

SAMPLE

特集レポート No. 017

化粧品メーカーのオムニチャネル戦略

Strictly Confidential



2017年 06月28日 (第一版)

2020年 08月31日 (第二版)

はじめに

- 化粧品業界では旧来の店舗販売・訪問販売・カタログ通販からWEB通販などへ販売チャンネルが多様化する中、通販系化粧品メーカーが急激な成長を遂げ、老舗化粧品メーカーはその対応に追われてきた
- 近年では消費者に実店舗と通販サイトをシームレスに行き来させる“オムニチャンネル”への取り組みが化粧品業界でも進んできており、通販系メーカー・老舗メーカーともに取り組みを強化している
- 特に、新型コロナウイルスの影響のあった2020年はチャンネルによって明暗が分かれるかたちとなったため、“オムニチャンネル”の推進はより一層加速するものと思われる
- 本レポートでは、新旧の化粧品メーカーのオムニチャンネルへの取組みを紹介し、その成功要件について考察をおこなう

本資料の流れ

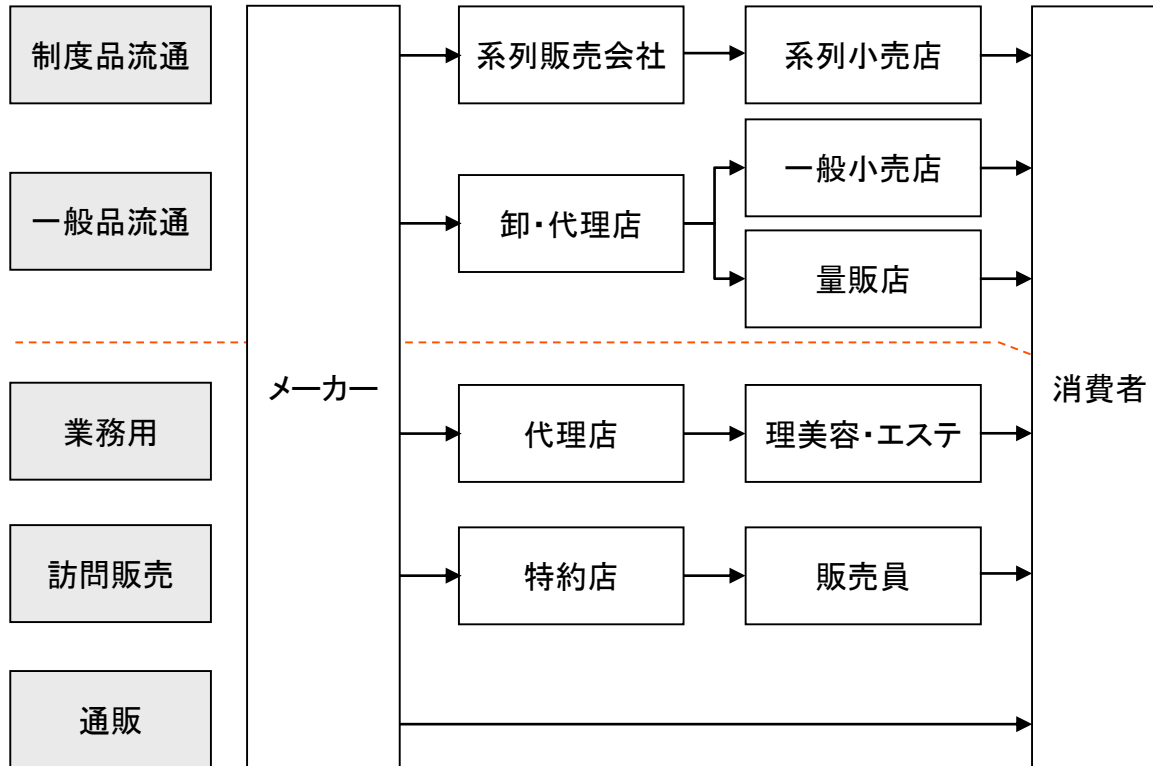


- I. 化粧品業界におけるオムニチャネル
- II. オムニチャネルの取り組み事例
- III. 成功に向けた要件

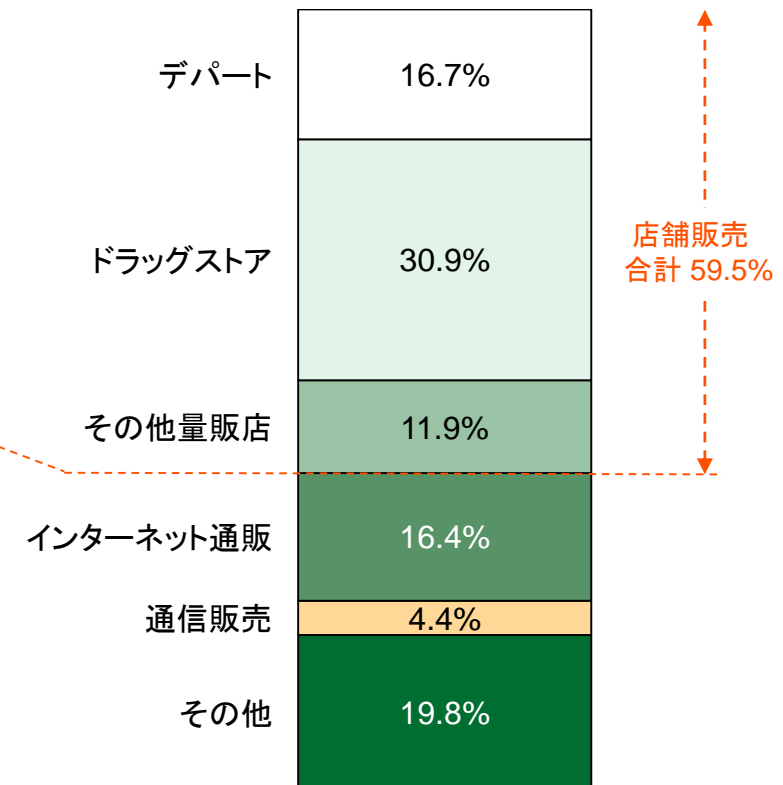
化粧品流通の現状

- 化粧品流通の流通チャネルは多様であり、デパート・量販店などの店舗販売が約6割を占める
- インターネット通信販売は16%を占めるようになった

化粧品の流通パターン



化粧品の流通チャネル別シェア*

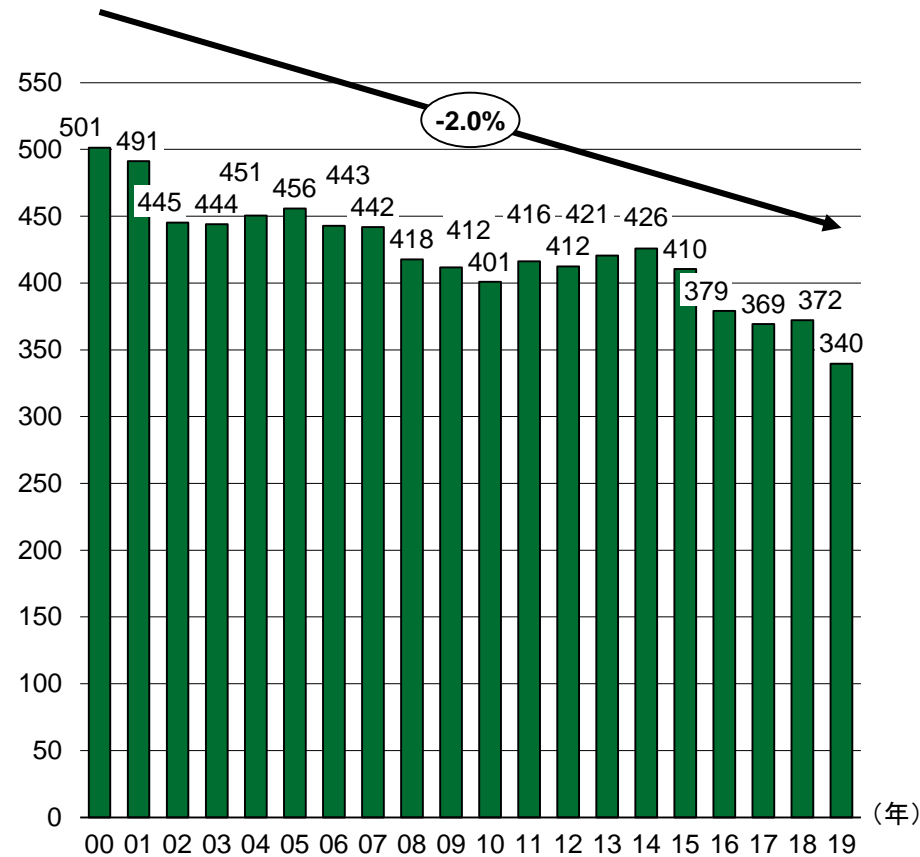


化粧品売上とEC化率の推移

- チェーンストアにおける医薬・化粧品売上高は減少しているが、化粧品、医薬品のEC化率は上昇している
 - 化粧品、医薬品のEC化率は物販系分野の他分類と比較すると6%と低く、今後の伸びの余地は大きい

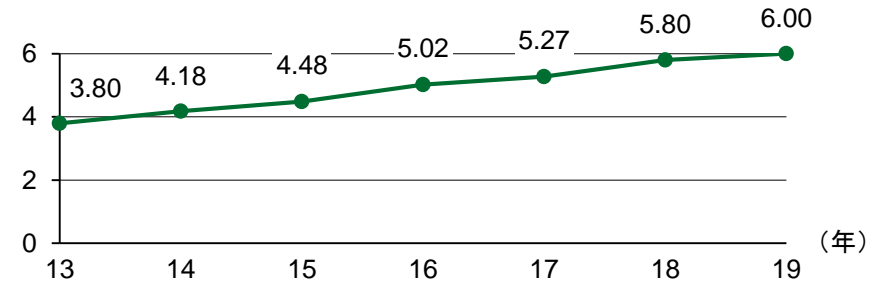
チェーンストア売上高(医薬・化粧品)

(単位: 十億円)



商取引市場EC化率(化粧品、医薬品)

(単位: %)



2019年の商取引市場EC化率(物販系分野)

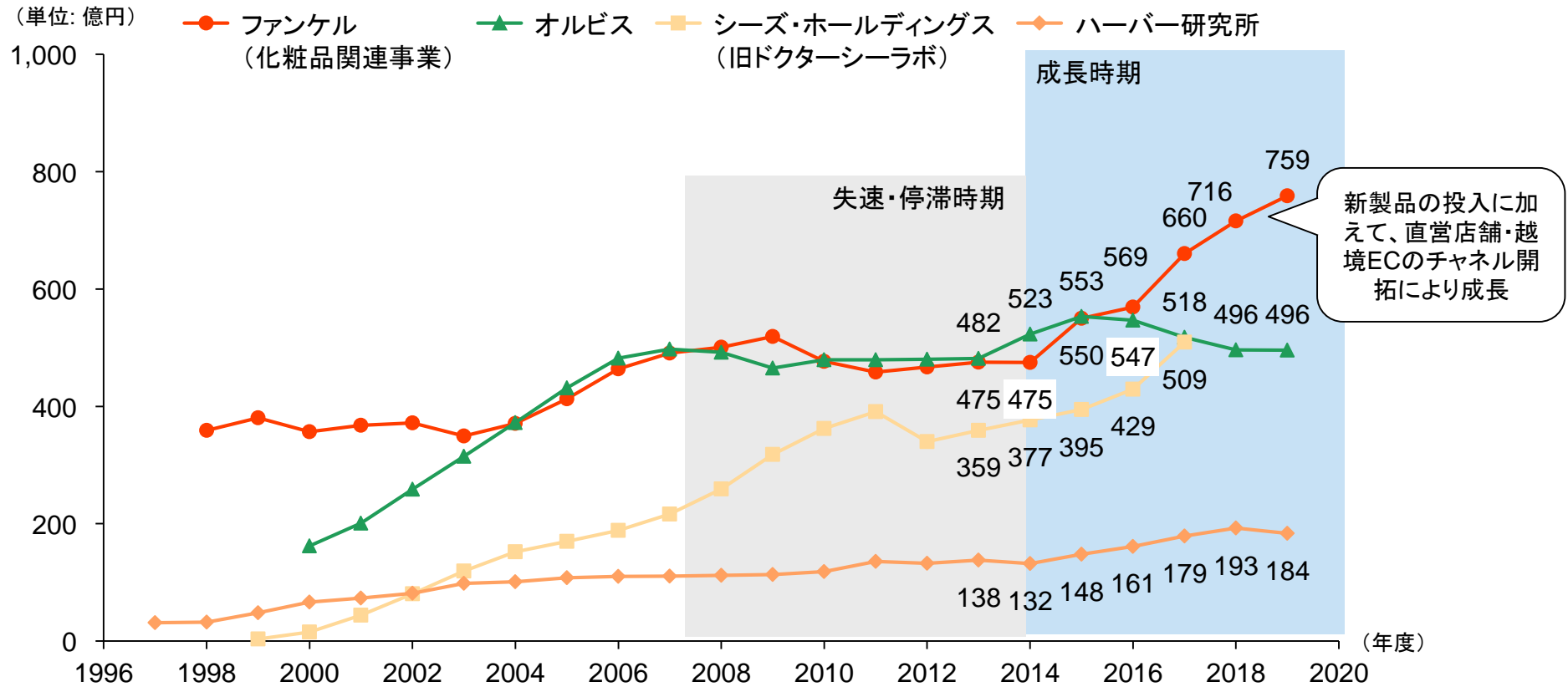
分類	EC化率(%)
事務用品、文房具	41.75
書籍、映像・音楽ソフト	34.18
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	32.75
生活雑貨、家具、インテリア	23.32
衣類・服装雑貨等	13.87
化粧品、医薬品	6.00
食品、飲料、酒類	2.89
自動車、自動二輪車、パーツ等	2.88
その他	0.92

出所: 日本チェーンストア協会 長期統計、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

通販化粧品会社の台頭

- 90年代後半より、ファンケル、シーズ・HD(旧ドクターシーラボ)、ハーバー研究所、などの通販系化粧品メーカーが台頭
 – 2000年代後半から一時失速・停滞したが、各社とも最近の業績は再び好調

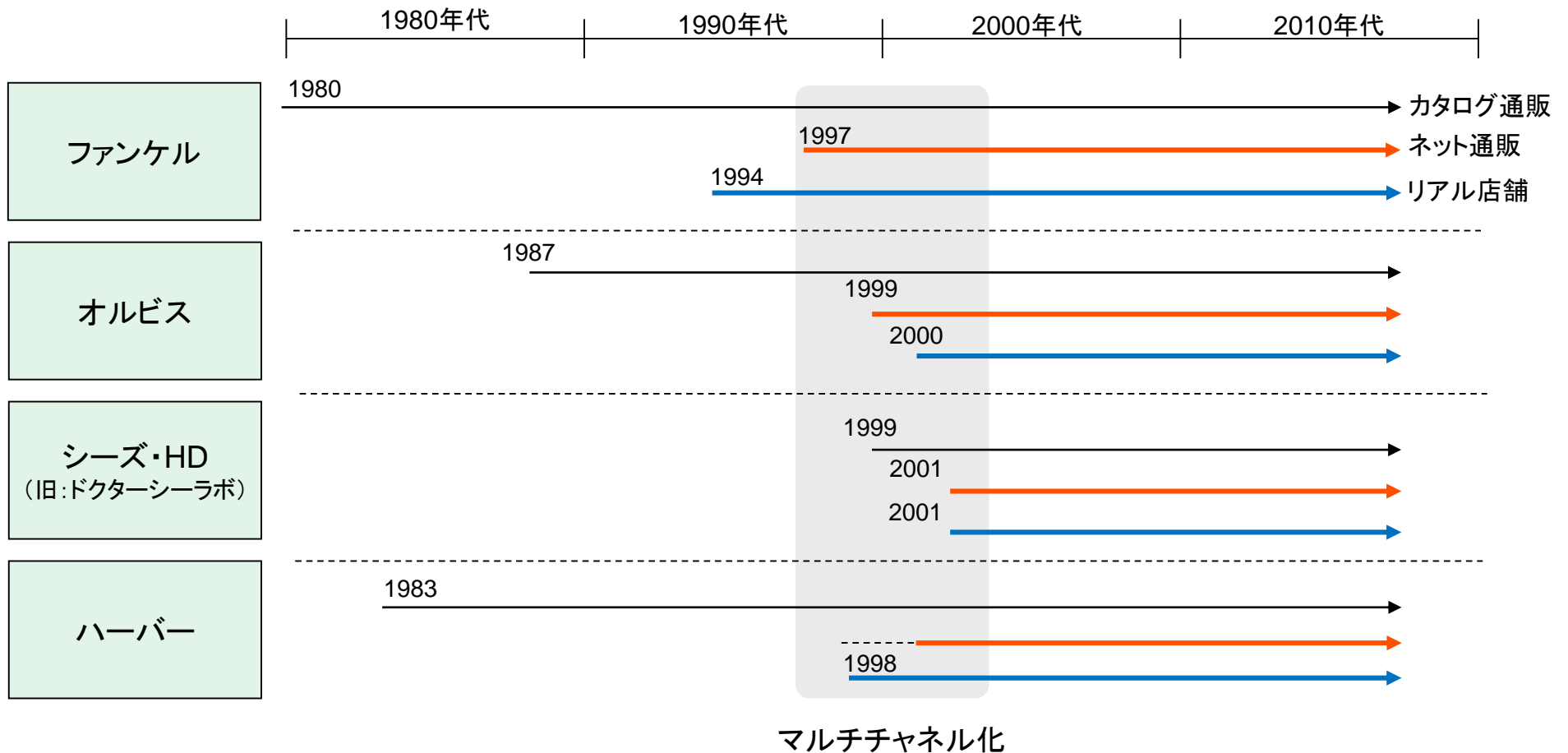
主な通販系化粧品メーカーの売上高推移



出所: 各社決算資料

通販系化粧品大手はカタログ通販から発祥しマルチチャネル化

- 通販化粧品大手はカタログ通販から発祥し、多くは2000年前後からネット通販、リアル店舗の展開を手がけ、マルチチャネル化している



SAMPLE版はここまでです。

続きは、業界チャンネル 特集レポート にてご覧ください。

特集レポート一覧はこちら ▶

“業界チャンネル 特集レポート”とは、

経営コンサルタントの目線で特に伸びているビジネスに注目して分析。
その成功の鍵や今後に関及し、「打ち手」を導出します。

