

## デンタルフロス、洗顔料などトイレタリー用品28品目の市場を調査

2008年見込み

デンタルフロス市場は高付加価値商品の投入と使用が喚起されたことで07年比8.5%増の77億円  
洗顔料市場は機能向上などを図った商品が需要を獲得し、07年比5.7%増の465億円

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811）は、08年5月～7月にかけて、トイレタリー用品28品目の市場調査を実施した。その結果を調査報告書「トイレタリーグッズマーケティング要覧 2008 No.2」にまとめた。

この報告書では洗顔料やボディシャンプーなどのバス関連12品目、歯磨やデンタルフロスなどオーラルケア関連6品目、トイレットペーパーやトイレ用芳香・消臭剤などトイレ関連4品目、ベビー用スキンケアや自動車用芳香・消臭剤などベビー・その他関連6品目、計28品目のトイレタリー用品の国内市場動向を明らかにした。

&lt;注目市場&gt;

## 1.デンタルフロス（オーラルケア関連）

2007年 71億円 2008年見込 77億円（前年比108.5%）

デンタルフロスは歯間を清掃する「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。

07年はジョンソン・エンド・ジョンソンの「リーチ」に「クリーンペースト やわらかフロス」、小林製薬の「デンタルドクター」に「やさしく入る歯間ブラシ」が追加されるなどメーカー各社から高付加価値商品の投入が進んでいる。それにより価格訴求の傾向に歯止めが掛かったこと、また、デンタルフロスの使用を継続的に喚起したことで使用率も上昇していることから、引き続き市場は拡大して前年比4.4%増の77億円となった。

デンタルフロスは40代以上の口腔ケア意識の高まる層を中心に着実に定着しており、高付加価値商品の投入が進んでいることから単価も上昇している。また、デンタルフロスの使用率は30～40%とされており未だ市場拡大の余地を残していることから、今後しばらく市場拡大が続くと予測される。08年も前年比8.5%増の77億円が見込まれる。

## 2.洗顔料（バス関連）

2007年 440億円 2008年見込 465億円（前年比105.7%）

洗顔料はトイレタリーメーカーから販売されているトイレタリー系の通常洗顔対応とメイク落とし対応（クレンジング）商品を対象としている。

洗顔料は化粧品系商品（調査対象外）との競合が激しくなっているが、近年は剤型の多様化と機能を向上させたトイレタリー系商品の需要が伸びている。また、洗顔料は美容液やクリームなどと違い、洗い流してしまうことから低価格品への需要が高まっている。07年は花王が「ビオレ 洗顔フォーム」に「うるおいスクラブ in」や泡タイプの「ビオレ マッシュマロホイップ」、コーセーコスメポートが「ソフティモ」に泡タイプの「エアリーホイップ フォームウォッシュ」を追加するなど相次ぐ剤型の多様化と機能を向上させた新商品の投入で、市場が前年比18.3%増の440億円となった。

08年も剤型の多様化と機能向上が継続的に進められていることから、前年比5.7%増の465億円が見込まれる。しかし、オイルタイプやジェルタイプなどの新剤型は出揃いつつあり、今後は剤型面での差別化が困難となると予測されることから、仕上がり感やメイク落とし機能といった洗顔料本来の機能向上が重視される。

### 3. 歯磨 (オーラルケア関連)

2007年 664億円 2008年見込 670億円 (前年比100.9%)

医薬部外品と化粧品類の歯磨きを対象としており、医薬品は対象外としている。

歯磨は使用率がほぼ100%と極めて高く、使用回数や量はオフィスでの使用が僅かに伸びているものの、単価が下落していることで市場は長らく微減から横這いの推移が続いてきた。しかし、07年は低価格帯の歯磨にも若干の価格回復の兆しが見られたことで前年比1.8%増の664億円となった。また、近年は40代以上の消費者を中心に口腔ケアへの意識が高まっており、高付加価値で1本あたり1,000円に近い販売価格の商品が、アイテム数は少ないものの、定期的に発売されていることも微増となった一因である。

90%以上を占める医薬部外品の歯磨は、「クリニカ」(ライオン)や「オーラツー」(サンスター)がリニューアルされ、06年発売の「ピュオーラ」(花王)も好調で拡大した。一方、化粧品類の歯磨は新商品が投入されているものの、メーカー各社は市場規模の大きい医薬部外品の歯磨に注力しているため、実績が縮小している。

使用率が極めて高い歯磨は、数量ベースでの大幅な拡大は難しいため、今後も高付加価値商品の投下やブランドのリニューアルによる単価の上昇策により、持続的な市場の底上げが図られると予測される。

### 4. トイレtpーパー (トイレ関連)

2007年 1,395億円 2008年見込 1,403億円 (前年比100.6%)

トイレtpーパーは、一人当たりの使用量が増加していることから、数量ベースは僅かに伸びている。金額ベースでは安価な輸入品や、小売店で特売の対象となりやすい商品であることから04年までは単価の下落によって縮小が続いていた。しかし、中国などの経済成長が著しい国を中心にパルプの需要急増による、パルプの価格高騰から、単価が上昇しここ数年は微増推移となっている。

07年は大手メーカーを中心に卸価格を20%前後アップしたが、数量ベースでも前年を僅かに上回ったことから市場が前年比1.1%増の1,395億円となった。

08年は数量ベースでは前年並みに留まるものの、再生紙とバージンパルプのいずれも原材料の高騰が続いていることから単価が上昇すると見られており、市場は前年比0.6%増の1,403億円と見込まれる。しかし、引き続き単価の上昇は消費に影響を及ぼすため、今後は市場が冷え込む可能性もある。

#### < 調査結果の概要 >

	2007年	2008年見込	前年比
バス関連	4,238億円	4,249億円	100.3%
オーラルケア関連	1,414億円	1,434億円	101.4%
トイレ関連	1,815億円	1,819億円	100.2%
ベビー・その他	558億円	555億円	99.5%

#### バス関連

07年の市場は前年比2.1%増の4,238億円となった。洗顔料、ヘアトリートメント、ハンドソープなどが伸びた。最も市場規模の大きいシャンプーは横ばいとなったが、次ぐリンス・コンディショナーは縮小した。洗顔料は、機能を向上させた廉価なトイレット系商品への需要拡大が顕著であった。ヘアトリートメントは、新ブランドとして「セグレタ」(花王)や「h&s」(P&Gジャパン)が発売されたほか、既存ブランドでもインバストリートメントの新商品が相次いで発売されたことから06年に続き拡大した。ハンドソープは、参入メーカーが手洗いの重要性を広告宣伝活動などで発信して新規需要を獲得し拡大した。シャンプーは、高付加価値で高価格の「ツバキ ゴールデンリペア」(エフティ資生堂)、「h&s」、「セグレタ」、「ダヴ プロエイジ」(ユニリーバ・ジャパン)などが発売され、単価の上昇による市場拡大が期待されたが、需要が詰め替え用にシフトし実績を落とした上位ブランドもあり横ばいとなった。リンス・コンディショナーは、新ブランドとして「セグレタ」や「h&s」が発売され、拡大が期待されたが、既存有力ブランドで詰め替え用へと需要シフトが続いており、単価が下がり縮小した。

08年も洗顔料、ヘアトリートメント、ハンドソープなどの伸びが期待されるが、市場規模の大きいシャンプーが縮小に転じるなど、市場は微増に留まると見込まれる。

#### オーラルケア関連

07年の市場は前年比1.4%増の1,414億円となった。市場規模の大きい歯磨と歯ブラシは、新製品の発売や既存商品のリニューアルが行われたこと、単価に若干の回復の兆しが見られたことなどから伸びた。また、歯ブ

ラシについては低価格電動歯ブラシに流れていた需要が回帰したことも要因の一つである。デンタルフロスは、40代以上の消費者を中心とした使用率の高まりと、高付加価値商品の投入で伸びた。一方、洗口液は、既存ブランドにノンアルコールタイプや新香味商品の追加が続いたものの、大手メーカーの新製品発売は既に一段落しており、これまでの急激な市場拡大の反動で縮小した。

今後は、歯磨や歯ブラシでは高付加価値商品による単価の上昇、洗口液も広告宣伝強化による未使用層の需要掘り起こしや歯科医による推奨などが積極的に行われると見られるため、市場拡大が見込まれる。

#### トイレ関連

07年の市場は前年比0.9%増の1,815億円となった。トイレ洗浄液が縮小したものの、トイレ洗浄剤が前年並みの実績となり、市場規模が最も大きいトイレトーパーと、トイレ用芳香剤・消臭剤が伸びて僅かに拡大した。トイレトーパーは、一人当たりの使用量の増加に加え、原料価格の上昇で単価がアップしたことから拡大した。トイレ用芳香・消臭剤は、07年にP&Gジャパンが新規に参入したことや、上位企業であるエステーの新ブランドが堅調であったことから拡大した。

08年はトイレトーパー以外の各品目が縮小すると見られ、トイレ関連全体市場はほぼ横ばいと見込まれる。

#### ベビー・その他関連

07年の市場は前年比1.1%増の558億円となった。冷却シートやあぶらとり紙は縮小したものの、冷用枕が前年比25%増という大きな伸びとなったほか、自動車用芳香・消臭剤とベビー用スキンケアが伸びたことで拡大した。冷用枕は、需要期の夏場が暑かったことで、主力であるソフトタイプ(冷凍しても固くならない)や首用など使用部位を特化した商品の好調が拡大要因である。ベビー用スキンケアは、乳幼児へのUVケア意識の高まりが定着したことが拡大に繋がった。あぶらとり紙は、ベースメイクが高機能化しており皮脂による化粧崩れが抑えられていること、100円均一ショップなどの低価格品への需要シフトがあることから縮小した。

08年は、ベビー用スキンケアが僅かに伸びるが、あぶらとり紙が引き続き縮小すると見られるほか、自動車用芳香・消臭剤も国内の自動車保有台数が減少に転じ始めたなど、各品目の市場は概ね縮小が見込まれる。

以上

#### <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(含低価格電動歯ブラシ)、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、トイレトーパー
ベビー・その他	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

#### <調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業・団体等へのヒアリング調査及び関連文献、社内データベース、公的統計等による補完

#### <調査期間>

2008年5月～7月

資料タイトル:「トイレタリーグッズマーケティング要覧 2008 No.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 Cosmetic Div.

TEL:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514

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 03-3661-9514 e-mail:info@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/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>