

2007年7月6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

合成洗剤、室内用芳香・消臭剤などトイレタリー用品3分野31品目の調査を実施

06年の合成洗剤市場は4年ぶりに前年を上回り1,500億円、07年もプラスの見込

06年の柔軟仕上剤市場は過去最大の02年を上回り536億円、07年も3.4%増の見込

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、低価格化が沈静しつつあり、低迷から脱しつつあるトイレタリー用品市場の調査を4~8月にかけて行い、トイレタリー用品89品目の市場動向を調査・分析する。このたび、「衣料」、「スキンケア」、「ハウスホールド」の3分野31品目について調査し、その結果を「トイレタリーグッズマーケティング要覧2007 1」にまとめた。本報告書で対象とした3分野31品目では、“ニオイ”“香り”が注目され、防臭や消臭、香りを付加した衣料用やヘアケア、台所用の商品が増加している。

1. 注目市場

合成洗剤 2006年 1,500億円 2007年見込 1,505億円(前年比100.3%)

合成洗剤は、環境汚染防止から1980年代以降無リン化が進められ、1990年代に入ると少量で同じ洗浄力を持つコンパクト化が図られた。2000年以降は漂白、除菌、柔軟剤入り等の高付加価値商品が増加した。洗濯機は、ドラム式の普及や節水型、大型化が進んでいることから、液体タイプが伸びている。また、衣類の傷みの軽減や香りも重要な要素になっている。

激しい競争により店頭価格は低下し市場が低迷していたが、原油価格の高騰、洗浄力+付加機能という高機能高価格商品の拡充などから店頭価格の下げ止まりが見られる。2006年は、粉末に比べ高価格の液体タイプが主要ブランドに出揃い、普及したため市場の縮小が止まった。液体タイプは、全自動式やドラム式洗濯機の普及や節水、冬場の溶け残りが少ないことなどから、2004年以降増加し、2割を占めるまでになっている。粉末タイプは液体タイプへの移行により縮小しているが、8割近くを占めており、洗浄力や価格面の優位性から急減することはないと考えられ、消費者は粉末タイプと液体タイプを汚れや季節などで使い分けていくとみられる。

2007年3月に発売されたライオンの「トップ風合い感」は1か月で販売個数300万個と好調なスタートを切っている。柔軟剤入りの粉末タイプでの競合品との差別化として“衣類の風合いを洗って守る”を訴求したことがヒットにつながっている。P&Gジャパンは「アリエール」(粉末/液体)に、漂白活性剤強化による洗濯槽のカビ防止機能を付加し、さらに高機能化を図った。また、衣料用関連商品での香りニーズの高まりから、2007年春にP&Gジャパンは「ボールド フレッシュフローラル」(粉末)、ライオンは「部屋干しトップ ウォーターリリー」(粉末)を数量限定で発売した。

合成洗剤市場は粉末/液体の剤型別、除菌、漂白、柔軟効果などの機能別、香りの訴求などで新製品が発売され商品数が増えており、また消費者も新製品に興味を持ち購入していることから、これまでの価格訴求による市場縮小に歯止めがかかり市場は活性化している。液体タイプの伸び率は今後鈍化して行くと思われるが、レギュラータンクタイプ(除菌や漂白効果などのない洗浄のみのタイプ)は価格訴求の一方で高機能高価格商品が徐々に増加していることから安定した市場で推移すると予測される。

柔軟仕上剤 2006年 536億円 2007年見込 554億円(前年比103.4%)

柔軟仕上剤は、衣類の柔軟効果や冬場の静電気防止効果から、衣類の抗菌、消臭、防臭そして香りなどの機能が付加され、通年使用による消費量の増加や香りの種類を増やした新製品の発売などにより、2006年の市場は5%近く成長し536億円と過去最大の2002年を上回る市場となった。衣類の防臭効果に香りの効果が加わったことにより、商品のリニューアル時にはフローラルやシトラス、ハーブ、せっけんなど、フレグランス訴求の高

いものから気分の訴求まで新しい香りの商品が追加されている。香りの種類の増加、商品数の増加から、店頭が活性化し消費者の購買意欲がかき立てられ市場が拡大しているとみられる。柔軟仕上剤は、レギュラータイプ、濃縮レギュラータイプ、吸水性濃縮タイプの3つに分けられる。省スペース型の濃縮レギュラータイプは全体の8割以上を占め、2006年は前年比7%増の454億円の市場となっている。

衣料用消臭スプレー 2006年 176億円 2007年見込 188億円(前年比106.8%)

主に衣料の消臭機能を訴求したスプレータイプの商品が対象。衣料の消臭では、先発ブランドの「ファブリーズ」(P&G ジャパン)が市場の大半を占めてきたが、2005年秋に花王が「リセッシュ」を、2006年秋にライオンが「ルック きれいのミスト 布製品用」を投入し3強対決の構図となっている。

各メーカーは香りの追加やリニューアルを頻繁に行い商品鮮度の維持に努めており、消費者の衣類全般に対する防臭や消臭、香り需要の増大から、2006年の市場は前年比4.6%増の176億円となった。2006年にライオンが「ルック きれいのミスト 布製品用」を新発売したことやニッサン石鹸が「スプレシア」で新規参入したことも拡大の要因となっている。消費者は、消臭機能に加えて、防臭や香りを重視していることから香りのバリエーションが広がっており、フレグランス効果から気分への作用などブランド毎に切り口を変えて訴求している。

衣料用消臭スプレーでは無香料を好むユーザーがいる一方で香りを重視するユーザーが増えていることから、「やさしい」「さわやか」といった訴求でのリニューアルや、香りの追加が増えている。商品数が増えたことから、衣類の消臭から、除菌、空間消臭、寝具/ソファなど使い方、使用場所、シーンなどの切り口を変えた訴求による消費者需要の取り込みを図っている。衣料用消臭スプレーは、消費者ニーズに沿った改良や香りの追加により、今後も市場は拡大し、また、リピート需要を維持するために、使用シーンの提案や梅雨などの需要期に集中した広告投入など、継続した販促活動によって需要喚起を図っていくとみられる。

汗拭きシート 2006年 80億円 2007年見込 90億円(前年比112.5%)

汗拭きシートは顔や体の汗・皮脂をふき取り、清浄や爽快感を訴求したウェットティッシュタイプの化粧品類を対象とし、制汗効果を訴求した医薬部外品の商品は含まない。シート剤型の商品は顔用、体用に大きく分けられ、顔用については化粧品扱いとなっているが、体用については医薬部外品(対象外)と化粧品が混在している。

汗拭きシートは制汗剤と同様夏場が最需要期である。制汗剤は女性の割合が高いのに対し、汗拭きシートは男性からの支持が高く、10代の中・高生から30代ビジネスマンまで幅広い層を取り込んでいる。夏場を最需要期としているものの、近年は男性層を中心として部活後や外出時、帰宅時などに爽快感を求めて使用する機会が増えており、制汗剤に比べると夏季の天候による影響は小さい。女性は化粧をしているため顔用の使用が難しく、体用は気温が高くなると使用が見込めない点などから、流通側が女性用をシーズン品として位置付ける傾向がある。一方、男性は顔用の使用が多く、体用も営業など外出時や運動後、帰宅時など通常の生活において汗をかいた際に爽快感を求めて使用するため流通側も通年商品に近いものとして位置付けている。このため、女性用の方が男性用に比べ夏季の天候の影響を強く受ける。

2007年は、寒気の影響で4月の気温がやや低かったものの、第一需要期であるゴールデンウィークの天候に恵まれ好調なスタートを切っており、6~8月も全国的に例年よりも高い気温が予想されていることから、汗拭きシート市場は引き続き拡大すると見込まれる。特に男性用は夏季だけでなく通年使用が広がっており、流通側も定番品として位置付けていることから、今後は夏季の需要に左右されないようになっていくとみられる。女性用は夏季の天候の影響を強く受けるため、消費者ニーズを捉えた機能型の新商品開発による新たな需要掘り起こしと使用の定着が課題となる。

室内用芳香剤・消臭剤 2006年 265億円 2007年見込 275億円(前年比103.8%)

トイレ用は含まない。エアゾールタイプが中心であった室内用芳香・消臭剤は、ゲルや液体などへと剤型のバリエーションが広がり日常使用が定着した。その後オイルやシートなど剤型の多様化が進むとともに、インテリア性を高めたパッケージデザインを採用した商品が増加し、使用層が広がった。

2005年9月に発売された「置き型ファブリーズ」(P&G ジャパン)は、衣料用消臭スプレーとして培った高い認知度とシンプルなパッケージデザインにより広く受け入れられた。エステル化学の「置くタイプのエアウォッシュ」、小林製薬の「クリアー」と続き、これらのゲルタイプの芳香・消臭剤が市場の底上げに貢献した。2007年にはエステル化学から、置き型で持続消臭+瞬間消臭のW機能を訴求した「エアウォッシュミストプラス」、クローゼットなどの収納空間での衣類のニオイ除去を訴求した「エアウォッシュ収納空間用」など新奇性の

高いコンセプトの製品投入が相次いでいる。

マンションなど密閉された居住空間における生活に起因するニオイに対する関心の高まりから、新製品投入が活発となり2004年以降市場は拡大している。需要はインテリア性の高い商品と40代以上の固定需要に支えられた大容量・強力消臭タイプの商品に二極化している。今後伸びは鈍化するものの、幅広いニーズに対応した商品バリエーションの拡充によって、市場は拡大していくと見込まれる。

2. 調査結果の概要

分野	2005年	2006年	2007年見込	06年/05年	07年/06年
衣料 合計	3,271 億円	3,281 億円	3,295 億円	0.3%増	0.4%増
スキンケア 合計	1,102 億円	1,129 億円	1,161 億円	2.4%増	2.8%増
ハウスホールド 合計	762 億円	797 億円	806 億円	4.7%増	1.1%増

衣料分野では、市場の50%近くを占める合成洗剤が長期縮小傾向にあったが、2006年に4年ぶりに前年を上回った。柔軟仕上剤、衣料用消臭スプレー市場は成長を続けており、漂白剤や衣料用防虫剤など他の品目の落ち込みをカバーし、全体でも1999年以来7年ぶりに前年を上回った。

スキンケア分野は、汗拭きシート、制汗剤の需要増や替刃、ディスポーザブルカミソリの高機能化による拡大などにより、全体の市場も2004年以降2%前後の成長を続けている。

ハウスホールド分野は、住居用クリーナー、家庭用ワックス、ディスポーザブルクリーナー、洗濯槽クリーナー市場が縮小しているものの、室内用芳香・消臭剤、ディスポーザブルモップ市場が2004年以降拡大しており、全体でも2005年以降拡大に転じている。

<調査期間>

2007年4月～6月

<調査方法>

富士経済専門調査員によるトイレタリー企業約120社の面接および電話取材をメインに、経済産業省「石鹼・洗剤等の生産・販売実績」「化粧品出荷実績」等の関係公表資料を参考に集計・分析。

<調査対象>

衣料	合成洗剤、洗濯用石鹼、ファッション洗剤、洗濯糊、柔軟仕上剤、しみ抜き剤、洗濯助剤、漂白剤、専用洗剤、衣料用防虫剤、アイロン仕上剤、衣料用消臭スプレー、防水剤、衣料用帯電防止剤、靴クリーム・クリーナー、インソール
スキンケア	ハンドクリーム（ファミリークリーム）、替刃、ディスポーザブルカミソリ、シェービング料、化粧綿、ウェットティッシュ、汗拭きシート、制汗剤
ハウスホールド	室内用芳香・消臭剤、除湿剤、住居用クリーナー、家庭用ワックス、ディスポーザブルクリーナー、ディスポーザブルモップ、洗濯槽クリーナー

以上

資料タイトル：「トイレタリーグッズマーケティング要覧2007 1」

体 裁：A4判 225頁

価 格：100,000円（税込み105,000円）

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/>