

内装

2024

業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOME DECORATION

MARKET
ANALYSIS

MICR



01. 内装業界は需要拡大の時代を迎えている

- 1990年代の住宅市場改革以来、内装業界の発展は4つの段階を経てきた。初期の地方の小規模内装企業のスタートから、地域の内装企業の多元化と規模化の発展、そして後期のインターネットの台頭により、内装業界の形態が変化した。
- 不動産業界の低迷により、内装の実需は徐々に減少しているが、消費の高度化とポストコロナの時代により、人々の伝統的な家庭生活に対する認識が崩れ、健康、低炭素、知能、高齢化向け、新しい美学など、一連の多様化・個性化した内装のニーズが再び生まれていた。

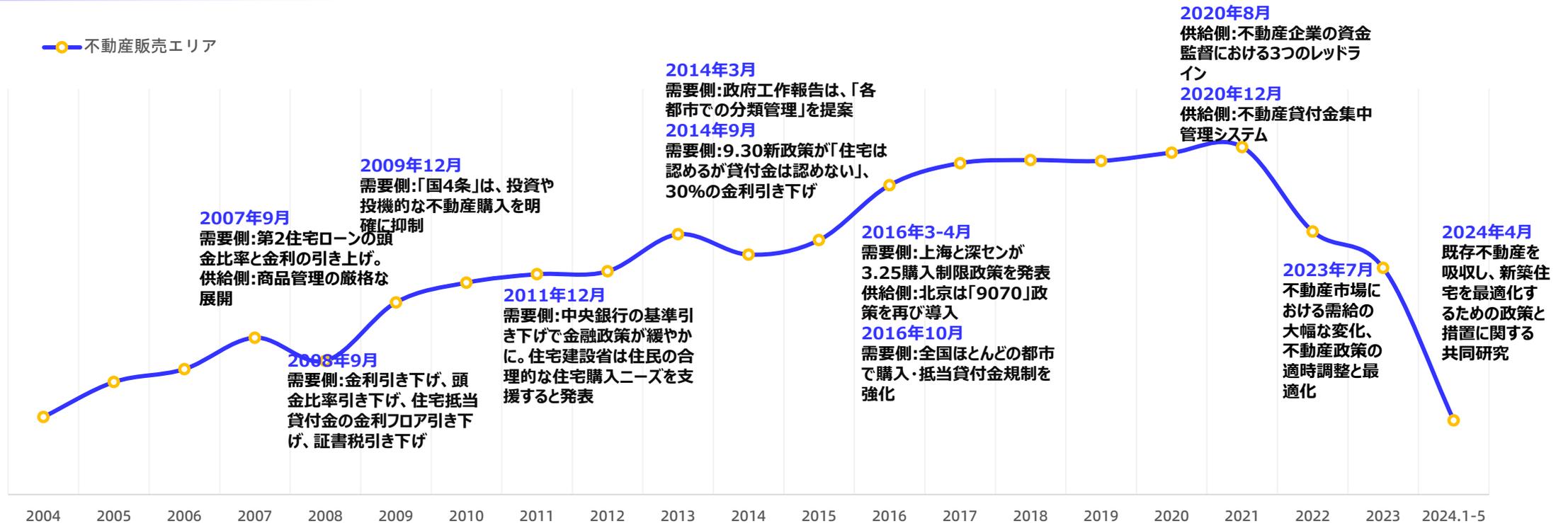
内装業界のは4つの段階

時間帯	発展の段階	業界を牽引する要因	特徴
1997-2007年	立ち上げ段階：ゼロから、ワイルドな成長	1997年、中国は正式に「中華人民共和国建築法」を公布した。建物の装飾産業が発展し始め、多数のローカルで小規模な住宅内装・装飾企業が市場に参入し、内装商業サービス形態が徐々に形成された	内装サービス内容は単一で低品質。政策配当の下で、ほとんどの企業は手探りの段階にある
2008-2014年	拡大段階：地域開発、競争力の差別化	都市化率は依然として高率で伸びており、不動産の大規模な開発は、内装サービスに対する直接的な需要をもたらし、地域の都市化の発展は、地域の内装会社の出現と発展の素地を提供した	サービスモードの洗練と多様化。地域型内装企業は地域市場を深く発展させる。差別化された競争は一定の市場優位性をもたらす
2015-2020年	安定した発展段階：インターネットの力、百花斉放	インターネット内装は、内装業界の成長の新たな原動力となっていた。齐家ウェブ（jia.com）、土巴兔ウエ（to8to.com）などのプラットフォーム型企業や、アリババ、京東（ジンドン）などの総合的なインターネットプラットフォームが相次いで登場した。内装業界チェーンの川上と川下のさまざまな企業が室内装飾の分野に参入し、家全体の内装サービスモードが形になっている	消費アップグレードと技術主導の効率向上が業界成長の新たな原動力となる
2021年～現在	革新的な発展段階：サービス内装、人間本位	内装サービスの発展は「家ベース」から「人ベース」へと変化している。業界のサービスモデルはより成熟し、効率と規模が業界の発展を牽引している	業界の集中がさらに進み、多種多様な市場プレーヤーが内装分野に参入し、家全体の内装サービスモードが急成長

02. 不動産が新たな政策サイクルを開く

- 2024年4月30日、政治局会議は不動産政策の基調をリセットした。これは、今後の不動産政策の新たな緩和サイクルの始まりを意味する。つまり、中央レベルの政策方針は、2022年の不動産企業の資金調達によるリスク防止、2023年の「三大プロジェクト」建設による投資安定化から、需給により直接的な影響を与える在庫解消へとシフトした。

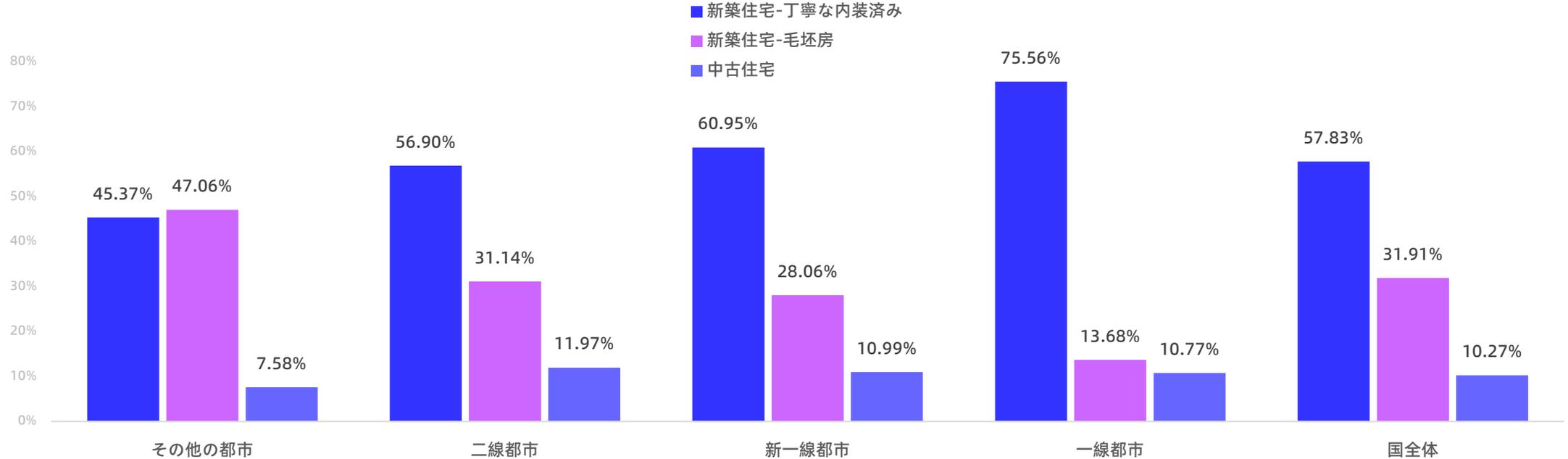
過去の不動産サイクルにおける変曲点及び政策調整の時点



03. 中古住宅リフォームが内装需要を牽引

- 2023年、リフォームニーズを持つ消費者の割合は、中古住宅のリフォーム住宅タイプの割合は約60%、新築住宅は40%で、都市のグレードが高いほど、中古住宅のリフォームの割合が高くなる。
- 現在、先進都市の新築住宅市場はほぼ飽和状態にあり、不動産業界は徐々に在庫の時代に入っている。一線都市と新一線都市は二次リフォームと局部リフォームの最盛期を迎え、中古住宅と既存住宅が顧客獲得の面で内装業界の重心となっている。二線都市の内装需要は新築住宅と中古住宅が半々であり、下位レベルの都市は人口移動と都市化の需要の下、新築住宅の開発余地がまだあり、これが引き続き内装需要を牽引するだろう。

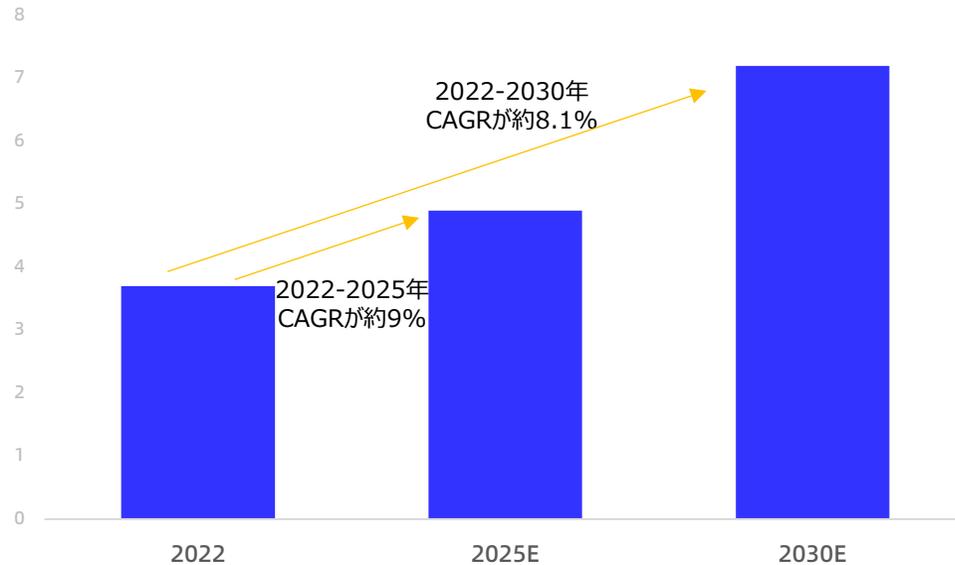
2023年における各都市の住宅内装のための住宅タイプ比較



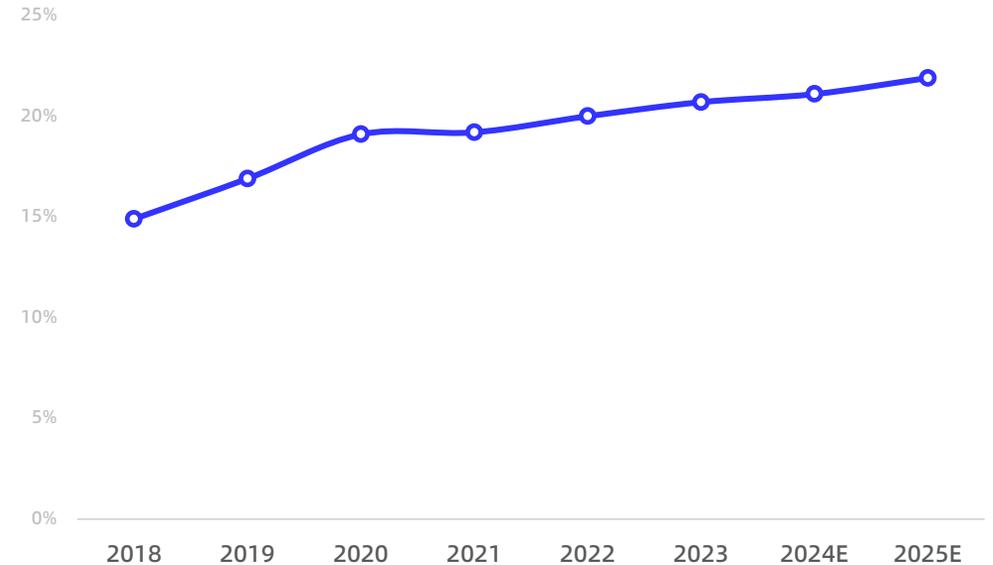
04. 内装市場が3兆元を突破

- 現在、中国の内装業界の市場規模は比較的大きく、市場規模は3兆元を超えていた。住民の所得水準が上昇し、消費者の高品質で個性的な内装に対する需要が顕在化するにつれて、リフォーム単価は年々上昇しており、これが室内装飾市場の継続的な成長を牽引すると予想される。
- 2025年までに、中国の内装市場全体の規模は約5兆元のレベルに達し、2030年には約7兆元に達すると予想され、6%以上の業界の年間平均成長率は、同期間の国内総生産の成長率よりもはるかに高い。

2022-2030年における内装産業規模の複合成長率



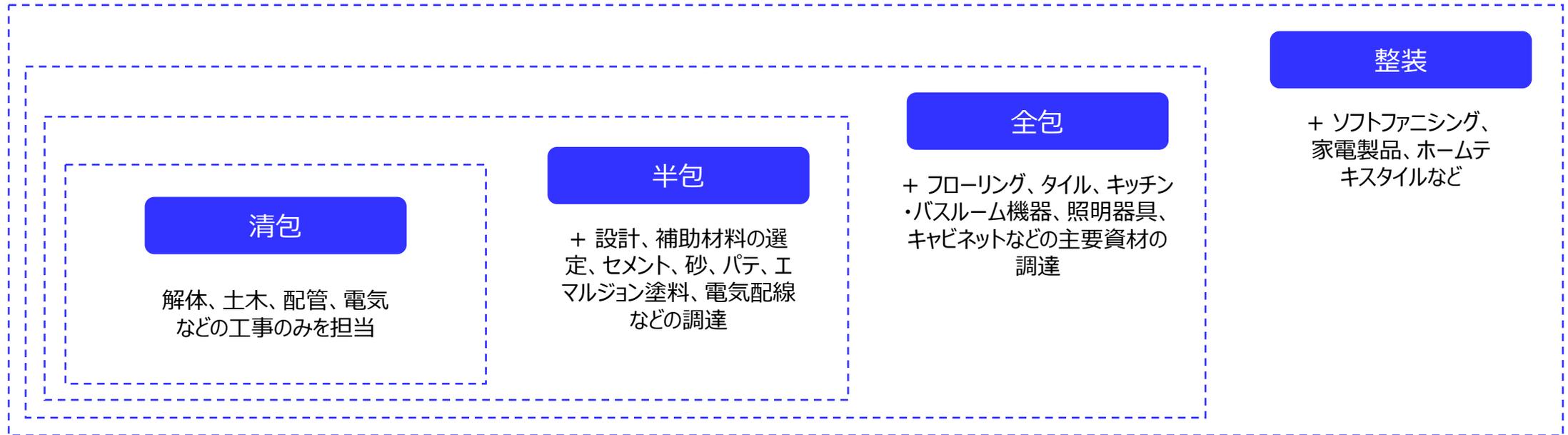
上昇を続ける内装業界のオンライン化率



05. 内装における4つのビジネスモデル

- 内装プロセスへの内装企業の関与の度合いによって、内装ビジネスモデルは清包、半包、全包、整装に分けられる。整装は最も完全なサービス項目を提供するモードで、装飾品質とサービス効率に対する消費者の需要を満たすと同時に、産業チェーンが長く、複製しやすいため、供給側の規模を向上させ、内部収益率を向上させることに資する。
- 貝殻研究院のデータによると、半包、モードの顧客単価は約8万元、全包モードの顧客単価は約16万元、整装モードの顧客単価は約20万元に達することができる。

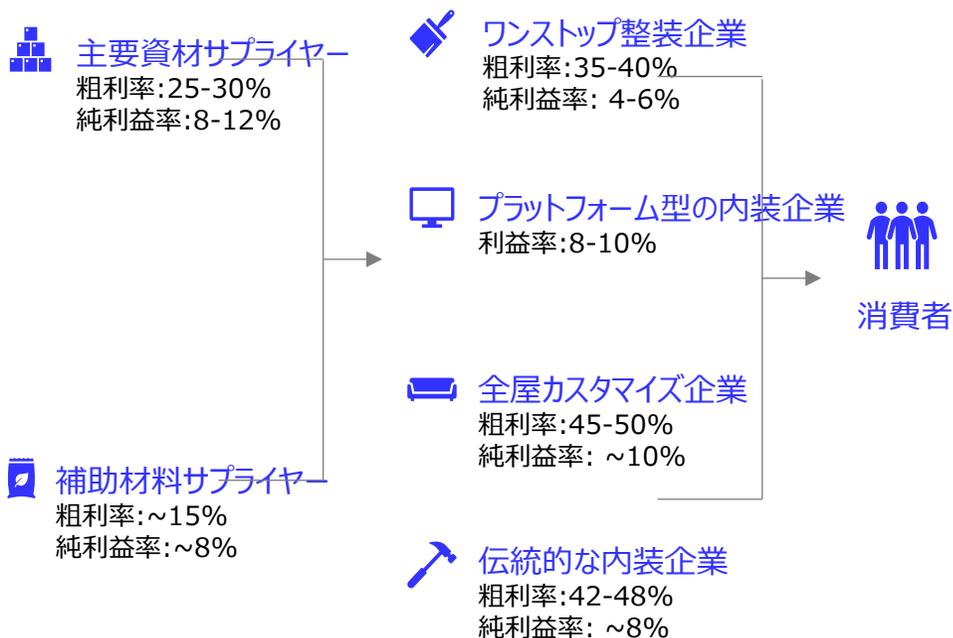
中国で内装ビジネスモデルは清包、半包、全包、整装に分けられる



06. 内装産業チェーン

- 内装産業チェーンの生産側は、主に主要資材と補助材料のサプライヤーで構成される。主要資材事業はより収益性が高く、平均粗利率は約25～30%で、その一部の大手会社はブランドプレミアムのおかげで、粗利率は10～15%ポイントの平均値よりも高くなることもある。川中は、消費者側に最も近い産業チェーンの役割を担っており、4つの主要なタイプの企業を見ると、プラットフォーム型の企業は、流量マッチング型の「軽運営」モデルを採用し、約8～10%の利益を収める。
- ワンストップ整装企業、全屋カスタマイズ企業、伝統的な内装企業の共通点は、ほとんどの企業が「重運営」モードを採用していることである。これは製品、建設、制御能力の優位性がより大きいモデルである。

内装産業チェーンの収益状況の模式図



内装産業チェーン



07. 内装業界の多様な企業タイプ

- 現在の内装業界の企業は様々な種類があり、それぞれ特徴がある。業界参加者から見ると、伝統的な内装企業のほか、ホームファニッシング、不動産など業界チェーンの関連企業も内装の分野でレイアウトしており、各タイプの企業は独自の資源蓄積に依存することで、差別化された競争優位性を生み出している。
- 伝統的な内装企業や全屋カスタマイズ企業のほとんどは、「重運営」モードを採用し、製品、建設、制御能力でより大きい優位性がある。プラットフォーム型企業は、流量マッチング型の「軽運営」モデルを採用し、電子商取引の考え方をもち、流量を収益化するためにマーケティングを通じて顧客を獲得することに重点を置いている。

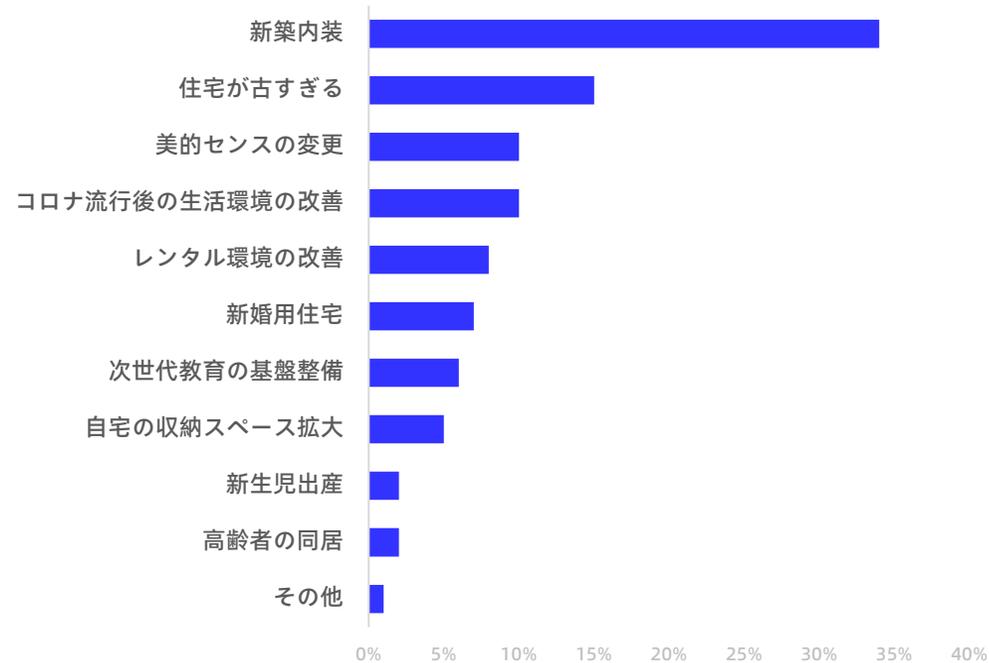
内装業界における企業の種類

企業の種類	差別化された優位性	競争の難しさ	代表的な企業
ワンストップ整装企業	高度な情報技術とデジタル化により、技術的な手段で効率を向上させられる。より幅広い製品ユーザーがある	建設およびサービス能力	愛空間
プラットフォーム型の内装企業	電子商取引の考え方をもち、流量を収益化するためにマーケティングを通じて顧客を獲得することに重点を置いている	管理・コントロールの強化が必要	土巴兔
全屋カスタマイズ企業	従来の内装よりもホームファニッシングに重点を置いている	カスタマイズ製品以外の面（床・壁・天井など）を作り上げるには時間がかかる	歐派
伝統的な内装企業	デザイン志向で、デザインを把握することで消費者の意思決定力をつかみ、強力な施工・完成能力を持つ	サービス属性の強化が必要	業之峰
ホームファニッシング建材販売店	オフラインシーンに欠かせないキャリアとして、シーン構築の経験を持つ	内装分野におけるユーザーの受け入れ態勢の改善が必要	居然之家(居然樂屋)
不動産開発／不動産会社	住宅購入者・居住者などの流量を獲得する能力がある	プロと思われる認識を強化する必要がある	碧桂园(鳳凰家装)
不動産仲介	インターネットの広域顧客獲得と比較して、川上の住宅購入者の流量へのより正確なアクセスの利点を持っている	自己インキュベーションは難しく、設備投資が必要	貝殼(被窩、圣都、愛空間)

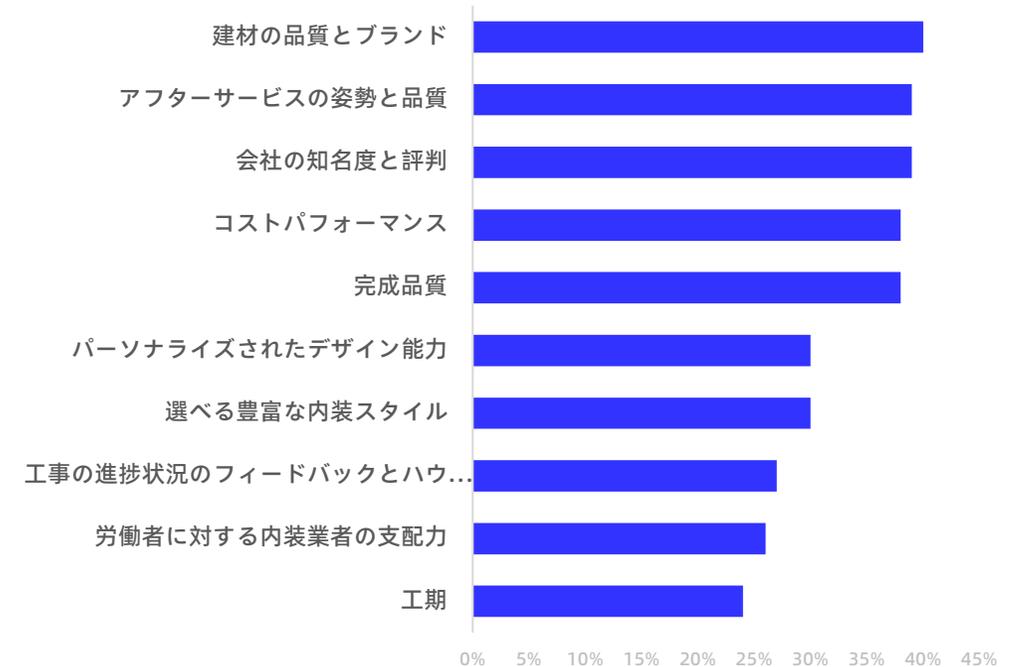
08. 内装に対する消費者の動機

- 主な動機は新築内装で全体の34.2%を占めるが、中古住宅のリフォーム（14.6%）、美的センスの変更（10.2%）、自宅の収納スペース拡大（5.4%）など、既存住宅関連の動機の割合も3割を超えており、今後もその割合は高まっていくと予想される。
- 消費者が内装を決める際に重視するのは、「建材の品質とブランド」「アフターサービスの姿勢と品質」「会社の知名度と評判」で、それぞれ39.7%、38.5%、37.4%の割合を占めている。

2023年中国内装ユーザーの消費動機



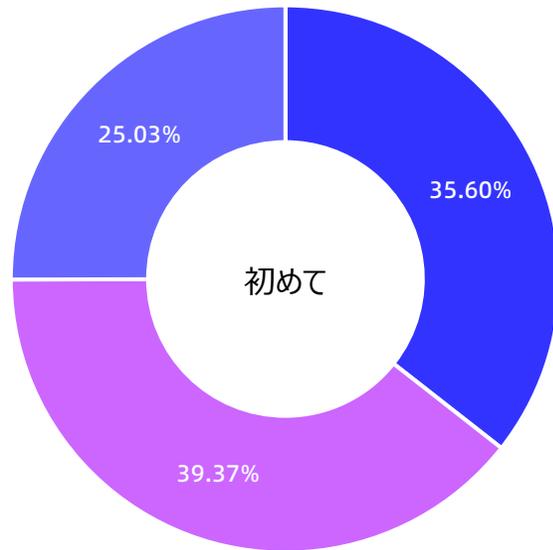
2023年中国内装消費者の主な関心事



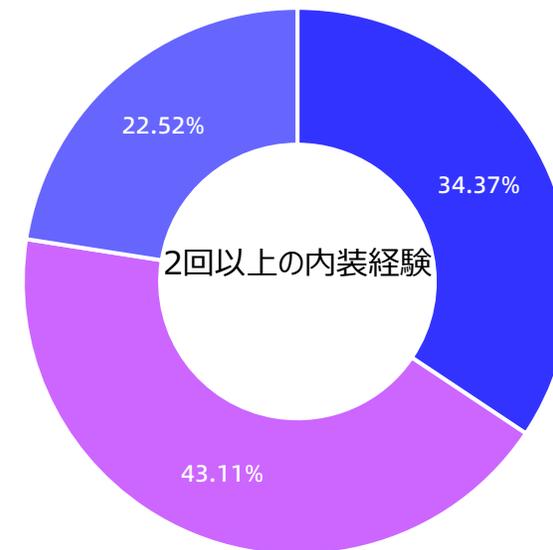
09. 消費者の内装傾向

- 調査によると、内装経験のある消費者は、初めて内装を施す消費者よりも半包を好み、その差は3.74ポイントで、初めて内装を施す消費者が全包または整装を選択する割合は依然として過半数を占め、全包または整装を選択する総割合がより高い。
- 今の内装消費市場は、もはや「馴染みのない消費」ではなく、ほとんどの人がある程度の内装経験を持っているが、個人の認識からすると、内装の情報格差の存在により、内装はまだ非常に馴染みの薄いものであるため、初めて内装をする人にとって、全包または整装は時間と労力を節約する需要を満たすことができる、内装問題をワンストップ方式で解決できるソリューションである。

2023年内装経験の異なる消費者が内装方法を選ぶ傾向



- 全包 (人工、補材、主材)
- 整装 (拎包入住、部屋には必要な家具や家電がすべて備わっている)
- 半包 (人工、補材)

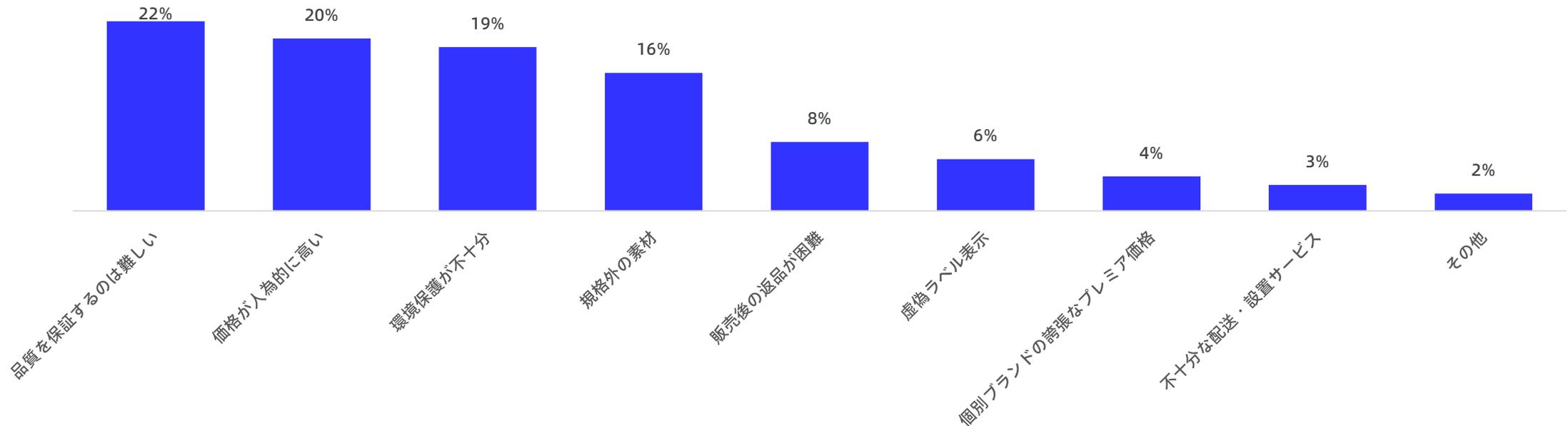


- 全包 (人工、補材、主材)
- 整装 (拎包入住、部屋には必要な家具や家電がすべて備わっている)
- 半包 (人工、補材)

10. 内装業界の主な問題点

- 中国消費者の内装問題調査統計によると、品質保証が難しい、価格が高い、環境保護の基準を満たしていない、材料が劣るなどの問題が中国消費者の意見の80%近くを占めた。
- 内装業界の参入障壁の低さ、局地的に限定する状況、製品・サービスの同質性、事業の細分化などの理由により、業界内の企業間の同質的な競争がより激しくなっている。
- 過去5年間、業界はM&Aによる拡大期を経験し、多くのM&A融資活動があったが、その効果は大きくない。現在、同業界の市場シェアは依然として断片的で集中度が低く、高い市場シェアを持つ企業はまだ現れていない。

中国消費者の内装問題に関する調査統計



1.1. 整装が内装業界の動向に

- ワンストップの内装ソリューションを求める現在の消費者の需要を中心に、要素の製品化、見積もりの標準化、サービスの全体化を統合した整装モデルが登場し、徐々に業界の注目を集めている。
- 中国建築裝飾協会のデータによると、消費者が整装を選択する基本的な理由は、労力を節約すること（71.5%）、整装企業がワンストップソリューションを提供し、内装の責任を完全に担う。整装企業が大企業であるため、製品とサービスの品質が保証されている（40.8%）も理由の一つである。
- 整装企業を選択という点では、消費者は高品質のブランド資格（51.6%）と専門的なデザイン力（46.5%）を持つ会社を好む。

消費者が整装モデルを選ぶ理由



整装モデルの特徴とメリット・デメリットの分析

内容/モデル	清包	半包	全包	整装
人工	✓	✓	✓	✓
補材	X	✓	✓	✓
主材	X	X	✓	✓
インテリア	X	X	X	✓

特徴1 要素の製品化

デザイン、人件費、補材、主材、カスタマイズ、家具、インテリア、電化製品などの装飾要素を製品化にする

特徴2 見積もりの標準化

標準化された見積もりシステムを構築し、1平方メートル単位またはスペース全体で見積もる

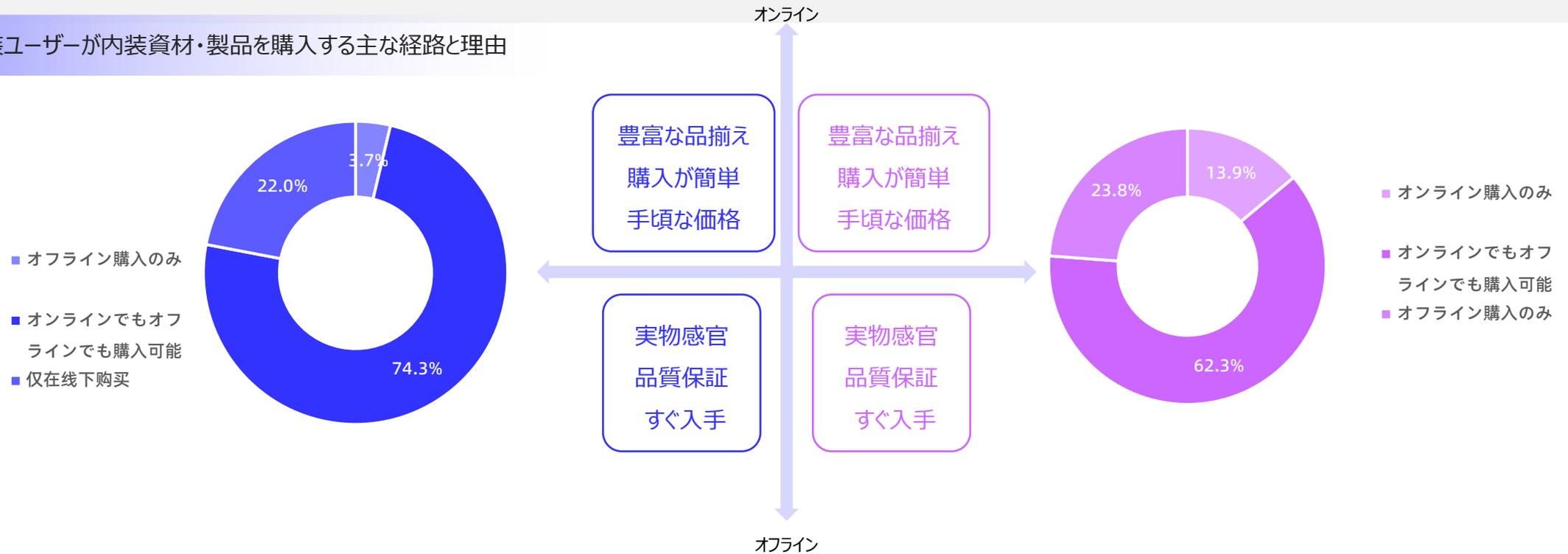
特徴3 サービスの全体化

内装会社は、販売前、販売中、販売後のサービス全般について責任を負い、契約上の責任を負う唯一の対象である

12. ユーザーは、オンラインとオフラインを組み合わせる内装商品を購入する傾向がある

- 床・壁・天井などの材料からインテリアまで、ほとんどの消費者は、オンラインとオフラインの方法を組み合わせる内装商品を購入する傾向が高まっている。オフラインで実物を確認でき、製品の外観や素材を直感的に感じることができると同時に、製品の品質とアフター保証があり、通常は自分が住む都市で購入するため、すぐに手に入れることができる。
- オンライン・チャネルは品揃えが豊富で購入しやすく、消費者は時間や場所の制約を受けることなく意思決定ができる同時に、価格も手頃で容易に比較することもできる。

内装ユーザーが内装資材・製品を購入する主な経路と理由



13. 内装業界が直面している5つの課題

経営難に陥る不動産企業

ここ数年、一部の不動産企業の財務圧力が高まり、回転が悪くなっているため、一部の不動産プロジェクトで工事が中断されたり、引き渡しが遅れたりしている。一部の不動産会社がリスクから外れた後、在庫は高水準にある。引渡しの遅れと保交楼（予約販売済み未完成物件の引き渡し保証）は引渡し時期がずれることに繋がり、引渡し後に発生する潜在的な内装需要に大きな影響を与える。

01

消費者信頼感の低下

住宅内装は、居住者の所得水準、期待所得、消費意欲など様々な側面に影響される。消費者信頼感指数から判断すると、消費者信頼感の欠如を反映して依然として底値で変動しており、内装需要が遅れ、市場全体の内装需要の成長率が予想よりも低くなる可能性がある。

02

内装企業の業績が心配される

この2年間で、全国の内装企業は合計100社以上が破産宣告を受けた。不動産経済破綻の余波はまだ止まっておらず、ほとんどの内装企業は不動産企業の債務の影響を受け、債務超過の現象が現れている。不動産配当の引き下げに伴い、不動産事業に注力していた多くの内装企業は、「船が大きいため反転するのは難しい」という苦境に直面せざるを得なくなった。

03

内装企業、単一チャネルで顧客獲得

内装企業の多くは、資金や人的資源の制約から、様々なマーケティング・チャネルや技術的手段を試みても、従来の顧客獲得手法の1つまたは複数に限定されることが多く、新たな顧客獲得チャネルを拡大するための十分なリソースやノウハウが不足しているため、顧客拡大に深刻な制約が生じ、顧客の安定性や成長率を維持することが困難になっている。

04

内装業界、信頼の危機に見舞われる

延期、増加アイテム、手抜き工事……このような内装のトラブルは後を絶たず、内装業界の規模拡大に伴い、オーナーからのクレームの数も飛躍的に増えている。業界の混乱、消費者との紛争、消費者の経験の低下、そのように内装業界は、顧客の信頼の危機に見舞われる。

05

14. 内装企業が注目している5つのトレンド

内装の消費は 差別化されつつ ある

内装消費はあまり衝動的ではなく、専門家や研究指向の消費者の数が増加している。富裕層は生活空間の質の向上を追求し、理想的な生活シナリオを積極的に作り上げ、装飾を通じて生活の質を向上させる意欲を高め、実際の消費では高級ブランドを好む。一方、中産階級以下は内装消費においてより理性的である。

01

「団装」が新しい整装サ ービスをリードする

団装は「团购（tuán gòu）」消費モードと「整装」サービスモードの組み合わせた革新的な新整装サービスモードである。「团购+標準化床・壁・天井セット+個人化カスタマイズインテリアセット」というワンストップ新整装サービスモードで、消費者にデザイン、施工、カスタマイズ、インテリア、家電製品サービスを統合した美しい生活空間構築プログラムを提供する。

02

健康志向の内 装製品

コロナの影響により、消費者は個人とその家族にとって安全で健康的な生活環境を作るために、健康関連の消費者製品に注目し始めたり、より注意を払うようになった。消費者は家族、特に高齢者や家庭の子供の健康を心配しており、非健康的な内装製品が家族の健康を脅かすことを心配しており、特に寝室の内装製品の健康属性に注目している。

03

インテリジェンスに向け た内装製品

消費者は主に機能性と実用性の観点からインテリジェント内装製品を選び、家庭での生活をより効率的で便利なものにする。ほとんどの内装製品は家庭で頻繁に使用され、そのインテリジェントな機能は使いやすさを効果的に向上させ、それによって完全に手を解放し、特に「怠け者」の操作に適している。

04

ライフサイクル全体の内 装体験に注目

展示と体験機能を融合させた大型店舗モデルは、内装企業が今後重視する経営方向となった。商品機能の紹介とデジタル体験を通じて、顧客との交流効率を高め、オンラインとオフラインのデュアルチャネル内装体験を提供し、内装消費者のライフサイクル全体の体験を向上させることは、業務効率を向上させ、ユーザーの粘り強さを強化するための重要なリンクとなった。

05

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の調査員がデスクトップリサーチを通じてまとめたレポートの簡易版です。詳細な調査については、mcr@chinamcr.comまたは021-52987060までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行っておりません。

