

2005年9月21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

化粧品機能別市場調査を実施

- 2005年の機能性化粧品市場は1兆6,094億円(化粧品市場の74%) -

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 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、このほど化粧品4分野(スキンケア、ベースメイク、ボディケア、ヘアケア)をモイスチャー、ホワイトニング、アンチエイジングなど機能別に分類し調査を実施した。その結果を「機能性化粧品マーケティング要覧 2005」にまとめた。

<調査結果の概要>

縮小を続けてきたヘアケア・ヘアメイクが前年を100億円近く上回ったことから、2004年の化粧品市場は僅かながら拡大した。ヘアケア・ヘアメイクの増加はシャンプー、リンス、ヘアトリートメントで、「アジエンス」(花王)「フィーノ」(エフティ資生堂)「レシェ」(カネボウホームプロダクツ)「ハーバルエッセンス」(P&G)などの大型ブランドが投入され、実績を上げたためである。しかし、このヘアケア効果も2005年には薄れ、市場全体では微減推移となる見込みである。

2004年の機能性化粧品市場はベースメイクが縮小傾向にあるが、スキンケア、ヘアケアが拡大し、ボディケアが横ばいで、全体では2001年以降最も高い伸びとなった。スキンケア、ヘアケアの伸びは大手メーカーから大型新ブランドが投入され上乗せとなったためである。ボディケアは2004年の猛暑によるサンスクリーンの需要拡大により横ばいとなった。ベースメイクは主力のファンデーションの需要が20代を中心に伸び、またシーズン毎の買い替え頻度も低下しており市場は低迷している。

<機能性化粧品分野別市場動向>

スキンケア市場 2004年 9,430億円 2005年(見込) 9,482億円(前年比100.6%)

2004年10月に健康食品で話題となった抗酸化作用のあるコエンザイムQ10の化粧品への配合が認められた。2004年末以降ディーエイチシーをはじめ同成分配合商品が急速に増え、2005年は特にアンチエイジング機能が高い伸びを示している。そのため、モイスチャー機能は需要の一部がアンチエイジング機能に流れたことから縮小したが、その他のホワイトニング、敏感肌、アクネ対応機能は消費者に定着し、店頭での定番化が進んだことから拡大する見込みである。

ベースメイク市場 2004年 2,800億円 2005年(見込) 2,792億円(前年比99.7%)

2004年は、敏感肌アイテムの急増により拡大したが、主力のモイスチャー&マイルドがベースメイクの買い替え頻度の低下により、2003年に引き続き低迷した。テカリ・毛穴は、2003年については上位メーカーの機能転換により復調傾向を示したが、2004年はこうした新製品の動きが殆どなかったことから、再び縮小に転じた。UV(ホワイトニング)は、夏季の猛暑によりサンタン・サンスクリーンブランドが軒並み伸びたものの、その他スキンケアブランドのベースメイク商品が単価低下により縮小傾向を示している。くすみ・小じわは、アンチエイジング需要が安定している他、若年向けブランドで新商品が投入されたものの、セルフセレクションへの移行による単価低下により微減となった。

ボディケア市場 2004年 1,063億円 2005年(見込) 1,049億円(前年比98.7%)

2004年は、モイスチャーがボディシャンプーで低迷したが、夏季の猛暑によりサンスクリーン剤が伸びたことからUV(ホワイトニング)が拡大し、市場は回復に転じた。その他では、敏感肌が通販・カウンセリングメーカーを中心に好調に推移し、ボディケア市場が拡大した。一方、スリミング(マッサージ効果)は、2002年以降大型商品の投入がなく、市場は大幅な縮小傾向にある。

ヘアケア市場 2004年 2,764億円 2005年(見込) 2,772億円(前年比100.3%)

ヘアケアは、シャンプー/リンス・コンディショナーが中心で、競合激化/詰め替え用への需要シフト等による単価低下により、市場は縮小傾向であった。しかし、2003年の秋季にモイスチャー訴求の「アジエンス」、2004年秋季にはフレグランス訴求の「ハーバルエッセンス」が投入され、また、ヘアカラーの定着によるダメージケア意識の向上によりヘアトリートメントの新製品が多く投入されたことから、2004年は前年を大幅に上回った。「アジエンス」が投入されたモイスチャー、「レシェ」、「フィーノ」が投入されたダメージケアが伸び、また「ハーバルエッセンス」が投入されたフレグランスはそれまでの40億円規模から100億円超の市場となった。

<今後の注目機能>

敏感肌(ベースメイク) 2004年 66億円 2005年(見込) 73億円(前年比110.6%)

敏感肌人口の増加にともない、スキンケア分野で敏感肌訴求商品が増加し、その延長としてベースメイクでも敏感肌商品がラインアップされるケースが増え、市場は拡大している。2004年は、春季にファンケルがベースメイクのリニューアルにより販売が急増したことから市場も大幅に拡大した。敏感肌ブランドのうちスキンケアのみを展開するブランドでは、顧客からベースメイク発売の要望が強く、今後はこれらのブランドからベースメイクの投入が徐々が増えてくると予測される。製品面では、肌への負担の抑制と仕上がり感のバランスが求められている。上位メーカーを中心に敏感肌向けベースメイクの開発に注力する方向にある。

フレグランス(ヘアケア) 2004年 107億円 2005年(見込) 117億円(前年比109.3%)

フレグランス訴求は、若年層を対象とした流行の香りを訴求した商品と、たばこなどの悪臭の付着防止を訴求した商品に大別される。現在も香りに対する潜在的なニーズは若年層を中心に高いものの、モイスチャーやダメージケア機能に比較すると相対的に優先順位が低いことから、市場は縮小傾向にあった。しかし、2004年にP&Gがハーブの香りによる「快感シャンプー体験」を訴求した「ハーバルエッセンス」を発売したことから市場は大きく拡大した。「ハーバルエッセンス」は、ハーブの香りをメイン訴求としつつ、サブ訴求としてスタイリング機能やダメージケア(カラーケア)機能を付加することで高い実績をあげており、フレグランス+ の機能の重要性が伺える。モイスチャー機能やダメージケア機能を付加した新製品の投入が拡大のポイントとなる。

アンチエイジング(スキンケア)

2004年 2,280億円 2005年(見込) 2,447億円(前年比107.3%)

2004年後半から健康食品市場でコエンザイムQ10がブームとなり化粧品にも添加が認められ、大手ではディーエイチシーが商品化を行いヒットしたことから、アンチエイジング市場は拡大方向にある。2005年にかけてもカウンセリング、セルフ品でコエンザイムQ10配合商品が発売され引き続き拡大が見込まれる。また、資生堂が「エリクシール」ブランドを2004年8月からリニューアルし、「リフティング」シリーズとしてモイスチャーからアンチエイジング訴求に移行させており、市場拡大の要因の一つとなっている。コエンザイムQ10のブームは2006年以降落ち着いてくると見られる。アンチエイジング訴求は、資生堂、マックスファクター、カネボウなどが主力ブランドで新製品の投入を継続していることから、今後も市場は拡大していくと見られる。

調査方法

弊社専門調査員による対象企業及び関連企業・団体などへの面接取材を主に、各種統計調査等公表資料で補完

調査期間

2005年6月～8月

調査対象

分野	機能
スキンケア	モイスチャー、ホワイトニング、アンチエイジング、敏感肌、アクネ対応
ベースメイク	モイスチャー&カバー、UV(ホワイトニング)、テカリ・毛穴、くすみ・小じわ、敏感肌
ボディケア	モイスチャー、UV(ホワイトニング)、スリミング/マッサージ効果、フレグランス(アロマ)、敏感肌
ヘアケア	モイスチャー&マイルド、ダメージケア、フケ・カユミ防止、クレンジング、フレグランス、スカルプケア(メンズ含)

以上

資料タイトル:「機能性化粧品マーケティング要覧 2005」

体 裁 : A4判 208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 : 株式会社富士経済 東京マーケティング本部 第二事業部

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>