

出荷ベースで02年以來の1,900億円台に 超コンパクト液体洗剤の伸びも寄与

花王、ライオンに続き今春からP&Gも超コンパクト液体洗剤を投入。液体への移行はさらに進む見通し。

◆液体の出荷金額は約4割増加

衣料用洗剤市場が活気づいている。2010年の市場規模は、メーカー出荷ベースで販売量76万5,116トン（前年比104.3%）、販売金額1,901億4,000万円（同108.0%）となり、2002年以來となる1,900億円台に乗せた（表-1）。

2002年当時は、夏場の天候に恵まれたことに加え、漂白成分入りの粉末洗剤や部分洗用の新製品が登場し、新たなニーズを掘り起こした部屋干しコンセプトの粉末洗剤が定着するなど付加価値品の貢献も大きかった。また、金額ベースで粉末のシェアが85%を占めた時代だった。液体のシェアが20%を超えたのは2005年のことで、その後5年間で約50%に達している（表-2）。

形状別の出荷実績は、粉末が40万2,813トン・978億7,400万円、販売量・金額とも10%程度減少し、液体は36万2,303トン・922億6,500万円となり、販売量28.6%増、金額で39.2%増と大幅に伸長した。

昨年の夏も気象庁が30年に1度の異常気象と認定するほどの猛暑だった。洗濯日和が増え、特に夏場の洗剤需要が拡大したと話すメーカーは多い。粉末は引き続き10%程度の落ち込みが続いているものの、減少率は広がっておらず、予想以上に健闘したとみる向きもある。しかし、成長の主因は、超コンパクト液体洗剤の定着が進んだことや、おしゃれ着洗剤の回復、そして、粉末でもニーズに合わせた付加価値品の提案が奏功していることが挙げられる。

◆牽引役果たした超コンパクト洗剤

小売ベースの市場規模は、メーカーによって数値が異なるが、粉末が860億円、おしゃれ着洗剤を除く液体が820億円、おしゃれ着洗剤が100億円程度で、2010年は前年に比べてトータルで2~3%上昇したとみられる。液体洗剤の構成比は、おしゃれ着洗剤を含めると50%を上回った。なお、前述の出荷実績は、ギフト（店頭価格ベースで約200億円）や新聞景品向けなどを含んでおり、小売市場よりも見かけが大きくなっている。

出荷実績では販売量以上に金額の伸びが大きく、単価の底上げも順調に進んでいるように見える。しかし、小売ベースでは激しい競争にさらされ、金額の伸びは緩やかだ。流通・小売にとっても付加価値を提案できる商品が求められている。2010年にその牽引役を果たしたのが、超コンパクト液体洗剤といえるだろう。

花王の「アタックNeo」は2009年の発売以來、店頭での累計販売数量が5,000万個を超え、ほぼ計画通りの実績をあげているという。少量でも抜群の洗浄力を備えつつ、“すすぎ1回からはじめるエコ”をストレートに伝えたことが消費者から大きな支持を得た。昨年の中性以外の液体洗剤の販売量は前年から2万3,000トン増加しているが、この増加分の多くを「アタックNeo」が占めたことになる。

また、「アタックNeo」は、昨年のエコプロダクツ大賞で環境大臣賞を受賞した。自動車や燃料電池、家電の枠を超え、日常生活で毎日使う小さな300円程度の商品でも積み重ねれば環境影響は大きいということが評価されるようになった。消費者の環境に対する意識もより積極的に変わって

表－1 衣料用合成洗剤の出荷推移

(単位：トン、百万円)

	粉末		液体中性		液体中性以外		液体合計		総計	
	販売量	金額	販売量	金額	販売量	金額	販売量	金額	販売量	金額
2005	623,738	140,288	97,319	27,118	37,463	11,490	134,782	38,607	758,520	178,895
2006	586,692	127,116	133,508	28,607	46,707	14,279	180,215	42,886	766,907	170,002
2007	571,579	126,287	131,935	27,737	65,545	18,501	197,480	46,239	769,059	172,525
2008	508,019	116,529	149,578	32,972	105,430	27,802	255,008	60,774	763,027	177,303
2009	452,065	109,635	151,886	30,611	129,886	35,652	281,772	66,263	733,837	175,897
2010	402,813	97,874	209,383	46,320	152,920	45,945	362,303	92,265	765,116	190,140
前年比	89.1%	89.3%	137.9%	151.3%	117.7%	128.9%	128.6%	139.2%	104.3%	108.0%

資料：経済産業省

おり、時短や節約も生活雑貨を選ぶ上でのキーワードのひとつだ。

ライオンの「トップ NANOX」は、ナノ洗浄でニオイの元まで落とす洗浄力を前面に訴求した。植物由来の MEE を洗浄成分に採用するとともに、すすぎ1回を可能とするなど環境にも配慮しているが、洗浄力訴求を強めたのが特徴といえる。ニオイの悩みは他人にはなかなか相談できないものであり、ニオイ洗浄力にこだわった点が評価され40%を超えるリピート率を得ているという。

その一方、2010年秋には残香性の向上とコンパクト化の両立を実現した「超コンパクト 香りつづくトップ」を発売し、香りで洗剤を使い分けるニーズに応えている。販売計画に対し「トップ NANOX」は150%、「超コンパクト 香りつづくトップ」は102～103%で好調に推移している。なお、ライオンの2品については、いずれも液性は中性となっている。

超コンパクト液体洗剤の登場により、すすぎ1回の洗濯が定着してきているほか、洗剤の買い方に変化があらわれている。これまでは、1kgの洗剤わざわざ買いに行く、つまり「今日は洗剤を買う」と決めて買い物に出かける人が多かった。しかし、超コンパクトであれば「ついで買いができる」といった声が各社のモニター調査で聞かれるようになってきている。買い物ストレスを下げるといった面が支持されているようだ。

また、超コンパクト化によって商品サイズが小さくなったからといって、売場面積が減少したわけではない。エコ訴求に力を注ぐGMSでは、超コンパクト液体洗剤やつめかえ用パウチ、エコ袋などと合わせて環境フェアが展開されている。新

表－2 液体と粉末の出荷金額シェア

	粉末	液体
2005年	78.4%	21.6%
2006年	74.8%	25.2%
2007年	73.2%	26.8%
2008年	65.7%	34.3%
2009年	62.3%	37.7%
2010年	51.5%	48.5%

*表－1より作成

しい売場提案にも繋がっている。

◆2011年も活発な超コンが話題の中心

超コンパクト液体洗剤を主体とした付加価値提案は今年も活発だ。

花王は、「アタック Neo」、柔軟剤の「ハミング Neo」に続く「Neo」シリーズの第3弾として、1月に柔軟剤入りの「ニュービーズ Neo」を発売した。汚れもニオイもスキッと落とすことにより、香り成分が衣料につきやすくなり、“キラリ☆ハッピーフローラルの香り”が長続きする。また、柔軟剤配合で、ふんわりやわらかに仕上がるのが特長となっている。

消費者が洗剤に求める機能は大きく2つにわけられる。ひとつは、日々の汚れをきちんと落としたいという洗浄力にこだわる層で、もうひとつは香りや仕上がりをより重視する層だ。見た目はコンパクトに変わっても、従来の洗剤と同等の優れた洗浄力を発揮することは「アタック Neo」で信頼を勝ち得てきており、若い世代を中心とした香りを楽しむ層に向けて、超コンパクト液体洗剤の浸透をさらに図っていききたいというのが狙いだ。

P & Gは、おしゃれ着洗剤を除いた液体洗剤

トータルではカテゴリーナンバー1を維持している。ただ、超コンパクト洗剤では出遅れ、昨年、液体洗剤市場が拡大した中でシェアを維持するにとどまった。しかし、いよいよ今春、超コンパクト液体洗剤を投入し、成長の加速を目指す。

液体洗剤市場をリードしてきた「アリエール」ブランドから、4月に「アリエールレボ イオンジェルコート」を発売する。落ちにくい食べ物汚れをつきにくくし、簡単に落とせるようにする新発想の超コンパクト液体洗剤だ。イオンポリマーを高配合しており、イオンが衣類の表面をコートして、繊維へ汚れがつきにくくするとともに、繰り返し洗うことにより、汚れを防ぐ効果が高まる。「汚れを落とす」という洗浄力だけでなく、「汚れる前に防ぐ」という“予防洗”を提案し、先行する超コンパクト液体洗剤との差別化を図っている。

「アリエールレボ」のもうひとつの特長は泡切れの良さ。超コンパクト液体洗剤では、すすぎ1回を可能にし、時短・節約というベネフィットを提供することが当たり前になったといえる。また、既存の「アリエール イオンパワージェルプラス」に比べて20%多く洗えるように、本体ボトルの容量を400g+80gに設定し、お得感をわかりやすく伝える工夫も行っている。

◆液体洗剤シェア6割が視野に

液体洗剤のうち超コンパクトの割合は、新製品が投入されるたびに棚田式に上昇しており、直近では金額ベースで30%に達した。粉末を含めた衣料用洗剤全体の15%を超コンパクト液体洗剤が占めるようになってきている。チャンネル別では、GMSの超コンパクト液体洗剤への移行が早く、20%以上が超コンパクトになっているところもあるようだ。

昨年のメーカー調査では、液体のみを使用する人は44%、液体と粉末を併用する人は24%となっており、液体を使用する人はあわせて7割近くに達している。液体従来品に比べて40~50%の容量の超コンパクト液体洗剤がこれだけのシェアを占めるようになって、衣料用洗剤トータルの出荷量が減少していないのは、併用者が一定数いるためともいえる。

洗濯回数と洗濯物量を長期的にみた調査では、

1991年10.9回・22.9kg、2000年10.0回・30.6kg、2010年9.2回・30.5kgとなっている。この間、家族数は3.9人で変化はなく、洗濯回数がやや減少し、一度に洗う洗濯物量は増えたことがわかる。

そのひとつの要因は洗濯機の大型化にもあるとされている。ただ、現在の洗濯機の保有状況は、洗剤メーカーの調査によると、ドラム式が16%、タテ型乾燥機付きが23%、タテ型全自動が59%、二層式が2%で、乾燥機能のついたドラム式とタテ型乾燥機付きは合わせて約40%まで拡大しており、容量別ではほとんどが7kg以上になっている。少ない水で大量の洗濯物を洗う、低浴比化傾向が進んだ。こうした洗濯環境にあっても溶け残らないように粉末洗剤は改良を重ねてきており、直近の調査では詰め込み洗いの割合は減少しており心情的に溶け残る不安のない液体洗剤を選ぶといったケースはみられる。

液体洗剤の移行は、今後どのようなスピードで進むのだろうか。2011~12年度中に液体が6割程度に達すると見る向きが強い。あるメーカーは、2012年に液体60%、さらに2015年には65%で、このうち6割近くが超コンパクトになると予想している。

◆リステージで伸びるおしゃれ着洗剤

おしゃれ着洗剤の市場は近年漸減傾向にあったが、2010年の後半から盛り返し、小売ベースで100億円近い規模まで戻している。

この分野では50%以上のシェアを花王の「エマール」が占めているが、訴求ポイントを従来のドライマーク衣料などから大切な女子服を洗う“美服キープ洗剤”へと進化させ、使用者層の幅を広げることに成功している。クリーニングには出さないが、カジュアルでも大切な服を大事に洗うという人が増えている。ライオンも「アクロン」で大切な“自分♡服”をやさしくきれいに洗う提案を行っている。

「エマール」は梨花、「アクロン」は土屋アンナと、それぞれ若い女性に人気のファッションリーダーをCMキャラクターに起用し、新しいライフスタイルへの共感を呼んでいる。若年世代の情報収集ツールとして活用度の高いウェブサイト等を通じて、どのような女子服を洗えるのか、使い方

の提案が積極的に行われており、今後の市場拡大に期待がかかっている。

◆個性求められる粉末洗剤

落としたい汚れには、皮脂汚れ、無機質のドロ汚れ、食べ物汚れ（たん白汚れなど）が挙げられる。粉末洗剤は液体に比べて、酵素や、汚れの再付着を防止するビルダーを安定して配合しやすく、それら3つの汚れに効果的な処方を読むことができる。しかし、水中で安定して配合できるビルダー等は限られている。花王の「アタックNeo」のように液体洗剤に適した再付着防止成分の開発は進んでいるが、洗浄基剤である界面活性剤に洗浄力が大きく左右されやすい。ただし、皮脂汚れについては、界面活性剤でほぼ粉末と遜色ない洗浄力を実現できている。技術革新を待つまでは、こうした液体洗剤の特性で、どれだけ使用者の間口を広げることができるかが課題だ。

一方、洗剤といえば粉末を第1に思い浮かべる時代ではなくなりつつある。装置産業である以上、メーカーのスタンスも液体、さらに大手メーカーの場合は超コンパクト液体洗剤の育成に比重を移している。しかし、粉末の需要が急速にゼロに近づいているわけではなく、液体にはない特長ある商品開発と、ターゲットの明確化を進める動きが強まっている。

ライオンは、「トップ」ブランドを大胆に刷新し、ライフスタイルに合わせたセグメント化を進めた。既存の「トップ」を終売し、3月23日より「トップ プラチナクリア」を発売する。低浴比化が進んだ中で、多様な汚れをカバーする家族の洗剤に位置づけ、まとめ洗いでも白く洗い上げることを最大の特長にしている。洗浄成分には植物由来のMESを引き続き採用し、新たに第5世代酵素（プラチナーゼ、リパーゼ、プロテアーゼ）とクリアプロテクト成分（再付着防止成分）を配合した。

また、「部屋干しトップ」は活性ジंकイオンを新配合し、除菌力を向上するとともに除臭効果を加えた。これまでの生乾きのイヤなニオイを防ぐ機能だけでなく、部屋干し衣類が湿ると再び感じられるイヤなニオイの再発生まで防ぎ、より快適な部屋干し洗濯を実現できる。

P & Gは、粉末でもすすぎ1回を可能にした

「アリエール スピーディー」を2月に発売した。速効泡切れ成分により、すすぎ時の泡切れを早くし、節水や洗濯時間の短縮を図ったものだ。すすぎ回数を減らすことにより、1カ月に水道代や電気代が平均50円お得になるとしている。容量は従来の「緑茶成分入りアリエール」の1.0kgから、0.9kgに変更している。また、柔軟剤入りの「ボールド」から、香りのマジックビーズを配合した「ボールド はじけるフローラルの香り」を液体・粉末それぞれで3月に発売した。ビーズに香りを閉じ込め、タオルで顔を拭いたりすると、香りがはじけて広がる仕組みだ。

◆過渡期だけに多様なニーズに対応

粉末のレギュラー品の容量は、数年前まで見られた1.2kgや1.1kgといった商品は減少し、季節にあわせて投入されている香りの企画品などを含めて付加価値を訴求した0.9kgの商品が増えている。それにともなって、粉末の出荷単価は1kg240円台まで回復している。主戦場が液体に移っており、粉末の乱売がやや減少する要因となっている。液体にはない価値訴求をメーカーが続ける中で、流通・小売においても粉末のポジショニングを見直す動きに期待したい。

衣料用洗剤は、粉末から液体、さらに超コンパクト液体洗剤へと大きな変貌を遂げつつある。その過渡期にあって、メーカー各社の商品数は膨らんでいる。しかし、消費者も移行の見極めを行っている段階であり、それだけに多様なニーズへの対応が求められる。

大手メーカー3社は、超コンパクト液体洗剤を中心に液体分野を強化していく方針だが、中小メーカーの対応はわかれており、あえて超コンパクト液体洗剤には参入しないところもある。生産や在庫管理などコストの増加をいかにカバーするかが課題だ。

2011年の衣料用液体洗剤市場の見通しについて、大手メーカーの見解はやや分かれている。昨夏好調だったことから前年並みと予想する筋もあれば、超コンパクト液体洗剤によるさらなる活性化を期待して2~3%の底上げを図れるとみる向きもある。超コンパクト液体洗剤がどこまで伸びるのか、それにともなう新たな売場作り、店頭訴求の変化が注目される。