

10大ニュースから見た 2016年化粧品日用品業界

姉妹紙「週刊粧業」では、12月12日号において「2016年化粧品日用品業界10大ニュース」を発表した。

1位は「インバウンド需要が沈静化する中、化粧品市場は前年超えへ」だった。

2015年に中国人を中心とした外国人観光客による「爆買い」が起り、翌年の2016年はモノ消費からコト消費へのシフトが鮮明となる中、円高が進みインバウンド需要にも落ち着きがみられたことから、その反動が懸念された。しかし、参入企業が細分化する消費者ニーズに合致した新ブランドや商品の投入など、国内需要の活性化に積極的に取り組んだ結果、市場の拡大が見込まれる。

2位は「化粧品・日用品メーカーの研究開発への投資戦略が本格化」だった。

化粧品・日用品分野で最大手の花王が約60億円をかけて神奈川県小田原市に化粧品の研究施設「ビューティリサーチ&イノベーションセンター」を9月に開設したほか、資生堂が横浜・みなとみらい21地区に総事業費300～400億円をかけて建設する新研究所「グローバルイノベーションセンター」（2018年末稼働予定）の起工式を10月に行った。コーセーも、現在の技術情報センター（東京都北区）の社屋を建て替え、新たに「基盤研究所」を建設することを3月に決定した。創業70周年

を機に、価値創出の要である研究開発拠点を再編成するという。

3位には「高付加価値化が進み、トイレタリー市場は好調維持」がランクインした。

ライオンの濱逸夫社長が11月上旬に行われた決算説明会の席で「日用品の場合、単身世帯が増加していることが1つのプラス要因となっている。また、高齢化の進展に伴い、ヘルスケア関連商品で機能性や単価の高い中高価格帯が伸びていることも要因の1つだ。こうしたトレンドは第4四半期以降も大きくは変わらないだろう」と指摘しているとおり、トイレタリー市場は好循環のサイクルに入っている。各社が高付加価値化に向けた取り組みを強化することが前提ではあるが、この流れはしばらく続きそうだ。

また2016年は、従来にはない特徴を備えた製品が数多く登場した年でもあった。

一例として、ライオンが8年ぶりにボディソープ市場へ投入した大型ブランド「hadakara（ハダカラ）ボディソープ」は、「アクロン」や「ソフトinワン」で活用しているコア技術「複合体形成技術」を応用することで、これまで困難だった保湿成分を肌に吸着させることを可能にした。「身体を洗っただけでボディケアもできる」という点が支持され、計画の3.5倍で推移しているという。📌