

化粧品市場に関する調査結果 2015

～消費マインドの復調と訪日外国人観光客のインバウンド消費活況により前年度実績をクリア～

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の化粧品市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2015年6月～9月
2. 調査対象:化粧品ブランドメーカー、化粧品受託製造事業者、化粧品原材料メーカー・商社、流通業者等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話によるヒアリング、ならびに文献調査併用

【調査結果サマリー】

◆ 2014年度の国内化粧品市場規模は、前年度比100.5%の2兆3,305億円

2014年度の国内化粧品市場規模は、前年度比100.5%の2兆3,305億円(ブランドメーカー出荷金額ベース)となった。2014年度上期は、消費税増税による消費マインドの低下で高価格帯商品が苦戦し、特に地方や30～40歳代での買い控えが顕著となり市場は低迷したが、2014年度下期では消費マインドが回復したことに加え、2014年10月の免税対象品目の拡大を背景にした訪日外国人観光客のインバウンド消費が活況を呈したことにより、2014年度の同市場は微増推移となった。

◆ 主力のスキンケアでは、大容量商品の増加とインバウンド効果でフェイスパックが台頭

2014年度の製品分野別市場規模については、スキンケア、メイクアップ、ヘアケア、フレグランス、男性用化粧品の全てのカテゴリで、引き続き前年度実績をクリアする推移となった。

スキンケア市場では大容量商品が好調なフェイスパックや美容液などのスペシャルケア製品、メイクアップ市場ではBBクリーム・CCクリーム、ヘアケア市場ではオイルを配合したブランドや地肌ケアを訴求したブランド、フレグランス市場ではメゾンフレグランスやライトフレグランスのブランドが、好調に推移した。また、男性用化粧品市場では、ミドル世代をターゲットに、ニオイ対策を訴求したヘアケア製品やアンチエイジングを訴求したスキンケア製品が好調に推移した。

◆ 資料体裁

資料名:「化粧品マーケティング総鑑 2015年版」
発刊日:2015年9月28日
体裁:A4判 700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

2014年度の日本国内の化粧品市場規模[※]は、前年度比100.5%の2兆3,305億円(ブランドメーカー出荷金額ベース)となった。2014年度上期は消費税増税による消費マインドの低下で高価格帯商品が苦戦し、特に地方や30～40歳代での買い控えが顕著となり市場は低迷したが、2014年度下期では消費マインドが回復したことに加え、2014年10月の外国人旅行者向け消費税免税制度の改正による免税対象品目の拡大を背景にした訪日外国人観光客のインバウンド消費が活況を呈したことにより、2014年度と同市場は微増推移となった。

※参考資料1.「東アジア化粧品市場に関する調査結果 2015」(2015年7月30日発表)

<http://www.yano.co.jp/press/press.php/001416>

※参考資料2.「ASEAN主要5ヶ国化粧品市場に関する調査結果 2015」(2015年9月28日発表)

<http://www.yano.co.jp/press/press.php/001445>

注. 市場規模は小売金額ベース

2. 製品分野別動向

2-1. スキンケア市場

スキンケア市場は前年度比100.6%の1兆771億円(ブランドメーカー出荷金額ベース、以下同じ)となった。フェイスパック、UVケア、美容液などのスペシャルケア製品が好調に推移したため、前年度に引き続き拡大となった。フェイスパックは1,000円前後の大容量商品の急増を背景にフェイスパックを毎日使用する消費者が増加したことに加え、2014年度下期以降はアジア人観光客のお土産として購入されるケースが増えた。

2-2 メイクアップ市場

メイクアップ市場は前年度比100.3%の5,114億円となった。トレンドがリップ中心にシフトしたこともあってリップカラーの需要が拡大した。リップカラーのトレンドについてはピンク系からレッド系にシフトした。また、ベースメイクでは、スキンケア効果やメイクアップ効果をより高めた、BBクリームから進化した製品であるCCクリームの投入が続いており、業界の注目を集めた。

2-3. ヘアケア市場

ヘアケア市場は、前年度比100.1%の4,251億円となった。2014年度は新興の化粧品メーカー主導によるノンシリコンシャンプーブームは、既存の化粧品ブランドメーカーによるノンシリコンシリーズの製品投入によって定番化・沈静化した。製品として人気を集めたのはアウトバストリートメント(洗い流さないトリートメント)であり、ノンシリコンを訴求するシャンプーの広がりに伴って、髪どおりの悪さを気にする消費者が増加したことを背景に、特にオイルトリートメントの需要が拡大した。また、シャンプー・リンスでは、髪や地肌についた汚れを高いクレンジング力で洗い流すことを目的とした地肌ケア製品が注目を集めた。

2-4. フレグランス市場

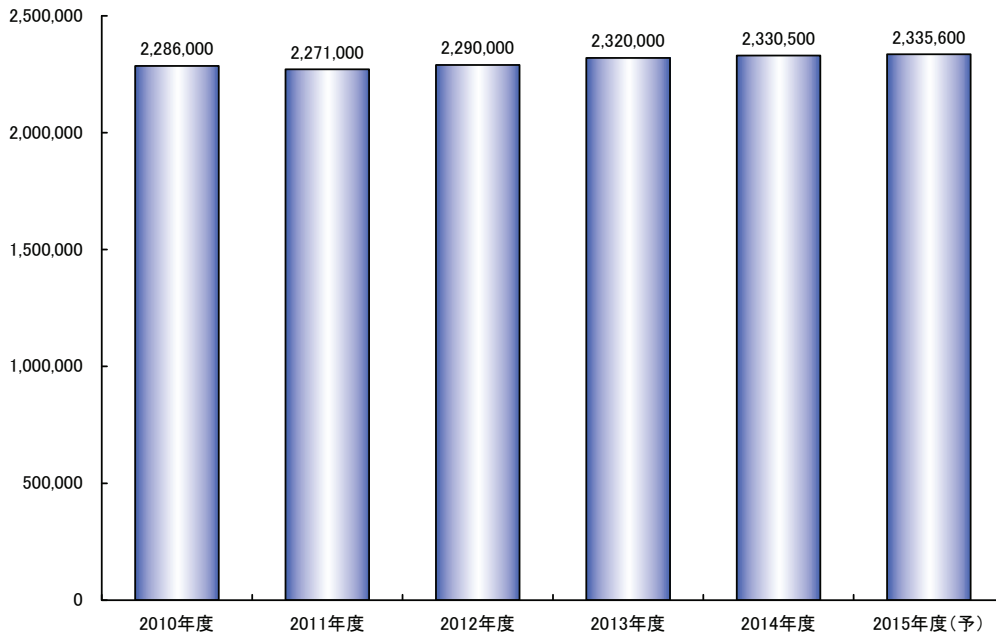
フレグランス市場は前年度比100.7%の281億円となった。メゾンフレグランス(小規模経営で伝統のある高級ブランド)、ファッションフレグランス(ファッションブランドのフレグランス)に加え、ライトフレグランス(香りの持続時間が2時間未満程のフレグランス)と商品の幅が広がったことに加え、2014年度は円安傾向で推移したことから正規流通品の販売が増加した。また、経済状況が上向きとなったことが影響して、メゾンフレグランスなどの高価格帯商品が好調に推移したことに加え、10代後半から20代前半をターゲットにしたライトフレグランスについてもバラエティストアを中心に好調に推移した。

2-5. 男性用化粧品市場

男性用化粧品市場は前年度比101.7%の1,160億円となった。ヘアスタイリング剤が引き続き低迷しているが、ミドル世代をターゲットに、ニオイ対策を訴求したヘアケア製品やアンチエイジングを訴求したスキンケア製品が好調に推移したことにより、プラス成長となった。一方、夏場の天候不順もありフェイスシートは不調に終わった。

図1. 国内の化粧品市場規模推移と予測

単位:百万円

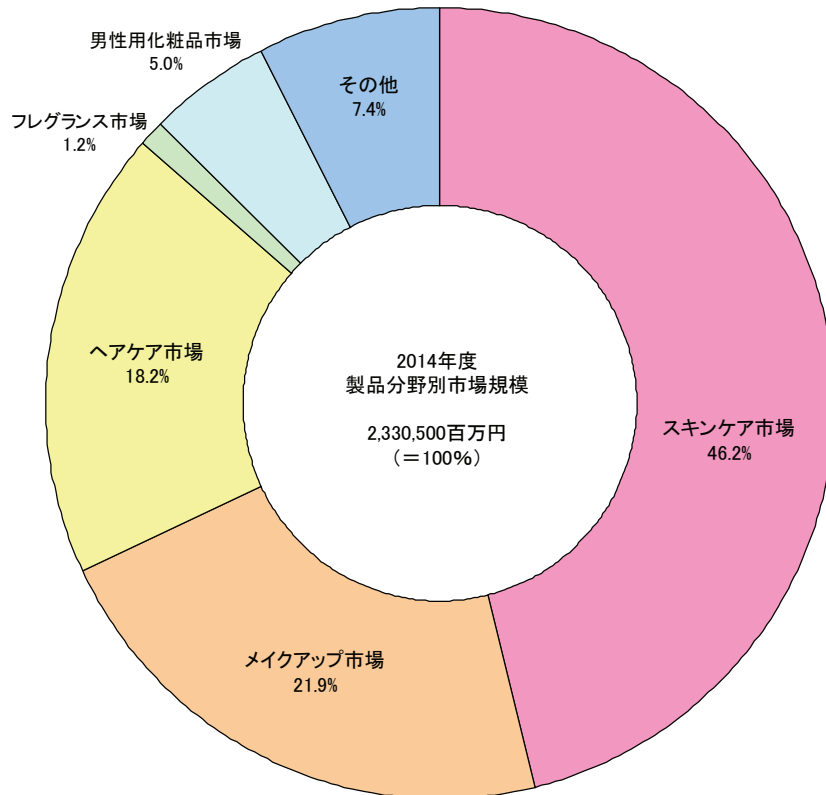


矢野経済研究所推計

注1: ブランドメーカー出荷金額ベース

注2: 2015年度は予測値

図2. 2014年度製品分野別化粧品市場構成比



矢野経済研究所推計

注3: ブランドメーカー出荷金額ベース