



業界別マーケティングレポートシリーズ

家具・インテリア業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



！
本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

家具・インテリア業界は、人々が最も多くの時間を過ごす「住まい」や「働く場」という空間を、より快適に、美しく、そして自分らしく彩ることで、生活の質そのものを向上させる、夢と文化を創造する産業です。皆様がセレクトし、デザインする一つひとつの家具や雑貨は、単なるモノではなく、そこに住まう人の個性や価値観を映し出し、日々の暮らしに喜びをもたらす、極めて重要な役割を担っています。

しかし、その創造的な世界の裏側で、皆様の事業環境は今、**「大手 SPA（ニトリ、無印良品など）と EC 巨人（Amazon など）による、市場の圧倒的支配」「顧客が店舗で実物を見て、ネットで安く買う『ショールーミング』の常態化」「『モノ』から『ライフスタイル』へと、顧客が求める価値の根本的な変化」** という、事業の存続基盤を揺るがす、避けることのできない構造変革に直面しています。これは、従来の「良い家具を、仕入れて、店に並べて売る」という、受け身の小売モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の顧客から深く信頼され、選ばれ続ける存在となるためには、単なる「家具屋」「インテリアショップ」から脱却し、顧客一人ひとりの理想の暮らしを深く理解し、その実現を空間全体で提案・伴走する **「ライフスタイル・ソリューション・パートナー」** へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の 3 つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・モノ売り戦略】

高度なコーディネート能力と、専門的な知見を武器に、「家具の価格」ではなく「そこで実現できる豊かな時間と体験」で評価されるための具体的な価値提供の手法を提示します。

【OMO（オンラインとオフラインの融合）戦略】

リアル店舗を「体験とコミュニティの場」、EC サイトを「情報収集と購買の場」と再定義し、両者をシームレスに連携させ、顧客体験を最大化する方法を解説します。

未来を創るブランド戦略

属人的な「センス」を、再現性のある「世界観（ブランド）」へと昇華させ、熱狂的なファンを育むことで、持続可能な事業を構築するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代のライフスタイルに対する人々の深層心理に基づき、中小家具・インテリア事業者様が、自社の DNA である「独自の審美眼」を武器に、大手には決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

日本の家具・インテリア小売市場は、約 3.5 兆円規模と推定されており、住宅市場と連動しつつも、安定した市場を形成しています。コロナ禍を経た「巣ごもり需要」で、人々は住環境への投資を増やしましたが、その後のリベンジ消費で旅行などに目が向いたことで、市場は踊り場にあります。一方で、EC 化率は着実に上昇しており、オンラインでの情報収集と購買が、もはや当たり前前の行動様式となっています。

【家具・インテリア市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023 年	消費の二極化と「価値」への回帰	物価高騰を背景に、日常的なものは安く済ませる一方、自分のこだわりが反映される家具やインテリアには、高くても質の良いもの、長く使えるものを選ぶ「メリハリ消費」が鮮明になる。
2024 年	SNS が「憧れの暮らし」の教科書に	Instagram や Pinterest、ルームツアー動画（YouTube）が、顧客が「理想の暮らし」を発見し、購買を検討する際の、最も重要な情報源となる。企業の公式情報より、一般ユーザーのリアルな投稿（UGC）が信頼される。
2025 年	「家」の多機能化と、それに伴う新たなニーズ	リモートワークの定着により、家は「暮らす場所」だけでなく「働く場所」「学ぶ場所」へと多機能化。快適なワークスペースや、オンオフを切り替えるための間仕切り家具などの需要が高まる。
2026 年 - 予測	「サステナビリティ」と「ウェルネス」が必須価値に	環境に配慮した素材（FSC 認証材など）や、リペアしながら長く使える耐久性、そして心身の健康に繋がる、自然素材や心地よいデザインといった「ウェルネス」の視点、ブランドの選択基準として不可欠となる。

今後の市場は、「どんな家具を売っているか」というモノ軸の競争から、「その家具を通じて、どんな暮らしを提案し、顧客のどんな課題を解決できるか」というコト軸の競争へと、完全に移行します。この新しい競争のルールを理解し、実践できる企業だけが、未来の市場で生き残ることができます。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

インテリアショップの経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小事業者が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■住宅関連の補助金・税制</p> <p>省エネルギー補助金や、住宅ローン減税といった制度は、リフォームや住宅購入と同時に発生する、インテリアへの投資意欲にも間接的に影響を与えます。</p> <p>■化学物質（VOC）規制</p> <p>家具や内装材に含まれる化学物質に関する規制は、消費者の健康志向の高まりと共に、より重要性を増しています。</p>	<p>■関連業界との連携強化</p> <p>地域の工務店やリフォーム会社、不動産会社と連携し、住宅購入・リフォームの顧客に対し、共同でインテリアコーディネートを提案するスキームを構築する。</p> <p>■「健康・安全」という、目に見えない価値の訴求</p> <p>シックハウス症候群の原因とならない、安全基準を満たした製品であることを、明確に表示・説明する。特に、子供向けの家具において、これは強力な差別化要因となる。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■円安による輸入家具・原材料の価格高騰</p> <p>海外から家具や雑貨、あるいは原材料を輸入している場合、円安は仕入れコストを直撃し、利益を圧迫します。</p> <p>■中古住宅市場の活性化</p> <p>新築ではなく、中古住宅を購入してリノベーションするという選択が一般化。これは、画一的な新築住宅に合わない、個性的なインテリアへの需要を喚起します。</p>	<p>■「Made in Japan」の価値の再発見と発信</p> <p>海外製品との価格競争から脱却し、日本の優れた工房や職人と連携した、品質とストーリーのある国産家具・雑貨の魅力をも、改めて発信する。</p> <p>■リノベーション顧客へのアプローチ強化</p> <p>リノベーションを手掛ける設計事務所や工務店とのパートナーシップを深め、その顧客に対し、空間全体のコンセプトに合わせたインテリア提案を行う。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小事業者が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■「個」の時代の到来と、自己表現としてのインテリア SNS を通じて、誰もが自らのライフスタイルを発信できる時代。インテリアは、ファッションと同様、自分自身の個性や価値観を表現するための、重要なツールとなりました。</p> <p>■世帯構造の変化と「可変性」へのニーズ 単身・二人世帯の増加や、ライフステージの変化（子供の独立など）に伴い、固定的な大型家具よりも、組み合わせを変えたり、移動させたりできる、柔軟で可変性のある家具が求められています。</p>	<p>■「あなただけの空間」を創る、パーソナルな提案 顧客の好みやライフスタイル、持っている家具などを深くヒアリングし、単に商品売るのではなく、その人らしい空間を共に創り上げる「インテリアカウンセリング」を、サービスの核とする。</p> <p>■「変化に対応する」家具の提案 モジュール式の収納家具や、スタッキングできる椅子など、将来のライフスタイルの変化にも対応できる、賢い家具の選び方を提案する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■AR による「試し置き」の一般化 スマートフォンのカメラを通して、自分の部屋に、実物大の 3D 家具を配置できる AR（拡張現実）技術が一般化。購入前の不安を解消し、EC での購買を後押しします。</p> <p>■AI によるスタイリング提案 顧客が好みの部屋の写真を数枚アップロードすると、AI がその人の「好み」を分析し、最適な家具やインテリアを提案するサービスが登場しています。</p>	<p>■自社 EC サイトへの AR 機能導入 Shopify などのプラットフォームが提供する AR 機能を活用し、顧客が自宅で「試し置き」できる、未来の購買体験を提供する。</p> <p>■AI を「優秀なアシスタント」として活用 AI によるスタイル分析を参考にしつつ、人間であるプロのコーディネーターが、その人の個性や潜在的なニーズを汲み取り、AI では不可能な、血の通った提案を行う。</p>

2-3 専門性・プラットフォーム別の動向や格差

インテリア業界のビジネスは、どのような「世界観」を、どの「舞台」で表現するかで、全く異なる様相を呈します。

■リアル店舗（路面店、商業施設内店舗）

【強み】

商品の素材感やサイズ感を、五感で体験できる。専門スタッフによる、直接的な接客と提案が可能。

【課題】

家賃や人件費といった固定費が重い。「ショールーミング」の場となり、売上はECに流れるリスク。

■ECサイト（自社EC、モール）

【強み】

商圏が全国に広がり、店舗の物理的な制約なく、多くの商品を展開できる。

【課題】

熾烈な価格競争と、広告費の高騰。商品の実感を伝えにくく、ブランドの世界観を表現しきれない。

■専門特化型

【特徴】

「北欧ヴィンテージ専門」「日本の作家もの専門」「オフィス家具専門」「観葉植物と、それに合うインテリア専門」など、特定のジャンルやコンセプトに特化。

【強み】

深い専門知識と、独自の仕入れルート。熱狂的なファン（マニア）を掴みやすい。

中小事業者の成功の鍵は、リアル店舗とECサイトの強みを融合させ（OMO）、独自の「専門性」で、熱狂的なファンコミュニティを形成することにあります。

家具・インテリア市場は、圧倒的な物量と価格で市場を制圧する巨大プレイヤーと、独自の価値観で勝負する無数の小規模プレイヤーによって構成されています。

■トッププレイヤー（大手 SPA・プラットフォーマー）＜例：ニトリ、良品計画、イケア、Amazon、楽天市場＞

【ビジネスモデル】

企画・製造から販売までを垂直統合し、低価格・高機能な商品を大量に供給。あるいは、あらゆる商品を網羅するプラットフォームとして、消費者の購買行動の入り口を支配。

【強み】

圧倒的な価格競争力、ブランド力、集客力、データ活用能力。

■ミドルプレイヤー（有力セレクトショップ・国内メーカー）＜例：ACTUS、IDEE、カリモク家具など＞

【ビジネスモデル】

独自の審美眼でセレクトした国内外のブランドや、自社で企画・製造した、デザイン性の高い家具を、直営店や EC サイトで販売。

【強み】

明確なブランドイメージと、質の高い顧客層。

■スモールプレイヤー（大多数の地域密着型インテリアショップ、D2C ブランド）

【ビジネスモデル】

経営者自身のセンスと情熱を頼りに、独自の視点で商品をセレクト、あるいは小ロットでオリジナル商品を企画し、店舗や自社 EC サイトで販売。

【強み】

経営者の顔が見える、パーソナルな関係性。ユニークで尖った世界観。

【課題】

仕入れ力、マーケティング力、資金力、全てのリソースが不足。

業界の動向

これまで家具とは無縁だった、アパレルブランドや、家電メーカー、IT 企業までもが、「ライフスタイル提案」という大きな括りで、インテリア市場に参入。業界の垣根は、ますます曖昧になっています。

中小家具・インテリア事業者の経営者が抱える課題は、その「センス」や「情熱」といった、素晴らしい無形資産を、いかにして「持続可能なビジネス」へと転換するか、という点に集約されます。

【課題の本質1】利益が出ないのは、「仕入れ販売」という、薄利なビジネスモデル

■「ショールーミング」の踏み台

高い家賃を払って店舗を構え、丁寧に接客しても、顧客は最終的に、ネットで一番安い店で買ってしまふ。自社が、大手ECサイトのための「無料ショールーム」と化しているのです。

■在庫リスクという時限爆弾

売れるかどうか分からない商品を、先に仕入れなければならない。売れ残った在庫は、利益を圧迫し、キャッシュフローを悪化させる、最大の経営リスクです。

【課題の本質2】集客ができないのは、「世界観」を言語化・発信できていないから

■「センスの良い、隠れ家ショップ」という自己満足

「分かる人には、分かる」という姿勢で、自店のコンセプトや、商品の背景にある物語を、積極的に発信することを怠っている。その結果、本当にその価値を理解してくれる、未来の顧客に出会えていません。

■SNSが、単なる「商品カタログ」

Instagramに、商品の写真と値段を並べているだけ。そのインテリアがあることで、日々の暮らしがどう豊かになるのか、という「体験」が、全く語られていません。

【課題の本質 3】 組織が育たないのは、「経営者のセンス」への完全依存**■「社長の右腕」が育たない**

商品の仕入れ、店舗のディスプレイ、そして主要な顧客への提案。その全てを、経営者一人の「センス」と「経験」に頼っている。その判断基準が、言語化・マニュアル化されていないため、スタッフはいつまでも指示待ちのままです。

■「好き」と「経営」の混同

自分が好きなものを、好きなように並べる。それは、趣味としては最高ですが、ビジネスとしては極めて危険です。どの商品が、どれだけ利益を生んでいるのか、というデータに基づいた、冷静な経営判断ができていません。

【課題の本質 4】 事業が続かないのは、「売って終わり」のビジネスモデル**■顧客との関係が、一度きり**

家具は、一度買えば、数年から数十年は買い替えない。そのため、顧客との関係が、その場限りで途切れてしまっています。

■LTV（顧客生涯価値）という視点の欠如

一人の顧客が、生涯にわたって、自社にもたらしてくれる価値（LTV）を最大化するという発想がない。家具を買ってくれた顧客は、将来、照明やカーテン、あるいはリフォームまで依頼してくれるかもしれない、最高の見込み客であるにも関わらず。

この厳しい現実の中から、未来の顧客に熱狂的に支持される、新しいインテリアビジネスの形が生まれています。

■「インテリアコーディネート」のサービス化

【具体例】

家具販売を、コーディネートサービスの「結果」と位置づける。まず、有料の「インテリア相談・コーディネート契約」を顧客と結び、3D パースなどを使って、プロとして最適な空間を提案。その上で、必要な家具や照明、カーテンなどを、自社で販売、あるいは代理購入する。

【ポイント】

「モノ」の利益だけでなく、「知識・技術」というサービスの利益を、事業の柱とする。これにより、ショールーミングのリスクを回避します。

■OMO（Online Merges with Offline）による、新しい顧客体験

【具体例】

リアル店舗を、予約制の「ショールーム兼相談サロン」と位置づける。EC サイトで興味を持った顧客が、店舗で実物を確認し、専門家のアドバイスを受け、最終的な購入は、自宅でゆっくり EC サイトから、というシームレスな体験を提供する。

【ポイント】

店舗と EC の役割を明確に分け、互いの強みを最大限に活かす。店舗は、ブランドの世界観を体験し、ファンになるための「劇場」となります。

■「暮らしの課題解決」への特化

【具体例】

「ペットと快適に暮らすインテリア」「リモートワークが最高にはかどる書斎づくり」「子どもの片付けが、自然と身につく収納計画」など、顧客の具体的な「悩み」を解決することに特化し、その分野での第一人者となる。

【ポイント】

漠然とした「オシャレな部屋」ではなく、明確な「課題解決」を提案することで、顧客にとっての価値が、極めて分かりやすくなります。

■バーチャル・インテリアコーディネーター

【具体例】

遠方の顧客に対し、ビデオ通話と、送ってもらった部屋の写真や図面を基に、オンラインでインテリアコーディネートを提案する。

【ポイント】

店舗の物理的な商圈から解放され、日本全国、あるいは世界中をマーケットにすることができます。

これまで自らの「センス」を頼りに戦ってきたインテリア事業者にとって、AIは、その無形の「感性」を、未来の顧客に伝わる「論理」と「物語」へと翻訳する、最強のクリエイティブ・パートナーとなります。

1. AIによる「理想の暮らし」の言語化と、共感を呼ぶコンセプト提案

【課題】

お客様の「なんとなく、こんな感じ…」という、曖昧なイメージを、具体的な空間コンセプトに落とし込むのが難しい。

AI活用シナリオ

【STEP1】顧客の「好きなもの」や「ライフスタイル」をAIにインプットする

プロンプト (AIへの命令文) 例

あなたは優秀なインテリアデザイナーです。30代の夫婦で、休日はキャンプや登山に行くアウトドア好き。好きな雑誌は「GO OUT」。持ち物は、機能的で、長く使えるものが好き。そんな彼らのための、リビングダイニングのインテリアコンセプトを、キャッチコピーと共に3つ提案してください。

AIの回答 (コンセプト提案例)

① コンセプト名: 「都市のベースキャンプ」

無骨なアイアンと、温かみのある無垢材を組み合わせ、機能的なアウトドアギアを「見せる収納」で飾る。日常と非日常がシームレスに繋がる、冒険心を忘れない大人のための空間。

② コンセプト名: 「森のアトリエ」

...

③ コンセプト名: 「育てる、リビング」

...

【効果】

AIを使って、顧客の断片的な情報から、具体的なライフスタイル像と、心に響くコンセプトを、瞬時に複数案、言語化する。これにより、提案の引き出しが格段に増え、顧客自身も気づいていなかった「理想の暮らし」を、共に発見することができます。

2.AIによる「ブランドの世界観」を伝える、SNS・ブログコンテンツの量産

【課題】

Instagram を始めたけど、商品の写真を並べるだけで、世界観が伝わらない。

AI 活用シナリオ

【商品紹介文の「物語化」】

プロンプト (AI チャットボットの学習データ) 例

当社が扱う、デンマーク製のヴィンテージのダイニングチェアについて、その背景にある歴史や、デザイナーの想い、そして、この椅子があることで、日々の暮らしがどう豊かになるのかを、Instagram の投稿文として、エモーショナルに記述してください。「# 北欧ヴィンテージ」「# 丁寧な暮らし」といったハッシュタグもつけてください。

【お役立ちコンテンツの企画・執筆支援】

プロンプト (AI チャットボットの学習データ) 例

「狭いワンルームでも、お洒落で快適な『カフェ風』インテリアを叶える5つのコツ」というテーマで、インテリア初心者の20代女性向けに、具体的なテクニックを解説するブログ記事を作成してください。

【効果】

AI を、自社の「専属エディター兼ライター」として活用する。これにより、商品の背景にある物語や、暮らしを豊かにする専門知識といった、価値あるコンテンツを、継続的に発信することが可能になります。これは、広告費をかけずに、未来のファンを引き寄せる、最も強力な磁石となります。

インテリア事業者は、もはや単なる「家具屋」ではありません。人々の人生に、彩りと、安らぎと、インスピレーションを与える、「暮らしのアーティスト」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「モノを売る店」から「理想の暮らしを叶える、最高の相談相手」へ

【アクションプラン】

自社のミッションを「独自の審美眼と専門知識を通じて、お客様一人ひとりの『自分らしい、豊かな暮らし』の実現を、生涯にわたってサポートする」と再定義する。

「いらっしゃいませ、何をお探しですか？」ではなく、「どんな暮らしをされたいですか？」という問いから、顧客との対話を始めることを、全スタッフの基本姿勢とする。

2. ビジネスモデルの変革：「物販（フロー）」から「サービス・コンサルティング（ストック）」へ

【アクションプラン】

「インテリアコーディネート」を、明確に有料のサービスとしてメニュー化し、事業の柱に据える。

購入後の顧客に対し、季節ごとの模様替えの提案や、メンテナンスの相談に乗る、月額制の「ライフスタイル顧問サービス」を検討する。

3. 店舗とECの役割再定義：「販売の場」から「体験とコミュニケーションの場」へ

【アクションプラン】

リアル店舗を、予約制のショールームや、インテリア相談サロン、あるいはワークショップやイベントを開催する「コミュニティスペース」として、その役割を再定義する。

ECサイトは、単なる販売チャネルではなく、ブランドの世界観を伝えるメディアであり、顧客との継続的なコミュニケーションの場と位置づけ、コンテンツを充実させる。

4. 商品戦略の変革：「何でも屋」から「唯一無二のキュレーター」へ

【アクションプラン】

自社のブランドが、どのような価値観（例：シンプル&モダン、ナチュラル&オーガニック、エキゾチック&カラフル）を代表するのかを、明確に定義する。

その世界観に合わない商品は、たとえ売れ筋であっても、勇気を持って扱わない。この「選択」と「集中」が、ブランドの純度を高める。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一社単独」から「暮らしのプロフェッショナル・アライアンス」へ

【アクションプラン】

地域の優秀な建築家、リフォーム会社、工務店、不動産会社、そして庭師やアーティストといった、暮らしに関わる、あらゆる専門家と、対等なパートナーとしてのアライアンスを構築する。

自らがハブとなり、顧客の「理想の暮らし」に関する、あらゆる要望に対して、最高の専門家チームを編成し、ワンストップで応えられる。「〇〇さんに相談すれば、暮らしのことは何でも解決する」という、地域の絶対的な信頼を獲得する。

「暮らし」とは、人生そのものです。その、最も大切で、最もパーソナルな領域を、より豊かに、より美しくする。これほどまでに、やりがいと喜びに満ちた仕事はありません。本資料が、貴社がその誇り高き使命を、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

