ヘアケア、メンズコスメの国内市場を調査

富士経済

富士経済はボタニカルやオーガニックなどを訴求する新興ブランドの好調や、おうち美容の一環で高機能・高価格な商品の需要が高まり、シャンプーやトリートメントなどの購入単価が上がっているヘアケア、黒髪用ヘアカラーが好調なヘアメイク、スキンケアやボディケア意識の高まりで好調なメンズコスメティックスの国内市場を調査した。

2022年のヘアケア・ヘアメイク市場は、前年比4・2％増の6665億円を見込む。

2021年は外出機会の増加、ヘアサロンの営業状況改善により業務用が好調だったほか、家庭用では前年からマスクに隠れない髪の毛へのケア意識が高まり、高単価なシャンプーやヘアトリートメントが伸びた。またスペシャルケアアイテムを取り入れる消費者が増えたことで、購入単価・購入点数も増加した。さらに女性用スカルプケアの大幅な伸びもあり市場は前年比10・9％増（6398億円）となった。

2022年もマスク生活が続いているため、ヘアケアへの意識は高い状態にある。近年のトレンドであるボタニカルのほか、クレイ（泥）成分やハチミツ由来成分などの自然由来成分配合を訴求した商品の展開強化で市場拡大が期待される。

2022年、ヘアトリートメント・メンズ整肌料は5％超の伸長へ

2022年のヘアトリートメント市場は、前年比6・9％増の1644億円を見込む。

新興ブランドのラインアップ拡充がさらに進み、高単価な商品の店頭での存在感が高まっているほか、スペシャルケアアイテムの拡販が強化されており、市場はさらに拡大することが見込まれる。

2022年のヘアカラー市場は、前年比3・4％増の1647億円を見込む。

新型コロナの収束が見通せない中、白髪用は苦戦が予想されるが、黒髪用では高明度・高発色なカラーのトレンドが続き伸長していることから、黒髪用が市場をけん引するとみられる。

2022年のメンズ整肌料市場は、前年比5・2％増の245億円を見込む。

2022年のメンズスキンケア市場は、前年比2・1％増の1583億円を見込む。

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み、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拡大が期待される。

2022年のメンズコスメティックス市場は、前年比2・1％増の1550億円）となった。2022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み、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拡大が期待される。

2022年のヘアケア・ヘアメイク市場は、前年比4・2％増の6665億円を見込む。

2021年は外出機会の増加、ヘアサロンの営業状況改善により業務用が好調だったほか、家庭用では前年からマスクに隠れない髪の毛へのケア意識が高まり、高単価なシャンプーやヘアトリートメントが伸びた。またスペシャルケアアイテムを取り入れる消費者が増えたことで、購入単価・購入点数も増加した。さらに女性用スカルプケアの大幅な伸びもあり市場は前年比10・9％増（6398億円）となった。

2022年もマスク生活が続いているため、ヘアケアへの意識は高い状態にある。近年のトレンドであるボタニカルのほか、クレイ（泥）成分やハチミツ由来成分などの自然由来成分配合を訴求した商品の展開強化で市場拡大が期待される。

2022年のメンズコスメティックス市場は、前年比2・1％増の1583億円を見込む。

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み、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拡大が期待される。

2022年のヘアカラー市場は、前年比3・4％増の1647億円を見込む。

新型コロナの収束が見通せない中、白髪用は苦戦が予想されるが、黒髪用では高明度・高発色なカラーのトレンドが続き伸長していることから、黒髪用が市場をけん引するとみられる。

2022年のメンズ整肌料市場は、前年比5・2％増の245億円を見込む。

2022年のヘアトリートメント市場は、前年比6・9％増の1644億円を見込む。

新興ブランドのラインアップ拡充がさらに進み、高単価な商品の店頭での存在感が高まっているほか、スペシャルケアアイテムの拡販が強化されており、市場はさらに拡大することが見込まれる。

2022年のヘアカラー市場は、前年比3・4％増の1647億円を見込む。

新型コロナの収束が見通せない中、白髪用は苦戦が予想されるが、黒髪用では高明度・高発色なカラーのトレンドが続き伸長していることから、黒髪用が市場をけん引するとみられる。

2022年のメンズ整肌料市場は、前年比5・2％増の245億円を見込む。

2022年のメンズスキンケア市場は、前年比2・1％増の1583億円を見込む。

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み、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拡大が期待される。

2022年のヘアトリートメント市場は、前年比6・9％増の1644億円を見込む。

新興ブランドのラインアップ拡充がさらに進むことでさらなる需要開拓が期待される。またメークアップに抵抗がある消費者に向けて、店頭やWebで使用習慣の提案活動が行われることで市場はさらに拡大するとみられる。

2022年のメンズボディケア市場は、身だしなみ意識の向上を受け、未使用者の需要開拓を目指した商品展開が活発化することから、前年比3・6％増の116億円を見込む。

矢野経済研究所

化粧品市場に関する調査を実施
2021年度の国内市場規模は2・5％増の2兆2900億円

矢野経済研究所は、国内化粧品市場を調査し、製品カテゴリー別や流通経路別の動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。

2021年度は、新型コロナウイルス感染症の流行が続いたものの、緊急事態宣言発出時も店舗の営業は継続されたことに加え、生活者においても前年に比べて外出機会が増えたことから回復基調となり、2021年度の国内化粧品市場規模（メーカー出荷金額ベース）は、前年度比2・5％増の2兆2900億円となった。

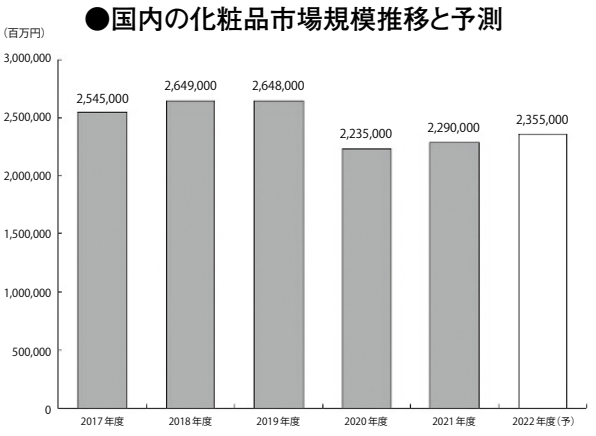
カテゴリー別構成比は、スキンケア市場が47・9％（1兆960億円）と最も高く、ヘアケア市場が20・3％（4650億円）、メークアップ市場が17・0％（3890億円）、男性用化粧品市場が5・5％（1250億円）、フレグランス化粧品市場が1・2％（268億円）と続いた。

2021年度の化粧品市場は回復の兆しはみられたが、コロナ禍以前の市場規模には程遠い状況である。過去の経済危機、1997年のアジア通貨危機と2008年のリーマン・ショックという経済危機後の化粧品業界の変遷を見てみると、「市場構造の変革」と「新市場の創出」が起こった点がいずれも共通しているという。

今回も経済危機を契機として「市場構造の変革」や「新市場の創出」など化粧品産業に大きな変革が起きるとし、「ビジネスモデルのDX化加速によるデジタルとリアルの融合の進展」「D2C型ブランドやZ世代向けブランドの台頭」「ASEAN地域における日本製化粧品の大幅な伸長」の3点が進むと予測している。

2022年度は、コロナ禍が徐々に沈静化するとともに、国内の化粧品需要も徐々に回復するため、国内化粧品市場規模（メーカー出荷金額ベース）が2・8％増の2兆3550億円を見込む。また、数年遅れる形で訪日外国人客も徐々に増加することが見込まれ、インバウンド需要もゆるやかに回復していくとみられる。

●国内の化粧品市場規模推移と予測



注1. ブランドメーカー出荷金額ベース
注2.2022年度は予測値

『激変するコスメマーケット』

第79回 誰のための化粧品か? ペルソナ設定を

株式会社フォー・レディー 代表取締役
鯉渕登志子

1982年株式会社フォー・レディーを設立。大手メーカーの業態開発や通販MD企画のほか販促物制作などを手がける。これまでかかわった化粧品企業は100社余。女性ターゲットに徹する強いポリシーで、コンセプト作りから具体的なクリエイティブ作業を行っている。特に通販ではブランディングをあわせて表現する手腕に定評がある。日本通信販売協会など講演実績多数。
ホームページ　https://www.forlady.co.jp
株式会社フォー・レディーへのお問い合わせは下記へ
e-mail：info@forlady.co.jp

化粧品を開発する時に最初に考えるのは、「どんな人の、どんな要望に応える化粧品なのか」ということだと思う。次に要望の中身を詳しく掘り下げて、ターゲット層のお悩みや困りごと等、解決したいことを事細かく考えて、開発したい製品の原料や処方や使い方等を設計して、製品化を進めるのが通常の化粧品のモノづくり工程だと思う。

ここで一番大事なのは、「どんな人に」というお客様像をはっきりさせることだ。各社ともお客様像は明確に「ペルソナ像」として定めていることが多い。私も得意先様のサポート業務をスタートする時は、「どんなお客様なのか」ということを最初に確認する。

あるドクターズ系のオールインワン化粧品の販売促進をお手伝いした時に、得意先の担当者から、「○○県（首都近郊）在住、未就学児童のお子様が2人、ご本人はパートで働いており、通園の送り迎えを軽自動車ですることが日課」という明確な設定を社内で共有していると聞いた。ここまで明確だと、企画や販促を考える時はとてもありがたい。

他の商材でも同様かもしれないが、化粧品の開発は雑誌を創刊する作業と似ている。どんな人が、どんな気分で、どんな時に読むのかを考え、どんな内容なら嬉しいかを考える。そのためにどんな生活をして、何を喜び、何を嘆いて、何にときめいて、何が楽しみなのかを想像すると、次第に人物像がイメージできてくる。そしてこの部分は友達の○○さんの様に、この部分は近所の○○さんの様に、この部分は○○さんの様にと、だんだんイメージにリアリティーが出てくる。私の場合はこんな方法で「ペルソナ設定」をしているが、できればペルソナ設定は関わる関係者が全員共有して、お客様イメージを統一しておいた方がよい。皆で考え設定したペルソナ像を元に、全員がイメージの中で、「○○さん」を作れば、アイデア会議もスムーズだし、企画内容も焦点が絞られてすぐに方向性が定まるはずだ。

私は化粧品各社の「ペルソナ研究」について、もっともっと強化して欲しいと思っている。商品や販売促進にすぐに結び付く知見だけでなく、もっと広い意味でのライフスタイルの研究や、これからの女性たちの暮らしや生き方を研究していく必要があると思う。ある大手の化粧品メーカーさんが1990年に2000年代の女性像を10年単位で予測するプロジェクトをスタートさせ、私もメンバーに入れてもらった。様々な予測レポートを提出したが、女性たちの将来への夢も盛り込んだレポートだったような記憶がある。しかし今、それらのレポート通りにはなっていない。

様々な機器類のお陰で、生活の便利さは想像以上になった。ITの定着で、情報伝達の手段も想像を超えている。コロナ禍で少し止まってしまったが、世界はとても身近になったが、コロナ禍以前の市場規模には程遠い状況である。過去の経済危機、1997年のアジア通貨危機と2008年のリーマン・ショックという経済危機後の化粧品業界の変遷を見てみると、「市場構造の変革」と「新市場の創出」など化粧品産業に大きな変革が起きるとし、「ビジネスモデルのDX化加速によるデジタルとリアルの融合の進展」「D2C型ブランドやZ世代向けブランドの台頭」「ASEAN地域における日本製化粧品の大幅な伸長」の3点が進むと予測している。

2022年度は、コロナ禍が徐々に沈静化するとともに、国内の化粧品需要も徐々に回復するため、国内化粧品市場規模（メーカー出荷金額ベース）が2・8％増の2兆3550億円を見込む。また、数年遅れる形で訪日外国人客も徐々に増加することが見込まれ、インバウンド需要もゆるやかに回復していくとみられる。

スキンケアのアイテム別ニーズ分析を実施

TPCマーケティングリサーチ

TPCマーケティングリサーチは、化粧品を自ら購入し、スキンケア・メークアップを週1回以上行っている20～70代女性1236名を対象に、スキンケアのアイテム別ニーズ分析調査を実施し、その結果を発表した。

調査の結果、現在使用しているスキンケアアイテムでは「洗顔料」が使用率93・9％と最も多くなり、次いで「化粧水」（84・1％）、「クレンジング」（83・7％）、「日やけ止め（顔用）」（59・9％）などと続く。また、20代では「乳液」や「シート」「毛穴汚れに効果がある」ことが求められるポイントが異なっていた。

スキンケアは同じブランドで揃えるようにしている人は46・1％と約半数近く存在した。一方、バラバラで揃える方が理にかなっていると考える人は26・0％となり、年代別の内訳をみると若年層（20～30代）のボリュームがやや多かった。

同じスキンケアアイテムを2種類以上使い分けている人の割合は47・0％だった。使い分ける目的は、クレンジングでは「メークの濃さ」、化粧水や乳液では「肌の調子」、洗顔料やシートマスクは「その日の気分」で使い分ける人が多かった。

クレンジングについて詳しくみると、最も使用率が高い剤型は「オイル」で38・4％であった。次いで「ジェル／ゲル」が19・8％、「クリーム／ミルク」が18・2％と続いた。また、クレンジングを選ぶ際の重視ポイントは「オイル」が「メーク落ちが良いこと」、「ジェル／ゲル」「クリーム／ミルク」が「肌にやさしいこと」、「バーム」が