

第四章 米国の商品.....	170
1. 対象となる製品.....	170
2. 各カテゴリーの特徴.....	171
(1) キッチン製品.....	171
(2) バスルーム製品.....	176
(3) クリーニング製品.....	176
(4) ランドリー製品.....	177
(5) インテリア製品.....	177
(6) オーガナイザー製品.....	178
3. 米国の感覚.....	179
(1) 米国の感覚をつかむ.....	179
(2) 「和」の商品.....	179
(3) 米国のデザインの傾向.....	180
4. 米国の企業.....	181
(1) All-Clad METALCRAFTERS LLC(オールクラッドメタルクラフターズ).....	181
(2) Dansk(ダンスク).....	182
(3) Calphalon® (カルファロン).....	184
(4) OXO (オクソー).....	185
(5) Chef'n(シェフィン).....	187
(6) Wusthof(ウイストフ).....	188
(7) ZWILLING J.A. HENCKELS(ツヴィリングジェー.エー.ヘンケルス).....	189
(8) Traditions Linens (トラディションズ リネンズ).....	191
(9) InterDesign(インターデザイン).....	192
(10) shimplehuman (シンプルヒューマン).....	193
(11) KOHLER(コーラー).....	194
(12) Rubbermaid(ラバーメイド) by Newell Rubbermaid.....	195
(13) Swiffer (スイッファー) by P&G.....	196

別添資料：米国の大手チェーン店 商品リスト

第四章 米国の商品

『第四章のポイント』

マーケットに合っている製品

米国市場に商品を販売するという事は、自社の商品を米国市場の中にどのように位置づけるかということである。それが鮮明でないと、商品の市場性があいまいになり市場価値が明確にならない。その為には、「米国の商品」をきちんと理解しておかねばならない。

競争相手の研究

今後の競争相手になる同業種の「米国の企業の商品」は徹底して調査する。自社製品は、店舗の中でそれらの商品と競合するので、商品面、価格面で対等に競争できなければならない。「市場の先輩」である米国の競合会社から学べることは非常に多い。



米国の感覚

米国市場において何よりも知っておかなければならないことは、「米国市場の感覚」である。商品のデザイン、色のみではなく、販売方法、展示会ブース作り、プレゼンテーションにおける「米国のセンス」である。

1. 対象となる製品

本レポートの対象になる主要な製品カテゴリーは、次の通りである。これらの「米国の商品」を研究することは、米国市場に相応しい製品理解への近道となる。

- (1) キッチン製品・・・キッチンの中で使われる製品。
- (2) バスルーム製品・・・バスルームの中で使われる製品。
- (3) クリーニング製品・・・住宅の中で使われるクリーニング製品。
- (4) ランドリー製品・・・ランドリー（洗濯）の中で使われる製品。
- (5) インテリア製品・・・リビングルームの中で使われる製品。
- (6) オーガナイザー製品・・・住宅の中で使われるオーガナイザー製品。

大手チェーン店の取り扱う米国の代表的な製品を「商品リスト」と店舗別にまとめた。デザイン、サイズ、価格などを自社製品と比較するとよいだろう。

参照：「米国の商品リスト」

2. 各カテゴリーの特徴

(1) キッチン製品

① 食器

食事に使うテーブルトップ (Table Top) の製品。日常的に使うシンプルな白の食器が多く、フォーマルに使う欧州製高級品を持っている家庭は多い。重厚な白い皿やボウルが多く見受けられるが、夏の季節には戸外パーティー用としてカラフルなセットも多く出回る。カントリー調の柄も根強い人気がある。セット販売が多い大皿 (Large Plate) は、10.5 インチが平均サイズであり、白か周りが色物で中央が白というデザインが多い。小皿 (Small Plate) は、8 インチが平均サイズ。大皿と同じデザイン。スープ皿 (Shallow Bowl) は9 インチが平均サイズ。大皿と同じデザイン。カップ (Cup) の色とサイズは多くの種類があるが、8 オンス前後が多い。米国では、セット販売が非常に多く、消費者は4 ピースまたは5 ピースセットを人数分購入する。4 人分の 16 ピースセットや 20 ピースセットもある。

② フラットウェア

スターリング・シルバー (純銀) とシルバー・プレート (銀めっき) 関連の商品が特に有名な高級フラットウェアを扱う Reed & Barton、世界でもっとも大きいステンレス、シルバー・ウェア、およびフラットウェア製造会社である Oneida、オリジナル・デザインのフラット・ウェアを最良価格で販売することを目標に設立された Ginkgo などの主要ブランドが米国では良く知られている。米国市場のフラットウェアの商品構成は大きく区分して二つに分けられる。



第一に、「5 本セット商品 (5pcs Set)」ディナーナイフ、ディナーフォーク、サラダフォーク、スプーン、ティースプーンのセット販売である。

そして、第二に、20 本セット、45 本セットなどの箱に入れた「ボックス・セット商品」である。5pcs セットは、その組み合わせは全て同じであるが、ボックス・セット商品は様々な組み合わせが行われている。20 本セットでは、ディナーナイフ、ディナーフォーク、サラダフォーク、スプーン、ティースプーンの 5 種類が各 4 本ずつ入っている。45 本セットになると、5pcs セットが 8 本ずつに、ミートフォーク、サービススプーン 2 種類、バターナイフ、シュガースプーン

の組み合わせのものがある。または、チーズスプーンが組み込まれたり、ティースプーンが多く入っていたりで、45本セットや48本セットがある。

③ 調理用具

・ 鍋(Pans)

ステンレススチールのもの、銅製品、焦げ付かないノンステック、キャストアイロン、アルミニウム、複合素材など種類は豊富。形状も、浅いもの（ソースパン）、深いもの（ストックポット）がある。カラフルなキャストアイロンが最近店頭で人気がある。欧州製もあるがマーケットでは米国製品が主流になっている。

・ フライパン (Fry Pans)

ステンレススチールのもの、銅製品、焦げ付かないノンステック、蓋つきのもがあり、サイズは、8インチ、10インチ、12インチが一般的。欧州製もあるが米国製品が主流になっている。ガラス製のフタは別売りになっている。



・ 耐熱器具 (Bake wares)

オーブンに使う耐熱のキッチン道具は充実している。ベーকার、ロースター、ベイキング・ディッシュ、パイディッシュ、ローフパン、クッキーパン、ケーキパン、ブラウニーパンなどは、米国独特のベイクウェアである。米国製品が主流になっている。

・ その他

日本の家庭ではあまり見られないものもあり、グリルパン、スキレット、オーブン(キャストアイロン)、パエリアパン、パンケーキパンなど。また圧力鍋、中華なべ、クレープパン、オムレツパン、蒸し器なども豊富。米国製品が主流になっている。

④ 調理便利ツール

・ 包丁(Kitchen Knife)

単品販売が主流だが、食材ごとに使い分ける複数の包丁と包丁スタンドがセットになっているボックス販売も多い。キッチンナイフには、シェフナイフ、サントクナイフ、ユーティリティナイフ、ブレッドナイフ、ボーニングナイフ、フィレナイフ、カービングナイフ、チーズナイフなどがある。ドイツ製品が主流になっている。日本製の和包丁(単品)、洋包丁(単品、ボックス)もマーケットでは順調に伸びてきた。

・ まな板(Cutting Boards)

包丁と同じく食材によって使用するタイプが分けられている。プラスチックタイプが軽くて取り扱いしやすい事もありマーケットに多く出回ってはいるが、木製の重要も多い。チーズボードやピザ・ボードと呼ばれ、カットしてそのまま食卓へ出すボードも出回っている。プラスチック製でカットして後、食材を鍋に入れやすい折曲がるまな板、旅行に便利な丸めるまな板などは目新しい。殺菌の為に、Dish Washerに入れることができるのが大切である。

- ・ 薄切り器(Slicer)

専門的な薄切り用器具が多くある。トマト、アボカド、りんご、オレンジ、チーズ、ゆで卵など種類も多い。

- ・ トング(Tongs)

肉や魚、パスタをつかむ器具である。加熱用に使えるものはゴムグリップで加工されているものが多い。米国の料理には必需品。野外バーベキューにも、家庭調理用にも使う。



- ・ おたま (Ladle)

オンス単位で色々なサイズがあり、スープの量を測れる。スープ、シチューの料理には必需品。

- ・ フライがえし (Turner)

目玉焼きやステーキ、ソテーには必需品。

- ・ かき混ぜ器具 (Spatula、Whisk)

かき混ぜる為の用具で、デザートやパンケーキを作る時の必需品。

- ・ ブラシ (Brush)

日本の家庭ではめったに使わないが、ローストチキンやビーフを作る時には欠かせないツール。

- ・ 計量カップ、スプーン (Measuring Cup/Spoon)

カップ単位、スプーン単位で計量するツール。クッキングにこだわる層には必需品。

- ・ ボウル (Bowl)

いかなるクッキングにも使うボウルは色々な種類がある。ステンレス、アルミ、プラスチック、ガラスなど。大きさや色も豊富。

- ・ ざる (Colander/Strainer)

日本のような竹は見かけず、プラスチック、ステンレスが多い。料理によって形状も違う。

- ・ 野菜水切り (Salad Spinner)

サラダの水分を取る回転式の器具。多くの家庭に出回っている便利道具。

- ・ じょうご (Funnel)

プラスチックやステンレス製がある。オリーブオイルやバルサミコをボトルから卓上ボトルに詰め替える時などに利用する。

- ・ おろしがね (Grater)

日本のもとの形状は大きく異なるが、チーズや野菜、果物をおろしたりする時に使う。

- ・ 皮むき (Peeler)

野菜の皮を簡単にむくツール。日本製も出回っており、米国製よりも刃がシャープで使いやすい。



- ・ キッチンはさみ (Kitchen Scissors)

ハーブ、野菜を切ったり、魚を切ったり、肉を切ったりと、色々な種類がある。包丁と同じような使い方をする。

- ・カンキリ (Can Opener)

日本よりも缶詰食材を良く使うので、簡単に開けられるカン・オープナーは必需品の一つ。色々な開け方があり、種類も多い。

- ・ガーリックプレス (Garlic Press)

ガーリックを手でむかず、プレス式でつぶしてむく。いくつかの便利製品もある。

- ・タイマー(Timers)

キッチン用タイマーはシンプルでマグネット式が多い。デュアルタイマーもある。

- ・温度計

オーブンやロースターで焼いた肉の中の温度を測ることが多いので必需品である。

- ・クッキーの型 (Cookie Cutter)

クッキーやケーキを作る型の種類は豊富にある。

- ・鍋つかみ (Pot Holder)

大なべやオーブンを使うことが多いので、滑り止めのポットホルダーはギフト製品にも人気がある。

- ・電子レンジ用カバー (Microwave Food Cover)

電子レンジで食材を暖めて食べる人が多いので、カバーはよく普及している。

- ・お酒関係 (Barware)

栓抜き (Bottle Opener)、コルク抜き (Corkscrew)、ワインラック (Wine Rack) など、お酒、ワイン関連製品も充実している。

- ・薬味入れ、ビン(Condiments, Cruets)

薬味入れ、ソース皿として使える容器でポケットが複数あり、そのまま保管が出来る様なふた付きが出回っている。

⑤ 紅茶・コーヒー関連製品

- ・ティーケルト(Tea Kettles)

基本のカラーはシルバーが主流だが、3色~5色ぐらいのバリエーションが選べるメーカーが多い。

- ・煎じ器(Tea Infusers & Tea Press)

一人用の小さい出し入れすのタイプのものはステック状で低価格。ボトルタイプはガラスにプラスチックの柄やフタが付く。

- ・コーヒーメーカー、コーヒードリッパー(Coffee Makers, Dripper)

大半のコーヒーメーカーは電気製品が占めているが、銅器のコーヒードリッパーも多くある。



⑥ クリーニング製品

- ・タワシ&ブラシ(Scrubbers & Brushes)

普通のもの以外、洗剤を入れて使用の際に擦ると洗剤が出てくるものがある。

- ・ボトルブラシ(Bottle Brushes)

水筒や間口の狭いビン、赤ちゃんの哺乳瓶にも使える小さめなものが多い。

- ・ペーパータオルホルダー(Paper towel Holders)

壁面設置させるタイプとスタンドタイプ。

⑦ テキスタイル製品

- ・キッチンタオル&ディッシュタオル(Kitchen Towels & Dish Towels)

4~6枚のセット。かわいい小柄、きれいな無地が多く、色合いは同じで柄が違うものもある。

- ・ポットホルダー&ポットマット(Pot Holders & Pot Mats)

ホルダーとマットをセットで扱うメーカーが多い。多くのテキスタイル製品がある中、シリコン製も多く出回っている。

- ・オーブンミット(Oven Mitts)&ポットホルダー、マット(Pot Holders, Mats)

この二つの製品は同じファブリックで作られセット売りされているものが多い。メーカーによってはキッチンタオルも含まれているところもある。

- ・プレースマット(Placemats)

ランチョンマットである。食器やテーブルクロスなどの邪魔にならない様な、ペールトーンのものも多くみられる。需要が高いのでかなり種類が多い。

- ・テーブルクロス(Tablecloths)

プレースマットよりもテーブルクロスの方が、花柄や食べ物柄などのプリント・タイプ多い。形、種類は大変多い。

- ・テーブルライナー(Table Runners)

デコレーション要素が強く、アクセントになる、色や柄とフリンジ付きなどがある。

- ・エプロン(Aprons)

キッチンテキスタイルの中でも、色やプリントのバリエーションがあり、ユニークなデザインが豊富。日本のような下半分のデザインはない。



⑧ キッチン・オーガナイザー

- ・コーヒー保管缶(Coffee Canisters)

密封できるステンレスタイプ、ビンタイプのものがある。

- ・食品保管用品(Food Storages, Containers)

用途ごとに細かく種類別されているものがある。電子レンジと冷蔵庫の両方に使用できるものが良い。ガラス製の重いものや軽いプラスチック製がある。

- ・キャビネットオーガナイザー

キャビネットの中を使いやすいように整理するオーガナイザー。

(2) バスルーム製品

① バスルーム・アクセサリー (Bath Coordinates Collections)

バスルームでリラックスするために効果的なアクセサリー。枕、香り製品、シャワーヘッドなど。石鹸トレイ、液状石鹸ボトル、歯磨きホルダー、歯磨き用コップ、ティッシュ箱、くずかごをデザインのセットでまとめて購入する人が多い。

② 洗顔、ボディ・ウオッシュ製品

以前は体を洗うにはウオッシュクロス、海绵が主流であったが、色々な素材のウオッシュ製品が出てきている。ボディブラシ(Body Brushes)使う人も多い。

③ オーガナイザー

シャンプー、リンス、石鹸を整理して置けるツールは金物、プラスチックなどで色々な種類がある。シンクの下スペースや鏡の後ろのスペースを有効に使うためのオーガナイザーがある。バス用品入れ(Shower Totes, Caddies)、つまりシャンプーやかみそりなどを入れて持ち運びが出来るオーガナイザー製品。都市部では複数の人達がシェアをして生活をしている環境が多い為、バスルームの共有スペースの有効化に役立つ商品。学生の集団旅行にも必須アイテムである

④ クリーニング製品

トイレ、バスタブを清掃するスポンジ、ブラシなどのクリーニング製品。

⑤ テキスタイル製品

バスシート、バスタオル、フェイスタオル、ウオッシュタオル、バスマットがバスルームの主なテキスタイル製品で、色をそろえる家庭が多い。各タオルのサイズは日本とは少し違う。シャワーカーテン(Shower Curtains)は、米国はバスルームとトイレが一緒になっているのが主流の為、バスタブから水が出ないようにする為、乾燥しやすいものが多い。



(3) クリーニング製品

① ほうき&モップ(Brooms & Mops & Dusters)

水を使う伝統的な繊維製のモップ、化学雑巾的な乾燥したモップがあり、デザイン、サイズ、仕様は様々な種類がある。

② ぶらし(Brushes)

小さいものより大きいものが目立つ。ブラシの毛足が長いものが多い。

③ ホコリ取りローラー(Lint Rollers)

日本のものに比べ、粘着性が薄く切り離しがしにくい。

④ バケツ(Pails)

日本ほど種類は豊富に種類はない。

⑤ 窓掃除製品

米国の窓は大きく、高い為、窓専用のクリーニング・アイテムは多い。

(4) ランドリー製品

① 洗濯ネット

デリケートな素材を洗うために使われる。細かく洋服の種類別に分かれているが、日本ほど種類は多くない。

② 干し製品

乾燥機 (Dryer) に入れて乾かす人がほとんどだが、デリケートな素材を室内で干すのには使われる。米国では、外に干すことは許されていない地域が多い。

③ 洗濯物バスケット

都市部では自宅に洗濯機が置いていない家庭が多く、コイン・ランドリーが共有だったり街中のワンブロックごとにあったりする為、運ぶツール兼洗濯物を保管して置くアイテムが必需品になっている。高級アパートでも自宅に洗濯機が置いていない家庭が多く、建物の違う場所にランドリーが置かれているので、洗濯物を運ぶバスケットは必需品になっている。

(5) インテリア製品

① キャンドル・キャンドルホルダー (Candles, Candleholders & Lanterns)

照明として使える様な長時間用の大きいもの、香りがあるものから小さいものまで多くの種類がある。

ホルダーは陶器、ガラス、金属のモダンなフレームが多い。



② 花瓶(Vases)

ガラス、ステンレスなどの素材が多くあるが、個性的な一輪挿しや丸いフォルムのモダンなタイプのデザインが家庭だけでなく、レストランなどにも需要がある。

③ フォトフレーム(Frames)

家族写真や記念日ごとに写真を飾る習慣がある為、フレームが複数重なり、沢山の写真を飾る事の出来るタイプなどが人気がある。

④ 本立て(Bookends)

米国ではリビング、ベッドルームなどにお気に入りの本を飾る習慣がある為、装飾的なデザインが高いものが多く商品化されている。

⑤ アートオブジェ(Art Objects)

木製からアルミなどの素材でアートのモチーフになっているオブジェが大変多い。

⑥ アート、額(Wall Arts, Frames)

天井が高い部屋が多いので、アート製品の取り扱いは、小売店によって色々な種類があり、幅広い。コンテンポラリーなカラフルなものは比較的、都心部にある大型チェーン店のショップに多い。



(6) オーガナイザー製品

① コートラック(Coat Racks)

基本的には玄関のスペース又はリビングルームのコーナーで使用される。あまり多くは使われていない。

② ラック取り付け小物棚(Hanging Accessory Shelves)

ハンガーラックに取り付け、クローゼット内の収納をマルチに使う事が出来る。

③ クローゼットオーガナイザー (Closet organizers)

クローゼット内に取り付けるタイプよりも、重ねて置ける引き出しタイプのコンテナが人気。日本よりサイズが大きめなものが多い。

④ シューズラック(Shoes Racks)

日本の様に下駄箱的なシューズ棚がついていない所が多く、玄関に置くタイプ、扉の裏に収納出来るポケットタイプ、クローゼットにおくタイプなどがある。

⑤ デスクトップオーガナイザー(Desk Top Organizations)

オフィス製品は、色ものよりクリアや白が好まれる。色々な種類があるが機能は少ない。

⑥ 玩具箱(Toy Caddies)

棚に沢山のボックスが取り外し可能でついており玩具の出し入れが便利なものが多い。大きなサイズが多い。

3. 米国の感覚

(1) 米国の感覚をつかむ

米国の「センスがよい」「かっこいい感覚」というのは、日本といくぶん違いがある。米国市場に販売するのであるから、「米国のかっこよさ」を、色々なプレゼンテーションでうまく取り入れていく必要がある。そうすることによって、米国の消費者により身近な商品になっていく。それを理解するためには、次の方法を行うと近道である

① メディアの活用

米国の雑誌は日本でも買うことができる。自社の商品の特性に合った雑誌を選択して定期的に購読すると、「米国の感覚」が身近になってくる。日用品関係の雑誌、住宅関係の雑誌の中から参考になる写真が出ていれば切り抜いて、ファイルしておく。数カ月たてば、「米国の感覚」の良い十分な資料ができあがり、「米国的センスの良さ」が理解できてくる。この方法は、トレンドカラーの研究、パッケージデザインの企画にも有効である。

② 米国の店舗、メーカーのウェブサイト

自社と同業種のメーカーのウェブサイトばかりではなく、異業種の人気小売店、注目メーカーのウェブサイトも定期的にチェックしておくといだろう。こうして得た情報から米国のライフスタイルの理解ばかりでなく、自然と「米国の感覚」も理解できるようになる。「米国の感覚」をつかみとり、自社の持っている感覚とうまく融合させて、米国人のストア・バイヤーや消費者に受け入れられる商品開発、プレゼンテーション、パッケージなどを提案すると、米国のビジネスはグンと前進する。



(2) 「和」の商品

基本的に、「和」の要素の強い商品を日本と同じように米国で販売することは無理である。それは、環境の違い、文化の違い、トレンドの違い、生活の違いから来るものであり、「どちらがより良いか」という問題ではない。「和」の商品には独特の「感覚」があり、米国にも米国特有の「感

覚」がある。「和」の商品を販売するにしても、米国のライフスタイルの中で使うので、「和」と「洋」とのバランスの調整が必要になる。和のテイストを洋の感覚でうまく取り入れれば、独自性のあるユニークな商品を作り上げることは可能だ。

(3) 米国のデザインの傾向

米国のビジネスは、「米国のライフスタイルの理解」から始まることはすでに強調した。人々は、自分たちのライフスタイルを豊かにするために「商品」を買うのである。そのために、米国人のライフスタイルを理解し、「米国の感覚」をつかまなければならず、商品のデザインにおいても、まず「米国のデザインの特徴」を理解することが大切である。

① デザイン

米国独特の伝統的である「シンプル&クリーン」という要素に加えて、機能的な要素をうまくデザインしているものが多い。簡潔にまとめると「シンプル+クリーン+機能美」ということができる。まさしくそれが現在の日用品におけるコンテンポラリー・デザインである。過度にデザインを強調したものは現在の米国社会では少数派である。人々は、余分な部分を削ぎ落とした洗練されたデザインを求めるようになって来た。どこまでも、シンプルでクリーンなデザインが米国市場の特徴である。車やコンピューターのデザインでもそうだが、日用品においてもそれが言える。そのコンセプトを持った商品が米国の大手の代表的な売り場（例えば **Crate & Barrel**、**Bed Bath & Beyond**）の中でスペースを広げており、消費者もそのような商品を買っている。



② 色

米国のカラーは独特である。一般には「明るめの色」が好まれる傾向にあるが、ただ明るくてきれいな色というだけでは不十分で、「一般的に米国に好まれるカラー」に加え毎年変わっていく「カラートレンド」の理解も必要である。2013-2014年のカラートレンドでは、ブルー、エメラルドグリーン、白、アイボリー系の色が強いといわれている。トレンドカラーの推移は、米国の代表的なデパート（**SAKS FIFTH AVENUE**のような）のファッション・トレンドを研究すると良いだろう。概して、日用品のカラー傾向はファッション産業の一年遅れくらいでやってくる。製品のパッケージに関して言えば、新しい色目を選択する場合は、必ず「トレンドカラー」を参考にする。「トレンドカラーはすぐに変わるから使いにくい」という意見もあるかもしれないが、現在のトレンドカラーをそのまま利用するというのではなく、トレンドカラーを参考にして、消費者が求める色目、長く使える色味を模索するということである。色は時代性を端的に表すので、米国では重要視されるマーケティング・ファクターである。また、米国の住宅、内装は「白」が多いため、大手チェーン店の市場では製品も白を求める消費者は多いことも事実である。米国のマーケットの中で、色は非常に重要なファクターになっている。

③ 高いギフト需要

他の先進国と比べて、米国市場のギフト需要は高い。ギフト需要が高ければ、商品の需要はさらに高まっていく。したがって、ビジネスの鍵は「ギフト需要」と一体化している。ホーム製品（日用品）も、ホリデーギフト、マザーズデイ・ギフト、バースデイ・ギフトにはよく使われるギフトの定番でもある。

「必需品としての日用品」という捉え方だけではなく、「ギフトアイテム」としても捉えておくことは米国の日用品ビジネスとしては常識である。

4. 米国の企業

米国市場で日用品を販売する時に、競争するのは同じカテゴリーの米国企業である。米国企業とはどういうものか把握して、的確な戦略を持った競争をしなければならない。

いくつかの代表的な日用品メーカーを調査した。大手チェーン店マーケットを制覇した企業ばかりである。

(1) All-Clad METALCRAFTERS LLC(オールクラッドメタルクラフターズ)

① 会社概要

1960年創業、金属接合を専門とした小さな金属加工会社が All-Clad METALCRAFTERS のルーツである。創業者の John Ulam（ジョン・ウラム）は、金属加工における 50 以上もの米国特許を取得し、造幣局との契約の元、硬貨の製造を担っていた。Ulam は独自の金属加工技術を開発し、1967年のアルコア社との提携後、その技術を調理器具の製造に応用し始めた。様々な金属接合の組合せが理想的な調理器具の製造を可能とし、それまでの調理器具の性能を上回った。

1971年、Ulam は All-Clad METAL CRAFTERS を設立。現在、創業 42 年になる。プロのシェフやグルメな家庭向けに、高品質な調理器具を生産し始めた。製品は徐々に認知度を広めていった。今日、All-CladMETALCRAFTERS は、米国で唯一国産の金属を使用し、米国の職人の手による製品を生み出す調理器具メーカーである。

② 商品の種類・小売価格帯

フライパン...\$95.00-375.00

なべ（単品）...\$49.95-455.00

セット販売...7 個セット：\$860.00-1,365.00、10 個セット：
\$1,225.00-1,595.00、15 個セット：\$1,855.00-2,199.95、27 個セ
ット：\$3,294.00、30 個セット：\$5,299.00

スロークッカー...\$179.99



オーブン用焼き型...\$180.00-\$420.00

調理器具小物（へら、お玉）...\$20.00-24.00

その他（トング、軽量カップ等）...\$18.00-200.00

③ 商品の特徴

金属加工の高い技術によって生み出される製品は、シンプルで洗練されたデザイン。アルミニウムやステンレス、銅といった金属を重ねる独自の製法により、高い調理性能を実現。金属鍋の重さを軽減させる工夫もなされており、耐食性、耐久性にも優れる。

● フライパン：

サイズは大体8インチから16インチまで4段のサイズ展開となっており、炒め物に便利なベーシックなフライパンから、本格的なパエリアパンまで豊富なラインアップとなっている。煮込みにも使用できる、少し深めのタイプもあり、調理時、食材を回しやすいように、はじきが飛びにくいように、と傾斜角度を考えて設計されている。



● なべ：

0.5クォートの小さなバターウォーマーから、12クォートの巨大なストックポットまで種類が豊富。ワインなどを使った煮込み料理に最適な、深めで口が狭いものがある。(液体の蒸発を最小にする為、ゆっくり煮込むことができる)



● スロークッカー：

材料を切ってスイッチを入れるだけで、色々な煮込み料理が簡単にできる便利な電気製品。6.5クォートサイズで外側はステンレス製、中はセラミックの作りになっている。同じく All-Clad の電気製品で、ソーセージやパンケーキ等を焼く事が出来るグリルもある。

● キッチングッズ：

ベーシックなアイテムに加え、バーベキューの際に使用できるものもある。どこにでもマッチするシンプルさと、形や重さに理想のバランスを追求したデザイン。ステンレス製で錆びにくい。

(2) Dansk(ダンスク)

① 会社概要

1954年、DanskはMartha（マーサ）とTed（テッド）のNierenberg（ニーレンバーグ）夫妻によって米国で誕生したキッチンツール、テーブルウェアブランド。第二次世界大戦後の米国で高まったカジュアルな生活スタイルを求める風潮の中、新しい物を求めて欧州を訪れたNierenberg夫妻は、その当時欧州で主流であったスカンジナビアン・スタイルと出会う。上品でシンプルなデ

ザインと手頃な価格帯で、変化を求める米国のマーケットで受け入れられるであろうと確信した夫妻は、デンマーク人のデザイナーJensQuistgaard（イェンス・クイストゴー）とともに Dansk を誕生させた。

ダンスクの提案したカジュアルな米国のライフスタイルは、一般家庭はもちろん、パリのルーブル美術館、ニューヨーク近代美術館、ワシントンD.C.のスミソニアン教会などからも高い評価を受け、コレクションに加えられている。

② 商品の種類・小売価格帯

お皿...\$9.00-115.00

マグカップ&ソーサー...\$7.00-26.00

セット有り(ディナープレート、サラダプレート、ボウル、マグカップ)...\$43.00-115.00

フォーク・スプーン・ナイフ...3個セット\$58.00-72.00、5個セット\$43.00-232.00

カフェサラダセット...\$58.00

カービングセット...\$86.00-100.00

ステーキナイフ...\$43.00

サービングフォーク...\$26.00-35.00

サービングスプーン...\$26.00-35.00

サラダサーバー...\$43.00

バターナイフ...\$20.00-26.00

パイ・ケーキナイフ...\$22.00、3セット購入すれば4セット目が無料の商品有り。

ドリンクウェア...\$11.00-15.00

カラフェ...\$36.00

サブウェア（ボウル・トレイなど）...\$17.00-115.00

ウッドアクセサリー（木製スプーン、胡椒入れ、まな板、トレイなど）...\$29.00-115.00



③ 商品の特徴

シンプルであるが、温もりのあるデザイン。いつの時代でも使えるスカンジナビアン・デザインの製品は、高い機能性も特徴。ほとんどの製品がオーブン、電子レンジ、食器洗浄機に使用可能で、実用性に富んでいる。

● ディナーウェア：

19 パターンの色柄があるが、ほとんどがシンプルな白、または白地にお落ち着いた色で縁取りされているものが主流。全体が柄のものは1パターンのみ。

● フラットウェア：

11 パターンある。シンプルなフォーク・ナイフ・スプーンが中心。柄の部分がカーブしていたり、ナイフが立てて置けたりするような機能的なデザインのものもある。用途別に細かく商品が揃



っている。

● **ドリンクウェア：**

4 パターンある。丸みを帯びたシンプルなデザインのもの、またシャープで洗練されたデザイン等。

● **サーブウェア：**

大きめのボウルやトレイなど、シンプルなものと、デザイン性の高いものが揃っている。色は白でシンプルだが、ボート型のお皿や、魚の形をしたものもある。ティーポットや胡椒入れも、奇抜ではないが、デザインが工夫されている。ギフトにも最適。



● **ウッドアクセサリー：**

厚みのある木製のトレイ、塩・胡椒入れ、サラダボウルやスプーンなど、暖かみを感じられる商品が揃っている。

(3) Calphalon® (カルファロン)

① 会社概要

1963年米国オハイオ州にて設立。もともと航空技術のために開発された硬質アルマイトを世界で初めて調理器具に導入した企業である。設立以来 40 年間硬質アルマイト加工の技術の経験を積み続け、その性質を活かしたプロの料理人に信頼される業務用専門メーカーから出発し、一般消費者でも取り扱い易いように商品仕様を変更している。

② 商品の種類・小売価格帯

鍋セット...\$179.95-649.95

フライパン...\$29.95-149.95

ソースパン...\$39.95-194.95

中華鍋...\$39.95-159.95

包丁...\$14.95-89.95

包丁セット...\$29.95-449.95

カットボード...\$59.95-89.95

キッチンツール...\$4.95-11.95

ケーキパン...\$12.95-29.95

キッチンツールセット(お玉、へら、スコープ 6 点)...\$39.95



③ 商品の特徴

硬質アルマイトを取り入れたクックウェアは、熱伝導の良さと恒久性に定評がある。材質によってシリーズ展開しており、幅広いニーズに対応している。表面を焦げ付きにくく加工し、食材を鍋から離れ易くするノンスティックと呼ばれるタイプも充実している。

● エブリデイパン：

10 インチと 12 インチから選べる大ぶりの鍋には、丸屋根のガラス蓋がセット。大きく平らな鍋の表面と浅めの設計が特徴で、空気の循環がよく、料理をパリッと仕上げることができる。

● ダッチオーブン：

外部は難しい陽極処理がされており、内部は焦げを防ぐ作りになっている。用途が広く、スープやソースを作るのに適している。

● 包丁：

カルファロンの Nakiri ナイフの刃は、長さ7インチで、高炭素ステンレス鋼から作られており日本人によってデザインされている。野菜を切るためのバランスは、微妙なトマトをスライスする作業には向いておらず、硬いパンプキンを扱うために最適に設計されている。

● ケーキパン：

アルミニウムで処理された鉄骨構造は簡単に掃除する事が出来る。



(4) OXO (オクソー)

① 会社概要

1990年に15商品を発表し、OXOはニューヨークにて設立。ウォールストリートジャーナル、ワシントンポストなどのメディアから「優れた有望なハウスウェアブランド」として認知される。1992年タテ型のピーラーがクーパーヒューイット国立デザイン美術館のパーマネントコレクション入り。以後30商品がパーマネントコレクション入りをしている。世界60カ国以上の国々に850以上の製品を展開し続けている。

商品カテゴリーの幅が広くキッチン用品をメインに、ワイン・バー用品、収納用品、ホームクリーニング用品、バス・トイレ用品、ベビー&キッズ用品、オフィス用品、医療機器を取り扱っている。2006年にはOXO Japanが設立。創業から20年間の年間平均成長率27%という伸び率。ネーミングの由来は、創業者のSam Farberがどの言語においても覚えやすいものを付けたいという思いからOXO（まる・ぼつ・まる）になり、公式の読み方は”Ox-Oh（オクソー）”である。

[OXOのブランド]

GOODGRIPS® **Steel** **candela®** **SoftWORKS** **Touchables®** **tot.**

② 商品の種類・小売価格帯

ベーキングツール(ヘラ・クッキースコップ・ペストリーブラッシュ)...\$6.99-13.99

ベーキングツールセット...\$24.99-39.99

ピーラー...\$7.99-11.99

ボトルオープナー...\$6.99-11.99

カッティングボード...\$8.99-21.99

皮むきナイフ...\$6.99-11.99

キッチンバサミ...\$13.99-24.99

ミキシングボウル...\$7.99-19.99

フードストレージ...\$7.99-18.99

ティーケルト...\$39.99-69.99

ウォーターボトル...\$9.99-24.99

ディッシュラック/ドライマット...\$19.99-49.99

ペーパータオルホルダー...\$19.99-29.99

ディッシュブラシ...\$5.99

メジャーカップ...\$6.99-9.99



③ 商品の特徴

● フードストレージ :

片手で押して空けられる蓋は料理中でも安全に開閉が簡単、中央のボタン部分はハンドルとし握む事が出来る。フタは内側の取り外しができ、洗浄が可能。又、フタの形が異なる容器でもきれいに積み重ねて収納が出来る。

● ミキシングボウル :

ボウルのフチにデザインされた柔らかくて滑りにくい、持ちやすいグリップと注ぎ口、底に施された滑り止め加工が特長。

● サラダスピナー :

片手でノブを押すだけでカゴが回転して簡単に野菜の水切りができる。上から中身を確認できるクリアなフタは、より簡単に内側の取り外しができ洗浄可能になっている。

● ピーラー :

簡単でより速く皮を剥くために、硬化させた精密なステンレス鋼刃となっている。グリップはクッションになっており、手にフィットして持ちやすく工夫されている。刃は別売りのカートリッジがあり簡単に換える事が出来る。

● メジャーカップ :

傾斜のついた内側の目盛りを斜め上から見るだけで、簡単に計量、調整することが出来る様にデザインされている。

● ディッシュブラシ&スポンジ :

ハンドルの中へ洗剤を入れる事で、洗剤を出すブラシとスポンジは OXO の Good Grip の代表的な商品である。古くなったブラシとスポンジは別売りで取替えが可能。



(5) Chef'n(シェフィン)

① 会社概要

米国の料理研究家兼発明家 David Holcomb (デイビッド・ホルコム) の開発した、便利でユニークな機能を持った、デザイン性の高いキッチン用品ブランド。1982 年に発表したガーリックマシーンをはじめ、ウサギをデザインモチーフにしたソルト・ペッパーミルなど。

② 商品の種類・小売価格帯

グリンド...\$17.99

(ミニサイズの 2 個セットもある\$14.99)

計量カップ・スプーンのセット...\$14.99

サラダスピナー...\$24.99

各種スライサー...\$9.99

ガーリックマシーン...\$9.99

③ 商品の特徴

ユニークなデザインと機能性を備えている。カラフルでポップな色使いも特徴。調理用小物に特化したラインアップとなっている。

● グリンド：

Chef'n の人気商品。ウサギの形がキュートで、耳の部分動かして粒コショウや、粗い塩を挽くためのもの。塩、コショウが一度に挽ける、二層式のものもある。テーブルにおいてもかわいい。マグネット付きのものもあるので、冷蔵庫に貼り付け料理中にすぐ使えるように工夫されている。



● キッチン小物：

一般的な皮むき器、計量スプーン、計量カップをはじめとし、ユニークな便利グッズが数多く揃っている。バナナをスライスする専用器、アボカドスライス専用器、イチゴのヘタを取る専用器など、まさに「あれば便利」を形にしている。取手をくるくる回して野菜の水気をきる容器、ナイフやまな板を使わず、片手で野菜を切ることができる器具など、サラダの調理に便利な小物も揃っている。緑を中心に、オレンジ、赤、青などカラフルでポップなものが多い。



(6) Wusthof(ウイストフ)

① 会社概要

ウイストフ・ドライザック社は 1814 年、ドイツ ゴーリンゲンに設立された刃物製品のトップメーカーのひとつである。会社は家族経営で、6 世代にわたり引き継がれ、ドイツ工場では 220 人を越すスタッフが働いている。1840 年当時、プロのシェフと家庭料理に熱心な一般消費者に、キッチンナイフを提供していたのはウイストフ・ドライザック社だけであった。別名「ドライザック」と称されるブランドのロゴマークは、1895 年にベルリンの王立特許局にて登録された。

② 商品の種類・小売価格帯

包丁（主に 8 シリーズ）...\$14.99-199.99
 包丁セット（収納つき）...\$89.99-699.99
 ピザカッター...\$16.00-
 ピーラー...\$12.00-



おろし金...3 ピースがセットになった収納つき\$115.00

はさみ（調理用、家庭用、美容師用等）...調理用ハサミとナイフのセットで\$19.99 から

研ぎ器...\$19.99-189.99

キッチンナイフ収納...\$30-200

マニキュア・アイテム...\$120-450

③ 商品の特徴

● 包丁：

ハンドル部分のカラーを黒と白の2種類で展開している、代表的なクラシックアイコン・シリーズや、パリで設立された世界的料理教育機関“ル・コルドンブルー”とのコラボレーションで生まれたコルドンブルー・シリーズ他、8種類ほどのシリーズ展開となっている。ナイフは純鉄を鍛え上げた溶接なしの一枚鋼仕上げで、継ぎ目の無い衛生的なハンドルとの計算しつくされたバランスが特徴。機能性は勿論、持ち手のカラーに包丁では珍しい白を採用するなど、デザイン性にもこだわっている。



● キッチングッズ：

キッチンナイフ以外にも、バラエティに富んだキッチングッズを多数生産している。どれも持ち手のカラーは黒で統一されている。



● 包丁収納：

40種類ほどの豊富なデザインがある。木目を生かしたものや、都会的な印象のものまで、デザイン・材質・サイズも様々で、幅広いニーズに対応している。

● マニキュア・アイテム：

爪切り、爪研ぎ、甘皮取り用のはさみなど、爪の手入れ用の商品。素材はステンレスとニッケルの2種類で、セット販売もしている。セット販売用のポケットケースは、本格的な黒のレザー、柔らかいピンク色のソフトレザーのタイプまで揃っており、女性はもちろん、男性にも好まれる商品である。



(7) ZWILLING J.A. HENCKELS(ツヴィリングジェー.アー.ヘンケルス)

① 会社概要

1731年、“刃物の町”として有名なドイツのゾーリンゲンのカトラーズ・ギルドに、刃物職人であった Peter Henckels（ペーター・ヘンケルス）が双子（Zwilling/ツヴェリング）マークを登録し

た。これが Zwilling J.A. Henckels の始まりである。1818 年にベルリンに一号店をオープンさせた Johann Abraham Henckels(ヨハン・アブラハム・ヘンケルス)の名前 (J.A) を現在の社名に残している。現在では世界で 12 の支社を持ち、100 カ国以上でその製品が扱われている。

ツヴィリングとヘンケルスの 2 つの製品ブランドが存在する。ツヴィリング J.A.ヘンケルスの商品は、同社の工場またはライセンスを得た世界中の工場で製造されている。これまで数々のデザイン賞を受賞した。2004 年には、日本初のナイフ工場として、ツヴィリング J.A.ヘンケルスジャパン Mfg 株式会社を設立した。

② 商品の種類・小売価格帯

キッチンナイフ (ツヴェリング 9 シリーズ) ...\$34.95-349.95

ナイフセット(収納つき)...\$149.95-629.91

泡立て器...\$19.00

フライ返し...\$29.95

各種スクープ...\$19.00-21.00

ピーラー...\$16.00-19.00

おたま...\$29.95

ワインオープナーセット...\$149.99

はさみ(調理用、家庭用、園芸用)...5 つセットで\$110.00 など

スプーン、フォーク、ナイフ...3 つセットで\$67 から



③ 商品の特徴

● 包丁 (ツヴェリングシリーズ) :

全体的にシンプルで控えめなデザイン。ブラウンのハンドルの TWIN1731 シリーズや使い易さを追求したハンドルの TWIN Four Star シリーズ他、用途別、デザイン別に 9 シリーズを展開している。独自の熱処理を施し、最終刃付けはマイスターによって「レザーエッジ」という手法が用いられる。一方、ヘンケルスシリーズは一般家庭向きのキッチンナイフが多い。



● キッチングッズ :

シンプルなデザインと高い機能性が特徴。ベーシックなグッズからメジャーがついた便利なおたままで、プロのシェフから一般家庭まで使用できる、豊富なラインアップとなっている。

● はさみ :

調理用、家庭用、園芸用とあり、主に 5 シリーズ。はさみとしてだけではなく、ボトルオープナーやネジ蓋オープナーとしても利用できる多機能なものもある。



(8) Traditions Linens (トラディションズ リネンズ)

④ 会社概要

“一枚の生地から、一つの製品を”をモットーに、ベッドシーツやタオルといったリネン製品を主に扱っている。創始者の母である Pamela Kline (パメラ・クライン) がブランド”Tradition by Pamela Kline”として、リネン製品を 40 年近く世に送り出していた。

2012 年に Pamela Kline は、娘の Shari Kline (シャリ・クライン) に会社を譲渡。2013 年、新たに Traditions Linens として出発した。一つ一つの製品が女性職人の手によって作られており、柄やサイズ、デザインをカスタマイズすることができる。

⑤ 商品の種類・小売価格帯

ベッドシーツセット...\$65-645

デュベット...\$720

デュベットカバー...\$365.00-580.00

ブランケット...\$615.00

スロー...\$140.00-265.00

ベッドカバー...\$55.00-75.00

タオルセット...\$40.00-550.00



⑥ 商品の特徴

ベッドリネンはテーマごとのデザインがあり、ベッドカバーやデュベットカバーなど、ラインで揃えることができる。上品なデザインから、シンプルでカジュアルなもの、女性の心をくすぐるエレガントなデザインまで取り揃えている。

● ベッドシーツ：

18 種類ほどのプリントがあり、それぞれ生地も異なる。上質なエジプシャンコットンの無地のシーツにフリルがアクセントになっている。コットン生地のシーツには、花やカラフルな魚のポップなプリントもある。

● ベッドカバー：

無地で、アースカラーを使用したものが主流。生地に立体的な模様を施しているものが多く、全体的に落ち着いたラインアップとなっている。

● ブランケット、スロー：

ウールやカシミヤ、シルク生地等を使用している。ベルベットのような風合いの無地のスロー、動物のプリントのスローは落ち着いた色使いで、ポップさの中にもクラシックさを感じさせる。ブランケットは、肌触りのよさそうな見た目と、落ち着いた色使い



が特徴である。

● **タオル：**

シンプルなデザインのもの主流。麻の生地をタオルのデザインとして使用しているタイプもある。

(9) **InterDesign(インターデザイン)**

① **会社概要**

InterDesign 社は、創業 36 年の家庭用品・ホームファッションの企業である。現在、製品は世界 40 カ国以上へ届けられている。

② **商品の種類・小売価格帯**

プラスチックオーガナイザー...\$3.49-29.99

キッチンシンクマット...\$7.99-9.99

タオルバー...\$4.99-9.99

プラスチックバスケット...\$9.99-12.99

シャワーカーテン...\$14.99

ソープ、スポンジホルダー...\$2.99-19.99

バス、洗面用品

(ソープボトル、歯ブラシ立て、ゴミ箱、石けん置き等) ...\$7.99-\$29.99



③ **商品の特徴**

シンプルなオーガナイザーが主力商品。キッチン、バス製品ともに種類が豊富で、デザインやサイズも様々である。米国の大手チェーン店や、小さな雑貨店で幅広く取り扱いされている。

● **オーガナイザー：**

プラスチック製で、いたってシンプル。キッチンの引き出しの中や、家の中にあるこまごまとした雑貨の整理まで、どこにでも使える豊富なサイズとデザインが揃っている。



● **キッチンシンクマット：**

大小 2 つのサイズがあり、デザインとカラーも数パターン展開している。柔らかいビニール素材のシンクマットは、シンクマットとしてはもちろん、好きな形にカットすることも可能で、色々な用途に使用できる人気製品。



● **プラスチックバスケット：**

持ち運びに便利な、シンプルなバスケット。明るい色使いの、ポップなデザインのものもある。ちょっとした小物入れとして気軽に使え、表面に穴が空いているので、水回りで使用するにも便利である。

(10) **shimplehuman** (シンプルヒューマン)

① 会社概要

2000年に Frank Yang (フランク・ヤン) によってゴミ箱を製造する会社としてスタートし、シンプルで機能的、「効率的な暮らしのためのツール」を作るという信念の下、製品作りを研究している。

② 商品の種類・小売価格帯

- ゴミ箱・・・\$14.99-275.00
- ソープディスペンサー...15.99-\$49.99
- ディッシュラック...\$29.99-79.99
- ペーパータオルホルダー...\$21.99-25.99
- シャワーラック...\$29.99-129.99
- センサー付きミラー...\$200



③ 商品の特徴

トラッシュカンと呼ばれるゴミ箱が有名。機能性と利便性をとことん追求して作られており、シンプルな見た目。米国の大手日用品チェーン店 Bed Bath and Beyond で扱われている。

● **ゴミ箱：**

simplehuman 社の代表的な商品で、世界中で広く使われている。サイズは1.5リットルから50リットルのものまで大小取り揃えている。壁に対して水平に設置でき、無駄なスペースを作らないよう設計されたもの、センサー付きのもの、バタフライリッドと呼ばれる観音開きの蓋がついたもの、分別に対応したものなど、用途や場所に応じて選べる種類が豊富である。表面が汚れにくいようコーティング加工が施されている。



● **ソープディスペンサー：**

手動より5倍の早さでソープを手にとることができる、センサー付きのものが人気。壁に取り付け可能で、片手で使用できるものもある。



● **ディッシュラック：**

食器洗い後のディッシュラックの下に溜まる水を、直接シンクに流すことができるスパウト（吐水口）がついているのが特徴。



(11) KOHLER(コーラー)

① 会社概要

1873年にオーストリア系移民 John Michael Kohler（ジョン・マイケル・コーラー）が、ウィスコンシン州東部のミシガン湖畔の町で創業した、農機具や家具工場への部品などを生産する小さな工場がルーツ。1883年、浴槽の替わりとして飼葉桶に「脚」を付けたものが代表的な作品「猫脚」の鑄鉄ホーロー浴槽の原点となった。水まわり製品メーカーへと成長し、1929年には浴槽として初めてニューヨーク・メトロポリタン美術館に展示された。

現在は、水まわり製品のみならず、ヨーロッパ風高級家具、エンジン・発電機、不動産、リゾート開発と幅広い分野に手を広げている。



② 商品の種類・小売価格帯

バスタブ...\$544.85-15,079.00

シャワー...セット：\$250.00-1,729.00

トイレ...\$227.30-6,653.30

キッチンシンク...\$214.40-3,640.00

③ 商品の特徴

洗練されたデザインと機能性、品質が認められ、マンダリン・ペニンシュラ・リッツ・シャングリラ・コンラッドなど、ホテルのトップスイートには Kohler 社製品が使用されている。

● **バスタブ：**

一般的なデザインで安価なものから、ジャグジー機能が付いたラグジュアリーなもの、猫脚タイプのアンティークタイプまで多くの種類がある。サイズやカラーバリエーションも豊富で、好みに応じて選ぶことができる。材質はアクリルか鑄鉄ホーローを使用している。

● **シャワー：**

一般的な丸形のシャワーヘッドに加え、天井に据え付けるタイプの、ホテルで使用されているようなシャワーパネルもある。



● トイレ :

シンプルでスタイリッシュなデザインと、豊富なカラーバリエーションが魅力。エレガントな花柄のトイレもある。座り易さも研究されており、高いデザイン性と機能性を備えている。

● キッチンシンク :

ステンレスと人気のホーロー素材のものがある。水跳ねのしにくい設計を施したものや、蓋がついて作業台として使用できるもの、付け置きに便利な二層式のタイプもある。デザイン、カラーバリエーション、サイズとも豊富である。



(12) Rubbermaid(ラバーメイド) by Newell Rubbermaid

① 会社概要

Rubbermaid は、1999 年に Rubbermaid 社と Newell 社との合併後に誕生した Newell Rubbermaid 社のブランドのひとつである。1920 年に米国オハイオ州ウースターにて誕生した、おもちゃのゴム風船メーカー Wooster Rubber が Rubbermaid の始まりである。その後 Wooster Rubber は、1934 年にゴム製の家庭用品を製造する夫婦 Rubbermaid ブランドと合併し、Wooster Rubber Company となった。プラスチック製品の製造にも乗り出し、1957 年に Rubbermaid と社名を変更。ブランドの定番商品である食料保存容器を誕生させた。1999 年に Newell 社と合併。家庭用品店やドラッグストア、デパートなどほとんどの店で取り扱いされている。

② 商品の種類・小売価格帯

食品保存容器

40 個入りのプラスチック製のセット...\$20.99

8 個入りのガラス製のセット...\$25.99

キッチン収納グッズ

棚に掛けるタイプのクリップ...\$5.99

スペースを活かす収納棚...\$7.99

ドリンクボトル・・・\$7.99-9.99



③ 商品の特徴

● 食品保存容器 :

透明な容器に赤い蓋が特徴の Rubbermaid ブランドを代表する製品。汁ものの保存用や、コンパクトに収納できる容器など、用途に合わせて 5 つのラインから選ぶことができる。ガラスタイプとプラスチックタイプがあり、サイズ展開も豊富。その他パスタやお菓子などを保存するタイプや、バターやケーキの専用保存容器もある。

● ドリンクボトル :

カラフルな見た目の持ち運びに便利なドリンクボトル。液漏れしにくい構造で、割れにくく丈夫。シーンに合わせて選べるラインアップ



(13) Swiffer (スイッファー) by P&G

① 会社概要

家庭用クリーニング製品 Swiffer は日用消費財メーカー Procter & Gamble 社のブランドである。Procter & Gamble 社は 1837 年にローソク業者の William Procter と石鹼業者の James Gamble の共同出資により設立。洗剤や化粧品などを製造販売する企業で、ホームケア製品、ペットフード、紙製品、化粧品、ヘアケア製品、ヘルスケア製品、食品など多数の事業を保有し、世界 180 カ国以上で事業展開している。

Swiffer は 1999 年に家庭用クリーニング製品のブランドとしてスタートした。消費者が組立て式の本体を購入後、本体に装着する専用のリフィルを購入するという”かみそりの刃モデル”ビジネススタイル採用しており、現在では、世界 15 カ国で使用されている。

② 商品の種類・小売価格帯

フロア掃除用組立て式本体 (4 種類) ...\$10.99-39.99
ほこり取り用ダスター (3 種類) ...\$4.99-8.99
専用レフィル...16 枚入り \$4.99、ウェットタイプ 12 枚入り \$5.25
など



③ 商品の特徴

フロア掃除用製品 SWEEPER をはじめ、主に 7 種類のクリーニング製品がある。その他専用のリフィル、ミスト状のクリーニング製品もある。

● **フロア掃除用組立て式本体：**

サイズや用途に応じ4種類から選べる。ベーシックなものが **SWEEPER** で、組立て式の本体にドライとウェットタイプが選べるシートを装着し、歩きながらフロア掃除ができる製品。シートは髪の毛とホコリの吸着力に優れており、フローリングの掃除に最適。ふき取り面積が **SWEEPER** の1.5倍になった **HEAVY DUTY** や、掃除機のような吸い込み機能が付いた **SWEEPERVAC**、バスルームのタイルなどに便利な **WET JET** などがある。

● **ほこり取り様ダスター：**

3種類から選べるほこり取り用のダスター。手持ち部分とシートの装着部分を組立てるタイプ。家具についたほこりを取る **DUSTERS** がベーシックな製品。高いところの掃除に、柄の部分が最大90センチほど伸びる製品もある。