

化粧品市場の調査結果、価格帯別分析を中心に総括

- 【化粧品全体市場】09年は2兆1,799億円(前年比2.3%減)、10年も同1.5%減の見込み
 【価格帯別市場】10年の高価格帯は微減に留まる見込み...ライフスタイル提案型ブランドなど下支え
 【販売チャネル別市場】09年は通信販売が唯一拡大、上位3位入り。10年には量販店抜き2位へ

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、2010年1月~5月にかけて国内の化粧品市場の調査を行い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2009年の化粧品市場を総括し、今後の市場を展望した。また、インターネットによる消費者調査を実施し、消費者の需要動向も分析した。

これらの結果を報告書「化粧品マーケティング要覧 2010 総括編」にまとめた。

<調査結果の概要>

1. 化粧品全体市場

2009年	前年比	2010年見込	前年比
2兆1,799億円	97.7%	2兆1,479億円	98.5%

2009年は不況による消費の冷え込みによって、化粧品も買い控えや低価格商品へのシフトが顕著だったことから、市場は前年比2.3%減と2年連続で縮小し、2001年以降では最大の落ち込み幅となった。

2010年も市場環境の厳しい状況に変わりはなく、前年比1.5%減で3年連続の縮小が見込まれる。

2. 価格帯 別市場 注:下表では「業務用」は省略した

価格帯	2009年	前年比	2010年見込	前年比
高価格帯	5,794億円	99.3%	5,771億円	99.6%
中価格帯	9,758億円	96.2%	9,541億円	97.8%
低価格帯	4,873億円	98.8%	4,816億円	98.8%

A) 高価格帯

2009年は主力チャネルである百貨店の売上不振や高価格帯商品自体の需要低迷を受け、高価格帯市場の約60%を占めるスキンケアが前年比2.2%減、約20%を占めるメイクアップ(ベースメイク+ポイントメイク)が同3.8%減と落ち込んだ。一方、市場規模は小さいながらも、ヘアケア・ヘアメイクやボディケアでは“ライフスタイル提案型ブランド”の「ロクシタン」(ロクシタン ジャパン)などが、メンズコスメティクスではスカルプケア訴求のシャンプー「スカルプD」(アンファー)などが、それぞれ実績を伸ばした。ヘアケア・ヘアメイクは前年比4.2%増、ボディケアは同6.7%増、そしてメンズコスメティクスは同33.7%増と躍進した。これら好調な製品も多いこともあり、厳しい市場環境ながら高価格帯市場は、2009年は前年比0.7%減、2010年は同0.4%減と微減に留まる見込みである。

B) 中価格帯

中価格帯市場は化粧品全体の40%以上を占めているが、2009年は全てのカテゴリーが減少し2004年以来となる1兆円割れになった。スキンケア、メイクアップ(ベースメイク+ポイントメイク)は、カウンセリングのブランドでメーカー小売希望価格が表示されない「ノープリントプライス」の採用が増えているものの、店頭で値引きを訴求出来ないことから苦戦しており、低価格帯商品へのシフトが見られた。ヘアケアは「アジエンス」(花王)、「ツバキ」(エフティ資生堂)など“プレミアム訴求ブランド”の商品投入が一段落し、詰替用商品へのシフ

トが進んだことによる購入単価の下落で実績も減少した。中価格帯市場は低価格商品へのシフトなどが影響し価格帯別3分類の中で最も落ち込み幅が大きく、2009年は前年比3.8%減、2010年は同2.2%減が見込まれる。

C) 低価格帯

スキンケア、ベースメイク、ヘアケア・ヘアメイク、ボディケアなどが減少し、ポイントメイクとメンズコスメティックスが微増に留まった。消費者の節約・低価格志向が強まっている中で低価格帯市場の活性化が期待されたものの、スキンケアやベースメイクでは低価格帯の中でも更に低価格な商品へのシフトや買い控えなどが減少要因となった。

一方、ポイントメイクはカラーバリエーションの強化や高機能化によって僅かながら成長を維持した。また、「ちふれ」(ちふれ化粧品)の300円のリップカラーがテレビCMを展開し新たな需要を獲得した。メンズコスメティックスは、新規性のあるスプレータイプのヘアスタイリング剤「ウーノ フォグバー」(資生堂フィテイト)や、若年男性を中心にフェイスケアが定着してきたことで「ギャツビー」(マンダム)のフェイシャルシートや洗顔料が好調だった。低価格帯市場は、2009年に前年比1.2%減、2010年も同1.2%減が見込まれる。2010年は、ポイントメイクは横ばい、メンズコスメティックスはヒット商品が一段落し反動で減少に転じると考えられる。

カテゴリー	低価格帯	中価格帯	高価格帯
スキ ン ケ ア	2,000 円未満	2,000~6,000 円未満	6,000 円以上
メイクアップ(ベースメイク)	3,000 円未満	3,000~4,500 円未満	4,500 円以上
メイクアップ(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・ヘアメイク	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

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。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た。

< 2009年化粧品市場 詳細分析 >

1. 販売形態別

販売形態	2009年	構成比
カウンセリング	1兆3,617億円	62.5%
セルフセレクト	8,182億円	37.5%

カウンセリングは前年比2.9%減、セルフセレクトは同1.4%減と共に市場が縮小した。

カウンセリングはヘアケアやボディケアにおいて“ライフスタイル提案型ブランド”が好調だった。しかし、化粧品市場の40%以上を占めるスキンケアにおいて、カウンセリングからセルフセレクトへのシフトが進んでいる。また、ベースメイク、ポイントメイクは需要そのものが低迷し、その中でも相対的に高価格であるカウンセリングの低迷が顕著であることから、セルフセレクトの構成比が高まっている。

2. 販売チャネル別(上位3チャネル)

	販売チャネル	2009年	構成比
1	ドラッグストア	6,019億円	27.6%
2	量販店	2,844億円	13.0%
3	通信販売	2,700億円	12.4%

カウンセリング、セルフセレクト共にメーカーが最も重点を置いているドラッグストアが、2009年もトップチャネルとなった。しかし、店頭で値引きを訴求出来ないノープリントプライスのブランドが低迷し販売は減少した。ドラッグストアに次ぐ販売チャネルである量販店は、価格面で優位なドラッグストアへの需要分散によって販売の減少が続いており、構成比も年々減少している。

一方、通信販売は近年、1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”、洗顔用石けん、スカルブケア関連などヒット商品が相次いでおり、2009年は前年比13.2%増と全販売チャネルで唯一増加し、化粧品店・薬局・薬店を抜き量販店に次ぐ3位の販売チャネルとなった。2010年の通信販売市場は前年比5.1%増の2,837億円で、量販店(2,774億円)を抜き2位に躍進すると見込まれる。

以上

<調査対象>

化粧品マーケティング要覧 2010 No.1	
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、オーデコロン、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
化粧品マーケティング要覧 2010 No.2	
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、メンズフェイスクリーム
化粧品マーケティング要覧 2010 No.3	
メイクアップ (ベースメイク、ポイントメイク)	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、バスプロダクト

<調査方法>

【市場調査】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

【消費者調査】過去半年間に化粧品(スキンケアまたはメイクアップ)を購入したことがある20~50代の女性640人(5歳刻み8層、各80人)を対象とした、インターネットによるアンケート調査

<調査期間>

【市場調査】2010年5月~7月

【消費者調査】2010年6月4日~7日

資料タイトル	: 「化粧品マーケティング要覧 2010 総括編」
体裁	: A4判 240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/