

化粧品市場調査(1)

## スキンケア9品目、フレグランス7品目の化粧品国内市場を調査

2010年市場見込

- ・スキンケアは前年比1%減の9,627億円...「モイスチャー」はマルチパーパスアイテム好調
- ・フレグランスは同4%減の310億円...最大販売チャネル「百貨店」不振、閉店で厳しさ続く

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、国内の化粧品市場の調査を実施している。このたび第1回目として、スキンケアとフレグランスの市場調査結果を報告書「化粧品マーケティング要覧2010 No.1」にまとめた。

この調査では、スキンケア9品目とフレグランス7品目の各市場の現状を分析し、今後を予測した。なお、第2回目ではヘアケア・ヘアメイクとメンズコスメティックス、第3回目ではメイクアップとボディケアの市場調査結果を順次発表していく。

<調査結果の概要>

### 1. スキンケア

2009年 9,721億円(前年比97.9%)      2010年見込 9,627億円(前年比99.0%)

2009年のスキンケア市場は、前年比2.1%減の9,721億円となった。2008年秋以降の景気後退の影響によって消費マインドが低下しており、百貨店を始めとした店舗への来店客数の減少、節約志向による低価格商品へのシフト、スキンケアステップの簡略化なども受け、前年に続き2年連続で市場が縮小した上、減少幅が更に拡大した。

特にノープリントプライス<sup>1</sup>を採用した制度品メーカー<sup>2</sup>のマス向けブランドが、店頭で値頃感を訴求できず実績が減少した。これらは各メーカーの重点ブランドであり、スキンケア市場でも上位を占めているブランドであることから、市場縮小の大きな要因となった。

2009年にプラスとなったのは9品目中、洗顔料とモイスチャーの2品目のみであった。洗顔料は、悠香「茶のしずく」を筆頭に通販ブランドの急伸が牽引した。モイスチャーは、1本で化粧水・乳液・美容液などの複数の機能を謳った“マルチパーパスアイテム”が、シンプルケアを望む層に加え、使用アイテム数を減らし節約したい消費者の需要も取り込み、実績を伸ばした。

2010年の市場も引き続き縮小し、前年比1.0%減の9,627億円が見込まれる。依然として景気の先行きに不透明感がある中、消費者の意識もすぐには変わらないと見られ、厳しい市場環境が続くと考えられる。

1:メーカー小売希望価格が表示されていない商品

2:資生堂、花王、カネボウ化粧品、コーセー、P&Gマックスファクターなど、小売店と個別に販売契約を結び対面販売を行うメーカー

### 2. フレグランス(並行輸入品は除く)

2009年 323億円(前年比92.3%)      2010年見込 310億円(前年比96.0%)

正規流通ルートのフレグランス市場は、並行輸入品に需要を奪われ、2000年以降では2007年を除き減少が続いている。また、国内の制度品メーカー各社が主力のスキンケアやメイクアップに注力し、フレグランスのアイテムを削減していることも、市場低迷の一因となっている。

2009年の市場は、前年比7.7%減の323億円となった。前述の低迷要因に加え、景気後退の影響でフレグランスショップ(小売店)の閉店が増加していること、節約志向の中で化粧品でも優先順位の低いフレグランスが買い控え対象になっていること、また、百貨店の来店客数の減少によって外資系プレステージブランドの多くが

実績を落としたことなどから、2000年以降最大の下げ幅となった。

2009年は7品目全てが前年割れとなる厳しい市場環境の中、全般的にローズの香りなど女性らしさのある“フローラル系”のフレグランスが人気を集めたほか、イオンフォレスト「ザ・ボディショップ」やロクシタン ジャパン「ロクシタン」など“ライフスタイル提案型ブランド”が香りによる癒しを生活に取り入れることを提案し需要を開拓した。

2010年の市場も、フレグランス最大の販売チャンネルで約30%を占める百貨店の不振が続いており、店舗の閉鎖も相次ぐことから、前年比4.0%減の310億円が見込まれる。

## <注目市場>

### 1. 洗顔料【スキンケア】

2009年 1,293億円(前年比107.3%)      2010年見込 1,279億円(前年比98.9%)

洗顔料は、スキンケアの基本アイテムの1つとして安定した需要があり、ほとんどのブランドでラインナップされている。メディアが洗顔の重要性を取り上げ、美容家や皮膚科医が洗顔方法を紹介するなど、消費者の洗顔に対する関心が高まり、2007年、2008年と年率2~3%で市場が拡大してきた。

2009年の市場は更に拡大し、前年比7.3%増の1,293億円となった。悠香「茶のしずく」、長寿乃里「つかってみんなしゃいよか石けん」など洗顔料を基幹アイテムとしている通販メーカーが、テレビのインフォーマーシャル、新聞、インターネットなどで積極的な広告展開を行っており、市場の拡大を牽引した。販売チャンネルでも通販が前年の32.8%から42.2%に急上昇しており、存在感を高めた。

しかし、景気後退の影響で消費者が節約指向にある中、化粧品系商品からトイレタリー系商品へのシフトや、トイレタリー系商品の中でも更に低価格なプライベートブランド商品へのシフトも見られ、苦戦を強いられたメーカー、ブランドも多かった。

2010年の市場は、前年比1.1%減の1,279億円が見込まれる。一定の需要と消費者の関心は依然として高いものの、節約志向で低価格商品・ブランドへのシフトが進むと見られる。また、単一ブランドや単品で継続した需要を獲得し続けるには限界があり、今後、この様な通販メーカーの成長鈍化が懸念され、市場全体も縮小していくと予想される。

一方、マッサージ機能の付加や角質除去、泡立たない洗顔など新奇性のある商品の投入で需要喚起を行っているメーカーもあり、経済環境が好転すればこの様な高価格帯商品の需要増が期待される。

### 2. モイスチャー【スキンケア】

2009年 1,053億円(前年比109.1%)      2010年見込 1,102億円(前年比104.7%)

モイスチャーは、旺盛なエイジングケア需要に対応して、市場の半数を占めるクリームが高機能化を進めてきたほか、保湿液やオイルなどを基幹アイテムとして展開する通販メーカーが実績を伸ばし市場を拡大してきた。さらに、ドクターシーラボ「ドクターシーラボ アクアコラーゲンゲル」や新日本製薬「ラフィネ」に代表される、日本で化粧水・乳液・美容液などの役割を果たす“マルチパーパスアイテム”がその簡便性から需要を獲得している。

2009年の市場は、前年比9.1%増の1,053億円となった。景気後退の影響で高価格帯クリームが減少したものの、ジェルや保湿液などの“マルチパーパスアイテム”が、使用アイテム数の減少につながることから、節約志向の強まる消費者の需要も取り込み実績を伸ばした。「ドクターシーラボ」や「ラフィネ」など通販ブランドが好調だったことで、通販チャンネルのシェアも前年の28.0%から32.3%に上昇した。また、各メーカーからオイルの商品投入が増えており、市場が活性化した。

2010年の市場は前年比4.7%増の1,102億円が見込まれる。クリームは高価格商品・ブランドが多いことから、低価格商品・ブランドへのシフトや、消費者が使用を控えることによって微減が見込まれる。一方、ジェルや保湿液では引き続き“マルチパーパスアイテム”が需要を集め、市場を牽引していく見通しである。

“マルチパーパスアイテム”は化粧水、乳液、美容液などの需要を奪う傾向も見られることから、モイスチャー市場は今後も拡大が続き、スキンケア市場全体におけるシェアを高めていくと予測される。

### 3. オードパルファン【フレグランス】

2009年 77億円(前年比96.3%) 2010年見込 76億円(前年比98.7%)

香りの持続時間が5時間程度で日常的な使用に向いている。フレグランスの習慣が広がる中でより本格的に楽しみたい女性の需要を得ており、参入各社も積極的に商品投入を行っている。2008年はコティ・プレステージ・ジャパン「クロエ」がヒットしたほか、前半にはユーロ高の影響を受け並行輸入品が減少したことで正規流通品が需要を集め、市場は前年比10%以上の拡大を遂げ80億円となった。

2009年の市場は、前年比3.7%減の77億円となった。景気後退の影響で百貨店を中心にプレステージブランドが実績を落としたこと、また、オードパルファンに限らずフレグランス全般で買い控えが広がり需要が落ち込んでいることから減少した。しかし、厳しい市場環境の中でも通販チャネルは拡大しており、特に“ライフスタイル提案型ブランド”である「ザ・ボディショップ」や「ロクシタン」が好調だった。

2010年も市場を取り巻く環境は厳しいままであることから、前年比1.3%減の76億円が見込まれる。近年、女性らしい香りが支持されフローラル系がトレンドとなっており、オードパルファンにおいてもフローラル系が香り別シェアの約70%を占めている。投入されている新商品もフローラル系が多く、年々シェアを高めている。

以上

#### <調査対象>

カテゴリー	品目
スキンケア	洗顔料、クレンジング、マッサージ・コールド、モイスチャー、スポットケア、化粧水、乳液、美容液、パック
フレグランス	パルファン、オードパルファン、オードトワレ、オーデオロン、フレッシュコロン、ノンアルコールフレグランス、メンズフレグランス

#### <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>

2010年1月～2010年3月

資料タイトル : 「化粧品マーケティング要覧2010 No.1」

体裁 : A4判 252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/>