

2021年11月24日

株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
1番5号 PMO 日本橋江戸通
TEL. 03-3664-5811 FAX. 03-3661-0165
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

広報部 TEL. 03-3664-5697
<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/>

洗濯、芳香・消臭、掃除、キッチン関連、殺虫剤・忌避剤の市場を調査

—2021年国内市場見込（前年比）—

- 住居用クリーナー 332億円（100.3%）
引き続き、衛生意識や清掃意欲が高く、前年に拡大した市場規模を維持
- 合成洗剤（含洗濯助剤） 1,674億円（100.8%）
除菌・抗菌・消毒訴求商品の発売やリニューアルなどで市場は微増

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、新型コロナウイルス感染症の流行長期化による、衣類や家の中の衛生、清掃、除菌・抗菌に対する意識の高まりや外出自粛による家庭内調理機会の増加などで好調な生活用品（トイレタリーグッズ）の国内市場を調査した。その結果を「[トイレタリーグッズマーケティング要覧 2021 No.1](#)」にまとめた。

この調査は、生活用品の市場調査シリーズ第1弾として、ランドリー・ファブリックケア用品8品目、芳香・消臭剤3品目、ハウスホールド用品13品目、クッキング用品9品目、殺虫剤・忌避剤5品目の市場を調査・分析した。また、近年注目が集まっているエコ・オーガニック訴求商品や除菌・抗菌・消毒訴求商品を捉えたほか、主要企業のSDGsへの取り組みも調査した。

なお、第2弾では、除菌・消毒ケアやパーソナルケア・コスメタリー、ベビーケア、フェミニンケア用品を対象に調査・分析する予定である。

<調査結果の概要>

■カテゴリー別市場動向

	2020年	前年比	2021年見込	前年比
ランドリー・ファブリックケア	3,335億円	101.7%	3,353億円	100.5%
芳香・消臭剤	784億円	102.5%	803億円	102.4%
ハウスホールド	4,019億円	101.8%	4,043億円	100.6%
クッキング	1,939億円	111.5%	1,941億円	100.1%
殺虫剤・忌避剤	850億円	113.3%	850億円	100.0%

2020年のランドリー・ファブリックケアは、除菌や抗菌、ウイルス除去の需要の高まりから衣料用消臭スプレーや衣料用漂白剤が伸長した。また、消臭や防臭ニーズから、柔軟仕上げ剤が好調であったため、市場は拡大した。

2021年は家庭内在庫が増えたことによる購入控えで衣料用漂白剤が縮小するとみられるものの、前年からの衛生意識の高まりで合成洗剤や柔軟仕上げ剤は伸長し、市場は前年並みが予想される。

2020年の芳香・消臭剤は、外出自粛による乗車頻度の低下から車用は伸び悩んだものの、在宅時間の増加で室内用が伸長したほか、トイレ空間に対する衛生意識の高まりからトイレ用も伸びたため、前年比2.5%増の784億円となった。

2021年も室内用やトイレ用の需要は維持されるとみられる。また、メーカーが香りやデザインを重視した新商品やリニューアル商品を発売していることから、市場は前年比2.4%増の803億円が見込まれる。

2020年のハウスホールドは、在宅時間の増加により居住空間への関心が高まったことや、清掃頻度が増したことから需要が増加した。また、調理機会の増加や手荒れ予防を目的とした利用の広がりで家庭用手袋が伸長し、市場は拡大した。

2021年は品目によっては前年の反動減もみられるが、引き続き消費者の衛生意識は高まっており、市場は0.6%増の4,043億円が見込まれる。

2020年のクッキングは、外食機会の減少や内食需要の高まりにより、家庭内での調理機会が増加したため、全ての品目が伸長し市場は前年比11.5%増の1,939億円となった。

2021年は前年の反動減となる品目もみられるが、ペーパータオル・ペーパーキッチンなどでは家庭内調理機会が増加したことに着目し、メーカーが時短や手軽さを訴求した商品を発売し、使用提案を行っているため伸長し、市場は微増するとみられる。

2020年の殺虫剤・忌避剤は、新型コロナの感染予防策として換気が推奨されたことで窓の開閉による害虫の侵入が増えたため、害虫駆除・忌避需要が増加した。特に、ゴキブリ用殺虫剤では、空間殺虫という新機軸を打ち出した新商品がヒットし、市場は前年比13.3%増の850億円となった。

2021年は前年からの害虫駆除意識の高い状態が続いており、新規ユーザーの定着により市場は横ばいが予想される。

<注目市場>

●住居用クリーナー

2020年	前年比	2021年見込	前年比
331億円	106.4%	332億円	100.3%

住宅用クリーナーは住居環境で使用されるクリーナーや洗剤を対象とし、キッチン用やトイレ用、バス用、ガラス・網戸用、汎用・フロア用・その他に大別される。なお、重曹やクエン酸などを原料100%とした商品は対象外とする。

2020年は家庭内の衛生意識の高まりや在宅時間の増加により掃除機会が増えたことでトイレ用やバス用、汎用・フロア用を中心に伸長し、前年比6.4%増の331億円となった。

2021年は一部の品目で反動減がみられるものの、消費者の衛生意識は引き続き高く、住居用クリーナーの使用が習慣化されるケースが増えているため、市場規模は前年程度を維持すると予想される。

●合成洗剤（含洗濯助剂）

	2020年	前年比	2021年見込	前年比
全体	1,660億円	100.2%	1,674億円	100.8%
除菌・抗菌・消毒訴求商品	1,141億円	113.9%	1,183億円	103.7%

※除菌・抗菌・消毒訴求商品は全体の内数

合成洗剤（含洗濯助剂）は、衣料用を対象とする。なお、ドライマーク対応などのファッション洗剤、ベビー服や作業着用の専用洗剤、洗濯用石鹼は含まない。

2020年は外出自粛を受けて洗濯機会の減少が懸念されたものの、消費者の衛生意識の高まりにより洗濯回数が増えたほか、抗菌・除菌を訴求した高付加価値商品の需要が増加したことで単価が上昇したため、市場は前年比微増となった。

2021年も消費者の衛生意識は引き続き高く、メーカーは抗菌・除菌を訴求した商品の発売やリニューアル、プロモーション活動を強化していることから、市場は前年以上の伸びが予想される。

●家庭用手袋

2020年	前年比	2021年見込	前年比
180億円	127.7%	182億円	101.1%

家庭用手袋は、家庭での炊事や洗濯、掃除などの際に使う商品を対象とする。

2020年は衛生意識の向上に加え、在宅時間の増加や内食需要の高まりによって、炊事や掃除の頻度が高まったため、極薄のディスポーザブルタイプを中心に需要が増加した。また、新型コロナ対策による特需に加え、秋には一部商品で価格の引き上げが行われたため、市場は前年比27.7%増の180億円となった。

2021年は極薄のディスポーザブルタイプを中心に需要は増加しているが、新型コロナ特需が落ち着きを見せていることから、市場は微増にとどまると予想される。

— 消費者アンケート調査 —

20歳から69歳の1,000名を対象に、新型コロナ流行の長期化による生活や意識、生活用品の使用頻度、購買行動などの変化、ワクチン接種後の消費者動向、SDGsに対する意識などについて、インターネットサーベイを実施した。

■新型コロナ流行の長期化に伴う2020年8月と比較した生活の変化（N=1,000/SA） 単位：%

	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	もともと行わない
自宅にいる時間	24.0	26.3	44.9	2.3	1.4	1.1
公共交通機関（電車・バス）の利用	0.9	2.0	41.5	8.5	21.8	25.3
家族との会食	1.4	2.3	31.6	19.3	31.1	14.3
職場関係の会食	0.3	0.9	18.2	6.9	33.2	40.5
友人との会食	0.5	1.2	19.1	11.3	47.2	20.7

『増えた』『やや増えた』の回答が全体の5割以上を占めたのは「自宅にいる時間」であった。一方、『減った』『やや減った』の回答が全体の5割以上を占めたのは「家族との会食」「友人との会食」であった。

■新型コロナ流行の感染予防（N=1,000/SA） 単位：%

	重視	やや重視	どちらでもない	やや重視していない	重視していない
マスクをする	76.3	15.3	7.0	0.2	1.2
手洗い	68.9	20.9	8.4	0.7	1.1
手指消毒	58.1	27.5	12.2	0.8	1.4

『重視』の回答が全体の5割以上を占めたのは「マスクをする」「手洗い」「手指消毒」であった。女性の方が『重視』の回答が多く、「マスクをする」「手洗い」「手指消毒」ではすべての性別・年齢層で『重視』『やや重視』の回答が多かった。

■新型コロナ流行の長期化に伴う2020年8月と比較した清掃・キッチン用品の使用頻度の変化（N=1,000/SA） 単位：%

	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	使っていない
洗濯用洗剤	5.1	11.8	80.6	0.7	0.0	1.8
衣料用消臭スプレー	4.3	11.9	66.4	1.3	0.0	16.1
家庭用手袋	6.3	7.8	64.5	0.5	0.0	20.9
住居用クリーナー（使い捨てタイプ含む）	3.6	10.4	73.9	1.1	0.1	10.9
トイレ用洗剤	3.9	9.7	80.9	0.8	0.2	4.5

新型コロナの長期化で、使用頻度の変化として、『増えた』『やや増えた』の回答が多かったのは、「洗濯用洗剤」「衣料用消臭スプレー」「家庭用手袋」「住居用クリーナー（使い捨てタイプ含む）」「トイレ用洗剤」の順であった。

<調査対象>

ランドリー・ ファブリックケア	・合成洗剤（含洗濯助剤） ・洗濯用石鹼 ・ファッション洗剤（含ドライマーク洗剤）	・柔軟仕上剤 ・衣料用漂白剤	・専用洗剤 ・衣料用消臭スプレー ・衣料用防虫剤
芳香・消臭剤	・室内用芳香・消臭剤	・トイレ用芳香・消臭剤	・自動車用芳香・消臭剤
ハウスホールド	・トイレ洗浄剤 ・トイレトーパー ・ティシュペーパー ・除湿剤 ・ディスポーザブルクリーナー	・クレンザー ・パイプクリーナー ・家庭用排水口洗浄剤 ・家庭用手袋	・住居用クリーナー ・ディスポーザブルモップ ・防カビ・カビ取り剤 ・洗濯槽クリーナー
クッキング	・台所用洗剤 ・食器洗い（乾燥）機専用洗剤 ・ラッピングフィルム ・ペーパータオル・キッチンペーパー	・食品保存用品 ・冷蔵庫用脱臭剤 ・アルミホイル・クッキングシート	・台所用漂白剤 ・米びつ用防虫剤
殺虫剤・忌避剤	・ハエ・蚊用殺虫剤 ・ダニ・不快害虫用殺虫剤	・ゴキブリ用殺虫剤 ・燻煙・燻蒸剤	・忌避剤

<調査方法>

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

<調査期間>

2021年7月～9月

— 消費者アンケート調査 —

<調査対象> 20～69歳の1,000名

<調査方法> インターネットサーベイ

<調査期間> 2021年8月17日～8月18日

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 2021 No. 1」		
体裁	： A4判 399頁		
価格	： 書籍版 165,000円（税抜150,000円） 書籍／PDF＋データ版セット 209,000円（税抜190,000円） ネットワークパッケージ版 330,000円（税抜300,000円）		
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1番5号 PMO日本橋江戸通 TEL：03-3664-5811（代） FAX：03-3661-0165 URL： https://www.fuji-keizai.co.jp/ e-mail：info@fuji-keizai.co.jp		
調査・編集	： コスメティックスビジネスユニット		
この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL： https://www.fuji-keizai.co.jp/press/			