

アメリカ・ロシアのコスメビジネス事情

自動車や電子機器などに比べると化粧品や日用品など、いわゆる消費財関連の海外進出の余地はまだまだ残されているようだ。事実、海外進出を視野に国内の化粧品ビジネスに参入する異業種企業もあると聞く。国内市場が飽和状態にあるなか、海外を新たなマーケットの選択肢のひとつとする企業も多いのではないかと。最近では、中国やインドといったアジアの新興国に目がいきがちだが、そのほかにも大きな可能性を秘めた魅力的な市場はたくさんあるだろう。今回はそんな中でも、世界最大の小売市場といわれる「アメリカ」と、BRICsの一つでありながら、中国の影に隠れてしまっている「ロシア」のマーケット情報について取材をした。アメリカ「ロシア」の市場概況については海外市場調査・事業開拓支援を手掛けるハローG海外事業部の政井氏と酒井理恵氏に、また、アメリカのナチュラル・オーガニック市場の動向について、アリエルトレーディングの平野恵介氏と山下智子氏に話を聞いた。

アメリカ 安定した消費市場は 今なお健在

リーマンショック以降、自己防衛策として家庭での貯蓄率の増加や消費の減退が指摘されているものの、未だにアメリカ市場は約8600兆円と世界最大の小売市場を誇り、個人消費の割合は7割を超え、日本の多くにとって身近なアメリカ市場は「古くは新しい巨大市場」であるという。化粧品業界に関連するチャネルは、大きく「階層1(ハイエンド)」「階層2(スタンダード)」「階層3(マス)」に分けられる、と政井氏は説明する。

階層1は「NORDS TROM」「SAKS 5th Ave.」「Niemann Marcus」「Henri Bendel」といった富の主要都市を中心に100店舗ほどを展開する高級ブティックやブティックが当てはまる。階層2は「JCPenny」「Macy's」「Dillard's」といった庶民的なブティックや「Sephora」「ULTA」などの専門店で、規模としては1000店舗程度あり、地方都市にも存在している。階層3は「Rite Aid」「Walgreens」「CVS」などのドラッグストア量販店、それぞれ全米で展開した店舗数は5000店を超える。大手小売りがみで、約3万店規模の店舗を擁する。大手小売りが成立すれば一気に1000店舗規模の販路確保が可能になるが、一方で、小売店側の力が強く、様々な交渉において押し切られることが多い。取引条件も厳しく、プロモーション費用を要求されたら、返品要求なども頻発する。そのため、店に客入り、返品要求なども頻発する。最近では、経済的な落ち込みもあり変わりつつあるようだが、

アメリカの土地に根付いた ナチュラルオーガニックコスメ

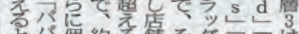
続いて、昨今の世界的なコスメのトレンドとしてあるナチュラル・オーガニック市場の現状もみていくことにする。アメリカにおけるナチュラル・オーガニック市場は、不景気の影響は小さく、堅調に推移している。高級スーパー「Whole Foods」を中心とした市場も形成されつつあるという。ただし、商品の回転率は落ちており、商品の淘汰がはまりつつあるという。一方で、小売店によるコンセプトやデザイン性も優れたPB商品が投入され、人気が出ている。アイテムは「ヘアのシャンプー」や「ボディシナー」などを利用する消費者は「正

も細心の注意が必要である」という。配送に関しては「売店の細かい規定が存在し、その規定に違反すると、チャージバックと呼ばれるペナルティが課せられるのだ。」「バーコードの種類や貼付位置、箱の大きさなどで、配送条件や配送場所の受付期間について細かく規定されており、事前に流通標準をきちんと理解しておく必要がある」と(政井氏)。また、決済方法も日本とは異なり、現金小切手でのやり取りとなる。それが普通の郵便で、何千万単位の現金小切手が送られてくる、もしもそれがこちらに届かなければ、場合でも、小売店では「俺らのせいじゃない」といって、世界、そこの意味でも、決済条件交渉を進める際には、慎重を要する。一方で、個人経営の小売店との決済は、基本的にクレジットカードを利用するケースが多い(政井氏)。こうしたビジネス習慣や価値観の違いはあるものの、アメリカ市場では明確なビジネス戦略を持つことが、可能性のある魅力的な市場ではあるようだ。「ロシア」には韓国や中国人街があり、そこは日本製を好む人達がいる。その地域に狙いを定めてビジネスをすれば、規模は小さいが充分利益を上げることはできる。ターゲットに白人は一切いないが、これもアメリカ市場と云々。つまり、アメリカのどの地域でどの層を狙うのか、何をしたいのかによって海外進出のための費用と、利益は全く異なり、例えば、100億円でのビジネスも考えられるし1000万円のビジネスも成立する。その企業の体力や将来的なビジョン、目的によって進出の方法は様々な出方法は幾通りも考えられる(政井氏)。

たものもあり、元々あった文化が、徐々に広がっていたというところで利用者が増えているのだ(平野氏)。そうしたことから、消費者自身が、オーガニックやナチュラルに対する知識が豊富で、流行に左右されるということはない。人種も多様なことから個人にあったもの、本物志向の確かな商品を求める消費者が多いという。ただし、前述の通り全体的に分れば、PB商品が売れる筋であることには間違いない。NBのヘアケア商品は、「ネイチャーシート」「アヴァロンオーガニクス」といった商品の人気があるという。スキンケアでは、登壇的ブランドとして「ドクターハウシユカ」。また「ジュリー」



政井氏と酒井氏



酒井氏

