

2010年8月13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

## 液体洗剤、柔軟仕上剤、ディスポーザブルモップなど トイレットリー用品31品目の国内市場の調査を実施

### - 2010年市場見込み -

液体コンパクトタイプ合成洗剤 135億円、前年比175.9%増 節水・節電を訴求して成長中  
 電子タイプ室内芳香・消臭剤 56億円、前年比 7.6%増 高付加価値機能に人気

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、09年の不況から、コスト削減努力により10年以降に向け回復・成長を見せる企業も見られるトイレットリー用品市場の91品目を本年4月から8月にかけて調査分析し、3回に分けて報告する。

その第1回として、衣料16品目、スキンケア8品目、ハウスホールド7品目、計3分野31品目の報告を、「トイレットリーグッズマーケティング要覧 2010 No.1」にまとめた。

### < 調査結果の概要 >

分野	2009年	09/08	2010年見込	10/09
衣料	3,296億円	99.9%	3,285億円	99.7%
スキンケア	1,171億円	99.2%	1,155億円	98.6%
ハウスホールド	798億円	100.9%	804億円	100.8%

トイレットリー用品市場では各社の決算発表が相次ぎ、需要そのものが伸び悩む傾向が強まる中で、コスト削減努力による増益企業も見られ、10年以降の本格的な回復・成長が期待される。販売チャネルの内、ドラッグストアは安定した集客力と参入各社の注力強化により引き続き堅調に推移している。

09年、衣料分野では、合成洗剤の花王「アタックNeo」がヒットし、新たに液体コンパクトタイプが登場して49億円上乗せし、0.6%増の1,533億円に回復した。10年にはライオンが追随するなど新タイプとして市場に定着する見込みである。また、柔軟仕上剤は米P&G「ダウニー」のヒットをきっかけに“香り”をキーワードにした高付加価値商品の投入が続き09年の市場を2.6%増の600億円に拡大した。

スキンケア分野は制汗剤、汗拭きシート、ハンドクリーム、インソールが気温・湿度の影響により一部伸び悩んだが、09年の新型インフルエンザ流行による特需から汎用ウェットティシュの内、除菌や消毒機能を持つタイプが拡大した。

ハウスホールド分野は、室内用芳香・消臭剤が高単価の電子タイプ需要の増加により前年から2%増えて259億円に回復し、ディスポーザブルモップは共働き世帯の増加から、簡単・手軽な掃除機能が受けて需要が増し152億円、前年比2%増と好調に推移、また洗濯槽クリーナーは62億円、前年比19.2%増と、P&Gジャパンや花王の参入により活性化し市場が拡大した。

### < 注目市場 >

合成洗剤 10年見込1,546億円(09年比0.8%増)

液体コンパクトタイプ 10年見込135億円(09年比175.5%増)

09年に花王が、“2.5倍濃縮、すすぎ1回”を訴求した「アタックNeo」を発売して液体コンパクトタイプ市場を形成し、10年にはライオンが「トップ NANOX」を発売して引き続き同市場を拡大している。液体レギュラータイプも09年夏にP&Gジャパンが蛍光剤・着色剤・漂白剤無添加の「さらさ」を発売している。合成洗剤市場の主力である粉末コンパクトタイプは液体コンパクトタイプの台頭により、構成比が年々縮小している。粉末コンパクトタイプは単価低下が続いており今後も縮小が予測される。

液体レギュラータイプはこれまで高い伸びを続けて来た一方で、詰め替え用シフトによる単価低下や液体コンパ

クトタイプへのシフトにより注力度はやや低下したが、今後も粉末タイプからの需要シフトが続き、液体コンパクトタイプの認知度がそれほど高くないため引き続き需要の拡大が予測される。液体コンパクトタイプは、容器が小さく流通サイドの評価は高い。今後は、“2.5倍濃縮、すすぎ1回”の訴求を積極的な広告宣伝活動や使用提案とし続けて消費者に浸透させて新規/リピート顧客の獲得に努めて中長期的な市場拡大に努めることが必要である。

#### 柔軟仕上剤 10年見込 608億円(09年比1.3%増)

##### 濃縮レギュラータイプ 10年見込 500億円(09年比1.8%増)

3タイプの内、濃縮レギュラータイプが全体の80%以上を占めている。08年頃より米P&G「ダウニー」が香りの良さから口コミにより通販チャネルを中心にヒットして流通ルートが形成された。国内メーカーも“香り”をキーワードとした新商品を投入して09年の市場規模は600億円に達した。

09年下期以降は既存ブランドへの香調追加やリニューアルの動きが目立ち、新ブランドの投入は一段落した。10年以降は「ダウニー」も拡大幅が鈍化しており、拡大幅は小幅となると予測される。

近年は高付加価値商品が好調に推移する一方で、依然として柔軟機能のみを訴求した低価格(200~300円前後)商品が詰め替え用にシフトして低調が続いており、こうした商品の底上げが中長期的な市場拡大に不可欠である。

#### ハンドクリーム 10年見込 185億円(09年比2.8%増)

この市場は1980年のエーザイ「ザーネスキンローション」によって本格的に形成され、ハンドクリームや全身用の保湿スクリームの投入が進んだ。しかし近年ではボディ/ハンドケア意識の高まりを背景に、トイレタリー用品でもパーソナルケアの商品が増え、ホワイトニングやアンチエイジング、リフトアップなどの機能や、天然由来の成分を配合する高付加価値商品の投入が増えて、以前よりも通年使用するユーザーが見られる。シェアトップのニベア花王「アトリックス」は09年、ハンドクリーム需要が安定したことから、「ビューティチャージ薬用ホワイトニング」を追加して女性需要を取り込み、実績を維持した。ハンドクリームは冬季の気温・湿度の影響を受けることから、女性用商品の強化に努めており、化粧品に比べて数百円の価格と機能から値ごろ感があり、スキンケア化粧品と同様な訴求によって新規需要の獲得を図っている。

新商品の発売が増加し競合が激化しているため市場で定着するには、香りやパッケージの定期的なリニューアルや宣伝活動が不可欠となっている。

#### 汗拭きシート 10年見込 102億円(09年比1.0%増)

顔や身体の汗や皮脂を取り除き、洗浄や爽快感を訴求したウェットティッシュタイプのシートで化粧品類に分類されるものとスキンケア効果など制汗効果以外を主訴求とした医薬部外品を対象とする。汗拭きシート市場は消費者の臭いケアや清潔志向から外出先での身体拭きのニーズを取り込み年々拡大している。女性に加え男性用の需要も獲得し、08年には100億円市場となった。

09年は最需要期の夏に気温が上がらなかったことから、市場は拡大したもののやや低い伸びであった。10年も春先の気温が上がらず心配されたが、ユニリーバジャパン「AXE」や、王子ネピアの「鼻セレブ」などの新ブランドの発売も見られ、7月中旬からの猛暑続きで市場は拡大が見込まれる。

#### 洗濯槽クリーナー 10年見込 65億円(09年比4.8%増)

02年に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マスコミに報道され市場は急拡大した。07年にジョンソンが「カビキラー洗たく槽クリーナー」を消費者の視覚に訴えるTVCMを大量投下して再び関心が高まり市場は拡大した。09年にはP&Gジャパンが「アリエール 洗濯槽クリーナー」を全国展開し、花王が「洗たく槽ハイター」で参入して、市場が62億円と大幅に拡大した。ユーザーの清潔・衛生意識の高まりを背景に、今後も市場は拡大すると見られるが、外からは見えない洗濯槽のカビ除去を目的とした商品のため、継続使用を促す啓発活動や新商品の発売やリニューアルといった定期的な投入が市場拡大に不可欠となっている。

#### ディスポーザブルモップ 10年見込 153億円(09年比0.7%増)

この市場は、1994年に花王がフロア用に発売したのを機に市場が形成され、用途の拡大と共に拡大した。拭き掃除ほど労力がいらず手軽に掃除が出来ることと、フローリングの普及で市場が拡大した。09年はトップメー

カーの花王が「クイックルワイパー」の新商品追加とユニ・チャームの新商品などで前年を上回った。簡単・手軽なモップニーズの高まりから、10年も拡大が見込まれる。女性の社会進出や共働き家庭の増加もあって簡単に掃除ができる道具として需要が増加しており、今後も緩やかな拡大が予測される。フロア用は取替えシートで低単価のPB品の需要が増加しており実績拡大は見込めない。今後、機能性や付加価値の高い商品投入により市場が活性化すると予測される。

室内用芳香・消臭剤 10年見込266億円(前年比2.7%増)

電子タイプ室内芳香・消臭剤 10年見込56億円(前年比7.7%増)

室内用芳香・消臭剤は、液体、ゲル、電子、エアゾール、固体・その他の5タイプに分けられ、近年は単価の高い電子タイプの需要が急速に高まっている。09年はエステーの電子タイプ「自動でシュパッと消臭プラグ」、ジョンソン「グレードセンサー&スプレー玄関・お部屋用」などが好調に推移して市場回復となった。

10年も液体タイプのエステー「お部屋の消臭力」、小林製薬「お部屋の消臭元」が堅調に推移することと、単価の高い電子タイプに牽引され拡大が見込まれる。ジョンソンのグレードシリーズは09年4月にセンサーが人を感知して自動的にスプレーする電子タイプの「グレードセンサー&スプレー玄関・お部屋用」を発売し、大量のTVCMを投下して需要をつかみ、実績を拡大した。10年には、アース製薬も電子タイプを発売するなどこの市場に参入が活発化している。

以上

<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、柔軟仕上げ剤、しみ抜き剤、洗濯助剤、漂白剤、専用洗剤、衣料用防虫剤、アイロン仕上げ剤、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、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

<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> 2010年4月～6月

資料タイトル:「トイレタリーグッズマーケティング要覧 2010 No.1」
体 裁 : A4判 240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: <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp/">http://www.group.fuji-keizai.co.jp/</a> URL: <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>