

汗とニオイ対策調査 実は中高年男性が頑張っている ～制汗剤はシートがパウダースプレーを逆転～

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、夏本番を前に、汗とニオイに関する調査を実施しました。全国の店舗より継続的に日々の販売情報を収集している SRI[®](全国小売店パネル調査)データの分析結果と合わせて、制汗剤市場における大きな変化と、汗・ニオイ対策の意識・実態をご紹介します。

[ポイント]

- ・2018 年度にシートタイプの売上げが、パウダースプレータイプを抜きカテゴリー首位に
- ・15 年前に比べシートタイプは 3 倍近く売上げを増やしたが、パウダースプレータイプは半分近く減少
- ・過去 15 年でシートタイプの商品数は倍増。同じく売れ筋のロールオンタイプ、スティックタイプは約 3 倍に
- ・40～50 代男性は、汗・ニオイへの対策をする割合が 20～30 代男性よりも多い



使い勝手の良さなどを追い風に、シートタイプが 2018 年度カテゴリートップに

昨年度、長らく制汗剤市場でトップシェアを誇っていたパウダースプレータイプを、シートタイプの売上げが上回る地殻変動が起こりました(図表 1)。

図表 1

●制汗剤 市場規模推移

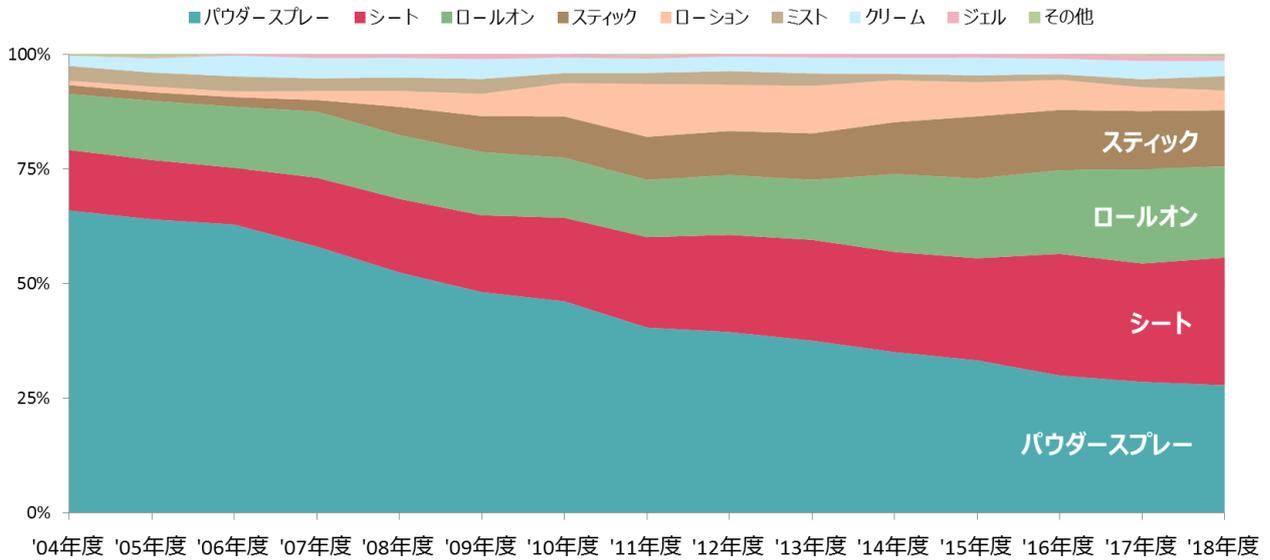


データソース：SRI®
集計期間：2004/4 - 2019/3
各年度4 - 3月

2004 年度には、パウダースプレータイプの売上げがカテゴリー全体の 3 分の 2 を占めていましたが、そこから年を追うごとにカテゴリー内シェアが低下 (図表 2)。逆に大きく伸びたのがシートタイプで、13% だった割合は右肩上がりに増加して、2018 年度には僅差で王者を上回りました。販売金額で言うとパウダースプレータイプは 205 億円から 116.2 億円と 4 割以上減らした一方、シートタイプは 41 億円から 116.4 億円と 3 倍近く増加しています (図表 1)。またロールオンタイプやスティックタイプも大きくシェアを伸ばしています (図表 2)。伸びているタイプのものは使い勝手や持ち運びに便利な点が生活者に受け入れられているようです。

図表 2

●制汗剤 形状の構成比推移



データソース：SRI®
集計期間：2004/4 - 2019/3
各年度4 - 3月

売れ筋のタイプは商品数も大幅増 2004 年度に比べ 2~3 倍の品ぞろえに

売上げを大きく伸ばしているタイプでは、商品数も大きく増えています。2004 年度に比べるとシートタイプが 93 から 197、ロールオンタイプは 42 から 138、スティックタイプは 29 から 80 と、2 倍~3 倍の品ぞろえになっています (図表 3)。

売れるからメーカーも新商品を導入する、商品数が増えることで売り場面積も増える、生活者の目につく機会も多くなるから売り上げ増につながるという好循環がありそうです。逆にパウダースプレータイプは、2004年度の商品数530から、一時は600を超えたものの、2018年度では522と、商品の数自体はトップをキープしつつもその数を減らしています。

図表 3

● 制汗剤 形状別商品数の推移



<商品数：個>	'04年度	'10年度	'15年度	'18年度
トータル	823	976	1285	1182
パウダースプレー	530	584	612	522
シート	93	112	183	197
ロールオン	42	69	86	138
スティック	29	51	71	80
ローション	18	69	204	100
ミスト	48	40	51	56
クリーム	21	36	42	39
ジェル	12	12	32	38
その他	30	3	4	12

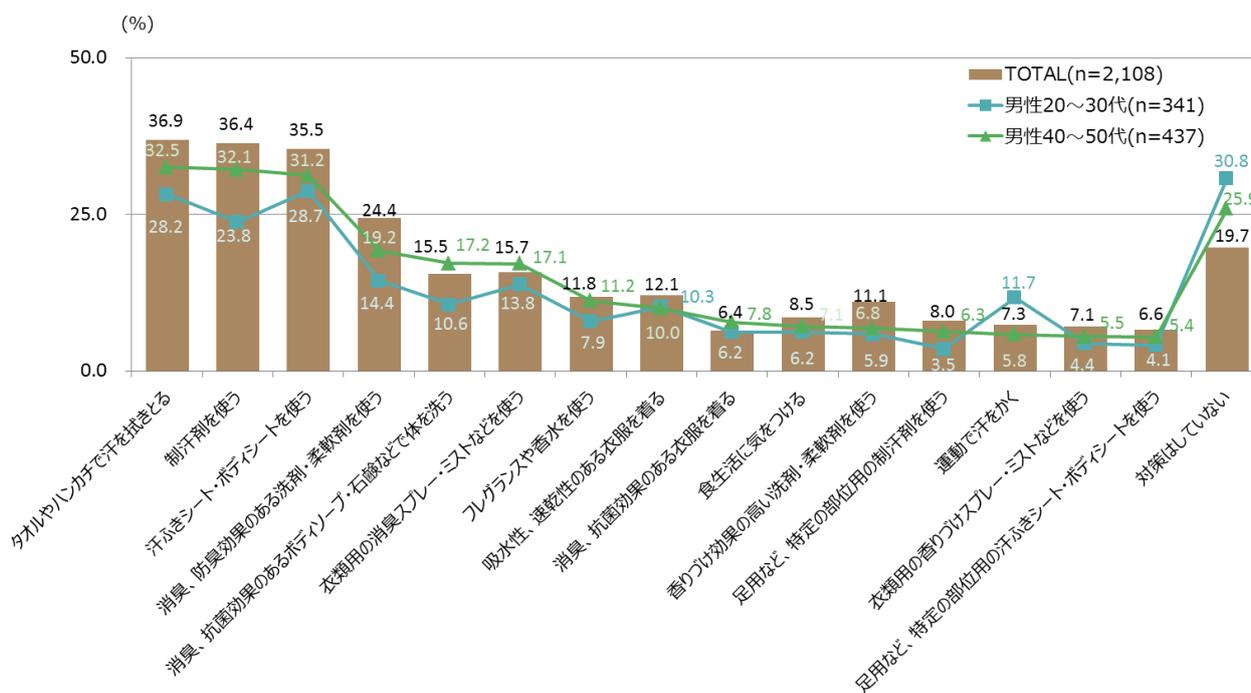
データソース：SRI®
集計期間：2004/4 - 2019/3
各年度4 - 3月

中高年男性が頑張っている汗・ニオイ対策

昨今、日本全体で汗やニオイに対する意識が高まっています。一般的には女性の方が対策をしている割合が高いのですが、一方で中高年男性も気を使っている姿が浮き彫りになりました。どのような方法で汗やニオイ対策しているかを聞いたところ、40～50代男性の方が、20～30代男性よりも何かしらの対策をしている割合が全体的に高い傾向が見られました(図表4)。

図表 4

● 行っている汗・ニオイ対策 (40～50代男性の上位15位)

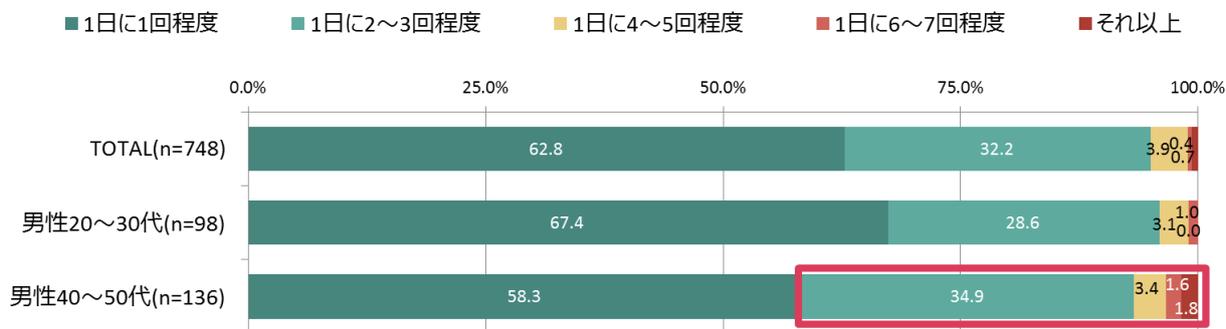


ベース：全回答者 (数字)は標本サイズ
※TOTALは15-69歳男女

また、汗ふきシートを使っている人に1日の使用回数を聞いたところ、複数回使う割合は、20～30代男性よりも40～50代男性の方が10ポイント近く高いことが分かりました(図表5)。加齢臭やスメハラなど、汗やニオイへの意識が高まる中で、中高年男性は積極的に対策に励んでいるようです。

図表5

●汗ふきシートの使用頻度



ベース：汗ふきシート使用者 (数字)は標本サイズ
※TOTALは15-69歳男女

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/ase-nioi-2019/>

※本レポートに使用した当社調査データ

【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おりません

※1 2018 年 3 月現在

【インテージのネットリサーチによる自主調査データ】 <https://www.intage.co.jp/service/research/net/>

調査地域：日本全国

対象者条件：15～69 歳の男女

標本抽出方法：弊社「マイティモニター」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ウェイトバック

標本サイズ：n= 2,108

調査実施時期：2019 年 5 月 16 日(木)～2019 年 5 月 19 日(日)

【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/下河原

TEL：03-5294-6000

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