

化粧品市場に関する調査を実施（2017年）

～化粧品市場はインバウンド需要に加え、景気回復を背景に国内需要が増加～

【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:2017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】

◆ 2016年度の国内化粧品市場規模は、前年度比102.9%の2兆4,715億円

2016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102.9%の2兆4,715億円となった。2015年度に続き、訪日外国人客によるインバウンド需要を取り込んでいることに加え、景気回復を背景とした化粧品への需要増加や化粧品メーカーによる新たな機能性の高いブランドや商品が投入されたことが好調の要因である。

◆ 2016年度の市場で構成比46.5%を占めるスキンケア市場では、 敏感肌化粧品、自然派・オーガニック化粧品が好調

2016年度の市場を製品カテゴリー別にみると、引き続き、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。2016年度の市場で最も高い構成比46.5%を占めるスキンケア市場では敏感肌化粧品、オールインワンジェル、自然派・オーガニック化粧品が、メイクアップ市場ではリキッドファンデーションの新しい剤型であるクッションファンデーション、リップカラー、ヘアケア市場では自然派化粧品を訴求するシャンプー・トリートメント、業務用ヘアカラー、フレグランス市場では2016年度も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、ニオイ対策を訴求したヘアケア製品が不快臭ケアの需要を取り込み、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 2017年版」
発刊日:2017年9月25日
体裁:A4判 722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: <https://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 <https://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

2016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102.9%の2兆4,715億円となった。(図1参照) 製品カテゴリー別では、引き続き、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。2015年度に続き、訪日外国人客によるインバウンド需要を取り込んでいることに加え、景気回復を背景とした化粧品への需要増加や化粧品メーカーによる新たな機能性の高いブランドや商品が投入されたことが好調の要因である。

2. 製品カテゴリー別動向

2-1. スキンケア市場

2016年度の市場で最も高い構成比46.5%を占めるスキンケア市場は前年度比103.0%の1兆1,490億円(ブランドメーカー出荷金額ベース、以下同じ)となった。(図2参照) スキンケア市場は、小売業者・卸業者・化粧品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に対応したカウンセリング、ギフトセットの販売、更にはエステティックサービスなどの体験型のサービスを強化したことで、美容液、フェイスパックを中心にインバウンド需要の取り込みが進み、市場は拡大した。また、加えて敏感肌化粧品、オールインワンジェル、自然派・オーガニック化粧品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104.4%の5,482億円となった。ベースメイクでは、リキッドファンデーションの新しい剤型であるクッションファンデーション(クッションスポンジにベース液を浸み込ませ、簡単に使えるファンデ)が好調に推移した。また、肌の悩みをカバーするコンシーラー、立体感を与えるハイライトなどに対する需要も高まっている。ポイントメイクでは、口回りに重点を置いたメイクトレンドが継続しており、リップカラー、特に水や汗に強く色落ちしないティントタイプの商品が好調である。

2-3. ヘアケア市場

ヘアケア市場は前年度比101.6%の4,395億円となった。2015年に発売された自然派化粧品を訴求するシャンプー・ヘアトリートメントブランドが急拡大したことによる単価の上昇と、それに伴う市場活性化によってシャンプーやトリートメントは好調に推移した。ヘアカラーは、業務用では40歳代～50歳代をターゲットにしたファッション性の高いヘアカラー剤が好調に推移している。

2-4. フレグランス市場

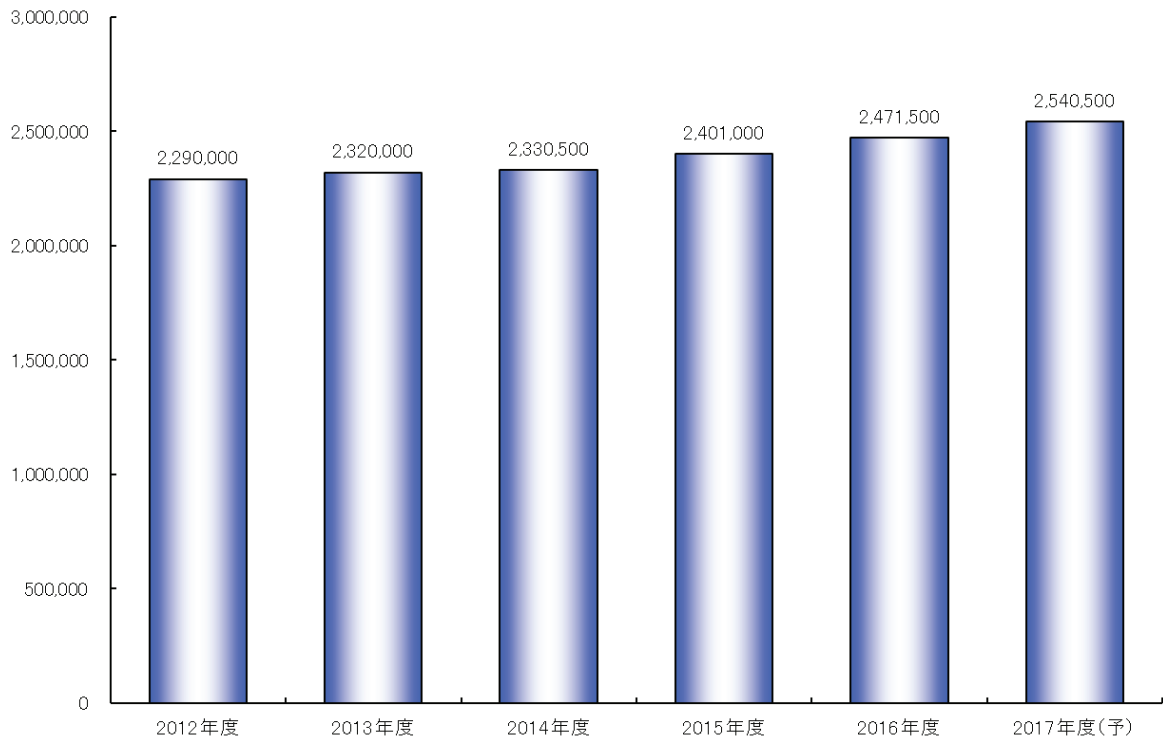
フレグランス市場は前年度比102.1%の296億円となった。2016年度は、上位メーカーによるプロモーションの強化に加え、カウンターでのカウンセリング販売を強化したことを背景に潜在顧客の顕在化やライトユーザーのヘビーユーザー化が進んでいる。メゾンフレグランスやブランド認知度が高い外資系のファッションフレグランス(ファッションブランドのフレグランス)等の高価格帯商品が好調に推移したことに加え、若年層をターゲットにしたフレグランスについてもバラエティストアを中心に好調に推移した。

2-5. 男性用化粧品市場

男性用化粧品市場は前年度比101.2%の1,192億円となった。2016年度は引き続きニオイ対策を訴求したヘアケアが不快臭ケアの需要を取り込み好調に推移したが、スタイリング剤は前年度比マイナスとなった。従来の男性用のスキンケア製品といえば、洗顔料が主力であったが、近年では保湿やアンチエイジングを訴求した化粧水やクリーム、フェイスシートなどの商品ラインアップが拡充している。

図1. 国内の化粧品市場規模推移と予測

(単位:百万円)

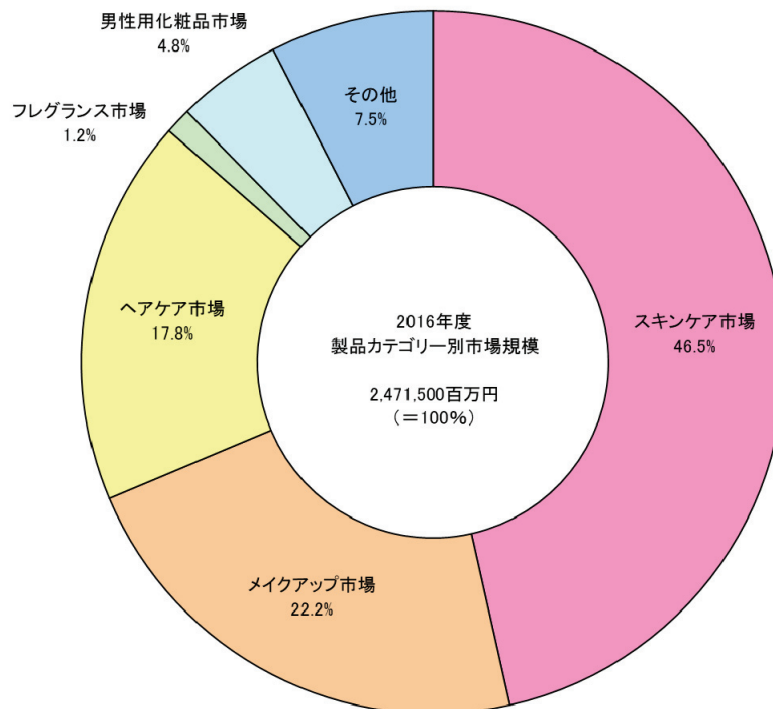


矢野経済研究所推計

注1: ブランドメーカー出荷金額ベース

注2: 2017年度は予測値

図2. 2016年度製品カテゴリー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