富士経済

化粧品の国内市場調査結果を発表

2022年の国内化粧品市場は2・6％増の2兆9134億円

富士経済は、経済活動の再開が追い風となり、新型コロナウイルス感染症流行の影響による大幅縮小から回復し始めている化粧品市場を調査し、その結果を「化粧品マーケティング要覧 2022 総括編」にまとめた。この調査では7カテゴリー42品目の国内化粧品市場を、価格帯別やチャネル別に動向を分析した。また、消費者アンケートではマスクを外すことへの意識やマスク着用に関連したメークの意向、ECやオンラインサービスの利用状況などを捉え、新型コロナ流行前後の化粧品購入金額の変化を分析した。

化粧品の国内市場は、2020年に新型コロナ流行の影響を大きく受け縮小し、2021年も新型コロナの影響が続きメークアップは需要回復が遅れた。一方で「おうち美容」に取り組む消費者が増加し、スキンケアやボディケア、ヘアケアでスペシャルケアアイテムの利用が増えたことから、市場は3・3％増の2兆8397億円と前年を上回った。

2022年は春頃からの感染状況の落ち着きやマスク着用方針の緩和などの好材料が見られ、苦戦が続いていたリップカラーが前年を上回り、ファンデーションもほぼ前年並みを維持するなど、多くの品目が好調であり、市場は前年比2・6％増の2兆9134億円が見込まれる。

価格帯別(2022年)では、高価格帯が4・6％増の9532億円、中価格帯が1・5％増の1兆948億円、低価格帯が1・2％増の6516億円、業務用が4・0％増の2138億円を見込む。

■化粧品の国内市場

2021年	2020年比	2022年見込	2021年比
2兆8,397億円	103.3%	2兆9,134億円	102.6%

■価格帯別化粧品市場

		2021年	2020年比	2022年見込	2021年比
市販用	高価格帯	9,114億円	107.7%	9,532億円	104.6%
	中価格帯	1兆 789億円	100.5%	1兆 948億円	101.5%
	低価格帯	6,438億円	100.5%	6,516億円	101.2%
業務用		2,056億円	108.4%	2,138億円	104.0%
合　計		2兆8,397億円	103.3%	2兆9,134億円	102.6%

高価格帯は2020年に新型コロナ流行のためインバウンド需要が消失したことや、百貨店が営業を休止した影響を受けた。2021年は営業状況が改善したことに加え、「おうち美容」や「ご褒美需要」の高まりでハイプレステージブランドの需要が増加した。2022年にはマスク着用の緩和や会食機会の増加で仕上がりに定評のあるプレステージブランドの回復が加速するとみられる。「ご褒美需要」や「リベンジ消費」で高価な化粧品の需要が高まり、店頭カウンセリング活動の制限も緩和される方向にある中、美意識の高い消費者が需要の中心であるため他の価格帯よりも回復が早いと予想される。

中価格帯は2020年の新型コロナ流行によって、制度品系マス向けカウンセリングブランドのベースメークやリップカラーの使用頻度が落ちたことや、高価格帯や低価格帯ブランドでマスクへの色移りを軽減した商品が増えたことにより苦戦した。2021年はマスク着用による肌への刺激を気にする消費者が増加したことで、敏感肌ブランドのスキンケアが需要を獲得した。敏感肌ケアに対する関心の高まりがボディケアやヘアケアにも波及したことで市場は前年を上回った。2022年はマスクを外す機会が徐々に増えていることでベースメークの伸びが期待されるほか、サンスクリーンやヘアケアでは単価アップのため中価格帯の商品展開を行うなど活発な活動が見られることから、市場は拡大するとみられる。

低価格帯は中・高価格帯のメークトレンドを汲んだ商品を投入してエントリー層の需要を獲得している。2021年は「おうち美容」の広がりでヘアケアやメンズコスメティックスの価格許容度が高まったほか、スキンケアやサンスクリーンの高機能化が進み市場は前年を上回った。2022年は特にポイントメークでトレンドを汲んだカラーラインアップの強化が進んでいる。また、スキンケアでもしわ改善などの高機能品が好調であり市場は拡大するとみられる。

「UVケア」「メンズコスメティックス」が伸長傾向

同社では、注目市場として、「UVケア」「メンズコスメティックス」を挙げた。

「UVケア（スキンケア／ボディケア）」は、2021年が3・3％増の568億円、22年が4・9％増の596億円を見込んでいる。

近年は消費者の紫外線対策意識が高まり、年間を通しての使用が増えたため市場は拡大していたが、2020年に新型コロナ流行の影響で外出機会が減少したことから大幅に需要が減退した。21年は、トーンアップを訴求したサンスクリーンがメークアップベースの代替需要を獲得して伸びたため、市場は回復に向かい始めた。コロナ禍でマスク着用により敏感肌に対するニーズが高まり、低刺激処方や肌への負担が少ない使用感の商品が需要を獲得したこともプラスに働いた。22年は有力ブランドから日中用乳液や日中用美容液の新商品が発売されている。サンスクリーンも引き続きトーンアップ訴求が活発であるほか、行動制限の緩和で使用機会が増加することから市場は拡大するとみられる。

「メンズコスメティックス」は、2021年が2・9％増の1550億円、22年が2・1％増の1583億円を見込んでいる。

2020年はわずかながら縮小したものの、21年も新ブランド・新商品の投入が相次いだため市場は活性化した。またテレワークやオンライン会議が定着し、自身の容姿を確認する機会が増えたことで、中高年層でもヘアケアやスキンケア意識が向上し、中高年層向けブランドも好調であったことから21年は前年比2・9％増となった。22年はスカルプケアやスキンケアなどの関心が高く、新商品の投入やプロモーションによって未使用者の開拓が進んでいるほか、前年に発売された新商品の店舗への配荷増も期待できることから市場は前年比2・1％増が予想される。

肌悩みのある人ほど、マスクで隠す意向が明らかに

同社では、2022年6月24日～26日にかけて、20歳～59歳の女性640人を対象に消費者アンケートを実施し、マスク着用の意識やマスクを外す人と外さない人のメークアップの嗜好の違いを分析した。

マスク着用の意識については、「マスクを外す」が45％、「マスクを外さない」が55％となった。コミュニティ内でマスクを外してもよいとなった場合に、「マスクを外さない」と回答した消費者が過半数を占めた。理由としては感染症対策が多く、マスク着用が緩和されつつある中でも消費者は感染症対策への意識が依然として高いことがわかる。

マスクを外す人と外さない人のメークアップの嗜好をみると、ベースメークでは、マスクを外す人は「薄付き・すっぴん風メーク」を好む（外す43・4％、外さない42・6％）のに対し、マスクを外さない人は半数近くが「肌悩みをしっかりカバーしたメーク」を好む（外す39・2％、外さない47・7％）結果となった。

肌悩みのある人ほど、気になる部分をマスクで隠す意向があると考えられる。ポイントメークはマスク着用の意識に関わらず目の周り（外す44・8％、外さない49・4％）を重視する消費者が多い結果となった。

「マスクを外せる時期は来春」と時期まで言及する感染症の専門家が現れる中、マスクを外してメークを楽しむためには、マスクを外す段階で多くの人が肌悩みを解消していることが重要であり、これから約半年のスキンケア啓蒙活動が今後のメークアップ需要回復の大きなポイントになると考えられる。

私の H＆B 日記

プロテイン

「プロテイン」という言葉から、何を思い浮かべるだろうか。アスリートや、筋トレに励む屈強な男性を思い浮かべる人も少なくないだろう。しかし、プロテインは、高齢者のタンパク質摂取にもおすすめだ。筋力や認知機能が低下し、健康な状態と介護が必要な状態の中間であるフレイル期においては、早期の適切な支援により、生活機能を維持できるとされている。

フレイル予防には、バランスよく栄養を摂ることや、適度な運動が効果的だ。年齢を重ねるにつれ、食が細くなり、低カロリーな食事を好むようになる人も多いが、タンパク質が不足すると、筋力の衰えや骨密度の低下、記憶力や集中力の低下などが起こり、フレイルの進行にもつながる。一方で、必要なタンパク質を食事ですべて摂取するのは、食が細くなりがちな高齢者にとって簡単なことではないだろう。

わかさ生活は今年4月、健康に欠かせないたんぱく質や15種類の雑穀を配合したカフェオレ味のプロテイン「わかさのたんぱく習慣」の販売を開始した。「畑の肉」ともいわれる大豆は、植物性たんぱく質の中でも特に必須アミノ酸のバランスが良く、動物性たんぱく質に比べて低脂質・低糖質なため、効率良くたんぱく質を補給できる。

1日のたんぱく質の目安は体重1kgあたり1gといわれている。たんぱく質は体内で常に作り替えられていて食べ溜めができないため、1食につき20gずつ均等に摂取することが推奨される。同品は大豆たんぱく質を約7000mg配合しており、いつもの食事にプラスすることで1日の摂取バランスを整えることできる。

人間の体は、水分を除いた70％がたんぱく質で成り立っていることから、健康維持にはたんぱく質の摂取が欠かせない。

コロナ禍において、プロテイン粉末市場は拡大しているという。「コロナ太り」によるニーズのほか、美容を訴求した商品も次々と展開され、女性の取り込みが進んでいるようだ。（上）

矢野経済研究所

21年度サブスクサービス市場を調査

市場規模は前年度比10・6％増の9615億円

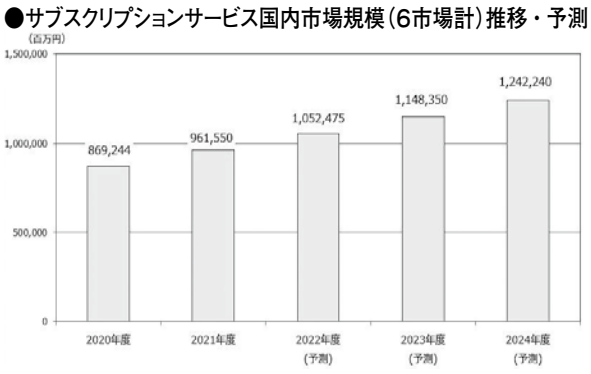
矢野経済研究所は、国内のサブスクリプションサービス市場を調査し、主要・注目カテゴリーの市場動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。

2021年度のサブスクリプションサービス国内市場規模（6市場計、食品・化粧品類の定期宅配サービス分野含む）はエンドユーザー（消費者）支払額ベースで、前年度比10・6％増の9615億5000万円であった。

内訳をみると、前年度と比較して成長した市場は「衣料品・ファッションレンタル」「外食サービス」「生活関連サービス」「多拠点居住サービス」「デジタルコンテンツ」「定期宅配サービス（食品・化粧品類）」の6市場全てであった。ただし、2020年のコロナ禍の影響からの回復により前年度対比で成長している市場もある。

交通事業者がこれまで安定的に獲得できていた定期券やその他運賃等の収入は、2020年のコロナ禍をきっかけとするライフスタイルの多様化、リモートワーク化進展などにより、一定程度の減少が見込まれる。しかしこの多様化をチャンスと捉え、新たな需要創出に向けて事業者各社でサービス開発を進めており、その中で特にサブスクリプションサービスが脚光を浴びている。

2022年度のサブスクリプションサービス国内市場規模（6市場計）は前年度比9・5％増の1兆524億7500万円、2024年度には1兆2422億4000万円になると予測している。

2022年度も「衣料品・ファッションレンタル」「外食サービス」「生活関連サービス」「多拠点居住サービス」「デジタルコンテンツ」「定期宅配サービス（食品・化粧品類）」の6つの市場全てでの成長を予測する。

●サブスクリプションサービス国内市場規模（6市場計）推移・予測