

トイレタリー市場に関する調査を実施（2016年）

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のトイレタリー市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2016年9月～10月
2. 調査対象:トイレタリー製品メーカー、その他関連企業等
3. 調査方法:当社専門研究員による参入企業分析、ヒアリング、ならびに文献調査併用

<トイレタリー市場とは>

本調査におけるトイレタリー市場とは、主として日用雑貨ルートを通じて販売される製品を指し、「衣料関連(衣料用合成洗剤、柔軟仕上げ剤等 7品目)」「ホームケア関連(台所用洗剤、ラッピングフィルム、芳香・消臭剤、殺虫剤等 16品目)」「フェイス・ボディケア関連(ボディシャンプー、ハンドソープ等 10品目)」「オーラルケア関連(歯磨、洗口液等 6品目)」「サニタリー関連(トイレトペーパー、ティッシュペーパー、大人用紙おむつ等 11品目)」5分野計 50品目を対象として、メーカー出荷金額ベースにて算出した。

【調査結果サマリー】

◆ 2015年度のトイレタリー市場は、前年度比 103.3%の 1兆 8,374億 6,900万円

2015年度の国内トイレタリー市場規模(メーカー出荷金額ベース)は前年度比 103.3%の 1兆 8,374億 6,900万円となった。本来の効果・実感といった実用性に加え、気分・情緒的に訴える快適性や生活の質の向上を訴求する製品群により、消費者の価値観の多様化が進んでおり、2015年度もプラス成長となった。分野別では、サニタリー関連市場が、訪日外国人客によるインバウンド需要や高齢化を背景に拡大した。また、オーラルケア関連市場は口腔ケアによる衛生意識、快適性・エチケット・清潔感などの意識の高まりを背景に伸長した。

◆ 国内のトイレタリー市場は中高年・高齢者層、パーソナル化、男性用がポイントに、 海外向けは越境 EC にも注目の見通し

今後のトイレタリー市場の見通しとしては、人口の多い中高年・高齢者層への付加価値の高い製品群の提案、有職女性や単身・独居世帯の増加に伴うパーソナルユースへの製品対応、グルーミング関連を中心とした男性用製品の拡充などが有望であると考え。また、2016年に入り鈍化したインバウンド需要に対する効果的な施策が求められる一方で、トイレタリーメーカーの多くは中国国内向け越境 EC ビジネス参入による、中国市場開拓を強化すると考える。

◆ 資料体裁

資料名:「トイレタリー用品マーケティング総鑑 2016年版」
 発刊日:2016年10月31日
 体裁:A4判 191頁
 定価:110,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝
 設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. トイレタリー市場概況と見通し

2015年度の国内トイレタリー市場(メーカー出荷金額ベース)は、前年度比103.3%の1兆8,374億6,900万円となった。本来の効果・実感といった実用性に加え、気分・情緒的に訴える快適性や生活の質の向上を訴求する製品群により、消費者の価値観の多様化が進んでおり、2015年度もプラス成長となった。2016年度の同市場規模は前年度比104.1%の1兆9,132億5,000万円を見込む。

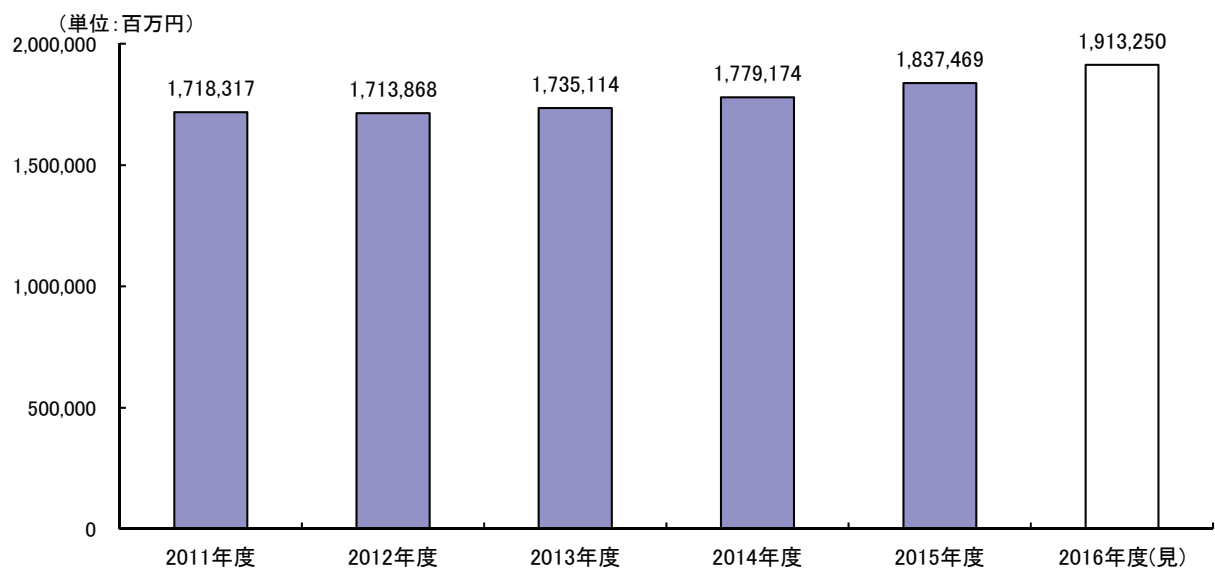
トイレタリー市場の成長を促す傾向や成長を阻害する傾向をまとめると、以下の通りとなる。

5つの成長要因としては、①中高年・高齢者層を中心とした需要拡大、②嗜好の変化とパーソナルユース化、③男性向け市場の拡大、④細菌感染防止意識の高まり、⑤訪日外国人客によるインバウンド需要、である。

4つの成長阻害要因として、①少子高齢化、女性の社会進出、単身世帯の増加等による家事/自炊行為の機会減少、②成長カテゴリーへの急速な参入製品数増加、PB品等フォロワー製品の増加による競争激化、③隣接カテゴリー間でのカニバリゼーション(共食い現象)の発生、④為替相場の変動や原油価格の動向、価格競争力の高い海外輸入品の増加、である。

今後のトイレタリー市場の見通しとしては、一部の低価格な輸入トイレタリー製品との競合で、収益確保が課題になる。国内トイレタリー市場は、人口の多い中高年・高齢者層への付加価値の高い製品群の提案、有職女性や単身・独居世帯の増加に伴うパーソナルユースへの製品対応、グルーミング関連を中心とした男性用製品の拡充といった人口動態や生活様式の変化に即した対応が有望であると考ええる。また、2016年に入り鈍化した訪日外国人客のインバウンド需要に対する効果的な施策が求められる一方で、海外戦略として、中国国内向け越境ECビジネス参入による、中国市場開拓を強化するトイレタリーメーカーが増加すると考える。

図表 1. トイレタリー市場規模推移



(単位: 百万円、%)

	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度(見)
市場規模	1,718,317	1,713,868	1,735,114	1,779,174	1,837,469	1,913,250
前年比	100.3	99.7	101.2	102.5	103.3	104.1

矢野経済研究所推計

注1: メーカー出荷金額ベース

注2: トイレタリー市場とは、主として日用雑貨ルートを通じて販売される製品を指し、「衣料関連(7品目)」「ホームケア関連(16品目)」「フェイス・ボディケア関連(10品目)」「オーラルケア関連(6品目)」「サニタリー関連(11品目)」の5分野計50品目を対象とする。

注3: 2016年度は見込値

2.分野別の動向

2-1. 衣料関連市場

2015年度の衣料関連市場(全7品目、メーカー出荷金額ベース)は前年度比100.0%の3,182億5,000万円となった。「衣料用合成洗剤」は液体濃縮タイプの人気が高く、「柔軟仕上げ剤」、「衣類・布製品用消臭剤」は、引き続き“香り”をキーワードに、ファミリーユースを中心にパーソナルユースまで需要が拡大した。

2-2. ホームケア関連市場

2015年度のホームケア関連市場(全16品目、メーカー出荷金額ベース)は前年度比99.3%の3,403億5,000万円となった。家事・炊事における細菌感染・食中毒の防止など衛生意識の高まりから「台所用除菌剤」、「台所用洗剤」等が好調であった。

2-3. フェイス・ボディケア関連市場

2015年度のフェイス・ボディケア関連市場(全10品目、メーカー出荷金額ベース)は前年度比102.2%の2,333億5,000万円となった。「ボディソープ」と「ハンドソープ」は引き続き堅調、「制汗剤」も夏場を中心に男性層の購入が顕著になっている。

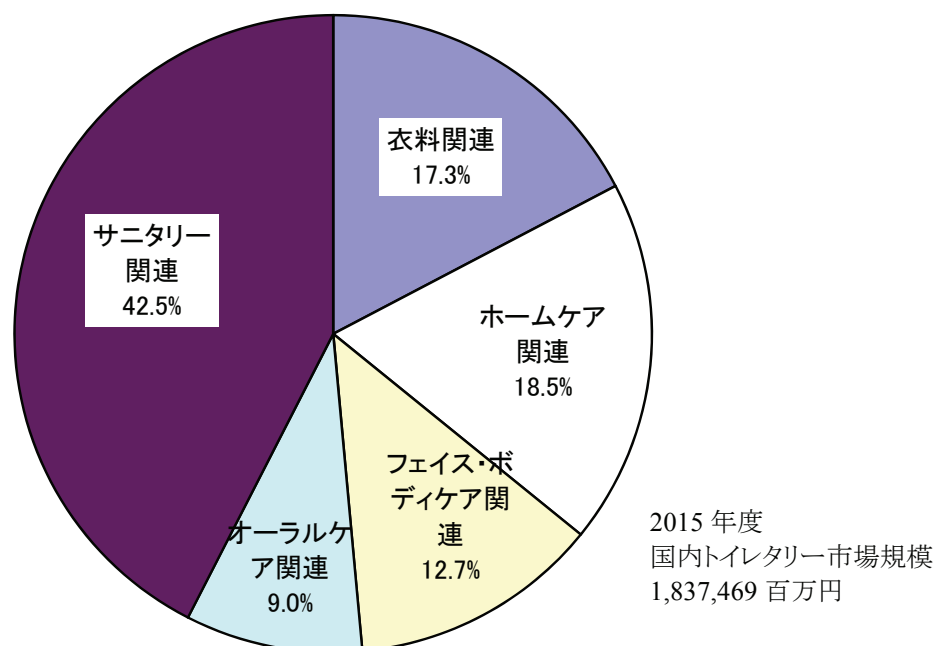
2-4. オーラルケア関連市場

2015年度のオーラルケア関連市場(全6品目、メーカー出荷金額ベース)は前年度比103.2%の1,652億円となった。口腔ケア意識の高まりで、症状別のパーソナルユース品が充実し、ファミリーユース品と共に伸長している。「洗口液」や「デンタルフロス」も利用者の増加で市場は拡大している。

2-5. サニタリー関連市場

2015年度のサニタリー関連市場(全11品目、メーカー出荷金額ベース)は前年度比107.0%の7,803億1,900万円となった。訪日中国人観光客による「ベビー用紙おむつ」の購入量が大きく増加した。また、「大人用紙おむつ」や現役世代向けの「軽度失禁用品」も売上げが伸長した。「家庭用マスク」も引き続き堅調である。

図1. トイレタリー市場 分野別構成比(2015年度)



矢野経済研究所推計

注4: メーカー出荷金額ベース

注5: トイレタリー市場とは、主として日用雑貨ルートを通じて販売される製品を指し、「衣料関連(7品目)」「ホームケア関連(16品目)」「フェイス・ボディケア関連(10品目)」「オーラルケア関連(6品目)」「サニタリー関連(11品目)」の5分野計50品目を対象とする。