

表3：コーセーミルボンコスメティクス、コスメデコルテ、クリエの4P

	コーセーミルボン	コスメデコルテ	クリエ
Product (製品)	高品質	高品質	高品質
Price (価格)	高価格	超高価格	中価格
Place (流通)	理美容室のみ	百貨店・化粧品専門店のみ	理美容室のみ
Promotion (販売促進)	理美容師	美容部員	理美容師

(筆者作成)

5. むすびにかえて

本稿では、化粧品市場の現状と競争の激しさについて述べ、その中でも理美容室専売というニッチ市場のチャンネルに焦点を当て、ヘアケア化粧品市場で成功しているミルボンがスキンケア・メイクアップ化粧品市場へ参入した経緯について述べた。また、わが国の化粧品業界について分析し、参入して競争優位を獲得する難しさについて述べた。どの化粧品も競争の激しい市場であるが、スキンケア市場では化粧水と美容液、メイクアップ市場ではファンデーションの3種類は他の化粧品と比較すると、参入するのに適していると示した。

化粧品市場のリーダー企業である資生堂は、理美容室への化粧品販売に特化した子会社「資生堂プロフェッショナル」を設立しており、ヘアケア・スキンケア・メイクアップ化粧品だけでなく、ヘアカラー剤やパーマ剤など多数展開している。また、資生堂は子会社として「資生堂美容室」も設立しており、理美容市場のパブリックとプロフェッショナルの両市場で理美容に関するあらゆるニーズに対応している唯一の企業である。しかし、国内だけでなく世界の理美容市場にブランド力のある資生堂であっても、国内の理美容室専売市場ではミルボンのほうが販売力やブランド力は高い。したがって、ミルボンの既存チャンネルである理美容室でのコーセーミルボンコスメティクスのスキンケア・メイクアップ化粧品の販売は成功するだろう。しかし、成功のためにはいくつかの課題がある。現在のフィールドパーソンは、ヘアケア化粧品の知識は習得しているが、新たにスキンケア・メイクアップ化粧品に関する知識を習得しなければならない。また、美容に関する勉強を日々行っている理美容師は、ヘアケアだけでなくスキンケアやメイクアップに関する勉強をしている者も多いが、顧客から信頼して購入してもらうには、さらなるスキンケア・メイクアップ化粧品の専門的な知識や技術を習得しなければならないだろう。現在ではブランドとして確立し、顧客満足度の高い商品となっているオージュアも、オージュアソムリエの育成とオージュア

ソムリエのプロモーションによる販売方法が確立し、人気商品となるまでに 3 年かかったと言われている。オージュアソムリエのような高いスキンケア・メイクアップ技術や理論を持つ感性の優れた理美容師が増えれば、TAC による製品化が可能となる。つまり、ミルボンのビジネスモデルであるフィールドパーソンシステムと TAC 製品開発システムが機能し、直接的・間接的な顧客の両方から支持される商品の開発には時間を要するだろう。

<参考文献>

新井幸江(2011)『化粧品ビジネスで成功する 10 の法則』同文館出版

梅本博史(2016)『化粧品業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』秀和システム

千田啓互(2014)「美容業界のイノベーションに求められる視点―「スカルプD」と「QBハウス」の成功例からの一考察―」『ビューティビジネスレビュー』Vol. 3 No. 1 pp. 37-46

Geoffrey Jones (2010), *Beauty Imagined*, Oxford University Press【邦訳、江夏健一・山中祥弘監訳、ハリウッド大学院大学ビューティビジネス研究所訳(2011)『ビューティビジネス』中央経済社】

Michael E. Porter (1980), *Competitive Strategy*, Free Press【邦訳、土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳(1982)『競争の戦略』ダイヤモンド社】

<参考資料>

イーラル

<http://eral.co.jp/> (2017年6月24日アクセス)

エスティローダー

<http://www.esteelauder.com/> (2017年6月23日アクセス)

オージュア

<http://www.aujua.com/> (2017年6月22日アクセス)

クリエ

<http://www.criecosmetics.co.jp/> (2017年6月23日アクセス)

コーセー

<https://www.kose.co.jp/jp/ja/> (2017年6月23日アクセス)

資生堂

<http://www.shiseido.co.jp/> (2017年6月23日アクセス)

デミ コスメティクス

<http://www.demi.nicca.co.jp/> (2017年6月24日アクセス)

日華化学

<http://www.nicca.co.jp/> (2017年6月24日アクセス)

ミルボン

<http://www.milbon.co.jp/> (2017年6月22日アクセス)

山田製薬

<http://www.ansage.jp/> (2017年6月24日アクセス)

ロレアル

<http://www.loreal.com/> (2017年6月23日アクセス)

【 謝辞 】

本論文の執筆にあたり、兵庫県立大学大学院経営研究科の貝瀬徹教授よりご指導を賜りました。ここに感謝の意を表します。