週刊粧業

発行所　週刊粧業®
東京都台東区上野1-18-9
（黒門平成ビル3F）〒110-0005
電話（03）3836-2601
FAX（03）3836-2602

週刊粧業ホームページアドレス
http://www.syogyo.jp
E-メールアドレス
letter@syogyo.jp

©週刊粧業 2020

紙版 ＋ Web版
週刊粧業 電子版
紙版＋3000円（税抜）で年間購読できます

特集　化粧品ＯＥＭ

20年OEM市場は不透明感強まる

本紙調査　2割が「市場縮小」と予測

２０１９年国内化粧品業界は、市場活性化の大きな要因となっていたインバウンド消費が減速した。国内化粧品ＯＥＭ業界はここ数年、化粧品市場以上の伸長率で成長し、市場調査会社の矢野経済研究所が19年９月に発表した化粧品受託製造（ＯＥＭ）市場は、18年が前年比12・1％増（３２５０億円）で大きく伸長したが、19年予測は伸長率が鈍化して８・０％増の３５１１億円となっている。今回本紙が実施したＯＥＭアンケート調査（回答27社、６～７頁）の結果やトップインタビューでは、特に下期以降の受注が減少していることがわかった。まさに今、正念場を迎えている。

今回のＯＥＭアンケート調査の中で、２０１９年の業績見通しは、回答企業27社のうち約半数の13社（48・1％）が「伸長」（13社）と答えた。しかしながら、前回調査（19年２月）との比較では、市場環境の厳しさが増していることが明らかだ。

前回（回答27社）は全体の８割にあたる21社が伸長見通しと回答し、さらにその中で２ケタ伸長を見込むと答えた企業は10社だった。今回、13社のうち２ケタ伸長を見込む企業は５社にとどまった。さらに、「後退の見通し」とした企業は、前回の１社に対し、今回は全体の約２割を占める６社となった。

前回調査では、中国ＥＣ法施行の影響によるインバウンド消費の低迷などを理由に、７割の企業が19年ＯＥＭ市場を「拡大するも伸長率は鈍化」すると既に予測していたが、今回取材を進める中で、下期以降の受注の伸び悩みは想定以上と話す企業は多かった。

迎えた20年は東京オリンピック・パラリンピック開催を７月に控え、訪日外国人客の増加によるインバウンド消費の拡大が期待されているが、新型コロナウイルスの感染被害の拡大が進行し、インバウンドに加え、越境ＥＣを中心としたアウトバウンドへの影響も出始めている。

調査でも「20年ＯＥＭ市場予測」（グラフ参照）では、19年よりもさらに状況は厳しくなるとの見方が強まった。

その理由については、先の２つが大きな要因となるが、それだけでもないようだ。

近年の化粧品ＯＥＭ市場の伸長傾向は、インバウンド特需への対応策として中堅以下の本舗メーカーを中心としたアウトソーシング活用の拡がりや異業種からの新規参入企業の増加などにより、ＯＥＭ業界全体の受注キャパシティが増えたことによるものだった。

一方で、インバウンド商品を抱える大手を中心とした本舗メーカーは、新工場の竣工・稼働や既存工場の増改築を進め、グローバル市場の深耕に向けて生産能力の増強に動き出している。

イン＆アウトバウンドの減速感がさらに強まることになれば、生産規模を拡大している本舗メーカーは内製化に向けた動きを加速することになる。それによってＯＥＭ業界の受注量は減少し、工場稼働率の維持・向上に向けて競争は激しくなることが予想される。

そうした危機感は各社へのインタビューにも反映されている。今後の成長戦略では、時代変化や顧客ニーズへの対応力の強化、研究開発を核にしたＯＤＭ化の推進などが挙がったが、それ以上に「人手不足」や「人材育成」など人に関する内容が紙面を埋めている。

2020年OEM市場予測（回答27社、（　）内は前回の回答数）

拡大も伸長率は鈍化	12（19）
市場は縮小	6（1）
前年と同水準で市場拡大	5（5）
前年以上の伸長率で拡大	2（2）
無回答	2（0）

日本製の海外評価は未だ健在　マーケティングに展示会も有効

インバウンドは減速感が強まっているが、ポジティブな視点では中国・アジアを中心とした「メイド・イン・ジャパン」の品質評価は依然として高く、その傾向は19年以降もしばらく続くと期待できる出来事もある。

1月に千葉・幕張メッセで開催された国際展示会「第10回化粧品開発展／第8回国際化粧品展」の3日間の来場者数は、前回より約3000名増となる2万8670名にのぼった。

さらに、今年9月には「インテックス大阪」を会場に「大阪展」が初めて開催される。初開催ながら、出展企業250社・来場者1万2000名規模の展示会になる予定だという。

受託製造メーカー調査……（6～7）
OEMトップインタビュー……（8～14）

巷間美風

ドラッグストアのボランタリーチェーン、オールジャパンドラッグは暖冬でＰＢのマスクが売れず、５カ月分の在庫を抱えていた。武漢市に政府チャーター便を派遣すると報道された1月下旬、1日で在庫が売り切れた。ＰＢのマスクは18年前から中国江蘇省南通市の工場で委託製造している。追加発注しようとすると、その前に工場へ江蘇省の行政のトップと南通市衛生部のトップが訪れ、日本仕様の工場の素晴らしさを絶賛し、強引に省の指定工場にされた。在庫をすべて没収した上に、日本への輸出を向こう1年間、禁止した。

国内で消費するマスクの6～7割は中国で生産されているといわれる。国内生産は、医療用など高スペックのものに限定される。労働力がかかり利幅の薄いコモディティ品は海外に委ね、国産は付加価値品に特化するという構図だ。少子高齢化が進展する中で、こうした動きは加速するだろう。

中国に委託したことは失敗だったが、それだけ日本の技術が優れていることの証でもある。オンラインのプラットフォームづくりでは立ち遅れたが、優れたリアルのモノが無ければ成り立たない。この国には、まだ未来がある。（Ｆ）