

2014年12月5日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 12-5 小伝馬町YSビル
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

歯を中心としたケアから口腔内トータルケアへ
オーラルケア関連商品の国内市場を調査

—2015年市場予測(2013年比)—

- オーラルケア関連商品市場 3,724億円(3.2%増) —高齢者向けなど新たな需要を獲得—
- ホワイトニング関連用品 59億円(9.3%増) —20~30代の女性を中心に需要が増加—
- 口内炎治療剤 27億円(12.5%増) —認知度の向上により若年層を新たに取り込む—

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 清口 正夫 03-3664-5811)は、歯を中心としたケアから、歯ぐきや舌など口の中全体をターゲットとしたケアへのシフトが進むオーラルケア関連商品の市場を調査し、報告書「オーラルケア関連市場マーケティング総覧 2014」にまとめた。

この報告書では、口腔ケア用品7品目、口腔ケア用具・機器8品目、口腔ケア食品3品目、医薬品・医薬部外品7品目の計25品目の市場を分析し今後を予測した。加えて、オーラルケアに関する10,000人の消費者調査を実施し、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。

<調査結果の概要>

■オーラルケア関連商品の商品分野別国内市場

	2014年見込	2013年比	2015年予測	2013年比
口腔ケア用品	1,292億円	102.9%	1,319億円	105.1%
口腔ケア用具・機器	567億円	105.2%	577億円	107.1%
口腔ケア食品	1,433億円	100.1%	1,439億円	100.6%
医薬品・医薬部外品	386億円	100.5%	388億円	101.0%
合計	3,678億円	101.9%	3,724億円	103.2%

* 四捨五入して億円単位としているため合計が一致しない場合がある。

訴求機能を特化させた商品の投入による需要の喚起や、低刺激タイプの投入による初心者層の取り込みなど、市場活性化に向けた参入メーカーによる取り組みが奏功し、2014年は2013年比1.9%増の3,678億円が見込まれる。

口腔ケア用品は、口腔ケア食品との競合が激しい口中清涼剤が縮小した以外は各品目が好調で、2014年に2013年比2.9%増の1,292億円が見込まれる。5割以上を占める歯磨は、虫歯予防訴求の縮小が続くものの、歯周病予防や美白訴求が好調で拡大するとみられる。また、義歯洗浄剤や義歯安定剤、ドライマウス対策の口腔保湿剤は高齢者の需要を取り込んで伸びている。ホワイトニング関連用品は20~30代の女性の需要が高まっている。

口腔ケア用具・機器は、各品目が好調で2014年は2013年比5.2%増の567億円が見込まれる。歯ブラシは、歯周病ケアや知覚過敏などに対応した商品、また250円以上の高価格商品が好調である。歯間ブラシなどの歯間清掃具は中高年層をメインターゲットに拡大している。舌クリーナーは新商品の投入や参入メーカーの増加により、二桁の伸長を続けている。口腔洗浄器は2012年の新商品投入による大幅な拡大以降も堅調に伸びている。

口腔ケア食品は、機能性ガムと機能性キャンディが微減となるとみられるが、それらの需要を取り込む形で「ミンティア」(アサヒフードアンドヘルスケア)や「フリスク」(クラシエフーズ)などの口中清涼菓子が拡大を続けており、2014年に2013年比0.1%増の1,433億円が見込まれる。

医薬品・医薬部外品の2014年の市場は2013年比0.5%増の386億円が見込まれる。縮小する品目が

みられる一方、口臭予防の目的で利用が増加する歯周病治療剤や、認知度が向上している口内炎治療剤が拡大している。

今後、同世帯においても個人で異なるニーズに対応した機能性商品の投入や、ケアする部位別・利用シーン別に対応した商品バリエーションの拡大により市場が活性化されることで、2015年は2013年比3.2%増の3,724億円が予測される。注目品目としては、まだ規模は小さいものの高齢者の介護向け需要で着実に拡大している介助用スポンジブラシ、口腔保湿剤、歯磨きシート(口腔ケア用ウエットシート)などがあげられ、参入メーカーも増加している。

従来オーラルケア商品の大半が歯を対象とした商品であったが、近年は口腔内全般の健康管理を目的とした商品が重視される傾向にある。生活者への口腔内トータルケアの重要性に関する啓発活動の強化や、使い勝手の良い商品の投入などにより、今まで存在していなかった新規市場の創出が期待される。

<注目市場>

●ホワイトニング関連用品【口腔ケア用品】

2014年見込	2013年比	2015年予測	2013年比
57億円	105.6%	59億円	109.3%

歯のホワイトニング目的で使用される、ホワイトニング剤やペースト、マニキュア、消しゴム、クリーニング液、ホームデンタルエステ商品を対象とした。

20~30代の女性を中心とした歯の美白に対する意識の高まりを背景に市場が拡大している。ホワイトニング剤を筆頭に、マニキュアやホームデンタルエステ商品、消しゴム、クリーニング液など様々なアイテムが展開されており、各商品の認知度が徐々に高まってきている。中でも、歯面に対する美白意識が高まっていることから、構成比の8割を占めるホワイトニング剤やマニキュアが好調で、2014年は2013年比5.6%増の57億円が見込まれる。

●舌クリーナー【口腔ケア用具・機器】

2014年見込	2013年比	2015年予測	2013年比
6億円	120.0%	7億円	140.0%

口臭の原因のひとつと言われている、舌の表面に溜まった舌苔(ぜったい)の清掃を目的とする商品を対象とした。

2000年頃から植毛ブラスタイプを中心に市場が形成されてきた。近年問題となっている高齢者の誤嚥性肺炎の予防策としての需要や、大手医薬品メーカーによる舌清掃専用ブラシの投入などで注目度が徐々に高まっており、小規模ながら二桁成長を続けている。

2014年は、外出先での利用を訴求した使い捨てタイプの投入や、大手歯ブラシメーカーの新規参入など、新たな動きにより市場は活性化しており、2013年比20.0%増の6億円が見込まれる。今後も新規ユーザーを取り込むことで拡大が期待される。

●口内炎治療剤【医薬品・医薬部外品】

2014年見込	2013年比	2015年予測	2013年比
26億円	108.3%	27億円	112.5%

口内炎、口唇炎、口角炎、口唇のただれ、口唇のひびわれの治療を効能に含む商品を対象とした。軟膏タイプや患部に直接貼るパッチタイプなどが先行投入されていたが、近年は「トラフル」(第一三共ヘルスケア)などの内服する錠剤タイプが登場し、バリエーションが広がっている。現状では、軟膏タイプが5割を占めるが、年々錠剤タイプの構成比が拡大している。

口内炎を医薬品で治療することについての継続的な啓発活動により認知度が高まり、使用経験のない新規ユーザーの獲得に成功したことで、市場は拡大を続けている。また、従来の主要なユーザーは中高年層であったが、大手メーカーが20~30代向けにTVCMの投入など積極的な販促活動を行ったことで、若年層のユーザーが増加している。

内服する錠剤タイプ、患部に直接吹きかけるスプレータイプ、患部に直接貼り徐々に溶けていくフィルムタイプなどの新たな剤形の投入も市場活性化の要因となっており、2014年は2013年比8.3%増の26億円が見込まれる。

<消費者調査結果の概要>

調査対象: 日本在住の20歳以上の男女10,000人
調査方法: インターネットリサーチ 調査期間: 2014年7月24日～29日

■オーラルケアに関する悩み

口腔内に関する主なトラブル・悩みは、「歯の変色・着色」「歯垢、歯石」「口臭」が男女ともに上位3項目であり、20～50代までの層における上位3項目に変動はない。60代以上のトップ3は「歯周病」「歯垢、歯石」「歯ぐきが痩せてくる」となっている。また、他の年齢層では1割未満である「義歯」に関する悩みが2割弱で、年齢層によって抱えている口腔内のトラブルや悩みは異なる結果となっている。

■オーラルケア関連商品の利用状況

「歯ブラシ」を使用したケアが中心で、補助的に活用される「歯間ブラシ」「デンタルフロス」の使用率は4割を超えている。高齢化社会の進展により、従来の「白い歯」「虫歯予防」「口臭エチケット」を主体とするものから、「歯周病ケア」「口腔内のトータルケア」「オーラルケアから全身のヘルスケア」への展開が予想される。

■オーラルケア商品の主要購入チャネル

いずれの商品についても主要な購入チャネルは「ドラッグストア」である。商品の購入頻度や価格、商品特性によって、サブチャネルとして「スーパー」「ホームセンター」「コンビニエンスストア」「ディスカウントストア」「通信販売」「家電量販店」などが利用されている。購入時の選定ポイントは、「購入価格」「特売・値引率」などの価格訴求が強く、他に「効果・効能」「使いやすさ」などが上位にある。

<調査対象>

口腔ケア用品(7品目)
歯磨(歯周病予防/虫歯予防/美白/知覚過敏/口臭予防/子供用)、洗口剤(洗口液/液体歯磨)、口中清涼剤(粒・フィルム/スプレー)、義歯洗浄剤、義歯安定剤、口腔保湿剤、ホワイティング関連用品
口腔ケア用具・機器(8品目)
歯ブラシ、電動歯ブラシ、口腔洗浄器、デンタルフロス、歯間ブラシ(ワイヤータイプ、ラバータイプ)、舌クリーナー、歯磨きシート、介助用スポンジブラシ(口腔用)
口腔ケア食品(3品目)
機能性ガム(虫歯予防/口臭ケア/その他)、機能性キャンディ(のど保護/その他)、口中清涼菓子
医薬品・医薬部外品(7品目)
歯周病治療剤、外用歯痛剤、鎮咳去痰剤、殺菌塗布剤、トローチ・薬用のど飴、含嗽剤、口内炎治療剤

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業及び関連企業・団体などへのヒアリング及び関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>

2014年6月～8月

以上

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 2014」
体裁	A4判 316頁
価格	書籍版 150,000円+税 PDF版 150,000円+税 書籍版・PDF版セット 170,000円+税
調査・編集	株式会社富士経済 大阪マーケティング本部 第一事業部 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12-5 小伝馬町YS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/