

2 0 0 4 年 1 2 月 2 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
広報部 03-3664-5697
mail address : koho@fuji-keizai.co.jp

化粧品関連市場コンセプト調査を実施

2 0 0 5 年(0 3 年比)の市場予測

ホワイトニング内服薬・サプリは1 6 5 億円(1 8 %増) ホワイトニング化粧品は2 6 6 4 億円(1 %増)
“こころと体の内外美容”意識から内服タイプが順調、紫外線有害意識が定着し化粧品需要は高止まり
大豆由来化粧品は5 6 億円(6 倍) 米由来化粧品は6 6 億円(1.7 倍)に成長
自然素材ブームをとらえた商品導入で市場拡大

総合マーケティングビジネスの株主富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、今年9 月から1 1 月にかけて、競合/相関関係にあり注目される化粧品関連のコンセプト3 0 市場を選び、来年(0 5 年)への動向を調査した。このほどその結果を報告書「化粧品マーケティング開発戦略2 0 0 4」にまとめた。

<調査のまとめ>

0 4 年の化粧品市場は昨年に引き続きマイナス成長と見込まれるが、各企業はチャンネル別、年齢別、機能別、価格帯別など細分化された施策を進めている。その結果、5 0 0 0 円前後の価格帯の低迷に歯止めがかかり、ヘアケア化粧品ではプレミアム訴求商品の投入で売れ筋単価が上向くなど明るい兆しも見られる。

調査では、話題の成分や機能のコンセプト訴求、細分化が進むチャンネル別商品、年齢別商品など競合関係あるいは相関性の強い市場を対比させて現在の化粧品市場から0 5 年への動向を分析した。

この視点から取り上げた化粧品関連市場の3 0 カテゴリーは、

- | | |
|--------------------------------------|------------------------|
| 1. 大豆由来化粧品 VS 米由来化粧品 | 自然派化粧品需要のヒット商品とロングセラー |
| 2. ヒーリング化粧品 VS マルチ化粧品 | 肌と心を東洋医学で癒すか先端科学を応用の美容 |
| 3. プレミアムインバス VS パーソナルインバス | インバス商品の高機能細分化戦略 |
| 4. ドクターコスメスキンケア VS 製薬企業スキンケア化粧品 | 敏感肌向けスキンケア需要の奪い合い |
| 5. ホワイトニング化粧品 VS 内服型ホワイトニングケア | 高機能化粧品か医薬品・サプリメントか |
| 6. 毛穴ケア VS 角質ケア | ブームを創り定着したスキンケア商品 |
| 7. シワ対策部分用シート VS 通常リントルケア | 若年向け応急美容と、日常お手入れ機能商品 |
| 8. シニア化粧品 VS 高価格化粧品 | 需要の流れは高価格化粧品から年齢指定化粧品 |
| 9. プレフォーム洗顔料 VS パウダー洗顔料 | 泡がポイントの洗顔料 |
| 10. 制度品マスポイントメイク VS セルフポイントメイク | 価格訴求指向のメイクアップ化粧品 |
| 11. 化粧品店専用ブランド VS 百貨店専用ブランド | 好調な主要2 ルートの細分化戦略 |
| 12. 百貨店国内系ブランド VS 百貨店外資系ブランド | 進化する専用ブランド競争 |
| 13. C V S 専用スキンケア VS ライフスタイル提案型スキンケア | 専用ブランド育成競争 |
| 14. 電池式まつ毛カーラー VS アイラッシュカーラー | |
| 15. 電池式フェイスシェイバー VS 女性用安全カミソリ | |

1. 2 0 0 5 年の成長市場予測ベスト4

- | | | |
|--------------|---------------|-----------------------------|
| 1. 大豆由来化粧品 | 6.2 倍(0 3 年比) | 0 1 年スタートの豆乳ブームで急成長中 |
| 2. プレミアムインバス | 1.8 倍(0 3 年比) | ヘアケア3 位から荒れ毛を守りシャンプーに次ぐシェアへ |
| 3. 米由来化粧品 | 1.7 倍(0 3 年比) | 伝統+ 自然派志向から堅調続く美肌スキンケア |
| 4. ヒーリング化粧品 | 1.4 倍(0 3 年比) | ゆったり美容マーケティング |

2. 特に注目した比較市場

(1) ホワイトニング(美白効果)化粧品 VS 内服型ホワイトニングケア

ホワイトニング(美白効果)化粧品	0 1 年	2 5 9 7 億円	0 5 年(予測)	2 6 6 4 億円
内服型ホワイトニングケア	0 1 年	9 7 億円	0 5 年(予測)	1 6 5 億円

日本女性の強いホワイトニング志向により高い需要を安定して獲得しているホワイトニング化粧品市場と、近年シミ・ソバカスの改善を訴求した一般用医薬品を中心とする内服型商品の市場を比較。

<ホワイトニング(美白効果)化粧品>

各社ともより強い美白効果を訴求した商品の投入に積極的である。特にここ数年は紫外線の有害性に対する認識が高まるとともにベースメイクで紫外線カット効果が必須となり、アンチエイジングと並ぶ2大訴求のひとつとなっている。

化粧品メーカー各社とも春夏の中心商材としてより強い美白効果を追求した商品の開発を積極的に行って、高機能化した。市場は微増に止まった。需要が高めで安定しておりこれ以上の新規需要は望みにくい。消費者の効果基準が高く、より強い実感効果を求めて商品情報をチェックする。新商品やリニューアルなどのてこ入れとともにいかに消費者に商品の特長を認識させるかが重要になっている。

<内服型ホワイトニングケア>

一般用医薬品とサプリメント(健康食品)を対象とした。

一般用医薬品はビタミンC主薬製剤を中心としながら、L-システイン配合など"美白"効果により重点を置いた商品が対象である。この市場は、02年にビタミンCに加え、L-システインを配合した「ハイシーホワイト2」(武田薬品工業)のヒットによって、大きく拡大した。03年にかけて新規商品が相次いで競合が激化し、全体市場は微増に止まった。サプリメントと比べ、より具体的な効果を訴求することが可能でありしばらくは消費者ニーズを取り込み市場拡大が期待される。

サプリメント(健康食品)市場は、2000年頃より、ファンケルが単一化粧品展開を進化させ、化粧品と健康食品の相乗効果を訴求する展開を始めた。美白訴求サプリメントはまだ規模が15億円にも達していないが、「内外美容」をコンセプトに化粧品メーカーからの参入が積極的に行われている。04年に若返り成分のコエンザイムQ10配合のサプリメント「Q10」シリーズ(資生堂薬品)にも美白訴求商品が追加されたこともあって実績拡大が予想される。この10年間にサプリメントや健康食品を日常的に摂取する人口は急激に増加、「高額かつ効果不明な胡散臭いもの」の認識が完全に過去のものとなった。今後ホワイトニングケア訴求のみならず、さまざまな美容上の効果を訴求したサプリメントの普及が予想される。

(2)大豆由来化粧品 VS 米由来化粧品

大豆由来化粧品	01年	0.5億円	05年(予測)	56億円
米由来化粧品	01年	32億円	05年(予測)	66億円

米由来成分は古くから美肌効果が注目され、また大豆由来成分は近年の豆乳ブームが追い風となって関心が高い。敏感肌、アレルギー体質に悩む人口の増加に伴い自然素材の化粧品が注目され、こうした化粧品の発売が相次いでいる。それぞれ04年に「モイストゥアスキンリペア」(コーセー)、「なめらか本舗」(常盤薬品工業サナ事業部)、「豆乳スキンケア」(ダリヤ)などが発売され好調なことから、05年も実績を拡大することが予測される。

両カテゴリーは自然素材配合、保湿機能訴求で共通しており競合関係にあるが現時点では相互の需要シフトは見られない。今後はスキンケアの商品からボディケア商品への需要も考えられボディケア商品のラインアップ追加が期待される。

<大豆由来化粧品>

大豆に含まれているイソフラボンが女性ホルモンに似た構造を持ち、コラーゲン合成を活性化させる効果が期待される。またビタミンEが抗酸化作用を持っていることから商品化が進んだ。大豆由来成分配合の化粧品は、豆乳ブームを追い風に急速に商品化しただけに、新奇性が薄れるにつれて需要の獲得が難しくなると懸念される。今後成分の新奇性の訴求にとどまらず、期待できる機能を分かり易く訴求していくことが必要になる。

<米由来化粧品>

米ぬかには、皮膚の健康に必要なビタミンB2、抗酸化作用を持つビタミンEが含まれている。古くから商品化されていたため市場は既に形成されており、04年に清酒メーカーの化粧品事業参入に合わせてさらに市場が拡大している。加えて他の自然素材との競合も考えられるので、今後商品の差別化、販路の開拓が重要になる。

(3)ヒーリング化粧品 VS マルチ化粧品

ヒーリング化粧品	01年	111億円	05年(予測)	192億円
マルチ化粧品	01年	198億円	05年(予測)	338億円

ヒーリングとマルチ化粧品は新たな二つの大きな流れとしてそれぞれ実績を伸ばしている。ヒーリング化粧品はゆったりとした手入れを提案し、20代をコアユーザーとして「癒し」や「リラックス」などのキーワードに関心の高い層を取り込んでいる。マルチ化粧品は一つで複数の機能を訴求し、手入れを簡略化した商品である。

ヒーリング化粧品市場は04年に資生堂、花王という大手メーカーが参入しており今後さらに実績拡大が見込まれる。長期的な観点では、ゆったりと生活をする、また“癒し”“リラクゼーション”などを求める傾向が強まるであろう。この風潮がより一般的となれば、マルチ化粧品からヒーリング化粧品に需要がシフトすることも予測される。

<ヒーリング化粧品>

香りや肌触りによって癒しの効果をもたらす、肌表面だけでなく、心と体(肌)のバランスを取ることで美肌にするというホリスティック(全体調和)アプローチを行っている商品を対象とする。

代表的商品である「アユーラ」(アユーララボラトリーズ)は、1995年に“東洋の叢智と西洋の最新科学の融合”というコンセプトの商品として発売され、心と体の結びつきという新しい訴求が注目された。2000年に「ユーシア」(フルキャスト)や「ウェイユー」(カネボウ)「草花木果」(キナリ)などの投入によって市場は大きく成長した。03年は既存商品の好調な推移によってプラス実績となった。04年は「ラサラ」(ナリスアップコスメティックス)「シノアドア」(資生堂)「オリエナ」(花王)の新商品が相次いで、さらに実績の大きな伸びが見込まれる。

<マルチ化粧品>

マルチ化粧品は、スキンケアで複数の機能を兼ね備える商品、簡略化した機能の商品を対象とする。10~20代前半の軽い肌触りを好む層や簡便な手入れを望む層、また子育てや家事に忙しく肌の手入れに時間をかけられない主婦層も取り込んでいる。以前からDHCやイプサなどが展開していたが、1999年の「アクアコラーゲンゲル」(ドクターシーラボ)のヒットによって注目を集めた。01年以降、この商品が市場の牽引役となってきたが需要は次第に落ち着きはじめている。このヒット以降、“これ一つでケアが終了”という訴求商品が増加しており、03年は新商品の上市が相次いでマルチ化粧品の実績はプラス推移となった。

(4) ドクターコスメスキンケア VS 製薬企業スキンケア化粧品

ドクターコスメスキンケア	01年	260億円	05年(予測)	388億円
製薬企業スキンケア化粧品	01年	71億円	05年(予測)	113億円

ドクターコスメは、皮膚科学の観点から、皮膚科医、専門医、薬学博士が協力して開発された化粧品であり、製薬企業化粧品は、製薬企業が薬粧事業として販売している化粧品。ともに敏感肌や肌疾患に悩む消費者に対して、低刺激で肌へのやさしさを訴求している。最近では、他社との差別化を図るべく、敏感肌訴求は基本コンセプトとし、さらに高機能を訴求した差別化商品が発売されている。

化粧品店を中心に販売していた「アベンス」(ピエール・ファブール・ジャボン)などがドラッグストアへの配荷を進めて、薬局・薬店やドラッグストアを中心に展開する製薬企業と店頭での争いが激化している。

通販市場でほぼ寡占のドクターシーラボは、このチャネルに加えてバラエティショップや百貨店へも配荷を広げて実績を伸ばしている。製薬企業と百貨店チャネルにおける競争が激化する可能性もある。両カテゴリーは、乾燥肌・敏感肌に悩む消費者が増加していることから現状ではともに伸びているが、商品コンセプトや販売チャネルが重複しているため競争激化は免れない。このユーザーはリピートユーザーに定着する傾向が比較的高いことから、今後もドクターコスメ/製薬企業スキンケア化粧品は着実に実績を拡大させることが予測される。

<ドクターコスメ>

ドクターコスメは、当初はアトピー性皮膚炎などアレルギー症状に悩む消費者が主な購入層であったが、乾燥肌、敏感肌に悩む消費者の増加から需要は着実に拡大している。ドクターシーラボをはじめとして各社とも着実に実績を拡大しており、03年には300億円を越す市場規模に成長を遂げた。04年も、ドクターシーラボが100億円を越す実績をあげるなど好調な実績を示すメーカーが多いことから、引き続き2ケタ成長となると見込まれる。

<製薬会社スキンケア>

「オバジ」(ロート製薬)のように好調な実績を獲得している商品も見られ市場は拡大している。各製薬企業は台頭するドクターコスメに需要を奪われつつあることから、医薬品開発の技術力を駆使することで高機能を訴求した商品の開発が求められる。

<調査方法>

弊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、各種公的データ、既存刊行資料を参考にして分析した。

- ・ 実施時期 2004年9月~11月
- ・ 販売金額 発売元出荷金額であり、有価証券報告書に準拠し、報告書のない企業については富士経済の推定。

以上

タイトル : 「化粧品マーケティング開発戦略 2004」

発行日 : 2004年11月12日

体裁 : A4判 195頁

価格 : 100,000円 (税込み105,000円)

CD-R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 第2事業部 TEL03-3664-5831 FAX03-3661-9778

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

TEL 03-3664-5811 (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>