

第5回：自然派・オーガニック化粧品
品市場の最新動向Trends of Domestic Natural/Organic Cosmetics
Market株式会社矢野経済研究所 浅井 潤司
ライフスタイル&ビューティグループ部長/主席研究員

1. 市場定義

矢野経済研究所では、自然派・オーガニック化粧品市場をコンセプトによって大きく「自然派」ブランドと「オーガニック」ブランドに大別している。

「自然派」ブランドとは、下記2つにあてはまるブランドである。

- ①天然植物原料を主成分としている
- ②化学合成成分の配合を抑制している

「オーガニック」ブランドとは、下記のいずれかにあてはまるブランドである。

- ①オーガニック認証を取得している
- ②使用原料の大部分を自社及び提携農園のオーガニック素材を使用している
- ③ブランドラインアップの大部分にオーガニック素材を用いている

2. 市場概況・主要ブランド類型

自然派・オーガニック化粧品市場は、環境の変化に伴う敏感肌や乾燥肌に悩む女性の増加、サステナブル志向の高まり、ウェルビーイングなライフスタイルを意識する生活者の増加、倫理的消費の高まりなどを背景に成長を続けている。2023年度においても、このような社会的背景を主要因に市場規模は伸長しており、その成長スピードは鈍化しつつあるが、まだまだポテンシャルのある市場でもあり、今後のさらなる成長が期待される市場である。

日本市場に流通するブランドとしては、自然派・オーガニック化粧品先進国であるドイツ、フランス、イギリス、アメリカ、オーストラリア、イタリア、ニュージーランドのブランドを中心に、美容大国であるイスラエル発祥のブランドなどが導入されている。1976年、日本市場に初めて登場した海外のオーガニックブランドが、スイスの「ヴェレダ」である。1980年代にはイギリスの「ニールズヤードレメディーズ」が登場し、1970～1980年代は市場の黎明期にあたる。1978年には国産ブランドのハウスオブローゼが市場に参入した。本格的な市場形成の開始は1990年代で、イギリスの「ザボディショップ」の登場が契機となった。「ザボディショップ」の代理店となったのは、大手流通業であるイオングループのイオンフォレスト(2020年に株式売却)であり、イオンフォレストが国内流通ネットワークを駆使して「ザボディショップ」を成功に導いたことから、1990年代後半には「オリジンズ」(2013年撤退)、「ロクシタン」、「ジュリーク」、「ロゴナ」などが日本市場に登場した。2000年代以降も海外ブランドの導入は続き、2000年代前半には大手海外ブランドの日本法人設立による直接参入へと進展した。また2000年代後半には、「オーガニック系」における国産ブランドが増えて現在に至っている。

上記のように、自然派・オーガニック化粧品市場はフランス、イギリス、ドイツ、イタリア、ギリシャなどの欧州ブランドを中心に、アメリカやオーストラリアなど海外発祥のブランドが多くなっ

<主要参入ブランド類型>

	自然派ブランド		オーガニックブランド	
海外	フランス	ロクシタン、ニュクス、イヴ・ロシェ	フランス	メルヴィータ
	イギリス	ラッシュ、ザボディショップ	イギリス	ニールズヤードレメディーズ
	アメリカ	キールズ、アヴェダ、ハーツビーズ	アメリカ	ザ・プロダクト、ジョンマスターオーガニック
	オーストラリア	イソップ	オーストラリア	ジュリーク
	イスラエル	サボン、ラリン	イスラエル	ガミラシークレット
	スイス	—	スイス	ヴェレダ
	ドイツ	—	ドイツ	ロゴナ、Dr.ハウシュカ、ラヴェーラ
	イタリア	—	イタリア	ダヴィネス、ヴィアロドラ
	ニュージーランド	—	ニュージーランド	トリロジー
国産	ハウスオブローゼ、生活の木、ラ・カスタ、シロ、ボタニスト、マークス&ウェブ		ドゥーオーガニック、スリー、エヌオーガニック	

(出所: 矢野経済研究所調査)

■ 図1

ている。図1の表以外にも海外発祥ブランドは数多く、国産ブランドは全体から見るとまだ少ない状況である。

3. 市場規模推移 (2019~2023年度)

2023年度の自然派・オーガニック化粧品市場は、前年度比103.9%の177,900百万円である。伸長の要因として、依然としたSDGsやサステナブルといった環境保全を意識した行動やライフスタイルの高まりから同市場への理解・認知がさらに進んだ点に加え、アフターコロナへの転換による人流の回復で実店舗が活況した点が挙げられる。

自然派・オーガニック化粧品市場のコンセプト別市場規模推移では、自然派化粧品市場の構成比が73.3%(前年度比+0.1pt)、オーガニック化粧品市場の構成比が26.7%(同-0.1pt)となっており、自然派化粧品の構成比が増加、オーガニック化粧品の構成比が減少した。構成比の増減はあるものの、どちらの市場も成長を続けている。

4. 今後の市場見通し

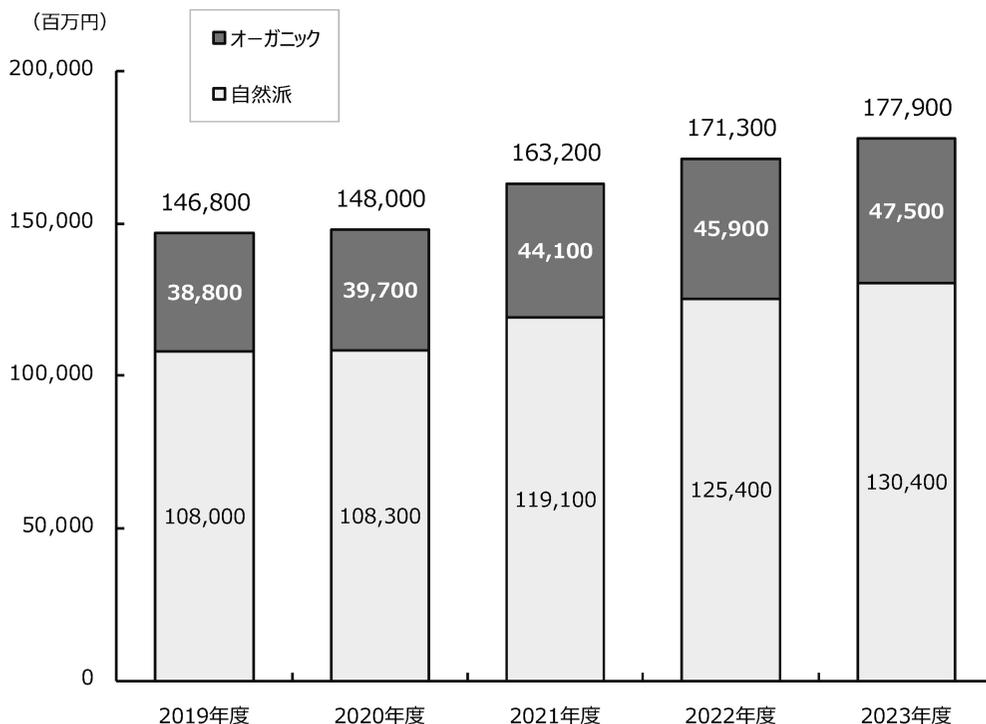
今後もサステナブルやウェルビーイングといっ

た社会的背景がさらに後押しし、自然派・オーガニック化粧品の認知がより進んでいく。一方で、「自然派」「オーガニック」という訴求点の期待値は落ち着きを見せつつあり、化粧品としてプラス要素(エイジングケア、美白などの機能性)が必須になっていく。また、一般化粧品でも植物原料に着目したブランドは増加傾向にあり、自然派・オーガニック化粧品とのボーダーラインが曖昧になってきているのが現状である。今後、植物原料を使用したブランドの競争が激化すると予測する一方で、自然派・オーガニック化粧品の認知は拡大していく。

今後の市場を展望するにあたり、市場全体における見通しとして、下記の3点が挙げられる。

- 1) クリーンビューティーへの理解促進とブランド全体に見える化が進展
- 2) 国産ブランドの増加・プレゼンス向上
- 3) 正しい知識の啓蒙と新規顧客層の獲得が進展

＜自然派・オーガニック化粧品市場規模(2019～2023 年度)＞
 ～ ブランドメーカー出荷金額ベース ～



(単位：百万円、%)

		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
全体	市場規模	146,800	148,000	163,200	171,300	177,900
	前年度比	102.2	100.8	110.3	105.0	103.9
	構成比	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
自然派	市場規模	108,000	108,300	119,100	125,400	130,400
	前年度比	98.5	100.3	110.0	105.3	104.0
	構成比	73.6	73.2	73.0	73.2	73.3
オーガニック	市場規模	38,800	39,700	44,100	45,900	47,500
	前年度比	114.1	102.3	111.1	104.1	103.5
	構成比	26.4	26.8	27.0	26.8	26.7

(矢野経済研究所推計)

■図2

1) クリーンビューティーへの理解促進と
 ブランド全体の見える化が進展

アメリカを中心に欧米で拡大しているクリーンビューティーへの注目から、自然派・オーガニック化粧品ブランドにも注目が集まっている。クリーンビューティーは、健康や環境に害のある成分

を使用せず、労働環境や社会環境、動物に配慮された商品を指し、成分に加え、製造から販売に関するサステナビリティやエシカルなど、業界の多様な問題を解決するために生まれた概念である。強いメッセージを持つクリーンビューティーの拡大には、それを発信する企業や団体による啓発活

動や認知拡大が必須である。欧米においては、クリーンビューティーへの取り組みが重要視されていくのは間違いないとされており、このトレンドが国内にも本格的に流入する。

国内でも、クリーンビューティーの概念が広まり理解が進むことで、改めて自然派オーガニック化粧品にスポットがあたり、人々の関心を高める契機となる。一方で、前述の通り、一般化粧品でも植物原料に着目したブランドは増加傾向にあり、自然派・オーガニック化粧品はそのような一般化粧品とボーダーラインが曖昧になってきているのが現状である。クリーンビューティーに関連し、自然派・オーガニック化粧品の理解促進を図り、ブランドの価値を正しく訴求していくことが重要である。自然派・オーガニック化粧品は、含有する成分はもちろん、製造過程や企業活動含め環境に配慮した運営を実践しているブランドがほとんどである。製品面のアプローチだけでなく、そのようなプロセスや活動を全面的に表に出す、いわゆるブランド全体の『見える化』を推進することで、自然派・オーガニック化粧品の価値向上や一般化粧品との差別化が進展する。

2) 国産ブランドの増加・プレゼンス向上

自然派オーガニック化粧品における有力企業の顔ぶれをみると、海外ブランドとして日本市場に導入された海外ブランドも多いが、近年は日本企業・日本ブランドが台頭している。具体的には、シロクが展開する「エヌオーガニック」、ACROが展開する「スリー」、シロクが展開する「シロ」、t-neが展開する「ボタニスト」などがシェアを高めている。

これらの国産ブランドは日本人に合わせた製品開発を行っていることが特徴である。海外ブランドにおいても日本人向けに製品を開発しているブランドもあるが、その数は限定的である。そのため、国産ブランドの日本人向け製品・ブランドであるという点は競争上の強みとなっており、今後は、自然派・オーガニック化粧品市場に参入する

国産ブランドが増加するとともに、国産ブランドのプレゼンスが向上していく。

3) 正しい知識の啓蒙と新規顧客層の獲得が進展

国内における自然派・オーガニック化粧品市場はポテンシャルこそ高いものの、化粧品総市場のうち1割にも満たない規模であり、現状では小さな市場である。海外市場と比較すると、日本の自然派・オーガニック化粧品市場の構成比は小さく、また成長スピードも緩やかである。その要因としては、生活者において環境保全への意識などの理解が進んでいないことが考えられる。そのような中、参入企業においては化粧品のプロモーションのほかにも、自然派・オーガニック化粧品に関する正しい知識の啓蒙という点も意識した情報が重要となる。

自然派・オーガニック化粧品市場は小さな市場で、『限られた人の化粧品』となっており、特にオーガニック化粧品では、その傾向は顕著である。今後の市場成長には自然派・オーガニック化粧品を利用していない生活者の取り込みが重要であり、今後は業界全体で自然派・オーガニック化粧品の啓蒙へ向けた施策が進展し、市場全体で新規顧客層を獲得していく。

Abstract

Yano Research Institute has carried out a survey on the domestic cosmetics Natural/organic market and found out the market trend, and the future perspectives.

<参考文献>

- 1) 矢野経済研究所、2024年版 自然派・オーガニック化粧品マーケティング総鑑(2024年)
- 2) 矢野経済研究所、2024年版 化粧品マーケティング総鑑(2024年)