

2025年度

新市場に係るテストマーケティング支援事業

日本の雑貨・日用品を取り巻く米国市場動向

2025/9/9



0. はじめに
1. 米国市場の基礎情報
2. 日本ブランドにとってのチャレンジと機会
3. 本企画のご紹介

本企画の目的

中小事業者の皆さまが海外の成長市場において販路拡大へ挑戦できるよう、
テストマーケティング機会の提供を通じて第一歩を支援させていただく

本日のゴール

- ✓ 米国市場の概観を掴む
- ✓ 市場参入におけるチャレンジと機会を知る
- ✓ 米国市場参入の第一歩として、本企画への応募をご検討いただく

1. 米国市場の基礎情報

米国市場 | 経済規模

圧倒的にスケールが大きい米国市場

➤ 日本との比較：国土面積 約**25**倍・人口 約**2.7**倍・GDP 約**4.5**倍



人口：約**1億2400万人**

実質GDP：約**6.74兆ドル**

（世界第5位、対前年成長率**+0.6%**）*1

人口縮小に伴う内需縮小市場



人口：約**3億3000万人**

実質GDP：約**30.5兆ドル**

（世界第2位、対前年成長率**+1.8%**）*1

世界最大規模の消費市場

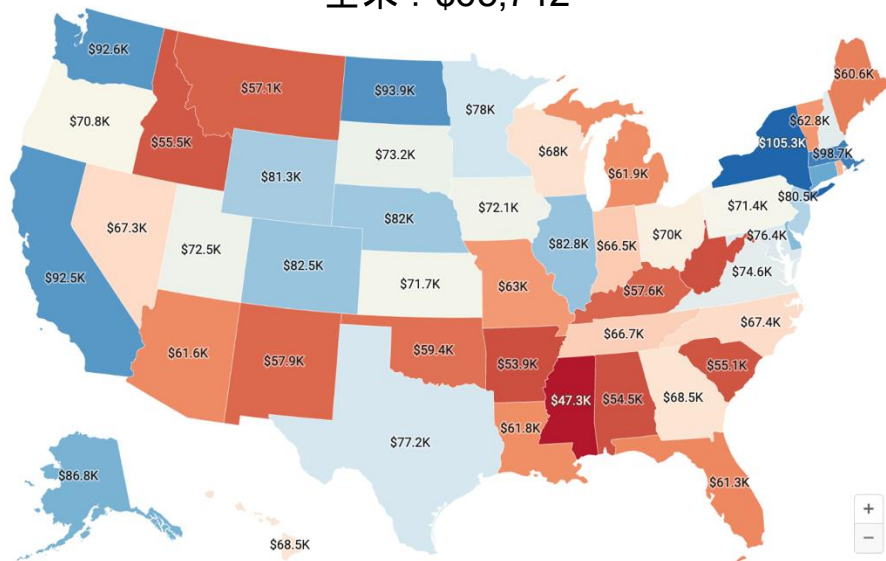
*1: 2025年 IMF予測 / SPHERICAL INSIGHTS

米国市場 | 購買力の地域差

米国では地域ごとに経済機会の差が大きく、GDP上位の都市部・沿岸部に購買力が集中

一人あたりGDP *1

全米 : \$65,712



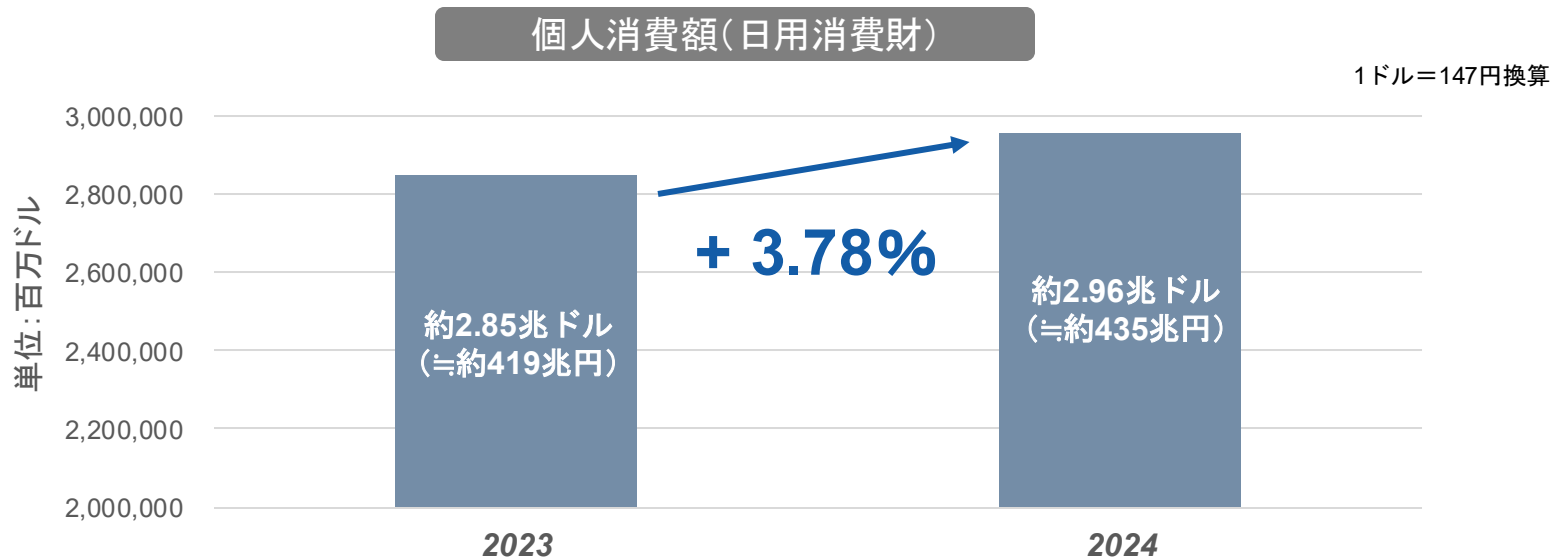
州別 TOP5

- 1 New York \$105,309
- 2 Massachusetts \$98,705
- 3 North Dakota \$93,861
- 4 Washington \$92,648
- 5 California \$92,459

*1: Data Pandas "[Richest States In USA](#)"

米国市場 | 日用品・雑貨カテゴリ

生活雑貨関連の消費市場は堅調に拡大。インフレなど米国経済環境を踏まえても、
レジャー用品・キッチングッズ・日用品・文具といった主要カテゴリで年3~4%の成長を維持。



*カテゴリに含む項目：レジャー用品、家庭日用品、文房具・印刷雑貨、パーソナルケア用品

出典：BEA 米国経済分析局 NIPA統計

米国市場 | 日用品・雑貨カテゴリ | 販売チャネル

日用品・雑貨カテゴリの販売チャネルは多層的で、全米規模の量販店からセレクトショップまで多様なプレーヤーが並存。

カテゴリー	総合小売・量販店	食品・ローカルスーパー	ECサイト	専門雑貨チェーン	ギフト・セレクトショップ
特徴	- 全米規模の圧倒的な集客力 - 幅広い顧客層への大量販売	ローカルコミュニティを基盤とした身近な販路	- 地理的制約を超えた販路 - 初期参入ハードルが比較的低い	業態特化・均一価格やコンセプト重視でブランド力を確立	- デザイン性・ストーリー訴求に強み - 高感度・付加価値型
キープレーヤー例	Walmart（全米4,600店以上）、Target、Costco   	Wholefoods H Mart（韓国系スーパー）、Tokyo Central（ドンキホーテグループ）   	Amazon（日本ブランド直販可、全米展開）、Rakuten Global Market  	Daiso、MUJI 紀伊國屋書店 MINISO    	MoMA Design Store、Anthropologie、Urban Outfitters、単店舗ブティック   

米国市場 | 日用品・雑貨カテゴリ | エリア別 商況イメージ

アメリカ市場は多民族・多様な生活様式により、都市や地域ごとに消費ニーズや商圈特性が異なる。

西海岸

機能性・価格志向
アジア系市場で親和性高い

移民コミュニティが厚く、アジア系住民比率が高いエリア。生活必需品や機能的な商品へのニーズが強く、日本製品の品質や利便性が理解されやすい土壌。

DAISO

TOKYO CENTRAL[®]
Specialty Market

Mitsuwa
MARKETPLACE

東海岸・ニューヨーク デザイン・ブランドストーリー重視

世界的な観光都市かつ文化・金融の中心地。多様なバイヤーや高感度層が集まるため、商品の機能以上に「デザイン性」「ストーリー」が購買動機に影響。

MoMA
Design Store

CIBONE O'TE
NY NOW

中西部・南部 価格重視、大型流通チャネル主流

所得水準・広い郊外生活圏を背景に、コストパフォーマンスが購買基準において優位。そのため低価格帯・大量流通チャネルが強い。

DOLLAR TREE

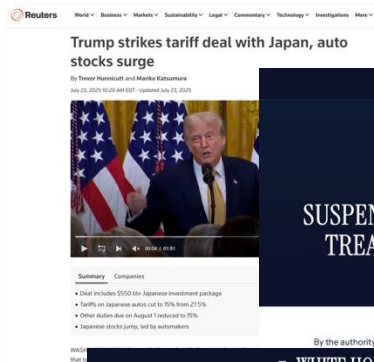
Walmart

注記：ここでご紹介するエリア特性は、あくまで傾向としての事例をもとにした参考情報であり、すべての地域や消費者に当てはまるわけではありません。

2. 日本ブランドにとってのチャレンジと機会

チャレンジ | 対米輸出・関税環境

新政権下の方針により、対米輸出環境が変遷。9/4大統領令で一部特例品目を除き関税15%適用開始。
8/29大統領令のde minimis廃止により低額輸出も課税対象化。



2025年7月22日『トランプ氏、日米関税合意を発表—自動車株が急騰』*1

- 自動車関税を当初提示 27.5% → 15% に引き下げ、その他の日本製品に予定されていた関税 (25%) も同様に 15% に緩和。
- 見返りとして、日本は 米国への5,500億ドルの投資を提示。

2025年7月30日『少額輸入免税制度の停止に関する大統領令』*2

- 対象: \$800以下の低額輸入品 (郵便以外を含む)
- 施行日: 2025年8月29日より
- 措置: これまでは免除されていた関税・税金・手数料が全品目で課税対象に



2025年9月4日『合衆国-日本協定の実施に関する大統領令』*3

第2条: 関税措置

- すべての日本製品に 基準関税15% を適用する。
- 既存関税が15%未満のものは15%に引き上げ、15%以上のものは追加関税なし。
- 特定セクターは除外または特例扱い; 自動車および部品、航空宇宙関連製品、一般用医薬品、米国内で不足している天然資源

*1 Reuters 'Trump strikes tariff deal with Japan, auto stocks surge'

*2 The White House Executive Orders 'SUSPENDING DUTY-FREE DE MINIMIS TREATMENT FOR ALL COUNTRIES'

*3 The White House Executive Orders 'IMPLEMENTING THE UNITED STATES-JAPAN AGREEMENT'

チャレンジ | 対米輸出・関税環境

米国内でも不透明な新関税政策の影響により、ビジネスや消費者行動への懸念が高まっている。各社はリスクを注視しつつ、市場変化を踏まえた戦略的転換を模索中。

The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

Business Economy Economic Policy Media Personal Finance Work Technology Business of Climate

Cars, coffee and clothing are poised to get pricier with new tariffs

Everyday items are likely to cost more as the average U.S. tariff rate jumps to a high not seen since the Great Depression.

Updated August 8, 2025

8 min Summary 1,678



People shop for Black Friday deals at a Walmart in Rochester, New York, on Nov. 29. (Ted Shaffrey/AP)

By Abha Bhattarai and Jaclyn Feiser

Americans are paying more for appliances, home furnishings, toys and

ANALYSIS GADGETS POLICY

The tariff apocalypse is here



/ Suspended shipping, soaring costs, and uncertain inventory – consumers are starting to feel the effects of President Donald Trump's tariffs.

By Mike Sauts
Sep 3, 2025, 3:54 PM EDT

Mike Sauts is a freelance writer with five years of experience covering the companies that shape technology and the people who use their tools.

As President Donald Trump's August 29th deadline for new tariffs rolled around, the first thing that I thought of was 2026 planners. In July, Trump signed an executive order essentially killing a little-known but highly consequential trade rule, which meant that purchases coming from abroad – like \$300 in planners and accessories – could enter the US duty-free. My preferred planner, the Hobonichi Techo, is printed and shipped from Japan. With the de minimis exemption removed, my tax bill could be between \$15 and \$100 – or more, depending on how the increased costs are factored. Was I willing to risk paying as much in fees, duties, and shipping as my items cost, essentially doubling the cost?

For months, Americans – and businesses abroad – have lived in something resembling a hostage situation. Trump's tariffs have boomeranged back many times over: terms are negotiated, canceled, and reinstated more times than anyone can count. Shoppers stock up on what they predict will go up in price. US consumers are already absorbing the costs of Trump's trade policies, even if they don't immediately notice it. But the end of the de minimis exemption that we all benefited from will hit people like a ton of bricks. A new era of US consumerism is upon us, and it's starting to get ugly.

VIDEO PERSONAL FINANCE SHOPPING ONLINE BUSINESS

Japan Tariffs: 5 Things That Might Get More Expensive for You

President Donald Trump's agreement with Japan features a 15% reciprocal tariff for all imported products.

When you purchase through links on our site, we may earn an affiliate commission. (AP/Wide World)



- *左 The Washington Post 'Cars, coffee and clothing are poised to get pricier with new tariffs'
- *中 The Verge 'The tariff apocalypse is here'
- *右 Kiplinger 'Japan Tariffs: 5 Things That Might Get More Expensive for You'

今回の関税政策転換は消費者にも短期的な影響を及ぼし、米国内の消費者物価上昇が予測されている。



イエール大学研究機関が関税動向・影響レポートを発表。

- 予測通りに推移すれば、**短期的には関税により消費者物価が約2.0%上昇**し、世帯あたり実質購買力は平均 \$2,700 (約39.7万円) の損失見込み。
- 長期的には消費行動の変化で物価上昇は1.7%に緩和し、損失は \$2,300 (約33.8万円) 程度に収束。

1ドル = 147円換算

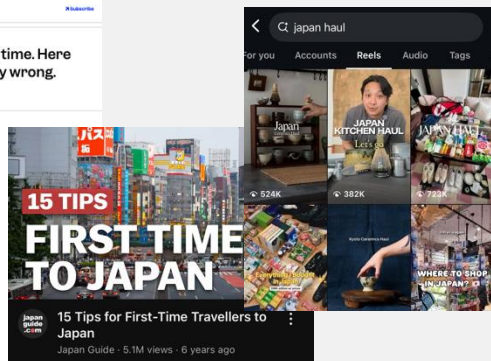
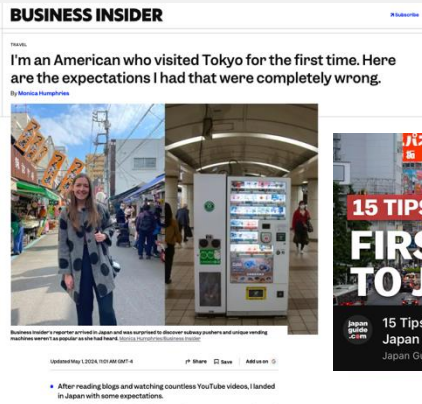
参照 : The Budget Lab at Yale '[State of U.S. Tariffs: July 23, 2025](#)'

機会 | 日本への高い関心

訪日需要の急拡大に加え、空前のMatchaブームやOmakase・Onigiriの浸透など、旅・食・文化体験を通じた日本への関心はこれまでにない高まりを見せている。

円安による訪日需要の急拡大

- 2025年夏季、米国からの訪日観光客は過去最多を記録
- 6~8月の米国-日本間の航空座席数は 150万席超（前年+6.4%）
- 日本は夏の旅行先でロンドンに次ぎパリを追い抜く人気目的地に



参照: [World Tourism Forum Institute](#)

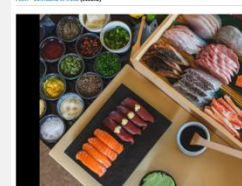
Matcha、Omakase、Onigiri... 食を中心とした日本文化の浸透加速

- Matcha:** 2024年5.6億ドル規模、2025-30年に CAGR約8.3%予測^{*1}
- Omakase:** 米国内で高級志向店舗が増加中
- Onigiri:** SNS言及が前年比+23%増、レストランでの提供も拡大^{*2}



AN ELEVATED OMAKASE EXPERIENCE AT FOUR SEASONS HOTEL NEW YORK

July 18, 2023, New York, U.S.A.
POST DOWNLOAD IN WEB (2023)



^{*1}: [Grand View Research](#)

^{*2}: [Tastewise - Onigiri Trend Overview](#)

機会 | 日本雑貨の需要状況

文具・キッチン雑貨・キャラクターグッズなど、日本ブランドはオンラインからリアル店舗まで幅広い販路で展開。あらゆる接点で消費者の目に触れる機会が拡大。

文具



キッチン雑貨



ファッション小物



キャラクター雑貨



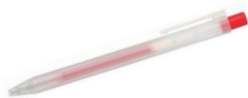
機会 | 日本雑貨の販売状況

ブランドや流通・販路の条件によって異なるものの、物流コストや現地の需要状況を考慮した価格設定が行われている。

文具



ほぼ日手帳
オリジナルサイズ (A6)
・日本: 税込 5,610円
・米国: 税抜 \$49.00 (約7,203円)



MUJI
ノック式ゲルインキボールペン
・日本: 税込 120円
・米国: 税抜 \$1.90 (約279円)

キッチン雑貨



うすはり
タンブラーM (単品)
・日本: 税込 2,200円
・米国: 税抜 \$28.00 (約4,116円)



和 NAGOMI
牛刀
・日本: 税込 14,850円
・米国: 税抜 \$120.00 (約17,640円)

ファッション小物



Tabio
指先レインボー五本指ショートソックス
・日本: 税込 1,100円
・米国: 税抜 \$28.00 (約7,203円)



Nippon Kodo
H&E/バンブーインセンス 20本入
・日本: 税込 880円
・米国: 税抜 \$4.70-\$13.21 (約690-1,941円)

キャラクター雑貨



スミスキー
・日本: 税込 1,210円
・米国: 税抜 \$11.99-12.99 (約1,762-1,909円)

機会 | 価値訴求のポイント

消費者は、日用品・雑貨において以下の観点で価値を求めている。

そこにブランドストーリーを添えることで、単なる商品比較ではなく差別化・強い訴求につなげる。



高品質

長持ち・安全性・日本製への信頼

- ・ 米国バイヤーは革新的・高品質な輸入品を重視。^{*1}
- ・ 日本製の技術・信頼性は評価されやすい。^{*2}



安心・安全

素材の安全性や規格対応



- ・ 米国ではBPA関連の健康懸念が高く、安全素材訴求は購入動機につながる。^{*3}



デザイン性

ミニマル、キャラクター、伝統工芸など

- ・ 高感度層向け店舗で日本のデザインが強みとして評価されており、差別化要素となりうる。



サステナブル

環境配慮型製品への高まる関心

- ・ 米国消費者の49%が過去1か月以内に環境に配慮した製品を購入^{*4}。持続可能な包装を持つブランドには90%が好意的。

^{*5}

トレードショー・イベント市場

B2Bトレードショー・展示会もB2Cイベントも、市場としては回復・拡大基調。
デジタル疲れを背景に「リアルな体験価値」が成長の原動力に。

B2Bトレードショー・展示会

- ✓ 2024年の市場規模は約**158億ドル**。パンデミック前を超える水準へ。*1
- ✓ 2023年には米経済に**1,010億ドル**の貢献（前年比**+12%**）*2
- ✓ 出展企業社数もほぼ完全回復。*3

*1: Statista ["Value of B2B trade show market in the US \(2018-2028\)"](#)

*2: [2024 CEIR Index Report](#)

*3: [CEIR Releases Q4 2024 Index Results](#)

B2Cイベント

- ✓ 2025年のポップアップ市場は**950億ドル超**の見込み。*4
- ✓ 出店者の約80%が実施を成功と評価、50%超が再開催を計画。*5
- ✓ イベント参加者の2/3が、1か月以上ブランドの好印象を保持。*6

*4: Statista [Industry Overview](#)

*5: Storefront ["Why Choose Short-Term Retail?"](#)

*6: G2 [Experiential Marketing Statistics 2025](#)

市場を後押し
する背景



- 若い世代ほど画面疲れからリアル体験を重視。Gen Zとミレニアルの8割超が「商品に触れる体験は購買に不可欠」と回答。*7
- デジタル疲れを背景に、ブランドは没入型イベントやAR×リアルの体験設計へ回帰傾向。*8

*7: [EMARKETER](#)

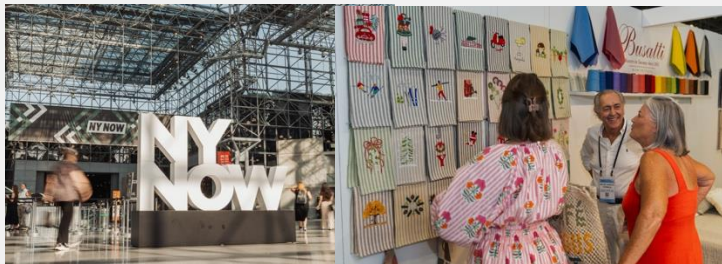
*8: Web Pro News ["2025 Experiential Marketing Trends"](#)

事例 | トレードショー

全米チェーンからローカルのセレクトショップのバイヤーとブランドが交わる商談舞台。
販路開拓の機会だけでなく、最新トレンドを把握し市場での存在感を高める場。

NY NOW / ニューヨーク

ニューヨークで年2回開催される米国最大級のギフト・ライフスタイル雑貨トレードショー「NY NOW」には、毎回5,000を超えるブランドと約50,000人のバイヤーが来場。百貨店からセレクトショップ、ミュージアムショップまで多様な販路を狙える場として、日本ブランドにとっても輸出拡大の登竜門となっている。



<https://nynow.com/>

Shopee Object / ニューヨーク

2018年にスタートしたニューヨークの合同展示会「Shopee Object」は、NY NOWと並ぶ存在で、B2C・B2B双方を対象とする高感度イベント。デザイン性やストーリー性を重視するバイヤーが集い、ジャパンパビリオンには40社以上の日本ブランドが出展した実績も。現地バイヤーとの直接対話を通じ、新規販路開拓やブランド発信の場として注目されている。



<https://shopeeobject.com/>

事例 | ポップアップイベント

来場者が商品を体験し共感を深めるリアル接点。

商品と消費者の新しい出会いだけでなく、熱量の高いファン層を生み出すコミュニティ形成機会。

Little Craft Fest / ヒューストン

2025年4月、テキサス州コンローでHouston初のステーショナリーフェストが開催。100以上のブランドが集結し、各日500名限定のスワッグバッグ付きチケットは即完売。文具ファンの高い関心を集め、ワークショップやスタンプラリーを通じて来場者が文房具やクラフトに直接触れる体験型イベントとして大盛況となった。



<https://www.littlecraftfest.com/>

Stationery Fest / 複数都市

文具フェスは全米各地で盛況。NYでは2024年にYoseka Stationeryが主催し初開催、独自キュレーションが話題に。シカゴでは2025年3月にChicago Stationery Festが開かれ、60以上の出展とワークショップで熱気に包まれた。都市ごとにコミュニティ型イベントが根付きつつある。



<https://www.chicagostationeryfest.com/>
<https://stationeryfestival.com/>

3. 本企画のご紹介

本企画の内容

「NY NOW Winter Market 2026」×雑貨・日用品×展示会来場者へのアンケート調査

実施概要

- ・北米最大規模のインテリア、雑貨等の国際見本市「NY NOW」内の日本ブランドをキュレーションした共同出展ブースにて、日本のデザイン性・感性が宿る雑貨・日用品を出品。
- ・現地バイヤー、デザイナー、リテール関係者など来場者に対し、商品展示・説明と併せてアンケートを実施。

実施時期

2026年2月1日(日)～3日(火) [3日間]

調査対象・手法

- ・対象:米国を中心とした業界関係者(百貨店・セレクトショップバイヤー)、報道関係者、一部一般入場者
- ・手法:展示商品ごとのQRコードアンケート、口頭ヒアリング記録

調査項目(例)

デザイン評価、米国市場への適合性、陳列・販促の工夫点、輸入条件、価格・数量感覚

実施目的

- ・米国BtoB市場での反応を可視化し、販路開拓・価格設定・パッケージ改良等の判断材料を得る
- ・現地有力バイヤー・リテラーとの接点獲得と、商談機会の創出・展示ブースを通じて日本製品のプレゼンス向上を図る

展示会概要

NY NOW : 厳格な審査をパスし、購買意欲の高いバイヤーだけが入場できるアメリカ最大規模のデザイン・ギフトショー (年2回開催、来場者数: 約1万人)

<https://nynow.com/>



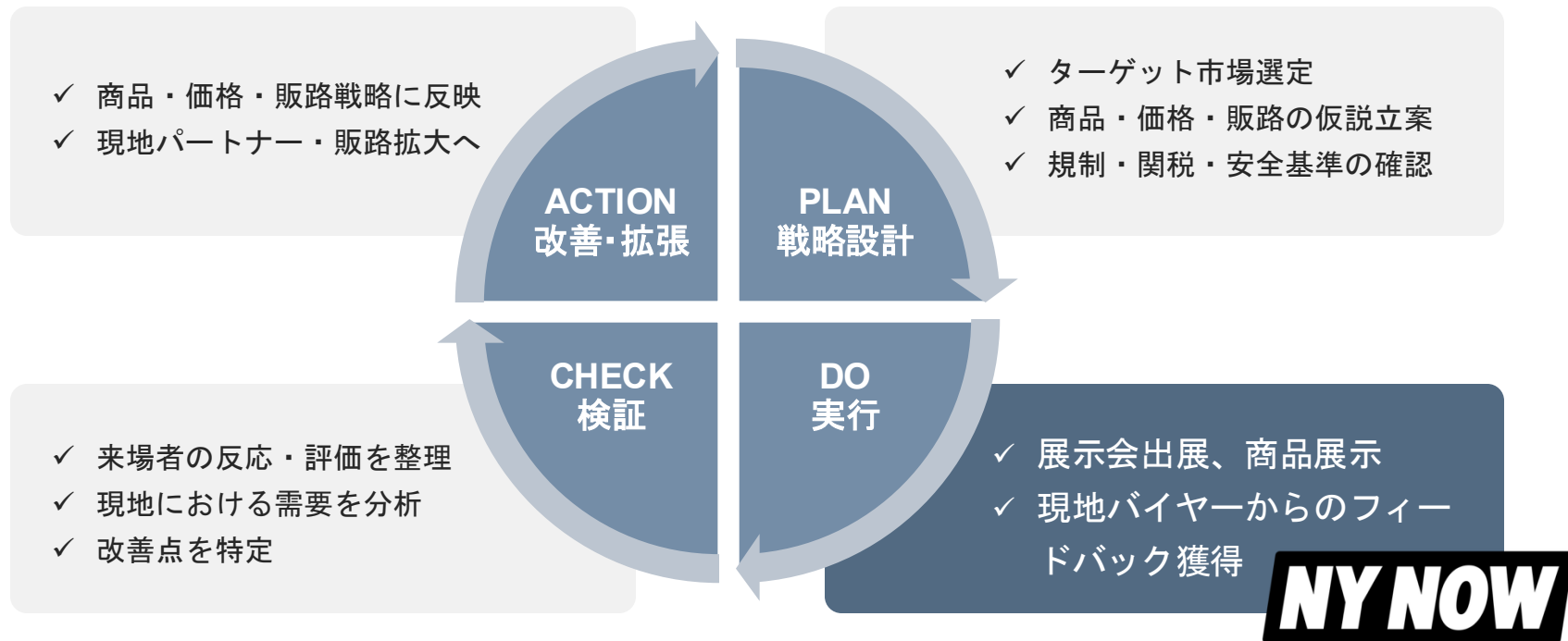
「NY NOW」とは

全米・世界中から高感度なバイヤーやリテラーが集まる、米国を代表するライフスタイル商材のBtoB見本市です。
今回出店を予定しているDECO BOKOブースは日本発の優れたプロダクトをキュレーション形式で紹介する注目エリアであり、日本の商品に関心が高いバイヤーとの接点創出が見込めます。



本企画の意義

米国展開に向けた第一歩。短期間で現地バイヤーの声を得て、市場適合性を検証できるチャンス



米国市場まとめ

- ✓ 世界最大級のスケールを誇る一方、競争は極めて熾烈
- ✓ 輸出・関税環境には逆風があるものの、日本ブランドへの関心は追い風
- ✓ 消費者ニーズを的確に捉えた出展設計と、ストーリー訴求に勝機

本企画メッセージ

- ✓ 短期間で現地バイヤーの声を収集、市場適合性を検証できる絶好の機会
- ✓ 本企画を活用し、米国展開の第一歩へ