

パーソナルケア

【要約】

- 2012 年の化粧品及び石けん・合成洗剤等の国内出荷金額は、震災の反動による増加がみられたものの、天候不順の影響などから前年比 ▲0.4% で着地した。一方、オーラルケア及び紙おむつ市場は拡大が続いている。2012 年度歯磨出荷金額は、単価上昇や液体歯磨などの需要増加を受けて、前年度比 6.4% のプラス。紙おむつ総生産枚数は、大人用紙おむつを中心とした需要の高まりを受けて、前年比 9.4% のプラスとなった。
- 2013 年の化粧品及び石けん・合成洗剤等の国内出荷金額は、高価格帯商品を中心に足元で化粧品需要回復の兆しがみられるほか、高付加価値の合成洗剤や柔軟仕上げ剤などが好調に推移するとみられ、前年比 1.0% 程度のプラスと予想。オーラルケア及び紙おむつ市場も、引続き単価上昇や需要拡大が見込まれることから堅調な伸びが期待される。
- 2012 年度の主要上場 7 社の企業業績は、収益力の差が顕在化し、増収減益での着地となった。2013 年度は、海外売上高の寄与や国内化粧品市場の復調などから収益改善が見込まれ、増収増益での着地が予想される。
- 国内パーソナルケア市場が成熟期を迎えている中、企業としての成長を持続させていくためには新たな市場の創出が求められる。そのためには、将来的な高齢化の進展を見据えて現段階からシニア層へアプローチしていくことが鍵になるであろう。既に、大手を中心に「健康寿命の延伸」を軸とした新規事業への試験的な取り組みもみられ、今後の本格的な事業化の動向が注目される。

・産業の動き

1. 2012 年実績

本稿におけるパーソナルケア業界とは、化粧品及びトイレタリー商品(石けん・合成洗剤、オーラルケア、紙おむつなど)を中心とした業界を指す。2012 年の家計消費全体に占めるパーソナルケア商品への支出割合は、1.6% 程度である(【図表 30-1】)。当業界は、季節商材が多いことから天候要因に左右されやすいが、既に市場が成熟していることもあり、特にトイレタリー商品を中心に景気変動には左右されにくいという特徴が挙げられる。

化粧品及び石けん・合成洗剤等の市場は、1.9 兆円前後での推移が続く

化学工業統計によると、化粧品及び石けん・合成洗剤等の国内出荷金額は 1997 年にピークを迎え、2000 年以降は 1.9 兆円前後での推移が続いている。2012 年の国内出荷金額は、3 月に震災の反動による増加がみられたものの、中価格帯化粧品が低調だったことや、夏場の天候不順による合成洗剤等の需要の落ち込みなどから、前年比 ▲0.4% の 1 兆 9,258 億円となった(【図表 30-2、3】)。

一方、オーラルケア、紙おむつ市場は拡大基調が続く

一方、トイレタリー関連市場の中でも、オーラルケア及び紙おむつ市場は拡大が続いている。2012 年度歯磨出荷金額は、高付加価値商品の投入による単価上昇や洗口剤・液体歯磨の需要の高まりなどを受けて、前年度比 6.4%のプラスで着地した(【図表 30-4】)。また、2012 年紙おむつ総生産枚数は、乳児用紙おむつの輸出増加や、高齢化の進展による大人用紙おむつの需要増加などから、前年比 9.4%のプラスと大幅に増加した(【図表 30-5】)。

2. 2013 年見通し

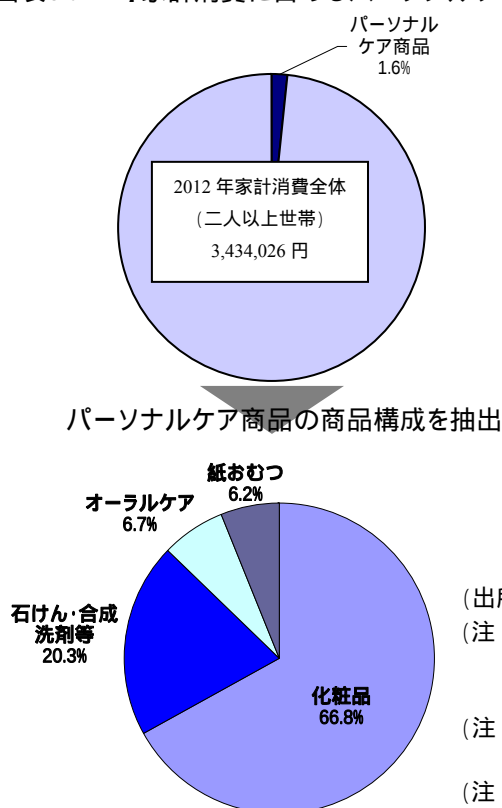
2013 年の化粧品及び石けん・合成洗剤等の国内出荷金額は、前年比プラスと予想

2013 年に入り、消費マインドの改善などを受けて百貨店における高額品販売が好調であることから、高価格帯商品を中心に化粧品の需要回復の兆しがみられる。また、高残香性の柔軟剤や抗菌成分を配合した合成洗剤など、高付加価値商品の好調な推移が見込まれる。7 月に発生したカネボウ化粧品の美白用化粧品自主回収については、消費者のブランドシフトによる企業業績への影響が考えられるものの、化粧品需要そのものに対する影響の可能性は低いと考えられる。以上より、化粧品及び石けん・合成洗剤等の 2013 年国内出荷金額は、前年比 1.0%のプラスになると予想する。

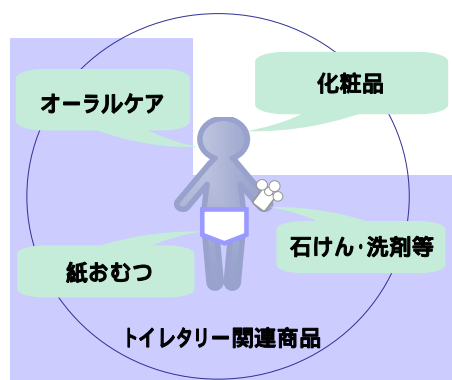
オーラルケア、紙おむつ市場は、2013 年も引き続き堅調に推移

オーラルケア及び紙おむつ市場も、堅調な伸びが期待される。2013 年度歯磨出荷金額は、単価上昇トレンドに加え、液体歯磨を中心とした需要拡大が続くと見込まれることから、前年度比 4.0%のプラスになると予想する。紙おむつの 2013 年総生産枚数は、引続き大人用紙おむつを中心とした需要の拡大などを受けて、前年比 5.0%増加すると予想される。

【図表 30 - 1】家計消費に占めるパーソナルケア商品の割合



パーソナル関連分野(イメージ)



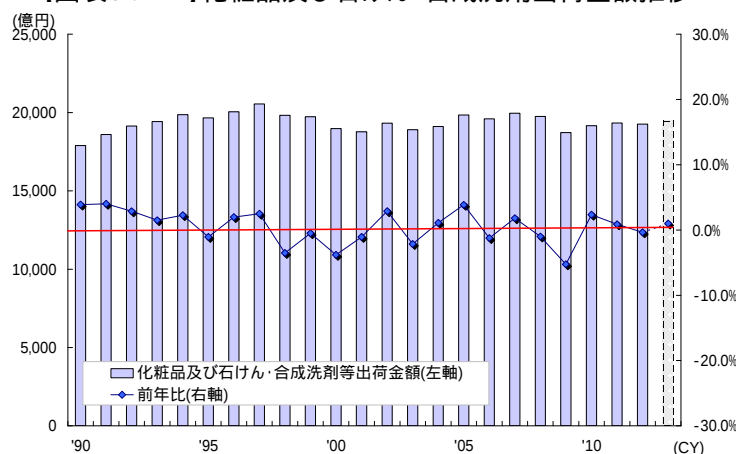
(出所) 総務省統計局「家計調査報告」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 化粧品: シャンプー、ヘアリンス・ヘアトリートメント、整髪・養毛剤、化粧クリーム、化粧水、乳液、ファンデーション、口紅、他の化粧品

(注 2) 石けん・合成洗剤等: 浴用・洗顔石けん、台所・住居用洗剤、洗濯用洗剤

(注 3) オーラルケア: 歯ブラシ、歯磨き

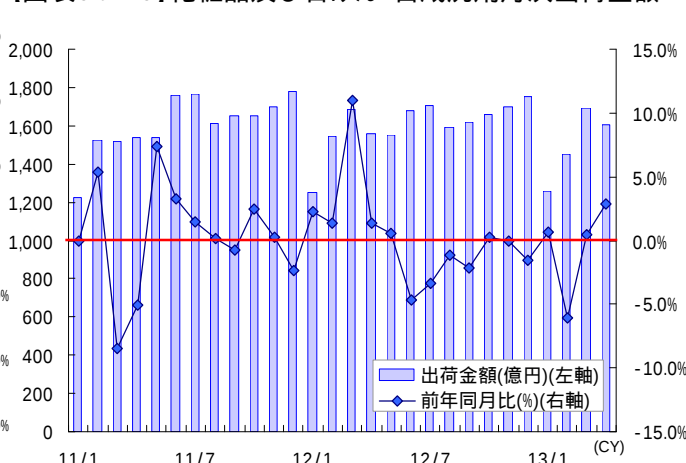
【図表30-2】化粧品及び石けん・合成洗剤出荷金額推移



(出所) 経済産業省「化学工業統計」よりみずほ銀行産業調査部作成
(注1) 対象品目：化粧品(香水・オーデコロン、頭髮用化粧品、皮膚用化粧品、仕上用化粧品、特殊用化粧品)、石けん、洗顔・ボディ用身体洗浄剤、合成洗剤、柔軟仕上げ剤、漂白剤、酸・アルカリ洗浄剤、クレンザー

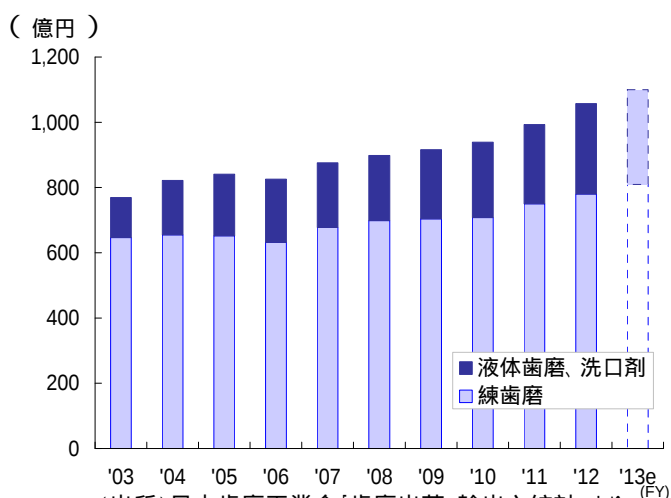
(注2) 2013 年数値はみずほ銀行産業調査部予測

【図表30-3】化粧品及び石けん・合成洗剤月次出荷金額



(出所) 経済産業省「化学工業統計」よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) 対象品目は【図表30-2】と同様

【図表30-4】歯磨出荷金額推移

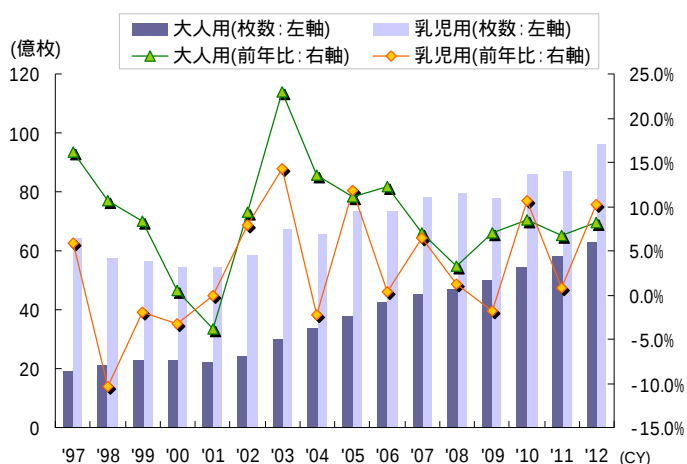


(出所) 日本歯磨工業会「歯磨出荷・輸出入統計」より

みずほ銀行産業調査部作成

(注) 2013 年度数値はみずほ銀行産業調査部予測

【図表30-5】紙おむつ生産枚数推移



(出所) 一般社団法人日本衛生材料工業連合会「紙おむつ・ライナー生産数量」よりみずほ銀行産業調査部作成

II. 企業業績

1. 2012 年度実績

上場 7 社の企業実績は、収益力の差が顕在化し、増収減益で着地

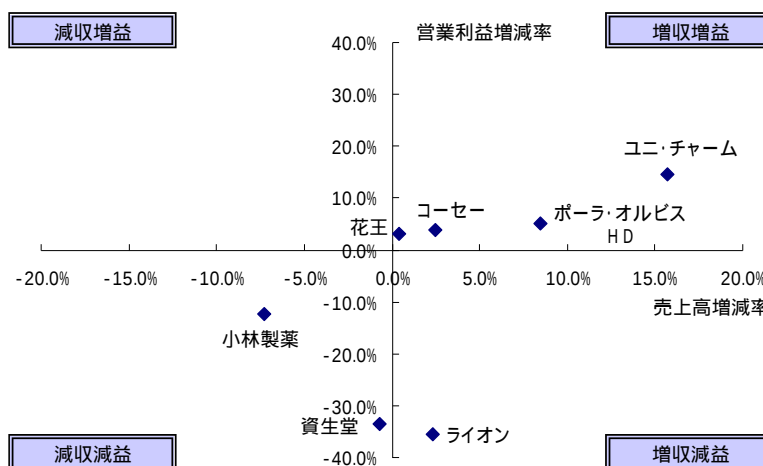
主要パーソナルケア関連企業 7 社の 2012 年度業績は、収益力の差が顕在化する形となり、売上高は前年度比 +2.7%、営業損益は前年度比 ▲2.9% と増収減益で着地した(【図表30-6】)。

主要化粧品メーカーは、海外市場での成長が増収に繋がった企業もみられた一方、収益面では現地での人件費の高まりやプロモーションコスト増加な

を受けて減益となった企業もみられた。国内市場が停滞する中、企業として成長を持続するために海外事業強化の動きが加速しており、2012 年度もアジア地域を中心とした新興国市場への新規進出や海外企業買収などの事例がみられた。国内事業では、異業種参入の継続など競争環境は厳しさを増しており、大手でもシェアの保持が難しくなっている。そのため、通販チャンネルへの新規参入やニッチ市場への新商品投入など、シェアの保持・拡大に向けた新たな取組みが進められている。

主要トイレタリーメーカーは、超コンパクト洗濯用液体洗剤や高残香柔軟剤などといった高付加価値商品を積極的に国内市場へ投入する動きがみられた。ただし、天候不順による季節商材の販売不振などから、国内事業で苦戦する企業もみられた。一方、海外売上高比率を高めている企業は、アジア新興国を中心とした海外売上高が企業業績に大きく寄与した。特に、現地生産体制の確立に着手している企業については、原価率低減による増益効果もみられた。

【図表30 - 6】主要7社の2012年度企業業績(前年度比増減率)



(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 花王は決算期変更に伴い、2012年度は9ヶ月決算(2012年4～12月)

(注2) 花王数値のみ、前年同一期間(2011年4～12月の9ヶ月間)における調整後増減率を採用

2. 2013 年度見通し

2013 年度は、海外市場での需要拡大などから増収増益と予想

主要7社の2013年度企業業績は、新興国を中心とした海外売上高の寄与や国内化粧品市場の復調、トイレタリー関連商品の需要拡大などを受けて、増収増益での着地を予想する(【図表30-7】)。

化粧品メーカーは、海外売上高の寄与と国内市場の復調から収益改善が見込まれる。海外市場では、中国における日本製化粧品の需要回復に加え、アジアを中心とした新興国への展開が加速していることを受けて、海外売上高が企業業績に寄与すると予想される。国内市場でも、高価格帯商品の中

心に足元で回復の兆しもみられることや、資生堂の新スキンケア商品「FWB」、コーセーの新ヘアケアブランド「ジュレーム」などといった新規ブランドの投入効果も期待できる。カネボウ化粧品で発生した美白用化粧品自主回収問題により、消費者のブランドシフトの動きが予想され、一部企業業績に影響が生じる可能性もあると思われる。

トイレタリーメーカーも、国内市場における需要拡大や海外売上高の寄与などが想定される。国内市場では、機能性歯ブラシや柔軟剤など高単価製品の好調な推移や、高齢化に伴う大人用紙おむつの需要拡大などが見込まれる。また、3月決算企業については、消費増税直前の駆け込み需要がプラスに寄与する可能性もある。海外市場では、新興国を中心に乳児用紙おむつの需要拡大などから、堅調な推移が見込まれる。こうした需要に対応するため、花王が酒田工場内にサニタリー製品工場（2014 年春稼働予定）を新設するほか、ユニ・チャームが中国・揚州工場（2013 年末稼働予定）を新設するなど、大手メーカーを中心に積極的な設備投資が行われており、今後更なる生産増加が期待される。

【図表30 - 7】主要7社の業績見通し

【実績】

	(社数) (億円)	11fy (実績)	12fy (実績)	13fy (予想)
売上高	7社 (億円)	31,187	32,027	33,620
営業利益	7社 (億円)	2,544	2,471	2,695

【増減率】

	(社数) (億円)	(対前年度比)		
	(社数) (億円)	11fy (実績)	12fy (実績)	13fy (予想)
売上高	7社 (億円)	+ 2.8%	+ 2.7%	+ 5.0%
営業利益	7社 (億円)	+ 1.4%	▲ 2.9%	+ 9.1%

(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 上場7社: 花王、資生堂、ユニ・チャーム、ライオン、ポーラ・オルビス HD、コーセー、小林製薬

(注2) 花王は決算期変更に伴い2012年度は9ヶ月決算(2012年3～12月)

(注3) 花王数値は前年同一期間(2011年3～12月の9ヶ月間)における調整後増減率を用いて、12ヶ月数値を算出

(注4) 2013年度数値はみずほ銀行産業調査部による予測

トピックス～成長戦略が各産業に与える影響～ パーソナルケア産業～

国内市場が成熟期を迎える中、新たな市場創出に向けて、シニア層へのアプローチが鍵に

パーソナルケア業界全体として国内市場が成熟期を迎えている中、企業としての成長を持続させていくため、新たな市場創出に向けた取り組みが求められている。当業界における新たな市場の創出にあたっては、高齢化の更なる進展を見据えて現段階からシニア層にアプローチしていくことが鍵になっていくであろう。日本再興戦略においては、戦略市場創造プランのテーマとして、国民の「健康寿命の延伸」が挙げられており、当業界でも、「健康寿命の延伸」を切り口とした新規事業・サービスへの取り組みが始まっている。資生堂は、化粧の心理的効用を活用して認知症予防や症状の軽減などに繋げ

る高齢者美容サービス「化粧療法プログラム」を事業化し、2011 年より首都圏の高齢者施設を中心に導入を開始した。花王は、2012 年 5 月に大手食品メーカー味の素と業務提携し、双方が出資するヘルスケア・コミッティー社で、健康保険組合等を通じて生活習慣病予防の提案を行う「QUPiO」サービスの提供を行っている。また、ライオンは、2013 年 4 月にオーラルケアのコンセプトショップ「ORALYSIS」を開業し、カウンセリングを通じて予防歯科提案を実践していきながら、口腔ケア分野におけるセルフメディケーションという新たな事業領域の可能性を模索している。

科学的根拠に基づく事業・サービスで、他社との差別化を図りながら収益事業化へ

このように、当業界では既存事業で培ってきた研究や知見、商品そのものなどを活かしながら新規事業の展開に取り組み始めた段階にある。ただし、様々な民間企業が同様の取り組みを進めていくと予想されるため、他社が展開する事業・サービスとの差別化を図りながら収益事業化への道筋を作っていく必要がある。パーソナルケア関連企業の多くは、自社で研究開発部門を抱えていることから、資生堂の事例にみられるように、専門機関・医師などと連携して実証データを蓄積していくなど、科学的根拠に基づいたアプローチを行うことも他社事業との差別化要素に繋がる可能性がある。現状、各社の取組みは試験的な段階にとどまっていることから、ビジネスとしてどのように採算を確保していくのか、あるいは事業拡大へと繋げていくのか、今後の動向が注目される。

(ライフケアチーム 松藤 希代子 / 老月 恵里)

kiyoko.matsufuji@mizuho-bk.co.jp

eri.oitsuki@mizuho-bk.co.jp

©2013 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取り扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、複製、写真複製、あるいはその他如何なる手段において複製すること、
弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。