する関心をあらためてえる。

コッピングいて調べる賞状況調査年10～12月期における、家具に対する平均支出額は431円。前年同期と比べ3・4%ダウンした。支出額最も多かった20年同期と比べると、11・9%減った。

行動制限につながるコ

【家計消

地域
北海道
東北
関東
北陸
東海
近畿
中国
四国
九州・沖縄
平均

※「家具」は一

※関東、北陸
群馬、埼玉、
石川、福井。
兵庫、奈良、

人生を貫く

界　本紙社長　長島貴好

歌されて決定した。家具業界で専門新聞記者になり、当社を創業して日本歌人クラブの年間歌集に「社員らの汗の掠りに食わぬこと創業ののち蓄いしひとつ」を本欄に書いたら、意味を実石貞次さん（東海家具工業社長）が問う電話をくれた。「社員の稼ぎをはねて食わぬという歌意です」と正直に答えた。

それから53年間、厳守したかは覚えないが、31文字の短歌の世界から足抜けできないまま、月刊結社誌「短詩形文学」、隔月刊誌「丹青」、超結社誌「渾」に属し、角川の短歌年鑑の歌人名簿に名だけは刻んできた。この趣味が与えた人生は重い。なにより作品のレベルで同人から購読会員に至る4、5段階の序列で、20歳前後にして賞を取り、堂々と同人に名を連ねて東大手家電メーカーの副社長より上位に位置し「社会は何をもって評価するか」というある面での「真」を知ったからだ。

その経験がひいては自信となり、以後の人生で誰に対しても「遅く」ということをしなくなった。不遜とも違う、あえて言えばビビることを自身の性格から排除したのだ。

今日の政治家へのインタビュー、行政のトップ官僚との厚誼、ほか業界人とも長い取材歴で、その姿勢は通させて貰ってきた。海外の某国では嫌われたが、特に仕事面での影響は持った。

お陰で24歳より、家具業界の重鎮達に目をかけて頂く。拙い一芸の効用が人生を開いた。

ロナ禍が落ち着くにつれ、ECを通した購入が減ってくるのは想定内とはいえ、コロナ禍前の19年同期と比べると、52・8%も増えた。リアルにもECにも力を入れる努力が必要だと言えそうだ。

【家計調査】家具・インテリ

品目	2022年10～12月 支出額（円、複数単位）	2022年10～12月 購入頻度（100世帯当たり）	21年10～12
一般家具	2,129	8	1,401
たんす	282	0	120
テーブル・ソファー	984	2	701
食器戸棚	100	0	101
他の家具	763	5	479
室内装備・装飾品	2,971	72	2,655
照明器具	373	4	292
室内装飾品	564	23	277
敷物	1,032	11	594
カーテン	354	6	812
他の室内装備品	648	28	679
寝具類	3,003	57	2,926
ベッド	418	1	287
布団	820	6	1,043
毛布	342	8	312
敷布	172	6	178
他の寝具類	1,251	36	1,106
合計	8,103	137	6,982

※19年の「テーブル・ソファー」の数値は当時の品目

製品の新たな魅力引き出す

カリモク家具とKICAがコラボプロジェクト

FIKA

カリモク家具（愛知県東浦町、加藤正俊社長）は、神奈川インテリアコーディネーター協会（KICA／横浜市都筑区、松本郁里会長）とコラボプロジェクトを実施。「KICA×カリモクインテリアコーディネートPROJECT」を新横浜ショールーム（横浜市港北区）で開催中だ。

モデルルームの2ブースをコーディネートし、同社の家具、小物と協力メーカーの製品を組み合わせた空間を展示。各製品の特徴を活かして、カリモク家具の新たな表情が引き出された。

コーディネートのコンセプトは「FIKA（フィーカ）」と「JAPANDI（ジャパンディ）」。北欧という切り口から異なる印象のコーディネートに仕上げた。

フィーカは、50歳代の趣味を楽しむ夫婦の暮らしを表現した。青、黄色などの色を使用し、明るい空間にまとめている。ジャパンディは、和と北欧を織り交ぜたスタイルのこと。30歳代夫婦と子供の生活を想定し、シックで落ち着きのあるコーディネートに仕上げた。

JAPANDI

同プロジェクトでは、カリモク家具は新たな発見が多かったという。「これまで発想していなかった顧客への提案や色、製品の組み合わせなど多様な魅せ方ができた。社員のモチベーションアップになった」と新横浜ショールーム副参事の鳥飼誠也氏は語る。

KICAにとっても挑戦だったというが、手応えを得ている。「お互いが化学反応を起こせた。空間提案を行うことでビジネスチャンスにもつながる。今回のような取り組みを今後も広げていきたい」と松本会長。メーカーからの反応も良く、次回の参加を望む声もあったという。