

2018年12月13日

株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
1番5号 PMO 日本橋江戸通
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

広報課 TEL.03-3664-5697
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

富士経済の国内トイレタリー用品市場調査 第2弾 シーズン商品や不快臭ケア商品などを調査

2018年市場見込(2017年比)

不快臭ケア 427億円(6.2%増)

~夏季の猛暑日の影響により、汗臭などニオイケアに対する意識が高まり、拡大~

秋・冬シーズン商品 611億円(5.2%増)

~低温な気候が続いたことから2018年初頭に需要が高まる。使い捨てカイロの高温・即熱タイプが伸長~

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、加齢臭や酸化した皮脂臭などへの意識の高まりから需要が増加している不快臭ケアや、シーズン需要が高いトイレタリー用品の国内市場を調査した。その結果を「**トイレタリーグッズマーケティング要覧 2018 No.2**」にまとめた。

今回の調査ではパーソナルケアやオーラルケアなど4分野30品目を対象としている。また、前回の調査では消臭剤や柔軟仕上げ剤など、計7分野49品目を対象とした。

<注目市場>

・不快臭ケア

2017年	2016年比	2018年見込	2017年比
402億円	102.6%	427億円	106.2%

シャンプー、リンス・コンディショナー、インパストリートメント、ボディシャンプー、制汗剤において加齢、皮脂の酸化に伴う臭いや汗の臭いの予防・改善を訴求した商品全般を対象とした。

ニオイケアを訴求したボディシャンプー、シャンプーなどのヘアケア商品の投入が相次いでいることから市場拡大が続いており、2017年には全体で400億円を突破した。2018年は夏季の猛暑日の影響により、汗臭などニオイケアに対する意識が高まったことなどから市場は全ての品目で拡大が見込まれる。制汗剤ではスティックタイプやロールオンタイプなど直に肌に塗布することで臭い抑制効果を高めた商品の投入が活発化したことで市場が活性化している。ボディシャンプー、ヘアケアは市場が小規模であるものの、エチケットに対する意識の高まりにより男性を中心に不快臭ケアの認知が進んでおり、今後市場の活性化が期待され、伸長していくとみられる。

・シーズン商品

	2017年	2016年比	2018年見込	2017年比
春・夏シーズン商品	699億円	99.6%	743億円	106.3%
秋・冬シーズン商品	581億円	103.8%	611億円	105.2%

春・夏シーズン商品として制汗剤、サンスクリーン(コスメタリー)、汗拭きシート、冷却関連用品を、秋・冬シーズン商材としてボディクリーム(コスメタリー)、リップクリーム(コスメタリー)、温熱シート・パッド、使い捨てカイロを対象とした。

春・夏シーズン商品は2017年、GW前後は天候に恵まれたものの、関東圏を中心に記録的な長雨が続いたことから気温も平年を下回る日が続き、サンスクリーン、汗拭きシート、冷却関連用品の需要が縮小した。一方、制汗剤はエチケットとして男性を中心に通年使用の需要もあり、2017年は冷涼感が少なく秋・冬にも使用しやす

いロールオンタイプ、スティックタイプが伸長した。2018年は梅雨も短く、7～8月にかけて全国的に猛暑が続いたことで春・夏シーズン商品の需要が全体的に高まったことに加えて、サンスクリーンや制汗剤ではカラーコントロール機能を付加した商品が投入されるなど新たな使用用途の提案により、市場の大幅な拡大が見込まれる。

秋・冬シーズン商品は2017年、11月～12月にかけて全国的に平年を下回る低温となったことから使い捨てカイロの需要が高まった。ハンドクリーム、温熱シート・パッドは伸長したものの、リップクリームはメイクアップブランドの苦戦の影響が大きく前年を割り込む結果となったが、全体で市場は拡大した。2018年は前年末から低温な気候が続いたことから秋・冬シーズン商品の需要が高まっており、全ての品目で伸長が見込まれる。特に使い捨てカイロは単価の高い高温・即熱タイプの商品投入が相次ぎ好調だったことから市場は大幅な拡大が見込まれる。

・洗口液

2017年	2016年比	2018年見込	2017年比
272億円	107.1%	293億円	107.7%

洗口液の使用経験率は近年においても30%程度にとどまるとみられるが、メーカーの積極的な商品投入と店頭販促が功を奏し、2015年以降、前年比5%を超える伸長が続いている。2017年はライオンが若年層向けの口臭ケアに特化したブランド「ノニオ」から洗口液を発売したほか、小林製薬の「ブレスケア ブレスパルファム」やサングの「アパガードディープケア」のように歯の美観やエチケット対策を訴求した新たな切り口の商品も登場し、市場が活性化している。2018年も引き続き拡大が見込まれる。

・義歯安定剤 / 洗淨剤

2017年	2016年比	2018年見込	2017年比
215億円	102.4%	220億円	102.3%

義歯安定剤 / 洗淨剤は中高年・シニア層の人口増加に伴い、緩やかに拡大している。メーカーがリニューアルや新商品の追加などテコ入れを定期的に行うとともにメディア販促を積極的に行うことで、需要の底上げ・掘り起こしを図っている。2018年はシートタイプの洗淨剤が投入され、外出・旅行先など使用シーンに広がりが見られたほか、ライオンから超音波洗淨機と併せて使用する専用の義歯洗淨剤が投入され、高機能商品に対する需要の掘り起こしが進むなど引き続き市場の拡大が見込まれる。

<調査の概要>

■トイレタリーグッズ関連の国内市場

	2017年	2016年比	2018年見込	2017年比
オーラルケア	1,797億円	103.2%	1,867億円	103.9%
ベビーケア	1,674億円	99.5%	1,674億円	100.0%
フェミニンケア	753億円	96.9%	729億円	96.8%

オーラルケアは消費者の意識の高まりを背景に、主力の歯磨や歯ブラシを中心に高機能・高付加価値化商品への需要が高まり、単価アップが進んでいる。洗口液は使用率の上昇や高付加価値商品が増加しており、伸長が続いている。また、義歯安定剤 / 洗淨剤も高齢化を背景に堅調に推移していることから、オーラルケア全体で市場は拡大していくとみられる。

ベビーケアは近年、インバウンド需要を取り込みベビー用紙おむつが急拡大してきたが越境ECへの誘導が進んだことにより国内需要が落ち込み、低迷が続いている。また、フェミニンケアは対象人口の減少を背景に縮小が続いている。

<調査対象>

パーソナルケア	1.洗顔料・クレンジング 2.化粧水・乳液 3.スペシャルケア 4.シートパック 5.ヘアケア3品目 6.ボディケア5品目 7.ボディシャンプー 8.ボディローション・ミルク 9.ボディクリーム(含ハンドクリーム) 10.リップクリーム	11.サンスクリーン 12.浴用剤 13.石鹸 14.ハンドソープ 15.替刃 16.ディスポーザブルカミソリ 17.シェービング料 18.汗拭きシート 19.制汗剤
オーラルケア	1.歯磨 2.美白対策用品 3.歯ブラシ	4.義歯安定剤/洗浄剤 5.デンタルフロス(歯間清掃用具) 6.洗口液
ベビーケア	1.ベビー用スキンケア 2.ベビー用紙おむつ	3.ウェットティッシュ
フェミニンケア	1.生理用品	2.パンティライナー

<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> 2018年7~9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 2018 No.2」	
体	裁: A4判 294頁
価	格: 書籍版 130,000円+税 PDF+データ版 140,000円+税 書籍/PDF+データ版セット 160,000円+税 ネットワークパッケージ版 260,000円+税
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1番5号 PMO日本橋江戸通 TEL: 03-3664-5811(代) FAX: 03-3661-0165 URL: https://www.fuji-keizai.co.jp/ e-mail: info@fuji-keizai.co.jp
調査・編集:	東京マーケティング本部 第二部 TEL: 03-3664-5821 FAX: 03-3661-9514
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/	