

第4回化粧品産業競争力強化検討会資料

Dessigns 須山佳子

1. 海外マーケティングにおける現状と課題

フランス市場及び EU 市場におけるマーケティングの現状と課題

欧州でのビジネス展開を希望する日本企業からの問い合わせを多く受けるが、以下の理解と情報が著しく不足しているように見受けられる。

■販売する上での最低条件

-CPNP 登録、PIF 作成、Responsible Person の設定、成分における NG リストの理解

*PIF 作成代行業者の情報不足

-価格設定

価格はディストリビューターの場合: 上代の 15-25%

大型チェーンへの卸値: 上代の 31-35%

小売店への卸値: 上代の 45-50%

*多くの日本ブランドは日本国内での卸し掛率が異なるため、国内と海外での価格差が広がる結果を招いている

■マーケティングの観点: 以下に関する情報不足

-市場理解

-トレンド把握

-競合分析

-*日本のブランドに今求められていること

■流通・チャネルの観点

EU 市場は各国がそれぞれの流通チャネルストラクチャーを持つ

2. 今後力を入れていく分野、そのために何を行う必要があるか?

現在 EU 市場で日本ブランドに求められていることは以下の通り:

-美容テック (美顔器全般) *美顔器のみ K-Beauty 及び EU ブランドに対抗できる強み

-UV ケア

-ヘアケア商材

-美容ツール (ブラシ、櫛、マッサージツール)

-スキンケア *ただし、効能がしっかり証明できるプロダクトに限る

K-Beauty に比べてシンプルなステップは強み(K-Beauty 9-11 ステップ vs J-Beauty 5-6 ステップ)

-コンビニや薬局で販売されている、比較的価格帯の低いカジュアルなブランド

*現在バイヤーからのオファーが多い

-KOBIDO

日本のフェイシャルテクニックを KOBIDO と総称し、多くの技術者が学び施術として取り入れブームとなっている。更に日本のフェイシャル技術の普及が必要

→

注目の分野のブランドで海外進出に興味のある企業に対して地域別の海外ビジネスセミナーを定期的開催。海外進出に関する必須事項、マーケティング、トレンド、流通の現状を伝える。

3. 個社(中小・ベンチャー)に対する支援が必要な領域はあるか、どのように行うことが適切か？

A. PIF 作成には 1SKU 約 60 万円～100 万円の資金がかかる。

その資金の半額を負担するなどの支援が必要。

B. 海外進出に関する情報、セミナーの定期的な開催。各地域のディストリビューター、エージェンター、代理店、マーケティング会社等の情報を提供する。