

理美容向け業務用化粧品市場に関する調査を実施(2017年)

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内における理美容向け業務用化粧品市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年1月～3月
2. 調査対象:理美容商社・卸、業務用化粧品メーカー等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに郵送アンケート調査併用

<理美容向け業務用化粧品とは>

本調査における理美容向け業務用化粧品とは、理髪店や理美容サロン向けの施術・店頭販売用化粧品全般を対象とし、宿泊施設・エステティックサロン等で使用されている業務用化粧品、トイレタリー用品は含まない。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年度の理美容向け業務用化粧品市場は、前年度比100.8%の1,399億円と微増

2016年度の理美容向け業務用化粧品市場規模(メーカー出荷金額ベース)は、前年度比100.8%の1,399億円になった。昨今の理美容業界では、理美容サロンの生産性向上のため、施術メニューの複合化率の上昇を目指した施策がとられてきており、連動して店頭販売品の積極的な販売強化策が進められてきたが、徐々に結果につながり販売実績に表れている。

◆ ヘアケア化粧品が好調に推移、店頭販売品を強化する化粧品メーカーが増加

美容室の中心顧客を年齢層で分類すると、ボリュームゾーンは40歳代前後から50、60歳代の中老年女性となる。そのため、加齢に伴う毛髪コンディション不良は切実な悩みになっているおり、業務用化粧品メーカーは、ヘアケアにフォーカスした製品群を投入し、店頭販売品(ホームケア品)の販売促進強化に注力している。ヘアケア化粧品は毎日の継続ケアにより結果が表れ易く、自宅でもサロン品質のものを利用することで、担当美容師のカウンセリングも含めた効果が期待出来るとして、美容室でヘアケア化粧品を購入する顧客が増えている。

◆ 自然派・オーガニック・植物成分配合を訴求した商材の販売が活発化

近年の自然派・オーガニック志向の高まりにより、理美容向け業務用化粧品市場においても自然派・オーガニック志向層による需要が拡大し、マーケットにおいても成長カテゴリーとして業務用化粧品メーカー各社が注力する分野となっている。

◆ 資料体裁

資料名:「理美容マーケティング総鑑 2017年版」
 発刊日:2017年3月31日
 体裁:A4判1,064頁
 定価:110,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

2016年度の国内の理美容向け業務用化粧品市場規模(メーカー出荷金額ベース)は、前年度比100.8%の1,399億円になった。昨今の理美容業界では、理美容サロンの生産性向上のため、カットやカラー、パーマといった既存メニューに加えトリートメントやスパ、マッサージなどを組み合わせた施術メニュー複合化率の上昇を目指した施策がとられてきた。これと連動し、質の高いサービスを提供し顧客満足度をより向上させる目的で、店頭販売品の積極的な販売強化策が進められてきたが、これらが徐々に結果につながり販売実績に表れている。

また、近年の自然派・オーガニック志向の高まりにより、理美容向け業務用化粧品市場においても自然派・オーガニック志向層による需要[※]が拡大し、マーケットにおいても成長カテゴリーとして業務用化粧品メーカー各社が注力する分野となっている。

※参考資料・・・自然派・オーガニック化粧品市場に関する調査を実施(2016年) 2016年6月7日発表
<http://www.yano.co.jp/press/press.php/001543>

2. 理美容向け業務用化粧品市場のカテゴリー別動向

2016年度の国内の理美容向け業務用化粧品市場をカテゴリー別に見ると、ヘアカラー剤が383億円(前年度比101.1%)、パーマ剤が137億円(同98.6%)、ヘアケア剤が566億円(同101.1%)、スタイリング剤が186億円(同100.5%)であった。

美容室の中心顧客を年齢層で分類すると、ボリュームゾーンは40歳代前後から50、60歳代の中老年女性となる。そのため、抜け毛や毛髪量の減少、毛根の痩せによるボリュームダウンや、髪の色艶の陰り、櫛通りの悪さなど、加齢に伴う毛髪コンディション不良は切実な悩みになっており、業務用化粧品メーカーは、ヘアケアにフォーカスした製品群を投入し、販売促進強化に注力している。ヘアケア化粧品は、毎日の継続ケアにより結果が表れやすく、短時間で言うことが出来るうえ、自宅でもサロン品質のものを利用することで、担当美容師のカウンセリングも含めた効果が期待出来るとして、美容室の店頭でヘアケア化粧品を購入する顧客が増えている。店頭販売品(ホームケア品)は、デイリーユースを前提とするものが多く、買替え需要が発生して安定した販売が見込まれるものとして、理美容サロンにおいても店頭販売品(ホームケア品)の販売を強化する動きが進んでいる。

以下に各製品の動向をまとめる。

2-1.ヘアカラー剤:団塊ジュニア世代をターゲットにしたグレイカラーが好調に推移

中老年女性に加え、団塊ジュニア世代をターゲットにしたグレイカラー(白髪染め)メニューが注目を集めており、グレイカラー向けヘアカラー剤が好調に推移している。

2-2. パーマ剤:ウェーブは減少、ストレートや縮毛矯正ニーズは安定推移

カットやスタイリング剤を駆使したヘアデザインがトレンドの中心となっており、ウェーブ系パーマ向けの薬剤は減少しているものの、ストレートパーマや縮毛矯正向けの薬剤のニーズは安定推移している。

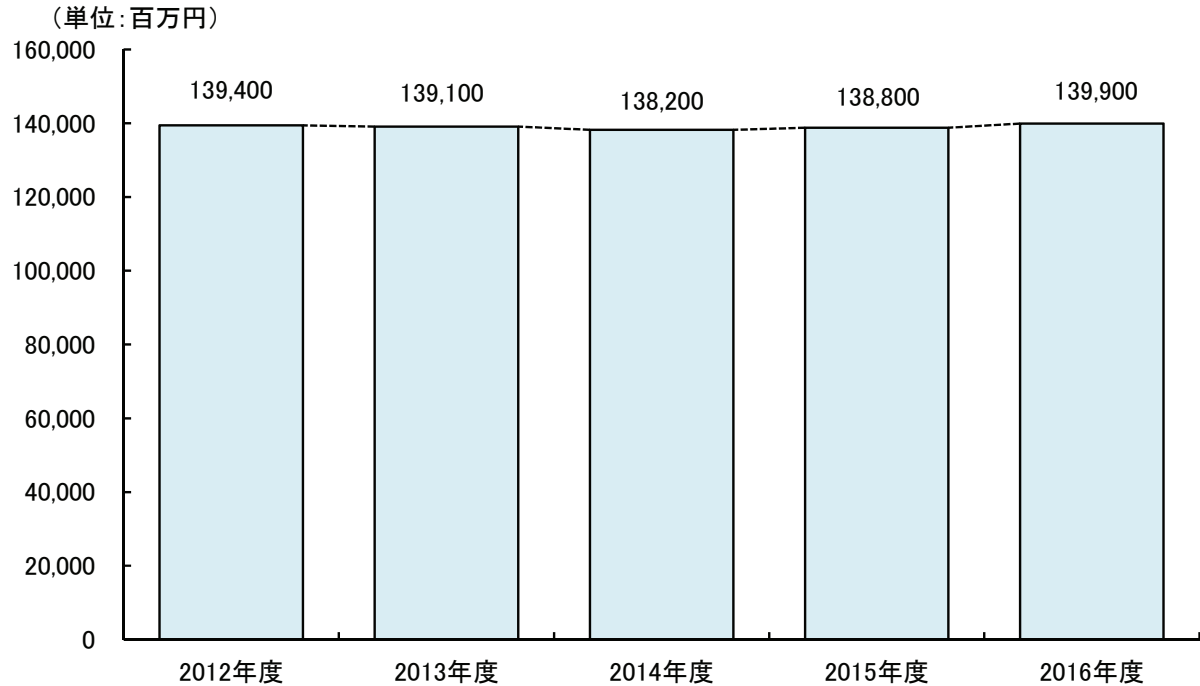
2-3. ヘアケア剤:毛髪や頭皮コンディションを高めるデイリーユースの店頭販売品が好調

毛髪や頭皮の健康的なコンディション維持や向上を目的としたヘアケアに対する関心が高まっているため、毛髪も含めた健康美に資する効果が期待できる。ヘアケア剤の利用が拡大しており、サロンの施術と日常生活での継続的なヘアケアを連動させた店頭販売品(ホームケア品)が好調に推移している。

2-4. スタイリング剤:アウトバスタイプのオイル系スタイリングベースの商材が女性客に浸透

女性用スタイリング剤では、アウトバスタイプ(洗い流さないタイプ)のヘアケア効果に重きを置いたオイルやミルク成分を配合する製品のニーズが拡大している。

図表 1. 理美容向け業務用化粧品市場規模推移



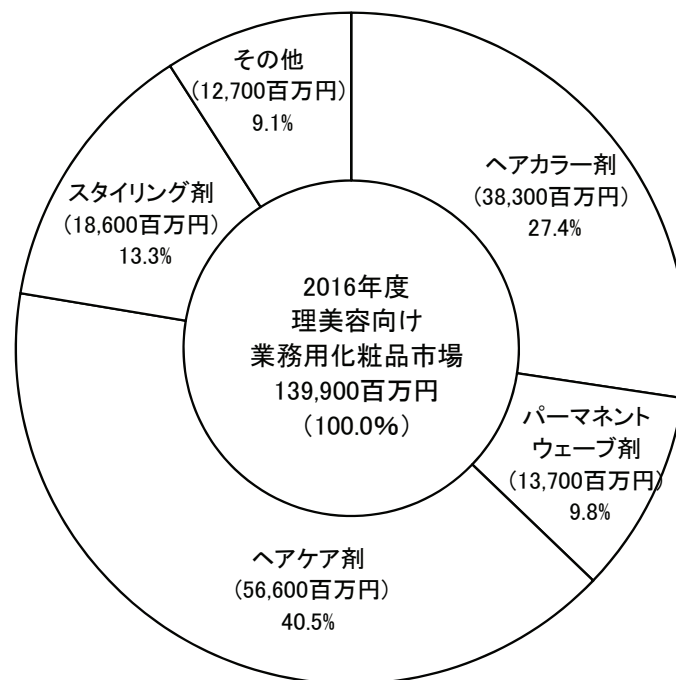
(単位:百万円、%)

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度
理美容向け業務用化粧品市場	139,400	139,100	138,200	138,800	139,900
前年度比	99.9	99.8	99.4	100.4	100.8

矢野経済研究所推計

注 1:メーカー出荷金額ベース

図 1. カテゴリー別理美容向け業務用化粧品市場構成比(2016年度)



矢野経済研究所推計

注 2:メーカー出荷金額ベース

注 3:四捨五入のため、図内の合計・比率が一部異なる