

マーケットレポート

分野別調査 イタリア・スキンケア

2024年1月15日

イタリアはEU内で人口・GDPが4位である。長寿と少子化によって高齢人口の割合が高いことに特徴がある。スキンケア市場の伸びは小さいが、輸入額を伸ばしている



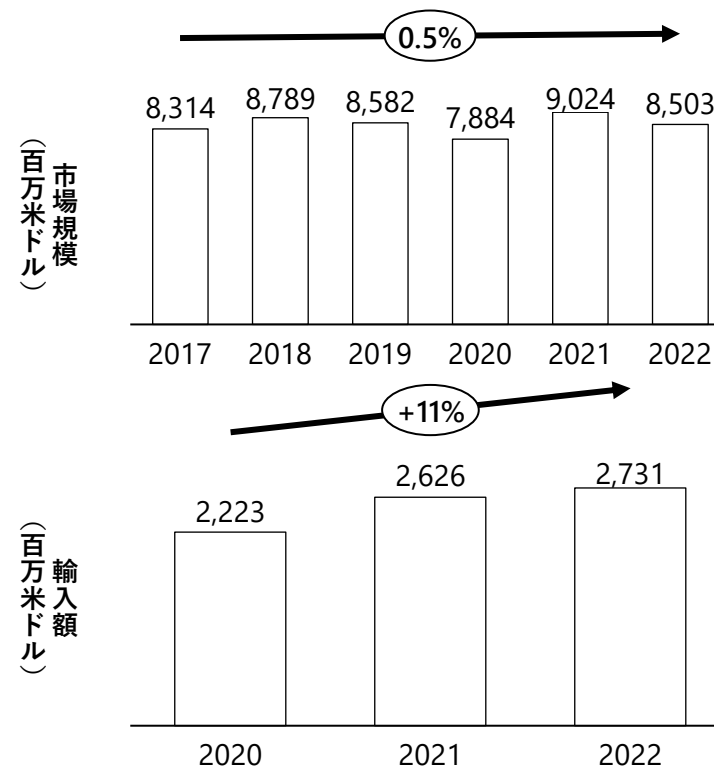
イタリア×スキンケア用品

基礎データ

国名	イタリア共和国
面積	30万2,068平方キロメートル（日本の約5分の4）
人口	5,885万人（2023年）
言語	イタリア語
宗教	キリスト教（ローマ・カトリック、ただし国教でない）
実質GDP成長率	3.7%（2022年）
1人当たりGDP	3万4,113米ドル（2022年、推計値）
進出日系企業数	411社（2021年10月時点、日本人が海外で興した企業を除くと389社）
在留邦人数	1万2,614人（2022年10月時点）
人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> 人口ピラミッドは壺型であり、高齢化率は日本に次いで2位である ローマやミラノ等の都市部に人口が集中し、山間部は過疎化している

イタリアにおけるスキンケア市場の概要

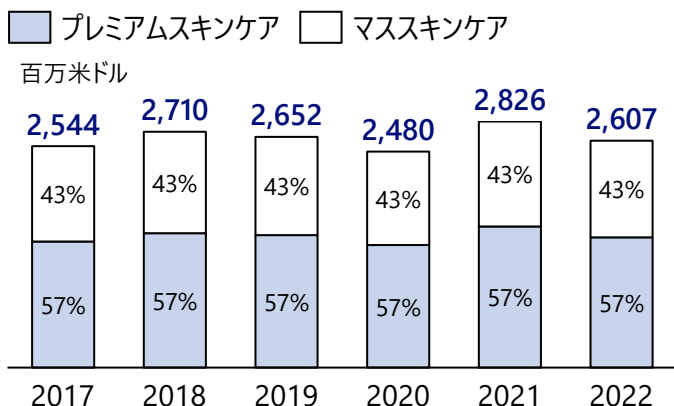
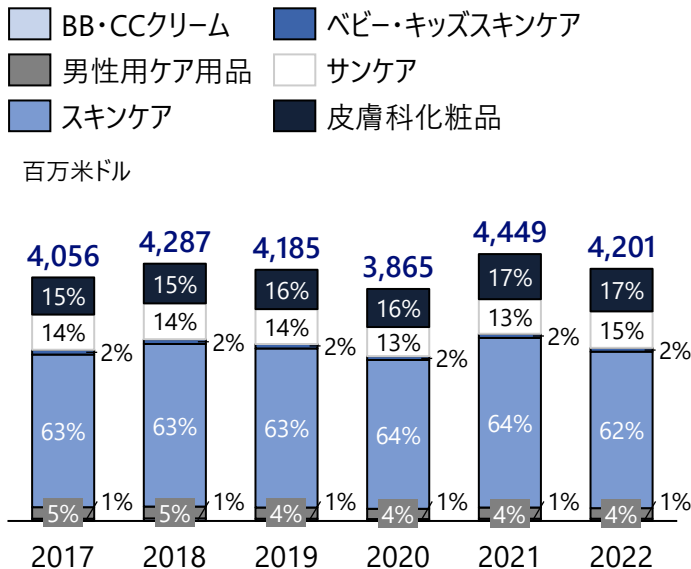
国内市場の伸びは小さいが、輸入額が伸びている



トレンド分析

全体の市場規模は、過去6年間停滞傾向にあるが、皮膚科スキンケア製品や日焼け防止製品がプラス成長を遂げている。オーガニック、個人の肌に合わせるカスタム製品、無添加のスキンケアがトレンド

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

天然成分を 用いた製品

- 敏感肌の問題、環境の変化、天然製品に対する消費者の意識の変化により、天然美容製品の需要は急速に拡大
- パラベンやアルミニウムの合成化学物質がもたらす影響に対する意識が高まり、需要を後押し

カスタム製品

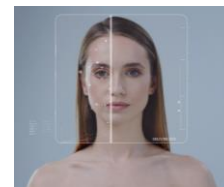
- 消費者による、個人の嗜好や肌質等にあったスキンケアに対するニーズがカスタマイズ製品の需要を後押し
- 各ブランドは、個人に合わせた美容製品の提供に向け、革新的な技術を開発している

リ ー ・ ヴィ ー ガ ン

- クルエルティフリー・ヴィーガンのスキンケア製品を提供する現地・グローバルブランドが人気
- 動物成分に対する懸念への意識の高まりが、スキンケア市場におけるヴィーガン製品の需要を後押し



100%天然製品



AIツールが消費者に適した製品の選択を支援



幅広いヴィーガン製品

(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。四捨五入のため、100%にならない場合もある

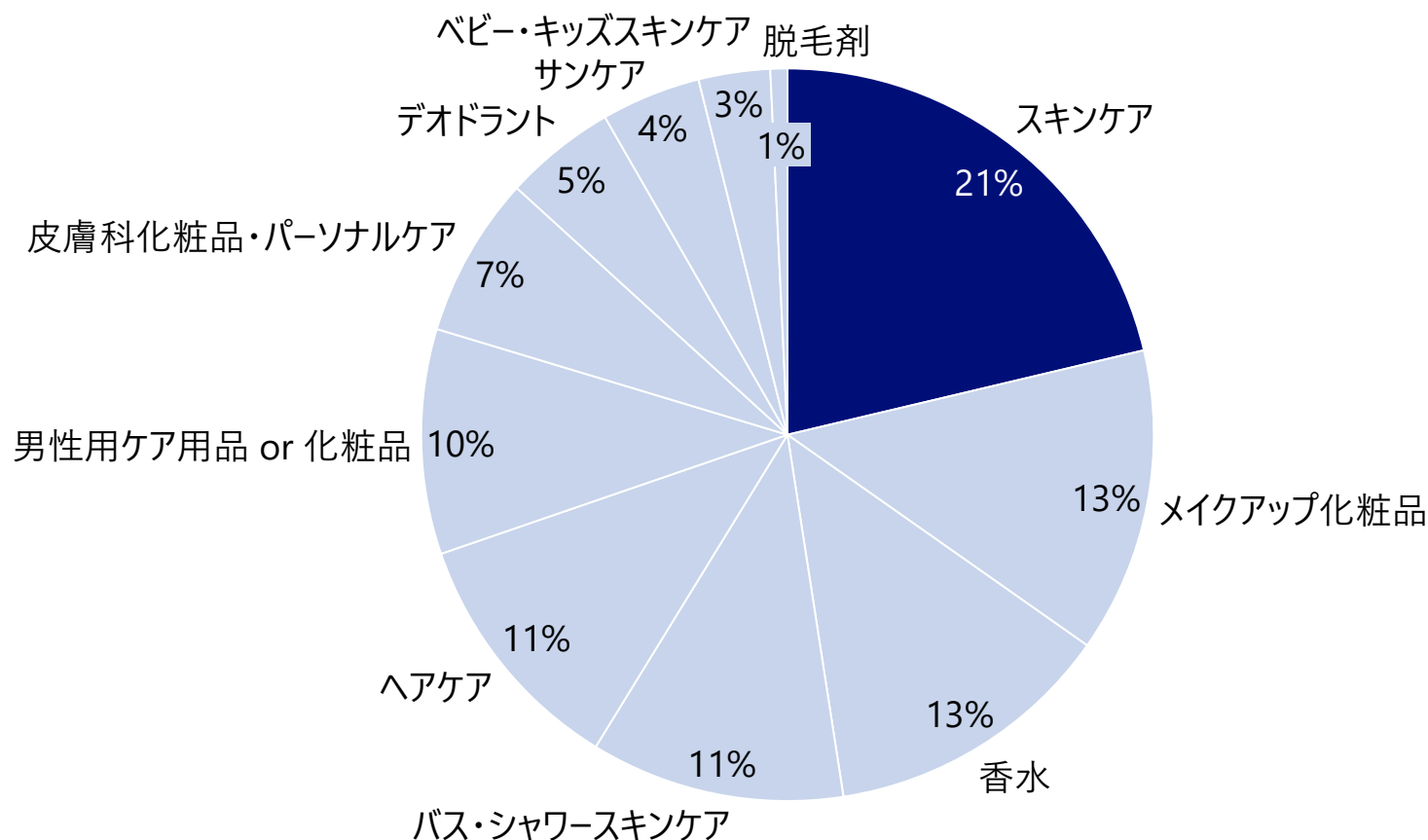
(出所) EuromonitorをもとにNRI作成

トレンド分析

米国と同様、スキンケアの割合が一番高いが、メイクアップ化粧品の割合も高い。香水、バス・シャワー用品の割合がメイクアップ化粧品の割合と同程度であることが特徴的

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：12,242 (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

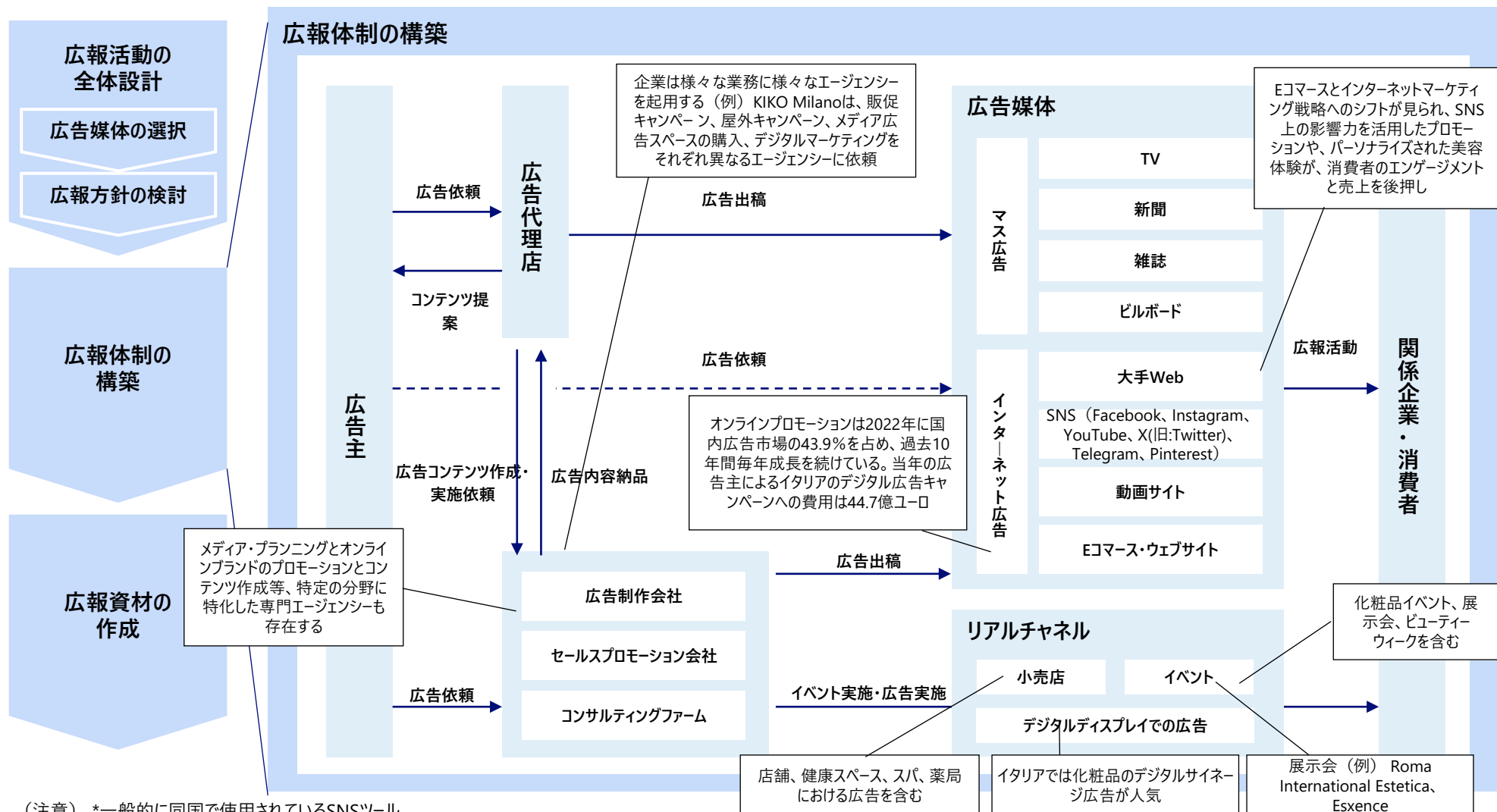
スキンケア製品の流通は、オフラインの小売チャネルが全体の8割以上を占めている。ただし、オフラインチャネルは前年比でマイナス成長で、Eコマースはプラス成長している



(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

KIKO Milano等は、オンライン・オフラインのチャネルや異なるキャンペーンに応じて複数のエージェントと直接契約している。デジタルサイネージでの広告やインターネット広告が拡大している



(注意) *一般的に同国で使用されているSNSツール
(出所) 各種報道記事をもとにNRI作成

業界大手情報_Beiersdorf AG (1/2)

ドイツ発祥でイタリアのシェア2位を占めるBeiersdorf AGはヴィーガン製品や環境に配慮した製品、また湿疹やアトピー性皮膚炎等の肌トラブルのために開発された世界的なスキンケアブランド「NIVEA」等を展開する。イタリアではEコマースや薬局等で幅広く展開している

Beiersdorf AG（化粧品の製造販売）の基礎情報

設立年	イタリア：1914（グローバル：1882）
本社所在	イタリア、ミラノ（グローバル：ドイツ、ハンブルク）
従業員数（人）	イタリア：119（グローバル：21,400）
売上（2022年、百万米ドル）	グローバル：9,307.00
ブランドのポジショニングと市場シェア	#2 [8.3%]
価格帯	\$2.00-\$50.00

商品のイメージ

製品の特長

- ヴィーガン製品
- Niveaにも使われる乳化剤（Eucerit）を含む製品
- マイクロプラスチックを含まない
- 70%の製品はパラベンフリー

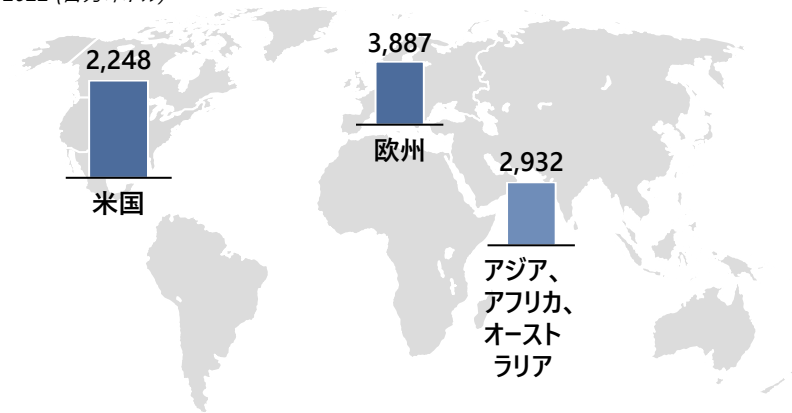
	ミセラウオーター	美容液	フェイスクリーム
主な成分、その他詳細	水添ビーバー油、グリセリン	ヒアルロン酸	ブチレンジカプリレート、グリセリン
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）1ユーロ=1.06米ドルで計算。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）Euromonitor、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成

2022（百万米ドル）



米国

- 自社NIVEAウェブサイト、Eコマース（Amazon等）、スーパーマーケット（Target、Walgreens、Walmart、Ultra Beauty等）

欧州（イタリア）

- 自社NIVEAウェブサイト、Eコマース（Amazon、Farmae等）、小売店（Sephora）、メンズサロン（Italian Barber）、薬局（Conad parapharmacy）

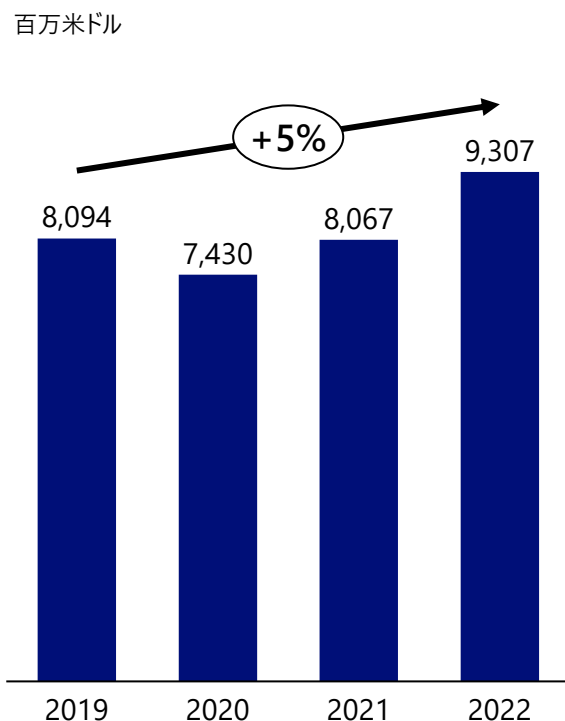
アジア（インド）

- 百貨店、自社ウェブサイト、Eコマース（Nykaa、Myntra）、スーパー（BigBazar）

業界大手情報_Beiersdorf AG (2/2)

ドイツで水と油を混ぜて品質安定化を図ったNIVEAクリームを開発後、イタリアにも早期から参入。グループ全体の売上は過去4年間、年平均成長率5%で伸びている

売上成長



ビジネス展開の流れ

1894 – 1921
市場参入

1894：大量生産に適した世界初の安定した油性と水性のクリーム、Niveaが誕生

1914：イタリアに会社設立

1921：ニューヨークに北米初の子会社設立

1930 – 2023
事業開発／事業拡大

1930：髭用シェービングクリーム、シャンプー、スキンオイル等、数多くの新製品を追加

1950：敏感乾燥肌向けに皮膚の最適な pHレベルに調整する Eucerin pH5を発売

2000：スキンケア製品を展開するFlorena、米国のサンケアブランドのCoppertoneを買収。また、複数の生産施設を世界中に開設し、新製品を発売

2010：細胞に水分を行き渡らせる性質をもつタンパク質、アクアポリンの発見に基づき開発された保湿剤Eucerin AQUAporin ACTIVEを発表

2015：インドに新たな製造施設Beiersdorf Manufacturing Gujaratを開設

2019：米国の有名日焼け止めブランドCoppertoneを買収。複数年にわたる投資プログラムを開始

(注) 売上情報はグローバルなもの。1ユーロ = 1.06米ドルで計算
(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

業界大手情報_Pierre Fabre S.A (1/2)

100%エコフレンドリーを謳い、低分子ヒアルロン酸やアクアドロミエという微小植物を取り入れたフランス発祥の皮膚科スキンケア企業。温泉水をもとに作られたアベンヌウォーターが有名。イタリアではEコマースや薬局などを中心に展開している

Pierre Fabre S.A（スキンケア用品の製造販売）の基礎情報

設立年	グローバル：1962
本社所在	イタリア、ミラノ（グローバル：フランス、ミディ・ピレネー地方）
従業員数（人）	グローバル：9,600
売上（2022年、百万米ドル）	グローバル：2,600.00
ブランドのポジショニングと市場シェア	#4 [4.9%]
価格帯	\$4.00-\$50.00

商品のイメージ

製品の特長

- 低分子ヒアルロン酸の採用
- 温泉水で発見されたアクアドロミアと呼ばれる微生物の集合体の効能
- 低濃度のシリコン採用

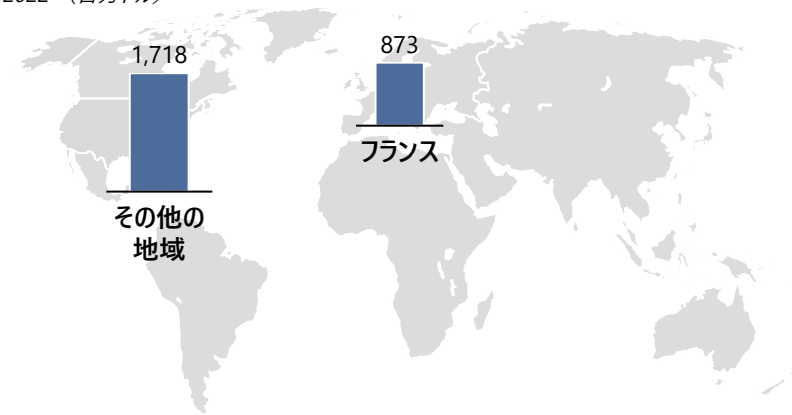
	美容液	サンケア	フェイスクリーム
主な成分、その他詳細	温泉水、カプリル酸／カプリン酸グリセリル	モノラウリン, TriAsorB	ヒアルロン酸、ナイアシンアミド
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）1ユーロ=1.06米ドルで計算。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）Euromonitor、Factiva、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成

2022（百万ドル）



フランス：

- Eコマース（Ubuy、europharma.com等）、小売（Sephora）、薬局、代理店

その他
イタリア

- Eコマース（Avèneウェブサイト、Ubuy等）、小売（Sephora等）、薬局（Conad parapharmacy等）

米国

- Eコマース（Avèneウェブサイト、Amazon等）、小売（Target、Walgreens）、Ulta Beauty

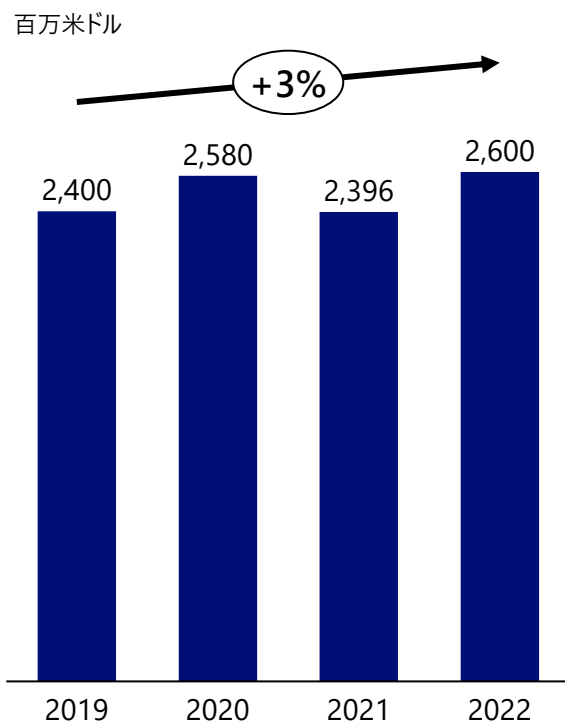
インド

- 百貨店、Eコマース（Nykaa、Myntra等）、スーパーマーケット（BigBazar等）

業界大手情報_Pierre Fabre S.A (2/2)

温泉水から作られたスプレータイプのアベンヌウォーターをもとに、スキンケア製品を拡大。グループはイタリアだけでなく日本等への展開にも力を入れている。グループ全体の売上は過去4年間で年平均成長率3%で伸びている

売上成長



ビジネス展開の流れ

1962 – 2002
市場参入

1962 : フランスで設立

1970 : フランス国外初の子会社
をスペインのバルセロナに設立2002 : 日本でのスキンケア製品
の輸入及び販売を目的とした子
会社PFDCJを設立1966 – 2023
事業開発 / 事業拡大

1965 : 新事業分野Kloraneシャンプーを発売

1974 : 南仏アベンヌに hidroセラピー・センターを購入

1979 : 資生堂と提携し、日本法人Pierre Fabre Japon,Ltd.を
設立1990 : 敏感肌向けスキンケアラインのEau Thermale Avèneブ
ランドを設立し、欧州、アジア太平洋、米国及びアフリカへの展開を
開始

2005 : Pierre Fabreが従業員所有会社に

2013 : Pierre Fabre財団が同社の86%の株式を保有する主要
株主に2015 : Pierre Fabre Groupが、コロラド州ボルダーに本社を置く
Array BioPharma社 (米国のバイオテクノロジー企業) と国際的
提携を締結

2023 : 中国に新イノベーションセンター開設を発表

(注) 売上情報はグローバルなもの。1ユーロ = 1.06米ドルで計算
(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

業界大手情報_The Bolton Group (1/2)

イタリアに本社を置くBolton Groupは、食品とスキンケア製品に重点を置く世界的なコングロマリットである。同社の製品は北アメリカでEコマースや免税店を中心に展開されている。

The Bolton Group（食品、ホームケアの製造販売）の基礎情報

設立年	1949
本社所在	イタリア、ミラノ
従業員数（人）	グローバル：11,000
売上（2022年、百万米ドル）	イタリア：1,050.00 （グローバル：3,389.00）
ブランドのポジショニングと市場シェア	#6 [3.5%]
価格帯	\$21.00-\$106.00

商品のイメージ

製品の特長

- シリコンフリー
- ヴィーガン対応
- 動物性原料および石油誘導体不使用

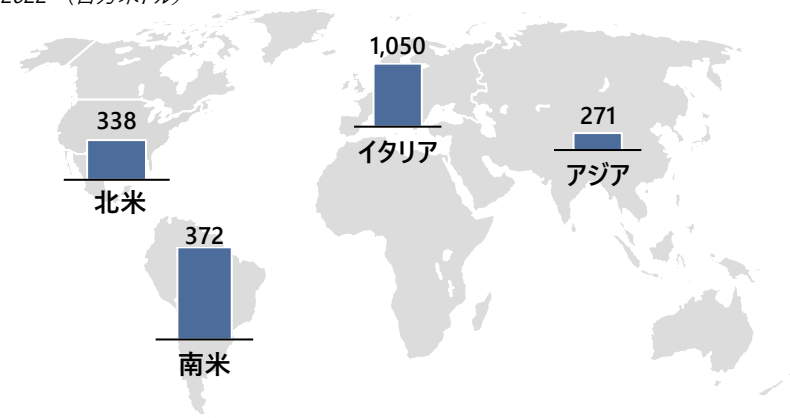
	アンチエイジングクリーム	サンケア	美容液
主な成分、その他詳細	C15-19アルカン、カプリル / カプリン酸	安息香酸アルキル(C12-15)、酸化亜鉛	センチフォリアバラ花水、グリセリン
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

(注) 1ユーロ=1.06米ドルで計算。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) Euromonitor、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成

2022（百万米ドル）



北米（米国）

- Eコマース（Collistar、Amazon等）、小売（Ultra Beauty、VITATIV Cosmetics等）

南米及び欧州（イタリア）

- Eコマース（Collistar website, Lyskin等）、小売（Sephora）、ミラノ免税店

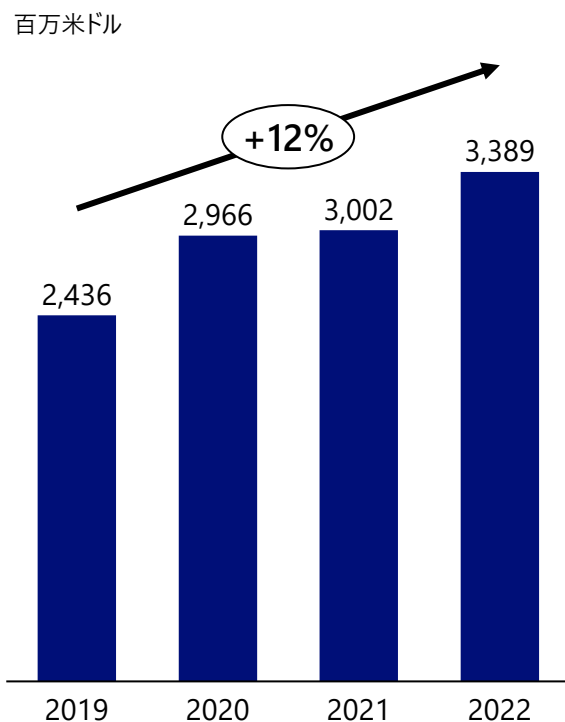
アジア（インド）

- 自社ウェブサイト、Eコマース（Amazon等）

業界大手情報_The Bolton Group (2/2)

スキンケアやパーソナルケア・衛生用品の企業を買収しビジネス展開を加速。スキンケアではオーガニックや自然派製品の企業も買収している。グループ全体の売上高は過去4年間で、年平均成長率12%で伸びている

売上成長



ビジネス展開の流れ

1949 – 1968
市場参入

1949：会社設立

1968：イタリアのパーソナルケア市場に参入

1950 – 2023
事業開発／事業拡大

1982：パーソナルケア及び衛生用品メーカーであるManetti & Robertsを買収

1992：美容・パーソナルケア用品メーカーCollistarを買収

1992：パーソナルケア及び衛生用品を製造するRoge Cavaillesを買収

1992：傘下のManetti & Robertsが衛生用品を製造するChillyを買収

2019：イタリアのパーソナルケアブランド、Omia Laboratoiresを買収

2021：BoltonのブランドSomatoline Cosmeticが「Feel that it works」という女性の肌感覚で心地よく感じてもらうキャンペーンをテレビなどで実施

2022：Bolton Group傘下のCollistarがイタリア、ミラノのオペラ歌劇場La Scala Theatreと提携し、同劇場の公式サプライヤーとなった

2022：ミラノの初Beauty WeekにCollistarが参加

(注) 売上情報はグローバルなもの。1ユーロ=1.06米ドルで計算
(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

規制関連情報

EU規制により、特定成分の使用が禁止されている。また、EUで化粧品を製造・輸入・販売するには、EU域内に居住する、輸入者か域外の製造者が委任する者を責任者(個人／法人)として置く必要がある

禁止製品や成分／物質

欧州議会・理事会規則 1223/2009*による化粧品への使用が禁止されている物質：

- アセグルミン酸ディアノール
- スピロノラクトン
- メトトレキサート
- アミノカプロン酸とその塩
- チロプロン酸とその塩
- トリクロロ酢酸エピネフリン
- アルキナルコール、そのエステル、エーテルおよび塩類
- イソプレナリン等（禁止物質計1,328品目以上）

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	名称
欧州化粧品規制 (EC) 1223/09/CE	化粧品	強制	欧州委員会 (EC)	-	<ul style="list-style-type: none"> • 全ての化粧品にはEU責任者としてEUの法的代表者を置く必要がある。 • 法的代表者は化粧品の安全性と規制遵守を監督し、主要な規制文書である化粧品安全性報告書を含む製品情報ファイルを管理する。 • また、化粧品製品届出ポータルとして知られる一元化されたオンライン届出システムを採用しており、製造業者および輸入業者は、EUで化粧品を販売するためには同システムを通じてその化粧品を届け出なければならない。 	<ul style="list-style-type: none"> • 製品の説明：製品情報ファイルと製品を紐づけるための詳細な説明 • 化粧品安全性報告書 • 製造詳細：製造方法と適正製造規範の遵守に関する情報 • 動物実験データ：製品開発および安全性評価中の関連する動物実験に関する情報 	<ul style="list-style-type: none"> • 登録完了までの平均期間は4～8ヶ月 • 登録プロセスのスケジュールはメーカーによって異なる

(注) *EU市場における化粧品の安全性、消費者への情報開示の強化、過去の改正の統合、内容や各種手続きの明確化を目的とした法律

(出所) EUウェブサイト、各種ウェブサイト等をもとにNRI作成

消費者トレンド

他の欧州諸国と同じく、水質の良さを生かしたスキンケア製品のラインナップや天然成分へのこだわりがある。その一方で、家族主義や性別役割分担を背景とした特徴的な消費行動がみられる

- 製品の質へのこだわりや、大手薬局チェーンの少なさ等から、ハイクオリティのスキンケア商品にお金をかける。ただし、男女平等意識が他のEU諸国ほど進んでおらず、家庭での性別役割分担等からも、ユニセックスよりも男女それぞれに特化した製品が好まれる傾向があると考えられる。
- 孫の世話をする祖母が多いため、子どものスキンケア製品への出費は母親世代だけでなく、祖母世代が担っている可能性も高い。

イタリアの消費者トレンド

想定される主な購入層	特徴的な消費行動	その背後にある消費価値観
<p>女性（20代～30代） ＜特徴＞</p> <ul style="list-style-type: none"> • スキンケアの知識を祖母、母を通じて得る • 他のEU諸国より女性の政治や経済分野への進出が少なく、未婚・既婚関わらず女性の出費状況に影響がある可能性あり 	<p>洗顔は、拭き取り洗顔やクレンジングを好む</p> <p>乾燥肌対策のクリームを使用する</p> <p>ノーメイク／ポイントメイクが基本で、スキンケアを重視</p> <p>気に入ったフレングランスに出費する</p> <p>パラベンやシリコンを含まない、自然由来の製品を好む</p> <p>既製品を購入するだけでなく、自宅でスキンケアをDIYする</p> <p>子どもの日焼け対策に力を入れる</p> <p>少数の高品質な成分でできた製品を好む</p> <p>ビタミンや油脂等の成分を重視する</p> <p>家族経営の地元の薬局で購入する</p> <p>孫のスキンケア製品を購入する</p>	<p>硬水の為肌が乾燥しやすい、泡立ちが悪い</p> <p>量より質にこだわる</p> <p>古代ギリシャ・ローマ文明から続く香水の文化</p> <p>アロマテラピーやハーブ療法の浸透</p> <p>歴代2位の高温が記録される等の気候の変化</p> <p>大手薬局チェーンの少なさ*</p> <p>家族を大切にする</p>
<p>男性（20代～30代） ＜特徴＞</p> <ul style="list-style-type: none"> • 家族（特に母親）を大事にする • 男性専用の理髪店等、男性独自の見た目へのこだわりや製品が多い 		
<p>高齢女性（65歳以上） ＜特徴＞</p> <ul style="list-style-type: none"> • 家族主義 • 他の欧州諸国に比べ、（特に低学歴になるほど）定期的に孫の世話をする祖母の割合が高い 		

(注) *2017年までの法改正まで大企業が複数の薬局店舗を所有することが制限されていた

(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。