

パーソナルケア

【要約】

- 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好調に推移し、前年比+2.6%で着地。2014年は、駆け込み需要の反動が6月までで一段落し、下期以降は好調に推移するとみられ、前年比+2.8%で着地すると予想。2013年歯磨出荷金額は、前年比+0.4%と横ばいで着地。2014年も前年比+0.4%と引き続き横ばいでの推移を予想。2013年紙おむつ総生産枚数は、前年比+8.4%と大幅増加。2014年も引続き、乳幼児用紙おむつを中心に前年比+5.2%の増加を見込む。
- 2013年度主要7社の企業業績は、駆け込み需要や円安の影響などから前年度比増収増益で着地。2014年度も引続き、国内消費が堅調であることに加え、円安の進行などのプラス材料もあるが、駆け込み需要の反動や原材料費の高騰、マーケティングコストの増加などから、増収も減益となる見込み。
- グローバル市場でプレゼンスを発揮する欧米企業は、低価格帯のマスマーケットが中心となる新興国地域の攻略を企図してグローバルM&Aを積極的に実践している。一方、日系企業の多くは、自社ブランドを軸に中～高価格帯を中心としたプレステージ市場を意識した戦略を取り、結果として欧米企業に新興国地域での先行者メリットを与える形となっている。日系企業がグローバル市場を攻略するためには、マスマーケットを果敢に攻める戦略への転換が求められ、次なる成長市場に目を向けることが重要となるであろう。

I. 産業の動き

【実額】

【図表35-1】化粧品の需給動向

	摘要 (単位)	12cy	13cy	14cy	13/上	13/下	14/上	14/下
		(実績)	(実績)	(予想)	(実績)	(実績)	(予想)	(予想)
内需	化粧品 (億円)	14,048	14,270	14,700	6,888	7,382	7,270	7,430
輸出	化粧品 (億円)	1,207	1,310	1,441	617	693	699	742
輸入	化粧品 (億円)	1,687	1,879	2,010	895	985	937	1,073
生産	化粧品 (億円)	13,272	13,666	14,100	6,681	6,984	7,069	7,031

【増減率】

	摘要 (単位)	(対前年比)			(対前年同期比)			
		12cy (実績)	13cy (実績)	14cy (予想)	13/上 (実績)	13/下 (実績)	14/上 (予想)	14/下 (予想)
内需	化粧品 (%)	▲ 0.4%	+ 1.6%	+ 3.0%	+ 1.2%	+ 2.0%	+ 5.5%	+ 0.7%
輸出	化粧品 (%)	▲ 4.5%	+ 8.5%	+ 10.0%	+ 6.9%	+ 10.0%	+ 13.3%	+ 7.1%
輸入	化粧品 (%)	+ 14.1%	+ 11.4%	+ 7.0%	+ 6.5%	+ 16.2%	+ 4.7%	+ 8.9%
生産	化粧品 (%)	▲ 6.1%	+ 3.0%	+ 3.2%	+ 0.8%	+ 5.1%	+ 5.8%	+ 0.7%

(出所) 経済産業省「化学工業統計」、財務省「貿易統計」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2014年数値はみずほ銀行産業調査部予測

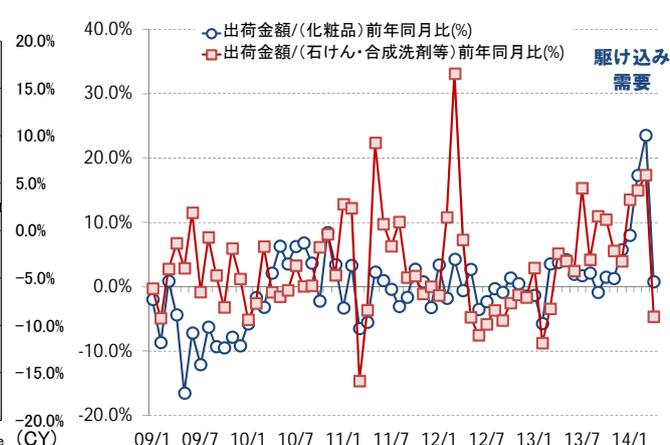
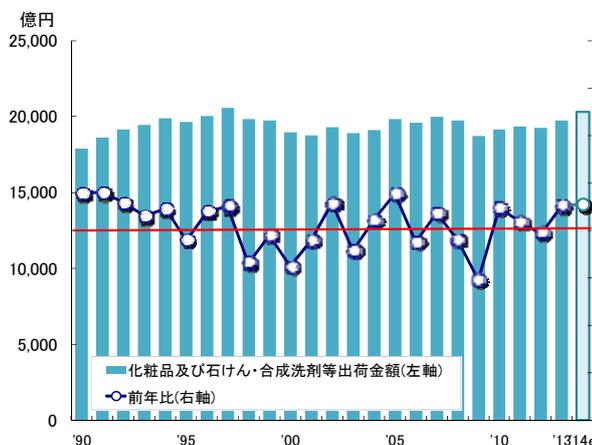
1. 2013年実績：個人消費回復で高価格帯商品を中心に好調。前年比プラスで着地

化粧品及び石けん・合成洗剤等の2013年国内出荷金額は、前年比プラスで着地

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+2.6%の1兆9,753億円で着地した（【図表35-2】）。個人消費の回復から、百貨店を中心に高価格帯化粧品の売れ行きが好調に推移したことや、衣料用洗剤・柔軟仕上げ剤などの分野で付加価値訴求型の製品に対する需要が高まったことなどが、市場の持ち直しに繋がった。月次出荷金額の推移をみると、化粧品、石けん・合成洗剤等ともに2013年は殆ど全ての月で前年同月比プラスとなっており、一年を通じてパーソナルケア関連消費が好調に推移したといえる（【図表35-3】）。

【図表35-2】化粧品及び石けん・合成洗剤等国内出荷金額

【図表35-3】月次出荷金額推移



（出所）【図表35-2、3】とも、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）対象項目：香水・オーデコロン、頭髪用化粧品、皮膚用化粧品、仕上げ用化粧品、特殊化粧品、石けん、合成洗剤、洗顔・ボディ用身体洗浄剤、柔軟仕上げ剤、漂白剤、酸・アルカリ洗浄剤、クレンジー

（注2）2014年数値はみずほ銀行産業調査部予測

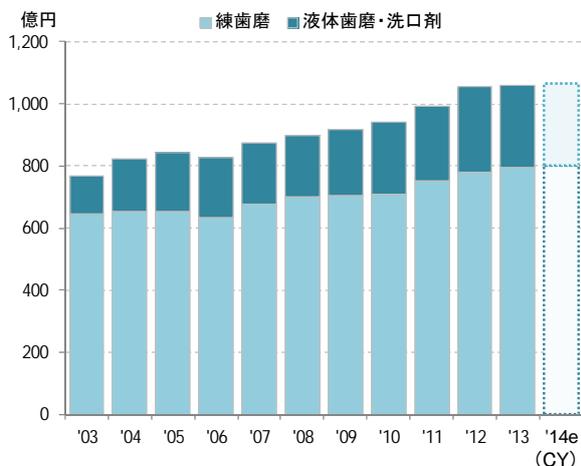
2013年歯磨出荷金額は、前年比横ばいで着地

2013年の歯磨出荷金額は、前年比+0.4%と横ばいで着地した（【図表35-4】）。練歯磨の分野では、出荷個数の横ばい推移が続いているが、中高年層を中心に機能性をうたった高価格帯商品の需要が堅調に推移したことから、前年比+3.1%の単価上昇がみられた。一方、液体歯磨・洗口剤の分野では大容量タイプへのシフトが進み、出荷個数の減少に加え、グラムあたり単価は前年比▲4.4%の下落に繋がった。

2013年の紙おむつ生産枚数は、乳幼児用・大人用ともに好調

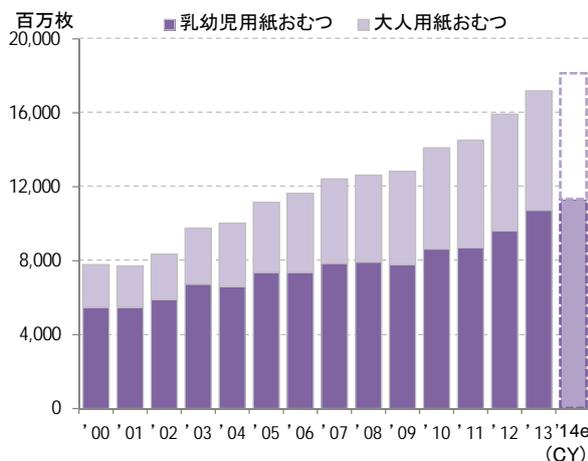
2013年紙おむつ総生産枚数は、前年比+8.4%と大幅に増加した（【図表35-5】）。乳幼児用紙おむつの生産枚数は、国内における使用人口減少の一方で、日本製の高品質な乳幼児用紙おむつに対する海外からの需要の高まりを受けて、アジア向けを中心に輸出が増加しており、前年比+11.8%で着地した。大人用紙おむつの生産枚数は、高齢化に伴う大人用紙おむつの使用人口増加に加え、軽失禁用品の使用率向上などを受けて、前年比+3.2%で着地した。

【図表35-4】歯磨出荷金額



(出所) 日本歯磨工業会「歯磨出荷統計表」よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) 2014年数値は、みずほ銀行産業調査部予測

【図表35-5】国内紙おむつ生産枚数



(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
(注) 2014年数値は、みずほ銀行産業調査部予測

2. 2014年見通し：駆け込み需要の反動あるも国内消費は底堅く、通期では前年比プラス

2014年化粧品及び石けん・合成洗剤等の国内出荷金額は前年比プラスで着地と予想

2014年に入ると、化粧品及び石けん・合成洗剤等の月次出荷金額は、高価格帯製品を中心に駆け込み需要が発生し、3月にかけて前年同月比+10%を超える高い水準が続いた。また、この駆け込み需要は企業にとっても想定以上のものであったことから、店頭在庫が品薄状態となり、4月も出荷金額が前年同月比プラスとなっている。駆け込み需要の反動は起きているものの、国内パーソナルケア関連消費の底堅さが見受けられることから、反動の影響は6月までで一段落し、2014年下期以降の月次出荷金額は前年同月比プラスでの推移が続くとみている。以上から、2014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+2.8%の2兆300億円での着地と予想する。

2014年歯磨出荷金額は横ばい推移と予想

2014年歯磨出荷金額は、練歯磨分野で高価格帯商品に対する需要は続くとみられるが、液体歯磨・洗口剤分野での単価下落トレンドが続き、総じてみると前年比+0.4%と横ばいで推移するとみている。

2014年紙おむつ総生産枚数は引き続き好調に推移

紙おむつについては、国内の大人用紙おむつの需要拡大や乳幼児用紙おむつの輸出増加を受けて、2014年も好調な推移が期待できる。2014年の紙おむつ総生産枚数は、前年比+5.2%での着地と予想する。

3. 輸出入動向：サニタリー分野の大幅な輸出増加が継続

輸出はサニタリーを中心に増加が続く

2013年のパーソナルケア商材輸出は、前年比+23.5%の19.8万tでの着地となった（【図表 35-6】）。近年は、乳幼児用紙おむつを中心としたサニタリー分野の輸出量が急速に増えており、5年前の2倍強の水準（2009年：5.0万t、2013年：13.8万t）にまで膨らんでいる。

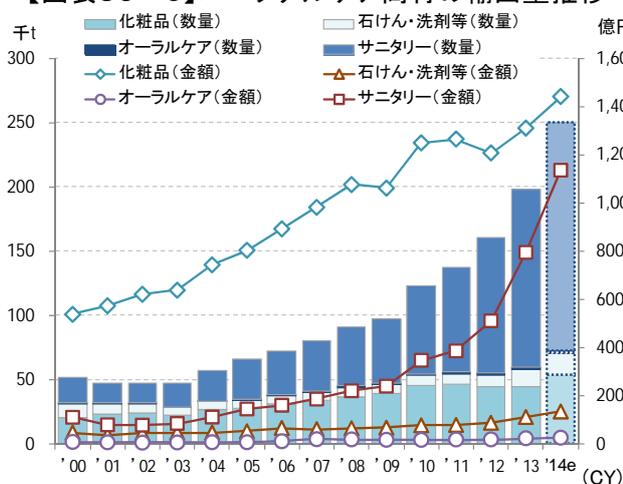
2014年に入ると、円安の進行などもあり、サニタリー分野に限らず全てのカテゴリーにおいてアジア向けを中心とした輸出が拡大している。2014年のパーソナルケア商材輸出は、前年比+26.2%の25.0万tと予想する。

輸入は高価格帯化粧品を中心に増加

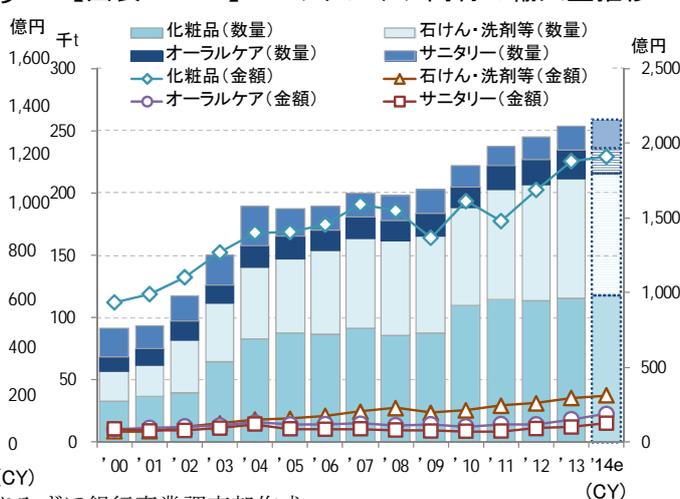
2013年のパーソナルケア商材輸入は、前年比+3.6%の25.4万tでの着地となった（【図表 35-7】）。国内における高価格帯の化粧品及び石けん・洗剤などの需要の高まりを受け、欧米諸国からインポートブランドの輸入増加がみられた。

2014年に入り、駆け込み需要の影響などから、引続き高価格帯のインポートブランドが好調に推移しているほか、サニタリー分野の輸入増加もみられている。2014年度のパーソナルケア商材輸入は、国内消費も堅調であることから、前年比+2.1%の25.9万tと予想する。

【図表35-6】パーソナルケア商材の輸出量推移



【図表35-7】パーソナルケア商材の輸入量推移



(出所)【図表 35-6、7】とも、財務省「貿易統計」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注)2014年数値はみずほ銀行産業調査部予測

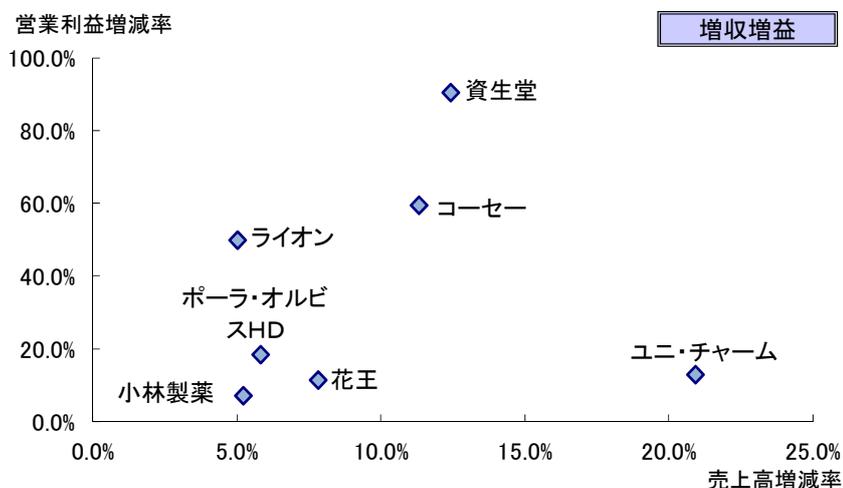
II. 企業業績

1. 2013年度業績：国内市場回復と円安に伴う海外売上寄与から全社増収増益で着地

主要7社の2013年度企業業績は、駆け込み需要や円安の影響などから増収増益

パーソナルケア企業主要7社の2013年度企業業績は、売上高前年度比+10.5%、営業利益前年度比+23.6%と、増収増益で着地した（【図表 35-8】）。国内における市場回復や円安の影響に伴う海外売上上の好調な推移、また3月決算企業では駆け込み需要の影響がプラスに作用するなど、全社増収増益での着地となった。

【図表35-8】主要7社2013年度決算（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) 花王前年度比増減率は決算期変更に伴い、前年度同一期間(2012年1月1日～2012年12月31日)との調整後増減率を採用

2. 2014年度見通し：海外売上増加などプラス材料あるも、コスト増加から増収減益と予想

2014年度の主要7社企業業績は、増収減益での着地を予想

2014年度も、引続き国内パーソナルケア消費が堅調であることに加え、円安の進行による海外売上増加などのプラス材料が想定される。しかしながら、駆け込み需要の反動に加え、原材料費の高騰や、個別事由として、資生堂のマーケティングコストの増加、ユニ・チャームの決算期変更などの要因もあり、主要7社の2014年度企業業績は、売上高前年度比+1.1%、営業利益前年度比▲6.1%での着地と予想する(【図表35-9】)。ユニ・チャームの2014年度業績を12カ月決算として算出した場合、売上高前年度比+6.1%、営業利益率前年度比▲0.1%での着地を見込む。

【図表35-9】主要7社の業績見通し

【実額】

	(社数) (億円)	12fy	13fy	14fy
		(実績)	(実績)	(予想)
売上高	7社 (億円)	32,027	35,379	35,754
営業利益	7社 (億円)	2,471	3,054	2,868

【増減率】

(対前年度比)

	(社数) (億円)	12fy	13fy	14fy
		(実績)	(実績)	(予想)
売上高	7社 (億円)	+ 2.7%	+ 10.5%	+ 1.1%
営業利益	7社 (億円)	▲ 2.9%	+ 23.6%	▲ 6.1%

(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 主要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) 花王の2013年度前年度比増減率は決算期変更に伴い、前年度同一期間(2012年1月1日～2012年12月31日)との調整後増減率を採用

(注3) ユニ・チャームは、2014年度に3月決算から12月決算に決算期変更を行うため、2014年度数値は9カ月決算として算出

Ⅲ. トピックス リーディングカンパニーの最新動向 ～ パーソナルケア産業

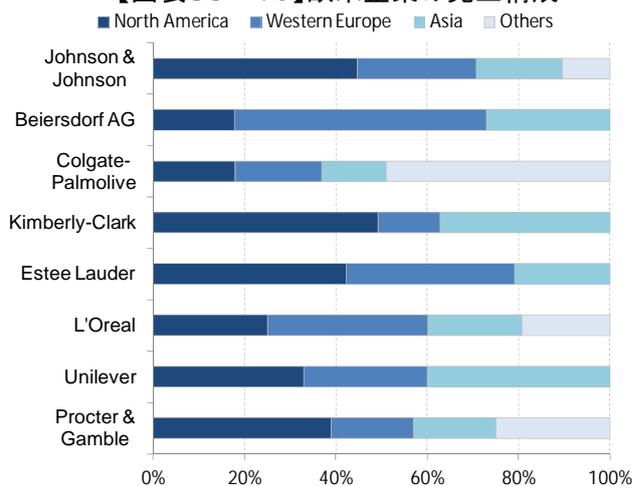
1. グローバル市場で優位性のある企業は、自国に依存しないビジネスモデルを確立

依然としてグローバル市場でプレゼンスが低い日系パーソナルケア企業

近年、日系パーソナルケア企業各社は海外展開を強化させており、2010年以降は日系企業による海外企業の買収事例も増えている。しかしながら、グローバル市場における日系企業のシェアは低く、依然として欧米企業を中心とした業界構造となっている。売上構成を比較すると、欧米企業の場合、企業によってばらつきはあるが、おおむね各地域に分散した売上構成となっており、一つの市場に依存しないビジネスモデルを確立している（【図表 35-10】）。一方、日系企業は、ユニ・チャームと資生堂を除き、海外比率が5割に満たず、依然として日本国内に依存したビジネスモデルとなっているのが現状である（【図表 35-11】）。

本章では、グローバル市場でプレゼンスを高める欧米企業の中でも、成長率の高い2社に焦点を当て、近年のM&A戦略を整理した上で、日系企業のグローバル展開の課題と方策について触れていく。

【図表35-10】欧米企業の売上構成



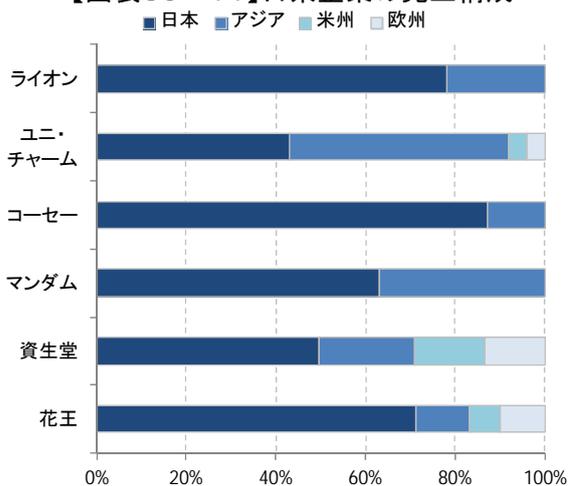
(出所) 各社決算資料に基づきみずほ銀行産業調査部作成

(注1) L'Oreal アジア売上は、その他地域も含む

(注2) Estee Lauder 欧州売上は、その他地域も含む

(注3) Kimberly-Clark アジア売上は、その他地域も含む

【図表35-11】日系企業の売上構成



(出所) 各社決算資料に基づきみずほ銀行産業調査部作成

(注1) ユニ・チャームアジア売上は、その他地域も含む

(注2) ライオンアジア売上は、その他地域も含む

2. 欧米企業は、マスマーケットが中心となる新興国市場の開拓を企図した M&A が主軸

L'Oreal は、新興国市場への参入手段として M&A を積極活用

L'Oreal は、2013年にコロンビアのメイクアップブランド「VOGUE」、ケニアのスキンケアブランド「INTERBEAUTY」、中国のフェイスマスクブランド「MG」など、地場マス向けブランドを相次いで企業買収を行っており、新興国市場への参入手段として M&A を積極的に活用している。その一方で、2014年に入ると、中国における自社ブランド「ガルニエ」の撤退を発表している。同ブランドは、自社ブランド「ロレアルパリ」「メイベリン」と合わせて中国マスマーケットを中心に展開されていたが、今後は、上記2ブランドに加え、「羽西」「小護士」「MG」といったこれまでに買収した地場ブランドを中心とした展開となる。マスマーケ

ットがボリュームゾーンである新興国地域では、自社ブランドのみで攻略していくことは難しく、L'Oreal はこうした地場ブランドを獲得することで攻略のきっかけとしている。

Unilever は、買収した米国企業が持つ新興国でのシェア取り込みを実現

一方、Unilever は、売上の約 6 割が新興国市場で構成されており、新興国市場でのシェア拡大に繋がる形で M&A を行っている。Unilever は、アジアでも高いプレゼンスを誇っているが、フィリピンスキンケア市場においては、市場シェア 10% 台前半と、他の展開国と比較するとプレゼンスの低い状態が続いていた。2010 年、Unilever が米国トイレットメーカー Sara Lee のスキンケア事業を傘下に収めたことで、Sara Lee が持つフィリピンスキンケア市場におけるシェアを取り込むことに成功し、同市場で圧倒的なポジションの確立を実現した。

欧米企業による M&A は、新興国市場の攻略が目的にある

このようにみると、近時の欧米企業による M&A の先には、新興国市場の攻略が目的にあるとみられ、こうした新興国市場における地位確立に早期から取り組むことで先行者メリットを有し、後発企業が参入してもシェアを奪われることなく成長を実現している。

3. 自社ブランドに依存しないビジネスモデルとマスマーケットを果敢に攻める戦略が必要に

日系企業のグローバル M&A は、プレステージ市場を意識した戦略が中心

翻って、これまでの日系企業によるグローバル M&A 事例をみると、2 つの特徴が挙げられる。一つ目は、主に中～高価格帯のプレステージ市場をターゲットとしたブランドを獲得している点である。二つ目は、海外ブランド買収後も自社ブランドを軸とした海外展開を行っている点である。日系企業の多くは、プレステージ市場を中心としたグローバル展開を企図しており、そうした市場で通用するブランド獲得を目指した M&A が中心である。しかし、依然として自社ブランドを軸とした海外展開を行っていることもあり、買収したブランドを活かしきれず、結果として期待したほどの買収効果を得られないケースも多い。

自社ブランドやプレステージ市場に固執せず、マスマーケットを意識した戦略への転換が求められる

こうした欧米企業との戦略の違いは、マスマーケットが中心である新興国地域で先行者メリットを欧米企業に与えるという結果にも繋がっており、実際に日系企業が新興国市場に参入を果たしても、既に欧米企業のプレゼンスが確立されているため、シェア獲得に難航する状況が続いている。日系企業がグローバル市場でのプレゼンスを高めていく上では、自社ブランドやプレステージ市場に固執せず、マスマーケットを意識した戦略への転換が求められよう。

グローバル市場の攻略には、次なる成長市場に目を向けていくことが重要に

現在、欧米企業の多くは、既に次なる市場として中南米やアフリカ地域に目を向けているが、日系企業の大半はアジア市場に重点を置いた展開が続いている。確かに、アジアの化粧品市場の成長は著しいが、既に欧米企業のブランドが浸透している地域も多く、シェア獲得が困難な地域もみられる。そのため、日系企業がグローバル市場を攻略していくためには、アジア市場だけでなく、そうした次なる市場に目を向けて欧米企業とのシェア獲得競争にいち早く参加することができるかどうか、という点が重要な要素となっていくであろう。

(素材チーム 松藤 希代子)

kiyoko.matsufuji@mizuho-bk.co.jp

©2014 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、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②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。