

「香港ハウスウエアフェア」 「香港ホームテキスタイル&ファニシングス・フェア」が開催

「第33回 香港ハウスウエアフェア」「第9回香港インターナショナル・ホームテキスタイル&ファニシングス・フェア」は、4月20～23日、香港島の香港会議展覽中心で開催され、前年比1.5%増の112ヶ国・49,000人のバイヤーが来場した。

うち、約25,000人強が「ハウスウエアフェア」、約19,000強が、「ホームテキスタイル&ファニシングス・フェア」への来場者。成長著しい中国本土、ベトナム、ブラジルなど新興国市場はもとより、シンガポール、カナダ、英国、米国など成熟化した市場からのバイヤーも多く来場したという(日本の出展者は4社プラス現地代理店ぐらいであったが、会場内で日本語が聞こえて来ることが珍しくなく、日本の小売業等のバイヤーも少なくなかったものと思われる)。

ちなみに、出展社数は、「香港ハウスウエアフェア」が合計2,300社。

中国本土1,263社、香港344社、台湾331社、インド111社、タイ77社、韓国54社の順に多い。

また、「香港ホームテキスタイル&ファニシングス・フェア」は、合計305社。

こちらはインド149社、中国本土138社の2強であるが、出展社数と登録バイヤーのバランスで考えると、こちらの分野への期待が非常に高いとすることが出来るかもしれない。

インテリア、アート、日用品など多様なアイテムが一堂に集結

日本では「満天カーテン」のブランドで展開している福井県の(株)アルマック(天谷賢作社長)は香港の康嘉集團有限公司名義で、「Almac」グループとして出展。友禅作家が図案を手掛けた鳳凰のファブリックも圧巻であったが、ユニークなのは福井工業大学環境情報学部デザイン学科の玉野哲也講師のゼミと産学共同で開発中のデジタルプリントシステム。これは、エンドユーザーが、PCやスマホに撮り溜めている画像を、オンライン上の専用アプリを使って自分で自在に組み合わせデザインし、データを送信すると、同社がオリジナルのファブリックとして出力するというもの。今年の「ハイムテキスタイル」のトレンドに挙げられていた「The Maker Space」を先取りする考えと言えるのではないかな。

今回、ホームテキスタイル展の出展社数は、中国よりインドの方が多かったことが驚きだが、内容でも、ビジネス最優先で売れ筋アイテム中心の中国企業に対して、インドの出展社は、バラエティに富んでおり、クオリティも高い。これは、今年の新柄ラグであるそうだ(Niryatak Handroom Co-Operstive Society Ltd.)。

「Stardust journey」は、香港のお隣マカオを拠点とするテキスタイルブランド。

英国留学してデザインを学び、2016年に立ち上げられたばかりの新しいブランドである。独特の刺激的な色使いは、シルクスカーフのデザインを、クッションやカーペットなどホームファッションアイテムに落とし込んだため、パンクとも言える世界観となっている。

アートの分野でも、いろいろユニークなアイテムが多かった。

たとえば、「BETTER WIN」(尚盈(香港)有限公司)の金属加工を駆使したアートは、既に世界から注文があり、日本では動物や魚類など、アメリカではクルマやバイクのシリーズに人気があるとのこと。物まねされるので、ウェブサイトはないと語るのもダテではない。

また、デザイン立国を目指すフィリピンが最近面白い。フィリピンと言えば、貝殻細工や椰子の実に細工した小物をイメージするが、このふくよかな水着の女性たちがビーチで戯れている木の彫刻シリーズなど、何とも言えない愛嬌があって、つい揃えたくなる(RC & H Export)。

ちなみに、こちらはアートではなく、ガーデニング用の装飾品なのだが(Quanzhou Fengzu Yongguang Metal Products)。こういう遊び心のあるモノづくりをする企業が、中国でも出て来ているのだ。

なお、中国人が多い展示会なので、ライフスタイルアイテムと言えば水筒で、至る所に新作が展示されていた。こちらは、「UZSPACE」という深セン企業のアイテム。

TOSOインテリアビジネスニュース(第704号)より引用