

世界

美容市場に挑む

ジェトロ海外調査部国際経済研究課 吾郷 伊都子

世界の美容市場は拡大の一途をたどっている。近年、市場開拓のための投資が世界的に増加している美容業界。日本企業の進出も進む。成功の裏にあるのは、市場特性や現地ニーズの徹底的な把握だ。

新興国でも美への出費が…

大昔から、人はきれいになる方法を追求し続けてきた。古代エジプトやローマ帝国にも存在した化粧がその証しである。現在でも、美の向上を目的とした各種製品やサービスが提供されている。世界の美容市場は、2017年には00年比2.7倍となる見込みだ（図1）。

美容市場拡大にはいくつか要因がある。その一つが消費者層の多様化である。近年、女性用のみならず男性用化粧品が好調で、中でも男性用香水の市場規模は、中東アフリカと中南米で2桁成長を続けている。また、アンチエイジング化粧品への需要が高まるなど、消費者層が従来と比べて多様化しつつある。

もう一つは新興国の経済成長だ。中間層の厚みが増す新興国では、市場が今後数年間は年8%程度のペースで成長を続けると見込まれる（図1）。美容製品は

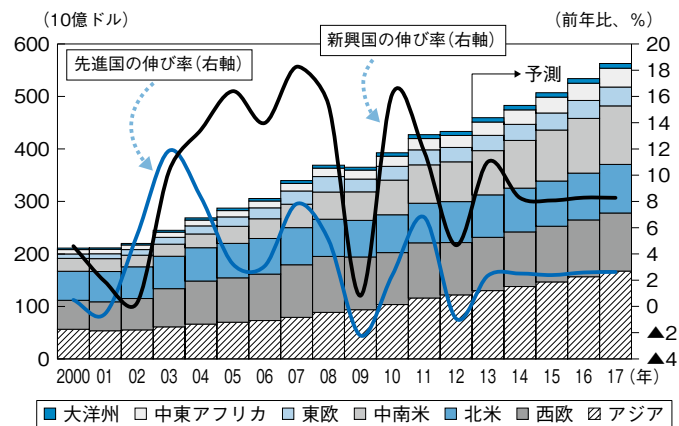
生活に余裕が出た段階で消費に乗り出す分野だ。新興国で所得が増え、出費を美容に振り向ける機会が増加してきたことの表れといえよう。その他、選択肢の拡大と低価格化により製品・サービスが購入しやすくなったことも、市場拡大の背景として指摘できる。

製品展開の広がりが加速

市場の拡大に伴い、企業による投資も活発化している。新規投資額はリーマン・ショック時を除き拡大基調にあり、投資件数も12年には過去最多の91件を記録（図2）。03年から13年9月までの案件のうち47.9%が、投資先の成長潜在力の取り込みを動機としたものだった。投資先の上位は、中国、インド、米国、ロシア、と新興国が目立つ。13年に発表された案件としては、米国P&Gが南アフリカ共和国にある工場を拡張、英国ユニリーバがインドにアジア初のデオドラント工場を設立、フランスのロレアルが販路拡大のためケニアの化粧品メーカーを買収——など、新興国の消費者ニーズに対応するための投資が多く見られた。

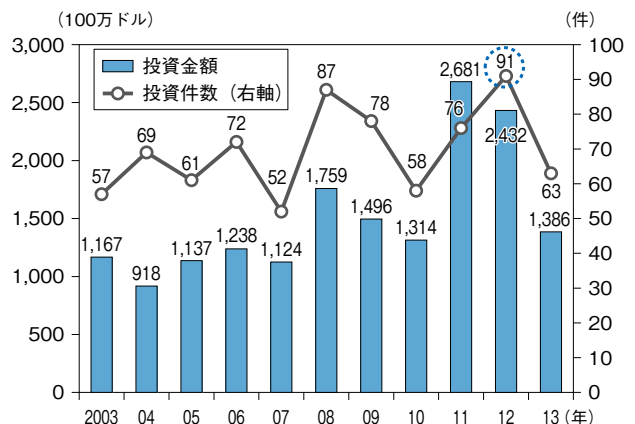
投資形態別では、製造拠点の設置が最多（03年の30件から12年は34件）だが、近年は販売・マーケ

図1 美容・パーソナルケア製品の市場規模



注1：本図の美容・パーソナルケア製品は、高級化粧品、大衆化粧品、浴用製品、乳幼児用製品、デオドラント、脱毛剤、香水、ヘアケア製品、スキンケア製品、日焼け止めなど
 注2：先進国と新興国の定義は Euromonitor International による
 資料：Euromonitor International を基に作成

図2 世界の化粧品関連投資



注：2013年は9月までのデータで集計
 資料：fDi Markets (FT) を基に作成

表 日本企業による最近の美容関連海外進出事例（2012年～）

企業	発表時期	概要
エム・エイチ・グループ	12年2月	美容業を手掛ける合弁会社を台湾に設立。新会社は台湾でモッズ・ヘアサロンの経営を手掛ける
アイスタイル	12年5、9月	化粧品のコミサイト「@COSME」を運営する同社は、香港、上海、ジャカルタにデジタルマーケティング支援の子会社を設立
アデランス	12年7月	米国ヘアクラブ（北米に約100店舗持ち、かつらのオーダーメイド事業を展開）を買収。植毛事業やかつら卸売りで相乗効果を見込む
ヤーマン	12年10月	美容家電専業。香港で、20～40代女性向けに、携帯用美容家電製品の販売を開始
マンダム	13年3月	インドネシアに新化粧品工場を建設。整髪料や女性向け化粧品を製造し、フィリピンやタイに供給する
アルテ	13年6月	美容室アルテサロンHDは、シンガポールに出店。「Ash」ブランドの投入により、東南アジアでの美容事業展開を図る
オルビス	13年7月	シンガポール子会社でアジア太平洋のマーケティング戦略策定と化粧品・健康食品販売を実施。20年に海外売上比2割超を目指す

資料：各種報道資料、各社プレスリリースを基に作成

ティング・サポート拠点の新設（同9件から33件）も増えている。製品の高付加価値化や消費者ニーズ捕捉などの観点から、現地化やアフターサービスの重要性が認識されていることの表れだろう。

製品展開が業界の垣根を越えるのも最近の特徴だ。例えば、06年に富士フィルムが化粧品事業に参入し、10年にはアジアでも販売を始めた。11年には、ロレアルが米国の音波洗顔器企業を買収するなど、電気機器メーカーと連携した事例もある。13年米国のマーク・ジェイコブスやトリー・パーチが化粧品生産ラインを開設。衣料品ブランドも参入している。美容産業が化粧品の枠を超え、専門的な美容法をも取り込みつつある点で、独自技術やブランドを生かせる異業種参入は、今後ますます進みそうだ。

世界に羽ばたく日本の美容

既に多くの日本企業が海外進出している（表）。高級化粧品ブランドのシェア4.9%で世界首位に立つ資生堂は、地域ごとの特性を研究した上で最適な商品開発を行う。例えば、同社がグローバル展開するファンデーションは18種もの肌色をそろえる。さまざまな人種に対応するためだ。「Za」（ジーエー）のファンデーションも、日本での4色に対し、アジアでは倍の8色を展開する。また、12年にシャンプー「TSUBAKI」を中国に投入した際には、現地向けに処方を見直した。この他、狙いとする化粧品市場を沿海部の富裕層から内陸部へ広げるため、販売チャンネルごとに違うブランドを設定して消費者の支持を集めている。

他にも、特に新興国の需要増に着目し、さまざまな業種で参入が進む。例えば、頭髮製品用の合成繊維を開発するカネカは、付け毛が慣習として定着している

アフリカ女性をターゲットに、同地域向けに販売量を伸ばしている。ソーシャル・ネットワーク・サービスの活用、卸業者や美容院からの聞き取り、現地イベントなどを通じて、最新のトレンドや消費者ニーズについて徹底的に情報収集している。また、化粧品市場に参入した新日本製薬は、10年に中国に進出した際、生活スタイルや習慣を考慮した現地オリジナルブランド

を展開。13年には主力化粧品「ラフィネ」をカンボジアにも売り込むと発表した。美容製品は、他の業種に比しとりわけ各国・地域の文化や慣習、人種の違いに合わせる、いわゆるカスタマイズが重要である。その点でいずれの企業も、多様な市場の要望に対応するための有効な戦略を編み出しているようだ。

貿易動向からも美容製品への需要増が読み取れる。11年の東日本大震災後に日本の輸出が落ち込む中、ベースメイク用品やアイメイク用品の輸出量は増加。12年以降もリップメイク用品がアジア向けに伸びている。日本製化粧品の競争力を示した動きだろう。

サービス業の進出も始まっている。美容院の進出事例が複数ある他、エステティックやネイルサロンなどの対人型サービスも有望な分野といえる。アレーズ（熊本県）が経営するネイルサロン「SAKURA」は、マニキュアが主流だった米国ニューヨークで、現地初のジェルネイル（樹脂製のゲルを爪に乗せ、UVライトで硬化する人工爪）を提供。小規模店舗での進出ながら新たなトレンドを創造した。使用部材へのこだわりやスタッフ教育の徹底などが、サービス向上の鍵となった。プラウド（東京都）経営のネイルサロン「アジア」も、12年に同社初の海外拠点としてシンガポールに出店。日本流の高い技術とデザイン性、衛生面の配慮などで顧客獲得を狙う。

このように過去の事例からは、①市場特性を見極めた製品開発、②他業界分野への参入、③現地ニーズの徹底的な把握、④トレンドの創造、⑤日本流のきめ細かい配慮——などが成功のヒントとして見えてくる。人々の美に対する欲求が尽きない限り、それを解決する製品やサービスは求められる。美容市場は、今後も大きな可能性を秘めた市場であり続けるだろう。 JA