

自然派・オーガニック化粧品市場に関する調査結果 2014

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の自然派・オーガニック化粧品市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2014年5月～6月
2. 調査対象:自然派・オーガニック化粧品メーカー、小売店、関連団体等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話およびeメールによるヒアリング、消費者調査併用

<自然派化粧品とは>

本調査における自然派化粧品とは、①天然植物原料を主成分としている、②化学合成成分の配合を抑制している、の2つともあてはまる化粧品をさす。

<オーガニック化粧品とは>

本調査におけるオーガニック化粧品とは、①第三者機関のオーガニック認証を取得している、②使用原料の大部分を自社及び提携農園のオーガニック素材を使用している、③ブランドラインアップの大部分にオーガニック素材を用いている、のいずれかがあてはまる化粧品をさす。

【調査結果サマリー】

◆ 2013年度の自然派・オーガニック化粧品市場は前年度比5.9%増の1,040億円

2013年度の自然派・オーガニック化粧品市場規模はブランドメーカー出荷金額ベースで、前年度比5.9%増の1,040億円であった。消費者の安全・安心志向の高まり、環境を重視したライフスタイルや社会貢献に配慮した倫理的消費(エシカル消費)に対する意識・関心の高まり等を背景に拡大傾向にある。

◆ 「エイジングケア」「美白」など機能性を付加することが不可欠に

本来、「自然派」や「オーガニック」であることで訴求してきた自然派・オーガニック化粧品であるが、競争激化の中、他ブランドとの差別化として、また一般品の利用者を自然派・オーガニック化粧品にスイッチさせるため、「エイジングケア」や「美白」などの機能性はもはや不可欠となってきた。新規客をひきつける商品を入力とし、効果を実感させることでリピート客を増やす流れになっている。

◆ 2014年度は前年度比6.0%増1,102億円、2015年度は同5.7%増の1,165億円、 今後も拡大基調を予測

消費者による認知度上昇や参入ブランドの増加、有力媒体での広報活動、取扱いチャンネルの拡大による顧客接点の増加により、市場は着実に伸長すると考える。2014年度の自然派・オーガニック化粧品市場規模はブランドメーカー出荷金額ベースで、前年度比6.0%増1,102億円、2015年度は同5.7%増の1,165億円と拡大基調を予測する。

◆ 資料体裁

資料名:「自然派・オーガニック化粧品マーケティング総鑑 2014年版」
 発刊日:2014年6月30日
 体裁:A4判 329頁
 定価:120,000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

2013年度の自然派・オーガニック化粧品市場規模はブランドメーカー出荷金額ベースで、前年度比5.9%増の1,040億円であった。

自然派・オーガニック化粧品市場は消費者の安全・安心志向の高まり、環境を重視したライフスタイルや社会貢献に配慮した倫理的消費(エシカル消費)に対する意識・関心の高まり等を背景に、拡大傾向にある。また肌に対する刺激の少ない化粧品を求める女性の増加も市場拡大の一因と考える。

2. 注目すべき動向

2-1. 市場背景

自然派化粧品市場は「ハウス オブ ローゼ」をパイオニアとし、イギリスの「ザ・ボディショップ」が登場した1990年代に本格的な市場形成が始まった。2000年代に入っても海外ブランドの参入が続き、その後、大手海外ブランドの日本法人設立という流れによって、直接の国内市場参入という形態へと進んだ。近年では、国産ブランドの参入が相次いでいる。

オーガニック化粧品市場は、オーガニック化粧品先進国であるドイツ、イギリス、アメリカ、オーストラリアなどの外資系ブランドが主流である。オーストラリアの「ジュリーク」、ドイツの「ロゴナ」などが登場した、1990年代後半頃が本格的な市場形成開始の時期である。オーガニック化粧品も自然派化粧品と同様に、近年国産ブランドの参入が相次いでいる。

2-2. 販売チャネル別・製品別動向

前述の通り、自然派・オーガニック化粧品市場はかつて、海外ブランドが主力プレイヤーであったが、近年になって国産ブランドによる市場参入が進み、競争が激化している。

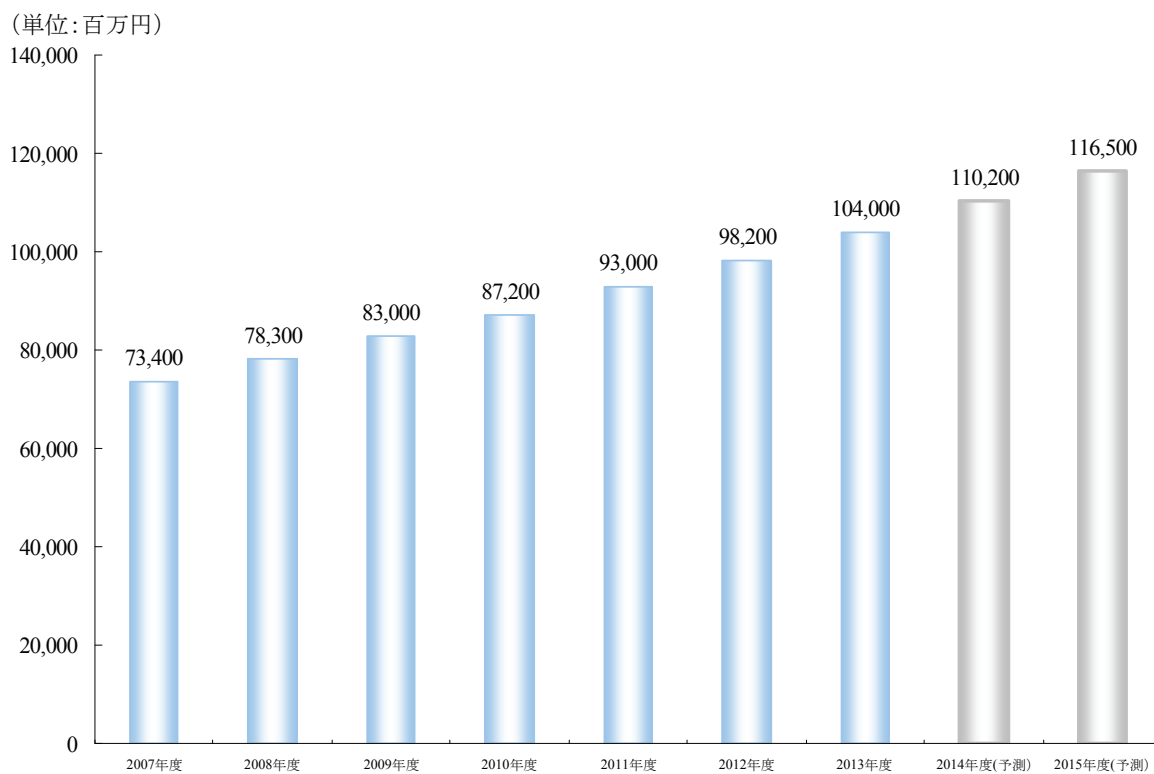
また、販売チャネルはブランド直営店が主流であったが、多数のブランドを集積したセレクトショップ業態、百貨店による自主編成売り場と他社が運営する商業施設に出店する新業態、ドラッグストアなど、販売チャネルの多様化が進む。特に通信販売は、取扱う実店舗が近隣にないという地方の消費者のみならず、リピート購入する消費者にも利便性の高いチャネルとして、存在感が高まっている。

製品面では、単に「自然派」や「オーガニック」というだけで訴求することは難しくなっており、日本人女性にニーズの高い「エイジングケア」や「美白」といった機能を付加した製品が増加している。効果の実感が、確実な顧客育成へとつながる。そうしたことから、商品コンセプトや使用素材、使用方法などを説明するカウンセリング販売の強化が図られると同時に、その場でじっくりと試してもらうため、路面店を中心に水回りを整備するハードの改装も増えている。ブランドによっては出店が一巡し、既存店のテコ入れが必要となっているケースもあり、ハードの改装に加えて人材育成やサービス向上に注力する動きが活発化している。

3. 将来予測

自然派・オーガニック化粧品市場は、消費者による認知度上昇や参入ブランドの増加、有力媒体での広報活動、取扱いチャネルの拡大による顧客接点の増加により、今後も成長していく。一方で近年、化粧品市場全体は横ばいの状況であることから、自然派・オーガニック化粧品分野だけが大幅な拡大をつづけるということは考えにくい。いずれ頭打ちになると考えられるものの、短期的には新規ユーザを取り込んで伸ばしていくとみる。2014年度の自然派・オーガニック化粧品市場規模はブランドメーカー出荷金額ベースで、前年度比6.0%増1,102億円、2015年度は同5.7%増の1,165億円と拡大基調を予測する。

図 1. 自然派・オーガニック化粧品市場規模推移



矢野経済研究所推計

注 1: ブランドメーカー出荷金額ベース

注 2: (予測)は予測値