

中国人訪日リピーターの

新型コロナウイルスに関する意識調査

プラネットとTrue Dataは、新型コロナウイルスの感染拡大の影響によりインバウンド消費が激減している状況の中、3月23～25日にかけて、中国の訪日リピーター644名(訪日経験3回以上かつ1年以内に訪日した男性323名、女性321名)を対象に日本製品についての意識調査をインターネットにて実施した。

その結果、新型コロナウイルスの買物と情報収集(買物)70%、情報収集(行動制限)がある中、次回80.6%、「自宅での料(日本への旅行計画を立)理」(85.1%)は大きく増えている。

特に、80%以上の人がネットでの情報収集が増えたと回答しており、日本への旅行や日本製品に関する情報も多く参照されている。日本製品の中で、「医薬品」(50.6%)に関する情報収集が増えた人が半数を超える結果となった。そのほか、「旅行」は38.6%、「化粧品」は37.2%、「日用品」は41%、「衛生用品」は44.6%となっている。

続いて、外出や渡航に制限がある中で日本製品の購買手段の変化について尋ねたところ、新型コロナウイルス感染拡大が終息した後は、インバウンド需要がこれまで以上に高まる可能性が考えられる。

次に、True Dataの「インバウンド消費実動向レポート」では、2020年1月、



2月の訪日外国人の購買構成比が40%を超えた行動が新型コロナウイルス感染拡大の影響で激変した。購入率と渡航制限解除後の日本での購入意向率を比較すると、日用品・化粧品・衛生用品・医薬品などのいずれのカテゴリにおいても、日本製品を「日本を訪問して購入したい」(医薬品45.5%、化粧品48.1%、日用品29.3%、衛生用品25.2%)と望んでいる人が多かった。

この結果から、新型コロナウイルス感染拡大が終息した後は、インバウンド需要がこれまで以上に高まる可能性が考えられる。

次に、True Dataの「インバウンド消費実動向レポート」では、2020年1月、

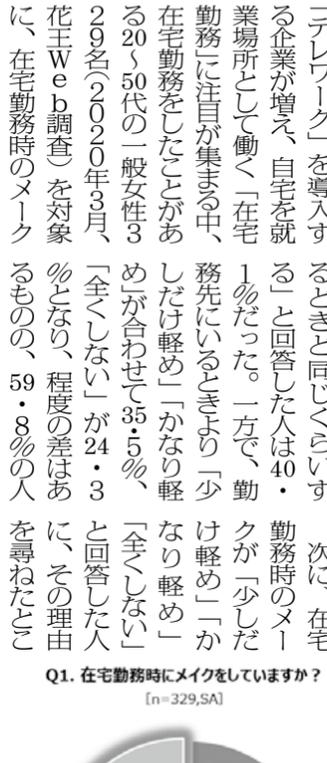
花王 在宅勤務時のメイク実態を調査

約6割の女性が勤務時のようにメイクをしていないことが判明

花王は、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、職場以外の場所での業務に従事する「テレワーク」を導入する企業が増え、自宅を就業場所として働く「在宅勤務」に注目が集まる中、在宅勤務をしたことがあり、20～50代の一般女性329名(2020年3月、花王Web調査)を対象に、在宅勤務時のメイクについて調査を行った。

在宅勤務時のメイクについては、「勤務先についてと同じくらい」と回答した人は40%だった。一方で、勤務先にいるときより「少しだけ軽め」「かなり軽め」「全くしない」と回答した人は58.7%、「対人関係が良くなる」(46.8%)と続き、メイクをする(39.6%)、「面倒だから」(36.5%)という回答が上位となった。

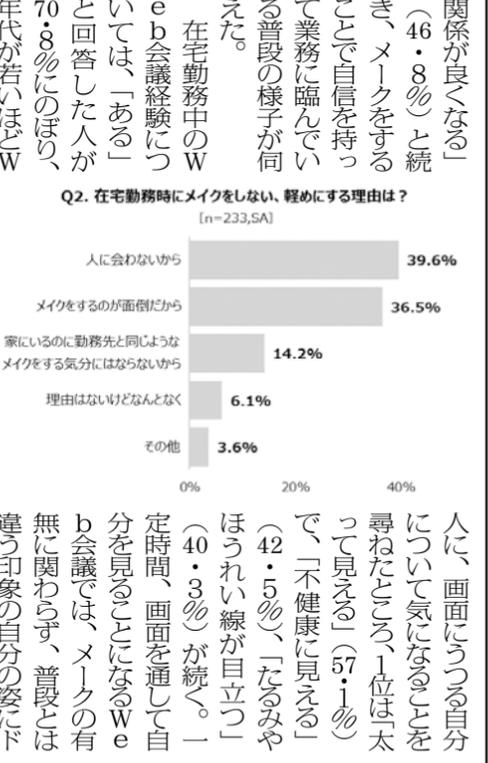
メイクが仕事上での効果をもたらすかを尋ねたところ、63.5%が「オンとオフの切り替えができる」と回答した。メイクは就業のスイッチで、メイクをすることで仕事モードになれると考えている人が多いようだ。以降は「自信がなくなる」(58.7%)、「対人



Q1. 在宅勤務時にメイクをしていますか? (n=329, SA)

在宅勤務中のWeb会議経験について、「ある」と回答した人が70.8%にのぼり、年代が若いほどWeb会議経験率が高い傾向が見られた。

続いてWeb会議をしたことがあると回答した



人に、画面にうつる自分について気になることを尋ねたところ、1位は「太って見える」(57.1%)で、「不健康に見える」(42.5%)、「たるみやほうれい線が目立つ」(40.3%)が続く。一定時間、画面を通して自分を見ることになるWeb会議では、メイクの有無に関わらず、普段とは違う印象の自分の姿にドキッとすることがあるようだ。

新型コロナウイルスによるライフスタイルの変化に関する意識調査

メンズスキンケアブランドを展開するパルクオムは4月9日、東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県在住の20～40代男性で新型コロナウイルスの影響で在宅勤務に切り替わった200名を対象に「新型コロナウイルスによるライフスタイルの変化に関する意識調査」を行った。その結果、在宅勤務が増えたことによる大きな影響が出ていることがわかった。

在宅勤務が増えたことにより、3カ月前と比較して、E.C.(インターネット)での購入が増えたもの(42.0%)となり、「変換ケア用品」(17.0%)となった。

また、30代では、「スキンケア用品」「書籍(電子書籍は含まず)」が26.2%と平均より高い数値となった。生活必需品の購入が高くなる中、スキンケアが全体で4番目に高い数値となっており、これを機にスキンケアをはじめ男性が増えていることがわかった。

1,3-BGの世界的な需要拡大で増産体制へ、新潮流への対応も

ダイセル

化粧品用の保湿基剤や植物などの抽出剤として用いられる1,3-BG(1,3-ブチレングリコール、1,3-ブタンジオール)は、消費者のオーガニック・ナチュラル志向の高まりやサステナブルな社会の実現に向けた新たな潮流への対応が進む。

化粧品用途の保湿基剤は、グリセリンが最も知られているが、1990年代頃より1,3-BGが化粧水やシートマスクをはじめ様々な化粧品に広く用いられるようになって

1,3-BGは、グリセリンに比べ、べたつきが少なく、さらっとした使用感に特徴があり、感触改善も目的に使用されることが多いが、90年代以降、抗菌性をもつ特徴も注目され、需要が拡大している。

それには歴史的な背景もある。化粧品は2001年より容器やパッケージへの全成分表示が義務化されたが、それ以前は肌トラブルが生じる恐れのある成分を「表示指定成分」としてリスト化し、製品への記載を義務づける制度を設けていた。リストには防腐剤なども含まれていた。安全性の高い保湿剤の1,3-BGはリストから除外され、防腐剤や防腐を目的に用いられるようになった。

完全無臭グレードでシェア拡大
原料のオーガニック化に布石も

化学品メーカーのダイセルは、1,3-BGの需要が拡大する中、顧客の要望に応える形で改良を進め、90年代後半に1,3-BGを無臭化することに成功した。

同社は「発売当時、日本市場で無添加・無香料がトレンドになっていたことも後押しした」と振り返りながら、

中心に海外でも需要が伸びている。同社は販路を海外に広げ、メーカー別1,3-BG生産量は世界でシェア2位、日本と韓国での販売数量はトップを走る。今後も世界の需要拡大を見据え、20年秋を目途に、1,3-BGの製造を国内2拠点に広げ、増産・安定供給体制を構築する。

また同社は、新たな化粧品ニーズへの対応策として、17年12月よりバイオベンチャーのGenomatic社(米国、ジェノマテイク社)と提携し、植物由来の1,3-BG(Bronotide)の国内供給を開始している。

「Bronotide」は、植物を素材に発酵技術で製造する天然由来の1,3-BGで、昨今話題のサステナブル原料の一つ。国内販売を開始してまだ2年だが、生産量は既に1,3-BG市場全体の約2%を占める。今後の需要性を鑑みて、昨年末にはジェノマテイク社とアジア太平洋地域での独占販売契約を締結した。

「オーガニック化粧品市場はアジアを中心に世界的に成長しており、近い将来、82.0%に達し

