

## 国内化粧品市場のスキンケア9品目、フレグランス7品目の調査を実施

スキンケア 2008年のモイスチャー市場は975億円の見込み(前年比104.8%)  
フレグランス 2008年のオードパルファン市場は72億円の見込み(前年比102.9%)

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、08年1月~3月にかけて、スキンケア9品目、フレグランス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2008 No.1」にまとめた。

### <注目市場>

#### 1. モイスチャー市場(スキンケア)

2007年 930億円 2008年見込 975億円 (前年比104.8%)

モイスチャーは皮膚へ油分や水分を与える化粧料で、クリームその他、美容液以外のジェルタイプ、化粧液、保湿液、オイル等の商品を含める。

07年のモイスチャー市場は、アンチエイジング需要の拡大によって水分や油分を補給する保湿クリームの売上が伸びており、メーカー側も消費者需要に対応した高機能商品を積極的に発売していることから拡大している。またホワイトニング訴求クリームについても、中高年層の美白需要において高保湿のモイスチャーを望む声が高いことからホワイトニング機能にアンチエイジング機能を追加したものやアンチエイジング機能にホワイトニング機能を追加した美容液、クリーム類が増えている。資生堂は7月に「エリクシール・シュペリエル」にホワイトニングラインを追加したことで実績を拡大させた。「アクアレーベル」(資生堂フィティット)「エビータ」(カネボウコスメット)もアンチエイジング機能を持つシリーズにホワイトニング機能を追加している。また油分を抑えたジェルタイプや化粧液などでは、全肌質対応が可能であり、乳液やクリームの働きを兼ねた簡便性を訴求や、若年層向けなど汎用的な機能をもつことから市場が拡大している。

保湿クリーム、ホワイトニング訴求クリーム、ジェルタイプや化粧液など、いずれも市場の拡大が予測されており、08年は前年比104.8%の975億円が見込まれる。

#### 2. クレンジング市場(スキンケア)

2007年 740億円 2008年見込 760億円 (前年比102.7%)

クレンジングは油性のメイクアップ化粧品を落とすことを主目的とした化粧料で、洗顔機能を併せ持つ2in1タイプも対象としている。市場は、メイクアップの Mascara 需要が高い水準で推移しており、ウォータープルーフタイプなどの落ちにくい汚れの洗浄料として需要が伸び、2000年以降ほぼ毎年拡大を続けている。

07年の化粧品系商品は、資生堂をはじめ制度品メーカー<sup>1</sup>を中心に、次世代の新スキンケアブランドの発売や育成が進んだことからクレンジングについても安定した需要を維持している。またポイントメイク専用商品が増え市場は拡大した。トイレットリー系商品は、クレンジングの新製品販売に力を入れており、液体やシートタイプなど剤形別に品揃えを増やし、化粧品系商品と価格や洗浄効果で厳しい競合となっている。

各メーカーがブランド毎にクレンジング商品を揃えるとともに、制度品メーカーを中心に次期主力スキンケアブランドの発売が07年以降増えており、クレンジングも大型の新商品が増えて市場が活性化し、08年は前年比102.7%の760億円が見込まれる。

1: 資生堂、花王、カネボウ、コーセー、P&G マックスファクター等、小売店と個別に販売契約を結び、対面で化粧品の販売を行うメーカー

#### 3. 化粧水市場(スキンケア)

2007年 2,755億円 2008年見込 2,760億円 (前年比100.2%)

各メーカーは次世代に向けた新ブランドの発売を行う一方で、既存のブランドについて整理を進めているため、ブランド数が減少していることや、成分や機能訴求でのヒット商品がなかったことから、07年の市場は微増となった。

機能別に見ると、保湿はマス向けを中心にブランドが絞り込まれており、チャネル専用ブランドや高価格帯、メーカーが重点に置くブランド以外は実績縮小しているものが多い。しかしホワイトニングは07年夏季の猛暑により需要が伸び、ブランドリニューアルや新ブランド発売時にアンチエイジング機能が追加されることが増えて、アンチエイジング需要が拡大し、08年はほぼ現状維持の前年比100.2%の2,760億円が見込まれる。

化粧水はどのブランドにも揃えられ、定番品であるため大幅な需要拡大は難しく、メーカーではブランドを絞ることで在庫削減や利益の確保を進めている。新旧ブランドの移行期間となったことで市場は微増を辿っているが、今後は横ばいになると見込まれる。そのため、価格維持の商品政策と、マス向けでありながら需要の見込めるところに絞った販促等によって売上の拡大が図っていくと見られる。

#### 4. オードパルファン市場（フレグランス）

2007年 70億円 2008年見込 72億円（前年比102.9%）

オードパルファンは賦香率10～25%で香りの持続時間が約5時間のものを対象としている。香りが深く本格的な香りの変化を楽しめることで、オードトワレに次ぐ規模に成長している。近年では、海外の有名ファッションフレグランスから積極的な新商品投入が行なわれていることに加え、10代向けの新ブランドにおいてもオードパルファンがラインナップされており、幅広い層の需要を獲得して市場は活況を呈している。

積極的な新商品投入と並行輸入品の増加により、多くのフレグランスにおいて発売2年目以降の実績維持が困難となっているが、トップメーカーのブルーベルジャパン（ブランド：ランバン エクラ・ドゥ・アルページュやブルガリブルーなど）などは積極的な販促活動により、2年目以降も実績を伸ばすブランドが増えており、市場拡大の一因となっている。また、2位のフィッツコーポレーション（ブランド：ラブパスポートなど）も好調に推移したことに加え、メンズ系フレグランスの需要が拡大しており07年の市場は前年比104.5%の70億円となった。

海外ファッションフレグランスについては、並行輸入品との競合に対しては新商品投入による対抗策が主流であり、メゾン系フレグランスについてはフィッツコーポレーションの展開するオリジナルブランドが10代の支持を得て堅調に推移している。「ザ・ボディショップ」（イオンフォレスト）は店舗数拡大により実績を拡大しており、緩やかな拡大基調が続くと予想される。そのため08年の市場は前年比102.9%の72億円が見込まれる。

#### < 調査結果の概要 >

##### スキンケア市場

2007年 9,947億円 2008年見込 1兆29億円（前年比100.8%）

07年のスキンケア市場は、洗顔料市場、クレンジング市場、モイスチャー市場が高い伸びとなったが、美容液が縮小し、市場全体では前年比101.5%の9,947億円であった。

クレンジングは、マスカラなどのポイントメイク落としの需要により、各社から新商品の発売が相次ぎ市場が拡大した。またクレンジングの使用増に比例して洗顔料も消費が伸びて拡大した。

モイスチャーの拡大はアンチエイジング需要の拡大によるもので、メーカーは新ブランド発売やブランドリニューアル時にはアンチエイジングを訴求するケースが増えている。

##### フレグランス市場

2007年 363億円 2008年見込 339億円（前年比93.4%）

外資系ブランドについては日本国内法人、総代理店契約業者を介した実績のみを対象としており、並行輸入商品の実績は含まない。また身体に使用する液体の製品を対象としており、アロマオイル/練り香水/髪用フレグランスは市場規模に含めていない。

01年の規制緩和による並行輸入品の急増により、市場は縮小しているが、輸入香水卸やプレステージブランド<sub>2</sub>を中心に新商品や限定品を積極的に投入され、また10代女性をコアターゲットとしたオリジナルブランドの展開などによる国内系新興フレグランスメーカーが健闘することで市場は微減に留まっている。

このような市場環境の中、「ザ・ボディショップ」を展開するイオンフォレストやロクシタンジャポンといった

ライフスタイル提案型ブランドがボディケアユーザーを取り込み好調に推移していることに加え、07年は「アックス」(ユニリーバ・ジャパン)が“女性にモテる香り”という訴求ポイントのもと、積極的な広告宣伝活動で若年男性のエントリーユーザーを獲得したことで市場は拡大した。トップシェアのブルーベル・ジャパンも毎年新商品や限定品、限定コフレ<sub>3</sub>の投入に加え、データベース化した顧客情報を活用した顧客の育成やアパレルブティックとの協力体制を強化することで実績の維持を図り、並行輸入品との差別化を図っている。しかし、並行輸入品への需要シフトによる縮小傾向が続き、資生堂を始めとした制度品メーカーがフレグランスへの注力度を低下していることで、今後も市場の回復は難しい状況が続くと見られ、08年は前年比93.4%の339億円が見込まれる。

2：主に百貨店で販売されている海外ブランド(シャネル、ディオール、ゲラン等)

3：クリスマス、バレンタイン等のイベントごとに発売する化粧品などの詰め合わせキット

以上

<調査対象>

スキンケア	洗顔料、クレンジング、マッサージ・コールド、モイスチャー、スポットケア、化粧水、乳液、美容液、パック
フレグランス	パルファン、オードパルファン、オードトワレ、オーデコロン、フレッシュコロン、ノンアルコールフレグランス、メンズフレグランス

<調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業・団体等へのヒアリング調査及び関連文献、社内データベース、公的統計等による補完

<調査期間>

2008年1月～3月

資料タイトル：「化粧品マーケティング要覧 2008年 No.1」

体 裁：A4判 229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 Div.

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 03-3661-9514 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/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>