



株式会社 あらた

本社
〒135-0016
東京都江東区東陽6丁目3番2号 イースト21タワー
TEL 03-5635-2800 FAX 03-5635-2845

■北海道支社
■東北支社
■首都圏支社
■中部支社
■関西支社
■中四国支社
■九州支社

グループ会社
ジャベル(株)
ジャベルパートナーシップサービス(株)
ベッティライブラリー(株)
モビィ(株)
株式会社ベッツ・チョイス・ジャパン
株式会社インストアマーケティング

株式会社リビングあらた
株式会社D-Neeコスメティックス
株式会社凱麟泰(上海)貿易有限公司
JAPPELL (HONG KONG) Co.,LTD.
ARATA (THAILAND) Co.,LTD.
SIAM ARATA Co.,LTD.
ARATA VIETNAM COMPANY LIMITED



古いけど新しい驚きのサウナの効果

1. これまでのサウナブームの変遷

ここ数年大ブームとなっている『サウナ』。自分は何十年も前からサウナ好きだから今さら新しいことはないのでは?というベテランサウナ愛好家も多いのではないかと思います。それもそのはず、今は第3次サウナブームと言われています。最初のサウナブームは東京オリンピックのとき、フィンランド選手団が持ち込んだと言われています。そして次のブームは80～90年代頃のスーパー銭湯ブームが来たときでした。これらの時代と現在の共通点は『みんなが頑張らなければいけない時期』ということです。東京オリンピックのときはスポーツをきっかけに国家全体の頑張る機運が高揚し、80～90年代はバブル崩壊後、現在は新型コロナウイルス感染症による社会不安。難局を乗り切るために人々は努力し、疲れた体をサウナで癒して次の努力につなげ未来への糸を紡いできたのです。

2. 今回のサウナブームは実は全く違う

今のブームもこれまでのサウナブームの周期に乗っている。これは正しいのですが、空前のサウナブームを巻き起こしている要因は実はこれだけではありません。あと二つの偶然的要因が合体して、新たなサウナ文化へと変貌しつつあります。

一つめは『サウナの入り方革命』。哀愁漂うサウナ愛好家たちが主人公のサウナ漫画『マンガ サ道』はドラマ化も果たし大ヒットしました。ここでクローズアップされたのが、サウナ後の特有の爽快感である『ととのう』という感覚。サウナ、水風呂、休憩、これを3セット行いますが、水風呂の後の休憩時に『ととのう』は体感できます。従来バラバラだったサウナの入り方にサウナ、水風呂、休憩という定まったフォーマットが広まった結果、『ととのう』という多くの人が体感できる共通感覚が生まれました。この『ととのう』を求めて新たなサウナファンが続々と誕生しています。

二つめは『サウナは“本当に”健康に良いと分かったこと』。あれ? そんなこと昔から言われていることじゃないの?と思うかも知れませんが、サウナが疾患のリスク低減効果があるという一定レベル以上のエビデンスが出たのは実は2015年頃以降です。それまでは、有名な人がサウナで倒れるたびにサウナは危ない

という記事が出て、結局サウナは健康に良いのか悪いのか分からない、という状況になっていました。もちろん過剰な負荷がかかるような入り方や、体調が万全ではない状況でのサウナ浴はリスクが高く避けるべきであることは大前提ですがサウナは健康に良いです(理由は次章にて!)

まとめると、現在のサウナブームから新たなサウナ浴文化に変貌しつつあるのは、癒しを求める社会情勢、サウナの入り方フォーマットの普及、そしてサウナは健康に良いという研究結果、に集約されます。

3. サウナの健康効果とは?

勿体ぶらずに最初から結論を言います。サウナによってリスクが大きく低減されるのは『心筋梗塞』『認知症』『精神科疾患』です(図1)。これらはいずれも現代社会において罹患者数も多く喫緊の対策が必要とされている疾患です。それでは一つ一つ細かく見ていきましょう。

まず心筋梗塞ですが、フィンランドによる大規模な疫学的研究から習慣的にサウナに入る人は心筋梗塞のリスクが50%程度低いことが分かっています。これはサウナによって血流が増減することで血管がストレッチされて柔らかくなることで心臓に対する負担が減るためと考えられます。また発汗により塩分が体外に排出されますので、血圧も下げることができると報告されています。

次に認知症です。サウナ習慣により認知症も60%以上リスクが低減します。ここで鍵を握るのが睡眠です。認知症は神経細胞内に老廃物が少しずつ蓄積して徐々に神経細胞の機能が落ちていくことで起こります。脳は体にとって、とても大事な臓器なので悪いものが入らないように厳重に守られていますが、同時に老廃物も排出されづらいという欠点もあります。脳内の老廃物は深い睡眠の間に排出されることが報告されていますが、加齢により睡眠は浅くなり深く眠ることはなかなか難しくなってきます。サウナに入ると深い睡眠、特にゴールデンタイムと言われる一番最初の深い睡眠が伸びることが分かっているため、サウナに入りぐっすり眠ることで認知症予防になります。

最後に精神科疾患です。デフォルトモードネットワーク(以下、DMN)がここでの鍵になります。英語で少し難しく感じるかも知れませんが、簡単にいうとボーッとしているときに働いてしまう脳の領域の

ことです。“しまう”と書いたのには意図があります。このDMNは曲者で、脳のエネルギーを多く消費してしまうためDMNが働きすぎると脳が疲労し、さらに進むと精神科疾患に繋がります。いわゆる、悩みが晴れず雑念に囚われてしまう状態になります。サウナでは一時的に脳血流が低下するため何も考えられなくなり強制的にDMNを遮断することができます。サウナ室にいれば『あつい』『いつ出ようかな』『出たら生ビール美味しいだろうな』くらいの思考力しかなくなるのではないのでしょうか?(少なくとも私はこうなります)。さらに、サウナ室内は情報が少なく自分の内面に意識を向けることに向いています。いわゆるマインドフルネスがやりやすく、自分の呼吸や心拍などに集中することで瞑想効果も合わせり脳疲労が取れます。

4. 最後に

サウナはただ気持ち良いから入る、ついでに病気のリスクが減り健康になる、という大変都合の良い健康インフラです。みなさんも身近なサウナに通って健康になりましょう。



一般社団法人
日本サウナ学会
代表理事

かとう やすたか
加藤 容崇 様

〒105-0013
東京都港区浜松町一丁目21番4号
崇城大学会館5階
メールアドレス: contact@ja-sauna.jp

群馬県出身。北海道大学医学部医学科卒。医師・医学博士(病理学専攻)。北海道大学医学部にて特任助教として勤務したのち渡米。ハーバード大学医学部附属病院に勤務。脾臓癌の創薬に関する研究を行う。帰国後、慶應義塾大学医学部腫瘍センターゲノム医療ユニット、北斗病院腫瘍医学研究所に勤務し、癌ゲノム医療を行っている。加速する医療費増加を目の当たりにし予防医療の重要性を認識。予防医療としてのサウナを研究するため日本サウナ学会を設立し、予防医療を推進するため株式会社100plusを設立。著書に『医者が教えるサウナの教科書』(ダイヤモンド社)があり、ホンマでっかTV(フジテレビ)、文藝春秋、などメディア掲載多数。医療漫画『フラジャイル』(講談社)の医療監修も務める。

くれぐれも我慢することなく無理せず安全にサウナを楽しむようにしてくださいね。



図1 サウナ習慣によりリスクが低減する疾患

こんにちは

あらたん



岡山県岡山市中区原尾島
株式会社 天満屋ストア
天満屋ハピータウン原尾島店
デイリーグロサリー
おいし まり
大石 真理 さん



Q お店で心掛けていること

A. お客様が見やすく、手に取りやすいような陳列を心掛けています。

Q ご当地お奨め品は何ですか?

A. シャインマスカットがお勧めです。甘くてみずみずしくて、とても美味しいです。

Q 行きたい場所は何処ですか?

A. 北海道に行きたいです。美味しいものを食べたり、大自然に癒されたいです。

2023 年春のカテゴリー動向・対策

ヘアケア

ヘアケア市場は、ここ数年継続して拡大傾向。2022 年は前年比 104%、2023 年は前年比約 103%と成長見込みです。伸長要因は、プレミアム（高価格帯）ヘアケア、インバス・アウトバストリートメント、詰替大容量の成長があります。特にプレミアムヘアケアは大きく伸び、2022 年には約 40%の構成比と右肩上がりに継続伸長中です。新興メーカー様だけでなく、大手 NB メーカー様もプレミアムヘアケア製品に多数参入し、今後も売上拡大すると考えます。またコロナ環境下で髪に対する美容意識が高まり、トリートメント剤型も拡大。2024 年にはカテゴリー売上の 25%を占める見込みで、新規購入者が増えているカテゴリーです。ヘアカラー（ブリーチ等）をする人が増加し、ダメージ・カラーケア製品の需要が高まっているのも 1 つの要因と考えます。今春も様々なニーズ、パッケージ、成分にこだわった製品が多数発売され、市場拡大に期待です。

スキンケア

直近 1 年間のスキンケアカテゴリーは前年比 105.8%、洗顔・クレンジングは前年比 103.3%、基礎化粧品は前年比 106.7%と、新型コロナウイルス感染拡大が落ち着き、買い物機会の増加もあって回復傾向にあります。直近 3 カ月のスキンケアカテゴリーは前年比 107.4%、洗顔・クレンジングは前年比 101.7%、基礎化粧品は 109.5%の推移です。洗顔・クレンジングの伸長が直近 3 カ月では鈍化しています。一方で、基礎化粧品は堅調に推移している状況。洗顔・クレンジングの鈍化要因は、バーム剤型の急激な落ち込みで、特にトップブランドの DUO が顕著です。スキンケアカテゴリーのセグメント別では、美白とアクネが継続的に伸長しており、新型コロナウイルスの拡大期を経て、マスクを常時装着している事で発生する肌悩みに対応する商品の需要が完全に定着した事が分かります。また、シワ改善商品の機能性向上により付加価値商品が増えた事もあり、エイジングセグメントも市場拡大傾向にあります。成分リテラシーの高まりもあり、配合成分やその効果をしっかりと理解して購入するユーザーが増えている事も追い風です。2023 年は、成分訴求や機能・価値の訴求によって高付加価値商材への注目が高まると予想され、特に美白やエイジングで高付加価値ブランドへの機会が拡大すると考えます。

オーラルケア

2022 年のオーラルケア市場動向見込は、構成比 39.8%のハミガキが前年比 101.8%、構成比 19.3%のハブラシが 102.1%、構成比 15.0%の洗口液が前年比 103.6%の状況です。ハミガキは主力メーカーより中高価格帯の新製品投入もあり、単価アップによる売上拡大で数量減がカバーされています。複合訴求のタイプが引続き伸長していますが、特に美白効果が付加機能として訴求されている商品が伸びています。ハブラシは、汎用価格帯が苦戦するも高機能高付加価値タイプによる売上拡大でハミガキ同様に数量減がカバーされています。露出強化による単価アップが必須です。あわせてトラベル用のオーラルケア商品は外出自粛の解禁による機会獲得が続くと考えます。洗口液は大容量化がさらに進行しており、各ブランドが大型サイズや詰替えタイプを発売。コロナ環境下で定着したヘビーユーザーの消費量は確実に伸長しています。業態問わず品揃えの見直しが必要です。

衣・食・住／洗剤

衣料洗剤市場は 2022 年も前年比 104%と伸長しました。引き続き洗濯単価の高いボール型剤形の貢献が続いています。柔軟剤市場はビーズ剤形（香り付けや消臭）を除くと前年比 100%と横ばいですが、ビーズ剤形が業態やエリアを問わず伸長を続けており市場規模は 200 億円弱まで拡大、今後もさらなる成長を見込んでいます。食器用洗剤市場は予見していた通り前年比 98%と前年を割り込みました。肉食需要の減少による使用量の減少は止められませんが、普及率が伸びている自動食洗機用の洗剤には機会が残っています。現状パウダータイプが売上構成比 NO1 ですが、2024 年にはジェルタイプが NO1 になる見込みとなっており、1 回当たりの洗浄単価も上昇傾向です。住居洗剤はお風呂用とカビ関連が好調です。いずれも単価の高い付加価値品の新製品が貢献していますので、2023 年春も新製品を積極的に露出することがカテゴリー全体を活性化させるポイントとなります。

芳香・消臭

直近半年では車用は 103%と外出規制が緩和され市場は上向きです。2023 年春以降についても外出の機会が増えることで市場拡大が見込めます。部屋用は 91%、トイレ用は 98%と苦戦しています。芳香剤カテゴリーは新規使用者を増やすことが重要です。デジタル販促を行う商品も増加傾向ですので店頭と連動し新規使用者や既存使用者の獲得を期待します。1000 円を超える高単価商品はマス市場ではまだ僅かですが増加傾向です。高い消臭効果や香りを楽しみたいとニーズを捉えた高付加価値品を拡売し高単価商品のウェイトをあげていくことで新たな購入層を広げることになります。

殺虫剤

2022 年殺虫剤市場は前年比 96%と前年割れですがコロナ以前の 2019 年対比では 106%と中期的には成長している市場です。2022 年は構成比が高いハエ・蚊カテゴリーが 89%と苦戦。猛暑の影響が大きいと推測されますが構成比が高く重要なカテゴリーです。ゴキブリはコロナ後、肉食増加の影響とワンプッシュタイプのヒットにより市場が拡大しましたが反動が出た形です。予防商品は殺虫とは別にニーズがありますのでしっかり売り込みたい商品です。ダニは 80 億円を超える成長カテゴリーで 2023 年も拡大が見込まれます。秋にも売れますので長期間の展開が有効です。

紙製品

ティッシュペーパーはボックスタイプが前年を下回り、場所を選ばないソフトパックが好調で、今後 200 組以上の商品も発売されます。トイレットロールはパルプロールを中心に数量・金額共に前年を上回る水準。1.5 倍巻き以上の長尺ロールが好調で、2 倍巻き以上も充実し長尺化に弾みがつきます。再生紙ロールは古紙原料が慢性的に不足。背景には、ペーパーレス化と古紙原料の輸出が好調な為です。生理用品は大入り商品の発売が加速し単価引き上げに一役。軽失禁は外出需要もコロナ前に戻り、更なる成長が見込まれます。スリムタイプの商品や男性用の品揃えが充実。ベビーオムツはパンツタイプの使用早期化を促す新製品が発売。また、夜用タイプの拡充も図っています。背景にはオムツの使用期間が過去に比べ長期化しているためです。大人用紙おむつではパンツ用パッドの使用を促す商品改良を行っています。

家庭用品

既存商品では原材料高騰による価格改定が続いています。値上は家計全体でも影響している中で同商品群の買控意識は強くなっています。そのような中で消費傾向は従来の購買商品から安価な商品等へブランドスイッチされている方が増加しています。同顧客を獲得出来る品揃えがポイントになります。また、各社新商品の状況としては全般的に原価高騰、海外工場との連携がコロナ禍以前まで戻っておらず控える動きがある中で、環境配慮型商品や在宅時間増加による収納性を重視した商品、物価高騰による節約関連品をテーマとして取り上げています。環境配慮型商品については品質・価格面で消費者の購買行動に苦戦していますが継続した提案が必要となっています。その他、生活環境の変化（冷凍食品（増）＝調理用品（減）、コインランドリー（増）＝洗濯用品（減））で買替に苦戦する商品も出ていますが、在宅時間の変化（増加）で媒体と接する時間（情報収集時間）も増加しており、テレビ等で取り上げられた商品を買いたい求めている消費者が増えていますのでタイムリーな展開がポイントになりそうです。