

化粧品

(平成12年6～7月調査)

化粧品の製造には、一般品市場に制度品や訪問販売品のメーカーのほか、酒造メーカーなど様々な企業が参入する一方、流通面でもドラッグストアやコンビニエンスストアなど多様な業態店で化粧品が販売され、価格競争は激化している。市場の成熟化や消費の冷え込みなどもあり、収益は厳しいものの、技術力の向上やユニークなものづくりによって生き残りは可能であるとの見方もある。

業界の概要 化粧品は、薬事法によって「人の身体を清潔にし、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、支店などを通じて、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。他方、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。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10年における府内の化粧品・歯磨・その他の化粧品・調整品製造業は、事業所数85、従業者数5,039人、製造品出荷額等1,667億円となっており、全国に占めるシェアはそれぞれ17.8%、18.0%、10.9%となっている（大阪府『大阪の工業』）。

品目別では、数年前まで全国シェアの高かった「化粧水」や「養毛料」が低下し、「整髪料」「その他の化粧品・調整品」「その他の頭髪用化粧品」のシェアがそれぞれ29.9%、28.0%、17.9%と高くなっている。なお、「香水、オーデコロン」「口紅、ほお紅、アイシャドー」はそれぞれ1.4%、1.9%で、従来どおりシェアは低い（通商産業省『平成10年工業統計表（品目編）』）。

出荷額は2年連続のマイナス 最近の化粧品出荷額の対前年比をみると、7年に戦後初のマイナス成長となったものの、8、9年はプラスとなり、回復基調にあるとみられた。しかし、10、11年に再びそれぞれ2.6%減、0.2%減と2年連続のマイナスを記録し、本年1～5月期でも前年同期比6.7%減とこれまでにない大幅な減少となっている。

今年のこうした落ち込みには、昨年12月に2000年問題に伴う仮需が発生し、その反動による一時的な減少との見方もあるが、このままでは3年連続のマイナス成長になると懸念されている。制度品を中心とするメーカーでは、11年は不振で期末の在庫が多くなったことから、今年の4～9月の生産は前年同期比で10%の減少と見込んでいる。

しかし一方で、中高生からヤングビジネスマンを対象とする一般品のメーカーでは、ヒット商品である皮膚用化粧品（洗顔ペーパーなど）にウェイトを置いたことや、昨年発売した育毛剤が好評だったことから、11年は前年比12%増となり、その反動で12年4～6月期は前年同期比2%程度の減少となっている。このように、業界全体としては思わしくないものの、一部の企業では好調を維持しているケースもある。

スリム化による収益改善も 製造段階では、大手制度品、訪問販売メーカーのほか、酒造メーカーなど他分野・異業種から一般品市場への参入がみられ、小売段階でもドラッグストア、ディスカウントストア、ホームセンター、コンビニエンスストアなど流通の多様化が進んでいる。

一方、需要サイドをみると、市場の成熟化と消費の冷え込みによって急激な市場拡大は望めない状況にあり、再販売価格維持制度の廃止（平成9年）などもあいまって価格競争は激化している。このため、11年の出荷は数量・重量ともに前年比プラスとなったのに対し、金額は減少しており、出荷単価は低下傾向を示している。

厳しい環境の下、様々な経営努力によって収益悪化を食い止めようとしている企業もみられる。例えば、原材料費削減のために、ラベルやキャップの共有化（ビン容器の口を統一）や設計段階での外装の見直しを行うほか、休眠している金型の再利用、さらに、宣伝する商品の絞り込みによって営業利益ベースで昨年より二桁増となったケースもある。また、雇用面では契約社員のウェイトを高めるなど、様々な経費削減の工夫がなされている。

輸出入の動向 近畿化粧品工業会によると、平成11年の化粧品輸出額（全国）は502億1,464万円となり、前年比で5.0%増加した。主な輸出先別にみると、台湾が183億1,822万円と全体の36.5%を占め、次いで香港、米国、ドイツとなっている。

一方、11年の輸入額（全国）は1,024億5,300万円で、前年比3.1%の増加である。主な仕入先をみると、フランスが375億2,757万円と最も多く（輸入額全体の36.6%）、これに米国、イギリス、ドイツなどが続くが、この4か国で高級品を中心に輸入額全体の76.4%を占めている。なお、この10年の間に輸入販売業者数は2倍以上に急増しているが、総じてみると輸出入とも全体の取引に占めるウェイトは小さい。

インドネシアに工場を持つ企業では、原材料やロングセラー商品などを輸入しているが、今後、日本市場で価格競争が激化すれば、今年稼働予定の中国工場の生産を増強し、コスト競争に対応するという。別の企業でも、外国企業のM&A（吸収・合併）や海外への技術移転により海外生産比率を高める戦略を進めている。

規制緩和の影響 当業界における規制緩和の動きとして、今年度中に以下の3点を実施される予定である。1つに、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方法が廃止され、届出制に変更される。2つに、化粧品の配合成分について、配合可能成分を指定する方式から、配合禁止または制限する成分のリスト（ネガティブリスト）で規制する方式に移行する。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）で規制される。第3に、特定成分のみの表示から全成分の表示義務に変更される。

こうした規制緩和によって自由度が高まれば、新しい成分の配合ができることや、製品開発期間の短縮につながり、流行に素早く対応できるとの期待もある。その反面、大手メーカーが配合に関する特許を取得すれば、後発の中小メーカーは独自の研究開発費が必要になるほか、全成分表示のラベルやデザインの見直しなどのコストの増加も考えられる。業界でも全成分表示については中小企業に対する配慮を厚生省に要請している。

今後の見通し これまで成熟産業といわれ、安定的な成長を続けた当業界も、消費者の嗜好の多様化によるアイテム数の増加や規制緩和、容器包装リサイクル法等の環境規制の強化といった社会変化を踏まえると、決して安穏とはできない状況にあることは明らかである。

こうしたなか、制度品部門と一般品部門を分離するメーカーはもちろんのこと、さらにト

イテタリ一部門を分社化し、それぞれがスピードや効率性を追求する体制を構築した企業もみられる。

商品開発でも、頭髪用に限らず皮膚用など身体のあらゆる部位に化粧品を使用してもらい、消費者1人当たりの購買額の増加によってシェア拡大をめざすものや、下着メーカーや玩具メーカーなどと提携して化粧品のOEM生産を手掛けるケースなど、様々な取組がなされている。

業界では各企業が技術力を向上させ、ユニークなものづくりを行うことが要求されるとともに、国際市場を視野に入れた戦略が必要であるとみている。

(山本敏)