ビデオジェット提供

包装の進化
印字の革命

現在、市場規模 3,500 億ドルを超える世界の化粧品業界は、製品の種類により主にフレグランス、ヘアケア、化粧品、オーラルケア、スキンケア、トイレタリーの 6 つに分類されます。この市場はイノベーション、消費者の好みの移り変わり、規制要件の変更などで変化が激しく、毎年状況が一変します。

包装の進化

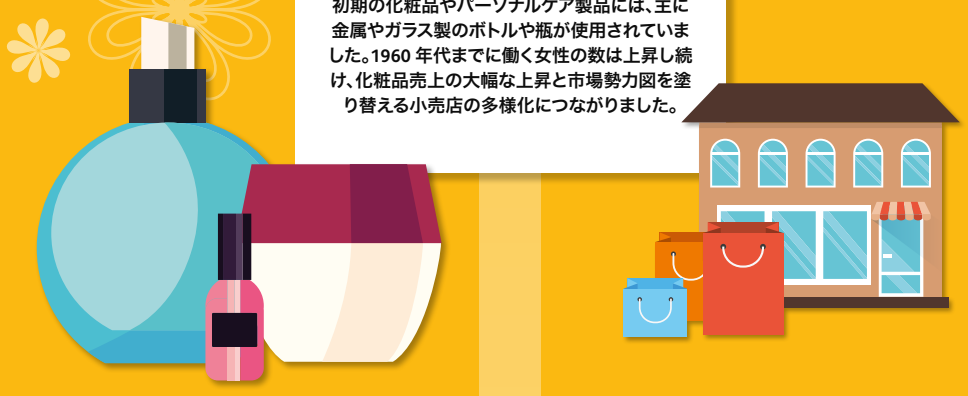
60s

4 億ドル*

1957 年以前、米国で消費された美容関連の製品とサービスは 40 億ドルでした。

1960 年代

初期の化粧品やパーソナルケア製品には、主に金属やガラス製のボトルや瓶が使用されていました。1960 年代までに働く女性の数は上昇し続け、化粧品売上の大幅な上昇と市場勢力図を塗り替える小売店の多様化につながりました。



*『Clothing and Fashion: American Fashion from Head to Toe』José Blanco F、Patricia Kay Hunt-Hurst、Heather Vaughan Lee、Mary Doering

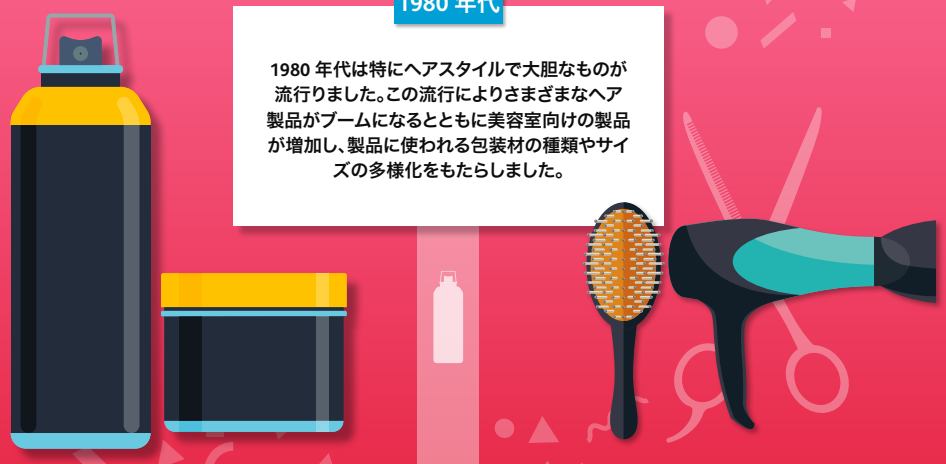
1970 年代

70 年代は新しいトレンドが出現し、明るい色の化粧品が流行するとともに、製品のイノベーションによりプラスチックや厚紙製の包装材が使われるようになりました。

70s

化粧品の成分表示が 70 年代初めより問題になり始めたことから、より詳細な表示が義務付けられ、1977 年までに完全に施行されるようになりました。

80s



1980 年代

1980 年代は特にヘアスタイルで大胆なものが流行りました。この流行によりさまざまなヘア製品がブームになるとともに美容室向けの製品が増加し、製品に使われる包装材の種類やサイズの多様化をもたらしました。

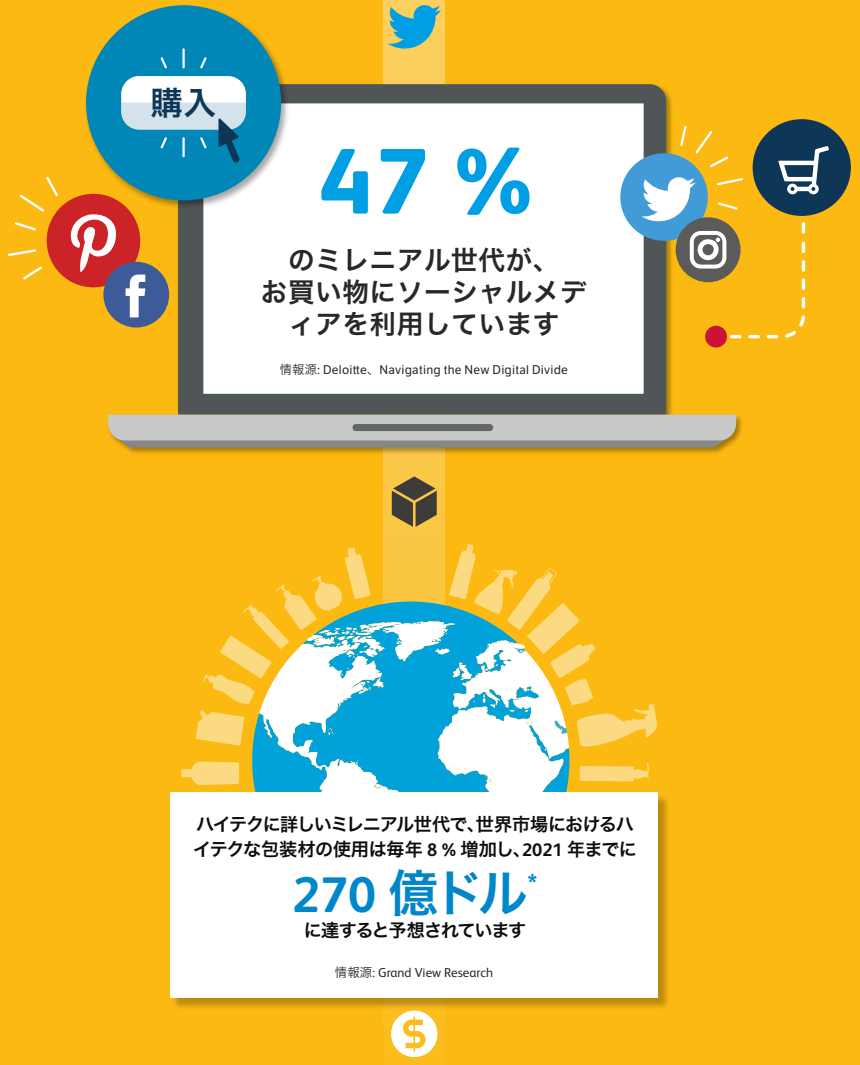
1990 年代

1990 年は化粧品やパーソナルケア製品のイノベーションに関するまさに革命的な年でした。大きなスーパーやドラッグストアの陳列棚で消費者の注目を引きつけるため、製品や包装材の競争が激しくなりました。

ミレニアル世代

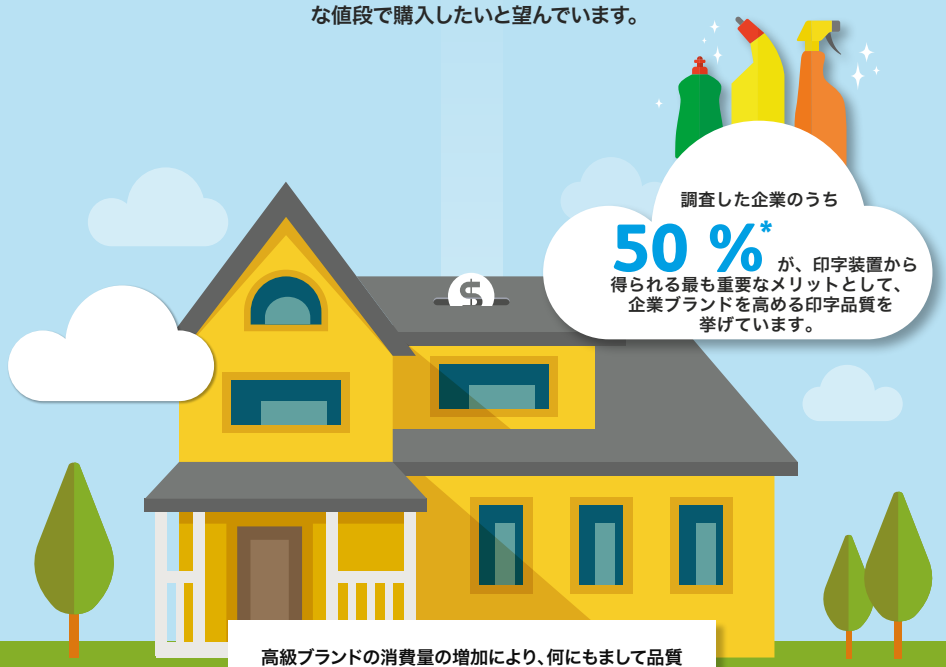
技術やガジェットの進化で化粧品やパーソナルケア製品の購入場所や購入方法が変わってきました。今や、消費者が購入する際に大きな役割を果たしているのはスマートフォン、インターネット、ソーシャルメディアです。

消費者を引き付けるため、包装材に販促用の QR コード、ゲームや懸賞用の印字が付くようになりました。さらに、人目を引くようにブランド名をきれいに表示させながら、業界の成分表示の要件を満たすようにすると、他のものを印字するスペースはほとんどありません。



家計所得の変化

中産階級の世界的な拡大を背景に、消費者の習慣、好み、ニーズが変化しつつあります。多くの人が、高級ブランドで憧れの商品を手頃な値段で購入したいと望んでいます。



高級ブランドの消費量の増加により、何にもまして品質が重視されるようになってきています。製品、包装、ブランドの品質と同様に、トレーサビリティの確保に使われる印字の品質も重要です。

情報源: Techvalidate survey

* https://www.techvalidate.com/product-research/videojet/facts/884-C26-439

男性用のヘルスケア製品、化粧品

男性用化粧品業界は驚異的な伸びが見られ、成長の一途をたどっています。
このブームが製品のイノベーションをもたらし、包装の形態が一変しました。

600
億ドル

ユーロモニターによると、男性用化粧品市場は
年間 5.2 % 成長し、2020 年までに 600 億
ドルに達すると予測されています。

情報源: ユーロモニター・インターナショナル、美容・パーソナルケア市場の展望

調査対象の化粧品メーカーの 89 % は、製品の大きさや印字スペースが情報の
印字方法や印字箇所に影響を与えると回答しています。限られた印字スペース
や包装材の多様化を受け、印字装置のサプライヤは印字面に対し最適なソ
リューションを適合させるという新しい課題に直面しています。

情報源: Techvalidate survey
*https://www.techvalidate.com/product-research/videojet/facts/D14-838-E1B

持続可能性と環境に優しい包装材

ミレニアル世代が企業経営の大勢を占めるようになるにつれ、持続可能性に
対処する活動が増加し、美容分野のメーカーは環境に配慮した包装材をさらに
開発、使用するようになると予測されています。

持続可能性に関する上位 5 つのトレンド

1. 使用済みリサイクル素材の増加
2. 軽量化した包装のさらなる普及
3. 良心的な選択肢として、詰め替えや再利用可能なパッケージの増加
4. 使用期限前に消費できる小型化された製品
5. 製造工程における二酸化炭素排出量の削減

オーガニック製品や自然派製品が人気を集めていますが、これはミレニアル世代の環境に対する意識の強さの現れです。Transparency Market Research 社のパーソナルケア市場予測によると、オーガニック部門の予測成長率は...

160 億ドル
2020 年までに

購入の利便性と旅行者数の増加

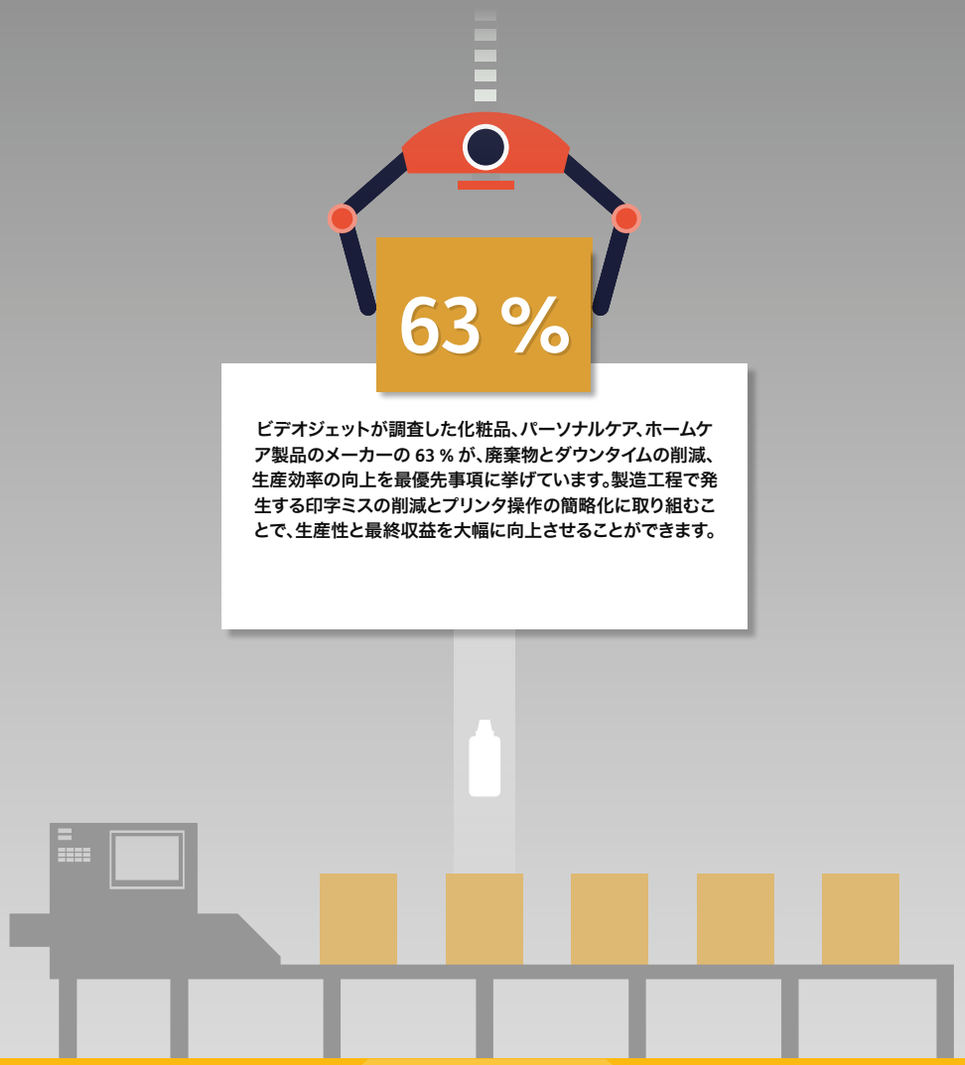
世界中の交通網が発展するにつれて海外旅行者数は上昇し続け、移動しやすい生活形態が標準になりつつあります。その結果、旅行用の小さい市販製品が大きく伸びてきています。

小さいパッケージで役に立つこと

- 製品を使用期限前に消費できる
- 消費者は先に大きな費用を払わずに新しい製品を試せる
- 好きなブランド製品を機内持ち込みの制限なしにどこにでも携帯できる
- メーカーにとって、フレキシブルパウチなどの安価な包装材で詰め替え製品を製造する新しいチャンスになる

経済的な推進力

業界に関係なくすべてのメーカーは効率的な経営、すなわち生産ラインから廃棄物や突発的なダウンタイムをなくして製造コストを削減する方法を探し求めています。



ビデオジェットが調査した化粧品、パーソナルケア、ホームケア製品のメーカーの 63 % が、廃棄物とダウンタイムの削減、生産効率の向上を最優先事項に挙げています。製造工程で発生する印字ミスの削減とプリンタ操作の簡略化に取り組むことで、生産性と最終収益を大幅に向上させることができます。

包装材の種類

化粧品、パーソナルケア製品、ホームケア製品は、他の消費財市場に比べ、包装素材、色、形態の選択肢が豊富にあります。

© 2017 Videojet Japan