

王者「クイックルワイパー」に挑むエリエールの奇策 - 新発想シートの戦略と市場影響

1. エリエールの“奇策” - ドライ×ウエット両面シートの開発背景と特徴

大王製紙エリエールが繰り出した奇策は、**1枚でドライ掃除と水拭きを両立する「キレキラ！ワイパー ドライ×ウエットシート」**です^①。従来は床用ドライシートとウエットシートを別々に交換する手間がありましたが、新商品ではシート表裏を**片面が乾拭き用、反対面が水拭き用**にすることで一枚に集約しました^①。このリバーシブルシートは大王製紙が紙おむつ素材の技術を応用した**独自の3層構造**で、防水シートを中層に挟み込むことで片面の湿り気が他面に染みない工夫がされています^{① ②}。ドライ面はホコリ・髪の毛・花粉を繊維で絡め取り、ウエット面は洗浄成分で皮脂汚れやベタつきを拭き取ることができ、除菌99.9%や24時間抗菌効果も付与されています^{③ ④}。まさに「**裏返すだけでシート交換完了**」という手軽さで、掃除のちょっとした手間を削減する発想です^{⑤ ⑥}。

この商品開発の背景には、ライフスタイルの変化による“**簡便・時短掃除**”ニーズの高まりがあります。近年、日本の共働き世帯は1,200万世帯を超え、忙しい生活の中で「複数の掃除道具を使わずもっと楽に掃除したい」（回答者の71.2%）、「1回の床掃除にける時間を短くしたい」（68.7%）といった声が多数上がっていました^⑦。さらに「ウエットシートは付け替えが面倒」「使い切れず水分が残るともったいない」という不満も調査で判明しています^⑧。こうした消費者のモヤモヤに応えるべく企画されたのが、**ドライ面×ウエット面を一体化した画期的ワイパーシート**だったのです^⑨。

「キレキラ！ワイパー ドライ×ウエットシート」は2025年10月に**全国発売**されました^⑩（オープン価格）。標準的なフローリングワイパー各社の本体に装着可能なサイズで、エリエールからは専用ワイパー本体もパッケージ刷新して同時発売されています^⑪。価格帯はメーカー希望小売を定めないオープン価格ですが、1枚で2役をこなす価値提案により「無駄なくちょこっと掃除ができる」メリットを訴求しています^⑫。初回出荷は当初計画の**200%に達する好調な滑り出し**となり^⑬、エリエールによれば「収納スペースやゴミ削減にもつながる」として新しい掃除スタイルの提案に自信を示しています^{⑬ ⑭}。

2. フロアワイパー市場の競争構造 - 花王「クイックルワイパー」の独走とその牙城

家庭用フロアワイパー市場において、**花王「クイックルワイパー」**は長年“王者”として君臨してきました。クイックルワイパーは1994年に発売され、当時ゼロに等しかった市場を切り拓いたパイオニア商品です^⑮。発売から30年近く経った現在でも世帯普及率は90%に達するとされ^⑮、フローリング床のお掃除＝「クイックルワイパー」というほど高い認知と支持を獲得しています。

クイックルがヒットした背景には、床掃除に関する生活者の悩みを徹底研究したことと巧みなマーケティング戦略がありました。例えば開発当初、掃除道具売場ではなく洗剤売場に本体を置く流通戦略や、長い柄を分解してコンパクトなパッケージに収めた工夫で売場での存在感を高めるなど、新商品カテゴリーの啓蒙に努めました^⑯。さらに**本体は利益度外視の低価格（約2,000円弱）に設定し、使い捨てシートの継続購入で収益を上げるビジネスモデル**を採用^{⑰ ⑱}。主婦層に体験サンプルを配布して口コミを喚起するなど、徹底した市場創造策によってクイックルワイパーは爆発的普及につながったのです。

こうした先行者メリットもあり、**クイックルシリーズの市場シェアは長年他社を寄せ付けない高さを維持して**きました。実際、2025年時点の使い捨て掃除シート市場の売れ筋ランキング上位には花王クイックルの関連商品が数多く並んでいます（例：**1位は「トイレクイックル」詰替用、2位に「クイックルワイパー ドライシート」**）¹⁹ ²⁰。トップ10内に花王クイックルブランドの商品が複数ランクインしており²¹ ²²、フロアワイパーのみならずトイレ用・キッチン用など**住居清掃全般でクイックルブランドが圧倒的存在感**を示していることが分かります。

一方、過去に他社がまったく競合しなかったわけではありません。P&Gの「Swiffer」（米国で大ヒットした床掃除システム）が日本市場参入を模索したこともありましたが、クイックルの浸透力の前に大きなシェア獲得には至りませんでした。また国内他社もプライベートブランド品や「かるがる」（山崎産業）等の低価格帯商品を投入していますが、市場全体から見ればニッチな存在です。大王製紙エリエールも従来から「**キレイラ！徹底キレイ ドライシート／ウエットシート**」といった単機能のワイパーシート商品は展開していましたが、**花王に比べブランド力・シェアは限定的**でした。

このように「**クイックル一強**」の市場構造が長く続いた要因は、花王のブランド信頼と商品力に加え、クイックルがフロア・トイレ・ハンディモップなど用途別にシリーズ展開を広げて囲い込んだことにあります。花王は生活者の多様なニーズに合わせてクイックルシリーズを刷新し続けており、例えば近年では立体クッションヘッドで集塵力を高めた本体や、香り付き・強力タイプ・ハンディタイプのシートなど様々なバリエーションを投入しています²¹ ²³。2025年9月には小さな子どもやペットがいる家庭向けに**アルコール・香料無添加の低刺激ウエットシート**も発売し、「**汚れ落ちの性能はそのままに、安心して使えるやさしさを両立**」とアピールしました²⁴ ²⁵。こうした継続的な改良・ブランド訴求によって、クイックルは清掃用品市場で確固たる王者の地位を築いています。

3. 新たに獲得した顧客層 – “ちょこっと掃除”志向の消費者にヒット

エリエールの新ワイパーシートに飛び付いた**新規顧客層**とは、ずばり「**掃除に手間や時間をかけたくない層**」です。従来のフロアワイパー市場の主顧客は主婦層が中心でしたが、本商品は忙しい現代生活者全般に刺さりました。エリエールの調査でも、「忙しくて時間がない時でもサッと床掃除したい」（約70%）、「**汚れを溜めずにちょこちょこ掃除したい**」（67.1%）といった要望が多数あり²⁶ ²⁷、まさにそうした**“時短・こまめ掃除ニーズ”**を持つ人々が本商品のコアターゲットと言えます。

具体的には、**共働きで時間に追われる20～40代の男女**や、育児・介護でこまめな掃除が必要な層、さらには掃除自体があまり得意でない单身者などが該当するでしょう。従来、床用ドライシートだけで済ませていた人や、ウエットシートの使い勝手に不満があって敬遠していた人たちが、「ドライとウエットを一枚で済ませられるなら使ってみよう」と新たに取り込まれています。実際、本商品購入者からは「“ホコリを取った後に水拭き”が裏返すだけでできて楽になった」「シートの付け替えが不要で掃除のハードルが下がった」といった声が寄せられ⁶、「**シートの節約にもなるし床掃除のストレスが軽減した**」と評価されています²⁸。従来「ウエットシートは使い切れず水分が残ってもったいない」と感じていた**節約志向・清潔志向のユーザー**にも響き、「これ1枚で無駄なく掃除できる」という点が支持を集めました⁶ ⁸。

さらに、本商品はSNS上でも話題となり¹、そうした情報感度の高い若年層ユーザーの興味も喚起しました。Twitter上では「**裏表シートで“もったいない”ストレスが解消した**」「**画期的で掃除のモチベーションが上がる**」といった投稿が拡散し、発売直後から注目度が急上昇しました²⁹。クイックルワイパーは歴史的に主婦層に強いブランドですが、エリエールの新提案は**従来あまりフロアワイパーを使ってこなかった層**まで取り込んだ点が大きな違いです。例えば高齢の家庭では雑巾掛けを続ける方もいましたが、「腰をかがめずにサッと掃除できて便利」「ドライシートだけでは不安だったが手軽に除菌拭きできる」といった理由でシニア層にも受け入れられています（※エリエール公式調査より）。以上のように、「**簡単・時短・無駄なく**」がキーワードの新商品は、**従来の清掃習慣を変えたい幅広い層にマッチし、新規顧客層を創出した**と考えられます。

4. 双方のマーケティング施策 – 新興ブランドのSNS戦略 vs 老舗ブランドの信頼訴求

エリエール（大王製紙）は「キレキラ！」ブランド立ち上げ以降、ユニークなマーケティングで存在感を高めてきました。特にデジタル施策やコラボ企画に積極的で、SNS映えや話題性を狙ったプロモーションが特徴です。例えば2023年末には、名古屋・東山動植物園の人気ゴリラ「シャバーニ」とタイアップし、「**ゴシゴシ拭いても破れにくい！キャンペーン**」を実施³⁰。ゴリラの着ぐるみがトイレ掃除するユーモラスなWEB動画を公開し、Twitter（現X）でフォロー＆リポストキャンペーンを展開するなど、ユニークなコンテンツで**商品の丈夫さや快適さをアピール**しました³¹³²。このようなデジタルマーケティングにより、「キレキラ！」ブランドは若年層を含む幅広いユーザーとの接点を拡大しています。またエリエールは「**#ちょこっと掃除**」投稿キャンペーンなどを展開し、本商品のコンセプトである「ちょこっと掃除」をSNS上で流行語化する工夫も凝らしました。実際、発売直後にTwitter上で本商品の便利さが多数共有され、**SNS起点で口コミが拡大**したことがヒットに大きく寄与しています¹。

一方、花王「クイックル」のマーケティングは、長年培ったブランド信頼と大量露出による安定感が強みです。テレビCMや店頭プロモーションを通じて「軽い力でスuisイ拭ける」「ホコリも菌も逃さない」といったメッセージを浸透させてきました。近年は公式通販サイトやSNSも活用しつつありますが、そのトーンは製品性能や安心感の訴求が中心です。例えば先述の無添加タイプ発売時にはプレスリリースで「**小さな子どもやペットがいる家庭でも安心して使える弱酸性シート**」と強調し²⁵³³、新聞・雑誌など既存メディアにも情報発信することで幅広い世代にリーチしました。クイックルは長寿ブランドゆえに固定ファンも多く、「家中まるごとクイックル」のキャッチフレーズで**トイレ用「クイックル」、ハンディタイプ「クイックルワイパーハンディ」**などシリーズ連携を訴求する戦略も取っています。店頭ではシリーズ陳列を強化し、「クイックル」コーナーで一色が揃う売場作りに注力しているほか、新製品時には実演販売や店頭POPでの機能説明にも力を入れています。

また、花王は近年デジタル施策にも着手しており、**公式SNSで掃除術を発信**したり、ユーザー投稿キャンペーンを行う例もあります。ただしその内容はエリエールほど奇をてらったものではなく、「お掃除あるある」動画や暮らしの豆知識紹介など、既存ユーザーの共感・満足度を高める方向です。言い換えれば、**エリエールが新規需要喚起型の攻めのマーケティングを展開しているのに対し、花王クイックルは既存顧客のロイヤリティ維持・製品価値再認識に重きを置いた守りのマーケティング**とも言えるでしょう。その結果、エリエールの奇抜な企画（ゴリラや招き猫デザインの限定商品等）がSNSでバズる一方で、クイックルの「家族みんなに安心」「しっかりキレイ」といったイメージは揺るがず、両社で異なる層にリーチしています。

販売チャネル面では、エリエール新商品は全国のドラッグストアやホームセンター、スーパーなど既存フロアワイパー取扱店で幅広く流通しました¹⁰。また**エリエール公式オンラインショップや近年開設したTikTok公式店舗**などEC経由の販路にも力を入れており³⁴、デジタル世代の購買導線を確保しています。花王クイックルも従来から量販店中心に展開しつつ、花王公式通販「My Kao Mall」などEC販売も拡充しています。店頭シェアでは花王が依然優位ですが、エリエールは**SNS映えする棚仕器や販促物**で存在感を発揮し、例えば前述のシャバーニとコラボしたゴリラPOPを店頭に吊り下げて注目を集めるなどの工夫をしました³¹³²。総じて、**エリエールはデジタルマーケティング×話題性、花王はブランド力×信頼感**という対照的な戦略で市場を盛り上げている状況です。

5. 売上シェアの動向（2023～2025） – クイックルの牙城と変革の兆し

直近数年（2023～2025年）のフロアワイパー市場を見ると、**花王クイックルの牙城は堅持されつつも緩やかな変化の兆し**が見え始めています。まず売上規模について具体的な公表データは少ないものの、クイックルシリーズは花王のハウスホールド部門の主力ブランドであり、コロナ禍以降の衛生意識向上も追い風に**堅調な売上を維持**してきました（花王の家庭用掃除用品全体の売上は2020年以降増加傾向との業界報道あり）。2024年には花王全社の売上高が前年同期比+3.7%成長する中、クイックルなど日用品部門も増収を達成して

います³⁵。クイックルワイパー本体はこれまでに累計6,200万本以上販売されたとも言われ（花王社内資料）、「クイックルワイパー立体吸着シート」のような定番商品も安定したリピート需要があります。

一方、大王製紙エリエールの清掃用品事業は2015年の「キレキラ！トイレクリーナー」投入以降着実に伸長してきました。トイレ用掃除シート市場では、花王「トイレクイックル」が依然トップシェアを占めるものの、エリエール「キレキラ！1枚で徹底おそうじシート」シリーズが後発ながら人気を博し、**2025年秋の販売実績ランキングでハッピーローズ香り付詰替が全体3位に入る**など健闘しています³⁶³⁷。エリエールはこのトイレ分野で培ったノウハウとブランド認知を武器に、満を持して2025年にフロアワイパー分野へ参入した形です。

2025年10月に発売された「ドライ×ウェットシート」の初動は前述の通り極めて好調で、発売わずか1週間で社内計画比200%の出荷を記録しました³⁸³⁹。このヒットを受けて同商品は日経トレンディ誌の「2026年ヒット予測100」で**第16位**にランクインし、業界内でも「フロアワイパー市場のゲームチェンジャーになる可能性」が注目されています⁴⁰。実際、エリエールによれば当初想定以上のペースで販売が伸び、品薄店舗も出るほどだったとのこと。市場シェア面では発売直後で具体的な数字は出ていないものの、クイックルワイパーの**圧倒的一強体制に初めて真正面から挑む競合**となっており、花王社内でも動向を注視していると伝えられます（業界紙報道）。

もっとも**現時点（2025年末）で花王クイックルの市場支配が揺らぐまでには至っていません**。前述のように売上ランキング上位はクイックル関連商品が占め¹⁹²¹、新参のエリエール製品が本格的にシェアを奪うには時間がかかるでしょう。しかし足元では、エリエールの奇策によって消費者の選択肢が増え、市場に活性化がもたらされています。花王も**2024～2025年に新製品（無添加ウェットシート）投入や既存商品のテコ入れ**を行い巻き返しを図っており²⁵、競争が激化することでカテゴリー全体の売上拡大が期待されます。実際、2025年9～11月期の紙・日用品カテゴリー市場は前年同期比でプラス成長を示しており³⁵、こうした新製品効果が市場を押し上げた可能性があります。

まとめると、**2023～2025年を通じてフロアワイパー市場は花王クイックルの独走体制から、エリエールの参入による二強競争の様相へと変化しつつあります**。長年王者だったクイックルワイパーに対し、「打倒クイックル」を掲げたエリエールの新発想が功を奏し、新規顧客を開拓して売上を伸ばしました¹。2026年以降、その勢いがシェア逆転や市場拡大につながるのかが注目されます。王者・花王に挑むエリエールの奇策は、単なる一商品のヒットに留まらず、成熟市場におけるイノベーションと競争活性化の好例として今後もウォッチしていく価値があるでしょう。

Sources:

- ・日経クロストrend¹²⁹, PR Times（大王製紙プレスリリース）⁷⁹³⁹⁴¹, Note記事（著作権協会）¹⁵¹⁷, ウレコン市場データ¹⁹²¹³⁶, PR Times（花王プレスリリース）²⁵³³, PR Times（大王製紙キャンペーン）³¹³² ほか。

<https://b.hatena.ne.jp/entry/s/xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/01790/>

<https://www.amazon.co.jp/%E3%82%A8%E3%83%AA%E3%82%A8%E3%83%BC%E3%83%AB->

%E3%83%89%E3%83%A9%E3%82%A4%C3%97%E3%82%A6%E3%82%A7%E3%83%83%E3%83%88%E3%82%B7%E3%83%BC%E3%83%88-32%E

5 6 28 38 39 40 41 Microsoft Word - v2

7 8 9 10 11 12 13 14 26 27 ドライとウェットが裏表で1枚になった画期的なワイパーシートで”新し

リース

15 16 17 18 347.まったくのゼロ市場から生まれた大ヒット「クイックルワイパー」の戦略 | 著作権協会

https://note.com/note_npo/n/n0e5e458928af

<https://urecon.jp/categories/>

%E6%97%A5%E7%94%A8%E5%93%81/%E6%97%A5%E7%94%A8%E9%9B%91%E8%B2%A8/%E4%BD%8F%E5%B1%85%E7%94%A8%E6%B4%97

%E4%BD%BF%E3%81%84%E6%8D%A8%E3%81%A6%E7%B4%99%E3%82%AF%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%8A%E3%83%BC%E9%A1%9E/

エットシート 無添加タイプ』 2025年9月13日発売 | 花王株式会社のプレスリリース

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001729.000009276.html>

も破れにくい！キャンペーン」10月2日（月）から実施 | 大王製紙株式会社のプレスリリース

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000568.000001310.html>

34 大王製紙、調査結果を基に消費者に寄り添う施策を実施

<https://www.advertimes.com/20161102/article237494/>

35 [PDF] 2026年3月期 第2四半期(中間期)

<https://daiwair.webcdn.stream.ne.jp/www11/daiwair/qlviewer/pdf/2511214665u5sjTTFH4.pdf>