

化粧品市場調査(2)

## ヘアケア・ヘアメイク6品目、メンズコスメ5品目の国内市場を調査

2009年見込

- ・ヘアトリートメント市場は、大型ブランドリニューアルなどで、869億円(前年比3.6%増)
- ・メンズフェイスクケア市場は、ミドルエイジ向けブランドが需要獲得し、154億円(同2.7%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、2009年2月~4月にかけて、ヘアケア・ヘアメイク6品目、メンズコスメティックス5品目の化粧品市場の調査を実施した。その結果を報告書「化粧品マーケティング要覧2009 No.2」にまとめた。

この調査では品目ごとに市場を分析してその動向を明らかにし、今後の市場を予測した。

### <調査結果の概要>

#### 1.ヘアケア・ヘアメイク

2008年 4,827億円(前年比99.1%)      2009年見込 4,798億円(前年比99.4%)

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、ヘアスタイリング剤、ヘアカラー、コールドウェーブ液を対象とした。

2008年の市場は、前年比0.9%減の4,827億円となった。ヘアトリートメントは、ユーザーの増加やアウトバストリートメント(主にタオルドライ後に使用し洗い流さないタイプ)の新商品が積極的に投入されたことを受け伸長した。しかし、それ以外の品目がマイナスとなったことで、市場全体も微減となった。シャンプーは、大型トイレットリーブランドがTVCMを始め積極的な広告宣伝を行い競合が激化したことで、低迷する化粧品系ブランドもあった。リンス・コンディショナーは、ヘアトリートメントへ需要がシフトし伸び悩んだ。ヘアスタイリング剤とコールドウェーブ液は、使用量の少ないナチュラルなヘアスタイルのトレンドが続いていることから減少した。ヘアカラーでは、対象人口の減少により黒髪用の需要増が難しいことから、各社とも白髪用に注力している。

2009年もヘアトリートメント以外の品目の実績拡大は難しく、市場は前年比0.6%減の4,798億円が見込まれる。

#### 2.メンズコスメティックス

2008年 1,040億円(前年比100.5%)      2009年見込 1,027億円(前年比98.8%)

メンズシャンプー・リンス、メンズスタイリング剤、スカルプケア、シェービング化粧料、メンズフェイスクケアを対象とした。

市場の7割を占めるメンズスタイリング剤とスカルプケアが減少していることから縮小していたが、2008年は反転し前年比0.5%増の1,040億円となった。実績を伸ばした品目は、スカルプケア、メンズフェイスクケア、メンズシャンプー・リンスである。スカルプケアは、女性をメインターゲットとした通販ブランドの育毛剤が好調だった。メンズフェイスクケアは、ミドルエイジ向けの新ブランドが投入され需要を獲得した。また、メンズシャンプー・リンスは、「薬用ヘアメディカル スカルプD」(アンファー)が大規模な販促キャンペーンの展開で急成長した。一方、メンズスタイリング剤はヘアワックス以外の商品が減少し、シェービング化粧料は価格訴求が続いていることから、それぞれ実績を落とした。

2009年は2008年に好調だったブランドが落ち着き、市場は前年比1.2%減の1,027億円と見込まれる。

<注目市場>

#### 1. シャンプー【ヘアケア・ヘアメイク】

2008年 1,450億円(前年比99.7%) 2009年見込 1,427億円(前年比98.4%)

2003年にプレミアム訴求の「アジエンス」(花王)が投入されて以降、市場の7割以上を占めるトイレットリー系で高付加価値ブランドが積極的に投入され、既存ブランドについてもリニューアルが行われ市場は活性化した。しかし、その後は類似の訴求をしたブランドが相次いで投入されたことから競争が激化し、需要そのものが飽和状態にあることもあり厳しい市場環境となっている。

2008年の市場は、前年比0.3%減の1,450億円となった。「ラックス」(ユニリーバ・ジャパン)、「メリット」(花王)、「パンテーン」(P&Gジャパン)、「エッセンシャルダメージケア」(花王)、「プレミアム ヴィダルサスーン」(P&Gジャパン)などの上位ブランドでリニューアルが行われたほか、「ツバキ」(エフティ資生堂)を始めとして積極的な広告展開が行われた。上位ブランドでは好調な推移が見られたが、競争の激化により実績を落とすブランドも多く、また、詰替用へのシフトも一因で、微減となった。

2009年の市場は、前年比1.6%減の1,427億円が見込まれる。「ツバキ」を始めとしたトイレットリー系ブランドが大規模なプロモーション活動を積極的に展開し、今後も激しいシェア争いが続くと考えられる。

#### 2. ヘアトリートメント【ヘアケア・ヘアメイク】

2008年 839億円(前年比102.7%) 2009年見込 869億円(前年比103.6%)

ヘアカラーの継続使用による髪のダメージに悩む層の増加で需要が拡大する中、プレミアム訴求ブランドのインバストリートメント(洗髪時に使用し塗布後洗い流すタイプ)が需要を掴んだことで、市場の拡大が続いていた。近年はアウトバストリートメントの商品投入と使用定着により、インバストリートメントからのシフトが進んでいる。

2008年は、インバスケアではリンス・コンディショナーへの回帰も見られインバストリートメントの実績が減少したものの、アウトバストリートメントのアイテムが充実したことで、市場は前年比2.7%増の839億円となった。

2009年は、春に大型ブランドである「ツバキ」、「アジエンス」がリニューアルされたことに加え、「メリット」のインバストリートメントが発売され積極的な宣伝活動が行われていることで、市場の更なる活性化の動きが見られる。このため、前年比3.6%増の869億円が見込まれる。

#### 3. メンズフェイスクケア【メンズコスメティックス】

2008年 150億円(前年比104.9%) 2009年見込 154億円(前年比102.7%)

洗顔料、整肌料(化粧水、乳液、モイスチャーなど)その他(あぶらとり紙、フェイシャルシート、フェイス/ボディ両用のローション・ミルクなど)を対象とした。男性のフェイスクケア意識の高まりを背景に、メーカーが洗顔料以外での製品投入を活発化させたことで市場が拡大している。

2008年の市場は前年比4.9%増の150億円となった。若年層向けブランドでは、「ギャツビー」(マンダム)、「メンズビオレ」(花王)、「ウーノ」(資生堂フィティット)から保湿を訴求した製品が投入され、堅調に推移した。2006年に参入したロート製薬は「オキシー」のアイテム拡充を進めた。また、ミドルエイジ向けの新ブランド「DHC for MEN ハイライフ」(ディーエイチシー)と「ウル・オス」(大塚製薬)が投入され、需要を獲得した。

2009年の市場は前年比2.7%増の154億円が見込まれる。男性の身だしなみ意識の高まりを受け、例えばフェイシャルペーパーの通年ユーザーが現れるなどフェイスクケア需要は拡大しつつあり、市場は今後も緩やかな拡大が見込まれる。

#### 4. メンズシャンプー・リンス【メンズコスメティックス】

2008年 76億円(前年比111.8%) 2009年見込 75億円(前年比98.7%)

爽快感・清涼感を訴求するトニックシャンプー・リンスと育毛シャンプー・リンスなどを対象とした。

2008年の市場は前年比11.8%増の76億円となった。低迷が続いている既存ブランドの回復は殆ど見られなかったものの、アンファーが通信販売を中心に展開している育毛シャンプー「ヘアメディカル スカルプD」の販促を大幅に強化したことでインターネットを中心に話題となり、他ブランドの縮小分をカバーして市場は拡大に転じた。

2009年は「ヘアメディカル スカルプD」ヒットの反動もあり、市場は前年比1.3%減の75億円が見込まれる。

以上

<調査対象>

カテゴリー	品目
ヘアケア・ヘアメイク	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、ヘアスタイリング剤、ヘアカラー、コールドウェーブ液
メンズコスメティックス	メンズシャンプー・リンス、メンズスタイリング剤、スカルプケア、シェービング化粧料、メンズフェイスクア

<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による補完

<調査期間>

2009年2月～4月

資料タイトル : 「化粧品マーケティング要覧2009 No.2」  
体 裁 : A4判 187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:03-3664-5831 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/>