

化粧品市場の分析とスキンケアの動向を調査

美白スキンケア使用者の肌の悩みは「シミ」が71.2%

紫外線カット製品の使用期間は美白スキンケアの使用状況に関わらず「ほぼ一年中」との回答

2007年見込

通販系スキンケアは06年比5.7%増の2,100億円

プレミアム訴求ヘアケアは06年比15.2%増の1,135億円

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 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、2007年1月～5月にかけて行った化粧品の市場調査結果をベースに化粧品全体市場を分析・考察するとともに、インターネットサーベイによる消費者調査を行った。その結果を調査報告書「化粧品マーケティング要覧 2007 総括編」にまとめた。

この報告書では、スキンケア、フレグランス、ヘアケア・ヘアメイク、メンズコスメティックス、ベースメイク、ポイントメイク、ボディケアの全7カテゴリー市場と価格帯別市場の分析に加え、消費者調査からスキンケアに対するトレンドの分析結果をまとめた。

<消費者調査結果の概要>

調査対象 スキンケアを使用している20～49歳の女性480サンプル

調査方法 インターネットサーベイ

調査実施日 2007年5月31日(木)

調査ポイント サンプル480(100%)に対し、美白スキンケアの使用状況別に、現在使用の人198(41.2%)、過去使用・現在未使用の人159(33.1%)、未使用の人123(25.6%)の3層に分け分析

1. 美白スキンケアの使用状況別の肌の悩み(マルチアンサー)

美白スキンケアを現在使用の人の最も多い肌の悩みは「シミ」(71.2%)で、「毛穴の開き」(64.1%)、「毛穴の汚れ」(53.8%)、「くすみ」(51.0%)と続いた。過去使用・現在使用の人の肌の悩みも現在使用の人と同じく1番目が「シミ」(63.5%)、2番目が「毛穴の開き」(56.3%)で、3番目以降は「乾燥」(55.3%)、「毛穴の汚れ」(50.9%)であった。未使用の人に関しては「毛穴の汚れ」(49.6%)が1番の肌の悩みで、続いて「シミ」(48.0%)、「毛穴の開き」(47.2%)、「乾燥」(43.1%)であった。未使用の人ではいずれの肌の悩みも回答率が50%を切っている。

2. 美白スキンケアの使用状況と美白主要成分の認知度(マルチアンサー)

美白スキンケアの使用状況に関わらず、ビタミンC、アルブチン、リノール酸が認知度の高い上位3成分であった。特に、ビタミンCに対する認知度は高く、使用状況の各層で60～80%台、アルブチンに関しても未使用の人を除き50%以上の回答率であった。リノール酸以降になると認知度が30%台以下と極端に低下する。「どれも知らない」という回答は未使用の人で28.5%となっているが、現在使用の人においても9.1%存在する。

3. 美白スキンケアの使用状況と紫外線カット製品の使用期間(シングルアンサー)

紫外線カット製品使用の383人を対象に、紫外線カット製品の使用期間について尋ねたところ、美白スキンケアの使用状況に関わらず、紫外線カット製品の使用期間は「ほぼ1年中使用」がトップであった。特に、現在使用の人は50%以上で紫外線に対する意識の高さが伺える。一方、過去使用・現在未使用の人、未使用の人は最も使用期間が短い「夏(6～8月)」が30%前後となっている。

<化粧品全体市場分析の概要>

1. 全体市場の動向

06年 2兆2,143億円(前年比100.2%) 07年見込 2兆2,189億円(前年比100.2%)

1) 化粧品カテゴリー別動向

06年実績で、前年比プラス成長したのはポイントメイク(前年比1.6%)とスキンケア(同0.7%)、ヘアケア(同0.6%)の3カテゴリーで、ボディケア、ベースメイク、メンズコスメティックス、フレグランスは縮小となった。縮小幅が一番大きかったのがフレグランスでマイナス3.5%である。尚、01年に対して拡大したのはスキンケアとポイントメイクの2カテゴリーに留まる。

2) 販売形態別動向

カウンセリング(販売)が全体市場の63%、セルフセレクトが37%の構成となった。カウンセリングは05年から06年かけて「マキアージュ」(資生堂)をはじめとするマス向け大型新ブランドの投入が相次いだこと、また、通信販売市場(富士経済ではカウンセリングの範疇)が上位メーカーの売上増や新規参入により拡大している。セルフセレクトも好調なヘアケアが牽引し、市場が拡大している。

3) チャンネル別販売動向

主に化粧品店/薬局・薬店と量販店で縮小が続いており、ドラッグストアと通信販売が継続して伸びた。化粧品店/薬局・薬店と量販店は、ともにチャンネル専用ブランドの展開でドラッグストアとの差別化を図っているが効果が出ているとは言い難く、特に化粧品店/薬局・薬店は店舗数の減少もあり、実績縮小となっている。一方、化粧品市場のメインチャンネルとなっているドラッグストアは、05年から06年にかけて大型のマス向けブランドやセルフブランドが同チャンネル向けに相次いで投入されたことで実績拡大となった。

4) 注目されるコンセプト

(1) 通販系スキンケア

通信販売を主体とするスキンケア商品で、06年の市場規模はスキンケア市場のおよそ1/5の2,100億円となった。スキンケア市場の伸びは05年と06年の対前年比が3.3%増、0.7%増であったのに対し、「通販系スキンケア」は同12.6%増、4.7%増の伸びを示している。1980年にファンケル化粧品(現:ファンケル)の参入から立ち上がり、カタログ通販からネット通販へと拡がり、インターネットの口コミサイトや関連雑誌の創刊などによる消費者の関心の高まりから市場を拡大してきた。現在は多忙な女性や働く女性に限らず、幅広い層を取り込み、スキンケア市場における通販系スキンケアの構成比は年々拡大している。今後08年まで、スキンケア市場は年率1%弱の成長に留まるのに対し、「通販系スキンケア」は5%台と高伸長が期待され、スキンケア市場における構成比拡大が予測される。

(2) プレミアム訴求ヘアケア

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で店頭価格がワンランク上(700~1,000円の中価格帯)の「アジエンス」(花王)、「ツバキ」(エフティ資生堂)、「いち髪」(クラシエホームプロダクツ)、「セグレタ」(花王)などの商品を対象としている。04年の「アジエンス」の発売を契機に成分や機能面でプレミアム訴求を行うブランド投入が進み、03年にヘアケア市場の25~6%であったプレミアム訴求ヘアケア市場は、06年には35%を占める985億円となった。上位メーカーによる大規模な販促活動により消費者ニーズが価格訴求商品から大きくシフトし、平均単価上昇で07年は前年比15.2%増が見込まれ、08年には同7.0%増が予測される。

2. 価格帯別市場の動向

06年の価格帯別市場の構成比は中価格帯が46.3%、高価格帯が25.1%、低価格帯が22.3%となった。07年は中価格帯と高価格帯がそれぞれ0.2%、0.1%アップするのに対し、低価格帯が0.3ポイント縮小すると見込まれる。

1) 高価格帯

06年 5,565億円(前年比100.9%) 07年見込 5,592億円(前年比100.5%)

アンチエイジングに対するニーズが高まっているスキンケアや、ポイントメイク、ボディケアは好調に推移している一方で、ヘアケアは中価格帯への需要シフトが進み、ベースメイク、メンズコスメティックス、フレグランスとともに前年割れとなった。そのため06年の高価格帯市場は微増に留まった。07年は、高価格帯の6割以上を占め、市場を牽引しているスキンケアが、訪問販売チャンネル業態の引き続き不振と、ポイントメイクとともに低価格帯へのシフトが見られることから伸びは鈍化すると見込まれる。それに伴い高価格帯市場も低成長が見込まれる。

2) 中価格帯

06年 1兆 255億円(前年比101.7%) 07年見込 1兆 313億円(前年比100.6%)

中価格帯市場の4割以上を占めるスキンケアは、付加価値の高い高価格帯や高機能化を進める低価格帯への二極化が進んでいる。また、ベースメイクも、ファンデーションの買い替え頻度低下の影響を強く受け実績縮小となった。しかし、市場の2割以上を占めるヘアケアで、「ツバキ」(エフティ資生堂)をはじめとするプレミアム訴求ブランドが相次いで商品投入され、ヒットしたことで、06年の中価格帯市場は拡大となった。

07年も引き続きヘアケアが牽引して市場は拡大すると見込まれる。ヘアケアはプレミアム訴求ブランドが店頭価格700~800円前後を維持しており、ボリュームの大きいトイレットリー系ブランドの高機能/高付加価値化によりヘアケアの購入金額も上昇傾向にある。07年の新ブランド「セグレタ」(花王)では店頭価格900~1,000円前後を設定しており、9月下旬には「ツバキ」(エフティ資生堂)が高価格設定の新ライン「ツバキ ゴールデンリペア」を投入する予定であることからさらなる購入単価アップによる実績拡大が予測される。

3) 低価格帯

06年 4,933億円(前年比96.2%) 07年見込 4,886億円(前年比99.0%)

「インテグレート」(資生堂フィティット)、「ラヴーシュカ」(カネボウコスメット)など新ブランドの投入が相次いだことにより活性化、特にメイクアップを中心に実績を伸ばした。しかし、リップクリームが暖冬で低迷したことでボディケアが縮小となったことや、メンズコスメティックスでメンズスタイリング剤の回復が見られなかったこと、フレグランスで海外ブランドのオードトワレに需要がシフトしたこと、ヘアケアで中価格帯のプレミアム訴求ブランドに需要がシフトしたことなどが影響し、06年の低価格帯市場は前年割れとなった。

07年以降もポイントメイクは若年層で様々な色を豊富に揃えたいというニーズが強く、メイクアップのトレンド変遷も早まっているため、値頃感のある低価格帯へと需要が集まっており、長期的にも拡大が続くと予測されるが、海外ブランドや中価格帯にシフトしているフレグランスやヘアケアの縮小は続き、市場はマイナス成長と予測される。

調査対象 カテゴリー：スキンケア、フレグランス、ヘアケア・ヘアメイク、メンズコスメティックス、ベースメイク、ポイントメイク、ボディケア

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・団体などへの直接面接取材及び社内データベースの分析。

調査期間 2007年1月~5月

以上

資料タイトル : 「化粧品マーケティング要覧 2007 総括編」

体 裁 : A4判 256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

TEL:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514

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/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>