

2008年の化粧品市場を総括、消費トレンドを分析

- 【化粧品市場】景気後退の影響でマイナス... 2兆2,316億円 (前年比0.3%減)
- 【価格帯別市場】高価格帯はプラスを維持、中価格帯と低価格帯はマイナスに転落
- 【消費者トレンド調査】美容情報の入手先、全年齢層で「ドラッグストア」がトップ

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1月~5月にかけて化粧品7カテゴリー(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、ベースメイク、ポイントメイク、ボディケア)の市場調査を行い3回に分けて報告してきたが、このほど、その結果をベースとして価格帯別の分析を中心に様々な角度から2008年の化粧品市場を総括した。また、インターネットによる消費者調査を実施し、化粧品市場のトレンドを分析した。これらの結果を報告書「化粧品マーケティング要覧2009 総括編」にまとめた。

< 2008年の化粧品市場総括 >

1. 全体

2008年	前年比	2009年見込	前年比
2兆2,316億円	99.7%	2兆2,229億円	99.6%

2008年の化粧品市場は、前年比0.3%減の2兆2,316億円となった。秋以降の急速な景気後退は、不況に強いと言われる化粧品市場にも影響を与え、2004年以降続いてきた微増推移から一転し前年を下回った。

2009年も市場の低迷が続くと考えられる。高価格帯製品市場は安定した需要がありプラスを維持するが、消費マインドの冷え込みは強く、市場規模の大きい中価格帯製品市場がマイナスとなることから、前年比0.4%減の2兆2,229億円が見込まれる。

2. 価格帯 1別

価格帯	2008年	前年比	2009年見込	前年比
高価格帯	5,836億円	103.2%	5,937億円	101.7%
中価格帯	1兆 142億円	97.9%	1兆 21億円	98.8%
低価格帯	4,931億円	99.2%	4,872億円	98.8%
業務用	1,407億円	100.2%	1,399億円	99.4%

A) 高価格帯

高い機能性やファッション性など重要視されるポイントを満たす高価格帯製品に需要が集まっていることから、全てのカテゴリーで拡大が続いている。2008年も前年比3.2%増の5,836億円となった。スキンケアやベースメイクは、アンチエイジング効果を中心に高品質・高機能製品が需要を集めた。ヘアケアは、ライフスタイル提案型ブランド 2や、通信販売を中心とする「ラサーナ」(ヤマサキ)などが実績を伸ばした。ボディケアは、近年「ロクシタン」が市場を牽引しており、2008年も定番品や限定品が需要を取り込んだことや積極的な出店によって実績を伸ばし、市場の拡大に貢献した。メンズコスメティックスは、「ヘアメディカル スカルプD」(アンファー)や「黄金樹」(日本かんきつ研究所)などスカルプケア関連製品が好調だった。

B) 中価格帯

2008年は前年比2.1%減の1兆142億円となった。ベースメイクが、「コフレドール」(カネボウ化粧品)、「ソフィーナ プリマヴィスタ」(花王)の投入や、ファンデーションにメイクアップベース、日焼け止め、日中用乳液・美容液などの機能を備えたBBクリームのヒットにより好調に推移した。しかし、それ以外のカテゴリーでマス向けブランドなどが低迷し前年割れとなった。

C) 低価格帯

2008年は前年比0.8%減の4,931億円となった。スキンケアが、トイレットリー系の洗顔料・クレンジン

グが定期的なりリニューアルやアイテム追加、価格訴求により需要を取り込んだ。また、ポイントメイクは、上位ブランドの一部が苦戦したものの、景気後退の中で中価格帯製品から需要がシフトしプラスとなった。しかし、それ以外のカテゴリーが実績を落としたことで、低価格帯全体としては微減となった。

1：カテゴリー別価格帯の定義

基本的には各カテゴリー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ー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、その主力品の価格を最優先として価格帯を決定している。

カテゴリー	低価格帯	中価格帯	高価格帯
スキんケア	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

2：「ザ・ボディショップ」(イオンフォレスト)、「ハウス オブ ローゼ」(ハウス オブ ローゼ)、「ラッシュ」(ラッシュジャパン)、「ロクシタン」(ロクシタンジャパン)など

3．カテゴリー別

カテゴリー	前年比
メンズコスメティックス	100.5%
ベースメイク	100.2%
ボディケア	100.2%
スキんケア	99.8%
ポイントメイク	99.3%
ヘアケア・ヘアメイク	99.1%
フレグランス	96.4%

メンズコスメティックス、ベースメイク、ボディケアの3カテゴリーが、微増ながら前年を上回った。メンズコスメティックスでは、スカルプケア、メンズフェイスクリーム、メンズシャンプー・リンスが実績を伸ばした。ベースメイクでは、メイクアップベースの毛穴対応商品が好調だった。ボディケアでは、ライフスタイル提案型ブランドが人気を集めた。

一方、スキんケアは化粧水と美容液、ポイントメイクはリップカラーがそれぞれ実績を落としたこと、ヘアケア・ヘアメイクはヘアトリートメント以外の不振、フレグランスは並行輸入品に需要を奪われたことなどが、前年を下回る要因となった。

4．販売形態別

販売形態	構成比
カウンセリング	63.7%
セルフセレクト	36.3%

カウンセリングは、ヘアケアやボディケアでライフスタイル提案型ブランドが実績を伸ばしたことなどで、市場が拡大した。

セルフセレクトは、高い構成比を占めるインバスヘアケアにおいて需要が詰め替え用へシフトしたことから単価が下落するなど、消費者の低価格志向によって市場が縮小した。

5．チャネル別

主なチャネル	構成比
ドラッグストア	27.4%
量販店	13.3%
化粧品店、薬局・薬店	12.8%
通信販売	10.7%
訪問販売	9.7%
百貨店	9.2%

ドラッグストアと通信販売が構成比を拡大させた。ドラッグストアは、カウンセリング、セルフセレクト共に主力チャネルとなっており、消費者の低価格志向から需要を集めた。通信販売は全般的に好調で、中でもスキんケアやメンズコスメティックスのスカルプケアが大幅に増加した。

一方、量販店や化粧品店は、ドラッグストアに需要が流れ実績を落とした。訪問販売は、高価格帯品の拡販や、サロンへの展開によって業績回復を目指しているが、減少に歯止めがかからなかった。百貨店は、高価格帯のスキんケアとフレグランスが好調だったものの、それ以外のカテゴリーが来客数減少の影響を受け不振だった。

<消費者トレンド調査>

[調査概要]

調査テーマ：化粧品の市場ニーズ動向

調査期間：2009年6月12日～15日

調査対象：メイクアップを持っている20～49歳の女性

調査方法：インターネット調査

サンプル構成：各年齢層(20～24歳、25～29歳、30～34歳、35～39歳、40～44歳、45～49歳)80人、合計480人

1. 美容情報の入手先(マルチアンサー)

美容情報の入手先を尋ねたところ、「ドラッグストア」が51.9%でトップとなった。以下、「一般雑誌」が35.6%、「化粧品の口コミサイト」が34.8%、「知人、友人」が31.7%、「TV番組」が29.0%となった。ドラッグストアは前述したチャンネル別販売構成比においても最も高い割合を占めており、化粧品市場における存在感の高さが伺える。

年代別に見ると、「ドラッグストア」はいずれの年代でもトップ回答であった。20代前半で「ドラッグストア」が66.3%、20代後半で「化粧品の口コミサイト」が45.0%と、他年代に比べ高い結果となった。

2. スキンケア、メイクアップの購入金額の変化(シングルアンサー)

2008年秋以降の景気後退の中、この1年間でスキンケア、メイクアップの購入金額の変化の有無を尋ねたところ「変化なし」がトップで、スキンケアでは56.3%、メイクアップでは60.0%となった。「かなり増えた」と「やや増えた」の合計がスキンケアでは17.9%、メイクアップでは9.3%、一方、「かなり減った」と「やや減った」の合計がスキンケアでは25.9%、メイクアップでは30.6%となった。スキンケア、メイクアップとも購入金額の減少した人数が増加した人数を上回り、景気後退は購買行動にも影響を与えていることが伺える。また、スキンケアよりもメイクアップの方がその影響は大きいと言える。

年代別に見ると、スキンケア、メイクアップ共に20代前半が他の年代よりも「やや増えた」「かなり増えた」の割合が高い結果となった。

以上

<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、ベースメイク、ポイントメイク、ボディケアの全7カテゴリー

<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

<調査期間>

2009年5月～6月

資料タイトル	：「化粧品マーケティング要覧2009 総括編」
体 裁	：A4判 246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/