

高級化粧品  
小売市場

大手ドラッグ参入で再編へ

日本M&Aセンター・小林大河氏 H&BC領域の業界再編を語る



小林大河氏

高田会長自身、さらに50店舗、100店舗と広げて成長しようという意志を強くする一方で、34店舗を全て一人でマネジ

ウエルシアホールディングス(ウエルシアHD)は、ビューティーケア領域における販売強化の一環として、全国で34店舗の化粧品専門店を展開するM&Aセンター(岡山県岡山市、高田輝彦社長)を2018年12月1日付で子会社化した。今回のM&Aを仲介した日本M&Aセンターの小林大河(河)業界再編部シニアディレクターにドラッグストア業界や化粧品小売業の再編について話を聞いた。

ドラッグストア、ヘルスケア分野の業界再編についてお聞かせください。小林 業界再編のフェーズは導入期、成長期、成熟期、衰退期の大きく4つに分けられる。その中で、ドラッグストア業界は既に上位10社で市場シェアの70%を占めており、業界再編のフェーズは成熟期から衰退期に入っている。最近では、その譲渡先としてウエルシアHDとツルハホールディングスに集約される歴史がある。家電量販店や百貨店などは既に大手4社で約90%のシェアに到達しており、国内の再編はこれ以上進まないところまで来ている。業界再編は一旦進むと後戻りできないのが特徴で、再編のサイクルは20年と言われている。

週刊粧業  
発行所 週刊粧業®  
東京都台東区上野1-18-9  
(黒門平成ビル3-4F) 〒110-0005  
電話 (03)3836-2601  
FAX (03)3836-2602  
週刊粧業ホームページアドレス  
http://www.syogyo.jp  
E-メールアドレス  
letter@syogyo.jp  
©週刊粧業 2019

愛されて、ロングセラー。  
アルビオン  
ALBION

「30店舗の崖」を登り切る  
選択肢としてM&A活用を  
ウエルシアHDがM&AセンターをM&Aとして活用している。M&Aセンターは、化粧品専門店業界で成功企業の1社である。元オーナーの高田輝彦氏(現会長)は、一代で34店舗に広げ、年商61億円の企業にまで成長させたカリスマ経営者といえる。

巷間美風  
先日取材した経営者向けセミナーで、「習慣は才能を超えろ」とも早オーナー1周年を間近に控えるまで足を踏み入れることがなかった

防虫剤特集.....(8)

殺虫剤特集.....(6)(7)

高田会長自身、さらに50店舗、100店舗と広げて成長しようという意志を強くする一方で、34店舗を全て一人でマネジ

その後1店舗ずつ数年かけて育成していくのであれば別だが、従業員の給与を上げていくことや、優秀な人材を引き止めておくためにも、通常は成長を止めるという選択肢を持たない。

「2面に続く」

BENEFIQUE  
LOTION  
EMULSION  
ほら、乳液が透明。  
なにより浸透感にこだわりました。  
うるおってやわらかく、透明感が冴えわたる肌へ。  
ベネフィックドゥース 2019年1月21日発売  
ローション I・II(化粧水) 各4,000円(税抜) エマルジョン I・II(乳液) 各4,200円(税抜)  
潤環美容成分(ケイヒエキス・サイコエキス・カスミナールエキス・グリセリン:保湿) キシリトール(整肌保湿) \*エマルジョン I \*\*角層まで  
価格を参考小売価格です(お店によって異なる場合があります)。  
ベネフィック www.shiseido.co.jp/benefique/  
お問い合わせは ☎0120-81-4710へ(9:00~17:00/土・日・祝日を除く)  
ベネフィックは化粧品専門店にて取り扱っています。  
BENEFIQUE  
忙しい、肌を晴れやかに。

〔1面から続く〕

複数の譲渡先を選択肢に持つ中でウエルシアHDを選んだ大きな理由もそこにある。今回、MASAYAが

業界再編の契機は異業種参入、高級化粧品は熾烈な競争に突入

今後、ドラッグストア業界はどのように成長していくでしょうか。小林 残り3割のパイの獲得競争は、水面下では既に勝敗が決まっています。大手2社は3位以下をさらに突き放して

ウエルシアHDは現在、高価な化粧品市場の取り込みを大きく前進させている。ウエルシアHDによるMASAYAのM&Aである。ウエルシアHDは今年後半から1年かけて、MASAYAの接客・カ

また、百貨店で購入していた消費者は、閉店により購入する場所を失うことになり、生活圏内にあるドラッグストアに役割を求めよう。その意味において、化粧品小売の業界再編は自然な流れといえる。業界再編が起るにつれて、百貨店が中心であった化粧品小売の業界再編は自然な流れといえる。

プハレター」を8月に発売するなど超コンパクト液体洗剤の高付加価値化を追求する。液体レギ(パーソナル分野)104%)やマレーシア(パーソナル分野)107%)、韓国(パーソナル分野)114%)、中国(パーソナル分野)117%)でパーソナルケア分野を中心に利益ある成長が図れた。

ライオン 2018年12月期決算、増収増益 全売上の6割強占める一般消費財事業が実質0.2%の増収に

ライオンの2018年12月期決算(IFRS)は、中期経営計画「LIVE計画」で掲げた4つの基本戦略に基づく施策を推進し、国内外で将来を見据えた成長のための取り組みを進めた結果、売上高が前期比2.0%増(為替変動の影響を除く実質1.4%増)の3494億3000万円、事業利益が1.5%減の283億7000万円、営業利益が12.2%増の341億9600万円、当期利益が22.6%増の256億6000万円となった。

上高で4.0%減の2315億9000万円、事業利益で5.8%減の178億3000万円、産用品が売上高で5.3%増の579億5000万円、事業利益で1.7%増の23億5000万円、海外が売上高で2.4%増の68億7000万円、その他が売上高で11.5%増の340億6000万円、事業利益で28.5%増の17億1000万円となった。

海外事業では、マレーシアで展開していた「ライオンエコケミカルズ」が期中に連結対象から外れ、持分適用になった関係で、総売上高の伸び率は2.4%、為替変動の影響を除く実質の伸び率は0.5%となった。海外におけるパーソナルケア分野の割合は36%まで高まっており、中長期的には50%を目指している。具体的には、グローバル(神原取締役)

海外事業は中国における黒字転換などで大幅増益

2019年度は、国内製産品を発売した。一方、海外事業では、オーラルケア、ビューティケア等のパーソナルケア分野を中心に、重点ブランドの育成、収益性の向上に取り組んだ。

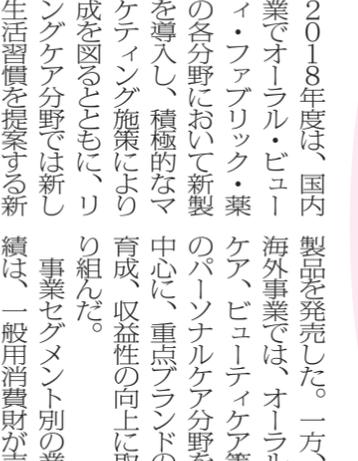
19年度の中国事業は2ケタの増収めざす

2019年度は、国内において高付加価値品の継続的な創出・育成に取り組むとともに、海外では中国市場の攻略、展開を推進すること、セグメント別外部売上高は、一般消費財が2200億円(前期比2.1%増)、産業用品が310億円(前期比3.0%増)、(前期比3.0%増)、事業利益315億円(同11.0%増)、営業利益海外が1010億円(同

「コモディティ」の活用

国内では、「コモディティ」の活用を進め、未使用者層の取り込みを進めていく。解熱鎮痛剤市場は、高機能品カテゴリー「クリニカ」(店販)が牽引し、市場は拡大傾向にあるものの、効き目が強すぎることを敬遠し、頭痛・生理痛有訴者に強化する背景には、人口が多く、購買力が相対的に高いことに加え、オ

高級化粧品を取り扱うビューティ特化型の新業態店が提案されているが、いずれも投資段階にあると言っている。



また、百貨店で購入していた消費者は、閉店により購入する場所を失うことになり、生活圏内にあるドラッグストアに役割を求めよう。その意味において、化粧品小売の業界再編は自然な流れといえる。

「海外事業は、洗剤のコストダウンやパーソナルケア分野の伸長、17年秋から収益化に取り組み、中国市場の黒字転換などにより、大幅な増収となった。なお、海外におけるパーソナルケア分野の割合は36%まで高まっており、中長期的には50%を目指している。具体的には、グローバル(神原取締役)

「中国市場の攻略」に向けては、重点育成するブランドを「システム」(クリニカ)、重点エリアを「華東エリア」に絞り込み、攻略を図っていく。また、「シヨールミ」(クリニカ)の活用を進めていく。

「展開国の拡大」に向けては、「既存進出国からの輸出ビジネスの拡大」「ECチャネルを用いたブランドの浸透」「M&A、資本提携による参入加速」を進めていく。

Advertisement for the 2019 edition of the 'Cosmetics Handbook'. It features an image of the book and lists key features: comprehensive industry overview, latest statistics, and marketing data. Contact information for Shukan Shougi is provided.

# 栃木に自社工場を竣工、 ヴェルジェ 3月より本格稼働

スキンケアブランド「シエルクルール化粧品」を展開するヴェルジェは2月6日、仕入業者など関係者26名を招いて、昨年11月に栃木県内に竣工した自社工場「シエルクルール化粧品藤岡工場」(以下、藤岡工場)の内覧会を開催した。



貴井 社長

藤岡工場(敷地面積約1000坪、総床面積約3300坪)は、1階に製造・生産エリアと配送センターを併設し、2階に事務所、品質管理、研究開発室を配置するなど、製造から発送までの効率性を重視している。昨年4月に着工し、11月に機能的でコンパクトな工場が完成した。

今年3月上旬から正式稼働し、初年度は年間出荷量の6〜7割を自社工場生産する計画という。貴井社長は内覧会の挨拶で、「4年ほど前



シエルクルール化粧品藤岡工場



生産ルーム

から自社工場を構想し、工場用地を探してきた中で、包装機械・技術メーカーであるニューロング工業の長(ちよう)社長からこの地を紹介いただき、2016年5月に契約締結した。振り返ると、長社長にはじまり竣工まで、非常に人に恵まれた。工場長や生産管理、品質管理の人材はもとより、藤岡工場でも、スタッフにおいても、人手不足と言われる中で想定以上の応募があった。いい体制です

ターゲットを切れる。当社は化粧品販売会社として30年以上の歴史をもつが、今後は化粧品製造販売会社として新たな一歩を踏み出していくと語った。製造・生産エリアには、真空乳化釜400リットル、攪拌機2トンを導入し、チューブ充填ラインと、低粘性から高粘性まで対応する化粧品・乳液充填ラインの2ラインでスタートする。中でも、チューブ充填機は、ホットエアと超音波シールを1台で兼用できる機械を導入した国内有数の設備だという。さらに、乳化釜や攪拌機

## 記者の窓

1月に「第9回化粧品開発展」へ行った。各ブースで話を聞いてみると、これまで以上の来場者があったように、そのフォローに追われているようであった。

来場した私は、各ブースを訪れる中で偶然、海外の化粧品メーカーのブースに立ち寄った。話をすると、

日本語がわからなかったようで、使い慣れない英語で話を聞いた。実は、別の人がこれと似た話を聞いた。その人も興味を持った。展示会では、海外からのバイヤーなども訪れる。当たり前だが、これを誰でも実践しているわけではない。

日本語がわからなかったよ、最後まで聞きたかった内容を知ることができなかった。国外で商談を行う読者も多いと思うが、国内でも語学は必要とされる。当たり前だが、これを誰でも実践しているわけではない。

## 他国語による国内商談

ブースで担当者に話を聞こうとした。しかし、担当者はあまり日本語に堪能ではない外人だ。話が進まなかった。ほとんど手塚で、最終的に、

良品の流出ゼロを目指す。1日6000〜7000本、化粧水・乳液は約423〜1104本、栃木県藤岡市藤岡町藤岡469番1丁TEL0282-25119。敷地面積約1000坪。総床面積約3300坪(TF250坪、2F80坪)。

## P&G 大学1・2年生対象の ビジネスコンテストを開催

P&Gジャパンは2月8日、グローバルに活躍する人材の育成を目的とした新たな学生向け育成プログラムとして、大学1・2年生を対象にした「P&G Presents Marketers High」を開催し、1次審査を通過した15組によるプレゼンテーションと優勝グループの表彰式を都内で行った。



松浦 氏

「マーケティング・ハイ」は、3〜5名のグループでの応募を必須条件とし、学生生活では体験できないリアルなビジネスの場を提供する学生向け育成プログラムとして、既に米国本社などで開催されていたが、今回、レッシュでユニークなプランを発表され、最終審査では、本選を通過した4組の中から「P&G TENE ミセラシールド」の新生活応援キャンペーン「h&S PRO SERIES」の「Girl Lette」を企画した学生グループ(チームY)が優勝グループに選ばれた。



ラン実施予算として300万円が付与され、2月上旬から4月上旬までラン実施に向けた準備期間を設け、4月中旬から考案したプランを提出していく。審査委員長を務めた松浦香織マーケティングと総括した。

# TWANY

うるおい続くハリ肌へ。  
永遠に美しく。



Kanebo  
FEEL YOUR BEAUTY

2018年1月~12月化粧品統計

Table with 10 columns: Item, Jan-Dec Shipments (Quantity, Amount, Ratio), Dec Shipments (Amount, Ratio). Rows include Perfume, Hair Care, Skincare, Makeup, etc.

(単位:千個, kg, 百万円 資料:経産省鉱工業動態統計室)

12月の化粧品

この結果、2018年(1~12月)の年間出荷額は、単価は... 12月の化粧品は、前年比5.7%増の1兆7255億円突破...

年間出荷額は5.7%増の1兆7255億円

3年連続で過去最高更新、初めて1兆7000億円突破

経済産業省が発表した2018年12月の化粧品出荷額は前年同月比0.2%減の1兆7255億3400万円となった。この結果、2018年(1~12月)の年間出荷額は、単価は...

感が色濃くなってきた。12月はついに天災の影響を受けず、1月のマイナス成長、3月のプラス成長、3年ぶりのプラス成長、3年ぶりのプラス成長...

2018年1月~12月家庭用洗剤統計

Table with 8 columns: Item, Jan-Dec Shipments (Production, Sales, Amount, Ratio), Dec Shipments (Amount, Ratio). Rows include Detergent, Bleach, etc.

金額の単位は四捨五入しているため、合計が内訳と必ずしも一致しないことがある。資料:経産省鉱工業動態統計室

12月の家庭用洗剤

経済産業省が発表した2018年12月の家庭用洗剤の出荷額は前年同月比4.5%減の5925億円となった。この結果、2018年(1~12月)の年間出荷額は前年比4.5%減の5925億4300万円となり、10年ぶりのマイナス成長、3年ぶりのプラス成長...

年間出荷金額は4.5%減の5925億円

10年ぶりのマイナス成長、3年ぶりの6000億円割れに

10年ぶりのマイナス成長、3年ぶりの6000億円割れに。この結果、2018年(1~12月)の年間出荷額は前年比4.5%減の5925億4300万円となり、10年ぶりのマイナス成長、3年ぶりのプラス成長...

# 都内店舗で新たなノウハウを蓄積 好事例の水平展開も成長戦略に

## ドラッグイレブン西蒲田店(東京・大田区)

JR九州ドラッグイレブンは、2017年7月に京橋店(東京・中央区)をオープンして東京に進出し、3力年で都内10店舗体制を目指して出店を進めている。昨年1月には茅場町店(同)とT-CAT店(同)の2店を開業して店舗網を広げ、今年1月31日には都内4店舗目となる西蒲田店(大田区)をサンライズ蒲田アーケード内にオープンした。

### 初の都内・商店街立地に出店 HBCを軸に固定客化を推進

西蒲田店は、JR東海「いぐ」と皆元寛徳商品部道本線と東急池上線・多摩川線が乗り入れる蒲田駅西口から250mのアーケード商店街サンライズ蒲田(長さ300m)内に位置する。

これまで都内に出店した店舗は、京橋店と茅場町店がオフィス街、T-CAT店は羽田空港と成田空港へのリムジンバスが発着する東京シティエリアで、それぞれビジネス層や旅行客層がメインターゲットであった。今回は商店街への出店という事で、地域に根づいた店づくりを推進して



「当社の強みは、HBCの構成比を高めた売場づくりと、HBC領域を軸にした接客・カウンセリング力である。ここをしっかりと取り組めなければ、店舗としての成長は難しいと思う。販促物を利用してプロモーションをかけたたり、話題の商品を取り上げたりと売場を盛り上げる活動も、発売から15年以上のロングセラー(皆元氏)に成長している。

## 小売ナビ 美と健康の現場から

西蒲田店は、2フロア65坪で、1階(38坪)には日用品や日用雑貨、OTC、衛生材、食品など、2階(27坪)には、化粧品を中心へヘア&ボディケア、バス用品、生理用品などを展開する。商品比を高め設定した(皆元氏)。

### スキンケア軸に固定客化を推進 エステ発PBの紹介・育成も強化

化粧品売場は、レジ側の壁面を活用して「メイクアップ」や「プリオー」シリーズや「プリオー」の資生堂ブランドを中心にPB化粧品「DNA CLAIR」(ディナクレール) (全19品目)を展開し、通路を挟んだ棚にはキュレルやNOVなどの敏感肌用ブランドをまとめ、肌の悩み相談やカウンセリングに対応できる売場環境を整えた。「ディナクレール」なども揃う。



「かつてエステ事業を運営していた頃、施術用アイテムや「プリオー」の資生堂ブランドを中心にPB化粧品「DNA CLAIR」(ディナクレール) (全19品目)を展開し、通路を挟んだ棚にはキュレルやNOVなどの敏感肌用ブランドをまとめ、肌の悩み相談やカウンセリングに対応できる売場環境を整えた。「ディナクレール」なども揃う。



メイクブランドも充実

「当社の強みは、HBCの構成比を高めた売場づくりと、HBC領域を軸にした接客・カウンセリング力である。ここをしっかりと取り組めなければ、店舗としての成長は難しいと思う。販促物を利用してプロモーションをかけたたり、話題の商品を取り上げたりと売場を盛り上げる活動も、発売から15年以上のロングセラー(皆元氏)に成長している。



「当社の強みは、HBCの構成比を高めた売場づくりと、HBC領域を軸にした接客・カウンセリング力である。ここをしっかりと取り組めなければ、店舗としての成長は難しいと思う。販促物を利用してプロモーションをかけたたり、話題の商品を取り上げたりと売場を盛り上げる活動も、発売から15年以上のロングセラー(皆元氏)に成長している。

「当社の強みは、HBCの構成比を高めた売場づくりと、HBC領域を軸にした接客・カウンセリング力である。ここをしっかりと取り組めなければ、店舗としての成長は難しいと思う。販促物を利用してプロモーションをかけたたり、話題の商品を取り上げたりと売場を盛り上げる活動も、発売から15年以上のロングセラー(皆元氏)に成長している。

「当社の強みは、HBCの構成比を高めた売場づくりと、HBC領域を軸にした接客・カウンセリング力である。ここをしっかりと取り組めなければ、店舗としての成長は難しいと思う。販促物を利用してプロモーションをかけたたり、話題の商品を取り上げたりと売場を盛り上げる活動も、発売から15年以上のロングセラー(皆元氏)に成長している。

「当社の強みは、HBCの構成比を高めた売場づくりと、HBC領域を軸にした接客・カウンセリング力である。ここをしっかりと取り組めなければ、店舗としての成長は難しいと思う。販促物を利用してプロモーションをかけたたり、話題の商品を取り上げたりと売場を盛り上げる活動も、発売から15年以上のロングセラー(皆元氏)に成長している。

「当社の強みは、HBCの構成比を高めた売場づくりと、HBC領域を軸にした接客・カウンセリング力である。ここをしっかりと取り組めなければ、店舗としての成長は難しいと思う。販促物を利用してプロモーションをかけたたり、話題の商品を取り上げたりと売場を盛り上げる活動も、発売から15年以上のロングセラー(皆元氏)に成長している。

「当社の強みは、HBCの構成比を高めた売場づくりと、HBC領域を軸にした接客・カウンセリング力である。ここをしっかりと取り組めなければ、店舗としての成長は難しいと思う。販促物を利用してプロモーションをかけたたり、話題の商品を取り上げたりと売場を盛り上げる活動も、発売から15年以上のロングセラー(皆元氏)に成長している。

「当社の強みは、HBCの構成比を高めた売場づくりと、HBC領域を軸にした接客・カウンセリング力である。ここをしっかりと取り組めなければ、店舗としての成長は難しいと思う。販促物を利用してプロモーションをかけたたり、話題の商品を取り上げたりと売場を盛り上げる活動も、発売から15年以上のロングセラー(皆元氏)に成長している。

商品・情報発信で2階へ誘導

相談・カウンセリングで固定客化を推進

### 各店の特性に合った店づくりを 推進、京橋店は改装に手応え

目指す東京10店舗体制が実現していること、お客さまの層も大きく異なる。フレックスタイムを導入する企業も多いが、まずは東京のお客さまの反応を見ながら学んでいくという事で、「このエリアで」というこだわりは持たず、いい物件のお話があれば出店し、そこで様々なことにチャレンジしていくというスタンスを進めている」と話す。

「京橋店と茅場町店が朝・昼・夕方ピーク時間帯が存在し、平日と休日でお客さまの層も大きく異なる。フレックスタイムを導入する企業も多いが、まずは東京のお客さまの反応を見ながら学んでいくという事で、「このエリアで」というこだわりは持たず、いい物件のお話があれば出店し、そこで様々なことにチャレンジしていくというスタンスを進めている」と話す。

商品・情報発信で2階へ誘導

特集 殺虫剤

2018年は天候不順で前年比7%減に



2018年は大雨や猛暑、度重なる台風の上陸により、殺虫剤市場に  
とって非常に厳しい年となった。2017年も天候不順の影響で苦戦し  
た殺虫剤市場であったが、2018年の市場規模はそれをさらに下回る  
前年比約93%となり、メーカー各社は苦戦を強いられた。2年連続でマ  
イナス推移となった市場を再度盛り上げるためにも、天候に左右されな  
い製品の投入や、最盛期の早期需要の取り込みが鍵となってくる。

**通年で売れる製品の投入と  
早期の売場展開で反転攻勢へ**

2018年の殺虫剤市 入、早期需要の取り込み  
場は920億円前後で、  
前年比約7%減だったと  
予測される。

殺虫剤商戦の立ち上が  
り時期である3〜5月は  
前年並みだったものの、  
最盛期の6〜8月は豪雨  
や酷暑の影響を受け、前  
年比で約10%ほど減少し  
た。それ以降も販売は振  
るわず、最盛期の落ち込  
みをカバーできないまま  
新年を迎える形となって  
しまった。

ここ数年、最盛期の6  
〜8月は酷暑で虫が活動  
しやすい気温を超えてし  
まうケースが続いてお  
り、メーカー各社は天候  
に左右されない製品の投  
入、ゴキブリ用品は1年



**ゴキブリ・ダニ対策の新製品投入で  
天候に左右されない基盤づくりへ**

フマキラー  
競争各社が天候不順で  
苦戦を強いられる中、フ  
マキラーの2018年の業  
績は前年比97%で、4  
年連続伸長率No.1を記録  
した。世界中の人々の命  
を守るという強い思いを  
持ち続けてきたことが業  
績にも表れており、20  
19年もプライドを持つ  
て製品開発に取り組ん  
でいく。

市場が低迷した中で  
も、ダニとゴキブリの力  
をテグリーに関しては伸  
長率100%を超え、中  
でも効果が1カ月持続す  
る「ゴキブリワンプッシュ  
ユプロプラス」(30回、  
80回)と、強力誘引パワ  
ーで家中をカバーするべ

虫剤や掃除用品、ペット  
用品などと並べた売場つ  
くりを進めることで、新  
たな需要を掘り起こすこ  
とも期待できそうだ。

2点目の「早期需要の  
取り込み」に関しては、  
3〜5月の商品展開が重  
要となる。TVCMや店  
も行う。

大日本除虫菊では、ゴ  
キブリ用品、1プッシュ  
式エアゾール、空間用虫  
よけに注力する。さらに  
天然植物由来原料を使用  
した殺虫剤やダニよけス  
プレーなど、安心・安全  
を訴求した新製品を投入  
し、幅広い商品ラインナ  
ップで消費者の満足度ア  
ップにつなげる。

気象は予測が困難な要  
素であるとはいえ、メー  
カー各社は手をこまねい  
てはいる訳ではない。

付加価値の高い新製品  
の投入や早期の売場展開  
で、ここ数年停滞してい  
た殺虫剤市場を再浮上さ  
せることができるのか否  
かに業界関係者の関心が  
集まっている。

2019年は業績回復に向け  
各社とも様々な販促策を展開

2017年、18年と2  
年連続で辛酸を嘗めたメ  
ーカー各社は、業績回復  
に向けて様々な施策を展  
開していく。

フマキラーは、猛暑の  
影響で市場が低迷した中  
でも前年実績をクリアし  
たゴキブリ・ダニ用品に  
力を入れる。ユーザーの  
要望を取り入れたワンタ  
ッチストロングノズル  
や、天井に粘着剤を配置  
した捕獲剤、予防効果が  
長く持続するダニよけス  
プレーなど、新製品で新  
しい需要を創造する。

アース製薬では、早い

日用品質 命のそばに フマキラー ゴキブリ対策はフマキラー!

商品情報を動画でチェック!

ワンタッチストロングノズル採用  
超速起動 0.1秒 すばやいゴキブリを逃さない!

天井粘着シートで羽を捕らえて逃がさない!

18cm ロングノズル イヤなゴキブリに近づかずに退治!

捕獲器 ゴキファイタープロ 激取れ

すき間にシュツ! 1カ月効果が続く。  
ワンプッシュ式 ゴキブリワンプッシュプロプラス 防除用医薬部外品

スプレー式 ゴキファイタープロストロング 防除用医薬部外品



# 特集 防虫剤

## 2018年の防虫剤市場は微減 収納形態変化への対応が焦点に

エステーによると、2018年の防虫剤市場規模は、GW以降の天候不順や台風などが影響し、微減となった。

大日本除虫菊も、18年の市場規模を前年比98.5%と捉えており、長期的な横ばい傾向を指摘している。

アース製薬の2018年12月期決算(2018年1月~12月)資料では、防虫剤・殺虫剤を含む

### エステー 防虫カバーに新デザインを投入 製品の取り替え促進で需要喚起

エステーは、2つのデザインを加えたカバータイプの防虫剤「ムシューダ」の展開と、ブランド全体の取り替え促進に注力する。

同社によると、防虫カバータイプの市場規模は、2014年から2017年にかけて8.4%



トの保有率が全国で70%を超えている。現在の用途別構成比では、防虫カバーが5~6%ほどのシェアだ

への移行という収納環境変化へ対応しようとする各社の姿勢が窺える。

たとえば、エステーは、防虫カバー「ムシューダ」に新たなデザインを追加するなど、若年層の女性を製品の主要な客層に据え、メインとなる収納環境が変化していることに

大日本除虫菊は、男性をターゲットとし

「ゴングON for MEN」を発売している。

が、今後の伸長を見込むと吊るすタイプの用途提案を強化していく必要がある(同社)

「ムシューダ」は、幅広い衣服に対応できる従来の機能そのままに、女性らしいデザインを追求。Cool Style「ムシューダ」は、幅広い衣服に対応できる従来の機能そのままに、女性らしいデザインを追求。Cool Style「ムシューダ」は、幅広い衣服に対応できる従来の機能そのままに、女性らしいデザインを追求。

「ベースとなる清潔感の強化を図る。

発想の防虫スプレーで、新しい防虫習慣の創出を目指している。

このように各社は、女性や男性にターゲットを絞込み、将来的な防虫剤需要を見越した展開を開始している。しかし、市場の中心は収納タンス用であるため、クローゼット用防虫剤の必要性を

大日本除虫菊の調べ

によると、2018年の防虫剤市場は前年比2.1%減で、長期にわたり横ばい傾向が続いている。

「ムシューダ」をテーマとする製品の取り替え促進施策を実施する。

具体的には、ブランドのイメージキャラクター「ムッシュ熊雄」を起用したシールを季節に応じた用意することにより、取り替えを促している。

「衣類用スプレー」は、外出前に衣類にスプレーすることで、服に卵を産

消費者に広めていくことが、今後の市場拡大の鍵になってくるだろう。

こうした厳しい状況に

大日本除虫菊は、男性

「ゴングON for MEN」を発売している。

「ムッシュ熊雄」を起用したシールを季節に応じた用意することにより、取り替えを促している。

「ムッシュ熊雄」を起用したシールを季節に応じた用意することにより、取り替えを促している。

「衣類用スプレー」は、外出前に衣類にスプレーすることで、服に卵を産

売上に上乗せする形で成長しているという。同社の2019年第3四半期の決算(2018年4月~12月)では、衣類ケア(防虫剤)のカテゴリが0.8%増の63億3000万円と堅調な推移をみせた。微減となった市場で堅調を維持した背景

大日本除虫菊の調べ

によると、2018年の防虫剤市場は前年比2.1%減で、長期にわたり横ばい傾向が続いている。

「ムッシュ熊雄」を起用したシールを季節に応じた用意することにより、取り替えを促している。

「ムッシュ熊雄」を起用したシールを季節に応じた用意することにより、取り替えを促している。

「衣類用スプレー」は、外出前に衣類にスプレーすることで、服に卵を産

新たな切り口によって若年層の需要を掘り起こすことができる。

また、1年間の使用期限という性質上、購入から1年を過ぎても消費者が取り替えを忘れるケースは少なくない。この点を解消し、製品の継続購買を推進する取り組みがますます重要になる。

大日本除虫菊の調べ

によると、2018年の防虫剤市場は前年比2.1%減で、長期にわたり横ばい傾向が続いている。

「ムッシュ熊雄」を起用したシールを季節に応じた用意することにより、取り替えを促している。

「ムッシュ熊雄」を起用したシールを季節に応じた用意することにより、取り替えを促している。

「衣類用スプレー」は、外出前に衣類にスプレーすることで、服に卵を産



### 大日本除虫菊 男性用防虫剤とダニ対策製品で 収納空間のトータルケアを提案

場を開拓すべく、衣類の気になるオトコにも効く男性用防虫剤「ゴングON for MEN」や「ゴングON」の香り(3個入)と「同衣類用スプレーシトラス」の香り(300ml)を2018年8月に投入した。

「クローゼット用」は、防虫だけでなく、防カビ、ダニよけ効果も備えており、効果が1年持続する。有効成分の拡散力も高く、クローゼットの間々まで成分が広がって衣類を守る。さらに、消臭香料を配合しているため、収納内にもった汗臭、ミドル脂臭、加齢臭といったオトコ臭を消臭し、気になるニオイにも効果を発揮する。使いやすいスリムな容器で、わずかな隙間にも設置することができる。

また、衣類の防虫に限らず、収納空間の問題をトータルで解決するという視点から、ダニケアもできる点も訴求している。

「お部屋にダニコナーズ」や「サッサダニよけおそうじシート」といったダニ対策製品を防虫剤と一緒に店頭で配置することで、関連購買につなげていく。冬のダニケア需要も取り込んでいくことで、季節を問わない収納空間対策を提案していく。

これらの製品は、ポップなどの店頭販促物でユーザーの購買意欲を高めることに加え、「ゴングON for MEN」はTVCMを放映することで、オトコ臭を気にする男性のニーズを確実にキャッチしていく。

「消費増税が10月に控えているが、秋は防虫剤の購入が増える季節であるため、増税の時期を狙った仕掛けも考えている。男性用防虫剤とダニケアアイテムで新しい提案を行い、消費増税をチャンスにしていきたい」(池側善光東京支店長)

「衣類用スプレー」は、外出前に衣類にスプレーすることで、服に卵を産

## 空気をかえよう

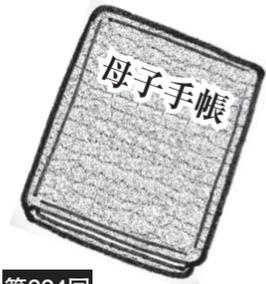
お部屋の、暮らしの、空気をかえたい。  
お店の、売場の、空気をかえたい。  
そして、日本の、社会の、空気までもかえたい。

そのために、まず、私たちの、空気をかえます。  
私たちは、研究・商品で、空気をかえます。  
私たちは、営業・販売で、空気をかえます。  
私たちは、広告・宣伝で、空気をかえます。

エステーは、挑戦し、提案します。  
そして、空気をかえます。



ヒット商品



第224回 「BOTCHAN」 アンド・コスメ

母子手帳

2019年は例年以上に男性化粧品への注目が高まっている。そのうち、昨年2月にアンド・コスメが発売した「BOTCHAN」(ポッチャン)は、従来型とは異なるメンズコスメの価値提供と

「BOTCHAN」は、夏目漱石の小説「坊っちゃん」に由来し、登場する「坊っちゃん」の自由で繊細な自然体の生き方を、多様性で寛容な現代社会を生きる若者に重ね合わせ、2年の構想を経て誕生した。メンズコスメという位置づけながら、「LOOK BEYOND」男性らしさを抜けた「男らしさ」をコンセプトに、自身の価値観や感性を大切に「繊細男子」をターゲットに設定している。

一度見たら忘れられない特徴的なパッケージは、デザイナー・飯高健人氏が手がけており、アイテム毎に異なる色やデザインもシリーズで並べるとカラフルな虹のように見える設計になっている。従来のメンズコスメをキーワードに、百貨店メンズ館などでポップアップイベントを中心に展開している。また、「坊っちゃん」と関連づけて、葛谷書店の一角にコーナーを展開し、ブ

「BOTCHAN」は、夏目漱石の小説「坊っちゃん」に由来し、登場する「坊っちゃん」の自由で繊細な自然体の生き方を、多様性で寛容な現代社会を生きる若者に重ね合わせ、2年の構想を経て誕生した。メンズコスメという位置づけながら、「LOOK BEYOND」男性らしさを抜けた「男らしさ」をコンセプトに、自身の価値観や感性を大切に「繊細男子」をターゲットに設定している。

「BOTCHAN」は、夏目漱石の小説「坊っちゃん」に由来し、登場する「坊っちゃん」の自由で繊細な自然体の生き方を、多様性で寛容な現代社会を生きる若者に重ね合わせ、2年の構想を経て誕生した。メンズコスメという位置づけながら、「LOOK BEYOND」男性らしさを抜けた「男らしさ」をコンセプトに、自身の価値観や感性を大切に「繊細男子」をターゲットに設定している。

「塗った後たった10秒で乾き、忙しい朝でも無理なく使うことができるため、朝出かける前の使用を促す。ストックキングや靴下を履く前や、素足で靴を履く前の使用により、1日中ニオイやムレを防ぐことが可能だ(郭氏)

メンズコスメの価値観を革新し躍動

2019年は例年以上に男性化粧品への注目が高まっている。そのうち、昨年2月にアンド・コスメが発売した「BOTCHAN」(ポッチャン)は、従来型とは異なるメンズコスメの価値提供と

「気づき」効果実感「使用感のよさ」で足汗市場の掘り起しへ

「汗アロックス」は、足汗に対して汗アロックス技術を活用し、耐水皮膚ヴェールが肌にピタッと密着し、高

ライオンBan 2019年は「汗、出るまえブロック」をテーマに

ライオンは2月1日、夏の「ワキ汗量」について、制汗剤ブランド「Ban」より、速乾ジェルで足のニオイやムレ、ベタつきなどの原因となる足汗をしっかりと抑える制汗剤「汗アロックス」を投入するの

「気づき」効果実感「使用感のよさ」で足汗市場の掘り起しへ

「汗アロックス」は、足汗に対して汗アロックス技術を活用し、耐水皮膚ヴェールが肌にピタッと密着し、高

2018年は、夏の平均気温が東日本で例年の同時期よりも1.7℃上回り統計開始以降最高を記録したほか、日最高気温が熊谷で41.1℃と歴代1位を記録するなど、記録的な猛暑、災害レベルの暑さに見舞われた。同社では、制汗剤を使用する20~40代有職男女300名に「2018年

「気づき」効果実感「使用感のよさ」で足汗市場の掘り起しへ

「汗アロックス」は、足汗に対して汗アロックス技術を活用し、耐水皮膚ヴェールが肌にピタッと密着し、高

Advertisement for 'oshigoto Shoukai Navi' (おシゴト粧界ナビ) featuring search functions for cosmetics OEM, containers, and raw materials, and job opportunities in the industry.





# 「おおさかストップ温暖化賞」大阪府知事賞を受賞

## ライオン

ライオン(柳川正純社長)は、大阪府が主催する平成30年度「おおさかストップ温暖化賞」において、最も優れた取り組みを実施した事業者として大阪府知事賞を受賞した。

なお表彰式は、2月14日に大阪府公館(大阪市中央区)にて行われた。

果ガスの削減に取り組み、削減率17.4%(原単位ベース、平成28年度比)を達成したことなどが評価された。

## 毎年恒例の「豆まき」イベントを開催

### エトワール海渡



エトワール海渡は、2月3日の節分の日に「豆まき」イベントを開催した。同社では、豆まきをお客とともに商売繁盛を願うイベントとして毎年趣向を凝らして開催している。

今年も、鬼に扮した男性社員と福娘に扮した女性社員が、チームダンスを披露し、お客さまに豆を配り、大迫力で迫る鬼に向け、昨年より倍以上の豆を配った。

「おおさかストップ温暖化賞」は、温暖化の防止等について特に優れた取り組みをした事業者を大阪府が表彰するもので、同社では、大阪府内に有する2つの事業所(大阪工場(堺市)・大阪オフィス(大阪市))において温室効果

削減率17.4%(原単位ベース、平成28年度比)を達成したことなどが評価された。

今年も、鬼に扮した男性社員と福娘に扮した女性社員が、チームダンスを披露し、お客さまに豆を配り、大迫力で迫る鬼に向け、昨年より倍以上の豆を配った。



BROZOM JP-NG LTD. 代表取締役CEO アマハ・ジョイ氏



「日本の大学に進学し、在日アフリカ外交団のアシスタントやコーディネーターを経て、09年に日本の民間企業のアフリカ進出を支援する会社「BROZOM JPN」を立ち上げた。日本初のアフリカ支援会社で、「土台も前例も全くないゼロスタート」の関心・意欲を高めるための知識や情報提供にも力を注いだ。

日本企業に対し、市場データやビジネススタイルなど現地のリアルな情報の収集、進出製品のニーズ調査などから分析、問題提起、解決策まで提示して、後

さて、「アフリカ」と聞いて何をイメージするだろうか。貧困、紛争、支援といった言葉を連想した人も多いのではないだろうか。「日本人のアフリカに対するイメージは何年経っても変わらない」。そう嘆くのは、2004年から日本に在住するアマハ・ジョイ氏

「民間レベルでアフリカと日本の絆を紡ぐ」

(禁無断転載) ©R  
本紙の全部または一部を無断で複製(コピー)することは、堅く禁じられております。本紙からの複製を希望される場合は、出版者著作権管理機構(JCOPY) (03-3513-6969)まで必ずご連絡下さい。

## 日本チェーンドラッグストア協会設立20周年記念事業

# 第19回 JAPAN ドラッグストアショー

2019年3月14日(木) 4ホール特別セミナー会場 会場30分前開場

「特別企画セミナー」の開催  
「いよいよ始まる消費税増税・軽減税率 対応のポイント」  
「業界記者から見た、これからのドラッグストア」

プレビュー商談会 開催決定!!  
開催日時: 2019年3月14日(木) 14:00-18:00  
開催会場: 幕張メッセ 4・5ホール

ヘルス&ビューティ情報ステーション2019  
「ヘルス&ビューティチェック」ゾーン  
「食と健康」ゾーン  
「食と健康カテゴリー」育成と市場創出への対応  
「コンシェルジュマスター」制度への対応

同時開催イベント  
国際会議場 | 15日金 ● 現場の情報提供に役立つ「実践セミナー」  
国際展示場 | 15日金 ● 標準EDI(流通BMS)推進セミナー  
16日土 ● 第14回セルフメディケーションアワード  
※15日金-17日(日) ● 第3回JACDS薬剤師学術セミナー

新商品コレクション2019  
セルフケアに役立つ最新アイテム満載

イベントステージ情報  
食と健康アワード2019 men's Beauty AWARD  
第7回 健康(セルメ)川柳コンクール受賞作品発表  
16日(土)・17日(日)も「美と健康ステージ」が目押し!!

お楽しみ大抽選会  
すべての来場者を対象に豪華景品が当たる大抽選会を実施します。  
1. 台湾美食物語3日間 一度は食べたい!台湾ならではの美食&観光スポットへご案内!  
2. 近畿日本ツーリスト(株)「スイ」で行く 全国より厳選した憩いと寛ぎのお宿が選べる 全国1泊ヘア宿泊券

JACDSテーマブース2019  
進化成長するドラッグストア!  
ドラッグストア業界が10兆円産業実現のため、社会環境と生活者の暮らしに最適貢献し業界が進化成長するために不可欠な「街の健康ハブステーション構想」と新しいマーケットを創造する「食と健康」に焦点を合わせ、具体的な実践課題の取り組みとJACDSの委員会活動や研究活動などを多角的に紹介します。  
※特別企画として、「食と健康アワード2019 in ドラッグストアショー」をブース展開します。

2019 Japan Drugstore Show  
第19回 JAPAN ドラッグストアショー  
ドラッグストアが支える地域社会の健康  
～セルフメディケーションをもっと身近に～

2019 3/15(金)・16(土)・17(日)  
3月15-16-17日(商談日)、16-17日(一般公開日) 10:00-17:00 ※3月14日(木) プレビュー商談会(商談日) 14:00-18:00  
会場 幕張メッセ 4・5・6・7・8ホール 入場無料

同時開催 LIFE STYLE VISION 第3回ライフスタイルビジョン  
～健康&美容、快適生活の産業と未来展～ 主催:一般財団法人日本ヘルスケア協会・日本チェーンドラッグストア協会  
ホームページ:http://ls-vision.jp

JAPANドラッグストアショーホームページ http://drugstoreshow.jp

主催 日本チェーンドラッグストア協会 JACDS 協賛 オールジャパンドラッグ株式会社/株式会社ニッド・日本ドラッグチェーン会  
後援 厚生労働省、経済産業省、千葉県、千葉県、一般財団法人日本ヘルスケア協会、中国チェーンドラッグストア協会、全米チェーンドラッグストア協会(NACDS)、駐日大韓民国大使館、大韓貿易投資振興公社(KOTRA)、香港貿易発展局(HKTD)、台湾貿易センター(TAITRA)、日本政府観光局(JNTO)、特定非営利活動法人日印国際産業振興協会(JIPA)、日本貿易振興機構(JETRO)、一般社団法人シルバークロス振興会、公益財団法人日本健康・栄養食品協会、一般社団法人日本食生活協会、一般社団法人ベトナム協会、日本シェンケン製菓協会、日本OTC医薬品協会、株式会社アフラート