

スキンケア、フレグランスの国内市場を調査

—2019年市場（2018年比）—

●パック 827億円（2.2%減）

ソーシャルバイヤーの買い控えによりインバウンド需要が減少し、縮小

■スキンケア 1兆2,854億円（1.0%増）

インバウンド需要の減少により伸びが鈍化、内需獲得の重要性が再認識される

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 清口 正夫 03-3664-5811）は、インバウンド需要の急速な減少により内需獲得の重要性が再認識されたスキンケアと、パーソナライズ化・カスタマイズ化の流れが注目されるフレグランスの国内市場を調査した。その結果を「[化粧品マーケティング要覧2020 No.1](#)」にまとめた。

<調査結果の概要>

■スキンケア

| 2019年 | 2018年比 | 2022年予測 | 2019年比 |
|-----------|--------|-----------|--------|
| 1兆2,854億円 | 101.0% | 1兆2,980億円 | 101.0% |

訪日観光客向けの免税対象に化粧品が加わりインバウンド需要を獲得したことで、2015年以降、市場は高い伸びが続いた。

2019年は中国での新EC法施行に伴うソーシャルバイヤー（代理購入者）の買い控えや、円高・人民元安による高価格帯品の需要減少でインバウンド需要の獲得に苦戦した。一方、内需は医薬部外品のしわ改善化粧品がスポーツケアから化粧水、乳液、美容液、モイスチャーへ広がったほか、毛穴・角質ケア意識の高まりから洗顔料やクレンジングに加え美容液やパックなどを使用したケアが習慣化し堅調だった。

インバウンド需要が急速に減少したことで、2019年の市場は2018年比1.0%増と伸びは大きく鈍化した。しかし、内需が堅調で拡大が続いたことから、あらためて内需獲得の重要性が認識された。

2020年は、新型コロナウイルスの流行によるインバウンド需要の落ち込み、内需も外出機会の減少による買い控えなど、市場へのマイナス要因が多い。しかし、早期のアンチエイジングや美白、毛穴・角質ケアなどスキンケアへの意識の高まりにより、機能性や効果を訴求した高付加価値品の需要が増加し、長期的には堅調な推移が予想される。

■フレグランス

| 2019年 | 2018年比 | 2022年予測 | 2019年比 |
|-------|--------|---------|--------|
| 432億円 | 102.6% | 465億円 | 107.6% |

ルームフレグランスやボディクリーム、ヘアミストなど日常的に香りを楽しむニーズの高まりにより市場は好調である。特に2015年以降は高価格帯のメゾンフレグランス人気や、香りを手軽に楽しめる練り香水がスティックタイプでエントリー需要を獲得し、高い伸びが続いている。

2019年は、メゾンフレグランスが店頭露出の増加に加え、香料にこだわった希少性の高い商品の展開により引き続き好調だった。また、各メーカーがエントリー需要獲得を目的に体験イベントやSNSを活用したプロモーションを積極的に行った。香りだけでなくボトルデザインなどブランドの世界観を発信することで、需要の取り込みに成功した商品も多かったことから、市場は2018年比2.6%増の432億円となった。

化粧品のパーソナライズ化・カスタマイズ化がフレグランスでも進んでおり、好みの香りをカスタマイズできる商品が発売されるなど、自分に適した香りや自分だけの香りを楽しむ動きが注目されている。また、フレグランス

の使用率は依然として低いことから、異業種とのコラボレーションやスーツ専門店など新たな販売チャネルの開拓によってフレグランスに触れる機会が増えることで、ユーザーの増加や市場の拡大が進むとみられる。

<注目市場>

●パック

| 2019年 | 2018年比 | 2022年予測 | 2019年比 |
|-------|--------|---------|--------|
| 827億円 | 97.8% | 837億円 | 101.2% |

シートパックがお土産としてインバウンド需要を獲得し、2015年以降、市場は急速に拡大した。しかし、2019年は中国の新EC法施行に伴うソーシャルバイヤーの買い控えによりインバウンド需要が減少し、市場も縮小した。

今後は、毛穴・角質ケア意識の高まりによるウォッシュオフパックの需要増加が期待される。これまでカウンセリング、ライフスタイルブランドの展開が中心だったが、2019年にセルフブランドで値ごろ感のあるスペシャルケアアイテムの投入や、新規性の高いクレイマスクが発売されたことから市場が活性化している。また、シートパックにおいても、インバウンド需要の減少により内需獲得がより重視され、アンチエイジングを訴求した商品の投入など、主なユーザー層である20～30代だけではなく、10代や40代以上の需要開拓が進むとみられる。

●洗顔料、クレンジング

| | 2019年 | 2018年比 | 2022年予測 | 2019年比 |
|--------|---------|--------|---------|--------|
| 洗顔料 | 1,323億円 | 100.2% | 1,324億円 | 100.1% |
| クレンジング | 1,190億円 | 101.1% | 1,211億円 | 101.8% |

毛穴・角質ケアは10～20代の若年層だけでなく、30～40代でも関心が高く、それらに対応した商品が洗顔料やクレンジングで人気となっている。

洗顔料は、インバウンド需要の取り込みが大きかったため2019年は伸びが鈍化した。しかし、敏感肌対応ブランドの好調、毛穴・角質やくすみのケアニーズの高まりにより高単価・高機能訴求商品が好調で、市場は2018年比0.2%増の1,323億円となった。

週2～3回使用するスペシャルケアの洗顔料としてパウダータイプやジェルタイプが需要を集めた一方で、デイリーユースの低価格帯商品は価格競争が激化している。また、忙しい朝は洗顔料を使用せずに水だけで洗顔を済ませる人が多いことに着目した「ビオレ 朝用ジュレ洗顔料」(花王)、洗顔後のメイクののりを良くすることを訴求した「エムフォー スムースウォッシュミルク」(マンダム)など、機能性を備えた高付加価値商品の投入が今後も続いていくとみられる。

クレンジングは、ベースメイクでメイクアップベースやコンシーラーなど複数のアイテムを使って作り込んだメイクがトレンドとなったことで、高いメイクオフ機能を有する、オイルタイプや高単価のバームタイプが需要を集めた。これにより市場が拡大し、2019年は2018年比1.1%増の1,190億円となった。

クレンジングや洗顔による毛穴・角質ケアへの注目度が高まったことで、スキンケアにおけるクレンジングの重要性が見直されつつある。メーカーによる洗顔・クレンジングラインの再編成や大型商品の投入もみられ、バームタイプなどメイクオフ機能に加えスキンケア効果も実感できる高価格商品の需要が高まると予想される。

●化粧水、モイスチャー

| | 2019年 | 2018年比 | 2022年予測 | 2019年比 |
|--------|---------|--------|---------|--------|
| 化粧水 | 2,842億円 | 100.9% | 2,863億円 | 100.7% |
| モイスチャー | 2,437億円 | 102.8% | 2,483億円 | 101.9% |

化粧水は、これまで市場を押し上げていたインバウンド需要に陰りがみられたことで、プレステージブランドの需要が落ち着いた。一方で内需は、アンチエイジングや美白などの機能訴求のカウンセリングブランドが好調である。また、メイクアップ後に使用することでメイク崩れやメイクうつりを防ぐメイクアップキープミストがヒットし、カウンセリングやセルフ問わず幅広いブランドから商品が発売されたことから、2019年の市場は2018年比0.9%増の2,842億円となった。

モイスチャーは、中国新EC法の影響や増税による買い控えが一部で見られたが、簡便性ニーズの取り込みが続くオールインワンがけん引し、2019年の市場は2018年比2.8%増の2,437億円となった。オールインワンは、単体使用だけでなく化粧品との併用が浸透することで拡大が続いており、2019年の市場は1,000億円を突破した。

<調査対象>

| | | | |
|--------|---------------------------|----------------------------|---------------------|
| スキンケア | ・洗顔料 ・クレンジング ・マッサージ | ・モイスチャー ・スポットケア ・化粧水 | ・乳液 ・美容液 ・パック |
| フレグランス | ・パルファン ・オードパルファン | ・オードトワレ ・ライトフレグランス | ・メンズフレグランス |

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業および関連企業・団体などへのヒアリングおよび関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>

2020年1月～3月

以上

| | | | |
|--|---|---------------------------------|--|
| 資料タイトル : | 「化粧品マーケティング要覧 2020 No.1」 | | |
| 体裁 : | A4判 279頁 | | |
| 価格 : | 書籍版 | 110,000円+税 | |
| | PDF+データ版 | 120,000円+税 | |
| | 書籍/PDF+データ版セット | 140,000円+税 | |
| | ネットワークパッケージ版 | 220,000円+税 | |
| 発行所 : | 株式会社 富士経済 | | |
| | 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町1番5号 PMO日本橋江戸通 | | |
| | TEL : 03-3664-5811 (代) | FAX : 03-3661-0165 | |
| | URL : https://www.fuji-keizai.co.jp/ | e-mail : info@fuji-keizai.co.jp | |
| 調査・編集 : | 東京マーケティング本部 第二部 | | |
| | TEL : 03-3664-5821 | FAX : 03-3661-9514 | |
| この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL : https://www.fuji-keizai.co.jp/press/ | | | |