

化粧品國內市場調査

部分下修彙總，並按價格帶進行分析

—2020年預估（2019年比）—

■化粧品國內市場 2兆5,948億円（衰退7.8%）

～自311大地震後9年來首次的衰退～

■高價格帶化粧品市場 7,830億円（衰退13.3%）

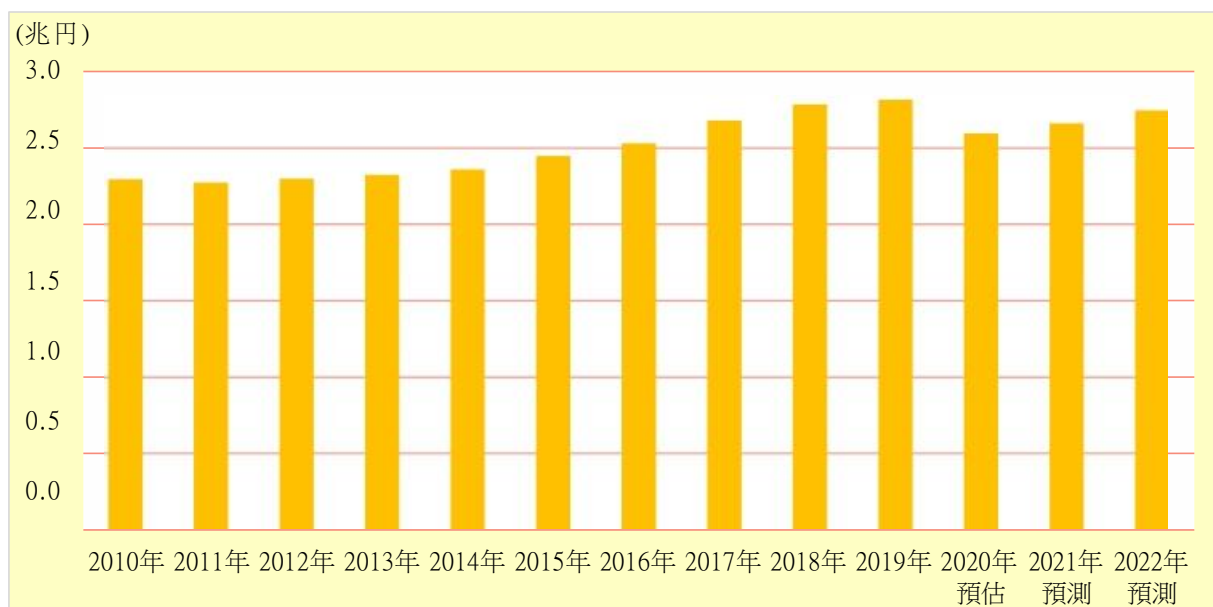
～主因是百貨公司或直銷等通路停止營業等影響～

綜合型行銷公司的株式會社富士經濟，對國內化粧品市場進行了橫斷面分析，從價格帶和流行概念的角度對皮膚護理、香水、護髮/髮妝、男士化粧品、彩妝（底妝/重點彩妝）、身體護理等進行了分類調查。結果彙整至「[化粧品マーケティング要覽 2020 総括編](#)」中。

另，關於1月到3月進行的皮膚護理、香水、護髮/髮妝、男士化粧品這四個類別的調查，考量到4月以後發布緊急事態宣言所伴隨的影響，重新進行市場評估。

<調查結果概要>

■化粧品國內市場



2019年，由於中國實施新的電商法致使代購被限制，再加上日元升值及人民幣貶值，因此難以獲得以高價格帶產品為中心的入境需求。此外，國內需求的部分，由於化粧品並非減稅對象，因此在消費稅上調前便會被搶購，但隨之而來的反衝所致之減少幅度也很大，國內化粧品市場的增長較上一年放緩，較2018年增長1.1%，至28,149億円。

原先期待市場也將在2020年擴大，因此，截至2020年初，從1月到3月調查的皮膚護理、香水、護髮/髮妝、男士化粧品的各類別預計將比2019年增長0.5%至3.0%。但考慮到4月以後發布緊急事態宣言的影響，對市場進行下修。

由於新型冠狀病毒感染的傳播導致旅行限制，入境需求急劇下降，另外由於對化妝品本身的需求下降，如緊急事態宣言的發布導致百貨商店和車站大樓休業；避免外出導致化妝機會減少，預計國內需求將比2019年減少7.8%，至2兆5948億日圓。

【品項別動向】

	2019年	2020年預估	2019年比
皮膚護理	1兆2,854億日圓	1兆1,802億日圓	91.8%
香水	432億日圓	349億日圓	80.8%
護髮・髮妝	5,558億日圓	5,400億日圓	97.2%
男士化妝品	1,199億日圓	1,145億日圓	95.5%
彩妝	6,090億日圓	5,374億日圓	88.2%
身體護理	2,017億日圓	1,879億日圓	93.2%

※1月~3月調查的皮膚護理、香水、護髮髮妝、男士化妝品，因考量到4月以後發布緊急事態宣言的影響，重新進行了市場評估。

[2020年預估]

由於皮膚護理的入境需求高於其他品項，因此除受到了旅行限制使日本觀光客減少帶來的影響之外，加上避免人與人接觸等原因，難以通過諮詢來刺激需求。市場下修至1兆1,802億日圓，預估將比2019年萎縮1,000億日圓以上。

香水市場原先雖有望擴大，但由於百貨商店、生活提案品牌的直營店、雜貨店等關閉，且難以舉辦以獲得入境需求為目的的活動或實施試香會，預計將比2019年下降兩位數。

護髮髮妝雖因為部分美髮沙龍（主要在城市地區）的休業，以及消費者避免使用美髮沙龍而陷入苦戰，但是市售品已被定位為必需品，因此需求減少的影響很小，預估市場呈小幅度萎縮。

男士化妝品由於外出機會減少使得面紙、消臭產品、刮鬍劑、男士定型劑等需求減少，預估市場將萎縮。

■各個價格帶的化妝品市場

		2019年	2018年比	2020年預估	2019年比
市售用	高價格帶	9,029億日圓	102.1%	7,830億日圓	86.7%
	中價格帶	1兆543億日圓	100.9%	9,912億日圓	94.0%
	低價格帶	6,606億日圓	99.6%	6,320億日圓	95.7%
業務用		1,972億日圓	103.0%	1,886億日圓	95.6%
合計		2兆8,149億日圓	101.1%	2兆5,948億日圓	92.2%

※為四捨五入之後的市場數據

高價格帶中，零售化妝品和外國製造商都以重點妝品來吸引針對年輕人的新需求，加上個人訴求的高附加價值護髮品牌陣容的擴大，以及抗老品牌的強勁表現，2019年市場擴大。

高價格範圍中，百貨商店和直銷的比例很高，由於2020年時百貨商店和直銷休業或限制營業等因素，預估市場將比2019年減少兩位數。

中價格帶中，具有皺紋改善功能的特殊護理產品表現良好，但由於需求轉向具有機能性和好口碑的高價格帶品牌，甚至低價格帶中機能性高的品牌的增加等使得競爭加劇，2019年的市場僅略有增長。

2020年，由於作為主要通路的藥妝店和GMS很少休業，且網路品牌在商店普遍休業的期間抓住了需求，因此預估市場雖會由於化妝品本身需求下降而萎縮，但程度不會像高價格帶一樣。

低價格帶中，由於對價格意識的增強，需求從高中價範圍轉移，市場持續擴大。然而，2019年由於黃金周後的連日下雨和颱風使防曬霜疲軟，加上暖冬的關係使潤唇膏、潤膚霜和乳液疲軟，入境需求則由於代購的大量購買而穩定，導致高人氣的洗顏料和片裝包裝等減少，市場轉向萎縮。

2020年，由於發展集中在藥妝店等獨立通路上，受店面休業和諮詢服務限制等影響較少，並且在經濟狀況變得更加不明朗的情況下，需求有機會從高中價格帶轉移，因此預估市場低迷是有限度的。

業務用由於染髮劑銷售強勁，及加強其配套的護髮素的開展，2019年市場擴大。但由於2020年理髮店休業，消費者避免來店而陷入苦戰，預估市場也將萎縮。

<調査対象>

品項別	價格帶別		
	低價格	中價格	高價格
・皮膚護理	2,000円以下	2,000円~6,000円以下	6,000円以上
・香水	2,000円以下	2,000円~5,000円以下	5,000円以上
・護髮/髮妝	650円以下	650円~1,000円以下	1,000円以上
・男士化妝品	750円以下	750円~2,000円以下	2,000円以上
・底妝	3,000円以下	3,000円~4,500円以下	4,500円以上
・重點彩妝	2,000円以下	2,000円~3,500円以下	3,500円以上
・身體護理	1,000円以下	1,000円~3,000円以下	3,000円以上

<調査方法>

富士經濟專門調查員對參加企業及相關企業/團體的訪談，搭配相關文獻調查、內部數據庫

<調査期間>

2020年5月~7月

以上

資料主題：[「化粧品マーケティング要覧 2020 総括編」](#)
 格式：A4 257頁
 價格：書籍版 110,000円+税
 PDF+データ版 120,000円+税
 書籍/PDF+データ版セット 140,000円+税
 ネットワークパッケージ版 220,000円+税
 出版：株式会社 富士經濟
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町1番5号 PMO日本橋江戸通
 TEL:03-3664-5811(代) FAX:03-3661-0165
 URL: <https://www.fuji-keizai.co.jp/> e-mail: info@fuji-keizai.co.jp
 調査・編集：コスメティックス・チャンネルビジネスユニット

以上資訊亦可從官網上閱覽。 URL：<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/>