

## ダーマコスメ市場の拡大と 皮膚科学的アプローチの高度化

— 日本市場における浸透への課題とチャンス —

株式会社 Mintel Japan 塚田 敏浩  
インサイトチーム シニアディレクター

「ダーマコスメ (Dermacosme)」は、「ダーマトロジー (Dermatology / 皮膚科学) と「コスメ (Cosmetics / 化粧品)」からなる造語だが、近年、この製品群がグローバル市場において急速に存在感を高めている。ロレアルが公表している通り、世界の美容市場全体が2023年に前年比+8%成長した中で、ダーマコスメは+13%と、より高い成長率を示した。特に同社のダーマトロジカルビューティ事業は、前年同期比+28.4%という顕著な拡大を記録しており、皮膚科学的アプローチを軸とした製品群への需要が、高まっていることを示唆している。

本記事では、ミンテルジャパンレポート「ダーマコスメ・トレンド - 日本 - 2025年」の一部を紹介し、ダーマコスメに関するグローバルの市場動向やトレンドと、日本の消費者意識の分析をもとに、今後の展望について探る。

### 世界の動向：敏感肌用、皮膚科医テスト済みなどの訴求は増加傾向

ダーマコスメは一般に、皮膚科医の関与、皮膚科学的知見に基づく処方設計、並びに安全性・有効性を裏付ける試験データなどを特徴とする。ミンテル世界新商品データベース (Mintel GNPD) を見ると、「敏感肌用」「皮膚科医テスト済み」「Dermatology」といった訴求は年々増加しており、ダーマコスメ市場の成長を実感できる。

### 皮膚トラブルの顕在化が促すダーマコスメの躍進

ダーマコスメ需要を支える根本要因の1つが、皮膚トラブルの顕在化である。ロレアルは、皮膚疾患を抱える人が世界で4人に1人に達していると指摘しているが、ミンテルが各国で行った消費者調査を見ても、ニキビ、炎症、バリア機能低下といった課題は広く認識されている。

例えば、タイでは消費者の84%が過去12カ月間に顔のニキビを経験しており、米国でも18~35歳では約45%がニキビを経験している。また、米国の消費者の78%は、過去12カ月間に何らかの皮膚トラブルを経験しているというデータもある。

次の消費者調査の結果を見ると、各国の消費者の間でダーマコスメが浸透してきていることがうかがえる。

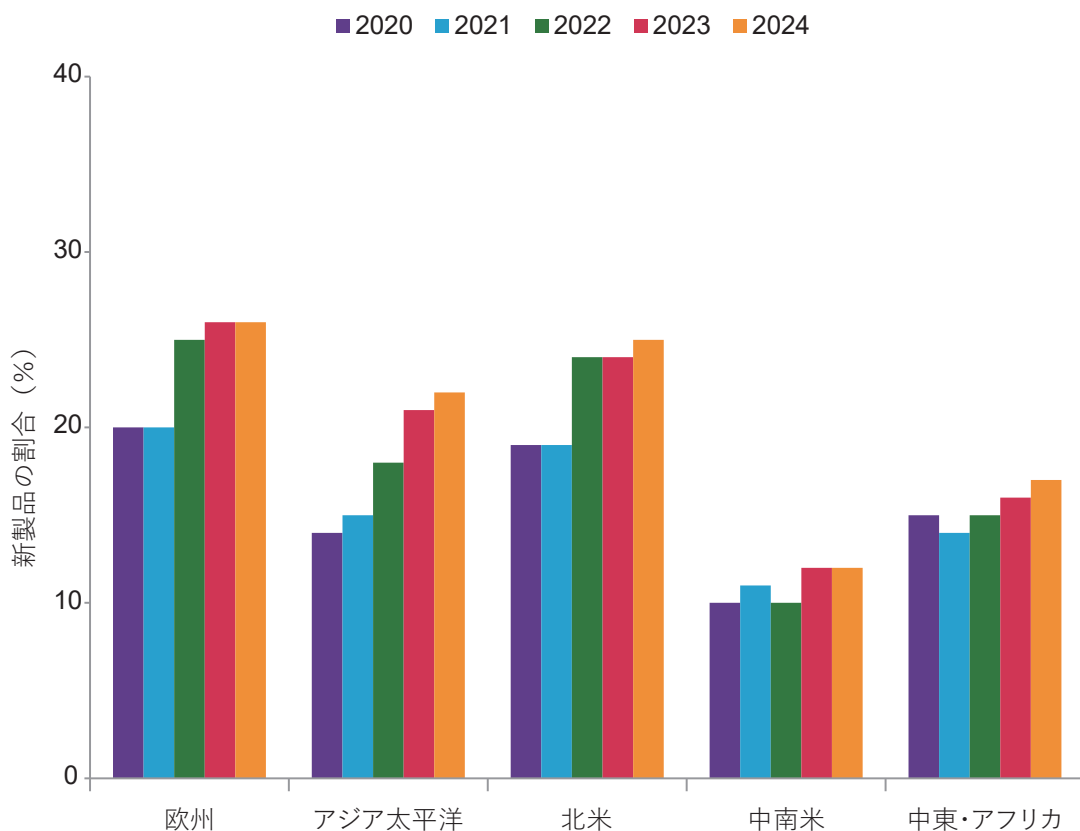
- ・ドイツの消費者の56%は、過去12カ月間にダーマコスメを使用している

調査対象：ドイツ：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

- ・イギリスのスキンケアユーザーのうち49%は、過去12カ月間にダーマコスメブランドの製品を使用している。

調査対象：イギリス：過去12カ月間に顔のクレンジン



■図1 世界:「敏感肌用」を訴求するスキンケア 新製品の割合、2020～2024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

グヤケア製品を使用したことがある16歳以上の女性インターネットユーザー956人

出典：Mintel、2023年4月

### 日本における特殊性：潜在ニーズはあれど法規制により浸透していない

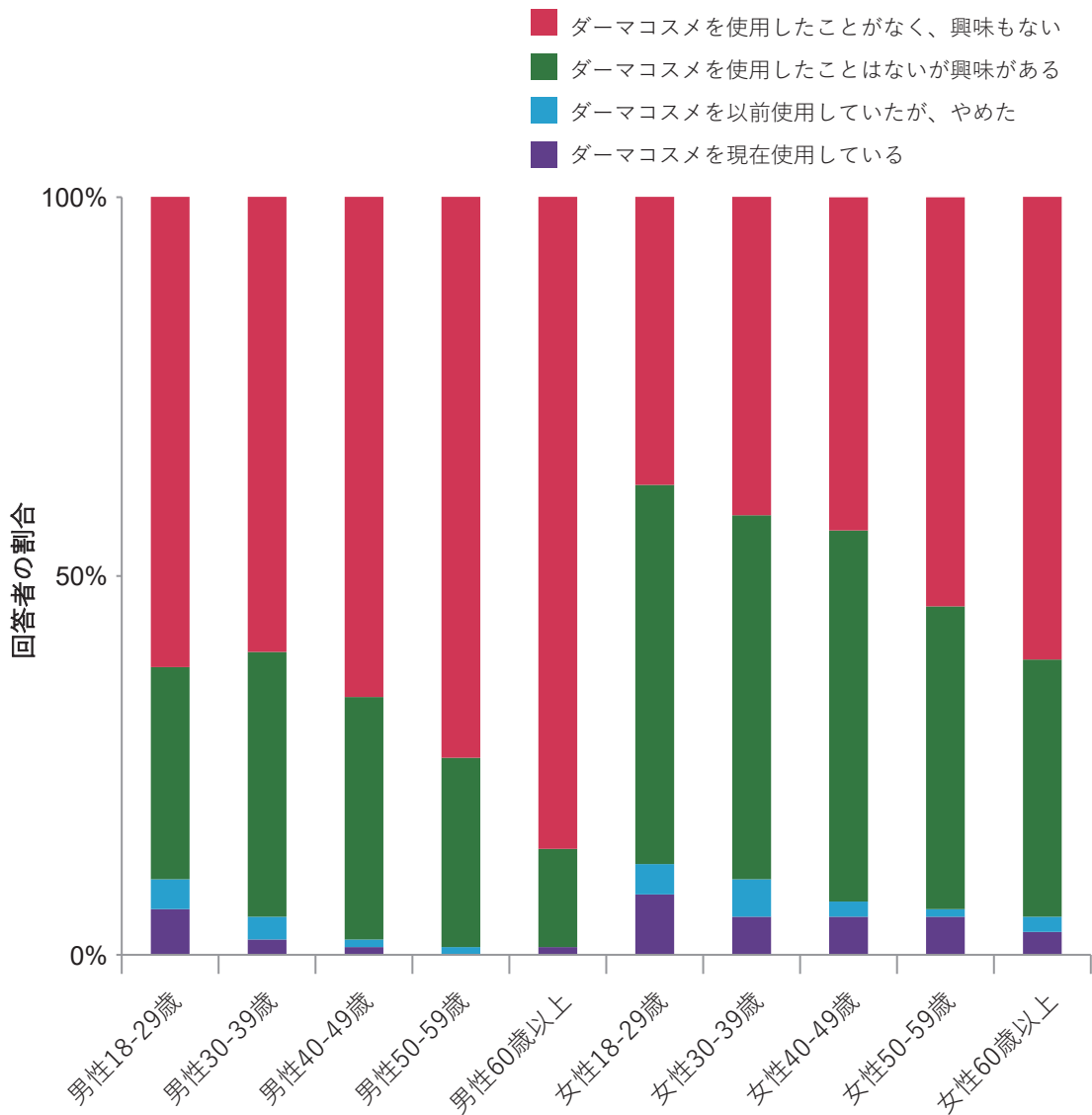
一方、日本市場におけるダーマコスメの浸透度は、依然として低い水準にある。現在使用している消費者は3%、過去の使用経験者を含めても5%程度にとどまる。しかしながら、興味関心の面では可能性が見える。ミンテルの調査によると、特に女性では、多くの年代で「興味がある」と回答する人が過半数近くに達している。日本の消費者の52%が自身を敏感肌と認識していることを

考えると、潜在需要は決して小さくない。つまり潜在的な皮膚科学ニーズと市場浸透度の間には大きなギャップが存在しているといえる。

このギャップの背景には、日本特有の法規制環境がある。日本では、安全性や有効性、皮膚科医の推奨といった表現に厳しい制約が課されており、欧米で一般的な「皮膚科医テスト済み」「臨床的に証明された」といった訴求は、そのままでは使用できない。一方で、「アレルギーテスト済み」など、条件付きで認められている表現は多く、海外に比べて厳しいといわれる、日本の効能訴求に対する法規制の影響を感じられる一例といえよう。

### 処方設計における今後の示唆

日本市場でダーマコスメを成長させるためには、



■図2 若い女性の半数以上はダーマコスメに興味を持っている

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11月

三つの視点が鍵となるだろう。

第一に、「ダーマコスメとは何か」を定義し、イメージ付けをはかること。第二に、安全性評価の高度化である。刺激物質の排除（フリーフロム）に加え、敏感肌を解消させようというアプローチや、敏感肌を細かく分類して対応するアプローチなども考えられる。

第三に、有効性の設計と価格戦略の連動であ

る。グローバルでは、有効性を科学的に説明可能なダーマコスメが高価格帯で成立しており、日本においても、処方設計とエビデンス構築次第では、同様の戦略が成立する余地は大きい。

ダーマコスメは、日本市場においてまだ発展途上のカテゴリーである。しかしその未成熟さは、裏を返せば、研究開発の思想と処方設計の精度次第で、市場そのものを再定義できる余地が大きい

ことを意味している。今後、日本の各メーカーが果たす役割は、ますます重要性を増していくだろう。

※本記事でご紹介しているトレンド予測レポートの全文は、ミントルウェブサイトからダウンロードしていただけます。ご不明な方は、下記問合せ先までご連絡ください。

### ミント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Intel 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@intel.com](mailto:infojapan@intel.com)  
<https://japan.intel.com>