

2 0 0 5 年 7 月 2 1 日

株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
2-5 F・Kビル
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-3664-5697

2 0 0 5 年 トイレタリー市場 8 9 品目の調査を実施

大人用紙おむつ	0 4 年	5 9 8 億円 (前年比 1 0 5 %)	0 6 年予測	6 3 1 億円 (0 4 年比 1 0 6 %)
ヘアトリートメント	0 4 年	2 0 5 億円 (前年比 1 1 1 %)	0 6 年予測	2 2 5 億円 (0 4 年比 1 1 0 %)
衣料用消臭スプレー	0 4 年	1 6 0 億円 (前年比 1 2 4 %)	0 6 年予測	1 7 5 億円 (0 4 年比 1 0 9 %)

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、企業再編や新商品の登場により変貌するトイレタリー市場の定期調査を3～6月に行い、市場動向を明らかにした。その結果を報告書「トイレタリーグッズマーケティング要覧2005」(No.1-No.3)にまとめた。

この調査は毎年定期的を実施し、(1)1996年からの品目別市場推移データ(2)市場沿革、販売実績、チャネル別販売実績推移、販促・宣伝活動、価格動向、注目コンセプト動向などの豊富な蓄積情報が特長である。

1. 調査結果の概要

全体市場

2 0 0 4 年 1 兆 9 , 5 4 8 億円 (前年比 1 0 0 %) 2 0 0 6 年 予測 1 兆 9 , 4 5 0 億円 (前年比 9 9 %)

シャンプー/リンス・コンディショナー/ヘアトリートメントが大型新商品の積極的な導入により大きく伸び、また新分野の衣料用消臭スプレーは、新商品の開発により新規ニーズを掘り起こし活況を呈している。一方、合成洗剤をはじめとして、需要が飽和に近づき、単価の低下により縮小傾向が続く品目も多い。

トイレタリー市場の89品目を用途別に11分野に分類した。主な分野の2004年の動向を見る。

<衣料(13品目)>は、3,127億円(前年比99%)とほぼ前年並みの実績。

柔軟仕上げ剤510億円(前年比104%)、漂白剤308億円(前年比102%)となった。この分野では、衣料用消臭スプレーが160億円(前年比124%)と伸び、2006年予測も04年比109%の伸びが予測される。

<スキンケア(8品目)>は、1,085億円(前年比103%)と堅調な伸びとなった。

制汗剤214億円(前年比113%)、髭剃り用替刃207億円(前年比109%)などの伸びが貢献した。

<ハウスホールド(8品目)>は、808億円(前年比99%)でほぼ前年並みの実績。

新登場の電子消臭剤27億円(前年比115%)、ディスポーザブルモップ128億円(前年比108%)が目ざされる実績である。

<バス(12品目)>は、4,307億円で前年比101%に留まった。

シャンプーが1,442億円(前年比105%)、リンス・コンディショナー595億円(前年比105%)と順調で、その他各種商品の伸びも見られた。記録的な暑さから、入浴習慣がシャワーに変わり、市場全体の伸びは緩やかとなった。

<オーラルケア(6品目)>は、1,323億円で前年並みの伸び。

中心となる歯磨きは658億円で前年並、歯ブラシは278億円と前年比99%に留まった。義歯洗浄剤が91億円(前年比103%)、洗口液122億円(前年比113%)と伸びた。

<キッチン(15品目)>は、1,621億円(前年比99%)でほぼ前年並みの実績。

食器洗い機専用洗剤46億円(前年比115%)の伸びが目ざされる。

<サニタリー(6品目)>は、3,836億円(前年比99%)でほぼ前年並みの実績。

ベビー用紙おむつが1,230億円で前年割れマイナス3%となる一方、大人用紙おむつは598億円(前年比105%)と前年の伸びを上回った。

2. 注目される主な市場

浴用剤

2004年 559億円(前年比95%) 2006年予測 585億円(04年比105%)

2004年は、「ラックススパモイスト」(ユニリーバ・ジャパン)をはじめとする香りとスキンケア効果を訴求した新ブランドの導入が相次いだ。しかし夏期の記録的な猛暑に加え、秋の平均気温も高かったことから浴槽につかる頻度が例年に比べて圧倒的に少なく、市場は前年を大きく割り込んだ。

都市型温泉施設や健康ランドなどの活況から入浴によるリラクゼーション効果へのニーズが高まっている。またTVの健康番組で浴槽につかることで体の冷えの改善効果が取り上げられたことから、使用する浴用剤への期待も高まっていくであろう。特に20代女性を中心として冷えの改善効果や新陳代謝の活性化効果のニーズが高まっている。香りや使用感、スキンケア効果などを重視し、毎日気分に応じて違うものを楽しみたいと望む傾向が強まってきており、2004年に発売が相次いだパーソナルケア訴求商品や、ばら売り商品・数種詰め合わせのアソートタイプの需要が高まることが予想される。中高年のヘビーユーザーは、価格を重視した商品選択を行うことから、価格訴求商品と高付加価値品に需要が二極化していく見通しである。

衣料用消臭スプレー市場

2004年 160億円(前年比124%) 2006年予測 175億円(04年比109%)

消臭剤ではP&G F.E.I.の「ファブリーズ」が圧倒的なシェアを得ていることもあり、新商品では消臭以外のアレルギー疾患の増加を受けたアレルギー除去関連商品が多い。2004年秋～2005年春にかけてはスギ花粉の大量飛散が予測されたため、花粉除去関連の新商品が目立った。また室内の密閉度が高まり、消臭需要が拡大している。今後もTVCMで使用提案を行うことで価格競争に陥ることを避け堅調な実績を上げていくと見込まれる。アレルギー除去タイプについては市場全体での規模はまだ限られるものの、商品認知が高まれば需要の増加も見込まれる。一方で、花粉対策用での需要は2006年は減少が見込まれる。

ヘアトリートメント

2004年 205億円(前年比111%) 2006年予測 225億円(04年比110%)

近年、ヘアトリートメントは、ダメージヘア修復効果を訴求した新商品の導入が相次いでおり、市場は活況を呈している。ヘアカラーの継続使用による髪のダメージに悩むユーザーが増加して、ヘアトリートメントの使用頻度が増加している。

2003年秋に発売された「アジエンス」(花王)は、発売当初より日本人独特の髪的美しさに導くことを訴求したTVCMを始めとする積極的な販促を展開した。その結果、トライアルユースの獲得に成功しその高い効果実感によって2004年はトップブランドの座を獲得、市場のけん引役となった。2004年は同様に高機能性を訴求した「フィーノ」(エフティ資生堂)、「レシェ」(カネボウホームプロダクツ)の導入や既存の大型ブランドからより高い効果を訴求した新商品が追加されて、トリートメント市場は前年比二桁以上の伸びとなった。

2005年以降も、ヘアカラーの継続使用などによる髪のダメージを深刻に受け止める女性の増加や品質向上を背景に市場は安定した推移が続くであろう。

ベビー用紙おむつ市場

2004年 1,230億円(前年比97%) 2006年予測 1,215億円(04年比99%)

少子化が顕著となったことから売上が鈍化し、店頭では価格訴求が一般化している。メーカーはレギュラータイプ(テープタイプ)に加えてパンツタイプの品揃えを充実させている。品質向上に加えて男女別、サイズ別、水遊び用、有名キャラクター採用で差別化を図っている。メーカー間の競争が激しく売価下落という厳しい環境から今後も縮小方向にある。この中でメーカーはシェア拡大と利益確保のために、頻繁なりニューアルを実施している。特にパンツタイプの商品の充実を図っているため同タイプについては拡大も見込まれる。しかし、レギュラータイプ(テープタイプ)は価格訴求が強いいため縮小幅が大きく、パンツタイプ自体の伸びも今後鈍化が予測され、市場全体では依然厳しい状況が続く。

大人用紙おむつ

2004年 598億円(前年比105%) 2006年予測 631億円(04年比106%)

高齢化社会の進行により家庭における介護需要は拡大しつつあり、フラットタイプ/パンツタイプに加え、パッドも加えた品揃えで市場が拡大し続けている。パンツタイプは、簡便性が高いことから市場の70%近くを占めており、新商品の導入やリニューアルといった動きが活発に行われている。2004年は、薄型パンツの台頭により使用層の拡大が図られ大きく伸びた。

今後も高齢化が進み、需要拡大が続くと見込まれる。一方で競争激化や価格の安い尿取りパッドの構成比拡大に

より、単価の低下傾向が生じており、市場規模の拡大は徐々に緩やかになると予測される。

家庭用マスク

2004年 83億円(前年比115%) 2006年予測 86億円(04年比104%)

2005年春に花粉の飛散量が例年を大幅に上回ったことから家庭用マスク市場も拡大した。2004年以降発売の代表的な商品として、ユニ・チャームが認知度の高い「超立体マスク」や、小さめサイズの「超立体マスク 花粉用 やや小さめサイズ」がある。スリーエム・エステー販売は医療用で手術の際に使用する「ネクスケアマスク プロ仕様」を一般ルートで発売した。SARS騒動以来、ユーザーのマスク着用に対する抵抗感が薄れ使用層が拡大したこともあり前年の市場規模を上回った。種類別では今後も高機能/高単価商品が多い不織布タイプの需要が拡大すると見られ、他方、入数が多く値頃感のある綿タイプ廉価品を志向する層との棲み分けが進むと予測される。

以上

<調査概要>

調査期間 2005年3月～6月

調査対象 トイレタリー関連商品 89品目

1 衣料・スキンケア・ハウスホールド

1. 合成洗剤	2. 洗濯用石鹼	3. ファッション洗剤	4. 洗濯糊
5. 柔軟仕上げ剤	6. しみ抜き剤	7. 洗濯助剤	8. 漂白剤
9. 専用洗剤	10. 衣料用防虫剤	11. ドライマーク洗剤	12. アイロン仕上げ剤
13. 衣料用消臭スプレー (含むアレルギー除去)	14. ハンドクリーム (ファミリークリーム)	15. 替刃	16. ディスポーザブルカミソリ
17. シュービング料	18. 化粧綿	19. ウェットティッシュ	20. 汗拭きシート
21. 制汗剤	22. 室内用芳香・消臭剤	23. 除湿剤	24. 水とりテープ
25. 住居用クリーナー	26. 家庭用ワックス	27. ディスポーザブルクリーナー	28. ディスポーザブルモップ
29. 洗濯槽クリーナー			

2 バス・オーラル・トイレ・ベビー・その他

1. バスクリナー	2. 風呂釜洗浄剤	3. 防カビ・カビ取り剤	4. 浴用剤
5. 石鹼	6. ハンドソープ	7. シャンプー	8. リンス
9. ヘアトリートメント	10. ボディシャンプー	11. ボディローション	12. 洗顔料
13. 歯磨	14. 歯ブラシ	15. 義歯安定剤	16. 義歯洗浄剤
17. デンタルフロス	18. 洗口液	19. トイレ洗浄液	20. トイレ洗浄剤
21. トイレ消臭・防臭剤	22. トイレ用芳香・消臭剤	23. トイレトーパー	24. ベビー用スキンケア (ベビーソープ、ベビシャンプー、ベビローション)
25. エアコン洗浄剤	26. 自動車用芳香・消臭剤	27. あぶらとり紙	

3 キッチン・アウトドア・殺虫剤・サニタリー

1. 台所用洗剤	2. クレンジャー	3. パイプクリーナー	4. 家庭用排水口洗浄剤
5. ペーパータオル	6. クッキングペーパー	7. ラッピングフィルム	8. 食品保存袋
9. レンジ・オープンシート	10. 家庭用手袋	11. 食用油処理剤	12. 水切り袋
13. 脱臭剤	14. 除菌剤	15. 食器洗い(乾燥)機専用洗剤	16. 衣料用帯電防止剤
17. 使い捨てカイロ	18. 靴クリーム・クリーナー	19. インソール	20. 防水剤
21. 冷用枕	22. 冷却シート	23. ペット用シャンプー	24. ハエ・蚊用殺虫剤
25. ゴキブリ用殺虫剤	26. ダニ・不快害虫用殺虫剤	27. 燻煙・燻蒸剤	28. 生理用品
29. ベビー用紙おむつ	30. 大人用紙おむつ	31. 綿棒	32. ティッシュペーパー
33. 家庭用マスク			

資料タイトル:「トイレタリーグッズマーケティング要覧2005」

体 裁 : A4判 No.1 209頁 No.2 214頁 No.3 233頁

価 格 : 各巻 100,000円(税込み105,000円)

3巻セット 270,000円(税込み283,500円)

CD-ROM付290,000円(税込み304,500円)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 第二事業部

TEL:03-3664-5831(代) FAX:03-3661-9778

発 行 所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL03-3664-5811(代) FAX 03-3661-0165 e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL:<http://www.group.fuji-keizai.co.jp>