

アンチエイジング、ホワイトニング、スカルプケアなどの機能を訴求する

機能性化粧品の国内市場を調査

2013年見込

テカリ・毛穴ケア【ベースメイク】 250億円突破 大人の毛穴ケアの需要拡大

スカルプケア【ヘアケア】 337億円 男性向けだけでなく、女性向け・ユニセックスタイプも増加

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、2013年7月から9月にかけて化粧品国内市場のうちスキンケア、ベースメイク、ボディケア、ヘアケアの各カテゴリーについて、何らかの機能を訴求する化粧品を“機能性化粧品”と定義し、各機能別に市場を調査・分析し今後を予測した。

その結果を報告書「機能性化粧品マーケティング要覧 2013」にまとめた。

<注目機能市場>

1. スキンケア

訴求機能	2013年見込	前年比
アンチエイジング	3,480億円	101.2%
ホワイトニング	1,964億円	99.3%

アンチエイジング

35歳以上をターゲットとする商品が多いが、20代後半や30代前半のアンチエイジング意識の高まりから、ターゲットの広がりがみられる。

2012年はカウンセリングで制度品系メーカーが苦戦したものの、百貨店ブランドで美容液などのスペシャルケアを中心に需要回復が本格化した。通販系メーカーや訪販系メーカーの多くがアンチエイジングに注力したことや、セルフセレクションでも流通限定ブランドやマルチパーパスゲルが人気となったことから、アンチエイジングスキンケア市場は前年比3.6%増となった。

しかし、アンチエイジングスキンケア内でも競合は激化し、2012年、2013年と上位ブランドが伸び悩むケースもみられつつある。また、アンチエイジングとホワイトニングを複合訴求したブランド(ホワイトニングに分類)が増加しており、2013年は市場の伸びが鈍化し前年比1.2%増にとどまるとみられる。

1:資生堂、花王、カネボウ化粧品、コーセーなど、小売店と個別に販売契約を結び対面で販売を行うメーカー

ホワイトニング

ホワイトニングスキンケアは、メーカー各社の注力度も高く、新成分の開発や新商品発売などが活発に行われている。2012年は最需要期である5月以降の天候不順により需要が高まらず、多くの既存ブランドが苦戦した。しかし、「B.A(レッド)サマー」(ポーラ)、「アスタブラン」(コーセー)などホワイトニングとアンチエイジングを複合訴求した高価格帯、中価格帯の新ブランドが相次いで投入されたこともあり、前年比0.2%減にとどまった。2013年はカネボウ化粧品が“ロドデノール”配合製品の自主回収を行っている影響が大きく、前年比0.7%減が見込まれる。

2. ベースメイク

訴求機能	2013年見込	前年比
テカリ・毛穴ケア	257億円	105.3%

テカリ・毛穴ケアはこれまでターゲットを10~20代前半に設定した商品の展開が多く、少子高齢化を背景にメーカーの注力度が低下していた。

2010年に大人の皮脂・毛穴ケアを訴求する商品が相次いで投入され、2011年より拡大に転じた。2012年はカネボウ化粧品「コフレドール」からテカリ・毛穴ケア訴求の「シルキフィット」が投入され、セルフセレクションでも「毛穴パテ職人」(常盤薬品工業)、「レブロン」(レブロン)などがヒットしたこともあり、前年比28.4%増となった。

2013年は、ナチュラルなメイクアップがトレンドになっていることから、毛穴やテカリなどをカバーしながら自然なツヤ感を演出する傾向が強まっている。これにより、テカリ・毛穴ケアのベースメイクの需要が年代を問わず大きくなっており、市場も引き続き拡大が見込まれる。

セルフセレクションは、ドラッグストアだけでなくバラエティショップでも競合が激化すると予想される。特に部分用メイクアップベースやコンシーラー、フェイスパウダーの需要が増加しており、各社は“毛穴隠し”や“テカリケア”など具体的な機能を商品名やPOPでアピールすることで、需要の取り込みを強化していくとみられる。

3. ヘアケア

訴求機能	2013年見込	前年比
モイスチャー&マイルド	943億円	107.6%
スカルプケア	337億円	116.2%

モイスチャー&マイルド

元々ファミリーユース商品が多く、幅広い年齢層をターゲットにしていたが、近年は髪本来の美しさを引き出すプレミアム化や、加齢による髪のうねりをケアするアンチエイジング、ノンシリコン訴求の商品が増加している。

ドラッグストアや量販店において、特定チェーン限定で展開されるノンシリコン訴求のブランドが台頭しているが、2012年後半には大手トイレタリーメーカーもノンシリコン訴求商品を投入するケースが増加しており、今後はノンシリコン+ の差別化が重要になると見られる。

2013年は「アジエンス」(花王)の訴求変更や「ジュレーム」(コーセーコスメポート)、「ティモテビューア」(ユニリーバ・ジャパン)などの大型新ブランドの投入が相次いだことから前年比7.6%増が見込まれる。

スカルプケア

若年層の将来的な薄毛に対する予防意識の高まりから頭皮ケアを訴求した商品を取り入れる傾向が強まっている。

「スカルプD」(アンファー)以外にも2012年頃からドラッグストアや量販店においても「スカラボ」「スリーボム」(ジャパングートウェイ)や「サクセスV」(花王)、2013年には「h&s フォーメン」(P&Gジャパン)などの新ブランドが積極的に投入されていることや、男性向けだけでなく女性向けやユニセックスタイプも増加していることから、市場が拡大している。

< 調査対象 >

カテゴリー	訴求機能	対象品目
スキンケア	モイスチャー、ホワイティング、アンチエイジング、敏感肌、アクネ対応	洗顔料・クレンジング、化粧水、乳液、美容液・スポットケア、モイスチャー、マッサージ・パック
ベースメイク	モイスチャー&カバー、UV(ホワイティング)、テカリ・毛穴、アンチエイジング(くすみ・小じわ)、敏感肌	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
ボディケア	モイスチャー、UV(ホワイティング)、スリミング/マッサージ効果、フレグランス、敏感肌	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、サンタン・サンスクリーン、バスプロダクト、ボディシャンプー、リップクリーム
ヘアケア	モイスチャー&マイルド、ダメージケア、フケ・カユミ防止、地肌ケア(クレンジング)、フレグランス、スカルプケア(メンズ含)	プレシャンプー、シャンプー、リンスインシャンプー、リンス・コンディショナー、インバストリートメント、アウトバストリートメント

< 調査方法 >

富士経済専門調査員による対象企業及び関連企業・団体等へのヒアリングによる情報収集

< 調査期間 >

2013年7月～9月

以上

資料タイトル : 「機能性化粧品マーケティング要覧 2013」
体 裁 : A4判 255頁
価 格 : 書籍版 100,000円 (税込み105,000円)
PDF/データ版 110,000円 (税込み115,500円)
書籍版 + PDF/データ版セット 120,000円 (税込み126,000円)
調査・編集 : 株式会社 富士経済 東京マーケティング本部 第一統括部 第二部
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12-5 小伝馬町YS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/>