

メイクアップのトレンド調査と、2007年の化粧品市場を総括

トレンド調査 ファンデーション購入時の重要なポイントは「使用感」と「機能・効果」
 化粧品市場総括 07年に最も伸びた品目はアイライナー（前年比23.2%増）

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、2008年1月～5月にかけてスキンケア、フレグランス、ヘアケア、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44品目の市場調査を行い、その結果をベースに化粧品全体市場をカテゴリ別や販売形態、チャネル別、価格帯別に市場を分析するとともに、消費者調査からメイクアップに対するトレンドの分析結果をまとめた。その結果を報告書「化粧品マーケティング要覧 2008 総括編」にまとめた。

<消費者調査結果の概要>

ファンデーション購入時の重要度（シングルアンサー）

ファンデーション購入時のポイントを『使用感』『機能・効果』『容器デザイン』『価格』『ブランドイメージ』『広告』『割引率』と設定し、その重要度を4段階評価で得た。

『使用感』『機能・効果』は、「とても重視する」が圧倒的に多く、「やや重視する」と合わせると回答率は95%以上を占めていることから、ファンデーション購入時の重要なポイントと言える。『容器デザイン』は、「あまり重視しない」「重視しない」との回答が68%を占めており、重要度は低いと言える。『価格』は、「やや重視する」が最も多く、「とても重視する」と合わせると回答率は90%以上となった。『ブランドイメージ』は、「やや重視する」と「あまり重視しない」が共に約40%の回答率であったが、「重視する」と「重視しない」との回答を合わせると、重視しない回答の方が若干多くなった。『広告』は、「あまり重視しない」が最も多く、次いで「重視しない」「やや重視する」となっており、「とても重視する」との回答率は1%台に留まった。『割引率』は、「やや重視する」が最も多く、「とても重視する」との回答と合わせると78%が重視する回答となった。

化粧品の購入先とその選定理由（マルチアンサー）

化粧品購入先は、『薬局/ドラッグストア』（40%）との回答が最も多く、次いで『インターネット/モバイル通販』（22%）、『百貨店』（10%）、『通信販売（カタログ/電話/FAX）』（10%）と続く。

選定理由は、『薬局/ドラッグストア』では「価格が安い・値引きしてくれるから」との回答が最も多く、次いで多いのが「便利な場所にあるから」である。『インターネット/モバイル通販』と『通信販売（カタログ/電話/FAX）』では「時間を問わず購入できるから」と「お店に出かけなくても購入できるから」との回答が多かった。『大型スーパー/ショッピングモール』では「便利な場所にあるから」が最も高い回答率で69%となっている。

選定理由の「お店でカウンセリングが受けられるから」との回答は、『百貨店』で半数を占めており、『化粧品店』で39%となった。

調査方法	インターネットサーベイ
調査対象	ファンデーションを使用する20～40代までの一般女性480人
回収標本	各年齢層（6層）80人 合計480人
調査期間	2008年6月6日～6月9日

<化粧品市場 総括分析の概要>

全体市場の動向

2007年	前年比	2008年見込	前年比
2兆2,390億円	101.1%	2兆2,463億円	100.3%

07年の化粧品市場は前年比1.1%増の2兆2,390億円となった。04年以降微増ではあるが4年連続でプ

ラス成長を果たしている。08年もこの傾向は続くと見られる。

カテゴリー別動向

カテゴリー	07年伸び率(06年比)
ポイントメイク	102.5%
ボディケア	102.4%
スキンケア	101.5%

07年は、メンズコスメティックスを除く6カテゴリーが前年比プラス成長を果たしており、最も伸びたのはポイントメイク(前年比2.5%増)で、次いでボディケア(前年比2.4%増)、スキンケア(前年比1.5%増)となった。ポイントメイクは、アイライナーが前年比23.2%増となったのをはじめ、アイシャドウなどの中価格の新商品が好調だったほか、制度品 や外資系ブランドが百貨店チャネルで、主要セルフブランドが各チャネルで実績を伸ばしたことが拡大要因である。また、ボディケアは、季節商材のリップクリームやサンタン・サンスクリーンが需要期の天候に恵まれたこと、ボディクリーム・ローションやボディマッサージクリーム、バスプロダクトでライフスタイル提案型ブランドが、店舗数拡大と積極的な商品展開、店頭活動により大幅に拡大したことが要因である。スキンケアは、洗顔料、クレンジング、モイスチャーが市場を牽引した。

資生堂、花王、カネボウ化粧品、コーセー等の小売店と個別に販売契約を結び対面で販売される化粧品

販売形態別動向

販売形態	07年市場構成比	08年見込市場構成比
カウンセリング	62.5%	62.7%
セルフセレクト	37.5%	37.3%

07年は、カウンセリング(販売)が62.5%、セルフセレクトが37.5%の構成となった。カウンセリングはスキンケア、ベースメイク、ポイントメイク、ヘアケア、ボディケアが伸びた。スキンケアとベースメイク、ポイントメイクは、中価格帯の制度品マス向け新ブランドの発売効果である。ヘアケアとボディケアはライフスタイル提案型ブランドを展開するロクシタンジャポンやラッシュュジャパンなどの実績増が貢献している。セルフセレクトは、スキンケア、ポイントメイク、ヘアケア、ボディケア、フレグランスが伸びている。スキンケアはトイレタリー系洗顔ブランドの拡大、ポイントメイクは若年層を中心としたメイクアップの需要が伸びたことが拡大要因である。ヘアケアはトイレタリー系のプレミアム訴求ブランド、ボディケアはトイレタリー系のボディシャンプーとリップクリームの実績増が貢献している。08年は、カウンセリングが前年比0.7%増加して、セルフセレクトが前年比0.3%減少すると見られるためカウンセリングの市場構成比が高まると見込まれる。

チャネル別販売動向

主なチャネル	07年市場構成比	08年見込市場構成比
ドラッグストア	27.1%	27.5%
量販店	13.6%	13.4%
化粧品店、薬局・薬店	13.2%	13.0%
通信販売	10.0%	10.4%
訪問販売	10.0%	9.7%

07年は、ドラッグストアが27.1%、量販店が13.6%、化粧品店、薬局・薬店が13.2%の構成となった。ドラッグストアは7カテゴリー全ての実績が伸びており、主力チャネルとしてメーカーは配荷拡大に力を入れている。量販店は業態の再編が進み郊外に大型ショッピングモールの開発が行われ、またGMS(総合スーパー)を中心に化粧品の取り扱いに一部回復が見られたが、ドラッグストアに需要を奪われて縮小となった。化粧品店、薬局・薬店はチャネル専用ブランドやプレステージブランドの実績が健闘しているが、制度品のマス向けブランドで新ブランドの発売による活性化も一部見られたものの実績縮小を続けており、市場の回復までには至っていない。

価格帯別市場の動向

	2007年	前年比	2008年見込	前年比
高価格帯	5,655億円	101.6%	5,738億円	101.5%
中価格帯	1兆 361億円	101.0%	1兆 373億円	100.1%
低価格帯	4,971億円	100.8%	4,958億円	99.7%

<高価格帯市場>

07年の市場は、フレグランスとメンズコスメティックスが縮小したものの、スキンケア、ベースメイク、ポイントメイク、ヘアケア、ボディケアが伸びて前年比1.6%増となった。「セグレタ」(花王)と「パンテークリニケア」(P&Gジャパン)の発売でヘアケア市場が拡大に転じ、「ロクシタン」(ロクシタン ジャポン)の実績増でボディケア市場が微増となったことなどが拡大要因である。

08年はスキンケアが中価格帯に対して注力されているため伸び率の低迷が予想されるほか、フレグランスは割安な並行輸入品への需要シフトで縮小が続き、ヘアケアは白髪用ヘアカラーが堅調に推移するものの07年を僅かに下回ると見られる。しかし、ベースメイクは百貨店の外資系ブランドで毎年新商品が追加され、制度品ブランドも安定した実績があるなど市場拡大が見込まれる。また、ポイントメイクも百貨店で展開する外資系メーカーの多くが主力商品としているため毎年の新商品発売も積極的で、メイクアップ需要も堅調であり市場拡大が見込まれ、高価格帯市場は前年比1.5%増と見込まれる。

< 中価格帯市場 >

07年の市場は、ヘアケアやフレグランス、メンズコスメティックスが縮小したものの、スキンケア、ベースメイク、ポイントメイク、ボディケアが伸びて前年比1.0%増となった。特にボディケアは、夏場の天候に恵まれたことでサンタン・サンスクリーンが好調であったことに加え、店舗数の増加でイオンフォレストやラッシュジャパン、ロクシタンジャボンが実績を伸ばしたことで高い伸び率となった。

08年はフレグランスとメンズコスメティックスでマイナス成長が続き、ヘアケアが前年を僅かに下回り、ベースメイクも縮小すると見込まれる。また、ポイントメイクも主要な制度品ブランドが出揃ったが、今後実績の伸びは鈍化し既存ブランドの実績が急速に低下することから横ばいと見込まれる。一方、ボディケアの拡大が続くほか、スキンケアは制度品のNPP採用新ブランドの拡大に落ち着きが見られたが、通販ブランドの拡大が見込まれてトータルでも拡大すると予測されることから、中価格帯市場はほぼ横ばいと見込まれる。

< 低価格帯市場 >

07年の市場は、ベースメイクやヘアケア、ボディケアが縮小したものの、メンズコスメティックスが横ばいとなり、スキンケアやポイントメイク、フレグランスが伸びて前年比0.8%増となった。

08年はスキンケアがトイレットリー系でマスカラの落としやすさの向上が図られ、セルフ化粧品については30代以上を対象としたアンチエイジング訴求商品が増えてリピート率が上がり、ポイントメイクは若年層向けだけでなくアンチエイジング訴求のブランドも増えて市場拡大が見込まれる。また、ベースメイクもアンチエイジング訴求の強化や、リキッドファンデーションとルースタイプのフェイスパウダーの品揃えを増やすなど消費者需要に対応した新商品の発売によって拡大が見込まれる。しかし、フレグランスでは07年に「アックス」(ユニリーバ・ジャパン)がヒットしたものの、その反動で市場縮小が見込まれるほか、ヘアケアやボディケア、メンズコスメティックスが前年を下回ると見られ、低価格帯市場は僅かに縮小すると見込まれる。

カテゴリ別価格帯の定義

カテゴリ	低価格帯	中価格帯	高価格帯
スキンケア	2,000 円未満	2,000～6,000 円未満	6,000 円以上
ベースメイク	3,000 円未満	3,000～4,500 円未満	4,500 円以上
ポイントメイク	1,500 円未満	1,500～2,500 円未満	2,500 円以上
ヘアケア	650 円未満	650～1,000 円未満	1,000 円以上
ボディケア	1,000 円未満	1,000～3,000 円未満	3,000 円以上
フレグランス	2,000 円未満	2,000～5,000 円未満	5,000 円以上
メンズコスメティックス	750 円未満	750～2,000 円未満	2,000 円以上

基本的には各カテゴリの中で主力となる品目での標準的容量の平均価格をもって各々のカテゴリにおける価格帯分類を決定したが、単品で実績の高いブランドや売上が突出した品目を持つブランドについては、こうした主力品の価格を最優先として価格帯を決定している。

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
調査対象	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、メイクアップ(ベースメイク、ポイントメイク)、ボディケア 計7カテゴリ
調査期間	2008年1月～6月

以上

資料タイトル	「化粧品マーケティング要覧 2008 総括編」
体 裁	A4判 246頁
価 格	100,000円 (税込み105,000円) セット価格(No.1～3、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:03-3664-5821 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: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/