

化粧品大手3社、独自の戦略に基づき 米国クリーンビューティー市場を攻略

化粧品最大手の資生堂が2019年10月、「DRUNK ELEPHANT（ドランクエレファント）」を900億円（8億4500万米ドル）で買収すると発表して以降、米国クリーンビューティー市場に対する関心が高まっている。

そこで今回は、化粧品大手3社（資生堂、コーセー、花王）による米国クリーンビューティー市場への対応という視点で話を進めていく。

米国では、「クリーンビューティー」と呼ばれるムーブメントはかつてニッチな市場だけのトレンドとされていたが、次第にその勢いを増し、ついにはメインストリームにまで達している。特に、ミレニアル世代とZ世代がリードする意識の高い消費者の増加によって、米国のオーガニックビューティーの市場規模は、過去最大を記録している。

こうした状況を受け、資生堂では自社ブランドを現地に持っていきから作り上げるという戦略ではなく、成長途上で勢いのあるブランドの買収で米国スキンケア市場でのプレゼンスを一気に高める戦略を選択した。

一見すると、2018年12月期の売上高が80億円のブランドを900億円で買収することは、コーセーが米国タルト社を137億円（当時のタルトの売上高は53億円）で買収したことに照らし合わせると、少々「高値づかみ」も懸念されるが、直近の成長率が66%（2019年12月期見込：133億円）であることや、課題である欧米スキンケア市場攻略の足掛かりになること、将来的にアジア展開が期待できることなども考えると、必要なパーツであったことは間違いない。

今後は、ドランクエレファント創業者のティファニー・マスターソン氏によるソーシャルメディアを活用したユニークで共感性の高いコミュニケーションの知見・ノウハウを活かしたデジタル、D2Cマーケティングの強化により、グローバルにおける事業基盤をさらに磐石なものにしていく。

コーセーは、米国タルト社（2019年3月期：416億円）が先導し新たな顧客ニーズへの対応（Z世代向け「sugar rush」／Clean Beauty対応）を進めている。また、ハイプレステージブランド「アウエイク」のリブランディングでは、タルト社とマーケティング・商品企画・デザインに至る協働を行い、将来的な欧米展開を見据えて全製品ヴィーガン処方設計を行うなど、着々と準備を進める。

花王は、化粧品事業におけるグローバル戦略ブランド「G11」の1つである乾燥性敏感肌対応ブランド「キュレル」の欧米展開の強化に向け、2019年10月より英国と米国でフェイスクケアアイテムの発売を開始した。

キュレルは元々、アメリカのボッシュロム社が展開していたが、1998年に花王が米国子会社を通じて買収。日本で敏感肌ブランドとして地道に育成しているうちに、米国でクリーンビューティーのムーブメントが起こり始め、いよいよ機が熟したという判断から欧米市場でのフェイスクケアの展開をスタートした。

今後、化粧品大手3社は、成り立ちやフィロソフィーの異なるクリーンビューティーブランドをどのような切り口で訴求し、成長軌道にのせていくのか、その動向が注目される。④