

クローズアップ
Cosme industry

日本の化粧品産業の
注目動向と今後

エステティック用化粧品の
最新動向

Trends of Domestic Aesthetic Cosmetics Market

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

1. 市場概況

エステティックサロンで施術に使用・またはエステティックサロンでホームケア用に販売される化粧品（以下、エステティック用化粧品）は、エステティシャンが顧客へのカウンセリングを通じて、顧客の肌質やコンディションを把握した上で、手技やエステティック用機器を併用することで提供されるサービスを構成する重要なアイテムとして位置付けられている。エステティックサロンでは、化粧品のこのようなメリットを生かすべく、国内外の有名ブランドのほか、高い収益性が見込まれ

るオリジナルブランドの開発に取り組んでいる。現在、エステティック用化粧品は、大きく分けて以下の3つのパターンに分類される。

- ① 国内/海外のエステティック用化粧品（ナショナルブランド）
- ② エステティックサロンが開発したオリジナルブランド（化粧品受託メーカーからのOEM供給）
- ③ エステティックサロンの自社工場によるオリジナルブランド（内製化）

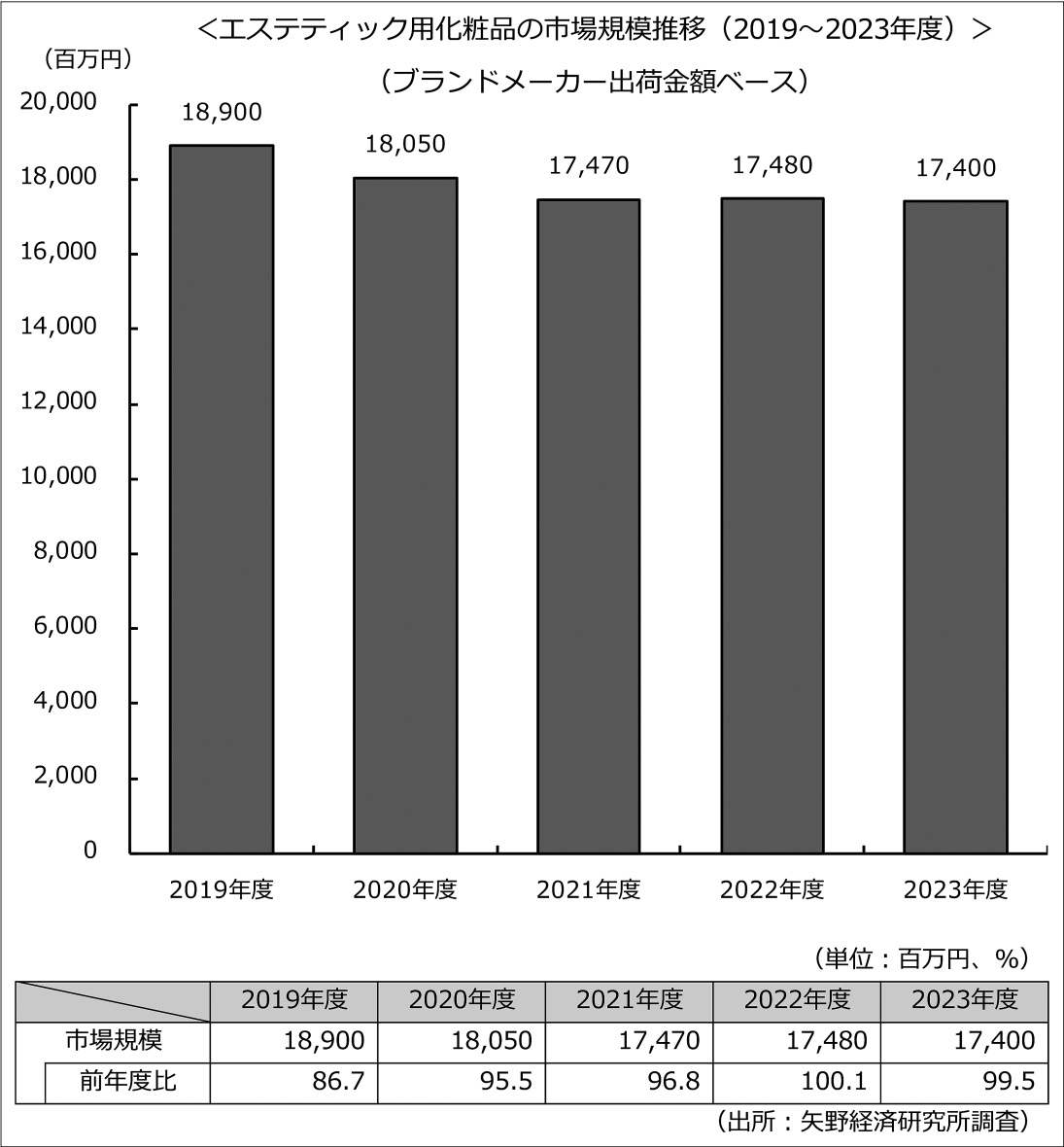
■表1

化粧品会社名	ブランド名
ドクターリセラ	ドクターリセラ
MTコスメティクス	MTメタトロン
フェースビューティ	フェース
日本ビューティコーポレーション	ポリシー化粧品
マッコイ	ノンエフ
SEVEN BEAUTY	プロズビ
エクシーズジャパン	マジョール、スロータス
タルゴジャパン	タルゴ
ギノージャパン	ギノー
アブコ	フィットメール
プロティア・ジャパン	エンピロン
ピー・エス・インターナショナル	ポールシェリー、アイズ、エラバシェ
タカラベルモント	ダーマロジカ
滝川	ベルナール カシエール、アルゴテルム、セポラージュ、ラファンテ
リツビ	エクスピアンス、メソシューティカル

国内/海外のエステティック用化粧品（ナショナルブランド）は、海外ブランドの場合、世界各国の高級スパやエステサロンへの製品供給実績をアピールすることで一定の売上を確保している。国内のナショナルブランド場合は、日本人の肌質にあった機能性を武器に一定の実績を有しており、現在の国内エステティックサロン市場では、国内ブランドを使用するエステティックサロンが

増加している。

日本国内で流通する主なブランドとしては、表1に示すようなものがある。エステティック用化粧品メーカーは主にスキンケア化粧品とボディケア化粧品を中心に展開しており、ブランドによってアイテムの相違があるため、一概には言い難いが、スキンケア化粧品はボトムラインが1,000～8,000円台でトップラインが8,000～50,000円台のレ



■図1

ンジ構成、ボディケア化粧品はボトムラインが1,500～6,000円台、トップラインが5,000～30,000円台のレンジ構成になっている。

一方、エステティックサロンのオリジナルブランドは、一定の発注量（ロット生産）が必要となるため、スケールメリットが生かせる相当規模の店舗数と顧客を抱えるエステティックサロンチェーンが採用するケースが多い。オリジナルブランドの展開において、内製可能な自社工場を保有する企業が限られていることから、外部の化粧品受託製造企業へ生産委託する方式が一般的になっている。

2. 市場規模推移（2019～2023年度）

エステティック用化粧品の市場規模推移は、図1のとおりである。

当該市場では、ナショナルブランドの化粧品を使用することの多い個人経営のエステティックサロンの営業状況や来店客への物品販売の市況に影響を受ける要素が強い。

2023年度は、エステティックサロン市場が微減となっており、個人経営のエステティックサロンの経営状況も引き続き低迷していることから、エステティック用化粧品の市場規模推移も微減推移となった。

なお、同市場規模は国内/海外のエステティック用化粧品（ナショナルブランド）が対象であり、エステティックサロンのオリジナルブランドは対象外としている。

3. 今後の市場見通し

今後のエステティックサロン市場は大手サロンを中心にリピーター層に下支えされる形で推移するものの、人口減少や少子化等の美容人口の減少もあり、大きな成長を継続することは難しくなるものとみられ、エステティック用化粧品市場も横這い～微減傾向で推移すると予測する。

以下に今後の市場展望をまとめた。

1) 自然派・オーガニック化粧品の需要拡大

自然派・オーガニック化粧品の安定したブームや需要を背景に、エステティックサロンにおいても海外の自然派・オーガニックのエステティックサロンブランドが人気を集めつつあり、国内ブランドも専用ラインとして投入する動きもみられる。さらに、ここ数年はスキンケア化粧品とボディケア化粧品だけでなくメイクアップ化粧品でも自然派・オーガニック化粧品の訴求するブランドが増加しており、今後は参入メーカーが自然派・オーガニックに美白・シワ改善などのエビデンスを付加したアイテムを増加させることで、エステティック用化粧品市場においても、自然派・オーガニック化粧品の需要が拡大する。

2) フェムケアをコンセプトとした製品開発の進展

製品コンセプトでは、従来の「スパ」「自然派・オーガニック」「タラソテラピー」「ドクターズコスメ」「アンチエイジング」といったアプローチに加えて、「フェムケア」をコンセプトとする化粧品が増えつつある。フェムケアとはFeminine（女性の）とCare（ケア）を掛けあわせた言葉であり、女性の身体や健康のケアをする製品・サービスとして、現在、注目を集めるキーワードとなっている。特に更年期ケア分野は社会的にも大きな課題として認識されており、サプリメントや漢方、情報提供等の支援サービスの活用が広がりをみせ、エステティックサロン市場においてもフェムケアをキーワードにしたサービスが広がりを見せている。現状の市場規模としては大きくないものの今後成長が見込まれることから、今後は、エステティック用化粧品市場においても、フェムケアをコンセプトとした製品開発が進展する。

3) トータルビューティー化の進展（ヘアケア化粧品・メイクアップ化粧品の増加）

エステティック用化粧品市場では、スキンケア化粧品やボディケア化粧品が中心であるが、近年

は、周辺産業である理美容業界でトレンドとなっている毛髪ケアを従来のエステティック技術に連動させるなど、エステティックサロン業界でもスキンケアやボディケア以外のサービス提案がトレンドになりつつある。今後は、エステティックサロン業界でもトータルビューティー化が進展することで、従来のエステティック領域で主に使用されてきたスキンケア化粧品とボディケア化粧品だけでなく、メイクアップ化粧品、ヘアケア化粧品、さらには内外美容の観点からサプリメントやドリンク類など製品が増加していく。

4) マルチチャネル化の進展

美容業界全体では、業態のボーダレス化が進展しており、エステティック用化粧品メーカーの顧客ターゲットが、エステティックサロン業界以外の美容サービス業に拡大していく。中でも、エステティックサロンとネイルサロン、ヘッドスパ、理美容室は、それぞれが業容の垣根を越えたトータルビューティーサービスとして事業化が進んでおり、参入メーカーの販路が理美容室、ネイルサロンなどへ拡大してマルチチャネル化が進展する。

Abstract

Yano Research Institute has carried out a survey on the domestic aesthetic cosmetics market and found out the market trend, and the future perspectives.

〈参考文献〉

- 1) 矢野経済研究所, 2024年版 化粧品マーケティング総鑑 (2024年)
- 2) 矢野経済研究所, 2025年版 エステティックサロンマーケティング総鑑 (2025年)