

令和元年度

ロシア地域貿易投資促進事業

ロシア新規市場開拓可能性調査

ロシアでの温水洗浄機能付き便座 需要調査及び衛生陶器市場情報

2020年3月

(一社)ロシアNIS貿易会
ロシアNIS経済研究所

序 文

ロシアでは様々な産業でデジタル化・高機能製品の需要が高まる傾向にあるが、その波は衛生用品市場にも及びつつある。日本では温水洗浄便座等の高機能トイレが普及、またアジア諸国で注目も集めているが、ロシアでも代理店が販売を始める等の取り扱いの動きが見られるようになった。こうした状況を踏まえ、ロシアでの温水洗浄便座への認知度や需要を調査するべく、一般消費者向け・関連業者向けアンケートを実施、その調査結果を報告する。また、ロシアの衛生陶器市場の現況について各種情報を取りまとめ紹介する。

今般報告書は特定の市場、製品に焦点を置いたものであるが、ロシア人が豊かになり、小売・家電・その他家庭用製品の購買状況に個々人の趣味嗜好や時々刻々と変化するトレンドが大きく影響するようになってきている。今回のアンケート調査は、事業者 50 社、消費者 800 名を対象に大規模に実施されたものであり、居住都市、年収、家族構成、性別等によってある製品に対する嗜好や関心がどのように変わるのか、それを実証的に示した例ともなっている。このため、本報告書は、衛生陶器市場に関心ある方のみならず、ロシアのエンドユーザー向け市場に関心ある皆さまの一助となるだろうと考えている。

本報告書は、令和元年度ロシア地域貿易投資促進事業・ロシア新規市場開拓可能性調査の一環として、経済産業省の助成を得て刊行された。本事業の実施にあたり、多大なご協力を賜った経済産業省、調査の過程で貴重なご助言をいただいた専門家、企業関係者、当会会員、関係各位に改めて御礼申し上げたい。

2020 年 3 月

一般社団法人 ロシア N I S 貿易会
会 長 村山 滋

目次

ロシアにおける温水洗浄機能付き便座の需要調査

* 温水洗浄機能付き便座に関し、事業者及び消費者向けに実施したアンケート調査結果

.....1

資料：ロシアの衛生陶器(トイレ製品)市場に関するデータ

.....145

**なお、「需要調査」の小見出しについては同調査冒頭に目次を付しているのをご参照されたい。

***各部図表が多いため、図表番号については報告書全体で通し番号はつけていない。

ロシアにおける温水洗浄機能付き便座の需要調査

目次(小見出し)

第 1 章 温水洗浄機能付きトイレブランドの認知度、ならびに事業者(50 社)における当該製品の価格志向および購入意欲 7

- 1.1. 事業者のポートフォリオ 7
- 1.2. 事業者に対する製品アンケートデータの分析 14
 - 1.2.1. 製品知識を有する事業者の回答結果の全般的分析 14
 - 1.2.2. 製品知識と使用経験を有する事業者回答者のアンケート結果の分析(個人の経験の見地から) 18
 - 1.2.3. 製品知識を有するが、使用経験のない事業者回答者のアンケート結果の分析(個人の経験の見地から) 20
 - 1.2.4. 製品知識を有していないか、もしくは表面的なイメージしか有していない事業者回答者のアンケート結果の分析(個人の経験の見地から) 21
 - 1.2.5. 専門家の視点から見たアンケート結果の分析 23
 - 1.2.6. 事業者の回答者の見解による、ロシアにおけるトイレ使用時の困りごと不都合の分析 35
 - 1.2.7. 複数設問の共同分析 37

第 2 章 温水洗浄機能付きトイレブランドの認知度、ならびに消費者における当該製品の価格志向および購入意欲(回答者 800 名に対するアンケートに基づく) 61

- 2.1. 消費者のポートフォリオ 61
- 2.2. 消費者(個人)向け製品アンケート結果の分析 67
 - 2.2.1. 消費者(個人)の見解に基づく、ロシアにおけるトイレ使用時の困りごとの分析 67
 - 2.2.2. 消費者(個人)の製品に対する態度の分析 69
 - 2.2.3. 複数設問の共同分析 95

第 3 章. 結論と提言 127

【図一覧】

- 図 1. アンケート回答事業者の地理別分布、% 7
- 図 2. 回答事業者の業種別分布、% 8
- 図 3. 回答事業者の事業規模別分布、% 12

図 4. トイレ 1 個の設置価格、回答数、ルーブル.	13
図 5. 回答者の旅行経験別分布(訪日経験)、%	14
図 6. 温水洗浄機能付きトイレに関する回答者の認知度別分布、%	14
図 7. 製品情報を初めて得てからの期間による分布、%	17
図 8. 温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れた経験を有する回答者の分布、回答数、%	17
図 9. 製品を初めて使用した場所、回答数、%	18
図 10. 使用経験を有する回答者に人気のあった機能、%	20
図 11. 温水洗浄機能付きトイレに関する知識を有していないか、もしくは表面的なイメージしか有していない回答者における、同製品を使用してみたいかどうかに関する回答の分布、%	22
図 12. 温水洗浄機能付きトイレに関する知識を有していないか、もしくは表面的なイメージしか有していない回答者における、トイレの機能の好み、%	22
図 13. 温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績の有無で見た事業者の分布、回答数、%	23
図 14. 事業者が取扱ったトイレの個数にみる分布、回答数	24
図 15. 製品(トイレ)の種類別にみた取扱事業者の分布、回答数、%	24
図 16. 事業者が初めて当該製品を取扱った時期別にみる分布、%	24
図 17. 製品を取扱ったきっかけ別にみる分布、%	25
図 18. 事業者が取扱った製品の機能の知名度、回答数	28
図 19. 製品満足度の分布、%	31
図 20. 友人・親戚に対する同製品の推奨度の分布、回答数	31
図 21. 当該製品の取扱い実績を有さない事業者が取扱いを開始する際に許容可能な価格、回答数	34
図 22. 回答した消費者(個人)の地理別分布、%	61
図 23. 回答した消費者(個人)の性別分布、%	62
図 24. 回答した消費者(個人)の年齢別分布、%	62
図 25. 回答者の世帯年収別分布、%	63
図 26. 世帯内の男女の人数別にみる回答者の分布、%	64
図 27. 回答者の住居種別分布(自己所有物件/賃貸物件)、%	65
図 28. 現在の住居/家屋での居住期間に見る回答者の分布、%	66
図 29. 訪日経験に見る回答者の分布、%	66
図 30. 家庭のトイレを使用する際に消費者(個人)が感じる困りごと、%	67
図 31. 外出先(ロシア国内)のトイレを使用する際に消費者(個人)が感じる困りごと、回答数、%	68

図 32. 温水洗浄機能付きトイレの認知度で見た消費者(個人)の分布、%	69
図 33. 製品情報を初めて得てからの期間による分布、%	71
図 34. 温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れた経験で見る消費者(個人)の分布、%	72
図 35. 製品を初めて使用した場所、%	72
図 36. 使用経験を有する消費者(個人)に人気のあった機能、%	77
図 37. 使用経験を有する消費者(個人)が所有しているトイレの数、%	78
図 38. 消費者(個人)が所有している温水洗浄機能付きトイレのタイプ別分布、%	79
図 39. 温水洗浄機能付きトイレを購入した時期、%	79
図 40. 製品購入のきっかけの分布、%	80
図 41. 購入した理由、%	80
図 42. 購入場所の分布、%	81
図 43. 購入場所を選択した理由、%	82
図 44. 温水洗浄機能付きトイレの購入価格(設置費用を除く)、ルーブル	82
図 45. 設問「トイレを取り付けたのはどなたですか」に見る分布、%	83
図 46. 回答者が所有している温水洗浄機能付きトイレのブランド、回答数	84
図 47. 温水洗浄機能付きトイレ(便座)メーカーの認知度、%	85
図 48. 所有しているトイレに対する消費者の満足度、%	85
図 49. 友人や親戚に製品を勧めたいかどうかの分布、回答数	86
図 50. 製品を所有している消費者(個人)における機能の人気、%	86
図 51. 使用経験を有さない消費者(個人)が製品を使用する意志を有しているかどうかを問う設問に対する回答、%	92
図 52. 使用経験はないが試してみたいという消費者(個人)による機能の好み、%	92
図 53. 回答者が温水洗浄機能付き便座がセットになったトイレを購入したいと考える小売価格の分布、%	94

【表一覧】

表 1. アンケート参加企業一覧	9
表 2. 製品を初めて知った際の情報源、回答数、%	15
表 3. 製品を使用した際の回答者個人の印象	19
表 4. 製品知識を有する回答者が製品を使用しなかった理由一覧、%	20

表 5. 取扱い商品の買付場所、回答数、%	26
表 6. 事業者が取扱った製品の価格(ルーブル)およびその種類(便座型または一体型)に関する回答のデータ、回答数、%	27
表 7. ロシアの事業者が取扱っている製品ブランド、回答数、%	29
表 8. ロシアの事業者が知っている製品メーカー、回答数、%	30
表 9. 設問「なぜ温水洗浄機能付きトイレを取扱っていないのですか」に対する回答の分布、回答数、%	32
表 10. 設問「なぜ温水洗浄機能付きトイレを取扱いたくないのですか」に対する回答の分布、回答数、%	33
表 11. 家庭のトイレを使用する際に感じる困りごと、回答数、%	35
表 12. 外出先のトイレを使用する際に感じる困りごと、回答数、%	36
表 13. 事業者の製品認知度と都市の位置との相関関係、回答数、%	37
表 14. 事業者の製品認知度と事業領域との相関関係、回答数、%	38
表 15. 事業者の製品認知期間と都市との相関関係、回答数、%	39
表 16. 設問「温水洗浄機能付きトイレがある化粧室に入ったことがありますか」に対する回答と都市との相関関係、回答数、%	40
表 17. 初めて使用した場所と都市との相関関係、回答数、%	41
表 18. 機能の人気度と都市との相関関係、回答数、%	42
表 19. 事業者の取扱い実績の有無と都市との相関関係、回答数、%	43
表 20. 事業者の取扱い実績の有無と業種との相関関係、回答数、%	44
表 21. 事業者のトイレ取扱い数と都市との相関関係、回答数、%	45
表 22. 事業者が取扱ったトイレの数と業種との相関関係、回答数、%	46
表 23. 事業者が取扱ったトイレのタイプと都市との相関関係、回答数、%	47
表 24. 事業者が取扱ったトイレのタイプと業種との相関関係、回答数、%	48
表 25. 事業者がこの種のトイレを初めて取扱った時期と業種との相関関係、回答数、%	49
表 26. 事業者がこの種のトイレを初めて取扱った時期と都市との相関関係、回答数、%	50
表 27. 買付場所と都市との相関関係、回答数、%	51
表 28. 買付場所と業種との相関関係、回答数、%	52
表 29. 事業者が取扱ったブランドと都市との相関関係、回答数、%	53
表 30. 事業者が取扱ったブランドと業種との相関関係、回答数、%	54
表 31. メーカーの知名度とアンケート対象事業者の業種との相関関係、回答数、%	55
表 32. メーカーの知名度と都市との相関関係、回答数、%	56

表 33. 製品取扱い実績の欠如と都市との相関関係、回答数、%	57
表 34. 製品を取扱いたいと思わない理由と都市との相関関係、回答数、%	58
表 35. トイレ設置価格と都市との相関関係、回答数、%	59
表 36. 居住都市と世帯年収との相関関係、回答数、%	63
表 37. 家庭のトイレを使用する際の困りごとの選択肢「その他」の内容	68
表 38. この種の製品を初めて知った際の情報源、回答数、%	70
表 39. 消費者(個人)による製品使用の印象、回答数	73
表 40. 設問「この種のトイレを購入しない理由は何ですか」に対する回答、回答数、%	87
表 41. 設問「この種のトイレを購入したいと思わない理由は何ですか」、回答数、%	89
表 42. 製品を知っている消費者(個人)が、これを使用したことがない理由一覧、%	90
表 43. この種の製品を使用したいと思わない理由、回答数、%	93
表 44. 製品の認知度および使用経験の有無と都市との相関関係、回答数、%	95
表 45. 製品の認知度および使用経験の有無と都市との相関関係、%	96
表 46. 製品を初めて知った際の情報源と都市との相関関係、回答数、%	97
表 47. 製品を最初に知った場所と都市との相関関係、回答数、%	98
表 48. 製品を初めて使用してからの期間と都市との相関関係、回答数、%	100
表 49. 温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れた経験と都市との相関関係、回答数、%	101
表 50. 機能の人気度と都市との相関関係、回答数、%	102
表 51. 機能の人気度と回答者の性別との相関関係、回答数、%	102
表 52. 機能の人気度と回答者の年齢との相関関係、回答数、%	103
表 53. 使用経験がない理由と都市との相関関係、回答数、%	104
表 54. この種のトイレを使用してみたいとする意向と都市との相関関係、回答数、%	105
表 55. この種のトイレを使用してみたいとする意向と回答者の性別との相関関係、回答数、%	105
表 56. この種のトイレを使用してみたいとする意向と回答者の年齢との相関関係、回答数、%	106
表 57. この種のトイレの使用を希望しない理由と都市との相関関係、回答数、%	107
表 58. 製品所有例と所有数の、都市との相関関係、回答数、%	108
表 59. 製品所有例と所有数の、所得との相関関係、回答数、%	109
表 60. 製品所有例と所有数の、所得との相関関係、回答数、%	110
表 61. 購入時期と都市との相関関係、回答数、%	111

表 62. 購入理由と都市との相関関係、回答数、%	112
表 63. 購入場所と都市との相関関係、回答数、%	113
表 64. 購入場所の選択理由と都市との相関関係、回答数、%	114
表 65. 購入したトイレの価格と都市との相関関係、回答数、%	115
表 66. 購入価格と世帯年収との相関関係、回答数、%	116
表 67. 消費者が所有している温水洗浄機能付きトイレのブランドと都市との相関関係、回答数、%	118
表 68. 温水洗浄機能付きトイレメーカーの認知度と都市との相関関係、回答数、%	120
表 69. トイレの購入に至らない理由と都市との相関関係、回答数、%	121
表 70. トイレの購入を希望しない理由と都市との相関関係、回答数、%	123
表 71. 温水洗浄機能付き便座がセットになったトイレの許容可能小売価格と都市との相関関係、回答数、%	124
表 72. 温水洗浄機能付き便座がセットになったトイレの許容可能小売価格と世帯年収との相関関係、回答数、%	126

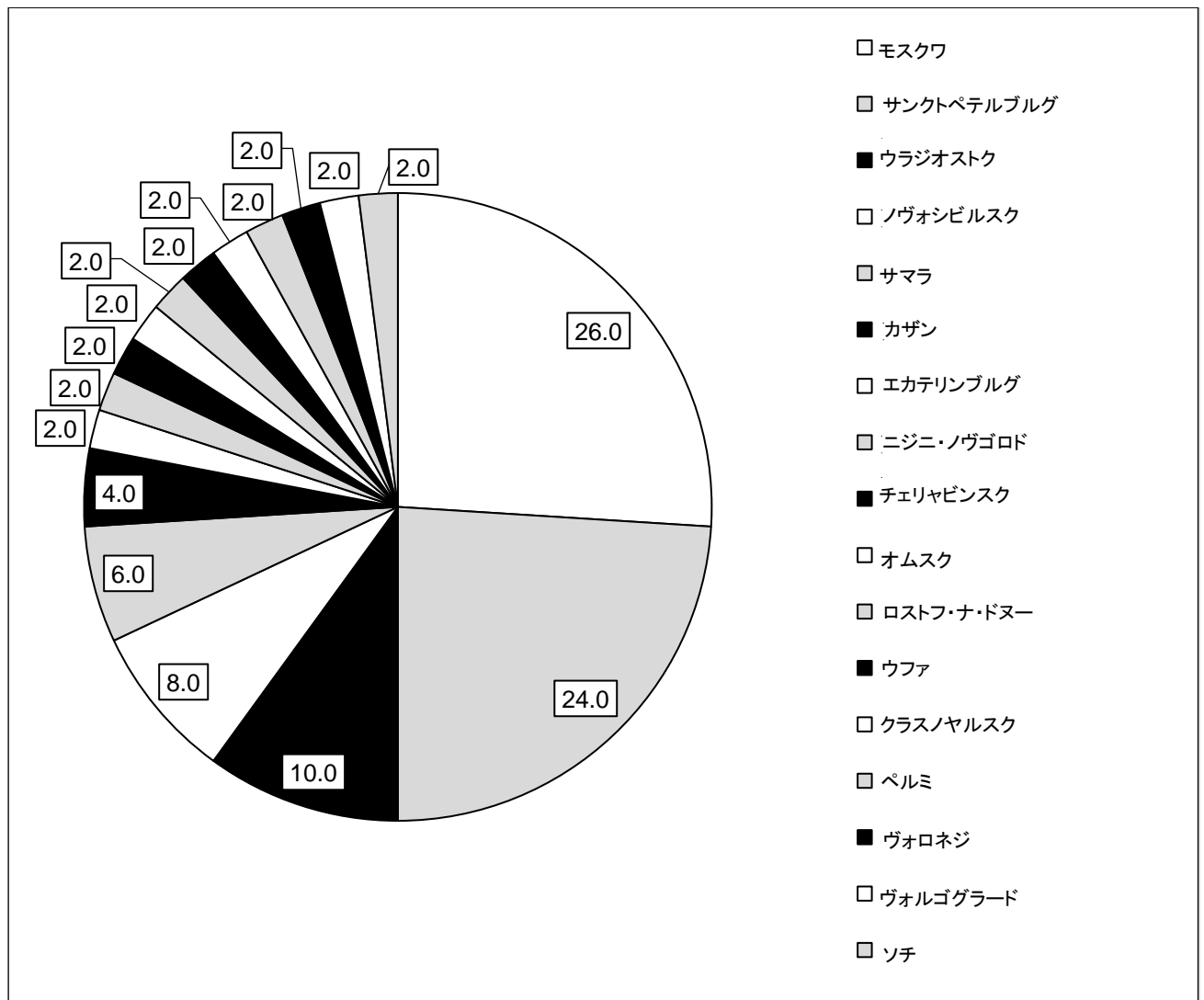
* 本件調査においては、ロシア調査会社 Gid Market 社が、現地アンケート調査実施に係る各種調整、現地での質問票配布・回答回収等の役割を担った。

第 1 章 温水洗浄機能付きブランドの認知度、ならびに事業者(50 社)における当該製品の価格志向及び購入意欲

1.1. 事業者のポートフォリオ

アンケートに回答した事業者と回答者の特性 事業者向けアンケートには 50 社が回答した。このうち 13 名 (回答者の 26%) はモスクワ、12 名 (24%) はサンクトペテルブルグ、5 名 (10%) はウラジオストク、4 名 (8%) はノヴォシビルスク、3 名 (6%) はサマラ、2 名 (4%) はカザンの回答者であった。他の代表的都市、すなわちエカテリンブルグ、ニジニ・ノヴゴロド、チェリヤビンスク、オムスク、ロストフ・ナ・ドヌー、ウファ、クラスノヤルスク、ペルミ、ヴォロネジ、ヴォルゴグラード、及びソチの回答者は 1 名ずつであった。

図 1 アンケート回答事業者の地理別分布、%

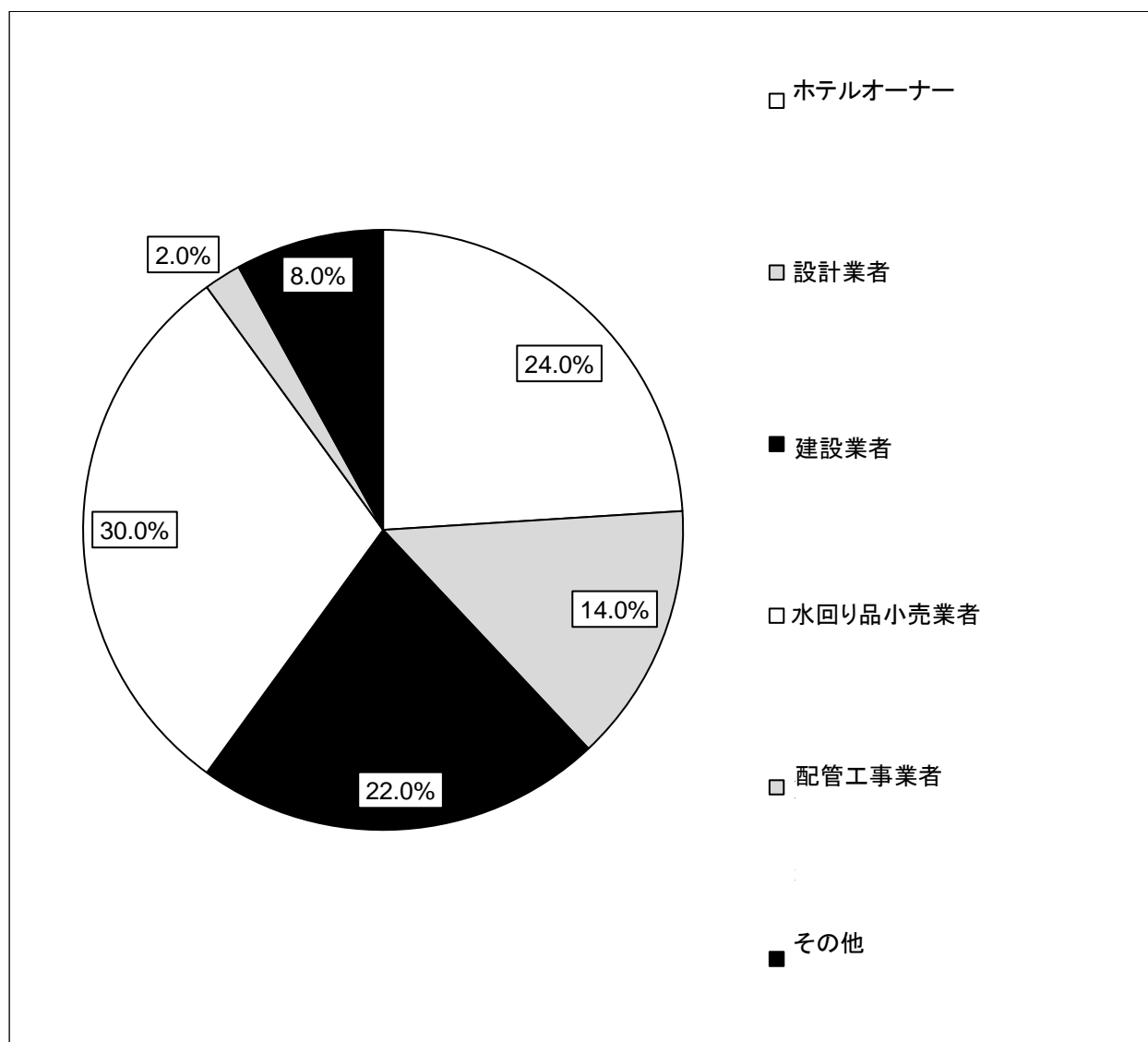


出所: 事業者向けアンケート結果

注: ラベルの順通りに結果表示

各事業者の回答者に対し、事業展開の地理を明確に問う設問を課した。回答したモスクワの事業者 13 社のうち 7 社はモスクワとモスクワ州の市場のみにおいて、2 社はさらに国内 2~3 の地域において、他の 2 社は国内 4~10 の地域において、残りの 2 社はロシア全土において、それぞれ事業を展開している。サンクトペテルブルグの回答事業者 12 社のうち、8 社はサンクトペテルブルグとレニングラード州のみの市場において、3 社は国内 2~3 の地域において、残りの 1 社は北西連邦管区全域において、それぞれ事業を展開している。ウラジオストクの回答事業者 5 社のうち、4 社はウラジオストクと沿海地方の市場のみにおいて、1 社は沿海地方、サハリン、カムチャツカにおいて、それぞれ事業を展開している。残りの 20 社のうち、12 社は自社地域のみにおいて事業を展開しているが、残りの 8 社の事業は 1 地域(自社の所在地域)のみに限定されているわけではない。

図 2 回答事業者の業種別分布、%



出所: 事業者向けアンケート結果

注: ラベルの順通りに結果表示

回答事業者のうち30%は水回り品小売業者、24%はホテルビジネス(アンケートはホテルのオーナー、支配人、経営者に対して実施)、22%は建築関係業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)、14%は設計業者、2%は配管工事業者である。また、8%は選択肢にない業種に携わっていると回答しており、うち2社(4%)はデザイン関連業、1社(2%)は水回り品の販売店兼卸業者、さらに1社(2%)は設計・据付業務を兼業、となっている。アンケートに回答した事業者の一覧は表1の通りである。

表1 アンケート参加企業一覧

都市	事業者名	事業者の業種	事業者の事業内容、トイレ取扱状況
モスクワ	Grada Boutique Hotel	ホテルオーナー	ホテル客室への設置
	Moss Butique Hotel	ホテルオーナー	ホテル客室への設置
	Art-Int-design	デザイン事務所	顧客の要望に応じたトイレのデザイン、選択
	loftpath	設計・組立業者	建設、トータル設計、修繕業務
	Santechforum	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Gigienicheskiy-dush.ru	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Hit-vanna	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Satehnika-online	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Sanbest	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Credit ceramica	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Millennium Group	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	プロジェクト遂行時
	Yarmarka Group	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	プロジェクト遂行時及び顧客の要望時

	Vesco Group	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	ハイエンドクラスの住宅建設、住宅建設時における「ターンキー」での水回り品取り扱い
サンクト ペテルブ ルグ	Boutique-hotel-Leningrad	ホテルオーナー	ホテル客室への設置
	Hotel majestic	ホテルオーナー	ホテル客室への設置
	Concept-design	設計業者	インテリアの設計、インテリアへのトイレの設置
	MK Interio	設計業者	トータル設計時におけるトイレの使用
	Bath studio	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	LV studio	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Torgovyy Dom "Venetsiya"	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Eko-lend-spb	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	建造物全体におけるトイレの使用
	Studiya Elitnogo Zhil'ya Aleksandra Akimenkova	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	事業領域ーハイエンドクラスのトータル「ターンキー」設備
	有限責任会社「Art Story」	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	建造物への設備設置時におけるトイレの使用
Studiya dizayna intererov Pavla Polyinova	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	建造物への設備設置時におけるトイレの使用	
Stroysyntez	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	「ターンキー」による郊外のハイエンドクラス不動産建設	
ウラジオ ストク	Hotel Bay Garden	ホテルオーナー	ホテル客室への設置
	Capsule hotel Zodiak	ホテルオーナー	業務での取り扱いなし、トイレは家庭で使用

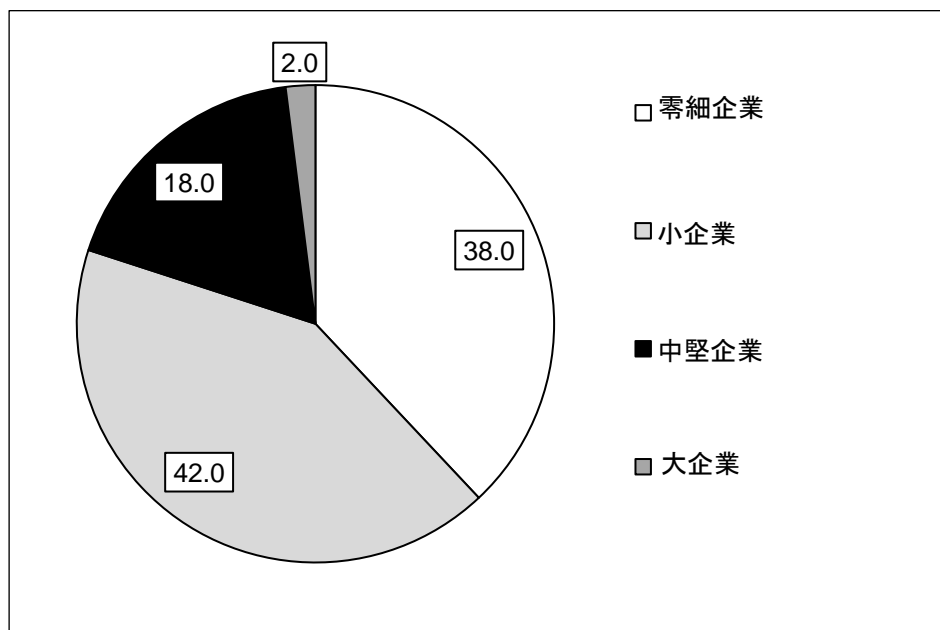
	Mazrov	設計業者	トータル設計時におけるトイレの使用 (この種のトイレに対する需要は現在増しているとの回答)
	Aqualux	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Primorskaya industriya stroitel'stva	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	トータル設計時におけるトイレの使用
ヴォルゴ グラード	Gallery Park hotel and spa	ホテルオーナー	ホテル客室への設置
ヴォロネ ジ	L'deco	設計業者	トータル設計時におけるトイレの使用
エカテリ ンブルグ	Umnye resheniya (ymtex.ru)	配管工事業者	住宅向けエンジニアリングソリューションの実施
カザン	Romanova Nelya	設計事業者	トータル設計時におけるトイレの使用
	Kazan Santehnica	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
クラスノ ヤルスク	Jam market	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売(発注に基づく)
ニジニ・ ノヴゴロ ド	Boutique hotel Pokrovka	ホテルオーナー	ホテルオーナー
ノヴォシ ビルスク	Metelitsa	ホテルオーナー	ホテル客室への設置
	Boutique hotel Nord Castle	ホテルオーナー	ホテル客室への設置
	Akvalodzhik 54	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Dom stroy Group	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	「ターンキー」によるトータル設計時におけるトイレの使用

オムスク	Dizajn-studiya sestyor Konovalovyh	設計業者	トータル設計時におけるトイレの使用
ペルミ	Loginov design	設計業者	トータル設計時におけるトイレの使用
ロストフ ・ナ・ドヌ ー	Astarproject	デザイン及びトータル設計	設計上の設備配置時におけるトイレの使用
サマラ	Akvalodzhik 54	水回り品卸業者、販売店	水回り品卸販売
	Hydra	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
	Aqualux	水回り品小売業者	ショッピングセンターでの販売
ソチ	Ostrova spa hotel	ホテルオーナー	ホテル客室への設置
ウファ	Poradom	建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	顧客の要望に応じた建造物への設置
チェリヤ ビンスク	Meliot spa hotel	ホテルオーナー	ホテル客室への設置

出所: 回答事業者一覧

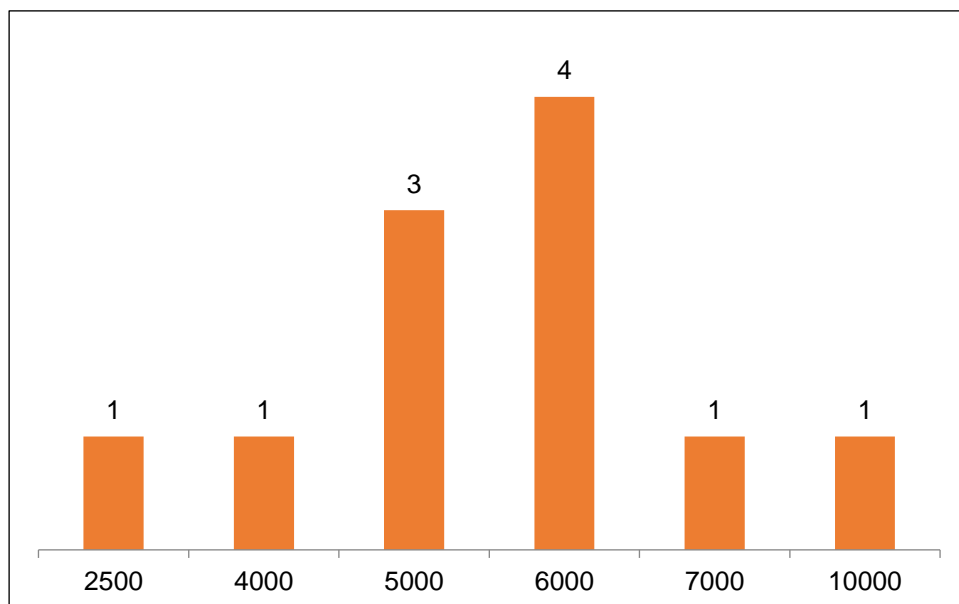
下記図の通り。回答事業者のうち 42%が小企業、38%が零細企業、18%が中堅企業であり、大企業は 1社(2%)のみである。

図 3 回答事業者の事業規模別分布、%



出所: 事業者向けアンケート結果 注: ラベルの順の通りに表示

図 4 トイレ 1 個の設置価格、回答数、ルーブル

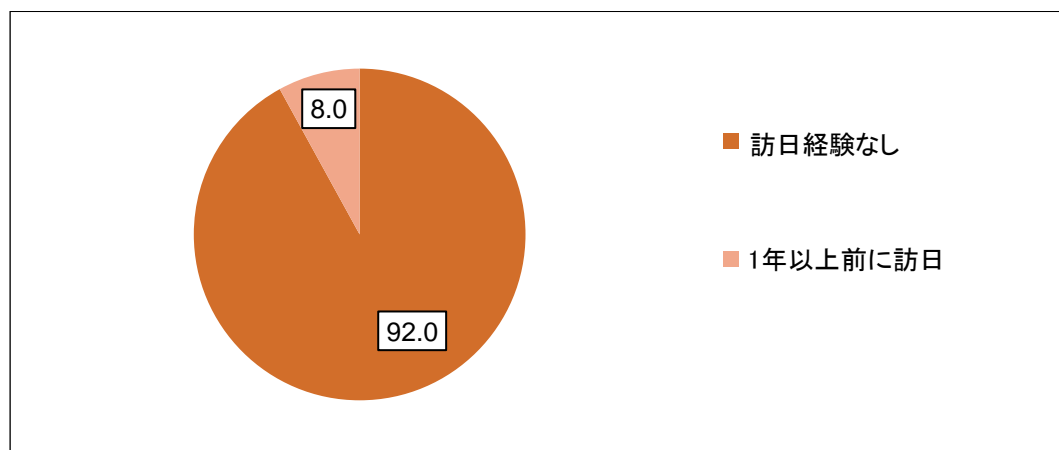


出所: 事業者向けアンケート結果

トイレ設置価格の回答事業者数は合計 11 社であった。平均価格は 5,682 ルーブル(最低価格は 2,500 ル

ーブル、最高価格は1万ルーブル)である。また、6,000ルーブルという中央値も意義深い。これは、アンケート回答者の半数がこの数字以上の価格でトイレを設置したが、残りの半数はこの数字以下の価格で設置したことを示すものである。

図5 回答者の旅行経験別分布(訪日経験)、%



出所: 事業者向けアンケート結果

回答者の大半が一度も日本を訪れたことがなく(50名中46名、回答者の92%)、残り(4名、8%)は1年以上前に訪日していた。「1年以内に訪日経験あり」、「わからない/覚えていない」を選択した回答は1例もなかった。

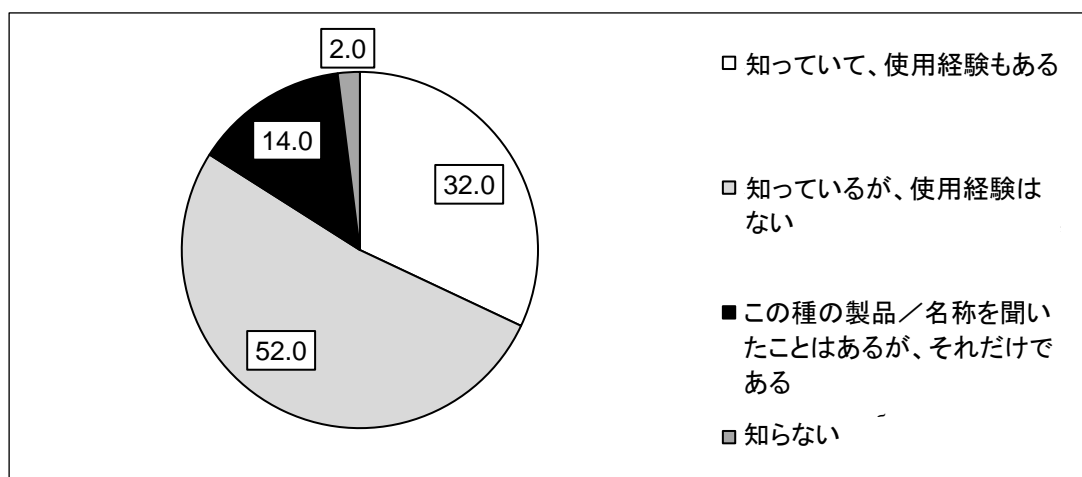
1.2 事業者に対する製品アンケートデータの分析

1.2.1. 製品知識を有する事業者の回答結果の全般的分析

事業者向けアンケートの1問目、及びその後の回答を左右する設問は次のようなものである:「温水洗浄機能付きトイレをどの程度知っていましたか(製品詳細を読む以前)」

回答者の圧倒的大多数(98%、50名中49名)は温水洗浄機能付きトイレという商品の存在を知っており、このうちほぼ3分の1(32%)は使用経験がある。半分強(52%)は商品に関する情報を有しているが、個人的な使用経験はない。残りの14%は製品に関する表面的な知識を有してはいるが、選択肢としては「この種の製品/名称を聞いたことはあるが、それだけである」を選択している。

図 6. 温水洗浄機能付きトイレに関する回答者の認知度別分布、%



出所: 事業者向けアンケート結果

注: ラベルの順通りに表示

表 2. 製品を初めて知った際の情報源、回答数、%

情報源の大分類	情報源のカテゴリー	回答数	回答の比率、%	大分類の比率、%
マスメディア	インターネット	4	8.2%	16.3%
	テレビ番組、テレビ CM	1	2.0%	
	雑誌	3	6.1%	
代理店／供給業者／販売店	メーカー／販売店のショールーム	6	12.2%	34.7%
	展示会／プレゼンテーション	6	12.2%	
	供給業者／販売店／代理店との交流	4	8.2%	
	メーカーのパンフレット	1	2.0%	
海外旅行	海外旅行先(日本)	3	6.1%	8.2%
	海外旅行先(日本以外)	1	2.0%	
仕事	職場で直接	4	8.2%	8.2%

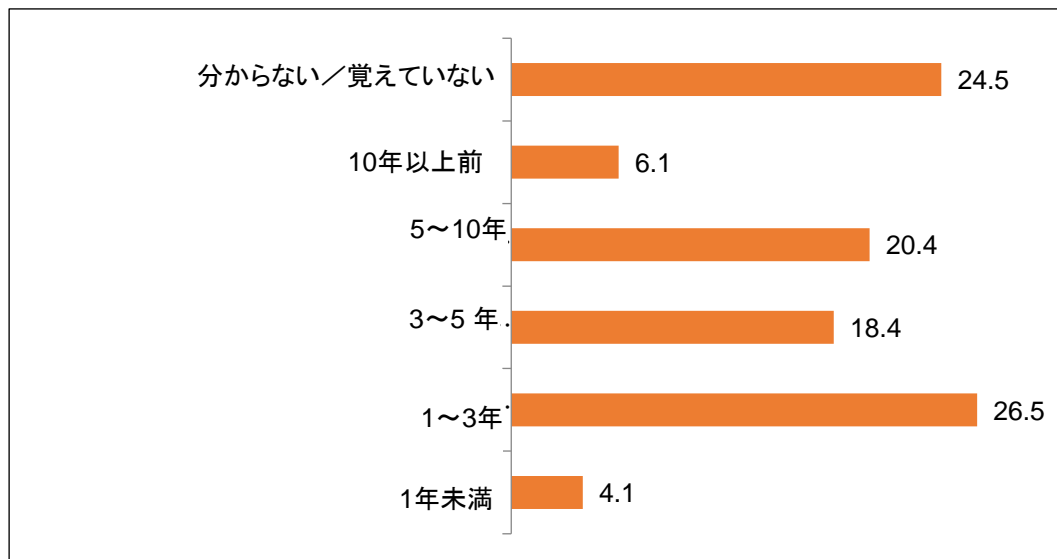
情報源の大分類	情報源のカテゴリ	回答数	回答の比率、%	大分類の比率、%
その他	分からない／覚えていない	15	30.6%	32.7%
	その他	1	2.0%	
合計		49	100.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレを知った場所や情報源に関する設問への回答は大きく分かれ、回答者 49 名のうち 16 名が「その他」を選択したため、情報源を大きく分類し、グループ化した。事業者の回答者のうちほぼ 3 分の 1 (49 名中 15 名、30.6%) は、残念ながら当該製品に関する情報源を思い出すことができなかった。回答者全体の 3 分の 1 以上 (34.7%) は、温水洗浄機能付きトイレに関する情報を代理店／販売店、または当該商品の供給業者から得ており、その内訳は、12.2% はショールームで、12.2% は展示会またはプレゼンテーションで、8.2% は供給業者／販売店とのその他の交流条件下で、2% はメーカーのパンフレットで、となっている。回答者の 16% 強はこの種のトイレに関する情報をマスメディアから得ていた。具体的な内訳は、8.2% がインターネットから、6.1% が雑誌から、2% がテレビからとなっている。事業者の回答者の 8.2% は海外旅行中に製品情報に触れており、他の 8.2% は職場で直接触れていた (顧客の口コミ、取扱い新製品、ショッピングセンターのモニタリング)。

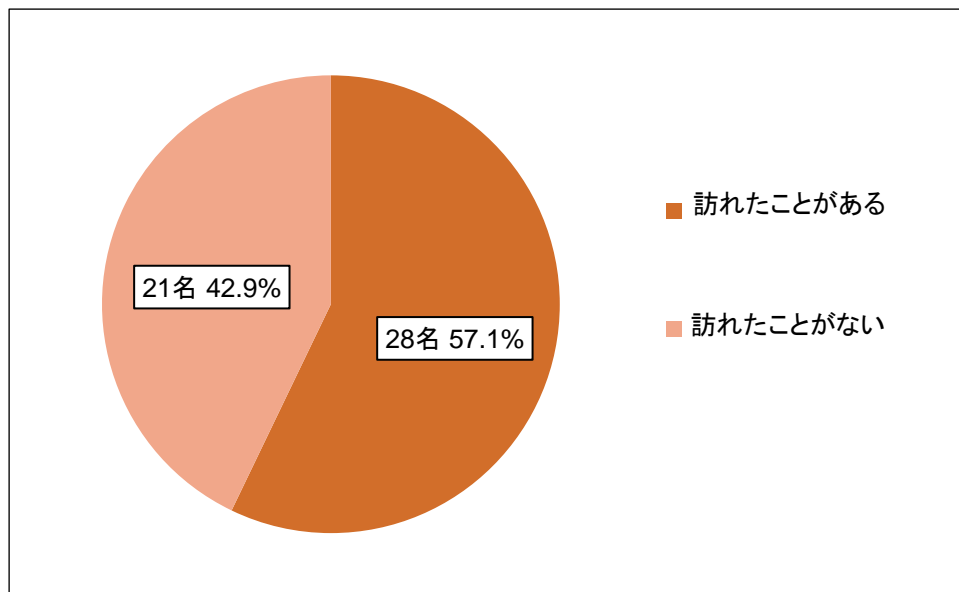
下記図の通り、回答者の 4 分の 1 (24.5%) は、温水洗浄機能付きトイレを初めて知った時期を思い出せていない。回答の多い順に見ていくと、26.5% は 1～3 年前に、20.4% は 5～10 年前に、18.4% は 3～5 年前に、6.1% は「10 年以上前に知った」となっている。最も回答数が少なかった選択肢は「～1 年」で、回答者の 4.1% であった。

図 7 製品情報を初めて得た時期の分布、%



出所: 事業者向けアンケート結果

図 8. 温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れた経験を有する回答者の分布、回答数、%

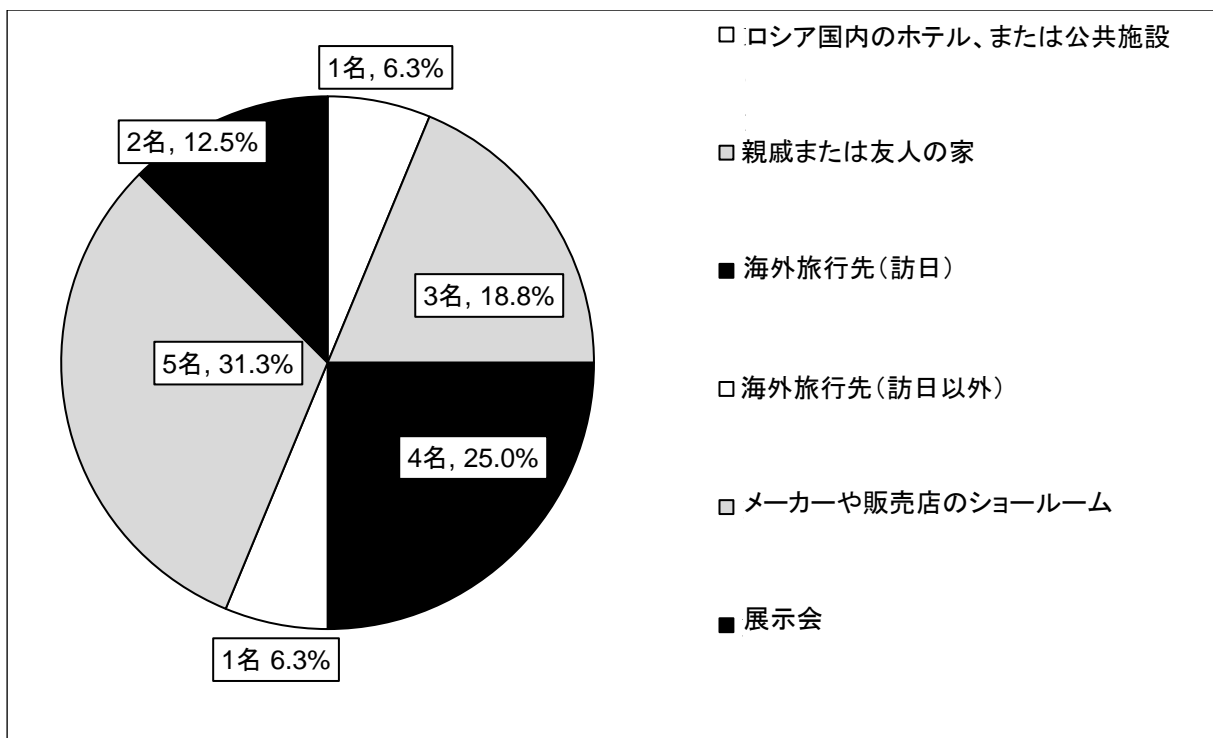


出所: 事業者向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレを知っている回答者 49 名のうち、28 名 (57.1%) はこの種のトイレが設置された化粧室を訪れたことがあったが、21 名 (42.9%) はこのような化粧室を訪れた個人経験を有していなかった。しかし、この設問に「訪れたことがある」と回答した 28 名のうち、この種のトイレの機能を使用した経験がある者は 16 名のみであった(図 6 参照)。

1.2.2. 製品知識と使用経験を有する事業者回答者のアンケート結果の分析(個人の経験の見地から)

図 9. 製品を初めて使用した場所、回答数、%



出所: 事業者向けアンケート結果

注: ラベルの順通りに結果表示

最初の設問(「温水洗浄機能付きトイレに関してどの程度知っていましたか(製品説明を読む前)」)に対し、「知っていて、使用経験もある」と回答した者 16 名がこの種のトイレを初めて使用した場所は、約 3 分の 1(5 名、31.3%)がメーカーまたは販売店のショールーム、4 分の 1(4 名、25%)が日本旅行中、18.8%(3 名)が親戚または友人の家、12.5%(2 名)が展示会、6.3%(1 名ずつ)が「ロシアの公共施設」及び海外旅行先(日本以外)と回答している。

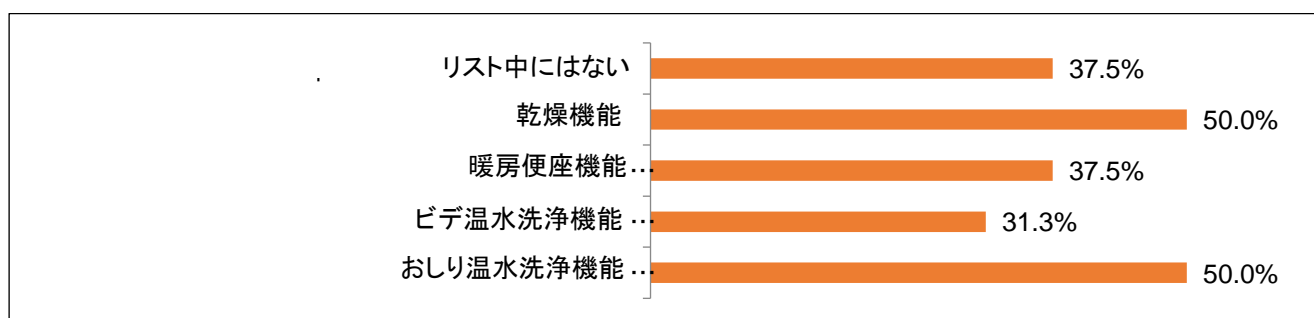
表 3 製品を使用した際の回答者個人の印象

項目番号	印象	回答者数
1	すべて気に入った	1
2	興味深い、関心をそそられる体験だ	1
3	興味深い体験だ	1
4	快適だ	1
5	分からない	1
6	便利とは言えない	1
7	慣れていないが、非常に機能的だ	1
8	素晴らしい	1
9	素晴らしく、非常に快適だが高価だ	1
10	価格が違えば素晴らしい	1
11	気に入った	1
12	心地よく、新たな時代を感じる	1
13	最高だ	1
14	快適だ	1
15	機能的だ	1
16	良い	1
合計		16

出所: 事業者向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレの使用経験を有する回答者 16 名に対するアンケート結果によると、肯定的な反応を示した者は 15 名であり、残りの 1 名の回答は中立的(「分からない」)であった。製品の興味深さ／機能性／革新性を指摘した者が 5 名、快適性／利便性を指摘した者も 5 名であったが、2 名は、製品のメリットのすべてを考え合わせても価格が高すぎると指摘している。

図 10 使用経験を有する回答者に人気のあった機能、%



出所: 事業者向けアンケート結果

この設問は複数回答可であった。平均すると、回答者 1 人当たり 2.1 個の選択肢を選んだことになる。この設問に回答した 16 名のうち、8 名 (50%) は「乾燥機能」を、8 名 (50%) は「おしり温水洗浄機能」を選択した。この 2 つの選択肢の人気が最も高かった。これよりやや人気が低かった選択肢は、「暖房便座機能」(6 名、37.5%)、「ビデ温水洗浄機能」(5 名、31.3%)であった。

また、16 名中 6 名が、この種のトイレが設置された化粧室を利用した際に、上記の機能を使用しなかったと答えた。このことを考え合わせると、機能を選択した 10 名の回答者 1 人当たりの選択数は 2.7 項目となる。すなわち、平均すると、機能を使用した者は選択肢にある 4 つの機能のうち 2 つないし 3 つを試したことになる。

1.2.3. 製品知識を有するが、使用経験のない事業者回答者のアンケート結果の分析(個人の経験の見地から)

ここでは、設問「温水洗浄機能付きトイレに関してどの程度知っていましたか(製品説明を読む前)」に対する事業者回答者の下記の回答を分析する。

- 知っているが、使用経験はない(26 名)
- この種の製品／名称を聞いたことはあるが、それだけである(7 名)

表 4. 製品知識を有する回答者が製品を使用しなかった理由一覧、%

理由	回答数	割合、%
外出先のトイレではどれほど多くの人がトイレを使	1	3.0%

用したかが分からないので不快だ		
温水洗浄機能トイレに行き当たったことがない	16	48.5%
特に理由はない	13	39.4%
その他(トイレがショールームにあった／プレゼン中だった)	2	9.1%
その他(家でしか使用する気がしない)	1	0.0%
温水洗浄機能付きトイレの使い方が分からない	0	0.0%
外出先のトイレでは清掃がどの程度行き届いているのかが分からない	0	0.0%
トイレトペーパーで十分だ	0	0.0%
合計	33	100.0%

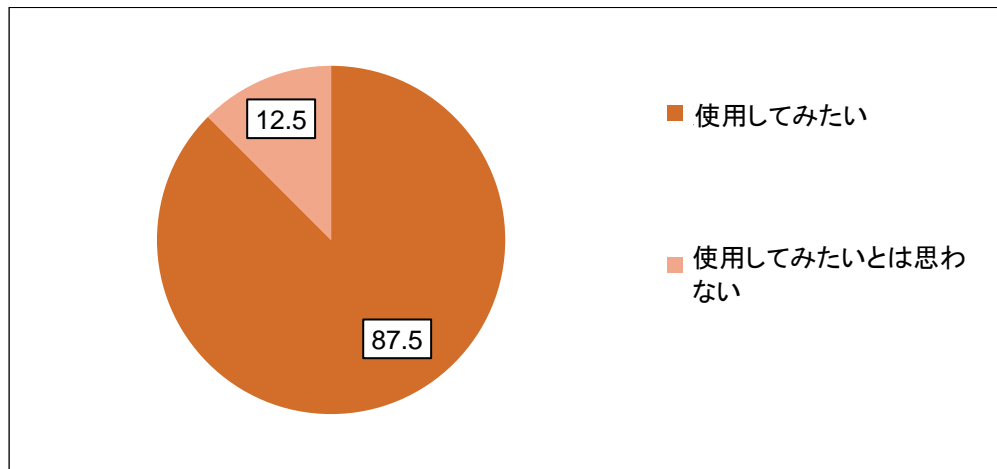
出所: 事業者向けアンケート結果

この設問は複数回答可であったにもかかわらず、回答者は 1 つの回答しか選択しなかった。回答者のほぼ半数(48.5%)が、温水洗浄機能付きトイレに行き当たったことがないという。次に回答が多かった(13名、39.4%が選択)選択肢は、回答者が温水洗浄機能付きトイレを使用しなかった際に、特段の理由はなかったことを示すものである。その他の回答を選択した人数は、0~2名であった。

1.2.4. 製品知識を有していないか、もしくは表面的なイメージしか有していない事業者回答者のアンケート結果の分析(個人の経験の見地から)

また、最初の設問「温水洗浄機能付きトイレに関してどの程度知っていましたか(製品説明を読む前)」に対し、「この種の製品／名称を聞いたことはあるが、それだけである」(7名)または「知らない」(1名)を選択した者に対する追加の設問の回答の分析も実施する。

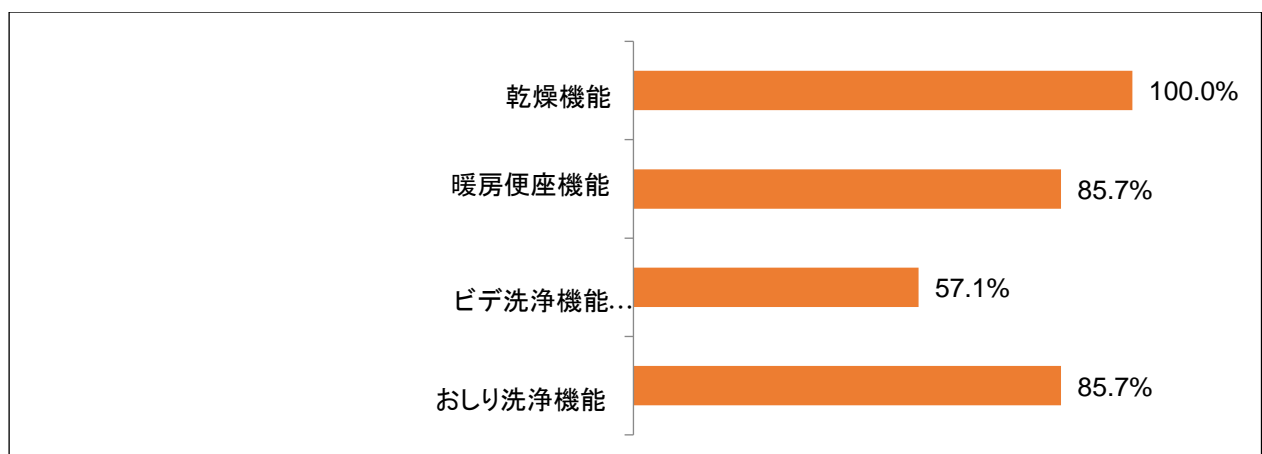
図 11. 温水洗浄機能付きトイレに関する知識を有していないか、もしくは表面的なイメージしか有していない回答者における、同製品を使用してみたいかどうかに関する回答の分布、%



出所: 事業者向けアンケート結果

各事業者を代表する回答者 8 名のうち、温水洗浄機能付きトイレを「使用してみたいとは思わない」と回答した者は 1 名 (12.5%) のみであり、7 名は「使用してみたい」と回答した。

図 12. 温水洗浄機能付きトイレに関する知識を有していないか、もしくは表面的なイメージしか有していない回答者における、トイレの機能の好み、%



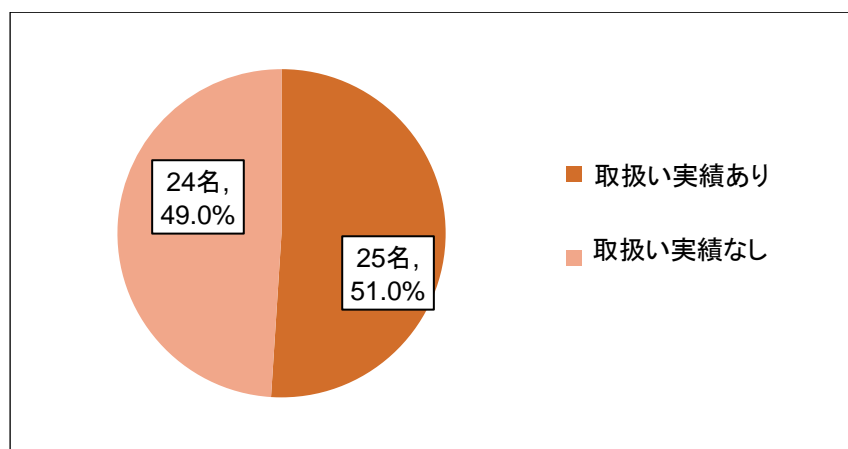
出所: 事業者向けアンケート結果

この設問に回答した 7 名は全員 (100%)、温水洗浄機能付きトイレを使用してみたいと回答し、乾燥機能を試したいとの意向を示した。これより回答数がやや少なかった選択肢「暖房便座機能」、「おしり温水洗浄機能」

を選択した回答者は6名ずつ(85.7%)であった。「ビデ温水洗浄機能」を試してみたいと回答した者は、7名中4名のみ(57.1%)であった。回答数は合計で23であった。これは、回答者1人あたり3.3の機能を選択したことを示すものである。温水洗浄機能付きトイレに関する知識を有していないか、もしくは表面的なイメージしか有していない者のうち、1名の回答者はこの種のトイレを使用してみたいとは思わないと回答しているが、そのように回答する特段の理由はないとしている。

1.2.5 専門家の視点から見たアンケート結果の分析

図 13 温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績の有無で見た事業者の分布、回答数、%

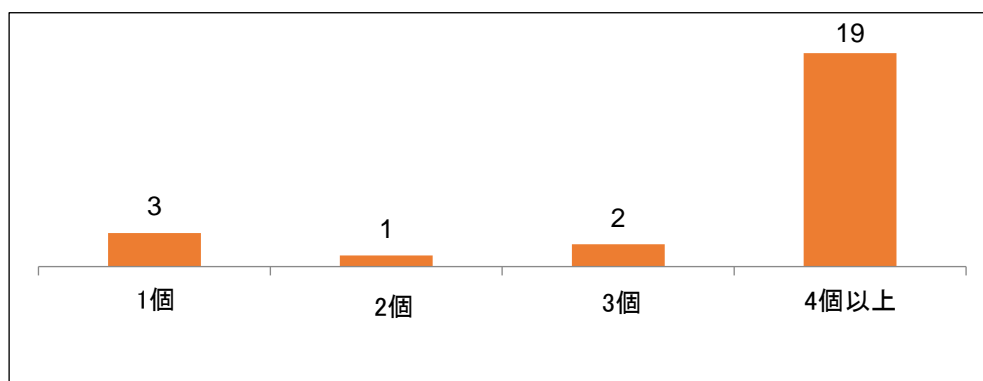


出所: 事業者向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績の有無を問う設問に回答した事業者49社のうち、半数以上(25社、51%)は当該製品の取扱い実績を有しているが、半数弱(24社、49%)は同商品の取扱い実績を有していなかった。まず、温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績を有する事業者へのアンケート結果を見ることとする。

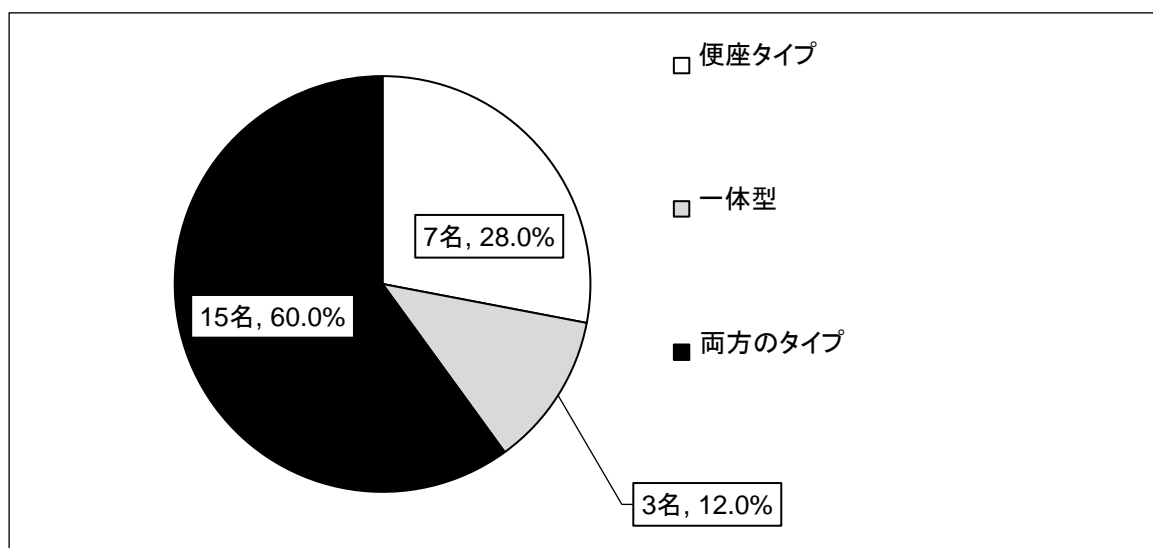
以下の通り、温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績を有する事業者25社のうち、大半(19社、76%)は4個以上の製品を取扱った実績を有している。他の回答例を選択した事例は1~3社であった。

図 14 事業者が取扱ったトイレの個数にみる分布、回答数



出所: 事業者向けアンケート結果

図 15. 製品(トイレ)の種類別に見た取扱い事業者の分布、回答数、%

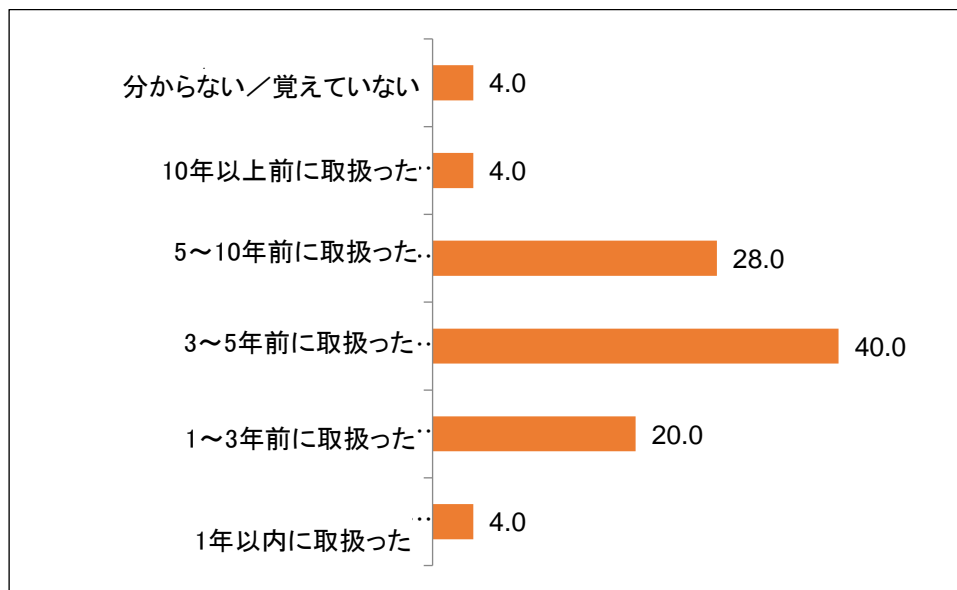


出所: 事業者向けアンケート結果

この種のトイレの取扱い実績を有する事業者 25 社のうち、60%(15 社)は両方のタイプの、28%(7 社)は便座型のみを取扱いを行っていた。残りの 12%(3 社)は一体型のみを取扱いであった。

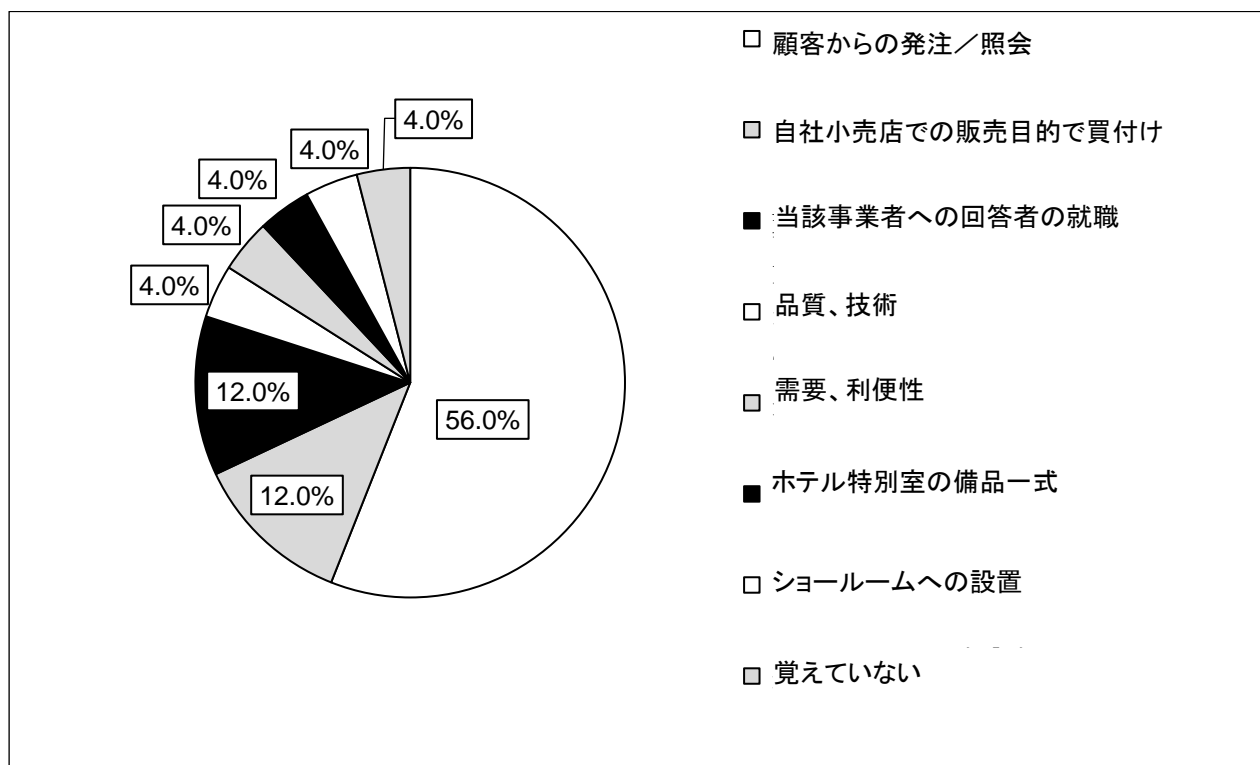
取扱い実績を有する事業者 25 社のうち 40%(10 社)は 3~5 年前にこの製品を初めて取扱っていた。次いで回答の多い順に見ていくと、回答事業者の 28%は 5~10 年前に、20%は 1~3 年前に、この製品を初めて取扱っていた。残りの 3つの選択肢は全体の 12%にとどまった(それぞれ 1 社ずつが選択)。

図 16. 事業者が初めて当該製品を取扱った時期別にみる分布、%



出所: 事業者向けアンケート結果

図 17 製品を取扱ったきっかけ別にみる分布、%



出所: 事業者向けアンケート結果

注: ラベルの順通りに結果表示

温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績を有する回答者の半数以上(56%、25社中14社)が、当該商品に対する顧客からの発注もしくは照会が、同商品の取扱いを始める主なきっかけであったと回答している。他の

選択肢の回答率は低い。当該商品を取り扱ったきっかけとして、3名(12%)は自社小売店での取扱い品目を拡張したことを、3社(12%)は事業者内における新たな役職において当該製品を初めて取扱ったことを挙げている。また、製品の品質が優れていること(品質、技術の斬新さ)、新製品への需要とその利便性をきっかけとして挙げた者が2名ずついた(それぞれ4%)。残りの選択肢を選んだ回答者は1名ずつであった。

表 5 取扱い商品の買付場所、回答数、%

選択肢	回答数	割合、%
浴室・トイレ設備を主に取扱う販売店	7	28.0%
海外の店舗(免税店を含む)	1	4.0%
トイレメーカーの Web サイト	4	16.0%
その他(販売店/供給業者)	10	40.0%
その他(メーカー)	1	4.0%
その他(パートナーを介して)	1	4.0%
その他(水回り品領域で自社が活動)	1	4.0%
家電量販店	0	0.0%
ホームセンター	0	0.0%
総合ネットショップ	0	0.0%
ホームセンターの Web サイト	0	0.0%
家電量販店の Web サイト	0	0.0%
ビルを建設した/修繕を行った建設業者	0	0.0%
分からない/覚えていない	0	0.0%
合計	25	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

回答者の半数以上(13名、52%)が「その他」を選択した。また、全25社の回答者の中で最も選択した者が多かった回答である「販売店/供給業者」(10名、40%が選択)は提示した選択肢に含まれていなかった。次

に回答数が多かった「浴室・トイレ設備を主に取扱う販売店」を選択したのは7名(28%)であった。3番目に回答数が多かった選択肢は「トイレメーカーのWebサイト」であり、回答者数は4名(16%)であった。「家電量販店」、「ホームセンター」、「総合ネットショップ」、「ホームセンターのWebサイト」、「家電量販店のWebサイト」、「ビルを建設した／修繕を行った建設業者」、「分からない／覚えていない」といった選択肢を選んだ者はいなかった。

表6 事業者が取扱った製品の価格(ルーブル)及びその種類(便座型または一体型)に関する回答のデータ、

回答数、%

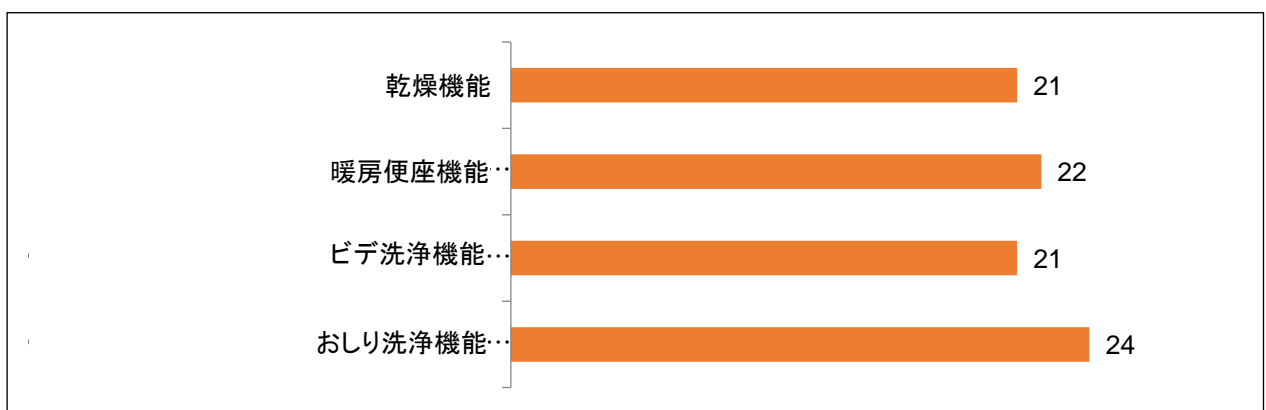
回答	回答数	割合、%
9万9,000ルーブル(便座型)	1	4.0%
一式平均8万ルーブル	1	4.0%
要望に応じて	1	4.0%
一体型、15万ルーブル	1	4.0%
一体型、1万ルーブル未満	1	4.0%
便座型、6万～15万ルーブル 一体型、3,500～1万2,000ユーロ	1	4.0%
便座型、7万ルーブルから、 一体型、15万ルーブルから	1	4.0%
便座型、7万ルーブル	1	4.0%
便座型、10万ルーブル	1	4.0%
便座型、3万～7万ルーブル	1	4.0%
便座型、5万～15万ルーブル	1	4.0%
便座型、4万ルーブル前後	1	4.0%
10万ルーブル前後(便座型)	1	4.0%
5万ルーブル前後(便座型)	1	4.0%
1万～50万ルーブル	1	4.0%

4万～30万ルーブル	1	4.0%
5万～15万ルーブル	1	4.0%
5万ルーブルから	1	4.0%
7万ルーブルから	1	4.0%
非常に高価	1	4.0%
便座型、3万ルーブルから、 一体型、7万ルーブルから	1	4.0%
覚えていない	4	16.0%
合計	25	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレの価格に見られるばらつきは大きい。便座型を扱ったことがあると答えた回答者は、その価格を3万～15万ルーブルの範囲で示した。一体型を扱ったことがあると答えた回答者は、その価格を1万～1万2,000ユーロ(およそ84万ルーブル)の範囲で示した。製品種別を答えなかった回答者(両方の型を取扱ったことがある)は、その価格を1万～50万ルーブルの範囲とした。

図 18 事業者が取扱った製品の機能の知名度、回答数



出所: 事業者向けアンケート結果

合計 25 名の回答者が選んだ選択肢の数は 88 であった。これは、回答者 1 人当たり平均 3.5 の選択肢を

選んだことになる。この製品の機能で最も広く知られているものはおしり温水洗浄機能であり、24名(96%)がこの機能を使用した経験を有していた。残りの3つの選択肢の知名度はほぼ同様であり、回答数はそれぞれ21ないし22であった。選択肢「その他」を選んだ回答者は1名もいなかったことは言及に値する。

表7 ロシアの事業者が取扱っている製品ブランド、回答数、%

回答	回答数	割合、%
ROCA	9	36.0%
KOHLER	5	20.0%
Villeroy & Boch	7	28.0%
TOTO	15	60.0%
その他、合計	15	60.0%
その他、内訳:		
Duravit, Geberit	3	12.0%
Duravit	4	16.0%
AMPM	1	4.0%
顧客に応じて	1	4.0%
その他多数(列挙した4つ以外)	1	4.0%
ドイツのメーカー(名称記載なし)	1	4.0%
Grohe	1	4.0%
Vitra	1	4.0%
覚えていない	2	8.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

注: 事前聞き取りを行った上で、ロシアにて温水洗浄機能付きトイレを取り扱っており、統計的に有意な値が出ると考えられるブランドとして、ROCA、KOHLER、Villeroy & Boch、TOTOの4社をリストアップ、これに「その他」の項目を加えて5つの選択肢を提示し、調査を行った。

温水洗浄機能付きトイレのメーカーとして最も広く知られているものは TOTO である。同ブランドを取扱って

いる事業者は 25 社中 15 社であった(回答事業者の 60%)。次に知名度が高かったのは ROCA であり、同社製品を取扱っている事業者は 25 社中 9 社であった(36%)。3 番目に知名度が高かったのは、Villeroy & Boch と、選択肢にはない Duravit という 2 つのブランドであった。この 2 つのメーカーを選んだ事業者は 7 社ずつであった。

表 8 ロシアの事業者が知っている製品メーカー、回答数、%

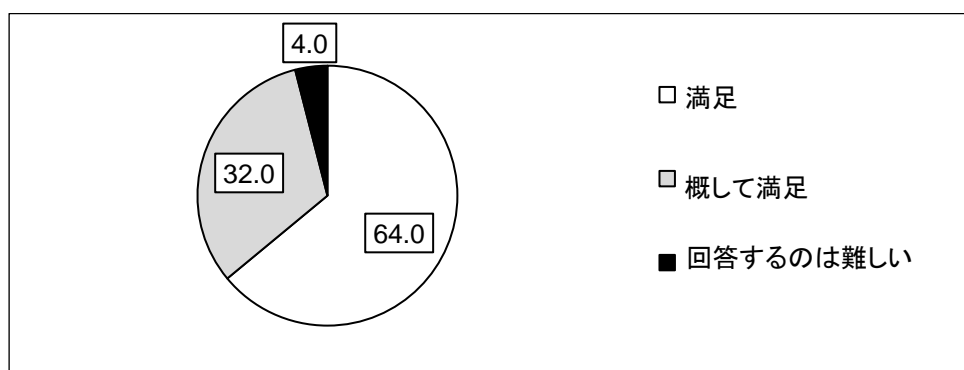
ブランド名	回答数	%
ROCA	22	88.0%
KOHLER	20	80.0%
Villeroy & Boch	22	88.0%
TOTO	24	96.0%
その他、合計	9	36.0%
その他、内訳:		
Duravit, Geberit	2	8.0%
Geberit	2	8.0%
Jacob Delafon	1	4.0%
その他多数	1	4.0%
Orans, Melana, Geberit 等	1	4.0%
ほぼすべて	1	4.0%
Grohe	1	4.0%
回答合計	97	

出所: 事業者向けアンケート結果

注: 選択肢設定は表 7 に同じ

温水洗浄機能付きトイレを取扱っているほぼすべての事業者(25 社中 24 社)が TOTO というブランドの存在を把握しており、20~22 社は ROCA、KOHLER、Villeroy & Boch を知っていた。他のブランドを挙げた事業者のうちで最も知名度が高かったのは、Geberit であった(5 社が同社の名を挙げた)。合計では 97 の回答が得られた。これは、1 回答者当たり平均 3.9 個の社名を挙げたことになる。

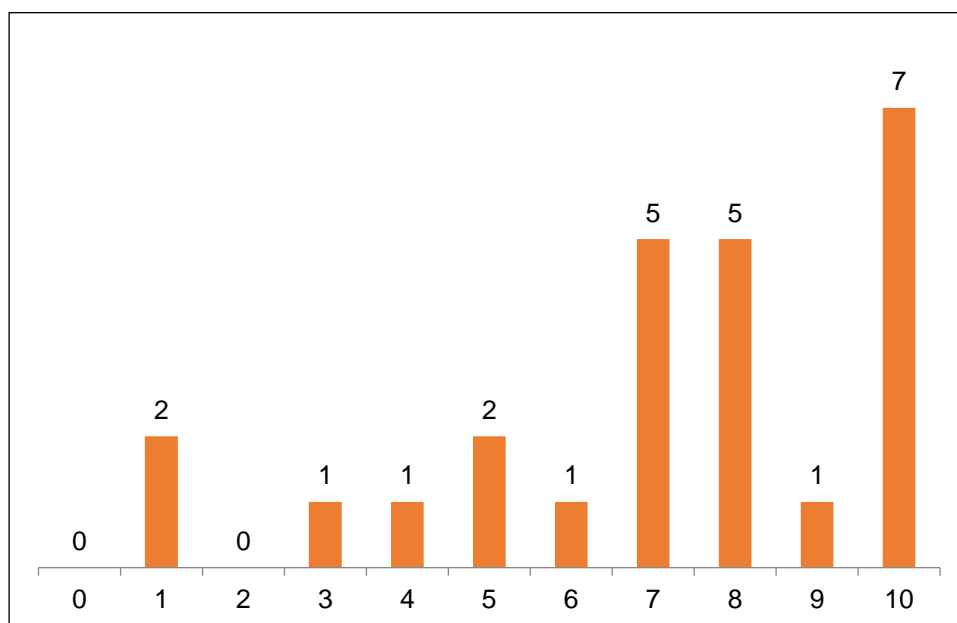
図 19 製品満足度の分布、%



出所: 事業者向けアンケート結果

事業者の 96%が製品に満足している。これは、「満足」と「概して満足」を選択した回答者の割合の合計である。「回答するのは難しい」という中立的な答えを選択したのは 1 社であった。

図 20 友人・親戚に対する同製品の推奨度の分布、回答数



出所: 事業者向けアンケート結果

製品を勧める用意があると答えたのは、25 名中 19 名であった(評点 6~10 を算入)。最も回答数が多かった評点は 10、7、8 であった。事業者回答者全体の平均による評点は 7.16 となった。次は、温水洗浄機能付き

トイレの取扱い実績を有さない事業者のアンケート結果を見ることとする。

表 9 設問「なぜ温水洗浄機能付きトイレを取扱っていないのですか」に対する回答の分布、回答数、%

選択肢	回答数	割合、%
トイレ交換にかかる費用がない	1	4.2%
トイレ交換の需要がない	18	75.0%
どれが良いのか分からない	1	4.2%
十分な情報を集めきれていない	7	29.2%
セールを待っている	1	4.2%
取扱いたいと思わない	1	4.2%
その他(オーダーに応じて取扱う、設計部門—顧客からの要請に応じて)	1	4.2%
どこで購入すればよいのか分からない	0	0.0%
設置に費用がかかる	0	0.0%
設置が面倒だ	0	0.0%
火災、感電、漏水が心配だ	0	0.0%
故障やアフターサービスが不安だ	0	0.0%
事前に何度か使用してみたい	0	0.0%
賃貸住宅である	0	0.0%
レンタル品を設置している	0	0.0%
合計	30	

出所: 事業者向けアンケート結果

この設問に対しては、合計 24 名の回答者が 30 の回答を選択した。1 回答者当たり平均 1.25 の選択肢を選んだことになる。最も回答数が多かったのは「トイレ交換の需要がない」で、回答者の 75%がこれを選択した。1 名が選択した「その他」が「オーダーに応じて取扱う、設計部門—顧客からの要請に応じて」とほぼ同様であることを考え合わせると、「トイレ交換の需要がない」という選択肢は回答者 24 名中 19 名が選択したことにな

り、その割合は 79.2%となる。この選択肢を選んだ回答者の割合が高いことは、すなわち、顧客から要請があった場合にはこの種の製品を取り扱うことを意味するものである。

また、回答者の 3 分の 1 弱 (29.2%) は製品に関する情報が足りないと指摘した。十分な情報が得られた際には、「当該製品の取扱い実績はない」というカテゴリーの回答者はおそらく「実績あり」へと移行するだろう。

なお、提示した 14 の選択肢のうち 8 つについては、これを選んだ回答者が 1 名もいなかったことにも言及しておきたい。

表 10 設問「なぜ温水洗浄機能付きトイレを取扱いたくないのですか」に対する回答の分布、回答数、%

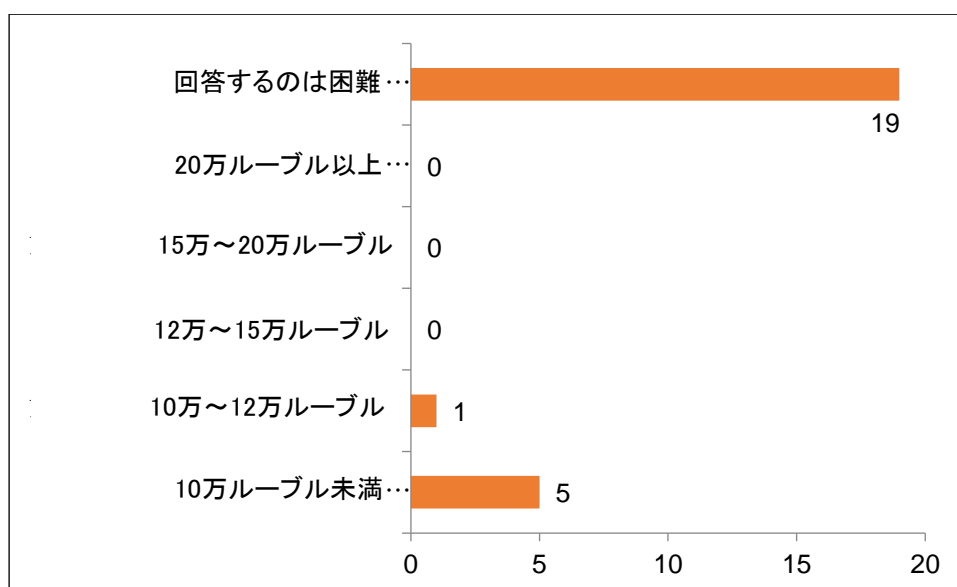
選択肢	回答数	割合、%
価格が高い	9	37.5%
必要性を感じない	12	50.0%
周りにこの種の設備を使用している人がほとんどいない	13	54.2%
その他(顧客の需要による)	1	4.2%
電気代が余計にかかる	0	0.0%
製品の耐久性が低く、すぐ破損する	0	0.0%
この種の製品に関する広告または情報をほとんど見かけない	0	0.0%
設備が安全とは言えない	0	0.0%
寸法／仕様が取扱っているビルに合わない	0	0.0%
使用感が良くなかった	0	0.0%
ネット上の評判が悪い	0	0.0%
魅力的ではない	0	0.0%
賃貸住宅である	0	0.0%
使用感が好きではない	0	0.0%
レンタルの方がよい	0	0.0%
合計	35	

出所: 事業者向けアンケート結果

この設問で回答者にとって意義を有した選択肢は 3 つのみであった。事業者の回答者の半数(25 名中 12 名)は当該製品を取り扱う必要性を感じないとし、半数強(25 名中 13 名)は当該製品の普及と人気不十分であること(「周りにこの種の設備を使用している人がほとんどいない」)を理由として挙げた。また、回答者の 3 分の 1 強(37.5%)は価格が高いことを挙げたが、これもまた、取扱いに対する関心をそぐ大きな理由である。残りの 11 の選択肢を選んだ回答者は 1 人もいなかった。

また、製品取扱い実績を有さない回答者 24 名、及び当該製品に対する知識を有していなかった回答者に対しては、どの程度の価格であれば便座がセットとなったトイレを取扱うか、との設問も課した(設置費用は含まない)。

図 21 当該製品の取扱い実績を有さない事業者が取扱いを開始する際に許容可能な価格、回答数



出所: 事業者向けアンケート結果

事業者の回答者の大半(25 名中 19 名、76%)はこの設問への回答が困難であるとし、残りの 6 名は下限の価格を選択した。その内訳は、10 万ルーブル未満を選択した者が 5 名、10～12 万ルーブルを選択した者が 1 名であった。この設問に対する回答は、商品の価格帯に関する事業者の知識が不十分であることを示すものである。これは、回答した事業者が当該製品の取扱い実績を有していないことを考えると、筋が通っているといえるだろう。また、この設問に答えるにあたり、回答者は当該製品の消費者、及びその購入方法に関する情報を自らが十分に保有していないことから、慎重になったと思われる。

1.2.6 事業者の回答者の見解による、ロシアにおけるトイレ使用時の困りごとの分析

事業者計 50 名に対し、トイレ使用時に生じる困りごとについての共通設問を課した。

表 11 家庭のトイレを使用する際に感じる困りごと、回答数、%

選択肢	回答数	%
トイレが狭い	6	12.0%
トイレが寒い	2	4.0%
トイレの臭いが不快だ	7	14.0%
トイレ掃除が大変だ／面倒だ	13	26.0%
洗浄音がうるさい	9	18.0%
洗浄時に使う水が多すぎる	9	18.0%
トイレが古い	11	22.0%
トイレが破損しやすい(洗浄ボタンが機能しなくなる等)	4	8.0%
トイレが詰まりやすい	1	2.0%
収納スペースがほとんどない	9	18.0%
困ったことはない	21	42.0%
その他(照明が暗い)	1	2.0%
その他(洗浄トラブル、「水はね対策」機能の欠如)	1	2.0%
合計	94	

出所: 事業者向けアンケート結果

事業者の回答者 50 名のうち 21 名(42%)は、家庭のトイレを使用する際の困りごとはないと答えている。残りの回答者 29 名は、合計 73 の選択肢を挙げた。これは、回答者 1 名当たり 2.5 の選択肢を選んだことになる。回答者の 4 分の 1 強(26%)はトイレ掃除を面倒と感じており、4 分の 1 弱(22%)は老朽化したトイレを問題視している。3 番目に回答数が多かった選択肢は、「洗浄音がうるさい」、「洗浄時に使う水が多すぎる」、「収納スペースがほとんどない」であった。この各々の選択肢を選んだ回答者は 50 名中それぞれ 9 名ずつであっ

た。

表 12 外出先のトイレを使用する際に感じる困りごと、回答数、%

選択肢	回答数	%
トイレが狭すぎる	10	20.0%
トイレが汚く、使用できなかった	36	72.0%
トイレットペーパーがなかった	30	60.0%
トイレットペーパーをトイレに流してよいか分からなかった	5	10.0%
男女用が分かれていなかった	9	18.0%
トイレが破損していて使用できなかった	15	30.0%
ドアの閉め方が分からなかった	14	28.0%
トイレ自体が少なかった(並ばなければならなかった)	14	28.0%
困りごとはなかった	6	12.0%
その他:回答全体	7	14.0%
その他:内訳		
場所による	3	6.0%
使用しない/使用しないように努める	3	6.0%
衛生的でない	1	2.0%
合計	146	

出所:事業者向けアンケート結果

家庭のトイレを使用する際の困りごとと比べ、外出先のトイレに関する回答は多かった。外出先のトイレで困ったことはないと答えた回答者は、50名中6名のみであった。残りの44名は合計140の選択肢を選んだ。これは、回答者1人当たり平均3.2の選択肢を選んだこととなる。

事業者の回答者の半数以上が言及した困りごと:

-トイレが汚く、使用できなかった(36 回答、72%);

-トイレにトイレトペーパーがなかった(30 回答、60%)。

回答者の 28~30%が、外出先のトイレではドアを閉める際のトラブルや、トイレが少ないこと(並ばなければならない)、まれにトイレが破損していることを困りごととして挙げている。

1.2.7 複数設問の共同分析

表 13 事業者の製品認知度と所在地(都市)との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレをどの程度知っていましたか(製品詳細を読む以前)				合計
		知っている、使用経験もある	知っているが、使用経験はない	この種の製品／名称を聞いたことはあるが、それだけである	知らない	
モスクワ	回答数	4	8	0	1	13
	都市における%	30.8%	61.5%	0.0%	7.7%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	4	5	3	0	12
	都市における%	33.3%	41.7%	25.0%	0.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	3	1	1	0	5
	都市における%	60.0%	20.0%	20.0%	0.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	5	12	3	0	20
	都市における%	25.0%	60.0%	15.0%	0.0%	100.0%
合計	回答数	16	26	7	1	50
	都市における%	32.0%	52.0%	14.0%	2.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

事業者における温水洗浄機能付きトイレの認知度とその取扱い実績は、地理的要因との相関関係を有している。モスクワとサンクトペテルブルグでは、事業者のおよそ3分の1が製品の使用経験を有しているのに対し(この2つの都市は最も魅力的な販売市場である)、ウラジオストク(他のあらゆる都市に比べ日本に最も近い位置にある)では、実績を有する事業者の割合は60%に達している。ロシアのその他の都市では、当該製品の取扱い実績を有する事業者の割合はそれほど高くなく、25%であった。しかしその一方で、回答者の60%が表面的なものにとどまらない情報を手にしている。

ここから、モスクワとサンクトペテルブルグに関しては、当該製品はすでに事業者間に広く知られており、業務上これを取扱った者も少なくないが、十分な知識を有していても、実務上これを取扱っていない事業者の割合が高い、と結論づけることができる。取扱い実績がある事業者に対しては品目の拡張をオファーすることが可能であるが、取扱い実績を有さない事業者に対しては、情報の不足という問題の解決と、当該製品の取扱いをスタートさせることが必要である。

ウラジオストクに関しては、その地理的位置が製品認知度に影響を及ぼしており、事業者はロシア全体の平均に比べ知識も実績も豊富であるため、同市の市場における効率を上げるためには、将来的な製品プロモーションに向けた方針を堅持することが必要であると結論付けることができる。その他の大都市に関しては、モスクワ及びサンクトペテルブルグの平均データ、さらにはウラジオストクのデータに比べ、取扱い実績が不十分であるが、認知度は高いことから、温水洗浄機能付きトイレの取扱いに関する展望はひらけているといえるだろう。

表 14. 事業者の製品認知度と事業領域との相関関係、回答数、%

業種	指標	温水洗浄機能付きトイレをどの程度知っていましたか(製品詳細を読む以前)				合計
		知っていて、使用経験もある	知っているが、使用経験はない	この種の製品/名称を聞いたことはあるが、それだけである	知らない	
ホテルオーナー	回答数	4	6	2	0	12
	%	33.3%	50.0%	16.7%	0.0%	100.0%
設計業者	回答数	2	4	1	0	7
	%	28.6%	57.1%	14.3%	0.0%	100.0%
建設業者(ゼネコ)	回答数	2	4	4	1	11

ン、設計、監督業者、または建設業者)	%	18.2%	36.4%	36.4%	9.1%	100.0%
水回り品小売業者	回答数	7	8	0	0	15
	%	46.7%	53.3%	0.0%	0.0%	100.0%
配管工事業者	回答数	1	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他	回答数	0	4	0	0	4
	%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
合計	回答数	16	26	7	1	50
	%	32.0%	52.0%	14.0%	2.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績が他業種よりも多いのは(約半数、46.7%)水回り品小売業者である。残りの半数に該当する事業者も、製品に関しては表面的なものにとどまらない知識を有している。設計業者及びホテルでは取扱い実績が若干低く(事業者の約3分の1)、認知度の高い事業者の割合とほぼ同等であったが、表面的な知識しか有していない事業者もみられる(約16%)。

表 15 事業者の製品認知期間と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレを知ったのはいつですか						合計
		～ 1 年前	1～3 年前	3～5 年前	5～10 年前	10年 以上 前	分から ない/ 覚えて いない	
モスクワ	回答数	0	5	4	1	0	2	12
	都市における%	0.0%	41.7%	33.3%	8.3%	0.0%	16.7%	100.0%
サンクトペテルブル	回答数	1	2	1	4	1	3	12

グ	都市における%	8.3%	16.7%	8.3%	33.3%	8.3%	25.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	0	0	2	2	0	1	5
	都市における%	0.0%	0.0%	40.0%	40.0%	0.0%	20.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	1	6	2	3	2	6	20
	都市における%	5.0%	30.0%	10.0%	15.0%	10.0%	30.0%	100.0%
合計	回答数	2	13	9	10	3	12	49
	都市における%	4.1%	26.5%	18.4%	20.4%	6.1%	24.5%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

モスクワの事業者の大半は温水洗浄機能付きトイレを1～5年前に知ったという(12社中9社)。サンクトペテルブルグでは、知ってからの期間がより均等に分かれていたが、最も回答数が多かったのは「5～10年前」であった(12社中4社)。ウラジオストクでは事業者の大半(5社中4社)がこの種のトイレを3～10年前に知ったと回答している。ロシアのその他の都市では、20名中6名が「1～3年前」を挙げているが、6名は知った時期を覚えていないと回答した。その他の選択肢の回答数は少なめであった。このケースでは、2つの要素の間に何らかの相関関係があると結論づけることは困難である。

表 16 設問「温水洗浄機能付きトイレがある化粧室に入ったことがありますか」に対する回答と都市との相関関係、

回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレに入ったことがありますか		合計
		入ったことがある	入ったことがない	
モスクワ	回答数	7	5	12
	都市における%	58.3%	41.7%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	8	4	12
	都市における%	66.7%	33.3%	100.0%
ウラジオストク	回答数	3	2	5

	都市における%	60.0%	40.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	10	10	20
	都市における%	50.0%	50.0%	100.0%
合計	回答数	28	21	49
	都市における%	57.1%	42.9%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

ロシアでも最も人口が多く、魅力的な販売市場であるモスクワとサンクトペテルブルグの合計と、日本に最も近いウラジオストクでは、温水洗浄機能付きトイレがある化粧室に入ったことがある回答者の方が多かった。その他の都市では、回答率は半々に分かれた。この設問の対象とした都市の中では、カザンとサマラでこの種の化粧室に入ったことがある回答者の数が多く見られた。

表 17 初めて使用した場所と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレを初めて使用した場所はどこですか						合計
		ロシア国内のホテルまたは公共施設等	親戚または友人の家	海外旅行先(訪日)	海外旅行中(訪日以外)	メーカーまたは販売店のショールーム	その他(展示会)	
モスクワ	回答数	0	0	1	0	2	1	4
	都市における%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	0	0	1	1	2	0	4
	都市における%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	0	1	2	0	0	0	3
	都市における%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

	ける%							%
ロシアの その他の 大都市	回答数	1	2	0	0	1	1	5
	都市にお ける%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	100.0 %
合計	回答数	1	3	4	1	5	2	16
	都市にお ける%	6.3%	18.8%	25.0%	6.3%	31.3%	12.5%	100.0 %

出所: 事業者向けアンケート結果

モスクワとサンクトペテルブルグの事業者の回答者らがこの種のトイレを初めて使用した場所としては、ショールームが最も多かった(8名中4名、ショールームは市民の所得が比較的高い大都市に置かれることが多い)。ウラジオストクの回答者では、訪日経験とこの種のトイレを初めて使用した体験との関連性が最も高い(地理的近さの影響)。ロシアのその他の大都市では、回答者5名のうち2名がこの種のトイレを親戚または友人の家で初めて使用したと回答している(モスクワ、サンクトペテルブルグ、ウラジオストクで見られたような要因の影響はない)。

表 18 機能の人気度と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	回答数、%					総回答者数
		おしり温水 洗浄機能	ビデ温水洗 浄機能	暖房便座 機能	乾 燥 機 能	この中に はない	
モスクワ	回答数	2	1	1	1	2	4
	%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	50.0%	
サンクトペテ ルブルグ	回答数	3	1	1	3	1	4
	%	75.0%	25.0%	25.0%	75.0%	25.0%	
ウラジオストク	回答数	2	2	2	3	0	3
	%	66.7%	66.7%	66.7%	100.0%	0.0%	
ロシアのそ	回答数	1	1	2	1	3	5

の他の大都市	%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	60.0%	
--------	---	-------	-------	-------	-------	-------	--

出所: 事業者向けアンケート結果

ウラジオストクでは事業者の回答者の平均で見た場合、1人1人が上記の機能のうち3つを使用している。どの機能も使ったことがないと答えた回答者はいなかった。ロシアのその他の都市では(モスクワ、サンクトペテルブルグを含む)、回答者はこうした機能を全く使用したことがないか、平均2.5種類の機能を使用していた。

表 19 事業者の取扱い実績の有無と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績 がありますか		合計
		取扱い実績あり	取扱い実績なし	
モスクワ	回答数	9	3	12
	都市における%	75.0%	25.0%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	5	7	12
	都市における%	41.7%	58.3%	100.0%
ウラジオストク	回答数	1	4	5
	都市における%	20.0%	80.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	10	10	20
	都市における%	50.0%	50.0%	100.0%
合計	回答数	25	24	49
	都市における%	51.0%	49.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

ウラジオストクでは当該製品に関する知識を有する事業者が多いにもかかわらず、取扱実績は5社中1社にとどまっている。当該トイレの取扱実績を有する事業者の割合が最も多いのはモスクワであり、75%となっ

いるが、 Санктペテルブルグではこの割合が低く、41.7%となっている。ロシアのその他の大都市では、50%である(サマラでは回答した事業者3社すべてが取扱実績を有していた)。

表 20 事業者の取扱い実績の有無と業種との相関関係、回答数、%

事業者の事業領域	指標	温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績がありますか		合計
		取扱い実績あり	取扱い実績なし	
ホテルオーナー	回答数	1	11	12
	%	8.3%	91.7%	100.0%
設計業者	回答数	4	3	7
	%	57.1%	42.9%	100.0%
建設業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)	回答数	2	8	10
	%	20.0%	80.0%	100.0%
水回り品小売業者	回答数	14	1	15
	%	93.3%	6.7%	100.0%
配管工事業者	回答数	1	0	1
	%	100.0%	0.0%	100.0%
その他	回答数	3	1	4
	%	75.0%	25.0%	100.0%
合計	回答数	25	24	49
	%	51.0%	49.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

この表を見る限り、ホテルでは温水洗浄機能付きトイレの設置が十分には広まっておらず、この種のトイレの取扱い実績を有しているホテル事業者は12社中1社のみであることが分かる。このような傾向はプロジェクトの実現を手掛ける建設業者にも見られており、取扱い実績がなかったのは10社中2社のみであった。水回り

品小売業者の回答者では圧倒的 majority (93.3%) が温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績を有する事業者であった。設計業者では、実績を有する事業者とこれを有さない事業者との比率はほぼ半々であった(57%、43%)。

表 21 事業者のトイレ取扱い数と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	取扱ったトイレの数を記入してください				合計
		1 個	2 個	3 個	4 個以上	
モスクワ	回答数	0	0	2	7	9
	都市における%	0.0%	0.0%	22.2%	77.8%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	1	0	0	4	5
	都市における%	20.0%	0.0%	0.0%	80.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	0	0	0	1	1
	都市における%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	2	1	0	7	10
	都市における%	20.0%	10.0%	0.0%	70.0%	100.0%
合計	回答数	3	1	2	19	25
	都市における%	12.0%	4.0%	8.0%	76.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

全体的に見て、事業者の大半(25社中19社)が4個以上のトイレを取扱っていたが、ロシアの他の大都市(表中の3都市以外)では、トイレを取扱った実績がごくわずかである事業者の割合が、ロシア及び上記3都市の平均を上回った。

表 22 事業者が取扱ったトイレの数と業種との相関関係、回答数、%

業種	指標	取扱ったトイレの数を記入してください				合計
		1個	2個	3個	4個以上	
ホテルオーナー	回答数	1	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
設計業者	回答数	2	0	0	2	4
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
建設業者	回答数	0	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
水回り品小売業者	回答数	0	1	1	12	14
	%	0.0%	7.1%	7.1%	85.7%	100.0%
配管工事業者	回答数	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
その他	回答数	0	0	1	2	3
	%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
合計	回答数	3	1	2	19	25
	%	12.0%	4.0%	8.0%	76.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

設問に回答したホテルオーナー1名の温水洗浄機能付きトイレ取扱い数は1個であった。これは、ロシアのホテルにおけるこの種のトイレの設置数が十分ではないことを示すものである。

建設業者、小売業者では、大多数が多くの個数を取扱っていた。アンケートに答えた設計業者は、個々の顧客の要望に大きく左右していると回答しており、取扱い数が1個のみの事業者が2社、多数を取扱っている事業者が2社となっている。

表 23 事業者が取扱ったトイレのタイプと都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	取扱ったトイレのタイプは便座型でしたか、一体型でしたか			合計
		便座型	一体型	両タイプ	
モスクワ	回答数	4	0	5	9
	都市における%	44.4%	0.0%	55.6%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	1	0	4	5
	都市における%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	1	0	0	1
	都市における%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	1	3	6	10
	都市における%	10.0%	30.0%	60.0%	100.0%
合計	回答数	7	3	15	25
	都市における%	28.0%	12.0%	60.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

両方のタイプを取扱ったという回答は、モスクワとサンクトペテルブルグ、ならびにその他の大都市で大きな割合を占めている。これは、品目を拡張しようとする事業者の意向と、エンドユーザーの志向の多様化を示すものである。1タイプのみの取扱い実績を有する事業者では、モスクワの事業者4社が便座型のみを、「その他の大都市」の事業者3社が一体型のみを取扱ったと回答している。

表 24 事業者が取扱ったトイレのタイプと業種との相関関係、回答数、%

業種	指標	取扱ったトイレのタイプは便座型でしたか、一体型でしたか			合計
		便座型	一体型	両タイプ	
ホテルオーナー	回答数	0	1	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
設計業者	回答数	2	1	1	4
	%	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
建設業者	回答数	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
水回り品小売業者	回答数	4	0	10	14
	%	28.6%	0.0%	71.4%	100.0%
配管工事業者	回答数	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
その他	回答数	1	1	1	3
	%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
合計	回答数	7	3	15	25
	%	28.0%	12.0%	60.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

事業者の取扱いに見られる方向性は、便座型のみか、両方のタイプかに大別された。一体型のみを扱う事業者は、ホテル 1 社、設計業者 1 社、卸売業者(販売店) 1 社のみであった。

表 25 事業者がこの種のトイレを初めて取扱った時期と業種との相関関係、回答数、%

業種	指標	初めてこの製品を取り扱ったのはいつですか						合計
		～1年前	1～3年前	3～5年前	5～10年前	10年以上前	分からない／覚えていない	
ホテルオーナー	回答数	1	0	0	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
設計業者	回答数	0	1	2	1	0	0	4
	%	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
建設業者	回答数	0	0	0	1	0	1	2
	%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
水回り品小売業者	回答数	0	2	7	4	1	0	14
	%	0.0%	14.3%	50.0%	28.6%	7.1%	0.0%	100.0%
配管工事業者	回答数	0	0	0	1	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他	回答数	0	2	1	0	0	0	3
	%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
合計	回答数	1	5	10	7	1	1	25
	%	4.0%	20.0%	40.0%	28.0%	4.0%	4.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

ここ1年以内に温水洗浄機能付きトイレの取扱いを開始した事業者が、ホテル業界の1社のみであることは注目に値する。これもまた、ホテル業界ではこの種のトイレがまだ広く普及していないことを示すものである。設計業者及び小売業者では、製品取扱い開始時期が似通っている。これは、専門家の間でこの種の製品の人気が高まっていることを示すものである。

以下の通り、全体として、各都市の事業者による取扱い開始時期は一様であったが「その他の大都市」の事業者では、「～1年前」と「10年以上前」といった両極端な回答が見られた。

表 26 事業者がこの種のトイレを初めて取扱った時期と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	初めてこの製品を取り扱ったのはいつですか						合計
		～1年前	1～3年前	3～5年前	5～10年前	10年以上前	分からない／覚えていない	
モスクワ	回答数	0	2	5	1	0	1	9
	都市における%	0.0%	22.2%	55.6%	11.1%	0.0%	11.1%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	0	1	2	2	0	0	5
	都市における%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	0	0	0	1	0	0	1
	都市における%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他の大都市	回答数	1	2	3	3	1	0	10
	都市における%	10.0%	20.0%	30.0%	30.0%	10.0%	0.0%	100.0%
合計	回答数	1	5	10	7	1	1	25
	都市における%	4.0%	20.0%	40.0%	28.0%	4.0%	4.0%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

表 27 買付場所と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	買付場所							合計
		浴室・トイレ設備を主に取扱う販売店	海外の店舗(免税店を含む)	トイレメーカーの Web サイト	販売店 / 供給業者	メーカー	水回り品領域で自社が活動	パートナーを介して	
モスクワ	回答数	3	0	1	3	1	1	0	9
	%	33.3%	0.0%	11.1%	33.3%	11.1%	11.1%	0.0%	100%
サンクトペテルブルグ	回答数	1	1	1	2	0	0	0	5
	%	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
ウラジオストク	回答数	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
ロシアのその他の大都市	回答数	3	0	2	4	0	0	1	10
	%	30.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	10.0%	100%
合計	回答数	7	1	4	10	1	1	1	25
	%	28.0%	4.0%	16.0%	40.0%	4.0%	4.0%	4.0%	100%

出所: 事業者向けアンケート結果

モスクワの事業者は浴室・トイレ設備を主に扱う店舗や販売店で主に買付を行っている。一方、サンクトペテルブルグでは販売店／供給業者での買付がやや多くなっている。その他の大都市の事業者は、販売店での買付けが多い一方、専門の店舗の割合がやや低く、メーカーWeb サイトの割合はさらに低く抑えられている。

下記表の通り、水回り品小売業者はトイレの買付に表中のほぼすべての場所を利用しているが、販売店／供給業者との協業の割合が大きい。設計業者では専門の販売店での買付が多くなっている。他の業種に関しては、共通の傾向は認められなかった。

表 28 買付場所と業種との相関関係、回答数、%

業種	指標	買付場所							合計
		浴室・トイレ設備を主に扱う販売店	海外の店舗（免税店を含む）	トイレメーカーのWeb サイト	販売店／供給業者	メーカー	水回り品領域で自社が活動	パートナーを介して	
ホテルオーナー	回答数	1	0	0	0	0	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
設計業者	回答数	2	0	0	1	0	0	1	4
	%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100%
建設業者	回答数	1	0	0	1	0	0	0	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
水回り品小売業者	回答数	2	1	3	7	0	1	0	14
	%	14.3%	7.1%	21.4%	50.0%	0.0%	7.1%	0.0%	100%

業種	指標	買付場所							合計
		浴室・トイレ 設備を主に 取扱う販売 店	海外の 店 舗 (免 税 店 を 含 む)	トイレメ ーカ－の Web サ イト	販売店 / 供給業者	メーカ ー	水 回 り 品 領 域 で 自 社 が 活 動	パート ナ ー を 介 し て	
配管工事 業者	回 答 数	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
その他	回 答 数	1	0	1	0	1	0	0	3
	%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3 %	0.0%	0.0%	100%
合計	回 答 数	7	1	4	10	1	1	1	25
	%	28.0%	4.0%	16.0%	40.0%	4.0%	4.0%	4.0%	100%

出所: 事業者向けアンケート結果

表 29 事業者が取扱ったブランドと都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	ブランド					合計
		ROCA	KOHLER	Villeroy & Boch	TOTO	その他	
モスクワ	回答数	6	2	3	5	5	9
	%	66.7%	22.2%	33.3%	55.6%	55.6%	
サンクトペテル ブルグ	回答数	1	1	1	5	2	5
	%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%	40.0%	
ウラジオストク	回答数	0	0	0	1	1	1

	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
ロシアのその他の大都市	回答数	2	2	3	4	7	10
	%	20.0%	20.0%	30.0%	40.0%	70.0%	
合計	回答数	9	5	7	15	15	25

出所: 事業者向けアンケート結果

モスクワでは ROCA と TOTO の人気が一番高いが、一方でその他のブランドも人気が高く、5 名の回答者が「その他」を選択している。サンクトペテルブルグとウラジオストクでは、TOTO の人気が一番高い。その他の大都市でもやはり TOTO の人気が高いが、他のブランドもそれほど大きな後れはとっていない。また、10 社中 7 社が「その他」をさらに選択している。

表 30 事業者が取扱ったブランドと業種との相関関係、回答数、%

業種	指標	ブランド					合計
		ROCA	KOHLER	Villeroy & Boch	TOTO	その他	
ホテルオーナー	回答数	0	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
設計業者	回答数	0	0	0	2	3	4
	%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	75.0%	
建設業者	回答数	1	0	0	2	1	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	50.0%	
水回り品小売業者	回答数	7	4	7	11	8	14
	%	50.0%	28.6%	50.0%	78.6%	57.1%	
配管工事業者	回答数	0	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
その他	回答数	1	1	0	0	1	3

	%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	
合計	回答数	9	5	7	15	15	25

出所: 事業者向けアンケート結果

アンケートに参加したホテルでは、リストに挙がっていないブランドのトイレの買付が行われていた(具体名: Grohe)。設計業者は TOTO、ならびにリストに記載されていないその他のブランドを取扱っている。建設業者は TOTO、ROCA、及びその他のブランドを取扱っている。水回り品小売業者の取り扱いブランドは、リストアップされているブランド及びその他のブランドである。配管工事業者はリストに記載されていないブランドを取扱っていたが、回答者はそのブランド名を思い出せなかった。

表 31 メーカーの知名度とアンケート対象事業者の業種との相関関係、回答数、%

業種	指標	メーカー					合計
		ROCA	KOHLER	Villeroy & Boch	TOTO	その他	
ホテルオーナー	回答数	0	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
設計業者	回答数	4	3	3	4	0	4
	%	100.0%	75.0%	75.0%	100.0%	0.0%	
建設業者	回答数	2	1	2	2	1	2
	%	100.0%	50.0%	100.0%	100.0%	50.0%	
水回り品小売業者	回答数	13	13	13	14	7	14
	%	92.9%	92.9%	92.9%	100.0%	50.0%	
配管工事業者	回答数	0	0	1	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	
その他	回答数	3	3	3	3	0	3
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	

業種	指標	メーカー					合計
		ROCA	KOHLER	Villeroy & Boch	TOTO	その他	
合計	回答数	22	20	22	24	9	25

出所: 事業者向けアンケート結果

設計業者及び建設業者、ならびに「その他」の業種に含まれ、温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績を有する事業者は、代表的なメーカーに関してまずまずの知識を有している。水回り品小売業社は上記のブランドの他に、同業者が知っている他のいくつかのメーカーの名を挙げた。

表 32 メーカーの知名度と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	メーカー					合計
		ROCA	KOHLER	Villeroy & Boch	TOTO	その他	
モスクワ	回答数	8	8	8	9	6	9
	%	88.9%	88.9%	88.9%	100.0%	66.7%	
サンクトペテルブルグ	回答数	5	4	5	5	0	5
	%	100.0%	80.0%	100.0%	100.0%	0.0%	
ウラジオストク	回答数	1	0	0	1	0	1
	%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	
ロシアのその他の大都市	回答数	8	8	9	9	3	10
	%	80.0%	80.0%	90.0%	90.0%	30.0%	
合計	回答数	22	20	22	24	9	25

出所: 事業者向けアンケート結果

メーカーの知名度は、全体的に見て、ロシアのあらゆる都市で同様であった。しかし、モスクワ及び「その他の大都市」に含まれる都市では、設問文に記されていないメーカーもかなりの数が知られていた。トイレの取扱い実績を有さない事業者の回答の相関関係を見てみる。

表 33 製品取扱い実績の欠如と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレを取扱わない理由は何ですか							合計
		トイレ交換にかける費用がない	トイレ交換の需要がない	どれが良いのか分からない	十分な情報を集めきれない	セールを待っている	取扱いたいと思わない	その他(オーダーに応じて取扱う、設計部門－顧客からの要請に応じて)	
モスクワ	回答数	0	2	0	2	0	0	1	3
	%	0.0%	66.7%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	
サンクトペテルブルグ	回答数	0	7	0	3	0	0	0	7
	%	0.0%	100.0%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	
ウラジオストク	回答数	1	2	0	0	1	0	0	4
	%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	
ロシアのその他の大都市	回答数	0	7	1	2	0	1	0	10
	%	0.0%	70.0%	10.0%	20.0%	0.0%	10.0%	0.0%	
合計		1	18	1	7	1	1	1	24

出所: 事業者向けアンケート結果

モスクワで製品取扱い回避の主な理由となっているものは、交換の需要がないこと、ならびに情報量が十分ではないこと、であった。サンクトペテルブルグでは、交換の需要がないという理由が飛び抜けて多かった。ウラジオストクでは、資金面での問題と交換需要の欠如という 2 つの理由が示された。その他の大都市では、「トイレ交換の需要がない」という回答が多かった。

表 34 製品を取扱いたいと思わない理由と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレを取扱いたいと思わない理由は何ですか			合計
		価格が高い	必要性を感じない	周りにこの種の設備を使用している人がほとんどいない	
モスクワ	回答数	0	1	3	3
	%	0.0%	33.3%	100.0%	
サンクトペテルブルグ	回答数	4	3	5	7
	%	57.1%	42.9%	71.4%	
ウラジオストク	回答数	3	1	1	4
	%	75.0%	25.0%	25.0%	
その他の大都市	回答数	2	7	4	10
	%	20.0%	70.0%	40.0%	
合計	回答数	9	12	13	24

出所: 事業者向けアンケート結果

モスクワに関しては、「周りにこの種の設備を使用している人がほとんどいない」という回答が予想外の結果となった。これは、モスクワにおいてでさえ、この種のトイレが十分には知れ渡っていないことを示すものである。サンクトペテルブルグでは、「価格が高い」、「必要性を感じない」、「周りにこの種の設備を使用している人がほとんどいない」という 3 つの選択肢の回答率がすべて高かった。ウラジオストクでは商品価格が高いことへの不満が示されたが、他の大都市では「必要性を感じない」ことが理由として最も多く挙げられた。

表 35 トイレ設置価格と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレの設置実績を有している場合には、1 個の設置価格(単位ルーブル)に近いものを選択してください						合計
		2,500R	4,000R	5,000R	6,000R	7,000R	10,000R	
モスクワ	回答数	1	0	0	3	1	0	5
	都市における%	20.0%	0.0%	0.0%	60.0%	20.0%	0.0%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	0	0	1	1	0	0	2
	都市における%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	0	1	2	0	0	1	4
	都市における%	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%
合計	回答数	1	1	3	4	1	1	11
	都市における%	9.1%	9.1%	27.3%	36.4%	9.1%	9.1%	100.0%

出所: 事業者向けアンケート結果

最も高い設置価格がサマラ(「ロシアのその他の大都市」に分類される都市)で、最も低い設置価格がモスクワで回答されたことは予想外であった。回答数が最も多かったのは5,000ルーブル、6,000ルーブルであった。

1.2.8 B2B アンケートに関する追加情報:

事業者の回答者に対するインタビューの結果として得られた情報で、アンケート結果に含まれていないものを下に示す。

- 1) 事業者のうち 1 社のデータでは、ホテルチェーン「Lotte」のスーパーリアルーム以上にはこの種のトイレが備え付けられているが、備品一式に関する決定はロシアにおいてではなく、さらに上層部で下されたものだという。

2) 日本食レストラン「丸亀」(モスクワ市)では、以前は TOTO のトイレが設置されていたが、同社の回答者によると、これは撤去せざるを得なかったという。理由は、水圧が足りなかったため、客がトイレを用途通りに使用できず、操作パネルを外してしまったためであるという。

3) 「Mazrov」社(ウラジオストク市)の回答者によると、TOTO のトイレの評判はヨーロッパ製(特にドイツ製)のものに比べ良好であるという。同社はヨーロッパ製のトイレを 5 年前から取り扱っているが、過去 2 年間では TOTO のトイレが人気を集め始めているという。

4) 「Akvalodzhik-54」社(ノボシビルスク市)の回答者によると、15 年以上前にモスクワで温水洗浄機能付きトイレの展示会が開催されたという。

5) 「Akvalodzhik-54」社(サマーラ市)の回答者によると、アラブ首長国連邦では空港到着ロビーのトイレに TOTO のトイレが設置されているという(ビデ温水洗浄機能はない)。

6) 「Gigienicheskij dush」社(モスクワ市)の回答者によると、この種のトイレに対する需要は十分に安定しているという。同社ではこの種のトイレが毎月 1~2 個売れるという。また、同社の回答者によると、TOTO の水回り品は、他ブランドに比べセラミックの質が非常に優れており、雪白色も美しいという。

同社が販売したトイレの設置は、一時期、TOTO のモスクワ代理店(株式会社による)が行っていた。

7) 「Zodiak」社(ウラジオストク市)の回答者によると、一般の消費者が受け入れやすい便座型の小売価格は 1 万 5,000 ルーブルであるという。これは、ウラジオストクでは日本から輸入される同種製品を 2 万ルーブルで購入する機会があるためだという。

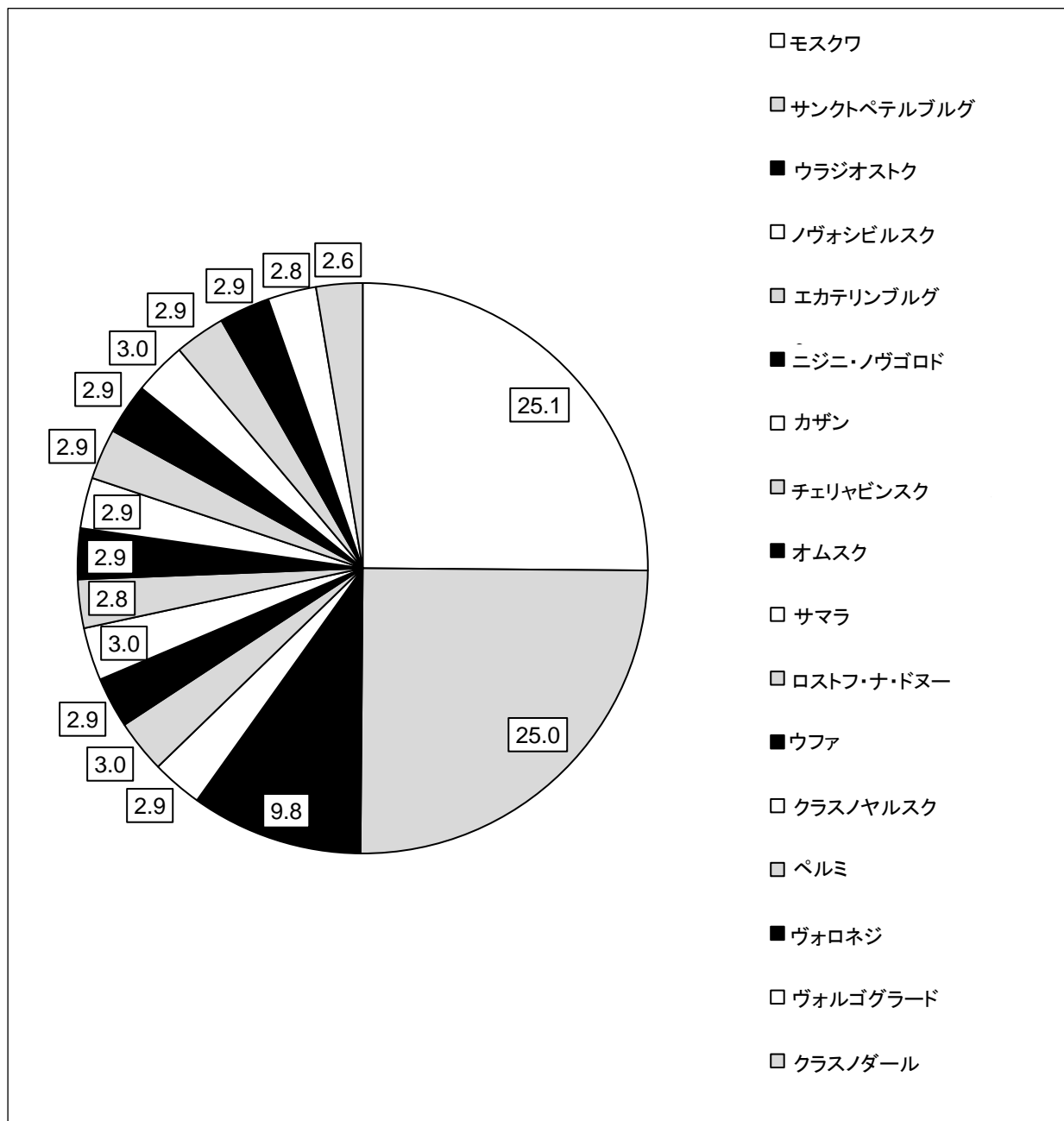
8) 「Astarproject」社(ロストフ・ナ・ドヌー市)の回答者によると、設計デザイン時に同社が温水洗浄機能付きトイレを提案しても、同市ではこの種トイレに対する需要がほとんどなく(価格が高いことによるものも含まれる)、当該製品のプロモーションも成果がなかったという。また、同社の回答者は、ウラジカフカス、ピャチゴルスク等(イスラム教徒の割合が多い都市)では当該製品の需要がより多いのではないかとの見解を示した。専門家もまた、製品の選択には消費者のメンタリティーが大きく関与していると指摘している。つまり、一部の消費者は温水洗浄機能付きトイレに否定的で購入の意欲はなく(このような市民が大半を占める)、一部の消費者はメリットと快適性を意識的に評価している(このような市民はごく少数である)という。

第2章 温水洗浄機能付き便座ブランドの認知度、ならびに消費者すなわち個人における当該製品の価格志向及び購入意欲(回答者 800 名に対するアンケートに基づく)

2.1 消費者のポートフォリオ

アンケートに回答した消費者(個人)の特性 アンケートには 800 名の個人が参加した。うち 201 名(回答者の 25.1%)はモスクワ、200 名(同 25.0%)は Санктペテルブルグ、78 名(同 9.8%)はウラジオストクの回答者であり、さらにその他の大都市の回答者が 21~24 名となっている。

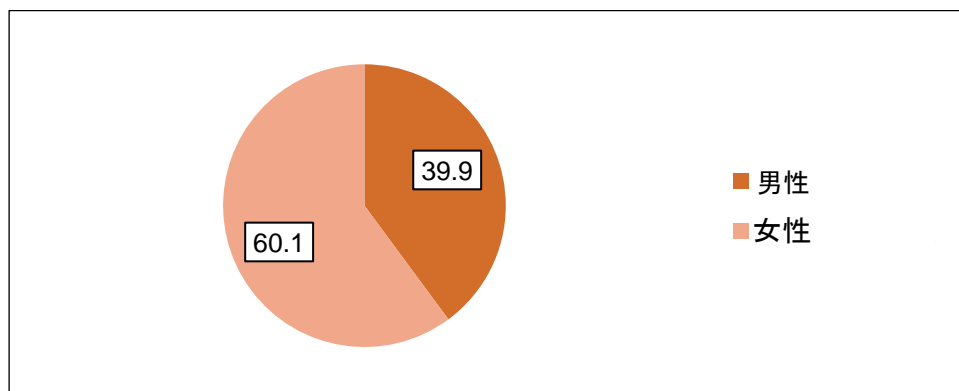
図 22 回答した消費者(個人)の地理別分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

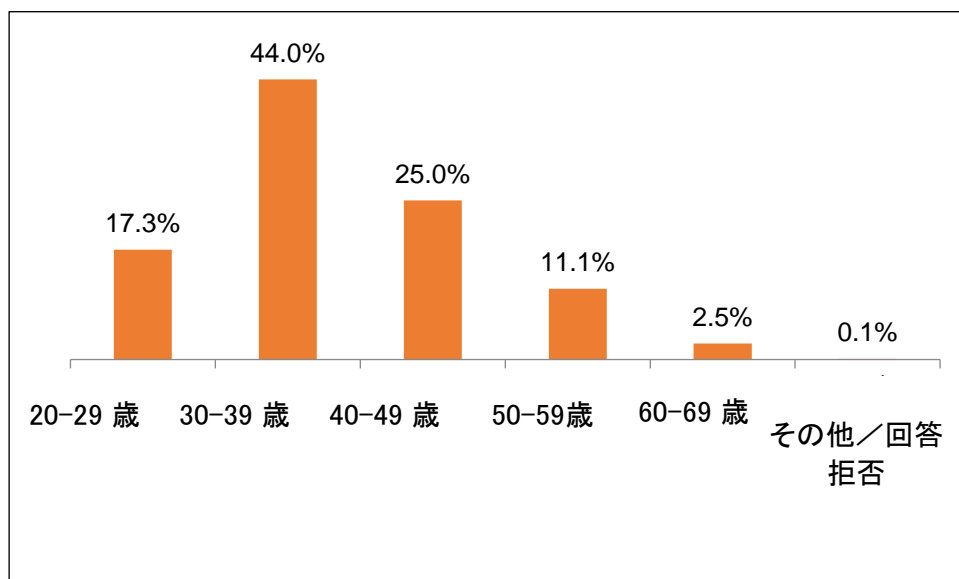
注: ラベルの順通りに結果表示

図 23 回答した消費者(個人)の性別分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

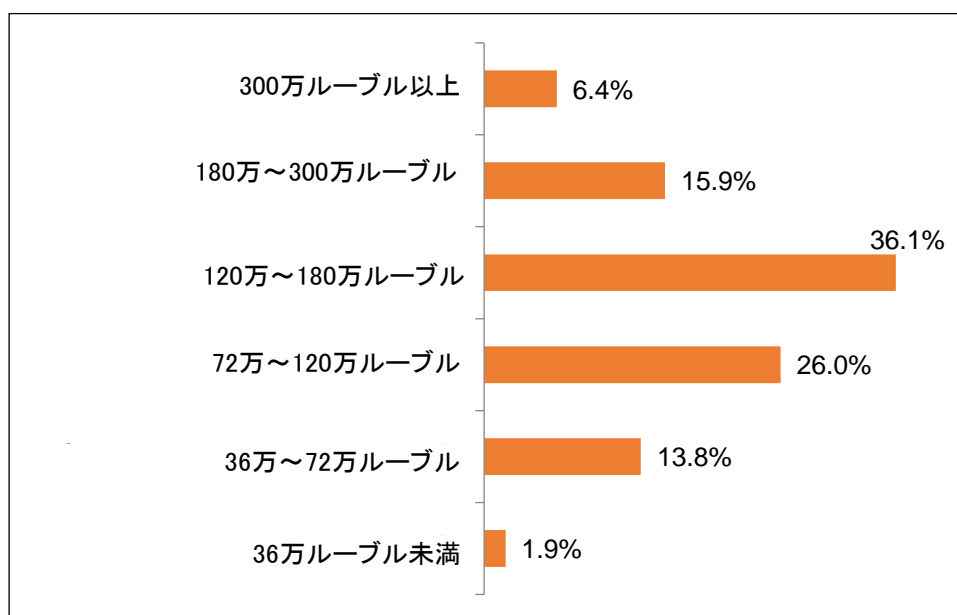
図 24 回答した消費者(個人)の年齢別分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

回答者の半数以上が女性であった(60.1%)。最も回答者数が多かった年齢層は 30~39 歳(44.0%)と 40~49 歳(25.0%)、3 番目に回答者数が多かったのは 20~29 歳(17.3%)であった。「50 歳オーバー」の年齢層は全体の 13.6%となっている。

図 25 回答者の世帯年収別分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

回答者の 3 分の 1 以上 (36.1%) の年平均世帯年収は 120 万~180 万ルーブル、4 分の 1 (26.0%) では 72 万~120 万ルーブルであった。年収 36 万ルーブル未満という極端なカテゴリーは全体の 1.9%、その逆で年収 300 万ルーブル超のカテゴリーは全体の 6.4%となっている。

表 36 居住都市と世帯年収との相関関係、回答数、%

都市	指標	あなたの世帯年収をお書きください						合計
		~36万 ルーブル	36万~ 72万ルーブル	72万~ 120万 ルーブル	120万 ~180 万ルーブル	180万 ~300 万ルーブル	300万 ルーブル~	
モスクワ	回答数	0	11	38	80	46	26	201
	%	0.0%	5.5%	18.9%	39.8%	22.9%	12.9%	100.0%
サンクトペテル	回答数	0	15	50	78	45	12	200

ブルグ	%	0.0%	7.5%	25.0%	39.0%	22.5%	6.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	12	25	23	13	5	0	78
	%	15.4%	32.1%	29.5%	16.7%	6.4%	0.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	3	59	97	118	31	13	321
	%	0.9%	18.4%	30.2%	36.8%	9.7%	4.0%	100.0%
合計	回答数	15	110	208	289	127	51	800
	%	1.9%	13.8%	26.0%	36.1%	15.9%	6.4%	100.0%

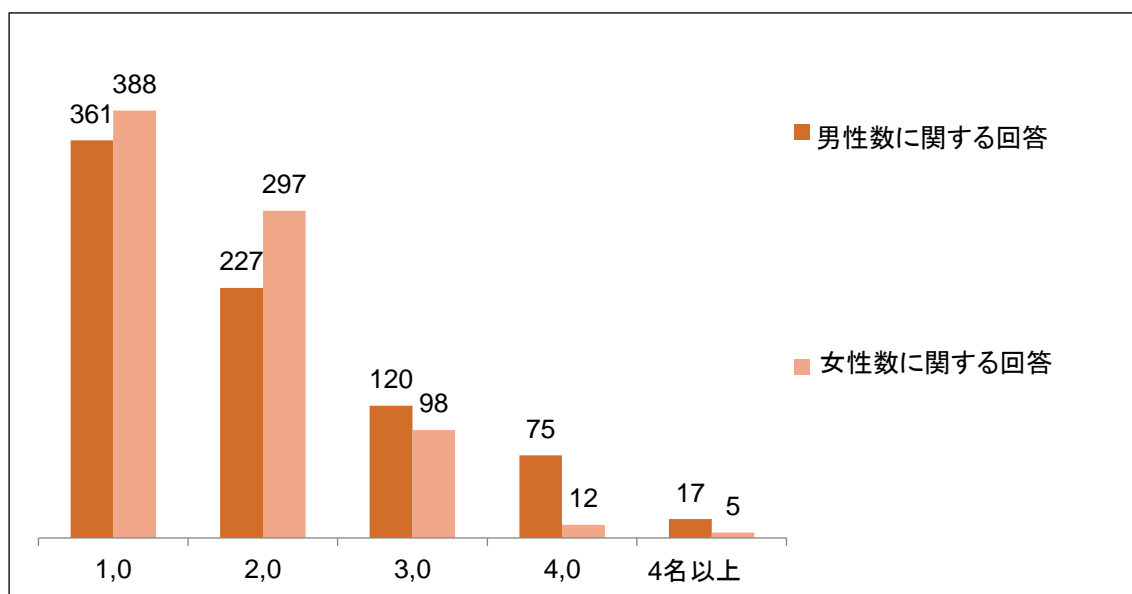
出所：消費者（個人）向けアンケート結果

モスクワ、サンクトペテルブルグ、及びその他の大都市では、世帯年収 120 万～180 万ルーブルに最も多くの回答者が集まった。これ以降の分布は様々であり、モスクワでは 180～300 万ルーブルという回答が 2 番目に多かった。サンクトペテルブルグ及びその他の大都市ではモスクワとは異なり、「72 万～120 万ルーブル」という選択肢を選択した回答者が 2 番目に多い割合となった。モスクワでは高年収群の割合も多く、回答者の 12.9%の年収が 300 万ルーブルを超えていた。サンクトペテルブルグでは、この選択肢を選んだ回答者の割合が 2 分の 1 の 6%、その他の大都市では全体でも 4%となった。

年収で見た場合、ウラジオストクは上記の都市とは異なり、最も回答数の多かった選択肢は「36 万～72 万ルーブル」であった。次いで回答数が多かったのは「72 万～120 万ルーブル」であった。ウラジオストクの回答者の中には、年収が 300 万ルーブルを超える回答者は 1 名もいなかった。総じてこれは、ウラジオストクの生活水準が他よりも低いこと、また、モスクワの生活水準が、ロシアの大都市平均よりも突出して高いことを示すものである。

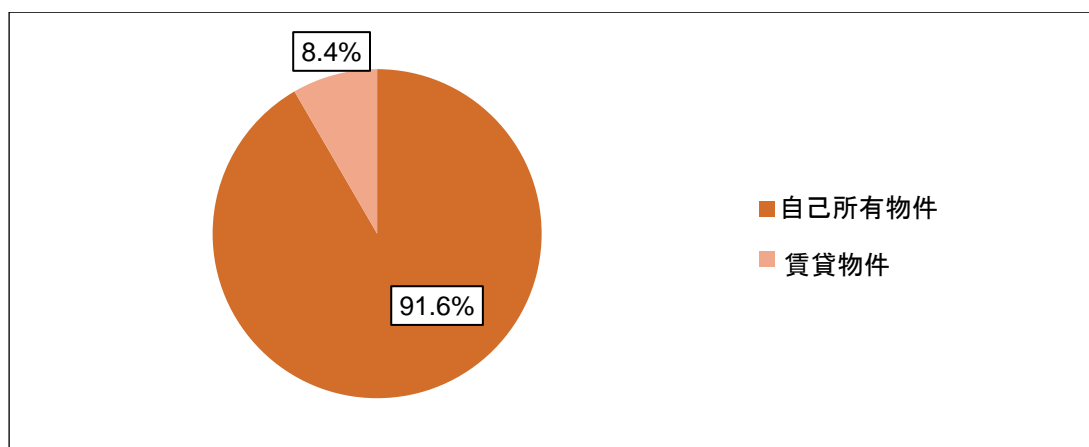
下記図の通り、性別にみる家族構成について最も多かった回答を見ると、消費者（個人）の家庭においては平均して男性の方が女性よりも多いと結論づけることができる。「4 名以上」という回答を仮に「5 名」とした場合、平均的な家族構成員の人数は 3.6 名となる。これは、両親（2 名）と 1 名ないし 2 名の子供からなる家庭を指すものとなるであろう。この場合、家族構成にみる女性の総人数は 1,349 名、男性の総人数は 1,560 名となる。回答者の約 78%は 2～4 名からなる家庭で生活している。

図 26 世帯内の男女の人数別にみる回答者の分布、%



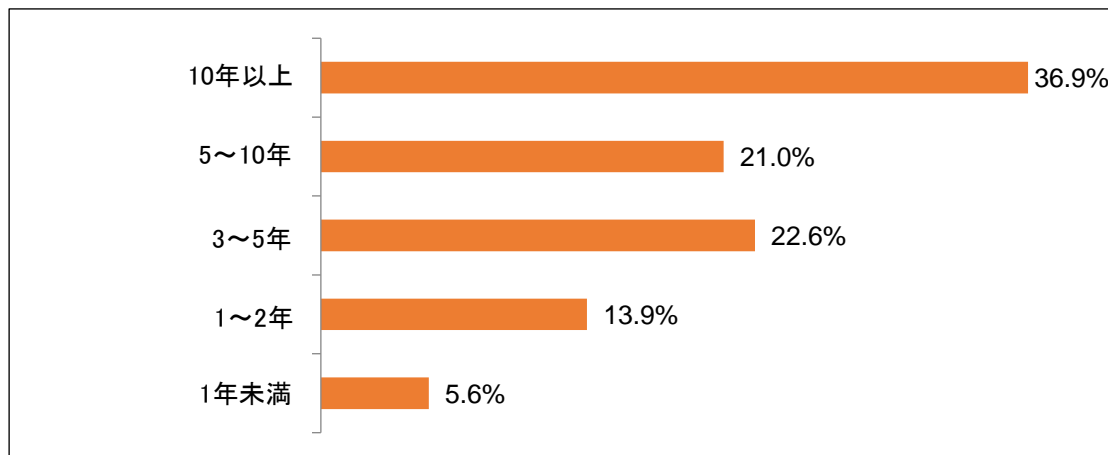
出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

図 27 回答者の住居種別分布(自己所有物件/賃貸物件)、%



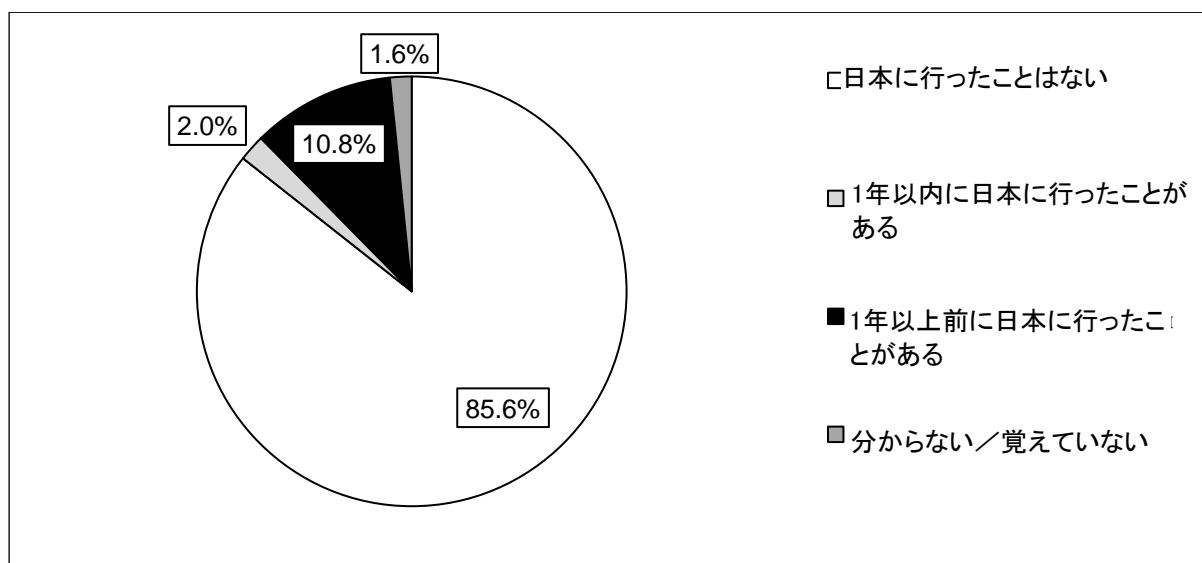
90%を超える回答者(91.6%)は自己所有物件を保有しているが、8.4%は賃貸物件に居住している。また、下記図の通り、現住居における居住期間は、回答者の3分の1以上(36.9%)では10年以上、21%では5~10年、22.6%では3~5年、19.5%では2年以下であった。

図 28 現在の住居／家屋での居住期間に見る回答者の分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

図 29 訪日経験に見る回答者の分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果 注: ラベルの順で結果表示

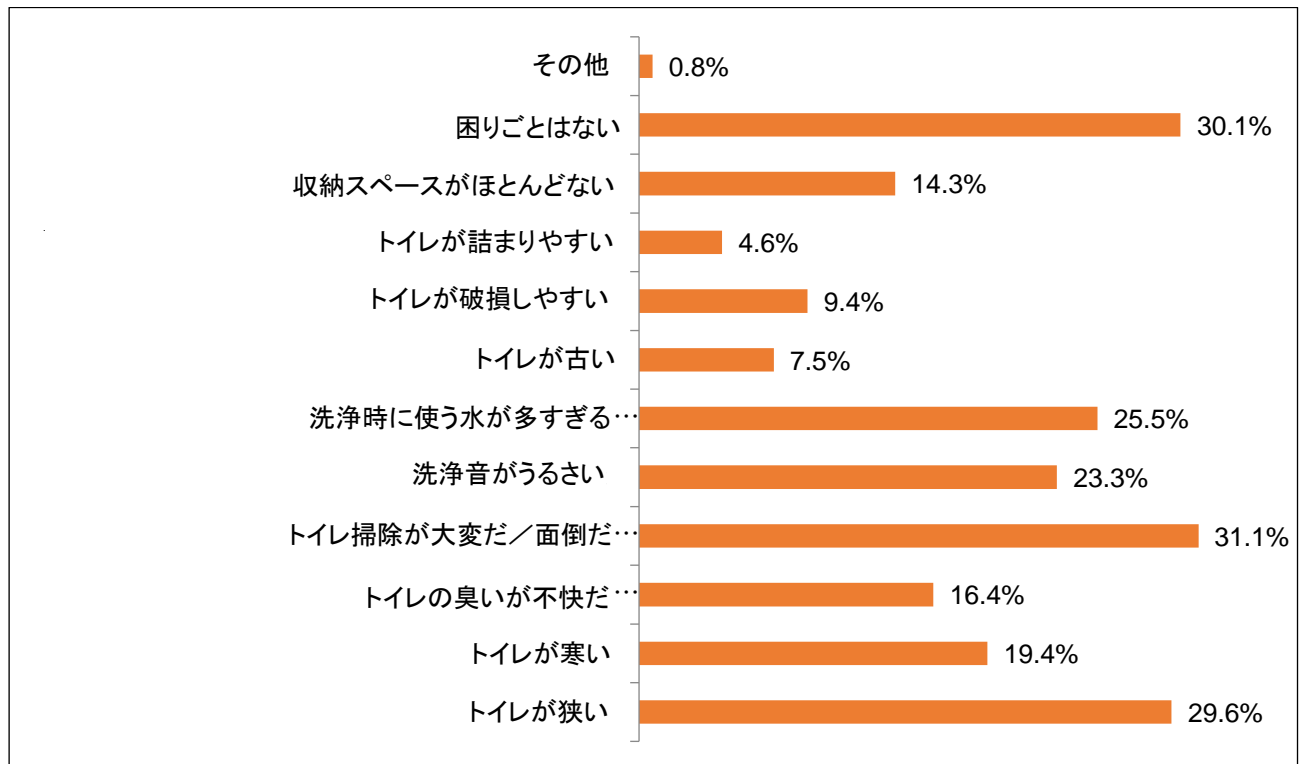
回答者 800 名のうち 85%以上 (685 名) は一度も日本を訪れたことがなく、10.8% は 1 年以上前に日本を訪れたことがあった。昨年日本を訪れたことがある回答者は 16 名 (2.0%) のみであった。

2.2 消費者(個人)向け製品アンケート結果の分析

2.2.1 消費者(個人)の見解に基づく、ロシアにおけるトイレ使用時の困りごとの分析

回答者 800 名全員に対し、トイレ使用時の困りごとに関する共通設問を課した。

図 30 家庭のトイレを使用する際に消費者(個人)が感じる困りごと、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

回答者 800 名のうち 241 名 (30.1%) は家庭のトイレを使用する際の困りごとはないとしている。残りの 559 名は合計 1,454 の選択肢を選んだ。これは、回答者 1 名当たり 2.6 の回答を選んだことになる。回答者のほぼ同数 (3 分の 1 弱、順に 31.1%、29.6%) が、「トイレ掃除が面倒だ」、「トイレが狭い」と考えており、およそ 4 分の 1 (順に 25.5%、23.3%) が、「洗浄時に使う水が多すぎる」、「洗浄音がうるさい」と答えている。150 名以上の回答者は、「トイレが寒い」(19.4%) ことに不満を抱いている。その他の選択肢に対する回答数は、表の通りである。選択肢「その他」を選んだ人数は 6 名であった。回答者のコメントは表に示した通りである。

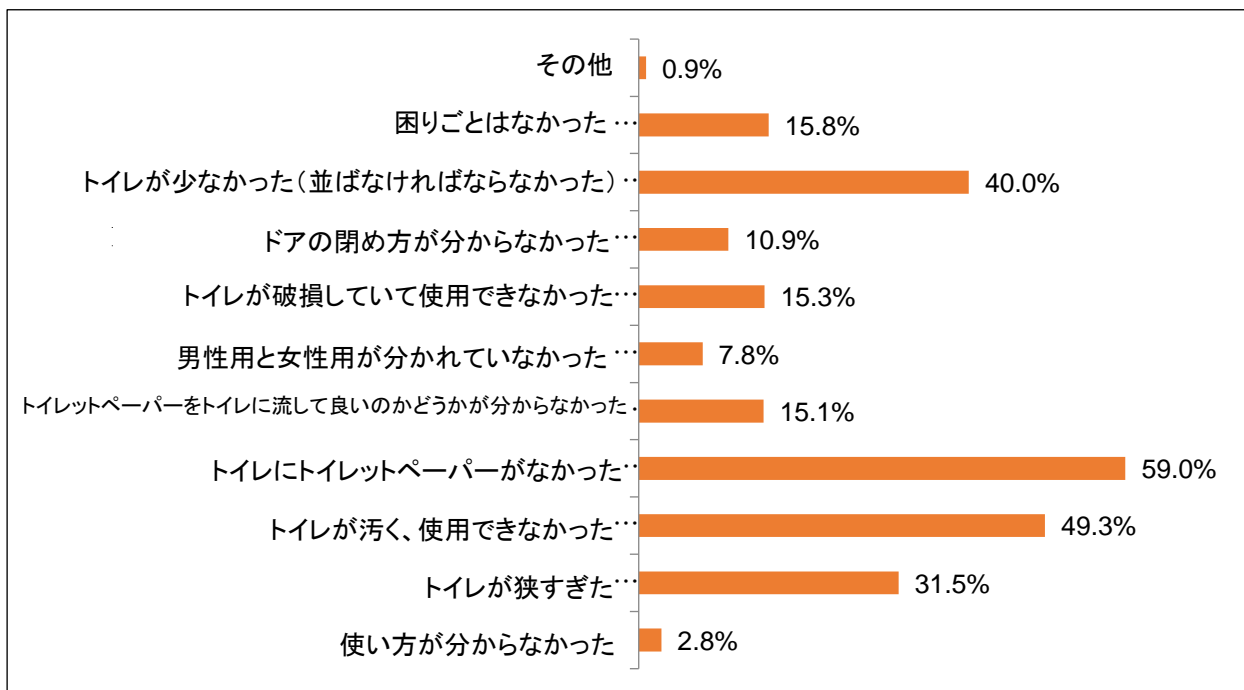
表 37 家庭のトイレを使用する際の困りごとの選択肢「その他」の内容

選択肢	回答数
しぶきが飛び散る、洗浄時にトイレのすべての領域がきれいにならない	1
洗浄シャワーの使用感がそれほど良くない。水が床に垂れ落ちる。	1
水質が悪いため、排水タンクが定期的に詰まる	1
洗浄シャワーを使う必要性がない	1
洗浄シャワーがない	1
スマホの充電プラグがない	1
合計	6

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

次に外出先のトイレを使用する際の困りごとに関する設問の回答を見ておく。

図 31 外出先(ロシア国内)のトイレを使用する際に消費者(個人)が感じる困りごと、回答数、%



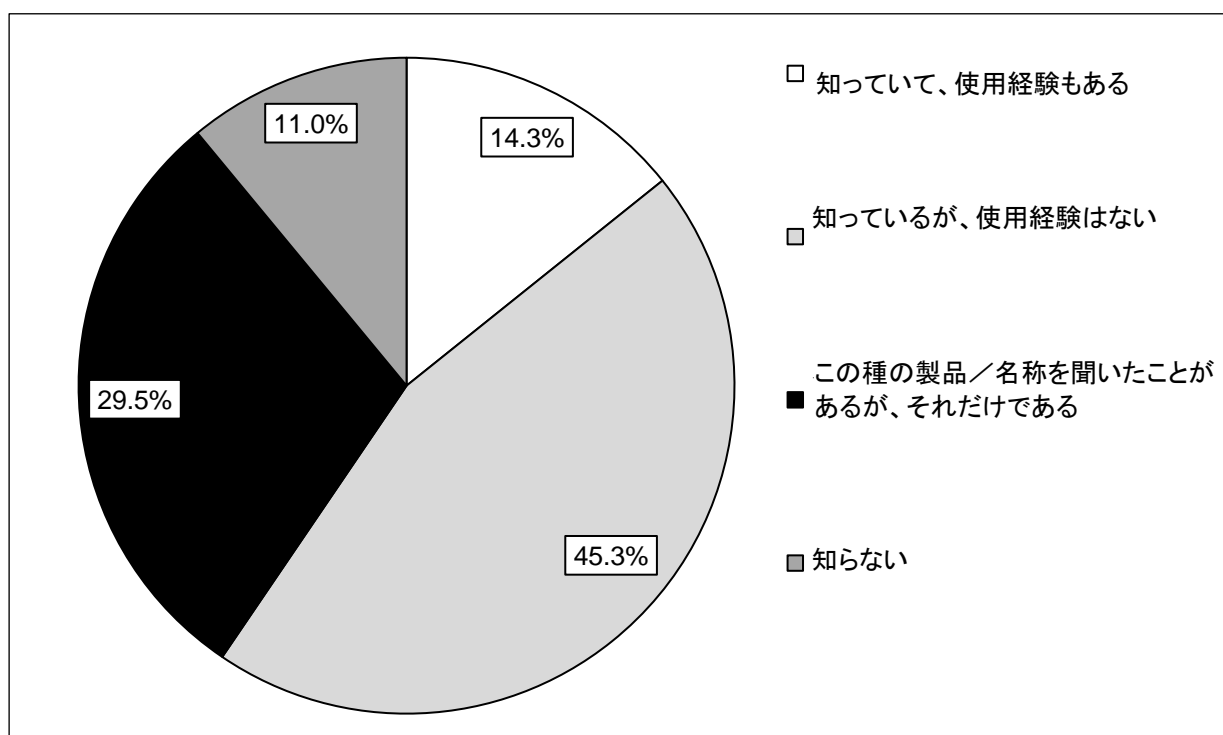
出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

ロシアの外出先のトイレに関する主な問題として消費者が挙げた 3 点は、「トイレトペーパーがなかった」(59%)、「トイレが汚い」(49.3%)、ならびに「来客数に対して個室の数が少ないためトイレ前に列ができる」(40%)であった。また、回答者の約 3 分の 1(31.5%)が、トイレが狭いと指摘した。その他の回答の割合はやや低かった。困りごとを感じなかった回答者の割合が 30.1%であった家庭のトイレの使用時と比べ、外出先のトイレの使用時では問題がはるかに多かった。外出先で不便を感じなかった回答者は 15.8%にとどまった。残りの回答者 674 名は合計 1,852 の選択肢を選んでいる。これは、回答者 1 名あたり平均 2.7 の選択肢を選んだことになる。また、この 2 つの設問では、回答者が「困りごとはない」という選択肢と、困り事に関する設問の文章に具体的に記されている選択肢 1~2 個を選んでいたアンケートが散見されたことにも触れておきたい。おそらく、これは回答者の不注意や、メンタリティーの特徴、あるいは不快な設問には回答したくないという思いによるものであると考えられる。

2.2.2 消費者(個人)の製品に対する態度の分析

温水洗浄機能付きトイレに関する設問への回答を分析する。

図 32 温水洗浄機能付きトイレの認知度で見た消費者(個人)の分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

注: ラベルの順に結果表示

温水洗浄機能付きトイレを理論上は知っており、かつ、実際に使用した経験がある者は、回答者の14.3%のみであった。回答者の半数弱(45.3%)は使用経験を有していないが、製品に関してはそれなりに知識を有している。この種のトイレに関する知識をほとんど有していない者は、800名中29.5%であった。製品に関する情報を有していない者は、全体のおよそ11.0%であった。先に挙げた3つの選択肢を選んだ回答者は全体の89%、すなわち712名であった。

表 38 この種の製品を初めて知った際の情報源、回答数、%

情報源	回答数	%
合計	712	100.0%
インターネット	243	34.1%
家族／友人／知人から	109	15.3%
SNS	36	5.1%
テレビ番組、テレビ CM	129	18.1%
記事／広告／新聞折込チラシ	11	1.5%
雑誌	6	0.8%
メーカー／販売店のショールーム	7	1.0%
輸送機関／街なかの広告	1	0.1%
ホテル／輸送ターミナル(空港、駅)、ショッピングセンター等	39	5.5%
海外旅行中(訪日)	38	5.3%
海外旅行中(訪日以外)	40	5.6%
分からない／覚えていない	41	5.8%
その他、合計	12	1.7%
その他、内訳:		

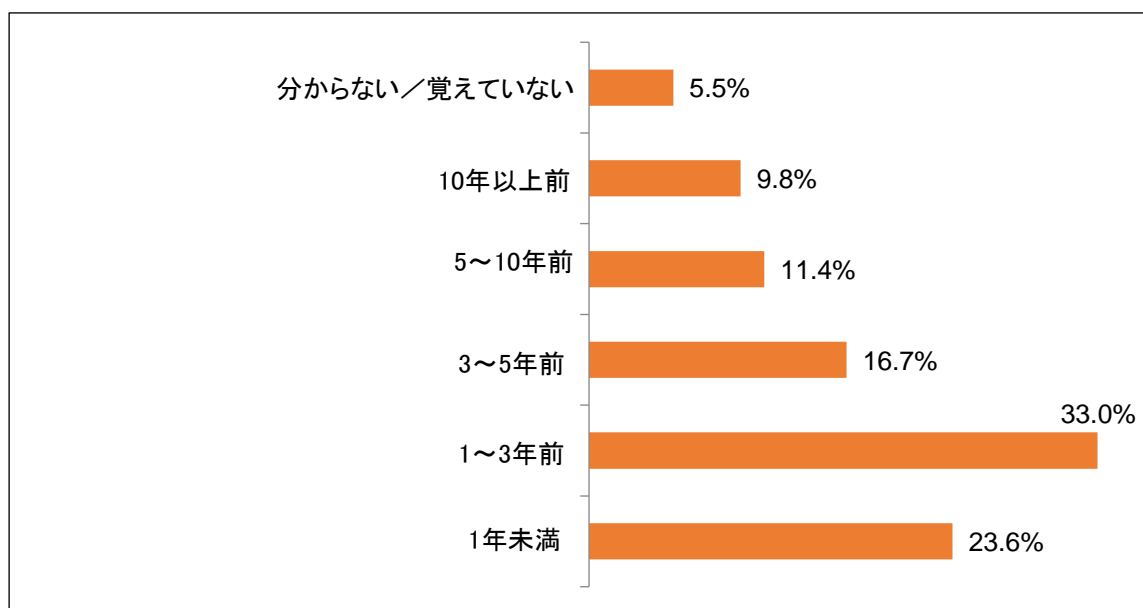
情報源	回答数	%
水回り品の店舗で	1	0.1%
レストランで	1	0.1%
フィットネスセンターで	1	0.1%
集合住宅の部屋で	1	0.1%
映画で	2	0.3%
ビデオを初めて見たとき	1	0.1%
友人、映画から	1	0.1%
頻繁に訪日する知人宅で使用	1	0.1%
この分野で勤務している／この種のシステムを設置している	2	0.3%
知ったばかりである	1	0.1%

出所：消費者(個人)向けアンケート結果

回答者の3分の1強(34.1%)が温水洗浄機能付きトイレを知った場所としてインターネットを挙げた。2番目に回答数が多かったものは、テレビ(広告、番組)で18.1%、3番目は親しい人々(家族／友人／知人)からで15.3%であった。

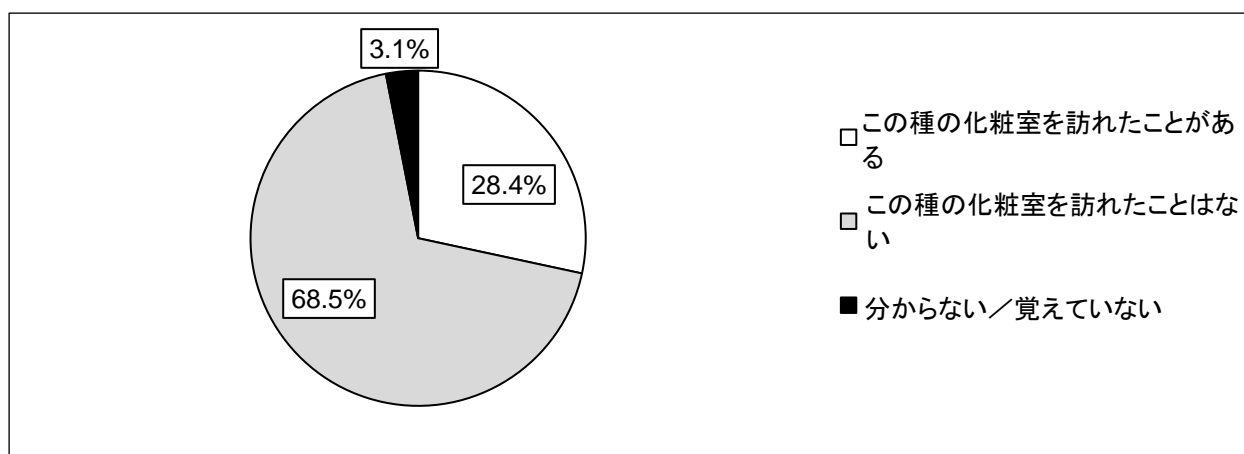
なお、回答者の3分の1(33%)が製品を1～3年前に知っていた。2番目に回答数が多かったのは1年以内であり、23.6%であった。つまり、回答者の半数以上が温水洗浄機能付きトイレを比較的最近知ったということになる(3年以内)。これ以降は期間に反比例する分布となった。つまり、期間が長ければ長くなるほど、回答者の数が減ったのである。また、いつ知ったかを思い出せない回答者は5.5%であった。

図 33 製品情報を初めて得てからの期間による分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

図 34. 温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れた経験で見る消費者(個人)の分布、%



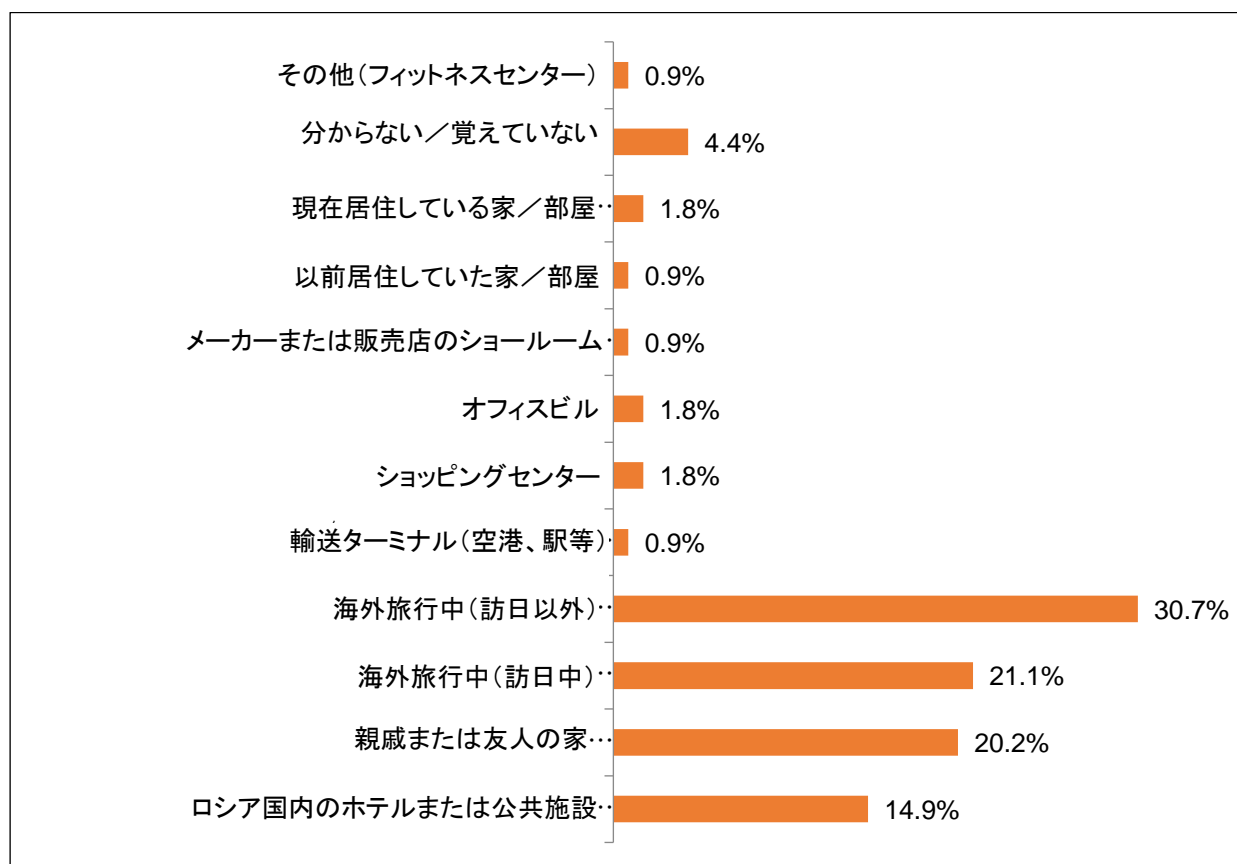
出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

回答者 712 名中 202 名 (28.4%) が温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れたことがあったが、3 分の 2 以上 (488 名、68.5%) はこの種の化粧室を訪れたことがなかった。残りの 3.1% は、いずれかの回答を選ぶことができなかった。

下記図の通り、製品を使用した経験を有する回答者 114 名の回答を、回答数が多かった順に (1 位～4 位) 見ていくと、海外旅行中 (訪日以外) に当該トイレを初めて使用した者が 30.7% (35 名)、海外旅行中 (訪日) が

21.1% (24 名)、親戚または友人の家が 20.2% (23 名)、ロシア国内のホテルまたは公共施設が 14.9% (17 名) となった。海外でのトイレ使用経験を示す上位 2 つの回答例を合わせると、この設問に対する全回答の半数以上となること、すなわち、海外における製品使用経験がロシア国内におけるものよりも高いという点は言及に値する。海外旅行の期間が、通常であればロシア国内における居住期間よりもはるかに短いことを考えれば、温水洗浄機能付きトイレの認知度の差は数倍に拡大する。

図 35. 製品を初めて使用した場所、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

表 39 消費者(個人)による製品使用の印象、回答数

消費者のコメント	回答数
快適/便利/非常に快適	17
好印象	8

消費者のコメント	回答数
なじみがない／日常的でない	6
優れた機能／素晴らしい印象	6
素晴らしい／非常に気に入った	5
気持ちが良い印象	3
気に入った	2
普通	2
ひどい	2
便利、衛生的	2
「こんなのあったの？」便利！	1
素晴らしい！ 最高だ！	1
最初は驚いたが、後に好印象	1
好印象、非常に便利で衛生的	1
素晴らしい印象、非常に便利	1
家にもほしい	1
興味深いが複雑だ	1
興味深いが、今のところはトイレ脇のハンドヘルドホースを使う方が自分にとっては便利。しかし、ビデ機能は何らかの形で必要。	1
興味深いが、家庭用であればより受け入れやすい	1
上等	1
この製品がなぜもっと広く普及していないのか理解できない。非常に便利で必要な品だ。	1
珍しいが便利だ	1
珍しいが、全体としては普通だ	1

消費者のコメント	回答数
なじみがなく、複雑な印象を受ける。使い心地は快適だ	1
毎日使用するような文化がないため、なじみがない。就寝前や、急いでいない場合に使用するのであれば便利だ。	1
OK	1
独創的で、便利で、珍しい	1
素晴らしいが、少々くすぐったい	1
非常に快適だがなじみがない	1
非常に必要な機能だ	1
非常に有用で、衛生面でも理にかなった考えだ。特に若い女性には良い。	1
非常に好印象！家で使用したい	1
洗浄以外の機能の多く(メロディでさえ)が非常に気に入った	1
非常に実用的だ	1
非常に気持ちが良い印象だ	1
非常に便利で実用的だ。日本人はすごい!!!	1
非常に便利で、すべて気に入った	1
非常に便利だ。清潔感と清々しさが残る。ペーパーよりはるかに衛生的だ。	1
非常に機能的かつ衛生的だ	1
初めて使用したときは珍しく、なじみがなかったが、非常に便利だ。慣れるには時間が必要だ。	1
有用な品だ	1
好印象、非常に快適	1
好印象、個人の衛生維持にとって非常に便利な機能だ	1
気に入った、リフォーム時に設置したい	1

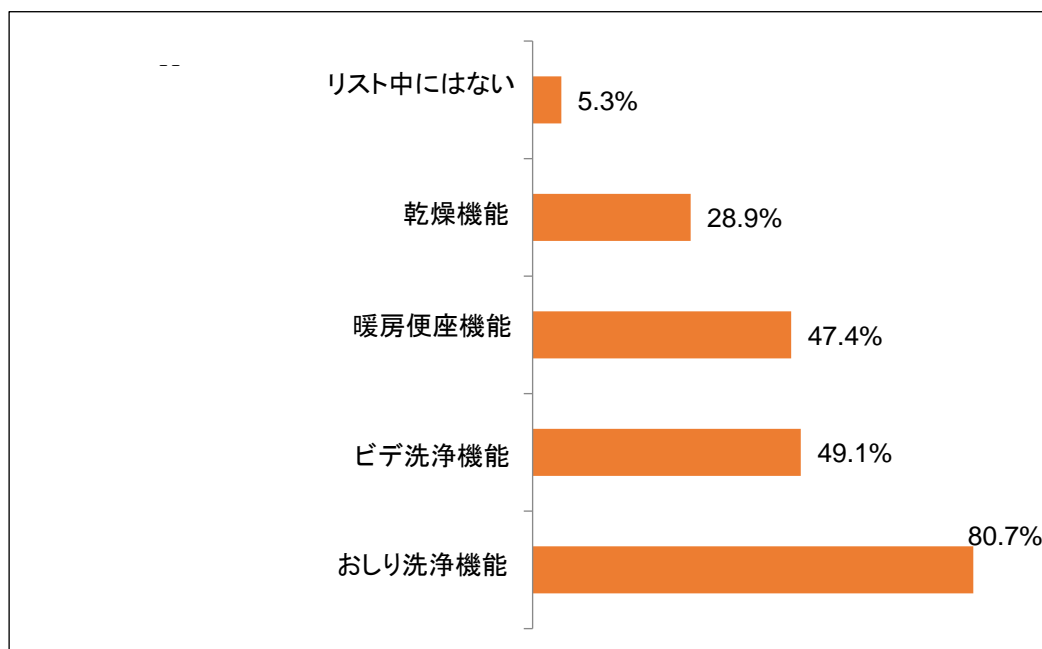
消費者のコメント	回答数
際立って素晴らしい	1
非常にクールだ	1
予想外の気持ちよさである	1
気持ちがよい、清潔になったと感じる	1
水圧によるが、洗浄もマッサージもとにかく素晴らしく完璧だ!!! 排便後の臭いがない	1
非常に優れている	1
非常に好印象	1
ロシア語表記がないため使うのが難しい	1
素晴らしい、こんな快適なものに出会ったことはない	1
家にハンドヘルドビデがあるが、それよりも快適だ	1
驚き、驚嘆、狂喜	1
便利な機能、清潔さ、使用しやすい	1
便利で気持ちがよい	1
便利だが、家に設置する価値があるかどうか分からない	1
便利、実用的、快適、上等	1
便利。非常に有用な機能だ。	1
気に入ったので購入したいが、価格が高すぎる!!!!!!!!!!!!!!	1
家にもこのようなものが欲しい!	1
この衛生的な装置は、住宅にデフォルトで備えられているべきだ	1
非常に便利! だが、自分自身はハンドヘルドビデを使用している。なぜなら、ロシアではこの種のトイレは非常に高価であるから。	1
分からない/回答するのは難しい	2

消費者のコメント	回答数
好きではない	1
便利ではない	1
やや驚いた	1
印象はそれほど良くはなく、嫌悪を覚える	1

出所：消費者(個人)向けアンケート結果

回答者の圧倒的 majority が、温水洗浄機能付きトイレの使用経験に関して好ましい反応を示している。自分の印象を明確に回答できなかった者は 114 名中 2 名のみであり、製品に対し否定的な反応を示したのは 4 名であった。また、当該製品を「珍しい」もしくは「慣れていない」とした者が 11 名、自宅でもこの種のトイレを使用したいと回答した者が 6 名、関心を示した者が 5 名、全体的には好印象を示しつつも使用時にある種の困難が生じたと指摘した者が 3 名、全体的には好印象を示しつつもトイレ脇のハンドヘルドビデを使用する方がよいとした者が 3 名、この種のトイレの購入を検討するには価格が高すぎるとした者が 2 名であった。

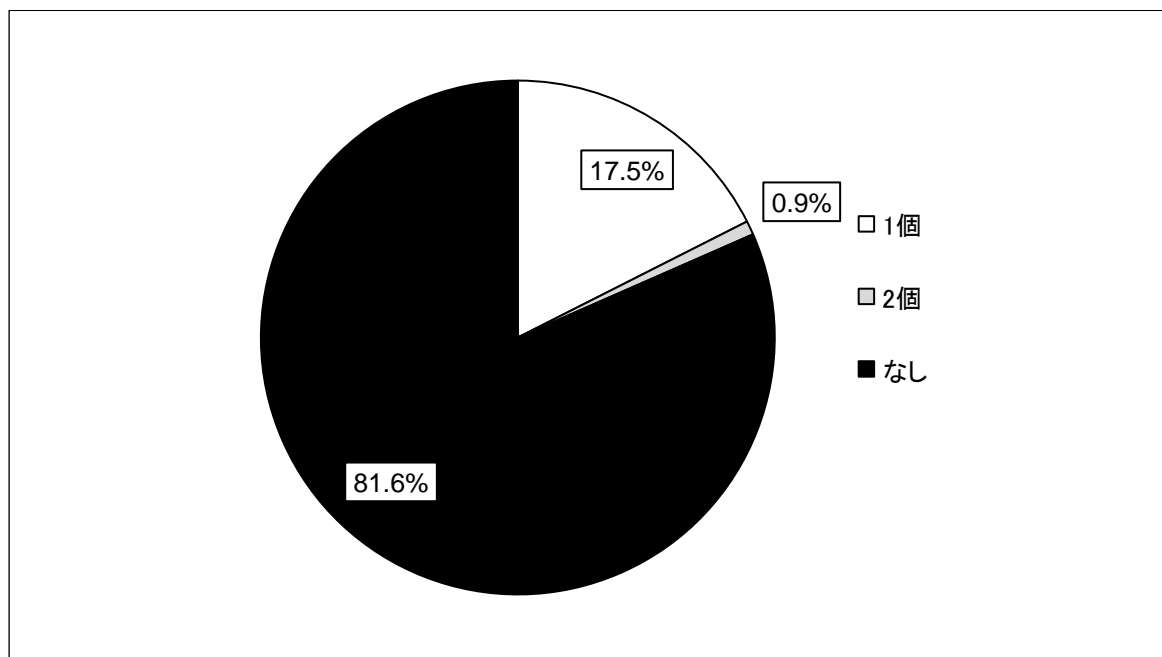
図 36 使用経験を有する消費者(個人)に人気のあった機能、%



出所：消費者(個人)向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレの使用経験を有する回答者の 80%以上が、おしり温水洗浄機能を使用していた。回答者の半数弱(順に 49.1%、47.4%)は、選択肢「ビデ温水洗浄機能」、「暖房便座機能」を挙げた。これより人気が低かった機能は乾燥機能で、これを選択した回答者は全体の 28.9%であった。回答者の 5.3%は設問に挙げられた機能を使用していなかった。平均で見ると、使用した機能は 1 つであったとしても、回答者 108 名は 1 人当たり 2.2 個の回答を挙げた計算になる。

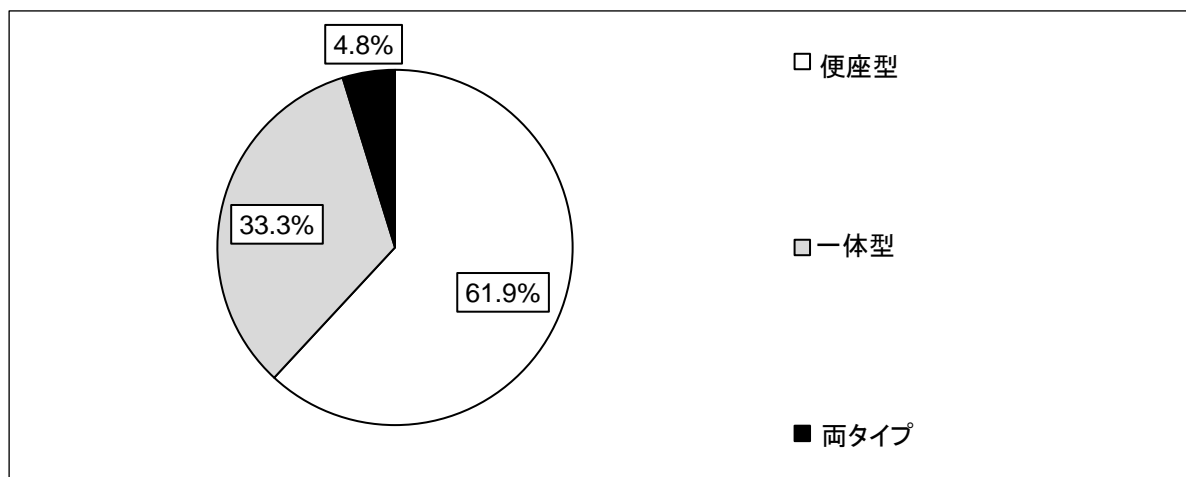
図 37 使用経験を有する消費者(個人)が所有している温水洗浄機能付きトイレ、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

(温水洗浄機能付きトイレの使用経験があると答えた)回答者 114 名のうち、温水洗浄機能付きトイレを所有していたものは 21 名にすぎず(うち 1 名は 2 個を所有していた)、全体で 18.4%であった。なお、このアンケートの回答者総数に占める、温水洗浄機能付きトイレを所有する者の比率は 2.6%となる。

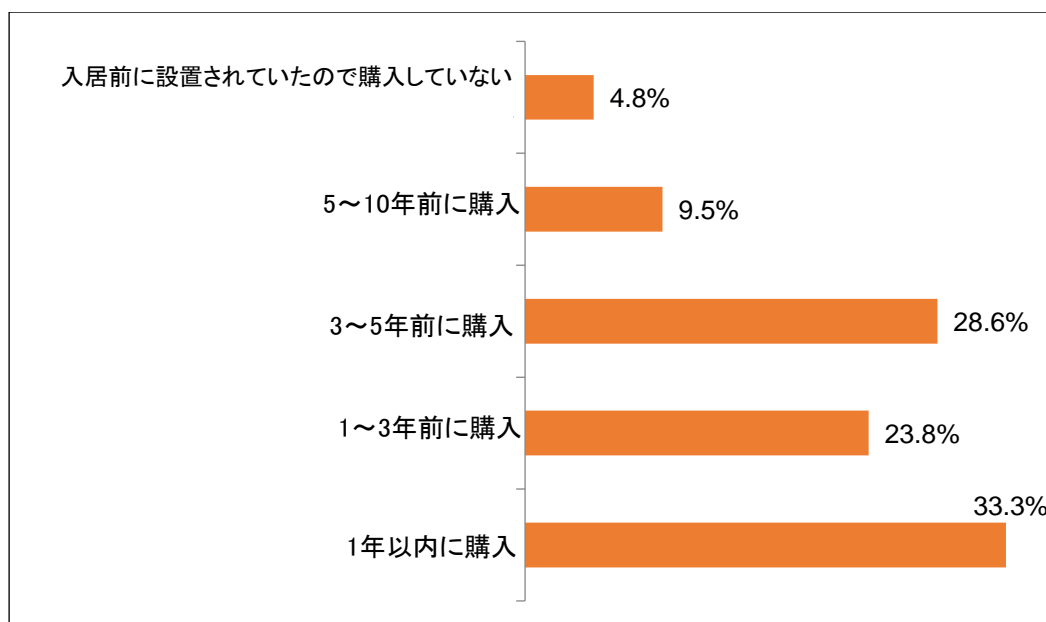
図 38 消費者(個人)が所有している温水洗浄機能付きトイレのタイプ別分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

回答者 21 名の中で最も人気が高かったのは、便座型であった(61.9%、13 名)。また、回答者の 33.3%が一体型を所有していた。両タイプを所有している者も 1 名(4.8%)いた。

図 39 温水洗浄機能付き便座を購入した時期、%



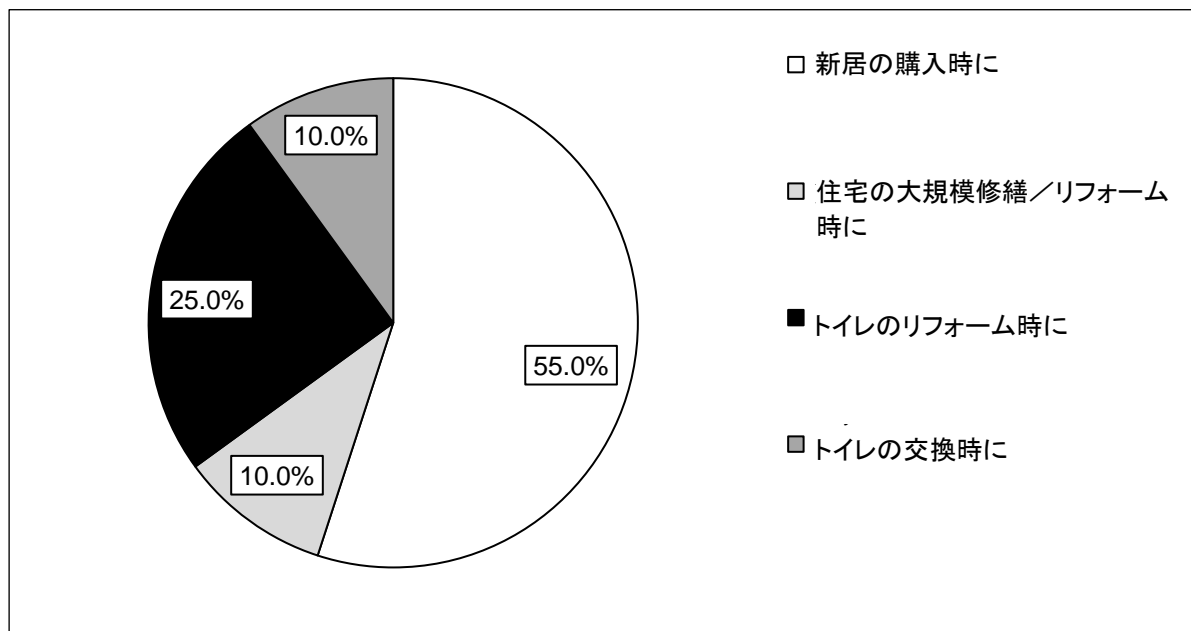
出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

全体で見ると、回答者 21 名が所有しているあらゆるタイプのトイレのうち半数以上(57.1%)が過去 3 年の

間に購入されたものであった。また、過去 1 年間では、1～3 年前(すなわち 2 年の間)よりも多くのトイレが購入されていた。これは、当該製品の人気が増大傾向にあることを示すものである。この設問では、一部の選択肢は誰一人に選ばれていない。

下記図の通り、回答者の半数以上(55%)、すなわち 20 名中 11 名は、新居の購入が温水洗浄機能付きトイレを購入するきっかけになったと回答した。次に回答数が多かったのは、「トイレのリフォーム時に」であった。

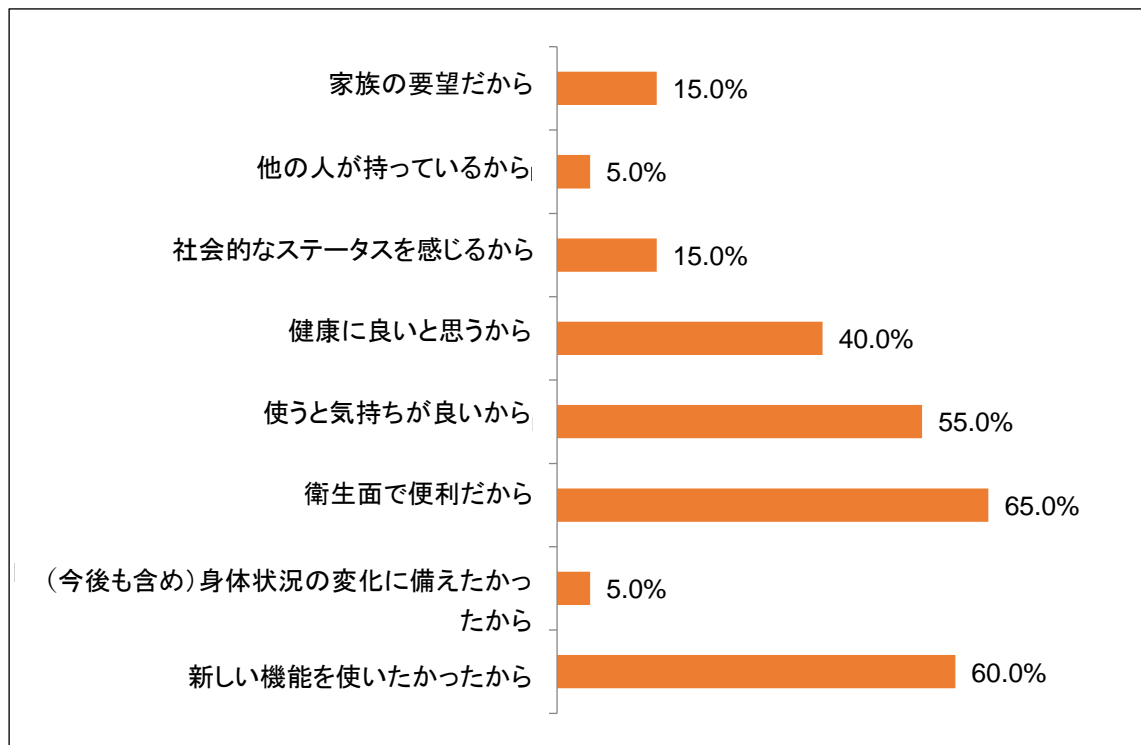
図 40 製品購入のきっかけ関する分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

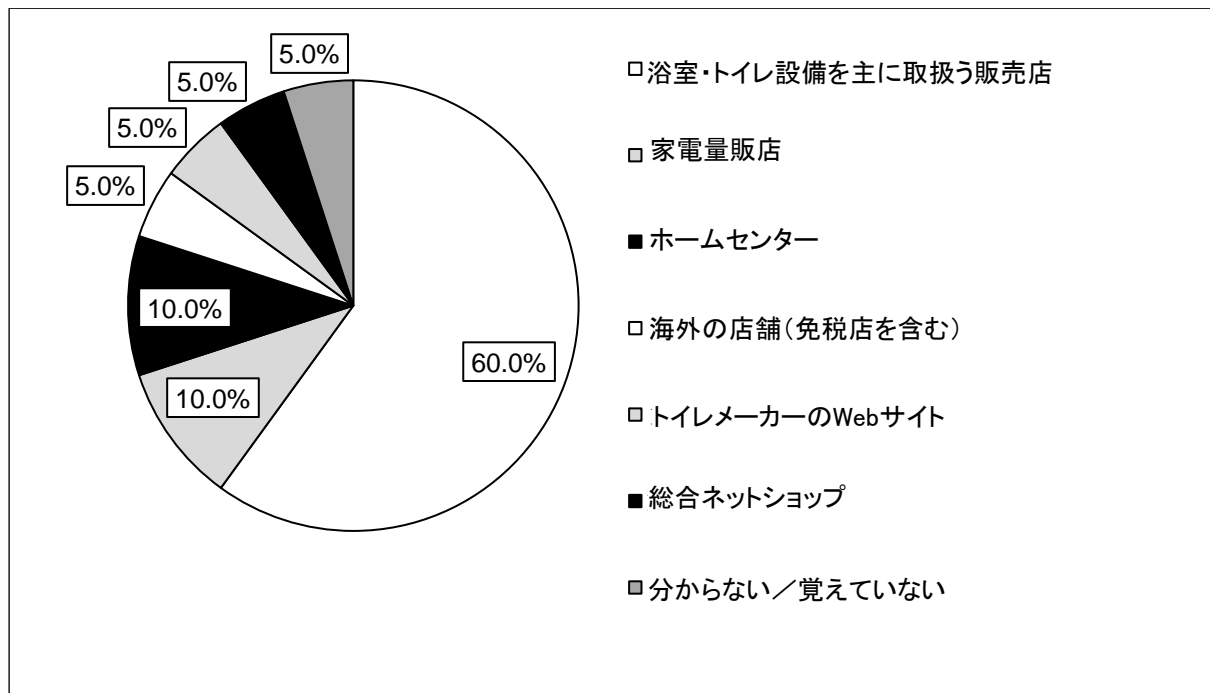
そして、消費者の主な購入理由は、次の通り 4 つに分かれた。回答者の 65%は「衛生面で便利だから」を選び、60%はこの種のトイレの新しい機能に関心を示した。また、55%はこの種のトイレを使用すると気持ちの良い点を挙げ、40%は「健康に良いと思うから」を挙げた。

図 41 購入した理由、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

図 42 購入場所の分布、%

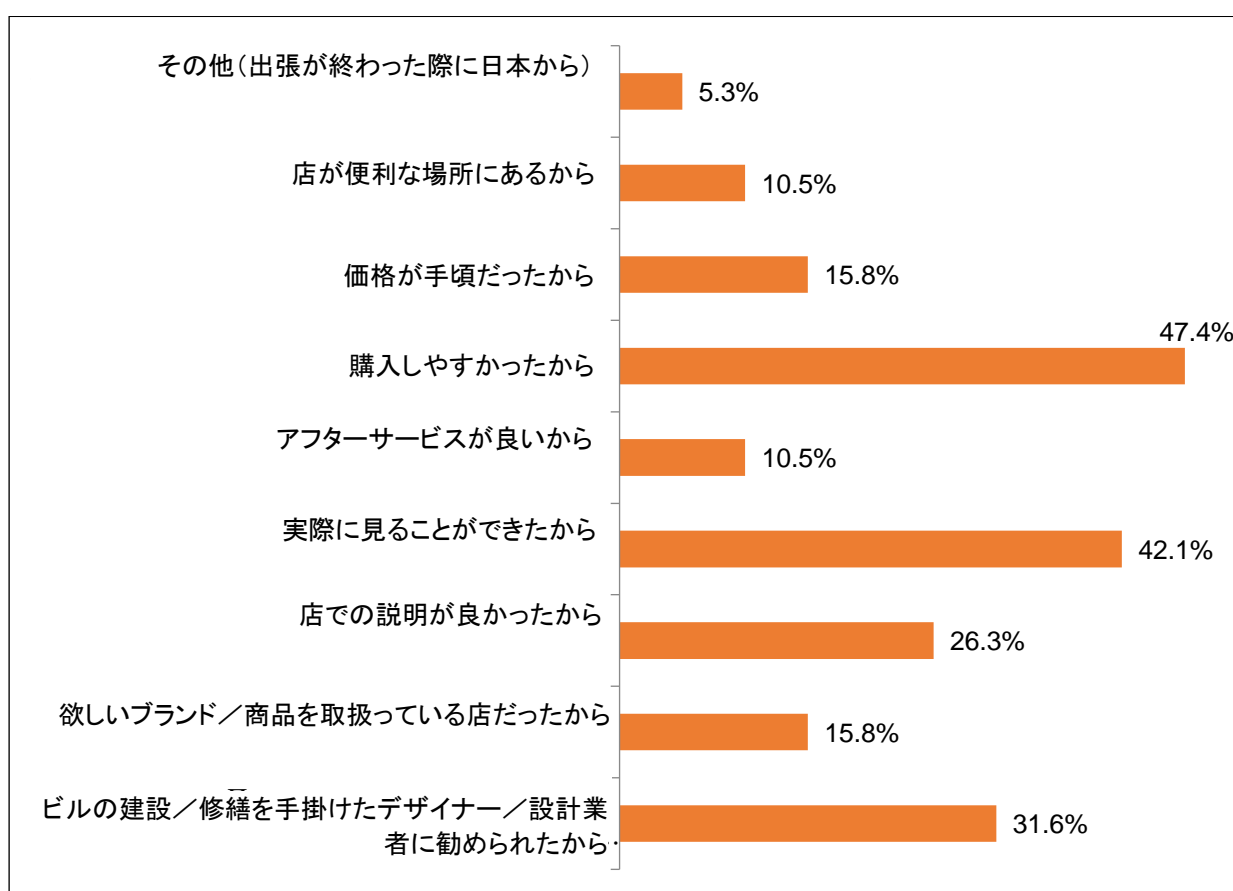


出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

回答者の大半(20名中12名)は、浴室・トイレ設備を主に取り扱う販売店でトイレを購入していた。残りの選択肢を挙げた回答者数は少なく、一度限りの購入に基づく。

下記図の通り、アンケート回答者は19名で、合わせて39の回答を選択した。これは、回答者1人あたり2.1の選択肢を選んだことになる。最も回答数が多かったのは「購入しやすかったから」(47.7%)、続いて「実際に見ることができたから」(42.1%)、「デザイナーまたは設計業者に勧められたから」(31.6%)となった。

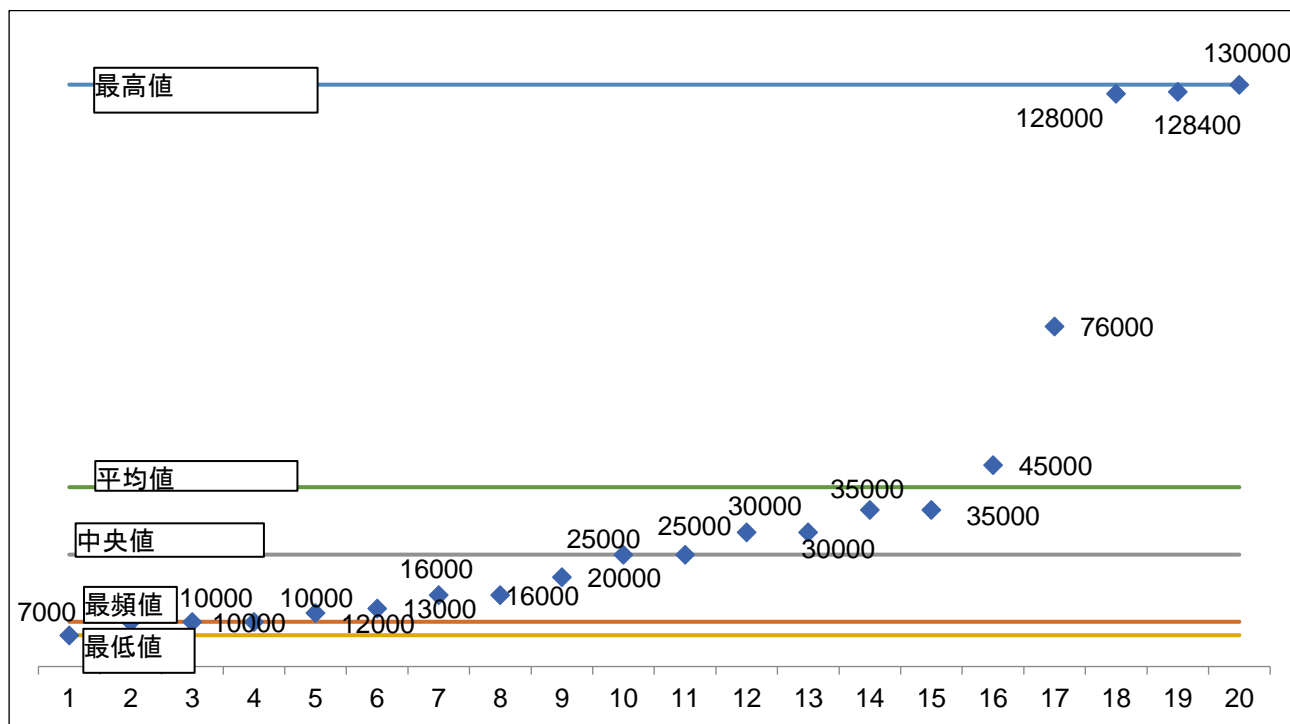
図 43. 購入場所を選択した理由、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

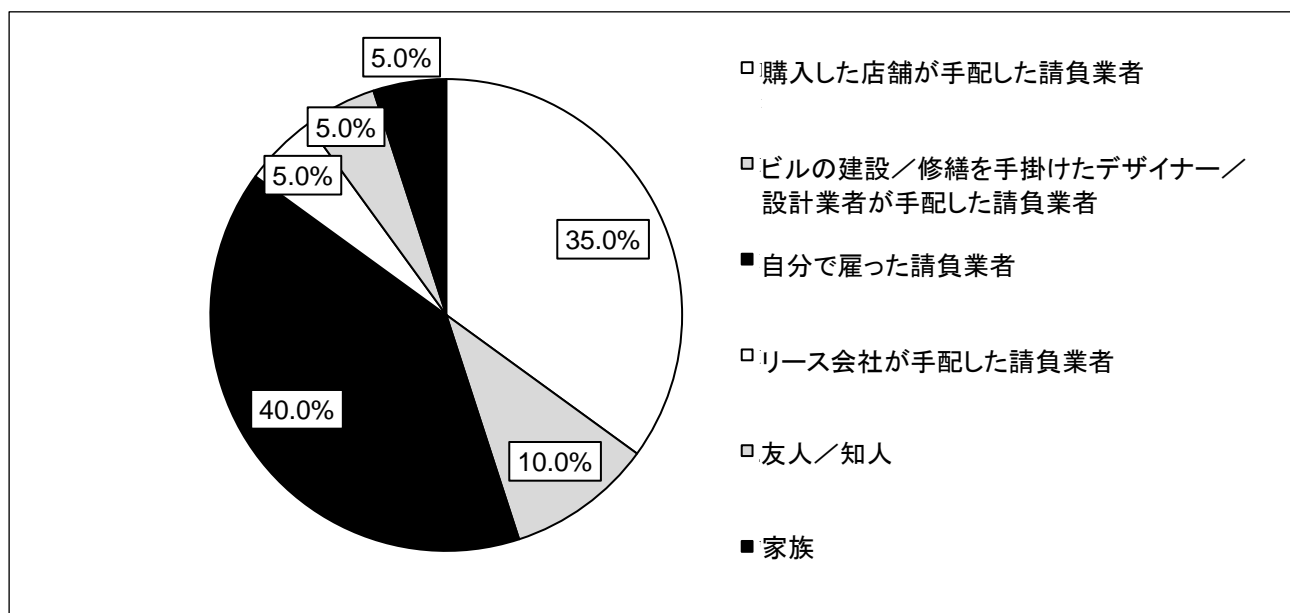
下記図の通り、消費者がトイレを購入した際の価格のばらつきは大きく、最低値が7,000ルーブルであるのに対し、最高値は13万ルーブルであった。最も多く見られた(20例中3例)最頻値は1万ルーブルであった。平均値は4万70ルーブルとなっている。しかし、このケースでは、2万5,000ルーブルという中央値が最も重要な情報を持っている。この数字は、回答者の半数がこれ以上の価格で、残りの半数はこれ以下の価格でトイレを購入したことを示すものである。

図 44 温水洗浄機能付きトイレの購入価格(設置費用を除く)、ルール



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果 注: 横軸の数字は回答者の番号(20名)

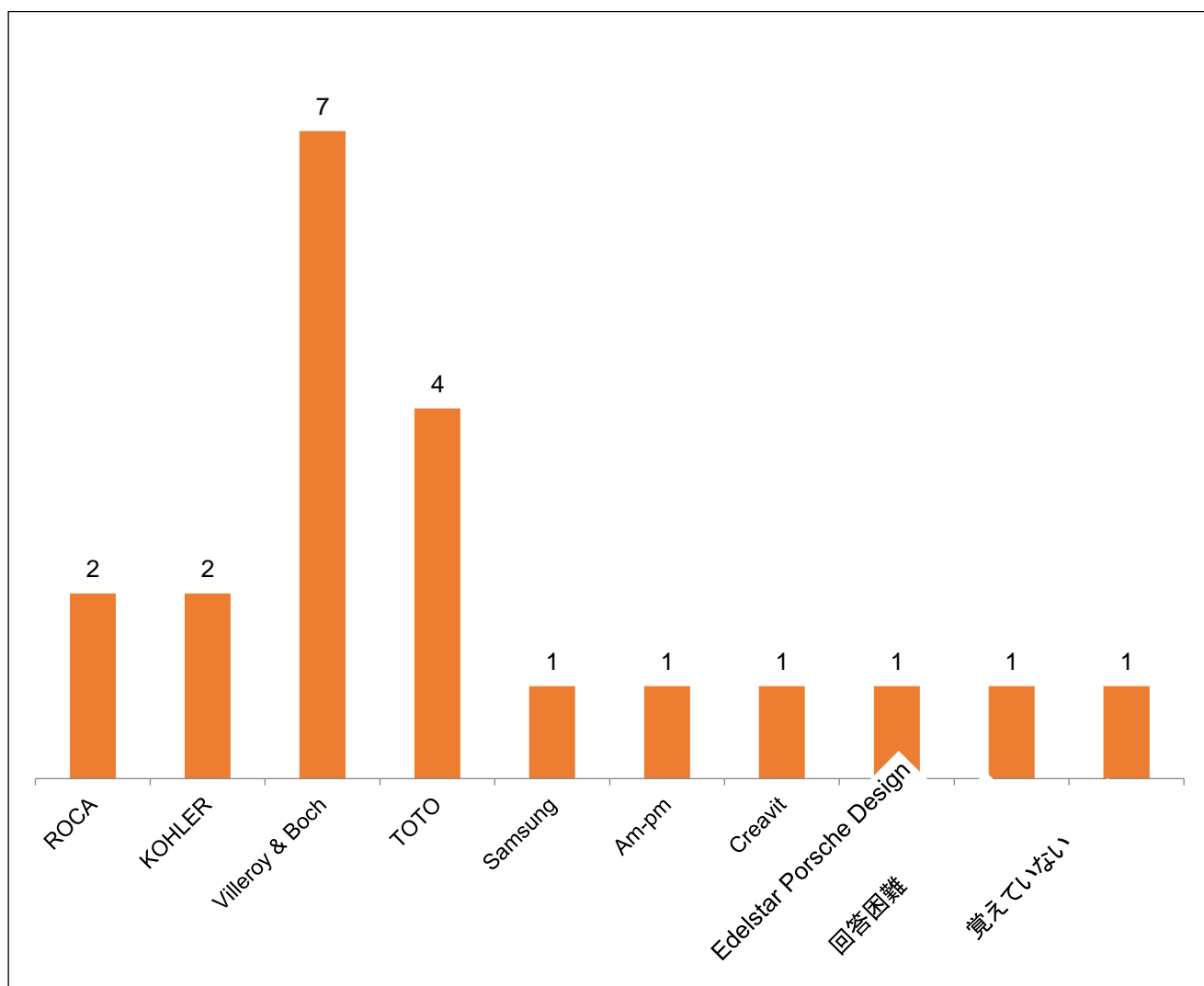
図 45 設問「温水洗浄機能付きトイレを取り付けたのはどなたですか」に見る分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果 注: ラベルの順の通りに結果を表示。

最も回答数が多かった例(20 例中 40%)では回答者自らが雇った請負業者が、次に多かった例(35%)では購入した店舗が手配した請負業者が、トイレの設置を行っていた。3 番目に回答数が多かった例(10%)では、ビルの建設または修繕を行った会社が手配した請負業者がこれを行っていた。このように、圧倒的大多数の例において、プロによる設置が行われていた。

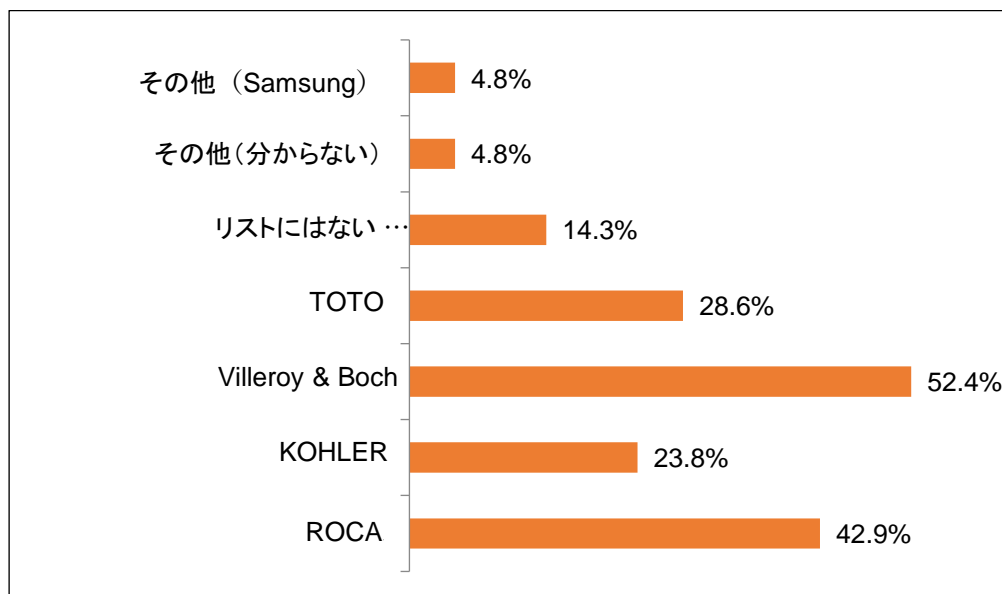
図 46 回答者が所有している温水洗浄機能付きトイレのブランド、回答数



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

この設問には 21 名が回答した。最も人気が高かったブランドは Villeroy & Boch で、21 名中 7 名(33.3%)がこのブランドのトイレを取り付けていた。次に人気が高かったのは TOTO で、21 名中 4 名(19%)となった。ROCA、KOHLER の人気はこれよりもやや低く、2 名ずつであった。

図 47. 温水洗浄機能付きトイレ(便座)メーカーの認知度、%

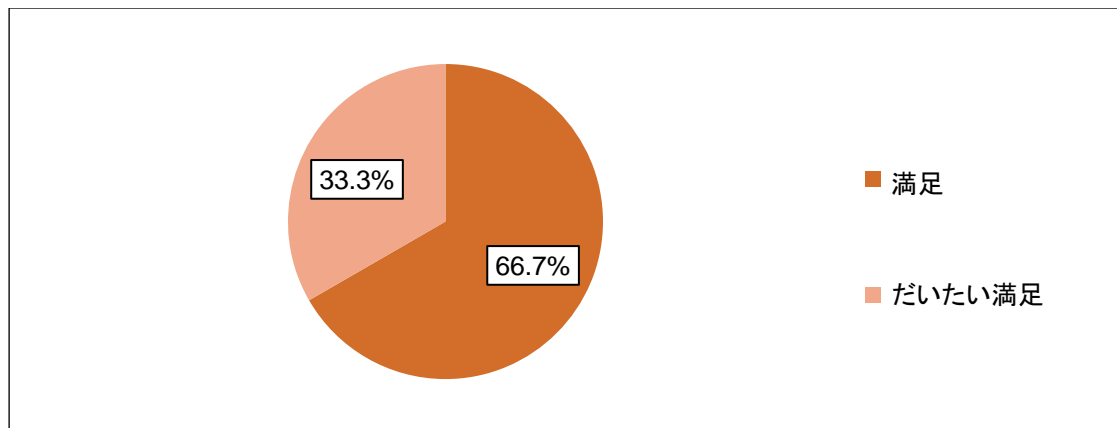


出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

注: ロシアにて温水洗浄便座を取り扱っており、統計的に有意な値が出ると考えられるブランドとして、ROCA、KOHLER、Villeroy & Boch、TOTO の 4 社をリストアップ、これに「その他」の項目を加えた 5 つの選択肢を提示

選択肢の中で最も認知度が高かったのは Villeroy & Boch で、回答者の半数以上(21 名中 11 名)がこのブランドを記憶していた。2 番目に認知度が高かったのは ROCA で 42.9%、3 番目は TOTO であった(回答者の 28.6%が TOTO を知っていた)。

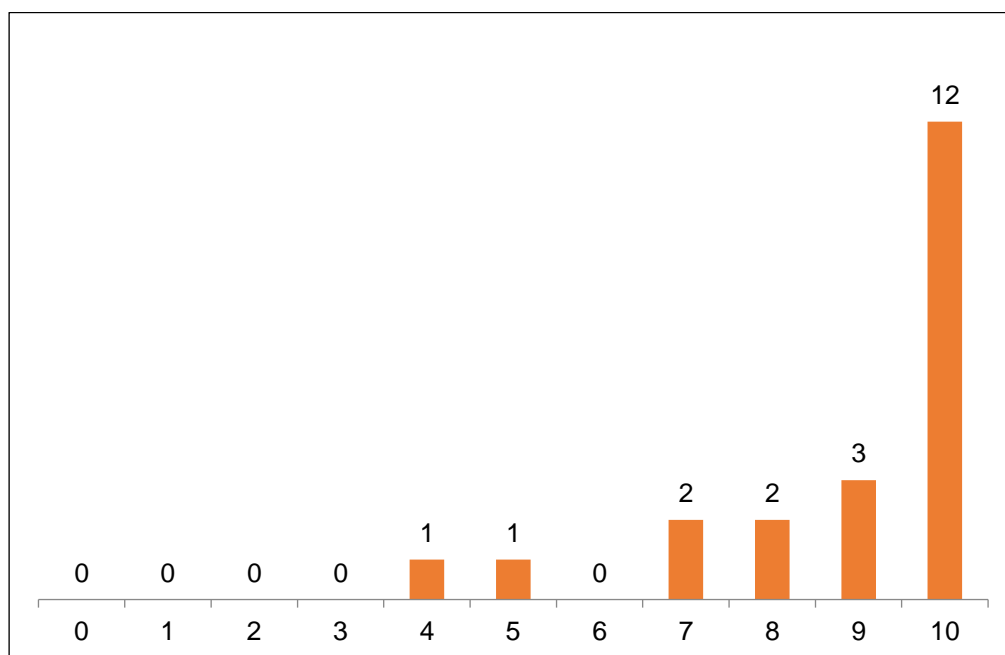
図 48 所有している温水洗浄機能付きトイレに対する消費者の満足度、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

回答者全員(21名)が、完全に、もしくはだいたいにおいて製品に満足感を抱いている。中立的な選択肢、否定的な選択肢を選んだ回答者は1名もいなかった。

図 49 友人や親戚に製品を勧めたいかどうかの分布、回答数



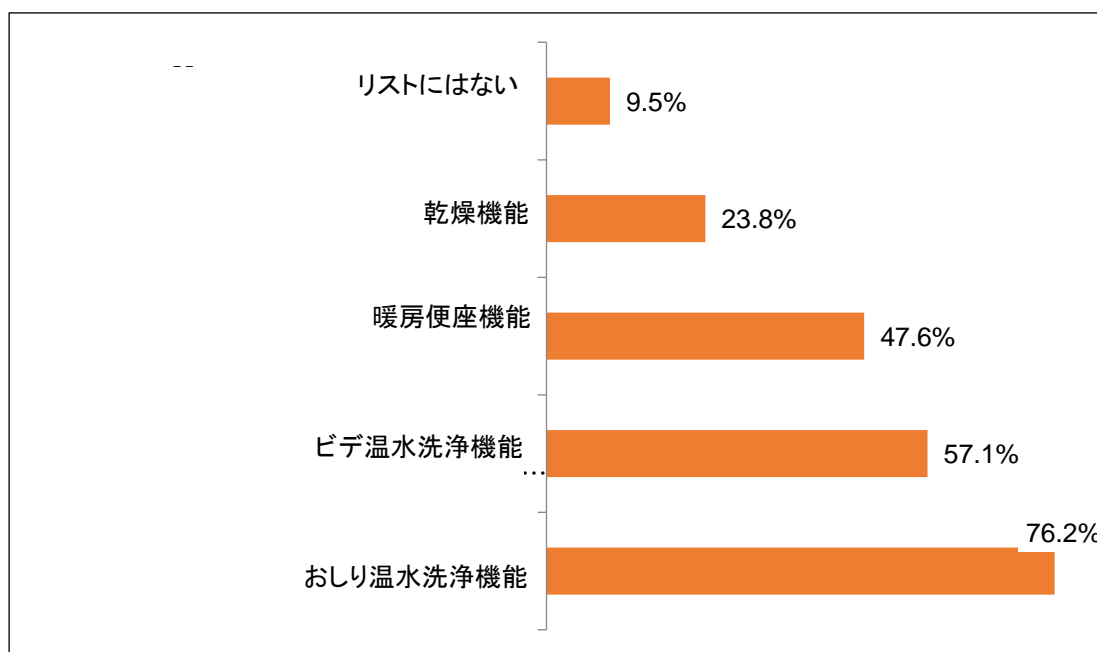
出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

注: 横軸は「勧めたい」気持ちを度数化したもの。数が多いほど「勧めたい」気持ちが強い。なお、5 以下は「勧めたくない～あまり勧めたくない～どちらでもない」、6 以上は「できる限り勧めたい～勧めたい～非常に勧めたい」といった形で度数が変化する。

21 名中 19 名の回答者が、製品を勧める気持ちがある(評点 6～10 を算入)と回答した。評点 10 及び 9 を、最も人気が高いとした。回答した消費者(個人)全員の評点の平均値は 8.9 点であった。

また、下記図の通り、温水洗浄機能付きトイレを所有している回答者 21 名のうち、9.5%(2 名)は設問に示されている機能を使用していない。残りの 19 名は、合計で 43 の回答を選択した。これは、回答者 1 名当たり平均 2.3 の選択肢を挙げたことになる。所有者の 4 分の 3 以上(76.2%)がおしり温水洗浄機能を使用している。また、半数以上(57.1%)がビデ温水洗浄機能を使用している。回答者の半数弱は暖房便座機能を使用している。最も人気が高かった機能は乾燥であった。

図 50 製品を所有している消費者(個人)における機能の人気、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

それから、温水洗浄機能付きトイレを使用した経験を有するが、自宅にはこの種のトイレがない回答者(93名)の回答を見ておく。

表 40 設問「この種のトイレを購入しない理由は何ですか」に対する回答、回答数、%

理由	回答数	%
合計	174	
どこで購入すればよいか分からないから	18	19.4%
現在は購入費用がないから	16	17.2%
現在使用しているトイレがまだ使えるから	40	43.0%
どの商品が良いか分からないから	8	8.6%
まだ十分な情報を得られていないから	11	11.8%
設置費用が高額だから	9	9.7%

理由	回答数	%
設置が面倒だから	14	15.1%
火災、感電、漏水のリスクが心配だから	7	7.5%
故障やアフターサービスが心配だから	15	16.1%
セールを待っているから	4	4.3%
購入する前に何度か使用してみたいから	3	3.2%
他の家族にも試してもらった後で購入を決めたいから	8	8.6%
賃貸住宅だから	8	8.6%
購入したいと思わないから	4	4.3%
その他、合計	9	9.7%
その他、内訳:		
トイレの中から洗浄されるのが嫌だから	1	1.1%
典型的な住宅では設置が不可能だから	1	1.1%
優先すべき支出が他にあるから	1	1.1%
置く場所がないから	1	1.1%
ハンドヘルドビデを使用しており、こちらの方が安価だから	1	1.1%
新し住居に設置する予定だから	1	1.1%
リフォーム時に設置する予定だから	1	1.1%
部屋のリフォームが良いから	1	1.1%
トイレ脇のハンドヘルドビデを使用しているから。ただし水が冷たいのが難点	1	1.1%

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

購入を希望しない理由で最も回答数が多かったのは、回答者の家には満足できる他のトイレがあるから、というもので、40名(43%)がこのように回答した。他の回答はすべて回答率が低く、2番目に回答数が多かった

ものは「どこで購入すればよいか分からないから」で 19.4%、3 番目に回答が多かったものは「現在は購入費用がないから」で 17.2%であった。また、9 名が「その他」の欄に独自の回答を記入した。回答者 1 名当たりの選択肢数は 1.9 であった。

表 41 設問「この種のトイレを購入したいと思わない理由は何ですか」、回答数、%

理由	回答数	%
合計	134	
高価だから	38	40.9%
必要性を感じないから	24	25.8%
周りにこの種のトイレを使っている人がほとんどいないから	11	11.8%
電力を余計に消費するから	4	4.3%
耐久性が低く、すぐに故障するから	7	7.5%
この種の製品の広告や情報を目にする機会がほとんどないから	17	18.3%
設備が安全ではないから	2	2.2%
自分の住居に設置するにはサイズや仕様が合わないから	5	5.4%
使用した時に良い印象が残らなかったから	1	1.1%
インターネットでの評判が良くないから	1	1.1%
魅力を感じないから	2	2.2%
賃貸住宅に住んでいるから	8	8.6%
使用感が好きではないから	4	4.3%
その他、合計	10	10.8%
その他、内訳:		
現在、新しく高価なトイレをすでに設置しているから	1	1.1%
家のトイレには脇にハンドヘルドビデがついているから	1	1.1%

理由	回答数	%
プレゼントしてもらえるのを待っているから	1	1.1%
新しい住居を購入するから	1	1.1%
どこで購入すればよいのかわからないから	1	1.1%
置く場所がないから	1	1.1%
まだ選んでないから	1	1.1%
部屋の持ち主がこのような支出に同意してくれないから。住居には独立タイプのビデがすでにあるから。	1	1.1%
購入したいと思わないから	2	2.2%

出所：消費者（個人）向けアンケート結果

回答者 93 名のうち温水洗浄機能付きトイレの購入を望まない理由として最も回答数が多かったのは、商品が高価だからというものであった。この選択肢を選んだのは 38 名（40.9%）である。これよりやや少ない回答者（24 名、25.8%）は選択肢「必要性を感じないから」を挙げた。3 番目に回答数が多かったのは、選択肢「周りにこの種のトイレを使っている人がほとんどいないから」（17 名、18.3%）だった。その他の選択肢の回答数は更に低かった。回答者は全体で 134 の選択肢を選んだ。これは、回答者 1 人あたり平均で 1.4 の選択肢を挙げたことになる。

また、最初の認知度に関する設問で、選択肢「知っているが、使用経験はない」、「この種の製品／名称を聞いたことはあるが、それだけである」を選択した回答者（598 名）の回答を見ていこう。

表 42 製品を知っている消費者（個人）が、これを使用したことがない理由一覧、%

選択肢	回答数	%
合計	751	
温水洗浄機能付きトイレの使用方法が分からないから	65	10.9%
外出先のトイレではどれほど多くの人がトイレを使用したかが分からないので不快だから	100	16.7%

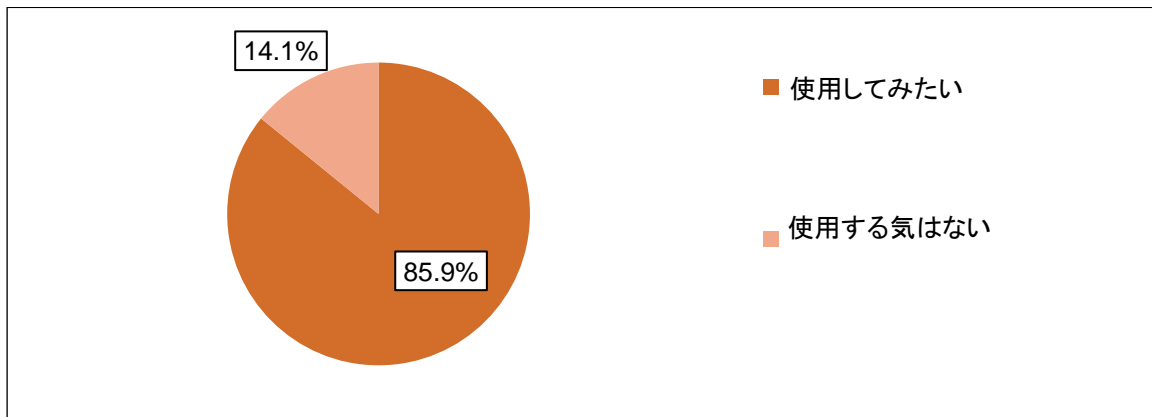
選択肢	回答数	%
外出先のトイレでは清掃がどの程度行き届いているのかが分からないから	90	15.1%
トイレットペーパーで十分だから	63	10.5%
温水洗浄機能付きトイレに行き当たったことがないから	370	61.9%
特別な理由はない	60	10.0%
その他、合計	3	0.5%
その他、内訳:		
慣れていないから	1	0.2%
だが、外出先でこのようなトイレに行き当たったとしても、この機能は使用しないと思う。このような機能は家でのみ使用できるものであり、外出先では嫌だから。	1	0.2%
これはフィンランドのハンドヘルドビデ。トイレとは別。こうした選択肢がないので記入した。	1	0.2%

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

回答者の60%以上(598名中370名、61.9%)が、この種のトイレに行き当たらなかったため使用できなかったことを理由として挙げている。その他の回答は選んだ人数がやや少なく、各々の選択肢を選んだ回答者の割合は、全体の17%未満となった。

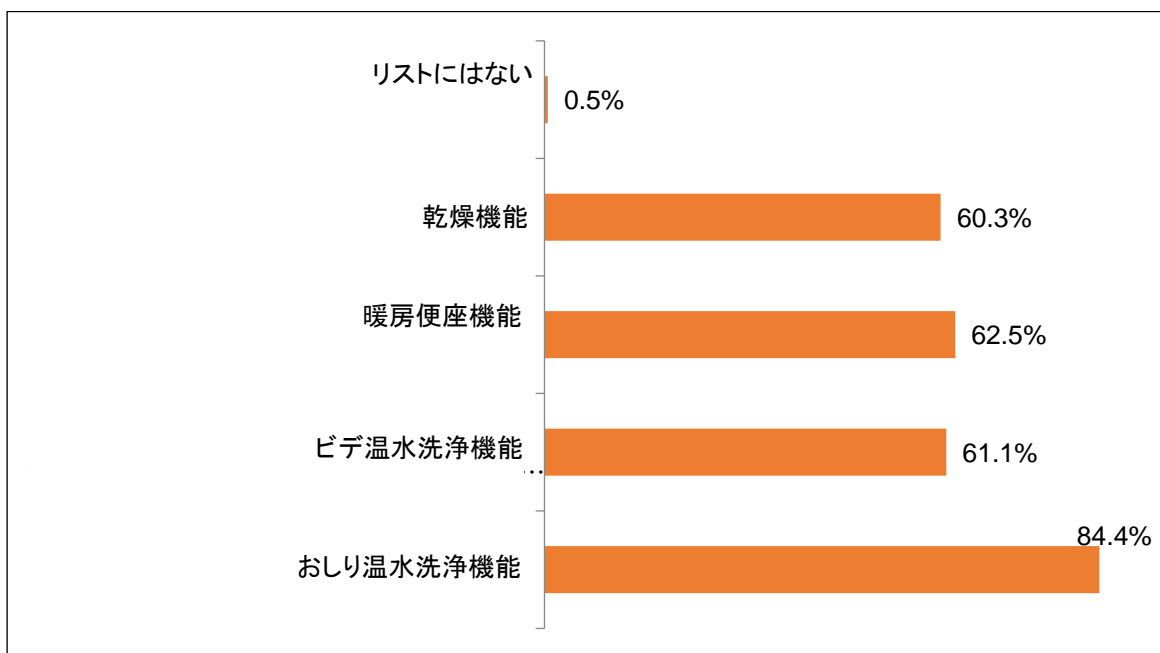
さらに686名の回答者に対し、温水洗浄機能付きトイレを試してみたいかどうか、質問した。この設問に答えた、製品使用経験を有さない回答者のおよそ86%(686名中589名)は温水洗浄機能付きトイレを使用してみたいと答えた。

図 51 使用経験を有さない消費者(個人)が製品を使用する意志を有しているかどうかを問う設問に対する回答、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

図 52 使用経験はないが試してみたいという消費者(個人)による機能の好み、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

全体として、すべての機能が潜在的消費者の関心を引いているということが出来る。4つの選択肢のうちそれぞれを選んだ回答者の数は、589名中355名以上であり、全体の60.3%に達した。列挙されている機能のうち1つも試してみたくないと答えた回答者は全体の0.5%(3名)にすぎなかった。

そして、この種のトイレを試してみる意思を有さない回答者97名に対し、その理由を問うた。

表 43 この種の製品を使用したいと思わない理由、回答数、%

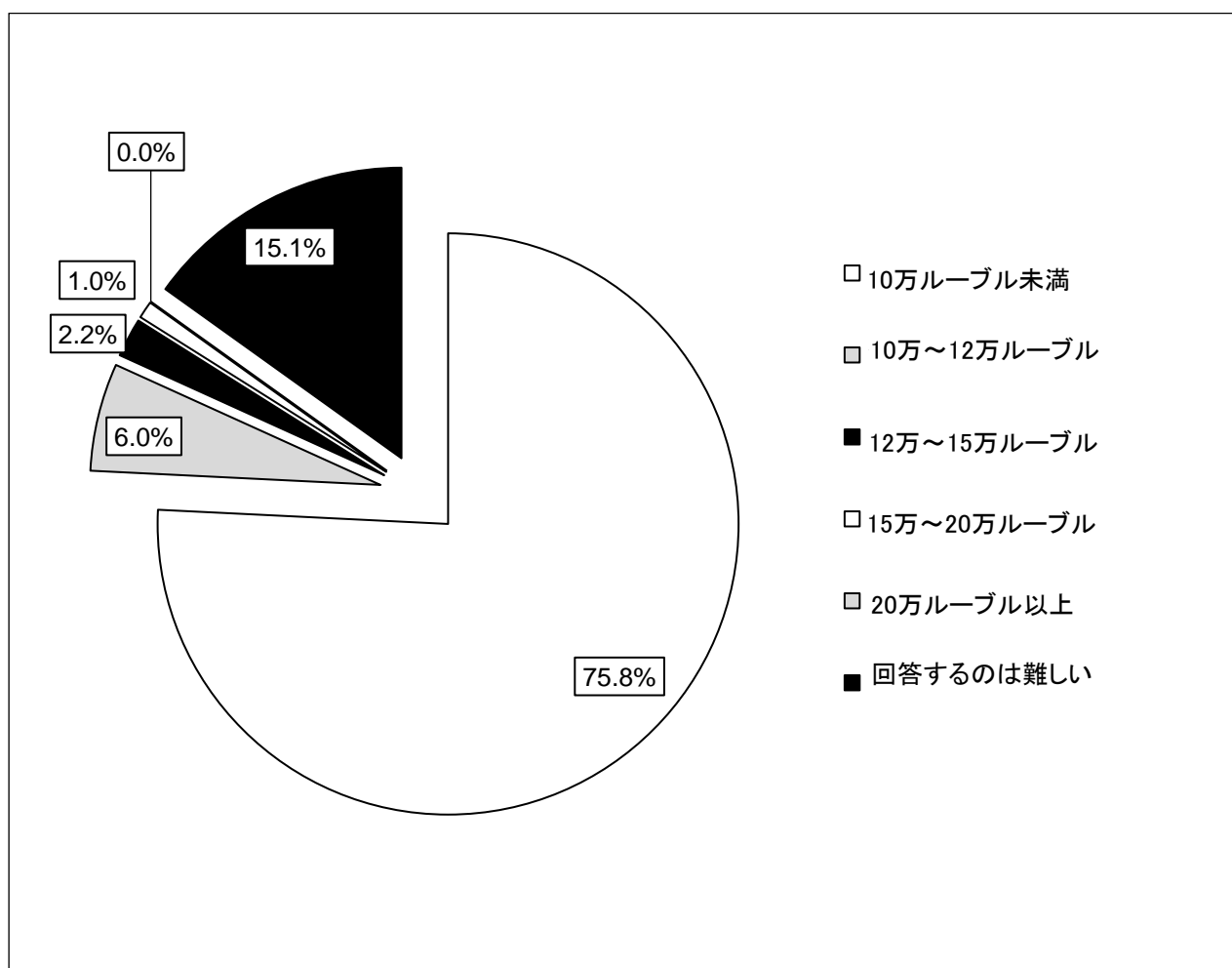
選択肢	回答数	%
合計	147	
温水洗浄機能付きトイレの使い方が分からないから	11	11.3%
外出先のトイレではどれほど多くの人がトイレを使用したかが分からないので不快だから	47	48.5%
外出先のトイレでは清掃がどの程度行き届いているのかが分からないから	21	21.6%
トイレトペーパーで十分だから	47	48.5%
特別な理由はない	19	19.6%
その他、合計	2	2.1%
その他、内訳:		
使用後はいずれにせよ紙もしくは何がしかの乾燥を使用しなければならない。だがこれは、使用した方々の話では、現在では非常に衛生的になっているというが、家庭でのみ使用するものに思われる。	1	1.0%
トイレ脇のハンドヘルドビデを設置しているから。	1	1.0%

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレを使用してみたいと思わない理由を問う設問に対しては、回答者 97 名において、2 つの選択肢の回答数が高かった。約半数(48.5%)は「外出先のトイレではどれほど多くの人がトイレを使用したかが分からないので不快だから」を、ほぼ同数の回答者が「トイレトペーパーで十分だから」を挙げた。一部の回答者が複数の選択肢を挙げたため、1 人あたりの平均回答数は 1.6 項目となった。

次に、(設問 1「温水洗浄機能付きトイレをどの程度知っていましたか(製品詳細を読む以前)」に対して「この種の製品/名称を聞いたことはあるが、それだけである」もしくは「知らない」を選択した)認知度が低かった回答者、及び使用経験はあるがまだトイレを購入していない(トイレを所有していない)回答者による回答を見ていこう。設問に答えた回答者は合計 417 名であった。

図 53 温水洗浄機能付き便座がセットになったトイレを購入したいと考える小売価格の分布、%



出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

注: ラベルの順通りに結果表示

小売価格に関するアンケートを実施した結果、第一に、現在の国の経済状況及び実質可処分所得の継続的な減少という条件下にあって、回答者の4分の3以上(417名中316名、75.8%)が「10万以下」という選択肢を選んだことは理にかなっているということ、また第2に、当該製品に対する回答者の実際の支払い能力を理解するには、「10万以下」を選択した回答者へのさらなる詳細なアンケート、すなわち「〇〇以上〇〇以下」という詳細な分類を行う必要があるということ、そして第3に、かなりの人数が製品知識をほとんど有しておらず、提示された価格帯による製品のモデルの差異をよく理解できていない(最低でも15.1%、63名)が、この設問を課した回答者のうち324名における製品認知度が低かったことを考えると、価格帯のイメージを有さない回答者の一部が最も回答数の多い回答(「10万以下」)に含まれている確率は高いと断言することができる。

2.2.3 複数設問の共同分析

消費者(個人)向けの設問に対する回答と様々な要因との相関関係の分析を行う。

表 44 製品の認知度及び使用経験の有無と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレをどの程度知っていましたか(製品詳細を読む以前)				合計
		知っており、使用経験もある	知っているが、使用経験はない	この種の製品／名称を聞いたことはあるが、それだけである	知らない	
モスクワ	回答数	26	91	59	25	201
	都市における%	12.9%	45.3%	29.4%	12.4%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	30	92	55	23	200
	都市における%	15.0%	46.0%	27.5%	11.5%	100.0%
ウラジオストク	回答数	22	30	22	4	78
	都市における%	28.2%	38.5%	28.2%	5.1%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	36	149	100	36	321
	都市における%	11.2%	46.4%	31.2%	11.2%	100.0%
合計	回答数	114	362	236	88	800
	都市における%	14.3%	45.3%	29.5%	11.0%	100.0%

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

モスクワ、サンクトペテルブルグ、及びその他の大都市におけるこの設問に対する回答の分布はほぼ一様で、回答者の 45.3～46.4%が情報は手にしているが使用経験を有しておらず、使用経験を有していたのは 11.2～15.0%であった。その他の選択肢では、回答者の割合にわずかな差異が認められた。

ウラジオストクでは回答の傾向が上記とは大きく異なっている。第一に、ウラジオストクでは 1 つめと 2 つめの選択肢を選んだ回答者、すなわち使用経験を有しているか、もしくは製品に関してよく把握している者の割合を合わせたパーセンテージが 66.7%と高い(他の都市ではこの割合は 57.6～61.0%となっている)。第 2 に、上記の回答者群の中で、製品をよく知っており、かつ使用経験も有する者の割合が他の都市に比べ際立って高く、使用経験を有する消費者の割合が 28.2%にのぼっている(他の都市よりも高い)。だが、製品をよく知っている回答者の割合は、他の都市より低い(38.5%)。第 3 に、ウラジオストクでは温水洗浄機能付きトイレを知らない者の割合が最も低くなっている(ウラジオストクでは 5.1%、その他の都市では 11.2～12.4%)。当該製品製造国の 1 つである日本に近いという同市の位置が、地理的要因の影響を物語っている。

表 45 製品の認知度及び使用経験の有無と都市との相関関係、%

訪日経験	指標	温水洗浄機能付きトイレをどの程度知っていましたか(製品詳細を読む以前)				合計
		知っており、使用経験もある	知っているが、使用経験はない	この種の製品／名称を聞いたことはあるが、それだけである	知らない	
訪日経験無し	回答数	69	319	214	83	685
	%	10.1%	46.6%	31.2%	12.1%	100.0%
1年以内に訪日経験あり	回答数	9	4	2	1	16
	%	56.3%	25.0%	12.5%	6.3%	100.0%
1年以上前に訪日経験あり	回答数	33	34	18	1	86
	%	38.4%	39.5%	20.9%	1.2%	100.0%
分からない／覚え	回答数	3	5	2	3	13
	%	23.1%	38.5%	15.4%	23.1%	100.0%

ていない						
合計	回答数	114	362	236	88	800
	%	14.3%	45.3%	29.5%	11.0%	100.0%

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

訪日経験を有する消費者(個人)の間では、温水洗浄機能付きトイレの使用経験を有する者の割合がはるかに高く、当該製品を全く知らなかった者の割合は著しく低かった。

表 46 製品を初めて知った際の情報源と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレを初めて知ったきっかけは何ですか													合計
		インターネット	家族/友人/知人から	SNS	テレビ番組、テレビCM	記事/広告/新聞折込チラシ	雑誌	メーカー/販売店のショールーム	輸送機関/街なかの広告	ホテル/輸送ターミナル(空港、駅)、ショッピングセンター等	海外旅行中(訪日)	海外旅行中(訪日以外)	分からない/覚えていない	その他	
モスクワ	回答数	57	27	10	32	6	4	2	0	11	9	8	7	3	176
	%	32.4%	15.3%	5.7%	18.2%	3.4%	2.3%	1.1%	0.0%	6.3%	5.1%	4.5%	4.0%	1.7%	100%
サンクトペテルブルグ	回答数	59	29	7	30	1	1	3	0	12	8	13	10	4	177
	%	33.3%	16.4%	4.0%	16.9%	0.6%	0.6%	1.7%	0.0%	6.8%	4.5%	7.3%	5.6%	2.3%	100%
ウラジオストク	回答数	19	13	1	14	2	0	1	0	7	9	3	3	2	74

	%	25.7%	17.6%	1.4%	18.9%	2.7%	0.0%	1.4%	0.0%	9.5%	12.2%	4.1%	4.1%	2.7%	100%
ロシアのその他の大都市	回答数	108	39	18	53	2	1	1	1	9	12	16	21	4	285
	%	37.9%	13.7%	6.3%	18.6%	0.7%	0.4%	0.4%	0.4%	3.2%	4.2%	5.6%	7.4%	1.4%	100%
合計	回答数	243	108	36	129	11	6	7	1	39	38	40	41	13	712
	%	34.1%	15.2%	5.1%	18.1%	1.5%	0.8%	1.0%	0.1%	5.5%	5.3%	5.6%	5.8%	1.8%	100%

出所：消費者（個人）向けアンケート結果

モスクワ、サンクトペテルブルグ、及びその他の大都市では3分の1以上(32.4~37.9%)が温水洗浄機能付きトイレに関する情報をインターネットから得ていた一方、ウラジオストクでは当該の回答者数は4分の1(25.7%)にとどまった。しかしこの際、訪日中に当該製品を知った回答者の割合が著しく高くなっている(ウラジオストクでは12.2%であるのに対し、他の都市では4.1~5.6%)。これは地理的相関関係という要因があることを示すものである。

表 47 製品を最初に使用した場所と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレを初めて使用した場所はどこですか											合計			
		ロシア国内のホテルまたは公共施設等	親戚または友人の家	海外旅行中(訪日)	海外旅行中(訪日以外)	輸送ターミナル	ショッピングセンター	オフィスビル	メーカーまたは販売店のショールーム	以前居住していた家/部屋	現在居住している家/部屋	分からない/覚えていない		その他(フィットネスセンター)		

モスクワ	26	100.0%	サンクトペテルブルグ	30	100.0%	ウラジオストク	22	100.0%	ロシアのその他の大都市	36	100.0%	合計	114	100.0%
	0	0.0%		1	3.3%		0	0.0%		0	0.0%		1	0.9%
	2	7.7%		0	0.0%		1	4.5%		2	5.6%		5	4.4%
	1	3.8%		0	0.0%		0	0.0%		1	2.8%		2	1.8%
	1	3.8%		0	0.0%		0	0.0%		0	0.0%		1	0.9%
	1	3.8%		0	0.0%		0	0.0%		0	0.0%		1	0.9%
	1	3.8%		1	3.3%		0	0.0%		0	0.0%		2	1.8%
	0	0.0%		0	0.0%		0	0.0%		2	5.6%		2	1.8%
	0	0.0%		0	0.0%		0	0.0%		1	2.8%		1	0.9%
	6	23.1%		8	26.7%		6	27.3%		15	41.7%		35	30.7%
	4	15.4%		8	26.7%		7	31.8%		5	13.9%		24	21.1%
4	15.4%	8	26.7%	5	22.7%	6	16.7%	23	20.2%					
6	23.1%	4	13.3%	3	13.6%	4	11.1%	17	14.9%					
回数数	%	回数数	%	回数数	%	回数数	%	回数数	%					

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

モスクワの回答者では、温水洗浄機能付きトイレを初めて使用した場所を「ロシア国内のホテル／公共施設」、「海外旅行中(訪日)」とする回答が多かった。サンクトペテルブルグでは、「親戚及び友人の家」、「海外旅

行中(訪日)」、「海外旅行中(訪日以外)」とする回答が多かった。ウラジオストクでは、この種のトイレを初めて使用した場所として、両方の形態の海外旅行中を挙げる回答例がさらに多く見られた。その他の大都市では40%以上が海外旅行中(訪日以外)にこの種のトイレを使用したと回答しているが、これはモスクワやサンクトペテルブルグと比べ、これらの都市では当該製品の普及率が低いことを示すものである。

表 48 製品を初めて使用してからの期間と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレを知ったのはいつですか						合計
		1年未満	1~3年前	3~5年前	5~10年前	10年以上前	分からない/覚えていない	
モスクワ	回答数	46	52	26	20	22	10	176
	都市における%	26.1%	29.5%	14.8%	11.4%	12.5%	5.7%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	39	62	29	17	19	11	177
	都市における%	22.0%	35.0%	16.4%	9.6%	10.7%	6.2%	100.0%
ウラジオストク	回答数	8	17	13	13	18	5	74
	都市における%	10.8%	23.0%	17.6%	17.6%	24.3%	6.8%	100.0%
ロシア国内のその他の大都市	回答数	75	104	51	31	11	13	285
	都市における%	26.3%	36.5%	17.9%	10.9%	3.9%	4.6%	100.0%
合計	回答数	168	235	119	81	70	39	712
	都市における%	23.6%	33.0%	16.7%	11.4%	9.8%	5.5%	100.0%

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

ウラジオストクのデータが平均値から突出している：同市では、5年以上前、あるいは10年以上前から温水洗浄機能付きトイレを知っていた消費者が非常に多く、これらの回答者の割合がおおよそ42%となっている。ロシアの他の都市では、この2つの時期を回答した者の割合は14.7~23.9%となっている。一方、ウラジオストクでは、過去3年以内に知ったという消費者の割合が、ロシアのその他の都市の回答者に比べ著しく低かった。

表 49 温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れた経験と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れたことがありますか			合計
		ある	ない	分からない／覚えていない	
モスクワ	回答数	48	125	3	176
	都市における%	27.3%	71.0%	1.7%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	55	113	9	177
	都市における%	31.1%	63.8%	5.1%	100.0%
ウラジオストク	回答数	29	44	1	74
	都市における%	39.2%	59.5%	1.4%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	70	206	9	285
	都市における%	24.6%	72.3%	3.2%	100.0%
合計	回答数	202	488	22	712
	都市における%	28.4%	68.5%	3.1%	100.0%

出所：消費者(個人)向けアンケート結果

全体として、ウラジオストクの回答者は温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れた経験が多く、39.2%にのぼった。また、同市では「分からない／覚えていない」と回答した者の割合が低かった。この種の化粧室を訪れた経験が最も少なかったのは、ロシアのその他の大都市の回答者で24.6%であった。

表 50 機能の人気度と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	機能					合計
		おしり温水洗 浄機能	ビデ温水洗 浄機能	暖房便座 機能	乾燥機能	リストには ない	
モスクワ	回答数	23	13	10	10	1	26
	%	88.5%	50.0%	38.5%	38.5%	3.8%	
サンクトペ テルブルグ	回答数	22	17	16	9	2	30
	%	73.3%	56.7%	53.3%	30.0%	6.7%	
ウラジオスト ク	回答数	19	11	13	8	1	22
	%	86.4%	50.0%	59.1%	36.4%	4.5%	
ロシアのそ の他の大 都市	回答数	28	15	15	6	2	36
	%	77.8%	41.7%	41.7%	16.7%	5.6%	
合計	回答数	92	56	54	33	6	114

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

すべての都市の回答者において最も人気が高い機能は、おしり温水洗浄機能機能である。モスクワとサンクトペテルブルグではビデ温水洗浄機能が、ウラジオストクでは暖房便座機能が、2番目に人気が高かった。その他の大都市でも同様の回答が得られた。

表 51 機能の人気度と回答者の性別との相関関係、回答数、%

都市	指標	機能					合計
		おしり温水 洗浄機能	ビデ温水洗 浄機能	暖房便座 機能	乾燥機能	リストにはな い	
男性	回答数	41	12	23	15	2	45
	%	91.1%	26.7%	51.1%	33.3%	4.4%	

女性	回答数	51	44	31	18	4	69
	%	73.9%	63.8%	44.9%	26.1%	5.8%	
合計	回答数	92	56	54	33	6	114

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

機能の好みと回答者の性別との間に関連性があることは理にかなっている。女性にとってはビデ温水洗浄機能が最も重要であるが、男性にとってはおしり温水洗浄機能と暖房便座機能のほうが重要であった。

表 52 機能の人気度と回答者の年齢との相関関係、回答数、%

年齢	指標	機能					合計
		おしり温水 洗浄機能	ビデ温水洗 浄機能	暖房便座 機能	乾燥機能	リストにはない	
20-29 歳	回答数	17	15	12	9	1	23
	%	73.9%	65.2%	52.2%	39.1%	4.3%	
30-39 歳	回答数	28	17	18	10	2	38
	%	73.7%	44.7%	47.4%	26.3%	5.3%	
40-49 歳	回答数	28	14	15	9	3	34
	%	82.4%	41.2%	44.1%	26.5%	8.8%	
50-59 歳	回答数	18	10	8	5	0	18
	%	100.0%	55.6%	44.4%	27.8%	0.0%	
60-69 歳	回答数	1	0	1	0	0	1
	%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	
合計	回答数	92	56	54	33	6	114

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

トイレの機能の使用面でより積極性が認められたのは、年齢 29 歳までの若者であった。この年代は、平均で 1 人あたり 2.4 の選択肢を選んでいる。全体として、機能の好みの年齢による分布はほぼ均一であるが、29 歳までの年代は他の年代に比べ、ビデゾーンの衛生をはるかに重要視していると述べることができる。

表 53 使用経験がない理由と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレを使用しなかった理由は何ですか						合計
		温水洗浄機能付きトイレの使い方が分からないから	外出先のトイレではどれほど多くの人がトイレを使用したかが分からないので不快だから	外出先のトイレでは清掃がどの程度行き届いているのかが分からないから	トイレトペーパーで十分だから	温水洗浄機能付きトイレに行き当たったことがないから	特別な理由はない	
モスクワ	回答数	19	22	18	18	91	11	150
	%	12.7%	14.7%	12.0%	12.0%	60.7%	7.3%	
サンクトペテルブルグ	回答数	17	24	25	21	90	18	146
	%	11.6%	16.4%	17.1%	14.4%	61.6%	12.3%	
ウラジオストク	回答数	12	11	9	3	31	5	52
	%	23.1%	21.2%	17.3%	5.8%	59.6%	9.6%	
ロシアのその他の大都市	回答数	17	43	38	21	158	26	249
	%	6.8%	17.3%	15.3%	8.4%	63.5%	10.4%	
合計	回答数	65	100	90	63	370	60	

出所：消費者(個人)向けアンケート結果

すべての都市で見られた主な理由である「温水洗浄機能付きトイレに行き当たったことがないから」の次に、モスクワでは「外出先のトイレではどれほど多くの人がトイレを使用したかが分からないので不快だから」という

選択肢が、サンクトペテルブルグとその他の大都市では「外出先のトイレでは清掃がどの程度行き届いているのかが分からないから」が回答数の多い選択肢となった。また、ウラジオストクでは、「この種のトイレの使い方が分からないから」という回答が多く見られた。

表 54 この種のトイレを使用してみたいとする意向と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	温水洗浄機能付きトイレを使用してみたいですか		合計
		使用してみたい	使用したいと思わない	
モスクワ	回答数	150	25	175
	都市における%	85.7%	14.3%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	143	27	170
	都市における%	84.1%	15.9%	100.0%
ウラジオストク	回答数	48	8	56
	都市における%	85.7%	14.3%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	248	37	285
	都市における%	87.0%	13.0%	100.0%
合計	回答数	589	97	686
	都市における%	85.9%	14.1%	100.0%

出所：消費者（個人）向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレを使用したいとする意向の有無の分布は、どの都市でもほぼ均一で、全回答者の平均値からの差異も 1.7%ポイントを上回っていない。

表 55 この種のトイレを使用してみたいとする意向と回答者の性別との相関関係、回答数、%

性別	指標	温水洗浄機能付きトイレを使用してみたいですか		合計
		使用してみたい	使用したいと思わない	

男性	回答数	230	44	274
	%	83.9%	16.1%	100.0%
女性	回答数	359	53	412
	%	87.1%	12.9%	100.0%
合計	回答数	589	97	686
	%	85.9%	14.1%	100.0%

出所：消費者（個人）向けアンケート結果

女性の方が男性よりも、温水洗浄機能付きトイレを使用してみたいという意向を強く示した。

表 56 この種のトイレを使用してみたいとする意向と回答者の年齢との相関関係、回答数、%

年齢	指標	温水洗浄機能付きトイレを使用してみたいですか		合計
		使用してみたい	使用したいと思わない	
20-29 歳	回答数	94	21	115
	%	81.7%	18.3%	100.0%
30-39 歳	回答数	282	32	314
	%	89.8%	10.2%	100.0%
40-49 歳	回答数	141	25	166
	%	84.9%	15.1%	100.0%
50-59 歳	回答数	56	15	71
	%	78.9%	21.1%	100.0%
60-69 歳	回答数	15	4	19
	%	78.9%	21.1%	100.0%

その他／回答したくない	回答数	1	0	1
	%	100.0%	0.0%	100.0%
合計	回答数	589	97	686
	%	85.9%	14.1%	100.0%

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレの使用に最も関心を示したのは、30～39歳、及び40～49歳の回答者であった。

表 57 この種のトイレの使用を希望しない理由と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	理由					合計
		温水洗浄機能付きトイレの使い方が分からないから	外出先のトイレではどれほど多くの人がトイレを使用したかが分からないので不快だから	外出先のトイレでは清掃がどの程度行き届いているのかが分からないから	トイレトペーパーで十分だから	特別な理由はない	
モスクワ	回答数	3	12	6	15	2	25
	%	12.0%	48.0%	24.0%	60.0%	8.0%	
サンクトペテルブルグ	回答数	1	11	3	13	5	26
	%	3.8%	42.3%	11.5%	50.0%	19.2%	
ウラジオストク	回答数	2	5	3	4	0	8
	%	25.0%	62.5%	37.5%	50.0%	0.0%	
ロシアのその他の大都市	回答数	5	19	9	15	12	37
	%	13.5%	51.4%	24.3%	40.5%	32.4%	
合計	回答数	11	47	21	47	19	

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

モスクワとサンクトペテルブルグの回答者は「トイレトペーパーで十分だから」を、ウラジオストク及びその他の都市では「外出先のトイレではどれほど多くの人がトイレを使用したかが分からないので不快だから」を、最も多く挙げた。

表 58 製品所有例と所有数の、都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	この種のトイレを所有していますか、また、いくつ所有していますか			合計
		1 個	2 個	なし	
モスクワ	回答数	6	1	19	26
	都市における%	23.1%	3.8%	73.1%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	6	0	24	30
	都市における%	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	3	0	19	22
	都市における%	13.6%	0.0%	86.4%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	5	0	31	36
	都市における%	13.9%	0.0%	86.1%	100.0%
合計	回答数	20	1	93	114
	都市における%	17.5%	.9%	81.6%	100.0%

出所：消費者(個人)向けアンケート結果

サンクトペテルブルグとモスクワでは、温水洗浄機能付きトイレを使用した経験のある回答者における、同トイレを所有している者の割合が、ウラジオストク及びその他の大都市よりも、平均で9.4%多かった。この種のトイレを所有している回答者 21 名のうち、20 名が自己所有住宅に、1 名が賃貸住宅にこれを設置している。

表 59 製品所有例と所有数の、所得との相関関係、回答数、%

年収	指標	この種のトイレを所有していますか、また、いくつ所有していますか			合計
		1 個	2 個	なし	
36 万～72 万 グループ	回答数	3	0	16	19
	%	15.8%	0.0%	84.2%	100.0%
72 万～120 万グループ	回答数	5	0	29	34
	%	14.7%	0.0%	85.3%	100.0%
120 万～180 万グループ	回答数	5	0	23	28
	%	17.9%	0.0%	82.1%	100.0%
180 万～300 万グループ	回答数	3	1	18	22
	%	13.6%	4.5%	81.8%	100.0%
300 万ルーブ ル以上	回答数	4	0	7	11
	%	36.4%	0.0%	63.6%	100.0%
合計	回答数	20	1	93	114
	%	17.5%	0.9%	81.6%	100.0%

出所：消費者(個人)向けアンケート結果

温水洗浄機能付きトイレの所有例と、回答者の世帯年収との相関関係は、予想とは大きく異なるものとなっている。トイレを所有していないのは、低所得世帯(年収 36 万グループ未満)のみとなったのである。この種のトイレの使用経験を有する回答者の 15.8%が、年収 36 万～72 万グループ(それほど高くない)レベルで当該のトイレを所有している。年収 72 万～120 万グループ、120 万～180 万グループ、180 万～300 万グループの回答者のトイレ所有率は 13.6～17.9%となっており、所有者間の差異はそれほど大きいものではない。年収が 300 万グループを超える層では所有率が著しく高くなり、36.4%となっている。

表 60 製品所有例と所有数の、所得との相関関係、回答数、%

都市	指標	どのタイプのトイレをお持ちですか:便座型ですか、それとも一体型ですか			合計
		便座型	一体型	両タイプ	
モスクワ	回答数	5	1	1	7
	都市における%	71.4%	14.3%	14.3%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	3	3	0	6
	都市における%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	2	1	0	3
	都市における%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	3	2	0	5
	都市における%	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%
合計	回答数	13	7	1	21
	都市における%	61.9%	33.3%	4.8%	100.0%

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

モスクワでは便座型に対する需要の方が多いが、その他の都市では、便座型の人気は一体型の人気をわずかに上回るか、ほぼ同等のレベルとなっている。

表 61 購入時期と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	購入／取得の時期を記入してください					合計
		1年未満	1～3年前	3～5年前	5～10年前	入居前に設置されていたので購入していない	
モスクワ	回答数	3	2	2	0	0	7
	都市における%	42.9%	28.6%	28.6%	0.0%	0.0%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	2	1	1	1	1	6
	都市における%	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	100.0%
ウラジオストク	回答数	1	1	1	0	0	3
	都市における%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	1	1	2	1	0	5
	都市における%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	100.0%
合計	回答数	7	5	6	2	1	21
	都市における%	33.3%	23.8%	28.6%	9.5%	4.8%	100.0%

出所：消費者（個人）向けアンケート結果

モスクワでは最近になって購入頻度が上昇する傾向が見られているが、他の都市では、購入時期はほぼ均一である。

表 62 購入理由と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	購入理由								合計
		新しい機能 を使ったか ったから	(今後のもの も含め)身体 状況の変化 に備えたか ったから	衛 生 面で便 利だか ら	使うと気 持ちがよ いから	健康に 良いと 思うか ら	社会的 なステ ータス を感じる から	他の人 が持つ ている から	家 族 の 要 望で	
モスク ワ	回答数	4	1	6	5	4	1	0	1	7
	%	57.1%	14.3%	85.7 %	71.4%	57.1 %	14.3 %	0.0%	14.3 %	
サンクト ペテル ブルグ	回答数	2	0	3	3	3	1	0	1	5
	%	40.0%	0.0%	60.0 %	60.0%	60.0 %	20.0 %	0.0%	20.0 %	
ウラジ オストク	回答数	2	0	2	1	0	0	0	0	3
	%	66.7%	0.0%	66.7 %	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
ロシア のその 他の大 都市	回答数	4	0	2	2	1	1	1	1	5
	%	80.0%	0.0%	40.0 %	40.0%	20.0 %	20.0 %	20.0 %	20.0 %	
合計	回答数	12	1	13	11	8	3	1	3	20

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

興味深いことに、「ロシアのその他の大都市」とウラジオストクの回答者は新しい機能を試してみることに大きな関心を寄せているが、一方、モスクワ及びサンクトペテルブルグの回答者は、使用時の快適さや心地良さをより重視している。

表 63 購入場所と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	購入／取得場所							合計
		浴室・トイレ設備を主に取扱う販売店	家電量販店	ホームセンター	海外の店舗(免税店を含む)	トイレメーカーのWebサイト	総合ネットショップ	分からない／覚えていない	
モスクワ	回答数	4	0	1	0	1	1	0	7
	%	57.1%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回答数	2	1	1	1	0	0	0	5
	%	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	2	0	0	0	0	0	1	3
	%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
ロシアのその他の大都市	回答数	4	1	0	0	0	0	0	5
	%	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
合計	回答数	12	2	2	1	1	1	1	20
	%	60.0%	10.0%	10.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	100.0%

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

すべての都市の回答者の大半が、浴室・トイレ設備を主に取扱う販売店でトイレを購入していた。しかし、モスクワとサンクトペテルブルグの消費者は、他の購入場所を選ぶことも多く見られた。

表 64 購入場所の選択理由と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	購入場所の選択理由									合計
		ビルの建設／ 修繕を手掛け たデザイナー ／設計業者に 勧められたか ら	欲しい ブランド ／商品 を取扱 っている 店だっ たから	店での 説明が 良かった から	実際 に見るこ とができ たから	アフター サービ スが良 いから	購入し やすか ったから	価格が 手頃だ ったか ら	店が便利 な場所 にある から	その他 (日本か ら持ち 帰った)	
モスクワ	回答数	2	1	3	3	2	3	1	1	1	7
	%	28.6%	14.3%	42.9%	42.9%	28.6%	42.9%	14.3%	14.3%	14.3%	
サンクトペテルブルグ	回答数	1	0	1	4	0	4	0	0	0	5
	%	20.0%	0.0%	20.0%	80.0%	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
ウラジオストク	回答数	1	0	0	1	0	1	1	1	0	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	
ロシアのその他の大都市	回答数	2	2	1	0	0	1	1	0	0	5
	%	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	
合計	回答数	6	3	5	8	2	9	3	2	1	19

出所：消費者(個人)向けアンケート結果

モスクワの消費者は次の選択肢を選ぶ頻度が最も高かった:「店での説明が良かったから」、「実際に見ることができたから」、「購入しやすかったから」。サンクトペテルブルグの回答者は、「実際に見ることができたから」、「購入しやすかったから」を、重要な点として挙げた。ウラジオストクでこの種のトイレを所有している者2名は、意見が一致しなかった。2名が4つの異なる選択肢を挙げたのである。その他の大都市の回答者では、「デザインに引かれたから」、「購入場所に必要な商品があったから」を挙げた者が多かった。

表 65 購入した温水洗浄機能付き便座の価格と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	購入した/取得したトイレの価格をルーブルで記入してください(設置費用を除く)													合計	
		7000	10000	12000	13000	16000	20000	25000	30000	35000	45000	76000	128000	128400		130000
モスクワ	回	0	0	1	0	2	0	1	0	1	1	1	0	0	0	7
	%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
サンクトペテルブルグ	回	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	5
	%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	100.0%
ウラジオストク	回答数	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
	%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
ロシアの	回答数	0	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5

	100.0%	20	100.0%
	0.0%	1	5.0%
	0.0%	1	5.0%
	0.0%	1	5.0%
	40.0%	3	15.0%
	0.0%	1	5.0%
	0.0%	1	5.0%
	0.0%	2	10.0%
	20.0%	1	5.0%
	20.0%	2	10.0%
	20.0%	2	10.0%
	0.0%	2	10.0%
	0.0%	1	5.0%
	0.0%	1	5.0%
合計		回答数	%

出所：消費者（個人）向けアンケート結果

購入価格は、ロシア全土の平均が 40,070 ルーブルであるのに対し、モスクワ(32,143 ルーブル)及びその他の大都市(19,000 ルーブル)では平均を下回った一方、サンクトペテルブルグ(61,880 ルーブル)とウラジオストク(57,333 ルーブル)では平均を上回った。購入価格は、購入年、購入場所、ブランド、セット内容、その他といった様々な要因に左右されている。

表 66 購入価格と世帯年収との相関関係、回答数、%

年 収	指 標	購入した／取得したトイレの価格をルーブルで記入してください(設置費用を除く)											合 計				
		7000	10000	12000	13000	16000	20000	25000	30000	35000	45000	76000		128000	128400	130000	
36 万～	回答数	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3

年 収	指 標	購入した／取得したトイレの価格をルーブルで記入してください(設置費用を除く)												合 計			
		7000	10000	12000	13000	16000	20000	25000	30000	35000	45000	76000	128000	128400	130000	回 答 数	%
300 万ルーブル以上	回 答 数	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	4	100.0%
	%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	5.0%	0.0%		
合 計	回 答 数	1	3	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	20		
	%	5.0%	15.0%	5.0%	5.0%	10.0%	5.0%	10.0%	10.0%	10.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	100.0%		

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

注: この表で言うトイレとは温水洗浄機能付き便座

表のデータによると、トイレ所有者の製品購入価格は世帯年収に左右されていない。例えば、最も高い購入価格は 13 万ルーブルであるが、これを購入した回答者の年収は 36 万~72 万ルーブルである。また、年収が 300 万ルーブルを上回る回答者の 1 名は、1 万 2,000 ルーブルで製品を購入している。

表 67 消費者が所有している温水洗浄機能付きトイレのブランドと都市との相関関係、回答数、%

都市	指 標	所有している温水洗浄機能付きトイレのブランドを記入してください										合 計				
		ROCA	KOHLER	Boch	Villeroy & Boch	TOTO	Samsung	Am-pm	Creavit	Edelstar Porsche	回答するのは難しい	回答するのはい	覚えていない	回 答 数	%	
モスクワ	回 答 数	0	0		3	1	1	0	0	1	1	0	1	0	7	

都市	指標	所有している温水洗浄機能付きトイレのブランドを記入してください										
		合計	覚えていない	回答するのは難しい	Edelstar Porsche	Creavit	Am-pm	Samsung	TOTO	Villeroy & Boch	KOHLER	ROCA
都市	都市における%	100.0%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	42.9%	0.0%	0.0%
		6	0	0	0	0	1	0	2	3	0	0
サンクトペテルブルグ	都市における%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	50.0%	0.0%	0.0%
		3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ウラジオストク	都市における%	100.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		5	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2
ロシアのその他の大都市	都市における%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%
		21	1	1	1	1	1	4	7	2	2	2
合計	回答数	21	1	1	1	1	1	1	4	7	2	2

都市	指標	所有している温水洗浄機能付きトイレのブランドを記入してください										合計
		ROCA	KOHLER	Boch Villeroy &	TOTO	Samsung	Am-pm	Creavit	Edelstar Porsche	は難しい 回答するの い	覚えていな い	
	都市にお ける%	9.5%	9.5%	33.3%	19.0%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	100.0%

出所：消費者(個人)向けアンケート結果

モスクワでは7個中3個がVilleroy & Bochで、TOTOは1個のみであった。サンクトペテルブルグでは半数がVilleroy & Boch(6個中3個)で、TOTOは6個中2個と、2番目であった。ウラジオストクでは回答者2名のうち1名もTOTOを購入しておらず、さらに1名は自分が所有しているトイレのブランドを思い出すことができなかった。その他の大都市では、ROCAの人气が最も高かった。ここで非常に重要であるのは、回答者800名のうちトイレを所有しているのは21名のみ(全体の2.6%)であるため、ブランドの人气を分析することは非常に困難であり、現実を反映しない結論を導く恐れがあるという点である。

表 68 温水洗浄機能付きトイレメーカーの認知度と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	メーカー							合計
		ROCA	KOHLER	Villeroy & Boch	TOTO	リストにはない	Samsung	分からない	
モスクワ	回答数	4	3	5	2	0	1	1	7
	%	57.1%	42.9%	71.4%	28.6%	0.0%	14.3%	14.3%	
サンクトペテルブルグ	回答数	0	0	3	2	2	0	0	6
	%	0.0%	0.0%	50.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	
ウラジオストク	回答数	2	0	0	0	1	0	0	3
	%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	
ロシアのその他の	回答数	3	2	3	2	0	0	0	5
	%	60.0%	40.0%	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

大都市									
合計	回答数	9	5	11	6	3	1	1	21

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

モスクワでは Villeroy & Boch、ROCA、KOHLE の、 Санктペテルブルグでは Villeroy & Boch と TOTO の、ウラジオストクでは ROCA の認知度が最も高いが、その他の大都市では上記 4 つのメーカーの認知度はほぼ均一であった。ただし、この設問では回答者数が非常に少ないため、消費者におけるメーカーの実際の認知度を大きく歪める恐れがあることには言及しておく必要がある。

表 69 トイレの購入に至らない理由と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	理由											合計			
		どこで購入すればよいか分からないから	現在は購入費用がないから	現在使用しているトイレがまだ使えるから	どの商品が良いか分からないから	まだ十分な情報を得られていないから	設置費用が高額だから	設置が面倒だから	火災、感電、漏水のリスクが心配だから	故障やアフターサービスが心配だから	セールを待っているから	何度か使用してみたいから		他の家族にも試してもらいたいから	賃貸住宅に住んでいるから	購入したいと思わないから
モスクワ	回答数	5	1	8	1	1	1	2	2	4	0	1	0	0	1	15
	%	33.3%	6.7%	53.3%	6.7%	6.7%	6.7%	13.3%	13.3%	26.7%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	
サンクト	回答数	7	2	12	5	4	1	5	1	2	1	0	2	2	2	22

		18		30		85
9.1%	0	0.0%	1	3.3%	4	
9.1%	3	16.7%	3	10.0%	8	
9.1%	1	5.6%	5	16.7%	8	
0.0%	0	0.0%	2	6.7%	3	
4.5%	1	5.6%	2	6.7%	4	
9.1%	5	27.8%	4	13.3%	15	
4.5%	2	11.1%	2	6.7%	7	
22.7%	2	11.1%	5	16.7%	14	
4.5%	3	16.7%	4	13.3%	9	
18.2%	2	11.1%	4	13.3%	11	
22.7%	0	0.0%	2	6.7%	8	
54.5%	7	38.9%	13	43.3%	40	
9.1%	2	11.1%	11	36.7%	16	
31.8%	2	11.1%	4	13.3%	18	
%	回答数	%	回答数	%	回答数	
トペテルブルグ						
ウラジオストク						
ロシアのその他の大都市						
合計						

出所: 消費者(個人)向けアンケート結果

モスクワでは回答数の多い順に(上位 3 項目)、「現在使用しているトイレがまだ使えるから」(53.3%)、「どこで購入すればよいのか分からないから」(33.3%)、「故障やアフターサービスが心配だから」(26.7%)となっている。サンクトペテルブルグでは、「現在使用しているトイレがまだ使えるから」(54.5%)、「どこで購入すればよいのか分からないから」(31.8%)、「どの商品が良いか分からないから」(22.7%)、「設置が面倒だから」(22.7%)が主な理由として挙げられた。ウラジオストクの回答者は、「現在使用しているトイレがまだ使えるから」(38.9%)、「故障やアフターサービスが心配だから」(27.8%)を多く挙げた。すべての都市で最も回答数が

多かった「現在使用しているトイレがまだ使えるから」(43.3%)に加え、その他の大都市では「現在は購入費用がないから」(36.7%)も回答として挙げられた。

表 70 温水洗浄機能付きトイレの購入を希望しない理由と都市との相関関係、回答数、%

都市	指標	購入を希望しない理由										合計							
		高価だから	必要性を感じないから	周りにこの種のトイレを使っている人がほとんどいないから	電力を余計に消費するから	耐久性が低く、すぐに故障するから	この種の製品の広告や情報を目にする機会がほとんどないから	設備が安全ではないから	自分の住居に設置するにはサイズや仕様が合わないから	使用した時に良い印象が残らなかったから	インターネットでの評判が良くないから	魅力を感じないから	賃貸住宅に住んでいるから	使用感が好きではないから	回答数	%			
		回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%				
モスクワ		6	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	6.7%	4	26.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	15	
サンクトペテルブルグ		6	27.3%	4	18.2%	1	4.5%	1	4.5%	6	27.3%	1	4.5%	0	0.0%	3	13.6%	22	
ウラジオ		12		2		1		2		0		0		0		2		18	

サンクトペ テルブルグ	回答数	78	8	2	0	14	102
	都市におけ る%	76.5%	7.8%	2.0%	0.0%	13.7%	100.0%
ウラジオス トク	回答数	28	2	0	0	15	45
	都市におけ る%	62.2%	4.4%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
ロシアのそ の他の大都 市	回答数	125	8	6	2	26	167
	都市におけ る%	74.9%	4.8%	3.6%	1.2%	15.6%	100.0%
合計	回答数	316	25	9	4	63	417
	都市におけ る%	75.8%	6.0%	2.2%	1.0%	15.1%	100.0%

出所：消費者（個人）向けアンケート結果

許容可能価格の選択肢の一つである「20 万ルーブル以上」を選んだ回答者は 1 人もいなかった。便座がセットになったトイレの許容可能価格に関する設問に対して、より明確な回答を示したのはモスクワの回答者で、他の都市よりも際立っていた。モスクワでは回答に難色を示した者の割合が 7.8%にとどまったのに対し、他の都市ではこの割合が著しく高く、13.7～33.3%であった。ウラジオストクの回答者の 3 分の 1 (33.3%) では大筋においてこの種の商品に対する価格面での目標意識がなく、具体的な回答を示さなかった。一方、62.2%は 10 万ルーブル未満であればこの商品を購入しても良いと回答した。

サンクトペテルブルグ及びその他の大都市の回答者のおよそ 4 分の 3 (74.9～76.5%) も同様の回答を示した。モスクワでは住民の平均所得水準が他の都市よりも高いにもかかわらず、同市の回答者の 80%以上が、10 万ルーブル以下であればこの種のトイレを購入しても良いと回答した。10 万ルーブルを超える価格でも購入したいとした回答者の割合 (9.7%) は、サンクトペテルブルグ (9.8%) やその他の都市 (9.6%) における分布とほぼ同様であった。10 万ルーブル以上でもこの種の商品を購入したいと回答した者の割合は、ウラジオストクでは 4.4%にとどまった。

表 72 温水洗浄機能付き便座がセットになったトイレの許容可能小売価格と世帯年収との相関関係、回答数、%

年収	指標	温水洗浄機能付き便座がセットになったトイレについて、どの程度の小売価格なら購入したいと思いますか					合計
		10 万ルーブル未満	10 万～12 万ルーブル	12 万～15 万ルーブル	15 万～20 万ルーブル	回答するのは難しい	
36 万ルーブル未満	回答数	4	0	0	0	4	8
	%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
36 万～72 万ルーブル	回答数	35	5	0	0	16	56
	%	62.5%	8.9%	0.0%	0.0%	28.6%	100.0%
72 万～120 万～	回答数	77	4	3	0	18	102
	%	75.5%	3.9%	2.9%	0.0%	17.6%	100.0%
120 万～180 万ルーブル	回答数	125	10	1	1	16	153
	%	81.7%	6.5%	0.7%	0.7%	10.5%	100.0%
180 万～300 万ルーブル	回答数	55	4	3	0	8	70
	%	78.6%	5.7%	4.3%	0.0%	11.4%	100.0%
300 万ルーブル以上	回答数	20	2	2	3	1	28
	%	71.4%	7.1%	7.1%	10.7%	3.6%	100.0%
合計	回答数	316	25	9	4	63	417
	%	75.8%	6.0%	2.2%	1.0%	15.1%	100.0%

出所：消費者(個人)向けアンケート結果

許容可能価格の選択肢の一つである「20 万ルーブル以上」を選んだ回答者は 1 人もいなかった。今一度言及しておくが、10 万ルーブル以下であれば温水洗浄機能付き便座がセットになったトイレを購入しても良いと回答した者の割合は 4 分の 1 以上であった。しかし、「10 万ルーブル未満」以下の細かい分類がなされていないため、解釈に困難が生じる。例えば、上記の選択肢を選んだ 316 名（この設問に答えた回答者の 75.8%）のうち、2 万ルーブル以内でこの種のトイレを購入したいと考えている者もいれば、9 万 9,000 ルーブルで購入したいという者もいるはずである。こうしたことがアンケート結果の解釈を間違わせる恐れがあるのは間違いない。

10 万～20 万ルーブルという選択肢を選んだ回答者（この割合は非常に少なく、この設問に回答した 417 名中 38 名、すなわち 9.1%であった）の間では、年収が上がればより高価なトイレを購入する意欲が高まる傾向が認められた。例えば、年収が 36 万ルーブル以下である回答者では、10 万ルーブルを超えるトイレを購入したいとする者は 1 人もいなかったが、年収が 36 万～72 万ルーブルの回答者ではこの割合が 8.9%となり、年収が 72 万～120 万ルーブルの回答者では同割合が 6.9%に、年収が 120 万～180 万ルーブルの回答者では同割合が 7.8%に、年収が 180 万～300 万ルーブルの回答者では同割合が 10%に、年収が 300 万を超える回答者では同割合が 25.0%になっている。

第3章 結論と提言

本調査では 50 の事業者（その代表回答者）と 800 名の消費者（個人）に対し、ロシア人が抱えるトイレ使用時の困りごと、温水洗浄機能付きトイレに関する知識、同トイレの人気及び購入意欲（個人に対して）、同トイレの人気及び取扱い意欲（事業者に対して）に関するアンケートを実施した。また、認知度に関しては温水洗浄機能付きトイレのブランドも調査対象とし、一つの設問に対する回答の、他の複数の設問や他の要素との相関関係についても様々な角度から分析を行った。

家庭のトイレを使用する際の困りごと 事業者の回答者 50 名のうち 21 名（42%）は、家庭のトイレを使用する際に困ることはないと回答している。残りの 29 名は合計 73 の回答を示した。これは、回答者 1 名あたり平均 2.5 の選択肢を選んだことになる。事業者の回答者の 4 分の 1 以上（26%）はトイレの清掃を面倒だと考えており、4 分の 1 弱（22%）はトイレが古いことを問題として挙げている。3 番目に回答数が多かったのは、洗浄音がうるさい点、洗浄時に多量の水を使用する点、収納スペースがほとんどない点であった。これらの選択肢を選んだ回答者は、それぞれ 50 名中 9 名であった。

消費者(個人)800名のうち241名(30.1%)は家庭のトイレを使用する際に困ることはないと回答している。残りの559名は合計1,454の回答を示した。これは、回答者1名あたり平均2.6の選択肢を選んだことになる。ほぼ同数の回答者(順に3分の1弱の31.1%、29.6%)が、トイレの清掃を面倒だと考えており、トイレの個室の数が少ないことを残念に思うと回答した。約4分の1(順に25.5%、23.3%)は、洗浄時に多量の水を使用する点、洗浄音がうるさい点を挙げている。また、150名以上が、トイレが寒い点を不満として挙げた(19.4%)。消費者(個人)の中では、その他の選択肢を選ぶ者は少なかった。

事業者と消費者(個人)を比較した場合、次のように結論づけることができる：

- 十分な人数の回答者が、家庭のトイレを使用する際の問題点はないと回答した。事業者と消費者の見解は一致した。
- 家庭のトイレを使用する際の問題点があるとした者は、およそ2.5~2.6の問題を挙げた。この中で回答者が最も気にしていたのは、トイレの清掃が面倒であること、洗浄音がうるさいこと、洗浄時に多量の水を使用することであった。事業者と消費者の見解は一致した。
- 事業者の回答者の見解によると、ロシアの消費者を困らせているのは家に古いトイレが設置されている点であるはずだという(事業者の回答者の22%)。しかし、消費者(個人)の見解は反対で、この選択肢を挙げた回答者は800名中7.3%に過ぎなかった。これらを考え合わせると、事業者はプロの観点から隠された需要を高く見積もっているが、消費者の回答を見る限り、実際にはそのような需要は低いといえる。事業者と消費者の見解は、ここでは一致していない。

外出先のトイレを使用する際の困りごと 事業者の回答では、家庭のトイレを使用する際の困り事に関する設問に比べ、外出先のトイレの使用に関する回答が多かった。外出先のトイレにおける困りごとはないとした回答者は、事業者の回答者50名のうちわずか6名であった。残りの44名は合計140の回答を示した。これは、1人あたり3.2の選択肢を選んだことになる。

事業者の回答者の半数以上が指摘した困りごとは下記の通りである：

- トイレが汚くて使用できなかった(36 回答、72%)；
- トイレにトイレットペーパーがなかった(30 回答、60%)。

また、事業者の回答者の 28～30%が外出先のトイレではドアを閉める際のトラブルや、トイレが少ない点(並ばなければならない)、しばしばトイレが破損している点を気がかりだとした。ロシア国内の外出先のトイレに関する主な問題として、消費者(個人)は、トイレットペーパーがない点(59%)、トイレが汚い点(49.3%)、来客数に比べ個室が少なく、列ができてしまう点(40%)の 3 点を挙げた。また、回答者の約 3 分の 1(31.5%)がトイレの狭さを挙げた。その他の選択肢は、回答数が多くはなかった。家庭のトイレを使用する際には困りごとを感じないとした回答者の割合は 30.1%であったが、これと比べると、外出先のトイレの使用に関しては問題点をはるかに多くなっており、外出先で困りごとを感じない回答者の割合はわずか 15.8%にとどまっている。

残りの回答者 674 名は合計 1,852 の回答を示した。これは、1 名あたり 2.7 の選択肢を選んだことになる。

トイレ使用時の困りごとに関する 2 つの設問のデータには、回答者が、選択肢「困りごとは感じない」と、具体的に文面に記された困りごとの選択肢 1～2 個を同時に選択する例が散見された。これはおそらく、回答者の不注意やメンタリティーの特徴、あるいは不快な設問に回答したくないという意向によるものと考えられる。

外出先のトイレを使用する際の困りごとに関するこの設問の回答で多かったものは、トイレが汚い点と、トイレットペーパーがないという点であった。ここでは事業者と消費者の見解が一致していることに加えて、公共トイレのメンテナンス事業者の管理不行届きという問題、あるいはトイレ内の清潔・秩序維持、及び必要物資の確保を行うべき人員のずさんな職務態度という問題が浮き彫りとなっている。また、両方のグループで回答例が多かったものの中には、来客数に比べ個室が少なく、列ができてしまう点が挙げられた。このような問題が発生するのは、公共のトイレが設置されるビル・施設の建設または設計にあたる責任者の、業務着手時点での誤算が関係している。

事業者向けアンケートを踏まえた結論と提言

ロシアにおける事業者の業種別概要とパートナー企業の選択 事業者向けアンケートには 50 の回答者が参加した。このうち 13 名(回答者の 26%)はモスクワ、12 名(24%)はサンクトペテルブルグ、5 名(10%)はウラジオストク、4 名(8%)はノヴォシビルスク、3 名(6%)はサマラ、2 名(4%)はカザンの回答者であった。残りの回答者は、エカテリンブルグ、ニジニ・ノヴゴロド、チェリヤビンスク、オムスク、ロストフ・ナ・ドヌー、ウファ、クラスノヤルスク、ペルミ、ヴォロネジ、ヴォルゴグラード、ソチの事業者からそれぞれ 1 名ずつとなっていた。

回答事業者のうち 30%は水回り品小売業者、24%はホテルビジネス(アンケートはホテルのオーナー、支配人、経営者に対して実施)、22%は建築関係業者(ゼネコン、設計、監督業者、または建設業者)、14%は設計業者、2%は配管工事業者である。また、8%は選択肢にない業種に携わっていると回答しており、うち 2(4%)はデザイン関連業、1(2%)は水回り品の販売店として卸販売を行う業者、さらに 1 社(2%)は設計・据付業務を兼業、となっている。ホテルビジネスに携わる事業者では、ホテルの客室に設置する際にトイレの取扱いが生じている。回答したホテルオーナー12 名のうち 10 名が温水洗浄機能付きトイレのイメージを持っており、そのメリットも把握しているにもかかわらず、当該製品の取扱い実績を有していたのは 1 社のみであり、取扱い数は専門店で購入した 1 個(一体型)のみ、設置時期は過去 1 年以内であった。

上記の通り、ホテルオーナーへのアンケートに基づいて見た場合、ロシアのホテルにおける温水洗浄機能付きトイレの設置は、まだ機が熟しているとはいえないと結論づけることができる。しかし、他国の実績は、当該商品の供給業者にとってこの販売ルートは発展ポテンシャルを秘めていることを示すものとなっている。設計業者では、インテリアや施設内の備品を設計する際にトイレの取扱いが生じている。回答した事業者 7 社のうち 6 社が温水洗浄機能付きトイレのイメージを持っており、そのメリットも把握していた。ここでは 4 社(半数超)が取扱い実績を有しているが、うち 2 社の取扱い実績はそれぞれ 1 個のみ(単独発注)、2 社の実績は 4 個以上であった。トイレを買付ける際の事業者の戦略は様々で、2 社は専門店で、1 社は販売店で、1 社はパートナー経由でこれを買付していた。この部門では 4 社中 3 社が、顧客からの発注や照会が、初めてこの種のトイレを取扱うきっかけになったと答えている。

上記の通り、設計業者へのアンケートに基づいて見た場合、この業界の温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績は十分であるが、設計業者が「オーダーに従って」プロジェクトを設計する事業者であるという基本的な原則が、供給業者がこのルートでトイレを販売する際に困難を生じさせる原因になっていると結論づけることができる。しかし、インセンティブのもとで、いくつかの事業者はこの種のトイレの設置を自社の顧客に対しより積極的に提案することができている。また、ショールームへのトイレの設置という展望も検討することが可能である（ショールームがある場合）。

建設業者では概して、プロジェクトの遂行や備品の手配の際にトイレの取扱いが生じており、「ターンキー契約による」ハイエンドクラスの個人住宅建設にあたっては、取扱い頻度がかかなり高くなっている。回答した 11 社のうち 6 社は温水洗浄機能付きトイレのイメージを持っており、そのメリットも把握していた（優れた知識を有していた）。取扱い実績があるのは 2 社にとどまったが、両社とも当該製品の取扱いは初めてではなかった（両社とも、一体型及び便座型の両方のトイレ 4 個以上の取扱い実績を有している）。この 2 社のうち 1 社は当該製品を専門店で買付けることが好んでいるが、もう 1 社は販売店または供給業者から買付していた。

上記の通り、建設業者へのアンケートに基づいて見た場合、この業界の製品知識レベルは十分であるが、取扱い実績はまだ十分とはいえないと結論づけることができる。温水洗浄機能付きトイレの供給業者がこの業界のパートナーを選択する際には、事業者の事業の具体的な方向性に注意を払う必要がある。ハイエンド住宅や商業ビルをはじめ、顧客個人のプランや希望を踏まえたうえで民間プロジェクトを手掛けているが、典型的な住宅や倉庫施設等の建設は主としていない建設業者との間であれば、協力体制が成功することはほぼ確実であろう。

水回り品小売業者では、エンドユーザーが自分自身のために、あるいは他事業者が自社顧客のためにトイレを購入するショッピングセンター（店舗）で直接的な取扱いが生じている。回答した事業者 15 社すべてが優れた製品知識を持っており、ほぼすべて（15 社中 14 社）が取扱い実績を有していた。これら 14 社のうち 12 社は 4 個以上の取扱い実績を有している。また、この 14 社のうち 10 社は両方のタイプの製品を、4 社は便座型のみを取扱っていた。14 社中 12 社の取扱い開始時期は 3 年以上前であった。小売りタイプのショッピングセンターでは、自社で販売するための商品を販売店／供給業者またはメーカー Web サイトで買付ける傾向が強くなっている。

上記の通り、この業界は、これまでに見てきた他の業種に比べ、すべての指標において温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績が最も多くなっている。ロシアではこのルートでのトイレの販売が、供給業者に最大限のシェアをもたらすものとなることは確実であろう。

ロシアにおける事業者の地理的特徴別概要、販売方針の選択

モスクワでは 13 社中 12 社が優れた製品知識を持っており、当該製品を初めて知った時期、及び初めてその取引実績を築いた時期は、主に 1~5 年前となっている。製品をよく把握している 12 社のうち 9 社における当該製品の取扱い実績は 3 個以上である。また、この 9 社中 5 社では両方のタイプを、4 社では便座型のみを取扱っていた。モスクワの事業者では、自社が取扱うトイレを販売店または専門店で買付ける傾向が強くなっている。

トイレの取扱い実績を有さない事業者は、当該製品に関する情報が足りないか、もしくは消費者による需要が欠如していることを挙げている。また、身近なところではこの種の製品の人気が高くないとの指摘もなされた。上記の通り、モスクワの事業者では温水洗浄機能付きトイレを取扱う用意が整っているが、需要及び使用の水準が十分ではないこと(エンドユーザーに左右されるため解決がより困難な要因)、ならびに製品に関する情報が不足していること(供給業者が容易に解決できる要因)が、当該製品の人気の拡大をいまだに抑制する要因となっている。日本製トイレの供給業者がモスクワの事業者に対してオファーを行う際には、まず、上記のネガティブな要因を考慮したうえで、さらに、パートナー企業まで(日本からモスクワまで)の輸送費用といった小売価格全体に影響を及ぼす輸送・物流面の要因を考え合わせていく必要がある。しかし、モスクワの場合には、消費者すなわち住民の平均所得水準が他の都市(たとえ大規模居住地点であっても)よりはるかに高いという、大きな影響力を有するポジティブな要因も理論的には存在するといえる。

サンクトペテルブルグでは 12 社中 9 社が優れた製品知識を有していた。一部の業者はかなり以前から製品を知っていたが、一部の業者は 1 年以内に製品を知ったという。しかし、取扱い実績のある企業は概して 1~10 年前に取扱いを開始している。取扱い実績を有する事業者の割合はモスクワよりもはるかに少なく、12 社中 5 社(42%)にとどまった。しかし、これら 5 社のうち 4 社は 4 個以上の取扱実績を有していた。サンクトペテ

ルブルグでは、これらの事業者がトイレを買付ける際に優先視する場所は事実上ないといえる。

トイレの取扱実績を有さない Санкт Петербург の事業者はモスクワの事業者と同様に「需要がない、周りにこれを使用する人がほとんどいない、必要性がない」といった理由を挙げたが、これを選択した事業者の割合ははるかに多く、7 社中 7 社が、他の選択肢とともにこの理由を選んだ。これは、事業者の目から見た当該製品の価格が高すぎるという見解を付加するものである。

上記の通り、 Санкт Петербург の事業者による当該製品の取扱いはモスクワよりもはるかに少ない。これは、需要が十分でないことと、製品価格が高価であることの両方の理由によるものである。日本から Санкт Петербurg の事業者へトイレを供給するオファーを行う際には、まず上記のネガティブな要因を考慮したうえで、さらにパートナー企業まで（日本から Санкт Петербurg まで）の輸送費用といった小売価格全体に影響を及ぼす輸送・物流面の要因を考え合わせていく必要がある。 Санкт Петербurg では平均賃金水準がモスクワよりも低いため、同市で価格が高くなると、モスクワに比べてネガティブな影響がより強く反映されることになる。また、「単位当たりの輸送距離」もモスクワへの場合に比べ、製品価格をさらに引き上げる影響を及ぼすことになる。

一方で、 Санкт Петербurg はロシアで第 2 の規模を有する都市であり（人口はおよそ 540 万人）、温水洗浄機能付きトイレを取扱う用意のある事業者は見つかると思われる。

温水洗浄機能付きトイレを製造している日本に地理的に近いウラジオストクでは、5 社中 4 社が当該製品に関する優れた知識を持っているが、取扱実績を有する事業者は 1 社のみであった（取扱回数 4 個以上）。残念ながら、1 社の見解のみでは、この都市における扱い経験別に見た全体像を把握するには不十分である。

しかしここでは、取扱実績がない理由として、資金がない／セールを待っている（価格的要因）という選択肢を挙げている事業者（4 社中 2 社）、ならびに需要がない（4 社中 2 社）、価格が高い（4 社中 3 社）といった選択肢を挙げている事業者の見解が極めて重要になってくる。

上記の通り、ウラジオストクにおいてはこの種のトイレの取扱実績がまだ現時点では多いとはいえ、これが、有効需要の欠如というものに第一に結びついている。しかし、ウラジオストクの場合、製品の輸送コスト（小売価格に添加される）というポジティブに働く要因も存在している。この街では供給業者と買い手との地理が近

いため、輸送コストが最小限に抑えられるのである。

上記以外のロシアのその他の大都市では、回答した 20 社のうち 17 社が温水洗浄機能付きトイレに関する優れた知識を有しており、初めて製品を知った時期やこれを取扱った時期もまちまちであった。10 社(50%)はトイレの取扱い実績があると回答したが、取扱い実績が多く、この種の製品を常に取り扱っている事業者(取扱い数 4 個以上)は 20 社中 7 社にとどまった。また、上で見てきた都市とは異なり、一体型トイレの人気のこれらの都市では高かった。

ロシアのその他の大都市では、事業者は販売店からトイレを買付けるケースが多く、専門店での買付け例はこれよりも減り、メーカーWeb サイトからの買付けはこれよりもさらに少なかった。一部の事業者が当該製品を取り扱っていない主な理由としては、需要がないこと／使用者がほとんどいないこと／必要性がないこと、が挙げられている。

上記の通り、その他の大都市におけるデータはロシア全土の平均値であり、これらの各々の都市への製品供給を計画するには、事業者の意向をさらに、より詳しく調査する必要があると同時に、各々の都市における消費者の意向を大きく取り入れること、さらには、各々の都市の平均所得レベル、人口、消費者のメンタリティー、「単位当たりの輸送距離」、さらにはその結果としての消費者向け販売価格等の要因を考え合わせる必要がある。

また、現地アナリストの見解によると、ロシア全体において、事業者が温水洗浄機能付きトイレの取扱いに着手することを控える可能性があるという。これは、当該製品の販売の見通しに疑問が残ることと、同商品の回転率が低下するリスクがあることによるものである。

さらに、価格要因を分析した結果、事業者の 4 分の 3 以上(76%、25 名中 19 名)が、自社で当該製品の取扱いを開始する際に許容できる価格を問う設問に答えることができなかった。残りの回答者は最も安価な価格帯の選択肢、すなわち 10 万ルーブル以下を選択した者が 25 名中 5 名、10 万～12 万ルーブルを選択した者が 1 名であった。この設問に対する回答の結果は、事業者が当該製品の価格帯に関する知識を十分に有していないことを示すものである。これは、こうした事業者が当該製品の取扱い実績を事実上有していないことを考えれば十分理に適った結果である。また、上記の価格帯に関するアンケート結果は、当該製品の価格が高い

ため、消費者が同製品を購入することはないだろうという考えが事業者側にあることを示すものでもある。また、この設問に答える際に、当該製品の消費者とその購買能力に関する情報を事業者が十分には把握していなかったため、回答者が慎重になったということも十分考えられる。

ブランドの認知度と取扱い実績

ロシア全体では、リストアップしたブランドの中で TOTO の取扱い率が最も高かった(25 社中 15 社、40%)。モスクワでは、選択肢に挙げたブランドの中では ROCA と TOTO の人気が最も高かったが、他のブランドの人気も高く、「その他」を挙げた回答者が 5 名いた。サンクトペテルブルグとウラジオストクでは TOTO の人気も最も高くなっている。その他の大都市では TOTO の人気も最も高いが、他のブランドも大きくは後れを取っていない。また、回答者 10 名中 7 名が「その他」をさらに選択した。

ブランド取扱い実績と業種との相関関係を見ると、本アンケートに参加したホテルでは、リストに記されていないブランド(具体的には Grohe)のトイレを買付けていた。設計業者では TOTO を扱っているが、リストに挙げられていない他のブランドも取り扱っていた。建設業者では TOTO、ROCA、その他の取扱い実績が見られた。水回り品小売業者は選択肢に記されているブランドすべてに加え、その他のブランドも取り扱っている。配管工事業者では選択肢にないブランドを取扱っていたが、回答者はその名称を思い出せなかった。

ブランドの認知度全体を分析するならば、設計業者、建設業者、ならびに「その他」の業種に含まれる回答者で温水洗浄機能付きトイレの取扱い実績を有する者では、代表的メーカーに関する知識がある。水回り品小売業者は選択肢に記されているブランドのほかにも、知っているブランドをいくつか挙げる事ができている。

概して、TOTO はリストに上げたメーカーの中で最も認知度の高いブランドであったが(25 名中 24 名)、他の 3 つのメーカーも認知度ではこれにさほど後れを取らず、2~4 名によって名が挙げられている。

都市との相関係数を見るならば、全体的に見て、メーカーの認知度はロシアで均一になっている。しかし、モスクワと「他の大都市」では設問には記載されていないかなりのメーカーも知られている。

消費者(個人)向けアンケートに関する結論と提言

消費者(個人)向けアンケートに関する結論を提示する前に、2014 年末から現在にいたるまでの間、対外政策やルーブル相場(対ドル及び対ユーロ)の変動が、ロシア国民の支払い能力、ならびに消費者とその家族、及び国家全体の財政状態の安定性に対する信頼感の水準に大きな影響を及ぼし続けている点に言及しておきたい。多くの場合、これはネガティブな影響であった。連邦国家統計局のデータによると、国内平均で見た国民の実質可処分所得(インフレの影響と義務的な納付金の額を考慮した所得額)はすでに6年連続で減少している。これは、国民の購買能力の成長が期待できないだけでなく、むしろこれが低下していくことを示すものであるという。

アンケート対象製品、すなわち温水洗浄機能付きトイレが生活必需品ではない以上、危機下にある消費者は、より必要性の高い商品やサービスを購入するために、この種の製品をしばしば買い控えるだろう。アンケートには個人800名が参加した。このうち201名(25.1%)がモスクワ、200名(25.0%)が СанктПетербург、78名(9.8%)がウラジオストク、21~24名ずつがロシアのその他の大都市の回答者であった。回答者の半数以上が女性であった(60.1%)。最も回答者数が多かった年齢層は30~39歳(44.0%)と40~49歳(25.0%)、3番目に回答者数が多かったのは20~29歳(17.3%)であった。「50歳オーバー」の年齢層は全体の13.6%となっている。回答者の90%以上(91.6%)は自宅を所有しており、8.4%は賃貸住宅に居住していた。回答者の3分の1以上(36.9%)が現在の住居に10年以上居住しているが、21%は居住期間が5~10年、22.6%は3~5年、残りの19.5%は2年以内であった。

年収は、回答者の3分の1以上(36.1%)で120万~180万ルーブル、4分の1(26.0%)で72万~120万ルーブルであった。年収36万ルーブル未満という極端なカテゴリーは全体の1.9%、その逆で年収300万ルーブル超のカテゴリーは全体の6.4%となっている。モスクワ、 СанктПетербург、及びその他の大都市に入る都市では、世帯年収が120万~180万ルーブルの回答者の割合が最も多かった。これに続く分布は多様であり、モスクワでは年収180万~300万ルーブルの回答者群が次に多かった。モスクワとは異なり、 СанктПетербург及びその他の大都市では、72万~120万ルーブルという回答を選択した群が2番目に多かった。モスクワでは高所得者層の割合も最も高く、回答者の12.9%が300万ルーブルを超える年収を得ている。一方、 СанктПетербургではこの割合が半減し6%、その他の大都市では合計でも4%となっている。ウラ

ジオストクの年収の傾向は上記の都市とは大きく異なり、「36万～72万ルーブル」という回答が最も多かった。2番目に回答数が多かったのは「72万～120万ルーブル」であった。ウラジオストクの回答者には、年収が300万ルーブルを超える世帯は1世帯もなかった。これは総じて、ロシアの大都市の平均と比べた場合、ウラジオストクの生活水準はやや低く、モスクワの生活水準ははるかに高いことを示すものである。

消費者が温水洗浄機能付きトイレを購入しても良いと考える小売価格に関するアンケートを実施した結果、第一に、現在の国の経済状況及び実質可処分所得の継続的な減少という条件下にあって、回答者の4分の3以上(417名中316名、75.8%)が10万ルーブル以下という選択肢を選んだことは理に適っているということ、また第2に、当該製品に対する回答者の実際の支払い能力を理解するには、「10万ルーブル以下」を選択した回答者へのさらなる詳細なアンケート、すなわち「〇〇以上〇〇以下」という詳細な分類を行う必要があるということ、そして第3に、かなりの人数が製品知識をほとんど有しておらず、提示された価格帯による製品のモデルの差異をよく理解できていない(少なくとも15.1%、63名)が、この設問を課した回答者のうち324名における製品認知度が低かったことを考えると、価格帯のイメージを有さない回答者の一部が最も回答数の多い回答(10万ルーブル以下)に含まれている確率が高いということを、断言することができる。

温水洗浄機能付きトイレを理論上知っており、かつ、実際に使用した経験がある者は、回答者の14.3%のみであった。回答者の半数弱(45.3%)は使用経験を有していないが、製品に関してはそれなりに知識を有している。この種のトイレに関する知識をほとんど有していない者は、800名中29.5%であった。製品に関する情報を有していない者は、全体のおよそ11.0%であった。

また、最も重要な指標に次のものがある。アンケートに参加した者800名のうち、温水洗浄機能付きトイレを所有しているものは21名にすぎず、全体の2.6%にとどまっているのである。これは、第一には当該のトイレを所有している消費者の割合が非常に少ないこと、第2に、このデータは上記の大都市に限った平均であり、ロシア全土において温水洗浄機能付きトイレを所有している者の割合ははるかに少ないということ、そして第3に、この設問に対して回答した者は上記の21名のみであり、回答者数があまりにも少ないため、ロシアにおいてこの種のトイレを所有している者の実際の状況を十分に反映しているものとは言い難いことを示すものである。

回答の地理的分布

モスクワ、サンクトペテルブルグ、及びその他の大都市の回答者による温水洗浄機能付きトイレの認知度に関する設問の回答の分布は、次の通り、概して一様であった。回答者の 45.3～46.4%は十分な情報を手にしているが使用経験はなく、11.2～15.0%は使用経験を有している。その他の回答群の割合は、選択肢によってやや割れる形となった。ウラジオストクの回答者の答えは上記とは大きく異なっていた。第一に、ウラジオストクでは 1 つ目及び 2 つ目の選択肢を選んだ回答者の合計比率が高くなっている。すなわち、使用経験を有するか、もしくは単に製品知識だけを十分に有しているか、といった回答者が 66.7%にのぼったのである(他の都市ではこの割合は 57.6～61.0%の間となっている)。第 2 に、ウラジオストクでは、製品知識を十分に把握しているとともに使用経験も有している者の割合も、他の都市とは大きく異なっているのである。使用経験を有する回答者の割合は 28.2%であるが(他の都市より多い)、十分な製品知識を有している者の割合は他の都市よりも少ないのである(38.5%)。第 3 に、ウラジオストクでは温水洗浄機能付きトイレを全く知らない回答者の割合が最も低い(ウラジオストクでは 5.1%、他の都市では 11.2～12.4%)。この種のトイレを製造している国の 1 つである日本に近いということが、地理的要因の影響を示すものとなっている。

モスクワ、サンクトペテルブルグ、及びその他の大都市では 3 分の 1 以上(32.4～37.9%)がインターネットから温水洗浄機能付きトイレに関する情報を得ていた一方、ウラジオストクでは当該の回答者数は 4 分の 1 (25.7%)にとどまった。しかしこの際、訪日中に当該製品を知った回答者の割合が著しく高くなっている(ウラジオストクでは 12.2%であるのに対し、他の都市では 4.1～5.6%)。これは地理的相関関係という要因があることを示すものである。

モスクワの回答者では、温水洗浄機能付きトイレを初めて使用した場所をロシア国内のホテル／公共施設、海外旅行中(訪日以外)とする回答が多かった。サンクトペテルブルグでは、親戚及び友人の家、海外旅行中(訪日)、海外旅行中(訪日以外)とする回答が多かった。ウラジオストクでは、この種のトイレを初めて使用した場所として、両方の形態の海外旅行中を挙げる回答例がさらに多く見られた。その他の大都市では 40%以上が海外旅行中(訪日以外)にこの種のトイレを使用したと回答しているが、これはモスクワやサンクトペテルブルグと比べ、これらの都市では当該製品の普及率が低いことを示すものである。

製品を初めて使用してからの期間を見てみると、ウラジオストクのデータが平均値から突出している：同市では、5年以上前、あるいは10年以上前から温水洗浄機能付きトイレを知っていた消費者が非常に多く、これらの回答者の割合がおよそ42%となっている。ロシアの他の都市では、この2つの時期を回答した者の割合は14.7～23.9%となっている。一方、ウラジオストクでは、過去3年以内に知ったという消費者の割合が、ロシアのその他の都市の回答者に比べ著しく低かった。

全体として、ウラジオストクの回答者は温水洗浄機能付きトイレのある化粧室を訪れた経験が多く、39.2%にのぼった。また、同市では「分からない／覚えていない」と回答した者の割合が低かった。この種の化粧室を訪れた経験が最も少なかったのは、ロシアのその他の大都市の回答者で24.6%であった。

サンクトペテルブルグとモスクワでは、温水洗浄機能付きトイレを使用した経験のある回答者における、同トイレを所有している者の割合が、ウラジオストク及びその他の大都市よりも、平均で9.4%多かった。購入時期に関しては、モスクワでは最近になって購入頻度が上昇する傾向が見られているが、他の都市ではほぼ均一である。

すべての都市の回答者の大半が、浴室・トイレ設備を主に取扱う販売店で自宅用のトイレを購入していた。しかし、モスクワとサンクトペテルブルグの消費者は、他の購入場所を選ぶことも多く見られた。購入場所を選択した理由に関する設問に対し、モスクワの使用者は次の選択肢を選ぶ頻度が最も高かった：「店での説明が良かったから」、「実際に見ることができたから」、「購入しやすかったから」。サンクトペテルブルグの回答者は、「実際に見ることができたから」、「購入しやすかったから」を、重要な点として挙げた。ウラジオストクでこの種のトイレを所有している者2名は、意見が一致しなかった。2名が4つの異なる選択肢を挙げたのである。その他の大都市の回答者では、「デザイナー／設計業者に勧められたから」、「購入場所に必要な商品があったから」を挙げた者が多かった。

温水洗浄機能付きトイレを所有していない消費者の回答を見てみると、購入しなかった理由に関する設問に対し、モスクワでは回答数の多い順に(上位3項目)、「現在使用しているトイレがまだ使えるから」(53.3%)、「どこで購入すればよいのか分からないから」(33.3%)、「故障やアフターサービスが心配だから」(26.7%)となっている。サンクトペテルブルグでは、「現在使用しているトイレがまだ使えるから」(54.5%)、「どこで購入す

ればよいのか分からないから」(31.8%)、「どの商品が良いか分からないから」(22.7%)、「設置が面倒だから」(22.7%)が主な理由として挙げられた。ウラジオストクの回答者は、「現在使用しているトイレがまだ使えるから」(38.9%)、「故障やアフターサービスが心配だから」(27.8%)を多く挙げた。すべての都市で最も回答数が多かった「現在使用しているトイレがまだ使えるから」(43.3%)に加え、その他の大都市では「現在は購入費用がないから」(36.7%)も回答として挙げられた。

この種のトイレの購入を希望しない理由を見てみると、ウラジオストクの回答者の3分の2、モスクワ及びその他の大都市の回答者の半数弱、サンクトペテルブルグの回答者の3分の1弱が、トイレの購入を希望しない理由として「高価だから」を挙げた(この理由が突出して多い)。また、モスクワの回答者は「必要性を感じないから」、サンクトペテルブルグ及びその他の都市の回答者は「必要性を感じないから」、「製品の広告や情報が不十分だから」を挙げた。

許容可能な小売価格を見てみると、「20万ルーブル～」という選択肢を選んだ回答者は1人もいなかった。

便座がセットになったトイレの許容可能価格に関する設問に対して、より明確な回答を示したのはモスクワの回答者で、他都市よりも際立っていた。モスクワでは回答に難色を示した者の割合が7.8%にとどまったのに対し、他の都市ではこの割合が著しく高く、13.7～33.3%であった。ウラジオストクの回答者の3分の1(33.3%)では大筋においてこの種の商品に対する価格面での目標意識がなく、具体的な回答を示さなかった。一方、62.2%は10万ルーブル以下であればこの商品を購入しても良いと回答した。

サンクトペテルブルグ及びその他の大都市の回答者のおよそ4分の3(74.9～76.5%)も同様の回答を示した。モスクワでは住民の平均所得水準が他の都市よりも高いにもかかわらず、同市の回答者の80%以上が、10万ルーブル以下であればこの種のトイレを購入しても良いと回答した。10万ルーブルを超える価格でも購入したいとした回答者の割合(9.7%)は、サンクトペテルブルグ(9.8%)やその他の都市(9.6%)における分布とほぼ同様であった。10万ルーブル以上でもこの種の商品を購入したいと回答した者の割合は、ウラジオストクでは4.4%にとどまった。上記の通り、モスクワとサンクトペテルブルグでは所有者の割合がロシア全土の平均よりも高い。これは、人口や所得水準に関連しているものであると同時に、事実上あらゆる商品やサービスの販売にとってこの2大都市は非常に魅力的な市場であり、最も新しくまた興味深い製品が初めて市場に参

入できるのも、この居住エリアであるという理由によるものである。よって、供給業者及び販売業者は、このエリアであれば、あらゆる販売手法や販売ルートを活用することが可能であろう。というのも、両都市の住民では保守的な物の見方が低く抑えられているためである。ウラジオストクではこの種のトイレを訪れ、使用した経験がある使用者、及びこの種のトイレをかなり以前から(5年以上前)知っていた者の割合が非常に高かった。これは、同市が日本に近いことの影響を示すものであるが、モスクワやサンクトペテルブルグに比べ、トイレ所有者の割合は著しく少なく、ウラジオストクの回答者の3分の2はトイレが高価なため、これを購入したいとは思わないと回答している(この理由が突出して多い)。

ロシアの他の大都市の回答者は国内でも平均的かやや低い数値を示しており、こうした都市では、平均で見ても、温水洗浄機能付きトイレはモスクワやサンクトペテルブルグに比べて十分に普及していない。こうした都市では当該製品のある化粧室を訪れた経験のある消費者の割合も低く、買い手は、購入場所の選択においてもより保守的であり、詳細な製品知識を有する人間の意見を聞こうとする傾向が認められる。これらの都市では製品を購入できる場所もモスクワやサンクトペテルブルグに比べると少ないため、購入したいと思っている場所に必要な商品があることが重要となる。

回答者の3分の1以上が購入費用が足りないためこの種のトイレを購入できず、回答者の半数弱はこの種のトイレが高価なため購入したいとは思っていない。また、回答者の見解によると、この領域では情報が不足しているという。

また、都市ごとのデータは平均的であるが、各々の都市の市場に進出するには、各都市の住民のカテゴリーに応じて住民の意向をより詳細に調査する必要があることにも言及しておきたい。例えば、市場参加者の1社(ロストフ・ナ・ドヌーの事業者)は、ウラジカフカス、ピャチゴルスク等(イスラム教徒の割合が多い都市)では当該製品の需要がより多いのではないかとの見解を示した。専門家もまた、製品の選択には消費者のメンタリティーが大きく関与していると指摘している。つまり、一部の消費者は温水洗浄機能付きトイレに否定的で購入の意欲はなく(このような市民が大半を占める)、一部の消費者はメリットと快適性を意識的に評価している(このような市民はごく少数である)という。

様々な価格帯のトイレの購入意欲と消費者の所得との相関関係

また、今回の調査では、許容可能小売価格と消費者の所得との相関関係を分析した。許容可能価格の選択肢の一つである「20万ルーブル以上」を選んだ回答者は1人もいなかった。今一度言及しておくが、10万ルーブル以下であれば温水洗浄機能付き便座がセットになったトイレを購入しても良いと回答した者の割合は4分の1以上であった。しかし、「10万ルーブル未満」以下の細かい分類がなされていないため、解釈に困難が生じる。例えば、上記の選択肢を選んだ316名(この設問に答えた回答者の75.8%)のうち、2万ルーブル以内でこの種のトイレを購入したいと考えている者もいれば、9万9,000ルーブルで購入したいという者もいるはずである。こうしたことがアンケート結果の解釈を間違わせる恐れがあるのは間違いないことである。

10万~20万ルーブルという選択肢を選んだ回答者(この割合は非常に少なく、この設問に回答した417名中38名、すなわち9.1%であった)の間では、年収が上がればより高価なトイレを購入する意欲が高まる傾向が認められた。例えば、年収が36万ルーブル以下である回答者では、10万ルーブルを超えるトイレを購入したいとする者は1人もいなかったが、年収が36万~72万ルーブルの回答者ではこの割合が8.9%となり、年収が72万~120万ルーブルの回答者では同割合が6.9%に、年収が120万~180万ルーブルの回答者では同割合が7.8%に、年収が180万~300万ルーブルの回答者では同割合が10%に、年収が300万を超える回答者では同割合が25.0%になっている。

ターゲットとすべきロイヤルカスタマー

概して、温水洗浄機能付きトイレに対するロイヤルカスタマー(すなわち、最も確実な購入ポテンシャルを有する買い手)は次のカテゴリーの消費者である:過去に訪日した消費者、または日本もしくはこの種のトイレの人気の高いその他の国への旅行を計画している消費者;アクティブなインターネットユーザー、マスメディア購読者、テレビ視聴者といった、これらの情報源から当該製品に関する情報を得ている消費者;あらゆる新製品に関心をいだき、生活の快適さを向上させようとする特性を有し、印象や快適さにお金をかける用意がある消費者;男性に比べれば圧倒的に女性;年齢30~49歳;引っ越し、リフォーム等により新たなトイレを購入しなければならない消費者;高価な機器を購入するに足る所得レベルを有する消費者、である。

ブランドの認知度と特定ブランドの温水洗浄機能付きトイレの所有率

回答者の3分の1はVilleroy & Bochのトイレを、19%はTOTOのトイレを所有しており、その他のブランドの人気はこれよりも低かった。しかし、この設問はトイレを所有する21名に対してのみ行われたものであるため、ブランドの人気の分析を大きく困難にするものであり、また、国内全体の実際の動向を反映するものとはなっていない。ロシアにおけるメーカーの認知度で見るとランキングはやや異なり、第一に人気があるブランドはVilleroy & Bochで21名中11名が知っていた。2番目はROCAで、21名中9名がこれを知っていた。3番目はTOTOで21名中6名がこれを知っていた。

上記の通り、ロシアではまだ温水洗浄機能付きトイレを使用したり購入したりする文化が十分には発展しておらず(このアンケートに基づく、このような文化はほぼないといえる)、これが、この種のトイレを供給する業者がロシアの市場に参入し、シェアを拡大していくことを大きく阻む原因となっている。現在ではさらに、ロシア国内の不安定な経済状況や国民の実質可処分所得の成長傾向の欠如といった問題も存在している。

にもかかわらず、エンドユーザーにとっても、業種の特長から水回り品を取扱う事業者にとっても、トイレは関心のある商品となっている。消費者を関心から購入の段階へとステップアップさせるには、この種のトイレをロシア市場へ供給している業者は、商品やその機能、メリットに関する上質な情報を提供し、さらに、当該製品を取扱う事業者、ならびに第一には消費者に対し、一体何に対して自らの金銭を費やすことになるのかを分かりやすく説明すること、すなわち当該製品における「価格－品質」の適切な比率に関する情報を届けることが必要である。また、大規模居住地点の各々に対しては、住民の所得、輸送・物流コスト等の要因全体がもたらす影響を踏まえたうえでの価格政策を選択する必要がある。製品のプロモーションを行う際には、この調査で最も回答数の多かった選択肢に重きを置きながら、使用可能なあらゆるルートを活用することが可能である。また、ロイヤルカスタマーをターゲットとし、例えば宗教や製品に対する関心度などの面からこれらの顧客をより詳細に研究したうえで広告上のPRを実施していくことも肝要である。(了)

資料：ロシアの衛生陶器(トイレ製品)市場に関するデータ

* 本編での需要調査を実施するにあたって、ABARUS Market Research が 2019 年 3 月 15 日に発行した「ロシアの衛生陶器市場 2018」の掲載情報を活用した。以下の資料紹介では、右資料掲載のロシア衛生陶器市場データを引用し紹介する。

【表及び図の一覧】

表 2006 年～2018 年のロシア連邦における地域及びメーカー別に見た衛生陶器の生産、1000 個	151
表 ロシアの衛生陶器メーカーの商標及び品揃え	155
表 2014 年～2018 年の企業別に見た衛生陶器生産の推移(月間推移)、1000 個	158
表 2008 年～2018 年の個数及び金額で見た衛生陶器の輸入推移	165
表 地域別 2011 年～2018 年のロシアへの衛生陶器輸入統計、1000 個	166
表 2011 年～2018 年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、西欧諸国の最大手メーカー	168
表 2011 年～2018 年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、イタリアの最大手メーカー	171
表 2011 年～2018 年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、東欧諸国の最大手メーカー	173
表 2011 年～2018 年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、アジア及びアフリカの最大手メーカー	
表 2011 年～2018 年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、中国の最大手メーカー	175
表 2007 年～2018 年の個数及び金額で見た衛生陶器製品の輸出推移	181
表 2011 年～2018 年のロシアメーカーによる衛生陶器製品の輸出推移、1000 個	182
表 2009 年～2018 年のロシア衛生陶器市場の数量特性ならびに 2019 年推計値、1000 個	184
表 2011 年～2018 年の市場構成ブランド(主要ブランド別)、1000 個	192

表 2016 年秋～冬期及び 2018 年の国産及び輸入衛生陶器の平均価格、ルーブル	194
表 「エコノミー」セグメントにおける市場構成ブランド、1000 個	199
表 「ミドル」セグメントにおける市場構成ブランド、1000 個	200
表 「アッパーミドル」セグメントにおける市場構成ブランド、1000 個	201
表 「プレミアム」セグメントにおける市場構成ブランド、1000 個	203
表 2011 年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント	205
表 2013 年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント	207
表 2015 年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント	208
表 2016 年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント	209
表 2017 年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント	210
表 2018 年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント	211
表 非公開会社 Ugrakeram のデータ	214
表 2010 年～2017 年の非公開会社 Ugrakeram の主要財務指標、1000 ルーブル	
表 2016 年～2018 年の非公開会社 Ugrakeram(Santeri ブランド)製品の平均価格、ルーブル/個	
表 Santek 社のデータ	216
表 2010 年～2017 年の有限責任会社 Keramika の主要財務指標、1000 ルーブル	
表 2016 年～2018 年の有限責任会社 Keramika(Santek ブランド)製品の平均価格、ルーブル/個	
表 株式会社 Kirovskaya keramika のデータ	218
表 2010 年～2017 年の株式会社 Kirovskaya keramika の主要財務指標、1000 ルーブル	
表 2016 年～2018 年の株式会社 Kirovskaya keramika(Rosa 及び Kirovit ブランド)製品の平均価格、ル	

ーブル／個

表 有限責任会社 Samara Stroyfarfor のデータ 221

表 2010 年～2017 年の有限責任会社 Samara Stroyfarfor の主要財務指標、1000 ルーブル

表 2016 年～2018 年の有限責任会社 Samara Stroyfarfor (Sanita 及び Sanita Luxe ブランド) 製品の平均
価格、ルーブル／個

表 株式会社 Syzranskaya Keramika のデータ 223

表 2009 年～2017 年の株式会社 Syzranskaya Keramika の主要財務指標、1000 ルーブル

表 2016 年～2018 年の株式会社 Syzranskaya Keramika (Cersanit ブランド) 製品の平均価格、ルーブル／
個

表 有限責任会社セラミック製品工場 Universal のデータ 225

表 2009 年～2017 年の有限責任会社セラミック製品工場 Universal の主要財務指標、1000 ルーブル

表 2016 年～2018 年の有限責任会社セラミック製品工場 Universal (Universal ブランド) 製品の平均価格、
ルーブル／個

表 非公開会社 LZSF のデータ 227

表 2009 年～2017 年の非公開会社 LZSF の主要財務指標、1000 ルーブル

表 2016 年～2018 年の非公開会社 LZSF (Lobnya ブランド) 製品の平均価格、ルーブル／個

表 有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」のデータ 229

表 2010 年～2017 年の有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」の主要財務指標、1000 ルーブル

表 2016 年～2018 年の有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」(Oskolskaya keramika ブランド) 製品
の平均価格、ルーブル／個

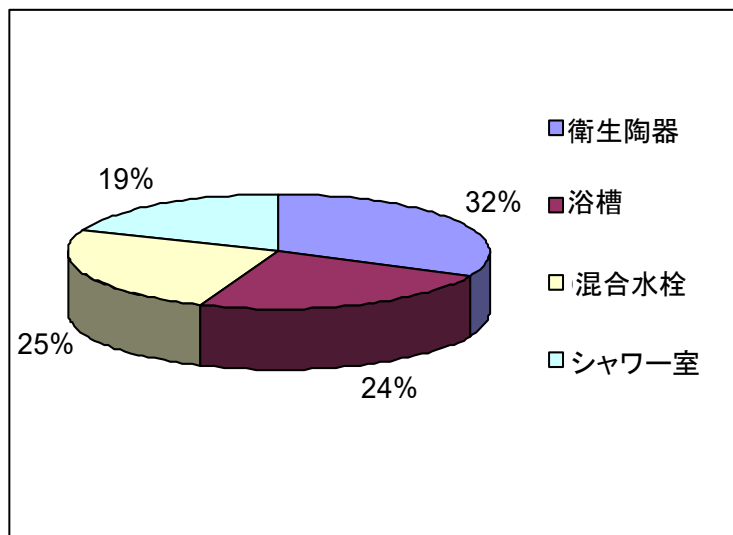
表 有限責任会社 Roca Rus のデータ 231

- 表 2010 年～2017 年の有限責任会社 Roca Rus の主要財務指標、1000 ルーブル
- 表 2016 年～2018 年の有限責任会社 Roca Rus (Jika、Roca、Laufen ブランド) 製品の平均価格、ルーブル
／個
- 表 有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor のデータ 234
- 表 2009 年～2017 年の有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor の主要財務指標、1000 ルーブル
- 表 2016 年～2018 年の有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor (Della ブランド) 製品の平均価格、ルーブル／
個
- 図 主要商品群別に見たロシアの水回り市場構成、実数% 151
- 図 2005 年～2015 年のロシア衛生陶器製品市場構成、実数% 156
- 図 2005 年～2018 年のロシア連邦における衛生陶器製品の生産推移及び 2019 年推計、1000 個 157
- 図 2012 年～2018 年のロシア連邦における衛生陶器の月別出荷推移、1000 個 157
- 図 2005 年～2018 年のロシア連邦における衛生陶器製品の連邦管区別生産推移及び 2019 年推計、%
- 図 2018 年に衛生陶器を出荷したロシア企業による生産量の比率、% 163
- 図 2005 年～2018 年に衛生陶器を出荷したロシア企業による生産量の比率及び 2019 年推計、% 164
- 図 2024 年までのロシア連邦における衛生陶器製品の生産予測、1000 個 164
- 図 2007 年～2018 年のロシア連邦への衛生陶器製品の輸入供給推移及び 2019 年推計 166
- 図 地域別 2011 年～2018 年のロシアへの衛生陶器の輸入推移、% 167
- 図 地域別 2018 年のロシアへの衛生陶器の輸入状況、% 168
- 図 2013 年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド 176

図 2015 年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド	177
図 2016 年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド	178
図 2017 年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド	179
図 2018 年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド	180
図 2007 年～2018 年のロシア連邦からの衛生陶器製品の輸出供給推移及び 2019 年推計、1000 個	
図 2007 年～2018 年の国別に見た衛生陶器製品の輸出供給推移、%	183
図 2007 年～2018 年のロシア衛生陶器製品市場の推移及び 2019 年推計、1000 個	184
図 2005 年～2018 年のロシア衛生陶器製品市場に占める輸入品の割合及び 2019 年推計、%	185
図 2011 年の市場構成ブランド	186
図 2013 年の市場構成ブランド	187
図 2015 年の市場構成ブランド	188
図 2016 年の市場構成ブランド	189
図 2017 年の市場構成ブランド	190
図 2018 年の市場構成ブランド	191
図 2011 年の衛生陶器市場の価格区分	206
図 2013 年の衛生陶器市場の価格区分	207
図 2015 年の衛生陶器市場の価格区分	208
図 2016 年の衛生陶器市場の価格区分	209
図 2017 年の衛生陶器市場の価格区分	210
図 2018 年の衛生陶器市場の価格区分	211

- 図 2011 年～2018 年の衛生陶器市場の価格区分推移、% 212
- 図 2024 年までのロシア衛生陶器製品市場の推移予測、1000 個 213
- 図 2024 年までのロシア衛生陶器製品市場に占める輸入品割合の予測、% 213
- 図 2005 年～2018 年の非公開会社 Ugrakeram による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 215
- 図 2005 年～2018 年の有限責任会社 Keramika による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 218
- 図 2005 年～2018 年の株式会社 Kirovskaya keramika による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 220
- 図 2005 年～2018 年の有限責任会社 Samara Stroyfarfor による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 222
- 図 2008 年～2018 年の株式会社 Syzranskaya Keramika による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 225
- 図 2006 年～2018 年の有限責任会社セラミック製品工場 Universal による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 227
- 図 2005 年～2018 年の非公開会社 LZSF による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 229
- 図 2005 年～2018 年の有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 231
- 図 2008 年～2018 年の有限責任会社 Roca Rus による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 233
- 図 2005 年～2018 年の有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、% 235

主要商品群別に見たロシアの水回り市場構成、実数%



出所: Symbol Marketing

2006年～2018年のロシア連邦における地域及びメーカー別に見た衛生陶器の生産、1000個

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
カルーガ州	3344.2	3690.3	3626.1	3538.7	3751.4	3844.5	4019.5	3972.3	3607.1	3883.0	3740.0	4220.5	4601.1
株式会社 Kirovskaya keramika	1533.2	1622.1	1656.1	1498.7	1711.7	1832.5	1950.0	1872.3	1857.1	1790.0	1720.0	1840.2	2044.0
非公開会社 Ugrakeram (ROCA GROUP)	1811.0	2068.2	1970.0	2040.0	2039.7	2012.0	2069.5	2100.0	1750.0	2093.0	2020.0	2380.3	2557.1
サマラ州	775.6	952.7	1440.5	1256.5	1416.2	1943.0	2409.2	2798.6	2839.0	3176.7	3321.6	3221.9	3336.3

有限責任会社 Samara Stroyfarfor	775.6	952.7	1130.0	943.0	1167.0	1590.0	1796.0	1683.0	1696.0	1823.0	1828.0	1724.4	1726.6
非公開会社 Syzranskaya Keramika (CERSANIT)	0.0	0.0	310.5	313.5	249.2	353.0	613.2	1115.6	1143.0	1353.7	1493.6	1497.5	1609.7
チュヴァン共和国	889.0	1098.4	1531.8	1491.0	1687.5	1782.7	1697.8	1860.0	1950.0	2356.7	2500.0	2433.3	2533.4
有限責任会社 Keramika (ROCA GROUP)	529.0	656.7	980.0	936.0	1100.0	1200.0	1100.0	1180.0	1210.0	1350.0	1430.0	341.6	1394.9
有限責任会社 Keramika 支店 (ROCA GROUP)	360.0	441.7	551.8	555.0	587.5	582.7	597.0	680.0	740.0	1006.7	1070.0	1091.6	1138.5
モスクワ州	1133.4	1127.8	1384.1	1100.5	1227.8	1361.8	1448.6	1490.0	1493.8	1472.0	1470.0	1522.6	1388.1
非公開会社 Lobnya 建築用磁器工場 (LZSF)	871.1	964.8	990.0	870.0	960.0	1036.3	1053.6	1040.0	883.8	842.0	835.0	822.2	747.2
有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor	262.3	163.0	394.1	230.5	267.8	325.5	395.0	450.0	460.0	440.0	430.0	466.9	430.3
有限責任会社 Vitra Santehnika	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	150.0	190.0	205.0	233.5	210.6

ノヴォシビル スク州	306. 0	431. 0	445.0	467.0	481.0	636.0	679.0	718.0	833.0	878.0	853.0	995.0	1 089.0
有限責任会 社セラミック 製品工場 Universal	306. 0	431. 0	445.0	467.0	481.0	636.0	679.0	718.0	833.0	878.0	853.0	995.0	1 089.0
ベルゴロド州	401. 6	506. 7	489.1	510.8	636.5	673.9	651.0	675.0	660.0	690.0	630.0	624.9	625.5
有限責任会 社「建設資 材及び家電 製品連合」	401. 6	506. 7	489.1	510.8	636.5	673.9	651.0	675.0	660.0	690.0	630.0	624.9	625.5
レニングラー ド州	0	0	325.7	368.4	415.8	468.6	479.7	459.4	344.0	479.0	453.6	443.1	474.9
有限責任会 社 Roca Rus	0	0	325.7	368.4	415.8	468.6	479.7	459.4	344.0	479.0	453.6	443.1	474.9
ヴォルゴグラ ード州	375. 0	354. 7	344.4	344.0	408.0	480.6	443.4	476.1	365.6	369.7	459.6	461.9	459.8
公開会社ヴ オルゴグラ ード・セラミック 工場	375. 0	354. 7	344.4	344.0	408.0	480.6	443.4	476.1	365.6	369.7	459.6	461.9	459.8
スモレンスク 州	134. 6	139. 4	145.5	199.0	223.2	272.1	251.7	245.3	233.3	229.7	183.2	144.1	146.4
有限責任会 社 Gnezdovo	134. 6	139. 4	145.5	120.0	120.0	145.1	142.0	130.0	130.0	113.0	75.0	50.0	46.9
非公開会社	0.0	0.0	0.0	79.0	103.2	125.0	109.7	115.3	103.3	116.7	108.2	94.1	99.6

Fayans													
スヴェルドロフスク州	620.9	620.2	520.8	418.9	467.9	460.1	426.3	226.4	62.9	0.0	0.0	0.0	0.0
公開会社セラミック製品工場 (Uralkerami ka)	620.9	620.2	520.8	418.9	467.9	460.1	426.3	226.4	62.9	0.0	0.0	0.0	0.0
チェリヤビンスク州	305.3	316.8	222.6	219.1	256.7	216.5	138.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
有限責任会社 Ksanta	305.3	316.8	222.6	219.1	256.7	216.5	138.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サンクトペテルブルク	445.6	455.1	517.5	367.4	409.8	156.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
有限責任会社 Stroyfarfor 工場	445.6	455.1	517.5	367.4	409.8	156.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
イルクーツク州	257.0	236.5	283.8	308.0	71.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
非公開会社 アンガラ・セラミック工場	257.0	236.5	283.8	308.0	71.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計、ロシア連邦での出荷	8988.2	9929.6	11276.9	10589.3	11452.8	12296.2	12645.0	12921.1	12388.7	13534.8	13611.0	14067.3	14654.5

出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦国家統計局

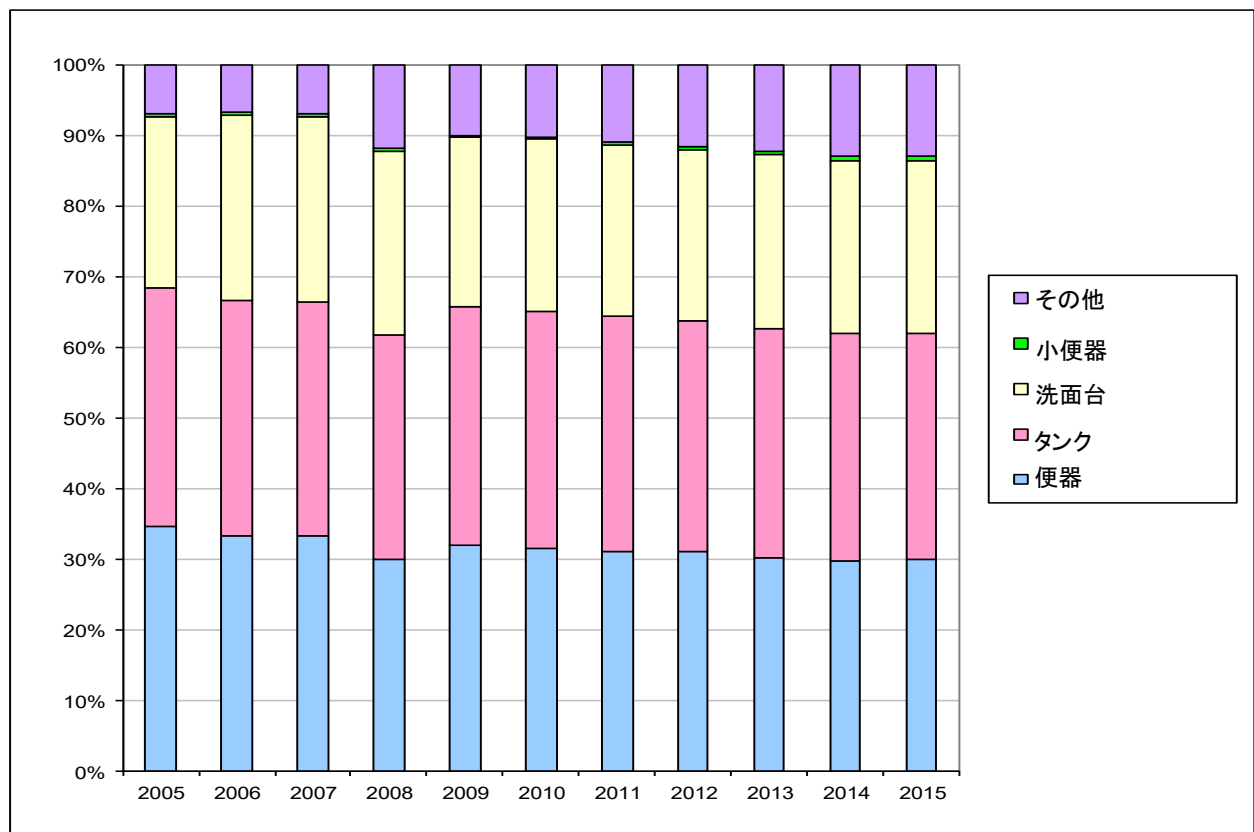
ロシアの衛生陶器メーカーの商標及び品揃え

メーカー	商標	ラインナップ
有限責任会社 Keramika	Santek	タンク付き便器、脚付き洗面台、小便器、壁掛式便器及びビデ、また浴室装備品とセットになっている洗面台の各種ラインナップ
Kirovskaya keramika	ROSA, KIROVIT, DREJA (Dreja 社向け)	洗面台、家具調洗面台、小型便器、小便器、ビデ、手術用手洗器、床上便器(トルコ式トイレ含)
非公開会社 Ugrakeram (ROCA GROUP)	Santeri	洗面器(家具調洗面台を含む)、手洗器、小型便器
有限責任会社 Roca Rus	Roca, Jika	壁掛式洗面器、カウンター据置洗面器、はめ込み洗面器、アンダーカウンター式洗面器、脚(ペDESTAL)、小型便器、壁掛式便器、タンク埋め込み式便器、床上ビデ、壁掛式ビデ、小便器
有限責任会社 Vitra Santehnika	Vitra	小型便器、壁掛式便器、床上便器、特殊便器、脚(ペDESTAL)、小便器、ビデ、付属品
非公開会社 Lobnya 建築用磁器工場 (LZSF)	Lobnensky stroyfarfor	便器、水洗タンク、脚付き及び脚なし洗面台、ビデ、小便器、実験室用シンク
有限責任会社 Samara Stroyfarfor	Sanita, Sanita Lux	便器、洗面器、浴室装備品、小便器、ビデ、混合水栓、付属品
非公開会社 Syzranskaya Keramika	Cersanit, Vidima, Albau, Dorff, Erica	便器、タンク、洗面器
有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor	Della	便器、洗面台、タンク、脚(ペDESTAL)
有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」	Oskolskaya keramika	小型便器、洗面器、脚(ペDESTAL)、ビデ

有限責任会社セラミック製品工場 Universal	Universal	小型便器、洗面器、脚(ペDESTAL)
公開会社ヴォルゴグラード・セラミック 工場	Gesso	小型便器、脚付き洗面台
有限責任会社 Gnezdovo	Gnezdovo	小型便器、脚付き洗面台
非公開会社 Fayans	商標なし	小型便器、脚付き洗面台

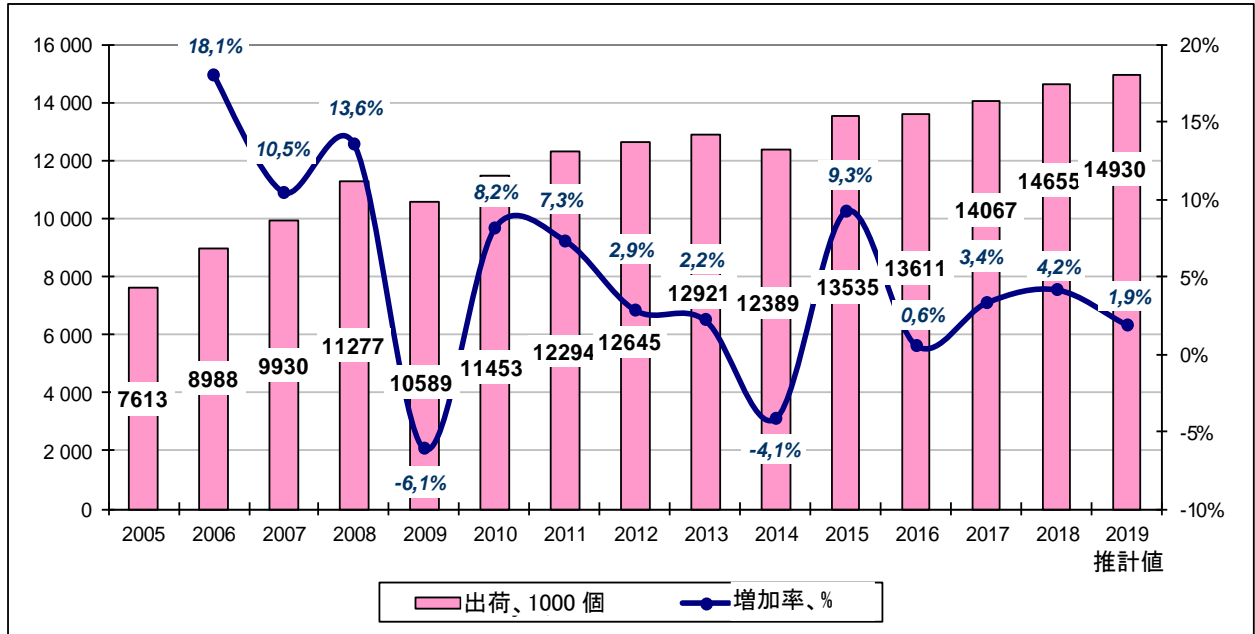
出所: ABARUS Market Research、各社データ

2005年～2015年のロシア衛生陶器製品市場構成、実数%



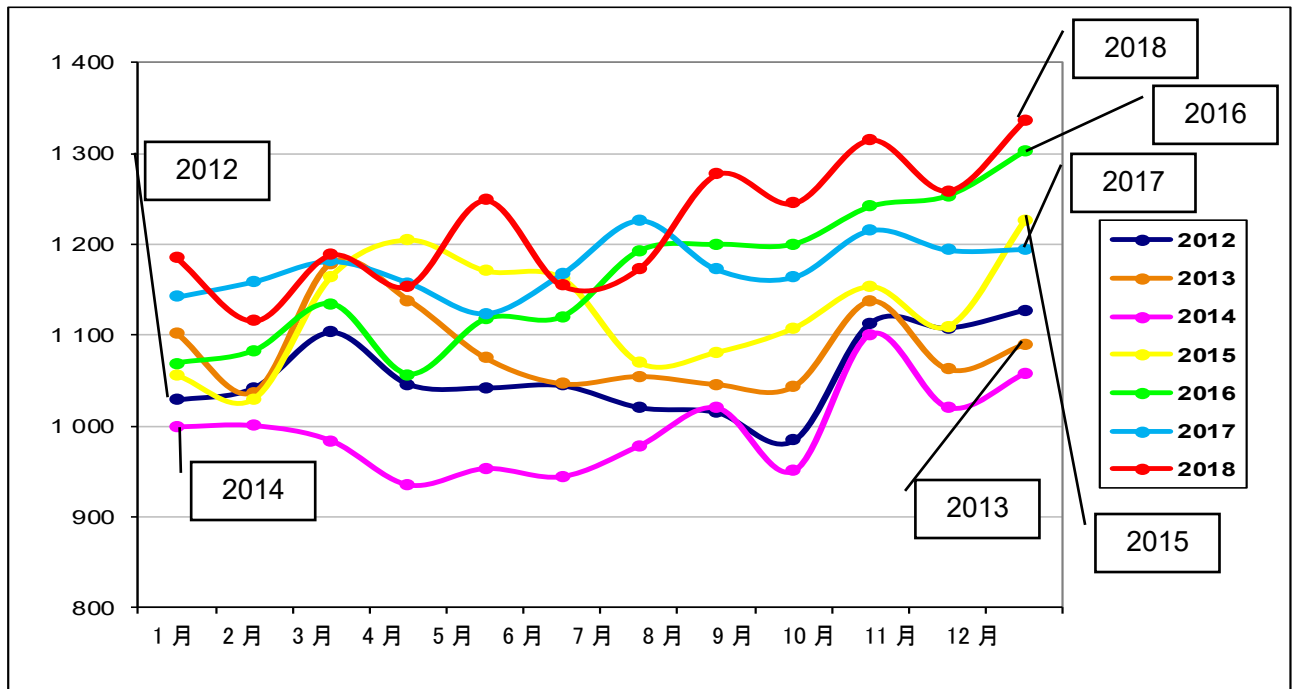
出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦国家統計局

2005年～2018年のロシアでの衛生陶器製品の生産推移及び2019年推計、1000個



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦国家統計局のデータ

2012年～2018年のロシア連邦における衛生陶器の月別出荷推移、1000個



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦国家統計局

2014年～2018年の企業別に見た衛生陶器生産の推移(月間推移)、1000個

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
株式会社 Kirovskaya keramika												
2014年	140.6	141.2	138.5	130.4	159.0	162.4	168.6	172.2	143.3	183.9	154.1	162.9
2015年	127.5	124.2	142.2	161.7	150.9	150.6	123.5	144.3	127.3	130.1	128.8	132.0
2016年	132.6	126.6	133.2	125.2	118.1	161.8	166.3	171.8	161.3	175.6	171.2	170.9
2017年	164.3	155.5	166.4	156.3	159.7	162.1	163.8	166.9	170.9	162.6	165.5	172.5
2018年	170.7	158.5	177.6	172.0	182.3	175.5	178.5	184.4	178.2	188.7	186.4	194.4
非公開会社 Ugrakeram												
2014年	132.4	133.0	130.4	122.8	149.8	153.0	158.8	163.3	134.9	173.2	145.1	153.3
2015年	162.3	158.2	181.2	205.9	192.2	191.9	157.4	183.8	162.1	165.7	164.1	168.2
2016年	147.6	141.0	148.2	139.4	131.5	180.1	185.2	191.3	179.6	195.5	190.5	190.3
2017年	198.9	188.2	201.4	189.2	193.3	196.2	198.3	202.0	206.9	196.8	200.3	208.8
2018年	203.3	188.8	211.6	204.8	217.1	209.1	212.6	219.6	212.2	224.8	222.0	231.3
有限責任会社 Samara Stroyfarfor												
2014年	159.5	159.7	151.0	141.9	120.1	119.4	128.0	136.2	139.4	146.7	149.6	151.5
2015年	140.1	132.9	154.8	152.8	147.8	146.8	145.3	131.8	153.0	162.6	149.7	182.5
2016年	153.1	150.3	158.3	150.8	167.6	146.2	150.5	144.3	146.7	145.8	151.6	162.8
2017年	135.8	149.9	145.1	143.1	121.9	148.4	158.0	146.8	145.0	148.6	141.6	140.2
2018年	154.9	143.7	151.8	146.7	142.0	131.1	126.0	143.6	140.5	148.7	136.7	161.1

	非公開会社 Syzranskaya Keramika											
2014年	106.3	107.1	100.6	94.6	80.1	79.6	85.3	90.8	92.9	97.8	99.7	101.0
2015年	106.5	101.1	117.7	116.2	112.4	111.7	110.5	97.9	116.4	123.6	113.8	138.8
2016年	119.3	117.1	123.4	117.5	130.6	112.6	131.4	124.7	125.0	124.2	129.2	138.6
2017年	114.3	126.2	122.1	120.4	105.2	128.8	140.1	130.2	128.5	131.8	125.5	124.4
2018年	137.3	132.7	140.1	135.5	131.0	121.0	116.3	138.0	135.0	142.8	131.3	148.7
	有限責任会社 Keramika(2工場)											
2014年	182.4	183.1	172.7	162.4	138.9	136.6	146.4	155.8	159.5	167.9	171.1	173.2
2015年	179.3	170.1	198.2	195.6	189.2	187.9	183.4	167.0	195.9	208.1	191.6	233.7
2016年	205.5	201.7	212.5	202.4	225.1	188.9	213.4	202.7	214.7	201.6	208.3	223.1
2017年	197.5	211.8	188.2	200.4	174.6	203.0	216.6	208.6	215.1	212.3	196.6	208.6
2018年	194.8	184.2	194.8	153.9	234.2	206.3	198.3	230.4	225.4	238.5	219.2	253.4
	非公開会社 LZSF											
2014年	73.1	72.6	71.4	65.5	80.5	80.6	74.8	76.9	65.8	81.9	68.6	72.2
2015年	61.4	59.8	68.5	74.0	72.3	72.2	63.0	69.5	61.3	62.6	62.0	63.6
2016年	58.1	59	63.2	60.5	58.8	63.8	74.0	75.6	73.6	79.9	81.3	87.2
2017年	64.5	66.2	70.2	65.4	76.0	63.9	72.3	68.2	60.6	75.6	74.7	64.5
2018年	57.0	57.9	55.2	65.4	59.9	58.1	65.8	66.7	67.1	63.8	69.4	60.9
	有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor											
2014年	41.7	41.2	40.2	35.4	37.2	37.2	39.4	39.7	33.5	40.2	36.2	38.1
2015年	34.6	33.7	38.6	41.7	40.7	37.4	33.5	39.2	34.5	35.3	34.9	35.8

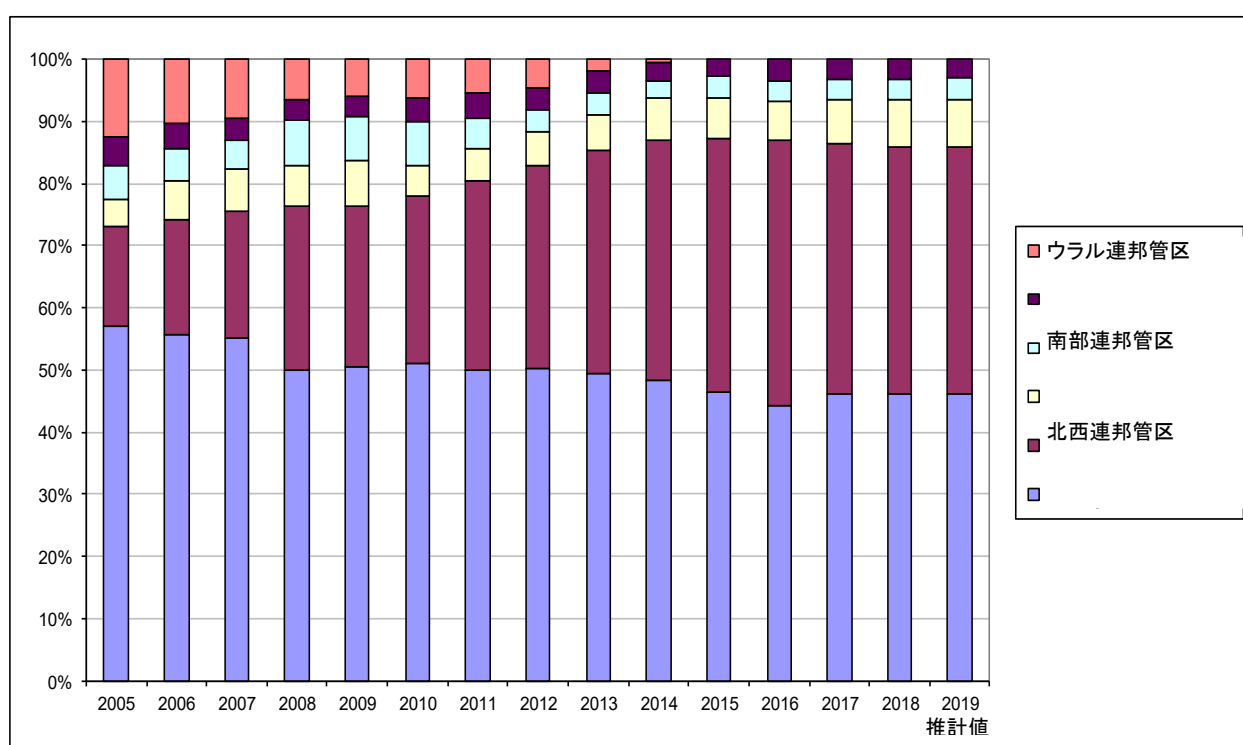
2016年	33.4	32.3	36.3	34.8	34	36.7	35.4	36.2	34.8	36.9	37.5	41.7
2017年	37.0	38.0	40.3	37.6	43.6	36.7	40.2	37.9	33.7	42.0	42.9	37.0
2018年	32.7	33.2	31.7	37.5	34.4	33.4	37.8	38.3	38.5	36.6	39.9	36.3
有限責任会社 Vitra Santehnika												
2014年	0	0	0	0	10.5	10.5	21.7	23.2	16.2	26.8	19.9	21.0
2015年	15.6	15.2	17.4	18.8	18.4	21.6	11.6	17.7	15.6	15.9	15.8	16.2
2016年	15.1	15.2	16.5	15.8	15.1	16.8	17.1	17.4	15.9	19.8	20.1	20.1
2017年	17.9	18.4	19.5	18.2	21.1	17.8	21.4	20.2	17.9	22.4	20.8	17.9
2018年	15.8	16.1	15.3	18.2	16.6	16.1	18.3	18.5	18.6	17.7	19.3	19.9
有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」												
2014年	53.4	49.6	48.6	50.0	55.8	59.6	59.2	60.1	49.1	63.8	53.5	57.2
2015年	48.6	47.4	54.2	66.0	55.5	58.1	47.2	54.9	48.5	49.6	49.1	51.1
2016年	43.5	46.2	47.7	48.0	46.7	47.9	56.8	57.1	57.1	59.1	58.7	61.2
2017年	40.8	36.6	62.2	62.7	63.6	48.9	56.4	52.5	34.2	56.5	55.4	55.0
2018年	47.4	51.7	51.8	51.7	51.7	51.2	55.5	53.6	49.9	54.5	51.6	54.9
有限責任会社セラミック製品工場 Universal												
2014年	62.0	62.0	69.0	69.0	66.0	65.0	69.0	66.0	66.0	78.0	79.0	82.0
2015年	78.0	79.0	71.0	52.0	70.0	61.0	81.0	66.0	77.0	79.0	82.0	82.0
2016年	78.0	82.0	82.0	55.0	70.0	51.0	58.0	66.0	64.0	79.0	83.0	85.0
2017年	84.0	77.0	81.0	74.0	83.0	86.0	88.0	83.0	76.0	87.0	88.0	88.0
2018年	85.0	76.0	77.0	87.0	97.0	68.0	92.0	103.0	97.0	113.0	100.0	94.0

	公開会社ヴォルゴград・セラミック工場											
2014年	30.0	30.5	30.6	30.3	30.0	30.5	31.0	30.6	30.8	30.2	30.2	30.5
2015年	30.5	30.2	31.7	30.1	30.0	30.8	30.7	30.8	31.3	31.3	31.0	30.9
2016年	30.9	31.7	31.6	33.5	37.9	39.8	41.2	44.9	44.2	40.9	41.7	41.3
2017年	38.9	38.7	37.4	37.6	37.8	39.2	38.8	38.1	39.3	39.0	38.4	38.7
2018年	37.6	38.5	37.8	37.5	37.0	38.5	38.6	38.6	38.7	39.9	38.6	38.5
	有限責任会社 Roca Rus											
2014年	27.0	21.0	31.0	31.0	35.0	30.0	17.0	25.0	33.0	31.0	29.0	33.0
2015年	29.0	36.0	43.0	46.1	47.4	47.1	39.0	34.0	40.0	43.0	42.0	44.0
2016年	42.0	40.0	41.6	39.0	39.0	40.0	24.0	28.0	38.0	39.0	40.0	43.0
2017年	41.9	40.7	40.2	47.6	43.9	34.4	33.7	17.9	34.4	36.7	38.2	33.5
2018年	38.0	30.0	36.0	44.0	43.0	44.7	32.0	40.8	43.2	43.2	43.2	36.8
	有限責任会社 Gnezdovo											
2014年	9.6	9.6	9.3	12.4	10.8	11.0	11.4	11.7	10.3	12.5	10.4	11.1
2015年	8.8	8.7	9.9	10.9	10.4	10.4	8.6	9.8	8.8	9.1	8.7	8.8
2016年	2.6	2.7	2.5	2.0	3.1	2.4	13.8	13.1	3.0	12.7	3.6	13.4
2017年	3.5	4.6	3.6	2.6	2.1	4.3	3.9	4.6	5.2	4.9	5.3	5.4
2018年	6.0	3.9	5.2	2.6	3.5	3.6	3.3	3.9	4.1	3.9	3.6	3.3
	非公開会社 Fayans											
2014年	8.2	8.1	8.0	3.1	9.1	9.3	9.7	9.9	8.8	10.6	8.8	9.3
2015年	9.1	8.8	10.1	11.8	10.6	10.7	8.8	10.3	9.0	9.3	9.1	9.1

2016年	11.6	12.3	11.3	9.1	14.1	10.6	1.8	2.6	13.7	3.6	13.9	3.7
2017年	6.4	9.7	6.8	4.7	3.9	8.0	7.3	8.6	9.6	9.2	9.9	9.9
2018年	12.6	8.3	11.1	5.6	7.4	7.7	6.9	8.3	8.7	8.2	7.7	7.0

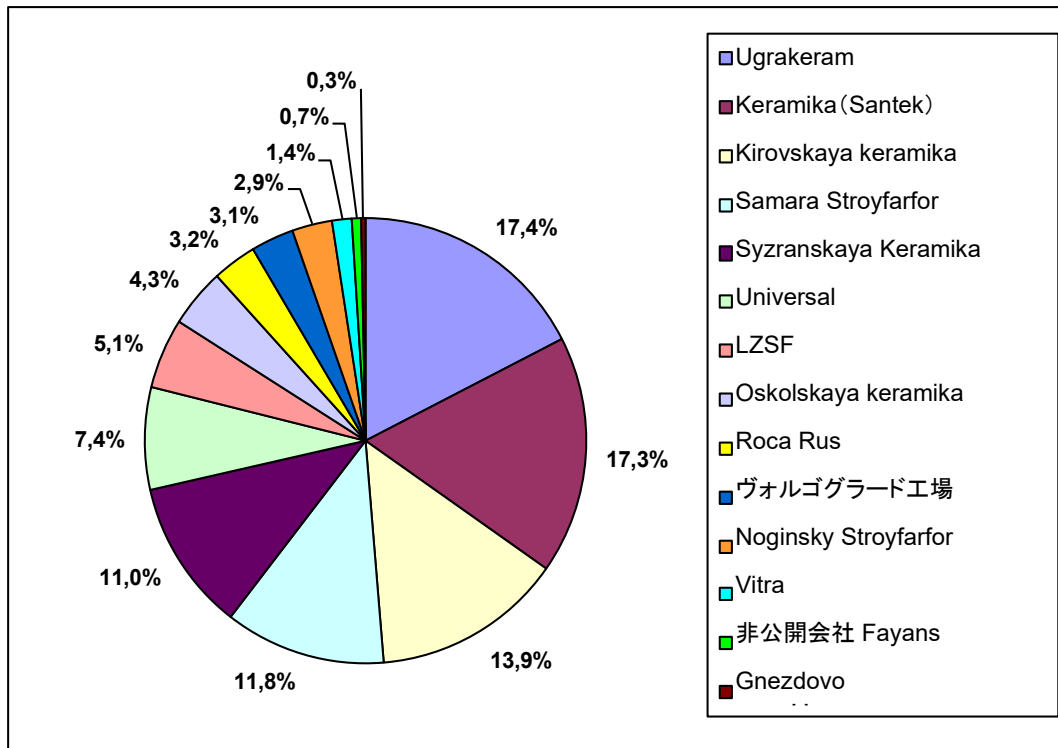
出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦国家統計局

2005年～2018年のロシア連邦における衛生陶器製品の連邦管区別生産推移及び2019年推計、%



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦国家統計局

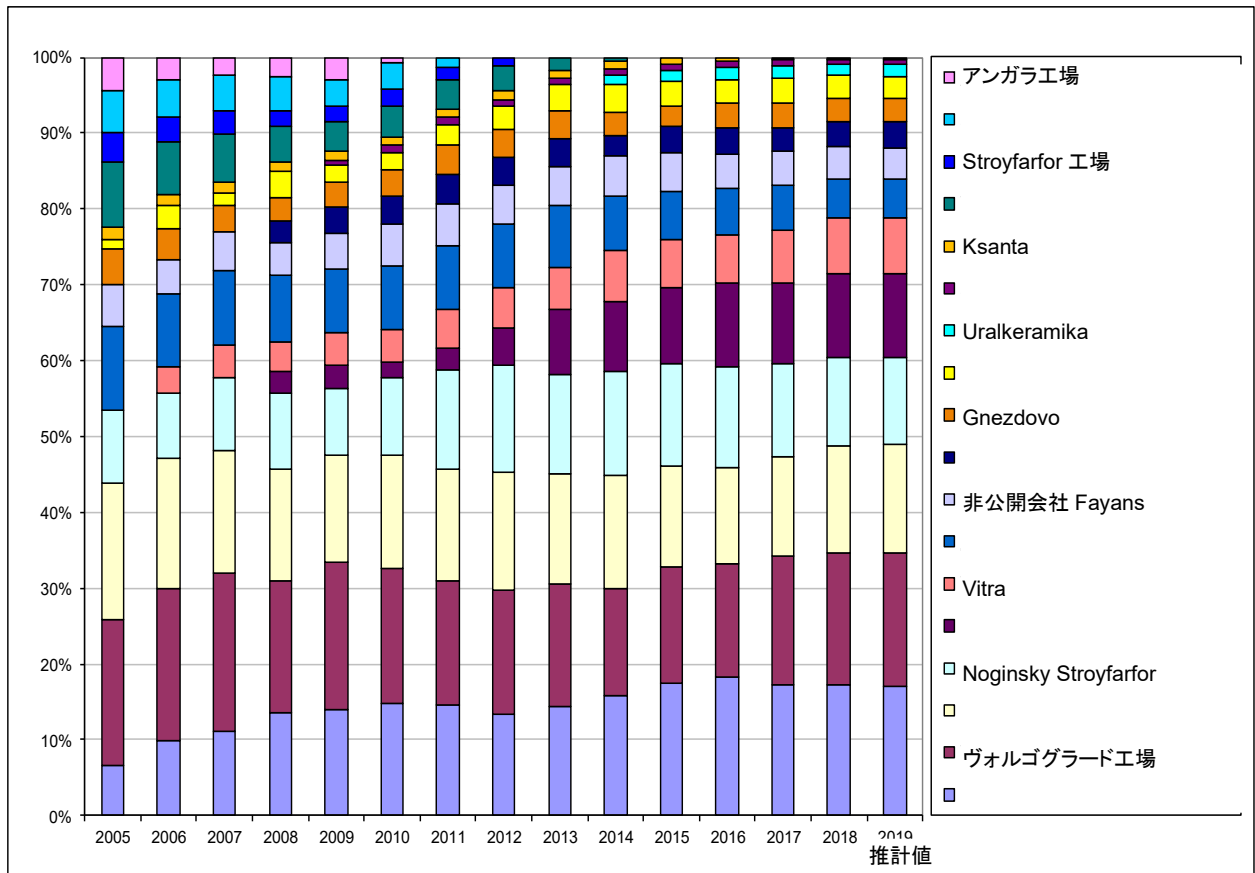
2018年に衛生陶器を出荷したロシア企業による生産量の比率、%



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦国家統計局

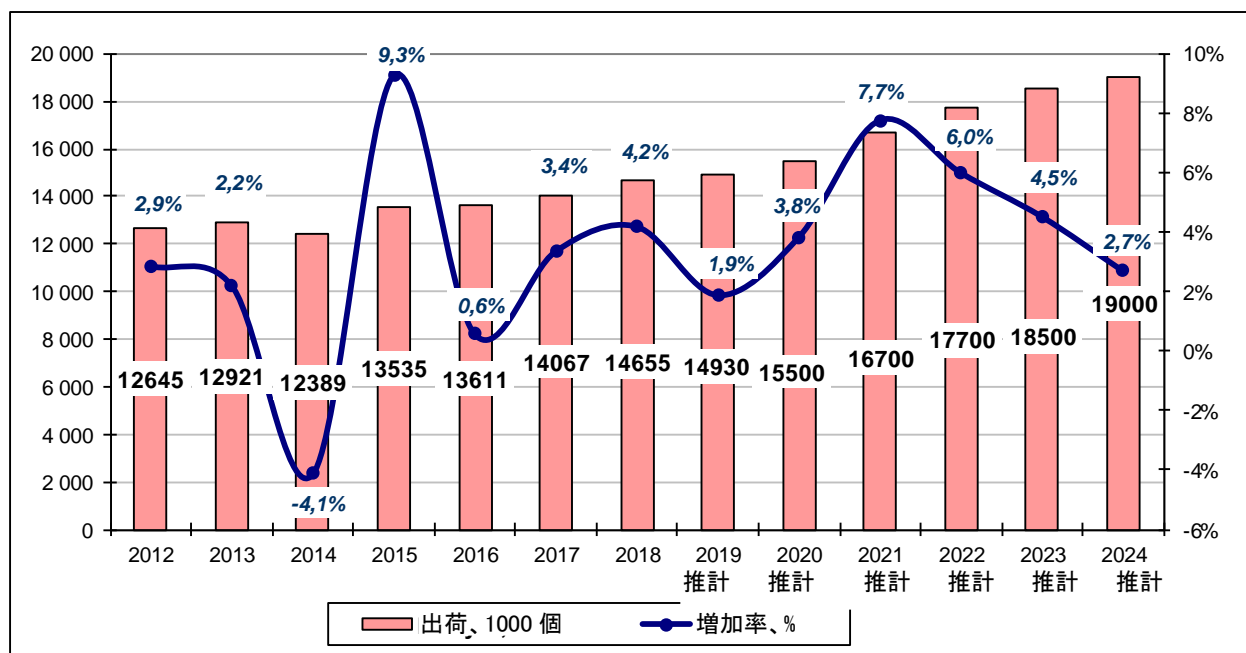
注: 円グラフはラベルの社名の順

2005年～2018年に衛生陶器を出荷したロシア企業による生産量の比率及び2019年推計、%



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦国家統計局

2024年までのロシア連邦における衛生陶器製品の生産予測、1000個



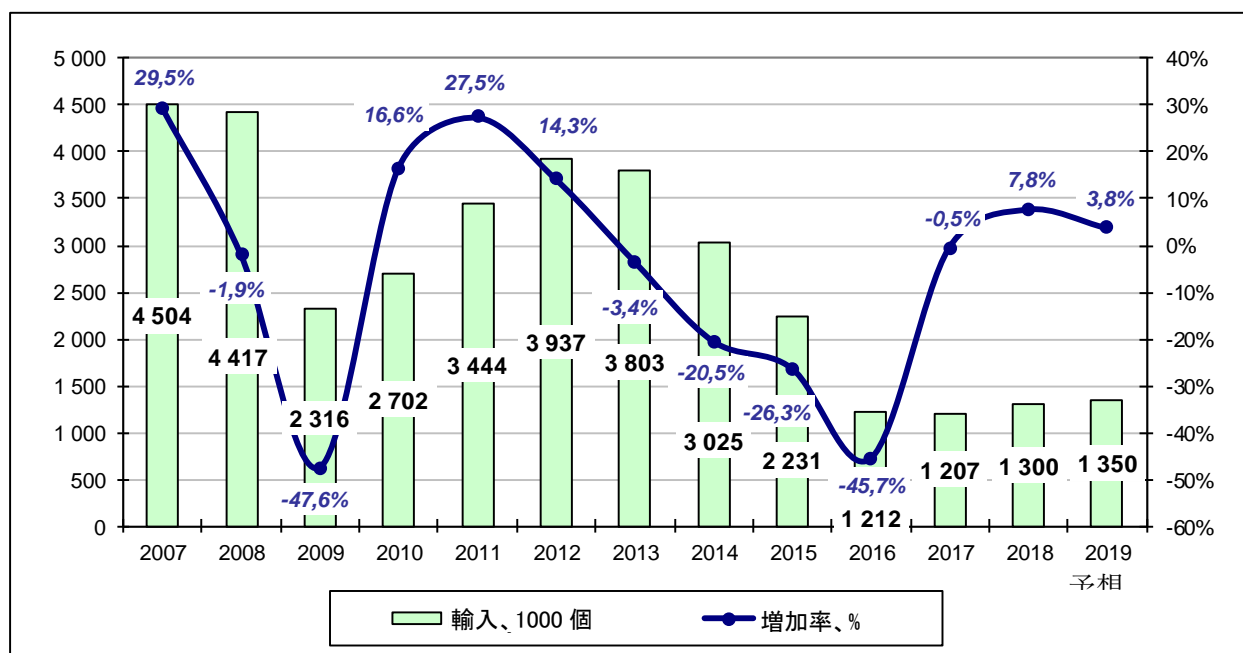
出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦国家統計局

2008年～2018年の個数及び金額で見た衛生陶器の輸入推移

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
輸入、 1000個	4417	2316	2702	3444	3937	3803	3025	2231	1212	1207	1300
輸入、 100万ドル	141.9	81.2	98.9	134.8	146.7	150.6	128.8	69.3	49.3	58.1	67.8
平均価格、 \$/個	32.1	35.1	36.6	39.1	37.3	39.6	42.6	31.1	40.7	48.2	52.1

出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

2007年～2018年のロシア連邦の衛生陶器製品の輸入供給推移及び2019年推計



出所：ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

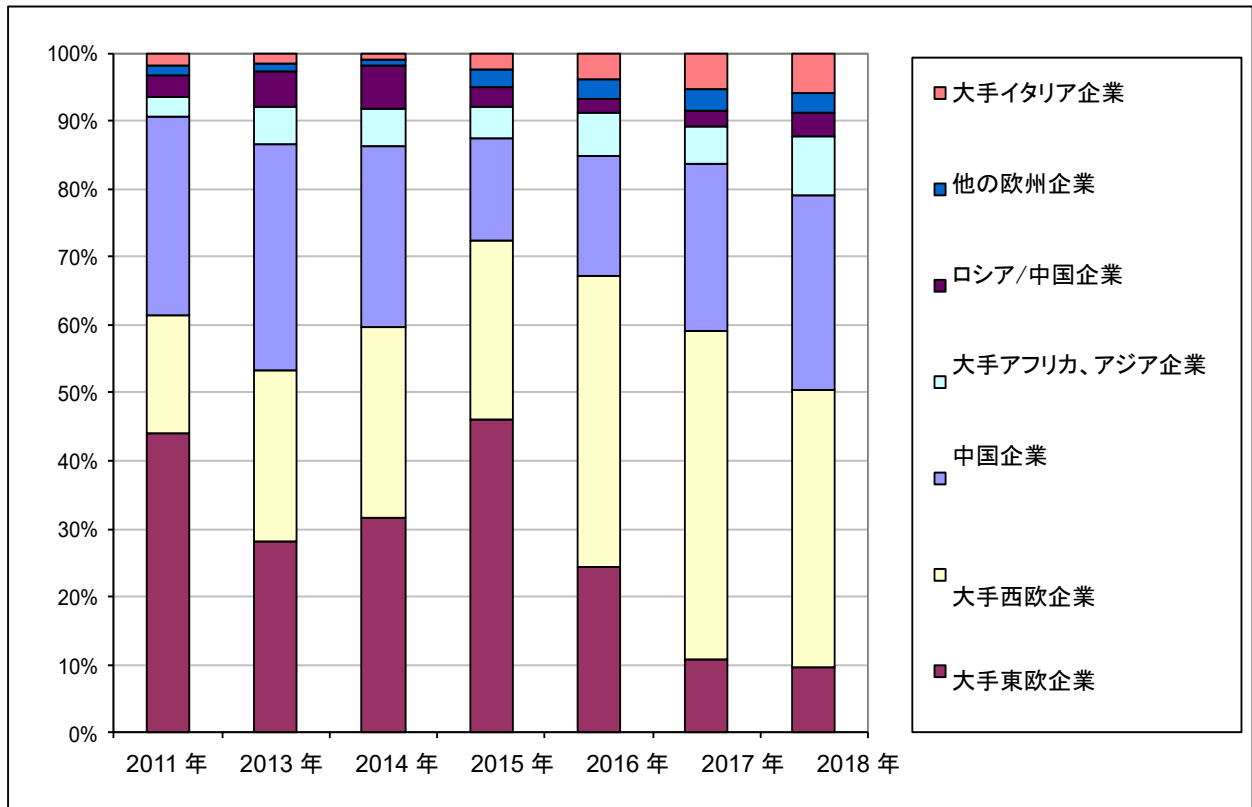
地域別 2011年～2018年のロシアの衛生陶器輸入統計、1000個

各国カテゴリー	2011年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
大手東欧企業	1517.3	1065.7	952.8	1029.1	294.9	129.1	126.7
大手西欧企業	593.7	962.2	856.1	585.0	520.9	585.3	530.4
中国企業	1010.0	1269.0	798.6	339.2	212.8	296.3	372.7
大手アフリカ及びアジア企業	102.4	207.6	169.5	101.5	78.6	66.5	111.6
ロシア中国企業	112.0	193.7	191.1	63.7	23.3	28.4	46.2
零細欧州企業	43.8	45.4	32.2	61.9	33.4	38.4	37.2
大手イタリア企業	65.2	59.7	25.1	50.7	48.2	62.7	75.5

輸入合計	3444.3	3803.3	3025.4	2231.0	1212.1	1206.6	1300.4
------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

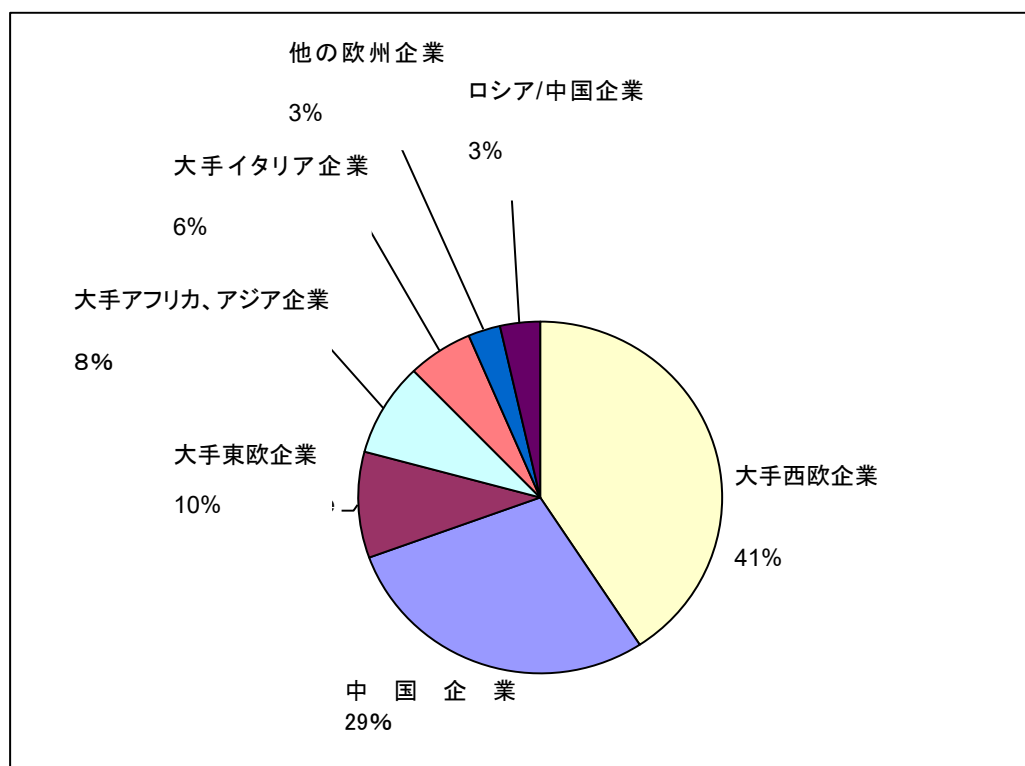
出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

地域別 2011年～2018年のロシアの衛生陶器の輸入推移、%



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

地域別 2018 年のロシアへの衛生陶器の輸入状況、%



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

注: 円グラフはラベルの社名の順

2011 年～2018 年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、西欧諸国の最大手メーカー

企業	国	ブランド	2011年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
Ideal Standard, Ece Banyoi Gerecleri san.ve tic. A.S. その他	フランス、ドイツ、イタリア、チェコ、ブルガリア、イギリス、ポーランド、トルコ	Ideal Standard, Vidima	202.0	183.0	199.8	117.5	87.0	82.7	69.5
Roca Sanitario s.a. z.w.s. Silesia	ブルガリア、スペイン、ポーランド、チェコ	Roca, Armani	89.6	127.5	102.2	87.1	87.0	90.5	79.8

sp.z.o.o. その他	コ、中国、マレーシア								
Jacob Delafon, Kohler GMBH, Kohler India Ltd., Shanghai Kohler, Oliveira & Irmao	ドイツ、イタリア、フランス、ポルトガル、米国、スペイン、モロッコ、インド、タイ、中国	Kohler, Jacob Delafon	47.5	135.4	101.5	77.5	63.1	81.3	71.3
Keramik Laufen ag, Laufen Austria A.G., Laufen Bathrooms A.G., Laufen cz s.p.o.	スイス、オーストリア、チェコ、ドイツ、ポーランド、マレーシア、ポルトガル	Laufen, Jika	48.8	76.8	86.7	66.7	64.1	86.0	64.8
Villeroy&Boch AG その他	ドイツ、フランス、イタリア、ルーマニア、ハンガリー、メキシコ、タイ	Villeroy& Boch	11.6	37.7	45.8	62.4	54.5	47.9	51.3
Gustavsberg, Production mondial, Lecico Egypt s.a.e	スウェーデン、ドイツ、ポーランド、ルーマニア、エジプト	Gustavsberg	24.5	44.5	52.6	52.5	19.5	7.0	9.1
Am.Pm. AG	トルコ、ドイツ、イギリス、中国、エジプト	AM.PM.	10.5	100.7	76.7	45.7	56.9	58.3	46.7
IKEA	トルコ、スウェーデン、ポルトガル、ブルガリア	IKEA	30.6	36.4	12.4	13.8	8.3	8.3	12.6
Duravit AG	ドイツ、エジプト	Duravit	17.8	26.7	16.5	10.7	10.8	11.8	12.2
Kerasan s.r.l.	ポーランド、イタリア、ドイツ	Kerasan	7.8	6.4	5.7	6.4	4.9	6.0	4.5
Keramag keramisch	ドイツ、イタリア、フランス	Keramag	1.6	5.8	6.2	6.3	7.3	12.4	9.0

werke AG	ンス、ポーランド								
Ceramicas Gala s.a.	スペイン	Gala	5.2	16.3	13.2	6.0	3.7	5.7	4.4
Ido Bathroom Ltd.	フィンランド、フランス、スウェーデン、ドイツ、ポーランド、イタリア	IDO	10.5	9.2	6.9	4.2	2.1	0.8	0.2
Noken Design	スペイン	Noken	2.0	3.3	3.7	3.3	2.8	3.2	2.9
Ifo sanitar AB	スウェーデン、ポーランド	IFO	26.4	122.7	107.8	20.4	39.2	52.8	35.1
Sanitec Kolo SP Zoo	ポーランド、ドイツ、ポルトガル、イタリア、トルコ	Kolo	24.1	21.9	13.4	1.9	3.6	9.8	14.6
Wisa b.v.	オランダ	Wisa	1.8	2.2	2.3	1.3	0.6	0.0	0.0
Blanco GMBH+ co KG	ドイツ	Blanco	1.0	1.3	1.3	0.9	0.5	0.8	0.7
The Imperial Bathroom Company Ltd.	イギリス	Imperial	0.0	1.1	0.3	0.3	0.2	0.0	0.0
Sanindusa	ポルトガル	Sanindusa	1.6	1.2	0.6	0.1	0.1	0.7	0.3
Twyford Bathrooms	イギリス	Twyford	20.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Bellavista	スペイン	Bellavista	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Canela spring s.l.	スペイン	Canela Spring	1.1	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Grohe	ドイツ、ベトナム、中国、エジプト、トルコ	Grohe	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	15.4	35.9

Toto	日本、ドイツ、中国	Toto	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	5.2
Ravak A.S.	チェコ	Ravak	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9
その他	諸国	諸ブランド	43.8	45.4	32.2	61.9	33.4	38.4	37.2

出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

2011年～2018年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、イタリアの最大手メーカー

企業	国	ブランド	2011年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
Belbagnò Italia s.r.l.	イタリア、中国	Belbagnò	0.0	0.0	0.0	23.2	26.5	31.1	42.2
Cezares s.p.a.	イタリア	Cezares	6.4	10.4	3.9	10.8	7.0	7.8	6.0
Hatria s.r.l.	イタリア	Hatria	6.2	4.9	2.8	6.5	4.4	4.1	3.6
Simas s.p.a.	イタリア	Simas	5.2	3.2	2.7	2.8	3.0	4.3	7.6
Novello s.r.l.	イタリア	Novello	0.0	7.6	5.0	1.9	0.0	0.0	0.0
Azzurra Arredobagno s.r.l.	イタリア	Azzurra	15.2	2.1	1.4	1.3	3.2	0.9	0.7
Devon&Devon	イタリア、ドイツ、イギリス	Devon&Devon	2.6	2.2	1.0	0.7	0.5	0.8	0.7
Gruppo sanitari Itali s.p.a.	イタリア	Gsi	1.5	0.6	0.8	0.7	1.2	0.8	1.1
Disegno Ceramica	イタリア	Disegno ceramica	2.7	0.7	0.4	0.6	0.4	0.1	0.1
Olympia Ceramica s.r.l.	イタリア	Olympia	0.0	3.3	1.7	0.6	0.2	0.4	0.6
Passeni	イタリア	Passeni	3.5	0	0	0.4	0.0	0.0	0.0

Galassia s.p.a.	イタリア	Galassia	0.0	1.1	0.9	0.4	0.9	1.6	1.0
Althea Ceramica	イタリア、スペイン	Lavabo. Althea	1.9	0.9	0.9	0.3	0.1	0.0	0.1
Cielo s.p.a., Cerakan s.r.l.	イタリア	Cielo	1.6	0.7	0.4	0.3	0.6	0.8	1.0
Linea Tre s.r.l.	イタリア	Lineatre	1.1	10.5	0.3	0.1	0.1	0.1	0.0
Gessi s.p.a.	イタリア	Gessi	0.0	1.4	0.3	0.1	0.2	0.2	0.1
Marazzi	イタリア	Marazzi	6.8	7.6	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0
Catalio s.r.l.	イタリア	Catalio	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Unoceramica	イタリア	Unoceramica	3.7	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Ceramica gravena s.r.l.	イタリア	Gravena	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
CATALINE CERAMICHE S.R.L.	イタリア、中国	Cataline	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	1.2
CERAMICA GLOBO S.P.A.	イタリア	Ceramica Globo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	1.7
MIGLIORE	イタリア	Migliore	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	3.1
ART CERAM SRL	イタリア	Artceram	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	4.7

出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

2011年～2018年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、東欧諸国の最大手メーカー

企業	国	ブランド	2011年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
非公開会社 Slavuta combine "Budfarfor"	ウクライナ	Colombo, Budfarfor, IFO, Kolo	838.5	644.2	446.7	567.1	108.7	22.5	0.8
公開会社 Keramin	ベラルーシ	Keramin	299.6	101.5	275.0	234.0	82.0	51.9	92.5
Cersanit sp. z.o.o.、 有限責任会社 Cersanit Invest	ポーランド、ウクライナ	Cersanit, Opoczno, Mito	316.9	257.5	203.3	194.7	81.5	40.3	18.3
有限責任会社 Dneprokeramika	ウクライナ	Dneprokeramika	30.6	13.1	11.4	28.1	21.0	13.2	13.6
Cesan sp. z.o.o.	ポーランド	Sonata	0.0	2.8	2.2	1.9	0.5	0.4	0.3
Hybner S.A., Zaklad ceramiki sanitarnej stanislaw Hybner	ポーランド	Hybner	15.4	8.3	2.6	1.0	0.1	0.0	0.0
UAB Rivaka	リトアニア	Rivaka	0.0	1.4	2.5	0.9	1.0	0.9	0.2
Zaklad wyrobow sanitarnych Radimp	ポーランド	Radimp	10.5	4.4	2.2	0.4	0.0	0.0	0.0
Rihard Knauff	セルビア、中国	Rihard Knauff	0.0	23	4.9	0.4	0.0	0.0	1.1
Marmorin sp z.o.o.	ポーランド	Marmorin	3.5	3.0	0.8	0.2	0.0	0.0	0.0
Panda Trzebnica sp. z.o.o.	ポーランド	Panda	0.0	3.4	0.8	0.2	0.0	0.0	0.0
Gorenje	スロベニア	Gorenje	2.3	0.6	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0
製造商株式会社	ウクライナ	Vankor	0.0	2.5	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0

Vankor									
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

出所: ABARUS Market Research 、ロシア連邦税関

2011年～2018年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、アジア、アフリカの最大手メーカー

企業	国	ブランド	2011年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
Eczacibasi Vapi Gerecleri san ve tic AS, Vitra Bathroom Group	トルコ	Vitra	48.3	126.4	93.6	70.4	58.2	34.0	24.9
Viglacera corporation	ベトナム, トルコ	Viglacera, Monaco	33.4	32.7	36.6	15.9	12.3	21.4	19.1
Canakcilar seramik sanayi ve ticaret a.s.	トルコ	Creavit	5.6	5.4	6.0	6.3	4.6	4.2	5.6
Ece Banyo	トルコ, 中国	Ece Banyo, Cooke&Lewis	8.4	15.2	11.7	3.4	0	0	38.5
Ayva makine infaat san, Elit mobilya seramik infaat sanayi ve ticaret ltd. Sti.	トルコ	Sanovit	0	13.5	11.7	3.3	2.9	2.3	0.0
Matel Hammade san.ve tic.a.s.	トルコ	Serel	6.7	7.4	5.6	2.2	0.7	1.7	1.4
Chini Rose	イラン	Chini Rose	0	1.4	0	0	0	0	0.0
Promo dis ticaret ltd.sti.	トルコ	Timser	0	5.6	4.3	0	0	0	0.0
Turkuaz Seramik San. Ve.A.S.	トルコ	Cerastyle	0	0	0	0	0	3.0	4.8
Kaleseramik Canakkale Kalebodur Seramik San	トルコ	Kaleser Amik	0	0	0	0	0	0	6.5

Heris Seramik San	トルコ	Heris Seramik	0	0	0	0	0	0	1.3
Swades Eximps	インド	Swades Eximps	0	0	0	0	0	0	3.7
Orient Ceramic	インド	Orient	0	0	0	0	0	0	5.7

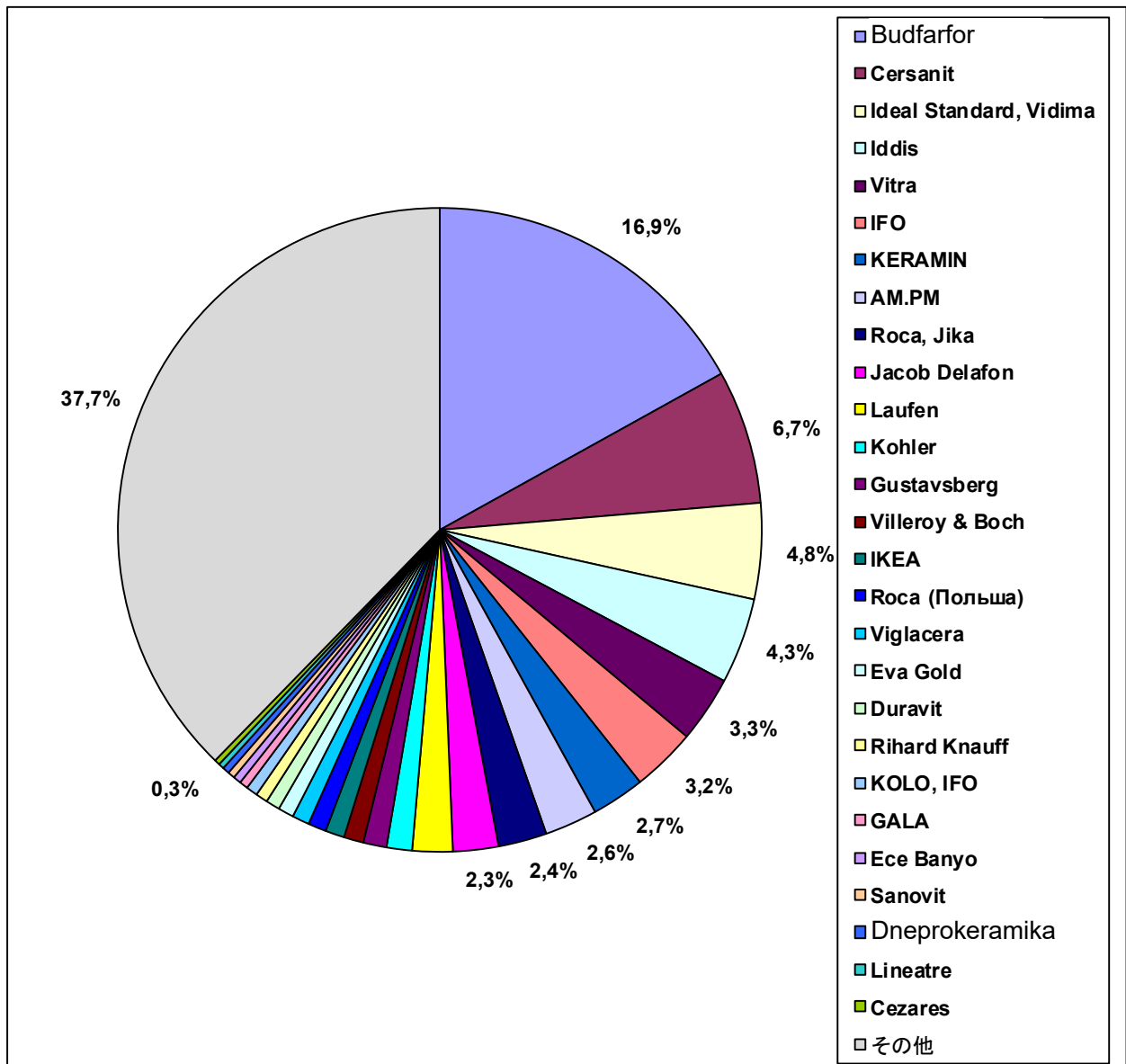
出所: ABARUS Market Research 、ロシア連邦税関

2011年～2018年のメーカー別及びブランド別に見た衛生陶器輸入統計、中国の最大手メーカー

企業	国	ブランド	2011年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
Tangshan Imex Industrial co., Tangshan Zhengdan Trade co., Chong Qing Swell Sanitary Ware (Group) co.	中国・ロシア	Iddis	112.0	163.7	168.7	51.0	19.1	20.8	32.8
Chaozhou Vilandor Sanitary Ware Factory, Chaozhou Yatao Ceramics co.など	中国・ロシア	Eva Gold	0	30.0	22.4	12.7	4.2	7.6	13.4
その他の中国ブランド	中国	多様なブランド	1010.0	1269.0	798.6	339.2	212.8	296.3	372.7

出所: ABARUS Market Research 、ロシア連邦税関

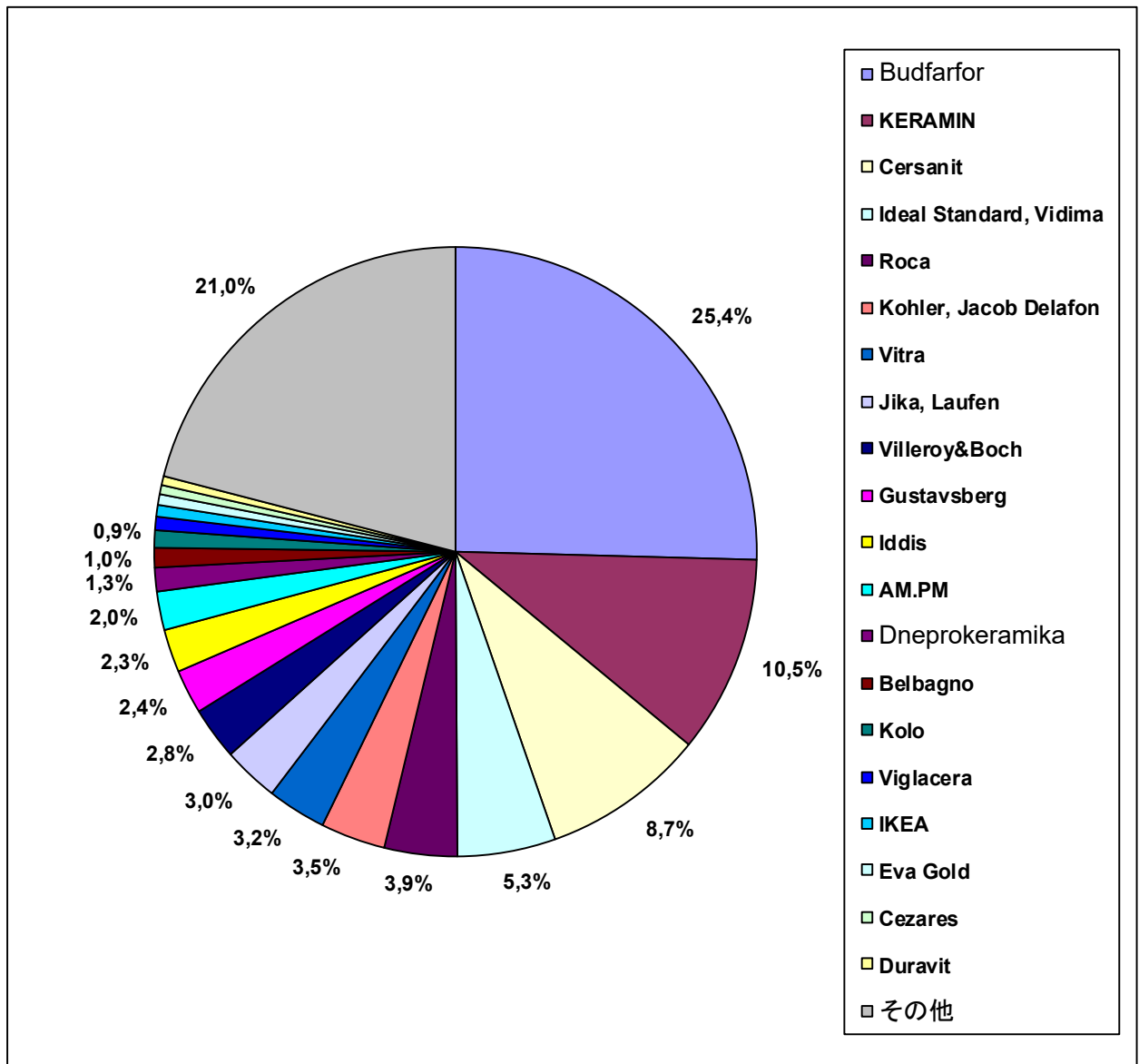
2013年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

注: 円グラフはラベルの社名の順

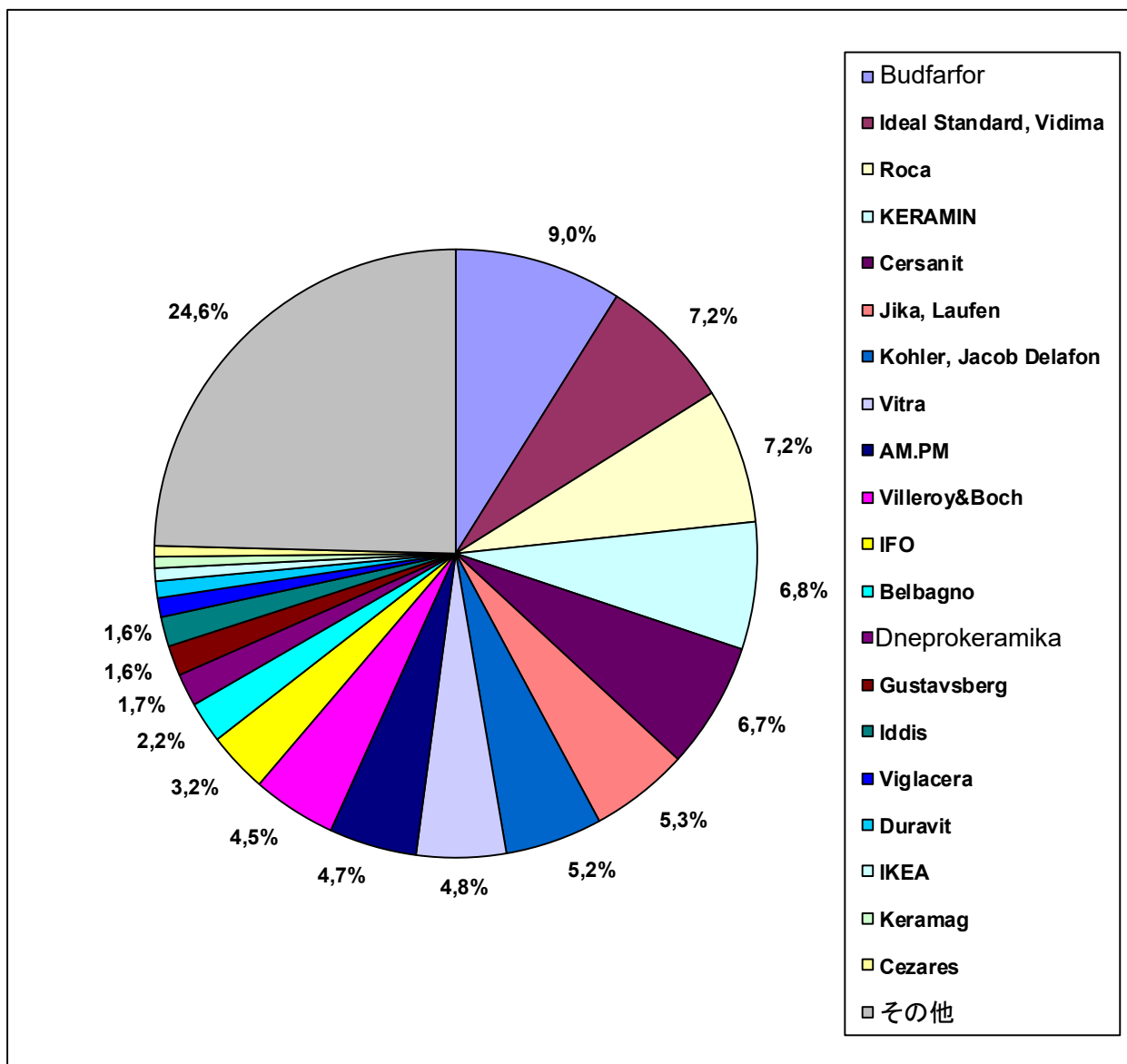
2015年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

注: 円グラフはラベルの社名の順

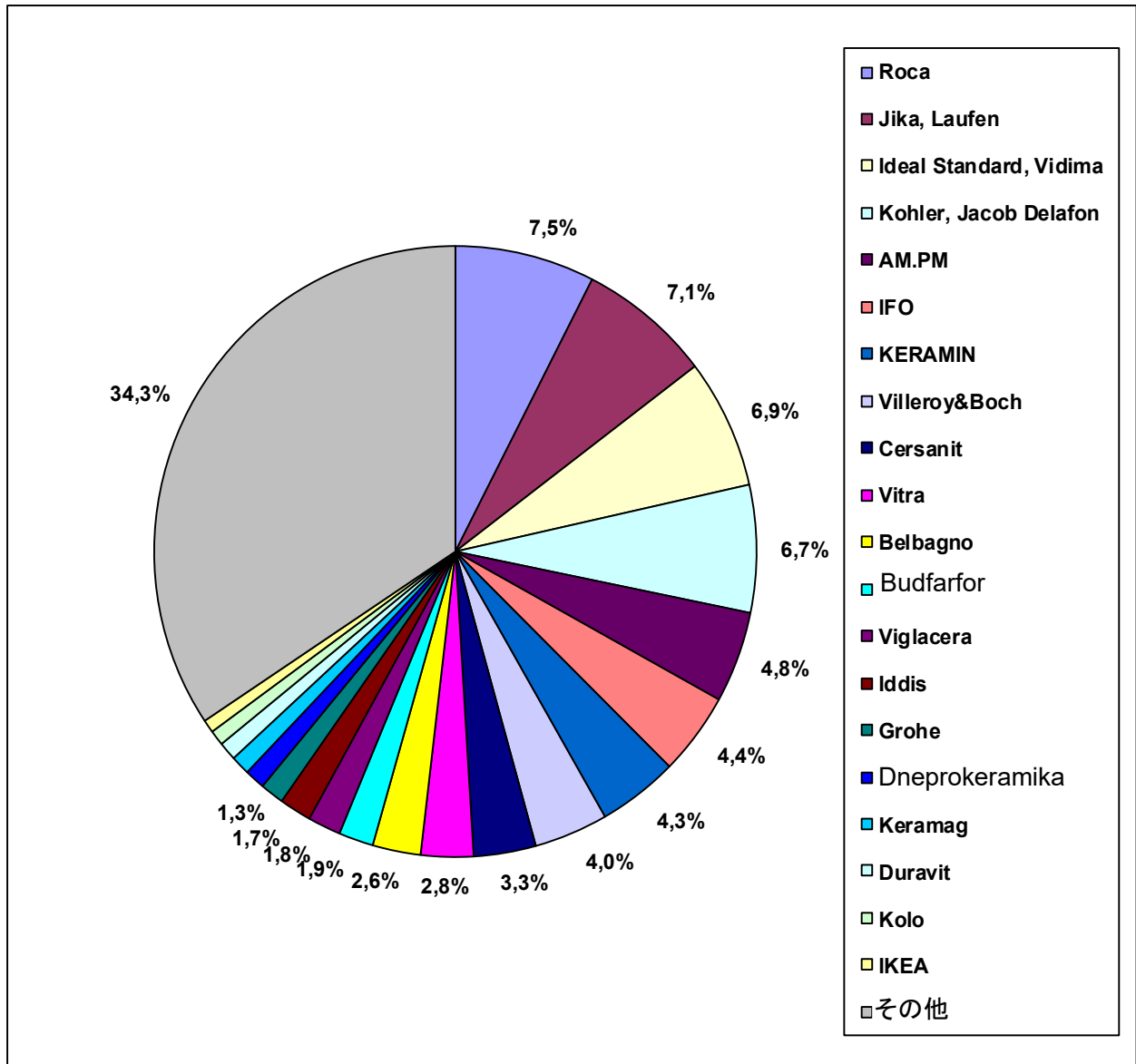
2016年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

注: 円グラフはラベルの社名の順

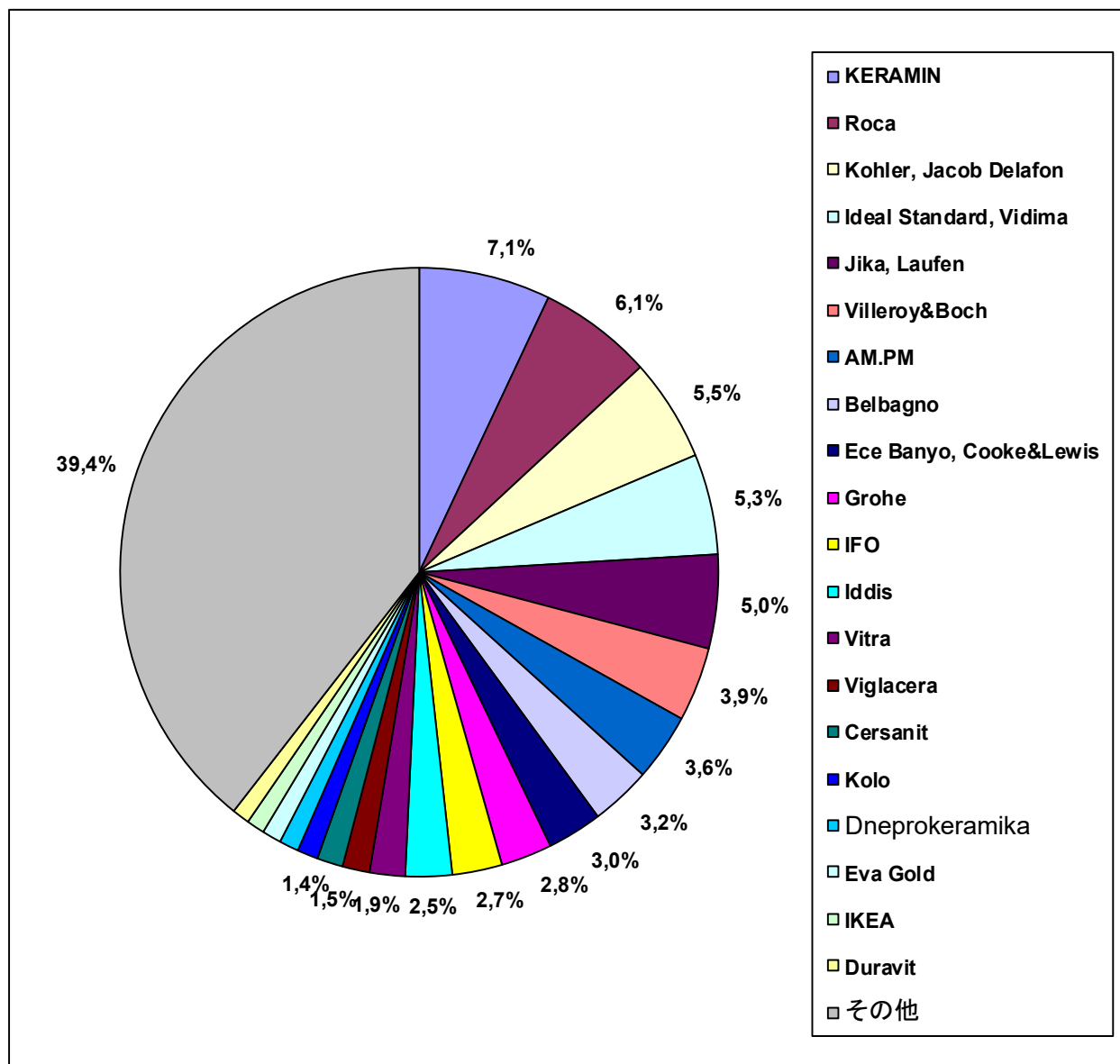
2017年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

注: 円グラフはラベルの社名の順

2018年のロシア衛生陶器市場における主要外国ブランド



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

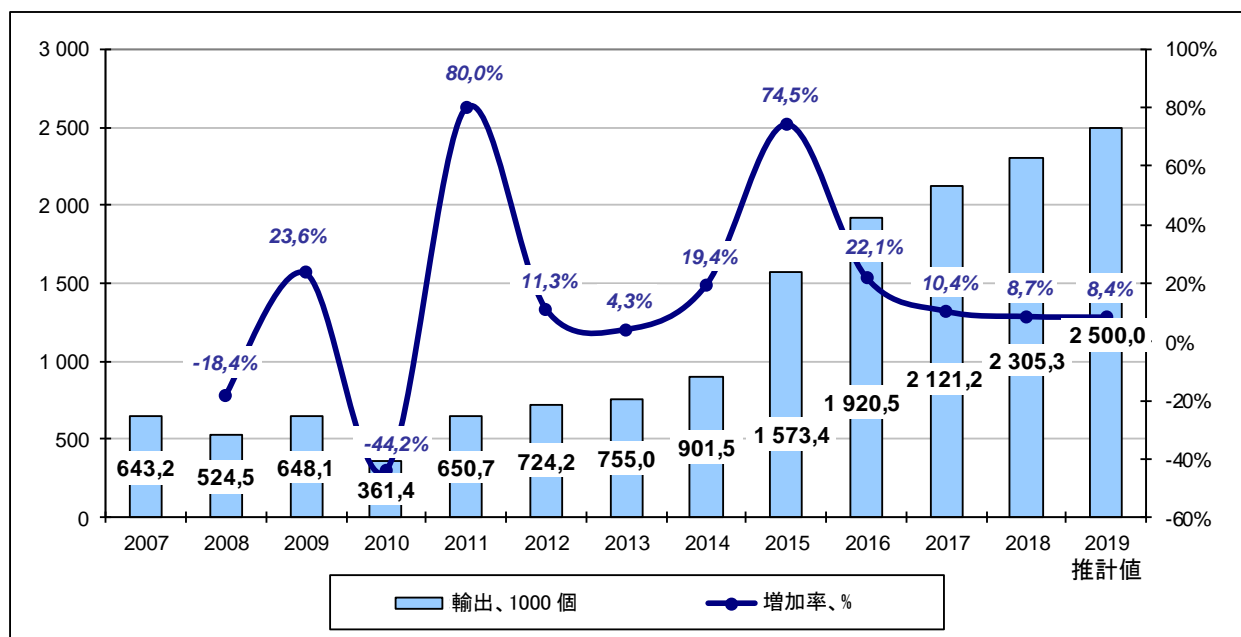
注: 円グラフはラベルの社名の順

2007年～2018年の個数及び金額で見た衛生陶器製品の輸出推移

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
輸出、 1000 個	525	648	361	651	724	755	901	1573	1921	2121	2305
輸出、 1000 ドル	13262	13887	8348	19655	20689	23047	24980	24834	33968	43616	46206
平均 価格、 \$/個	25.3	21.4	23.1	30.2	28.6	30.5	27.7	15.8	17.7	20.6	20.1

出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関

2007年～2018年のロシア連邦からの衛生陶器製品の輸出供給推移及び2019年推計



出所: ABARUS Market Research、ロシア連邦税関 注: 棒グラフの単位は 1000 個

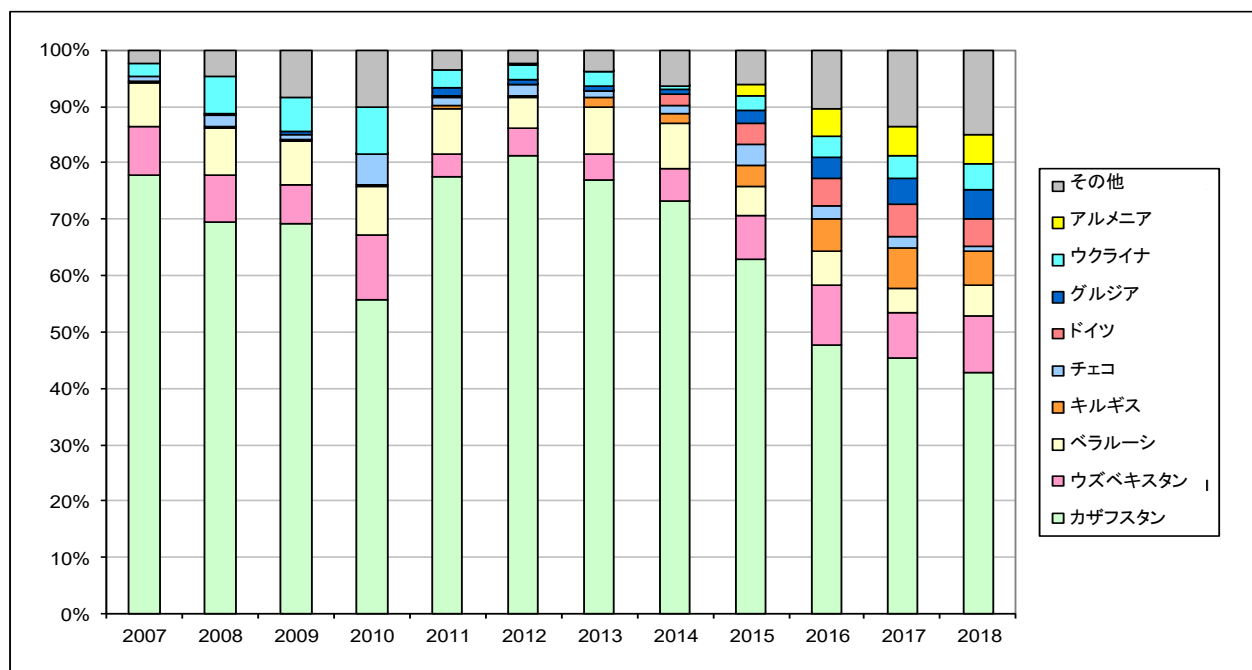
2011年～2018年のロシアメーカーによる衛生陶器製品の輸出推移、1000 個

輸出企業	2011年	2013年	2015年	2016年	2017年	2018年
有限責任会社 Samara Stroyfarfor (Sanita)	129.1	143.4	288.0	332.6	342.8	383.8
有限責任会社 Keramika (Santek)	132.3	139.9	274.1	336.0	338.9	371.9
株式会社 Kirovskaya keramika (Kirovit, Rosa)	114.3	140.4	273.6	388.5	458.5	479.7
非公開会社 Ugrakeram (Santeri)	90.1	100.2	131.8	205.1	242.1	290.7
非公開会社 Syzranskaya Keramika (Cersanit, Erica)	20.0	51.1	142.3	169.9	197.0	200.7
有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」	38.1	50.5	88.6	96.5	85.9	87.3
有限責任会社 Roca Rus	39.1	29.5	85.3	42.8	58.5	43.3

有限責任会社 Vitra Santehnika	0	0	79.4	110.9	153.7	157.8
有限責任会社セラミック製品工場 Universal	20.1	30.2	70.0	72.2	86.8	106.2
公開会社ヴォルゴグラード・セラミック工場	30.0	25.0	68.6	85.9	85.4	88.1
有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor (Della)	10.6	20.3	40.4	42.6	37.2	50.2
非公開会社 LZSF	10.1	15.0	19.0	24.1	26.0	34.6
有限責任会社 Gnezdovo	1.6	3.0	4.9	4.0	2.1	2.3
非公開会社 Fayans	5.0	5.4	7.4	9.4	6.3	8.7
公開会社セラミック製品工場 (Uralkeramika)	0	1.1	0	0	0	0
有限責任会社 Stroyfarfor 工場	10.3	0	0	0	0	0

出所: ABARUS Market Research 試算、ロシア連邦税関

2007年～2018年の国別に見た衛生陶器製品の輸出供給推移、%



出所: ABARUS Market Research 、ロシア連邦税関

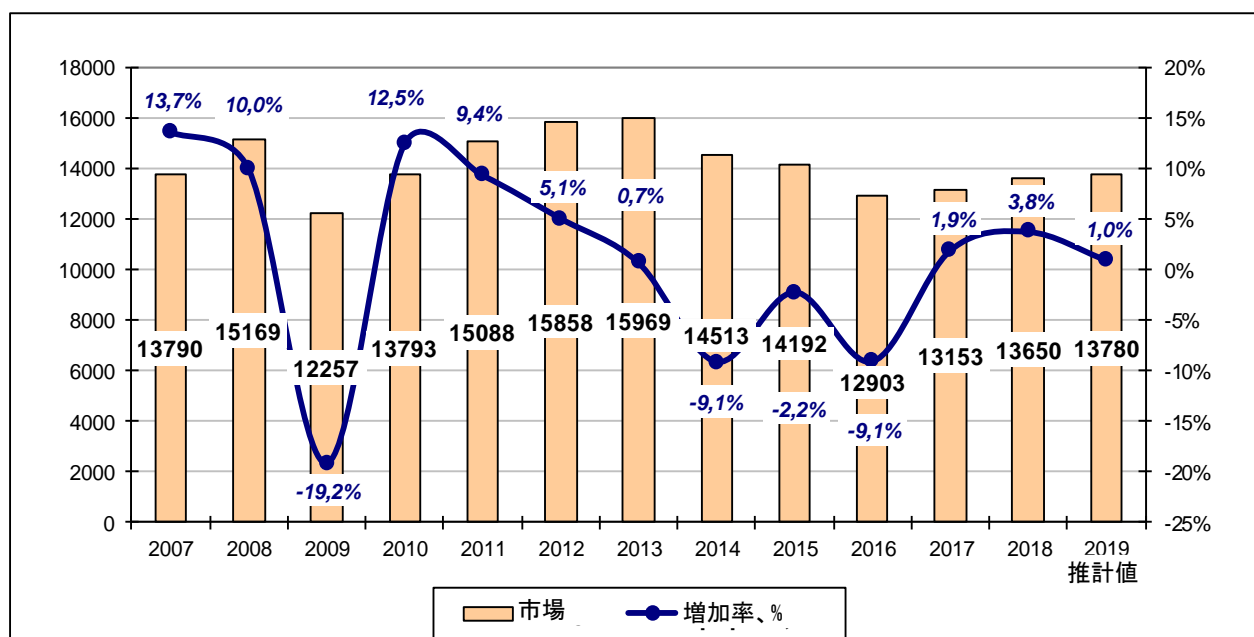
注: 棒グラフは上からラベルの順で積上表示

2009年～2018年のロシア衛生陶器市場の数量特性ならびに2019年推計値、1000個

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年推計値
出荷	11 453	12 296	12 645	12 921	12 389	13 535	13 611	14 067	14 655	14 930
輸入	2 702	3 444	3 937	3 803	3 025	2 231	1 212	1 207	1 300	1 350
輸出	361	651	724	755	901	1 573	1 921	2 121	2 305	2 500
市場	13 793	15 089	15 858	15 969	14 512	14 192	12 902	13 153	13 650	13 780
増加率、%	12.5%	9.4%	5.1%	0.7%	-9.1%	-2.2%	-9.1%	1.9%	3.8%	1.0%
輸入比率、%	20%	23%	25%	24%	21%	16%	9%	9%	10%	10%
輸出比率、%	3%	5%	6%	6%	7%	12%	14%	15%	16%	17%

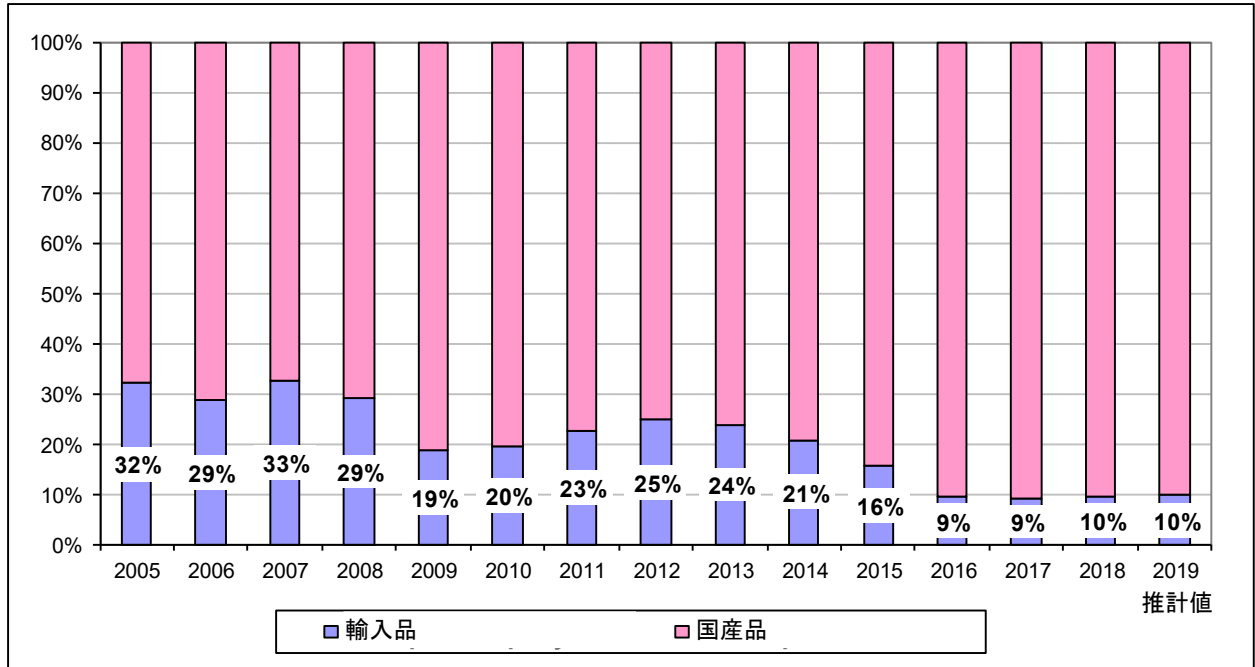
出所：ABARUS Market Research による試算

2007年～2018年のロシア衛生陶器製品市場の推移及び2019年推計、1000個



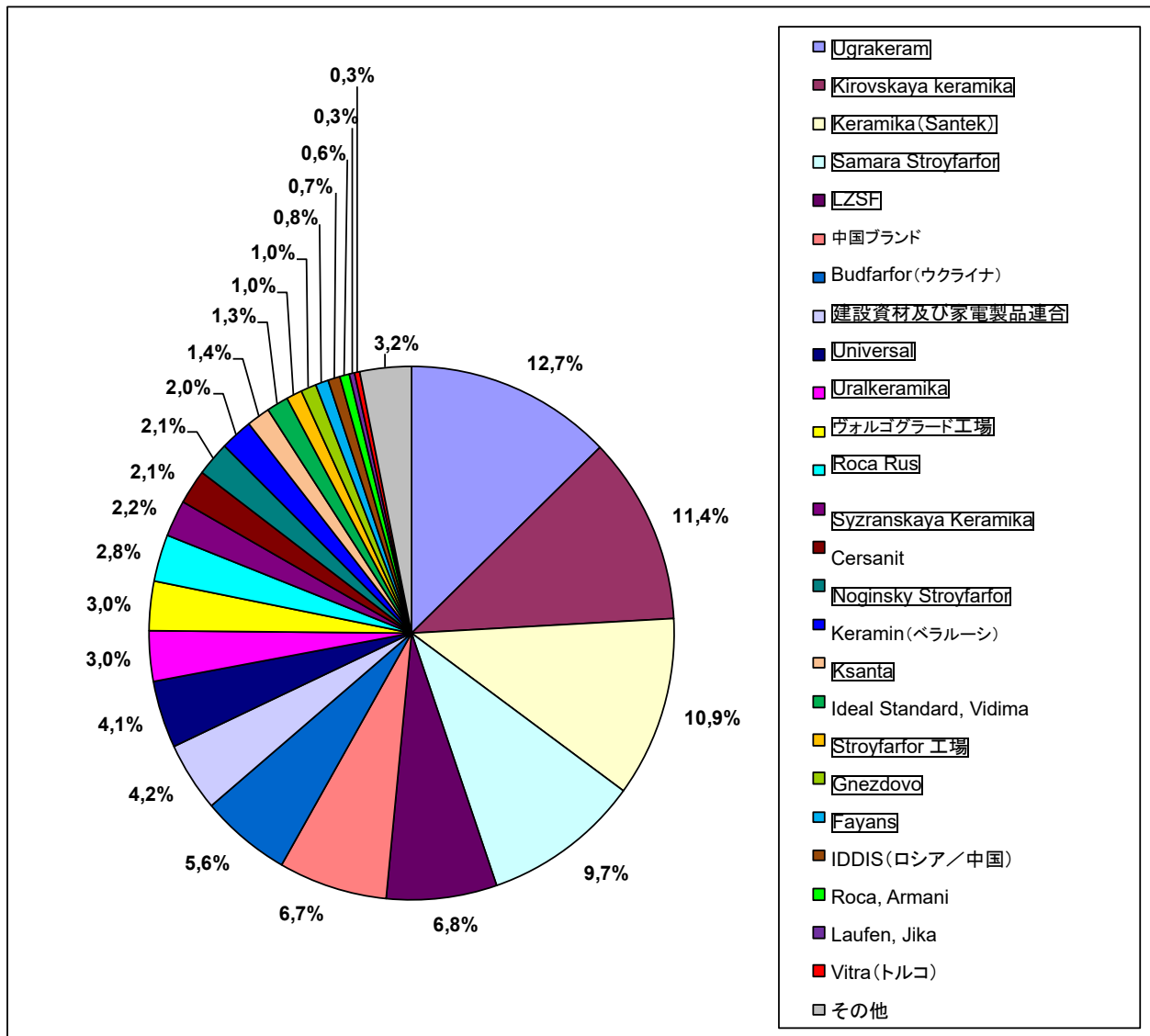
出所：ABARUS Market Research による試算

2005年～2018年のロシア衛生陶器製品市場に占める輸入品の割合及び2019年推計、%



出所: ABARUS Market Research による試算

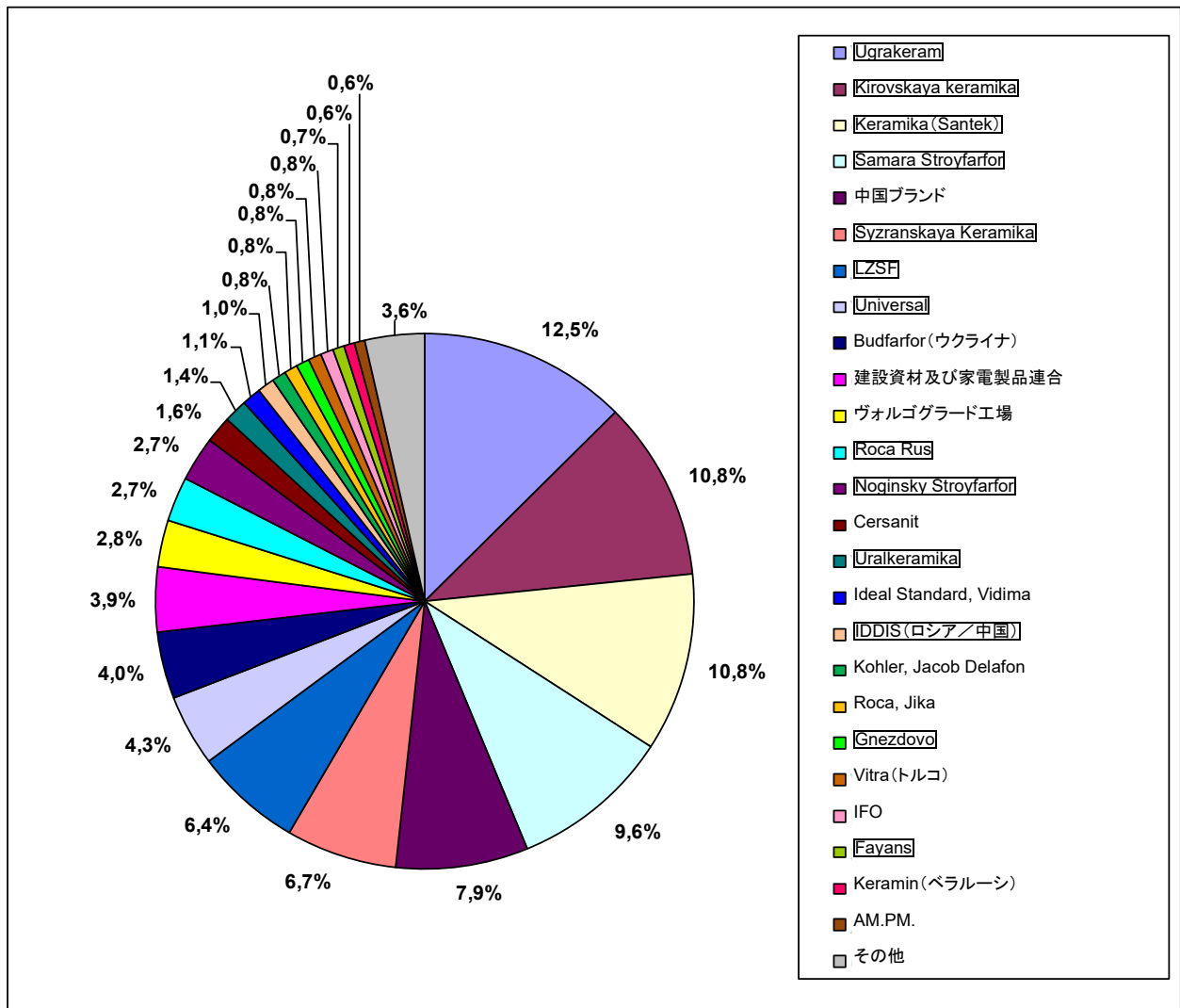
2011年の市場構成ブランド



出所: ABARUS Market Research による試算

注: 円グラフはラベルの順通り

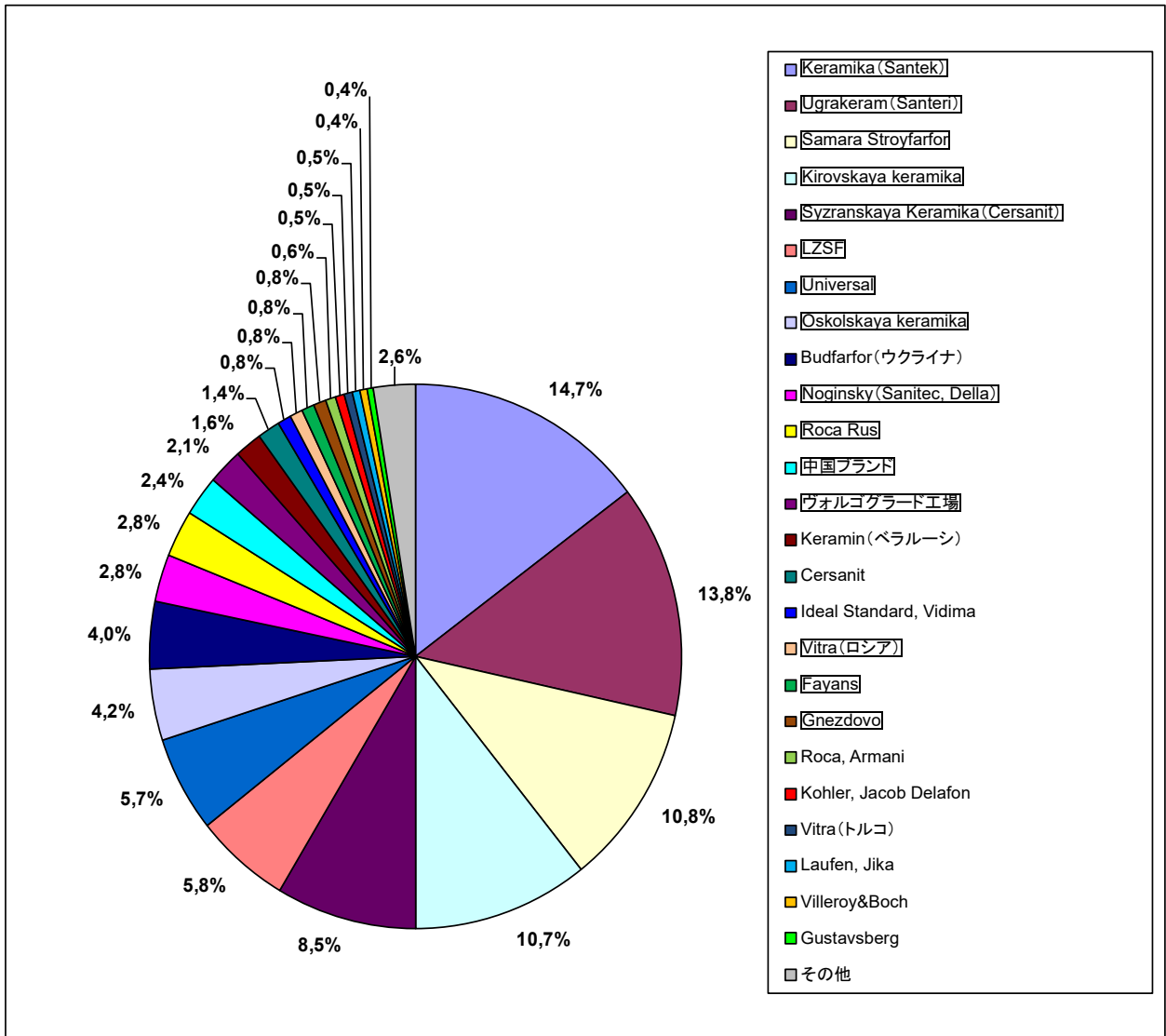
2013年の市場構成ブランド



出所: ABARUS Market Research による試算

注: 円グラフはラベルの順通り

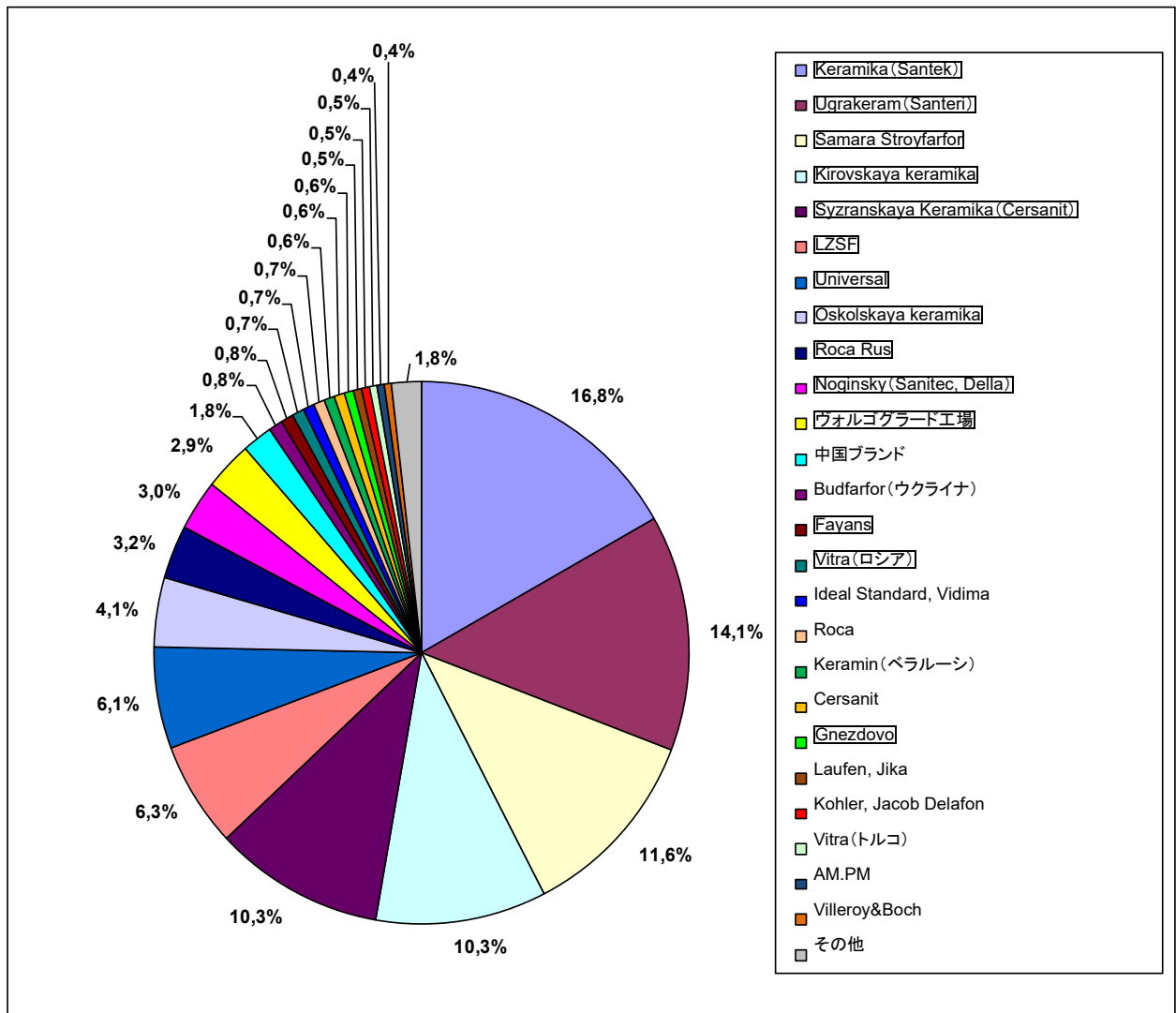
2015年の市場構成ブランド



出所: ABARUS Market Research による試算

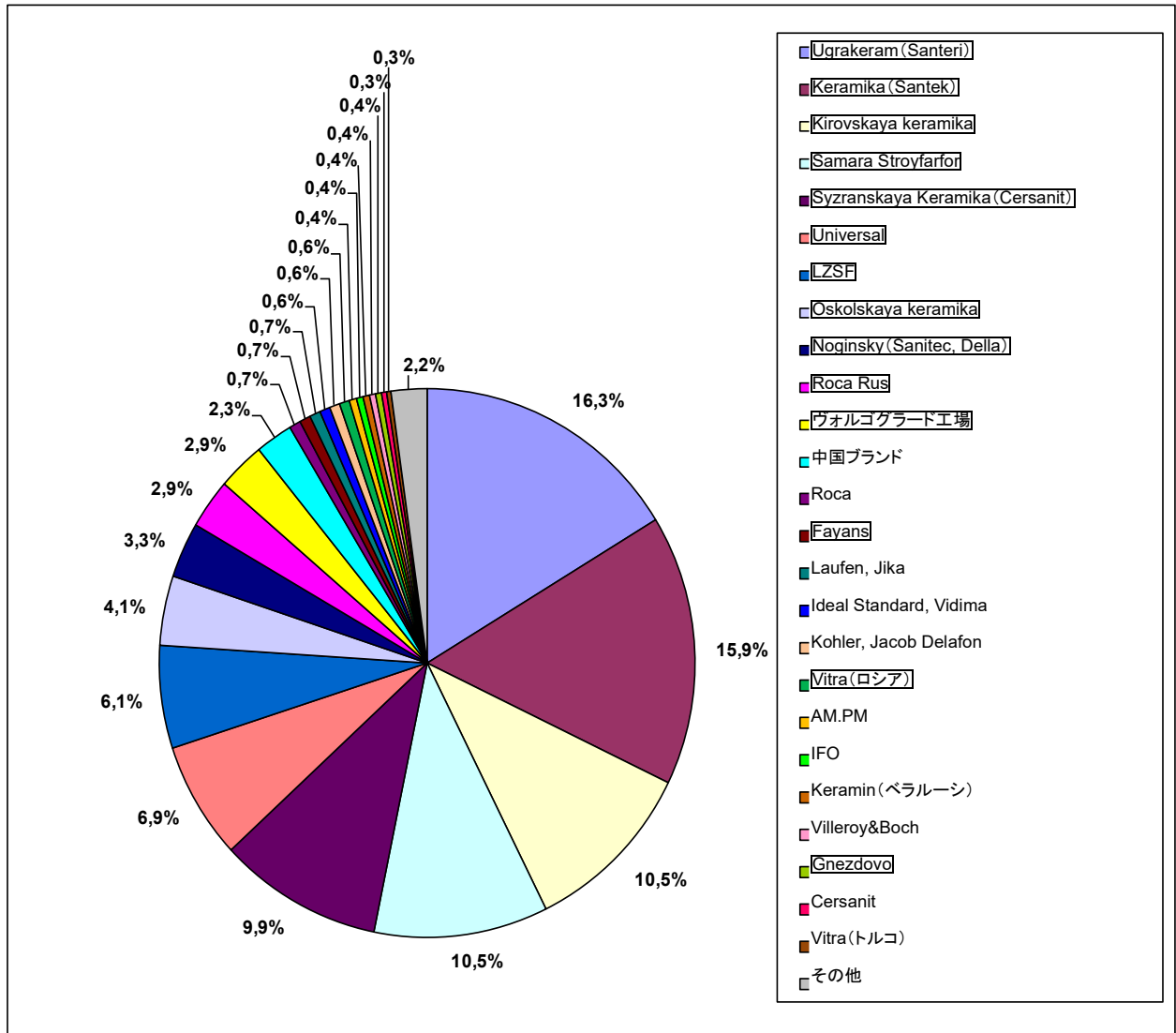
注: 円グラフはラベルの順通り

2016年の市場構成ブランド



出所: ABARUS Market Research による試算 注: 円グラフはラベルの順通り

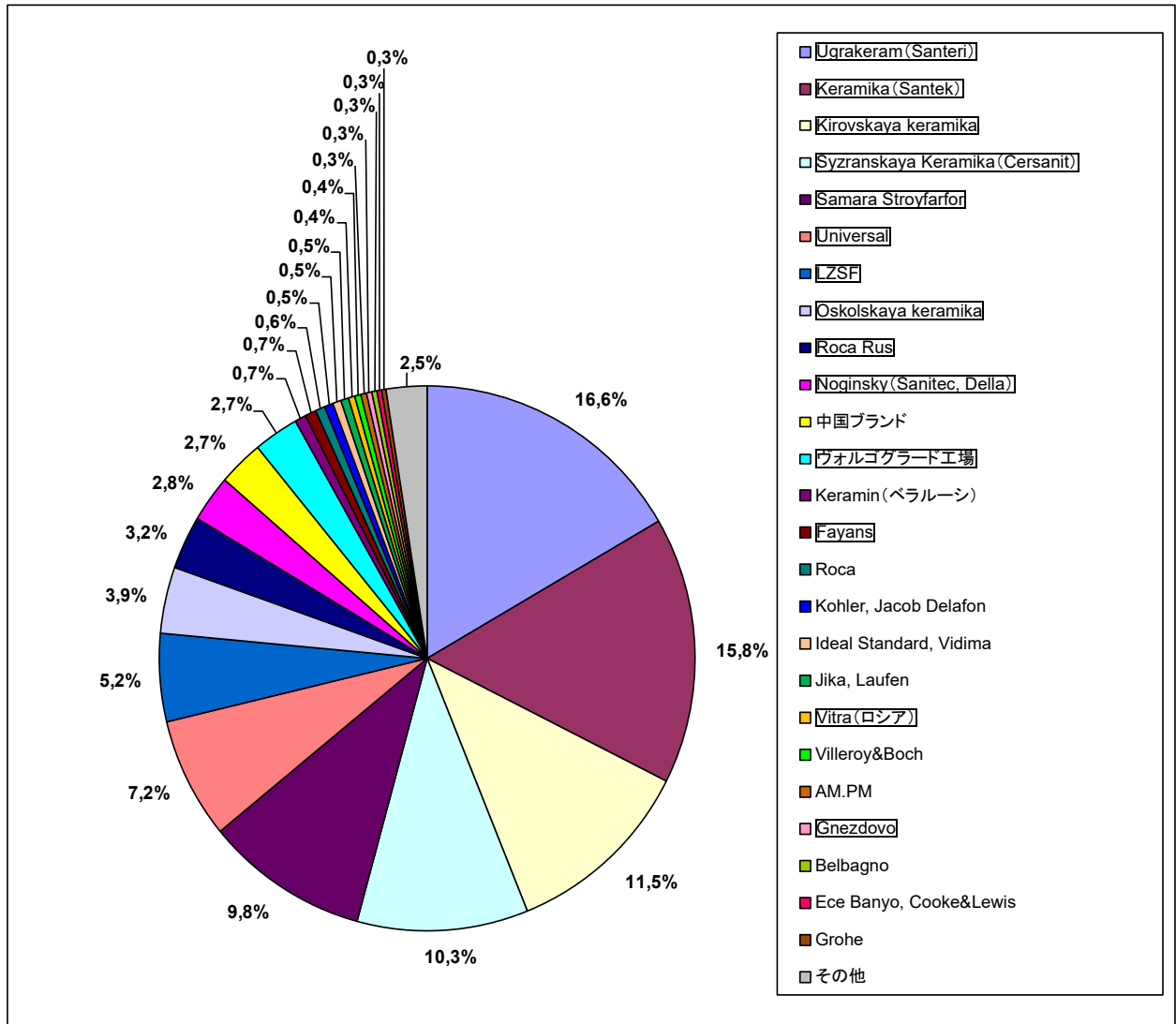
2017年の市場構成ブランド



出所: ABARUS Market Research による試算

注: 円グラフはラベルの順通り

2018年の市場構成ブランド



出所: ABARUS Market Research による試算

注: 円グラフはラベルの順通り

2011年～2018年の市場構成ブランド(主要ブランド別)、1000個

メーカー、商標	2011年 1000個	2013年 1000個	2015年 1000個	2016年 1000個	2017年 1000個	2018年 1000個
有限責任会社 Keramika (Santek)	1650.4	1720.1	2082.6	2164.0	2094.4	2161.5
Ugrakeram (Santeri)	1921.9	1999.8	1961.2	1814.9	2138.2	2266.4
Kirovskaya keramika	1718.2	1731.9	1516.4	1331.5	1381.7	1564.3
Samara Stroyfarfor	1460.9	1539.6	1535.0	1495.4	1381.6	1342.9
Syzranskaya Keramika	333.0	1064.5	1211.4	1323.7	1300.5	1409.0
Universal	615.9	687.8	808.0	780.8	908.2	982.8
LZSF	1026.2	1025.0	823.0	810.9	796.2	712.6
有限責任会社「建設資材及 び家電製品連合」	635.8	624.5	601.4	533.5	539.0	538.2
Roca Rus	429.5	429.9	393.7	410.8	384.6	431.6
ヴォルゴグラード工場	450.6	451.1	301.1	373.7	376.5	371.7
Noginsky Stroyfarfor	314.9	429.7	399.6	387.4	429.7	380.1
中国ブランド	1010.0	1269.0	339.2	212.8	296.3	372.7
Kohler, Jacob Delafon	47.5	135.4	77.5	63.1	81.3	71.3
Roca, Armani	89.6	127.5	87.1	87.0	90.5	79.8
非公開会社 Fayans	120.0	109.9	109.3	98.8	87.8	90.9

Laufen, Jika	48.8	76.8	66.7	64.1	86.0	64.8
Ideal Standard, Vidima	202.0	183.0	117.5	87.0	82.7	69.5
Vitra(ロシア)	0	0	110.6	94.1	79.9	52.7
AM.PM.	10.5	100.7	45.7	56.9	58.3	46.7
IFO	26.4	122.7	20.4	39.2	52.8	35.1
Keramin(ベラルーシ)	299.6	101.5	234.0	82.0	51.9	92.5
Villeroy&Boch	11.6	37.7	62.4	54.5	47.9	51.3
Gnezdovo	143.5	127.0	108.1	71.0	47.9	44.6
Cersanit	316.9	257.5	194.7	81.5	40.3	18.3
Vitra(トルコ)	48.3	126.4	70.4	58.2	34.0	24.9
Budfarfor(ウクライナ)	838.5	644.2	567.1	108.7	22.5	0.8
IDDIS(ロシア・中国)	112.0	163.7	51.0	19.1	20.8	32.8
Gustavsberg	24.5	44.5	52.5	19.5	7.0	9.1
Uralkeramika	460.1	225.3	0	0	0	0
Ksanta	216.5	0	0	0	0	0
Stroyfarfor 工場	146.1	0	0	0	0	0
その他のブランド	358.1	412.7	244.8	178.5	234.1	331.7
合計、市場規模、1000 個	15087.8	15969.4	14192.4	12902.6	13152.6	13650.6

出所: ABARUS Market Research による試算

2016 年秋～冬期及び 2018 年の国産及び輸入衛生陶器の平均価格、ルール

ブランド／メーカー	年	脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
エコノミー									
Gnezdovo (Smolensk)	2016	1048	741	-	1661	-	-	-	-
	2018	1233	833	-	2163	-	-	-	-
LZSF (Lobnya)	2016	1333	847	701	2458	-	-	-	1560
	2018	1456	870	729	2514	-	-	-	1591
Universal (Novokuznetsk)	2016	1420	1158	-	2551	-	-	-	-
	2018	1522	1197	714	2577	-	-	-	-
Fayans (Smolensk)	2016	1524	696	-	2802	-	-	-	-
	2018	1617	730	-	2731	-	-	-	-
Budfarfor (Colombo)	2016	1838	1344	867	3530	2195	-	1995	1149
	2018	1597	1109	861	3193	2026	-	1702	1140
Ugrakeram (Santeri)	2016	1552	1137	728	3445	1852	-	-	-
	2018	1730	1177	756	3577	2154	-	-	-
Волгоградский (Gesso)	2016	1729	1044	-	2867	-	-	-	-
	2018	1902	1331	-	3891	-	-	-	-
Kirovskaya keramika (Rosa)	2016	1973	1324	870	3853	3894	-	2449	3203
	2018	2233	1452	999	4154	4223	-	2579	4836
Samara Stroyfarfor (Sanita)	2016	3108	2304	977	4217	3371	-	1949	1490
	2018	3179	2336	982	4248	3483	-	1974	1545

ミドル									
Cersanit (ロシア、Syzran)	2016	4120	2534	1285	4487	4566	-	4277	-
	2018	4442	2563	1520	4576	4806	-	4395	-
Santek	2016	2293	1560	1008	4642	2640	-	2719	1848
	2018	2614	1657	1073	5294	2992	-	2981	2103
Oskolskaya keramika	2016	2346	1441	1107	5793	-	-	2184	2619
	2018	2548	1545	1191	6058	5168	-	2848	2904
Keramin (ベラルーシ)	2016	3135	1854	1016	5142	2682	-	2918	2856
	2018	3930	2193	1183	6598	4437	-	3879	4450
Jika (ロシア)	2016	5234	2627	876	5932	3456	-	3805	4766
	2018	5580	2748	907	6886	3753	-	4032	4911
Samara Stroyfarfor (Sanita Luxe)	2016	5157	3900	1729	7314	4220	-	6520	7431
	2018	5613	4081	1802	7924	6771	-	7077	7664
Cersanit (ポーランド)	2016	8750	3838	1489	6012	6757	5398	6578	3011
	2018	12210	6067	2413	8007	9382	6815	7792	3686
Kirovskaya keramika (Kirovit)	2016	-	-	-	-	-	-	-	-
	2018	-	3604	2275	8978	-	-	4130	-
Vidima	2016	6275	3316	2519	9130	13156	10680	7980	3182
	2018	4457	2761	2132	9665	5416	4445	3768	4166
Jika (チェコ)	2016	6750	4453	2552	8504	5597	7718	4744	11904
	2018	7100	4883	2815	9745	6101	7834	5374	14905
アッパーミドル									
Iddis	2016	5488	3270	1957	9116	9590	-	-	-

	2018	6260	3696	2230	10449	13556	-	-	-
Roca(ロシア)	2016	11363	4665	1789	11507	6246	6238	5990	8676
	2018	13737	5187	2098	12965	6829	7152	6845	9306
Della	2016	4258	2653	920	8481	4656	-	5200	-
	2018	5563	2976	1092	13378	7398	-	6377	-
IFO	2016	0	6188	2352	9754	8721	-	10156	49205
	2018	12641	7908	3767	13593	10748	22241	10782	36924
Eva Gold	2016	5707	-	-	12280	-	-	7611	-
	2018	6715	4242	-	13941	10746	-	8379	-
Vitra(ロシア)	2016	10844	6341	3917	13808	14167	0	9959	20630
	2018	11660	6819	4212	14848	15233	0	10709	22183
Belbagno	2016	7115	5156	-	15834	10575	11248	9868	-
	2018	7443	6013	4942	16972	11679	12119	9943	-
Grohe	2016	-	-	-	-	-	-	-	-
	2018	11779	7471	14145	17209	27023	13211	11230	-
Gustavsberg	2016	6985	4450	3267	13845	10013	-	8396	6430
	2018	9811	6809	4469	18716	13817	-	10664	8724
Vitra(トルコ)	2016	16229	11596	8283	16697	15852	11106	12394	15581
	2018	20503	13167	8547	19590	18581	12276	18102	24070
AM.PM.	2016	23861	10151	5305	22227	16944	14821	15228	9668
	2018	24802	10576	5680	24056	20723	15289	14436	9910
プレミアム									
Cezares	2016	12512	9746	-	24781	18760	14886	15868	-

	2018	13202	10588	-	25406	19551	17223	15802	-
Gala	2016	15263	13502	6576	27025	20857	13822	13001	12682
	2018	11301	11672	6356	26260	15750	11311	12768	13001
Ideal Standard	2016	12903	9728	5166	22734	14160	23142	13857	26273
	2018	19738	14317	7292	27140	21122	22971	16364	21422
Roca(スペイン)	2016	12883	11983	8933	26076	19565	17285	16033	21675
	2018	19209	15883	9959	28050	23066	19714	18756	25389
Jacob Delafon	2016	21317	18504	6849	27534	22370	20753	15702	26795
	2018	20945	19763	7998	28086	24095	22885	16563	29317
GSI	2016	34655	22479	0	30528	27248	28032	19923	21475
	2018	35470	21733	16246	30339	25266	26016	19422	21108
Kerasan	2016	38135	27933	16447	28742	19848	22418	21191	33390
	2018	42931	29901	16487	32860	21765	23553	22269	36825
Hatria	2016	42379	22749	13702	30469	22459	20344	17397	26520
	2018	44605	24295	14762	33735	22939	20458	17910	29607
IDO	2016	0	15007	7775	30138	14398	22078	13679	12121
	2018	16619	15973	8351	34038	15238	23154	14834	12296
Azurra	2016	-	-	-	-	-	-	-	-
	2018	41430	27510	21874	35095	27003	26222	26790	-
Simas	2016	22424	24523	10495	32416	24696	29355	22148	-
	2018	26731	24243	12376	37662	22866	21798	22111	-
Keramag	2016	-	26245	7696	34390	25649	29898	26462	36947
	2018	-	28949	8474	40994	28748	33747	28225	41898

Migliore	2016	-	31171	25300	37163	31250	32250	28781	-
	2018	52741	31791	26755	43037	35197	35130	29828	-
Duravit	2016	61322	24359	12703	56013	43007	39354	23660	31547
	2018	51691	23304	14621	49306	52639	35655	26926	29928
Laufen	2016	44090	33634	5396	51153	33534	27733	22490	21874
	2018	59555	34498	5105	49727	22994	28867	23216	19017
Catalano	2016	58156	32664	17937	41178	36337	32418	33807	36979
	2018	80679	38034	22567	51244	44605	40400	39826	44477
Cielo	2016	58474	27134	-	49426	39657	25128	30696	53795
	2018	80263	29956	21462	54358	41140	33784	33512	55250
Artceram	2016	159972	27377	15761	54189	38154	37292	27905	15672
	2018	126521	26689	16868	57007	38611	38041	33033	17299
Galassia	2016	72357	30440	17737	56053	32810	32380	30735	25266
	2018	77481	32810	18898	59864	34499	30795	34632	25956
Villeroy&Boch	2016	33388	22282	11405	53210	35227	38837	29184	30910
	2018	35490	26550	16043	62929	40716	40029	32117	34956
Devon&Devon	2016	50922	36736	-	72878	39711	46210	38043	-
	2018	65012	44958	-	71276	43344	53924	43036	-

出所: ABARUS Market Research によるモニタリング

「エコノミー」セグメントにおける市場構成ブランド、1000 個

メーカー、ブランド	2011 年	2013 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
Ugrakeram (Santeri)	1921.9	1999.8	1961.2	1814.9	2138.2	2266.4
Rosa (Kirovskaya keramika)	1718.2	1731.9	1440.6	1198.4	1174.4	1251.4
Universal	615.9	687.8	808	780.8	908.2	982.8
Sanita (Samara Stroyfarfor)	1241.8	1231.7	1151.3	1046.8	898.0	805.7
LZSF	1026.2	1025	823	810.9	796.2	712.6
Gesso (ヴォルゴグラード工場)	450.6	451.1	301.1	373.7	376.5	371.7
エコノミー・セグメントの中国ブランド	303.0	380.7	101.8	85.1	88.9	111.8
非公開会社 Fayans	120	109.9	109.3	98.8	87.8	90.9
Gnezdovo	143.5	127	108.1	71	47.9	44.6
Dneprokeramika (ウクライナ)	30.6	13.1	28.1	21.0	13.2	13.6
Colombo, Budfarfor (ウクライナ)	838.5	644.2	567.1	108.7	22.5	0.8
Uralkeramika	460.1	225.3	0.0	0.0	0.0	0.0
Ksanta	216.5	0	0.0	0.0	0.0	0.0

Stroyfarfor 工場	146.1	0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計、1000 個.	9232.9	8627.5	7399.5	6410.1	6551.8	6652.4

出所: ABARUS Market Research による試算

「ミドル」セグメントにおける市場構成ブランド、1000 個

メーカー、ブランド	2011 年	2013 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
Santek(有限責任会社 Keramika)	1650.4	1720.1	2082.6	2164.0	2094.4	2161.5
Cersanit(ロシア、Syzran)	333.0	1064.5	1211.4	1323.7	1300.5	1409.0
Oskolskaya keramika	635.8	624.5	601.4	533.5	539.0	538.2
Sanita Luxe(Samara)	219.1	307.9	383.8	448.6	483.6	537.2
Kirovit (Kirovskaya keramika)	0.0	0.0	75.8	133.2	207.3	312.9
ミドル・セグメントの中国ブランド	454.5	698.0	152.6	74.5	133.3	167.7
Keramin(ベラルーシ)	299.6	101.5	234.0	82.0	51.9	92.5
JIKA (Roca Rus)	85.9	86.0	78.7	82.2	76.9	86.3
VIDIMA, IDEAL STANDARD	202.0	183.0	117.5	87.0	82.7	69.5
LAUFEN, JIKA(スイス、オーストリア、チェコ)	48.8	76.8	66.7	64.1	86.0	64.8
ECE BANYO, COOKE&LEWIS(トルコ、中国)	8.4	15.2	3.4	0.0	0.0	38.5
VIGLACERA(ベトナム)	33.4	32.7	15.9	12.3	21.4	19.1

CERSANIT(ポーランド)	316.9	257.5	194.7	81.5	40.3	18.3
SANITEC KOLO(ポーランド)	24.1	21.9	1.9	3.6	9.8	14.6
IKEA(トルコ、スウェーデン、ポルトガル)	30.6	36.4	13.8	8.3	8.3	12.6
CERASTYLE(トルコ)	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	4.8
SEREL(トルコ)	6.7	7.4	2.2	0.7	1.7	1.4
WISA B.V.(オランダ)	1.8	2.2	1.3	0.6	0.0	0.0
HYBNER(ポーランド)	15.4	8.3	1.0	0.1	0.0	0.0
MARMORIN SP Z O.O.(ポーランド)	3.5	3.0	0.2	0.0	0.0	0.0
合計、1000 個	4369.9	5246.9	5239.0	5099.8	5139.9	5548.8

出所: ABARUS Market Research による試算

「アッパーミドル」セグメントにおける市場構成ブランド、1000 個

メーカー、ブランド	2011 年	2013 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
Della (Noginsky Stroyfarfor)	314.9	429.7	399.6	387.4	429.7	380.1
ROCA (Roca Rus)	343.6	343.9	315.0	328.6	307.7	345.3
アッパーミドルの中国ブランド	252.5	190.4	84.8	53.2	74.1	93.2
VITRA(ロシア)	0	0	110.6	94.1	79.9	52.7
AM.PM AG(トルコ、ドイツ、イギリス、エジプト)	10.5	100.7	45.7	56.9	58.3	46.7

BELBAGNO(イタリア、中国)	0.0	0.0	23.2	26.5	31.1	42.2
GROHE(ドイツ)	0.0	0.0	0.0	4.6	15.4	35.9
IFO(スウェーデン、ポーランド)	26.4	122.7	20.4	39.2	52.8	35.1
IDDIS(ロシア・中国)	112.0	163.7	51.0	19.1	20.8	32.8
VITRA(トルコ)	48.3	126.4	70.4	58.2	34.0	24.9
EVA GOLD(ロシア・中国)	0.0	30.0	12.7	4.2	7.6	13.4
GUSTAVSBERG(スウェーデン)	24.5	44.5	52.5	19.5	7.0	9.1
KALESERAMIK(トルコ)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5
ORIENT (インド)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7
CREAVIT (トルコ)	5.6	5.4	6.3	4.6	4.2	5.6
SWADES EXIMPS (インド)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7
HERIS SERAMIK (トルコ)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
RIHARD KNAUFF (セルビア)	0.0	23.0	0.4	0.0	0.0	1.1
BLANCO (ドイツ)	1.0	1.3	0.9	0.5	0.8	0.7
CESAN, SONATA (ポーランド)	0.0	2.8	1.9	0.5	0.4	0.3
RIVAKA (リトアニア)	0.0	1.4	0.9	1.0	0.9	0.2
ALTHEA CERAMICA (イタリア)	1.9	0.9	0.3	0.1	0.0	0.1
SANOVIT (トルコ)	0.0	13.5	3.3	2.9	2.3	0.0
PANDA (ポーランド)	0.0	3.4	0.2	0.0	0.0	0.0

GORENJE (スロベニア)	2.3	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0
VANKOR (ウクライナ)	0.0	2.5	0.1	0.0	0.0	0.0
CANELA SPRING (スペイン)	1.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TIMSER (トルコ)	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
CHINI ROSE (イラン)	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の欧州企業	43.8	45.4	61.9	33.4	38.4	37.2
合計、1000 個	1188.2	1660.2	1262.2	1134.5	1165.1	1174.0

出所: ABARUS Market Research. による試算

「プレミアム」セグメントにおける市場構成ブランド、1000 個

メーカー、ブランド	2011 年	2013 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
ROCA, ARMANI (ブルガリア、スペイン、ポーランド、中国)	89.6	127.5	87.1	87.0	90.5	79.8
KOHLER, JACOB DELAFON (スペイン、モロッコ、フランス、ドイツ、イタリア、米国、中国)	47.5	135.4	77.5	63.1	81.3	71.3
VILLEROY & BOCHAG (ドイツ)	11.6	37.7	62.4	54.5	47.9	51.3
DURAVIT AG (ドイツ)	17.8	26.7	10.7	10.8	11.8	12.2
KERAMAG (ドイツ、イタリア、フランス、ポーランド)	1.6	5.8	6.3	7.3	12.4	9.0
SIMAS S.P.A (イタリア)	5.2	3.2	2.8	3.0	4.3	7.6

CEZARES S.P.A (イタリア)	6.4	10.4	10.8	7.0	7.8	6.0
TOTO (日本、ドイツ)	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	5.2
ARTCERAM (イタリア)	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	4.7
KERASAN (ポーランド、イタリア、ドイツ)	7.8	6.4	6.4	4.9	6.0	4.5
GALA (スペイン)	5.2	16.3	6.0	3.7	5.7	4.4
HATRIA (イタリア)	6.2	4.9	6.5	4.4	4.1	3.6
MIGLIORE (イタリア)	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	3.1
NOKEN DESIGN (スペイン)	2.0	3.3	3.3	2.8	3.2	2.9
CERAMICA GLOBO (イタリア)	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	1.7
CATALINE (イタリア)	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	1.2
GSI S.P.A (イタリア)	1.5	0.6	0.7	1.2	0.8	1.1
GALASSIA (イタリア)	0.0	1.1	0.4	0.9	1.6	1.0
CIELO S.P.A., CERAKAN SRL. (イタリア)	1.6	0.7	0.3	0.6	0.8	1.0
DEVON&DEVON (イタリア)	2.6	2.2	0.7	0.5	0.8	0.7
AZZURRA ARREDOBAGNO S.R.L. (イタリア)	15.2	2.1	1.3	3.2	0.9	0.7
OLYMPIA CERAMICA S.R.L. (イタリア)	0.0	3.3	0.6	0.2	0.4	0.6
SANINDUSA (ポルトガル)	1.6	1.2	0.1	0.1	0.7	0.3
IDO (フィンランド、フランス、スウェーデン、イタリア、 ポーランド、ドイツ)	10.5	9.2	4.2	2.1	0.8	0.2
GESSI SPA (イタリア)	0.0	1.4	0.1	0.2	0.2	0.1

DISEGNO CERAMICA (イタリア)	2.7	0.7	0.6	0.4	0.1	0.1
IMPERIAL (イギリス)	0.0	1.1	0.3	0.2	0.0	0.0
LINEA TRE S.R.L. (イタリア)	1.1	10.5	0.1	0.1	0.1	0.0
NOVELLO S.R.L. (イタリア)	0.0	7.6	1.9	0.0	0.0	0.0
RADIMP (ポーランド)	10.5	4.4	0.4	0.0	0.0	0.0
PASSENI (イタリア)	3.5	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
TWYFORD (イギリス)	20.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
BELLAVISTA (スペイン)	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MARAZZI (イタリア)	6.8	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0
CATALIO S.R.L (イタリア)	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UNOCERAMICA (イタリア)	3.7	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
GRAVENA (イタリア)	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計、1000 個	296.8	434.9	291.9	258.3	295.9	274.5

出所: ABARUS Market Research による試算

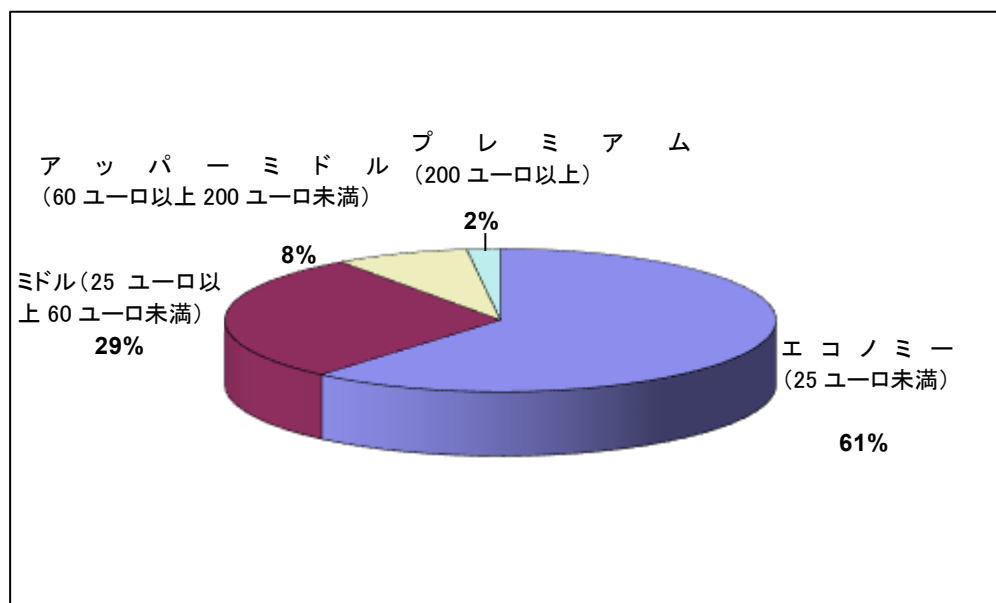
2011 年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント

セグメント	セグメント規模、1000 個	セグメントにおける平均価格、ルーブル	セグメントにおける平均価格、ユーロ	市場規模、100 万ルーブル	市場規模、100 万ユーロ

エコノミー(25 ユーロ未満)	9232.9	800	20	7386.3	184.7
ミドル(25 ユーロ以上 60 ユーロ未満)	4369.9	2000	50	8739.8	218.5
アッパーミドル(60 ユーロ以上 200 ユーロ未満)	1188.2	6400	160	7604.7	190.1
プレミアム(200 ユーロ以上)	296.8	16000	400	4748.9	118.7
2011 年の市場合計	15087.8	-	-	28479.7	712.0

出所: ABARUS Market Research による試算

2011 年の衛生陶器市場の価格区分



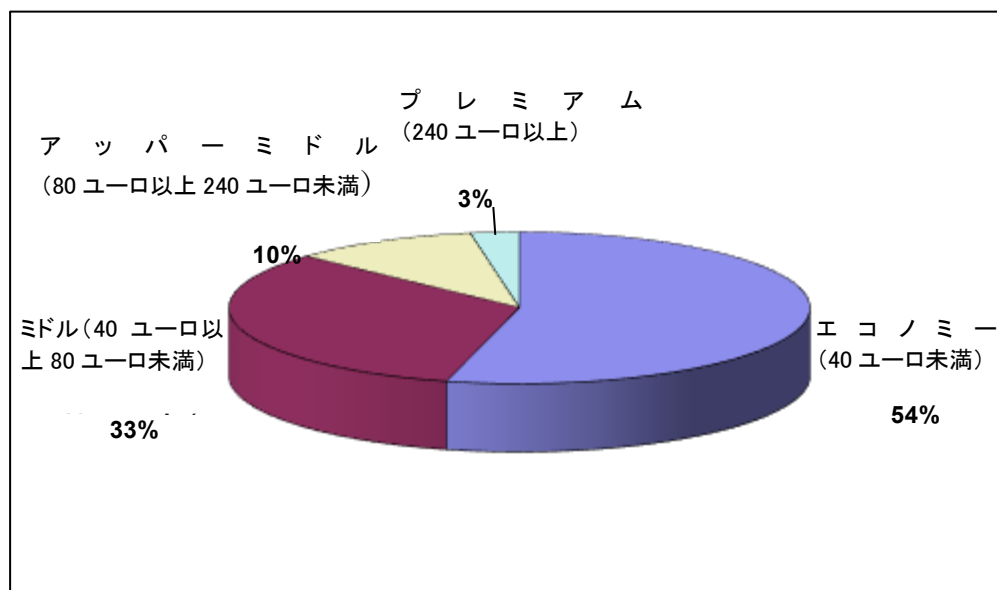
出所: ABARUS Market Research による試算

2013年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント

セグメント	セグメント規模、1000個	セグメントにおける平均価格、ルーブル	セグメントにおける平均価格、ユーロ	市場規模、100万ルーブル	市場規模、100万ユーロ
エコノミー(40ユーロ未満)	8627.5	1200	30	10353.0	258.8
ミドル(40ユーロ以上 80ユーロ未満)	5246.9	2800	70	14691.2	367.3
アッパーミドル(80ユーロ以上 240ユーロ未満)	1660.2	8000	200	13281.4	332.0
プレミアム(240ユーロ以上)	434.9	20000	500	8698.0	217.5
2013年の市場合計	15969.4	-	-	47023.5	1175.6

出所: ABARUS Market Research による試算

2013年の衛生陶器市場の価格区分



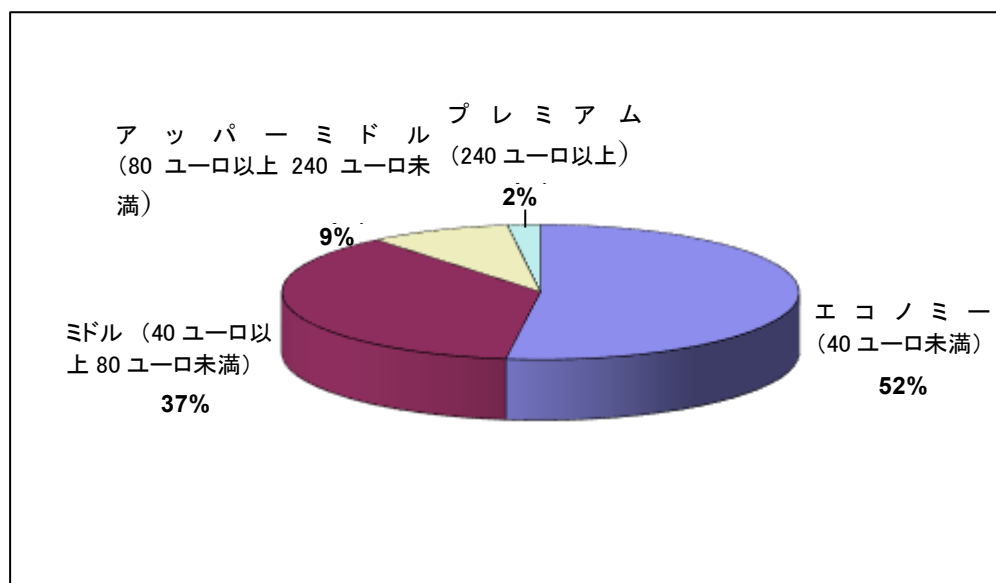
出所: ABARUS Market Research による試算

2015年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント

セグメント	セグメント規模、1000個	セグメントにおける平均価格、ユーロ	セグメントにおける平均価格、ユーロ	市場規模、100万ユーロ	市場規模、100万ユーロ
エコノミー(40ユーロ未満)	7399.5	1950	30	14429.0	222.0
ミドル(40ユーロ以上 80ユーロ未満)	5239.0	4550	70	23837.2	366.7
アッパーミドル(80ユーロ以上 240ユーロ未満)	1262.2	13000	200	16408.1	252.4
プレミアム(240ユーロ以上)	291.9	32500	500	9486.8	146.0
2015年の市場合計	14192.5	-	-	64161.1	987.1

出所: ABARUS Market Research による試算

2015年の衛生陶器市場の価格区分



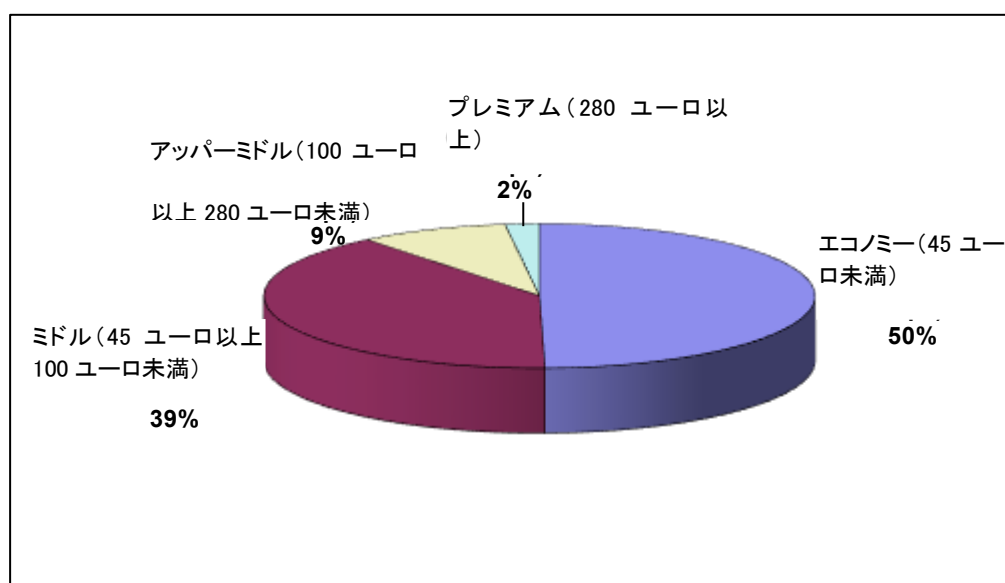
出所: ABARUS Market Research による試算

2016年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント

セグメント	セグメント規模、1000個	セグメントにおける平均価格、ユーロ	セグメントにおける平均価格、ユーロ	市場規模、100万ユーロ	市場規模、100万ユーロ
エコノミー(45ユーロ未満)	6410.1	2450	35	15704.7	224.4
ミドル(45ユーロ以上 100ユーロ未満)	5099.8	5600	80	28558.7	408.0
アッパーミドル(100ユーロ以上 280ユーロ未満)	1134.5	15400	220	17471.9	249.6
プレミアム(280ユーロ以上)	258.3	42000	600	10847.1	155.0
2016年の市場合計	12902.7	-	-	72582.4	1036.9

出所: ABARUS Market Research による試算

2016年の衛生陶器市場の価格区分



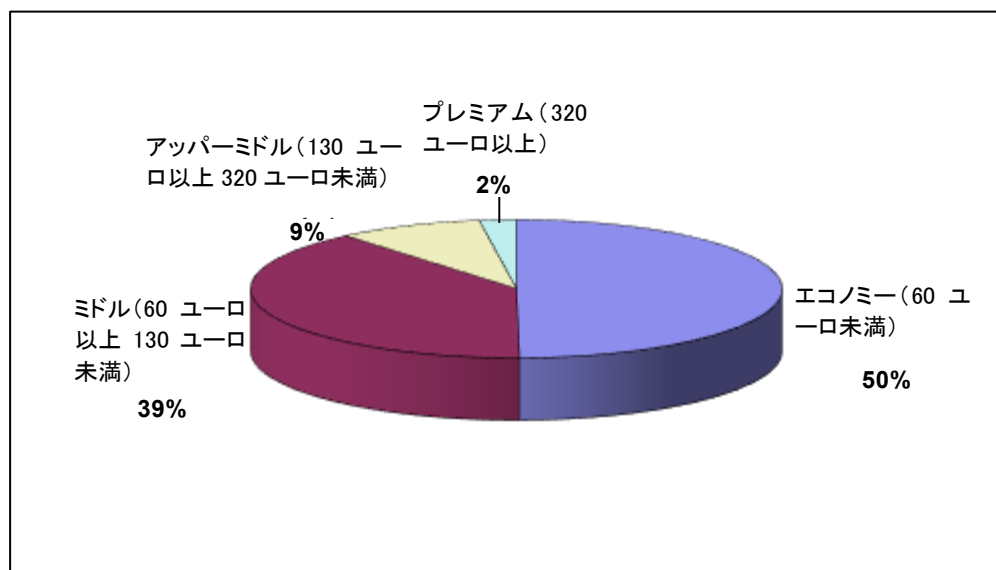
出所: ABARUS Market Research による試算

2017年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント

セグメント	セグメント規模、1000個	セグメントにおける平均価格、ユーロ	セグメントにおける平均価格、ユーロ	市場規模、100万ユーロ	市場規模、100万ユーロ
エコノミー(60ユーロ未満)	6551.8	3250	50	21293.3	327.6
ミドル(60ユーロ以上 130ユーロ未満)	5139.9	6500	100	33409.3	514.0
アッパーミドル(130ユーロ以上 320ユーロ未満)	1165.1	18200	280	21204.8	326.2
プレミアム(320ユーロ以上)	295.9	45500	700	13462.3	207.1
2017年の市場合計	13152.6	-	-	89369.7	1374.9

出所: ABARUS Market Research による試算

2017年の衛生陶器市場の価格区分



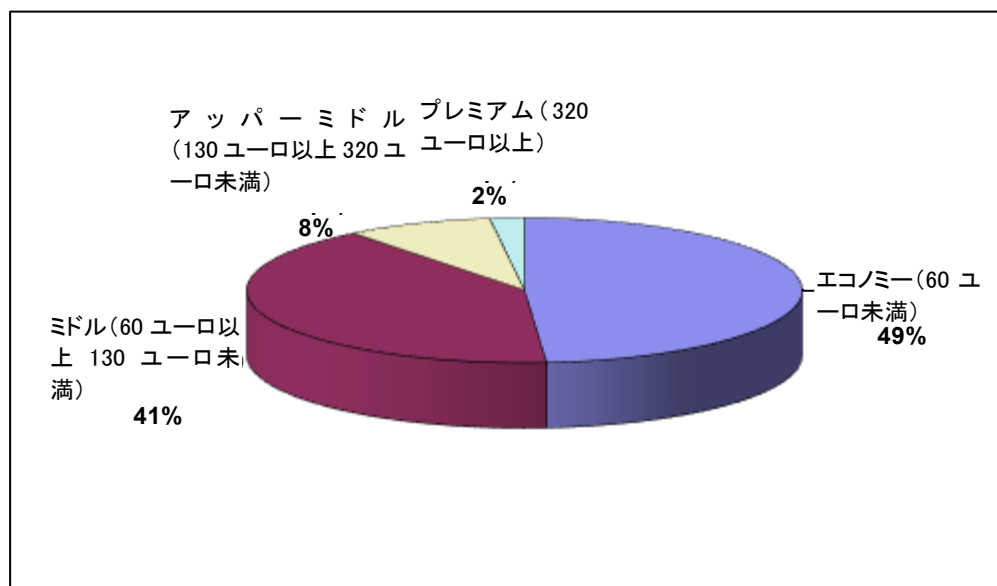
出所: ABARUS Market Research による試算

2018年の価格別に見たロシア衛生陶器市場セグメント

セグメント	セグメント規模、1000個	セグメントにおける平均価格、ユーロ	セグメントにおける平均価格、ユーロ	市場規模、100万ユーロ	市場規模、100万ユーロ
エコノミー(60ユーロ未満)	6652.4	3750	50	24946.3	332.6
ミドル(60ユーロ以上 130ユーロ未満)	5548.8	7500	100	41616.2	554.9
アッパーミドル(130ユーロ以上 320ユーロ未満)	1174.0	21000	280	24653.8	328.7
プレミアム(320ユーロ以上)	274.5	52500	700	14409.6	192.1
2018年の市場合計	13649.6	-	-	105626.0	1408.3

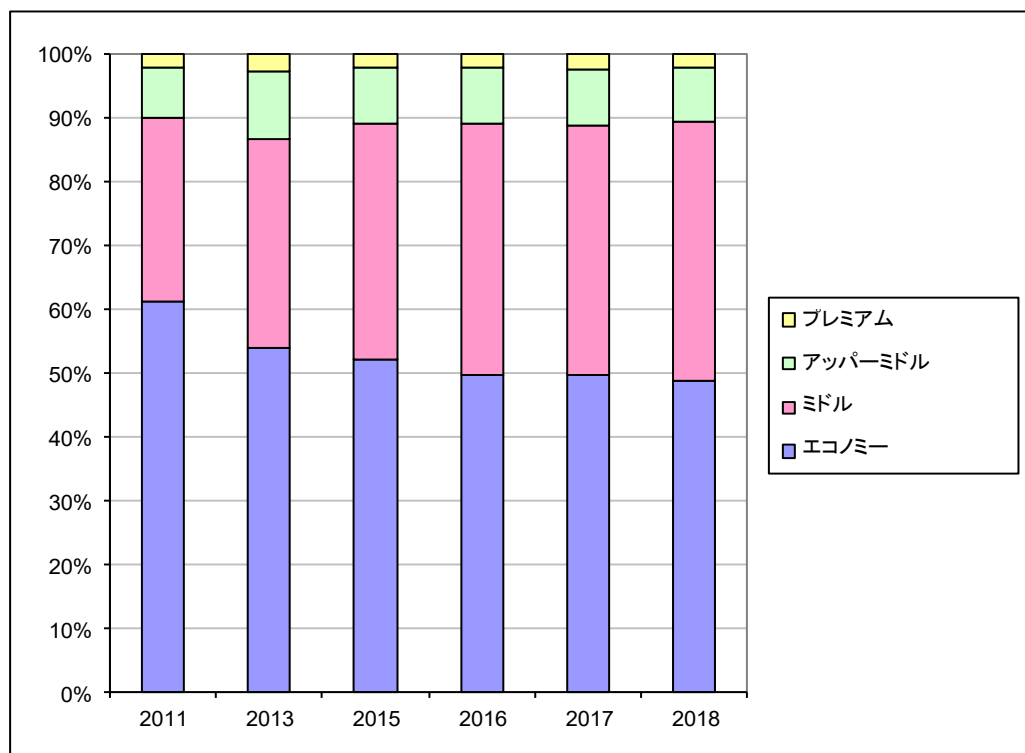
出所: ABARUS Market Research による試算

2018年の衛生陶器市場の価格区分



出所: ABARUS Market Research による試算

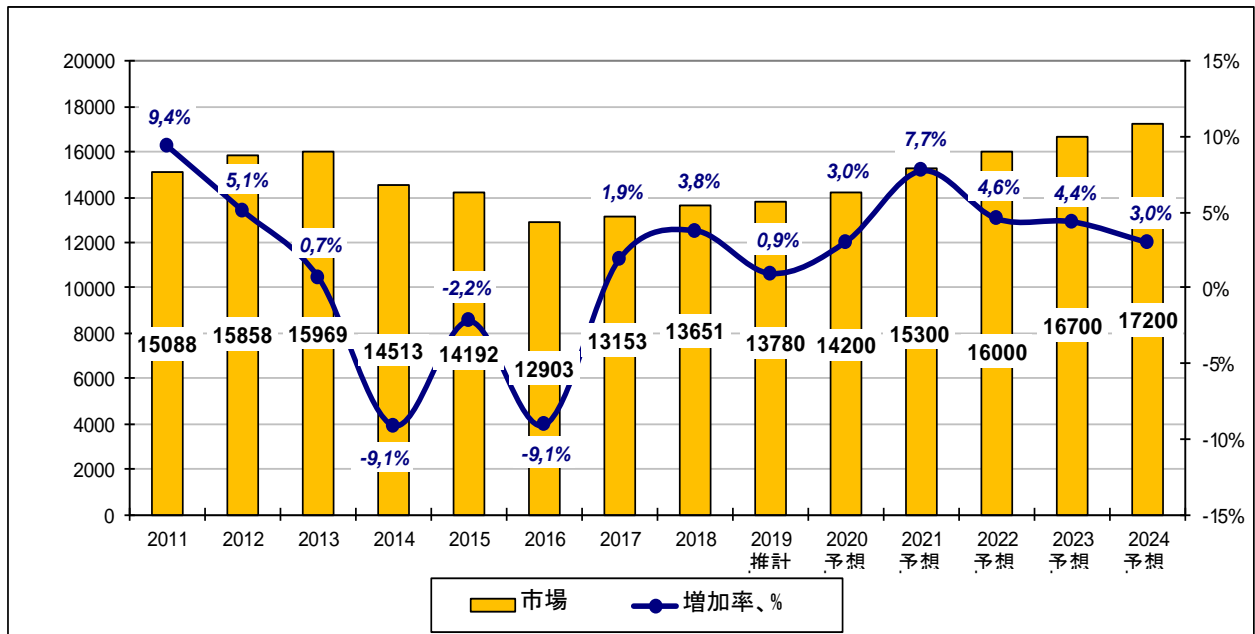
2011年～2018年の衛生陶器市場の価格区分推移、%



出所: ABARUS Market Research による試算

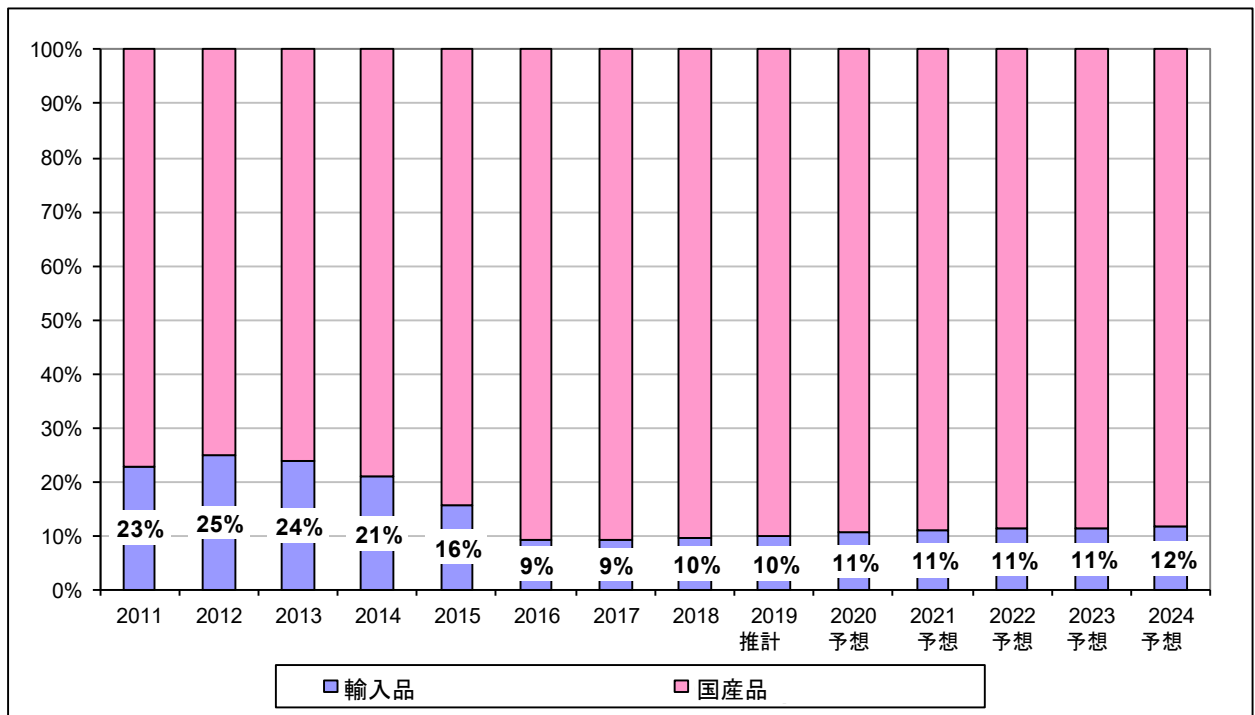
注: 棒グラフはラベルの順で上から積上表示

2024年までのロシア衛生陶器製品市場の推移予測、1000個



出所: ABARUS Market Research による試算

2024年までのロシア衛生陶器製品市場に占める輸入品割合の予測、%



出所: ABARUS Market Research による試算

非公開会社 Ugrakeram のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブ サイト
249200 カルーガ州 Vorotynsk 集 落 Promyshlennaya 通 り 3	1946 年	2000 名 (3 工場)	代表取締役秘書 (4842) 504-700 経済課 58-14-03	Mambetshaev Sait Vaitovich, Linares Nogera Antonio	http://www.sante.ri.su/

出所: ABARUS Market Research、各企業データ

2010 年～2017 年の非公開会社 Ugrakeram の主要財務指標、1000 ルーブル

	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
売上高(正味)	1283643	1246335	1344681	1404356	1194632	1492131	1697041	1778495
純利益(損失)	239 226	219 558	200 748	169 850	-801	113 638	119 029	177054
売上高利益率、%	24.1	21.4	18.6	16.4	1.6	12.2	14.2	15.1
売上高総利益率、%	23.2	21.7	18.5	14.8	0.0	9.4	8.7	9.8

出所: ロシア連邦国家統計局から提供された企業データ

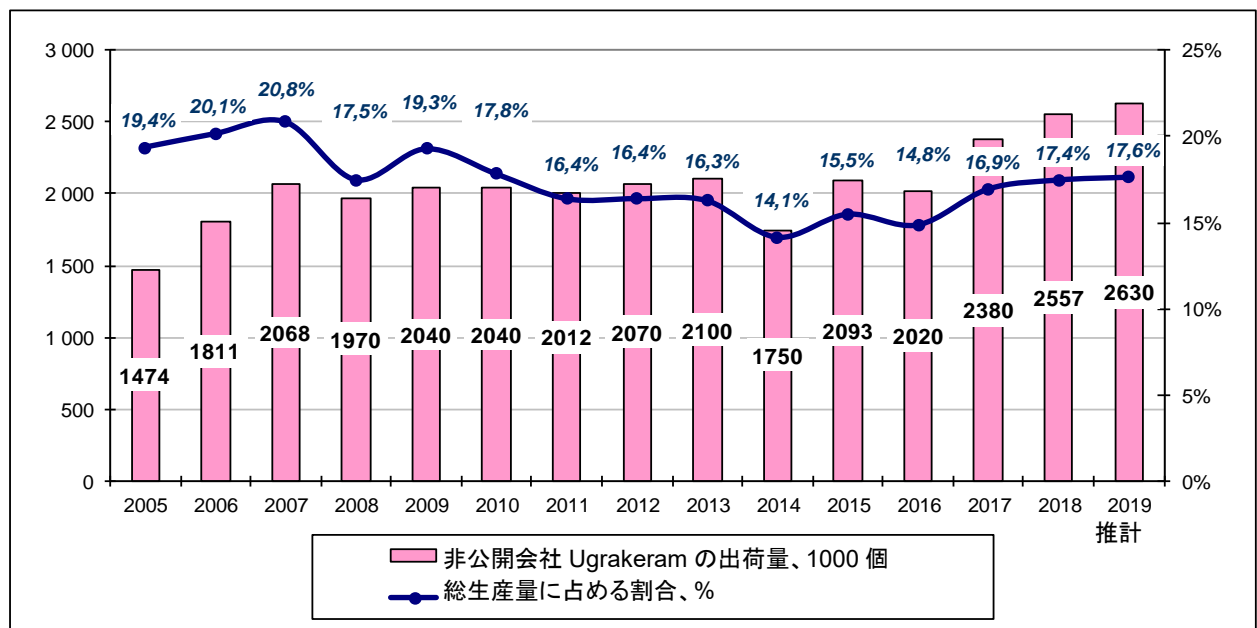
2016 年～2018 年の非公開会社 Ugrakeram(Santeri ブランド)製品の平均価格、ルーブル/個

脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
2016 年							
1552	1137	728	3445	1852	-	-	-

2017 年							
1674	1183	749	3527	1955	-	-	-
2018 年							
1730	1177	756	3577	2154	-	-	-

出所: ABARUS Market Research

2005 年～2018 年の非公開会社 Ugrakeram による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

Santek 社のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブ サイト
428020 チェボクサリ 市 Bazovyi proezd 21a	1995 年	2 工 場 で 約 2000 名	(8352) 39-78- 00 (8352) 77-53- 00 (495) 989-65- 91	Linares Nogera Antonio – 代表 取締役	www.santek.ru

出所: ABARUS Market Research、企業データ

2010 年～2017 年の有限責任会社 Keramika の主要財務指標、1000 ルーブル

	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
売上高(正味)	1476796	1686797	1622928	1760314	1868595	2199633	2844659	3032793
純利益(損失)	260 990	210 456	95 735	72 125	-90 196	-7956	80 919	251 157
売上高利益率、%	18.0	20.2	13.5	13.0	3.6	7.3	8.9	15.5
売上高総利益 率、%	21.3	15.8	7.6	5.6	-6.2	-0.3	3.5	10.2

出所: ロシア連邦国家統計局

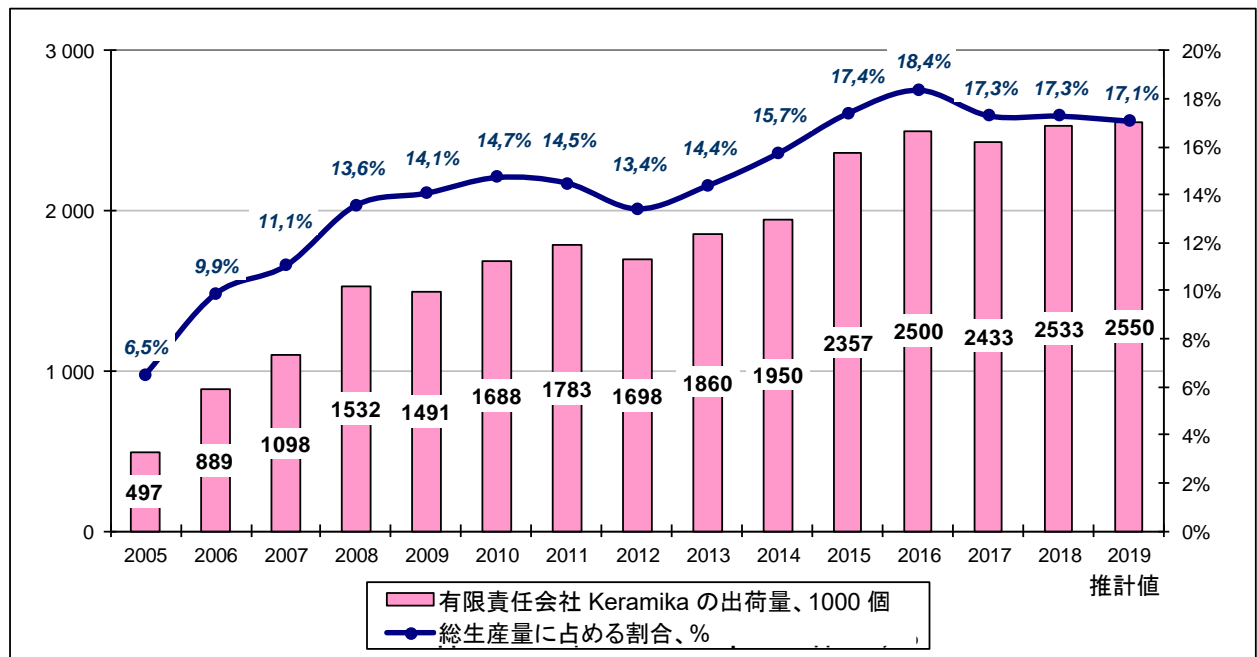
2016年～2018年の有限責任会社 Keramika(Santek ブランド)製品の平均価格、ルーブル／個

脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
2016年							
2293	1560	1008	4642	2640	-	2719	1848
2017年							
2434	1588	1069	4828	2794	-	2692	1968
2018年							
2614	1657	1073	5294	2992	-	2981	2103

出所: ABARUS Market Research の価格モニタリング

2005年～2018年の有限責任会社 Keramika による衛生陶器製品の出荷推移、2019年推計、ロシアの生産

全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

株式会社 Kirovskaya keramika のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブ サイト
249441 カルーガ州 キーロフ市 M.ゴー リキー通り 46	1853 年 (1992 年)	965 名	8 (48456) 5-22-00 keramika@kzsf.ru	Mikhalyov Valery Vasilyevich – 代表取締役	www.kzsf.ru

出所: ABARUS Market Research、企業データ

2010年～2017年の株式会社 Kirovskaya keramika の主要財務指標、1000 ルーブル

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
売上高(正味)	1606095	1970226	2255362	2169113	2306231	2381085	2424051	2618975
純利益(損失)	213750	291199	276625	318510	333456	340181	377406	464089
売上高利益率、%	16.9	19.4	15.8	16.4	15.8	19.4	13.8	17.6
売上高総利益率、%	16.1	17.9	15.0	17.7	17.4	17.0	17.2	20.2

出所: ロシア連邦国家統計局

2016年～2018年の株式会社 Kirovskaya keramika (Rosa 及び Kirovit ブランド)製品の平均価格、

ルーブル/個

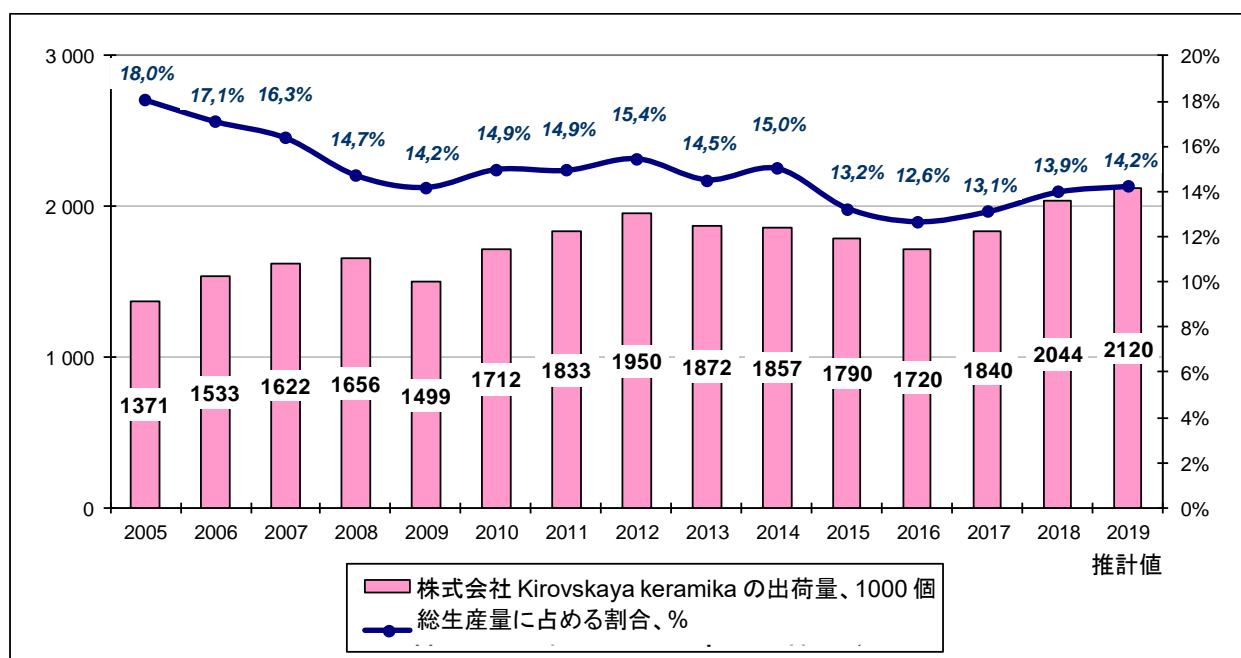
脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
Rosa ブランド 2016年							
1973	1324	870	3853	3894	-	2449	3203
Rosa ブランド 2017年							
2012	1348	1025	4046	3998	-	2612	3876
Rosa ブランド 2018年							
2233	1452	999	4154	4223	-	2579	4836
Kirovit ブランド 2018年							

-	3604	2275	8978	-	-	4130	-
---	------	------	------	---	---	------	---

出所: ABARUS Market Research の価格モニタリング

2005年～2018年の株式会社 Kirovskaya keramika による衛生陶器製品の出荷推移、

2019年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

有限責任会社 Samara Stroyfarfor のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブ サイト
443068 サマ ラ市 Novo- Sadovaya 通 り 140	1944 年	1500 名	(846) 331-75-30 market@sanita.ru	Buzunov Aleksey Vyacheslavovich – 代表取締役	sanita- samara.ru sanitaluxe.ru

出所: ABARUS Market Research、企業データ

2010年～2017年の有限責任会社 Samara Stroyfarfor の主要財務指標、1000 ルーブル

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
売上高(正味)	1 599 191	2 467 139	2 747 868	2 925 109	2 974 085	3 456 188	3 711 637	3 625 970
純利益(損失)	30 079	144 685	75 756	57 518	32 398	61 331	97 528	109 041
売上高利益率、%	10.8	12.6	7.6	7.8	8.3	6.9	7.6	7.8
売上高総利益率、%	2.8	8.0	3.6	2.6	1.8	2.3	3.3	3.8

出所: ロシア連邦国家統計局

2016年～2018年の有限責任会社 Samara Stroyfarfor(Sanita 及び Sanita Luxe ブランド)製品の平均価格、

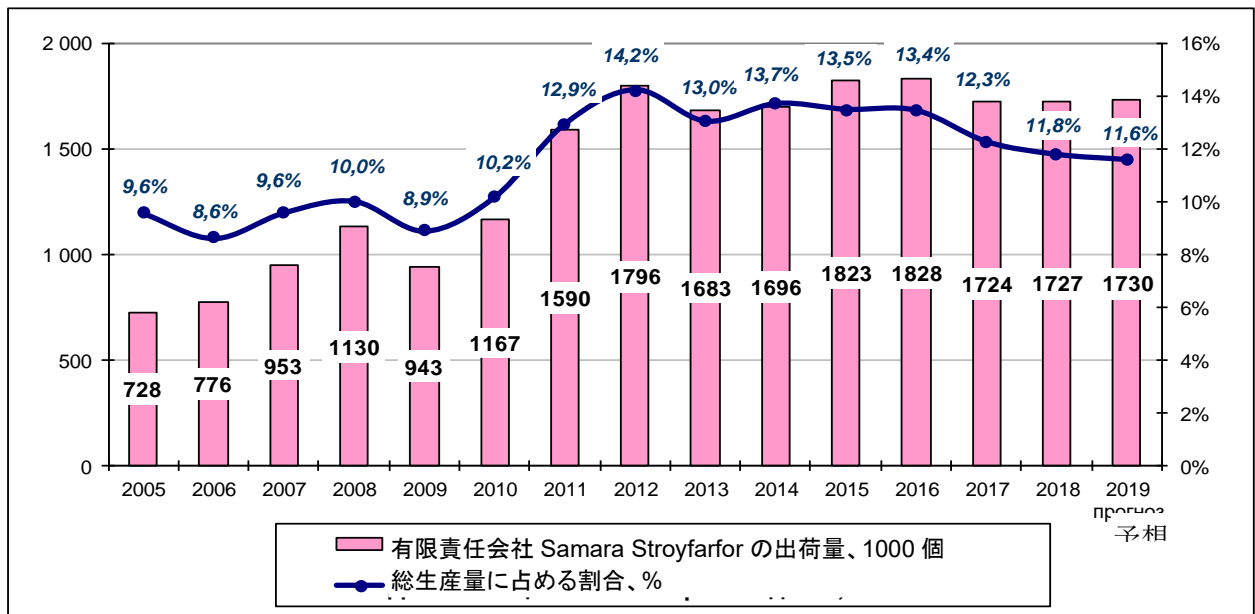
ルーブル/個

脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
Sanita ブランド							
2016年							
3108	2304	1057	4217	3371	-	1949	1490
2017年							
3145	2397	1032	4311	3398		1950	1569

2018 年							
3179	2336	982	4248	3483	-	1974	1545
Sanita Luxe ブランド							
2016 年							
5157	3900	1729	7314	4220	-	8039	7431
2017 年							
5422	4005	1722	7877	5619	-	8050	7822
2018 年							
5613	4081	1802	7924	6771	-	7077	7664

出所: ABARUS Market Research の価格モニタリング

2005 年～2018 年の有限責任会社 Samara Stroyfarfor による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

株式会社 Syzranskaya Keramika のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブ サイト
サマラ州 Syzran 市 Pristansky Spusk 21		500 名以上	(8464) 90-41-20 (8464) 90-41-21 sceramica@cersa nit.ru	Dzirov Vladislav Borisovich – 代 表取締役	http://syzran- keramica.3dn.r u/ http://www.cer sanit.com.pl

出所: ABARUS Market Research、企業データ

2009 年～2017 年の株式会社 Syzranskaya Keramika の主要財務指標、1000 ルーブル

	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
売上高(正味)	250939	400558	321178	537280	792181	1024892	1251895	1625960	2016639
純利益(損失)	-24 362	-19 890	-115 497	-75 581	163402	-37164	-121640	13798	169623
売上高利益率、%	-2.1	7.2	-36.2	-14.8	2.2	0.9	-1.9	3.2	12.6
売上高総利益 率、%	-11.4	-5.7	-37.6	-17.1	21.2	-4.1	-10.1	1.7	10.5

出所: ロシア連邦国家統計局

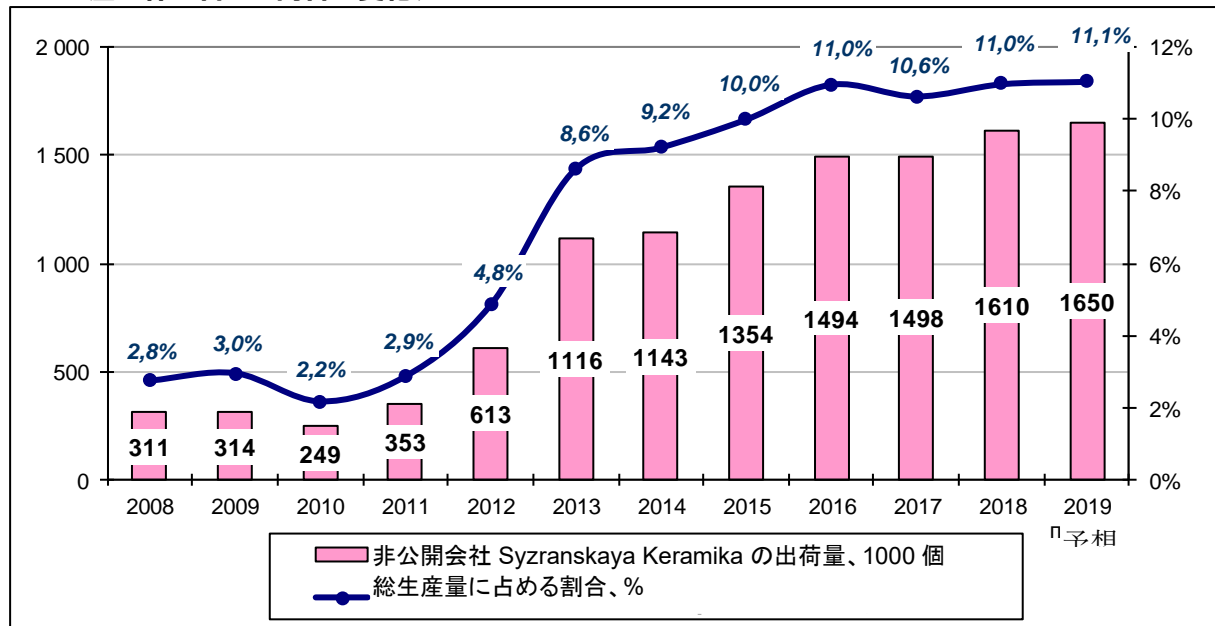
2016年～2018年の株式会社 Syzranskaya Keramika(Cersanit ブランド)製品の平均価格、

ルーブル/個

脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
2016年							
4120	2534	1285	4487	4566	-	4277	-
2017年							
4289	2594	1410	4525	4379	-	4441	-
2018年							
4442	2563	1520	4576	4806	-	4395	-

出所: ABARUS Market Research の価格モニタリング

2008年～2018年の株式会社 Syzranskaya Keramika による衛生陶器製品の出荷推移、2019年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

有限責任会社セラミック製品工場 Universal のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブサイト
633512 ノヴォシビルスク 州 Cherepanovsky 地区 Dorogino 集 落 Tsentralynaya 通り 4	—	100～500 名	(38345) 71159	Novokuznetsk 工場 Universal の代表取締役 Aleksandr Kiselyov	なし

出所: ABARUS Market Research、企業データ

2009年～2017年の有限責任会社セラミック製品工場 Universal の主要財務指標、1000 ルーブル

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
売上高(正味)	133 079	161 925	255 625	298 917	371 916	476 150	491 287	502 891	591 038
純利益(損失)	840	972	1 009	2 616	2 851	4 101	6 982	10 398	16 490
売上高利益率、%	0.8	0.8	0.0	0.8	2.3	1.9	1.5	2.2	2.7
売上高総利益率、%	0.8	0.8	0.5	1.1	1.0	1.1	1.8	2.6	3.5

出所:ロシア連邦国家統計局

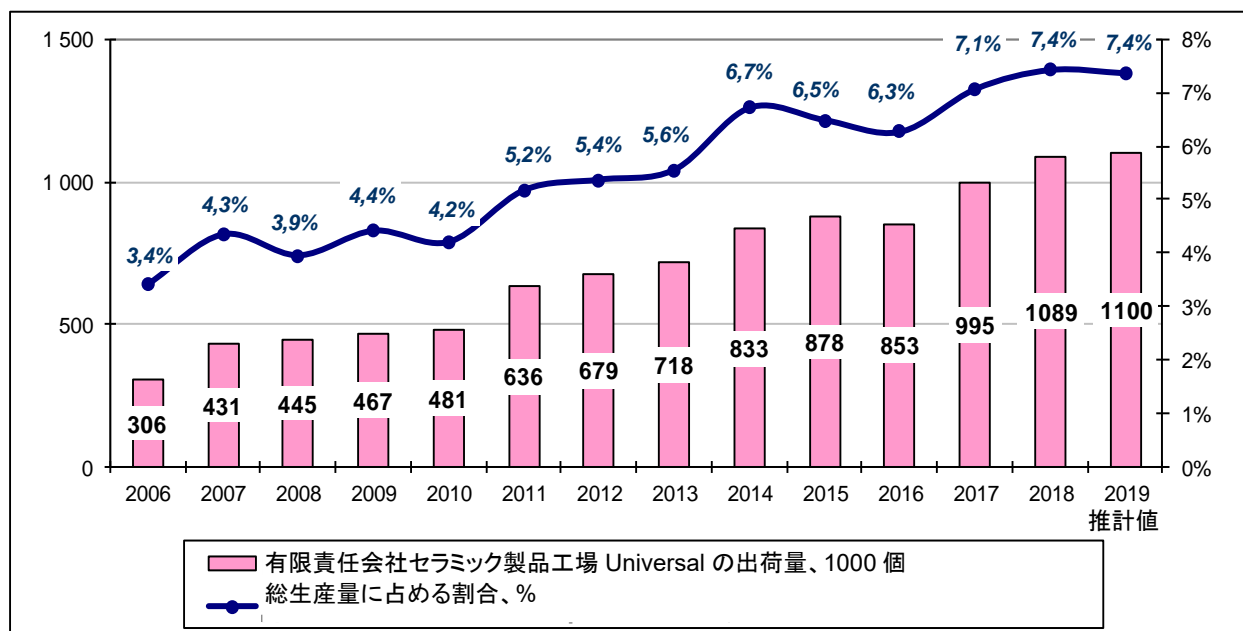
2016年～2018年の有限責任会社セラミック製品工場 Universal(Universal ブランド)製品平均価格、

ルーブル/個

脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
2016年							
1239	1158	-	2551	-	-	-	-
2017年							
1584	937	-	2545	-	-	-	-
2018年							
1522	1197	714	2577	-	-	-	-

出所:ABARUS Market Research の価格モニタリング

2006年～2018年の有限責任会社セラミック製品工場 Universal による衛生陶器製品の出荷推移、2019年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

非公開会社 LZSF のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブ サイト
141730 モスクワ州 Lobnya 市 Silikatnaya 通り 2	1928 年	440 名	8(495) 577-01-25 8(495) 577-62-44	Tur Aleksandr Nikolaevich 代表取締役	http://www.farfor-san.ru

出所: ABARUS Market Research、企業データ

2009年～2017年の非公開会社 LZSF の主要財務指標、1000 ルーブル

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
売上高(正味)	360 720	428 228	474 983	534 699	529 950	439 047	468 006	481 159	486 994
純利益(損失)	30 730	48 571	38 562	34 461	42 808	28 311	23 806	8 961	1 219
売上高利益率、%	6.2	10.2	5.9	4.3	5.8	0.0	-1.8	-4.7	-6.3
売上高総利益率、%	10.0	13.3	9.5	7.6	9.4	7.4	5.8	2.2	0.4

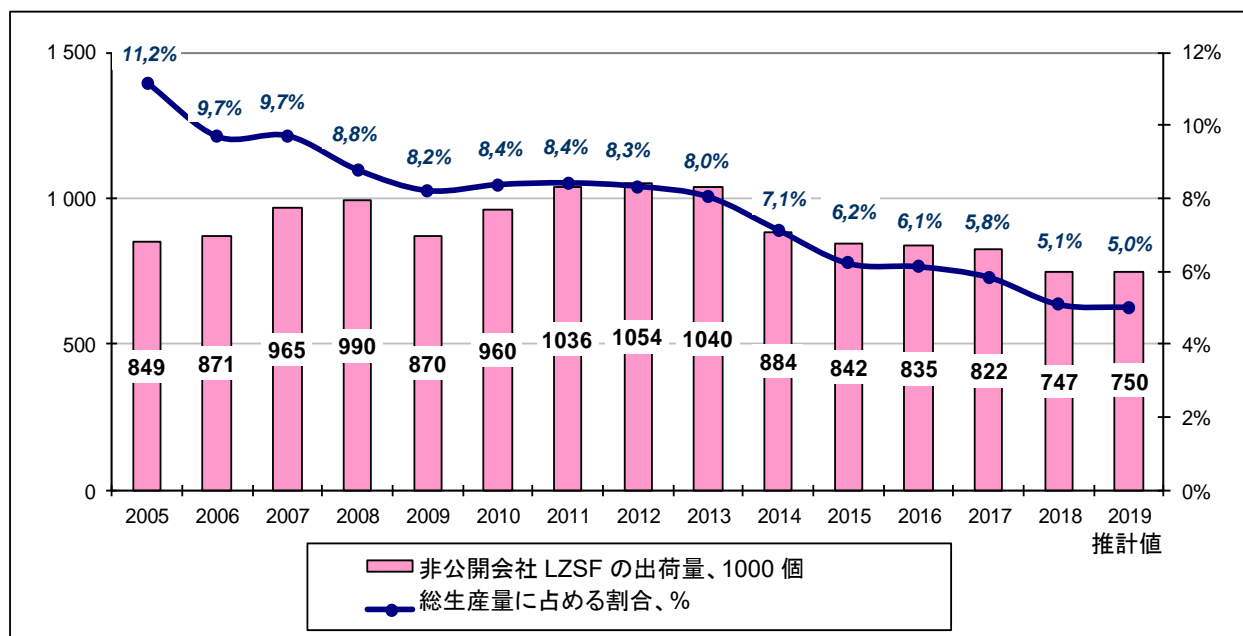
出所: ロシア連邦国家統計局

2016年～2018年の非公開会社 LZSF(Lobnya ブランド)製品の平均価格、ルーブル/個

脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
2016年							
1333	847	701	2458	-	-	-	1560
2017年							
1387	867	852	2732	-	-	-	1437
2018年							
1456	870	729	2514	-	-	-	1591

出所: ABARUS Market Research の価格モニタリング

2005 年～2018 年の非公開会社 LZSF による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブ サイト
309515 ベルゴロド 州 Staryi Oskol 市 Aleksy Ugarov 大 通り№200, 2 号	1989 年	1000 名以 上	(4725) 37-21-43 (4725) 37-17-75 (4725) 37-17-73 mail@osmbt.ru	Pishik Aleksandr Vladimirovich	http://www.osmbt.ru mbt.ru

出所: ABARUS Market Research、企業データ

2010年～2017年の有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」の主要財務指標、1000 ルーブル

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
売上高(正味)	1145855	1296743	1528186	1671089	1784958	1687013	1714414	1725839
純利益(損失)	18 909	110 964	331 156	138 649	-69 055	29 029	-57 609	57443
売上高利益率、%	5.0	10.6	23.5	25.3	24.8	15.5	7.8	3.8
売上高総利益率、%	2.3	11.1	27.0	14.1	1.5	5.3	-1.4	4.6

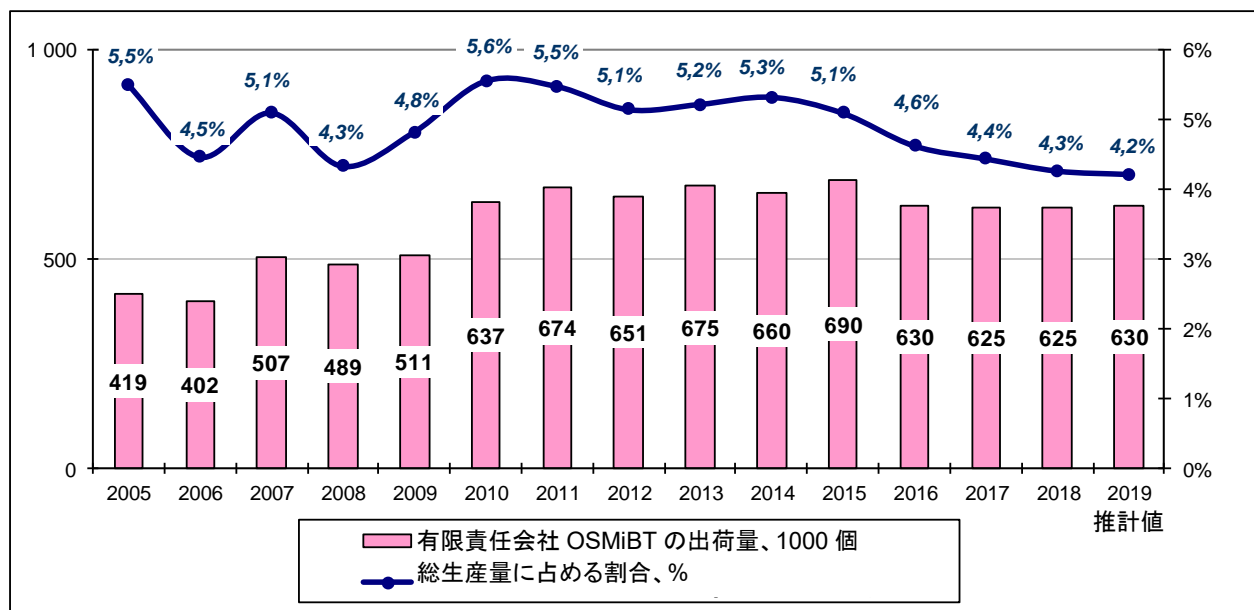
出所: ロシア連邦国家統計局

2016年～2018年の有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」(Oskolskaya keramika ブランド)製品の平均価格、ルーブル/個

脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
2016年							
2346	1441	1107	5793	-	-	2184	1619
2017年							
2389	1470	1127	5950	-	-	2443	1846
2018年							
2548	1545	1191	6058	5168	-	2848	2904

出所: ABARUS Market Research の価格モニタリング

2005 年～2018 年の有限責任会社「建設資材及び家電製品連合」による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

有限責任会社 Roca Rus のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブ サイト
187000 レニングラード州 Tosno 市 Promyshlennaya 通り 7 127287 モスクワ市 2nd Khutorskaya 通り 38A, 14 号	2004 年	400 名	(812) 347 94 49 (495) 989 65 91	Antonio Linares ロシア及び CIS の Roca Group 代表取締役	http://www.ru.roca.com

出所: ABARUS Market Research、企業データ

2010年～2017年の有限責任会社 Roca Rus の主要財務指標、1000 ルーブル

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
売上高(正味)	1112841	1439086	1619071	2078319	2982256	3288849	3659901	3995306
純利益(損失)	95 400	-103 962	-22 576	59 498	56 523	219 438	220 067	357 012
売上高利益率、%	-3.6	1.7	3.5	7.5	11.1	13.9	11.6	16.7
売上高総利益率、%	8.0	-7.5	-1.1	1.1	2.6	8.1	7.3	10.9

出所: ロシア連邦国家統計局

2016年～2018年の有限責任会社 Roca Rus(Jika、Roca、Laufen ブランド)製品の平均価格、

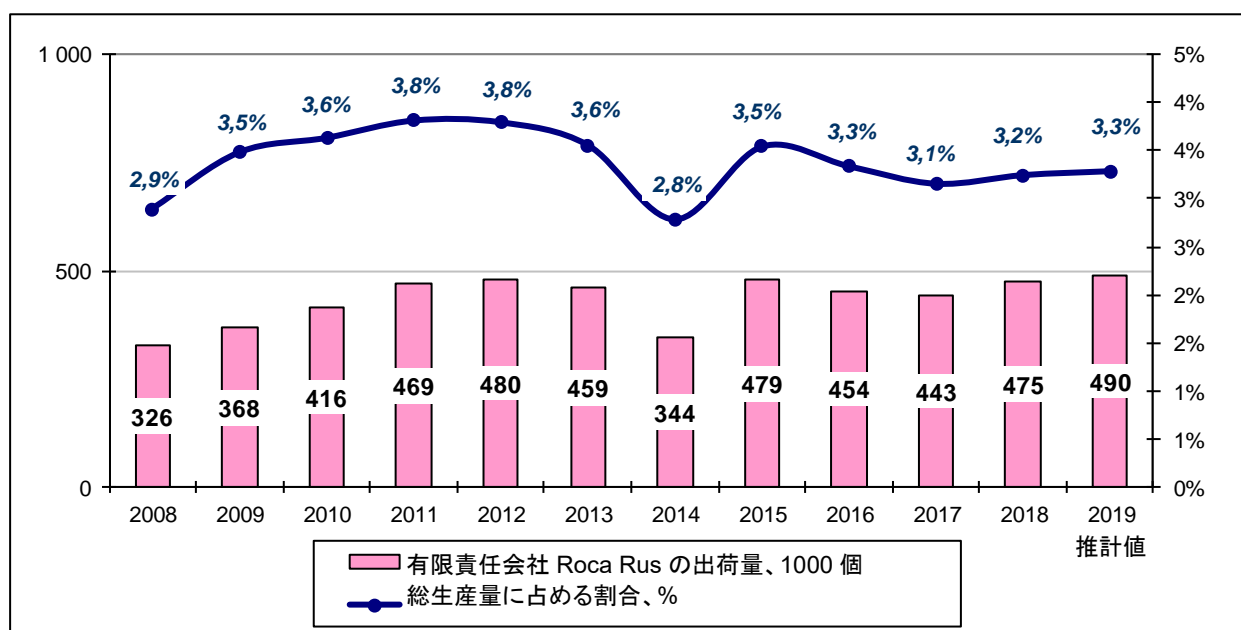
ルーブル/個

脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
Jika ブランド							
2016年							
5234	2627	876	5932	3456	-	3805	4766
2017年							
5423	2765	931	5993	3690	-	4077	4847
2018年							
5580	2748	907	6886	3753	-	4032	4911

Roca ブランド							
2016 年							
11363	4665	1789	11507	6246	6238	5990	8676
2017 年							
12466	4702	1268	12650	7049	7032	6298	8876
2018 年							
13737	5187	2098	12965	6829	7152	6845	9306

出所: ABARUS Market Research の価格モニタリング

2008 年～2018 年の有限責任会社 Roca Rus による衛生陶器製品の出荷推移、2019 年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor のデータ

住所	創業年	従業員数	連絡先	会社代表者	ウェブ サイト
142412 モスクワ州 Noginsk 市 Klimov 通り 52	2004 年	–	(495) 956-68-68 info@dellakeramika.ru	Bashirov Denis Rinatovich – 代 表取締役	www.dellaceramica.ru

出所: ABARUS Market Research、企業データ

2009 年～2017 年の有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor の主要財務指標、1000 ルーブル

	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
売上高(正味)	162988	171428	216911	284356	347021	371091	387236	454247	512649
純利益(損失)	-113770	-78947	-88346	-58908	-50226	-65134	1139	4316	-34193
売上高利益率、%	-69.3	-55.4	-48.5	-34.3	-23.4	-8.2	3.6	2.2	-4.2
売上高総利益率、%	-55.2	-38.6	-42.2	-14.1	-11.1	-15.1	0.6	2.5	-7.2

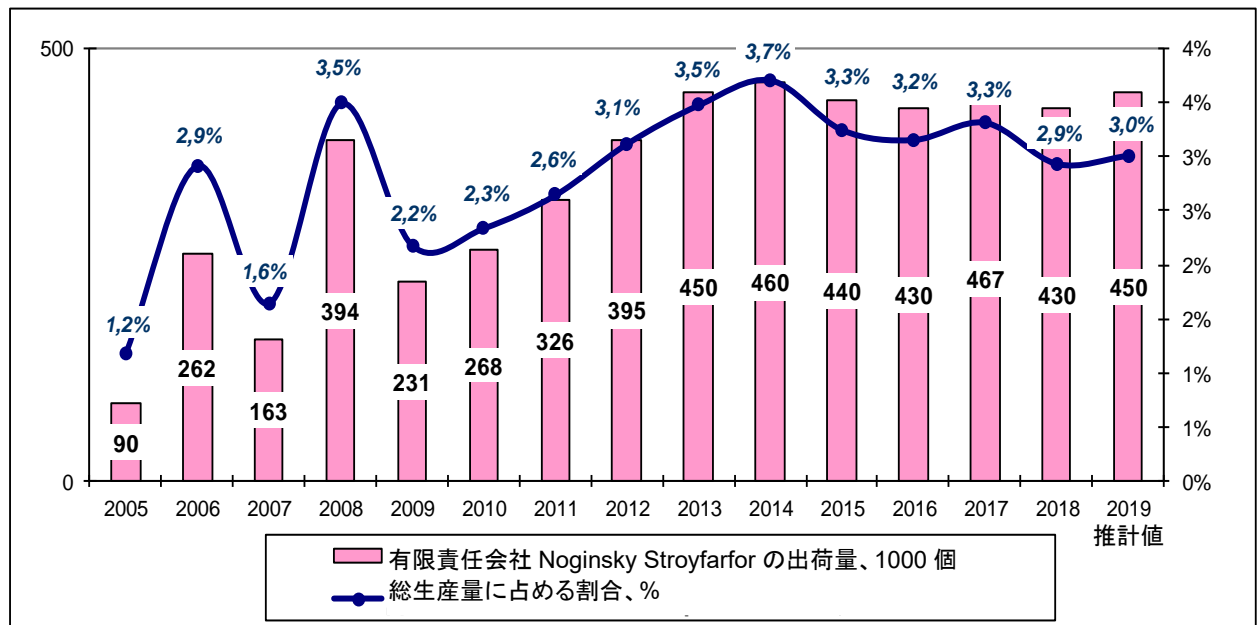
出所: ロシア連邦国家統計局から提供された企業データ

2016年～2018年の有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor(Della ブランド)製品の平均価格、ルーブル／個

脚付き洗面器	洗面台	手洗器	小型便器	壁掛式便器	タンクレス便器	ビデ	小便器
2016年							
4258	2653	920	8481	4656	-	5200	-
2017年							
4877	2865	1203	11548	5128	-	6320	-
2018年							
5563	2976	1092	13378	7398	-	6377	-

出所: ABARUS Market Research の価格モニタリング

2005年～2018年の有限責任会社 Noginsky Stroyfarfor による衛生陶器製品の出荷推移、2019年推計、ロシアの生産全体に占める割合の変化、%



出所: ABARUS Market Research による試算

令和元年度
ロシア地域貿易投資促進事業
ロシア新規市場開拓可能性調査

**ロシアでの温水洗浄機能付き便座
需要調査及び衛生陶器市場情報**

2020年3月発行

編集・発行

一般社団法人ロシアNIS貿易会
ロシアNIS経済研究所
東京都中央区新川1-2-12
電話 (03) 3551-6218

©禁無断転載