

インバウンドが市場成長を牽引 化粧品大手が中計策定で成長加速

姉妹紙・週刊粧業では、12月10日発行号において「2018年化粧品日用品業界10大ニュース」を発表した。

1位には「インバウンド需要旺盛で、メーカー各社の業績が好調」が入った。内需だけでは前年並みを維持することすら難しい昨今の国内化粧品市場の状況を考えれば、当然の結果と言えるかもしれない。

実際、今年に入り高伸長を続けてきた化粧品出荷統計が9月だけマイナス推移（前年同月比1.5%減の1407億1500万円、19カ月ぶりのマイナス）となったことで、インバウンド需要の大きさが改めて浮き彫りになった。

9月は2度にわたる台風上陸（21号、24号）と北海道胆振東部地震などの影響で、訪日観光客数が5.3%減となり、5年8カ月ぶりに前年同月を下回った。特に、台風21号では関西空港が浸水や連絡橋不通といった被害に見舞われ、関西圏全域において外国人観光客数が減少する事態となった。

続いて、「化粧品大手、中期経営計画・ビジョン

化粧品/日用品 業界10大ニュース

(1)	インバウンド需要旺盛で、メーカー各社の業績が好調
(2)	化粧品大手、中期経営計画・ビジョン策定で成長加速へ
(3)	シワ改善美容液を軸にサイエンスコスメが好調
(4)	IFSCC ミュンヘン大会、資生堂・ミルボンが最優秀賞受賞
(5)	「Beauty Tech 元年」迎え AI、IoT の活用が活発化
(6)	化粧品統計、輸出額増加・輸入額減少と好対照に
(7)	日用品は「簡便」なのに「効果」の高い商品が人気に
(8)	OEM 各社、好業績を背景に積極的な設備投資相次ぐ
(9)	原料各社、安定供給体制の構築で市場成長を後押し
(10)	容器業界、大手の設備投資で調達難がやや解消の方向へ

策定で成長加速へ」が2位につけた。

2018年は、大手化粧品メ

ーカーが「極めて重要な局面」と位置づけていたようで、資生堂、コーセー、花王グループの大手3社が揃って、中期経営計画やビジョンを発表した。

好業績が続く資生堂では、2020年を最終年度とする新3カ年計画を策定。売上高1兆2000億円、営業利益1200億円を目指す。

コーセーも、2020年の売上目標である3000億円を3年前倒しで達成したことから、創業80周年を迎える2026年を見据えた長期ビジョン「VISION2026」を新たに策定した。

最終年度である2026年度に、売上高5000億円、営業利益率16%以上を目指す。

花王グループは、売上伸び率や営業利益率という指標で資生堂・コーセーといった競合に先行される中、化粧品事業の新成長戦略「新グローバルポートフォリオ」を策定した。

11ブランドをグローバル戦略ブランド(G11)に据え、特にプレステージ領域の強化を進めることにより、売上・利益の拡大を図る。また、トラベルリテール事業を軸にアジア・欧州での育成を加速し、2020年には化粧品事業において売上3000億円以上、営業利益率10%、海外売上比率25%を目指す。

資生堂・コーセーについては、近年の業績伸長は目覚ましいものがあり、現在の状況をもってすればその達成は十分可能と思われる。

花王グループも、CAGR+4%が売上高3000億円の達成には不可欠な中、2018年は+5%で着地する模様で、2019年にはプレステージ領域の成長戦略が始動することから、目標達成が現実味を帯び始めている。①