



メンズメイク LESSON

応募区分 高校

チームID SL2100300

チーム名 ほぼ特進ボーイズ

学校名 武相高等学校

メンバー 渋谷・朝比奈・小嶋・福士

担当教諭：宮越



基礎 学 習 (必須)

* 別添の学習ガイドブックをチーム全員がしっかり読んだ上で、
必ず、すべての設問に解答してください

1. 私たちの生活に必要な財やサービスを [1] 生産 し、[2] 流通 させ、[3] 消費 することを経済という。財やサービスには、代金を払った人だけが消費を独占できる [4] 私的財 と、政府が税金等を使って提供する [5] 公共財 とがある。
2. 経済の主体には、生産・流通の主体である [6] 企業、消費の主体である [7] 消費者、行政サービスや公共財の提供などを通して一国の経済活動を調整する主体である [8] 政府 がある。
3. 通貨には、紙幣や硬貨などの [9] 現金通貨 と、銀行などに預けられており振替などで決済手段として機能する [10] 預金通貨 とがある。
4. 2022 年からの成年年齢の引き下げに関する説明文のうち、誤っているものは？
[11] d
 - a. 成年年齢の引き下げにより、18・19 歳は父母の親権から離れ、親の財産管理権が及ばなくなる。
 - b. 成年年齢の引き下げにより、男女とも 18 歳から結婚が可能になる。
 - c. 親の同意なしで、携帯電話の契約を結んだり、アパートを借りたり、高額商品を買うためのローンを組んだりできるようになる。
 - d. 成年年齢引き下げ後に、いったん結んだ契約を取り消すためには「未成年取消権」の行使が必要になる。
5. 日本では人口減少が進む中、性別や年齢、言語や宗教など多様な視点を有する人たちで構成される組織のほうが強さを増すという [12] ダイバーシティ の重要性が指摘されている。

6. 2020 年に署名された RCEP(地域的な包括的経済連携)は、日本や中国、韓国など東アジアを中心に [13] 15 か国が参加し、世界の人口と GDP のおよそ [14] 3 割を占める世界最大規模の自由貿易圏である。
7. グローバル化の進展に関する次の説明文のうち、正しいものは？
[15] d
- a. 貿易が自由化され、安い輸入品が国内に入ってくることは、消費者にとっても国内の生産者にとってもメリットになる。
- b. グローバル化の進展による影響は、経済以外の分野ではあまり見られない。
- c. 「環太平洋経済連携協定（TPP）」は、FTA（自由貿易協定）の一つである。
- d. 近年の日本の国際収支をみると「投資収益」が大幅な黒字を計上している。
8. 「持続可能な開発目標（SDGs）」の 17 の目標のうち、今回、グループで設定した投資テーマと特に関連が深い目標を挙げ（3 つ以内）、その主な理由を記述してください。

関連の深い SDGs の目標	その主な理由
3 すべての人に健康と福祉を	化粧品は見た目だけでなく健康にも作用するため
5 ジェンダー平等を実現しよう	近年化粧品は男性女性関係ないという考え方が広まってきているため

9. 「ESG 投資」で重視する 3 つの要素の組み合わせとして、正しいものはどれか？

[16] b

- a. 経済 — 科学 — 成長
- b. 環境 — 社会 — 企業統治
- c. 効率 — 公正 — 企業統治

10. GDP(国内総生産)に関する次の説明文のうち、誤っているものは？

[17] A

- a. GDP とは、一定期間に国民全体として生産したモノやサービスの付加価値の合計額をさす。
- b. GDP とは、一定期間に国内で生産したモノやサービスの付加価値の合計額をさす。
- c. 実質 GDP とは、名目 GDP から物価の変動による影響を差し引いたものである。
- d. 2020 年(暦年)の日本の GDP の額は、名目 GDP が実質 GDP を上回っている。

11. 投資のリスクを少なくする方法には、[18]投資先 を分散させることや、
投資する [19] 購入のタイミング を分散することなどがある。

12. 「投資信託(ファンド)」に関する次の説明文のうち、誤っているものは？

[20] d

- a. 投資信託では、分散投資の考え方から生まれた金融商品の一つである。
- b. 投資信託では、多くの投資家から集めた資金をまとめて運用している。
- c. 投資信託は、元本が保証されている金融商品ではない。
- d. 投資信託では、それぞれの投資家からの要望を受けて投資先の選定を行っている。

13. 次のうち、資本に対し企業がどれだけの利益を上げているかを表し、数値が高いほど経営効率が良いと言える財務指標はどれか？

[21] a

- a. R O E b. 自己資本比率 c. 純利益 d. P E R

14. 「日経アジア 300」は、アジアの 11 の国・地域を対象に、[22] 日本経済新聞社が
[23]時価総額 [24] 成長性などを基準に選定した約 300 社の有力企業で構成されている。

要旨

皆さんは男性がメイクをすることについてどう思っているでしょうか。自分たちの学校は男子校です。生徒 663 名と教員 41 名、合計 704 名（すべて男性）にアンケートを取りました。メイクをしたことがある人は 8 %、メイクに興味がある人は 11 %という結果でした。このようにまだまだ男性がメイクをするという考え方は低いのですが、いろいろ調べてみると韓流ブームやコロナ禍によるリモートワークの影響で男性も化粧をする時代になってきています。そして男性用化粧品の売り上げがここ数年コロナ禍にもかかわらず右肩上がりになっています。このようなことから男性メイクに対する考え方や男性メイクの良い点などを探ってみました。

目次

1. テーマ選定	6
1-1 男性化粧の歴史	6
1-2 化粧品に関する新聞記事	6
1-3 男性メイクについての聞き取り調査	8
1-4 校内アンケート調査	10
1-5 男性メイクの需要	11
1-6 テーマ選定理由	11
2. 投資企業の選定	12
2-1 第 1 スクリーニング	12
2-2 第 2 スクリーニング	19
2-3 第 3 スクリーニング	19
2-4 ポートフォリオ	21
3. 投資企業について	21
4. 投資家へのアピール	26
4-1 男性メイクはなぜ伸びているか	26
4-2 メイクが人に与える影響	26
4-3 メイクと SDG s	27
4-4 メイクが経済に与える影響	28
5. 日経 STOCK リーグを通して学んだこと	29
6. 参考文献	29

1. テーマ選定

1-1 男性化粧の歴史

現在ではあまり化粧をしない男性ですが、古代では呪術や装飾、権威の象徴や権力者に対する服従の証を表すものとして使用していました。しかし、ここで化粧をしていたのは貴族や上流武士などの身分の高い者であり、庶民には縁のない物で、そうした事が室町時代まで続きました。しかし、江戸時代になると歌舞伎役者や遊女の影響で、今まで上流階級のものであった化粧が庶民にも普及し、男性は身だしなみに気を配っていくようになりました。こうして古代から江戸時代に至るまで男性は様々な形で化粧を嗜んできましたが、この長い歴史にピリオドを打ったのが明治維新です。

明治維新後、政府が富国強兵を掲げたことで男性は産業と軍隊を支える事が優先となり、その妨げになるメイクやファッションが不要と見なされました。そうした考えが明治・大正・昭和と払拭されず年月が過ぎたことで、今日の男性は化粧をしないという偏見に繋がっているのです。

しかし、近年では BTS や韓流メイクの流行、YouTube やInstagramなどの SNS の普及により、メイクを自己表現の一環として行うようになった男性が増加し始めています。



⇒西洋風の装いをして公家の慣習である化粧をやめた明治天皇

1-2 化粧品に関する新聞記事

読売新聞と日経新聞から化粧品関連の記事を集めました。読売新聞では「いまだきコスメ考」、経済転換の特集で「化粧品」を扱う記事が見られ、日経新聞では新たな技術や市場の経済情報で「化粧品」の記事が見られました。

化粧品に関係のある新聞記事

分野・企業	日付	出所	内容（概要）
カネボウ化粧品「KATE」	6月12日	読売	コロナ禍による「非接触」台湾企業の「パーフェクト」提供
Sparty	6月12日	読売	肌画像とアプリ問診により最適な化粧品を届ける
ZOZO	6月12日	読売	ソゾコスメ開設 肌を調べる眼鏡を無料配布
資生堂	6月17日	日経	米の経済全面再開を好感 DXの取り組みや構造改革も進み収益改善への期待高まる
化粧品	6月19日	日経	画面映え意識 男性もメイク 化粧品各社が熱視線
Waqoo	6月22日	日経	自社 EC で化粧品販売 異業種参入
資生堂 ク・レ・ド・ポー・ボーテ	6月22日	読売	インスタで新商品を生配信。
コーセー メゾンコーセー表参道	6月22日	読売	接客不要の目印バンド

分野・企業	日付	出所	内容（概要）
コスメデコルテ	6 月 22 日	読売	オートテスター
カネボウ化粧品 「KATE」	6 月 22 日	読売	小顔にみせる「ケイトマスク」
資生堂	6 月 22 日	読売	マスクにつきにくい BB クリーム
化粧品	6 月 23 日	読売	「自分らしさ」を表現する手段としてのメイク 機能性だけではなく、ジェンダーや環境保全への配慮が求められるように
エキップ（花王）	6 月 24 日	読売	ブランドの理念はジェンダーの平等や環境保護などの「SDGs」への配慮に基づく
コーセー	6 月 24 日	読売	「ヴィーガン」をうたい植物由来の原料だけを使った「アウエイク」
SNS と世の中の意識の変化	6 月 25 日	読売	SDGs を基とした価値観。SNS ネイティブ世代。
花王	7 月 3 日	日経	「水平リサイクル」導入 化粧品ボトル、世界初の実用化 9 割以上が再生素材
花王	8 月 4 日	日経	営業益 5%減 1 ～ 6 月、消毒液など反動 化粧品ではマーケティング費用を削減し、赤字幅改
コーセー 花王 資生堂	8 月 11 日	読売	中国市場が生命線 SNS の活用が肝
資生堂「BAUM」	8 月 13 日	読売	樹木との共生を図る商品開発。
ファンケル	8 月 13 日	読売	包装紙を紙製に置き換える。
花王	8 月 13 日	読売	インドネシアのパーム農園への支援（SDGs）
コーセー	8 月 13 日	読売	性別を越える（SDGs）
化粧品	8 月 13 日	日経	Z 世代男子、化粧品に出費 全世代平均比 2 割高 性差超え、自分らしさ追求
資生堂	8 月 14 日	読売	美の提案 新たな挑戦 コロナ収束を見据えた準備 デジタル技術の活用
日本製紙	10 月 2 日	読売	化粧品参入 植物性の機能性素材「セルロースナノファイバー」を使いスキンケア商品など開発
花王	10 月 14 日	日経	店舗外でも「接客」美容部員顧客システム、アプリ連携
資生堂	10 月 20 日	日経	カナダのバイオ企業が国際仲裁を申し立て 毛髪再生の特許技術について
中国コスメ	11 月 3 日	日経	中国コスメが Z 世代に浸透 コスパ重視に刺さる
富士フイルム	11 月 5 日	日経	42%増益 医療部門がけん引
資生堂 富士フイルム 小林製薬	11 月 5 日	日経	中国でライブコマース 資生堂は化粧品、富士フイルムと小林製薬はアルコールスプレーなどの衛生用品を出品予定
資生堂	11 月 10 日	日経	資生堂社長 魚谷氏 社員の活力経営方針にマスクにつきにくい BB クリームの発売

分野・企業	日付	出所	内容（概要）
マンダム	11 月 11 日	日経	マンダム会長 西村氏 私のリーダー論 機能性化粧品の開発への取り組み
資生堂	11 月 11 日	日経	黒字 300 億円 構造改革で下方修正
大塚HD	11 月 13 日	日経	純利益 9%増 今期下方修正 新薬開発巡り減損
化粧品	12 月 21 日	読売	男性向け化粧品 コロナ下人気

1 - 3 男性メイクについての聞き取り調査

今回私たちは若者との接点が多い美容学校の先生方や理容室の理容師に男性メイクについてインタビューを行いました。

(1) ミス・パリ・ビューティ専門学校訪問

令和 3 年 8 月 3 日（月） 10:00～12:00

日本初のメンズサロンであるダンディハウスを展開しているミスパリグループが、美と健康を学ぶ日本初の専門職大学として開校予定のビューティ&ウェルネス専門職大学を訪問しました。そこでメンズメイクについてお伺いしたところ、「ここ 20 年で男性の美容について大きな変化があり、これからも男性美容市場は拡大すると考えられる。特にメンズスキンケアは 2018 年から 19 年の間に 6.1%売り上げが増加している」とのことでした。また、コロナ前と今ではマスクに対応した化粧品の売り上げを伸ばしているが、中国人の爆買いがなくなったことが痛手になっているということが分かりました。最近では、男性メイクに対しての意識が変わってきてきました。しかし、まだ社会に浸透するほどではなく偏見も残っているようなので、メンズメイクが当たり前になるのは約 20 年後だろうということでした。



(2) コーセー美容専門学校訪問

令和 3 年 8 月 3 日（月） 15:00～17:00

ここは、雪精肌やマニフィックで有名なコーセーグループが経営する美容専門学校です。

コロナ前と後ではマスクを使うようになったことにより、マスクにつかない商品や殺菌作用などの研究開発が進んだことに加え、気持ちを切り替えるために家でメイクをする人もいるため、スキンケアに関してはむしろ需要が増えているそうです。さらに韓国と日本のメイクの違いについては、韓国は流行を取り入れた商品を素早くつくっている一方で、日本はつくるのに時間がかかる代わりに品質が高いのが特徴だそうです。またメンズメイクについては、将来的には女性ものの基礎メイク用品を男性がつかえるようにするのが一般的になるのではないかという意見を頂きました。ほかにも今後は男性や女性という概念はなくして化粧品が作られるかもしれないなど、別の視点からの意見もいただきました。

(3) ダンディハウス訪問

令和 3 年 8 月 12 日（木） 10時30分～11時40分

男性エステサロンのダンディハウスを訪問しました。エステで扱う化粧品が高い理由は保存料を入れておらず、大量生産できないためだそうです。また男性の美容意識に対する情報が豊富なのが、男性専門のエステサロンだとわかりました。普段体験できない体験や、丁寧な説明を受けられることができてよかったです。



(4) 鎌倉早見美容専門学校訪問

令和 3 年 8 月 19 日 (木) 13:00~14:30

多少の体験などもしてメイクへの関心をより高めることができました。またメイクの質問では最近流行している韓流メイクについて、美に対しての幅が狭いので同じような顔になることが多いという意見をいただきました。そのことから、若い頃からのスキンケアが大事だということがわかりました。

BB クリーム：クリームは肌に塗り込む前、とても白かったが、肌に塗り込むと途端に肌色に変わり馴染んだ。肌の色が少し変わった。

パック：思ったよりシートが濡れていた。手の上にのせると、かなりしっとりとした。保湿の重要性が理解できた。

アイメイク：ブラシで毛並みをそろえただけだが、顔の印象が変わった。眉は顔の美容に重要であることが理解できた。



(5) YOSHIKAWA Inc. PREMIUM 訪問

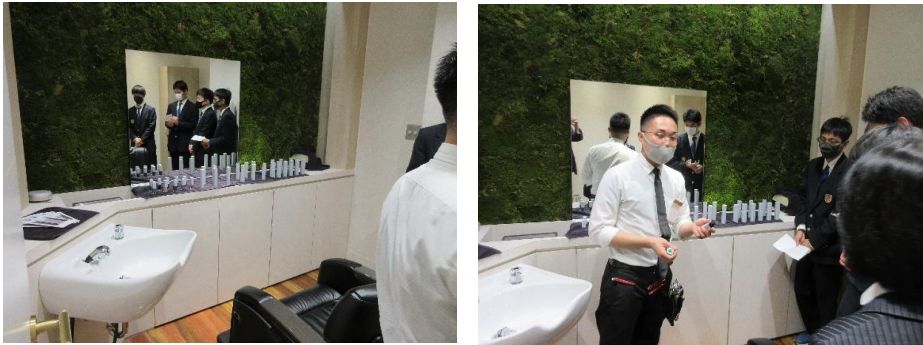
令和 3 年 10 月 19 日 (火) 17:00~19:00

今回訪問させていただいたヨシザワインクはメンズに特化した技術で満足度が高い理容室です。10 代の若い世代の人がコロナ後増えてきたそうです。また、最近ではツイストスパイラルパーマというヘアスタイルが流行っているそうです。

サービスの中にメンズメイクを入れた理由は、ある新郎さんにサービスとしてメイクを施したのが始まりだそうです。5000 円以上するサロンに自分たちと同じ高校生が通っているというのに衝撃を受けました。改めて、身近にメンズメイクが普及してき

ているのを感じられ、良い体験になりました。

ファンデーションなどはお客さんの肌色に合わせるために十数種類ありました。また人工的に影を作り出す化粧品や口紅さらにはネイルまでありました。こちらでは FIVEISM×THREE のメイク用品を使用しています。

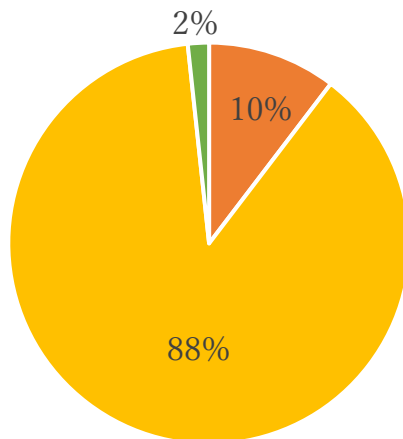


1 - 4 校内アンケート調査

本校生徒（男子）・教員(男性) へのアンケート調査を行いました。アンケートの結果、メイクに関心のある人やメイク経験のある人は約 10%でした。本校では野球部やサッカー部など外での部活が多く、日焼けの害について 45%が知っているにもかかわらず、常に日焼け止めを使っている人はわずか 2%しかいませんでした。これらの結果から、日焼けの害についてより理解を深めるとともにスキンケアの大切さについても知ってもらう必要があると感じました。

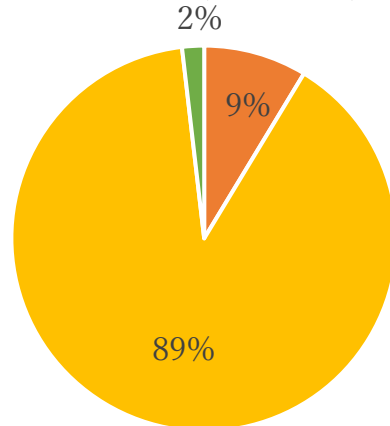
中学生	8 名
高校 1 年生	226 名
高校 2 年生	197 名
高校 3 年生	232 名
教員 20 代	11 名
教員 30 代	1 名
教員 40 代	5 名
教員 50 代以上	24 名
合計	704 名

メイクに興味がありますか？



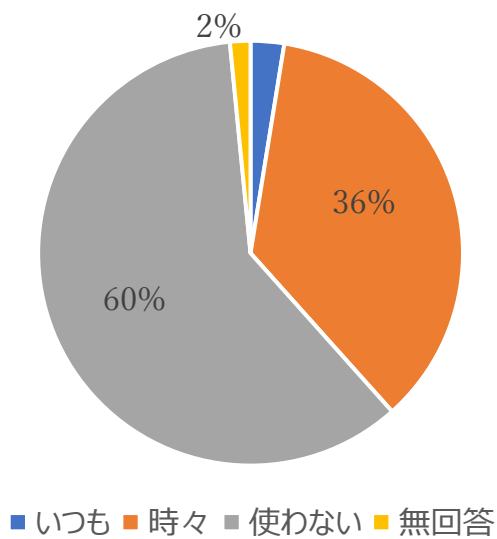
■ ある ■ ない ■ 無回答

メイクをしたことがありますか？

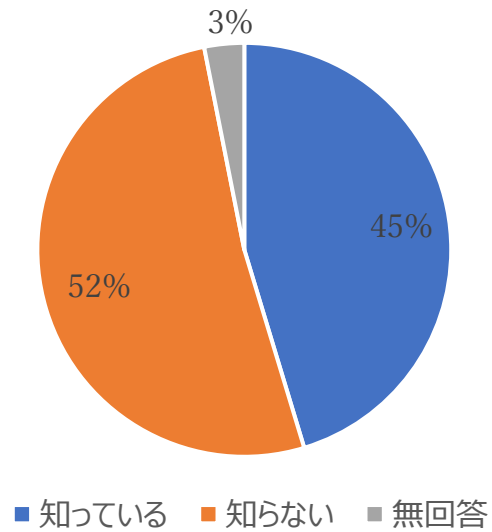


■ ある ■ ない ■ 無回答

日焼け止めを使いますか？



日焼けの害について知っている



1 - 5 男性メイクの需要

横浜そごうのメンズ化粧品売り場は 2021 年 2 月にリニューアルオープンしたことで面積が 8 倍となり、30 ブランド以上の豊富なラインアップを取り揃えています。また Loft の化粧品売り場もメンズメイクのコーナーが充実しており、需要が高まっていることがわかります。



1 - 6 テーマ選定理由

様々な調査の結果、これからは男性もメイクに対して興味を持つべきであり、化粧品に対する理解が必要だと感じました。さらに、メイクは女性がするものというのは一昔前のことだという主張も込めて今回は化粧品に関わる企業に投資することになりました。

2 投資企業の選定

2-1 第 1 スクリーニング

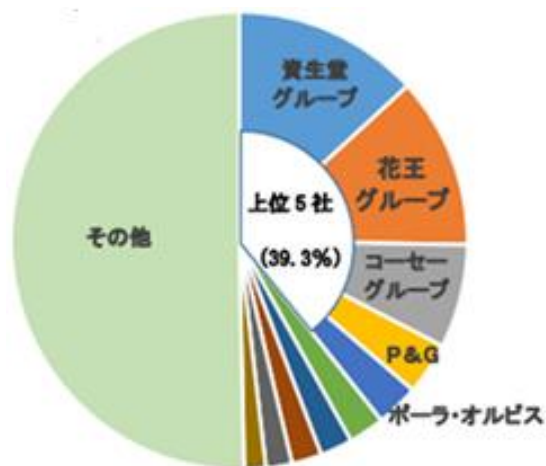
(1) 化粧品関連企業の売り上げ上位 55 社

国内の化粧品市場の特徴を調べてみると少数の大企業と多数の中小企業で成り立っていることがわかりました。2019 年の国内化粧品のメーカーシェアのデータを見ると上位 5 社である 資生堂 花王 コーセー P&G ポーラ・オルビス で 4 割、上位 10 社では 5 割を占めており、残りの 5 割は約 2990 社によって形成されています。

2019 年度の化粧品関連企業の売り上げ上位 55 社をまず投資先候補としてリストアップしました。

国内化粧品市場のメーカーシェア（2019 年）

企業名	2019 年売上高 (百万円)	シェア
資生堂グループ	370,730	13.2%
花王グループ	340,360	12.1%
コーセーグループ	205,800	7.3%
P&G	104,420	3.7%
ポーラ・オルビス	85,820	3.0%
ホーユーグループ	71,390	2.5%
ユニリーバ・ジャパン	64,445	2.3%
日本ロレアル	59,795	2.1%
ファンケル	52,300	1.9%
ディーエイチシー	43,000	1.5%
その他（2,990 社）	1,416,790	50.3%
合計	2,814,850	100.0%



出所：NITE, 2020 年度化粧品産業
動向調査報告書

日本国内の化粧品関連企業の売上高上位 55 社

No	メーカー（販売形態・主要チャネル）		販売実績 （百万円）	化粧品 販売比率	専業	兼業
1	資生堂	（カウンセリング）	270,730	100%	○	
2	花王 プレミアム化粧品	（トイレットリー）	144,770	10%		○
3	コーセー	（カウンセリング）	103,150	100%	○	
4	カネボウ化粧品	（カウンセリング）	79,060	100%	○	
5	P&G プレステージ	（カウンセリング）	71,950	25%		○
6	ユニリーバ・ジャパン	（トイレットリー）	64,445	42%		○
7	アルビオン	（カウンセリング）	63,070	100%	○	
8	資生堂フィティット	（セルフセクション）	58,670	100%	○	
9	ファンケル	（通信販売）	52,300	41%		○
10	花王 プレステージ化粧品	（カウンセリング）	51,510	3%		○
11	ポーラ	（訪問販売）	47,150	100%	○	
12	カネボウコスメット	（セルフセクション）	43,880	100%	○	
13	ディーエイチシー	（通信販売）	43,000	40%		○
14	日本ロレアル ロレアル リュクス事業本部	（百貨店）	42,605	100%	○	
15	エフティ資生堂	（トイレットリー）	41,330	100%	○	
16	ロート製薬	（セルフセクション）	39,910	21%		○
17	コーセーコスメポート	（トイレットリー）	39,580	100%	○	
18	オルビス	（通信販売）	38,670	100%	○	
19	クラシエホームプロダクツ	（トイレットリー）	38,590	39%		○
20	ホーユー	（セルフセクション）	32,800	100%	○	
21	P&G ジャパン	（トイレットリー）	32,470	11%		○
22	マンダム	（セルフセクション）	32,335	100%	○	
23	ドクターシーラボ	（通信販売）	31,880	100%	○	
24	新日本製薬	（通信販売）	30,600	91%		○
25	再春館製薬所	（通信販売）	25,394	86%		○
26	シャネル	（百貨店）	24,500	100%	○	
27	ロクシタンジャパン	（カウンセリング）	23,330	100%	○	

No	メーカー（販売形態・主要チャネル）	販売実績 （百万円）	化粧品 販売比率	専業	兼業
28	パルファン・クリスチャン・ディオール・ジャパン（百貨店）	22,300	100%	○	
29	日本アムウェイ（訪問販売）	21,590	23%		○
30	ニベア花王（トイレタリー）	21,140	100%	○	
31	エキップ（百貨店）	18,200	100%	○	
32	富士フイルム ヘルスケア ラボラトリー（通信販売）	17,400	75%		○
33	日本ロレアル コンシューマープロダクツ事業本部（セルフセクション）	17,190	100%	○	
34	ちふれ化粧品（セルフセクション）	16,470	100%	○	
35	伊勢半（セルフセクション）	15,950	100%	○	
36	イプサ（百貨店）	15,720	100%	○	
37	ノエビア（訪問販売）	15,430	100%	○	
38	キューサイ（通信販売）	15,150	61%		○
39	I-ne（セルフセクション）	15,000	100%	○	
40	ラッシュジャパン（カウンセリング）	14,850	100%	○	
41	常盤薬品工業 サナ事業部（セルフセクション）	14,630	44%		○
42	ハーバー研究所（通信販売）	14,440	100%	○	
43	ニュー スキン ジャパン（訪問販売）	13,690	48%		○
44	日本メナード化粧品（訪問販売）	12,450	100%	○	
45	アンファー（通信販売）	12,380	100%	○	
46	シーボン（訪問販売）	12,050	100%	○	
47	アテニア（通信販売）	12,010	100%	○	
48	牛乳石鹸共進社（トイレタリー）	11,680	60%		○
48	第一三共ヘルスケア（トイレタリー）	11,680	17%		○
50	ブルーベル・ジャパン（カウンセリング）	11,670	100%	○	
51	ナリス化粧品（訪問販売）	11,660	100%	○	
52	ハウス オブ ローゼ（カウンセリング）	11,500	100%	○	
53	ザ・プロアクティブカンパニー（通信販売）	11,050	100%	○	
54	サンスター（セルフセクション/通信販売）	10,000	13%		○
55	山田養蜂場（通信販売）	8,800	15%		○

出所：NITE, 2020 年度化粧品産業動向調査報告書

(2) 異業種参入企業

次に異業種から参入した企業をリストアップしました。化粧品市場は異業種からの参入が盛んにおこなわれています。理由には薬機法の改正や通信販売の拡大、さらに消費者の化粧品に対する意識の変化などがあげられます。特に 2005 年の改正薬事法によって化粧品の製造過程を外部に委託することが可能になり、大規模な設備投資を行わずに化粧品の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ました。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、化粧品市場への異業種からの参入が活発に行われています。

業種	参入時期	企業名	主な内容
食品	1971 年	ヤクルト本社	乳酸菌成分の応用
	1997 年	味の素	アミノ酸系成分の応用、通販ルート専門化粧品
	1998 年	山田養蜂場	はちみつ成分の応用、通販ルート専門化粧品
	2009 年	ニチレイ	洋ランの栽培・研究成果を応用、通販ルート専門化粧品
	2012 年	江崎グリコ	グリコーゲンの研究を応用、通販ルート専門化粧品
	2014 年	ユ－グレナ	ミドリムシの研究を応用
飲料	1987 年	日本盛	米ぬか由来成分を応用
	1997 年	勇心酒造	酵母の技術を応用
	2004 年	月桂冠	酵母の技術を応用、日本酒の美肌効果の活用
	2004 年	白鶴酒造	酒粕や米由来成分を応用
	2006 年	メルシャン	ブドウ樹液の成分を応用
	2009 年	アサヒビール	酵母成分を応用
	2010 年	サントリー	酵母の技術を応用
	2011 年	菊正宗	清酒や酒粕エキスの応用
医薬	1998 年	全薬工業	皮膚病薬研究からの製品開発
	2000 年	新日本製薬	製薬の開発力、通信販売
	2001 年	ロート製薬	米国の皮膚科学者ゼイン・オバジとの共同開発、ドクターズコスメ
	2001 年	杏林製薬	ナノカプセル技術の応用
	2003 年	持田製薬	敏感肌用低刺激性を訴求した製品開発
	2004 年	大塚製薬	天然酵母由来成分を応用
	2006 年	小林製薬	DDS (Drug Delivery System) 技術の応用
	2006 年	エスエス製薬	製薬技術の応用
	2006 年	大正製薬	製薬技術の応用
	2006 年	ゼリア新薬	コンドロイチン配合、通販ルート専門化粧品
	2006 年	ナノエッグ	DDS 技術 (聖マリアンナ医大) の応用
	2009 年	佐藤製薬	製薬技術の応用
	2012 年	第一三共ヘルスケア	製薬技術の応用、通信販売

業種	参入時期	企業名	主な内容
化学	1974 年	サンスター	和漢植物成分（保湿成分）を応用
	1988 年	ニッピ	コラーゲン・ゼラチンを応用
	2007 年	富士フイルム	フィルム材料のコラーゲンや抗酸化技術を応用
機械	2004 年	ホソカワミクロン	粉体微細加工技術の応用、通信販売
日用品	2009 年	コンビ	機能性食品の原料開発のノウハウを応用、通信販売
小売	2014 年	イオン	PB（Private Brand）化粧品の自社販売網での展開
	2014 年	セブン&アイ	PB 化粧品の自社販売網での展開
	2015 年	ヤマダ電機	美容家電の販促の一環
	2020 年	ニトリホールディングス	女性ターゲットのインテリア以外の関連商材強化

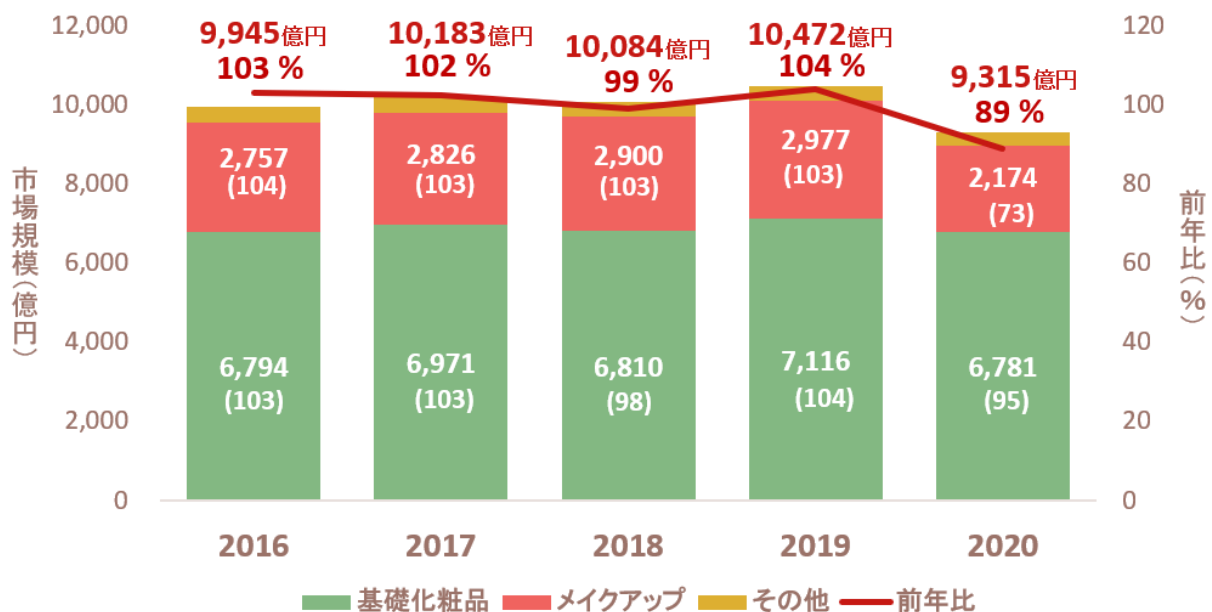
出所：NITE, 2020 年度化粧品産業動向調査報告書

（３）男性用化粧品ブランド企業

最後に男性用化粧品のブランドとその企業をリストアップしました。

理由は近年のコロナ禍によって不要不急の外出自粛やマスク生活などによって化粧品は大きくダメージを受けました。特にマスク生活によってメイクアップ用品は大きく売り上げを落としました。

●化粧品の市場規模の推移（カテゴリー別推計）

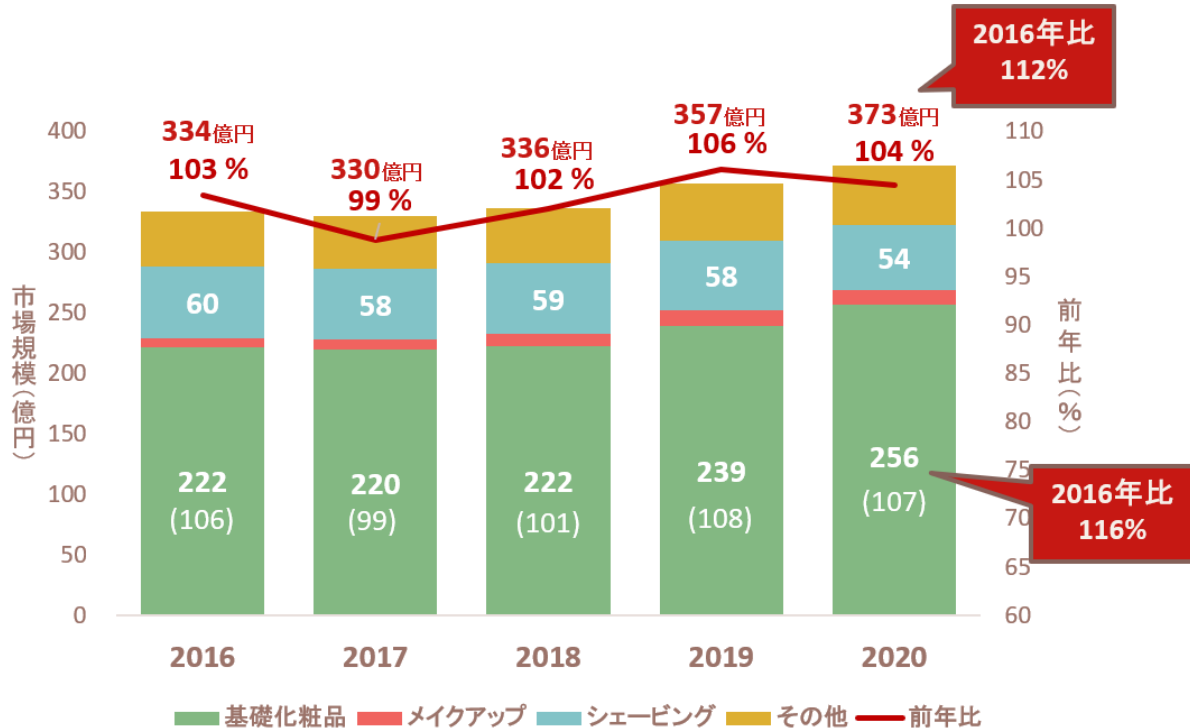


※データソース: SCI 2016年1月～2020年12月（金額ベース）
 ※（ ）内はカテゴリーの前年比

グラフから 2016 年から 2019 年まで市場規模の拡大は 4 年間で 5 %と横ばいでしたがコロナ禍によって 2020 年の市場規模はなんと前年比 11%減となっており化粧品業界がコロナによって大きなダメージを負ったことがわかります。

しかし男性化粧品市場はコロナ禍において落ち込むどころか市場規模は増加傾向にあります。なぜなら外出自粛に伴う、リモートワークによって通勤時間や飲み会にかけていた時間やお金をスキンケアに充てられるようになったことやオンライン会議中に自分の顔を見る機会が増え、関心を持つようになったことで新たにメンズメイクを始める人が急増したからです。

●男性による化粧品市場規模の推移（カテゴリー別推計）



※データソース: SCI 2016年1月~2020年12月(金額ベース)

※本人使用目的のみ。代理購買などの他人使用は除く。

※()内は基礎化粧品の前年比(%)

2016 年から 2019 年までの 4 年間で市場規模の拡大は 7 %と化粧品全体の市場規模より拡大しており 2020 年の市場規模を見ても前年比 4%と大きく拡大しています。

このことから私たちは男性用化粧品関連の企業は株価に良い影響を与えると考えたため男性用化粧品メーカーをリストアップしました。

男性用化粧品ブランドとその企業

ブ ラ ン ド	会 社 名	ブ ラ ン ド	会 社 名	ブ ラ ン ド	会 社 名
T E X ・ M E X	(セザンヌ) シャンティ	ボ ッ チ ャ ン	ア ン ド ・ コ ス メ	W O O M E N	デ ィ ー エ ム エ ー
FIVEISM x THREE	A C R O	ANGFA (アンファ)	ア ン フ ァ ー	D r . Y	トラストータルサービス
メ ン ズ ツ ル リ	B C L カ ン パ ニ ー	D I S M	ア ン フ ァ ー	ザ ス	日 本 プ レ ー ン キャピタル
CRISIS HOMME	Crisis Homme	メ ン ズ ア ク ネ バ リ ア	石 澤 研 究 所	H A B A	ハ ー バ ー 研 究 所
DHC for MEN	D H C	ベ ジ ボ ー イ	石 澤 研 究 所	BULK HOMME	バ ル ク オ ム
BAR CHIC	DISPATCH HAIR	ル オ モ	伊 勢 半 (キスミー)	フ ァ ン ケ ル	フ ァ ン ケ ル
ラ ポ シ リ ー ズ	ELCジャパン株式会社 アラミラポ シリーズ	H M E N S	イルミルド製 薬	ASTALIFT MEN	富 士 フ ィ ル ム
EVER DEEP	E V E R D E E P	MNKB (メズニギキア)	イルミルド製 薬	B . A M E N	ポ ー ラ
EVER SKIN	FIRST INNOVATION	SYNC men's	イルミルド製 薬	ギャラントム II	ポ ー ラ
I S H I	F U M E N T	WHITH WHITE MEN	イルミルド製 薬	マ ー ジ ェ ン ス	ポ ー ラ
Highclass Glamor	Highclass Glamor	Men's soap BUSO	ウェルネスアドバンス	M e n t z	マ ッ ク ス
D T R T	H N B i n c .	U L ・ O S	大 塚 製 薬	G A T S B Y	マ ン ダ ム
H O L O B E L L	H O L O B E L L	オルビスミスター	オ ル ビ ス	L U C I D O	マ ン ダ ム
R E G N O S	K O L O H A	ニベアメン	花 王	SIBOLEY フォトグラム PHYTOGRAM	メ イ コ ー 化 粧 品
S K I N X	M O O N - X	メンズビオレ	花 王	フィットグラム	メ イ コ ー 化 粧 品
A l o m	MS ソリューションズ	リ サ ー ジ	カ ネ ボ ウ	セズドット オリニナル	ヤ ー マ ン
M U L C	M U L C	菊 正 宗	菊 正 宗	4711 ポーチュガル	柳 屋 本 店
DANBI (ダンビ)	n a n a i r o	K I E H L S	キ ル ー ズ	B.C.A.D.HOMME	ユ ー グ レ ナ
N i l e	N I L E	マニフィーク	コ ー セ ー	Dove MEN	ユ ニ リ ー バ
S K ・ I メ ン	P&G プレステージ合同会社	S O L E I L	コ ス メ ソ レ イ ユ	PROUDMEN	ラ フ ラ ・ ジャ パ ン
PINTOPUNTO	PINTOPUNTO	メンズケシミン	小 林 製 薬	クワトロボタニコ	リ・ブランディングジャパン
AMBIQUE(アムビーク)	S O L I A	TOKYO CLASSIC MEN	サ ル ボ	レオガビューティ (SARAO)	レ オ ナ ビ ュ ー テ ィ ー
THE FUTURE	S T O R i i y	Menz Basic	シ ー ア ー ル ・ ラ ボ	LIPPS BOY	レ ス ブ リ
a f g o	T . T . F .	R i h a k u	シ ー ア ー ル ・ ラ ボ	O x y	ロ ー ト 製 薬
G R A P T	T A D A	BRO.FOR MEN	シ エ モ ア	メラノ CC Men	ロ ー ト 製 薬
Beakers	Think Family	SHISEIDO MEN	資 生 堂	花 印	花 印 粧 業 研 究 所
S I B O L E Y	Think Family	U N O	資 生 堂	N U L L	株式会社 G.Oホールディングス
TOM FORD For MEN	T O M F O R D	BULLDOG	シ ッ ク ・ ジャ パ ン	ヴ ェ レ ダ	株式会社スタイリングライフ・ホールディングス
U l d a n	U l d a n	ボーイドゥシャネル	シ ャ ネ ル	毛穴撫子男の子用	石 澤 研 究 所
WARPAINT FOR MEN	W A R P A I N T	メズ ムルタ (MENS URUTAS)	ス タ ー プ ラ ス	MONOVO	日 本 サ プ リ メ ン ト フ ー ズ
Z I G E N	Z I G E N	A G I C A	ス タ ジ オ ラ イ ン	M E N O N	武 内 製 薬 株 式 会 社
& G I N O	ア ー ル ス タ イ ル	ミノン メン	第 一 三 共 ヘ ル ス ケ ア	Z E N S I N	綺 羅 化 粧 品

2 - 2 第 2 スクリーニング

化粧品関連企業の売り上げ上位 55 社、異業種参入企業 36 社、男性用化粧品ブランドとその企業 72 社をまとめ、そのうち上場している企業をリストアップしました。

ブランドによっては企業ごとに以下のようにまとめました。

企業	まとめたブランド
花王	ニベア花王 カネボウコスメット カネボウ化粧品 花王 プレミアム化粧品 花王プレステージ
資生堂	エフティ資生堂 資生堂フィテイト
ポーラ・オルビス	ポーラ オルビス
コーセー	アルビオン コーセーコスメポート

上場している企業 35 社 黄色欄は売上上位 55 社 赤字は男性用化粧品メーカー 太字は異業種参入

コード	市場	企業名	コード	市場	企業名
2206	東 1	江崎グリコ	4911	東 1	資生堂
2267	東 1	ヤクルト本社	4917	東 1	マンダム
2502	東 1	アサヒビール	4921	東 1	ファンケル
2587	東 1	サントリー	4922	東 1	コーセー
2802	東 1	味の素	4927	東 1	ポーラ・オルビス
2871	東 1	ニチレイ	4928	東 1	ノエビア
2931	東 1	ユーグレナ	4931	東 1	新日本製薬
9831	東 1	ヤマダ電機	4933	東 1	I-ne
3382	東 1	セブン&アイ	4967	東 1	小林製薬
9843	東 1	ニトリホールディングス	4985	東 1	大塚製薬
4452	東 1	花王	6277	東 1	ホソカワミクロン
4534	東 1	持田製薬	7506	東 1	ハウス オブ ローゼ
4559	東 1	ゼリア新薬工業	7932	東 1	ニッピ
4568	東 1	第一三共ヘルスケア	8267	東 1	イオン
4527	東 1	ロート製薬	4926	東 1	シーボン
4581	東 1	大正製薬	4925	東 1	ハーバー研究所
4901	東 1	富士フイルム			

2 - 3 第 3 スクリーニング

まず上場している 35 社を次のように点数付けしました。

項目	はい	いいえ
新規参入であるか	1 点	0 点
専業であるか	1 点	0 点
男性用化粧品があるか	2 点	0 点

化粧品売り上げ上位 55 社	
1 位から 20 位	3 点
21 位から 40 位	2 点
41 位から 55 位	1 点

コード	市場	企業名	新規参入	専業	男性メイク	売上上位 5 5 社	合計
2206	東 1	江崎グリコ	1				1
2267	東 1	ヤクルト本社	1				1
2502	東 1	アサヒビール	1				1
2587	東 1	サントリー	1				1
2802	東 1	味の素	1				1
2871	東 1	ニチレイ	1				1
2931	東 1	ユーグレナ	1		2		3
3382	東 1	セブン&アイ	1				1
4452	東 1	花王		0	2	3	5
4527	東 1	ロート製薬	1	0	2	3	6
4534	東 1	持田製薬	1				1
4559	東 1	ゼリア新薬工業	1				1
4568	東 1	第一三共ヘルスケア	1	0	2	1	4
4581	東 1	大正製薬	1				1
4901	東 1	富士フイルム	1	0	2	2	5
4911	東 1	資生堂		1	2	3	6
4917	東 1	マダム		1	2	2	5
4921	東 1	ファンケル			2	3	5
4922	東 1	コーセー		1	2	3	6
4925	東 1	ハーバー研究所		1	2	1	4
4926	東 1	シーボン		1		1	2
4927	東 1	ポーラ・オルビス		1	2	3	6
4928	東 1	ノエビア		1		2	3
4931	東 1	新日本製薬	1	0		2	3
4933	東 1	I-ne	1	1		2	4
4967	東 1	小林製薬	1		2		3
4985	東 1	大塚製薬(ホールディングス)	1		2		3
6277	東 1	ホソカワミクロン	1				1
7506	東 1	ハウス オブ ローゼ		1		1	2
7932	東 1	ニッピ	1				1
8267	東 1	イオン	1				1
9831	東 1	ヤマダ電機	1				1
9843	東 1	ニトリホールディングス	1				1

まず合計点数の高い 6 点・5 点の企業の中から化粧品業界のシェア 1 位の資生堂と 2 位の花王、さらに男性用化粧品の大手であるマンダム、異業種から参入のロート製薬と富士フィルムを投資先にしました。次に点数にかかわらず異業種からの参入した企業の中で他にはない技術を持っている企業や意外な業種から参入した企業を選びました。もともとの技術であったミドリムシを活用した男性用化粧品を展開しているユーグレナや唯一機械業種から参入してきたホソカワミクロン、去年小売りから参入したニトリホールディングス、UL・OS などの男性用化粧品を販売している大塚ホールディングス、コラーゲン石鹸などの消費者のニーズに合った商品を販売している持田製薬の 5 社を投資先にしました。

2 - 4 ポートフォリオ

ポートフォリオ（ファンド）名：世の中を変えろ！ 広がるメンズメイク

証券コード 銘柄コード	企業(銘柄)名	主要市場	購入金額 (円)	構成比 (%)
2931	ユーグレナ	東証 1 部	491,120	9.8%
4452	花王	東証 1 部	494,160	9.8%
4527	ロート製薬	東証 1 部	505,500	10.1%
4534	持田製薬	東証 1 部	502,130	10.0%
4578	大塚ホールディングス	東証 1 部	416,900	8.3%
4901	富士フィルムホールディングス	東証 1 部	504,790	10.1%
4911	資生堂	東証 1 部	497,490	9.9%
4917	マンダム	東証 1 部	499,656	9.9%
6277	ホソカワミクロン	東証 1 部	495,155	9.9%
9843	ニトリホールディングス	東証 1 部	482,500	9.6%

3. 投資企業について

<ユーグレナ> (2014 年参入)

ユーグレナは豊富な栄養成分を持っており、そんなユーグレナの成分を美容に活かした、オールインワン化粧品や肌本来の美しさに着目したエイジングケア化粧品、そしてインナービューティーサプリメント・ドリンクなどの多彩な商品を開発している。

2018 年に設立したユーグレナ等の成分を配合した化粧品ブランド ONE では化粧水、乳液といったベーシックケアからスペシャルケアまで、複数の機能を 1 つに凝縮したオールインワンクリームを開発している。



(C)QUICK Corp.

＜花王＞

2008年に設立された花王のメンズメイクブランドのメンズビオレでは、洗顔料・化粧水・化粧シートなど幅広いラインナップがされている。また女性と比べて肌水分量が少なく肌の角層に浸透しにくいといった男性肌の構造を研究して開発した浸透化粧水を販売しており、ダブルスクラブ洗顔・薬用アクネケア洗顔・ディープモイスト洗顔など自分の肌に合った洗顔を選ぶことができるなど、とても男性化粧に力を入れている。



(C)QUICK Corp.

＜ロート製薬＞(2001年参入)

健康寿命への挑戦を企業全体の目標としており、「つなげていく」を大事にしている、「不可能はない」を企業のスローガンにしており、様々なことに挑戦している企業である。

(取り扱いブランド)

・メンズ

デ・オウ ニオイ洗浄を中心としている

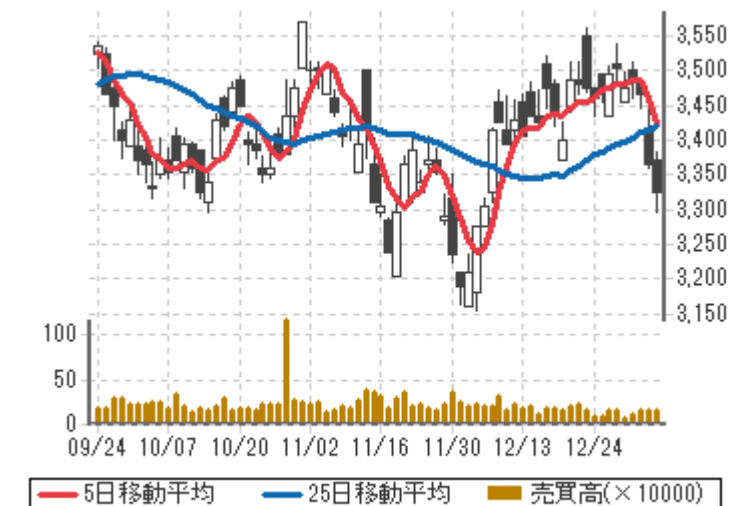
オキシー 洗顔を中心として、肌トラブルの解決を目指している

メラノCC Men 肌のシミ解決を中心としている

・レディース

肌ラボ 健康的な肌を目指したブランド

50の恵 50代をターゲットにした、養潤成分を使った商品の展開



(C)QUICK Corp.

他多数幅広い商品を手掛けていて、「不可能を可能に変えていく」という企業理念、さらにさまざまな産業との提携や、海外での活動などいろいろなところに視野を広げて活動している。

＜持田製薬＞(2003年参入)

男性にも関連するような日常的に必要な商品が多くある。例として挙げられるのは、「コラーゲン石鹸シリーズ」である。この石鹸の一番の特徴は自分自身の用途や季節、肌の状態に合わせて固形、液体、泡状の石鹸を選択できることだ。

また頭皮の匂いを解決するためのシャンプー「フルフルプレミアム」や頭皮環境を整え、健やかな髪を育てるための「フルフルスカルプ」などが男性の需要に大きく貢献していると考えられる。



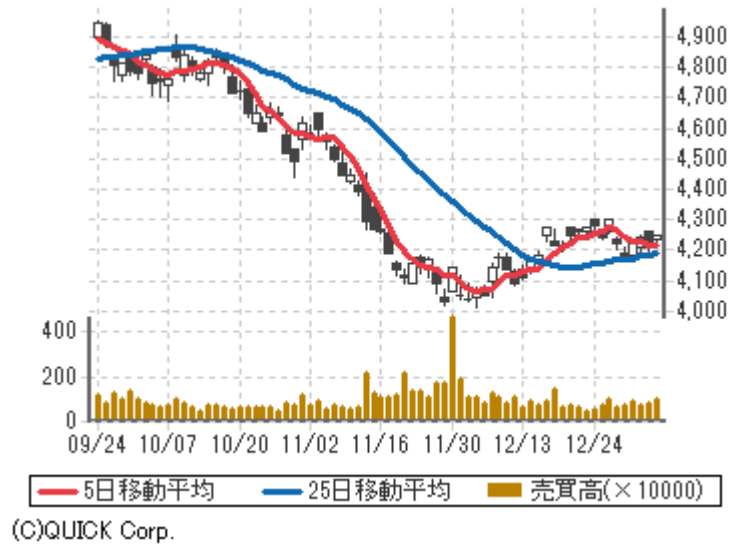
(C)QUICK Corp.

＜大塚ホールディングス＞（2004年参入）

2008年に設立したミドルエイジ層の男性の肌の健康を考えたスキンケアブランドUL・OS（ウル・オス）がある。肌へのダメージの原因となる紫外線、乾燥、汚れに着目し、保湿、日やけ止め、洗浄、ふき取りシート、毛髪・頭皮ケアなど全身トータルスキンケアができる商品を販売している。

ウルオスでは大塚製薬の医療品研究のノウハウを活かし、肌の健康をテーマに独自の研究を積み重ね化粧品を開発しており、保湿・洗浄・紫外線対策の3つを軸としているため、化粧品としてだけでなく医療品としても利用できる。

効能に優れ、機能性も良い商品を売り出している大塚ホールディングスは化粧業界に大きく貢献していると考えられる。

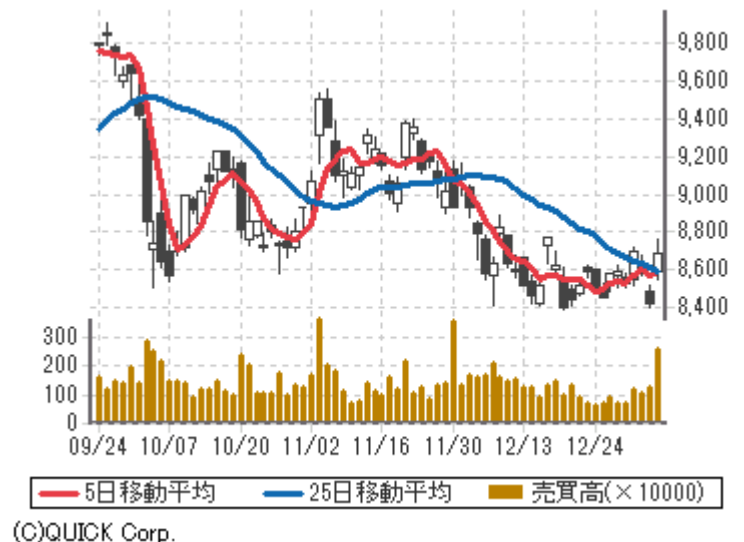


＜富士フィルムホールディングス＞（2007年参入）

富士フィルムホールディングスでは、独自のメンズブランド「ASTALIFT MEN」がある。富士フィルムのもつ独自の写真分野の技術を応用し、ひげそり後の乾燥や肌荒れなど男性特有の肌の悩みの解決する商品がある。

また「ジェリーアクアリスタ」という商品は、洗顔料で汚れを落とした後使用する赤色のゼリー状の先行美容液で、肌につややかさや、潤いを与えてくれる商品である。この画期的なメンズ化粧品は、MEN'S CLUB（8・9月合併号）メンクラコスメ大賞2020で、ジェリーアクアリスタが「話題＆画期的部門1位」を受賞している。

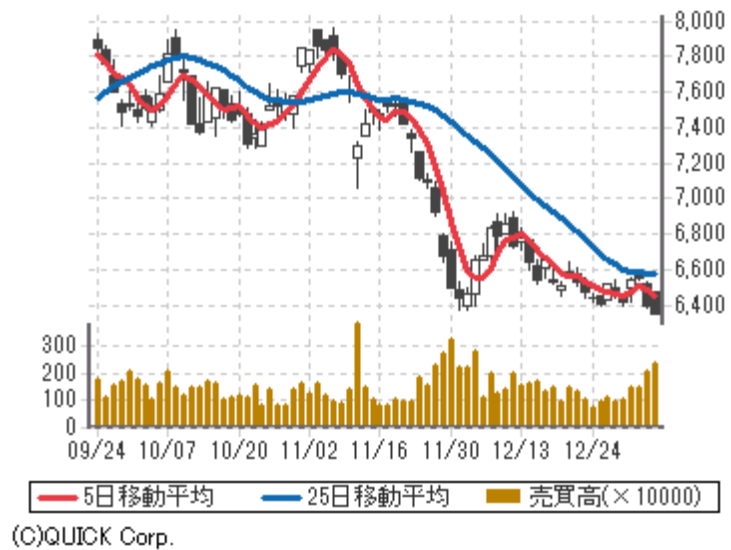
話題性、男性の需要の高さが評価できる。



＜資生堂＞

資生堂の「SHISEDO MEN」（2003年欧州で販売開始、2004年日本市場参入）では長年の皮膚科研究によって過剰な皮脂、乾燥、肌荒れに代表される肌悩み、これらを引き起こす男性肌に特有の「3大弱点」、ディフェンス／バランス／リカバリーを発見し、それらを解決するための商品がある。

またスキンケアの3ステップとして1、すっきり清潔な肌を保つ洗顔料。2、今と未来に備える美容液。3、明るく健康的な肌へ導くBB モイスチャイザーとし、あまり肌のケアや、メイクをしてこなかった男性にも分かりやすくなっている。さらにFCバルセロナとのパートナーシップ契約を締結しており、DFのセルジ・ロベルトが「SHISEDO MEN アンバサダー」に就任しており、話題性がある。



＜マングラム＞

健康と清潔と美を通じて、奔放に大胆に、あなたの日常を発見と感動で満たす「人間系」企業を理念として、総合化粧品ではなく唯一無二の強みを持った化粧品会社を目指している。各エリアにおいて、マーケット特性や現地社会との融合を考え、「男性事業」と「女性事業」の二つを中心に事業展開をしている。

（取り扱いブランド）

・メンズ

GATSBY 「匂のかつこよさ」を提案するメンズメイクブランド

LÚICIDO 40代からのミドル男性をターゲットにしたメンズメイクブランド

・レディース

Bifesta クレンジングをスキンケアの始まりと捉え、「美肌をかなえる」がコンセプト

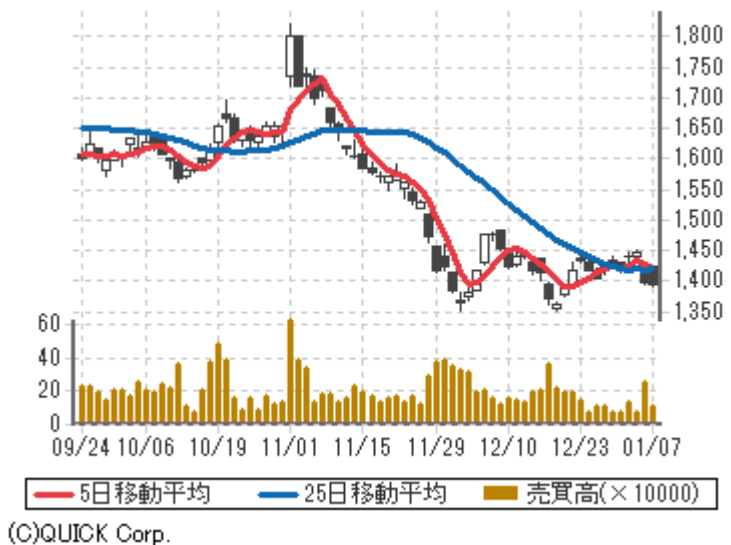
PIXY アジア女性の多様な美しさを引き出すブランド

LUCIDO—L ヘアビューティーコスメブランド

Pucelle オシャレに目覚めたヤング女性向けのフレグランス＆ボディケアブランド、海外での展開（国内では展開されていない）

他多数のブランドがある。

化粧品会社の名前を出すときに必ず挙がるほどの、有名な化粧品企業。幅広いエリアでの展開と、男女それぞれのコスメブランドの展開が武器で、メンズコスメではギャッツビーが有名。海外に展開売ほどの企業の上、「オンリーワンの強みを持ったグローバル 10 億人のお役立ち」というスローガンがある。



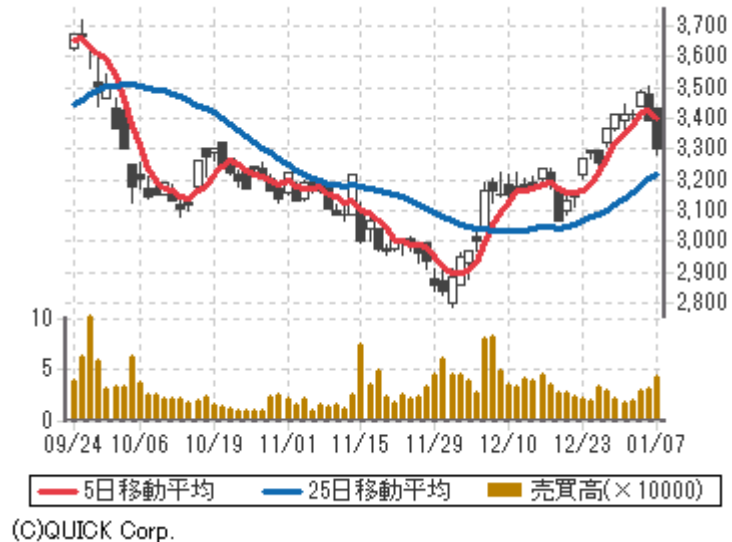
＜ホソカワミクロン＞（2004年参入）

医療分野で長年求められた課題である「PLGA ナノカプセル」を化粧品開発に応用することを可能にし、角質層まで速やかに浸透し、ピンポイントで包み込んだ成分を供給できる商品を提供している。

PLGA ナノカプセルとは140ナノの超微小なカプセルに、肌が求める成分を詰め込んだものである。

さらにふっくらとした定番のお手入れができる商品や、時短を目的とした商品、大人のトラブル肌のお手入れを目的とした商品など、人々の状況や肌の需要に合った商品多くある。

独自の技術である「PLGA ナノカプセル」や、需要に合った商品が多くあることを高く評価。



＜ニトリホールディングス＞（2020年参入）

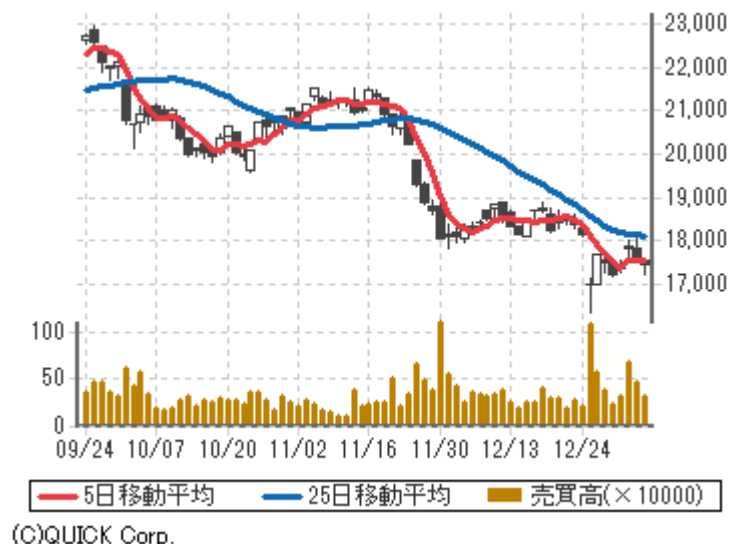
ニトリホールディングスでは GUARDIO（ガーディオ）というスキンケアブランドを展開している。

GUARDIO では「紫外線や乾燥から、肌を守ることが何より大切だ」という考えのもと、現代の女性の忙しい日常を支えられる商品展開をしている。そのため、簡単に3STEPでスキンケアができるようになっている。

またデザインにもこだわりがあり、いつでもさっと使えるように、部屋に馴染むデザインとなっている。これにより片付ける必要がなくなり、インテリアとして活用できることを強みとしている。

さらに商品の中でも特に、UV ミルクに特徴があり、ノンケミカル処方です紫外線以外の乾燥、ちり、ホコリなどから肌を守ることができるようになっている。

現代の女性への効果的な商品展開、デザインや成分への強いこだわりがある。また異業種からの参入のため、スキンケアにおいてさらに新しく、画期的な商品を生み出すことへの期待もある。



10社の株価の動きを見てみるとちょうど11月末のコロナのオミクロン株のニュースが出たタイミングで落ち込んでいることがわかります。このことからコロナが関係していると考えられます。しかし製薬会社であるロート製薬と持田製薬と大塚ホールディングスはその後上がっていることがわかります。これは医療品の需要が高まったことによるものだと考えられます。

また花王や資生堂、マンダムなどの化粧品大手を見てみるとオミクロン株の影響を受けましたが、その後あまり変化していません。

4. 投資家へのアピール

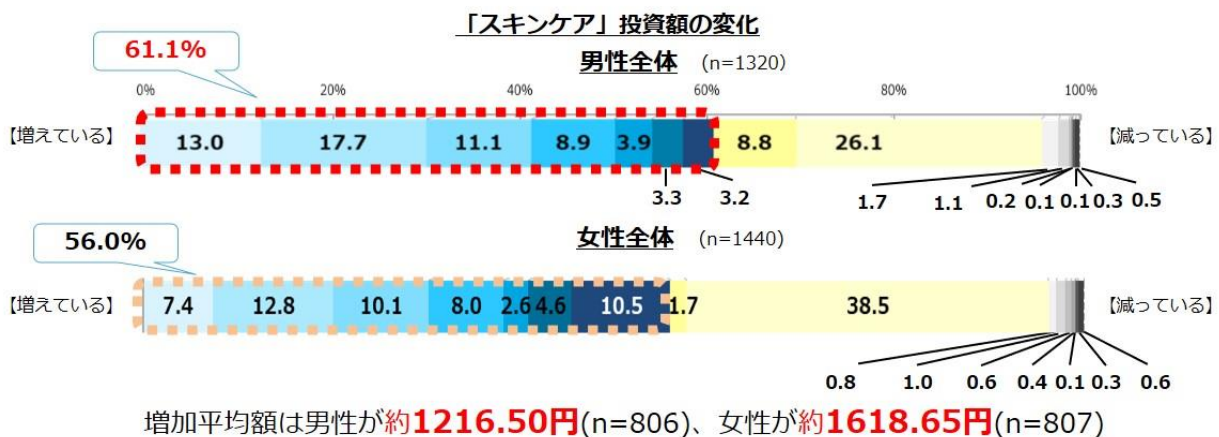
4-1 男性メイクはなぜ伸びているのか

最近男性の間では化粧が流行っていますが、それには以下の事が原因として挙げられます。

- ・通勤時間や飲み会にかけていた時間やお金をスキンケアに
充てられるようになった
 - ・マスクを着用するようになって、顔が荒れたり、ニキビができたため
 - ・オンライン会議中で自分の顔を見る機会が増え、関心を持つようになった
 - ・韓流メイクの流行により、若者の間で化粧ブームが巻き起こった
- ➡ これらの事から時間やお金をスキンケアに多く充てるようになった

カネボウ化粧品では、3月に1都3県の18～39歳の男女2,760名を対象に『「毛穴汚れ・テカリ」に関するアンケート』を実施しました。その結果、スキンケア投資額では増加した人の割合が女性は56.0%なのに対し、男性は61.1%と、コロナ禍において特に男性は洗顔、スキンケアへの意識が上昇したと考えることが出来ます。

スキンケアでは男性が約1216円(n=806)、女性が約1618円(n=807)と、増加額ではやや女性のほうが高い傾向ではあるものの、男女ともに平均1000円以上の増加となりました。



4-2 メイクが人に与える影響

(1) 見た目がよくなる

- ・第一印象が良くなる
顔のパーツをはっきりさせることでより深い印象を持たり、相手に清潔感を印象づけることができる
- ・自分に自信を持てるようになる
自身のコンプレックスとなる箇所を隠したり、理想の人の顔に近づけることで、自分に自信を持てるようになる
- ・肌の状態が改善される
化粧水、乳液などのスキンケア用品を施すことにより肌荒れを防ぎ、硬くなった角層を柔らかな肌に！

（２）健康になれる

・心身の向上

⇒化粧には自然と気持ちを前向きにさせるリラックス効果があり、そうした幸福感が抑鬱やストレスの解消を手助けとなる

・ADL（日常生活動作）とQOL（生活の質）の向上・維持

⇒化粧は気持ちが引き締め・心地良さを生むため、楽しい気分で会話が出来るようになり、積極性や社交性の他、生活の質を向上させられる

・認知症の予防・改

⇒化粧は五感を刺激して脳の働きを活性化させる事ができ、過剰な気持ちの高まりを落ち着かせ、認知症の悪化を遅らせるだけでなく改善に繋がる

・口腔機能の向上

⇒唾液腺を意識して化粧を行うことで、唾液の分泌が促され、口腔機能の向上や誤嚥性肺炎の予防が出来るなど、口腔機能の改善へと繋がる

➡ このことから、**化粧は精神面だけでなく身体面も改善できる**ことがわかる

・紫外線対策

紫外線には UVA（A 紫外線）と UVB（B 紫外線）の 2 種類があります。「レジャー紫外線」と呼ばれる UVB は真夏に最も量が多くなり、主に肌表面にダメージを与えて、赤く炎症させたり、黒化（日焼け）を招いたりします。一方、UVA は「生活紫外線」と呼ばれ、紫外線の中で最も波長が長く、じわじわと肌の深部まで到達。肌を黒くするだけでなく、ハリや弾力のもととなる線維細胞を破壊して、シワの原因をつくります。そんな 2 種類の紫外線は年間を通して降り注いでおり、特に UVA は、4 月から一気に増加。美肌づくりのためには、真夏だけでなく、1 年中しっかり紫外線対策することが大切です。

4－3 メイクと SDGs

（１）環境に配慮した商品

近年、環境への配慮などの SDGs に関する今どきの消費志向にあった化粧品による若い世代の意識の変化が多くみられ、その需要にこたえるため様々なブランドが工夫を重ね、商品を生み出しています。

例えば、コーセーの「アウエイク」では完全菜食主義を意味する「ヴィーガン」を前面に打ち出した商品の展開。また花王では、化粧品の使用済みボトルを回収、リサイクルし、同じように化粧品のボトルとして再利用する「水平リサイクル」というシステムを、世界で初めて実用化したことなどが挙げられます。



（２）ジェンダーレス

さらに近年、ジェンダーレスを促進する商品も増えてきており、メンズメイク発祥の地である韓国では「LAKA」というブランドが、「メイクは女性のため」という概念を破ることを目的の一つに掲げ、男女ともに楽しめるジェンダーレス、ニュートラルメイクアップブランドとしてデビューしています。

もちろん日本でも、「athletia」というブランドでは性別にこだわらない商品の展開や、広告に男女のモデルを起用するなど工夫を重ね、表参道店では男性客が 7%から 30%程度にまで増加し、オンラインショップの顧客男女比はほぼ半分となりました。



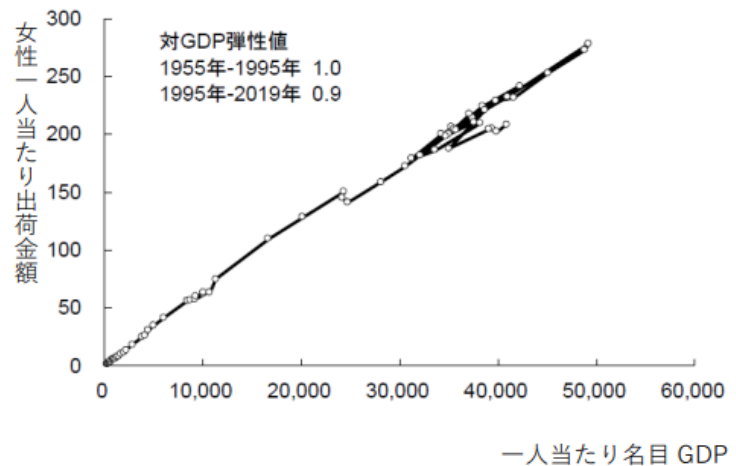
4-4 メイクが経済に与える影響

日本はアメリカ、中国次いで化粧品市場世界第3位の化粧品大国です。市場規模は2019年3.8兆円と巨大な市場です。しかしコロナ禍によって化粧品市場は大きく落ち込みました。日本の化粧品産業は経済と密接な関係があるからです。右のグラフからわかる通り、女性一人当たりの出荷金額と一人当たりの名目GDPを比べると経済成長と化粧品産業の発展は相関関係にあることが分かります。コロナによって日本経済は大きくダメージを受け、その結果化粧品市場もダメージを受けたのです。

しかしコロナは化粧品産業にダメージを与えただけでなく化粧品の新たな販売方法や技術、さらには今まで化粧をしていなかった男性が化粧を始めるきっかけなど様々な化粧品業界にとって良いものを生み出しました。

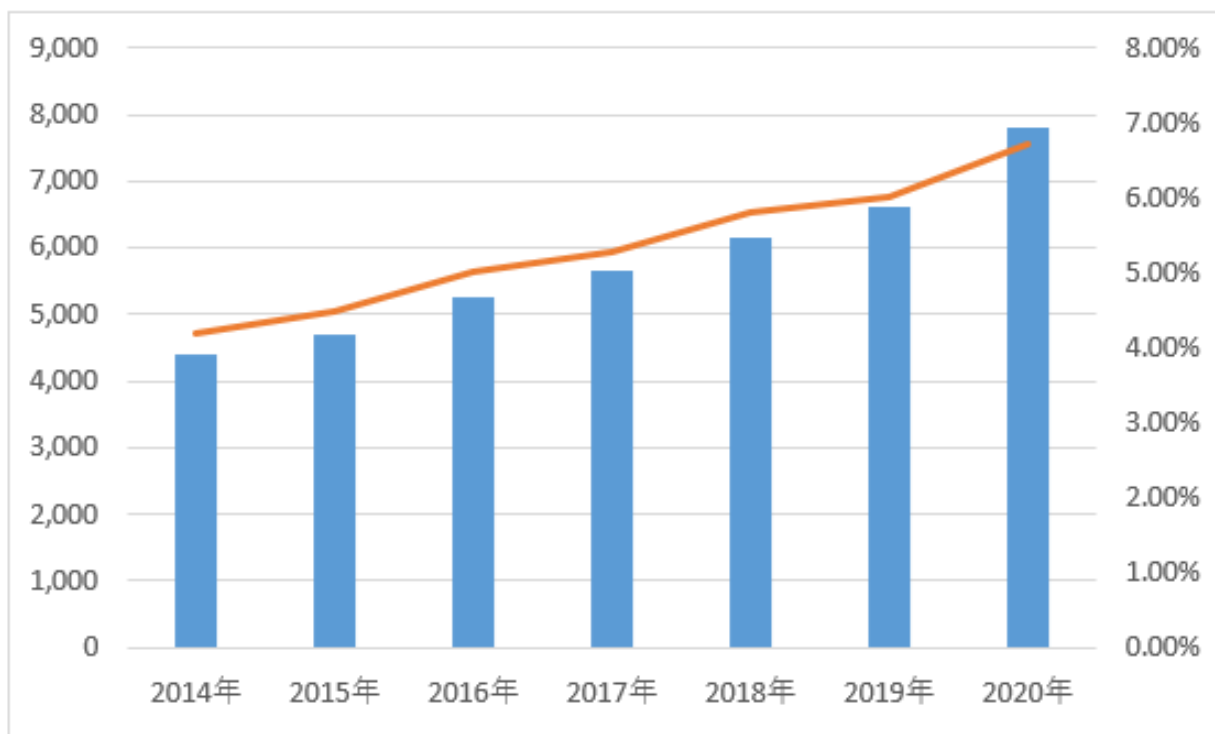
まず化粧品のオンライン市場化です。コロナ禍以前から化粧品のオンライン市場は増加傾向にありましたがコロナ禍による不要不急の外出自粛などによって実際に店舗に来る代わりに非接触で買えるためさらに市場が拡大していくと考えられます。

日本の化粧品市場と名目 GDP (1995～2019 年、US ドル)



出所：三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券株式会社提供
(化学工業統計より作成)

化粧・医薬品業界の EC 市場規模と EC 化率の推移 (2014 年～2020 年)



出所：一般社団法人日本百貨店協会 百貨店売上高発表資料より経済産業省作成

次に「With コロナ」に合わせた化粧品の開発です。コロナによってマスクをつける生活を余儀なくされていますが化粧をするとファンデーションや口紅などがマスクについてしまいます。しかし近年ではマスクにつかないリップやファンデーションが開発されました。

また花王ではマスクを利用したトータルメイクを提案するなどコロナによって化粧品業界は確かにダメージを受けましたがそれと同時に新たな技術や意識などが芽生えました。

このように化粧品業界に投資することには多くのメリットがあります。さらに近年、化粧品業界は若者の関心が向いているSDGs に多く関わっており今回参考にした化粧品産業を動向調査や化粧品産業ビジョンは政府などが行っていることから政府も力を入れていることがうかがえます。

5. 日経 STOCK リーグを通して学んだこと

今回日経 STOCK リーグでレポートを作成する過程で、株式や企業について様々な発見がありました。私たちは男性化粧というテーマで企業を調べていく中で、精密化学メーカーで有名な富士フイルムが化粧品事業にも携わっていたり、インテリア用品小売業の大手であるニトリが GUARDIO（ガーディオ）というスキンケアブランド展開していることが分かり、意外な事業に携わっている企業が多くあることを知り、自身が企業の一部しか知らなかったということを痛感しました。また、男性化粧について調べる中で、この化粧品がこの時期に伸びたのはなぜか、コロナ禍ではどういった経緯で使われているのか、今後化粧品業界はどう変化していくのかなどを部員同士で話し合いました。その結果、レポート作成に専門知識の他、社会情勢を見越した考えが大切になってくることが分かり、物事を深く考える力を養うことができました。

またメイクについて調べることで自体が新鮮で、最初の頃は知らないことだらけで戸惑うこともありましたが、作業が進むにつれだんだんと興味もわいてきました。実際に化粧品企業や専門学校、理容室に訪問してみるとメンズメイクについて理解を深めることができました。特に普段聞けない化粧品企業の状況や、業界の動きを知ることができました。

6. 参考文献

ユーグレナ

<https://www.euglena.jp/>

花王

<https://www.kao.com/jp/>

ロート製薬

<https://www.rohto.co.jp/>

持田製薬

<https://www.mochida.co.jp/>

大塚ホールディングス

<https://www.otsuka.com/jp/>

富士フイルムホールディングス

<https://holdings.fujifilm.com/ja>

資生堂

<https://www.shiseido.co.jp/>

マンダム

<https://www.mandom.co.jp/>

ホソカワミクロン

<https://www.hosokawamicron.co.jp/jp/>

ニトリホールディングス

<https://www.nitorihd.co.jp/>

化粧品産業ビジョン

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/bio/cosme/cosme_vision2021.pdf

2020 年度化粧品産業動向調査報告書

<https://www.nite.go.jp/data/000123350.pdf>

株式会社インテージ 調査レポート

https://www.intage.co.jp/news_events/news/2021/20210422.html

M e n , s B e a u t y

<https://beauty-men.jp/133089>