

2003年12月4日

株式会社 富士経済  
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町  
 2-5 F・Kビル  
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165  
 URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>  
 広報部 03-5614-1078

## 商品コンセプト別化粧品マーケティング戦略調査をまとめる

- '02年の急成長NO.1は量販・ドラッグストア専用化粧品、4年間の成長率NO.1は海洋深層水 -

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、今回新たに化粧品市場を顧客ニーズに合わせた商品開発コンセプト20分野に分けて調査した。

各コンセプト分野でどのような商品に市場性があるのか、そのトレンドや今後のマーケットスケールを予測し、商品開発のヒントを提供する報告書「化粧品マーケティング開発戦略2003」(A4判 211ページ)にまとめた。

### <調査の背景>

2003年の緩やかな日本経済の回復は、11月に発表された7~9月期のGDPが4~6月期に比べて0.6%増と引き続きプラス成長となったことからもうかがえ、化粧品市場においてはスキンケアが前年を上回る実績となった。品目間で差はあるものの、このまま推移すれば2003年は前年並み実績を回復する見込みである。これまでこの市場はデフレや買い控えなどから不振が続き、各企業がチャンネル別、年齢別、機能別、価格別といった多様な施策を行ない、これまでにない数のブランドが市場に出回っている。

現在化粧品市場を取り巻く環境は、(1)顧客の多様化する商品ニーズ、チャンネルの多岐化、さらには商品ライフサイクルの短縮、(2)再販制度の撤廃、全成分表示による化粧品販売の規制緩和などにより海外ブランドの流入が目に見えて増えている、などから顧客ニーズに合わせた商品開発がさらに重要となっている。この調査では、毎年発売される多くの新規ブランドに対して、新たに商品コンセプト毎に市場を切ることによって、現在の商品から次世代の化粧品開発のヒントを捉える資料作りを行なった。

### <調査のまとめ>

この調査では、化粧品分野における最近の市場動向を商品コンセプト別に実査・分析する目的から、16の商品コンセプトと、4販売チャンネル専用商品コンセプトの合計20の商品コンセプト分野について取り上げた。これら20分野についてそのコンセプトの定義を行ない、市場構造、沿革、市場規模とその推移(1998年から2004年)、ブランドシェア、注目商品動向、今後の方向性、そして主要商品リストも一覧にして各市場の全貌を詳細に分析した。

### 注目される商品コンセプト分野

#### (1) 初期老化対策 2002年市場28億円 2004年予測65億円

20代を主なターゲットとしてアンチエイジングを訴求する商品が初期老化対策化粧品。主な訴求点は毛穴の開き、くすみ、表情しわ・笑いしわ、ハリ不足対策、潤い補給などの本格的な老化の一手手前のものが挙げられる。2000年にマックスファクターが「SK-」ブランドより「SK- サインズトリートメント」を発売、本格的な老化対策よりも一歩進んだ若年層向けの初期老化対策商品を提案したことによって本格的に市場が形成された。「SK- サインズトリートメント」の発売によって“初期老化対策”というキーワードが一般化し、同様の訴求商品が増加した。2001年にはシュウウエムラ化粧品が「シュウウエムラリジェネイト」シリーズに続き、「ベータージー」シリーズを投入し、2002年にはクラランスが「マルチアクティブ」ラインを発売したことによって市場は拡大している。

2003年10月には資生堂が20代の老け肌対策をコンセプトとした「ビューティーポルテージ」を発売、配荷力の高さやTVCM/サンプリングを活用した積極的な広告宣伝によって発売初年度から高い実績が見込まれることから、市場自体も飛躍的な伸びが見込まれる。またエステや美容整形が普及したことで美容への意識が高まりを見せており、老化対策を開始する年齢が早まっていることから、アンチエイジング訴求商品の需要は低年齢化が進んでいる。

そのため初期老化対策市場は消費者の老化に対する意識の高まりと、メーカーによるブランド投入といった需要と供給が合致して好調な伸びを示しており、アンチエイジング市場に占める割合も拡大傾向にある。この市場は当初は百貨店、化粧品専門店におけるプレステージブランドが中心となっていた。

2003年に資生堂がマスブランドとして「ビューティーポルテージ」を投入したことによりドラッグストアおよび量販店などの市場に波及することとなった。このためこれまで初期老化対策化粧品ではケア意識の高い層が中心

であったが、今後はさらに早いうちからの老化対策への意識が高まるものと見られ、市場は引き続き拡大が見込まれる。

(2) アミノ酸訴求 2002年市場113億円 2004年予測189億円

2001年頃から、健康食品やサプリメント、飲料業界などでアミノ酸配合を訴求する商品が目立つようになった。さらに2002年以降は「健康や美容」をコンセプトとしたTV番組によって盛んに“アミノ酸”がテーマとして取上げられるようになって消費者間に“アミノ酸”自体の認知度が高まるとともに“アミノ酸”の効果・効能が注目されるようになった。

化粧品市場においても健康食品・サプリメント、飲料業界に追随してアミノ酸の配合を改めて前面に押し出して訴求する商品が増加傾向となり、市場も成長を遂げている。

2003年は資生堂が“アミノ酸”の一種である“アルギニン”を配合した初期老化対策の大型ブランド「ビューティーボルテージ」を投入していることから、アミノ酸訴求市場はさらなる実績伸長が見込まれる。

(3) ナノテクノロジー（2002年からの新規市場） 2002年市場30億円 2004年予測95億円

ナノは10億分の1メートルサイズ（ $10^{-9}$ m）の単位

化粧品の場合は配合される成分をナノサイズに微小化することにより、肌へのなじみ（主にベースメイク）や成分の浸透性の向上（主にスキンケア）といった品質や機能の向上が成果として出ている。

ナノテクノロジーを訴求する商品は2002年にも発売されていたが、大手メーカーをはじめナノテクノロジーを謳った商品は2003年に本格的に投入されている。商品説明の用語として“微細”、“低分子”といった表現から“ナノテクノロジー”と改める傾向もあり、そのため2003年に市場は大きく拡大した。

2004年以降もナノテクノロジーは品質や効果の高さを訴求する表現として目新しさといった点で広がりを見せると予測される。

化粧品の有効成分をナノ化することで早く肌に浸透させることができ、また効果も高められ、商品の機能訴求としては今後増えていくと予測される。技術や製造機械の普及でコスト面の改善が図られつつあることからモノ化商品は増えており、現在は機能や効果の差別化として最新技術の訴求として有効である。

(4) 海洋深層水 2002年市場94億円 2004年予測96億円

“海洋深層水”の海水、また抽出した成分配合を訴求した化粧品で日本国内では室戸沖、沖縄沖、高知沖の海洋深層水が知られている。現在も資源の有効利用として、政府機関と民間企業などが協力して研究・開発、商品化を行っており、文部科学省、国土交通省、経済産業省、内閣府などが科学的調査と地域振興への活用を進めている。

成分としては窒素、リン、ケイ酸などの無機栄養塩をはじめ、必須微量元素や様々なミネラルがバランスよく含まれている。化粧品ではスキンケアやボディケアなどに配合されており、鎮静効果や肌の保護機能が知られ敏感肌やアトピー性皮膚炎の人でも使用できる商品となっている。

16の商品関連コンセプト分野を2002年市場規模の大きさ順に並べて見ると、

1位 メディカルコスメ 465億円

皮膚科医が商品開発に参加し高機能訴求品が増加している。需要はアレルギー性疾患からストレス、外部環境の悪化など社会的な要因で敏感肌需要が増加。医師の推奨も積極的に行なわれていることから、長期的な需要獲得が期待できる市場となっている。

2位 アイケア 181億円

目周りに重点を置いたメイクアップがトレンドとなることでアイケアに対する関心は幅広い年齢層で高まっており、市場も拡大傾向にある。

3位 オイルクレンジング 156億円

オイルクレンジングは広く市場に普及したことから、現在は付加機能を高めた商品の投入が増加している。

4位 イオン導入器 120億円

有効成分をイオン化して肌の奥に浸透させる美容機器である。エステサロンのスキンケア効果を家庭で手軽に安価に実現する商品。2002年までに商品は出揃った感があり、市場拡大のピークに達したと見ることも出来る。

5位 アミノ酸訴求 113億円

マスメディアにアミノ酸の効果・効能が食品から取り上げられ、化粧品へと関心が波及してきた。2003年に大手メーカーが大型ブランドを投入していることから、更なる実績伸長が見込まれる。

各商品コンセプト分野の成長度を1998年と2002年で比較して大きい順に並べると、

1位 海洋深層水 1,567%、94億円

商品数の増加により急速に市場が拡大した分野である。

深海の海水の機能が注目され、食品以外に化粧品でも商品化が進む。大手メーカーのブランドの大半は店販で展開、一部の地方企業においてインターネットなどの通販が主力となっている。地場産業の育成、活性化の手段として、また、消費者間では、敏感肌需要や、口込みなどで広がり実績をあげているブランドも少なくない。今後、市場の拡大がさらに見込まれる。

2位 イオン導入器 600%、120億円

この分野は2000年頃から普及し始めた新しい商品であり、成長は目覚しかった。

3位 シニア化粧品(40-50才代) 503%、156億円

1990年代後半に35才以上を対象に揃えていたアンチエイジングブランドを40代、50代向けに細分化して形成されたものであり、年代別に異なる機能要求や、自分たちの世代のブランドを求める声に応えるかたちで、新たな需要開拓が行なわれている。

販売チャネル別専用ブランド4分野の規模順位は、

1位 化粧品店専用ブランド 512億円

2位 百貨店専用ブランド 447億円

3位 CVS専用ブランド 221億円

4位 量販店・ドラッグストア専用ブランド 5億円

量販店・ドラッグストア専用ブランド市場は、2002年10月に市場が形成され、既存品についてもまだまだ育成段階にある。現在、化粧品のカウンセリング販売に力を入れる店舗では実績を上げつつある。これまで化粧品店の需要を奪う形で拡大してきたドラッグストアや量販店であるが、店舗間の競争激化や、特に量販店についてはドラッグストアに消費者が流れるなどで需要回復が遅れており、そのためにも専用ブランドは期待された商品となっている。

#### <調査方法>

当社専門調査員による対象企業および関連企業・団体などへの面接取材による情報収集をベースに、各種公開データ、既存刊行資料を使用して分析した。

・各カテゴリーの数値は年次(1~12月)集計とする。

・販売額は、発売元出荷額、また有価証券報告書などメーカーが発表している場合はその数値に準拠し、それ以外は弊社の推定値。

調査は、2003年9月~11月に実施した。

以上

資料タイトル : 「化粧品マーケティング開発戦略2003」

体 裁 : A4判 (211頁)

価 格 : 105,000円(税込) 115,500円(CD-Rセット・税込)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 ヘルスケアグループ TEL 03-3664-5831

発行所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL 03-3664-5811(代) FAX 03-3661-6093

e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>