新しい暮らしを創造するアスベル
ASVEL
アスベル株式会社
本社・〒639-1032 奈良県大和郡山市池沢町45-6
TEL.0743-59-1121(代表)

リビングタイムス
株式会社リビングタイムス
編集発行人　片山多嘉司
〒543-0015　大阪市天王寺区真田山町1-1
TEL　FAX
本誌購読料　一ヶ年　¥3,000　毎月　1日 発行

人々の本質的な豊かさを支える
TENMA
〒115-0045 東京都北区赤羽１丁目63番６号
TEL 03(3598)5511(代)　FAX 03(3598)6281
https://www.tenmacorp.co.jp/

Peacock

ピーコックの調理プレート
「DINING」シリーズ

煙や油はねを抑えて
おうち焼肉を
もっとおいしく、快適に。

油をあらゆる方向から集めて落とす独自の“3次元アーチ構造”で、調理中に発生する煙や油はねをしっかり削減。プレート両面セラミックコーティングで焦げつきにくく、お手入れがより簡単になりました。

NEW
DINING 焼肉
減煙電気焼肉器　WY-G120

DINING HOT PLATE

スチーム加熱もできる、
ホットプレートの新定番。

ホットプレート　WKV-13B

DINING 炉端

ちょっと贅沢な
晩酌タイムを楽しめる。

電気炉端焼き器　WLV-50

CORPORATE PHILOSOPHY

「食」に「感動！」を。

しあわせのかたちはひとそれぞれ。そのどんなシーンにも、必ず「食」は存在します。
“食への道具を通じてお客さまに感動をお届けする。”
私たちピーコック魔法瓶工業は、ひとが生きる上で大切な食の環境を
より豊かで実りあるものにしていきたいと考え続けます。

ピーコック魔法瓶工業株式会社
本社：〒553-0002 大阪市福島区鷺洲5丁目12番20号　TEL：06（6458）0541
工場：大阪市住之江区　営業所：東京・大阪・福岡　https://www.the-peacock.co.jp

ドラッグストア０・６％増 ２０２６年６月の販売額

東京が０・４％減少

経済産業省がまとめた２０２６年６月のドラッグストアの販売額（確報）は前年の同じ月に比べて０・６％増の８０２５億円だった。26年１月～５月は４％台～７％台と上り調子だったが、６月は急減速した。雨天（傘マーク）が１カ月のうち東京で16日、大阪で14日あったことが考えられる。店舗数は２万０７７２店舗だった。

９つの全部門が前年同月比増加は「調剤医薬品」と「食品」の２部門だけだった。ドラッグストアの薬の提供使命と食品による来店動機の引き上げが反映されたかたち。

「家庭用品・日用消耗品・ペット用品」２・６％減で、１月以来の下落となった。

地域別販売額は、「関東」が０・２％増の３４０９億円（８６２５店舗）。都県別では埼玉１・３％増（１２４６店舗）、千葉２・３％減（１０２８店舗）、東京０・４％減（２１７２店舗）、神奈川１・６％増（１３４０店舗）。

「中部」は１・２％増の１０６３億円（２８２１店舗）、うち愛知１・９増（１４６１店舗）。

「近畿」は５・７％増の１２１２億円（３３２４店舗）で、このうち大阪は０・１％増（１３２５店舗）。

【ドラッグストアの商品分類】

▽家庭用品＝バス・トイレ・キッチン用品、ファブリック、なべ、かま、キッチン用刃物、食器、卓上用品、清掃用品、包装用品、保安防災、避難用具等。

▽日用消耗品＝住まいの洗剤、防虫剤、トイレットペーパー、芳香剤、食器洗剤、ティッシュペーパー等。

▽ペット用品＝ペットフード、ペット用装飾品、ペット用医薬品、ペット用シャンプー、ペット用シーツ等。

ドラッグストア　商品別販売額（単位：百万円）

年　月	商品販売額	前年同月比（%）	家庭用品・日用消耗品＊	前年同月比（%）	店舗数（店）
2025年1月	738,965	6.2	98,527	▼ 1.8	19,864
2月	704,692	3.4	93,218	▼ 0.4	19,893
3月	786,627	7.6	103,482	1.6	19,994
4月	762,836	6.7	99,243	▼ 3.9	20,071
5月	779,168	6.5	104,663	▼ 1.6	20,119
6月	798,143	6.5	110,893	1.7	20,130
7月	824,053	5.7	111,744	0.7	20,161
8月	809,441	3.3	110,649	▼ 2.2	20,177
9月	763,047	4.7	102,771	▼ 1.8	20,216
10月	785,621	5.9	104,871	▼ 0.1	20,256
11月	795,488	7.9	106,210	1.9	20,328
12月	865,380	2.3	119,267	▼ 2.5	20,373
2026年1月	769,544	4.3	99,331	0.7	20,406
2月	743,989	5.6	92,552	▼ 0.7	20,446
3月	832,441	5.8	110,297	6.6	20,468
4月	813,392	6.6	110,435	11.1	20,679
5月	836,185	7.3	116,762	11.6	20,742
6月	802,538	0.6	108,011	▼ 2.6	20,772

＊家庭用品・日用消耗品・ペット用品。　経産省まとめ

ホームセンター6.9％減 ２０２６年６月の販売額

経済産業省がまとめた２０２６年６月のホームセンターの販売額（速報）は前年同月比６・９％減、２７４９億円だった。47都道府県で下落となった。店舗数は４５７７店舗。

９部門のうち前年同月比増だったのは７・５％増の「オフィス用品」だけ。「家庭用品」は９・６％減の５９９億円。25年12月から前年同月比がプラスだった「園芸・エクステリア」も５・１％減となった。

【地域別販売額と増減率】

「関東」は７・０％減、１９９８億円（１４８８店舗）。都県別販売額の増加は、茨城７・０％減（店舗数１３１）、埼玉６・４％減（同１８７）、千葉８・７％減（同１８６）、東京５・７％減（同１８１）、神奈川は８・８％減（同１５３）となった。

「中部」は５・６％減の２７８億円（店舗数４３８）、うち愛知は７・７％減（同１７３）。

「近畿」は６・８％減、４０５億円（店舗数６６４）。大阪は８・１％減（同１９８）、兵庫７・４％減（同１８３）となった。

６月の都府県別販売額上位は東京１９６億円、埼玉１８５億円、千葉１６１億円、大阪１５６億円、神奈川１３８億円、愛知１３５億円だった。

ホームセンター　商品別販売額（単位：百万円）

	商品販売額	前年同月比	DIY用具・素材	電気	インテリア	家庭用品・日用品	前年同月比	園芸・エクステリア	ペット・ペット用品	カー用品・アウトドア	オフィス・カルチャー	その他	店舗数（店）
2025年1月	245,772	0.6	56,936	20,184	14,537	53,758	0.4	22,664	22,826	11,343	12,536	30,988	4,530
2月	228,589	0.3	54,098	15,800	11,819	48,990	▲ 0.7	25,081	21,808	10,046	10,901	30,046	4,531
3月	277,298	0.9	62,950	15,292	15,024	59,767	0.1	42,850	23,795	14,686	13,439	29,495	4,536
4月	277,298	▲ 0.5	67,454	14,169	15,031	59,582	▲ 0.2	65,761	23,852	16,588	12,570	25,745	4,553
5月	308,945	0.6	68,318	14,982	15,060	62,756	1.6	71,765	25,076	15,617	10,628	24,743	4,551
6月	295,465	2.3	66,964	18,949	15,690	66,367	3.8	50,928	25,028	14,716	10,383	26,440	4,553
7月	300,623	1.0	68,412	21,978	16,325	67,592	0.6	44,434	25,390	18,161	11,109	27,222	4,555
8月	288,047	▲ 3.5	61,609	17,686	15,590	66,834	▲ 0.8	42,258	26,300	18,607	11,783	27,380	4,554
9月	254,557	▲ 2.3	58,727	13,850	12,132	57,084	▲ 1.6	42,142	23,305	12,595	11,641	23,081	4,555
10月	271,610	0.2	64,318	18,311	15,083	59,058	1.1	40,613	24,762	12,400	12,702	24,363	4,564
11月	286,245	1.0	67,494	22,949	16,768	61,438	3.3	37,691	24,787	12,743	13,972	28,403	4,559
12月	333,777	▲ 2.6	70,587	28,651	20,499	76,498	▲ 1.0	38,295	26,757	14,715	18,621	39,154	4,563
2026年1月	249,811	1.6	58,462	21,198	13,616	54,345	1.1	23,272	22,689	11,551	13,874	30,804	4,557
2月	225,744	▲ 1.2	54,191	15,126	10,797	48,340	▲ 1.3	27,119	21,205	9,848	11,592	27,526	4,557
3月	286,777	3.4	64,295	16,047	14,407	63,000	5.5	46,660	23,620	15,505	14,707	28,536	4,566
4月	314,519	4.6	72,897	15,984	14,555	64,744	8.7	66,275	23,946	16,924	13,981	25,213	4,573
5月	336,719	9.0	73,298	19,781	15,878	69,953	11.5	75,971	25,693	17,827	12,168	26,150	4,572
6月	274,937	▲ 6.9	64,248	18,138	12,780	59,997	▲ 9.6	48,332	23,778	12,843	11,162	23,659	4,577

ホームセンター　地域別販売額（単位：百万円）

年　月	北海道	店舗数	東北	店舗数	関東	店舗数	中部	店舗数	近畿	店舗数	中国	店舗数	四国	店舗数	九州	店舗数	沖縄	店舗数	九州・沖縄	店舗数
2025年1月	8,161	224	19,422	588	111,685	1,465	24,031	425	35,604	660	15,411	401	6,801	203	X	561	X	3	24,657	564
2月	7,138	224	17,013	588	104,012	1,468	22,770	425	33,624	660	14,674	400	6,594	202	X	561	X	3	22,764	564
3月	9,182	224	22,854	589	122,252	1,470	28,546	425	41,032	660	18,150	402	8,012	202	X	561	X	3	27,270	564
4月	11,722	225	26,500	589	128,879	1,474	30,584	429	43,783	664	20,096	404	8,774	202	X	563	X	3	30,414	566
5月	14,315	225	27,679	588	131,904	1,474	31,011	426	45,271	665	19,812	404	8,697	202	X	564	X	3	30,256	567
6月	12,560	225	25,580	589	129,042	1,475	29,501	426	43,500	666	18,732	404	8,142	202	X	563	X	3	28,408	566
7月	12,587	226	25,477	588	130,912	1,477	30,201	426	44,511	665	19,047	404	8,298	202	X	564	X	3	29,590	567
8月	11,539	226	24,405	587	126,862	1,479	28,535	426	42,583	663	18,246	403	7,777	202	X	565	X	3	28,100	568
9月	9,925	226	20,439	587	112,607	1,478	25,241	426	37,961	665	16,038	403	7,107	203	X	564	X	3	25,239	567
10月	11,165	227	22,945	587	118,941	1,483	27,230	429	39,736	666	17,122	402	7,503	203	X	564	X	3	26,968	567
11月	11,199	227	23,724	587	125,575	1,480	29,263	429	42,519	666	18,051	401	7,850	203	X	563	X	3	28,064	566
12月	13,502	227	27,841	587	147,939	1,481	34,297	430	48,362	667	21,101	402	9,104	203	X	563	X	3	31,631	566
2026年1月	8,609	227	20,052	587	114,369	1,479	24,554	430	36,245	665	14,797	401	6,742	203	X	562	X	3	24,443	565
2月	7,312	227	16,730	587	102,743	1,480	22,645	430	33,494	664	14,288	401	6,295	203	X	562	X	3	22,237	565
3月	10,029	227	23,707	588	126,916	1,483	29,334	434	42,379	664	18,196	400	8,098	204	X	563	X	3	28,118	566
4月	12,820	227	27,792	589	137,001	1,483	31,987	435	45,820	665	19,732	401	8,795	204	X	565	X	4	30,572	569
5月	14,469	227	29,275	588	144,764	1,484	34,298	436	49,777	664	21,231	401	9,779	204	X	564	X	4	33,126	568
6月	11,743	227	23,197	588	119,987	1,488	27,860	438	40,550	664	16,953	401	7,684	203	X	564	X	4	26,963	568

6月時点 ナフサの価格転嫁

６月の企業物価指数では、２月対比で川中の中間財への価格転嫁が着実に進行した。特に「合成ゴム」や「化学肥料」において、これまでの原材料高を受けた段階的な値上げや価格改定の結果が大きく反映された。

６月は中東情勢の一時的な緊張緩和により上流素材で価格低下や一服感がみられたものの、７月に入り攻撃の再開等でナフサ価格は再び上昇している。上流のコスト低下の恩恵が下流へ届く前に、再びコスト上昇圧力に晒される可能性が高い。

これまでのコスト上昇に伴う遅行的な価格転嫁（川下への波及）が続くなか、ナフサ市況の再上昇というように新たな不確実性が、今後の各セクターの価格設定に与える影響を慎重に見極める必要がある。

■川中の原料・素材 引き続き価格上昇

６月の企業物価指数は前年比＋７・１％と、前月（同＋６・６％）から伸びが加速した。理論上ナフサ高の影響を強く受ける30部門を対象に、２月を基準とした５月、６月の企業物価指数の変化率を比較すると、引き続き、原材料高の直接・間接効果が川中の中間財へとラグを伴って波及している。

品目別の動向を概観すると、６月に入り目立った動きを見せているのが「合成ゴム」と「化学肥料」である。５月の２月対比変化率が＋13・2％だった「合成ゴム」は、６月には同＋29・2％と急激に上昇幅を拡大させた。

また、これまで転嫁が停滞していた「化学肥料」も、６月には同＋２・９％と明確にプラス圏へと浮上した。

これらは、長引く原材料高に対する段階的な価格転嫁、あるいは３月以降の原材料高を受けて確定していた価格改定が、６月に入り順次反映された結果と推測される。

■上流品目の一部に「一服感」

６月には、米国・イランが戦闘終結の覚書に署名したことで、一時的に中東情勢の緊張が緩和し、ナフサの価格が落ち着く局面が見られた。ナフサ価格の下落を受け、その影響を直接受ける川上の一部製品では前月から価格が落ち込むものもみられる。

具体的には、サプライチェーンのより上流に位置する「石油化学系芳香族製品」や「環式中間物・合成染料・有機顔料」に目を向けると、５月から６月にかけて指数の上昇率が鈍化している。下流製品での転嫁が進展する裏で、最も川上に近い基礎素材の一部では、ナフサの価格低下や需給バランスの調整により、初期のコストプッシュ圧力がピークアウトし、一服感がみられる。

６月時点では、最上流セクターにおけるコストプッシュ圧力の一服感が見られたものの、足もとのナフサの価格動向を鑑みると、こうした価格改定が、６月に入り順次反映された結果と推測される。

■上流品目の一部に「一服感」

６月には、米国・イランが戦闘終結の覚書に署名したことで、一時的に中東情勢の緊張が緩和し、ナフサの価格が落ち着く局面が見られた。ナフサ価格の下落を受け、その影響を直接受ける川上の一部製品では前月から価格が落ち込むものもみられる。

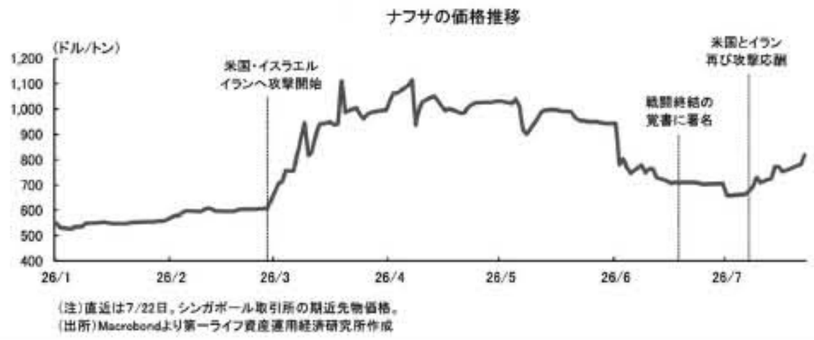
しかし、７月に入り米国とイランによる攻撃の応酬が再び発生し、覚書の履行は停止され、イラン情勢を巡る不透明感が再び強まったことで、ナフサ価格は再び上昇している（図表）。これまでのコスト上昇に伴う遅行的な価格転嫁（川下への波及）が続くなか、ナフサ市況の再上昇というように新たな不確実性が、今後の各セクターの価格設定に与える影響を慎重に見極める必要がある。

直近のナフサ価格（シンガポール取引所・期近先物）の推移をみると、２月末の米国・イスラエルによるイラン攻撃開始を契機に、時１１００ドル／トンの水準まで急騰した後、６月18日の「戦闘終結の覚書への署名」を受けて７００ドル台へと調整し、これが直近の川上の物価低下に寄与していた。

しかし、７月に入り米国とイランによる攻撃の応酬が再び発生し、覚書の履行は停止され、イラン情勢を巡る不透明感が再び強まったことで、ナフサ価格は再び上昇している（図表）。これまでのコスト上昇に伴う遅行的な価格転嫁（川下への波及）が続くなか、ナフサ市況の再上昇というように新たな不確実性が発生している。既存のコスト波及の進展度合いとともに、上流価格の再反転が今後の各セクターにおける価格動向や収益意識にどう作用するか、引き続き注視が必要である。

（第一ライフ資産運用経済研究「６月でナフサの価格転嫁はどこまで進んだのか」から転載）

ナフサの価格推移



（注）直近は7/22日。シンガポール取引所の期近先物価格。
（出所）Macrobondより第一ライフ資産運用経済研究所作成

製造業態別　ナフサ関連取引割合上位順

業種詳細別のナフサ関連取引割合

エアコン特需 「家計消費動向」

総務省「家計調査」（２０２６年５月までの二人以上世帯の消費動向）分析。

実質賃金が５カ月連続でプラス圏を維持するなど、家計環境の改善が続くなか、家計消費には持ち直しの動きがみられる。

費目別には動きが交錯している。「家具・家事用品」ではエアコンなど耐久財の駆け込み需要が顕在化し、外食や肉類にも支出が戻り始めている。

他方、パック旅行やレジャー、公共交通は減少しており、家計内での一時的なプラス圏へと浮上した。

これらは、長引く原材料高に対する段階的な価格転嫁、あるいは３月以降の原材料高を受けて確定していた価格改定が、６月に入り順次反映された結果と推測される。

■上流品目の一部に「一服感」

６月には、米国・イランが戦闘終結の覚書に署名したことで、一時的に中東情勢の緊張が緩和し、ナフサの価格が落ち着く局面が見られた。ナフサ価格の下落を受け、その影響を直接受ける川上の一部製品では前月から価格が落ち込むものもみられる。

具体的には、サプライチェーンのより上流に位置する「石油化学系芳香族製品」や「環式中間物・合成染料・有機顔料」に目を向けると、５月から６月にかけて指数の上昇率が鈍化している。下流製品での転嫁が進展する裏で、最も川上に近い基礎素材の一部では、ナフサの価格低下や需給バランスの調整により、初期のコストプッシュ圧力がピークアウトし、一服感がみられる。

６月時点では、最上流セクターにおけるコストプッシュ圧力の一服感が見られたものの、足もとのナフサの価格動向を鑑みると、こうした価格改定が、６月に入り順次反映された結果と推測される。

■上流品目の一部に「一服感」

６月には、米国・イランが戦闘終結の覚書に署名したことで、一時的に中東情勢の緊張が緩和し、ナフサの価格が落ち着く局面が見られた。ナフサ価格の下落を受け、その影響を直接受ける川上の一部製品では前月から価格が落ち込むものもみられる。

しかし、７月に入り米国とイランによる攻撃の応酬が再び発生し、覚書の履行は停止され、イラン情勢を巡る不透明感が再び強まったことで、ナフサ価格は再び上昇している（図表）。これまでのコスト上昇に伴う遅行的な価格転嫁（川下への波及）が続くなか、ナフサ市況の再上昇というように新たな不確実性が、今後の各セクターの価格設定に与える影響を慎重に見極める必要がある。

直近のナフサ価格（シンガポール取引所・期近先物）の推移をみると、２月末の米国・イスラエルによるイラン攻撃開始を契機に、時１１００ドル／トンの水準まで急騰した後、６月18日の「戦闘終結の覚書への署名」を受けて７００ドル台へと調整し、これが直近の川上の物価低下に寄与していた。

しかし、７月に入り米国とイランによる攻撃の応酬が再び発生し、覚書の履行は停止され、イラン情勢を巡る不透明感が再び強まったことで、ナフサ価格は再び上昇している（図表）。これまでのコスト上昇に伴う遅行的な価格転嫁（川下への波及）が続くなか、ナフサ市況の再上昇というように新たな不確実性が発生している。既存のコスト波及の進展度合いとともに、上流価格の再反転が今後の各セクターにおける価格動向や収益意識にどう作用するか、引き続き注視が必要である。

（第一ライフ資産運用経済研究「６月でナフサの価格転嫁はどこまで進んだのか」から転載）

お米８割強が「おいしく食べたい」 タイガー魔法瓶調査

回答の過半数（60・５％）は、昨年同時期に比べておおむね変わらないと回答。昨今のお米の価格上昇率の高まりや燃油サーチャージ引き上げが家計の購買力や旅行需要への下押し圧力となりうる。実質賃金の改善が消費の総量拡大に直結するとは限らず、消費者が「何に」「なぜ」お金を使うかという選択の質と方向性への注目は、引き続き重要である。（ニッセイ基礎研究所）

お米を手に取りやすくなったと感じている人の過半数（56・２％）が、主食においしくお米を選ぶ機会も増えていることがわかった。

「毎日食べるお米・ごはん」、特別においしく食べたい」と思う人は83・５％もあり、主食としてお米をよりおいしく味わいたいようだ。

食卓の満足度を高めるために投資したい家電として、「炊飯器」を選ぶ人が最も多く54・９％となった。

タイガー魔法瓶が実施。調査対象は全国20歳以上の男女６５８人、ジャストシステムによるインターネットリサーチによって、６月23日～30日に調査をした。

「6カ月続けば…」ナフサ不足の影響どこまで

帝国データバンクが調査したナフサ不足の影響などをまとめたところ、「供給制限や価格高騰が続けば、中小製造業の経営を圧迫し、製品価格を通じて生活にも影響が及ぶ恐れがある」としている。

ナフサはエチレンやプロピレンなどの基礎化学品、合成樹脂などを経て、電気製品や自動車部品、衣料品、医薬品など幅広い製品の原材料となる。このため、三次取引以降や最終製品の小売まで含めると、影響はさらに広がるとみられる。

ナフサ依存度が最も高い「化学工業、石油・石炭製品製造」では、約４７００社の67・２％に当たる３１４８社が該当。「環式中間物製造」は88・４％、「ゼラチン・接着剤製造」は87・３％、「界面活性剤製造」は84・０％と高く、調査対象25業種のうち23業種で依存度が50％を超えた。ゴム製品、窯業・土木製品、出版・印刷、食品・飲料などにも影響が及んでいる。

アンケートでは、中東情勢の緊迫化に伴う原油高や供給不安について、96・６％の企業が経営への「マイナス影響がある」と回答。４割超が、原油高が「６カ月未満」続けば主力事業の縮小につながるとした。製造業では22・８％が「３カ月未満」でも重大な影響が出ると回答している。

すでにエチレンの減産や溶剤などの品薄がみられ、プラスチックや合成ゴムでも影響が広がっている。住宅設備や断熱材、食品用フィルムなどでは、値上げや販売制限の動きも出ている。政府は必要量を確保できているとしているが、流通の停滞解消には時間がかかる見通しだ。石油化学製品の裾野は広く、食品や日用品にも関わるため、製造業では当面、連鎖的な事業縮小リスクへの警戒が必要となる。

帝国データバンクナフサ由来の基礎化学製品を製造する石油化学メーカー52社について、直接・間接の取引先となる製造業のサプライチェーンを調査。この52社から仕入れる製造業は全国約４万７０００社に上り、集計可能な製造業全体の３割を占めた。

そうした中で、消費者側の動向としては、先行き不安から工事を先延ばしにする層が一定数存在する反面、更なる価格上昇や供給停止を懸念して早期発注に踏み切る層もおり、市場全体として需要の大きな落ち込みはみられない。

こうした局面では、強固な調達力を持つ大手事業者が需要を囲い込み、仕入れ力が限られる小規模事業者は工期遅延による資金繰りの悪化を招くなど、企業体力の差による二極化が一段と加速する可能性がある。今回の資材調達をめぐる情勢変化を契機として、M&Aや市場の淘汰を通じた業界再編が一段と進行するとみる。

【将来展望】

26年の住宅リフォーム市場規模は、前年比1・９％増の7・7兆円になると予測する。

26年は中東情勢の緊迫化に伴う資材供給の遅延や価格上昇が懸念材料となるものの、現時点では、その影響は軽微にとどまるものとみている。資材調達の大幅な停滞が生じなければ、底堅い需要に原価上昇分が反映されることで、同年の住宅リフォーム市場規模は前年比増加で推移する見通しである。

ただし、中東情勢が深刻化し、資材や住宅設備機器のサプライチェーンが寸断された場合には、市場規模が大きく下振れするものと考える。

調査要綱
調査期間：4月～6月

矢野経済研究所調査
リフォーム7・7兆円予測
工事単価が上昇、規模拡大見通し

【市場概況】

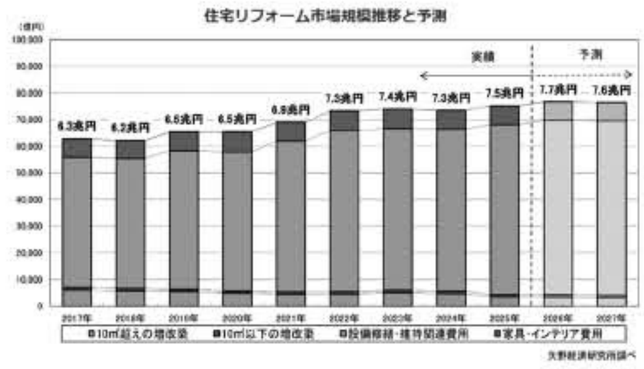
矢野経済研究所によると２０２５年の住宅リフォーム市場規模は、前年比２・５％増の７兆５１１９億円と推計した。「増改築に関わる費用」（10㎡超＋10㎡以下増改築工事）が前年比22・１％減、「設備修繕・維持関連費用」が同4・7％増、「家具・インテリア費用」が同２・５％増となった。

団塊ジュニア世代の持家がリフォームの適齢期を迎えていることなどを背景に、リフォーム需要は堅調に推移しているものとみている。

さらに、建築資材費や人件費などリフォーム工事原価の上昇や、窓の断熱改修を対象としたリフォームなど、政府の補助事業を契機にリフォーム工事内容を拡充する動きがみられたことなどから、１件当たりのリフォーム工事単価が上昇したと考える。

堅調な需要が続く中、リフォーム単価の上昇による。政府は必要量を確保できているとしているが、流通の停滞解消には時間がかかる見通しだ。石油化学製品の裾野は広く、食品や日用品にも関わるため、製造業では当面、連鎖的な事業縮小リスクへの警戒が必要となる。

帝国データバンクナフサ由来の基礎化学製品を製造する石油化学メーカー52社について、直接・間接の取引先となる製造業のサプライチェーンを調査。この52社から仕入れる製造業は全国約４万７０００社に上り、集計可能な製造業全体の３割を占めた。



中東情勢の緊迫化
市場への影響は

２０２６年に入り緊迫化した中東情勢は、資材や住宅設備機器の受注停止・納期遅延を招いており、リフォーム工事の遅延や、それに伴う売上計上の遅れといったマイナスの影響をもたらしている。

26年度キャラクター市場
2兆9635億円(3・0%増)予測

矢野経済研究所の調査によると、２０２５年度のキャラクタービジネス市場規模（商品化権・版権）は、前年度比１０３・２％の２兆８７６７億円と推計した。

市場拡大の背景には、一部キャラクターの誕生周年を契機とした露出増加がある。周年施策を通じて既存ファンとの接点が強化されたことに加え、ＳＮＳでの情報拡散により話題化が進み、新規層への認知拡大にもつながった。

また、１９９０年代後半から２０００年代初頭に小学生時代を過ごした人々の間で親しまれたカルチャーやアイテムが再び注目されるといったブームも追い風となった。

これにより、同時期に登場したキャラクターの存在感が改めて高まり、関連商品の需要拡大につながったと考える。

商品中心から
ブランド戦略へ

キャラクター展開は、従来のグッズ販売や商品化を中心とした展開から、リアルイベント、コラボレーション、デジタル施策、観光・地域連携などを組み合わせた多面的な展開へと広がっている。

周年記念、映画公開、アニメ放送、ゲーム発売などに合わせて、関連商品、ポップアップストア、展覧会、コラボカフェなどを集中的に展開するケースが多くみられる。これにより、話題化を促進し、ファンの継続的な消費や参加につなげていると考える。

近年、アニメ、漫画、ゲームのほかにも、イベント、キャラクターショップ、体験型施設など、キャラクターに関連するコンテンツや接点は多様化している。これにより、キャラクターが日常生活に浸透している若い世代が増えていると言われており、潜在層を含めた一般消費者は今後も拡大していくとみられる。

新製品紹介

最軽量クラス

タイガー魔法瓶の「真空断熱ボトルＭＭＰ―Ｖ０２０／Ｖ０３０」「真空断熱ボトルＭＭＺ―Ｖ０３５／Ｖ０５０／Ｖ０６０」。独自のスピニング加工で内筒を極限まで薄く・軽量化を実現。パッキン一体型栓（スクリューマグボトル）では最軽量クラス。

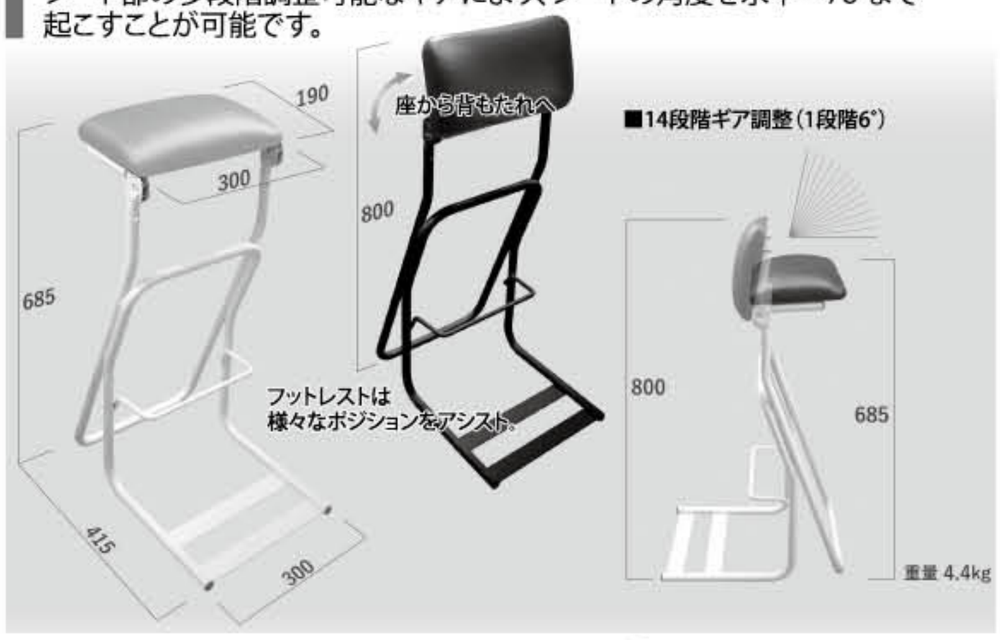
同社が行ったお客様アンケートによると、「水筒の中が洗いづらい」「せんが洗いづらい」「重い」が寄せられたことから、前モデルのパッキン一体型の「らくらくキャップ」採用や食洗機対応、独自の「スピニング加工」で軽量化。手入れ・持ち運びやすさの両立によってロングセラーモデルとなっており、新タイプはこれらの特徴を引き継いでいるといった声が寄せられていた。

新商品の実容量は０・２ℓ、０・３ℓ、０・35ℓ、０・５ℓ、０・６ℓ。

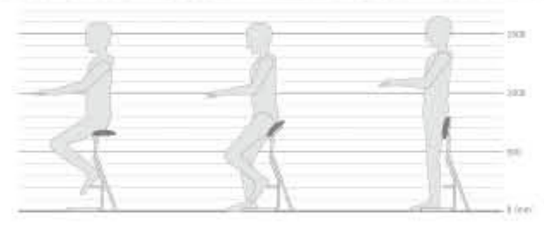
＜MMP-V型＞

多様な働き方へ　カウンター越しでの接客や、レジ打ち、工場等、様々な作業場の高い位置でのワークにテンポラリーチェアを使用することで疲労を軽減し、効率的な作業をサポートします。
コンパクトで軽量なため、邪魔にならず、移動も容易

テンポラリーチェアZ
Temporary Chair Z
シート部の多段階調整可能なギアにより、シートの角度を水平～78°まで起こすことが可能です。



（適合身長　目安　150～180cm）
ハイポジションシート　ハーフシッティング　スタンディングサポート



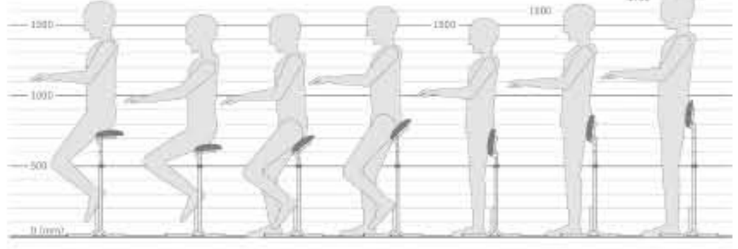
目線が起立時とそれほど変わらずに、接客なども、スムーズな対応が可能になります。
ワークからワークへの流れの中に「休息の瞬間」をつくり、作業効率の安定と向上をもたらします。

ブラック/ブラック　オレンジ/ミルキーホワイト

品名　：テンポラリーチェアZ
参考上代：22,000円
品番　：TEZ-685　：TEZ-685W
色　：ブラック/ブラック　：オレンジ/ミルキーホワイト
サイズ　：W300×D415×H685～800mm
重量　：4.4kg　耐荷重：100kg

テンポラリーチェアEX
Temporary Chair EX
シート部のギアにより、作業内容に合わせてシートの角度を 4°～82°まで起こすことが可能です。また身長に合わせて高さも 50mm ピッチで 5 段階の調整が可能です。

（適合身長　目安　150～180cm）
ハイポジションシート　ハーフシッティング　スタンディングサポート



ブラック/ブラック　オレンジ/ミルキーホワイト

品名　：テンポラリーチェアEX
参考上代：27,000円
品番　：TEEX-6585　：TEEX-6585W
色　：ブラック/ブラック　：オレンジ/ミルキーホワイト
サイズ　：W370×D425×H650～930mm
重量　：4.3kg　耐荷重：100kg

日本製
商品情報

有限会社 ルネセイコウ
Runeseikou Corp.
〒581-0034
大阪府八尾市弓削町南 2-50-53
TEL 0729-20-1020
FAX 0729-20-1021

【インタビュー】家庭用品を再強化 鴻池総一郎・スケーター社長

家庭用品分野を改めて強化しています。なかでも弁当箱、ステンレスボトルなど、本流の分野から取り組んでいます。

家庭用品分野は競争の激しい市場なので自社ブランドを投入し、PB商品対策、価格戦略商品との差別化といった課題に取り組んでいきます。

自社ブランドとして弁当箱には「omohi（おもい）」、弁当箱周辺の商材ランチバッグには「ファンデ」などを立ち上げました。消費者のライフスタイルを想定しながら商品化したものです。

販売は専門店からスタートします。一定の評価を得ながら、実績を積みながら徐々にマスマーケットへと展開していく。

キャラクター商材の開発も積極的に行っており、特に雑貨分野の拡大をしています。

一方、気候変動の中で傘は雨傘・日傘とも強化しています。高い性能を備え、競争力のある傘を考えております。

今期、売上は過去最高を目指しています。

弁当箱に新ブランド スケーター展示会

スケーター主催の「第44回総合展示会」が7月29日から3日間、大阪市内のマイドームおおさかで開かれた。

キャラクター商品と家庭用品の2つの分野で、ランチグッズ、ステンレスボトル、水筒、キッチン用品、保存容器、雑貨など約1000SKUの新商品を展示。ランチボックスやランチバッグでは新ブランドも投入し、家庭用品分野の強化を打ち出した。

鴻池総一郎社長は「今期、売上は過去最高を目指しています」の発言を裏付けるように力のこもった展示会となった。

「omohi（おもい）」は弁当箱の新ブランド。家庭用品メーカーとして、「原点回帰」を掲げた力の入ったシリーズを投入した。色・形状などは、これまでの「弁当箱らしい」イメージを一新させるデザイン。

客層を働く男女・世代など属性（ライフスタイル）を4つに分けて想定。2段～3段だが、使用後は入れ子式でコンパクトに収納できる。かばんの空いたスペースにも収まりやすい。食洗機対応など機能面を満たすだけでなく、具材の盛り付けなど弁当作りが楽しくなるデザインも特徴。

色使いが化粧品のようなスタイリッシュな印象は、「Bonne Journee ボンヌ ジュルネ」という名称。

保冷バッグの新ブランド「Funde」には機能とデザインの両立の意味が込められている。

一方、家庭用品では、「寿司タコス」が実演展示で、簡単・おいしい・楽しいを訴えた。お好みのネタを巻かずに載せるスタイル。6月の発売前後から動画再生回数が169万を超え、注目を集めている。POP兼用のパッケージは吊り下げ式。「スチーム革命」も実演展示。電子レンジ500Wで、12分間で炊飯できる。ヘルシーな温野菜も5分間で出来上がる。

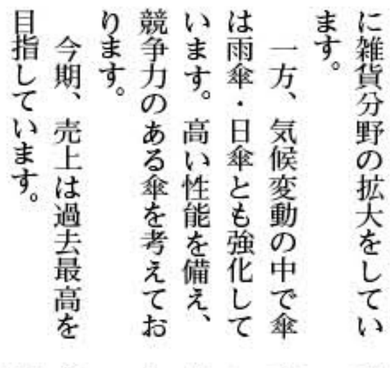
8月発売のキャラクター付きのキッチンボードは片面が解凍面。スタンプクッキー型やシリコン製トレー・スポンジケーキ型などの新型も追加されている。

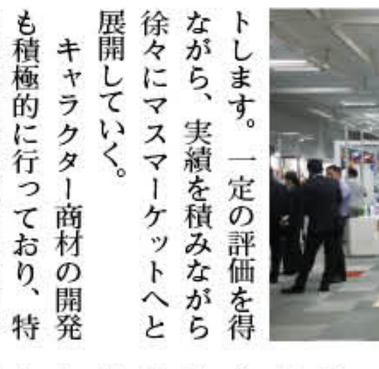
スタンド付きしゃもじ、キャラクターが付いた楽しいデザイン。新柄は11月追加発売。

傘は生地には形状記憶加工を施し、たたみやすさを向上。遮光、UVカット、撥水、遮熱性能はいずれも高水準で、熱がこもりにくい晴雨兼用に仕上げた。男女とも折り畳み式。

東京会場は8月4日から4日間、都内の東京都立産業貿易センター浜松町館で開催。

福岡会場は9月16日（水）～18日（金）、スケーター福岡営業所（福岡市博多区博多駅前2―10―19、福岡フッションビル）で開催。





サーモス 2026年秋冬 新製品プレス発表会

サーモス（本社・東京都港区・片岡有二社長）は、8月5日、東京都千代田区My Shokudo Hall&Kitchenで2026年秋冬新製品プレス発表会を開催した。

新製品は、真空断熱ケータイマグ、真空断熱ケータイタンブラー、ステンレスポット、フライパン、料理もできるお皿5点セットなど7アイテム。

まず社長室ブランド戦略課・蓑島久男マネージャーより魔法瓶業界全体の出荷動向についての説明があり、魔法瓶は2021年以降は、年間1300万本前後の安定した出荷数で市場を形成していましたが、25年の物価高の影響で減少、26年に入っても減少傾向が続いたが、直近の5月、6月気温が上がった事もありそのタイミングで昨年を上回る実績となりました。また当社のステンレス魔法瓶のトレンドとしましては持ち運びに便利なキャリーハンドル、キャリーループ、付きのモデルの需要の増加もあり、当社直営店での売上げ本数が昨年の売上げの150・3％増となりました。との話があり、続いて商品戦略室・田村和花氏より真空断熱ケータイマグの新製品についての説明があり特長として①持ち運びに便利なキャリーハンドル付き、②セラクリーンコート採用でつるっと落ち、からっと乾く、③全パーツ食洗機対応製品がカラーリニューアルなどの説明があり、商品戦略室・竹田未来氏からは累計出荷数1000万枚突破した同社フライパンシリーズから高いコーティング耐久性×軽量を追求した上位シリーズデュラブルプレミアムシリーズについて説明があり、続いてフライパンの劣化を防ぐコツとしてのトリセツ紹介もされた。その後試食のコーナーも設けられ料理研究家きゃらきゃらさんが新コーティングを採用したフライパンを使ってフレンチトーストを調理実演した。

蓑島 久男
社長室ブランド戦略課マネージャー

新製品紹介

生活感隠し空間美しく

天馬の「FLAP BOX（フラップボックス）」。生活感をすっきり隠せる大容量収納ボックス。収納物をサッと出し入れでき、フラップを閉じるだけで生活感を隠して空間を美しく整える。

日用品や食品のまとめ買い、飲料、防災用品のストックなど、暮らしに必要な「備える収納」は年々増える一方、収納したものが見えるだけで部屋全体に生活感が目立ち、雑然とした印象になりがち。

「FLAP BOX」は、「収納のしやすさ」と「空間の美しさ」を両立させるのが狙い。大きく開くフラップ構造による使いやすさと、シンプルなデザインを両立し、暮らしに自然となじむ収納ができる。

500㎖飲料24本入り収納。積み重ねができる。インテリアになじむ3色。天馬独自の環境配慮製品認証制度の対象製品。

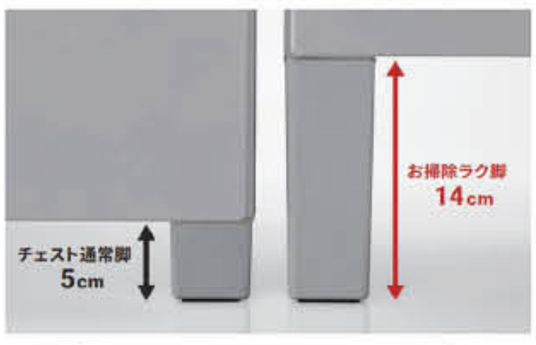
4980円（税込）、幅600×奥行き370×高さ415㎜、15㎏。ポリプロピレン／補強板はアルミ。連結パーツ・ゴム脚・キャップ。ホワイト／ブラック／ライトグリーン

掃除ラク脚
天地空間14㎝に

天馬のフィッツチェストシリーズに対応した専用オプションパーツ「フィッツチェスト お掃除ラク脚」。新カラーとしてグレーを追加発売した。

下部に天地14㎝のスペースを確保してスティック掃除機や掃除ロボットが入りやすくなる。耐久性に優れたポリカーボネート製で、底面は床にやさしいすべり止め付き。

フィッツチェストお掃除ラク脚 FCH―ECL140 2380円（税込み）、脚本体の幅52×奥行き52×高さ138㎜、グレー。



カタログからお好きな商品を
選べるギフトはアピデの「エラボッカ」 Erabocca
[エラボッカ]
ご予算別に選べる
全13コース

有名ブランドや
体験型商品が充実の
ギフトカタログです
詳しい掲載内容は
パソコン、スマートフォンで
https://www.ebookap.com/erabocca/
apide アピデ株式会社
本社／大阪市中央区森ノ宮中央1丁目9-7
お問合せ窓口 ☎06(6941)2331 担当／城野
https://www.apides.co.jp/
本社・大阪支店・滋賀中央物流センターにて品質マネジメントシステム国際規格ISO9001認証取得済
FS510284/ISO 9001
20001196(09)