

マーケットレポート

分野別調査 インド・日用品(ホーム・キッチン用品)

2024年1月15日

インドは人口世界1位、GDP世界5位の成長市場である。日本の約8.8倍の国土に多様性のある人口を擁しており、近年はホーム・キッチン用品の輸入額を大きく伸ばしている



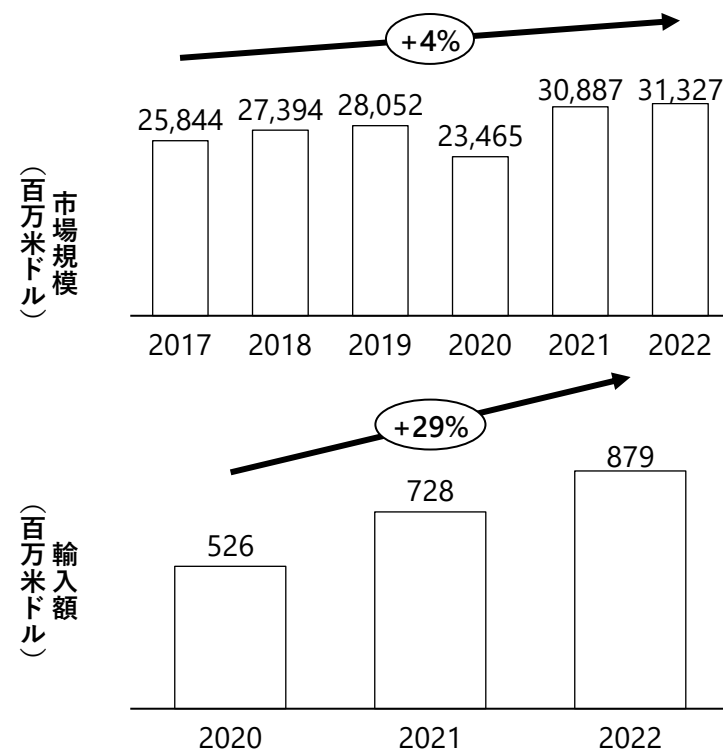
インド×ホーム・キッチン用品

基礎データ

国名	インド
面積	328万7,263平方キロメートル（日本の約8.8倍）
人口	14億3,651万人（2023年）
言語	ヒンディー語、英語、ウルドゥー語、ベンガル語等
宗教	ヒンドゥ教、イスラム教、キリスト教、シーク教徒、仏教他
実質GDP成長率	7.2%（2022年）
1人当たりGDP	2,379ドル（2022年）
進出日系企業数	企業数：1,400社（4,901拠点）（2022年10月時点）
在留邦人数	8,145人（2022年10月時点）
人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> 人口ピラミッドは長らく富士山型であったが、釣鐘型への移行期に入っている 2023年、中国を抜いて世界最多の人口を擁する国となった

インドにおけるホーム・キッチン用品市場の概要

■ 特に輸入額が大きく伸びている



(出所) ジェトロHP、NRI分析より作成

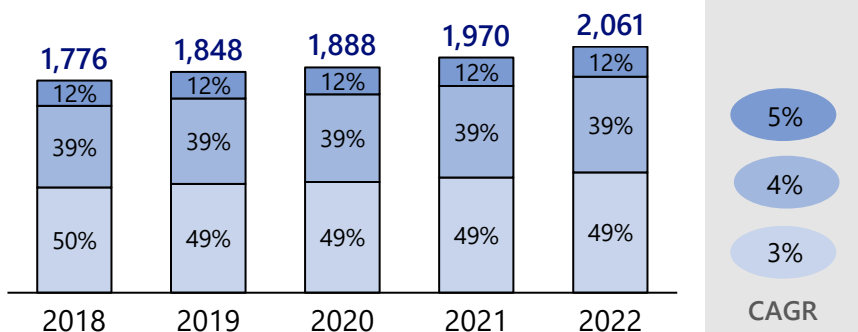
トレンド分析

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

マーケットサイズ・キートrendに関する分析

調理器具 カーテン、ラグ 食器類

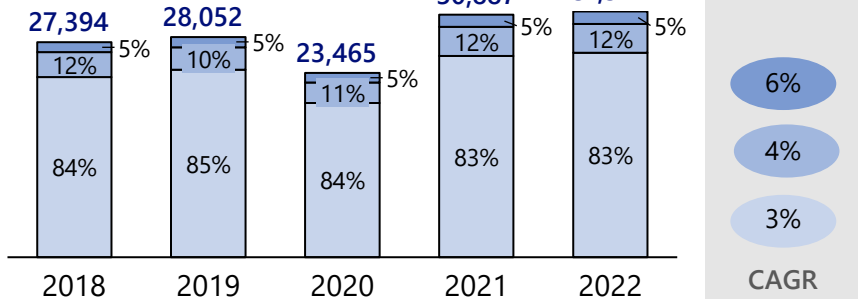
マーケットサイズ、百万米ドル



(注) 食器類はナイフ、フォーク、スプーン、カutting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

バイオフィリックデザイン	<ul style="list-style-type: none"> 自然の要素を取り入れるバイオフィリックデザインのカーペットは、室内に自然のスタイルを取り入れ、リラックスできると人気を集める 医療施設やウェルネスセンター等では、草や木、水といった自然の要素を模倣したデザインへのニーズが見られる
環境に優しい製品	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能性に対する消費者の関心の高まりから、環境に優しい素材（再生ガラス等）は食器市場の重要なトレンド サトウキビの搾りかすを用いた生分解性使い捨て食器等が人気。使い捨て食器はレストランやパーティー、フードデリバリーで用いられる
プレミアム家電	<ul style="list-style-type: none"> 都市部の消費者は富裕層を中心に、高品質・高耐久性への意識の高まりから高級キッチン家電が新たなトレンド 個人のライフスタイルが都市化し、社会的地位を維持するために、操作の簡単な高級家電を好む傾向が出現



バイオフィリックデザインのラグ



サトウキビの搾りかすの生分解性食器

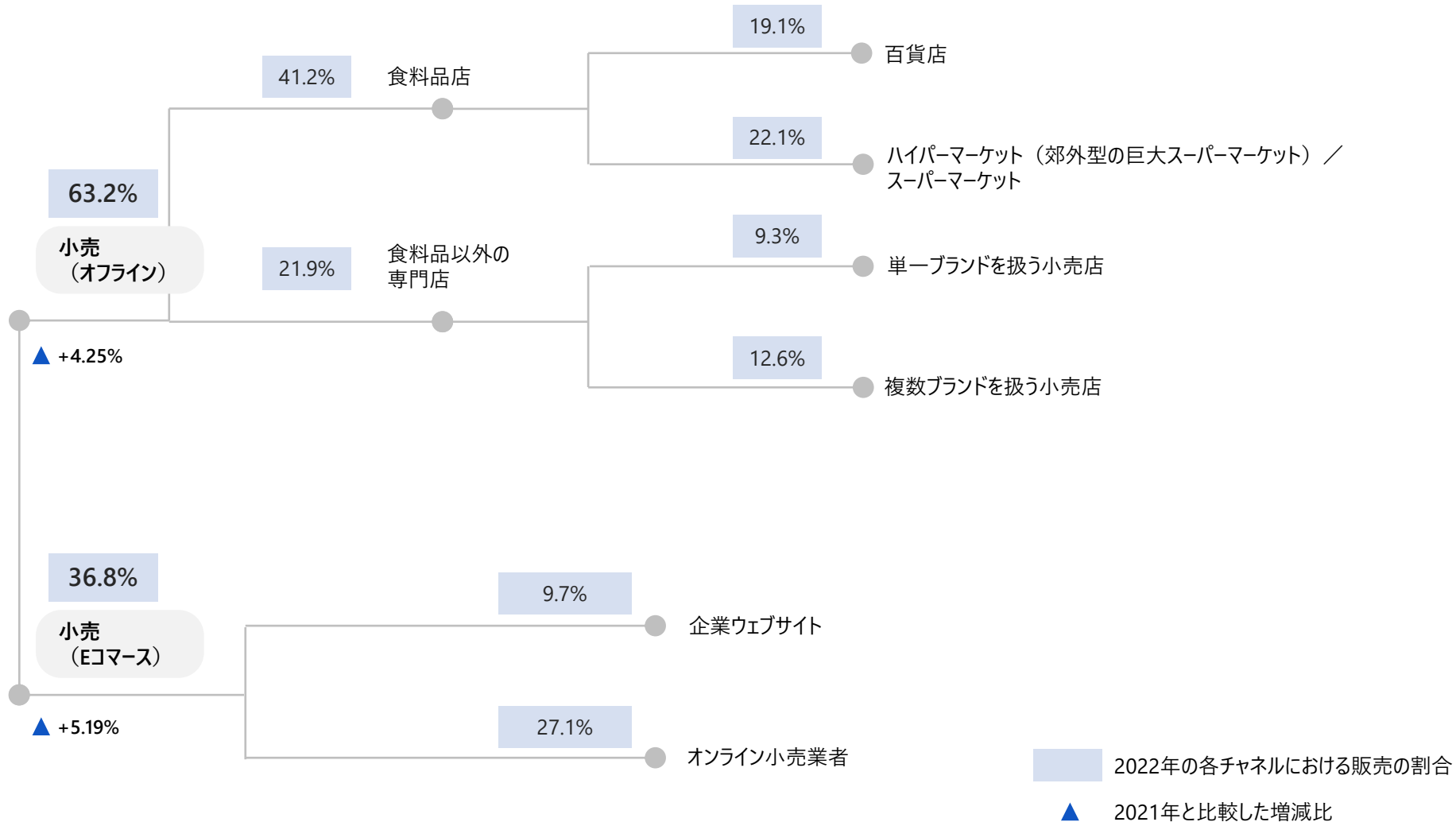


高級で革新的なキッチン用品

(注) 画像はイメージ

流通チャネルの分析

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。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

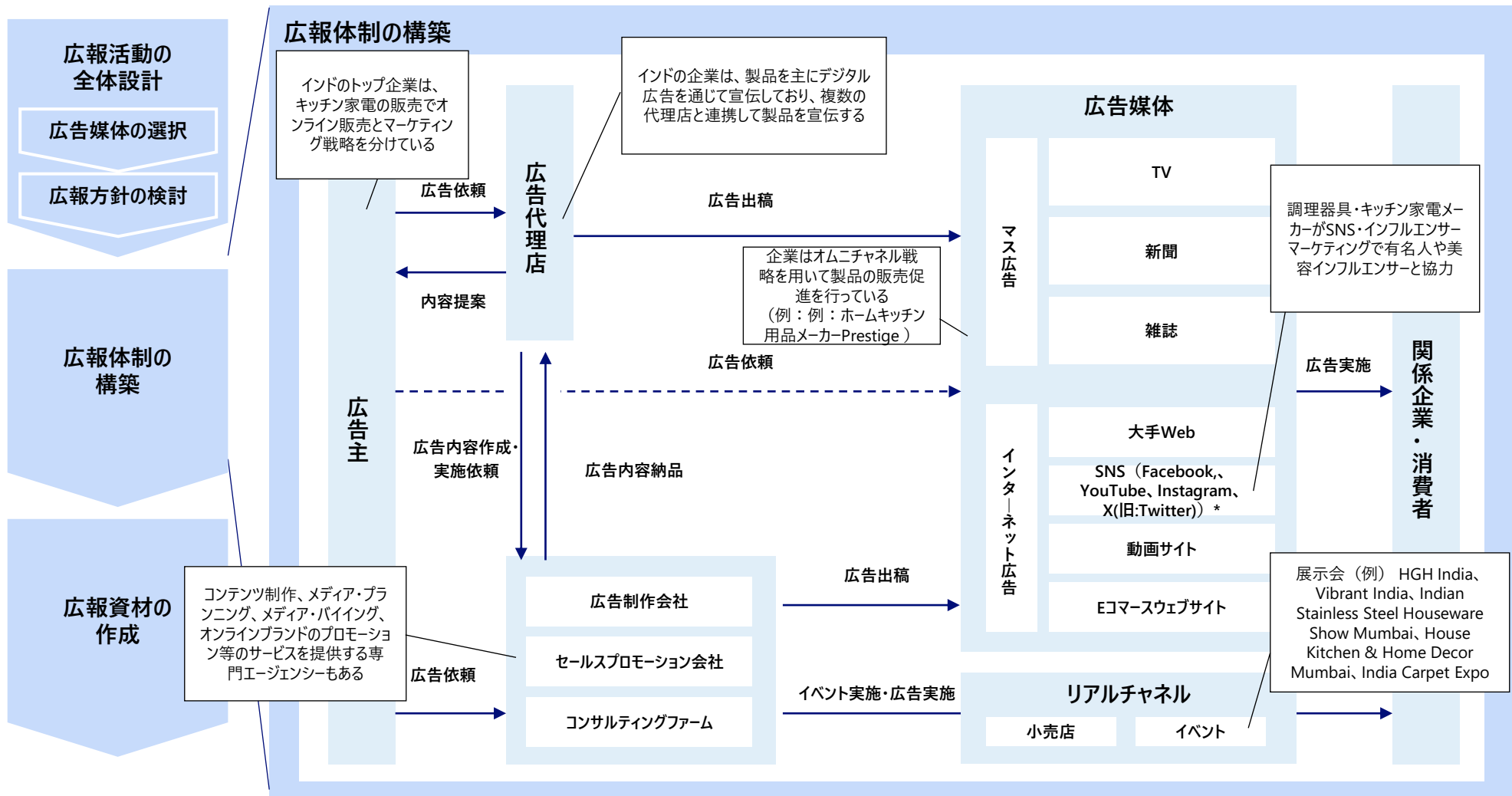


(注) 上記は調理器具、カーテン、ラグ、食器類を対象とした流通チャネル。四捨五入のため、100%にならない場合もある。

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

広報体制の分析

有名人やインフルエンサーを起用したSNSでのインフルエンサーマーケティングを行っている



(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_Borosil Limited (1/2)

環境やベジタリアンに配慮した食器を中心に、インド国内で大手小売業者の実店舗やEコマースを通じて製品を展開している

Borosil Limited（キッチン用品の製造販売）の基礎情報

設立年	1962
本社所在	インド、ムンバイ
従業員数（人）	881
売上（2023年、百万米ドル）	125.30
価格帯	\$3.54 – \$192.07

商品のイメージ

製品の特長

- 三酸化ホウ素やシリカなどの環境に優しい化学物質の使用
- 100%ベジタリアン（骨灰不使用）

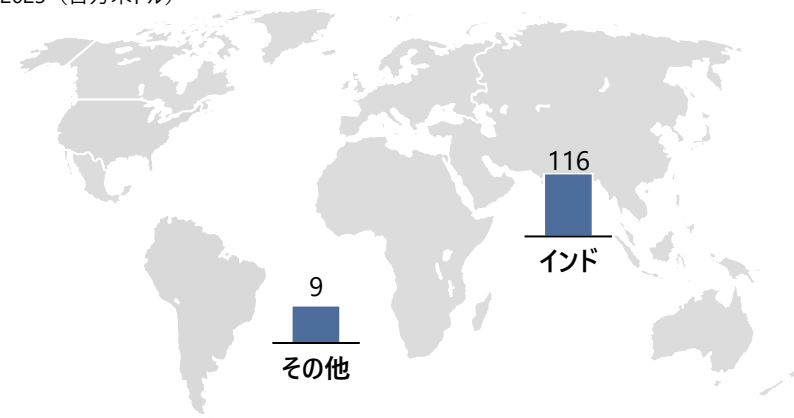
	オパール・スナックボウル	ガラス貯蔵容器	バターナイフ2本セット
主な成分、その他詳細	強化オパールガラスチップ 容量：2250ml	破損しにくい100%ホウケイ酸ガラス 容量：370ml	ステンレス鋼 重量：176g
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）1米ドル＝83.30ルピーで計算。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

2023（百万米ドル）



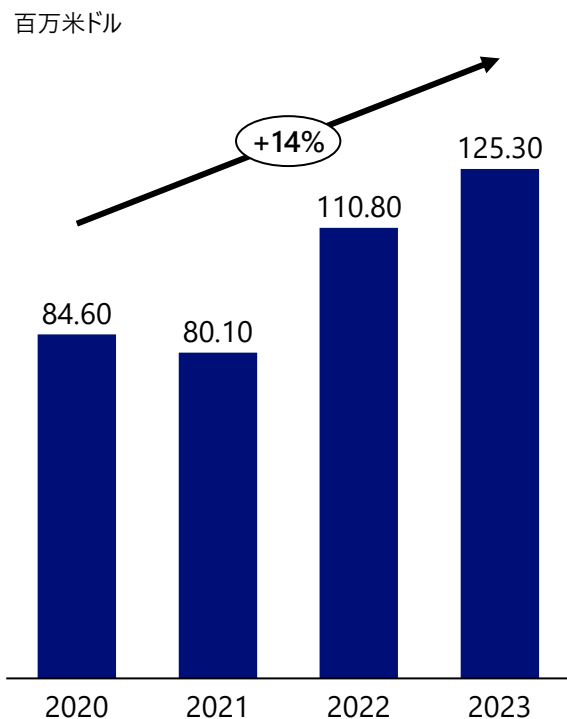
インド

- 以下のオンライン・オフラインの販売パートナーを通じて製品を販売
- Croma、Walmart、Home Town、D Mart、Shoppers Stop、METRO、Reliance Retail、Lifestyle、More、Spar、Star Bazaar、@home、Amazon、Flipkart、BorosilのEコマースウェブサイト

業界大手情報_Borosil Limited (2/2)

当初、建築用ガラスの製造から始まった同社のビジネスは、ガラス製品を中心に展開されてきた。
過去4年間では、平均14%の成長を遂げている

売上成長



ビジネス展開の流れ

1962 - 1999
市場参入

1962 : 会社設立

1991 : 子会社Gujarat Borosil
がグジャラート州に230トン/1日
の製造能力を有する建築用ガラ
ス製造設備を設立

1999 : 輸入ガラス製品シリーズ
「Borosil International」を発表

2000 - 2023
事業開発/事業拡大

2000 : グループ企業であるVyline Glassworksがグジャラート州に実
験用および消費者用ガラス製品製造の最新製造施設を設立

2010 : Gujarat Borosilがグジャラート州に180トン/1日の製造能力
を有するソーラーガラスの生産ラインを設置

2016 :

- オパールガラス製のテーブルウェアおよびディナーウェア製品メーカーのHopewell Tableware Pvt Ltdを買収
- 医薬品を入れるガラスアンプルおよび管状のガラス製薬瓶を製造するKlasspack Pvt Ltdの支配権を取得

2018 : Vyline Glassworks LtdとHopewell Tableware Pvt Ltdが
Borosil Ltdに吸収合併

2020 :

- グループ会社や関連会社であるVyline Glass Works Limited、Fennel Investment and Finance Private Limited、Gujarat Borosil LimitedがBorosil Glass Works Limitedと合併
- 科学・工業製品および消費者製品事業のBorosil Limitedへの分割

(注) 売上情報はインドのもの。1米ドル = 83.30ルピーで計算
(出所) Capital IQ、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

業界大手情報_Faze Three Limited (1/2)

高い抗菌性や防水性を備えた、高性能なカーテン・ラグ等の布製品を国内外で展開している。国外では大手小売チェーンを中心に扱われている

Faze Three Limited（ファブリック製品の製造販売）の基礎情報

設立年	1982
本社所在	インド、ムンバイ
従業員数（人）	3,000
売上（2023年、百万米ドル）	68.00
価格帯	\$10.00-\$25.00／1セット

商品のイメージ

製品の特長

- 抗菌効果
- リサイクルポリエステル糸の使用
- オーガニックコットン
100%使用

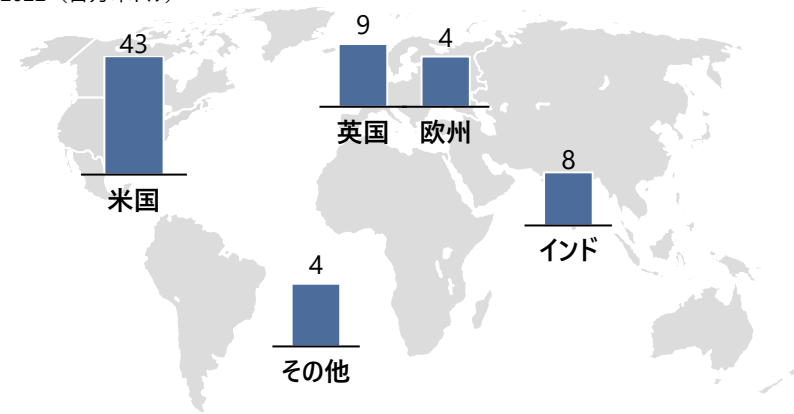
	シャワーカーテン	リビングルーム用ラグ	キッチン用繊維製品
主な成分、その他詳細	防水加工、汚れ防止カーテン	色あせしにくい、洗濯機で洗える	ポリエステル100%、汚れに強い
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）1米ドル＝83.30ルピーで計算。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）



北米、欧州、英国、オーストラリア

- 小売チェーン店への輸出
- 米国、カナダ：Walmart、Kohl's、e-mart、macy's、frontgate、Costco、marshalls、homegoods等
- 英国：Marks&Spencer、ASDA、Argos、Dunelm等
- その他の欧州諸国：Zara Home、Ck、Migros等
- オーストラリア：Kas、Myer、woolworths等

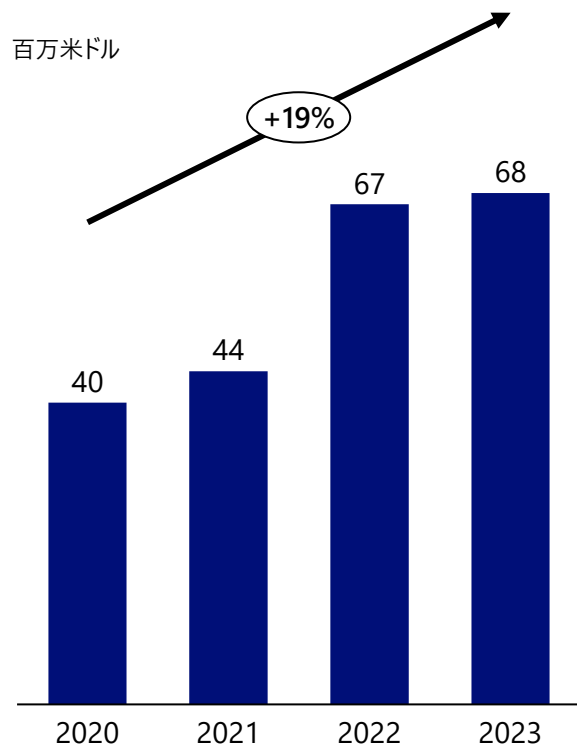
インド

- 店舗（AA Livingの店舗）
- Eコマースウェブサイト（AA Living）

業界大手情報_Faze Three Limited (2/2)

貿易会社として始まった同社は、その後製造業者に転向し、自動車やホーム用の繊維製品市場でビジネスを拡大し、直近では布に自動で柄をプリントするデジタルプリントを開始。過去4年間でインド国内の売上は年平均19%成長している

売上成長



ビジネス展開の流れ

1982 - 1991
市場参入

1982：貿易会社として事業を開始

1985：製造会社となる

1983 - 2023
事業開発／事業拡大

1992：製造部門を拡張し、合計4ユニットを設立

1996：自動車用のテクニカル繊維製品を生産するAUNDEとの合併事業

1997：西インドのシルヴァッサ市に自動車用と家庭用の繊維製品の自動製造装置2基を設立

2003：グジャラート州に新しい加工工場を設立

2004：英国の床材メーカーWhitely Willowsを買収し、シルヴァッサ市にバスマット工場を設立

2008：ドイツのミュンヘンを拠点にする欧州のバスマット・メーカーPana textileを買収

2019：自動車産業向け繊維製品の生産に携わるJVパートナーAUNDEの株式を取得

2020：繊維製品と床材のデジタルプリントを開始

(注) 売上情報はインドのもの。1米ドル = 83.30ルピーで計算
(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

業界大手情報_ Obeete Private Limited (1/2)

ジュートやサステイナブルな繊維を用いたラグを国内の自社店舗やB2Bチャネルで展開。北米や中東では、小売チャネルでの販売に加え、ホスピタリティ分野の企業に対して販売している

Obeete Private Limited（ラグの製造販売）の基礎情報

設立年	1920
本社所在	インド、ニューデリー
従業員数（人）	835
売上（2022年、百万米ドル）	62.00
価格帯	\$5.38-\$538.21/m ²

商品のイメージ

製品の特長

- ステイン防止、ほこり防止
- サステイナブルな繊維
- 騒音を低減

	Babak Hand Knotted Nizam Woollen ラグ	Black Border Hand Woven Area ラグ	Tessel Hand Tufted Woollen & Viscose ラグ
主な成分、その他詳細	ウール、シルク等 サイズ：244cm×366cm	ジュート、麻、ウール サイズ：244cm×366cm	ウール、ビスコース サイズ：152cm×274cm
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）1米ドル＝83.30ルピーで計算。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



（注）地域別の売上高は不明

カナダ、米国、欧州、中東

- Michael Korsの直営店などの小売店やデザインアウトレット
- ホテル（ニューヨークのSheraton Brooklyn, Soho House、Beekman Hotel等）のようなホスピタリティ分野の企業顧客に直接販売
- 自社のウェブサイト

インド

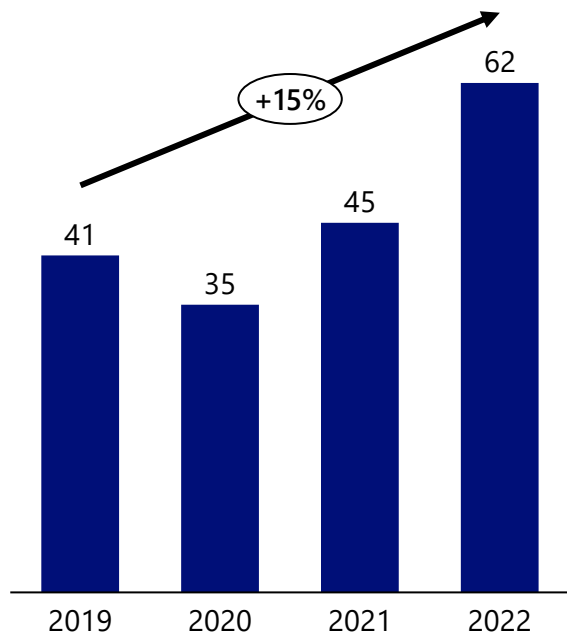
- デリー、ハイデラバード、ムンバイ、コルカタのセルフストア
- 小売業者（Pottery Barn、Oberoi Hotels等）
- 自社のウェブサイトおよびEコマースウェブサイト（Amazon等）

業界大手情報_ Obeetee Private Limited (2/2)

元々手織工場をもとにビジネスを開始し、ウール繊維や糸に色をつけるマルチエフェクト染色のカーペット分野への参入や、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。また手織りカーペットとして初めて、高品質な羊毛製品に対するウールマーク認証を取得している

売上成長

百万米ドル



ビジネス展開の流れ

1920 - 1935
市場参入

1920 : Oakley, Bowden & Taylorとして設立

1921-2023
事業開発 / 事業拡大

1936 : 16,000人以上の織工の拠点となる工場を設立

1995 : 子会社Obeetee Textiles Pvt Ltdが自動車用フェルト、カーペット、繊維床材の小売業者として事業開始

1997 : 北米における製品のマーケティングと販売を促進するため、ニューヨークにOBEETEE Inc.を設立

1999 : ウール繊維と糸に色をつけるマルチエフェクト染色をカーペット業界に導入

2013 : 革新的なイミテーション・プリント加工を施したプリント・カーペットを導入し、手織りのカテゴリーを超えた製品の提供を拡大

2016 : 乾燥時間を24時間から1.5時間に短縮するRFドライヤー技術を導入

2020 : 英国市場に参入

2020-2023 : インドの主要都市（ムンバイ、デリー、コルカタ、ハイデラバード）に出店

(注) 売上情報はインドのもの。1米ドル=83.30ルピーで計算
(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

カーテン等布製品の製造で使用が禁止されている物質がある。その他、認証取得が必須のインド標準規格（BIS規格）もある

禁止製品や成分／物質

繊維製品（カーテン）への使用が禁止されている物質：

- ・ 芳香族系の物質およびハロゲン系薬剤
- ・ フェノール類
- ・ クロロフェノール類
- ・ アルキルフェノールエトキシレート系洗剤
- ・ ホルムアルデヒド等

食品に接触する製品への使用が規制されている物質（mg/Kg）：

- ・ バリウム（1.0）
- ・ コバルト（0.05）
- ・ 銅（5.0）
- ・ 鉄（48.0）
- ・ リチウム（0.6）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
IS 1660：2009 鍛造アルミニウム製食器類	調理器具	強制	インド規格局（Bureau of Indian Standards）	BIS認証の取得は認可段階とモニタリング段階の2段階で行われる ・ 認可段階：メーカーが申請し、工場の検査後、製品サンプルの検査を受ける。検査結果をもとにBISの担当官が審査結果を決定する ・ モニタリング段階：当局が審査結果を確認し、サンプルを第三者検査機関に提出し、評価を行う。その後パフォーマンスレビュー報告書が作成され、最終的にBIS認証が発行される	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸入業者または販売代理店のレターヘッド付き依頼状 ・ Form 42：製造場所の詳細 ・ 支払い証明書（1ブランドあたり2,000米ドル、製品1種類あたり50米ドル） ・ 委任状（代理人が提出する場合） ・ Schedule D III：製品の詳細及び安全に関するデータ ・ メーカー情報を記載したラベル ・ 販売証明書または販売承認書 ・ 製造承認 ・ 製品の製品スペックの試験手順 ・ 承認国のリスト ・ パッケージ・サンプル ・ ブランド、製品、メーカー情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国製造業者の場合、Foreign Manufacturers Certification Schemeを通じて6ヶ月以内に認可書を取得できる ・ 免責保証書及び10,000米ドルの銀行保証書の提出が必要 ・ 申請料は1,000インドルピー（12米ドル）
IS 5522：2014 食器用ステンレス鋼板および鋼帯						
IS 15997：2012 器具・厨房機器用の低ニッケル・オーステナイトステンレス鋼板および鋼帯						
IS 5035：1969 滅菌器（ペダル式）、ボウル、器具						
IS 21：1992 器具製造用鍛造アルミニウムおよびアルミニウム合金	保護繊維					
IS 15741：2007 繊維製品 - カーテンおよびドレープの耐発火性 - 仕様						

（注）インド規格局（Bureau of Indian Standards：BIS）は国内の規制を策定・実施するインドの政府機関（出所）インド規格局ウェブサイト、内務省や商工省のウェブサイト等をもとにNRI作成

消費者トレンド

調理方法や、価格への敏感な姿勢、メイドを雇用する文化等から多機能製品や高級製品よりもリーズナブルな製品が一般的には好まれる。一部の富裕層間では高級キッチン家電が新トレンドになりつつある

- インドはガスコンロで、直火で調理をすることが多い。例えば、電子レンジで使用できないステンレス食器の使用も多い。このことから、他国に比べて調理器具も電子レンジ対応製品やグリル、オープンではなくコンロに対応する製品を購入すると考えられる。
- また、価格と価値に敏感な国民性であるため、上記と合わせて多機能製品よりもリーズナブルな製品を選ぶ消費者も引き続き多いと考えられる。

インドの消費者トレンド

想定される主な購入層

中～高所得層
<特徴>

- ・他国に比べて料理をする時間が長く、男性はほとんど料理をしない
- ・家事を行うメイドが料理をすることも多い

特徴的な消費行動

フライパンやその他コンロに対応した製品を購入する
ステンレス食器が多い
値下げ交渉やセールを好む
ハイブランドよりもリーズナブルな製品を購入する
家庭用繊維製品はトレンド、
イージーケア、コストを重視
宗教イベント・時期にギフトとして贈る
都市部を中心に高級キッチン家電に注目

その背後にある消費価値観

直火で調理する

価格と価値に非常に敏感

必ずしも自分自身で調理・
使用するわけではない

信仰に背かない

【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。