

エコでキレイ、そしてヘルシーなくらしをしたいあなたへ 化粧品の開発におけるマーケティングの役割

中京大学大学院
ビジネス・イノベーション研究科 香月 秀文

化粧品はどうやって開発されて、発売されるのでしょうか？ここでは、「マーケティング」、つまり、「顧客への価値の提供と顧客との関係性の構築のためのプロセス」(2004年、AMA (American Marketing Association) の定義) という視点から、筆者がかかわってきた経験を通して、化粧品の商品開発の例を説明したいと思います。

① 消費者にとっての化粧品とは？

化粧品はよく「夢を売るビジネス」といわれます。夢の実現を手助けするのが化粧品の役目です。その夢とは？「美しくなりたい」ということです。日本の化粧品業界では、かつては美しさの見本としてモデルを起用して、そうなりたいというイメージを創り、そのイメージ・ターゲットに向けて誘導されていました。しかし、現在では、消費者が化粧品に求めるものは「現実の自分」から「なりたい自分」への架け橋になるようなもの、つまり「自分を表現する手段として、憧れや願望ではなく、明確な目標を満足させることにあります。消費者が主体性を持って選択するような時代になり、「なりたい自分」は単なる願望から目標へと変わってきています。継続して使用することによる肌の状態の改善という物理的部分と、そのブランドのもつイメージステイタスという情緒的部分の両方で満足度の高い化粧品を選ぶようになってきているのです。

② マーケティングからみた化粧品

マーケティングでは、製品においては対象顧客が消費者となると「消費財」として考えられ、対象顧客が企業となると「産業財」として考えられていて、顧客の立場によって考え方が変わってくるのです。消費財としては化粧品と雑貨(トイレットリー)に分けられます。トイレットリー製品が機能訴求型であるのに対し、化粧品は「美の追求」(美しくなるという願望の達成)に向かって複合的なアプローチが取られることから、化粧品各社は自分たちが

日本の化粧品会社のケース

研究開発部門	開発した成分を定期的なマーケティングに情報提供	既存の成分や新規の成分からマーケティングの依頼を渡す処方の開発
マーケティング部門	化粧品として有効な成分を継続的に	① 営業部門の市場情報フィードバックから新製品開発のヒントを抽出 ② 顧客情報や他社情報の中から新製品開発のヒントになりそうな要素をピックアップ

表1 マーケティング分野における化粧品の種類とビジネス展開

	高級化粧品	制度品*	訪問販売	通信販売
販売方法	対面販売	対面/セルフチョイス	対面	ダイレクト
商品説明	ビューティーアドバイザー (美容部員)	販売員 POP(紙媒体広告)	営業レディー	商品カタログ インターネット
パッケージデザインの 重要度	高	高	高	中
価格政策	高価格 実際に消費者がかける金額:1~2万円/回	中価格 5千~1万円/回	高価格 2~3万円/回	中-低価格 3~8千円
広告媒体	女性誌	TV、ラジオ、新聞、雑誌	TV、ラジオ、新聞、雑誌	インターネット、カタログ/折込チラシ、TV、ラジオ、新聞、雑誌
PR活動	高	中	低	低
消費者調査	低	高	低	低
流通業態	限定: 百貨店	フルカバー/限定: 百貨店、量販店(GMS:イトーヨーカドー、イオンなど)、小売店、CVS(コンビニ)	限定	オープン
販売促進	GWP(Gift with Parches)= 景品付き販売 サンプル コフレ(coffret)= ポーチなどに入った化粧品セット PWP(Purchase with Purchase)= 販売価格引きサービス	GWP サンプル コフレ 肌診断	GWP エスティックサービス 仕入条件	トライアルキット 限定セミナー 時間サービス BOGO(Buy One Get One)= 販売価格引きサービス
販売員教育	高	高	中	低

*メーカーにより、販売方法などを具体的に指示されて流通する商品

提案できる美しさを訴求していきます。このとき、美の定義や美しくなったイメージを伝える方法、そのための援助物をつくるのがマーケティングの役割となるのです。漠然とした観念をより目に見える形にする作業を担当するのです。さらに化粧品は、業態の違いによって「高級化粧品」、「制度品」、「訪問販売」、「通信販売」の4つに分けて考

えられ、それぞれのマーケティング活動は変わってきます(表1)。

③ 化粧品の開発

それでは、こういった業態を念頭に入れて、化粧品はどうやって開発されるのでしょうか。ここでは、新商品の開発から販売されるまでの流れ(図1)に沿って、商品開発から製品コンセプト

処方	内容成分を薬事の部門へ連絡	製造部門へ情報提供	試作品の制作	試作品の修正	完成品の製作	完成品の決定を製造部門へ連絡	新製品の発売
外装	外部機関を通して検証						
地方の確定と効果の測定							
新製品のマーケティングプラン		試作品の制作依頼	試作品の評価	試作品の承認	(3)ターゲット消費者の設定	価格戦略と営業部門との協議	製品計画とロジスティックの確認
			試作品のテスト	社内テストおよび消費者調査	調査結果を研究開発へフィードバック	完成品の承認	営業部門へ新製品用販促物の提供
						(4)パッケージデザインの決定	教育部門へ教育計画の準備依頼
						競合分析と市場予測	広告・PRの実施
						調査結果を研究開発へフィードバック	営業部門へ新製品計画の発表
						社内テストおよび消費者調査	コミュニケーション(広告)戦略
							策定、広告会社、販促会社へ発注
							生産量の決定、製作部門へ生産計画の提出

図1 新製品発売までのフロー(研究部門、マーケティング部門との関連¹⁾)



図2 オーガニック・ナチュラル系ブランド 市場規模 (2010年) ポジショニング

トの作成 (1)、(2)、ターゲット消費者の設定 (3)、パッケージデザイン (4)の決定をみていくことにしましょう。

(1) 商品開発作業スタート

まず、会社の中で研究開発部門が製品の開発 (基本機能) を行います。製品の効果を決める内容成分や処方技術を担当する部門です。例えば、保湿剤はヒアルロン酸に、表情筋収縮緩和成分はヘキサペプチド、美白成分はC誘導体などといった基本機能を継続的に開発しています。

一方、化粧品の全体のイメージを決定するのは、マーケティング部門の役割となります。マーケティングは製品を開発するにあたり、市場リサーチを基にその製品の販売目的 (企業理念を

実現する)、市場背景、バリュープロポジション (提供価値=ベネフィットや、競合相手より差別化したより高い価値)、目標とする顧客層といった前提を確認していきます。商品がマーケットの中でどの位置にあるのか、またはどこの位置を目指すのかを示すポジショニング・マップが作成されます。図2は、オーガニック・ナチュラル系ブランドのマーケットに占めるポジショニング・マップです。これによってターゲットとする消費者のなかにどのような競合が存在するのかを見極めます。

また、マーケットをセグメンテーション (細分化) して捉え、4業態に分類した化粧品をさらに細かく、例えば、スキンケア (化粧水、クリーム、乳液、美容液等)、メイクアップ (リップス

表2 製品開発に向けたセグメンテーション化されたターゲットの製作例

社会環境の変化による女性のマインドは、癒すだけではない自分に元気を、の時代から、社会に立ち向かう強さへと変容しているが、その中にも自分らしさや可愛さや軽さなど、自己の内面をみつめる姿勢が感じられる。
 2011春夏コレクションは、みずみずしい生命力あふれるモチーフの数々。シリアスすぎない脱力系のフェミニティの中に自由に楽しむ「Fun to wear」の世界観がみられる。
 ストレス社会からの“解放”欲求の増大：他人のめより自分に正直で、よりパーソナルな心地よさを不安定な社会の中で、女性マインド「強さ」の変容：強さの中にも頑張りすぎない自分のペースで自分らしさを取り戻す方向へ

ティック、アイシャドー、ファンデーション等)、フレグランス(香水、オードトワレ等)に分けて考えます。特に現在のモードや傾向を反映させるためには、パリコレやNYファッションの傾向も研究し製品開発に反映させます。製作例を表2にあげます。

セグメンテーションでは他にも、地

理的、人口統計のおよび心理・行動的要素も重要なものとなります。

バリュープロポジションは、スキンケア製品を例にとると、日本女性に人気のあるホワイトニングにかかわる高価値であったり、肌の老化に対するアンチエイジングであったり、製品の特徴と顧客の希望の一致を意味します。

顧客層については、世代別の基本的な特徴を捉え、その特徴が消費行動にどのように連動しているのかイメージします。たとえば、最近ますます「アラフォー」や「アラフィフティ」と呼ばれている人々が元気なパワーをもったグループになっていることなどです。

(2) 製品コンセプトの作成 化粧品のマーチャンダイジング(商品計画)

次に「製品コンセプト」を作ります。製品コンセプトとは対象とする消費者に対して、この製品はこのような意図で作


リンクルエッセンスHP		
	ポジショニング	国内メーカーとして初めて表情筋とシワの関係に注目
	画期的な技術や内容成分	リポテック社(スペイン)と共同で開発した表情筋収縮緩和成分
	顧客ベネフィット(効能・効果)	すべてのシワにアプローチする美容液
	科学的エビデンス	<ul style="list-style-type: none"> ハリウッドから火がついた「ボツヌリス」。今や日本でも美容整形外科による「ボトックス(R)注入」として、数多くの女性雑誌でとりあげられ、話題にもなりました。この「ボトックス(R)注入」は、表情筋の収縮を緩和して、表情シワを目立たなくする、というもの 新発売のミキモト コスメティックリンクルエッセンスHPも、発想は同じ。神経刺激による表情筋が収縮するメカニズムを解明し、表情筋の収縮を緩和させる成分<ヘキサペプチド>を配合
	パッケージデザインの特徴	皮膚の老化現象であるシワ(Wrinkle)に取り組む企業姿勢を"Anti-Wrinkle"という文字でパッケージに表現
	サイズ、容量	18g
価格	12,000円	

図3 製品コンセプトの例(ミキモト化粧品プレスリリースより)

りましたということを伝えるもので、位置づけ（ポジショニング）、画期的な技術や内容成分、消費者の得られる利益（顧客ベネフィット）、科学的エビデンス、パッケージデザインの特徴、サイズ・容量、価格、使用方法などで構成されます。これは製品の核にあたる部分ですので、ここがしっかりしていないと製品化する過程でぶれてきます。

製品コンセプトに必要な要素は、機能や効能を追求する面と、使用することや所有することによる満足感を満たす情緒的な面の2つがあり、商品のカテゴリーにより、そのアピールするポイントが違ってきます。例えば、スキンケア製品であれば、機能：情緒は80：20などです。肌を潤すという機能の化粧品にも、1,000円から10,000円まで存在しており、この価格の違いを生み出すのが情緒的便益になります。情緒的価値は化粧品を使用するとどのような精神的満足感を与えることができるかを表現します。化粧品は、「機能特性」と「情緒的価値」の組み合わせにより、それぞれさまざまな製品を提供することになります（表3）。

表3 情緒的価値を表すキャッチフレーズ

情緒的価値の例
いつ使っても、気持ちのよい使用感
肌のよい状態が維持できている満足感
毎日楽しくしてくれる(生活を豊かに)
若々しい肌を維持することで、肌本来の美しさを提供するスキンケア&ヘアケアブランド
琉球の風(自然・開放感・スローライフ)を感じるスキンケア・ヘアブランド

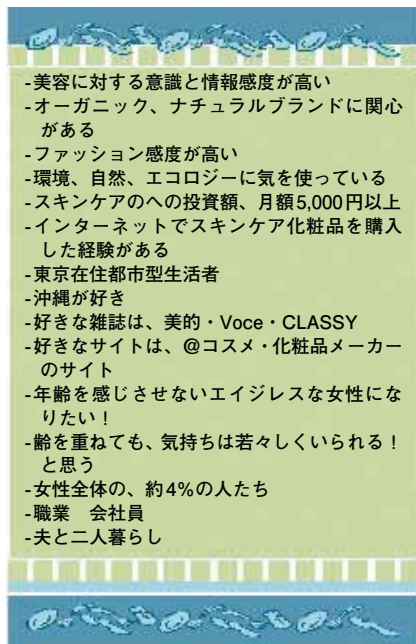


図4 ターゲット消費者の例

(3) ターゲット消費者の設定

製品コンセプトに基づき試作品が作られるなか、次にターゲット消費者の設定が行われます。セグメンテーションで細かくターゲットを絞っていきます（図4）。

(4) パッケージデザイン

化粧品のモードやバラエティを演出する重要な要素にデザインがあります。デザインは人間の五感の中でも最も強い視覚に訴えるもので、そのインパクトは72%といわれていて、人間の脳の中でも右脳に訴えることとなります。デザインによって、その製品がどんなイメージなのかを消費者に伝えます。通常の消費財と違って化粧品のパッ

ページは、そのブランドの美とアートへの姿勢を表現するものとなるのです。ボトルの形状や色、文字のデザインや色、キャップの形状や色等、デザインによって高級感、効能感、ファッション性、格調を目に見える形で顧客に伝えることが可能となります。製品コンセプト作成—ターゲット消費者の決定—製品特徴の決定—デザインの決定の順で決めて行かれます。デザイン戦略

表4 デザイン戦略の例

容器デザインで伝えたいこと
女性たちの毎日に寄り添ってくれる、頼もしいパートナーのような存在
肌を元気にしてくれる、毎日を楽ししくしてくれる
沖縄の素材のもつ、力強さ・生命力
どこかしらに沖縄の空気を開放感を感じさせる
Canann=愛しい というブランド名に込められたように、女性に愛される存在
デザインの方向性について
沖縄の素材を使っているが、全国の女性向きに販売する化粧品であることを意識
思わず手に取りたくなるような見た目、効果が期待できるようなワクワク感
競合他社商品の中に入っても、埋もれないキラリと光る個性を感じられる
大人の女性が手に取りたくなるような可愛らしさ
沖縄のもつ、素朴さ・親しみやすさをどこかに加える
トレンド感も押えつつ、既存の沖縄コスメにはない洒落感（土着にならないように）
手元に置いておきたいくなるような、洗練されたパッケージ
手元に置いておきたいくなるような、洗練されたパッケージ（洗練されすぎて他を排除するような冷たさを感じさせない）
一つのアイテムだけでも、ずっと立つ。各アイテムがそれぞれスターアイテムとなるような設計
優しさ⇔力強さ、洗練⇔素朴 相反するものが同居しているが、それも含めて
Canann の個性として表現してもらうようにデザイナーに依頼

の例を左下の表4にまとめます。

デザインが決まれば、この後は価格戦略とPR活動にマーケティングはシフトしていきますが、誌面の関係で、ここは残念ながら割愛することにいたします。

④ 結び

化粧品のマーケティングは、ボトルに詰められた内容物をただ販売していくのではなく、根本的な消費者欲求「美の実現」と「美肌効果」を五感を通して経験してもらうことであり、その経験を通してブランド固有のイメージを消費者の心に形成する活動です。

今後の傾向として、男性化粧品やオーガニック&ナチュラル化粧品といったカテゴリーも拡大していくことでしょう。1998年に米国で生まれたLOHASと呼ばれる健康と持続可能性を重視するライフスタイルが2004年に日本で紹介されて注目を集め、一つのライフスタイルとして定着し、日本の消費者の約16%を占めているといわれています。しかしながら、海外ではオーガニック認定機関があるのですが、日本では、食品カテゴリーには有機JASという基準があるのに、化粧品カテゴリーにはまだ基準が存在せず、今後の整備が期待されているところです。

最後になりますが、こうしたマーケティング手法を知ることにより、みなさんが自分に合った化粧品を探すヒントとなれば幸いです。

参考文献

- 1) 香月秀文：新版化粧品マーケティング、日本能率協会マネジメントセンター（2010）