

化粧品産業の持続的な発展における
今後の方向性に関する調査

⇒ 今後の方向性に関する調査

2024年3月29日
株式会社ソフィアリンクス

1. 化粧品業界の概要と今後の展望

- 1)化粧品産業の特徴・サプライチェーン
- 2)化粧品産業を取り巻く環境変化
- 3)日本の化粧品産業の強み・弱み
- 4)今後の展望

2. 化粧品産業において抱える課題や特に検討が必要と考えられる分野と現状の進捗状況

- 1)DX化
- 2)海外進出
- 3)商品開発
- 4)ブランディング
- 5)SDGsへの対応
- 6)周辺分野との連携

3. 上記において挙げた課題等に対し特にフォーカスすべき事項及びその理由

- 1)DX化
- 2)海外進出
- 3)商品開発
- 4)ブランディング
- 5)SDGsへの対応
- 6)周辺分野との連携

1. 化粧品業界の概要と今後の展望

1)化粧品産業の特徴・サプライチェーン

2005年度の化粧品ブランドメーカー出荷金額ベース市場規模は2兆3,048億円であり、その後2012年度まではリーマンショックの影響等もあり市場は低迷した。2012年度から2014年度にかけてはアベノミクスによる景気回復の影響により微増傾向で推移した。

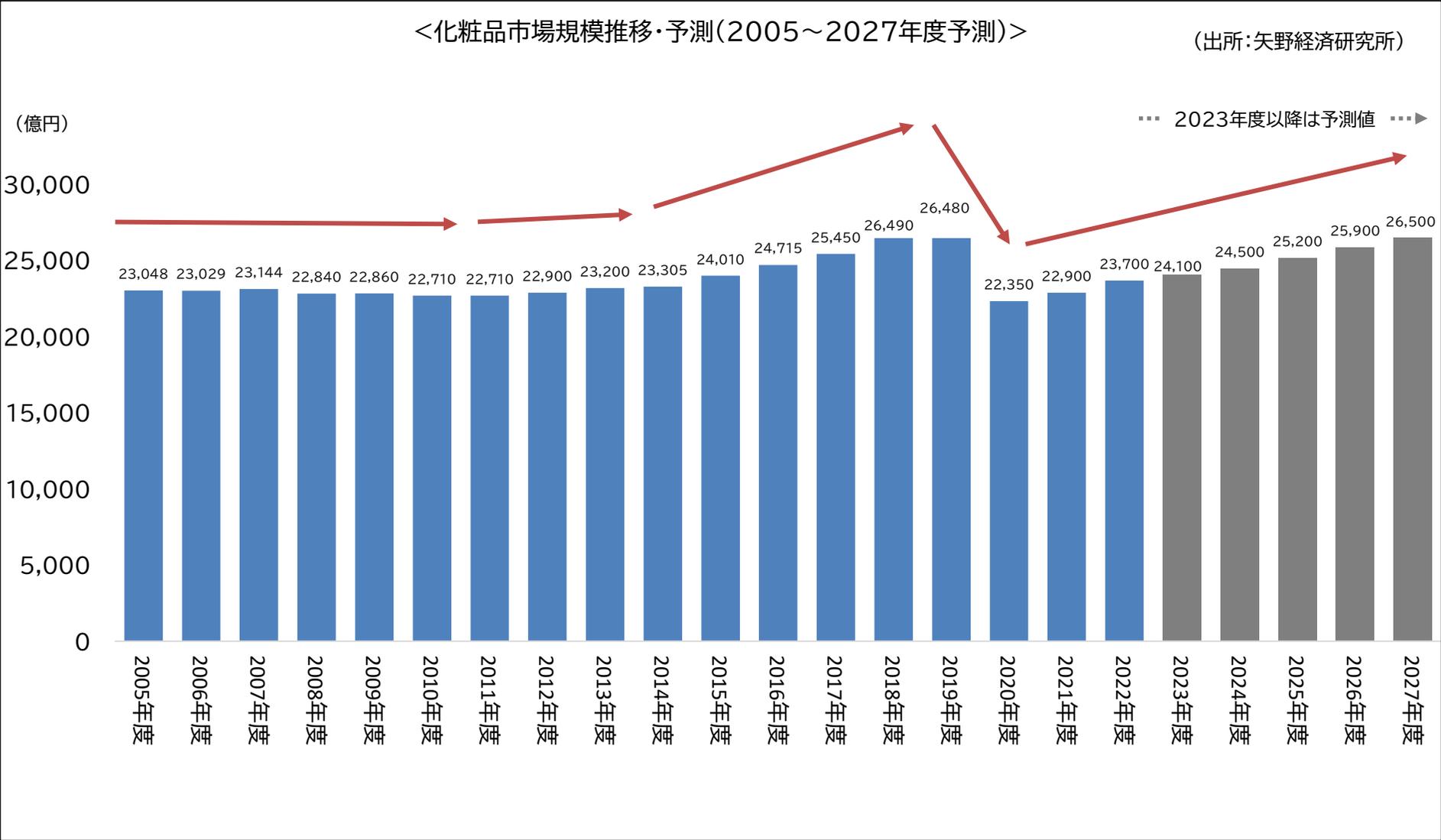
2015年度から2019年度は景気回復に加えてインバウンド需要が爆発したことが拡大傾向で推移した。2020年度は、新型コロナウイルス問題の影響でインバウンド需要が消失したことに加え外出自粛による内需減少で市場も縮小したものの、2021年度の市場規模は店舗休業がなかったこともあり回復傾向になり、2兆2,900億円となった。

2022年度以降はコロナ禍が収まるとともにインバウンド需要も徐々に回復し、2026年度の市場規模は2019年度と同程度の2兆6,200億円に回復すると予測される。

2005年度以降の市場規模変動



(1)市場規模



(2)化粧品製造販売業及び製造業数推移

厚生労働省が発表している2020年度(2021年3月末)の全国の薬事関係業態数は以下の通りである。化粧品製造販売業が4,038事業所で化粧品製造業は3,968事業所となっている。2005年度の制度施行以降、化粧品製造販売業態数は上昇の一途であり、化粧品製造業数は一時期減少したが2011年度から増加傾向に転じている。化粧品を市場に投入して販売することができる製造販売業が、15年間で1,345事業所増加(50.0%の成長率)していることから、化粧品市場に異業種参入している企業が増加していることが推察できる。なお、化粧品製造販売業は、販売した化粧品に責任を持つことが出来れば、必ずしも工場を持つ必要はないため、工場を持たないファブレスメーカーでも取得可能である。一方、化粧品を製造するだけで市場に出荷することは出来ない化粧品製造業については、15年間で466事業所しか増加(13.3%の成長率)しておらず、生産事業を目的に参入する企業は増加しているものの、増加率は低くとどまっている。上記許可を持たずに化粧品を販売する小規模事業者(OEMメーカーが製造販売業を取得)も存在するが、許認可制でないため、その事業者数は定かではないが、業界では許可を得ずに販売する事業者(化粧品販売業)は2万社程度あるとする声が大勢を占め、近年新規参入企業が急増している市場である。

化粧品製造販売業と化粧品製造業

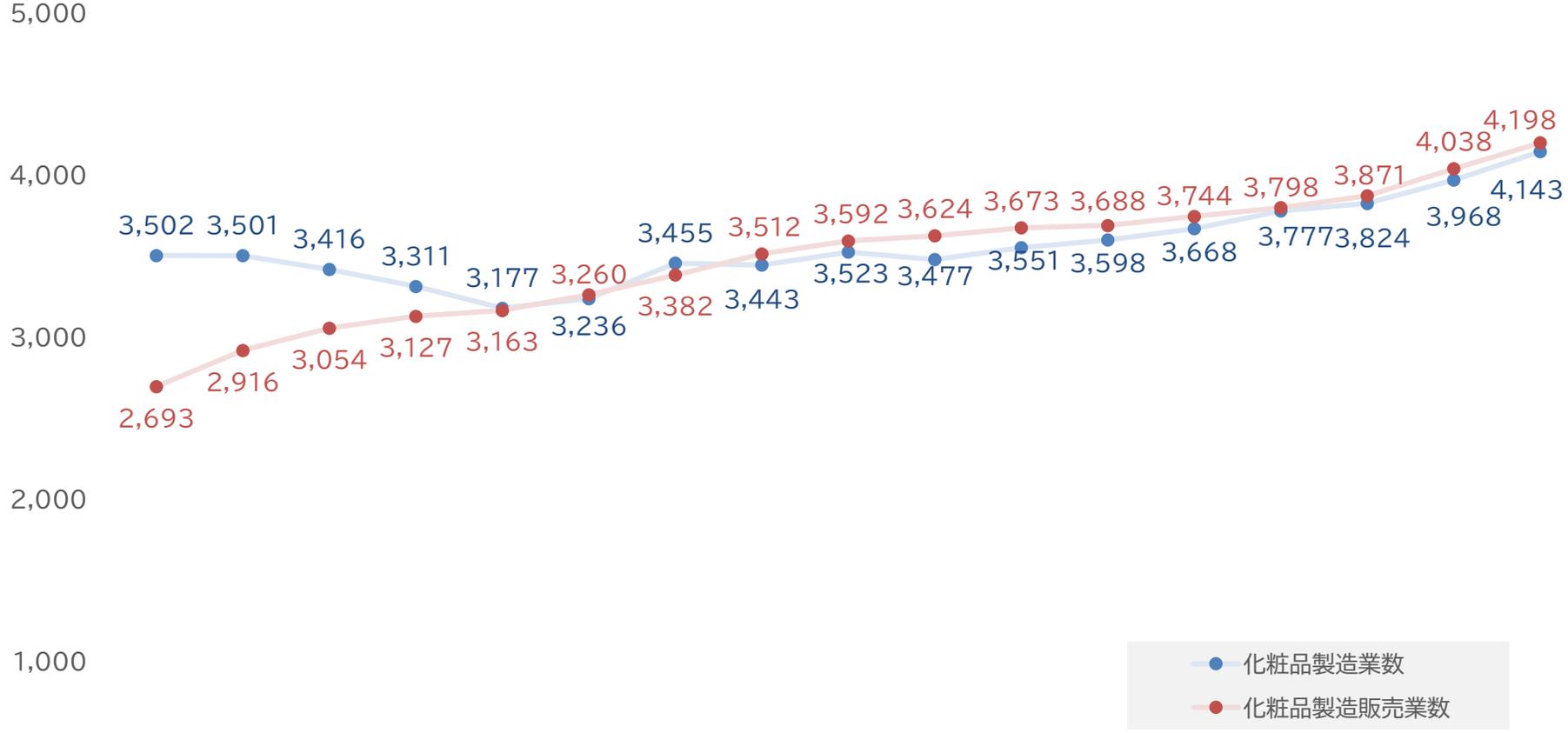
化粧品製造販売業	両者の比較	化粧品製造業
4,038事業所	業態数 (2020年度:2021年3月末)	3,968事業所
上昇の一途	増加傾向	一時期減少後、2011年度から増加傾向
15年間で1,345事業所増加(50.0%)	増加率	15年間で466事業所増加(13.3%)
増加している	新規参入企業の動向	増加しているが増加率は低い

(2)化粧品製造販売業及び製造業数推移

<化粧品製造販売及び製造業推移>

(事業所数)

(出所:厚生労働省「衛生行政報告例」)



	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
化粧品製造業数	3,502	3,501	3,416	3,311	3,177	3,236	3,455	3,443	3,523	3,477	3,551	3,598	3,668	3,777	3,824	3,968	4,143
化粧品製造販売業数	2,693	2,916	3,054	3,127	3,163	3,260	3,382	3,512	3,592	3,624	3,673	3,688	3,744	3,798	3,871	4,038	4,198

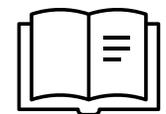
(3)産業を下支えする化粧品OEMメーカー

2005年の法改正以降、工場を持つ大手化粧品メーカーは生産アウトソーシングを進めている他、近年存在感を増すファブレスメーカーは工場を持たないため、化粧品OEMメーカーに生産を委託している。OEMはOriginal Equipment Manufacturingの略語で委託者のブランドで製品生産を請け負う業態、ODMはOriginal Design manufacturingの略語で製品の生産だけでなく設計やデザインなども請け負う業態であるが、日本の化粧品OEMメーカーは、基本的にODM機能も有しており、ブランドメーカーから原材料支給を受け仕様通りに生産するだけのOEMメーカーはほとんど存在しない。

化粧品OEM市場の主たる成長要因に2005年の薬機法(当時改正薬事法)施行がある。同法施行によりOEMメーカーが「製造販売業」の許可を取得していれば、ブランドメーカーが製造販売業の申請を行う必要がなくなった(許可無しでも販売可能)。そして商品への表示義務も変更され、それまでの「製造元表示」から「製造販売者表示」となったことで、製造販売業の許可があれば、製造元の名称を表示する必要がなくなった。同改正法がファブレスメーカーの化粧品市場への新規参入を促し、また工場を持つ大手ブランドメーカーの生産アウトソーシングを加速させている。産業界でのOEMメーカーの存在感は大きく、ブランドメーカーのイコールパートナーとなっている化粧品OEM市場において外資系企業の参入はほとんど見られず、ドメスティックな業界であるが、韓国のOEM最大手コスマックスが2022年に日本法人を設立し、2025年の稼働を目指して茨城県に製造工場の建築を進めるなど、新しい動きもある。

化粧品OEM市場の成長

OEMメーカーが大きな存在感を持ち、ブランドメーカーの重要なパートナーとなっている

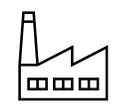


2005年
薬機法の施行
(当時改正薬事施行法)



大手化粧品メーカー
生産アウトソーシング

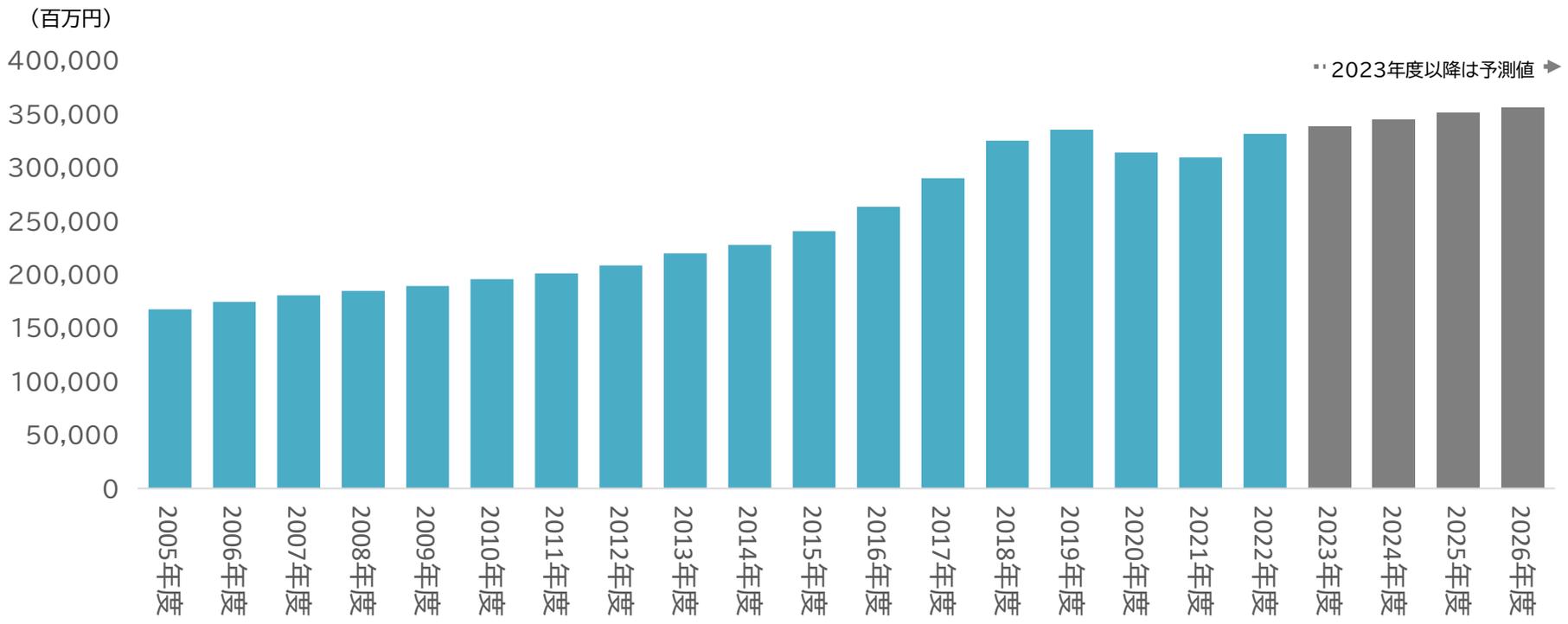
ファブレスメーカー
生産を委託



OEMメーカー

(3)産業を下支えする化粧品OEMメーカー

<化粧品受託製造(OEM)の市場規模推移【2017~2026年度見込み】> (参入企業出荷金額ベース)



(矢野経済研究所推計) (単位:百万円、%)

	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
市場規模	167,353	174,248	180,345	184,673	189,300	195,500	201,000	208,500	219,600	227,700	240,300
前年比	-	104.1	103.5	102.4	102.5	103.3	102.8	103.7	105.3	103.7	105.5

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	予測			
								2023年度	2024年度	2025年度	2026年度
市場規模	263,100	290,000	325,000	335,200	314,000	309,400	331,600	344,500	352,700	359,100	364,500
前年比	109.5	110.2	112.1	103.1	93.7	98.5	107.2	103.9	102.4	101.8	101.5

2)化粧品産業を取り巻く環境変化

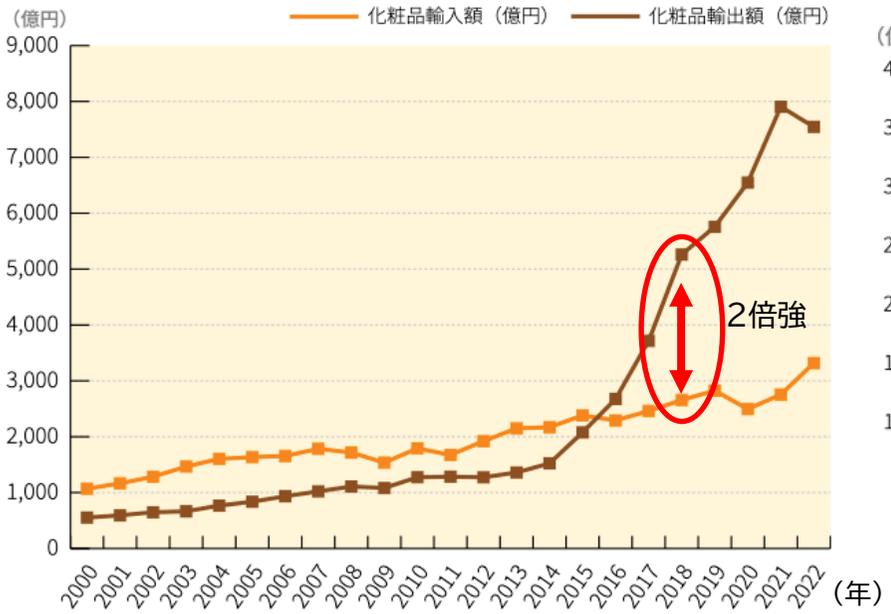
(1)輸出金額の増加

財務省貿易統計によると、化粧品の輸出入金額については、輸出、輸入のいずれも長期に渡り増加傾向であるが、統計開始以来、日本への輸入金額が日本からの輸出金額より多い状態であった。しかし、2015年から輸出金額が急増し2016年に初めて輸出金額が輸入金額を超え、さらに2018年からは輸出金額が輸入金額の2倍強となっている。

日本からの輸出国では、近年、中国、香港、韓国、シンガポールなどの伸びが目立っている。特に2015年からは香港、中国向けが急上昇している。2020年以降は化粧品総輸出額の50%が中国への輸出となっている。

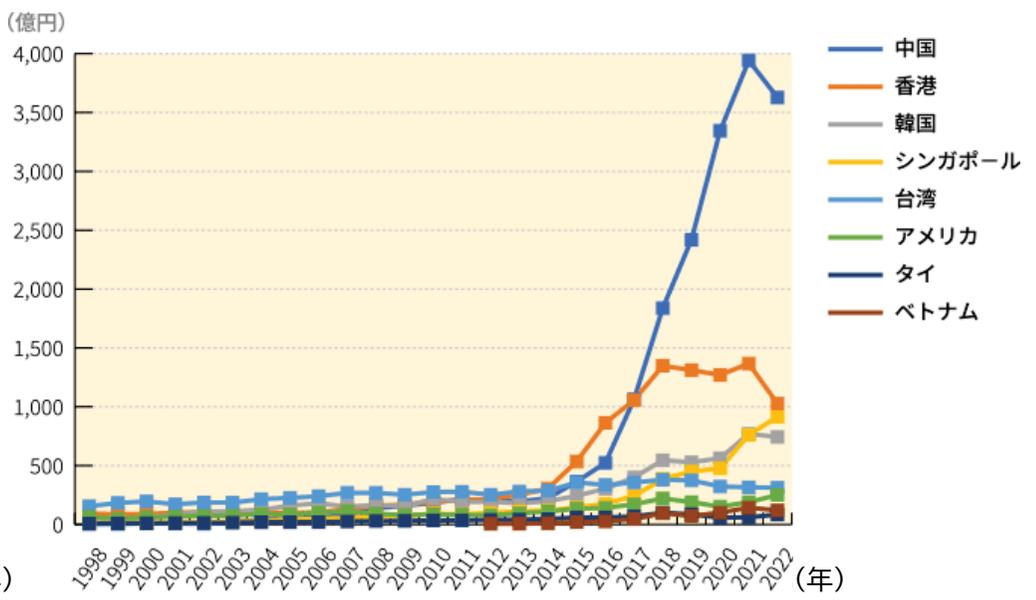
化粧品の輸出金額と主な輸出先国

<化粧品の輸出入額(単位:億円)>



財務省貿易統計から日本化粧品工業会作成

<主な輸出先国(単位:億円)>

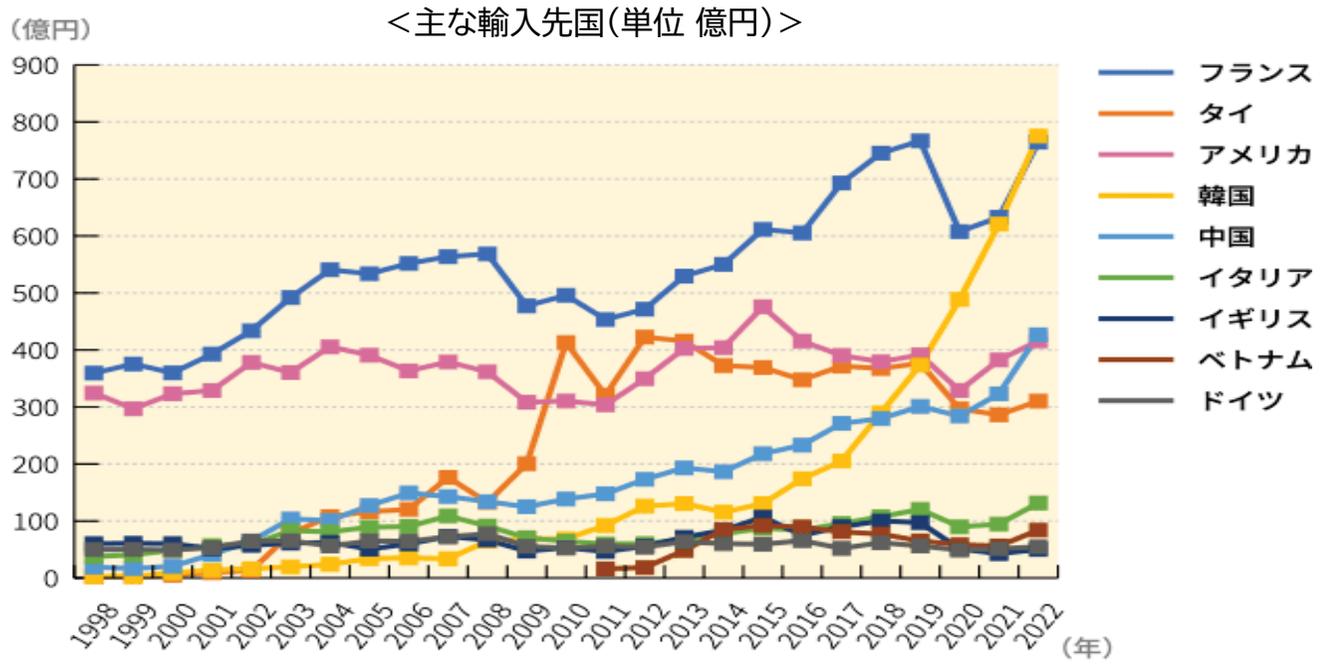


財務省貿易統計から日本化粧品工業会作成

(2)新興外国企業の台頭

国内市場は、日本独自の法規制とも相俟って、主として国内企業間の競争が主体であるが、昨今は韓国や中国の化粧品ブランドが若い女性を中心に国内でも支持が高まっており、とりわけ韓国からの輸入が急速に拡大している。ちなみに、2008年～2010年にかけてタイからの輸入が急増しているが、これはシャンプーやヘアオイル等のヘアケア化粧品の輸入が増加したためである。こうした新興国のメーカーの品質も急速にキャッチアップしているため、グローバル市場においても、欧米のグローバル・メーカーのみならず、近年、成長著しい韓国メーカーや中国メーカーとの競争が顕在化しつつある。特にアジア圏の化粧品市場ではその傾向が顕著であり、これまで日本の化粧品がもてはやされた市場においても、韓国・中国メーカーの製品の存在感が高まっている。2022年には入先国において遂に韓国がフランスを抜いて1位となった。

化粧品の主な輸入先国

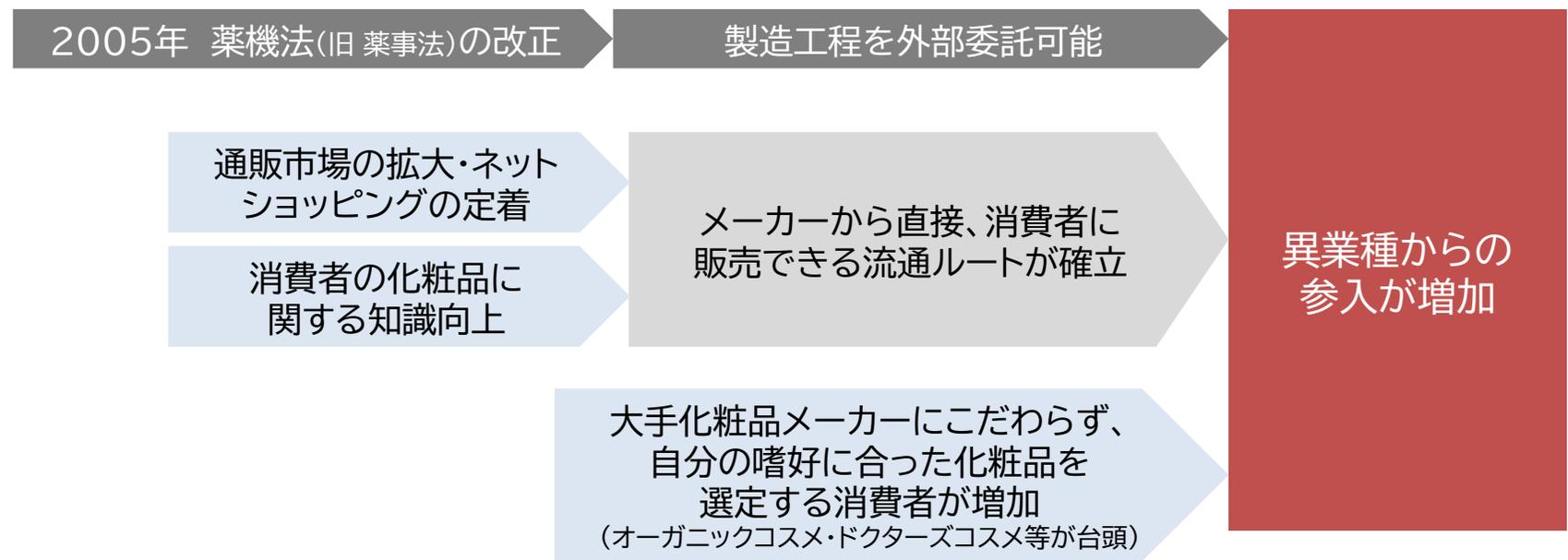


財務省貿易統計から日本化粧品工業会作成

(3)異業種企業の参入

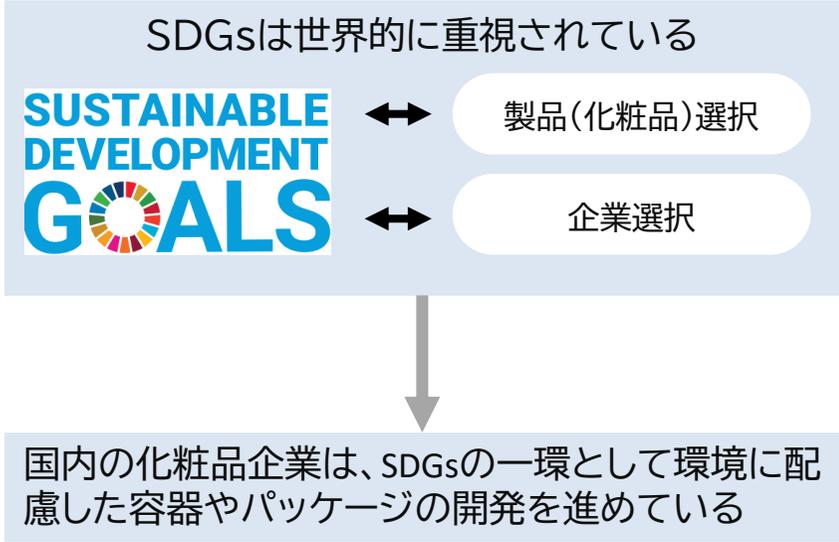
化粧品市場は、異業種からの参入が盛んである。その背景には、薬機法(旧 薬事法)の改正や通販市場の拡大、消費者の化粧品に対する意識の変化などが起因していると考えられる。
特に、2005年の改正薬事法の施行で製造工程を外部に委託することが可能となり、大規模な設備投資を行わずに化粧品を製造することができるようになったことで参入が加速した。また、消費者の化粧品に関する知識の向上とともにネットショッピングが定着したことで、メーカーから直接、消費者に販売できる流通ルートが確立されたこと、さらに、近年はナチュラル・オーガニック化粧品やドクターズコスメなど大手化粧品メーカーにこだわらず、自分の嗜好に合った化粧品を選定する消費者が増えてきたことで、小規模な事業者でもビジネスチャンスを獲得することが可能となり、異業種の新規参入につながっている。

異業種参入増加の背景要素



近年、世界全体でSDGsの取組が広がっている。化粧品選択のみならず企業選択においても重視されるようになり、SDGsの推進は化粧品産業においても非常に重要な要素である。国内の化粧品企業においても、環境に配慮した容器やパッケージの開発が盛んに進められており、例えば、花王では、プラスチック循環型社会構築に向けた取組として、リデュース、リプレイス、リユース、リサイクルの「4R」の視点で、プラスチック包装容器の開発に取り組むなど、大手企業を中心にSDGs意識等が高まっている。

化粧品市場におけるSDGs対応



【事例】花王では、プラスチック循環型社会構築に向けた取組として、リデュース、リプレイス、リユース、リサイクルの「4R」の視点で、プラスチック包装容器の開発に取り組んでいる



(自社Webサイト「4Rに基づく包装容器の開発」より)

3)日本の化粧品産業の強み・弱み

(1)アジア地域における製品ニーズの基礎が国内と類似

中国はじめアジアの化粧品市場では、日本と同様にスキンケア製品の規模が大きい。このことは、スキンケア製品に強みを持つ日本企業にとって、アジア地域に展開する上での潜在的強みと言える。

(2)アンチエイジング、美白ニーズなど高齢化社会に対応した製品開発を先行

日本ではアンチエイジングや美白のニーズの高まりに対応した製品開発が進められている。また、化粧によって高齢者のQOLを向上させる取組が進められている。このことは、これから高齢化が進む他国に展開する上で強みとなる。

(3)ニーズへのきめこまやかな対応

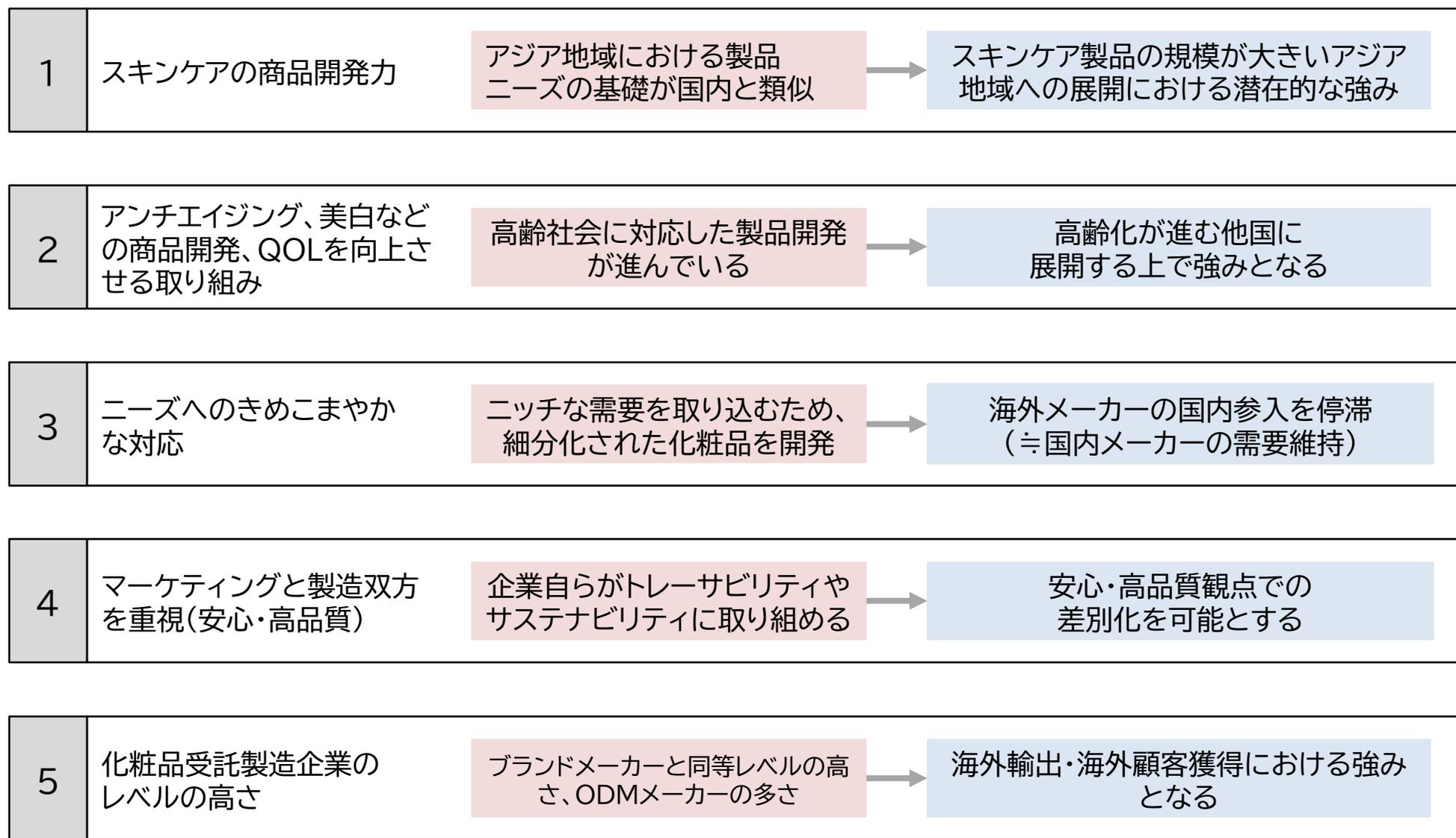
様々なニッチな需要(敏感肌、夜用化粧品、ドライシャンプー、メイクアップフィクサーなど)を取り込むため国内化粧品の細分化が見られる。例えば、細分化された男性用化粧品、「しわ改善」などアンチエイジングを訴求した製品等が挙げられる。こうした傾向は、海外メーカーの国内参入を逡巡させ、国内メーカーによる国内需要の維持・獲得を可能にする。細分化するほど、他国のメーカーが真似できない程の高品質・高機能な製品が求められ、技術の向上につながる。

(4)自社製重視に代表されるマーケティングと製造双方を重視(安心・高品質)

化粧品産業は他産業と比較しマーケティング費の割合が高いが、日本では自社で製造しているメーカーの割合が相対的に高いという特徴がある。これは、企業自らがトレーサビリティやサステナビリティに取り組むことを可能とするものであり、差別化を可能とする。

(5)化粧品受託製造企業のレベルの高さ

日本の化粧品産業では、工場を持たないファブレスメーカーが台頭しているが、その背景には化粧品OEMメーカーの存在がある。OEMメーカーの品質レベルはブランドメーカーと同等レベルの高さがあり、また製品開発能力を持つODMメーカーが多くなっているため、海外輸出も増えている。特にメイクアップのOEMメーカーでは欧米のブランドメーカーを顧客に持つなど、日本の化粧品受託製造企業のレベルの高さは強みとなる。



(1)海外で稼ぐ力が弱い

世界トップシェアのロレアル社の海外(Western Europe 以外)売上比率は7割を超えるが、国内企業を見ると資生堂が56%、花王が37%、コーセーが32%と大手企業でさえまだまだ国内需要に依存している状況にあり、海外で稼ぐ力が弱く、弱みとなっている。

(2)デジタル化の遅れ

生産面や販促面など全てにおいてデジタル化が遅れている。特に販売において、店頭での対面接客を重視してきたため、デジタル技術の活用が遅れている。

(3)化粧の持つ付加価値を発信できていない

身体を清潔にする、美化するといった化粧品の基礎的役割に加え、近年、化粧により認知症の進行が緩やかになる効果や、気分を変える・自信を高めるといった、化粧がQOL(Quality Of Life。生活の質)を向上させる効果(「化粧が持つ力」)についても科学的根拠が確認され始めている。化粧品は、我々の生活に欠かせないものであるが、その価値について十分に発信できていない状態である。

(4)ブランディング

日本の化粧品は品質と安全性を高く評価される一方、欧米の企業に比べその商品力をブランドの世界観として表現することを苦手としている。製品価値の高さをブランディングによって十分に伝えきれていない。

(5)産官学一体となった産業新興

日本の化粧品産業の活動は民間企業を中心に進められており、他の先進国と比較すると産官学一体となった産業新興が遅れている。例えばフランスではパリから1時間程度の南西部、世界遺産で名高いシャトルルを中心とした半径150kmの地域に集中し、クラスターを形成しており、この地域をコスメティックバレーと称して産業政策を進めている。フランスのコスメティックバレーは世界の化粧品産業の一大集積地となっていて、年間売上高は710億ユーロである。同様に韓国も化粧品産業新興を図っており化粧品輸出大国(世界4位)の仲間入りを果たしている。

1	海外で稼ぐ力が弱い	日本企業は海外売上比率が低く、国内依存が強い状況にある
2	デジタル化の遅れ	生産、販促、販売におけるデジタル技術の導入が遅れている
3	化粧の持つ付加価値を発信できていない	化粧という行為がQOLを向上させるなどの効果があることが認知されていない
4	ブランディング	製品価値の高さをブランディングによって十分に伝えきれていない
5	産官学一体となった産業新興	他の先進国と比較すると産官学一体となった産業新興が遅れている

●強み

(1)アジア地域における製品ニーズの基礎が国内と類似(スキンケア商品の開発力)

(2)高齢社会に対応した製品開発が進んでいる

(3)ニッチな需要を取り込むため、細分化された化粧品を開発

(4)企業自らがトレーサビリティやサステナビリティに取り組める

(5)化粧品受託製造企業のレベルの高さ

●弱み

(1)海外で稼ぐ力の不足

(2)デジタル化の遅れ

(3)化粧の持つ付加価値の認識不足

(4)商品の表現・伝達力の不足(ブランディング)

(5)産官学一体となった産業新興の遅れ

4) 今後の展望

(1) 産業構造の变革が進展

1997年(バブル崩壊)と2008年(リーマンショック)の経済危機後の化粧品業界の変遷を見てみると、「市場構造の变革」と「新市場の創出」が起こった点がいずれも共通している。1998年～1999年は、ドクターズコスメの台頭やM&Aの活発化、大手メーカーを中心に海外戦略が進展した他、通信販売が台頭し、化粧品卸の大型合併なども起こった。2009年～2010年は異業種参入が活発化し、エシカルな消費ブームの高まりで自然派・オーガニック化粧品が本格的に市場を拡大したほか、業界全体での中国進出が加速した。また、2020年～2023年まではコロナ感染の拡大により、行動制限が繰り返され一気に市場には閉塞感が広がった。その影響で、ECシフトが加速しこれまで浸透に苦戦していたオンラインカウンセリング定着のきっかけとなった。今後も経済環境の大きな変化に応じて「市場構造の变革」「新市場・新サービスの創出」など化粧品産業に大きな变革が起きるものとみられる。

経済危機後の化粧品業界の変遷

過去2回の経済危機後の化粧品業界の変遷を見てみると、「★市場構造の变革」と「●新市場・新サービスの創出」といった共通点がある

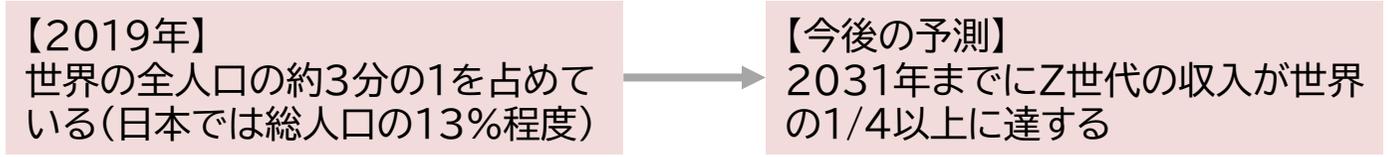
	★市場構造の变革	●新市場・新サービスの創出
--	----------	---------------

1997年の 経済危機 (バブル崩壊)	▶ 化粧品業界の 変遷(1998年 ～1999年)	M&Aの 活発化	大手メーカー を中心に海外 戦略が進展	化粧品卸の 大型合併	通信販売が 台頭	ドクターズコ スメの台頭
2008年の 経済危機 (リーマン・ショック)	▶ 化粧品業界の 変遷(2009年 ～2010年)	異業種参入が 活発化	業界全体での 中国進出が 加速		自然派・オー ガニック化粧 品が本格的に 市場を拡大	
2020～2023年 の経済危機 (コロナ感染拡大)	▶ 化粧品業界の 変遷(2020年 以降)	インバウンド 低迷	EC シフト		オンライン カウンセリン グ	バーチャル メイク

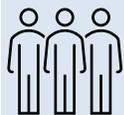
ターゲット層として注目を集めるのがZ世代(1996~2010年生まれの世代)である。ソーシャルメディアやスマートフォン時代に育ってきたソーシャルネイティブの世代であり、ミレニアル世代(1980年~1995年に生まれた世代)より上の世代と価値観や行動様式が異なると言われている。グローバルでみると2019年には世界の全人口の約3分の1をZ世代が占め、2031年までにZ世代の収入が世界の1/4以上に達するという予測もあるなど、人口のボリュームゾーンとなっている。日本では総人口の13%程度しかおらずボリュームゾーンではないが、今後、化粧品を輸出産業として育成するためには、Z世代への対応は避けて通れない問題となっていく。

Z世代

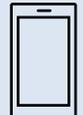
日本ではボリュームゾーンではないが、化粧品輸出産業の育成には避けて通れない



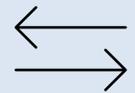
特徴



1996~2010年
生まれの世代



ソーシャルメディア
やスマートフォン時
代に育ってきたソー
シャルネイティブ



ミレニアル世代より
上の世代と価値観や
行動様式が異なる

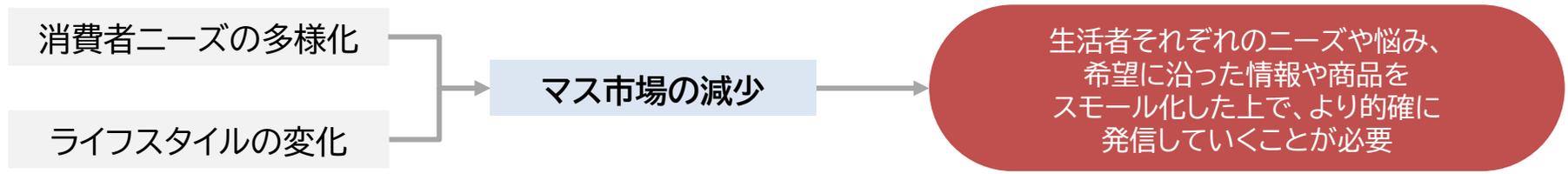
2. 化粧品産業において抱える課題や
特に検討が必要と考えられる分野と現状の進捗状況

1)DX化

(1)パーソナライゼーション

化粧品のパーソナライズ化は1989年にポーラが「アペックス」で始めて使用した概念であるが、近年までは業界で脚光を浴びることはなかった。しかしながら、近年の消費者ニーズの多様化とライフスタイルの変化によって、従来型の家族を起点としたマス市場がなくなり、パーソナライズ化されたニッチな市場が多数生じている。この様な状況においては、マーケティングも、画一的なマーケティングを行うのではなく、生活者それぞれのニーズや悩み、希望に沿った情報や商品をスモール化した上で、よりの確に発信していくことが必要であるという考えから、資生堂、花王、川辺、I-ne、アンファー、カネボウ化粧品、フィッツコーポレーション、オルビスといったメーカーがパーソナライズ化への対応を進めており、カテゴリーもスキンケア、ヘアケア、メイクアップ、フレグランスと多様化している。背景には、IoT、AI、ビッグデータ解析などの技術進展で、消費者の年齢層や性別、所得水準などによって多岐にわたる好みや嗜好に合わせた商品開発が可能になっていることがあり、今後はパーソナライズ化を進める化粧品メーカーが増加しているが、取り組みは限定的である。

パーソナライズ化増加の背景



メーカーによるパーソナライズ対応

POLA	SHISEIDO	KaO	INTERMODE KAWABE	I-ne
アンファー	Kanebo	<input checked="" type="checkbox"/> FITS	ORBIS	

パーソナライズ化を進める化粧品メーカーが増加するが、取り組みはまだ限定的

(1)パーソナライゼーション

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> 2019年3月、パーソナライズシャンプー「My BOTANIST」を発売した。毛髪診断士による企画・開発によってできた独自のパーソナライズシステム「My BOTANIST 診断システム」でわずか2分、9つの質問に答えるだけで、個人の髪質を独自のメソッドによって分析し、それぞれの髪の悩みや、なりたい質感にぴったりのシャンプーとトリートメントの組み合わせを提案する。また、ボタニストの特徴であるこだわりの植物由来成分や天然の保湿成分を配合し、人気のダブルフレグランスはそのままに、複数の香りの中から各人の趣向にフィットする香りを選ぶことができる。(2019年3月13日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2021年10月、3人の専門家が監修するメンズパーソナライズシャンプー「パーソナルスカルプ D」を発売した。「パーソナルスカルプ D」は、毛髪診断士、心理士、アロマデザイナーが監修したオンラインカウンセリングによって、1万通りのカウンセリング結果から、1人1人の希望の頭皮・髪へと導くだけでなく、そのときの気分や生活環境など個々のライフスタイルに寄り添い、パーソナルなシャンプー・トリートメントを提案する。(2021年10月13日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2021年4月、パーソナライズスキンケアサービス「カクテルグラフィー」を発売した。同サービスは、肌測定 IoTデバイス「スキンミラー」と、肌状態に合わせて毎月変化する3本のパーソナライズスキンケア、自分の肌のためだけの情報が届く専用アプリから構成される定期販売モデルのサービスであり、3カ月ごとの契約で、料金はデバイスのレンタル代が税込3,300円(初月のみ)、スキンケアは約1カ月分税込7,920円という価格設定である。(2021年4月22日リリース) ※2023年4月13日(木)をもって、サービスの新規申込受付を終了した。 パーソナライズフレグランス「リベルタパフューム」を運営するセントピアと業務提携し、2022年秋に新ブランド「ヘレナス」を立ち上げる。オルビスの肌知見とセントピアのフレグランスに関する知見を活かし、新たな価値提案につなげる。セントピアは、20の質問に答えることで、独自のアルゴリズム、50万件の診断データに基づきフルオーダーで香水を提案するサービスを展開する。(2022年7月20日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2019年5月、シャンプーとトリートメントを自由に組み合わせて使う新しいヘアケアブランド「and and」を発売した。感性科学に基づいて開発された香りとデザインによる3種のシャンプーと3種のトリートメントをラインナップした。気分で、全9通りの組み合わせが楽しめる。(2019年3月22日リリース)

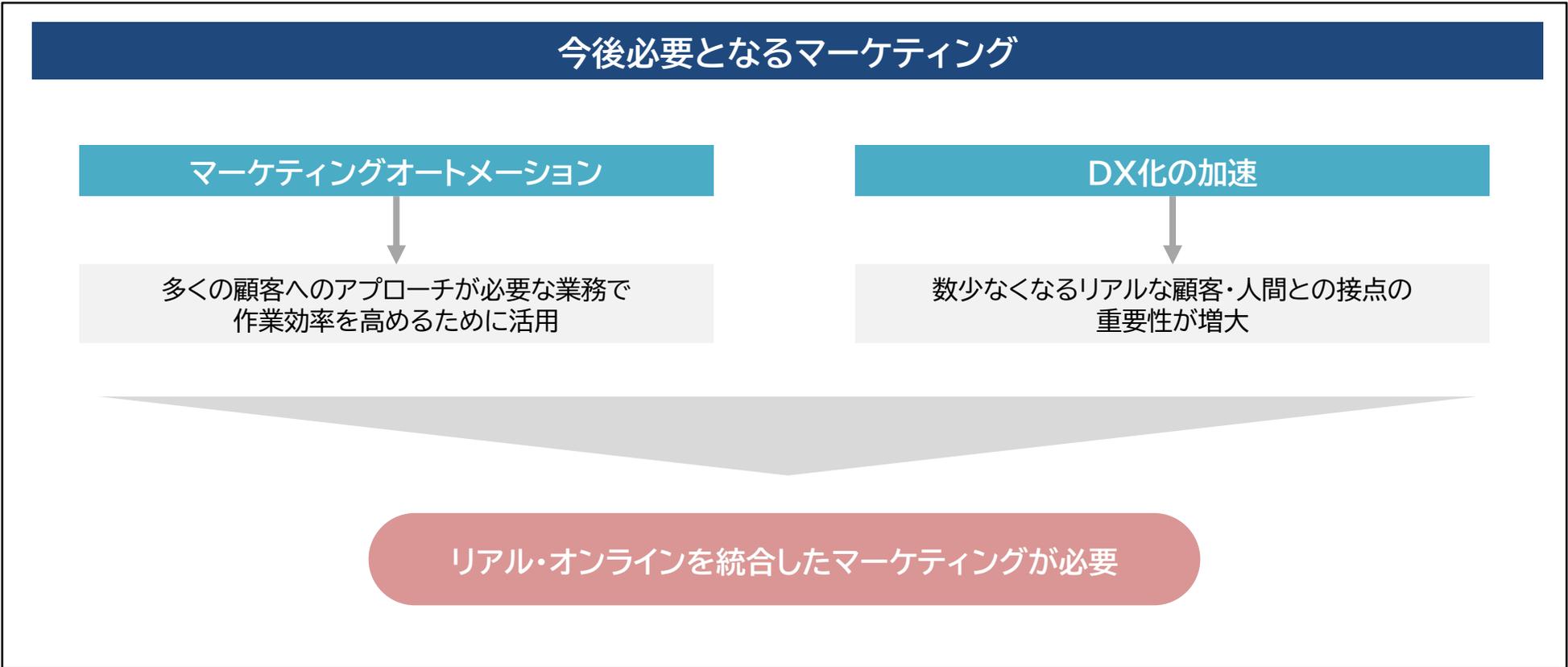
(1)パーソナライゼーション

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none">2021年9月、「KATE」より、35万通りの組み合わせの中から AIでパーソナライズされた4色のアイシャドウが出てくる自動販売機「KATE iCON BOX」を期間限定でマツモトキヨシ matsukiyo LAB相模大野ステーションスクエア店に設置した。「KATE iCON BOX」は、AI技術×「ケイト」独自ロジックによる顔印象分析を行い、26色の単色アイシャドウ“ザ アイカラー”から4色を組み合わせた“KATE オリジナルアイシャドウパレット”とメイク方法を提案。また、“ザ アイカラー”の26色から好みの4色をカスタマイズすることもでき、保護シートには名入れも可能である。さらに分析結果とオリジナルパレットの画像は保存し、シェアすることもできる。(2021年9月10日リリース)
	<ul style="list-style-type: none">2022年1月、「ブルガリ」からパーソナライズフレグランスシリーズ“アレーグラ”の新作3種を店舗限定発売した。“アレーグラ”は2021年に誕生したラインで、オードパルファムに貴重な香料を用いた“マグニファイニング エッセンス”を自由自在に組み合わせることでパーソナライズできるコンセプトである。(2022年1月27日リリース)
	<ul style="list-style-type: none">2022年7月、フレグランスブランド「ラブ パスポート」の新ラインとして、パーソナライズフレグランス「ラブ パスポート ミラ」を発売した。オンライン上で「好みの香り」や「使いたいシーン」などの質問に回答することで、カスタマイズされたフレグランスセットを初回 4,268円(税込)/2回目以降6,138円(税込)で毎月提供する。気分や季節の変化に合わせてマイページで再度質問に回答することで、翌月は新たな香りにアップデートされるサブスクリプション型サービスである。(2022年7月20日リリース)
	<ul style="list-style-type: none">2019年7月、1989年のブランド誕生から30年を迎えるパーソナライズドスキンケアブランド「APEX」を刷新した。新たな「アペックス」では、顧客と対話しながら行う「プロファイリング」と、AI 搭載の新技术を活用して3分で 862万通りの中から1人ひとりに最適な化粧品を推奨する「アナライジング(分析)」、7アイテム全39テスターを使って顧客の好みに応じるテクスチャーの調整を行う「フィッティング」の各フローを実施。1人ひとりの肌に合ったパーソナルケアアイテムを最短4日で提供することを可能にしている。(2019年3月11日リリース) ※APEXは、2024年7月1日にリニューアルが予定されている。

(2) マーケティングオートメーション

マーケティングオートメーションとは、獲得した顧客の情報を一元管理し、主にデジタルチャネルを通じたマーケティング活動を自動化する概念・ツールのことである。多くの顧客へのアプローチが必要な業務で作業効率を高めるために活用されている。

また、DX化が加速すると同時に、数少なくなるリアルな顧客・人間との接点の重要性が増大する。今後は、デジタルとリアルを融合させ、個々人が一番心地よいと感じる接点で、良質な顧客体験を提供することが重要なポイントとなるため、リアル・オンラインを統合したマーケティングが必要となる。現状ではコーセーやファンケルなどの大手ブランド、ランクアップやキナリなどの通販ブランドなど取り組みは限定的である。



(2) マーケティングオートメーション

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> 2016年6月、子会社のコーセープロビジョンは、通販限定スキンケアブランド「米肌」の新客獲得・顧客育成施策を強化すべく、ブレインパッド社のツールを中心とした統合マーケティングオートメーション環境を導入した。(2016年5月24日ブレインパッド社リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2017年3月に事業会社制を解消したことに合わせて、各会社に分かれていたCRM関連部署を統合した。 Webと紙で別々だったCRMを1つに集約、それぞれの媒体の強みを活かしながら適切なアプローチ方法を導入した。(2017年1月30日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> MAツール「カスタマーリングス」の導入によって、ステップメールなどの配信業務やテスト改善作業の生産性を改善。導入以前はWEBまわりの仕組み化が遅れていた。メール配信にしてもシステム部で対象者の条件を作って抽出、配信ソフトに登録し、担当者がコンテンツを入れ込んでからテスト配信すべて手作業の世界であった。 1本のメールを送るのに、1日かかっていたという作業量がゼロになった結果、テストする施策の回数を増やせるようになっている。
	<ul style="list-style-type: none"> 2018年「草花木果」ブランドにおいて、デジタルマーケティング基盤として「activecore marketing cloud (アクティブコア マーケティングクラウド)」を導入した。これにより、企業内の基幹データや Web 行動ログ、外部データといったマーケティングデータを収集・蓄積・統合・抽出することが可能となり、AI/機械学習も利用した顧客軸でのデータ分析からレコメンド・マーケティングオートメーションまでが一つにつながった。(2018年10月24日アクティブコア社リリース)

近年注目を集めているのが、D2C(Direct to Consumer)戦略である。D2Cは「Direct to Consumer」の略で、「消費者に対して製品を直接的に販売する」というビジネスモデルである。言葉の意味においては、これまでも多く存在していた通販ブランドも当てはまるのではという見方もあるが、D2Cと通販の一番の大きな違いは、D2Cはブランドサイトの立ち上げから顧客への情報発信、広告、マーケティング、購入まで全てがデジタルで完結している点にあるといわれている。注目を集める背景には、これまで消費者はテレビCMや新聞、雑誌などで情報を得ていたのが、スマートフォンの登場以降、SNSやウェブなど全てデジタルで情報を収集するようになり、それが一般化してきたことで、デジタルだけで完結するようになったところにあり、デジタルネイティブなZ世代を中心に人気を集めている。すでにI-ne、プレミアアンチエイジング、WaqooなどD2C型企业が上場を果たしている他、男性用化粧品を展開するバルクオムがファンドから資金調達して積極的なマーケティングを展開するなど、市場でのプレゼンスを高めている。今後はIT関連やマーケティングに強みを持つ企業だけでなく、Z世代を中心に人気を集めるユーチューバーやメイクアップアーティストが手掛けるD2Cブランドが台頭する。

D2Cの伸長

【D2C】消費者に対して製品を直接的に販売する」というビジネスモデル。ブランドサイトの立ち上げから顧客への情報発信、広告、マーケティング、購入まで全てがデジタルで完結。

デジタルによる情報収集が一般化

コロナ禍以降、「非接触完結」のニーズの顕在化

D2C型企业が伸長

Z世代を中心に人気を集めるユーチューバーやメイクアップアーティストが手掛けるD2Cブランドが台頭

既存ブランドメーカーもD2Cへの取り組みを始める

既存ブランドメーカーもD2Cへの取り組みを始めつつある。ロート製薬は、効果も効率も叶えるD2Cスキンケアブランド「スキオ」を2020年7月に発売した。同ブランドは洗顔後に化粧水を使わず導入美容液とゲルだけでケアが完了するスマートステップを提唱している。メイクアップの老舗ブランドメーカーの伊勢半は、D2C新ブランド「MN」を2021年7月に立ち上げた。同ブランドは、62万通りのカスタマイズが可能なメイクパレットである。また、2021年10月には、資生堂が2019年11月に買収した米国発のD2Cブランド「ドランク エレファント」の日本での展開を開始しており、ポーラ・オルビスホールディングスは2021年2月、パーソナライズスキンケアのD2Cブランド「FUJIMI」を展開するトリコを買収している。さらにフランスのロレアルグループは、2022年5月にパーソナライズヘアケア「メデュラ」を展開するスパティに少数株主として出資している。

既存ブランドメーカーのD2Cへの取り組み



2020年7月、
D2Cスキンケアブ
ランド「スキオ」を
に発売



2021年7月、
D2C新ブランド
「MN」をに立ち上
げた



2021年10月、
2019年11月に買
収した米国発の
D2Cブランド「ド
ランク エレファン
ト」の日本での展開
を開始



2021年2月、パー
ソナライズスキン
ケアのD2Cブラン
ド「FUJIMI」を展
開するトリコを買
収



2022年5月、
パーソナライズヘ
アケア「メデュラ」
を展開するスパ
ティに少数株主と
して出資

2)海外進出

<ポイント>

- 対アジアは中国・香港が中心

- 各国の規制格差

- ECへの対応が商流上のボトルネック

(1)対アジア①

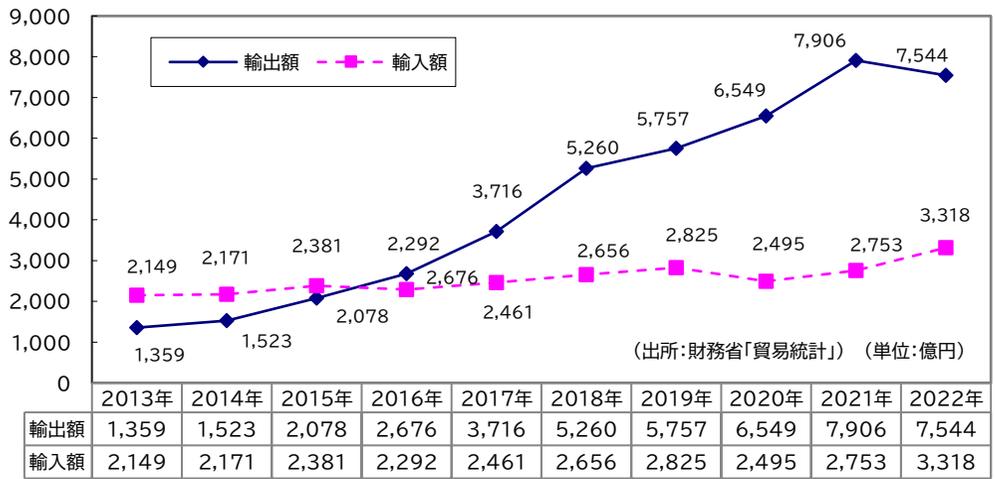
財務省貿易統計による化粧品の輸出入金額は、日本からの輸出及び輸入のいずれも長期に渡り増加傾向であったが、2008年のリーマンショックにより一時的に減少した。しかし、その後は再び上昇に転じ、特に輸出金額は2015年以降に急増している。

これにより1990年代後半は輸出金額が輸入金額の約2分の1だったものが近年はほぼ同額に近づき、2016年実績は前年比128.8%の2,676億円と1985年の統計開始以降初めて輸出金額が輸入金額を上回った。その後も2017年は前年比138.9%の3,716億円、2018年は前年比141.6%の5,260億円、2019年は前年比109.4%の5,757億円となり、2020年度はコロナ禍による影響が心配されたものの前年比113.8%の6,549億円、2021年も拡大が続き前年比120.7%の7,906億円となった。

しかしながら2022年は中華人民共和国及び香港向けが伸び悩み、前年比95.4%の7,544億円となった。長期的に拡大している背景には、①アジア新興国を中心とした所得向上による購買力の上昇、②日本の化粧品関連企業の海外需要取り込み策の強化、③訪日観光客のインバウンド需要を起点とする帰国後のリピート需要増加などがある。

拡大する対アジア化粧品輸出

<化粧品輸出入統計(2013~2022年)>



長期的に拡大している背景

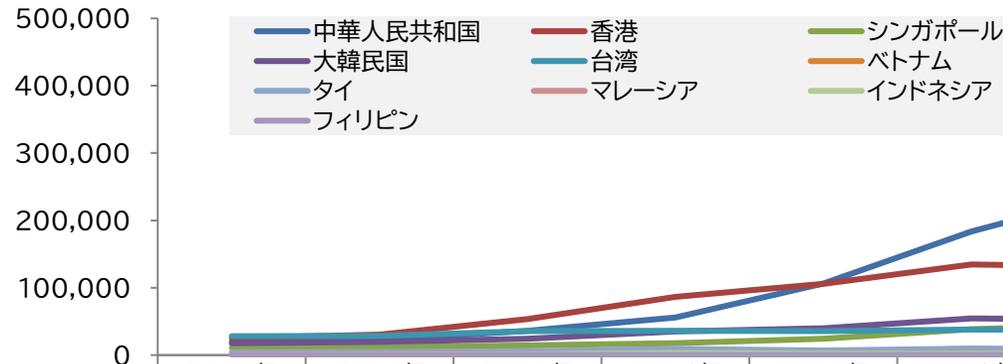
-  アジア新興国を中心とした所得向上による購買力の上昇
-  日本の化粧品関連企業の海外需要取り込み策の強化
-  訪日観光客のインバウンド需要を起点とする帰国後のリピート需要増加

アジア主要輸出国10ヶ国(香港、中華人民共和国、台湾、大韓民国、シンガポール、タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア、フィリピン)の2013年から2022年の財務省貿易統計による輸出先国別輸出金額は以下の通りである。2022年輸出国別輸出金額は、中華人民共和国が362,696百万円(前年比92.0%)で最も多く、ついで香港の102,681百万円(同75.2%)、シンガポールの91,457百万円(同120.1%)、大韓民国の74,107百万円(同96.2%)、台湾の31,232百万円(同98.9%)である。東アジアの国や地域が上位を占めている。

<アジア新興国における主な輸出先国別輸出金額(2013~2022年)>

(出所:財務省「貿易統計」)

(百万円)



	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
中華人民共和国	19,535	22,376	36,416	55,868	106,470	183,820	241,847	334,459	394,180	362,696
香港	25,145	30,607	53,555	86,602	105,743	134,817	131,109	127,035	136,632	102,681
シンガポール	11,196	12,026	14,518	17,973	24,219	38,773	44,933	47,785	76,174	91,457
大韓民国	17,997	19,695	24,381	35,151	39,981	54,599	52,884	56,282	77,022	74,107
台湾	28,077	28,790	35,703	36,289	35,670	38,064	37,471	32,320	31,589	31,232
ベトナム	683	1,072	2,056	2,992	4,630	9,583	7,121	10,113	14,283	12,050
タイ	4,206	4,596	6,007	9,261	6,865	10,009	8,657	5,822	6,143	8,439
マレーシア	1,760	1,958	1,922	2,452	2,154	2,952	3,156	2,748	2,968	4,813
インドネシア	328	732	1,588	3,064	2,418	2,228	2,035	999	2,337	2,662
フィリピン	207	231	337	427	426	570	667	516	515	786

(2)各国規制の違い

以下の通り、日本で化粧品と認識されている製品でも、海外では異なるカテゴリーに分類される場合がある。各国で化粧品の規制とそれを管轄する当局が定められており、化粧品を販売するには規制当局への届出(名称や処方等を規制当局に届出でて書類に不備がなければ受理され販売可能となる)もしくは許可(名称・処方・製品規格など定められた資料を事前に当局に申請し許可を得る)が必要である。

<化粧品の分類>

国名・地域名	日本	台湾	韓国	中国	ASEAN
化粧品	化粧品	化粧品 特定用途化粧品	化粧品 機能性化粧品	化粧品 特殊化粧品	化粧品
医薬部外品	薬用化粧品	—	—	—	—

<化粧品の届出と許可>

国名・地域名	分類	届出・許可	提出時期
日本	化粧品	届出	発売前
	医薬部外品	許可	発売前
台湾	化粧品	2021.7.1 より届出が義務化	発売前
	特定用途化粧品	許可⇒2024.7.1 より届出制に移行	発売前
韓国	化粧品	届出	発売前
	機能性化粧品	許可	発売前
中国	化粧品	届出	発売前
	特殊化粧品	許可	発売前
ASEAN	化粧品	届出	発売前

<化粧品規制と管轄当局>

国名	主な法律・規制	管轄当局
日本	医薬品医療機器等法	厚生労働省 (https://www.mhlw.go.jp/index.html)
台湾	化粧品衛生安全管理法	TFDA (https://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx)
韓国	化粧品法	食品医薬品安全処 (https://www.mfds.go.kr/index.do)
中国	化粧品監督管理条例	国家薬品监督管理局 (https://www.nmpa.gov.cn)
ASEAN	ASEAN 化粧品指令(ASEAN COSMETICS DIRECTIVE)	ASEAN COSMETIC COMMITTEE (https://aseancosmetics.org/)

(矢野経済研究所調べ)

(3) 現地商流上のボトルネック

各国の商流においては、大きく近代的小売と伝統的小売に分けられる。ドラッグストア、百貨店などの近代的小売では問屋を置かないことが一般的である。伝統的小売では、代理店や問屋を挟み商品が店頭陳列されるまでの工程が複雑である。中華圏及び韓国では近代的小売チャンネル(百貨店・GMS・SC・SM など)がメインチャンネルとなっているが、近年はオンライン化が進んでおり、オンラインへの対応が必須となっている。

一方、ASEANでは伝統的小売の占める割合が大きく、卸・代理店へのアプローチも必須となるが、更に流通構造が複雑でボトルネックとなっている。また、近年、オンライン販売の比率も高まりつつあり、中華圏、韓国と同様に現地のオンライン販売の取り組みは決して疎かにはできない。

アジアの地域・国ごとのボトルネック

	中華圏	韓国	ASEAN
メインチャンネル	近代的小売チャンネル	近代的小売チャンネル	伝統的小売チャンネル
ボトルネック	近年のオンライン化	近年のオンライン化	伝統的小売チャンネルの流通構造の複雑さ 今後はオンライン販売も拡大する見込み

全体的に現地商流上のボトルネックとして、オンライン販売への対応が上げられる

(3) 現地商流上のボトルネック

地域・国	事業動向
中華圏	<ul style="list-style-type: none"> 近代的小売チャンネルが大半を占める市場である。オフライン販売はロックダウンの影響で低迷となっている。とりわけ百貨店・ショッピングモールチャンネルでは、カウンセリング販売を中心に展開してきたブランドが業績不振で化粧品専売コーナーから次々に撤退している。 一方、オンラインが堅調に推移しており、市場全体における構成比が4割近くなっている。SNSプラットフォームにECサービスを融合する『Douyin』や『RED』では、ローカルブランドが認知を拡大し売上を伸ばしている。 『セフォラ』や『ワトソズ』はDXを強化、ネットから注文された商品を実店舗から配送することで店舗売上をカバーしている。
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 近代的小売チャンネルが大半を占める市場である。 オフライン販売は化粧品専門店、百貨店、ドラッグストア、GMS、SMなどであるが、近年はオンライン販売が急拡大しており、構成比は市場の30%を超えるものとみられる。
ASEAN	<ul style="list-style-type: none"> 近代的小売と伝統的小売に分けられるが、伝統的小売が占める割合が比較的大きい。ドラッグストア、百貨店など近代的な小売では問屋を置かないことが一般的である。商品納入は小売側の流通センターへ一括納入し、個店への配送は小売り側が責任を持つ場合と、直接個店へ納入する場合の2通りがある。伝統的小売では、代理店や問屋を挟んでいる。各地方に比較的規模の大きな問屋があり、「エージェント」と呼ばれる1次代理店となっている。大規模小売店や場所が近い場合は、1次代理店から小売店へ納入される。それ以外の場合は「サブエージェント」と呼ばれる2次代理店を経由する。近代的な小売との取引は一般的に委託販売で、伝統的小売は買い取りが基本で現金決済が多い。 また近年はオンライン販売が急成長である。(構成比約10%) インドネシア、マレーシアにおいてはイスラム教の戒律に従った「ハラール」への対応と低価格を武器に、牙城を築く欧米企業を追撃しており、ハラール対応も考慮する必要がある。

3)商品開発

<ポイント>

- ライフサイエンスやバイオ分野の最先端の科学的知見の応用により差別化を図る
- 処方ノウハウなどが量子コンピュータで解析が進む
- AIの活用は研究開発段階及び流通小売段階で進展する

化粧品においても機能性・エビデンスが求められる時代となっており、ライフサイエンスやバイオ分野の最先端の科学的知見の応用により差別化を図る傾向にある。リポソーム化、ナノカプセル技術、マイクロニードルなど様々な技術が活用されつつある。

企業名	事業動向
 KOSÉ	・ コスメデコルテにおいて、リポソームと新たなカプセルテクノロジー「ナノバイセル」を活用している。
NOEVIR	・ リポソーム技術を活用した「バイオサイン インナートリートメント リポソーム」を発売している。
 FUJIFILM Value from Innovation	・ 浸透型リポソーム技術を活用した「アスタリフトザ セラム マルチチューン」を発売している。
 SHISEIDO	・ 2004年に発売した美容医療向けブランド「ナビジョン」においてマイクロニードルを活用、現在のマイクロニードルブームの基礎となっている。

機能性・エビデンスへのニーズに対応

機能性・エビデンスが
求められる時代

ライフサイエンスやバイオ分野の最先端の科学的知見の応用により差別化

リポソーム化

ナノカプセル技術

マイクロニードル

※当ページに記載された各技術や知見については、機能性やエビデンスが求められる時代に対応したものとして注目されているが、公的機関によって効果効能が証明されたものではありません。

化粧品の処方は、研究者の豊富な経験に基づいて行われ、人間の感性に大きく依存している。ここに量子コンピュータを取り入れ、蓄積した処方ノウハウを量子コンピュータで解析することで、これまで人間が見つけられなかった新しい処方設計実現の可能性が高まる。また、過去のデータから量子コンピュータで瞬時に処方の組み方を導き出すことで、生産性の向上や省人化への寄与も期待できる。しかしながらこの取り組みは現状ではコーセーのみの展開である。

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none">2023年1月、量子コンピュータと従来型のコンピュータを組み合わせたハイブリッド型アルゴリズムにより、高速に動作する化粧品の処方自動生成システムを開発。角栓除去能の高さを目標品質としたクレンジングオイル処方を自動生成したところ、安全に使用できる条件を満たしながら、これまでの一般的な処方よりも高い角栓除去能をもつ処方を得られている。(2023年1月31日リリース)

量子コンピュータの活用

量子コンピュータによる蓄積した処方の解析

新しい処方設計実現の可能性が高まる

生産性の向上や省人化への寄与も期待できる

現状はコーセーが先行して取組んでいる

AIとは人工知能(Artificial Intelligence(アーティフィシャル インテリジェンス)の略称。コンピュータの性能が飛躍的に向上したことにより、機械であるコンピュータが「学ぶ」ことができるようになった。それが現在のAIの中心技術である機械学習である。機械学習をはじめとした AI 技術が化粧品産業に影響を与えつつある。

具体的には、研究開発から生産段階では「①AIによる処方自動解析(マテリアルズ・インフォマティクスによる処方設計の最適化)」「②AIによる実験条件の絞り込み・推薦(マテリアルズ・インフォマティクスの活用により各種評価指標を自動算出し、併せて次に行うべき実験を優先度とともにリストアップ、検査装置からのアウトプットデータの解析にかけていた研究者の時間が解消され、実験結果の考察により時間をかけられる)」「③化粧品開発に官能評価 AI を導入～「しっとり」や「なめらか」など狙った感触を高精度・瞬時に予測」の3点がある。流通小売段階では、「①AIに美容相談」「②機械学習を活用した笑顔診断サービス」「③パーソナルカラー判定サービス」「④ヘアシミュレーター」「⑤AIを活用し未来の肌状態を予測」「⑤商品需要予測」の5点がある。

化粧品産業に影響を与えつつあるAI技術

研究開発段階

- ① 処方自動解析
- ② 実験条件の絞り込み・推薦
- ③ 官能評価AI

流通小売段階

- ① 美容相談
- ② 笑顔診断サービス
- ③ パーソナルカラー判定サービス
- ④ ヘアシミュレーター
- ⑤ 未来の肌状態予測と商品需要予測

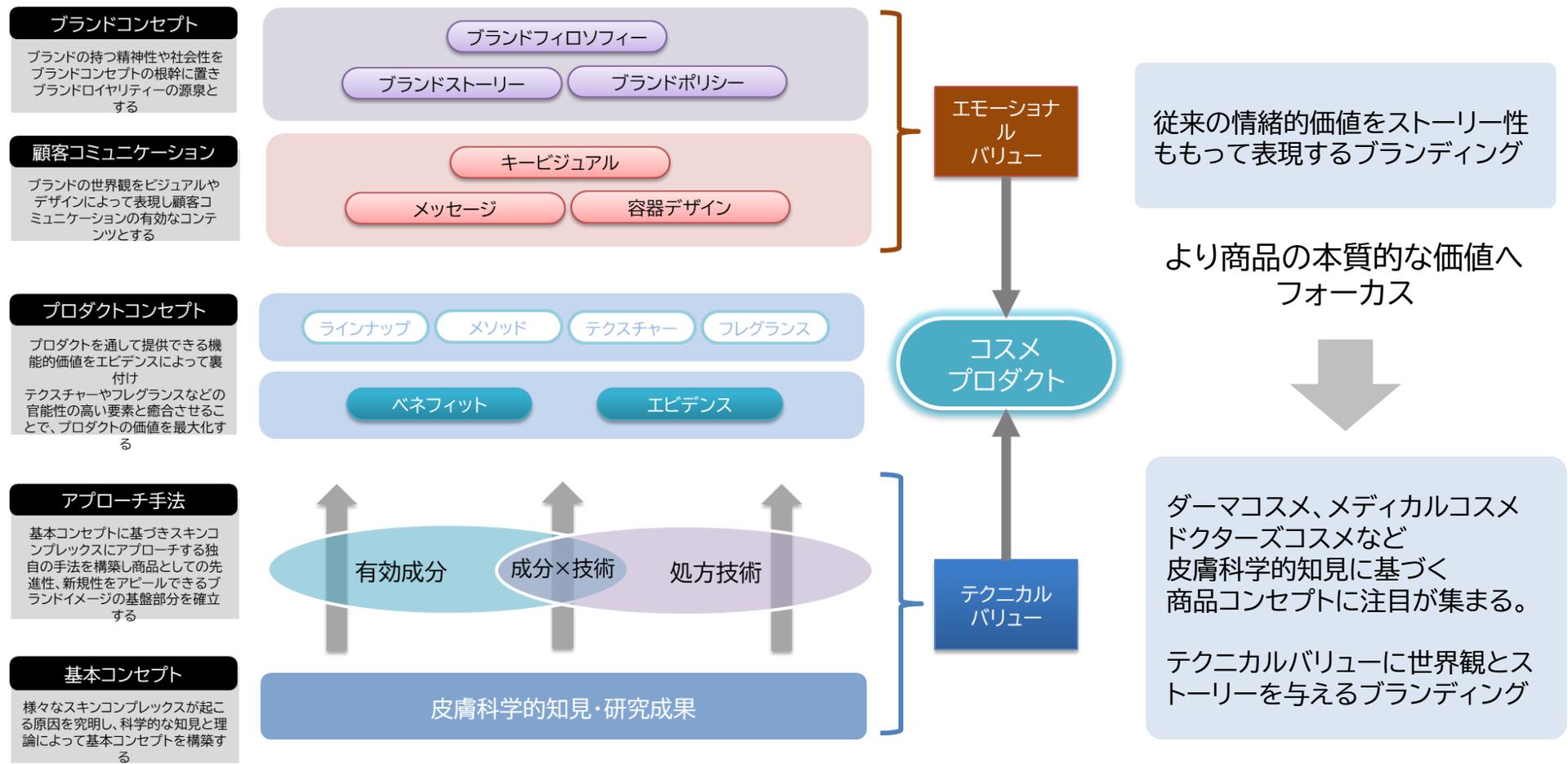
企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> 2021年に電気通信大学情報理工学研究科との共同研究により、熟練の美容専門家のスキルをAI化した感性評価AIを開発した。これは、顔における感性印象の中でも、特に重要とされる“活き活き感”を向上させるために、一人ひとりに合わせて美容専門家が行う熟練のカウンセリングのスキルを再現した。(2021年1月27日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> AI・人工知能が肌コンディションに合わせて美容液を配合してくれる「Optune」システムを開発。「Optune App」では、自身のスマホで肌を撮影するだけで、きめ、毛穴、水分量などの肌の状態を知ることができる。(2017年11月27日リリース) 「LINEで美容相談」に、Webビューティーコンサルタント(WebBC)とチャットボットを連携させた「AIみみちゃん」を導入。「LINEで美容相談」は、LINEアプリをダウンロードすると利用できる。(2019年4月22日リリース) 2018年より機械学習に必要となるデータの準備からモデル構築、デプロイ、予測の実行、そしてモデル監視と最適化までを自動化するAI Cloudプラットフォーム「DataRobot」を採用し、既存品ではなく、発売前の新製品にフォーカスした新たなAI需要予測モデルの開発も進めてシステムインテグレーターである日鉄ソリューションズとの協力体制のもと開発を続けている。(DataRobot, Inc.2020年12月2日リリース) 2020年4月、国際医療福祉大学と自治医科大学、生理学研究所との共同研究により、AIを活用し皮膚を超高精細にコンピュータ上に再現して解析するデジタル3DスキンTM 技術を開発した。これにより、コンピュータ操作で、皮膚内部の超微細構造まで3次元で自在に解析することが可能となった。(2020年4月27日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> ヘアスタイリングブランド「リーゼ」のブランドサイトにて、AIが診断する本格ヘアシミュレーター「Style Change」を公開。スマホやタブレット端末で撮影した顔写真を基に、顔立ちや骨格、髪の長さをAIが分析。全600通りのバリエーションの中から、ヘアスタイル・ヘアカラーをパターン提案する。(2019年4月22日リリース) 2021年7月、AI技術のひとつである深層学習を用いて多様で繊細な肌の質感を評価・可視化する肌評価AIに、さらにヒトの感性を学習させ、肌の精緻な解析とヒトの視点・判断をあわせ持つ「Kirei肌AI」を開発した。同社では、専門判定者の目視評価を予測できるAIの構築をめざし、専門判定者が評価できる項目のうち「つや」「透明感」「肌表面のなめらかさ」など肌の色質感に関する10項目をAIに学習させた。学習には、20～39歳の日本人女性83名の顔画像から切り出された肌パッチ画像群9,306枚、およびその画像に対する専門判定者の目視評価結果を使用。その結果、専門判定者の目視評価項目10項目を、相関係数 0.7前後の精度で予測可能な AIの構築に成功した。この検討により、既存の肌評価AIにヒトの感性が反映された10の目視評価が加わり、計16項目の肌印象評価が可能なKirei肌AIが誕生した。(2021年12月7日リリース)

企業名	事業動向
POLA	<ul style="list-style-type: none"> ポーラ・オルビスグループの研究・開発・生産を担うポーラ化成工業は、2021年7月に感触づくりAIを構築している。AIにより、処方を入力するだけで瞬時に感触が予測できるため、目指す感触を効率的かつ的確に実現できるようになり、さらに試作回数が減るため環境にも優しい化粧品開発が可能となった。同社が保有する数百種もの多様な処方とその感触データを活用することで、新しい処方の感触を高精度で瞬時に予測できる AIの構築に成功した。本AIを使うと、18種もの感触が予測可能である。製品開発の中核部分においてAIを実用化できた意義は大きく、これを手始めに今後も製品開発過程のAI化を進めていきたいと考えている。(2021年7月29日リリース)
<i>Kanebo</i>	<ul style="list-style-type: none"> グローバルメイクアップブランドのKATEは2021年2月、LINE公式アカウント内で新しいコンテンツ「KATE MAKEUP LAB.」をリリースした。このコンテンツにはパーフェクト社の「AI顔分析」及び「ARメイク」が搭載されている。(2021年2月1日リリース)
FANCL	<p>2020年9月から実店舗にARでメイクを試すことのできる「ARメイクアップシミュレーター」を設置している。これにより実際にメイクをしてもらうことなく、商品による仕上がりが確認できる。実際にしてもらう場合と違いメイクを落とす必要がないため、幾つものバリエーションを気軽に試すことができる。パーソナルカラー診断などの機能も搭載しており自分に合ったメイクを探す手助けもしてくれるツールである。(株式会社理経 2020年9月29日リリース)</p>

4) ブランディング

これまで化粧品ブランディングの多くは情緒的価値をストーリー性をもって表現することに注力してきた。最近の消費者意識はそのような表層的なブランドイメージではなく、より商品の本質に近いテクニカルバリューに関心が集まる傾向にある。具体的には有効成分や処方技術、それらを背景とするエビデンスなどである。この皮膚科学的知見に基づくテクニカルなバリューを背景とするブランドの構築力が今後の化粧品メーカーの競争力強化につながる。

<化粧品のブランドエレメンツ>



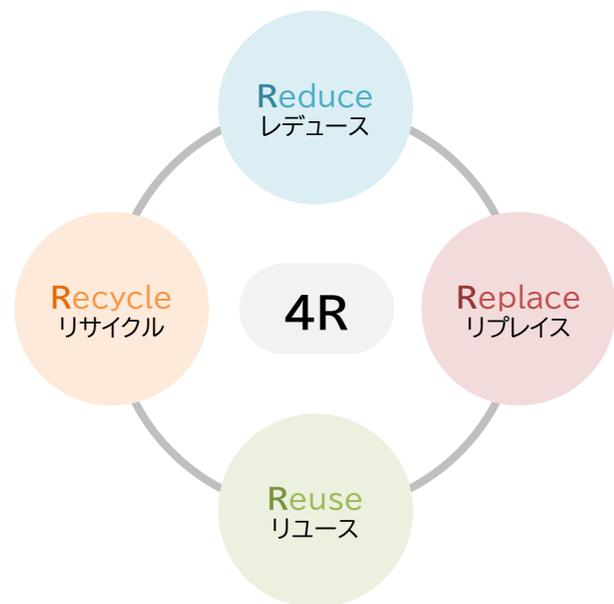
5)SDGsへの対応

<ポイント>

- サステイナブル・クリーンビューティーの取り組みが各社で進展
- トレーサビリティ・フェアトレードの取り組みは一部大手ブランドに限定される
- アップサイクルの取り組みは残渣由来成分が注目されている

近年、多くの企業がSDGsへの活動に取り組んでいる。環境に配慮した容器の開発、プラスチック循環型社会構成を目指す4R(リデュース、リプレイス、リユース、リサイクル)への取り組みは、国連が提唱するゴール12「つくる責任 つかう責任」、ゴール14「海の豊かさを守ろう」といったSDGsの目標達成につながり、クリーンビューティーへの理念にもつながるため、自然派・オーガニック化粧品以外でも取り組みが進んでいるため、クリーンビューティーへの取り組みが必須となる。クリーンビューティーという観点ではCO₂削減(再生エネルギー使用・バイオマス由来容器開発等)がキーワードとなっている。その他、「クリーンビューティー」をマーケティング視点(クリーンビューティーブランドとして展開)で使用するケースもある。

4RとSDGs



SDGsゴール12 「つくる責任 つかう責任」の目標達成



SDGsゴール14 「海の豊かさを守ろう」の目標達成



クリーンビューティーへの理念へのつながり

(1)サステナブル・クリーンビューティー

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> 2022年10月に移転した東京支店は、100%再生エネルギーを使用しているオフィスビルに入居し、廃棄衣料のアップサイクルで作られたテーブルや、家具の一部へ間伐材を使用するなど、サステナブルなオフィス環境づくりに努めている。(2022年12月23日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> Green Earth Instituteと非可食バイオエタノールに関する研究開発を行い、非可食バイオエタノール(ポプラのウッドチップを原料とした新しい発酵エタノール)を実用化し、「イグニス サニーサワー ライン」に配合している。(2020年7月15日リリース) 熊谷工場は、商品輸送箱の100%リサイクル紙の使用、環境負荷の低いバイオマスプラスチック素材等環境や資源に配慮した化粧品容器による生産、設備の燃料転換や照明のオールLED化等によるCO₂削減、排出基準より厳しい自主基準の設定による水環境保全等により、環境負荷を低減などが評価されている。(2022年2月17日リリース) クラレが2022年7月に発売した新しいバイオマスPET樹脂を化粧品容器に採用し、アルビオンフルネシリーズの「フワリクレンジングオイル」販促用ミニボトルの容器に展開した。(2023年1月19日リリース) 「アルビオン薬用スキンコンディショナーエッセンシャル N」の使用済み容器を対象にした店頭容器回収システムを、2023年5月より全国のアトリエアルビオンに拡大した。(2023年5月11日リリース) 新製品の容器にバイオマスプラスチックを配合。年間95.7トンのCO₂削減効果が見込める。(2023年1月19日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2022年10月リニューアルしたスカルプDでは、環境への配慮として従来のボトル型シャンプーではなく、付け替えシステムを採用。従来品と比較してプラスチックを約40%削減、スパウト&キャップ部分にも再生材を使用している。(2022年10月20日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 一部商品でFSC認証紙を使用した紙製外箱に変更。また商品の品質保持の観点からプラスチック原料を継続する場合も設計改良に努め環境に配慮した取組みも順次行っている。(2023年1月30日リリース) 物流資材は、海洋プラスチックOBP(オーシャン・バウンド・プラスチック)を素材の一部として利用したリサイクルパレットを導入している。(2023年6月26日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> エイジングケア「GREEN&シリーズ」は、自然と環境に配慮したサステナブルなブランドである。化粧品箱は再生紙、印刷はベジタブルオイルインクなどリサイクル資材を積極的に利用している。配送は、再配送の必要がないポストインでCO₂削減にも役立っている。(2021年5月25日リリース)

(1)サステナブル・クリーンビューティー

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> 2023年7月、サイエンスによって導かれた新クリーンビューティブランド「CLEANENCE」を導入。環境への配慮を意識したSDGsの取り組みをはじめとし、美容においても新たな選択肢として「クリーンビューティー」が注目されている。(2023年5月25日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2021年6月より、酒田工場では、花王グループ最大規模の2.8MWの自家消費型太陽光発電設備の運用を開始した。同社は、脱炭素社会の実現に向け、2040年までにカーボン・ゼロ、2050年までにカーボンネガティブを目指している。(2021年6月30日リリース) 化粧品のボトル容器に、ケミカルリサイクルPET素材を採用し、順次導入。化粧品PETボトルの再利用を推進し、プラスチック循環社会の実現をめざす。(2022年6月16日リリース) 花王スペインとENGIEスペインは、バルセロナの花王ケミカル工場にバイオマス熱利用プラントを新設、2040年までにカーボン・ゼロをめざすとしている。(2023年7月21日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2023年より、プレステージブランド「センサイ」は、日本の美しい自然とその持続可能性に対するコミットメントを、「ジャパニーズ サステナブル ラグジュアリー」として深化。循環型農園で栽培した成分の採用、ケミカルリサイクルPETの採用など、サステナブルな取り組みを強化している。(2023年9月4日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 新ブランドや既存ブランドのリニューアルに合わせた環境対応容器やパッケージへのシフトを推進している。2023年秋の同社新商品(一部)の包材における取組みでは、詰替え用などにバイオマスプラスチックを使用したパウチを採用している。(2023年6月15日リリース) そのほか、「プロスタイル ニュアンスメイクオイル 詰替え用」に凸版印刷の“紙製スタンディングパウチ”を採用している。(TOPPANホールディングス2023年7月31日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> メイクアップブランド「アディクション」は、ショッパーバッグの使用量削減、一部商品の使用済みプラスチックケースの回収など、地球環境に配慮したサステナブルな取り組みを積極的に行っている。「アディクション」の2023年秋コレクションの限定品には、プラスチック部分の94%にリサイクル素材を採用したサステナブルなコンパクトケース「ザ コンパクトケース I・II “ソー プリズマティック”」を採用している。(2023年6月12日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 地球や自然環境も美しく輝かせる企業を目指し、プラスチック燃焼時のCO₂排出量を抑える技術を取り入れた容器を採用している。製品のパッケージでは、FSC認証を取得した素材を使用するだけでなく、能書と包装資材を一体化させる事により省資源化するなど、環境に配慮した製品の開発を行っている。(自社Webサイトサステナビリティ/SDGs - 環境との共生 - 環境に配慮したパッケージを採用より)

(1)サステナブル・クリーンビューティー

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> 2021年6月、イオンリテールが運営するヘルス&ビューティーケアの専門ショップブランド「Glam Beautique」が開始する容器の回収リサイクル「グラムビューティーク リサイクル プログラム」に参画した。(2021年6月1日リリース) 2022年7月、積水化学工業と住友化学とタッグを組み、プラスチック製化粧品容器を回収し、分別することなく資源化、原料化して容器に再生する循環モデル構築に向けた取り組みを開始した。化粧品容器は、中身の保護や使いやすさ、デザイン性が重視されるため、多種多様なプラスチックから作られている。そのため分別が難しく、プラスチック資源として循環利用する際の課題となっていた。そこで3社は互いの強みを生かし、プラスチック製化粧品容器の回収から再生までの新たな仕組みを構築する。同社は、店頭を通じたプラスチック製化粧品容器の回収スキームの構築と、化粧品容器への再生ポリオレフィン(ポリエチレンやポリプロピレンなどの総称でプラスチックの一種)の活用に取り組んでいく。(2022年8月8日リリース) サーキュラー・エコノミーの考えに賛同し、2025年までに100%サステナブルな容器とすることを目標として定めた。製品のライフサイクル全体を通じた取り組みを推進していく。(2020年10月27日リリース) 同社はプラスチック製容器の新たな循環型プロジェクト「ビューリング(BeauRing)」を立ち上げた。2023年4月から、同社の全ブランド容器のうち使用済みプラスチック製化粧品容器を対象とした一部の店舗での収集を開始し、実証実験を行う。(2023年2月10日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 「パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル」の容器・化粧箱に環境へ配慮した技術と素材を採用している。(2021年8月4日リリース) 脱炭素社会の実現に向けた取り組みの一環として、容器にグリーンナノ技術を採用、プラスチックにグリーンナノを配合することでプラスチック燃焼時にCO₂を約60%削減に成功した。また化粧箱には森林認証紙を採用している。(2022年2月17日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2023年8月発売の「ソワニユ リセットピュアミスト」の製品では、環境対応として容器にバイオマスプラスチックの採用、製品箱に廃棄米をアップサイクルした「KOMEKAMI」の採用、スキンケアでは初となるリフィル発売をした。(2023年6月29日リリース)

2)トレーサビリティ・フェアトレード

トレーサビリティの取り組みは花王、ミルボンなど一部大手ブランドに限定されている。フェアトレードは欧米メーカーが先進的であり、ニールズヤード、ヴェレダ、シャネル、ジュリークなどで行われているが、日本企業においては一部自然派・オーガニック化粧品ブランドに留まり、大手ブランドメーカーをはじめ多くのブランドメーカーにおいてフェアトレードの活用は進んでいない。

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> 花王では家庭用商品および工業用製品の安全・安心を確保するために、個々の原料・製品に「マスター・インデックス」というグループ共通コードをつけた「化学物質総合管理システム」を運用している。製品を原料や成分に分解して登録し、製品ごとにどのような品質、安全性、防腐性、法規情報などをもった原料が使われているかを瞬時に確認することができるため、万一原料に問題が発生した場合でも、影響範囲を即座に特定することができる。(自社Webサイト「サステナビリティ - 化学物質管理活動 - 化学物質総合管理システム」より)
	<ul style="list-style-type: none"> 2021年6月、自社ヘアケア商品の「個体識別番号」「流通情報」「商品情報」を誰でも確認できるシステム「ミルボントレーサビリティシステム」を開発した。(2021年12月15日リリース) 2021年6月に発売したグローバルヘアケアブランド「milbon」の新ラインである「PREMIUM Position(プレミアムポジション)」より運用を開始した。(2021年5月27日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 配合される素材は全て流通しているものを購入するのではなく、直接生産者に会い、生育や加工現場をチェック。製品に使用されるラワンぶきは、収穫時期の最後に食用にならないB品を製品へ利用している。(自社Webサイト「社会との繋がり」「シロのものづくり」より)
	<ul style="list-style-type: none"> 2022年発売の「lavita ORGANICS(ラビタ オーガニクス)」は天然由来原料が98%以上、未利用資源やフェアトレード原料を使用。オーガニック認証「COSMOS認証」を取得している。(2022年3月23日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> セブン&アイ・ホールディングスと共同開発スキンケアブランド「セブンプレミアム ライフスタイル ボタニカル フォース」の原料のアルガンオイルは、従来品と同様にフェアトレード原料を採用し、アルガンツリーの保護活動や有効利用につながるだけでなく、途上国の女性の雇用と地位の向上にも貢献している。(2023年4月14日リリース)

(3) アップサイクル

化粧品原料メーカーでは、SDGsやサステナビリティに重点を置いた開発が進められており、新規素材の市場導入が積極的に行われていくものとみられる。

特に、アップサイクルを謳った残渣由来成分が注目されている。

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none">世界環境デーにあたる2022年6月5日、アップサイクル原料を配合した「ボタニカルリフレッシュシリーズ」を限定発売した。一部のパッケージには環境に配慮したバイオマスPETを採用するとともに、自然落下した茶の“実”をアップサイクルした「国産茶の実オイル」を配合している。(2021年5月18日リリース)
	<ul style="list-style-type: none">花王とコーセーは、2021年10月より、持続可能な社会の実現を目指し化粧品事業のサステナビリティ領域における協働を進めてきた。2023年9月より、役目を終えたメイクアップ化粧品をアップサイクルした絵具などの色材を製造・販売するモーンガータ(田中寿典代表)の活動に賛同し、研究所における品質追求・品質管理の過程で最終的に商品にならなかったメイクアップ化粧品を提供している。花王とコーセーが提供したメイクアップ化粧品が、モーンガータにより水性ボールペン「SminkArtペン(スミンクアートペン)」に生まれ変わった。(2023年10月24日リリース)
	<ul style="list-style-type: none">2023年5月、コーヒーグラウンズ(抽出後のコーヒー粉)をアップサイクルした新製品として、美白作用や抗酸化作用を有するオイル「NIKKOL Cafe extract Oil UC」と、消臭機能をもち、コーヒー粉をスクラブ剤として適切な大きさに粉碎した「NIKKOL Cafe scrub UC」を発売した。(公式Webサイト 2023年09月4日ニュース)

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> ファンケル化粧品の使用済みプラスチック容器を回収し、植木鉢にリサイクルする取り組み「FANCL リサイクルプログラム～花と緑を広げよう～」は、2023年3月末までにほぼ全国の直営店舗で回収が可能になり、回収品目も21品目から新たにビューティブークブランドの5品目を追加、26品目を回収対象とした。リサイクルした植木鉢は地元の横浜市などに寄贈している。リサイクルにあたっては、分別・洗浄・乾燥などのプロセスを同社の特例子会社が担い、障がい者雇用の促進につなげるなど、ダイバーシティも推進できる取り組みにもなっている。(2023年2月9日リリース) 「マイルドクレンジングオイル」のリニューアル発売では新たに本体容器のボトル素材をケミカルリサイクルという処理工程で作られた100%再生由来のPETに切り替えている。今後は、キリンホールディングスとも協業しこの取り組みを推進する。(2021年11月5日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 製品の輸送、保管などに使用する物流資材として、素材の一部に海洋プラスチック(OBP:オーシャン・バウンド・プラスチック)をアップサイクルしたリサイクルパレットの導入2022年7月より開始した。同社では約1万5,000枚のパレットを保有しており、5年で全パレットをこのパレットに交換する。(2022年7月6日リリース)
	<p>環境配慮を製品価値の一つと位置付け、「マンダムグループ環境配慮製品基準」を設定し、社会から共感の得られる価値づくりへの取り組みを推進している。具体的には、洗顔等で使用していたマイクロプラスチックビーズを2019年末にすべて代替品に変更しているほか、従来の石油を原料とするプラスチックに代わる材料として、持続可能な植物原料を使用したバイオマスプラスチックへの切り替えを段階的に進めている。(自社Webサイト サステナビリティ - 環境(E) - 環境配慮商品・販促物より)</p>

6) 周辺分野との連携

<ポイント>

- 美容食品: スキンケアとインナービューティー商材の併用に注目が集まる
- 美容機器: 美容機器と化粧品を併用してシナジー効果を発揮させる
- 医薬品: ライフサイエンスやバイオ分野の最先端の科学的知見の応用

(1)美容食品(サプリメント)

高齢化の進展とともに健康への意識がますます高まっており、体の内面を整え、健やかな美を目指す消費者は増加している。消費者にとっては、スキンケアとインナービューティー商材の併用によって本質的な美しさを得ることができるというメリットがある。事業者にとっては、内外美容の提案による購入点数・売上高の向上、ブランドロイヤルティやリピート率の向上、LTV(Life Time Value)最大化を目指すことができるというメリットがあるため、美容食品×化粧品の連携が進みつつあるが、取り組みは一部大手ブランドに限定される。

企業名	事業動向
 KAO	<ul style="list-style-type: none"> 「ソフィーナ iP」では2019年に美容ドリンクを発売。2021年に発売したサプリメントはVOCE「2021 上半期 ベストコスメ インナーケア部門1位」受賞している。(2021年6月22日リリース) 「est(エスト)」では、2022年10月、睡眠と肌に着目した機能性表示食品のドリンクを発売している。(2022年7月13日リリース)
 KYOWA	<ul style="list-style-type: none"> 2004年にコラーゲンドリンクでスタート、化粧品では、2012年に手持ちの化粧品にプラスオンできる「原液美容ケア」を提案。“プラセンタ”“イソフラボン”“コラーゲン”“プロテオグリカン”等をキーマテリアルに、「高純度・高実感」にこだわり、ユーザーが目的に合わせて成分をピンポイントで選べるシンプルさをコンセプトに内外美容を訴求している。
 STEFANY GINZA TOKYO	<ul style="list-style-type: none"> 2003年より健康食品「プラセンティスト プラセンタ 100」を販売、“プラセンタ”をキーマテリアルに内外美容を提案している。2017年に化粧品シリーズをリニューアルしている。
 SHISEIDO	<ul style="list-style-type: none"> コラーゲンが皮膚にとって大切なものであるということ認識し、1983年に「エリクシール」を発売し、1996年には「コラーゲンを飲む」という美容習慣を「ザ・コラーゲン」で提案している。(2020年3月2日リリース及び2023年10月17日リリース) 2022年、中国事業創新投資室が開発した日本製サプリメント「INRYU」を発売した。(2021年11月5日リリース) 2024年1月、ツムラ・カゴメとの共同開発により、インナービューティブランド『SHISEIDO BEAUTY WELLNESS(SBW)』を立ち上げている。(2023年9月20日リリース)
 StylingLife GROUP	<ul style="list-style-type: none"> BCLカンパニーでは、見た目の外見だけでなく、健康を含めた内面のケアが求められていると考え、健康食品、美容機器、美容雑貨に参入し、2030年に化粧品以外の分野で全社売上の50%を目指す。(粧業日報 2023年10月23日号より)
 FORDAYS	<ul style="list-style-type: none"> 1999年に発売したドリンク「ナチュラル DN コラーゲン」を発売、2006年には化粧品ブランド「ムーサ」を発売し、細胞の素となる核酸を、身体の内外から取り込んで美しく健康になるという“インナーサプリメント+アウターサプリメント(サプリメントのような化粧品)”というコンセプトで内外美容を提案。(自社Web 製品一覧より)
 POLA	<ul style="list-style-type: none"> 「ホワイトショット」「B.A」で 2011年に美容食品をラインアップ、キーマテリアルは別素材。 肌領域を超越して、人の身体全体、生活環境を丸ごと捉えた方向に舵を切っている。

美容機器の技術を使うことでスキンケア商品の効能が発生するような商品を開発し、美容機器と化粧品を併用してシナジー効果を発揮させる取り組みが進みつつあるが、取り組みは一部大手ブランドに限定される。

企業名	事業動向
EFFECTIM	<ul style="list-style-type: none">株式会社エフェクテムは、2020年8月に資生堂とヤーマンの合併会社として設立。資本金は4億9000万円で出資比率は資生堂が65%、ヤーマンが35%で、翌年「エフェクティム」がブランドデビューした。スキンケアの生命科学エネルギーと、美容機器の物理エネルギーを融合し、スキンケアと美容機器の新習慣を提唱する。7月1日、リフトと透明感をかなえる美容機器“ブライトビューティーリフティングアクティベーター”(11万円)と美容液“ブライトリフティングセラム”[医薬部外品](30mL、1万6500円)を発売する。(資生堂2020年8月6日リリース)
MTG	<ul style="list-style-type: none">美容機器ブランド「リファ」において化粧品を提案、美容機器と化粧品のシナジー効果を追求している。

美容機器と化粧品のシナジー効果

美容機器

×

化粧品



シナジー効果を発揮

EFFECTIM SHISEIDO × YAMAN

スキンケアの生命科学エネルギーと美容機器の物理エネルギーを融合し、スキンケアと美容機器の新習慣を提唱する

MTG

美容機器ブランド「リファ」において化粧品を提案し、美容機器と化粧品のシナジー効果を追求している

(3) 医薬品、その他技術①

化粧品においても機能性・エビデンスが求められる時代となっており、ライフサイエンスやバイオ分野の最先端の科学的知見の応用により差別化を図る傾向にある。中でも注目を集めているのがセカンドスキン技術である。人工皮膚を肌の上に形成するセカンドスキン技術を取り入れた製品は2019年に先陣をきった花王に加え、資生堂が世界88の国と地域で展開する「シセイドウ」からセカンドスキン技術を用いて開発した製品を2021年10月に発売している。セカンドスキン技術とは、肌上に人工皮膚を形成し凹凸やシワ、たるみなどを瞬時に隠すことができるものである。医薬品技術としては、リポソーム、ナノカプセル技術、マイクロバイオーム、マイクロニードルなどが活用されている。現状では大手ブランド中心の展開であり、中小ブランドメーカーにおいて医薬品技術の取り込みは進んでいない。

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> 2019年12月に“第二の皮膚”技術であるファインファイバーを花王の「エスト」とカネボウ化粧品の「センサイ」で製品化している。デバイスに化粧液をセットして噴射することで、極細の繊維が肌の上にベールを形成するという新発想のスキンケア「バイオミメシスヴェール」は、発売時から話題を集め多くのベストコスメ賞を受賞した。(自社Webサイト ニュースルーム - Kao Stories - ファインファイバーテクノロジーで美容と医療の未来を切り拓く及び商品ページ より) 2020年9月からは、家電お試しサービス「レンティオ」を通じ機器のレンタルを開始している。(2020年8月24日リリース) 2021年3月には第2弾の製品として化粧下地「バイオミメシスヴェールフィクサー」を発売した。これまでナイトマスクとして提案していたが、塗布した後に化粧下地を塗り、通常ファンデーションを重ねることで日中使いも訴求する。多くの人々が悩むシミをカバーできるようになったと好評であり、現在は、さらに顔の広い範囲に使用できるものを開発中だとしている。(2022年05月17日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2018年1月に人工皮膚を開発するセカンドスキン事業および関連事業を行う米ベンチャー企業のオリボ ラボラトリーズを傘下に収め、製品開発を進めてきた。約3年の年月をかけ、2,400人への実施テストやアメリカで約1,500通り、日本で約2,500通りの実験を重ね、課題だったヨレやはがれを解消した。そこでイノベーティブの技術を採用したシリーズ「ビオ パフォーマンス」から、目袋を瞬時にカバーする製品「ビオ パフォーマンスセカンドスキン」を2021年10月に発売した。(2021年8月5日リリース)

(3) 医薬品、その他技術②

企業名	事業動向
	<ul style="list-style-type: none"> 2020年、高い抗酸化力をもつ精製米ぬか油を独自技術でナノサイズカプセルに内包し、効率的に皮膚中の活性酸素を除去する「米ぬか油内包リポソーム」を開発、自社化粧品ブランド「エクイタンス」に活用している。(2020年10月7日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 薬剤を患部に届けるドラッグ・デリバリー・システム(DDS)技術であるリポソームや脂質ナノ粒子に関する製剤設計や生産プロセスを開発しており、化粧品ブランド「アスタリフト」に活用している。(自社Webサイト「ビジネスのお客さま」より)
	<ul style="list-style-type: none"> 2022年、皮膚マイクロバイオームの多様性が特定の肌状態だけでなく加齢変化にも関わることを発見、今後は研究をさらに深化させることで、化粧品へ活用したいとしている。(2022年12月20日リリース) 2023年発売の「コスメデコルテ リペアアイセラム」は、うるおいで満たされ、明るくハリのある目もとに導く高機能の目もと用エイジングケア美容液。新たなカプセルテクノロジー「ナノバイセル」と、「多重層バイオリポソーム」のダブルカプセル処方により、乾燥によるくすみ・肌あれ・キメの乱れ・乾燥小ジワなど、複合的な悩みを持つ目もとに働きかけ、なめらかな明るい肌に整える。(2023年1月25日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2021年に発売した美容液『バイオサイン インナートリートメント リポソーム』においてリポソーム技術を活用している。(2021年4月1日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2019年に皮膚浸透性が高い微細カプセル製剤「バイセル」(リポソーム類似技術)の開発に成功、2024年に発売したメンズーガニックコスメブランド「aono」で技術を活用している。(2023年11月30日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2021年、主力の無添加エイジングケア「エンリッチ」にシワ改善の有効成分「ナイアシンアミド」などを追加した「エンリッチプラス〈医薬部外品〉」を発売している。コラーゲン分子の分泌速度が加齢により落ちる点に着目し、コラーゲンの質を高める「エクトイン」を配合。ナノカプセル化で浸透力を高めている。(2021年6月16日リリース) 2024年に発売予定の「トイロ」の成分として、肌のバリア機能に重要な「ヒト型セラミド」を配合している。「ヒト型セラミド」は水に溶けにくい性質のため、化粧液は、ナノサイズのカプセルに取り込ませた独自カプセル技術「セラミドナノ微粒子」を開発して配合している。(2024年1月18日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2024年2月にリニューアル発売した「ホワイトショット」の成分として、オリジナル複合保湿成分MPクリアリキッドを内包した。カプセル(MPナノカプセル)を配合している。(2023年11月27日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> スフィンゴ脂質のナノカプセル化について慶応義塾大学と共同研究を実施しており、2023年5月に開催された「第72回高分子学会」において共同発表を実施している。今後、同社の化粧品ブランドに活用する計画である。(2023年6月5日リリース)
	<ul style="list-style-type: none"> 2023年、ノック式のマイクロニードルによって直接角層の深部に美容成分を届け、ハリ・弾力を与える部分用美容液「CONCリンクル インジェクション」を発売している。(2023年6月14日リリース)

3. 上記において挙げた課題等に対し、
特にフォーカスすべき事項及びその理由

1)DX化

<ポイント>

- 韓国パーソナライズ化粧品制度の国際的な影響と産官学の連携(オープンイノベーション)
- 市場の大半を占める中小ブランドにおけるパーソナライズ化粧品展開の後押し
- EC拡大に伴うオムニチャネル戦略とマーケティングオートメーションへの取り組み

パーソナライゼーションの展開は大手ブランドに限られており、今後、市場の大半を占める中小ブランドにおいても進展が期待される。

注目すべきトピックとしては、韓国政府が2020年3月に施行したパーソナライズ化粧品制度は、個人のスキントイプによってオフライン売場で原料を追加さらにはミックスして販売することである。このため、政府はパーソナライズ製品の製造のために、調剤管理士制度を導入し、売り場施設や安全管理基準などの対策を講じている制度が定着すれば、韓国の消費者のみならず、韓国を訪問する外国人観光客にも大きな人気を集めるものと期待される。

また、世界で初めて施行される同制度は、中国当局が準備している制度にも影響を及ぼす可能性があり、今後の市場の反応や制度の運用に大きな関心が集まっている。日本でも産官学一体でオープンイノベーション体制の構築を考えていく必要がある。また、産業の大半を占める中小メーカーへの啓蒙活動(他人事から自分事へ)も必要となる。

韓国の制度が及ぼす影響

韓国

2020年3月
パーソナライズ化粧品制度を施行

- 世界で初めて施行される同制度
- パーソナライズ製品の製造のために、調剤管理士制度を導入
- 売り場施設や安全管理基準などの対策

韓国市場

- 韓国を訪問する外国人観光客にも大きな人気を集めるものと期待される

中国

- 中国当局が準備している制度にも影響を及ぼす可能性があり、今後の市場の反応や制度の運用に大きな関心が集まっている

日本

- 産官学一体でオープンイノベーション体制の構築が必要となる
- 中小メーカーに対する啓蒙活動(他人事から自分事へ)も必要となる

(2) マーケティングオートメーション

オムニチャネルの進化にともない、昨今では「シームレスな購買体験の提供」という言葉が頻繁に議論されるようになってきた。「シームレス(seamless)」という言葉は、英語の「縫い目がない」という意味に由来する。デジタルマーケティングの世界においては、リアル、Web、デバイスの分け隔てをなくし、スムーズな購買体験が行えるということを指す。今後ECが拡大するとともにオフライン(店舗)、オンラインストア(EC)、モバイル(アプリ)での買物を統合したオムニチャネルマーケティングが必要となる。そのためにはマーケティングオートメーションが必須となるが取り組みは限定的であり、日本でも産官学一体でオープンイノベーション体制の構築を考えていく必要がある。また、産業の大半を占める中小メーカーに対する啓蒙活動(他人事から自分事へ)も必要となる。

ECの拡大とマーケティングオートメーション



ECが拡大するとともに
オムニチャネルマーケティングが拡大

マーケティングオートメーションが
必須となるが取り組みは限定的

- 産官学一体でオープンイノベーション体制の構築が必要
- 産業の大半を占める中小メーカーに対する啓蒙活動(他人事から自分事へ)が必要

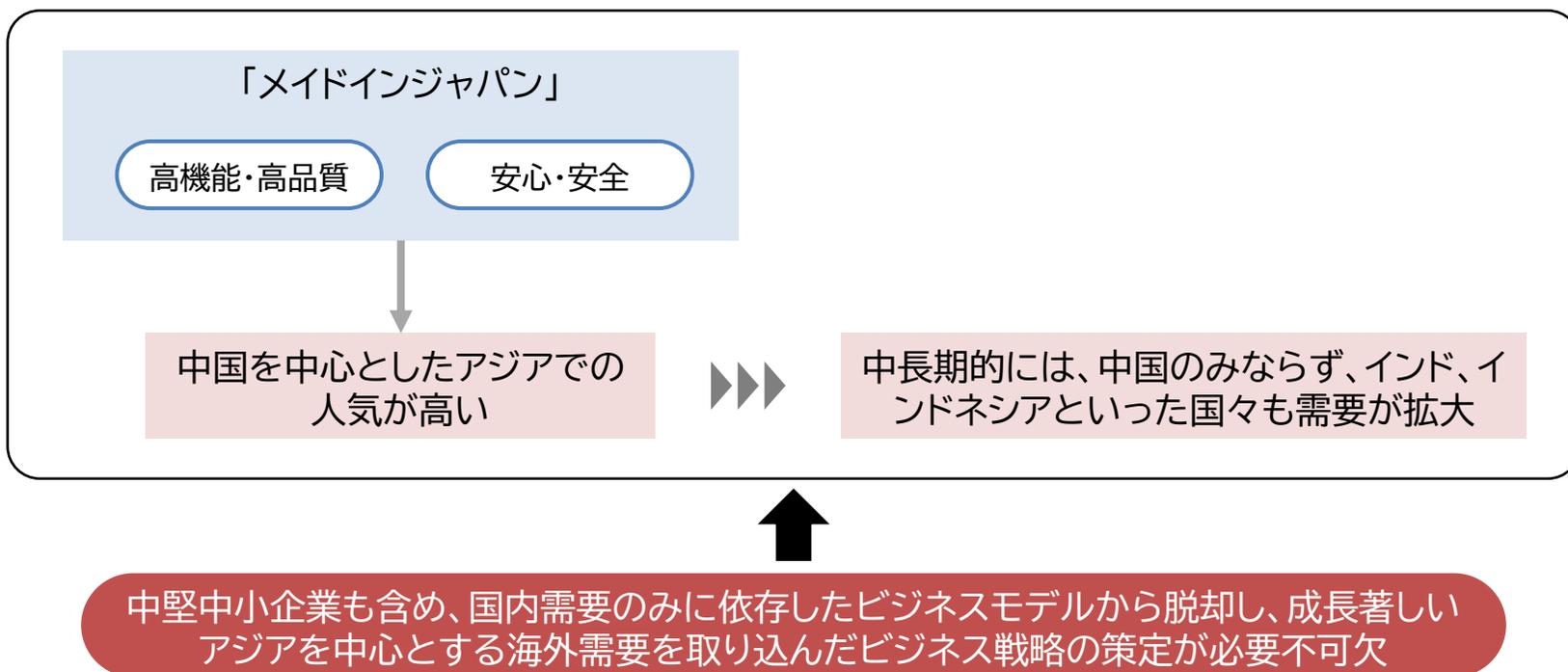
2)海外進出

<ポイント>

- 対アジア:国内需要のみに依存したビジネスモデルから脱却
- 各国規制:海外需要獲得見据えた商品開発
- 中華圏及び韓国:オンライン販売への対応が急務

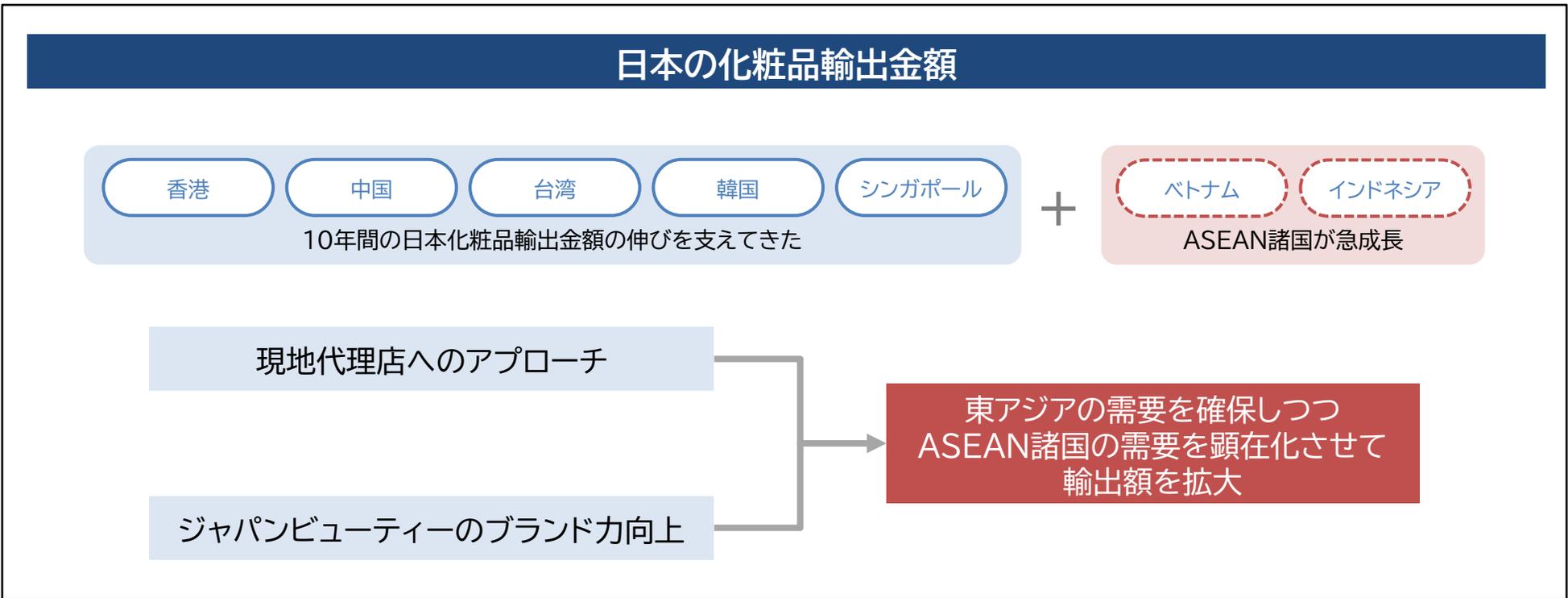
日本製の化粧品は、高機能・高品質、安心・安全という「メイドインジャパン」ブランドへの信頼によって、中国を中心としたアジアでの人気が高い。中長期的には、中国のみならず、インド、インドネシアといった国々も需要が拡大し、アジア市場は化粧品メーカーにとって一大市場に成長する見込みである。競争も激化しつつあるが、今後、日本の化粧品企業は、中堅中小企業も含め、国内需要のみに依存したビジネスモデルから脱却し、成長著しいアジアを中心とする海外需要を取り込んだビジネス戦略の策定が必要不可欠である。海外展開を視野に入れたものづくりにおいては、日本の文化、日本で培った技術は大事にしつつ、他国の化粧の文化や技術を取り入れていくことも必要である。

日本の化粧品と海外展開

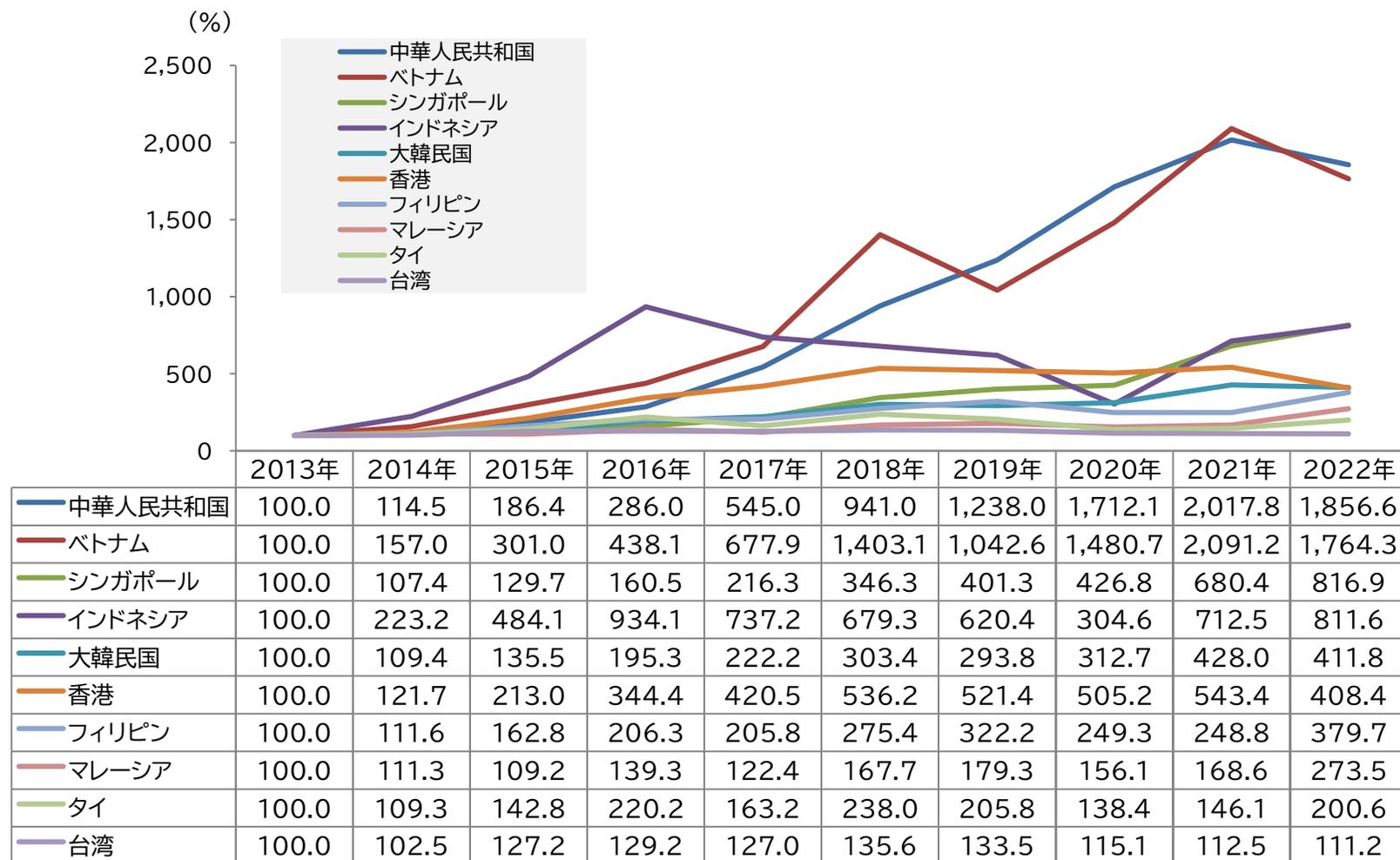


(1)対アジア

2013年から2022年の財務省貿易統計によるアジア新興国における主な輸出先国別輸出金額伸長率は以下の通りである。2013年から2021年の伸長率は、中華人民共和国(1,856.6%)が最も高く、ついでベトナム(1,764.3%)、シンガポール(816.9%)、インドネシア(811.6%)、大韓民国(411.8%)である。伸長率で見ると、輸出金額では上位に入っていないベトナム、シンガポール、インドネシアが上位に食い込んでいる。財務省の貿易統計を分析すると、これまで10年間の日本化粧品輸出金額の伸びは香港、中華人民共和国、台湾、大韓民国、シンガポールの5ヶ国・地域の需要によって支えられて来たが、その陰で、金額こそ小さいもののベトナム、インドネシアといったASEAN諸国の需要が急成長している。今後の日本の化粧品産業は、中華人民共和国、台湾、大韓民国といった東アジアの需要を確保しつつ、ASEANの拠点であるシンガポールに加えベトナム、インドネシアといったASEAN諸国の需要を顕在化させて輸出額を拡大すべく、現地代理店へのアプローチやジャパンビューティーのブランド力向上などの施策を戦略的に実行していく必要がある。



<アジア新興国における主な輸出先国別輸出金額伸張率(2013～2022年)>

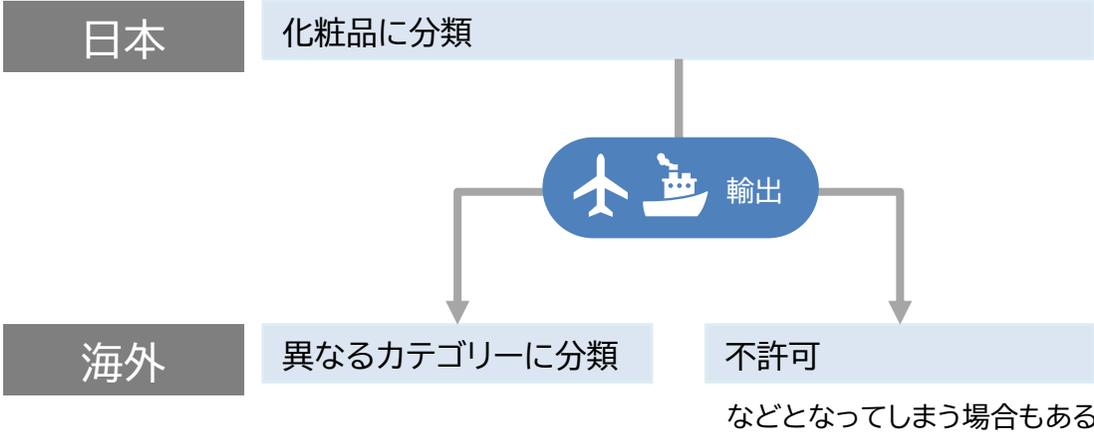


(出所:財務省「貿易統計」)

日本で化粧品と認識されている製品でも、海外では異なるカテゴリーに分類される場合がある。また、各国で化粧品の規制とそれを管轄する当局が定められており、化粧品を販売するには規制当局への届出(名称や処方等を規制当局に届出でて書類に不備がなければ受理され販売可能となる)もしくは許可(名称・処方・製品規格など定められた資料を事前に当局に申請し許可を得る)が必要であるが、現時点では日本で新たに化粧品を開発する際に輸出を見据えた開発を行っている場合は多くない。そのため、商品開発の時点で海外需要獲得を見据えた商品開発(各国規制の考慮)を行っていく必要がある。

海外規制と商品開発

輸出を見据えた開発を行わなかった場合…



商品開発の時点で海外需要獲得を見据えた商品開発(各国規制の考慮)を行う必要がある

(3) 現地商流上のボトルネックとオンライン対応

現在、中華圏(中国・香港・台湾)及び韓国では近代的小売チャンネルがメインチャンネルとなっているが、近年はオンライン化が進んでおり、オンラインへの対応がボトルネックとなっている。このオンラインへの対応を検討する際に注目すべきは、中国、韓国で利用者が広がるコスメ系アプリの存在がある。韓国には、化粧品のランキングや新商品などを把握できる「화해(ファハ)」というアプリがある。韓国版@cosmeとも言われており、クチコミも多く、化粧品を購入するにあたり、多くのユーザーが参考に使っている。また中国にも同様のアプリが多くの指示を集めている。オンライン販売への対応は、購買行動に直接影響を与えるアプリ利用者の分析が1つの対応の入り口となる。



(例)韓国の人気アプリ

 화해 (ファハ)	 累計ダウンロード数 11,067,713回	 クチコミレビュー数 7,815,163件
	 取扱ブランド数 16,335ブランド	 製品数 302,192個

※2022年9月時点

- 1 韓国の人々がコスメ購入の際に商品の全成分チェックなどに利用している
- 2 クチコミを見たり、評価したりすることができる
- 3 注意すべき成分が含まれているかどうかや、アレルギー指標、成分解析も確認可能

コスメ系アプリ「화해(ファハ)」は、クチコミだけではなく全成分を確認することができ、成分構成や、注意成分やアレルギー成分など目的別の成分数を調べることができる。

성분 성분 ?

성분 구성 성분構成 >

● 1-2 낮은 위험 **低リスク** ● 3-6 중간 위험 **中リスク** ● 7-10 높은 위험 **高リスク** ● 등급 미정

전체 성분 全成分 **26개 個**

20 20가지 주의성분 **20의 注意成分** **1개 個**

Allergy 알레르기 주의성분 **알레르기-成分** **0개 個**

목적별 성분 目的別成分 >

9개 個 **4개 個** **3개 個** **1개 個** **1개 個**

피부 보습 皮膚の保湿 **피부 보호 皮膚の保護** **각질 제거 角質除去** **수분 증발 차단 水分蒸散防止** **여드름**

목적별 성분 정보는 포함된 성분의 배합목적에 관한 정보로서, 완제품인 화장품의 기능성 효능·효과에 관한 정보가 아니며, 해당 성분의 포함 사실만으로 관련 기능이 보장되지 않습니다.

充実した検索機能

20項目の注意成分のうち、危険成分が何種類入っているのか、アレルギーを誘発する成分が入っているのかチェックすることができる。

また、皮膚の保湿や保護、角質除去などの目的別成分検索もできる。

3)商品開発

<ポイント>

- 医薬品企業とのオープンイノベーション体制の構築
- 量子コンピュータ技術・AI技術を持つIT企業とのオープンイノベーション体制の構築
- 産業の大半を占める中小メーカーに対する啓蒙活動(他人事から自分事へ)

(1)サイエンス・医療

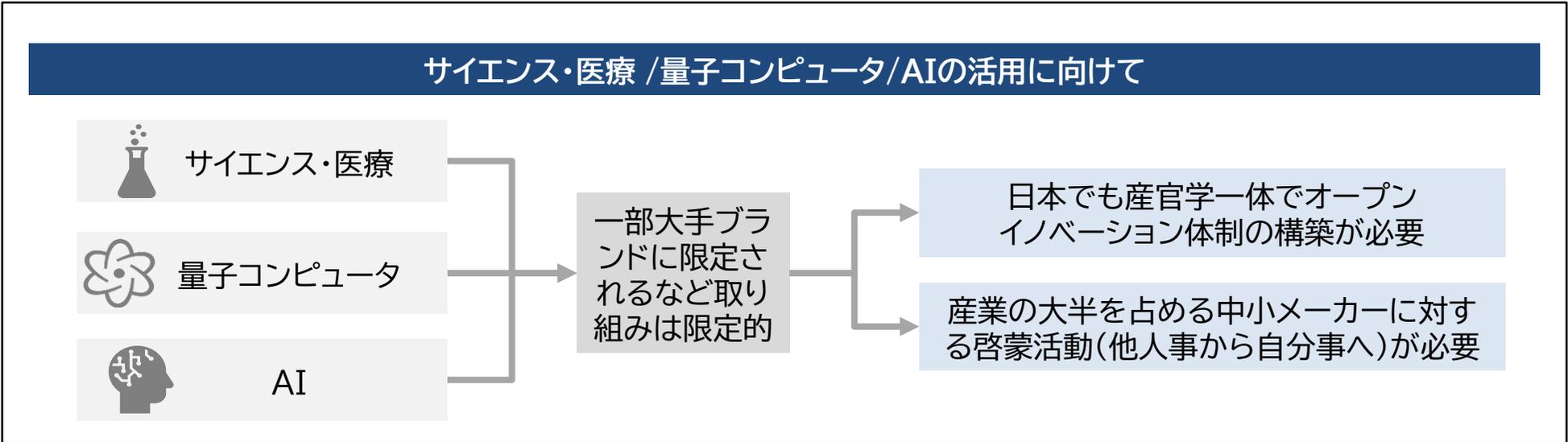
サイエンス・医療との取り組みについて一部大手ブランドに限定されるなど、取り組みは限定的であり、日本でも産官学一体でオープンイノベーション体制の構築を考えていく必要がある。また、産業の大半を占める中小メーカーに対する啓蒙活動(他人事から自分事へ)も必要となる。

(2)量子コンピュータ

量子コンピュータの取り組みについて一部大手ブランドに限定されるなど、取り組みは限定的であり、日本でも産官学一体でオープンイノベーション体制の構築を考えていく必要がある。また、産業の大半を占める中小メーカーに対する啓蒙活動(他人事から自分事へ)も必要となる。

(3)AI

AIの取り組みについては比較的進展しているが取り組みは大手ブランドが中心であり、日本でも産官学一体でオープンイノベーション体制の構築を考えていく必要がある。また、産業の大半を占める中小メーカーに対する啓蒙活動(他人事から自分事へ)も必要となる。



4) ブランディング

<ポイント>

- K-Beautyの国際的なブランディング成功とJ-Beautyブランディング戦略の構築

- 国際的なブランディングのためのターゲット市場の研究と理解(K-Beautyの成功要因)

- 日本の化粧品産業の強み・弱みを踏まえた化粧品産業育成実行計画の立案

韓国化粧品産業は2013年9月「化粧品産業中長期発展計画」を策定、以降、韓国政府は化粧品産業を輸出主力産業として集中的に育成しており、東南アジアやインドの消費者の皮膚の特徴を把握するために、消費者アンケート、皮膚測定、皮膚遺伝子分析、皮膚微生物分析など多角的な研究を進めており、その特性に合わせた製品開発、市場進出戦略を構築し世界市場を先導した結果、韓国の2022年の化粧品の輸出額は10兆2,751億ウォン(約1兆1,350億円、77億1,900万US\$、2013年比405.3%)となりフランス、米国、ドイツに次ぐ世界4位に急成長した他、欧米市場で「K-Beauty=自然派化粧品」と認識されはじめるなど、産業育成とブランディングに成功している。

これらのことから、今後、日本において日本製化粧品の業界を挙げたブランディングについて議論していく必要がある。

日本と韓国の業界ブランディング戦略の現状

日本

化粧品産業の将来ビジョンを策定



将来ビジョンの浸透・啓発過程

化粧品産業ビジョンを踏まえた産業育成における実行計画の必要性

韓国

化粧品産業中長期発展計画を策定



産業育成とブランディングに成功

- 化粧品輸出額世界4位に急成長
- 欧米市場でK-Beauty=自然派化粧品と認識されはじめる

5)SDGsへの対応

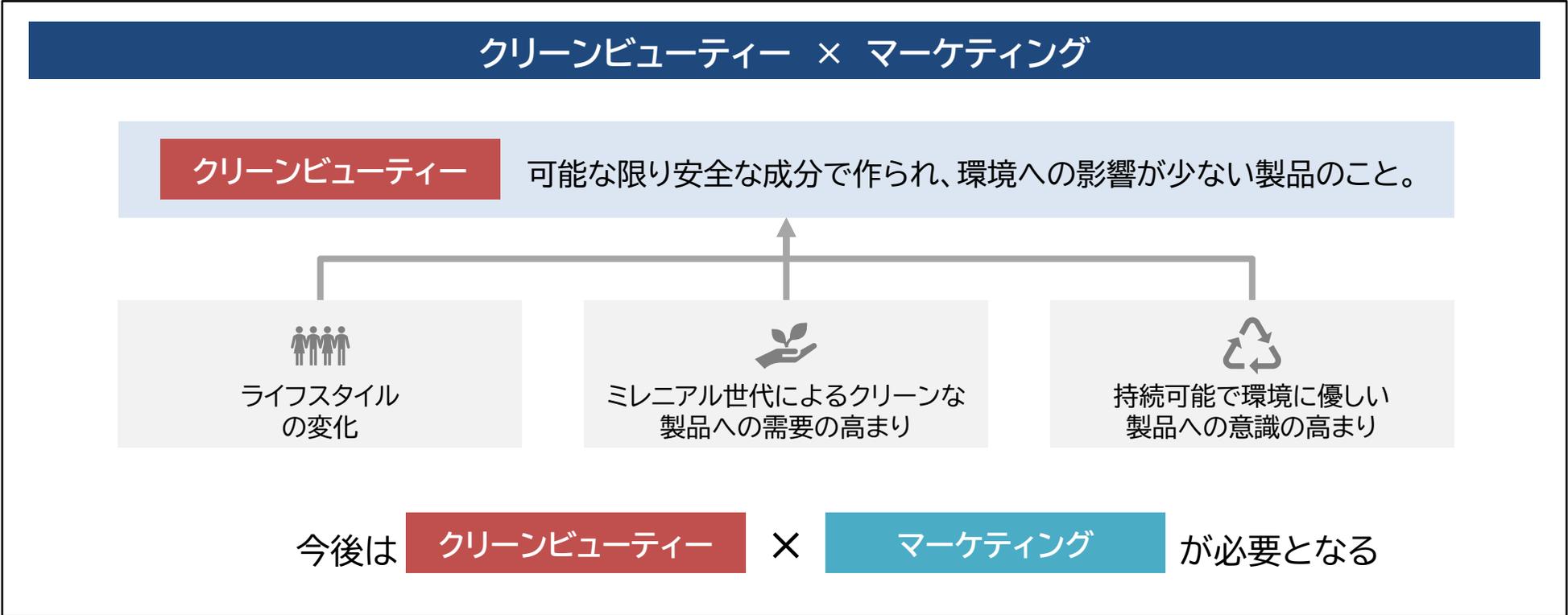
<ポイント>

- サステナブル対応策のマーケティングへの活用(クリーンビューティー×マーケティング)
- 安心・安全の担保となるトレーサビリティの確立
- 植物由来などサステナブル原料・容器やアップサイクル原料・容器の開発

(1)サステナブル・クリーンビューティー

Azoth Analytics社によれば、世界のクリーンビューティーの市場規模は、2021年に51億6,317万米ドルとなり、予測期間中（2023年～2028年）に40.1%の強固なCAGRで成長すると予測されている。クリーンビューティーとは、可能な限り安全な成分で作られ、環境への影響が少ない製品であり、クリーンビューティー市場の成長は、ライフスタイルの変化、ミレニアル世代によるクリーンな製品への需要の高まり、そして持続可能で環境に優しい製品への意識の高まりに支えられている。特にZ世代はソーシャルメディアの影響を受けて、クリーンな美容製品の購入に傾倒している。欧州地域はクリーンビューティー市場で最大のシェアを獲得しており、最も急速に成長する市場と予想されている。さらにこの流れは韓国化粧品市場にも波及しており、韓国では「クリーンビューティー」を訴求する化粧品が人気となっている。

サステナブル対応については日本でも積極的に取り組んでいることから、今後は、サステナブル対応策のマーケティングへの活用(クリーンビューティー×マーケティング)が必要となる。

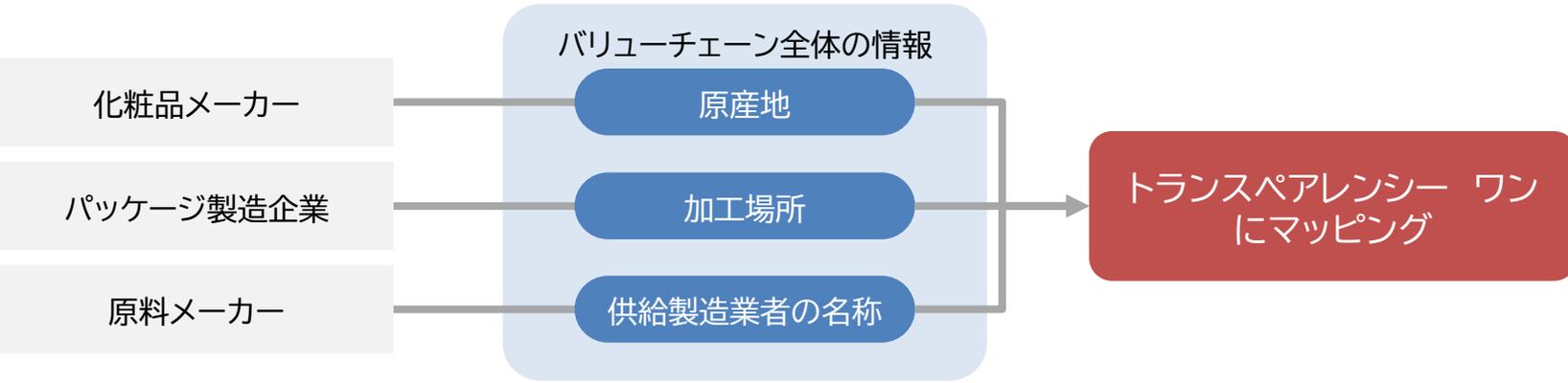


(2)トレーサビリティ

トレーサビリティについて日本での取り組みは始まったばかりであるが、日本の強みのひとつである安心・安全を担保するものであることから、今後の在り方を官民一体で議論する必要がある。

トピックとしては、2024年2月にシャネルなどビューティー企業15社が所属するトレーサビリティコンソーシアム「持続可能な化粧品のためのトレーサビリティ連合(Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics)」を結成したことがある。ブランドやサプライヤーが同一のプラットフォーム上でサプライチェーンに関わる情報を共有することで、ビューティー業界のトレーサビリティ向上を目指す。参加企業はシャネルのほか、資生堂、クラランス グループ、パルファンクリスチャンディオール、エスティローダーカンパニーズ、ロクシタン、ロレアル、ニュクス、シスレーなどの化粧品メーカーをはじめ、パッケージ製造企業のアルベア、GPAグローバル傘下のコスフィベルグループ、ポシエットグループ、原料メーカーのメルク、ネイレ、センシエントビューティーなどのサプライヤーまで幅広く、フランス化粧品・トイレタリー企業連合が公式スポンサーを務める。参加企業は原材料などの原産地、加工の場所、供給製造業者の名称などバリューチェーン全体の情報を、国際サプライヤーネットワーク大手ISNのデジタルプラットフォーム「トランスペアレンシー ワン」にマッピングする。プラットフォーム上で共有するデータの所有権、安全性、機密性は保証されるとしている。このコンソーシアム設立の背景には、近年の気候危機、国際紛争、健康に対する懸念などによりサプライチェーンの問題が生じたことや、国内外の規制が厳しくなっていることが挙げられる。

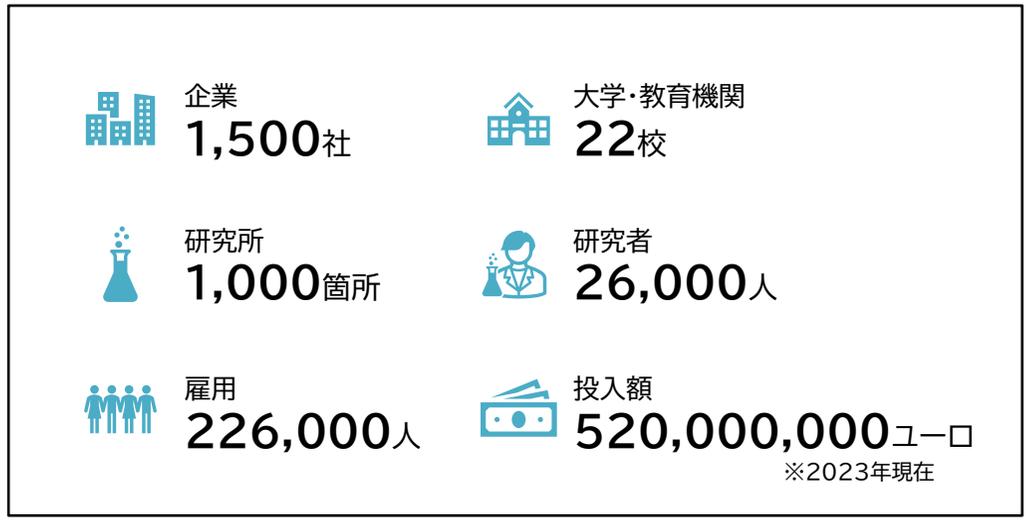
持続可能な化粧品のためのトレーサビリティ連合



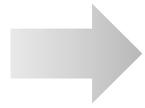
(2)トレーサビリティ

フランスの化粧品産業は有力な輸出産業であり、そのブランド力は世界に通用している。フランスの化粧品産業はパリから1時間程度の南西部、世界遺産で名高いシャトルを中心とした半径150kmの地域に集中し、コスメティックバレーと称するクラスターを形成している。2023年現在で国内7県に広がり、1,500社の企業に加え、22の大学・教育機関がある。また1,000の研究所があり、26,000人の研究者が集まり、22万6,000人の雇用を生み、500のプロジェクトに5億2,000万ユーロが投入され70億ユーロの売上高があがっている。フランスのコスメティックバレーは世界の化粧品産業の一大集積地となっていて、今回のプロジェクトも政府の後押しがあるものとみられる。今後、フランスの「持続可能な化粧品のためのトレーサビリティ連合(Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics)」の動向を注視しつつ、日本でも産官学一体となったトレーサビリティ体制構築を検討すべきである。(矢野経済研究所調べ)

世界の化粧品産業の一大集積地となっているコスメティックバレー



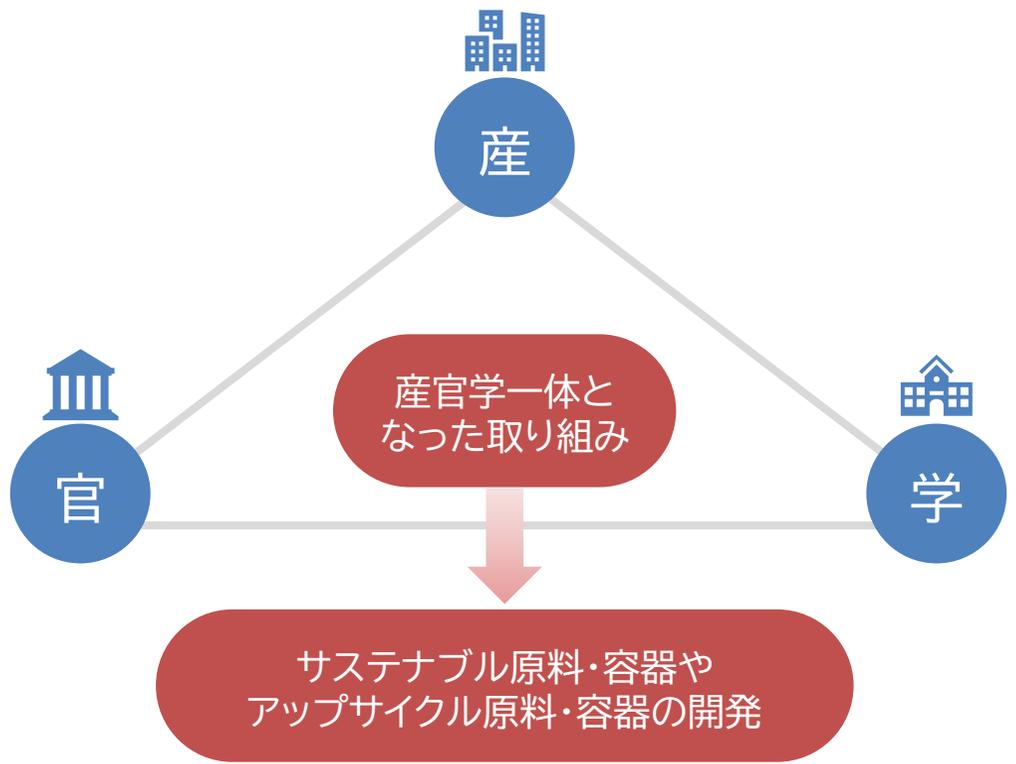
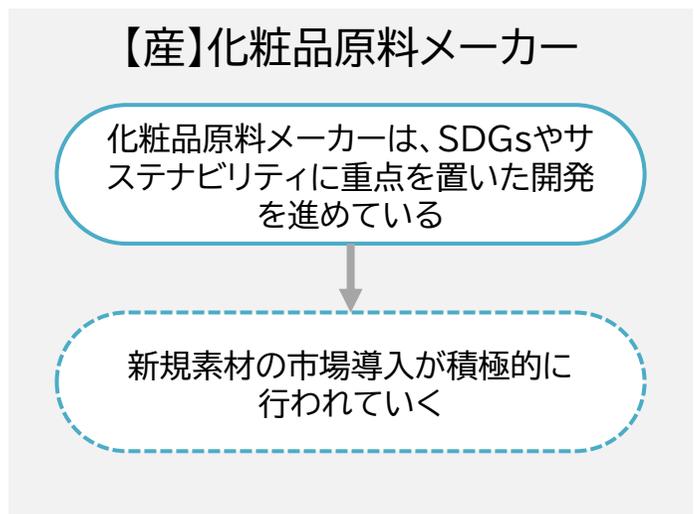
(矢野経済研究所調べ)



日本でも産官学一体となったトレーサビリティ体制構築を検討することも競争力強化につながる有効な選択肢の1つと言える。

化粧品原料メーカーでは、SDGsやサステナビリティに重点を置いた開発が進められており、新規素材の市場導入が積極的に行われていくものとみられる。SDGsなどに対応する取り組みは一部の大手化粧品メーカーに留まっている。多くの化粧品メーカーでは資金面・技術面での対応は厳しい状況にあると思われるため技術面では研究機関との共同研究、資金面では行政の支援が必要なものとする。また、産学連携のコーディネーターとして官の果たす役割は大きい。

産官学一体となった取り組み



6) 周辺分野との連携

<ポイント>

- 健康食品: インナービューティー市場との連携
- 美容機器: スキンケア・ヘアケアと関連する商品の開発
- 医薬品: エビデンス志向・サイエンス志向は高く、医薬品技術の取り込みが必要

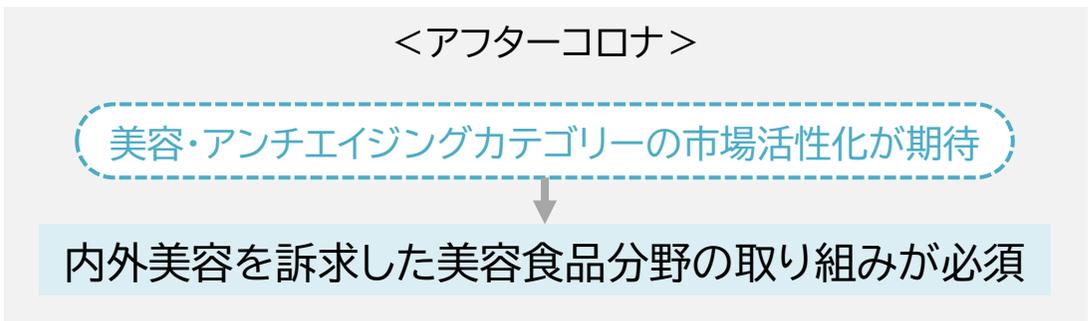
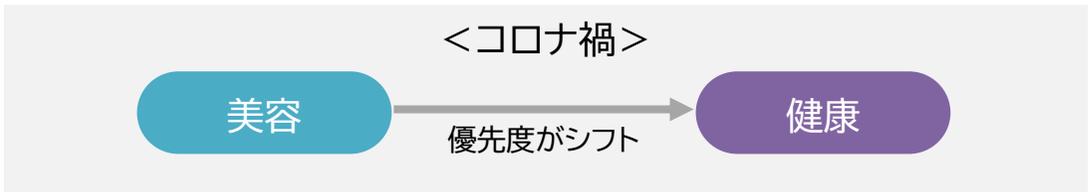
健康食品市場の中のインナービューティー(美容・アンチエイジング・痩身)市場規模はメーカー出荷金額ベースで2022年度が前年度比101.5%の1,008億1,000万円(出所:矢野経済研究所「2023年版 健康食品の市場実態と展望 ~市場調査編~」)となり、初めて1,000億円を突破した。コロナ禍において、支出の優先度が美容から健康にシフトし、美容系商材は全体的に軟調に推移した。アフターコロナによる外出機会の拡大によって市場の活性化が期待されるのが、美容・アンチエイジングカテゴリーであり、素材ごとの伸縮はあるものの、カテゴリー全体としては堅調に推移するものとみられており、今後、化粧品産業においても内外美容を訴求した美容食品分野の取り組みは必須となる。

インナービューティーとコロナ

インナービューティー
出荷金額



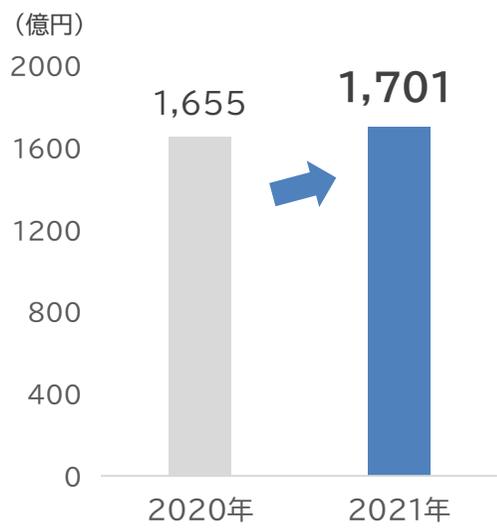
(出所:矢野経済研究所)



2021年の美容家電小売市場は前年比102.8%の1,701億4,000万円((出所:矢野経済研究所「2021生活家電マーケット ~おうち時間を豊かにする美容・調理家電編~)」)と拡大基調で推移しており、取り込みが必要なマーケットである。多くの企業が市場に参入しており、複数のヒット商品が誕生している。ECの普及によって手軽に家電製品を購入できる門戸が広がったこともあり、今後も同市場の拡大傾向は続くと考えられ、化粧品産業においても、スキンケア・ヘアケアと関連する美容機器産業の取り込みが必須となる。

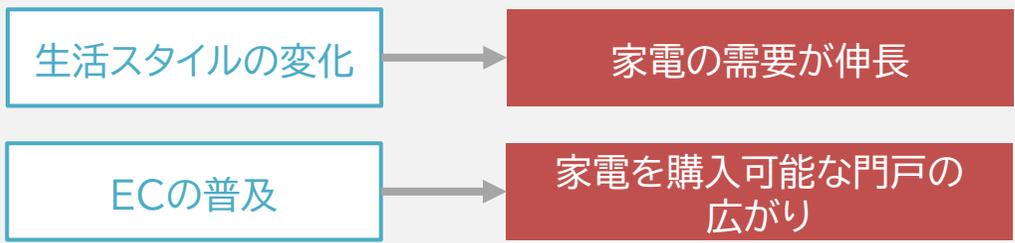
拡大傾向が続く美容機器産業

美容家電小売市場



(出所:矢野経済研究所)

<拡大基調の理由>



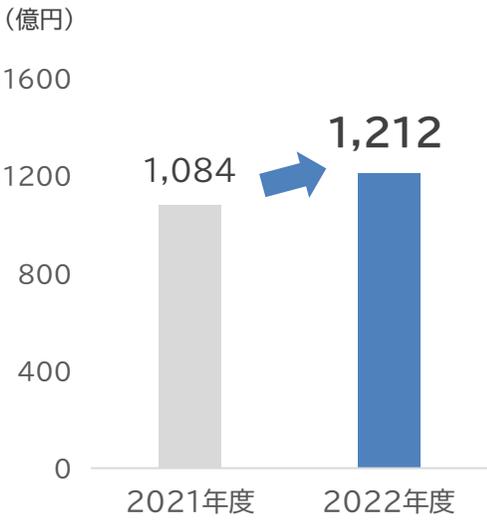
今後も拡大傾向は続くと考えられ、化粧品産業においても、スキンケア・ヘアケアと関連する美容機器産業の取り込みが必須となる

(3) 医薬品

2022年度のドクターズコスメ(「医師が開発・研究に参加している化粧品」もしくは「皮膚科・整形外科・美容外科などの医療施設で販売または紹介している化粧品)」総市場は前年度比111.8%の1,212億円(出所:矢野経済研究所「2024年版ドクターズコスメマーケティング総鑑」)となった。ドクターズコスメ市場は、2021年度より市場は回復し、2022年度においては2018年度の水準を超える成長をみせている。成長の要因としては、女性を中心とした美容医療の需要の高まりから医科向け化粧品が好調に推移したことなどが挙げられる。化粧品におけるエビデンス志向・サイエンス志向は高く、化粧品産業においても医薬品技術の取り込みや活用が必要となる。

医薬品技術の取り込みや活用

ドクターズコスメ総市場



(出所:矢野経済研究所)

市場を牽引する
企業の業績回復

敏感肌化粧品の
ニーズが増加

医家向け化粧品の
好調

化粧品におけるエビデンス・サイエンス志向は高く、
化粧品産業においても
医薬品技術の取り込みや活用が必要となる