

2007年8月31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/>
URL: <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-3664-5697

シャンプー、などトイレタリー用品4分野28品目の調査を実施 新製品により活気づき2007年のシャンプー市場は前年比1.1%増の1,470億円に

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 03-3664-5811)は、低価格化が沈静し、低迷から脱しつつあるトイレタリー用品市場の調査を4～8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2007 2」にまとめた。

1. 注目市場

シャンプー

2006年 1,454億円(前年比1.5%増) 2007年見込 1,470億円(前年比1.1%増)

シャンプー市場はトイレタリーブランドが7割以上を占めており、トイレタリーブランドの動向が市場に大きな影響を与えている。2005年は前年までプレミアム訴求の新ブランド発売が相次いだ反動もあり市場規模は縮小したが、2006年にはエフティ資生堂が大型ブランド「ツバキ」を発売、大量のTVCMを投下し需要を獲得した他、同社は「スーパーマイルド チカラ」も投入、さらにカネボウホームプロダクツ(現:クラシエホームプロダクツ)が「いち髪」を発売するなど、新ブランドの投入によって活性化が見られ、市場規模は再び拡大に転じた。2007年は、ユニリーバ・ジャパンが「ラックス」で新ライン「カラーシャイン」を追加し、花王がマチュア世代をターゲットとした「セグレタ」を発売している。また、8～9月にはP&Gジャパンが「エイチ・アンド・エス」を、エフティ資生堂が「ツバキ ゴールデンリペア」を、それぞれ発売予定のため市場は前年に続いて拡大すると見込まれる。

訴求内容/機能について、近年は花王の「アジエンス」、エフティ資生堂の「ツバキ」など日本人・アジア人女性の髪質に合わせた製品や、ユニリーバ・ジャパンの「ラックス スーパーダメージリペア」などのダメージケアの訴求が中心であった。そこに、花王が髪のアンチエイジングに向け「セグレタ」を投入し、P&Gジャパンが「地肌トラブルを防ぎながらすこやかな地肌へと導く」をコンセプトとした「エイチ アンド エス」の発売を予定していることから、今後は細分化したニーズに対応した商品による市場の拡大が期待される。

ヘアトリートメント

2006年 236億円(前年比11.8%増) 2007年見込 250億円(前年比5.9%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を対象とし、洗い流さないアウトバストリートメントは含まない。ヘアカラーやパーマの繰り返しにより傷んだ髪をケアする目的で、リンス・コンディショナーよりも補修効果の高いヘアトリートメントに需要がシフトしており市場は拡大している。2006年は大型ブランド「ツバキ」がヒットし、また、「いち髪」や「スーパーマイルド チカラ」などの新ブランドにより市場が活性化し、前年比11.8%増の236億円となった。2007年は、P&Gジャパンが「エイチ アンド エス」、エフティ資生堂がダメージケア訴求の「ツバキ ゴールデンリペア」を発売予定のため、引き続き市場の拡大が見込まれる。花王のアジエンスのヒット以降、プレミアム訴求のブランドが増加し市場を活性化しているが、単価が高いことから平均売価の上昇にもつながり、今後も単価の高い製品の投入は続くと思われる。ヘアカラー、パーマによる髪の傷みに悩む人が増加していること、リンス・コンディショナーからの需要シフトにより、今後も市場は拡大すると予測される。

洗顔料

2006年 372億円(前年比2.8%増) 2007年見込 384億円(前年比3.2%増)

洗顔料は、洗顔のみの通常洗顔対応とメイク落とし対応に分けられ、メイク落とし対応にはクレンジングと洗顔

を一度に行うことができる2 in 1 タイプも含めている。「ビオレ」(花王)「ダヴ」(ユニリーバ・ジャパン)が大きなシェアを占めており、クレンジングブランドとしては「ビオレ」に次いで「ソフティモ」(コーセーコスメポート)が挙げられる。市場拡大の要因として、洗顔後の化粧水・乳液以降のアイテムについてはカウンセリングなどの高価格品を使用しているにもかかわらず洗い流す洗顔料・クレンジングについては低価格品を使用する傾向が消費者に定着してきていることにより、カウンセリングブランドからトイレタリーブランドへ需要が移行していることが挙げられる。2006年は「ビオレ マシュマロホイップ」(花王)、2007年は「ソフティモ エアリーホイップ フォームウォッシュ」(コーセーコスメポート)、「ダヴ クリーミー泡洗顔」(ユニリーバ・ジャパン)など、“泡”に着目した新規剤型が好調であったことも市場拡大に貢献している。メイク落とし対応は、オイルタイプに“濡れた手でも使用可”や“角栓除去”など様々な付加価値を提案する商品が増えたことからオイルタイプユーザーが増加し、また、商品単価の上昇もあり実績が大幅に拡大した。好調な市場であるが、新しい機能や剤型などの付加価値が新鮮味を失うのも早く、今後も消費者に向けて新しい価値を提案していくことが不可欠である。

洗口液

2006年 185億円(前年比17.1%増) 2007年見込 220億円(前年比18.9%増)

洗口液、液体歯磨、マウスウォッシュ、デンタルリンスを対象としている。消費者のオーラルケア意識の高まりに伴い洗口液の需要が高まり、また、参入メーカーが歯磨き・洗口液・歯間清掃用具の3ステップケアの啓発活動を推進していることから、トライアルユーザーが増加している。2006年は「ガム デンタルリンスナイトケア」(サンスター)「クリニカ デンタルリンスクイックケア」(ライオン)など使用機会を限定した商品が発売され、洗口液を使用していなかった消費者のトライアルユースの喚起に成功した。また新ブランドの投入も市場拡大に貢献している。2006年は「薬用ピュオーラ」(花王)が好調であった。2007年は「デントヘルスオーラルケア」(ライオン)や「ガム アクティブイタル」(サンスター)など40代~50代をターゲットとしたブランド投入が進み更なる市場の拡大が期待される。

デンタルフロス

2006年 68億円(前年比7.1%増) 2007年見込 70億円(前年比2.9%増)

歯間を掃除する「デンタルフロス」、フロスにピックが付いた「フロス&ピック」、楊枝状のワイヤーにブラシを付けた「歯間ブラシ」を対象としている。フロスは比較的若い年齢層にも受け入れられ、歯科医からの推奨と近年のオーラルケア意識の高まりにより安定した伸びを示している。フロス&ピックは、小林製薬が「糸ようじ」のTVCMを継続的に投入し、ブランド認知度の拡大や同商材使用の啓発を行っているが、PB商品の増加や使用に慣れたユーザーのフロスへの移行が進んでいる。しかし、参入メーカーはピックを薄くし歯間に入りやすくするなど使用感を高めることで需要獲得を図っており、今後の伸びが期待される。歯間ブラシはメインユーザーが中高年齢層となっており、近年では、「Dental Dr. やわらか歯間ブラシ」(小林製薬)などワイヤーを使わずゴム状のやわらかブラシを採用した商品や狭い歯間に入りやすい商品の投入、ジャックスの“安心のサイズ交換サービス”などのアフターケアの充実によりユーザーが定着してきており、実績は大幅に拡大している。さらに、40代~50代のオーラルケア意識の高まりから、丁寧なケアを行うことで高齢化しても歯間清掃用具を使用する可能性がでてきている。今後は、歯間ブラシを中心にユーザーが増加し、デンタルフロス市場が拡大していくと見込まれる。

義歯洗浄剤

2006年 96億円(前年比1.6%増) 2007年見込 98億円(前年比1.6%増)

高齢化社会の進行を背景に入れ歯装着者の増加や、ユーザーの清潔志向の高まりにより需要が増加しており、市場規模も拡大傾向にある。種類別では総入れ歯用と部分入れ歯用に分けられ、総入れ歯用が全体の約6割を占めているが、部分入れ歯装着者の増加に伴い部分入れ歯用の構成比が徐々に高まっている。2006年は、小林製薬が3月に部分入れ歯用「パーシャルデント 除菌洗浄液」を、8月にアース製薬が「ポリデント 泡フレッシュ」を、9月には小林製薬が「パーシャルデント 洗浄フォーム」を相次いで発売したことから前年を上回った。義歯洗浄剤は高齢者が対象の市場のため、ブランドスイッチが起りにくい構造になっている。そのため上位メーカーのアース製薬と小林製薬が市場を索引していくとみられる。

自動車用芳香・消臭剤

2006年 146億円(前年比3.2%増) 2007年見込 150億円(前年比2.4%増)

自動車用消臭剤・消臭芳香剤はファミリー層など幅広い層の需要を獲得しており、2004年の「クルマ用ファブリーズ」(P&Gジャパン)、2006年の「クルマのエアウォッシュ」(エステーオート)などブランド認知度

の高い商品によって市場が活性化している。2005年の市場規模は前年を割り込んだが、高級感などを訴求した商品単価の高い芳香剤の需要増により芳香剤が下げ止まり、2006年は拡大に転じた。自動車用芳香・消臭剤は、カー用品店とホームセンターが主力チャネルとなっており、全体の60%以上の構成比を占めている。カー用品店やホームセンターでは、ETC車載器やカーナビゲーションシステムなどの需要が一巡し売上が伸び悩んでいるため、売上の拡大が見込める自動車用芳香・消臭剤の売り場面積を広げるなど注力度を高めていることがプラスに作用し、今後数年は市場が拡大する見込みである。

2. 調査結果の概要

分野	2006年	前年比	2007年	前年比
バス	4,373億円	101.3%	4,396億円	100.5%
オーラルケア	1,395億円	102.3%	1,432億円	102.7%
トイレ	1,800億円	101.0%	1,805億円	100.3%
ベビー他	552億円	99.9%	552億円	99.9%

バス分野では、シャンプーが2005年に落ち込んだものの2006年に再び増加に転じ1,450億円を超えている。また、ヘアトリートメント、洗顔料、ハンドソープなども増加しており、バス分野全体では毎年少しずつ市場を拡大している。オーラルケアは、デンタルフロス、洗口液、義歯安定剤、義歯洗浄剤が順調に市場を拡大し、また、市場の縮小が続いていた歯ブラシも2006年に増加に転じ、2006年のオーラルケア市場は前年比2.3%増となった。2007年も順調に拡大し2.7%増が見込まれる。トイレ分野では、トイレ用芳香・消臭剤がライオンの「ルックきれいのミスト トイレ用」のヒットにより市場を拡大し、また、トイレトーパーは大手3社(大王製紙、王子ネピア、日本製紙クレシア)を中心に価格改定が浸透し市場を拡大した。ベビー他の分野では、自動車用芳香・消臭剤、冷用枕が伸びているものの他の品目の落ち込みから、全体市場は縮小している。

<調査期間>

2007年5月～7月

<調査方法>

富士経済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をメインに、経済産業省「石鹼・洗剤等の生産・販売実績」「化粧品出荷実績」等の関係公表資料を参考に集計・分析。

<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、石鹼、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(低価格電動歯ブラシ含む)、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2007 2」

体裁 : A4判 233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/>