

理想の化粧品に関する実証研究

— 資生堂とファンケルの無添加化粧品の事業戦略から —

水 越 千 草 境 新 一

理想の化粧品に関する実証研究

—資生堂とファンケルの無添加化粧品の事業戦略から—

水 越 千 草 境 新 一*

1. はじめに

私たちは普段何気なく化粧品を使用しているが、ときどき肌がかぶれてしまったり、化粧品が肌にあわないと感じたりすることがある。自分が化粧品に合っていない場合もあるが、化粧品が自分に合っていないことも多い。

本稿ではどのように自分にあった化粧品選びをすればよいか、という問題意識に焦点を当てる。特に、無添加化粧品（指定成分が含まれていない化粧品）に力を入れている資生堂とファンケルを例に化粧品事業の経営状況、今後の化粧品事業の経営戦略などについて展望しながら、無添加化粧品とは何か、無添加化粧品の利点および欠点について詳しく調べ、自分にあった理想の化粧品をどのように選ぶべきか、研究する。

2. 分析方法

本研究における分析方法は、無添加化粧品に関する経営を資生堂の「d プログラム」とファンケルの「フェナティ」の化粧品の事例を調査し、資生堂とファンケルそれぞれの会社の事業内容、経営状況、敏感肌に関する研究開発、（無添加）化粧品の現状と今後の展開を、参考文献、Web-siteの情報を利用して整理した。

3. 化粧品の歴史

3.1 化粧品の定義

化粧品とは、化粧の目的に使用される製品の総称である。その中には人の身体を清潔に保つための洗浄用の化粧品であったり、皮膚の水分や油分を調節して皮膚の健康を保つ基礎の手入れ化粧品

であったり、メイクアップ用の仕上げ化粧品であったりする。さらには毛髪、爪の手入れ用のもの、口腔内に使用するもの、芳香製品などその種類も多く、内容的に見た場合、化粧品は全く異質のものの集まりともいえる。

化粧品の歴史としてまとめた文献はない。ただし、古代遺跡やピラミッドなどに見られる壁画や彫刻、副葬品などからうかがうことができる。人類はすでに4000年もの昔から化粧に関する知識をもっていたのである。

現在も流行しているアイシャドウやアイライナーを使用して、目の周辺の化粧は、既に古代エジプトの化粧法の中にその原型が見られる。

化粧品の起源を考えると、次の3つの大きな流れによって現在の化粧品が形作られたのではないかと考えられる。

- ①宗教の儀式によって使われた香料
- ②香油による皮膚の手入れ
- ③顔料による隈（くま）どり

（1）日本での化粧品

日本の古代の記録に、神楽を奉仕した楽士たちが、顔に赤土を塗ったとされている。

また、『日本書紀』の「海幸、山幸の話」に臣下の誓いをした者が、その儀式に出るときに、顔に赤土を塗る習慣があったと伝えられている。顔を赤く塗った埴輪、古い絵画などからも昔の化粧の様子がかがわかるが、日本の化粧の主流は、大陸文化の渡来とともにもたらされたといってもよいであろう。

神功皇后の大陸との接触(200年ごろ)の前後に、日本に渡来し、帰化した文化人が使用していたものが輸入されたのがきっかけで、紅、白粉、化粧用道具などがあったとされている。

人文学部文化情報学科卒業

* 人文学部文化情報学科

大陸との文化のこうるいいが本格化したのはそれから 250 年もあとのことで、仏儀に使用されていた香、僧侶が入浴に使用していた藻豆や香油が入ってきたとされている。

692 年鉛白粉がつくられ、これが日本で最初の化粧品とされている。鉛白粉は、大阪で作られ、京白粉として全国的な流通経路にのり、1900 年頃まで白粉といえば鉛白粉を指すといってもよかった。

しかし、鉛白粉による鉛中毒が 1887 年に起こってから 45 年あまり経てから製造が禁止、翌年に販売禁止になり日本から姿を消した。

713 年、伊勢で水銀が発見され、軽白粉として作られるようになっていく。595 年、四国の高松沖に沈香の原木が流着し、謙譲されたとの記憶がある。平安時代に始まった「香合わせ」は今でも引き継がれているようである。このころから日本でも衣類に香をたきこめ、付香をすることが行われている。

徳川時代(1600 年代)中期ごろまでの化粧は、武家、貴族のものであったようだが、平和が続く町人文化が盛んになるに従って、化粧もしだいに庶民の間に広がり、紅、白粉、化粧油、歯磨などを扱う商店が栄えるようになった。

明治時代になり、新しい科学の知識が導入されるとともに、現在のような化粧品が入り、同時に日本の化粧品の製造技術も格段の進歩を遂げるこ

ととなった。
現在の化粧品の特徴は、界面活性剤、天然の動物性成分、エステル類(合成油分)、高分子化学の産物などの新原料を取り入れており、安全性への配慮がなされるようになった。

① 白粉(おしろい)

白粉には植物性の顔料と鉱物性の顔料があったという。植物性顔料は、糯米や粟、稗、麦などの穀類の粉でつくり、『延喜式』にも、白粉の材料として「糯米一石五斗、粟一石」とある。ただし、この植物性の白粉はデンプン粉であるため、肌への付着力は決して強力ではなかったと考えられる。

鉱物性の顔料には、水銀を原料とする「軽粉」や、鉛を原料とする「鉛白」がある。これらはいずれ

も奈良時代に大陸から伝わったものであるが、水銀白粉が化粧品として普及するのは中世末期以降で、平安時代には鉛白粉が使われていたようである。鉛白粉は植物性の白粉よりも美しく肌に塗れることから、上等な化粧品として上流階級で使用されたようである。

② 紅

紅は、口紅と面紅の二種類があり、唇に塗る他、頬紅のように顔全体にも塗っていたようである。白粉で顔全体を白く塗った上に、唇や頬に紅を重ねるわけである。紅の原料は布を染める染料と同じ紅花で、花弁を搾り、これに梅酢を加えて真紅になったものを乾かして作ったとされる。

3.2 薬事法における化粧品

化粧品を規制している法律「薬事法」では、化粧石鹸、歯磨きなども化粧品の中で扱っている。これらを含んだ化粧品を考えると、化粧品はまさに生活の必需品の一つであるといってもよい。

薬事法第 2 条第 3 項で、化粧品を次のように定義している。「この法律で、化粧品とは人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、または皮膚若しくは毛髪を健やかに保つために、身体に塗擦、散布その他これらに類似する方法で使用することが目的とされているもので、人体に対する作用が緩和なものをいう」。言い換えると、薬事法では、化粧品を使用対象、使用目的、使用方法、安全性の面から規制しているといえよう。

(1) 使用対象

化粧品は、人の身体に使用することを目的とするもので、人以外の動物(ペット)用のものは薬事法という化粧品には該当しない。また単に室内に芳香を漂わせるための製品も、薬事法第 2 条第 3 項の法律という化粧品には該当しない。

(2) 使用目的

化粧品は、人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、皮膚もしくは毛髪を健やかに保つ目的に使用されるもので、化粧品を目的別に分けると、洗浄用化粧品、基礎化粧品、仕上げ

化粧品となる。

(3) 使用方法

化粧品は、身体に塗擦、散布、その他これらに類似する方法で使用するもので、エアゾールタイプのものは認められているが、化粧品は外用剤であって、内服するもの、飲食物は薬事法第2条第3項という化粧品には該当しない。これらは美容食、美容飲料である。注射も認められていない。

(4) 安全性

薬事法では「化粧品は人体に対する作用が緩和なもの」と規定されていて、通常の使用法で安全性が確保されたものでなければならない。

3.3 医薬品、医薬部外品と指定化粧品

(1) 医薬品

医薬品は、疾病の治療や検査、予防の目的ならびに人体の構造、機能に影響を与える目的に使用されるもので、製造はもちろん販売も薬の専門知識を持っている薬剤師の管理化におかれている。中には使用に際して医師の指示を必要とするものもあるが、医薬品の中でもニキビの手入れ用のクンメルフェルド液、荒れ止用のベルツ水（グリセリンカリ液）など化粧の目的に近い製品もある。

(2) 医薬部外品

医薬品の中でも、その使用目的が疾病の治療や検査ではなく、疾病の防止が主目的で人体に対する作用の緩和なものは医薬部外品として扱われている。医薬部外品は薬事法第2条第2項で定められているものや、厚生労働大臣の指定したものに限られている。

製造は医薬品と同様、厳しく規制されているが、販売規制はなく、誰でも扱うことができる。ただし、医薬部外品は、容器の表面に「医薬部外品」と表示することが義務付けられている。

医薬部外品には次のようなものが挙げられる。

口中清涼剤、体臭防止（ワキガ、汗臭防止、制汗）剤、てんか粉（ベビーパウダー）、育毛（養毛）剤、除毛（脱毛）剤、染毛（脱色）剤、虫除け剤、防虫（殺虫、殺鼠）剤、薬用化粧品（薬用石鹸、

薬用歯磨）、パーマネントウェーブ用剤、浴用剤、衛生（紙）綿。

これら医薬部外品のほとんどが化粧の目的に使用されるものといえる。

(3) 指定化粧品

化粧品の中で、厚生労働大臣の指定する成分を含有する化粧品は、普通の化粧品とは別の扱いとなっており、製造にさいしてその化粧品の「名称、成分、分量、製法、用法、用量、効果、効能」などについて厚生労働大臣の審査を受け、製造承諾を得る必要がある。製造承諾を受けた後、一般の化粧品と同様に、それを製造する製造所（工場）での製造許可を得てはじめて製造することができる。

指定化粧品は、含有している指定成分の名称、含有量の表示が義務づけられている。指定成分は、現在のところ「女性ホルモン」（環境ホルモン）で、その種類と化粧品への配合基準は、「化粧品品質基準」に規定されている。

3.4 化粧品の分類

化粧品の種類は非常に多く、素の分類法にも色々あるが、使用目的による分類、内容成分からくる分類、剤型分類、使用する体の部位、年齢、性別など色々な分類方法がある。一般にはそれぞれの必要に応じて、それらを組み合わせた方法をとる場合が多い。

例えば、使用目的と使用部位別に分類すると次の通りである。

① 皮膚に用いる化粧品

洗浄料：石鹸（透明、クリーム状）、洗粉、クレンジング

基礎化粧料：化粧水、乳液、クリーム、化粧油、パック剤

仕上げ化粧料：白粉、紅、墨、アイシャドウ、アイライナー

芳香製品：香水、ローション、パウダー状、練状

② 頭髮に用いる化粧品

洗浄料：シャンプー、髪洗粉、リンス、（石鹸）

基礎化粧品：ヘアトニック、ヘアオイル、ヘアクリーム

仕上げ化粧品：ポマード、チック、ヘアオイル
ヘアクリーム、セットローション、ヘアカラー、新整髪料

芳香製品：香水、ローション、パウダー状、練状

③ 爪に用いる化粧品

洗浄料：リムーバー、(除光液、除去剤)、キューティクルリムーバー

基礎化粧品：ネイルポリッシュ、クリーム、ベイスコート

仕上げ化粧品：ネイルエナメル、カバークート
(トップコート)

芳香製品：香水、ローション、パウダー状、練状

④ 口中に用いる化粧品

歯磨、含そう剤

また、目的別に化粧品を分類すると男性用化粧品、ベビー化粧品、ティーンズ用化粧品に分けられる。

3.5 化粧品の製造、表示、不良化粧品

(1) 製品の設計

化粧品の製造技術というと、そのほとんどが混合の技術といってもよい。混合作業は単純であるだけに、単純だからこそその困難な問題を数多く抱えている。特に化粧品は、その効果にたいする評価がさまざまであり、設計にたいする要求も抽象的な表現のことが多い。例えば、「もう少し重い感じがよい化粧水がよい」とか「心が落ち着くような香がよい」などである。こうした点を分析しながら処方を組み合わせていく。

それには、化粧品原料の特性、化学的性質を十分に把握しておき、いつでも目的に合わせて引き出せるようにしておく必要がある。

試作を続けながら、官能検査を行うと同時に、パッチテスト、苛酷テストを平行に行い、時間を追ってデータを集めていく必要もある。検査は、

ピーカーで実験するところから、生産単位に至るまで続けられる。

(2) 製造所の許可(薬事法第12条、13条、第6条第2号および関係規則)

化粧品の製造は、薬事法の規定に基づき、厚生労働大臣が許可した製造所(工場)以外の場所で行うことはできない。これらの薬事法の行政的窓口は製造所所在地の都道府県の薬事業務主管部課になっている。

(3) 化粧品の表示事項(薬事法第61条)

化粧品には薬事法の規定により、次の事項を表示しなければならない。

- ① 製造(輸入)業者の住所、氏名(名称)
- ② 製品の名称
- ③ 製造記号または番号
- ④ 厚生労働大臣の指定する成分を含有するものは、その成分の名称
- ⑤ 厚生労働大臣の指定する化粧品は使用期限
- ⑥ その他、省令で定める事項

なお、施行規則第60条で内容(重量、容量、個数)の記載が規定され、(施行規則第62条第2項の準用で表示面積の狭い容器への記載の特例が定められている)。さらに、表示は日本語で分かりやすい場所(外包で見えないときには外包にも記載)に表示するよう規定されている。この他、種類別名称が化粧品の表示に関する公正競争規約で表示するよう義務付けられている。

(4) 不良化粧品、不正表示化粧品

不良化粧品、不正表示化粧品は、施行規則第62条の準用により、製造、販売、授与、貯蔵、陳列が禁止されている。

1. 不良化粧品(施行規則第56条の準用)

- ① 承認内容と異なる化粧品
- ② 化粧品品質基準に合格しない化粧品
- ③ 変質、変敗など非衛生的な化粧品
- ④ 病原菌による汚染、汚染のおそれのあるもの
- ⑤ 異物混入、付着している化粧品
- ⑥ 着色料に許可外タール系色素を使用した化粧

品

- ⑦ その全部もしくは一部が、有毒もしくは有害な物質からできていて、保健衛生上危険を生ずる恐れのある容器を使用した化粧品。

2. 不正表示化粧品

定められた表示事項が欠けている化粧品の不正表示化粧品という。

なお、施行規則で定められている、化粧品の効能の範囲を越えたり、虚偽、誤解を招くような事項の表示（広告も含む）をしたものも取り締まりの対象となる。

4. 無添加化粧品

4.1 無添加化粧品の定義

化粧品の成分は8000種類を超えるといわれる中、厚生労働省では103種類（102種類の表示指定成分と香料）の成分を表示指定成分としている。表示指定成分は103種類あるが、その103種類の表示指定成分が入っていないことを無添加とここでは定義する。

表示指定成分は、厚生労働大臣が臨床報告や文献で判明しているアレルゲンや、その疑いをもたれた成分である。表示指定成分以外に化粧品の原料として厚生労働省が許可している物質は、約2800種類ある。もちろん表示指定成分以外の物質でもアレルギーや皮膚障害を起こす可能性のあるものや発ガン性が疑われているものがあるので、「無添加」化粧品は必ずしも安全な化粧品とはいえない。表示指定成分以外は何が使われているのかわからないのが現状である。

4.2 表示指定成分

化粧品のパッケージの裏側を見ると表示成分として「パラベン」「エデト酸塩」「着色料」「香料」などと書いてある。これらが表示指定成分といわれるも。表示指定成分は、「一部の人にアレルギーなどの皮膚障害を起こす恐れがある」として、厚生労働省が商品に表示するように指定した物質のことである。それは、「アレルギーや皮膚障害を起こす可能性がある成分が入っている」という表示になる。現在、103種類が指定されている。

1980年に、この指定成分の表示が義務付けられた背景には、1970年代に日本の女性を恐怖に陥れた「黒皮病」という社会問題がある。大手化粧品メーカーは賠償金を支払う事態に及んだ。これまで化粧品には何の表示もなかったため、大きな社会問題となった。

表示指定成分という制度がつくられたのは昭和55年（1980）年。これまでに17年（1997年現在）も経過し、新たな化粧品の申請は平成7年だけで2000件以上にのぼるにもかかわらず、わずか2種類とは考えがたい事実である。表示指定成分を使ってないから安全というわけではない。しかし、それが化粧品メーカーにとっては都合がよいわけで、103種の表示指定成分はあるが、それさえ使わなければ無添加化粧品と表示できるのである。「自然派・100%無添加」とか、「一切添加物は使用していません」と表示しながら、実際には表示指定成分は使用していないというだけで、知らない添加物（合成防腐剤など）を使用して、堂々と無添加を表示する事例が多々ある。

4.3 表示指定成分以外の成分

ヨーロッパ諸国では全成分を表示するのが普通であり、日本でも2001年4月から全成分表示が義務付けられるようになっている。今度は消費者自らが知識をもって危険性を判断する必要が出てきていると考えられる。言い換えれば、消費者の自己責任が求められる。

4.4 化粧品による被害

国民生活センターは、毎年、消費者が商品やサービスでどのような被害を受けたかを、全国各地の消費生活センターに寄せられた苦情をもとにして集計し、「消費生活年報」を発行している。この年報の「危害・危険情報」によると、商品分類別危害発生件数で「化粧品」は、毎年ほとんど首位に位置する。その他は、「エステティックサービス」「健康食品」で、最下位の常連でもある。実際に受けた被害内容の首位は「皮膚障害」で、全件数の約40%で、化粧品単独の場合は、約90%が皮膚障害である。

4.5 化粧品の成分表示 ～本来の目的～

2001 年 4 月から全成分表示が義務付けられている。各メーカーの対応は様々である。

(1) 従来との表示との違い

2001 年 3 月までは、化粧品に含まれる成分のうち薬事法で定められた一部の成分だけを表示す

ればよいとされていた。具体的には、「エデト酸塩」「酢酸トコフェロール」「パラベン」などである。これらは「表示指定成分」といわれ、「ごくまれにアレルギーなどの皮膚障害を起こす恐れのある成分」として厚生労働大臣が指定し、表示を義務付けていた（香料も含めて 103 種類である）。

<例>①

ディグニータ エマルジョンスーペリアV <乳液> 8,000 円（税抜）100ml 発売・製造元 株式会社 資生堂 東京都中央区銀座 7-5-5 お客様窓口 TEL 0120-81-4710 説明書をよく読んでからお使いください。 表示指定成分: ソルビン酸塩、パラベン、香料	ディグニータ エマルジョンスーペリアV <乳液> 8,000 円（税抜）100ml 発売・製造元 株式会社 資生堂 東京都中央区銀座 7-5-5 お客様窓口 TEL 0120-81-4710 説明書をよく読んでからお使いください。 成分: 水、グリセリン、変性アルコール、DPG、トリメチルグリシン、ジメチコン、シクロメチコン、ヒドロキシプロ、ピルシクロデキストリン、セリシン、加水分解酵母エキス、ビタミンB₆、塩酸塩、クララエキス、ローズマリーエキス、加水分解卵殻膜、カリウムカルボマー、イソステアリン酸 PEG-60、グリセリル、ジイソステアリン酸ポリグリセリル-2、キサンタンガム、BG、メタリン酸アルキル (C 10-30)、コポリマーカリウム、ソルビン酸塩、パラベン、香料、酸化鉄
---	---

(2) 全成分表示になった理由

ヨーロッパやアメリカでは、アレルギーを起こすか否かにかかわらず全成分表示が一般的であった。日本でも、2000 年以前から表示指定成分以外にも、人によってアレルギーの恐れのある成分があるため、全成分表示をすべきであるという皮膚科専門医の意見があり、その必要性が問われていた。

また、当時日本で化粧品を製造・輸入販売するためには、薬事法という法律により 1 品ごとに事前の承諾・許可が必要であったが、ヨーロッパやアメリカでは、全成分を表示することで企業がその商品に責任を負うので、事前の承諾・許可は不要であった。

日本でも全成分表示を取り入れた理由は、ヨー

ロッパやアメリカと同様に事前の承諾・許可制を廃止して規制緩和をはかり、ヨーロッパやアメリカの制度との調和を目指すことにあったと考えられる。またそのことによって消費者により多くの情報を提供し、企業に自己責任をいっそう明確するためであるとも考えられる。

(3) 成分表示の名称

成分表示は日本語で表記されるが、メーカーごとに名称が異なっていると混乱するので、日本化粧品工業連合会は化粧品原料の名称を国際的命名法 (INCI 法) との整合性をはかって統一し、「成分表示名称」を決定した。資生堂では、この成分表示名称に従って表示している。

(4) 表示の場所と順序

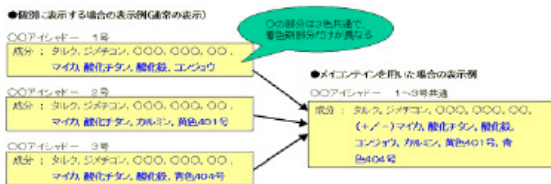
成分は、商品の箱の裏面、側面、または台紙の裏面など、すぐ目に付く場所に表示している。配合量の多い成分から順に表示しているが、配合量が1%以下の成分は順不同である。着色剤は最後にまとめて表示される。

※ メイコンテイン表示について

メーキャップ商品などで、色違いの商品がある場合、その全成分表示には「メイコンテイン表示」という方法が使用されている場合がある。(＋／－)という表示にそのシリーズで使用されている着色剤を全て表示するという方法である。

これにより、その商品の全ての号数について、共通の成分表示を使うことができるようになる。

<例>②



4.6 化粧品全成分表示

国際的命名法 (INCI 名称 : International Nomenclature for Cosmetics Ingredients) との整合性をはかりながら「成分表示名称」が作成された。各社はこの統一された名称を使用して商品に記載している。

(1) 化粧品全成分表示の主旨と目的

厚生労働省は、欧米諸国の制度との調和を図ることを目的とし、規制緩和の観点から薬事法を改正して、化粧品の全成分表示が2001年4月1日より導入されている。化粧品の全成分表示では、配合しているすべての成分を表示することを義務付けている。これは消費者が、商品を購入または使用する際の参考情報を提供するためのものである。消費者にとっては、今までと違って化粧品の中身の成分がすべて表示されているので、購入前に消費者自身でチェックし、商品が選びやすくなる。また、万一皮膚トラブルが発生した場合でも、

皮膚科専門医の方が成分を把握しやすくなるため、再発防止に役立つといえる。

(2) 特例期間

全成分表示が導入される以前より発売している化粧品については、消費者への情報提供ができる体制を確保することを前提に、2002年9月30日まで(1年6ヶ月間)の特例期間が設けられていた。

(3) 表示指定成分(従来の表示との関係)

従来の化粧品は、表示指定成分のみを表示していた。表示指定成分は、薬事法で指定された103種類の成分と香料が該当し、まれにアレルギー等の皮膚障害を起こす可能性があることから表示義務がされていた。2001年4月1日以降、化粧品について全成分表示することになり、配合しているすべての成分を表示することになった。

(4) 医薬部外品

全成分表示は化粧品のみが対象で、医薬部外品には適応されないで、「表示指定成分」の表示が継続される。

(5) 全成分表示の表示方法

化粧品に配合しているすべての成分を容器または外箱に記載している。

- 基準
- ・配合成分の多い順に記載(ただし1%以下は順不同)
 - ・着色剤は最後にまとめて記載
 - ・混合された原料は各成分に分けて記載
 - ・香料については「香料」と記載

(6) 少量容器

表示する面積の小さい容器、50gまたは50ml以下の少量容器については、添付文書又は付属する文書等への記載も認められているが、文字は明瞭で見やすい大きさ・字体を使うことが求められている。

(7) 化粧品全成分に関する利点・欠点

従来、化粧品は製造・輸入・販売するために、

1品ずつ厚生労働省の許可を受けていた。化粧品には使用してもよい成分が決まっており、その規格に違反していないか、厚生労働省が管理していた。企業には肌に刺激を与える可能性があるとして指定されていた103種の成分の表示だけが義務づけられていた。

しかし、全成分表示義務以降は、厚生労働省の許可は必要なくなり、企業それぞれの責任において化粧品の製造・輸入・販売することとなった。また、全成分義務化以前は“使ってもよい成分”に基づいて化粧品の販売がされていたが、全成分表示義務以降は“使ってはいけない成分”に基づくことになる。つまり、“使ってはいけない”とされた成分以外であれば、何を使ってもよい利点が生まれた（但し、配合量に制限がある成分はある）。

一方、欠点として、化粧品を購入することに消費者が責任を負うこととなった。これからは、厚生労働省に代わって、自分自身が化粧品を“許可”していかななくてはならなくなった。万が一、化粧品でトラブルが起こっても、全成分を知った上で購入していることを前提とするため、自己責任となるのである。

（8）海外コスメの販売

全成分表示までは、海外コスメを輸入・販売する際にも当然、厚生労働省の許可が必要であった。しかし、今後は使用してはいけない成分が配合されていない上、制限のある成分の配合量が守られていれば、直ちに販売することが可能となり、海外との格差がなくなるという利点がある。また、法改正以前の“使ってもよい成分”の基準には当てはまらなかったが、改正後の“使ってはいけない成分”は入っていないコスメが販売できるようになり、種類も豊富になっている。但し、化粧品の安全性において、海外コスメを使用する際には、十分な注意が必要である。

（9）日本独自の事前許可制度

化粧品の製造・輸入に関しても、化粧品の規制緩和は進んでいる。日本の化粧品は医薬品と同様に薬事法で規制されているが、欧米と異なる点が

多い。たとえば、化粧品を輸入販売、あるいは製造する場合、営業所ごとに都道府県知事に輸入販売業の許可を取得しなければならない上に、取り扱い品目ごとに許可を取得する必要があるからである。こうした事前許可制度のない欧米と比較すると、手続きは頻繁になり、それに要するコストが高くなる。国内のメーカーが新製品を開発しても、この規制のために販売にこぎつけるまでには多大な時間と手間がかかる。新規参入業者を妨げるハードルであると同時に、既存メーカーにとっても足かせとなっている。

化粧品に配合する成分についても、日本で新しい成分を使用する場合には事前承諾が必要である。外国の化粧品を日本に輸入する時にも、事前承諾の手続きを行わなければならない。しかし、欧米ではネガティブ・リスト（使用禁止の成分リスト）に該当しなければ容易に使用できる。

配合成分の表示も欧米では化粧品に配合した全成分が表示されているのに対し、日本は指定成分のみの表示であった。表示指定成分とは、「ごくまれにアレルギーなどの皮膚障害を起こす恐れのある成分」として厚生労働大臣が表示を義務付けていた成分のことであり、現在103種類が指定されている。この103種類に該当しない成分については、日本では表示の必要がなかった。

日本独自のこうした規制を緩和し、国際的な整合性を持たせようという声が国内外のメーカー輸入業者の間で次第に高まり、政府は1995年3月に「規制緩和推進5ヶ年計画」を発表し、翌年1996年3月に化粧品の並行輸入の手続きの簡素化が実現した。

外国製化粧品を輸入する場合、業者はメーカーが発行する成分証明書进行调查し、国内でこれまで正規輸入代理店以外にメーカーが成分証明書を発行することはまれだった。今回の規制緩和で、正式ルート以外の並行輸入に門戸が開かれたといえるであろう。

（10）全成分表示の意義

製造輸入にかかわる許可制度や表示規制については、2001年3月から欧米並みの規制になっている。品目ごとの事前許可制度が撤廃され、メー

カーには全成分表示が義務付けられているのである。配合する成分をすべて表示する代わりに、企業責任のもと自由に化粧品を作る道が開かれた。

5. 資生堂の経営

資生堂は明治5年(1872年)、漢方薬が主流の時代にあって、日本初の洋風調剤薬局として東京銀座に誕生したのである。創業者の福原有信氏は海軍病院の薬局長で日本にはない医薬分業システムの実践を志、資生堂を開業したのである。資生堂という名称は、中国の古典『易経』のなかの一節「至哉坤元 万物资生」に由来する。この一文は「大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか。すべてのものは、ここから生まれる」という意味である。そこには、新たな文化を生み出そうとするフロンティア・スピリッツが感じられるとともに、西洋薬学に基づく新事業を興すにあたり、東洋哲学から命名するという「和魂洋才」の考えがあらわれている。

5.1 化粧品事業

(1) 敏感肌に関する研究開発

ブランド概要：ストレス社会といわれる現代、20～30代女性の約8割が自分の肌を「敏感肌」と自覚し、不安定な肌の状態に悩んでいると言われる。資生堂の調査では、自分の肌に対する意識の高まりにともない、化粧品を選択する際の重視ポイントとして、「商品の安全性」をあげるお客さまが多いことが分かっている。

＜化粧品購入の際に重視したもの＞（選択肢の中から選択された比率；複数可）

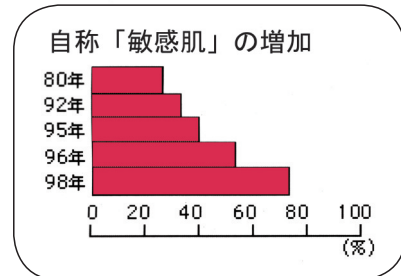
- 1位 商品の安全性が高い 61%
- 2位 肌につけた感触が好き 54%
- 3位 商品の効果や効能が優れている 47%

選択肢には「宣伝広告」「人からの勧め」などの項目は含まれない。(1999年資生堂調べ)

近年、いわゆる「敏感肌」の人が増えている。資生堂では「敏感肌」の皮膚整理に関する研究を積極的に進めている（最新の研究成果）

- ① 社会環境の変化やストレスなどの影響で、「肌の状態が安定していない」と訴える女性が増えている。

- ② 資生堂が行ったアンケートによると、「自分の肌は敏感肌である」と思っている女性は、

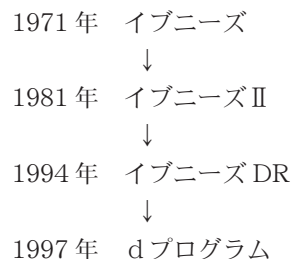


1980年では5人に1～2人

1995年では5人に2人

1998年では5人に3～4人 と年々増えているという結果出ている。

- ③ 敏感肌の人は、身の回りの多くの刺激に対して肌の感受性が高まっていると資生堂では考えている。
- ④ 資生堂では、国内大学の皮膚科の先生などの協力を得て、30年前に初代敏感肌用ブランド「イブニーズ」を開発した。その後も資生堂は商品の安全性の向上を目的に積極的に皮膚科学研究に取り組み、それらの成果は、1996年発売の「dプログラム」へと進化し、現在も進化し続けている。



「dプログラム」は、デリケート肌への高い安全性と、優れたスキンケア効果を追求した、低刺激設計の敏感肌用ブランドとして1997年に誕生した。商品の開発にあたっては、皮膚科専門医の協力を得た臨床テストや、敏感肌の方の協力を得たパッチテストを実施している。さらに、スキン

ケアに対する関心が高く、細かな対応を必要とする敏感肌の消費者に対して、豊富な知識と経験に基づくカウンセリングや、充実したリーフレット・サンプルを提供するなど、細かな対応を追求している。特に、ダイレクトな情報交換を目的に開設している資生堂ホームページ内のサイト（商品情報dプログラム）やiモードサイトは好評であり、年間100万件のアクセスがあるとされている。

（2）新製品発売背景

1990年代後半より、敏感肌用のスキンケアが注目されるとともに、各社から様々な関連商品が発売されている。しかし、敏感肌への配慮のあるファンデーションは少なく、スキンケアではこだわりを見せる敏感肌層も、ファンデーションは全く別のブランドを使用しているという現状がある。

「dプログラム」では1997年より、無香料、防腐剤（パラベン）・鉱物油・アルコール（エチルアルコール）無添加のファンデーションを配置している。「仕上り」の美しさを高めるとともに、肌あれ防止効果のある「スキンケアパウダー」を新配合した今回のリニューアルによって、敏感肌におけるファンデーション選びの重要性を訴えるとともに、愛用者の更なる満足の向上を図ろうとしている。

（3）安全性の追求

- ・皮膚科専門医の協力を得た臨床テスト済み
- ・敏感肌の方の協力によるパッチテストおよび1ヶ月の使用テスト実施
- ・デリケートな肌にやさしい、良質な成分を精製使用した低刺激スキンケア
- ・アレルギーテスト済み（すべての方にアレルギーや刺激が起きないわけではない）
- ・無香料、無着色（スキンケア化粧品のみ）、防腐剤（パラベン）無添加
- ・アルコール（エチルアルコール）無添加、鉱物油無添加、クリーン製法

5.2 資生堂の経営状況

（1）近年の資生堂 - 業界に衝撃を与えた海外ブランド吸収

2000年5月、米国の男性向けスキンケア化粧品会社・ザーインターナショナルに出資した。出資比率を58.3%としたことをきっかけに、米国のメイクアップアーティストブランド「ナーズ」をアゴラコスメティックス社から買収した。さらにフランスのアロマセラピーの化粧品会社ラボラトワール・デクレオール社の株式75%を取得し、米国の化粧品会社プリストル・マイヤーズ・スクイブからボディケアブランド「シーブリーズ」を買収した。

立て続けに発表された資生堂のM&Aは業界に衝撃を与えたが、これは資生堂が1999年6月から推進している「グローバル・マルチブランド戦略」の一環である。1997年には創業100年を迎えた資生堂は、「21世紀グローバルNo.1構想」を企業ビジョンとする中期経営計画を進めており、「グローバル・マルチブランド戦略」とは、この構想の実現のために資生堂が取り組んでいる戦略である。

資生堂は国内シェア20%を誇る国内最大手の化粧品メーカーであるが、近年の業績は思わしくないのが現状である。2001年3月期の連結決算は、前年比99.8%の5,952億円。2000年に引き続き前年割れとなった。

とはいっても、資生堂が日本を代表する化粧品メーカーであることには変わりはない。売上は、世界規模4位にランクインしており（97年度）、グローバル企業としての評価は高い。

資生堂は、2002年度の連結売上高目標を、8,000億円と掲げていた。しかし2002年度は5,899億円、2003年度は6,212億円に留まっている。

資生堂を取り巻く市場環境は、国内・海外とも引き続き楽観できないと予想されている。その中で、資生堂はグループ一体となって引き続き経営改革を推進し、店頭基点の仕組みを最大限に活用するとともに、従来以上の収益力強化に取り組んでいこうと考えている。

2003年度は、国内化粧品事業における「店頭基点」の仕組みが、より一層機能してくるものと予測している。このことから、店頭売上が堅調に推移するとともに、生産・ロジスティクス面で改革の成果が得られると見込んでいる。また引き続き

きコスト構造の再構築に取り組み、全体費用の効率化を追求していこうとしている。さらに、海外事業はアジアを中心に成長が続くと見通している。

一方、汐留オフィスへの本社部門などの集約や、年金関連費用の増加が、費用増の要因となるであろうと考えている。

こうした背景を踏まえ、2003年度の連結売上高は6,400億円（前期比3%増）、営業利益は前期並みの490億円、当期純利益は250億円（前期比2%増）と見通している。

（2）ブランドの独自性を前面に出す強力な路線変更

資生堂の「グローバル・マルチブランド戦略」は次のように集約される。

1. ブランド SHISEIWIDO によるプレステージ戦略
2. 新カテゴリー市場での特徴化戦略
3. アジアのミドル・マス市場での成長戦略
4. 世界のフレグランス市場での地位確立

これまで資生堂は、プレステージブランドからミドル、マスブランドさらにはトイレタリー商品まで「資生堂」という企業ブランドの下で展開してきたが、「資生堂」の看板のインパクトが強すぎて、各々のブランドイメージの希薄化を招いていた。

資生堂広報室・松井隆幸氏によれば、「プレステージ化粧品とシャンプーの『スーパーマイルド』が同じ資生堂ブランドであることに對し、消費者からは疑問の声が出ていた。その疑問を解消し、今後ははっきりブランドごとに線引きをしていく」という。

そのために打ち出された戦略が、1の「ブランド SHISEIWIDO によるプレステージ戦略」である。具体的には、SHISEIWIDO のロゴは、カウンセリング販売を行うプレステージブランドに限定して使用し、表記の方法も変更する。「ベネフィアンス」や「ザ・スキんケア」などプレステージ性の高いブランドは、SHISEIWIDO をパッケージの前面に出して表記。「ブラウディア」「エリクシール」「ホワイテス」といったブランドは、ブランド名を大きく表示し、SHISEIWIDO は小さ

な表記にとどめる。「クレ・ド・ポーボーテ」は独立ブランドとしてブランド名を前面に大きく表示し、裏面に品質保証として資生堂の名称を表記するという区分である。

カウンセリングではないセルフ販売の商品の表示については、資生堂コスメニティー事業部が展開する「フフ」や「アスプリーム」などのセルフ販売のブランドは、2001年から「FITIT」（フィテット）に変わっている。「スーパーマイルド」や「アクエア」などのトイレタリー商品のロゴは、2000年10月にトイレタリー事業部が新会社エフティ資生堂に移管されるのを機に、SHISEIWIDO のロゴは姿を消した。つまり、カウンセリングを通して販売する高級化粧品にのみ SHISEIWIDO のロゴを使用して、それ以外は、製造元として資生堂の名前を残すか、一切出さないという明確な区分けをするようになった。

2の新カテゴリー市場での特徴化戦略とは、企業名を表に出さない「アウト・オブ」資生堂ブランドの強化を意味している。消費者の志向が多様化する中で、化粧品も従来のプレステージ～ミドル～マスといったくくりでは、消費者ニーズに対応することができない。もはや、ひとつのブランドが大きなシェアを占めるという時代ではない。消費者が自分に合ったブランドを選択するので、ブランドの細分化が進んでいる。こうした傾向を受けて開発されたのが、「イブサ」「エテユセ」「ディシラ」「アユーラ」「FSP」「ユーシア」「草花水果」といったブランドである。

「アウト・オブ」ブランドの分社化かも進められている。「イブサ」「エテユセ」「ディシラ」に続いて、2000年4月からは「アユーラ」もアユーラ事業部アユーララボラトリーズとして完全独立した。「FSP」を扱っている100%子会社・インターアクトは、米国のメイクアップアーティストブランド「スティラ」と「トニー＆ティナ」を輸入販売し、独自路線を進めている（スティラはエスティローダーグループが営業権を買収したため、日本市場での輸入販売は2000年8月からエスティローダーに移行）。完全分社化は、ブランド独自性を高め、ひとつの事業としてコントロールできる組織をつくり上げるためである。

(3) 強化される資生堂のアジア戦略

資生堂は、1997年にアジアのミドル層を対象としたセルセレクションブランド「Za」（ジーエー）を立ち上げ、アジア9ヶ国で展開している。「グローバル・マルチブランド戦略」で掲げた「アジアのミドル・マス市場での成長戦略」とは、この方向性をより発展させようとする証拠である。

資生堂は、1999年に上海に「Za」の現地生産の新工場を設置し、販売拠点も北京、上海に続いて広東にも設置した。1994年から発売している中国専用のプレスステージブランド「オプレ」も毎年2桁成長を続けるなど、アジア市場での業績は好調に推移している。2001年2月からは、日本の化粧品会社としては初めてインドでのけ商品販売をスタートさせた。

2000年7月には、日用品卸大手のパルタック、台湾資生堂と手を組み、台湾市場で資生堂のトイレタリー商品の販売チャネルの開拓・育成をさらに進める方針である。

メガブランドとなったヘアケア「スーパーマイルド」も、中国やオーストラリアでの販売に向けて、ジョンソン・エンド・ジョンソン社と手を組んだ。ちなみに、この提携により、資生堂はジョンソン・エンド・ジョンソン社のブランド「ニュートロジーナ」の国内マーケティングを担当することとなり、子会社プリエを設立して、販売強化に取り組んでいる。

美白志向が強いアジア市場は、日本と共通する点が多い。台湾の若い世代は日本の流行にも敏感な。「アジアのミドル・マス市場での成長戦略」とは、今後大きな成長が期待されるアジア市場での“先手必勝”を目指して、事業基盤を確立していく戦略ともいえる。

5.3 資生堂の研究開発

(1) 研究開発のビジョン

『創造的統合』

1. 機能と感性 2. 国内と海外 3. 知恵と活力を創造的に統合し、21世紀の「新しい価値」を創造する。

・化粧品開発を支え進化させる、多様な領域の高度な技術力を統合し、「新たな価値」を創造して

いく。

・日本、アメリカ、ヨーロッパの各開発拠点の研究開発力を総合的に統合し、全世界で通用する品質と地域特性に合わせた商品を開発していく。
・個人の持つ優れた知恵や技術、能力、活力を統合し、それらを相乗的に高めることで「お客さまの喜び」を目指す。

(2) 世界に広がる研究開発ネットワーク

日本・アメリカ・ヨーロッパの世界3極体制で、グローバルな研究開発に取り組んでいる。資生堂は、世界60ヶ国以上で商品を発売し、生鮮拠点も5ヶ国1地域に拡大するなど、世界を舞台に事業開発を展開している。情報や商品の流通に国境の垣根がなくなりつつある現在、情報交換や人的交流を通して、世界各地で蓄積された優れた技術力を統合し、国民性や習慣、民族固有の文化、気候、さらには法的規制など、国や地域の特性を踏まえた商品開発をしている。

リサーチセンター（新横浜）

リサーチセンター（金沢八景）

アメリカテクノセンター資生堂アメリカ（SIC）R&D

・ゾートス社

・SIC イーストウィンザー工場

・ヨーロッパテクノセンター資生堂インターナショナルフランス（SIF）R&D

・SIF パル・ド・ロワール工場

・SIF ジアン工場

資生堂はCBRCと共同研究開発を実施している。MGH／ハーバード皮膚科学研究所（CBRC）：皮膚の構造と機能を究明するために、1989年マサチューセッツ総合病院（MGH）、ハーバード医科大学、資生堂の3者によって、アメリカボストンのMGHに設立された。

(3) サイクルを意識した設計

スプレーなどのエアゾール商品に使っている金属のリサイクルを進めている。肩部の樹脂パーツを簡単に取り外せる設計にして、異なる材質を容易に分割できるようにしている。

(4) リサイクル原料の積極的な活用

代表例としては、チューブ容器に多いポリエチレン樹脂や、ボトル容器に用いられるポリプロピレン樹脂を再生原料として活用する研究である。不純物の多い再生原料は従来、安全性の面から化粧品容器として再利用することは難しいとされてきた。

この問題を資生堂は、化粧品の容器として、日本で初めて「リサイクルしたポリエチレン樹脂を、未使用のポリエチレン樹脂ではさみこむ3層構造の技術」を開発して解決し、実用化に成功した。また、PET ボトルをファンデーションの詰め替え容器などへリサイクル活用している。

(5) できる限り少なく使用する設計

樹脂は生分解しにくく、捨ててもそのままの形で残ってしまう原料であるため、できるだけ少なく使用することが自然を保護することにつながる。資生堂は新成形技術による薄型コンパクトを開発し使用することで、樹脂の減量化を進め、自然保護へはたらきかけている。その他にも以下のような研究を進めてきた。

- ・容器の減容化（詰め替え商品、折りたたみ容器）
- ・フロンガスの全廃
- ・塩化ビニル樹脂の代替

(6) 使い心地や満足感

1. 美しい肌の演出

ファンデーションやサンスクリーン（日焼け止め）に応用される技術で、美しい肌色を演出する演色性パウダー（成分表示上は酸化チタン、雲母、酸化鉄）や、肌につけても白浮きしない花びら状の酸化亜鉛（成分表示上は酸化亜鉛）などがある。

2. 香りの効用

成分表示上はすべて「香料」と表示されるが、その中には気分や感情に働きかけるアロマロジー効果を持った香料もある。資生堂ではその効果を実証し、フレグランスやスキンケア商品などに応用している。

[主なアロマロジー効果]

- ・気持ちを落ち着かせる鎮静作用
- ・気持ちを高める高揚作用
- ・ α 波を促進し研ぎ澄まされた精神をサポート
- ・心の平静を促すストレス緩和作用

3. 効果の向上

配合する粉末の大きさや形を変えることで紫外線のカット効果を高めたり、特定の油分や活性剤を組み合わせることで有効成分の浸透を助け、効果を向上させるなど、成分表示からは見えてこない技術はたくさんある。各成分の機能を最大限に生かすために、高度な技術が使われている。

5.4 資生堂の現状と今後の展開

(1) 世界的なブランド企業を目指す資生堂の未来

4つ目のフレグランス市場での地位確保は、人気の高い「イッセイ・ミヤケ」や「ジャン・ポール・ゴルチエ」に続くブランド開発し、世界のフレグランス市場で独自の地位を確立するのが狙いである。

つまり、「グローバル・マルチブランド戦略」とは、化粧品からフレグランス、トイレタリー商品まで、ブランドの特性・個性を最大限に発揮する体制を整えて、日本、アジア、ヨーロッパ、アメリカとグローバルな展開を強化する戦略といえるであろう。

資生堂では、この戦略推進するため、1999年6月に大胆な組織改革に着手し、国内外のマーケティング開発機能を融合してふたつの「価値創造センター」を設置した。その下に、ブランドごとの売上や損益管理を徹底すべくプロダクトブランドユニット制を導入したが、現在ではブランドの区分の見直しを図っている。ブランドの担当者が上から下までを一貫して管理できる体制を目指したものの、ブランド区分が現実に即していなかったことが主な理由であったとされる。

2001年3月期の連結営業利益も、前期より15%減の323億円に留まった。一番の要因は、コンビニ化粧品の「C/O」の売上不振にあるといえる。これを受けて、資生堂ではブランド数の見直しを図り、現在約80あるブランドを一気

に30～35に削減する方針を打ち出した。「21世紀グローバルNo.1」を実現するためにクリアしなければならない課題は多い。

(2) 会社の対処すべき課題と方策

当社が対処すべき課題は、デフレ経済と国内化粧品市場の構造変化が進む環境下において、国内化粧品事業の圧倒的優位を確立することにある。同時に、利益体質への変革を進め、グローバル競争に勝つための高いROE（株主資本利益率）を実現させていくことが大きな課題と認識している。

こうした課題に対応するために資生堂では以下のように考えている。

1. 「店頭基点改革の加速」によりマーケティングの革新とサプライチェーン全体の市場への最適化を推進する。
2. 「グループ全体の収益力強化」につながるコスト構造の再構築
3. 将来を見据えた「21世紀の飛躍に向けた成長戦略の具体化」

それらの課題の具体的な例として、国内化粧品事業においては「専門店の活性化と組織小売業への対応力強化」を図る。過去2年間、資生堂は店頭基点の仕組みづくりとして、取引制度の改定や情報インフラの整備など、売上拡大と顧客育成を目的とした営業支援体制を整えてきた。今後はこの体制のもとで個店への提案型営業をさらに強化する。

さらに、中核専門店に対しては経営ノウハウや資金融資など必要に応じて「経営支援」を実行する考えである。一方の組織小売業のチャネルに対しては、本年4月の「組織流通本部」新設などにより、本部営業力の強化と売り場作りのサポート体制を構築している。

次に、「グローバル化の加速と中国市場の展開強化」を推進していくことである。海外においては、資生堂は強い国を重点的に伸ばし、弱い国では損益改善を優先する重点国戦略を展開していると考えている。中でも最重点市場である中国においては、デパートでの優位性を継続するとともに、新たに専門店チャネルの開拓にも取り組むつ

もりである。

そして、「グループ総合力の発揮」を意図し、国内におけるコーポレートブランド戦略を見直した。これは、国内におけるブランド「資生堂」が海外とは異質の幅広い価値を提供してきたことを利用し、このブランドが持つ貴重な財産を国内のグループ会社で共有していく戦略である。また、組織体制も顧客ニーズを視点とした領域で見直し、そのつど組み替えていく予定である。こうした取り組みを通じてグループの総合力を十分に発揮しながら、トイレタリー事業やその他の事業も含めて「収益体質のさらなる強化」を図ろうとしている。

6. ファンケルの経営

6.1 研究開発活動

ファンケルは1980年4月、ファンケル化粧品として創業され、化粧品の通信販売を開始した。そして翌年、株式会社ファンケルが設立された。

ファンケルの企業集団の研究開発活動はファンケル及びファンケルの連結子会社が行っている。連結子会社（株）アテニアについては、同社の商品企画に基づく研究開発業務をファンケルが有償で受託している。

ファンケルの企業集団は、中央研究所において化粧品科学と食品科学を融合した身体の内と外からの総合的な美を追究する「内外美容」テーマとして研究活動を行っている。相談窓口に直接寄せられるお客様の「声」を集積し分析した「ヤッホーシステム」を製品開発に生かし、大学や異なる業種の企業などの基礎研究力を合体した共同研究開発を推進している。研究者は、農学、医学、薬学、理学など博士号取得を含む総勢82名体制（2002年5月末現在）となっており、今後も人を増やし研究開発体制の強化を図っている。

ファンケル連結会計期間における研究開発にかかる費用の総額は1,524百万円であり、事業別の研究開発活動を示すと以下の通りである。

6.2 化粧品事業

1970年代後半、化粧品による肌障害が大きくクローズアップされるなかで、ファンケル化粧品及びアテニア化粧品の新製品の安全性微生物研究、

処方開発から新素材・容器用材開発をおこなっている。防腐剤や殺菌剤、酸化防止剤などを一切取り除き、腐敗する前に使い切れるように小ビンの容器に密封した無添加化粧品を開発おこなっている。また、新鮮なものを安心して使用できるように、製品にはすべて製造年月日を明記し、フレッシュ期間を設けている。

池森賢二会長（ファンケル現会長）の夫人から肌の悩みについていた相談を受けていた池森賢二会長は、化粧品に含まれる防腐剤と肌障害の關係に着目し、無添加化粧品の製造を思いついたのがきっかけだったのではないかと考えられる。

2002 年からは、肌の外側からのケアは化粧品、内側からのケアはサプリメントというダブルケアで相乗効果を生み出し、理想の肌へ導く「ファンケル内外美容」の提案を行っている。中でも「フェナティ」「エヴァンテ」「クリアチューン」は化粧品とサプリメントを同じブランド内で揃え、各肌タイプに合わせて選べるブランドとして販売している。

ファンケルの無添加化粧品は、敏感肌・超敏感肌の方にも安心して使用できることを基本に商品開発を行っている。また、超乾燥敏感肌用、加齢による肌の衰えが気になる人用、男性用、赤ちゃん用など、目的別、年齢別のラインナップも充実させている。

当連結会計期間（自 2001 年 4 月 1 日 至 2002 年 3 月 31 日）においては、敏感肌誘導サイクルを断ち切る新スキんケア技術を導入した新基礎化粧品シリーズ「フェナティ」、スペシャルスキんケア「ヨーグルエステシリーズ」の製品化などをおこなった。当事業における研究開発にかかった費用は 691 百万円である。

（1）全成分表示

全成分表示とは化粧品に配合されている全ての成分を外箱や容器などに表示することである。全成分表示は、消費者が化粧品を購入される際に自分の志向にあった商品を選んだり、逆に体質に合わない成分が配合されている商品を避けたりするのに役立つ。

また、万が一、肌トラブルが起きた場合にも、

皮膚専門医がその原因を判定しやすく、適切な対応ができるようになる。

日本では 2001 年 4 月よりヨーロッパやアメリカと同じように事前承諾・許可制度が廃止され全成分表示が義務づけられている。これは消費者により多くの情報をご提供するとともに、メーカーの製品製造上の責任をいっそう明確にするためでもある。

ファンケルでは化粧品の許認可制度がなくなった以降も、原料の選択から製品の完成までさらに厳しい基準を独自に設け、いっそう安全性の高い化粧品づくりを徹底している。

（2）表示方法

- ・目にしやすい場所へ表示している。

化粧品の外箱や容器の側面・背面など目にしやすい場所へ表示している。小さな容器など直接の表記が難しい場合には、台紙や添付する文書等に表示することもある。

- ・配合量の多い順番に表示される。

成分表示の順序は基本的に配合量の多い順番である。ただし、配合量 1 % 以下の成分については順不同となる。

（3）医薬部外品

「医薬部外品」は、薬事法改正による全成分表示の適用除外とされている。

6.3 化粧品の問題成分

会社によっても考えている化粧品の問題成分が異なる。そのうちファンケルの「フェナティ」の化粧品の例で問題と考えている成分は以下の通りである。

- ① 香料
- ② 着色料
- ③ 鉱物油
- ④ 防腐剤（特にどれがという記載はない）
- ⑤ 合成界面活性剤
- ⑥ その他（弱酸性）

7 つの項目のうち 6 つは問題であると考えている。（7 つ目の項目はアルコールである）

※ ちなみに本研究で比較している資生堂の

「dプログラム」の化粧品では合成界面活性剤とアルコール以外が問題としている。その他の項目ではUV吸収剤が問題とされている。

6.4 化粧品事業の経営状況

当連結会計年度（自 2001 年 4 月 1 日 至 2002 年 3 月 31 日）

当期の日本経済は、デフレの進行や株価の低迷に加え、国際的な IT 不況や米国の同時多発テロ、狂牛病の発生により一段と厳しい状況にあったといえるであろう。

ファンケルの化粧品事業の売上高は、36,748 百万円（前年比 3.0% 増）となった。

販売事業別では、通信販売事業の売上高は 23,065 百万円（前年比 1.6% 減）となった。ファンケル化粧品は内外美容の観点から製品開発を行い、2002 年 3 月に新基礎化粧品シリーズ「FENATTY（フェナティ）」を発売している。また、情報誌の発行回数を年 8 回から 12 回へ増やし、季節ごとにプレゼントキャンペーンを実施するなどの販売政策を行ったものの、前期を下回る結果となった。

一方、アテニア化粧品は情報誌の構成・内容の見直しや効果的な宣伝活動を行った結果、顧客数が順調に増加した。2002 年 2 月に行ったメイク製品のリニューアルも顧客に受け入れられ、売上高は前期を上まわったが、ファンケルの化粧品の減少分をカバーするまでには至らなかった。

店舗販売事業の売上高は、11,336 百万円（前年比 3.1% 増）となった。既存店の売上高は減少したものの、前期中に出店した店舗の売上寄付により増収となった。既存店の活性化政策としては、当期中に 17 店舗のリニューアルを実施する予定である。期末店舗数は、ファンケルハウス 114 店舗（フランチャイズ 2 店舗を含む：1 店開店、8 店閉店）、アテニアショップ 5 店舗（当期中、開閉店なし）となった。

その他の販売事業では、「ローソン」での販売および香港向けの販売が好調だったことにより、2,346 百万円（前年比 91.1% 増）となった。

利益面ではポイントサービス（実質 5% 値引サービス）などの影響により原価率が上昇したの

で、通信費などの販売コストの削減を図ったが、営業利益は 8,406 百万円（前年比 1.0% 増）、営業利益率は 0.4 ポイント低下し、22.9% となった。

6.5 ファンケルの現状と今後の展開

（1）ファンケル社長の理念（萩原謙次現社長）

ファンケルは創業から 23 年の間に、特許出願件数が 200 件を超える業界トップクラスの技術開発力を持つ研究開発型企業に成長した。

ファンケルでは、この研究開発力を活かして美容と健康を身体の内と外から考える「内外美容」理論に基づき、化粧品と健康食品を融合させた全く新しい視点からの商品を提案している。

ファンケルは 1980 年に創業して以来、業界の“常識”を破り続けてきた。そして、「“不”のつく言葉を解消する仕組み作り」を経営の基本姿勢としてきた。

まず、最初に破った常識の壁は、防腐剤などの添加物を取り除き、肌の弱い女性でも安心して使用できる化粧品を開発したことである。小さな容器に密封したこの無添加化粧品は、当時の業界の常識を超えたものであったが、幸い多くの肌トラブルに悩む女性の不安を解消して、急速に拡大していった。

次いで 1994 年には、「健康食品は高価」が常識だった健康食品分野でも、原料調達から製造・販売まで一貫した自社体制を整えることにより、高品質で国際標準価格の健康食品を実現させた。そして私のもう一つの企業理念である「1 つの事業は永遠ではない、だから今日の利益を明日の繁栄の為に使う」という考えから、1999 年には発芽玄米、2000 年には青汁の事業を立ちあげた。

（2）ファンケル会長の理念

1. ファンケル神話を打ち破る

1995 年の頃、毎年 20% 以上のペースで伸びてきた売上が横ばいに陥った。ちょうどその頃のファンケルは、まとめ買いに対する値引きなど、一回あたりの購入金額を大きくするためのサービスを展開していた。これが原因となり“新鮮な化粧品をお客様が必要な数だけ販売する”というコンセプトから乖離したと考えられる。

そこで池森会長は、まず販売単価を一本売り、三本売りとし、お客様が買いやすい単位に改めた。客単価が下がっても、顧客数を獲得することが大切であるとして、池森会長は推進した。当初は厳しかったが、徐々に新規顧客が増え始め、定着率も上昇した。

1997年、消費者の返品を期限無しで受け付ける「返品・交換の無期限保証」をスタートした。このときは、返品が5%になれば経営が厳しくなると社内で大論争となった。ただ、これまでも返品に応じてきたし、例えば返品率が上昇しても1%以内に納まるものと、慎重に状況判断して承諾した。これも、顧客との信頼関係があるからこそできるのであり、管理された顧客データベースに基づく徹底したデータ分析があってはじめて可能となったことである。

2. 新しい顧客層の開拓

日本の将来について、確実に判明していることがある。それは人口の構成である。ファンケルの主な顧客は20～35歳の女性であるが、現在を100とすれば、20年後には68%まで減少するという。逆に65歳以上の人口は増加し、152%程度になってしまう。つまり、いつまでも同じ顧客層だけを対象にしても将来がない。男性や幅広い年齢層にも目を向けた商品を考えていかなければならない。この視点から1999年2月には無添加化粧品シリーズ「ジーナス」を立ちあげた。

中高年層をターゲットにした無添加化粧品としては、1996年からアンチエイジング化粧品の開発に真剣に取り組んできた。その成果はEXシリーズとして、1999年に発売されている。

(3) 対処すべき経営課題

1. 化粧品事業を成長軌道に戻すこと

化粧品・健康食品の両部門を持つファンケル企業集団の優位性を生かし、化粧品にサプリメントを加えた「内外美容」理論を確立・展開し、研究開発力を活用した事業展開を考えている。

2. 健康食品部門は事業基盤の更なる強化を図る

研究開発を最大限に生かして製品の開発・改良を進め、他社との差別化を明確にする。

7. 結論 ～理想の化粧品とは何か～

現代の化粧品が抱える問題点としては以下のことがあげられる。

1. 化粧品の近代化の問題点

1950年代に化粧品は品質の均一性、安定性、機能性、そして生産性を飛躍的に向上させた。これを化粧品の近代化という。問題は、この近代化が合成界面活性剤、タール色素、合成樹脂、溶剤と皮膚の環境を阻害する近代的な原料によって達成されたことである。

2. マスコミが事実の隠ぺい

新聞は消費者団体が指摘しない限り化粧品の問題は取りあげない。女性誌はスキンケアと化粧品の特集をしても化粧品の原料には触れようとしない。広告収入が高額のため、化粧品メーカーを怒らせることはできないからである。

3. 表示指定成分の問題点

ホルモンを除き、化粧品に表示を義務づけている指定成分はかぶれを起こすことのある刺激性物質である。しかし、直ちにかぶれを起こすような弱い皮膚は、弱い角化層（バリアゾーン）に原因がある。消費者に注意すべきなのは、第一に角化層を傷める合成界面活性剤（1,000～2,000種といわれる）であり、刺激性物質はその次の問題である。この制度は主因を隠して、副因を表示させているにすぎないのではないか。

4. 化粧品公害

現在、化粧品の製造は容易になったため化粧品会社が乱立して化粧品公害を増加させた。製造はやさしいが化粧品に求められる品質の判断はむずかしく学問的な素養も要求される。例えば自然食品を模倣した自然化粧品はアミノ酸系という合成洗剤を自然の洗浄剤であると偽称する。大メーカーはつけて気持ちのよいクリームや乳液ばかり作る。もともと弱い女性の肌が益々弱くなって化粧品公害が増加した。かぶれは刺激物がバリア

ゾーンを通過して起きる現象である。化粧品原料のうち、バリアゾーンを壊す原料が主犯である。それにもかかわらず厚生労働省は主犯に目をつむり、従犯を表示指定成分（化粧品に表示）にした。これでは根本的な問題解決とならない。

今回の研究を通して強調したいのは、本当の意味での無添加化粧品を使用することが望ましいということである。ただ現状では、実際にそのような化粧品は独力で探すことは難しいといえよう。

しかし、化粧品は使う頻度が高く、今後さらに、体への影響や肌の調子を考えている人は特に、化粧品には何が含まれているか、身体に影響はないか、などを留意しなければならないといえる。その場合、百貨店や化粧品で店員を頼りにしたくなるが、厚生労働省で危険とされる成分をすべて把握し、有効成分が何で、その消費者一人一人に対する有効成分が何であるか、全てを理解しているはずがない。

そこで必要となるのは、百貨店や化粧品の販売店舗の店員を頼るのではなく、自ら自分に合う成分は何か、何の成分が良くないのかを把握する努力である。

もちろん、私たち自身は専門家ではないし、敏感肌の人にはむしろ皮膚科に行き医師から助言を受けることが一番大切であるが、敏感肌ではない人に関しては、普段から化粧品を選ぶ際に留意しなければならないといえよう。

また、高価な化粧品が絶対肌に良いということではなく、自分に適した、手ごろな価格の化粧品を探せば経済的であろう。

法律の改正により、化粧品に使われる全成分が表示されるようになった。しかし、それを隠れ蓑にして厚生労働省が指定する表示指定成分の化粧品が無添加化粧品であるかに装う会社が多い。つまり、会社側は、危険とされる103種類の成分以外の成分は安全であると主張する。しかし、その考えに私自身は反対である。化粧品を選ぶ際には常に表示されている成分を確認し、有害ではないかどうか自分で確認する方法を身につける必要があると考える。103種類の成分が全く理解できないならば、他の商品と比較して、表示されてい

る成分の数がより少ない方の商品を使用してみるというのも一法であろう。

（注）本研究は、人文学部文化情報学科（文化情報専攻）学生が執筆した卒業研究論文を、指導教員が要約・再編したものである。

<参考文献>

- 垣原高志『化粧品の実際知識 第2版』東洋経済新報社、1987年
- 村澤博人『美人進化論』東京書籍、1987年
- 船瀬俊介『続々どうしても化粧したいあなたに』三一書房、1994年
- 船瀬俊介『買ってはいけない化粧品』三一書房、1995年
- 船瀬俊介『新々あぶない化粧品』三一書房、1996年
- 八藤真『化粧・肌トラブルにこの洗顔法〈スキんケア〉があった』青春出版社、1997年
- 尾崎達也『化粧品の科学』裳華房、1998年
- 境新一『現代企業論 - 経営と法律の視点 - 第2版』文真堂、2003年
- 南部昭行『化粧品選びであなたの人生が変わる』現代書林、1998年
- 筏丸けいこ『試してよかった！自然美容法』筑摩書房、1999年
- 夏目純『「買ってはいけない」は買ってはいけない』夏目書房、1999年
- 中村和雄『自然派化粧品宣言』ダイヤモンド社、1999年
- 本吉敏男『～COSMETIC GUIDE～ SKIN CARE』別冊25『ヴァンサンカン』婦人画報社、1999年
- 境野米子『買ってよい化粧品 買ってはいけない化粧品』コモンズ、2000年
- 三田村露子『[最前線]化粧品業界知りたいことがスグわかる!!』こう書房、2001年
- 池野宏『基礎化粧品でかわる美肌の法則』青春出版社、2001年
- 清水正秋『業界系列地図』かんき出版、2002年
- 山本浩未『Simple Make ～なぜあの人はいつも“素敵”と言われるの？～』三笠書房、2002年
- 境野米子『安心できる化粧品選び』岩波書店、2003年
- 山本亨介『La:お肌とからだのための情報誌』La編集室（オルビスの月刊誌）、2003年3月、4月号
- 資生堂『事業報告書』1999年、2000年、2001年、2002年、

2003 年

同「決算短信」1999 年, 2000 年, 2001 年, 2002 年,
2003 年

ファンケル「事業報告書」1999 年, 2000 年, 2001 年,

2002 年, 2003 年

同「決算短信」1999 年, 2000 年, 2001 年, 2002 年,
2003 年