矢野経済研究所

自然派・オーガニック化粧品市場を調査
2021年度の市場規模は前年度比10・9％増の1642億円

矢野経済研究所は、国内の自然派・オーガニック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年度の自然派・オーガニック化粧品市場規模は、ブランドメーカー出荷金額ベースで前年度比10・9％増の1642億円と推計した。

2021年時の調査では、2020年度の市場規模については前年度割れと推計したが、今回調査において微増（0・8％増の1480億円）での推移であったと修正した。新型コロナウイルス感染拡大に伴う店舗休業や時短営業によるマイナス要因を、一定レベルでECがカバーしたことを主因としている。これは既存ブランドも新興ブランドも含めて共通していた。2021年度においては、大きく業績を伸ばした企業が増え、2ケタの伸長率となった。

日本でもサステナブルを意識したライフスタイルを目指す消費者が増えつつあり、自然派・オーガニック化粧品は、その趣旨に添うことで支持を伸ばしている。また、敏感肌を自覚する女性が増加していることに加え、一般化粧品に求められる機能をも有するナチュラル・オーガニック化粧品が多く流通するようになった上、その周知が広がりつつあることで訴求力が高まっており、その市場性は当面維持されると考えられる。

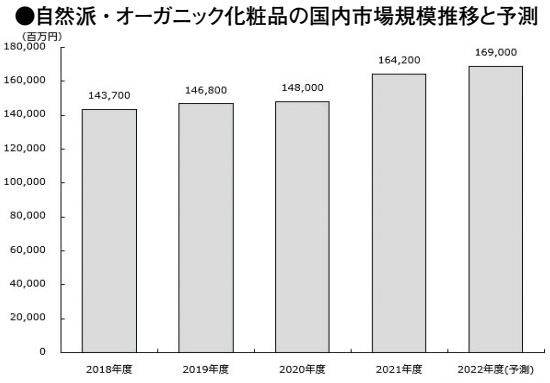
従来の自然派・オーガニック化粧品においては世界観やストーリーを伝え、そのコンセプトに共感し、ユーザーになっていくという流れがあった。そのため、資本力のあるブランドを中心に都心の一等地に旗艦店を構え、その流れを伝えられる直営店を主としたチャネル戦略がとられてきたが、最近ではセミセルフショップ（ブランドを横断して試用・比較・購入ができる店舗）とECを主とする通販系ブランドが支持されている。

今回、ECを主チャネルとして製品開発を行い、100億円規模の企業へと成長したところで直営店展開を開始するという事例があった。他にもドラッグストアやコンビニエンスストアといった、かつては自然派・オーガニック化粧品の販路として認識されていなかったチャネルを主軸に展開するブランドが出てきている。

化粧品はデイリープロダクトであることから、購入しやすく気軽に買える価格というポイントを重視する消費者層も多い。コロナ禍の有事の期間もこうした店舗はライフラインとして営業を続けた業種であるため、物流などに特段の問題が起きない限り、安定的にユーザーへの製品提供が可能である。販路の広がりが市場拡大へと寄与することが期待される。

2022年度の自然派・オーガニック化粧品市場規模は、ブランドメーカー出荷金額ベースで前年度比2・9％増の1690億円を予測する。社会におけるサステナブルやSDGsへの関心の高まりは市場には追い風となっており、2ケタ伸長の反動を受けながらも堅調に推移すると予測している。

●自然派・オーガニック化粧品の国内市場規模推移と予測



（単位：百万円、％）

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度(予測)
市場規模	143,700	146,800	148,000	164,200	169,000
前年度比	107.0	102.2	100.8	110.9	102.9

矢野経済研究所調べ

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
注3. 自然派化粧品、オーガニック化粧品の定義については、調査要綱参照
注4. 2018-2020年度の市場規模を過去に遡って再算出したため、過去公表値とは一部異なる

TPCマーケティング

敏感肌コスメ市場について調査結果を発表

TPCマーケティングリサーチは、2022年7～10月にかけて、参入企業への調査を実施し、2021年の敏感肌コスメ市場を前年比2・4％増の906億円と推計した。

2020年はコロナ禍での外出規制による店舗購入の減少や、インバウンドの激減による影響を受け、0・3％減の885億円となったが、2021年は徐々に回復し、市場規模はこの10年で約1・8倍に拡大している。

敏感肌コスメ市場は、新型コロナウイルス感染拡大以降もマスクの常態化による新たな肌悩みの出現によってニーズが拡大し、伸長傾向にある。中でもボディケア商品は、コロナ禍で拡大したスキンケアの関心がボディケアへの関心へ派生したことにより、スキンケア愛用者へのクロスセルが奏功し、売上が伸長している。

また、企業別にみると、トップ2の資生堂（11・8％）、トップ4のピエールファーブルジャポン（8・4％）がインバウンドなどの影響を受け減収となったものの、シェアトップの花王（21・9％）、トップ3の第一三共ヘルスケア（10・0％）が商品展開を強化したことなどが寄与して好調な推移をみせている。

分野別にみると、スキンケア市場はコロナ禍で多様化した敏感肌ケアニーズに対応した商品を投入したことにより、今後も伸長が期待される。ボディケア市場ではボディケアへの関心が拡大していることから需要が見込めるなど、今後の各社ブランド展開にも期待できる。メークアップ市場ではマスク着用の規制緩和や人流の増加などメークアップ機会の増加により、回復の兆しがみられる。

近年は各社でスキンケア効果を持つフェイスパウダーやUVケア商品の拡充を進めていることから、今後もこのような機能性の高いUVケア商品の投入が期待される。

2022年は、前年比3・3％増（05年比90・6％増）の936億円で推移する見込みだ。

前年に引き続きコロナ禍での敏感肌ケアニーズが確立され、伸長が見込まれる。

また、コロナ禍においてマスク着用の規制緩和や人流の増加などコロナを取り巻く環境は変化しつつあることから、各社ブランドのアフターコロナへ向けた商品の投入でさらなる市場拡大が期待される。

富士経済

2022年の生活用品市場を調査

富士経済は、衛生意識の高まりによる洗濯回数の増加により合成洗剤や柔軟仕上剤が好調な洗濯関連や、芳香・消臭剤、殺虫剤・忌避剤など生活用品の国内市場を調査した。

ランドリー・ファブリックケア市場は、衣料用漂白剤や衣料用防虫剤が引き続き低調なものの、洗濯回数の増加や高付加価値商品の好調により、合成洗剤（1・7％増の1710億円）や柔軟仕上剤が続伸し、2022年は前年比0・9％増の3369億円と予想している。

台所用洗剤市場は、内食需要や衛生意識は高まっており、メーカーが新たに除菌効果を付加価値として訴求した商品やキッチン掃除など多用途で使用できる商品を投入し、利便性や除菌・ウイルス除去ニーズを取り込んでいることから、市場は拡大（1・5％増の669億円）が予想される。

芳香・消臭剤市場は、前年より外出自粛が緩和していることから室内用の需要が低下しているほか、消費者の節約志向の高まりから、既存品を中心に低価格品やセット品の需要が高まっており、2022年は前年比0・1％減の775億円を見込む。

ハウスホールド市場は、家庭用手袋やディスポーザブルクリーナー、除湿剤など苦戦する品目もみられるものの、トイレットペーパーやティシュペーパーが円安に加え、原油や輸送費の上昇による値上げの影響により伸長するほか、P&Gの新規参入で防カビ・カビ取り剤（15・5％増の112億円）が大きく伸びることから、2022年は前年比3・5％増の4120億円を見込む。

殺虫剤・忌避剤市場は、前年同様に夏場の天候不順により、ピーク時の需要が伸び悩んだことから、引き続き市場は縮小が予想され、2022年は1・9％減の760億円を見込む。