

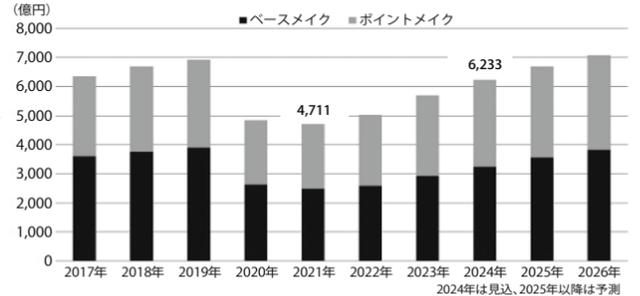
メイクアップ化粧品・ボディケア用品の国内市場を調査

富士経済

富士経済は、外出機会の増加でコロナ禍からの需要回復が進むメイクアップ化粧品、インバウンド需要の拡大や付加価値商品が好調なボディケア用品の市場を調査し、その結果を「化粧品マーケティング要覧2024 No.3」にまとめた。この調査では、化粧品市場のうち、メイクアップ化粧品10品目、ボディケア用品6品目の市場について、現状を捉え、今後の方向性を予想している。

ボディケア用品は、ポやすいスティックやミスの2825億円を見込んでいる。メイクアップ化粧品は、トタイプの商品投入が需む。各品目でインバウンド需要の増加が期待されるほか、旅行やレジャーシーズンに本格的な回復からサンタン・サンスクリームの本格投入が活発化している。ボディケア用品は、ポやすいスティックやミスの2825億円を見込んでいる。メイクアップ化粧品は、トタイプの商品投入が需む。各品目でインバウンド需要の増加が期待されるほか、旅行やレジャーシーズンに本格的な回復からサンタン・サンスクリームの本格投入が活発化している。

●メイクアップ化粧品の国内市場



2023年は、外出機会の本格的な回復や、需要期となる夏の気温が前年と比べ高く、残暑が長引いたことから、消費者のUVケア意識は高まった。また、耐水性など付加価値化や、肌に塗りやすいスプレータイプの売上が好調だったことから市場は大幅に拡大した。2024年も、日やけ防止の使用習慣が定着し通年使用率が増え、紫外線から肌を守り、防ぐ化粧料が大部分を占めるサンスクリームの売上が伸び、23年が11・1%増の10億9,000万円、24年が増減なしの10億9,000万円を見込む。一方、紫外線から肌を守り、防ぐ化粧料が大部分を占めるサンスクリームの売上が伸び、23年が11・1%増の10億9,000万円、24年が増減なしの10億9,000万円を見込む。

また、耐水性など付加価値化や、肌に塗りやすいスプレータイプの売上が好調だったことから市場は大幅に拡大した。2024年も、日やけ防止の使用習慣が定着し通年使用率が増え、紫外線から肌を守り、防ぐ化粧料が大部分を占めるサンスクリームの売上が伸び、23年が11・1%増の10億9,000万円、24年が増減なしの10億9,000万円を見込む。

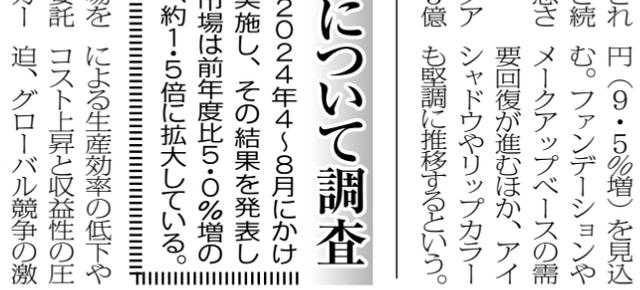
TPCマーケティングリサーチ

化粧品OEM市場について調査

TPCマーケティングリサーチは、2024年4～8月にかけて化粧品OEM市場について調査を実施し、その結果を発表した。2023年度の国内化粧品OEM市場は前年度比5・0%増の3,723億円となり、この10年でみると約1・5倍に拡大している。

2023年は、新型コロナウイルス感染症の影響による生産効率の低下やコスト上昇と収益性の圧迫、グローバル競争の激化といった課題を抱え、これらの課題に向けて、グローバル競争で勝ち抜くための戦略を取っている。具体的には、M&Aや海外戦略を推進しており、化を図っている。

国内化粧品OEMの市場規模推移



一例として、TOA (旧日本コルマー) は、2024年にトキワ・コスメティクス・グループを買収した。両社の強みを補完し合うことで、グローバル市場において競争力を高め、さらなる発展を見込んでいる。また、東洋ビューティや日進化学などはASEAN諸国の開拓を一層強化している。

このほか、研究開発がクリンビューティに発面では、TOAやサティス製薬などが独自の原料・素材の開発や独自技術を活かして、アップサイクル原料の開発や容器・包材の脱プラスチック化を進めている。

生産面では、海外需要の拡大に対応するため、生産拠点の増設や大型設備の導入が進んでおり、アサマコーポレーションなどはデジタル化や自動化の対応を進め、効率化を図っている。

営業面では、コスメビューティーなどが国内外の展示会に積極的に出展し、アピールを強化している。

環境面では、日本色材工業研究所やトキワなどがクリンビューティに発面では、TOAやサティス製薬などが独自の原料・素材の開発や独自技術を活かして、アップサイクル原料の開発や容器・包材の脱プラスチック化を進めている。

化粧品の環境・社会課題を知る「クリーンビューティー」講座

VOL.13 EU新規制:EUグリーンウォッシュ禁止法制定から見る、新しいグリーンマーケティング手法の考察

長井美有紀
化粧品業界に長く、早くから「環境×化粧品」を提唱。業界・企業・一般に化粧品の環境・社会課題について解く。サステナブル美容の専門家としても活躍し、主に生物多様性と産業について研究。講演や執筆、大学での講義などで幅広く活躍。論文「福井大学共同論文『サステナブル化粧品に関する認証と生物多様性との関わり』(2023年1月刊行)、ICEBIT2024学会発表(2024年3月)」



いよいよEUで、グリーンウォッシュに関する本格的な規制が始まった。以前の号で法案が起草されたこと書いたが、ついに今年3月に法案が発表された。この規制が出たことで、原料や製品を海外に多く頼る日本ではどのような対応が必要になるのだろうか。

化粧品のみならず一般的なマーケティングにおける訴求開発では、製品の機能性だけでなく、近年、気候変動リスク、大気や水の汚染リスク、サプライチェーンにおける原材料やエネルギー問題、生物

多様性への配慮など、多岐にわたる環境問題に配慮する要素が求められるようになった。これらは、グリーンマーケティングと呼ばれる。グリーンウォッシュは、主にマーケティングの分野になり、グリーンマーケティングを誤解なく支える戦略の一つであると考えられる。

EUのグリーンウォッシュ禁止法は、科学的根拠に基づいた訴求内容の立証や、外部機関による検証、消費者への詳細な内容の開示など、企業が満たすべき環境訴求の最低要件を導入することで、グリーン

ウォッシュの防止を目指すものだ。科学的根拠に基づく訴求内容を立証させるために、第三者機関によるエビデンスが求められる。認証はその一つである。エビデンス提示なしで、例えば「ゼロエミッション」や「責任ある...」などが使えなくなる。認証は本来、環境問題や社会的問題にいかに対応しているかを消費者やサプライヤーなどに示すために使用されるもので、ヨーロッパでは兼ねてから認証が重要視されている。環境に配慮したオーガニック製

品などに付与される認証は、農業などに還元するため付与される。今後、特にヨーロッパから輸入した原料や製品を国内でマーケティングする場合にも、原料やパッケージ、ビーガンなどの食習慣、アニマルウェルフェアや人権問題などの社会問題を認証で示すことで、消費者にその利点のみならず製品の選定の基準を与えている。日本では今後危険な側面としては、認証が取れているからと、認証されたもの以外の環境的訴求がなされてしまうことである。まずは課題やその背景をよく理解し、

認証の範囲もしっかりと確認する必要がある。その後、特にヨーロッパから輸入した原料や製品を国内でマーケティングする場合にも、原料やパッケージ、ビーガンなどの食習慣、アニマルウェルフェアや人権問題などの社会問題を認証で示すことで、消費者にその利点のみならず製品の選定の基準を与えている。日本では今後危険な側面としては、認証が取れているからと、認証されたもの以外の環境的訴求がなされてしまうことである。まずは課題やその背景をよく理解し、

認証の範囲もしっかりと確認する必要がある。その後、特にヨーロッパから輸入した原料や製品を国内でマーケティングする場合にも、原料やパッケージ、ビーガンなどの食習慣、アニマルウェルフェアや人権問題などの社会問題を認証で示すことで、消費者にその利点のみならず製品の選定の基準を与えている。日本では今後危険な側面としては、認証が取れているからと、認証されたもの以外の環境的訴求がなされてしまうことである。まずは課題やその背景をよく理解し、

TPCマーケティングリサーチ

東南アジアの健康食品市場を調査

TPCマーケティングリサーチは、2023年12月～2024年7月にかけて東南アジアの健康食品市場について調査を実施し、その結果を発表した。2023年の東南アジア5カ国(タイ・マレーシア・インドネシア・ベトナム・シンガポール)の健康食品市場は、前年比1・9%増の769億2,000万円となった。

東南アジア5カ国では、高齢化の進展や生活習慣病有病者の増加などにより国民の健康意識が高まり、健康食品の需要が拡大している。このことから、健康食品市場は年々拡大を続けている。中、「①生活習慣病・ダメージ」「②美容・

補給・免疫対策への引き合いが強くなっている。①では、運動不足や不健康な食生活などが原因から、生活習慣病やインドネシア、シンガポールの増加が深刻化しており、タイやインドネシア、ベトナムが136億2,000万円、

タイが1976億円(構成比25・7%)でトップとなっている。②では、運動不足や不健康な食生活などが原因から、生活習慣病やインドネシア、シンガポールの増加が深刻化しており、タイやインドネシア、ベトナムが136億2,000万円、

タイが1976億円(構成比25・7%)でトップとなっている。②では、運動不足や不健康な食生活などが原因から、生活習慣病やインドネシア、シンガポールの増加が深刻化しており、タイやインドネシア、ベトナムが136億2,000万円、

タイが1976億円(構成比25・7%)でトップとなっている。②では、運動不足や不健康な食生活などが原因から、生活習慣病やインドネシア、シンガポールの増加が深刻化しており、タイやインドネシア、ベトナムが136億2,000万円、