

# 2024年化粧品日用品業界10大ニュース 高付加価値化の進展で市場拡大へ

週刊粧業では、2024年化粧品日用品業界10大ニュースをまとめた。この1年を総括すると、化粧品・日用品市場ともコスト増を製品価格に転嫁しつつ、付加価値を高めることで個数減を最小限に抑え市場拡大につなげた。

これまで稼ぎ頭であった中国人需要が減少していく中、異業種と連携して従来の枠組みにとらわれない新事業を展開する動きが進んだ。消費の二極化が進む中、百貨店の高級コスメが支持される一方、韓国コスメやプチプラコスメも注目を集めた。

1位には「物価上昇や製品の高付加価値化で市場が拡大」がつけた。富士経済と矢野経済研究所は24年の化粧品市場の伸び率を4.2%増と予測している。近年、エイジングケアに関心が集まっており、最新技術や成分が盛り込まれた高付加価値製品への需要が高まった。AIや遺伝子解析技術を活用したパーソナライズド製品やサイエンスに裏付けされた製品など、時代の半歩先を行く提案ができる企業がこれから先伸びていきそうだ。

2位には「歴史的な円安を受けインバウンドが本格回復」がつけた。

コロナ禍で低迷していたインバウンドについては、2024年1～8月の訪日外国人客数は19年の同時期と比較して8.4%増であり、コロナ前の水準を上回っている。こうした中、日本百貨店協会が発表した9月の全国百貨店売上高（既存店ベース）は、前年同月比2.3%増の4229億円で、前年同月を31カ月連続で上回った。インバウンド（免税売上）は、為替相場が円高に振れる中、21.6%増の397億円（30カ月連続のプラス）と9月として過去

最高を記録している。

化粧品はUVケア、フレグランスのほか、秋の新作コスメやイベントも好評で2ケタ増（10.2%増、31カ月連続のプラス）となった。

週刊粧業が2024年秋に実施した百貨店アンケート（回答14社）では、「売上に最も貢献している」「頼りになる」「今後に期待」の3項目でデオールが1位を獲得した。海外と比較するとインフレ率が抑えられていて円安が進む日本で割安にハイブランドの化粧品が購入できるという認識がグローバルで広がっており、付加価値のある値崩れしない外資系ブランドのコーナーにインバウンド客が殺到した。一方、ドラッグストアにおける免税化粧品市場は、コロナ前の水準まで回復していない。コロナ前に顕著だった中国人観光客による爆買いは減少しているほか、外国人旅行者の買い物費用は相対的に減少している。こうした買い物スタイルの変化から、「今後のドラッグストアの化粧品市場におけるインバウンド需要にはあまり期待できない」（化粧品業界有識者）といった指摘も少なくない。

なお、3位には「化粧品日用品各社、異業種連携の新事業を始動」、4位には「成分トレンドで韓国コスメやプチプラが人気」、5位には「化粧品OEM業界も再編の時代に突入」、6位には「猛暑でUV製品、制汗剤などシーズン品が好調」、7位には「物流の2024年問題で業種を越えた協業が進展」、8位には「紅麹問題で機能性表示食品制度の見直しへ」、9位には「AIによるパーソナライズ美容が進化」、10位には「サステナブル訴求の機能性原料・容器が台頭」がランクインしている。●