

暑さ対策商品、オーラルケア商品など

トイレタリー用品の国内市場を調査(2)

2012年見込

冷感スプレー、冷却シートは拡大続くも、冷用枕は繰り返し使用できることから縮小

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、2012年5月から3回に分けて、トイレタリー用品の国内市場について調査を行っている。その第2回目の調査結果を報告書「トイレタリーグッズマーケティング要覧 2012 No.2」にまとめた。

この報告書では、浴用剤などバス分野12品目、歯磨などオーラルケア分野6品目、トイレットペーパーなどトイレ分野4品目、冷却シートなどベビー・その他分野8品目の4分野30品目の国内市場動向を調査分析した。

<注目市場>

1. 暑さ対策商品

2011年は節電による暑さ対策商品として、冷感スプレー、冷却シート、冷用枕の市場が拡大した。2012年も引き続き節電が求められており、高い需要が続くと見られる。暑さ対策の冷感商品は互いに競合していることから、トイレタリーメーカーでは、パッケージやブランド名を統一し、冷感商品をシリーズ化することで商品強化と認知度アップを進めている。

【冷感スプレー】

2011年	前年比	2012年見込	前年比
22.5億円	264.7%	26.0億円	115.6%

冷感スプレーは、ハンカチやタオル、シャツなどにスプレーをすることで冷涼感が得られる商品を対象としている。人体に直接スプレーする制汗剤、コールドスプレーは対象外とする。

2010年に記録的な猛暑となったことで、注目が集まった。2011年は節電対策商品の一つとして需要が大幅に拡大し、トイレタリーメーカー以外にも化粧品メーカー、化学メーカー、医薬品メーカーなど幅広い業種から商品投入が見られた。ビジネスマンをメインターゲットとした衣服にスプレーするタイプの商品が市場を牽引し、2011年は前年比2.6倍の22.5億円となった。2012年も前年比15.6%増の26.0億円と引き続き拡大が見込まれる。

【冷却シート】

	2011年	前年比	2012年見込	前年比
冷却シート	55.5億円	115.6%	57.5億円	103.6%
ボディ用	6.0億円	272.7%	9.0億円	150.0%

冷却シートは、頭、足、ボディの冷却を目的とした一回使い切りのシートを対象とする。元々発熱時に用いるものであったが、現在では暑さ対策用へ需要の広がりが見られる。

繰り返し使用できる冷用枕との競合や店頭価格の下落などから市場は縮小基調であったが、2011年は春先から夏季の電力不足が予想されたため早い時期から購入が進み、前年比15.6%増の55.5億円となった。2012年も引き続き暑さ対策需要が見込めるが、新商品投入による品揃えの変化が少ないことから、市場は前年並みで推移すると見られる。

種類別には、頭用が6割程度を占めている。首や脇の下などに使用するボディ用は、2010年まで2億円台の市場であったが、2011年に6.0億円へ拡大し、2012年は9.0億円が見込まれる。

【冷用枕】

	2011年	前年比	2012年見込	前年比
冷用枕	64.5億円	134.4%	62.5億円	96.9%
ベルトタイプ	24.0億円	133.3%	20.0億円	83.3%

冷用枕は、冷やして繰り返し使用できる商品を対象とした。発熱時の冷却に用いる枕タイプが主力だが、近年では首用や脇の下用など用途の多様化が進んでいる。

2011年は、前年比34.4%増の64.5億円となった。需要の急増によりNB商品では欠品が起こり、PBなどの低価格商品も大きく伸びた。2012年も引き続き暑さ対策は必要と見られるが、冷用枕は繰り返し使用できるため、買換えが進まず、市場は縮小すると見られる。

種類別には、主に冷凍しても固まらないソフトタイプとベルトにより固定できるベルトタイプに分かれる。ベルトタイプは暑さ対策として昼間の需要が増加し、2011年に24.0億円へと拡大した。

2. 歯磨

2011年	前年比	2012年見込	前年比
703億円	101.1%	712億円	101.3%

歯磨は、使用率がほぼ100%に達していることから、大幅な市場拡大は期待しにくい。オーラルケア意識の高まりを背景に高付加価値/高単価商品の投入が行われており、2007年以降拡大を続けている。

機能別には、歯周病予防、虫歯予防、美白訴求、口臭予防、対知覚過敏訴求に分類される。高価格帯の商品が多い歯周病予防や対知覚過敏訴求が市場を牽引し、全体としても2011年は703億円、2012年は712億円が見込まれる。虫歯予防については歯周病予防や美白訴求などに需要がシフトしているが、汎用タイプとして店頭価格を低めに設定することで需要獲得を進めるブランドも見られ、高価格帯と二極化が進むと見られる。

<調査対象>

バス分野
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
オーラルケア分野
歯磨、歯ブラシ、義歯安定剤、義歯洗浄剤、デンタルフロス（歯間清掃用具）、洗口液
トイレ分野
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・その他分野
ベビー用スキンケア、冷用枕、冷却シート・パック、冷感スプレー、エアコン洗浄剤、自動車用芳香・消臭剤、あぶらとり紙、使い捨てカイロ

<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、関連団体などへのヒアリング調査

<調査期間>

2012年5月～7月

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 2012 No.2」
体 裁	A4判 253頁
価 格	100,000円（税込み105,000円） 書籍・PDF/データ版セット 120,000円（税込み126,000円）
調査・編集	富士経済 東京マーケティング本部 第一統括部 第二部 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 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: http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ https://www.fuji-keizai.co.jp/