

新規参入企業が市場を活性化する通販化粧品の潮流

New companies revitalizing the cosmetics market thanks to mail order

研究事業本部 主任研究員 廣瀬 史朗

要旨

化粧品市場はここ数年、2兆2,000億円~3,000億円ではほぼ横ばいで推移している。化粧品市場は景気の波に左右されないものの、今後大きく成長する要因も見当たらない。

そうした中、大手化粧品メーカーでは日本国内市場から海外市場へと事業拡大し展開している。その一方で異業種からの参入も多くみられ、国内市場が活性化してきている。

こうした異業種から化粧品市場へと参入してくる企業にとって、通販という流通チャネルが参入の壁を低くしている。従来は制度品流通や百貨店流通、訪問販売などが化粧品の流通の主流であったが、通販チャネルが台頭してきたことにより異業種からの参入が容易になり、加速してきている。

Abstract

Over the past few years the cosmetics market's profits have leveled off at 2.2 trillion to 2.3 trillion. The market is not significantly influenced by the state of the economy and we are unable to pinpoint any factors that will cause large-scale future growth.

Presently the major Japanese make-up manufacturers are making efforts to expand into the global market. Conversely the domestic cosmetics market has been reinvigorated by companies from other fields entering the Japanese cosmetics market.

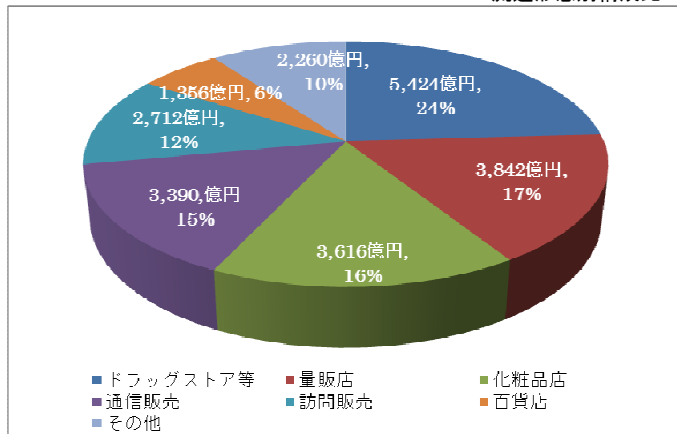
Due to an increase in the number of people using mail order as a distribution channel, the barrier to entry for the market has been lowered. The former mainstream distribution channels consisted of companies dealing with everything from product development to sales themselves, distributing products to department stores and door-to-door sales. However with the rise in popularity of mail order, entering the market has become much simpler for companies based in other fields.

1. 国内化粧品市場の現状

国内化粧品市場のカテゴリー別にみると、スキンケアが市場全体の45%を占めており、次いでメイクアップが23%、ヘアケアが20%と続いている。以下、メンズ化粧品は5%ながら市場を拡大しており、フレグランスが1%となっている。

また流通業態別にみると、ドラッグストア・薬局・薬品店が24%で最もシェアが高い。次いでGMS/SMなど量販店が17%で続いており、化粧品販売店が16%、通信販売が15%、訪問販売が12%、百貨店が6%と続いている。(図-1)

図-1 2012年度化粧品市場(2兆2,600億円)の流通形態別構成比



*テクノ・クリエイイト調べ

また化粧品市場には200社以上の企業が参入しているが、化粧品市場のメーカーシェアは、資生堂グループ、花王グループ、コーセーなど上位5社で市場全体の4割強を占めている。残りの6割弱を多くのメーカーが特色を出しながら事業展開を行っている。

2. 新規参入が増加している背景

国内では化粧品人口の増加が見込めないことから、大手メーカーは2000年代初頭から中国をはじめとした海外市場での事業展開にシフトを始めている。その一方で、同時期より異業種からの化粧品市場への参入が増加してきている。

その背景として大きく2つの要因がある。

一つは消費者の意識の変化である。化粧品は直接肌につけるものであることから大手企業の製品しか信用できないといった意識が消費者には根強くあった。またいったん自分に合った化粧品に出会うと、なかなかブランドスイッチをしない消費者が多かった。しかし、近年では自然派化粧品やドクターズコスメに代表されるように、大手企業の化粧品でなくても良い化粧品があるという意識に変わってきた。

もう一つは通信販売の普及である。折り込みチラシ新聞・雑誌の広告、ダイレクトメールを媒体とした通信販売に加えて、インターネットの普及によるオンライン通販、テレビの通販専用チャンネルによる通販など媒体の多様化によって通信販売が身近な存在になったことである。

3. 異業種からの新規参入企業の現状

異業種からの新規参入企業の代表例は、DHC が挙げられる。1972年に創業して翻訳事業を行っていたが、1980年に化粧品事業に参入し、通販化粧品のトップ企業となっている。

ロート製薬は1899年に製薬会社として創業し、胃腸薬や点眼薬で規模を拡大していたが、2001年に機能性化粧品「Obagi」で化粧品市場に参入し、2006年には男性化粧品にも参入し、現在では売上の約6割が化粧品関連となっている。

富士フイルムは1934年に写真フイルム製造を目的に設立されたが、独自のFTD技術¹⁾を活用して2007年にエイジングケアを目的としたスキンケアシリーズ「ASTALIFT」で化粧品市場に参入した。

その他にも粉体機器メーカーのホソカワミクロンや日本酒メーカーの日本盛、ビールメーカーのサントリー、飲料メーカーのヤクルトなど多様な業種からの参入が相次いでいる。(表-1)

表-1 主な通信販売化粧品メーカー

主な通販化粧品メーカー		
企業名	参入時期	コア事業
DHC	1980年	翻訳業
ファンケル	1980年	化粧品
オルビス	1984年	化粧品
山田養蜂場	1998年	養蜂業
悠香	2003年	化粧品
再春館製薬所	1975年	製薬
ドクターシーラボ	1999年	皮膚科医
新日本製薬	1999年	家庭用品販売
アスカコーポレーション	1999年	化粧品
JIMOS	1998年	化粧品
ハーバー研究所	1983年	化粧品
ヴァーナル	1989年	化粧品
富士フイルム	2007年	写真フイルム製造
日本盛	1987年	日本酒製造
ホソカワミクロン	2006年	機器メーカー
サントリーウエルネス	2010年	飲料

*テクノ・クリエイト調べ

4. 通販化粧品市場の現状

異業種からの新規参入が相次いで化粧品市場を活性化させているが、その販売チャンネルは通信販売が主流となっている。

化粧品市場の15%を占める通信販売化粧品メーカーは、DHC やファンケル、オルビスなどのように通信販売で市場参入し、その後直営店での販売へと販売チャンネルを拡大している企業がある。その一方で、再春館製薬所や山田養蜂場などのように通信販売に専念する企業もある。

インターネットの普及により通信販売が身近になったことに加えて、女性の社会進出が加速したことによって、自分の好きな時間に購入できる通信販売が化粧品市場においても伸張している。女性の在宅率が低くなったために苦戦している訪問販売とは対照的である。

このように通信販売化粧品市場が活性化しているため、資生堂や花王などの制度品メーカーでも、通販専用商品を発売し、ホームページを充実させてWEBでの通信販売に注力を始めている。

5. 通信販売化粧品の課題

横ばい傾向で推移する国内化粧品市場であって、活性化している通販化粧品市場であるが、課題も見えてきている。

通信販売化粧品メーカーの多くは、参入してから短期間で急成長する企業が多く、媒体戦略の強さで成長する反面、品質保証の点で手薄になるケースが見受けられる。

最近では「茶のしずく石けん」で業績を伸ばしていた悠香が、自主回収を余儀なくされた例がある。ようやく社会的認知を得てきた通信販売化粧品が、「通販化粧品はやっぱりこのようなものか」と眉唾で見られてしまうことになりかねない。消費者の信頼を得て、市場の拡大を図る上で「品質保証」がいかに重要であるかということを改めて認識しなければならない。

また通信販売化粧品メーカーは、自社が得意とする原料や技術を活用したスキンケア関連の単品商材で参入するケースが多い。しかし、単品商材では一定の売上まで到達するとそこから伸びなくなる傾向がある。ブランドが定着した時点で、単品商材から商品のラインナップを増やして、顧客数の増加と購買単価を上げていくことが通信販売化粧品の課題となっている。

6. 通信販売化粧品の展望

スキンケアの割合が高い通信販売化粧品において、購入前にはサンプルを請求してじっくりと試してから購入できることが強みとなっている。また好きな時間に購入することも強みである。

こうした強みとともに、販売チャンネルを自ら構築しなくても手軽にインターネットを活用して販売できることから、異業種からの新規参入も活発となっている。

このようにライフスタイルの変化に対応した販売チャネルであることから、消費者にとっても魅力的な市場である。加えて、参入するための障壁が低いことから、新規参入する企業にとっても、通信販売化粧品市場は、短期間に急成長が可能となる魅力的な市場である。

こうしたことから国内化粧品市場においては、通信販売チャネルは新規の異業種からの企業が参入して、市場が活性化され、今後も成長傾向で推移していくものと予測される。

但し、通信販売化粧品で品質トラブル問題が起こるようであれば、そのメーカーのイメージダウンだけではなく、通販化粧品自体のイメージダウンにつながり市場の成長を止めてしまう可能性もある。

(主任研究員 廣瀬史朗)

i) FTD 技術：富士フィルムの独自の技術。乳化、分散、ナノ粒子、ナノカプセル形成、多孔質・多層薄膜などによって、目的とする化学物質を「処方化、製剤化」(Formulation)して、「目的の部位」(Targeting)に「適切な量を、適切なタイミングで届ける」(Delivery)技術。(出典：富士フィルム HP より編集)

<テクノ・クリエイトのご紹介>

テクノ・クリエイトでは多種多様な業種・産業分野での調査・分析をはじめ、ビジネス戦略の提案、各種情報サービスの提供を行っています。

調査は一般的な市場概要調査から競合企業の競争力を解明するベンチマーク調査など多岐に及んでいます。どのような調査方法を採用するかはお客さまと一緒に考え、最適な方法でもって調査に臨んでいます。

本レポートに関するお問合せおよび調査に関するお問合せは下記まで。

担当：営業本部 営業部 木内 (TEL：03-3553-0112)

- 本レポートは、当社独自の取材および当社が信頼できると判断した情報源に基づき作成したものです。本レポートに記載された意見、予測等は、レポート作成時点における当社の判断に基づくものであり、正確性、完全性を保証するものではありません。今後、予告なしに変更されることがあります。
- レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。全ての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。