



# 中国需要の増加で活況を呈する日本の化粧品産業 —注目されるOEMメーカーの展開—

2018/09

三井物産戦略研究所  
産業情報部 産業調査第二室  
酒井三千代

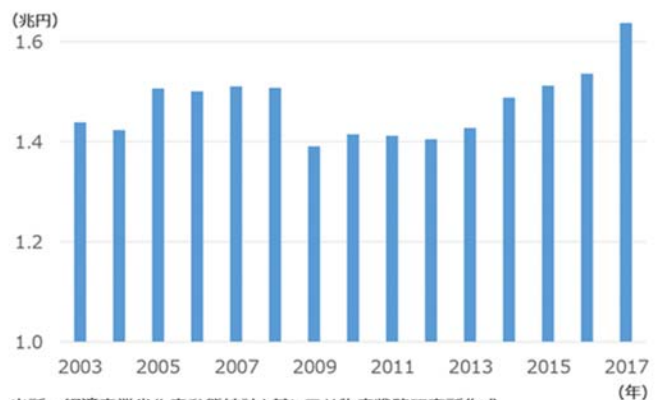
## Summary

- 中国の需要増を背景とし、化粧品メーカー、OEMメーカー、原料メーカー等、日本の化粧品産業を構成する企業の多くが好調となっている。
- 安心・安全といった日本が持つブランドイメージと安定した品質に支えられている「日本製」という付加価値に対する評価がいずれ薄まることを踏まえ、日本の化粧品産業は各々のコアコンピタンス強化に取り組んでいる。
- 中国ブランドの台頭と多様化により、品質を重視する地場ブランドが増加すると予測されるなかで、中国での展開が限定的であった日本のOEMメーカーは、処方開発やコンセプト提案などのODM領域を拡充し、地場の化粧品メーカーや新興ブランドなど幅広い層を顧客とすることで成長機会が広がるだろう。

## 好調な日本の化粧品産業

1990年代以降、1.4兆～1.5兆円で推移してきた日本の化粧品の出荷額が、2017年に前年比6.6%増と1.6兆円を超え、過去最高を記録した(図表1)。好調の背景には、中国における日本製化粧品の需要増がある。化粧品の輸出入統計を見ると、2015年から輸出額が急増し、2016年に初めて輸入額を超えた。特に香港、中国などアジアへの輸出の伸びが目立ち、2017年の中国への輸出額が1,065億円と香港を抜いて輸出先首位になった。

図表1 日本の化粧品出荷額の推移



訪日中国人の化粧品購入も急増しており、観光庁の調査によると2017年の1人当たり支出額は家電やアパレル製品を上回る水準で、中国人の訪日客数と化粧品の購入率、1人当たり支出額から推計すると、2017年の化粧品購入額は総額3,000億円規模に上ると推定される。ただしこれには、日本製以外の製品の購入額も含まれる。中国の化粧品市場に占めるスキンケア市場が5割であり、少なくともスキンケア製品については日本製を購入していると仮定すると、購入額は1,500億円となる。訪日客が、日本で購入した商

品を帰国後も越境ECサイト等で購入したり、商品に対する高評価を口コミで拡散したりすることで、需要をさらに押し上げている。

主要企業の業績を見ると、資生堂をはじめとした大手メーカーの売上高は過去5年で1.4～1.8倍に拡大し、営業利益率も大幅に上昇している。特に好調であった2017年度の業績を受けて、時価総額は過去2年で倍増している（図表2）。大手の化粧品メーカーだけでなく、日本の化粧品産業を構成する企業の多くが好調である。OEMメーカー最大手の日本コルマーの2018年3月期の売上高は385億円と過去5年で1.7倍に、原料商社最大手の岩瀬コスファの2017年3月期の売上高は254億円と過去4年で1.3倍に拡大している。

**図表2 主要化粧品メーカーの業績比較（2017年）**

|                | 時価総額         |              | 売上高    | 2012年<br>比伸び<br>率% | 営業利益  | 利益率%  |       | 当期利益  | 売上高の地域別シェア                         |
|----------------|--------------|--------------|--------|--------------------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------|
|                | 2018年<br>6月末 | 2016年<br>6月末 |        |                    |       | 2017年 | 2012年 |       |                                    |
| 資生堂            | 31,713       | 10,203       | 8,964  | 47.3               | 717   | 8.0   | 5.7   | 203   | 日本43%、中国14%、米州14%、<br>欧州13%、その他16% |
| コーセー           | 10,291       | 4,749        | 2,738  | 82.2               | 437   | 16.0  | 7.0   | 276   | 日本75%、北米12%、アジア12%                 |
| ポーラ・オルビス       | 9,733        | 5,117        | 2,179  | 35.1               | 347   | 15.9  | 7.5   | 242   | 日本92%、その他8%                        |
| (仏) ロレアル       | 138,014      | 106,494      | 29,400 | 1.8                | 5,420 | 18.4  | 17.1  | 4,046 | 西欧31%、北米28%、アジア24%、<br>その他17%      |
| (米) エステローダー    | 52,372       | 33,474       | 11,826 | 21.7               | 1,883 | 15.9  | 14.5  | 1,249 | 米州41%、EMEA40%、アジア19%               |
| (韓) アモーレパシフィック | 16,924       | 21,881       | 4,534  | 44.2               | 528   | 11.6  | 12.8  | 349   | 韓国62%、アジア36%、北米1%                  |

注：金額単位は百万ドル、伸び率は現地通貨で算出

出所：Bloombergデータを基に三井物産戦略研究所作成

## 日本製の強みと化粧品産業の構造

日本製品の人気を支える強みは、日本製品が持つイメージの良さと、その源泉でもある安定した品質だ。家電製品等と異なり、化粧品は直接、体や肌につけるため安全性が特に重視される。また優位性を正確に数値化できないため、イメージや感性が極めて重要となる特性を持っている。一般に中国の消費者は、自国製化粧品の安全性に不信感を抱いているといわれているため、安心・安全といった日本という国が持つブランドイメージが日本製品の大きな訴求力につながっている。そのイメージの良さは、安定した高品質の上に成り立っており、それを支えるのが日本の化粧品産業を構成するおのおののレイヤーの企業だ。化粧品の製造においては、原料や容器の製造・調達から最終製品の製造まで、細やかな調整が必要となる。安定した品質が世界的に高く評価されている日本の原料メーカーや、少量多品種の原料調達の調整機能を担う原料商社、高い安全性を担保する生産管理体制と品質管理・保証体制を確保している化粧品メーカーやOEMメーカーなど、個々の力の結集で日本の化粧品産業のイメージの良さと品質を支えている。

品質の確保に加え、近年の急激な需要増への対応にはOEMメーカーが大きく貢献している。日本でOEMが成長する契機となったのは、2005年の改正薬事法施行だ。これにより、化粧品の受託製造を行う企業が認可を取得していれば、委託する企業は「製造販売業」の申請を行うことなく化粧品を販売できるようになった。販売が容易になったことで、異業種からの化粧品産業への参入が相次いだ。また、ネット通販など

通販市場が拡大し、中小ブランドでも販路を確保しやすくなったことも、異業種の新規参入を促している。そうしたなかで、小ロット、多品種にも対応できるOEMメーカーが成長の波に乗った。OEMは、品質が安定した製品を生産するだけでなく、中小ブランドに対して処方開発から商品コンセプト・デザインの提案まで行うなど、いわゆるODM（相手先ブランドによる設計・生産）の機能を拡大してきている。処方開発や商品コンセプトまで外部に委託する企業は、異業種や企画会社を中心であったが、近年の新規参入者の増加で商品のライフサイクルが短くなっていることや、海外需要が急増したことで、大手の化粧品メーカーも、生産に加えて開発の一部をOEM/ODMに委託するケースが増えている（図表3）。

図表3 化粧品産業の構造（概念図）



出所：三井物産戦略研究所作成

日本製品のもう一つの強みは、中国市場との親和性だ。化粧品のカテゴリ別シェアを地域ごとに見ると、それぞれ特徴がある。香水のシェアが大きい西欧や中南米に対して、アジアでは、スキンケア製品のシェアが大きくなっている（図表4）。そのため、肌質・髪質などに類似性がある中国では、日本製品が受け入れられやすい素地がある。日本では、各メーカーが日本人の肌質や要望に沿ったきめ細やかな製品を開発してきた。例えば、世界で使用されている主な美白有効成分のほぼ全てが日本で開発されており、日本のスキンケア製品の機能成分等における差別化要素となっている。

図表4 化粧品の主要カテゴリ、地域別シェア（%）（2017年）

|        | スキンケア | メイクアップ | 香水 | ヘアケア | 男性用化粧品 | その他 |
|--------|-------|--------|----|------|--------|-----|
| 北米     | 21    | 19     | 10 | 15   | 10     | 25  |
| 西欧     | 22    | 14     | 14 | 15   | 13     | 22  |
| 中南米    | 14    | 10     | 20 | 20   | 17     | 19  |
| アジア太平洋 | 42    | 13     | 3  | 16   | 6      | 20  |
| 日本     | 45    | 18     | 2  | 16   | 5      | 14  |
| 韓国     | 49    | 17     | 4  | 10   | 8      | 12  |
| 中国     | 52    | 10     | 2  | 14   | 4      | 18  |

注：その他にはオーラルケア、バス・シャワー製品などが含まれる

出所：ユーロモニターを基に三井物産戦略研究所作成

## 中国市場における競合

日本国内の化粧品市場の縮小が予測されるなかで、すでに中国市場で強みを持っている日本の化粧品産業の今後は、中国向け事業の推移にかかっている。中国では、市場特性が類似している点を勘案すると、韓国企業が当面の競合相手となる。韓国関税庁によると、韓国の化粧品の輸出額は2012年以降、輸入額を超え、2017年の輸出額は輸入の3倍に達している。また、中国の輸入相手国別化粧品輸入額では、2017年には韓国がフランスを抜きトップとなっている。中国内のスキンケア市場の企業別シェアを見ると、資生堂がシェアを落とす一方で、韓国を代表する化粧品メーカー、アモーレパシフィックがシェアを伸ばしている（図表5）。

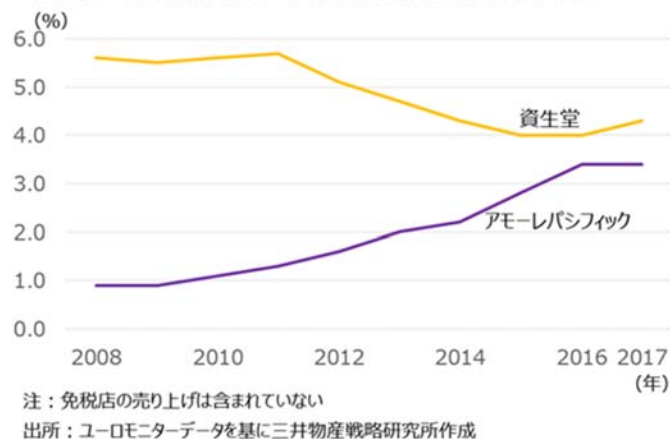
韓国企業の強みは、第一に、マーケティング力の高さにある。韓国ブランドは、費用対効果が高いイメージを持たせることに成功している。また、BBクリーム（Blemish Balm、1960年代にドイツの皮膚科医が開発）や、クッションファンデーションなど、埋もれていた既存コンセプトを新しいカテゴリーとして市場に投入して成功しており、欧米大手や日本企業も、韓国企業が創り出した新カテゴリーを自社ブランドに取り入れている。

第二の強みは、開発のスピードだ。韓国企業は、アイデア発案から発売までに要する時間が他国企業と比較して短く、ZARAやH&Mなどアパレルにおける「ファストファッション」になぞらえて「ファストビューティー」とも呼ばれ始めている。

第三の強みは、政府支援だ。韓国政府は化粧品産業の成長を後押ししている。例えば、2011年のEU・韓国FTAの発効に際してEUからの輸入増が予測される分野の支援を決めており、化粧品も支援対象に含まれ、研究開発や輸出支援を積極化している。また、韓国政府主導でコンテンツの海外展開に注力した結果、音楽やドラマなど韓流コンテンツがアジアで流行し、それが化粧品の輸出増につながっている側面もある。

韓国の新興ブランドの開発・生産を支えるのが韓国のOEMメーカーだ。アモーレパシフィックの2017年の売上高が、高価格帯製品の免税店での売上げの減少等を背景として一時的に減少するなかで、OEMメーカー2強のコスマックスが17%増、韓国コルマーが23%増と成長しており、両社の売上高を合わせると1.7兆ウォンとアモーレパシフィックの3割を超えるようになっている。OEMの売上げは最終製品価格（小売り価格）の4分の1程度であることから、最終製品ベースに換算すると、すでにOEMメーカー2強が、韓国最大手メーカーの生産規模を超えているものと推定できる。韓国ブランドのみならず、中国ブランドの取り込

図表5 中国のスキンケア市場 日韓上位企業のシェア推移



---

みも積極化していることで、OEMの成長が加速しているものとみられる。

欧米大手の存在感も大きい。中国においてもロレアルやP&Gなどが一定のシェアを獲得している。過去数年における地場企業の台頭により、特に低中価格帯のブランドでシェアの落ち込みも見られるが、それに対応して、地場の消費者のニーズに合った商品開発を強化するべく研究開発拠点を拡充するなど、欧米大手は成長市場を取り込む戦略を強化している。中国で成長する兆しのある韓国ブランドを取り込むことで、中国市場の取り込みを狙う動きも見られる。ユニリーバが2017年9月に、アンチエイジング・スキンケアブランド「AHC」等を展開するCarver Koreaを約3,000億円で、ロレアルが2018年5月に若者向けメイクアップブランド「3CE」を展開する新興企業NANDAを推計約400億円で買収している。

## 今後の展開

2017年の中国のスキンケア市場は276億ドルと、すでに米国の1.5倍で世界市場の3割を占め、消費者ニーズは、アンチエイジング製品など、より高付加価値な製品へと広がっている。また、化粧品全体の市場は535億ドルで世界市場の1割強で、メイクアップ製品などの伸びしろは大きい。そうしたなかで、低・中価格帯をターゲットとしていた中国企業が高価格帯市場へ参入しつつある。

中国で日本製に関心がある消費者層の多くは、現時点では中国製品の安全性に対して不信感を抱いているといわれている。しかし中国ブランドが、自国での処方開発から最終製品製造までの品質管理、品質保証体制を確立し、中国の多くの消費者から安心・安全という信頼を獲得するようになれば、将来的には「日本製」という付加価値に対する評価は、現在のような圧倒的なものではなくなる可能性が高い。その時期についての見方は分かれるが、いずれそうなることは業界のコンセンサスとなっている。韓国企業や中国企業に対して競争力を持ち続けるために、日本製という付加価値に対する高い評価が薄れないうちに、日本の化粧品産業は、品質と安定性という日本製の価値を維持・向上するべく、日本での原料調達、処方開発のプロセス、生産体制を強固なものとする必要があるだろう。また、ブランドオーナーの中国市場でのマーケティング強化は必須で、日本の大手化粧品メーカーは、個々のブランド力の向上と新商品開発強化に取り組んでいる。品質や安定性を支える原料メーカーや、原料商社、OEMメーカーも、各々のコアコンピタンスの強化に取り組み始めている。

そうしたなかで、OEMメーカーには、高価格帯市場へ参入しつつあり、より品質を重視するようになる中国ブランドを自ら顧客とするという、これまでとは異なる選択肢があろう。化粧品のOEMメーカーは化粧品メーカーから新興ブランドまで顧客層を広げることで、成長してきた。最近では、海外企業が「日本製」を求めて、日本のOEMメーカーに日本での製造を委託するケースも出てきている。日本の化粧品産業は従来、原料メーカーから化粧品メーカーまで連携し、国内で共に成長してきた。OEMメーカーも海外進出に際して、化粧品メーカーの下請けとして現地に出るケースが多かった。だが今後は、中国においても地場の化粧品メーカーや新興ブランド製品を、日本品質で製造することで、成長機会が広がるだろう。その際には、単

---

なる受託だけでなく、処方開発やコンセプト提案など、中国のOEMメーカーが取り組めていないODM領域を拡充することが必要だ。価格や開発スピードの面で韓国のOEM/ODMメーカーとの競争が予想されるが、拡大する中国の化粧品市場で、地場ブランドの台頭・多様化と消費者ニーズの高度化が進むことを鑑みると、日本のOEM/ODMメーカーが成長する余地も大きいと考えられる。

---

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。