

ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社
代表取締役社長 朝比奈 進
問い合わせ先: 広報グループ
(TEL: 03-5350-4632)

2011年 理美容家電市場動向

ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社(東京:中野区)は、家電量販店店頭における理美容家電の販売動向を発表した。

【概要】

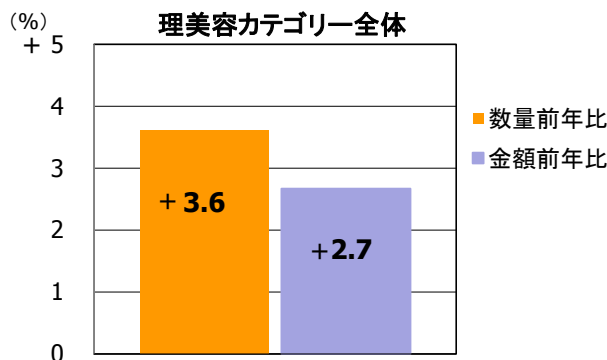
- ・2011年1-11月期の理美容家電カテゴリー(*)は、前年から数量+3.6%、金額+2.7%の成長。
- ・男性向け市場は「お風呂剃り」シェーバー、「身だしなみ」を整える商品が好調。
- ・女性向け市場は「うるおい」訴求を中心に需要増加。
- ・場所を選ばない「モバイル理美容家電」が新たな需要を創出し、市場を拡大。

(*)理美容家電カテゴリー……シェーバー類、ヘアケア類(ドライヤー・ヘアアイロン)、散髪器具、フェイスクア類(スチーマ、美顔器など)、ボディケア類(頭皮洗浄ブラシ、美容器など)。電動歯ブラシは含まない。

【新訴求により、市場は緩やかに拡大を続ける】

幅広い年代において美容への関心が高まる中、2011年の理美容家電市場は新しい提案・商品が充実し、販売数量・金額ともに堅調に推移した。「お風呂剃り」や「うるおい」といった訴求が支持を集めた結果、2011年(1~11月)の理美容家電カテゴリーは前年同期から数量3.6%増、金額2.7%増の成長となった。2010年も前年比で数量5.5%増、金額9.0%増を記録していることから、理美容家電市場は2年間で数量・金額とも約1割拡大したことになる。男性向け・女性向け市場ともに緩やかな成長となったほか、外出先での使用に適した携帯用モデル「モバイルビューティー家電(モバ美)」市場が立ち上がり、注目を集めた。

図1: 理美容カテゴリー 2011年(1~11月)数量・金額前年比増減



	数量前年比	金額前年比
男性用シェーバー	+1.2%	-1.0%
女性用シェーバー	+3.9%	+4.3%
グルーミング	+20.7%	+37.4%
散髪器具	+1.6%	+1.9%
ヘアケア (ドライヤー+ヘアアイロン)	+1.4%	-0.5%
フェイススチーマ	+25.0%	+15.0%

【男性向け市場は、「お風呂剃り」シェーバーが下支え。「身だしなみ」への関心高まる】

男性用シェーバーは成熟市場として一定の販売規模を維持しており、2011年(1~11月)の数量前年比は1%増となった。数年前にウエットシェービングを前面に押し出した「お風呂剃り」訴求が登場し、「お風呂剃り」シェーバーは増加傾向にある。手頃な価格帯であることに加え、新たな使用シーンを提案したことがユーザー層の拡大につながっていると推測される。

また、2011年(1~11月)のグルーミング(鼻毛カッター、ヒゲトリマー、ボディグルーマーなど)の前年比は数量21%、金額37%の大幅増加となった。特に鼻毛カッターは、鼻だけでなく眉・耳などにも使用可能なタイプが伸長した。身だしなみを意識し、日頃から顔や体の毛を整えたいというニーズが高まっていると考えられる。

【女性向け市場は「うるおい」をキーワードに成長】

2011年(1～11月)の女性用シェーバー(脱毛器含む)は数量、金額ともに前年比4%増となった。使い勝手の良さや肌へのやさしさが向上し、顔用・ボディ用ともに好調に推移した。

また、ヘアケア市場(ドライヤー、ヘアアイロン)は数量・金額とも前年とほぼ同水準となった。ドライヤーにおいては、イオン搭載モデルが数量ベースで約9割を占めるが、中でも「うるおい」効果が高いとされる「ナノイオン」搭載モデルが拡大傾向にある。「ナノイオン」搭載モデルは平均価格1万円以上と市場平均(約4,000円)を大きく上回るが、2011年(1～11月)の数量構成比は17%と支持を集めており、「うるおい」が効果的な訴求となっていることがわかる。

「うるおい」は幅広い世代で共通する美容ニーズとされており、これをメイン訴求に据える理美容家電が増加している。特にフェイススチーマは、スチームやミストを顔に当てることで簡単に肌の「うるおい」を得られる商品として二桁成長を続けており、2010年、2011年(1～11月)ともに数量ベースで25%ずつ市場を拡大した。エステや高級化粧品よりも手軽に購入・使用でき、なおかつ好きなタイミングで(空いた時間で)「エステ」気分が得られることが、需要喚起につながっていると推測される。

【「モバ美」商品が急速に浸透】

ポーチに入れて携帯することができる電動歯ブラシの登場をきっかけに、ミスト美顔器、ヘアアイロンなどの「モバ美」商品の販売が拡大している。フェイススチーマにおいても、昨年から今年にかけて携帯用モデルが急増し、2011年(1～11月)の数量構成比は2010年から15%ポイント増の19%に達した。外出先での「うるおい」ニーズに応える携帯モデルは美容雑誌等においても頻繁に取り上げられた。

理美容家電の使用シーンを自宅から外出先に広げた「モバ美」訴求は新需要を開拓したといえ、今後も様々な製品・カテゴリに取り入れられていくと考えられる。

理美容家電は購入価格が数千～数万円と、家電製品の中では比較的手頃であるため間口が広く、お試し感覚での購入やプレゼント需要なども増えていると推測される。手軽に使用でき、効果やメリットを実感しやすい商品が多いことも特徴といえる。ユーザーのクチコミ等が追い風となり理美容家電への関心は高まっていると考えられ、今後の市場拡大が期待される。

図2:ドライヤー イオン種類数量構成比

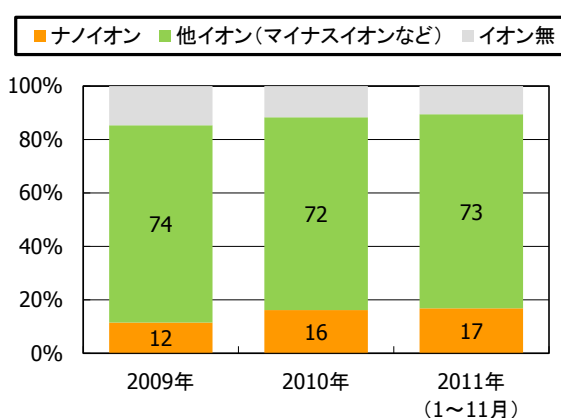


図3:フェイススチーマ タイプ別販売数量推移

