

「Where」じゃない！「How」and 「What」 to buy for myself へ

2000年までの日本の化粧品業界は、大手メーカーによるチャネル戦略（ブランドの拡大と商品の高価格化）に支えられて成長を遂げた。この戦略によって、生活者には「高級ブランド=いいモノ」の考えが浸透し、「いいモノ=百貨店で購買する」ことが主流となってきた。現代の生活者は、様々な情報を気軽に手に入れることができるようになり、その結果、「自分に合うモノ=いいモノ」ということに気がついてきている。そのような変化に対応した自分視点で「選べる買いカタ」と自分のニーズに合った「買うモノ」を提供してくれる新しいコスメ売り場が求められている。

■ コスメのジャンルは急速に広がっている。一方で市場全体は微増という事実

企業規模は小さいが特徴的なメーカーによる低価格かつ高機能コスメの開発が盛んだ。2016年の矢野経済研究所調査より、自然派・オーガニック化粧品とドクターズコスメ市場は拡大していることが分かった（図1参照）。これらは、

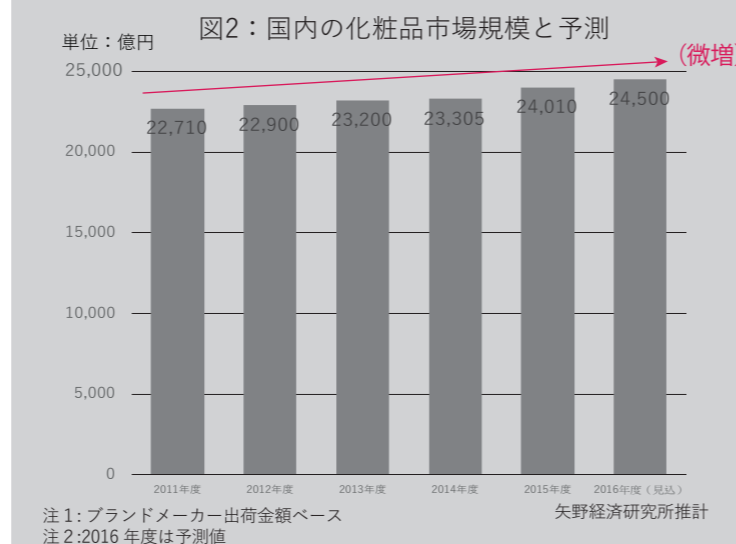
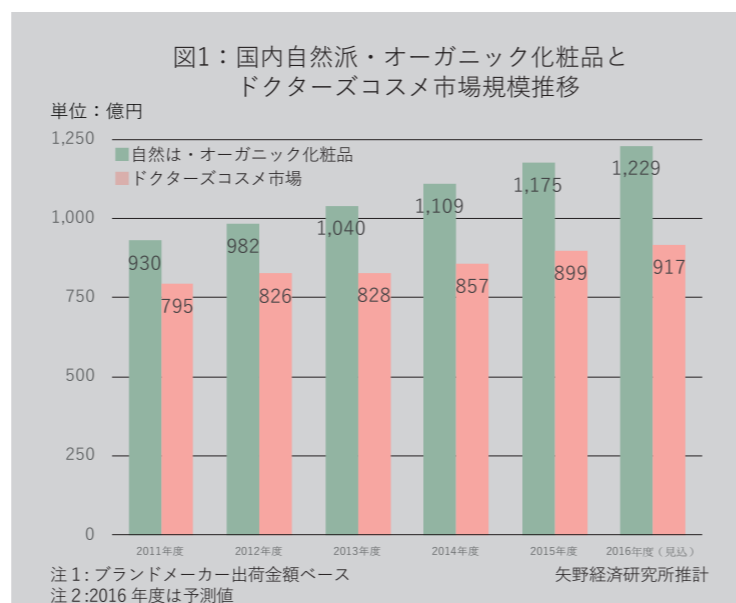
- ① **敏感肌をケアしたい**
- ② **エイジングケアや美白といった高機能製品を求める**
- ③ **安全・安心志向**
- ④ **環境に配慮したライフスタイル意識**

の生活者が増えていることが、背景にあるとされている。

しかしながら、化粧品全体の市場規模は拡大せず、2011年度から微増にとどまっている（図2参照）。

『なぜ微増という結果となっているのか？』これが、今回私がレポートを書くきっかけになっている。

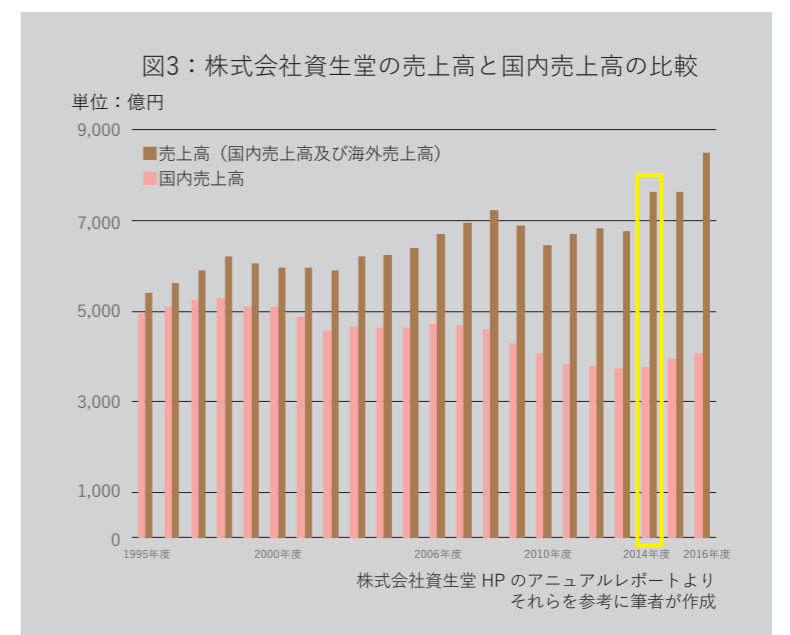
国内の化粧品メーカー NO.1 である株式会社資生堂の売上高の推移を詳しく調べてみた。海外市場の拡大を進めながら、国内ではインバウンドへの対応を同時に行う戦略が功を奏し、2016年は過去最高の売上高となっていることが分かった。しかし、国内外売上高の比率を見ると、すでに2014年には国内よりも海外での売上高が多くなっている。（国内売上高の比率は約49.5%、1995年の国内売上高の比率は91.4%）。つまり、

**【調査結果サマリー】**

2015年度の国内化粧品市場規模は、前年度比103.0%の2兆4,010億円（ブランドメーカー出荷金額ベース）となった。2014年10月に改定された外国人旅行者向け消費税免税制度で化粧品も免税対象になったことを踏まえ、2015年度の化粧品市場は、小売・卸・メーカーが一体となって、訪日外国人客を意識した売場作りや多言語対応、外国人が喜ぶギフトセットの販売等を強化したことで、インバウンド需要の取り込みが進み、市場は大きく拡大した。

国内売上高は大幅に縮小しているのだ（図3参照）。このままでは、インバウンド特需（2014年に化粧品は免税対象になった）が終わったときに、さらに冷え込むことが予想される。

冒頭でも述べたように、生活者のニーズに合わせた自然派・オーガニック化粧品、ドクターズコスメなどのジャンルであれば今後も市場規模の拡大を図ることは期待できる。そう捉えれば、インバウンドだけに頼らなくとも、国内における売上規模を回復させることはできるのではないだろうか、と私は考えている。

**■ 生活者モチベーションの変化****「Where」じゃない！「How」and 「What」 to buy for myself へ**

化粧品の購入に対して、生活者のモチベーションは大きく変化している。これまでのメーカー戦略による買い手が受け身なだけの売り場では、『高い商品より自分に合う商品を買いたい』『セルフで体験でき、自分から選びたい』『もっといろんな商品をたくさん試して参考にしたい』という多様でわがままなニーズに対応できなくなっている。例えば、ドラッグストアで気軽に試せる、簡単に手に入る低価格のコスメでも『これで十分！』と思うコスメ大好きな女性もいる。また、百貨店や専門店のカウンセリングを受けたいが、今のサービススタイルに対して『商品を買わなければいけないというプレッシャー』を感じる人が多く、百貨店や専門店からどんどん離れているとも感じる。「Where（どこで買う）」というニーズは大きく低下している。生活者はじっくりセルフで選ぶ時間と、複数のブランドの総合的なカウンセリングサービスを受けることを通して、自分が知りたい情報のみを手に入れたいと思っている。もっと幅広い価格帯・種類・機能のコスメに接するチャンスをつくって欲しい！これからは、「Where（どこで買う）」ということが重要ではなく、生活者の「How（どういふふうを買う）」と「What（なにを買う）」という自分のニーズに合った（For myself）、さらに言えば、新しい「気づき」さえも提供してくれる売り場の出現を強く望んでいる。

「Where」じゃない！「How」and 「What」 to buy for myself へ

■ 変化するコスメ関連売り場

『各化粧品メーカーのチャネル戦略に伴った客層別中心で、生活者は受け身となる売り場づくり』から、『生活者ニーズを重視した自発的な気づき中心の売り場づくり』へ進んでいくことが望まれる。

2000年以前

生活者の年齢や所得によってチャネルは明確に分けられていた

| | | |
|------|---------------------|----------------|
| 買う人 | | |
| 売り場 | 百貨店 | 専門店 ドラッグストア |
| 買うモノ | 高級ブランド | 手軽に手に入る |
| 買いカタ | 各ブランドによる カウンセリング | セルフ |

2016年まで

様々な種類の専門店の増加に伴い、買う場所、買うモノのバラエティさができた

| | | | |
|------|---------------------|--|------------------|
| 買う人 | | | |
| 売り場 | 百貨店 | 編集型 高級ブランド集積 セレクトショップ バラエティショップ | 単独 日本系 海外系 |
| 買うモノ | 高級ブランド | 高級ブランド 自然派 オーガニック化粧品 ドクターズコスメ | |
| 買いカタ | 各ブランドによる カウンセリング | 各ブランドによる カウンセリング & セルフ | |

これから

コスメだけではなく、日に関係する生活者のニーズに応じて、コスメ、ファッション、カフェ、サービスなど豊富なコンテンツを揃えて、幅広い価格帯の商品やブランドがシームレスで一体的に展開される

| | | |
|------|---|--|
| 買う人 | | etc... |
| 売り場 | ファッション コスメ編集売り場 カフェ サービス 物販 | |
| 買うモノ | 高級ブランド ドクターズコスメ オーガニック化粧品 自然派化粧品 | |
| 買いカタ | セルフ 複数のブランドを総合的に カウンセリング | 幅広い価格帯のコスメを自分で試すことができる 1つのブランドだけを紹介するのではなく、知りたいこと全てに対応してくれる |

雨軒's Discovery Channel

化粧品に対する中国の消費者意識は「Here」！

中国の消費者にとっては、「Where」つまり「どこで買うか」ということが、いまだに安心、安全である証となっている。「日本で購入するなら安心、安全」という「Where」を満たしているのが、日本の化粧品市場の売上に貢献している。これから、このような感覚がどのように変化するのかをとっても注目している。

Resonance lab.'s idea Coming soon!

『居場所となる店づくりに向けた空間イメージ』に関して、詳細は株式会社ジェイアール東日本企画消費研究センターとの共同研究を実施。7月レゾレポートで紹介予定。To be continue...