

家具調査報告書

KORIN・コンサルティング

KORIN・コンサルティング

目次

- I. 背景と目的
- II. 調査方法
- III. 家具カテゴリーの枠組み設定
- IV. 家具のポジティブな側面
- V. 購入のトリガー（引き金）とバリア（障害）
- VI. 購入プロセス
- VII. 消費者のタイプ：ライフステージの重要性
- VIII. まとめ
- IX. マーケティング戦略

I. 背景と目的

家具業界における消費者の意識や行動を駆り立てる要素について調べる多角的な定性調査を実施しました。

この調査は、「より多くの人に、より頻繁に家具を買ってもらい、そしてより多くのお金を家具に費やしてもらおう」ための5年間のマーケティングプログラムを策定することを目的に行われました。その一環として、顧客が売り場に行き家具を購入するきっかけとなる「トリガー（引き金）」と、それを阻止する「バリア（障害）」に関する定性調査を実施しました。

家具の消費に関する理解を深めるため、今回の調査では以下の点にフォーカスしました：

- 消費者が生涯の可処分所得を決定・配分する方法
- 支出を決めるにあたり、パソコンや旅行などではなく家具を選ぶ消費者の評価基準
- 家具の購入や使用におけるライフステージの役割
- 家具の活用状況や、家具のライフサイクルに対する理解の度合い
- 生活の中で家具が果たすさまざまな機能（機能性、あこがれ、感情などの側面）
- 家具に対してポジティブまたはネガティブな意識を持つ要因となる買い物体験の要素
- 家具を買う決断の根拠を求める情報源や情報の性質

家具の購買習慣や使用パターンを包括的に検証することを目的とした調査ではなく、現状のマーケティングプログラム／コミュニケーションを構築するにあたり最も有益な、家具が持つ複数の特性の現状を理解することを目的としていることにご留意ください。また、家具業界における購買パターンをより包括的

にまとめた既存の調査結果に基づき調査を実施しました。今回の調査におけるオーディエンスの選定、調査手法の決定、質問の構築は、これらの既存の調査結果を基に行っています。

II. 調査方法

これらの調査目的を果たすため、以下の調査方法を採用しました：

セグメント別の在宅インタビュー（10件）：

ホスト役の回答者の自宅に伺い、1対1のインタビューを実施しました。所要時間は家の中の案内も含め1時間です。その後ホストの友人2～3人を交えて2時間のフォローアップ・ディスカッションを行いました。グループ・ディスカッションでは、さまざまな家具の写真から好きなものを組み合わせ理想の家を作るコラージュエクササイズにも取り組んでもらいました。

異なるライフステージや生活環境のセグメントから等しく情報を得るため、回答者を以下の通り分類し、グループごとにインタビューを行いました：

- 若年／独身／都会のマンション住まい：男性1グループ（■■■■）、女性1グループ（■■■■）。
- 若年／既婚／まだ子供はいない：1グループ（■■■■）
- 5歳以下の子供を持つ若年層の親：■■■■と■■■■で各1グループ
- 10歳から20歳の子供がいる家族：■■■■と■■■■で各1グループ
- 最近離婚し、新居に引っ越した女性：1グループ（■■■■）
- 子供がすでに独立している夫婦：■■■■と■■■■で各1グループ

回答者の人選は、（1）過去2年間に家具を購入した、（2）家具を購入した際に積極的に購入プロセスに関わった、（3）家具の購入を検討しているが実際にはまだ買っていない、のいずれかに該当する人が混在するよう行いました。

また、購入した店舗についても、高級家具から低価格家具までさまざまなタイプが盛り込まれるよう配慮しました。

フォーカスグループインタビュー（4件）：

フォーカスグループは、以下の特性で分類しました：

- 1) 世帯収入が 300 万円から 500 万円で、過去 2 年間の家具購入額が 10 万円から 15 万円の間
- 2) 世帯収入が 750 万円以上で、過去 2 年間の家具購入額が 25 万円以下
- 3) 世帯収入が 400 万円から 750 万円で、過去 2 年間の家具購入額が 15 万円から 25 万円の間
- 4) 世帯収入 300 万円以上のさまざまな水準が混在し、過去 3 年間に 2 万円を超える家具の購入をしていない

今回のインタビューでは、購入のきっかけの微妙なニュアンスの違いを把握するため、大小問わず過去数年間に実際に家具を購入した回答者をメインに聞き取りを行いました。

購入場所は、小規模なインテリアショップから大型ディスカウント店、高級家具店やデパートまで、さまざまな店舗が含まれます。

III. 家具カテゴリーの枠組み設定

家具は高級消費財であり、消費者の生活における実用的かつ感情的な意味合いが非常に強いのが特徴です。この二つの側面を併せ持つという家具のユニークな性質は、家具業界にとって難しい課題であると同時に機会でもあります。

A. 実用面の重要性

「普通の人間は家具なしで生活することはできない」。当たり前過ぎて考えにもおよばない事実です。多くの方は、座る、寝る、食事をするための家具、そ

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

して物をしまふ、隠す、見せるための家具がないと生活が成り立ちません。人は何もない部屋で暮らしていくことはできないのです。

「テレビを観るときは座る場所が必要なので、もちろんソファを買います。」
()

家具には実用的価値があります。これは紛れもない事実ですが、その実用的価値が家具のクオリティを決めるという側面もあります。この点は、家具の支出と生活に必ずしも必要ではない支出（例えば旅行、宝飾品、エンターテインメントなど）とを比較するとより明確になります。

B. 感情面の重要性：家の中で自分自身を表現する

家具が持つ実用面の重要性もさることながら、人生における買い物の中で家具はおそらく最もパーソナルでエモーショナルな製品カテゴリーのひとつと言えるでしょう。キッチンやダイニングルームのテーブルで食事をする、お気に入りの椅子で本を読む、リビングルームのソファでパートナーや家族と一緒に夜のひとときを過ごす、ベッドで寝る…、人は家具とともにとてもプライベートな時間を過ごしています。家具は「家族の一員」でもあるのです。

さらに、家具には家の中の中心的存在という一面もあります。多くの人にとって家は、肉体的な安らぎを求め、自分の美意識を表現することが何よりも優先される場です。また、職場など厳しい外の環境とは一線を画す聖域でもあります。人は自分の家をととても大切にします。家は「好きな自分」を映す鏡であり、安らげる自分だけの空間という望みを満たしてくれる場所です。

「家は自分だけのスペースなので思い通りにアレンジできます。」 ()

「自分の家で一番好きなところは『この家が気に入らないなら出て行って』と言えるところです。」 ()

人は家づくりに膨大な思考、時間、お金、エネルギーを費やします。「House」は単なる入れ物にすぎませんが、「Home」は自分自身の微妙なニュアンスを取り入れた自己表現であり、個々の、または家族の個性や好み、価値観が映し出されています。家に個性を与える風景、音、雰囲気、匂い、テイスト、感情、毎日の習慣や活動を通して、それぞれの家のオリジナリティを追求します。ま

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

た、多くの回答者にとって家づくりのメインテーマは「居心地の良さの追求」であることがインタビューを通して分かりました。

「この家に引っ越す前はアパートに住んでいました。その部屋は私自身の延長であり自分を映す鏡でもあったので、私にとってまさに暮らしのある『Home』でした。」 ()

「気軽に立ち寄って、座ってくつろいだり、誰かとおしゃべりをしたり、そしてときには食べ物のおいしい匂いに心が和む…。我が家はそんな居心地の良い場所なんです。」 ()

家という極めてパーソナルな領域での自己表現という点で、家具にはとても重要な役割があります。家具の話をするとき、人は自己創造の感覚に胸を躍らせます。家具には、人が家に求める「居心地の良さ」を作り出す力があります。

「居心地の良さ」とは肉体的な安らぎであり、自分の好みや大切にしている物事を映し出すという意味での快適性でもあります。人は家具やインテリア選びに大いなる自由を感じます。自己実現や創造性において家具が持つポテンシャルは、この業界におけるコミュニケーションの最大のチャンスのひとつであると言えます。

「家具が大好きです。家具があってこそ、人の暮らしが息づく『Home』が完成すると思います。」 ()

「快適な家具が入れ物の『House』を暮らしのある『Home』に変えることができます。」 ()

すでに述べた通り、家具以外の個人消費の分野と比較すると今回の調査結果の重要性を浮き彫りにすることができます。インタビューでは、家具には自己表現を具現化する力があると多くの回答者が答えました。家電、テクノロジー関連、金融サービスなど、個人消費にはさまざまな分野がありますが、A. R. C. が調査を行った中でも、家具の憧れの価値を導き出すのが最も難しかったといえます。家具の「憧れの価値」は私たちにとっても意外な切り口でした。

表1は、実用面および感情面（憧れ）の強みにおいて、家具が持つユニークな位置づけを示しています。

DELETED / CONFIDENTIAL

C. 自己表現のテンション

個性や好みの表現手段である家具は自己の体現あるいは自己の拡張です。自分が選んだ家具を自己分析してみてください。自分の家具に対する気持ちがより一層強まります。高額な買い物の大半に共通することですが、家具を購入する意思決定にはその人（または家族）の生活における優先順位、予算、制約のすべての計算が絡んできます。ほかの大きな買い物と比べると家具は人との親密性が高いため、購入の際は日常生活を念頭に置いて判断する必要があります。正しく「計算」できれば、その人にとって家具は自分の好み、能力、達成感、人生の選択が凝縮された心躍る存在となるでしょう。一方、計算を間違えてしまうと、失敗や妥協の象徴としてストレスを感じさせる物になってしまいます。

一方で、家具本来の性質から生じる制約によって自己表現の難易度が増すという一面もあります。一部の富裕層を除いて、一般的に家具は非常に大きな出費を伴う買い物です。家具は耐久性があるため、頻繁に購入するものではありません。また、大きい家具を買う場合は置くスペースを考えなくてはなりません。さらに購入後は、古い家具を廃棄するという問題もあります。家族生活（特に小さい子供を持つ家庭）では、家具の購入を後回しにするというのが現実です。さらには家具購入までのプロセスが複雑だと感じていることが、実際に家具を買うというアクションを阻害する大きな要因になっています。インタビューの回答者が挙げた家具を買わない理由も、やはりこれらの実用面の懸念がより大きい割合を占めていました。

心理的／実用的バリアが合わさることで、家具購入の「正当化プロセス」は複雑化・長期化します。家具（特に大型家具）を衝動買いすることはめったにありません。計画を立て、下調べし、慎重に検討します。一方で、家具の購入を先延ばしし、役に立たない古い家具でなんとか生活することも可能です。しかしそのような「バリア」も、さまざまな「トリガーのコンビネーション」によって打ち消されるのも事実です。我慢の「限界点」に達し、何らかの理由でその家具とはもう暮せない（もしくは、新しい家具なしでは暮らせない）と思ったときに、正当化プロセスの問題がクリアになるのです。

「息子が独立して家を出て行ったら家の中をすべて変えたくて、きちんと計画も立てています。でも今はまだ何も買うつもりはありません。」

(██████████)

自己表現のテンションは、夢と現実の間で揺れ動きます。家具に対する熱い願望と実際の生活との間には「理想と現実のギャップ」という大きな溝があります。現実を無視した理想のインテリアや家について語るのは確かに楽しいですが、そのような非現実的な理想は単なる幻想であり、日々の生活とはかけ離れた世界の話に過ぎません。現実の家具選びには、予算、スペース、家庭への責任、家族の好みの違いなどさまざまな制約がつきまといまいます。家具を「夢」と捉える考え方は両刃の剣で、憧れの生活と、妥協を余儀なくされる現実の生活のふたつの要素を持ち合わせています。家具への憧れという感情面の要素は、人の心を躍らせる一方で、「理想」を手に入れるためには難しい「承認」を得る必要があるため、これが購入の「先延ばし」を引き起こす要因ともなっているのです。

「憧れがなくなることはありませんから、決して満足することがないと思います。」 (██████████)

「触れてはいけない感じの家具が大好きです。実際に買うわけではありませんが、汚れひとつない真っ白なソファとか、そういう類いのものがとにかく好きです。」 (██████████)

このように、家具は非常に複雑で難しいカテゴリーです。家具は人に愛されるものであり、またその逆も然り。逆というのは「好き」の対象となれる存在ではなく、家具を趣味として「夢中」になれる人はそう多くないということです。家具は非常にパーソナルなもので自己表現の手段であるにも関わらず、本当に欲しい物を買えるのは稀で、実際は予算の範囲内で必要な機能を果たしてくれる家具を妥協して買ってしまいうことがよくあります。また、「いつ、どんな家具を購入できるか」を決める複雑なルールがあり、そのルール／基準によって左右されるカテゴリーです。その理由についてはすでに簡潔に述べましたが、これから詳しくご説明いたします。このようなニュアンスや矛盾は、家具のマーケティング担当者が購入プロセスに関する消費者のルールを緩和できるマーケティングメッセージを作り出す上で大きなハードルとなっています。

IV. 家具のポジティブな側面

上述したように、家具には多くの意味合いやポジティブな側面があります。そのため消費者に発信するメッセージは、これらの側面を取り込むと良いでしょう。

家具は入れ物としての「House」を暮らしのある「Home」に変えます。家具を通して家の主は自分自身を表現することができるのです。個性のない環境で暮らしたいとは思わない人はいません。自分を物語り、自分の価値や好みを映し出す、自らの手で創り上げたパーソナルな空間で暮らすことを望んでいます。友人が初めて家に遊びに来たとき、インテリアを見て驚きや関心を示してくれると嬉しいものです。

「家具には個性が表れます。家の中に入ると、その家の主のことがよく分かります。」 ()

家具は生活に安らぎを与えてくれます。この「安らぎ」こそが家具の重要な特性であり、さまざまな形で持ち主の人柄を映し出す奥深い言葉です。

- 家具の物質的な感触：「座って（寝て）いるとリラックスできます。」
- 家具の見た目：「自分の美的感覚を映し出しています。」
- 家具の機能：「私たちの暮らし方を反映しています。」
- 家具の社会的受容性：「友達や近所の人が家に訪ねてきても恥ずかしくありません。」

「安らぎの場」を与える：外の世界からの「聖域」として、家に暖かさと安心感をもたらします。

「自分の暮らしが快適だということを家具で表現したいです。」 ()

安らぎという言葉に対してインタビューの回答者はそれぞれ異なる印象を持っていますが、現実離れした「高嶺の花」的な家具については全員が同じ反応を示しました。

「自分の城と言えるような家で快適な生活をしたいです。椅子にプラスチックのカバーを掛けているような家ではなく、快適さと美を追求した暮らしを楽しみたいです。」 ()

家具は憧れであり、夢を膨らませてくれます。家具や家具のレイアウトについて考えるのは楽しいものです。家具を手に入れることで憧れの生活や思い描く理想に近づくことができるからです。

「私は8歳のとき、将来の家のインテリアを思い描いていました。」 ()

「一番お気に入りの家具は寝室の椅子で、よくそこに座って本を読んでいます。私以外は誰も座ることが許されない私だけの小さなスペースです。それが私の望むライフスタイルです。」 ()

家具は家族にとって望ましい生活環境をつくり、人生の「ステージ」を演出します。回答者は、友人や子供たち、子供の友達と一緒に過ごせる家があるととても幸せだと言います。

「子供たちは恥ずかしがらずに友達を家に連れてきます。家で過ごす時間が長くなるので親として嬉しく思います。」 ()

「うちは人が集まる家なんです。いつも誰かが遊びに来ています。お互いが無關心なリビングルームではなくて、ここに来ればみんなとつながっていられるような場所にしたいと思っていました。」 ()

家具は人に満足感を与えます。グループ・ディスカッションでは、新しい家具を買った後や、特に大掛かりな模様替えをした後は、「家の中を歩いているだけ」「家具を見上げるだけ」で大きな満足感に浸れるという発言が多く出ました。家具を買うことは以下を象徴する行為だと言えます：

- 家具を買うための貯金
- 恋愛関係の節目（同棲や結婚など）
- 人生の転機（特に女性にとっては離婚して独身生活に戻る場合、家具は自立や新たな人生の始まりの象徴となることがあります）
- 理想のインテリアを実現するという長年のビジョン
- 家具購入プロセスの習得（特に若い消費者にとって、これは大人や自立への一歩を意味することがあります）

「玄関を開けてインテリアを目にするだけでうれしい気分になります。テーブルも、バスルームも、すべてに満足しています。まさに達成感です。」 ()

家具は人生の節目を祝い、その大切な時をライフステージに刻みます。

家具とライフステージとの間には強い相互関係があります。人生には節目ごとに異なるニーズがあり、それぞれがライフステージの中で迎える大切な節目を象徴するアイテムとして家具は存在します。新社会人になって初めて一人暮らしをする人や、20年間という年月を子育てに捧げ、子供が独立して初めて自分の人生を生きようとしている人など、家具を買う背景にはさまざまな事情がありますが、家具には「ここが自分のいるべき場所だ」という意思表示をする力があります。（「セクションV ライフステージ」をご参照ください。）

家具は人の「変わりたい」「変えたい」という思いを叶えてくれます。 ときには何かを「変える」「思い通りにする」ために家具を変えることもあります。また、家具を買う背景には、悲しい出来事が起きた時や成功を収めた時、人生に行き詰まりを感じて変化を求める時など、人それぞれの理由があります。

「子供の頃は引っ越しが多かったので今でも生活に変化を求めてしまいます。今は一か所に落ち着いていますが、時々変化をつけるようにしていて、4~5年に1度はリビングルームの家具を新調します。」（XXXXXXXXXX）

家具はその家庭のストーリーを物語ります。 生活に密着した家具には必然的にたくさんの思い出や人生のストーリーが詰まっているのです。家具は人生の転機や目標の達成と深く関わるものであり、それを象徴する存在でもあります。

「昔はよくリクライニングソファで二人の娘を寝かしつけていました。とても特別な存在です。」（XXXXXXXXXX）

家具は有形財産です。消えてなくなってしまう無形の支出（特に旅行）とは違い、目で見て楽しむことができ、使ったお金が形として残るという点も家具の特徴です。

「家具のよいところは長く使えるところですよ。」（XXXXXXXXXX）

「家は旅行よりも投資の意味合いが大きいと思います。」（XXXXXXXXXX）

家具には誇示（ディスプレイ）の役割があります。社会的地位の証しであり、最新の流行を取り入れた裕福な生活をしているというメッセージを発信します。外部に向けた自己表現の手段でもあります。

「見た目がよいものが好きです。個性の表現であり、自分自身を示すものだと思います。」（██████）

「インテリアを変える前は人を家に招くのが好きではありませんでした。暖かいとか心地よいとか、人を招待したいとか、感じたことはありませんでした。」（██████）

V. 購入のトリガー（引き金）とバリア（障害）

A. バリア

家具のバリアには大まかに、分かりやすい「実用面の制約」とより複雑な「感情的な葛藤」のふたつのカテゴリーがあります。これらが相まって家具の購入に二の足を踏む要因を生み出しています。

実用面の制約：

インタビューの回答者がバリアとして挙げた主な要因は以下の通りです：

- **予算の制約：**多くの人にとって家具は高額な支出を伴う買い物です。個人／世帯によっては欲しい家具を買う余裕がなかったり、家具よりも生活に必要な出費を優先させたりします。家具が「高い買い物」という意識に加えて、何度も経験することのない「真剣」で「大切」な買い物という意識も背景にあります。

「1万円の洋服を買って失敗してもそれほど大きな痛手にはなりません
が、10万円の家具を買って失敗したら冗談では済まされません。」

（██████）

さらに、家具は長期的な投資であるという考えが購入を阻害する要因となっています。完全に「減価償却」されていないまだ使える家具を捨てるのは「もったいない」というのが一般的な考えです。

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

- **場所の制約**：特に都会のマンション／アパート暮らしだとスペースの余裕がありません。そこで家具の数やサイズが問題になり、購入に慎重にならざるを得ません。狭い場所では他の家具などともフィットし、連携して機能することが重要です。

「残り一部屋の家具のコーディネートは慎重にするつもりです。失敗する余裕はありませんから。」 ()

- **ライフスタイル／家庭の制約**：家庭の事情によって必要な家具も異なります。小さい子供や動物がいる家庭の場合、壊されたり傷つけられたりする可能性のある家具（汚れが目立つ色や繊細な作りの物）は購入のタイミングを検討する必要があります。

「子供が大きくなったら家具を買い替えるつもりですが、今は実用性を重視しています。」 ()

- **購入プロセスが複雑という意識**：家具を買うことが嫌いな人はあまりいませんが（実際に多くの方が「楽しい」「わくわくする」と答えています）、衝動買いしたり簡単に買ったりできるものではありません。複雑なプロセスや買うまでの手間が購入のバリアとなっています。まず、たくさんの店舗に向いて商品を見て値段をチェックするため時間がかかります。次に、「理想的」な家具を見つけるのが難しいこと。多くの場合、スタイル、サイズ、価格帯、素材、色など、インテリアのコンセプトを予め決めてから店舗に行きます。すべての条件を満たす「理想的な家具」を見つけるには時間がかかります。新しい家具を買った場合、それを配達してもらい、古い家具を処分しなければなりません。それ自体は難しいことではありませんが、実際には計画を立て、スケジュールを調整し、場合によっては仕事を休む必要があります。家具購入のバリアとしては十分に面倒な作業です。（「VI. 購入プロセス」のセクションをご参照ください。）

「気に入った家具に出会わず、ずっと困っています。」 ()

- **優先順位争い**：予算の争奪戦で家具の「ライバル」となるのがライフステージの節目に生じる一時的な支出や、日常的な支出です。緊急性の高いもの

は優先度も高く、高級品などは優先順位が低くなります。以下はその一例です：

- 子供に関連する費用（教育、家族の旅行や遊び、子供用の家具）
- 緊急事態への備え（医薬品、車用品や生活に必要な家電製品の故障）
- 自分への「ご褒美」（旅行、整形手術、宝飾品）
- 車

家具以外の家の修繕（ペンキやカーペット、家電、通信）

「我が家にとって新しい家具は最優先ではありません。車や歯科矯正の費用など他にもたくさんのお金がかかります。」（XXXXXXXXXX）

感情的な葛藤：

このような実用面の要素の他にも、冒頭で取り上げた複雑な「自己表現」という問題があります。買おうとしている家具は人生そのものがフィットするのかわという疑問です。家具には強い心理的側面があるため、購入には以下の問題が伴います：

- **責任への「罪悪感」（主に子供に対する責任）：** 人々の生活には当然、家具以外のニーズや出費があり、家具はそれらの「ライバル」のひとつとして存在します。実際には家具ほど生活に不可欠なものは他にありません。子供が生まれれば家計の優先順位は何よりも子供になり、それ以外の家具の購入は後回しになります。

「いつも自分のことは最後で、子供のことを最優先にします。」（XXXXXXXXXX）

「家族の時間が何よりも大切です。」（XXXXXXXXXX）

年老いた両親や自分自身の老後の生活への不安に対しても罪悪感を感じる場合があります。

- **妥協に対するアンビバレンス（相反する感情）：** パートナー同士や夫婦などが一緒に住む場合、好みやスタイルを妥協することが多くなります。妥協の着地点を見つけるのが難しいこともあれば、妥協しなければならないという理由から家具の購入を先延ばしにすることもあります。特に女性が自分の

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

創造力や表現力を発揮できない理由として男性に不満を持つことが多いようです。

「家具のことで大喧嘩をしたことがあります。でも二人のお気に入りのベッドを見つけることができたので無事に仲直りしました。」 ()

「男性とうまく折り合いをつけるのは本当に大変です。私は花柄で軽い感じの家具が好きで、彼は黒が好き。お互い妥協して茶色のソファを買いました。でも男に選ばせたら絶対ダメだって分かりました。」 ()

- **失敗への不安：** 購入プロセスの複雑さに関連して、優柔不断がバリアとなることは往々にしてあります。予め店舗を回って実物を確かめ、候補を絞る段階まで辿りついたところで行き詰ってしまったり、かなり具体的なイメージを持っていながら、それがどこで買えるのか分からない、という状況に陥ってしまうのです。もしくは、家具に関する自分の好みや判断に不安を感じてしまうという人もいます。女性がオシャレな洋服を買うときに誰かのアドバイスの必要のように、「家づくり」に自信が持てなかったり、楽しい雰囲気を作る「ビジョン」がないと感じたりする人もいます。このような気持ちもちが家具の購入に二の足を踏む要因となっています。

「新しいソファが欲しいです。10歳の時からそのことを考えてきましたが、結局はクッションをひっくり返すだけで相変わらず頭で考えるだけ。素材はレザーにしたいのですが、まだ決めかねています。」 ()

「失敗するのが怖いんです。それで何年も決断できずにいます。」 ()

- **騙されるかもしれないという不安：** 良い買い物をするためには知識や情報が必要なのは言うまでもありません。ではどうしたら賢い客になれるのでしょうか。インタビューでも、ブランドや商品、店舗の比較がうまくできずにストレスを感じる、品質の評価も難しいという意見が聞かれました。価格／品質の基準があいまいで、実際には値段ほどの価値がないと多くの人が感じているのです。

「お店を比べるのは難しいです。」 ()

- **理想の家具が見つかるまで待つ**：理想通りの家具が見つからない場合、もしくは予算的・生活的に理想の家具を買える状況にない場合、妥協の買い物をするより何も買わないという選択をすることがあります。

「うちの寝室に合う理想的な家具を見つけたので、他の買い物は我慢しています。その家具は高いけど、『間に合わせ』の物はもう卒業したんです。」 ()

- **自分のライフステージを認めたくない**：家具を購入するという行為は、自分がライフステージの「どこ」にいるかを自分自身に、そして世界に知らせることもあります。その「どこ」にいるかについて相反する感情を持っている人は家具の購入を思いとどまるかもしれません。「成長」することに抵抗のある若者が「大人」の家具を買うことをためらうこともあります。離婚した人は、独身という立場への抵抗感から家のことを頭から完全に消し去ってしまうこともあるでしょう。

「家具が嫌いなわけではありませんが照明を買うのが怖いんです。まず照明を買って、子供が生まれて家族ができます。そうするとあとは仕事をリタイアして死ぬだけって感じがします。」 () - 独身男性)

バリアの相互作用-正当化プロセス：

「実用面の制約」と「感情的な葛藤」が合わさることで「家具購入の正当化プロセス」が複雑化します。お金と場所だけでなく、罪悪感や不安を軽減する努力が必要になるのです。これは家具の購入をためらう理由として誰もが感じているバリアです。

家具の特徴は購入を比較的容易に先送りするという点にあります。車の故障と違い、修理を1日遅らせたところで大きな不利益を被ることはありません。車は毎日とまでは言わないまでも週何回かは必ず使用しますが、修理が必要な状態になったら乗り続けることはできません。一方、使い古したソファやアームチェアは、その後数週間、数ヶ月、または数年間、問題なく使い続けることができます。インタビューの回答者は、家の中で見たくないものを見なくて済むように「ブラインドを閉めて生活する」こともできると言います。

「1~2年前からソファの買い替えを考えています。今度は引き出し式にします。今使っているソファは古くてボロボロなので、子供が大きくなったら新しいものを買うつもりです。」 ()

B. トリガー

家具の購入に関してさまざまなバリアがあるように、トリガーもまた多く存在します。バリアとは逆に、トリガーは「実用面の懸念」と「感情的な葛藤」を解消する働きがあります。

実用面のトリガー：

実用面のトリガーの影響力がとても大きく、正当化プロセスを凌ぐことも珍しくありません。

- **空いた空間を埋めたいという欲求：** 回答者の誰もが、生活には「寝る・食べる・座る・物を置く／入れる」ための家具が必要だと述べています。また、何もない極端に空っぽなスペースで普通に生活できる人はあまりいません。

「空き部屋にしておくのは嫌なので、必ず何か置くようにしています。」

()

「ここに引っ越してきた時は洋服をしまふ場所がなかったので仕方なく床に置いていました。目に付く場所に洋服があるのが嫌で、引っ越しを機に必要な家具を購入しました。」 ()

- **汚れ、破損、臭い：** 「先延ばし」するのは簡単ですが、物はいずれ壊れて使えなくなるときがきます。

「椅子のスプリングが飛び出しているので買い替えようと思い、古い椅子を処分することにしました。」 ()

- **新しい家族：** 新しい夫や妻、パートナー、高齢者、子供など、家族に新しいメンバーが加わると新しい家具が必要になる場合があります。

Furniture Research Report

KORIN・コンサルティング

- **家庭内の特別なイベント：** 家族にとって大切なイベントがあると、それを祝う意味で家具を買うことがあります。ウェディング、記念日、誕生日のパーティなど、家にゲストを招くことも大きなきっかけです。
- **ライフステージのトリガー：** 人生にはさまざまな変化やイベントがあり、その都度新しい家具が必要になります。
 - 新しい部屋への引っ越しや初めての一人暮らし
 - 一戸建てへの引っ越し（家が広くなり、より具体的なニーズや「新しい家には新しい家具を」という感情が生じる）
 - 出産（初めてのベビー用家具や、成長や発育に合わせた家具）
 - 子供の自立（両親にとって金銭的な負担がなくなり、家が再び「自分たちの家」になる時）
 - 離婚、独立、引っ越し
- **予算の問題：** 支払の負担がなくなったとき（高額な請求書の支払や長期休暇が終わったときなど）や、まとまった額のお金が手に入ったとき（税金の還付や昇進など）も、一般的な家具購入のタイミングのひとつです。

「新しいソファを買おうと1年前から考えていましたが、やっとお金の余裕ができたし使い古した黒いソファにも飽きたので、今が買い替え時だと思っています。」（XXXXXXXXXX）

- **店舗に起因するトリガー：** 家具は高く複雑というハードルを下げる要因があると購入のきっかけになります。
 - **バーゲン：** 大きなバリアである予算の問題をクリアするひとつの方法として、バーゲンなどの値下げを待って計画的に買い物をします。また、バーゲンは購入の「ゴーサイン」であり、心の中にしまい込んでいたニーズを引き出すチャンスでもあります。魅力的なバーゲンの謳い文句がお店に足を踏み入れるきっかけとなります。

- **ディスプレイ／カタログ**： カタログや店舗のディスプレイで欲しい家具を見つけることも、強力なトリガーとして働きます。理想の商品の実物を目にすると、それまで問題となっていた優先順位や予算の制約が軽減されることがあります。また、ディスプレイやカタログを見ることで新しいアイデアが生まれ、各店舗でどんな家具を扱っているのかを知ることができます。回答者の多くは部屋全体がトータルコーディネートされたインテリアを見るのが好きで、「セット買い」も人気でした。

「セット商品がいいと思います。自分はインテリアデザイナーではないので誰かが変わりにコーディネートしてくれると助かります。」 ()

感情的な懸念—限界点：

実用面の問題と比べると曖昧な内容になりますが、回答者の話から、家具に対する「我慢の限界」があることも分かりました。「我慢の限界」とは、「この家具とは一日たりとも生活を共にしたくない」と感じてしまう限界点です。この限界点は物事の優先順位を変え、罪悪感や不安を払拭する傾向にあります。何をきっかけに「我慢の限界」に達するのか回答者本人たちもはっきり理解しているわけではありませんが、直感的に感じる瞬間が存在するようです。

「部屋の様子が何かしっくりこないなと思っていたら、突然ソファが原因だと気付きました。」 ()

「いずれ捨てるだろうと思ったものは取り替えるようにしています。遅かれ早かれ処分することになりますから。」 ()

回答者が「限界点」に達する要因として挙げた内容は以下の通りです：

- **「ドミノ効果」**：例えばソファ、寝室／ダイニングルームの家具セットなどのように、家の中には「要（かなめ）的」な家具があります。それらの家具を替えると、椅子や棚などの小型の家具にも買い替えの「ドミノ効果」がもたらされます。

「すごくステキな椅子と運命の出会いをしてしまったので、他の家具もその椅子に合わせようと思っています。」 ()

Furniture Research Report
KORIN・コンサルティング

- **他人の目：** 友人や家族・親戚（特に母親！）からの意見は、家具に対する新しい視点を与えてくれます。他人の反応にも同様の効果があります：

「私のボーイフレンドはうちにあるソファが大嫌いで、それを聞くまで私は何とも思っていませんでした。」 ()

- **罪悪感の軽減：** 自分自身にお金を使うことや、まだ十分に使える家具を捨ててしまうことへの罪悪感を軽減してくれる要素は購入を後押しします。

「新しいソファを買ったときに古いソファを50ドルで売ったらその相手がとても喜んでくれました。買って良かったという気持ちにさせてくれました。」 ()

- **家具の好みの変化：** インテリアのスタイルの好みは変化していきますが、その変化になかなか気づかないこともあります。

「ここに引っ越してきてから家具の好みは180度変わりました。25年間スペイン風の家具が好きだったのに、ウェスタンスタイルっぽい感じやカントリー調の家具が好きになりました。」 ()

- **より幅広い変化に対応：** 人生で起こるさまざまな変化と家具は一見無関係に思われますが、生活の変化によって新しい家具を買いたいとか、本格的な模様替えをしたいなどの願望が生じることがあります。

「夫が病気になったとき、家の中がもっと元気になるように模様替えをしました。彼が古いソファでぐったりしている姿を見ていたくないという気持ちもありました。」 ()

表2は、将来の意思決定プロセスにおけるバリアとトリガーのバランスをまとめた表です。

DELETED / CONFIDENTIAL

VI. 購入プロセス

A. 予算計画

家具は毎年買うものではないため、普通の家庭では年間予算として予め予算が割り当てられるわけではありません。まず新しい家具の必要性を認識し、そのための予算目標に向けた計画を立てるのが一般的です。欲しい家具を買う場合、そのための資金を先に貯めるか、買った後の節約を念頭に入れてローンを組むか、どちらかになります。すでに述べたように、バーゲンを利用することで資金面の不安を軽減することができます。

家具の購入にも予算のトレードオフがありますが、トレードオフをきちんと説明できる人は少ないのではないのでしょうか。支出は優先順位などを考慮して予算配分しますが、家具の場合、定期的な支出と照らし合わせて考えることはあまりありません。子供の教育費と家具の購入費を比較してどちらかを選ぶという発想がないのです。このふたつの予算配分は片方が増えればもう片方が減るという関係にあるにも関わらず、そもそも別の領域のものだと考えているのです。機会費用については高級家具へのアップグレードを例に挙げると分かりやすいでしょう。トレードオフの例としてよく挙げられるものには、旅行、宝飾品、ホームシアターなどがあります。

「インテリアの買い物と旅行を同時にすることはありません。」 ()

家具購入に伴う支出についてはすでに述べましたので、ここからは社会経済について触れたいと思います。一部の超富裕層を除き、家具を購入する際は事前に計画や予算を立てます。中でも中間所得層の人にとって理想と現実のギャップは特に大きく、家具の品質にはグレードがあることも、高品質の家具は高額（実際に払える範囲を超えることがほとんど）であることも周知の事実です。そのため、中間層の消費者は品質を妥協せざるを得ないのです。（これは洋服の買い物とは大きく異なる点で、洋服の場合、賢く買い物をすることで高品質な商品をリーズナブルな価格で買うことができ、効果な服と比較しても品質にはそれほど大きな差はないと中間所得層の人は考えます。）

費用に関しては、支払いの選択肢の幅が広いことが消費者にとっての魅力であることが分かりました。大型家具を現金で一括払いできる人は少ないため、店舗の支払いオプションを利用するのが一般的です。また、消費者は小売店を商品の価格帯で分類します。高級な店舗とそうでない店舗を見分け、その分類に基づいてお店選びをします。（これについてはいくつか例外があり、例えばイ

ケアは価格帯よりもライフステージに重点を置いた独自のジャンルを確立しています。)

B. アイデア／情報源：

インタビューの回答者の中でも家具やインテリアに熱心な人たちは、買う買わないは別として、趣味として日常的にインテリア関連の雑誌を読んだりテレビ番組を観たりしています。また、多くの方は家具購入を検討するにあたり、自分たちの予算内で買える家具や、家の中でコーディネートするときのコンセプトなど、さまざまな手段でアイデアや情報を収集します。上述した家具の好みに対する不安や家具の選択肢への不満などのバリアは、情報や写真があれば軽減することができます。カタログやチラシ、ディスプレイなどでイメージ通りの家具を見つけると、消費者はお店に足を運びたくなるものです。インタビューで多く挙げた情報収集の手段は以下の通りです：

- 友人の家
- モデルルーム
- 店舗のディスプレイ
- カタログやチラシ
- インテリア関連の雑誌
- インテリア関連のテレビ番組
- マーサ・スチュワート (アメリカ)
- テレビ番組や映画に登場する家具やインテリア
- インターネット ●

「モデルルームのインテリアを参考にします。」 ()

人は自分の好みを分かっているもので、専門家にアドバイスを求めることはほとんどありません。(日頃からインテリアの情報収集をしている人はインテリアデザイナーに相談することもあります。) インテリアに関して誰の意見を参考にするか質問したところ、さまざまな意見が聞かれました：

- マーサ・スチュワート
- マーサ・スチュワートは絶対に参考にしない
- 母親
- 母親は絶対に参考にしない

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

- 著名なインテリアデザイナー
- 自分と近い現実的な考えを持っている人

C. 家具の買い物

家具業界にとっては意外な反応かもしれませんが、多くの人が家具の買い物に対して非常に好意的な、ときには熱狂的な感情を持っています。購入プロセスは時間がかかるし難しいことも多く、ストレスを感じて途中でやめてしまいたくなることもあります。しかし夢の実現に向けて力強い可能性を与えてくれるものでもあり、達成したときの満足感にはプロセス全体の苦労が報われるという効果があります。

家具購入に対する感情と通常の買い物に対する感情には相関関係があることが分かりました。買い物自体が好きではないという人ももちろんいて、家具に関しても同じことが言えます。買い物のための労力（プロセス）が煩わしいため、買うと決めたら品物選びから購入までをさっさと終えたがる人もいます。

「目的が何であれ、買い物が嫌いなので決断力のない人に付き合っただけで1時間も過ごすなんてごめんです。」 ()

家具購入に対する感情は、過去数年における似た経験の有無とも関連があるようです。最近高額な買い物をした回答者は、しばらく家具を買っていない回答者と比べ、家具購入に対してあまりネガティブな感情を持っていないという意外な結果が判明しました。過去2年間に大きな家具の買い物をしていない回答者のフォーカスグループは、家具購入に対してもっとも批判的な意見が多く、購入プロセスをうまく踏めるか不安を感じています。このことから、買い物の経験よりも買い物に対する誤解が大きなバリアとなっていることが分かります。

多くの消費者は、賢く家具を買うためには知識や情報が必要だと考えています。お店から与えられる情報で十分だとは思っていないのです。すでに述べたように、多くの人が実際に店舗に向かう前にカタログやチラシを読んだり友人や家族からアドバイスを受けるなどして、必要な情報を得ています。また、損な買い物をしないように複数の店舗を見て回るのも一般的です。そうすることで購入プロセスがさらに長引くことは分かっているにもかかわらず、損をさせられるよりは時間をかけることを選びます。中には、知識が豊富でより信頼のおける店員からサ

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

ービスを受けられる高級家具店に行き、アイデアを得たり品質について学んだりしてから、その知識をもとに安いお店で買い物をする人もいます。

「高級家具店で勉強してから他のお店で買います。」 ()

家具の購入は本質的に2つのタイプに分かれます。まず計画的な買い物。ソファ、寝室の家具、ダイニングルームの椅子やテーブルなどは、買おうと決めてから購入します。このタイプの場合、念入りな計画、日程調整、店舗選びが必要です。そして2つ目は衝動買い。このタイプは基本的にアクセサリを買うのと似ています。新しい家具に合わせたインテリアやちょっとした買い足しとしての小さいテーブルや棚、ランプなどがこのタイプに当てはまります。欲しいものに出会ったら買う、というのが基本パターンです。この場合は特別に計画を立ててお店を見て回ったりすることはなく、どこに行けば自分の好みやニーズに合うアイテムを見つけられるかを把握しているのが一般的です。

購入プロセスに対するネガティブなコメントが買い物体験そのものに集中しているのに対し、ポジティブな感情は、新しい家具を買った、または新しいアイデアを得た結果に起因するものがほとんどでした。

「気に入ったものが見つからないと面倒くさくなってしまいます。いろいろ見過ぎて混乱することもあります。」 ()

「お店のディスプレイからアイデアをもらって自宅のインテリアに活用するのが好きです。素敵なディスプレイを見つけると、自分の家でも真似してみます。」

()

「家具を見たり、実際に座ったりするのが好きです。」 ()

表3：家具購入のバランスシート

| ポジティブな側面 | ネガティブな側面 |
|--------------------------|--------------------------------------|
| 家具選びやレイアウトのアイデアを得る | 強引な店員／「まるで車のセールス」 |
| 多くの新しいスタイルに出会う | 素材の品質を判断するのが難しい |
| 「家具を試す」 (寝たり座ったりしてみる) | 商品の品質に対して価格が高め |
| ずっと探していた「理想の家具」を見つける | 多くの店舗や商品から納得のいくものを見つけるのは難しい |
| 好きな家具と暮す「新しい生活」を想像する | 欲しい物を見つけるのは難しい (選択肢が多すぎる、またはない) |
| 夢を思い描く | ブランド／店舗／スタイルを比較するのが難しい |
| | 自分の望みとは異なるテイストや買い方を受け入れなければならないという現実 |
| | 買い物に費やす時間 |
| | 家具が届くまで待たされる |

男女の役割： インタビューでは、家具の買い物における男女の絶対的な役割分担についても話しました。一般的に家具選びは女性が主導権を握る領域で、最終的に購入を認めるのが男性の役割とされています。また、家具に関しては女性が色やスタイルなどのアイデアを出し、情報を集め、候補になりそうな家

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

具を探す傾向にあります。一方の男性は、家具など大きな買い物の契約の「最終段階」で出番となる傾向にあります。つまり高額な支出を承認する立場にあるのが男性で、少額の支出については相談を受けないこともあります。男女の役割について興味深い回答にはほかにも、家具選びに際して女性は家具の美的な「フィーリング」に意識が向くのに対し、男性は常に機能面の価値を求めるといった意見があります。男性にとっては、家具の見た目よりも実際に試して使い心地を確かめることのほうが大事なようです。

「欲しい家具を探し回るのは私の役目で、気に入ったものが見つかったら夫に見せます。最終的な決定権は夫にあります。私が選んだものを一応一緒に見に行くこともあります。」 ()

回答者のうち独身の若い男性からは、家具を買う際に女性の意見を参考にしたいという声も聞かれました。

「真剣に付き合っている女性がいれば、その人にアドバイスしてもらいます。今はそういう相手がないので姉の意見を参考にしたいと思います。家具を買うときは絶対に女性に決めてもらいたいです。」 ()

購入後： 家具を買った後に不安を感じる人も多くいるようです。「正しい判断だったのか」「自分が選んだ家具は間違っていないか」などの迷いが生じるのです。買った家具が家に届くのを待つ間はその不安が増してしまうのですが、手元に届けばすぐに解消し、その家具は家族の一員となります。

VII. 消費者のタイプ：ライフステージの重要性

この調査から、家具購入に対する消費者の考え方や関わり方を決める要因には3つのパターンがあることが分かります¹：

- **社会経済的要因：** 収入、地理、教育といった人口統計学上の標準的分類は、家具を買う際の予算や好みを分ける大きな要素となります。

¹ この調査結果は定性回答の分析に基づくものです。正確なセグメンテーション調査には統計的にプロジェクト化可能な定量的データが必要です。

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

心理的要因：自己表現の実現方法（誇示かアクションか、など）、家（パーソナル）と外の世界（パブリック）とのバランス、財産の消費／誇示に対する考え方、美的センス（好み）などの志向は、家具に対する考え方や行動も同様に左右します。このような要素を含め、心理的要因の相対的重要性を確立するためには定量データが必要になります。

- **ライフステージ要因**：すでに述べた通り、家具とライフステージの間には強い相互関係が存在します。必要な家具はライフステージによって決まり、家具はライフステージにおける節目を象徴する存在となります。

ライフステージの変化に伴って家具購入の傾向が変化することは回答者が強く感じている点であり、そのパターンについて以下の通りご説明します：

家具プロセスにおけるライフステージの重要性

消費者とのインタビューから、「ライフサイクル」にはおおまかな流れがあることが分かりました。これから自分の人生が始まろうとしているヤングアダルト層の意識は自分に向いています。やがてパートナーと出会って家庭を持つようになると、意識は自分から自分以外の人へと向くようになります。そして子供が大人になって独立し、意識は再び自分へと向かいます。このような意識の移り変わりはインテリアや家具購入のプロセスに影響をもたらします。

家具というテーマに基づき、主なライフステージのタイプを以下の通りまとめました。これがすべてではありませんが、調査の中で最も顕著に現れたパターンです。

若年、独身の大半はマンション住まい：

20代のライフステージは大人への入り口に当たります。多くの人は大学を卒業したばかりで、親元を離れて独立した生活を築く段階にいます。エキサイティングでチャレンジに満ち溢れた時期です。若者たちが独立した一個人として初めて自分の住まいを持つという経験をする一方で、このプロセスは時として、どこで何を買い、何を選ぶか「分からない」という無知の不安を引き起こし、同時に家具を買うためのお金の問題にも直面します。生活が落ち着いてくると、学生時代から使っていた安物の家具や中古の家具を卒業し、「本物」の家具を使うようになります。インタビューした多くの若い独身男性は、学生の頃のル

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

ームシェアではなく一人で独立した生活を送れるようになるまで家具にはお金を使いたくないと答えました。これは、家具が持つ投資という側面と、個人の性質という側面（「本当に自分の家と言える場所に住むまで家具は買いたくない」など）の両面の現れだと言えます。

この時期は自分自身に一番意識が向いている時期です。当然のことながらヤングアダルトにとって「落ち着く」ことが自己表現のすべてではありません。所有（財産）よりも経験を選ぶ若者もいます。多くの人生経験を得たいと考える若者にとってはフットワークの軽さが大切なため、家具は自分たちが望むものとは正反対なのかもしれません。しかしほとんどの若者にとって、家庭環境を築き家具を手に入れるという行為は、「大人になったこと」を自分自身に、そして他人に示す手段なのです。

マンション（またはアパート）を購入するとまず、生活に必要なベッド、ソファ、キッチンテーブルなどを買います。これらの家具は、予算に応じて今後増えていくであろうインテリアの「要（かなめ）」となります。

若年男性とのインタビューから興味深い事実を発見しました。それは「家具にはとても女性的な側面がある」という意見が多かったことです。女性との会話の中でも同じ意見が聞かれました。これはおそらく家具が家（家庭は女性の領域、などのイメージ）を連想させ、テクノロジー製品とは違う「ソフト」なイメージを持っているからでしょう。理由はどうであれ、多くの家庭で女性は家具のコンセプトやアイデアを提案する立場にあります。未婚でまだ「落ち着く」心づもりができていない若年の男性にとっては、イケアなどが落としどころと言えるでしょう。

「イケアの家具を見て歩くことがあります。実際にカゴに物を入れてみたり椅子に座ってみたりしますが、十分に機能的でリーズナブルだと思います。結婚したときに捨てるのも惜しいと思わない値段ですね。」（XXXXXXXXXX）

パートナーがいる若年層：

20代から30代前半になると生活がだんだん落ち着いてきます。パートナーを見つけて同棲や結婚をするようになります。将来に向けた基礎作りの時期です。それまでは自分の力で生活し、自分だけの意志で家具を選んできましたが、これからは二人で決め、好みや希望を相手に合わせることを学ばなければなり

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

ません。この年齢では、二人で住む部屋のインテリアを揃えたり、将来家を買う場合はそれに向けて貯金をしたり家具を買ったりします。ベッドなど二人で使う家具は、一人暮らしとは違い、二人のニーズに合った物を買うこととなります。長期的に住める家が見つかるまでは大きな家具は買わずに待つこともあるでしょう。実際に買う時が来たら、間違いのない買い物をすることがとても重要です。実家暮らしの頃と違ってすべては二人で話し合っ決めていかなければなりません。（もちろん予算も考慮すべき問題です。）

「結婚した当初は何でも完璧にしたいと思っていましたが、今はそれほどこだわらなくなりました。」（ 〇〇〇〇 ）

「もっと大きい家に引っ越したら家具をいろいろと揃えたいと思っています。今は夫が昔から愛用している古い家具を使っています。カッコ悪いけど気に入っているみたいで捨てられないんです。」（ 〇〇〇〇 ）

小さい子供がいる若年の夫婦：

特に小さい子供がいる家庭は子供に合わせて家具を変える必要があります。第一に、子供が生活しやすく安全であることが絶対条件です。壊れやすい物は子供の手の届かない高い場所にしまい、椅子やテーブルの角は柔らかい物で覆い、家具は落ち着いた色よりも明るい色の物を選びます。子供のためのこうした工夫は親にとっては嬉しいものです。親はそんな模様替えを楽しみながらも、いつか真っ白なソファを買い、隠してある壊れやすい物を再びインテリアとして飾れる日を夢見ているのです。

しかしさまざまな対策を打ったところで、子供が家具に落書きしたり汚してしまったという話はどの家庭にもあります。子供が家具を祖末に扱うのは仕方のないこと。家具に付いた傷は将来買い替えの時が来るまでそこに居座ることになります。

「娘が白いソファに口紅で落書きをしたので新しい物を買いました。」（ 〇〇〇〇 ）

小さい子供がいると家具の優先順位も変化し、子供部屋が最優先になります。赤ちゃんのうちはベビー用、成長すると子供用など、家具は親にとって大切な愛情表現でもあります。インタビューでも子供部屋の家具の話題が一番盛り上

Furniture Research Report KORIN・コンサルティング

がりました。子供部屋は、支出に対して罪の意識を感じることなく将来の希望や夢を描くことができるキャンバスです。

子供部屋の家具を揃えながら親は自分が子供の頃の部屋を思い出し、当時を再体験します。自分の幼少期に対する感情は子供部屋づくりにも影響し、よい思い出なら似たような部屋になるでしょうし、そうでないならまったく違う部屋になるでしょう。

「家の中で一番のお気に入りは娘の部屋です。全体的にピンクで、クマのバレリーナを置いてあげました。フワフワでとても女の子っぽい部屋なんです。娘に喜んでもらいたくて。娘一人ひとりがプライベートな空間を持てるように一人部屋を与えてあげたいと思っています。私が子供の時は自分の部屋がなかったのも、娘たちにはそうしてあげたいんです。」 ()

成長した子供がいる家庭：

子供が生まれると、子供部屋の家具が家族にとって最優先という状態が何年も続きます。子供が生まれたときはベビー用の家具を買い、成長に従ってさらに新しい家具が必要になります。(ベビーベッドから子供用のベッドへの買い替えなど)

思春期を迎える頃になると子供部屋は本格的な「アップグレード」が必要になります。例えば初めての勉強机などは、子供にとって自立や大人の世界に向けた一歩となります。この時期が過ぎると子供部屋はもはや親のものではなくなり、コントロール不能状態に陥ります。

「息子が大きくなったので大人用の机を買いました。ちゃんと使ってくれています。」 ()

極めて裕福な家庭を除く一般家庭では、この時期はあまり大掛かりな模様替えや大きな家具の買い物はしません。教育資金を貯めることが優先順位を上げ、その他の支出(家具など)は順位を下げていきます。

「我が家は大学の学費貯金が最優先。それから子供の寝室用家具を買うために休暇は短めにします。夫婦の寝室の家具も買い換えたいのですが、それよりも家族でのバケーションの方が大事なので我慢します。」 ()

離婚など、新たに自立した生活を始めた女性：

離婚して新たに自立した生活を始める女性にとって、何年も無縁だった家具の購入には大きな意味があります。家具が新しい生活の前向きな気持ちの象徴となるからです。自立した今、自分の美意識やスタイルを妥協しなくてもよいのです。この状況にある女性にとっては自分への「ご褒美」も大切です。旅行、洋服、宝飾品のほかに、部屋の模様替えや家具もひとつのアイデアとして考えられます。

「離婚したとき、過去を思い出させるものは一切処分しました。そうすることで過去から立ち直ることができたのです。自分を表現し、自分が何者かを示すことができたと思います。」 ()

「3年前に離婚したとき、自分にとって大事なものは家や素敵なお家具ではなく、気晴らしの旅に出ることでした。」 ()

しかし資金面では以前よりも厳しいかもしれません。狭い部屋に引っ越したのであれば、持ち込んだ家具で家の中がいっぱいになってしまうでしょう。場合によってはそこを「一時的」な住まいと考え、長く住める場所に引っ越すまで家具は先延ばしする可能性もあります。

子供が自立して親元を離れた家庭：

子供が大人になって親元を離れると、自分自身が生活の中心となる日が再びやってきます。自分のことを考え、自分の希望や夢を持つことが徐々に許されるのです。

「家の中が以前よりきれいに片付いています。食事もダイニングルームで食べます。プライバシーだってあります。ここは子供たちの家ではなく、私たちの家なんだと実感できます。子供たちが巣立ち、自分のやりたいことができるようになりました。」 ()

調査結果から、子供が親元を離れた後に家の模様替えをするのはこの世代の人たちにとって大切だということが分かります。子供がいる時にはできなかった、見た目、スタイル、好みなどにこだわった家具選びができるようになります。また、お金の面でも自分たちの遊びや楽しみに多くの予算を充てられるように

なります。もちろん家具以外に、旅行、宝飾品、あるいは投資や医療費など、資金の使い道はいくらでもあるのも事実です。

「友達はみんな模様替えをしています。」 ()

この時期になると何年も使い続けてきた家具がもう「役目を終えた」と感じるようになり、処分することもあるでしょう。過ぎし日々を懐かしみ、切ない感覚に陥ります。この年齢で家具の買い替えをする場合は、人生最後の家具選びという気持ちになります。決して購入のバリアとして働くわけではありませんが、多くの人がこのような感情を抱きます。

「これが最後の模様替えになります。この家具とともに過ごし、人生を最後まで楽しみます。完成するのがとても楽しみです。」

VIII. まとめ

- 1) 家具は高級消費財であり、明確な実用面価値と強い感情的側面という、2つの顕著な性質があります。
- 2) 家具に対する憧れの価値は、家具が持つ大きな役割から生じています。家具は家を、「入れ物」としての家から「暮らしのある」家へと変える力があります。そのため、家具は自己表現や想像力を発揮する大きな手段でもあります。
- 3) 新しい家具を購入する際に消費者は、費用、スペース、購入までの時間、生活環境からくる阻害要因、理想の家具が見つからない、などの実用面の制約があると感じます。
- 4) 家具の購入は、生活における優先順位や責任（特に家族や子供に対して）、人の趣味や好みを受け入れなければならないことへの不満、家具選びを失敗することへの不安など、感情的な懸念を引き出すこともあります。これらは金銭面と感情面のいずれにも該当します。
- 5) 家具購入における妥協に対するアンビバレンス（相反する感情）から、購入を先延ばしするようになります。先延ばししている間に実用面と感

Furniture Research Report

KORIN・コンサルティング

情面の懸念事項と必要性を対比するという難しい「正当化プロセス」に取り組めます。

- 6) 家具が持つ自己表現や「夢」という側面は両刃の剣で、憧れの価値をふくらませる一方、自己中心的になったり人生や責任の現実に対して否定的になったりすることに恐怖心を感じる気持ちを煽ることもあります。
- 7) 家具を買うことは複雑な感情的側面を浮き彫りにします。インタビューの回答者のネガティブなコメントは主に実体験に対する不満に集中していたのに対し、ポジティブなコメントは主に買い物の結果への満足感に関するものでした。
- 8) 最近大きな家具の買い物をした人にとって、新しい家具から得られる達成感には購入までのプロセスで味わった苦労を吹き飛ばす効果があります。
- 9) 最近家具を購入していない回答者は、プロセスに対する強い不信感や自分自身の交渉力に対する否定的な気持ちを口にしました。このことは、家具購入に関する誤解が買い物そのものよりも大きなバリアとなっている可能性があります。
- 10) ライフステージと家具との間には強い相互関係が存在します。必要な家具はライフステージによって決まり、家具はライフステージにおける節目を象徴存在となります。

IX. マーケティング戦略

家具への興味を喚起するマーケティング戦略に不可欠な要素を以下にまとめました：

- 1) 家具に持つ強い感情的側面を喚起する：
 - 家
 - 自己表現
- 2) 家具への憧れの感情に名前をつける：

Furniture Research Report
KORIN・コンサルティング

- 夢の「輝かしい」一面ではなく、「快適」「安心」の理想的なイメージを描く憧れへの訴求
- 3) 責任に対する罪悪感を軽減する：
 - 新しい家具は、買った本人の自己満足ではなく、家族全員（特に子供）にとっていかに有益なものであるかを明らかにする
 - 古い家具が完全にダメになってしまう前に処分する「許可」を与える
 - 4) 間違った判断をしてしまうことへの不安を軽減する：
 - 品質の判断の仕方について情報提供する
 - 自分の好みを確かめられるよう、たくさんのイメージ（画像など）を提供する
 - 5) 家具購入プロセスが複雑というイメージを取り除く：
 - 店舗にはさまざまな種類の家具があることを消費者に伝える
 - 店員が押し付けがましい、配達までに時間がかかる、という誤解を正す
 - 6) 「限界点」に気づかせる：
 - 新しい家具がもたらす満足感や達成感のイメージやストーリーをアピールする
 - 家具やインテリアのアイデアを提案する
 - 7) ライフステージごとに消費者に発信するメッセージやコミュニケーションを作り出す機会を模索する