

国内復活、海外成長 —化粧品・トイレタリー市場の今—

2013.10.1 発行

所得下げ止まり、消費マインド復活？！

2012年、年末に第二次安倍政権が発足して9ヶ月が経ちました。株高、成長戦略、オリンピックと話題をつなぎ、ここからは具体的な経済政策の立案・実施に向かっていくところですね。

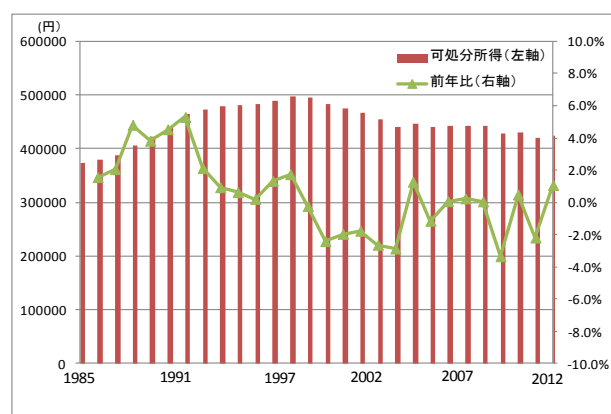
さて、前号では「女性の力で日本再興」と題して女性の労働力活用や消費拡大の可能性について触れました。今号ではさらに具体的な項目として、化粧品・トイレタリー市場における変化についてお話したいと思います。

図表1は1985年から2012年における可処分所得(個人所得から税金や社会保険料などを控除した金額で、消費と貯蓄に使える額。世帯当たり1ヵ月平均)の推移です。1997年にピークとなり、その後は下落基調で推移しましたが、2000年代半ばにやや安定しました。リーマンショックの影響で2009年にもう一段下落し、現在は下げ止まりの兆候(2012年に前年比+1.1%)が見えていることがわかります。

図表2は2008年1月から2013年6月までの化粧品販売金額の月次動向(前年比)です。やはりリーマンショックの影響が2008年後半から1年半程度続きました。特に景気影響を受けやすいメイクアップ分野は大幅なマイナスとなった上、この下落の反動が一巡した2011年から2012年にかけてもマ

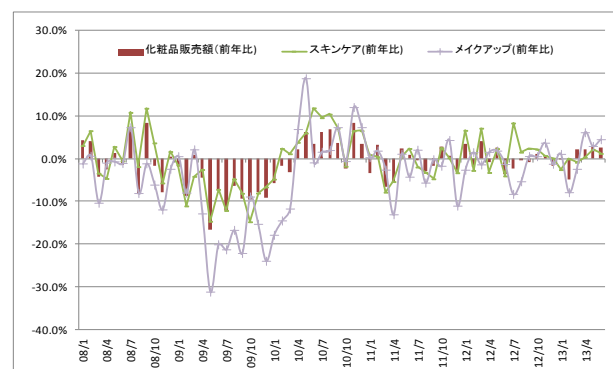
イナス圏を脱していません。しかし2013年に入ってから安定的にプラス圏を維持してきています。前述の可処分所得推移や女性の労働力活用施策を合わせて考えれば、今後もプラスを維持できる素地が整ってきたと考えられるでしょう。

(図表1) 可処分所得の推移



出所:総務省「家計調査」より明治安田アセットマネジメント作成

(図表2) 化粧品販売額前年比



出所:経済産業省「生産動態統計」より明治安田アセットマネジメント作成

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

明治安田アセットマネジメント株式会社

アナリスト・コラム

日用品市場でも前年比プラスが定着

洗剤、歯磨き、ヘアケアといったトイレタリー用品の市場も、化粧品とほぼ同様に 2013 年は前年比プラスを維持しています。通常、日用品は化粧品より価格にセンシティブな購買動向になりがちです。しかし、時短化やエイジングケア、家事のファッション性重視など、生活者のニーズ変化に合わせたメーカーの高付加価値戦略が奏功し始めています。過去数年のデフレ下では、改良品投入によるプラス効果が従来品の価格下落によるマイナス効果で相殺されてしまいましたが、現在は過度な価格競争が沈静化しているため、世帯収入の増加＝消費拡大の流れの中、このような付加価値製品の投入によって市場の拡大余地はまだありそうです。

海外成長、製品訴求力のレベルアップがカギ

構造的に回復を遂げるとみる国内市場に加えて、海外においても日本の化粧品・日用品は評価を高めていく可能性があります。特に中国を中心とするアジアにおいて、一部の国々と製品を除いて、今後、市場そのものが成長を迎える段階にあります。例えば、中国ベビー用おむつの市場は現在 1,700 億円程度で、国内 1,300 億円の 1.3 倍に過ぎません。国内の出生者数が年間約 100 万人であるのに対して中国のそれは 1,700 万人とも言われています。こうしたことから中国のおむつの市場は 4～5 年のうちには 5,000 億円を突破するレベルに達することでしょう。実際中国では、一般的な製品の 2 倍の価格にあたる日本製の（高価格帯の）ベビー用おむつが急速に売れ始めているという事実があります。環境汚染や汚染食品問題が深刻な中国において、肌につけるもの、口に入れるものなどは極力日本製にしたというニーズが存在するようです。

もちろん、欧米勢や現地メーカーとの競争激化も予想されます。そうした本格競争時代において成功のカギを握るのは製品訴求力であると思われます。いかにその良さを伝えるか、ということです。資金力のある欧米大手の化粧品・トイレタリーメーカーと体力勝負の戦いをするのは極力避ける必要があるでしょう。各国のニーズに合った製品をタイムリーに十分な訴求力をもって展開する必要があります。

先日のオリンピック招致ではプレゼン力が話題になりましたね。伝える力に欠けていると思われていた日本人が堂々とプレゼンを行い、清々しい気分を味わった方も多かったのではないのでしょうか。成長戦略の中には訪日外国人を 3 倍にするという計画もありますが、外国人向けの旅行雑誌を見ると思いがけない観光スポットの掲載に驚くことがあります。日本人としては当たり前と捉えている物事や場所でも、外国人の目からは驚きを持って受け止められることも多い、ということに気付かされます。製品をその価値に見合った価格で買ってもらうためには、製品訴求力の更なるレベルアップがカギです。2020 年のオリンピックに向けて日本を外から見つめ直すチャンスが増えたことは、普段気付きにくい日本製品の魅力を再認識するよい機会になることでしょう。

化粧品・トイレタリー用品はトレンドと共に進化し続け、新たな市場創造も可能なマーケットです。痒いところに手が届く日本発の製品は今後国内の市場復活、海外の成長市場の双方において大きなポテンシャルを有していると思います。

国内株式運用部調査担当 リサーチ・アナリスト
(医薬品・医療機器・化粧品・トイレタリー担当)
堀 恵

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

明治安田アセットマネジメント株式会社