

エイジングケア中心に化粧品市場最大規模「スキンケア化粧品」を調査

- 2011年市場予測 -

スキンケア化粧品全体は前年比0.9%減の一方、アンチエイジング訴求は堅調で同0.6%増
 「マルチパーパスゲル」同11.3%増、複数スキンケア機能を1つで...節約志向も追い風に

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行っており、毎年その調査結果を「化粧品マーケティング要覧」シリーズを筆頭に、「機能性化粧品マーケティング要覧」「化粧品チャネル・トレンドデータ」といった報告書にまとめた。

このたび、化粧品7カテゴリ₁中、最大の市場規模を誇り化粧品市場の約45%を占める「スキンケア化粧品₂」について詳細な調査を行った。その結果を報告書「スキンケア開発トレンドデータ 2010-2011」にまとめた。

この調査では、スキンケア化粧品の販売チャネル別、価格帯別（高価格帯、中価格帯、低価格帯₃）市場の現状を分析し、今後を予測した。中でも堅調な拡大が続くエイジングケアを訴求したスキンケア化粧品に着目し、その市場動向を明らかにした。

また、近年話題となっている素材や成分、コンセプト別にスキンケア化粧品市場を横断的に捉えたほか、スキンケアに対する消費者の意識調査を実施し消費者ニーズを分析した。さらに、スキンケア化粧品と共栄する美肌訴求健康食品（サプリメント、ドリンク類、明らか食品）の市場動向もまとめた。

- 1：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
- 2：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
- 3：ブランド・ラインごとに化粧水、美容液の平均価格で分類。高価格帯...6,000円以上 中価格帯...2,000円以上6,000円未満 低価格帯...2,000円未満

<調査結果の概要>

1. スキンケア化粧品 全体

	2010年見込	前年比	2011年予測	前年比
スキンケア化粧品	9,627億円	99.0%	9,536億円	99.1%
国内化粧品全体に占めるシェア	44.8%		44.7%	

2008年秋以降の景気後退を受けて化粧品市場が縮小している中、スキンケア化粧品市場も同様に縮小が続いている。2011年も消費者の節約志向や価格志向が根強く、また、複数品目の機能を1つに集約した「マルチパーパスゲル」などの台頭により各品目の購入点数が減少していることから、スキンケア化粧品市場の縮小はとまらず、前年比0.9%減の9,536億円が予測される。ただ、消費者のスキンケアへの意識は高く、化粧品7カテゴリの中でも比較的小幅な減少に留まっている。そのため、化粧品市場全体に占めるシェアに大きな変動はなく、約45%を維持していく見通しである。

販売チャネル別では、「ドラッグストア」がトップシェアを維持しているが、値引き販売の訴求が出来ないノープリントプライスの採用などが影響し、2009年に続き2010年も前年割れが見込まれる。ドラッグストアに次ぐシェアの「通信販売」は、インターネット通販やモバイル通販の利用増加、テレビのインフォーマーシャル番組による宣伝効果、また、機能を明確に訴求したブランドが好調なことで、今後ドラッグストアを追い抜くことも考えられる。

価格帯別では、「高価格帯」「中価格帯」が景気後退の影響を受け引き続き低迷している。一方、「低価格帯」は1,400円未満の価格帯“スーパーバリュー”が好調で、「肌研」(ロート製薬)や「ちふれ」(ちふれ化粧品)に加えて2010年には「専科」(エフティ資生堂)や「フレッシュル ザ・ベーシック」(カネボウ化粧品)、「クリ

ニティ アクティライズ」(コーセーコスメポート)などが発売され、市場は前年を上回る見込みである。

2. エイジングケア訴求 スキンケア化粧品

	2010年見込	前年比	2011年予測	前年比
エイジングケア訴求 スキンケア化粧品	4,090億円	100.6%	4,115億円	100.6%
スキンケア化粧品全体に占める構成比	42.5%		43.2%	

アンチエイジング(抗加齢対策)を中心に、加齢に伴う肌の悩みのケアを訴求したスキンケア化粧品を対象とした。少子高齢化に伴って対象年齢の人口が増加しており、新ブランドの発売が相次いでいるほか、既存ブランドもリニューアル時にアンチエイジングへ訴求機能の変更や機能を追加することで市場が活性化している。

スキンケア化粧品市場全体が縮小している中、エイジングケアは景気後退の影響を受け成長は鈍化しているものの、拡大が続いている。2010年は前年比0.6%増の4,090億円が見込まれ、2011年も同0.6%増の4,115億円が予測される。団塊ジュニアが30代後半に入り、より本格的なエイジングケアが求められると予想されるため、今後も堅調な市場拡大が予測される。

販売チャネル別では、スキンケア化粧品市場全体と同じく「ドラッグストア」がトップシェアとなっており、次いで「通信販売」、「訪問販売」が続く(2010年見込)。スキンケア化粧品市場全体と異なり、中高年以上の消費者が中心であることから、「訪問販売」や「化粧品店、薬局・薬店」のシェアが高い。

価格帯別では、スキンケア化粧品市場全体のトップシェアが「中価格帯」であるのに対して、エイジングケアは高価格帯商品が多いことから「高価格帯」がトップシェアとなっている。しかし、景気後退の影響を受け高価格帯から中価格帯、低価格帯へのシフトもみられ、特に訪問販売と百貨店の実績が減少している。

<スキンケア化粧品 注目コンセプト市場>

1. 内外美容訴求

	2010年見込	前年比	2011年予測	前年比
スキンケア化粧品	739億円	127.4%	846億円	114.5%
サプリメント、ドリンク剤	72億円	112.5%	83億円	115.3%
内外美容訴求 合計	811億円	125.9%	929億円	114.5%

内外美容訴求は、同一ブランド(ライン、シリーズ)内で体の内側(サプリメント、ドリンク剤)と外側(スキンケア化粧品)の両面から美容を訴求する商品群を対象とした。医薬品と化粧品の融合を目指し、製薬メーカーやグループ内に医薬品事業、健康食品事業を擁する化粧品メーカーを中心に参入している。

スキンケア化粧品をメインとし、サプリメントやドリンク剤は補助的な位置付けとしているブランドが多いため、スキンケア化粧品が約9割を占めている。近年は美容を訴求したドリンク剤の発売が目立っている。2010年は、「インアンドオン」(資生堂インターナショナル)や「肌研 飲むヒアルロン酸」(ロート製薬)の発売を受け、市場は前年比25.9%の811億円と大幅増が見込まれる。2011年は同14.5%増の929億円が予測される。しかし、サプリメントやドリンク剤はリピート需要を獲得し難いことや、美容訴求以外のサプリメントやドリンク剤との競合も激しいことなど、化粧品とは異なる商品特性から今後の成長維持には課題も多い。

上位ブランドの「ベネフィーク」(資生堂)や「トワニー」(カネボウ化粧品)の販売チャネルである「化粧品店、薬局・薬店」がトップシェアであるが、需要の取り込みに苦戦しており年々シェアを減らしている一方、「通信販売」や「ドラッグストア」のシェアが拡大している。

価格帯では、「ベネフィーク」や「トワニー」、そして「アスタリフト」(富士フィルム ヘルスケア ラボラトリー)や「ラフィネ」(新日本製薬)の中心価格帯である2,000円~5,000円未満が半数近いシェアを占めている。

2. マルチパーパスゲル

2010年見込	前年比	2011年予測	前年比
256億円	116.4%	285億円	111.3%

マルチパーパスゲルは、1つでスキンケアの複数の機能や効果を訴求するゲルタイプのスキンケア化粧品を対象とした。

1つでスキンケアが完結することを訴求した「ドクターシーラボ アクアコラーゲンゲル」(ドクターシーラボ)の発売によって市場が形成された。スキンケアの負担が軽減できるという利便性や、食品や製薬など異業種も含め新規参入メーカーが相次ぎ市場を拡大してきたことに加え、消費者のスキンケア化粧品の購入点数を減らすことが

でき節約志向にマッチしていることも追い風となっている。2010年は前年比16.4%増の256億円が見込まれ、2011年も二桁成長を維持し前年比11.3%増の285億円が予測される。

「ドクターシーラボ アクアコラーゲンゲル」や「ラフィネ パーフェクトワン」(新日本製薬)を始めとして通信販売を中心に展開しているメーカーが多く、販売チャネルの7割弱を占めている。

価格別では、2,000円～5,000円未満が上位ブランドのレギュラーサイズを中心価格帯となっており、市場の7割以上を占めている。2,000円未満は試用需要に応える小容量サイズが中心であるが、2010年には主婦層がメインターゲットの「フレッシュ モイストリフト アクアモイスチャージェル」(カネボウ化粧品)も発売されている。5,000円以上はお得感のある大容量サイズが中心で、マルチパーパスゲルの浸透に伴って需要を集めている。

3. レチノール配合

2010年見込	前年比	2011年予測	前年比
152億円	115.2%	161億円	105.9%

レチノール(ビタミンA)を主成分に配合したスキンケア化粧品で、ハリのある肌を訴求していることからエイジングケアとしても配合商品が多い。

レチノール配合スキンケア化粧品の代表的存在である「RoC」(ジョンソン・エンド・ジョンソン)が実績を拡大してきたことに加え、「エリクシール シュペリエル レチノバイタル」(資生堂)や「アンフィネス グラヴィティ レジスタンス」(アルピオン)などの発売、「肌研 極潤」(ロート製薬)がリニューアル時にレチノールを新規配合したことなどで、市場の拡大が続いている。2010年は前年比15.2%増の152億円が見込まれる。

レチノールは原料価格が高いことや化粧品への安定した配合の難しさから、比較的高価格帯の商品が中心であった。このため、5,000円以上の商品が過半数を占めているが、セルフセレクトで2,000円以下の商品が登場しており、価格帯や販売チャネルが広がっている。今後、低価格化の進行や競合激化も考えられるが、市場が活性化することで成分の認知度向上にも繋がると期待される。

以上

<調査対象>

スキンケア市場	スキンケア、エイジングケア、販売チャネル別、価格帯別(高価格帯:ハイプレステージ、プレステージ 中価格帯 低価格帯:バリュー、スーパーバリュー)
注目コンセプト市場	リフトアップ訴求、ヒアルロン酸、レチノール、オーガニック素材、マルチパーパスゲル、内外美容訴求、頭皮ケア
美肌訴求健康食品市場	サプリメント、ドリンク類、明らか食品

<調査方法> 市場調査は富士経済専門調査員による対象企業及び関連企業、関連団体などへのヒアリング調査。

消費者調査は日常的にスキンケアを行っている20歳～69歳の女性800人を対象に、インターネットによるアンケート調査

<調査期間> 2010年11月～12月

資料タイトル	: 「スキンケア開発トレンドデータ 2010 - 2011」
体 裁	: A4判 259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/