

インバウンド消費を契機に拡大する化粧品市場

◆訪日外国人に人気の高価格帯のスキンケア化粧品

日本政府観光局は2019年1月、18年の訪日外国人数が過去最多の3,119.2万人（前年比8.7%増）となったと発表した。国・地域別では中国が838.0万人に達して初めて800万人台となった。韓国（755.9万人）、台湾（475.7万人）、香港（220.8万人）とあわせて、4ヵ国・地域で全体の約7割を占めている。

18年の訪日外国人旅行消費額（速報値）も過去最高の4.5兆円と7年連続で増加した。訪日外国人のインバウンド消費は、買物代が約4割と最も多い。訪日外国人はリピーターを中心とした個人旅行者が増え、自分が普段使用するための買物が増えている。

日本製の化粧品はその代表格で、免税品店で最も売れている。日本製の化粧品は、医学などの科学的な根拠や厳格な基準のもとで開発・生産されている。高品質で安心・安全であり、同じアジア人の肌にあうということで人気が高い。最近では、化粧水や美容液などのスキンケア化粧品でも1万円を超える高価格帯の購入が増えている。特に中国人は肌の美しさを美の基準としており、人気が高い。

◆化粧品の輸出を促進する訪日外国人の帰国後の消費

日本の化粧品市場は約1.6兆円で、そのうち約4,000億円がインバウンド消費とも推計される。一方、化粧品輸出額は16年に初めて輸入額を上回り、17年には約3,700億円と輸入額の1.5倍と急成長している。訪日外国人が帰国後も引き続き、日本製の化粧品を越境ECや現地百貨店で購入する消費が拡大している。

国内主要化粧品メーカーの18年業績予想は過去最高益と好調で、化粧品の供給体制増強の動きが相次いでいる。資生堂は19年中に国内で37年ぶりとなる新工場を栃木県で稼働し、21年には福岡県に新工場を建設するなど、総額1,700億円を投資する。コーセーも18年3月に群馬県に新生産棟を建設済みだ。

訪日外国人の商品購入をきっかけに輸出拡大や、製造の国内回帰までもたらしめているMade in Japanの化粧品。今後、各社が、どのように日本製という信頼性を維持しながら、国内外の事業を展開するか注目される。 【新井佳美】