
化粧品マーケティング総鑑

2017 年版

▼ 株式会社矢野経済研究所

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 年度の便
別では、全ての
旅行者によるイ
需要増加や化粧
から市場は拡大

2016 年度の市
占める主要マ
場である。2016
識した売場作り
ビスなどの体験
にインバウンド
肌化粧品、オー

2016 年度のメ
売・卸・メーカー
ギフトセットの
大した。ベース
ドから派生した
に推移した。ま
る需要も高まっ
おり、リップカ
リップカラーた
ティントタイプ

2016 年度のイ
I-ne のボタニカ
の展開がドラッ
ントが好調に推
ケースもあって
ラーリングの利

2016 年度の市
位メーカーによ
ことを背景に、
レグランスやブ
調に推移したこ

製品カテゴリー
き続き、外国人
した化粧品への
投入されたこと

市場の 46.5%を
影響を与える市
訪日観光客を意
テティックサー
スペックを中心
としては、敏感

016 年度は、小
ウンセリング、
市場は大きく拡
ており、リキッ
ーションが好調
イトなどに対す
ンドが継続して
である。また、
ットするなど、

月に発売された
「ボタニスト」
ーやトリートメ
更用を停止する
ヨン性の高いカ

016 年度は、上
販売を強化した
いる。メゾンフ
価格帯商品が好
レグランスにつ

SAMPLE

いてもバラエテ

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
おいて、資生堂
を進め、専用方
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年度の一
を占める最も大
ク、ボタニカル
ンファンデーシ
から、小売・銀
セリング、ギフ
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
販スタイルに掲
得のため、出張
開催、体感フェ
の投入など、様

2016年度の通
「プラセンタコ
スフォース」、
ンドが好調に推

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
問い合わせで売上
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
言語対応カウン
ック、アイメイ

は、ポーラから
ネットメディア
、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」などのプラ
オールインワン

SAMPLE

(1) 化粧品の市場規模推移 (2012~2016年度)

[2016年] S A M P L E
2016年度



(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	SAMPLE	SAMPLE	SAMPLE	SAMPLE
前年比	SAMPLE	SAMPLE	SAMPLE	SAMPLE	SAMPLE

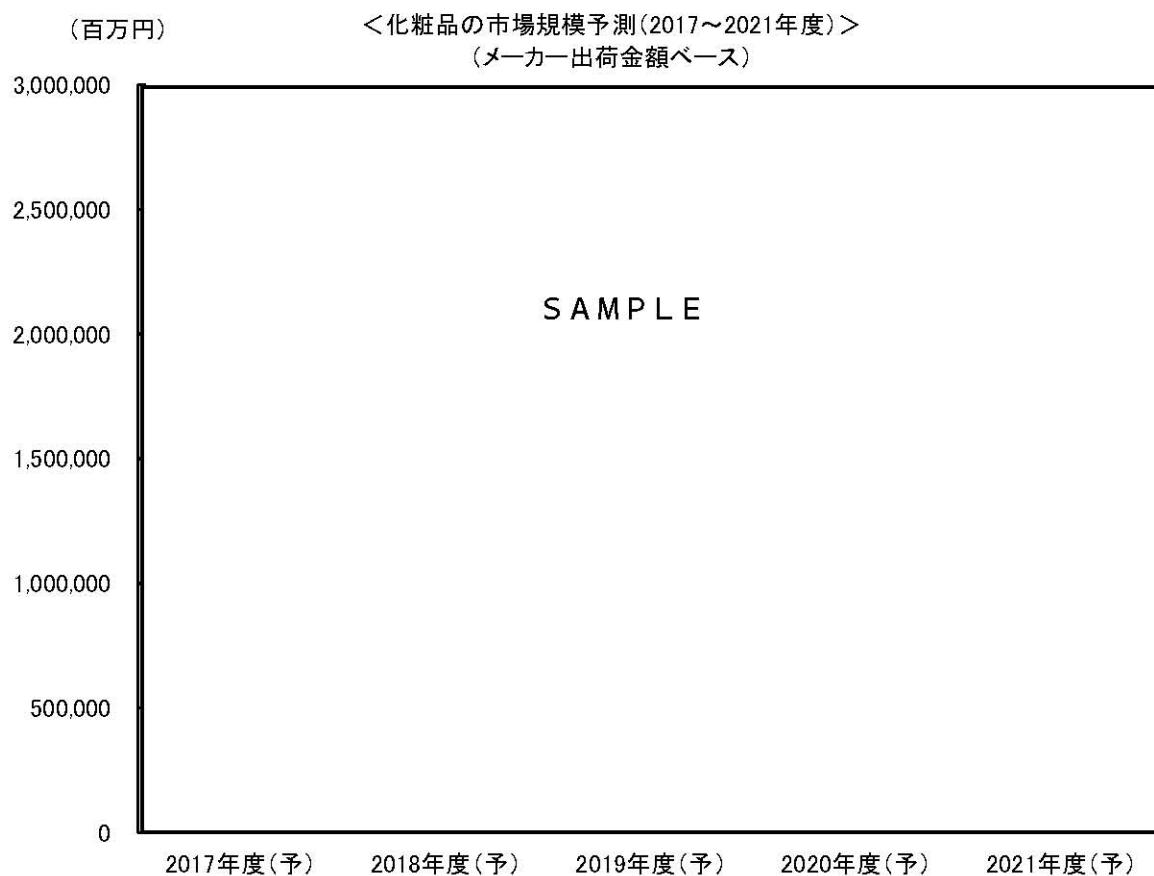
(2) 化粧品の市場規模予測 (2017~2021年度)

〔2021年度〕

2017年度以降
客の増加が予想

SAMPLE

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	2,000,000	2,200,000	2,400,000	2,600,000	2,800,000
前年比	100%	91%	90%	89%	88%

SAMPLE

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					
	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は、日本全体で約 1 兆円を突破。世界でも最も大きな市場である。

2016 年度のスキンケア市場は、「免税免税制度」で訪日観光客を意識したディスカウントセイフティパックを注目される。

2016 年の注目商品があげられる。

敏感肌化粧品する製品の増加「ユレル」、「第一ス」などが注目され、スキンケアブランドが注目される。

オールインワンやオールインワン化粧品などのセブンアセイフティを済ませることから他度は日本ロレアル、アリドでもオールインワン化粧品が注目される。

自然派・オーガニックなライフスタイルが注目される。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」など、以下にスキン

品市場の 46.5% 増加をもたらす大きな影響を与える。

旅行者向け消費が一層盛り上がり、販売、更にはエッセンス、美容液、フレグランスなど、

オーガニック化が進む。

機能性を訴求している。花王「キンシシア」、「アヤナ」など低刺激性スキンケアが注目されている。

品リニューアル、ロート製薬や、アリドなどだけでスキンケア消費者が増加してしまったこととなり、2016 年はセリングプランが注目される。

環境を重視し、自然派・オーガニックといった機会を求める消費者が増加しており、ジョンソン・エンド・ジョンソン、「ボタニスト」、アリドなど。

SAMPLE

(2) スキンケアの市場規模推移 (2012~2016 年度)

[2016 年度は

S A M P L E

2016 年度のス

円となつた。



(単位：百万円、%)

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

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					
	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					

S A M P L E

(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 年度の制度品流通市場別別のブランドを選別、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 一ク エステ BM は、「超°C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 EXPO 年 4 月出店)、 ル新小松店(201 将来的には、10

SAMPLE

ビオンは、チャを強化する専門人経営が多く、吉舗展開を図るがない。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 C 美容 1 コース」 施術で実感できドとして、プラ

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 プンしている。

(2) 制度品流通の市場規模推移 (2012~2016 年度)

〔制度品流通〕
2016 年度の市場規模は前年比 1.1% 増加。制度品流通ルートによる販売額が増加したことから市場は微増を確保したこと

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					
前年比					

S A M P L E

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	S A M P L E		
主要販売先	S A M P L E		
事 業 内 容	S A M P L E		

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					
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、%)

品目	年度	2016／3月期		2017／3月期		2018／3月期(予)	
		売上高 (構成比)	前年比	売上高 (構成比)	前年比	売上高 (構成比)	前年比
スキンケア							
メークアップ							
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>

S A M P L E

■ ブランド・製品動向

S A M P L E

＜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

S A M P L E

■ 概要

S A M P L E

■ 課題と対策

S A M P L E

7. 広告・販促・顧客管理の方法

S A M P L E

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

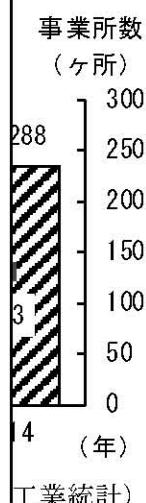
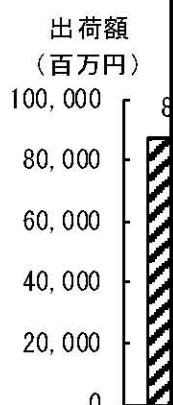
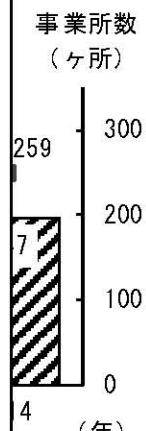
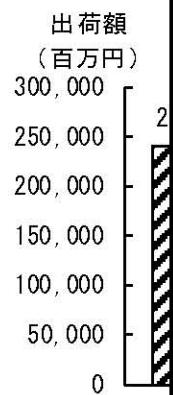
1. 工業統計分析

(1) 出荷額、事業所数推移

経済産業省の
「化粧水」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
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
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

SAMPLE



3. 家計調査にみる化粧品消費支出動向

家計調査年報	SAMPLE
化粧水は、全世帯主の年齢最も低くなつて「30~39歳」がと最も高く、「年間収入五分最も低くなつて「第I階級」がと最も高く、「化粧クリーム世帯主の年齢最も低くなつて「29歳以下」がと最も高く、「年間収入五分最も低くなつて「第V階級」がと最も高く、「乳液は、全世帯主の年齢も低くなつて「29歳以下」がと最も高く、「年間収入五分最も低くなつて「第III階級」がと最も高く、「ファンデーション世帯主の年齢最も低くなつて「40~49歳」が~59歳」がそれ年間収入五分最も低くなつて「第III階級」が	」が2,375円で%と最も高く、「9歳」が106.7%
	」が2,710円で%と最も高く、「階級」が101.2%
	」が3,058円で%と最も高く、「9歳」が104.3%
	」が3,083円で9%と最も高く、「階級」が100.5%
	」が588円で最%と最も高く、「9歳」が102.8%
	」が1,073円で%と最も高く、「階級」が114.5%
	」が1,320円で%と最も高く、「~39歳」、「50~69歳」がそれ。」が1,580円で%と最も高く、「階級」が103.0%