

世界で広がるスキンケア・メイクアップの低年齢化

日本の消費者の現状と課題となる消費者教育と
情報発信とは？

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

日本を含む先進国や中国で少子化が進む中、「対象人口の減少」は美容・化粧品業界にとって深刻な課題だ。本記事では、ミンテルジャパンレポート「ベビー&キッズ BPCトレンド - 日本 - 2025年」より、子ども用BPCカテゴリのトレンドについての世界と日本の現状と今後取り組むべき課題をミンテルの調査データなどから明らかにする。

グローバルトレンド：スキンケア・メイクの低年齢化は次世代市場の礎

スキンケア・メイクの低年齢化は、アメリカを中心に次世代BPC市場を形成しつつある。「Sephora Kids」と呼ばれる、10歳前後の少女たちが店舗体験やSNS発信を通じてブランドに触れ、自らのルーティンを構築する動きが拡大している。エンゲージメントの早期化はLTV（顧客生涯価値）向上に直結するため、カテゴリとしては歓迎したい動きだが、安全性への懸念もある。この課題に、いち早く動いたのは中国だった。中国政府が安全性確保のために、子ども化粧品に向けた規制「児童化粧品監督管理規定（児童化妆品监督管理规定）」を2022年より施行していることは、ミンテルジャパンレポート「カラーメイクアップ・トレンド - 日本 - 2023」でも触れている。その後も、スウェーデンのドラッグストアチェーン、Apotek Hjärtatは、15歳未満が親の承諾なく、エイジングスキンケア製品を購入することを禁止した。2025年にはアメリカ・カリフォルニ

ア州で、一部化粧品の販売を禁止する法案が提出されるなどの動きがある。

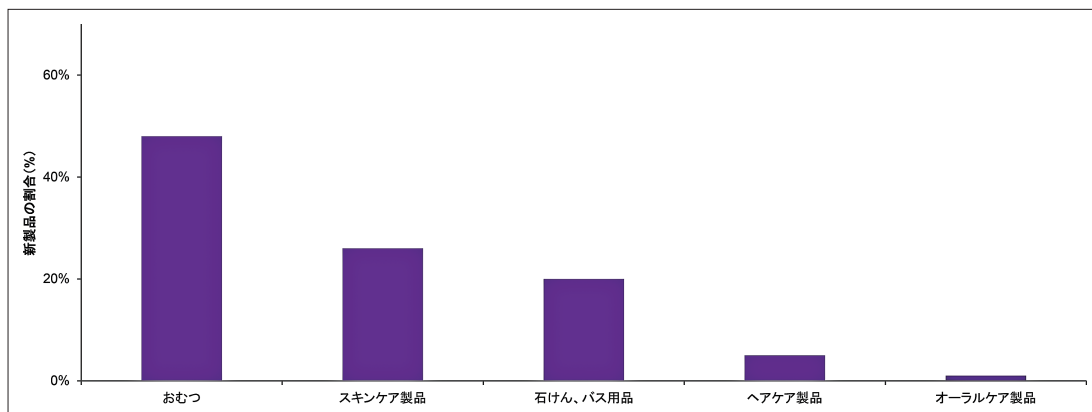
日本でも低年齢化は話題となっている。興味深いのは、子ども用化粧品に対する規制内容が、大人と一緒に使うという注意事項の表示であるという点だ。他国とは違ったユニークな視点だが、日本の現状には合っていない。「子どもの肌にも使えます」と明記している一般向けブランドもあるが少数だ。

一部のスキンケア成分は、子どもに不適切

子どもが一般向けのスキンケア製品を使うことは概ね問題はない。しかし、注意しなければならないのは、一部製品に含まれる成分だ。「Sephora Kids」に支持されるブランド、Drunk Elephantが注意を促しているのは、酸とレチノールだ。本来、レチノール類はエイジングケア製品に多く処方されている。必要がない子どもの方が多いだろう。肌のバリアが十分に発達していない子どもの肌は刺激を受けやすい。子どもには不適切な製品は、その旨を発信することで、ブランドを守り、信用を得ることになる。

日本の市場概況 (1) 子ども用BPC製品の新ホワイトスペース

アメリカや中国とは違い、日本では「子ども用」と銘打ったケア新製品の割合は少なく、子ども用BPCカテゴリ新製品のほぼ半数が「おむつ」だ。メイクアップ製品に至っては、「子ども用」新製



■図1 日本:カテゴリー別 子ども向け(0-12歳用)BPC新製品、2024年

出典: Mintel GNPD、2024年1月-12月

© 2025 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel.

品の登録はゼロだ。

製品のタイプによって異なるが、「大人とは別の製品を使用している」割合は特にお風呂の中で使用する製品で高い。小さい頃は子ども専用の製品を使用する率の方が高いが、小学生ともなると大人と共用になってしまう。

子どもの肌や髪は思春期前後で大きく変わるが、それでも大人とは違う。ターゲット人口は減るが、肌や髪のニーズが違うことに着目し、「子どもが使い続けたい」と感じることを優先した商品設計と、丁寧な教育的発信を心掛ける子ども用のBPCブランドには十分な商機がある。

日本の市場概況 (2) メイクデビューの若年化はカテゴリーの朗報

2020年に実施されたナリス化粧品の調査によると、母世代(45-49歳)の「メイクデビュー(自分でメイクを始めたとき)」が18歳と答えた人が4割を超えていたが、娘世代(30歳未満)では18歳より前の15-16歳に始めたという人も多かった。同年に発表された「ポーラ文化研究所化粧調査2019」では、メイクデビューより早い、スキンケアデビューにも言及している。スキンケアやメイクアップ製品カテゴリーでは、一人の人が同

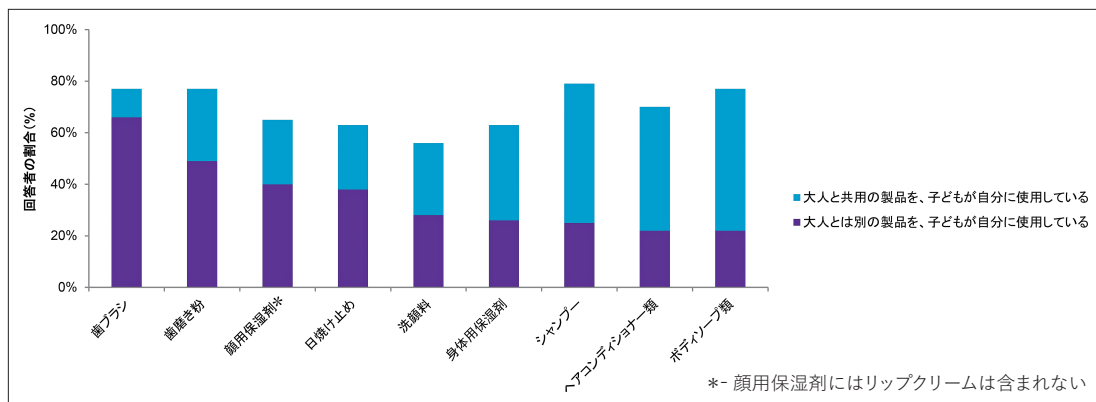
じブランドを使い続けることは考えにくい。しかし、少なくともこれらのカテゴリーでは、ブランドによっては、より幅広い年齢層に働きかけ、認知を高めていくことが重要になる。

日本の消費者インサイト：小学校高学年女子のほぼ半数にメイク経験あり

日本でのメイクの低年齢化は先に述べたとおりだが、ミンテルの調査によると、実際メイクアップ製品を使用したことのある小学生女子の割合は、低学年で39%、高学年で48%に上る。興味深いのは、小学生男子でもメイクアップ製品の使用経験のある子どもの割合が、低学年で20%、高学年で16%もいることだ。加えて、男子小学生のメイクアップ製品の定期使用は、低学年で7%、高学年になっても16%と一定数いる。18-29歳の男性の間では、「メイクの経験があっても今後も行いたい」人の割合が12%だったことを考慮すると、中学、高校と進むにつれ、女子ほどではなくても、男子のメイクの経験率も上がっていくとみられる。

実情に合わない現状の規制、子どもに伝える教育が必要

ミンテルの調査によると、女子小学生が朝晩の



■図2 日本：小学校高学年の娘のBPC製品使用状況、2025年

出典：Mintel、2025年2月

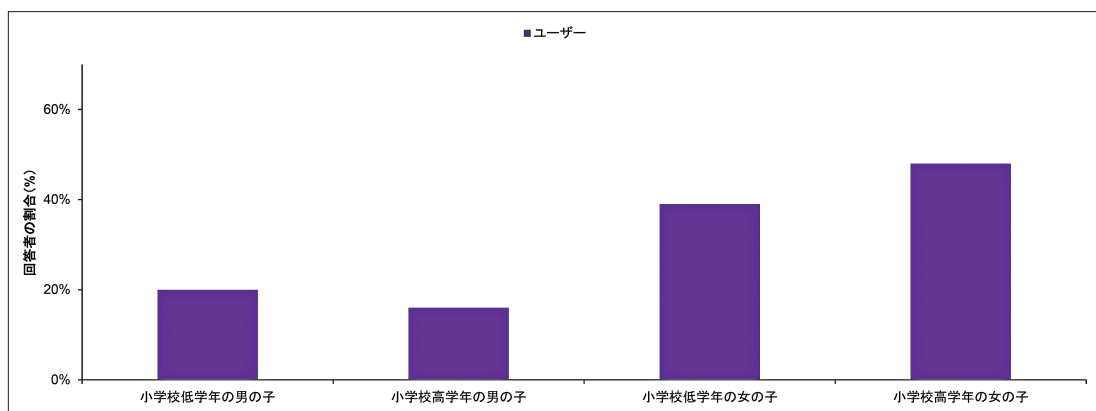
© 2025 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel.

身だしなみのルーティンを自発的に行っている割合は、高学年になると4割を超える。メイクに至っても子どもに任せるとするのは想像できる。例えば小学校高学年ともなれば、自分自身で製品を使う率が多い。特にハミガキ用品や顔に使う製品などは、親など大人との共用も少ない。メイクは「親と一緒に」と呼びかける以上に、子どもが一人でも使えるような教育的発信こそがブランドに望まれている。

事例紹介：Z・α世代向け体験型美容テーマパークの巧みなSNS活用

2022年にオープンした体験型美容テーマパーク、ティアランド原宿店は、1年足らずの間に、来店者4万人、アプリ登録者2万人を記録した。ティアランドのターゲットには、α世代の小学生も含まれる。女子小学生でもYouTubeやTikTokなどでメイク情報を探している人は、全体の16%*、メイク使用経験者の28%**にもなる。

ティアランドでは、出店メーカーの商品を使用



■図3 日本：子どもの性年齢グループ別 顔用メイクアップ製品使用状況、2025年

出典：Mintel、2025年2月

© 2025 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel.

したメイク体験など、様々なサービスを無料で提供している。サービスを受けた際には、SNSでのレビュー投稿が必要だ。販売を目的としない、プロのサービスを通じて、子どもたちが正しいスキンケア・メイクを体験できる。出店ブランドと子どもをうまくつないだ例といえる。

*調査対象：一番年齢が幼い子どもが小学生以上女の子である18歳-59歳の女性インターネットユーザー262人

**調査対象：一番幼い子どもが12歳以下で、その子が日焼け止め製品を使用している18-59歳の女性インターネットユーザー657人

出典：Mintel、2025年1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