

2008年10月20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/>
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

機能性化粧品市場の調査を実施

2008年見込み

スキンケアにおける機能性化粧品市場はアンチエイジングブランドが牽引し1兆円超(前年比0.8%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、スキンケア、ベースメイク、ボディケア、ヘアケアの4カテゴリにおける訴求機能別化粧品の市場を調査した。その結果を調査報告書「機能性化粧品マーケティング要覧 2008」にまとめた。

この報告書では、下表の通りカテゴリ毎に機能別の動向を分析している。

カテゴリ	対象機能
スキンケア	モイスチャー、ホワイトニング、アンチエイジング、敏感肌、アクネ対応
ヘアケア	モイスチャー&マイルド、ダメージケア、フケ・カユミ防止、クレンジング・地肌ケア、フレグランス、スカルプケア(メンズ含)
ベースメイク	モイスチャー&カバー、UV(ホワイトニング)、テカリ・毛穴、アンチエイジング、敏感肌
ボディケア	モイスチャー、UV(ホワイトニング)、スリミング/マッサージ効果、フレグランス、敏感肌

<調査結果の概要>

機能性化粧品市場

カテゴリ	07年	前年比	08年見込	前年比
スキンケア	9,947億円	101.5%	1兆 29億円	100.8%
ヘアケア	2,918億円	102.0%	2,921億円	100.1%
ベースメイク	2,877億円	100.7%	2,886億円	100.3%
ボディケア	1,105億円	102.7%	1,134億円	102.6%
合計	1兆6,847億円	101.5%	1兆6,970億円	100.7%
化粧品全体市場に占める機能性化粧品のウエイト	75.2%		75.5%	

07~08年の化粧品市場は、制度品メーカーによるスキンケアやベースメイクの主力ブランドの刷新に伴い、大型ブランドが相次ぎ投入され市場が活性化したことや、ボディケアにおいてロクシタン ジャパンやイオンフォレスト、ハウス オブ ローゼ、ラッシュジャパンなどが展開するライフスタイル提案型ブランドの店舗が増加し、新たな需要を獲得したことがプラス要因となり、厳しい環境ながら市場を押し上げた。

スキンケアやベースメイクでは年齢を問わずアンチエイジングに対する意識が高いことから、アンチエイジング機能商品の実績の伸びが続いている。ボディケアやヘアケアへも広がりが見られることから、アンチエイジング機能商品が市場を牽引する状況となっている。また、アンチエイジングブランドからホワイトニングラインの投入や、敏感肌ブランド・保湿ブランドにアクネ対応を訴求した商品など、機能の複合化が進んでいる。

<カテゴリ別市場の動向>

1. スキンケア

スキンケアは、アンチエイジング訴求の商品が牽引し、07年の市場は前年比1.5%増となった。アンチエイジング機能は、本来アンチエイジング機能が求められるリカバリー(表れた老化現象の改善)だけでなく、若年層をターゲットとした初期老化対策のプロテクト(初期段階の老化症状の予防)でも商品投入が活発化している。また、アンチエイジング機能とホワイトニング機能を合わせた商品投入が行われるなど、カウンセリング・セルフを問わず各メーカーが注力している。

08年は、花王がモイスチャー訴求の「ソフィーナ ライズ」、アンチエイジング訴求の「ソフィーナバイタルリッチ」の後継ラインとして30~40代向けに「ソフィーナ ポーテ」を投入したのをはじめ、リニューアル時にはアンチエイジング機能に特化した訴求での投入が見られる。アンチエイジング機能商品やアンチエイジング機能

を付加したホワイトニング機能商品の好調によって市場は1兆円超が見込まれる。

スキンケアの注目機能：アンチエイジング

07年 2,866億円(前年比105.6%) 08年見込 2,992億円(前年比104.4%)

コエンザイムQ10やアスタキサンチン、白金ナノコロイドなどの成分訴求商品は、一時のブームから落ち着いてきたものの、依然としてアンチエイジングに対する需要が増加していることから07年も市場はプラスとなった。アンチエイジング機能の商品実績の9割を本格ケアのリカバリーが占めるが、近年は停滞していた初期老化対策領域のプロテクトについてもアンチエイジング訴求の新ブランド・ラインの投入やリニューアルなど、各メーカーのてこ入れが見られる。

“アンチエイジング”をキーワードとした商品は年齢を問わず高い関心を集めており、08年も「ソフィーナ ボーテ」(花王)や「アグレーラ」(ポーラ)、「リバイタル グラナス」(資生堂インターナショナル)などが投入されたことで引き続き市場の拡大が見込まれる。

リカバリーについてはハリや小じわとともに、加齢に伴う毛穴の開き・たるみに対し“大人の毛穴ケア”を訴求した商品が増加しており、消費者の関心も強まっていることから、今後も需要を獲得していくと見られる。また、メーカー側はリカバリーとともにプロテクトへの注力度を高めていくと見られる。

2. ヘアケア

ヘアケアは、ダメージケア機能商品の実績好調に加え、クレンジング・地肌ケア機能商品の実績も伸び、市場は前年比2.0%増となった。ダメージケア機能商品は、ヘアカラーの継続的使用で髪のダメージが深刻化している消費者が増加しており、アウトバスアイテムの投入も進み実績が伸びている。クレンジング・地肌ケア機能商品は、サロンでヘッドスパが話題になり、地肌ケアへの関心が高まりつつあり、07年は「h&s」(P&Gジャパン)、「サロンスタイル モイストキープスパ」(コーセーコスメポート)など“健康で美しい髪を生み出す頭皮環境を整える”ことをメイン訴求した地肌ケアの大型ブランドが投入されたことから実績増となっている。

ヘアケアの注目機能：ダメージケア

07年 1,266億円(前年比105.5%) 08年見込 1,335億円(前年比101.8%)

07年は「ツバキ」(エフティ資生堂)の「ゴールデンリペア」シリーズが発売され、トリートメントの拡充を行なうなど好調な上位ブランドもあり実績は大幅に拡大した。

カラーリングの定着により髪のダメージに悩む消費者は増加しており、シャンプーやリンスについては地肌ケアなど他機能に大型新ブランドが投入されシフトが見られるものの、トリートメントについてはダメージケアアイテムを利用する消費者が多く、ダメージケア機能商品の実績は拡大を続けると見られる。特に、インバストリートメントと比較して圧倒的に使用率が低く、潜在需要の開拓余地が大きいことから新商品投入が活発に行われているアウトバストリートメントの伸びが実績拡大に貢献すると見られる。

3. ベースメイク

07年の市場は、市場構成比の最も高いモイスチャー&カバー機能商品と、アンチエイジング機能商品などの実績増により、前年比0.7%増と僅かながら拡大した。モイスチャー&カバー機能商品は、「エスプリーク プレシヤス」(コーセー)の本格展開や「マキアージュ」(資生堂)の成長によって実績を伸ばした。スキンケアでアンチエイジング機能への関心が高まっているように、ベースメイクでもアンチエイジング機能商品が注目されており、メーカー側も積極的な商品投入を行っていることから実績が拡大している。また、敏感肌機能も市場構成比は3%と小さいが、敏感肌ユーザーや低刺激のベースメイクを求める消費者から安定した需要を得ている。

一方、UV(ホワイトニング)機能商品は、メイクアップベースが概ね安定した実績となっているが、季節毎にファンデーションを買い替えるというスタイルが薄れている為、ファンデーションの実績が縮小しており、新商品投入も見られたが実績は縮小した。また、テカリ・毛穴機能商品は、セルフセレクションの実績が機能特化型のメイクアップベースやフェイスパウダーを中心に堅調な推移となったものの、カウンセリングではマス向けカテゴリにおいて他機能との競合が激化したため実績を落とした。

ベースメイクの注目機能：アンチエイジング(くすみ・小じわ)

07年 480億円(前年比103.0%) 08年見込 552億円(前年比115.0%)

スキンケア同様、ベースメイクもくすみや小じわ、加齢に伴う毛穴の開き、たるみなどをカバーし、ハリ感・ツヤを与えるというアンチエイジング機能商品の実績拡大が続いている。

05~06年は、セルフセレクションを中心に「エビータ」「フレッシュル モイストリフト」(カネボウコスメット)、「アクアレーベル」(資生堂フィティット)「レブロン エイジディファイニング」(レブロン)等、商品投入が相次ぎ市場が拡大した。07~08年は、市場の約8割を占めるカウンセリングで新ブランド・ライン投入が相次いでいる。

アンチエイジングに対する消費者ニーズは依然として高く、メーカー側も注力していることから、モイスチャー&カバー機能など他機能からのシフトによって市場拡大が続くと見られる。08年はカウンセリング

で「ソフィーナ プリマヴィスタ」(花王)「DEW スペリア」(カネボウ化粧品)「リバイタル グラナス」(資生堂インターナショナル)などが投入され、セルフセレクトでも上位ブランドがリニューアルを実施していることから、市場は前年比15.0%増が見込まれる。

商品面ではヒアルロン酸やコラーゲンなどスキンケア成分を配合した商品が増加しており、また、くすみや小じわカバー、ハリ、ツヤアップなどの機能の訴求以外に“エイジレス肌”や“若顔に見せる”など、より直接的な訴求によって差別化を図っており、スキンケア同様に今後は機能や訴求点の細分化が進んでいくと見られる。

4. ボディケア

ボディケアは、主力のモイスチャー機能商品の実績が好調であったことに加え、UV(ホワイトニング)機能商品についても需要期の天候に恵まれ実績が伸びたことから、07年の市場は拡大となった。モイスチャー機能商品では、「ロクシタン」(ロクシタン ジャボン)等のライフスタイル提案型ブランドの実績が、商品面や販促面でのテコ入れや、店舗数が増加していることから新規顧客を取り込み伸びている。

近年ヒット商品が見られず07年まで縮小していたスリミング/マッサージ効果機能商品については、本格的な瘦身目的だけではなく継続使用で効果を感じやすい美肌効果やマッサージによるリラックス効果などを訴求した商品が増加しており、08年以降市場は回復に向かう見込みである。

ボディケアの注目機能：モイスチャー

07年 609億円(前年比102.2%) 08年見込 621億円(前年比102.0%)

モイスチャー機能は、トイレットリー系のボディシャンプーとリップクリーム(薬用リップクリーム、メイクアップのリップグロス)が主力品目となっており、07年は両品目が好調で実績が拡大した。化粧品系についても、ライフスタイル提案型ブランドを中心に、保湿に加え精油などを配合することで香りによるアロマセラピー効果を訴求する商品も増加しており、伸びが続いている。

トイレットリー系では、ボディシャンプーが使用率も高く安定したリピート需要を獲得している。今後は高付加価値化による単価アップが実績拡大の鍵となっている。また、リップクリームは、年間使用や男性の使用率が上昇しており、気候条件に左右されるものの、今後も概ね堅調に推移していくと見られる。化粧品系では、ライフスタイル提案型ブランドが好調である他、百貨店ブランドの高付加価値商品が顧客のボディケア意識を高めている。今後モイスチャーの実績増に寄与していくと見られる。

以上

<調査対象>

スキンケア：5機能、ベースメイク：5機能、ボディケア：5機能、ヘアケア：6機能

<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7月～9月

資料タイトル：「機能性化粧品マーケティング要覧 2008」

体 裁：A4判 228頁

価 格：100,000円(税込み105,000円)

CD-R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 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 03-3661-0165 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/>