

マーケットレポート

分野別調査 米国・スキンケア

2024年1月15日



米国は人口世界3位、GDP世界最大の巨大市場である。政治は安定しており、世界銀行「ビジネスのしやすさランキング」もトップクラスとなっている

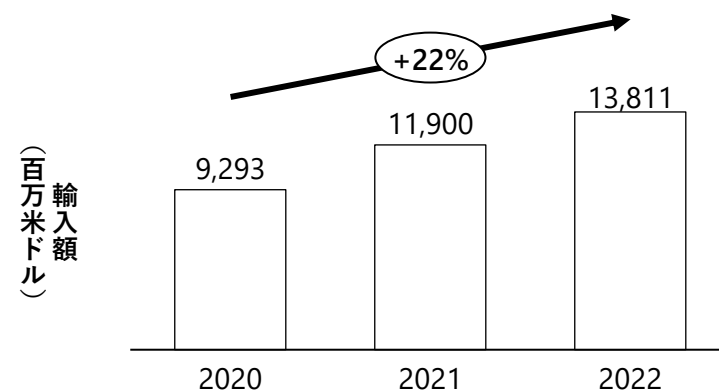
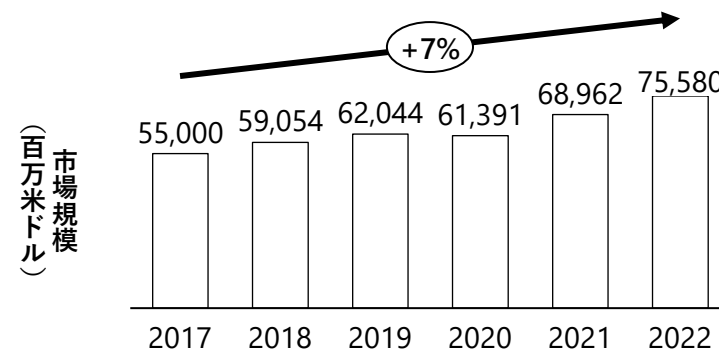
米国×スキンケア用品

基礎データ

国名	アメリカ合衆国
面積	983万3,517平方キロメートル（日本の約26倍）
人口	3億3,328万7,557人（2022年7月、推計値）
言語	主に英語
宗教	プロテスタント諸派（51%）、ローマカトリック教会（25%）、ユダヤ教（1%）、その他（10%）、無宗教（13%）
実質GDP成長率	2.1%（2022年）
1人当たりGDP	7万6,399米ドル（2022年）
進出日系企業数	企業（拠点）数：8,673 拠点（2022年10月時点）
在留邦人数	41万8,842人（2022年10月時点）
人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> 人口ピラミッドは釣り鐘型であり、人口の増加が次第に緩やかになっている 総人口に占める南部と西部の割合が上昇、北東部と中西部の割合が低下傾向にある

米国におけるスキンケア市場の概要

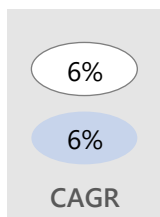
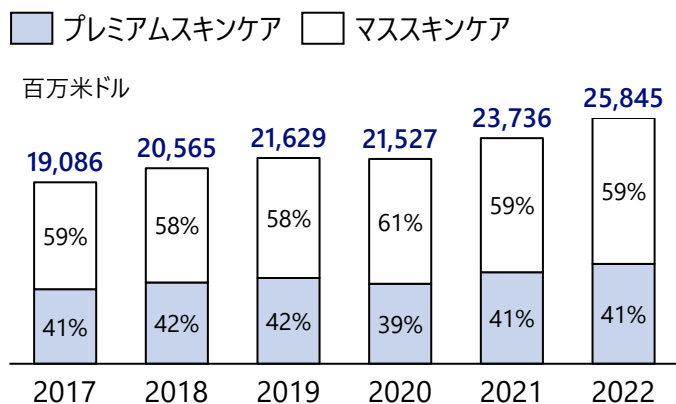
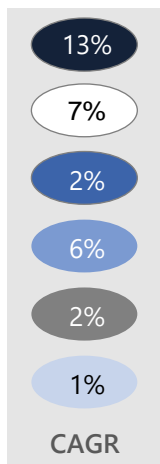
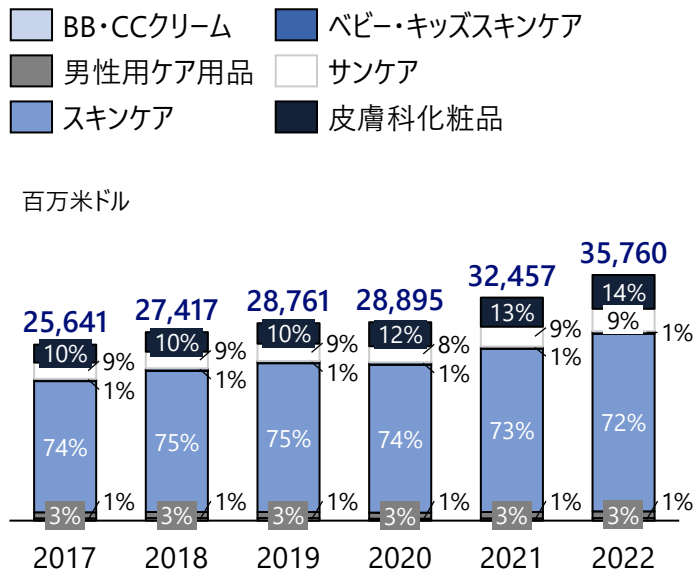
■ 特に輸入額が大幅に伸びている



トレンド分析

高価格帯・低価格帯共に、スキンケア商品市場は成長を続けており、中でも皮膚科化粧品の伸びが最も大きい。また、直近では詰め替え、付加サービス、ギフトセット等が主なトレンドである

マーケットサイズ・キートrendに関する分析

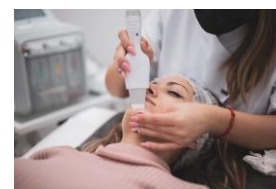


マーケットトレンドの例

- 詰め替え製品**
 - メイクアップ化粧品とスキンケアにおいて詰め替え (レフィル) の取り組みが進む
 - 個人に合ったカスタマイズ可能なパッケージや色味等を希望する人が増加
 - サステナブルへの関心の高まりが上記を後押し
- 付加サービス**
 - 美容室などの付加サービスを提供する場合は、顧客との接触機会を増やし、より高額なモデルを提案するアップセリングや、関連製品やサービスも同時に提案するクロスセリングの機会となっている
 - プレステージケア企業*にとっては、定期的な収入源になりうる
- ギフト**
 - 商品購入時の無料ギフトは顧客に歓迎され、商品そのものよりも高い価値を生む
 - 旅行ギフト券、財布、パスポートカバー等が最近のトレンド



口紅のレフィルを販売



個人に合ったカスタムフェイシャルケア



口紅のセットと一緒にバッグを販売

(注) 画像はイメージ

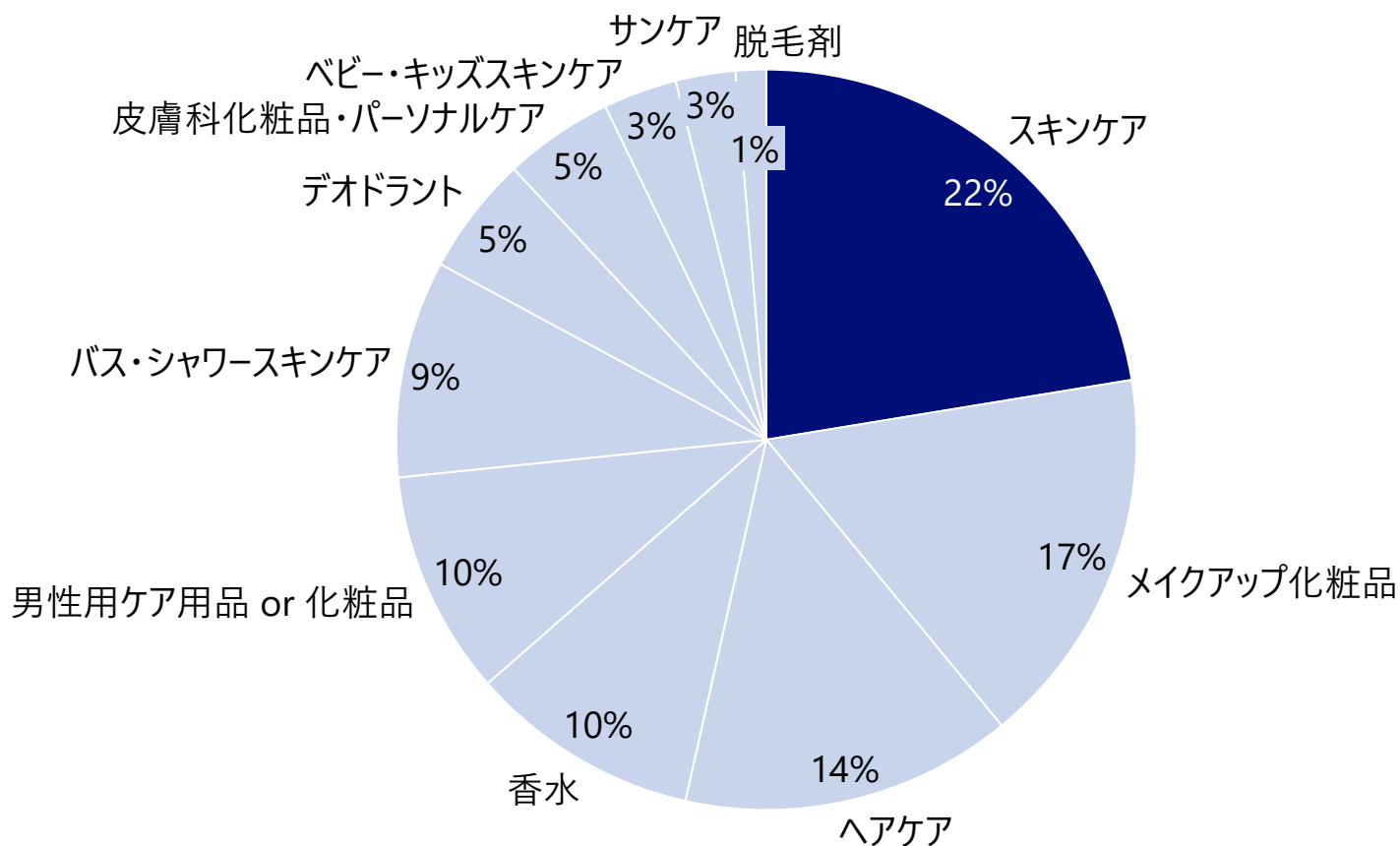
(注) 男性用ケア用品には、髭剃り及び髭剃り機は含まれない。プレミアムスキンケアとマススキンケアはスキンケアの内訳。*プレステージケア企業とは、高級デパートやブティックで対面販売されるメイクアップ化粧品やトリートメント製品 (=プレステージ・ビューティケア製品) を提供する企業 (出所) Euromonitor等をもとにNRI作成

トレンド分析

スキンケアの割合が22%と一番大きい。メイクアップ化粧品の割合が高いことも米国の特徴である

美容・パーソナルケア分野の市場規模内訳(2022年)

分野全体の市場規模：115,292（百万米ドル）



(注) 四捨五入のため、100%にならない場合もある

(出所) EuromonitorをもとにNRI作成

流通チャネルの分析

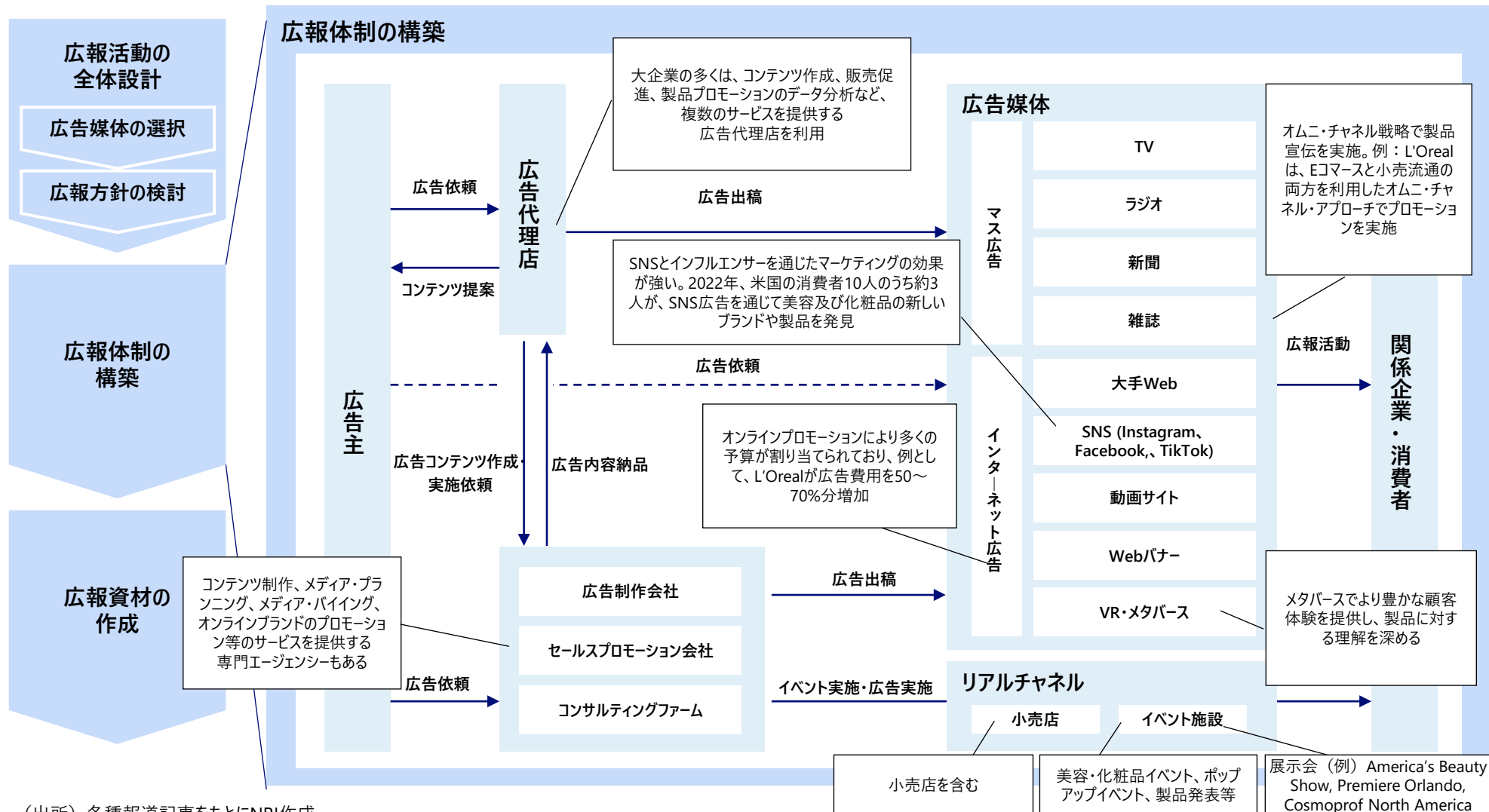
オフラインの小売チャネルは6割程度にとどまり、Eコマースの割合が本調査の他対象国と比べて高いのが特徴である。Eコマースは前年度比で8%増加しており、今後も市場の成長を牽引する要素の一つになると考えられる



(注) 四捨五入のため、100%にならない場合もある
 (出所) EuromonitorをもとにNRI作成

広報体制の分析

インターネット広告への支出が高まっており、特にSNSやインフルエンサーを起用した広告が進んでいる。また、メタバースを活用した広報が始まっており今後拡大すると考えられる



(出所) 各種報道記事をもとにNRI作成

業界大手情報_Estée Lauder Companies Inc. (1/2)

米国市場シェア2位のEstée Lauderは、高級スキンケアおよび化粧品ブランドとして事業を展開している。販売は自社の直営店、SEPHORA等の公認小売店、免税店、サロン等の実店舗の他、世界150カ国でオンラインストアを展開している

Estée Lauder Companies Inc. (化粧品の製造販売)の基礎情報

設立年	1946
本社所在	米国、ニューヨーク
従業員数 (人)	米国：～17,500以上 (グローバル：63,000)
売上 (2023年、百万米ドル)	米国：3,848.00 (グローバル：15,900.00)
ブランドのポジショニングと市場シェア	#2, [8.9%]
価格帯	\$50.00-\$250.00

商品のイメージ

製品の特長

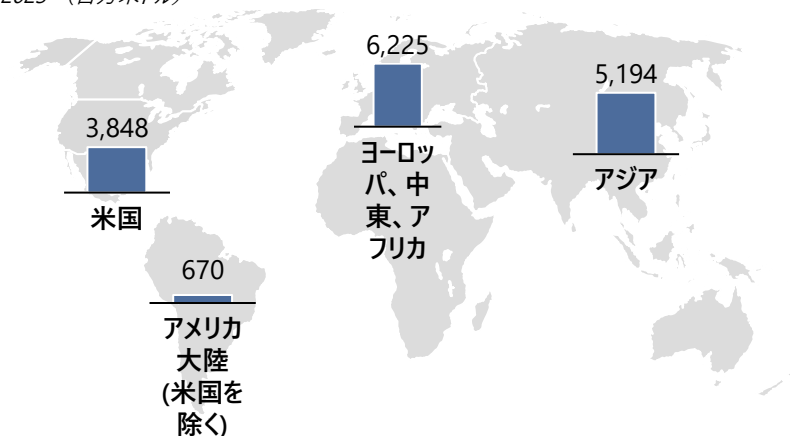
- 100%ヴィーガン対応
- パラベン、フタル酸エステル、ミネラルオイル、石油ワセリン等の特定成分を含まない

	ファンデーション	美容液	保湿クリーム
主な成分、その他詳細	SPF、アンチオキサイド、シロカ、クエン酸ナトリウム、ソルビン酸カリウム	ビタミンE、ヒアルロン酸	ヒマワリ種子エキス、大麦エキス、キュウリ果実エキス
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

(注) 売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点(2023年11月)。(出所) Capital IQをもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成

2023 (百万米ドル)



アメリカ大陸、欧州、中東、アフリカ、アジア太平洋

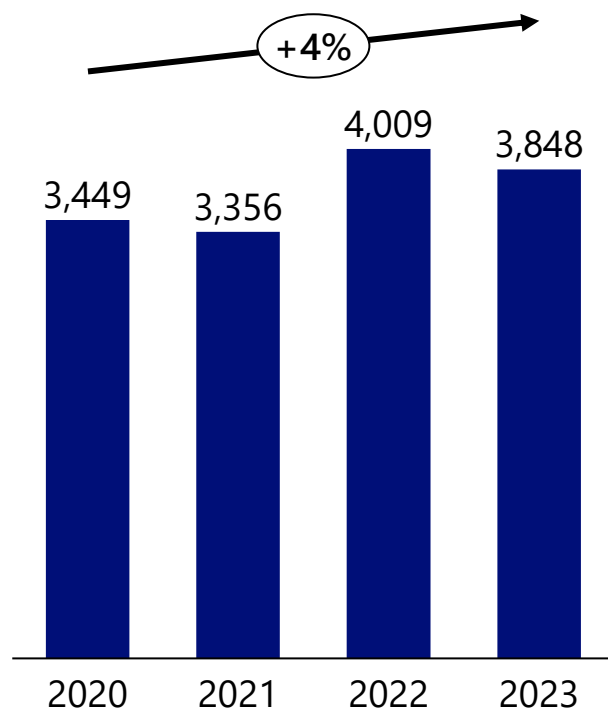
- 自営・認定自立店舗
- 小売店 (SEPHORA、NOON、WALMART)、多店舗専門店、空港内店舗や免税店
- サロン、スパ、香水店、薬局
- 自社のウェブサイト (150カ国以上)
- ホールセール、Eコマースウェブサイト (Amazon等)
- その他Eコマース

業界大手情報_Estée Lauder Companies Inc. (2/2)

ロンドンでの海外店舗の設立や男性向けブランドや皮膚科スキンケアブランドの展開等、早くから積極的にビジネスを展開。売上は2023年に下落したが、過去4年にわたり年平均成長率4%で成長している

Estée Lauderの売上成長

百万米ドル



Estée Lauderのビジネス展開の流れ

1946 – 1950
市場参入

1946：クリームとローション製品のラインナップでブランド立上

1947：高級店での商品販売を開始

1951 – 2023
事業開発 / 事業拡大

1951：商品購入時に無料サンプルギフトを配布するプロモーションを開始

1956：高級スキンケアカテゴリ「Re-Nutriv」を開始

1960：

- ・メイクセット、コンパクト（金属製のケースにパウダーなどが入ったもの）、香水を追加し、製品ラインナップを拡大
- ・製造設備の増強
- ・海外展開を推進し、ロンドンへ初出店

1964 – 1969：Aramis (男性用香料) とClinique (皮膚科学テスト済み化粧品) の2大ブランドを発表

1980年代：オーダーメイド商品、オーバーナイト皮膚修復製品、メンズスキンケアで商品を拡大

1990 – 2000

- ・ロシア、ハンガリー、中国に進出し海外での事業拡大
- ・オンライン上での活動を開始
- ・2023年までにMAC、Bobby Brown、その他多数のブランドを買収

(注) 売上情報は米国のもの
(出所) Capital IQ、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

業界大手情報_Johnson & Johnson Inc. (1/2)

敏感肌でも使用できる同社の製品は、価格帯も抑えられており世界中で販売されている。自社オンラインストアは持たないが、薬局やヘルスケア用品店での販売により、日常生活で製品にアクセスしやすいことが特徴

Johnson & Johnson Inc. (ヘルスケア関連製品の製造販売) の基礎情報

設立年	1935
本社所在	米国、フロリダ
従業員数 (人)	北米：～53,284 (グローバル：～155,800)
売上 (2023年、百万米ドル)	米国：～48,580.00 (グローバル：～95,000.00)
ブランドのポジショニングと市場シェア	#3, [7.6%]
価格帯	\$5-\$20

商品のイメージ

製品の特長

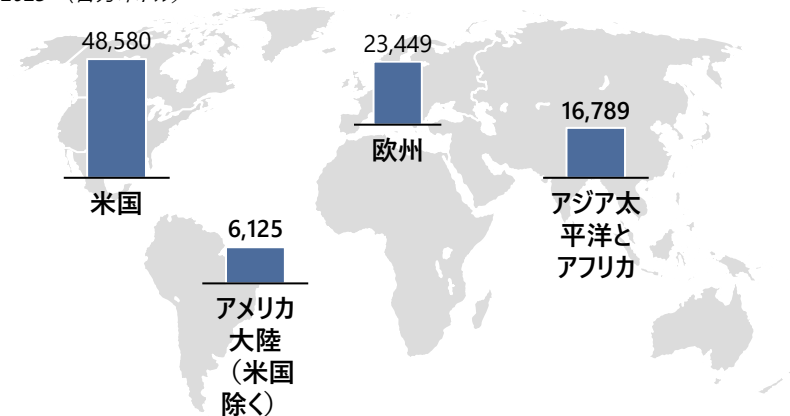
- 科学にもとづくスキンケア製品の開発
- 成分を100%公表

	洗顔料	クリーム	ローション
主な成分、その他詳細	カラスムギ穀粒、トウモロコシ澱粉	グリセリン、ジカプリリルエーテル、ステアリン酸、セチルアルコール、ワセリン	アクア、ラウレス硫酸ナトリウム、グリセリン、塩化ナトリウム
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

(注) 売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点 (2023年11月)。(出所) Capital IQをもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成

2023 (百万米ドル)



アメリカ大陸、欧州、アフリカ、アジア太平洋

- 小売店、薬局、ヘルスケア専門店
- 現地の認定ECコマース及びオンライン薬局
- ECコマースウェブサイト (Amazon、Alibaba等)

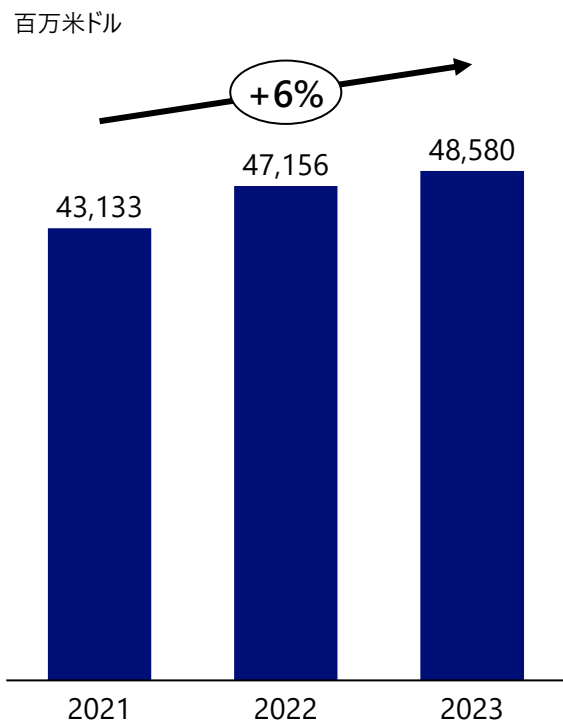
米国

- 小売店や専門店 (Walmart、Watsons、CVS、Rite Aid等)
- 薬局
- ECコマースウェブサイト (Walmart、Walgreens、Amazon等)

業界大手情報_Johnson & Johnson Inc. (2/2)

マタニティキットとベビーパウダーから始まった同社の製品は、1990年代の複数の買収や男性を含む大人向けスキンケアや皮膚科スキンケアブランドの設立を経て、広く一般大衆に使用されるようになった。売上も過去3年間で安定して増加している

売上成長



ビジネス展開の流れ

1894 – 1990
市場参入

1894 : マタニティキットと JOHNSON'S® ベビーパウダーの販売開始

- 1991 – 1994 :
- RevlonからClean and Clearを買収し、スキンケア事業を拡大
 - フランスで低刺激性スキンケア製品を展開するRoCを買収しスキンケア事業拡大
 - 米国でスキンケア、ヘアケア製品を展開する Neutrogenaを買収

1954 – 2022
事業開発 / 事業拡大

1954 : ベビーケア用品のラインナップ追加

- 2000年代 :
- 男性向けスキンケアを拡大するためRogaine買収
 - Pfizer Consumer Healthcare買収に伴い、同社のブランドで乾燥肌用モイスターローションのLubridermを買収
 - ハーブ化粧品の生産、販売、輸出を行う北京のDabao Cosmeticsを買収
 - フランスのGroupe Vendomeを買収し、ベビー・大人向けスキンケア製品の拡充

2008 :
保湿スキンケアの新製品AMBI Soft & EvenとClean & Clearを発表

- 2010-2020年代 :
- DR.CI:LABO、LABO LABO、GENOMERを買収し、独自の皮膚科化粧品の製品拡大
 - Vogue International LLCの自然派製品OGX®ヘア & パーソナルケア製品を買収

(注) 売上情報は米国のもの
(出所) Capital IQ、Factiva、企業HP等をもとにNRI作成

業界大手情報_ Shiseido Co., Ltd. (1/2)

資生堂の価格帯の上限は同じく高級スキンケアブランドのEstée Lauderを大幅に上回っている。薬局から専門店や百貨店、Eコマースまで幅広い経路を通じて商品を販売

Shiseido Co., Ltd. (化粧品の製造販売) の基礎情報

設立年	米国：1960 (グローバル：1872)
本社所在	米国、ニューヨーク (グローバル：日本、東京)
従業員数 (人)	米州：2,500以上 (グローバル：39,000)
売上 (2022年、百万米ドル)	米国：920.70 (グローバル：8,094.00)
ブランドのポジショニングと市場シェア	#4 [3.4%]
価格帯	\$25.00-\$545.00

商品のイメージ

製品の特長

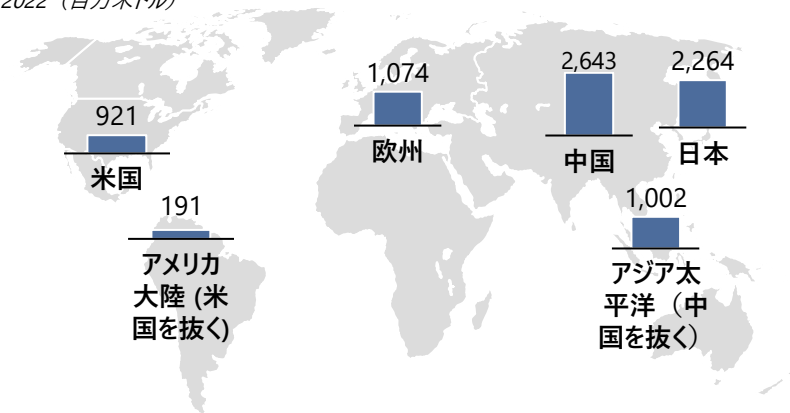
- サステイナブル包装
- サゴの生態系に配慮したスキンケア製品開発
- 動物実験を行わない製品

	ビューティークリーム	美容液	保湿クリーム
主な成分、その他詳細	ナイアシンアミド、発酵ケフィア+	ローゼル発酵エキス、ハートリーフエキス、霊芝、IRIS根エキスなど	植物椿
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

(注) 売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点 (2023年11月)。
 (出所) Capital IQ等をもとにNRI作成

展開地域・チャンネル構成

2022 (百万米ドル)



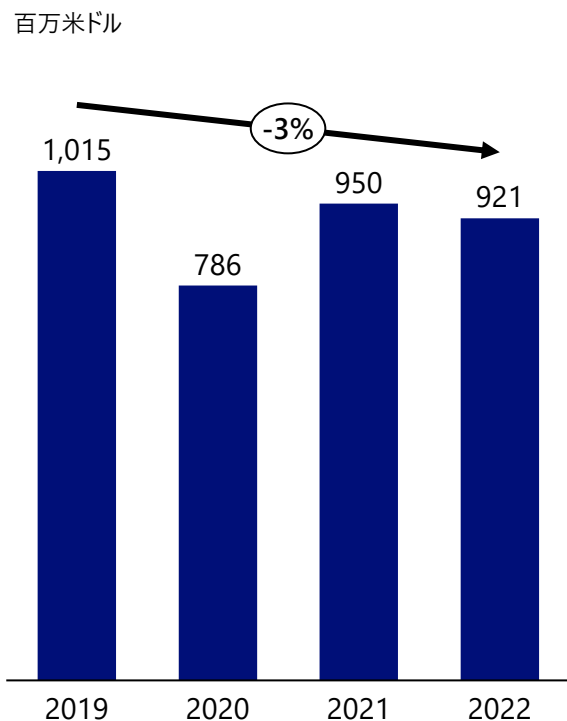
アメリカ大陸 (米国、カナダ、中南米)、欧州、アジア太平洋 (中国、日本を含む)

- 薬局
- 専門店
- 百貨店
- 総合小売店
- Eコマース (Nykaa、Sephora、Myntra、Amazon等)
- 資生堂の直営店

業界大手情報_ Shiseido Co., Ltd. (2/2)

1961年に米国に進出した資生堂は、買収を重ね同国内でビジネスを展開してきた。2011年には米国でオンラインストアを展開し、それ以降広報に力を入れている。同社の売上は、年平均成長率-3%で減少傾向にある

売上成長



ビジネス展開の流れ

1888 - 1957
市場参入

1897：化粧品Eudermineを発売し化粧品事業に参入

1937：化粧品事業に本格転換

1957：台湾に初海外オフィスを開設

1958 - 2023
事業開発／事業拡大

1961：Shiseido Cosmetics Americaを設立し、米国市場に参入

2000-2010年代：顧客基盤を確立するために買収を通して化粧品市場における足がかりを確保

2011：米国で初のEコマースウェブサイトを開設

2019:

- Alibaba Groupとの長期的な提携関係を強化するため、同社と共同事業計画を締結
- 米国拠点がDrunk Elephantを買収し、プレステージスキンケアでのプレゼンスの強化

2020：新スキンケアブランドBAUMを発表

2023：Eコマースとオムニチャネルへの取り組みを加速し、データ分析とデジタルマーケティングの専門知識を強化し、提携先との事業協力を推進

(注) 売上情報は米国のもの

(出所) Capital IQ、Factiva、企業HP等をもとにNRI作成

規制関連情報

化粧品近代化規制法（MoCRA）は連邦食品・医薬品・化粧品法を改正し、化粧品に関する新しい規定を導入

禁止製品や成分／物質

FDAが21 CFR part 700でスキンケアへの使用を禁止している成分：

- ビチオノール
- クロロフルオロカーボン推進剤
- クロロホルム
- ハロゲン化サリチルアニリド（ジ-、トリブロムサラン、テトラクロロサリチルアニリド）
- ヘキサクロロフェン
- 水銀化合物
- 塩化メチレン
- 使用禁止牛由来物質
- 化粧品の日焼け止め
- 塩化ビニル
- ジルコニウム含有錯体

認定・認証取得

名称	認定区分	強制／任意	発行機関	手続き	提出書類	その他
化粧品近代化規制法 (Modernization of Cosmetics Regulation Act : MoCRA)	パーソナルケア及び化粧品	強制	米国食品医薬品局 (FDA)	<ul style="list-style-type: none"> • 製品登録：メーカーは、販売する化粧品をFDAに登録する必要がある • 化粧品製造業者登録：新規施設は、化粧品の製造及び加工を開始してから60日以内、または2023年12月29日*以降60日以内にFDAへの登録を完了する必要がある。その他は、2023年12月29日*以降60日以内にFDAへの登録が必要 • 有害事象の記録・報告：化粧品の使用に関連する有害事象を報告する必要がある 	化粧品製造業者登録には以下の情報が必要： <ul style="list-style-type: none"> • 施設名、住所、施設登録番号（以前にFDAから指定されている場合）、全てのブランド名、製品カテゴリー 製品登録には以下の情報が必要： <ul style="list-style-type: none"> • 施設登録番号、責任者の氏名と連絡先、製品に適用される化粧品カテゴリー、化粧品に含まれる成分のリスト、過去にFDAから付与されている場合は製品リスト番号 	<ul style="list-style-type: none"> • 化粧品製造業者登録は2年に1度、製品登録は1年に1度更新する必要がある • MoCRA登録のFDA手数料は無料

(注) FDAは、2023年3月27日以降、旧化粧品自主登録プログラム (Voluntary Cosmetic Registration Program: VCRP) を中止。MoCRAによって義務付けられる化粧品製造業者登録及び製品登録の申請システムは開発中。

*2023年11月8日、FDAは当初の登録期限を2023年12月29日から2024年7月1日に延期

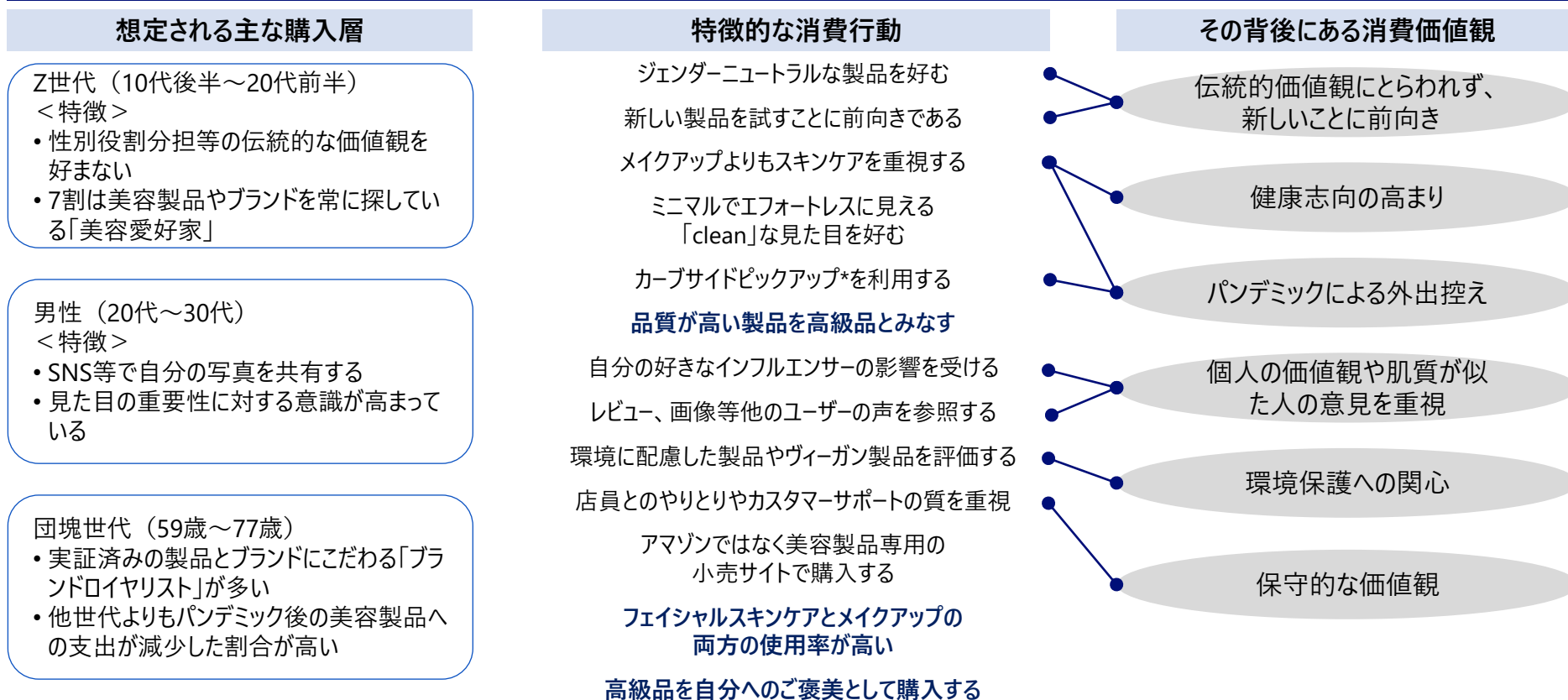
(出所) FDAのウェブサイト等をもとにNRI作成

消費者トレンド

若年層を中心に、ジェンダーニュートラルや環境保護に配慮した美容製品への関心が高い。また、女性の間ではミニマルなメイクアップが流行しており、メイクアップ前のスキンケアへの需要が高まっていると考える

- 米国では、全体的に新しい製品を試すことに前向きな消費者が多い。特に、ジェンダーニュートラルや環境保護への関心が高いZ世代がパンデミック後に美容製品への支出を増やしている。
- ミニマルでエフォートレスな見た目がトレンドで、過度なファンデーションよりも肌ツヤを出す保湿クリームやプライマー等への需要が高まっている可能性がある。

米国の消費者トレンド



(注) 青字は特に富裕層に見られる行動。カーブサイドピックアップとは、オンラインで注文した商品を店舗の駐車場など指定の場所で受け取るサービス。

(出所) Euromonitor、メディア報道等をもとにNRI作成

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（JETRO）が株式会社野村総合研究所に作成委託し、2023年11月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、JETROおよび株式会社野村総合研究所は一切の責任を負いません。これは、たとえJETROおよび株式会社野村総合研究所が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。