

2011 年ドクターコスメの市場分析調査

(資料編)

10. ドクターコスメのチャネル展開

1) チャネル分析

- ドクターコスメのチャネルは従来、直営店や百貨店、GMSやバラエティなどの一般チャネルの販売高が最大で、ドラッグストアを含めた薬局・薬店が続いている。一方で、近年は通販チャネルが一般チャネルを上回る勢いで拡大。背景には、ドクターコスメ市場をけん引するドクターシーラボが主力チャネルである通販で販売高を大幅に伸ばしている点に加え、通販を主要チャネルと位置付ける企業が増加している点などが挙げられる。
- ドクターコスメの販売チャネルは下表の通りとなっている。

チャネル		主な参入企業	現況
一般ルート	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 百貨店 ▶ 直営店 ▶ 専門店 ▶ バラエティ ▶ GMS ▶ CVS 	<ul style="list-style-type: none"> ● ドクターシーラボ ● 資生堂 ● ピエールファーブルジャポン ● アクセーヌ ● ジャンパール <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 従来、カウンセリングを重視する企業が百貨店や専門店を主要チャネルと位置付けている。対面販売が可能な店舗に販売先を限定する動きも見受けられる。 ◆ 一方で、通販を主要チャネルとしている企業が実店舗の展開を加速する動きが一層顕著になっている。 ◆ また、GMSの新規出店と閉店を並行して実施するなど、単純に店舗数を増加するのではなく、販売の効率性を重視した動きも見受けられる。
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ カタログ ▶ 雑誌 ▶ 新聞 ▶ チラシ ▶ ネット ▶ モバイル ▶ TV 	<ul style="list-style-type: none"> ● ドクターシーラボ ● ビービーラボラトリーズ ● ドクターフィルコスメティクス ● ファンケル ● ドクタープロダクツ <p style="text-align: right;">など</p>	
薬局・薬店	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 調剤薬局 ▶ 薬局 ▶ 薬店 ▶ DgS 	<ul style="list-style-type: none"> ● ピエールファーブルジャポン ● ロート製薬 ● 常盤薬品工業 ● ジョンソン・エンド・ジョンソン ● ドクターシーラボ ● アンズコーポレーション ● マルホ ● ドクターフィルコスメティクス ● 日本ロレアル <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ドラッグストアの存在感の拡大に比例して、ドラッグストアでの取扱店舗数を拡大する企業が増加している。 ◆ 中には、ドクターコスメのコーナー化や専用リーフレットの配布などによって、機能性や安全性を訴求する動きも見受けられる。 ◆ 薬局・薬店側では、パーソナルカウンセリングの実施に加え、安心・安全および高機能・高付加価値を訴求し、他のチャネルとの差別化を図る動きが一層顕著になっている。
病院ルート	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 病院 ▶ クリニック ▶ 皮膚科 ▶ 形成外科 ▶ 美容外科 ▶ 整形外科 	<ul style="list-style-type: none"> ● サンソリット ● 常盤薬品工業 ● マルホ ● 日本ロレアル ● 資生堂 ● ロート製薬 ● ポーラファルマ ● プロティア・ジャパン <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 開発に関わった医師が所属病院や系列病院で販売するケースからスタートしている。 ◆ 従来、商品への理解を深める役割が一般的だったものの、近年は医師の紹介から店舗などで商品を購入するケースが増加傾向にある。なお、病院ルートが購入の窓口となっている。 ◆ 近年、美容医療の認知度が向上するとともに、顧客への浸透が進んでいる。このため、医療機関向けのブランドを導入し、ラインナップを拡充する動きに加え、医療機関と協力して展開を推し進める企業が増加している。

※その他のチャネルとして、理・美容室やサロンなどがある。

2) ブランド別チャンネル展開状況

- 主要企業のブランド別チャンネル展開状況は下表の通り。店舗数は概ね拡大傾向にある。中でも資生堂の「ナビジョン」は前回の約 500 店舗から倍増している。一方で、ドクターシーラボの「ラボラボ」は大きく縮小している。要因としては、セブンイレブンとイトーヨーカドーで販売していた限定商品「アクアモイスチャーゲルしっとり」について、セブンイレブンでの販売を終了したことが挙げられる。

参入形態	企業名	主要ブランド	主要チャンネル				取扱店舗数		備考	
			通販	一般ルート	薬局・薬店	病院ルート	今回	前回		
メーカー発	資生堂	dプログラム	●	●	-	-	6,426	約 5,000	-	
		ナビジョン	-	-	-	●	約 1,000	約 500	医療機関限定 ※弊社調べ	
	ロート製薬	オバジ	●	●	●	●	6,981	5,101	-	
		プロメディアル	●	●	●	●	1,387	1,200	-	
		セバメド	●	●	●	●	1,636	1,429	-	
		DRX	-	-	-	●	695	776	医療機関限定	
	常盤薬品工業	ノブ	●	●	●	●	-	-	-	
		セルニュー	-	-	-	●	-	-	-	
		セルフアーマ	-	-	-	●	-	-	医療機関限定	
	アンズコーポレーション	アトレージュ AD+	-	●	●	●	684	569	-	
	ファンケル	無添加 FDR	●	●	-	-	170	183	-	
	シーボン	シーボン DR	●	●	-	●	110	62	-	
ドクター・クリニック発	ドクターシーラボ	シーラボ	●	●	●	●	7,015	6,000	-	
		ラボラボ	●	●	●	●	6,780	10,000	-	
		ジェノマー	●	●	-	-	110	85	-	
	アクセーヌ	アクセーヌ	●	●	●	●	125	124	-	
	ドクターフィル コスメティクス	フィルナチュラント	●	●	●	●	173	171	-	
		フォルミュール	●	-	●	-	2,317	2,463	-	
	ピーピーラボラトリーズ	プラセンタ研究所	●	●	●	●	250	310	-	
	ドクタープロダクツ	ダーマサイエンス	●	●	●	●	8	14	-	
	コンフィアンス	ドクター・リンサクライ	●	●	●	●	41	-	-	
	海外	ピエールファーブル ジャパン	アベンヌ	-	●	●	-	5,417	-	-
		日本ロレアル	ラ ロッシュポゼ	-	-	●	●	530	311	-
		ジョンソン・エンド・ジョンソン	RoC	-	●	●	●	1,951	1,419	-
コンフィアンス		ミュラド	●	-	-	-	9	-	-	
佐藤製薬		ユリアージュ	-	●	●	-	821	826	-	
ポーラファルマ		アデルマ	-	-	●	●	486	-	-	
ウィラード・ウォーター		Dr.ウィラード	●	●	●	-	-	-	-	
ジャンパール		ビオデルマ	●	●	●	●	-	-	-	
プロティア・ジャパン	エンピロン	-	-	-	●	168	※74	※パートナーシップ店のみ		
共同開発	マルホ	ドゥーエ	●	-	●	●	5,856	5,544	-	
	サンソリット	サンソリット	●	-	-	●	※525	※386	※HP の記載店のみ	