

## 自然派・オーガニック化粧品市場に関する調査を実施（2017年）

### 【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: 2017年6月～8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、ならびに文献調査併用

#### <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】

#### ◆ 2016年度の自然派・オーガニック化粧品市場は前年度比5.3%増の1,237億円

2016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5.3%増の1,237億円であった。一般化粧品では当然のように有している機能性を、参入メーカー各社が自然派・オーガニック化粧品にも付加することで訴求力が増し、これまで自然派・オーガニック化粧品に関心のなかった新たな顧客を取り込んだことにより、市場は拡大基調で推移した。

#### ◆ トータルなライフスタイル提案を強化する自然派化粧品ブランドが増加

参入するメーカーが増加し競合が激化していることから、自然派化粧品ブランドの独自性や優位性を打ち出すことをより重視する動きが強まっている。製品自体は技術革新を前提にレベルアップが進んでいくものと考えられるが、製品力以外で優位差別化を図るために、トータルなライフスタイル提案が進む。自然派化粧品ブランドについては、ブランドストーリーや明確なコンセプトを軸に、食品領域や生活雑貨領域なども含め、ライフスタイルそのものをトータルに提案していくビジネス展開が増えていくと考える。

#### ◆ 2017年度は前年度比4.9%増の1,298億円、2018年度は同4.2%増の1,353億円、今後も拡大基調を予測

オーガニック化粧品ブランドの販路拡大や、オンラインショップを含む取扱い店舗の増加などによる顧客接点の増加、ファッション誌など媒体への露出増による製品認知の広がりなどにより、既存顧客だけでなく新規顧客の取り込みも進んでいる。2017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4.9%増の1,298億円、2018年度は同4.2%増の1,353億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 2017年版」  
 発刊日:2017年8月31日  
 体裁:A4判 326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](mailto: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

自然派・オーガニック化粧品市場は、敏感肌を自覚する女性が増加していることや、安全・安心志向が高まっていること、エコ(Ecology)やロハス(LOHAS)など環境を意識したライフスタイルを追求する消費者の増加などを背景に、これまで着実な拡大を続けてきた。加えて、一般化粧品では当然のように有している機能性を、参入メーカー各社が自然派・オーガニック化粧品にも付加することで訴求力が増し、これまで自然派・オーガニック化粧品に関心のなかった新たな顧客を取り込んだことにより、2016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5.3%増の1,237億円と拡大基調で推移した。

### 2. 注目すべき動向

#### 2-1. トータルなライフスタイル提案を強化する自然派化粧品ブランド

参入するメーカーが増加し競合が激化していることから、自然派化粧品ブランドの独自性や優位性を打ち出すことをより重視する動きが強まっている。製品自体は技術革新を前提にレベルアップが進んでいくものと考えられるが、製品力以外で優位差別化を図るために、トータルなライフスタイル提案が進む。自然派化粧品ブランドについては、ブランドストーリーや明確なコンセプトを軸に、食品領域や生活雑貨領域なども含め、ライフスタイルそのものをトータルに提案していくビジネス展開が増えていくと考える。

#### 2-2. 自然派・オーガニック各々のチャネル変化に伴う化粧品ブランドと顧客との接点の増加が継続

自然派化粧品ブランド、特に大手ブランドはこれまで直営店の展開を進めてきたが、拡大路線の中、店舗数が一定規模に達した場合、カニバリゼーション(自社店舗同士の競合)が起きているエリアや狭小の店舗も存在することなどから、店舗の統廃合の動きを加速している。

一方、オーガニック化粧品ブランドでは、積極的なブランド専門店の新規出店によって成長を遂げたという成功事例が増えたことに伴って、引き続き直営店ルートの販売比率が高まっている。また、百貨店や商業施設などでは、目新しく集客力のあるテナントとして、オーガニック化粧品ブランド導入への関心が高まっている。これらのことから新規出店の余地はまだ大きいと考えられ、今後もブランド専門店ルート、卸ルートともに、販路が広がるものとする。

さらに、自然派化粧品ブランド・オーガニック化粧品ブランドとも、通信販売ルートの強化を図る考えは共通していることなどから、自然派・オーガニック化粧品市場全体としては、今後もマルチチャネル化が進み、消費者と化粧品ブランドとの接点が増加する見通しである。

#### 2-3. カウンセリング販売強化～実感の促進による潜在需要の掘り起こし進展

化粧品市場全体が市場として成熟していることから、自然派・オーガニック化粧品市場のさらなる拡大には、一般化粧品を使っている顧客層からのブランドスイッチが現実的な方法である。店頭のカウンセリング販売を一層強化している自然派・オーガニック化粧品ブランドが増えており、気軽な雰囲気の中でカウンセリングを受けられるよう、百貨店の化粧品売り場とは一線を画したアットホームな店舗づくりに努めている。

また、販売スタッフが様々な知識で個別の肌の悩みに的確なアドバイスを行ない、近年強化されている機能性を理解してもらうことで製品使用を後押し、さらには、顧客とのコミュニケーションが深まることで、購入にもつながりやすく、製品が自分にあうことを実感するとリピーター醸成にもつながる可能性が高まると考える。他では、顧客自身の実感の促進という点では、値頃感があり一定の期間、商品を試すことの出来るスターターキットも一役買っている。

#### 2-4. 製品品質及び機能性の向上が求められる自然派・オーガニック化粧品

自然派化粧品ブランドでは、単純に「自然派」であることでの訴求力は低下しており、一般化粧品に求められるような機能性が不可欠となっている。すでに「自然派+機能」の訴求が主流となっており、それに

よって顧客の取り込みが進んでいる。また、オーガニック化粧品ブランドでは、香り、テクスチャー、肌への浸透力などが著しく向上するなど、製品品質のレベルが向上している。厳格な基準が求められるオーガニック化粧品ブランドにおいても、その基準を順守しながら効果を実感できるレベルの高い製品が発売されており、利用者の拡大が進んでいる。

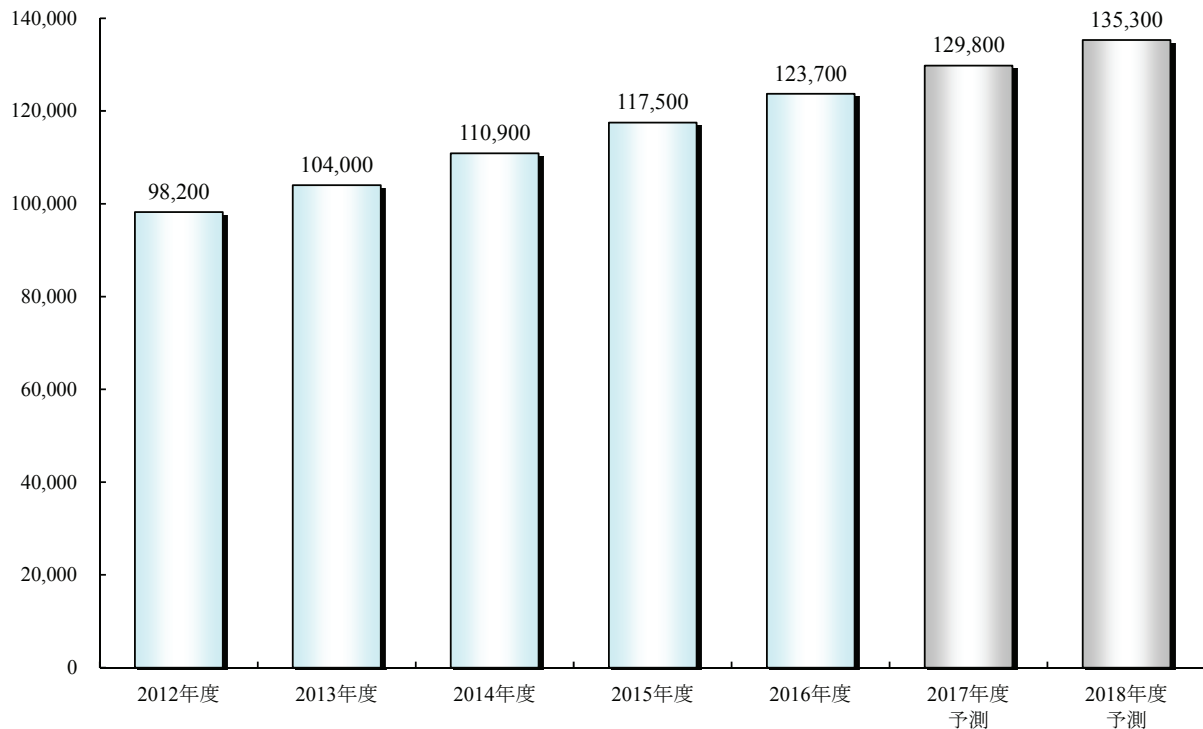
### 3. 将来予測

環境変化やストレスフルな環境に伴う肌の悩みなどから、新たに自然派・オーガニック化粧品に関心を持つ人が増えている。また、オーガニック化粧品ブランドの専門店ルート、卸ルートなどの販路拡大、さらに、自然派化粧品ブランド・オーガニック化粧品ブランドとも、オンラインショップを含む取扱い店舗の増加による顧客接点の増加、ファッション誌など媒体への露出増による製品認知の広がりなども後押しし、既存顧客が定着してきていることもあって、今後も市場は拡大する見通しである。

2017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4.9%増の1,298億円、2018年度は同4.2%増の1,353億円と拡大推移を予測する。

図1. 自然派・オーガニック化粧品市場規模推移・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: 2017年度以降は予測値