HEALTH CARE

入浴剤

年代別の嗜好の違いに注目
高齢者は気に入った商品を繰り返し愛用

編集協力：カスタマー・コミュニケーションズ
分析内容　データ：ドラッグストア（全国）の顧客600万人分のID付POSデータを使用
対象カテゴリー：JICFS分類を使用　調査期間：2013年7月～2014年6月

年間の市場規模が約400億円といわれる入浴剤市場は、温浴タイプとスキンケアタイプを中心に、あらゆる商品が登場している。嗜好性が大きい分野で、気に入った商品を長年愛用する傾向があるとされるが、今回は類型が多岐にわたるなかで剤形の違いに着目して分類を行った。

購入金額構成比（図表1）

剤形別では「粉末大容量」タイプが4割

薬草や漢方薬などを、お湯に浸して皮膚病や他の治療に用いる薬湯の習慣や、温泉地における湯治の文化が古くから根づいていたわが国では、持ち家比率が高まって自宅の風呂に入浴するようになった戦後、入浴剤を使って薬湯や温泉気分を味わう風習が自然に広まった。現在は、植物の薬理成分や実際の温泉成分を濃縮化して、保温・血行促進などの効果を期待するもの、化合物によってお湯に色と香りを付けて気分を味わう商品、あるいは、美肌ケアや制汗、アロマ効果など特定の目的をねらった商品など、その累計は多岐にわたり、法令上の分類では医薬品・医薬部外品に分類されるもの、化粧品や雑貨に分類されるもの、あるいは、それぞれの要素を複合している商品などが混在している状況だ。

こうしたなかで、今回は剤形の違いに着目し、「粉末大容量」「粉末その他」「液体」「錠剤」の4区分による分析を試みた。

2013年7月1日～2014年6月30日の期間で、全国ドラッグストアのID付POS、約350万人分のデータを分析すると、金額ベースの構成比は「粉末大容量」が42.7%、「粉末その他」が11.8%、「錠剤」27.9%、「液体」17.6%だった。

年代別金額構成比（図表2）

50歳を境に購買傾向が大きく変化

4区分における年代別の購買状況を見ると、特異な傾向としては、剤形にかかわらず40代の比率が高く、4区分のカテゴリーそれぞれで購入者のほぼ4分の1が40～49歳で占められる結果になった。次に多いのが30～39歳で、「粉末その他」の購入者の24.5%、「液体」の購入者の24.4%が30代で占められる半面、全体では最も多い「粉末大容量」の購入者は、この年代では比較的に少ない。次に多いのが50～59歳で、「粉末大容量」の購入者の22.6%、「錠剤」の購入者の22.0%を占める半面、「粉末その他」と「液体」の購入は少なかった。年齢別に大きく分けると、50歳以上の高齢層では「粉末大容量」「錠剤」の購入が比較的高く、49歳までの若年層では「粉末その他」と「液体」の購入が多いというように、50歳を境に購買傾向が変化していることがわかる。

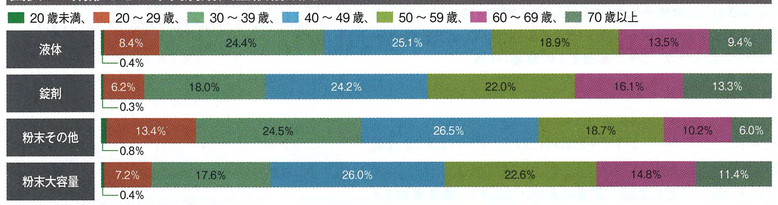
性別年代別構成比（図表3）

40歳未満の若年女性は「液体」・「粉末その他」を好む

性別年代別の購入者の比率を見ると、購入者は圧倒的に女性が占めるわけだが、購入の年代層は男女でやや違いがあった。男性は年代別に剤形4区分の違いがほとんど見られず、すべての剤形で40～49歳の購入者比率が最も高かったのに対して、女性の場合、「液体」の購入者比率が最も高いのは30～39歳で25.0%、「粉末その他」も同じく24.5%だった。「粉末大容量」と「錠剤」について購入者比率が高かったのは40～49歳女性だったが、50～59歳、60～69歳女性の比率が次ぐ。とくに、60～69歳女性を見ると、「粉末その他」は全購入者に占める比率で6.6%、「液体」は9.0%なのに、「錠剤」では11.3%、「粉末大容量」では11.7%を占める。つまり、年代別で見たとき、50歳を境に「粉末その他・液体派」「粉末大容量・錠剤派」に購入者が分かれるのは、主に女性の嗜好を反映したものだった。

図表1　入浴剤の剤形別購入金額構成比

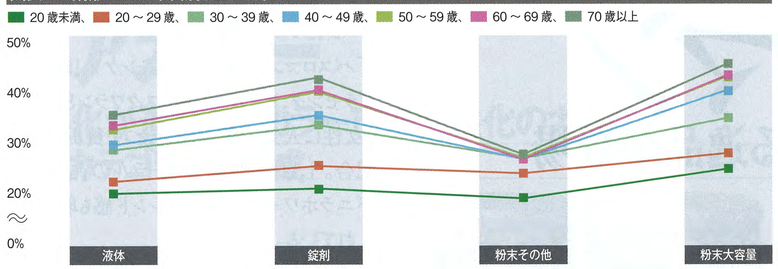
図表2　剤形ごとの年代別購入金額構成比



図表3　男女別での年代別購入者構成比

男性									女性						
70歳以上	60～69歳	50～59歳	40～49歳	30～39歳	20～29歳	20歳未満		20歳未満	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
1.1%	1.4%	2.2%	3.2%	2.9%	1.0%	0.0%	液体	0.4%	10.4%	25.0%	23.8%	14.8%	9.0%	4.9%
1.9%	2.1%	2.7%	3.1%	2.5%	1.0%	0.1%	錠剤	0.4%	8.2%	19.6%	22.5%	16.8%	11.3%	7.8%
0.8%	1.2%	2.2%	3.2%	3.0%	1.7%	0.1%	粉末その他	1.0%	15.7%	24.5%	23.0%	13.5%	6.6%	3.5%
2.2%	2.3%	3.3%	3.6%	2.6%	1.2%	0.1%	粉末大容量	0.4%	7.9%	16.7%	22.5%	17.2%	11.7%	8.3%

図表4　剤形ごとの年代別リピート率



年代別リピート（図表4）

50歳以上は昔から使っている入浴剤を好む

購入者の年代別リピート率を見ると、「粉末大容量」「錠剤」のリピート率が高く、また年代が高くなるほど、同じ商品をリピート購入している人の比率が高くなる。

図表5　入浴剤×関連カテゴリの同時併買率

同時併買率＝入浴剤購入時に各カテゴリーを同時に購入した人÷入浴剤を購入した人
リフト値＝同時併買率÷各カテゴリーの購買回数比率

カテゴリー名	同時併買率	リフト値
制汗防臭剤	4.0%	1.3
マスク	3.9%	1.3
外用鎮痛・消炎薬（貼付・塗布薬）	3.3%	1.1
ボディローション・クリーム	3.2%	1.1
使い捨てカイロ	3.1%	1.0
肩こり・腰痛ケア用品・用具	0.8%	0.3
レッグ・フットケア	0.2%	0.1

図表6　入浴剤と同時併買されている「肩こりケア」「フットケア用品」のランキング

肩こりケア

順位	商品名
1	めぐりズム蒸気の温熱シート　16枚
2	めぐりズム蒸気の温熱シート　8枚
3	めぐりズム蒸気でGood-Night
4	ピップエレキバン130　24粒
5	めぐりズム蒸気の温熱S下着の内側面に貼る　5枚
6	血流改善　肩ホットン　4個
7	あずきのチカラ　首肩1個
8	血流改善　腰ホットン　5個
9	せんねん灸オフ伊吹80P
10	めぐりズム蒸気でGood-Night　14枚

フットケア用品・用具

順位	商品名
1	小林　なめらかかと　スティック　30G
2	リベルタ　ベビーフットスピードタイプ Mサイズ　35ml×2
3	PB　足リフレッシュジェルシート24枚
4	フットメジ　クリアハーブ石けん
5	リベルタ　ベビーフットスピードタイプ Sサイズ　35ml×2
6	ドクター・ショール　ハードスキンリムーバー　50ml
7	リベルタ　ベビーフットイージーパックスピードタイプ Mサイズ　35ml×2枚
8	小林　なめらかかと　6枚入
9	レッグオン　かかとケア　ショート　BK
10	メディキュット　ボディシェイプ 寝ながらスパッツ　骨盤サポート付き　Mサイズ

「錠剤」では、50～59歳のリピート率が40.0%、60～69歳では40.6%、70歳以上では42.1%と、どんどん高くなる。「粉末大容量」でも、50～59歳のリピート率が43.9%、60～69歳では43.7%、70歳以上では45.4%と、やはり高齢層でリピート率が比較的高い。

これに対して、「粉末その他」と「液体」でも50歳以上になるとリピート率は高くなるのだが、その比率は20%～30%台止まりであり、差は歴然だ。

この結果は、年齢別の購入者比率で50歳以上に「粉末大容量」「錠剤」が多いことと符号する。

つまり、若年層は商品としての歴史が比較的新しい「液体」や、バリエーションの豊富な「粉末その他」の商品を積極的に購入する傾向があり、年齢が高くなると、ずっと使い続けているお気に入りの入浴剤を繰り返し、購入する傾向が強いことがわかる。

入浴剤×関連カテゴリーの同時併買率（図表5、6）

ボディケア商品との関連購買に期待

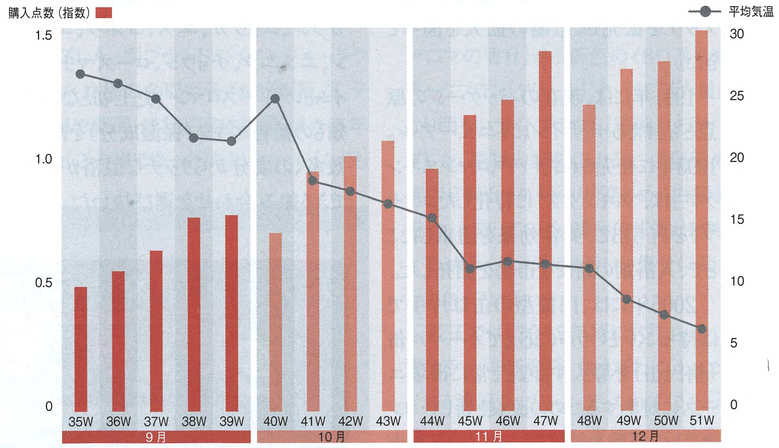
入浴剤と同時併買されているカテゴリーのリフト値を見ると、同時併買率が高いのは、「制汗防臭剤」「外用鎮痛・消炎薬」「ボディローション」など。ただし、これは入浴剤と一緒に買われやすいというより、単体でも売れ筋の商品なので、直接的な関連購買の効果はそれほど期待できない。そこで、リフト値はそれほど高くないものの、関連購買の提案で同時併買率を高める効果が期待できそうな、肩こりケア、フットケアに注目した。

すると、肩こりケアでは、「めぐりズム」「血流改善　肩ホットン」「あずきのチカラ」など、温熱効果で肩こりや冷えを改善するタイプの商品が上位にランクイン。

ピップエレキバン、せんねん灸など、お灸関連商品もランクインしている。

フットケア用品・用具では、「なめらかかと」「リベルタ　ベビーフット」などの角質除去シートや「フットメジ　クリアハーブ石けん」といった足用石鹸がランクインした。

入浴中や入浴後にボディケアを入念にする人には、入浴時間を有意義に楽しみたい嗜好を持つ人が多いとも考えられる。ボディケア商品との関連購買は入浴剤購入者への訴求になり、併買促進に有効といえそうだ。

図表7　シーズン立ち上がり期の入浴剤購入動向

9月はまだ気温が高いためか売上の伸びも小さいが、10月に入り、20度を下回ると売上げの伸びも大きくなる。
平均気温が10度前後になる11月中旬からは、さらに伸びが大きくなる。