

化粧品製造業

化粧品は、ここ数年、製品単価の低下から、出荷額が減少基調にあったが、平成 17 年には、高額の高機能製品の投入が進んで単価が上昇し、出荷額は増加に転じている。

今後は、異業種からの参入の増加や、消費者の節約志向の強まり、人口の減少から国内需要の拡大は見込めず、競争はいつそう激しさを増すと予想される。このような状況から、高機能の追求による製品の差異化に取り組むことや、一般の製品ではコストダウンによる低価格化を進めることも必要となっている。

業界の概要

化粧品は、薬事法で「人の体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つために、体に塗擦、散布その他これに類似する方法で使用されることが目的とされている物で、人体に対する作用が緩和なもの」と定義されている。

製品の種類では、皮膚用化粧品（化粧水、乳液、クリームなど）、頭髪用化粧品（シャンプー、ヘアリンス、整髪料など）、仕上用化粧品（ファンデーション、口紅など）、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、制度品、一般品、訪問販売品、通信販売品、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て

きた。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のもので、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。

近年、女性の社会進出等により、訪問販売の減少が続く一方、小売店でのセルフ形式の販売が大幅に増加している。このため、セルフ化粧品市場には従来的一般品メーカーに加え、制度品メーカー、訪問販売品メーカー、トイレットリーメーカーなどが参入し、競争が激化している。また、訪問販売品メーカー、通信販売品メーカーとも、自社製品の認知度を高め、試用できるように、テナントショップを展開し、直接販売も行っている。このように、流通の変化に対応するため、複数の流通形態を持つメーカーが多い。

大阪の地位

平成 16 年における大阪府内の化粧品・歯磨・その他の化粧用調整品製造業は、事業所数 72、従業者数 3,824 人、製造品出荷額等 1,138 億円で、全国に占めるシェアはそれぞれ 17.3%、13.1%、8.1%である（大阪府統計課『平成 16 年大阪の工業』、従業者 4 人以上）。

品目別では、「その他の頭髪用化粧品」、「その他の化粧品・調整品」の対全国シェアは低下傾向ながらもそれぞれ 12.1%（全国 3 位）、19.7%（2 位）を占めているが、12 年値で全国 1 位だった「整髪料」のシェアは 1% 台まで低下した。一方、12 年値でシェアの低かった「香水、オーデオロン」は 45.8%（1 位）となっている（経済産業省『平成 16 年、12 年工業統計表（品目編）』）。

出荷額は増加

化粧品出荷額は、9年をピークに、10年から12年までは前年比減が続いた後、13年から15年までは微増であった。16年には同1.1%減となったが、17年は同5.9%増となった。18年1～11月期は、前年同期比0.2%減と微減である(経済産業省『化学工業統計年報』)。

化粧品は生活必需品で、需要は堅調だが、ここ数年は個人消費の低価格志向から製品単価が低下し、数量ベースでは増加しても、金額ベースではほとんど増加しない傾向が続いていた。これが17年には、年間出荷額が9年以来の1兆5,000億円を超え、平均単価も上昇した。品目別では、皮膚用化粧品、特殊用途化粧品における日やけ止め化粧品の出荷が大きく伸びている。

高機能・高額化粧品の増加

高齢化の進展から、中高年齢者を対象にした、しみ、しわ、白髪対策として老化防止用(アンチエイジング)化粧品の研究開発が進んでいる。

近年、乾燥肌と感じている女性が増加傾向で、保湿機能を強化した乾燥肌用化粧品が増加している。さらに、敏感肌の女性も増えており、刺激が少ない敏感肌用化粧品を医療機関と提携して開発する例も多い。これらの化粧品は、開発時の皮膚科医の協力を宣伝するほか、皮膚科医療機関での販売に限定する例もある。

また、皮膚用化粧品並みの保湿、アンチエイジング機能のある仕上用化粧品の販売や、競争による価格低下の激しいシャンプー、ヘアリンス等に、高機能でやや高額の商品を投入する動きもみられる。

このように、製品の高機能化、差異化を積極的に進めた結果、高額化粧品の販売が増加している。ただ、こうした一方で、化粧品の使用の低年齢化が進んでい

ることから、中学・高校生が購入しやすい低価格の化粧品の販売も増加している。

男性用化粧品分野の成長

従来、男性用化粧品は整髪料などの頭髪用化粧品がほとんどであったが、近年、清潔感、若さに対する意識が男性においても高まっていることから、男性用の皮膚用化粧品及び抜け毛対策の頭髪用化粧品の需要が伸びてきている。メーカーにおいても男性用化粧品のブランド強化や新規参入がみられる。

収益はまちまち

17年の出荷は数量、金額ともに前年比プラスとなり、増収となったメーカーが多い。コスト面では、新製品を市場に浸透させるため、発売時の広告宣伝費が上昇し、利益を圧迫している。原油高による原材料、容器代及び輸送経費の上昇圧力もある。化粧品は多品種を製造するためコストがかかり、ブランドの整理・集約により製造コストの削減に努めているメーカーもあるなど、増益と減益がまちまちである。

設備投資、雇用は堅調

設備投資については、工場・設備の生産能力の増強、物流の整備・集約による効率化、及び新製品開発のための研究開発投資が積極的に行われている。

雇用面では、研究開発機能の強化のための人材確保、品質管理部門の増員、直営店等での販売員の増員が行われている。生産の増加に対しては、人員増ではなく、シフトの見直しや休日出勤による稼働時間の延長で対応している。

当業界は、人気業界で、応募者は多いが、昨今の景気回復により他の業界の求人が増えているため、若干応募者が減少する傾向もある。このため、説明会の開

催回数を増やすなどして、採用者の数の確保及びレベルの維持に努めている。中途採用に力を入れているメーカーもある。製造現場で働くパート社員については、さらに集まりにくい傾向にある。

輸出入は増加

西日本化粧品工業会によると、全国の17年の化粧品輸出額は837億円で、前年比9.1%増となっている。主な輸出先は、台湾が227億円で輸出額全体の27.1%を占め、次いで韓国、香港、米国となり、この上位4カ国で全体の68.3%を占めている。

一方、17年の輸入額は1,635億円で、前年比1.9%増となっている。主な仕入地は、フランスが534億円で輸入額全体の32.6%を占め、次いで米国、中国、タイとなり、この4カ国で全体の71.4%を占めている。13年までは仕入地の上位は欧米諸国が占めていたが、14年に中国が、15年にタイが上位に入った。

8年と17年を比較すると、輸出は2.52倍、輸入は1.99倍と大きく増加している。これは、国内需要が低迷し、拡大が見込めない中、大手化粧品メーカーが成長戦略の一環としてアジア地域への輸出を強化していること、輸入では海外高級ブランド品以外にも低価格化粧品が輸入されているためである。

法改正の影響

17年の薬事法改正により、化粧品の製造販売業の許可制が導入され、製造を他社に全面委託した場合でも、委託先を記載せず自社製品として販売できることになった。そのため、異業種の参入がより容易になり、受託市場が拡大し、従来からの受託専門メーカー以外でも、OEM生産（相手方ブランドによる受注生産）の強化を図っている。逆に、医薬品や健康食品のメーカ

ーが化粧品のOEM生産に乗り出す例もあり、受託競争も激しくなると予想される。

今後の見通し

化粧品はあまり景気の影響は受けないといわれてきたが、消費が低迷する中、17年の出荷額の増加が翌年には続かず、18年は横ばい又は減少と予想されている。

法改正による新規参入が増加する一方で、今後は、増税等による家計の可処分所得の減少を背景とした消費者の節約志向の強まりが予想される上に、人口の減少もあり国内需要の拡大が見込めず、企業間競争はいっそう激しさを増すと予想されている。

業界では、消費者による選別に生き残れるよう、高機能の追求による製品の差異化に取り組むとともに、一般の製品のコストダウンによる低価格化を進めることも必要となっている。このほか、海外での生産、販売の拡大により成長を目指すメーカーもみられる。

(瀬川 博美)

品目別化粧品出荷額の推移(全国)

(単位：百万円、%)

	化粧品 合計	香水	オーデ コロン	頭髪用 化粧品	皮膚用 化粧品	仕上用 化粧品	特殊用途 化粧品
平成12年	1,426,615	835	7,702	447,235	557,721	362,158	50,964
	-3.4	-8.8	-15.0	-4.2	-4.2	-1.0	-1.6
14年	1,434,246	6,853		423,772	588,359	362,278	52,984
	0.4	-5.5		-2.0	4.3	-3.3	5.7
15年	1,437,727	5,435		402,215	626,717	352,017	51,344
	0.2	-20.7		-5.1	6.5	-2.8	-3.1
16年	1,422,141	5,507		395,178	634,819	329,949	56,688
	-1.1	1.3		-1.7	1.3	-6.3	10.4
17年	1,505,637	5,719		406,855	659,314	377,236	56,513
	5.9	3.8		3.0	3.9	14.3	-0.3
18年1～11月	1,358,351	4,870		369,823	599,395	328,029	56,233
	-0.2	-8.2		0.7	0.1	-2.4	3.5

資料：経済産業省『化学工業統計年報』各年版。

(注) 常用従業者30名以上の企業。

下段は対前年(又は前年同期)比(%)。

平成14年から香水、オーデコロンは統一。

大阪府内事業所の品目別化粧品出荷額及び全国シェア

(単位：百万円、%)

品目	香水、 オーデ コロン	ファン デー ション	おしろ い	口紅、ほ お紅、ア イシャ ドー	クリー ム	化粧水	乳液	その他の 仕上用・ 皮膚用化 粧品	シャン プー、ヘ アリンズ	養毛料	整髪料	その他の 頭髪用化 粧品	その他の 化粧品・ 調整品	合計
12年														
大阪府の出荷額	103	6,137	964	3,220	6,665	7,704	1,123	4,876	9,875	743	27,916	24,094	42,755	136,175
全国の出荷額	6,061	126,600	15,412	102,225	120,165	185,499	52,362	147,550	217,984	17,881	98,157	124,203	154,574	1,368,673
大阪府のシェア	1.7	4.8	6.3	3.1	5.5	4.2	2.1	3.3	4.5	4.2	28.4	19.4	27.7	8.9
順位	5	6	5	5	7	9	8	8	6	5	1	2	2	
16年														
大阪府の出荷額	3,524	8,719	1,024	3,688	8,637	9,814	4,485	3,366	11,747	582	1,579	15,672	32,309	105,146
全国の出荷額	7,536	126,808	19,264	105,516	117,899	215,264	69,499	198,791	216,594	16,944	73,265	119,898	155,739	1,443,017
大阪府のシェア	45.8	5.9	4.3	2.5	6.3	3.6	5.5	0.7	4.4	2.4	1.2	12.1	19.7	6.3
順位	1	6	5	5	4	8	5	9	5	5	6	3	2	

資料：経済産業省『工業統計表（品目編）』各年版。

(注) 従業者4人以上の事業所。