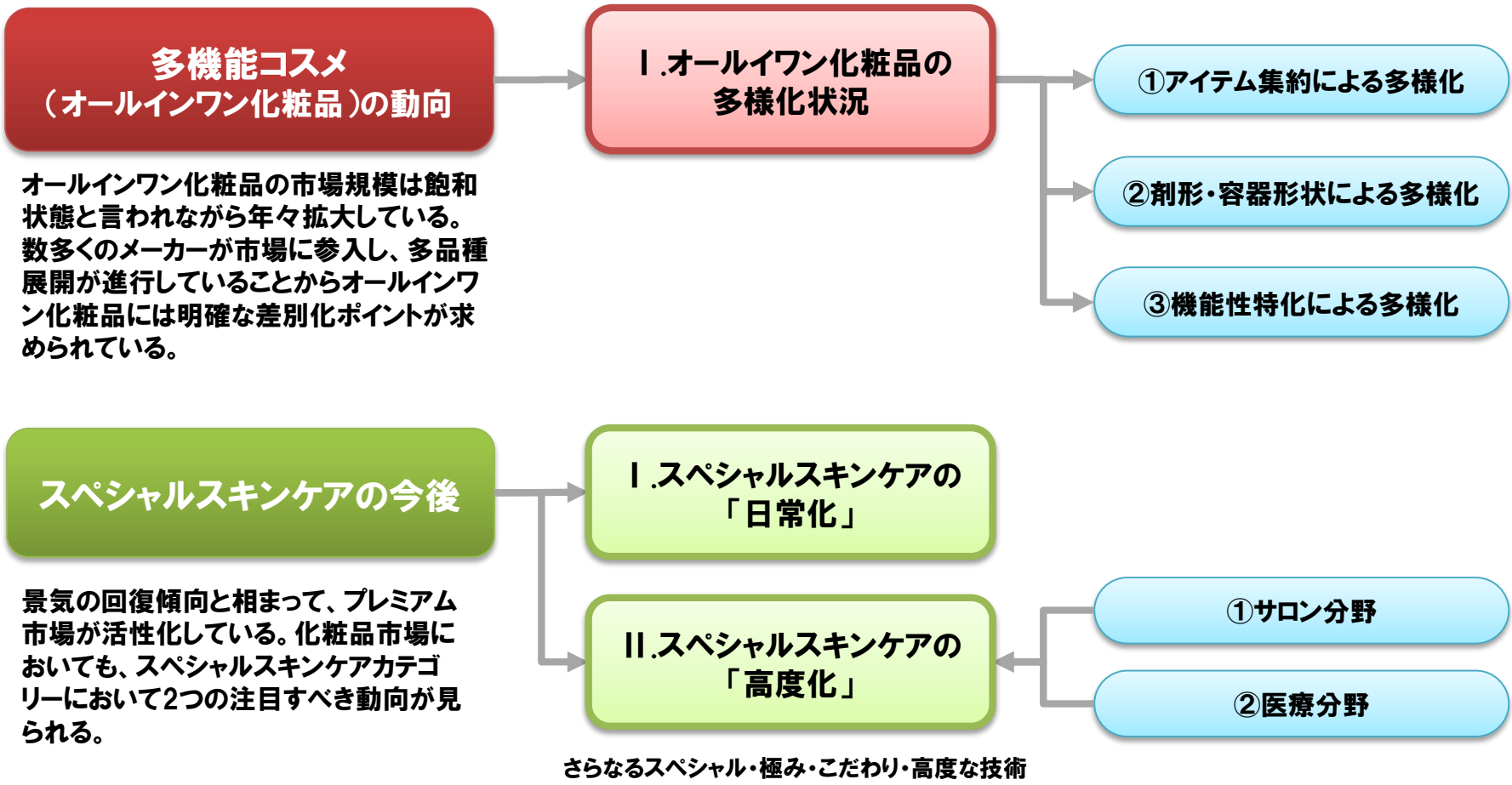


多機能コスメの動向と スペシャルケアの今後

多機能コスメの動向と
スペシャルケアの今後

多機能コスメの代表アイテムであるオールインワン化粧品とスペシャルスキンケアという2つのカテゴリーを以下のように情報の整理・分析を行い、多数の事例を踏まえながら現状と今後の動向を読み解いていきます。



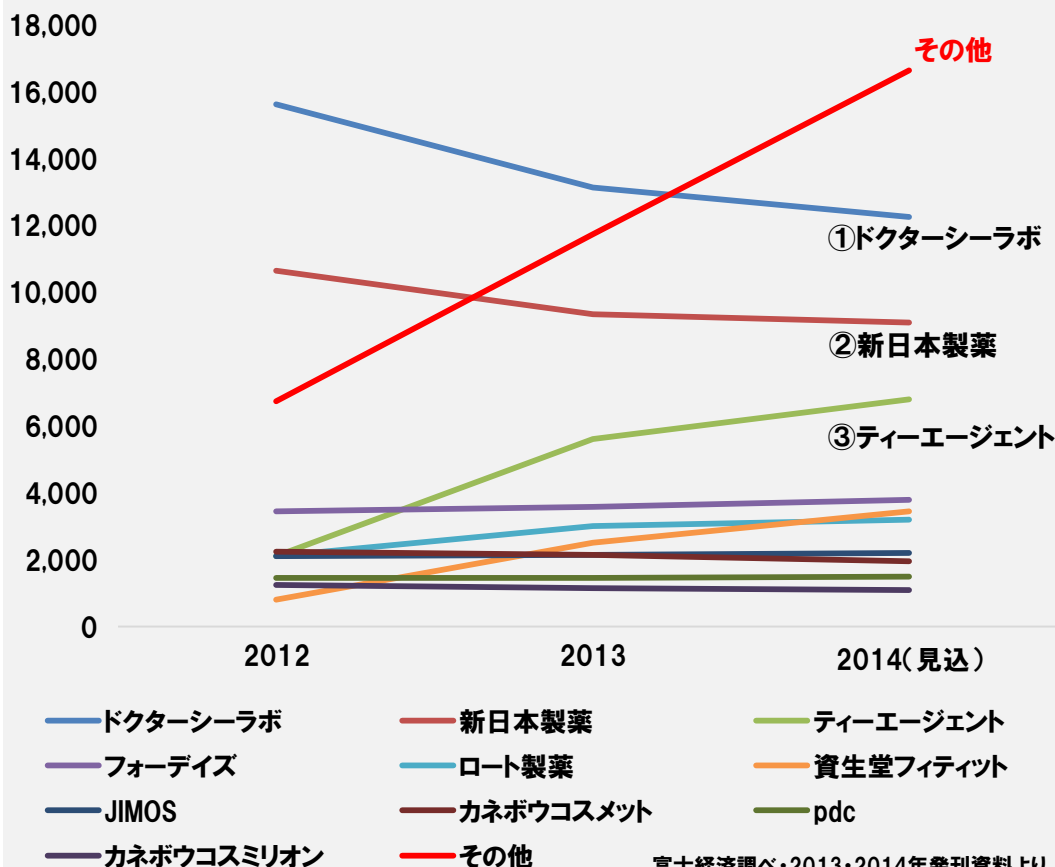
オールインワン化粧品販売実績

オールインワン化粧品の市場は伸長しているものの、2強と呼ばれてる「ドクターシーラボ」「新日本製薬」の売上は減少している。一方で、その他のメーカーの販売実績が急速に伸びている。中でもティーエージェントは急激に販売実績を伸ばし、3番手に位置づけるなど成長が著しい。

メーカー	2012			2013			2014(見込)		
	販売実績	販売実績	前年対比	販売実績	前年対比	販売実績	前年対比	販売実績	前年対比
ドクターシーラボ	15,630	13,130	84.0%	12,260	93.4%				
新日本製薬	10,650	9,350	87.8%	9,100	97.3%				
ティーエージェント	2,100	5,600	266.7%	6,800	121.4%				
フォーデイズ	3,450	3,580	103.8%	3,800	106.1%				
ロート製薬	2,100	3,000	142.9%	3,200	106.7%				
資生堂フィテイト	800	2,500	312.5%	3,450	138.0%				
JIMOS	2,100	2,150	102.4%	2,200	102.3%				
カネボウコスメット	2,240	2,150	96.0%	1,950	90.7%				
pdc	1,450	1,450	100.0%	1,500	103.4%				
カネボウコスミリオン	1,250	1,150	92.0%	1,100	95.7%				
その他	6,730	11,740	174.4%	16,640	141.7%				
合計	48,500	55,800	115.1%	62,000	111.1%				

(単位:100万円)

販売実績推移



オールインワン化粧品 商品プロフィール調査の概要

前述の通り、2強のシェアが奪われ他メーカーのシェアが拡大し続けているオールインワン市場の現状を踏まえ、その詳細な動向を捉えるためにオールインワン化粧品に関する商品のプロフィール調査を行った。

■調査日 2014年9月11日 ■調査対象アイテム39品

@cosme

【調査対象アイテムのピックアップ基準】

クチコミサイトアットコスメにて「オールインワン化粧品」のうち「購入場所」6区分それぞれの上位10品をピックアップ

購入場所6区分それぞれの上位10アイテム
合計60アイテムをピックアップ

デパート



4~10位

スーパー・ドラッグ



4~10位

バラエティショップ



4~10位

化粧品専門店



4~10位

コンビニエンスストア



4~10位

通販化粧品・コスメ



4~10位

オールインワン化粧品 @+クリップ 注目人数3124

トップ クチコミランキング 商品一覧(1567) クチコミ一覧(27956) 投稿

購入場所別クチコミランキング 購入場所別の人気アイテムは？

最新 お好み 急上昇 年代 肌質 購入場所

デパート



ドクターシーラボ
アクアコラーゲンゲル エンリッチリフトEX

@+この商品をクリップ

[オールインワン化粧品]

★★★★★☆☆ 5.4 | 1.5pt | クチコミ5件

本体価格：50g・4,300円 | 発売日：2013/11/1



ちふれ
うるおい ジェル

@+この商品をクリップ

[オールインワン化粧品]

★★★★★☆☆ 6.0 | 0.9pt | クチコミ3件

本体価格：108g・800円 | 発売日：2013/9/1

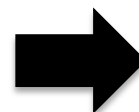


ビギーボックス
クリームセラムLC

@+この商品をクリップ

次の条件に合致するものは対象外とした。

- ・機能数が明確に表記されていない商品 5品
 - ・同一メーカー・ブランドの香り違い商品 1品
 - ・化粧水+美容液など、2つのアイテム機能しかない商品 1品
- また、2つ以上の区分で10位以内に重複ランキングされていた商品14品は重複カウントせず、1品としてカウントした

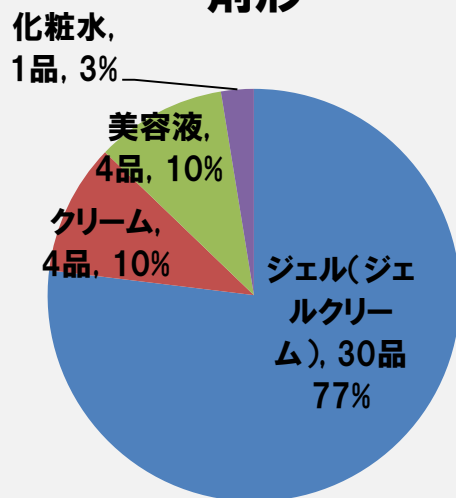


調査対象アイテム39品

剤形・容器形状による多様化

オールインワン化粧品の剤形と容器形状についても調査を行ったところ、ジェル(ジェルクリーム)剤形は39品中30品で8割近い。容器形状においてもジャー容器が28品と7割を超える。「オールインワン化粧品＝ジェル形状・ジャー容器」という認識が一般的な中、剤形・容器形状による多様化が進行していることが確認できた。

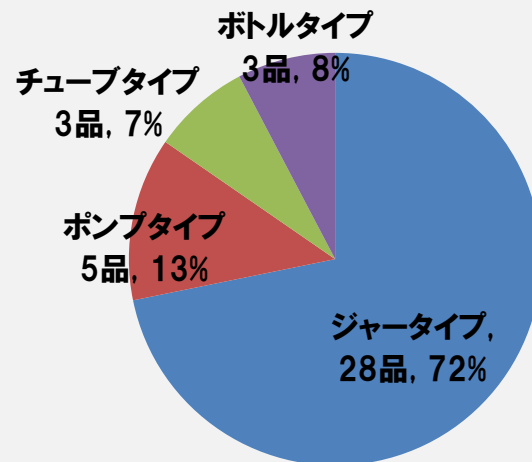
剤形



剤形について

- ジェルが30品で8割近い。
- クリーム、美容液がそれぞれ4品で1割。
- 化粧水が1品。

容器形状



容器形状について

- ジャータイプが28品で7割を超える。
- ポンプが5品、チューブ・ボトルがそれぞれ3品で合計3割近くになっている。
- ジェル形状ではあるが、ポンプタイプのものなどもある。

スペシャルスキンケアの動向

昨今の景気の回復傾向と相まって、プレミアム市場が活性化している。
化粧品市場においても、スペシャルスキンケアカテゴリーにおいて
以下の2つの注目すべき動向が見られる。

スペシャルスキンケアの動向

シニア世代の美的欲求の更なる高まり

I. 「日常化」の流れ

①ロープライス化・大衆化

②エステケアの日常化
(美容機器の家電化)

II. 「高度化」の流れ

①医療・医薬分野の化粧品応用

②IT機器・技術の活用

スペシャルスキンケアの日常化

シニア世代の美的欲求の高まりにつれてスペシャルケアの日常化ニーズが高まり、それに応える形でメーカー各社が商品を投入している。従来のスペシャルスキンケアの概念が変化し、スペシャルケアの日常化の流れがある。

スペシャルスキンケアの動向

「日常化」の流れ

ロープライス化・大衆化

大手メーカーによるデイリーユースを想定したシートマスクパック

ロート製薬や常楽薬品工業の既製品セルフブランドから「大容量（多数枚）入りシートマスクパック」が発売されている。シートマスクパックは従来のスペシャルケアアイテムとして位置づけられていたが、これらの商品はデイリーユース商品として訴求されている。



【特長】
・毎日使える
・高い保湿力と美白成分
・優れた浸透力
・清潔な使用法で、清潔に保てる

20枚入り 税抜900円
1枚あたり45円

デイリーユース



【特長】
・ばらばら取り出しで保湿！
・大容量タイプシートマスク
・保湿力が高い

32枚入り 税抜1,200円
1枚あたり37.5円

ロープライス

以前はブームとして捉えられてきたこれらの事象が、生活の中に定着し習慣化が始まっている。

エステケアの日常化

化粧品メーカーによる美容機器

先進の通り美容家電市場は拡大している。近年では家電メーカーや美容機器メーカーのみならず、化粧品メーカーも商品を開発し投入している。自社の化粧品と併用することで、オリジナルのケア方法を提案するなど新しい流れも見られる。

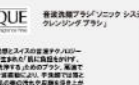
家電メーカー



美容機器メーカー



化粧品メーカーの美容機器



L'ORÉAL GIBRANONIC 美容機器



スペシャルスキンケア市場の拡大傾向は、そのカテゴリーに属するアイテムが市場に多数投入され消費されることだけでなく、大衆化することで裾野を大きく広げ更に非日常的なエステケアをセルフケア化することで、日常化促進に成功したことが市場けん引につながっている。

この度は、資料をご覧いただき誠にありがとうございました。

**このテーマに関連する情報を詳しくお知りになりたい場合は、
お問い合わせフォームをご利用ください。**

※詳細な資料データ解説、社内セミナーのご依頼など、ご要望をお寄せください。

宜しくお願い致します。

株式会社ソフィアリンクス