

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-0 外部環境分析の視点	作成者	作成日	確認者 KTS：金高	確認日 05/02/02
--------------	---------------------------	-----	-----	---------------	-----------------

サンプル

〇〇を取り巻く事業環境を5つの視点で整理

**新規参入の脅威**  
 ～他業種からの業界への影響を整理～  
 ・インテリアファブリックス業界のブランド力の影響

**売り手の交渉力**  
 ～製品メーカーとのパワーバランス～  
 ・インテリアファブリックス製造業の動向

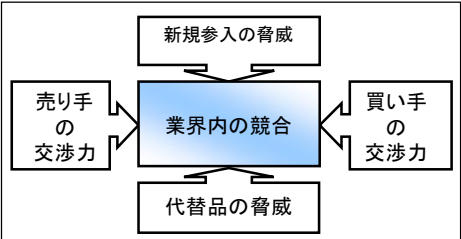
**業界内の競争**  
 ～業界の成長性や同業他社の動向から競争状況を整理～  
 ・インテリアファブリックス市場の現状  
 ・インテリアファブリックス市場に影響するマクロ経済環境  
 ・インテリアファブリックス市場の構造分析・将来推計  
 ・インテリアファブリックス卸売業大手10社の現状

**買い手の交渉力**  
 ～建設市場や小売店・消費者の動向を整理～  
 ・住宅建設単価の推移  
 ・インテリアファブリックスに対する消費者意識  
 ・販売店・工務店のニーズ  
 ・卸売業・メーカーに対する要望  
 ・その他建設業の動向

**代替品の脅威**  
 ～壁紙・カーテンの機能的な代替品の動向を整理～  
 ・インテリアファブリックスの新しい素材

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-1 業界内の競争 (インテリアファブリックス市場の現状)	作成者	作成日	確認者 KTS: 金高	確認日 05/02/02
--------------	---	-----	-----	----------------	-----------------

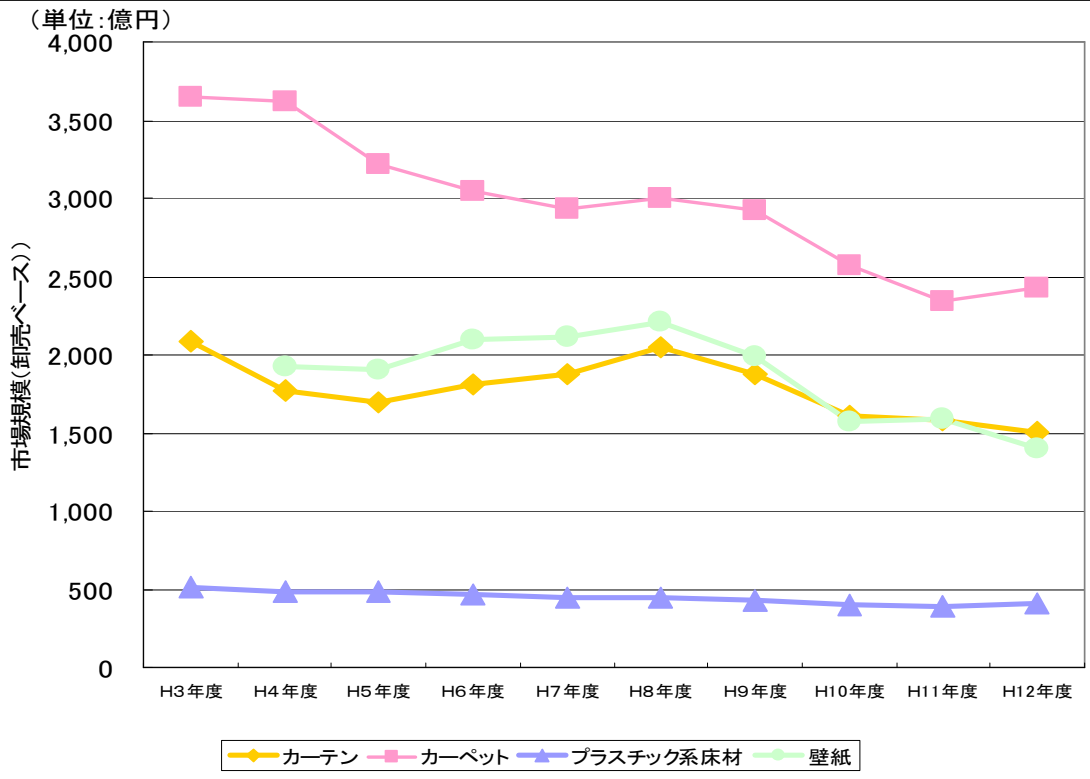
サンプル



### 縮小傾向で推移するインテリアファブリックス市場

- インテリアファブリックス市場は景気低迷による個人消費の冷え込みや新規着工住宅数の減少により、全体では前年比2.6%減少となっている。
- 各分野別にみると、フロアカバリング分野が3.3%増と増加基調に転じているが、ウインドートリートメント分野、ウォールカバリング分野が減少しており、特に壁紙（ウォールカバリング）は新規住宅着工数が増加に転じた平成8年をピークに平成11年を除き、10%以上の減少が続いている。

## インテリアファブリックス市場の現状



### 平成12年度インテリアファブリックス市場の現況

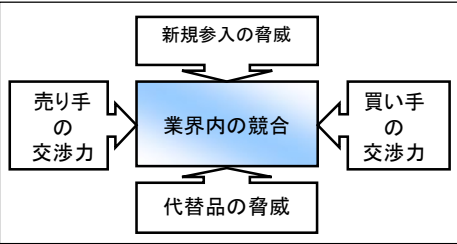
ウインドートリートメント	2,564億円 (前年比△3.3%)
フロアカバリング	2,841億円 (前年比3.3%)
ウォールカバリング	1,396億円 (前年比△12.2%)

出典) 「平成12年度のインテリアファブリックス事業の概況」  
平成14年2月 (社) 日本インテリアファブリックス協会  
注) ウインドートリートメント: カーテン、ブラインド、スクリーン、カーテンレール等  
フロアカバリング: カーペット、プラスチック系床材  
ウォールカバリング: 壁紙

- 減少が止まらないカーテン市場
  - カーテン市場は平成8年度以降減少傾向にあり、平成12年度では前年比△4.6%の1,507億円となっている。
- 微増に転じるカーペット、プラ系床材市場
  - カーペット市場、プラ系床材市場はともに平成8年度以降一貫して減少傾向にあったが、オフィスの新設やリニューアル、IT系工場の着工増などの民間設備投資の積極化により、平成12年度にはカーペット市場が3.4%増の2,427億円、プラ系床材市場が5.1%増の414億円となっている。
- 大幅に減少する壁紙市場
  - 壁紙市場は、平成8年度以降の減少傾向に歯止めがかからず、平成12年度には前年比12.2%減の1,396億円となっている。
  - その内訳をみると、市場の78%を占めるビニール系市場の減少が大きくなっている(市場規模1,089億円、前年比△15.5%)。
  - しかし、壁紙出荷量をみると0.6%増とわずかながら増加していることから、販売価格の低下が一層進んでいることが伺える。

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-1 業界内の競争 (インテリアファブリックス市場に影響するマクロ経済環境①)	作成者	作成日	確認者 KTS: 金高	確認日 05/02/02
--------------	---	-----	-----	----------------	-----------------

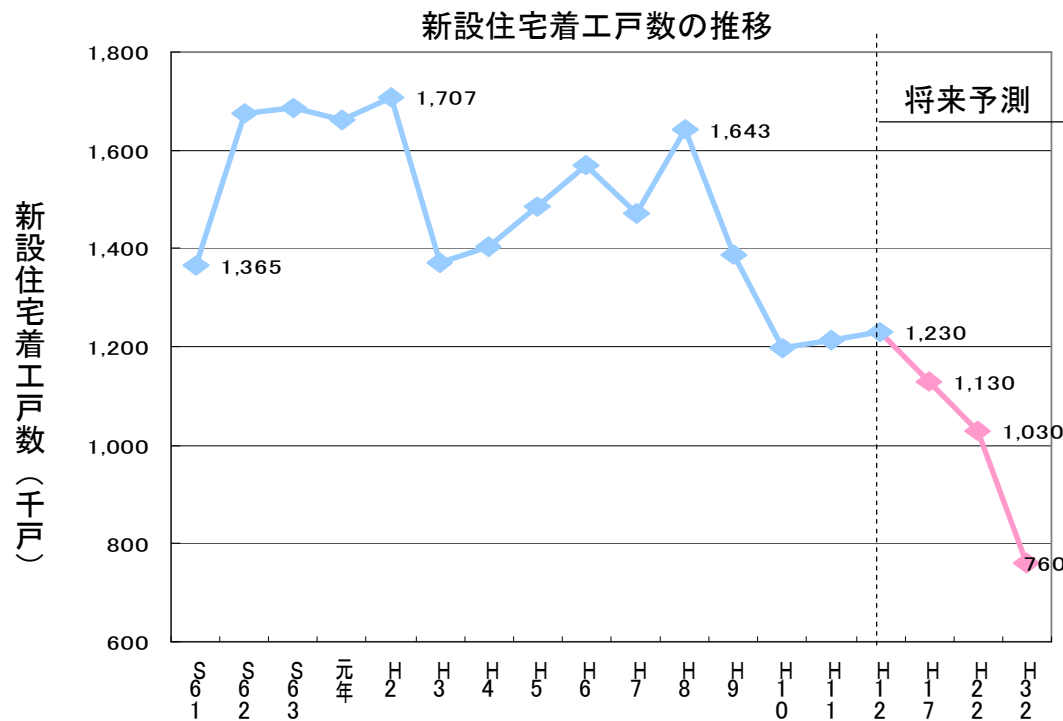
サンプル



### 中長期的にも減少する新設着工

- インテリアファブリックス市場に大きく影響を及ぼす新設住宅着工数の推移をみると、バブル崩壊による急落後増加基調に転じていたが平成8年の駆け込み需要で急進したのち2年間は減少傾向にあった。近年は住宅ローン減税や低金利などプラス要因があるにもかかわらず、長引く不況やデフレ環境などのマイナス要因により、微増に止まっている。
- 今後の新規住宅需要は、少子高齢化やストック重視の住宅施策により一貫して減少傾向にあり、平成32年には76万戸と現在の市場の6割程度に縮小するとの予測も出されている。

### 新設住宅着工件数の推移



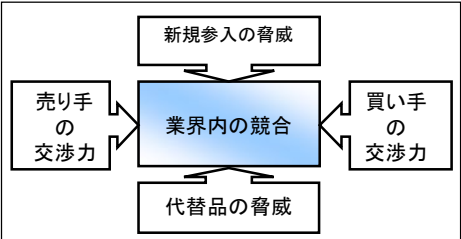
- 長引く不況により低迷する新設着工住宅市場
  - 新設住宅着工数の推移をみると、バブル崩壊直後の平成3年に急減した後、平成6年までは増加傾向にあるものの、長引く不況などの影響により平成7年には減少に転じている。
  - その後、平成8年には消費税の引き上げなどによる駆け込み需要により急増し、バブル期レベルまで回復したものの、その反動で平成9年、10年と2年連続10%以上の減少幅で推移している。
  - 近年は、住宅ローン減税や低い調達金利など各種政策が住宅取得へのプラス要因として作用したものの、長引く不況による失業率の高止まりやデフレ環境による所得の伸び悩みにより積極的な動きは見られず、1%強増加の弱含みで推移している。

- 平成22年には100万戸、平成32年には76万戸に減少する新設住宅
  - また、中長期的な予測をみると、少子高齢化による世帯減による住宅需要の減少やストック重視の住宅政策の影響により、年平均2~3%の減少で推移し、平成22年には103万戸、平成32年には76万戸と現在の6割程度まで減少すると予測されている。

出典) 住宅着工統計  
平成17年以降の予測は (財) 建設経済研究所予測 (H13.5発表)

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-1 業界内の競争 (インテリアファブリックス市場に影響するマクロ経済環境②)	作成者	作成日	確認者 KTS: 金高	確認日 05/02/02
--------------	---	-----	-----	----------------	-----------------

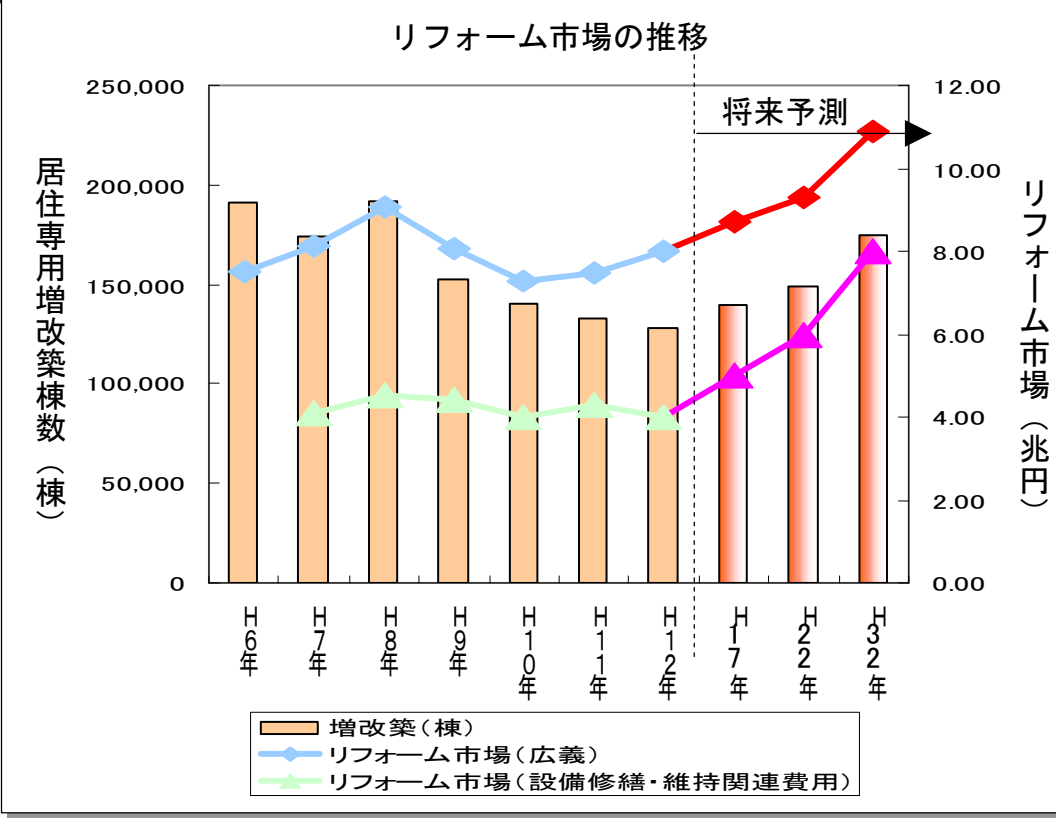
サンプル



### 今後の住宅市場の主力と期待される

- これまでのリフォーム市場は新規住宅着工数と同様に景気の影響を受け、平成8年をピークに2年連続減少していたが、平成10年以降増加基調に転じている。
- しかし、国土交通省のストック重視の施策や少子高齢化による住宅改造ニーズの高まりから、今後はリフォーム市場が大きく成長すると予想されており、国土交通省の推計によると平成32年には10兆円規模の市場となると想定されている。

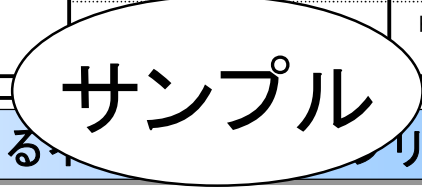
## リフォーム市場の推移



- リフォーム市場は平成10年より増加基調**
    - 現在のリフォーム市場は景気の影響等を受け、平成8年をピークに新規着工住宅と同様に2年連続マイナス成長に止まっている。
    - しかし、平成10年以降の伸び率は年平均約5%と新設住宅を上回る伸びで成長している。
  - 平成32年には10兆円市場となるリフォーム市場**
    - 今後は高齢化に伴う住宅のバリアフリー化や100年住宅などにみられるインフィルスケルトン住宅の普及によりリフォーム市場が大きく伸びると予想されており、平成22年には9.3兆円、平成32年には10兆円を越す市場となると予測されている。
- ※) 増改築軒数はリフォーム市場全体の伸び率を基にKTSが試算。

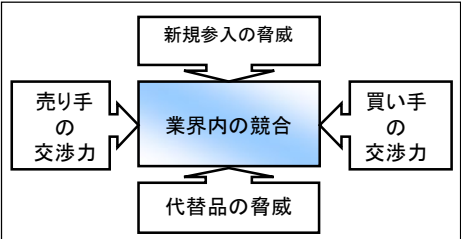
出典) 増改築件数：建築統計年報（国土交通省）  
 リフォーム市場規模（広義）：（財）住宅リフォーム・紛争処理支援センター調べ  
 リフォーム市場規模（広義）予測：国土交通省「新建設市場の将来予測」  
 リフォーム市場規模（修繕・維持）：ヤノレポート2001年7月（矢野経済研究所）  
 増改築軒数予測：国土交通省「新建設市場の将来予測」を基にKTS試算

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-1 業界内の競争 (インテリアファブリックス市場の構造分析・将来推計)	作成者	作成日	確認者 KTS: 金高	確認日 05/02/02
--------------	--	-----	-----	----------------	-----------------



## 新規着工住宅からリフォーム市場にシフトするインテリアファブリックス市場

- ここではインテリアファブリックス市場の推移と新規住宅着工数・リフォーム市場の推移を基に重回帰分析を行い、市場の特性と将来の市場規模の推計を行った。
- その結果、カーテン・壁紙は住宅着工・リフォームの影響を大きく受けるが、カーペット、床材などのフロアカバリングはその他の影響が大きくなっている。
- しかし、いずれの市場もこれまで以上にリフォーム市場へとシフトが進むことが予想される。



### 市場の構造および将来市場規模の推計方法

**■推計方法**

- 2項の重回帰分析により現在の市場構造（新規着工住宅とリフォーム市場の寄与率）を推定する。
- また、その結果と前掲の新規住宅着工数予測及びリフォーム市場規模予測結果を用いてインテリアファブリックス市場の将来規模を推計する。

目的変数 (Y) : インテリアファブリックス市場規模

- カーテン市場
- カーペット市場
- プラスチック系床材市場
- 壁紙市場

( (社) 日本インテリアファブリックス協会調査)

説明変数 (X1) : 新規着工住宅数 (住宅着工統計)

(X2) : 増改築棟数 (建築統計年報)

- カーペット、床材、壁紙市場の推計に使用
- リフォーム市場規模 (ヤノレポート 矢野経済研究所)
- カーテン市場の推計に使用

**■推計結果 (重相関係数)**

- カーテン市場 : R = 0.96
- カーペット市場 : R = 0.92
- プラ系床材市場 : R = 0.93
- 壁紙市場 : R = 0.93

### 市場の特性の変化(概要)

- 現状の市場構造をみると新規着工住宅の寄与率が高いのはカーテン市場であり、リフォーム市場の寄与率が高いのは壁紙市場となっている
- またカーペット・プラ系床材は、新規住宅やリフォーム以外の要因で市場規模が決定されると推察される (特にプラ系床材は全体の6割がその他要因となっている)。
- 市場規模の将来推計は以下の通り (詳細は次頁以降に記載)。

	平成17年	平成22年	平成32年
カーテン市場	1,574	1,548	1,424
カーペット市場	1,588	1,615	1,686
プラ系床材市場	2,484	2,486	2,489
壁紙市場	400	395	383

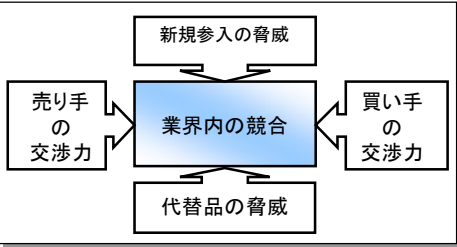
(単位:億円)  
(KTS推計結果)

- その結果、カーテン市場とプラ系床材市場は微減傾向となっている。
- 一方、壁紙、カーペット市場は微増傾向となっている。これら両市場は比較的リフォーム市場の影響が大きく、今後リフォーム市場が大きく伸びることにより各市場規模が微増するものと想定される。
- いずれの市場も今後はリフォーム市場の寄与率が高まる。特に壁紙市場での寄与率は平成32年には8割を占める。

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-1 業界内の競争 (インテリアファブリックス市場の構造分析・将来推計)	作成者	作成日	確認者 KTS: 金高	確認日 05/02/02
--------------	--	-----	-----	----------------	-----------------

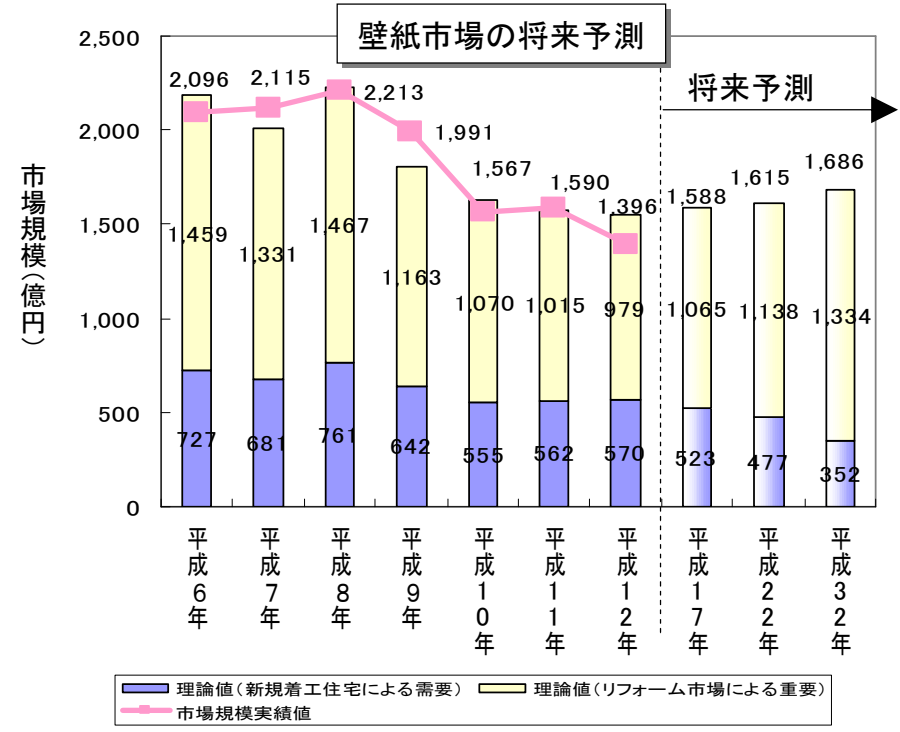
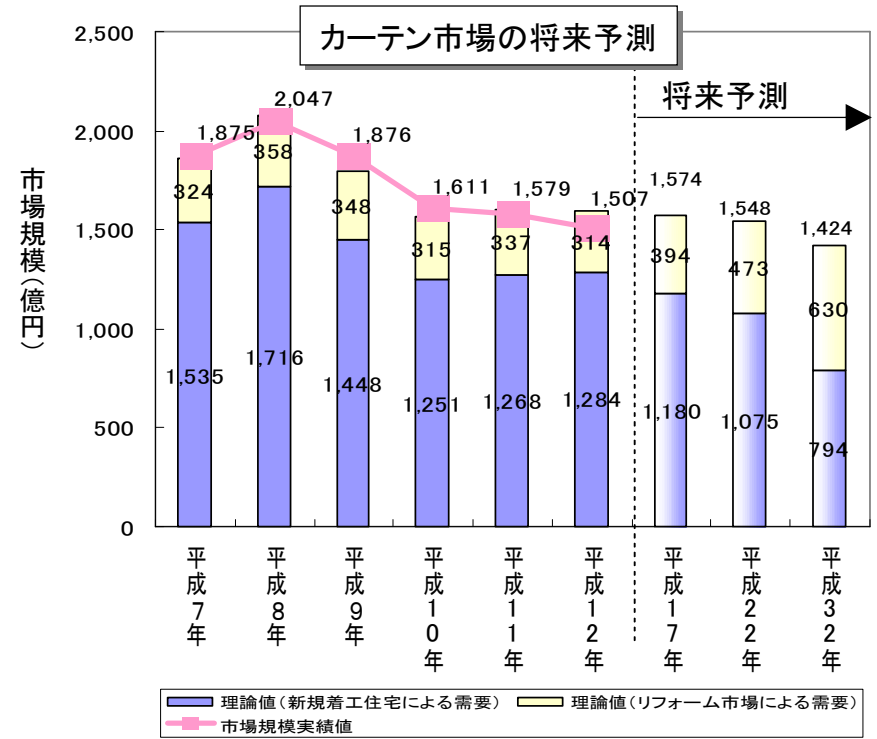
サンプル

## 縮小するカーテン市場、増加する壁紙市場



- 重回帰分析の結果、カーテン市場は新規着工住宅数の影響を大きく受ける（H12年で80%と推計）市場であり、新規着工住宅数の減少により、今後も需要は縮小傾向となる。また、その内訳をみると平成32年にはリフォーム市場の寄与率が44%まで増加し市場の縮小に歯止めをかけているが、リフォーム市場の伸び以上に新規住宅着工数減少の影響を受けている。
- 一方、壁紙市場は現状でもリフォーム市場の寄与率が高い市場（H12年で63%と推計）であるため、将来的には増加傾向となっている。
- ただし、この結果は現状の市場構造が継続するという仮定を前提としており、カーテンのファッション化に伴う買換サイクルの上昇など消費者意識の変化により市場構造が変化した場合に需要が大きく増加する可能性もある（消費者意識については後述）。

## インテリアファブリックス市場の将来動向(カーテン・壁紙)

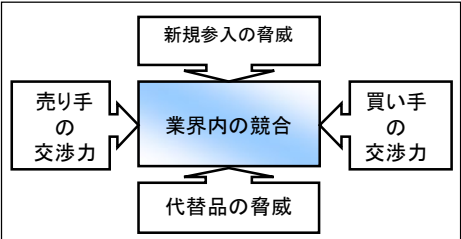


出典(将来予測): KTSの独自推計

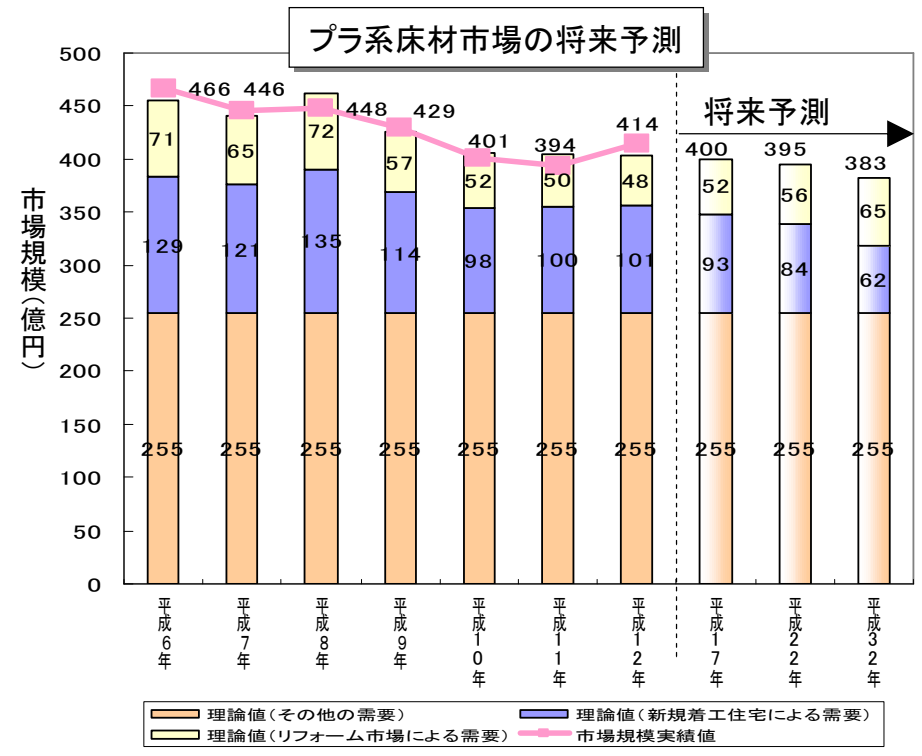
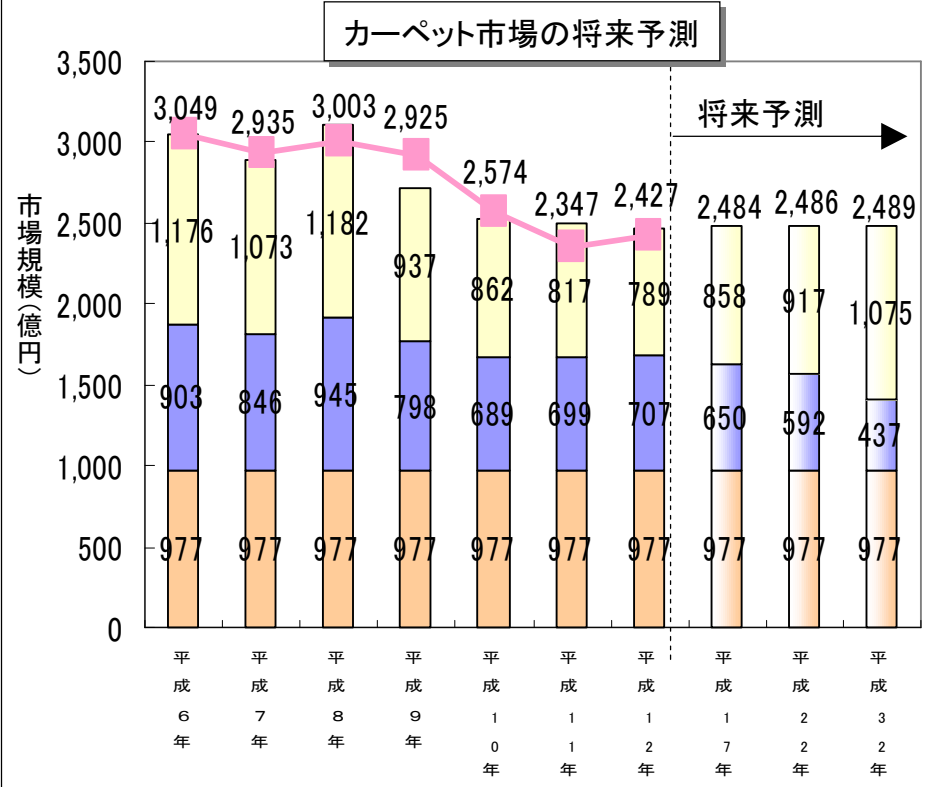


**ほぼ現状の市場規模で推移するフロア材市場**

・カーペット、プラスチック系床材などウォールカバリング市場は、重回帰分析の結果、新規着工住宅数やリフォーム市場以外の要因で市場規模が決まると想定される（特にプラ系床材はH12年で63%がその他の要因となっている）。したがって、今回の推計では、住宅建設市場・リフォーム市場の影響をあまり受けず、市場規模はほぼ横這いで推移している。



### インテリアファブリックス市場の将来動向 (カーペット・プラ系床材)



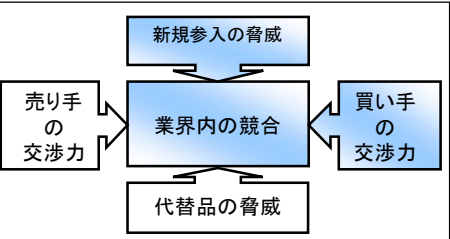
出典(将来予測): KTSの独自推計

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-1 業界内の競争 (ブランド力と市場環境)	作成者	作成日	確認者 KTS: 金高	確認日 05/02/02
--------------	--	-----	-----	----------------	-----------------

# サンプル

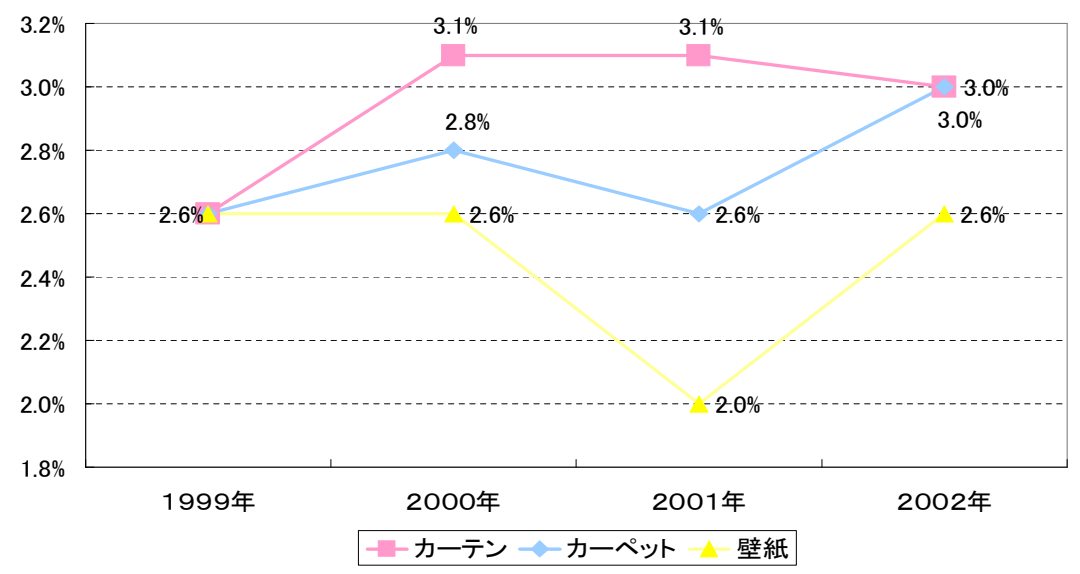
## ブランドが重視されないインテリアファブリックス業界

- インテリアファブリックス業界のブランド力の影響についてみると、消費者はカーテン、カーペット、壁紙とも購入時にブランドを重視すると回答した者は2~3%と低い値に止まっており、本業界では一般消費者からブランドはあまり重視されていないことが伺える。
- ブランドという差別化要因がないことは業界内での各社の競争は激しくなる方向に作用し、買い手の交渉力の増加、新規参入障壁が低くなるなど、業界環境を悪化させる。

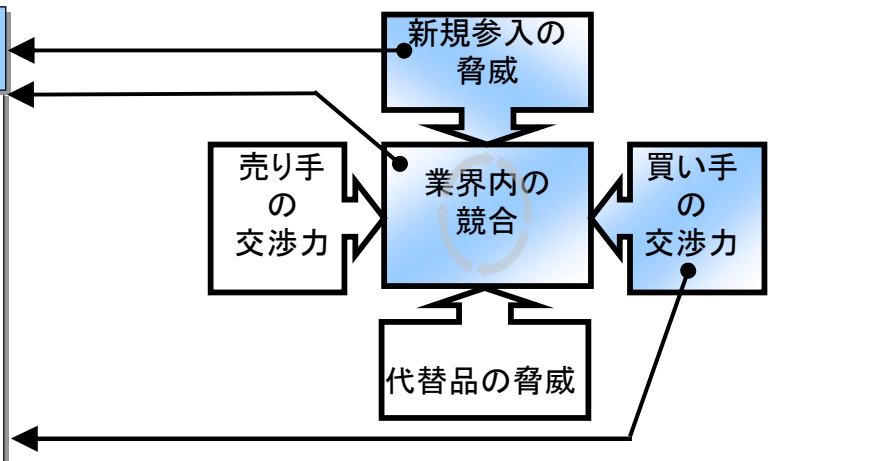


### インテリアファブリックスに対する消費者のブランド重視度

カーテン、カーペット、壁紙の購入時に重視するポイントについて消費者意識を調査したアンケートによると、ブランドを重視すると回答した者は過去3年とも全回答者数の2~3%と非常に低い値となっている。



出典:平成13年 需要・業界動向調査報告書((社)日本インテリアファブリックス協会)



### ブランド力の影響が少ない業界の特徴

- 【業界内の競争】**
  - ブランドで差別化が出来ないことから、業界内の競争は厳しくなる。
- 【買い手の交渉力】**
  - 消費者がブランドを意識しない市場では、買い手に選択の余地が広がることから、その交渉力は強くなる。
- 【新規参入の脅威】**
  - ブランドロイヤリティが高い場合、それ自体が参入障壁となるが、ブランドの影響が低い業界では比較的他業界からの参入が容易となる。

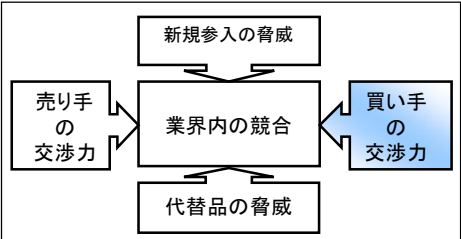


項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-3 買い手の交渉力 (住宅単価の推移)	作成者	作成日	確認者 KTS: 金高	確認日 05/02/02
--------------	--------------------------------------	-----	-----	----------------	-----------------

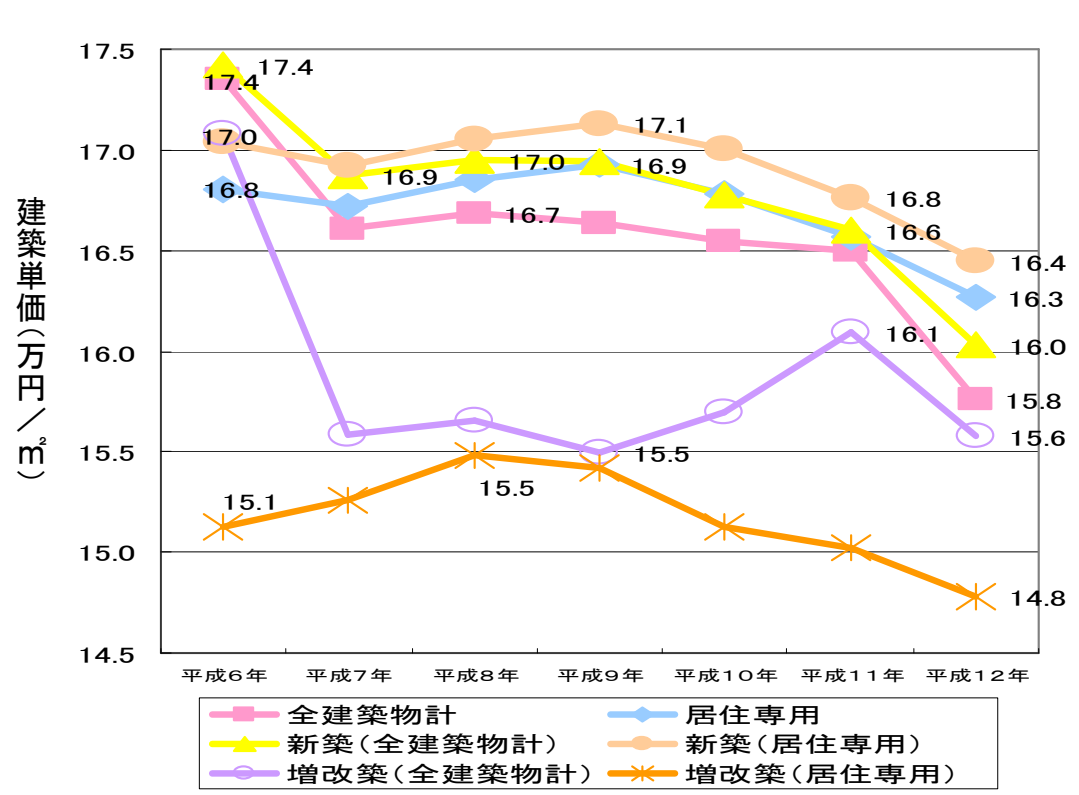
サンプル

### 建設単価の下落により経営環境が悪化する買手企業

- 買手企業の経営環境を計る指標として建築単価の推移をみると、単価は平成6年から7年で大幅に下落した後、若干微増傾向で推移していたが、平成9年以降、一貫して下落傾向に転じている。以上のことから、買手企業の経営環境も悪化していることが想定される。
- 買手企業の経営環境の悪化は価格低減圧力となり、買手企業の交渉力を増す方向に作用する。従って今後も業界内での価格競争が激しくなることが想定される。



## 建築単価の推移



- インテリアファブリックスに大きな影響を及ぼす建築業の現状把握のために建築単価の推移をみた。
- その結果、全建築物の単価は平成6年以降下落傾向にあり、特に平成12年には、前年比△4.5%の15.8万円/㎡と大きく下落している。
- 新築では、平成6年から大きく下落した平成7年以降2年間は微増傾向にあったが、平成9年以降一貫して減少傾向になっている。
- 増改築ではオフィスや工場などの需要増により、平成9年から2年間は上昇基調にあったが、長引く不況の影響やデフレ環境により平成12年には前年比△3.2%の15.6万円/㎡と減少に転じている。
- これらの建設単価の減少傾向は、インテリアファブリックス業界にも大きな影響を及ぼすと想定される。今後は一層、工務店・小売店からの価格低減圧力が高まるものと考えられる。

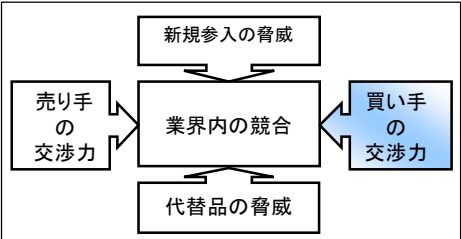
出典: 建築統計年報(国土交通省)

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-3 買い手の交渉力 (インテリアファブリックスに対する消費者意識)	作成者	作成日	確認者 KTS：金高	確認日 05/02/02
--------------	--	-----	-----	---------------	-----------------

サンプル

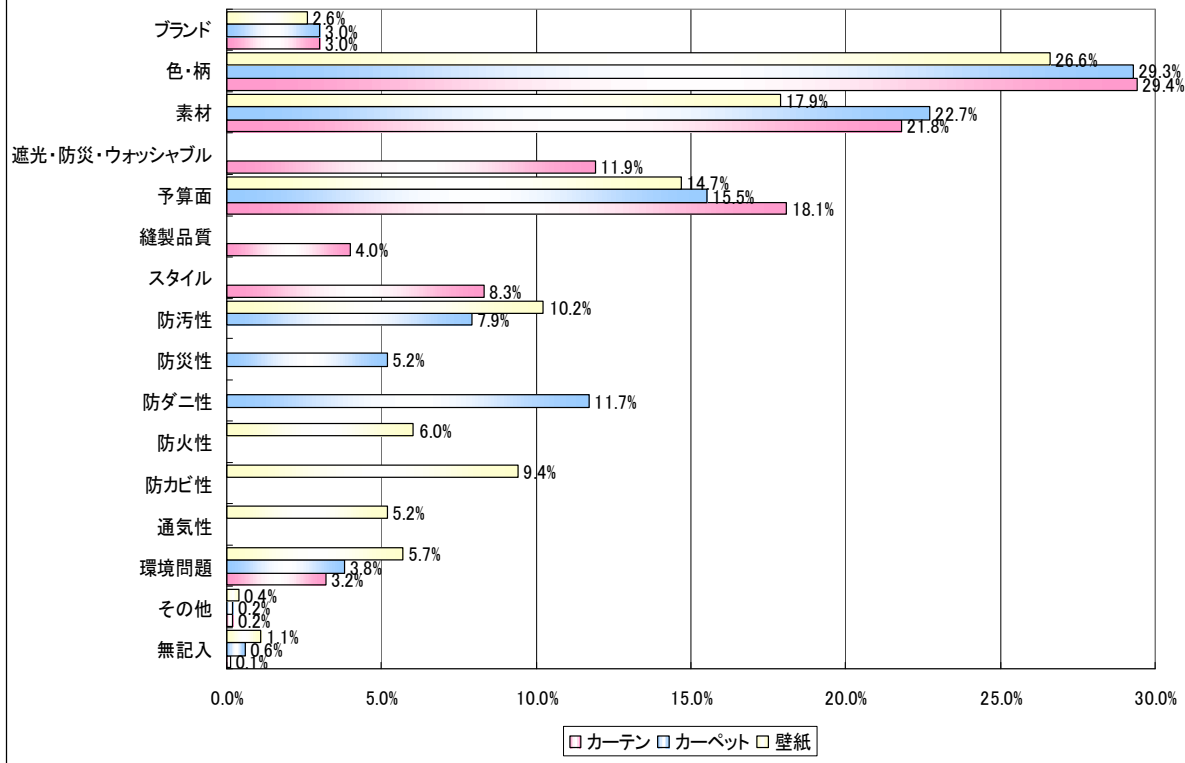
「デザイン」、「コスト」、「機能性」を重視する消費者

- 消費者のインテリアファブリックス購入時の重視点をみると、色柄、素材等の「デザイン」や予算など「コスト」、「機能性」が重視されている。これらの要因について十分な差別化を図ることにより、消費者の選択の幅が狭まり、競合他社との競争は緩和される。
- また、消費者意識の多様化により、総合的にライフスタイルを提案する生活雑貨店が台頭しており、その店舗自身が新たなブランドとなりつつある。



インテリアファブリックスにおける消費者意識

消費者が購入時に重視するポイント



■色柄などデザインを重視する消費者

- 消費者がインテリアファブリックスを購入する時に重視するポイントについてみると、カーテン、カーペット、壁紙ともに最も重視するポイントは「色・柄」であり、次いで「素材」、「予算」となっている。
- また、「防汚性」、「防災性」、「防ダニ性」、「防かび性」などの機能面はそれぞれにニーズは分散しているが、「機能性」として総括すると消費者意識の中で大きなウェイトを占めていることが伺える。
- 以上のことからインテリアファブリックスについては、色柄、素材を含めた「デザイン」と予算など「コスト」、「機能性」によって差別化を行う必要があると考えられる。

■ライフスタイルショップの台頭

- 上記の動向は消費者の価値観多様化により、自分好みのインテリア選びが活発化していることを反映している。
- このような状況で、「フランフラン」「ローラアシュレイ」「ワンズ」などに代表されるトータルでライフスタイルを提案する生活雑貨専門店が注目されている。
- その店の商品ではなくコーディネートファンとなる顧客が急増しており、その店自身があらたなブランドとして台頭しつつある。

出典：平成13年 需要・業界動向調査報告書(社)日本インテリアファブリックス協会

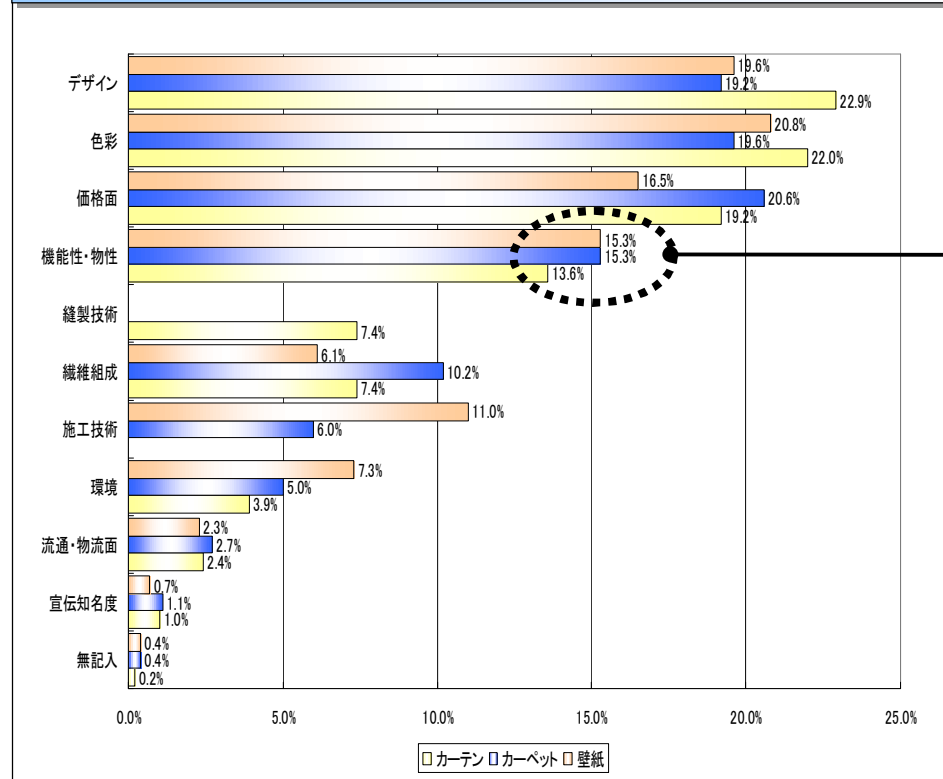
項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-3 買い手の交渉力 (インテリアファブリックスにおける販売店・工務店のニーズ)	作成者	作成日	確認者 KTS: 金高	確認日 05/02/02
--------------	--	-----	-----	----------------	-----------------

サンプル

「デザイン」「価格」「機能性」を重視する工務店

•卸売業の直接の顧客である工務店や販売店のインテリアファブリックス販売時の重要ポイントについてみると、前述の消費者意識と同様に「デザイン」、「色彩」、「価格」「機能性」が上位に挙げられている。  
 •また、機能面の詳細について各商品の特性毎に求められる要件を以下の表に示す。しかし、消費者意識でも機能面に高いニーズがみられるように、これらの機能は現在ではインテリアファブリックスに求められる基本的な要件となりつつある。

インテリアファブリックスにおける工務店・販売店が重視するポイント



工務店・販売店が求める機能性の詳細

<カーペット機能性>		<カーテン機能性>		<壁紙機能性>	
機能性	カーペット	機能性	カーテン	機能性	壁紙
耐久性	16.7%	洗濯性	20.7%	防カビ性	16.7%
防ダニ性	15.5%	遮光性	16.3%	防汚性	15.2%
防汚性	14.0%	防炎性	14.1%	耐久性	14.5%
防炎性	11.2%	日光堅牢度(日焼)	9.8%	防火性	13.0%
防虫性	10.0%	消臭性	8.6%	メンテナンス性	10.7%
メンテナンス性	8.8%	変退色堅牢度(色落)	8.4%	環境	10.4%
吸音性	7.6%	収縮性	7.9%	消臭性	9.8%
環境	6.4%	環境	6.2%	調湿性	8.2%
断熱性	5.1%	吸音性	4.8%	制電性	1.4%
制電制	4.6%	防塵性	3.2%	無記入	0.2%
無記入	0.1%	無記入	0.0%	計	100.0%
計	100.0%	計	100.0%		

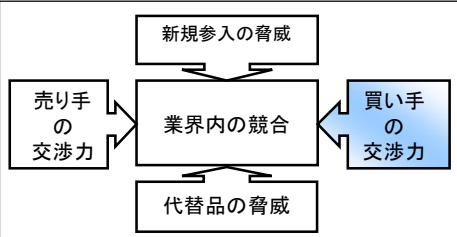
出典:平成13年 需要・業界動向調査報告書((社)日本インテリアファブリックス協会)

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-3 買い手の交渉力 (工務店・販売店の卸売業・メーカーに対するニーズ)	作成者	作成日	確認者 KTS：金高	確認日 05/02/02
--------------	--	-----	-----	---------------	-----------------

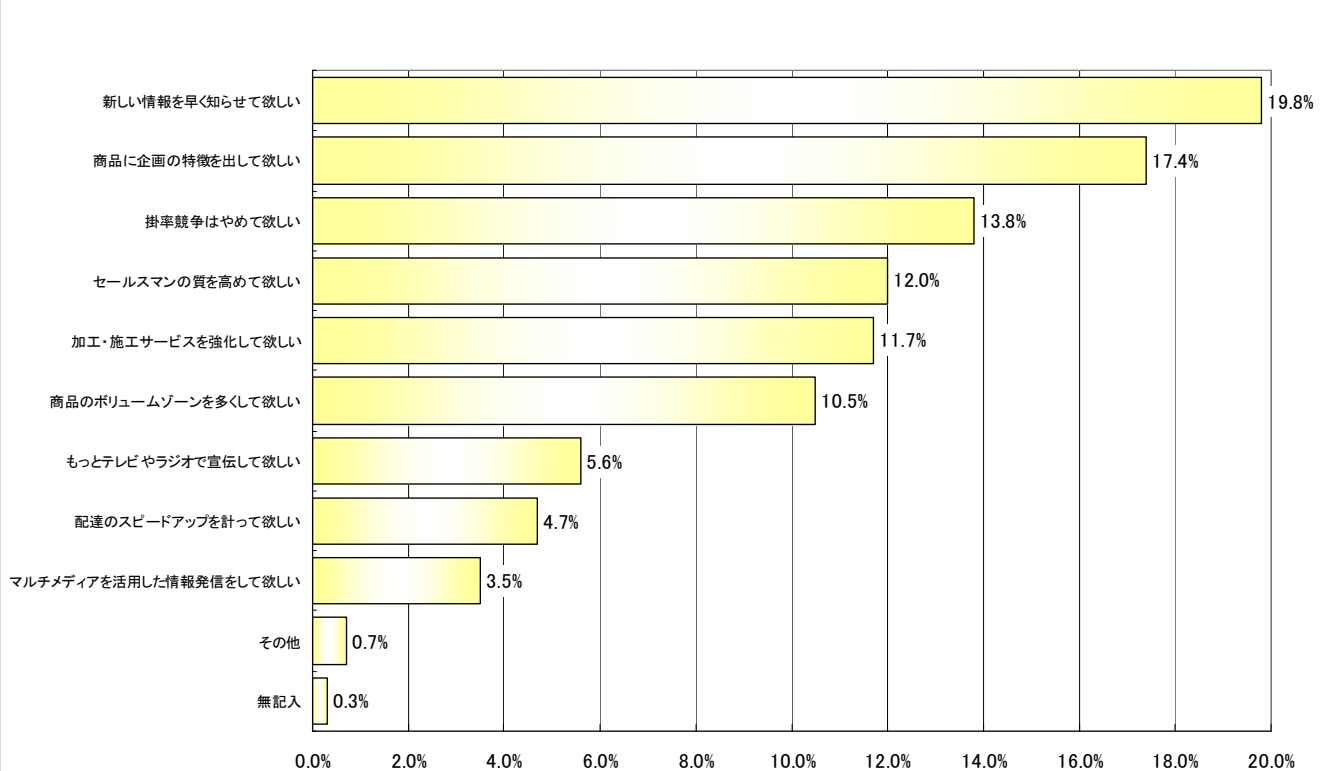
サンプル

### 情報力と企画力が求められるポイント

- 工務店・販売店が卸売業・メーカーに望むポイントについてみると、「新しい情報を早く知らせて欲しい」「商品に企画の特徴を出して欲しい」と情報力・企画力に対するニーズが上位を占めている。
- 一方、ニーズが低い項目をみると「宣伝」や「マルチメディアにより情報発信」などのプロモーション関連、「配送のスピードアップ」のデリバリー関係などが挙げられている。



## 工務店・販売店が卸売業・メーカーに望むポイント



- 工務店・販売店がメーカー・卸売業に求めるポイントについてみると、「新しい情報を早く知らせて欲しい」(19.8%)が最も高く、次いで「商品に企画の特徴を出して欲しい」(17.4%)と、情報力と企画力が求められていることがわかる。
- 時系列でみると「商品に企画の特徴を」が前回調査より2.1ポイント上昇し、過去4年で最も高い値となっている。
- また、第3位の「掛け率競争をやめて」(13.8%)についても前回調査比2.6ポイント増加し、過去4年で最も高い値を示している。
- 一方、ニーズが低い項目では「テレビ・ラジオでの宣伝」(5.6%)、「配送のスピードアップ」(4.7%)「マルチメディアを活用した情報発信」(3.5%)などブランドメーカーに求められるプロモーション機能や卸売業の基本的機能のデリバリー機能については、あまり重要視されていないことが伺える。

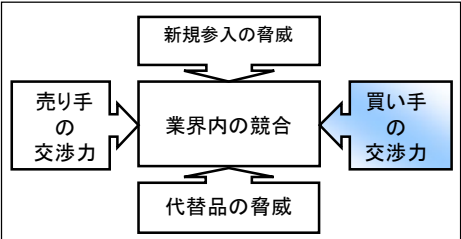
出典：平成13年 需要・業界動向調査報告書((社)日本インテリアファブリックス協会)

項目名： ●●●●	ドキュメント名： 1-3 買い手の交渉力 (その他建設業の動向)	作成者	作成日	確認者 KTS: 金高	確認日 05/02/02
--------------	--	-----	-----	----------------	-----------------

サンプル

### 多様化する消費者ニーズに対応する

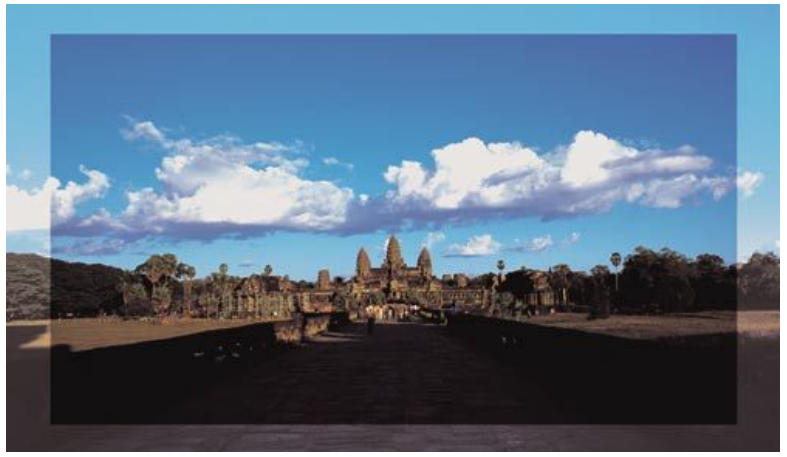
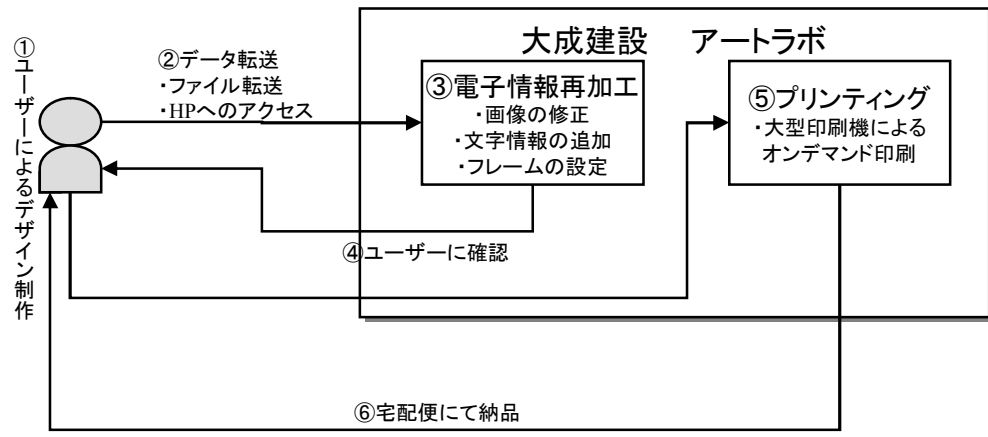
- 消費者の価値観の多様化や成熟化に伴い、インテリアファブリックス業界も従来の大量生産方法では顧客毎に適した商品を提供することが困難となっている。
- このような環境下でゼネコン・工務店・販売店などでは近年IT技術を活用し、顧客の個別ニーズに対応した「自分仕様の製品作り」を行う企業や納品のスピードの向上による顧客満足度向上など従来の流通機構にこだわらない新しいビジネスモデルを構築する企業が見受けられる。



## 川上に進出する大成建設「IT壁紙」

- 大成建設は、インターネットを通じて直接ユーザーから希望の図柄の壁紙を受注する「IT壁紙」を開発した。用途・目的に合わせた特別注文の壁紙をすばやく提供する。今後、リニューアル工事が増加すると見込での商品開発だ。
- ユーザーの壁紙に対する要求は多様化しており、従来の大量生産では対応しにくくなってきた。IT壁紙の仕組みは、(1)ユーザーが壁紙にしたい絵や写真、文字のデータ、寸法などの情報をインターネットで送信する(2)これに基づきアートラボで、画像修正、割付などをする(3)画像をユーザーが確認する(4)オレフィン系の壁紙に直接印刷する(5)現品送付、施工をする。自分だけのオリジナル壁紙で室内を飾ることができる。
- インターネット上に、さまざまな絵や写真などを開示しているので、その中から選ぶこともできる。データは保存できるので、追加印刷ができる。壁紙を保存しておく必要はない。
- コストは1平方メートル当たり1万4000円程度。注文から配送まで最短で3日間を予定している。(住宅新報 2001/07/06)

### 【大成建設のIT壁紙オーダーフロー】



**アンコールワット 全景壁紙**  
出典：大成建設HP (<http://www.taisei.co.jp/release/2001/jun/jun02.html>)