

2 0 0 4 年 1 0 月 1 9 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 03-3664-5697

化粧品市場トレンド調査を実施

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、チャネル特性にあわせたブランド展開が本格化し変化しつつある化粧品市場のトレンドを1994年~2006年(予測)に亘って分析した。その結果を報告書「化粧品マーケティングトレンドデータ2004」にまとめた。

<調査結果の概要>

2003年の化粧品市場は引き続き前年を下回る結果となった。しかしながら、スキンケア市場においてはこれまでのマスブランドの低迷に歯止めがかかり始めたうえ、ハイプレステージ訴求品とチャネル専用ブランドが好調に推移している。これは、日本女性のスキンケア志向の高さが要因となっているだけではない。来店頻度の向上を目的としてスキンケアを中心とする化粧品展開に力をいれているチャネル(通販市場、ドラッグストア市場など)が実績を伸ばしていることが背景となっている。特に、ドラッグストアではカウンセリング化粧品を女性客集客商材と位置付けている。カウンセリングメーカー各社は当初、ドラッグストア割引販売に対してブランドイメージの低下を懸念していた。しかしその後、ドラッグストアの高い集客力を見込み、2002年以降マス向けブランド最重点チャネルとして積極展開に転じている。

また若年男性をコアユーザーとしているコンビニエンスストアでは新たな顧客層の開拓が課題となっているうえ、店舗数が飽和状態に近いとされ、チェーン間での差別化が不可欠となっていることから、2004年以降チェーン専用スキンケアブランドの投入が相次いでいる。

これら新規チャネルの化粧品販売の積極展開を受けて、化粧品専門店/百貨店/量販店などの既存チャネルにおいてもさらに専用ブランドへの注力が高まっている。

化粧品全体市場

対象品目：スキンケア・ベースメイク・ポイントメイク・ヘアケア・ボディケア・フレグランス・メンズコスメティックス
2003年市場規模 2兆1,556億円 2004年見込み 2兆1,601億円(前年比 100%)

長らく不況による買い控えやシャンプー・リンス・ボディシャンプーの大容量ポンプサイズ、詰替え用への需要シフトによる単価下落傾向などにより、化粧品市場は微減が続いていた。2004年は高機能・高付加価値スキンケアに対する需要の高まりにより市場の下げ止まりが期待される。これまで単価下落傾向であったインバスヘアケア市場に投入されたプレミアム訴求ブランドが好調に推移したことや、再びCVSチャネルへの専用ブランドの投入が相次いでいることも背景にある。

<注目チャネル別化粧品市場>

1. 店舗販売市場

(1) 化粧品店・薬局・薬店

2003年販売実績 4,623億円 2004年見込み 4,597億円(前年比 99%)

化粧品店・薬局・薬店は化粧品市場の2割以上のウエイトを占める最大チャネルである。現在化粧品に関心の高い20代~30代はプレステージブランドを展開する百貨店を志向する傾向にある。また国内大手メーカーについては量販店/ドラッグストアでの廉価販売が恒常化している。仕事や家事に多忙な30代~40代は店舗に行かなくても購入できる通販化粧品を愛用する傾向にある。このような事が要因となってカウンセリングメーカーから化粧品専門店専用ブランドの投入が相次いだ96~97年を除けば大幅な縮小傾向が続いている。化粧品店などでは、中高年がコアユーザーであるが、チャネルの活性化には若年層の取り込みが不可欠となっている。より独自性の強いチャネル専用ブランドが積極的に投入され、個店ベースで店舗特性に合致したブランド選択を行えば、若年層を取り込みも可能になると考えられる。

(2) ドラッグストア

2003年市場規模 3,810億円 2004年見込み 3,914億円(前年比 103%)

ドラッグストアは、主力の医薬品に加え、生活雑貨やトイレタリー製品についてもチェーントータルの大量購入により店頭価格を引き下げ消費者のニーズに応え、店舗数拡大を続けている。

化粧品については、日常使用が定着しているインバスヘアケアやボディシャンプーなどのトイレタリー品目を中心に展開していたが近年では女性客の来店頻度向上を目的にスキンケア・メイクアップ製品の取り扱いに注力している。1990年以降、定価販売が基本であったカウンセリング化粧品の割引販売が増加した。割引率も年々拡大しており、化粧品専門店や百貨店などからの需要獲得に成功、業態不振の続く量販店からの需要獲得もあって化粧品の売上は拡大傾向が続いている。

今後は、女性客の集客が見込め、高価格商材でもあるカウンセリング化粧品についてメーカー側も美容部員を派遣するなどサービス面でのサポートも見られており、セルフ化粧品では、PBの拡販に注力していくことが予想される。ナショナルブランドは競争が激しくなり、集客効果や利益が期待できないブランドの淘汰が進むと見られる。

チャンネル内注目カテゴリー

スキンケア 2003年市場規模 1,089億円 2004年見込み 1,133億円(前年比 104%)

これまではセルフセレクションを中心としたスキンケアラインや洗顔料・クレンジングのトイレタリーブランドが高いウエイトを占めていた。近年はマス向けカウンセリングブランドの好調な推移によってチャンネルに占める構成比も拡大傾向にある。

(3) 百貨店

2003年市場規模 2,001億円 2004年見込み 2,018億円(前年比 101%)

百貨店は長引く不況の影響によって90年代後半より業績を悪化させ、倒産や閉店が相次いでいたが、化粧品売り場は、それほどの影響は被っておらず、堅調に推移している。高価格でも話題性や高機能を訴求した百貨店でしか販売していない外資プレステージブランド需要が安定していた事が背景にある。また、国内メーカーにおいても百貨店チャンネル専用ブランドの投入を行い、店頭におけるきめ細かな肌診断やエステサービスによって他チャンネルにはない付加価値を訴求することで安定した固定客獲得に成功している。

化粧品チャンネルとして百貨店は、高級感などによりブランドのイメージ戦略において重要な地位にある。百貨店側にとっても化粧品は女性客集客のための重要な商材であることから、今後も化粧品の情報発信基地として堅調に推移していくと見られる。外資系プレステージブランドのポイントメイクを中心とした期間・数量限定色展開、お得意訴求のコフレ展開は次第に新規性が薄れてきている。フレグランスは並行輸入品への需要シフトが増え、今後はよりスキンケア中心の展開になると見られる。

チャンネル内注目カテゴリー

スキンケア 2003年実績 1,128億円 2004年見込み 1,147億円(前年比 102%)

近年、肌診断機器を用いたカウンセリングやエステサービスを行うことで、顧客のリピート化を進めるブランドが増加傾向にあり、実績、構成比ともに拡大傾向にある。

2. 無店舗販売市場

(1) 通信販売

2003年実績 1,791億円 2004年見込み 1,847億円(前年比 103%)

通信販売チャンネルでは、90年代に入ると、高い認知度を獲得した企業がさらなる新規需要の開拓を目的に店販チャンネルに進出した。店販チャンネルへの需要シフトが懸念されたものの、通販という販売形態そのものに利便性を感じているユーザーの支持もあり、新規参入企業が相次いだことで通販チャンネルは好調に推移していた。しかし、ブランド・業態を問わず増加したことから、単一ブランド展開が大半を占める通販ブランドの中にはブランドの訴求そのものの新規性が薄れたことで実績を落とすケースも見られた。一方で、高い機能性やファッション性の高さによって新規需要を獲得し、業績を急拡大するブランドも現れるなど、ブランド間での明暗がわかれている。

スキンケアのウエイトが高いことから、機能性を追求したスペシャルケアアイテム投入が新規開拓に有効と見られる。今後は、新商品開発と商品認知度を高めるためのプロモーション活動が不可欠となる。ブランドスイッチの激しいユーザーのリピート対策として、商品差異をわかりやすく伝達するため、百貨店や直営店など直接顧客と接することができるアンテナショップの展開、さらに情報誌のコンテンツがより重要となってくる。

チャンネル内注目カテゴリー

スキンケア 2003年実績 1,464億円 2004年見込み 1,500億円(前年比 102%)

子育てや仕事に多忙な30代~40代がコアユーザーとなっている通販チャンネルでは、基本となるスキンケア製品を求める需要が圧倒的であることから、スキンケアのウエイトが8割を占めている。

調査期間

2004年7月~9月

調査方法

富士経済専門調査員による直接面接取材

資料タイトル:「化粧品マーケティングトレンドデータ2004」

体 裁 : A4判 235頁

価 格 : 100,000円(税込み105,000円)

CD-ROMセット価格110,000円(税込み 115,500円)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 ヘルスケア研究部

TEL:03-3664-5831(代) FAX:03-3661-9778

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

TEL03-3664-5811(代) FAX 03-3661-0165 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>