

2 0 0 6 年 4 月 2 8 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/>
URL : <http://www.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-3664-5697

ヘアケア・ヘアメイク、メンズコスメ市場調査を実施

ヘアケア・ヘアメイク市場

2005年は4,812億円(前年比0.7%減)、2006年は4,803億円(前年比0.2%減)

メンズコスメティックス市場

2005年は1,091億円(前年比100%)、2006年は1,072億円(前年比1.7%減)

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、このほどヘアケア・ヘアメイク6品目、メンズコスメティックス5品目の化粧品市場の調査を実施した。その結果を調査報告書「化粧品マーケティング要覧2006 2」にまとめた。

<調査結果の概要>

ヘアケア・ヘアメイク市場

2004年は、「アジエンス」(花王)のヒットによりプレミアム訴求インバスという新たなカテゴリーが形成され、他社からも大型新ブランドの投入が相次ぎ、市場は回復に転じた。しかし、2005年は、2003年~2004年に投入されたブランドの伸びが鈍化し、ヘアトリートメントを除き市場が縮小し、再びマイナスとなっている。ヘアトリートメントはヘアカラーの浸透によって、ダメージヘアが増加していることからインバス/アウトバスとともに需要が高まっている。各社ヘアトリートメントに重点を置き商品を投入しており市場は拡大している。2006年は資生堂グループがヘアケアブランドでのシェア拡大を目指し、新ブランド「ツバキ」を投入した。メガブランドとして育成するべく、大々的な広告投下・サンプル配布によるプロモーション活動を展開し、発売当初より好調な動きを示している。「ツバキ」の導入により市場は活性化しており再びプラスが見込まれる。ヘアカラーでは白髪用への注力度を高め、“おしゃれ染め”訴求によって30代からの白髪用需要取り込みを進めている。ホーユーやシュワルツコフヘンケルといったヘアカラーメーカーの多くが白髪用に集中した商品投入を行っている。シャンプー、リンス・コンディショナー、ヘアトリートメント、ヘアスタイリング剤ではダメージケア訴求の商品が増加している。特にヘアトリートメントではインバス・アウトバスともに複数取り揃えることで、細分化するニーズに対応している。またダメージケア訴求として、スキンケア成分をヘアケアに配合する動きがある。2006年は「ラックス」(ユニリーバ・ジャパン)がヒアルロン酸を配合した「スーパーリッチシャイン」を投入、高い保湿力によってハイダメージケアを訴求している。エフティ資生堂が投入した「ツバキ」は“日本人女性の髪に着目”した点をコンセプトとしている。“アジアビューティー”コンセプトで展開している花王やユニリーバ、P&Gとの対決によりシェア争いは激化すると見られる。ヘアカラーでは、2006年に入り「パーティワックスブリーチ」(ダリヤ)や「ギャツビーポイントカラーワックス」(マンダム)などメッシュやハイライトを入れるワックスタイプの商品投入が目立っている。

業務用では唯一、ヘアトリートメントが伸びているものの他の品目は横ばいまたは縮小傾向にあり全体では微減となっている。2005年後半~2006年春季にかけては緩やかな動きのあるスタイルがトレンドとなり、ウェーブパーマの復活も期待された。しかし、ダメージを気にしたパーマ自体の需要の落ち込みや美容師の技術不足からパーマ施術が積極的に提案されなかったり、カット技術で髪の動きを表現できるようになったことから、市場回復の起爆剤とはならなかった。コールドウェーブ液は、市場の8割を占める業務用の回復のため、今後はサロンにおけるパーマ施術の技術力アップ、提案力アップに向けた教育活動が重要である。

メンズコスメティックス市場

2005年はスカルプケアで資生堂フィテットが「薬用アデノゲン」を100万本以上販売し、メンズコスメティックス市場全体を支えた。しかし、他の品目は販売価格の低下や中高年層向けブランドの需要低迷、2004

年の猛暑による販売増の反動などが要因となり減少したため、全体では横ばいとなった。2006年は、ロート製薬が「オキシー」を発売したことから、メンズフェイスクアの拡大が見込まれるが、スカルプケア市場の2年連続拡大は難しく、トータルでは再び減少すると予測される。

百貨店では、資生堂やエスティローダーがカウンセリングによって中高年層の需要掘り起しに成功している。制度品や訪販ブランドは品揃えの一つとしての位置付けであるが、通販では薄毛対策用がTV通販で取り上げられるケースも多く商品が増えつつある。

2005年は資生堂フィティットの「薬用アデノゲン」や「ウーノ」が大きなトピックスとなり、市場の減少にブレーキをかけたが、リピート確保や販促費アップなどから、2006年の回復は厳しい。フェイスシートやトニックシャンプーなど皮脂ケア、スタイリング剤のヘアワックスは拡大すると見込まれる。

< 2006年の注目市場 >

シャンプー 2006年の市場は前年比0.1%増の1,435億円と微増ながら再び拡大へ

シャンプー市場は化粧品系とトイレタリー系に大別され、化粧品系の内訳としては一般向けの家庭用と理美容ルートで展開する業務用に分けられる。機能別では洗浄を基本効果として、保湿やダメージケア、フケ・かゆみ防止機能、スタイリング機能、香り訴求などが挙げられる。ヘアカラーが一般的となるにつれ、シャンプーでもカラー毛のダメージケアや褪色を抑え、色みを長持ちさせる機能などが増加している。また、ヒアルロン酸やローヤルゼリー等、スキンケア成分をヘアケアに配合し、ダメージケアや高保湿効果を訴求する商品もでてきている。

2004年は、前年後半に発売された「アジエンス」が年間を通じて販売され、「フィーノ」(エフティ資生堂)や「レシェ」(カネボウホームプロダクツ)、「ハーパルエッセンス」(P&G F.E.I.)など大型新ブランドの投入が相次ぎ、市場は大きく拡大した。しかし2005年は「アジエンス」投入以降、市場が大幅に拡大したことの反動から減少に転じた。2006年はエフティ資生堂が「ツバキ」を投入し勝負をかけており、花王、ユニリーバ、P&Gなどと激しいシェア争いを繰り広げながら市場は再び拡大するとみられる。

機能面ではダメージケア訴求が年齢を問わず高いニーズを得ていることから、新たに投入される商品のほとんどがダメージケア訴求を行っており、モイスチャーと並び基本的な訴求となりつつある。そのため今後はダメージケアプラス 機能としてツヤや仕上がり感訴求、スキンケア成分配合による高保湿や髪のアнтиエイジング訴求など機能面での細分化が進むと予測される。

スカルプケア 2006年の市場は前年比4%減の383億円、望まれるポスト「薬用アデノゲン」

医薬部外品、化粧品分類の男性用、女性用「育毛剤」「育毛トニック」「ヘアトニック」が対象で医薬品は含んでいない。育毛剤及び育毛トニックは、育毛を促す有効成分を配合していることから全て医薬部外品分類である。ヘアトニックは、フケ・カユミ防止成分を配合した商品に医薬部外品が一部あるが、育毛成分を含有しておらず大半が化粧品分類である。

育毛剤は高価格であり需要もある程度見込めることから、一定期間において各社新製品を投入している。資生堂フィティット、ライオン、ツムラなどが積極的に新製品を投入し市場を支えている。育毛トニックは育毛剤に進む前の予防的な位置付けで低価格品を30代以下向けに発売しており、新製品により将来の育毛剤顧客としての取り込みと幅広い年齢層の需要獲得を狙っている。ヘアトニックは中高年向けブランドがメインで、市場は減少傾向にあるものの育毛剤と比べるとリピート需要は高く定番品として品揃えされている。

市場拡大の原動力は大手メーカーの新製品であり、2005年は資生堂フィティットの「薬用アデノゲン」がヒットし市場を拡大した。2006年はまだ新規ブランドが発売されていないが、各社既存の育毛剤や育毛トニックを中心にリニューアルやアイテム追加を行いシェアの確保を図っている。

花王は、育毛剤「薬用フラバサイト」が競合の育毛剤新製品に押され減少している。また、育毛トニック「サクセス」を2006年3月にリニューアルし、30代以下の若いサラリーマン向けに予防用として拡販を推進している。将来の育毛剤顧客として取り込み販売回復を狙っている。資生堂フィティットは2005年発売の「薬用アデノゲン」が100万本を超えるヒットとなり大幅に販売を増やした。ライオンは「薬用毛髪カインベート」に集中しており、2005年9月に育毛剤をリニューアルし、同時に「イノベートネオ」「イノベートスカルプトニック」を追加した。2006年3月には「イノベートEX」を発売し拡販を図っている。ツムラは「インセント」「インセントモウガ」に続いて「モウガ」を追加し、併せて女性用「モウガL」を発売し品揃えを拡充している。ヘアトニックを中心とした「アウスレーゼ」「パルカン」「ブラバス」「マンダム」などは縮小傾向にはあるもののリピー

ト需要を維持している。

<調査対象>

ヘアケア・ヘアメイク	シャンプー、リンス・コンディショナー、ヘアトリートメント、ヘアスタイリング剤、ヘアカラー、コールドウェーブ液
メンズコスメティックス	メンズシャンプー・リンス、メンズスタイリング剤、スカルプケア、シェービング化粧料、メンズフェイスクア

<調査方法>

富士経済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及び公的統計等による補完

<調査期間>

2006年1月～2006年3月

以上

資料タイトル：「化粧品マーケティング要覧2006 2」
体裁：A4判 169頁
価格：100,000円(税込み105,000円)
調査・編集：富士経済 東京マーケティング本部 第二事業部 Cosmetic Division 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:info@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/ URL:https://www.fuji-keizai.co.jp/