Fuji Keizai Group

PRESS RELEASE

第１６０８７号

２０１６年１０月２８日

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　FAX.03-3661-0165
https://www.fuji-keizai.co.jp/

広報部　TEL.03-3664-5697
http://www.group.fuji-keizai.co.jp/

インバウンド需要で引き続き市場拡大

国内の化粧品全体市場を総括

―２０１６年見込（２０１５年比）―

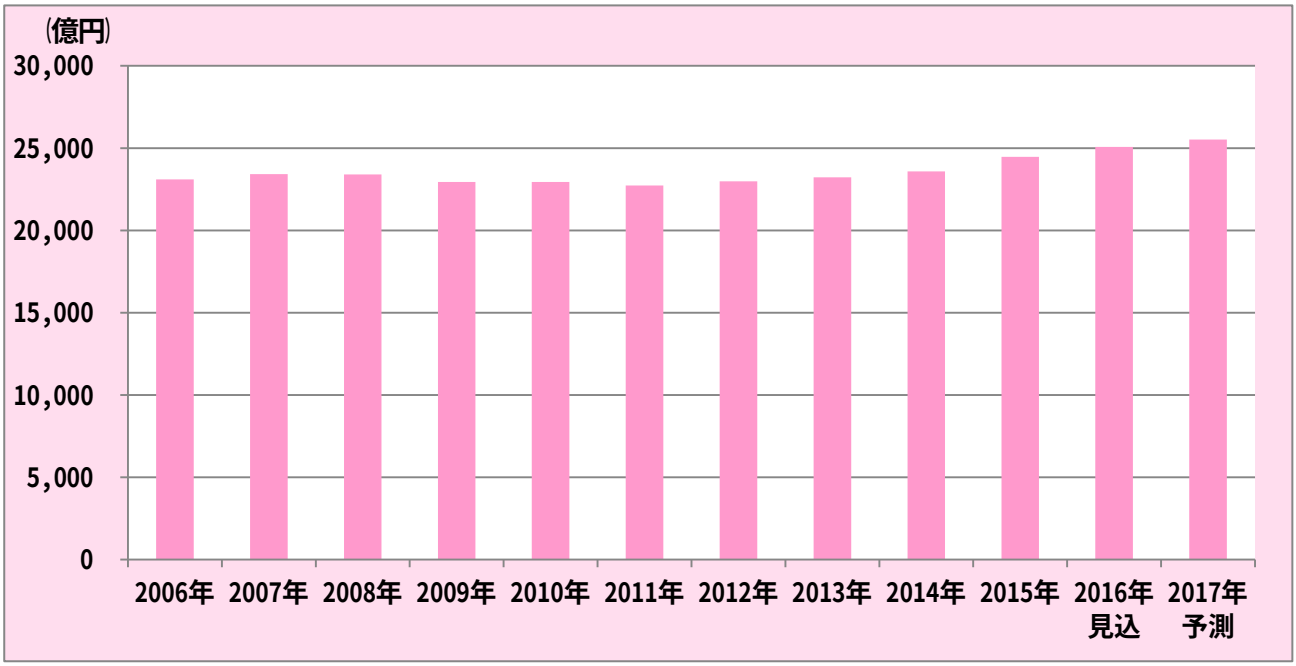
■化粧品全体市場　各社細分化する消費者ニーズに合致した新ブランドや商品の投入などで
国内需要の活性化への取り組みが進む
２兆５,０７７億円（２.５%増）

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、２０１４年に化粧品が消費税免税対象となったことで訪日外国人観光客のインバウンド需要が底上げされた国内の化粧品市場について、総括分析を行った。

その結果を報告書「化粧品マーケティング要覧２０１６　総括編」にまとめた。

この報告書では２０１６年１月から６月にかけて調査を行った６分野４４品目の化粧品市場を、価格帯別に分析、またインターネットによる消費者調査を実施することで、市場動向と消費者意識の両面から国内の化粧品全体市場の将来動向を予想した。

＜化粧品全体市場＞



２０１５年	２０１６年見込	２０１５年比
２兆４,４７５億円	２兆５,０７７億円	１０２.５%

２０１５年の化粧品全体市場（スキンケア、メイクアップ、ヘアケア・ヘアメイク、ボディケア、フレグランス、メンズコスメティックスの６分野４４品目）は、全ての分野で拡大した。中でも特に伸長したのがスキンケアで、訪日観光客を意識した売り場作りやカウンセリングでの多言語対応を強化したことで、百貨店やドラッグストアにおいてインバウンド需要の取り込みが進み、２０１４年比５.４%増となった。２０１６年は円高が進んだことでインバウンド需要は徐々に落ち着きがみられるものの、参入企業が細分化する消費者ニーズに合致した新ブランドや商品の投入など国内需要の活性化に注力していることから、市場の拡大が見込まれる。

＜価格帯別動向＞

	２０１５年	２０１６年見込	２０１５年比
低価格帯	５,９１３億円	６,０９５億円	１０３.１%
中価格帯	９,６４８億円	９,７９１億円	１０１.５%
高価格帯	７,１１６億円	７,３４３億円	１０３.２%

【高価格帯】

大都市圏の百貨店やドラッグストアを中心にインバウンド需要の取り込みが進んでおり、２０１５年はスキンケアを中心に制度品系最高級ブランドや一部の外資系プレステージブランドが大幅に伸長し、市場拡大をけん引した。２０１６年はインバウンド需要が落ち着きを見せ始めているが、百貨店では制度品メーカーを中心に、より相談しやすい店舗レイアウトに改装するなど、国内需要の掘り起こしが進められている。

【中価格帯】

２０１５年はスキンケアやポイントメイク、インバスヘアケア、ヘアカラー、サンスクリーンなど多くの分野がインバウンド需要を取り込み、前年を上回ったことから市場が拡大した。しかしベースメイクはツヤ感のある仕上がりがトレンドとなったことで国内系カウンセリングブランドの主力剤型であるコンパクトパウダーファンデーションが低迷し前年を下回った。

【低価格帯】

２０１５年は特に洗顔料・シートパックなどのスキンケアやポイントメイクといった分野がインバウンド需要を取り込み好調だった。その他の分野もセルフブランドやトイレタリー系ブランドが、中・高価格帯でヒットした機能・訴求・剤型トレンドをいち早く取り入れた商品を投入し、需要を取り込んだことから、市場が拡大した。

■分野別価格帯別動向

【スキンケア】

	２０１５年	２０１６年見込	２０１５年比
低価格帯	２,０３８億円	２,１２４億円	１０４.２%
中価格帯	４,５４７億円	４,６３８億円	１０２.０%
高価格帯	４,１８８億円	４,３０６億円	１０２.８%

２０１５年のスキンケアは全ての価格帯でインバウンド需要を取り込み、市場が拡大した。高価格帯では制度系最高級ブランドが、中価格帯では「雪肌精」（コーセー）などのマス向けカウンセリングブランドや「薬用スキンコンディショナー」「エクサージュ」（アルビオン）など一部ブランドが訪日観光客の「爆買い」対象となったことで実績が拡大した。低価格帯では洗顔料、クレンジングにおけるトイレタリー系ブランドの安定した国内需要に加え、一部ブランドの洗顔料やシートパックなどがインバウンド需要を取り込み、伸長した。

【ボディケア】

	２０１５年	２０１６年見込	２０１５年比
低価格帯	１,０１３億円	１,０２６億円	１０１.３%
中価格帯	４７４億円	５１６億円	１０８.９%
高価格帯	２７３億円	２８２億円	１０３.３%

２０１５年のボディケアは夏季、冬季ともに季節商材が天候の影響で苦戦を強いられたものの、全ての価格帯で拡大した。中でも中価格帯は２０１４年比８.５%増となった。低価格帯はサンスクリーンが複数アイテムをＴＰＯに合わせて使用する消費者が増加したことや、使い心地の良さを訴求した商品の投入により需要を取り込んだ。リップクリームは保湿効果だけではなくメイクアップ効果のあるカラーリップが投入されたことで通年使用化が進んだため好調となった。中価格帯では「アネッサ」（資生堂フィティット）がインバウンド需要を取り込んだことに加え、「ミノン」（第一三共ヘルスケア）などが敏感肌ケアブランドとしては比較的手頃な価格帯だったことから実績を拡大させ、大幅に伸長した。高価格帯では「サボン」（サボンジャパン）など新興ライフスタイル提案型ブランドの配荷拡大が継続しているほか、サンスクリーンがスキンケア効果などの機能性を訴求することで紫外線対策意識の高い層を取り込んだ。

＜調査対象＞

■調査品目

スキンケア、メイクアップ、ヘアケア・ヘアメイク、ボディケア、フレグランス、メンズコスメティックスの６分野４４品目

※各分野の価格帯別区分は以下となる。

	低価格帯	中価格帯	高価格帯
スキンケア	２,０００円未満	２,０００円～６,０００円未満	６,０００円以上
ベースメイク	３,０００円未満	３,０００円～４,５００円未満	４,５００円以上
ポイントメイク	２,０００円未満	２,０００円～３,５００円未満	３,５００円以上
ヘアケア・ヘアメイク	６５０円未満	６５０円～１,０００円未満	１,０００円以上
ボディケア	１,０００円未満	１,０００円～３,０００円未満	３,０００円以上
フレグランス	２,０００円未満	２,０００円～５,０００円未満	５,０００円以上
メンズコスメティックス	７５０円未満	７５０円～２,０００円未満	２,０００円以上

■調査項目

市場環境動向
市場分析
価格帯別動向 ・高価格帯動向　・中価格帯動向　・低価格帯動向
市場展望
市場ニーズ動向（消費者調査） 日常的に化粧品（スキンケア／メイクアップ）を使用している２０～５９歳女性　６４０人を対象

＜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＞

２０１６年６月～９月

以上

資料タイトル：「化粧品マーケティング要覧２０１６ 総括編」

体　　裁：Ａ４判　２６１頁
価　　格：書籍版　１１０,０００円＋税
ＰＤＦ／データ版　１２０,０００円＋税
書籍版・ＰＤＦ／データ版セット　１４０,０００円＋税
書籍版・ネットワークパッケージ版セット　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：http://www.group.fuji-keizai.co.jp/