

2024年

オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査

— 商品訴求の深化と販売接点の拡大！

踊り場を迎えた市場で問われる新たな戦略 —



TPC

Marketing Research
Resear-lution.

TPCはリサーチ会社ではありません。 ソリューションを提供する会社です。

Resear·lution (リサ·リユーション) とは？

課題 (Issues) に対する調査 (Research) を通じて、
気づき (Findings) を与え、実行 (Action) に移し、
解決 (Solution) まで導くこと。



一般的なリサーチ会社

コンサル機能なし



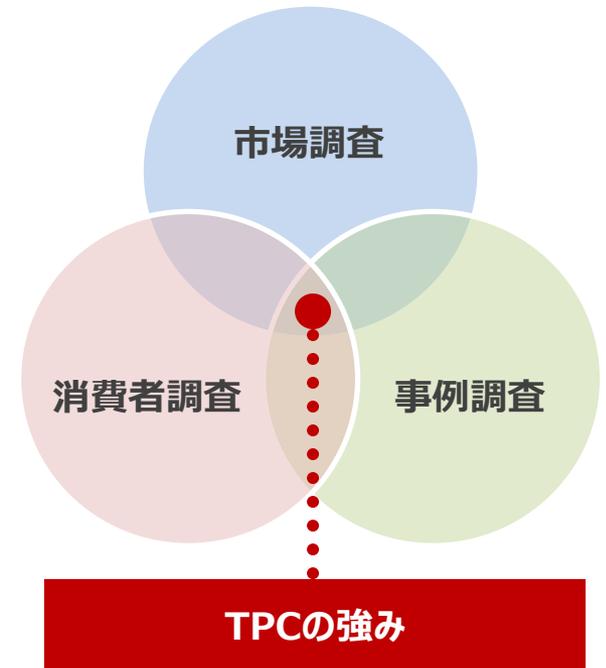
TPC
Marketing Research

リサーチ機能+コンサル機能



一般的なコンサル会社

リサーチ機能なし



具体的で説得力のある提案

調査概要

調査主旨

- 2023年のオーガニック・ナチュラルコスメ市場は、前年比1.1%増の2,295億円。SDGs意識の広がりやインバウンド需要の回復を背景として緩やかに伸長している。2024年については、市場規模がコロナ禍以前を超える見通しとなっており、2023年比1.6%増の2,331億円となる見込みとなっている。
- 企業別にみると、ラッシュジャパンやマッシュビューティーラボ、イソップ・ジャパン、資生堂、韓国ブランドである「FEMMUE」を取り扱うアリエルトレーディングなどは、いずれも前年比5.0%以上と好調に推移している。一方で、シェアトップのロクシタンジャボンや、古くから市場を牽引してきたザボディショップジャパンなど、前年を下回って推移している企業も少なくなく、市場は踊り場の様相を呈している。こうしたなか、参入各社は商品訴求の深化や販売接点の拡大などを通してブランドのてこ入れを図っている。
- 具体的に商品面では、近年の化粧品市場のトレンドである効果・効能の期待できる成分訴求の広がりを背景に、植物由来でありながらも医薬部外品の商品を展開するなど、商品訴求を強化する動きが活発化している。例えば、ロクシタンジャボンでは医薬部外品の承認を獲得した2層式(薬用)育毛美容液を発売。さらに、I-neは「ボタニスト」において同社のインバスアイテムで初となる医薬部外品のシャンプー・トリートメントを発売しているほか、地肌のエイジングケアを訴求するヘアケアシリーズも展開しており、好調となっている。
- 一方、販売面では、従来はブランド独自の世界観を伝えるべく、直営店やメーカー公式通販を中心に展開する形式が主流であったが、近年はセルフチャネルや外部ECサイトでの顧客接点の拡大がブランド成長のカギとなっている。例えば、資生堂は「BAUM」において、セレクトショップへの展開を本格的に開始しているほか、ちふれ化粧品はドラッグストアの約100店舗で「ドゥーナチュラル」の配荷を開始し、セルフチャネルの拡大を進めている。また、シロやハウスオブローゼでは外部ECサイトの売上がコロナ禍以降大きく伸長しているほか、店頭接客を強みとするラッシュジャパンも2023年に『楽天市場』や『Qoo10』に公式ショップを開設し好調となっている。
- 当資料では、オーガニック・ナチュラルコスメ市場に焦点を当て、その市場動向を主要企業別、ブランド別、チャネル別、分野別、カテゴリー別、種類別などさまざまな角度から徹底分析。オーガニック・ナチュラルコスメ市場の参入各社のマーケティング活動に資するデータを提供することを目的としている。

調査期間

2024年8月～2024年10月

販売価格

- 書籍/PDF版 : 頒価 108,900円 (税抜 99,000円)
- 書籍+PDF版 : 頒価 119,900円 (税抜 109,000円)

調査機関



- 企業名 : TPCマーケティングリサーチ株式会社
- 設立年 : 1991年8月
- 所在地 : 大阪市西区新町2-4-2
- 電話 : 06-6538-5358
- U R L : <http://www.tpc-cop.co.jp>

調査担当

- 担当者 : 任 倩怡 ・ 大澤 杏菜 ・ 吉岡 由莉
- 部署名 : リサ・リユーション事業部 リサーチグループ Beauty担当
- e-mail : cosmetics@tpc-osaka.com
- 電話 : 06-7222-0911 (直通)
- 座右の銘 : Better late than never.

調査項目（総市場編）

1. 調査範囲	8	4. ブランド分析	55
1-1.オーガニック・ナチュラルコスメの定義	8	4-1.ブランドポジション	55
1-2.調査方法	9	4-2.主要ブランドのコンセプト	57
1-3.調査対象商品	9	4-3.近年の商品戦略トレンド	71
1-4.調査対象企業	10	4-4.主要ブランドの新商品発売状況	73
2. 主要企業の概況	11	5. 品目分析	80
2-1.市場経緯と参入背景	12	5-1.売上TOP20社の商品展開状況	80
2-2.主要企業の開発経緯	20	5-2.売上TOP20社の分野別展開状況	81
2-3.オーガニック認証基準	27	5-3.売上TOP20社の種類別展開状況	83
3. 市場分析	32	5-4.売上TOP20社の価格帯別展開状況	87
3-1.市場規模推移	32	6. 販売方法分析	90
3-2.企業別シェア	34	6-1.販売チャネルの動向	90
3-3.ブランド別シェア	38	6-2.販促活動の動向	92
3-4.チャネル別シェア	41	7. 今後の展開	107
3-5.分野別シェア	47		
3-6.カテゴリー別シェア	53		

調査対象企業

- ロクシタンジャポン株式会社…………… 116
- ラッシュジャパン合同会社…………… 125
- 株式会社シロ…………… 134
- 株式会社サボン ジャパン…………… 143
- 株式会社ハウス オブ ローゼ…………… 152
- 株式会社ジョンマスターオーガニックグループ…………… 162
- 株式会社ACRO…………… 170
- ザボディシヨップジャパン株式会社…………… 179
- ELCジャパン合同会社…………… 188
- イソップ・ジャパン株式会社…………… 197
- メルヴィータジャポン株式会社…………… 206
- 株式会社ニールズヤード レメディーズ…………… 215
- 株式会社マークスアンドウェブ…………… 224
- ジュリーク・ジャパン株式会社…………… 233
- 株式会社ちふれ化粧品…………… 242
- 株式会社I-ne…………… 252
- 日本ロレアル株式会社…………… 256
- 株式会社資生堂…………… 259
- 株式会社ネイチャーズウェイ…………… 262

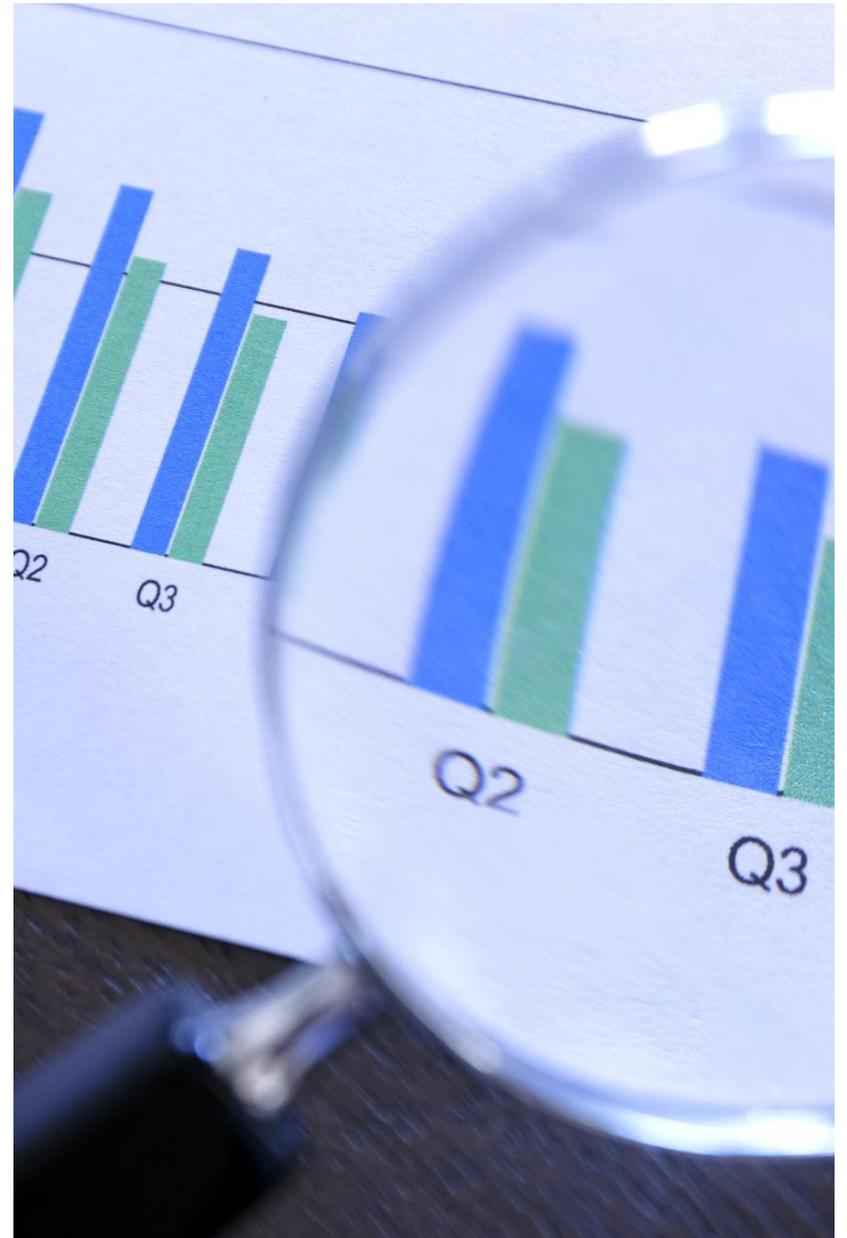
- カラーズ株式会社…………… 266
- アルペンローゼ株式会社…………… 269
- 株式会社生活の木…………… 272
- 株式会社ヴェレダ・ジャパン…………… 275
- 株式会社KOKOBUY…………… 278
- 株式会社ウカ…………… 281
- 株式会社AMRITARA…………… 284
- メゾンレクシア株式会社…………… 287
- 株式会社アリエルトレーディング（「FEMMUE」）…………… 291
- 株式会社シロク…………… 294

調査項目（個別企業編）

1. ブランド概要・沿革
2. 売上推移
3. 商品戦略
4. 販売戦略

※一部異なる

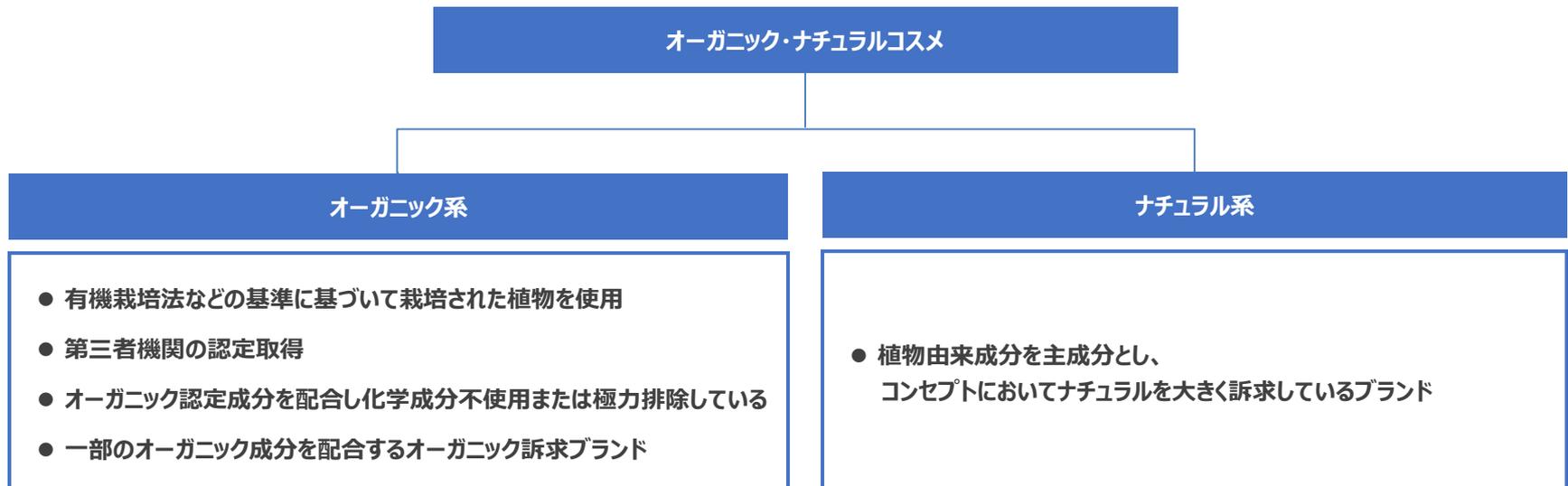
総市場編



1. 調査範囲

1-1. オーガニック・ナチュラルコスメの定義

- オーガニック・ナチュラルコスメの定義は以下の通り、いずれかの条件を満たしたブランドを抽出。①オーガニック系および②ナチュラル系など“自然派”訴求のブランドを対象としている。ただし、無添加訴求や自然派を訴求しない一部植物原料配合のブランドは対象外とする。
- ①オーガニック系については、使用原料の大部分が有機栽培法などの基準に基づいて栽培された植物を使っていることや、第三者機関の認定を取得している、オーガニック認証成分を配合しているブランドを対象としている。
- ②ナチュラル系については、天然由来成分を主成分とし、コンセプトとして“ナチュラル”を大きく訴求しているブランドを対象としている。
- なお、本資料作成当初の2007年はブランド数が少なかったためブランド抽出を広く行っていたが、2010年以降はブランド数が急速に増えて市場環境が大きく変化していることから、2017年度版より、ナチュラル系の対象企業・ブランドの見直しを実施。具体的には、ナチュラル（天然・自然）の定義を植物系に限定している。これにより、はちみつ系やミネラル系は対象外としている。
- また、大幅なリニューアルに伴って市場規模や各企業の売上高を全面的に見直している。



1-4. 調査対象企業

- 調査対象企業は、オーガニック・ナチュラルコスメの定義『有機栽培法などの基準に基づいて栽培された植物を使っていることや、第三者機関の認定を取得している、使用原料の大部分がオーガニック認証成分を配合している』、または『植物由来の成分を主成分とし、“ナチュラル”を訴求していること』に基づく化粧品ブランドを展開する企業全般となり、主に①化粧品系、②商社系に大別できる。
- ①化粧品系企業については、総合系と専門系に分類できる。総合系企業は、オーガニック・ナチュラルコスメ以外のブランドも展開している企業を指す。これらの企業は、オーガニック・ナチュラルコスメの市場拡大に伴いニーズを取り込むことを目的に専用ブランドの導入や子会社を設立するケースが多い。例えば、ELCジャパンや日本ロレアルなどが挙げられる。一方、専門系企業は、“オーガニック”や“ナチュラル”を企業理念に掲げ、オーガニック・ナチュラルコスメの製造・販売などの化粧品事業を主要としている企業である。これら企業はさらに国内系と外資系に分類できる。国内系については、ハウス オブ ローゼやネイチャーズウェイなどが挙げられる。このうち、ネイチャーズウェイは日本で初めてオーガニック規格『有機JAS』認証を取得した自社農場で、化粧品の原料であるハーブの栽培し、2024年に『B Corporation™』認証（以下、『B Crop』認証と略す）を取得している。外資系については、日本法人を設立することが多く、ロクシタンジャパンやラッシュジャパン、ジョンマスターオーガニックグループなどが挙げられる。このうちジョンマスターオーガニックグループについては、従来(株)スタイラが販売事業を行っていたが、2016年10月の組織改編により、同社による新体制となっている。
- ②商社系企業については、化粧品事業のほか、雑貨や香水、バッグなど化粧品以外の販売事業も積極的に展開している企業で、日本国内への公式導入にあたって輸入権を取得し公式輸入元になっているケースが多い。これら企業も国内系と外資系に分類できる。国内系については、ミトクやアリエルトレーディングなどが挙げられる。また外資系については、ブルーベル・ジャパンなどが挙げられる。同社は、オーガニック・ナチュラルコスメである「ニクス」のほか、アクセサリー、靴、香水、化粧品、葉巻、時計等の輸入販売を行っている。

参入企業	総合系	    
	化粧品系 専門系	              
	商社系	   

企業	ブランド	国	発売年		参入形態			備考
			海外	国内	メーカー発	日本法人	公式代理店	
日本ロレアル	キールズ	米	1851	2008	●	-	-	▶ アポセカリー（調剤薬局）として創業
マークスアンドウェブ	MARKS&WEB	日	—	2000	●	-	-	▶ 松山油脂が長年培った技術によって、精油やハーブエキスをバランスよく配合
ニールズヤード レメディース	ニールズヤード レメディース	英	1981	1985	-	●	-	▶ メディシナルハーブやアロマセラピー、フラワーエッセンスなどの自然療法を基に開発
ヴェレダ・ジャパン	ヴェレダ	スイス	1921	1976	-	●	-	▶ 化学肥料が環境や人体に及ぼす弊害を危惧し、自然療法やオーガニック農法の効用を提唱
ジュリーク・ジャパン	ジュリーク	豪	1985	1999	-	●	-	▶ 化学、薬草学、ホメオパシーに造詣の深い学者ユルゲン・クライン夫妻が設立
インターナショナル コスメティックス	Dr.ハウシユカ	独	1967	2003	-	-	●	▶ 「リズム製法」を使って、アントロポゾフィ（人智学）に則った医薬品を製造するWALA社が設立
ブルーベル・ジャパン	ニクス	仏	1957	2004	-	-	●	▶ 1989年に現代女性のニーズに応える商品開発を本格化
ラッシュジャパン	ラッシュ	英	—	1999	-	●	-	▶ ナチュラルな原材料を使用した化粧品を販売したことからスタート
ハウス オブ ローゼ	ハウス オブ ローゼ	日	—	1978	●	-	-	▶ 厳選した天然の植物由来成分やミルク由来成分などを商品に合わせて配合

3-1. 市場分析：市場規模推移

- 2023年のオーガニック・ナチュラルコスメ市場は、前年比1.1%増の2,295億円。
- 若年層ユーザーの取り込みや、総合ECサイト・セルフ業態における販路の拡大が市場成長の要因となっている。

- 2023年のオーガニック・ナチュラルコスメ市場は、前年比1.1%増の2,295億円。SDGs意識の広がりやインバウンド需要の回復を背景として緩やかに伸長している。
- 成長の要因として、若年層へのアプローチと販路の拡大が挙げられる。このうち商品を若年層へ浸透させる施策として、サボンジャパンや資生堂はボディケアのラインアップを見直し、手に取りやすい価格とサイズで商品を展開。ほかにも、韓国ブランド「FEMMUE」は『ギフト戦略』に重心を置き、贈り物に相応しい価格設定や包装に工夫を凝らし、ブランド認知度と使用経験率を向上させている。また販売チャネルについて、従来はブランド独自の世界観を伝えるべく、直営店やメーカー公式オンラインショップを中心に展開する形式が主流であったが、近年は外部の総合ECサイトでの販売が売上伸長に寄与している。例えば、シロやハウスオブローゼでは外部ECサイトの売上高がコロナ禍以降大きく伸長しているほか、店頭の接客を強みとするラッシュジャパンも2023年に『楽天市場』や『Qoo10』に公式ショップを開設している。さらにセルフチャネルにおいては、マッシュビューティーラボがコンビニエンスストアを新しい販路として開拓すべく、手頃価格のオーガニックスキンケアブランドを売り出し、これまでと異なる接点を通して顧客を取り込んでいる。
- 2024年については、2023年比1.6%増の2,331億円となる見込み。機能性を特長とした商品が新規ユーザーを呼び込んでいることから、市場規模がコロナ禍以前を超える見通しとなっている。一例として、トップシェア企業ロクシタンジャパンが大ヒット育毛美容液のプロモーションを強化することで順調に推移している。また、ELCジャパンやニールズヤードレメディーズはエイジングケアを訴求する商品を打ち出して伸長している。このほか、ネイチャーズウェイが『B Crop』認証を取得し、ウカが新商品のヴィーガン処方アピールするなど、企業価値を高める動きがみられる。

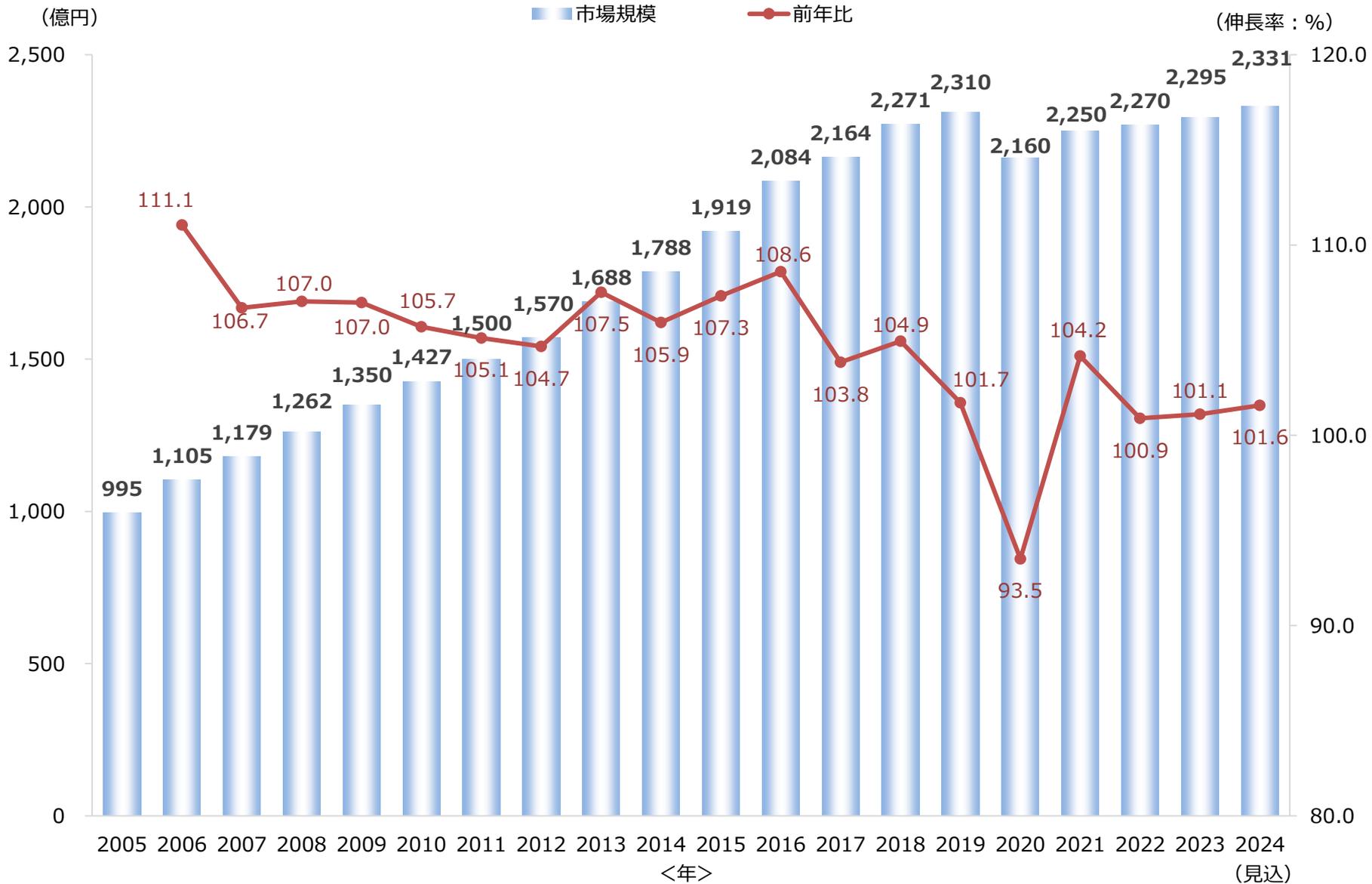
〈オーガニック・ナチュラルコスメの市場規模推移〉

(単位：百万円、%)

年	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
市場規模	99,500	110,500	117,900	126,200	135,000	142,700	150,000	157,000	168,800	178,800
前年比		111.1	106.7	107.0	107.0	105.7	105.1	104.7	107.5	105.9
2005年比	100.0	111.1	118.5	126.8	135.7	143.4	150.8	157.8	169.6	179.7

年	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (見込)
市場規模	191,900	208,400	216,400	227,100	231,000	216,000	225,000	227,000	229,500	233,100
前年比	107.3	108.6	103.8	104.9	101.7	93.5	104.2	100.9	101.1	101.6
2005年比	192.9	209.4	217.5	228.2	232.2	217.1	226.1	228.1	230.7	234.3

オーガニック・ナチュラルコスメの市場規模推移



企業	年	2021			2022			2023			2024 (見込)		
		売上高	構成比	前年比	売上高	構成比	前年比	売上高	構成比	前年比	売上高	構成比	前年比
オーガニック・ナチュラルコスメ 計		225,000	100.0	104.2	227,000	100.0	100.9	229,500	100.0	101.1	233,100	100.0	101.6
ロクシタンジャパン		24,500	10.9	101.2	23,500	10.4	95.9	22,500	9.8	95.7	24,000	10.3	106.7
ラッシュジャパン													
I-ne													
サボン ジャパン													
シロ													
ハウス オブ ローゼ													
マッシュビューティーラボ													
DHC													
日本ロレアル													
ジョンマスターオーガニックグループ													
コーセーコスメポート													
ACRO													
ザボディショップジャパン													
井上誠耕園													
ヤマサキ													
ELCジャパン													
ネイチャーズウェイ													
アルビオン													
カラーズ													
イソップ・ジャパン													
アルペンローゼ													
メルヴィータジャパン													
マークスアンドウェブ													
ニールズヤード レメディース													
アリエルトレーディング													
生活の木													

(次頁へ続く)

〈主要ブランドのコンセプト・信念・処方〉

企業名	主なブランド	コンセプト	信念					認証										備考		
			非動物実験	サステナビリティ	フェアトレード	非遺伝子組み換え	その他	オーガニック認証					その他認証							
								NATRUE	エコサート	COSMOS	コスメビオ	BDIH	その他	B Corp	リーピングバニー	ナチュラル	ヴィーガン		その他	
ロクシタン ジャパン	ロクシタン	<p>南仏プロヴァンスの暮らしを提案</p> <ul style="list-style-type: none"> シンプルな価値観（信憑性、感覚、尊敬） 厳選された原料の選択 	●	●	●	●	●	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 女性の自立の支援 視覚障がい者支援への取り組み 再生可能なパッケージの採用
ザボディショップ ジャパン	ザボディショップ	<p>植物による自然のパワーの恩恵で、 人生をより良いものへ</p> <ul style="list-style-type: none"> 35周年を迎え、3つのバリューを提唱 	●	●	●	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	●	-	<ul style="list-style-type: none"> B Corp認証（イギリス本国） 問題提起キャンペーン 自治体のリサイクル法が制定されたことで容器の回収は廃止
ELCジャパン	アヴェダ	<p>アーユルヴェーダの考え方をもとに、 身体と精神全体にまで働きかける</p> <ul style="list-style-type: none"> 『自然の恵み』と『地球環境への配慮』を使命に “あらゆる髪質のため、そして、誰もが愛用できる製品を” 	●	●	●	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	●	<ul style="list-style-type: none"> オーガニック原料使用（一部商品） 100%ヴィーガン MNSTAR認証 C2C製品認証 B Corp認証（アメリカ本国） 環境保全活動、乳がん患者支援の実施
ジョンマスター オーガニック グループ	ジョンマスター オーガニック	<p>—ONE EARTH—地球に敬意を。</p> <ul style="list-style-type: none"> 本物の品質を追求 スーパーナチュラルな植物成分 	●	●	-	●	●	-	-	●	-	-	●	-	-	●	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> USDA認証 green beauty actionの実施 ヴィーガン処方について自社基準マーク採用
サボン ジャパン	サボン	<p>多様な文化と自然が息づくイスラエル美容</p> <ul style="list-style-type: none"> 素肌美を育む“落とす”と“与える”ケア 五感を満たすライフスタイルの提案 	●	●	-	-	-	-	-	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> COSMOS認証、コスメビオ認証（一部商品） ガラス容器の回収を実施 近い将来すべての商品をヴィーガン処方に B Corp認証取得を目指す。

5-1. 品目分析：売上TOP20社の商品展開状況

- 売上TOP20社が展開するオーガニック・ナチュラルコスメの総品目数は2,022品目。1社当たり87.9品目の品揃えとなっている。
- 分野別の展開状況（合計）は、スキンケアが686品目（構成比33.9%）、ボディケアが674品目（同33.3%）、ヘアケアが390品目（同19.3%）、メイクアップが272品目（同13.5%）となっている。
- スキンケアについては、クリーム（1社平均4.4品目）が最も多く、次いで洗顔料、化粧水（同4.0品目）美容液（同3.8品目）などとなっている。このうちクリームは、従来より日中用と夜用をラインアップすることが浸透しており、近年はアイクリームの品目数が増えているほか、エイジングケアやブライトニングといった機能訴求のアイテムが増えている。また、以前はクリームに次いで化粧水、美容液の順で多く展開されていたが、今回は洗顔料が増加し、構成比では化粧水、美容液を超えている。洗顔料については、肌質に合わせたアイテムから、毛穴ケアやアクネケアに特化したアイテムまで幅広く展開されている。近年は、ジェリーウォッシュやジェルウォッシュといった剤型のアイテムを展開している企業も増えていることから、品目数が増加している。
- ボディケアについては、ローション等（1社平均10.3品目）が最も多く、次いでソープ類（同7.3品目）、入浴剤（同4.7品目）などとなっている。このうちローション等は、ボディローションやバター、クリーム、ミルク、ジェル、バームといった多様な剤型を展開。このほか、ハンドクリームはもちろん、フットクリームなどの部分用クリームの導入もみられる。また、入浴剤はバスボムやソルト、ビーズ、エッセンスといった剤型での展開を行っており、エイジングケアや保湿、肌荒れなどへの効果を謳ったアイテムを導入している企業もある。
- ヘアケアについては、各ブランドで髪質や仕上がり別にシャンプーやインバストリートメントなどを展開している。近年は、頭皮環境を整えるスカルプケアアイテムに加え、髪のエイジングケアやカラーキープを訴求するアイテムをラインアップしている企業が増加している。また、前髪用のスティックやヘアバームといったスタイリングアイテムを導入する企業も増えている。
- メイクアップについては、ベースメイクでは毛穴や肌の凹凸、くすみなどの悩みをカバーするプライマーや、フェイスパウダーを展開している企業が多い。また、カラーメイクとして、リップやチーク、アイシャドウパレット、カラーマスカラなどを導入する企業が増えている。

〈売上TOP20社の分野別・種類別展開状況〉（単位：品目、%）

分野・種類	合計	構成比	1社平均
スキンケア	686	33.9	29.8
クリーム（顔）	101	14.7	4.4
洗顔料	93	13.6	4.0
化粧水	91	13.3	4.0
美容液	87	12.7	3.8
クレンジング	73	10.6	3.2
乳液	40	5.8	1.7
フェイスオイル	32	4.7	1.4
サンケア	21	3.1	0.9
ジェル・ゲル	13	1.9	0.6
その他	135	19.7	5.9
ボディケア	674	33.3	29.3
ローション等	236	35.0	10.3
ソープ類	168	24.9	7.3
入浴剤	109	16.2	4.7
ボディオイル	32	4.7	1.4
サンケア（体）	8	1.2	0.3
その他	121	18.0	5.3
ヘアケア	390	19.3	17.0
インバストリートメント	111	28.5	4.8
シャンプー	102	26.2	4.4
アウトバストリートメント	71	18.2	3.1
スタイリング剤	51	13.1	2.2
ヘアケアオイル	21	5.4	0.9
育毛・スカルプ剤	14	3.6	0.6
カラー剤	7	1.8	0.3
その他	13	3.3	0.6
メイクアップ	272	13.5	11.8
ベースメイク	122	44.9	5.3
アイメイク	72	26.5	3.1
リップメイク	46	16.9	2.0
チーク・フェイスカラー	12	4.4	0.5
ネイル関連	9	3.3	0.4
その他	11	4.0	0.5
合計	2,022	100.0	87.9

補足：販促活動②CRMの強化

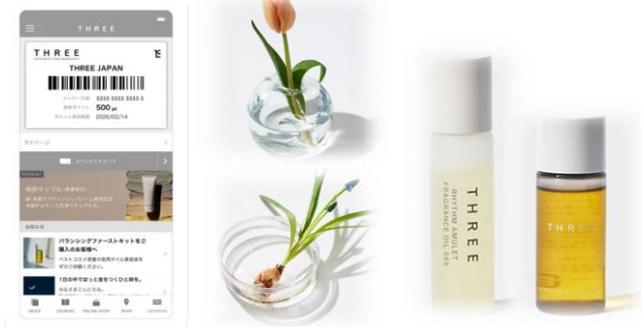
ハウス オブ ローゼ



同ブランドでは、公式オンラインストアにおいて、会員限定のアウトレット販売を実施し、新規会員登録を促進している。

補足：販促活動④再購入を促すCRM運用

THREE



同ブランドでは、新メンバーシッププログラムとして、購入金額に応じて貯めたポイントとギフトを交換できるプログラムを導入しリピート購入を促進している。

補足：販促活動③体験型店舗

ジョンマスターオーガニック



同ブランドの『阪急うめだ本店』が体験型・参加型店舗としてリニューアル。具体的には、頭皮をチェックするスキャルプスコープを使用した診断を実施し、顧客に合わせた適切な商品提案に繋げている。

補足：販促活動⑤ブランドロイヤリティの育成

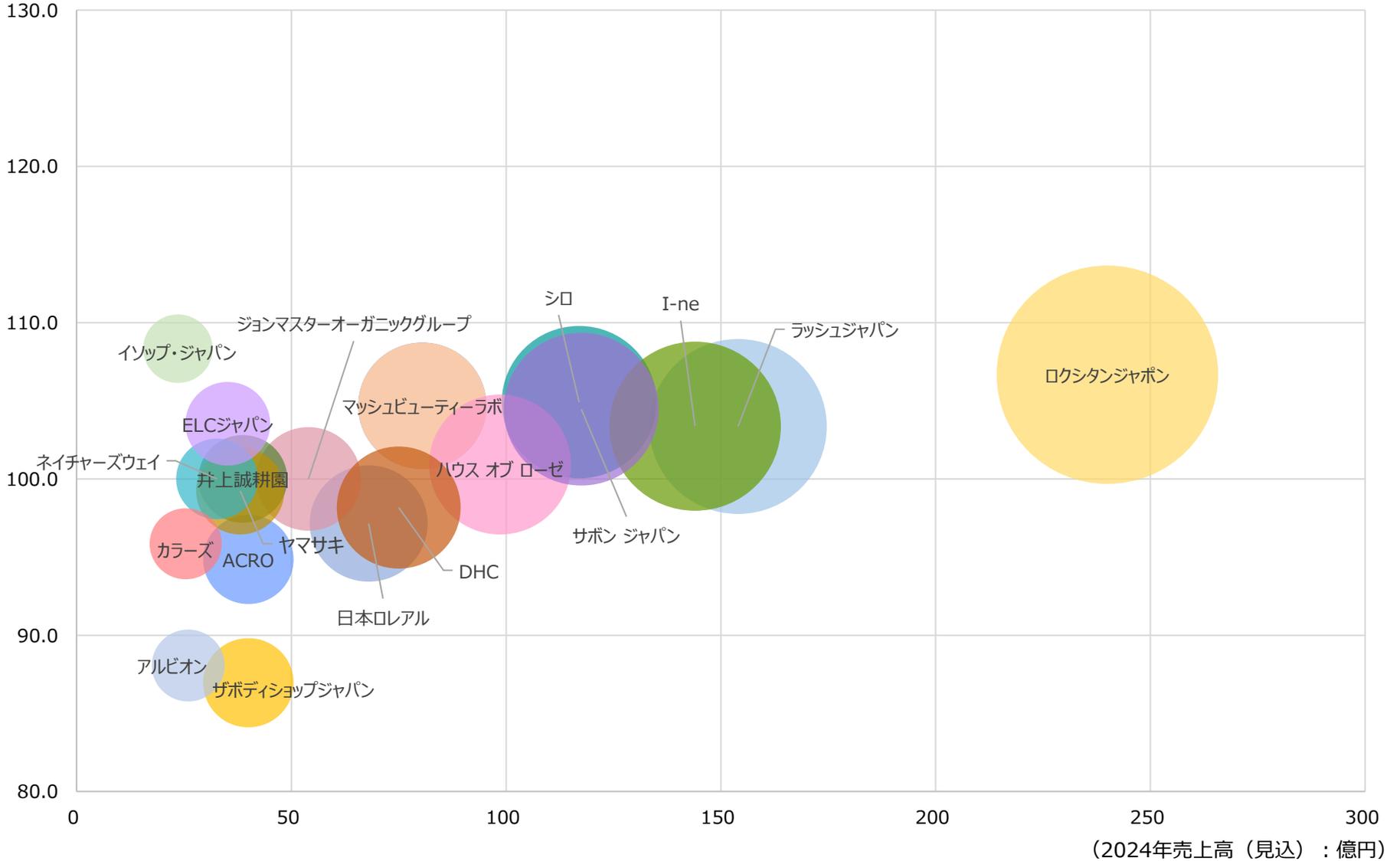
MARKS&WEB



同ブランドの商品についての理解を促進するために、石けんの製造過程を見学することができる工場見学を開催。店舗やネット利用者に配布されるジャーナルから参加者を募集し、同ブランドのファンに向けたイベントとなっている。

2024年（見込）における主要企業別ポジショニング

（2023年比伸長率：％）



※ 円の大きさは売上高の大きさを表している

個別企業編





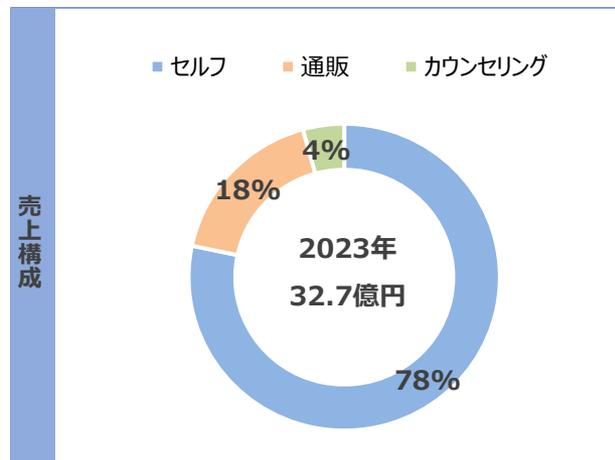
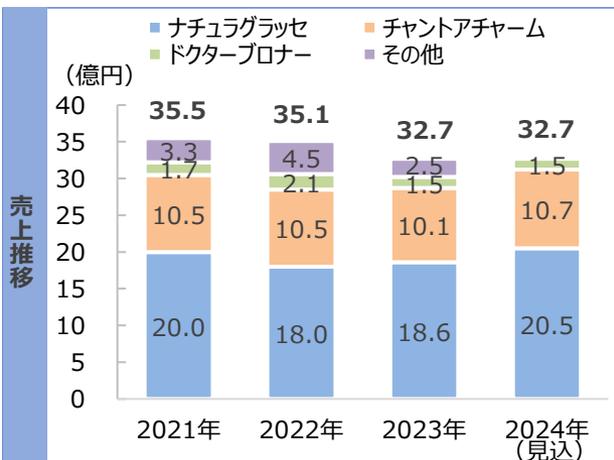
企 業 名	株式会社ネイチャーズウェイ		
所 在 地	〒460-0003 名古屋市中区錦1-2-23	電 話	050-3655-0770
代 表 者	萩原 吉晃	設 立	1974年6月
資 本 金	45百万円	従 業 員 数	220名
業 績	-	U R L	https://www.naturesway.co.jp/

naturaglacé



- ブランド : 「ナチュラグラッセ」(日本)
- 認 証 : B Corp認証
- 信 念 : 非動物実験、サステナビリティ
- コンセプト : 植物の力で日々を健やかに彩るスキンケアメイクブランド
- ターゲット : 20~40代の女性
- チャネル : 取扱店(セレクトショップ、バラエティショップ、GMS計750店舗)、通販
- U R L : <https://online.naturesway.jp/naturaglace/>

1974	株式会社ナチュラルコスメティクスを設立
1976	日本で自然化粧品の輸入・販売を開始
1998	株式会社ネイチャーズウェイへ社名を変更
2004	セレクトショップ『ネイチャーズウェイ』を開設
2008	「ナチュラグラッセ」発売
2011	「チャントアチャーム」発売
2012	自社農場が有機JAS認定取得
2013	自社農場ハーブが有機JAS認定取得
2015	コンセプトショップ『ビューティライブラリー』開設
2019/5	「ドクタープロナー」の輸入販売を開始
2021/7	『SBT』認証を取得
2024/1	『B Crop』認証を取得



- 商品戦略
- 同社はオーガニックコスメとしてメイクアップブランド「ナチュラグラッセ」とスキンケアブランド「チャントアチャーム」を展開しているほか、正規代理店として米ブランド「ドクタープロナー」を販売。商品構成について、主力分野のメイクアップは22品目で、全品目の50.0%を占めている。
 - このうち「ナチュラグラッセ」ではほとんどのアイテムは石鹸で落とすことが可能で、紫外線・ブルーライトカットの機能を持っている。同ブランドは人気商品「メイクアップ クリーム」や「UVプロテクションベース」などのベースメイクアイテムを強みとしながら、オーガニックコスメとして難関であるカラーメイクアイテムも展開している。近年の動向として、2023年9月には自然な仕上がりのアイシャドウパレット「カラーアイズ」4種を発売。さらに2024年9月には同商品において、秋冬限定として華やかでドラマティックな新色2種を追加している。
 - また「チャントアチャーム」については、2022年に数量限定で販売していた「薬用スキンコンディショナー」と「ピールケアオイルa」を2023年に定番化しているほか、2024年9月には、淡路島産イチジク果実エキスを配合した「イチジクセラミド美容液」を発売している。
 - さらに、アメリカ発のオーガニックブランド「ドクタープロナー」では、1本で顔も体も洗える液体ソープや固体石けんのほか、保湿用バームなどをラインアップしている。

- 販売戦略
- 同社の販売方法は、主にセルフ販売となり、『コスメキッチン』や『ローズマリー』といったセレクトショップ、バラエティショップ、大型スーパーで取り扱っている。また直営の公式オンラインストアのほか、『楽天市場』などの外部ECサイトでネット通販を行っている。
 - 2023年の売上高は、前年比6.8%減の32.7億円。ブランドの認知度低下の問題に対して店頭什器を改善しているものの、一部ブランドの不振により全体としては苦戦している。
 - このうち主力の「ナチュラグラッセ」は唯一増収しているブランドで、前年比3.3%増の18.6億円となっている。2023年には人気アイテムの販売を強化し、「UVプロテクションベース」の季節限定バージョンや、「メイクアップ クリーム」のトライアルセットを発売している。
 - なお、「ナチュラグラッセ」のビューティアドバイザーは『伊勢丹新宿店』に常駐しており、新商品の発売に合わせて『パーソナルメイク カウンセリング イベント』を実施している。このほか、セレクトショップ『ローズマリー』の吉祥寺店・札幌店に月15日以上入店している。
 - 2024年の売上高は、横這い推移の見込みとなっている。ブランドの認知度不足は依然として課題にあるが、今後は引き続きベースメイクを主力分野として販売を促進しながら、SNS発信の強化を通して認知および既存顧客のロイヤリティを向上させていく意向である。

商品戦略：好評を呼んだ限定発売商品を定番化

- 同社はオーガニックスキンケアブランド「チャントアチャム」において、2022年に限定発売していた2商品を2023年に定番化している。このうち同年3月に発売した薬用化粧水「薬用スキンコンディショナー」は、同社による限定品購入者アンケートにおいて97%の満足度を獲得している。抗炎症有効成分グリチルリチン酸2Kや肌荒れ防止のドクダミエキスを配合することで、毛穴の目立ちやニキビ・肌荒れ、肌のテカリなど、20代後半の女性が気になる肌トラブルを未然に防ぐ。
- また、同年11月に定番化となった「ピールケアオイル」は、コメ発酵エキスに含まれるAHAで角質ケアをしながら、同ブランド商品の特徴となる植物性セラミドでうるおいを与え、敏感肌でも使えるピーリングケアを訴求している。



「薬用スキンコンディショナー」(税抜価格：2,700円)



「ピールケアオイル」(税抜価格：2,800円)

販売戦略：人気商品のトライアルセットで新規獲得を狙う

- 同社はオーガニックメイクアップブランド「ナチュラグラッセ」において、2023年9月に「メイクアップ クリーム シリーズセット」を発売し、新規ユーザーの取り込みを図っている。
- 同ブランドのベストセラー商品「メイクアップ クリーム」は2010年からベージュ2色で展開し、2021年にカラー補正機能のある新色2種を追加している。今回のセットではCCクリームとしても使えるベージュ色のメインアイテムに加え、透明感・血色感を出せる『ラベンダーピンク』のミニサイズや、メインアイテムと異なるベージュ色のパウチをセットにしている。この施策により、使用経験者にリピート購入や新色への使用移行を促進しているほか、2種のベージュ色の使い比べ設計で新規顧客に試用を呼びかけている。



2種のベージュ色に加え、カラー補正機能を持つ『ラベンダーピンク』と『ミントグリーン』を展開



2種のベージュ色をそれぞれメインアイテムにしたトライアルセット

画像出典元：PRTIMES

2024年 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査



TPC Marketing Research
Resear-lution®

発刊日 : 2024年11月8日

頒 価 : 108,900円 (税抜 : 99,000円)

本 社 : 〒550-0013 大阪府大阪市西区新町2-4-2

電 話 : 06-6538-5358

U R L : <https://www.tpc-cop.co.jp/>