

2011年11月10日

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 FAX.03-3661-0165
 URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

化粧品国内市場を販売チャネル別に調査・分析

2010年はドラッグストア、通信販売などが拡大、2011年は全チャネル縮小

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、化粧品の国内市場を化粧品店・薬局・薬店やドラッグストア、量販店、百貨店、訪問販売、通信販売など、販売形態、販売チャネル別に調査・分析した。その結果を報告書「化粧品チャネル・トレンドデータ 2011」にまとめた。

この報告書では、化粧品の国内市場を販売チャネル別にまとめるとともに、各チャネルで展開される注目度の高い40ブランドの事例研究を行った。

< 調査結果の概要 >

販売形態、販売チャネル別の化粧品国内市場

形態	チャネル	2010年	前年比	2011年見込	前年比
店舗販売	化粧品店・薬局・薬店	2,575億円	96.8%	2,430億円	94.4%
	ドラッグストア	6,097億円	101.3%	5,981億円	98.1%
	量販店	2,801億円	98.5%	2,689億円	96.0%
	百貨店	1,844億円	96.5%	1,706億円	92.5%
	バラエティショップ	344億円	98.9%	328億円	95.3%
	コンビニエンスストア	779億円	96.7%	726億円	93.2%
	業務用	1,363億円	99.2%	1,301億円	95.5%
	その他	1,093億円	101.7%	1,055億円	96.5%
	計	1兆6,895億円	99.2%	1兆6,215億円	96.0%
無店舗販売	訪問販売	1,997億円	97.7%	1,896億円	94.9%
	通信販売	2,911億円	107.1%	2,735億円	94.0%
	計	4,908億円	103.0%	4,631億円	94.4%
合計		2兆1,803億円	100.0%	2兆 846億円	95.6%

化粧品国内市場

2010年は景気が最低迷期を脱したことから、前年比横ばいの2兆1,803億円となった。しかし、2011年は3月に発生した東日本大震災の影響や世界規模での景気低迷の懸念から消費マインドが低下しており2兆846億円で縮小すると見込まれる。

販売形態別市場

化粧品国内市場の8割弱が店舗販売市場、2割強が無店舗販売市場である。2010年の店舗販売市場は、セルフセレクトブランドのウエイトが高いドラッグストアがプラスに転じたものの、カウンセリングブランドのウエイトが高い化粧品店と百貨店の集客力回復が進まずマイナスとなったため縮小した。

2010年の無店舗販売市場は、訪問販売が依然として厳しい状況にあるが、通信販売がインターネット通販やインフォマーシャルなどの積極展開によって伸びたため拡大した。しかし、2011年は東日本大震災の影響などにより通信販売もマイナスに転じるため縮小が見込まれる。

販売チャネル別市場

化粧品販売の主力チャネルはドラッグストアである（2010年化粧品国内市場の28%を構成）。ドラッグストアに次ぐ販売チャネルは、成長著しい通信販売である（同13%を構成）。

化粧品店・薬局・薬店は、駅ビルやショッピングモールに出店し好調な店舗もあるが、全体的にはマス向けカウンセリングブランドがドラッグストアなどと競合しているほか、チャネル専用ブランドも新規需要の取り込みに苦戦しており、低迷している。

ドラッグストアは一般用医薬品や化粧品、日用品などを販売するチェーン化した店舗を対象としている。ノーブリティプライスのマス向けカウンセリングブランドが苦戦しているものの、セルフセレクトカテゴリーのスキンケア、ベースメイク、ヘアケア（ヘアカラー）が好調である。

量販店は一部で化粧品販売に再注力するところもあるが、モール型店舗ではテナントとしてドラッグストアや化粧品店が入居する例も多く、また、食品販売を主とするスーパーではヘアケアやボディケアなどの売れ筋に絞って展開していることから、実績の回復が難しい状況である。

百貨店は、TVCMの投下などにより集客力の回復に努めているメーカー（ブランド）もあるが、不採算店の閉鎖や百貨店の集客力が低迷しているため縮小している。

バラエティショップは新奇性の高いラインナップを行うことで他との差別化を図ってきたが、近年はバラエティショップで展開するメーカーの多くがドラッグストアに重点を置いていることや、バラエティショップの主力のポイントメイクの需要が縮小していることが響き厳しい状況が続いている。

コンビニエンスストアは男性化粧品の取り扱いが多く、2010年は猛暑の影響でフェイシャルペーパーの需要が拡大した。また、女性向けメイクアップでも積極展開するブランドが見られたが、定価販売が原則であることから価格訴求が強いドラッグストアなどへ需要がシフトし、縮小となった。

業務用（美容室と理容室向け）は経済環境の悪化や家庭用商品（ヘアカラー）の満足度向上などによる美容室や理容室への来店頻度の低下で縮小している。

その他はライフスタイル提案型ブランドの直営店などの好調により、2009年、2010年と前年を上回った。しかし、ホームセンター、ディスカウントショップやワンプライスショップの伸びは見られない。

訪問販売は低迷が続いているが、ポーラはエステ併設型店舗“ポーラザビューティ”の出店や基幹のプレステージブランド「B.A」の育成、積極的なマス広告の投下などにより、2010年に実績を拡大に転じさせている。

通信販売はTVCMやインフォマーシャル、チラシ/広告などで新規需要を取り込む新興メーカーの躍進により好調が続けてきた。近年は百貨店専用ブランドにおいてもホームページ上でオンライン販売を開始するなど、通販への取り組みが進んでいる。しかし、2011年は東日本大震災の影響による一時的な流通網の混乱、TVCMの自粛などにより縮小が見込まれる。

<調査対象>

チャンネル動向編

	販売形態	販売チャンネル	販売業態	
化粧品市場	店舗販売	化粧品店・薬局・薬店、ドラッグストア、量販店、百貨店、コンビニエンスストア、バラエティショップ、業務用、その他	セルフセレクション	カウンセリング
	無店舗販売	訪問販売、通信販売		

ブランド事例研究編 ()内ブランド数

資生堂グループ(7) カネボウ化粧品グループ(6) 花王グループ(プレステージ化粧品)(2) コーセーグループ(6) P&Gマックスファクターグループ(1) 日本ロレアルグループ(4) エスティローダーグループ(1) LVMHグループ(1) 百貨店ブランド(1) ポーラグループ(2) 専門店・ドラッグストア・量販店チャンネル関連ブランド(3) 直営店・バラエティショップチャンネル関連ブランド(2) 通販チャンネル関連ブランド(4)

<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及び関連文献を併用

<調査期間>

2011年8月～10月

以上

資料タイトル:「化粧品チャンネル・トレンドデータ 2011」
体 裁 : A4判 224頁
価 格 : 100,000円(税込み105,000円) 書籍・電子版セット120,000円(税込み126,000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:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514
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 TEL03-3664-5811 (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/