

花王グループ スキンプロテクション事業成長戦略 2023年9月26日

花王株式会社 上席執行役員 ヘルス&ビューティケア事業部門長
塗谷 弘太郎

このプレゼンテーション資料はPDF形式で当社ウェブサイトの『投資家情報』に掲載しています。

www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/business-strategy-presentations/

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

■ スキンプロテクション事業とは

1. UVケア事業がグローバル・シャープトップを目指す理由
2. 欧米事業責任者より（執行役員Karen Frank）
3. 環境プロテクション事業について

VTR

Karen B. Frank

執行役員

コンシューマープロダクツ事業統括部門

欧米コンシューマーケア事業部長



■ 成長戦略

スキンプロテクション事業について

スキンプロテクションとは？

UVケア



Biore UV

紫外線から肌を守ることで
日焼けや皮膚の老化を予防する

セルフタンニング (セーフカラー)



bondi sands



JERGENS

紫外線を浴びずに日焼けしたかのような
肌を演出する（数日～1週間程度）

環境プロテクション（忌避剤など）



Biore
GUARD
ガード



DEET（殺虫剤に使用される様な成分）等を使用せず、肌に優しい成分で、
蚊を寄せ付けにくい肌にする

スキンプロテクションとは？

UVケア



Bioré UV

紫外線から肌を守ることで
日焼けや皮膚の老化を予防する

セルフタンニング (セーフカラー)



bondi
sands



JERGENS

紫外線を浴びずに日焼けしたかのような
肌を演出する（数日～1週間程度）

環境プロテクション（忌避剤など）



Bioré
GUARD
ガード



DEET（殺虫剤に使用される様な成分）等を使用せず、肌に優しい成分で、
蚊を寄せ付けにくい肌にする

健康な“素肌美”で一生を過ごす為にUVケアは最重要

①市場：グローバルで1兆円を超える規模かつ成長産業

- 地球規模の猛暑やスキンケア意識の高まりにより、使用率向上の余地あり

②競合：世界にまたがるトップブランドがない

- 薬事法規制による参入障壁が高い

③生活者：社会課題であり、UVケアは不満足産業※

※各メーカーがお客様のニーズに応えきれていない
満足していない人が多いマーケット

- 紫外線による皮膚の老化や皮膚がんのリスク
- 使用感の悪さや、UVケアをしたにもかかわらず日焼け経験がある人が多い

④自社：花王の独自技術による商品の強み

- 日焼け止め効果の高さと好感触の両立
- 均一持続UV防御塗膜技術とケミカル事業による自社製造技術

①市場 世界UVケア市場 (2022年)



22年グローバル計市場

21年：1兆2,961億円 →

1兆4,478億円

*前比：112%*17~22年CAGR：105%

*グローバル市場はユーロモニターより
2022年固定レート
*日本UVケア市場（インバウンド込み※推定）
はカウンセリング除き

ヨーロッパ

21年：2,948億円 →

3,493億円

*前比：119%

*17~22年CAGR：104%

アジア

21年：4,957億円 →

5,045億円

*前比：102%

*17~22年CAGR：104%

うち日本

21年：543億円 →

615億円

*前比：113%

*17~22年CAGR：97%

北米

21年：2,898億円 →

3,285億円

*前比：113%

*17~22年CAGR：107%

中東

21年：505億円 →

638億円

*前比：123%

*17~22年CAGR：109%

うち中国

21年：2,983億円 →

2,827億円

*前比：95%

*17~22年CAGR：110%

中南米

21年：1,419億円 →

1,760億円

*前比：124%

*17~22年CAGR：107%

①市場 コロナ後のUVケアのビジネスチャンス

生活変化

行動変化

UVケア市場

UVケアに求める価値

2020年 COVID-19

交流遮断・外出自粛



2021年 ニューノーマルへの順応

当たり前の見直し



これから



地球温暖化 過酷な暑熱環境への対応



自分の身は自分で守る

新型コロナウィルスの集団発生防止にご協力ををお願いします

3つの「3」を避けましょう!

- ① 最も多い 密閉空間
- ② 多数が集まる 密集場所
- ③ 隣近で会話や発声をする 密接場面

① 密閉空間 (X) ② 密集場所 (X) ③ 密接場面 (X)

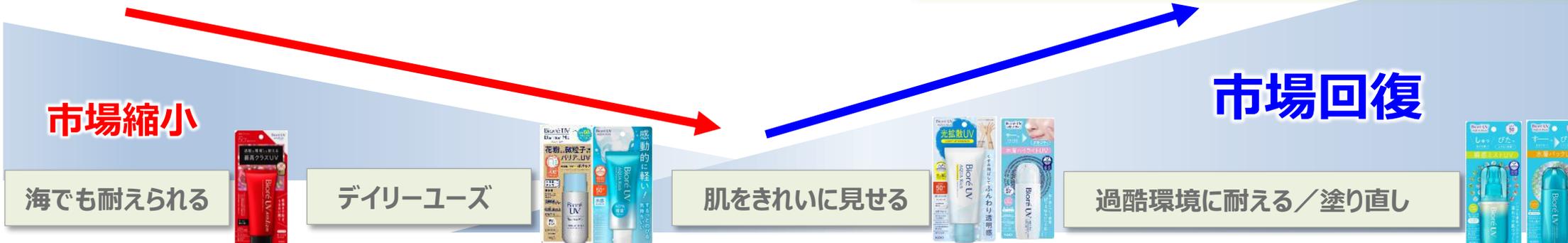
1. 2. 3.

◇ご協力をお願いします◇

- マスクの着用
- 手指の消毒
- 距離をあげる

健康維持・屋外アクティビティ

- 活動を積極的に楽しむ
- 将来の健康美
- 肌ストレスフリー
- サステナブル (肌・環境)



②競合 世界ブランド別UVケアランキング (2022年)

*法規制による参入障壁があるため、グローバルジャイアントのブランドの存在感が薄い

【UVケアの分類】日本：化粧品

【UVケアの分類】アメリカ：OTC医薬品

	世界		アジア		ヨーロッパ		北米		中南米	
	100%		35%		22%		23%		12%	
1	Nivea	6.8	Anessa	10.4	Nivea	17.0	Banana Boat	13.3	La Roche-Posay	12.8
2	La Roche-Posay	5.3	Bioré	5.6	Garnier	12.2	Neutrogena	11.9	Johnson's	11.9
3	Anessa	3.6	Mistine	4.5	La Roche-Posay	6.4	Coppertone	11.2	Nivea	10.0
4	Banana Boat	3.6	Shiseido	3.8	Avène	6.2	Supergoop	5.6	Dermaglós	4.5
5	Neutrogena	3.5	Mentholatum	3.8	Isdin	3.8	La Roche-Posay	5.6	Natura	4.1
6	Garnier	2.9	Lancôme	3.2	Piz Buin	2.9	Hawaiian Tropic	4.3	Neutrogena	3.6
7	Coppertone	2.7	Nivea	2.8	Vichy	2.1	Sun Bum	4.0	Episol	3.5
8	Shiseido	2.1	Winona	2.5	Lancaster	2.0	CeraVe	3.2	Eucerin	3.4
9	Bioré	2.0	L'Oréal Paris	2.4	Clarins	1.7	Shiseido	2.4	Vichy	3.3
10	Avène	1.8	Meifubao	2.2	Bioderma	1.6	Aveeno	1.7	RoC	2.8

バイヤスドルフ

ロレアル

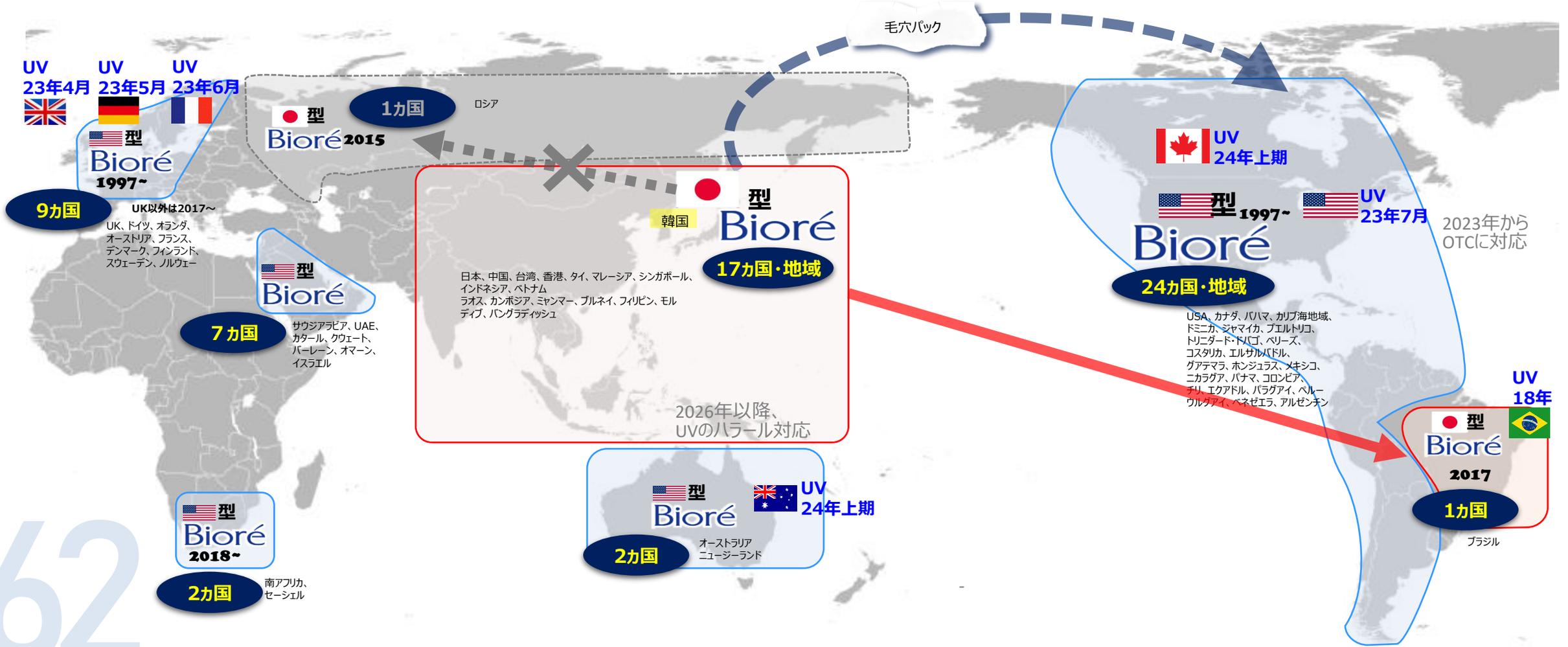
資生堂

ジョンソン&ジョンソン

②競合 ビオレ グローバル拡大

● 型 Bioré 18 カ国・地域

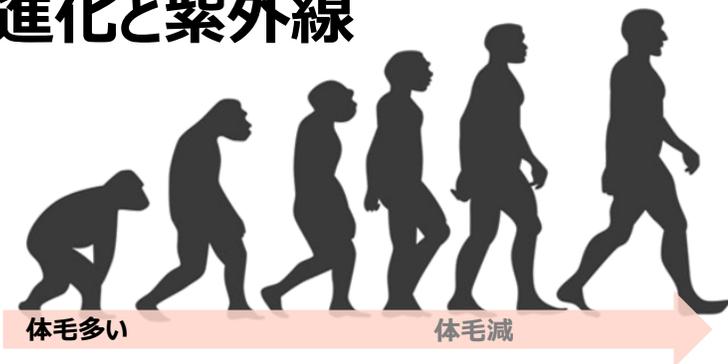
🇺🇸 型 Bioré 44 カ国・地域



62

③生活者 UVケアの存在意義

①人類の進化と紫外線

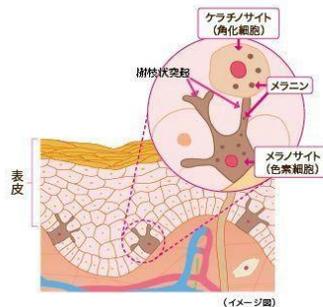


【20万年前】

アフリカのサバンナで誕生したホモサピエンスは、

毛以外で紫外線から肌を守るため、メラニン色素を獲得した

②メラニンの働き・作用



【肌の味方】紫外線から健やかな肌を守る色素

* 天然のUVケア/サングラス

【美容の敵】シミの原因

* ターンオーバーが追い付かず蓄積すると

メラニンの働きによって角層で紫外線を防御できるように

③メラニンでは防御しきれない紫外線の影響をUVケアで実現

～紫外線による肌への作用～

日焼け
(紅斑・黒化)



光老化
(肌のシミ・シワ)



皮膚がん



皮膚がんは
年間約330万人以上※に発症

(2012年度アメリカの患者数)

世界中の人々が抱える社会課題

出典：Howard W Rogers他, "Incidence Estimate of Nonmelanoma Skin Cancer (Keratinocyte Carcinomas) in the U.S. Population, 2012":
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25928283/>

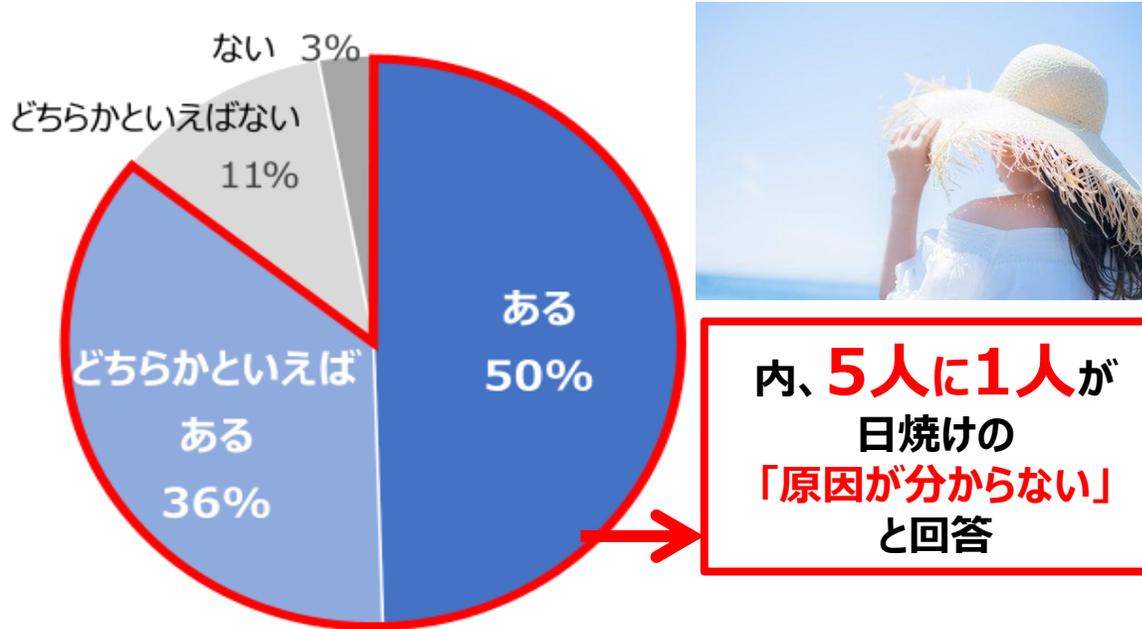
③生活者 UVケアの存在意義

UVケア市場 = 不満足市場

※各メーカーがお客様のニーズに応えきれていない
満足していない人が多いマーケット

■生活者の声（日本）

Q: UVケアをしたにもかかわらず、
日焼けをした経験がありますか？（国内女性 1,545人）

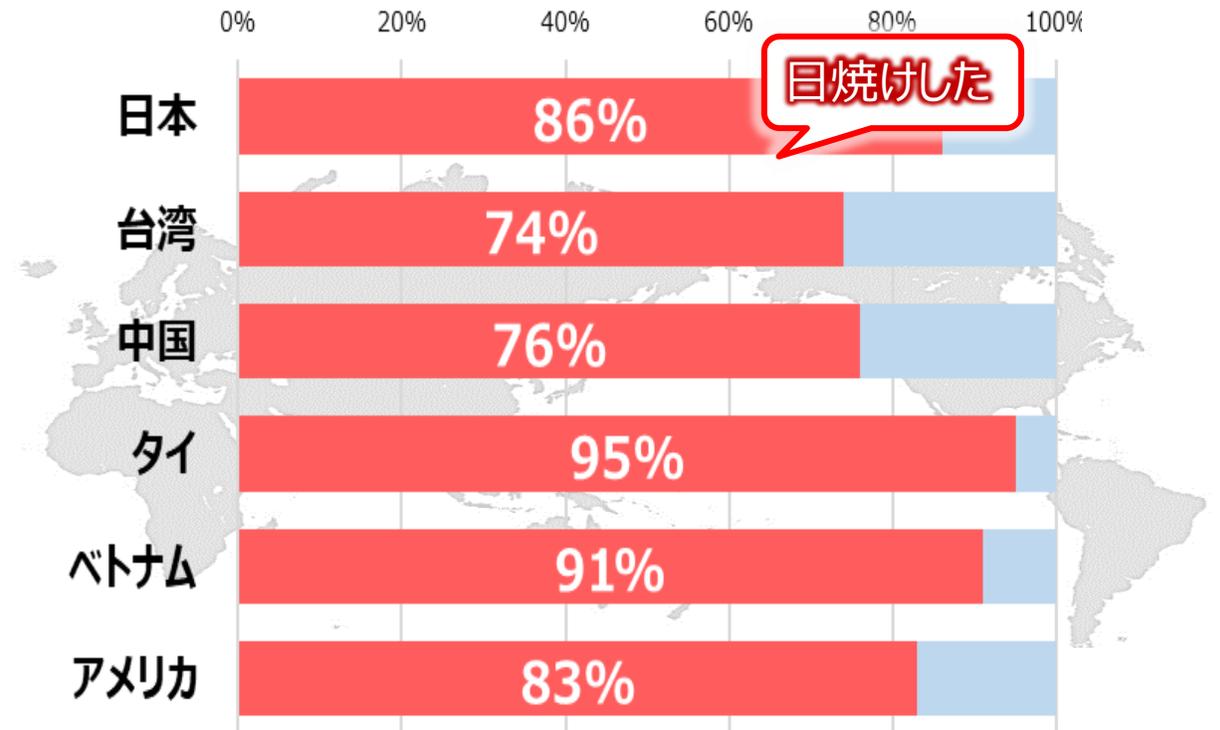


※花王調べ 2019年 N=1,545（12～59才日本人女性）

紫外線対策に悩む消費者は世界中にいる

■生活者の声（世界）

Q: UVケアをしたにもかかわらず、日焼けをした経験がありますか？



※花王調べ（2016）

④ 自社 UVケアにおける花王ならではの技術

なぜUVケアをしても日焼けしてしまうのか？

→塗布時にマイクロレベルのすき間が発生している

世界初

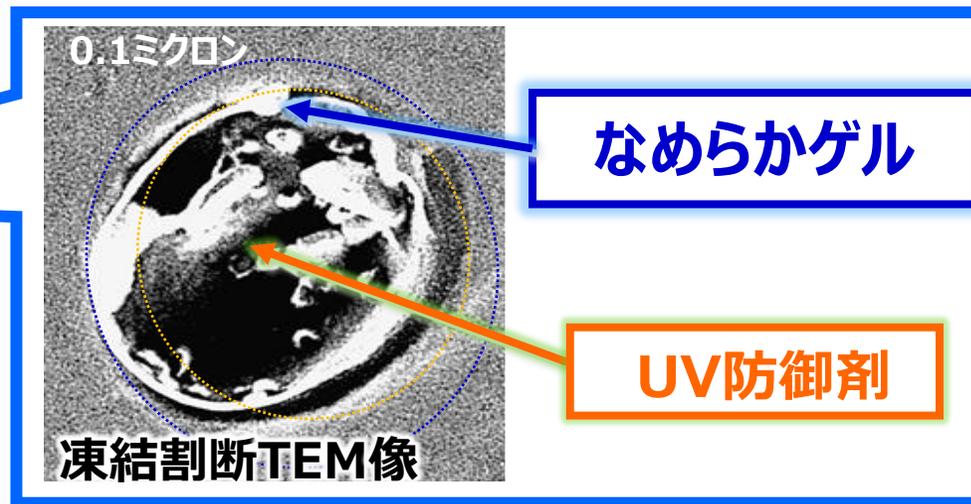
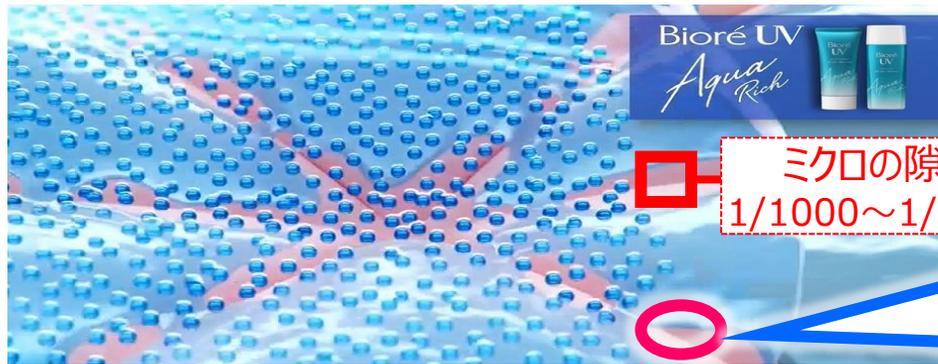
均一持続UV防御塗膜技術

でマイクロレベルのすきままで塗りムラ防ぐ

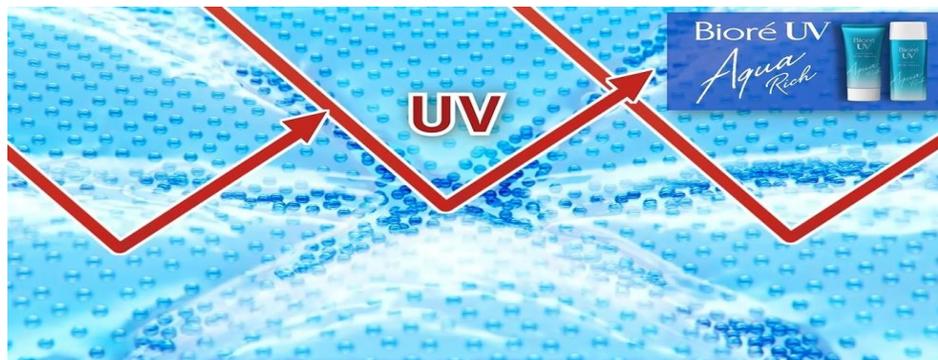
① 微細な隙間をマイクロUVカットカプセルがカバー

(特許申請中)

約1/10,000mmレベルの“UV防御剤内包カプセル”を開発



② 1枚の均一UV防御塗膜となり紫外線をカット



※サイズ感、配合はイメージ

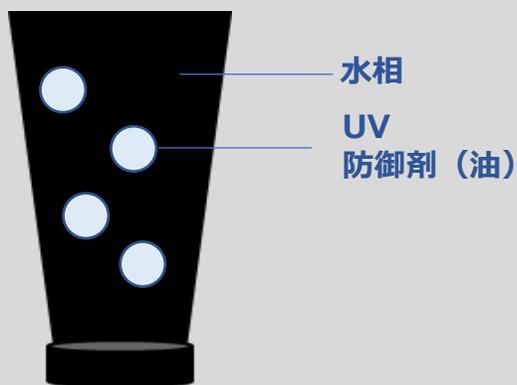
みずみずしく軽い使用感そのままに、
マイクロレベルの隙間まで塗りムラ防ぐ!

④ 自社 花王の独自技術 自社製造



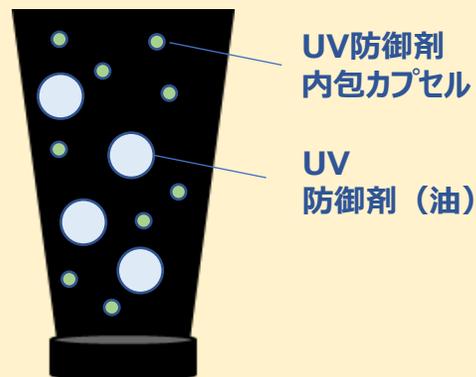
ケミカル事業による自社製造技術（特許取得）

従来の商品



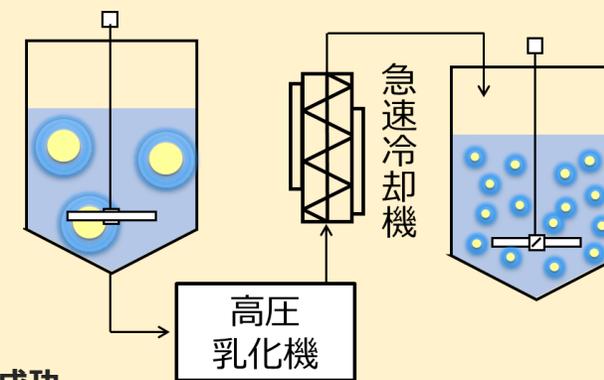
剤の中に、紫外線防御剤が入っている

花王の技術



紫外線防御剤をカプセルに内包し製品に配合させることに成功
⇒肌を隙間なく覆う日焼け止めが誕生（特許取得）

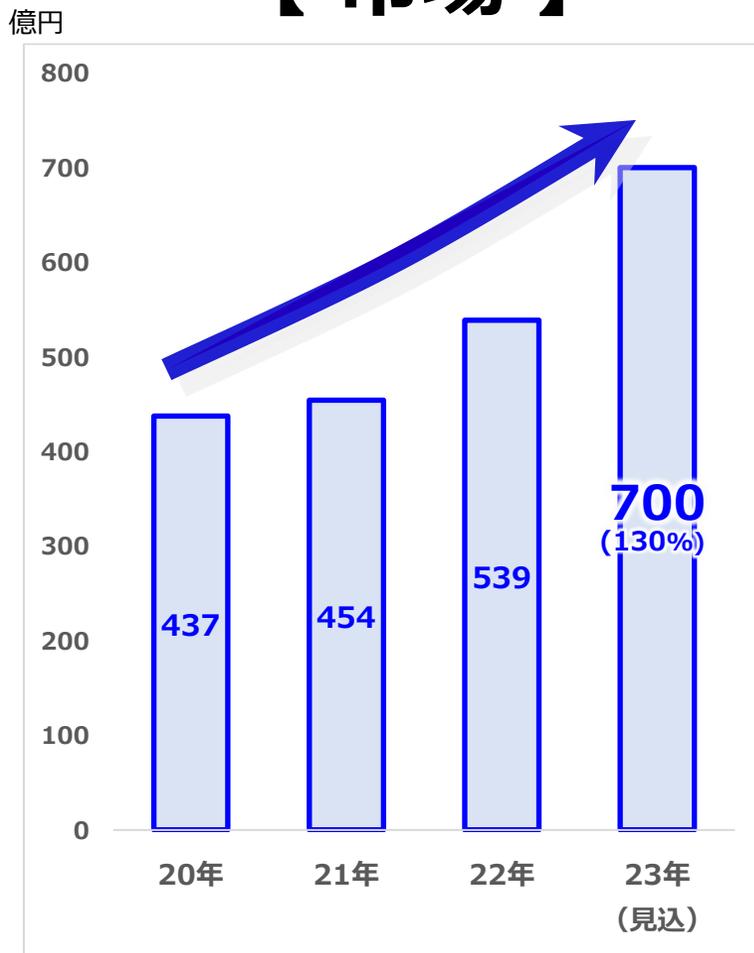
花王はケミカル事業を保有するため、
化粧品原料から自社製造する技術がある



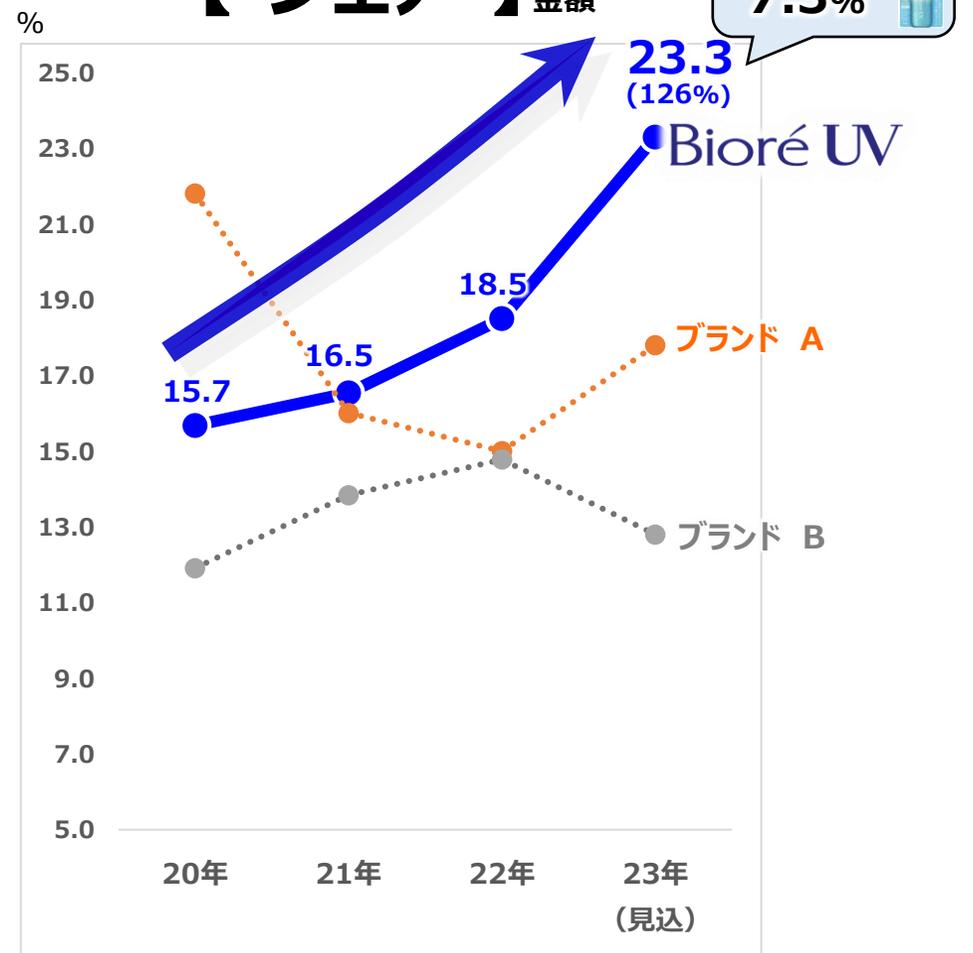
④ 自社 UVケア市場 / シェア / 売上状況 (日本)

インテージ(株)SRI+ 日焼け止め

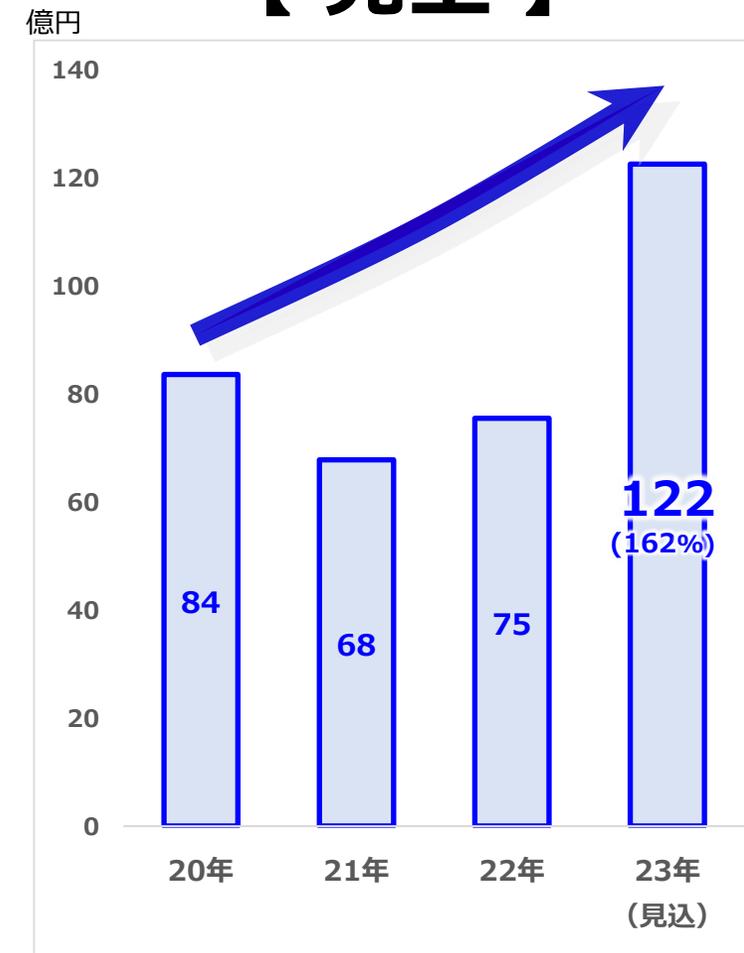
【市場】



【シェア】金額



【売上】



2023年
ビオレUVケア前年伸長率

市場130%
コロナ後の市場回復

× シェア126%
市場創造型新製品の発売

= 出荷162%
前年を大きく上回る売上

* 23年出荷見込：704万本 = 40.3億円

④ 自社 ビオレ アクアリッチ 瞬感ミストUV

新開発



ノンガス ミストタイプ

① 塗布時

“しゅっ”と浴びる霧感覚 ※イメージ

アミノ酸系オイルゲル化剤

肌表面

気持ちいミストが肌を優しく包む

② 塗布直後

ピタッと密着!

ジェル状に変化 ※イメージ

肌表面

ミストが肌の上でジェル状に変化!



手汚したくない、塗るのめんどくさいズボラな私にぴったり。スプレータイプは周りに広がって周囲の人に迷惑かかるけどこれはミストだからそんな心配もない！これは本当に大優勝すぎた！

気になった時に、さっとスプレーできるので、とても重宝しています。ノンガスなので、真夏の車の中にも置いておけるので助かってます。



◎ 隠れた潜在不満を解決

「外出先ではUVケアが満足にできない」 「髪や首後ろ～背中ケアできていない」

「スプレーは便利だが苦手（廃棄が面倒、むせる）」

いつでもどこでも速攻プロテクト

振らずにOK!

逆さまOK!

塗りにくい背中にも!

髪にもOK!

ノンガスミストなので

- 噴射音が気にならない
- ガス抜き不要
ガス臭が気にならない

■ 同期間併買率 88%

*花王調べ (2/6～8/5)



外出時の塗り直しや髪への使用が好評で、**他の日焼け止めに加え + 1品で使用されている**

■ マスコミ評価

- ・日経トレンドイ 2023年6月号
- 「2023年上半期ヒット大賞」美容・ファッション部門で**大賞を受賞**
- ・2023年上期日経MJヒット商品番付で「西の前頭4枚目」に選出 など

スキンプロテクションとは？

UVケア



Bioré UV

紫外線から肌を守ることで
日焼けや皮膚の老化を予防する

セルフタンニング (セーフカラー)



bondi
sands



JERGENS

紫外線を浴びずに日焼けしたかのような
肌を演出する（数日～1週間程度）

環境プロテクション（忌避剤など）



Bioré
GUARD
ガード



DEET（殺虫剤に使用される様な成分）等を使用せず、肌に優しい成分で、
蚊を寄せ付けにくい肌にする



スキンプロテクションとは？

UVケア



Bioré UV

紫外線から肌を守ることで
日焼けや皮膚の老化を予防する

セルフタンニング (セーフカラー)



bondi
sands



JERGENS

紫外線を浴びずに日焼けしたかのような
肌を演出する（数日～1週間程度）

環境プロテクション（忌避剤など）



Bioré
GUARD
ガード



DEET（殺虫剤に使用される様な成分）等を使用せず、肌に優しい成分で、蚊を寄せ付けにくい肌にする

■ 社会課題のデング熱と、ビオレの忌避剤によるお役立ち



デング熱

年間推定感染者：3.9億人
約2万人が死亡



アジア・中南米中心

■ 花王の忌避剤の特徴：デイリー使用・家族使用に適した、スキンケア忌避提案

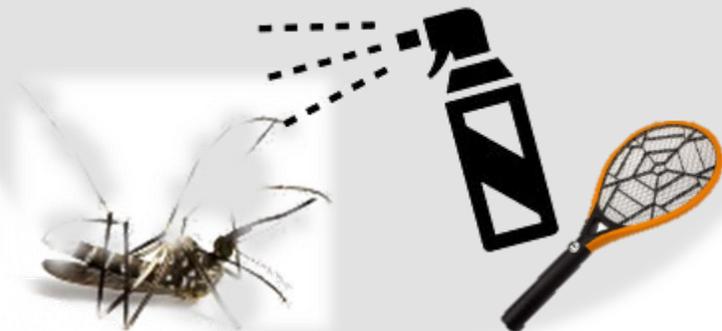
殺虫剤メーカーの忌避提案

タイの一般的な蚊対策

使いにくい、不安 → 使うときに家族が寄り添えない

忌避剤：DEET不安（使用上注意が必要）ニオイ・べたつき

殺虫剤：ヒトにも有害 / ラケット：子供には危険



スキンケアの安全・安心提案

みんなで使えて家族が寄り添える



モスブロックセラムを使った後は
蚊のことを忘れてしまいました！

簡単に使えてすぐに肌になじむ
ので外で安心して遊べます



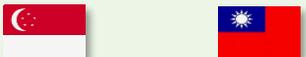
ビオレガード
モスブロック セラム

肌表面を、蚊が止まらない
バリアに（スキンケア技術）

22年6月
タイにて発売



スキンプロテクション事業の成長戦略

	21年～	24年～	27年～
UVケア	商品イノベーション  高い防御技術	 肌ストレスフリー 使う度に快適&喜び	 環境ストレス不安からの解放
	地域拡大 		
	ブランド拡大		 花王技術の展開
セルフタニング	ブランド拡大 JERGENS 		M&A アライアンスの検討 境界領域商品の展開
環境プロテクション	地域拡大 		

シナジーが期待できる

商品拡大×地域拡大×ブランド拡大を同時進行で進めることにより加速させる

スキンケアプロテクション事業売上目標 (2027年)



27年グローバル計

430億円 → **740**億円

(UVケア 480億円 セルフタンニング260億円)※環境プロテクション除き

ヨーロッパ



60億円 → 90億円

Bioré bondi sands

アジア

190億円 → 345億円

Bioré bondi sands

うち日本

120億円 → 130億円

Bioré



北米

120億円 → 200億円

Bioré bondi sands JERGENS



うち中国

20億円 → 120億円

Bioré bondi sands



オーストラリア

40億円 → 55億円

Bioré bondi sands



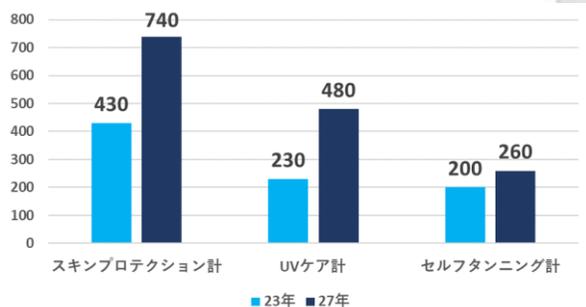
中南米

5億円 → 25億円

Bioré bondi sands



売上目標 23年→27年



2030年、忌避剤及び技術×ブランドシナジー で 1,000億円 を目指します

スキンケアプロテクション市場において 2027年までにグローバルで1位を目指す

2022年ランキング

	世界	アジア	オーストラリア	ヨーロッパ	北米	中南米
	6.4	14.0(ユーロモニターベース) 10.0(ニールセンベース)	20%	21.0	23%	25%
1	Nivea 6.4	Anessa 10.4	The Cancer Council Australia 13.7	Nivea 15.8	Banana Boat 11.5	La Roche-Posay 12.5
2	La Roche-Posay 5.0	Bioré 5.6	La Roche-Posay 12.0	Garnier 12.1	Neutrogena 10.7	Johnson's 11.7
3	Neutrogena 3.4	Mistine 4.5	Banana Boat 11.9	La Roche-Posay 5.9	Coppertone 9.6	Nivea 9.9
4	Anessa 3.3	Shiseido 3.8	Others 7.3	Avène 5.7	La Roche-Posay 4.8	Dermaglós 4.4
5	Banana Boat 3.3	Mentholatum 3.8	Nivea 7.1	Isdin 3.4	Supergoop 4.8	Natura 4.0
6	Garnier 3.0	Lancôme 3.2	Bondi Sands 6.8	Piz Buin 3.1	Sun Bum 3.9	Neutrogena 3.5
7	Coppertone 2.5	Nivea 2.8	SunSense 4.2	Vichy 2.1	Hawaiian Tropic 3.8	Vichy 3.5
8	Shiseido 2.0	Winona 2.5	Le Tan 4.1	Lancaster 2.0	Jergens 3.5	Episol 3.4
9	L'Oréal Paris 1.9	L'Oréal Paris 2.4	Neutrogena 4.0	Clarins 1.8	St Tropez 3.0	Eucerin 3.3
10	Bioré 1.9	Meifubao 2.2	Invisible Zinc 3.7	Bondi Sands 1.7	CeraVe 2.7	RoC 2.7

バイヤスドルフ

ロレアル

資生堂

ジョンソン&ジョンソン

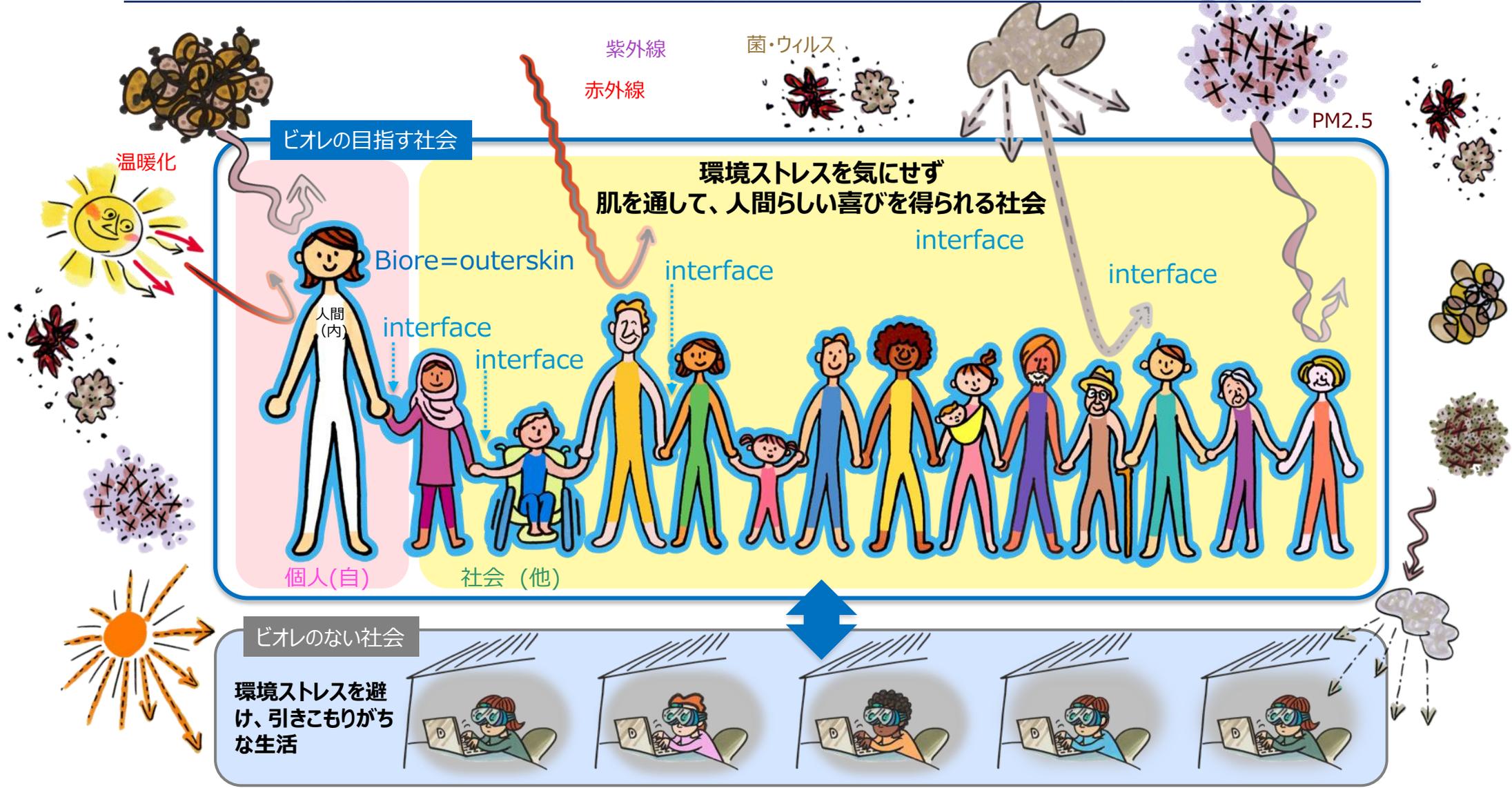
27年目標

UVケア 4.2
セルフタンニング 2.2UVケア 14.0
セルフタンニング —UVケア 9.0
セルフタンニング 12.0UVケア 1.8
セルフタンニング 3.4UVケア 1.6
セルフタンニング 4.9UVケア 1.2
セルフタンニング —

ビオレのブランドパーパス

「肌」は、人の内と外・人と社会をつなぐ「ヒューマン・インターフェース」

ビオレは、肌を通して、すべての人が、人間らしく生きる実感と喜びを得られる社会をつくる





厳しくなる環境ストレスの下
『**確かな効果を実感できる**』スキンプロテクション事業を通じて
誰もが肌ストレスから**解放**される**笑顔**あふれる社会へ



KaO

きれいをこころに未来に
