

2014年11月17日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 12-5 小伝馬町YSビル
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

軽失禁ライナー・ナプキン(パッド)が好調

トイレタリー用品30品目の国内市場を調査

2014年見込

食器洗い(乾燥)機専用洗剤:ジェルタイプの商品が増加 2013年比1.5%増の69億円

軽失禁ライナー・ナプキン(パッド):潜在需要の掘り起こしで好調 同10.7%増の310億円

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 清口 正夫 03-3664-5811)は、2014年4月から3回に分けてトイレタリー用品89品目について、調査を行った。その第3回目の調査結果を「トイレタリーグッズマーケティング要覧 2014 No.3」にまとめた。

この報告書ではキッチン、殺虫剤、サニタリーなど30品目の国内市場を調査分析した。なお、第1回目は、バス、オーラル、トイレ、冷感、シェービング、その他を、第2回目は衣料、スキンケア、ハウスホールド、ヘルスサポートの市場を調査分析し、結果を発表した。

<注目の品目市場>

	2013年	2012年比	2014年見込	2013年比
台所用洗剤	501億円	100.8%	505億円	100.8%
食器洗い(乾燥)機専用洗剤	68億円	101.5%	69億円	101.5%
忌避剤	205億円	107.3%	207億円	101.0%
大人用紙おむつ	709億円	102.0%	721億円	101.7%
軽失禁ライナー・ナプキン(パッド)	280億円	107.3%	310億円	110.7%

台所用洗剤

近年は主力の液体コンパクトにおいて、洗浄力の高さに加え、香りや手肌へのやさしさを訴求した商品が投入され、普及が一巡した市場の維持、拡大が図られている。2012年は旭化成ホームプロダクツがドイツのヴェルナー&メルツ社の環境対応洗剤「フロッシュ」を発売したほか、上位メーカーを中心に販促活動が強化されたことで、5年ぶりに拡大に転じた。

2013年は主立ったブランドにおける新商品の投入は見られなかったが、P&Gジャパンや花王が引き続き販促活動に注力して需要を獲得したほか、徳用の大容量サイズが好調だったため、前年比0.8%増の501億円となった。

2014年は8月にP&Gジャパンが「ジョイ」、花王が「キュキュット」の大規模リニューアルを行ったことで秋から冬にかけて店舗が活性するとみられ、前年比0.8%増の505億円が見込まれる。

食器洗い(乾燥)機専用洗剤

2009年、リーマンショックによる景気低迷により、節水のため食器洗い(乾燥)機の使用を控え、手洗いが増加したことで市場は縮小に転じた。その後も東日本大震災の発生による節電などの影響を受け縮小が続いたが、2012年は花王やP&Gジャパンが使用を控えていた消費者の掘り起こしに努めたことで再び市場は拡大に転じた。

2013年はライオンが「CHARMY クリスタ」よりジェルタイプの商品を投入したことで、ジェルタイプが増加したほか、花王やP&Gジャパンが前年に引き続き使用を控えていた消費者の掘り起こしを行うため洗浄力の高さを訴求した販促活動を展開したことで前年比1.5%増の68億円となった。

2014年は花王が「キュキュット」に洗浄力の高さを訴求した「プレミアムクリア」を追加、またレキットベンキナー・ジャパンが「フィニッシュ」の主要アイテムをリニューアルするなど商品の投入が進み、前年比1.5%増の69億円が見込まれる。

忌避剤

ディート、ピレスロイドなどの薬剤や、ハーブなどの天然成分によって虫が忌避する効果を持ち、原則として殺虫効果はないものを対象とする。

2000年代前半は、身体に直接塗布する身体用が主力であったが、2004年以降は衛生害虫、不快害虫を寄せ付けない空間用が、ペットや子どものいる家庭など、殺虫剤の使用を敬遠する消費者に受け入れられ、2008年には100億円を超える市場となった。

2013年は商品数の増加により空間用が引き続き拡大した。また、不快害虫のマダニによる感染症で死亡事故が2012年末に続き2013年6月にも発生したことで、予防として身体用も好調だったことから、前年比7.3%増の205億円となった。

2014年は衛生害虫に指定されたマダニ対策として身体用のリニューアルが多く見られたほか、空間用についてもアイテム拡充や、8～9月にかけて報道されたデング熱対策としての需要もあり、前年比1.0%増の207億円が見込まれる。

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商品のうち、市販用を対象とする。

大人用紙おむつはサイズ、症状が多岐にわたることからニーズが多様化しており、商品拡充が不可欠となっている。そのため、主要メーカーにおいて商品開発が盛んに行われており、市場が活性化している。

2013年は最も市場構成比の高いパンツタイプが使い勝手の良さから拡大し、さらにパッドタイプが好調だったことから前年比2.0%増の709億円となった。

2014年は前年比1.7%増の721億円が見込まれる。尿とりパッドが好調であるものの商品の差別化が難しいことから、価格競争が厳しく単価が低下し、伸びが鈍化するとみられる。

参入メーカーはモレ防止、吸収力アップ、サイズの多様化、弱酸性素材の採用など主力商品のリニューアル及び商品の拡充を行い、多様化するニーズの対応とともに品質の向上に努めている。高齢者人口が増加する中、介護老人保健施設、特別養護老人ホームといった施設が増加していないことから在宅介護の機会の増加が予想される。そのため、市販用は中長期的な市場の拡大が予測される。

軽失禁ライナー・ナプキン(パッド)

介護を必要としないユーザーが使用する尿漏れ対策商品を対象とする。

軽失禁ライナー・ナプキン(パッド)は1994年に市場が形成され、参入メーカーの積極的な販促活動で拡大を続けてきた。2013年は各社で新商品の投入やリニューアルなどが活発に行われたこともあり、前年比7.3%増の280億円となった。

ターゲットとなる妊娠・出産、更年期、老化などで軽い尿漏れ症状を抱える消費者は国内で400万人から500万人いるとされ、潜在需要がいまだに大きいことから、2014年も引き続き拡大し、前年比10.7%増の310億円が見込まれる。軽い尿漏れをケアするライナータイプと長時間外出する際に使用するナプキン(パッド)タイプが好調で、パンツタイプはユニチャームが男性専用商品を発売するなど話題になっているものの、市場構成比は小さい。

< 調査対象 >

キッチン	台所用洗剤、食器洗い(乾燥)機専用洗剤、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、食品保存用品、レンジ・オープンシート、アルミホイル、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、米びつ用防虫剤
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・ナプキン(パッド)、ベビー用紙おむつ、大人用紙おむつ、綿棒、ティシュペーパー

< 調査方法 >

富士経済専門調査員による参入企業及び関連企業・団体などへのヒアリング及び関連文献調査、社内データベースを併用

< 調査期間 >

2014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 2014 No.3」
体裁	: A4判 219頁
価格	: 書籍版 100,000円+税 PDF/データ版 110,000円+税 書籍版・PDF/データ版セット 120,000円+税
調査・編集	: 株式会社富士経済 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12-5 小伝馬町YS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: http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ https://www.fuji-keizai.co.jp/