

## 日本の化粧品業界が直面する三重苦 ～ AI時代を勝ち抜くための戦略的提言～

週刊粧業では、この数カ月の間に「J-Beautyが輝きを取り戻すために今必要な取り組みとは」（粧業日報 4月1日号）、「モルガン・スタンレー MUFG証券 佐藤和佳子アナリストに聞く2025年の化粧品業界展望」（週刊粧業 6月23日号）が業界内で大きな話題を集めた。そこに最終ページの編集後記をミックスし、AIに読み込ませることで化粧品業界が抱える諸問題をあぶり出す試みにチャレンジした。その結果、非常に有益な検証（A4版11頁）が得られたことから、今回のコラムではその内容をダイジェストでお届けしたい。

日本の化粧品業界は、グローバル市場での競争力低下と国内市場の構造変化という二重の課題に直面している。これに加えて、AIの急速な普及が、消費者の購買行動とブランドの競争環境を根本から変えようとしている。

グローバル市場での競争力低下と国内市場の構造変化、AIの普及といった3つの課題は、相互に影響し合っている。例えば、グローバルでの「感性」の欠如は、国内市場での「ヒット商品」を生み出す力の不足にもつながり、AIが「感性」を重視した推奨を行う未来においては、さらに競争力を失う可能性を指摘することができる。また、国内市場での低価格志向の進行は、グローバル市場での高付加価値戦略との整合性を問うことになり得る。J-Beautyが競争力を取り戻し、持続的成長を達成するためには、多角的かつ戦略的な取り組みの同時進行が不可欠だ。

1つ目として、化粧品企業は「技術研鑽」から「カテゴリーイノベーション」へのシフトを加速させるべきだ。単なる高機能追求ではなく、消費者の「感性」に訴えかける体験

価値を重視した製品開発を行うことが重要であり、既存製品の改良に固執せず、市場のパラダイムシフトを予見し、新たなカテゴリーを創造する視点を持つべきだ。

2つ目として、グローバルでの圧倒的な行動量の不足を解消するため、韓国企業の成功事例に学び、国際展示会への積極的な参加、グローバル人材の育成、海外市場でのマーケティング投資の大幅な増強を図るべきだ。

3つ目として、ドラッグストアやECといった成長チャネルへの投資を強化し、チャネル特性に合わせた商品ラインナップとマーケティング戦略を展開すべきだ。また、AI全盛時代が目前に迫る中、「AIに選ばれる工夫」を最優先課題とし、AIアルゴリズムに最適化されたマーケティング戦略を構築することも必要だ。デジタルでの「衝動買い」の増加に対応するため、シームレスな購買体験と魅力的なデジタルコンテンツを開発することも欠かせなくなってきている。

4つ目として、物価高騰による節約志向の高まりを受け、低価格帯製品の重要性を再認識し、安定的な収益基盤として活用するとともに、高価格帯においては、明確な「価値」と「体験」を訴求し、消費者の「品目ごとにヒット商品を使いたい」というニーズに応えるスター商品を創出することが重要だ。

特に、市場の感性を捉えるカテゴリーイノベーションの追求、グローバルでの積極的な行動量の強化、AI時代に対応したマーケティングと商品開発への迅速な適応といった難題を、この1年をめどに劇的に進化させることが競合との差別化、国際競争力の強化に直結していくものと考えられる。④