

グローバルスキンケア市場の成長と 日本市場の展望

ダーマコスメとスキンストリーミングの台頭

–日本女性の約6割が敏感肌を自認×重要視される成分訴求–

株式会社 Mintel Japan 河端 香織

ジャパンレポート ビューティ&パーソナルケアアソシエートディレクター

世界的なスキンケア市場は成長を続けている。最大市場の中国は2024年時点での日本市場の約4倍の規模だ（予測値）。世界的に見ると、敏感肌やニキビケアに対応した「ダーマコスメ」の需要拡大、及びスキンケアの厳選を目的とする「スキンストリーミング」のトレンド化が注目されている。一方で、日本市場は回復が遅れており、2019年の水準に戻るのは2026年頃と予測されている。日本では、消費者の約半数が敏感肌であると自認しており、特に若年層を中心にスキンケアへの関心が高まっている。また、エシカルや利便性を重視した製品開発が進められており、今後の市場動向が注目されるところだ。

本記事では、ミンテルジャパンレポート「フェイシャルスキンケアトレンド 2024年」の一部をご紹介し、世界と日本のスキンケア市場の現状と、今後の展望について分析する。

グローバル市場概況

世界16市場の市場規模、マーケットシェア、市場予測を掲載したデータベースであるミンテルマーケットサイズによると、国別に見た場合のフェイシャルスキンケア市場の規模は中国が最も大きく、日本とアメリカがそれに続く形だが、その市場規模の差は大きく、2024年時点での中国市場は日本の4倍程度となる予測だ（図1）。

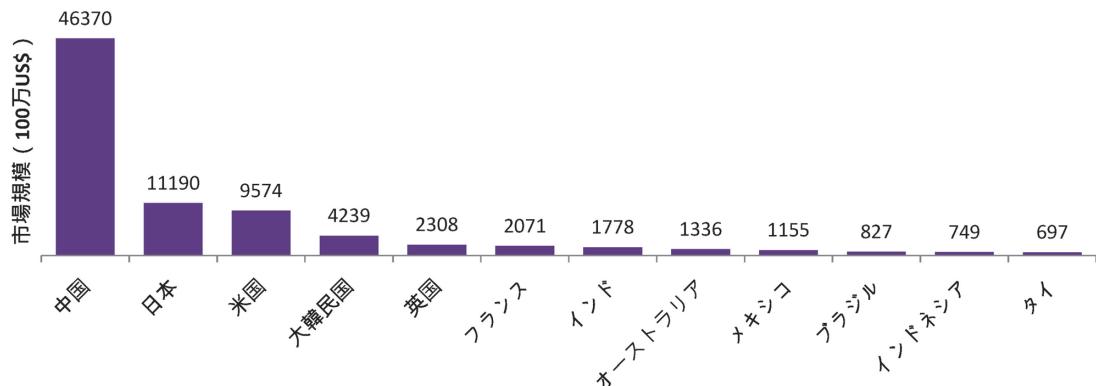
新型コロナウイルス感染症の流行によって、2020年-22年の世界経済は大きな打撃を受けており、それはスキンケア市場においても無視でき

ないものだった。中国を除く多くの国々では、この時期に市場規模が縮小したり、成長が鈍くなったりしていたが、各国のスキンケア市場は、そこから急速に、あるいはゆっくりと回復傾向にある。

その人口の多さと旺盛な消費意欲によって、中国のスキンケア市場は、今後ますます伸びると予想されるが、アメリカやオーストラリア、ブラジル、スペイン、イギリスなども成長が著しく、世界のスキンケア市場の活況を支えている。また、市場規模としては小さいものの、インドやタイなども勢いのある市場として見逃せない。特にこの2国では、消費者のスキンケアに関する意欲が高く、スキンケアルーティンを増やそうとする人が多いという特徴を持っている。

ニキビは世界中で注目される肌トラブルだが、特にタイでは多く見られ、84%が過去12ヵ月間に経験している。また、中国では敏感肌の人が増加しているが、ニキビのできやすい肌を敏感肌と捉えている傾向があるようだ。敏感肌もまた、世界で多く見られる肌質で、これを訴求する製品も増えつつある。こうした背景から、「皮膚科学に基づく化粧品」という意味の「ダーマコスメ」に注目が集まっている。

一方、アメリカでは「スキンストリーミング」というスキンケアルーティンを合理化するというトレンドが注目されている。このトレンドは、スキンケアルーティンで使用するスキンケア製品の種類や数を必要なものに絞り込むというものだ。アメリカでは保湿ケアが成長の牽引役となってい



■図1 国別:フェイシャルスキンケアの市場規模(予測)、2024年

出典:Mintel Market Sizes

るが、こうした「スキンケアの絞り込み」を行った結果ベーシックなケアとしての「保湿」が再評価されている、と考えることもできる。

グローバルトレンド： ダーマコスメとスキンストリーミング

ロレアルのダーマトロジカルビューティ(Dermatological Beauty)部門の2024年上半年売上高が前年同期比で+16.4%だった。この急成長が示すように、世界では皮膚科学に裏打ちされた化粧品「ダーマコスメ」の需要が増えているが、背景として敏感肌やニキビを気にする人の存在が大きい。ドイツでは消費者の半数以上が過去1年間にダーマコスメを購入しており、消費者の生活に浸透している。

使用する化粧品を最小限に減らすという意味の「スキニマリズム(Skinimalism)」は、より具体的にスキンケアルーティンを合理化する「スキンストリーミング」というスタイルへ進化し、「スキンケアスマージー」「スキンサイクリング」などのトレンドも生み出している。

スキンストリーミングの一例であるドランクエレファントは「スキンケアスマージー」という、複数の製品を手のひらで混ぜて使う手法を特徴としており、ルーティンの合理化とともに、その日の自分の肌状態に合わせたケアができるパーソナ

ライズの概念も含ませている。

日本の市場概況

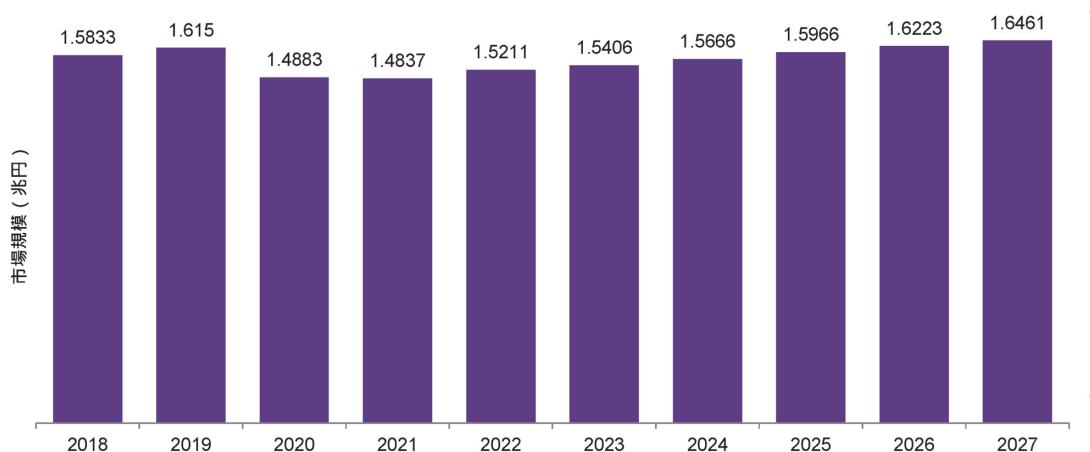
ミンテルマーケットサイズによると、日本のスキンケア市場は2019年にピークを迎えたのち、新型コロナウイルスの影響による市場の冷え込みとインバウンド需要の消失などで8%弱落ち込み、19年の水準にまで回復するには2026年まで待つ必要があると予想されている(図2)。

内閣府の「消費者態度指数」は、日本人の消費意欲の冷え込みを示唆しており、スキンケア市場の足踏みにはこれが関係していると考えられる。一方で、百貨店の売り上げは好調で、化粧品は2024年9月段階で、30ヵ月連続の前年同月比プラスと報じられるなど、スキンケア市況は判断が難しい状況だ。

日本市場：特徴的な訴求の増加

日本で発売されたスキンケアの新製品では、美容や天然由来に関する訴求が多い中、エシカルを意味する「倫理的・環境にやさしい」が急速に伸び、2019年度の16%から2年ほどで3倍近くまでになった。しかし、それでも欧米の水準には達しておらず、しかもここ2年ほどは足踏み状態となっている。

「便利、簡便商品」の訴求は、2019年度の38%



■図2 日本:スキンケア市場規模、2018-2027年(予測値含む) *2023年以降は予測値

出典:Mintel Market Sizes

から2023年度には46%と伸長を続けている。また数値は小さいが、「ビタミン・ミネラルの強化」を包含する「プラス」と、「動物成分不使用(ヴィーガン)」を含む「特定のニーズ向け」もまた大きく成長している訴求カテゴリーだ。特に後者は、この5年間で4倍以上になっており、注目すべきものとなっている。

日本人の肌事情とスキンケアへのかかわり方

日本人は約半数が敏感肌(常に敏感肌+時々敏感肌)を自認しているが、特に女性では60%に該当する。「常に敏感肌」と「時々敏感肌」を自認する人には肌タイプの違いがあり、「常に敏感肌」を自認している人の半数は自分は乾燥肌だと感じているが、「時々敏感肌」を自認する人に一番多いのは「混合肌」と感じている人だった(図3)。

男性は女性に比べてスキンケアを使用する人の割合が少ない。さらに日常的なスキンケアとして、洗顔料と化粧水に注目すると、そこに見えてくるのは、全年齢で高い使用率を見せる女性と、若い

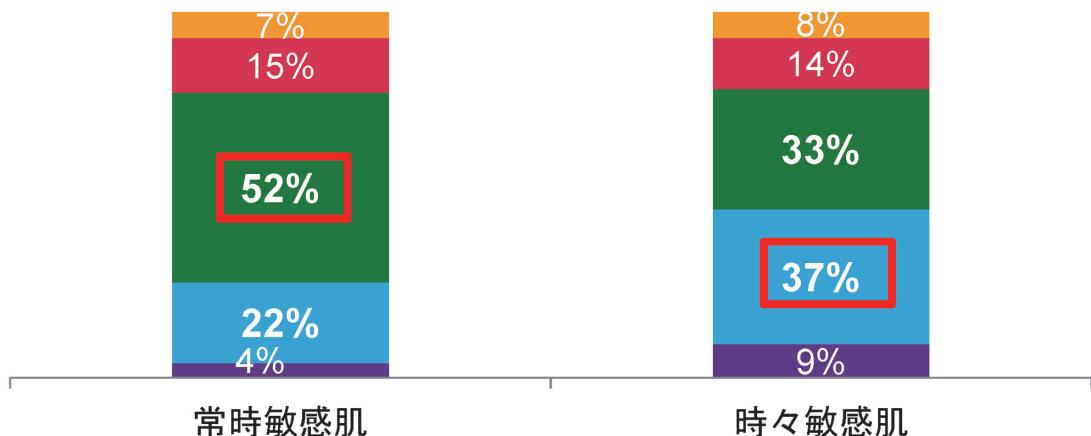
世代は使用しているが、年配になるほど使わなくなる男性という構図だ。

日本におけるビジネスチャンス： 保湿と高濃度な成分配合

スキンケア製品にとって、基本的かつ最もありがたかった訴求の1つである「保湿」は、実は消費者が最も求めている機能でもある。スキンスラッギングなど、様々なトレンドの背景に、肌の水分維持とバリア機能修復への期待があるように、保湿の訴求はもっと大事にされるべきものだ。これに対し、従来の「潤いを守る」から発展して「肌水分量を増やす」というアプローチが再注目されつつある。

「成分買い」という言葉が示すように、化粧品における成分の訴求は、これまで以上に重要なものになりつつある。収入が高い人は、有効成分の濃度を気にしているというデータがあり、高額製品の開発には、この訴求が重要な要素となっていくと思われる。

■ノーマル肌 ■混合肌 ■乾燥肌 ■脂性肌 ■わからない



■図3 日本:肌タイプの割合(敏感肌タイプ別)、2024年

調査対象:18歳以上のインターネットユーザー2,000人

出典:Mintel、2024年5月

※記事全文を読むにはミンテルジャパンレポート
をご購読ください。

ミンテルジャパンレポートとは？

グローバルトレンドと日本におけるその意味について理解を促し、日本市場における商機を探るインサイトを提供するレポート。「美容・化粧品、食品・飲料、ライフスタイル」の3分野から選択し、サブスクリプション方式でご購読が可能。関連分野の詳細な最新市場レポートをオンラインで読むことができます。

【問合せ先】

株式会社Mintel Japan

〒100-6318 東京都千代田区丸の内 2-4-1

丸の内ビルディング 18F

TEL 03-6228-6595

E-mail: infojapan@mintel.com

<https://japan.mintel.com>