

化粧品市場に関する調査を実施（2016年）

～業界が一体となり訪日外国人客のインバウンド需要を取り込み、成長を実現～

【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:2016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】

◆ 2015年度の国内化粧品市場規模は、前年度比103.0%の2兆4,010億円

2015年度の国内化粧品市場規模は、前年度比103.0%の2兆4,010億円（ブランドメーカー出荷金額ベース）となった。2014年10月に改定された外国人旅行者向け消費税免税制度で化粧品も免税対象になったことを踏まえ、2015年度の化粧品市場は、小売・卸・メーカーが一体となって、訪日外国人客を意識した売場作りや多言語対応、外国人が喜ぶギフトセットの販売等を強化したことで、インバウンド需要の取り込みが進み、市場は大きく拡大した。

◆ スキンケアでは、様々な付加価値を訴求したオールインワンジェルが好調

2015年度の製品分野別市場規模については、2014年度に続き、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ーで、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美白やアンチエイジングなど様々な付加価値を訴求したオールインワンタイプのジェル、メイクアップ市場ではリキッドファンデーションや外資系ブランドのリップカラー、ヘアケア市場では家庭用ヘアカラートリートメントやヘアオイル、フレグランス市場ではメゾンフレグランスやファッションフレグランスなどの高価格帯商品が好調に推移した。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簡便性を訴求したスキンケア製品が引き続き好調に推移している。

◆ 資料体裁

資料名:「化粧品マーケティング総鑑 2016年版」
発刊日:2016年9月30日
体裁:A4判 730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**

2015年度の国内化粧品市場規模(ブランドメーカー出荷金額ベース)は、前年度比103.0%の2兆4,010億円となった。2014年10月に改定された外国人旅行者向け消費税免税制度で化粧品も免税対象になったことを踏まえ、2015年度の化粧品市場は、小売・卸・メーカーが一体となって、訪日外国人客を意識した売場作りや多言語対応、外国人が喜ぶギフトセットの販売等を強化したことで、インバウンド需要の取り込みが進み、市場は大きく拡大した。

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103.6%の1兆1,160億円(ブランドメーカー出荷金額ベース、以下同じ)となった。洗顔料、化粧水、美容液、フェイスパックなどを中心にインバウンド需要の取り込みが進み、市場は大きく拡大した。また、時短を訴求したオールインワンタイプのジェルは、美白、アンチエイジングなど様々な付加価値を訴求する製品が増加したことで幅広い需要を獲得し、好調に推移した。

2-2 メイクアップ市場

メイクアップ市場は前年度比102.7%の5,251億円となった。メイクアップ市場でも、インバウンド需要の取り込みが進み、市場は大きく拡大した。ベースメイクでは、高機能なリキッドファンデーションの需要が拡大した。ポイントメイクは、リップに重点を置くメイクがトレンドとなったことで、外資系ブランドのリップカラーが、幅広い層の需要を取り込んで、好調に推移した。アイメイクは、若年層でカラフルな色がトレンドとなって使用アイテム数が増加したことにより、需要は拡大した。

2-3. ヘアケア市場

ヘアケア市場は前年度比101.7%の4,324億円となった。機能性を訴求するヘアケアブランドや自然派・オーガニックを訴求するブランドの新製品が積極的に投入されたことに加え、ヘアカラーにおいても家庭用のヘアカラートリートメントの普及によって、市場は拡大した。また、オイル化粧品が引き続き注目を集めた。従来から発売されているヘアケアオイルのほか、新たにオイル配合をコンセプトにしたブランドが発売されたことから、市場は活性化している。

2-4. フレグランス市場

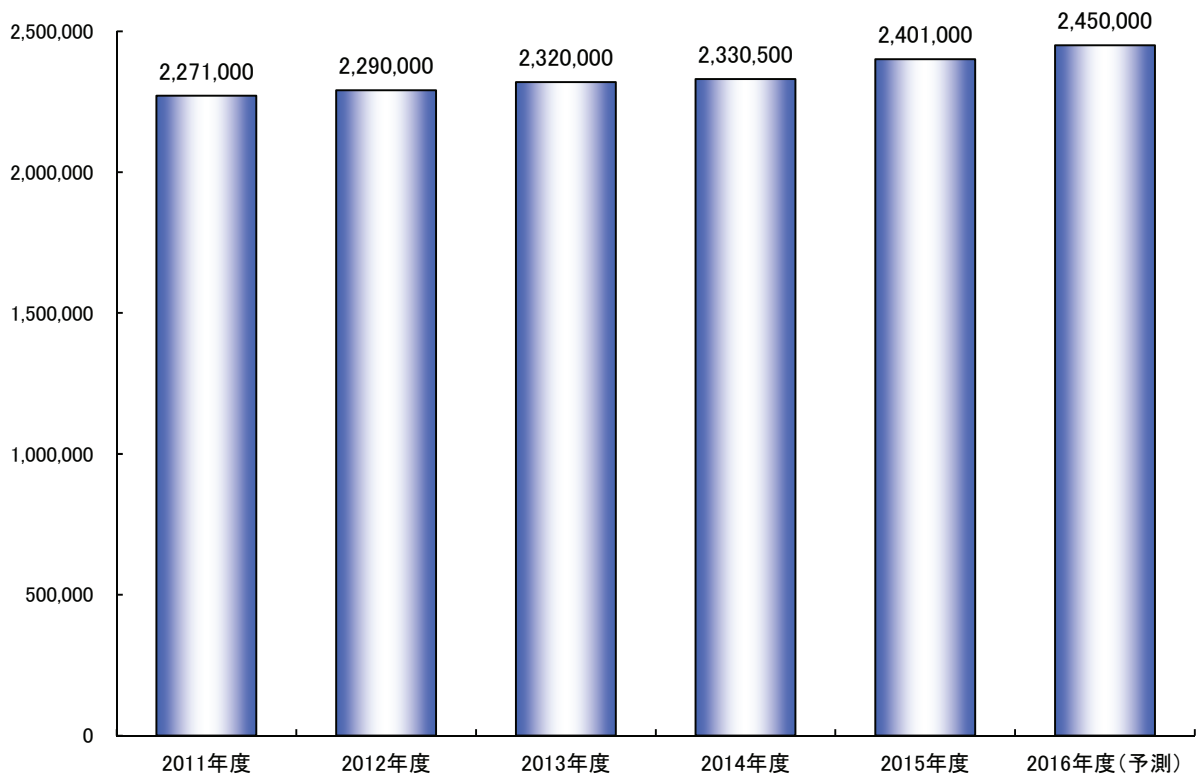
フレグランス市場は前年度比103.2%の290億円となった。フレグランス市場はメゾンフレグランス(小規模経営で伝統のある高級ブランド)、ファッションフレグランス(ファッションブランドのフレグランス)に加え、ライトフレグランス(香りの持続時間が2時間未満程のフレグランス)など商品の幅が広がったことや、正規流通品が増加したことを背景として、引き続き市場は拡大した。百貨店において、メゾンフレグランスやブランド認知度が高い外資系ブランドのファッションフレグランスなどの高価格帯商品が好調に推移したことに加え、10代後半から20代前半をターゲットにしたライトフレグランスについてもバラエティストアを中心に注目を集めた。

2-5. 男性用化粧品市場

男性用化粧品市場は前年度比101.6%の1,178億円となった。ミドル世代をターゲットにしたニオイ対策を訴求したヘアケア製品や簡便性を訴求したスキンケア製品が引き続き好調なことに加え、若年層のスキンケア意識の高まりを背景に、シェービングフォーム・ジェルなどの使用率が向上するなど好調に推移している。

図1. 国内の化粧品市場規模推移と予測

(単位:百万円)

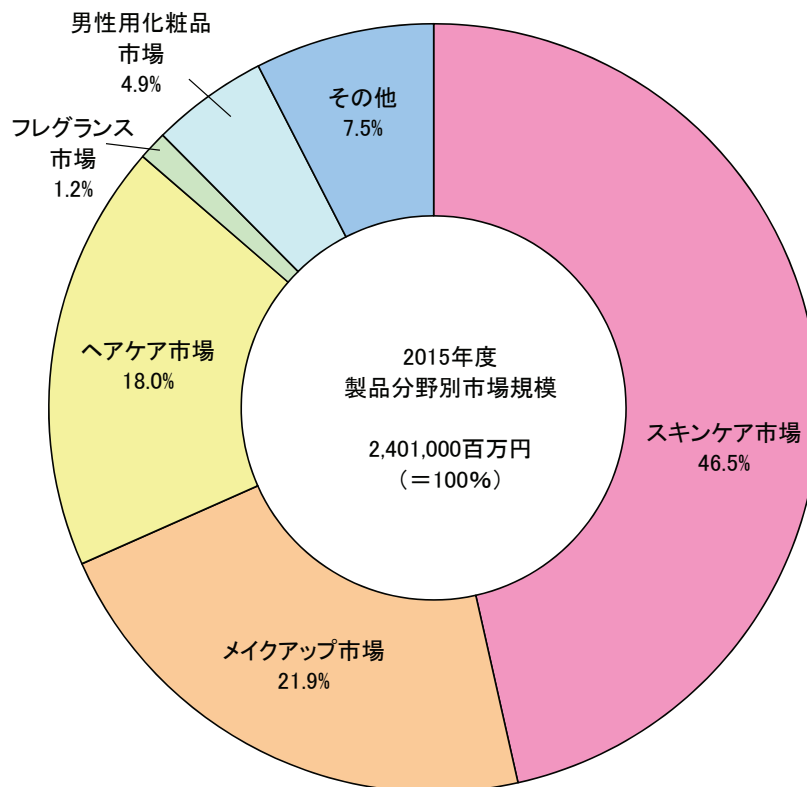


矢野経済研究所推計

注1: ブランドメーカー出荷金額ベース

注2: 2016年度は予測値

図2. 2015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