

2014年6月27日

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

BBの進化版であるCCを訴求したベースメイクアイテム、サンスクリーンなどが好調
メイクアップ10品目とボディケア7品目 国内化粧品市場を調査

2013年市場

メイクアップ:ベースメイク、ポイントメイク共に拡大。2012年比1.4%増の4,763億円
 ボディケア:猛暑でサンスクリーンの需要拡大。同5.1%増の1,669億円

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った。その第3回目の調査結果を「化粧品マーケティング要覧2014 No.3」にまとめた。

この報告書ではメイクアップ10品目と、ボディケア7品目の国内市場を調査分析した。

メイクアップ市場

	2013年	2014年見込	2013年比
ベースメイク	2,729億円	2,753億円	100.9%
ポイントメイク	2,034億円	2,056億円	101.1%
合計	4,763億円	4,809億円	101.0%

2013年はナチュラルな印象のメイクアップが引き続きトレンドとなった。ベースメイクはTPOに応じたアイテムの使い分けや併用が進んだことで拡大した。ポイントメイクはまつ毛ケア効果を訴求したマスカラや、アイライナーの需要が拡大し、メイクトレンドがリップメイク中心にシフトしつつあることでリップカラーが下げ止まりを見せた。2013年後半以降、景気の本格的な回復を背景に、国内カウンセリングメーカーの高価格帯ブランドやファッションブランドとして認知度の高い外資系高価格帯ブランドが好調であり、セルフブランド系との二極化が進んでいる。メイクアップ市場全体では2012年比1.4%増の4,763億円となった。

ベースメイクでは時短ケアのニーズが引き続き高まっており、BB訴求商品に加え、2013年以降は百貨店ブランド、通販ブランドからスキンケア効果やメイクアップ効果をより高めたBBの進化版であるCC訴求商品の投入が相次いでいる。一方で近年では季節やTPOに合わせてベースメイクアイテムを使い分ける、もしくは併用する消費者が増加している。休日や外出しない時はBBクリームを使用し、外出時には高機能を訴求する商品を使い、ナチュラルながらも均一な肌色を長時間キープしたいと考える傾向が顕著となった。

2014年はセルフブランドなどからCC訴求商品の投入が積極的に行われ、ベースメイクアイテムの使い分けや併用が続く見通しであることから成長が期待され、2014年は2013年比0.9%増の2,753億円が見込まれる。

ポイントメイクでは、2013年は美容液配合の黒色マスカラやまつ毛用美容液がヒットしたマスカラ市場が大きく拡大したほか、リキッドアイライナーを中心にアイライナー市場も拡大し、ポイントメイク全体で2012年比1.5%増となった。さらに2013年秋以降は口もとにポイントを置いたメイクトレンドが本格化し、これまで縮小が続いていたリップカラー市場が回復の兆しを見せた。マス向けのカウンセリングブランドを中心に“発色・ツヤ・潤いが長時間続く”という訴求がトレンドとなっており、特にリキッドルージュが積極的に投入された。

2014年以降もアイライナーやマスカラなどのアイメイクに加え、リップカラーへの需要回帰が期待され、2014年は2013年比1.1%増の2,056億円が見込まれる。

ボディケア市場

	2013年	2014年見込	2013年比
ボディケア	1,669億円	1,693億円	101.4%
サンタン・サンスクリーン	336億円	345億円	102.7%

サンタン・サンスクリーンはボディケアの内数とする

2013年は夏季の天候に恵まれたことでサンスクリーンの需要が大きく拡大した。また、ボディシャンプーやリップクリームで高付加価値商品が好調だったほか、ボディクリーム・ローションでロングセラーブランドが再ブームになるなど明るい話題が重なり、ボディケア市場全体は2012年比5.1%増の1,669億円となった。

サンスクリーンやリップクリーム、ハンドクリームなどは季節商材として展開されてきたものの、いずれも消費者のケア意識の高まりを背景に通年商材としての位置付けが高まっており、今後も拡大が期待される。近年メーカーが高付加価値商品の投入を積極的に行い、需要が高まっていることから市場の拡大をさらに後押しするとみられ、2014年は2013年比1.4%増の1,693億円が見込まれる。

サンスクリーンは紫外線の肌への影響が一般に認知されると共に、日常生活においてもサンスクリーンを使用し紫外線を防ぎたいと考える消費者の需要が高まっている。2013年、日本化粧品工業会により紫外線防御効果測定基準が改定されたことで、UV-Aのカット効果の表示として新たにPA++++（フォープラス）が追加され、同表記を採用した商品が数多く投入された。サンタン・サンスクリーン市場は最需要期となる5月以降の天候に恵まれ、夏季商材としての需要が8月終盤まで続いたことや、スプレーとミルクやジェルなどを併用する消費者が増加したことから2012年比11.6%増の336億円となった。

2014年も引き続きPA++++の商品の投入が積極的に行われており、レジャーだけでなく日常生活においても紫外線をカットしたいという需要拡大を背景に、今後も成長が期待できる。しかし、2013年は猛暑による需要拡大も大きかったことから、2014年は2013年と比べ、伸びが鈍化するとみられ、2013年比2.7%増の345億円が見込まれる。

< 調査対象 >

メイクアップ (10品目)	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 (7品目)	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 >

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4月～5月

以上

資料タイトル	「化粧品マーケティング要覧2014 No.3」
体 裁	A4判 313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/