

マーケットレポート

分野別調査サマリー 日用品(ホーム・キッチン用品)

2024年1月15日

商材：日用品 / 国・地域：米国

コロナ禍を受けて、ホーム・キッチン用品への購買意欲が盛んになり、市場は伸びている。世代や世帯構成によりニーズ差を明確に掴むために店頭プロモーションや展示会の活用が有効と考える

市場概況		業界大手情報
市場規模：57.24億米ドル 成長率：約3% (CAGR)	調理器具：規模 28.07億米ドル、成長率 2%	現地系) Mohawk Industries：64.90億米ドル、カーペット・ラグを中心に展開
	カーテン・ラグ：規模 22.13億米ドル、成長率 3%	現地系) Shaw Industries G.：70.00億米ドル、アレルゲンフリーの製品を展開
	カトラリー：規模 7.04億米ドル、成長率 3%	現地系) Tupperware Brands Co.：13.04億米ドル、低価格調理器具を展開
定性コメント（市場トレンド）：日用品市場は、 調理器具、カーテンとラグの伸びが最も大きい。再生可能素材や自然素材を用いた製品や手作りの風合いのある食器類、多機能調理器具 がトレンド。		現地系の床材メーカーは、 セラミック・カーペット企業など関連企業を買収し、新事業に参入してきた。調理器具メーカーについては、米国の小売大手Targetと提携し、流通チャネルを確保するなどし、ビジネスを拡大している。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：中毒を引き起こす鉛や有毒ガスを発するメチレンビス等は調理器具への使用が禁止されている。また、公衆衛生・安全・環境に関する第3者機関であるNSFによる 規格があり、認証取得が必須 である。
	商品流通における特徴： 63.4%がオフライン販売、36.6%がEコマース であり、両者ともに前年比+3%程度で緩やかに拡大している。オフラインではスーパー等食料品店、Eコマースではネット販売業者の割合が高い。
	プロモーションにおける特徴：消費者が 実店舗を通じて製品を購入していることから、店頭のプロモーションに焦点を当てている 。また オムニチャネル戦略 を用いて製品の販売促進を行っている。
	消費者特性・価値観等：自炊をする人が多く、時間的余裕のなさから 調理時間や手間を軽減できる調理器具 の活用頻度が高い。 カーペットやカーテンについては、パンデミック後の反動やインフレの影響により買い控え が起こっている可能性がある。

現地展開に関するポイント：

元々**市場規模が大きい**が、他の国以上にコロナ禍でリモートワークが定着し、ホーム・キッチン用品への購買意欲が盛んになり、市場は伸びている。**素材感や手作りの風合いのある食器、多機能調理器具がトレンド**で多国よりも普及している。特に**時間や手間を減らすため機能性商品への買い替え**が起きているという傾向はあるが、**世代や世帯構成によりニーズに差が大きい**ので、ターゲティングが特に重要になる。**店頭プロモーションや展示会を通したマーケティングが有効**と考える。

商材：日用品 / 国・地域：インド

中堅・中小規模の現地系企業が低価格で規模を狙っている中で、中所得・高所得者向けに、インドの生活スタイルに適したデザイン・機能や、ハイブランドを印象付けられるかがカギになる

市場概況		業界大手情報
市場規模：20.61億米ドル 成長率：約4% (CAGR)	調理器具：規模 10.07億米ドル、成長率 3%	現地系) Borosil Limited : 1.25億米ドル、食器製品を中心に展開
	カーテン・ラグ：規模 8.01億米ドル、成長率 4%	現地系) Faze Three Limited : 0.68億米ドル、布製品を国内外で展開
	カトラリー：規模 2.52億米ドル、成長率 5%	現地系) Obeetee Private Limited : 0.62億米ドル、B2Bチャネルを中心に展開
定性コメント（市場トレンド）： 市場は大きく成長を続けており、特に食器類の伸びが大きい。 生分解性の使い捨て食器等の 環境に優しい製品 や、都市部の消費者層から人気を集める 高級キッチン用品 がトレンド。		現地系企業は、ウール繊維や糸染色、プリント加工によるカーペット生産等、 新しい技術を導入している。 各企業過去4年間で 平均15%前後の成長 を遂げている。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：布製品ではフェノール類やホルムアルデヒド等の使用が禁止されており、食品接触器具ではバリウムやリチウム等金属の含有割合が規制されている。また、食器用ステンレス鋼板等は BIS（インド規格局）規格の認証取得が必須 である。
	商品流通における特徴：流通チャネルに占めるEコマースと小売オフラインチャネルの割合は、米国とほぼ変わらない（オフライン販売：63.2%、Eコマース：36.8%）。ただし、Eコマースの前年比増加率はやや高く、今後も増加していくものと考えられる。
	プロモーションにおける特徴：調理器具・キッチン家電メーカーがSNS・インフルエンサーマーケティングで有名人や美容インフルエンサーを活用する他、 調理器具関連展示会（例：HGH India、Vibrant India等） や小売店でのプロモーションも行われている。
	消費者特性・価値観等： 直火で調理 することが多いこと、 価格に敏感 なこと、 メイド が長い時間キッチンで調理をする点等を考慮すると、多機能製品やハイブランドよりも リーズナブルな製品 が一般的には好まれる。

現地展開に関するポイント：

市場の規模も伸びもそれなりである一方で、市場の伸び以上に競合は売上を伸ばしており、**中小規模の現地系企業の中で徐々に有力・大手が頭角を現してきている状況**と言える。**直火調理やメイドが調理する**というインドのスタイルに合わせた商品展開が必要。食器等については、まだ**価格重視・コスパ重視の傾向**があり、現地企業は**低価格で規模を狙っている**。中・高所得者も存在するので、いかにハイブランドを印象付けられるかがカギになる。

商材：日用品 / 国・地域：フランス

食文化へのこだわりから、気に入った食器等であれば高価格でも購入し、長く使う。日本食などへの関心も高まっており、展示会やネット・動画の活用などを含むチャンネルでイメージを伝えることなどが鍵になる

市場概況		業界大手情報
市場規模：26.62億米ドル 成長率：約5% (CAGR)	調理器具：規模 13.46億米ドル、成長率 4%	現地系) Balsan S.A.：0.72億米ドル、カーペットなどの伝統的な製品を展開
	カーテン・ラグ：規模 9.80億米ドル、成長率 5%	現地系) International Cookware SAS：1.34億米ドル、調理器具を販売
	カトラリー：規模 3.37億米ドル、成長率 6%	現地系) Le Creuset S.A.S.：1.17億米ドル、複数製品を商標登録している
定性コメント（市場トレンド）：大幅ではないが 安定的に拡大 しており、特に カーテン・ラグ、食器類 が成長。デンマークと同様に、 幾何学模様のラグやアシンメトリーな食器等 がトレンドである。		現地系の企業は、 企業買収 によって、 新規事業への参入 や オンラインチャンネルでの流通拡大 に取り組んでいる。また、ユニフォーム製造や建築業界との他業界との協業にも力を入れ、ビジネスを拡大してきた。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：鉛やカドミウム等の調理器具への使用が禁止されているほか、 デンマークと同様EUの食品接触材規則に基づいて各種規範が存在し 、特定の措置が必要な場合には 適合宣言書 を作成・提出する等が求められる。
	商品流通における特徴： オフライン販売が65.1%、Eコマースが34.9% で、両者ともに前年比+5～6%の 緩やかな拡大傾向 である。オフラインではスーパー等食料品店、Eコマースではネット販売業者の割合が高い。
	プロモーションにおける特徴：インターネット・ユーザー数とそれに伴うオンライン・メディア・コンテンツへの需要が過去最高となっており、企業によるマス広告から インターネット広告への予算の振り分けが顕著 であり、中でも 検索連動型広告が重視 されている。
	消費者特性・価値観等： 食文化が重視 されており、 時間をかけた自炊 をする人が多い。また、 生産地や品質を重視 する傾向があり、 小規模生産や国産品 を好む。 修理して使い続ける人も多いためアフターサービスが充実した製品が好まれる と考えられる。

現地展開に関するポイント：

市場の規模も伸びもそれなりに高い。**食文化へのこだわりから、食器・調理器具などにお金をかける傾向**があり、**気に入った商品・ブランドであれば高価格でも購入し、長く使う**。国産品が好きで、競合は現地系が多い。日本食などへの関心も高まっており、日本文化と一体化したブランドを通して魅力を伝えることなどが有効になる。そのため、**展示会やネット・動画の活用などを含むチャンネルでイメージを伝えることなどが鍵になる**と考えられる。

商材：日用品 / 国・地域：ベトナム

中間層や自炊の増加に伴い、市場が伸びている。小型でデザイン性・機能性が高いなどの新たなニーズに対し、SNSやオンライン広告でうまく訴求することがカギになると考えられる。

市場概況		業界大手情報
市場規模*：0.66億米ドル 成長率：約7% (CAGR)	ブレンダー：規模 0.17億米ドル、成長率 8%	現地系) Sunhouse Group：売上非公開、家庭用品を自社ECストアで展開
	フードプロセッサ：規模 0.33億米ドル、成長率 7%	現地系) Happy Cook Co. Ltd：売上非公開、調理器具を中心に展開
	その他の調理器具：規模 0.16億米ドル、成長率 6%	現地系) Son Ha International Joint Stock Company：3.27億米ドル、高い技術を用いた電気炊飯器や電気ケトルを展開
定性コメント（市場トレンド）：小型調理器具市場は大幅に成長しており、ブレンダー、フードプロセッサを中心に規模が拡大。都市人口増加と居住スペースの縮小傾向で、多機能用品がトレンド。		セラミック加工技術を用いた電化製品やキッチン用品への参入により、売上を伸ばしてきた他、周辺国への輸出拡大も盛んに行ってきた。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：調理器具へのヒ素や水銀等の使用が規制されているほか、直接食品に接触する合成樹脂の器具・入れ物及び包装等は 政府が管轄する国家技術基準（QVCN）を満たす必要があり、保健省への申請・承認が必須 である。
	商品流通における特徴：小型調理器の多くは 小売実店舗を通じて流通しているが、Eコマースの割合も4割程度を占めている 。また、Eコマースの前年度比の増減は 約10%に上り、急拡大している 。
	プロモーションにおける特徴： インターネット利用者数が全人口の7割に達したこともあり、Facebookや国産メッセージアプリ「Zalo」を中心に広報活用が期待される 。産業見本市（例：VIFA Expo 2024等）や小売店での 広告も行われている 。
	消費者特性・価値観等：安価な屋台が多く自炊をしない人が多かったが、 パンデミックの影響で自炊する人が増加している 。大家族の文化を背景として 大容量調理器具等のニーズが高い一方で、1人暮らしや都市部の居住スペースの縮小に伴った新しいニーズもある 。

現地展開に関するポイント：

中間層の増加や自炊する人の増加に伴い、市場は伸びている。**都市部を中心に居住スペースが限られることが多く、小型でデザイン性・機能性が高いなど、現地系と差別化できるホーム・キッチン用品へのニーズがありそう**。家族向けか一人暮らし向けかでニーズは大きく異なり、プロモーションも変わってくる。ECの利用が伸びており、SNSやオンライン広告戦略が、新たなニーズをつかむうえでカギになってくると考えられる。

*市場規模については、他の対象国と同じデータが入手できなかったため、小型調理家電の市場規模に置き換えている。

商材：日用品 / 国・地域：デンマーク

自宅で過ごす時間が長い**ため日用品の機能性やデザインにこだわりを持つ人が多い。環境意識や健康意識が高く、これらに応える商品価値は現地のニーズをとらえやすい**

市場概況		業界大手情報
市場規模：4.61億米ドル 成長率：約6%（CAGR）	調理器具：規模 2.28億米ドル、成長率 6%	現地系）Ege Carpets A/S：売上非公開、認証付きカーペット・ラグ製品を展開
	カーテン・ラグ：規模 1.76億米ドル、成長率 6%	外資系）Groupe SEB：売上非公開、再利用可能・省エネキッチン用品を展開
	カトラリー：規模 0.57億米ドル、成長率 7%	外資系）Ulster Carpet Mills：売上非公開、CO2削減等を謳う製品を展開
定性コメント（市場トレンド）： 幾何学模様 や1920年代初期の モダニズム運動 から影響を受けた 三角形、円等の柄がトレンド 。また 環境保護に対する意識の高まり から 関連認証を受けた製品を好む 。		現地系企業は、カーペット織機に投資をする等、機械化に力を入れビジネスを拡大してきた 。外資系企業は調理器具の トップメーカーを買収し、積極的にビジネスを拡大してきた 。

その他参考情報 （現地市場の特徴・展開時の留意点）	輸出入における注意点： 調理器具への使用が禁止されている成分や物質がある他、各種キッチン用品は食品や消費者への危害防止のため、EUの食品接触材規則に基づき、適合宣言書を作成・提出する等の特定の措置が求められる場合がある。
	商品流通における特徴： オフライン販売が63.7%、Eコマースが36.3% であり、オフライン販売が前年比+6.51%、Eコマースが前年比+8.02%と特に Eコマースが拡大傾向 である。オフラインでは食料品店、Eコマースではネット販売業者の割合が高い。
	プロモーションにおける特徴： テレビ広告を行う企業もいるが、全人口の85%がSNSを利用する背景もあり、オンラインを通じた広報にも力を入れている 。実際に インターネット・ディスプレイと検索連動型広告が国内最大の広告媒体として企業が力を入れている 。
	消費者特性・価値観等： ワークライフバランスの意識が高く日用品へのニーズが高いと考えられる 。特に 1～2人暮らし世帯の増加により省スペースでデザイン性が高いものへのニーズが高まっているほか、環境に配慮した製品を好む傾向がある 。

現地展開に関するポイント：

デンマークは人口約596万人（2023年）と市場は大きくないものの、年平均6%程度で成長している。ワークライフバランス意識が高く、**自宅で過ごす時間が長い**ため日用品の機能性やデザインにこだわりを持つ人が多い****。環境意識が高く、**サステナビリティへの配慮した商品でない**と、受け入れられにくい傾向がある。**健康意識の高まりから、化学物質が発生しにくいカーペットやラグを好み、室内空気の快適性を保つなど先進的なニーズも出てきており、価値を訴求する一つの例と言える**。

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（JETRO）が株式会社野村総合研究所に作成委託し、2023年11月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、JETROおよび株式会社野村総合研究所は一切の責任を負いません。これは、たとえJETROおよび株式会社野村総合研究所に係る損害の可能性を知らされていても同様とします。