

北海道における化粧品産業の成長戦略 (概要)

2006年6月

株式会社 リベルタス・コンサルティング

上條 太郎

■本調査は、国土交通省北海道開発局による、H17年度北海道開発計画調査の一環として実施された業務を(株)リベルタス・コンサルティングが請負ったものです。

(<http://www.hkd.mlit.go.jp/>)

■道内の一次産品や低・未利用バイオマス資源由来の素材を用いた化粧品関連産業の創出・発展を促すため、化粧品産業の概要と商品開発プロセスを整理するとともに、今後の北海道における化粧品産業の成長戦略を検討することを目的に調査を実施しました。

第I章 化粧品・化粧品 産業の現状

- 調査方法：文献調査
- 調査内容：
 - 化粧品の定義と分類
 - 化粧品素材の動向
 - 化粧品関連の規制
 - 化粧品市場の動向

第II章 化粧品製造企業の 商品開発プロセスと販売戦略

- 調査方法：道外化粧品メーカーへのヒアリング調査
- 調査内容：大手・中小化粧品メーカーに関する商品開発プロセス等
 - 素材探索
 - 機能評価
 - 商品化
 - 製造
 - 販売

第III章 北海道の強みを活かした化粧品産業の成長戦略

1. 北海道内の化粧品産業の現況

- 調査方法：化粧品を製造・販売している道内企業へのアンケート&ヒアリング
- 調査内容：
 - 製造している化粧品及びその化粧品素材
 - 商品開発までの概要と商品開発に伴い取得した特許等の知的財産権
 - 販売戦略
 - 今後の商品開発の方向性と必要な技術シーズ



2. 魅力ある北海道発化粧品に係る技術シーズの検討
3. 魅力ある北海道発化粧品の商品化に向けた検討
4. 北海道の化粧品産業の成長戦略

調査結果の概要

北海道化粧品関連企業の 現状と課題

① 調査概要

■アンケート調査

■調査方法：郵送配布・郵送回収

■調査対象：化粧品の製造・販売や素材開発等を行っている道内化粧品関連企業 81社

■回収数 34社（回収率 42.0%）

■アンケート質問項目

ア) 製造している化粧品及びその化粧品素材

イ) 商品開発までの概要

ウ) 取得している特許等の知的財産権

エ) 販売戦略

オ) 素材開発から製造・販売の現状と問題点

カ) 今後の商品開発の方向性と必要な技術シーズ

キ) 事業展開における北海道の強み 等

■ヒアリング調査

■調査方法:ヒアリング調査

■調査対象:アンケート回答企業から5社程度選定

■対象者:素材開発を行っている企業を中心に選定

■ヒアリング調査項目

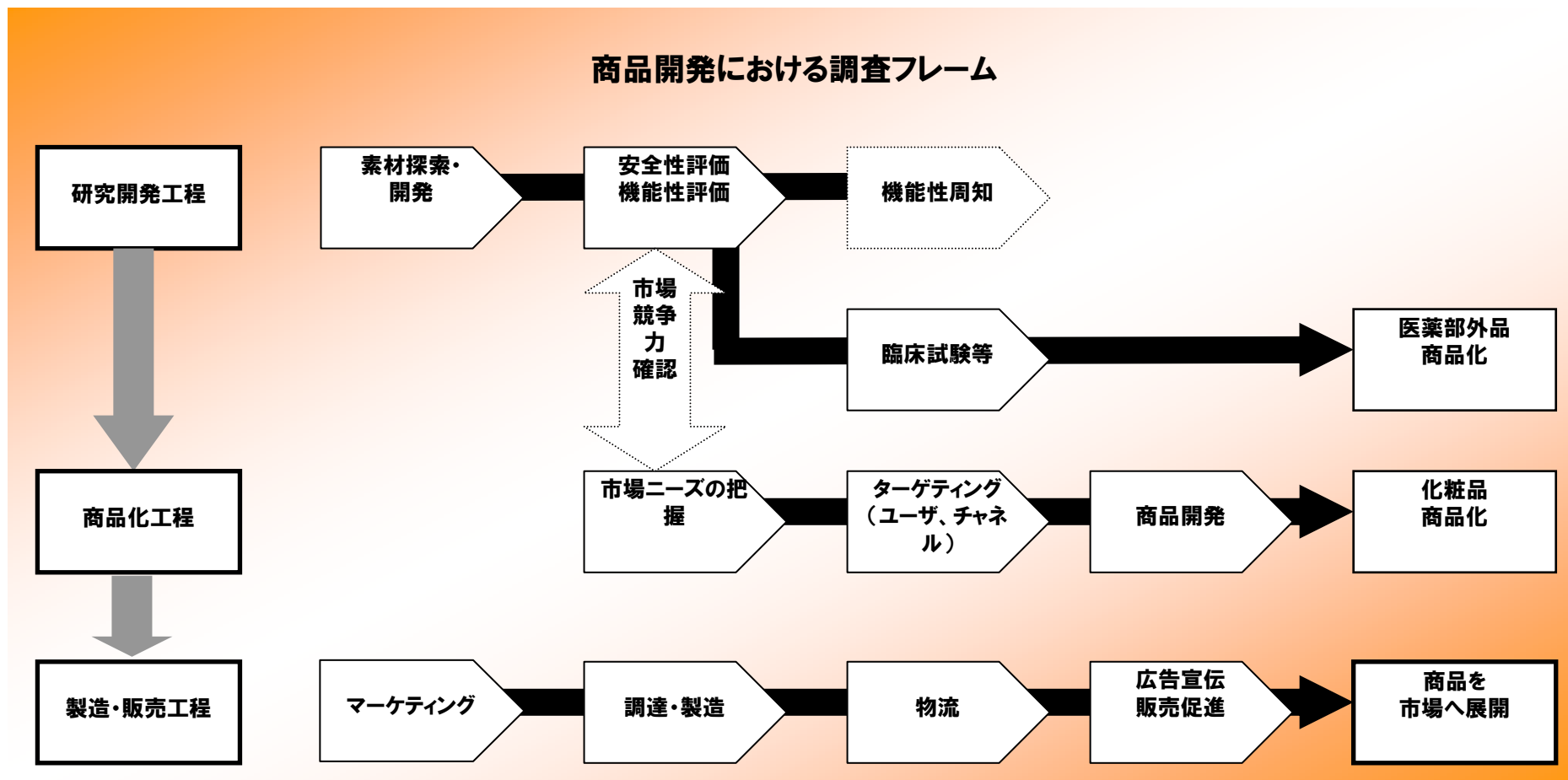
ア)製造している化粧品及びその化粧品素材の詳細

イ)商品開発までの概要

ウ)販売戦略

エ)今後の商品開発の方向性と必要な技術シーズ(具体例) 等

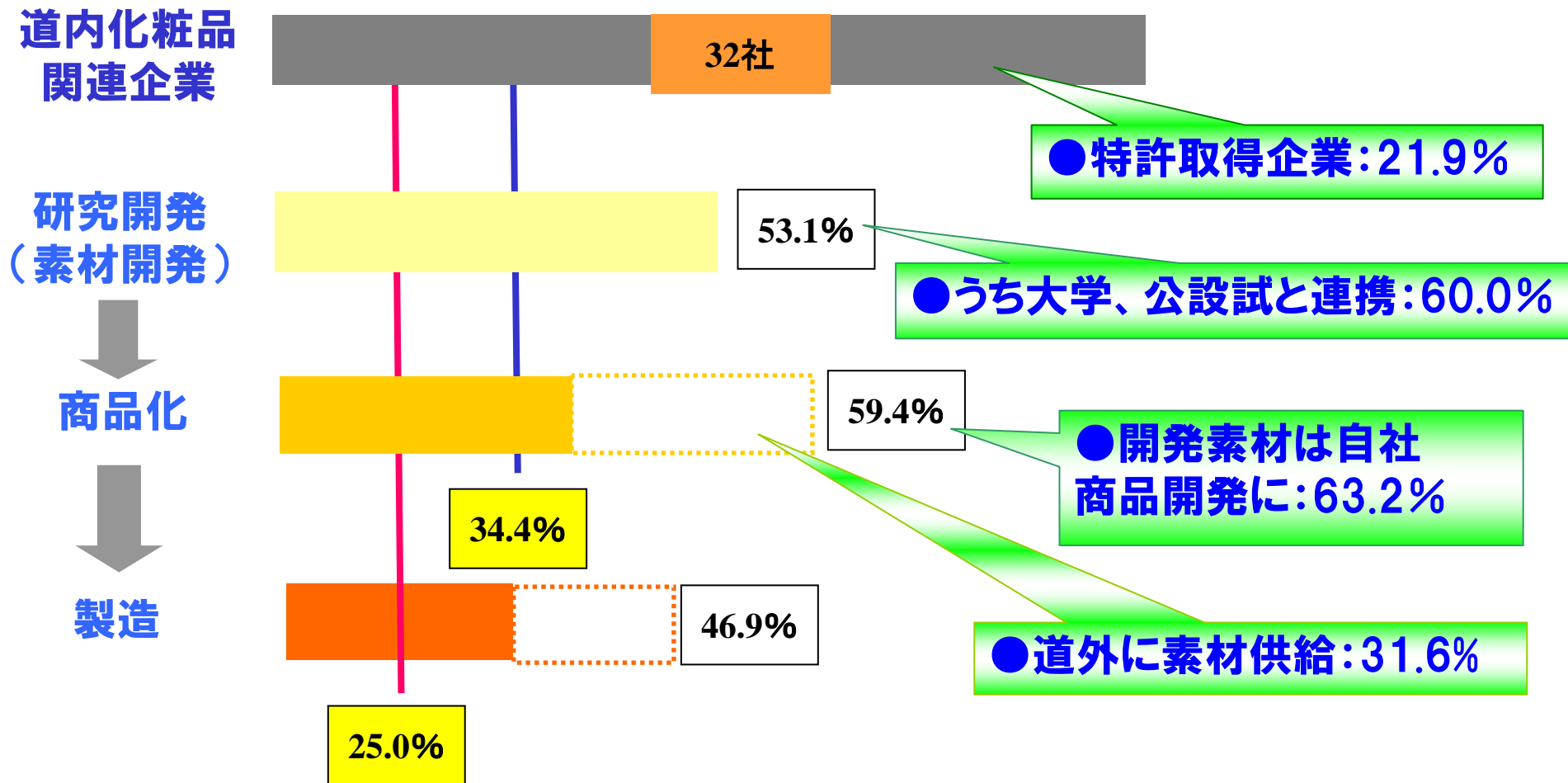
■ 研究開発～製造・販売までプロセスから現状・課題を抽出



②北海道化粧品関連企業の 現状

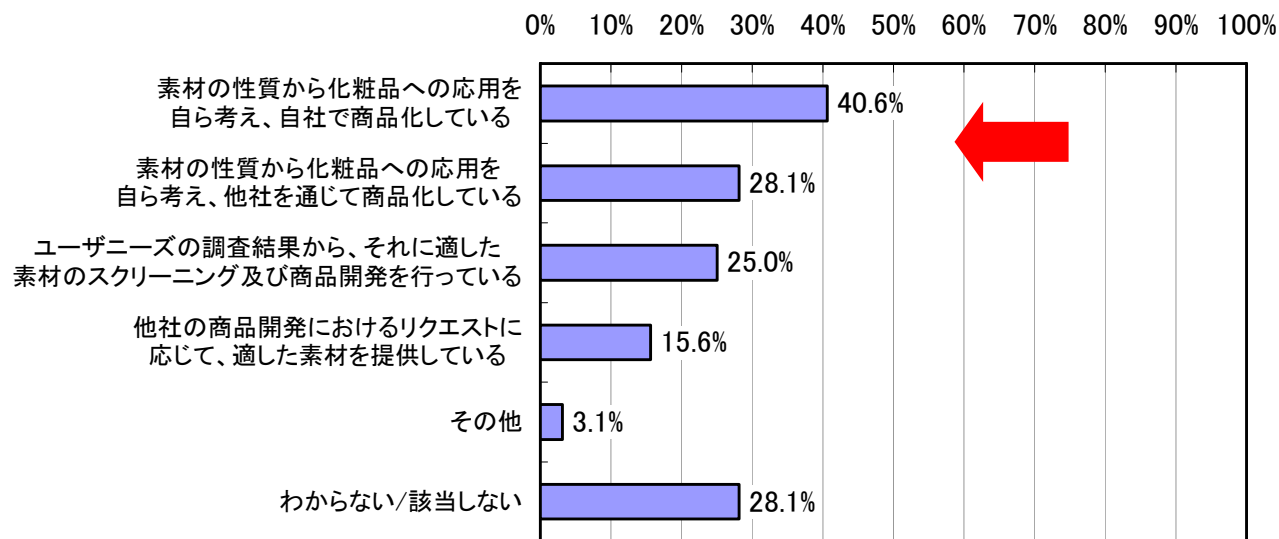
②化粧品関連企業の現状 (アンケート調査)

■ 素材開発から製造まで実施する企業は25%程度



- 現状はシーズ主導で商品化
- 一方、既存技術の有効利用、ニーズの把握に着目

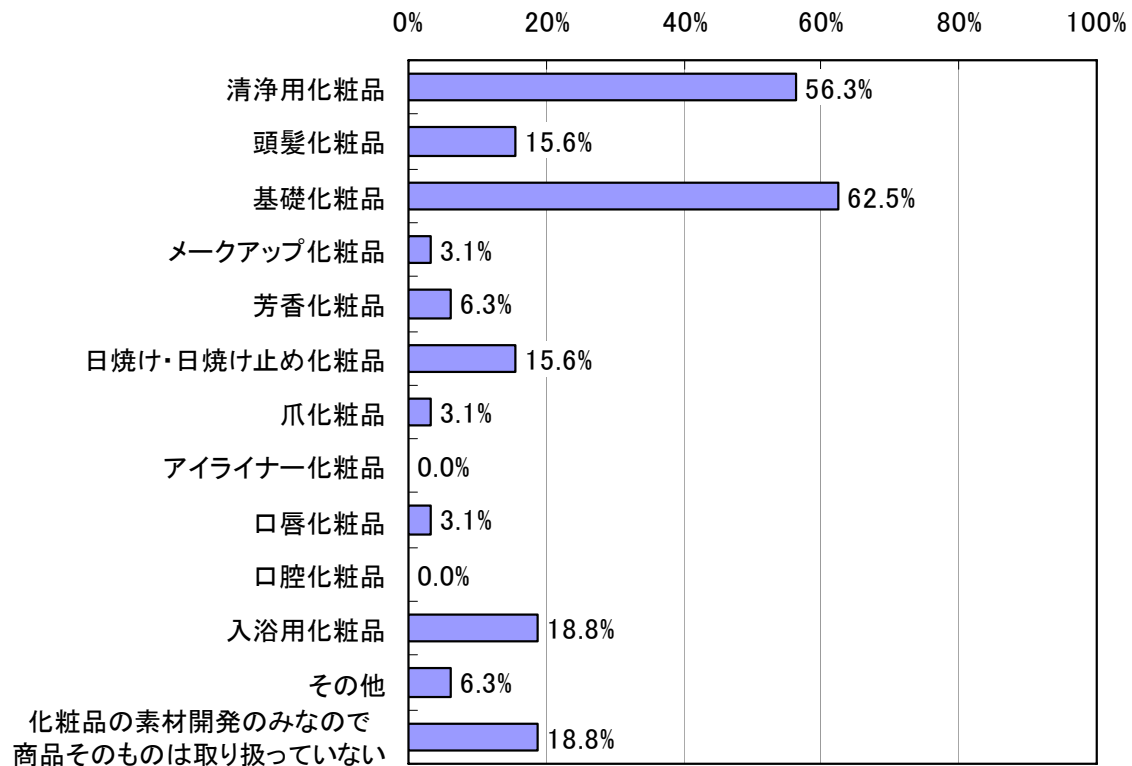
取り扱っている主な化粧品の開発・商品化の方法について (複数回答) (n=32)



商品化するにあたり・・・「ユーザニーズを捉える」、「既存技術の有効利用や既存商品との差別化」などに着目

■取扱企業の6割前後が基礎化粧品、清浄用化粧品

取り扱っている化粧品とその化粧品素材について<化粧品の種類> (n=32)

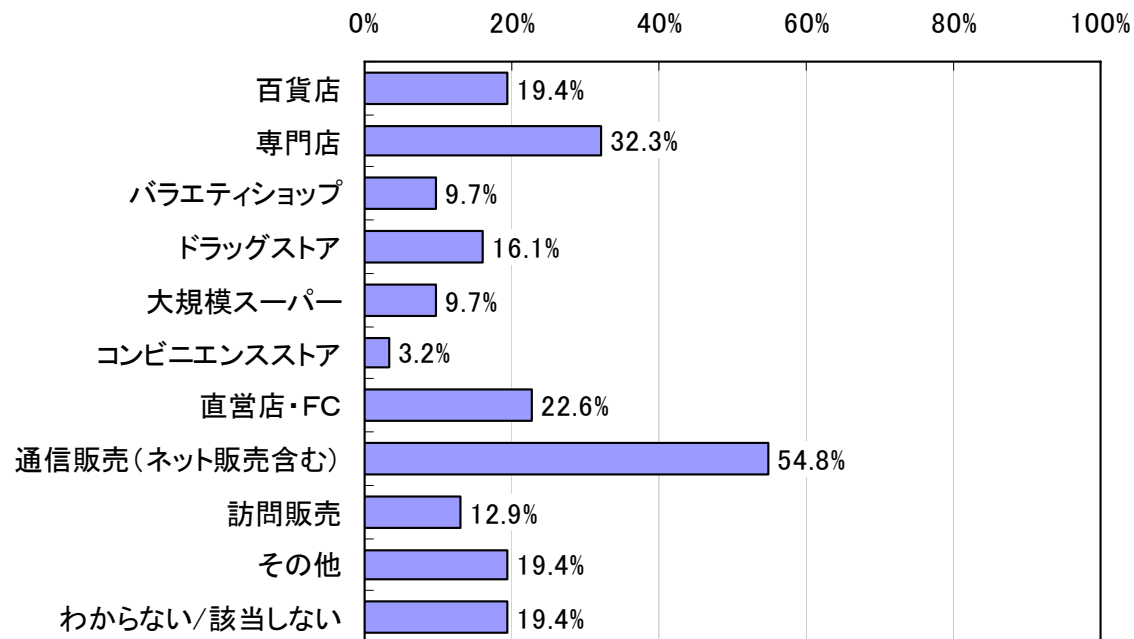


■海洋性、植物性など北海道ならではの素材が活用

	化粧品の種別	主な内容	特徴的な成分
1	清浄用化粧品	化粧石鹸	オリーブ油、香料、ペプチド、ラベンダー油
		洗顔料	低刺激性界面活性剤、
		シャンプー	カリ石鹼素地、白樺樹液、ハーブ、コンブエキス
		リンス、コンディショナー	セテアリルアルコール
		ボディソープ	カリ石鹼素地
2	頭髮化粧品	育毛料	核酸
		パーマメントウェーブ用剤	システイン
		ヘアトニック、ローション	ヘマトコツカス藻
3	基礎化粧品	クリーム	セラミド、ヘスペリジン、ポリアクリル酸Na、馬油
		化粧水	ハーブ抽出成分、酵母、ビタミンC誘導体、がごめ昆布エキス
		保湿ジェル	海草エキス、高吸水性高分子ポリマー
		乳液	核酸
5	芳香化粧品	香水ラベンダー	ラベンダー油
6	日焼け・日焼け止め化粧品	UVクリーム	水溶性モタン
9	口唇化粧品	リップクリーム	ハチミツ
		入浴芳香剤	精油
11	入浴用化粧品	入浴用化粧品	ポリアクリル酸Na
		入浴料	アラビノガラクトン

■販売チャネルは通信販売の利用意向が強い

化粧品の販売方法について（複数回答）（n=31）



③北海道化粧品関連企業の 課題

■“化粧品”をキーワードとする交流・相談窓口が求められている

■化粧品関連企業は約80社。大半が小規模企業で構成されている。

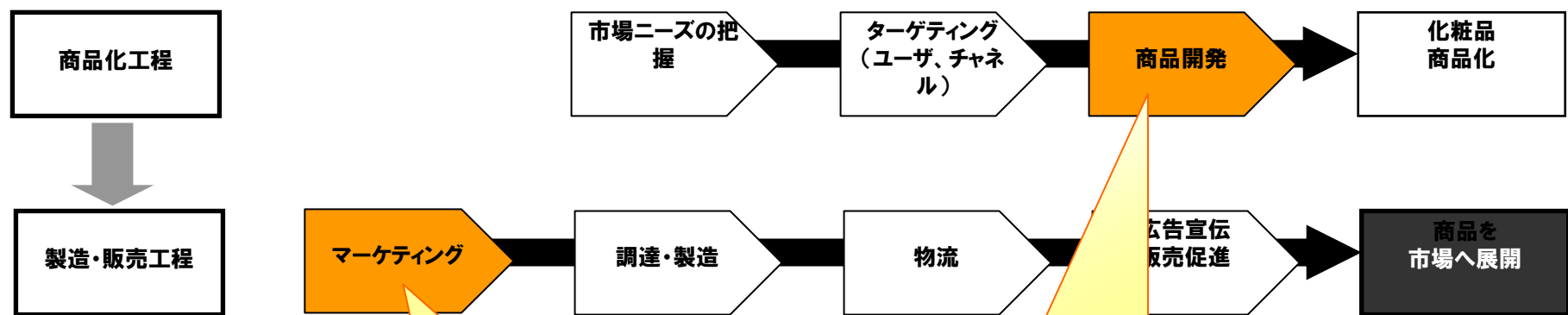
■これまで「化粧品」をテーマとする北海道内企業のつながりはあまりなく、道内化粧品企業へのヒアリングでも「化粧品企業の裾野を広げるために、研究会や交流会など開催することの意味は大きい」、「商品化や規制など事業活動における相談窓口がほしい」という声が上がっている。

■北海道の天然資源を活用した素材開発が行われているが、販売状況は伸び悩んでいる

■アンケート回答企業34社および他に企業HPから把握した11社、合計55社の道内化粧品関連企業のうち、少なくとも半数程度が北海道ならではの天然素材を用いた化粧品を取り扱っているとみられる。

■ヒアリングによると、別用途で開発した素材の応用(飲料等別用途で使用していた素材を化粧品に応用するなど)により事業展開しているケースがみられるが、中小企業においては**販促力も弱く、大々的な販売促進活動が行うことができず、伸び悩んでいる。**

③化粧品関連企業の課題 (2 補足) ※ヒアリングより



・・・マーケティングや販売戦略が足りない。現在、商品化の引き合いがあったところなどとターゲットを広げていきたいと考えている。

・・・海洋性、植物性の天然素材を活用し、基礎化粧品、清浄用化粧品に展開。
・・・素材の性質を活かした素材デザインが重要である。

■市場開拓や機能性評価など研究者への期待は大きい

■アンケート調査をみると、化粧品事業における産学官連携へのニーズを問う質問に対して回答した企業は3分の2以上である。

■主に「北海道の天然資源の特徴を活かした市場開拓」、「既存技術の発展による市場開拓」、「機能性評価協力」への期待が伺える。

■特に研究開発機能を有していない多くの中小企業にとって、機能性分析(および皮膚臨床試験)を単独で実施することは難しい。このような状況下、機能性分析や臨床試験等に対する大学等研究者の関与が求められているといえる。

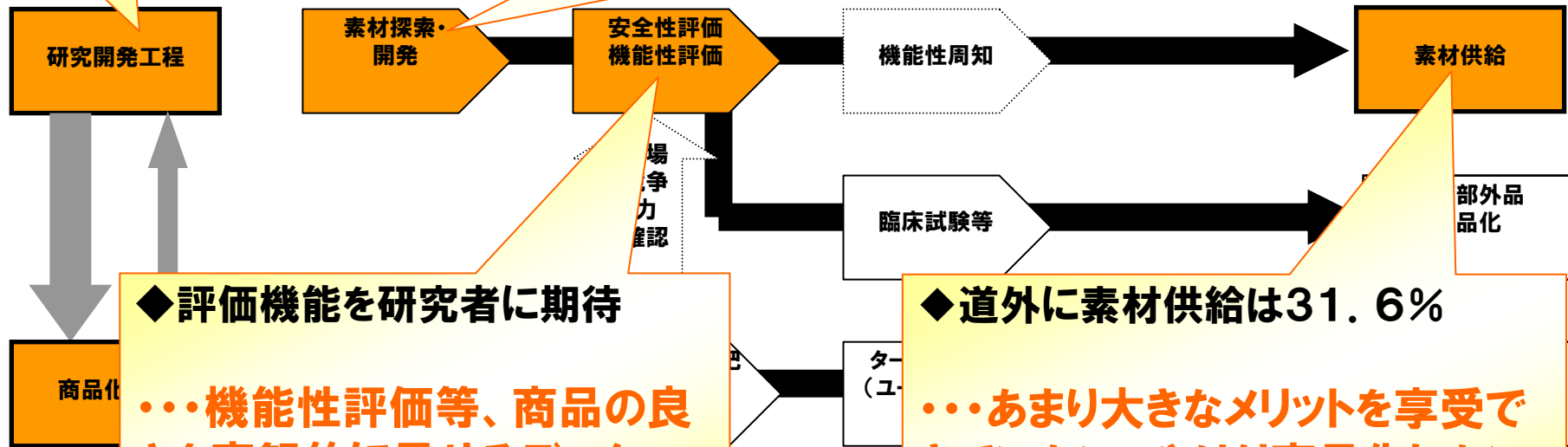
③化粧品関連企業の課題 (3 補足) ※ヒアリングより

◆シーズ主導で商品化

…既存技術を活かしたい。

◆素材開発している企業の6割が大学、公設試と連携しかし、

…競争力のある素材が不足している。
 …自社内での研究開発に苦勞している。投資するなど大学と共同研究できると良い。



◆評価機能を研究者に期待

…機能的評価等、商品の良さを客観的に示せるデータ、エビデンスが示せない。

◆道外に素材供給は31.6%

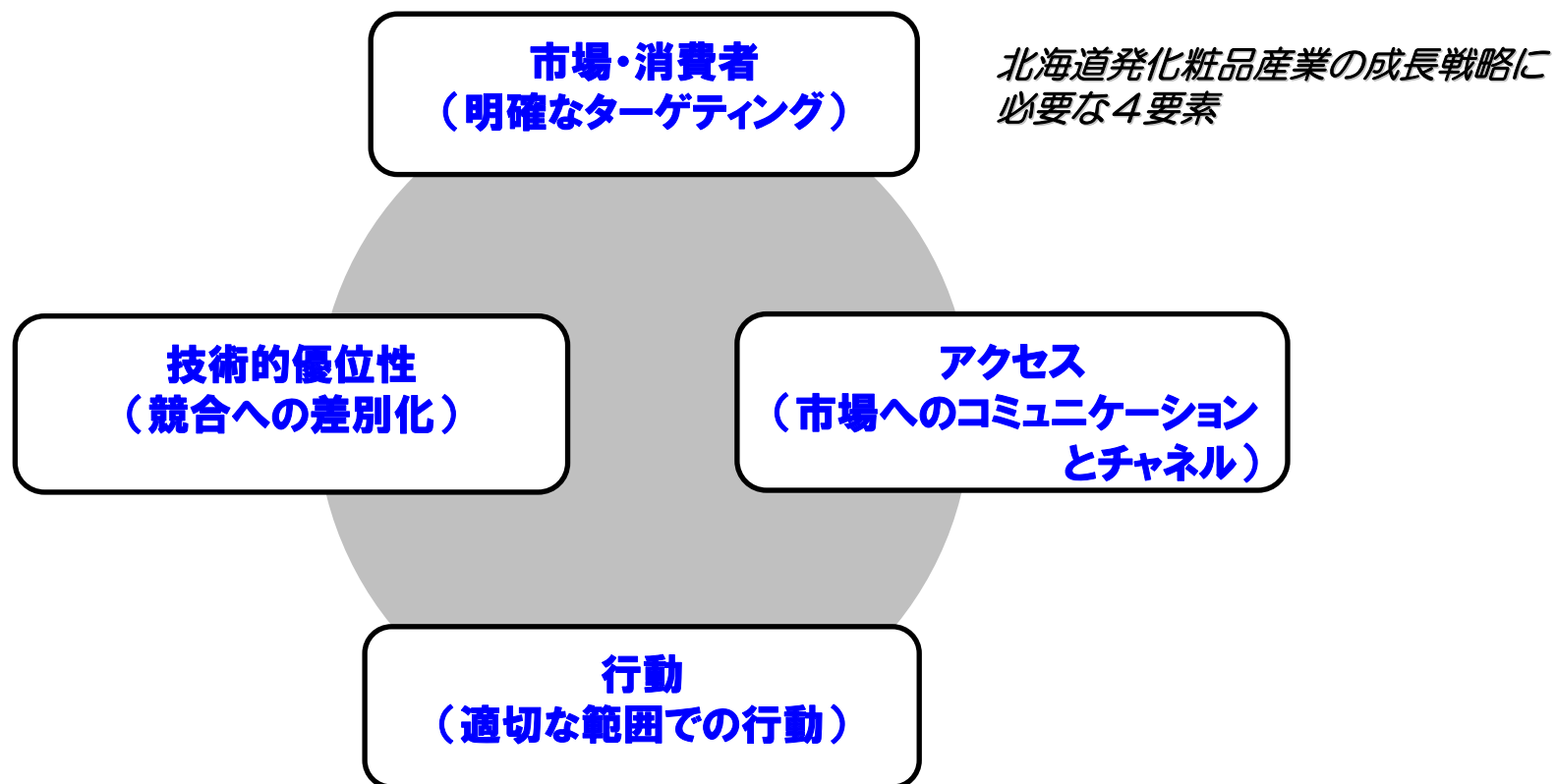
…あまり大きなメリットを享受できていない。やはり商品化したい。

北海道化粧品産業の 成長戦略

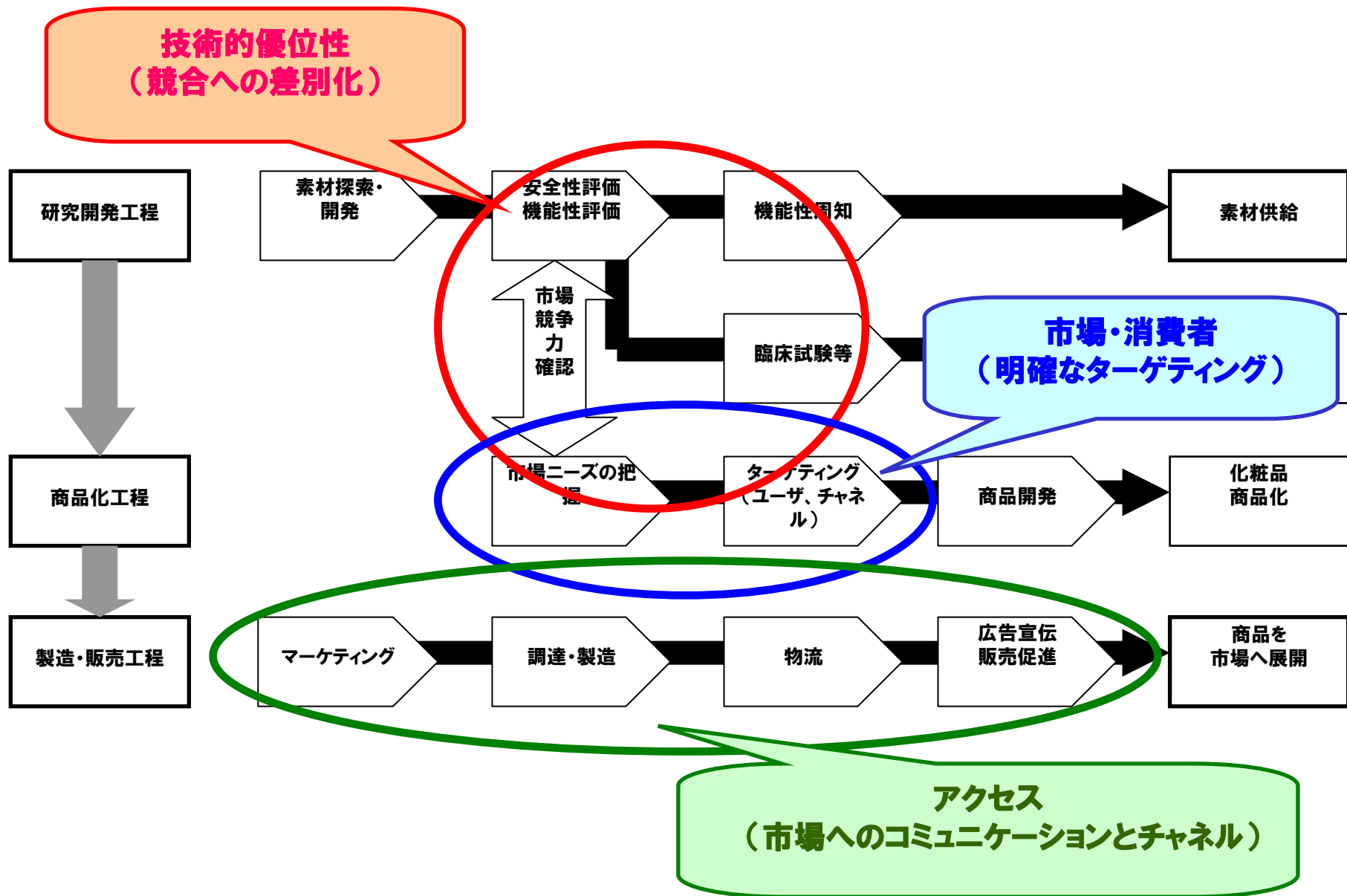
①北海道化粧品産業の
成長への課題・対応

①北海道化粧品産業成長への課題・対応

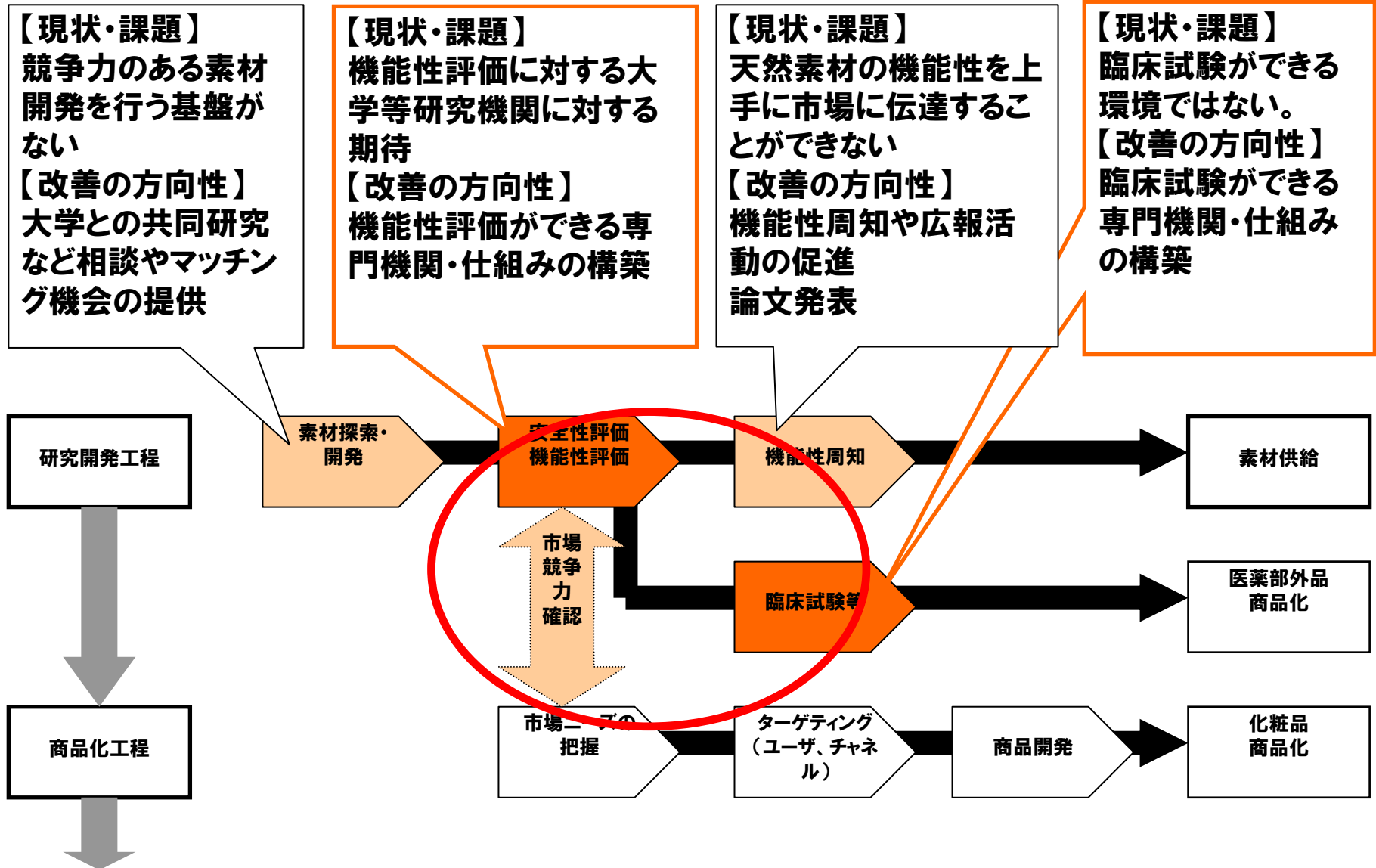
■技術的優位性に加え、明確なターゲティングとその市場へのアクセス機能の充実が重要



①北海道化粧品産業成長への課題・対応



①北海道化粧品産業成長への課題・対応◆技術的優位性



①北海道化粧品産業成長への課題・対応◆市場・消費者

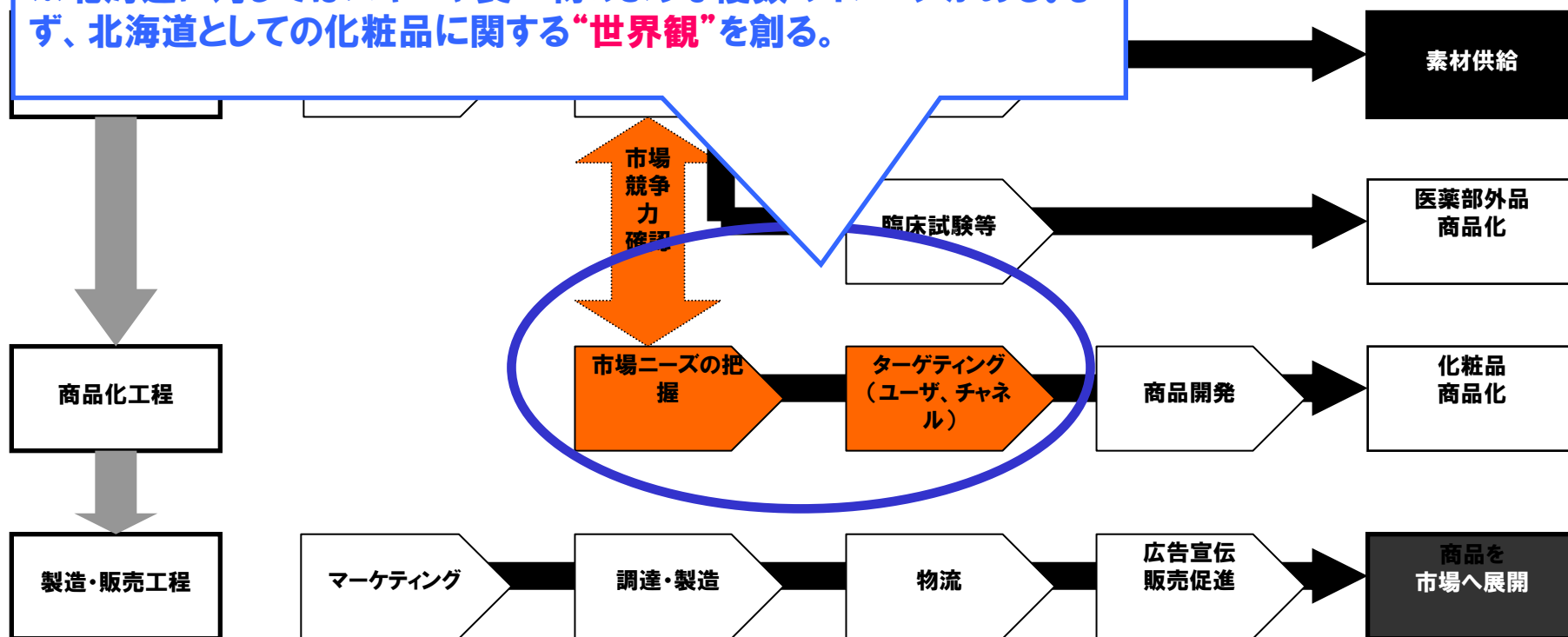
【現状・課題】

北海道発化粧品の市場が明確化できない

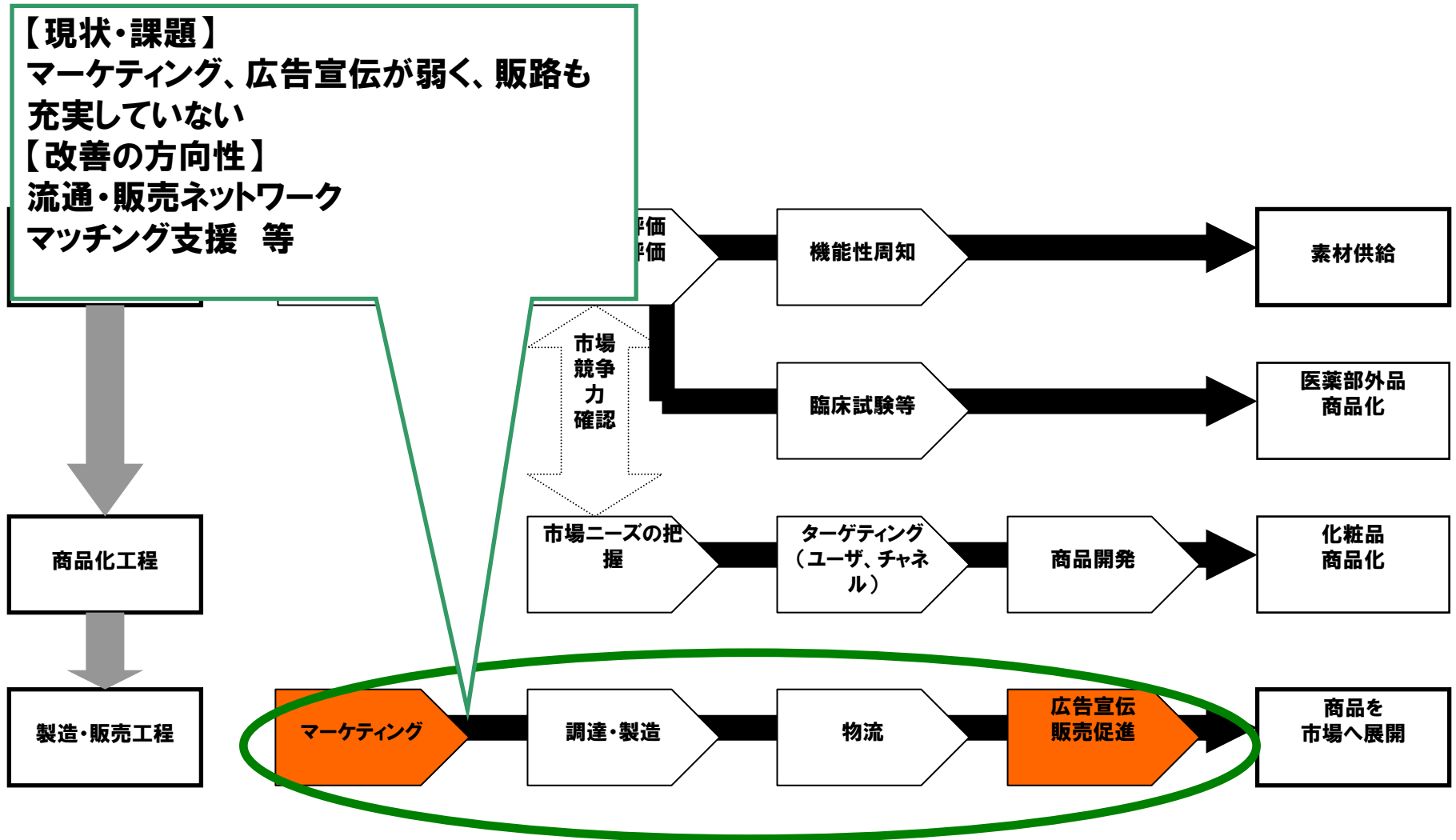
【改善の方向性】

北海道発化粧品の提供価値を明確化

※北海道に対してはスキーや食べ物のような複数のイメージがある。まず、北海道としての化粧品に関する“世界観”を創る。



①北海道化粧品産業成長への課題・対応◆アクセス



②北海道化粧品産業の 成長に向けた支援テーマ案

②北海道化粧品産業の成長に向けた支援テーマ案

支援テーマ1:

研究開発工程における品質評価支援

支援テーマ2:

商品化・販売工程におけるマーケティング支援

支援施策A：機能性分析の専門機関・仕組みの構築

機能性の分析・評価技術を有する機関・研究者等をネットワーク化し、企業からの機能性分析・評価依頼を受けつける機能と相談体制を充実させる。

支援施策B：臨床試験機能・仕組みの構築

■市民モニターに化粧品を使用してもらい、効果の検証・データの収集を行う臨床試験実施体制を地域で整備する。

支援施策C：市場性評価・素材デザイン等 マーケティング支援

■市場性評価、素材デザイン、事業化支援アドバイザーの設置により、ターゲティングおよび商品化後のマーケティングが可能な仕組みを構築する。

■支援施策D：流通・販売プロセスの支援

■流通・販売支援を行う相談窓口を設置し、構成されるアドバイザーとの連携のもと、展開方法のサポートを行う。

支援施策E：北海道発化粧品の開発・展開に向けた提供価値の検討

- 北海道の天然資源に魅力を感じている道外企業は多く存在すると言え、そのような“北海道”への期待と“化粧品”産業との関係を適切に把握し、ポジショニングおよびターゲティングを進める必要がある。
- 北海道発化粧品が目指すべき基本領域を導き出すため、検討WGを設置する。

**③支援テーマ案実現
のための実行体制案**

■支援テーマを実行するための体制として、道内化粧品関連企業とのインターフェース

「北海道化粧品相談マッチングWINDOW」

の開設を提案

③支援テーマ案実現のための実行体制案

■北海道化粧品相談マッチングWINDOWとは・・・

- 運営機関による電話受付等窓口だけでなくWeb上でやりとりが可能なマッチングサイト
- 道内企業の複数対複数のオープンな情報交換だけでなく、企業の研究内容等シークレット情報についても、情報を受けつけ、依頼目的に応じた適切な人物や企業を選定・紹介する。

③支援テーマ案実現のための実行体制案

■想定されるサービス(機能)は、例えば・・・

- 化粧品素材の機能性分析
- 臨床試験機関の選定・紹介
- 市場性評価、素材デザイン等の専門家や企業の選定・紹介
- 流通・販売支援 等
- 北海道発化粧品の提供価値検討



③支援テーマ案実現のための実行体制案

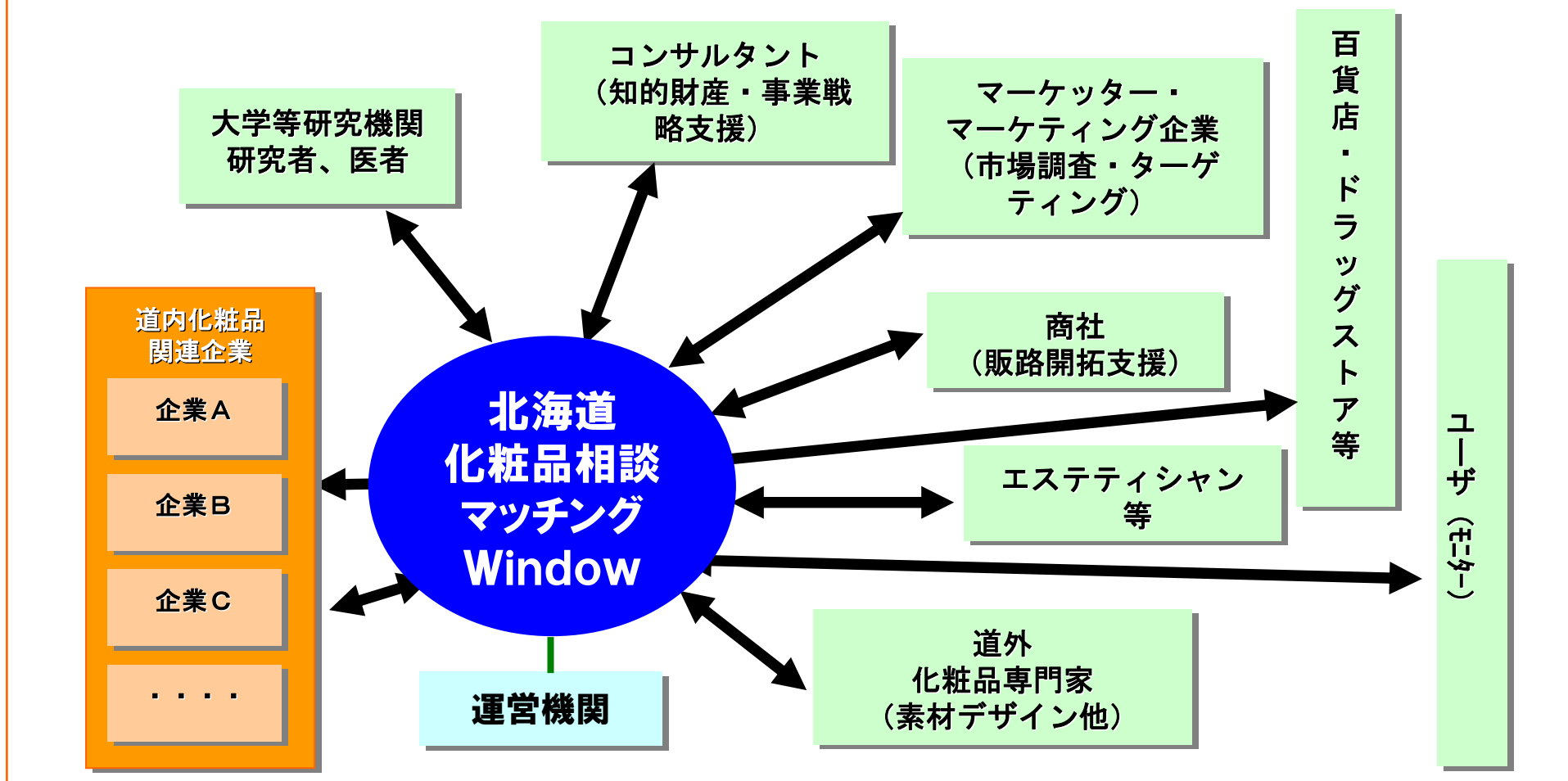
■メリットは・・・

■化粧品に特化したマッチングサイトを開設・周知させることで、化粧品以外の食品、化学、水産、医薬系の企業や技術シーズを有する大学研究者を引き付けることも可能となり、道内化粧品産業の確立・成長に寄与することができる。

北海道
化粧品相談
マッチング
WINDOW

③支援テーマ案実現のための実行体制案

北海道化粧品相談マッチングWINDOW 全体スキーム(実行体制案)



④体制構築に向けて

④体制構築に向けて

- 化粧品産業の連携強化 & 裾野拡大のための研究会
- 北海道発化粧品の“**世界観**”を探るための「価値検討WG(仮称)」

■北海道発化粧品の提供価値の検討を行うため、運営機関のネットワークを活用した「北海道発化粧品の価値検討WG」を構成し、北海道の化粧品開発・販売において基本となるポジショニングを行う。

■この情報を道内および道外のネットワーク企業にアナウンスするとともに、機能性評価情報と組み合わせることにより品質PRによるブランド力が自然に高まるものと考えられる。

■北海道発化粧品の“**世界観**”、“北海道ならではの…”を導くために…

- 北海道は、海洋性、植物性など多様な天然資源を有している。
- その天然資源の特性を活かした「美」や「健康」へのストーリーづくりが必要であろう。
- ストーリーづくりは、素材の特性だけでなく、観光などのサービスとの組み合わせ等による「提供場面」から“北海道ならではの”を考えることができる。
- また良質な素材や開発商品を、エステ等施術サービスとの組み合わせにより展開することで、少しずつだが品質の良さをPRすることが可能。

■安全・安心、雪(美白)、自然、素材が新鮮、など北海道と素材特性から商品化・販売へのストーリーを描く

■“新鮮な”海洋性素材を使用した、より“安全・安心”を大前提とする、パウダースノウの“さらっと感”がある化粧水など

■他の豊富な素材を活かした健康食品も含め、「健康」から生まれるナチュラルな「美」を目指す

■品質の良さを追求してPRしていくことを目指し、施術サービスと連携した商品開発・改良により、ユーザーニーズに合った北海道発化粧品(素材)を開発し、マーケットに浸透させる