

2009年7月27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

衣料用洗剤、芳香・消臭剤など31品目のトイレタリー市場の調査を実施
 ドラム式洗濯機の普及で液体合成洗剤市場が急拡大
 ライフスタイル提案型ブランドの拡大で化粧品ハンドクリームが拡大

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、原材料・包装材料・物流コストの上昇、景気後退による消費者の買い控えや低価格志向の進行など取り巻く環境が厳しさを増すトイレタリーグッズ(日用・雑貨品など)市場を本年4月から8月にかけて調査分析し、その結果を3回に分けて報告する。その第1弾として、衣料関連16品目、スキンケア関連8品目、ハウスホールド関連7品目、計31品目の調査結果を報告書「トイレタリーグッズマーケティング要覧2009 No.1」にまとめた。

<調査結果の概要>

分野	2008年	2009年見込	09/08
衣料	3,278億円	3,264億円	99.6%
スキンケア	1,180億円	1,199億円	101.6%
ハウスホールド	791億円	795億円	100.5%

トイレタリー市場を取り巻く環境は厳しく、2008年は前半の原油価格高騰による原材料・包装材料・物流コストの上昇から各メーカーは収益が悪化し、また世界同時不況により消費者の買い控えや低価格志向が進み、その影響は2009年現在にまで及んでいる。厳しい環境の中でも、2008年は、ユーザーの香りに対する意識の高まりに応えた柔軟仕上剤の市場が拡大を続け、ロクシタン ジャパンの堅調な推移により化粧品分類のハンドクリームが拡大した。衣料用消臭スプレーは2006年をピークに縮小しているが、1999年から2009年(見込)の10年間で4.3倍の市場に成長している。また、汗拭きシートも2.1倍に成長している。

<注目市場>

衣料用消臭スプレー 08年 168億円 09年見込 164億円(前年比97.6%)

1999年発売の「ファブリーズ」(P&Gジャパン)がTVCMを積極的に投下し、家庭内のあらゆる衣類の消臭提案を行うことで需要を喚起し市場を拡大してきた。2005年には花王が大型ブランド「リセッシュ」を、2006年にはライオンが「ルックきれいのミスト 布製品用」を発売し、TVCMの投下など積極的なプロモーションを行い、引き続き市場は拡大した。しかし、製品数増加の一段落や競合の激化、詰め替え用へのシフトにより2007年より市場は縮小に転じている。2008年は、「ファブリーズ」、「リセッシュ」が共に香りのメンテナンスや除菌効果を謳い拡大に努めたものの市場は引き続き縮小した。

トップブランド「ファブリーズ」(P&Gジャパン)の発売から10年が経過し、需要が一巡したとみられ、単価の低い詰め替え用へのシフトにより今後も市場縮小が見込まれる。参入メーカーは除菌タイプの製品に対し、衣類や靴などに加え布団などへの使用を提案することで使用頻度を高める施策や、限定の香りを季節毎に投入することでの本体の購入機会の拡大、香りのメンテナンスによる使用の喚起を行っている。

汗拭きシート 08年 100億円 09年見込 105億円(前年比105.0%)

1999年に花王が「ビオレ ささらパウダーシート」を投入し、TVCMの投下など積極的な販売促進活動を展開し、汗拭きシートに対する認知度が高まり市場は急拡大した。汗のべたつきや臭いの除去、さっぱり感を訴求しており、女性用は夏場の季節商材としての傾向が今後も続くと思われる。また、女性用はメイクアップとの併

用が難しいことから顔用の実績は小さい。参入メーカーでは香りのメンテナンスを行うと共に、使用シーンを提案した広告によりスポーツ時の使用を促すなど需要の掘り起しを進めており、今後も安定した市場が見込まれる。男性用は顔用/身体用共に年間を通じて使用するユーザーが増加しており、また、汗や皮脂対策として頻繁に使用するユーザーが多いことから各メーカーが注力している。2009年にはロート製薬の若年男性向けブランド「オキシー」からサリチル酸を配合しニキビ予防も訴求した「パーフェクトスキンケアシート」が発売された。

洗濯槽クリーナー 08年 52億円 09年見込 56億円(前年比 107.7%)

1990年にニッサン石鹸が、全自動洗濯機の洗濯槽はプラスチックが主流でカビや雑菌が繁殖しやすかったことに着目し、「おまかせ洗濯槽クリーナー」を発売したことで市場が形成された。1990年代は参入メーカーの増加に伴い認知度が高まり市場規模は拡大したが、カビが発生しにくいステンレス槽の普及により1999年をピークに市場は縮小に転じた。2002年にマスコミで洗濯槽内のカビとアレルギー性皮膚炎との関連が疑われると報道され市場は急拡大したが、翌年は反動で再び縮小に転じている。2007年にトップメーカーのジョンソンが「洗たく槽カビキラー」をリニューアルし、消費者の視覚に訴える内容のTVCMを大量投下したことから洗濯槽クリーナーへの関心が高まり市場は再び拡大した。2008年もジョンソンがTVCMを継続し、洗濯槽クリーナーユーザーの育成に努め、またエステが2個パックの投入を行い店頭活動を強化したことから、市場は拡大した。2008年にP&Gジャパンが「アリエール」によりテストマーケティングを開始し、2009年には花王が「洗たく槽ハイター」で参入したことから、引き続き市場の拡大が見込まれる。洗濯槽内部は普段ユーザーが目にすることが出来ないため継続使用を怠りがちになる可能性が高く、新規ユーザーをリピートユーザーに育成するには継続的なTVCMの投下により使用を促す活動が不可欠となっている。

化粧品分類のハンドクリーム 08年 81億円 09年見込 87億円(前年比107.4%)

ハンドクリーム市場は医薬部外品と化粧品類に分類され、医薬部外品が市場の約60%を占める。化粧品類は保湿に加え美白やアンチエイジングなど機能面でのバリエーションが広がっており、2005年にコエンザイムQ10を配合した「コエンリッチQ10」(コーセーコスメポート)がヒットし、以降同ブランドが市場を牽引した。また、ライフスタイル提案型ブランド(ロクシタン ジャパン、イオンフォレスト、ハウス オブ ローゼ、ラッシュジャパンなど)が限定品投入などにより需要を掘り起こした。2008年は、「コエンリッチQ10」が落ち着いたものの、ライフスタイル提案型ブランドでは「ロクシタン」がハンドクリームを新規顧客獲得の戦略製品と位置付け拡販を図り、化粧品類の実績が拡大した。ライフスタイル提案型ブランドは天然由来の保湿成分配合による保湿効果の高さや香りの良さを訴求して需要を取り込んでいる。

濃縮レギュラータイプ柔軟仕上げ剤 08年 489億円 09年見込 498億円(前年比101.8%)

柔軟仕上げ剤は、レギュラータイプ、濃縮レギュラータイプ、吸収性濃縮タイプに分類され、全体の80%以上が濃縮レギュラータイプとなっている。濃縮レギュラータイプは、香りや防臭機能を付加した製品の積極的な投入により拡大しており、2008年も既存ブランドへの新香調の追加や季節に応じた限定品の投入により拡大した。柔軟仕上げ剤の需要自体は頭打ち状態にあるものの、香りや防臭を訴求した製品が拡大し、単価がアップしており、2009年も拡大が見込まれる。

液体合成洗剤 08年 477億円 09年見込 570億円(前年比119.5%)

合成洗剤は、粉末コンパクト、液体、粉末に大別される。2000年代に、柔軟機能などを追加した高機能製品や比較的高単価な液体タイプが需要を獲得し、単価下落に歯止めが掛かり、合成洗剤全体の市場は1,500億円前後で推移している。2008年は液体タイプが急拡大した。液体タイプは、粉末コンパクトや粉末タイプに比べ溶け残りが少ない点が消費者に受け入れられ、液体タイプの合成洗剤の使用を推奨するドラム式洗濯機の普及もあり拡大が続いている。

電子消臭剤(室内用芳香・消臭剤) 08年 39億円 09年見込 45億円(前年比115.4%)

室内用芳香・消臭剤は、エアゾール、電子タイプ、液体・ゲル他の3種に分けられる。電子タイプはジョンソンが2008年より「グレード 消臭パフパフ」を全国展開し、エステが「自動でシュパッと消臭プラグ」を新発売するなど新製品の投入が活発で、市場は拡大している。2009年は、3月にジョンソンが「グレード センサー&スプレー玄関・お部屋用」を発売しており、拡大が見込まれる。景気後退の影響もあり室内用芳香・消臭剤市

場は縮小しているが、電子式タイプの製品が増加し2009年の全体市場は回復が見込まれる。ユーザーの室内空間におけるニオイへの関心は依然として高く、確かな効果が実感でき、単価の高い電子タイプの浸透により、中長期的には市場は拡大すると予測される。特に電子タイプ製品の未使用層に対して、お試し価格の設定やモニター募集、プレゼントなどにより、トライアルユーザーの獲得を図り、リピートユーザーに育成する取り組みが重要となる。

インサートタイプのインソール 08年 20億円 09年見込 21億円(前年比105.0%)

インソール市場は、つま先からかかとまで足型でカバーするインソールタイプと、つま先・かかとなど足の一部のみをカバーするインサートタイプに大別される。インサートタイプは、かかとやつま先などのトラブル軽減・回避を訴求したジェルタイプの製品が女性を中心に需要を獲得しており、ドラッグストアを始めとした店舗がフットケアコーナーを組むなど販売に積極的で、参入メーカー、製品数も増加し拡大が続いている。

<調査対象>

衣料	合成洗剤(粉末コンパクト、液体、粉末、タブレット、シート)、洗濯用石鹸(粉末、固型、液体)、ファッション洗剤(おしゃれ着対応、ドライマーク対応)、洗濯糊(レギュラータイプ、スプレータイプ)、柔軟仕上げ剤(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)、しみ抜き剤(界面活性剤系、ベンジン系)、洗濯助剤(部分洗い、その他)、漂白剤(台所用、衣料用)、専用洗剤(ベビー用、フキン用、靴用・他)、衣料用防虫剤(引き出し用、洋服ダンス用、その他)、アイロン仕上げ剤、衣料用消臭スプレー、防水剤(衣類・布用、靴用・他)、衣料用帯電防止剤、靴クリーム・クリーナー(靴クリーム、靴クリーナー)、インソール(インソール、防寒タイプ、インサート)
スキンケア	ハンドクリーム(医薬部外品、化粧品類)、替刃(カートリッジ、インジェクター、両刃、ホルダー)、ディスポーザブルカミソリ(男性用、女性用)、シェービング料(フォーム、ジェル/ローション、ジェル、その他)、化粧綿、ウェットティッシュ(汎用品、赤ちゃん用おしりふき)、汗拭きシート、制汗剤(腋用、足用)
ハウスホールド	室内用芳香・消臭剤(エアゾール、電子消臭剤、液体・ゲルその他)、除湿剤(使い捨てタンクタイプ、詰め替えタンクタイプ、シートタイプ他)、住居用クリーナー(ガラスクリーナー、住居用・汎用・その他、フロア用クリーナー)、家庭用ワックス、ディスポーザブルクリーナー(トイレ用、キッチン用、リビング用その他)、ディスポーザブルモップ、洗濯槽クリーナー

<調査方法>

富士経済専門調査員による対象企業への直接面接取材を基本に、電話ヒアリング、公的データ・公表資料等文献調査により補完

<調査期間>

2009年4月～6月

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 2009 No.1」
体 裁 : A4判 230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:info@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/