

ニューノーマル時代の 美容ニーズと化粧品トレンド

週刊粧業では7月30日、化粧品処方開発者向けに、初となるオンラインセミナーを開催した。コロナ禍で画期的な原料が開発できたのに提案する機会がほぼなくなってしまった原料サプライヤーと、原料紹介の機会の多くを失ってしまった化粧品メーカーの研究者を結ぶ一助になればと企画したものだったが、蓋を開けてみると、定員の100名が早々に埋まり、関心の高さが伺えた。

そのセミナーでは、市場調査会社・TPCマーケティングリサーチ 執行役員CMOの松本竜馬氏が「ニューノーマル時代の美容ニーズと化粧品トレンド」をテーマに基調講演を行ってくれた。非常に興味深い内容だったので、この場を借りて紹介したいと思う。

日本の化粧品企業は、これまで高い技術力と厳しい目を持つ消費者の存在によって何とか成長を維持してきたが、コロナ禍でインバウンド需要がほぼゼロとなり、新たな市場機会の創出が早急に求められている。

2009年～2019年までの11年間、日本の化粧品市場は年平均で14%の成長を遂げてきたが、2020年はコロナ禍で約10%の縮小が余儀なくされた。2021年についても、コロナの影響が続いており、当初の予想よりも回復が遅れている状況だ。

こうした中、唯一伸びている市場が通販（EC）市場であり、2009年～2019年までの間に1.5倍も伸長している中、2020年のコロナ禍においても6.9%増と一人勝ちの状態と

なっている。こうした中、各社はライブコマースに積極的に参入を始めているが、コミュニケーションツールとしての側面が強く、まだまだ黎明期で通販化粧品市場の1%程度の水準にとどまっているというのが現状だ。

ニューノーマルで売れた品目・売れなかった品目を2020年の出荷統計で見ると、コロナ禍で前年実績を維持したのはヘアトリートメント（特に1000円を超える高級品がヒット）のみで、マスク着用の常態化によりアイメークを除くメークアップや、それを落とす役割のクレンジングが大きく落ち込んだ。一方、比較的健闘しているのが、男性化粧品、スキンケア、ヘアケアなどの品目だった。

ニューノーマルで期待されるアイテムは、「予防・衛生」をきちんと行いながらも、「保湿」もしっかりしてくれるものや、化粧崩れや肌トラブルを解消するものとなっている。また、「おうち時間」を充実させるアイテムや、ナチュラルかつオンライン映えする「テレワーク・オンライン会議対策」アイテムもコロナ禍において多くの支持を獲得している。

こうした背景を踏まえ、今すぐにすべきことは、ゼロから開発を進めるというよりも、既存原料・商品のリブランディングを通じて新しいニーズに即応していくことだ。それだけでは十分とはいえ、新たに生まれてきた「不」を解消していく努力も欠かせない。

そういう意味では、かつてないほど「臨機応変」「一点突破」の能力が試されている。📌