|  |
| --- |
| 石けん製造業 |

受注は、概ね堅調に推移している。

主たる原料となる油脂の価格は、植物性、動物性ともに高止まり状態にある。販売価格への転嫁は、相手先ブランド（ＯＥＭ）製品では販売先の理解が得られるものの、ある程度の負担は避けらず、生産性を向上することで利益の確保を図ろうとしている。一方、自社ブランド製品では、現行品の値上げは難しく、付加価値を付けた新製品で吸収しようとしている。

人口減少から国内市場の縮小が見込まれる中で、自社の強みを認識し、戦略的、計画的に磨きをかけていくことが、今後の発展に重要と思われる。

業界概要

一般的に、汚れを落とす働きのある固体、液体、粉末状のものを総称して石けんと呼んでいる。石けん製造業は、日本標準産業分類では、「石けん・合成洗剤製造業」に分類される。

石けんの主成分は、水と油の両方に馴染みやすい性質を持つことで、汚れを落とす働きのある界面活性剤である。界面活性剤には、天然油脂を原料として作られるものと、化学合成によって作られるものの、２種類がある。前者は、牛脂やヤシ油、アブラヤシから採取するパーム油などの動植物油脂に、固形石けんの場合は水酸化ナトリウム、液体石けんの場合は水酸化カリウムを加え、反応（けん化）させて作る。これらを石けん素地と呼んでいる。

石けんは、石けん素地を洗浄成分の主成分とするもの、あるいは化学合成したものを主成分とするものに、香料や品質保持剤、洗浄力を増す助剤、保湿成分などの機能性を高める添加剤などを加え、作られている。

石けん製造業は、浴用を主に製造する業者と浴用以外を主に製造する業者に大別される。浴用を主に製造する業者には、身体用や洗顔用などの固形や液体の石けん、ハンドソープに加え、シャンプー、リンス、入浴剤などを取り扱う業者がある。浴用以外を主に製造する業者には、家庭用や業務用の台所用や衣料用の石けんや、工業用の研磨剤を製造している業者もある。

固形や粉末の石けんの製造においては、自社工場で、油脂をけん化する工程から製造する業者もあるが、パーム油など植物油脂を原料とする場合は、アブラヤシを栽培しているインドネシアやマレーシアで製造した石けん素地を輸入して、助剤や添加剤を加えて石けんを製造する業者もある。液体は、脂肪酸に水酸化カリウムを加えて中和する方法で石けん素地から作る業者もあれば、石けんをボトルに充填して販売している業者もある。

油脂から製造する場合は、コストがかかる上、時間もかかるため、自社ブランドで少量を生産しているところが多い。ＯＥＭで大量生産している業者は、効率良く生産できる石けん素地を買い入れて製造しているところが多い。

浴用やハンドソープなど身体に使用する石けんを製造、販売する場合は、医薬品医療機器等法に基づき化粧品製造業、化粧品製造販売業の許可をから取得しなければならない。また、殺菌や肌荒れ防止などといった効果、効能成分を含む石けんを製造、販売する場合は、同法に基づき医薬部外品製造業、製造販売業の許可を取得するとともに、製造販売の品目の承認を得る必要がある。

大阪の地位

大阪には、石けん・合成洗剤製造業の事業所が42あり、製造品出荷額等は1,031億6,756万円となっている。全国に占める地位は、23.9％と15.3％である（経済産業省『平成26年工業統計表（細分類）』）。従業者４人以上に限られるものの、事業所数は都道府県の中で最も多い。

大阪府内の石けん・合成洗剤製造業の中でも、事業所数、出荷金額で最も多いのは、浴用石けん（薬用、液状を含む）製造で、産出事業所数が23、出荷金額305億32百万円となっている（『平成26年工業統計表（品目編）』。従業員4人以上）。全国に占める地位は、20.4％、45.6％で、ともに都道府県の中で最も高い。

堅調な受注

受注の変動は、用途、販売している石けんの種類、販売先によって、業者ごとでまちまちであるものの、年に均せば概ね堅調に推移している。今年についても、昨年対比で微増と答えた企業が多かった。

浴用固形石けんの販売量は、液体石けん（ボディソープ）が販売されるようになって以降、使用する世代が広がるにつれ、年々減っている。製造する上では、ボディソープは、調合によって原価を調整し易く、また、成分を組み合わせることで特長のある品揃えができ、小売で扱い易いことも、ボディソープへの切り替えに拍車をかける要因となっている。すでに、トイレタリー製造の大手企業は、国内製造から撤退し、外注で製造したり、輸入に切り替えたりしている。

浴用固形石けんを主に製造している業者では、炭やはちみつなどを配合して、付加価値のある新製品を開発することで販売単価を押し上げたり、洗顔や液体石けんの販売量を増やしたり、化粧品や入浴剤などの他の分野の販売量を増やしたりするなどで、売上高の増加に努めている。

一方で、ボディソープの販売量は増加基調にある。

ハンドソープも、インフルエンザなどの感染症や食中毒が流行すると、学校などで手洗いの励行が呼びかけられる度に、需要量が上積みされている。

自社ブランドで販売しているところでは、ネット販売が伸びているところもある。

一方、店頭販売では、海外からの旅行者によるドラッグストアでの購入が注目を集めているものの、それによる目立った受注増加は、一様にないとの答えが返ってきた。軟水に合わせて作られた国内向けの石けんは、硬水で使用するとあわ立ちが悪く、洗浄力が落ちてしまうことや、海外旅行者が多く購入している化粧品に比べて、価格が安いわりに重いため、購入対象となりにくいことが理由としてあげられる。

値上がり基調を続ける植物油脂価格

パーム油やヤシ油は輸入に依存しており、油脂価格は国際相場や為替相場の影響を受ける。食品用途での需要量が多く、その世界的な需要変動が国際相場を左右する。また相場の値動き次第で投機資金が入り、需要量と関係なく高騰することもある。

パーム油は昨年後半から値上がり、今年春頃から落ち着きつつあるものの、値上がり基調は続いている。ヤシ油も同様に高止まりしている。

牛脂は、国内産のものが多く使用され、パーム油の値動き程ではないものの、パーム油同様に食品や化粧品など、石けん以外の用途での需要もあるため、同様に高止まりしている。

原料価格の値上がりに対する販売価格への転嫁は、ＯＥＭ製品では、販売先の理解が得られるものの、交渉に応じてもらえるまでの間は自社で負担しなければならない。また、小売での値上げは難しく、結果的に製造から小売までに関わる企業で、原料の値上がり分を負担することになる。

一方、自社ブランドの製品は転嫁が難しい。値上がり分を吸収した新製品を出すものの、既存製品の販売を即座に止められず、販売が続く間は在庫を負担するといった弊害が生じてしまう。

応募が低調な求人

求人に対する応募者が少なく、各社とも採用に苦慮している様子がうかがえた。これまでに経験したことがないほど、採用に苦慮していると話す業者もあるほどで、このままだと生産に支障をきたす恐れがあるとも話す業者があった。

とりわけ応募者が集まらずに困っているのは、製造現場の求人である。重い資材を運んだり、けん化から製造しているところでは、釜炊きによる暑い中での作業が伴ったりすることがあり、こうしたことが求職者に敬遠される理由と考えられている。

前向きな設備投資

石けんの製造設備は、目立った技術革新がなく、長年、使い続ける企業が多い。そうした状況にあって、設備投資をしているのは、生産性の向上や、新製品の製造に伴うもの、これまでとは異なる分野に進出するためといった理由からであった。その中には、新工場の建設を計画している企業もあった。

人口減少により国内市場の縮小が見込まれる中で、強みのさらなる向上や販路開拓を図るための投資が目立っていた。

今後の見通し

石けんの需要は、国内の人口減少に伴って、緩やかながら減少していくことが見込まれる。中小各社では、海外市場に進出しているところは数少ない。

浴用固形石けんについては、液体への移行が進み、毎年数％ずつ需要が減少している。この傾向は、今後も続くとみられる。一方で、需要が伸びているボディソープやハンドソープなどでは、トイレタリー業界の大手企業や、化粧品業界などからの参入で、競合が厳しさを増している。

そうした市場環境の中で、ＯＥＭを主とする業者では、生産性の向上を図る一方で、営業の効率化を図ったり、自社ブランドを主とする業者では、製法にこだわって、それを理解する消費者への販売に集中したり、自社ブランドの訴求力を高めたりして、市場での優位性を築こうとしている。

自社の強みを認識し、戦略的、計画的に磨きをかけていくことが、今後、発展していく上で重要になると思われる。

（廣岡 昭彦）

※前回の調査時期は、平成25年１～３月期

