

石鹼・洗剤（平成11年12月～12年1月調査）

石けん・洗剤の販売数量は微減傾向で推移している。

平成11年の動きとしては、無添加石けんが脚光を浴び、無添加製品への参入が目立った。アレルギー・アトピー体質の人の増加により、この種の製品の需要は今後高まるとみられている。また、詰め替え用の需要が増加し、7割から8割を占めるようになり、ボトル製品との比率が逆転した。

大手ブランドの低価格化及び格安な海外製品の参入により、中小企業は大手ブランドの類似的製品からの脱却を迫られている。企業の多くは生き残りのため、企画力を生かした独自のすき間製品で需要を開拓していく姿勢に転換しつつある。

業界の概要 石けんは、牛脂・豚脂・ヤシ油・パーム油等の動植物の天然油脂を主原料に、それをカセイソーダ液で煮沸（けん化）して生産され、固形、粉末、液体等の形態をとるものである。洗剤は、高級アルコールやアルキルベンゼン等の石油系及び天然系の界面活性剤を使用して生産されるものをいう。

この業界は、消費者が日常的に使用する最終製品を扱っており、広告・宣伝力が圧倒的な影響力を持つ。このため、衣料用洗剤、台所用洗剤では9割前後を大手企業の製品が占め、寡占状態にある。

販売数量、金額が最も大きいのは衣料用洗剤である。次いで、数量では台所用洗剤、シャンプー、ボディソープ、固形石けんと続く。金額では、シャンプー、洗顔用、台所用洗剤、固形石けん、ボディソープの順である。（日本石鹼洗剤工業会資料より）

全国に対する大阪の出荷額のシェアは、浴用石けん（固形）が32.9%で1位、家庭用合成洗剤が13.5%で神奈川に次いで2位となっている（通商産業省『平成9年工業統計表（品目編）』）。石けんの出荷額が大きいのは、大阪に有力ブランド・メーカーがあることと事業所数が多いことによる。

ボディソープへの移行が落ち着く 11年1～9月期の動向をみると、衣料用洗剤の販売数量は、前年同月比8%増、金額は4%増であったものの、台所用洗剤、シャンプー、ボディソープ、固形石けんは、数量及び金額ともに減少した。洗顔用は数量で増加したものの、金額では減少している。石けん・洗剤は景気の影響を受けにくいと言われるものの、景気低迷の影響を否定できず、石けん・洗剤全体としては、販売数量、金額ともに微減傾向が続いている。

衣料用洗剤以外の品目別の動きでは、ボディソープの11年1～9月期の販売数量は3%減（10年の前年比5.8%増）、金額では5%減（10年3.3%減）と、数量及び金額ともに減少に転じた一方、固形石けんは、販売数量は4%減（10年4.5%減）、金額では2%減（10年9.2%減）と、減少率が小幅になった。一時期急速に進んだ固形石けんからボディソープへの移行には落ち着きがみられる。石けんには、3個100円で売られるような低価格品が存在することや、一般的にはボディソープよりも若干肌に優しいことなどから石けんには一定の需要があり、石けんとボディソープの棲み分けができてきたとみられる。

無添加の人気の高まる アトピー性皮膚炎の子供の増加や肌の弱い人の増加に伴い、数年前から無添加製品の人気が出てきた。今年度は前年比で3～5割増の伸びを示し、人気は定着した。今後もアトピーや肌の弱い人が増加するとみられることから、各社とも無添加製品

に参入を始め、新製品の発売が相次いでいる。無添加製品は、一般の製品に比べて高価格であるが、皮膚科で医薬品を購入するよりは安いこともあり、このような製品を必要としている人にとっては、他の製品には代えがたい魅力がある。ただ、あまり市場が大きくなると大手企業が本格参入してくるので、これ以上売れてほしくないという声も聞かれた。

詰め替え用が主流に 液体石けん・洗剤では、ボトル容器から詰め替え用パウチへのシフトが進んだ。現在、売り場に並ぶ製品比率は、大手製品の場合はボトル3～4割に対して詰め替え用6～7割の比率、プライベートブランドの場合はボトル2割に対して詰め替え用8割といった比率になっている。新製品の発売時には、ボトルの場合は金型が必要であるため初期投資が大きくなるのに対し、詰め替え用はコストが低いことから、新製品では詰め替え用しか出さない例も出てきた。

輸入製品は増加傾向 石けんは、東南アジアや中国からの輸入が増加している。これらの国は原料となる動植物油脂の原産国でもあり、人件費も安く、格安の製品が生産される。一方、洗剤は、プライベートブランドの製品について、韓国からの輸入が増加している。

価格は下落傾向が続く 輸入製品の低価格に引きずられる形で、あるいは量販店等への納入をめぐる競争で、価格の下落傾向が続いている。また、量販店等の特売日には、大手ブランド製品が格安で販売されている。量販店の経営が厳しくなっているため、販促への協賛回数も増加し、量販店への卸値も下落傾向が続いている。

主力は量販店からドラッグストアへ 石けん・洗剤の流通の主力は、量販店からドラッグストア等へ移行しつつある。これは、消費者がドラッグストアや100円ショップ等で日用雑貨を購入するようになってきたのにもない、このような店舗が急増していること、また、量販店が経営の見直しを進め、日用雑貨売場を縮小する方向にあること等による。

中性洗剤から自動食器洗い機用洗剤へ 自動食器洗い機は、アルカリで汚れを溶解して洗浄する。用いられる洗剤は従来の中性洗剤とは異なるため、自動食器洗い機用洗剤の主力企業は、中性洗剤の主力企業とは異なっている。現在、業務用では、中性洗剤と自動食器洗い機用洗剤の比率は五分五分といったところである。今後は、業務用と家庭用を問わず自動食器洗い機用洗剤が伸びていくとみられる。現在は、家庭用の自動食器洗い機用洗剤でも、業務用を扱う企業の製品が使用されていることが多いが、今後市場が大きくなるにともない、家庭用の中性洗剤大手企業が本格的に参入することも考えられる。

設備投資は控えめ 大型、新規の設備投資は少なく、既存設備の更新が主である。新規投資としては、詰め替え用パウチの増産に対応するため、パウチに充填する設備を増設した企業がみられる。

従業員の採用は低調 雇用については、新規採用を控え、欠員を中途採用で補充する企業が多い。企画部門等で人員増が必要とされる場合でも、他の部門から配置転換することにより、採用を控える企業もある。

新規採用に積極的な例としては、量販店や外食産業等の調理室の衛生管理を、洗浄液の販売から洗浄方法のマニュアル化まで一貫して行っている企業で、アフターサービスを行うインストラクターや衛生検査を行う要員として、栄養士や薬剤師などの採用を定期的に行っている。

大阪に立地するメリットとデメリット 大阪での事業活動については、販売の面では、量販店、コンビニエンスストア、外食産業等、販売先の本社が東京に集中しているため、東京に販売の中枢を置いた方が有利であるとの声が聞かれた。また、企画・開発の面では、大手企業の新製品に関する情報入手が、大阪では東京に比べてワンテンポ遅れるとの声もあった。メリットとしては、包装資材等を安く調達できるので、コスト削減がしやすい面があるとのことであった。

今後の見通し 中小企業はこれまで、大手ブランドの類似的製品を低価格で販売することが多かった。しかし、大手ブランド製品の価格が低下し、特売日には中小企業の製品よりも

安く売られるようになってきたこと、また、海外からの格安製品の輸入が増加したことにより、中小企業は類似的製品からの脱却を迫られている。これまでも無添加製品、作業着専用洗剤、オレンジオイル配合の洗剤等、付加価値を持った製品の開発が行われてきたが、今後大手企業が参入していないすき間製品で、新たな需要の開拓を目指す企業が多い。

今年4月から始まる介護保険制度にともない、ヘルパーが介護終了後に自らを消毒する介護セットを売り出している企業もある。また、介護用として、水を使わないシャンプーやボディソープの販売を目指す企業もあり、介護分野への期待は大きい。

同じく、今年4月には、容器包装リサイクル法が本格的に施行されるのにもともない、包装資材が軽量化される方向に向かうとみられている。その他に、より薄いボトルを用いてさらにコンパクト化したり、詰め替え用を一層増加させたりすることが予想される。

（竹 村）