

# マーケットレポート

分野別調査 米国・日用品(ホーム・キッチン用品)

2024年1月15日

米国は人口世界3位、GDP世界最大の巨大市場である。政治は安定しており、世界銀行「ビジネスのしやすさランキング」もトップクラスとなっている



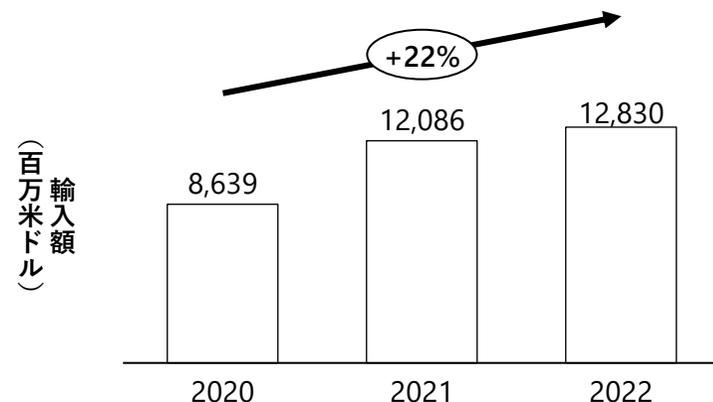
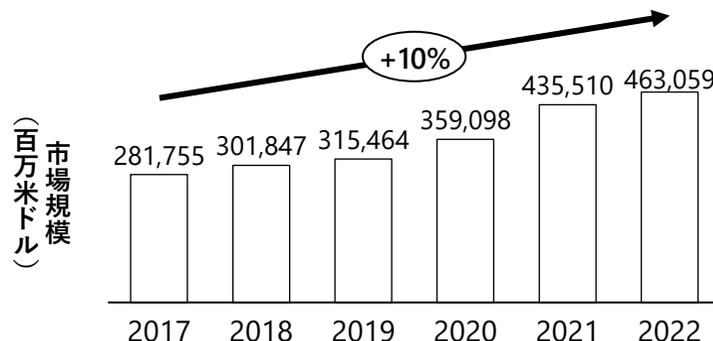
米国×ホーム・キッチン用品

基礎データ

国名	アメリカ合衆国
面積	983万3,517平方キロメートル（日本の約26倍）
人口	3億3,328万7,557人（2022年7月、推計値）
言語	主に英語
宗教	プロテスタント諸派（51%）、ローマカトリック教会（25%）、ユダヤ教（1%）、その他（10%）、無宗教（13%）
実質GDP成長率	2.1%（2022年）
1人当たりGDP	7万6,399米ドル（2022年）
進出日系企業数	企業（拠点）数：8,673 拠点（2022年10月時点）
在留邦人数	41万8,842人（2022年10月時点）
人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> <li>人口ピラミッドは釣り鐘型であり、人口の増加が次第に緩やかになっている</li> <li>総人口に占める南部と西部の割合が上昇、北東部と中西部の割合が低下傾向にある</li> </ul>

米国におけるホーム・キッチン用品市場の概要

■ 市場規模、輸入額ともに大幅に伸びている



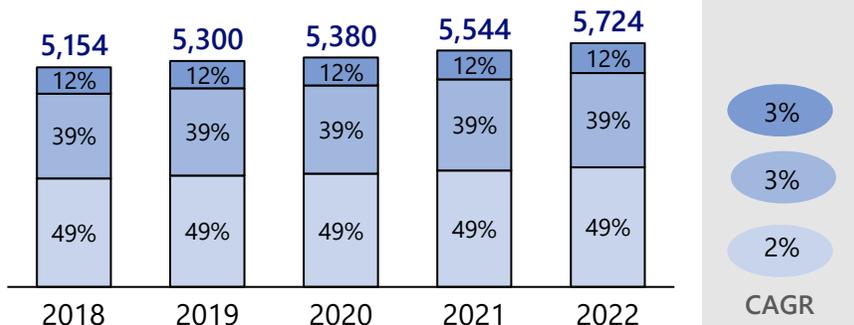
## トレンド分析

日用品市場では食器類およびカーテン・ラグの伸びが特に大きい。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

### マーケットサイズ・キートレンドに関する分析

調理器具    カーテン、ラグ    食器類

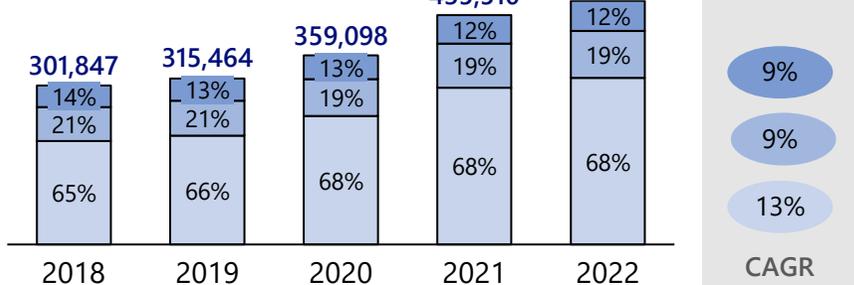
マーケットサイズ、百万米ドル



(注) 食器類はナイフ、フォーク、スプーン、カッティングナイフ、サービング用具等を含む  
調理器具は調理器具、バイクウェア、グリル用具、ミキシングボウル等を含む

家具    家庭用繊維製品    家庭用品

消費者支出、百万米ドル



(注) 家具には、家具・調度品、カーペット、その他の床敷物、家庭用品には、ガラス製品、食器、家庭用調理器具を含む。四捨五入のため、100%にならない場合もある

(出所) PERSISTENCE Market Research「Household Goods」、Euromonitor等をもとにNRI作成

### マーケットトレンドの例

環境に優しい  
カーペット

- ウール、サイザル麻、シーグラス等の再生可能な素材を用いたカーペットの需要が高い
- 例えば、ウールはクリーニングが簡単で形状を保持できる点で人気。サイザル麻は家庭用カーペットの天然繊維として用いられる

デザイン性の  
高い食器

- 各ブランドが革新的でユニークな凹凸デザインの食器や自然な手作りの風合いのある食器等を販売
- 手作業で縁に彫刻を施した凹凸のある食器、葉の形をしたプレートやラダボウル、動物やハート、ヒトデをモチーフにしたソーサーなどがトレンド

スロークッカー

- スロークッカー（低温調理器）はタコスからチーズケーキまで様々な料理を調理でき、人気を集めている
- スロークッカーはサウスダコタ州、ウィスコンシン州、ワイオミング州では最も販売されているキッチン用品



再生タイヤゴムから製造されたカーペット



日本風の非対称プレート

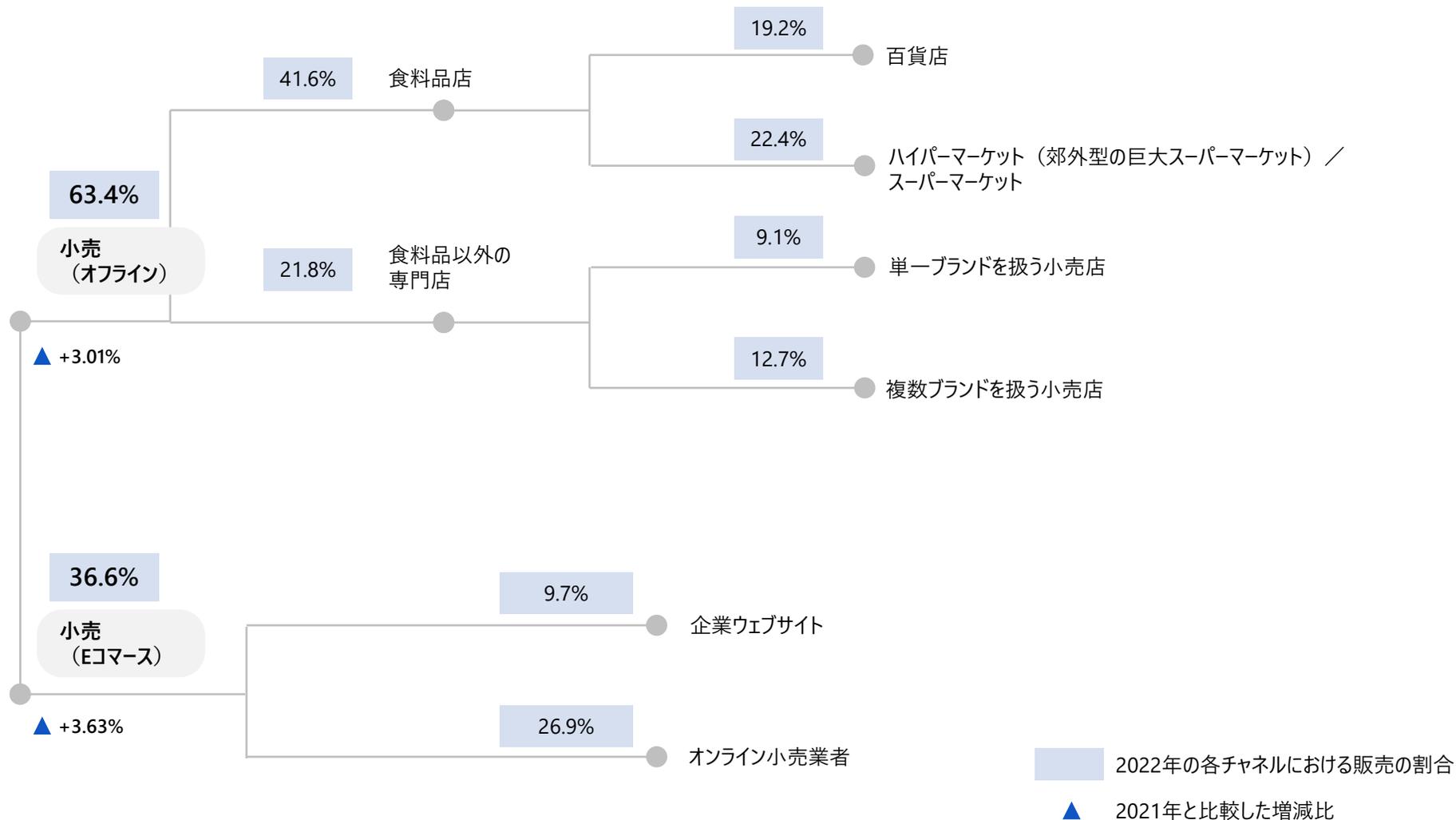


スロークッカー

(注) 画像はイメージ

## 流通チャネルの分析

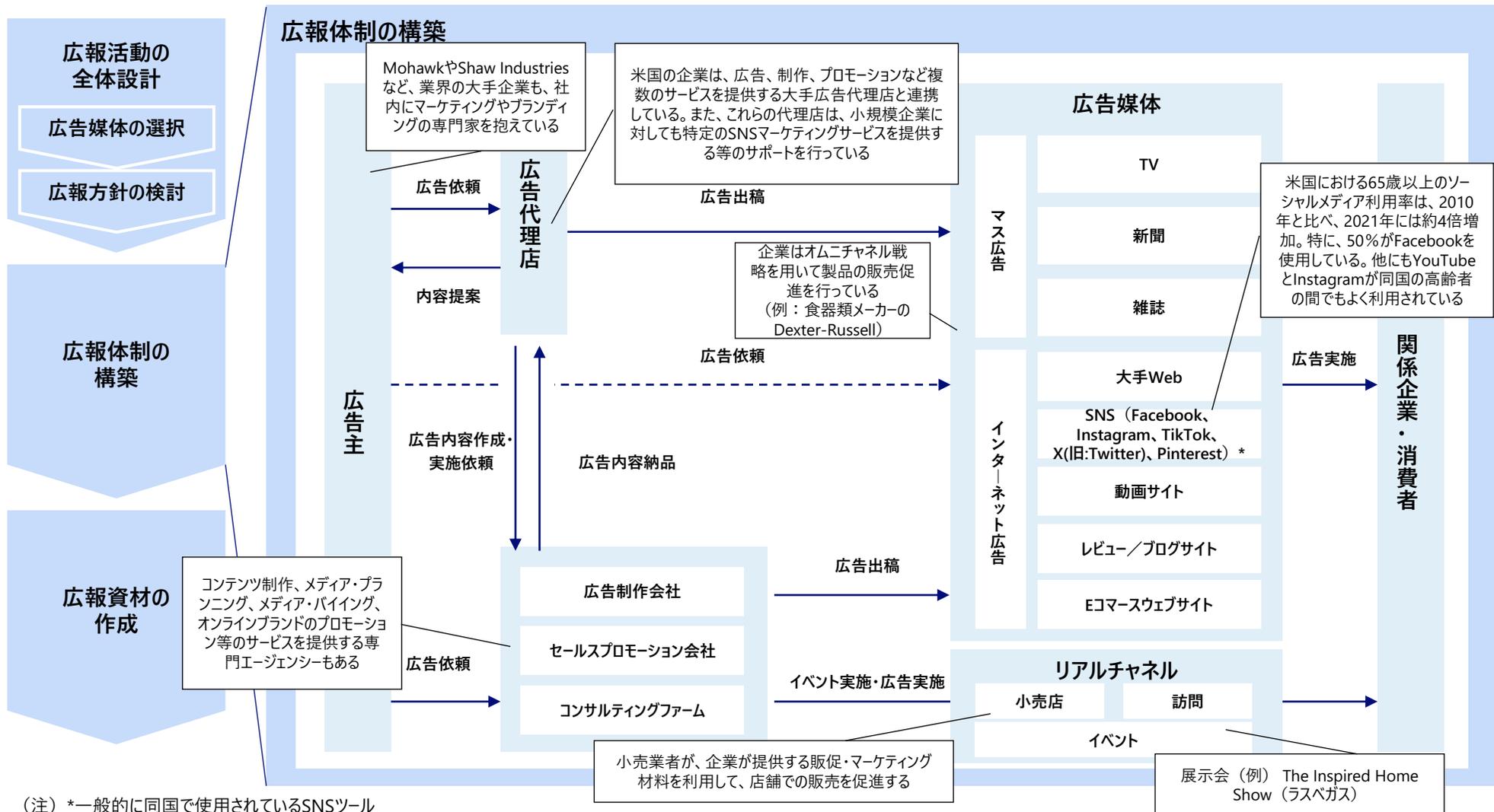
製品の約6割が食料品小売業者をはじめとする実店舗を通じて流通している。一方でEコマースの流通は前年比で増加しており、その増加率はオフラインの実店舗の成長を上回っている



(注) 上記は調理器具、カーテン、ラグ、食器類を対象とした流通チャネル  
(出所) PERSISTENCE Market Research 「Household Goods」をもとにNRI作成

## 広報体制の分析

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



(注) \*一般的に同国で使用されているSNSツール

(出所) 各種報道記事をもとにNRI作成

## 業界大手情報\_Mohawk Industries (1/2)

世界最大の床材メーカーで、ペットのいる家庭でも使えるカーペット・ラグ等を中心に、主に米国と欧州で、卸売業者・販売代理店・ホームセンター等の小売業者、床材専門のEコマースを通じて製品を展開する

## Mohawk Industries（フローリング製品の製造販売）の基礎情報

設立年	1988
本社所在	米国、ジョージア
従業員数（人）	米国：-（グローバル：～49,000）
売上（2022年、百万米ドル）	米国：～6,490.10 （グローバル：～11,000.00）
価格帯	\$7.10 - \$54.36/㎡
<b>商品のイメージ</b>	

## 製品の特長

- 吸湿性0
- ペット対応
- 100%ステイン防止

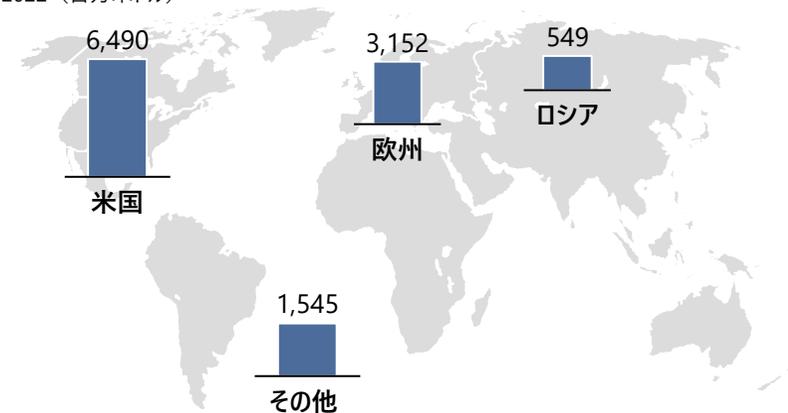
	Allocation II Tile commercial loop カーペット	Pantaleone Indigo Oriental Area ラグ	Wellington バスマット
主な成分、 その他詳細	ColorStrand（繊維の一種）、ナイロン、染料溶液 サイズ：732cm（幅）	ポリエステル92%、レーヨン 8% サイズ：305cm×396cm	ナイロン100% サイズ：152cm×213cm
商品サイト	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>

（注）売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

（出所）各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

## 展開地域・チャネル構成

2022（百万米ドル）



## 米国

- 小売店（Baker Bros、Carpet Exchange、T&T carpets and flooring等）
- 卸売業者、独立代理店、ホームセンター
- Eコマースウェブサイト（Georgia Carpet、Carpet Express、Lowe's等）

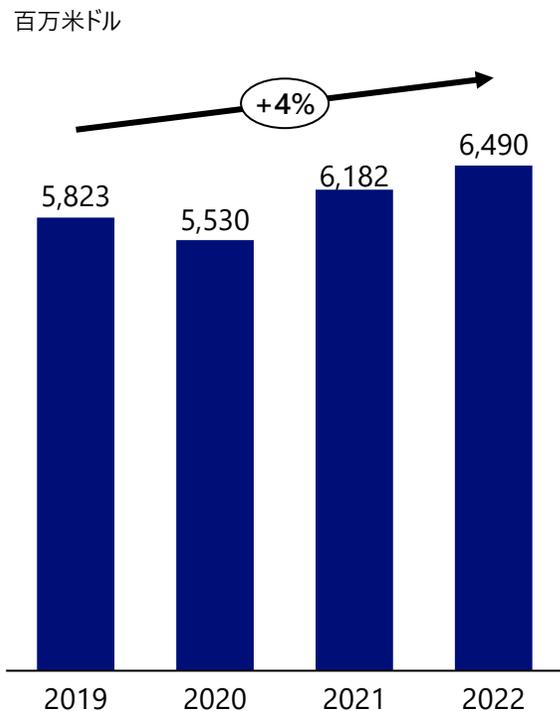
## 欧州、ロシア、その他：

- 小売店、卸売業者、独立代理店、ホームセンター
- Eコマースウェブサイト（matz&more、Amazon、Flipkart等）

業界大手情報\_Mohawk Industries (2/2)

床・壁等に用いることも多いセラミックの企業や、特殊技法で製造するニードルパンチカーペットの企業を買収するなどして、新事業に参入してきた。売上動向は過去4年間で平均4%の成長となっている

売上成長



ビジネス展開の流れ

1988 - 2000 市場参入	2001 - 2023 事業開発 / 事業拡大
<p>1988 : 会社設立</p> <p>1992 : ニューヨーク証券取引所で初のIPOを達成</p>	<p>2002 : Dal-Tileを買収し、北米トップのセラミックメーカーに成長</p> <p>2005 : ベルギーを拠点にインテリアデザインおよび建設業界向けソリューションを手掛けるUnilinを買収し、欧州市場に参入</p> <p>2007-2015 : 卸売や住宅用・商業用のフローリング事業に携わっていたColumbia Wood Flooring、Marazzi、Pergo、IVC Group、KAI Group等数社を買収</p> <p>2016 : 生産能力拡大、工程の改善、製品の革新を促進するために6億7200万米ドルを投資</p> <p>2017 : テキサス州のタルク鉱山を買収し、セラミック製造の主要原料を豊富に供給</p> <p>2022 : 新しい製品市場への進出を図るため、米国のニードルパンチカーペット事業を買収</p> <p>2023 : ブラジルのElizabethを買収し、セラミック市場において世界第3位のトップサプライヤーに成長</p>

(注) 売上情報は米国のもの

(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

業界大手情報\_Shaw Industries Group (1/2)

湿気に強い製品やアレルギーフリーの製品、循環型経済への取り組みに対する認証(Cradle to Cradle)を取得している製品を中心に小売店や自社の販売オフィスを通じて展開している

Shaw Industries Group (カーペット・ラグ等の製造販売) の基礎情報

設立年	1967
本社所在	米国、ジョージア
従業員数 (人)	20,784
売上 (2022年、百万米ドル)	7,000.00
価格帯	\$39.83-\$75.35/m <sup>2</sup>

商品のイメージ

製品の特長

- 湿気対応
- アレルギーや有害な化学物質を含まない
- Cradle to Cradle (循環型経済への取り組みに対する認証)

	Tonal Blue カーペット	Rustique Vibe カーペット	Patcraft Archroma ラグ
主な成分、その他詳細	高性能ナイロン100% サイズ：366cm (幅)	高耐摩耗性ナイロン Anso®等 サイズ：366cm (幅)	ウール92%、ナイロン8% サイズ：183cm×549cm
商品サイト	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>

(注) 展開地域は北米・南米 (カナダ、チリ、メキシコ)、欧州 (ベルギー、フランス、オランダ、イギリス) アジア (オーストラリア、中国、インド、シンガポール、ベトナム)、中東 (UAE)。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点 (2023年11月)。

(出所) 各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

展開地域・チャンネル構成



(注) 地域別の売上高は不明

北米

- 小売店 (Carpet Mills, Contempa Floors, Floors Inc., Bauer Flooring, Stettler Flooring等)
- 地域営業所
- 企業のブランドウェブサイト (Shaw Floors等)
- エコマースウェブサイト (Floorigami, Gerogia Carpet等)

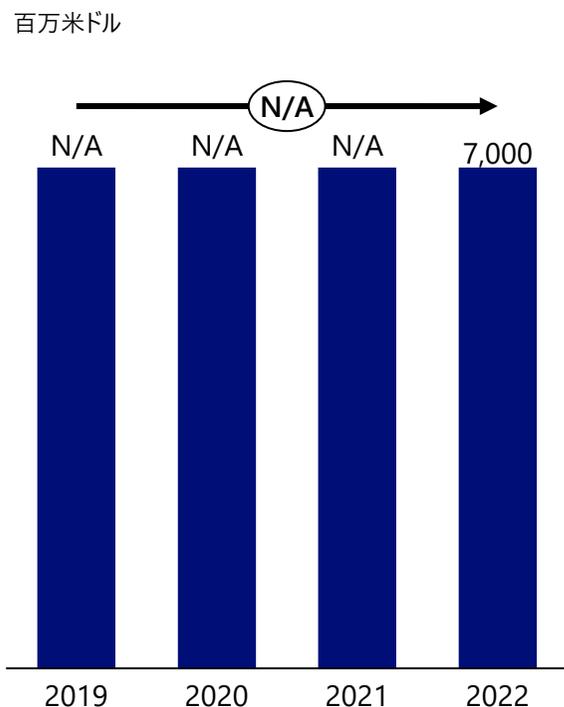
南米、欧州、アジア、中東

- 地域営業所
- 自社のブランドウェブサイト (Shaw Floors等)
- エコマースウェブサイト (Floorigami等)

## 業界大手情報\_Shaw Industries Group (2/2)

早い段階で紡績工場の買収による100%自社製糸による製造を開始し、その後硬質床材に参入するなどして事業を拡大。また、海外にショールームやオフィスを積極的に開設し国外進出している

### 売上成長



### ビジネス展開の流れ

#### 1967 - 1971 市場参入

1967 : Philadelphia Carpet Company買収のため持株会社設立

1971 : Philadelphia Holding Company がShaw Industries, Inc.として株式公開

#### 1972 - 2023 事業開発 / 事業拡大

1972 : 糸の自社供給のため、New Found Industriesを買収

1983 :

- 6つの地域配送センターを設立・維持
- 紡績工場6社を買収して垂直統合を図り、100%自社所有の糸を使用した製造を実現

1992 : Amocoのポリプロピレン繊維製造施設を買収し、世界最大のポリプロピレン繊維メーカーに成長

2000 : 損害保険など複数の事業を展開するBerkshire Hathawayが同社を買収

2006 : ジョージア州でナイロンのリサイクルを行うEvergreen Nylon Recyclingの株式を100%取得

2012 : Shaw Contract Groupが上海、メキシコシティ、香港、北京に商業用フローリングのショールームをオープン

2018 : スコットランドを拠点とするタイルとカーペットメーカーのSanquhar Tile Servicesを買収し、英国・ヨーロッパ市場に進出

(注) 売上情報はグローバルのもの。過去の売上データは不明  
(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

業界大手情報\_Tupperware Brands Corp (1/2)

リーズナブルで有害物質を発生しない調理器具を、フランチャイズ店やAmazon等の大手Eコマース、自社のオンラインストアを通じて展開している

Tupperware Brands Corp (キッチン用品の製造販売) の基礎情報

設立年	1946
本社所在	米国、フロリダ
従業員数 (人)	米国： - (グローバル： 6,600)
売上 (2022年、百万米ドル)	北米： 380.80 (グローバル： 1,304.00)
価格帯	\$4.00 - \$778.00

商品のイメージ

製品の特長

- ポリプロピレンと低密度ポリエチレンを使用
- 有害性が懸念されるビスフェノールA (BPA) フリー製品

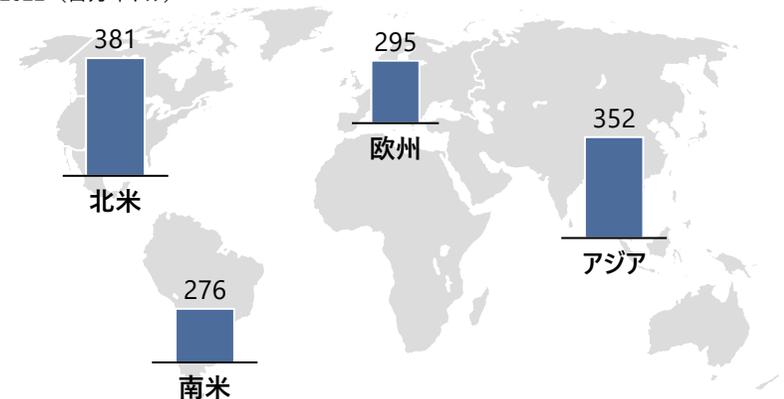
	フタ付ソテーフライパン ブラックシリーズ	Fusion Master ミンサー	ジューサー、エッグセパレーター、 おろし/ゼスター
主な成分、 その他詳細	ステンレス、ガラス、硬質アルマイト 容量：3リットル	ポリオキシメチレン、ポリプロピレン、ステンレス鋼	サイズ：10cm (幅) ×10cm (高さ) ×13cm (長さ)、容量：200ml
商品サイト	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>	<a href="#">こちらをクリック</a>

(注) 売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点 (2023年11月)。

(出所) 各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

展開地域・チャンネル構成

2022 (百万米ドル)



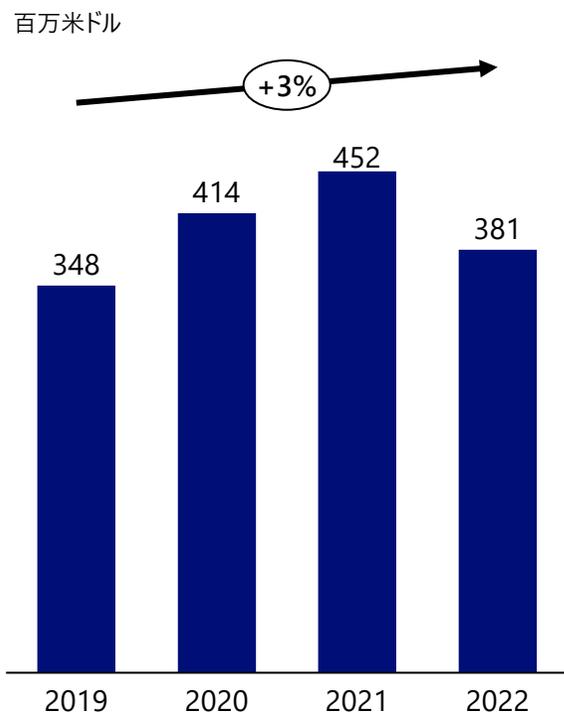
北米、南米、ヨーロッパ、アジア

- 直接販売
  - 製品のデモンストレーション
  - ソーシャル・セリング (ソーシャル・ネットワークを活用し、女性が他の女性に販売できるようにすること)
- フランチャイズ店
- 小売店 (ターゲット店舗等)
- Eコマースウェブサイト (Amazon、ebay、flipkart、Target.com 等)
- 自社のウェブサイト

## 業界大手情報\_Tupperware Brands Corp (2/2)

調理時間の短縮を図る製品や、電子レンジやオーブン用の製品、電気が要らないフードプロセッサ等を発表し、製品のラインナップを充実させた。その他、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。2022年に売上が減少したものの、過去4年間で平均3%成長している

### 売上成長



### ビジネス展開の流れ



(注) 売上情報は北米のもの

(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

規制関連情報

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者機関によるNSF規格もある

禁止製品や成分／物質

調理器具への使用が禁止されている物質：

- フレクトールH
- 鉛はんだ
- 4,4-メチレンビス (2-クロロアニリン)
- アリールアミン
- 殺虫剤／殺菌剤
- アスベスト、フッ素系温室効果ガス、ダイオキシン、フラン等。

認定・  
認証取得

名称	認定区分	強制／任意	発行機関	手続き	提出書類	その他
NSF P386 - 家庭用食品保存容器	家庭用製品	任意	国立公衆衛生財団 (National Sanitation Foundation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 関連する製品情報を添付した申請書を提出し、検査費用を支払う</li> <li>• 製品は、研究機関での試験と施設の評価を含む検査を受ける</li> <li>• 要件を満たした場合、認証契約を締結し、NSFのロゴを表示することができる</li> <li>• 認証を維持するためには、定期的な再試験が必要であり、材料や施設が変更された際には更新が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 会社および認証対象の製品・サービスに関する基礎情報を記載した申請書</li> <li>• 製品仕様書およびテクニカルデータシート（技術的パフォーマンスをまとめた文書）</li> <li>• 認定試験所またはNSF試験施設からの試験結果報告書</li> <li>• 品質マニュアルおよび手順書</li> <li>• ラベルおよび包装情報</li> <li>• 監査報告書および是正措置</li> <li>• 料金および契約書</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 認証プロセスは最短4ヶ月で完了</li> <li>• 証明書は5年間有効</li> <li>• 年間登録料750米ドル</li> <li>• その他、審査申請料として1,500米ドル、試験料として各試験ごとに2,000米ドル</li> </ul>
NSF P387 - 家庭用コーヒーメーカー						
NSF P388 - 家庭用ブレンダー						
NSF P389 - 家庭用スロークッカー						
NSF P390 - 家庭用コンロ調理器具						
NSF P392 - 家庭用食器						
NSF P400 - 家庭用の食品に接する器具						
NSF P402 - 家庭用真空包装のシステム、バッグ、キャニスター（保存容器）						
NSF P403 - コード付き家庭用繊維製品 - 家庭用暖房毛布、パッド、マットレスパッド						

(注) 国立公衆衛生財団 (National Sanitation Foundation : NSF) は衛生と食品安全分野の規格化を行う米国の非営利機関

(出所) 国立公衆衛生財団ウェブサイト等をもとにNRI作成

## 消費者トレンド

米国では自炊をする人の多さから、キッチン用品へのニーズが高まっている。また、子どもがいる消費者とそれ以外では、好みのキッチン用品が変わる。カーペットやカーテンは買い控えが起こっている可能性がある

- パンデミック中の自炊の習慣やリモートワークを続ける人が多く、キッチン用品へのニーズがある。また、米国食品技術者協会によれば子どもがいる家庭では調理済み食品や、調理時間を短縮したりその場を離れることができるプロセッサや、グリル等の活用頻度がその他の家庭よりも多い。
- カーペットやカーテン等の家庭用繊維製品は、パンデミック中の2020年に需要が増加し輸入額が大幅に増加したものの、その後は減少傾向にある。

### 米国の消費者トレンド

#### 想定される主な購入層

子育て世代  
<特徴>

- 育児のためゆっくり料理ができない

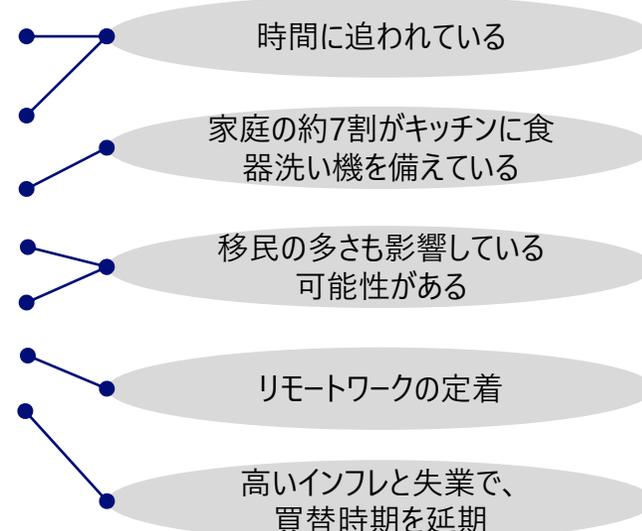
単身世帯  
<特徴>

- 1人の時間があり、料理をする
- ミレニアル世代（1980年～1994年生まれ）は特にZ世代（1995年～2012年生まれ）と比較して自炊の頻度が高い

#### 特徴的な消費行動

- すぐに食べられる調理済み食品や冷凍食品を購入する
- フードプロセッサ・ミキサー、グリルやスロークッカーをより高頻度で活用する
- 皿洗い機に対応した食器を選ぶ
- ファミリーレシピを作る
- 他国の料理を作る(専用の調理器具をそろえる)
- エスプレッソ・コーヒーマシンを家に置く
- カーペットやカーテンへの支出を抑える
- 品質が高い製品を高級品とみなす
- 高級品を自分へのご褒美として購入する

#### その背後にある消費価値観



(注) 青字は特に富裕層に見られる行動

(出所) Euromonitor、メディア報道等をもとにNRI作成

### 【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が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。