

## 化粧品市場調査(3)

## メイクアップ10品目、ボディケア7品目の化粧品国内市場を調査

## 2010年市場見込

- ・メイクアップは前年比4.0%減、4,589億円...BBクリーム人気も、他品目の縮小要因に
- ・ボディケアは同1.2%減、1,107億円...“ライフスタイル提案型ブランド”は好調維持

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3回目として、メイクアップとボディケア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.3」にまとめた。

この調査では、メイクアップ10品目とボディケア7品目の各市場の現状を分析し、今後を予測した。なお、第4回目ではこれまで公表してきた調査結果を踏まえ、様々な角度から国内の化粧品市場全体を総括し発表する予定である。

## &lt;調査結果の概要&gt;

## 1.メイクアップ

2009年 4,781億円(前年比95.1%)      2010年見込 4,589億円(前年比96.0%)

2009年の市場は、前年比4.9%減の4,781億円となった。2008年秋以降の急速な景気後退によって、メイクアップの中心となる中価格帯商品が苦戦したことを始め、外出を控えることに伴うメイクアップの使用頻度低下、百貨店への来客数低迷など、マイナス要因が重なった。メイクアップ市場全体の50%近くを占めるファンデーションでは、メイクアップベース、日中用乳液・美容液、日焼け止めなどファンデーションに複数の機能を加えたBBクリームや、自然素材を主原料としたミネラルファンデーションが人気を集めている。しかし、両者ともまだ市場規模が小さく、ファンデーション市場全体を押し上げるまでには至っていない。アイメイク関連や、チークカラー、リップカラー、ネイルカラー・ネイルケアといったカラーバリエーションを楽しむ商品は、節約志向から買い控えの対象となりやすく、セルフセレクションの低価格商品などに需要が流れた。

2010年の市場は、BBクリームやミネラルファンデーション以外は厳しい市場環境が続く見通しであり、前年比4.0%減の4,589億円が見込まれる。ただ、BBクリームはメイクアップの手順を簡略化するという商品特性から、使用品目数を減らすことになるため、メイクアップベースやスキンケアなど他の品目の需要を奪うことにもなる。長期的にはメイクアップ市場、もしくは化粧品市場全体の縮小要因となることが懸念される。

## 2.ボディケア

2009年 1,121億円(前年比98.4%)      2010年見込 1,107億円(前年比98.8%)

2009年の市場は、前年比1.6%減の1,121億円となった。「ロクシタン」(ロクシタン ジャパン)、「ラッシュ」(ラッシュジャパン)など“ライフスタイル提案型ブランド”が好調を維持し、ボディシャンプー、ボディクリーム・ローション、バスプロダクツの3品目が実績を伸ばした。しかし、市場でシェアの大きいサンタン・サンスクリーンとリップクリームが、それぞれ最需要期の天候に恵まれず実績が減少した。また、除毛・脱毛料は剃刀やシェーバー、抑毛ローションなどに需要が分散している。ボディマッサージケアクリームは瘦身効果を訴求したスリミング商品が伸び悩んでいることから、それぞれ実績が減少した。

2010年の市場は、前年比1.2%減の1,107億円が見込まれる。ライフスタイル提案型ブランド各社はリラククスやアロマテラピーなど癒し効果を訴求し、季節やイベントに合わせた商品投入を積極的に行っている。一方、制度品メーカーがボディケア全般への注力度を低下していることや、低価格品へのシフトなどが、市場の縮小要因と考えられる。また、サンタン・サンスクリーンとリップクリームは、その年の最需要期の天候に市場動向が

大きく左右される状況が今後も続くと考えられる。

#### <注目市場>

##### 1. ファンデーション【メイクアップ】

2009年 2,238億円(前年比94.8%)      2010年見込 2,125億円(前年比95.0%)

皮膚のシミ、ソバカス、凹凸などをカバーし、肌を美しく見せるための肌色化粧料である。季節ごとにファンデーションを買い替える習慣が薄れたことで、1990年代後半以降は市場が縮小していたが、2000年代中頃にはエイジングケア意識の高まりに伴い、これを訴求した商品のヒットで反転する年もあった。

2009年の市場は、前年比5.2%減の2,238億円となった。各メーカーの主力である中価格帯マス向けカウンセリングブランドの多くがノープリントプライスを採用しており、店頭での値引き販売が出来ないことや、低価格商品へのシフトによって、市場は大幅に縮小した。厳しい市場環境の中、これまで韓国メーカーが中心だったBBクリームで、2008年後半以降は国内メーカーからも「ドクターシーラボ BBパーフェクトクリーム」(ドクターシーラボ)や「フレッシュル モイストリフト Wクリーム」(カネボウコスメット)などが発売、ヒット商品が生まれた。また、肌にやさしいことを訴求したミネラルファンデーションも需要を獲得しており、商品の投入が相次ぎ活性化した。

2010年の市場は、前年比5.0%減の2,125億円が見込まれる。消費者の低価格志向は強く、ノープリントプライスの中価格帯マス向けカウンセリングブランドは厳しい状況が続く見通しである。また、高価格帯商品の主力チャンネルとなっている百貨店も閉店やその予定が相次いでおり、減少が見込まれる。

##### 2. マスカラ【メイクアップ】

2009年 306億円(前年比99.0%)      2010年見込 304億円(前年比99.3%)

まつ毛を濃く長く見せる化粧料である。目元を強調したアイメイクのトレンドが続き、1990年代後半以降市場の拡大が続いていた。しかし、近年は若年層を中心にまつ毛をより長く、濃く見せるアイメイクも広がっており、つけまつ毛のアイラッシュや、人工まつ毛を付けるエクステンションといった、マスカラ以外の方法によるアイメイクの増加も影響し、市場の成長が鈍化していた。

2009年の市場は、前年比1.0%減の306億円となった。「ランコム」(日本ロレアル)の「オシラシオン」から日本初の電動マスカラ(電動ブラシによってマスカラを塗布)が発売され話題となった。しかし、アイラッシュやエクステンションサロンなどが浸透してきたことや、低価格品に需要がシフトしていること、また、買い控えによって市場は縮小に転じた。

2010年の市場も低迷し、前年比0.7%減の304億円が予測される。アイラッシュやエクステンションの流行が続いているものの、エクステンションは定期的にサロンに通う必要があり経済的負担があることや、マスカラでもアイラッシュ並みのボリューム感を出す商品の投入が相次いでいることから、マスカラへの回帰も見られる。しかし、低価格品の高機能化が進む中で購入単価が低下しているため、市場の回復には時間が掛かる見通しである。

##### 3. ボディクリーム・ローション【ボディケア】

2009年 89億円(前年比107.2%)      2010年見込 92億円(前年比103.4%)

首より下に使用するクリーム及びローションで、水分や油分を与えるほか、香りの付加などの機能を持つ。近年、ライフスタイル提案型ブランドが、季節に合わせたフルーツや植物などの香りを添えた商品を品揃えすると共に、各社の積極的な出店によって実績を伸ばしているため、2005年以降市場が拡大している。また、美容意識の高まりに伴い、手や脚などパーツケアを望む消費者が増加していることも成長を後押ししており、カウンセリング、セルフセレクションを問わず、ハンドクリームを中心に各メーカーが積極的に商品投入を行っている。

2009年の市場は、前年比7.2%増の89億円となった。百貨店などで扱う高価格帯ブランドは伸び悩んだものの、ハンドクリームを中心にボディクリーム・ローションの使用が定着していることや、トップメーカーのロクシタン ジャポンが実績を伸ばしたことで、不況下にもかかわらず高い成長率となった。また、販売チャンネル別でも、バラエティショップやライフスタイル提案型ブランドの直営店・FC店を含むチャンネルが40%以上を占めている。

2010年の市場は、前年比3.4%増の92億円が予測される。ライフスタイル提案型ブランドも成長の鈍化傾向が見られるものの、積極的な商品投入と店頭での販促活動や季節毎の売場作りなどによって需要の取り込みを

図っており、引き続き市場を牽引していくと見られる。エアコンの使用などでオフィスや家庭で乾燥を感じる人が増加しており、冬季だけでなく年間を通じてボディクリーム・ローションへの需要があることや、手や脚などへのパーツケア意識が高まっていることから、今後も年率4%前後の成長が予測される。

#### 4. バスプロダクツ【ボディケア】

2009年 41億円(前年比105.1%) 2010年見込 41億円(前年比100.0%)

入浴時に浴槽内に入れて使用する化粧料で、剤型別には液体、粉末、カプセル、オイルなどの種類があり、身体の洗浄、芳香効果、保湿効果、発汗作用を訴求する。ライフスタイル提案型ブランド各社の積極的な展開によって、2005年以降市場が拡大している。また、入浴による疲労回復や新陳代謝向上効果が注目を集め、若年層の間で半身浴が浸透していることも市場拡大の背景にあり、特に美容意識の高い層の需要を集めている。

2009年の市場は、前年比5.1%増の41億円となった。引き続きライフスタイル提案型ブランド各社が好調だったほか、クナイブジャパンの本格参入などが成長を後押しした。その時の気分によって使い分けたいと考える消費者が多いことから1回使い切りタイプの人気が高く、その中心価格帯となっている1,000円未満の商品が60%以上を占めている。

2010年の市場は、前年並みが見込まれる。バスプロダクツと競合するドラッグストアや量販店などで販売されているトイレタリーの浴用剤(当項目では対象外)が、温浴や疲労回復効果などの訴求に加え、香りの種類を増やしている。こうしたトイレタリーの浴用剤は需要期に割引販売を行っており、当項目の対象であるバスプロダクツが相対的に割高となるため、市場の成長は鈍化していく見通しである。

以上

#### <調査対象>

カテゴリー	品目
メイクアップ	メイクアップベース、ファンデーション、フェイスパウダー、アイシャドウ、アイライナー、アイブロウ、マスカラ、チークカラー、リップカラー、ネイルカラー・ネイルケア
ボディケア	リップクリーム、サンタン・サンスクリーン、除毛・脱毛料、ボディシャンプー、ボディクリーム・ローション、ボディマッサージケアクリーム、バスプロダクツ

#### <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3月～5月

資料タイトル	「化粧品マーケティング要覧2010 No.3」
体裁	A4判 271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: <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp/">http://www.group.fuji-keizai.co.jp/</a> <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>