

ヴィーガンコスメ市場の動向と将来展望

The prospect and market trend of global vegan cosmetic industry.

マーケティング事業グループ 研究員 東山 紘子

要旨

動物の処遇に対する懸念や環境保護への関心の高まりから、近年世界的にヴィーガンが増加している。ヴィーガンとはベジタリアンの一種で、動物性食品や動物性製品を使用しない人々のことであるが、多くの分野でヴィーガン対応商品が展開される中で、欧米では10年程前からヴィーガンコスメが流行の兆しを見せ始めた。

ヴィーガンコスメとは、動物由来の原料を一切使用せず、動物実験も行わない化粧品のことである。注目すべきは、このようなヴィーガン向け化粧品に、非ヴィーガンの消費者も興味を持ち始めていることである。近年の環境に配慮する風潮に、「限られた原料を使用しているため肌に良さそう」という機能面でのメリットと、「ヴィーガン向けの商品である」というエシカル(倫理的)なイメージが相まって、非ヴィーガンの消費者にも広まりをみせている。

日本では(株)コーセーが化粧品ブランド「Awake」をヴィーガンコスメとして2018年にリブランドしており、今後日本でも一定の市場を形成する可能性は高い。そこで本レポートでは、グローバル市場を概観するとともに、国内におけるヴィーガンコスメ市場の成長可能性を考察する。

Abstract

In light of animal rights protection as well as an increasing awareness in environmental conservation, the number of consumers who choose to be “vegan” has been increasing globally over the past few years. “Vegan” is a type of vegetarian but vegans do not take any animal derived food or products at all compared to vegetarians who take some animal-derived food or products.

Many vegan products have been introduced in the various fields but especially vegan cosmetics have been gaining in popularity among users in North America and Europe around ten years ago. Vegan cosmetics do not use any animal derived materials nor conduct any animal test for productization.

It is worth noting that non-vegan consumers also have been attracted by vegan cosmetics recently. The recent eco-friendly climate of the global society and ethical aspect of vegan products give more positive impressions to non-vegan consumers that vegan cosmetics only use a limited amount of raw materials which are good for the skin and have some functional advantages over non-vegan cosmetics.

In Japan, a major Japanese cosmetic manufacturer KOSE re-branded its cosmetic brand “Awake” into vegan cosmetics in 2018. We see that there is a high potential that there will be a big volume of the market to be formed in Japan in the near future.

In this report, you will find the market trend of the global vegan cosmetic industry as well as the potential of the future growth of the Japanese vegan cosmetic market.

1.ヴィーガン・ヴィーガンコスメとは

ヴィーガンとはベジタリアンの一種で、動物性食品を一切口にしない人々を指す。その中でもヴィーガンとは、肉・魚・卵・乳製品・蜂蜜・コチニール(着色料)も含む動物性食品を一切口にしない「完全菜食主義者」を指す。中には服飾品や家具など、衣食住すべてから動物性の素材(レザーや毛皮等)を避けることで、動物の命を尊重、あるいは動物園や水族館といった動物が飼われることにも抵抗を持つ人々もいる。

図-1 ヴィーガンの分類と定義

	動物肉	魚介類	卵	ハチミツ	乳製品	衣料品・ 雑貨・ 化粧品等
ダイエタリー ヴィーガン	×	×	×	×	×	○
ライフスタイル ヴィーガン	×	×	×	×	×	×
ベジタリアン	×	×	×	○	○	○

注1) 弊社作成

注2) ○は「摂取する」を示し、×は「摂取しない」を示す

化粧品におけるヴィーガンの定義は、「コラーゲン等の動物由来の原料を一切使用せず、動物実験を行わない」ことが業界共通の認識となっている。一部のハチミツを使用した化粧品でヴィーガンと商品名に冠しているものもあるが、厳密に言えばハチミツは動物由来であるため、ヴィーガンコスメには該当しない。また、ヴィーガンコスメであるための必須事項ではないが、現在流通しているヴィーガンコスメブランドは、化学原料も使用しない100%植物由来のブランドが多い。尚、オーガニックコスメとは、オーガニック（有機栽培）原料を使用した化粧品を指す用語で、ヴィーガンコスメとは異なる。

ヴィーガン商品を見分けるために使用されている商標として、グローバルで広く使用されているのはイギリスの The Vegan Society と、アメリカの Vegan Action/Vegan Awareness Foundation である。この2商標は食品以外の商品にも使用されており、メイクアップ化粧品やボディケア用品にも使用されている。

図-2 ヴィーガン商標

	<p>The Vegan Society(英) 商標登録数はグローバルで 40,000 商品以上</p>
	<p>Vegan Action/Vegan Awareness Foundation(米) 商標登録数はアメリカ・カナダ・オーストラリア・ニュージーランドで 1,000 社以上、数千商品</p>

本レポートでは、「コラーゲン等の動物由来の原料を一切使用せず、動物実験を行わない」というヴィーガンコスメの定義を満たし、かつ上記商標を取得している、あるいは公式ウェブサイト「ヴィーガン対応商品」と表明しているかのいずれかの条件を満たした商品のみをヴィーガンコスメとした。そのため定義上はヴィーガンコスメに該当するものであっても、上記2条件のいずれも満たしていない場合には、ヴィーガンコスメとみなしていない。

2.グローバルにおけるヴィーガンコスメ市場

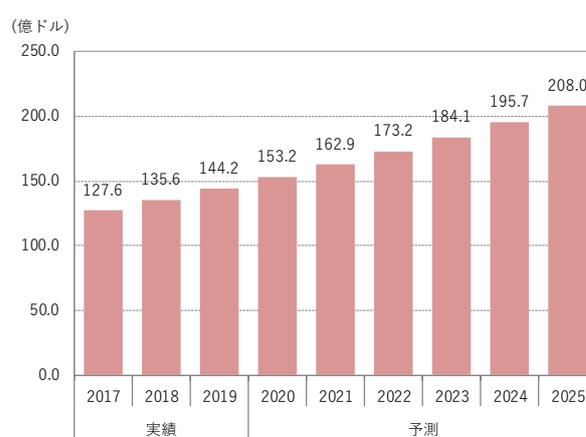
アメリカヴィーガン協会によると、菜食主義は紀元前500年頃から存在しており、1944年にイギリスのドナルド・ワトソンによって「ヴィーガン」という言葉が誕生した。

ヴィーガンコスメの誕生は数十年前であるが、普及し始めたのは早くも2010年頃からである。環境問題への

関心の高まりとともに、モデルやセレブが SNS でヴィーガンコスメを取り上げたことで、ヴィーガンコスメの認知度は急速に高まっていった。さらに各国のヴィーガン団体が積極的な情報発信を行ったことで、消費者は環境問題とヴィーガン製品について、自身で情報を得て、理解を深められるようになった。

グローバルにおけるヴィーガンコスメ市場は、2019年時点で144億2,000万ドルとなり、2025年までには200億ドルを超えるとみられる。

図-3 グローバルヴィーガンコスメ市場の市場規模推移予測



注1) 弊社推計

この成長の背景は、欧米におけるヴィーガン人口の増加とヴィーガンコスメの一般消費者への普及である。

グローバルにおけるヴィーガンの総人口は統計がないため不明であるが、ヴィーガン先進国と認識されている国でも国民の数%程度と言われていることから、グローバル全体でも1%未満（約7,700万人）であると推計される。

アメリカの連邦食品農業省の調査によると、欧州で最も人口に対するヴィーガンの割合が高いのはドイツであり、2019年時点で81万人いるとされている。

そのドイツに迫る勢いでヴィーガン人口が急増しているのが、ヴィーガン発祥国であるイギリスである。

イギリスのヴィーガン人口は総人口の1.16%に相当する60万人であり、2006年の15万人から12年間で、45万人増加している。

さらに世界で最もヴィーガンが多いとされるアメリカでもヴィーガンが急増している。

アメリカのヴィーガン人口は2017年時点で総人口の6%にあたる1,960万人であり、2014年の327万人から

3年で6倍に増えている。

こうしたヴィーガン人口の増加に加え、非ヴィーガンの人々が、ライフスタイルを変えることなくヴィーガンコスメを使用するケースが増えてきていることも、市場拡大要因として挙げられる。

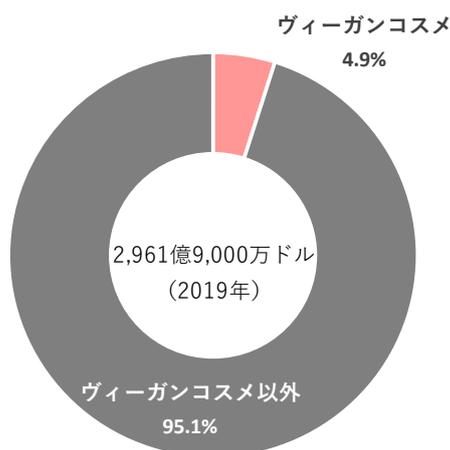
ポーランドのヴィーガンコスメメーカーで、日本への進出を検討している KADORNA 社は、「当社の商品は動物性原料だけでなく、化学物質も使用していない 100%植物由来の商品であるため、ヴィーガンだけではなく、肌に優しい化粧品を志向する非ヴィーガンの人々にも受け入れられている。」と述べており、非ヴィーガンも重要なターゲットであると認識している。

今後も成長が期待されているヴィーガンコスメ市場であるが、化粧品市場全体からみるとその規模はまだまだ小さい。

グローバルにおけるメイクアップ化粧品・ヘアケア用品・スキンケア（フェイス・ボディ）用品の3市場の合計市場規模は、2019年時点で2,961億9,000万米ドルであり、2025年まで年平均4.3%で成長するとみられる。

このうち、ヴィーガンコスメ市場は全体の4.9%を占める144億2,000万米ドルで、2025年まで年平均6.3%での成長が見込まれる。この成長により、2025年にはヴィーガンコスメ市場の占有率は約5.5%まで拡大する。

図-4 グローバル化粧品市場におけるヴィーガン比率(2019年)

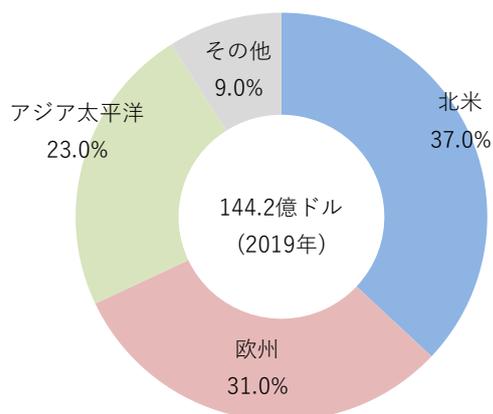


注1) 弊社推計

注2) 上記市場には、メイクアップ・ヘアケア・スキンケア商品が含まれる

地域別にみると、北米と欧州が市場の大部分を占めている。

図-5 ヴィーガンコスメ市場の地域別シェア(2019年)



注1) Market Reserch Future社「Cruelty-Free Cosmetics Market Research Report - Global Forecast till 2024」より弊社作成

注2) その他には南アメリカ・中東・アフリカが含まれている

最大市場は北米の37%で、50億1,720万ドルとなっている。アメリカでは10~12年前からヴィーガンコスメが普及し始めたが、イギリスのヴィーガンコスメブランド「Beauty without cruelty」のアメリカ支店担当者によると、「最近では男性ユーザーが増えたこともあり、ボディソープの販売数量が伸びている。」と指摘している。

次いで欧州が31%で、42億360万ドルとなっている。ヴィーガン人口の分布から推察すると、市場を牽引しているのはドイツ及びイギリスであるとみられるが、この2か国に限らず、欧州全土でヴィーガンコスメの普及が加速している。

イギリスのヴィーガンコスメブランド「PHB Ethical Beauty」の営業担当者によると、「イギリスのヴィーガンコスメは20年近く前からあるが、実際に普及してきたのは4~5年前である。アメリカと同様に、最近では男性や子供もヴィーガンのシャンプーやスキンケアを使用している。」という。

アジア太平洋は23%で、31億1,880万ドルとなっている。アジアにおいてはオーストラリアが市場を牽引している。

Australia Talks National Survey のインターネット調査によると、オーストラリアのヴィーガン人口は総人口の1%程度の約25万人と言われている。またオーストラリアのヴィーガン協会である Vegan Australia によると、オーストラリアでは40~50万人がヴィーガンで、ヴィーガンに対応している食品の商品数は過去5年で3

倍に増えたという報告もある。

一方、中国では化粧品法によって化粧品に対する動物実験が義務付けられており、ヴィーガンコスメを製造・販売することができない。しかし国内外の動物実験廃止を望む声を受けて、2016年4月から中国国内で製造された化粧品はこの義務が免除された。但し、輸入化粧品は依然として動物実験実施義務の対象となっており、海外ブランドは参入できない状態にある。

4.日本におけるヴィーガンコスメ市場

日本におけるヴィーガンコスメの認知度は非常に低いですが、商品自体は20年以上前から販売されている。

バス用品を販売している(株)LUSHのブランド「LUSH」は80%の商品がヴィーガン対応の商品で、認証も取得しており、日本には1999年に初出店している。同じくバス用品を販売している(株)イオンフォレストの「THE BODY SHOP」は、ほとんどの商品がヴィーガンに対応しており、日本には1990年に初出店している。

日本におけるヴィーガンコスメ市場規模は、2019年時点で200億円と推計される。

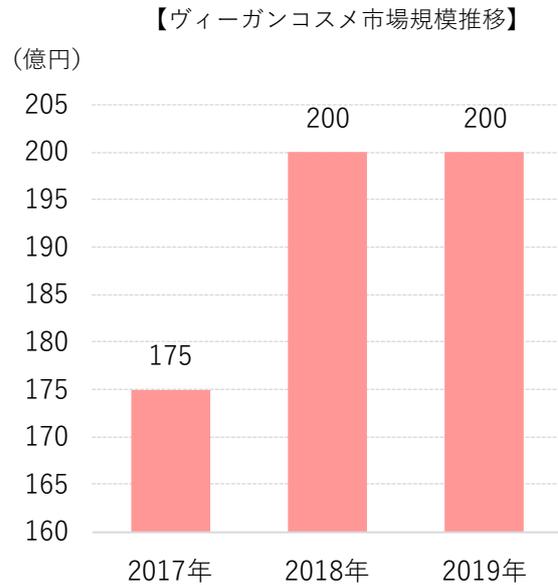
市場の多くを占めるのは「LUSH」及び「THE BODY SHOP」である。尚、2018年に前年比113.6%増と急増したのは、(株)コーサーが「Awake」をヴィーガンブランドとしてリブランドしたことで、市場全体を押し上げたためである。

2018年以前もAwakeはヴィーガンコスメの定義を満たしていたが、ヴィーガン対応商品であることを表立って公表していなかったため、本レポートでのヴィーガンコスメの条件を満たさないとし、市場規模に反映させていなかった。

(株)コーサーは、このリブランドの背景として、グローバルでのヴィーガンコスメ市場の高まりを挙げている。今後の成長を期待し、「日本ではまだ浸透していないヴィーガンコスメブランドとして発信していく」とAwakeの新製品発表会で公表した。

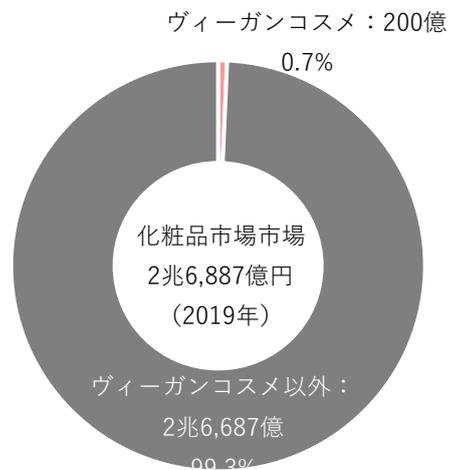
尚、2019年時点で日本のヴィーガンコスメは化粧品市場全体の0.7%となっている。

図-6 日本におけるヴィーガンコスメ市場規模推移



注1) 弊社推計

【ヴィーガンコスメ比率】



注1) 弊社推計

注2) メイクアップ全体には、メイクアップ・ヘアケア・スキンケアが含まれる

既述の通り、アジア市場ではオーストラリアがけん引役となっているが、日本も高い成長率が期待される市場である。実際に、国内のヴィーガンコスメメーカーからは、「多くの小売店やウェブショップから引き合いがある。」という声も聞こえてきている。

日本におけるヴィーガンコスメの成長要因として、次の2点が指摘される。

① 訪日外国人向けホテルのアメニティ需要

日本を訪れる外国人はかねてから、ベジタリアン・ヴィーガン対応の商品が少ないことを不満に感じていた。そうした中でオリンピック開催という後押しもあり、一部の宿泊施設ではベジタリアン・ヴィーガンの旅行者にも対応しようとする動きが出てきた。実際に、日本への進出を検討している自然派化粧品メーカーのorientana社（ポーランド）の海外営業担当者は「日本では、ホテルアメニティ需要が大きいと感じる。実際に引き合いもあった。」とコメントしている（2020年1月時点）。

日本政府観光局（JNTO）によると、訪日外国人数は年々増加傾向にあり、2019年は3,188万人に達した。

COVID-19の影響で2020年は大幅な減少が見込まれるが、予定通り2021年に東京オリンピックが開催されれば、ある程度は回復する可能性もある。

ベジタリアン・グルテンフリー等に対応している飲食店の検索サイトを運営する(株)フレンバシーによると、2019年の訪日外国人の約5.7%がベジタリアンだと推計している。そのうち35%前後がヴィーガンだと仮定した場合の訪日ヴィーガン人口は64万人となり、訪日外国人の2%を占めることとなる。

COVID-19の影響で訪日外国人は激減しているが、観光需要が回復すれば、アメニティ分野が日本のヴィーガンコスメ拡大のけん引役となる可能性もある。

② 最新トレンドとしての需要

ヴィーガンや環境意識の高い消費者が使用することによる需要増加のほか、単純に新しいジャンルのコスメとして、流行に敏感な層を取り込むことによる需要増加も期待される。ヴィーガンコスメは「限られた植物原料のみを使用しているため肌に良い」という機能面でのメリットと、「ヴィーガン向けの商品である」というエシカル（倫理的）なイメージが相まって、欧米の非ヴィーガンの消費者にも広まっており、日本においても同様の現象が期待される。

特にメイクアップ化粧品においては、韓国化粧品業界が日本に与える影響は大きいと、その韓国では既にヴィーガンコスメが話題になりつつある。

韓国では2018年頃からヴィーガン対応商品のみを販売するメイクアップ化粧品ブランドが誕生しており、韓

国化粧品の商品情報とユーザーのクチコミ情報アプリ「Glowpick」を運営するGlowdayz Inc.の代表は、「2020年はさらにヴィーガンやオーガニックをアピールしたブランドが増えてくる。認定基準が厳しいイギリスのヴィーガン認証を取得しようと、メーカー側はイギリスの基準に準拠した開発及び生産体制構築に動いている。」と、ヴィーガンコスメの有望性を指摘している。

韓国では各ブランドの化粧品の全成分が公開されているアプリが広く普及しており、化粧品原料に対する消費者の目が非常に厳しい。そうしたなかで、「動物原料を使用していない、ヴィーガンが使用する化粧品」であるヴィーガンコスメは、クリーンなイメージのアイコンとして、新たなトレンドになりつつある。

韓国発で日本でも流行したクッションファンデーションやリップティントのように、ヴィーガンコスメが新たなトレンドとして、今後日本に輸入される可能性は大きいにある。

一方、日本市場の成長における阻害要因として考えられるのは、特にメイクアップ化粧品に言えることであるが、開発及び原料調達への難しさにある。

開発の難しさについては、既出のKADRNA社代表が指摘している。通常口紅やチークといったカラー商品は「赤202」や「黄5」といったタール系色素を使用していることが多いが、これらは化学原料に分類されるため、KADRNA社のように使用しない方針のメーカーもある。

代わりに使用するものは、花や草、コーヒー等の植物であり、1個体ごとに微妙に色が違う植物から、均質な色味を調合するのは難しい。そのため、配合の分量を固定してしまうと、発注時期やロットによって色味に違いがでてくるため、調合はその都度調整する必要がある。

原料調達の難しさについて、2019年からヴィーガンコスメを製造・販売している化粧品メーカーのマーケティング担当者によれば、「ヴィーガンコスメの原料調達は、原料1つ1つに動物性物質が含まれていないか、動物実験が行われていないかを確認する工程に時間がかかるため、開発期間は1商品あたり最長で6か月と、通常の倍近くかかった。」としている。

ヴィーガンコスメ事業参入に当たっては、このような開発上の難点を克服する必要がある。

また今後の日本市場の拡大に当たっては、大手メーカーの参入がなければ大きなブームは起こりえないとみている業界関係者も多い。

アメリカのヴィーガン対応ボディケアブランドの日

本正規代理店企画担当者は、「化粧品業界は新規参入も多く、そうした企業は SDGs（持続可能な開発目標）への配慮など、クリーンなイメージの商品を志向する傾向があり、ヴィーガンへの興味も強い。しかし、日本の化粧品業界でブームを作っているのは大手メーカーであるため、国内でヴィーガンコスメ市場が拡大するためには、大手メーカーの参入が不可欠である。」とコメントしている。

5.大手メーカーによる参入意向

現時点で日本の大手化粧品メーカーによるヴィーガンコスメ市場への参入は、(株)コーセーの「Awake」のみである。「Awake」は、2014年にコーセーの傘下に入ったアメリカの Tarte, Inc.のブランドであった。それまでもヴィーガンコスメの定義は満たしていたが、ヴィーガン商標の取得あるいは「ヴィーガン対応商品」であることの表明といういずれの条件も満たしていなかったため、本レポートの市場規模には含んでいなかった。

しかし 2018 年のリニューアル時にヴィーガン対応であることを打ち出したことで、2018 年からは同ブランドの売上も市場規模に含むものとした。同社は今後、ヴィーガン対応であることを前面に打ち出し、販促を強化し、ヴィーガンコスメ市場を攻略していくとしている。

資生堂には現時点で、「ヴィーガン」と銘打っているブランドはない。

しかし 2020 年 5 月に発売開始した BAUM は、従来

のオーガニックコスメや自然派コスメとは一線を画し、これまで以上に社会や環境に配慮したブランドコンセプトを掲げている。同社は BAUM の開発の背景を「近年のサステナブルへの関心の高まり」としており、同ブランドの展開により、環境への配慮やセルフウェルネスに高い関心を持つ顧客の獲得を目指すとしている。

また RMK や SUQQU を展開するエキップは、ヴィーガンと銘打ってはいないが、定義としてはヴィーガンコスメに当てはまる新ブランド athletia を 2020 年 2 月に発売開始している。

本レポートにおけるヴィーガンコスメの定義・条件の上では、資生堂やエキップのブランドはヴィーガンコスメには含まれないが、2020 年に入り、これまで以上に環境への配慮をコンセプトに打ち出したブランドが、大手化粧品メーカーから続々と発表されている。日本ではヴィーガンコスメの認知度は非常に低いため、ヴィーガンを打ち出すよりも、「環境にやさしい」「サステナブル」といったワードで訴求する方が消費者に届きやすいという側面がある。そのため、ヴィーガンを前面に押し出したコスメブランドは、現状では少ない。しかし、今後ヴィーガンコスメの認知度が徐々に高まり、一般消費者にもヴィーガンが、高い環境意識のアイコンとして認知されるようになれば、足踏み状況にある日本市場のブレイクスルーも近いとみられる。

研究員 東山 紘子

<テクノ・クリエイトのご紹介>

テクノ・クリエイトでは多種多様な業種・産業分野での調査・分析をはじめ、ビジネス戦略の提案、各種情報サービスの提供を行っています。

調査は一般的な市場概要調査から競合企業の競争力を解明するベンチマーク調査など多岐に及んでいます。どのような調査方法を採用するかはお客さまと一緒に考え、最適な方法でもって調査に臨んでいます。

本レポートに関するお問合せおよび調査に関するお問合せは下記まで。

担当: マーケティング事業本部 ^{なりきよ}成清 TEL: 03-3553-0112)

- 本レポートは、当社独自の取材および当社が信頼できると判断した情報源に基づき作成したものです。本レポートに記載された意見、予測等は、レポート作成時点における当社の判断に基づくものであり、正確性、完全性を保証するものではありません。今後、予告なしに変更されることがあります。
- レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。全ての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。