

【調査結果の概要】

1. 市場概況

2007年のホームファッション市場規模(販売金額ベース)は、前年比97.3%の3兆4,652億円であった。2008年についても、3兆2,895億円と94.9%のマイナス成長が見込まれる。

家具・インテリアを中心に構成されているホームファッション市場は、人口の減少や少子高齢化の進行、晩婚化によるブライダル需要の減少などにより、市場環境は益々厳しくなっている。さらに、改正建築基準法施行による新築着工件数の減少のほか、景気後退の影響による消費低迷などが重なり、市場は当面縮小基調で推移すると予測する。

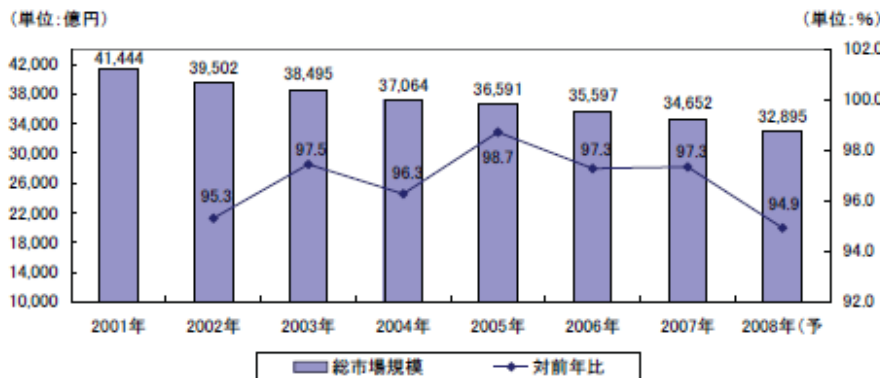
2008年前半は、原材料・原油価格の高騰により収益環境が悪化し、一部企業では値上げによる販売価格アップ等の収益改善をはかったものの、結果的には客数減少を補うには至らなかった。夏以降は、景気後退の影響もありセールは低調であったが、その一方で「円高還元」を冠したセールを行うなど需要喚起に努めている。

商品分野別でも、主力販売チャネルである百貨店自体の売上げが減少していることや、ディスカウント店との競争も激化しているため、主要8分野全てにおいて前年比マイナスで、とりわけ、「ベッドリネン・寝具」市場の低迷が顕著である。

一方、厳しい市場環境のなかでも比較的堅調に推移したのは「ホームファニチュア」、「ホームライティング」、「キッチン・テーブルウェア」である。なかでも「キッチン・テーブルウェア」は、食品や食材に対する安全性の問題や、食育への関心など、食生活全体に対する消費者の意識が高まっていることを背景に、小売業各社は、商品を選ぶ楽しさ、食事を作る楽しさ、食べる楽しさを提案し、消費者が売場に足を運ぶ機会を創出している。

市場環境が悪化するなか、各社は提案型の売り場作りやこれまで展開していなかった商品の取扱いを行うなど、視覚に訴える展開(ディスプレイ)を含めた商品戦略を積極的に行うとともに、アウトレットモールへの出店やインターネット販売を強化するなど新たな販売チャネルの開拓・強化により、競合企業との差別化と新たな顧客の獲得を図っている。

図1. ホームファッション市場規模推移



矢野経済研究所推計

注1: 販売金額ベース(一般家庭・法人需要を含む)

注2: (予)は予測値

注3: 「ベッドリネン・寝具」、「ナイトウェア・ホームウェア」市場規模は日本寝装新聞社「寝装リビングタイムス」より引用

注4: 「インテリアファブリックス」市場規模は、2006年まで日本インテリアファブリックス協会より引用

2. 注目すべき動向～参入企業の取り組み**2-1. 新たな商品提案**

小売業の売場は、商品単体ベースから、ライフスタイルを軸としたトータルなディスプレイや商品構成へ変化しており、参入企業各社はこれまで取扱っていなかった商品アイテムを拡充するなど、売場全体の販売力強化と新たな顧客の獲得を図っており、こうした企業は増加している。

一例では、寝装・寝具メーカーや卸企業が展開しているルームウェア(部屋着)などが挙げられる。室内のくつろぎを軸にリラックス感や上質感のある商品を取り揃えることで、単なる寝具類の提案から、寝室からリビングまで含めた生活空間の過ごし方を消費者に提案している。とりわけ、快適性の追求に加え、ファッション性を高めたことで“ワンマイルウェア(近隣までの外出着)”としての需要を喚起し、20代から50代まで幅広い年齢層の需要を掘り起こしたヒット商品に成長した。

2-2. 新たな業態開発

2007年以降、新富裕層やニューリッチと呼ばれる層の購買力が急速に冷え込み、家具・インテリアなど高価格な耐久消費財の動きは急速に鈍化した。そのため、一部の企業は、売れ筋に絞込んだ販売効率の高い雑貨寄りのアイテムを拡充することで、売上の維持・拡大を図る戦略に転換しつつある。こうした企業は、ファッション性の高いインテリア雑貨を中心とした小型店舗を集客力の高い駅ナカ(駅構内の商業スペース)などへ積極展開する等、インテリア雑貨専門の新業態の開発にも着手している。

その一方で、高級家具を専門に展開している企業にとっては、上述したようなインテリア雑貨を主体とした新業態への転換は容易に行い難く、その結果、同業・異業種との提携やM&A、さらには事業の売却・譲渡まで含めた選択を今後迫られる可能性がある。

2-3. 環境配慮型商品の拡充

環境・エコに対する消費者の意識は着実に高まりつつあり、ホームファッション市場においても、環境配慮型商品の開発・販売が盛んになっている。

インテリアファブリックスや繊維製品には「オーガニックコットン」が使用され、壁紙には抗菌・防臭、ホルムアルデヒド除去として「光触媒」や「シックハウス対策」が施されるなど、既にこうした素材・機能を盛り込んだ商品が販売されている。

また、今後成長が期待される商品がLED照明であり、メーカー各社はLED照明の開発に注力している。消費電力が少なく、寿命が長いことなど環境保護の観点からも注目を集めているが、現在は単価も高く、既存の白熱灯との色合いの差や、設置に専用の器具が必要であることから、法人・商業施設向けの需要が大半を占めている。しかしながら、経済産業省が2012年を目処に白熱灯の生産中止を業界に要請しており、メーカーのなかには白熱灯の生産中止を2010年に前倒しする動きもあり、将来は家庭用照明においてもLEDの普及が期待される。

表 1. 2007年ホームファッション商品分野別市場規模

分野	品目	2007年市場		
		金額(億円)	構成比(%)	対前年比(%)
1	ベッドリネン・寝具	5,159	14.9	94.0
2	タオル製品	1,640	4.7	97.3
3	ナイトウェア・ホームウェア	1,745	5.0	94.8
4	ホームファニチュア	10,808	31.2	98.4
5	ホームライティング	4,270	12.3	98.8
6	インテリアファブリックス	6,520	18.8	97.8
7	キッチン・テーブルウェア	4,406	12.7	98.0
8	テーブルリネン	104	0.3	96.3
合計		34,652	100.0	97.3

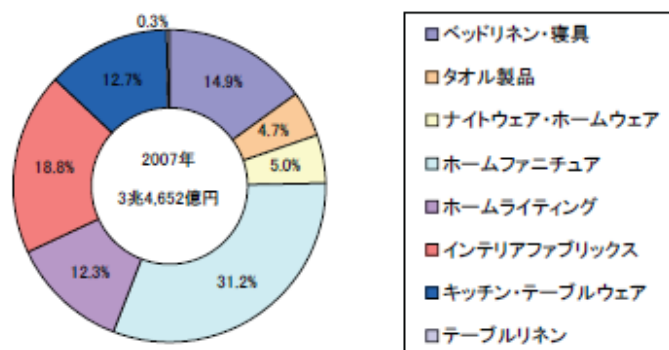
矢野経済研究所推計

注 5: 販売金額ベース(一般家庭・法人需要を含む)

注 6: 「ベッドリネン・寝具」、「ナイトウェア・ホームウェア」市場規模は日本寝装新聞社「寝装リビングタイムス」より引用

注 7: 「インテリアファブリックス」市場規模は年度ベース

図 2. 2007年ホームファッション商品分野別市場構成比



矢野経済研究所推計

注 8: 販売金額ベース(一般家庭・法人需要を含む)

注 9: 「ベッドリネン・寝具」、「ナイトウェア・ホームウェア」市場規模は日本寝装新聞社「寝装リビングタイムス」より引用

注 10: 「インテリアファブリックス」市場規模は年度ベース