

## パーソナライズ化粧品の現状と将来展望

<調査報告書>

2020年 7月 15日

株式会社富士経済

東京オフィス

監修者:取締役 菊地 弘幸

〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町19番5号

akebono日本橋ビル

TEL:03-3664-5821

FAX:03-3661-9514

## 調査概要

### 1.調査テーマ

パーソナライズ化粧品の現状と将来展望

### 2.調査目的

パーソナライズ化粧品の診断方法や商品タイプ別に分類しマーケット動向を纏めると共に、パーソナライズ化粧品を展開する企業の動向を企業事例として取り上げる。

### 3.調査対象

#### <調査対象企業>

ポーラ、ELCジャパン クリニック事業部、Sparty、ヤマネコ  
ヘンケルジャパン シュワルツコフ プロフェッショナル事業本部など

#### <調査対象商品>

スキンケア/ベースメイク/ヘアケア/その他

### 4.調査時期

2020年5～7月

### 5.調査手法

富士経済専門調査員による参入メーカーに対する直接面接取材、電話取材

# 目次

A. 総括編	4
1. 定義	5
2. パersonライズ化粧品市場規模推移	6
3. カテゴリー別市場規模推移	8
4. 診断方法別動向	10
5. パersonライズ／カスタマイズ別動向	12
6. マーケットシェア	13
7. 品目別マーケットシェア	14
8. デジタルを活用した化粧品メーカーの取り組み	15
9. 市場展望	16
B. 企業分析編	17
I. ポーラ	18
II. ELCジャパン クリニック事業部	26
III. Sparty	30
IV. ヤマネコ	39
V. ヘンケルジャパン シュワルツコフ プロフェッショナル事業本部	44
C. 主要商品リスト	49

# A. 総括編

# 1. 定義

## I. 診断方法別

全体	カテゴリー	タイプ	定義・内容
パーソナライズ化粧品	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ スキンケア</li> <li>■ ベースメイク</li> <li>■ ヘアケア</li> <li>■ フレグランス</li> <li>■ ボディケア</li> </ul>	A. デジタル/IoTタイプ	デジタル/IoTの技術によって、問診への回答や画像などを解析し、パーソナライズ化粧品の処方や組み合わせを導き出す
		B. アナログタイプ	デジタル技術を使用せず、カウンセリングなどによって、処方パターンなどを導き出す

## II. 商品タイプ別

全体	カテゴリー	タイプ	定義・内容
パーソナライズ化粧品	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ スキンケア</li> <li>■ ベースメイク</li> <li>■ ヘアケア</li> <li>■ フレグランス</li> <li>■ ボディケア</li> </ul>	A. パーソナライズ	問診・画像診断などの結果をもとに、各消費者に合わせた処方の化粧品を製造・販売する
		B. カスタマイズ	問診などの結果などから、ベースアイテムとオプションアイテムを組み合わせる化粧品  〈例〉ベース美容液に、肌悩みに対応したエッセンスを混合して使用する美容液

※パッケージのみのカスタマイズを行うものは対象外とする。

また、複数のアイテムを組み合わせることを前提とはせず、使用方法の1つとして組み合わせることが可能である商品も対象外とする。

## 2. パーソナライズ化粧品市場規模推移

単位：百万円

2015

2016

2017

2018

2019

2020（見）

年次	市場規模（百万円）	前年比（%）
2015		
2016		
2017		
2018		
2019		
2020見込		

①

②

③

④

## 2. パーソナライズ化粧品市場規模推移

⑤

⑥

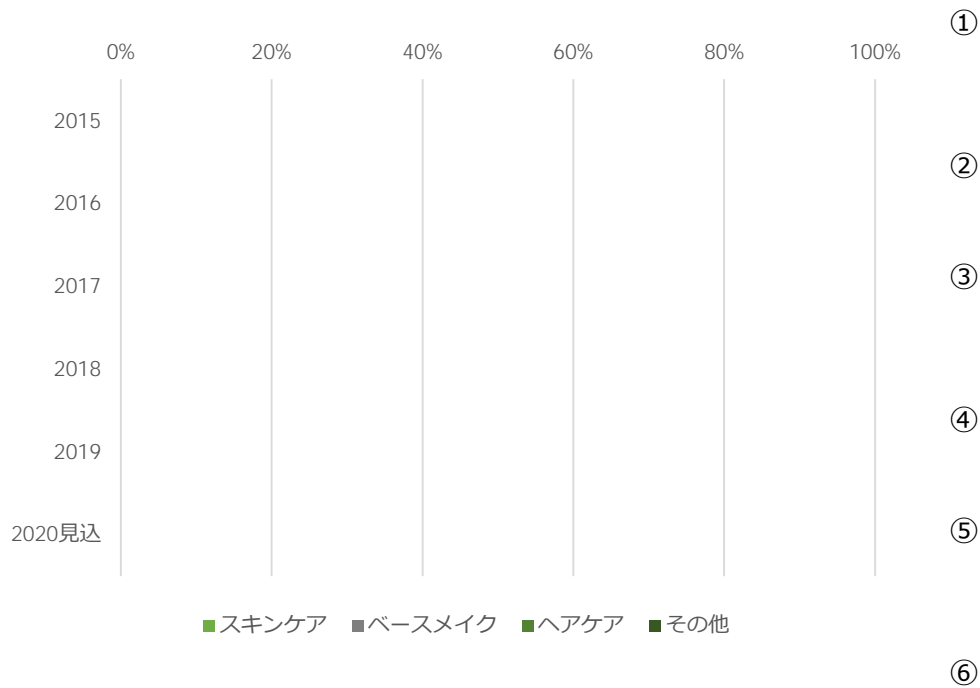
⑦

⑧

### 3.カテゴリー別市場規模推移

(百万円、%)

年次	全体 構成比	スキンケア 構成比	ベースメイク 構成比	ヘアケア 構成比	その他 構成比
2015					
2016					
2017					
2018					
2019					
2020見込					





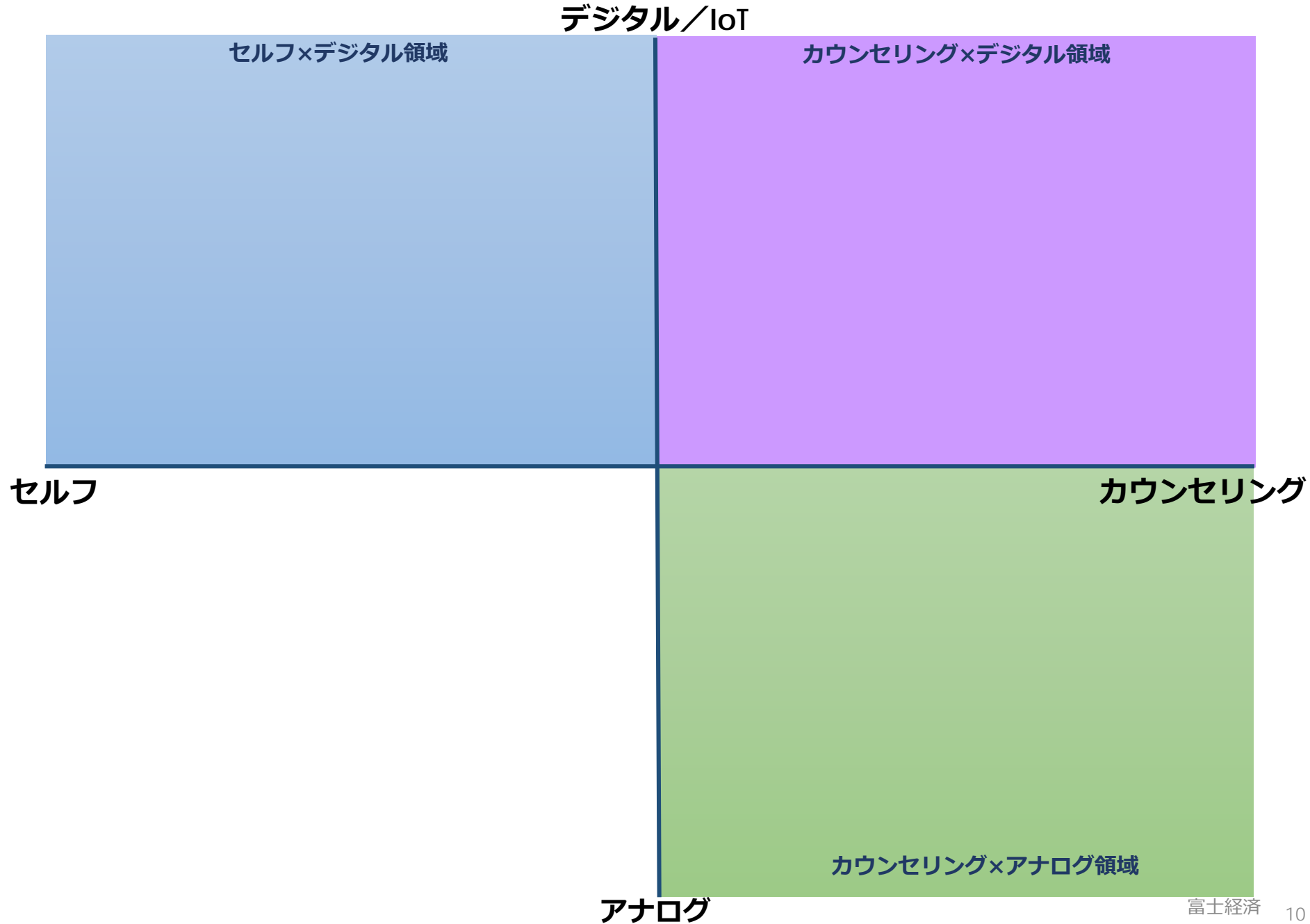
## 3.カテゴリー別市場規模推移

⑦

⑧

⑨

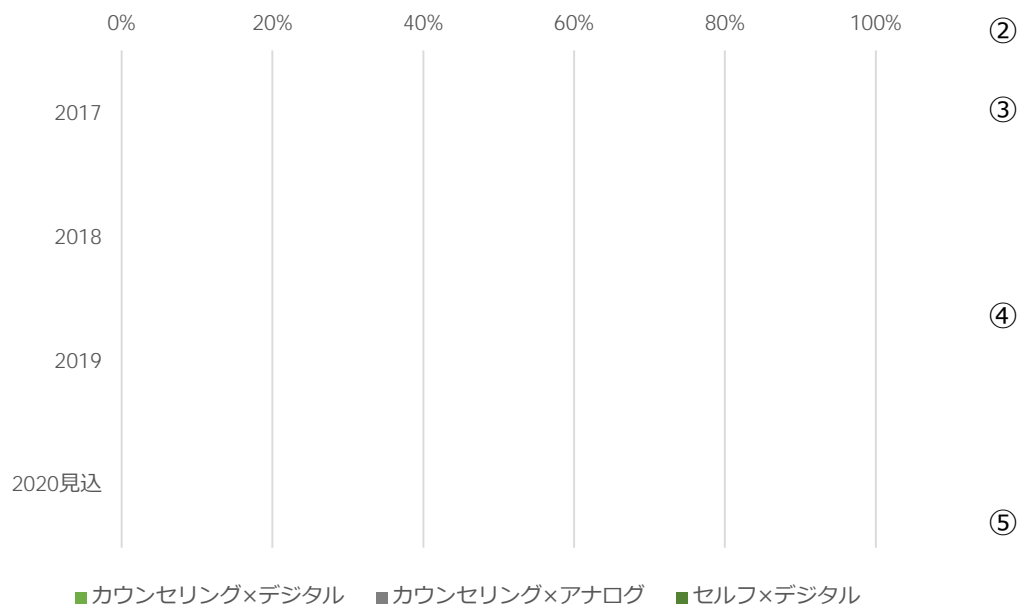
## 4.診断方法別動向



# 4.診断方法別動向

(百万円、%)

診断方法	2017	構成比	2018	構成比	2019	構成比	2020見	構成比
カウンセリング×デジタル								
カウンセリング×アナログ								
セルフ×デジタル								
合計								



## 5. パーソナライズ／カスタマイズ別動向

(百万円、%)

タイプ	2017	構成比	2018	構成比	2019	構成比	2020見	構成比
パーソナライズ								
カスタマイズ								
合計								

タイプ	ブランド（メーカー）
パーソナライズ	

タイプ	ブランド（メーカー）
カスタマイズ	

①

②

③

④

⑤

## 6.マーケットシェア

(百万円、%)

ブランド	メーカー	2017	構成比	2018	構成比	2019	構成比	2020見	構成比
APEX	ポーラ								
アーティストリー	日本アムウェイ								
クリニックiD	ELCジャパン								
genLOC Me	ニュー スキン ジャパン								
MEDULLA	Sparty								
	その他								
	合計								

①

②

③

④

⑤

## 7.品目別マーケットシェア

### スペシャルケア<スキンケア>

(百万円、%)

ブランド	メーカー	2017	構成比	2018	構成比	2019	構成比	2020見	構成比
アーティストリー	日本アムウェイ								
APEX	ポーラ								
genLOC Me	ニュー スキン ジャパン								
	その他								
合計									

※スペシャルケア<スキンケア>は、マッサージ/スポットケア/美容液/パックを対象とする。

①

②

③

## 8. デジタルを活用した化粧品メーカーの取り組み

メーカー	ブランド	サービス	カテゴリー	形態	診断・サービス内容
花王					
カネボウ化粧品					
コーセー					
オルビス					

①

②

③

④

⑤

⑥

## 9.市場展望

項目	内容・特性
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>



## B.企業分析編

# I.ポーラ

## 1. パーソナライズ化粧品立ち上げ背景

### 1) 沿革



•

### 2) 背景

①

②

③

④

# I.ポーラ

## 2. 企業内での位置づけ・狙い

### 1) 位置づけ

(百万円、%)

ブランド	2017	構成比	2018	構成比	2019	構成比	2020見込	構成比
APEX								
B.A								
その他								
<b>ポーラ：化粧品全体</b>								

※ 上記、ポーラ：化粧品実績や「APEX」のブランド実績は（株）ポーラから出荷されたメーカー出荷金額ベースで算出している

①

②

### 2) 狙い

①

②

③

④

# I.ポーラ

## 3. ブランド概要

項目	内容
i .コンセプト・ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>
ii .診断・解析方法	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>

# I.ポーラ

## 3. ブランド概要

項目	内容
iii.展開アイテムの詳細	

## I.ポーラ

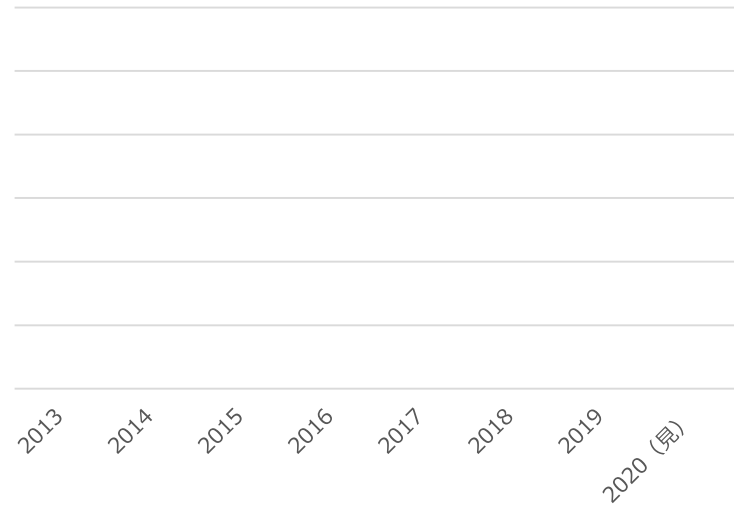
## 4. 販売動向

## 1) トータル

年度	市場規模 (百万円)	前年比 (%)
2013		
2014		
2015		
2016		
2017		
2018		
2019		
2020見込		

(百万円)

(%)



※ 上記、ポーラ：化粧品実績や「APEX」のブランド実績は（株）ポーラから出荷されたメーカー出荷金額ベースで算出している

①

②

③

④

# I.ポーラ

## 4. 販売動向

### 2) カテゴリー別

(百万円、%)

カテゴリー	2017	構成比	2018	構成比	2019	構成比	2020見込	構成比
スキンケア								
ベースメイク								
合計								

- 

## 5. ユーザー特性

項目	内容・特性
i .主な購買層の世代	•
ii .購入金額	•
iii .購入方法・チャネル	•

# I.ポーラ

## 6. 研究開発・業務提携動向

### 研究開発動向



### 共同研究開発動向

1)



2)





# I.ポーラ

## 7. 販売活動動向

項目	内容
i.新規顧客獲得に向けた施策	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>
ii.既存客に向けた施策	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>

## 8. 今後の方向性

①

②

③

## Ⅱ.ELCジャパン クリニーク事業部

### 1. パーソナライズ化粧品立ち上げ背景

#### 1) 沿革



#### 2) 背景

①

②

③

## Ⅱ.ELCジャパン クリニック事業部

### 2. 企業内での位置づけ・狙い

#### 1) 位置づけ

(百万円、%)

ブランド	2018	構成比	2019	構成比	2020見込	構成比
クリニックiD						
その他						
クリニック全体						

①

②

#### 2) 狙い

①

②

## Ⅱ.ELCジャパン クリニック事業部

### 3. ブランド概要

項目	内容
i.コンセプト・ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>
ii.診断・解析方法	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>

## Ⅱ.ELCジャパン クリニック事業部

### 3. ブランド概要

項目	内容
iii.展開アイテムの詳細	<ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; &gt;</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>&lt; &gt;</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
iv.購入方法・配送システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
v.データを基にした商品のアップデートサイクル	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

# Ⅲ.Sparty

## 1. パーソナライズ化粧品立ち上げ背景

### 1) 沿革



### 2) 背景・位置づけ

①

②

③

# Ⅲ.Sparty

## 2. ブランド概要

項目	内容
i .コンセプト・ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
ii .診断・解析方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>

# Ⅲ.Sparty

## 2. ブランド概要

項目	内容
iii.展開アイテムの詳細	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>※</li> <li>※</li> <li>⇒</li> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
iv.購入方法・配送システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
v.データを基にした商品のアップデートサイクル	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>➤</li> <li>•</li> </ul>



# Ⅲ.Sparty

## 3. 販売動向

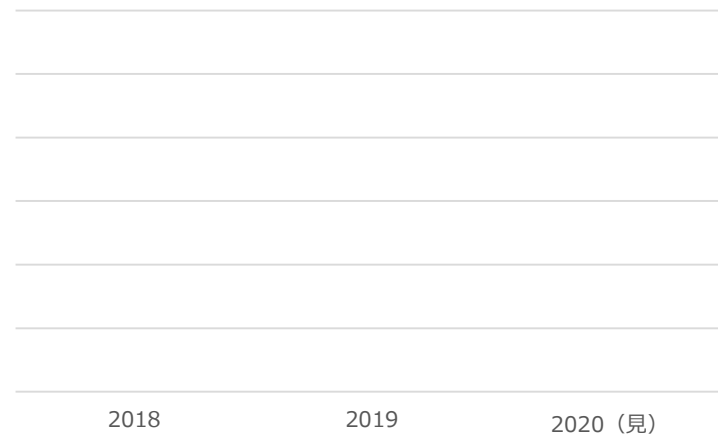
### 1) トータル

年度	市場規模 (百万円)	前年比 (%)
2018		
2019		
2020見込		

※上記実績には非パーソナライズアイテムとなる「スカルブケアエッセンス」を含むこととする。

(百万円)

(% )



①

②

③

④

⑤

# Ⅲ.Sparty

## 3. 販売動向

### 2) カテゴリー別

(百万円、%)

カテゴリー	2018	構成比	2019	構成比	2020見込	構成比
スキンケア						
ヘアケア						
合計						

①

②

# Ⅲ.Sparty

## 4. ユーザー特性

項目	内容・特性
i .主な購買層の世代	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
ii .購入方法・チャネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>➤</li> <li>•</li> </ul>

# Ⅲ.Sparty

## 4. ユーザー特性

項目	内容・特性
Ⅲ.美容に関する志向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>

## 5. 研究開発・業務提携動向

### 研究開発動向

- 
-

# Ⅲ.Sparty

## 5. 研究開発・業務提携動向

### 業務提携動向

1)

•

2)

•

•

3)

•

•

## 6. 販売活動動向

項目	内容
i.新規顧客獲得に向けた施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>

### Ⅲ.Sparty

#### 6. 販売活動動向

項目	内容
ii.既存客に向けた施策	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>

#### 7. 今後の方向性

①

②

③

④

## IV. ヤマネコ

### 1. パーソナライズ化粧品立ち上げ背景

#### 1) 沿革



#### 2) 背景

①

②

## IV. ヤマネコ

### 2. ブランド概要

項目	内容
i. コンセプト・ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
ii. 診断・解析方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
iii. 展開アイテムの詳細	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
iv. 購入方法・配送システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>



## IV. ヤマネコ

### 3. 販売動向

①

②

③

④

### 4. ユーザー特性

項目	内容・特性
i. 主な購買層の世代	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>
ii. 購入方法・チャネル	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>

## IV. ヤマネコ

### 4. ユーザー特性

項目	内容・特性
iii.美容に関する志向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>

### 5. 研究開発・業務提携動向

#### 1. 研究開発動向

- 
- 

#### 2. 業務提携動向

- 
- 
-

## IV. ヤマネコ

### 6. 販売活動動向

項目	内容
i. 新規顧客獲得に向けた施策	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>
ii. 既存客に向けた施策	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>

### 7. 今後の方向性

①

②

③

# V.ヘンケルジャパン シュワルツコフ プロフェッショナル事業本部

## 1. パーソナライズ化粧品立ち上げ背景

### ● 沿革



## 2. 企業内での位置づけ・狙い

### 1) 位置づけ

(百万円、%)

ブランド	2019	構成比	2020見込	構成比
ファイバー クリニクス				
その他				
化粧品全体				

### 2) 狙い

①

②

# V.ヘンケルジャパン シュワルツコフ プロフェッショナル事業本部

## 3. ブランド概要

項目	内容
i .コンセプト・ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>
ii .診断・解析方法	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>

# V.ヘンケルジャパン シュワルツコフ プロフェッショナル事業本部

## 3. ブランド概要

項目	内容
iii.展開アイテムの詳細	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>⇒</li> <li>※</li> <li>■</li> <li>•</li> <li>■</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
iv.購入方法・配送システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>

# V.ヘンケルジャパン シュワルツコフ プロフェッショナル事業本部

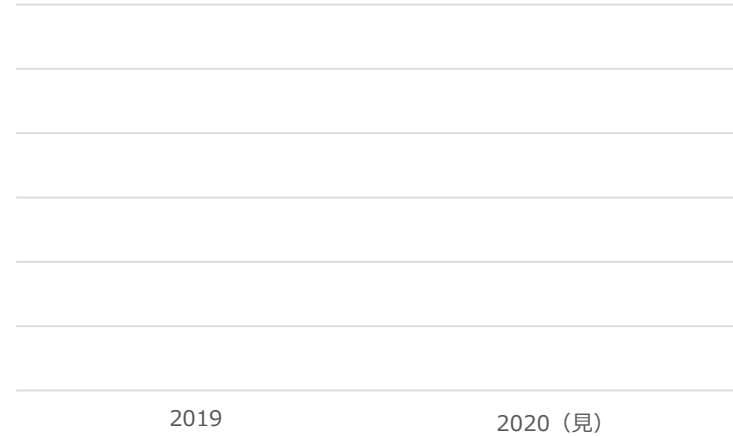
## 4. 販売動向

### ・ トータル

年度	市場規模（百万円）	前年比（%）
2019		
2020見込		

※上記実績には非パーソナライズアイテムとなる施術用シャンプーやホームケア商品を含むこととする。

(百万円)



①

②

## 5. ユーザー特性

項目	内容・特性
i .購入金額	•
ii .購入方法・チャネル	•
iii .美容に関する志向性	• •

# V.ヘンケルジャパン シュワルツコフ プロフェッショナル事業本部

## 5. ユーザー特性

項目	内容・特性
•	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>

## 6. 研究開発

<ul style="list-style-type: none"> <li>■</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
---

## 7. 販売活動動向

項目	内容
i .新規顧客獲得に向けた施策	< > •
ii .既存客に向けた施策	< > •



## C.主要商品リスト





## 主要商品リスト

## &lt;ベースメイク&gt;

メーカー	ブランド	商品名	容量	価格 (円)	品目	診断方法			販売モデル	
						人	Web	その他	従来型	EC

## &lt;ヘアケア&gt;

メーカー	ブランド	商品名	容量	価格 (円)	品目	診断方法			販売モデル	
						人	Web	その他	従来型	EC

## 主要商品リスト

## &lt;フレグランス&gt;

メーカー	ブランド	商品名	容量	価格 (円)	品目	診断方法			販売モデル	
						人	Web	その他	従来型	EC