

# メキシコ

## インテリア市場に新潮流

ジェトロ メキシコ事務所 西尾 瑛里子

メキシコでは消費者のニーズが見極めにくいといわれる。貧富の格差があるためだ。インテリア市場も例外ではない。重厚感のある大型家具から安価なプラスチック製の家具まで、消費者のニーズは千差万別だ。そんな市場に近年、新たな潮流が見られる。キーワードは機能性と小型化だ。平均的所得よりやや上のクラスを指す「ニューリッチ層」の台頭と都市部の核家族化によってもたらされた流れである。

### 機能性と小型化

メキシコを代表するインテリア国際見本市である「アビタットエキスポ (Habitat Expo)」の会場には家庭用からオフィス用家具、ラグやカーテン用織物、食器、園芸用品に至るまで、さまざまなインテリア製品が展示された。現在のメキシコインテリア市場のトレンドを探ろうと、筆者は場内をぐるりと1周してみた。印象を一言で言えば「何でもあり」だ。アンティーク調の重厚な大型家具や大理石の床材が並ぶと思えば、色鮮やかなデザインのベッドカバー・シーツや照明器具もある。その横では中国製の安価なプラスチック製の家具も展示されている。

実はこの雑多な風景が、メキシコのインテリア市場を如実に映し出している。「平均的なメキシコ人消費者像は実はどこにもいない」——これが貧富の格差が大きいメキシコ市場をマーケティングする際の定説だ。

見本市の主催者であるトラデックス (Tradex) の

パトリシア・エンヘル氏に、メキシコのインテリア市場の傾向をずばり尋ねた。「消費者のニーズは細分化している。トレンドを特定するのは難しいが、あえて挙げるとするならキーワードは二つ。“機能性”と“小型化”」。エンヘル氏によれば、従来のいわゆる「富裕層」は、年齢層が高く保守的な嗜好しこうを持っている人が多い。そのため重厚で大型な高級家具が好まれる。ダイニングテーブルも8~10人掛け用が定番だった。しかしここ数年、これら高級家具より少し下の価格帯で、小さめの家具の需要が増えているという。若年層のニーズを満たそうと装飾もシンプル。ダイニングテーブルも4~6人掛けのサイズが充実しているようだ。

### ニューリッチ層の台頭と核家族化

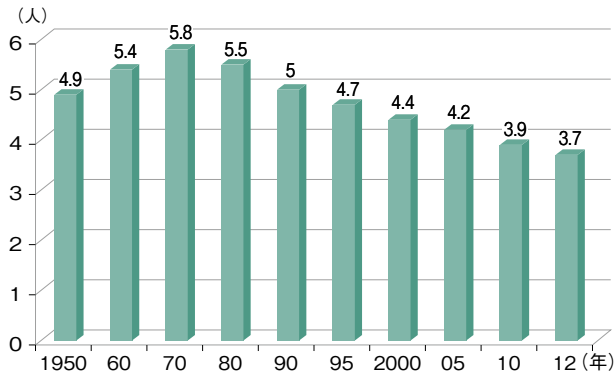
この新しい傾向の源流はどこにあるのか。どうやらニューリッチ層の台頭と都市部の核家族化の流れにありそうだ。メキシコで富裕層といえば、今までは代々巨額の遺産を相続する富豪のイメージが強かった。ここでいうニューリッチ層とはこれまでの富豪とは異なり、平均的所得より少し上のクラスのことである。ビジネスに成功した人や、富裕層の中でも若い世代で新たに所帯を持って独立した人などを含む。比較的裕福な若年層が今、存在感を示しつつある。

メキシコは古くから3世代同居や多世帯同居など大家族世帯が多かった。だが、近年は変化が表れ始めている。国立統計地理情報院 (INEGI) の調査によれば、メキシコの住宅1戸当たりの平均居住人数は、1970年の5.8人をピークに下降傾向にあり、2012年には3.7人となった(図)。これに合わせるように、住居の小型化が見て取れる。例えば、古くから富裕層の居住地区として知られるポランコには、築30年以



多くのバイヤーでにぎわう「アビタットエキスポ」

図 メキシコの住居1戸当たりの平均居住人数の推移



資料：INEGI のデータを基にジェトロ作成

上のアパートが数多く現存する。いずれも 150 平方メートルを超える広さの住居ばかりだ。寝室が複数あるのが当たり前で、各部屋には独立したトイレ・バスルームがついている。

そんなポランコの周りを取り囲む地域はニューポランコと呼ばれ、現在新築アパートの建設ラッシュに沸く。売り出し中の物件広告を見ると、若いカップルや家族のニーズに合った物件が目立つ。広さは 60~80 平方メートルで、寝室が 1~2 室程度という間取りが多い。親から独立し、自らの住居を手に入れようとするニューリッチ層のニーズを取り込もうとする動きは、住宅供給の現場にも表れている。住居の大きさを見れば、彼らが求めるインテリア製品とりわけ家具類が小型化していることにもうなずけよう。

ニューリッチ層のニーズにインテリア部門でいち早く応える形となったのが、11 年に参入したザラ・ホーム (ZARA HOME) だ。ファストファッションブランド・ザラで知られるインディテックスが展開するインテリア専門店である。若者にターゲットを絞り、高級感がありながら手の届きやすい価格帯の商品を取りそろえ、布製品や食器類を提供する。主要ショッピングモールにも出店し、店舗は週末ともなれば多くのカップルや家族連れでにぎわう。同社に追随する形で、同じくファストファッションブランドの H&M が展開する H&M ホームや米国系家具専門店の CREATE&BARREL が 13 年に進出した。

外資系企業の進出が増えているものの、ユーロモニター・インターナショナルの調査によると、インテリア・家具ブランドのトップシェアを誇るのは、地場系大手百貨店リベルプールが展開するハウス「Haus」

(シェア 8.8%) だ。以下照明器具のフィリップス (同 3.4%)、家具専門店 Dico (同 2.2%) が続く。

外資系インテリア専門店の参入は、メキシコのインテリア市場に大きな一石を投じた。売り上げシェアを見る限りではまだ大きな影響をもたらしていない。だがこれら専門店チェーンの出現は、手頃な価格でインテリアを楽しむという、従来のメキシコにはなかった新しい生活スタイルを浸透させつつあるといえそうだ。

## 日本企業の商機はどこに？

メキシコのインテリア市場で日本企業に商機はあるのか。あるとすればそれはどんな商機か。前出のエンヘル氏に尋ねた。「日本のインテリア製品にどのようなものがあるのか、全く分からないので答えられない」というのが答えだった。確かにデザイン面では欧州や米国の影響を受けた製品をよく目にするが、東洋的なテイストはあまり見かけない。しかし、機能性と小型化の追求は日本のお家芸だ。日本人は狭い住居でいかに快適に生活するか、長い間工夫を凝らしてきた。メキシコに住み始めて 1 年弱、筆者は今、日本の住宅の機能性の高さや使い心地の良さをあらためて実感している。バスルームのさびない鏡、速乾性のあるタイル、汚れのつきにくい便器、目隠しのある排水溝、そして収納の数々——日本では当たり前のように享受していたが、メキシコでは高級アパートでもなかなかお目にかかれない。

前出の見本市で出展していた唯一のジャパンプランドがある。カモ井加工紙が手掛けるマスキングテープ「mt」がそれだ。見本市では「Washi Tape Mexico」の名でギフト雑貨として出展。これは和紙に、多彩な色と柄を取り合わせたテープで、使う分だけ手でちぎれて、簡単に貼ってはがせるという機能性にも優れている。見本市のブースに来ていた女性バイヤーに感想を聞くと「工業用テープを雑貨にってしまうという発想が素晴らしい。値段も手頃だしとてもスマート。さすが日本製ね」と高評価。機能性に加えて、日本の伝統である和紙の質感は、新しい物好きながらどこか歴史を感じさせるテイストを取り入れたがるメキシコ人にとって、なじみやすいのかもしれない。

日本が誇るインテリア家具。メキシコ市場でのこれからの奮闘に期待したい。

