

2 0 0 6 年 6 月 3 0 日

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 FAX.03-3661-0165
 URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
 URL : <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

2 0 0 6 年トイレットリー用品市場調査から 3 1 品目の結果を報告

生活者のライフスタイルの変化を示す興味あるデータ (1)

液体合成洗剤	0 5 年 2 2 8 億円 (前年比 2 0 % 増)	0 6 年見込み 2 6 4 億円 (前年比 1 6 % 増)
衣料用消臭スプレー	0 5 年 1 6 8 億円 (前年比 5 % 増)	0 6 年見込み 1 7 7 億円 前年比 5 % 増)
ディスポーザブルモップ	0 5 年 1 3 5 億円 (前年比 5 % 増)	0 6 年見込み 1 3 8 億円 (前年比 2 % 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、ヒット商品や新カテゴリーの確立など領域を拡大し変貌するトイレットリー用品市場の定期調査を 3 ~ 8 月にかけて行い、トイレットリー用品 8 9 品目の市場動向を調査・分析する。このたび、そのうち衣料、スキンケア、ハウスホールド分野の 3 1 品目について調査結果をまとめた。

1 . 注目される市場

液体合成洗剤

2 0 0 5 年 2 2 8 億円 (前年比 2 0 % 増) 2 0 0 6 年見込み 2 6 4 億円 (前年比 1 6 % 増)

合成洗剤の需要は飽和状態が続いている。9 0 年代は競合激化による単価低下の影響で、市場は縮小が続いてきた。近年、単価の高い液体タイプが導入されてシェアを拡大したこともあり市場回復が図られつつある。

このタイプは、粉末・粉末コンパクトタイプの課題である溶け残りが少ないことや、ドラム式・節水型洗濯機の普及により若年層を中心に需要が拡大している。また現在主流の粉末コンパクトタイプに比べ単価アップが図れることから参入メーカーが拡販に最も力を注いでいる。0 5 年は液体タイプの新製品が多く投入されたことで対前年比 2 0 % 増と高い伸びを示した。しかしこのタイプの競合が激化しつつあることや、リピートユースが定着して詰替え用に需要がシフトして単価が低下傾向にあり、今後の伸びは鈍化すると予測される。

0 5 年実績では、P&G F.E.I. が、「アリエール」、「ポールド」を投入してトップシェアを占めた。

室内用芳香・消臭剤

2 0 0 5 年 2 3 6 億円 (前年比 1 2 % 増) 2 0 0 6 年見込み 2 2 8 億円 (前年比 9 7 %)

0 5 年は P&G F.E.I. から発売された「置き型ファブリーズ」が高いブランド力と消臭効果によってヒット商品となり市場を拡大した。エステー化学や、小林製薬からも同様の商品が発売されている。これまで中高年層を主なユーザーとしてきた芳香・消臭剤市場に新たに 2 0 ~ 3 0 代の消費者を獲得することができた。これらのヒットは既存商品に少なからず影響を与えたが、中高年層需要が主力の、芳香効果が高く大容量タイプの主要商品については売上を落としておらず、商品の棲み分けができたことも市場拡大の要因となった。エステー化学が新ブランド「エアウォッシュ」でエアゾール、ゲルタイプともに実績をあげ、主力の「消臭力」も好調に推移したため 5 0 % を超えるシェアを占めている。0 4 年、0 5 年と 2 年に亘り、電子タイプ、液体・ゲルタイプ、それにエアゾールタイプ商品のヒットが重なり、マーケットが拡大した。0 6 年は、詰め替え・付け替え需要に移行して単価が下がり市場の縮小が見込まれる。

衣料用消臭スプレー市場

2 0 0 5 年 1 6 8 億円 (前年比 5 % 増) 2 0 0 6 年見込み 1 7 7 億円 (前年比 5 % 増)

衣類の消臭需要拡大により、P&G F.E.I. の「ファブリーズ」によって市場は急成長している。T V C M で衣類だけでなくソファやカーテンなどへの使用提案を行い、使用場所/使用者/使用回数を増やし市場を拡大させている。0 5 年は、「ファブリーズ」が 6 6 % と圧倒的なシェアを占めたこともあり、他メーカーは、ダニや花粉などのアレルギー除去機能をメインに訴求した新商品を投入した。

最も大きな衣類の消臭需要が飽和となりつつあることや、詰め替え需要シフトによる単価低下の兆しが見受けられ、0 7 年以降、伸び率は鈍化すると予測される。0 5 年 8 月の室内用消臭剤「置き型ファブリーズ」の導入で、衣

類用と室内用の芳香・消臭剤の境目が一部取り払われて来ており、店頭では家庭内の「消臭」「香り」を総合的に提案する新しい展開も見られる。

ディスプレイモップ

2005年 135億円(前年比5%増) 2006年見込み 138億円(前年比2%増)

ディスプレイモップの需要はふき掃除用洗剤から移行して拡大している。本体の普及後、需要はより低価格な取替えシートに移行してくる。店頭での価格訴求や、メーカーを問わない本体のPB商品も増えるなど、雑巾を使った拭き掃除が減る中で需要を伸ばしている。花王の「クイックルワイパー」発売を機に市場が形成されてから04年で10年が経過した。現在までに不織布の使い捨てシートタイプの商品はその簡便さから床用からハンディモップタイプ、ウェットシートタイプ、アレルゲン除去用などに広がり定着している。

需要拡大の要因は、拭き掃除の簡便化のほかに花粉やダニなどアレルゲン除去専用のシートの発売が新たな需要の掘り起こしに成功したことである。トップの花王は「クイックルワイパー」シリーズの機能や用途別に品揃えを拡充して60%を超えるシェアを得ている。

都市部を中心にマンションなどフローリング床が増加してより簡便に掃除ができるモップタイプのシート需要が今後も伸びる。またダニや花粉などハウスダストの除去需要の伸びも市場拡大の大きな要因である。一方で競争激化から取替えシートの価格訴求が市場拡大の妨げとなっている。現状ではシート需要や商品数の増加が上回っているうえに、大手から中小企業の廉価品まで価格の幅があり消費者が選択できる状況にあるため、極端な価格の下落はなく市場は伸びが見込まれる。

汗ふきシート

2005年 72億円(前年比4%増) 2006年見込み 74億円(前年比3%増)

顔や体の汗・皮脂をふき取り、清浄/爽快感を訴求したウェットティッシュタイプの化粧品を対象とし、制汗効果を訴求した医薬部外品は含まない。夏の天候の影響を強く受ける市場である。男性の支持が高く、中・高生の若年代からサラリーマンまで幅広い。特に男性用では顔/ボディ用、クール感別に、女性用では香調の種類が増えて需要が伸びている。制汗剤が汗やニオイの予防に対して、汗やニオイをふき取る「汗ふきシート」はデオドラント市場を活性化して需要が伸びている。メーカーも香調追加などのリニューアルを実施し、厳しい制汗剤市場をカバーする商品として拡販を進めている。気温の上昇とともに需要が伸びてくるため、7月以降の売上拡大に期待がかかる。

成形タイプインソール

2005年 4.5億円(前年並) 2006年見込み 5億円(前年比11%増)

05年は厳冬で防寒タイプを中心に需要が伸びた。女性用は外反母趾やO脚矯正や腰痛対策などのフットケア関連商品が好調で、70%以上を占める男性用は、衝撃吸収と消臭を訴求した商品が中心である。これからは、高齢化により足の悩み緩和商品の需要がさらに高まると予測され、各メーカーともに高齢層向け機能商品の開発に力を入れている。また、フットケアに関心の強い女性向けにシリコン素材の成形タイプ商品の需要が期待される。

2. 調査結果の概要

2005年の対象3分野の市場

調査対象メーカーへのヒヤリング調査から次のような傾向が見られた。「生活者は香り・臭い、肌荒れに敏感で」、「洗濯物の肌触りにもこだわる、またアレルゲンとしてハウスダストを気する」、「ドラム式洗濯機(乾燥機付)や節水型全自動洗濯機の普及とともに使用洗剤も溶け残りを気にしなくてすむ液体タイプに替えてゆく」。

国内トイレタリー用品市場は、単価の低下が続いているうえ、原油高による原材料費の上昇によって利益率が低下している。参入メーカーは一層のコスト削減による利益確保を中長期的な課題としている。大手トイレタリーメーカーには、海外市場や化粧品/医薬品/食品といった異分野へ事業領域の拡大を図っていく企業も見られる。商品面では、室内用芳香・消臭剤「置き型ファブリーズ」(P&G F.E.I.)、ヘアケア「ツバキ」(エフティ資生堂)など市場の活性化に結びつくヒットが生まれたことに加え、領域拡大の動きも多く見られ、今後の伸びが期待される。

以下今回まとめた3分野31品目の2005年の動向を見る。

<衣料用(16品目)>は、3,269億円とほぼ前年並みの実績。

この分野で最大規模の合成洗剤は05年1,499億円(前年並)の実績であった。少量で洗浄力を持つ粉末コンパクトタイプが合成洗剤の84%(金額ベース)を占めるが、この所、液体タイプが需要を拡大しつつある。柔軟

仕上げ剤(512億円)、漂白剤(307億円)の2大市場も前年並の実績となった。衣料用消臭スプレーが前年比5%増(168億円)と伸びており、06年も前年同様の伸びを見込む。

<スキンケア(8品目)>は、1,102億円(前年比2%増)と微増となった。

制汗剤209億円(前年比98%)、ウェットティッシュ195億円(前年比98%)などは価格の低下により微減が続いている。ハンドクリーム165億円(前年比10%増)、シェービング用替刃212億円(前年比2%増)、汗ふきシート72億円(前年比4%増)などが市場を底支えた。

<ハウスホールド(7品目)>は、762億円(前年比3%増)と微増であった。

室内用芳香・消臭剤236億円(前年比12%増)、ディスプレイブルモップ135億円(前年比5%増)がこの分野の伸びを支え注目される品目である。

以上の3分野について報告書「トイレタリーグッズマーケティング要覧2006」(No.1)をまとめ、6月16日に刊行した。

以上

<調査概要>

調査期間 2006年4月～6月

調査方法 弊社専門調査員による主要トイレタリー企業約120社の面接および電話取材と関係公表資料を参考に集計・分析した。

マーケットスケールの算出は経済産業省「石鹼・洗剤等の生産・販売実績」「化粧品出荷実績」等をベースとした。

調査対象 衣料・スキンケア・ハウスホールドの3分野 31品目

1. 合成洗剤	2. 洗濯用石鹼	3. ファッション洗剤	4. 洗濯糊
5. 柔軟仕上げ剤	6. しみ抜き剤	7. 洗濯助剤	8. 漂白剤
9. 専用洗剤	10. 衣料用防虫剤	11. アイロン仕上げ剤	12. 衣料用消臭スプレー
13. 防水剤	14. 衣料用帯電防止剤	15. 靴クリーム・クリーナー	16. インソール
17. ハンドクリーム(ファミリークリーム)	18. 替刃	19. ディスポーザブルカミソリ	20. シェービング料
21. 化粧綿	22. ウェットティッシュ	23. 汗拭きシート	24. 制汗剤
25. 室内用芳香・消臭剤	26. 除湿剤	27. 住居用クリーナー	28. 家庭用ワックス
29. ディスポーザブルクリーナー	30. ディスポーザブルモップ	31. 洗濯槽クリーナー	

資料タイトル:「トイレタリーグッズマーケティング要覧2006」No.1

体 裁 : A4判 218頁

価 格 : 100,000円(税込み105,000円)

発 行 日 : 2006年6月16日

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 第二事業部

TEL:03-3664-5831 (代) FAX:03-3661-9778

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

TEL03-3664-5811 (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/>

URL:<https://www.fuji-keizai.co.jp/>