

キッチン関連、殺虫剤など31品目のトイレタリー用品の調査結果

新型インフルエンザ特需で2009年の家庭用マスク市場は前年比79%増の340億円に

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3回目として、キッチン関連17品目、アウトドア1品目、殺虫剤5品目、サニタリー8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 3」にまとめた。

<注目市場>

品目	2008年	2009年見込	09/08
家庭用マスク	190億円	340億円	178.9%
忌避剤	114億円	138億円	121.1%
軽失禁ライナー・パッド	179億円	199億円	111.2%
大人用紙おむつ	778億円	820億円	105.4%

家庭用マスク

家庭内で使用される綿や不織布を主素材としたマスク及びフィルターを対象とし、病院や医療施設、工事現場等で使用される医療用・業務用は対象外とする。また日本向けに生産されたものを除き、現地の完成品を直接輸入した外国製品および新型インフルエンザの発生を前提とした行政・企業などの家庭用マスクの備蓄分として出荷されるものは対象外とした。

家庭用マスクは以前綿素材のガーゼタイプが中心であったが、1980年代にフィルター付きなど高機能化が進められた。2003年には花粉症対策用で不織布タイプの使い捨てマスク「超立体マスク」(ユニ・チャーム)が発売され急拡大した。その後花粉症に加え、インフルエンザ、風邪予防対策としてマスクをするユーザーが増加し、現在では市販の製品の80%以上が不織布タイプとなっている。

2008年9月に厚労省がインフルエンザ発生時の対応策として家庭向けのガイドラインを発表し、その中でマスクの備蓄を推奨したことから消費者の購入が進み、また2009年5月に新型インフルエンザが日本国内でも確認されたことからマスクの需要が急増している。2009年は、花粉シーズンの終了直後に新型インフルエンザが国内発生したことから、品薄の状況で消費者が一斉にマスクの購入に走り、5月は一時全国の店頭で品切れ状況となった。春先に購入されたマスクが家庭内在庫として残っているものの、9月以降に第2波の流行が警告され再びマスクの購入が増える見込まれる。各社増産体制に入っていることから、2009年の市場は前年から80%近く拡大すると見込まれる。2010年以降は特需がなくなり需要減退が予測されるが、花粉やインフルエンザ対策用需要自体は今後も拡大が見込まれ、リニューアルにより機能の向上を図り、新規・リピート需要を確保していくとみられる。

忌避剤

薬剤の身体へのスプレーなどにより害虫を身体に寄せ付けない身体用と、玄関への設置や物干し竿などに吊り下げるなどにより屋内に害虫を侵入させない空間用に分かれる。2000年代前半まで実績の大半は身体用によって構成され、市場は30億円台前半のほぼ横這いで推移してきた。2004年以降は身体用が電池式殺虫剤との共同

プロモーションなどで製品の認知度が高まり堅調に推移し、空間用が2002年にフマキラー、ジョンソンが、2007年に大日本除虫菊が参入し、市場が活性化し身体用・空間用共に拡大している。2008年は、空間用で「虫コナーズ プレートタイプ」(大日本除虫菊)がヒットし、アース製薬やフマキラーが新製品の発売やリニューアルなどのテコ入れにより身体用も各社広告宣伝活動を強化したことから、市場は大幅に拡大した。2009年は、ダニ・コバエ・ヤブ蚊など対象害虫を細分化した新製品投入を活発化していることから市場拡大が見込まれる。

軽失禁ライナー・パッド

介護の必要がない人が自分自身で利用する尿漏れ対策製品で、形状としては下着に貼り付けて使用する薄手のライナーと厚手のパッドの他、尿ケアを訴求した下着タイプのパンツを対象とする。以前は生理用品などで代用されることが多かったが、1990年に花王が「リリーフパッド」を発売し市場が形成された。その後生理用品や紙おむつなどを扱う大手トイレタリー・製紙メーカーが追随した。

市場が拡大基調にあることから女性用だけでなく男性用も含め製品の投入、リニューアルが活発に行われている。微量～少量に対応した薄型のライナーは、エントリーユーザーが急速に増加していることから伸びが高く、メーカーは新製品発売やリニューアルに注力している。多量や夜用に対応した厚手のパッドは、ライナーと一緒に品揃えされるケースが大半であるが、ライナーと比べると利用者が少なく4割弱程度の構成比となっている。下着タイプのパンツはライナー・パッドよりも多量に対応した製品であり、製品の投入から日が浅く実績は小さいものの今後徐々にライナー・パッドのユーザーが移行し拡大していくと見込まれる。軽失禁製品は介護関連製品の新規顧客開拓導入製品として位置づけられており、ライナーを中心とした品揃え強化や認知の向上を図っている。高齢化の進展にともない尿漏れ対策の対象人口、症状を持つ人が増加していること、また、軽失禁対応製品が認知されてきており、品揃えが増えていることから今後も拡大が見込まれる。

大人用紙おむつ

介護を必要とするユーザーが使用する尿漏れ対策製品を対象とし、パンツタイプ、フラット・テープタイプ、パッドタイプに分けられる。病院や介護施設で使用される業務用途中心であったが、高齢者人口の増加から1980年代に一般ルート向けの製品が増加し、現在はトイレタリーメーカー、製紙メーカー、衛生材料メーカーなどが参入し競争が激化している。

対象人口の増加で消費量が増加し、市場は数量・金額ともに拡大している。パンツタイプは高価格ながら取換えが楽なことや、近年はリハビリ用途の利用も増え実績は拡大しているが、より低価格な製品やパンツタイプと併用できるパッドタイプが増え、拡大幅が抑えられている。フラットタイプは、おむつカバーが必要でカバーの洗濯が必要なためより簡便なパンツタイプに需要が移行している。またテープタイプの利用者はより介護の程度が重い場合が多い。パッドタイプはパンツタイプとの併用が増えており、パンツタイプの交換数を減らせ、また低価格で介護の導入製品でもあり最も高い伸びとなっている。

競争の激化により店頭価格が下落していることから、参入メーカーは今後より高機能な高価格帯製品の開発に力を入れていくとみられる。また、介護用品の取扱いは店舗間で取り組みに開きがあることから、店頭で消費者が適切な製品を選択できるよう、製品紹介のボードや冊子、モニターを設置するなどより分かりやすい売場作りに力を入れていくと予測される。

< 調査結果の概要 >

分野	2008年	2009年見込	09/08
キッチン	1,788億円	1,791億円	100.2%
アウトドア	240億円	195億円	81.3%
殺虫剤	792億円	806億円	101.8%
サニタリー	4,455億円	4,642億円	104.2%

2008年の結果

前年と比べると、キッチン関連では、500億円規模の台所用洗剤が微減、400億円規模のラッピングフィルムが微増、100億円規模のペーパータオル、家庭用手袋が2～3%増となり、クッキングペーパー、家庭用排水口洗浄剤、食器洗い(乾燥)機専用洗剤、パイプクリーナー、レンジ・オープンシート、食品保存袋が1～8%

増、冷蔵庫用脱臭剤、水切り袋、食用油処理剤、キッチンクリーナー、クレンザーが2～7%減となった。

アウトドア関連は、使い捨てカイロ1品目で、1、2月の気温が低かったことから前年比20%増となった。

殺虫剤では、忌避剤が30%近く拡大したものの、ハエ・蚊用殺虫剤、ゴキブリ用殺虫剤、ダニ・不快害虫用殺虫剤、燻煙・燻蒸剤は4～10%減少し、全体では微増となった。

サニタリー関連は、生理用品、綿棒が減少したが、家庭用マスクが48%増、軽失禁ライナー・パッドが20%増と大きく拡大し、また、1,000億円を超える市場のベビー用紙おむつ、ティッシュペーパーも前年より増加したことから、サニタリー関連全体でも4%増にとどまった。

2009年の動向

台所用洗剤の微減、ラッピングフィルムの微増は変わらず、他の品目も大きな変化は見込めず、キッチン関連市場は前年並みとみられる。

アウトドア関連の使い捨てカイロは、1～3月が比較的暖かかったことから前年より20%近い減少が見込まれる。

殺虫剤は、忌避剤の拡大が続き、ダニ・不快害虫用殺虫剤がコバ工用の需要の高まり、トップメーカーであるアース製薬の新製品投入によるアリ用の回復などにより、全体では微増と見込まれる。

サニタリー関連は、ティッシュペーパーが価格下落から減少するものの、家庭用マスクの大幅拡大、軽失禁ライナー・パッドの二ケタ増維持などにより、全体では4%増が見込まれる。

<調査対象>

キッチン	台所用洗剤、キッチンクリーナー、クレンザー、パイプクリーナー、家庭用排水口洗浄剤、ペーパータオル、クッキングペーパー、ラッピングフィルム、食品保存袋、レンジ・オーブシート、家庭用手袋、食用油処理剤、水切り袋、冷蔵庫用脱臭剤、除菌剤、食器洗い(乾燥)機専用洗剤、米びつ用防虫剤
アウトドア	使い捨てカイロ
殺虫剤	ハエ・蚊用殺虫剤、ゴキブリ用殺虫剤、ダニ・不快害虫用殺虫剤、燻煙・燻蒸剤、忌避剤
サニタリー	生理用品、パンティライナー、軽失禁ライナー・パッド、ベビー用紙おむつ、大人用紙おむつ、綿棒、家庭用マスク、ティッシュペーパー

<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7月～8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 3」

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/>