

## オーラルケア関連の国内市場を調査

オーラルケアへの意識・関心の高まり受け、“口腔ケア用品”“口腔ケア機器・用具”が堅調に推移  
 注目市場：電動歯ブラシ 「ポケットドルツ」大ヒットで10年は前年比3.3%増、今後も拡大予測

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、歯ブラシや歯磨きなどから食品、医薬品・医薬部外品に至るまで、口腔ケア（オーラルケア）関連の国内市場を調査した。その結果を報告書「オーラルケア関連市場マーケティング総覧 2011」にまとめた。

この調査では、歯磨きや洗口液など“口腔ケア用品”6品目、歯ブラシや電動歯ブラシなど“口腔ケア機器・用具”5品目、機能性ガムや機能性キャンディなど“食品”3品目、鎮咳去痰剤や歯周病治療剤など“医薬品・医薬部外品”8品目の各市場について、現状を分析し将来を予測した。

また、販売チャネル別（市販、歯科医院）の市場動向や、高齢化社会の到来によって需要が拡大している高齢者層向けオーラルケアの市場動向も捉え、新たな切り口でオーラルケア関連市場を包括的にまとめた。

さらに、オーラルケアに関する消費者へのアンケート調査を実施し、その回答を市場調査結果と結び付けて考察し、供給側と需要側の両面からオーラルケア関連市場を総括した。

### < 市場調査結果の概要 >

カテゴリー	2010年	前年比	2011年予測	前年比
口腔ケア用品（6品目）	1,172億円	102.9%	1,205億円	102.8%
口腔ケア機器・用具（5品目）	588億円	107.3%	603億円	102.6%
食品（3品目）	1,545億円	98.4%	1,528億円	98.9%
医薬品・医薬部外品（8品目）	483億円	93.6%	482億円	99.8%
オーラルケア関連市場合計	3,787億円	100.4%	3,818億円	100.8%

各カテゴリーを億円単位で四捨五入しているため、合計と一致しない年がある

近年、オーラルケア関連市場は消費者のオーラルケアへの意識・関心の高まりに加え、高付加価値商品の上市による需要の喚起などで、“口腔ケア用品”や“口腔ケア機器・用具”が堅調に推移している。一方、価格下落や機能訴求力の低下などで“食品”は、減少が続いている。また、風邪やインフルエンザの流行などに左右されやすい“医薬品・医薬部外品”は、年によって増減の変動がある。

全体としては、“口腔ケア用品”や“口腔ケア機器・用具”の増加分が“食品”の減少分を補い、微増で推移している。2010年は前年比0.4%増の3,787億円、2011年は同0.8%増の3,818億円が予測される。

“口腔ケア用品”で最大の市場規模である歯磨き、歯周病予防、美白、虫歯予防の訴求商品がそれぞれ堅調なほか、2010年は口臭予防を訴求した「薬用ピュオーラ」（花王）や「クリアクリーン チェンジ」（花王）が好調であった。また、複数の機能を訴求した商品も増加している。歯磨きに次ぐ市場規模である洗口液も、オーラルケア意識・関心の高まりと複数の機能を訴求した商品の増加で、年率3～4%増で推移している。義歯安定剤や義歯洗浄剤は、高齢化の進展に伴って市場が拡大している。

“口腔ケア機器・用具”は、2010年に発売された携帯用の電動歯ブラシ「ポケットドルツ」（パナソニック電工）が女性を中心に新規需要を獲得し、大幅な市場拡大に繋がっている。また、歯ブラシによる歯磨きでは難しい部分をケア出来る歯間清掃具や舌クリーナーも拡大している。

“食品”は市場縮小が続く中、清涼感を訴求した機能性キャンディのトップブランド「ホールズ」（日本クラフ

トフーズ)が、フレーバーとパッケージをリニューアルし商品イメージを刷新したことで、若年層を中心に新規需要を獲得している。また、口中清涼菓子は、口臭予防など消費者の口中エチケットへの意識・関心の高まりに加えて、「ミンティア」(アサヒフードアンドヘルスケア)などの主力ブランドが、新フレーバーの投入や積極的な販売促進によって需要を喚起しており、実績を伸ばしている。

“医薬品・医薬部外品”は、風邪や新型インフルエンザの流行など外的要因の影響を受けやすく、また、品目によっては食品などとの競合も見られる。このような市場特性の中、2008年に発売された口内炎治療剤「トラフル錠」(第一三共ヘルスケア)は、服用して効く治療薬という新たなコンセプトで口内炎治療剤市場の拡大に寄与し、口内炎治療剤自体の認知度向上にも貢献している。

#### <注目市場>

##### 1. 電動歯ブラシ【口腔ケア機器・用具】

2010年	前年比	2011年予測	前年比
142億円	132.7%	150億円	105.6%

電動歯ブラシは全ての価格帯の商品を対象としたが、市場は概ね7,000円以上の充電式商品(=高価格帯商品)と3,000~5,000円程度の乾電池式商品(=中・低価格帯商品)に二分されている。2009年まで横ばいから微増に留まっていたが、2010年は女性をメインターゲットとした中・低価格帯商品の「ポケットドルツ」が、“携帯用”という新たな切り口で大ヒットし、前年比32.7%増と大幅に拡大した。携帯用電動歯ブラシという新たな商品形態の登場に加え、参入各社が積極的な商品展開や高価格帯商品への新技術搭載といった高機能化を図っており、市場が活性化している。今後も需要の増加が期待され、順調に推移していく見通しである。

##### 2. 舌クリーナー【口腔ケア機器・用具】

2010年	前年比	2011年予測	前年比
5.5億円	114.6%	6.2億円	112.7%

舌クリーナーは、口臭予防を目的に舌苔を除去するヘラ状やブラシ状のクリーナーを対象とした。口臭への意識・関心の高まりから、市場は年率10%以上の高成長を遂げている。歯間清掃具など他のオーラルケア関連商品に比べ舌クリーナー自体の商品認知度はまだ低く、また、口臭予防を訴求した歯磨きや食品とも競合している。しかし、参入各社は積極的な販促活動を行っており、商品認知度の向上に伴い市場は拡大していくと予測される。

##### 3. ホワイトニング関連用品【口腔ケア用品】

2010年	前年比	2011年予測	前年比
9.7億円	103.2%	10.0億円	103.1%

ホワイトニング関連用品は、歯の美白を目的としたマニキュア(化粧品のマニキュアの様に液を歯に塗る)、クリーニング液(通常の歯磨き後にクリーニング液で歯を磨く)、消しゴムやペースト(ソフトシリコンで歯を磨く)、クリーナー(機械的に歯を磨く健康美容機器)を対象とし、美白を訴求した歯磨きは除いた。歯の美白に対する意識・関心が高まる中、特に中高年層を中心に需要を取り込んでおり、マニキュアを始め堅調に推移している。一方、美白を訴求した歯磨きと競合関係にあり、ホワイトニング関連用品よりも手軽なことや、積極的に新商品を投入していることが強みとなっている。ホワイトニング関連用品も新商品の投入に加えて、高機能化による歯磨きとの差別化などが求められる。

#### <消費者調査結果の概要>

調査概要	
調査対象：男女420人(「20代」「30代」「40代」「50代」「60歳以上」の5年齢層別、男女各42人)	
調査方法：インターネットリサーチ	調査期間：2010年12月9日~11日

##### 1. オーラルケアの実施状況

歯ブラシや歯磨きを調査対象者の9割前後が使用しており、このうち大半の人が1日1~3回(2回が最も多い)歯磨きをしている。一方、歯ブラシと歯磨き以外のオーラルケア関連商品(医薬品・医薬部外品除く)の使用率は4割以下と大きく落ち込み、その頻度も必要に応じて行うという回答が多い。

習慣化している歯磨きに対し、他のオーラルケアは習慣化しておらず、消費者にとってはスペシャルケアとして位置づけられている傾向がうかがえる。

## 2. 歯や口腔内に関する悩み・トラブルと対処方法

歯や口腔内に関する悩み・トラブルを、調査対象者の9割弱が抱えている。そのうち3割以上の人抱えている悩み・トラブルは、「歯垢・歯石」「虫歯」「歯の着色汚れ(ステイン)」「歯並び・噛み合わせ」「口臭」である。「歯並び・噛み合わせ」以外の悩み・トラブルは、7割前後の人が歯磨きを中心としたセルフケアで対処している。一方、「歯並び・噛み合わせ」は、約7割の人が何もしていない。

セルフケアで対処可能な悩み・トラブルは、オーラルケア関連商品の浸透がうかがえる。しかし、前項の通り歯ブラシと歯磨以外のオーラルケア関連商品の使用率は4割以下に留まっており、その使用も習慣化していないことから、参入各社の需要掘り起こしがオーラルケア関連商品の市場拡大に繋がると考えられる。

以上

### <調査対象>

カテゴリー	品目
口腔ケア用品	歯磨(歯周病予防/美白/虫歯予防/口臭予防/子供用/喫煙者用) 洗口液(マウスウォッシュ/デンタルリンス)、義歯安定剤、義歯洗浄剤、口中清涼剤(粒・フィルム/スプレー) ホワイトニング関連用品
口腔ケア機器・用具	歯ブラシ、電動歯ブラシ、歯間清掃具(デンタルフロス/歯間ブラシ) 舌クリーナー、口腔洗浄器
食品	機能性ガム(虫歯予防/口臭除去/清涼感・眠気防止/その他) 機能性キャンディ(のど保護/口臭除去/清涼感) 口中清涼菓子
医薬品・医薬部外品	歯周病治療剤、外用歯痛剤、鎮咳去痰剤、殺菌塗布剤・薬用のどスプレー、トローチ・薬用のど飴(医薬品・医薬部外品) 含嗽剤(医薬品・医薬部外品) 口内炎治療剤、ビタミンB剤

### <調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業、関連企業への直接面接取材を中心に、一部電話などによるヒアリング、公開情報の収集を実施

### <調査期間>

2010年11月～2011年1月

資料タイトル	「オーラルケア関連市場マーケティング総覧 2011」
体裁	A4判 290頁
価格	100,000円 (税込み105,000円) CD-ROM付価格...120,000円 (税込み126,000円)
調査・編集	富士経済 大阪マーケティング本部 第三事業部 TEL:06-6228-2020 FAX:06-6228-2030
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 TEL:03-3664-5811 (代) FAX:03-3661-0165 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: <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp/">http://www.group.fuji-keizai.co.jp/</a> <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>