

# 化粧品の100年史と近未来

～中堅企業の将来戦略の検討と女性を軸にしたビジネスの再定義～

野村證券株式会社  
フロンティア・リサーチ部

杉本 佳美

2025年8月28日

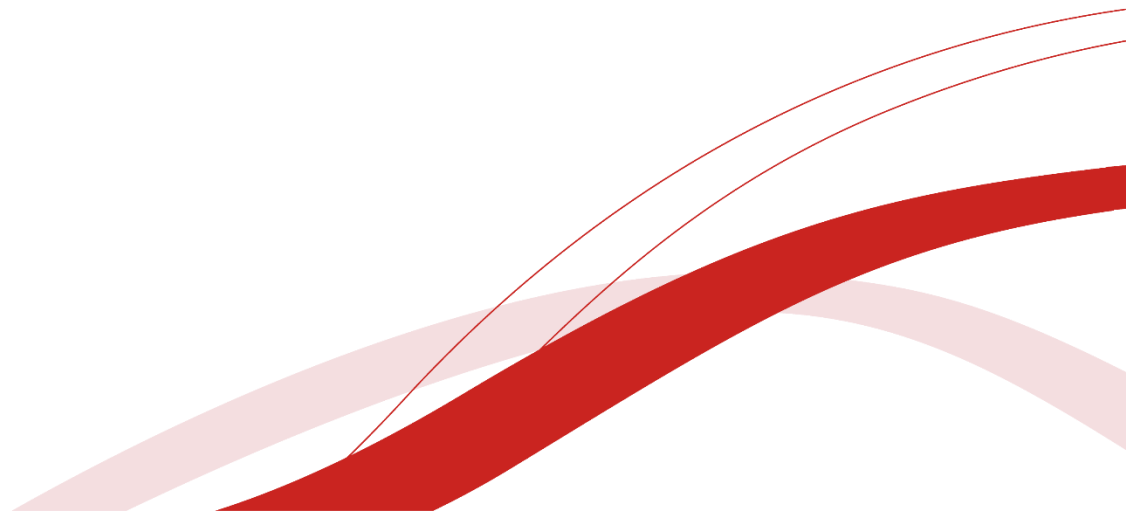
## 化粧品の100年の流れ～社会と自己を映す「鏡」

- 化粧品は、開発技術の発展に加えて、主な使用者である女性のライフスタイルや価値観の多様化により、商品も多様化してきた
- 過去を振り返ると女性の美の基準は、「家族の評価」から「社会の評価」に移ってきており、将来は「自己の評価」へと移っていく可能性がある

### 100年の主な流れ

	1920～1940年代 「近代化粧品の黎明期」	1950～1960年代 「戦後復興と化粧品の普及」	1970～1980年代 「グローバル化と多様化」	1990～2000年代 「高機能化・グローバル競争の激化」	2010年代 「デジタルマーケティングと多様性の加速」	2020年代 「サステナビリティとウェルビーイング志向」
業界トピック	<ul style="list-style-type: none"><li>■ フランスや米国のブランドが世界をリード</li><li>■ 日本では限られた層（上流階級・芸能関係者）が使用</li><li>■ 戦争による物資不足で開発や供給に制限</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 生活水準の向上により、化粧品が一般家庭に普及</li><li>■ 1960年代から薬事法に基づく厳格な管理体制</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ テレビ広告や雑誌広告の普及でブランド認知が広がる</li><li>■ 欧米の高級ブランドが日本市場に進出本格化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 薬事法改正で新原料が使用可能になり新商品が続々と開発される</li><li>■ ドラッグストアでの販売が増える</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ SNSやYouTubeを通じたインフルエンサーによる情報拡散</li><li>■ ECメインの小規模ブランドが増加</li><li>■ 国内外の大手企業で動物実験廃止</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ コロナでマスク着用、スキンケア重視に</li><li>■ デジタル・AI活用の進展</li><li>■ 化粧品会社が美容サプリメント、美顔器、など化粧品以外の展開</li></ul>
女性のライフスタイル・価値観	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 1920年代は欧米スターへの憧れ</li><li>■ 1930年代は戦争影響で欧米文化制限</li><li>■ 家庭内での役割が重視される</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 清潔で上品</li><li>■ 家庭を支える妻・母としての美</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 経済成長に伴いOL・キャリアウーマンが増加、社会が求める美意識</li><li>■ 日本のコマーシャルモデルへと理想像が変化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 男女雇用機会均等法の影響（1985年制定）</li><li>■ 多様化と自己表現</li><li>■ 肌への負担軽減、安全性</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 時短思考</li><li>■ 多様性を認めつつ、他人からの承認欲求</li><li>■ コンプレックスの顕在化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 単身世帯の増加</li><li>■ ウェルビーイング志向</li><li>■ コンプレックスへの抵抗からの自己主張</li></ul>
商品	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 白粉・口紅が主流</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ スキンケア、ナチュラルメイク</li><li>■ パンケーキ型ファンデーション</li><li>■ 欧米の商品も</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 百貨店での高級品</li><li>■ 専門店での幅広い展開</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ ドクターズコスメ</li><li>■ オーガニックコスメ</li><li>■ 機能性化粧品</li><li>■ ドラッグストアコスメ</li><li>■ エイジングケア</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ オールインワン化粧品、シートマスク</li><li>■ メンズコスメ・ジェンダーレスコスメ</li><li>■ 韓国・中国ブランドの台頭</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ パーソナライズの進展</li><li>■ クリーンビューティー商品（成分の透明性や環境配慮）</li></ul>

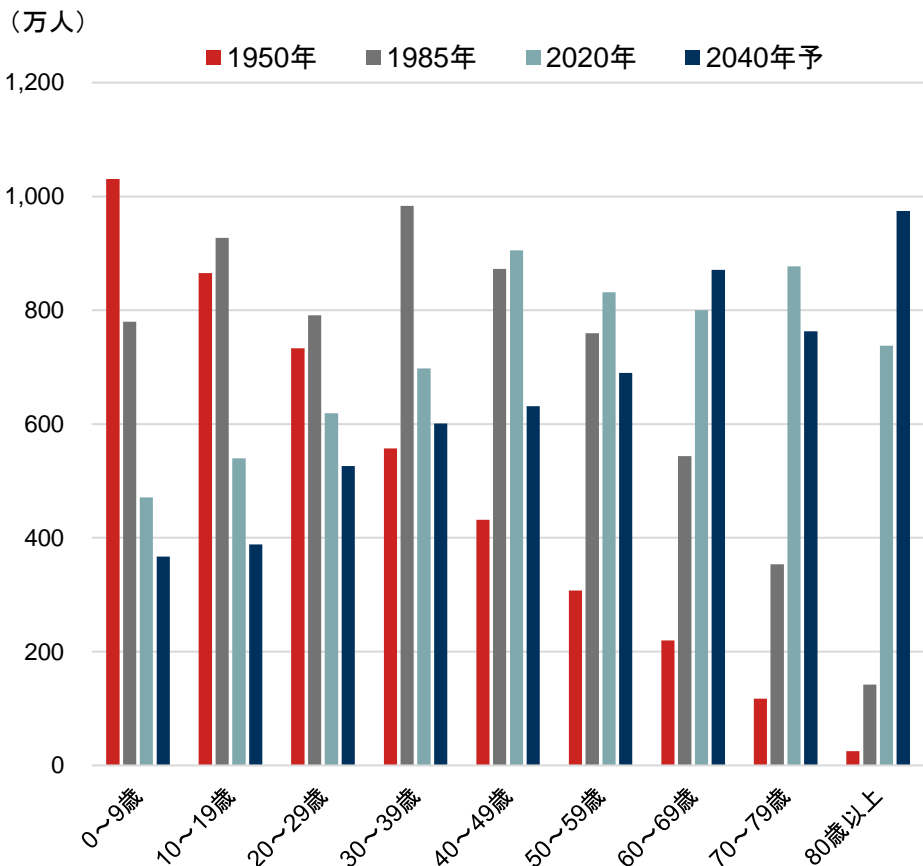
# 1. 化粧品に関連する市場環境の変化



## 国内女性の人口動態と化粧品消費

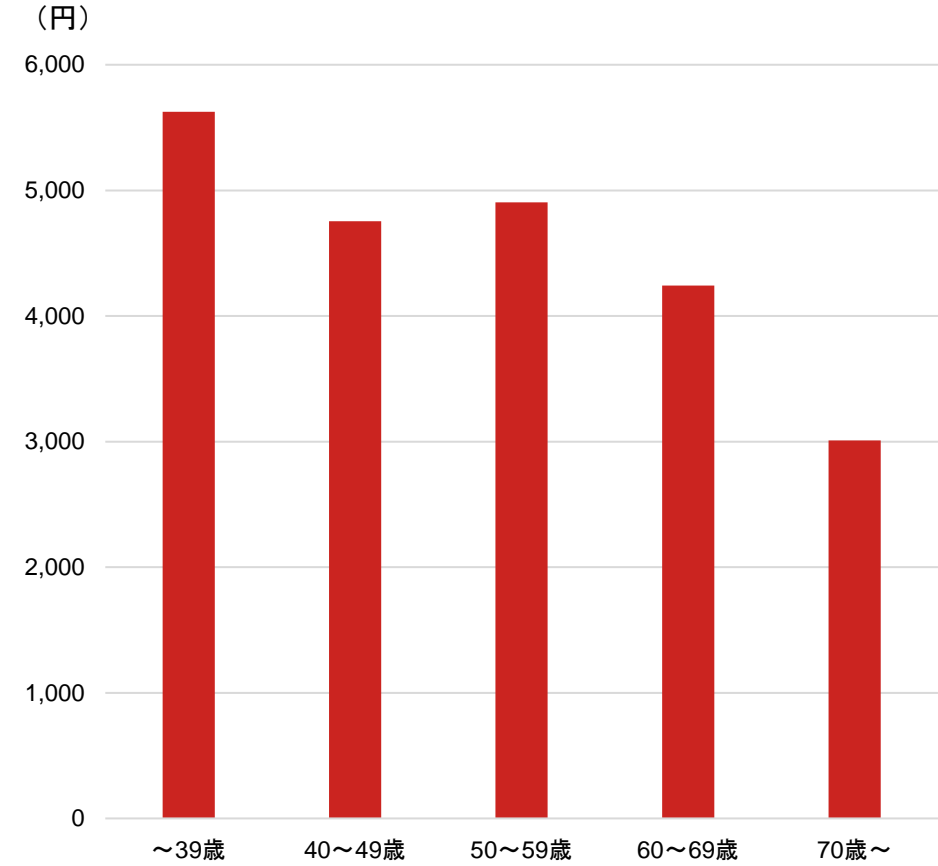
- 化粧品の主な使用者である女性の人口動態は、若年層の減少・高齢層の増加が顕著である
- 化粧品消費額は高齢になるほど落ち込む傾向にあるため、単純計算すれば国内女性に限った化粧品市場規模は今後縮小が予想される

女性の年齢別人口



注：2040年予想は国立社会保障・人口問題研究所の出生中位・死亡中位推計  
出所：国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所より野村證券作成

女性の年齢別の化粧品消費額（月額、2024年平均）

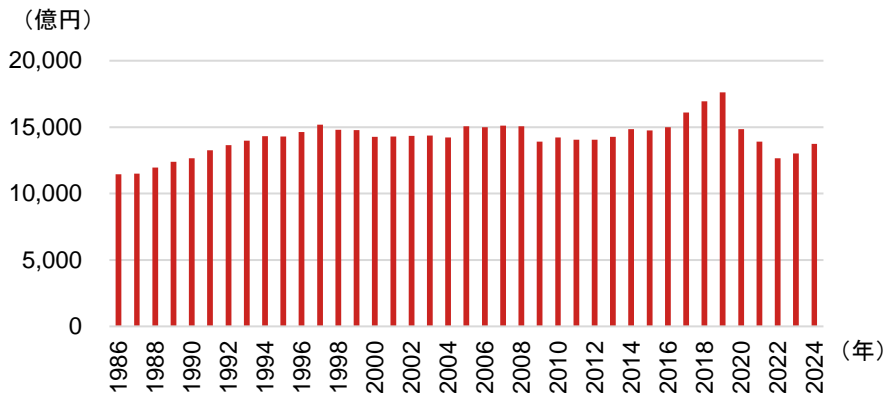


注：単身世帯の女性の消費動向指数のサンプル、化粧水、ファンデーション、口紅など合計12品目  
出所：消費動向指数より野村證券作成

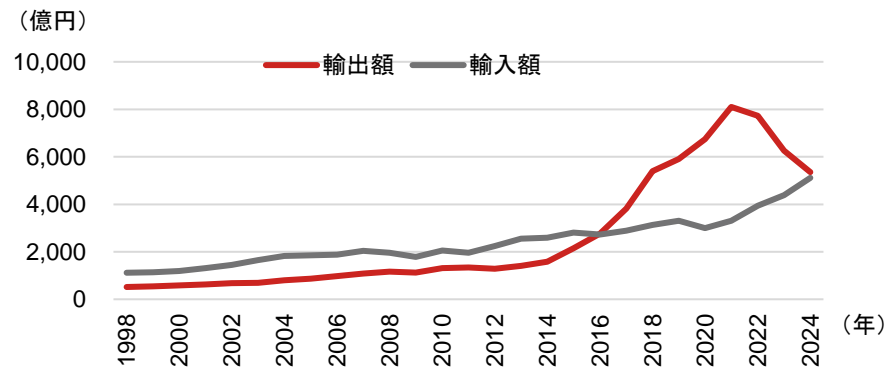
## 輸入の増加で国内市場は競争激化

- 国内出荷額は、直近数年はコロナの影響を受けるも、長期に均せば概ね横ばいである
- 近年では輸出の減少・輸入の増加となり、競争環境は激化している。輸入金額の国別内訳では、韓国・中国の増加が顕著である

化粧品国内出荷額の推移

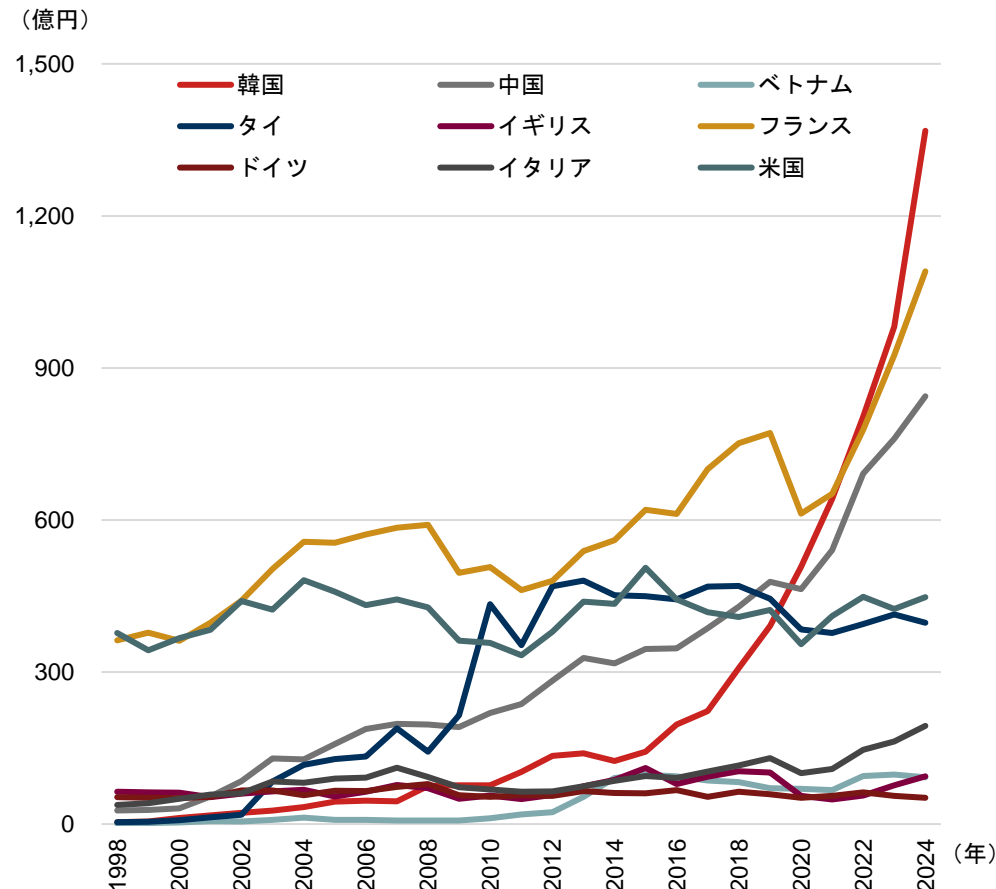


化粧品の輸出入金額推移



出所：(上) 経済産業省生産動態統計調査より野村證券作成  
(下) 財務省貿易統計より野村證券作成

化粧品の輸入金額の国別内訳

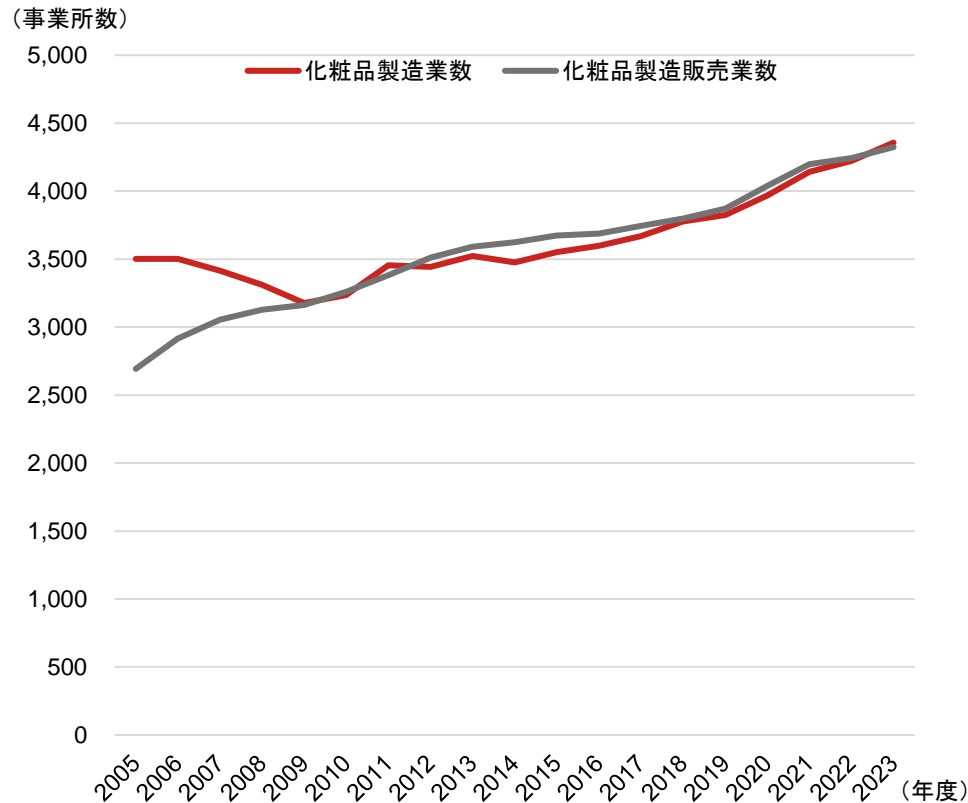


出所：財務省貿易統計より野村證券作成

## 国内人口減少でも事業所数は増加を辿っている

- 2001年の薬事法改正により、新規原料の使用が加速して製品開発の自由度が高まった。加えて、2005年の薬事法改正により、製造工場を持たずにOEMで自社ブランドを製造・販売する化粧品製造販売事業者が増加したことが要因で、事業所数は右肩上がりになっている
- 国内化粧品市場は売上高上位10社で約50%を占めている。残りの半分の市場に中小企業が乱立していることになる

### 化粧品製造業と化粧品製造販売業の推移



注：化粧品を製造するには化粧品製造業許可、自社ブランドとして化粧品を販売するには化粧品製造販売業許可が必要（製造は外部委託可）

出所：厚生労働省「衛生行政報告例」より野村證券作成

### 1960年の薬事法制定（現：薬機法）から改正の流れ

施行年	化粧品業界への影響
1961年	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 化粧品の製造が登録制から品目別承認制へ移行し、国による厳格な管理体制が確立された</li> <li>■ <u>国が定めた成分リスト(ポジティブリスト)から処方を含むため、新規原料の使用や製品開発の自由度が制限された</u></li> </ul>
1980年	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 使用期限、アレルギー等の皮膚障害を起こすおそれのある成分（表示指定成分）の表示義務を導入</li> </ul>
2001年	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 化粧品の製造の品目別承認制を廃止</li> <li>■ 全成分表示が義務化され、企業が商品に責任を持ち、消費者が自身で判断することになった</li> <li>■ <u>禁止された成分以外は原則自由というネガティブリスト方式となったため、新規原料の使用が加速し、製品開発の自由度が高まった（一部の成分は引き続き制限）</u></li> <li>■ 業界団体による自主基準やガイドラインが制定される</li> </ul>
2005年	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「化粧品製造業」と「化粧品製造販売業」という異なる許可制度を導入し、事業者の体制に対する規制が強化された</li> <li>■ <u>製造と販売の分離により、製造設備を持たなくてもOEMで自社ブランド商品が販売できるようになり、事業者が増加した</u></li> </ul>
2021年	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 虚偽・誇大広告など規制に違反した企業に対して課徴金制度を導入（期間中対象商品の売上の4.5%）</li> </ul>




出所：各種資料より野村證券作成

## 消費者は画一的な「トレンド追随」から、多様な「個別最適化」へ

- 化粧品業界はマーケティングが重要である。これまで、女性の価値観(理想像)はメディアマーケティングの影響を大きく受けてきた
- 現代の女性は、メディアから理想像を提示されるのではなく、自分の価値観・ニーズから理想像を選べる環境になりつつある

### メディアマーケティングの変化に伴う理想像の変化

#### メディアの例

1920～1960年 映画	 <ul style="list-style-type: none"><li>■ 1931年：マダムと女房</li><li>■ 1949年：青い山脈</li><li>■ 1954年：ローマの休日が日本公開</li></ul>
1960～2010年頃 TVCM・TVドラマ ファッション雑誌	 <ul style="list-style-type: none"><li>■ 1953年：日本初のTV放送</li><li>■ 1970年：雑誌「anan」創刊</li><li>■ 1983年：雑誌「ViVi」創刊</li><li>■ 1986年：ドラマ「男女7人夏物語」</li><li>■ 2006年：TVCM 資生堂「TSUBAKI」</li></ul>
2010年頃～ SNSや口コミサイト (ユーザー生成コンテンツ)	 <ul style="list-style-type: none"><li>■ 2007年：「YouTube」日本語版開始</li><li>■ 2014年：「Instagram」日本語版開始</li><li>■ 2012年：「@コスメ」の口コミが千万件突破</li><li>■ 2017年：「TikTok」日本語版開始</li></ul>

情報や知識の非中央集権化が進む

#### 理想像

ハリウッド女優・映画スター

TV女優・雑誌モデル

インフルエンサー

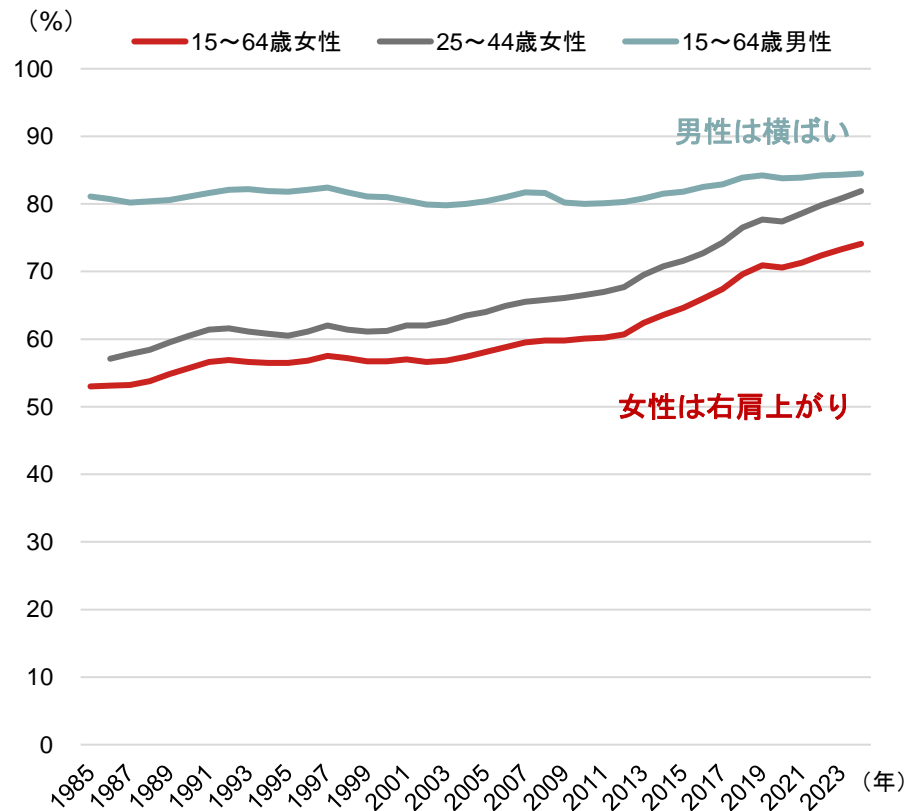
憧れから共感へ  
自分で選んだ身近な存在に

# <女性のライフスタイルの変化>

## 女性の就業率上昇、家庭から社会へ

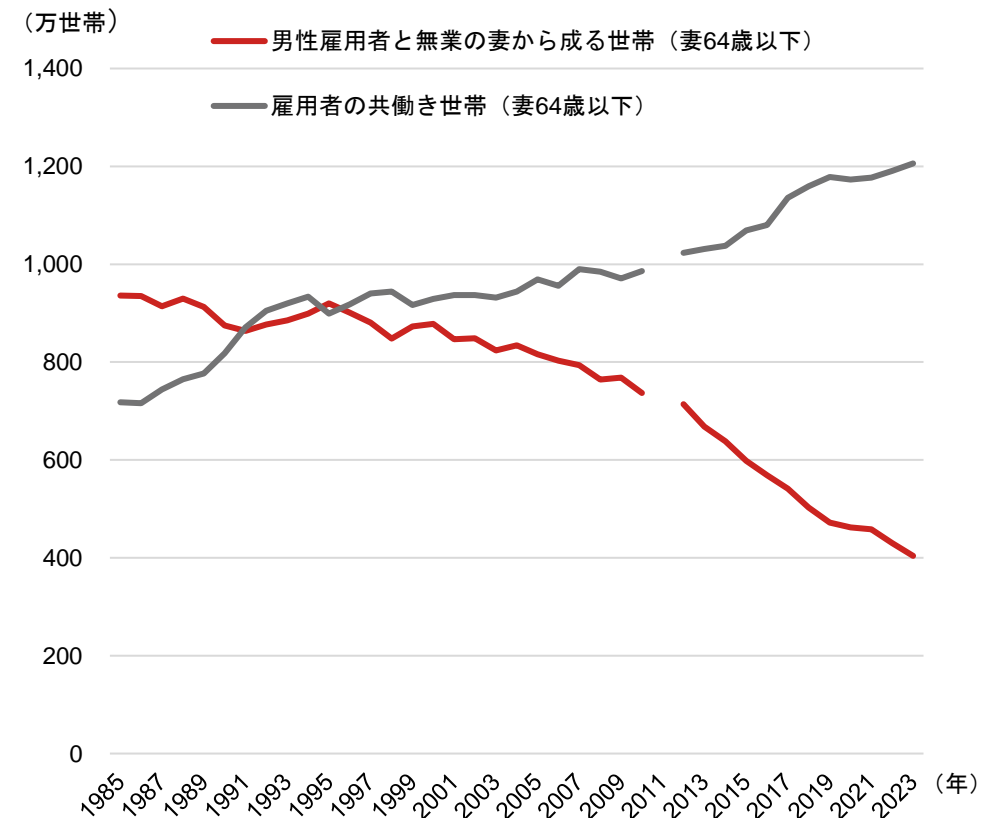
- 戦後の女性は最終学歴卒業後に結婚するまで就業、もしくは就業せずに家事手伝いをし、結婚して専業主婦になるケースが多かった
- 1985年の男女雇用機会均等法の制定、1991年の育児休業法の制定、2010年頃からの待機児童ゼロを目指した保育所の増設、2015年の女性活躍推進法の制定などにより、女性の就業率は大きく上昇している

### 男女別の就業率の推移



出所：男女共同参画白書、労働力調査より野村證券作成

### 共働き世帯数と専業主婦世帯数の推移



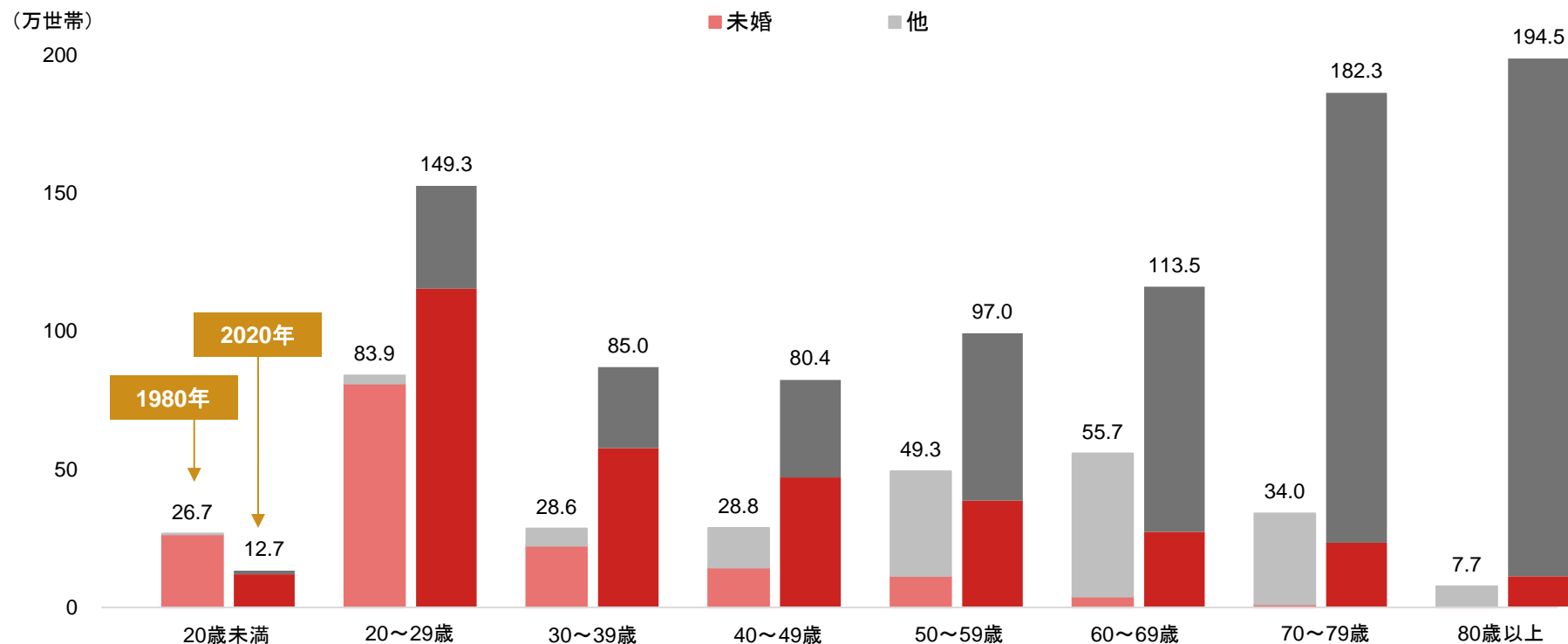
注：2011年はデータなし  
出所：男女共同参画白書より野村證券作成

# <女性のライフスタイルの変化>

## 女性の単身世帯数が増加

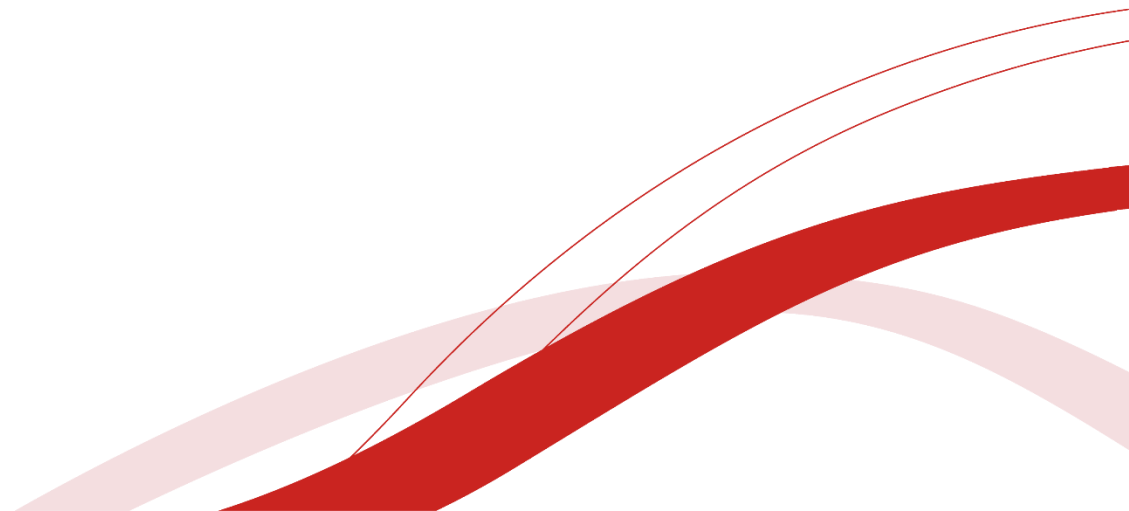
- 女性の就業率向上を背景に未婚の女性が増えたことや、核家族化の中で女性の平均寿命が長いことが要因で単身世帯数は増加している
- 化粧品が社会や自己を映す「鏡」であるならば、化粧品は外見を整え他者から評価されるツールとしての意味合いだけでなく、女性の自己表現や人生を支えるものになっていくのではないだろうか

### 1980年と2020年時点の女性の単身世帯数(年齢階級別)



注：その他の内訳は、離別、死別、有配偶、不詳  
出所：男女共同参画白書、国勢調査より野村證券作成

## 2. 将来の方向性



## 中堅企業の将来戦略の検討

- 国内の人口減、競争環境の激化、価値観の多様性の観点から、ブランド当たりの売上は従前よりも規模が小さくなる可能性が高まっている（グローバルブランド除く）
- ターゲットの拡大や、消費者への個別最適化をいかに効率よくこなしていくか、従来のビジネスの枠を超えた展開、などに検討の余地があろう

### 将来戦略の検討

	①人口動態の変化に対応	②多様な価値観への対応	③女性のライフスタイルの変化への対応
検討の方向性と具体的な手段	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高齢者対応               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 高齢者向け企画</li> </ul> </li> <li>■ 女性以外へのターゲット拡大               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 男性、子供、ペット向け企画</li> </ul> </li> <li>■ 海外の需要獲得               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 外国人旅行者の需要獲得</li> <li>➢ 越境EC対応</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ マーケティングや商品の更なるパーソナライゼーション               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ SNSの更なる活用（インフルエンサーマーケティング）</li> <li>➢ AIの更なる活用（マーケティング、商品レコメンド）</li> <li>➢ パーソナライズ商品の企画</li> </ul> </li> <li>■ 多様な価値観に対応した商品企画（価値観を提案する）               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ クリーンビューティー</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 化粧品の枠を超えた、広義の美容領域への展開               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 健康食品・サプリメント、美容機器、メンタルケア、エステサロン、美容室、美容医療、フィットネス、肥満対応</li> </ul> </li> <li>■ 美容の枠を超えた、女性の生き方を支援するサービス（ウェルビーイング）               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ フェムテック、女性のスキルアップ・キャリア支援（教育、転職）、資産運用、保険、料理教室、妊活・育児支援など</li> </ul> </li> </ul>

事業提携・M&Aの余地

## 高齢女性のニーズ深堀と、ターゲット拡大の検討

- 国内女性の人口動態の変化から、高齢女性向けの美容関連サービスが立ち上がりつつある
- 国内女性以外にもターゲットを広げることに検討余地がある

### 高齢者向け美容の新興サービスからのヒント

#### ①訪問美容（介護美容）のcare sweet



- 介護施設を訪問して、美容師がヘアカット、ケアビューティストがケアメイクやケアネイルなどを施術
- 認知症ケアの一環として、実証研究中

#### ②ヘアカラー専門店のfufu



- 美容師が店舗でヘアカラー（白髪染めを含む）に特化して、サービスを提供
- 手頃な価格、短時間でサービスを提供

### 国内女性以外へのターゲット拡大

ターゲット	商品
男性 (メンズコスメ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ スキンケア、メイクアップなど女性向け同様に男性ニーズに合わせた多様な商品企画・処方</li> <li>■ 資生堂「SHISEIDO MEN」、花王「NIVEA MEN」</li> </ul>
12歳以下 の子供 (キッズコスメ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ スキンケア・メイクアップと多様</li> <li>■ 安全性の高い処方や手軽に落とせることが大前提</li> <li>■ 韓国の「Peachand」、ファンケル「クリアアップ」</li> </ul>
旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ お土産需要に注目したご当地シリーズやIP活用</li> <li>■ Dr.ルルルンのご当地フェイスマスク、花王「KATE」の呪術廻戦のコラボ商品</li> </ul>
ペットや飼い主	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人間向けとは異なり、ペットの皮膚やアレルギーに配慮して設計、ヤクルト「シルクタッチ」</li> <li>■ ペットが舐めても安全な飼い主向け化粧品もある</li> </ul>

## 外国人旅行者の需要獲得

- 国内人口が減少を辿る中で、インバウンド需要の獲得にビジネスチャンスがある。特に観光客の化粧品需要は他の商材と比較して高い
- 旅行前、旅行中、旅行後に旅行者と接点を持つことがマーケティングのポイントである

### 外国人旅行者の買物代の費目別購入率および購入者単価

	全国籍	全国籍	中国	中国
費目	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)
菓子類	72.0%	11,085	75.3%	12,361
その他食料品・飲料・たばこ	46.4%	10,925	40.9%	12,133
衣類	44.7%	28,846	42.5%	45,417
化粧品・香水	31.3%	23,775	54.0%	40,196
医薬品	28.1%	13,368	35.0%	18,671
靴・かばん・革製品	24.9%	51,331	29.4%	97,874
酒類	23.5%	10,713	13.2%	16,985
健康グッズ・トイレタリー	11.4%	17,393	15.6%	25,456
民芸品・伝統工芸品	8.9%	13,603	6.2%	19,690
電気製品	5.8%	40,967	7.9%	66,434
生鮮農産物	5.0%	8,988	4.1%	13,361
本・雑誌・ガイドブックなど	4.9%	8,796	3.9%	8,291
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	4.2%	21,162	5.3%	26,521
時計・フィルムカメラ	2.3%	93,523	2.9%	190,086
宝石・貴金属	1.9%	87,171	2.4%	212,093
その他買物代	10.6%	23,917	12.4%	26,738

出所：観光庁「訪日外国人の消費動向」より野村證券作成

### 外国人旅行者へのマーケティング事例

#### 施行前の施策：SNSでの認知度拡大



- Facebook、Instagramなどを活用したマーケティング
- 中国ではREDやDouyinなどでインフルエンサーの紹介により認知度向上

#### 旅行中の施策：ご当地商品やIPの活用



- ご当地商品：フェイスマスクのルルルンでは、ご当地商品としてお土産需要の訴求（北海道はメロンの香り、京都はお茶の花など）
- IPの活用：ANESSAの「ポケットモンスター」コラボ商品や、KATEの「呪術廻戦」のコラボ商品など

#### 旅行後の施策：越境ECで導線を確保



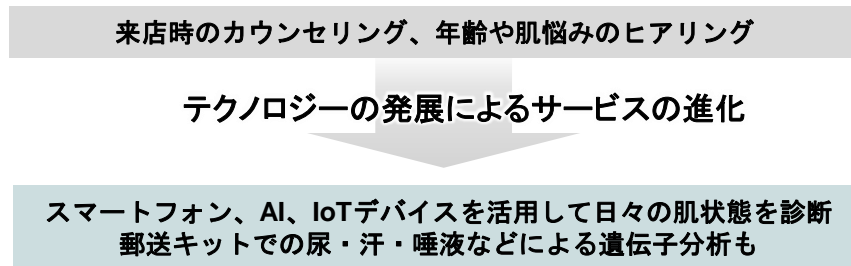
- 商品を購入して帰国後もリピート購入の導線確保として越境ECを展開

出所：野村證券作成

## パーソナライズ商品の企画検討

- デジタルやAIの活用により、パーソナライズ化粧品を展開する企業が増えている。ブランドと顧客との継続的な関係構築に一役買っている
- 一方で、開始から数年で終了するサービスも散見され、商品自体をパーソナライズすることのビジネスとしての難易度は高い

### テクノロジーの発展によるサービスのポテンシャルの拡大



### カウンセリングやデジタルコミュニケーションを活用したFBサイクル



出所：上下共に野村證券作成

### パーソナライズ化粧品のパイオニア「APEX(アペックス)」



- ポーラが1989年のブランド誕生から個別対応を追求してきたパーソナライズのパイオニアブランド
- 肌データ数は約2,140万件(2024年12月末時点)。気象と肌の研究は細分化され、例えば紫外線は全国を152ヶ所に、マイクロダスト®は613ヶ所に区分し、その地域を考慮して化粧品を提供
- 2024年7月にリニューアルし、肌分析とパーソナライズ処方が進化、アプリでのサポート対応も
- 店頭で動画と静止画を用いた独自技術により肌状態をスコア化して9つの肌状態に分類し、肌状態に合わせた商品をレコメンドする
- 商品はクレンジング、ウォッシュ、フルイド(化粧水・美容液)、エマルション(乳液・クリーム)とスキンケアのフルラインナップで展開していることが特徴。フルイドだけでも36種類を展開し、6品目75種類を揃える
- 2025年8月から、肌分析に基づいて今の肌状態に合わせた肌なじみ、テクスチャー、色を提案するメイク商材も展開

出所：APEXの公表情報より野村證券作成

## 近年の化粧品関連IPO ～マーケティングに特徴を持つ傾向～

- 近年の化粧品業界のIPOは、通販やECからビジネスを始めた企業が多く、マーケティングに特徴を持つ傾向にある
- AiロボティクスではAIを活用した広告の自動分析・運用システムが特徴で、従業員1人当たり売上高は5億円と生産性が高い。また、美容室発のリップスでは所属美容師がインフルエンサーの役割を果たしており、美容感度の高い顧客に情報を発信している

## 直近の化粧品関連IPO

上場年月	証券コード	企業名	IPO当時の事業概要
2019年6月	4931	新日本製薬	コールセンター受注の通信販売が主力販路。400万人の顧客データベースを活用したマーケティングを特徴として定期購入を促す。オールインワンスキンケア化粧品「パーフェクトワン」が主力商品
2020年9月	4933	I-ne	ECでの販売から始まり、店頭へと販路を拡大。ヘアケアブランドの「ボタニスト」や美容家電ブランドの「サロニア」などのブランドを軸に展開。独自のAIマーケティング「IPTOSモデル」によって、ヒット商品の再現性を高めている
2020年10月	4934	プレミアム アンチエイジング	クレンジングバーム「Duo」をECで定期通販モデルで展開。定期通販から、ドラッグストア店頭へ販路拡大。2つ目のブランド「CANADEL」を育成
2020年12月	4935	リベルタ	健康美容雑貨を主力とする企業としてIPO。足の角質ケア、口臭予防、デオドラントクリーム、メイクアップ化粧品、機能性衣料など、取り扱うブランドや商材は多岐にわたる。海外は売上構成比16%、60か国以上で展開
2021年2月	4936	アクシージア	売上の90%以上が中国市場で構成されている。ECでの販売が多い。社外取締役を含む8名の経営陣のうち4名が中国籍である
2021年6月	4932	アルマード	独自原料である卵殻膜成分を配合した化粧品を展開。売上の90%以上が通販で、TV通販、直販EC（定期通販含む）、他社EC・通販サイトで展開
2021年6月	4937	Waqoo	D2C・定期通販モデル。「HADA NATURE」ブランドで炭酸クレンジングを中心に多様な商品を展開
2024年9月	247A	Aiロボティクス	新規顧客獲得のための広告運用をAIで自動化するシステム「SELL」を開発し、AI活用型のD2Cブランドを展開。営業利益率18%（2024年3月期実績）と収益性が高い。売上の約70%がスキンケアブランド「Yunth」、約30%が家電ブランドの「Bright」
2025年6月	373A	リップス	メンズ向け美容室を運営する「LIPPS」がヘアケア商品を中心に開発・展開。ヘアワックスを主力商品として、主にドラッグストアで販売

## 欧米を中心に広がるクリーンビューティー

- 欧米では安全性と環境への配慮を訴求する商品化の潮流があり、クリーンビューティーと呼ばれる。クリーンビューティーに定義や統一認証はなく、現状は各社が独自に取り組んでいる
- 欧米ではクリーンビューティーの商品を選択することが、自身の考えや生き方の主張に繋がると考える人も少なくない

クリーンビューティーとは

エスティーローダーカンパニーズが展開する「AVEDA(アヴェダ)」

クリーンビューティーは定義が定まっておらず統一認証もない  
主に下記に当てはまることがクリーンビューティーとされる

項目	内容
人体への安全性	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人体に悪影響をもたらす可能性のある成分を使用しない。定められていないが、石油系界面活性剤、合成香料、パラベン、鉱物油などが例としてあがりやすい</li> <li>■ COSMOS認証が存在</li> </ul>
地球環境への配慮	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ リサイクル可能な容器、パッケージの削減、リフィルなど</li> </ul>
製造の透明性	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 原料や成分、生産過程のトレーサビリティを明確にして開示する</li> </ul>
動物実験をしない (クルエルティフリー)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 製造開発の過程で動物実験を行っていないこと（EUでは2013年に例外なく全面禁止）</li> <li>■ Leaping Bunny認証やPETA認証が存在</li> </ul>

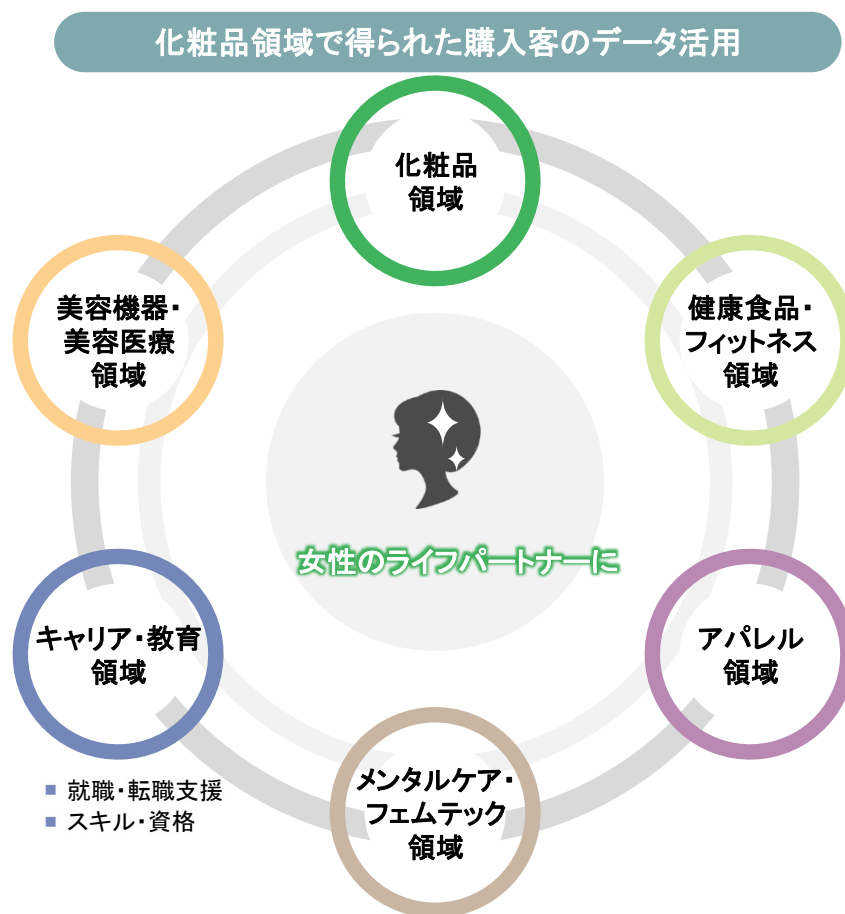


- 1978年創業のクリーンビューティーのパイオニア
- 動物由来成分を配合せず、動物実験も行わない100%ヴィーガンを達成
- 化粧品会社として初めて100%使用済みリサイクル素材をパッケージに使用
- 化粧品会社として初めて100%風力発電による製造を開始
- トレーサビリティシステムにより、サステナブルでエシカルな原料調達、農家への正当な支払いを確保して消費者に対する透明性を実現
- B Corp認証やLeaping Bunny認証の取得

## 女性のライフに寄り添うビジネスとして“再定義”

- 女性はこの100年でライフスタイルの変化が著しい。家庭→社会→自己と評価の軸足が移りつつあり、価値観や理想像の多様化が進んだ
- 化粧品という接点を通じて得られた信頼性やデータを活用し、1人の自立した女性のライフパートナーとしてビジネスを広げていくことに検討の余地がある（ウェルビーイング視点）

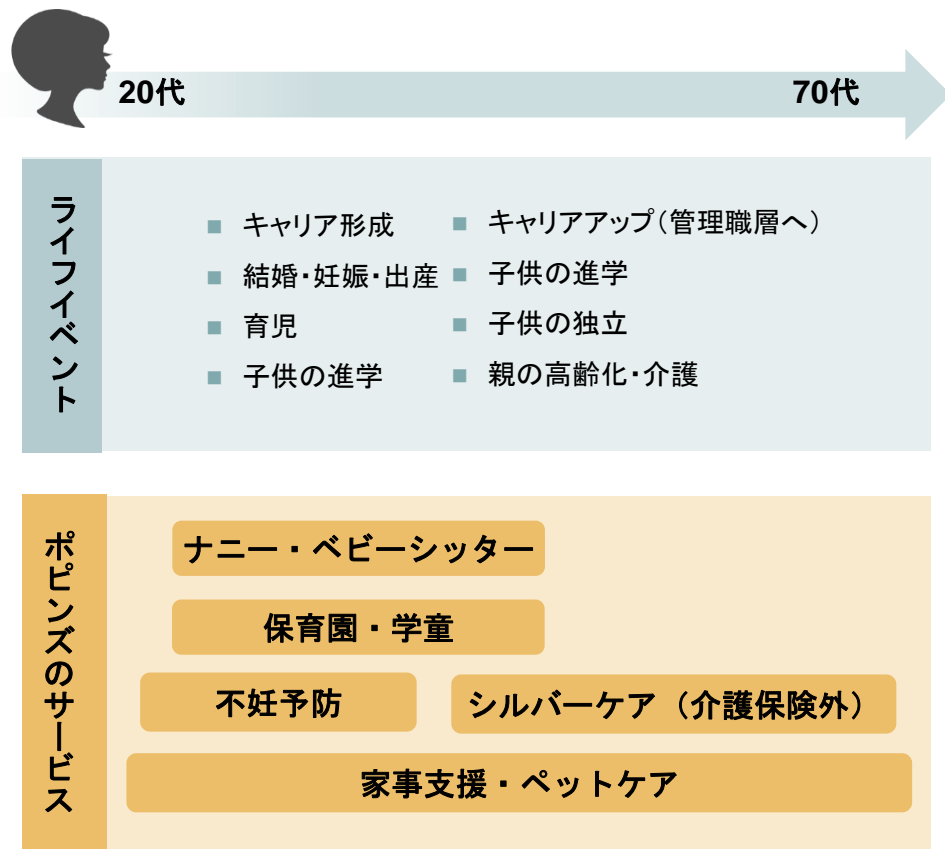
化粧品領域に留まらない事業領域拡大の可能性



## 女性のライフスタイルに合わせて事業を拡大する企業の例

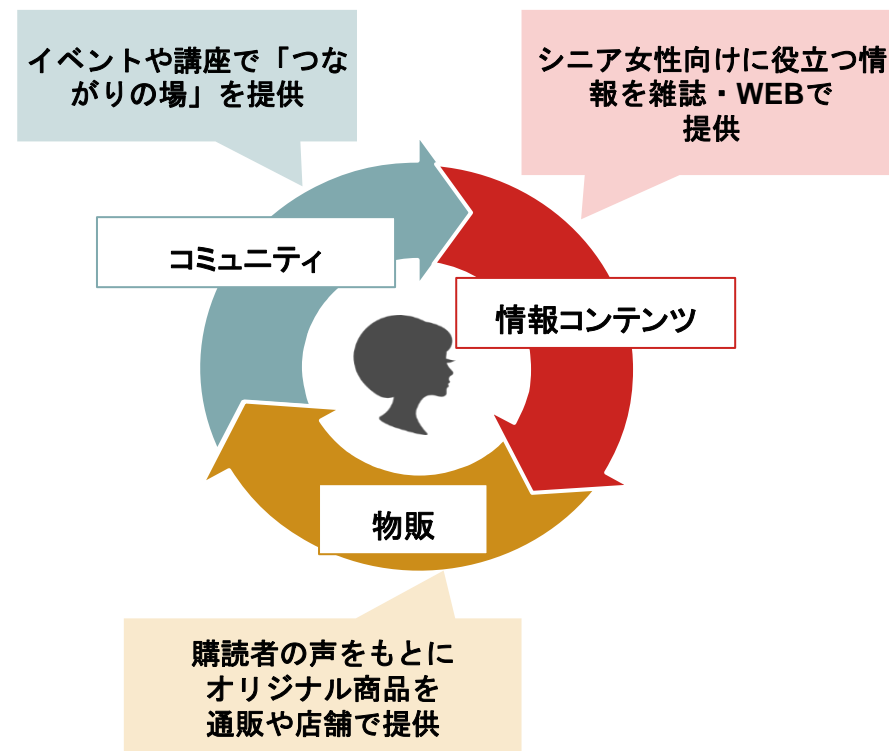
- ポピンズやハルメクホールディングスは、女性のライフスタイルの変化に応じたニーズを捉え、サービスを拡充し多角化している

### 働く女性を生涯にわたり支援するポピンズ



出所：ポピンズ公表資料より野村證券作成

### 50代以上女性が良く生きることを支援するハルメクホールディングス

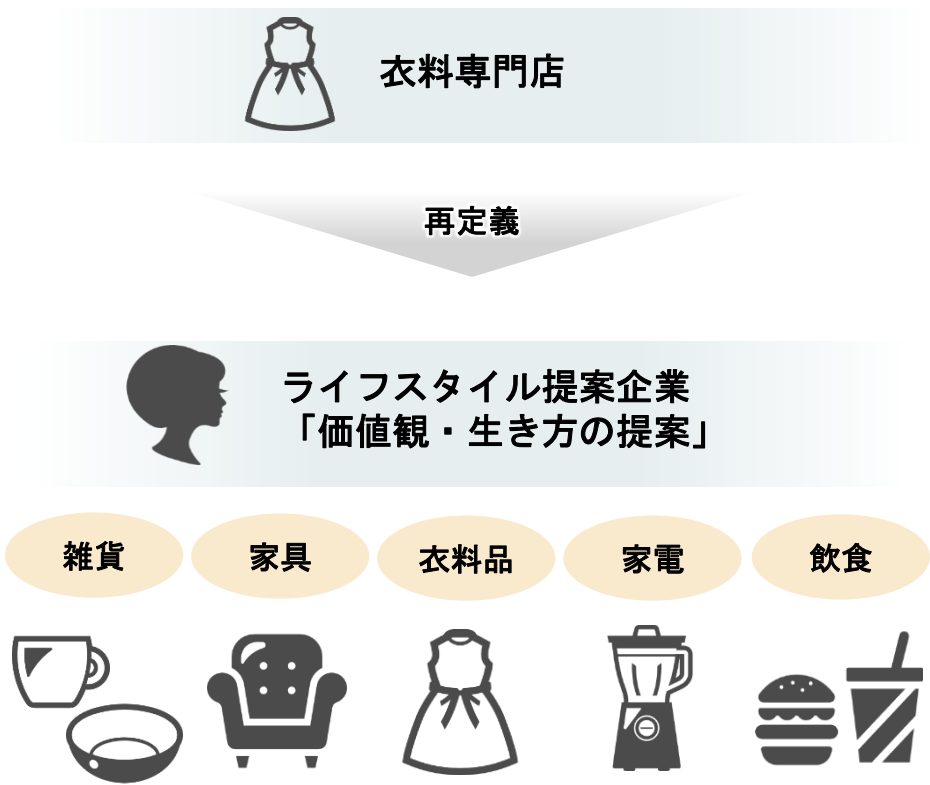


出所：ハルメクホールディングス公表資料より野村證券作成

(参考)アパレル業界のビジネスの再定義

- アパレル業界は化粧品業界と課題が似ている。一部の大手企業を除いてグローバル展開の難易度が高く、国内人口が減少する中で中小型ブランドが乱立している状況である。アパレル業界ではビジネスを再定義して多角化が進んでいる

アパレル業界のビジネスの再定義からの多角化



出所：野村證券作成

ライフスタイル領域への展開事例

企業名	進出領域
ベイクルーズ	<ul style="list-style-type: none"><li>■ カフェ等の飲食、家具・インテリア、フィットネスクラブを展開</li><li>■ 飲食事業は、ハンバーガーカフェ、パンケーキカフェ、おにぎり屋など16ブランドを展開</li></ul>
パロックジャパンリミテッド	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 個人邸宅のエクステリアや植栽を手掛けるガーデニング事業</li><li>■ オフィスや施設の緑化をサポートするレンタル事業も展開</li></ul>
ZOZO	<ul style="list-style-type: none"><li>■ ファッションジャンル診断から雰囲気把握し、相手をマッチングする恋活マッチングアプリ「ZOZOマッチ」を展開</li></ul>
パルグループホールディングス	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 「3COINS」で300円からの雑貨を企画・販売。25年2月期の全社売上高34%を占めるまでに成長</li><li>■ アパレルビジネスで培ったファッション性の高い企画と、毎週新商品を投入する入替の早さ(SCM、在庫管理ノウハウの活用)による店頭鮮度が特徴</li></ul>
アダストリア	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 「nico and...」でインテリア雑貨やカフェ併設店舗を展開、「LAKOLE」で更にリーズナブルな雑貨を企画・販売</li><li>■ ハワイアンレストラン「アロハテーブル」運営のゼットンとM&amp;A、「スタディオクリップ」で生活雑貨ブランドの新ライン「デイリークリップ」を立ち上げ</li></ul>
ジュングループ	<ul style="list-style-type: none"><li>■ レストランなど飲食事業、ゴルフ場やヨガスタジオ運営、音楽関連ビジネスを展開</li></ul>

出所：各社公表情報より野村證券作成

# ディスクレーマー

本資料は、ご参考のために野村證券株式会社が独自に作成したものです。本資料に関する事項について貴社が意思決定を行う場合には、事前に貴社の弁護士、会計士、税理士等にご確認いただきますようお願い申し上げます。本資料は、新聞その他の情報メディアによる報道、民間調査機関等による各種刊行物、インターネットホームページ、有価証券報告書及びプレスリリース等の情報に基づいて作成しておりますが、野村證券株式会社はそれらの情報を、独自の検証を行うことなく、そのまま利用しており、その正確性及び完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料のいかなる部分も一切の権利は野村證券株式会社に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

当社で取り扱う商品等へのご投資には、各商品等に所定の手数料等(国内株式取引の場合は約定代金に対して最大1.43%(税込み)(20万円以下の場合、2,860円(税込み))の売買手数料、投資信託の場合は銘柄ごとに設定された購入時手数料(換金時手数料)および運用管理費用(信託報酬)等の諸経費、等)をご負担いただく場合があります。また、各商品等には価格の変動等による損失が生じるおそれがあります。商品ごとに手数料等およびリスクは異なりますので、当該商品等の契約締結前交付書面、上場有価証券等書面、目論見書、等をよくお読みください。

国内株式(国内REIT、国内ETF、国内ETN、国内インフラファンドを含む)の売買取引には、約定代金に対し最大1.43%(税込み)(20万円以下の場合、2,860円(税込み))の売買手数料をいただきます。国内株式を相対取引(募集等を含む)によりご購入いただく場合は、購入対価のみお支払いいただきます。ただし、相対取引による売買においても、お客様との合意に基づき、別途手数料をいただくことがあります。国内株式は株価の変動により損失が生じるおそれがあります。

国内REITは運用する不動産の価格や収益力の変動により損失が生じるおそれがあります。国内ETF・ETNは連動する指数等の変動により損失が生じるおそれがあります。国内インフラファンドは運用するインフラ資産等の価格や収益力の変動により損失が生じるおそれがあります。

外国株式の売買取引には、売買金額(現地約定金額に現地手数料と税金等を買う場合には加え、売りの場合には差し引いた額)に対し最大1.045%(税込み)(売買代金が75万円以下の場合には最大7,810円(税込み))の国内売買手数料をいただきます。外国の金融商品市場での現地手数料や税金等は国や地域により異なります。外国株式を相対取引(募集等を含む)によりご購入いただく場合は、購入対価のみお支払いいただきます。ただし、相対取引による売買においても、お客様との合意に基づき、別途手数料をいただくことがあります。外国株式は株価の変動および為替相場の変動等により損失が生じるおそれがあります。

野村證券株式会社

金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第142号

加入協会／日本証券業協会、一般社団法人 日本投資顧問業協会、一般社団法人 金融先物取引業協会、一般社団法人 第二種金融商品取引業協会