

令和4年5月30日
株式会社一条工務店

報道関係各位

「住まいのインテリアに関する意識調査」結果を発表
7割以上が“インテリアにこだわりたい”と回答
来客の視線やSNS映えよりも自分たちの満足を求める傾向に
好きなインテリアテイストは全年代で「ナチュラル」が1位になるも
「実現できていない」人が6割以上！現実と理想にギャップあり！？

株式会社一条工務店（代表取締役社長：岩田直樹）は、全国の男女 1,097 名を対象に、「住まいのインテリアに関する意識調査」を実施しました。さらにアンケート結果に関し、住生活の領域に特化した日本最大級のソーシャルプラットフォーム「RoomClip (<https://roomclip.jp/>)」を運営するルームクリップ株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役 CEO：高重正彦）の住文化研究所 主任研究員 水上淳史氏にコメントをいただきました。

「住まいのインテリアに関する意識調査」サマリー

- コロナ禍で在宅時間が増えた人のうち、6割以上がインテリアにこだわるように。こだわるようになった場所は約9割が「リビング」と回答。
- 全年代で7割以上がインテリアにこだわりを持つことが判明。
また、若い年代ほどインテリアにこだわる人が多い。
こだわりたい理由は「居心地のいい空間にしたい」「気分が上がる」など、他の人からの見られ方よりも自分自身が満足することを求める傾向に。
- インテリアを選ぶ際に参考にする媒体は、40代以下では「Instagram」、50代以上では「雑誌」が1位。
- 半数以上が現在のインテリアに不満あり。不満の理由1位は「物が多い」。
- 配偶者・パートナーと暮らす男女におけるインテリア選定の主導権について、女性の約6割が「自分自身」と回答したのに対し、男性は約3割に留まる。
- 好きなインテリアテイストは、全年代で「ナチュラル」が1位。
その理由として、半数以上が「飽きがこない」「落ち着く」と回答。
また、40代以下の世代では「北欧風」が2位に。
- 一方、好きなインテリアテイストを「実現できていない」と感じている人は、全体の6割以上。持ち家の人でも5割以上が実現できておらず、理想と現実ギャップがあることが判明。

「ルームクリップ株式会社 住文化研究所 主任研究員 水上淳史さん コメント概要」

今回の調査はRoomClipのユーザーの動きとリンクする箇所が非常に多いものでした。コロナ禍を経てより多くの人々が住まいと暮らしに関心を向けるようになったことは、ルームクリップの月間ユーザー数がコロナ前後でおよそ1.5倍に増加したことからもうかがえます。

生活者の関心についても、住まいの見た目のオシャレさだけでなく、いかに心地よく暮らすかという点にまで広がっています。「心地よい暮らし」というキーワードの投稿を見てみると、自分のお気に入りのインテリアスタイルを実現する以外にも、家事や収納の方法を手間なく楽にできるようにすることや、温度湿度や明るさ暗さなどの基礎的な快適性を整えること、花や植物、アートを取り入れるなど、多様な視点でのこだわりがみられます。これらの投稿は増え続けており、RoomClipでもこの傾向に注目しています。

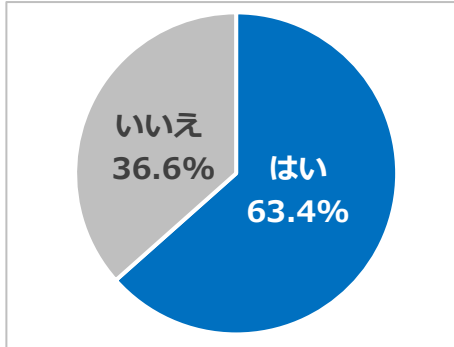


水上淳史さん

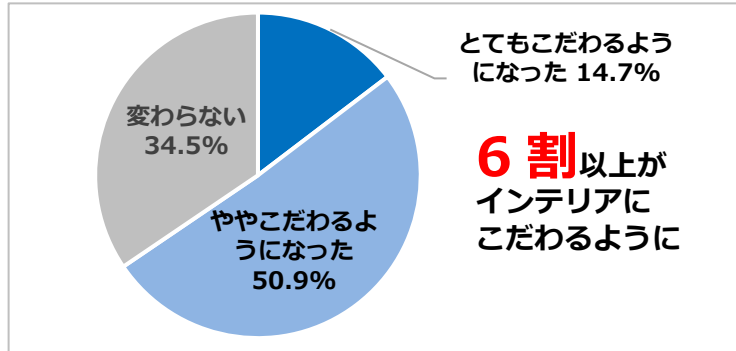
コロナ禍で在宅時間が増えた人のうち、6割以上がインテリアにこだわるようになったことが判明。9割近くの人が「リビング」をこだわるようになったと回答。

まず、「コロナ禍で在宅時間が増えましたか」と尋ねたところ、63.4%の人が「はい」と回答しました（図1）。さらに、在宅時間が増えた人に「在宅時間が増えたことで、インテリアにこだわるようになりましたか」と質問したところ、「とてもこだわらようになった」が14.7%、「ややこだわらようになった」が50.9%で、6割以上の人インテリアへのこだわりが増していることが分かりました（図2）。

<図1: コロナ禍で在宅時間が増えた人の割合> n=1097

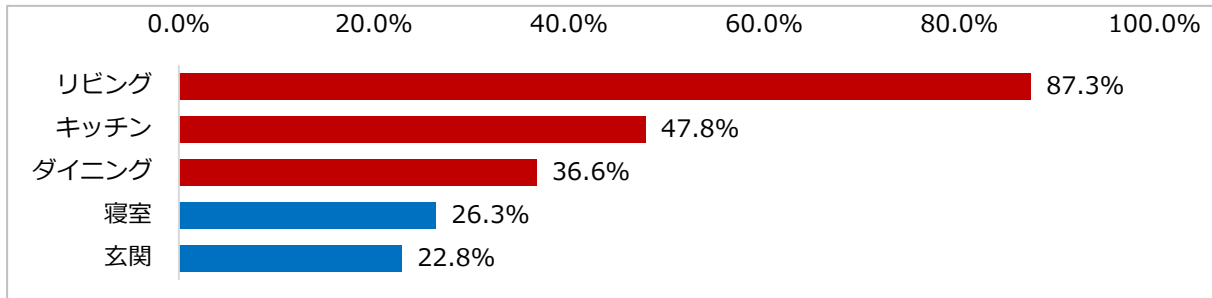


<図2:在宅時間が増えたことでインテリアにこだわるようになった人の割合> n=696



また、「とてもこだわらようになった」「ややこだわらようになった」と回答した人に、こだわらようになった場所について尋ねたところ、87.3%が「リビング」と回答。続いて「キッチン」が47.8%、「ダイニング」が36.6%でした（図3）。

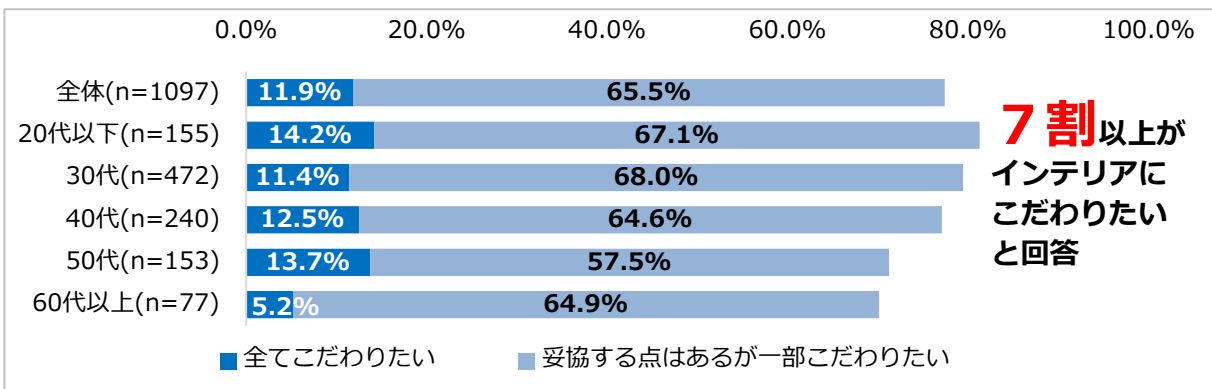
<図3:在宅時間が増えたことでインテリアにこだわらようになった場所 上位5項目> n=456
※複数選択可



全体の7割以上がインテリアにこだわりたいと回答。20代以下では8割を超え、若い世代の方がこだわりたい傾向に。

続いて、「インテリアにどの程度こだわりたいですか」と尋ねたところ、全体の7割以上の人、全て、または、一部インテリアにこだわりたいと答えていることが分かりました。最もこだわりたい人が多かった20代以下の世代では、14.2%が「全てこだわりたい」、67.1%が「妥協する点はあるが一部こだわりたい」と回答し、8割以上の人インテリアにこだわりたいと考えていることが分かりました。また、50代では、20代以下の次に「全てこだわりたい」と回答した人が多く見られました（図4）。

<図4:インテリアにどの程度こだわりたいか>



インテリアにこだわりたい理由は、全年代で「居心地のいい空間にしたい」がトップ。他の人からどう見られるかよりも、自分の満足感を重視する人が多い傾向に。

「インテリアにどの程度こだわりたいですか」という質問に「全てこだわりたい」「妥協する点はあるが一部こだわりたい」と回答した人に、こだわりたい理由を尋ね、複数選択で回答してもらったところ、全年代で「居心地のいい空間にしたい」がトップでした。また2位・3位には「気分が上がる」「インテリアが好き」が並び、「来客からの視線を意識」「SNS映えを意識」といった他の人からの見られ方よりも、自分自身の満足や好みを求めてインテリアにこだわる人が多いことが分かりました（図5）。

<図5:インテリアにこだわりたい理由> ※複数選択可

	20代以下(n=126)	30代(n=375)	40代(n=185)
1位	居心地のいい空間にしたい : 71.4%	居心地のいい空間にしたい : 81.1%	居心地のいい空間にしたい : 84.3%
2位	気分が上がる : 61.9%	気分が上がる : 52.3%	気分が上がる : 48.6%
3位	インテリアが好き : 33.3%	インテリアが好き : 25.9%	インテリアが好き : 25.4%
4位	来客からの視線を意識 : 15.9%	来客からの視線を意識 : 18.4%	来客からの視線を意識 : 24.3%
5位	自己表現 : 13.5%	自己表現 : 10.1%	自己表現 : 8.1%
6位	SNS映えを意識 : 12.7%	SNS映えを意識 : 1.9%	SNS映えを意識 : 3.2%
7位	その他 : 3.2%	その他 : 2.7%	その他 : 2.2%

	50代(n=109)	60代以上(n=54)
1位	居心地のいい空間にしたい : 81.7%	居心地のいい空間にしたい : 90.7%
2位	気分が上がる : 37.6%	インテリアが好き : 31.5%
3位	インテリアが好き : 33.0%	気分が上がる : 27.8%
4位	自己表現 : 9.2%	来客からの視線を意識 : 20.4%
5位	来客からの視線を意識 : 7.3%	自己表現 : 11.1%
6位	SNS映えを意識 : 0.9%	SNS映えを意識 : 0.0%
7位	その他 : 0.9%	その他 : 3.7%

インテリアの参考にする媒体について、40代以下では「Instagram」が1位。20~30代では「YouTube」と回答した人が2割超。50代以上では「雑誌」を参考にする人が最多。

続いて、「インテリアを選ぶときに参考にするのはどれですか」と尋ねたところ、「Instagram」が40代以下の全年代で1位となり、若い人ほど「Instagram」を活用している割合が高いことが分かりました。また、20代と30代の2割以上が「YouTube」と回答しており、20代では圧倒的1位の「Instagram」に次いで「YouTube」が2位でした。一方、40代以降になると「雑誌」を参考にする人が4割を超え、50代以降では「雑誌」を参考にする人が最も多いことが分かりました（図6）。

<図6:インテリアを選ぶときに参考にする媒体> ※複数選択可

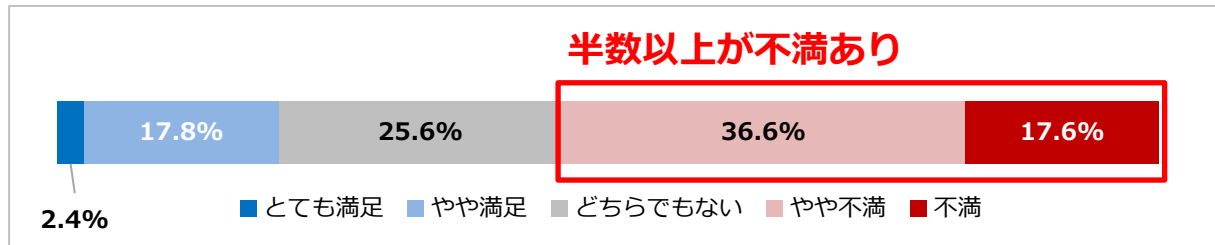
	20代以下(n=155)	30代(n=472)	40代(n=240)
1位	Instagram : 78.1%	Instagram : 66.7%	Instagram : 48.8%
2位	YouTube : 22.6%	雑誌 : 30.9%	雑誌 : 45.4%
3位	雑誌 : 21.9%	インテリアショップ : 25.0%	インテリアショップ : 25.8%
4位	モデルハウス : 18.1%	YouTube : 22.5%	家具・インテリア関連メーカー等の公式サイト : 22.9%
5位	家具・インテリア関連メーカー等の公式サイト : 17.4%	家具・インテリア関連メーカー等の公式サイト : 20.8%	モデルハウス : 22.9%

	50代(n=153)	60代以上(n=77)
1位	雑誌 : 44.4%	雑誌 : 48.1%
2位	Instagram : 37.3%	インテリアカタログ : 32.5%
3位	家具・インテリア関連メーカー等の公式サイト : 26.8%	インテリアショップ : 27.3%
4位	インテリアカタログ : 26.1%	家具・インテリア関連メーカー等の公式サイト : 24.7%
5位	インテリアショップ : 23.5%	モデルハウス : 20.8%

**半数以上が現在のインテリアに不満あり。満足しているのは2割以下。
不満の理由は「物が多い」という回答が1位。**

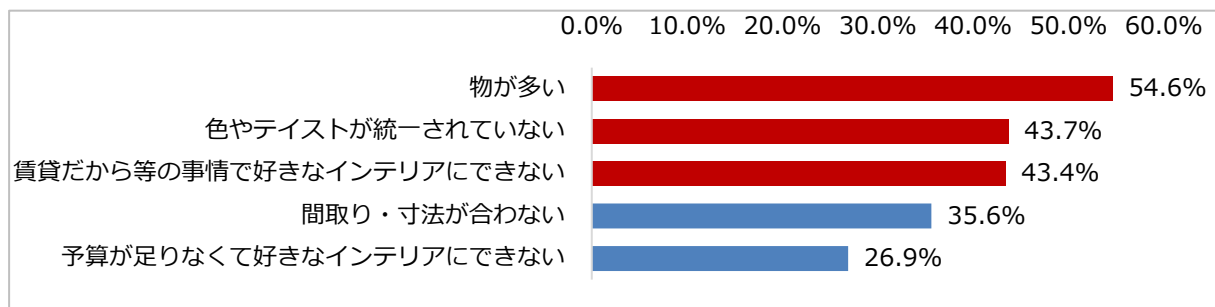
また、「現在のインテリアに満足していますか？」という問いには、「やや不満」と回答した人が最も多く、「不満」と回答した17.6%と合わせると、半数以上の人不満を持っていることが分かりました。また、「とても満足」は2.4%、「やや満足」は17.8%で満足しているのは2割以下であることも分かりました（図7）。

<図7：現在のインテリアへの満足度> n=1097



さらに「やや不満」「不満」と回答した人に、その理由について尋ねたところ、1位は「物が多い」で半数以上の人回答。また、「色やテイストが統一されていない」が2位、「賃貸だから等の事情で好きなインテリアにできない」が3位でした（図8）。

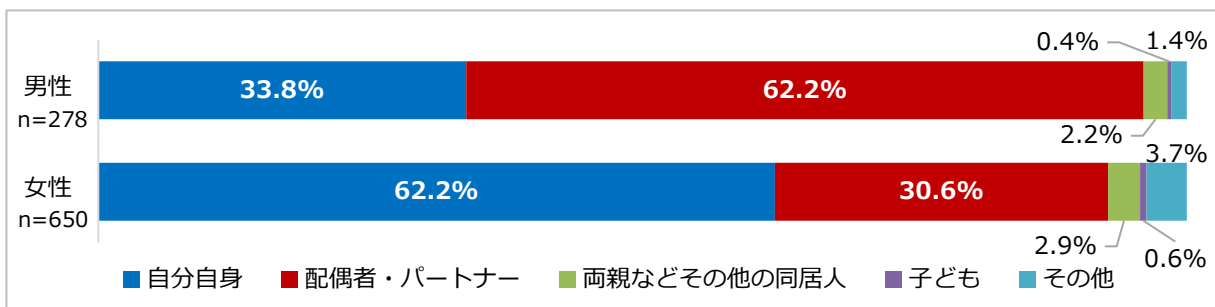
<図8：現在のインテリアに不満な理由 上位5項目> n=595 ※複数選択可



配偶者・パートナーと暮らす男女のうち、自宅のインテリアを「自分自身」が選ぶと答えた割合は、女性では約6割だったのに対し、男性では約3割に留まる。

回答者のうち、配偶者・パートナーと同居をしている男女に、「現在の自宅のインテリアは、主に誰の意見で選びましたか」と尋ねたところ、「自分自身」と回答した女性が62.2%だったのに対し、男性では33.8%でした。また、男性の62.2%が「配偶者・パートナー」と回答しました（図9）。

<図9：現在の自宅のインテリアは、主に誰の意見で選んだか>



**最も好きなインテリアテイストは、全年代で「ナチュラル」が1位。
好きな理由は「飽きがこない」「落ち着く」を挙げる人が半数以上。**

「最も好きなインテリアテイストはどれですか」という質問に17種類のインテリアテイスト※から選んでもらったところ、全年代で「ナチュラル」が1位に選ばれました。2位～5位は、順位が異なるものの全年代で「北欧風」「シンプル」「モダン」「和モダン」がランクイン。40代以下の世代では、「北欧風」が2番目に人気でした。また、50代では、シンプルと和モダンが同率2位、60代以上では北欧風と和風が同率3位、シンプルと和モダンが同率5位でした（図10）。

※選択肢：ナチュラル／北欧風／ジャパニディ／モノトーン／モダン／エレガント／和風／和モダン／シンプル／西海岸風／カントリー／ヴィンテージ／アンティーク／アジアン／ミッドセンチュリー／ブルックリン／その他

<図 10: 最も好きなインテリアテイスト 上位 5 項目>

	20代以下(n=155)	30代(n=472)	40代(n=240)
1位	ナチュラル : 36.1%	ナチュラル : 32.2%	ナチュラル : 35.0%
2位	北欧風 : 18.7%	北欧風 : 17.6%	北欧風 : 17.5%
3位	シンプル : 9.0%	シンプル : 11.4%	シンプル : 9.6%
4位	モダン : 7.1%	モダン : 11.0%	和モダン : 7.5%
5位	和モダン : 5.8%	和モダン : 6.1%	モダン : 6.3%

	50代(n=153)	60代以上(n=77)
1位	ナチュラル : 37.9%	1位 ナチュラル : 39.0%
2位	シンプル : 11.1%	2位 モダン : 11.7%
	和モダン : 11.1%	3位 北欧風 : 10.4%
4位 北欧風 : 10.5%	和風 : 10.4%	
5位	モダン : 8.5%	5位 シンプル : 7.8%
		和モダン : 7.8%

続いて「最も好きなインテリアテイスト」を選んだ理由を尋ねました。「ナチュラル」と「シンプル」を選んだ人は「飽きがこない」を挙げた人が最も多く、6割以上の方が回答。また「北欧風」と「モダン」を選んだ人は「デザインが好み」と回答し、特に「北欧風」を選んだ人の7割以上が「デザインが好み」を選択していました。また、「落ち着く」が全てのテイストで2位以内に入っていました（図 11）。

<図 11: 最も好きなインテリアテイストを選んだ理由 上位 5 項目> ※複数選択可

	ナチュラル(n=380)	北欧風(n=178)	シンプル(n=114)
1位	飽きがこない : 63.4%	デザインが好み : 75.3%	飽きがこない : 62.3%
2位	落ち着く : 53.4%	落ち着く : 37.6%	落ち着く : 44.7%
3位	明るい雰囲気 : 32.6%	気分が上がる : 29.8%	どの年代にも合う : 24.6%
4位	デザインが好み : 32.1%	明るい雰囲気 : 29.2%	生活スタイルに合う : 20.2%
5位	どの年代にも合う : 23.7%	飽きがこない : 24.2%	デザインが好み : 19.3%

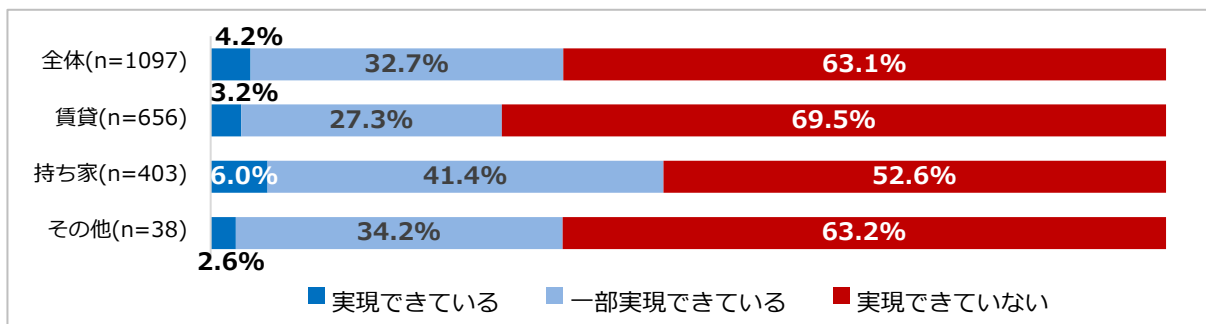
	モダン(n=100)	和モダン(n=79)
1位	デザインが好み : 46.0%	落ち着く : 74.7%
2位	落ち着く : 45.0%	飽きがこない : 41.8%
3位	飽きがこない : 37.0%	デザインが好み : 38.0%
4位	どの年代にも合う : 15.0%	どの年代にも合う : 26.6%
5位	気分が上がる : 14.0%	生活スタイルに合う : 11.4%

最も好きなインテリアテイストを実現できている人は全体の約 4%。

「実現できていない」と回答した人が 6 割超で、持ち家の人でも約 5 割が「実現できていない」ことが明らかに。

「最も好きなインテリアテイストを実現できていますか」と尋ねたところ、「実現できている」と回答したのは 4.2%でした。「実現できていない」と感じている人が最も多く、全体の 6 割以上いることが分かりました。賃貸では約 7 割、持ち家でも 5 割以上の方が実現できておらず、理想と現実にギャップがあることが判明しました（図 12）。

<図 12: 最も好きなインテリアテイストを実現できている割合>



■ 調査概要

調査手法：オンラインアンケート

調査期間：2022年4月23日（土）～4月29日（金）

調査対象：全国の男女

有効回答数：1097 サンプル

回答者：男性 317 名、女性 780 名（20 代以下 155 名、30 代 472 名、40 代 240 名、50 代 153 名、60 代以上 77 名）

※構成比は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計しても 100 にならない場合があります。

«ご参考»

今回の調査では、7 割以上がインテリアにこだわりを持ち、さらにはコロナ禍での在宅時間増加に伴い、よりこだわるようになった人も多いことが分かりました。一方で、現在のインテリアに半数以上が不満を持っていることが分かり、その理由として、4 割超の人が「色やテイストが統一されていない」を挙げています。一条工務店が今年 1 月より発売した新ラインアップ「GRAND SMART（グラン・スマート）」では、シンプルかつ統一感を出すことができ、様々なインテリアとの相性も良い、4 つのコンセプトスタイルをご用意しています。

「GRAND SMART（グラン・スマート）」について

洗練された「GRAND SAISON（グラン・セゾン）」のデザイン性と、6 年連続商品別販売棟数業界 No.1^{*1} を達成し、多くのお客様からご好評をいただいている「i-smart（アイ・スマート）」の業界最高レベルの性能を融合したラインアップです。4 つのコンセプトスタイル「MELLOW BROWN」「JAPAN NATURAL」「COMFORT GREIGE」「BLOSSOM WHITE」から、お客様の好みのテイストをお選びいただけます。また、当社では、住設類を自社グループ工場生産しており、それぞれのコンセプトスタイルに、キッチンやドレッサーといった住設機器のカラーや質感を合わせることで、家全体に統一感が生まれます。※1：住宅産業研究所調べ（対象期間：2015 年度～2020 年度）



■ 4 つのコンセプトスタイル



MELLOW BROWN
深みのあるクラシカルな印象の中にも新しさを感じるスタイル。



COMFORT GREIGE
洗練と落ち着きを高い次元で両立させたスタイル。都会的でスタイリッシュな空間に。



JAPAN NATURAL
伝統的な日本のテイストを現代の住まいに取り入れたスタイル。



BLOSSOM WHITE
明るくナチュラルな白をベースにした上品な雰囲気漂うスタイル。

■インテリアの特徴

木目の柄と木本来の凹凸感を一致させた高品質な「グレイステクスチャー」をキッチン、シューズボックス、ドレッサーなどに採用。高い収納力や、使いやすさなど実用性にこだわりながら、洗練された気品ある美しさを実現しています。その他、自然感あふれるフローリングやお部屋のアクセントとなるアイテムなどもご用意しています。カラーは好みのインテリアコーディネートに合わせ、4色からお選びいただけます。



グレイステクスチャー

木目の柄と木本来の凹凸感を一致させた「木目同調エンボスパネル」を採用。彫りの深さが上質さを際立たせます。



グレイスキッチン

ダイニング側のキャビネットには、写真や小物などお好きなアイテムを飾ることができます。また、ハイカウンターのため、視線を気にせず調理に集中することが可能です。



シューズボックス

フロートタイプで、美しい木目の扉が、住まいの顔である玄関に気品をもたらします。



グレイسدレッサー

洗練されたデザインだけでなく、お手入れのしやすさや収納力の高さ、メイク時のことを考えたさまざまな工夫など実用性にもこだわりました。



MOQULIA (モクリア)

継ぎ目の彫りが深く、どの角度からでも美しく、肌触りも良いフローリングです。



スリットルーバー

自然光や照明、空調を妨げることなく自然に視線を遮ることが可能。床から天井まで縦格子が通り、空間のアクセントに。ドアと同じカラーでコーディネートします。

過去に実施した暮らしに関するアンケートのデータは下記のサイトにてご覧いただけます。

「暮らしイコト調査」

URL : <https://ichijo.jp/research>



【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社一条工務店 担当：津川、甲斐、加藤

Tel : 0120-110-684 E-mail : koho-office@ichijo.co.jp