

化粧品市場における 新規参入企業に関する一考察

A Study on New Entrants in the Domestic Cosmetics Market

株式会社矢野経済研究所 浅井 潤司
ライフスタイル&ビューティグループ部長/主席研究員

1. 増加する新規参入企業

化粧品市場では、2000年以降、異業種からの参入が増加しており、新規参入を果たした企業の中から株式上場を果たす企業も多く出ていることから、化粧品市場における新規参入企業の動向は無視できないものとなっている。

それを示唆するデータとして厚生労働省の「薬事工業生産動態統計調査」がある。厚生労働省が発表している2023年度(2024年3月末)の全国の薬事関係業態数は以下のとおりである(図1)。

化粧品製造販売業が4,324事業所で化粧品製造業は4,357事業所となっている。2005年度の制度施行以降、化粧品製造販売業数は上昇の一途であり、化粧品製造業数は一時期減少したが2011年度から増加傾向に転じている。化粧品を市場に投入して販売することができる製造販売業が、18年間で1,631事業所増加(60.6%の成長率)しており、化粧品市場に異業種参入している企業が増加していることが推察できる。

なお、化粧品製造販売業は、販売した化粧品に責任を持つことができれば、必ずしも工場を持つ必要はないため、工場を持たないファブレスメーカーでも取得可能である。

一方、化粧品を製造するだけで市場に出荷することはできない化粧品製造業については、18年間で855事業所しか増加(24.4%の成長率)しておらず、生産事業を目的に参入する企業は増加しているものの、増加率は低くとどまっている。上

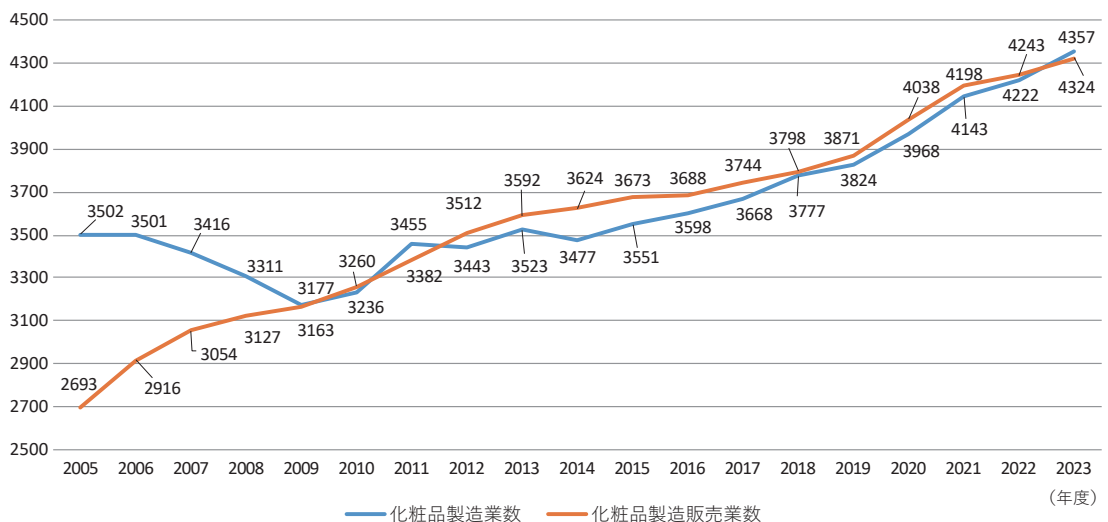
記許可を持たずに化粧品を販売する小規模事業者(OEM/ODMメーカーが製造販売業を取得)も存在するが、許認可制でないため、その事業者数は定かではないが、業界では許可を得ずに販売する事業者(化粧品販売業)は2万社程度あるとする声が大勢を占め、近年、新規参入企業が急増していると言える。

2. 新規参入企業増加の背景

新規参入企業増加の背景としては、OEM/ODMメーカーの進化と通販品流通の拡大、さらにはニッチ市場の台頭(ニーズの細分化)や化粧品市場の需要の底堅さが挙げられる。

1) OEM/ODMメーカーの進化

2005年の法改正以降、工場を持つ大手化粧品メーカーは生産アウトソーシングを進めている。加えて、近年存在感を増すファブレスメーカーは工場を持たないため、化粧品OEM/ODMメーカーに生産を委託している。OEMはOriginal Equipment Manufacturingの略語で委託者のブランドで製品生産を請け負う業態、ODMはOriginal Design Manufacturingの略語で製品の生産だけでなく設計やデザインなども請け負う業態であるが、日本の化粧品OEMメーカーは、基本的にODM機能も有しており、ブランドメーカーから原材料支給を受け仕様どおりに生産するだけのOEMメーカーは数少ない。化粧品OEM/ODM市場の主たる成長要因に2005年の薬機法(当時改正薬事法)



	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
化粧品製造業数	3502	3501	3416	3311	3177	3236	3455	3443	3523	3477	3551	3598	3668	3777	3824	3968	4143	4222	4357
化粧品製造販売業数	2693	2916	3054	3127	3163	3260	3382	3512	3592	3624	3673	3688	3744	3798	3871	4038	4198	4243	4324

出所：厚生労働省「薬事工業生産動態統計調査」

化粧品製造販売業	両者の比較	化粧品製造業
4,324	事業所数	4,357
上昇の一途	傾向	一時期減少後、2011年度から増加傾向
18年間で1,631事業所増加（60.6%増加）	成長率	18年間で855事業所増加（24.4%増加）

出所：厚生労働省「薬事工業生産動態統計調査」を基に矢野経済研究所作成

■図1 化粧品製造販売及び製造業数推移

施行がある。同法施行によりOEM/ODMメーカーが「製造販売業」の許可を取得していれば、ブランドメーカーが製造販売業の申請を行う必要がなくなった（許可無しでも販売可能）。そして商品への表示義務も変更され、それまでの「製造元表示」から「製造販売者表示」となったことで、製造販売業の許可があれば、製造元の名称を表示する必要がなくなった。同改正法がファブレスメーカーの化粧品市場への新規参入を促し、また工場を持つ大手ブランドメーカーの生産アウトソーシングを加速させている。化粧品産業内でのOEM/

ODMメーカーの存在感は大きく、ブランドメーカーのイコールパートナーとなっている。

2) 通販品流通の拡大

消費者の化粧品に関する知識の向上とともにネットショッピングが定着したことで、ブランドメーカーから直接、消費者に販売できる流通ルートが確立されたことが、新規参入を促進している。

2005年度と2024年度の通販品流通市場規模の構成比は10.4%から17.2%で6.8pt上昇している。市場規模では239,930百万円から444,000

百万円となり、204,070百万円増加しており、通
販品流通市場の拡大が新規参入を促進している要
因と考えられる（図2）。

3) ニッチ市場の台頭（ニーズの細分化）

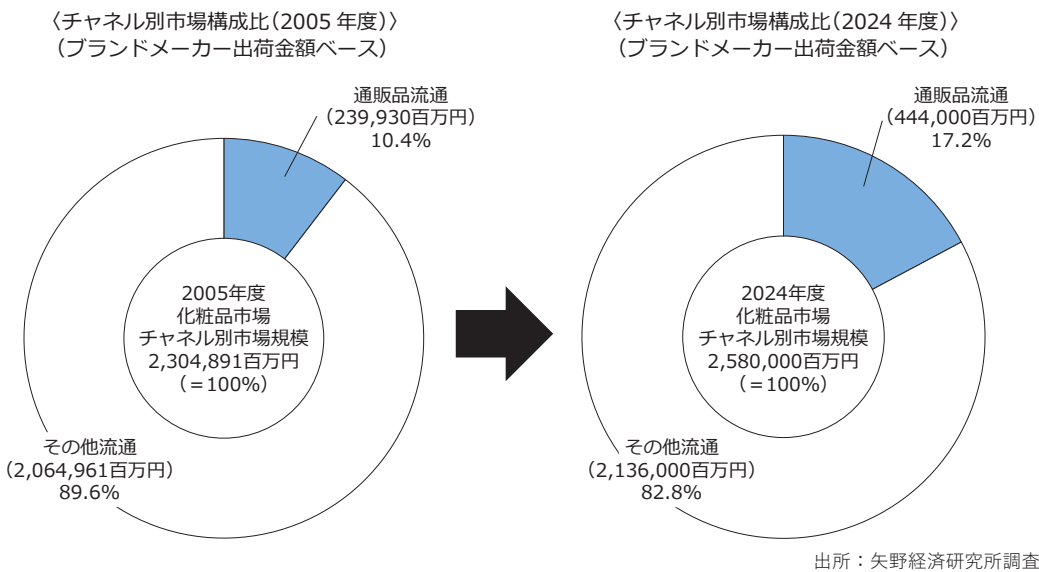
近年は自然派・オーガニック化粧品やドクター
ズコスメなど、大手化粧品ブランドメーカーにこ
だわらず、自分の嗜好に合った化粧品を選定する
消費者が増えてきたことで、小規模な事業者でも
ビジネスチャンスを獲得することが可能となり、
異業種からの新規参入につながっている（表1）。

2010年度と2024年度の15年間の市場規模増

減率をみると、化粧品総市場が13.6%の成長率
なのに対し、ドクターズコスメ市場は55.8%の
成長率、自然派オーガニック化粧品市場は110.4%
の成長率となっており、これら、大手化粧品ブラ
ンドメーカーが手掛けないニッチ市場の拡大が、
新規参入を促進している要因と考えられる。

4) 化粧品市場の需要の底堅さ

化粧品は嗜好品でありながらも生活必需品とし
ての側面もあるため、景気変動の影響を受けにく
いディフェンシブな特性を持っており、需要が比
較的安定している。また、化粧品、特にスキンケア



■図2 化粧品市場における通販流通市場の構成比(2005年度／2024年度)

■表1 化粧品総市場・ドクターズコスメ市場・自然派オーガニック化粧品市場の比較(2010年度／2024年度)
～ブランドメーカー出荷金額ベース～

カテゴリー	2010年度市場規模	2024年度市場規模	成長率
化粧品総市場	2,271,000 百万円	2,580,000 百万円	13.6%
ドクターズコスメ市場	79,500 百万円	123,900 百万円	55.8%
自然派オーガニック化粧品市場	87,200 百万円	183,500 百万円	110.4%

出所：矢野経済研究所調査

アカテグリーは、消費者が一度気に入ると同じ商品を使い続ける習慣性が高い商品のためリピート購入が期待できるリピート商材であり、初回の獲得コストが高額となっても、2回目以降は広告費をかけずに利益を生む構造になるため、安定した収益源（ストックビジネス）としての成長が期待できるビジネスである。加えて、他の産業からの新規参入企業から見ると化粧品ビジネスの粗利益の高さが非常に魅力的である。これらが新規参入を促進する基礎的な要因と考えられる。

3. 新規参入企業類型

新規参入企業の参入パターンとしては、①医薬品、②食品・飲料、③その他・技術活用型、④その他・マーケティング力活用型、⑤その他・ICT/AI活用型の5つに大別できる（表2）。

「①医薬品」は、医薬品メーカーによる参入パターンで、本業である一般用医薬品市場の成熟化や、化粧品の高機能化による医薬品市場と化粧品市場のボーダレス化といった理由から、自社の医薬品開発技術を応用して参入するケースが多い。医薬品メーカーの場合、主要販路であるドラッグストアが化粧品市場での主要販路になっているために参入しやすいという側面もある。また、医薬品メーカーの場合“時間を買う”発想でM&Aで参

入するケースもある。

「②食品・飲料」は、自社の食品素材を応用して参入するケースが多く、通販品流通を主要販路とするケースが多い。新規参入の背景として、食品や飲料に比べて化粧品は相対的に利幅が大きく、売場における大幅な値引きによる影響も受けにくいという事情も影響している。

「③その他・技術活用型」は、独自技術を化粧品に応用して参入するパターンである。富士フィルムは写真現像のコラーゲン技術、ホソカワミクロンは粉体技術、ユーグレナは微細藻類など、それぞれの独自技術を活用している。

「④その他・マーケティング力活用型」は、化粧品製造に関するノウハウは全くないが、自社の持つマーケティング力（販売力、販促力など）を活用して参入するケースであり、近年の参入パターンの主流となっている。

「⑤その他・ICT/AI活用型」は、ICT技術力やAI技術を武器に化粧品市場に参入するパターンである。近年注目を集めている参入パターンであり、ICT技術を武器に市場参入して株式上場を果たしたWaqoo、独自開発のAIシステムを軸に化粧品事業に参入して株式上場を果たしたAiロボティクスなどがある。

なお、新規参入企業の多くはがファブレスメー

■表2 新規参入企業類型

参入パターン	主な企業（一例）
医薬品	▶ 森下仁丹、杏林製薬、全薬工業、大塚製薬、ゼリア新薬工業、大正製薬、小林製薬、佐藤製薬、持田製薬、など
食品・飲料	▶ 味の素、キューピーアサヒフードアンドヘルスケア、日本盛、白鶴酒造、菊正宗、サントリーウエルネス、など
その他・技術活用型	▶ 富士フィルム、ホソカワミクロン、ユーグレナ（株式上場）、吉野家ホールディングス、アルマード（株式上場）、など
その他・マーケティング力活用型	▶ I-ne（株式上場）、プレミアアンチエイジング（株式上場）、Dr.ルルルン、ビタブリッドジャパン（株式上場）、シロク、バルクオム、アクシージア（株式上場）、など
その他・ICT/AI活用型	▶ Waqoo（株式上場）、Aiロボティクス（株式上場）、など

（出所：矢野経済研究所調査）

カーであり、製造は化粧品OEM/ODMメーカーが請け負っているケースが多い。

4. 今後の展望

日本の化粧品市場の需要は底堅く、また、世界の化粧品市場においてはアジア太平洋地域における所得向上や健康意識・衛生意識の高まりを背景に、2030年代に向けて堅調に成長する見通しであることから、今後も新規参入企業は増加していく。

今後、新規参入企業が参入する際のブランドキーワードとしては以下が挙げられる(表3)。

具体的には、パーソナライズ(肌診断技術を活用したオーダーメイド型ブランド)、ナチュラル×ウェルビーイング(自然派・オーガニック化粧品×ウェルビーイングで差別化するブランド)、エシカル・クリーンビューティー(エシカルやクリーンビューティーなど、主にZ世代に共感されるブランドストーリーで訴求するブランド)、メンズ・ジェンダーレス(注目を集める男性向けスキンケアや、男女共用のジェンダーレスを訴求す

るブランド)、ダーマコスメ・ドクターズコスメ(消費者の機能性ニーズに対応するコスメシューティカルをベースにしたダーマコスメ・ドクターズコスメブランド)、内外美容(スキンケアとサプリメントの両方からケアし健康を基盤とした根本的な美しさを目指すブランド)、睡眠美容(睡眠中の成長ホルモン分泌による肌の修復・ターンオーバー促進とメラトニンによる抗酸化作用を訴求するブランド)、スキニフィケーション(スキンケアの考え方を応用したメイクアップ・ヘアケア・フレグランスブランド)など、現時点ではニッチな市場で大手ブランドメーカーが注力しておらず、かつ今後の成長性可能性のある分野で参入する企業が増加する。

参入パターンとしては、「その他・マーケティング力活用型」「その他・ICT/AI活用型」による参入が主流となっていく。

化粧品産業全体のDX化が進展する中で、特に「その他・ICT/AI活用型」が増加していくものと予想され、化粧品市場における企業間競争はより一層激化していくとともに、既存の化粧品ブラン

■表3 新規参入企業が訴求すると考えられるキーワード(一例)

キーワード	内容
パーソナライズ	▶ 肌診断技術を活用したオーダーメイド型ブランド
ナチュラル×ウェルビーイング	▶ 自然派・オーガニック化粧品×ウェルビーイング(心身の健康や幸福感を重視する考え方)で差別化するブランド
エシカル・クリーンビューティー	▶ エシカル(倫理的)やクリーンビューティーなど、主にZ世代に共感されるブランドストーリーで訴求するブランド
メンズ・ジェンダーレス	▶ 注目を集める男性向けスキンケアや、男女共用のジェンダーレスを訴求するブランド
ダーマコスメ・ドクターズコスメ	▶ 消費者の機能性ニーズに対応するコスメシューティカル(コスメティクス×ファーマシューティカル)をベースにしたダーマコスメ・ドクターズコスメブランド
内外美容	▶ スキンケア(外側)とサプリメント(内側)の両方からケアし、健康を基盤とした根本的な美しさを目指すブランド
睡眠美容	▶ 睡眠中の「成長ホルモン」分泌による肌の修復・ターンオーバー促進とメラトニンによる抗酸化作用を訴求するブランド
スキニフィケーション	▶ スキンケアの考え方を応用したメイクアップ・ヘアケア・フレグランスブランド

(出所: 矢野経済研究所作成)

ドメーカーにおいてはDXへの対応が求められる。

その他、コロナ禍以降急速に注目を集めているのが“M&A・出資による新規参入”である。多くの新規参入を企図する企業には、化粧品ビジネスに関するノウハウは無い。しかしながらM&A・出資を通じて、①許認可と製造基盤②研究開発力・製品開発力③ブランド力（のれん）と既存顧客（既存販路）④優秀な人材（専門職）、の4つを一気に獲得できるメリットがある。そのため、新規参入企業にとっては、既存企業へのM&A・出資によって“時間”と“ノウハウ”をショートカットでき、結果として成功確率が格段に高く、投資回収も早くなるため、新規参入の手法としてM&A・出資を実施する企業が多くなっている。現在、アパレル、日用品、医療サービス、医薬品、雑貨、食品・飲料、化学品、医療機器・美容機器、美容サービスなど関連する産業から新規参入する企業は増加しているが、今後“M&A・出資による新規参入”が増加していくものと思われる。

Abstract

Yano Research Institute conducted a survey and research on new entrants into the domestic cosmetics market.

〈参考文献〉

- 1) 矢野経済研究所，化粧品マーケティング総鑑 2006年版（2006年）
- 2) 矢野経済研究所，化粧品マーケティング総鑑 2011年版（2011年）
- 3) 矢野経済研究所，2025年版 化粧品マーケティング総鑑（2025年）
- 4) 矢野経済研究所，ドクターズコスメマーケティング総鑑 2012年版（2012年）
- 5) 矢野経済研究所，2025年版 ドクターズコスメマーケティング総鑑（2025年）
- 6) 矢野経済研究所，自然派オーガニック化粧品マーケティング総鑑 2012年版（2012年）
- 7) 矢野経済研究所，2025年版 自然派オーガニック化粧品マーケティング総鑑（2025年）
- 8) 経済産業省，化粧品産業の持続的な発展における今後の方向性に関する調査（2024年）