

2017年7月18日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 1番5号 PMO 日本橋江戸通
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

広報部 TEL.03-3664-5697
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

メイクアップ、ボディケアの国内市場を調査

2017年市場見込(2016年比)

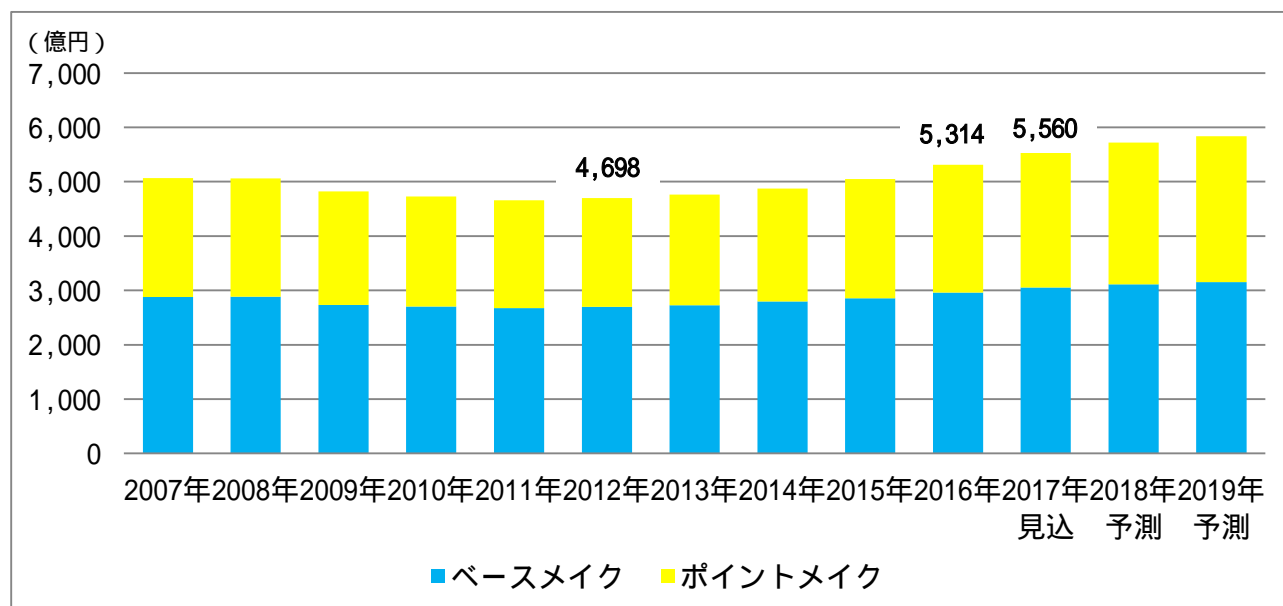
アイブロウ 眉ティントが市場をけん引 242億円(7.6%増)
 ボディシャンプー トイレタリー、化粧品系共に高付加価値商品が好調 703億円(6.8%増)

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 清口 正夫 03-3664-5811)は、2017年2月から6分野44品目の化粧品国内市場について、3回に分けて調査を行った。その第3回目の調査結果を報告書「化粧品マーケティング要覧 2017 No.3」にまとめた。

今回の報告書No.3ではメイクアップ10品目とボディケア7品目を対象とした。なお、No.1ではスキンケア9品目とフレグランス5品目を、No.2ではヘアケア・ヘアメイク7品目、メンズコスメティックス6品目を報告している。

<調査結果の概要>

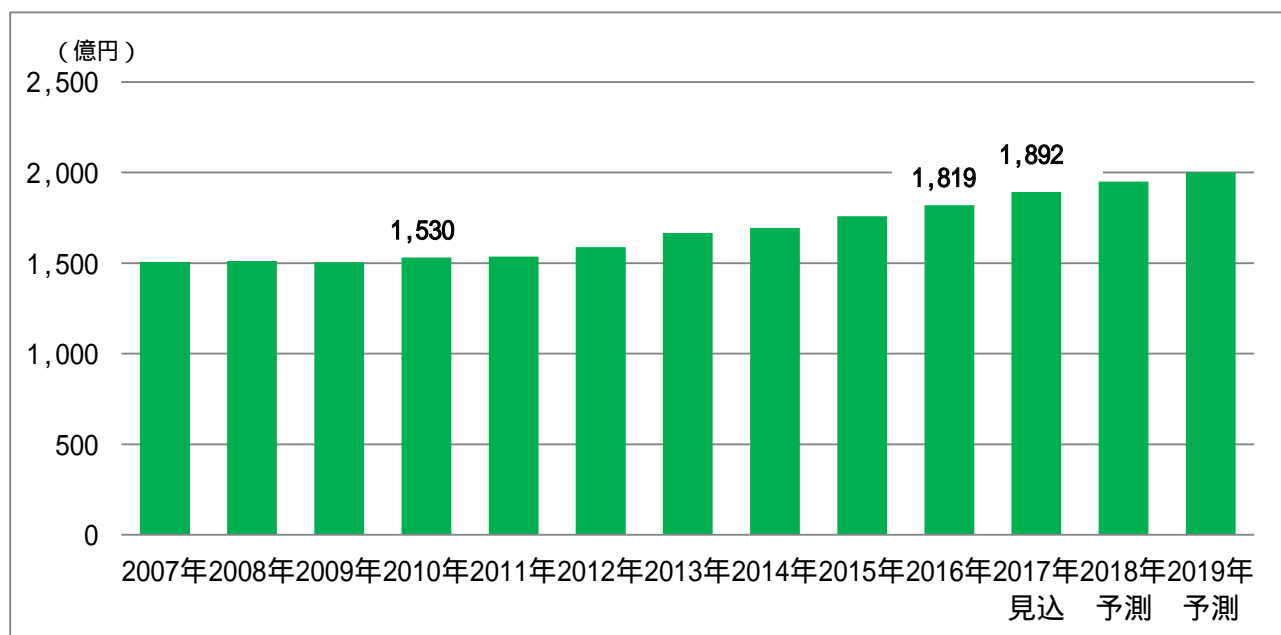
メイクアップの国内市場



2012年以降、メイクアップ市場は拡大を続けており、2016年は前年比5.3%増と高い伸びとなった。ベースメイクでは透明感やツヤ感を訴求したメイクがトレンドとなっており、リキッドファンデーションの需要が増加したほか、リキッドをスポンジにしみこませたクッションファンデーションが新規性の高さから好調である。また濃いシミなどの肌の悩みをカバーするコンシーラーや立体感を与えるハイライトなどに対する需要も高まっていることから、一人当たりの使用アイテム数が増加していることが、市場拡大に貢献している。ポイントメイクでは口もとに重点を置いたメイクトレンドが継続しており、リップカラーが伸びている。特に水や汗に強く色落ちしないティントタイプの商品が好調で、リップカラーだけではなくアイブロウにおいても眉ティントがヒットするなど、ティントタイプはポイントメイクにおける注目コンセプトとなっている。

2017年は、ベースメイクで引き続ききれいな仕上がりに対する需要が高まっていることから高価格帯商品を中心に好調なほか、ポイントメイクではアイメイク、リップメイクでシーズンや使用シーンに合わせて色や剤型などを使い分ける動きが広がっており、引き続き市場の拡大が見込まれる。

ボディケアの国内市場



ボディケア市場は参入メーカーがオフシーズンの需要増加に努めていることや、“香り”訴求の商品増加、自然由来成分配合をブランドコンセプトに掲げたライフスタイル提案型ブランドの好調により2010年以降市場は拡大が続いている。近年はセルフブランドで展開するボディシャンプーやリップクリームにおいてパーソナルユース要素の強い新ラインの追加や大型新ブランドの投入により単価アップが図られ、市場拡大の要因となっている。

2016年は夏季、冬季ともに天候に恵まれなかったものの、主力のボディシャンプーは、セルフブランドから高付加価値商品の投入が相次いだため、好調だった。また「SABON」(サボン ジャパン)や「メルヴィータ」(メルヴィータジャパン)など新興のライフスタイル提案型ブランドが配荷拡大により実績を伸ばしたことで、ボディシャンプー市場は拡大した。ボディクリーム・ローション、リップクリームにおいても高単価商品の増加により単価アップが図られたことで伸長した。またサンタン・サンスクリーンではインバウンド需要を取り込み、「アネッサ」(資生堂フィテット)など一部ブランドの実績が大幅に伸長したことで市場は拡大した。

<注目市場>

ファンデーション リキッドファンデーション、クッションファンデーションの需要が増加

2016年	2017年見込	2016年比
2,330億円	2,386億円	102.4%

2016年は、2015年に一部の外資系ブランドから投入されたクッションファンデーションやリキッドファンデーションがセルフブランドでも本格的に投入され、需要を取り込んだ。また肌の悩みをカバーしながらもナチュラルに仕上げるメイクトレンドが継続しているため、前年に引き続きコンシーラーが好調だったほか、立体感のあるメイクが好まれる傾向にあることからハイライトやシェーディング効果のあるスティックタイプの部分用アイテムの需要が増加し、市場は大幅に拡大した。2017年も引き続き拡大するとみられる。

リップカラー ティントタイプの商品が好調

2016年	2017年見込	2016年比
859億円	925億円	107.7%

2016年は前年比8.3%増の高い伸長となった。ティントタイプの商品の投入が本格化し、認知が急速に広がったことで大きく伸長した。またリップグロスも前年にトレンドになったブラックやブルーなどを塗ることで手持ちの口紅の色味に変化を与えるアイテムが手頃なセルフブランドから投入され、エントリーユーザーを取り込んだことで需要が回復した。また色味やツヤ感といった仕上がりの違いによるアイテムの使い分けに加えて、外資系プレステージブランドを外出用、セルフブランドを日常使いするなど1人当たりのアイテムの所持数が増加していることも市場拡大の追い風となっている。2017年も引き続き市場は拡大が見込まれる。

アイブロウ 眉ティントが市場拡大をけん引

2016年	2017年見込	2016年比
225億円	242億円	107.6%

2016年は、リップカラーを中心にトレンドとなっているティントタイプの商品が1度使用すると1週間前後眉に染色が残ることから細い眉に悩む層や簡便性を求める層の需要を獲得し、好調だった。またパウダーパレットやリキッドとパウダーなど複数の剤型で仕上げるデュアルエンドタイプの商品がトレンドで自然で立体感のある眉をつくれることにより引き続き需要を取り込み、市場は大幅に拡大した。

ボディシャンプー トイレタリー、化粧品系共に高付加価値商品が好調

2016年	2017年見込	2016年比
658億円	703億円	106.8%

トイレタリー系はメーカーによる定期的な香調の追加・入れ替えや限定香調の投入により、需要増加に努めている。近年はファミリーユースの商品よりも高単価なパーソナルユース要素の強い商品の積極的な投入により1家庭当たりの使用アイテム数が増加している。また「SABON」(サボン ジャパン)や「ラッシュ」(ラッシュジャパン)など直営店展開を行うライフスタイル提案型ブランドではボディスクラブや香りを訴求した固形タイプのボディシャンプーなどを中心に付加価値性の高い商品を取り揃えており、市場は活性化している。

2016年は「ビオレ u」(花王)から保湿機能を強化した新ラインが投入されたり、「ダヴ」(ユニリーバ・ジャパン)でリニューアルが行われるなどトイレタリー系でも動きがみられ、市場は活性化した。化粧品系セルフブランドではヘアケア商品がヒットしている「ボタニスト」(I-ne)から新たにボディシャンプーが投入され、2017年にはドラッグストアを中心に配荷拡大を進めており、実績の伸長が見込まれる。

<調査対象>

メイクアップ	【ベースメイク】		
	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
	【ポイントメイク】		
	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	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>

富士経済の専門調査員による参入企業および関連企業・団体などへのヒアリングおよび関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>

2017年4月～6月

以上

資料タイトル：「化粧品マーケティング要覧 2017 No.3」

体 裁：A4判 358頁

価 格：書籍版 110,000円+税

PDF/データ版 120,000円+税

書籍版・PDF/データ版セット 140,000円+税

ネットワークパッケージ版 220,000円+税

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1番5号 PMO日本橋江戸通

TEL：03-3664-5811(代) FAX：03-3661-0165

URL：<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

e-mail：info@fuji-keizai.co.jp

調 査・編 集：東京マーケティング本部 第二部

TEL：03-3664-5821 FAX：03-3661-9514

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/>