

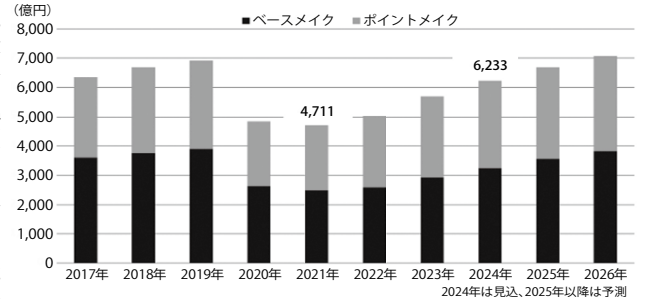
メイクアップ化粧品・ボディケア用品の国内市場を調査

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、ポピュラーなスキンケアやヘアケア用品に加え、ボディメイクや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。

●メイクアップ化粧品の国内市場



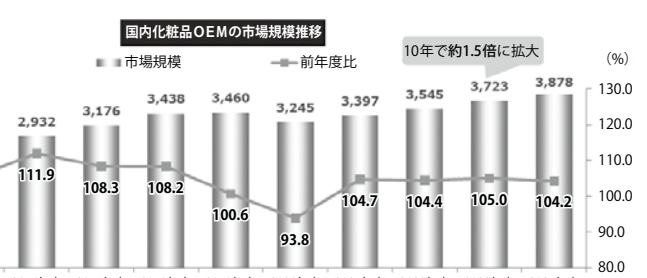
2023年は、外出機会の本格的回復や、需要期となる夏の気温が前年と比べ高く、残暑が長引いたことから、消費者のUVケア意識は高まった。また、耐水性など付加価値化や、肌なじみのよいスプレータイプの売上が好調だったことから市場は大幅に拡大した。2024年も、日焼け止めの使用習慣が定着し通年使用の傾向が強まった。また、自社ECサイトで顧客に直接販売するD2Cプラ

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。



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用し、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。これらはグリーンマーケティングと呼ばれ、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、科学的根拠に基づく訴求内容の立証や、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・エイジング」や「③アンチエイジング」といった訴求の需要も拡大している。①では、運動不足や不健康な食生活などから生活習慣病の増加が深刻化している。②では、生活習慣病の増加から、生活習慣病の健康意識がさらに高まり、ベトナムが136億2,000万円、タイが197.6億円(構成比25.7%)でトップとなった。次いでマレーシアが165.6億円(同21.5%)、インドネシアが162.9億円(同21.2%)、ベトナムが136億2,000万円、タイが197.6億円(構成比25.7%)でトップとなった。

今後、東南アジア5カ国の健康食品市場は年平均成長率4.5%のペースで成長し、2030年には1兆4,977億円に達すると予測される。高齢化の進展や生活習慣病患者の増加などにより国民の健康意識がさらに高まることで、今後も好調に推移していくとみられる。