

## パーソナルケア

## 【要約】

- 2014年度の化粧品及び石けん・合成洗剤等の国内出荷金額は、消費増税や天候不順の影響により、化粧品は前年度比▲1.5%、石けん・合成洗剤等は同▲4.2%と見込む。2015年度は、個人消費の持ち直しなどを受け、化粧品は前年度比+4.2%、石けん・合成洗剤等は同+4.8%と予想。歯磨出荷金額は単価上昇トレンドの継続から、2014年は前年比+4.5%、2015年は前年比+2.0%と見込む。2014年度の紙おむつ総生産枚数は、乳幼児用・大人用ともに増加し、前年度比+3.5%の見込み。2015年度も引続き生産枚数の増加が見込まれ、前年度比+4.6%の見通し。
- 2014年度主要7社の企業業績は、消費増税や夏場の天候不順の影響などから国内需要に回復の遅れがみられたが、海外売上高が寄与したこともあり、増収減益での着地を見込む。2015年度は、個人消費の底堅さや海外売上高の寄与などから増収増益が見込まれる。
- 景気減速と外資企業の苦戦によって中国化粧品市場攻略の難しさが顕在化し、化粧品メーカーは中国戦略を見直すタイミングに差し掛かっている。韓国企業の参入や地場企業の成長などから競争環境は激化しているが、日本の化粧品メーカーが中国でのプレゼンスを高めていくためには、現地消費者の消費行動を踏まえた戦略の再構築が求められる。

## 1. 産業の動き

## 【実額】

【図表35-1】化粧品の需給動向

|    | 摘要<br>(単位)  | 13fy   | 14fy   | 15fy   | 14/上  | 14/下  | 15/上  | 15/下  |
|----|-------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
|    |             | (実績)   | (見込)   | (予想)   | (実績)  | (見込)  | (予想)  | (予想)  |
| 内需 | 化粧品<br>(億円) | 14,827 | 14,600 | 15,210 | 7,172 | 7,428 | 7,573 | 7,637 |
| 輸出 | 化粧品<br>(億円) | 1,355  | 1,481  | 1,555  | 711   | 770   | 746   | 809   |
| 輸入 | 化粧品<br>(億円) | 1,909  | 1,927  | 1,980  | 963   | 964   | 992   | 988   |
| 生産 | 化粧品<br>(億円) | 14,140 | 14,923 | 15,188 | 7,523 | 7,400 | 7,627 | 7,561 |

## 【増減率】

## (対前年度比)

## (対前年同期比)

|    | 摘要<br>(単位) | 13fy    | 14fy   | 15fy   | 14/上   | 14/下    | 15/上   | 15/下   |
|----|------------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
|    |            | (実績)    | (見込)   | (予想)   | (実績)   | (見込)    | (予想)   | (予想)   |
| 内需 | 化粧品<br>(%) | + 5.8%  | ▲ 1.5% | + 4.2% | ▲ 0.7% | ▲ 2.3%  | + 5.6% | + 2.8% |
| 輸出 | 化粧品<br>(%) | + 11.5% | + 9.3% | + 5.0% | + 7.9% | + 10.5% | + 4.9% | + 5.1% |
| 輸入 | 化粧品<br>(%) | + 12.4% | + 0.9% | + 2.8% | + 0.0% | + 2.0%  | + 3.0% | + 2.5% |
| 生産 | 化粧品<br>(%) | + 6.4%  | + 5.5% | + 1.8% | + 8.4% | + 2.7%  | + 1.4% | + 2.2% |

(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年度及び2015年度数値はみずほ銀行産業調査部予測

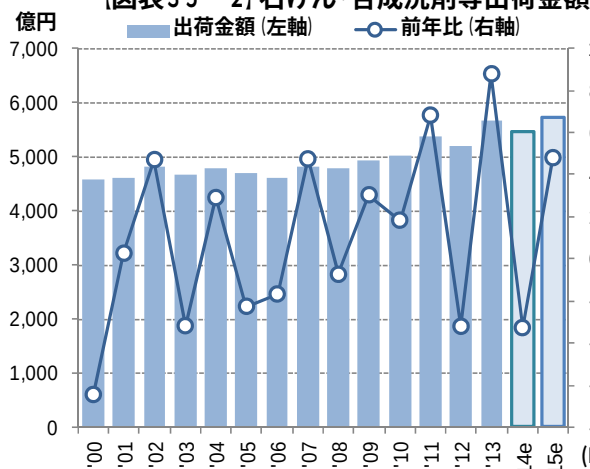
## 1. 2014年度見込：化粧品は回復が遅れてマイナス着地となるも、その他は好調に推移

**2014年度の化粧品及び石けん・合成洗剤等は、回復の遅れからマイナス着地**

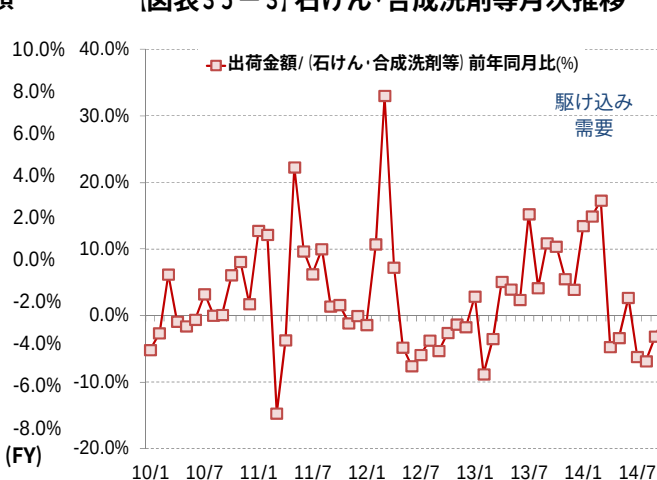
2014年度の化粧品内需は、駆け込み需要の反動に加え、日焼け止めや制汗剤といった季節商材の不調など上期の内需低迷が響き、通期では前年度比▲1.5%の内需低下が見込まれる（【図表 35-1】）。ただし、下期に入ると、主要企業による新製品投入が相次いだことを受け、足元の化粧品消費は好調に推移している。

石けん・合成洗剤等の出荷金額は、前年度の駆け込み需要の反動に加え、石けんや合成洗剤、漂白剤分野の数量落ち込みが続いており、前年度比▲4.2%と予想する（【図表 35-2、3】）。

【図表 35-2】石けん・合成洗剤等出荷金額



【図表 35-3】石けん・合成洗剤等月次推移



(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：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、クレンザー

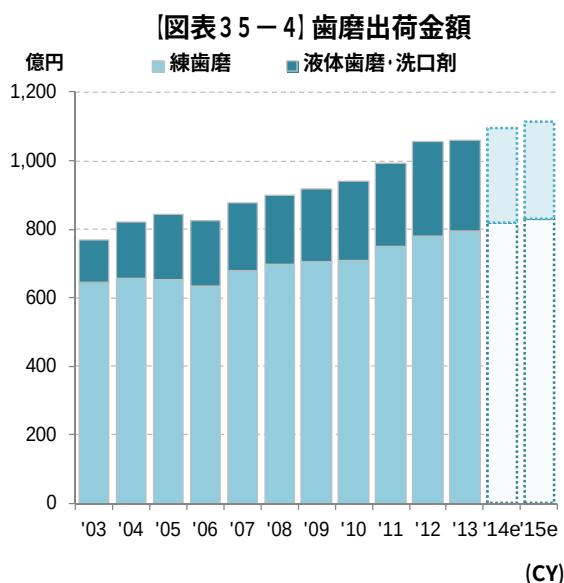
(注 2) 2014 年度及び 2015 年度数値はみずほ銀行産業調査部予測

**2014 年の歯磨出荷金額は、単価上昇から前年比プラス着地の見込**

オーラルケアは、ここ数年、中高年層を対象に付加価値を訴求する製品の投入が相次いだことから、単価上昇が続いている。2014 年の歯磨出荷金額は、歯科専門医が監修した「予防歯科」という新たな価値提供商品が登場し、付加価値提案領域がこれまでの中高年層から若年層にまで広がりをみせたこともあり、前年比+4.5%の 1,097 億円と予想する（【図表 35-4】）。

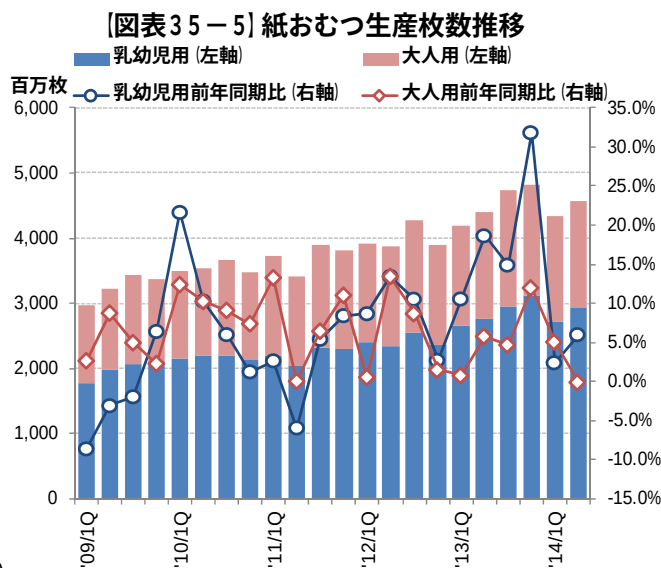
**2014 年度の紙おむつ総生産枚数は、増加基調が続く**

サニタリーは、2014 年度も引続き乳幼児用・大人用とも生産枚数の増加が続いている。乳幼児用紙おむつでは、第 1 四半期に消費増税の影響がみられたものの、海外で高まる日本製の紙おむつ需要に対応して生産枚数の増加が続いている。一方、大人用紙おむつについては、主要企業による男性用軽失禁用品の市場投入が相次いだことで使用率向上につながり、生産枚数は緩やかな増加が続いている。2014 年度紙おむつ総生産枚数は、前年度比+3.5%の 187.9 億枚（乳幼児用：前年度比+4.2%、大人用：同+2.4%）での着地を見込んでいる（【図表 35-5】）。



(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年及び2015年数値は、みずほ銀行産業調査部予測



(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

## 2. 2015年度見通し：国内個人消費も底堅く、各カテゴリーで前年度比プラスの見込み

**化粧品、石けん・合成洗剤等は、内需回復が見込まれる**

2015年度の化粧品、石けん・合成洗剤等は、共に内需回復が見込まれる。化粧品は、国内個人消費の回復に加え、主要化粧品メーカーによる積極的な新製品投入による市場活性化、及びシニア向け商品・ブランドの投入によるマーケット拡大効果が期待される。また、2014年10月の免税制度緩和を受けて、化粧品に対する訪日外国人（以下、インバウンド）需要の増加も見込まれるなど、市場にとってプラス材料が多い。石けん・合成洗剤等は、消費増税に伴う在庫水準の変動も落ち着き、数量の回復が見込まれるほか、合成洗剤、柔軟剤を中心に緩やかな単価上昇が続くとみられる。2015年度の国内出荷金額は、化粧品が前年度比+4.2%、石けん・合成洗剤等が同+4.8%と見込む。

**オーラルケアは、付加価値訴求が継続し、単価上昇トレンド続く**

オーラルケア関連商品は、世帯単位での消費から個人単位での消費に移行が進み、出荷個数の大きな変動は起きにくく、単価の推移が今後の市場変化を捉える鍵となる。主要企業による付加価値訴求型の商品投入によって、ここ2年ほど単価の上昇が続いており、このトレンドがしばらく続くものと予想される。2015年の歯磨出荷金額は、前年比+2.0%の1,115億円と見込んでいる。

**サニタリーは、引き続き生産枚数の増加が見込まれる**

サニタリーは、2015年度も引続き市場拡大が見込まれる。乳幼児用紙おむつは、中国・ロシアといった周辺国向け輸出の増加が期待される。一方、大人用紙おむつについては、高齢化の進展に伴う需要拡大が継続するとみられるが、比較的安価な軽失禁用品を中心とした成長になると見込まれる。2015年度の紙おむつ総生産枚数は、前年度比+4.6%の196.5億枚での着地を予想する（乳幼児用：前年度比+6.0%、大人用：同2.1%）。

### 3. 輸出入動向：中国・ロシア向けのサニタリー輸出の大幅増加が継続する見込み

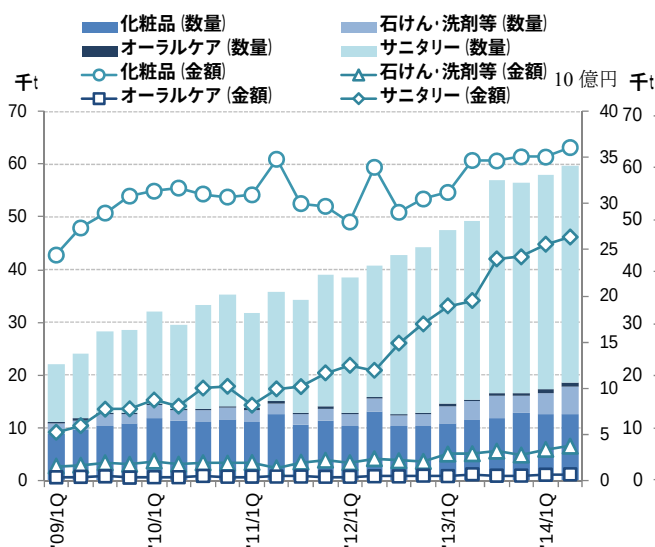
輸出は、サニタリー分野を中心に大幅な増加を見込む

2014 年におけるパーソナルケア商材輸出は、各カテゴリーでアジア向け輸出が増加しており、金額ベースでは前年度比+18.2%、数量ベースでは前年度比+21.7%での着地を予想する（【図表 35-6】）。その中でも、近隣国である中国・ロシア向けの乳幼児用紙おむつの大幅な輸出増加が目立っている。2015 年も引続き、サニタリー分野を中心とした輸出拡大が見込まれることから、金額ベースでは前年度比+20.0%、数量ベースでは前年度比+23.5%での着地を見込む。

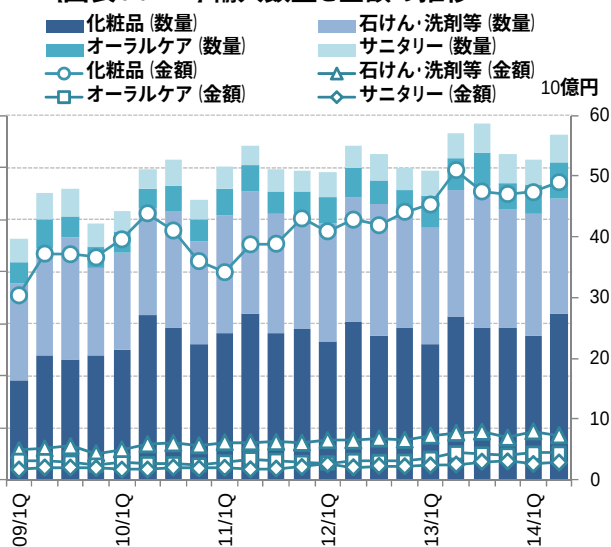
輸入は、化粧品、石けん・洗剤等を中心に、緩やかな増加が続く

2014 年のパーソナルケア商材輸入は、化粧品、石けん・洗剤等を中心に緩やかな増加が続いており、金額ベースでは前年度比+2.7%、数量ベースでは前年度比+1.7%と予想する（【図表 35-7】）。化粧品は、消費増税の影響もあり、百貨店チャネルを中心としたハイエンド化粧品の需要落ち込みがみられたものの、化粧品消費の回復がみられる下期は安定的な需要が見込まれる。2015 年も、高価格帯化粧品を中心に輸入数量の増加が見込まれることから、金額ベースでは前年度比+3.0%、数量ベースでは前年度比+4.0%での着地を予想する。

【図表 35-6】 輸出数量と金額の推移



【図表 35-7】 輸入数量と金額の推移



（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

## II. 企業業績

### 1. 2014 年度見込：海外売上高の寄与で増収も、マーケティング投資強化などから減益見込

2014 年度主要 7 社企業業績は、増収減益を見込む

主要 7 社の 2014 年度中間決算は、消費増税の影響や天候不順の影響などによる国内需要低下の影響を受けつつも、円安の進行に伴う海外売上高の増加から全社増収での着地となった。しかしながら、マーケティングや販促活動の投資強化や海外事業への先行投資によるコスト計上などを受けて、通期の主要 7 社企業業績は売上高 3 兆 5,793 億円（前年度比+1.2%）、営業利益 2,741 億円（同▲10.2%）と増収減益を見込む（【図表 35-8】）。

## 2. 2015年度見通し：国内需要の回復及び海外売上高の寄与などから増収増益見込

2015年度は、国内需要の回復と海外売上高の寄与から増収増益が見込まれる

2015年度は、引続き円安に伴う海外売上高の業績寄与が予想されることに加え、国内需要の回復やインバウンド消費の増加も見込まれるため、企業業績は好調な推移が期待できる。主要7社の2015年度企業業績は、売上高3兆6,703億円（前年度比+2.5%）、営業利益2,904億円（同+5.9%）と予想する。

【実額】 〔図表35-8〕主要7社の業績見通し

|      | (社数)<br>(億円) | 13fy<br>(実績) | 14fy<br>(見込) | 15fy<br>(予想) |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 売上高  | 7社<br>(億円)   | 35,379       | 35,793       | 36,703       |
| 営業利益 | 7社<br>(億円)   | 3,054        | 2,741        | 2,904        |

【増減率】

(対前年度比)

|      | (社数)<br>(%) | 13fy<br>(実績) | 14fy<br>(見込) | 15fy<br>(予想) |
|------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| 売上高  | 7社<br>(%)   | + 10.5%      | + 1.2%       | + 2.5%       |
| 営業利益 | 7社<br>(%)   | + 23.6%      | ▲ 10.2%      | + 5.9%       |

(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) ユニ・チャーム：2014年度に決算期を変更、資生堂：2015年度に決算期を変更

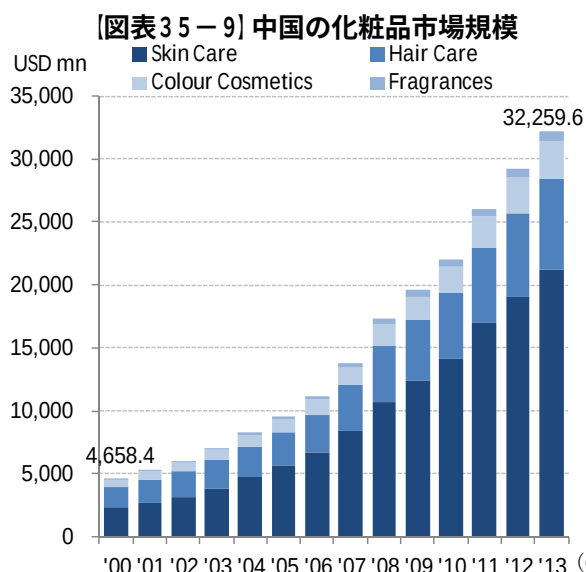
## III. トピックス 中国経済・企業の動向を踏まえた日本企業の戦略 ～パーソナルケア産業～

## 1. 景気減速に伴う成長鈍化と外資勢の苦戦で、中国化粧品市場攻略の難しさが顕在化

外資ブランドの撤退により露呈した中国化粧品市場攻略の難しさ

中国化粧品市場は、1980年代の外資企業参入をきっかけとして徐々に市場の形成が進み、2013年には日本を追い抜き、アジア最大のマーケットへと成長を果たした（【図表 35-9】）。しかしながら、近年の景気減速を受けて中国化粧品市場の成長鈍化が取り沙汰されるようになってきたことに加え、2014年には Revlon の中国市場撤退、L'Oreal の Garnier ブランド撤退などの動きもみられるようになり、中国に進出している化粧品メーカーが中国展開の在り方を見直すタイミングに差し掛かっているといえよう。

日本の化粧品メーカーは、海外展開の最初の一步として中国市場に焦点を当て、その多くが 2000 年代までには進出を果たした。しかしながら、グローバル企業による攻勢や韓国企業の参入、そして地場企業の成長など、ここ数年で競争環境は苛烈なものとなっている。市場シェアをみると、L'Oreal や Unilever といったグローバル企業や、Jala Group（伽藍集団）や Shanghai Jawa United（上海家化集団）など地場企業のシェアが高まる一方、日本企業シェアの合計は 7.3%（2013 年時点）にとどまっている（【図表 35-10】）。



(出所)【図表 35-9、10】とも、Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表35-10】中国化粧品市場の市場シェア

|                              | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Procter & Gamble             | 14.8% | 14.5% | 14.0% | 13.8% | 13.3% |
| L'Oréal Groupe               | 9.9%  | 10.5% | 10.8% | 11.2% | 11.4% |
| Shiseido Co Ltd              | 4.9%  | 5.2%  | 5.2%  | 4.8%  | 4.5%  |
| Mary Kay Inc                 | 3.0%  | 3.2%  | 3.3%  | 3.4%  | 3.7%  |
| Unilever Group               | 3.0%  | 3.0%  | 3.2%  | 3.4%  | 3.4%  |
| Beiersdorf AG                | 3.3%  | 3.3%  | 3.1%  | 2.9%  | 2.9%  |
| Estée Lauder Cos Inc         | 1.5%  | 1.8%  | 2.1%  | 2.5%  | 2.6%  |
| Amway Corp                   | 3.2%  | 3.1%  | 2.9%  | 2.7%  | 2.6%  |
| Jala (Group) Co Ltd          | 1.3%  | 1.5%  | 1.7%  | 1.9%  | 2.1%  |
| Shanghai Jahwa United Co Ltd | 1.2%  | 1.3%  | 1.5%  | 1.8%  | 1.8%  |
| TOP10                        | 46.0% | 47.3% | 48.0% | 48.2% | 48.0% |
| Japanese Companies TOTAL     | 7.8%  | 7.9%  | 8.2%  | 7.7%  | 7.3%  |

中国市場は、沿岸部の第1線、第2線都市の富裕層を対象としたプレステージマーケットと、内陸部の第3線都市以下の低～中所得層を対象としたマスマーケットに分けられる。日本企業の多くは、プレステージマーケットで日本製の高価格帯化粧品を展開しているが、一部企業ではマスマーケットへの取組みもみられる。しかしながら、日本企業の中国売上高は市場成長率と比較すると伸び率が低く、その多くが苦戦を強いられていることが分かる。

## 2. マスマーケットでは、EC チャンネルを活用した内陸部需要の取り込みへ

### 内陸部需要を取り込むための新たなチャンネルへの挑戦

ボリュームゾーンとして期待されてきたマスマーケットでは、近年「伯草集」や「自然堂」といった地場ブランドが、価格競争力と内陸部でのリアル店舗を中心とした販売網の構築によって勢力を拡大させている。こうした地場ブランドの成長から、日本企業も含め、海外ブランドはマスマーケットの需要を取り込むことができず、中には撤退するケースもみられている。しかし、近年は内陸部で新たなチャンネルが台頭してきたことで、地場ブランド優位の構図にも変化が生じつつある。

近年、内陸部の第3線、第4線都市で化粧品購入におけるEC利用率が急速に高まっている。その要因として、中国の主要な化粧品流通チャンネルであるドラッグストア業態のWatsonsやManningsが内陸部で店舗網を形成できていないほか、リアル店舗に比べてもECは低価格で製品が流通していることが挙げられ、内陸部の消費者にとってECチャンネルは化粧品購入チャンネルとして重視されるようになってきている。昨年、L'OCCITANEやEstée Lauderも中国でのEC展開を開始しており、グローバル企業にとっても、ECチャンネルは内陸部を中心としたマスマーケットへのアプローチ手段となりつつある。内陸部の需要を取り込むべく、こうした新たなチャンネルに対応していくことが、日本の化粧品メーカーにとっても中国マスマーケット攻略のきっかけになる可能性を秘めている。

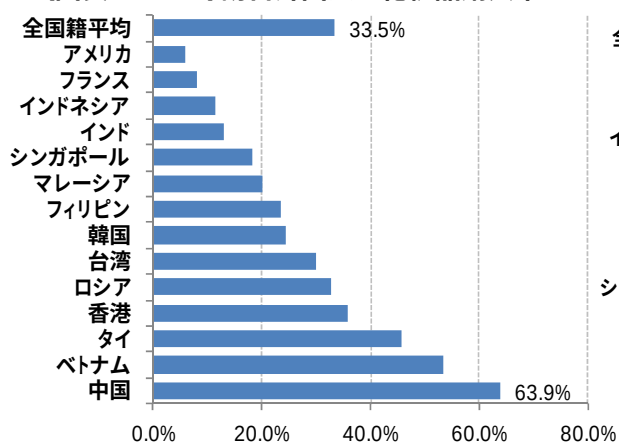


### 3. プレステージマーケットでは、「内外価格差」を踏まえた戦略の再構築へ

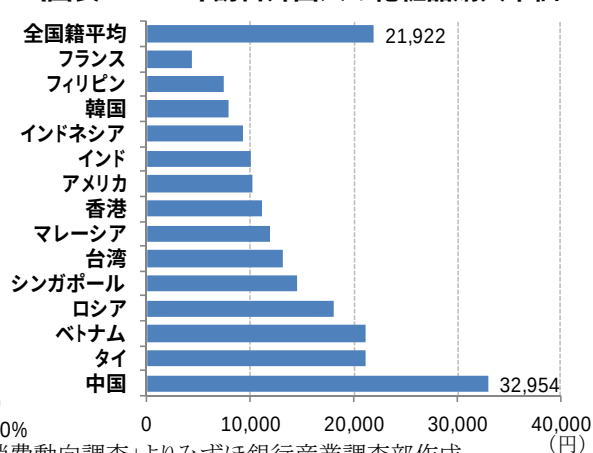
#### 中国人消費者の消費行動を踏まえた戦略構築の必要性

プレステージマーケットでは、Estee Lauder や Lancôme などの外資ブランドが高シェアを保っている。しかし、中国人消費者の購買行動に目を向けると、日本のブランドに対して必ずしも関心が薄いというわけではない。観光庁の調査によると、中国人訪日客による化粧品品の購買割合及び購買単価が突出していることが分かる（【図表 35-11、12】）。購入の理由として、「品質の良さ」が挙げられており、中国人消費者の間で日本製の化粧品に対する一定の信頼感が醸成されているといえる。

【図表 35-11】訪日外国人の化粧品購入率



【図表 35-12】訪日外国人の化粧品購入単価



（出所）【図表 35-11、12】とも、観光庁「訪日外国人消費動向調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

こうした購買行動の背景には、「内外価格差」が挙げられる。日本から中国へ化粧品を輸出する場合、50%程度の関税及び消費税が賦課される。中国人消費者の間で、この内外価格差が徐々に認識され、輸出元の国で安く商品を手に入れようとする意識が強まっている。特に日本は、中国との距離の近さから欧米と比べても訪日中国人の消費を呼び込みやすい。2014年10月、日本の免税制度緩和により、免税対象品目に化粧品が追加されたことを受け、化粧品メーカー各社は免税店を新たな販売チャネルと捉え、インバウンド需要の取り込みを狙った戦略を打ち出そうとしている。

しかしながら、インバウンド消費の発生もさることながら、中国国内で日本ブランドの消費が進まない根本的な要因として、日本企業の「ブランド戦略の弱さ」もみてとれる。内外価格差の是正が困難な状況下、日本企業は国内展開ブランドをそのまま中国に持っていくのではなく、価格調整による対応や新たに中国専売プレステージブランドを展開するなど、中国国内でのプレステージブランド購買を促す戦略も必要である。

混戦が続く中国化粧品市場であるが、そのマーケットボリュームと成長余力を考えると、日本企業は、中国人消費者の消費行動を踏まえた戦略の再構築に取り組むことで中国市場でのプレゼンス向上を図っていくことが求められるであろう。

（素材チーム 松藤 希代子）

kiyoko.matsufuji@mizuho-bk.co.jp

**©2015 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。