

2006年9月15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: <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

化粧品市場の調査を実施

- 化粧品の主な購入先は薬局・薬店、ドラッグストア -

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、2006年1月～5月にかけて行った化粧品市場調査をベースに化粧品全体市場を分析・考察し、その結果を調査報告書「化粧品マーケティング要覧2006 総括編」にまとめた。

報告書では、スキンケア、ベースメイク、ポイントメイク、ヘアケア・ヘアメイク、ボディケア、フレグランス、メンズコスメティックスの7カテゴリーの市場概要、価格帯別マーケット動向に加え、インターネットサーベイによる消費者調査の結果をまとめた。

<調査結果の概要>

1.化粧品全体市場のまとめ

カテゴリー	2005年	2006年見込	前年比
スキンケア	9,738億円	9,906億円	1.7%増
ベースメイク	2,897億円	2,971億円	2.6%増
ポイントメイク	2,075億円	2,125億円	2.4%増
ヘアケア・ヘアメイク	4,812億円	4,803億円	0.2%減
ボディケア	1,120億円	1,121億円	0.1%増
フレグランス	374億円	360億円	3.7%減
メンズコスメティックス	1,091億円	1,072億円	1.7%減
合計	2兆2,107億円	2兆2,358億円	1.1%増

2005年の化粧品市場はスキンケアがコエンザイムQ10含有製品、高機能/高価格帯製品ニーズの高まりを受け好調に推移したことに加え、ベースメイク/ポイントメイクの市場も好調だったことで拡大した。

メイクアップ市場は、今後しばらくは複数のアイテムを用いて、作りこんだ肌みせるメイク法が続くと見られる。更にポイントメイクでアイメイクが堅調に推移していることに加え、縮小が続いてきたリップカラーの需要が回復している。

2006年もスキンケアの高級志向は続き、2005年に拡大したベースメイク/ポイントメイクが引き続き好調に推移する事で、ヘアケア、フレグランス、メンズコスメティックスの減少分をカバーし市場は拡大すると見られる。

2005年から2006年前半にかけて、資生堂が希望小売価格を提示しないNPP(ノープリントプライス)で2005年8月にメイクアップブランド「マキアージュ」を発売したのを皮切りに、他メーカーからもNPPブランドの発売が活発に行われており、ドラッグストアにおけるディスカウント販売にどのような変化があるか関心が高まっている。

2.チャネル別販売動向

スキンケアとメイクアップのマス向けブランドは化粧品店、薬局・薬店から、ドラッグストアへと需要シフトしている。そのため、化粧品店では、「ベネフィーク」(資生堂)、「トワニー」(カネボウ化粧品)といった専門店専用ブランドの育成に努めている。しかし、全体をカバーするには至らず減少傾向にある。

ドラッグストアは業態自体が活性化していることから、メーカー各社の注力度は高く、BC(ビューティカウンセラー)の派遣や販促ツールの提供といったサポートに力を入れている。これまでドラッグストアでは値引き販売の恒常化により粗利が低かったが、資生堂が「マキアージュ」をNPPで展開し他社も追随してきたことから、今後ドラッグストアでの化粧品の位置付けの変化が期待されている。

百貨店では日本ロレアルラグジュアリープロダクツ事業本部、エスティローダーといった上位メーカーの苦戦も見られるが、シスレージャパン、エキップなどの成長ブランドを展開するメーカーもあり、全体実績は拡大している。今後も外資系メーカーからスキンケア、メイクアップを中心にアイテム追加も行われ、実績、構成比ともに拡大すると予測される。

通信販売はディーエイチシー、ファンケル、オルビスといった上位メーカーが品質の高さと値頃感のある価格により販売を拡大させている。特にオルビスは折り込みチラシを駆使した戦略で急成長を遂げていることから今後も実績拡大が期待される。

3. 価格帯動向

高価格帯は主力のスキンケア、ベースメイク、ポイントメイクが好調に推移し、ヘアケアの減少分を補い、トータルでの市場規模は拡大している。

中価格帯は高価格帯と同様にスキンケアを中心として展開しているが、マス向けブランドの需要獲得が困難となっていることから、制度品メーカーではチャネル専用ブランドの投入を行い実績の維持/拡大に努めている。加えて、ファンケル、オルビスといった通販メーカーも好調な推移が続いていることや、2006年にはヘアケアに大型ブランド「ツバキ」(エフティ資生堂)が発売されたことで、市場規模の拡大が見込まれる。

低価格帯は、トイレタリーメーカーやセルフメーカーのスキンケア、ヘアケアを中心に構成されており、スキンケアの洗顔料/クレンジングの急伸により市場を拡大している。

< 消費者調査結果の概要 >

調査対象

ファンデーション及びリップカラー(もしくはリップグロス)を使用しているBIGLOBEカフェ登録モニターの20~49歳の女性468人

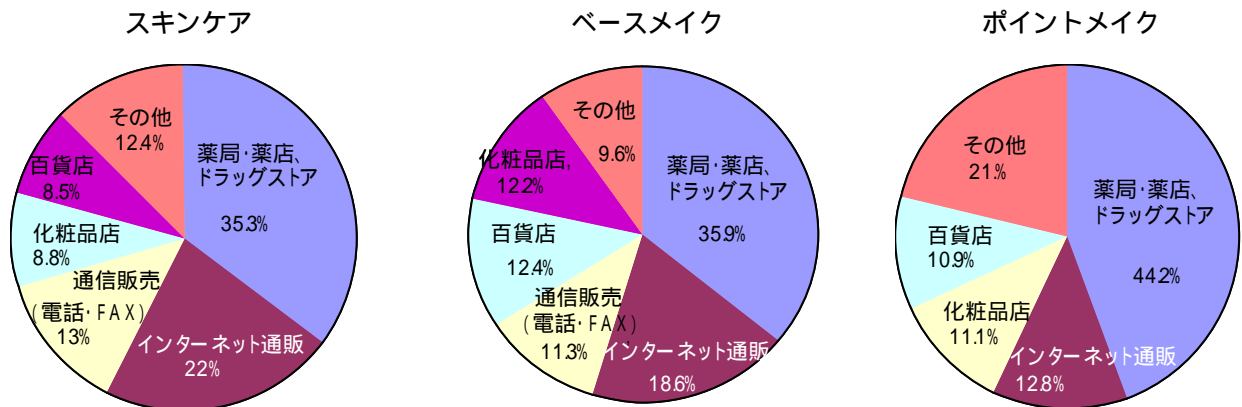
調査期間

2006年6月14日~2006年6月15日

調査方法

インターネットサーベイ

1. 主要購入先 (n = 468)

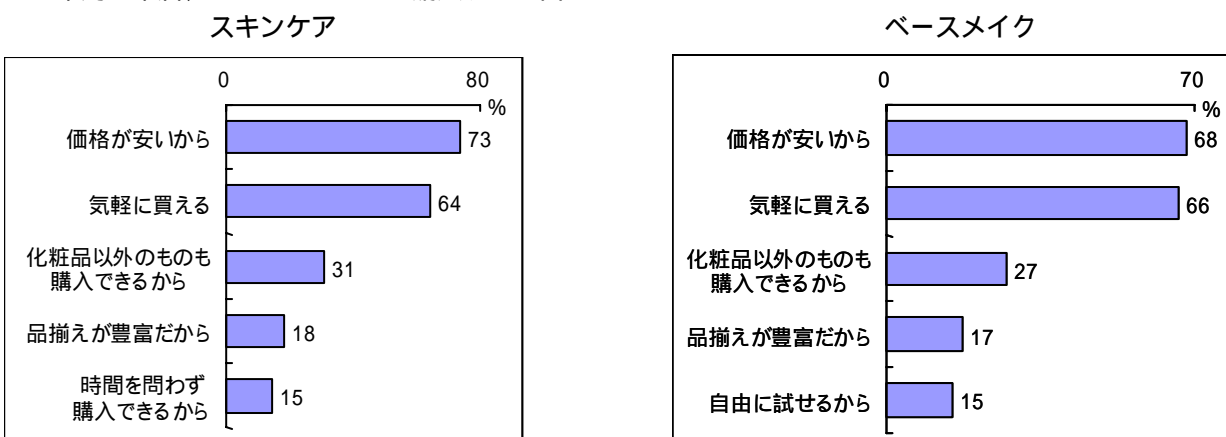


化粧品の購入先では、いずれの 카테고리においても薬局・薬店、ドラッグストアの回答率がもっとも高く、ついでインターネット通販となった。特にスキンケアではその傾向が顕著であり、3位の電話・FAXでの通信販売も加えると、通販全体で35%の回答を得ており、ドラッグストアの35.3%と並ぶ位置付けである。

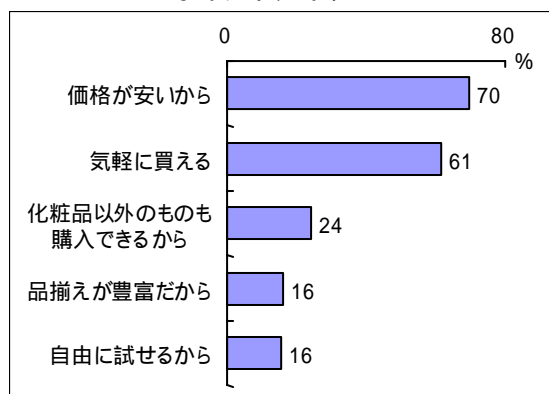
ベースメイクはスキンケアに近い商材ということもあって、購入先の選択基準はスキンケアと大きな相違はないものの、百貨店の回答が12.4%と高い回答率となっている。

色味などを重視するポイントメイクでは薬局・薬店、ドラッグストアの回答が44.2%にまで達している他、バラエティショップも4.5%と他カテゴリーに比較して高くなっている。

2. 薬局・薬店、ドラッグストアで購入する理由



ポイントメイク



購入先として最も回答の多かった薬局・薬店、ドラッグストアを選定する理由としては、「価格が安い」「気軽に買える」がいずれの 카테고리でも60%以上の回答となっており、消費者間において同チャネルの価格訴求や利便性が評価されている事が明らかとなった。

「化粧品以外のものも購入できるから」も全てのカテゴリで上位の回答を得ている。一方で、「自分にあった商品を相談したいから」「そこにしか売っていないから」といったカウンセリング力や希少性といった項目での回答は僅かに留まっている。

<化粧品市場調査対象>

スキンケア、ベースメイク、ポイントメイク、ヘアケア・ヘアメイク、ボディケア、フレグランス、メンズコスメティクス

<調査期間>

2006年6月～7月

以上

資料タイトル:「化粧品マーケティング要覧2006 総括編」

体 裁 : A4判 249頁

価 格 : 100,000円(税込み105,000円)

セット価格(.1・.2・.3) 270,000円(税込み 283,500円)

セット価格(.1・.2・.3・総括編) 360,000円(税込み 378,000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

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

TEL 03-3664-5811 (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/>