

化粧品と健康食品のエイジングケア市場を調査

プラス成長が続くエイジングケア市場 2008年は前年比4.1%増の6,714億円の見込
 アンチエイジング化粧品、30代は45.0%、40代は48.1%が使用...消費者調査

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、化粧品と健康食品のエイジングケア市場を調査した。その結果を報告書「エイジングケア開発トレンドデータ 2008 - 2009」にまとめた。

この報告書では、カテゴリー別、成分別、目的別（化粧品のみ）、コンセプト別（化粧品のみ）の市場動向と、対象世代の消費者意識を調査、分析した。

<市場調査 結果概要>

| 種類 | 2008年見込 | 前年比 | 2009年予測 | 前年比 |
|-------------|---------|--------|---------|--------|
| エイジングケア化粧品 | 5,649億円 | 104.7% | 5,784億円 | 102.4% |
| エイジングケア健康食品 | 1,065億円 | 100.9% | 1,060億円 | 99.5% |
| 合計 | 6,714億円 | 104.1% | 6,844億円 | 101.9% |

2008年のエイジングケア市場は、前年比4.1%増の6,714億円が見込まれる。対象世代の人口増加とエイジングケア意識の高まりに伴い市場はプラス成長を続けており、近年では40代以上をターゲットに新たなコンセプトの商品が数多く投入されている。また、初期老化対策として20~30代の取り込みも進んでいる。

消費マインドの冷え込みで今後の市場は不透明感が強まりつつあるが、一過性のブームに終わらない堅実なブランド作りがされており、2009年も引き続き拡大すると予測される。ただし、高価格商品の需要の落ち込みが予想されるため、成長率は鈍化する見通しである。

種類別に見ると、2008年のエイジングケア化粧品は前年比4.7%増の5,649億円が見込まれる。近年、国内の化粧品全体市場は年率2%以下のプラス推移が続いているが、エイジングケアでは安定した需要を獲得し好調に推移している。市場の70%以上を占めるスキンケアでは、美白ブランドにエイジングケアシリーズを追加したり、保湿訴求のブランドでリニューアル時にエイジングケア訴求を強めたりする傾向にある。また、ベースメイクやヘアケア、ボディケアなどにおいてもエイジングケア訴求の商品が投入され、実績を伸ばしている。

サプリメント、ドリンク類、明らか食品を対象としているエイジングケア健康食品は、2008年に前年比0.9%増の1,065億円が見込まれる。コエンザイムQ10ブームで健康食品の愛用者が増え、ブーム沈静後はコラーゲン配合商品が実績を伸ばし、市場は大きな成長を遂げてきた。しかし、2007年に健康食品の商品名や説明の表記に対する規制が厳しくなったことで、新規成分による市場活性化が難しくなっている。

<美容成分 注目市場>

1. コラーゲン

| 種類 | 2008年見込 | 前年比 | 2009年予測 | 前年比 |
|-------------|---------|--------|---------|--------|
| エイジングケア化粧品 | 1,169億円 | 106.8% | 1,210億円 | 103.5% |
| エイジングケア健康食品 | 545億円 | 109.0% | 573億円 | 105.1% |
| 合計 | 1,714億円 | 107.5% | 1,783億円 | 104.0% |

コラーゲンは保湿成分として古くから化粧品に配合されており、美容成分の中でも消費者の認知度が高い。

化粧品では、多くのブランドにコラーゲンが配合されている。市場は拡大を続けており、2007年に「エリクシール シュペリエル」(資生堂)と「アクアレーベル」(資生堂フィテット)が実績を伸ばし1,000億円を突破した。2008年も、2007年に「エヴァンテ」(ファンケル)をリニューアルした「無添加スキンケアD X」と、同じく2007年に発売された「DEW スペリア」(カネボウ化粧品)がそれぞれ通年実績となり、成長率は鈍化するものの前年比6.8%増の1,169億円が見込まれる。既に定番化した成分であるため話題性や新

鮮味は乏しく、副次的にコラーゲン配合を訴求する動きもある。

健康食品では、効果感や味覚の改良が進んだことで継続愛用者が増加し、市場は急成長を遂げた。積極的な広告宣伝活動を行った「アミノコラーゲン」(明治製菓)などが牽引して、2006年の市場は前年比73.4%増と高成長し、2007年も引き続きプラス成長を遂げた。2008年は、主力ブランドの伸びが落ち着き始めていることから成長率は鈍化、前年比9.0%増の545億円が見込まれる。

2. ヒアルロン酸

| 種 類 | 2008年見込 | 前年比 | 2009年予測 | 前年比 |
|-------------|---------|--------|---------|--------|
| エイジングケア化粧品 | 734億円 | 115.4% | 770億円 | 104.9% |
| エイジングケア健康食品 | 228億円 | 112.3% | 250億円 | 109.6% |
| 合 計 | 962億円 | 114.7% | 1,020億円 | 106.0% |

ヒアルロン酸は保湿成分として配合されてきた。2004～05年のコエンザイムQ10ブームを機に美容への関心が高まり、美肌訴求の成分としてヒアルロン酸の保湿力が浸透している。

化粧品では、主要なエイジングケアブランドに配合されており、既存品に加え新商品の実績も加わって市場は拡大を続けてきた。2007年に「アクアレーベル」(資生堂フィテット)がエイジングケアと保湿のシリーズを追加したことや、同じく2007年に「エビータ」(カネボウコスメット)がリニューアルし全品にヒアルロン酸を配合したことで実績を伸ばし、2008年の市場は前年比15.4%増の734億円が見込まれる。ヒアルロン酸配合を訴求する商品が増えていることから、新商品ではより高品質なヒアルロン酸の配合や他の有効成分を加えてより高保湿な商品開発を行うことで、既存品との差別化を図っている。

健康食品では、ヒアルロン酸単体訴求の商品は少なく、コラーゲンやコエンザイムQ10などと合わせた複合タイプの商品が多い。2008年は、「アミノコラーゲンプレミアム」(明治製菓)や「ファンケル 美時」(ファンケル)など新商品の投入により、前年比12.3%増の228億円が見込まれる。エイジングケア健康食品において主流となっている配合成分はコラーゲンだが、差別化を図るために知名度の高いヒアルロン酸が配合されることも多く、引き続き市場の拡大が予測される。

<エイジングケア化粧品 注目市場>

1. 50代以上向け化粧品

| 2008年見込 | 前年比 | 2009年予測 | 前年比 |
|---------|--------|---------|--------|
| 357億円 | 130.8% | 395億円 | 110.6% |

50代以上特有の悩みに対してアプローチしたブランドを対象としている。加齢が従来のネガティブなイメージから“成熟”というポジティブなイメージで捉えられ始めていることから、対象年代を明確にした化粧品に対する抵抗感も薄れつつある。また、高いエイジングケア効果が期待できるとして使用する若年層も少なくない。このような消費者の意識変化を背景に、2007年は「アクアレーベル エイジングケア」(資生堂フィテット)など大型新ブランドが投入され、市場は急拡大した。

2008年は、50代後半以上のメイクアップを提案する「CHICCA」(カネボウ化粧品) 60代を対象にしたスキンケアブランド「エリクシール プリオール」(資生堂)など、これまでより高い年代をターゲットにした新ブランド投入が相次いでおり、市場は前年比30.8%増の357億円が見込まれる。団塊世代に加え、エイジングケア意識の高いそれ以下の年代の取り込みにも成功していることで、今後も市場の拡大が予測される。また、これまでスキンケアが主体だったが、ヘアケアやポイントメイクの商品投入が相次いでおり、定着するかどうかが注目される。

2. 中高年男性向け化粧品

| 2008年見込 | 前年比 | 2009年予測 | 前年比 |
|---------|--------|---------|--------|
| 48億円 | 114.3% | 50億円 | 104.2% |

40代以上を対象としたもの、加齢による肌のダメージや衰えなどエイジングケアを訴求したものの、保湿機能などエイジングケアに準じた商品のほか、1970～1980年代に発売されたロングセラーブランドなどを対象としている。

ロングセラーブランドの顧客数減少で市場は縮小していたが、2008年は20～30代がターゲットの「DHC for MEN」(ディーエイチシー)から「同ハイレイフ」、大塚製薬から新ブランドの「ウル・オス」が投入され、これらの実績増により市場は前年比14.3%増の48億円と見込まれる。男性向け化粧品はリピート需要が高いこと

から、新規顧客の固定客化を図ることで市場が拡大していくと思われる。

<消費者調査 結果概要>

【テーマ】アンチエイジング化粧品 に関する調査

【調査対象】スキンケアを使用し、加齢による肌の変化を感じている20歳～49歳までの女性480人

【調査方法】インターネットサーベイ

【調査実施期間】2008年10月27日～29日

アンチエイジング化粧品=アンチエイジング効果が期待できるスキンケア

1. アンチエイジング化粧品の使用状況（シングルアンサー）

使用者は38.1%、不使用者は61.9%だった。使用者は20代が21.3%、30代が45.0%、40代が48.1%と年齢が上がるにつれて増加しており、30代以降にエイジングケア意識が高まっていることが伺える。

2. アンチエイジング化粧品の使用意識（シングルアンサー）

最も多い回答は「肌状態を維持・肌の老化を遅らせる為」の42.6%、次いで「老化症状の改善」の29.5%、「予防対策」の27.9%となっている。20代は「予防対策」が61.8%、30代は「肌状態を維持・肌の老化を遅らせる為」が48.6%とトップ回答になっている。40代は「肌状態を維持・肌の老化を遅らせる為」の44.2%と「老化改善」の42.9%が拮抗しており、世代によって使用意識に差が表れている。

以上

<調査対象>

| 化粧品、健康食品 | | 化粧品 | |
|---|---|----------------------------------|--------------------------------------|
| カテゴリー別 | 成分別 | 目的別 | コンセプト別 |
| スキンケア ベースメイク ヘアケア ボディケア メンズコスメティックス ポイントメイク・ フレグランス | コラーゲン コエンザイムQ10 ヒアルロン酸 白金ナノコロイド アスタキサンチン - リポ酸 エラスチン 各社独自成分 その他 | 加齢毛穴対策 くすみ対策 たるみ対策 シワ対策 | 50代以上向け化粧品 中高年男性向け化粧品 超高級スキンケア |

<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を併用

<調査期間>

2008年10月～12月

資料タイトル : 「エイジングケア開発トレンドデータ 2008 - 2009」

体 裁 : A4判 258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:03-3664-5831 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

TEL:03-3664-5811 (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/>