

# あぶらとり紙商品の市場性と 競合企業分析に関する研究

丸 山 一 彦

## 1. 緒 言

丸山<sup>1)</sup>は、魅力的な地域ブランドを創造するために、新しいお土産品に関する研究を行い、新商品コンセプト案の定量調査から、「富山弁入りあぶらとり紙(図1参照)」という新商品コンセプトが、お土産品を購入する評価視点の様々な部分で、若者のニーズを満たしており、地域ブランドに成り得る有望なコンセプトであることを導出している。

そこで本研究では、このあぶらとり紙を実際に商品化する意義や効用を示すために市場性を考察し、その有望性を明示することを目的とする。またあぶらとり紙を開発している優良企業を分析し、それらの企業が提供している商品の特徴や売れている要因を論理的に考察し、いかにすれば良い商品、売れる商品を創り上げることができるかということの足掛かりを得ることも目的とする。なおあぶらとり紙を研究対象に取り上げた理由は、前述の研究で定量調査によってニーズが実証されたことと、現在男女を問わず、若者の必需品になりつつある商品であり、さらに伝統や文化という要素を盛り込みやすい特徴的な商品であるため、魅力的な地域ブランドを創造することに課題を持っている多くの企業や地域団体に対して、有益な示唆を与えることができると考えたからである。

---

1) 東京の文科系大学生 65 名、富山県の文科系短期大学生 113 名、計 178 名に対して、考案した 8 つの新しいお土産品のコンセプト評価、お土産品に関する意識調査から回答者のライフスタイル等について行った定量調査である。丸山 (2008) を参照。

## 富山弁あぶらとり紙



図1 富山弁入りあぶらとり紙の商品コンセプト

## 2. あぶらとり紙の市場規模と参入企業

あぶらとり紙とは純金箔の製造工程である箔打ちの際に、金箔を固定するための紙を利用して作られたものである。金箔と共によく叩かれた金箔打紙はあぶらをよく吸取るとのことで、金箔製造の使命を終えた箔打ち紙は顔のテカりを抑えると昔から芸子や舞妓らに評判を呼んでいた。この箔打ち紙で作られたあぶらとり紙は、今なお多くの女性の支持を得ている<sup>2)</sup>。しかしながら、今日では箔打ち紙に使われてきた和紙の生産量、金箔職人の減少に伴って純な箔打ち紙の入手は困難となっており、現在ではこの打圧製法に似せて効率的に量産化できる手法で作られたあぶらとり紙が主流となりつつある<sup>3)</sup>。そして金箔の生産は99%が金沢市で作られているため、他県で販売されている箔打ち紙のあぶらとり紙も、殆どが金沢産になる。

あぶらとり紙市場は、主として女性用トイレタリー製品として扱われて

2) 北国新聞社出版局 (2006) を参照。

あぶらとり紙商品の市場性と競合企業分析に関する研究

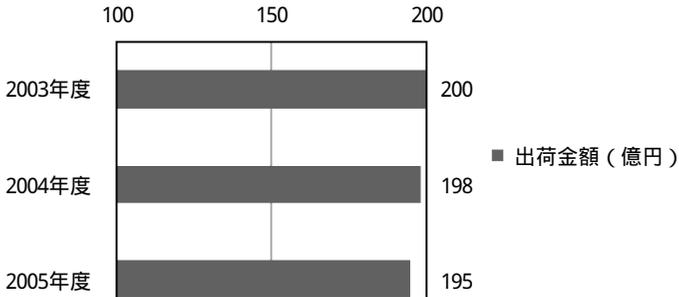


図2 あぶらとり紙の年間出荷額

(出典) 株式会社日本能率協会総合研究所編 (2008) :「2007 年度 Marketing Date Bank 市場情報レポート『あぶらとり紙』抜粋版」,  
<http://www2.mdb-net.com/member/report/01850T.html/>.

おり、出荷推移幅は少なく、比較的安定している市場である。出荷額は年間 200 億円前後を保っている(図2 参照<sup>3)</sup>)。一部の男性用あぶらとり紙市場については、男性化粧品メーカーが昨今力を入れているフェイス用汗拭きシート(例:「ギャツピーフェイシャルペーパー」)と競合し、市場が奪われつつある。

トイレタリー用品の購買層は女性であり、とりわけ若い10代~30代を対象としている。よってイメージ戦略は極めて重要であり、テレビCMにおける広告活動は化粧品や生理用品と並んで盛んに行われている傾向にある。トイレタリー・洗剤業界は、様々な日用品業界の中でもとりわけ競争が過熱していると言われている。それは、化粧品業界と同様、CM等による広告戦略で売上げを左右することが多いためである。それに加えて実用性が重要視されるため、各企業が鎬を削って新商品の開発を盛んに行っている市場と言える。そのため、トイレタリー市場では淘汰が激しく、サイクルが短い商品が多い。特に近年はその傾向は顕著で、大手企業は膨大化したブランドの集約、淘汰を行い、売れ筋の主力ブランドを絞る等、

3) 関西シンシアー株式会社編(2008)を参照。

4) 株式会社日本能率協会総合研究所編(2008)を参照。

能率的なマーケティング戦略が求められている。また、新製品の開発も盛んであるが、その商品に将来性が見込めない場合、あっさりとして撤収してしまう場合も多い<sup>5)</sup>。しかし、あぶらとり紙については、同じカテゴリーに属するシャンプーや生理用品と比較して、市場規模の変動の無さや、激戦である印象が少ない。

また近年、従来のあぶらとり紙の不便さ、使いにくさ、さらに高機能製品を追求した代替品が登場してきている。東レ株式会社は、ハンカチタイプのあぶらとりクロス「テカリサラリ」を、2005年3月15日から全国のバラエティショップやスーパーマーケット、ドラッグストア等の化粧雑貨売場で発売した<sup>6)</sup>。この「テカリサラリ」は、髪の毛の1600分の1（断面積比）の超極細繊維（ポリエステル100%）を使用しており、化粧崩れの原因となるあぶらと汗をファンデーションの上からでも同時に吸収し、なおかつファンデーションが殆ど付着しない。クロスは柔らかいシルクのような肌触りで、通常のおぶらとり紙と同等の価格で、何度でも洗濯して使える仕様になっている。また、ハンカチタイプなので、電車や会社等公共の場で使用しても、違和感のないさりげない作りが高評価を得ているため、従来の形式にとらわれない商品も誕生し、機能だけを注目すれば、もはや紙では役不足な点が指摘できる。

またあぶらとり紙市場は、基本的に女性向けのトイレタリー分野の製品であるため、主要な化粧品メーカーが多数参入している。またその歴史と伝統から、和紙・金箔メーカー等も参入しており、ノベルティー商品を扱う企業まで含めると、販売メーカーベースでは100社近い参入メーカーが存在している。表1はあぶらとり紙の主力販売企業の一部であるが、化粧品会社はその殆どを占めている<sup>7)</sup>。しかし、特定のあぶらとり紙を指名買

5) フリー百科事典ウィキペディア日本語版編（2008）を参照。

6) 価格が税込441円、サイズが17cm×17cm、柄が3種類で、ローズ、マーブルドット、クローバーである。東レ株式会社編（2008）を参照。

7) 株式会社日本能率協会総合研究所編（2008）を参照。

あぶらとり紙商品の市場性と競合企業分析に関する研究

表1 あぶらとり紙の主力販売企業一例

企業名(店舗名)	本社及び主要店舗所在地
(株)アルピオン	東京都中央区銀座1-7-10
(株)アユーララボラトリーズ	東京都港区南青山3-18-14
(株)井澤屋	京都府京都市東山区四条通大和大路西入中之町211-2
オルビス(株)	東京都品川区平塚2-1-14 五反田S.Nビル
カタニ産業(株)	石川県金沢市尾張町2-16-80
カネボウホームプロダクツ(株)	東京都港区海岸3-20-20
鎌倉四葩	神奈川県鎌倉市山ノ内1386
(株)コーセー	東京都中央区日本橋3-6-2
(株)米長	岐阜県美濃市大矢田286-4
(株)再春館製薬所	熊本県上益城郡益城町寺中1363-1
三共製版(株)	京都府京都市右京区西院久田町121
(株)資生堂	東京都中央区銀座7-5-5
ジョンソンエンドジョンソン(株)	東京都千代田区西神田3-5-2
(株)千趣会	大阪府大阪市北区同心1-4-31
(株)椽	京都府京都市中京区河原町通四条上ル東側
(株)大創産業	広島県東広島市西条吉行東1-4-14
(株)DHC	東京都港区南麻布2-7-1
(株)ディーフィット	東京都新宿区神楽坂3-1
(株)徳安	愛知県名古屋市中区栄3-23-38
(株)箔一	石川県金沢市森戸2-1-1
(株)白元	東京都台東区東上野2-21-14
箔座(株)	石川県金沢市森山1-30-4
(株)日和商事	京都府京田辺市田辺中央5-1-11
平田製箔(株)	石川県金沢市福久町口124
(株)富士喜本店	東京都台東区千束3-15-5
(株)鳳凰堂(金澤九谷真栄堂)	石川県金沢市野町1-2-6
堀金箔(株)	京都府京都市中京区御地通御幸町東入
(株)マンダム	大阪府大阪市中央区十二軒町5-12
(株)よーじゃ	京都府京都市中京区新京極花遊小路
(株)良品計画	東京都豊島区東池袋4-26-3

(出典) 株式会社日本能率協会総合研究所編(2008):「2007年度 Marketing Date Bank 市場情報レポート『あぶらとり紙』抜粋版」,  
<http://www2.mdb-net.com/member/report/01850T.html/>.

いする顧客が少ないのも事実であり、戦略によっては、さらには魅力的なブランドを確立できれば、有望なマーケットと考えられる。また販路によっても異なるため、実際に競合になるのはごく一部の企業であり、実際のライバルは少数と考えられる。

### 3. あぶらとり紙の購入層

あぶらとり紙とは、皮脂分泌による顔のテカリを取るもので、女性にとってはなじみ深いものであるが、近年では若い男性のエチケット用品としての需要も高い。図3は年齢別にあぶらとり紙の使用頻度を示したグラフである<sup>8)</sup>。10代～30代までの女性の約7割がほぼ毎日あぶらとり紙を使用していることが分かる。また、25歳以上の男性にはあまり見られないが、15歳～24歳までの男性に限ってはほぼ毎日、または週に2～3回使用すると回答した人が約7割であり、化粧をしないにも関わらず女性と殆ど

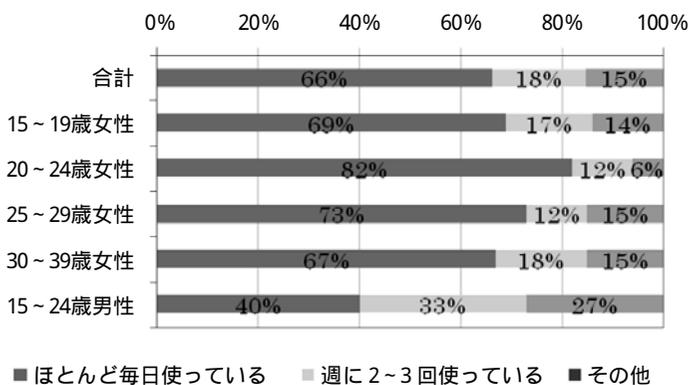


図3 最近2ヶ月間のあぶらとり紙の使用頻度(年齢別)

(出典) 住友スリーエム株式会社編(2008):「生活用品機能材:あぶらとりフィルム:アンケート結果」, <http://www.mmm.co.jp/pcrp/film/question.html>.

8) 住友スリーエム株式会社編(2008)を参照。

変わらない使用頻度である。

インターネット調査会社の株式会社マクロミルは、全国の15～59歳の男性を対象に、身だしなみに関する調査を行ったところ、表2のように「男性の身だしなみに関する悩み」で、「顔のテカリ」「汗をかきやすい」等、汗や皮脂分泌に関する項目が上位を占めていることが分かった。調査によると若年層ほど「友人・同僚を意識して」「女性に好かれたいから」の理由で清潔感を重視して、テカリ防止と共にニキビ予防のためにあぶらとり紙を使用している<sup>9)</sup>。

また、オシャレやトレンドに敏感で面白いことが大好きな高校生、大学生の男性をターゲットに、「旬なカッコ良さ」を提案している株式会社マンドムの主力ブランド「GATSBY」<sup>10)</sup>では、視認性の高いブラックタイ

表2 男性の身だしなみに関する悩み

順位	悩み	%
1	顔のテカリ・ベタつき	32.0
1	口臭	32.0
3	汗をかきやすい	31.8
4	汗の臭い	30.5
5	体臭	29.9
6	鼻毛	26.0
7	ニキビ	25.6
8	ヒゲ	24.7
9	頭髮の薄毛	21.0
10	歯の黄ばみ	20.6

n=515

(出典) 株式会社マクロミル編(2008):「男性の身だしなみに関する悩み」,  
[http://www.macromill.com/r\\_data/20071010mens/index.html/](http://www.macromill.com/r_data/20071010mens/index.html/).

9) 株式会社日本能率協会総合研究所編(2008)を参照。

10) 株式会社日本能率協会総合研究所編(2008)を参照。

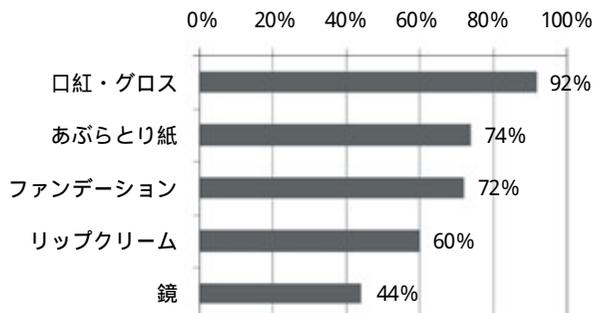


図4 化粧ポーチの必需品

(出典) 株式会社シレスト (2008): 「わたしはどっち派? 化粧ポーチの中身。必需品はコレだ!」, <http://www.rarara.co.jp/bn/which/0107101.html/>.

プの紙, フィルムを用いて吸収力をアピールするだけではなく, 男性用のイメージを持たせて購入しやすくしている。

そして本来の消費者層である10代~30代の女性に関しても, あぶらとり紙は化粧, 化粧直しの際の必需品と感じられている。株式会社シレスト<sup>11)</sup>が, 女性の化粧ポーチの中身での必需品を調査したところ, 口紅・グロスに次いで, あぶらとり紙が多く挙げられていた(図4参照)。毎日使うだけでなく, 常に持ち歩く化粧アイテムとして, あぶらとり紙の需要は, 手堅いことが予測できる。

以上のことから, あぶらとり紙は, 男女を問わず若年層には, 継続的に, 多くの需要が存在すると言える。

#### 4. あぶらとり紙商品の種類

あぶらとり紙の種類は実に豊富である。箔打ち紙同様に, 繊維が長く, 皮脂を吸収しやすい, みつまた和紙, 麻和紙, 雁皮和紙等, 高級和紙が使用されている他に, 繊維が短く吸収量は落ちるが, より安価で, 大量生産が可能なパルプ紙でも作られている<sup>12)</sup>。また, 近年破れにくく肌触りの良

11) 株式会社シレスト編 (2008) を参照。

いフィルムタイプや、前述のような何度も使えるハンカチタイプのもも存在している。この素材の他に、香りや大きさ、形等を組み合わせると、実に多くのタイプが発売されている。

表3～表5は日本の大手化粧品メーカーから発売されているあぶらとり紙の種類である。表3は資生堂<sup>13)</sup>、表4はカネボウ化粧品<sup>14)</sup>、表5はKOSE<sup>15)</sup>から発売されているものをまとめたものである。このように大手化粧品メーカー3社のあぶらとり紙の特徴を見ても、枚数、価格、デザイン、機能等、実にバリエーション豊かであることが分かる。加えてあぶらとり紙のバリエーションを拡充しているのは、化粧品メーカーだけでなく、ラグジュアリーブランドのあぶらとり紙や、バラエティ雑貨店で扱われる個性的なあぶらとり紙等の存在も影響していると考ええる。

ラグジュアリーブランドの代表とも言える CHANEL は、図5のようなケース、ミラー、ベルベット調の保存袋付きのあぶらとり紙（商品名：オイルコントロールティッシュ）を販売している<sup>16)</sup>。オイルコントロールティッシュには、CHANEL のロゴマークが散りばめられており、シャネルのメイク小物商品では、とても人気のアイテムとなっている。汗で濡れても吸収力が落ちず、メイクを崩さず皮脂だけを吸い取るといった機能性にも優れている。150枚入りで3150円という価格であるにも関わらず、楽天市場で購入したユーザーの多くは、「贈ったら必ず喜ばれる、失敗しない贈り物」として高い評価をしている<sup>17)</sup>。

ANNASUI もまた、オリジナリティ溢れる商品によって、独自の世界観を表現している。ANNASUI のあぶらとり紙（商品名：オイルコントロールペーパー）は、ANNASUI 商品を象徴する、ローズモチーフがケースに

12) カタニ産業株式会社編 (2008) を参照。

13) 株式会社資生堂編 (2008) を参照。

14) 株式会社カネボウ化粧品編 (2008) を参照。

15) 株式会社コーセー編 (2008) を参照。

16) 株式会社イノベート (2008) を参照。

17) 楽天株式会社編 (2008) を参照。

表3 資生堂のあぶらとり紙

	商品名 特徴	画像	枚数	価格
1	くすみのもとになる皮脂もスッキリ あぶらとり紙 ----- ハイドロキシアパタイトの効果でくすみの原因も吸着。ハンカチ四つ折分の大きめサイズ。		90 枚	¥399
2	汗もスッキリあぶらとりフィルム ----- フィルムに無数にあいたマイクロの穴が皮脂を吸着，特殊加工で汗もすばやく吸収する。		70 枚	¥399
3	あぶらとり紙 プルポップ ----- ソフトにしっかり吸収する。紙が薄くて密度が高い新加工法天然パルプを100%使用している。		150 枚	¥315
4	あぶらとり紙 ----- ソフトにしっかり吸収する。紙が薄くて密度が高い新加工法天然パルプを100%使用している。		120 枚	¥210
5	汗もとれるあぶらとり紙 ----- 天然パルプ100%の3層構造で，汗まで吸収できる。ハンカチ四つ折分の大きめサイズ。		90 枚	¥399
6	ペーパーパウダーオイルコントロール ----- 余分な皮脂を吸収して，肌をさらっと清潔に保つことができる。ハードケースで形が崩れにくい。		65 枚	¥525
7	ペーパーパウダーUVカット ----- UVカット効果で紫外線から肌を守る。ハードケース入りなので形が崩れにくい。		65 枚	¥525

(出典) 株式会社資生堂編 (2008) : 「SHISEIDO」, <http://www.shiseido.co.jp/>. から作成

付いており，内側にはミラーが付いている非常にデコラティブなデザインである(図6参照)<sup>18)</sup>。ペーパーにはロゴとバタフライプリントが施されて

18) アナスイ・コスメティックス編 (2008) を参照。

あぶらとり紙商品の市場性と競合企業分析に関する研究

表4 カネボウ化粧品のおぶらとり紙

	商品名 特徴	画像	枚数	価格
1	高吸収あぶらとり紙 ----- 皮脂吸着パウダーと天然亜麻紙の2層効果ですばやくあぶらを吸収し、取れ具合を一目で実感できる。		80枚	¥250
2	ヒアルロン酸inあぶらとり紙 ----- ヒアルロン酸が配合しているため、肌触りしなやかで、メイクのりの良い肌へ導いてくれる。		120枚	¥250
3	プチガーデン快速吸収あぶらとり紙 ----- 時に皮脂を吸着し吸収するため、瞬時に皮脂のテカリをケアしてくれる。		150枚	¥280
4	毛穴ヴェールフィルム ----- 皮脂をしっかり吸収しながら、パウダー付きであるため、毛穴の目立たない肌に整えてくれる。		50枚	¥367
5	オイルクリアフィルムN ----- 脂だけしっかり吸収するフィルムで、皮脂吸着が分かりやすいように、マリンブルーシートを使用している。		70枚	¥315
6	あぶらとり紙 ----- 麻から生まれた、伝統的和紙材質。ケースにマチがついていて、スムーズに引き出せる。		150枚	¥367

(出典) 株式会社カネボウ化粧品編(2008):「カネボウ化粧品」,  
<http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/index.php/> から作成

おり、80枚入り2,100円で販売されている。このケースはあぶらとり紙を入れておくだけでなく、カードケースとしても適していると話題を呼んでいる。

また、前記の2つの商品とは異なったバラエティ商品も出ている。株式会社バンダイは、コンビニエンスストアや大型雑貨店を販路とする「拭沢

表5 KOSEのあぶらとり紙

	商品名 特徴	画像	枚数	価格
1	スーパークリーンティッシュ ----- 毛穴の奥の皮脂や、あぶらまでも吸収する 大判のあぶらとり紙。		150枚	¥280
2	あぶらとりフィルム ----- 紙の3倍の皮脂吸収力で、皮脂をすばやく 強力除去する。		80枚	¥420
3	強力あぶらとり紙 ----- 吸収力が他のあぶらとり紙の7倍もある。 高級亜麻紙使用の強力あぶらとり紙。		80枚	¥294
4	汗もとれるあぶらとりフィルム ----- 柔らかフィルムで肌にフィットし、皮脂だけでは なく、汗も吸い取るあぶらとりフィルム。		60枚	¥357
5	あぶらとり紙 ----- 高級パルプ紙使用し、皮脂をしっかり速効吸収。 また、コンパクトでリーズナブル。		160枚	¥273
6	パウダーペーパー ----- サラサラクリアパウダー付きで、毛穴も目立たく する。100%天然素材使用。		80枚	¥340
7	スーパーあぶらとり紙 ----- 毛穴に詰まったあぶらも吸い取り、取った後は さらさらになる。		100枚	¥367

(出典) 株式会社コーセー編(2008):「PLAZA KOSE」, <http://www.kose.co.jp/>. から作成

油吉(ふくざわゆきち)」(20枚入り, 315円)を発売した<sup>19)</sup>。「あぶらとり紙拭沢油吉」は, ユニークなネーミングと共に, 誰もが一度はやってみたいと思う, お札で顔を拭える気分を味わえるというコンセプトで作られている(図7参照)。優しい肌ざわりで, 吸収性抜群の天然麻が使用され, 片面

19) 株式会社バンダイ編(2008)を参照。



図5 CHANEL オイルコントロールティッシュ

(出典) 株式会社イノベート (2008):「シャネル オイルコントロールティッシュ」, <http://www.rakuten.co.jp/cosmeland/314860/314994/>.



図6 ANNASUI オイルコントロールペーパー

(出典) 株式会社東急百貨店編 (2008):「東急百貨店ネットショッピング」, [http://www.e109.com/NASApp/mnas/MxMProduct?Action=prd\\_detail&KIND=0&SHOP\\_ID=10001&PRODUCT\\_ID=4969527108209&DISPCATEGORY=01000106010200&Class=0&PageNo=0&Change=0&Sort=0&isViewbackButton=true&isFromProdList=true/](http://www.e109.com/NASApp/mnas/MxMProduct?Action=prd_detail&KIND=0&SHOP_ID=10001&PRODUCT_ID=4969527108209&DISPCATEGORY=01000106010200&Class=0&PageNo=0&Change=0&Sort=0&isViewbackButton=true&isFromProdList=true/).



図7 株式会社バンダイ 拭沢油吉(ふくざわゆきち)

(出典) 株式会社バンダイ編(2008):「プレスリリース」,  
<http://www.bandai.co.jp/releases/J2008050901.html/>.

に10万円と書かれたお札をイメージした印刷が施されている。また商品の中台紙には、お金にまつわる格言入り(全12種:例「口と財布は締めるが得」)で、さらに楽しめる商品となっている。これらのあぶらとり紙は話題性を呼びやすく、取り扱いが稀少となるケースがとても多い。このようにトイレタリー用品とは異なり、よりコスメティックやバラエティ商品として、特徴と付加価値を備えた商品が存在している。

第2章では、実際に競合になるのはごく一部の企業であり、実際のライバルは少数と考察したが、販売されているあぶらとり紙は多種多様であり、このような多くの商品の中で、選好されるためには、魅力的なコア・ベネフィットを確実に創造しなければならない。また豊富な種類のあぶらとり紙であるが、大きく分けて、機能・性能を重視した「普段使い用」と、デザインを重視した「高級志向の贈答用」、ユニークさを重視した「話題性の贈答用」の3種類に分類できる。

## 5. あぶらとり紙の人気商品と「よーじや」

あぶらとり紙と言えば芸子、舞妓に愛用されたことから京都のお土産、というイメージが強い。現に「よーじや」<sup>20)</sup>のあぶらとり紙は、よーじやの看板商品としてだけではなく、京都のお土産、京都の特徴的な商品の1つとして販売され、あぶらとり紙の中でも最も人気を呼んでいる。

表6は、100万人以上の会員数を持つクチコミサイト「@cosme」のあぶらとり紙部門のクチコミランキングである。このランクは、商品使用評価やクチコミ件数等、総合したポイント数のランキングであるが、評価とクチコミ件数共に、よーじやの商品が群を抜いて高いことが分かる<sup>21)</sup>。

表6 あぶらとり紙部門 クチコミランキング

	商品名（発売元） 特徴	画像	枚数	価格
1	あぶらとり紙（よーじや） メイクは落とさず、余分な皮脂だけを取り去る。 メガネのレンズ拭きとしても使用できる。		20枚	¥340
2	コンビニク セレクティ サファリ スーパーあぶらとり紙（コーセー） 肌表面に浮いた皮脂や汗だけでなく、毛穴に つまった皮脂までパワフルに吸い取る。		100枚	¥367
3	あぶらとり紙（オルビス） 「金箔内紙製法」と「立体格子構造」を用いた、 高い皮脂吸収力を持つ、肌あたりの良いあぶらと り紙。		30枚	¥315

（出典）株式会社アイスタイル編（2008）：「みんなのクチコミサイト@cosme - あぶらとり紙部門 クチコミランキング - 」, [http://www.cosme.net/ranking/category/item\\_id/25/](http://www.cosme.net/ranking/category/item_id/25/).

20) 株式会社国枝商店編（2008）を参照。

21) クチコミ件数は2008年8月1日現在で約1500件であり、2位の「コンビニク セレクティ サファリ スーパーあぶらとり紙」とは、約1,000件の書き込み数の差をつけていた。株式会社アイスタイル編（2008）を参照。

このよーじやのあぶらとり紙は、縦9cm、横9cmの正方形の形をしたブックタイプのもので、1冊20枚入っており、価格は340円である。このあぶらとり紙の良い点として、「大きさがちょうど良い」「とにかくよくとれる」「ブランド力がある」ということが挙げられていた。このあぶらとり紙は主に京都の観光名所や、関西・羽田・成田空港、ネット通信で販売されている。手漉きによって作られた緻密な組成の特殊和紙を厳選し、これを箔打機で繰り返し叩き込んで、和紙の繊維を活性化してある純な箔打ち紙が使われている。また最近では海外向けとして、独自製法でアロエエキスを配合した「あぶらとり紙・アロエ」と、従来にあぶらとり紙の品質と使い心地はそのままにした、ほのかな桜色に仕上げた季節限定の「あぶらとり紙・さくら」と、同じく季節限定の「あぶらとり紙・ゆず」を新たに限定販売し、話題になっている<sup>22)</sup>。発売当初は現在の4倍の大きさと販売していたが、改良と共に現在の手の平サイズになり、愛用者を増やしていったという歴史がある。京都という土地柄、舞台、映画関係者、花街の女性たちに愛用され、手鏡をモチーフとした印象的なパッケージのあぶらとり紙は、京都ブランドとして様々なメディアで取り上げられるようになったことで、以前より圧倒的な支持を得ている。

このよーじやのあぶらとり紙は、他の商品群と比較して人気が高いことが分かったが、それと対照的な印象を受けるのが、2位にランクインしたKOSEの「コンビニック セレクティ サファリ スーパーあぶらとり紙」である。セレクティサファリは一般的にドラッグストアや化粧品専門店販売されており、その特徴はパッケージの柄である。ゼブラやヒョウ柄のパッケージに、あぶらとり紙が収納されており、商品名やロゴ等は柄とは異なり、全く目立たない。350円で100枚入っており、ティッシュを取るようなプルポップ式になっている。サファリをイメージさせるような強力でパワフルな吸収力を謳っており、パッケージの可愛さや内容量の充

22) 株式会社國枝商店編(2008)を参照。

実がクチコミされている<sup>23)</sup>。またサファリシリーズ以外に、プリンセスシリーズとして、パッケージにリボン柄をあしらったものも販売されている。和柄、和風デザインのおぶらとり紙が多い中、この商品は若年層に指示されているカジュアルなデザインで、店頭でも非常に目立っている。

これまでのあぶらとり紙は基本機能である皮脂の吸収力が注目されていたが、近年ではそれ以外の機能を持ったあぶらとり紙にも人気が高まっている。表7は「ranKing ranQueen (ランキンランキン)」によるあぶらとり紙部門のランキングである<sup>24)</sup>。2位のディーフィットの「プロ・業務用『高密度加工あぶらとり紙(普通・脂性肌用)』」は、「プロ・業務用」「普通・脂性用」といった対象顧客を限定して、機能性をアピールしている。また、5

表7 あぶらとり紙部門 美容雑貨ランキング

	商品名(発売元) 特徴	画像	枚数	価格
1	京風 金箔打紙製法 あぶらとり紙(徳安) ----- 金箔打紙製法により細工された最高級和紙。 軽く押さえるだけで、皮脂が取れる。		48 枚	¥420
2	プロ・業務用 高密度加工あぶらとり紙 普通・脂性肌用(ディーフィット) ----- プロユース用のあぶら取り紙を 一般ユーザー向けに商品化。		200 枚	¥472
3	金沢 あぶら取り紙 うさぎ姫 パワーUP版 (吉井商店) ----- 金沢伝統の製造方法+現代のテクノロジーで 超吸収力と低価格を実現。		120 枚	¥367

(出典) 東京急行電鉄株式会社編(2008):「ranking ranQueen (ランキンランキン)」,  
<http://www.ranking-ranqueen.net/index.html/>.

23) 株式会社アイスタイル編(2008)を参照。

24) 「ranKing ranQueen」とは、今流行っている「ランキング上位商品」と、これから流行る「注目商品」だけを扱う「流行発信ショップ」であり、人気商品のみを扱うランキングサイトである。東京急行電鉄株式会社編(2008)を参照。

位のクラシエ・ホームプロダクツの「プチモア ヒアルロン酸 in あぶらとり紙」は、ヒアルロン酸が配合しているため、肌触りしなやかで、メイクのりの良い肌へ導いてくれる機能を施してある<sup>25)</sup>。

表8はお土産として主に販売されているあぶらとり紙に限定し、人気の高い商品に機能性が謳われているかどうかを、調査するためにランキングを再構成したものである。1, 2位のあぶらとり紙については特別な機能を謳ってはいないが、3位にランクインしたあぶらとり紙専門店「象」のあぶらとり紙と、4, 5位にランクインした「鎌倉四葩(かまくらひより)」の絹すきについては、香り付きのもの、コラーゲンやアロエ、ローズ等が配合されたもの、また「幸せを運ぶ」絵柄の付いたものや男性用等、様々な種類が販売されて人気がある。しかしながらお土産品で人気の高いあぶらとり紙を考察すると、イメージ定着や定番化を狙い、種類の拡散はされていない。

表8 お土産限定のあぶらとり紙 クチコミランキング

	商品名(発売元) 特徴	画像	枚数	価格
1	あぶらとり紙 (よーじや) メイクは落とさず余分な皮脂だけを取り去る。 メガネのレンズ拭きとしても使用できる。		20枚	¥340
2	あぶら取り紙(ひより) 100%天然の和紙に化学薬品を一切使用せずに、 金箔職人が丹念に打ち上げた、肌に優しい あぶらとり紙。ほのかな香り付き。		100枚	¥525
3	あぶらとり紙(象) 軽く押さえるだけで、余分な皮脂をすばやく吸い 取り、健康肌をキープできる。		30枚	¥335

(出典) 株式会社アイスタイル編(2008):「みんなのクチコミサイト@cosme - あぶらとり紙部門 クチコミランキング - 」, [http://www.cosme.net/ranking/category/item\\_id/25/](http://www.cosme.net/ranking/category/item_id/25/).

25) クラシエホールディングス株式会社編(2008)を参照。

以上から、群を抜いて人気が高いのは、「よーじや」の商品であり、その商品の特徴は、あぶらを取るという商品の中核要素の品質の高さと、使用に適したサイズの良さと言える。さらに京都という土地柄が、「あぶらとり紙」の製造や使用というイメージに合致しやすく、他社と差別化できるブランドを上手く確立できている。そのため、自分で使用する「普段使い用」としても選好しやすく、さらに、高級志向や話題性の両方にも対応した「贈答用」にもできるため、このような高い人気が得られていると考える。

このように人気の高いあぶらとり紙を開発しているよーじやは、今でこそあぶらとり紙で有名であるが、元々の主力商品は「楊枝（歯ブラシ）」だった。1904年（明治34年）に、京都市の六角御幸町に國枝商店として創業し、「楊枝屋さん、楊枝屋さん」という愛称で親しまれていることから、後に「よーじや」という店名に改めたのである。これがよーじやブランドの誕生である。その後も楊枝を初めとして女性の美しさを追求する商品を提案し続け、今では刷毛や手鏡等の化粧用具や雑貨、化粧水やクリームといった基礎化粧品等、約320アイテムを取り揃えている。

現在でこそ根強いファン層を獲得しているものの、一度はブランド衰退の憂き目に遭った。よーじやのマーケティングディレクター入江<sup>26)</sup>によると、「戦後、オリジナル化粧品の製造が途絶えた。ブランド復興に乗り出したのは90年代に入ってから」と述べている。93年にオリジナルの化粧雑貨を発売し、徐々に品数を増やしながらか、2000年以降は基礎化粧品を製造・販売するまでになり、20数人しかいなかった社員は100人を超え、2店舗しかなかった売り場数は、5倍に増えた。創業100年目に当たる2004年の10月には、百貨店進出を果たし、海外の著名ブランドがカウンターを連ねる大丸京都店の化粧品売り場の一角を陣取るまでに発展した。

よーじやはブランドを建て直し、知る人ぞ知る京都の老舗ブランドへと

---

26) 日経 BP 社編 (2004) を参照。

変身を遂げた。その秘訣としてデザインの作りこみと、ブランドの品質や世界観を消費者に伝える努力を怠らないからだと指摘している<sup>27)</sup>。商品は約320アイテムにもものぼるが、そのパッケージカラーは、朱色、黒、白の3色を基調として統一されている。特に朱色はよーじやを代表する色とされ、通常の赤と意識的に使い分けがなされている。

またよーじやの世界観を最も表現しているのは、老舗をイメージさせる店舗にある。京都の店舗は写真1のように、京都の街並みに合わせた風情ある造りになっている。店内は燈籠をイメージさせるぼんやりとした照明で統一されており、柔らかい雰囲気だけではなく、伝統と歴史を感じさせる。店舗内は価格・商品の大きさともに手頃なものが多く、お土産として複数購入しやすい。また、高級品については、ガラスのショーケース内に入れており、見物にも適している。

写真1 よーじや店舗の外観、店舗内（2008.7.30撮影）



27) 日経 BP 社編 (2004) を参照。

よーじやの店舗は複数存在するが、どれも店の造りが異なる。しかし全てが日本家屋や花街のイメージを掻き立てるものになっている。カフェの併設されている銀閣寺店では、メニューは現代の人に好まれやすいラテやカプチーノ等が中心になっているものの、庭園を眺めながら座敷でゆっくりとできるために、手軽に日本のお茶屋体験ができる空間になっている。このようによーじや製品の特徴は、あぶらとり紙等の機能性のある商品を提供しつつも、日本、京都を意識させた本格的な商品や店舗の雰囲気味わうことができ、お土産として買いたい、持ち帰りたいという気持ちを高ぶらせているのである。

羽田空港の第1ターミナルにある「よーじや羽田空港店」では、よーじや初のオリジナルカフェとの一体型店舗である。しかし店舗はただ老舗をイメージさせるだけではなく、空港という場所に適したどこかしら現代的な印象を受ける。店舗の雰囲気は明るいウッド調でガラスケースや高さのあるカウンターチェアがよく似合い、「和風モダン」をイメージさせている。日本の伝統美を表しながらも、現代人の視覚、味覚等の感覚に合わせた商品提供を行っているところが、流行を感じさせず、「古さ」も感じさせていないデザインと言える。

このよーじやカフェでは、特に日本独特の心遣いを表す「おもてなし」が、所々で感じさせられる。一般的なカフェでも食事の際にナプキンが提供されるが、よーじやカフェのナプキンは、オリジナルデザインのウェットタイプで、珍しく2枚入りなのである。大判なナプキン1枚が一般的であるが、2枚あると口元を拭くものと机や手を拭くもの等、清潔なまま使い分けることができるのである。また食事中に乾燥してしまうナプキンが多い中、おしぼりのようにしっとり感を保ち続けている所にも拘りを感じる。

会計後には小さなあぶらとり紙をプレゼントしてくれ、店員が出口まで見送りをしてくれる点も、花街の「上顧客」の演出を思わせている。おも

てなしの精神を持ったとても好感が持てるサービスを提供している所が、「また来たい」という気持ちを創造させていると考える。

## 6．結語

本研究では、あぶらとり紙市場の有望性を明示するため、市場規模、参入企業、購買層等を考究した。またあぶらとり紙を開発している優良企業を分析し、それらの企業が提供している商品の特徴や売れている要因を論理的に考察した。その結果、以下のことを明らかにした。

特定のあぶらとり紙を指名買いする顧客が少なく、実際に競合になるのはごく一部の企業であり、魅力的なブランドを確立できれば、有望なマーケットと言える。

あぶらとり紙は、男女を問わず若年層には、継続的で、多くの需要が存在する。

多種多様なあぶらとり紙を別けると、機能・性能を重視した「普段使い用」と、デザインを重視した「高級志向の贈答用」、ユニークさを重視した「話題性の贈答用」に分類できる。

群を抜いて人気が高いのは、「よーじや」の商品である。

「よーじや商品」の人気の要因は、あぶらを取るという商品の中核要素の品質の高さと、使用に適したサイズの良さ、さらに京都という土地柄を活用したブランドの確立によって、「普段使い用」「贈答用」の両方のニーズを満たしているからである。

「よーじやブランド」の人気の要因は、長けた品質のブランドを確立するため、デザインの作りこみと、品質や伝統・文化という世界観を消費者に伝える努力を、様々な工夫を施して行っている経営戦略にある。

以上本研究によって、あぶらとり紙の市場性と競合企業に関する一定の有益な示唆が得られた。その結果、いかにすれば良い商品、売れる商品を

創り上げることができるかということの足掛かりが得られた。次なる研究の課題は、「よーじやブランド」に優るようなあぶらとり紙の新商品コンセプトを具体化していくことである。

なお本研究は、富山短期大学経営情報学科丸山ゼミ2年生(当時)の森本愛実さん、河原智恵美さん、坂井良江さん、OGの山崎枝里子さんの協力のもとに行われたものである。記して謝意を表す。

[参 考 文 献]

- [ 1 ] アナスイ・コスメティックス編 (2008) : 「ANNASUI」,  
<http://www.annasui-cosmetics.com/>.
- [ 2 ] カタニ産業株式会社編 (2008) : 「金箔・あぶらとり紙 かなざわカタニドットコム」,  
<http://www.k-katani.com/aburatori/aburatori.html>.
- [ 3 ] 株式会社アイスタイル編 (2008) : 「コスメ情報専門ポータルサイト@cosme」,  
<http://www.cosme.net/>.
- [ 4 ] 株式会社イノベート (2008) : 「シャネル オイルコントロールティッシュ」,  
<http://www.rakuten.co.jp/cosmeland/314860/314994/>.
- [ 5 ] 株式会社カネボウ化粧品編 (2008) : 「カネボウ化粧品」,  
<http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/index.php/>.
- [ 6 ] 株式会社國枝商店編 (2008) : 「よーじや」,  
<http://www.yojiya.co.jp/index.html>.
- [ 7 ] 株式会社コーセー編 (2008) : 「PLAZA KOSE」,  
<http://www.kose.co.jp/>.
- [ 8 ] 株式会社資生堂編 (2008) : 「SHISEIDO」,  
<http://www.shiseido.co.jp/>.
- [ 9 ] 株式会社シレスト編 (2008) : 「わたしはどっち派? 化粧ポーチの中身。必需品はコレだ!」,  
<http://www.rarara.co.jp/bn/which/0107101.html>.
- [ 10 ] 株式会社日本能率協会総合研究所編 (2008) : 「2007年度 Marketing Date Bank 市場情報レポート『あぶらとり紙』抜粋版」,  
<http://www2.mdb-net.com/member/report/01850T.html>.
- [ 11 ] 株式会社バンダイ編 (2008) : 「プレスリリース」,  
<http://www.bandai.co.jp/releases/J2008050901.html>.
- [ 12 ] 株式会社マクロミル編 (2008) : 「男性の身だしなみに関する悩み」,

[http://www.macromill.com/r\\_data/20071010mens/index.html/](http://www.macromill.com/r_data/20071010mens/index.html/).

- [ 13 ] 株式会社マダム編 (2008) : 「GATSBY」, <http://www.gatsby.jp/index.html/>.
- [ 14 ] 関西シンシアー株式会社編 (2008) : 「あぶらとり紙のルーツを探る」, <http://www.lookpage.co.jp/topics/no020404/>.
- [ 15 ] クラシエホールディングス株式会社編 (2008) : 「暮らしへ, kracie - 化粧品雑貨 プチモア - 」, <http://www.kracie.co.jp/products/petitmoi/keshouzakka.html/>.
- [ 16 ] 住友スリーエム株式会社編 (2008) : 「生活用品機能材 : あぶらとりフィルム : アンケート結果」, <http://www.mmm.co.jp/pcpr/ film/question.html/>.
- [ 17 ] 東レ株式会社編 (2008) : 「会社情報 - プレスリリース - 」, <http://www.toray.co.jp/news/amenity/nr050304.html/>.
- [ 18 ] 東京急行電鉄株式会社編 (2008) : 「ranking ranQueen (ランキンランキン)」, <http://www.ranking-ranqueen.net/index.html/>.
- [ 19 ] 日経 BP 社編 (2004) : 『日経デザイン4月号』, 「和のススメ」, 日経 BP 社 .
- [ 20 ] フリー百科事典ウィキペディア日本語版編 (2008) : 「トイレタリー」, <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%88%E3%82%A4%E3%83%AC%E3%82%BF%E3%83%AA%E3%83%BC#.E3.83.88.E3.82.A4.E3.83.AC.E3.82.BF.E3.83.AA.E3.83.BC.E6.A5.AD.E7.95.8C.E3.81.A8.E7.8F.BE.E7.8A.B6/>.
- [ 21 ] 北国新聞社出版局 (2006) : 「日本の金箔は99%が金沢産」, 北国新聞社 .
- [ 22 ] 丸山一彦 (2008) : 「富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究 ~顧客を富山県へ誘発するお土産品からのアプローチ~」, 『富山短期大学紀要』, 第43巻, pp. 33 - 47 .
- [ 23 ] 楽天株式会社編 (2008) : 「みんなのお買い物レビュー - CHANEL オイルコントロールティッシュ (あぶらとり紙) 150枚 ケース付き - 」, [http://review.rakuten.co.jp/item/1/201457\\_241781/1.0/](http://review.rakuten.co.jp/item/1/201457_241781/1.0/).