

# 化粧品業界とその仕事

コスメティックには国境を超えた巨大な市場があります。日本の化粧品メーカーもそのなかで確固たる地位を占めています。今後どのように変化していくのでしょうか。この業界で「求められる力」と合わせて、日本のトップ企業にヒアリングしました。

取材文／荒尾貴正（本誌編集デスク）

## I 海外進出、異業種参入で活性化する業界

### 化粧品人口1億人の中国市場がターゲット

化粧品業界は、比較的安定した業界といわれている。化粧品出荷金額は、このところ毎年1.4兆円台～1.5兆円台の間で推移している（図4）。

リーマンショックがあった08年から09年にかけては8%程度ダウンしたが、それでも20%以上落ち込んだ自動車業界などに比べれば、影響は少なかった。多くの女性にとって、化粧品は「生活必需品」であるということが大きな理由だ。つまり、「お金がないから買わない」のではなく、「お金がないときは安いものを買う」というような選択がなされる。図4からは、その

こともわかる。ここ数年、金額は増えていないが、個数は右肩上がりだ。全体傾向としては年々単価が下がり、それが数多く売れるようになってきているといえる。

しかし、日本の化粧品業界がこのまま安泰かといえは、そうとはいえない。それは人口が減っていくからだ。そのため海外市場の開拓を目指す企業が増えている。

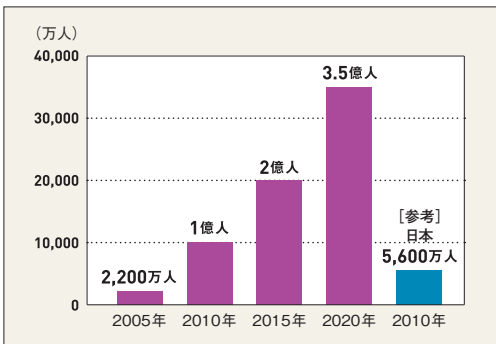
最も有望とされるのが中国だ。中国の化粧品人口は現在1億人。日本の5600万人をすでに上回っている（図5）。日本は今後減っていくが、中国は20年に3.5億人に達する。このチャンスを利用してはならないと見る企業が多いのも当然だろう。人口以外の

理由もある。例えば中国の化粧品市場の構成は日本に似ている。フレグランスやメイクアップが中心の欧米に対して、日本（図6）や中国はスキンケアの比率が高い。だから企業が戦略を立てやすい。日本の高品質な化粧品は、同アジア人である中国人の肌にも合っていると考えられている。さらに「日本ブランド」へのあこがれもある。

中国で最も成功している日本企業のひとつとして名前があがるのは、資生堂だ。

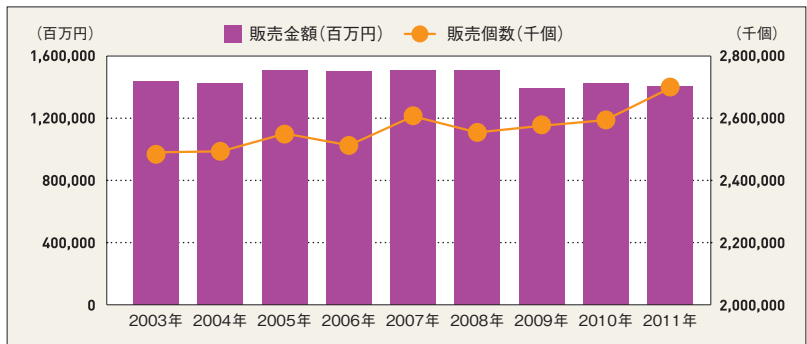
「30年前に進出し、ようやく花開いたという状況です」（資生堂広報部）中国市場での売上は2ケタ成長が続き、年間1000億円の到達も見えてきた。後発の日本企業から欧米

図5 中国の化粧品人口の推移（推計）



※中国の化粧品人口＝都市部に居住する20歳以上の女性で年収3万円以上と定義 ※資料提供：資生堂

図4 化粧品販売金額・個数



出典：化学工業統計年報



スキンケア分野で資生堂を代表するグローバルブランド「SHISEIDO」。世界89の国・地域で発売されている高級ブランドで、国際戦略上のシンボリックなアイテムという

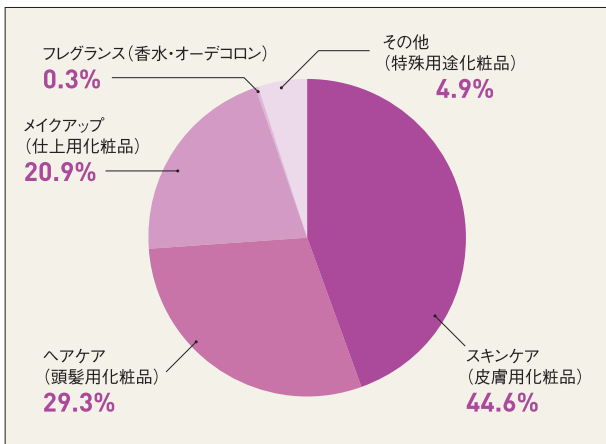
の大手化粧品会社や地元企業まで、さまざまなマーケティングを展開するなか、中国市場は今後ますます活況を呈していきそうだ。

**ヘルス&ビューティは今後も魅力あふれる業界**

化粧品業界の最近の特徴のひとつは「異業種参入」の多さである。富士フィルムやロート製薬、サントリー、江崎グリコ、ヤマダ電機など、多様な業界から化粧品業界に参入するようになった(図6)。

各社それぞれの事情や戦略がある

図6 国内カテゴリー別化粧品販売金額



出典：化学工業統計年報2011

図7 異業種から化粧品業界に参入した企業例

業種	企業名	商品例
製薬	ロート製薬	肌研(ハダラボ)
	大塚製薬	インナーシグナル
	全薬工業	アルージェ
	第一三共ヘルスケア	ミノン アミノモイスト
	佐藤製薬	エクセルーラ
化学	富士フィルム	アスタリフト
	ニッピ	ニッピコラーゲン
食品	味の素	ジーノ
	ヤクルト	パラビオ
	ニチレイ	シルヴァン
アルコール	江崎グリコ	ジージー
	サントリー	エファージュ
	アサヒビール	アクアレイナ
	日本盛	米ぬか美人
ベビー用品	白鶴酒造	ドラマティックリベア
	コンビ	ナナローブ
真珠	ミキモト	ムーンパール
家電	ヤマダ電機	いな穂のしずく

が、共通するのは先行き不透明な社会状況のなか、本業だけに頼り切るのではなく、できるだけ新たな事業や市場を開拓したいということだろう。そのような目から見れば「ヘルス&ビューティ」市場は今後も魅力的であり、化粧品事業は成功すれば利益率が高いという期待感もある。もちろん各社がこれまでに積み上げたノウハウが生かせるということが大前提である。

異業種参入が多くなった背景には、化粧品の販売チャネルの変化もある。1980年頃は化粧品を扱う場所は約半分が化粧品店、残りが訪問

販売、スーパー、百貨店などだった。現在はこれらにドラッグストア(薬局・薬店)や通信販売が加わり、それらが上位を占めている。異業種参入組には製薬会社が多いが、医薬品とともに化粧品もドラッグストアに卸しやすいくということが参入の理由として大きい。また、製薬会社以外の異業種参入組は、通信販売でスタートするケースが多い。そして、ある程度成功してから店舗販売に移行したり、海外進出を果たしたりしている。販売チャネルの変化が、かつては難しかった異業種参入のハードルを低くしているといえる。

化粧品の販売形態は消費者の志向に合わせてまだまだ変化を続けている。高級化粧品といえは、百貨店のブランド別カウンターでの対面販売が多かったが、それが疎ましいと感じる人や多忙な女性たちのために、さまざまなブランドをひとまとめに選べる大型化粧品専門店が出店を増やしている。クチコミサイトが進化し、使用感などを事前に比較できるようになったこともその背景にある。また店舗販売中心だったメーカーが通信販売を始めたたり、逆に通信販売会社が自社店舗を展開するケースも増えている。



資生堂が中国の顧客を研究し、開発した中国専用ブランド「オブレ」。現地生産を行い、1994年から販売している



「オブレ」を販売する中国の高級百貨店。現在、「オブレ」を販売するデパートカウンターは、中国国内で1000を超えている

### 日本で人気の化粧雑貨が「ZACCA」として海外へ

最近の若い女性はメイクのなかで、特に「目力」が重要だと考えている。そんな人たちの必須アイテムになりつつあるのが「つけまつげ」だ。売上もここ5年間で3倍になり、80億円程度の市場になった。化粧品関連で今最も伸びている商品のひとつだ。

「DECORATIVE EYELASH」など、つけまつげ商品の販売が好調な総合企画メーカーのSHO-BI(ショウビ)

には、毎月20誌もの雑誌編集部から商品写真を貸してほしいという依頼が来る。つけまつげの特集記事を企画したり、読者プレゼントにしたいという女性誌がそれだけ多いということ

である。しかし、このようなブームはいつどう変わっていくかわからない。「市場の動向をいち早くつかみ、どれだけ早く商品化できるかがカギだと思っています」(SHO-BI広報担当)

さらに、海外進出も進めている。こうした商品は「化粧雑貨」という分野になるが、日本の雑貨は「ZACCA」として、海外でも人気を博している。SHO-BIもZACCAブランドとして、中国の百貨店などで商品展開をスタートした。

メイクアップツールなど、日本にはほかにさまざまな化粧雑貨がある。日本でブームになった商品が海外へ、あるいは海外でブームになったものが国内へという流れは、今後いっそう盛んになるだろう。

## II 化粧品業界で求められる力

「美」の感度が高い人  
消費者目線で発想できる人

資生堂は「日本をオリジンとし、アジアを代表するグローバルプレイヤー」になることを目指している。数値目標としては、現在44%の海外売上

高比率を18年に50%にするのが当面の目標。そういう企業がこれからの社員に求めるのはどんなことだろう。「世界中から評価していただける高品質のブランドを創りたいですし、世界各国の人とビジネスで対等に渡り合える人を育てたいと考えています」

(資生堂人事部人材開発室 川島康裕グループリーダー)

その点、海外でチャレンジしたいというバイタリテイのある人を最近は歓迎しているという。たとえ一人で見知らぬ国に送り込まれても、自力で市場を開拓していけるような人だ。「アジアを代表する」企業として地歩を固めるには、中国に次ぐ成功事例を、アジアを含む新興市場でもっと多

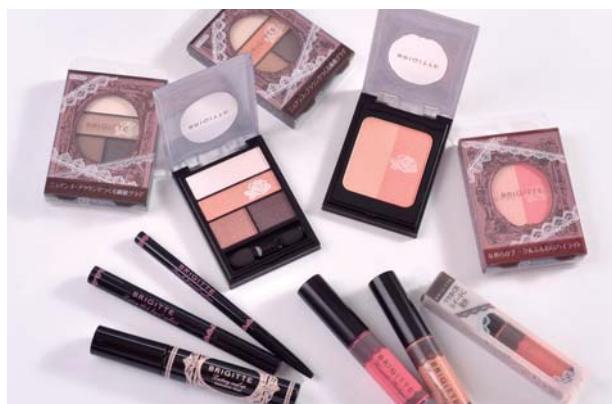
く積み上げたいというビジョンをもつためである。しかし、全員に海外志向を望むわけではない。国内は依然、主戦場であり、売上の骨格を成すマーケットだからだ。

資生堂の定期採用は、大卒以上が基本だ。そして、「募集領域」が決められている。例えば13年度春採用に関しては、「営業」40人程度、「スタッフ」(広報・IR、経営企画・事業開発、法





SHO-BIのつけまつげ商品「DECORATIVE EYELASH/PLAY GIRLシリーズ」。18種類あるが、すべて女性プランナーがデザインしている



SHO-BI初の自社企画化粧品ブランド「BRIGITTE(ブリジット)」。現在1100店舗で販売され、定番コスメブランドにしていきたいという

務、人事など)「10人程度、「財務・経理」若干名、「マーケティング」若干名など。入社後は基本的にその領域で仕事を行っていくことになる。何でも対応する「ゼネラリスト」だけを育成するのではなく、専門分野をもった「エキスパート」も育てたいという会社の考え方が表れている。「個人のキャリアのためにも、会社の事業のためにも、個々の社員が得意分野をもつことが望ましいと考えています。人事や人材育成の制度に関して、当社はそのような方針もっています」(川島氏)

物像は、「自立性」「変革力」「美意識」という3つの言葉に集約されているという。資生堂への入社を目指す人は、大学生活などを通じて、こうした部分を磨いておくことをお勧めしたい。ところで、例えばこれを高校生向けのアドバイスに言い替えてもらうとしたら、どんな表現になるだろう。「当社は化粧品メーカーですから、当然ながら化粧や美に対して感度の高い人は、それだけで当社に向いていると思います。また、当社は人々の生活に密着した商品を作っていますから、『人の美しさに役立つ商品ってどんなものだろう』『どんな売り場なら買

いやすいだろう』という発想ができる人は、さらに向いていると思いますね。男性も大歓迎です」(川島氏)

ビューティコンサルタント(美容部員)は短大・専門学校卒以上の学生からの応募が中心となるようだが、現在この職種は全員が契約社員からスタートするという。なりたい人へは、どんなアドバイスがあるだろうか。「基本的には同じですが、人を美しくしたいという思いをより強くもつ人が求められます。さらに、『おもてなし』の心ですね。自分が培ったスキルでお客さまに喜んでいただき、商品を購入していただく。それがこの仕事の存在価値だと思います」(川島氏)

存在価値だと思います」(川島氏)

### 「遊び心」があり

疑問をもつことができる

つけまつげなどの化粧雑貨や、メイクアップコスメなどを作っているSHO-BIでは、商品企画やデザインを担当するプランナーは全員女性だ。彼女たちが消費者目線で商品を考えて提案し、マーチャンダイザー(MD)や営業担当と打ち合わせていく。MDはどのくらいの予算で、どの工場で作るかなどを考え、営業はどの販売チャネルで、どのように売っていく

かを考える。ひとつの商品に関して、プランナー、MD、営業担当が4〜5人でチームを作り、企画から生産、販売まで一貫して行う体制だ。

女性プランナーは、今のところ中途採用が主体だ。新卒採用は大卒以上だが、そこで採用した人たちはまず、営業を担当する。取引先の総合スーパーやドラッグストアなどに商品を売り込む役割だ。それを5年ほど経験してMDになる人が多い。

「MDはまだ男性が多いですが、もっと女性を増やしたいと考えています。当社の商品企画には、女性の生活実感が何より重要ですから」(SHO-BI 益岡芳郎執行役員)

新卒採用で重視するのは、まずは人とコミュニケーションが取れること。店を回って先方のバイヤーと話ができないようでは仕事にならない。そして、遊び心。年間5000点の新商品を作るこの会社には不可欠だ。さらに、疑問をもつこと。「会社に入ると必ず、『何でこんなことするの?』と思うことがあります。それを黙っておかずに、上司や同僚と納得いくまで話し合っただけで済ませる人では、自分で考えて行動できる、会社の屋台骨を支えられるような人を採用したいです」(益岡氏)

“ビューティを創る”医療の現場

# 美容皮膚科とは何か

きれいな肌になりたい  
女性が増え、注目度が増す

最近、女性雑誌のなかで「美容皮膚科」が取り上げられることが増えてい  
る。美容皮膚科とは何か、なぜ注目を  
集めているのか。数多くのメディア、患  
者から支持を集める、あおいクリニッ  
ク銀座 中野あおい院長に尋ねた。  
「例えば、ニキビの治療は皮膚科でも  
ある程度できます。しかし、ニキビが  
治ってもニキビ跡が気になる方はた  
くさんいて、その治療は保険治療の範囲  
を超えるため皮膚科ではできません。

アトピーも同様ですが、そうしたお悩  
みに応えるのが美容皮膚科です」  
あおいクリニック銀座の開業は20  
03年。それ以降、患者数は年々増加  
傾向だという。半数は都内から、残り  
は北海道から沖縄までの国内や、海  
外在住の日本人、外国人など。年齢は  
10代から上の人すべて。子どもがニキ  
ビに悩む姿を見るに見かねて来院す  
る親子や、80代の習い事の先生が、周  
囲に不快感を与えないようにと顔や  
手のシワを改善しに来るケースなど  
もあるが、中心は30代から40代。「も  
っときれいな肌になりたい」という悩  
みや希望から来院する女性が多い。

美容皮膚科は「特別」なものでは  
なく、「普通」のものとしてだんだん  
認知されてきたように中野院長は感  
じているという。「美容外科」とはど  
んなニーズの違いがあるのだろう。  
「欧米には鼻を高くしたり、目を二  
重まぶたにするような、顔かたちを  
希望通りに整えることを重視する  
人たちがいますが、日本人はそれよ  
りも『肌の美しさ』に価値を置く国  
民性があるようです。女性のそうし  
た願望は年々強まっているように感  
じますね。また、美容外科は手術後  
日常に復帰するまでに月単位の日数

がかかることがあります。美容皮  
膚科は施術後すぐにメイクしたり、  
復帰できるようなものが多い。それ  
らの理由から、美容皮膚科のほうが  
日本では注目度が上がっているのは  
ないでしょうか」

## 一人前の医師になってから この世界を目指したい

ところで中野院長は、なぜこの道を  
選んだのだろうか。

「当初は内科医として心臓血管を  
専門にしていました。血管を研究す  
るうちに『老化』に興味をもち始め、  
しだいに人の内側の老化から外側の  
老化、つまり見た目のアンチエイジ  
ングの方向に興味が移っていき、美容医療  
を専門とするようになりました。た  
だし、人は皮膚も内臓も結局は同じ  
体の一部。トータルに見ていきたいの  
で、今は皮膚科も内科も診ています」  
美容皮膚科は、今後どのように変  
わっていくのだろうか。

「医療は日進月歩ですが、美容皮膚  
科も同じです。海外の学会に出ると、  
たった半年間で大きな進化を感じた  
りします。今後はレーザーなどの機器  
を使った治療よりも、薬品を用いた、よ

り安全で効果の高い治療法が増えて  
いくように思います。この分野の再生  
医療もますます進んでいくでしょう」  
将来、美容皮膚科の医師を目指し  
たいという若者に対しては、どんなア  
ドバイスがあるのだろうか。  
「まずはどこかの科で何年間か頑張  
つて、一人前の医師になることです。医  
師としての苦労や厳しさを経験しな  
ければ、美容皮膚科医としてすばら  
しい医師になることもできないでしょ  
う。私も内科医をやり通した10数年  
があるから、現在があると思っていま  
す。患者さんはみな肌がきれいにな  
ると、すごく明るくなります。生き  
方もポジティブになります。人をき  
れいにする仕事とは、人を幸せにする  
仕事であり、世の中を明るくする仕  
事だと思つづく感じます。そんな仕  
事に興味のある方には、ぜひ目指して  
いただきたいですね」



あおいクリニック銀座 院長  
美容皮膚科・美容内科医  
中野あおい氏

## 美容医療

### 美容皮膚科

レーザーや医薬品の  
注入などで皮膚を改善する

### 美容外科

手術によって顔などの  
各部位を整形する

### 美容内科

サプリメントや点滴などで  
体を内側から若返らせる

### 再生医療

自分の肌細胞、  
血液を用いた治療。  
これからの美容医療