

## ドクターズコスメ市場の最新動向

## Trends of Doctor-Developed Cosmetics Product Market

株式会社矢野経済研究所 浅井 潤司  
ライフスタイル&ビューティーグループ部長/主席研究員

## 1. 市場概況

矢野経済研究所では、ドクターズコスメは、「医師が開発・研究に参加している化粧品(医薬部外品含む)」、もしくは「皮膚科・整形外科・美容外科などの医療施設で販売または紹介している化粧品(医薬部外品含む)」と定義している。

## 1) スキンケアでは配合成分が消費者の製品選びのポイントに

ドクターズコスメの圧倒的中心カテゴリーはスキンケア製品であり、ニキビなどの皮膚疾患を抱える人や乾燥肌や敏感肌に悩む人を対象に、肌に刺激の少ない製品が求められている。参入メーカーでは、そうした基本コンセプトのもと優位差別化を図るべく、美白やエイジングケアといった機能を中心に付加した製品を投入している。

近年では、配合成分にも注目が集まり、消費者の製品選びのポイントの1つとなっている。いわゆる「成分買い」とも呼ばれ、自身の肌悩みに効果のある成分が特徴的または配合されるスキンケア製品を選択する消費者が増加傾向にある。

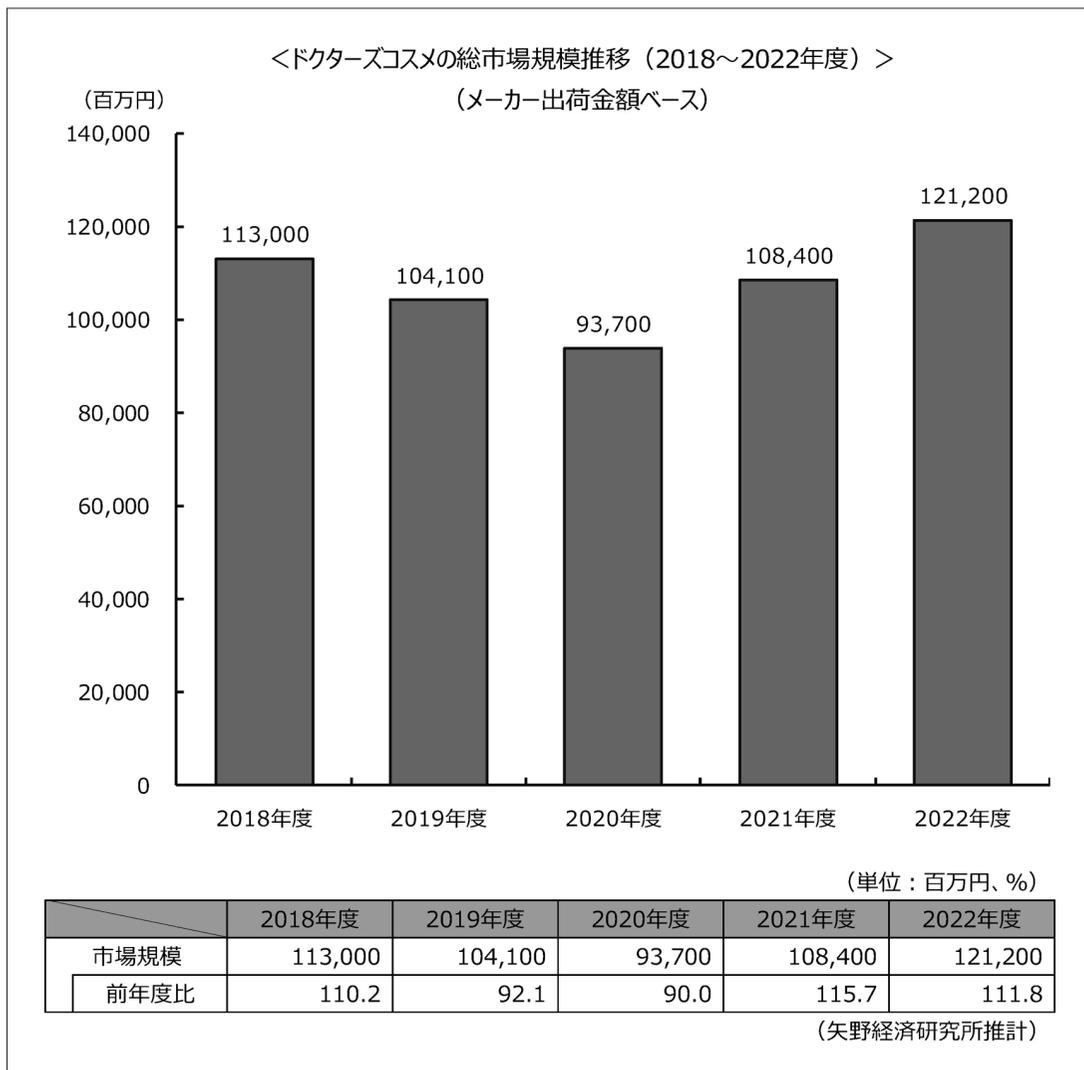
また、ドクターズコスメの特徴である「医師が開発・研究に参加している点」や「医療施設での販売または紹介している点」など安全性の高い製品であることもドクターズコスメのスキンケア市場の成長を後押ししている。

## 2) スキンケア発想のメイクアップの開発を強化

参入メーカーのメイクアップ開発戦略としては、化粧下地やベースメイクといった、スキンケアに近いラインでの製品展開であり、スキンケア効果のあるメイクアップ製品の開発が主体である。化粧品技術が飛躍的に進化している現在においても、肌トラブルを持つ人にとってメイクアップはあまり良くないものというイメージも一部残っている。かつての皮膚医学においても、皮膚病変のある患者に対してメイクすることは控えるべきという指導をする医師が主流であったが、近年は紫外線の多大なる影響を考慮し、UVカットアイテムによって遮光することが症状悪化を防ぐという考え方へと移行し、現在ではそれが定着している。また、トラブルをケアしながらもきれいにメイクすることで気持ちを明るく持って過ごすことが精神的に良好な影響を与えるという考え方も主流となっているため、メイクアップを推奨もしくは否定しない医療施設や医師が増えていることが、当カテゴリーの市場の追い風となっている。

## 3) ヘアケア・ボディケアのニーズが高まる

ドクターズコスメにおいてシャンプーやトリートメントなどのヘアケア製品は高機能化が進んでおり、地肌ケアやエイジングケアを目的とした製品投入が続いている。低刺激性、無色素、無香料、界面活性剤不使用などの製品ニーズ、消費者においてはスカルプケア、地肌ケア、ボリュームアップなどのエイジングケアに関するニーズは継続し



■ 図1

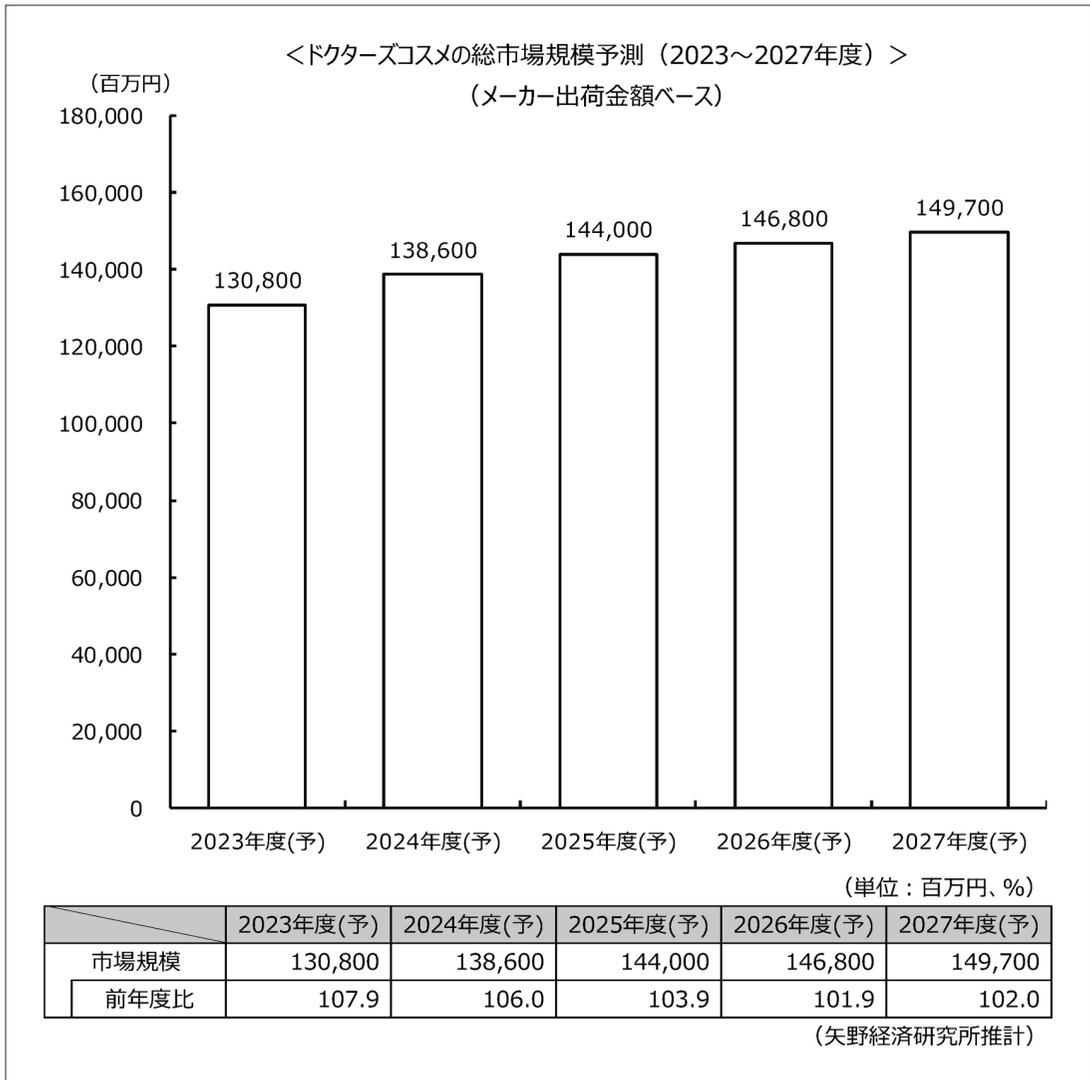
で見られ、そうした背景がドクターズコスメのヘアケア市場の成長要因となっている。スキンケア同様、エビデンスやドクターズコスメならではの安心感が成長を後押ししている。当該市場では、ボディケアアイテムも拡大傾向にある。ドクターズコスメならではの安心感に加え、「家族全員で使用できる」ことを訴求したブランドが好調に推移している。

ヘアケア・そのほかにおいても、スキンケア製品同様、皮膚に負担の少ない低刺激性製品やヘアケアであればスカルプケアなどのエイジングケアニーズは高い。これらのことからドクターズコス

メ市場のヘアケアカテゴリーは徐々に参入メーカーが増加傾向にあり、今後はメーカー間競争が激化するとみられる。

#### 4) 韓国発ドクターズコスメの導入が増加

美容大国とされる韓国のコスメが国内において大きな存在感を示している。ドクターズコスメ市場でもそのトレンドは見受けられ、韓国発ブランドの日本市場導入が進んでいる。化粧品卸企業・大山による「Dr.G」(韓国)、銀座ステファニー化粧品「CNP Laboratory」、大熊製薬の「Easydew」などが挙げられる。直近では、2023年11月にア



■図2

モーレパシフィックジャパンより「AESTURA」の展開が開始されている。正式導入前から、SNSを通じ関心を持っていた層にとっては、並行輸入やコロナ禍前の韓国旅行、韓国コスメを多数取り扱うネット通販「Qoo10」などですでに入手し使用しているといった土壌もあり、日本企業による正式導入によって、販路が広がることで拡販が期待される。韓国コスメは話題性のある製品投入に加え、機能性も向上している製品が数多く、国内また欧州ドクターズコスメブランドの脅威となる存在に成長する可能性がある。

## 2. 市場規模推移（2018～2022年度）

2022年度のドクターズコスメ総市場は、前年度比111.8%の1,212億円となった。

ドクターズコスメ総市場は、2021年度より市場は回復し、2022年度においては2018年度の水準を超える成長を見せた。

成長の要因としては、同市場を牽引する企業の業績回復やコロナ禍での肌悩みからエビデンスのある敏感肌化粧品のニーズが増加、女性を中心とした美容医療の需要の高まりから医家向け化粧品が好調に推移したことなどが挙げられる。

### 3. 今後の市場見通し

2023年度以降は新型コロナウイルス問題も沈静化し国内需要も回復する。また、原材料等のコスト高騰や製品の高付加価値化により単価向上が図られるほか、訪日観光客も徐々に増加することでインバウンド需要も回復していくとみられ、2027年度の市場規模は、1,497億円まで拡大すると予測した。

今後は、IoT、AI、ビッグデータ解析などの技術進展を背景に、細分化する消費者ニーズへの対応策として製品や販売促進の“パーソナライズ化”が進展する。ターゲット層として注目を集めるのがZ世代(1996～2010年生まれの世代)である。人口減少や少子高齢社会の環境下で、Z世代の取り込みはこれまで以上に急務と言える。Z世代にとって最大の情報源はSNSであり、デジタルマーケティングの時代が確実に到来している。メーカーにとっては産業のDX化をZ世代獲得の機会と捉えた早期のアクションが求められていることから、今後はZ世代向けのブランドが増加する。

### Abstract

Yano Research Institute has carried out a survey on the domestic doctor-developed cosmetics product market and found out the market trend, the trend by market players, and the future perspectives.

#### <参考文献>

- 1) 矢野経済研究所、2024年版 ドクターズコスメマーケティング総鑑(2024年)
- 2) 矢野経済研究所、2024美容医療の展望と戦略～市場分析編～(2024年)
- 3) 矢野経済研究所、2023年版 化粧品マーケティング総鑑(2023年)