

化粧品業界の動向

担当：伊藤(itomas@sumitomotrust.co.jp)

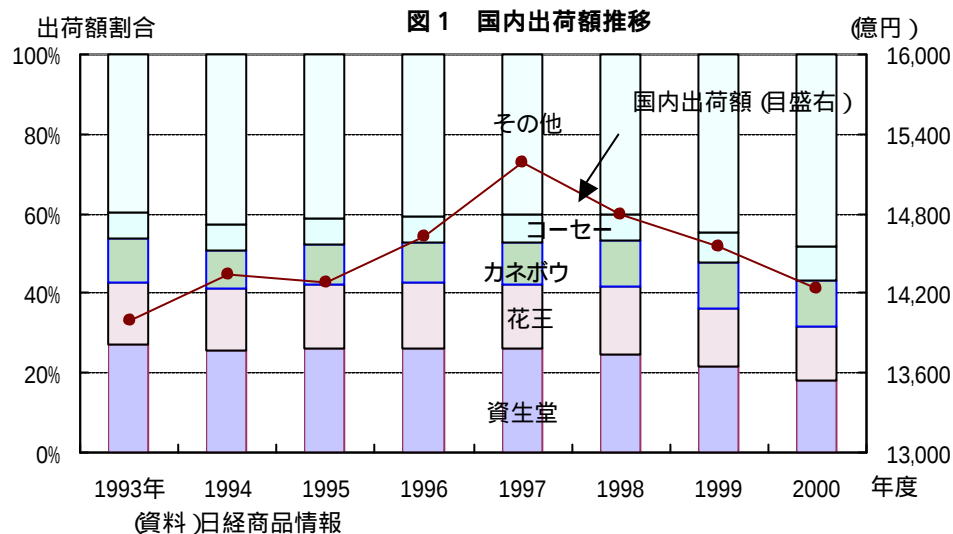
バブル崩壊以降も順調に成長してきた化粧品業界。過去15年間では輸出額は3.6倍増えたが輸入額は5.2倍に増加となった。香水オーデコロンは76%を外国製品に依存しており、外資系企業は日本市場に注目している。

1. 化粧品の市場動向

2000年の化粧品国内需要は約1兆5千億円と推定され、米国に次ぐ世界第2位の市場となっている。国内メーカーは約1,200社にのぼり、大半は中小規模企業であるが、大手4社（資生堂、花王、カネボウ、コーセー）のシェアは近年減少傾向にあるものの依然として50%強を占めている（図1）。バブル崩壊以降も国内需要は比較的堅調に拡大してきたが、1997/04月の再販売価格維持制度廃止を契機に単価下落が進み、過去3年間の出荷額は前年割れが続いている。2000年の製品別生産額はスキンケア用品など基礎化粧品が39%、次いで整髪料など頭髮用化粧品31%、ファンデーション・口紅などメイクアップ化粧品が25%となっている。

2000年の輸出額は前年比4.3%増の1,069億円で、品目別構成は基礎化粧品57%、メイクアップ化粧品23%、頭髮用化粧品14%、仕向地別では台湾、香港、韓国の近隣3カ国で61%を占めている。

一方、2000年の輸入額は同10.2%増の553億円で、品目別にはメイクアップ化粧品40%、香水類23%、基礎化粧品15%となっており、フランス・アメリカ両国からの輸入品が全体の64%を占めている。国内需要に対する輸入品の割合は基礎化粧品、頭髮化粧品では2～3%にすぎないが、香水オーデコロンでは76%を占めている。



2. 流通形態の変化

かつての化粧品は制度品メーカーの自社販売ルートによるカウンセリング販売や訪問販売品メーカーによる訪問販売を中心に定価販売されてきたが、再販制度廃止などもあって近年は量販店やコンビニ、ドラッグストアなどの新たな販売ルートが増加するとともに低価格化が進んでいる。コンビニでの販売は通販メーカー大手のDHCの成功を機に、制度品メーカーの資生堂やカネボウも子会社を使って進出している。新販売ルートの開拓は同時に低年齢化による顧客層の拡大ももたらしており、メーカーによるローティーン向けの商品開発なども積極化している。

一方で、化粧品は元来嗜好性の強い商品であることから、各メーカーはブランド・イメージの維持にも注力しており、低価格品・普及品と高級品との2極化が進んでいる。高級品販売を支えている百貨店内では美白化粧品をはじめとする高級ブランド専門店も増加している。最近ではメーカー名を伏せたアーティスト・ブランドが急拡大しており、RMK Rumikoブランドは百貨店での販売を開始してから4年間で売上が7倍に増加している。

3. メーカー別の動向

資生堂は系列店25,000店の販売チャンネルを有する国内最大手であるが、再販制度廃止の影響を最も強く受けシェアを落としており、流通在庫の圧縮や製品の絞り込みなどによる効率経営を図っている。

花王は化粧品メーカーとしては後発であるが、単一ブランドとしては国内最大のソフィーナを有しており、さらに最近は百貨店向けの高級ブランド品にも進出している。

カネボウは2000年度の化粧品売上高2,000億円強を2005年度には3,000億円とする経営計画を打ち出し、新ブランドの立ち上げや、海外営業拠点の拡充に注力している。

コーセーは米国メイベリン社の国内営業権売却益などを物流センター建設の新規投資にあて、コスメデコルテなどの高級ブランド品の強化を図っている。

4. 欧米メーカーのアジア進出

世界市場で展開する売上高 210 億ドルの英ユニリーバや 119 億ドルの仏ロレアルなどと比較すると、47 億ドルの資生堂や 21 億ドルのカネボウなど、国内メーカーの企業規模は劣後する（表 1）。

表 1 日欧の化粧品トイレタリー製品売上上位十社（単位 億ドル）

社名	ユニリーバ	ロレアル	ヘンケル	花王	資生堂	リキッドベンキザー	ウエラ	バイヤスドレフ	ライオン	カネボウ
本社	イギリス	フランス	ドイツ	日本	日本	ドイツ	ドイツ	ドイツ	日本	日本
売上高	210	119	64	49	47	45	27	24	22	21

出典：国際商業01/12月号、Household&Personal Products Industry記事より

ロレアルは 01 年 8 月に日本ロレアルを 100%子会社化し、01 年 11 月にシュウウエムラ株式を 35%買い取るなど、日本市場進出を積極化している。過去にも日本の化粧品市場の大きさを背景にヘンケルがヘアカラーの山発産業に、P & G が日本サンホームに出資した事例があったが、今後は大幅な需要拡大が期待されている東アジア市場進出への橋頭堡としても日本の重要性が高まっていることから、欧米メーカーの日本進出は更に積極化する可能性があると思われる。

以上