

モイスチャー、美容液、ライトフレグランスが好調
スキンケア9品目、フレグランス5品目の国内化粧品市場を調査

2014年国内市場見込

オールインワン:積極的な商品の投入により拡大。2013年比11.1%増の620億円

ブースター:通販ブランドの積極的な販促が奏功。同8.7%増の225億円

ライトフレグランス:香り訴求のボディケア商品の定着が影響。同3.0%増の34億円

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、2014年2月から6分野44品目の化粧品の国内市場について、3回に分けて調査を行う。その第1回目の調査結果を「化粧品マーケティング要覧2014 No.1」にまとめた。

この報告書ではスキンケア9品目と、フレグランス5品目の国内市場を調査分析した。なお、第2回目は、ヘアケア・ヘアメイクとメンズコスメティックス、第3回目はメイクアップとボディケアの市場を調査分析し、順次結果を発表していく。

< 調査結果の概要 >

【スキンケア】

スキンケア市場

2013年	2014年見込	2013年比
1兆129億円	1兆184億円	100.5%

スキンケア市場は、洗顔料、クレンジング、マッサージ、モイスチャー、スポットケア、化粧水、乳液、美容液、パックの9品目を対象とした。

2013年は大手メーカーの独自美白有効成分配合製品の回収が発表された7月以降、美白を訴求した商品だけでなくスキンケア全般への影響が懸念されたが、オールインワンや美容液が好調だったため拡大を維持した。オールインワンは競合激化を背景に機能強化が進んだことで低価格志向層にとどまらない幅広い需要を取り込んだ。美容液は外資系高価格帯メーカーや制度品系カウンセリングメーカーの積極的な販促で新規需要を取り込み、ヒット商品が多くみられたことでスキンケア市場の底上げに貢献した。スキンケア市場は今後も拡大を維持し、2014年は2013年比0.5%増の1兆184億円が見込まれる。

モイスチャー

	2013年	2014年見込	2013年比
モイスチャー	1,680億円	1,740億円	103.6%
オールインワン	558億円	620億円	111.1%

オールインワンはモイスチャーの内数である。

モイスチャーはクリーム状で皮膚に油分や水分を与える化粧料で、ジェルタイプ、オイルタイプの商品も対象とする。

スキンケアステップを簡略化しつつも、良い肌の状態を維持したいという需要から、オールインワンタイプは積極的に商品が投入され、拡大が続いている。

オールインワンタイプはコストパフォーマンスの高いセルフブランドが堅調に拡大しており、2012年には「アクアレーベル スペシャルジェルクリーム」(資生堂フィティット)、「肌研 極潤3D形状還元ゲル」(ロート製薬)などがヒットし、2013年は新商品の投入が相次いだ。オールインワンの競合が激化する中で、2014年の春には「肌研 極潤UVホワイトゲル」(ロート製薬)、「なめらか本舗 薬用リンクルジェルホワイト」(常盤薬品工業(サナブランド))、「グレイスワン 薬用美白濃密液/薬用美白ジェルクリーム」(コーセーコスメポート)などが投

入され、エイジングケアや美白といった機能強化が進んでいる。今後も市場は拡大するとみられ、2014年には2013年比11.1%増の620億円が見込まれる。

美容液

	2013年	2014年見込	2013年比
美容液	1,976億円	1,997億円	101.1%
抗老化	742億円	753億円	101.5%
ブースター	207億円	225億円	108.7%

抗老化、ブースターは美容液の内数である。

美容液は美白や老化防止、保湿など高い機能・効果を訴求するスペシャルケア化粧品を対象とする。

2013年は百貨店の集客が回復し、高価格帯ブランドを中心として好調なメーカーが多いことや、制度品系カウンセリングメーカーでも抗老化やブースターを中心にヒットし、市場は拡大した。

抗老化は消費者からの関心が高まっており、2013年は制度品系ブランドから「エリクシール シュペリエル エンリッチドセラム」(資生堂)、「SK-II ステムパワーエッセンス」(P&Gマックスファクター)などがヒットし、外資系の高価格帯ブランドも好調を維持したことで、大幅に拡大した。今後も成長を続け、2014年には2013年比1.5%増の753億円が見込まれる。

ブースターは肌に潤いを与える効果と、その後に使う化粧水や美容液などの効果を高めるとして需要を集めており、新商品の投入が多く行われた。2013年はファンケルやアルピオンなどのメーカーが本格参入したほか、「インナーシグナル」(大塚製薬)、「アスタリフト」(富士フィルム ヘルスケアラボラトリー)など通販ブランドの積極的な販促が奏功し、市場は大幅に拡大した。今後も商品の投入が期待され、2014年には2013年比8.7%増の225億円が見込まれる。

【フレグランス】

フレグランス市場

	2013年	2014年見込	2013年比
フレグランス	343億円	347億円	101.2%
ライトフレグランス	33億円	34億円	103.0%

ライトフレグランスはフレグランスの内数である。

フレグランスはパルファン、オードパルファン、オードトワレ、ライトフレグランス、メンズフレグランスの5品目を対象とする。

フレグランス市場は円高の影響によって並行輸入品が増加し、正規流通品が減少していたが、2013年は一転して円安となったことから、正規流通品の需要回復がみられ、さらに経済環境が上向きとなったことで海外フレグランスなど高価格帯商品がけん引し、市場が拡大した。今後も高価格帯ブランドを展開する化粧品メーカーなどから新商品が投入されるとみられる。フレグランス市場は引き続き拡大し、2014年には2013年比1.2%増の347億円が見込まれる。

ライトフレグランスは香りを訴求するボディケアやファブリックケアの商品が定着してきていることから、日常的に香りを楽しみたいという需要が呼び起こされ、今後も拡大するとみられる。2014年は2013年比3.0%増の34億円が見込まれる。香りのバリエーションが広がると共にソリッドタイプ(練り香水)やロールオンタイプなどが新たに投入された。2014年2月に発売された「ロクシタン チェリールージュ ジェリー フレグランス」(ロクシタン ジャパン)はジェリータイプを採用しており、フレグランスの使用シーンが広がる中で、今後様々なタイプが広がっていくと予想される。

< 調査対象 >

スキンケア(9品目)	洗顔料、クレンジング、マッサージ、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(5品目)	パルファン、オードパルファン、オードトワレ、ライトフレグランス、メンズフレグランス

< 調査方法 >

富士経済専門調査員による業界関連企業、団体へのヒアリング調査

< 調査期間 >

2014年2月～3月

以上

資料タイトル : 「化粧品マーケティング要覧2014 No.1」

体 裁 : A4判 277頁

価 格 : 書籍版 100,000円+税

PDF/データ版 110,000円+税

書籍版・PDF/データ版セット 120,000円+税

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/>