

Back Number

本論文は

世界経済評論 2021 年 1/2 月号

(2021 年 1 月発行)

掲載の記事です



世界経済評論 定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料

OFF

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読
期間中

デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン販売



川合 麻由美

Abakkhail Consulting 社役員 在ドバイ

サウジ女性の化粧品支出は日本の6倍

アラブの女性市場は一見ヴェールに隠れて見えにくいですが、近年の化粧品支出の伸びには目を見張るものがある。高級品は欧米、普及品は韓国という消費者嗜好が見られ、残念ながら日本製品の存在感は希薄である。日本品は高級品に属し、マーケティング次第ではまだ伸びしろが残されている。

サウジアラビアのパーソナルケア、スキンケア、化粧品市場は2018年に57億ドル(約6000億円)に達し、2021年には69億ドル(約7300億円)へと、3年間で21%増が見込まれている。香水をギフトとして知人等におくることが慣習のようになってきているところもあり、このようなことも市場拡大の一因となっている。他の中東諸国と比べサウジ市場は、この高級化粧品市場の成長が特に著しく、2015年の約54%から2020年には60%まで拡大すると予想されている。

サウジの人口構成では、化粧品やパーソナルケア市場の主な消費者層となる15-64歳は2019年では約70%に上る。そのうち約1450万人が女性であり、この半分が化粧品類に熱心な層だとしても中東、アフリカの中でも最大の市場の一つである。こういった市場性を受けて、2018年にはジェッダでサウジ初のビューティプロダクツの見本市、Beautyworld Saudi Arabiaが開催されている。

サウジの女性は年間約4000ドル(40万円)を化粧品に費やすという調査結果がある。

日本女性は年間6万5000円を化粧品に支出する(ポーラ文化研究所調査)と言われるから、その額なんと日本女性の6倍強に上る。すさまじい美への情熱だ。

基本的には欧米の化粧品やパーソナルケアへ

の嗜好が見られる。欧米製品が好まれる理由は、サウジ市場への長期にわたるプレゼンスにより認知度、浸透度のレベル、製品に対する信頼度でアジア諸国の製品を圧倒しているからである。

一方、サウジの女性は非常に流行に敏感であり、ネット上でのレビューにも余念がない。スキンケア商品、化粧品を選ぶ際には、機能や成分などを事細かにチェックしている。

近年、韓国コスメへの関心が非常に高まっており、韓国の基礎化粧品等を使う人が増えている。手ごろな価格で、機能性がよく、使用後の結果がよいという評判だ。例えば、韓国のプチプラ(「プチ(小さい)プライス(価格)」の略)コスメ。オンライン・ショッピングでは幅広い商品レンジを取り揃えている。

韓国コスメはサウジアラビアではかなり早い段階からショップを構え進出している。The Face Shop, TonyMoly, Nature Republic, Skinfood, Missha, Etude Houseなどのブランドが目立っている。これらが韓国のスキンケア、化粧品の認知度を高めるのに大きく貢献している。

一方、残念ながら日本の化粧品、スキンケア商品に対する認知度は決して高いとは言えない。知人のサウジ人も、欧米のスキンケア、化粧品の次に名前が出るのが韓国製品であり、日本のスキンケア・化粧品に対する認知度が皆無に等しかった。サウジ人からすれば日本の化粧品に対するイメージは、やはり高級というイメージがあるようであり、資生堂、コーセーなどの化粧品は高級品の部類に入るといった認識が

高い。

ハラル化粧品の分野も拡大が見込まれており、2018年には5億ドル（約500～600億円）に達したと推定される。サウジアラビアではInika（豪）、One Pure（UAE）、Clara International Beauty Group（マレーシア）、Samina Pure Minerals Makeup Ltd（UK）等が主なブランドである。

一方女性のみならず、メンズグルーミング用品（男性の身だしなみを整える商品）市場もサウジアラビアは2021年に約7億ドル（約700億円）に達するとみられている。ひげを生やしている男性が多いことや、頭髪を気にする男性が多いことを考慮しても、メンズグルーミング市場は、女性用美容品市場同様に非常に可能性のある市場だといえる。

サウジアラビアの男性にメンズグルーミングについて聞いたところ、商品はトルコで人気がある製品が多いと言う。これは男性が行く理髪店はトルコ系のものが多く、洗髪・整髪の際にその理髪店で使用する商品を購入し、理髪店の調髪ヘアスタイルを維持するためだとしている。男性消費者にとって、新しい商品への入り口になるのは、理髪店が大きな役割を果たしている。商品自体は通常一般的なスーパーやドラッグストアで購入可能なものが殆どである。また、ひげの手入れ商品も同様で、特にブランドなどを意識しての使用ではなく、理髪店で整髪してもらった物をそのまま購入するケースが多い。サウジアラビアにおけるヘアケア製品は、ユニリーバ、資生堂、P&G、ロレアルの順となっているが、男性の場合特に特定のブランドを意識した購入は余りないようである。男性用グルーミング市場において、今回のコロナ禍の厳しい長期にわたるロックダウン下で拡大した市場は、自宅でのシェービング商品といわれている。

コロナ以前は、女性も男性も店舗での購入を好む人が多く、特に女性の化粧品では化粧品の質感や色を店舗で確認してから購入するケースが多かったが、同時にオンライン購入も右肩上がりが続いている。今回のパンデミックによりオンライン購入の傾向がさらに強まっている。以前からもSouq.comやNoonなどのオンラインショッピングサイトで、美容関連商品が扱われていたが、2017年にはNice-oneという化粧品専門のオンラインショップがサウジアラビアで初めて開設された。現在ではこのサイトは500ブランド以上を扱うサイトに発展し、サウジ以外の湾岸諸国もターゲットに入れている。

筆者の会社にもスキンケア、化粧品をサウジをはじめ湾岸諸国へ出したいという依頼を頂くが、単に取り扱い先を探すというだけでは売り上げを伸ばすことは難しい。要はいかにマーケティングに協力していけるかが重要になってくる。韓国コスメと同様の価格帯でも、日本のスキンケア、化粧品は機能においても優秀な製品が多々存在するため、電気製品、自動車以外で日本ブランドを確立していくことは不可能ではない。複数のブランドが一気に攻勢をかけていければ、日本のコスメ製品の認知度が向上して行くものと思われる。

（かわあい まゆみ）