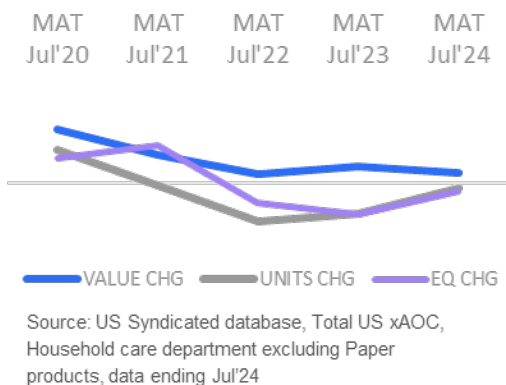
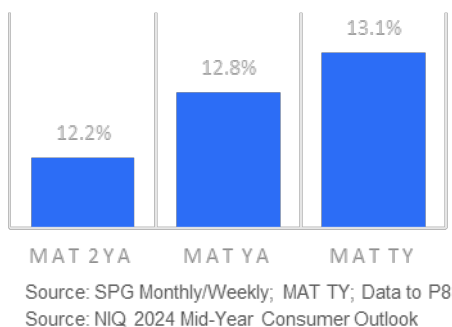


ホームケア用品市場の最新動向と今後の展望

NIQ/GfK Japanは、世界57カ国を調査対象としたホームケア市場に関する2024年第三四半期レポートを発表した。

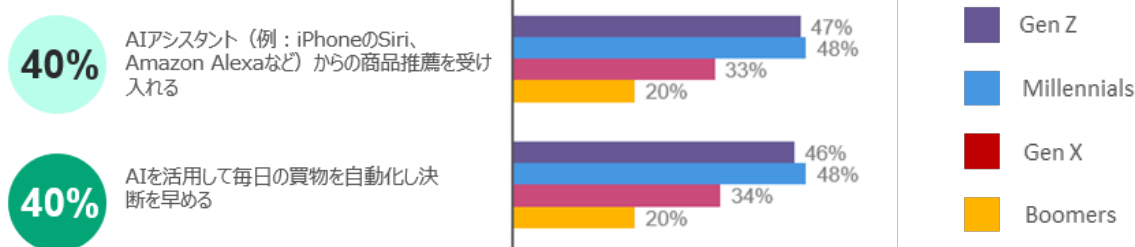
NIQ RMSデータによると、コロナ禍を通じてホームケア用品の需要が大幅に増加した。消費者の習慣が変わり、在宅での食事や料理の風潮が促進されたことが背景にある。ポストコロナ時代においては、右図のUSのように需要が減少し、伸び悩む中で各メーカーがどのように成長を続けるかが主要な課題となっている。

PRIVATE LABEL SHARE



ホームケア市場全体では、上位メーカーの占有率が非常に高く、上位5社が市場全体の55%を占めている。しかし、プライベートブランドも高いコストパフォーマンスを武器に、大きなシェア(+13.1%)を獲得しており、ポストコロナ時代において高い成長力を示している。

原料コストの高騰と高価格トレンドが進む中、各メーカーは消費者の好みに合わせた製品を多く提供している。近年、健康や環境意識が高まり、環境に優しくサステナブルな製品が次々と登場している。同時に、テクノロジーと人工知能（AI）のトレンドも急上昇し、消費者調査によると、約40%の消費者がAIの支援を受けて製品を選ぶことを受け入れており、3割以上の人々がAI技術を搭載した家電を使用する意向を示している。家電と日用消費財の世界において、AIは無視できない大きなトレンドとなっている。



Source: NIQ 2024 Mid-Year Consumer Outlook, Global

本リリースに関するお問い合わせ先

GfK/NIQ Japan
Marketing & Communications
平川 己津子

Email: mitsuko.hirakawa@nielseniq.com