

Business Focus

홈퍼니싱 시장의 현주소는?

February 2023

—
삼성KPMG 경제연구원



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

김수경
수석연구원
T 02-2112-3973
E sookyungkim@kr.kpmg.com

차윤지
책임연구원
T 02-2112-6914
E yoonjicha@kr.kpmg.com

김지윤
선임연구원
T 02-2112-3043
E jeeyoonkim@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

I.	홈퍼니싱 시장 Overview	2
II.	홈퍼니싱 시장 현주소와 비즈니스 동향	9
III.	홈퍼니싱 시장 주요 기업 현황	19
IV.	결론 및 시사점	26
V.	Appendix	30

홈퍼니싱이란?

홈퍼니싱은 협의의 인테리어 개념으로 가구와 각종 인테리어 소품으로 집을 개성 있게 꾸미는 행위를 뜻함. 불과 몇 년 전까지 건축물을 개보수하는 리모델링과 홈퍼니싱 간 용어 차이가 명확했으나, 최근에는 셀프 인테리어에 대한 수요가 증대되며 구분이 점차 모호해지는 추세. 이에 본 보고서에서는 가구·홈퍼니싱, 인테리어, 리모델링 시장 전반을 살펴봄

홈퍼니싱이란?

집(Home)과 ‘단장하다·장식하다’ 혹은 ‘가구’라는 뜻의 퍼니싱(Furnishing)의 합성어로, 가구나 조명·벽지·침구·카펫과 같은 다양한 인테리어 소품으로 집을 꾸미는 것을 의미. 홈 스타일링, 홈 데코레이션 및 좁은 의미의 인테리어와도 유사한 뜻으로 통용됨

기존에는 건축물을 개보수하는 의미가 강한 리모델링과 확연히 구분되었으나, 최근에는 공간에 작은 변화를 주기 위해 벽을 셀프 페인팅하거나 벽지를 교체하는 수요가 늘면서 구분이 점차 모호해지는 추세

▶ 용어 구분

홈퍼니싱

- 좁은 의미의 인테리어로 침구나 카펫, 조명, 가구 등 다양한 소품으로 집안을 꾸미는 것을 말함

리모델링

- 낡고 오래된 아파트·주택 등을 현대적 감각에 맞는 구조로 바꾸는 개보수 작업
- 건축법상에서는 건축물의 노후화를 억제하거나 기능 향상을 위해 대수선 혹은 일부를 증축하는 행위로 정의

인테리어

- 실내 환경을 만들기 위한 실내 마감재, 가구, 조명, 커튼 등을 총칭

“

본 보고서에서는 가구와
인테리어 소품을 활용해
개개인 수요에 맞게
집을 꾸미는 ‘홈퍼니싱’에
초점을 두고 분석

아울러
가구·홈퍼니싱업계에서
인테리어 및 리모델링
사업을 확대하고 있는
가운데, 관련 시장은 이슈를
중심으로 살펴봄

”

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국민소득 3만 달러 시대 진입 이후 홈퍼니싱 관심 확대 (1/2)

인구구조적 변화, 개인의 라이프스타일이 세분화되면서 집·공간 형태가 다변화되고 있음. 한편 국민소득 3만 달러를 돌파한 이후 삶의 질에 대한 소비자들의 욕구가 크게 증대됨에 따라 홈퍼니싱 및 리모델링 시장이 활성화

국내 홈퍼니싱 및 라이프스타일 변화를 이끄는 주요 요인



① 인구구조 변화

1인 가구, 2021년 기준 33.4%

- 1인 가구는 2021년 기준 약 717만 가구로 2000년 대비 3배 이상 증가. 2021년 1인 가구는 전체 가구의 33.4%로 나타나며, 2050년에는 약 39.6%에 이를 것으로 전망

전체 가구 수

- 1인 가구 수 증가가 전체 가구 수 증가를 견인한 가운데, 전국 전체 가구 수는 2015년 1,911만 가구에서 2021년 2,145만 가구로 12% 확대

② 국민소득 증가

국민소득 증가로 삶의 질에 대한 욕구 증대

- 1인당 국민소득(명목 기준)은 2006년 2만 1,664달러로 2만 달러 선을 돌파한 뒤 2017년 3만 달러를 넘어섰고, 2021년 3만 5,373달러를 기록
- 미국과 일본 등 선진국의 경우 1인당 국민소득이 3만 달러를 넘어서면서 주거 공간을 꾸미는 데 관심이 커졌으며, 홈퍼니싱 시장이 함께 성장

③ 라이프스타일 변화

집·공간에 대한 인식 변화

- 집에서 보내는 시간이 늘면서 공간에서 보내는 휴식 시간의 가치를 극대화하고, 공간 효율을 높이려는 니즈가 급격히 상승

홈퍼니싱 및 리모델링 니즈 다변화

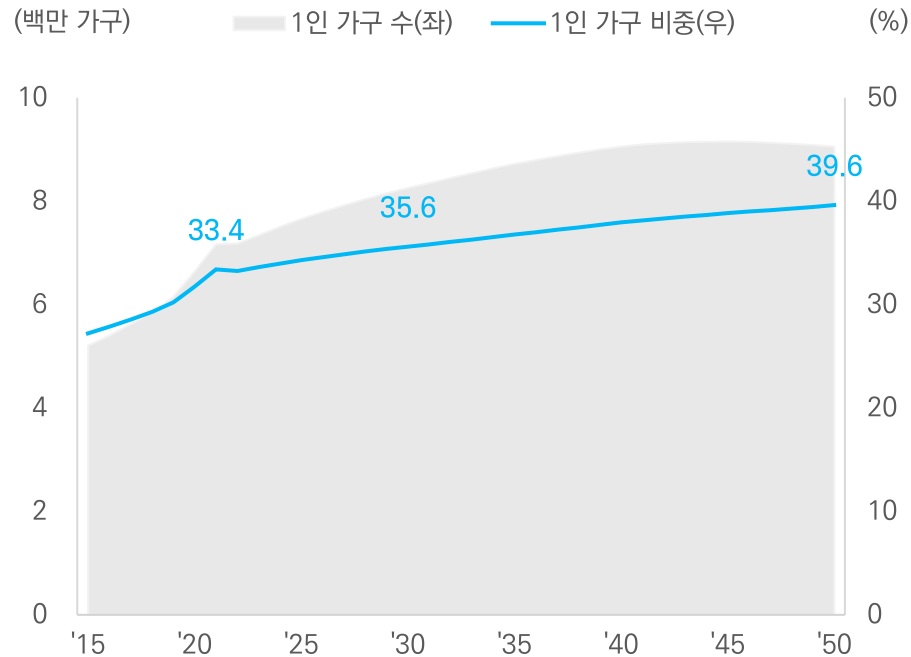
- 단순 양질의 휴식을 누리기 위한 목적 외 분위기와 감성적 요소를 더하는 데 필요한 조명, 테이블웨어, 프리미엄 가구 등에 대한 니즈 증대
- 공간을 적극적으로 변화시키려는 트렌드가 전방위적으로 확산하며 부분 리모델링·시공이 활성화

Source: 삼정KPMG 경제연구원

국민소득 3만 달러 시대 진입 이후 홈퍼니싱 관심 확대 (2/2)

홈퍼니싱 시장에 영향을 미치는 요소 중 하나인 1인 가구 비중은 2021년 33.4%로 조사되었으며, 향후에도 지속적으로 상승하여 2050년 39.6%를 차지할 것으로 추정. 1인당 국민소득은 2017년을 기점으로 3만 달러를 넘어섰으며 국민소득 수준 및 생활 수준 향상은 홈퍼니싱 시장의 발달에 긍정적으로 작용할 것으로 전망

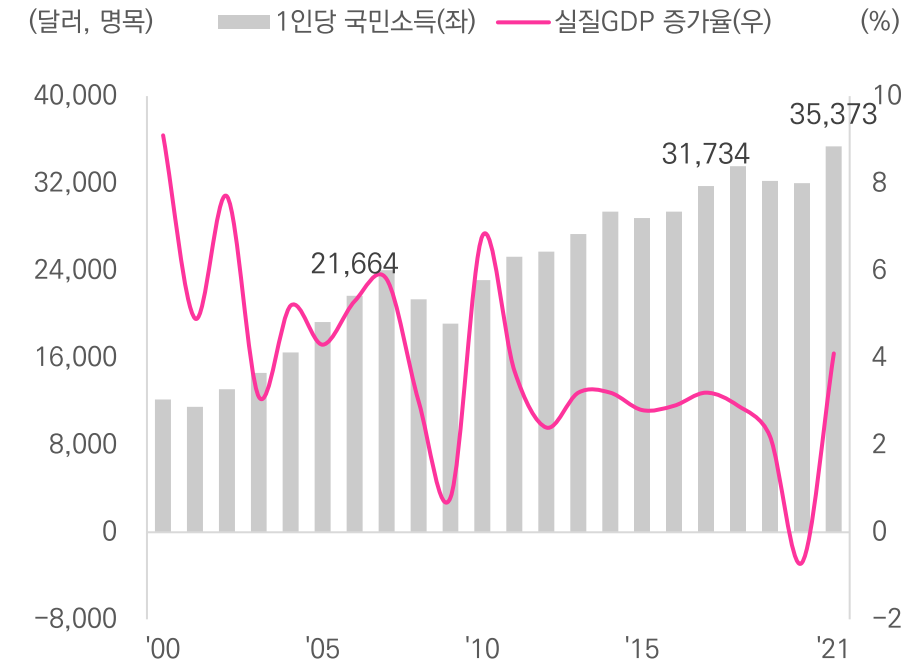
국내 1인 가구 추이



Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원

Note: 2021년까지 데이터는 인구총조사 기준, 2022년부터는 추계가구 기준 데이터임에 유의

1인당 국민소득 추이

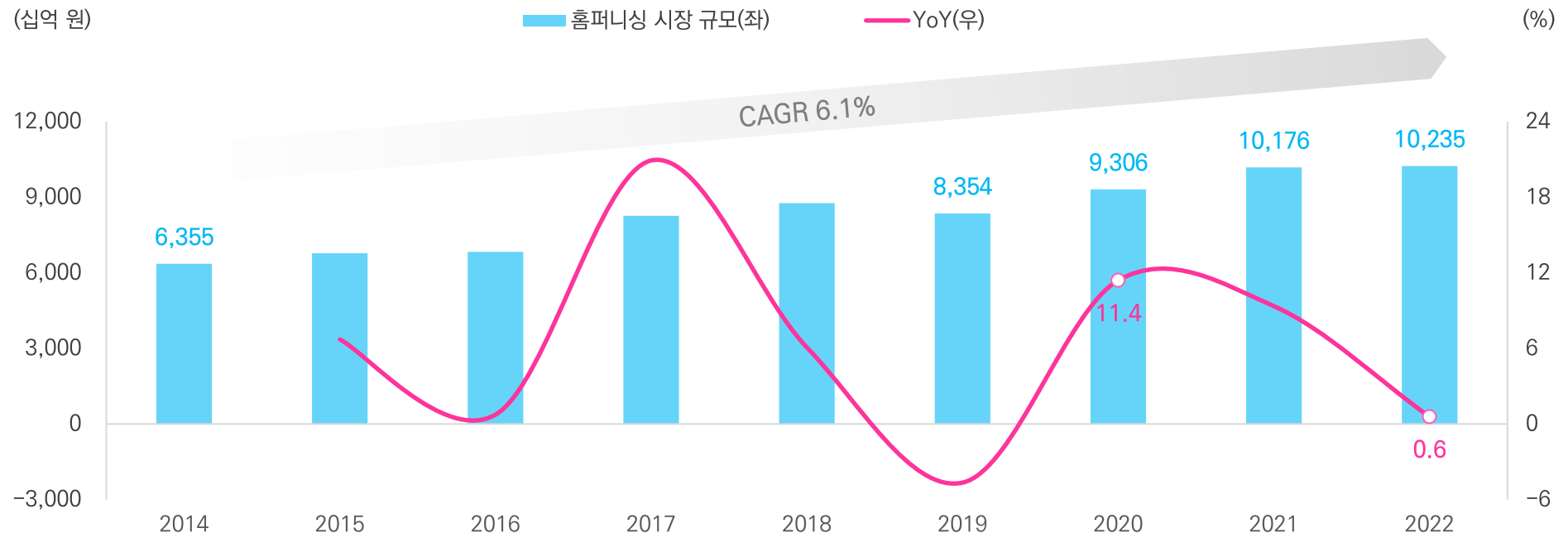


Source: 한국은행 경제통계시스템

국내 홈퍼니싱 시장, 엔데믹 앞두고 성장세 둔화 조짐

코로나19 이후 홈코노미가 확산됨에 따라 국내 홈퍼니싱 시장은 2021년 전년대비 9.3% 수준의 비교적 높은 성장률을 기록하며 성장해왔음. 그러나 2022년에는 물가·금리 상승에 따른 소비자 구매력 약화와 주택 거래 시장 부진, 엔데믹 전환, 기저효과 등 복합적 요인으로 성장세가 다소 둔화되며 전년대비 0.6% 성장하는 데 그칠 전망

국내 홈퍼니싱 시장 규모 추이



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 시장 규모는 달러 기준 데이터를 2014~2022년 평균환율(증가 기준) 1,151원/달러로 환산한 금액이며, 환율 효과를 제거하기 위해 9개년 평균 환율 사용

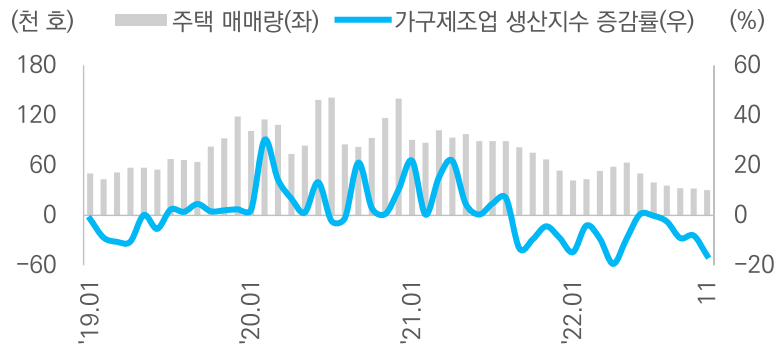
Note2: 2022년 시장 규모는 Statista 자체 전망치

위기 속 홈퍼니싱 시장, 노후주택 증가는 기회

주택 거래량 급감으로 인테리어·리모델링에 대한 소비자 니즈가 줄어들며 가구를 비롯한 홈퍼니싱 제품에 대한 수요가 다소 감소. 홈퍼니싱 시장은 주택 거래량 감소에 따른 단기적 불황을 겪고 있으나, 장기적으로는 노후주택 증가에 따른 인테리어 수요 확대와 국민 생활수준 향상으로 전반적으로 확대될 것으로 전망

- 주택 거래량은 2020년과 2021년 크게 확대되었다가 2022년 들어 급격히 축소되는 모습이 나타남. 이에 주택 거래량과 높은 상관관계를 지닌 가구·홈퍼니싱 시장도 침체기를 맞은 상황

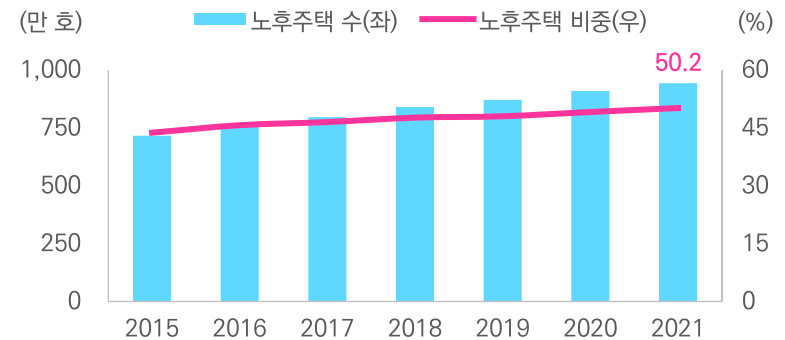
〈 주택 매매량 및 가구제조업 생산지수 증감률 추이 〉



Source: 한국부동산원, 통계청, 삼성KPMG 경제연구원

- 건축한 지 20년이 넘는 노후주택은 2021년 기준 944만 호로 전체 주택의 50.2% 차지. 지속적으로 제기되는 노후주택의 열악한 주거 환경 이슈는 리모델링 수요로 이어질 전망

〈 국내 노후주택 현황 〉



Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원








Note: 노후주택은 노후 기간이 20년 이상인 주택을 대상으로 집계

홈퍼니싱 시장은 일시적인 침체를 겪고 있으나 1인 가구의 지속적인 증가와 함께 낡고 불편한 주거 환경을 개선하고자 하는 인테리어·리모델링 수요가 향후에도 꾸준히 발생할 것으로 예상됨에 따라 기업은 중장기적 관점에서 비즈니스 기회 모색 가능

[참고] 국내 홈퍼니싱 시장 규모

국내 홈퍼니싱 시장은 2022년 10조 2,350억 원 수준의 규모를 기록할 것으로 예상되는 가운데, 상대적으로 부피가 크고 단가가 높은 소파 등 거실용 가구(31.4%)를 비롯해 홈 데코·인테리어 소품(21.9%), 침실 가구(17.6%) 등이 홈퍼니싱 시장에서 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남

홈퍼니싱 주요 품목별 시장 비중 현황 (2022)

						
거실용 가구	홈 데코·인테리어 소품	침실 가구	조명·램프	부엌·주방 가구	홈 오피스 가구	기타
31.4%	21.9%	17.6%	10.1%	6.4%	5.4%	7.2%
- 소파, 스툴, TV 스탠드, 소파·커피 테이블 등	- 커튼, 액자, 화병, 쿠션, 카펫·러그, 옷걸이, 거울, 수납·정리 용품 등	- 침대, 매트리스, 침구, 옷장·서랍장 등	- 천장 조명, 상들리에, 스탠드 조명, 테이블램프, 펜던트(전구), 벽램프	- 다이닝 테이블, 식탁 의자, 아일랜드 식탁, 팬트리 용품, 키친웨어, 테이블웨어 등	- 책상, 사무용 의자, 책장, 서랍, 서류 보관, 책상 정리용품·액세서리 등	- 야외용 가구, 셀프 인테리어 용품 등

Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 시장 규모는 달러 기준 데이터를 2014~2022년 평균환율(종가 기준) 1,151원/달러로 환산한 금액임

Note2: 주방(조리대, 상·하부장 등), 화장실(세면대, 욕조 등)과 같은 실내 인테리어·리모델링 공사 관련 시장은 시장 규모에 포함되지 않음

Contents

I.	홈퍼니싱 시장 Overview	2
II.	홈퍼니싱 시장 현주소와 비즈니스 동향	9
III.	홈퍼니싱 시장 주요 기업 현황	19
IV.	결론 및 시사점	26
V.	Appendix	30

홈퍼니싱 시장의 주요 비즈니스 트렌드

코로나19 엔데믹 전환으로 홈퍼니싱 시장 환경의 변화가 이어지고 있는 가운데,
관련 업계는 안정적 고객 확보 및 수익 창출을 위한 다양한 대응 방안 마련에 나서는 모습



① 온라인 홈퍼니싱 시장 성장과 디지털 전환 가속화

- 직접 눈으로 보고 사야하는 내구재인 가구·홈퍼니싱의 경우, 오프라인 구매가 보편적이었으나, 코로나19를 계기로 온라인 침투율이 확대. 홈퍼니싱업계의 디지털 전환이 가속화되는 모습

② 가구 풀필먼트를 중심으로 번지는 배송 전쟁

- 온라인 가구 수요를 확보하기 위해 홈퍼니싱 및 유통 기업은 대형 가구를 보관하기 위한 물류센터에 투자를 확대하고, 익일·지정일 배송 및 무료설치 등을 내걸며 ‘가구 풀필먼트’ 경쟁을 공격적으로 전개

③ 홈퍼니싱업계, 하이엔드·프리미엄 리빙 시장에서 활로 모색

- 하이엔드 및 프리미엄 리빙 제품에 대한 수요가 확대되고 있는 가운데, 국내 홈퍼니싱·유통 기업은 일반 홈퍼니싱 품목 대비 부가가치가 높은 프리미엄 제품군을 통해 매출 성장 기회를 확보

④ 사무용 가구 시장 성장과 경쟁 심화

- 코로나19 엔데믹 전환으로 가정용 가구 시장은 다소 감소 추세이나, 사무용 가구 시장은 견조한 성장세를 유지. 홈퍼니싱 기업은 B2B 사무용 가구 포트폴리오를 확충하며 성장 모멘텀 확보에 힘쓰고 있음

⑤ 인테리어·리모델링의 새로운 트렌드, 맞춤형 부분시공

- 최근 개개인의 니즈에 맞춰 도배·욕실·부엌 등을 개별적으로 진행하는 맞춤형 부분시공에 대한 니즈가 늘면서 기업들은 토탈 인테리어 패키지 외, 부분시공 관련 상품을 개발하며 대응

⑥ M&A·VC 투자 이어지는 홈퍼니싱 시장

- 홈퍼니싱 시장에 대한 관심이 고조되면서 국내 주요 홈퍼니싱 기업에 대한 M&A와 더불어 경쟁력 있는 스타트업에 대한 벤처캐피털 투자가 이어지고 있음

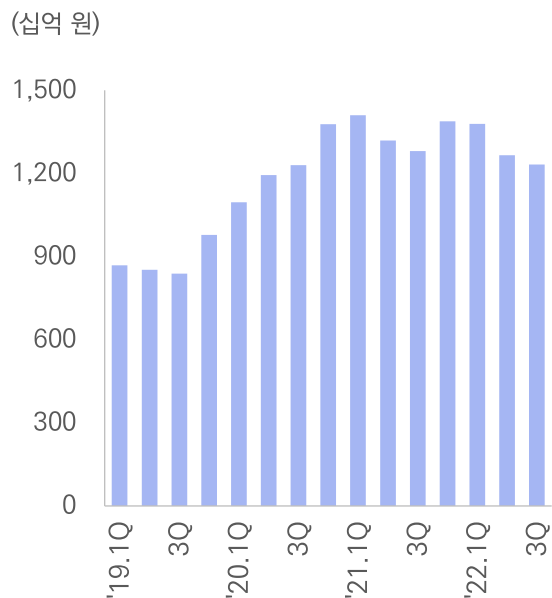
Source: 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 1. 온라인 홈퍼니싱 시장 성장과 디지털 전환 가속화 (1/2)

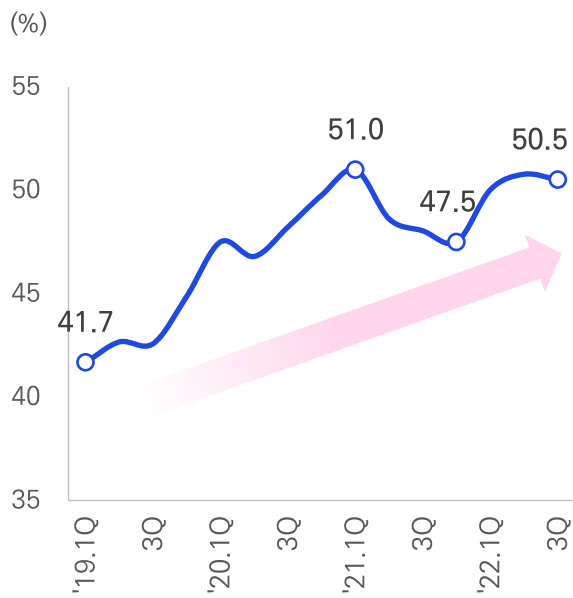
전반적인 홈퍼니싱 시장의 성장세 둔화로 온라인 가구 시장도 성장률이 하락하는 모습이나, 오프라인 중심의 가구 구매가 온라인으로 일부 이전되는 등 시장 패러다임이 변화하며 홈퍼니싱 시장의 온라인 침투율은 과거대비 높은 수준을 유지할 것으로 예상. 홈퍼니싱·가구 기업은 디지털 전환으로 온라인 시장 대응력을 강화

온라인 홈퍼니싱 시장 현황

[국내 온라인 가구 거래액 추이]



[국내 가구 시장 온라인 침투율 추이]



- 온라인 가구 거래액은 기저효과 및 엔데믹 가시화에 따른 오프라인 가구 수요 회복으로 성장률이 하락하는 모습이나, 이미 온라인 가구 구매를 경험한 소비자로 인해 전반적으로는 코로나19 이전인 2019년보다 높은 수준을 유지할 것으로 전망
- 국내 가구 시장 내 온라인 침투율은 '21년 1분기를 기점으로 50%를 넘어선 가운데, 가구·홈퍼니싱업계는 디지털 전략을 다변화하며 온라인 시장 확대에 대응



홈퍼니싱업계의 디지털 전환 지속

Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원

ISSUE 1. 온라인 홈퍼니싱 시장 성장과 디지털 전환 가속화 (2/2)

온라인 가구 수요가 확대되고 홈퍼니싱 시장의 온라인 침투율이 50% 내외의 높은 수준을 유지할 것으로 전망되면서 홈퍼니싱업계의 디지털 전환이 이어지고 있음. 주요 가구·홈퍼니싱 기업은 D2C 기반 자사몰 구축, AR·VR·3D와 같은 디지털 기술을 활용한 고도화된 고객 경험 제공 등 다각적 관점에서 디지털 전략을 수립

1 홈퍼니싱 기업의 D2C

홈퍼니싱 기업은 D2C(Direct to consumer) 기반 자사몰 내 온라인 전용 브랜드를 론칭하는 등 디지털 전략 강화

- 한샘: D2C 한샘몰을 통합 플랫폼으로 구축하려는 시도를 지속하며 온라인 역량 강화. 2019년 인수한 온라인 인테리어 자회사 인스테리어의 흡수합병 추진 예정
- 현대리바트: D2C 형태의 리바트몰 UX/UI를 개선해 온라인상에서의 쇼핑 편의성을 강화하는 한편 라이브커머스를 통해 소비자와의 커뮤니케이션 제고에 집중
- 신세계까사: 자사몰 굿닷컴(Guud.com)을 강화하고, 온라인 전용 브랜드 '어니언'을 론칭하며 다각도로 디지털 전략 추진

2 디지털 전환 위한 AR·VR·3D 등 디지털 기술 투자 확대

국내 가구업계는 온·오프라인에 디지털 기술을 접목하며 구매 효율성·편의성 및 고객 경험 향상

AR (증강현실)

3D 공간을 기반으로
가구 배치를 지원하며
구매 효율성을 제고

- 에이스침대: AR과 3D 기능을 결합한 '에이스룸'을 선보이고, 가구 사이즈가 공간에 이상적인지 가능해볼 수 있도록 제품 크기 측정 기능과 스타일링 기능 등을 제공
- 신세계까사: 2D 도면을 3D 공간으로 자동 모델링하는 기술을 보유한 어반베이스와의 협업을 통해 인테리어·홈스타일링 후 모습을 가상공간에서 미리 확인 가능한 'VR 쇼룸' 서비스를 개시
- 이케아코리아: 집안에서 직접 실제 제품과 동일한 비율·디자인·기능을 가진 가구를 배치해볼 수 있도록 하는 AR앱 '이케아플레이스'를 출시하고 구매 효율성 제고에 나섬

VR (가상현실)

가상공간을 기반으로
홈스타일링 후
모습을 예측·제공

- 퍼시스 일룸: 퍼시스는 브랜드 일룸을 통해 VR 서비스를 제공 중. 온라인상에서 쇼룸 체험, 제품 탐색이 가능한 '일룸 디지털 VR 쇼룸' 서비스를 통해 고객 경험 강화를 도모
- LX하우시스: LX Z:IN 웹사이트상에서 인테리어 스타일별 변화된 집안 내부를 미리 확인 가능한 VR 체험 서비스와 함께 공간·제품 수치 측정을 가상으로 돕는 '측정모드' 등을 제공
- 한샘: 한샘은 현관, 거실, 침실, 주방 등을 오가며 개별 제품의 가격, 소재 등 정보를 확인 가능한 'VR 서비스'를 제공

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 2. 가구 풀필먼트를 중심으로 번지는 배송 전쟁

가구 기업들은 대규모 물류센터를 구축해 익일 배송 및 지정일 배송·설치 체계를 갖추고 온라인 가구 수요를 확보하기 위한 혁신을 지속 중. 가구의 보관·배송·설치 등 물류의 전 과정을 대행해주는 가구 풀필먼트 사업에 가구 기업 외 이커머스업계도 가세하며 공격적 배송 경쟁이 당분간 이어질 것으로 예상

가구 풀필먼트 경쟁

- 온라인 가구 구매 수요 증가와 빠른 배송 서비스를 찾는 고객 니즈가 맞물리며 **홈퍼니싱 및 유통 기업 간 '가구 풀필먼트' 경쟁으로 확산**
- 온라인 가구 수요를 확보하기 위해 기업들은 **익일 배송, 지정일 배송, 설치비 무료** 등을 내세워 공격적 배송 경쟁을 전개하며 **고객 유인 및 이탈 방지에 총력을 기울이고 있음**

기업명	서비스명	내용
한샘	내맘배송	• 한샘은 전국 13여 개 물류센터 및 한샘 시공 전문회사 '한샘서비스원'을 활용해 '19년부터 가구의 익일 배송 서비스를 선제적으로 도입·제공 중. '20년부터 대상 품목을 기존 30여 개에서 700여 개로 확대한 뒤, 지정일 배송 및 설치가 가능한 '내맘배송' 서비스로 개편
현대리바트	내일 배송	• 현대리바트는 1,400억 원을 투자해 경기도 용인에 위치한 리바트 스마트워크센터 내 대규모 물류센터를 신설하고, '21년 온·오프라인상에서 5,200여 종 가정용 가구 전 품목을 대상으로 오전 중 구매한 가구를 다음날까지 배송해주는 '내일 배송' 서비스를 개시
쿠팡	로켓설치	• 쿠팡은 '20년 초 대형가전을 중심으로 빠른 배송·설치를 내세운 '전문설치'를 론칭한 바 있음. 같은 해 9월 가구로 대상 품목을 확대하며 '로켓설치'로 명칭을 수정하고, 도서 산간 무료 배송, 사다리차·계단 이용비 무료를 내걸며 차별화
SSG닷컴	SSG 설치	• SSG닷컴은 직매입 방식으로 전환 후, 자체 풀필먼트 센터를 보유한 하우저와 제휴하고 가구 크기·지역 상관없이 익일 무료 배송 및 전문 설치 서비스를 제공하는 'SSG 설치'를 본격 론칭
오늘의집	오늘의집 배송	• 경기도 이천에 3만여㎡ 규모 물류센터 및 가구 배송·설치에 특화된 물류 시스템을 확보한 오늘의집은 '21년부터 지정일 배송과 더불어 별도 가구 설치비 혹은 사다리차 비용이 들지 않는 '오늘의집 배송' 서비스를 론칭하며 고객 편의성을 강화

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 3. 홈퍼니싱업계, 하이엔드·프리미엄 리빙 시장에서 활로 모색

코로나19 이후 확대된 인테리어 연관 소비는 고관여를 넘어 하이엔드·프리미엄 제품에 대한 수요로 이어지고 있음.
럭셔리테리어 트렌드에 힘입어 당분간 국내 홈퍼니싱·유통업계에서는 부가가치가 높은 프리미엄 제품군 비중을 늘리며 수익성을 제고하기 위한 기업들의 시도가 지속될 것으로 예상

패션에 국한되어 있던 명품 소비가 라이프스타일 전반으로 확장되며 ‘럭셔리테리어(Luxury+Interior)’ 트렌드가 확산

- 100만 원 그릇, 3천만 원 매트리스, 5백만 원 조명 등 하이엔드 리빙·가구를 찾는 소비자 증가로 홈퍼니싱·유통업계는 프리미엄 시장을 공략하며 활로 모색

리빙

MZ세대를 중심으로 명품 가방보다 ‘명품 식기·테이블웨어’ 구매를 선호하는 소비자가 증가하면서 패션·리빙업체는 관련 라인업을 강화하고, 유통업체는 해외 리빙 브랜드 발굴·입점에 주력

구찌

300년 역사의 이탈리아 명품 도자기 브랜드 ‘지노리1735’를 2013년 인수한 가운데, 활발한 협업으로 테이블라인을 출시하며 호응을 얻고 있음

로얄코펜하겐

덴마크 왕실 도자기 브랜드 로얄코펜하겐은 한국 식생활에 맞는 한식기 라인업을 지속 선보이고 있음

마켓컬리

프랑스 하이엔드 브랜드 베르나르도와 바카라를 비롯, 독일 로젠탈, 하이엔드 쿡웨어 드부이에·스타우브 등 브랜드 입점을 늘리며 매출 성장 도모

조명

조명은 공간 전체 분위기를 좌우하기도 하며, 포인트를 줄 수 있는 품목임. 고가 가구·소품 대비 가성비 높여 프리미엄 조명에 대한 관심이 확대

루이스폴센

덴마크 조명 브랜드 루이스폴센은 한국 내 브랜드 입지 강화를 위해 ‘20년 서울 단독 매장을 구축하고, 건축용 및 실내외 조명 등 전 컬렉션으로 고객 발길을 유도

통딕슨

영국의 통딕슨은 자사 브랜드 조명으로 장식한 카페를 통해 소비자 접점을 강화. 매장 내 가구·테이블웨어 또한 자사 제품을 활용해 직간접적 마케팅에 나섬

오늘의집

‘22년 ‘프리미엄 전문관’을 별도로 마련해두고 소비자 인지도가 높은 프리미엄 조명을 중심으로 1,000여 개의 유명 조명 제품을 입점시키는 등 판매 전략 강화

매트리스

소득수준 상승으로 수면 건강에 대한 관심이 확대되며 최고급 매트리스 니즈 증대. 관련 업계는 수천만원대 제품으로 시장 공략 본격화

덱시아나

최고 8,000만 원에 달하는 침대를 판매하는 스웨덴의 덱시아나는 호텔신라 최상위 객실 내 제품을 공급하며 타깃 고객에 대한 체험 기반 판매 전략을 강화

시몬스

‘22년 ‘N32 폼 매트리스’ 신제품으로 기존 스프링 매트리스 중심 매출 구조 다변화를 시도. 아울러 롯데백화점과 단독 파트너십을 체결, 백화점 내 N32 매장을 구축해 개인 수면 스타일에 맞춘 제품을 제공

쉴리

프리미엄을 넘어 럭셔리 시장을 타깃으로 2,500만 원을 호가하는 제품을 통해 최상위 시장 공략

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 4. 사무용 가구 시장 성장과 경쟁 심화

코로나19 엔데믹 전환으로 가정용 가구 수요는 줄어드는 반면, 하이브리드 워크 확산, 사무 공간의 고급화 기조 등 사무 환경의 변화가 뒤따르면서 B2B 사무용 가구 시장이 확대되는 추세. 국내 가구·홈퍼니싱 기업은 가정용 가구 대비 단일 거래 규모가 큰 오피스 가구를 통해 실적 회복 대안을 마련하며 성장 모멘텀을 찾고 있음

사무용 가구 시장 현황 및 국내 기업의 대응 전략

[사무용 가구 시장 확대]

- 코로나19 이후 사무 환경에 대한 수요가 세분화되며 시장 성장
 - 디자인 중심의 상업용 공간 니즈가 확대되며 사무실 리모델링 수요 증대
 - 엔데믹 전환으로 사무실·재택근무를 병행하는 하이브리드 워크 확산 및 공유오피스 이용이 증가
 - 일부 대기업·스타트업 중심으로 사무 공간의 고급화·프리미엄화 기조가 지속
- 사무용 가구는 가정용 가구 대비 단일 거래 규모가 커 수익 창출력이 높다는 점이 이점으로 작용



오프라인 체험 공간 및 맞춤형 오피스 인테리어 제공으로 차별화 도모

- **현대리바트** : 현대리바트는 B2B·B2C 사무용 가구를 직접 체험 가능한 오프라인 전시장으로 소비자 접점을 구축. 전시장에는 워크스테이션을 비롯해 라운지, 회의실 등 공용 업무공간, 재택근무에 적합한 홈오피스와 학생용 서재 등을 다양하게 구축하여 체험형 요소를 극대화

B2C(기업과 소비자 간 거래) 기반에서 B2B(기업 간 거래) 관련 사업으로 확장하며 다각화

- **이케아코리아** : 이케아는 '20년 기업체, 카페, 레스토랑, 호텔 등을 대상으로 한 사무공간 솔루션 제공 서비스 '이케아포비즈니스(IKEA for Business)'를 론칭하고, 기존 가정용 가구·홈퍼니싱 관련 사업 중심에서 B2B 사업으로 다각화. '22년 옴니채널 및 소비자 맞춤형 제공 서비스를 통해 B2B 사업 강화 계획을 밝힘

스마트 오피스 솔루션으로 시장 선도

- **퍼시스** : B2B 오피스 가구 시장 점유율 1위 기업 퍼시스는 사무용 가구 시장 관련 경쟁이 심화되자 스마트 오피스 솔루션 사업 '올퍼시스'를 강화. 올퍼시스를 통해 IT기기와 소프트웨어, 고기능성 가구 등을 조화롭게 배치시켜 업무 효율성·생산성을 높일 수 있는 사무환경을 구축하는 데 선도

렌탈 서비스로 성장 모멘텀 마련하며 경쟁 환경에 대응

- **코아스** : '20년부터 렌탈 서비스를 통해 성장 모멘텀을 마련한 데 이어, 자체 개발한 '사무환경진단프로세스'를 기반으로 컨설팅 서비스를 제공하며 수익 창출

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 5. 인테리어·리모델링의 새로운 트렌드, 맞춤형 부분시공

이사할 때만 리모델링한다는 고정관념을 넘어 고객이 거주하는 동안에도 부엌·욕실·중문 등 원하는 공간에 대한 맞춤형 시공이 보편화되고 있는 가운데, 부분시공 시장은 홈퍼니싱 기업의 새로운 기회 요소로 부상. 기업들은 상담·설계부터 시공까지 원스톱 부분시공이 가능한 상품 개발에 힘쓰며 이사 수요에 구애받지 않는 비즈니스 모델 구축에 주력

부분시공 수요 확대

- ✓ 집 전체 공사는 최소 주 단위 기간이 소요되고 비용 부담이 큰 반면, 부분시공은 시간·비용 부담이 덜하다는 이점이 있음
- ✓ 반셀프 리모델링을 진행하는 소비자가 늘면서 최소 1~3일 짧은 기간 내 현관, 중문, 욕실 등 특정 부분 리모델링을 업체별 견적 비교를 통해 개별 시공하는 경향이 확산
- ✓ 자가 주택 뿐 아니라 최근에는 전·월세 세입자들도 집주인과 협의를 통해 부엌이나 화장실 등에 대해 부분 공사를 진행하는 추세에 보편화

홈퍼니싱·리모델링 관련 업계,
부분시공 상품 개발 강화하며 기회 모색

국내 주요 홈퍼니싱 기업의 부분시공 관련 사업 전개 현황

기업명	브랜드	내용
한샘	리하우스	무한책임 리모델링 체계를 기반으로 공간별 부분 리모델링 패키지를 제공하며 차별화 <ul style="list-style-type: none"> • 한샘은 최근 집 전체가 아닌, 부엌·화장실 등 부분 공사를 진행하려는 소비자가 확대되고 있다는 데 주목하고, '공간별 부분 리모델링 패키지'로 전략을 다변화 - 한샘은 3D 모델링 상담, 자재 정가제, 전자계약, 본사AS 등을 내세우며 고객 편의성 및 품질 향상에 초점을 둔 맞춤형 부분 리모델링 서비스 및 무한책임 리모델링 체계를 내걸고 차별화
현대리바트	리바트 집테리어	맞춤형 인테리어 수요를 타깃으로 온·오프라인을 통해 공간 설계부터 최종 시공까지 원스톱 제공 <ul style="list-style-type: none"> • 현대리바트는 '18년 인수한 건자재 전문업체 현대L&C와 협업을 통해 토털 인테리어 브랜드 '리바트 집테리어'를 론칭하고, 리바트 집테리어를 주축으로 토털 인테리어 전시장을 확대하며 온·오프라인 수요 공략 강화 - 리바트에서 제공하는 주방 가구·욕실·창호·바닥재·벽지 등 인테리어 제품 상담, 구매를 비롯해 공간 컨설팅, 시공, AS 등 원스톱 서비스를 강화
LX하우시스	LX Z:IN	고객 라이프스타일에 맞는 토털 및 부분시공 패키지 상품으로 시장 공략 <ul style="list-style-type: none"> • B2B를 중심으로 사업을 영위하며 인테리어 자재 부문에 강점을 보유한 LX하우시스는 인테리어 시장 성장에 '20년 B2C 대상 인테리어 사업으로 다각화 - LX하우시스는 LX지인몰을 통해 라이프스타일에 맞는 전체 시공 상품인 토털 인테리어 패키지와 주방·욕실·창호 등 고객 수요에 맞는 부분시공 상품을 통해 시장 공략에 나섬

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 6. M&A·VC 투자 이어지는 홈퍼니싱 시장 (1/2)

유통업계를 중심으로 대형 홈퍼니싱·가구 기업에 대한 M&A가 이어지고 있으며, 주요 유통 기업은 인지도 높은 홈퍼니싱 브랜드 인수를 통해 홈퍼니싱 경쟁력 강화에 나섬. 온라인 홈퍼니싱 시장에 대한 관심이 지속되며 홈퍼니싱·인테리어 플랫폼에 VC 투자가 집중되는 경향이 나타남

M&A로 홈퍼니싱 시장 공략하는 유통업계

- 국내 주요 유통 기업은 홈퍼니싱을 신성장동력으로 삼아 대형 홈퍼니싱 전문 기업을 인수하며 관련 비즈니스 확대에 나섬
 - 현대백화점그룹은 '18년 인테리어·건자재 기업 한화L&C 인수에 이어, '21년 매트리스 전문 기업 지누스를 인수하며 홈퍼니싱 시장 내 지배력 강화 도모. 신세계그룹은 '18년 인수한 까사미아를 필두로 홈퍼니싱 비즈니스를 전개 중이며, 롯데쇼핑은 '21년 한샘을 인수하며 홈퍼니싱·인테리어 시장 진출

〈 국내 홈퍼니싱 관련 주요 M&A 현황 〉

(억 원)

인수 기업명	피인수 기업	피인수 업종	공시일	금액
현대백화점그룹	지누스	온라인 가구·매트리스	'22.03	7,747
	한화L&C	인테리어·건자재	'18.12	3,680
롯데쇼핑·IMM PE	한샘	가구·홈퍼니싱	'21.09	n/a
버킷플레이스	집다	집수리 플랫폼	'21.08	n/a
한샘	인스테리어	인테리어 플랫폼	'19.12	n/a
신세계그룹	까사미아	가구·홈퍼니싱	'18.01	1,800

온라인 홈퍼니싱 관련 시장에 집중되는 투자

- 다양한 홈퍼니싱 브랜드 제품을 한꺼번에 비교할 수 있는 오픈마켓과 온라인 인테리어 플랫폼, 가구 전문 물류 기업에 대한 투자 활발
 - 인테리어 정보공유 플랫폼·오픈마켓인 오늘의집과 인테리어 시장의 가격 투명성을 높여 소비자를 공략 중인 아파트멘터리에 대한 투자자의 관심 증대
 - 가구 전문 물류 기업 하우저는 이마트, 쿠팡, 네이버 등 주요 대형 고객사에게 풀필먼트·클라우드 인프라 서비스를 제공하며 가구 물류의 디지털 전환 주도

〈 국내 주요 홈퍼니싱 관련 투자 유치 현황 〉

(억 원)

기업명	플랫폼명	플랫폼 설명	시기	금액
버킷플레이스	오늘의집	인테리어 정보공유 플랫폼·오픈마켓	'22.05	2,300
파이브	아파트멘터리	인테리어·리모델링 플랫폼	'22.09	450
하우저	하우저	가구 전문 물류·설치	'21.06	140
어반베이스	어반베이스	가상 인테리어 플랫폼	'21.08	130
브런트	컬렉션비	프리미엄 리빙 버티컬 플랫폼	'22.02	60

Source: 언론보도 종합, Pitchbook, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 6. M&A·VC 투자 이어지는 홈퍼니싱 시장 (2/2)

국내 홈퍼니싱업계는 경쟁력 가진 기업을 탐색해 투자·M&A를 단행하고 자사 주력 사업을 중심으로 포트폴리오를 다변화하거나 밸류체인상의 전후방 분야로 사업 다각화에 나서며 고객을 락인(Lock-in)하고 중장기적 관점에서 수익을 창출할 수 있는 방안을 모색 중

국내 주요 기업의 투자·M&A 통한 비즈니스 포트폴리오 다변화 Cases

현대백화점그룹

가구·매트리스·인테리어 등 사업 확장하며 종합 리빙 포트폴리오 완성

- 가구(현대리바트), 홈퍼니싱(윌리엄스 소노마), 건자재·인테리어(현대L&C)에 이어 '21년 침대·매트리스 전문업체 지누스를 인수

〈 현대백화점그룹의 리빙 포트폴리오 다변화 〉

— 가구·홈퍼니싱 — 건자재·인테리어 — 침대·매트리스 —→

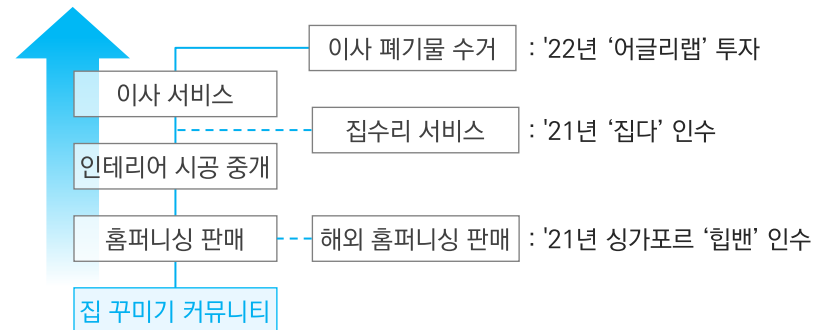


버킷플레이스 '오늘의집'

인테리어를 넘어 '라이프스타일'의 다양한 영역으로 밸류체인을 확장하며 고객 락인(Lock-in) 효과 제고

- 인테리어 플랫폼에서 홈퍼니싱, 이사, 폐기물 수거 등 집 구한 이후 수반되는 후속 과정에 대한 원스톱 서비스 제공을 위해 수직 계열화 도모

〈 '오늘의집' 사업모델 확장(예시) 〉



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 현대백화점그룹은 2018년 한화L&C 인수 후 '현대L&C'로 사명 변경

Contents

I.	홈퍼니싱 시장 Overview	2
II.	홈퍼니싱 시장 현주소와 비즈니스 동향	9
III.	홈퍼니싱 시장 주요 기업 현황	19
IV.	결론 및 시사점	26
V.	Appendix	30

국내 홈퍼니싱 시장 주요 플레이어



가구업체

대형 가구·홈퍼니싱업체는 경쟁 환경 심화에 대응해 온·오프라인 유통망 강화, 첨단 기술 도입, 배송 경쟁력 확대 등의 노력 지속



패션업체

패션업체는 리빙을 새 먹거리로 삼고, 관련 사업을 확대 중. 대형 패션업체는 자사 D2C몰을 기반으로 고품질 상품과 합리적 가격을 내세워 홈퍼니싱 시장 내 영향력을 강화하기 위한 시도에 나서는 동시에 패션 플랫폼과 경쟁 구도를 형성 중



유통업체

국내 주요 유통업체는 가구·생활용품 등 홈퍼니싱 시장 전반으로 사업 영역을 넓히기 위한 노력을 지속 중. 최근 온라인 가구 시장 성장에 힘입어 물류·배송 역량을 활용해 가구 풀필먼트 사업 확대에 나서는 기업이 일부 관찰



홈퍼니싱 플랫폼

홈퍼니싱·리모델링 시장 내 소비자 취향 파편화·맞춤화 트렌드가 확산되면서 공중별 세분화된 전문 서비스를 제공하는 플랫폼과 스타트업이 다수 등장



- ✓ 국내 홈퍼니싱 시장은 기존 대형 가구업체가 주도해왔으나, 유통업체 및 홈퍼니싱 플랫폼·스타트업이 시장에 가세하며 경쟁이 심화
- ✓ 패션 플랫폼과 이커머스 플레이어들이 온라인 가구 사업을 강화함에 따라 배송 등의 측면에서 홈퍼니싱 시장 패러다임 변화가 가속화

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

III. 홈퍼니싱 시장 주요 기업 현황

① 가구·홈퍼니싱업계

구분	매출액 (FY21)	영업손익 (FY21)	내용
한샘	2조 2,312억 원	693억 원	<ul style="list-style-type: none"> 1970년 부엌가구 전문 제조 기업으로 설립. 이후 부엌가구 제조 유통 및 인테리어가구 등 유통업과 토탈 홈 인테리어 패키지를 제공하는 리모델링 사업 영역으로 확장. 최근 디지털 기술 도입을 통한 리모델링 서비스 제공으로 고객 편의성을 도모하고자 함. 아울러 자회사 한샘도무스·한샘넥서스를 통해 프리미엄 가구 인테리어 및 고급 주택 리모델링 사업에서 추가 성장 여력 모색 중
현대리바트	1조 4,066억 원	202억 원	<ul style="list-style-type: none"> 1999년 설립되어 B2C·B2B 가구, 자재 유통 등을 영위. 중저가에서 하이엔드까지 다양한 브랜드를 보유하고 있으며, 바스·창호·마루 등 건자재 품목을 추가하여 토털 인테리어로의 전략적 방향을 내세움. 홈퍼니싱 관련 미국 브랜드 윌리엄스 소노마·포터리반·포터리반 키즈·웨스트 엘름 등의 유통을 담당. 디자인·기능 가구를 제공하며 신규 고객층을 확보하기 위해 이탈리아 프리미엄 가구 브랜드 ‘조르제띠(Giorgetti)’와의 독점 계약을 체결. 한편 현대리바트는 해외 우수 디자이너·브랜드와의 적극적 협업을 통해 가구 품질 차별화를 내세우며 R&D 투자를 확대
이케아코리아	6,223억 원	219억 원	<ul style="list-style-type: none"> 홈퍼니싱 리테일 기업 스웨덴 이케아(IKEA)의 한국법인 이케아코리아는 2014년 광명점 개점으로 한국에 첫 진출. 이케아코리아는 국내 홈퍼니싱 시장 환경 변화에 따라 판매 채널을 강화하며, 중장기적 관점에서 디지털 전환에 드라이브를 걸고 투자를 지속해오고 있는 것으로 나타남. 특히 온·오프라인을 연동한 옴니채널 전략의 일환으로 비대면 원격을 통한 고객 맞춤형 구매 서비스 ‘헤이오더’, 인테리어 전반에 대한 컨설팅 서비스 ‘인테리어 디자인 서비스’ 등으로 시장 공략 강화. 아울러 B2B 부문의 경우, 중소규모 사업체를 대상으로 한 ‘이케아포비즈니스’ 등을 마련
퍼시스	3,265억 원	287억 원	<ul style="list-style-type: none"> 1986년 설립된 사무 가구 전문제조업체로서 B2B 시장 내 압도적인 시장 점유율을 기록하고 있음. 퍼시스는 책상·서랍·캐비닛·의자·파티션 등 오피스 가구의 품질 차별화 노력을 지속 중. 또한 베트남을 거점으로 두고, 인도네시아·말레이시아·대만 등 동남아시아 시장으로의 진출 계획을 본격화하며 판로 개척 및 성장 기회를 도모. 최근 가구의 품질뿐만 아니라 디자인 경쟁력이 중시되고 있는 가운데, 퍼시스는 의자 전문 브랜드 ‘시디즈’를 통해 인테리어 감각을 더한 제품을 출시하는 등 디자인 측면 강화에 힘쓰고 있음
신세계까사	2,301억 원	-89억 원	<ul style="list-style-type: none"> 신세계그룹 계열사 신세계까사는 1982년 설립되어 가정용 가구를 중심으로 사업을 영위. 신세계까사는 국내외 다양한 기업과 적극적 협업을 통해 신규 서비스를 선보이고 있는 가운데, 2022년 중 SK매직과 업무협약을 체결하고 가구 렌탈 서비스를 제시. 아울러 자사 브랜드 ‘까사미아’와 해외 유명 작가와의 콜라보레이션을 통해 공간과 예술이 접목된 콘텐츠를 매개체로 한 특화 쇼핑 매장을 구축. 이를 통해 고객의 발길을 유도하고 고객 경험을 제고하며 차별화를 도모

Source: 금융감독원, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 한샘과 현대리바트 실적은 연결 기준, 이케아코리아 실적은 당사 FY22 회계연도 기준(2021.09~2022.08)

② 패션업계

기업명	내용
LF (LF몰)	<ul style="list-style-type: none"> LF는 자사 D2C 기반 LF몰 내 프리미엄 리빙관을 구축, 메종 에르메스, 앤티레디션 등 프리미엄 리빙·조명·소가구 브랜드를 발빠르게 선보이고 있는 한편 라이브방송 등으로 소비자 이목을 끌며 리빙 시장 주도권 확보에 나섬
신세계인터내셔널 (JAJU)	<ul style="list-style-type: none"> 신세계인터내셔널의 리빙 브랜드 '자주(JAJU)'는 신세계그룹의 다양한 유통 채널을 활용해 브랜드 인지도를 높여 나가고 있음. 자연주의를 컨셉으로 한 차별화된 핵심 상품 개발에 주력하며 사업을 전개
지그재그	<ul style="list-style-type: none"> 지그재그는 2022년 하반기 라이프관을 정식 오픈. 가구·가전을 비롯 홈인테리어, 소품 등 다양한 카테고리에 걸쳐 약 600개 브랜드를 입점시키며 스타일 커머스 경쟁력 강화를 도모
W컨셉	<ul style="list-style-type: none"> W컨셉은 프리미엄 소가구 브랜드 입점을 추진 중. 2021년부터 가구 수요를 모니터링해왔으며, 스톨·디자인 체어·조명 등 수요가 상승 중인 중소형 가구를 중심으로 브랜드 입점을 추진하고 있음
무신사	<ul style="list-style-type: none"> 무신사는 PB브랜드 '무신사 스탠다드'의 라인업을 리빙으로 확장하고, 플랫폼에 현대리바트 등 주요 가구·홈퍼니싱 브랜드 제품을 입점시키면서 홈퍼니싱 비즈니스 전개. 2022년 하반기 '컬렉티브(collectif)'라는 상표를 출원하면서, 타 가구 기업과 협업하는 형태로 자사 리빙 브랜드 론칭 계획 중
29CM	<ul style="list-style-type: none"> 29CM는 버티컬 패션 플랫폼에서 벗어나 라이프스타일 전반에 대한 상품·스타일을 제안하는 큐레이터 플랫폼을 지향하며 리빙 카테고리를 지속 강화. 아울러 오프라인 매장 '이구갤러리'에서 리빙 브랜드를 직접 소개하고 있는 가운데, 월별 패션·리빙 분야에 어울리는 브랜드를 매치하여 전시 중

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

III. 홈퍼니싱 시장 주요 기업 현황

③ 유통업체

기업명	내용
SSG닷컴	<ul style="list-style-type: none">SSG닷컴은 라이프스타일 시장 성장에 리빙 카테고리를 강화하고 무료배송·설치 서비스인 'SSG 설치' 서비스 도입 등으로 고객 유인. 아울러 덴마크 프리미엄 가구 브랜드 프리츠한센 공식 스토어를 입점시키는 등 기존 범용 가구 중심에서 프리미엄 가구 시장 공략에 박차
쿠팡	<ul style="list-style-type: none">쿠팡은 2020년 9월 가구 품목을 대상으로 무료 배송 및 무료 설치 서비스를 제공하는 '로켓설치' 서비스를 론칭하고, 홈퍼니싱 배송 시장의 패러다임 변화를 주도 중
마켓컬리	<ul style="list-style-type: none">마켓컬리는 신선식품을 주력으로 취급해온 새벽배송 플랫폼이지만, 최근 프리미엄 리빙 시장 성장에 명품 브랜드 그릇 등 주방용품을 대거 입점시키며 리빙 카테고리를 강화. 음식을 그릇에 보기 좋게 담은 '플레이팅'에 관심을 갖는 소비자들을 중심으로 테이블웨어 수요가 확대되면서 관련 판매 전략 강화
무지코리아 (무인양품)	<ul style="list-style-type: none">무인양품(MUJI)은 지난 2004년 일본의 료히케이카쿠와 롯데상사가 6:4 지분으로 '무지코리아'를 설립하며 본격 진출. 이후 심플한 디자인과 합리적 가격을 내세워 성장. 2020년에는 노재팬 여파로 다소 부진한 성과를 거뒀으나, 최근 자사몰 외 쿠팡과 제휴하며 온라인 채널 통한 매출 회복에 집중

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

④ 홈퍼니싱·인테리어 플랫폼 및 스타트업 (1/2)

기업명	플랫폼명	주요 사업	설립연도	내용
버킷플레이스	오늘의집	인테리어 정보 공유· 시공·이커머스 플랫폼	2014년	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 취향을 기반으로 한 인테리어 콘텐츠 플랫폼에서 커머스(가구·홈퍼니싱 용품 판매) 및 시공 중개, 이사 서비스 등을 제공하는 종합 라이프스타일 플랫폼으로 성장. '22년 5월 2,300억 원 규모의 신규 투자 유치에 성공
집닥	집닥	인테리어 중개	2015년	<ul style="list-style-type: none"> 온라인에서 시공 항목을 체크하고 공간 개수, 면적, 자재 등을 입력할 경우, 예상 견적을 자동 산출해주는 사업을 전개. 또한 업체별로 다른 견적서 양식으로 인해 견적 비교가 어려운 고객을 대상으로 인테리어 견적 분석 서비스를 제공. '21년 말 기준 누적 고객 견적은 30만 건 기록
파이브	아파트멘터리	인테리어·리모델링 플랫폼	2016년	<ul style="list-style-type: none"> 아파트 인테리어 서비스 애플리케이션을 운영. 모듈형 인테리어 서비스, 가격 정찰제를 내세워 호응을 얻고 있음. 최근 고객 경험 확장을 위해 오프라인 거점 'SPOKE'를 론칭, 자체 자재와 홈퍼니싱 제품 판매 등으로 사업 다각화
브런트	컬렉션비	프리미엄 리빙 버티컬 플랫폼	2019년	<ul style="list-style-type: none"> 컬렉션비는 전체 입점 브랜드가 공식 수입사 혹은 해당 브랜드의 국내 지사를 통한 정식 수입 제품으로 높은 고객 신뢰도를 보유. 컬렉션비는 다양한 리빙 아이템의 빈티지·중고 거래가 가능한 마켓플레이스 '리부트마켓' 론칭 및 오프라인 쇼룸 등으로 고객 쇼핑 편의성 제고 노력을 지속
인터스텔라	알렛츠	프리미엄 리빙 플랫폼	2017년	<ul style="list-style-type: none"> 인터스텔라가 운영 중인 플랫폼 알렛츠(Allets)는 오리지널 하이엔드 해외 브랜드 가구를 합리적인 가격으로 제공함에 따라 높은 소비자 호응을 얻으며 성장 중. 100% 정품 보장 및 가품 200% 보상제를 내세우고 유럽 현지 물류 창고에서 직접 고객에게 배송하는 시스템을 제시

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

④ 홈퍼니싱·인테리어 플랫폼 및 스타트업 (2/2)

기업명	플랫폼명	주요 사업	설립연도	내용
하우저	하우저	가구 전문 물류·설치	2016년	<ul style="list-style-type: none"> 전국 300여 곳의 가구업체를 대상으로 가구를 물류센터에 보관, 배송·설치까지 일괄 대행해주는 '가구 풀필먼트' 서비스를 제공. 하우저는 '21년 기준 전국 8천평 규모의 용인 직영 물류센터를 포함 8개 물류센터를 운영 중이며, 이를 바탕으로 국내 가구 대기업과의 협업을 전개
두번째	하우스텝	인테리어 시공 플랫폼	2016년	<ul style="list-style-type: none"> 최근 맞춤형 인테리어 수요가 확대되고 있는 가운데, 하우스텝은 필요한 공사만 선택적으로 진행할 수 있는 '개별 시공'에 특화된 플랫폼. 도배·욕실·마루 등 원하는 시공 서비스를 합리적 가격에 제공하며, 자체 보유한 견적을 바탕으로 계약-자재 선택-결제 과정을 디지털화
어반베이스	어반베이스	가상 인테리어 플랫폼	2014년	<ul style="list-style-type: none"> 2D 도면을 단 몇 초 만에 직관성 높은 3차원 공간으로 변환시키는 '오토스케치' 기술을 보유하고 있음. 해당 기술을 기반으로 국내 아파트 95%의 3D 도면 데이터와 7천여 개의 모델링 제품을 데이터화하여 B2C·B2B 서비스를 제공 중이며, 소프트뱅크, 니토리 등 일본 기업 다수와도 협업을 전개
아키드로우	아키스케치	가상 인테리어 플랫폼	2014년	<ul style="list-style-type: none"> 아키드로우는 디지털화된 집 도면을 활용해 3D로 가구나 가전제품들을 미리 배치해 볼 수 있는 독자적 솔루션 '아키스케치'를 바탕으로 현대백화점, LX하우시스, 오늘의집 등 다수 기업과 협업을 진행 중

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Contents

I.	홈퍼니싱 시장 Overview	2
II.	홈퍼니싱 시장 현주소와 비즈니스 동향	9
III.	홈퍼니싱 시장 주요 기업 현황	19
IV.	결론 및 시사점	26
V.	Appendix	30

홈퍼니싱 시장 환경 변화와 기업의 도전 과제 (1/2)

국내 홈퍼니싱 시장은 다음과 같이 4단계로 구분이 가능. 가구·홈퍼니싱 및 인테리어·리모델링을 아우르는 국내 홈퍼니싱업계에서는 지금까지 전문 가구 제조업체가 우세한 위치를 점유하고 있었으나, 최근 건자재·유통업체 등이 관련 시장에 진출하며 경쟁 구도가 변화

국내 홈퍼니싱 및 라이프스타일 변화 양상

홈퍼니싱 1.0	홈퍼니싱 2.0	홈퍼니싱 3.0	홈퍼니싱 4.0
<p>가구 중심의 리빙 문화</p> <ul style="list-style-type: none">1980년대, 옷장, 침대, 화장대 등 세트 가구 위주의 인테리어 붐1990년대 중반, 베란다 확장 공사 등 아파트 개조가 인기를 끌며 리빙 문화가 발달소비자들은 수도권 인근 가구단지 매장 간 가격 비교를 통해 가구를 구입	<p>브랜드 가구 중심의 성장세</p> <ul style="list-style-type: none">한샘·리바트·까사미아 등 주요 브랜드를 중심으로 소비자 기호에 맞춘 가구 및 토털 인테리어 서비스 수요가 확대컨셉트를 가진 인테리어 공간이 유행하면서 집 안을 장식할 소품의 중요성이 대두	<p>디자인 라이프스타일 추구</p> <ul style="list-style-type: none">디자인 소품이 인기를 끌며 모던하우스, 까사미아 국내 라이프스타일 숍이 다수 등장이케아, H&M HOME, ZARA HOME 등 해외 가구·홈퍼니싱 브랜드의 한국 진입이 이어지며 국내 홈퍼니싱 경쟁 구도가 다변화	<p>홈퍼니싱 시장의 급성장 및 온라인 침투율 상승</p> <ul style="list-style-type: none">코로나19 발발 이후 ‘홈코노미’ 트렌드에 따라 집의 기능이 주거에서 업무·자기계발 공간 등으로 확장되고, 소비자들의 집꾸미기 관심이 고조되며 시장 성장 가속화코로나19를 계기로 가구·홈퍼니싱 온라인 구매 활성화 <p>홈퍼니싱 시장 내 경쟁 구도 다변화</p> <ul style="list-style-type: none">건자재·유통 등 다양한 업계에서 홈퍼니싱 시장 진출을 가속화하며 경쟁이 심화셀프 리모델링이 확산하며 오늘의집, 집닥, 하우스텟 등 인테리어 정보 공유 및 시공 중개 관련 플랫폼이 다수 등장

Source: 삼정KPMG 경제연구원

홈퍼니싱 시장 환경 변화와 기업의 도전 과제 (2/2)

01

Market
시장 환경의 변화

고성장세가 이어지던 홈퍼니싱업계 전반의 상대적 성장 둔화가 전망

- ✓ 홈퍼니싱 시장은 코로나19에 따른 수혜를 받고 성장세를 이어왔으나, 엔데믹 전환과 함께 물가·금리 상승 여파, 주택 거래 시장 부진 등 복합적인 요인의 영향으로 인해 성장세가 다소 둔화될 것으로 예상

02

Competition
경쟁 구도의 변화

밸류체인상 영역 구분이 모호해지며 기업 간 경쟁이 심화

- ✓ 기존 국내 가구·홈퍼니싱 시장은 가구 제조·판매의 성격이 강했으나, 최근 유통, 패션, 전자재, 스타트업 등 다양한 업계에서 홈퍼니싱 시장에 진출하면서 제조·유통·리모델링(시공) 간 사업 영역 구분이 모호해지고 시장 점유율을 높이기 위한 경쟁이 심화

03

Customer
고객 행동의 변화

삶의 질(住) 중시 성향으로 인테리어 관심 증대 ... 홈퍼니싱 및 리모델링 취향 파편화

- ✓ 소비의 무게 중심이 입고(衣) 먹는 것(食)에서 점차 주거생활(住)로 이동. 인테리어에 대한 관심 확대가 맞물리며 수입 브랜드, 디자이너 가구 제품에 투자하는 소비자가 증가
- ✓ MZ세대가 홈퍼니싱 시장의 주요 소비세대로 부상하면서 가구의 가격·기능 외, 심미적 요소의 중요성과 함께 토털 패키지 대비 개별시공 등 맞춤형 상품 개발 필요성이 강조

국내 기업의 도전 과제

국내 홈퍼니싱 기업들은 안정적 성장을 위한 비즈니스 전략 수립에 나서야 할 시점

- 코로나19에 따른 수혜로 홈퍼니싱 시장의 성장세가 이어져왔으나, 엔데믹 전환에 따른 실적 하락에 대비가 필요

시장 지배력 강화를 위한 전략을 다각도로 모색

- 국내 가구·홈퍼니싱 기업은 온·오프라인 채널 확장을 통해 고객 경험을 제고하고 밸류체인상의 전후방 분야로 비즈니스 범위를 넓히며 기회 창출

Source: 삼정KPMG 경제연구원

국내 홈퍼니싱 기업의 대응 전략 수립

Market

홈퍼니싱업계 전반의 성장세 둔화에
대비한 성장동력 마련 필요

- 홈퍼니싱 시장은 코로나19 팬데믹을 계기로 지속적으로 높은 수준의 온라인 침투율을 기록할 것으로 전망되는 가운데, 홈퍼니싱 기업은 온·오프라인 통합 운영 전략 수립이 필수적
- 직원들의 업무 몰입도 향상, 창의성 자극 등 다양한 니즈로 사무 공간에서의 인테리어 중요성이 높아짐에 따라 B2C에 치중하던 홈퍼니싱 기업은 B2B에서 새로운 성장동력을 확보할 필요

Competition

밸류체인 전반으로 비즈니스를 확장해
나가기 위해 다각적 전략 수립이 중요

- M&A·투자를 통해 이사-리모델링-가구 구입 등 밸류체인 전후방 부문으로 사업을 확장해가며 비즈니스 기회를 지속 창출
- 홈퍼니싱 시장 내 차별화를 도모할 수 있도록 제조·유통, 디자인 등 자사가 가진 강점에 접목 가능한 디지털 기술 도입, 해외 디자이너와의 협업 등 다양한 방안 모색
- 가구 풀필먼트 출혈 경쟁에 대한 우려가 제기. 기업들은 물류센터·배송 서비스에 대한 무분별한 투자 대신 가구 풀필먼트 서비스 제공 기업과의 협업 등 효율적 투자 방안을 모색

Customer

홈퍼니싱 취향 파편화에 대응해
포트폴리오 다변화 및 커스터마이징
솔루션 제공이 필수적

- 홈퍼니싱 시장에도 소비 양극화 현상이 이어질 것으로 전망되며, 이에 기업들은 하이엔드 브랜드 라인업을 다양화하는 한편 가성비 제품 개발에 힘써야 함
- 라이프스타일이 다변화되고 공간에 취향을 반영하고자 하는 소비자가 늘어남에 따라 홈퍼니싱 기업은 '서비타이제이션' 전략에 기반한 맞춤형 공간 컨설팅 및 커스터마이징 솔루션 등을 개발·제공 가능
- 기업들은 물류 프로세스 혁신을 통해 배송·설치·AS·수거 등 가구 구매 이후 과정에서의 고객 편의성을 높이는 등 차별화 전략을 바탕으로 고객 이탈 방지

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Contents

I.	홈퍼니싱 시장 Overview	2
II.	홈퍼니싱 시장 현주소와 비즈니스 동향	9
III.	홈퍼니싱 시장 주요 기업 현황	19
IV.	결론 및 시사점	26
V.	Appendix	30

Appendix. 국내 홈퍼니싱 관련 제조업 현황

국내 홈퍼니싱 관련 산업으로는 가구 제조업, 섬유제품 제조업 등이 있으며, 2016년부터 2020년까지 5개년간 홈퍼니싱 관련 업종은 전반적으로 성장세를 보인 것으로 나타남

국내 가구 및 섬유제품 제조업 세부 업종별 출하액 추이

(억 원)

구분	세부 업종 및 주요 품목		2016	2017	2018	2019	2020	YoY (2020)	CAGR (2016~2020)
가구 제조업	목재 가구 제조업	주방용 및 음식점용 목재 가구	8,815	11,982	12,215	11,474	10,708	-6.7%	5.0%
		기타 목재 가구	33,082	36,716	38,196	37,553	39,237	4.5%	4.4%
	침대 및 내장 가구 제조업	매트리스 및 침대	3,825	4,127	4,382	4,670	7,018	50.3%	16.4%
		소파 및 기타 내장 가구	1,967	2,360	2,877	3,183	4,291	34.8%	21.5%
	기타 가구 제조업	금속 가구	14,643	17,357	16,648	17,095	17,976	5.2%	5.3%
		그 외 기타 가구	2,761	3,204	3,629	3,330	4,842	45.4%	15.1%
섬유제품 제조업	직물제품 제조업	침구 및 관련 제품	9,009	8,984	9,252	9,205	9,269	0.7%	0.7%
		커튼 및 유사 제품	4,061	4,193	4,612	4,185	4,747	13.4%	4.0%
	카펫, 마루덮개 및 유사 제품		2,302	2,220	2,107	2,036	2,082	2.2%	-2.5%

Source: 통계청, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 제조업 출하액은 광업제조업조사 10차 개정 기준임

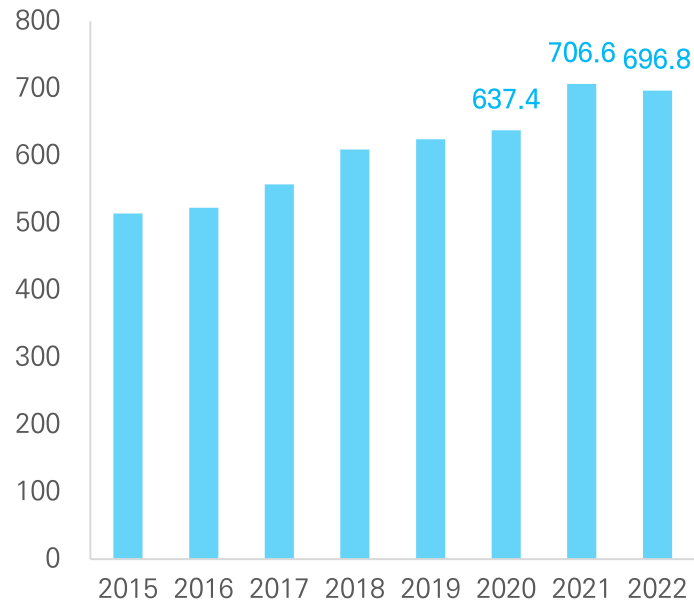
Note2: 해당 데이터는 통계청 기준 분류 기준에 따라 홈퍼니싱 시장과 연관성이 높은 주요 산업 현황을 살펴본 것으로 Statista 기준 국내 홈퍼니싱 시장 규모와 데이터가 상이할 수 있음

Appendix. 글로벌 홈퍼니싱 시장 현황

글로벌 홈퍼니싱 시장은 2015년부터 성장세를 지속해왔으나, 2022년 전년대비 시장 규모가 소폭 감소할 것으로 전망. 글로벌 주요 홈퍼니싱 기업으로는 스웨덴의 이케아(IKEA), 미국의 웨이페어(Wayfair)와 윌리엄스 소노마(Williams Sonoma) 등이 꼽힘

글로벌 홈퍼니싱 시장 규모 추이

(십억 달러)



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2022년 시장 규모는 Statista 자체 전망

글로벌 주요 홈퍼니싱 기업 현황

기업명	매출액 (백만 달러)				YoY (FY2021)	CAGR (FY2018~2021)
	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021		
이케아	29,429	28,196	26,964	30,297	12.4%	1.0%
웨이페어	6,779	9,127	14,145	13,708	-3.1%	26.5%
윌리엄스 소노마	5,672	5,898	6,783	8,246	21.6%	13.3%

이케아

- 스웨덴 기반의 글로벌 홈퍼니싱 기업으로 전 세계 62개 국('22년 12월 기준)에서 비즈니스를 전개. FY2021 기준 오프라인 매장을 통한 판매 비중은 75%, 온라인 비중은 22%로 조사됨
- 이케아 특유의 감성을 살린 쇼룸으로 충성 고객을 유지하고 있으며, '이케아 플레이스' 등을 통해 첨단 기술 기반의 고객 경험 강화 움직임 지속

웨이페어

- 코로나19 팬데믹으로 급속도로 성장한 미국 온라인 가구·가정용품 판매 플랫폼. 미국 시장에서 30% 이상의 점유율을 확보하고 있으나, 점차 오프라인 소비가 활성화되면서 성장세는 다소 둔화될 것으로 전망
- 큐레이션 서비스, AR기술 등을 활용해 온라인 소비자의 쇼핑 편의성 증대

윌리엄스 소노마

- 프리미엄 주방·생활용품을 중심으로 홈퍼니싱 비즈니스를 전개하는 미국 기업으로 자회사로 포터리반, 웨스트 엘름 등을 가지고 있음
- 대부분의 생산·유통 시설을 미국 내에 보유하고 있어 글로벌 공급망 혼란으로 인한 영향이 상대적으로 크지 않은 것으로 분석

Source: 언론보도 종합, 각 사, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 이케아 실적은 유로화 기준 실적을 각 연도 평균 환율을 이용하여 달러로 환산

Business Contacts

Deal Advisory

하병제
부대표
T 02-2112-0715
E bha@kr.kpmg.com

김광석
부대표
T 02-2112-0723
E kwangseokkim@kr.kpmg.com

김이동
부대표
T 02-2112-0343
E yidongkim@kr.kpmg.com

김수진
상무
T 02-2112-7678
E skim223@kr.kpmg.com

Audit

신장훈
부대표, Industry Leader
T 02-2112-0808
E jshin@kr.kpmg.com

한상일
부대표
T 02-2112-0832
E sangilhan@kr.kpmg.com

이용호
부대표
T 02-2112-0677
E yongholee@kr.kpmg.com

이종우
전무
T 02-2112-0648
E jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수
전무
T 02-2112-0326
E jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길
전무
T 02-2112-0246
E changgiljung@kr.kpmg.com

현윤호
상무
T 02-2112-0248
E yhyun@kr.kpmg.com

박관중
상무
T 02-2112-7403
E kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진
상무
T 02-2112-0827
E hchung@kr.kpmg.com

황구철
상무
T 02-2112-0293
E khwang@kr.kpmg.com

김시우
상무
T 02-2112-0893
E siwookim@kr.kpmg.com

한진희
상무
T 02-2112-6876
E jinheehan@kr.kpmg.com

조일상
상무
T 02-2112-7916
E ijo@kr.kpmg.com

도정욱
상무
T 02-2112-7832
E jungwookdo@kr.kpmg.com

김수광
상무
T 02-2112-6798
E sukwangkim@kr.kpmg.com

김태준
상무
T 02-2112-7013
E tkim@kr.kpmg.com

김종규
상무
T 02-2112-3238
E joongkyukim@kr.kpmg.com

이주형
상무
T 02-2112-3473
E juhyunglee@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2023 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.