

～2月6日は「お風呂の日」～  
**変わる入浴剤市場、高い効果効能を謳う薬用タイプ、  
子ども向けの玩具入り商品が成長をけん引**

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下:インテージ)は、2月6日の「お風呂の日」を前に、入浴剤の市場規模分析と、3,324人を対象に実施した生活者調査の結果を公開します。

**[ポイント]**

- ・冬は「毎日／ほぼ毎日」バスタブにつかる人が6割以上。過半数が「シャワーのみ」の夏とは対照的
- ・入浴剤市場は2019年に大きく成長。高い効果効能を謳う「薬泉・保温」タイプと、子ども向けの「エンジョイ(玩具入り)」が成長をけん引
- ・未就学・小学生の子どもと同居する入浴剤ユーザーの4人に1人が「ボール型／バスボム」を使用。「お風呂時間を楽しくする」ことを期待

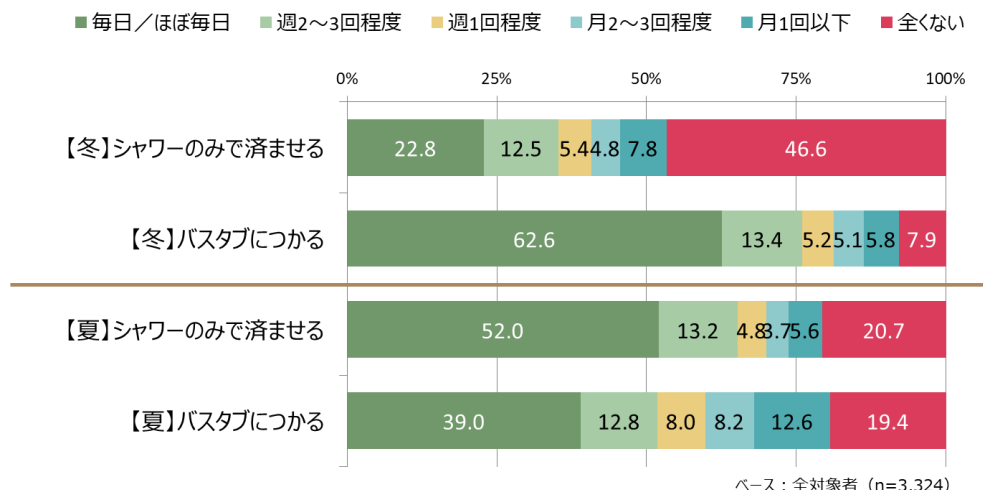


**冬は「毎日／ほぼ毎日」バスタブにつかる人が6割以上。過半数が「シャワーのみ」の夏とは対照的**

2月6日は「お風呂の日」。この冬は暖冬とはいえ、やはり寒い日には温かいお風呂が恋しくなる人も多いのではないでしょうか。インテージが全国の20～69歳の男女3,324人を対象に実施したアンケート調査でも、やはり冬は夏よりもバスタブにつかる頻度が高いという結果になりました(図表1)。

図表 1

●入浴頻度

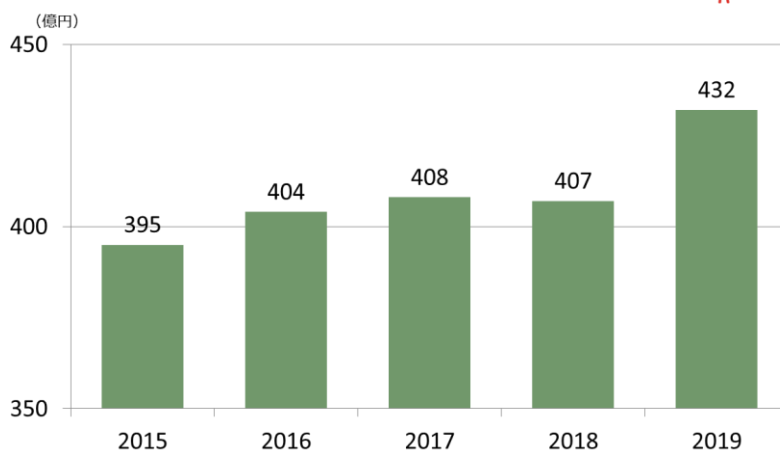


**入浴剤市場は 2019 年に大きく成長。高い効果効能を謳う「薬泉・保温」タイプと、子ども向けの「エンジョイ(玩具入り)」が成長をけん引**

お風呂といえば入浴剤。入浴剤市場は、2016 年に 400 億円を超えて以来 2018 年までほぼ横ばいでしたが、2019 年には前年比 106%と成長、売上規模は 432 億円に達しました(図表 2)。

図表 2

●入浴剤市場規模



データソース：SRI  
集計期間：2015/1 - 2019/12 各年1-12月  
対象地域：沖縄を除く全国  
対象業態：スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア、ドラッグストア

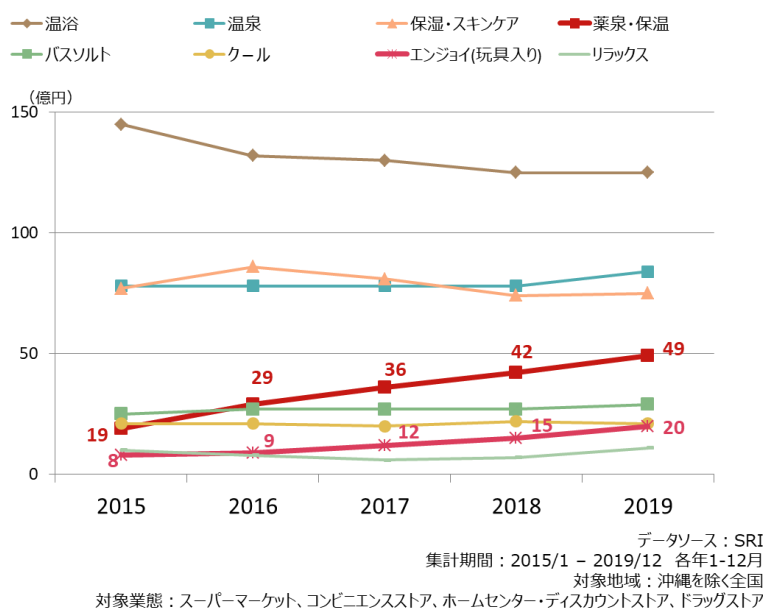
形態や効果効能、香りなどバラエティに富んだ商品が展開されている入浴剤ですが、成長をけん引しているのはどういった商品なのでしょう。2015 年から 2019 年の入浴剤の市場規模をタイプ別に見てみました(図表 3)。

最も売り上げが多いのは、体を温めることを訴求している一般的な入浴剤「温浴」タイプですが、2015 年に比べて 87%にまで減少しています。一方、「温浴」タイプの 4 割程度の売り上げではあるものの伸びが目立つのが、冷えや疲労、肩こり、腰痛などへの高い効果効能を謳っている「薬泉・保温」タイプです。2015 年には 19 億円だったものが、2019 年には 49 億円にまで成長しました。また、2015 年から 2019 年の間に 2.5 倍強の市場拡大を見せたのが「エンジョイ(玩具入り)」タイプです。中から玩具が出てくる子ども向けの入浴剤で、ボール型やタマゴ型の商品が多く展開されています。人気ア

ニメや映画のキャラクターを使い、大きく売り上げを伸ばし、2019年には20億円規模にまで成長しました。

図表 3

●入浴剤 タイプ別売り上げ

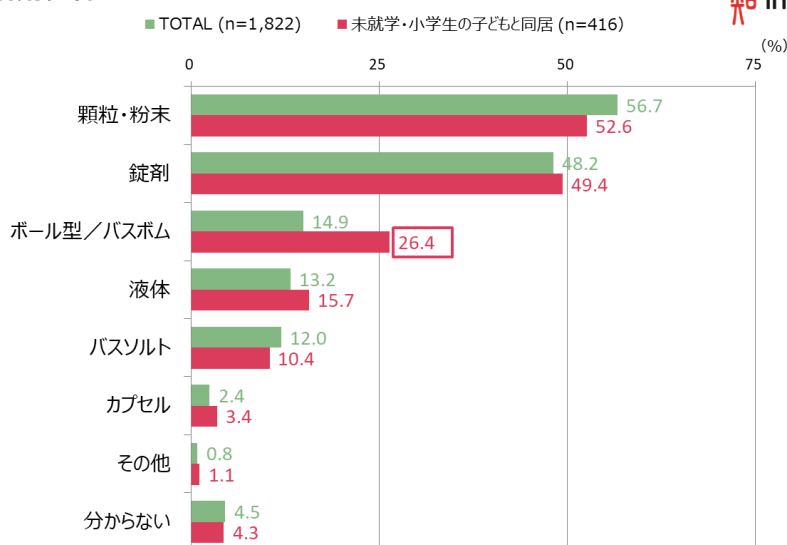


**未就学・小学生の子どもと同居する入浴剤ユーザーの4人に1人が「ボール型／バスボム」を使用。「お風呂時間を楽しくする」ことを期待**

アンケート調査からも、子ども向けの入浴剤が人気を得ている様子がうかがえます。使用している入浴剤のタイプを質問したところ、未就学・小学生の子どもと同居している入浴剤使用者のうち、4人に1人が「ボール型／バスボム」を使っていると回答、全体よりも10ポイント以上高い使用率となりました(図表4)。

図表 4

●入浴剤タイプ

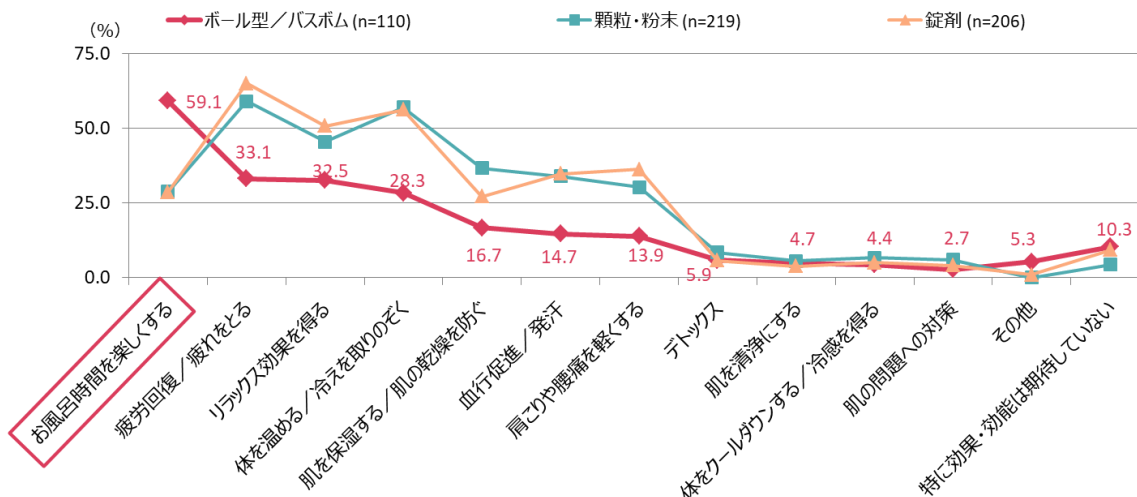


ベース：入浴剤使用者 (数字は標本サイズ)

また、未就学・小学生の子どもと同居する親たちは、「ボール型／バスボム」の入浴剤に「お風呂時間を楽しくする」ことを期待していると回答。「疲労回復／疲れを取る」「体を温める／冷えを取りのぞく」といった機能的な効果効能が期待されている「顆粒・粉末」タイプや「錠剤」タイプとは対照的な結果となりました(図表 5)。

図表 5

●入浴剤タイプ別 期待する効果効能

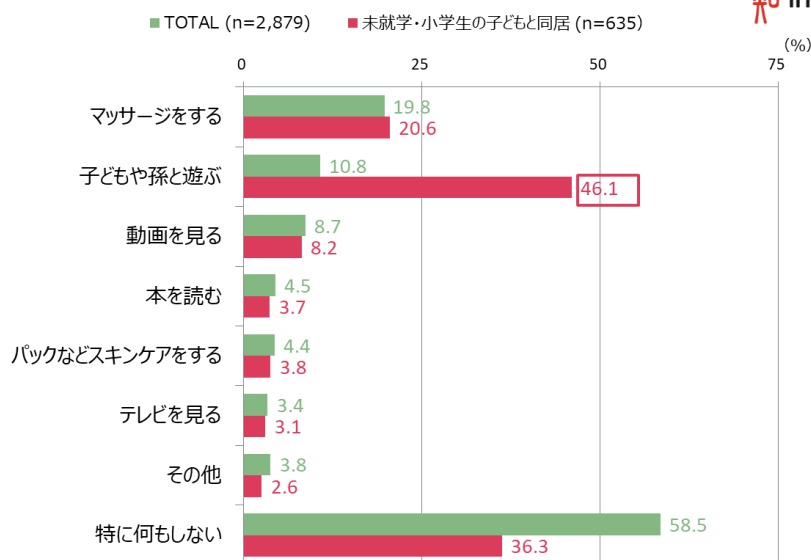


ベース：未就学・小学生の子どもと同居する入浴剤使用者（数字は標本サイズ）

小さな子どもを持つ親にとって、お風呂の時間は子どもと一緒に過ごす大切な時間でもある様子です。未就学・小学生の子どもと同居している親でバスタブにつかる人の半数近くが、バスタブの中で「子どもや孫と遊ぶ」と回答(図表 6)。

図表 6

●バスタブの中で何をする？



ベース：バスタブにつかる人（数字は標本サイズ）

暖冬とは言え、これからが寒さの本番。お気に入りの入浴剤を見つけて、お風呂の中で家族の絆を深めるのもよいかもしれません。

ここに掲載していないデータを含む記事をインテージのオウンド・メディア「Intage 知る gallery」で公開しています。あわせてご参照ください。⇒ <https://www.intage.co.jp/gallery/bath/>

## ※本レポートに使用したデータ

【SRI®(全国小売店パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sri/>

国内小売店パネル No1※1 のサンプル設計数とチェーンカバレッジを誇る、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア、ドラッグストア、専門店など全国約 4,000 店舗より継続的に、日々の販売情報を収集している小売店販売データです。

※SRI では、統計的な処理を行っており、調査モニター店舗を特定できる情報は一切公開していません

※1 2019 年 3 月現在

## 【インテージのネットリサーチによる自主企画調査データ】

調査地域: 全国

対象者条件: 20~69 歳の男女

標本抽出方法: 弊社「マイティモニター(弊社キューモニター+提携モニター)」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック: 性年代構成比を、2015 年度実施国勢調査データをベースに、人口動態などを加味した 2017 年度の構成比にあわせてウェイトバック

標本サイズ: n=3,324

調査実施時期: 2019 年 11 月 27 日(水)~2019 年 11 月 29 日(金)

---

## 【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社: 東京都千代田区、代表取締役社長: 檜垣 歩)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

## 【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当: 星(ほし)・下河原(しもがわら)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>