

## 化粧品大手4社の2017年度実績を 価格帯別に切り分けて徹底分析

化粧品大手4社（資生堂、花王グループ、コーセー、ポーラ・オルビスHD）の2017年度決算資料をもとに、当社なりに「高価格帯」「中・低価格帯など」と価格帯別に切り分けてみた。

まず、高価格帯をみると、市場が101.5%で推移する中、資生堂（2014～17CAGR：115～116%）、コーセー（119.1%）、ポーラ・オルビスHD（124.0%）の3社が2ケタ増で推移し、平均を大きく上回る一方、花王グループが95.2%と苦戦し、平均より6P強下回る結果となっている。

2017年の高価格帯を賑わせたシワ改善クリームについては、資生堂が「エリクシール シュペリエル エンリッチド リンクルクリーム S（医薬部外品）」（130万本）と「バイタルパーフェクション リンクルリフト ディープレチノホワイト4（医薬部外品）」（22万本）の累計出荷数（2017年6月～11月末）が152万本にのぼったと発表しているほか、ポーラも2017年の販売金額が約130億円（修正計画比+4%、当初計画比+30%、約94万個）だったことを明らかにしている。

シワ改善クリームとは敢えて距離を置き、独自路線を貫くコーセーでは、過去最高の売上を記録する「コスメデコルテ」、顧客との接点づくりに取り組む「アルビオン」、オンライン・オフラインとも高成長が継続している「タルト」の3本柱が非常に好調で、ハイプレステージの売上伸長率に至っては123%（4～9月）を記録。シワ改善クリームを投

	高価格帯	中・低価格帯など	合計
資生堂 （1月～12月）	5327億円 2014-17CAGR 15～16%増 (53.0%)	4724億円 2014-17CAGR 4～5%増 (47.0%)	1兆51億円 18.2%増 (100.0%)
花王グループ （1月～12月）	2427億円 4.8%減 (41.4%)	3433億円 1.0%減 (58.6%)	5860億円 2.6%減 (100.0%)
コーセー （4月～12月）	1686億9400万円 19.1%増 (75.5%)	548億7100万円 8.3%増 (24.5%)	2235億6600万円 16.2%増 (100.0%)
ポーラ・オルビスHD （1月～12月）	1440億1200万円 24.0%増 (63.4%)	831億2100万円 3.7%減 (36.6%)	2271億3300万円 12.2%増 (100.0%)
市場平均伸長率	1.5%増前後	1.5%増前後	1.5%増前後

入しなくても、資生堂、ポーラ・オルビスHDと互角以上に渡り合える地力を示した。

こうした中、一人負けの状態になっているのが花王グループだ。高級スキンケアラインの立て直しを急ピッチで進め、追いつこうとする姿勢を示さないと差はますます広がってしまう。巻き返しに期待したいところだ。

中・低価格帯をみると、この分野で最も善戦しているのがコーセー（108.3%）で、それを資生堂（2014～17年CAGR：104～105%）が追いかける形になっている。

一方、市場平均が101.5%と見込まれる中、それを下回る形で推移しているのが花王グループ（99.0%）とポーラ・オルビスHD（96.3%）の2社である。

花王グループは苦戦するヘアケア事業の売上も含まれているため、化粧品事業の売上は前年並みで推移していると思われる。しかし、中・低価格帯にも業績を押し上げるようなブランドを複数揃えておく必要はありそうだ。

ポーラ・オルビスHDについては、オルビスの売上減少（5%減）が大きく響いており、まずはオルビスの業績を前年並みまで回復させるとともに、買収した海外ブランドの売上減少にも歯止めをかけ、育成ブランドの成長力をフル活用できる状態に持っていくことが急務といえる。●