

2006年5月31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

## メイクアップ、ボディケア化粧品市場調査を実施

マスカラ、アイシャドウ、アイライナーなど目もとを強調する化粧品市場が拡大

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、このほどメイクアップ10品目、ボディケア7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 No.3」にまとめた。

### < 調査結果の概要 >

#### メイクアップ化粧品市場

2005年は4,972億円(前年比3.0%増)、2006年(見込)は5,096億円(前年比2.5%増)

低価格品が高機能化し今まで高価格品を使用していたユーザーが低価格品の使用へと移行したこと、市場規模の大きいファンデーションがオールシーズンタイプへの需要集中により購入頻度が低下したこと、リップカラーのリップグロスへの需要シフトなどにより、メイクアップ市場は1997年以降縮小していた。しかし、2005年に入るとベースメイク、ポイントメイクともに回復に転じており、前年比3%増と高い伸びを示した。要因として、ベースメイクにおいて保湿機能を強化したファンデーションが投入され市場が活性化したこと、コンシーラーやメイクアップベース、フェイスパウダーの使用率が上がったことなどが挙げられる。また、ポイントメイクにおいて目もとを強調したメイクが定着し、アイシャドウ、マスカラなどが好調に推移したこと、フェミニンに仕上げるメイクが若年層を中心に受け入れられ、リップカラーやチークカラーの購入が増えたことも市場の底上げに貢献した。

ベースメイクは作りこんだメイクとナチュラルな仕上がりのメイクとに需要が二極化している。そのため、より保湿機能を高めた商品と、カバー力が高くよりマットに仕上げる機能を強化した商品の投入が増加している。保湿機能を強化した商品はコエンザイムQ10、ヒアルロン酸などの保湿成分を配合し、スキンケア効果を訴求することで需要の獲得につながっている。マスカラではロングとカール、カールとボリュームなど複合機能を訴求することで、他ブランドとの差別化を図る動きが進んでいる。リップカラーはモイスチャーリップにおいて“発色+ツヤ感+潤いの持続”を訴求した新製品の投入が目立っており、光の反射による唇の形の補正効果や縦ジワの改善など高機能化が進んでいる。

#### ボディケア化粧品市場

2005年は1,120億円(前年比1.1%増)、2006年(見込)は1,121億円(前年比0.1%増)

ボディシャンプーが40%強、サンタン・サンスクリーンが20%強を占める。2005年はエフティ資生堂の新ブランド「ククラ」が寄与しボディシャンプー市場が拡大、サンタン・サンスクリーンも夏場の天候に恵まれ、引き続き拡大し、全体では前年を1%強上回った。冬場の気温が低く、乾燥が厳しかったことからモイスチャーリップの需要が拡大し、また、発色や色持ちの良さを訴求したカウンセリングブランドが投入されリップグロスも好調に推移した。低迷していた除毛・脱毛料市場は、世界トップシェアブランドである「ヴィート」(シービック)の投入により回復に転じている。ボディクリーム・ローション、バスプロダクツも「ザ・ボディショップ」(イオンフォレスト)、「ロクシタン」(ロクシタン ジャパン)のなどライフスタイル提案型ブランドや「DHC Q10」シリーズ(ディーエイチシー)のヒットによって好調に推移した。

リップクリーム市場では、これまで主にツヤ感を訴求していたリップグロスで、発色や色持ちの良さなどリップカラーに近い訴求を行う傾向がみられる。2005年に資生堂が発売した「マキアージュ」は、唇をふっくらさせ、縦ジワを改善するなどスキンケア的な要素も訴求している。サンタン・サンスクリーンは日常使用する女性が増加傾向にある。紫外線吸収剤不使用による肌への負担軽減を訴求した商品や、「リゾア」(コーセー)「キスマー アクアリア」(伊勢半)「オレゾ」(ロート製薬)など美白やアンチエイジングを訴求した新ブランドが投入された。除毛・脱毛料市場では2005年春に発売された「ヴィート」(シービック)が、“刃のないシェーバーで除毛剤を拭き取る”という簡便性を訴求し、除毛・脱毛料未経験の若年層需要を獲得し、初年度より高いシェアを獲得した。ボディマッサージケアクリームでは老廃物の蓄積などによって引き起こされるセルライトの改善を訴求しており、ドクターシーラボはスキンケアで話題となった“ボトックス”成分を配合した美脚ジェルを発売している。「DHC Q10」シリーズはスキンケアだけでなくボディクリーム・ローションもヒットした。また、年中紫外線にさらされることで老化現象が現れやすい手のケア意識が高まり、カウンセリングブランドのハンドクリーム需要が拡大した。ボディシャンプー、バスプロダクツは、気分によって使い分けたいと考える20~30代のOL層の需要

に対応し、香りのバリエーションが強化されている。

< 拡大する目もとと強調メイク市場 >

- アイシャドウ： まぶたなど目の周辺に明るさや陰影をつけ、目の表情を強調させる色粉体の化粧品
- アイライナー： まつげの生え際を縁取り、目を強調する化粧品
- アイブロウ： 眉の形を整えるための化粧品
- マスカラ： まつげを濃く長く見せるための化粧品

目もとを強調するメイクのトレンドが10年以上続いており、アイシャドウやマスカラなど目もとを強調する化粧品の市場は拡大している。上記4品目の合計市場をみると、2005年は前年比3%増の869億円、2006年は同2%増の889億円が見込まれる。規模の大きい市場はアイシャドウとマスカラで2005年の市場はアイシャドウが346億円、マスカラが270億円となっている。また、市場の伸びが高いのもアイシャドウとマスカラである。

アイシャドウは、新色の追加や多色タイプの商品などファッション等のトレンドに合わせたカラーの投入により需要が拡大している。2005年に資生堂が「マキアージュ」ブランドでアイシャドウやリップカラーを中心とした広告宣伝を実施したことから「コントラストアイズ」が好調でアイシャドウ市場全体を活性化した。アイシャドウは粉体を基本としてきたが、ジェル状の商品やスティックタイプの商品が発売され特徴のある剤型による需要掘り起こしを狙っている。「目力メイク」と題した化粧品の特集が女性誌に定期的に取り上げられるなど、目もとを強調するメイクが定着しており、アイシャドウ市場は今後も安定した市場が見込まれる。しかし低価格品へと移行していることから金額ベースの伸びは鈍化するとみられる。単色タイプを複数所有するよりも割安で持ち運びしやすい多色タイプへと移行しており、今後も4色、5色をセットした多色タイプの商品が増加していく。

マスカラは、目もとを強調したメイクのトレンドから各社注力度を高め積極的に新製品を投入してきたことから市場は拡大してきた。ロングラッシュ効果やカール効果に加えて、ボリュームアップに対するニーズが若年層を中心に広がりマスカラを複数所有する人も増えてきている。目もと強調メイクのトレンドが10年以上になることから中高年になっても使用を継続する人も多く、またセルフブランドの高機能化が進んだこともあり2005年も高い伸びを示した。まつ毛のボリュームや長さ、カールなどを訴求するビューティマスカラが、機能に応じて複数所有するケースの増加や複合機能訴求商品の発売などにより増加している。

< 調査対象 >

メイクアップ	メイクアップベース、ファンデーション、フェイスパウダー、アイシャドウ、アイライナー、アイブロウ、マスカラ、チークカラー、リップカラー、ネイルケア
ボディケア	リップクリーム、サンタン・サンスクリーン、除毛・脱毛料、ボディシャンプー、ボディクリーム・ローション、ボディマッサージケアクリーム、バスプロダクト

< 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3月～2006年5月

以上

資料タイトル：「化粧品マーケティング要覧2006 No.3」  
体 裁：A4判 239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/>