

2 0 0 5 年 1 2 月 2 6 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

スキンケア新製品トレンド調査を実施

- 主要 2 3 社のスキンケアにおける新製品売上構成比は 1 8 % (2 0 0 5 年見込) -

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、このほど資生堂、カネボウ化粧品、コーセーなど主要化粧品企業 2 3 社の事例を中心に 2 0 0 4 年～ 2 0 0 5 年のスキンケア新製品のトレンド調査を実施した。その結果を報告書「スキンケア新製品マーケティングトレンドデータ 2 0 0 5 - 2 0 0 6」にまとめた。

本報告書では、カテゴリー別・機能別・チャネル別にスキンケア新製品のトレンドをまとめるとともに、主要メーカー 2 3 社の 2 0 0 4 年～ 2 0 0 5 年の新ブランド / 新製品を基軸とした製品政策と注力ポイントを明らかにした。

微増が続くスキンケア市場は、2 0 0 4 年から 2 0 0 5 年にかけて各メーカーの主力ブランドでリニューアルや新ブランドの発売が積極的に行われたことから、2 0 0 5 年もわずかながら拡大が見込まれる。話題性という点では、コエンザイム Q 1 0 をはじめ、コラーゲンやヒアルロン酸などの成分を配合した製品が多く発売され、ヒットした。

スキンケアを構成する製品はここ 1 0 年間大きな変化は見られず、化粧水・乳液のベーシックケアの割合が最も高い。その年によって注目される品目は変動するものの、個々のスキンケア品目の需要自体には大きな影響を及ぼしていない。2 0 0 4 年から 2 0 0 5 年にかけては、スペシャルケアを中心に再び高額製品の発売が増加しており、景気の回復も加わりその高額さや機能で話題を集めている。

< 主要 2 3 社のスキンケア新製品調査結果の概要 >

1 . スキンケア新製品トレンド

今回分析の対象とした主要 2 3 社のスキンケア製品の 2 0 0 4 年の売上合計は 5 , 2 2 4 億円で、2 0 0 5 年は 5 , 3 1 4 億円と見込まれる。うち新製品は、2 0 0 4 年が 9 7 8 億円 (1 8 . 7 %) で、2 0 0 5 年が 9 3 4 億円 (1 7 . 6 %) と見込まれる。2 0 0 5 年に新製品の売上及びその構成比が下がる要因として、2 年サイクルで新製品が投入されることが多いベーシックケアで主要ブランドの新製品が 2 0 0 4 年に多かったことが挙げられる。

新製品は、単品からフルラインの製品構成のものまで様々であり、また、洗顔料とスペシャルケアの間に製品価格の違いがあったりするものの各カテゴリーに占める新製品の売上構成は 1 5 ~ 2 0 % となっている。2 0 0 4 年にはフルラインブランドの大幅リニューアルが多かったベーシックケアの新製品構成比が 2 2 % と高く、2 0 0 5 年はベーシックケアの追加アイテムとして発売が増えたスペシャルケアの新製品構成比が 2 0 % と高くなっている。

2 . カテゴリー別トレンド

1) 洗顔料・クレンジング

2 0 0 4 年は、マックスファクター、ファンケル、ポーラ化粧品本舗で売上の 3 0 % 以上を新製品が占めた。特にマックスファクターは売上の約 8 0 % を占める「SK - 」で洗顔アイテムをリニューアルしたことから高い割合となっている。ファンケルは化粧品事業の建て直しを進める中で、基幹である「ファンケル洗顔パウダー」「マイルドクレンジングオイル」のリニューアルを 2 年にわたり順次進めており 2 0 0 4 年、2 0 0 5 年と続けて新製品の売上構成比が 3 0 % を超えている。ホワイトニングのフルラインブランドは洗顔料から品揃えが行われ、2 0 0 4 年にリニューアルするブランドが多かったことから、2 0 0 5 年の新製品の売上構成比は低下するとみられる。

2) ベーシックケア

化粧水・乳液は、カウンセリングメーカーのフルラインブランドでは柱となる品目であり、リニューアルや新ブランド投入が行われると、ベーシックケア全体売上の20%から50%近くまでを新製品が占めることもある。コーセー、花王（ソフィーナ）、カネボウ化粧品、アルビオン、日本メナード化粧品などは、複数ある主力ブランドについて2年間で順次新ブランド発売、新ライン、リニューアルを実施している。ベーシックケアのリニューアルは同一ブランド内に複数ラインを揃える場合を除き毎年は実施されない。実績の高い主要ブランドの多くは2004年にリニューアルされた。

3) スペシャルケア

スペシャルケアは多くのメーカーが毎年新製品を発売している。新製品は単品やベーシックケアを兼ねた製品、話題となる高額品など多岐にわたっている。毎年新製品が発売されるため上位メーカーでは新製品の売上構成比にあまり大きな差はないが、2005年は資生堂や花王（ソフィーナ）など大型ブランドでの発売が多く構成比は高まっている。フルラインでは花王「ソフィーナ」の各ラインリニューアルや単品訴求の資生堂「HAKU」に加え、カネボウ化粧品「トワニーセンチュリーセルリズムSP」の12万円、ポーラ化粧品本舗「クレアテージ」（リニューアル）など各メーカーの既存製品と比べて高額で話題性の高い製品が多い。

3. 機能別新製品トレンド

2004年にモイスチャーでは、コーセー「モイスチュアリペア」、ノエビア「ノエビア99」、ポーラ化粧品本舗「エステナアルヴィータ」、マックスファクター「イリューム」が発売された。ホワイトニング、アンチエイジングでは、2004年にアンチエイジングの発売を行い、2005年にホワイトニングの発売を行うといった形でモイスチャーに次ぐ機能の強化を図っている。

1) モイスチャー

マス向けのフルラインブランドが上位に多いが、2004年にコーセー「モイスチュアスキンリペア」、ファンケル「マイルドクレンジングオイル」、コーセーコスメポート「ソフティモ」などが単品、単一品目ブランドとして実績を上げた。ファンケル、カネボウ化粧品は化粧品事業の建て直しのため、新製品発売が少ない市場で、毎年同規模の新製品投入を継続している。ロート製薬は「肌研」ブランドを投入し、本格的な女性向けセルフ化粧品の発売を開始している。2005年は、花王（ソフィーナ）、アルビオン「エクサージュ」がリニューアルし高い実績を上げている。

2) ホワイトニング

2004年は、花王「アルブラン」、資生堂フィティット「ホワイトティア」、ポーラ化粧品「ホワイトショットW」などの新製品が実績を上げた。2005年は、カネボウ化粧品「フェアクレア」の全面リニューアルをはじめ、資生堂「HAKU」、ポーラ化粧品本舗「ホワイトティシモ」などの発売により新製品の売上構成は20%を超えた。ホワイトニングは複数のフルラインブランドで品揃えされることも珍しくはないが、外資系や訪販、セルフなどでは1ブランドが多く、新製品発売後は1年以上を経過してから次の製品が発売されることが多い。

3) アンチエイジング

低年齢層から40～50代以上まで需要層が広がっている機能である。2004年にマックスファクター「SK」、資生堂フィティット「アスプリーム」、アルビオン「エクサージュ」「エクシアAL」が発売されたこともあり、2005年は新製品の売上構成がやや低下している。資生堂「エリクシール」、花王「ソフィーナ」、カネボウコスメット「エビータ」が2005年市場を牽引している。またコエンザイムQ10ブームにより、多くの配合新製品が発売されている。

4) 敏感肌

敏感肌人口が増加しており、約半数のメーカーが品揃えしている。固定客の割合が高いため処方変更などのリニューアルが難しいことや、売上もそれほど大きくないため新製品の発売頻度は低い。その中で2005年に、ドクターシーラボが基幹製品に保湿力を高めた「アクアコラーゲンゲルスーパーモイスチャー」を追加している。資生堂フィティットの「デリエ」（発売元はオービット）はドラッグストアなど向けのセルフ製品で、TVCMも投下されている。

5) アクネ対応

20代以上の“大人のニキビ”を対象とした需要が拡大し、既存の10代向けと合わせると23社中17社で品揃えしている。しかし、敏感肌機能同様に現時点での需要にはすでに対応しているため、新製品の発売はほとんど

行われていない状況である。日本メナード化粧品の「薬用ビューネ」は大人向けとして安定した実績を維持しており、2004年にリニューアルを実施、トライアルサイズ追加などで新規顧客の開拓に努めた。

< 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9月～11月

< 調査対象 >

化粧品企業約180社の2004年～2005年に発売されたスキンケア新製品及び処方変更やコンセプトを変更した製品。(パッケージのみのリニューアルやトライアルセット、限定キットなどは含まない。)

事例対象23社

資生堂、カネボウ化粧品、花王(化粧品事業本部)、コーセー、マックスファクター、アルピオン、リサーチ、日本ロレアル(ラグジュアリプロダクツ事業本部)、クリニークラボラトリーズ、エスティローダー、シャネル、資生堂フィティット、カネボウコスメット、コーセーコスメポート、ロート製薬、ウテナ、ポーラ化粧品本舗、ノエビア、日本メナード化粧品、ファンケル、オルビス、ドクターシーラボ、ハーバー研究所

以上

資料タイトル:「スキンケア新製品マーケティングトレンドデータ 2005 - 2006」

体 裁 : A4判 197頁

価 格 : 100,000円(税込み105,000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>