

化粧品業界と少子高齢化

佐々木 文樺

もくじ

1. 化粧品業界を選んだわけ
2. 化粧品業界の全体像
3. 化粧品業界における少子高齢化の影響
4. 売上高アップへの対策
5. まとめ



化粧品の分類

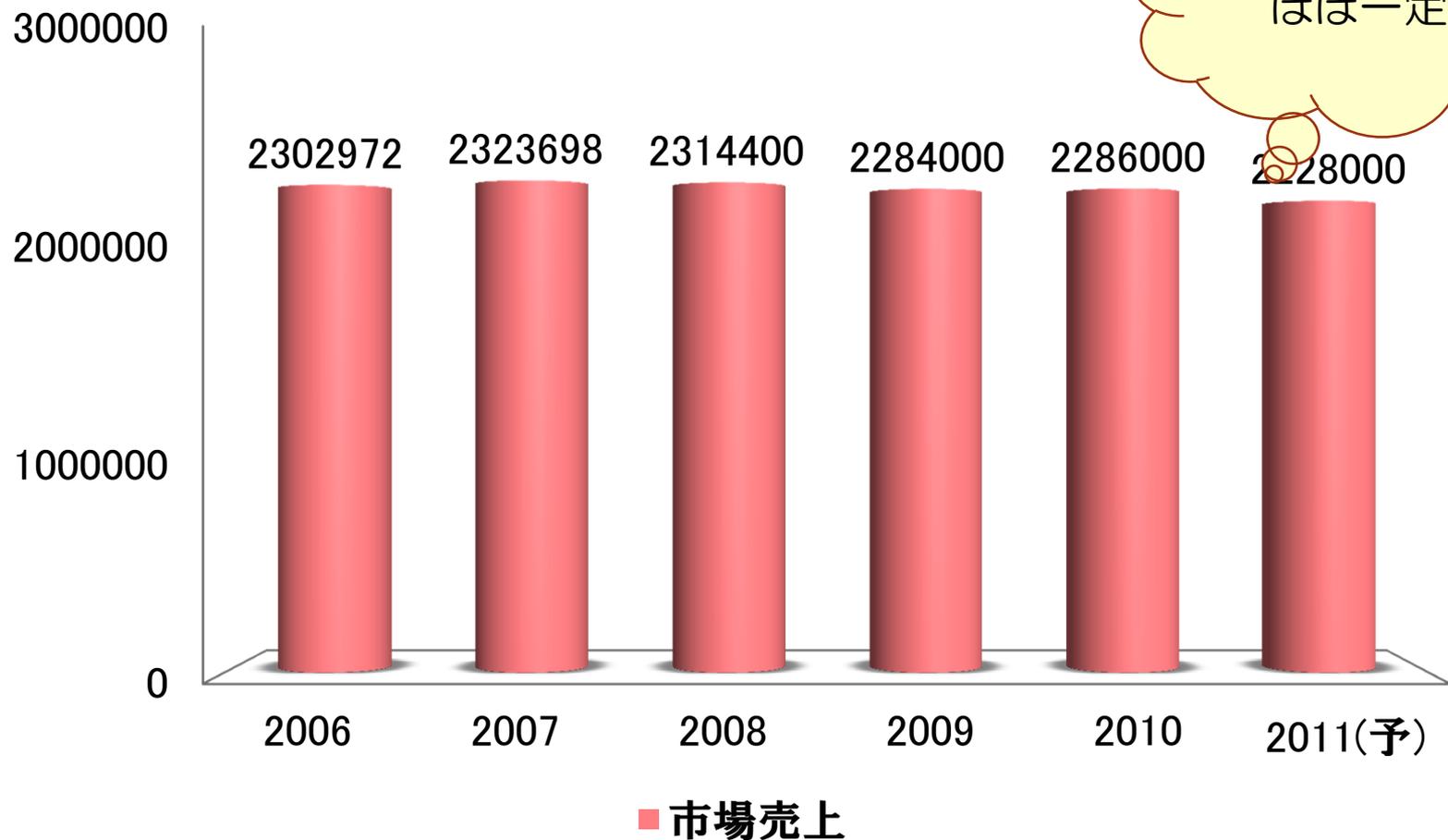
<化粧品>

- 1.基礎化粧品
- 2.頭髪用化粧品
- 3.仕上用化粧品
- 4.フレグランス化粧品

<トイレタリー>

- 1.ボディーケア
- 2.オーラルケア
- 3.スキンケア
- 4.ヘアケア
- 5.フェイスクケア

化粧品市場の規模



矢野経済研究所推計

高齢化の影響

化粧品の売上高は毎年ほぼ一定、ということは・・・

少子高齢化



人口の減少

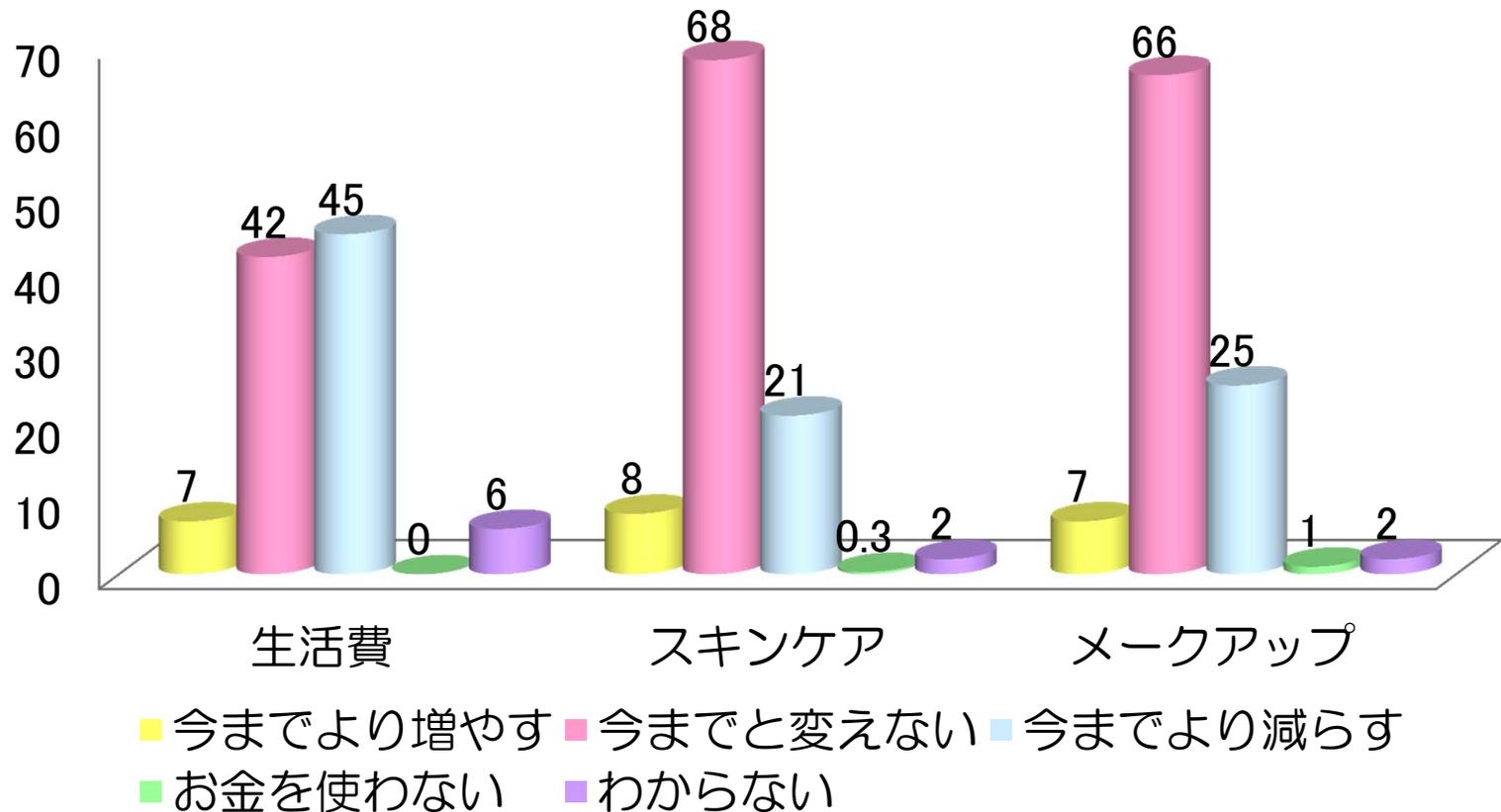


人口が減った分の売り上げがそのまま下がる！

しかし、

1人あたりの単価が上がれば売り上げを維持できるのでは？

化粧品への投資意欲



今までより増やす、今までと変えない人が大半＝売上の停滞

企業の対策

日本の化粧品業界の売上は頭打ち・・・

そこで！

1. グローバル化
2. アンチエイジング製品の開発
3. メンズコスメの誕生

1. グローバル化

中国・中東への進出

ーミドルマスと呼ばれる中流大衆層への新規参入

■花王

- 全額出資の現地法人花王（中国）投資を設立
- スキンケア中心に販売

■資生堂

- 100%出資の持ち株会社資生堂（中国）投資有限公司を上海に設置

■コーセー

- 1998年外資として初めて中国で化粧品の現地生産を開始
- 地域ごとの製品の販売
- アラブ首長国連邦でも販売を開始（中東諸国を視野に入れた販売戦略）

■メナード

- 訪問販売から店頭販売へ
- ミドルマスよりも高所得者ねらい



それぞれが自社の強みを生かした海外出店を進める

2. アンチエイジング製品の開発

アンチエイジング製品

—「時計の針を止める」のではなく、「針を少し戻して、その進みを遅らせる」という考え方

これから増える中高年層がターゲット

DHC

資生堂

マックスファクター

カネボウ など

主力ブランドで新製品の投入

富士フィルム製品「アスタリフト」 —写真技術を応用した化粧品づくり



- 1) 独自のナノテクノロジー：写真フィルム内部のナノ技術の応用
- 2) 抗酸化技術：紫外線による写真の“色あせ”を防ぐ技術の応用
- 3) コラーゲンの研究：写真フィルムの主原料が肌の主成分と共通するという発想



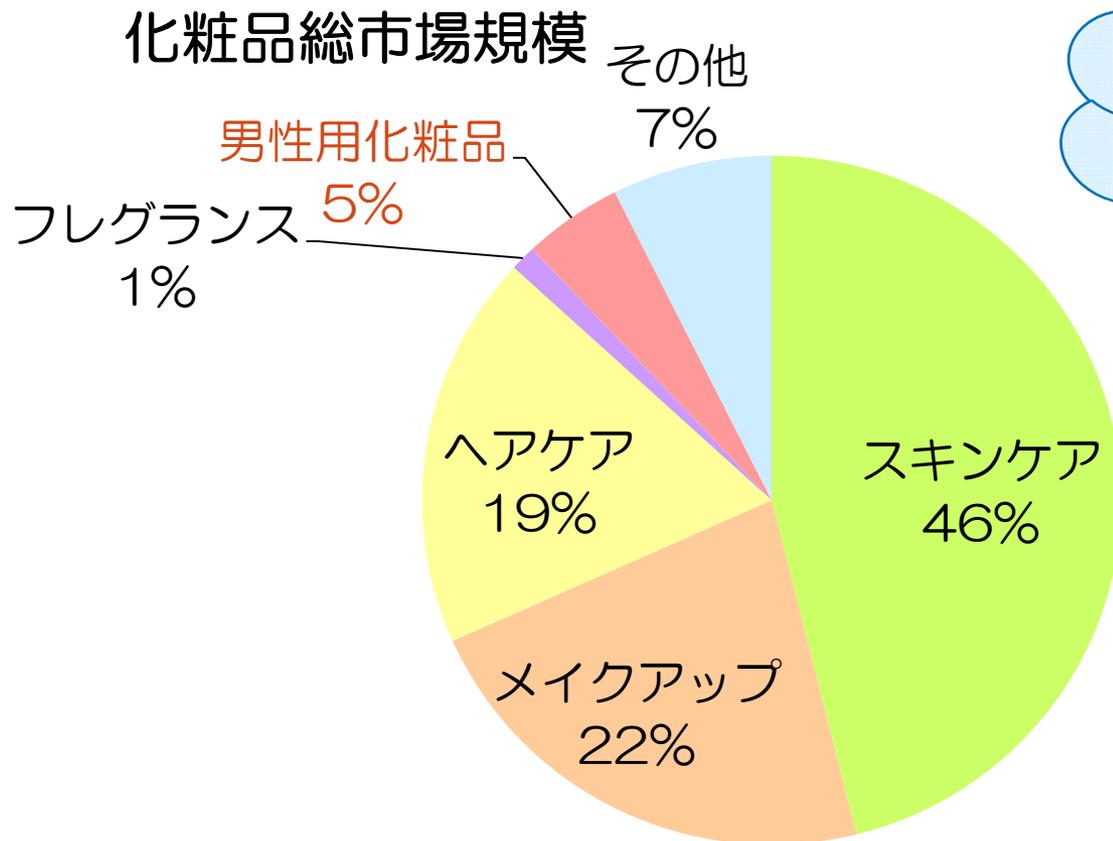
CMに松田聖子さん、中島みゆきさんを起用
また、BGMには2人のヒット曲が流れる

中高年の世代の情緒に訴える演出！！

2人のように変わらぬ美しさを・・・

メンズコスメの誕生

化粧品総市場規模



男性用化粧品は
年々売上増加している

2010年度

2兆2860億円

メンズコスメの2012年見込 1008億円！
(前年度比 1.3%増)

2012年度リクルートが発表したトレンド予測

「綺麗男」(きれいお)

- スキンケアに加えてデオドラントや頭皮用も好調
- 男性用のファンデーション、アイプチ、ネイルなどの登場
- K-POP人気による追い風
韓国男性向け化粧品市場は約740億円(世界全体の1/5)

ドラッグストア＝現在オーバーストア

客数・客単価は減少、しかし！男性客数は増加！！

■大塚製薬「UL・OS」

- ・使い終わった後の爽快感

■花王「ニベア フォーメン リバイタライジングシリーズ」

- ・ニベアブランドを生かした販売

■マンダム「ルシード」

- ・40代をターゲットにアンチエイジングを強調

まとめ

化粧品業界＝安定した市場

しかし、逆に言うと利益の増加が見込めない

グローバル化

アンチエイジング

メンズコスメ



市場のさらなる拡大のチャンス！

習慣的な利用＝利益の伸びの低下によって

新しいニーズに合わせた商品の開発が今後も必要

ご静聴ありがとうございました♡

