

## トイレタリー市場に関する調査を実施（2017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:2017年9月～10月
2. 調査対象:トイレタリーメーカー、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】

#### ◆ 2016年度のトイレタリー市場は前年度比103.3%の1兆8,780億7,200万円

2016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1兆8,780億7,200万円となった。サニタリー分野はインバウンド需要や高齢化、高付加価値化を、オーラルケア分野は口腔ケアによる口腔衛生や心身の健康促進、快適性・エチケット・清潔感などの意識の高まりによる生活の質の向上を、背景として伸長している。また、トイレタリーの本来の役割である効果・実感といった実用性に加え、生活スタイルや価値観の多様化によるパーソナル需要が拡大したことにより、2016年度もプラス成長となった。

#### ◆ 国内トイレタリー市場はパーソナルをキーワードに高付加価値商品の投入が活発化、海外向けは越境ECビジネスの取組みを一層強化

今後のトイレタリー市場は、中高年～高齢者層を更に属性毎に区分した商品や、有職女性・単身世帯・男性専用など「パーソナル」をキーワードにした、高付加価値で高単価の商品が増加する見通しである。トイレタリーメーカー各社は一巡した感のあるインバウンド需要の取り込みと、中国国内向けを中心に越境ECビジネスの取組みを一層強化していくものと考えられる。

#### ◆ 資料体裁

資料名:「トイレタリー用品マーケティング総鑑 2017年版」  
 発刊日:2017年10月31日  
 体裁:A4判 247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: <https://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 <https://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

2016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1兆8,780億7,200万円となった。トイレタリーの本来の役割である効果・実感といった実用性に加え、生活スタイルや価値観の多様化によるパーソナル需要が拡大したことにより、2016年度もプラス成長となった。

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てみると以下の通りとなる。

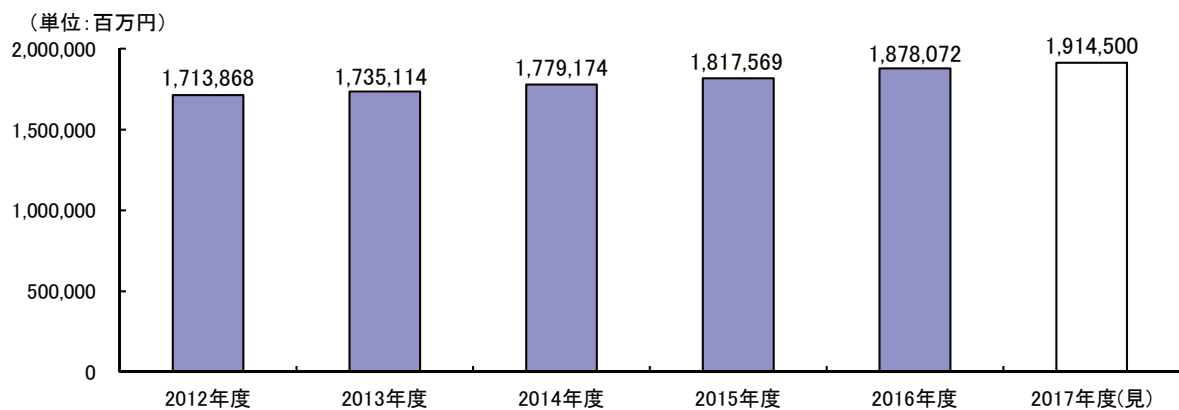
5つの成長要因としては、①人口動態の変化による高齢者増加、②嗜好性の変化とパーソナル化の進行、③需要創出型の男性専用商材の提案と成功、④細菌感染防止、衛生管理、エチケット、美肌ケアなどのニーズの高まり、⑤訪日外国人客による底堅いインバウンド需要である。

5つの成長阻害要因として、①家事時間減少など生活習慣の変化、②成長カテゴリーへの参入メーカー増加と市場飽和化、PB等フォロワー商品の増加、③インバウンド需要の鈍化、④汎用商品ユーザー増加に起因する市場活性化の阻害、⑤為替変動や原油価格の動向、価格競争力の高い海外からの輸入商品に対する価格競争が挙げられる。

今後のトイレタリー市場は、中年～高齢者層を更に属性毎に区分した商品や、有職女性、単身世帯、男性専用など「パーソナル」をキーワードにした高付加価値で高単価の商品が増加する見通しである。また、人口動態の変化と世帯数の増加、在宅介護の増加や大手企業を中心としたテレワークの導入による労働環境等の多様化に対応した製品の提案も有望であると考えられる。

トイレタリーメーカー各社は、高付加価値商品の提案による高単価・高収益構造への転換が課題になる。また、一巡した感のあるインバウンド需要の最大限の取り込みのための施策も求められる。海外戦略については、販売量の更なる拡大が見込まれる中国市場へ向け、越境ECビジネスの取組みを一層強化していくものと考えられる。

図表 1. 国内トイレタリー市場規模推移



(単位: 百万円、%)

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度(見)
市場規模	1,713,868	1,735,114	1,779,174	1,817,569	1,878,072	1,914,500
前年度比	99.7	101.2	102.5	102.2	103.3	101.9

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: 2017年度は見込み値

## 2. 分野別の動向(図1参照)

### 2-1. 衣料関連市場

2016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105.3%の3,350億8,000万円となった。「衣料用合成洗剤」は液体濃縮コンパクトタイプが家庭で主流となっており、「柔軟仕上げ剤」「衣類・布製品用消臭剤」は“香り”に加えて、消臭・抗菌・除菌効果のある商品、微香・無香タイプの商品の需要が拡大している。

### 2-2. ホームケア関連市場

2016年度のホームケア関連市場(全16品目、同ベース)は、前年度比103.5%の3,522億円となった。インフルエンザやO157などの細菌感染に対する防衛意識の高まりから、「台所用洗剤」「台所用除菌剤」等が好調に推移し、細菌感染防止や手肌ケア効果が期待される女性や主婦向けの使い捨てタイプの「家庭用手袋」の需要も引き続き拡大している。

### 2-3. フェイス・ボディケア関連市場

2016年度のフェイス・ボディケア関連市場(全10品目、同ベース)は、前年度比102.9%の2,397億5,000万円となった。ポンプタイプの利便性を兼ね備え、種類が豊富な「ボディシャンプー」の伸びが好調である。「制汗剤」は夏場を中心に男女ともに利用者が増加、通年アイテムとしての需要が拡大している。

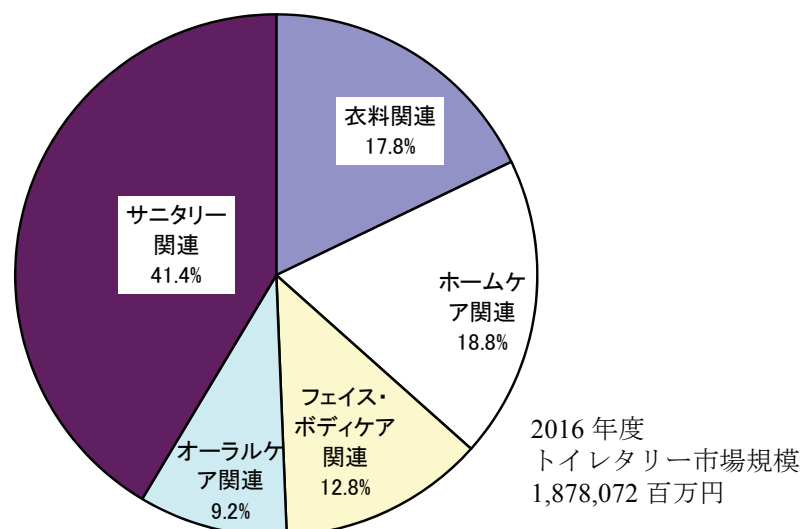
### 2-4. オーラルケア関連市場

2016年度のオーラルケア関連市場(全6品目、同ベース)は、前年度比104.8%の1,731億5,000万円となった。口腔ケア意識が高まり、症状別のパーソナルユース品がファミリーユース品に上乗せされる形で伸長している。「洗口液」「デンタルフロス」もトータルでのケア需要拡大を背景に伸長している。

### 2-5. サニタリー関連市場

2016年度のサニタリー関連市場(全11品目、同ベース)は前年度比102.3%の7,778億9,200万円となった。インバウンド需要の一巡と現地での販売網構築により、訪日中国人観光客による「ベビー用紙おむつ」の購入が減少したものの、「大人用紙おむつ」や「軽度失禁用品」は売上げが引き続き伸長し、「家庭用マスク」も堅調に推移した。

図1. 国内トイレタリー市場 分野別構成比(2016年度)



注4:メーカー出荷金額ベース

矢野経済研究所推計

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。