
6つの 価値観セグメントで 読み解く日本の 化粧品市場

問い合わせ先

PwCコンサルティング合同会社 ストラテジーコンサルティング (Strategy&)
www.strategyand.pwc.com/jp



6つの価値観セグメントで読み解く 日本の化粧品市場

はじめに

日本の化粧品市場を有望視して参入を検討する消費財メーカーが増えています。

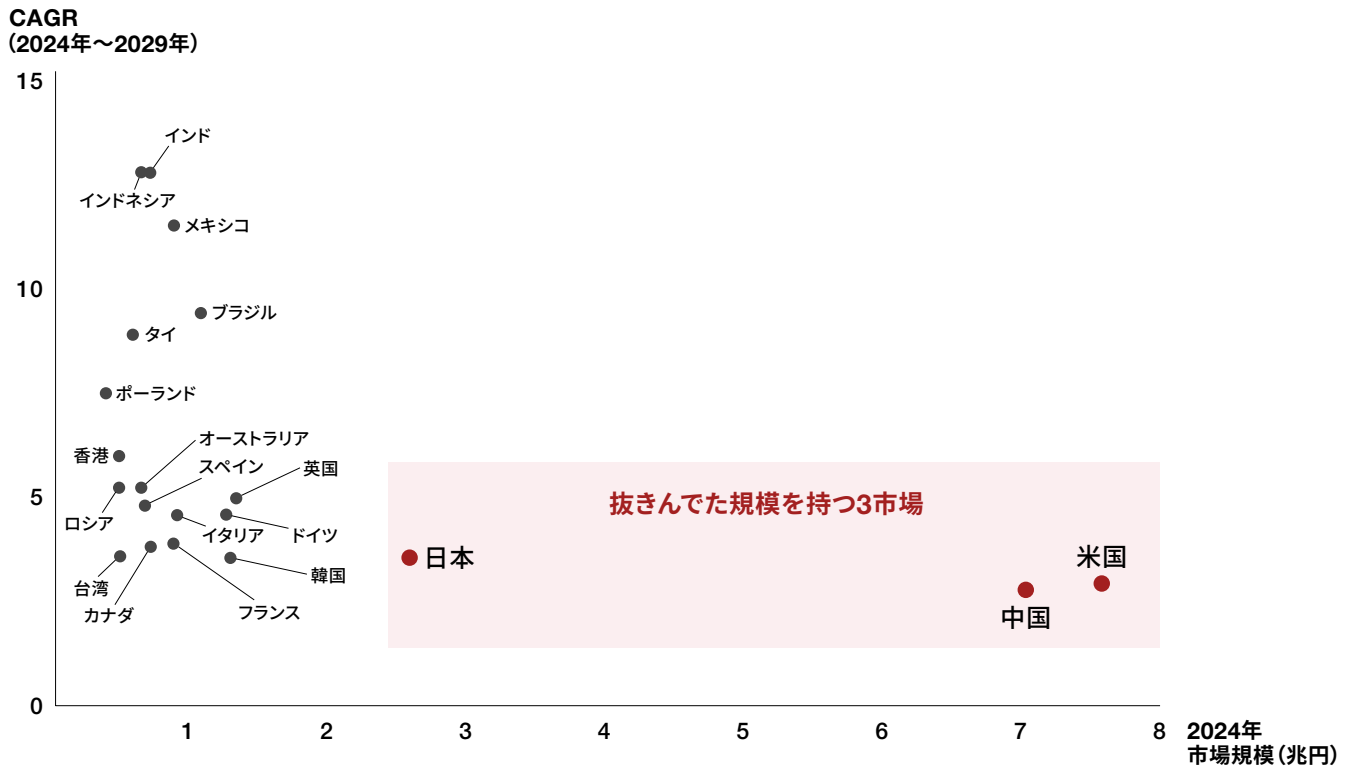
理由は大きく3つ挙げられます。まず、世界3位の市場規模を有し、2029年にかけて3兆円にまで成長が見込まれること。次に、卸や小売を挟まないD2C（ダイレクト・トゥー・コンシューマー）で消費者に直接アクセスできるほか、OEM（オリジナル・イクイップメント・マニファクチャリング）やODM（オリジナル・デザイン・マニファクチャリング）の活用により商品を投入できる参入障壁の低さ。もう1つ

はブランディングやメッセージ性といった情緒的な価値を織り交ぜることで、少量であっても一定以上の価格設定ができるなど利益率が高いことです。

Strategy&では、日本の化粧品ユーザーを対象とした大規模な調査から浮かび上がった消費者の価値観を6つに分類しました。それぞれの価値観を持つユーザー層のボリュームが2014年から現在にかけてどう変化し、この先10年後にはどのような変遷をたどるのかも予測。価値観セグメントごとに採用すべき施策を明らかにしています。本レポートが新規参入の手がかりや既存戦略の深化の一助になれば幸いです。



図表1
世界各国の化粧品市場規模と年平均成長率



出所：ユーロモニター、2025年「Beauty and Personal Care Market Size」スキンケア、サンケア、カラーメイクカテゴリーの合計

1. 2029年に3兆円、 成長する日本の化粧品市場

各国における化粧品の市場規模と年平均成長率（CAGR）を表したものが図表1です。横軸は2024年の国別市場規模で、米国と中国が突出するもの

の日本は約2.6兆円で3番手につけています。縦軸は2024年から2029年までのCAGRで、成熟している日本の市場は約3.5%ですが、主要3市場の中では米国や中国よりも高く、結果として3兆円規模に拡大していくと見込まれています。

図表2

2万5,000人への調査から浮かんだ6つの価値観と定義

ブランド志向層



ブランドへの愛着を軸に化粧品を選ぶ。美容にかける時間や金銭的余裕があり、百貨店ブランドを購入すること多い。人よりワンランク上の生活がしたいと思っている。

美容オタク層



美容への探求心やリテラシーがあり、自分の選択に自信がある。肌の悩みを解決するための美容医療やアンチエイジングへの興味も強く、周囲から若々しいと思われたい。

ナチュラル志向層



自然体であることを重要視し、自分の感覚や「自分らしさ」にこだわる。美容には無添加、無香料、低刺激などシンプルさを求め、精神的なケアとも結びついている。

時短重視層



仕事や育児で忙しく、家族との時間を重視する。美容にける時間的、金銭的な優先度は低く、凝ったケアよりもシンプルなケアを求める。美容用品や機器等もあまり使用しない。

トレンド追随層



流行に敏感で、特定のブランドに固執せず話題の美容を積極的に試す。友人など周囲の人の評判を参考にする。美容を行うことが情緒的な満足感、内面の充実とつながっている。

ビギナー層



美容初心者であり自分に自信がない。美容にかけられる予算は少ないが、自分に合うケア方法・商品を積極的に探しており、ブランドスイッチが活発。

出所：Strategy&分析

2. 日本の化粧品購入者の価値観を6つに大別

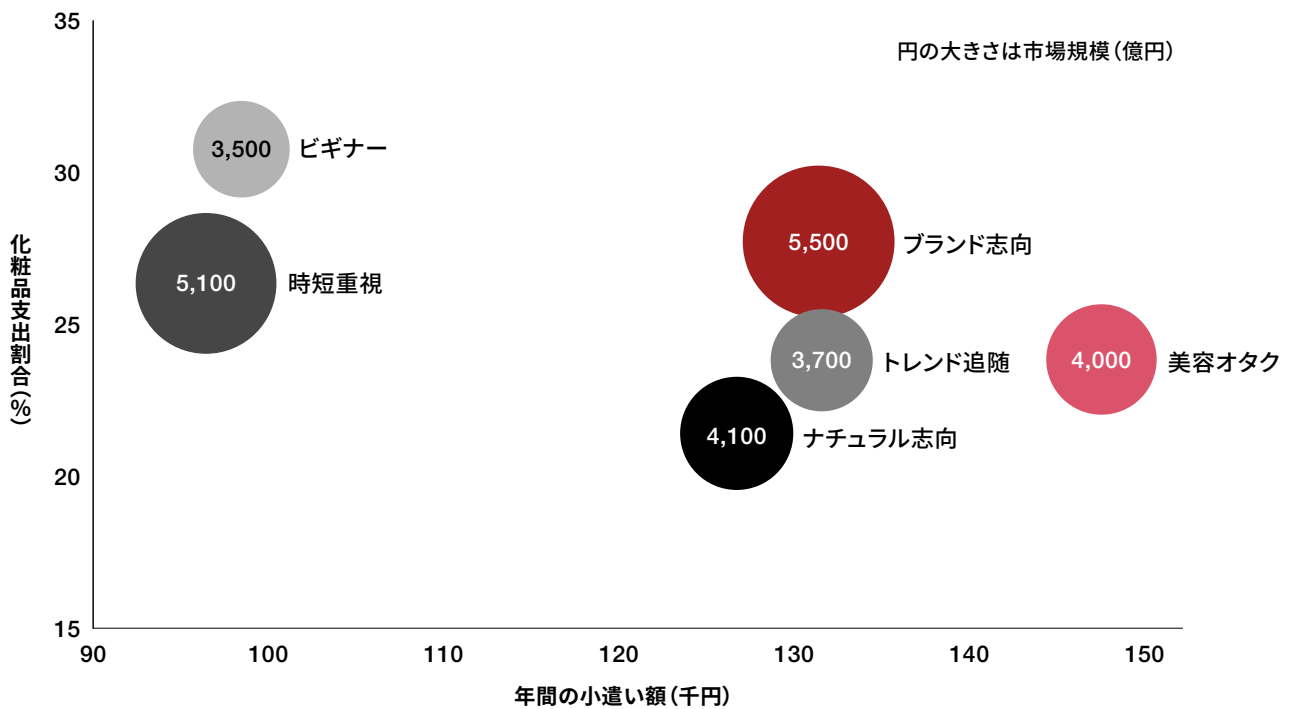
では、拡大する日本市場の消費者は、どのような価値観に基づいて化粧品（スキンケア商品）を購入しているのでしょうか。15～69歳の女性2万5,000人超を観測・記録した2014年版と2024年版のパネルデータを基に、Strategy&が独自の定量分析を行い、6つの価値観に消費者を分類しました。

なお、調査の質問項目は化粧品購買に関するものだけではありません。「人よりも、ワンランク上の生活がしたい」「自分らしさにこだわりたい」「家族との時間を大切にしたい」といった、生活スタイルや価値観に関する設問も多く含んでいます。そうした

問いへの回答も踏まえて浮かび上がってきた6つのペルソナを、図表2にまとめました。

例えば「ブランド志向層」は、他の人よりもワンランク上の生活を望んでおり、著名かつ高級なブランドの化粧品にお金を惜しまず投資できる人たちを指します。周囲から若々しく思われたいと考えている「美容オタク層」は、化粧品にとどまらず美容医療やアンチエイジングも含めた美容全般への高い探求心を持っています。一方、働く女性の増加に伴って存在感が高まってきたのが「時短重視層」です。仕事や育児が忙しいことから選択から購買、実際の使用に至るまでシンプルかつタイムパフォーマンスがよい商品を好みます。

図表3
価値観セグメント別の市場規模および化粧品支出



出所：Strategy&によるパネルデータ分析
※日本全国15～69歳女性 n1=26,487 (2014) n2=25,887 (2024) の購買データ

3. 6つの価値観の消費者的特徴： 市場規模、化粧品の予算、 年代、購買行動

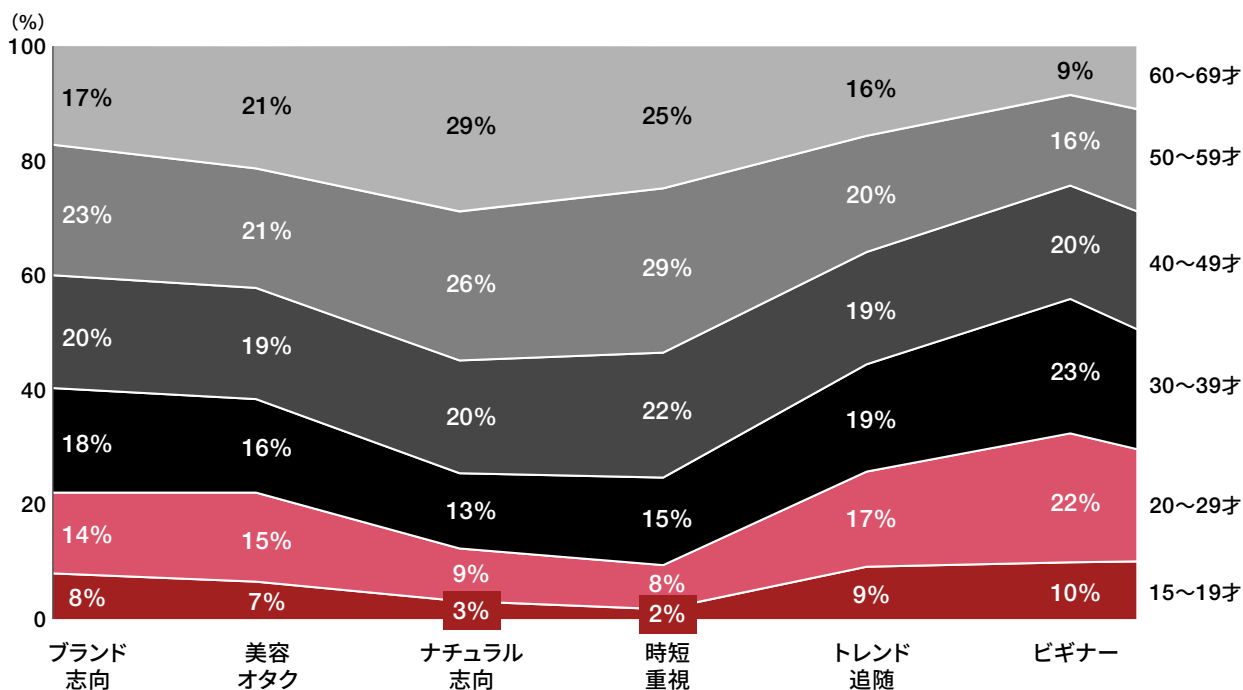
6つの価値観セグメントは実際の消費において、どのような特徴を持っているのでしょうか。それを端的に示したものが図表3です。円の大きさがセグメントごとの化粧品の購買規模（市場規模）、横軸が年間で自由にできる金額（小遣い）、縦軸が小遣いに占める化粧品の割合を示しています。セグメントごとにばらつきが大きいことがわかります。

年間の小遣いが比較的多く、小遣いに占める化粧品の割合も高い「ブランド志向層」の市場規模は

最多の5,500億円でした。これに対して小遣いが最も少ない「時短重視層」が、5,100億円と次点につけています。働く女性が増えたことでセグメントのボリュームが大きいことが伺えます。美容全般に高い関心を持っている「美容オタク層」は小遣いが最も多いにも関わらず市場規模は4,000億円でした。要因としては美容医療など化粧品以外のものに支出している可能性が考えられます。

このほか、「ビギナー層」は年間の小遣いが2番目に少ないものの、小遣いに占める化粧品の割合は3割超と突出していました。市場規模は3,500億円と最も小さいですが、他の支出を差し置いて化粧品にお金を投じる積極姿勢が透けて見えます。

図表4
価値観セグメント別の年代分布

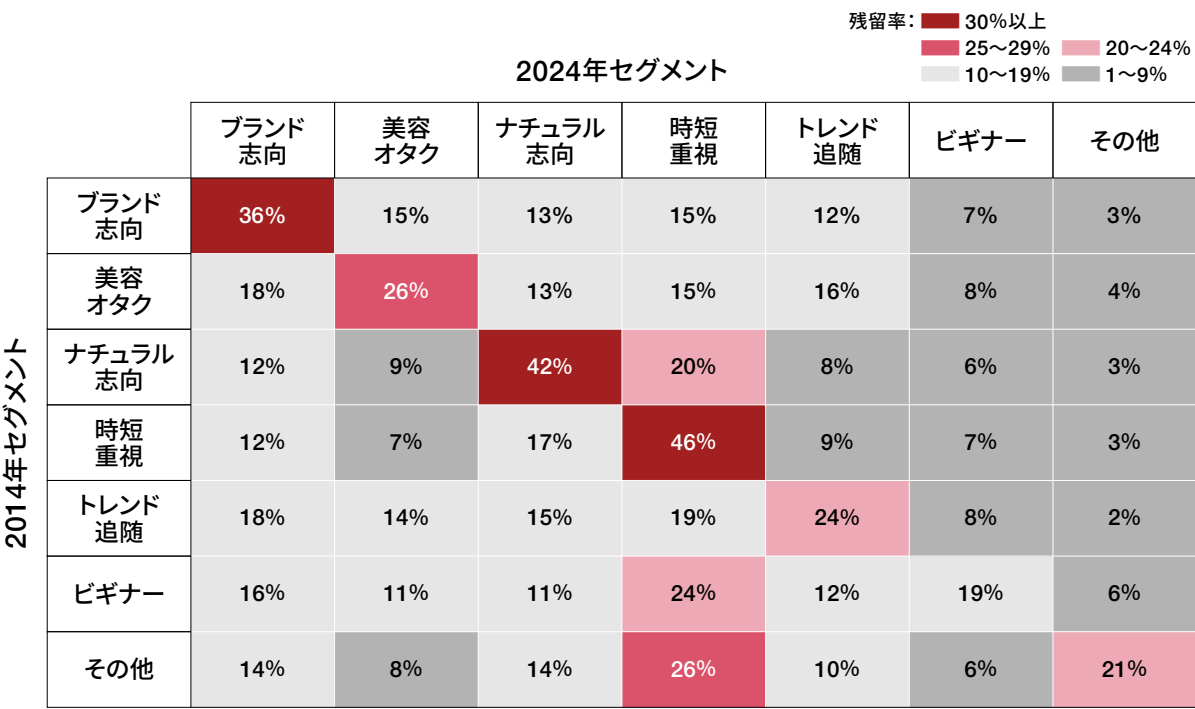


出所：Strategy&によるパネルデータ分析
※日本全国15～69歳女性 n1=26,487 (2014) n2=25,887 (2024) の購買データ

図表4は価値観セグメント別の年齢分布を示しています。例えば「ビギナー層」は15歳～29歳の割合が計32%、「トレンド追随層」は計26%と若い世代

が目立ちます。これに対して「ナチュラル志向層」と「時短重視層」は、50代以上が半数を占めました。

図表5
2014年から2024年の価値観セグメント間の推移



出所：Strategy&によるパネルデータ分析
※日本全国15～69歳女性 n1=26,487 (2014) n2=25,887 (2024) の購買データのうち、過去10年間で継続してデータを取得できた約1万人

4. 価値観セグメントの構成比変化
(2014年～2024年)

価値観は時代によって変遷するため、6つのセグメントの構成比にも移り変わりが生じます。過去10年でのセグメント間の変遷状況を図表5、図表6にまとめました。価値観セグメントを分類するための調査対象約2万5,000人のうち、過去10年間で継続してデータを取得できた約1万人から算出しています。

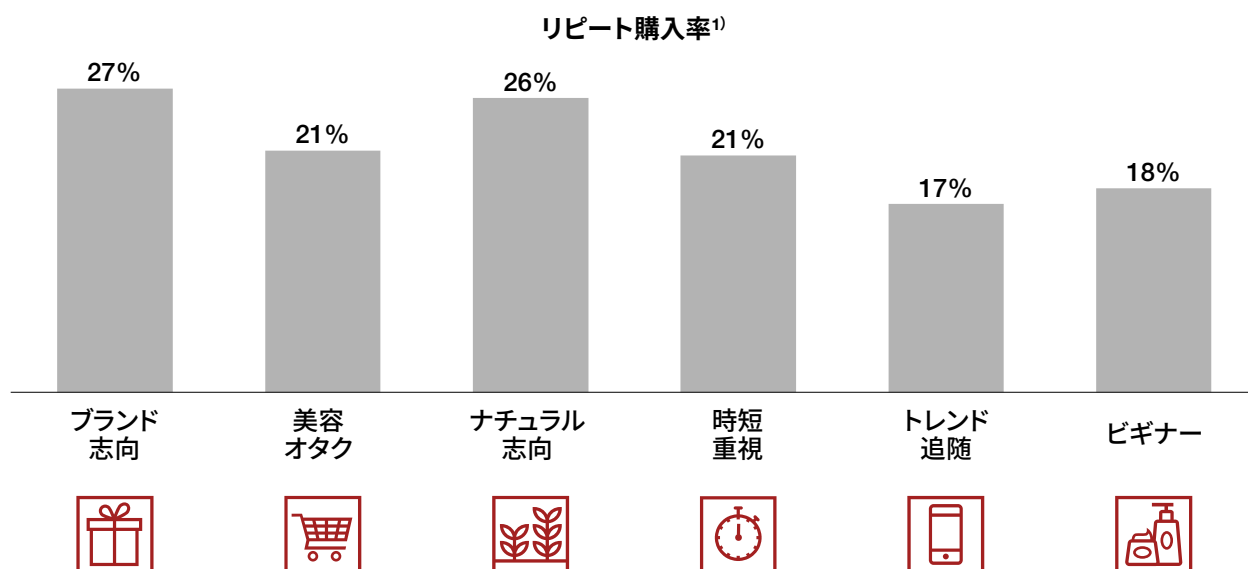
縦軸に2014年時点のセグメント、横軸に2024年時点のセグメントを取り、この10年間で移動・残留した比率を表しています。例えば2014年時点で「ブランド志向層」だった人は、2024年時点でも

36%が同じ層にとどまり続けた一方、「美容オタク層」と「時短重視層」に15%ずつ移動したことを示しています。

注目すべきは「時短重視層」が46%、「ナチュラル志向層」が42%、「ブランド志向層」が36%という残留率の高さです。いずれも自分の信念や考えに基づいて化粧品を購入していると考えられ、流行やトレンドには流されずに価値観を維持し続けている様子が浮かび上がります。

これに対して2014年に「ビギナー層」だった人の残留率は19%と低くなりました。経験や情報を蓄積して自分なりの嗜好が形作られるのに伴い、「時短重視層」や「ブランド志向層」に流入した結果と考えられます。

図表6
2014年から2024年の価値観セグメント別の同一商品リピート購入の割合



1) 各セグメント、同一ブランドの総購入個数平均を超えて購入されるブランド数の割合

出所：Strategy&によるパネルデータ分析

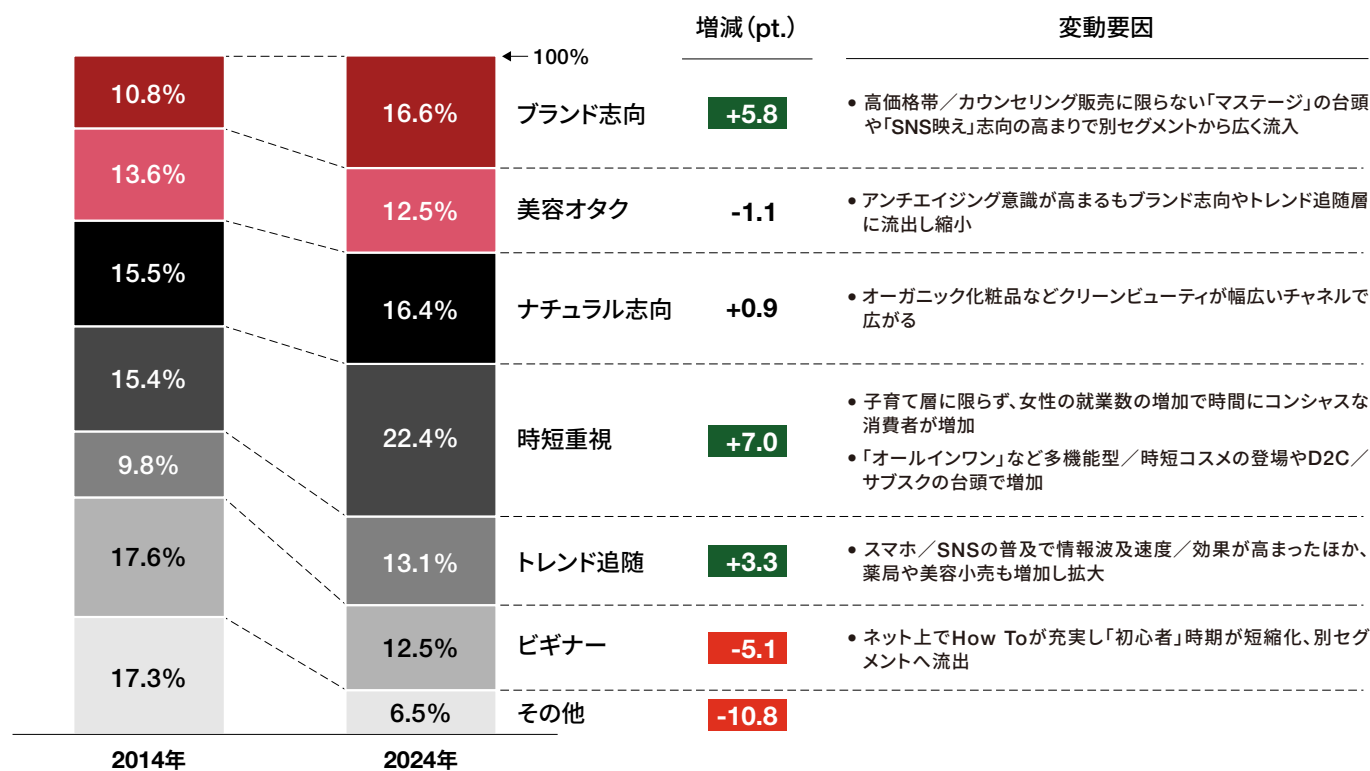
※日本全国15～69歳女性 n2=25,887 (2024) の購買データのうち、過去10年間で継続してデータを取得できた約1万人

図表6にある「リピート購入率」は、セグメントごとに同じ製品を繰り返し購入している比率を示しています。比較的高いのが27%の「ブランド志向層」と26%の「ナチュラル志向層」でした。特定のブ

ランドを気に入ったり、無添加・無香料といった製品の特徴と自分の価値観が合致したりした場合は、ある程度決まったものを買い続けるという傾向が見えます。

図表 7

2014年から2024年の価値観セグメントの構成比変化



出所：Strategy&によるパネルデータ分析

※日本全国15～69歳女性 n1=26,487 (2014) n2=25,887 (2024) の購買データのうち、過去10年間で継続してデータを取得できた約1万人

2014年～2024年の過去10年で、価値観セグメントの割合がどのように推移したのかまとめたものが図表7です。「ブランド志向層」(10.8%⇒16.6%)、

「時短重視層」(15.4%⇒22.4%)の拡大が目立った一方、「ビギナー層」(17.6%⇒12.5%)、「その他層」(17.3%⇒6.5%)は縮小しました。

図表8
各セグメントの変動に影響したマクロトレンドの分析

	2014年	変動要因(セグメント共通)					2024年	増減 (pt.)
		人口動態		情報 チャンネル	志向	購買 チャンネル		
		母数	経済力					
ブランド志向	10.8%	横ばい	増加	タッチポイント増 (デジタルシフト)	高級感・満足感・ 「映え」志向増	ブランドの購入経路が 増加 (EC／ドラッグ)	16.6%	+5.8
美容オタク	13.6%	横ばい	増加	特筆する影響なし	アンチエイジング志向が 高まるものの 他の層に流出	各販路で競争過熱 相対的プレゼンス減	12.5%	-1.1
ナチュラル志向	15.5%	増加	微減	特筆する影響なし	クリーンビューティの 意識高まり	販路多様化で 購入機会増	16.4%	+0.9
時短重視	15.4%	増加	増加	欲しい情報に 瞬時にアクセス可能に	「オールインワン」的 多機能美容の需要増	購入の利便性増 (D2C／サブスク)	22.4%	+7.0
トレンド追随	9.8%	減少	増加	情報の波及効果高まり	BBクリームなど 新ジャンルに支持	ドラッグ／美容小売が 激増し購入機会増	13.1%	+3.3
ビギナー	17.6%	大幅減	大幅増	How Toの普及で 「初心者」期の省略化	自主学習の手段増で 「時短」に流出	ドラッグ／美容小売が 激増し購入機会増	12.5%	-5.1
その他	17.3%	別セグメントに 吸収され縮小		n/a	「時短」に流出	n/a	6.5%	-10.8

出所：Strategy&によるパネルデータ分析
※日本全国15～69歳女性 n1=26,487 (2014) n2=25,887 (2024) の購買データのうち、過去10年間で継続してデータを取得できた約1万人

図表8のように、各セグメントが変動した要因をより詳細に分析すると、母数と経済力の掛け合わせで算出する「人口動態」、「情報チャンネル」、「購買チャンネル」の3つが主な要因と考えられます。

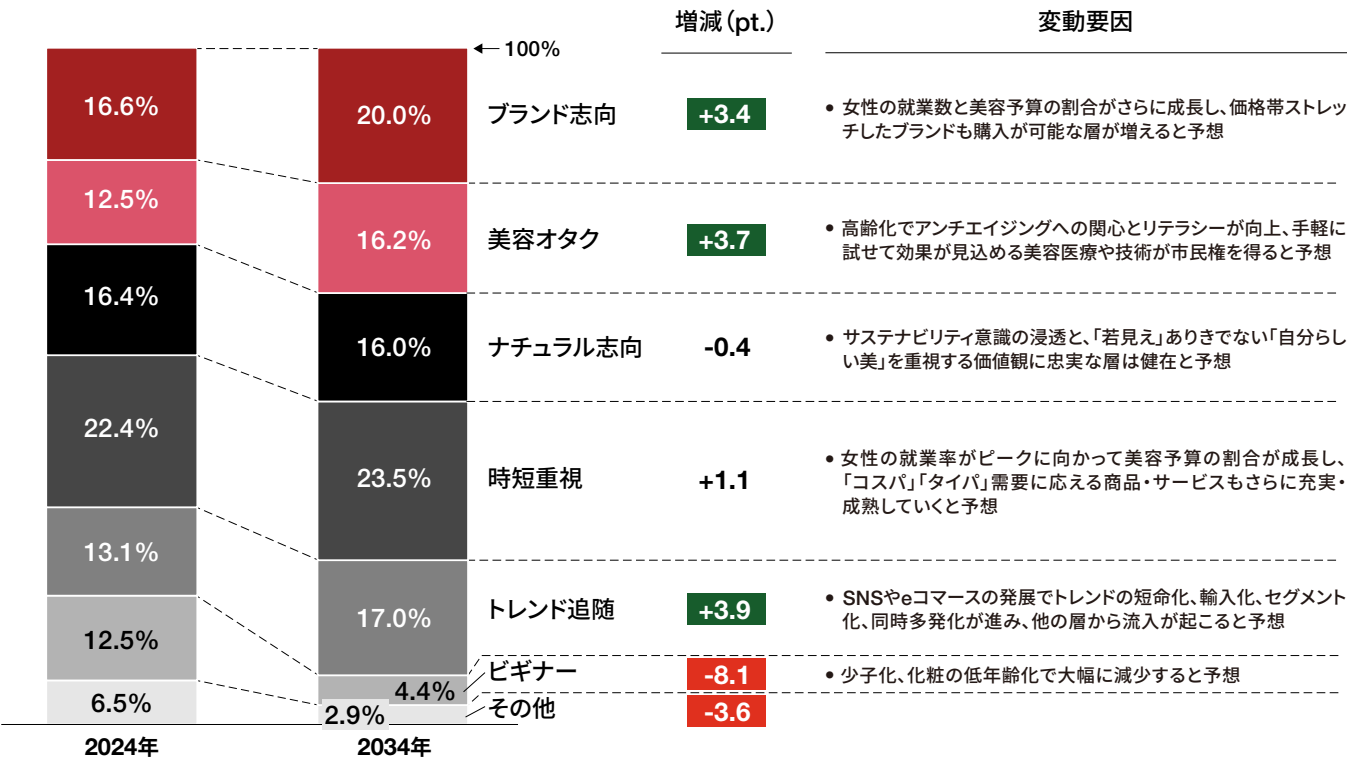
過去10年における女性の就業率向上や経済力の増加によって「時短重視層」が拡大したほか、「ブランド志向層」の購買力も高まったことが推測されます。

スマートフォンの普及による情報チャンネルの増加や購買チャンネルの多様化も、各セグメントの増減

につながりました。例えば自分の生活や購入した商品の見栄え(映え)の良さをSNSで発信するトレンドが生まれたほか、ブランド製品をECサイトやドラッグストアでも買えるようになったことで「ブランド志向層」が拡大したと見られます。

他方、化粧品を含む美容関連の情報に誰でも簡単にアクセスしやすくなったことで「ビギナー層」が早期に育ち、他のセグメントに移行しやすくなった様子もうかがえました。

図表9
2024年から2034年における価値観セグメントの構成比の変化予測



出所：Strategy&によるパネルデータ分析
※日本全国15～69歳女性 n1=26,487 (2014) n2=25,887 (2024) の購買データのうち、過去10年間で継続してデータを取得できた約1万人

5. 価値観セグメントの構成比変化予測
(2024年～2034年)

それでは2034年にかけて各価値観セグメントのボリュームはどのように変化するのでしょうか。過去10年で起きたマクロトレンド（情報・購買チャネルの多様化、女性の所得向上）は今後も継続が見込

まれることから、引き続き「ブランド志向層」と「トレンド追随層」は拡大しそうです。高齢化の進行に加え、ライトな美容医療を含む新たな美容技術やサービスの拡大により「美容オタク層」も成長するでしょう。一方、少子化や化粧習熟速度の加速によって、「ビギナー層」はより一層の縮小が見込まれます（図表9）。

図表 10
各層の変動に影響を及ぼすマクロトレンドの将来動向

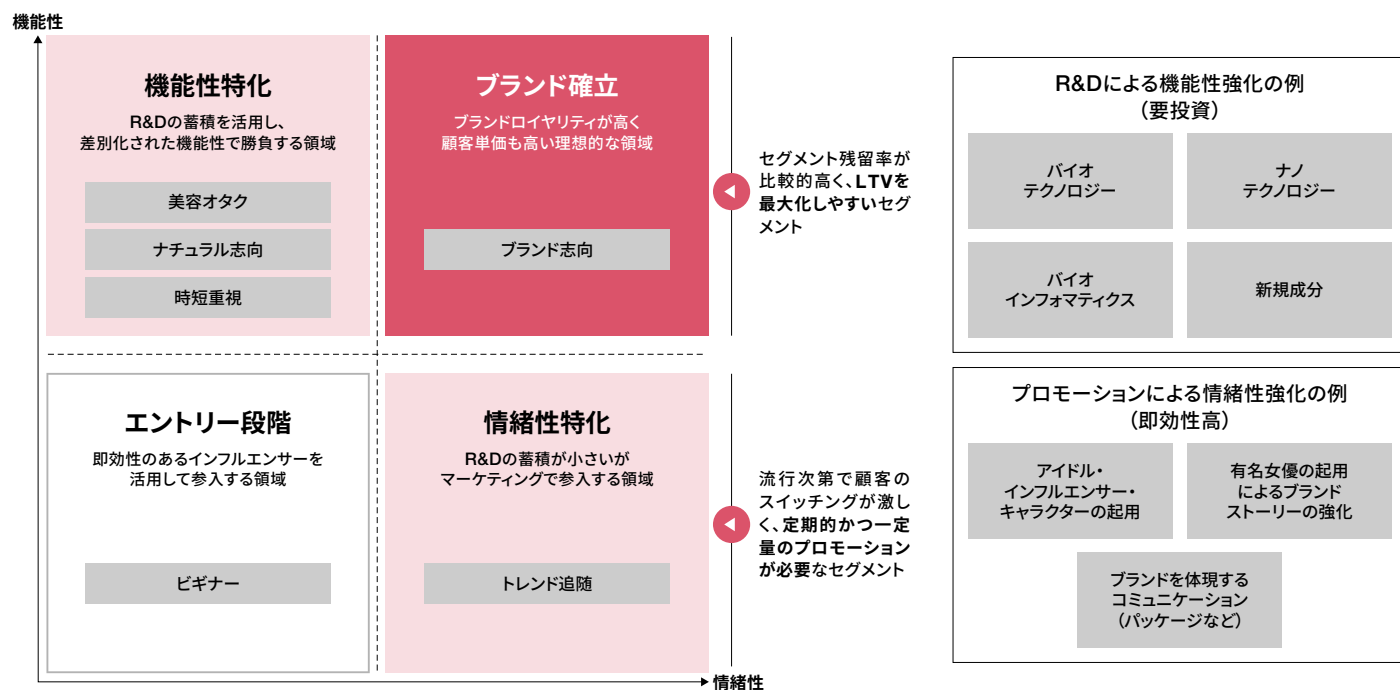
	2024年	変動要因(セグメント共通)					2034年	増減 (pt.)
		人口動態		情報 チャンネル	志向	購買 チャンネル		
		母数	経済力					
ブランド志向	16.6%	横ばい	増加	情報源がメディアから 個人にスライド	女性の社会進出が進み 購入意欲／選択肢が 拡大	新しいブランド／ 購買体験の台頭	20.0%	+3.4
美容オタク	12.5%	微増	増加	自分に合う美容の 発見が容易に	アンチエイジング意識の 高まりと美容医療の 受容度が上昇	手法や技術、 チャンネルが多様化	16.2%	+3.7
ナチュラル志向	16.4%	増加	横ばい	「若さ」ありきでない 多様な理想像の流布	サステナ／自分らしさ 重視志向は健在	商品／販路細分化	16.0%	-0.4
時短重視	22.4%	微増	増加	自分に合うアイテムの 発見が容易に	コスパ／タイパ意識が さらに高まる	商品／買い方に 付加価値化	23.5%	+1.1
トレンド追随	13.1%	減少	微増	トレンドの越境や 分散化が常態化	「自分に合う」トレンド を選べるように	海外通販などアクセス 可能な商品／販路拡大	17.0%	+3.9
ビギナー	12.5%	減少	減少	「ビギナーのための メディア」消失	自主学習の手段増加で 早期離脱	商品／販路細分化	4.4%	-8.1
その他	6.5%	別セグメントに 吸収され減少		n/a	パーソナライゼーション 常態化で流出	n/a	2.9%	-3.6

出所：Strategy&によるパネルデータ分析
※日本全国15～69歳女性 n1=26,487 (2014) n2=25,887 (2024) の購買データのうち、過去10年間で継続してデータを取得できた約1万人

詳しい変動の要因を図表10にまとめました。前提としてマクロトレンドは過去10年と大きな変化がなく、女性の就業率がより100%に近付くことで、「時短重視層」は次の10年で高止まりになると予想します。また、デジタル化のさらなる進展により、

情報収集から購買までのさまざまなタッチポイントにおいてパーソナライゼーションが加速するでしょう。こうした流れがトレンドの在り方や興亡、商品の展開、購買動態に大きな影響を与えそうです。

図表 11
化粧品事業における4領域と各価値観の立ち位置



出所：Strategy&分析

6. セグメントごとに異なる、訴求すべき価値とアプローチ







ここまでの分析を踏まえ、日本の化粧品市場で今後注力すべき領域を検討するための指標を4つに整理しました。化粧品の効果にあたる「機能性」を縦軸、世界観やイメージといった「情緒性」を横軸として、6つの価値観セグメントがどの領域に当てはまりやすいのかを表しています（図表11）。

実際は複数の領域にまたがって価値を提供するブランドが数多く存在し、多種多様に細分化された商品によって市場は構成されています。そうした中でも、機能面・ブランド面の両方で強く差別化され

て右上の「ブランド確立」の領域に近づくほど、顧客のLTV（ライフタイムバリュー／顧客生涯価値）は高まります。ただし、R&Dやブランドエクイティ構築への投資が欠かせません。

化粧品事業への参入を検討する企業は、自社の資産やケイパビリティを踏まえて、どの領域であれば参入が可能か、将来的にはどの領域で事業を拡大していくかなどの検討をする際に図表11を活用してください。既存事業者が今後強化すべき領域や狙いたい価値観セグメントはどれかを議論する際にも役立つはずで。戦略によっては「ビギナー層」をうまく取り込む「エントリー段階」の領域で、事業を展開・深化することもできるでしょう。

図表 12
各セグメント別のカスタマージャーニーと取るべき施策

代表的なカスタマージャーニー					購買意欲に強い影響を与える購買ステップ
セグメント	認知・興味	情報収集・検討	購入	購入後	施策の方向性案
ブランド志向 	懇意の美容部員や信頼する著名人からのおすすめ	実店舗で利用・会話を通じたブランドへの納得感・安心感	多少高くともブランドコンセプトを実感できる実店舗で購入	商品を通じブランドを実感しつつ理想の自分を追求	商品・体験・販促、あらゆる顧客接点でブランドの世界観やコンセプトを高所得者層に訴求
美容オタク 	専門家からの評価	科学的なメカニズムを理解した上で適切な商品を選択	購入の意思決定が速い	リピート有無の判断が速く、周りの人に積極的に教えたい	科学的なメカニズムの布教 パーソナライゼーションによる個別ニーズへの対応
ナチュラル志向 	周囲の口コミ	商品説明を吟味し、周りに流されず自身とのフィットを確認	チャネルへのこだわりなし	利用を通じたフィットの確認	自然由来の成分の配合、処方のこだわり、サステナビリティ要素の訴求
時短重視 	CMや店頭陳列などの受動的な接点	店頭ポップやテスターで比較	使い慣れた商品を身近な店舗やECで購入	使い勝手と効果のバランスで評価	利便性の高い設計、少ないSKU（ストック・キーピング・ユニット） サンプリングやキャンペーンで試すハードルを下げる
トレンド追随 	SNSや雑誌など	積極的な情報収集を通じて、自ら機能・成分情報を分析	割引率の高いECや品ぞろえが豊富でテスターがある実店舗	使用感を試す過程に楽しさを覚える	キャッチーな商品コンセプト メディアや店頭における露出 KOL（キー・オピニオン・リーダー）の取り込み
ビギナー 	口コミサイトや周囲の評判、SNSの投稿	深く考えず評判が良い商品をとにかくいろいろ試してみる	慣れ親しんだ商品や最近知った商品をお得に購入	自分に合っているか疑問に思いつつ利用	口コミやSNSでの認知拡大 試しやすいサイズ、価格展開

出所：Strategy&によるパネルデータ分析
※日本全国15～69歳女性 n1=26,487 (2014) n2=25,887 (2024) の購買データ

7. セグメントごとに異なる、
購入意思決定ポイント

最後に、価値観セグメントごとのカスタマージャーニーの特徴と、取るべき施策の方向性について提示します。

例えば「ブランド志向層」の場合、作りこんだ商品の世界観やイメージなどを認知して深く理解することが購入を決定づける要素になります。これに対し「時短重視層」は、使い勝手と商品機能のバランス、継続して購入・利用しやすいかといった利便性を重視しがちです。つまり、引きつけるポイントが購入前、購入後に分かれているということです。

このようにカスタマージャーニーのどの段階が購買意欲に強い影響を与えるかは、価値観セグメントごとに異なります。図表12ではそれぞれの代表的なカスタマージャーニーを「認知・興味」から「購入後」まで並べました。セグメントごとに購買意欲に強く作用するステップを、ハイライトしています。

図表の右側にはそれぞれのジャーニーを踏まえたうえで、取るべき施策をまとめました。例えば、使い勝手と効果のバランスへの感度が高い「時短重視層」の場合は、SKU（ストック・キーピング・ユニット）の絞り込みで商品選択に迷わずに済み、少ないステップで効果が出るといった要素が有効です。

おわりに

日本の化粧品市場は規模と成長性の観点から魅力的ですが、消費者の嗜好や価値観は成熟しています。嗜好の方向性は大きく変わらないとみられるものの、デジタル化や高齢化、サステナビリティ意識の浸透といったマクロトレンドの影響によって、ゆるやかに変容する可能性があります。

今後化粧品市場で競争力を持って事業を展開し

ていくには、狙うべき消費者の価値観セグメントを常に分析しつつ、自社の提供価値やポジショニングを明確にする姿勢が一層求められるでしょう。

「美容」という概念は化粧品以外にも拡大していく傾向にあり、医療や食品、家電などさまざまな領域に浸透してきています。そうした広がりをつまみ、どのように価値観セグメントにアプローチし、事業を見直していくべきかについて、今後の考察で示唆を提供します。



Strategy&

Strategy&は、他社にはないユニークな特長を持つグローバルな戦略コンサルティングチームであり、クライアントの戦略的な意思決定と変革を通じた成果の実現に向けて、ニーズに応じたテイラーメイドな支援を行います。私たちはPwCの一員として日々、戦略的視点から考え抜いた、クライアントにとってベストな解を提供しています。圧倒的な先見力と、具体性の高いノウハウ、テクノロジー、そしてグローバルな規模を融合し、クライアントがこれまで以上に変革力に富んだ、即座に実行に移せる戦略を策定できるよう支援しています。

グローバルなプロフェッショナルサービスネットワークに属する戦略コンサルティング部門として随一の規模を誇るStrategy&は、実現性の高い戦略策定のケイパビリティをPwCの最前線のチームに提供することで、クライアントが目指すべき方向と、そこに向かうための方法の選択肢や実現の道筋を提示することを可能にしています。

その結果、私たちの戦略プロセスは、可能性を最大化できる強力なものであると同時に、確実に成果を上げられる実践的なものにもなっています。“Strategy, made real.”——即座に実行でき将来にも効果をもたらす“Practical Strategy”を、私たちが構築します。

www.strategyand.pwc.com/jp