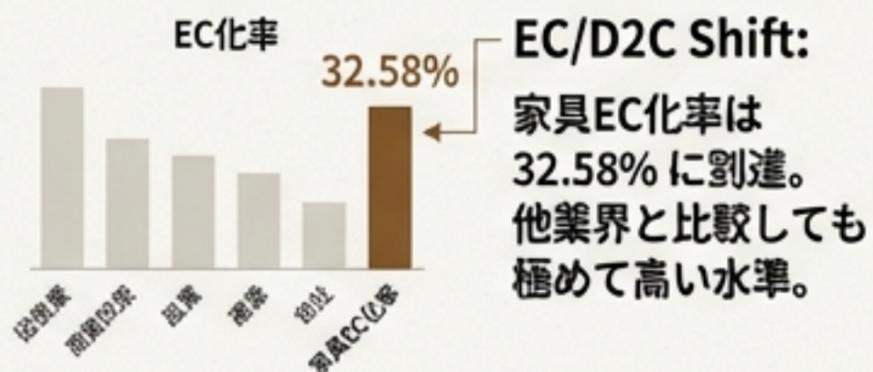


エグゼクティブサマリー：3つのメガトレンドが迫る「定義の変更」

The Situation: 不可逆的なメガトレンド



• Lifestyle:



在宅勤務の定着による「イエナカ」需要の機能的変化。



• Sustainability:



「大量廃棄」から「循環・エシカル」への価値観シフト。



The Critical Issue: 構造的な限界



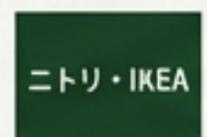
• Supply Chain:



「ウッドショック」や物流コスト増により露呈した供給網の脆弱性。



• Competition:



SPAの巨人 (ニトリ・IKEA) とD2Cによる二極化。



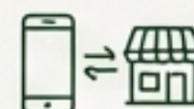
The Strategic Pivot: 空間ソリューションへの転換

• Solution:



「家具小売業」から「空間ソリューションプロバイダー」への再定義。

• Enablers:



OMO-S (Online Merges with Offline as a Solution)



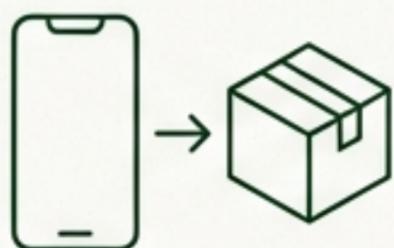
サーキュラーモデル (リペア・再販)



AI主導のパーソナライゼーション (CDP活用)



業界を再形成する3つの不可逆的な潮流



1. Digital & D2C Rise

EC市場規模: **2.56兆円**

EC化率: **32.58%**

伝統的な小売の平均 (9.78%) を大きく上回る。参入障壁の低下により、D2Cブランドが台頭。



2. Lifestyle & Ienaka

在宅勤務の定着

求められるのは「機能的なホームオフィス」と「高品質なリラックス空間」の両立。家は多目的ハブへと進化した。



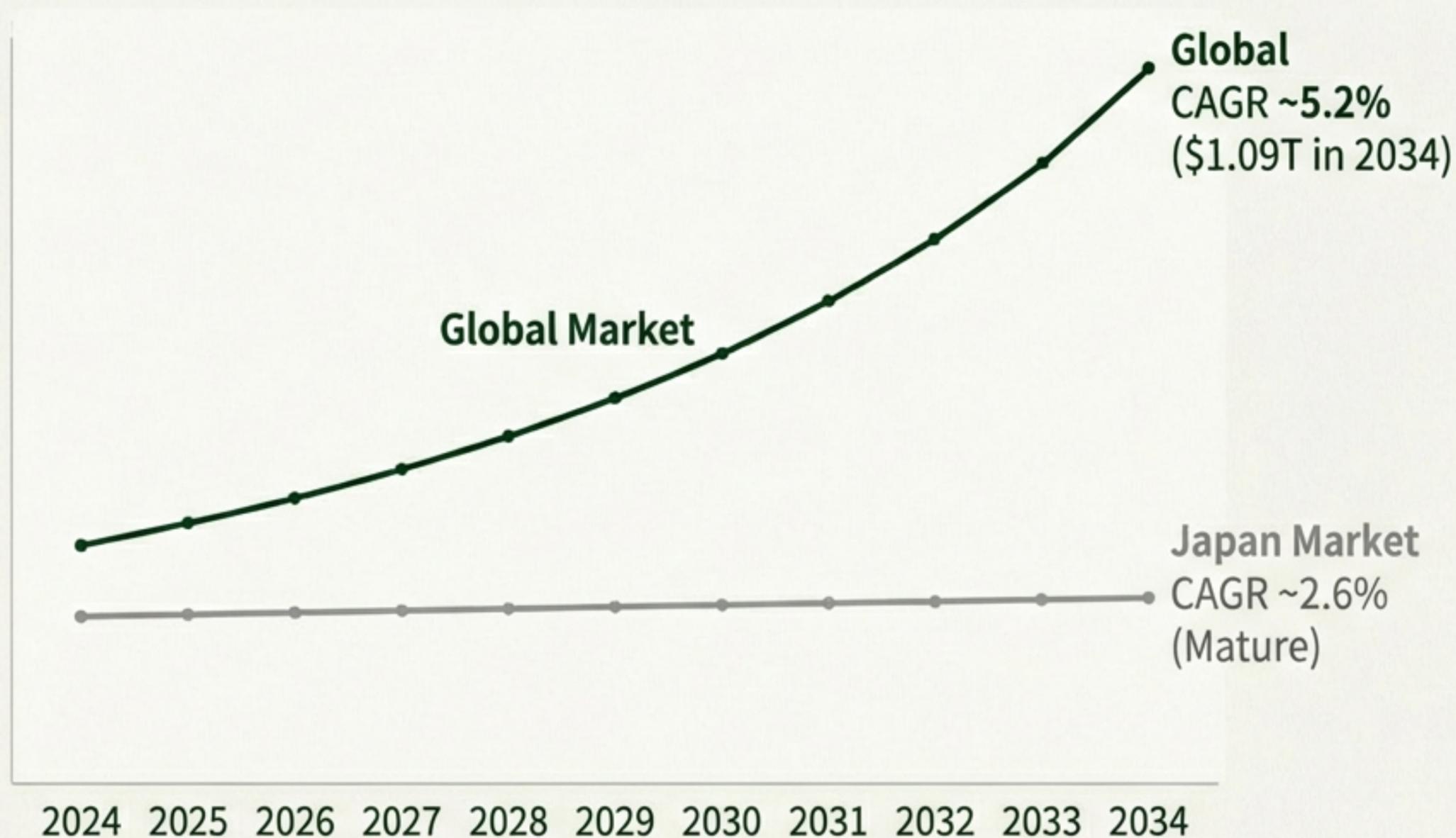
3. Sustainability & Ethics

エシカル消費へのシフト

「大量廃棄」から「循環利用 (リペア・リセール)」へ。クリーンウッド法への対応は、もはや企業の参加資格 (ベースライン) である。

市場の現実：世界の成長と国内の成熟

Global Market vs Japan Market (2024-2034)



ゼロサムゲームの現実

国内市場の成長は鈍化しており、中間層の市場は縮小している。

企業の成長戦略は、「シェアの奪取」（価格・ブランド競争）か、「新しい価値の創造」（サービス・ソリューション）の二択に限られる。

顧客心理の変化：「モノの購入」から「失敗のない空間づくり」へ



The Job to be Done (顧客の解決したい課題)

Pain Point: 家具は高額で長期使用するため、「失敗への恐怖 (サイズ違い、不調和)」が最大の購入障壁。

Solution: テクノロジー (AR/VR) による「確信」と、コンサルタントによる「共感」の提供。

「顧客はソファを買いたいのではない。快適な家での安心感を買いたいのだ。」

マクロ環境の逆風：コスト増と規制強化



Economic: コストクライシス

- **ウッドショック**（木材価格の乱高下）
- 物流コスト増と**円安**の影響
- 収益性の圧迫



Social: 人口動態の変化

- **人口減少**による住宅着工数の減少
- **単身・共働き世帯**の増加
- コンパクトで機能的な家具への需要シフト



Legal/Env: コンプライアンス

- **クリーンウッド法**（合法性確認の義務化）
- **脱炭素社会**への要請（LCA/CO2見える化）
- **トレーサビリティの確保が必須に**

競争環境の激化：代替品の脅威と買い手の交渉力



サプライチェーン：コスト効率から「強靱性」と「透明性」へ

これまでのモデル (Old View)	これからの戦略モデル (Strategic View)
<p>Focus: コスト効率 & 大量生産</p> <ul style="list-style-type: none">長いリードタイムによる在庫ミスマッチブラックボックス化した調達網地政学リスクへの脆弱性	<p>Focus: 強靱性 (Resilience) & 透明性 (Transparency)</p> <ul style="list-style-type: none">トレーサビリティ (サステナビリティの証明)クリーンウッド法などのコンプライアンス遵守SCMはバックオフィスではなく、ブランド価値の一部

戦略グループマップ：市場の二極化と「中間層の死」



勝ち組の戦略：主要プレイヤーの成功要因

Nitori (ニトリ)

The SPA Giant

- ✔ 垂直統合モデル (SPA) + M&A (島忠)
- ✔ 原材料からラストワンマイルまでを掌握



Muji (無印良品)

The Philosopher

- ✔ 「思想」そのものを商品化 + エコシステム
- ✔ 「感じ良い暮らし」という生活提案



IKEA

The Experience

- ✔ エンターテインメント型店舗 + AR技術
- ✔ 店舗をデスティネーション化



LOWYA

The Digital Native

- ✔ ECファースト + SNSマーケティング
- ✔ 高回転・データドリブンな商品開発



戦略の柱1：OMO-S（Online Merges with Offline as a Solution）

Discovery & Simulation

- AI/ARによる
予備シミュレーション
- 「失敗」のリスク
を低減

Experience & Consultation

- 実物の確認
(Tactile)
- プロによる
コンサルテーション
(Empathy)

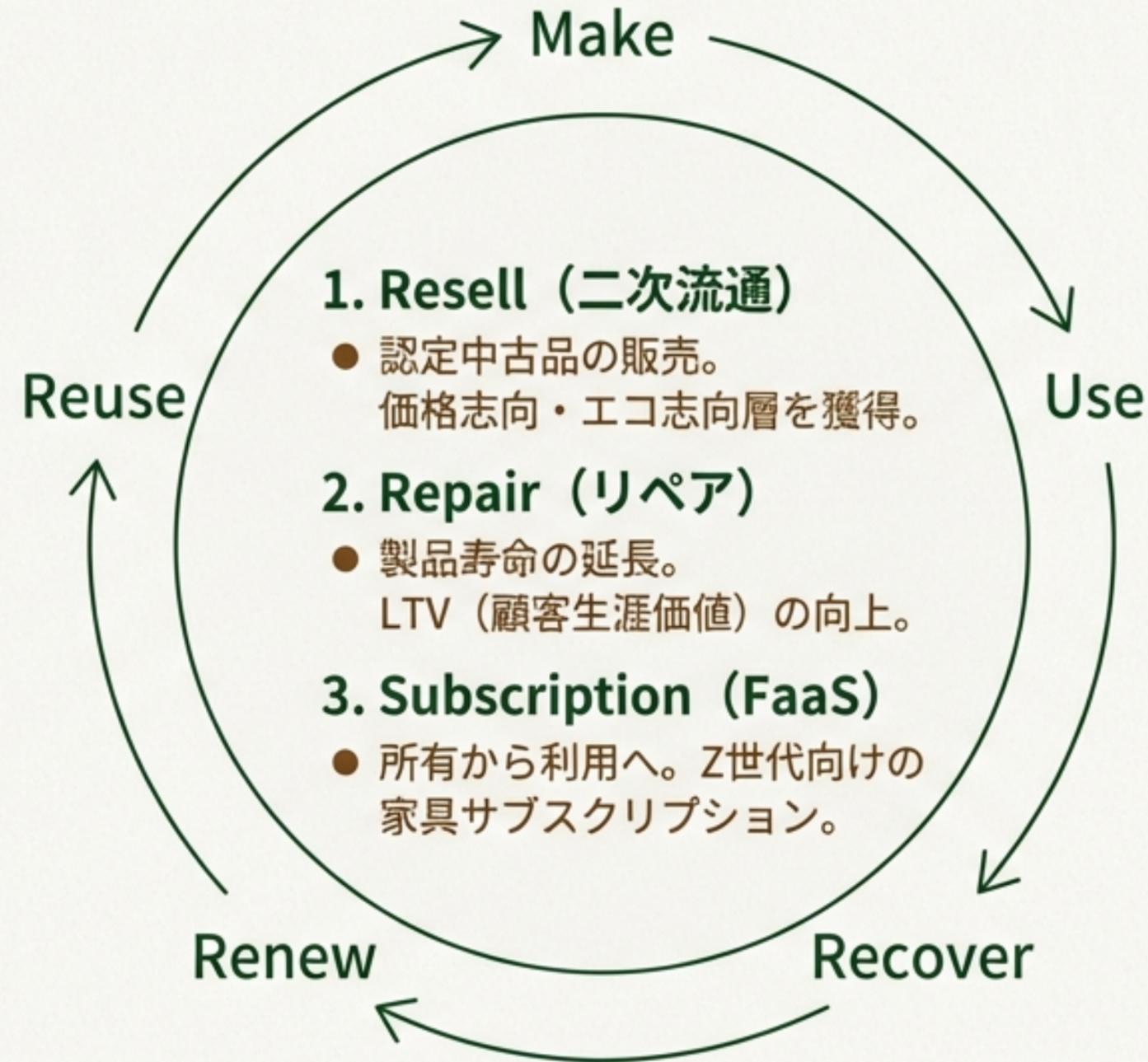


Purchase & Loyalty

- アプリ・Web・店舗のデータ統合

Key Insight: 店舗は「在庫置き場」ではなく、「体験と相談の場」へと再定義される。

戦略の柱2：サーキュラービジネスモデルの収益化



戦略の柱3：AIとハイパーパーソナライゼーション

Customer Experience (CX)



- Generative AI Coordination:  写真1枚から3Dルーム提案を即時生成。
- Conversational Commerce:  あいまいな要望を理解するチャットボット。

Operations (Back-end)



- Demand Forecasting:  天候や住宅着工データを用いた需要予測で在庫適正化。

Product Design



- Generative Design:  プロトタイピングの高速化と開発サイクルの短縮。

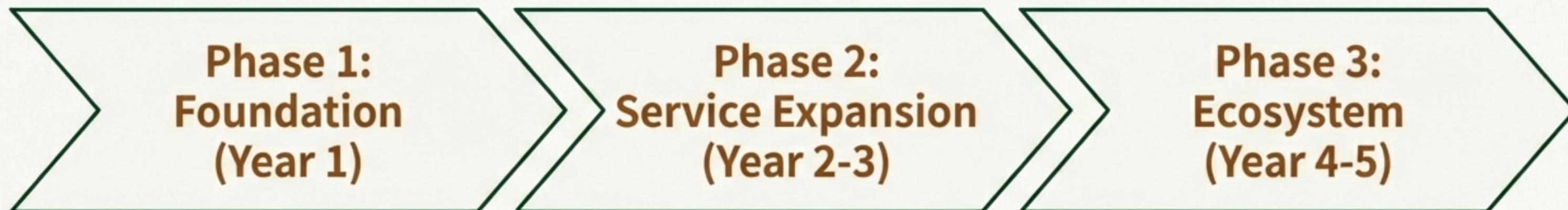
Key Insight: AIは単なる効率化ではなく、顧客一人ひとりに最適化された「唯一無二の体験」を創出する。

最終提言：「空間ソリューションプロバイダー」への進化



Core Capability: 統合顧客データ基盤 (CDP) の構築と活用

ロードマップ：3-5年の実行計画



- CDP（顧客データ基盤）の構築
- リユース・リペアのパイロット展開
- AI需要予測の導入

- AIコーディネートサービスの本格展開
- サブスクリプションモデルの開始
- OMOの完全統合

- 「住生活プラットフォーム」の構築
- リフォーム・スマートホーム連携
- 製品別CO2の見える化