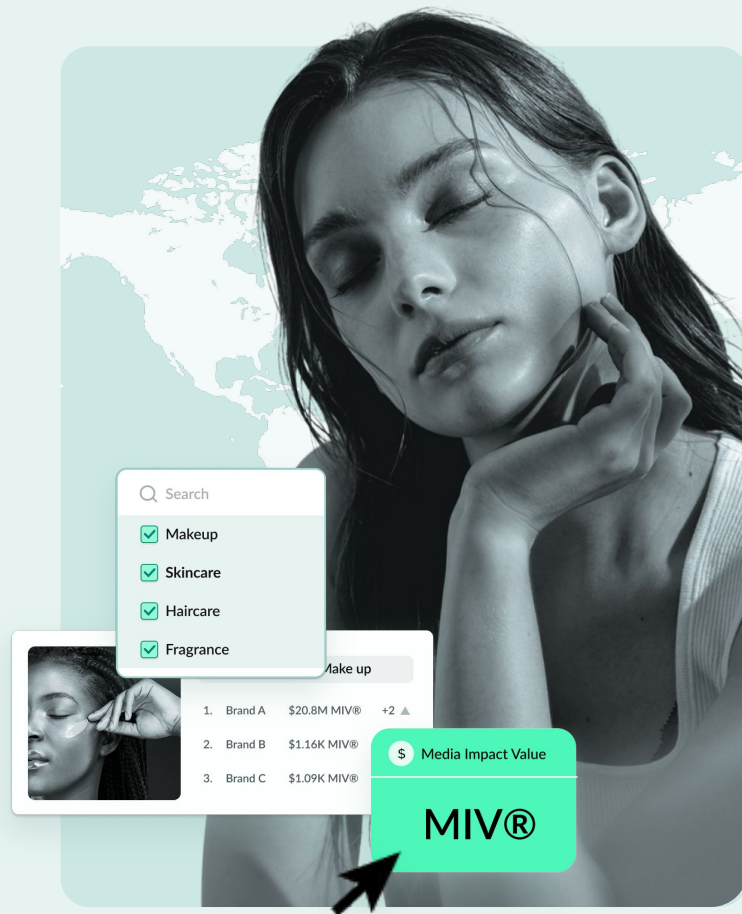


ビューティ業界 の展望 2025

2025年上半期の業界分析

Launchmetricsによるデータと洞察

LAUNCHMETRICS
a LECTRA company



INDEX

1. 方法論
2. ビューティ業界の展望
3. ビューティ業界を牽引するトップ 20ブランド
4. 注目の新興ビューティブランド
5. 主要なポイント

方法論と用語集

Media Impact Value® (MIV®*)：ブランドは、すべての投稿やインタラクション、記事に金銭的価値を割り当てることで、その影響力を測定し、ボイス、チャンネル、地域ごとのブランドパフォーマンスへの貢献を把握できます。この統一された指標を用いることで、プリント・オンライン・ソーシャルを問わず、どの戦略が最もメディアインパクトを生み出しているかを比較・分析できます。Launchmetricsの手法は、中国を含む世界中のFLB（ファッション・ライフスタイル・ビューティー）ブランドと15年以上協働してきた経験に基づいており、AIによる機械学習で最適化されたアルゴリズムが、FLB業界特有の定量・定性要素（エンゲージメント、業界との親和性、情報源の信頼性、コンテンツの質など）に対応し、競争の中でも的確なベンチマークと精度を担保します。

エンゲージメント：コンテンツに対するインタラクションの総数。例えば、コメント、「いいね!」、シェアなどが含まれる。

シェアオブバリュー (SOV)：特定のカテゴリーが全体のMIV®に占める割合。カテゴリーが生み出したMIV®の総量に対する割合を定量化し、カテゴリーの重要性を洞察する。カテゴリーには、声、チャンネル、ブランド、またはブランドのエコシステム内の特定のイベントを含めることができる（非網羅的）。

プレースメント：ブランドについて言及したソーシャルメディアへの投稿、メディア記事、ブログ記事。

- **オンライン**：オンライン記事はすべて掲載となります。ギャラリーの各要素も掲載になり得る。ある記事がメディアの複数のセクションに掲載されている場合は、1回と数える。異なるメディアに掲載された場合は、複数回カウントされることもある。
- **ソーシャル**：YouTube、IG、FB、Xからの投稿を掲載としてカウントする。
- **プリント**：どのような記事も掲載となり、複数の参考文献を含むことができる。

ティア：インフルエンサーのティア：インフルエンサーとKOLは、ソーシャルチャンネルのフォロワー数に基づいて分類される。複数のソーシャルアカウントを持つボイスは、最大のソーシャルアカウントのオーディエンスに基づいてのみ分類される。

上半期 (S1)：2025年1月1日～6月30日

コンテンツは、掲載が公開された日に取得されます。キャプションの編集など、その後の変更はデータセットに反映されません。MIVは、クロール時に取得されたエンゲージメント指標に基づいて計算されます。

共通表現

- **MIV®** - メディアインパクトバリュー
- **B** - 十億
- **M** - 百万
- **K** - 千
- **AVERAGE \$MIV®**
特定のデータ・サブセットのプレースメントごとの平均MIV®。
- **AVG ENG.RATE %**
平均エンゲージメント率 (%) ある投稿にエンゲージした購読者の割合を、チャンネルの複数の投稿で平均したものの。
- **FLB**
ファッション、ライフスタイル、ビューティ
- **インフルエンサーのティア**：
 - マイクロ：10K-10万フォロワー
 - ミッドティア：10万～50万フォロワー
 - メガ：50万～250万フォロワー
 - オールスター：2.5M以上のフォロワー



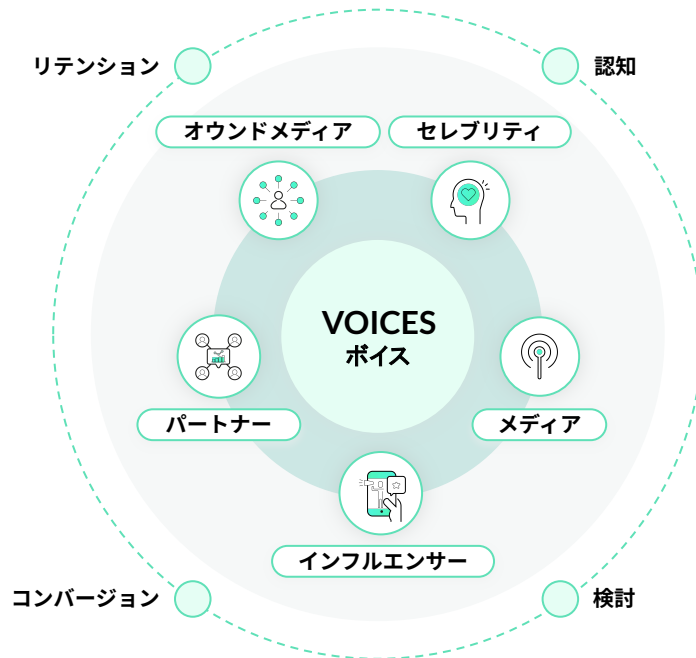
MIV®についての詳細は [こちら](#)

ボイス(発信元)

Launchmetricsのボイス（発信元）を軸にしたアプローチは、今日価値を生み出しているボイスに焦点を当て、マーケティング成果の全体像を提供し、様々な施策が顧客ライフサイクルに与える影響を相互比較します。

ブランド言及の原動力となっているボイスを理解することで、それらの成果を追跡し、属性付けと分析を可能にします。

- **メディア**
ジャーナリスト、チーム、フリーランサーなど、メディアの専門家によって書かれたコンテンツを発行する第三者機関。プリント、オンライン、ソーシャルをソースとすることができる。
- **セレブリティ**
俳優、歌手、スポーツ選手など、デジタル以外の何かで知られている影響力のある個人。
- **インフルエンサー/ KOL's**
セレブリティではないが、モデルやデザイナーなど、消費者の購買行動やブランド認知に影響を与えるソーシャルメディア上の影響力を持つ人物。
- **パートナー**
他の法人に関するコンテンツを公開できる法人（ブランド、小売業者）、例えば、Matchesfashion.com, Sephora or IMGなど
- **オウンドメディア**
ブランド自身が所有するチャンネル：Instagram、Facebook、YouTube、TikTok、Weibo、REDなど。



01

ビューティ業界の展望



業種別成長率

ラグジュアリー／マスマーケット／プレミアム領域の分析

2025年上期、ビューティ市場は経済的逆風の中で成長率0.8%にとどまる。プレミアムやラグジュアリーセグメントが低迷する一方、マスマーケットが4%成長し、消費者は日常的な小さな贅沢を維持しながらも価格重視ヘシフト。

この環境下では、一貫したブランド構築が不可欠。消費支出が抑制される局面においても、存在感を保ち、コミュニティに投資し、価値を強化するブランドが、会話の中でも購買行動においても選ばれ続ける。

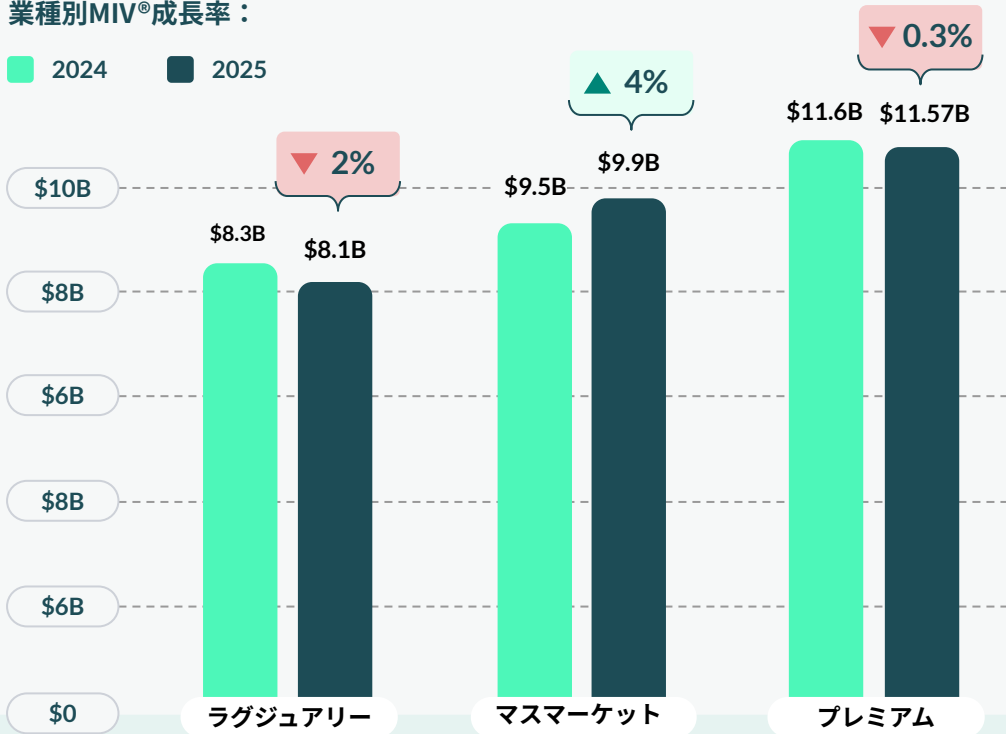
ビューティ業界動向
(前年同期比)

▲+0.8%

業種別MIV®成長率：

■ 2024

■ 2025

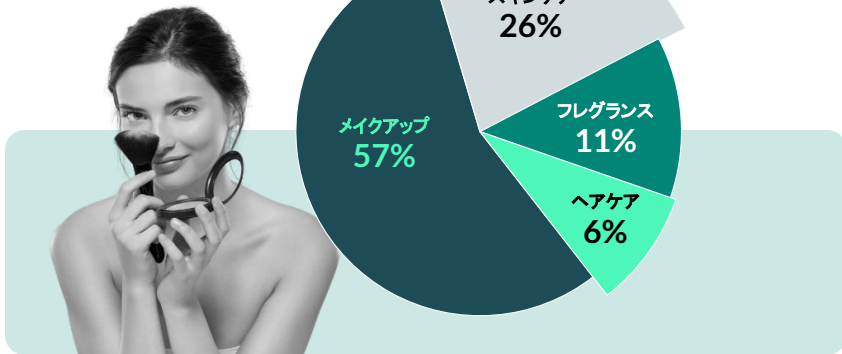


業種別成長率

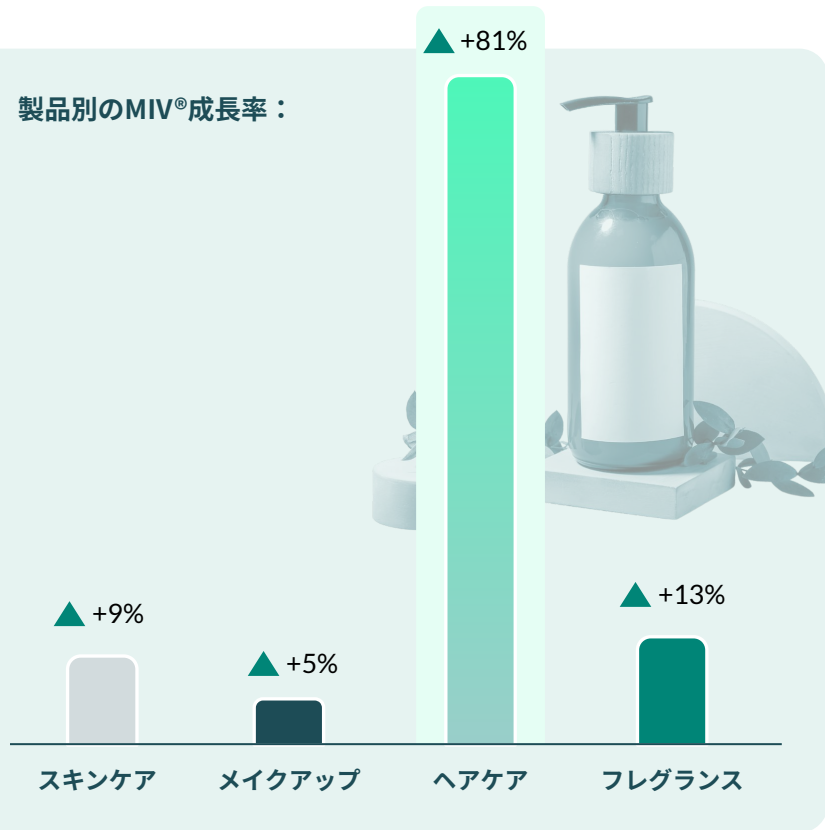
スキンケア／メイクアップ／ヘアケア／フレグランスの分析

ヘアケアは不安定な経済環境において、手軽に取り入れられるセルフケアの手段として拡大し、消費者が過度な出費をせずに日常のルーティンを維持することを可能にした。成長を後押ししたのはウェルネスの潮流であり、頭皮や髪健康がホリスティックなウェルビーイングの一部として位置づけられ、「スキンフィクション」やスキンケア発想の処方普及。調査によれば、ヘアケアにおける[ウェルネス関連の言及・投稿量](#)は他のビューティカテゴリーを上回る伸びを示し、2023年から2024年にかけて83%増加した。

ビューティ業界
MIV®製品別割合



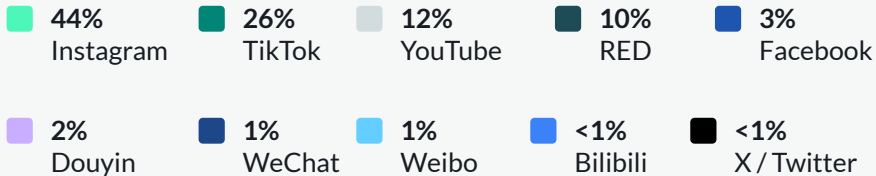
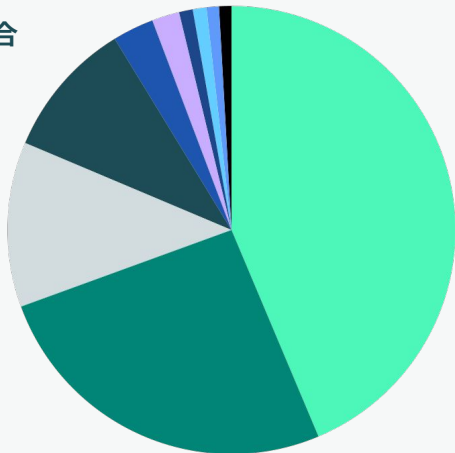
製品別のMIV®成長率：



チャンネル別成長率

クロスチャンネル分析

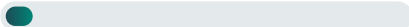
MIV®による
チャンネル別割合

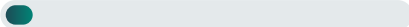


TikTokはビューティコンテンツのハブとして急速な成長を続け、東アジアではRed Noteが勢いを増している。両プラットフォームはショート動画を通じて新製品発掘の形を変えつつあり、高い注目度とポップカルチャーへの影響力を背景に、ビューティ市場での成長をさらに牽引するポジションを確立している。

MIVによる急成長チャンネル:

TikTok  ▲ +37%

Red Note  ▲ +4%

Instagram  ▲ +4%

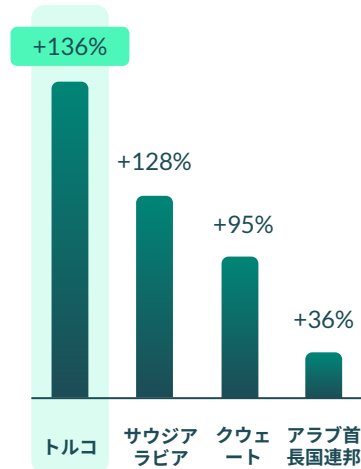
地域別成長率

中東のケーススタディ

中東はグローバルビューティ市場におけるダイナミックな成長ドライバーとして台頭を続けており、2025年上期には主要地域の多くを上回る成長を記録。トルコ、サウジアラビア、クウェート、UAEといった国々がその牽引役となり、文化的に共鳴するビューティコンテンツを発信するローカルクリエイターによるプロダクトディスカバリーが拡大を加速。こうした草の根的な勢いが地域の市場構造を変化させ、中東を次なるグローバル拡張フェーズにおける重要プレイヤーへと押し上げている。

参考：主要地域におけるビューティ市場の成長状況

米国の成長率：+4%	MIV総額：89億ドル
中国の成長率：-14%	MIV総額：36億ドル
仏国の成長率：+11%	MIV総額：13億ドル



中東におけるMIV®最大のビューティブランド

HUDA BEAUTY

MIV総額：7,310万ドル

NYX

MIV総額：4530万ドル

SHEGLAM

MIV総額：4470万ドル

DIOR

MIV総額：4390万ドル

COLOURPOP

MIV総額：4360万ドル

中東におけるMIV®最大のクリエイター



Asli Güler

@asliguler

MIV総額：7,150万ドル



Noor Naim

@noorstars

MIV総額：7,110万ドル



Narins

@narins_beauty

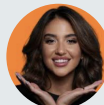
MIV総額：5,040万ドル



Shima Katouzian شيم

كاتوزيان @herosheemaz

MIV総額：4,640万ドル



Sara Alwari سارة الورع

@saraalwari

MIV総額：4390万ドル

02

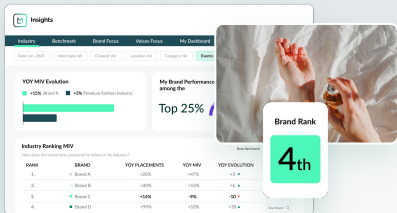
ビューティ業界を牽引する トップ20ブランド



トップ20 ブランド

ブランド ベンチマーク

現状のビューティ市場をより深く理解するため、2025年上期におけるトップ20のビューティブランドをベンチマークした。



ブランドパフォーマンスを
ベンチマークし戦略立案に活かす

トップパフォーマー、新興ブランド、そして競合の
ベストプラクティスを特定。

Launchmetrics Insightsを活用し、今すぐ自社ブランド
のパフォーマンス最適化を始めよう。

[さらに詳しく](#)

MIV®合計ブランドランキング

	ブランド	MIV	前年同期比		ブランド	MIV	前年同期比
1.	L'ORÉAL PARIS	\$863.2M	+20%	11.	FENTY BEAUTY BY RIHANNA	\$394.4M	-18%
2.	DIOR	\$790.6M	-2%	12.	NAFS	\$381.7M	-3%
3.	HUDA BEAUTY	\$639.1M	+39%	13.	ARMANI beauty	\$333.2M	+4%
4.	MAYBELLINE NEW YORK	\$604.2M	+5%	14.	Rare Beauty BY SELENA GOMEZ	\$320.4M	-5%
5.	MAC	\$599.7M	-4%	15.	SHEGLAM	\$286.6M	+37%
6.	Charlotte Tilbury	\$557.8M	-13%	16.	rhode	\$283.4M	+58%
7.	YVES SAINT LAURENT	\$543.3M	+18%	17.	elf	\$283.2M	+7%
8.	LANCÔME	\$469.2M	-5%	18.	ESTÉE LAUDER	\$277.3M	-2%
9.	CHANEL	\$461.8M	-2%	19.	benefit SAN FRANCISCO	\$271.1M	+4%
10.	NYX	\$404.9M	+12%	20.	LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE	\$259.5M	+25%

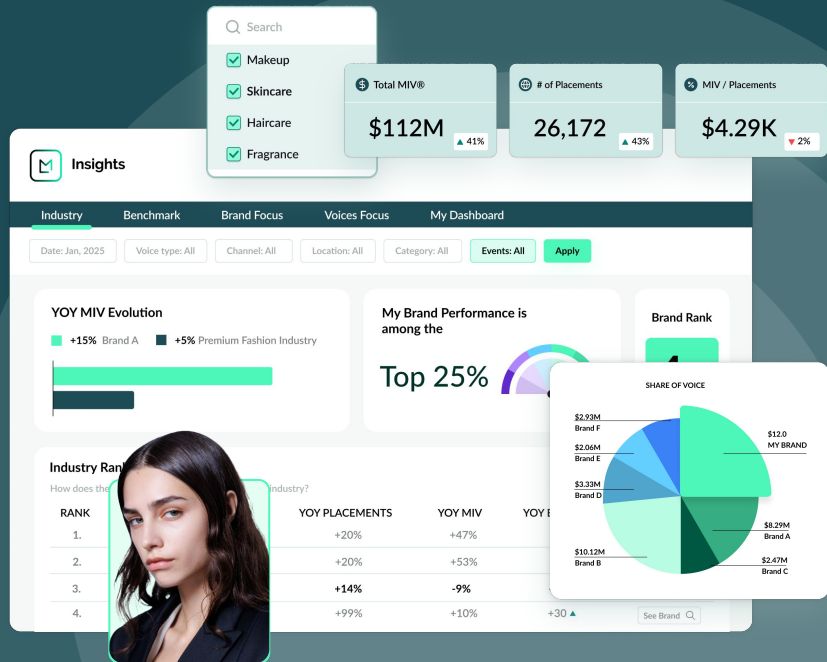
成長を解き放つデータツールキット

あなたのブランドは、今日のビューティ消費者が
関心を寄せるものと本当に一致しているか？

データに基づくアクションで、新時代のビューティに
向けた戦略を描く：

- **目的を持ったベンチマーク：** MIV®を活用し、自社ブランドがスキンケア、メイクアップ、ヘアケア、フレグランスといったビューティ各カテゴリーで競合と比べてどの位置にあるかを評価し、ストーリーをリードするための戦略を磨き上げる。
- **成長するボイスをトラッキング：** インフルエンサー、メディア、セレブリティ、パートナーといったVoiceの中で、どれがブランドメッセージを最も効果的に伝えているかを分析。オーセンシティと価値観に根ざしたコンテンツを優先し、より深い共感を構築する。
- **市場ポジションを理解：** 地域ごとのビューティトレンドを把握し、カテゴリ拡大やエンゲージメント強化においてインパクトの大きい市場を特定。ランキングやパフォーマンスインサイトを活用し、Go-to-Market戦略を設計する。

価値重視の市場において、ブランドが常に関連性を保ち、
より深く共鳴し、競合を上回るためのツールを備える。



このツールキットがマーケティング戦略を次の段階へ引き上げる方法を探る

ここをクリック



03.

注目の新興ビューティブランド

新進気鋭のブランド

注目の急成長ブランド・セレクション

VT COSMETICS

▲ 233%

VTは、自宅で使えるマイクロニードル発想のスキンケア「VT Reedle Shot」の発売を契機に爆発的な成長を遂げ、コスト意識の高い消費者の共感を獲得。TikTokでの拡散力により、同アプリ上でのMIV®は+2070%、インフルエンサーによる言及は+414%増加。VTの成功は、リアルな消費者ニーズに根ざしたタイムリーで手に取りやすいイノベーションが、いかに短期間でブランドをグローバルな存在へと押し上げ得るかを示している。

LOLAVIE

▲ 192%

年初、Rare BeautyとともにLAで話題性の高いローンチイベントを開催し、両ブランドの新製品発売を祝福。長期的なパートナーシップではなかったものの、イベント報道によってMIVはLolavieの2024年通年実績を6%上回った。S1 2025のブランドインパクトの約3分の1をわずかに1週間で生み出し、適切なパートナーとタイミングを押さえた一度きりのコラボレーションであっても、決定的なマーケティングの瞬間となり得ることを証明した。

EVERY MAN JACK

▲ 208%

メンズグルーミング領域では、Every Man JackがBarstool Sportsとの戦略的パートナーシップを通じて際立った成長を実現。Barstoolのソーシャルチャンネルで頻繁に行われたプロダクトプレースメントは、2025年上期におけるブランドインパクトの半分以上を占めた。メディアが従来の媒体からソーシャルファーストのプラットフォームへと移行する中、このようなスマートなコラボレーションは、かつてブランドアンバサダープログラムに限定されていたレベルのインパクトをもたらすことができる。

NISHANE

▲ 192%

ニッチフレグランス市場が活況を呈する中、Nishaneは強い成長に向けて理想的なポジションを確立。TikTokでの急速な人気拡大により、フレグランスコミュニティにおける定番ブランドとしての地位を確立した。デジタル上の勢いを実世界のインパクトへと転換し、MilanではEd WestwickやKelly Rutherfordを迎えた限定ディナーを開催し、Vogueでも取り上げられた。新興ブランドにとって、この動きはポップカルチャーへの浸透を後押しするとともに、さらなる大きな野心を示唆するものとなった。

新興のボイス

注目すべき急成長中のボイスセレクション



Mayra
@glambby_

前年比成長率: +768%

MORPHE

MIV@ 550万ドル



Freya Loren
@freya.373

前年比成長率: +269%



MIV@ 260万ドル



Milky Dew
@milkydew_

前年比成長率: +184%

rhode

MIV@ 290万ドル



Kayla Ryan
@kayla.ryan1

前年比成長率: +151%

Kosas

MIV@ 910万ドル



Aditya Madiraju
@adityamadiraju

前年比成長率: +100%

MAKEUP BY MARIO

MIV@ 350万ドル



Anthony Claxton
@krewkutz

前年比成長率: +94%

MAYBELLINE
NEW YORK

MIV@ 990万ドル



Mahshid M. Shirazi
@mahshidbeautyblog

前年比成長率: +92%

SHEGLAM

MIV@ 480万ドル



Rikki Sandhu
@rikkisandhuu

前年比成長率: +75%

MAYBELLINE
NEW YORK

MIV@ 110万ドル

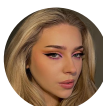


Danielle Beauty
@daniellekirsty11

前年比成長率: +64%

COLOURPOP

MIV@ 280万ドル



Lenka Lul
@lenkalul

前年比成長率: +60%

ARMANI
beauty

MIV@ 300万ドル

04.

主要なポイント

主要なポイント



オーディエンスエンゲージメントへの投資

消費者信頼感が低下する局面では、意思決定を左右するのは価格だけではなく「存在感」。一貫して発信を続け、オーディエンスとのつながりを密に保ち、自らの関連性を証明し続けるブランドこそ、財布の紐が固くなくても消費者の心に残り、購買リストに載り続ける。



需要を読み解く

今日のビューティ業界における成功は、「聞く」ことから始まる。手ごろなサロンスタイルのトリートメント、本格的な香り、アクセスしやすいエントリーポイントなど、需要が何であれ、オーディエンスが本当に求めているものを理解することが鍵となる。TikTok主導の市場では、一つの製品が一夜にして話題を呼ぶこともあり、素早く対応するブランドが大きな勝利を収める。



バイラリティを実世界のインパクトへ転換

バイラルな瞬間は、永続的なインパクトを保証するものではない。話題性をブランド・エクイティに変えるのは、現実世界での活性化です。適切なタイミングで適切なブランド、インフルエンサー、文化人と戦略的なパートナーシップを結ぶことで、ソーシャルフィードを超えて認知度を拡大し、ブランドを文化的な会話により深く組み込むことができる。



拡散こそが鍵

ブランド増幅のためのメディアの力を過小評価しないでください。メディアの状況が急速に進化し、ソーシャル・プラットフォームに移行するにつれて、従来のメディアはオンライン上で新たな影響力を見出すようになっている。消費者がソーシャルメディアを通じてニュースを入手する機会が増えている中、メディア・ボイスは依然としてブランド認知の重要な原動力であり、公式ブランド・アンバサダーに匹敵する影響力を発揮しています。

ビューティブランド向け先進のソリューションで ブランドパフォーマンスを向上

戦略と実行のギャップをシームレスに埋めるソフトウェア、データ、インサイト

- マーケティング施策を計画・実行し、メディア露出の機会を最大限に活かし、製品やサービスの市場投入を加速する。

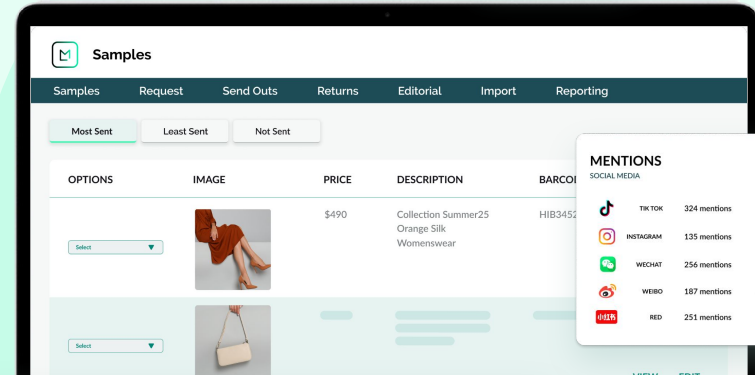
利用可能なモジュール:

サンプル管理 | イベント管理 | デジタルショールーム |
連絡先管理・リリース配信

- 一貫したMIV®指標を活用し、データに基づいたより賢明な意思決定を行うことで、グローバルなブランドパフォーマンスを向上させる。

利用可能なモジュール:

PRモニタリング | ブランドパフォーマンスベンチマーク



Industry Ranking MIV

How does the brand rank compared to others in its industry?

RANK	BRAND	YOY PLACEMENTS	YOY MIV	YOY EVOLUTION
1.	Brand A	+20%	+47%	+3 ▲
2.	Brand B	+20%	+53%	+6 ▲
3.	Brand C	+14%	-9%	-10 ▼
4.	Brand D	+99%	+10%	+30 ▲

Show New brands

さらに詳しく

