

## バス、オーラルケアなどトイレタリー用品4分野28品目の調査を実施

市場の変化を現す興味あるデータ(2)

ダメージケアの増加により各社ヘアトリートメントに注力

2005年 211億円 2006年(見込) 222億円(前年比5.2%増)

高齢者の増加から入れ歯装着者が増加し義歯安定剤、義歯洗浄剤市場が拡大

義歯安定剤 2005年 82億円 2006年(見込) 85億円(前年比3.7%増)

義歯洗浄剤 2005年 95億円 2006年(見込) 100億円(前年比5.3%増)

オーラルケア意識の高まりから洗口液市場が急成長

2005年 158億円 2006年(見込) 196億円(前年比24.1%増)

ミストタイプの登場で活気づくトイレ用芳香・消臭剤

2005年 204億円 2006年(見込) 224億円(前年比9.8%増)

総合マーケティングビジネスの㈱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、ヒット商品や新カテゴリーの確立など領域を拡大し変貌するトイレタリー用品市場の定期調査を3~8月にかけて行い、トイレタリー用品89品目の市場動向を調査・分析する。このたび、「バス」、「オーラルケア」、「トイレ」、「ベビー他」の4分野28品目について調査し、その結果を「トイレタリーグッズマーケティング要覧2006 2」にまとめた。

### 1. 注目される市場

ヘアトリートメント 2005年 211億円 2006年(見込) 222億円(前年比5.2%増)

トイレタリーメーカーが展開する洗い流すタイプのインバストリートメントが対象。ダメージヘアの増加とともに、リンス・コンディショナーからヘアトリートメントへ需要が移行している。特に2003年の「アジエンス」(花王)のヒット以降、トイレタリーメーカー各社はヘアトリートメントに注力している。2004年は「フィーノ」(エフティ資生堂)や「レシェ」(カネボウホームプロダクツ)など新ブランドの投入や、新商品発売が相次いだことから市場は2桁の伸びとなったが、2005年は新ブランド投入が少なく、伸びは鈍化した。2006年は、「ツバキ」(エフティ資生堂)が注目を集めている。他の既存ブランドも複数の品揃えによりヘアトリートメントを強化しており、市場拡大が見込まれる。

ダメージケアとともに髪の毛のまとまりを訴求する商品が増加しており、2005~6年に「VO5 ヘアパックボリュウムダウン/ボリュウムメイク」(サンスター)、「レシェ エクストラリペアマスク」(カネボウホームプロダクツ)、「ラックス リペアアクティブトリートメント ゴワつく・広がる髪に/コシがなくなる・からまる髪に」(ユニリーバ・ジャパン)などが発売された。2006年4月発売の「アジエンス 濃密ヘアマスク」(花王)は、東洋美容由来の天然素材から抽出した高密度のエッセンスを配合し、傷んだ髪の毛のケアとともに、花果実の香りによるシャンプー中、シャンプー後のリラックス効果も訴求している。シャンプー後にヘアトリートメントを使用する層は増加傾向にあり、今後もリンス・コンディショナーからヘアトリートメントへの移行は続くと思われる。

洗顔料 2005年 362億円 2006年(見込) 386億円(前年比6.6%増)

価格訴求に加え、機能細分化による品揃えの充実と高機能化により、カウンセリング化粧品から需要が移行し市場を拡大してきた。2004年は大型商品の投入がなく前年割れとなったが、2005年は新ブランド「ボンズ クリアフェイス ハン」「ダヴ グリーン」(ユニリーバ・ジャパン)の投入や上位ブランドが好調に推移したことで市場はプラスに転じている。2006年も、トップの花王が新規剤型(押すだけでマシュマロ状の泡が出る)の「ビオレ マシュマロホイップ」を発売、エフティ資生堂も「洗顔専科パーフェクトホイップ」にスポットを当てたプ

ロモーションを展開、ユニリーバ・ジャパンも「ダヴ」で洗顔料に重点を置いた施策で巻き返しを図るなど、市場は活況を呈している。

2006年2月発売の「ピオレ マシュマロホイップ」は押すだけでマシュマロ状の泡が出る新しい剤型である。泡タイプはカウンセリング/セルフ市場でも展開されているが、敏感肌用やニキビケア用などに限られており、洗顔料の上位ブランドである「ピオレ」が採用したことで、泡タイプの需要がどこまで拡大するか注目される。洗顔後の化粧水・乳液などはカウンセリング等の高価格品を使用しているが、洗い流す洗顔料・クレンジングについては低価格品を使用する傾向が強く、低価格品に位置するトイレタリー系の洗顔料は今後もプラス成長が見込まれる。

義歯安定剤 2005年 82億円 2006年(見込) 85億円(前年比3.7%増)

義歯と歯肉の間に隙間ができ、うまく吸着しない場合に義歯床と粘着面の不整合を修正する商品である。粘着性が強くはがれにくいクリームタイプ、べたつきが少なく2~3日連続して使用可能なクッションタイプ、うすくついて違和感が少ないパウダータイプなどに分類される。義歯安定剤は初めて購入した商品を継続して購入するケースが多く、ブランドロイヤルティが高いユーザーが多い。ブランドスイッチがほとんどないことから長らく新商品投入、商品リニューアルが行われなかったが、2006年に小林製薬が「やわらかタフグリップ」を発売した。高齢者の増加により入れ歯装着者が増加し、今後も義歯安定剤市場は拡大が続くとみられる。

義歯洗浄剤 2005年 95億円 2006年(見込) 100億円(前年比5.3%増)

次亜塩素酸、過酸化剤、生薬などを配合し、入れ歯の汚れ除去、殺菌、消臭効果を訴求した商品である。入れ歯装着者の増加や、消費者の清潔志向の高まりから需要が増え、着実に市場を拡大している。総入れ歯用が60%前後を占めているが、部分入れ歯装着者の増加に伴い部分入れ歯用洗浄剤のウエイトが高まっている。2005年は総入れ歯用洗浄剤が安定した需要を確保し、部分入れ歯用洗浄剤が新規ユーザーを獲得したことから、市場は引き続き拡大した。高齢者の増加から入れ歯ユーザーは増加しており、今後も義歯洗浄剤市場は好調な推移を示すと見込まれる。しかし、使用に手間がかかるなどの要因から、義歯洗浄剤の使用者は入れ歯ユーザーの約40%にすぎず、未使用者の取り込みが必要で、使用を面倒がる人にも簡単に利用できる商品が求められる。

洗口液 2005年 158億円 2006年(見込) 196億円(前年比24.1%増)

「洗口液」(マウスウォッシュ)と「液体歯磨」(デンタルリンス)が対象。マウスウォッシュは口臭予防などエチケット用途が主であり、デンタルリンスは虫歯予防や歯周病予防が主用途で、使用後のブラッシングが基本となっている。2004年の花王の参入から市場は活性化しており、2005年には小林製薬も参入した。また、「ガム デンタルリンスナイトケア」(サンスター)や、「クリニカ デンタルリンスクイックケア」(ライオン)のように、使用シーンを明確に訴求した商品による差別化の動きもでてきている。

消費者のオーラルケア意識の高まりに伴い需要が高まっており、オーラルケア市場が停滞する中、数少ない成長市場となっている。2005年は、各社積極的にTVCMを投下し販促活動に注力したことから、使用者の増加に加え、ヘビーユーザーが増加したため、市場は大きく拡大した。2月に発売された「ガム デンタルリンスナイトケア」は、使用シーンを特化した訴求(寝る前のハミガキ後にすすぐだけで、朝の口臭・ネバツキを防ぐ)により好調に推移した。2006年も各社注力度を高めており、2月に発売された「クリニカ デンタルリンスクイックケア」は、日中に歯磨きができない層にアプローチし需要を獲得している。

トイレ用芳香・消臭剤 2005年 204億円 2006年(見込) 224億円(前年比9.8%増)

当初は強い芳香機能によって悪臭をマスキングする商品が中心であったが、1995年の「消臭元」(小林製薬)発売以降、消臭機能によって悪臭を処理する商品が中心となっている。また、液体・固体タイプに加え、「トイレの後に」(小林製薬)など瞬間的にトイレの悪臭を処理するエアゾールタイプの商品が増加した。2004年にジョンソンとアース製薬が新規参入したが、2005年はアース製薬が伸びなやみ、ジョンソンが市場から撤退した。しかし、小林製薬が「消臭元」、エステー化学が「消臭力」を中心に限定品の投入、リニューアルを実施したことから、前年を上回った。2006年も小林製薬とエステー化学が新ブランド投入により若年層需要の獲得に努めていること、また、事前にスプレーすることで壁や床についた尿のニオイを防ぐ「ルックきれいのミスト」(ライオン)が全国展開されたことから、市場は大幅な拡大が見込まれる。香調別ではラベンダーの需要が依然として高いが、若年層では石鹸の香りなどラベンダー以外の香調の需要も高まっており、若年層からの需要獲得には新規性のある香調の追加が不可欠となっている。

## 2. 調査結果の概要

### 対象4分野の市場

分 野	2005年	2006年(見込み)	前年比
バス	4,317億円	4,333億円	0.4%増
オーラルケア	1,364億円	1,414億円	3.7%増
トイレ	1,782億円	1,814億円	1.8%増
ベビー他	553億円	552億円	0.2%減
合 計	8,016億円	8,113億円	1.2%増

今回調査した4分野合計の2005年の市場規模は、前年比0.6%増の8,016億円であった。2006年はベビー他が微減となるもののオーラルケア、トイレ分野の伸びにより前年比1.2%増の8,113億円になるとみられる。2006年の各分野別の市場は、バス分野市場は、石鹸やボディシャンプーなどが減少するものの、市場規模の大きいシャンプーが前年並み、洗顔料、ヘアトリートメントが前年から5%以上増加し、トータルで前年比0.4%増の4,333億円になるとみられる。オーラルケア市場は、低価格電動歯ブラシが減少するものの他の品目は前年を上回り、義歯安定剤、義歯洗浄剤も前年比5%前後伸び、特に洗口液は20%以上の伸びとなり市場を牽引する。トイレ分野市場は、トイレ洗浄液、トイレ洗浄剤が減少するもののトイレ用芳香・消臭剤が10%近い伸びとなり、前年を1.8%上回るとみられる。

#### <調査期間>

2006年5月～7月

#### <調査方法>

弊社専門調査員によるトイレタリー企業約120社の面接および電話取材と関係公表資料を参考に集計・分析した。マーケットスケールの算出は経済産業省「石鹸・洗剤等の生産・販売実績」「化粧品出荷実績」等をベースとした。

#### <調査対象>

バス	バスクリナー、風呂釜洗浄剤、防カビ・カビ取り剤、浴用剤、石鹸、ハンドソープ、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、ボディシャンプー、ボディローション、洗顔料
オーラルケア	歯磨、歯ブラシ(含低価格電動ハブラシ)、義歯安定剤、義歯洗浄剤、デンタルフロス、洗口液
トイレ	トイレ洗浄液、トイレ洗浄剤、トイレ用芳香・消臭剤、トイレトペーパー
ベビー他	ベビー用スキンケア、冷用枕、冷却シート、エアコン洗浄剤、自動車用芳香・消臭剤、あぶらとり紙

以上

資料タイトル:「トイレタリーグッズマーケティング要覧2006 2」

体 裁 : A4判 234頁

価 格 : 100,000円(税込み105,000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/>

URL:<https://www.fuji-keizai.co.jp/>