

世界的な成長が予測される敏感肌
スキンケア市場消費者の半数以上が敏感肌と自覚する
日本で望まれる製品開発とは？株式会社 Mintel Japan
インサイトチーム ディレクター 塚田 敏浩

「敏感肌」という用語は、医学用語などではなく明確な定義は存在しないが、様々な要因で「皮膚トラブルを生じやすい肌」と、色々な物質によって「過剰に刺激を感じる肌」の2つの要素を持っている。敏感肌用化粧品の市場は、通常のスキンケア市場より大きな成長が期待できる市場と見られており、世界はもちろん、日本の市場にも活気がある。本記事では、ミンテルジャパンレポート「敏感肌用スキンケア・トレンド - 日本 - 2025年」より、世界と日本の敏感肌市場の現状をミンテルの保有するデータなどから明らかにする。

グローバル市場概況：広がりつつある敏感
肌用スキンケア市場

敏感肌用のスキンケア製品市場は、2024年の443億6,000万ドルから、2029年には626億

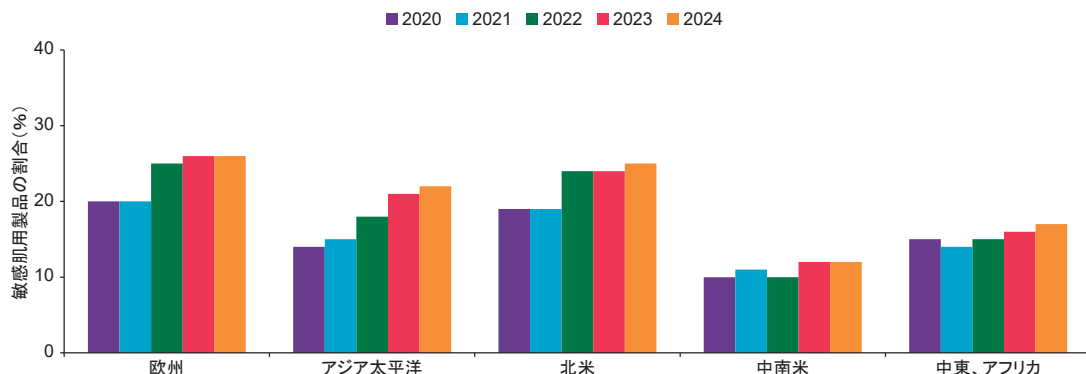
1,000万ドルに成長するという予想があり、その高い成長率に注目が集まっている。

スキンケア製品の新製品の中で、敏感肌用を訴求する製品の割合は世界中で増えつつあり、すでに欧米では2024年に発売されたスキンケアの4分の1は敏感肌用を訴求している(図1)。

敏感肌用製品で多く訴求されるのは、「フリーフロム」で、「パラベンフリー」や「無香料」が多いが、近年は「動物成分フリー(ヴィーガン)」が急速に伸びている。

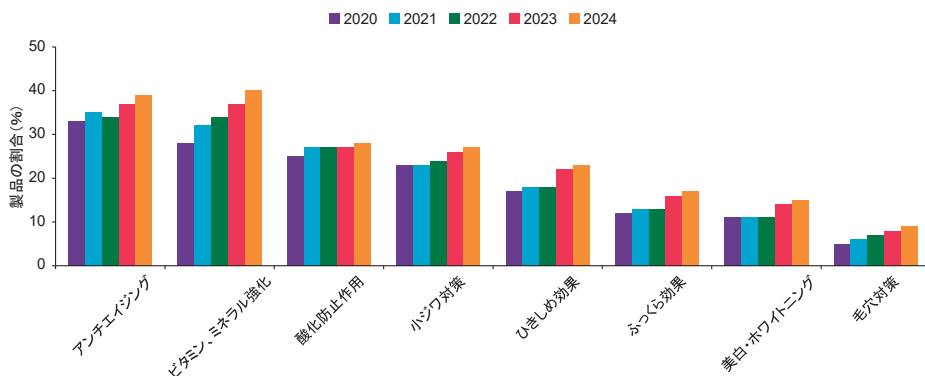
グローバルトレンド：美容への積極性を示し
始めた敏感肌用スキンケア

近年の敏感肌用スキンケア製品の特徴の1つに、積極的な美容効果訴求がある。ミンテル世界新商品データベース(以下、Mintel GNPD)によると、



■図1 グローバル:スキンケア新製品における敏感肌用を訴求する製品の割合、2020-24年

出典: ミンテル世界新商品データベース(Mintel GNPD)、2020年1月-2024年12月



■図2 グローバル：敏感肌用スキンケア新製品の訴求内容、2020-24年

出典：ミントル世界新商品データベース (Mintel GNPD)、2020年1月-2024年12月

最もわかりやすい「アンチエイジング」訴求は、2020年では33%だったものが2024年には39%まで増えており、これに関連する、「小ジワ対策」「ひきしめ効果」「ふっくら効果」など、具体的な美容効果を示す訴求も増加しつつある。

スキンケアでは「ビタミン・ミネラル強化」の訴求が急激に増えているが、敏感肌用でも例外ではなく、2020年の28%から2024年の40%まで12ポイント増加している。これもまた、製品の効果感を増幅させ、美容への積極性をアピールする役割を担っているといえよう (図2)。

敏感肌にも日焼け止めの使用が推奨される

日焼け止めはすべての肌タイプで推奨されるスキンケアだが、敏感肌においても同様だ。肌に降り注ぐ紫外線は、肌のバリア機能を低下させ、肌を乾燥させるほか、ニキビを悪化させたり、赤みを増悪させるなど、様々なデメリットをもたらすからだ。

一方で、日焼け止めの成分にアレルギー性の反応などを示す敏感肌の人や、揮発性成分など様々な成分に対して過敏に反応する敏感肌の人もあり、敏感肌を人の日焼け止め選びには慎重さが求められる。

アメリカ皮膚科学会 (AAD) のウェブサイトでは「日焼け止めに関するよくある質問」として「日

焼け止めは安全ですか？」という質問を掲載しているが、これは消費者が日焼け止めに安全性を求めているという証左ともいえよう。こうした消費者には、敏感肌向けの日焼け止めは魅力的なはずだ。

アジア圏で非常に多い敏感肌

自身を敏感肌だと考えている人は、世界中に数多く存在しているが、特にアジア圏では、敏感肌を自認する人が消費者全体に占める割合が非常に高く、しばしば過半数となる。

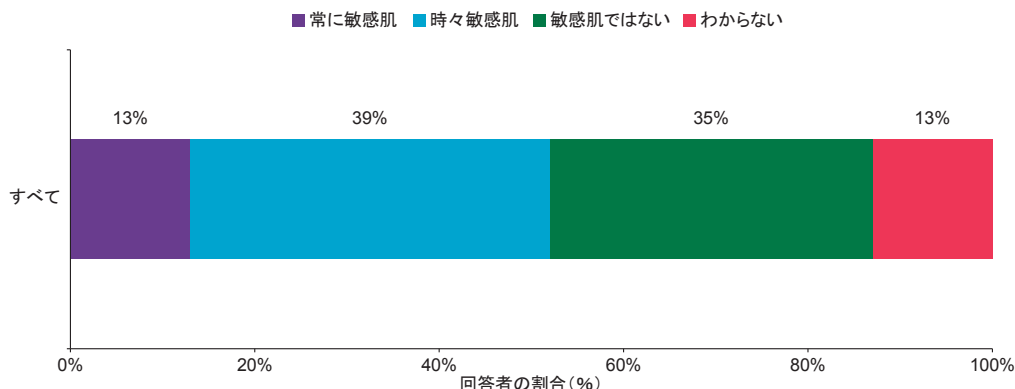
ミントルの調査によると、中国の女性消費者のうち43%*が、自分の肌を敏感肌と考えており (敏感乾燥肌、敏感混合肌、敏感脂性肌、敏感ナチュラル肌の合計)、タイの消費者のうち52%**が自分の肌を敏感肌と考えている (「敏感から非常に敏感」「やや敏感」の合計)。

調査対象：*中国：18-59歳の女性インターネットユーザー 3,000人、**タイ：18歳以上のインターネットユーザー 2,313人

出典：Mintel、*2024年7月、**2024年6月

日本の市場概況と消費者：日本人の半数以上が敏感肌

ミントルの調査によると、日本では、消費者の52%が自身を敏感肌であると考えているが (図3)、



■図3 日本：敏感肌のタイプ、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12月

そうした事情もあってか、BPC（ビューティ & パーソナルケア）製品全体の市場の伸びに比べ、敏感肌用製品市場の伸びが大きい現状がある。

日本の敏感肌スキンケアは、世界と同様にフリーフロム訴求が多いが、世界に比べて無香料が少なく、アルコールフリーが多いという特徴がある。また、世界では多く見られる「皮膚科医テスト済み」は少なく、「アレルギーテスト済み」が他国に比べて非常に多い。これらは、日本の厳しい法規制が影響しているものと考えられる。

日本では、敏感肌の人の4分の3が「不安定肌（時々敏感肌）」を自認しているが、これに対応するブランドも多く、不安定肌を「ゆらぎ肌」と表現するなど、様々なアプローチがある。また、日本では、「アトピー性皮膚炎」をもじった名前を付ける敏感肌ブランドが多いが、ここには日本の厳しい法規制の影響が考えられる。

日本の市場概況：世界に比べて、決して多くない日本の敏感肌用製品

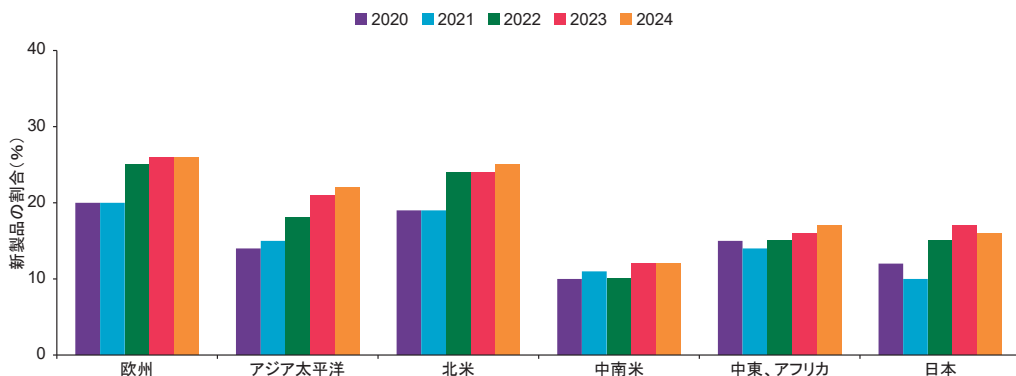
Mintel GNPDによると、2024年に日本で発売されたスキンケア新製品のうち、「敏感肌用」を訴求したものは16%あった。2018年は12%だったので、伸びていると見ることもできるが、この数字は世界と比べると低いといわざるを得ない（図4）。

近年、敏感肌用を訴求する製品が急激に増えているヨーロッパや北アメリカでは、すでに発売されているスキンケア新製品の4分の1は敏感肌用という状況で、過去の経緯を見る限り、この増加はもうしばらく続きそうだ。日本も属するアジア太平洋地域でも、2024年には22%が敏感肌用を訴求しており、欧米よりも伸びの勢いは強い。日本より敏感肌を訴求するスキンケア新製品の割合が低いのは中南米くらいなものだ。

週刊粧業は、2023年の日本のスキンケア市場の規模を1兆1,550億円と報じており、前出の敏感肌用製品の市場規模1,000億円は、このうちの6.5%程度に過ぎない。敏感肌用製品の市場への投入は盛んに行われているものの、まだまだ売上と比べると多いとはいえない状況だ。ましてや、人口の半数が敏感肌を自認している日本の市場において、この数値はかなり低いといわざるを得ないだろう。

日本のトレンド：ノンケミカルが好まれる敏感肌用の日焼け止め

資生堂を代表する日焼け止めブランド「アネッサ」は、2024年にリニューアルを行っているが、その際に、「アネッサ ミネラルUV マイルドジェル」を、アネッサで初めてノンケミカル、すなわ



■図4 グローバル:「敏感肌用」を訴求するスキンケア新製品の割合、2020-24年

出典: ミンテル世界新商品データベース (Mintel GNPD)、2020年1月-2024年12月 (世界、日本)

ち紫外線吸収剤無配合の処方としたことが注目された。

敏感肌にとって、紫外線防御は非常に重要なケアとの認識が高くなっているが、ここで推奨される敏感肌用や子ども用の日焼け止めでは、紫外線吸収剤を配合しない処方が多い印象がある。

例えば第一三共ヘルスケアの敏感肌ブランド「ミノン」の「UVマイルドミルク」は、SPF50+ PA++++という、高い紫外線防御効果を持つが、紫外線吸収剤フリーだ。

また、アネッサと同じ資生堂の敏感肌用ブランド「ドゥーエ」の、子ども向け日焼け止め「ドゥーエ ベビー 日焼け止めミルク」は、SPF20・PA++の、日常使い型の日焼け止めだが、これも紫外線吸収剤を配合していない。同製品は、生後1カ月から使えるという。

紫外線吸収剤も、皮膚への安全性などを確認された上で、配合が認可されており、必ずしも刺激性が高いとは言いきれないはずだが、敏感肌用では忌避されがちな成分だ。近年では、海洋環境への懸念から、一部の紫外線吸収剤を使用禁止にしている国もある。紫外線吸収剤フリーの処方は、敏感肌用だけにとどまらず、様々な観点からニーズがあると見るべきだろう。

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

※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。