

## ホームファッション小売市場に関する調査を実施(2017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:2017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】

#### ◆ 2016年のホームファッション小売市場規模は

前年比97.7%の3兆4,264億円のマイナス成長

2016年のホームファッション小売市場規模は前年比97.7%の3兆4,264億円であった。タオル製品は生産地の今治や泉州における長期的なブランディング戦略が奏功したことによりプラスとなったが、それ以外の商品分野では前年からの反動減により総じてマイナスとなった。

また、大手家具小売チェーンによる郊外から都心部、また大型店から小型店へと展開する店舗戦略が奏功し、ホームファッション全体を牽引している。

#### ◆ 2017年のホームファッション小売市場規模は前年比101.0%の3兆4,610億円を予測、

買い易さ・利便性の追求、接客対応向上が新たな需要を開拓

2017年のホームファッション小売市場規模は前年比101.0%の3兆4,610億円を予測する。インターネット通販企業では動画を活用した商品説明などにより、消費者の買い易さや利便性を追求することで新たな需要を開拓し、また実店舗においては顧客の嗜好を把握しなければ販売につながりにくい高単価な家具などの商品においては、高度な情報提供や丁寧な接客対応を行うことで販売機会の拡大を図るなど、ホームファッション市場全体としては堅調に推移するものとする。

#### ◆ 資料体裁

資料名:「ホームファッションブランド2017」  
発刊日:2017年10月27日  
体裁:A4判591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/>)

(株)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](mailto: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

2016年のホームファッション小売市場規模は前年比97.7%の3兆4,264億円であった。分野別にみると、タオル製品が好調で、生産地の今治や泉州における長期的なブランディング戦略が奏功したことに加え、大手寝具メーカーが新規参入するなど高い注目を集めた。一方でタオル製品以外の商品分野では前年からの反動減により、総じて前年比でマイナスとなった。

また大手家具小売チェーンの戦略が奏功し、ホームファッション全体を牽引している。店舗展開としては、郊外から都心部、また大型店から小型店へと移行している。同企業の取扱商品は機能性商品の需要一巡により足踏みしているが、有力ブランド企業と協業した独自商品や睡眠関連商品などのアイテム拡充により、消費者需要を開拓している。

2017年のホームファッション小売市場規模は前年比101.0%の3兆4,610億円を予測する。インターネット通販企業では動画を活用した商品説明などにより、消費者の買い易さや利便性を追求することで、新たな需要を開拓し、販売チャネルとして拡大するとみられ、また実店舗においては、寝具などでは快適な睡眠につながる商品について、睡眠に関する高度な情報提供や丁寧な接客などによる販売機会の拡大を図るなど、ホームファッション市場全体としては堅調に推移するものと考えられる。

#### 2.分野別市場動向

##### 2-1. ベッドリネン・寝具

2017年のベッドリネン・寝具小売市場規模は前年比100.5%の6,830億円とほぼ横ばいを予測する。2016年は活発に開発が進められてきた機能性商品の需要一巡もあってマイナスとなった。近年、ホテル・旅館業界において高級寝具を導入し、快適な睡眠を訴求することで集客を図る取り組みによる需要拡大が続いてきたものの、2016年は一服感がみられた。

ここ数年の消費者のこだわりや本物志向の傾向から一転、値ごろ感のある商品に対する需要の高まりもあり、接客コーナーなどを設けた体験型の販売に注力した量販店(GMS)は堅調に推移した。

##### 2-2. タオル製品

2017年のタオル製品小売市場規模は前年比100.6%の1,670億円とほぼ横ばいを予測する。2016年はタオル生産地の今治や泉州における長期的なブランディング戦略が奏功し、堅調に推移した。

2007年からスタートした、タオルアドバイザーの試験資格制度「タオルソムリエ」も10年目を迎えており、こうしたユニーク、且つ様々な取り組みも市場の底上げに貢献している。このような好調な市場に対し、大手寝具メーカーがタオル専門店を立ち上げるなど競争は激化しており、タオル製品市場は活況を呈している。

##### 2-3. ナイトウェア・ホームウェア

2017年のナイトウェア・ホームウェア小売市場規模は前年比102.0%の1,500億円とプラス成長を予測する。2016年は大手SPA(製造小売)企業が展開する部屋着や百貨店の自社ブランドの高級部屋着など、前年のヒット商品による反動減があり、大幅な落ち込みとなった。毛布やタオルの商品分野において、「着る毛布」や「着るタオル」といった新しいスタイルの商品が展開されたことで、ナイトウェア・ホームウェアとしての需要が一部毛布やタオルに流れたかたちとなった。

2017年はオーガニックコットンやシルクといった素材を使用した商品、血行促進や新陳代謝を高める機能を盛り込んだ商品の売れ行きが堅調のため、商品単価は上昇傾向にあり、プラスに推移するものとして予測する。

## プレスリリース

### 2-4. ホームファニチュア

2017年のホームファニチュア小売市場規模は前年比101.1%の1兆100億円を予測する。チャンネル別にみると、かつて主流だった百貨店チャンネルの低迷もあり、近年は特に高価格帯において厳しい市場環境となっている。2016年は大手家具小売チェーンの都心部への出店が加速し、同企業の中・高価格帯の商品ラインナップが百貨店の顧客需要を取り込んだことで、全体としては販売単価が下落傾向となり、市場規模はマイナスとなった。

また商品別にみると、収納家具や棚といった、いわゆる“箱モノ”は、住宅におけるビルトイン家具(住宅の内装の一部として予め造り付ける家具)の普及等によって低調であるが、一方で椅子や机、テーブルをはじめとする“脚モノ”については回復傾向がみられる。

### 2-5. インテリアファブリックス

2017年のインテリアファブリックス小売市場規模は前年比100.5%の5,860億円を予測する。近年は消費者需要を受けて、商品価格の二極化が進行し、特に低価格品では大手小売チェーンが市場を牽引している。

一方、商業施設やファッションビルを中心に店舗を拡大するライフスタイルショップにおいては、商品アイテム拡充の流れからファブリックスの取扱いを強化しており、品質やデザイン性の高い商品に人気が集まっている。低価格帯、高価格帯に関わらずデザイン性やファッション性の高い商品の取扱いを増やすことにより、従来型の販路である百貨店やホームセンターでは集客が難しいとされていた20代～30代前半の若い世代への顧客開拓が進められている。

### 2-6. ホームライティング

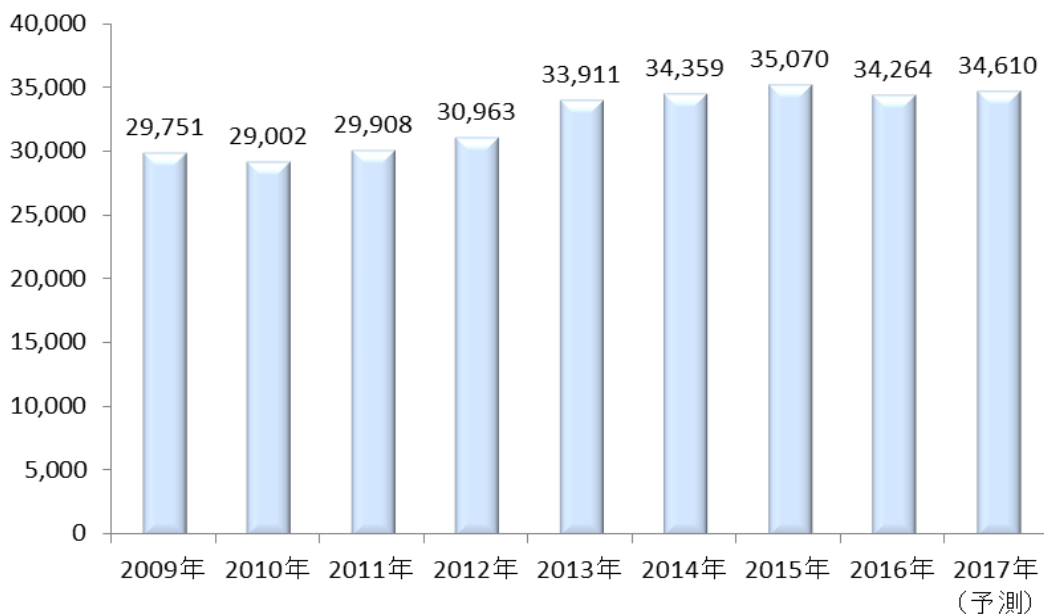
2017年のホームライティング小売市場規模は前年比100.7%の4,400億円を予測する。2016年は住宅機器向け照明機器をキッチンなど住宅設備と組み合わせた提案や、ダウンライト、シーリングライト、LED照明などが好調であるが、その一方で電球類などの一般照明機器の落ち込みがあり、市場全体ではマイナスとなった。

今後は従来の照明機器からLED照明機器への置き換えや、新規購入などによって市場は拡大すると考えられるが、LED化の進行によりリプレース(交換)期間が長期化することで2020年以降、市場は縮小に向かうと推測する。

### 2-7. キッチン・テーブルウェア

2017年のキッチン・テーブルウェア小売市場規模は前年比102.4%の4,250億円とプラス成長を予測する。2016年はこれまでの増加基調からの反動減に加え、輸入品が中心のガラス製の商品が低調だったことでマイナスとなったが、今後は消費者の本物志向などもあり、市場は増加基調で推移するものと考えられる。この背景には、比較的購入資金に余裕があり、こだわりを持つ消費者層は、良いものを長く使いたいという意識がある。特に30代を中心に、例えば、結婚を機に高級インポートキッチンツール一式を取り揃えるというケースも多くみられるようになってきており、概して晩婚化が進んだことも、こうした需要を後押しするとみられる。

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)

主要分野	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	前年比	2017年 (予測)	前年比
ベッドリネン・寝具	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%	6,796	98.2%	6,830	100.5%
タオル製品	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%	1,660	103.8%	1,670	100.6%
ナイトウェア・ホームウェア	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%	1,470	89.1%	1,500	102.0%
ホームファニチュア	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%	9,990	97.9%	10,100	101.1%
インテリアファブリックス	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%	5,828	99.8%	5,860	100.5%
ホームライティング	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%	4,370	98.4%	4,400	100.7%
キッチン・テーブルウェア	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%	4,150	93.9%	4,250	102.4%
ホームファッション小売市場規模(合計)	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%	34,264	97.7%	34,610	101.0%

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