

2006年12月28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

エイジングケアに関する市場調査を実施

コラーゲンは化粧品分野で2007年に1,290億円予測(06年比 103%)

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、エイジングケア市場で注目されている機能や成分、チャネルをクローズアップし、調査・分析を行った。その結果を調査報告書「エイジングケア開発トレンドデータ2006-2007」にまとめた。

消費者の抗老化・抗ストレスに対する意識は年々強まり、さらには予防や初期対策としてエイジングケア世代の低年齢化が進んだ事で市場は拡大を続けている。

<注目成分市場>

コラーゲン

	2006年見込み	対前年比	2007年予測	対前年比
化粧品	1,256億円	112%	1,290億円	103%
健康食品	225億円	141%	245億円	109%

コラーゲンは化粧品に古くから使用されてきたが、コラーゲンを配合成分として明確に謳った商品は1990年代以降に増加した。また、ヒアルロン酸など他の保湿成分と組み合わせることによる相互作用により高い保湿力を訴求した商品が増加傾向にある。2005年から2006年は「エリクシール」「エリクシール シュペリエル」(資生堂)など大手メーカーからの大型ブランドが新規導入された事から市場が拡大した。今後は、肌への吸収力が高い商品や他の成分との組み合わせによる高機能を訴求した商品の投入が期待される。

食品では、溶解性/吸収性の向上が課題となっていたが、参入メーカーの研究開発活動により課題が克服された事で製品投入が徐々に進んでいる。健康食品ではサプリメントに加え大手食品メーカーを中心にドリンク類の商品化が進んでおり、市場拡大に寄与している。食品は効果を実感しやすい事や単価が廉価であることから需要を拡大している。新製品の投入や積極的な広告宣伝活動も行なわれており、今後はユーザーの定着を図るような商品政策/販促活動が求められる。

アスタキサンチン

	2006年見込み	対前年比	2007年予測	対前年比
化粧品	42億円	200%	50億円	125%
健康食品	8億円	200%	9億円	113%

アスタキサンチンは人間の体内に吸収されると、ビタミンAに変化し強力な抗酸化作用を発揮することから、化粧品ではスキンケアでのアンチエイジング訴求、健康食品ではこれに加えて、生活習慣病予防や免疫力向上、眼精疲労の回復などの効能・効果が期待されている。

アスタキサンチンは2000年から健康食品として販売されているが、広く消費者に認知されたのは、2005年からである。アスタキサンチンは天然由来成分であることと、成分としての新規性があることなどの点から消費者の関心が高く今後の拡大が見込まれる。食品に関しても、本格的な展開は2005年から2年目を迎えたばかりであり、ディーエイチシーやファンケル、エイボンなど大手化粧品メーカーの参入によって今後の市場拡大が予測される。

白金ナノコロイド

	2006年見込み	対前年比	2007年予測	対前年比
化粧品	30億円	600%	40億円	133%
健康食品	3億円	250%	5億円	167%

白金ナノコロイドは、白金を2ナノメートルという極めて小さな粒子にし、液体の中に白金が均一に分散した状態のものである。体や肌イオンバランスを正常に整えるのに適しているとされている。また、食品の酸化防止を目的とした食品添加物として厚生労働省より認められている。2005年までは、一部展開するブランドも見られたものの、大手メーカーによる参入がなかったことで極めて限られた規模での展開であった。

化粧品分野では原料価格の高さからセルフブランドでの展開は困難と予想されていたが、2006年以降発売された「リベルテージ」(ナリアスアップコスメティックス)や「DHCプラチナシルバー」(ディーエイチシー)シリーズでは美容液・クリームでも2,500円以下となっており、今後セルフブランドの投入が相次げば、市場が急拡大する可能性が高い。

健康食品では、現在のところ飲料水を中心とした食系ドリンク主体の展開であり、2006年10月にDHCが発売したサプリメントの動向によっては後続商品の投入が予測される。また、成分そのものにくせがなく、食品添加物として使用されていることもあって、同成分を配合した機能性食品の増加も予測される。

<注目コンセプト市場>

毛穴対策スキンケア 2006年見込み 31億円 2007年予測 35億円(前年比 113%)

毛穴対策スキンケア市場は、加齢に伴う毛穴の開き・目立ちなどのケアをメインに訴求したスキンケア商品を包括する。毛穴対策化粧品は外資系プレステージメーカーを中心に1990年代後半頃から品揃えが行われてきた。2004年の「レストジェノール」(B&Cラボラトリーズ)の発売を契機に加齢による毛穴のトラブルへの意識が高まり、2005年には資生堂/カネボウ化粧品/花王といった大手メーカーから多くの新製品が投入されて市場が活性化している。2006年も引き続き新製品の投入が相次いでおり、2005年までに投入された商品が引き続き堅調に推移していることもあり市場は前年に引き続き拡大が見込まれる。市場が本格的に形成されてから間もないため、現在は上位ブランドが順調に推移している。しかし一方でリピートユースの確保が課題となっており、カウンセリングメーカーでは美容部員への教育活動を通じて店頭での販促活動の強化が必要となっている。

加齢シミ対策化粧品 2006年見込み 480億円 2007年予測 500億円(前年比 104%)

加齢シミ対策化粧品は、明確なアンチエイジング機能とホワイトニング機能の両機能を持った商品を対象としている。加齢シミ対策化粧品はアンチエイジング訴求から派生したホワイトニング商品である。

アンチエイジングから派生した加齢シミ対策であるが、2006年にはホワイトニング商品がリニューアル時に保湿効果を高め、アンチエイジング機能を付加する例や対象年齢を広げて発売する例が見られる。アンチエイジングとホワイトニングの両機能を備えた商品のニーズは今後も伸びると見込まれ、保湿効果の高い商品が増えると思われる。

<調査対象>

カテゴリー別・・・化粧品(スキンケア、ベースメイク、ボディケア、メンズコスメティックス)
健康食品(サプリメント、ドリンク類、明らか食品)

成分別・・・コエンザイムQ10、アスタキサンチン、白金ナノコロイド、コラーゲン、ヒアルロン酸

チャネル別・・・百貨店、通信販売

コンセプト別・・・異業種アンチエイジング化粧品、加齢シミ対策化粧品、毛穴対策スキンケア、リフティング化粧品、ストレス対策スキンケア、集中ケア化粧品、男性用エイジングケア

<調査方法> 富士経済専門調査員によるヒアリング調査および各種公開資料等による文献調査

<調査期間> 2006年9月～11月

以上

資料タイトル:「エイジングケア開発トレンドデータ 2006-2007」

体 裁 : A4判 217頁

価 格 : 100,000円(税込み 105,000円)

CD-ROMセット価格 110,000円(税込み 115,500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

TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165 e-mail:info@fuj-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/>