



## 節電需要獲得で拡大続く 汗拭きシート、制汗剤、合成洗剤など

### トイレタリー用品の国内市場を調査(1)

2012年見込

液体コンパクト洗剤：613億円(前年比27.7%増)...市場投入から4年目 合成洗剤内構成比トップ

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、2012年5月から3回に分けて、トイレタリー用品の国内市場について調査を行っている。その第1回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 2012 No.1」にまとめた。

この報告書では、合成洗剤など衣料分野16品目、制汗剤などスキンケア分野8品目、室内用芳香・消臭剤などハウスホールド分野7品目の3分野31品目の国内市場動向を調査分析した。

<注目市場>

#### 1. 合成洗剤

	2011年	前年比	2012年見込	前年比
合成洗剤	1,570億円	100.6%	1,578億円	100.5%
液体コンパクト	480億円	300.0%	613億円	127.7%

2000年代前半は粉末コンパクトタイプが大半を占めていたが、ドラム式洗濯機や節水対応の縦型洗濯機が増加した2000年代中盤以降、溶け残りが無い液体レギュラータイプがシェアを伸ばしてきた。2009年に、すすぎが1回で済み節水と洗濯時間の短縮を訴求した「アタック Neo」(花王)が発売され、液体コンパクト市場が誕生した。

2011年は、電力供給不足と節電意識の高まりにより、節水や節電、洗濯時間の短縮を可能とする液体コンパクトタイプが消費者の需要を獲得し、前年比3倍の480億円まで拡大した。参入企業も単価の高い液体コンパクトに注力しており、「アリエールレボ イオンジェルコート」(P&Gジャパン)、「アタック Neo 抗菌EXパワー」(花王)など新製品の投入や、積極的な宣伝活動を展開している。また、小売サイドも省スペースで数多く陳列できることから液体コンパクト中心の売り場づくりを行っている。合成洗剤市場の30.6%を占めるまでに至り、液体レギュラータイプの市場(2011年市場規模：475億円)を上回った。

2012年は、P&Gジャパンから柔軟仕上げ剤で人気の「ダウニー」とコラボレートした「ボールドコンパクトダウニーエイプリルフレッシュの香り」、ライオンから洗うたびに衣料の抗菌力が高まる「トップ HYGIA」など新商品の投入が見られる。液体レギュラーからの需要シフトが続くことで液体コンパクト市場の拡大が続き、前年比27.7%増の613億円が見込まれる。合成洗剤市場の38.8%を占め、粉末コンパクトタイプの市場(2012年市場規模：530億円)を上回る見込みである。

#### 2. 汗拭きシート、制汗剤

	2011年	前年比	2012年見込	前年比
汗拭きシート	135億円	114.4%	159億円	117.8%
制汗剤	258億円	109.3%	268億円	103.9%

汗拭きシートは、顔・身体の汗・皮脂の除去や爽快感を訴求したシート商品を対象とした。制汗剤は、脇や足を中心とした体の制汗・消臭を行うもので、シートタイプに関しては、制汗機能を訴求したものは制汗剤、顔用や制汗以外の機能を訴求したものについては汗ふきシートに含める。

両市場とも最需要期である夏季の天候に左右されやすいが、2011年は夏の気温が高かったことに加え、電力供給不足により関東を中心に節電が実施されたことから需要が伸び、汗ふきシートが前年比14.4%増の135

億円、制汗剤が同9.3%増の258億円と市場は大きく拡大した。

2012年の市場も、引き続き節電などによる需要が続くと見られ、参入各社もアイテム追加や商品のリニューアルを積極的に行っている。汗ふきシートでは、需要拡大と使用者増加に伴うニーズの多様化に合わせ、全身が拭ける大判タイプ、破れにくさを訴求した商品など仕様や機能訴求に広がりが見られており、商品数の増加により、市場も拡大し前年比17.8%増の159億円が見込まれる。制汗剤では、殺菌・防臭・消臭効果の向上を図ったリニューアルや新商品投入が積極的に行われている。特に男性向けブランドで活発化しており、市場も前年比3.9%増の268億円と見込まれる。

### 3. 室内用芳香・消臭剤

2011年	前年比	2012年見込	前年比
328億円	105.1%	329億円	100.3%

室内用芳香・消臭剤は、2010年以降、アロマ(芳香)を楽しむコンセプトを訴求した商品が需要を獲得しており、市場も拡大している。2012年もエスター「マイアロマコフレ」、小林製薬「消臭元アロマポット」など新商品の投入が続いている。また、エスター「消臭力 ぷくポン」など香りだけでなく使用する楽しさを訴求し、更なる利用シーンの開拓を図る商品も展開されている。

今後も香りを訴求する商品の展開と共に、新たな利用シーンや未開拓ユーザーの掘り起こしが進むと見られるが、香り訴求によって嗜好性の要素が強まっており、飽きがこないリピート需要の獲得も課題となっている。

#### <調査対象>

<b>衣料分野</b>
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
<b>スキンケア分野</b>
ハンドクリーム、替刃、ディスプレイブルカミソリ、シェービング料、家庭用マスク、ウェットティッシュ、汗拭きシート、制汗剤
<b>ハウスホールド分野</b>
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、ディスプレイブルクリーナー、ディスプレイブルモップ、洗濯槽クリーナー

#### <調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業、関連団体などへのヒアリング調査

#### <調査期間>

2012年5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 2012 No.1」
体 裁	A4判 240頁
価 格	100,000円 (税込み各105,000円)
調査・編集	富士経済 東京マーケティング本部 第一統括部 第二部 TEL:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514
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 TEL:03-3664-5811 (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> <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>