

## メイクアップ、ボディケアの国内市場を調査

—2020年市場見込（2019年比）—

■メイクアップ 5,374億円（11.8%減）

外出機会の減少に加え、タッチアップの自粛やテスターの撤去で需要喚起に苦戦

<注目市場>

●リップカラー 890億円（16.8%減）

マスク着用によりリップメイクをしない消費者が増加し大幅減

●アイブロウ 253億円（4.2%減）

ちょっとした外出時にも使用されることから需要は底堅く縮小も小幅

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、新型コロナウイルス感染症の影響による百貨店の休業や外出機会の減少などで大幅な需要減少がみられるメイクアップとボディケア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.3」にまとめた。

<調査結果の概要>

■メイクアップ

	2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
ベースメイク	3,335億円	101.2%	2,916億円	87.4%
ポイントメイク	2,755億円	101.6%	2,458億円	89.2%
合計	6,090億円	101.4%	5,374億円	88.2%

SNSや動画サイトを通じたメイクアップ方法の習得が定番化する中で、2019年は消費者の嗜好の多様化やTPOに応じた使い分けにより使用アイテム数が増加し、ベースメイク、ポイントメイクともに市場は拡大した。

ベースメイクではパール剤やカラーコントロールによるトーンアップや艶感のある仕上がりがトレンドの主流になる一方で、マットやセミマットな質感などを訴求したアイテムも需要を獲得した。ポイントメイクでは、口元よりも目元を重視するトレンドにより、アイシャドウのほか、カラーアイライナーやカラーマスカラといった目元の印象を変化させるアイテムが好調だった。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響による、外出機会の減少やマスク着用者の増加などでメイクアップそのものの需要が減っていることに加え、入国制限によりインバウンド需要が大幅に減少するとみられる。また、店舗の休業に加え、カウンセリングチャネルではメイクカウンターでのビューティアドバイザーによるタッチアップの自粛、セルフチャネルではテスターの撤去などが行われ需要喚起に苦戦している。

マスク着用者が増加したことでマスクから露出する目元のメイクに力を入れる消費者が増加している。また、リップカラーはマスクへ付着しにくく落ちにくい商品がニーズを獲得し、ベースメイクはマスクの着用による肌荒れから敏感肌向け商品が人気になるなど、消費者の選択基準にも変化がみられる。

■ボディケア

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
2,017億円	100.9%	1,879億円	93.2%

2019年は機能訴求のボディシャンプーや、手のエイジングケア効果を訴求したハンドクリームが好調だった。しかし、夏季・冬季ともに天候が不順で、季節商材であるサンタン・サンスクリーンやボディクリーム・ロー

ションが低調となり、市場は微増にとどまった。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響によりライフスタイル提案型ブランドの直営店舗や百貨店が休業し、イベント開催や店頭での新規顧客の取り込みが難しくなっているほか、外出機会の減少によりこれまでけん引してきたサンタン・サンスクリーンを中心に使用機会が減っており、市場は縮小するとみられる。

#### <注目市場>

##### ●リップカラー

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
1,070億円	102.8%	890億円	83.2%

トレンドが口元を重視したメイクへ変化したことで、縮小が続いていた市場は2014年に拡大した。以降、SNSでのプロモーション強化による若年層の需要取込み、韓国で流行した“ティント”タイプの投入や重ね塗りすることで質感を変化させるグロスタイプの好調などにより一人当たりの所持本数が増加し、2018年には二桁近く伸長し1,000億円を突破した。

2019年はトレンドが口元よりも目元を重視したメイクに変化したことで伸びが鈍化し、市場は2018年比2.8%増となった。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響もあり、マスク着用からリップメイクをしない消費者が増加したことや、タッチアップの自粛やテスターの撤去などにより色味を確認できる機会が減っていることから需要喚起が難しくなっており、市場は大幅に縮小するとみられる。

##### ●アイブロウ

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
264億円	101.1%	253億円	95.8%

リップカラーで注目された“ティント”タイプの商品が2016年にアイブロウでも投入され、眉の地肌色素が一定期間残るためメイクの手間が省けることからヒットした。翌年には新商品が積極的に投入されたことで市場は急拡大した。

2019年は“ティント”タイプのブームに落ち着きが見られ伸びが緩やかとなった。一方で、目元を重視したメイクにトレンドがシフトしていることから、眉毛に色味をつけ華やかな印象に仕上げる眉マスカラの需要が増加した。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響による外出機会の減少からメイクアップの需要が減っているが、アイブロウは日用品の買い出しなどちょっとした外出時にも使用されることから需要が底堅く、市場の縮小は限定的とみられる。

##### ●サンタン・サンスクリーン

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
436億円	98.9%	370億円	84.9%

本格的な需要の取り込みが始まるゴールデンウィークや、最需要期である夏季の日照時間や天候に左右されるが、紫外線対策への意識の高まりによって通年で使用する消費者が増加していることや需要の細分化により市場は拡大している。

2016年、2017年と天候不順により国内需要は低調であったが、インバウンド需要を取り込み、2018年はトーンアップ効果を訴求した商品がヒットしたことで、市場は拡大した。2019年はトーンアップ効果を訴求した商品が引き続き好調だったものの、インバウンド需要の減少や、長雨や台風など天候の不順により需要が低迷し、市場は縮小した。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響によるインバウンド需要の減少に加え、外出機会の減少などによりサンスクリーンの使用機会が減っており、市場は二年連続で縮小するとみられる。UVケア効果を有する化粧品下地やファンデーションとの競合もあるため、今後の市場拡大にはスキンケア成分を配合した商品や紫外線だけでなく大気中の微粒子からも肌を守る商品など、UVケアだけではない機能を付与した商品の提案が重要とみられる。

●ボディシャンプー

2019年	2018年比	2020年見込	2019年比
745億円	103.0%	729億円	97.9%

トイレタリーメーカーによるパーソナル訴求商品の投入、新興系メーカーの参入、機能性を重視した商品の投入により市場は好調である。

2019年はデリケートゾーンケアや年齢に伴う身体のおいケアといったパーソナル訴求商品が好調だったほか、なで洗いによる汚れの除去を訴求した機能性の高い商品の投入により単価の上昇がみられ、市場は引き続き拡大した。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響によりライフスタイル提案型ブランドの直営店舗の営業自粛により市場は縮小するとみられる。しかし、デイリーユースであることからボディシャンプーの需要は底堅く、2019年比2.1%減と縮小は小幅にとどまるとみられる。現在、機能性の高い商品が人気だが、景況感の悪化による価格訴求への移行による単価の低下が懸念される。

<調査対象>

メイクアップ	【ベースメイク】	・ファンデーション	・フェイスパウダー
	・メイクアップベース		
メイクアップ	【ポイントメイク】	・マスカラ	・ネイルカラー・ネイルケア
	・アイシャドウ	・チークカラー	
	・アイライナー	・リップカラー	
	・アイブロウ		
ボディケア	・リップクリーム	・ボディシャンプー	・バスプロダクト
	・サンタン・サンスクリーン	・ボディクリーム・ローション	
	・除毛・脱毛料	・ボディマッサージケアクリーム	

<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3月～5月

以上

資料タイトル	： <a href="#">「化粧品マーケティング要覧 2020 No.3」</a>
体裁	： A4判 289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： <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a> e-mail：info@fuji-keizai.co.jp
調査・編集	： コスメティックス・チャンネルビジネスユニット
この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL： <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/press/">https://www.fuji-keizai.co.jp/press/</a>	