

連載

クローズアップ Cosme industry

日本の化粧品産業の
注目動向と今後

第3回：化粧品容器市場の最新動向

Trends of Domestic Cosmetics Containers 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. 市場概況

化粧品容器は、基本機能として内容物(バルク)の安定性と品質の保持を第一とし、その内容物の剤型や特性を映す透過性、香りや訴求が消費者の情緒面に訴える嗜好性を備え、ブランドイメージや商品コンセプトを反映するプロダクトとして、実用性とデザイン双方において相応のクオリティが求められる。化粧品容器についてはブランドのバリューやコンセプト、想定するユーザーの属性、価格レンジなどの総合的な要素を勘案した最適な容器が求められるため、容器メーカー・ディーラーでは化粧品ブランドメーカーや受託製造企業のニーズに合致したきめ細かな容器開発が行われている。

化粧品容器の供給形態には「カスタムボトル」と「スタンダードボトル」の2つがある。「カスタムボトル」とは、ブランドメーカーがオリジナル金型を作成して特許を持つ容器のことであり、大手のブランドメーカーで採用されることが多い。一方、「スタンダードボトル」とは、容器メーカーや商社が自社金型で予め製造してストックする容器のことであり、大手ブランドと比較して流通量も大きくないことから金型投資やデザイン等に費やす初期費用を抑制する意向が強いファブレスメーカーや受託製造企業で採用されるケースが多くなっている。

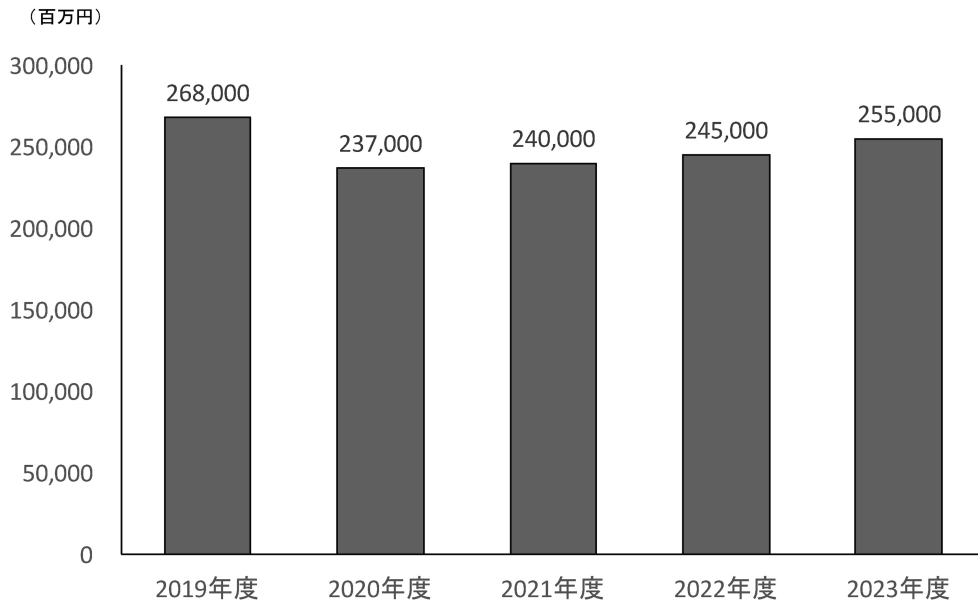
近年は、化粧品容器のコスト管理が、生産性や効率性を重視した収益確保の観点からよりシビア

になってきており、発注者側である依頼主(ブランドメーカーや受託製造企業)が金型投資やデザイン等に費やす初期費用を抑制する意向が強くなっている。また、小ロットにも比較的柔軟に対応することが出来るというメリットもあるため、大手ブランドメーカーにおいても「スタンダードボトル」の採用が増加しており、現在の化粧品容器市場では「スタンダードボトル」が一般的となっている。

現在、化粧品市場は参入障壁が低く、小規模事業者が企画するオリジナルのブランドが増加している。これらの企業が扱う化粧品量は100個単位と少量であるため、一般的な容器ディーラーとの取引はロット数と価格が釣り合わず、高額になるなど困難なケースが多い。以前は、このロットの問題が、小規模事業者の化粧品市場参入の障壁となってきたが、現在では、これらの小規模事業者をターゲットに、スタンダードボトルとキャップなどの付属品を汎用展開した少量ロット容器を扱う少量容器専門のビジネスモデルに特化した容器ディーラーが増加しており、このビジネスモデルを採用する容器ディーラーが化粧品容器市場での存在感を高めている。

現在のトレンドとしては、サステナブル対応が挙げられる。2020年ごろより、大手ブランドメーカーがSDGsの一環としてサステナブル容器の採用をはじめ、経済産業省が2021年4月にSDGs対策を盛り込んだ「化粧品産業ビジョン」を公表したことにより、大手ブランドメーカーがこぞって

＜化粧品容器市場性質別市場規模（2019～2023年度）＞
～ 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
市場規模	268,000	237,000	240,000	245,000	255,000
前年比	102.9	88.4	101.3	102.1	104.1

(矢野経済研究所推計)

■図2

4. 今後の市場見通し

2024年度以降はアフターコロナ時代が本格的に到来し国内需要も回復していく。また、原材料等のコスト高騰や製品の高付加価値化により単価向上が図られる他、訪日観光客も徐々に増加することでインバウンド需要も回復していくと予想され、化粧品容器市場も2026年度前後にはコロナ禍前の2019年度の市場規模と同程度まで回復すると見られる。

今後のトレンドとしては以下の3点が挙げられる。

1) "サステナブル"をキーワードに環境対応容器の開発・採用が増加

化粧品業界では、パウチ容器の採用やリフィル

容器のラインアップ拡充など、プラスチック原料の総量を抑制する取り組みが進んでいる。2022年4月から施行されたプラスチック資源循環促進法は、容器設計から廃棄までの一連の流れに関わりのある全ての事業者・自治体の連携によって国内のプラスチックの資源循環の相乗効果を高めることが重要とされており、化粧品容器業界ではより実効性のあるレギュレーションに則ったサプライチェーン全体での連携が強化されている。

化粧品容器・ディーラーでは、環境負荷低減が出来る代替素材の開発や石油由来原料の軽量化が進められており、今後はブランドメーカー・受託製造企業において環境対応容器の採用が増加していく。

2) 海外市場向け容器需要獲得を企図した海外進出が本格化

持続的な成長エンジンである海外市場向け容器供給戦略は、多くの容器メーカーやディーラーにとっての重要なテーマである。従来中国に加え、タイ、ベトナム、マレーシアなどのASEAN市場に本格進出する化粧品ブランドメーカーや化粧品受託製造企業も増えてきていることから、日本式の生産・品質管理を競争力として、海外市場へ本格的な進出を図る容器メーカーやディーラーが増加していく。また、顧客も従来の日系企業だけでなく、欧米系企業や現地企業をターゲットにした需要開拓が進展する。

3) 店頭やSNSで"映える"エッジの効いた容器デザインの開発が進展

現在の化粧品市場では、ファブレスメーカーが開発する新興ブランドが台頭している。新興ブランドの多くは、店頭やSNSで目を引く容器デザインの化粧品を作り、購入者が口コミを広げるように仕向ける戦略を採用している。そのため容器に

対しては機能性や品質は勿論、店頭やSNSで"映える"エッジの効いた外観デザインを求める傾向が強い。

今後も新興ファブレスメーカーが増加していくことに加え、台頭する新興ブランドメーカーに対抗する既存ブランドメーカーも、容器デザインへのこだわりを高めていくと見られることから、店頭やSNSで"映える"エッジの効いた容器デザインの開発が進展していく。

Abstract

Yano Research Institute has carried out a survey on the domestic cosmetics containers 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 化粧品受託製造・容器・原料市場の展望と戦略(2024年)
- 2) 矢野経済研究所, 2023年版 化粧品マーケティング総鑑(2023年)