

## 石けん、洗剤

生産数量をみると、石けんは減少が続いているが、洗剤等は比較的好調に推移している。しかし、金額面では、価格競争が激化し伸び悩んでいる。規模別では、中小メーカーの健闘が目立つ。これは、消費者のニーズにうまく対応した新製品を出しているためである。このため、多くの中小メーカーの採算は良好である。しかし、洗剤等で輸入が増加しており、製品価格の低下傾向に拍車をかけることが懸念され、大手の巻き返しも予想される。こうした状況下、中小メーカーはスキンケアの分野で新製品を出して乗り切る構えである。

**業界の概要** 石けん及び洗剤はいずれも洗浄作用を持っているが、石けんは、牛脂、豚脂、ヤシ油、パーム油等の動植物の天然油脂を主原料に、それをカセイソーダ液で煮沸（けん化）して生産されるのに対し、洗剤は、高級アルコールやアルキルベンゼン等の石油系及び天然系の界面活性剤を使用して生産される。また、石けんは量産効果が比較的小さいのに対し、洗剤は量産効果が大きいいため、洗剤業界は大手3社が全生産の8割前後を占め寡占化している。このため、洗剤の価格設定等の業界動向は大手の動きに左右されやすい。

一方、石けん業界は洗剤ほど寡占化は進んでいないものの、中小メーカーは知名度で大手メーカーには劣るため、販路は中元、歳暮や香典返し等の贈答用や、ギフト用のウエイトが比較的高い。

石けん、洗剤のような日用品は、スーパーや薬局チェーン店などの特売品として利用されがちで、大手メーカー間のシェア競争も激しく、末端小売価格は不安定である。特に、中小メーカーの洗剤は、時として、採算を下回る価格で販売されることもある。このため、中小メーカーにとって、末端小売価格は大きな関心事となっている。

石けん・洗剤業界の規模をみると、全国では従業者20人未満の事業所が62.6%を占め(平成12年、経済産業省『工業統計表(品目編)』、従業者4人以上)、100人以上の事業所は7.9%に過ぎない。

大阪府における石けん・洗剤業界は、事業所数61、製造品出荷額等755億27百万円で、全国に占める地位は、15.6%、18.7%となっている(平成12年、経済産業省『工業統計表(品目編)』、従業者4人以上)。大阪府の出荷額のシェアを石けんと洗剤等(石けん以外)に分けてみると、石けんが28.0%、洗剤等(石けん以外)が15.4%となっており、石けんのシェアが比較的高い。これは、大阪では伝統を持つ中小石けんメーカーが数多く立地し、洗剤の生産には積極的でないメーカーがやや多いことによる。

また、営業形態をみると、中小メーカーでも下請専門メーカーはごくわずかで、かなりのメーカーが自社ブランドを持ち、独立性が強い。

石けんは減少、洗剤等は増加 石けん、洗剤等の平成14年1～9月期の生産動向（近畿経済産業局管内）をみると、数量ベースの前年同期比は、石けん2.3%減、身体洗剤24.3%増、合成洗剤23.8%増となっている。石けんは景気低迷からギフト用としての需要が縮小し、さらに身体清浄剤へのシフトが続いていることもあって、全体として需要が縮小している。身体洗剤は一時の大幅な伸びが一服し、平成12、13年と減少したものの、ここにきて盛りかえしている。一方、合成洗剤は洗濯用の分野で新製品が相次いだことや、洗濯回数が近年増加している（近年、汚れたら洗うから、着たら洗うへと生活習慣が変化しているためとみられる）こともあり、好調に推移している。

しかし、販売金額では、石けんの減少幅は数量ベースより縮小しており、また、身体洗剤や合成洗剤では、伸びは1けた台にとどまっているとみられ、金額面での伸び悩みが目立つ。これは、小売り段階での薄利多売競争が一層激化し、大手メーカーの商品がバーゲン等の特売品となり、安売りされる回数が増加していることなどによる。これに引きずられる形で、中小メーカーの定番製品の下落が続いている。

生産状況を大手と中小別にみると、石けん、身体清浄剤の分野では中小メーカーの健闘が目立つ。これらは、中小メーカーが独自ブランドを持ち、各社独自の製法技術で一定の需要を確保していることによる。

多様化する需要に対応 価格競争激化やギフト需要縮小による厳しい環境のもと、中小メーカーは採算確保のため、高機能、高付加価値製品の研究・開発を行い、積極的に新製品を出し、新たな販路開拓にも取り組んでいる。

例えば、ハーブ石けん、炭入り石けん、海外産高級香料入り石けん、脱臭石けんや、低刺激性や潤い機能の高い石けん及び身体清浄剤などで、多様化する消費者のスキンケア需要に応えているほか、UVカット仕上げ剤入りの洗剤など大手メーカーにはない様々な新製品を出し、消費者のニーズをうまくすくい上げている。これらは数量は少ないものの、好採算である。

販売面では、カタログ販売、生協、ボディショップなどのバラエティショップ等新たなルートで製品を提案し、販路開拓に努めているほか、従来のデパートやギフト業界にも新製品の提案を行い、取扱量を増やしてもらうために積極的な活動を展開している。

また、近年、スキンケアが重視され需要も多様化する環境のもと、中小メーカーの中には、独自の保湿成分を配合した製品を発売し、一部に根強い固定客層を確保している。さらに、例えば、返信用はがきをパッケージに添付し、消費者の意見を吸い上げたり、ネット上で使用時の感想などを収集して、改良を繰り返したりするなど、末端の消費者に直接コンタクトをとろうとするメーカーが多くなってきている。

従来の中小メーカーは、大手ブランドと類似した大量生産的な製品を低価格で販売する傾向があったが、最近では、多くの中小メーカーが独自の新製品を生産しており、大手では真似のできない高価格設定をした新製品を出すメーカーも出現している。

一方、コスト面では、生産ラインを改良し少人数でも効率よく生産できるよう工夫したり、包装資材を軽量化して輸送コストを抑制するなどの工夫をしている。

このように、多くの中小メーカーは、好採算の製品によって、大手と競合する大量生産の定番品の伸び悩みを補っており、各社とも採算は良好とみられる。

なお、設備面では新規投資は行わず、既存設備の改修、改良等にとどめるメーカーが多いものの、新製品開発には積極的で、大学等の研究施設と連携を取って新たな成分の開発に取り組んでいるメーカーが数多く見受けられる。

輸入製品は増加傾向 洗剤等の輸入が近年増加している。平成12年、13年は数量、金額とも減少したものの、韓国、中国、インドネシアからの輸入は増加傾向で推移している。スーパーなどの低価格プライベートブランド品の中にはこれらの国からの製品が入り込んでおり、製品の低価格傾向に拍車をかけることが懸念されている。

今後の見通し 現在は、中小メーカーの多くは比較的堅調に推移しているものの、輸入品の増加や、大手の巻き返しが予想され、先行きは厳しいことが予想される。しかし、消費者のスキンケアに対する関心はますます高まることが予想され、この面での需要は大きいことが見込まれる。このため、各社とも積極的に新製品開発に力を注ぎ、こうした製品で採算を維持したいとしている。

(柴

田)