

2005年9月30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

## チャネル別化粧品市場調査を実施

- ドラッグストア、百貨店、バラエティショップは前年比プラス!! 2005年の化粧品市場 -

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、このほどチャネル別の化粧品市場動向および各チャネルで展開される注目度の高い60ブランドの調査を実施した。その結果を「化粧品チャネル・トレンドデータ 2005」にまとめた。

## &lt; 調査結果の概要 &gt;

化粧品市場は、2003年秋以降インバスヘアケア市場で、アジエンス(花王) ハーバルエッセンス(P & G) などプレミアム訴求のトイレタリーブランドがヒットし、単価下落に歯止めがかかり、2004年に復調に転じた。また、2004年は夏場の記録的な猛暑によりサンタン・サンスクリーン需要が急拡大したことも市場回復の一因となった。しかしながら、2005年に入るとプレミアム訴求のインバスヘアケアブランドの鮮度が薄れ、店頭価格も下落傾向にあり、化粧品市場は再びマイナス成長となる可能性が高い。

店舗販売市場 2004年 1兆7,459億円 2005年(見込) 1兆7,447億円(前年比0.1%減)  
無店舗販売市場 2004年 4,230億円 2005年(見込) 4,231億円(前年比0.0%増)

店舗販売市場では、これまで好調に推移してきた百貨店チャネルの伸びが鈍化している。ドラッグストアは、マス向けカウンセリングブランドの割引販売、インバスヘアケアやボディシャンプーなどの価格訴求により他チャネルから需要を奪う形で大きく伸びている。化粧品専門店・薬局・薬店は、経営者の高齢化による閉店やドラッグストアチェーン傘下に入ることなどで店舗数そのものが減少している。量販店は集客力低下やGMSからSMへの業態転換により減少傾向である。

無店舗販売市場では、訪問販売チャネルは、2004年にネットワーク販売大手の日本アムウェイが高機能美容液のヒットにより拡大に転じたものの、主婦の在宅率の低下や販売員の減少など構造的な問題を解決することができず大幅に減少した。通信販売は引き続き独自のコンセプトや高機能訴求の中堅メーカーの急成長や新規参入の増加傾向により、高い伸びを維持している。

## &lt; 主なチャネルの動向 &gt;

国内カウンセリングメーカーが販売小売店を組織化している化粧品店・薬局・薬店、近年急速にチェーン化による高い購買力を背景に安い店頭価格の実現に成功したドラッグストア、食品を始め生活用品をワンストップで購入できる量販店の3チャネルで化粧品市場全体の5割以上を占めている。

化粧品店・薬局・薬店 2004年 3,173億円 2005年(見込) 3,122億円(前年比1.6%減)

チャネル専用ブランドが店サイドとの協調によって好調に推移しているものの、全チャネル対応ブランドについては割引販売が恒常化するドラッグストアや量販店に需要がシフトしている。さらに、マス向けブランドについては組織小売業中心の配荷政策への切り替えも増え、縮小傾向となっている。

ドラッグストア 2004年 5,392億円 2005年(見込) 5,473億円(前年比1.5%増)

女性客の利用頻度向上を目的としたカウンセリング化粧品の割引販売によって化粧品店・薬局・薬店から顧客を奪っている。セルフセレクト品では、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で店頭価格の安さだけでなく、チェーンごとの企画品展開を行っており、カウンセリング/セルフともに大幅に増加傾向にある。

量販店 2004年 3,154億円 2005年(見込) 3,120億円(前年比1.1%減)

業態そのものの集客力低下や店舗数減少に加え、GMS店舗を食品に特化したSMに業態転換する店舗が増加し、特にカウンセリングブランドの取り扱いが大幅に減少している。

百貨店 2004年 2,004億円 2005年(見込) 2,010億円(前年比0.3%増)

けん引役だった大手外資系プレステージブランドが、エントリーユーザーの獲得策として有効だった限定コフレや限定品の鮮度低下により伸び悩んだものの、「RMK」「SUQQU」(エキップ)「シスレー」(シスレー・ジャパン)など中堅ブランドの高い伸びにより微増となった。

バラエティショップ 2004年 323億円 2005年(見込) 324億円(前年比0.3%増)

駅構内/改札内の小規模店舗や空港への出店など立地・店舗特性に広がりが出ています。店舗ごとに特色を持たせるために、より新しい、独自性の高いコンセプトのブランドを市場に先駆けて展開する傾向にある。特にスキンケアでは“メディカルコスメ”など話題性の高いブランドの取り扱いにより拡大し、全体でも前年を上回った。

CVS 2004年 918億円 2005年(見込) 906億円(前年比1.3%減)

2004年春にコーセーが制度品メーカーとして初めてCVS専用ブランド「雪肌粋」を投入、秋にはさらにハーバー研究所の本格参入やロート製薬の専用ブランド「ナチュラルサイクル」などスキンケアブランドの投入が相次ぎ、スキンケアが大幅に拡大した。また、夏場の記録的な猛暑でサンタン・サンスクリーン剤の需要が急拡大し全体でも拡大した。

業務用 2004年 1,390億円 2005年(見込) 1,385億円(前年比0.4%減)

理・美容院ルートで展開するヘアケア主体の業務用市場は、ヘアカラーの継続使用による髪のダメージケア意識が依然として高いことからトリートメントは好調に推移している。2003年以降、髪色のトレンドがダークトーンに変わり、染め替え頻度が低下し、ヘアカラー需要が大幅に減少したため2004年は前年を割り込んだ。

### 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充

### 調査期間

2005年7月～9月

### 調査対象

#### 1. 市場・チャネル動向

店舗販売市場	化粧品店・薬局・薬店、ドラッグストア、量販店(GMS・SM)、百貨店、バラエティショップ、コンビニエンスストア、業務用(理美容店) その他
無店舗販売市場	訪問販売、通信販売

#### 2. ケーススタディ

店舗販売市場	化粧品店・薬局・薬店	10ブランド
	ドラッグストア	12ブランド
	量販店(GMS・SM)	7ブランド
	百貨店	13ブランド
	バラエティショップ	5ブランド
	CVS	3ブランド
無店舗販売市場	訪問販売、	4ブランド
	通信販売	6ブランド

以上

資料タイトル:「化粧品チャネル・トレンドデータ 2005」

体 裁 : A4判 232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>