



「物理」が「化学」を凌駕する時

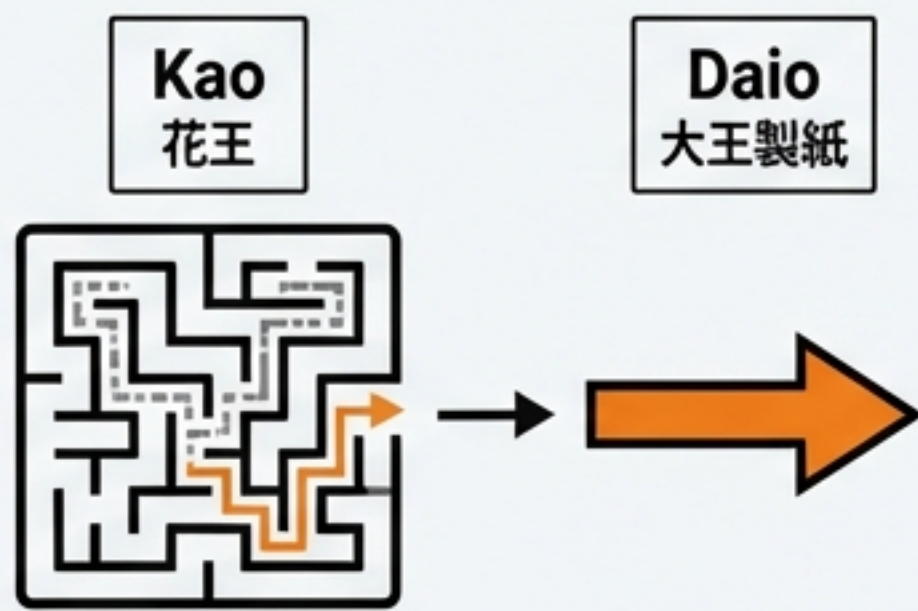
エリエール「キレキラ!」が突き崩した花王「クイックル」の絶対城塞と、
ホームケア市場の破壊的イノベーション

Executive Summary

Market Shift / 構造

機能最大化からプロセス統合へ

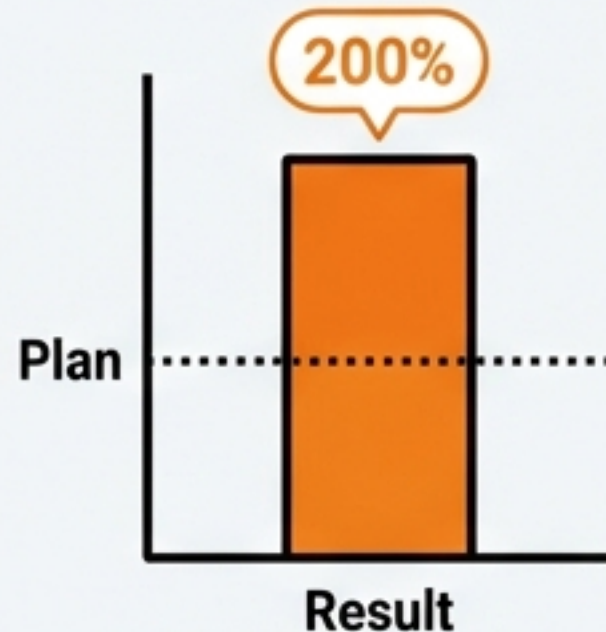
花王による「機能細分化」の極致にあった市場に対し、大王製紙は「掃除プロセスの再設計」を提案した。



The Trigger / 衝撃

計画比200%の衝撃

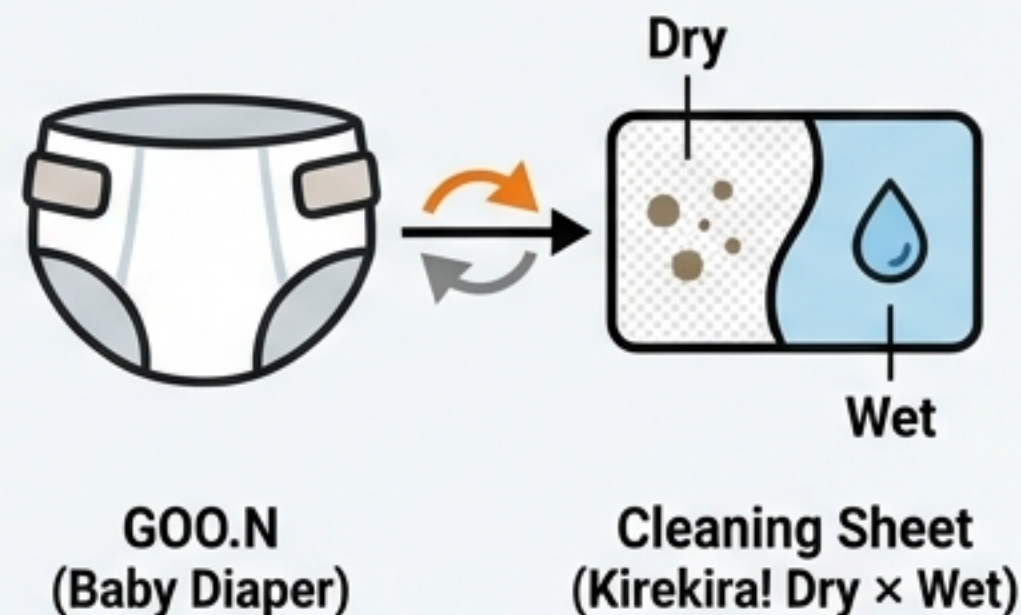
2025年10月発売の「キレキラ！ドライ×ウエット」は、日経トレンディ「2026年ヒット予測100」の16位にランクイン。成熟市場の巨大な「ホワイトスペース」を顕在化した。



The Strategy / 戦略

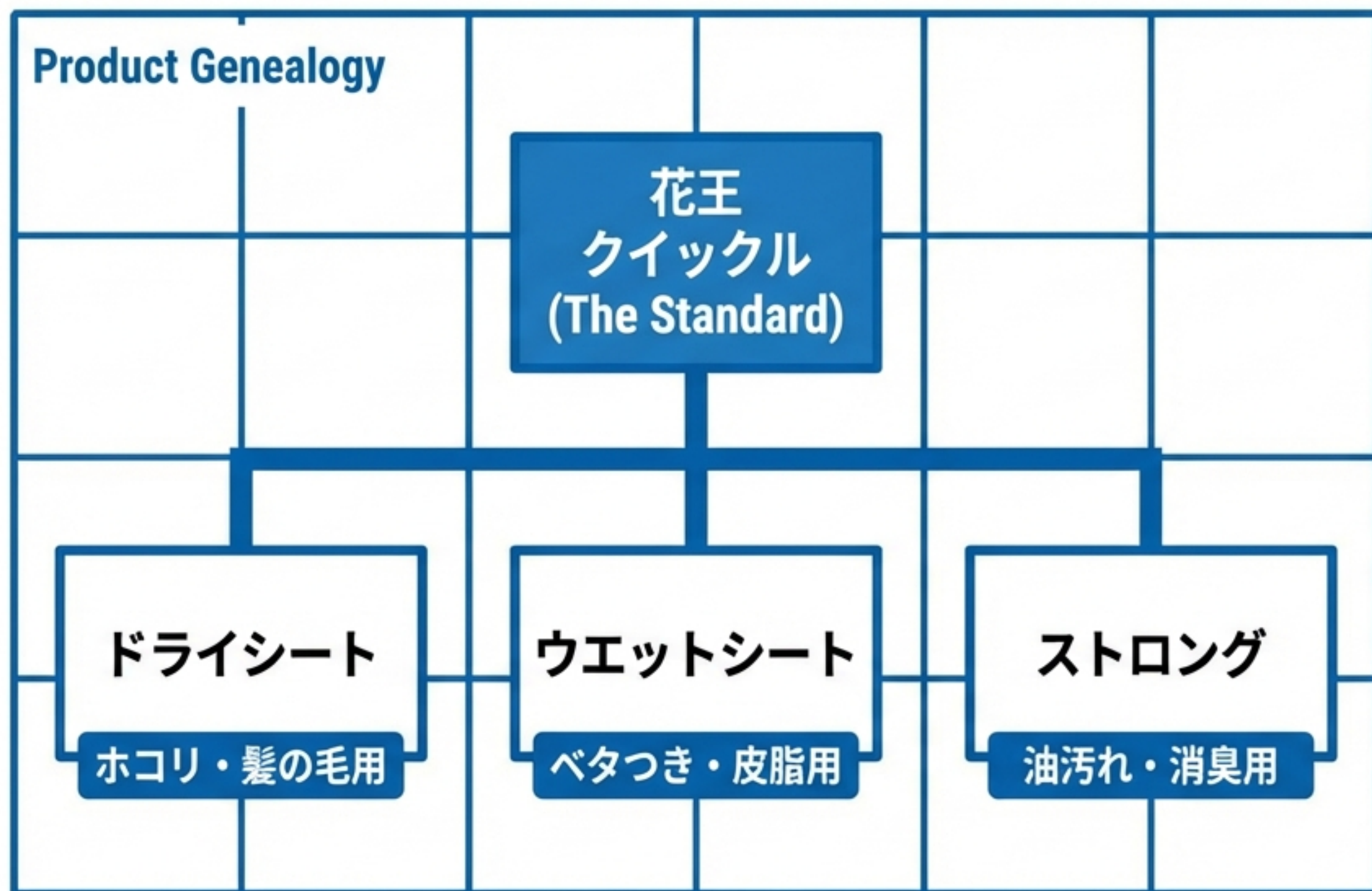
異分野技術のクロスボーダー実装

ベビー用おむつ「GOO.N」の防水技術を転用し、「物理的に矛盾する機能（ドライとウエット）」を1枚のシートに統合。



「絶対王者」花王クイックルの覇権と、最適化の罠

1994年の発売以来、市場のデファクトスタンダードとして君臨



The Optimization Trap (最適化の罠)

「最適解」の提供が生んだ複雑性

- ・掃除のたびに「今はホコリか、汚れか」を判断
- ・シートを選び分けるコスト (Decision Cost) の増大
- ・プロセスの分断と在庫管理の煩雑さ

消費者の深層心理：「もやもや」の正体とタイパ至上主義

User Journey Map



Waste Paradox:

「まだ濡れているのに捨てる罪悪感」



Process Fragmentation:

「工程の多さが心理的ハードル」

Step 1:
ドライで
拭く

Step 2:
シートを
外す

Step 3:
捨てる

Step 4:
ウエットを
取りに行く

Step 5:
装着する

Step 6:
拭く

Trend Shift: 「大掃除」から「ちょこっと掃除」へ

現代の共働き世帯は「タイパ（タイムパフォーマンス）」を重視。求められているのは「完璧な清掃」ではなく、「思考停止で完了できるフロー」である。

物理的矛盾の解決：エリエール「キレキラ！ドライ×ウエット」

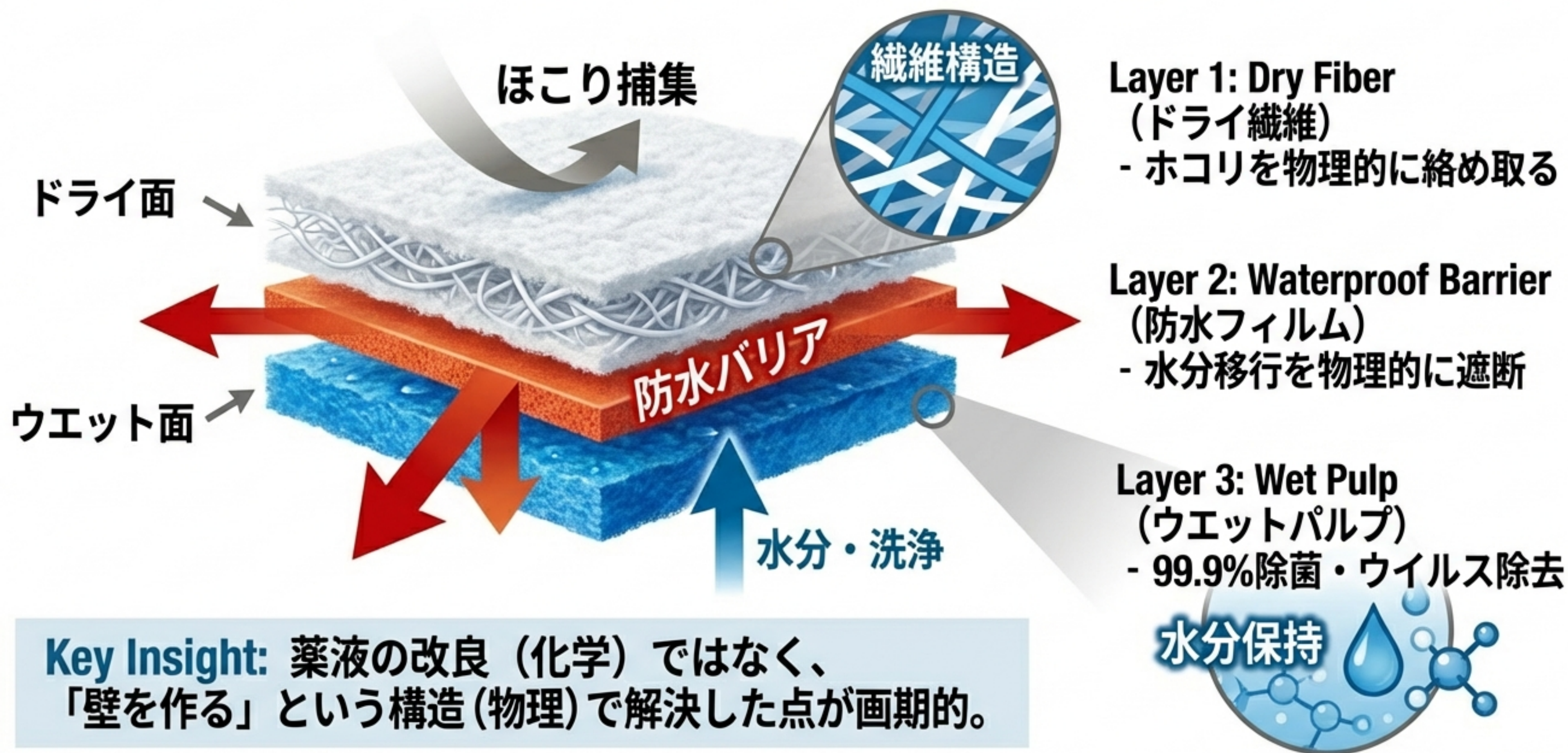


Product Concept: Process Re-engineering

- 成熟した清掃用品市場における「未開拓領域（ホワイトスペース）」を発見
- 発売直後の出荷実績は計画比200%を達成
- Nikkei Trendy 2026 Hit Prediction #16

「掃除プロセスの物理的統合」が、機能競争のルールを変えた。

技術解剖：不可能を可能にした「3層ハイブリッド構造」



クロスボーダー戦略：ベビー用おむつ技術の転用



ベビーケア
(GOO.N)



業務用製品
(Paper Towel)

防水シート技術
(Waterproof Tech)



ホームケア
(Home Care)

エンボス加工・
高吸収技術
(Absorbency)

Strategic Pivot: 単なる「製紙メーカー」から、IPを事業横断的に活用する「高機能素材メーカー」への脱皮。

戦略対比：「化学の最適化」 vs 「物理の統合」

KA0 (Chemistry / 化学)

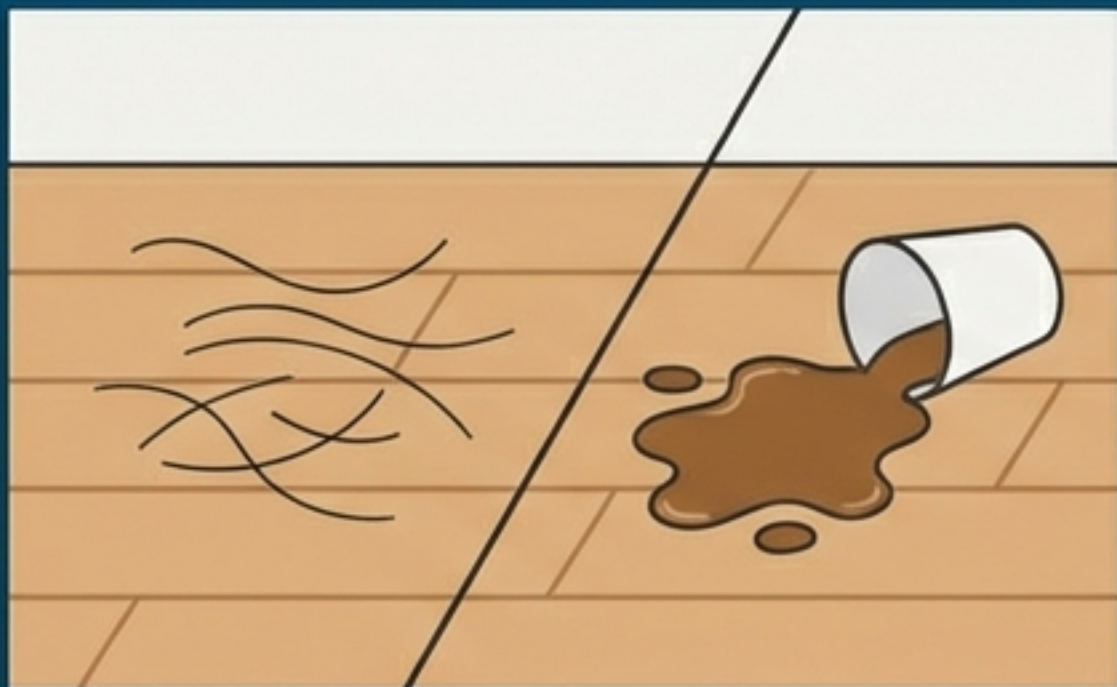
- Philosophy: Best tool for the job (機能細分化)
- Approach: 化学的処方、界面活性剤、ミクロ繊維への薬剤塗布
- Constraint: 物理構造の変更ではなく、成分改良で戦う傾向
- Weakness: 複雑化の罠 (Complexity Trap)

DAI0 (Physics / 物理)

- Philosophy: Easiest flow for the user (プロセス統合)
- Approach: シート積層構造、物理バリア (フィルム挟み込み)
- Advantage: 3層構造による物理的解決策
- Strength: シンプルかつ堅牢 (Simplicity)

現代ライフスタイルへの適合: 「1枚完結」のシナリオ

Scenario A: The Spot Clean



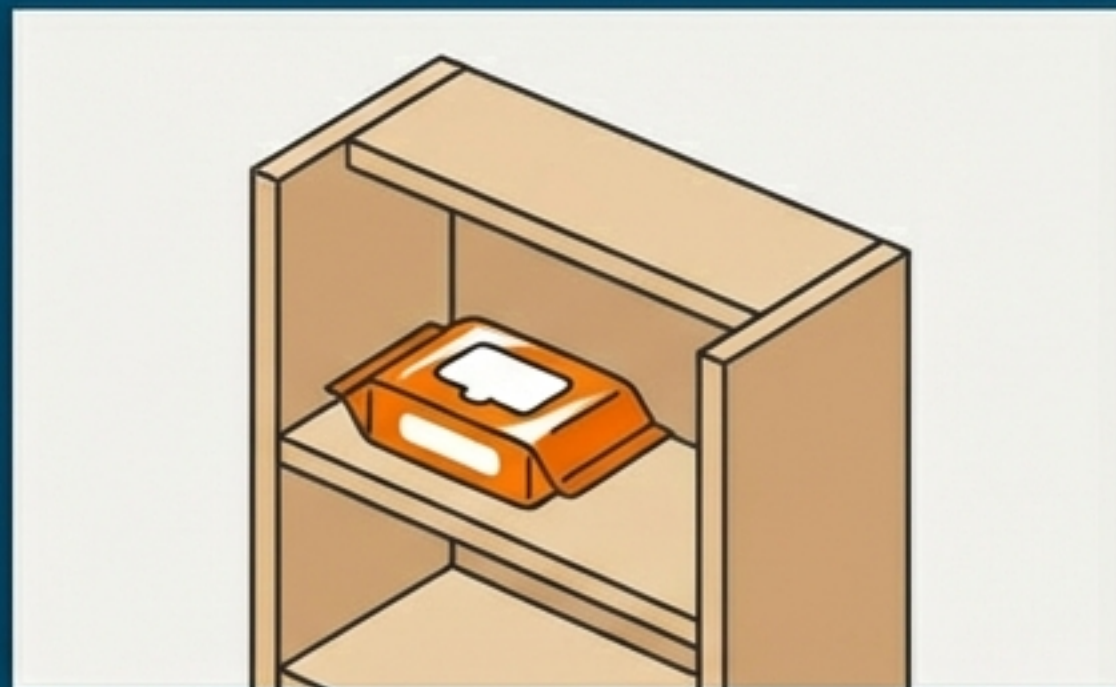
床に落ちた髪の毛と、飲み物のシミが同時に発生。道具を持ち替えずに即時対応。

Scenario B: One-Room Completion



子供部屋や洗面所。部屋を出ずに「ホコリ取り」から「仕上げ拭き」まで完了。

Scenario C: Urban Living



収納スペースの圧縮。ドライ用とウェット用の2パック在庫を持つ必要がない。

Value: 'Routine Cleaning' (ちょこっと掃除) needs flow, not force.

市場の反応：実績とトレードオフ

Initial Shipment (初回出荷)

200%

vs Plan

Voice of Customer

「準備・片付けの手間がない」

「罪悪感が消えた」

「Finally, I don't have to choose.」

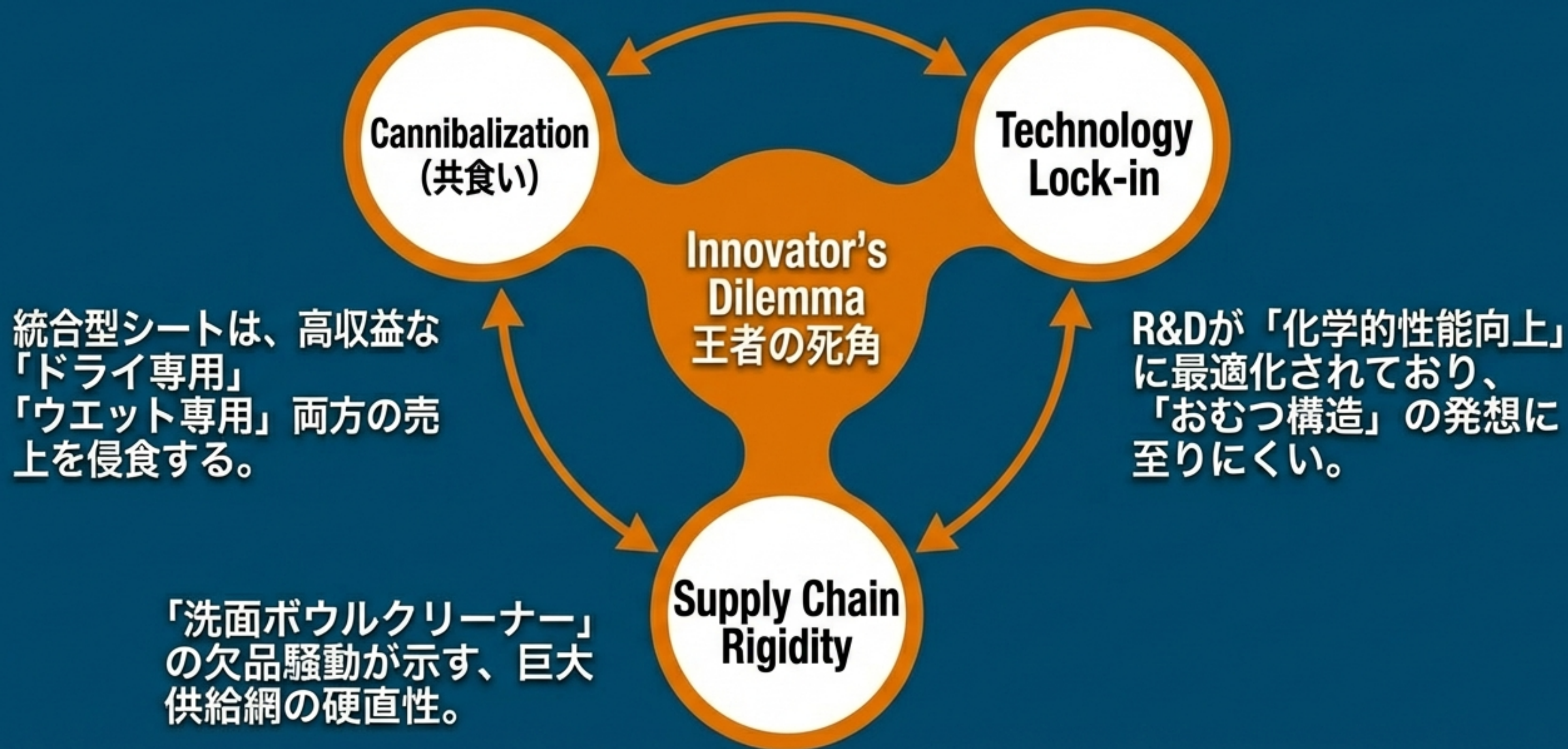
Nikkei Trendy 2026
Hit Prediction



The Trade-off (性能のトレードオフ)

絶対的な「専用品の性能」はまだ花王に分がある。ドライ面の厚みやウエットの水分保持力は、花王の「ストロング」等が勝る。しかし、消費者は「最高性能」よりも「利便性（タイパ）」を選んだ（タイパ）」を選んだ。

イノベーションのジレンマ：王者が抱える死角



大王製紙の転換：プロダクトアウトからマーケットインへ

Old Daio



**Volume-driven
Paper Manufacturing**

Product-Out Strategy

H&PC Growth Engine

New Daio



**High-Function
Material Manufacturer**

Market-In (Well-being & Hygiene)

「キレキラ!」は、素材メーカーが「生活提案企業」へと変わる象徴的な成功事例。

2026年の市場展望：ハイブリッドの標準化



Standardization

「ドライ×ウエット」がフロアワイパー市場の標準カテゴリーへ。



Smart Chemistry

Competitor Response

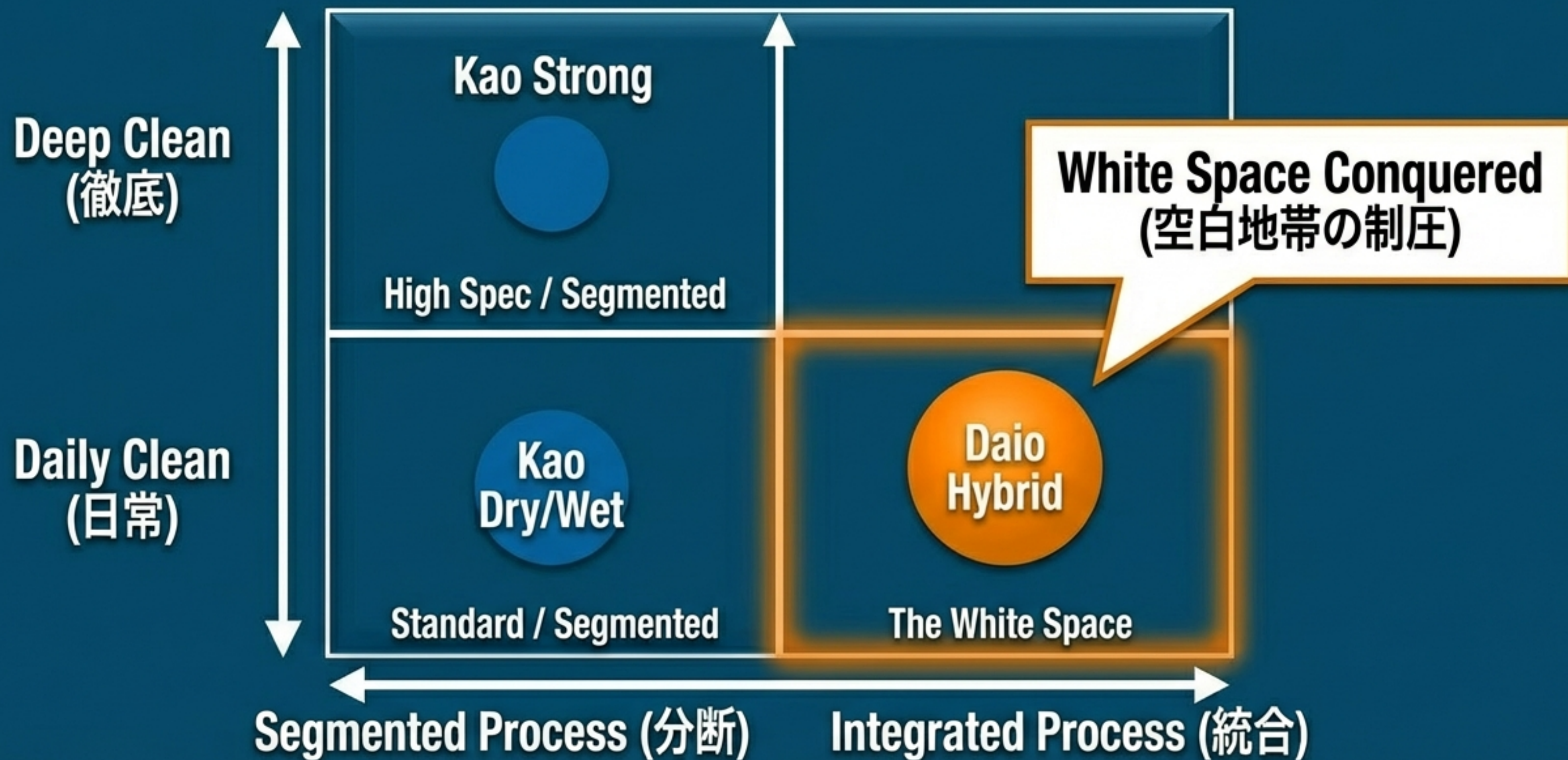
花王の反撃：化学的アプローチ（水分反応型新素材など）による「Smart Chemistry」の投入予測。



Robotics Co-existence

ロボット掃除機が「ベース」を担当。人の手は「隙間」「突発対応」へ特化し、ハイブリッドシートの需要増。

競争ポジション: 空白地帯の制圧



結論：機能競争から「生活提案」競争へ

成熟市場におけるイノベーションは、
「垂直的な性能向上（より白く、より強く）」だけではない。
「**水平的なプロセスの統合**」と、**異分野技術（おむつ×掃除）**の
組み合わせにこそ、巨人を揺るがすチャンスがある。

エリエールの勝因は、消費者の「**床の汚れ**」だけでなく、
「**時間の使い道 (Well-being)**」を見ていたことにある。