

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

 Info Mart Corporation

2017年 6月28日

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
- 本レポートでは、新旧の化粧品メーカーのオムニチャ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

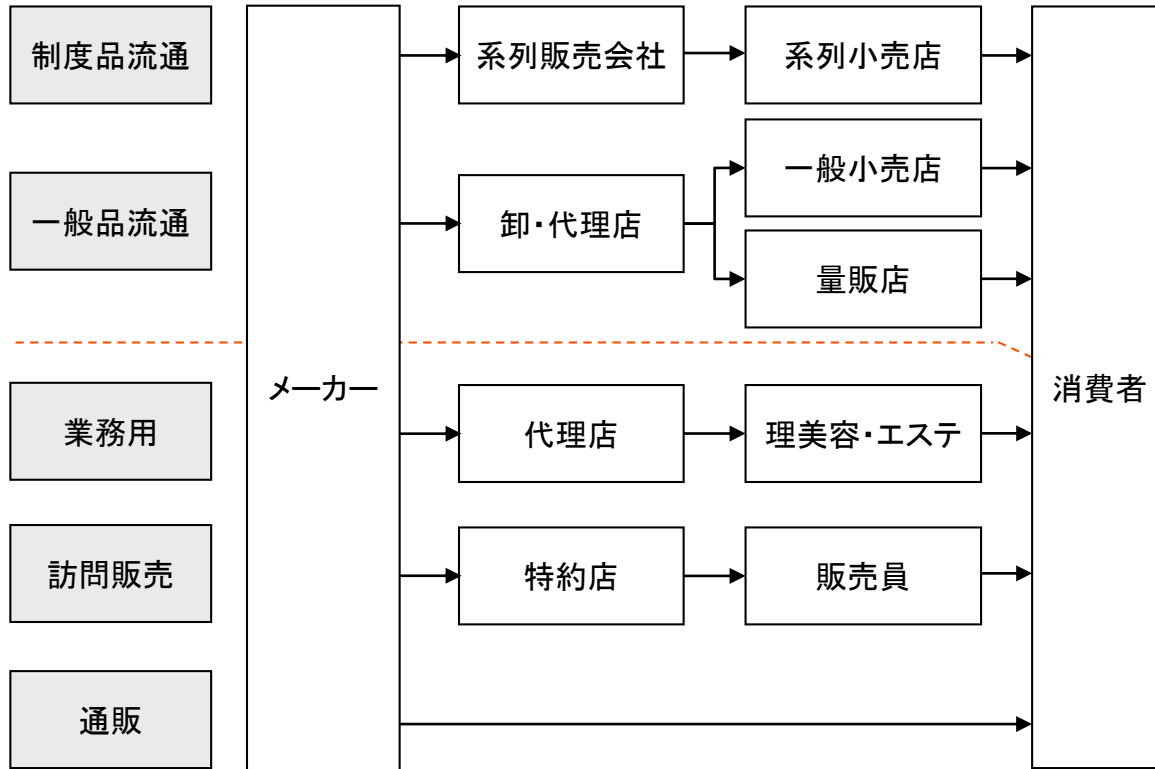


- I. 化粧品業界におけるオムニチャネル
- II. オムニチャネルの取り組み事例
- III. 成功に向けた要件

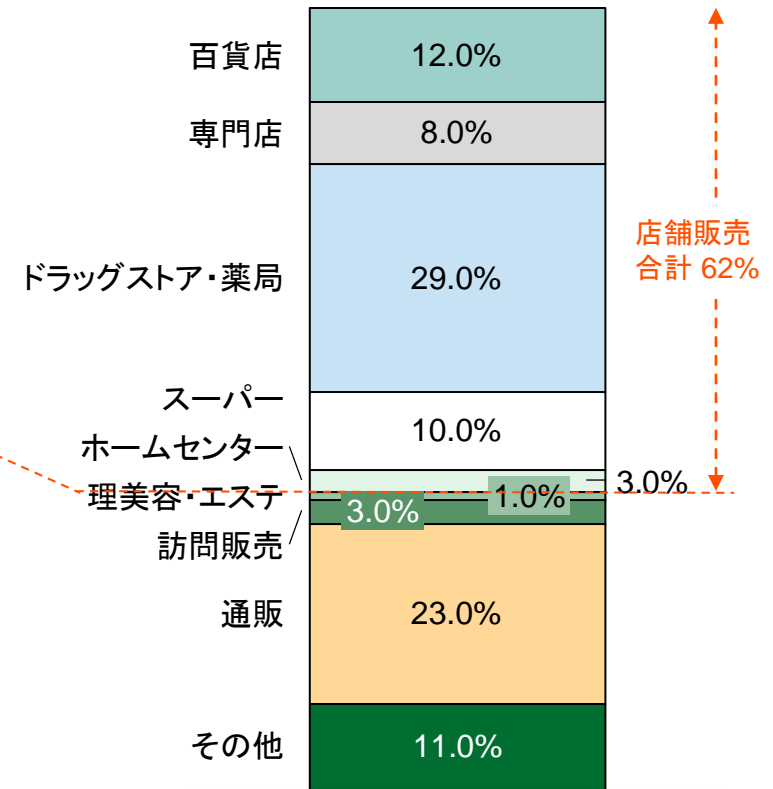
化粧品流通の現状

- 化粧品流通の流通チャネルは多様であるが、百貨店・量販店などの店舗販売が62%を占める
- 流通チャネルの中で通信販売は23%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*



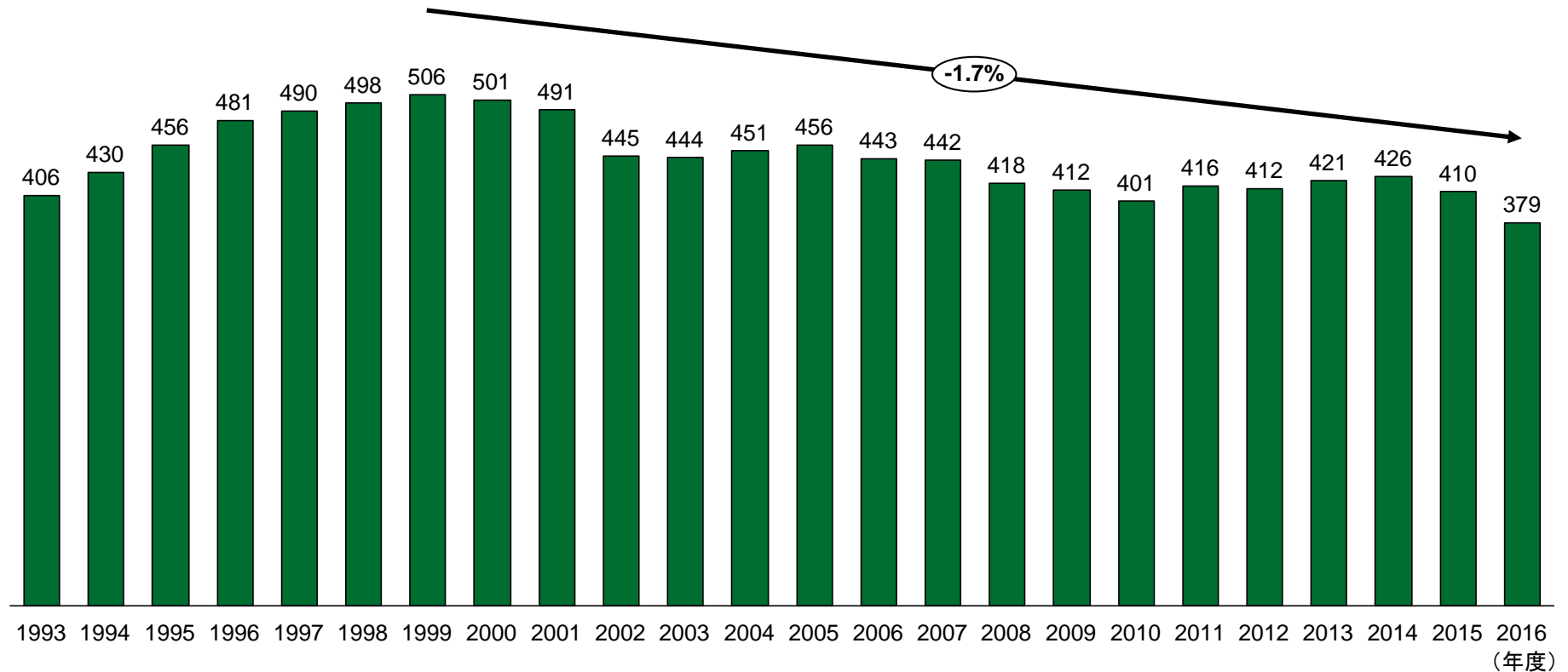
*売上高シェア
出所: 資生堂調べ(2013年)

チェーンストア(量販店)における化粧品売上の推移

- チェーンストアにおける医薬・化粧品売上高は1999年をピークに年平均▲1.7%減少
 - スーパー、ホームセンター等の量販店での医薬・化粧品売上は減少

チェーンストア売上高(医薬・化粧品)

(単位: 十億円)



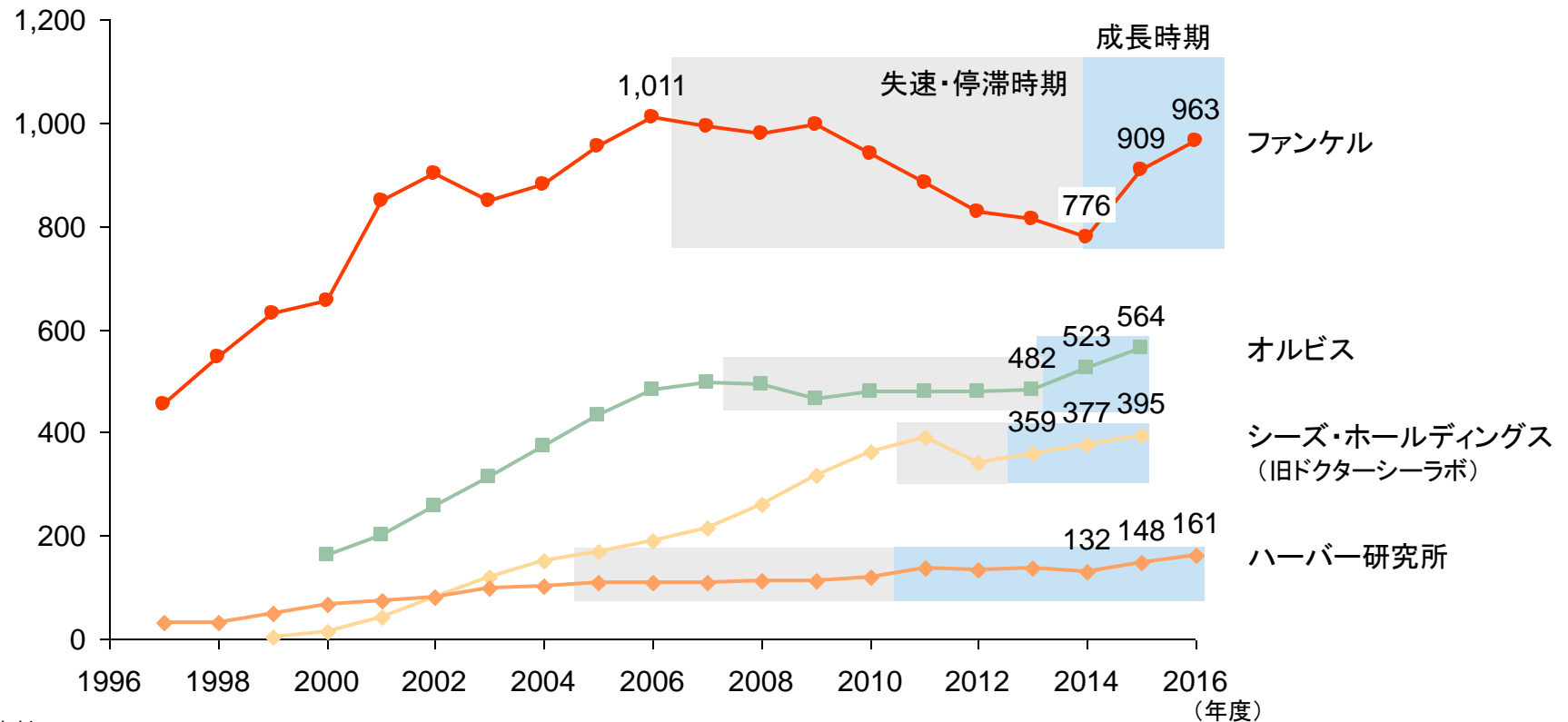
出所: 日本チェーンストア協会 長期統計

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

(単位: 億円)



出所: 各社決算資料

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言及し、「打ち手」を導出します。

