった。

表Ⅲ-5-6の中のA, BおよびC社の3社は、米国向け製品の生産だけを行ない、それ以外のマーケットには出荷していない。D, EおよびFの3社は、米国向けの輸出比率が60~90%を占めている。これは、日本向けの輸出比率である10%と比べ、大きな割合となっている。また、これら6社の製品は、カラーボックス・タイプの製品、ダイニングチェア、ダイニングテーブルなどが主体となっている。

一方、IおよびJ社は、日本マーケットへの注力が方針となっており、日本への輸出比率がそれぞれ90および100%となっている。両社は、テーブルや椅子の脚などの家具部分を、日本の家具メーカーに向けて出荷している。日本の家具メーカーが、製品

の価格競争力を維持するために、円高を利用して脚などの家具パーツの海外調達を行なおうとしている動きに対応している様子が見受けられた。品質面での注文の多い日本のマーケットに参入して行く手順として、家具パーツから入り、徐々に加工度の高いものへウエイトを移して行くという方法も考えられるであろう。

(表Ⅲ-5-6) 低加工型メーカーの販売先概要 (単位：%)

メーカー	北 米	日 本	その他	国 内	従業員数
A	100	-	-	-	500
B	100	-	-	-	1,000
C	100	-	-	-	180
D	90	10	-	-	150
E	75	10	15	-	540
F	60	10	30	-	200
G	42	12	6	40	830
H	-	30	70	-	40
I	10	90	-	-	300
J	-	100	-	-	不 明

高加工度型のメーカーに関しては、米国および日本のマーケットの両方に注力しているメーカーが見られる。L、MおよびN社はその例である。これらのメーカーは、両方のマーケットへ販売ウエイトを同じように置くとともに、ヨーロッパなどのマーケットへも力を入れている。

K社は米国向け輸出を中心とした経営を行なっているが、日本への輸出も2年前より力を入れ始めている。この会社からの日本向け輸出は、まだ全体の10%程度であるが、年率25%の割合で増えているという。

一方、日本のマーケットのみを対象として、生産を行なっているメーカーもある。PおよびQ社は、日本の家具メーカーへの販売が主体となっている。小売り業者への販売は僅かである。

(表Ⅲ-5-7) 高加工型メーカーの販売先概要 (単位：%)

メーカー	北 米	日 本	その他	国 内	従業員数
K	78	10	10	2	500
L	50	30	20	-	600
M	50	40	10	-	200
N	20	20	20	60	80
O	25	70	5	-	1,050
P	-	100	-	-	500
Q	-	100	-	-	300

タイの木工家具メーカーによって、対象とするマーケットが米国と日本とに分かれる傾向がある理由の一つとして、品質のコントロール能力の不足が考えられる。タイにおける家具の量産の歴史が浅いため、米国向けと日本向けの製品の品質を別々にコントロールしながら量産できるほど、生産ラインのコントロール能力や、ワーカーの技能が育っていないと指摘するメーカーもあった。

日本向け輸出を主体にした経営を行っている木工家具メーカーでは、つぎの特色が見受けられた。

- a)日本の家具メーカーの生産工場的な位置付けにある。日本のメーカーは、加工費の低廉さと円高メリットを生かした生産基地を海外に求めており、タイの家具メーカーの中に、その動きに応じているところが見受けられた。
- b)日本のマーケットで求められている品質を満足させる方法について、バイヤーである日本のメーカーから技術指導を受けている。または、そのメーカーの中に、生産した品物が、日本のマーケットの要求に合致しているかどうかの判断ができる人材がいる。

5-3. 本項における問題点と対応策

自国での家具用木材の調達がむずかしい状況の下で、タイ国の木工家具メーカーが、輸出マーケットにおいて競争力を確保して行くためには、品質および加工度の高い製品を、低廉な労働力を活用しながら量産することによって、加工コストの優位性を引き出すことが一層重要になってくるものと思われる。

タイ国で輸出競争力のある木工家具の量産を狙う場合、機械力を積極的に活用することが不可欠になろう。日本においては木工家具の量産の歴史が比較的長く、ワーカーには技術の蓄積がみられる。そのため、機械の種類が少なくても、ひとつの機械をいろいろな用途に器用に使いこなしながら、量産に対応することも可能である。しかし、タイ国の場合、木工家具の量産に関する歴史が浅く、ワーカーの技術蓄積は充分でない。このような状況で量産を行なうには、特定の加工目的に対して専用機械を導入し、ワーカーの技術不足を機械で代替することを考える必要があろう。

さらに、アセアンの木工家具輸出国の中には、タイ国よりワーカーの賃金水準が低い

国があることを考慮に入れば、賃金面での不利を生産性でカバーする必要がある。そのためにも専用機械を生産工程の中に積極的に組み込むことによって、より大きな効果を狙うべきであろう。

より加工度の高い、より高品質な製品の量産能力の拡充を促進する場合、重点をおくべき対象は、つぎの理由から、既存の中小家具メーカーであろう。

- a) 比較的規模の大きいメーカーで加工度の高い量産家具を生産しているところは、すでに多くの種類の専用機械が導入され、生産ラインも良くコントロールされている。
- b) 中小メーカーでは、まだ専用機械とそれら機械を活用した量産体制の拡充の余地が見受けられる。
- c) タイ国において加工度の高い家具を生産しているメーカーは、少なくとも5年前から操業スタートしている様子が見受けられる。これは、高加工度型家具の量産体制を整えるには長期間を要することを示しているものともいえよう。そのため、既存の中小家具メーカーの拡充を優先した方が、輸出促進の効果を早く期待できる。
- d) 海外家具メーカーの誘致による高加工度家具の量産技術の導入を期待することには、むずかしさを感じられる。海外家具メーカーは、タイ国へ進出して生産拠点を築くことに、あまり魅力を感じていないと思われる。それは、アセアンの木工家具生産国の中には、ワーカーの賃金水準がより低く、さらに、家具材料として利用できる木材の種類および量の豊富などところがあることによる。

このような状況においては、まず、既存の中小メーカーの量産能力を引き上げることが、より早くタイ国の輸出能力を拡充するために有効と思われる。そして、それらの中小メーカーが、より加工度の高い、より高品質な製品の量産能力の拡充を促進できるように、各加工プロセスにあった専用機械の導入がしやすい環境をつくることと、量産のための生産管理技術を指導する体制を強化することが望まれる。

6. 競合国（地域）産業の現状

6-1. マレーシアの木製家具産業

6-1-1. 産業の現状

(1) 概況

マレーシアの家具産業の概要をIndustrial Survey 1985でみるとサバ、サラワクを含んだ全土で企業数324社、産出高2億5,738万Mドル、総雇用人数9,345人となっている。（表Ⅲ-6-1）

（表Ⅲ-6-1）家具とフィクスチャ統計
（単位：1,000Mドル）

	企業数 (人)	産出高	投入財	付加価値	雇用人数 (85年末人)	給与	固定資産 (85年末)
マレー半島	189	209,642	130,716	78,926	7,306	41,339	100,385
サバ	66	25,125	14,666	10,460	1,034	7,263	6,962
サラワク	69	22,616	12,154	10,462	1,005	4,818	13,872
合計	324	257,383	157,536	99,848	9,345	53,420	121,219

（出所）Industrial Surveys 1985, Department of Statistic

製造業全体に占める家具産業の位置付けは85年時点で産出高で0.1%、付加価値額で0.8%、従業員数で2%を占めるにすぎない。

79年から85年までの家具とフィクスチャー産業の付加価値額の推移をみたものが表Ⅲ-6-2である。家具産業の製造業全体に占める付加価値の割合は極めて小さく、マレーシアでは家具産業はマイナー産業としてとらえられる。

公式統計で把握されている企業数は数が少ないが、一方、零細企業を含めた企業数は推定で2,000近くに達していると言われている。その内10人以下の企業数がほとんどである。

家具工場の立地は主にマレー半島の西海岸、特にセランゴール州に集中している。

(表Ⅲ-6-2) 家具とフィクスタ産業の付加価値推移

(100万Mドル)

	1979	1981	1982	1983	1984	1985
家具とフィクスタの付加価値数	51.5	72.5	89.8	75.0	80.5	99.8
製造業全体の付加価値数	7,051.4	8,731.3	9,382.4	10,586.6	12,301.3	12,115.4
家具とフィクスタの全体に占める割合	0.7	0.8	0.96	0.7	0.65	0.8

(出所) Quarterly Bulletin, March-June 1988 Bank Negara Malaysia

(2) 生産

付加価値の高い製材加工工場の多くはマレー半島にあり、乾燥設備を持つ工場は105を数える。その内蒸気乾燥が81ヵ所で、残りの21ヵ所は電気乾燥、3ヵ所がガスによる直接乾燥となっている。

105の乾燥工場の内、30%は自社の利用のためのサービス、50%は自己と顧客、20%は顧客のためにサービスを提供している。

材木貯蔵工場の総数は193ヵ所あり、パハングに39ヵ所、セラシゴールに33ヵ所、ジョホールに26ヵ所集中している。

マレー半島の貯蔵工場は真空圧力浸透方式と非圧力方式とが採用されている。建材用と一般用の材木の処理にはコッパークロム砒素が使用されている。

パラウッドについてはハウ砂とハウ酸を利用した真空圧力浸透方式による工場もある。

家具の製造技術に関しては全般的にかなり低いのが、輸出メーカーの中にはかなり高水準の加工機械設備を備えている所もある。製品開発に関してはシステムティックなアプローチがなされておらず、デザイン、標準化、生産計画、コストダウン、QCの相関関係についても認識があまりなされていないのが現状である。

(3) 原材料の供給

マレーシアは森林資源に恵まれ国土面積に占める森林面積の割合は、87年時点で20万3,260平方キロメートル(表Ⅲ-6-3)で、全国土の61%を占めてい

る。森林資源はマレー半島、サバ、サラワクにまたがっており、樹種も2,500種あるが、その内実際に商業的に利用されているのはわずか100種類である。家具に利用されている樹の種は、Sepetir (Leguminosae Sindora), Nyatoh (Sapataceae Chrysophillum or Palaquim), Red Meranti (Dipterocarpaceae Shorea) とパラウッドが輸出用、White Meranti が国内用である。

豊富な森林資源を背景に合板、ベニヤシートの生産も順調に推移している(表Ⅲ-6-4)。

(表Ⅲ-6-3) 森林面積、丸太及び製材生産の推移

	年	森 林 (平方メートル) (a)	生 産 (1,000 立方メートル)	
			丸 太	製 材
合 計	1980	211,620	27,916	6,233
	1984	203,975	31,088	5,851
	1985	203,963	30,956	5,425
	1986	203,260	30,052	5,154
	1987 P	203,260	36,110	6,022
マレー半島	1980	63,731	10,453	5,339
	1984	63,532	9,182	4,608
	1985	63,532	7,914	4,047
	1986	62,829	7,824	4,073
	1987 P	62,829	10,280	4,826
サバ州	1980	53,574	9,064	542
	1984	46,047	10,505	894
	1985	46,047	10,757	1,024
	1986	46,047	10,757	728
	1987 P	46,047	12,174	830
サラワク州	1980	94,315	8,399	352
	1984	94,396	11,401	349
	1985	94,384	12,285	348
	1986	94,384	11,471	371
	1987 P	94,384	13,656	366

(a) 自然保護森林, 国有林を含む

(出所) YEARBOOK OF STATISTICS 1987 DEPARTMENT OF STATISTICS

(表Ⅲ-6-4) 合板, ベニヤシートの生産

(単位: 立方メートル)

	1983	1984	1985	1986	1987
ベニヤシート	130,370	138,589	128,376	160,871	247,745
合板	619,657	530,103	497,033	502,996	599,330

(出所) YEARBOOK OF STATISTICS 1987 Department of Statistics

6-1-2. 輸出

マレーシアの木製家具の輸出について、主要4品目を、過去10年間推移をみたものが表Ⅲ-6-5である。輸出額で大きいのは椅子(SITC 82111000)とその他の木製家具(SITC 82192900)であるが、85年から87にかけて輸出額の伸びは前者で3倍、後者で6倍に達する。輸出額は少ないものの、椅子の部品(SITC 82119000)も近年急激に輸出の伸びが著しいのに対して、木製家具(SITC 82192100)の輸出は停滞している。

主要輸出製品の1ユニット当りのFOB価格は、椅子が85年、31Mドル、86年、27Mドル、87年、26Mドルで推移しているが、その他の木製家具、木製家具については輸出数量が明らかにされていないため不明である。

87年の主要輸出先を品目毎に金額ベースでみていくと椅子では米国(全体に占めるシェア率22%)、シンガポール(18%)、英国(16%)が主な市場となっており、椅子の部品ではシンガポールが5割近くのシェアを占めている。その他の木製家具ではシンガポール(32%)、米国(31%)が大宗を占め、オフィス用木製家具ではシンガポール(45%)、香港(39%)が主要輸出国になっている。全体的な特徴としてシンガポールが主要輸出国となっているが、これはシンガポールからの再輸出向けが多いためである。

輸出統計からは木製家具の輸出価額が算出できないが、業界筋では木製のダイニングセット(テーブルと椅子6脚のセット)の輸出価格は品質にもよるが300~500Mドルである。しかしながら、84年から86年にかけての不況から価格は約25%下落している。

(表Ⅲ-6-5) 木製家具の輸出推移

(単位: 1000MF)

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
オフィス用家具 SITC 82192100 BTN 9409210)	358.6	1,448.1	999.1	294.9	204.8	224.3	132.9	198.3	211.8	297.2
その他家具 SITC 82192900 BTN 9409290)	8,060.0	1,658.4	13,525.0	13,899.8	4,213.9	2,801.1	2,566.6	3,099.7	6,402.7	18,609.4
椅子 SITC 82111000 BTN 9401100)	643.0	369.8	14,654.1	15,596.2	10,372.1	7,168.2	7,267.0	8,115.4	12,568.2	24,261.3
椅子部品 SITC 82119000 BTN 9401900)	0.5	55.2	387.3	576.1	288.9	459.3	521.4	1,084.6	1,227.8	2,104.8

6-1-3. 主要企業のプロフィール

(1) G. H. 社

- 設 立 : 1964年
- 資 本 金 : 4,540万Mドル (100% 地元資本)
- 従 業 員 数 : 300名
- 月 商 : 160万Mドル
- 主要生産品 : ベッド, ドア, モールドディング, 家具
- 販売先及び
輸出市場 : ほとんどが輸出。主な市場は日本, 英国, デンマーク, 西独,
韓国, ニュージーランド, ノルウェイ, 米国
- 原 材 料 : 15,000ヘクタールの森林伐採権を持ち、インドネシアか
らの供給も確保しているため、問題はない。(国内はベラック
とクランタン)
- そ の 他 : マレーシア最大の家具関連製造会社。家具関連産業でクアラル
ンプール株式市場唯一の上場会社。
製造は子会社のG. L. W. 社による。

海外での貿易見本市に積極的に参加して輸出を促進。

家具以外には、製材・不動産業を手がけている。

MTIB注目会社。

(2) P. D. 社

- 設 立 : 1975年
- 資 本 金 : 500万米ドル (日系企業との合弁だったが1984年より
100%地元資本)
- 従 業 員 : 150名
- 国内市場 : 年商50万~60万Mドル。政府部門中心。
・年20万Mドルの販売促進費を予算として持っており、非政
府部門への進出も企図。
・政府とのコネが強く、プミプトラ企業として優遇される。
- 輸 出 : 80年より輸出開始
・ミシン製造業がシンガーと、シンガーのブランド名で米国で
ダイニング・ラウンジセットの販売交渉に成功し、87/
88年度に1,600万Mドルの注文を見込んでいる。
- 関連会社 : K. P. S社 (スランゴール県投資会社) の子会社。
- そ の 他 : ・英国コンサルタント会社 Allied International Designers
と契約。
・国内5大木製家具製造者のひとつ。
・トップに躍進できる潜在性と資質があるとのこと。

(3) M. C. 社

- 設 立 : 1972年
- 資 本 金 : 750万Mドル
- 年 商 : 800万Mドル(1986), 900万Mドル(1987)、88年には10~20%上昇の見込み。
- 生産品目 : 家具部品
- 原 材 料 : 製材加工過程での廃棄物を利用。グループ内に植林会社があり、原料調達は全く問題ない。
- 販 売 先 : 60~65%国内
35~40%輸出(シンガポール, タイ, 香港, 日本, 台湾)
- 関連会社 : B. R. P. グループ系の一社。このグループはマレーシア中国人協会の一部である。
- そ の 他 : 年生産28,000立方メートルで、フル稼働中。
家具部品産業のリーダー的存在。
廃物利用技術に一定の評価あり。

(4) H. S. 社

- 設 立 : 1987年
- 資 本 金 : 300万Mドル(韓国系企業との合弁)
75万Mドル追加予定。
- 工場面積 : 10,000平方メートル
- 従業員数 : 160名(300名に拡大予定)
- 年 商 : 700万Mドル(88年)
90年までに年商1,100万Mドルが目標。
- そ の 他 : 政府, 工業化マスタープランのインセンティブを十分利用。
マレーシアの出資者は広大な植林地域をもっており、韓国側は5人の技術・専門家を派遣している。

(6) U. I. 社

- 資本金 : 68万Mドル
- 工場面積 : 2万3,225平方メートル (Temerloh)、6.07ヘクタール (Pahang)
- 従業員 : 700名
- 月商 : 14万Mドル
(生産能力は300万Mドル)
- 原材料 : 国内の良質供給先と契約あり。
インドネシアで5,000ヘクタールの伐採権をもつ。
- 業種 : 家具製造
- 輸出 : 生産のほとんどが米国向け。
政府派遣ミッションや海外での家具見本市に参加しており、豪洲・欧州向け輸出に興味。
- その他 : 発達した生産方式や良質の作業技術に定評あり。

6-2. 台湾の木製家具産業

6-2-1. 産業の現状

(1) 概況

台湾の木製家具産業は大半の企業がいわゆる零細規模である。經濟部調査によると、88年年央の企業数2,032社のうち、工場登録済み工場は600社にすぎない。すなわち、残りの未登録の工場は零細な町工場ないし家内工場規模である。

木製家具工場全体のうち従業員数が200人以上の大手は15社足らずであり、家具工業同業公会（組合，TFMA）に加盟しているものは314社だけである。

登録工場は主に輸出メーカーで、未登録工場は輸出メーカーの下請企業または国内市場向けのいわゆる家具店である。

木製家具の生産は87年の場合169億501万元で、過去5年毎年平均16.7%の伸びをみせたが、88年（1～9月）は前年同期比で6.6%の減を記録した。家具産業（金属家具を除く）の雇用は88年9月現在3万785人（男1万7,584人、女1万3,201人）である。

木製家具の販売額は88年を除いて毎年拡大しており、その伸び率は生産と同様に年平均16.7%であるが、88年（1～9月）は前年同期比で12.7%の減であった。

木製家具は輸出が主である。87年を例にとると、輸出が95.2%であるのに対して、国内販売は4.8%であった（表Ⅲ-6-6）。

（表Ⅲ-6-6）近年における木製家具の生産・販売動向

（単位：100万元）

年	生産	販 売		
		輸 出	国 内	計
1983	9,394	8,650	712	9,362
1984	10,439	9,459	1,033	10,492
1985	11,125	10,333	739	11,072
1986	13,868	13,070	852	13,922
1987	16,905	16,162	812	16,974
1987（1～9月）	12,631	12,113	579	12,692
1988（1～9月）	11,793	10,140	942	11,082

出所：經濟部工業局

(2) 生産

56年から経済開発が政府の主要政策となり、人口も急激増加して家具の需要が伸び、生産技術も向上して、家具類は大量に生産されるようになった。しかし、木材の種類は多いが供給面での制限があって大量生産には至らず、1980年頃から輸出市場開拓で大規模工場が出現し、不足木材を輸入するようになった。東南アジアから木製家具に必要な原木を輸入するようになり、木製家具は国際市場へ進出するようになった。また、紫檀、黒檀のような高級材質家具も生産され、特に日本への輸出が多く、現在でも新竹県一帯でこのような高級材質家具メーカーが多く、日本市場への輸出を主に生産されている。

輸出は76年頃から大幅成長を見せ、欧米風の組合せ式家具が米国、カナダ及び欧州に輸出された。また、欧米の愛好に合わせてゴム、カエデ、チェリーの木の家具が生産され、米国、カナダ、日本からこの種の原木や板が大量に輸入された。近年はインドネシアやフィリピン等の東南アジア諸国が原木輸出を規制しているが、台湾は家具製作基盤を生かして一部材料を輸入に依存しながらも成長を続けている。

小規模業者は簡単な木工機械で加工代理をしており、家具の一部を生産して大規模業者へ納品している。一貫作業システムの業者は木工機械の外に製材設備、乾燥設備、塗装設備、包装設備等も備えている。

台湾は小規模業者が多く、かつ政府へ登記していない工場も多いので、業界全体としての設備統計はない。業者は生産自動化への巨額投資をしたがらず、価格割安で生産速度の速い専用機械だけを使用している。これは、木製家具もファッションのように流行があり、変化が多いからであり、大規模メーカーにしても半自動設備止まりである。

業界の生産設備は大部分が国産品で約80%を占め、特殊性能または国産品がないものだけを輸入しており、日本からの輸入が多い。

(3) 労働力

木製家具業界の雇用従業員は男性技術工が多く、その賃金も製造業界では高い方にランクできる。これはこの業界の一特色でもある。

この業界は労力集約工業であり、行政院主計処の統計によると、88年9月の金属家具を除いた家具業界の従業員総数は3万0,785人であり、製造業従業員総数の

1. 35%しかなく、業界規模が小さい。

また、業界の従業員は男性が多くて57.1%占め、女性従業員は42.9%である。男性従業員のうち職員は28.2%で71.8%は工員である。女性従業員は4.1%が職員である。なお、職員の90.2%は男性であり、女性は9.8%しかない。工員は男女の差が小さく、男性49.9%、女性50.1%である。

行政院主計処の統計によると、88年9月の製造業従業員給与平均は1万6,689元(月額)、家具産業(金属家具除外以下同じ)は1万7,077元と製造業平均より2.3%高い。家具業界もその他業種と同じように88年は大幅ベースアップの止むなくに至った。即ち、88年9月は1987年9月より12.5%平均上昇し、男性従業員は16.3%アップして女性の9.0%アップを大幅に上回っている。

(4) 原材料の供給

木製家具の材料であるが、組合せ家具の出現でパーティクルボード、ファイバーボード、天然薄板等が使用されるようになった。また木材の外に塗料、ニカワ、金属部品等の副材料も増えている。

台湾は天然資材不足で材料の輸入依存度は88%と高く、このために原木輸入は関税免除、木材半製品輸入関税も低い。これは政府の木材家具輸出付加価値向上政策である。

各種材料の輸入先は次の通りである。

針葉原木：北米(米国、カナダ)、オセアニア地区。

潤葉原木：北米(米国、カナダ)、東南アジア、ラテンアメリカ、
アフリカ地区。

板材：北米、東南アジア、ラテンアメリカ、アフリカ地、オセア
ニア地区。

パーティクルボード：北米、アフリカ、オセアニア地区。

ファイバーボード：北米、オセアニア地区。

塗料：欧州、北米地区。

ニカワ料：欧州、北米地区。

金属部品：北米、欧州。

原木輸入先は東南アジアが主であったが、その原木輸出規制で、台湾業者は外に輸入先を開拓し、近年は北米地区も重要な輸入先になっている。

輸入価格は、台湾元高で業者は一時ショックをこうむったが、切下げを実施してからはやや安定している。88年のラワン木材12フィート×1.8インチ×1インチは64～68元であり、ラワン原木上半期の価格は1立米CIF150～160ドル、下期は170～180ドル前後の相場である。

業者は原木輸入難に対応して海外工場設立による発展をはかっており、海外工場で半製品を生産し、半製品を逆輸入して国内で完成品を製作することにより、原木取得難の解決ならびにコスト低下をはかっている。また、対米投資による対東南ア原木依存度低減をはかっており、対米投資に対して前向きなポーズを見せている。

經濟部投資審議委の統計による80～88年9月の木、竹、藤、柳製品製造業対外投資は、同委正式認可のもの計5件である。しかし、同時期の各業種対外投資件数227件に比べると頗る少ない

(5) 生産技術

木製家具には国家基準はなく、輸出家具はバイヤーの注文規格に合わせて作っており、メーカー自主生産家具もバイヤーの同意を必要としている。

今までは、低価格品を主力にしていたが、近年は生産技術向上及び新鋭機器の導入で高品質製品が生産されている。また、台湾家具主要輸入国である米国が国内消費者の需要に合わせて生産技術を提供しているのも台湾家具メーカーの技術進歩の一因をなしている。

台湾木製家具メーカーの最大ライバルはイタリアである。イタリア製品は設計、品質、価格とも台湾製品を上回っており、イタリア家具との競争で台湾家具は品質を向上させている。

台湾業者は低級品生産から中高級品生産に以降中で、設計および製作面での技術向上を目ざしており、かつ、工場管理改善、原材料多様化、品質向上、自社ブランド創設、デザイナー育成、輸出技術向上等に努力している。

6-2-2. 輸出状況

家具工業同業公会（TFMA）の統計によると、テーブル、椅子、ソファー、ベッド等の家具及びその部品を含む家具類輸出は、87年が9億3,450万ドルであり、86年より16.8%成長（86年は85年より61.8%成長）しており、その中では「その他家具」が32.6%で首位、次は棚類24.0%、テーブル18.8%、椅子12.3%であり、この4品目で合計87.7%を占めている。88年の輸出内容は87年とほぼ同じであるが、輸出総額はマイナス成長であり、1～8月の輸出高は前年同期比より7.9%少ない。これは元高が主因である（表Ⅲ-6-7）。

（表Ⅲ-6-7）近年の木製家具輸出高推移

（単位：1,000ドル）

品 目	1985	1986	1987	1987 (1-8月)	1988 (1-8月)
い す	58,083	93,124	114,954	75,575	63,446
ソファー類	12,652	18,233	20,212	14,575	12,191
テ ー ブ ル	86,370	140,828	175,570	115,628	98,363
棚 類	125,108	200,251	224,100	153,002	135,441
ベッド等 寝室用品	10,708	11,600	17,358	10,488	15,257
家具部品	59,880	86,342	77,297	47,934	52,751
その他家具	141,339	249,622	305,006	203,045	193,881
合 計	494,473	799,999	934,497	620,247	571,330

出所：家具工業公会

輸出先は米国が主で、日本がこれに次ぎ、この外にカナダ、EC、豪洲、中東等がある。84～87年の輸出先別家具状況は表Ⅲ-6-8の通りである。

(表Ⅲ-6-8) 輸出先別家具輸出状況

(単位: 1,000ドル)

地区	1984		1985		1986		1987	
	金額	比率%	金額	比率%	金額	比率%	金額	比率%
1. アジア地区	370,724	29.36	242,353	18.97	365,267	19.16	540,804	21.81
① 日本	246,492	19.53	171,071	13.39	276,328	14.44	442,282	17.84
② サウジアラビア	38,544	3.05	16,247	1.27	21,036	1.11	21,641	0.87
③ 中東諸国	30,137	2.39	13,623	1.07	21,374	1.12	18,413	0.74
④ その他	54,551	4.39	41,411	3.24	47,529	2.49	58,469	2.36
2. 豪洲地区	58,352	4.62	46,873	3.83	55,758	2.93	62,128	2.51
① オーストラリア	45,834	3.63	42,987	3.37	46,677	2.45	53,048	2.14
② 太平洋諸島	12,518	0.99	5,887	0.46	9,081	0.48	9,080	0.37
3. 米州地区	605,527	47.96	897,316	70.24	1,358,718	71.28	1,671,404	67.40
① 米 国	528,693	41.87	842,633	65.96	1,280,974	67.20	1,589,601	64.10
② カ ナ ダ	33,901	2.69	46,729	3.66	63,922	3.35	75,635	3.05
③ ラテンアメリカ	29,685	2.35	7,464	0.58	11,743	0.62	5,231	0.21
④ 南米州諸国	13,248	1.05	491	0.04	2,079	0.11	937	0.04
4. 欧州地区	202,852	16.07	83,717	6.55	114,485	6.00	194,528	7.85
① 英 国	53,856	4.28	36,094	2.83	43,836	2.30	69,347	2.80
② オ ラ ン グ	26,842	2.13	6,218	0.48	10,603	0.56	19,903	0.80
③ 西 独	38,491	3.05	13,883	1.09	19,887	1.04	36,792	1.49
④ その他	83,633	6.62	27,523	2.15	40,159	2.10	68,487	2.76
5. アフリカ地区	25,141	1.99	5,155	0.40	11,946	0.63	10,764	0.43
① 南ア共和国	11,768	0.93	2,734	0.21	4,166	0.22	6,355	0.26
② エジプト	-	-	-	-	1,628	0.89	811	0.03
③ その他	13,383	1.06	2,421	0.19	6,152	0.32	3,598	0.14
合 計	1,282,597	100	1,277,414	100	1,906,174	100	2,479,629	100

(出所) 台湾区家具工業同業公会

また、近年の主要輸出市場への木製家具輸出状況は次の通りである。

1) 米国

台湾木製家具の最大輸出市場で、87年の家具対米輸出高は家具輸出総額の64.1%を占めている。以前の対米輸出家具は低品質低価格品であったが、近年は生産技術向上及び在米の台湾製品買付け要員の要求、リード、技術提供で品質が大幅に上がっている。また、一般家具から多用途家具と小型家具の需要が伸びており、KD家具の需要も大幅に伸びて台湾業者の市場開発上の利点になっている。なお、大手家具メーカーおよび貿易商の在米販売パイプ、事務所、倉庫設立で台湾家具の対米輸出は毎年2%以上成長しており、米国の家具は約4分の1が台湾製といわれている。

2) 日本

台湾家具の第2輸出市場で、87年の対日輸出高は輸出総額の17.8%を占めている。また藤製家具の輸出は約90%が日本向けであり、唐木家具も51%が日本向けである。

3) カナダ

台湾家具輸出高の約3%はカナダ向け輸出であり、台湾家具のカナダ市場シェアは約10%である。米国に隣接しているので家具のタイプは米国の影響をうけているが、生活レベルが米国より高いので家具市場潜在力は強い。

4) 豪洲

輸出高は輸出総額の2~3%、同市場シェアは約17%、高級品と低級品を輸出していたが、近年は中級品も輸出している。欧州タイプの家具が主である。

5) 欧州

対欧輸出高は輸出総額の約7%、英国向け輸出が主である。近年は業者の努力が足らず、デンマーク、スウェーデン等との競争もあって輸出低減気味である。

6) 中東

中東市場はオーダー不安定が輸出開発のネックになっているが、台湾の伝統味のある家具が喜ばれており、開発価値はある。

家具輸出価格は素材と規格によって大きく違い、チーク材質が割高である。

6-2-3. マーケティング

(1) 輸出形態

台湾の家具輸出は殆どが完成品であるが、運輸上の便宜のため、組立式のもの(DIY)が多く、説明書を見て消費者が組立られるようになっている。

また、家具工業会統計によれば、木製家具部品輸出高は木製家具輸出総額の8~9%しかなく、この数字は完成品輸出が多いことを証左している(表Ⅲ-6-7)。

(2) 輸出チャネル

一部大手業者が国外に販売拠点を設立している外は殆どがOEM方式で輸出しており、自社ブランドはないに等しい。

米国に販売拠点があるメーカーは次の通りである。

S・P社：米国にFairmont Desigins 支店を設立、カリフォルニア州とテネシー州に組立工場がある。

H・K社：5年かけて在米販売網を樹立。

S・Y社：米国にBently Desigins 支店と発送倉庫を設立。

W・C社：米国にWonder Crafts 支店と発送倉庫を設立。

D・R社：ノースカロライナ州に支店設立。

上記の外の業者はすべて台湾でOEM生産をしており、輸出は同業他社や貿易商に委ねている。

台湾家具のメーカー生産力は強いが、デザインと販売力に欠けている。自社ブランドがあるのは5社もなく、国際的に有名なデザイナーもない。

(3) 製品開発とデザイン

殆どがバイヤーの規格に応じて生産しているので、デザイン力はないに等しい。デザイン力が弱いのが台湾家具業者の弱点でもあり、デザイン力育成に渡欧したものもいるが、新製品設計開発は一部大手企業を除いては無理であろう。外国からデザイナーを招聘するのがデザイナー育成の最良策と見られており、最近では日本市場開発に日本のデザイナーを招聘して日本向き家具開発をはかっている業者もある。

(4) 海外市場開拓

台湾の家具メーカーは中小企業が多く、市場開発力に欠けて貿易商への依存度が高いが、大手メーカーの自社販売力は強くなっている。最大市場の米国に支店、工場、発送倉庫を設立している業者も増えつつある。特にS. P. 社は発展が速く、米国に販売網を広げ、設備を大幅改善し、人材を使って業績をあげて年2～5%の成長を見せている。

(2) で触れた数社以外はすべてOEM生産で販売を他人に依頼しており、海外市場開拓力皆無といってよい。

業界は海外市場開発策として親工場、衛星工場システム樹立を企画しており、その骨子は次の通りである。

4～5社の中型業者が連絡経営、または大手メーカーが親工場になって受注後一部製品(物品)を衛星工場(中小企業)に生産させ、親工場が最終組立をして完成品に仕上げ輸出する。

(5) 製品検査

OEM生産でバイヤーの注文規格で生産、または自社製品をバイヤーに満足して貰えばよいので輸出品検査はなく、製品検査はバイヤーだけである。

6-3. 韓国の木製家具産業

6-3-1. 業界構造

(1) 概況

木製家具は韓国で生産される家具の大宗であり、その品目や型態は非常に多様である。また、近年は家具類の素材が多様化し、木製家具といっても金属またはプラスチックが部品として使用され、どこまでを木製家具とみるかの定義が困難である。

本稿では、主に木を素材として生産された家具を木製家具とする。金属家具を含む家具全体の生産の約80%が木製家具である(表Ⅲ-6-9)。

さて、家具が企業形態により生産されるようになったのは、60年頃からで、東一家具が市場販売を目的に製作したのが代表的な例である。それ以降、西洋式家具は漸次韓国人の生活に浸透し、今日では西洋式家具が生産・消費の中心となっている。

しかし、韓国の家具産業はいまだ幼稚期を脱却できず、大部分はコピー生産によっており、その一方で李朝式家具(Korean Antique Furniture)の伝統や特性を失っている。

西洋式家具のなかでも大きい比重を占めているのが、一般家庭用家具であるが、従来たんす類に限定されたものが、生活様式の変化により多様化されている。そして事務用家具は企業及び官公署などで使用するものの、最近には事務の自動化と関連して多様化された事務用家具が普及している。

一方材料面では、家庭用家具はおおよそ木製家具が中心であるのに対し、事務用家具は金属製が多い。しかし、最近には高級事務用家具の場合、木製が多く、家庭用家具は特殊金属で製造される傾向も現れている。

家具の需要は人口や所得水準に大きく左右される。家具は実用性のみを重視すれば、複雑な製造工程が必ずしも必要でないため、生産は容易に行われる。従って、家具製造には近代的な企業組織が必要でないため、小規模企業の存続が可能である。

木製家具メーカー(従業員5人以上の企業)は76年の595社から86年には1,154社に増加した。従業員もこの間に1万371人から3万1,011人へと3倍弱の増加をみせた。

86年における木製家具メーカー1,154社の規模をみると、従業員200人以上の大手企業は16社(全体の1.4%)にすぎない。従業員100人~199人の

(表Ⅲ-6-9) 家具の生産推移

(単位: 100万ウオン)

区分	年度	1970	1975	1978	1980	1981	1982	1983	1984	1985
木製家具		4,333 (63.3)	16,909 (70.0)	88,100 (80.9)	171,289 (84.0)	158,025 (79.9)	216,596 (79.8)	312,888 (76.4)	398,796 (80.1)	431,169 (79.8)
一般木製家具		3,983 (58.3)	10,428 (43.2)	60,393 (55.5)	141,645 (69.5)	141,960 (71.8)	169,604 (62.5)	296,380 (71.2)	370,450 (74.4)	358,983 (66.4)
その他の		340 (52.0)	6,481 (26.8)	27,707 (25.4)	29,644 (14.6)	16,069 (8.1)	46,992 (17.3)	21,508 (5.2)	28,338 (5.7)	72,186 (13.4)
金属家具		2,517 (36.7)	7,241 (30.0)	20,791 (19.1)	32,531 (16.0)	39,848 (20.1)	54,886 (20.2)	96,459 (23.6)	99,244 (19.9)	109,356 (20.2)
計		6,850 (100.0)	24,150 (100.0)	108,891 (100.0)	203,820 (100.0)	197,873 (100.0)	271,482 (100.0)	409,347 (100.0)	498,040 (100.0)	540,525 (100.0)

資料: 経済企画院, 「鋳工業統計調査報告書」各年

注: () 内は全体生産額に対する比率。

中規模企業も23社、2.0%である。

このことから小規模企業が圧倒的な比重を占めていることがわかる。(表Ⅲ-6-10) また上位16社の生産額は全体の55.0%に達する。

(2) 生産品目

韓国の木製家具は60年までは、たんす類が中心であった。その後生活様式の変化や住宅事情の変化(アパートの大量建設)、所得水準の向上により、家具需要が多様化し、テーブル、椅子、ソファ、棚(キャビネット)など、とくにインテリア家具が多量に生産されるようになった。

80年代に入って台所の改良により、台所用家具の生産がはじまって、木製家具はいっそう多様化し、大型、小型、低価格、高級品など様々な品目が生産されるに至った。

一方、近年の貿易自由化により、海外からの輸入家具も登場し、また輸出も活況をみせ、家具はファッション化の傾向を示している。デザイン、色調、仕上げなどの点でユニークな家具の生産が増加している。

(表Ⅲ-6-10) 木製家具企業規模別構成

(単位：100万ウォン)

従業員数 (人)	企業数 (社)	従業員数 (人)	出荷額	生産額	生産額の 比重(%)
5~9	576	3,917	29,018	29,372	6.1
10~19	357	4,763	39,272	39,770	8.2
20~49	143	4,080	42,213	42,759	8.9
50~99	38	2,627	34,835	34,706	7.2
100~199	16	2,078	31,164	31,694	6.4
200~299	7	1,866	36,085	39,676	8.2
300~499	6	2,271	65,575	67,552	13.9
500人以上	10	9,409	198,983	198,985	41.1
合計	1,154	31,011	477,145	484,514	100.0

(出所) 経済企画院

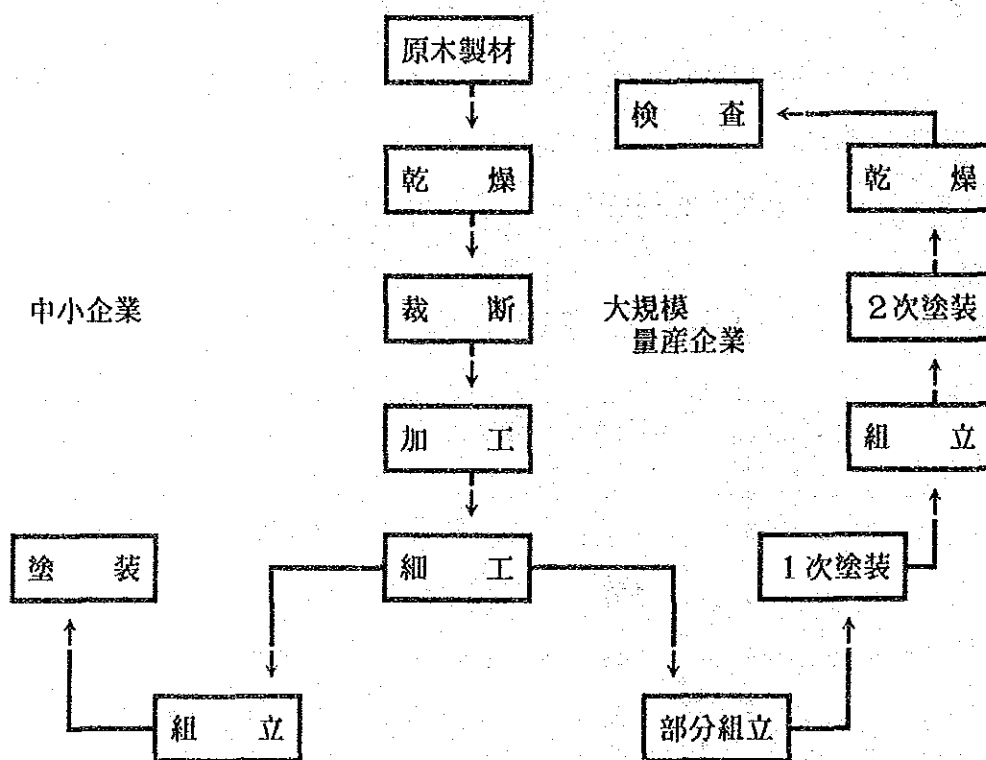
(3) 生産体制

国内木製家具業界は、企業規模により製造工程の差が顕著に現れている。

小規模零細企業の製造工程は一般的に裁断→加工→細工→組立→塗装の順になっている。同工程のうち細工、組立及び塗装工程は大部分手作業に依存している。しかし短期間に多くの製品を生産する大企業の量産体制の場合は、その製造工程が細分化されており、乾燥→裁断→加工→1次塗装→2次塗装→乾燥→検査の全工程が機械化されている。

木製家具の製造工程を図式すると次の通りである（図Ⅲ-6-1）。

(図Ⅲ-6-1) 木製家具の製造工程



(出所) 中小企業銀行

一方、木製家具メーカーにおける主要機械設備をみると、乾燥機、自動のこぎり、自動鉋（カンナ）、ボーリング機、コンプレッサー、研磨機、接着機などがある。同機械設備のうち乾燥機は含水率12%以内の良質木材を確保するのに必需的な設備であるが、国内普及率が低く16社の大企業のうち11社、そして23社の中企業のう

ち7~8社がそれぞれ備えている状況である。さらに木材加工工場をはじめ自社に乾燥機を備えた企業でも大部分経験によるスチーム乾燥方式を行っている。最近2社が高周波乾燥機を設置したが、いまだ初期段階にある。

なお、国内木製家具メーカーのうち大規模量産メーカーは製造工程の機械化率が高く、生産設備のうちかなりの部分について故障率が低く、精密度が高い外国産設備を保有している。

そして大企業は87年からの輸出好調にささえられ、最近設備投資及び技術開発投資に力を入れているが、中小企業は内需市場の供給過剰による資金不足などで特に動きはない。

(4) 労働者の技術問題

家具産業は伝統的な労働集約産業で、たとえ自動化されとしても製品の特性上限界がある。また、家具は実用性と装飾性を同時に備えなければならず、かつ、技術以外にも芸術的感覚が要求されることから、現場労働者が作業に習熟することができない。また、韓国の場合家具産業に技能要員が不足して、家具の品質向上を図る上で大きな障害要因となっている。すなわち、大部分の零細企業は労賃が日当制度で、非熟練技能工の比率が高く、大企業も景気の動きに伴い雇用人員の増減が激しく、勤続年数の少ない従業員が大きな比率を占めている。従って、多くの労働者は長期間にわたって習得すべきな技能を十分習得していないというのが実情である。

現在、メーカーが必要な熟練工と養成するための社内訓練所や公的な施設はない。

一方、一部の中規模企業では大学で工芸を専攻した者や少数の自社デザイナーを確保しており、大企業では外国人技術者を招へいして、デザインの開発やモデルの製作を担当させている例はあるが、一般的ではない。

このように、デザインを開発する専門の技術者が不足しているため、経験の豊富な技術者または技能工は、好景気の折りには、各メーカーからスカウトされる例もある。

最近、業界と政府が協議して家具技能工訓練センターの設を検討しており、まづ前段階として端逸工業専門大学（ソウル市）に、89年度から家具デザイン学科を設置し、学生の募集を行うことにしている。

(5) 原材料の供給

韓国は国内産原木の供給力が絶対的に不足しており、また樹種も家具製造に適さないなどのために、原木の大半は輸入に依存している。主な供給先はフィリピン、マレーシア、インドネシア、タイおよび北米などである。

しかし、最近インドネシア、フィリピンなど東南アジアの主要生産国が原木の輸出を制限しているため、家具業界は原木調達の不安に直面している。

木材の代替品としてパーティクルボードとファイバーが開発され、これらは当初建築用に使用されていたが、接着剤の種類が多様化したうえ、品質が向上したことにより最近では家具材としても使用されている。とくにファイバーボードは軽量で繊維間の結合がパーティクルボードよりも固く、仕上がりが容易なため、家具用としての需要が急増している。両材とも韓国では開発初期の段階にあり、品質的には先進国製品に比較して劣るので、輸出向け家具に使用するボードの大部分は米国等から輸入している。

そのほか、木製家具の副資材のうち付板に使用されるチーク材のベニヤは需要の大半を国内で調達しているが、国産の塗料は接着性や色彩面で国際水準に見劣りする。

輸入原木の価格は87年をピークに88年はやや低下し、ボード類のそれは上昇傾向にある(表Ⅲ-6-11~Ⅲ-6-12)。

(表Ⅲ-6-11) 輸入原木価格の推移

(単位：ドル/)

	1984	1985	1986	1987	1988 6月
ラワン	145	138	145	148	169
チーク	850	910	1,115	1,334	1,231
黒檀	1,815	1,780	2,730	2,867	2,824

注) 価格は輸入平均単価

(表Ⅲ-6-12) 輸入ボード価格の推移

(単位：ドル/M. S. F)

	1984	1985	1986	1987	1988	備 考
パーティクルボード	150	165	165	205	250	15mm×4'×8'
ファイバーボード	450	470	460	540	550	25mm×4'×8'

(出所) 韓国家具工業共同組合連合会

(6) 規格

韓国工業規格 (Korean Industrial Standard = KS) は62年に制定され、300種が指定されて以来毎年指定対象は増加し、87年現在総数7,833種 (うち製品規格4,526種、方法規格2,294種、伝達規格1,013種) の規格がある。

家具産業に係る規格は88年2月現在42種が定められている。

韓国工業規格を管轄する工業振興庁は、「KS」表示の許可を受けようとする鉦工業製品製造業者の製造設備、検査設備、検査方法、品質管理方法、その他の生産条件を基準にもとづき審査する。審査の結果、「KS」表示の許可を受けた製品に対しては、家具製造企業は、次の検査が免除される。

①工業製品品質管理法による品質検査

②中小企業協同組合法に規定された規格検査

家具類はこれまで主に零細企業による製造されてきたが、その種類が多様であり需要者の嗜好も多様なため、規格を制定通用されることは事実上難しかった。生産製品にKS表示をすれば商品に対する信用向上は勿論、政府、公共機関の優先購買、金融上の支援など優遇があるが、一般市販用家具にはKS表示製品がそれほど多くない。一部大手メーカーが政府など公共機関への納品家具 (例えば学生用机など) について表示検討を受け、KS規格のとおり製品化しているのが事情である。

家具産業における工業規格の確立は現在のところなお初期段階にある。

(7) 技術開発投資

木製家具産業の技術開発投資は、全製造業の平均水準に比較するとかなり低い。この部門の技術開発投資は86年の場合で売上額の0.06%となっている。

(8) 生産拠点等の海外移転

内需の増加と好調な輸出により、家具業界は資金力が向上し、海外に向上、倉庫の建設あるいは支店や展示場の設営など海外投資を積極的に進めている。

木材は製品原価の30～50%を占めるが、その木材需要の90%以上を輸入に依存している韓国家具業界は、80年代のはじめから原木の安定供給及び低廉な労働力の確保を図って、生産基地を海外に移している。

例えば、H. W. 社は、米国のグラスに82年に設立工場を設営したのをはじめに、木製家具業界のしい海外進出は、87年までにS. P. 社とさきのH. W. 社のマレーシア家具工場の合弁投資、B. M. 社の香港における現地法人及び展示場の設営ならびに米国ロサンゼルスにおける組立工場設立、さらにH. S. 社の組立生産のための米国進出と続いた。88年にはB. M. 家具が日本の晴海流通センターに展示場を設営したほか、現地法人を設立した。また、S. Y. 社はロサンゼルスに支社を設立した。中小家具メーカー6社が英国で晴海流通センターの共同展示場に入居している。

89年に入ってからM. T. 社がインドネシアに合弁投資で家具工場を建設するのをはじめ、B. M. 社が89年4月東京中心街の新宿に680坪規模の展示場設置を計画しており、米国ロサンゼルスにも合弁投資生で進出することちしている。

6-3-2. 輸出

(1) 輸出推移

大韓家具工業共同組合連合会(Korea Federation of Furniture Industry Cooperatives)統計によると、木製家具の輸出は86年から急増している。椅子(821112)、ベッド(821921)及びその他家具(821929)の輸出は85年約3,500万ドル、87年(1～11月)、8,800万ドルへと大幅に拡大している(表Ⅲ-6-13)。

86年以降の輸出の伸びは円高を反映し、対日輸出がはじまったことを指摘できる。この間輸出市場も多様化し、また輸出の方法も従来からのOEM輸出のほかに自社ブランドの輸出が増加傾向にある。

(表Ⅲ-6-13) 木製家具輸出推移
(単位：1,000ドル)

年	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987 (1-11月)
椅子									
821112	4,216	1,559	2,279	2,137	2,347	4,617	4,573	6,252	13,773
ベッド									
821921	406	510	443	887	1,390	1,437	2,334	3,599	4,949
その他家具									
821929	10,748	13,703	29,071	23,435	31,727	32,466	28,011	43,237	69,018
合計	15,370	15,772	31,793	26,459	35,464	38,520	34,918	35,088	87,690

(出所) 大韓家具工業協同組合連合会

(2) 輸出形態

木製家具の場合輸出形態は完成品が大部分であり、半製品や部品形態の輸出はほとんどない。ただし、最近に入って一部企業がテーブル、本棚、椅子など単純製品に化けりKD形式の輸出を図っている。このような輸出方法は貨物の容積を減らして運賃と包装費を節約し、かつ取扱を便利にする利点のほか、運送中の破損を極少化するためである。しかし、商品到着地の組立労働者がメーカーの意図したとおりに組立するとは限らず、製品の品位や性能を保障する上で問題があって、KD方法の輸出は大きく伸びてはいない状態である。現在業界の推定ではKD方法の輸出比率は5～10%とみられる。

6-3-3. マーケティング

(1) 輸出チャネル

韓国の家具輸出の70%は米国と日本に集中しており、うち70～80%がOEM方式の輸出である。

米国の場合、主に百貨店など大型流通企業や専門家具商と連繋しているディーラーの注文が大部分である。注文する家具の商品特徴は比較的サイズの大型のものであり、特殊なデザインより平凡なデザインで堅固なものが選好される。そして多少価格が高くても高級な原材料を使うことが要求される。

反面、日本は大型流通企業や全国に販売店をもつ専門メーカーの注文が多く、場合によって地方中小企業の注文もある。日本向けOEM輸出は多品種少量注文、商品の大部分が小型ユニークなもので、デザインが独特なもの、品質及び価格に対しても徹底的に検討が行われる。

最近の木製家具の内需及び輸出好調に伴い、大手輸出企業をはじめ専門家輸出企業は自社固有ブランド（例えばB. M.社はB i f）をつけて輸出している。また、一部企業は外国の有名商標を導入、国内市販とともに輸出している。

例えば、K. L.社は米国のミフィベト商標を導入、国内市販品と輸出品にこのブランドをつけており、K. B.社もデンマークのB & W社と商標使用権契約を交渉している。

(2) 輸出価格

材質とデザインが絶えず変化するため、木製家具製品の価格変動も激しい。業界の話によると、85年と86年には輸出価格は横這であったが、87年には平均5%上昇し、88年にはさらに平均10%引上げとなっている。価格の引上げは低級品より高級品の場合に顕著となった。これはウォン切上げと労賃のアップなどの原価上昇要因に起因するとみられる。とくに87年の下半期からの激しい労使紛争により87年は平均18%、そして88年平均14%の賃金が上昇しており、輸出原価の引上げ調整は不可避である。韓国の木製家具のうち比較的輸出数量が多い食卓の輸出単価をみると表Ⅲ-6-14の通りである。

(表Ⅲ-6-14) 食卓の輸出価格の推移

(単位：ドル/個)

	1985	1986	1987	1987	1988	1989(1月)
価格	105	107	112	121	123	123

注1) 食卓の規模は160cm×100cm×73cmの長方形で、天板はパーティクルボードの中級品

2) 価格F o b

3) 各年の単価は年間平均値

4) 椅子は含まない

(出所) B社調べ

(3) 製品開発とデザイン

韓国の木製輸出家具を大別すれば、西洋式家具と韓国古典家具がある。このうち西洋式家具は新規製品というより複製または模倣商品が多く、韓国式古典家具は伝統家具の変形が中心となっている。従来、木製家具は内需中心であったことから新開発商品またはデザイン開発にそれほど関心がなく、主に先進諸国の家具を模倣生産するに過ぎなかった。ところが、86年からの円高の影響を反映、木製家具の輸出好調と内需の活発化にささえられ大企業を中心に新製品開発や新しいモデル開発の必要製が高まってきた。

しかし専門技術要員の養成が不十分な現状では、容易に解決できる問題でもない。この結果、輸出の大部分がやむを得ずOEM形態によっている状態であった。この場合デザインと使用材質などもバイヤーが提示するため、輸出業者が検討し交渉する部分は輸出単価と納期のみである。しかし最近一部大手メーカーを中心に輸出に力を入れて、独自の製品開発とデザイン改善のため専門技術要員確保に努力している。

例えば新製品やモデルの自主開発を図って、イタリア、スイス、スウェーデン等からデザイナーを招聘、そして国内工芸デザイン専門家などを雇用する傾向が目立っている。

(4) 海外市場の開拓

木製家具業界の海外開拓活動は大きく分けて、①市場別（地域別）輸出目標設定と督励、②海外市場の情報収集、③海外セールス活動の強化などがあげられる。

まず、市場別輸出目標を設定し、業界及び個別企業を督励する方法は、従来輸出増大を強く推進していた際行っていたものであるが、86年以降国際収支が黒字に転換したのを契機に従来の企業の自主性に任ねられており、業界や政府の強力な措置はない。

また、海外市場情報は海外家具見本市の参加及び海外産業視察団の派遣などのほか、KOTRA及び韓国貿易協会が提供する市場情報を活用している。

一方、海外セールス活動は一部大企業が海外見本市開設、セールスマンの派遣、カタログ製作配布などを行うが、当該国のマスコミを通じるPR活動、独自の家具ショーなどは行われていない。なお、大韓家具工業協同組合連合会が89年参加を計画している海外家具博覧会等は、表Ⅲ-6-15のとおりである。

(表Ⅲ-6-15) 海外家具展示会出品及び視察団派遣計画

展 示 会 名	主 催	日 時	
国 際 博 覧 会	西 独	89. 1	視察団30人派遣
国 際 家 具 博 覧 会	フ ラ ンス	89. 1	
家 具 博 覧 会	米 国	89. 8	視察団20人派遣
台湾国際家具見本市	台 湾	89.11	出品2社, 視察団20人派遣
東京国際家具展示会	日 本	89.11	出品10社, 視察団30人派遣

(出所) 大韓家具工業協同組合連合会

(5) 海外市場での競合関係

韓国の主な木製家具輸出品目は食卓(椅子を含む)をはじめ、たんす、サイドボード、テーブル、ベッドなどであり、これら輸出品は海外市場で比較的好評を受けていると業界では指摘している。従来、海外市場において大きなシェアを占めていた日本品が円高により価格競争力が低下し、韓国が有利となって日本のシェアを蚕食している。現在海外市場での主な競合相手は台湾であるが、台湾の家具産業は20年近い歴史をもっており、国内家具生産の80%を輸出するなど家具が輸出産業として定着している。

(6) 製品検査

家具の場合輸出検査法上の検査対象品目となっておらず、業界団体などの自主的な検査機関や検査制度はない。家具メーカーが自主的に自社製品を検査する場合とバイヤーがチェックする程度である。

6-4. 各国の家具産業政策

6-4-1. マレーシア

(1) 産業振興策

木材加工産業は1986年策定の工業化マスタープラン（IMP: Industrial Master Plan）で取りあげられており、高付加価値化によるレベルアップが狙われている。

輸出志向型の企業誘致が行われているが、その投資奨励策の概要は次のとおりである。

1) 投資奨励策

木材加工産業は、①パイオニア資格、②投資税免除の対象となる。

①パイオニア資格（Pioneer Certificate）

パイオニア資格を持つ企業は、税控除が受けられる。法人税の40%および過剰利潤税を含む開発税の5%の控除が、生産開始日より向こう5年間受けられる。税控除収入に基づく配当に対する課税も、株主から控除される。

②投資税額控除（Investment Tax Allowance）

投資奨励活動（Promoted Activities）または奨励製品（Promoted Products）の製造への投資支出に関しては、プロジェクト認可後5年間に亘って、その資本的支出の100%まで控除が受けられる。

奨励産業地域にある工場ならば、製造業から稼得した調整後所得の5%の減額が最低5年間受けられる。

2) 研究、開発のための優遇措置

企業による化学的調査に関する経費は控除の対象とされる。R & D目的の建造物、工場、機械は控除の対象となる。

3) 職業訓練刺激策

技術・生産性の向上のため、二種類の刺激策がとられている。

①工業施設建設費引当（IBA=Industrial Building Allowance）

認可済みの工業訓練に使われる施設建設費に対してIBAが交付される。

②運営費の二重控除

認可済みの工業訓練にかかわる経費に関して運営費が二重に控除される。

4)家具産業団地の開発

設備の共同利用、運搬費の削減などにより低コストを確保し、世界市場に耐えうる輸出産業として家具産業を育成することを狙いにSelangor州, Barting に家具産業団地が設置された。団地の規模は80ヘクタール、雇用労働者数6,000人見込み。

62区画あるが、すべて契約済み。乾燥機械の共同利用が可能である。さらに原材料の大量調達、生産の統合も見込めることから、規模の経済原理が働くものと期待される。

大手企業は、客からの大量注文を近接の下請け企業に発注し、組み立て、輸出を行なえることから、デザイン、マーケティング開発に集中することが可能になる。他方、小企業では個別製品への特化、専門化が可能となろう。

全国に下請け小企業が散らばっていたときと比べ、品質管理、輸送コスト面でも有利である。また、外国バイヤー、輸出業者にとっても全国に分散する工場を回る必要がなくなり好都合である。

将来的に予想される家具産業団地内での木工関連の熟練労働者不足に備えて、MIDA (Malaysian Industrial Development Authority) は、イタリアの木工機械・道具協会の協力を得て、大工・木工訓練コース設置を計画している。

製材業界では他州にも同様な家具産業団地開発への働きかけを行っている。

(2) 輸出振興策

1)輸出クレジット再融資スキーム (Export Credit Refinancing Scheme)

優遇金利(現行利率4%)による融資を受けられる。船積前後のための再融資適用期間は、最高4ヵ月であり、一社当たり500万Mドルを限度とする。

2)輸出向けの調整所得控除

売上会計に占める輸出販売額の50%相当か、輸出製品に組み込まれるマレーシア原材料価格の5%相当額が控除される。

ただし、この優遇措置はパイオニア会社および投資税額控除を受けている企業には適用されない。

3)輸出クレジット保険料の二重控除

未進出市場への参入奨励のために、大蔵省認可企業による輸出クレジット保険料に関しては二重控除が認められる。

4)輸出促進のための二重控除

次のような輸出促進活動に対しては、課税所得計算上二重に控除することが認められる。

マレーシア国外での広報活動、海外の顧客への無料サンプルの海外送付、輸出入市場調査、輸出に伴う社交費、外国の顧客に対する技術情報の提供、通産大臣指定の貿易・産業展示会への出品・参加費用、および商用の海外出張費、海外での販売事務所費など。

8)関税免除

①原材料・部品

最終製品が輸出されるか否かによって、関税免除のレベルが決められる。原材料・部品が、国内で製造されていないか、製造されていても、価格・品質面で使用不可能な場合には、輸入税・付加税の全免が考慮される。

また、1977年の消費税法（戻し税法）によって、輸出品が付加税課税品を使用した場合には、税金の払戻しを請求できる。

②機械設備

国産されておらず、製造に直接使われる機械設備は、輸入税、付加税、売上税の対象とされないし、輸入機械の量的管理も撤廃された。輸入税の対象となっている機械設備でも、一定の条件を満たせば、税金が免除される。

6-4-2. 韓国の産業振興策と輸出促進策

(1)概況

木製家具の輸出は近年急速に伸びたものの、輸出額は微々たるものである。

韓国は60年代以降輸出の急増をみせたが、これは政府の積極的な金融、税制などの支援措置が奏効した結果といえる。

韓国の輸出は対米輸出依存度が高く、米国との貿易収支黒字の拡大が大きくなるに伴い米国をはじめ先進国の対韓市場開放圧力は一層強化されている。

こうした対韓市場開放圧力に応じて、政府は従来とは異なり輸出支援策から、国際収支均衡のための輸入自由化措置をとるとともに、各種輸出支援制度を大幅縮小する措置を行っている。

上記のように、政府が貿易政策を転換させる時期に至って家具産業は漸く輸出好調をみせるに至っているものであり、従って政府の支援はほとんどない状態である。

(2) 業界団体による自助努力

上記のとおり、政府の産業政策及び輸出振興施策の展開に伴い、木製家具業界は輸出市場開拓の諸問題を克服するため、自助努力による諸々の方針を打ち出している。その概要は次の通りである。

1) 基本的目標は次の2点におき、

92年の輸出目標：5億ドル

世界の輸出シェア：10位以内

2) 具体的には次のような方針で臨む。

輸出中心の生産体制、高級品の輸出を重視、自社ブランドの開発と輸出拡大、中小企業の輸出促進

3) このような目標を実現するために、次の4項目に努力する。

a) 原材料供給の円滑化

原木産地の直接開発のため、合弁投資の促進、現地製材工場の建設、製材・合板の現地における共同購入など。

原木・製材価格引き下げのため、現在5～20%の輸入関税率を0～10%に引き下げるよう政府（財務部）に働きかけ、合わせて輸入手続きの簡素化を関係当局に要請する。

b) 品質向上及び技術開発の促進

木材乾燥技術水準の向上をはかるため、政府指導のもとで現在林業試験場で事業計画を策定中である。一方、輸出向けの中小企業が木材の共同乾燥工場の建設を推進している。

また、中小企業の塗装施設改善のため、資金援助を実施する。

新製品の開発能力を高めるため、新素材開発を促進する。デザインおよび設計専門家育成については、年間50名（5年間で250名）の技術者を米国、日本、イタリア、デンマーク等に派遣する（87～91年）。

c) 海外市場開拓

中小企業の輸出担当要員要請のため、貿易実務に関する研修を実施する。海外市場に対するマーケティング活動強化の一環として海外の博覧会等に積極的に参加する。さらに、海外の情報収集を在外公館、KOTRA等を通じて行い、業界の利用に供する。

d) 生産体制の専門化，系列化の促進

中小企業家具業界を中心に協業団地を造成する。その主な活動は次の通り。

生産体制の専門化

施設 共同化事業

生産施設：8,000坪

木材乾燥施設 (1,000坪)

製材所 (1,500坪)

原木荷置場 (3,500坪)

集塵施設及びボイラー施設 (500坪)

共同倉庫 (1,500坪)

一般施設：2,000坪

技能工訓練所，常設展示場，その他施設共同事業

海外情報収集，海外バイヤー誘致，原資材共同購入

企業の系列化

大企業と中小企業の系列化を促進、まず、B. M. 社及びH. P. 社の2大企業に対してそれぞれ10社の中小企業を選定し、大企業と中小企業間および中小企業間の生産品目選定、技術指導などを実施、とくに輸出は大企業を通じて行う。

引き続き、その他の大手企業、中小企業についても系列化を推進する。

6-4-3. 台湾の産業振興策と輸出促進策

木製家具産業に対する当局の特別指導や奨励策はない。これは、木製家具産業の台湾の経済全体に占めるシェアが小さく、政府が近年推進している重点政策工業にも属さないからである。また、輸出を奨励していた当局が輸入も重視する政策に転換され、輸出を主力とする木製家具業に政府が奨励措置をとらないのも当然である。

台湾の産業奨励策は「投資奨励条例」であるが、木製家具業は同条例適用業種に含まれていない。しかし、一般の奨励措置には含まれている。例えば、業者の投資意欲向上をはかって85年7月1日公布した民営事業機器設備導入投資税控除弁法は適用でき、同弁法を適用して生産設備を更新増設した業者も多く、經濟部工業局の統計によると、85年7月1日～86年12月31日の家具業の投資税控除申請金額に20億7458万元もある。

また、中小企業輔普弁法には木製家具も中小企業に含まれている。

台湾区家具公会によると、当局の家具業に対する助成はないが、公会が計画を提出して認許されればある程度の経費補助は得られる（計画は、講習会、技術人材育成、管理人材育成等を指す）。

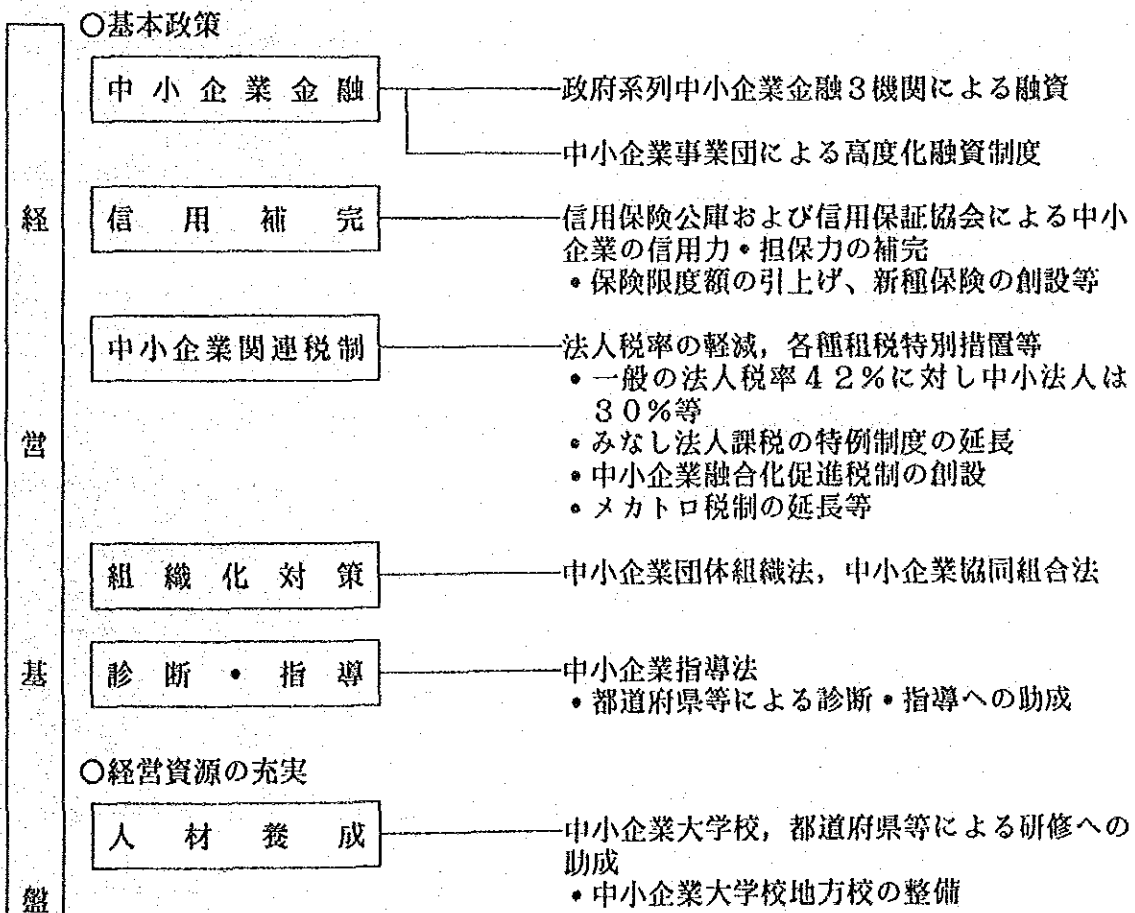
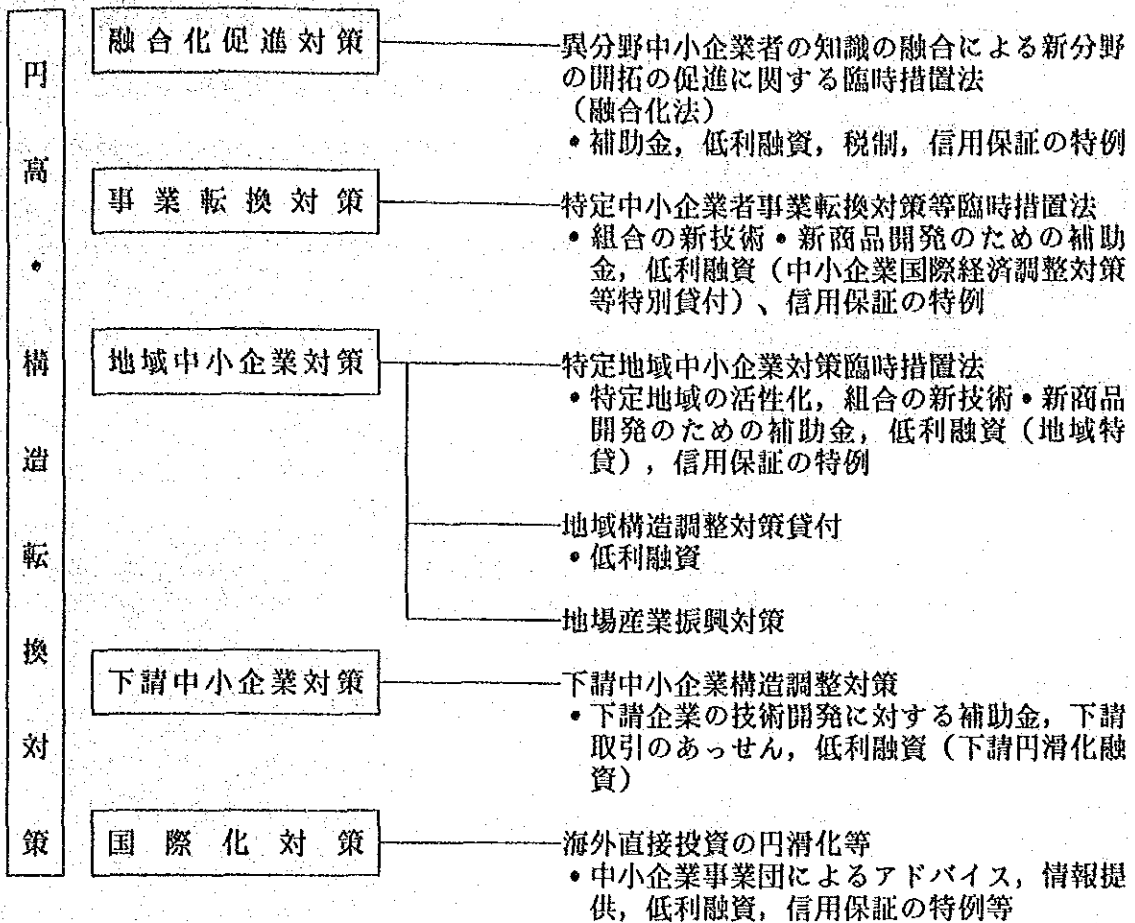
家具業界に対する直接特典は少ないが、間接的援助は多く、家具輸出開発への協力、展示会出展または主催に対しては当局も積極的に協力している。

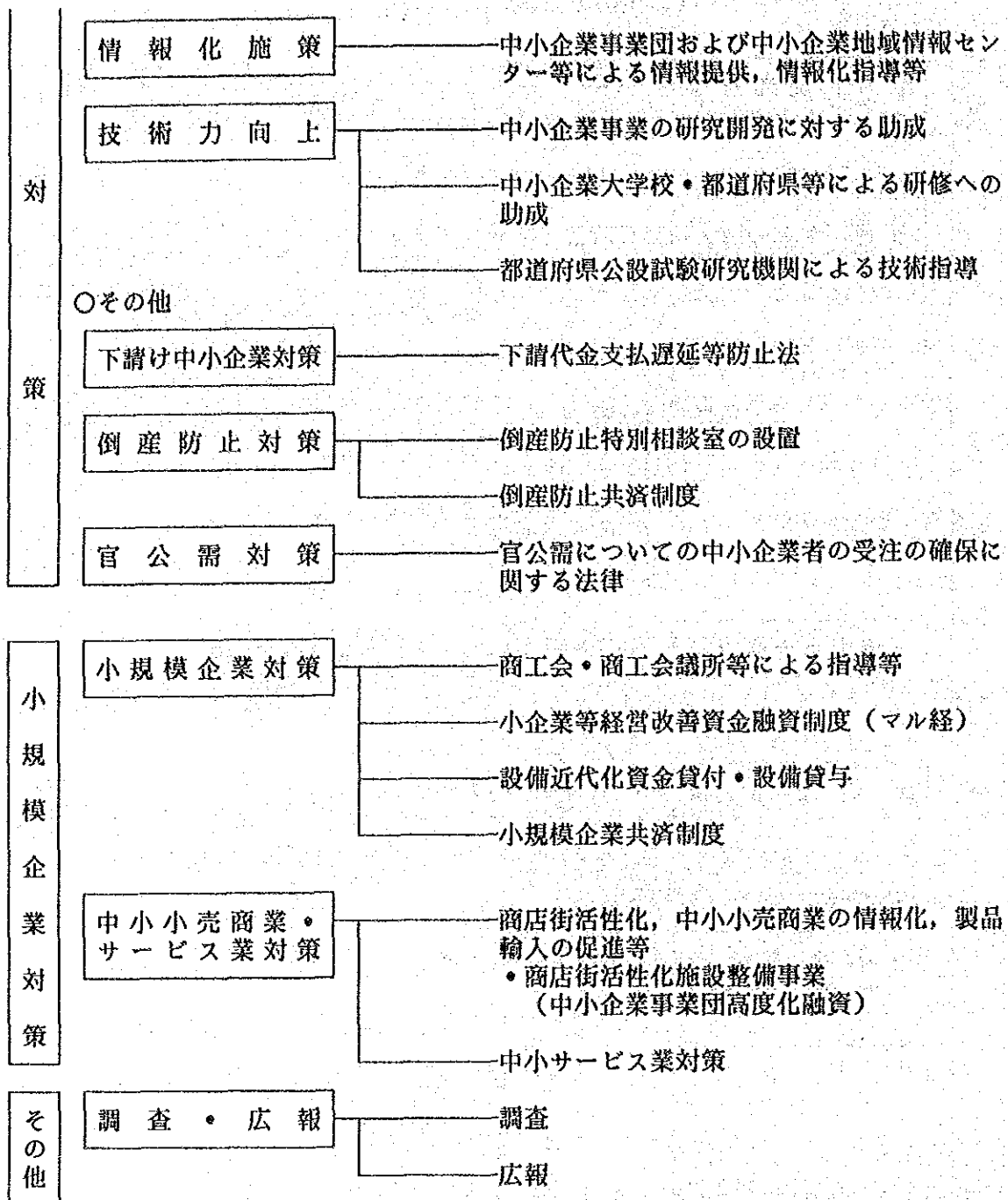
6-4-4. 日本の家具産業政策

日本においては家具産業のみを対象とする施策はとれられておらず、その大多数の企業が中小企業に属することから、中小企業向けに行われている一連の施策の枠組みの中で家具産業もとらえられている。

中小企業向け施策の概要は次のとおり。

(1) 中小企業施策の体系図





（出所）「中小企業施策のあらまし」（63年版、中小企業庁）

(2) 中小企業の近代化の推進および構造改善のための税制上の優遇措置

日本の現行税制においては、所得税および法人税等の基本税制の中で、中小法人に対する軽減税率や控除制度が設けられている。こうした一般措置に加え、中小企業の近代化促進、構造改善を図るという産業政策上の観点から、課税の減免、課税繰延べという特別措置がとられている。

以下は、63年度に中小企業の近代化推進、構造改善のために設けられていた税制上の措置のリストである。

- 1) 中小企業者等の機械の特別償却
- 2) 中小企業新技術体化投資促進税制
- 3) 中小企業等基盤強化税制
- 4) 中小企業技術基盤強化税制
- 5) 増加試験研究費の税額控除
- 6) 基盤技術研究開発促進税制
- 7) 特定開発研究用資産の特別償却
- 8) 中小企業技術開発促進臨時措置法による任意償却、税額控除、圧縮記帳などの措置
- 9) 中小企業構造改善準備金
- 10) 下請中小企業振興準備金
- 11) 伝統的工芸品産業振興準備金
- 12) 中小企業知識融合開発準備金
- 13) 中小企業高度化事業にかかわる措置、団地造成にかかわる土地譲渡所得の特別控除、買換えの際の圧縮記帳など
- 14) 中小企業近代化促進法関係の機械等の割増償却や税額控除、圧縮記帳などの措置
- 15) 特定中小企業者事業転換対策等臨時措置法関係の措置
- 16) 特定地域対策のための特別措置
- 17) 繊維工業構造改善事業のための措置
- 18) 異分野中小企業者の知識の融合による新分野の開拓の促進に関する臨時措置法関係の措置
- 19) 中小企業の情報化のための措置
- 20) 技術等海外取引に係る所得の特別控除

21) 中小企業等海外市場開拓準備金

22) その他の措置

- 公害防止施設等の特別償却
- 工業用水等への転換設備の特別償却
- 廃棄物再生処理用設備の特別償却
- 経済社会エネルギー基盤強化促進税制
- 中小企業倒産防止共済掛金の損金算入など、その他の特別措置

7. 主要マーケットの動向

7-1. 市場規模 (米国, フランス)

7-1-1. 米国の家具市場

(1) 概況

88年の米国の木製家具出荷額は前年比わずか0.5%増の62億ドルにとどまった。また、89年の出荷額予想は、88年に引き続く消費の低迷が反映して減産とみられている(表Ⅲ-7-1-1)。

この1~2年の間に景気後退の兆しが予測されているが、長期的には人口構造(demographic)の成熟化に伴い、家具市場の成長に好影響を及ぼすとの見方がアナリストの間で一般的である。

(表Ⅲ-7-1-1) 家庭用家具の需要 (出荷額)

(単位: 82年価格による100万ドル)

	1985	1986	1987	1988(E)	1989(F)
出荷額	14,002	14,883	15,553	15,675	15,360
木製家具	5,556	5,823	6,230	6,260	6,135
布張家具	3,952	4,261	4,640	4,710	4,615
金属家具	1,753	1,762	1,822	1,805	1,750
マットレス・ソファ	2,051	2,098	2,100	2,140	2,120

(E) 推定 (F) 見込み

(出所) 米国商務省

米国の木製家具業界は、現在次のような構図になっている。産業界内にはメーカーと輸入業者が大別して存在する。今日の消費市場のデモグラフィック(人口構造: demographic)が80年代初期に予想された最大消費の波、25才~40才層は徐々に成熟化に向かい、35才~55才層にシフトする時代を迎えている。

これに伴い、家具市場の消費の波も激しい転換期にさしかかっている。これに加え、多くの米国家具メーカー、特に中小メーカーは新しい近代化、合理化の資金にゆとりは

なく、輸入業者との低価格競争と、米国大手メーカーの吸収、合併（M&A）の荒波にはさまれ、米国メーカー業界内は現在、企業が整理・統合した（consolidation）の時代にある。こうした傾向から、①小売価格で低中価格市場を輸入品に明け渡し、もっぱら②中高級家具を強化する方向にある。

当然③低中価格市場はこれら撤退組で空白市場になるから、輸入品の拡大市場として注目している。特にタイ製品は低価格としてアジア製品の中でも優勢にあるから、今後こうした空白シェアをひろう形でシェア拡大に積極化する必要がある。

消費志向は買いやすい価格の品質家具を求める傾向にあるため、組立家具R T A（ready-to-assemble）の市場が、木製家具市場の一つの成長分野として注目されている。

(2) 輸入動向およびアジアからの輸入

87年米国の家庭用木製家具（Wood Household Furniture）の総輸入額は前年比11.7%増の23億ドルに達した。

輸入は全体に順調な伸びを示しているが、年間の伸び率から見ると、84年前年比35.9%増、同様に85年35.5%増、86年17.5%増、87年11.7%増となっており、85年をピークに輸入の伸び率は減速傾向を示している（表Ⅲ-7-1-2）。

次に、木製家具の輸入先を87年の輸入金額ベースでみると、次の通りである。

台湾が32.3%を占めて圧倒し、次いでカナダ12.3%、イタリア8.8%、デンマーク7%、ユーゴスラビア6.9%と西欧諸国が続いている。

東南アジアでは9位のシンガポールが2.4%、10位韓国2.4%、11位にタイが1.9%、金額で4,370万ドルと続いている（表Ⅲ-7-1-3）。

(表Ⅲ-7-1-2) 家庭用木製家具および部品の輸入

(単位：1000ドル)

	1983	1984	1985	1986	1987	88(1-10)
曲木家具	16,137	17,730	15,254	12,316	11,803	7,084
椅子						
Director's Chairs, folding	10,037	11,267	8,149	7,220	5,874	4,539
折たたみ椅子	11,509	14,039	15,270	14,921	12,759	8,484
チーク材椅子	15,544	22,290	25,775	24,591	21,349	14,788
その他椅子	195,191	249,133	305,599	340,741	422,983	355,813
椅子を除く 家具						
ソファ・ベッドなど	1,845	3,605	8,695	15,102	19,541	16,926
机・同付属品	—	58,528	84,547	101,088	110,017	74,249
ダイニング・テーブル	—	40,052	63,589	81,177	94,485	77,366
その他テーブル	—	138,304	221,442	302,211	377,948	280,168
ベッド・頭板	—	38,849	60,430	81,372	95,517	72,679
寝室家具	—	56,674	87,824	123,027	146,815	107,329
ウォールシステム (本棚、食器 戸棚など)	—	268,943	427,735	496,663	530,073	388,468
棚類	—	6,794	9,238	8,652	12,597	9,796
その他家具	610,053	232,499	244,571	275,124	296,584	219,629
小計	860,316	1,158,707	1,578,118	1,884,205	2,158,345	1,637,318
家具部品	92,180	135,342	175,634	177,125	14,869	116,978
会計	952,496	1,294,049	1,753,752	2,061,330	2,303,214	1,754,296

(出所) 米国商務省

(表Ⅲ-7-1-3) 家庭用木製家具・同部品の原産別輸入(87年)

順位	原産国(地域)	輸入額(100万ドル)	%
1	台湾	\$ 743.8	32.3
2	カナダ	283.3	12.3
3	イタリア	202.1	8.8
4	デンマーク	161.5	7.0
5	ユーゴスラビア	158.9	6.9
6	西独	102.8	4.5
7	メキシコ	77.3	3.4
8	英国	66.3	2.9
9	シンガポール	56.3	2.4
10	韓国	54.6	2.4
11	タイ	43.7	1.9
12	スウェーデン	33.8	1.5
13	ルーマニア	33.4	1.5
14	スペイン	23.0	1.0
15	ブラジル	21.6	0.9
16	香港	21.1	0.9
17	フランス	18.8	0.8
18	中国	16.3	0.7
19	日本	16.0	0.7
20	イスラエル	13.0	0.6
21	ベルギー	11.2	0.5
22	ニュージーランド	9.4	0.4
23	フィリピン	9.2	0.4
24	フィンランド	5.1	0.2
25	マレーシア	3.9	0.2
26	ノルウェー	3.8	0.2
27	ポーランド	3.6	0.2
28	インドネシア	2.8	0.1
29	チリ	1.8	0.1
30	チェコスロバキア	1.5	0.1
	合計	\$2,303.2	100.0

(出所) 米国商務省

家庭用木製家具の輸入（８７年）のうち、東アジアおよび東南アジアからのものにかぎり、表Ⅲ－７－１－４、表Ⅲ－７－１－５にとりまとめた。

まず、台湾が全体の４分の３以上を占めて圧倒的な強みをみせている。タイはアジア諸国のうちでは４位、４．５％となっている。

アジアから輸入される木製家具を品目別にみると、「その他のテーブル」（TS USA #727.3535）が２８．８％と最も多く、次いで「その他の椅子」（#727.2900）１８．９％、「ウォールシステム」（#727.3555）１７．７％、「その他の家具」（#727.3590）１１．５％などとなっている。

続いてタイからの輸入品目をみると、「その他のテーブル」（#727.3535）が最も多い３３．６％で、「その他の椅子」（#727.2900）、「その他の家具」（#727.3590）、「ウォールシステム」（#727.3555）、「チーク材椅子」（#727.2700）などが続いている。

（表Ⅲ－７－１－４）アジアからの木製家具輸入（８７年）

	国（地域）	金額(100万ドル)	シェア (%)
1	台湾	743.8	76.9
2	シンガポール	56.3	5.8
3	韓国	54.6	5.6
4	タイ	43.7	4.5
5	香港	21.1	2.2
6	中国	16.3	1.7
7	日本	16.0	1.6
8	フィリピン	9.2	1.0
9	マレーシア	3.9	0.4
10	インドネシア	2.8	0.3
	計	\$967.7	100.0%

（出所）米国商務省

(表Ⅲ-7-1-5) アジアからの品目別木製家具輸入(87年)

	品 目	金 額 (100万ドル)	シェア (%)
1	その他のテーブル (#727.3535)	\$281.4	28.8
2	その他の椅子 (#727.2900)	184.3	18.9
3	ウォールシステム (本棚, 食器棚, その他) (#727.3555)	172.6	17.7
4	その他の家具 (#727.3590)	112.3	11.5
5	ダイニング・テーブル (#727.3530)	60.7	6.2
6	その他の家具部品 (#727.3900, 4040, 4140)	51.6	5.3
7	机, 同付属品 (#727.3525)	42.5	4.3
8	寝室家具 (#727.3550)	24.7	2.5
9	ベッド・頭板 (#727.3545)	22.6	2.3
10	チーク材椅子 (#727.2700)	6.4	0.7
11	折たたみ椅子 (#727.2500)	6.0	0.6
12	Director's Chairs (#727.2300)	5.2	0.5
13	棚類 (#727.3560)	3.0	0.3
14	曲げ木家具 (#727.1500)	2.0	0.2
15	ソファーベッドなど (#727.3520)	1.8	0.2
	計※	\$977.1	100.0

※ 計にはニュージーランドからの輸入940万ドルが含まれる。

(出所) 米国商務省

(表Ⅲ-7-1-6) タイからの木製家具輸入内訳(87年)

	品 目	金 額 (100万ドル)	シェア (%)
1	その他のテーブル (#727.3535)	\$ 14.8	33.6
2	その他の椅子 (#727.2900)	5.8	13.3
3	その他の家具 (#727.3590)	5.1	11.7
4	ウォールシステム (本棚, 食器棚, その他) (#727.3555)	3.9	8.9
5	チーク材椅子 (#727.2700)	3.6	8.2
6	その他の家具部品 (#727.3900, 4040,4140)	3.0	6.9
7	ダイニング・テーブル (#727.3530)	2.7	6.2
8	Director's Chairs (#727.2300)	2.0	4.6
9	折たたみ椅子 (#727.2500)	1.0	2.3
10	机, 同付属品 (#727.3525)	1.0	2.3
11	寝室家具 (#727.3550)	0.3	0.7
12	棚 類 (#727.3560)	0.2	0.5
13	ベッド・頭板 (#727.3545)	0.2	0.5
14	ソファベッドなど (#727.3520)	0.1	0.3
	計	\$ 43.7	100.0

(3) 米国に流通するタイ製品の競争力

米国市場に輸入されるタイ製の木製家具は、表Ⅲ-7-1-6でみたとおりであるが、この中から次の3品目を選び、それぞれについて米国市場におけるアジア諸国間の価格競争状況をみる。

(a) その他のテーブル (#727.3535)

(b) その他の椅子 (#727.2900)

(c) ダイニング・テーブル (#727.3530)

価格の競争面で優劣が判明すれば、低中価格の消費市場においてもそれに比例した評価を得ることができる。価格面で優位にあれば将来に向けて輸入成長指数は上昇の

度合いを増すことが予想される。

上記3品目はタイ製品としてどれも有利に働いており、輸入拡大の傾向を示している。

1) その他のテーブル (#727.3535)

当品目は、タイ製品として米国に輸入される最も多い金額 (1,480 万ドル) のもので、有望市場の一つになっている。

特にアジアからの輸入品の中で、タイ製品の単価が最も安く、これに対し台湾、シンガポールは価格上昇の傾向を強めている。

従って、当品目を見る限り、タイ製品はアジア地域の中で価格面で優位に立っており、これを反映して、輸入成長指数は台湾、シンガポールの伸びが低いのに対し、タイ製品は高い伸びを続け、今後も明るい市場といえる。

(表Ⅲ-7-1-7) (a) その他テーブルの輸入単価 (単価:ドル)

	1984	1985	1986	1987	1988
台湾	\$19.0	26.0	29.0	34.1	33.9
シンガポール	79.2	68.3	65.5	77.2	81.9
タイ	32.2	19.7	11.1	17.0	16.2

(表Ⅲ-7-1-7) (b) その他テーブルの輸入成長指数 (84年:100)

	1984	1985	1986	1987	1988
台湾	100.0	175.0	270.8	360.0	254.3
シンガポール	100.0	222.2	260.8	302.8	266.4
タイ	100.0	242.1	476.9	1,585.1	1,760.7

2) その他の椅子 (#727.2900)

当品目は、タイ製品として米国に輸入される2番目に多い金額 (580 万ドル) のもので、これも有望市場の一つになっている。

タイ製品の輸入単価は86年\$20.9と台湾より高くなったが、87年からは安価となりアジアから輸入される諸国の間で最も安い位置となる。その時点を境いに輸入成長指数の伸びは他諸国を圧倒しており、今後更に伸びることが期待される。

(表Ⅲ-7-1-8) (a) その他テーブルの輸入単価 (単価：ドル)

	1984	1985	1986	1987	1988
台湾	\$19.0	17.4	16.5	19.9	17.6
タイ	13.0	17.4	20.9	13.4	13.3
シンガポール	22.7	25.0	23.6	25.9	23.7
韓国	39.9	41.9	38.8	35.9	44.6

(表Ⅲ-7-1-8) (b) その他テーブルの輸入成長指数 (84年：100)

	1984	1985	1986	1987	1988
台湾	100.0	87.0	127.4	199.9	138.8
タイ	100.0	168.2	280.9	723.4	1,192.0
シンガポール	100.0	108.2	75.3	92.7	92.3
韓国	100.0	117.0	176.6	258.7	243.5

3) ダイニング・テーブル (#727.3530)

ダイニング・テーブルは、タイ製品として米国に輸入される7番目に多い金額(270万ドル)のもので、有望市場の一つである。

タイ製品の輸入単価はアジア諸国の中で最も安価(45.7ドル)である。ライバルである韓国、シンガポールは値上がり気味にある。従って、タイ製品の当品目は価格面でアジア諸国の中で最も優勢にある。

こうした低価格が反映し、輸入成長指数は急上昇の傾向にあり、タイ製品にとって明るい市場にある。

(表Ⅲ-7-1-9) (a) ダイニング・テーブルの輸入単価
(単価：ドル)

	1984	1985	1986	1987	1988
タイ	\$118.3	80.7	44.6	54.7	45.7
台湾	90.3	77.7	56.5	61.8	56.7
シンガポール	118.0	108.2	87.8	118.0	114.1
韓国	64.4	70.8	68.7	100.5	94.8
香港	343.3	409.7	303.7	309.8	394.3

(表Ⅲ-7-1-9) (b) ダイニング・テーブルの輸入成長指数
(84年：100)

	1984	1985	1986	1987	1988
タイ	100.0	227.3	200.8	754.4	2,059.2
台湾	100.0	189.8	362.4	431.6	329.0
シンガポール	100.0	128.8	113.4	130.9	131.2
韓国	100.0	133.5	83.9	189.6	115.8
香港	100.0	119.3	117.9	150.4	114.9

7-1-2. フランスの家具市場

(1) 概況

フランスの家具・椅子及びその関連産業は、寝室家具 (bedding) を除き、規模、形態ともに非常に多様な業種である。当産業の成長を正確に数値で把握することは困難であるが、数量ベースの実質生産は年間平均8%で伸びているものとみられる。これは、熟練した職人による生産から工場生産への転換と、この過程における技術革新とによる生産性の向上によるものである。84~87年の生産は表Ⅲ-7-1-10の通りである。

(表Ⅲ-7-1-10) フランスの家具生産

(単位：100万フラン)

	1984	1985	1986	1987
家庭用家具	6,428	6,189	6,397	5,887
ダイニングルーム用家具	2,922	2,948	3,034	2,579
寝室用家具	2,655	2,385	2,432	2,213
アパレル家具 (TV台等)	841	855	930	1,094
椅子類	3,967	3,957	4,106	4,098
ソファー, 肘掛け椅子	3,080	3,178	3,289	3,290
椅子	887	779	817	808
台所用家具	4,913	5,357	5,985	6,338
白木木製家具	139	139	166	172
台所用家具セット	3,093	3,386	3,780	4,044
台所用テーブル・椅子	209	338	351	360
浴室用木製家具	326	329	359	383
庭用家具	966	1,008	1,179	1,232
ベッド類	4,057	4,248	4,765	4,860
事務室用家具	463	527	590	614
その他	2,072	2,232	2,484	2,628
ラタン家具	117	119	136	144
その他	1,955	2,114	2,348	2,484
合計	21,901	21,135	24,327	24,424

家具産業は小規模企業が多く、従業員200人以上の企業は生産全体の33%を占めるにすぎず、また最大手の企業でもその生産は市場の10%に満たない。実際には、大手企業は中小企業より大きな問題をかかえている。すなわち、製品が非常に特化されているため、メーカーは市場においては特殊な技術や技能を要する極く限られた部門での競争力の維持に努めなければならない。従って、異なった専門分野の企業の統合・再編成は非常に困難である。

家具製造企業を大別すれば、次の二つのグループに分類できる。

a) 中低級品を大量生産するグループ

このグループの代表は Parisot, Dumeste, Gautier, Capelle, Walle France で、これら企業は低価格品の販売を旨としている。例えば、Parisot は 2,900 人の工員を使って 87 年には 2 億 5 400 万フランの輸出を達成した。このようなメーカーは、Conforame, But, Mobis のような大量のディスカウント・セールを行なう小売業者と緊密な協力を維持している。

b) 中高級品を生産するグループ

500 人以上の工員を擁する Grange と Moreux を除くと、このグループのメーカーはいずれも工員数 200 人以下の中小規模である。これらの中高級品家具メーカーは独自の販売政策をとり、小売業者の数を意識的に制限して、高級品というイメージをセールスポイントとしている。

(2) 需要規模

家具需要の 85% は家庭向けで、企業向けは 15% にすぎない。家具購入の主な目的は家庭の備品である。従って、需要は数量や品質の点で住宅の需給動向と密接に関連している。

家具のフランス国内需要は 84~87 年やや停滞し、280~285 億フランで推移している。87 年の市場規模は 282 億フランで、国内生産は 240 億フランであるから、輸出を加味すれば、輸入でその差を埋めなければならない (表 III-7-1-11)。

(表 III-7-1-11) 家具市場に占める輸入品比重
(単位: 100 万フラン)

	1984	1985	1986	1987
国内生産 (a)	23,737	23,122	23,273	23,571
輸 入 (b)	7,459	7,368	7,478	7,702
輸 出 (c)	2,683	2,801	2,924	3,056
国内市場 (d)=(a)+(b)-(c)	28,513	27,689	27,827	28,217
輸入比重 (b)/(d)	26.2%	26.6%	26.9%	27.3%

一方、家具の製品別需要についてみると、家庭用家具（ダイニング・ルーム用、アクセサリ家具、寝室用）が32.1%と最も大きなシェアを占め、次いで台所用家具の24.5%、椅子類22.6%となっている。

最近の傾向としては家庭用家具に対する需要は低下しているが、その中のテレビ台、低テーブルなどのアクセサリ家具の需要は増加している。

(3) 輸入動向およびアジアからの輸入

87年のフランスの家具輸入は、世界の家具輸入の6%を占めた。

フランスの家具貿易は構造的に輸入超過で、その赤字幅は年々拡大している。フランス銀行 (Banque de France) の年報によると、フランスの家具市場の伸び（87年では前年比7%）は、主に輸入増によるもので、貿易赤字幅は14.8%拡大（86年の場合33%の増）して77億フランに達した。87年の輸入は12.2%増加したが、86年のそれは17.5%であった（表Ⅲ-7-1-12）。

フランスの主な輸入先はイタリア、ベルギー、西独で、これら3ヵ国で全体の4分の3を占める。

(表Ⅲ-7-1-12) 家具輸入の推移

(単位：100万フラン)

	1984	増減 (%)	1985	増減 (%)	1986	増減 (%)	1987	増減 (%)
椅子類	3,725	+10.7	4,172	+12	4,847	+16	5,403	+11.5
家庭用家具	5,304	+3	5,561	+4.9	6,547	+17.7	7,322	+11.8
ベッド類	351	+30	421	+20	547	+30	625	+14.3
合計	9,466	+7	10,253	+8.3	12,052	+17.6	13,527	+12.2

(出所) 税関

一般に、輸入増加は低い労働コストと大量生産による低価格品に集中している。一方、フランスで販売される現代的家具 (Contemporary furniture) の80%はイタリア産であるが、イタリア家具の独創性は著しく向上している。

西独およびベルギーの家具産業はフランスよりも工具や設備の近代化が進んでいる。これらの国から輸入される製品は大量生産品であり、従って中低級品であり、価格上の競争力がある（表Ⅲ-7-1-13～表Ⅲ-7-1-15）。

(表Ⅲ-7-1-13) 家具の国別輸入 (単位: 100万フラン)

	1984 %	1985 %	1986 %	1987 %
イタリヤ	3,818 40.71	3,978 39.18	4,786 40.08	5,249 39.18
ベルギー、ルクセンブルグ	1,695 18.07	1,829 18.01	2,023 16.94	2,102 15.69
西 独	1,408 15.01	1,602 15.78	1,997 16.73	2,336 17.44
ス ペ イ ン	538 5.74	669 6.59	728 6.10	874 6.52
ルーマニア	356 3.80	368 3.62	436 3.65	421 3.14
スウェーデン	190 2.03	185 1.82	260 2.18	287 2.14
英 国	171 1.82	169 1.66	225 1.88	231 1.72
東 独	162 1.73	157 1.55	191 1.60	193 1.44
オランダ	155 1.65	131 1.29	248 2.08	301 2.25
ユーゴスラビア	136 1.45	152 1.50	150 1.26	148 1.10
デンマーク	110 1.17	108 1.06	171 1.43	219 1.63
タ イ	108 1.15	100 0.98	129 1.08	153 1.14
そ の 他	532 5.67	805 7.93	596 4.99	884 6.60
合 計	9,379 100	10,153 100	11,940 100	13,378 100

(出所) 税関

(表Ⅲ-7-1-14) 椅子類の輸入 (単位: 1,000フラン)

	1984 %	1985 %	1986 %	1987 %
イタリヤ	2,010 53.97	2,073 49.70	2,488 51.33	2,703 50.03
ベルギー、ルクセンブルグ	575 15.44	667 15.99	739 15.25	748 13.84
西 独	480 12.89	594 14.24	766 15.80	899 16.64
ス ペ イ ン	196 5.26	198 4.75	261 5.38	271 5.02
ルーマニア	82 2.20	73 1.75	82 1.69	83 1.54
合 計	3,724 100	4,171 100	4,847 100	5,403 100

(出所) 税関

(表Ⅲ-7-1-15) 家庭用家具の輸入

(単位: 1, 000フラン)

	1984	%	1985	%	1986	%	1987	%
イタリヤ	1,782	33.60	1,880	33.81	2,269	34.66	2,516	34.37
ベルギー、ルクセンブルグ	910	17.16	928	16.69	1,017	15.54	1,047	14.30
西独	893	16.84	951	17.10	1,143	17.46	1,296	17.70
スペイン	335	6.32	359	6.46	424	6.48	505	6.90
ルーマニア	275	5.19	294	5.29	354	5.41	337	4.60
合計	5,303	100	5,561	100	6,546	100	7,321	100

(出所) 税関

次に、アジアからの輸入はタイ、台湾、フィリピンが中心で、韓国からの輸入はそれほど多くはない。

アジア諸国からの輸入は、フランスの家具輸入全体ではわずかのもので、87年の場合、金額ベースで椅子類の2.3%、家庭用家具で2.4%を占めるにすぎない。しかし、これらの諸国からの輸入は85年以降急増している。輸入が増加しているのは、主として軽量で運賃コストのかからない製品である。

アジアから輸入される家具の大半は、ラタン製品である。台湾は唯一の例外で、ラタン家具の輸出は9%にすぎない。台湾は家具輸出の多様化を積極的に進めており、フランスに輸出される製品の原料は無垢の木材からラタン、金属やプラスチックなどさまざまな材料を使用している。製品の種類も非常に多い。この点について、金属製家具の例は注目に値する。通貨(台湾ドル, NT\$)の上昇と労働コスト上昇に対処するため、多くのメーカーはより高級な家具の生産をはじめた。新製品の開発、仕上げの向上、色調に変化をもたせるためのクロームメッキ(chrome-plating)などを採用した。台湾製家具はフランスの現代家具市場において、イタリア家具と競争できるようになった(表Ⅲ-7-1-16~表Ⅲ-7-1-17)。

(表Ⅲ-7-1-16) アジアからの椅子類の輸入
(単位: 1, 000フラン)

	1983	1984	増減 (%)	1985	増減 (%)	1986	増減 (%)	1987	増減 (%)
タイ	43,932	45,880	4.4	44,387	-3.2	56,612	27.5	70,540	24.6
フィリピン	12,249	10,161	-17	10,639	4.7	8,482	-20.3	14,630	72.5
台湾	8,478	16,072	89.6	9,545	-40.6	17,021	78	27,711	62.8
香港	2,250	2,025	-1.2	1,613	-20.3	1,607	-0.4	1,614	0.4
インドネシア	534	524	0	0		664		2,537	282

(出所) 税関

(表Ⅲ-7-1-17) アジアからの家庭用家具の輸入
(単位: 1, 000フラン)

	1983	1984	増減 (%)	1985	増減 (%)	1986	増減 (%)	1987	増減 (%)
台湾	85,043	62,384	-26.6	56,087	-10	50,928	-9.2	79,293	56
タイ	39,400	40,517	2.8	39,410	-2.7	48,972	24	58,639	20
フィリピン	12,623	11,028	-12.6	12,098	9.7	13,409	11	21,565	61
インドネシア	0	696	-	1,735	149.3	2,693	55	5,116	90
韓国	1,082	429	-60.3	435	1.4	7,851	1700	7,884	0.5

(出所) 税関

フランス市場におけるフィリピン家具は非常に特有である。まず第一に、もっぱらラタン製品であること。第二は、フィリピン家具は高級品市場志向で、主に Roche-Boboisあるいは Un Jardin en Plusのような専門店で販売されていること。フィリピン製ラタン家具は使用原料 (Buri) の品質と仕上げのよさにもとづき、良質な家具として受け入れられている。フランスの専門家によると、フィリピンのメーカーは顧客、すなわち輸入業者との協力により適切な品質を維持している。