

フキンから、電子レンジ調理容器、ゴミ袋まで生活用品関連 7 3 市場を調査

2 0 0 6 年度予測 - ライフスタイルを進化させる成長商品も -

- 電子レンジ調理容器は、個食時代の簡便調理ユーザーを捉え、70億円、04年度比21%増
- 浴用ボディタオルは、家族個人の健康・美容に特化して、64億円、04年度比10%増
- ロールスクリーンは、建築の新傾向にマッチするシンプル商品として、250億円、04年度比9%増
- 包丁は、中高年の男性購買層の参加もあり、129億円、04年度比8%増
- ゴミ袋は、黄色のガラス対策用や収集細分化で種別が増加、425億円、04年度比6%増

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は成熟市場が多く見られる生活用品の最新動向を今年8月~10月の間に調査した。

調査では、家庭日用品(調理、保存、レンジ周り、キッチン周り、バス、トイレ、洗濯、収納、清掃、介護)、園芸用品、アウトドア用品、インテリア/ファブリック類、調理機器、ペット用品の6分野の生活用品73品目を調査・分析し、それぞれの市場規模と市場特性、現状の課題や今後の方向性を明らかにした。

このほど、その結果を報告書「2005年版ライフクリエーション生活用品マーケティングブック」にまとめた。

1. 調査結果の概要

生活用品関連市場規模予測

	2004年度 実績(億円)	前年度比 伸び率(%)	2006年度 予測(億円)	06/04年度 比伸び率(%)
全体市場	10,430	0.4	1,0320	1.1
家庭日用品 (35品目)	2,800	0.1	2,843	1.5
インテリア用品 (6品目)	5,819	0.8	5,565	4.4
アウトドア用品 (6品目)	273	1.0	274	0.4
園芸用品 (6品目)	308	1.0	305	1.0
調理機器 (8品目)	706	4.1	699	1.0
ペット用品 (12品目)	524	8.3	634	21.0

- (1) 生活用品関連73品目の合計市場は、2004年度は、1兆430億円、多くの商品は近年の低価格志向の影響を受け、数量は横ばい或いは微減、金額は減少であった。2005年10月の調査完了時には、2004年以降の末端単価の下げ止まり品目が増え始め、一部に好転の兆しも見えている。
- (2) 価格志向は根強いが、消費者が低価格商品の限界を知り、品質重視/品質回帰の動きが一部で確実に生じている。背景には、健康志向やパーソナルユースの伸び、デザインなどでニーズの多様化傾向が強くなっていることがあげられる。
- (3) チャネルでは、百円ショップなどの均一店、それ以外のホームセンターや量販店などの棲み分けが明確になった。一時的/短期的な使用目的には均一店商品を、長期的/本格的な使用では均一店以外のホームセンターや量販店などの標準的商品という使い分けを消費者が行うようになってきている。こうした傾向は切れ味が重視される刃物や、汚れ落ちで評価されるキッチンスポンジなどで顕著になっており、日用雑貨は、価格重視のものとの品質重視のものとの二極化が進みつつある。
- (4) 上向いてきた消費意欲を背景に、新しい機能や高い性能/シンプルモダンなデザインなどパーソナルニーズの多様化に対応した商品開発と、高品質商品の供給に取り組もうとする企業が増えている。

2. 主な生活用品関連分野と注目商品

家庭日用品分野(35品目) 04年度2,800億円、06年度予測2,843億円と04年度比2%増

<調理用品>

市場の拡大要因には、調理スタイルの変化(フライパン、電子レンジ調理容器) 消費者の品質志向(包丁、フライパン) 活発な製品開発(電子レンジ調理容器)があげられる。

電子レンジ調理容器 04年度58億円、06年度予測70億円と04年度比21%増

炊飯やパスタ茹で/インスタント麺調理や豆腐作りなど専用型の投入が、ファーストフードに慣れ、簡単調理志向層

のニーズにマッチして好調となっている。市場は続伸が見込まれるが、参入企業が増えて価格競争を招くことは必至であり、今後は価格への対応力強化が必要となろう。

包丁 04年度120億円、06年度予測129億円と04年度比8%増

販売価格の下げ止まりが特に顕著で、単価1,000円以下から単価3,000円以上の商品へのシフトが進みつつある。外食やインスタント食品の利用で包丁を使う機会が少なくなり、また多種類の包丁を使い分けることも少なくなったため、市場は低迷していた。しかし最近、上向き傾向となっている。中高年の男性購買層の増加と、永く確実な切れ味を求める消費者が増えてきていることが要因となっている。

フライパン 04年度171億円、06年度予測180億円と04年度比5%増

「焼く」という比較的容易な調理法を志向するライフスタイルへの変化により市場は拡大している。高機能品を扱う海外メーカーが1,000円台の商材を量販店に投入、リーズナブルな価格で消費者の支持を集めている。金属調理器具にしては比較的消耗が激しく、取替需要が期待できるため、数量は拡大傾向が続くと見られる。金額的にも量販店を主体に1,000円以上の商品が定着しつつあり、拡大が見込まれる。

<バス用品・トイレ用品>

市場の拡大要因には 活発な製品開発（浴用ボディタオル） 取り付けの容易さと機能（シート式温水洗浄便座）があげられる。

浴用ボディタオル 04年度58億円、06年度予測64億円と04年度比10%増

商品開発がきわめて活発で、バリエーションが豊かになっている。開発は泡立ちと肌触りを中心に、マッサージ効果重視のものや、ビタミン類の他ヒアルロン酸やコエンザイムQ10など各種エキスを配合したサプリメント入りのものなどが製品化されて健康と美容訴求が行われている。また家族が個人ごとに専用ボディタオルを持つ傾向が強まっており、それぞれのニーズに対応したアイテム整備が図られている。

シート式温水洗浄便座 04年度92億円、06年度予測94億円と04年度比2%増

消費者自身で手軽に装着でき、温水洗浄機能に消臭臭/温風乾燥機能などがプラスアルファされている。近年は金額面で伸び率が鈍り、よりシステム化したトイレ作りが志向されているリフォームに向けて、トイレ空間をシステム商品として流通サイドに提案する戦略への見直しを考えるメーカーもある。

<清掃用品>

拡大要因としては、規制強化・行政の指定（家庭用分別ダストボックス、ゴミ袋）があげられる。

ゴミ袋 04年度400億円、06年度予測425億円と04年度比約6%増

行政は環境絡みの施策と連携して規制を強化している。ゴミ袋には、ゴミの処分費用をまかなうため、コストを一部上乗せして指定ゴミ袋化する動きが増えて販売単価の上昇が予測される。

カラス対策用黄色ゴミ袋の開発は各社で取り組み中であるが、東京都新宿区の今年の実験によれば、黄色のゴミ袋の被害率は、透明、半透明品に比べて低い(新宿区環境整備部)。現在、ゴミ袋は半透明:65%、透明:15%、黒:10%、青:10%と見られるが半透明や透明タイプが増加傾向にある。リサイクル素材の利用による黒色ゴミ袋も、一部行政で指定されており、見直しの動きが見られる。高騰するポリエチレン原料価格の問題を軽減するために有望とされているが中身が見えない点でゴミ収集側から危険視される問題がある。黒か、透明か、黄色かは行政次第の面も多分にある。

アウトドア用品分野(6品目) 2004年度273億円、2006年度予測274億円と04年度より微増

拡大要因としては 日帰りレジャー用途の増加 災害時の非常用品があげられる。市場はブームの頃に比べるとほとんどの品目で縮小しているが、日帰りレジャーなどキャンプ以外でも利用できる品目については市場が若干拡大傾向にある。

バーベキューコンロ 04年度13億円、06年度予測14億円と04年度比8%増

キャンプ以外にも日帰りで海や川に行ってバーベキューといった用途が増えており、低価格化の影響を受けながらも数量増、金額増となっている。ネット販売がウエイトは小さいが、増加傾向にある。嵩が高く、重いため店頭で気軽に買づらいことと、高価格品では比較的ブランドが重視されるため、実物を店頭で見なくてもブランドを信頼して買うというケースが多いためと考えられる。

携帯用金属製ボトル 04年度115億円、06年度予測117億円と04年度比2%増

レジャー用途が中心となって金額、数量とも伸びているが、2004年以降の猛暑で需要が伸びたためである。それに加え、直飲み型ボトルの人氣が市場を支えており、学校やスポーツなど子供向け日用品としての需要が好調であるのが一因となっている。

インテリア用品分野(6品目) 04年度5,819億円、06年度予測5,565億円と04年度比4%減
阻害要因には、低価格商品の増加 原油価格に伴う原材料費の上昇と利益率の低下があげられる。2004年度対比2006年度の金額の伸長率が100%を割るのはカーテン、カーペット、化学畳、枕で、単価の下落が要因となっている。

ロールスクリーン 04年度230億円、06年度予測250億円と04年度比9%増
数量、金額共に2004年度の伸びが約5%になり、ブラインド市場に近づきつつある。中心となる建築ルート以外では、ホームセンターでの販売が伸びている。マンションや戸建て住宅などの小窓や出窓などの流行が背景にあると考えられる。そしてシンプルな商品へニーズが変化し、カーテンから需要がシフトしたからである。今後は天然素材を用いた商品や、間仕切りへの使用など、ユーザーニーズに合わせた多種多様な商品の提供と、これを用いた空間創造の提案が新たな需要を開拓する。

調理機器分野(6品目) 04年度706億円、06年度予測699億円と04年度比1%減
拡大要因としては以下の点があげられる。低価格帯から高品質、中・高価格帯へのシフト 健康ブームによるユーザーの健康に対する意識の高まり 価格の下げ止まり。フードプロセッサーやカセットボンベは数量、金額共に微増であるが、調理機器分野全体では低価格化の影響から縮小傾向にある。

フードプロセッサー 04年度26億円、06年度予測27億円と04年度比4%増
健康意識の高まりに伴う食へのこだわりが後押しされている市場である。「スライス、刻む、混ぜる、おろす、に加えてホイップやパン生地づくり」など豊富な機能や、静音性を改善した商品が評価されている。2005年度も市場は拡大しており、数量、金額の伸びは共に高い。さらに食のトレンドに合った機能、収納や手入れに関する改善を加えて買い替え需要や新規ユーザーを開拓できれば市場をさらに拡大できる。

ペット用品分野(12品目) 04年度524億円、06年度予測634億円と04年度比21%増
拡大要因としては、ペットブームによるペット数の増加 室内飼育への飼育形態の変化 コンパニオンアニマル化 ペット飼育が可能な住宅・マンションの増加 カフェ、ホテル、百貨店などペット可施設の増加などがあげられる。多くの品目が数量、金額共に伸び続けており、ペット用品の全体市場は拡大している。ペットトイレは、新たに上市されたシステムトイレが人気を集めて市場を拡大した。システムトイレの伸びにより猫砂、トイレシートも需要を大きく伸ばしている。
ペットマットはクーラータイプで安価なアルミの製品が上市されたことから、2006年度は、2004年度から数量ベースで約29%、金額ベースで約22%伸びると予測される。

猫砂 04年度176億円、06年度予測230億円と04年度比31%増(システムトイレ用も含む)
「水に流せる、焼却できる」など処分の容易な紙や木質系商品が好調である。自然素材にシフトする傾向はこれらの再生紙や再生パルプを利用するエコ素材利用で環境に配慮する面でも重要な課題となっている。

調査項目 1 市場概況 / 製品概況 2 市場規模推移 3 参入企業動向 4 販売チャネル別構成比 5 素材別動向
6 付加機能の動向 7 生産の動向 8 現状の課題 / 今後の方向性

調査方法 弊社専門調査員による調査対象企業に対する直接面接取材、一部電話によるヒアリング調査。

調査対象会社数 約90社

調査期間 2005年8月～10月

以上

資料タイトル : 「2005年版ライフクリエーション生活用品マーケティングブック」

体裁 : A4判 220頁

価格 : 95,000円 (税込み99,750円)

調査・編集 : 富士経済 大阪マーケティング本部 LCプロジェクト TEL 06-6228-2020

発行所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL 03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165

e-mail: koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL: <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>

*****本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。*****

富士経済グループ 広報部 TEL 03-3664-5697