

化粧品業界の現状と展望

【ポイント】

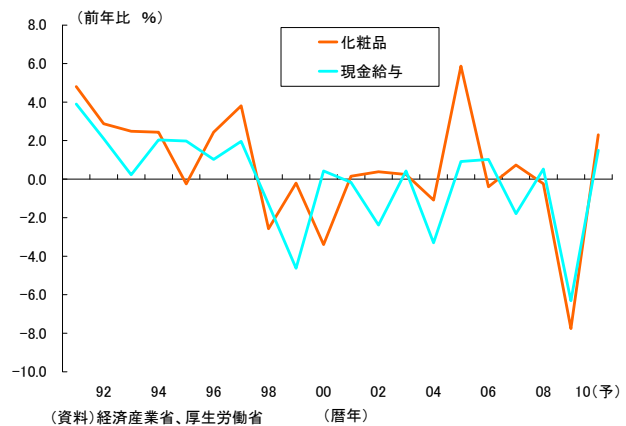
1. 国内化粧品市場は、個人消費抑制から低成長。トレンド的には数量プラスだが価格低下により伸び悩みが続く。10年は昨年急減の反動により一時的にプラス転換しているが、11年以降は、景気先行き不透明から横ばいレベルの成長が予想される。
2. 一方で、中国の化粧品市場は高成長を維持。日本の大手化粧品各社は、中国での事業展開を積極化しており、今後の大きなビジネスチャンスと考える。
3. 大手化粧品3社の今期業績は、M&Aを除く実質ベースで小幅増収増益の見込み。国内は低調ながら、中国を中心としたアジアの成長が理由である。今後も中国展開に積極注力しており、増収増益が予想される。

1. 国内化粧品市場は今後横ばい予想

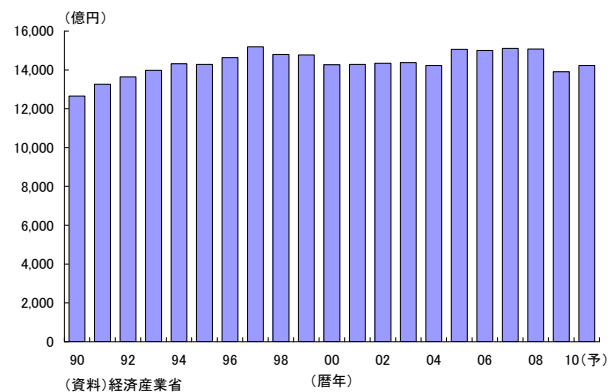
国内化粧品出荷額をヒストリカルに分析すると、景気の影響に左右されており、現金給与額と比較的相関が高い市場であることがわかる。国内化粧品出荷は、08年は前年比▲0.2%、09年は同▲7.8%の1兆3,900億円と2年連続してマイナスとなっている（図表1、2）。リーマンショック後の09年は落ち込みが厳しい。10年は、09年急減の反動から4月からプラスに転じており、1-9月累計で同+1.7%、10年については同+2.3%が予想される。ただし、10年の回復は09年急減の反動による一時的な好転であり、11年以降は先行き景気の不透明から横ばいレベルの成長が続くと予想している。

また、国内化粧品出荷の傾向としては、数量増ながら単価下落が顕著であり、毎年変動はあるものの91年から比べると単価は年平均▲1.7%で下落している。09年の市場規模を数量と単価に分けると、数量：同+0.8%、単価：同▲8.5%となっており、数量は増加し

図表1. 国内化粧品市場



図表2. 化粧品販売金額合計



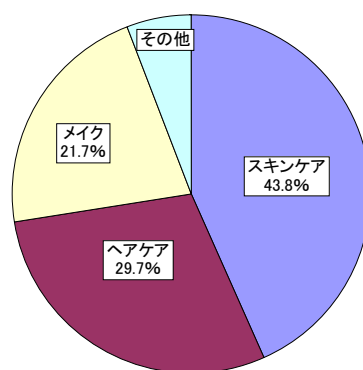
ているが、単価の下落により市場が縮小していることがわかる。

市場を価格帯別に分類すると、5,000円超の「高価格帯」、2,000円から5,000円の「中価格帯」、2,000円未満の「低価格帯」の3種類に分けられる。09年度は前年比で高価格帯：▲4.1%、中価格帯：▲5.3%、低価格帯：+1.1%となっており、ボリュームゾーンである中価格帯が最も落ち込んだ一方で低価格帯が増加している。この傾向は、今年度に入っても続いており、消費者の需要が中価格帯から低価格帯に流れるトレンドは継続している。唯一拡大している低価格帯においては、ドラッグストア等で1,000円前後の価格で販売されている商品が好調である。今秋には大手化粧品各社も揃って参入し、競争が一段と激化しており、今後も単価下落が続くと予想される。

また、カテゴリー別のシェアを見ると、スキンケア：43.8%、ヘアケア：29.7%、メイク：21.7%、となっている（図表3）。

欧米がフレグランスとメイクアップ中心であるのに対し、日本ではスキンケアが中心となっているのが特徴である。メイクの売上は景気や流行の影響を受けやすく、ボラティリティが高い商品である。逆にスキンケアとヘアケアは日常的に使用するものであり、比較的安定しているとも言える。

図表3. 国内化粧品 カテゴリー別構成比(09年)



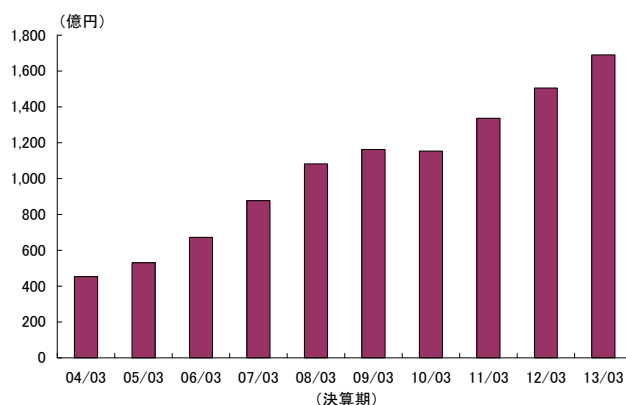
(資料)経済産業省

2. 中国化粧品市場は高成長

国内市場が低成長の一方で、中国の化粧品市場は年率10%以上の成長を維持している（図表4）。中国の化粧品市場の構成も日本と同じくスキンケアが中心である。これは欧米に比べてスキンケア製品を得意とする日本の化粧品企業にとって強みとなっている。また、日本の化粧品は同じアジア人である中国人の肌に適していると考えられており、美白という概念はアジア人にしかないものである。中国では普段は化粧をする習慣がなく、改まった場所や特別な時のみ化粧する女性が多かったものの、都市部では日常的に化粧をする女性が普通となっているようである。日本に来る中国人観光客の購入するお土産の中でも化粧品は大きなウエイトを占めていることから、日本の化粧品の人気の高さが分かる。

日本の最大手化粧品会社が中国へ進出する際には、まず日本で販売している製品

図表4. 大手化粧品会社2社のアジア売上高推移



(資料)決算資料から富国生命投資顧問作成
(備考)11年3月期以降は予想値

と同様の高付加価値商品を高所得者向けに販売することから始めて、次に現地生産を開始し中所得者向けの中価格帯に広げていくという戦略を取っている。このターゲットとなる中間所得者層（世帯年間可処分所得 5,000 ドル以上 35,000 ドル未満の所得層）は所得水準が上昇することにより今後 10 年で 2 倍に拡大されると言われている。日本の化粧品産業は国内市場が飽和状態にある中で、中国での売上拡大に大きなチャンスがあると言えよう。

3. 業績は国内低調だが海外好調で増収増益推移

化粧品大手 3 社合計の 11/3 上期決算は、同 3.2%増収、同 7.7%営業増益であった。M&A の影響を除く実質ベースでは同 0.5%減収、同 20.2%営業増益となっている。実質売上が僅かながら前年割れとなったのは、海外売上は中国中心に伸長したものの、国内売上が中価格帯商品を主に不振だったためである。一方、利益については、国内がマーケティング費用の効率運用や経費削減等により増益、海外については増収効果により 2 桁増益となっている。続く下期については、売上は同様なトレンドだが、国内向けにマーケティング費用を積極投入する会社もあるため増益率は一時的に下がる。11/3 通期では同 5.9%増収、同 3.2%営業減益の見込みである。M&A の影響を除く実質ベースでは同 1.0%増収、同 0.4%営業増益となる。

国内化粧品事業は今後売上の大幅な拡大は見込めない中で、コスト削減も重要となる。化粧品はブランディングが大切であるためにマーケティングコストは必要不可欠ではあるが、広告宣伝費の的確な絞込みやメディアの効率的な使い方による削減は必要となろう。

海外では販売地域や販路の拡大、店舗数増加等で先行費用が発生するが、売上も伸びるため増収増益は可能である。市場が拡大しているステージでは多少利益を犠牲にしても、売上を優先して取りにいく戦略は必要となろう。また新たな販路や商品を取り込むための M&A もありえるだろう。来期以降も、海外事業が牽引役となり増収増益継続が予想される。

図表 5. 主要化粧品 3 社業績推移

