

富士経済

富士経済は、SDGs実現に向けてエコ化や原料の代替が進む化粧品容器・パッケージの市場を調査し、その結果を「SDGs時代の化粧品容器・パッケージの展望」にまとめ、化粧品原料メーカー、化粧品容器メーカー・商社、化粧品メーカーにおける化粧品容器・パッケージに対する取り組みや最新動向を明らかにした。

化粧品容器・パッケージの国内市場を調査

化粧品容器・パッケージ市場は、1年は自宅でも過ごす時間が長くなったことによる「おうち美容」の高まり、チューブ、ラミネートチューブ、シートチューブ、ジャー容器を対象範囲としている。2020年は新型コロナウイルス感染症の流行によるインパウンド需要の消失と外出自粛などを背景に、スキンケアやヘアケア、ボディケアなどの化粧品やトイレットリーの需要が減少したこと、市場は大幅に縮小した。2021年は一部の化粧品メーカーが自社のSDGs指針と連動させるかたちで環境対策に乗り出したが、一方で様子見するメーカーも多かった。サステナブル容器の取り組みが本格化したのは2021年であり、経済産業省が2021年4月に「化粧品産業ビジョン」を公表したことにより大手化粧品メーカーがサステナブル容器の採用を積極的に進めたほか、容器メーカーもボトル容器を中心にバイオプラスチックを使用したサステナブル容器の提案を開始した。今後は、大手・中堅容器メーカーがサステナブル容器のラインナップを拡充させると予想される。ボトル容器やジャー容器の素材としてバイオプラスチックや再生PETなどの採用を増やし、化粧品メーカーへの採用を促す、化粧品メーカーへの積極的な提案が期待される。

スキンケア・フレグランスの国内市場を調査

富士経済は、マスク生活の長期化でスキンケア意識が高まり、需要が増えているスキンケア化粧品と、気分転換としての需要増や小容量サイズの展開などでエントリ層の獲得が進むフレグランスの国内市場を調査し、その結果を「化粧品メーカーティンク要覧2022 No.1」にまとめた。

それによると、スキンケア化粧品の市場規模は、2021年が1兆2930億円(前年比2.2%増)、2022年が1兆3232億円(同2.3%増)を見込む。2021年は新型コロナウイルスの流行が続いたが、緊急事態宣言発出時も百貨店や量販店の化粧品フロアの営業は継続され、前年に比べて外出機会が増えたことから、多くの品

目が増え、増加したことで、スキンケアの重要性を再認識するきっかけとなり、市場は、非接触の肌測定ツールの導入や、スマートフォンで肌診断ができるオンラインコンテンツの拡充を進めることで需要喚起に努めた。また、マスク着用によるファンデーションの使用を中止する消費者が増え、素肌そのものを綺麗に見せたいと考える人も

サステナブル容器・パッケージの動向を分析

2019年までは化粧品による自主的取り組みのサステナブル容器(環境対応容器)の利用が進められてきた。2020年に入ると、一部の大手化粧品メーカーがサステナブル容器のラインナップを拡充させると予想される。ボトル容器やジャー容器の素材としてバイオプラスチックや再生PETなどの採用を増やし、化粧品メーカーへの積極的な提案が期待される。

富士経済

家庭用マスク、ハンドソープの2031年市場規模を予測

富士経済は、ワクチン接種が進んだものの、変わらず底堅い需要が続く家庭用衛生関連用品の国内市場を調査し、その結果を「2022年版家庭用国内衛生関連品市場調査」にまとめた。

家庭用マスクの国内市場は、2021年が2930億円(2020年比26.8%減)、2031年が660億円(2020年比83.5%減)を見込む。2020年は新型コロナウイルス感染者が報告され、2月以降マスク需要が大幅に増加した。国民の大半が感染対策としてマスクを着用する事態となり、市場は前年のおよそ10倍に迫る拡大となった。21年もコロナ禍は続いたが、一定の家庭内在庫を確保した上でブランドスイッチを含めた追加・継続購入が多くなり、ペースが落ち着き、新たな使用シーンも期待しにくくなったことから、市場は縮小した。今後は、コロナ対策としてワクチンや治療薬の研究開発などが進むことで、習慣化された通年着用から徐々にマスクをしない生活への回帰が進み、需要はコロナ流行前の規模に向かうと予想される。需要の減少に伴い縮小推移をたどるが、感染予防の継続や、個性を重視する消費者ニーズも顕在化しており、機能性やファッション性を備えた商品が投入され1枚当たりの単価がアップすることにより、31年コロナ流行前(2019年)の1.6倍となる660億円規模が予想される。国内市場は、2021年が250億円(2020年比22.4%減)、2031年が240億円(2020年比25.5%減)を見込む。2020年は感染予防から手洗い・うがいが推奨され、ハンドソープの使用機会・頻度が急激に増加し、市場は前年の2倍近くまで拡大した。21年は衛生意識や手洗い習慣は高い水準を維持しているものの、家庭内に在庫があることや、コロナパンニックに陥っていた前年に比べて使用頻度や購入量・ペースが落ち着き、市場は縮小した。上位トイレットリーメーカーが認知度の高いブランドで機能面のテクノロジーを入れており、高性能・付加価値訴求商品の需要は堅調だが、感染症対策需要が減少することから市場縮小が予想される。感染症対策需要の減少は26年頃に下げ止まり、以降高性能・付加価値訴求商品がけん引し、市場は微増に転じると予想される。31年の市場は20年比25.5%減の240億円(コロナ流行前の1.4倍)を予想している。

美容液も堅調であった。一方で乳液はクリームやモイスチャーとの競合から苦戦が続いた。2022年も海外からの入国制限は全面解除の目途が立っておらず、インパウンド需要の回復は困難とみられる。一方、コロナ禍で娯楽が制限される中、化粧品購入を楽しめとする消費者や、素肌の美しさを求める消費者が増加していることで市場拡大が期待される。フレグランスの市場規模は、2021年が382億円(前年比0.3%増)、2022年が392億円(2.6%増)を見込む。2020年に外出自粛や百貨店の休業の影響により市場は縮小したが、一部では室内での気分転換目的でフレグランスが活用され使用習慣の広がりが見られた。2021年はパルファンやメンズフレグランスがそれぞれメーカーの注力低下や女性用との需要分散により減少した。一方、オールドパルファン・オールドワレ(2022年1262億円、同3.6%増)とライトフレグランスは販売店の営業状況改善に加え、SNSでの口コミで好調なブランドも見られたことから市場は前年を上回った。