

開催速報

**コスモプロフアジア
2015【香港】** Celebrating 20th Anniversary

過去最多2504社集結 46カ国が参加

アジア最大の美容関連展示会「コスモプロフアジア2015」(UBMアジアなどの主催)が、11月11～13日の3日間、香港コンベンション&エキジビションセンターで開かれた。過去最大となる2,504社(前年比6%増)が参加。入場者も63,241人(同5.5%増)と過去最高を記録した。

日本からは 74 社が出展

今年で20回目を迎えた「コスモプロフアジア」は、世界のビューティ関係者が一堂に集まるビジネスマッチングショー。アジアを中心にグローバル市場への窓口として、毎年世界中の国々が参加していることも同展の特長で、今年も46カ国が参加。フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、米国など、アジア以外の国からも617社が出展した。また日本をはじめ、オーストラリア、ブラジル、カリフォルニア、韓国など、22の国と地域がパビリオンを形成し、国と業界団体が連携強化を図って海外進出をサポートするなど、それぞれの魅力をPRした。

日本からは、日本コルマ、東洋発酵、



Spot on Beautyで講演するコンセプツアジア代表の相馬順子氏

コスモビューティ、ヤーマン、ドクターズチョイス、グローリーインターナショナルなど、74社が出展。「made in Japan」に対する品質・技術力への信頼感は依然として高い。出展社からは、「初めて出展したが、思ったより来場者の反響が大きく驚いている」、「海外バイヤーからの日本製品への反応がとても良い」などの声が聞かれた。

国際的な美容トレンドを発信

今年は「Spot on Beauty ~ Discover Trends ~」という企画エリアを強化。美容産業の国際トレンドである「オーガニック・ナチュラル」「ベビーケア」「メンズケア」等のセグメントを紹介するエリアとして注目を集めた。アスタキサンチン、オリブオイル等の天然由来成分や、オーガニック素材は会場全体で多くみられ、「オーガニック・ナチュラル」のニーズの高さが伺えた。

今回は2会場に規模を拡大し、専門性を分けて実施。来年11月15～17日は、Asia World-Expoで原料・機械・設備、包装関連等の展示を、同11月16～18日は、香港コンベンション&エキジビションセンターで化粧品・トイレットリー、ナチュラルヘルス等の展示を行う。



ようこそ
SELAMAT DATANG
ยินดีต้อนรับ
환영합니다
WILLKOMMEN
BENVENUTI
BIENVENUE
BIENVENIDOS
SHALOM
HOŞGELDİNİZ

いまナチュラルへの流れは「インナーケア」や「ライフスタイル」から

コスモプロフアジアでの定番となったJAPANセミナー(協力:月刊Diet&Beauty)は、「百貨店からみる日本の美容ニーズの変化」と題して株式会社伊勢丹の小宮仁奈子氏(伊勢丹新宿本店婦人雑貨営業部営業部長)がゲストで登壇した。

小宮氏は、一階の化粧品売り場や、地下2階のビューティアポセカリーの売場の品揃えや購入者傾向について説明。イセタンミラーの取り組みなどにも触れ、百貨店が抱える課題や、今後の展望について語った。

化粧品売り場への購入来店日数データから、エイジングスキンケアに関して50代以上が37%を超える人数シェアを占めているのに比べ、基礎スキンケアは20代30代で40%以上を、ベースメイクでは30～50代で5割を占めた。年間に3日以上来店する方の割合を見ると「基礎スキンケア」は67.8%、「エイジングケア」は69.7%といずれも高く、これらの購入者は、「ベースメイク」59.3%や「カラーメイク」42.8%(1回のみが30%と高いのが特徴)に比べ、百貨店への定着率が高いことが分かったという。

本紙編集長とのディスカッションでは、ナチュラル&オーガニックコスメの

導入期からの市場変化などを解説したが、以前のナチュラルへの流れは、「ボディ」から入り「スキンケア」、そして「インサイド」だったのが、まず「インナーケア」や「ライフスタイル」から入って来る人たちが増えてきたと語った。ビューティアポセカリーでも、コナッツオイルやスーパーフードなどミール類の売り上げが2年で倍増する勢いだという。

また、ビューティアポセカリー顧客の買い回りを調べると、1階化粧品売り場、婦人服フロアには9割近い買い回りがなされており、小宮氏は「ファッションの伊勢丹を楽しみながら美しく健康でありたい女性像がうかがえる」と顧客像を見る。

今後の課題としては、いつまでも若く美しくありたい層、いわゆるボリュームゾーンのニーズに応える、一方で、イセタンミラーでも展開している若年層の獲得を強化していくことを挙げた。ファッション売り場との連動なども進めているという。



株式会社伊勢丹の小宮仁奈子氏と本紙編集長の江沢敦