

訪日客の激減、外出自粛やマスク着用が化粧品業界を直撃

日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 マネジャー 小幡 京加

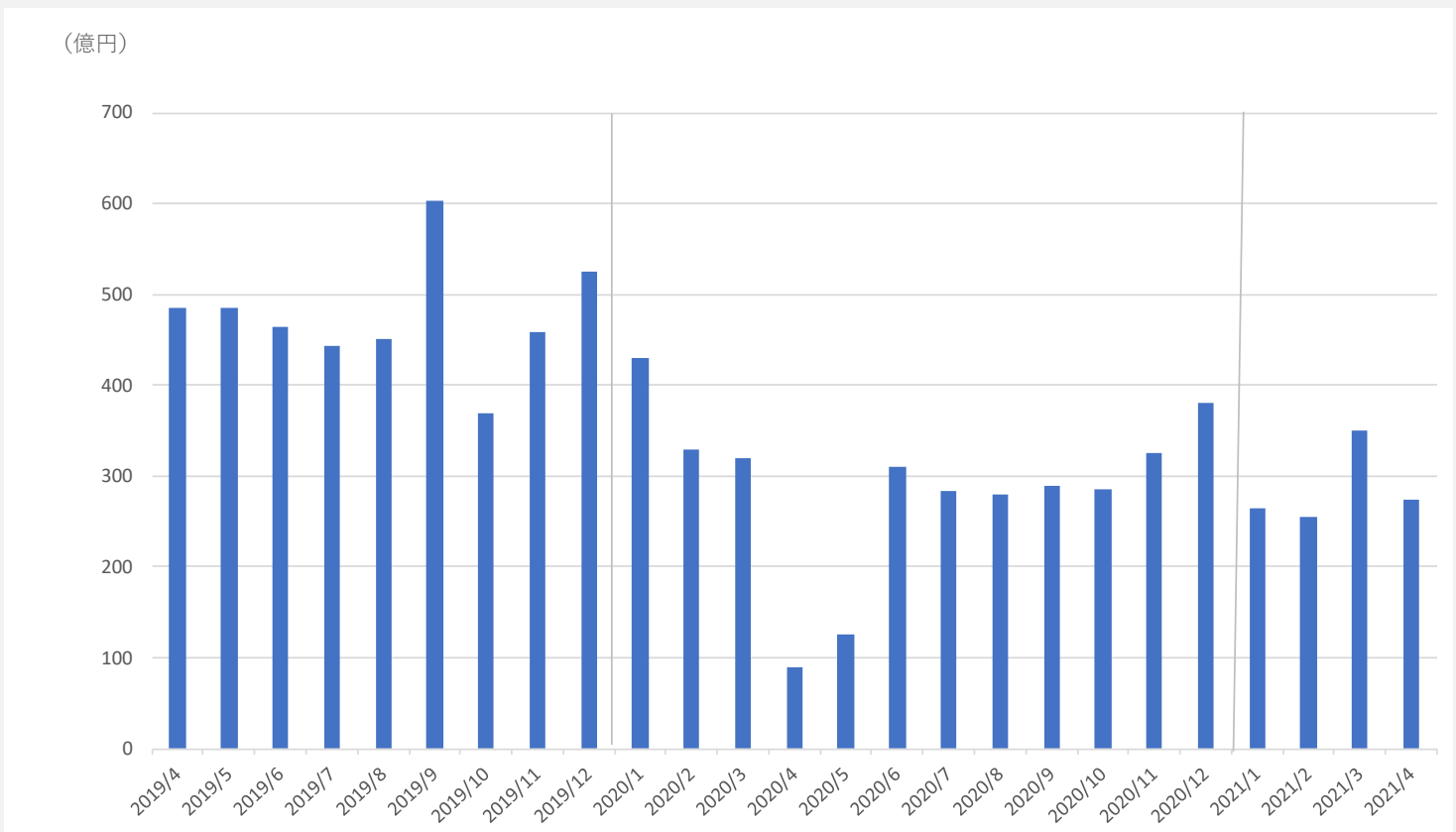
1.緊急事態宣言解除後も主力チャネルの百貨店の販売苦戦続く

化粧品の主力販売チャネルのひとつである百貨店の化粧品売上高は、2020年4月に約90億900万円に落ち込んだ(図表1)。

新型コロナウイルス感染症(以下、「コロナ」)により発出された緊急事態宣言に伴う営業自粛、消費者の外出自粛に加え、海外からの渡航者の入国制限により訪日客が前年比99%減になるなど、インバウンド需要が落ち込んだことも売上低迷の大きな要因となった(図表2)。

緊急事態宣言解除後も、百貨店では美容部員が来店客に化粧を施すタッチアップの中止やテスター(店頭見本)にも自由に触れられないようビニールカバーをかける等の感染防止対策により、対面販売の難しさは続いている。消費者の外出の減少も相まって百貨店売上高は2020年から2021年4月に至るまで月間300億円前後で推移している。

図表1 化粧品の百貨店売上高(2019年4月～2021年4月)



出所:一般社団法人日本百貨店協会「最近の百貨店売上高の推移」から筆者作成

図表2 訪日外客数の推移(2019年1月～2021年5月)

(人)	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2019年	2,689,339	2,604,322	2,760,136	2,926,685	2,773,091	2,880,041	2,991,189	2,520,134	2,272,883	2,496,568	2,441,274	2,526,387
2020年	2,661,022	1,085,147	193,658	2,917	1,663	2,565	3,782	8,658	13,684	27,386	56,673	58,673
2021年	46,522	7,355	12,276	10,900	10,000							

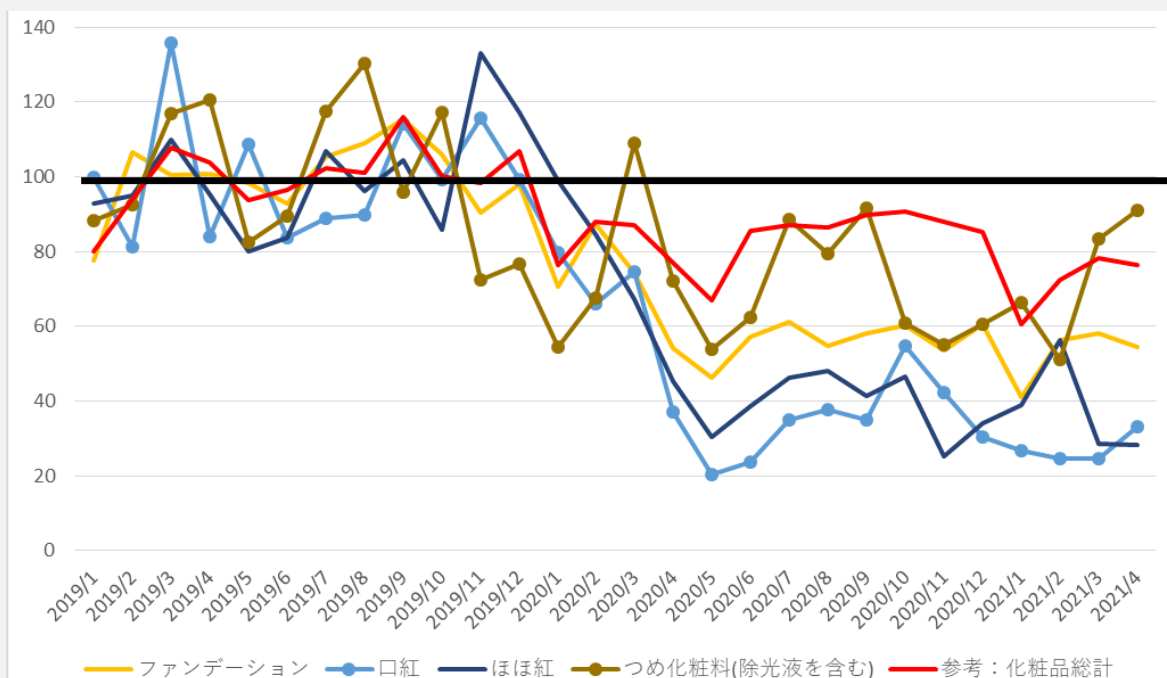
出所:日本政府観光局「訪日外客数」から筆者作成

2. 品目別売上の明暗を分けるマスク着用時の化粧スタイル

経済産業省生産動態統計にて化粧品の販売金額を見てみたい。なお、化粧品総計には香水や頭髮用化粧品も含まれる。そのため、より詳細に動向を把握するために、主要な化粧品8品目(ファンデーション、口紅、ほほ紅、つめ化粧料(除光液を含む)、化粧水、美容液、アイメイクアップ、まゆ墨・まつ毛化粧料)を抽出した。また、品目により金額規模が異なるため、推移に注目しやすいよう2019年平均の販売金額を基準に指数化したもので比較する。さらにこれらをコロナ以降、販売金額が大幅な減少傾向だったグループ(図表3)と、そこまで影響を受けていなかったグループに分類した(図表4)。

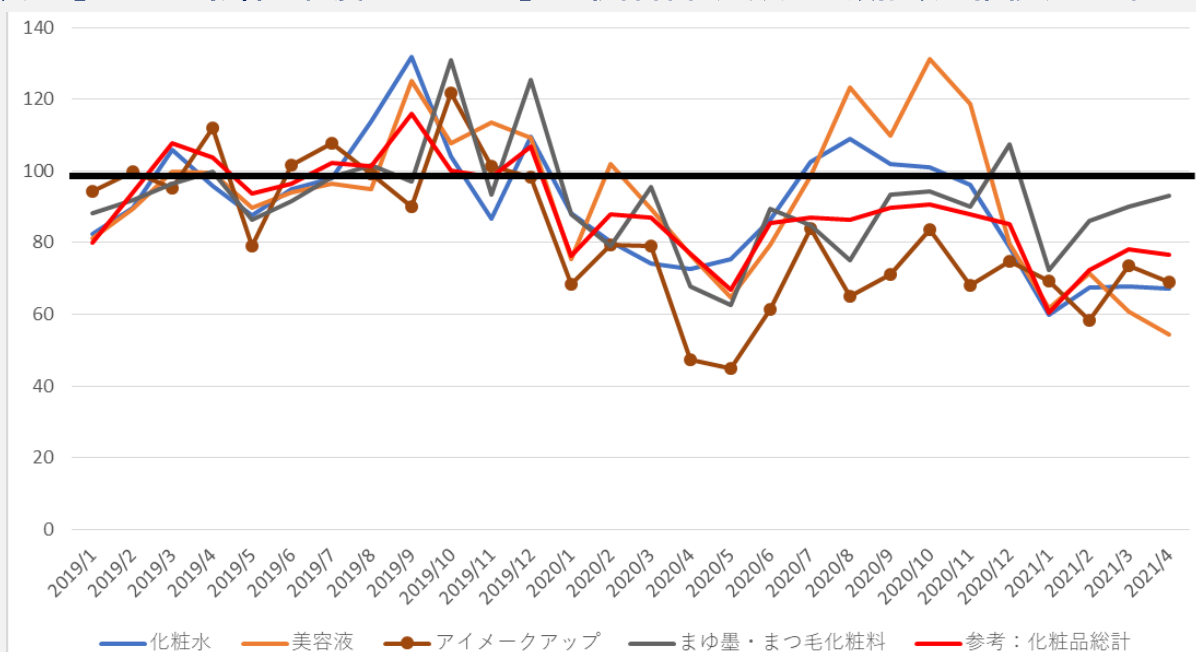
もとより化粧品総計でも2019年に比べ2020年以降は低い水準で推移したが、とりわけ緊急事態宣言発令中の2020年5月および2021年1月に著しく減少している(図表3、図表4)。在宅勤務の増加や、マスクの着用により、マスクで肌が隠れる部分の化粧品(ファンデーション、口紅、ほほ紅)の販売金額が大幅に減少したためである(図表3)。

図表3 【コロナの影響が大きいグループ】化粧品品目別販売金額指数の推移(2019年平均=100)



出所:経済産業省生産動態統計から筆者作成

図表4 【コロナの影響が軽度のグループ】化粧品品目別販売金額指数の推移(2019年平均=100)



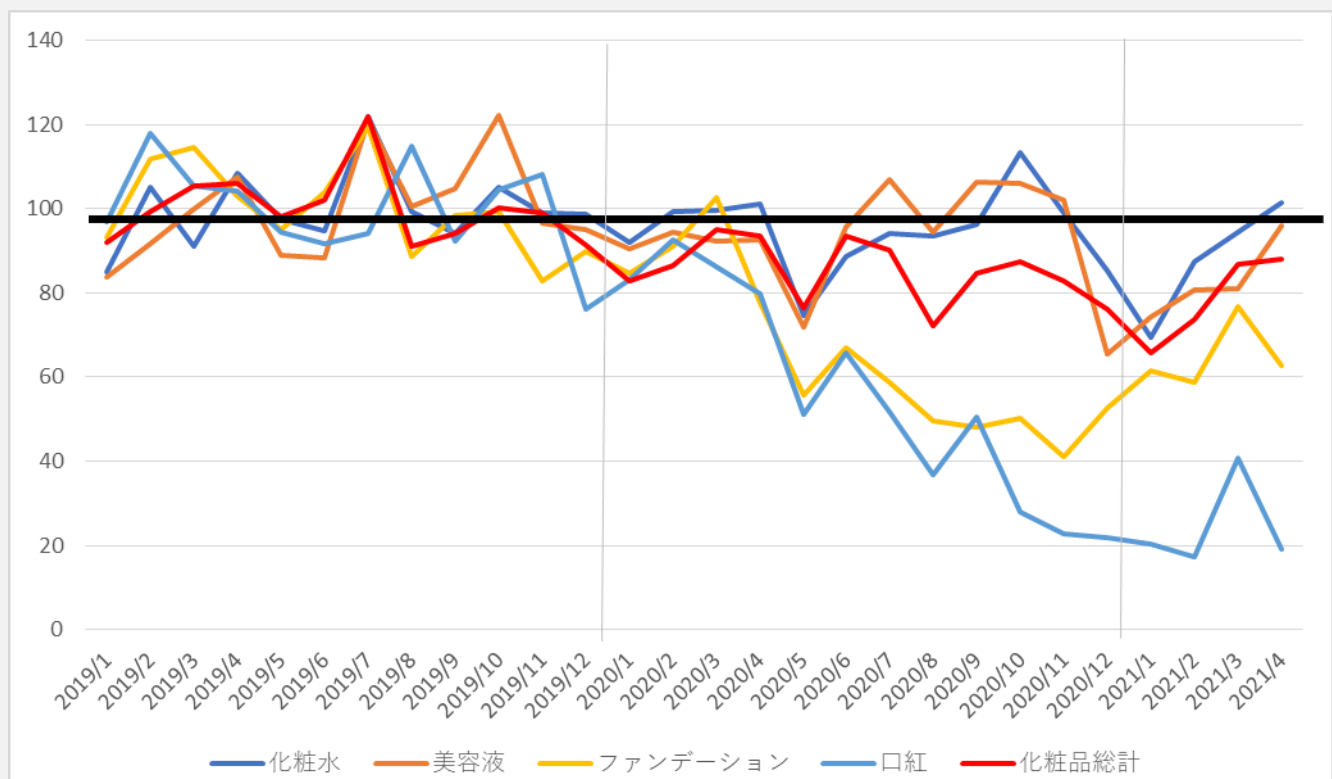
出所:経済産業省生産動態統計から筆者作成

最も売り上げが落ち込んだのは口紅、ついでほほ紅となっており、マスクで完全に隠れる口元や頬は化粧自体をしないことが増えた影響と考えられる。ファンデーションも、マスクに隠れる部分は塗らない等使用量の減少により販売金額は低水準で推移している。つめ化粧料は外出の減少に伴い減少傾向にあるものの、緊急事態宣言がいったん解除された2020年夏や今年4月は、自粛の反動もあり外出機会が増えたと想定され販売数量が一時的に回復した。

一方、**図表4**のグループは、**図表3**に比べるとコロナの影響による販売金額の減少幅がゆるやかである。そのなかでも、化粧水や美容液のスキンケア化粧品は、外出自粛に関係なく日常的に使用するため、2020年の緊急事態宣言が明けた夏から秋の販売金額は2019年平均を超えている。特に美容液に関しては、この時期の販売金額は増えており、マスクによる肌荒れの予防やケアとして、購入自体が増えた、もしくは品質の良い高価格の商品を購入した傾向があると考えられる。ただし、スキンケア化粧品も、百貨店の営業自粛等が関係してか2020年5月や2021年1月等緊急事態宣言中の販売金額は落ち込んでいる。アイメイクアップ、まゆ墨・まつ毛化粧料は、外出自粛の影響で2019年までと比較すると低水準にあるものの、マスクをしても見える部分であり、むしろ「マスク映え」のために積極的に使用されていると考えられ、2020年夏以降は落ち込みの幅は口紅等に比べれば軽度である。

化粧品の生産数量の動向も、消費数量とおおむね似た傾向を示している(**図表5**)。品目別にみると、口紅はコロナ以降一貫して生産数量が減少、ファンデーションも2020年4月以降2019年平均を下回る。美容液、化粧水は生産量が2019年を上回る月もあり、比較的堅調に推移している。

図表5 主要品目別生産数量指数の推移(2019年平均=100)



出所: 経済産業省生産動態統計から筆者作成

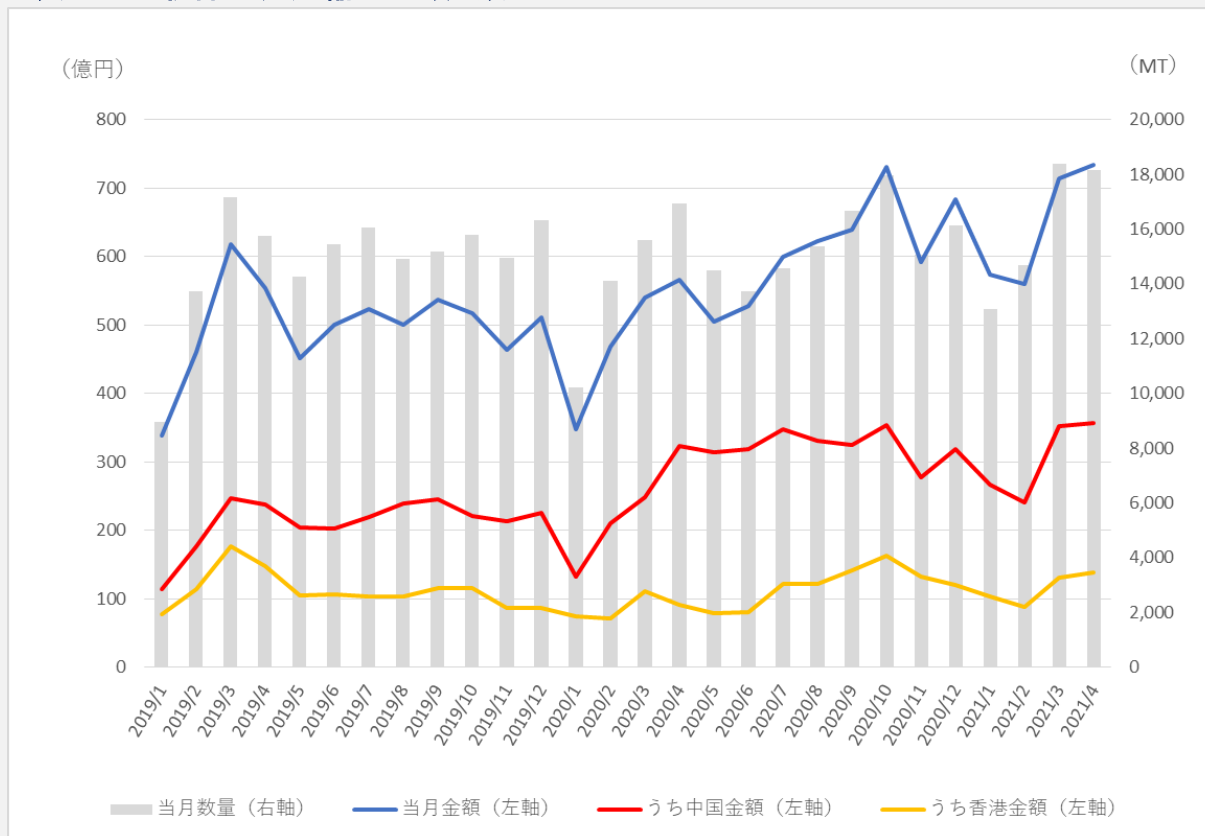
3. 好調な化粧品輸出

上記のように販売、生産ともにコロナの影響で下落基調にある一方、海外向けは傾向が異なる。財務省貿易統計によると、コロナ以降も輸出は化粧品全体として大きな落ち込みはなく増加基調にある(**図表6**)。

直近の2021年3~4月は700億円を超え、とくに大きい輸出金額となっている。貿易相手国としては、2020年の輸出金額を見ると対中国が1位で約350億円、2位が対香港の約130億円で、それぞれ輸出総額の約50%、20%を占める。

月別の推移を見ても、中国向け輸出は2019年よりも2020年以降のほうが高水準で推移している。海外、特に中国等アジアでは日本の高品質な化粧品の需要は底堅く、コロナに伴い訪日できなくなったことから、代わりにそれぞれ国内やオンラインで日本の化粧品を購入するようになったと推測される。

図表6 化粧品の月別輸出金額と数量



(注)単位のMTとはメトリックトンのこと。1MTは1000kgとなる。
出所: 経済産業省生産動態統計から筆者作成

4. ウィズ&ポストコロナはオンラインチャネルに活路

当面はコロナの影響で外出自粛やマスクの着用が続き、マスクに隠れる部位用のメイクアップ化粧品を中心に消費量および生産量の低迷は続くと思われる。

ウィズコロナでも需要が期待される商品カテゴリとしては、マスクを着用しても健康な肌を維持するためのスキンケア化粧品や、マスクにつかないファンデーションや口紅などマスクの着用を前提に「崩れない」もメイクのひとつとらえた「マスクに合わせたメイク」の提示は、消費者の心をつかみマスクプルーフ化粧品が挙げられる。また、マスクの素材やカラーのバリエーションも増えたことから、マスクメイクアップ化粧品の売上向上につながると期待される。

百貨店でのタッチアップの自粛等、対面販売も難しさが続くなか、化粧品業界の各社はECやデジタル技術を活かした販売・サービスに注力している。

近年、メイクそのものだけでなく本来の自分を活かしてトータルで美しくなりたいというニーズがあり、AIを用いた骨格診断や顔印象診断のようなサービスとメイクの融合を含むきめこまかいオンラインカウンセリングやパーソナルメイクアップレッスン等が登場している。オンラインでの双方向コミュニケーションは対面販売に代わってアフターコロナの定番になる可能性がある。このような新サービスは国内のみならず海外向けにも展開が可能で、オンライン配信サービス等を活用し日本の化粧品の良さを発信することで輸出増加の後押しになることが期待される。

図表7 『第14次業種別審査事典』対象業種

業種番号	業種名	業種番号	業種名
2104	美容雑貨製造・卸売業	8022	香りビジネス
3048	香料製造業	8036	ドラッグストア
8015	化粧品製造業	8122	百貨店
8016	仕上用・皮膚用化粧品製造業	8123	ショッピングセンター
8017	化粧品卸売業	8125	アウトレットモール
8018	化粧品小売業	8126	コンビニエンスストア
8019	化粧品訪問販売業	8131	総合ディスカウントストア
8020	頭髮用化粧品製造業	10131	インターネットメディア事業

出所: 株式会社きんざい出版部