

ホームファッション市場に関する調査を実施(2016年)

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内ホームファッション市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2016年8月~10月
2. 調査対象:ホームファッション業界に携わるメーカー、卸、小売業者等
3. 調査方法:当社専門研究員による面談ヒアリング、電話取材、文献調査を併用

<本調査におけるホームファッション市場とは>

本調査におけるホームファッション市場とは、「ベッドリネン・寝具」「タオル製品」「ナイトウェア・ホームウェア」「ホームファニチュア」「インテリアファブリックス」「ホームライティング」「キッチン・テーブルウェア」の7分野を対象とする。主に一般家庭用を対象とするが、「ホームファニチュア」「キッチン・テーブルウェア」には一部法人需要が含まれる。

【調査結果サマリー】

◆ 2015年のホームファッション小売市場規模は 前年比102.1%の3兆5,070億円とプラス成長で推移

2015年のホームファッション小売市場規模は前年比102.1%の3兆5,070億円であった。食に対する消費者の関心の高まりや、機能とデザイン性に優れた海外ブランドの増加、テレビ番組の料理プログラムの増加を背景にキッチンツールが牽引し、キッチン・テーブルウェアが市場規模を拡大させた。

また衣食住のカテゴリーを超えてライフスタイルを提案する、ストアブランド人気の高まりによりホームファニチュアが好調に推移した。

◆ 2016年は顧客への付加価値のあるサービス提供から新たな需要を開拓する動きに注目

2016年のホームファッション小売市場規模は前年比101.9%の3兆5,740億円を予測する。量販店(GMS)による商品の体験コーナーを設置するなどの接客サービスの強化や、個々のライフスタイルに訴求するライフスタイル提案型ショップの取り組みなど、商品のみならず顧客への付加価値のあるサービス提供から新たな需要を開拓する動きが注目される。

◆ 資料体裁

資料名：「ホームファッションブランド2016」
発刊日：2016年10月31日
体裁：A4判 592頁
定価：125,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

㈱矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

プレスリリース

【 調査結果の概要 】

1.市場概況

2015年のホームファッション小売市場規模は前年比102.1%の3兆5,070億円であった。食に対する消費者の関心の高まりや、機能とデザイン性に優れた海外ブランドの増加、テレビ番組の料理プログラムの増加などを背景にキッチンツールが牽引し、キッチン・テーブルウェアが市場規模を拡大させた。

また衣食住の 카테고리を超えた、ライフスタイル提案型ショップにおいて、生活雑貨から家具まですべて特定の店舗で買い揃える消費者が増加するなど、こうしたストアブランド人気の高まりによりホームファニチュアが好調に推移した。

2016年のホームファッション小売市場規模は前年比101.9%の3兆5,740億円を予測する。量販店(GMS)による商品の体験コーナーを設置するなどの接客サービスの強化や、個々のライフスタイルに訴求するライフスタイル提案型ショップの取り組みなど、商品のみならず顧客への付加価値のあるサービス提供から新たな需要を開拓する動きが注目される。

2.分野別市場動向

2-1. ベッドリネン・寝具

2016年のベッドリネン・寝具小売市場規模は前年比99.7%の6,900億円とほぼ横ばいを予測する。2015年は量販店(GMS)がこれまであまり行ってこなかった商品の体験コーナーを設置するなど、接客を重視した戦略により機能性商品の販売機会が拡大し、堅調に推移した。

アイテム別では寝装品を清潔に保ちたいとする消費者需要に対し、“洗える羽毛”掛けふとんを提案するなど、素材にこだわったふとん類が好調であった。

2-2. タオル製品

2016年のタオル製品小売市場規模は前年比100.6%の1,610億円とほぼ横ばいを予測する。2015年はオーガニックコットン素材を使った安全性の高いタオルが子ども向けとして好調であったことや、アーティストのライブや野外(屋外)フェスなどにおいてオリジナルグッズとしてのタオルが好調であった。

また近年はタオル生産地の今治や泉州におけるブランディング戦略の取り組みにより、タオル製品強化の動きがみられる。2016年は今治タオルブランド公式ショップを松山空港内に新店を出すなど、ブランド認知の向上に伴って、堅調に販路を拡大させている。

2-3. ナイトウェア・ホームウェア

2016年のナイトウェア・ホームウェア小売市場規模は前年比103.0%の1,700億円とプラス成長を予測する。2015年は大手SPA企業の大ヒットした部屋着と差別化する商品として、百貨店が自社ブランドの高級部屋着を販売したことや、和雑貨展開企業が日本製ルームウェア(部屋着)を企画するなどこれまでと異なるアプローチで消費を喚起することに成功した。若い世代からデザイン性のある部屋着ニーズが高まっていることを背景に、メーカー各社はナイトウェア・ホームウェアのラインナップを拡充している。また男性向けや子ども向けなどの需要を開拓する動きもある。

プレスリリース

2-4. ホームファニチュア

2016年のホームファニチュア小売市場規模は前年比104.9%の1兆700億円を予測する。近年は、家具にこだわりを持つ消費者が増え、価格重視から、自身の生活スタイルに合った用途や機能などの商品価値を重視する傾向にあることから、ライフスタイル提案型ショップが人気を集めている。また、単身世帯や夫婦二世帯において、友人や仲間が集まれる空間を作るため、4~6人用など大き目の多目的テーブルが好調であった。

2-5. インテリアファブリックス

2016年のインテリアファブリックス小売市場規模は前年比99.8%の5,830億円を予測する。同分野では機能性商品の開発が活発になっている。特にカーテンは、夏場の遮熱や遮光カーテン、冬場の保温や蓄熱カーテンなど省エネ機能を高めた商品開発が積極的に行われているが、さらに最近はそこから一步進んだ省エネにプラスした機能性を参入企業各社で競っている。2015年は、大気汚染対策としてのPM2.5や、アレルギーやハウスダスト対策としての防ダニ、防カビ、ホコリ防止、花粉対策などの商品が注目された。

2-6. ホームライティング

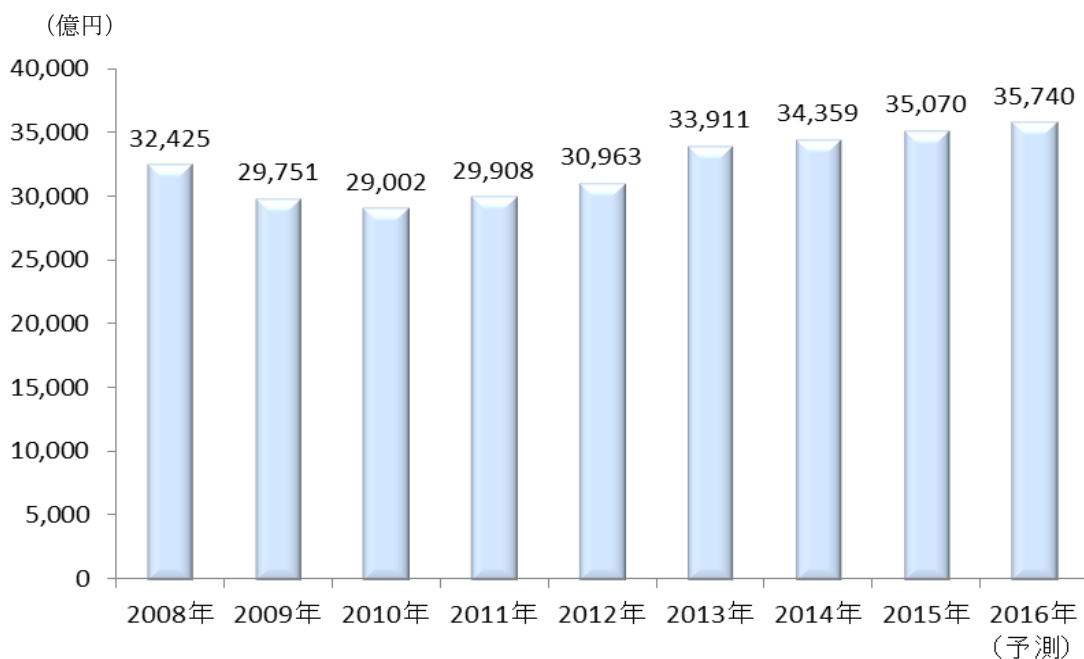
2016年のホームライティング小売市場規模は前年比100.7%の4,470億円を予測する。ホームライティングをキッチンなどの住宅設備と組み合わせて提案する販売手法が好調であったことや、大手家具チェーンがLED照明商品をエコ(環境にやさしい)という切り口で訴求した割引キャンペーンの取り組みが奏功した。一方で同市場は照明の長寿命化に伴う買い替え需要の縮小や、参入企業の競合などによる低価格化など、市場縮小要因が懸念される。

2-7. キッチン・テーブルウェア

2016年のキッチン・テーブルウェア小売市場規模は前年比102.5%の4,530億円とプラス成長を予測する。近年は陶磁製品やガラス製品は、量販型の大型小売店やホームセンターによる取扱量の拡大に加え、100円ショップなどのワンコインショップとの競合関係が進み、商品価格が下落している。

また食に対する消費者の関心の高まりや機能とデザイン性に優れた海外ブランドの増加、テレビ番組の料理プログラムの増加などを背景に、キッチンツールが好調に推移した。キッチンツール市場は日用品であり、陶磁製品やガラス製品と違い、割れ物でもないことから、インターネット通販市場での購入が増加している。キッチンツール市場の好調を受け、文具メーカーがキッチン・テーブルウェア市場に参入するなど企業間における競争が激しさを増している。

図表1. ホームファッション小売市場規模の推移



(単位:億円)

| | 2008年 | 前年比 | 2009年 | 前年比 | 2010年 | 前年比 | 2011年 | 前年比 | 2012年 | 前年比 | 2013年 | 前年比 | 2014年 | 前年比 | 2015年 | 前年比 | 2016年 (予測) | 前年比 |
|---------------------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| ベッドリネン・寝具 | 4,878 | 94.6% | 4,681 | 96.0% | 4,708 | 100.6% | 4,918 | 104.5% | 5,123 | 104.2% | 6,543 | 127.7% | 6,699 | 102.4% | 6,920 | 103.3% | 6,900 | 99.7% |
| タオル製品 | 1,620 | 98.8% | 1,525 | 94.1% | 1,445 | 94.8% | 1,480 | 102.4% | 1,560 | 105.4% | 1,630 | 104.5% | 1,625 | 99.7% | 1,600 | 98.5% | 1,610 | 100.6% |
| ナイトウェア・ホームウェア | 1,661 | 95.2% | 1,417 | 85.3% | 1,445 | 102.0% | 1,517 | 105.0% | 1,482 | 97.7% | 1,586 | 107.0% | 1,625 | 102.5% | 1,650 | 101.5% | 1,700 | 103.0% |
| ホームファニチュア | 10,020 | 92.7% | 9,206 | 91.9% | 8,491 | 92.2% | 8,815 | 103.8% | 9,215 | 104.5% | 9,700 | 105.3% | 9,923 | 102.3% | 10,200 | 102.8% | 10,700 | 104.9% |
| インテリアファブリックス | 6,031 | 92.5% | 5,368 | 89.0% | 5,404 | 100.7% | 5,458 | 101.0% | 5,566 | 102.0% | 5,782 | 103.9% | 5,822 | 100.7% | 5,840 | 100.3% | 5,830 | 99.8% |
| ホームライティング | 4,100 | 96.0% | 3,879 | 94.6% | 3,840 | 99.0% | 3,975 | 103.5% | 4,125 | 103.8% | 4,340 | 105.2% | 4,400 | 101.4% | 4,440 | 100.9% | 4,470 | 100.7% |
| キッチン・テーブルウェア | 4,115 | 93.4% | 3,675 | 89.3% | 3,669 | 99.8% | 3,745 | 102.1% | 3,892 | 103.9% | 4,330 | 111.3% | 4,265 | 98.5% | 4,420 | 103.6% | 4,530 | 102.5% |
| ホームファッション小売市場規模(合計) | 32,425 | 93.9% | 29,751 | 91.8% | 29,002 | 97.5% | 29,908 | 103.1% | 30,963 | 103.5% | 33,911 | 109.5% | 34,359 | 101.3% | 35,070 | 102.1% | 35,740 | 101.9% |

注1. 小売金額ベース

注2. 基本的には一般家庭用を対象とするが、「ホームファニチュア」「キッチン・テーブルウェア」に一部法人需要を含む

注3. 「ベッドリネン・寝具」「ナイトウェア・ホームウェア」の2008年～2013年市場規模は日本寝装新聞社データより引用、2014年以降は矢野経済研究所推計値

注4. インテリアファブリックスのみ市場規模を年度ベースで算出

参考資料. ホームファッション7分野品目別詳細

| 主要7分野 | 主要品目 |
|---------------|-------------------------------|
| ベッドリネン・寝具 | シーツ、各種カバー類、布団類、毛布類、まくら類等 |
| タオル製品 | タオル製品、タオル等 |
| ナイトウェア・ホームウェア | パジャマ、ネグリジェ、ローブ、ラウンジウェア等 |
| ホームファニチュア | 箆笥類、椅子類、棚類、ベッド、ソファ、ダイニングテーブル等 |
| ホームライティング | 据置型、卓上型、ペンダント型、等各種照明器具 |
| インテリアファブリックス | カーテン、ブラインド、スクリーン、絨毯、カーペット、壁紙等 |
| キッチン・テーブルウェア | 陶磁器、ガラス、カトラリー、調理器具等 |

矢野経済研究所作成