

## スキンケア化粧品、フレグランスの国内市場を調査

—2022年市場見込（2021年比）—

■スキンケア 1兆3,232億円（2.3%増）

販売機会の回復に加え、マスク生活でスキンケア意識が向上

●クレンジング 1,491億円（5.5%増）

毛穴ケア効果の実感が高いバームタイプがヒットしたことで拡大

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 社長 清口 正夫 03-3241-3470）は、新型コロナウイルス感染症の流行に伴うインバウンド需要の消失や、販売店休業の影響から回復にむかっている化粧品市場を三回に分けて調査する。

この調査では、マスク生活の長期化でスキンケア意識が高まり、需要が増えているスキンケア化粧品と、気分転換としての需要増や小容量サイズの展開などでエントリー層の獲得が進むフレグランスの国内市場を調査し、その結果を「[化粧品マーケティング要覧 2022 No.1](#)」にまとめた。

## &lt;調査結果の概要&gt;

## ■スキンケア

2021年	2020年比	2022年見込	2021年比
1兆2,930億円	102.2%	1兆3,232億円	102.3%

2021年は新型コロナの流行が続いたが、緊急事態宣言発出時も百貨店や量販店の化粧品フロアの営業は継続され、前年に比べて外出機会が増えたことから、多くの品目が回復にむかった。インバウンド需要消失の影響は大きいですが、メーカーは、非接触の肌測定ツールの導入や、スマートフォンで肌診断ができるオンラインコンテンツの拡充を進めることで需要喚起に努めた。

また、マスク着用によりファンデーションの使用を中止する消費者が増え、素肌そのものを綺麗に見せたいと考える人も増加したことで、スキンケアの重要性を再認識するきっかけとなり、市場は前年比2.2%増となった。

カテゴリー別では、マスク生活に伴う肌悩みに対応した、クレンジングや洗顔料、スポットケアなどが伸びたほか、化粧水や美容液も堅調であった。一方で乳液はクリームやモイスタチャーとの競合から苦戦が続いた。

2022年も海外からの入国制限は全面解除の目途が立っておらず、インバウンド需要の回復は困難とみられる。一方、コロナ禍で娯楽が制限されるなか、化粧品購入を楽しみとする消費者や、素肌の美しさを求める消費者が増加していることで、市場拡大が期待される。

## ■フレグランス

2021年	2020年比	2022年見込	2021年比
382億円	100.3%	392億円	102.6%

2020年に外出自粛や百貨店の休業の影響により市場は縮小したが、一部では室内での気分転換目的でフレグランスが活用され使用習慣の広がりが見られた。2021年はパルファンやメンズフレグランスがそれぞれメーカーの注力低下や女性用との需要分散により減少した。一方、オールドパルファン・オールドトワレとライトフレグランスは販売店の営業状況改善に加え、SNSでの口コミで好調なブランドも見られたことから市場は前年を上回った。

ユーザーが二極化する傾向にあり、関心度の低いユーザーの離脱が見られる一方で、根強い固定ユーザーも存在

する。これに加え、SNSなどをきっかけに新規ユーザーを獲得するケースが増え、2022年は口コミで認知度を高めるブランドの好調や、ワクチン接種の進展などによる外出機会の増加で市場は拡大するとみられる。

購入前に香りを確認するニーズが高いことから従来は店頭購入がメインであり、通信販売はリピート顧客が多かったが、SNSでの情報発信をきっかけに定番アイテムのミニサイズを通信販売で購入するケースもみられ、新規ユーザーの開拓が進んでいる。

#### <注目市場>

##### ●クレンジング【スキンケア】

2021年	2020年比	2022年見込	2021年比
1,413億円	110.2%	1,491億円	105.5%

2021年の市場は前年の苦戦から回復し、前年比10.2%増となった。新型コロナ流行による外出自粛などの影響から、メイク落としとしての需要は低調であったが、毛穴ケアなどスキンケアアイテムとしての利用機会が増加した。特に、クレンジングバームは毛穴ケアの効果実感の高さで需要の獲得に成功し、新商品も多く発売されたことで急成長したため、剤型別ではバームの構成比が高まった。

2022年もマスク生活が続くなか、メイク落としとしての需要回復は不透明であるが、マスク着用に伴う肌悩み対策として、毛穴・角質ケアや敏感肌に対応した商品の開発が活発である。また、SNSを活用した情報発信によるリピーター育成策も強化されており、さらなる市場拡大が予想される。

##### ●スポットケア【スキンケア】

2021年	2020年比	2022年見込	2021年比
484億円	104.3%	499億円	103.0%

市場はシワ機能改善などの明確な機能を持った商品が活発に投入されたことで、2017年に大きく拡大したが、2020年に新型コロナ流行によってインバウンド需要が消失し、また百貨店の営業自粛による影響も大きく、市場は大幅に縮小した。

コロナ禍でマスク生活が続いたことで、マスクで隠れない目周りの美容意識が高まり、2021年はアイケア商品を中心に市場は前年を上回った。中でも、ナイアシンアミド配合により、目もとのシワ改善を明確に訴求できる医薬部外品が大きく伸びた。

2020年は百貨店の休業を受けて通信販売が積極的に活用された。その後も一定のユーザーが定着し、メーカーも通信販売向けの施策を継続的に行っていることから、2022年も通信販売の構成比が高まるとみられる。

##### ●オードパルファン・オードトワレ【フレグランス】

2021年	2020年比	2022年見込	2021年比
253億円	103.7%	262億円	103.6%

市場は2020年に小売店の休業、営業時間短縮の影響を受けて大幅に縮小したが、消費者の在宅率が高かったことで、一部では室内での使用習慣が広がり、新たなユーザーの開拓も見られた。2021年も引き続きフレグランス初心者の需要が高まったことや、口コミによる認知度向上により、市場は前年比3.7%増となった。

特に、高価格なメゾンフレグランスブランドがSNSの口コミを通じて注目を集め、性別や年齢を問わずに需要を取り込んでいる。また定番商品のミニサイズや、ミニサイズを集めたキット商品の発売も見られ、メーカーは新規顧客獲得を積極的に進めている。

<調査対象>

スキンケア	・洗顔料 ・クレンジング ・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>

2022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 2022 No.1」](#)  
体 裁 : A4判 375頁  
価 格 : 書籍版 143,000円 (税抜130,000円)  
書籍/PDF+データ版セット 187,000円 (税抜170,000円)  
ネットワークパッケージ版 286,000円 (税抜260,000円)  
発 行 所 : 株式会社 富士経済  
〒103-0027 東京都中央区日本橋三丁目9番1号 日本橋三丁目スクエア  
TEL : 03-3241-3470 (代) FAX : 03-3241-3471  
URL : <https://www.fuji-keizai.co.jp/> e-mail : info@fuji-keizai.co.jp  
調 査 ・ 編 集 : コスメティックスビジネスユニット

この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL : <https://www.fuji-keizai.co.jp/press/>