

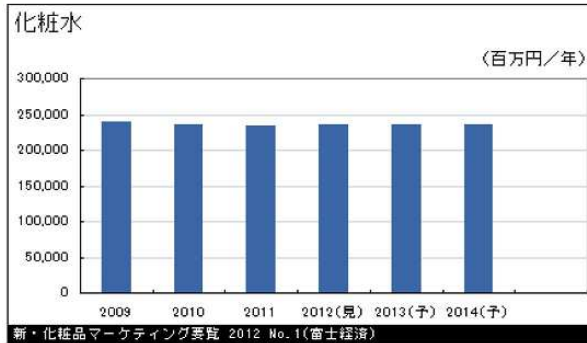
化粧水

2012年 2,350億円 (国内市場)

富士経済

「新・化粧品マーケティング要覧 2012 No.1」より

市場規模の推移



年	販売金額	前年比
2009年	239,800	-
2010年	236,500	98.6
2011年	234,800	99.3
2012年(見)	235,000	100.1
2013年(予)	235,400	100.2

(単位:百万円、%)

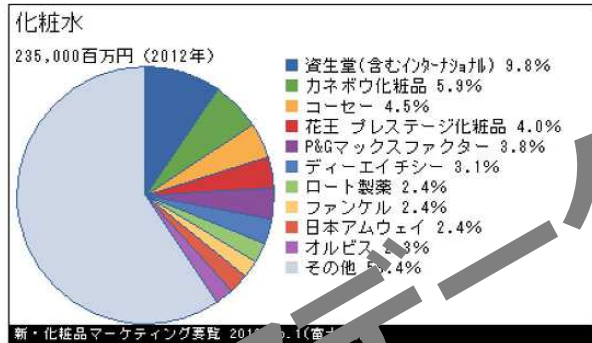
将来予測 2,358億円 (2014年)

化粧水は、無色に近い透明の液体で洗顔後に肌に水分を補給する化粧料を対象とする。2008年以降は経済環境の悪化に伴い消費者の価格志向が高まり、低価格品への需要シフトによって化粧水市場は縮小に転じた。2011年の用途別販売構成比は、保湿・柔軟90%、収れん3%、拭き取り7%である。チャネル別(2011年)は、化粧品店/薬局・薬店15%、Drg.S23%、量販店9%、百貨店11%、CVS3%、訪販17%、通販15%、その他である。2011年は価格志向の継続や震災後の一時的な買い控えの影響で市場は前年を下回った。化粧水後にオーラルケアを併用するケースも増えており、クリーム代わりに使用するケースも見られ、化粧水との併用も多くなり、状態や季節に応じた使い分けが進んでいる。また、乳液に比べるとオールインワンタイプによる当該市場への影響は小さいと見られる。

今後の市場動向

2012年も安価なセルフ商品増加で購入単価が低下すると見られるが、大震災で広告自粛していた通販ブランドによる大幅リニューアルや販促再開で実績回復が予測され、市場は微増が見込まれる。2011年に節電が求められた影響から春夏用として収れん化粧水が注目を集めており、また化粧水の前に使用するプレローションなど+αのアイテムも増えていることから、今後さらに季節や肌状態に応じた使い分けが進めば化粧水の購入頻度向上にもつながるとして期待される。

メーカーシェア



企業名	販売高 見込	シェア
資生堂(含むインターナショナル)	23,050	9.8
カネボウ化粧品	13,900	5.9
コーセー	10,630	4.5
花王 プレステージ化粧品	9,470	4.0
P&Gマックスファクター	8,830	3.8
ディーエイチシー	7,200	3.1
ロート製薬	5,750	2.4
ファンケル	5,700	2.4
日本アムウェイ	5,550	2.4
オルビス	5,400	2.3
その他	139,520	59.4
計	235,000	100.0

2012年 見込 (単位:百万円、%)

資生堂(含むインターナショナル)は2011年、夏季節電対策<涼活>として「収れん化粧水の使用提案等を行い「資生堂カーマインローション」「エリクシール シュベリエル」「エリクシール ホワイト」の売上を伸ばした。1月に新スキンケアシリーズを追加した「クレ・ド・ポー ボーテ」も増加推移となったが、中価格帯ブランドの需要低迷が大きく、トータル実績は縮小した。カネボウ化粧品は2011年、洗顔料以外のスキンケアアイテムに独自美白成分<ロドデノール>を配合して全面リニューアルした「ブランシール スベリア」と、化粧水のリニューアルを実施した「インプレス」は売上を伸ばしたが、美白訴求化粧水が苦戦した「suisai」や化粧水のアイテム整理をした「トワニー」等が売上を落とし、トータル実績は縮小した。

指標

指標項目	指標値	評価
市場規模 (2012年)	2,350億円	★★★★★★☆☆☆
前年比 (2012/2011年)	100.1 %	★★★★☆☆☆☆☆
3年平均成長率 (2009-2012年)	-0.7 %	★★★★☆☆☆☆☆
長期平均成長率 (2009-2014年)	-0.3 %	★★★★☆☆☆☆☆
予測平均成長率 (2012-2014年)	0.2 %	★★★★☆☆☆☆☆

出典:富士経済「新・化粧品マーケティング要覧 2012 No.1」2012年3月28日刊

Data-No.2012_040501「化粧水」

Copyright (C) 2012 Fuji Global Network Co., Ltd. All rights reserved.

市場指標評価の基準

- 市場データの評価方法は、10段階の絶対評価としています。
- 前年比・成長率などの比率では、ほぼ横ばいの±0%から+2%未満（前年比は100%以上102%未満）を5点とし、★が5個として評価しています。つまり、★が5個以上あれば横ばい以上のプラス成長を意味します。尚、品目によっては予測データや、過去の市場規模データなどがないため「-」と表記しています。
- 市場規模の指標については、市場規模「300億円」を5点として、市場規模が大きいほどプラス評価としています。
- 各指標項目の評価点は次の通りです。

【各指標項目の評価点】

評価	市場規模 (2004年=本データの基準年)	前年比(2004/2003年)
★★★★★★★★★★(10)	1兆円以上	130%以上
★★★★★★★★★★(9)	5,000億円以上 1兆円未満	130%以上～150%未満
★★★★★★★★★★(8)	3,000億円以上 5,000億円未満	110%以上～120%未満
★★★★★★★★★★(7)	1,000億円以上 3,000億円未満	100%以上～110%未満
★★★★★★(6)	500億円以上 1,000億円未満	102%以上～105%未満
★★★★★(5)	300億円以上 500億円未満	100%以上～102%未満 (=横ばいまたはそれ以上)
★★★★(4)	100億円以上 300億円未満	95%以上～100%未満
★★★(3)	50億円以上 100億円未満	95%以上～98%未満
★★(2)	30億円以上 50億円未満	90%以上～95%未満
★(1)	10億円以上 30億円未満	90%未満

評価	3年平均成長率(2001-2004年) 長期平均成長率(2001-予測年) 予測平均成長率(2004-予測年)
★★★★★★★★★★(10)	+50%以上
★★★★★★★★★★(9)	+30%以上 +50%未満
★★★★★★★★★★(8)	+10%以上 +30%未満
★★★★★★★★★★(7)	+5%以上 +10%未満
★★★★★★(6)	+2%以上 +5%未満
★★★★★(5)	±0%以上 +2%未満
★★★★(4)	-2%以上 ±0%未満
★★★(3)	-5%以上 -2%未満
★★(2)	-10%以上 -5%未満
★(1)	-10%未満

- ◆「マーケティング情報バック」は、富士経済グループがほぼ定期的に発刊している市場調査レポートのデータを約1000品目抽出し、そのポイントを要約、約1ページのデータに整理したものです。
- ◆各データの出典調査レポートの内容は、下記ホームページからお確かめいただけます。
 - マーケティング情報バック紹介ホームページ：<http://www.mpac.jp/mpac/>
 - 富士経済グループの市場調査「総合案内」：<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>