
化粧品マーケティング総鑑

2017 年版

第 I 章 化粧品市場の総論

1. 2016 年度日本の化粧品総市場

〔インバウンド需要の獲得と国内需要の回復により市場は拡大〕

2016 年度の化粧品市場では、全ての旅行客によるインバウンド需要増加や化粧品から市場は拡大

2016 年度の化粧品市場の 46.5%を占める主要市場である。2016 年、訪日観光客を意図した売場作りやデティックサービスなどの体験型サービスにインバウンド需要が伸び、肌化粧品、オー

2016 年度の化粧品市場は、小売・卸・メーカーの競争が激化し、ギフトセットの需要が伸びた。ベースメイクから派生したメイクアップに推移した。また、リキッドファンデーションなどの需要も高まり、リップカラーやリップカラータイプのファンデーションタイプ

2016 年度の化粧品市場は、I-ne のボタニカルメイクの展開がドラッグストアが好調に推移し、ケースもあってカラーリングの利

2016 年度の化粧品市場は、上位メーカーによる競争を背景に、レグランスやフ

S A M P L E

製品カテゴリーは引き続き、外国人観光客に向けた化粧品への投入されたこと

市場の 46.5%を占める主要市場である。2016 年、訪日観光客を意図した売場作りやデティックサービスなどの体験型サービスにインバウンド需要が伸び、肌化粧品、オー

2016 年度は、小売・卸・メーカーの競争が激化し、ギフトセットの需要が伸びた。ベースメイクから派生したメイクアップに推移した。また、リキッドファンデーションなどの需要も高まり、リップカラーやリップカラータイプのファンデーションタイプ

月に発売された「ボタニカル」やトリートメントの使用を停止する傾向性の高いカ

2016 年度は、上位メーカーによる競争を背景に、レグランスやフ

いてもバラエタ

2016 年度の
きニオイ対策を
に推移した。ま
は保湿やアンチ
拡充している。

流通別では、

2016 年度の計
において、資生堂
を進め、専用フ
い支援を行う重
引き続き厳しい
ルメリットを活
リングやアフタ
を拡大する化粧
いる。また、主
微増推移となっ

2016 年度の
を占める最もカ
ク、ボタニカル
ンファンデーシ
から、小売・卸
セリング、ギフト
クを中心にイン

訪販品流通市
2017 年 1 月に
ルセラム」が大
変化に対応する
販スタイルに振
得のため、出張
開催、体感フェ
の投入など、格

2016 年度の
「プラセンタコ
スフォース」、
ンドが好調に振

SAMPLE

2016 年は引き続
を取り込み好調
ったが、近年で
ラインアップが

度品流通市場に
のブランド戦略
、より密度の濃
高齢化によって、
アなどのスケー
応じたカウンセ
囲い込んで売上
門店も出てきて
とから、市場は

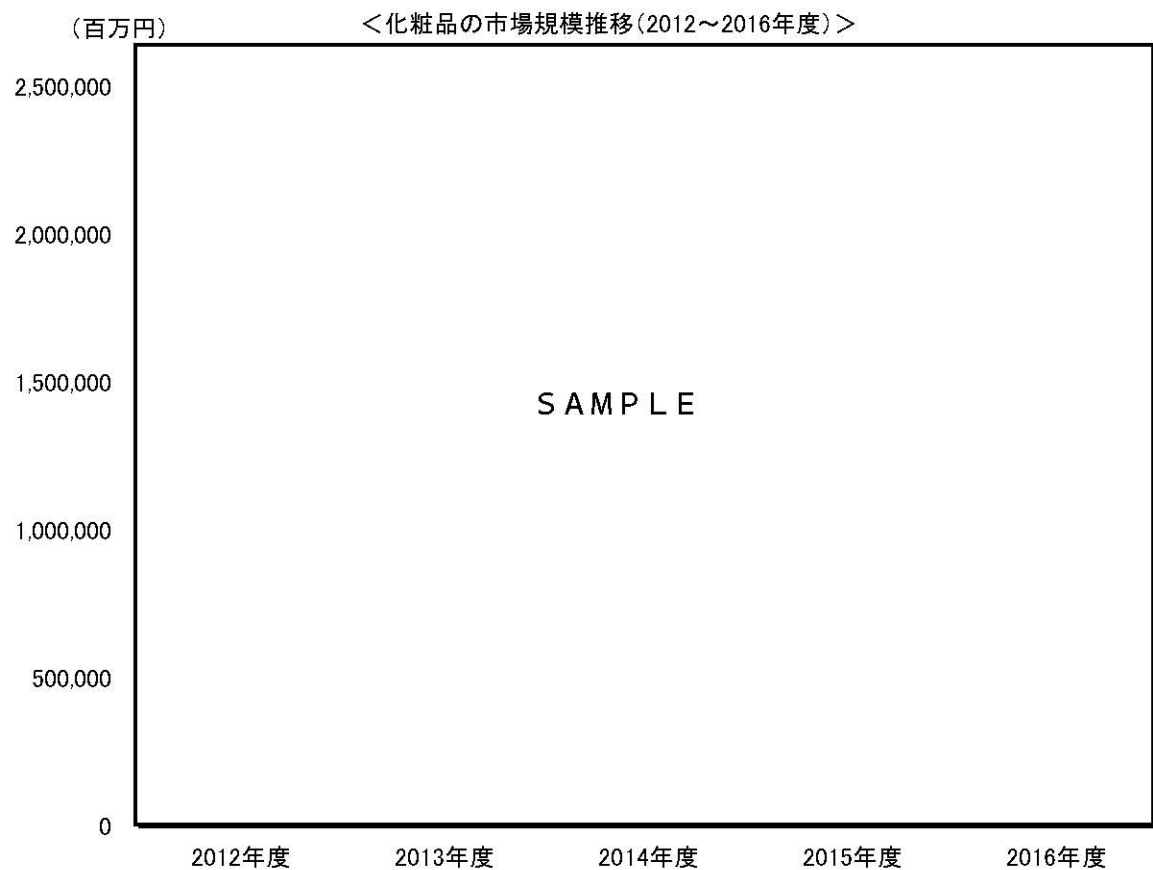
総市場の 41.3%
、フェイスパッ
ませたクッショ
象になったこと
言語対応カウ
ック、アイメイ

は、ポーラから
カット メディカ
、これらの環境
など、従来の訪
層の新規顧客獲
美容セミナーの
ジング訴求商品

年度は、協和の
アイムの「ライ
チ」などのブラ
オールインワン

(1) 化粧品の市場規模推移 (2012～2016 年度)

[2016 年
2016 年度] S A M P L E



(単位：百万円、%)

| | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 | 2016年度 |
|------|-------------|--------|--------|--------|--------|
| 市場規模 | S A M P L E | | | | |
| 前年比 | | | | | |

(2) 化粧品の市場規模予測 (2017～2021 年度)

〔2021 年度は〕
2017 年度以降
客の増加が予想
SAMPLE
に向けて訪日観光
れる。



(単位：百万円、%)

| | 2017年度 (予) | 2018年度 (予) | 2019年度 (予) | 2020年度 (予) | 2021年度 (予) |
|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 市場規模 | SAMPLE | | | | |
| 前年比 | | | | | |

第Ⅱ章 製品カテゴリー別の市場動向分析

(2) 製品カテゴリー別市場規模推移 (2012～2016 年度)

化粧品の製品カテゴリー別市場規模の推移は以下の通りである。全カテゴリーで前年実績をクリアしたが、特にメイクアップ市場の伸びが目立った。



(単位：百万円、%)

| | | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 | 2016年度 |
|--------|------|-------------|--------|--------|--------|--------|
| 全体 | 市場規模 | S A M P L E | | | | |
| | 前年比 | | | | | |
| | 構成比 | | | | | |
| スキンケア | 市場規模 | | | | | |
| | 前年比 | | | | | |
| | 構成比 | | | | | |
| メイクアップ | 市場規模 | | | | | |
| | 前年比 | | | | | |
| | 構成比 | | | | | |
| ヘアケア | 市場規模 | | | | | |
| | 前年比 | | | | | |
| | 構成比 | | | | | |
| フレグランス | 市場規模 | | | | | |
| | 前年比 | | | | | |
| | 構成比 | | | | | |
| 男性用化粧品 | 市場規模 | | | | | |
| | 前年比 | | | | | |
| | 構成比 | | | | | |
| その他 | 市場規模 | | | | | |
| | 前年比 | | | | | |
| | 構成比 | | | | | |

(矢野経済研究所推計)

2. スキンケア市場

(1) スキンケアの市場概況

〔敏感肌、オールインワンジェル、自然派・オーガニックに注目集まる〕

2016年度のスキンケア市場を占める主要市場である。

2016年度の「税関税制度」で訪日観光客を意図的にターゲットとしたスキンケア製品を

2016年の注目の化粧品があげられ

敏感肌化粧品、敏感肌化する製品の増加、第一「ユレル」、第一「ス」などが注目のスキンケアブランド

オールインワンやオールインワン資生堂などのスキンケアを済ませるのから他、度々日本ロレアルでもオールイン

自然派・オーガニックライフスタイル。近年では、テクノロジーを訴求するスターオーガニックメルヴィータシ

以下にスキン

SAMPLE

品市場の46.5%を占める大きな影響を与え

旅行者向け消費一体となって、販売、更にはエッセンス、美容液、フ

オーガニック化

た機能性を訴求している。花王「キンシア」「アヤナ」などの低刺激性スキンケア

品リニューアル、ロート製薬や資生堂だけでスキンケア費者が増加してとなり、2016年セリングブラン

ど環境を重視し、自然派を集めている。スキンケアといった機能性、ジョンマ「ボタニスト」、

(2) スキンケアの市場規模推移 (2012～2016 年度)

[2016 年度は
2016 年度のスキ

S A M P L E

円となった。



(単位：百万円、%)

| | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 | 2016年度 |
|------|-------------|--------|--------|--------|--------|
| 市場規模 | S A M P L E | | | | |
| 前年比 | | | | | |

第Ⅲ章 流通ルート別の市場動向分析

(2) 流通ルート別市場規模推移 (2012～2016 年度)

弊社推計による化粧品の流通別市場規模の推移は以下の通りである。



(単位：百万円、%)

| | | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 | 2016年度 |
|--------------|-------|-------------|--------|--------|--------|--------|
| 全体 | 市場規模 | S A M P L E | | | | |
| | 前 年 比 | | | | | |
| | 構 成 比 | | | | | |
| 制度品 | 市場規模 | | | | | |
| | 前 年 比 | | | | | |
| | 構 成 比 | | | | | |
| 一般品 | 市場規模 | | | | | |
| | 前 年 比 | | | | | |
| | 構 成 比 | | | | | |
| 訪販品 | 市場規模 | | | | | |
| | 前 年 比 | | | | | |
| | 構 成 比 | | | | | |
| 通販品 | 市場規模 | | | | | |
| | 前 年 比 | | | | | |
| | 構 成 比 | | | | | |
| 直販品 | 市場規模 | | | | | |
| | 前 年 比 | | | | | |
| | 構 成 比 | | | | | |
| 理美容 (業務用) | 市場規模 | | | | | |
| | 前 年 比 | | | | | |
| | 構 成 比 | | | | | |
| その他 | 市場規模 | | | | | |
| | 前 年 比 | | | | | |
| | 構 成 比 | | | | | |

(矢野経済研究所推計)

2. 制度品流通

(1) 制度品流通の市場概況

〔エステサービスの提供や新業態開発などの支援策が活性化〕

2016年度の制
制度品流通市
ネル別のブラン
店を選別、より密
経営者の高齢化
ドラッグストア
ながら、現在で
スの提供などを
とで売上を確保
インバウンド需

資生堂は、201
店を通じて、15
ーク エステ BM
は、「超℃美容
るコースである
ンド価値の革新

カネボウ化粧
専門店フォルム
など、専門店の

アルビオンは
中で、限られた
オンの店内シェ
ビオン ドレッサ
をコンセプトに
が厳選したこだ
営するコスメス
年4月出店)は
店)、大阪 EXPOC
年4月出店)、
ル新小松店(201
将来的には、10

S A M P L E

ビオンは、チャ
を強化する専門
人経営が多く、
店舗展開を図る
はない。しかし
ティックサービ
や SC に入るこ
る店舗において

のうち約1,700
ステ「ベネフィ
美容1コース」
施術で実感でき
ドとして、ブラ

年1月より「KC
ージ」「KANEBO」

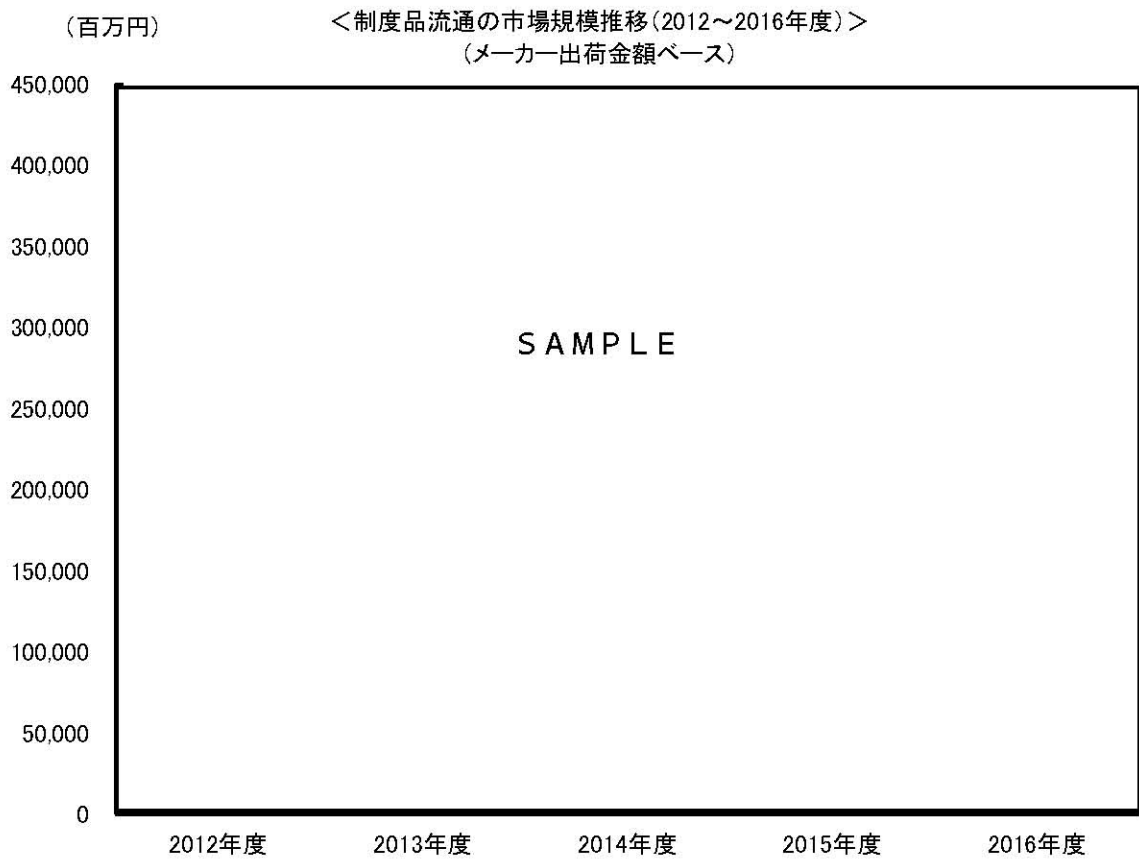
減少傾向にある
におけるアルビ
て新業態「アル
レイを自由に”
の商品と、同社
専門店が共同運
の沖縄店(2015
(2015年6月出
南平塚店(2016
)、イオンモー
ブしている。

(2) 制度品流通の市場規模推移 (2012～2016 年度)

〔制度品流通〕
 2016 年度の制
 制度品流通ル
 から市場は微増

SAMPLE

を確保したこと



(単位：百万円、%)

| | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 | 2016年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 市場規模 | SAMPLE | | | | |
| 前年比 | | | | | |

第Ⅳ章 有力参入企業のマーケティング戦略

＜化粧品ブランドメーカー＞

株式会社 アイビー化粧品

～ 「レッドパワーセラム」と次期新製品「ホワイトパワーセラム」の育成を強化 ～

1. 企業概要

| | | | |
|---------|-----------------------------|-------|-----------------------|
| 所 在 地 | 〒107-8463 東京都港区赤坂 6-18-3 | | |
| 電 話 | 03-3568-5151 | 設 立 | 1975 年 12 月 |
| 資 本 金 | 8 億 420 万円 | 従 業 員 | 164 名 (2017 年 3 月末現在) |
| HP アドレス | S A M P L E | | |
| 主要仕入先 | | | |
| 主要販売先 | | | |
| 事 業 内 容 | | | |

2. 業績推移

(単位：百万円、%)

| | 総売上高 | | 税引後 利益高 | 化粧品関連売上高 | | |
|------------|-------------|-----|------------|----------|-----|-----|
| | | 前年比 | | | 前年比 | 構成比 |
| 2015／3 | S A M P L E | | | | | |
| 2016／3 | | | | | | |
| 2017／3 | | | | | | |
| 2018／3(予測) | | | | | | |

※総売上高の数値は連結売上高である。

※矢野経済研究所推計

3. 企業の特徴

| | |
|-------------|--|
| S A M P L E | |
|-------------|--|

4. 化粧品関連売上高・構成比

(単位：百万円、%)

| 年度 品目 | 2016／3月期 | | 2017／3月期 | | 2018／3月期（予） | |
|----------|----------|-----|----------|-----|-------------|-----|
| | 売上高 | | 売上高 | | 売上高 | |
| | (構成比) | 前年比 | (構成比) | 前年比 | (構成比) | 前年比 |
| スキンケア | SAMPLE | | | | | |
| メイクアップ | | | | | | |
| ヘアケア | | | | | | |
| フレグランス | | | | | | |
| その他化粧品等 | | | | | | |
| その他 | | | | | | |
| 合 計 | | | | | | |

※矢野経済研究所推計

<備考>

■ ブランド・製品動向

SAMPLE

＜主な新製品＞ ※価格は希望小売価格。

S A M P L E

■ 課題と対策

5. 研究開発の動向・生産管理の動向

■ 研究開発の動向

S A M P L E

■ 生産管理の動向

S A M P L E

6. 流通ルートと課題・対策

■ 流通ルート

SAMPLE

■ 概要

SAMPLE

■ 課題と対策

SAMPLE

7. 広告・販促・顧客管理の方法

SAMPLE

S A M P L E

■ 顧客管理の方法

S A M P L E

8. 化粧品業界の展望と今後のマーケティング戦略

■ 化粧品業界の展望

S A M P L E

■ 今後のマーケティング戦略

〔訪販領域〕

S A M P L E

S A M P L E

[新規事業]

S A M P L E

9. 海外事業の概要と今後のマーケティング戦略

S A M P L E

10. 訪日客需要取り込みの概要と今後のインバウンド戦略

S A M P L E

第Ⅴ章 化粧品関連基礎データ分析

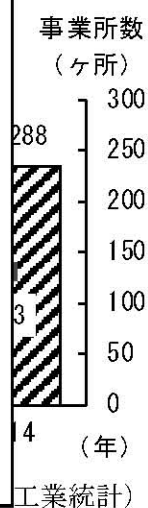
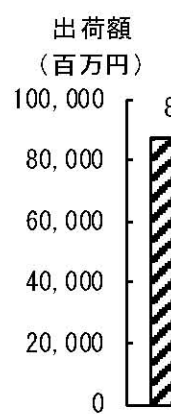
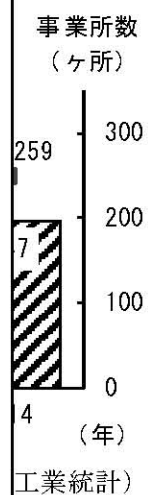
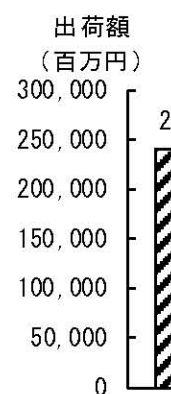
1. 工業統計分析

(1) 出荷金額、事業所数推移

経済産業省の
「化粧品」が
78,288 百万円
百万円／事業所)
「おしろい」が
ドー」が 74 事
品」が 226 事業
事業所で 187,9
百万円／事業所
の頭髪用化粧品
ロン」が 33 事
事業所で 85,43

下の通りである。
が 123 事業所で
7 万円 (524.4 百
円／事業所)、
お紅・アイシャ
用、皮膚用化粧
リンス」が 234
6 百万円 (896.3
所)、「その他
香水・オーデコ
調整品」が 172

S A M P L E



3. 家計調査にみる化粧品消費支出動向

| | | |
|------------|--------|--------------|
| 家計調査年報 | | |
| 化粧水は、全 | | |
| 世帯主の年齢 | | 」が 2,375 円で |
| 最も低くなって | | %と最も高く、 |
| 「30～39 歳」が | | 9 歳」が 106.7% |
| と最も高く、「 | | |
| 年間収入五分 | | 」が 2,710 円で |
| 最も低くなって | | %と最も高く、 |
| 「第Ⅰ階級」が | | 階級」が 101.2% |
| と最も高く、「 | | |
| 化粧クリーム | | |
| 世帯主の年齢 | | 」が 3,058 円で |
| 最も低くなって | SAMPLE | %と最も高く、 |
| 「29 歳以下」が | | 9 歳」が 104.3% |
| と最も高く、「 | | |
| 年間収入五分 | | 」が 3,083 円で |
| 最も低くなって | | 9%と最も高く、 |
| 「第Ⅴ階級」が | | 階級」が 100.5% |
| と最も高く、「 | | |
| 乳液は、全世 | | |
| 世帯主の年齢 | | 」が 588 円で最 |
| も低くなってい | | %と最も高く、 |
| 「29 歳以下」が | | 9 歳」が 102.8% |
| と最も高く、「 | | |
| 年間収入五分 | | 」が 1,073 円で |
| 最も低くなって | | %と最も高く、 |
| 「第Ⅲ階級」が | | 階級」が 114.5% |
| と最も高く、「 | | |
| ファンデーシ | | |
| 世帯主の年齢 | | 」が 1,320 円で |
| 最も低くなって | | %と最も高く、 |
| 「40～49 歳」が | | ～39 歳」、「50 |
| ～59 歳」がそ | | いる。 |
| 年間収入五分 | | 」が 1,580 円で |
| 最も低くなって | | %と最も高く、 |
| 「第Ⅲ階級」が | | 階級」が 103.0% |