

化粧品(14年9月～10月調査)

化粧品の生産は、数量ベースでは増加傾向にあるが、製品単価が低下しているため、生産額は減少基調にある。収益も、経費削減など経営の合理化に取り組んでいるが、厳しい状況にある。製品の低価格化に加えて、ドラッグストアやコンビニエンスストアなど様々な業態店での化粧品販売が増加し、さらには、欧米メーカーの参入も進み、価格・企業間競争が激しくなると予想される。こうした中、消費者の多様なニーズに対応した、新機能と高付加価値のある商品開発が行われている。

業界の概要 化粧品は、薬事法によって「人の体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、または皮膚もしくは毛髪をすこやかに保つために、身体に塗擦、散布等の方法で使用されることが目的とされているもので、人体に対する作用が緩和なもの」と定義されている。

製品の種類としては、1. 基礎化粧品（化粧水、乳液、クリームなど）、2. 頭髪用化粧品（シャンプー、ヘアリンス、ヘアトニックなど）、3. 仕上用化粧品（口紅、ほほ紅など）、4. フレグランス化粧品（香水、オーデコロンなど）等に分けられるが、さらにその使用目的、使用部位、グレードなどにより細分化され、多品種少量生産となっている。

製品を流通形態別にみると、1. 制度品、2. 一般品、3. 訪問販売品、4. 通信販売品、5. 特定業者向け品に分類される。制度品は、メーカーやその直営の販売会社、支店などから直接契約小売店に販売される販売形態であり、価格面などでメーカーの力が強いと言われる。一般品はメーカーから代理店、特約店などの卸売を経て小売店に販売される形態を持つものである。この場合、メーカーと末端の小売店との関係は希薄となるため、価格競争が起きやすい。訪問販売品は、メーカーの社員または営業所、特約店で組織する販売員（委託契約）による家庭訪問で、消費者に直接販売される。特定業者向け品は、メーカーから直接・間接を問わず、理容・美容店等の特定業者に納入されるものである。

大阪の地位 平成12年における大阪府内の化粧品・歯磨・その他の化粧品・調整品製造業は、事業所数は87、従業者数4,912人、製造品出荷額等1,494億円となっており、全国に占めるシェアはそれぞれ18.4%、17.6%、10.4%となっている（大阪府統計課平成12年『大阪の工業』）。

品目別では、「化粧水」「乳液」「その他の仕上用・皮膚用化粧品」のシェアが低下し、「整髪料」「その他の頭髪用化粧品」「その他の化粧品・調整品」はそれぞれ28.4%、19.4%、27.7%と高くなっている。なお、「香水、オーデコロン」は1.7%とシェアは低い（経済産業省『平成12年工業統計表（品目編）』）。

出荷額は増加 化粧品出荷額は、平成9年をピークに、10年から3年連続の減少となっている。13年には0.1%の微増となったが、本年1～6月期は、前年同期比2.3%減と再びマイナスとなっている。

化粧品は生活必需品であり、需要は堅調で数量ベースでは増加しているが、製品単価が低下しており、その結果、金額ベースでは減少傾向が続いている。

品目別では、香水、特殊用化粧品における日焼け用化粧品の需要が大きく伸びている。日焼け用化粧品は、女性の美白に対するニーズの高まりと紫外線の肌への悪影響が認識され、順調に増加している。また、売上が伸びている高額商品もあり、消費者が個々のニーズにあった商品を求める動きが見られる。

輸出入は増加 近畿化粧品工業会によると、平成13年の化粧品輸出額（全国）は592億9,871万円となり、前年比7.3%の増加となっている。主な輸出先別にみると、台湾が171億7,861万円で輸出額全体の29.0%を占め、次いで香港、韓国、米国となっている。

一方、13年の輸入額（全国）は1,165億1,438万円となり、前年比8.9%の増加となっている。主な仕入先をみると、フランスが392億7,857万円で輸入額全体の33.7%を占め、次いで米国、イタリア、ドイツとなっており、この4か国で輸入額全体の71.4%を占めている。輸出入とも市場全体に占めるウェイトは小さいが、この5年間に輸出入額は

大きく増加している。また、国内市場が頭打ちのなか、成長戦略の一環として大手化粧品メーカーがアジア地域への展開を強化している。

収益は厳しい 市場の成熟化と景気の低迷で、大きな市場拡大は期待できない状況にあるが、13年の出荷は数量・重量・金額ともに前年比プラスとなった。しかし、出荷単価の低下により、収益は厳しい状況が続いている。

このような厳しい環境の下、経費削減、生産性の向上といった様々な経営の合理化によって収益改善に努めている。多品種少量生産に対応するため、生産体制の充実、コンピューターによる生産管理システムの構築が進んでおり、生産計画から購買、製造、仕上、出荷、在庫管理に至るすべての流れをバーコード管理している企業もある。

規制緩和の影響 13年の薬事法改正により、化粧品の製造及び輸入販売において、品目ごとに事前に許可を取得する承認制が廃止され、また、配合成分については、配合可能成分を指定する方式から、配合禁止または制限成分（ネガティブリスト）で規制する方式に移行された。ただし、特定成分群（防腐剤、紫外線吸収剤など）については配合可能成分リスト（ポジティブリスト）により規制されている。さらに、配合成分の表示については、指定成分表示から全成分表示が義務付けられた。

今回の規制緩和による影響は、配合成分表示の全面表示による、表示ラベルや容器の見直しによるコストの増加があった。さらに原則的に配合可能な原料が自由化されたことにより、基礎化粧品、ベースメイク品、美容用、メーキャップ用または皮膚の手入れ用の調製品の輸入が大きく伸長した。今後も欧米化粧品メーカーの参入による輸入の増加が予想される。

販売形態の変化 近年ドラッグストアやコンビニエンスストアといったセルフ方式での販売・売上が大幅に増加している。セルフ化粧品拡大の理由として、女性の社会進出により、セルフ化粧品の利便性が受け入れられたこと、製品への信頼性が向上したこと、ドラッグストアの台頭など業態チャンネルの変化が挙げられる。特に基礎化粧品の販売が増加しており、確実に消費者に定着している。

こうした市場環境の変化を捕らえて、セルフ化粧品市場には一般化粧品メーカーのほか、制度品メーカー、トイレタリーメーカー、訪問販売品メーカーなどが参入し、業態間でもドラッグストア、コンビニエンスストア、量販店、ディスカウントストアなどがセルフ化粧品を強化し、企業間競争が激化している。

その一方で、訪問販売は、女性の社会進出による在宅率の低下や製品単価が高価格であることなどから、減少傾向が続いている。メーカーでは、製品の販売だけでなく、販売に伴い様々なサービスなどの付加価値を付けることで、消費者の獲得に努めている。

今後の見通し 化粧品は成熟産業といわれ、安定的な成長を続け、大きく落ち込むことはないと考えられているが、消費者嗜好の多様化による製品数の増加、商品の低価格化などにより厳しい状況が続いている。

このような状況の中、消費者のニーズにあった製品開発が求められており、とりわけ、少子高齢化社会の進展から、化粧品も中高齢者を対象にした、しみ、しわ、白髪対策として老化防止用化粧品（アンチエイジング）の研究開発が進められている。また、生き残り戦略として、製品の差別化、高付加価値化、ブランド商品の強化を積極的に進めている。

今後は、規制緩和による欧米の化粧品メーカーや新規企業の参入が本格化し、企業間競争は一層厳しさが増すと予想される。

（ 富 島 ）