

はじめに

女性にとって身近な存在である化粧品。普段何気なく使っている化粧品だが、その化粧品がどのように作られ、どのような経路で自分の手元に届くのか、化粧品産業の構造など、私達消費者はほとんど何も知らないのではないだろうか。それゆえに正しい知識をもって化粧品を選ぶことが今ままで困難だった部分もあるだろう。

例えば、最近よく無添加化粧品という言葉聞く。2001年以前の薬事法では、化粧品に配合する成分のうち、アレルギーを起こす可能性がやや高いものを「表示指定成分」として、数種の成分を指定し、これらについては容器などに名前を表示する決まりがあった。それをふまえて考えると、「無添加」という言葉は「表示成分無添加」を短縮した言葉として化粧品会社のみで使用されてきた用語だったといえる。

ところが欧米に習って、薬事法が改定され、2001年3月より、化粧品の「全成分表示」が義務付けられた。これによって、化粧品に配合されている成分を基本的にすべて表示することになった。すると、本来は「表示指定成分」は無くなったはずである。それはつまり、無添加化粧品という言葉自体も存在し得ないということになる。しかし、現在でも無添加という言葉が使われている。それは、化粧品のPRとして使われていることが多いようだ。これは無添加という言葉＝肌に優しい・安心というイメージにつながるためだと考えられる。現在無添加化粧品とよばれている製品にもアレルギーを起こす可能性のある成分が含まれていることもあり、製品を腐らせないようにするために、防腐剤も含まれている。「無添加」という表現を使っているメーカーによって、その言葉の定義は違いがあると考えられる。

しかし、本論文は、そのような化粧品の危険性に関して問いかける趣旨の論文ではない。化粧品が社会に与える影響、また社会の変化によって変化する化粧品像に関して論じていく。

この無添加化粧品の例のように、今まで日本において化粧品はメーカーにとっては、「製品」というより「商品」、つまり「売上を上げるための物」として扱われ、消費者にとっても化粧品メーカーのブランド名・価格など限られた情報・知識しかない状態で、消費してきた存在だった。

そこで、なぜ今まで日本では、化粧品がそのように扱われてきたのか、以下、第一章で化粧品業界の歴史の推移から考えていく。化粧品業界独自の再販制度や流通の変化、海外進出など日本経済の発展とともに変化してきた化粧品業界の推移を明らかにする。第二章では、外資系メーカーの日本進出や、日系メーカーの海外進出の歴史をより詳しく振り返り、今後の展望を考えるヒントを見つけていく。第三章では、日本における化粧品流通の特徴をふまえ、第四章で流通の課題を探り、化粧品流通の展望とより発展していくための方法を考える。それまでで見えてきた課題をふまえ、化粧品が社会に与える影響の展望として、第五章で具体的な事例を挙げ、化粧品の社会的影響を考える。

このように、化粧品、ひいては化粧品産業の構造について詳しく知り、その中で見えてきた問題点や新しい動きの展望を考えることで、化粧品が私たちの生活、つまりは社会にどのように関わっているのかを明らかにしていきたいと思う。

第一章 化粧品業界の軌跡から見る化粧品

化粧品業界に見る興隆の歴史は、日本経済の発展と深い関係にあるといえるだろう。

戦後の復興期、高度成長期、オイルショックを経て安定成長、バブル経済期、平成不況など、それぞれの時代で化粧品産業が日本経済とどのような関連性をもって推移してきたかを文献を中心にまとめる。

第一節 化粧品の定義

薬事法第1章総則の第2条に定義が示されている。その第2条第3項には、化粧品の定義として『人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、または皮膚もしくは毛髪をすこやかに保つために、身体に塗擦、散布その他これらに類似する方法で使用されることが目的とされている物で、人体に対する作用が緩和なものであって、化粧石けん、歯磨を除いたものをいう。』¹という内容が示されている。

化粧品と一言でいっても多くの製品を含んでいることが分かる。そこで、製品を用途ごとに分類をし、そこでこの論文における化粧品の分類を以下に示す。すなわち、「清潔にするのに用いる」のが洗顔やクレンジングなど洗浄用化粧品。「美化し魅力を増し、容貌を変える」のが口紅、おしろい、ファンデーションなどのメイクアップ(仕上げ用)化粧品やオーデオロン、香水といったフレグランス化粧品。「皮膚や毛髪をすこやかに保つ」のが基礎化粧品とシャンプー、リンスなどの頭髪用化粧品に分類される。

また、日焼け止め、ひげそり用化粧品などの特殊用途化粧品もこれに該当するものと思われるため、この論文内では化粧品のひとつであると考えられる。

第二節 化粧品業界の軌跡

戦後復興期

敗戦後の復興期は化粧品業界の復興期でもあったといえるだろう。敗戦直後は化粧品製造原料の確保もままならず、GHQの指令により化粧品原料の割り当てが行われていた。

しかし、1948年4月には独占禁止法が公布された。その頃までには原材料の確保もほぼ緩和されるとともに公定価格も廃止されていた。その結果、その年の化粧品売上高は31億円と前年に比べ238.9%という驚異的な伸びを記録した。50年6月には朝鮮戦争が勃発し、朝鮮特需が起こった。日本経済が活性化し、その中で、さらに化粧品産業は根強い需要があり、伸びは順調だった。翌51年にはサンフランシスコ講和条約の締結とともにGHQの支配が終わり、日本における経済活動は一気に加速した。その中で化粧品業界も売上が

¹ 法庫ホームページ http://www.houko.com/00/FS_SE.HTM を参考にまとめた。

121億円となった。

53年9月には独占禁止法の適用除外として化粧品の再販価格維持制度²が制定され、この制度は後に1997年3月末の撤廃まで化粧品業界を特徴付けるものとなる。

高度成長期

1956年度の化粧品出荷実績は、267億円だった。この頃は、当時の日本経済の高度成長に合わせるように化粧品の出荷額も毎年2桁の伸びを示し、57年からは、化粧品業界のキャンペーンが始まった。マックスファクターが「ローマン・ピンク」というキャッチフレーズで口紅のキャンペーンを始め、59年からは資生堂が「キャンディー・トーン」というキャンペーンを実施、その年の化粧品業界全体の出荷額は、511億円にまで伸びていた。その後、62年には、新幹線の開通、東京オリンピックの開催など、日本経済はますます成長し、63年には、化粧品業界の総出荷額は、1000億円を突破した。

また、この頃は、外資系化粧品メーカーや新規参入のメーカーが増え、日本の化粧品メーカーが海外に進出した時代でもある。1950年代の中ごろから、日本メナード・ヤクルト化粧品・日本ヘレンカーチス・レブロン・ヘレナルピンシュタインなどのメーカーが次々と参入してきた。それと同時に、日本の制度品メーカーの海外進出が盛んになる。資生堂は1957年に台湾資生堂を発足、その後58年にシンガポール、59年マレーシア、62年ハワイへと進出した。カネボウは1961年に香港に進出、その後、62年にタイ、それ以降、シンガポール・マレーシアへ進出した。その他、シャンプー・石鹸などトイレタリー分野では花王が1957年にシャンプーをタイ・インドネシア・台湾などへ輸出、64年以降タイを中心に現地合弁会社を設立した。また訪問販売メーカーのポーラは1958年（昭和33年）に香港へ進出した。

自由化とオイルショック期

1967年から、化粧品出荷実績にシャンプーの数も加算されることになった。その結果、その年の出荷額は1336億円になった。また、同年にはエステローダーの日本進出、翌68年には訪問販売外資メーカーのエイボンが日本に進出し、さらに同年、地婦連³が100円化粧品を発売するなど、各化粧品メーカーの間で激しい競争が繰り広げられるが、結果的にはこうした競争が相乗効果となり化粧品市場の拡大につながっていった。69年当時も日本経済は大型景気が続いていた。翌70年には大阪万博が開催され、ますます消費傾向が高まった。この年の化粧品出荷高は2123億円で、ついに2000億円を突破した。このあと85年に出荷高1兆979億円という1兆の大台を超えるまで、ほぼ1年おきに約1000万円の上乗せ成長を記録していくことになる。

²再販とは、売り手が買い手に対して再販売価格を指示し、指示した価格を維持させるように拘束する行為のこと。

³ 全国地域婦人団体連絡協議会（全地婦連）

その後 73 年 10 月 6 日に勃発した第四次中東戦争の影響を受け、日本経済は第一次オイルショックに陥った。石油製品の買いだめ騒動はシャンプー・リンス・化粧品にまで及び、結果的にこの年の化粧品出荷高は 3675 億円と、対前年増加率 21.7 パーセントという高成長率を記録し、化粧品業界の発展に貢献する形となった。

ハイテクとバイオ期

1970 年代後半になると化粧品出荷高の対前年増加率が 9.6 パーセントとなり、二桁成長は終わり、その後もほぼ一桁成長になっている。1977 年にはクリニーク、78 年には松竹コスメティック、ノエビアなど新規参入が相次いだ。

80 年頃になると、資生堂、カネボウの中国進出など化粧品メーカーの大規模な海外展開が相次ぎ、グローバル戦略に拍車がかかった。また、83 年あたりから、日本全体でハイテクノロジー・バイオテクノロジーがキーワードとなった。ハイテク分野では半導体、通信が発達した。バイオでは医薬品、化粧品、農産物などが話題となった。化粧品業界では、84 年に資生堂がバイオ技術で化粧品の有効成分であるヒアルロン酸の量産化に成功し基礎化粧品に応用した結果ヒット商品となった。

バブル経済期

1985 年には、化粧品出荷高が 1 兆円を超えた。この年は資生堂が化粧品店の業態開発計画を発表した年でもある。化粧品業界だけではなく小売業全体が業種・業態論を展開し新しい小売業態を模索していた時代だった。87 年にカネボウが「カネボウチェーン店個性化プラン」を発表している。この動き以降、化粧品業界において流通の仕組みや小売店の形態に大きな変化が生まれていくことになる。

その後、日本経済はバブル経済といわれた大型景気時代に突入する。その結果、88 年には対前年増加率 4 パーセント 89 年には、対前年増加率 3.6 パーセントと安定した成長を続けた。

バブル崩壊と規制緩和期

平成元年は資生堂が 21 世紀に向けての高齢化社会への対応として、資生堂国際フォーラム「サクセスフルエイジング」を開催した。「サクセスフルエイジング」とは、高齢化社会において、高齢者もいきいきとした生活をできるように、サービスや商品を提案しようという考えに基づいたコンセプトだ。このフォーラムをきっかけに、各化粧品メーカーが高齢化対策化粧品の開発に乗り出した。この時すでに、政府は長寿社会対策大綱を閣議で決定し、日本の社会的重要な課題として産業界挙げて取り組み始めていたところだった。

53 ヶ月間続いた平成景気は 1991 年 4 月に終焉を迎え、5 月から景気が後退、バブル経済の崩壊期に突入する。

その頃、自民党の単独政権、いわゆる「55 年体制」が崩壊し、非自民党 8 党の細川連

立内閣が成立する。流通に関して細川政権は米の部分開放、酒、ビールなどの規制緩和を進め、化粧品業界も93年4月には1030円以下の再販指定商品が24品目から14品目に縮小され、化粧品店のなかにも、希望小売価格の10～20パーセント引き価格で販売する店も出現した。95年6月、資生堂に対し公正取引委員会から、独占禁止法違反行為があるとして、排除勧告が出され、最終的に資生堂は勧告を受諾し、新しいマーケティング政策の導入を発表した。また、97年3月には、93年の再販制度の見直しで残された14品目も廃止となり、再販制度全廃となった。

このように、平成に入ると、化粧品業界は規制緩和の影響を多大に受け、産業構造に大きな変化が生まれた時代であったといえるだろう。

以上に挙げてきたことから、化粧品業界の興隆は、日本経済の興隆と大いに関係がある、といえるだろう。戦後の日本経済の復興期に、化粧品業界もまた復興を始めた。化粧品の原材料の確保が確立してからの成長は著しく、GHQの支配が終わってから市場規模が大きくなっていった。その後、高度経済成長期に海外進出を果たし、資本の自由化などの規制緩和や、新しい流通システムの開発や、時代の流行を取り入れた商品展開やマーケティングなど、時代の流れに則して、常に変化してきたといえる。ここまで化粧品業界が発展してきた理由のひとつに、化粧品は常に需要が高いということだろう。例えばオイルショック時には、日本経済全体が大きな打撃を被ったにも関わらず、化粧品の需要は根強く、さほど大きな打撃があったようには見えない。本来ならば、原料に鉱物油⁴を使うこともある化粧品はオイルショックの影響を受けるはずだが、日常生活に密着した存在であるため、需要が根強く、不買運動ではなく、買いためされる結果になった。つまり、オイルショックがプラスの結果になり、ますます化粧品が日常生活において重要であると認識されるきっかけとなったといえるだろう。

また、戦後復興期に化粧品メーカーの援助政策として作られた化粧品の再販制度が1997年まで存在していたという点からも、化粧品業界は、かなり優遇されてきた特殊な業界であるといえるだろう。他の業種であれば独占禁止法違反にあたる行為が化粧品業界においては許されてきたということになる。また、1960年代後半から始まった、日本における海外資本の自由化を受け、化粧品メーカーは国内外を問わず活動の場を広げることができた。つまり、化粧品業界は常に需要の高い、もしくは、一定の需要がある業界であり、しかもその業界は様々な優遇措置を受けてきた。言うならば、日本経済のプラスの部分を手に入れた業界であるといえる。

しかし、今その化粧品業界に大きな変化が訪れつつある。上にあげてきたような化粧品業界とは、女性用化粧品の業界だったといえる。しかし、現在女性用化粧品市場として日本の市場規模は世界2位の規模になり、ほぼ成熟した状態にある。毎年決まった数の需要

⁴ 原油から作られる流動状の油分

は必ずあるが、驚異的に需要が伸びる事は無いだろう。その結果、女性用化粧品売上高の伸びは毎年ほぼ横ばい状態となっている。

しかし、その動きを受けて、化粧品業界は新たな動きを始めている。今まで一般的に化粧品のユーザーとされてきた世代以外の世代の消費者や、性別を超え、男性をターゲットにした男性用化粧品が売上を伸ばすなど、今までにない動きが始まっているのである。それらの動きはまた、日本の社会の動きに反応して起こっているように思える。高齢化社会や男性の美容への意識変化、少子化など、社会が抱える現状を踏まえ、化粧品を見ていくと、現在の化粧品業界の動きが見えてくるだろう。そこで、これからの日本社会における化粧品の位置付け、展望を以下の章で考えていきたい。

第二章 化粧品業界とグローバルマーケティング

第一節 海外ブランド進出の歴史

戦後日本における海外化粧品メーカーの進出は第一章で既述の通り、マックスファクターが最初だ。化粧石鹸については明治時代から海外のメーカーが日本に進出していたが、昭和30年代になると、海外の化粧品制度品メーカーが日本に進出し、日本のメーカーとの競争が激化した。同じ制度品チャネルでの競争となるため、資生堂・カネボウ・コーセー他制度品メーカーは系列取引店における販売差施策の強化など、メーカーと小売店の連携を強めることで対応していた。

日本における海外資本の自由化は1967年に第一次資本自由化が実施された。その年にはエステローダー日本支社が設立されるなど、海外の化粧品制度品メーカーが中心となり、日本でのマーケティングに乗り出した。その後、69年第二次、70年第三次、71年第四次自由化と続き、そして73年には、第五次自由化が発表され100パーセント資本自由化となった。

このように、日本における海外資本の自由化は、日本の高度成長の流れとともに進んでいった。その結果、外資系化粧品メーカーの日本への進出が起きた。その中で日本の化粧品メーカーは外資系メーカーと対抗するために販売チャネルを系列化する仕組みを確立し、その時強化された仕組みが現在も制度品メーカーには強く残っている。また、外資系メーカーの進出は、同時に日本の化粧品メーカーが海外へ進出していくきっかけにもつながったのである。

第二節 日本の化粧品メーカーの海外進出の歴史

日本における資本の自由化は日本企業の海外進出も積極的に促進することになった。化粧品メーカーも国内マーケットで海外メーカーと応戦するだけでなく、積極的に海外へ進出した。制度品メーカーの海外進出は第一章で簡単に述べたが、ここでもっと詳しく紹介する。

資生堂は1957年に台湾資生堂を発足、香港と共に販売を開始した。その後58年にシンガポール、59年マレーシア、62年ハワイへと進出した。ホノルルに子会社シセイドウオブハワイを設立、アメリカ進出の第一歩を踏み出した。その後、韓国とオランダで販売を開始、65年にシセイドウコスメティックアメリカ、68年に、ヨーロッパにシセイドウコスメティックイタリアを設立、欧米市場の拡大を目指し、1997年の時点で世界50カ国以上に販路を広げている。

カネボウは1961年に香港に進出、その後、62年にタイ、それ以降、シンガポール・マレーシアへ進出した。当初は代理店との業務連携で輸出販売を行う方式で進めた。その後、欧米市場拡大における戦略拠点として、アメリカは75年にカネボウコスメティックオブハワイ、79年ス

イスにカネボウコスメティックスヨーロッパを設立し、現在では世界30カ国以上に進出している。

コーセーは、1968年香港に、ホンコンコーセーコスメチックスを設立、その後、71年シンガポール、72年マレーシアなど合弁会社を設置、現在はアウェイクインターナショナルによるアメリカも含め10カ国以上に進出している。

その他、シャンプー・石鹸などトイレタリー分野も早くから輸出が行われ、花王が1957年にシャンプーをタイ・インドネシア・台湾などへ輸出、60年に海外事業部を設置、その後、64年以降タイを中心に現地合弁会社を設立した。

ライオンは1957年にタイへシャンプーを輸出、60年には、マレーシアライオン工場が稼働、62年台湾進出と続く。

訪問販売メーカーのポーラは1958年に香港、60年にハワイ、61年ロサンゼルスなどに相次いで進出し、現在世界10カ国以上にネットワークを広げており、販売方法は日本国内と同様に訪問販売を基本に進めている。

このように日本の各化粧品メーカーは、日本に進出してきた外資系メーカーの販売経路や流通の方法を学び、それを生かした日本国内での化粧品販売経路の確立をしてきた。その後、日本で確立したノウハウを活かし、海外進出した際にも生かして成長してきたのである。

今回の論文執筆にあたり、1994年から2004年まで10年間、ポーラレディーとしてポーラに勤務し、主に販売に携わってこられた高橋恵子氏にインタビューさせていただいた。高橋氏からも、ポーラの全国大会などに参加すると、海外のポーラの社員もたくさん来ていて、表彰なども行われる、という話を聞いた。海外に進出した日本の化粧品メーカーは、日本の販売チャネル⁵も海外の販売チャネルも連携して同じように活動しているケースが多いようだ。また、資生堂は、海外でも制度品流通を中心に展開し、ポーラは訪問販売で展開するなど、化粧品流通のシステムも日本と海外で使い分けるよりも、日本で蓄積したノウハウを活かし、海外でのブランド戦力を行っているという印象がある。

第三節 新たな化粧品市場 - 中国市場

近年、日本だけでなく、世界の化粧品メーカーが海外進出しているが、各国のメーカーが今もっとも力を入れている国は、中国である。

2002年の世界の化粧品市場は小売りベースで第一位が米国の5兆8799億円、以下、日本2兆4251億円、フランス1兆1970億円である。⁶日本の化粧品市場は現在、世界第二位の規模であるが、ほぼ成熟した市場であるといえるだろう。化粧品の対前年比売上高は毎年横ばい状態が続いている。そこで、化粧品メーカー各社は成長が見込まれる海外市場に

⁵ 販売経路。または販売拠点。

⁶ ユーロモニター調べよりまとめた。

力を注いでいる。なかでも大きな伸びが期待される中国展開には各メーカーが対応を強化している。

中国の2002年の化粧品市場は現地通貨で約450億元（前年比12%増、1元＝約15円換算で約6750億円）と過去最高となった。中国は数年前に韓国を抜き、日本に次ぐ市場規模となったが、上海万博が開かれる2010年には日本と同規模の1兆4000億円程度（出荷ベース）になるとの予測があり、その後も伸び続けアジアで最大、世界で第二位の化粧品市場になるとみられている。現在、中国で展開する化粧品メーカーは外資系、中国国内の零細企業を含め4000社ともいわれるメーカーが乱立しており、⁷そのうち、外資系は企業数ベースでは約20%だが、金額ベースでは高級化粧品を主に販売していることから約70%程度の圧倒的シェアとみられる。なお、中国の化粧品市場の約15%が高級輸入化粧品、約55%が外資系現地生産の高級化粧品、約30%が現地化粧品となっている。このデータからも日本をはじめ各国化粧品メーカーが競って中国市場に進出している理由がわかる。

『中国では世界の大手化粧品メーカー各社が複数のブランド展開をしている。世界最大の化粧品メーカー、ロレアル（フランス）はランコム、ビオテルムなどを、プロクターアンドギャンブル（アメリカ）はSK、ユニリーバ（イギリス）はラックス、資生堂は中国専用ブランドのオブレ、エスティローダー（アメリカ）は社名と同一ブランドで、そのほかクリスチャンディオールなどの有名ブランドが多数、高級百貨店を中心に販売されている。』⁸前述のように、日本のメーカーは1981年に資生堂が中国で化粧品を販売開始（91年に現地工場建設）、88年にはコーセーが合併で化粧品工場を建設、92年にカネボウが販売開始（2000年に現地工場建設）、93年に花王はシャンプーなどの現地生産を開始、現在、「ソフィーナ」ブランドの化粧品の販売を検討している。日系の現地化粧品には、「オブレ」（資生堂）、「アクア」（カネボウ）、「アヴニール」（コーセー）などある。例えば資生堂の「オブレ」は、中国女性の肌悩み「乾燥」に着目した化粧品だ。「オブレ」は日本とは異なる中国特有の気候や中国人女性の肌質に合わせた化粧品で、中国女性あこがれのブランドとして好調に推移している。2002年には、78都市300店のデパートで販売し、取扱店の90%でインスタシェア1位となっている。⁹それ以外のブランドも高級百貨店から量販店などにも販路を拡げており、今後さらなる需要拡大が見込まれている。

日本国内の各化粧品メーカーは、海外では中国を中心にアジア地域の事業を年々拡大している。今後はますます海外向け製品が増えていき、中国だけにとどまらず、アジア全体が主要な市場になっていくと考えられる。

⁷ http://www.1ban.co.jp/tachibana/geppo_bn/200310/geppo200310_cosmetics.html を参考にまとめた。

⁸ 同

⁹ <http://www.shiseido.co.jp/s9810new/html/new02089.htm> より、2002年11月のデータを引用。

第三章 化粧品流通の特徴

化粧品流通は、商品がメーカーから消費者にわたるまでの経路（流通）によって大きく「制度品」「一般品」（開放流通品）「無店舗販売」（通信販売）「業務用品」に分類される。成り立ちから制度品は契約に基づいて系列小売店を通じてカウンセリング販売し、一般品はセルフ販売を基本的な販売方法としている。しかし、消費者ニーズの多様化やライフスタイルの変化、さらに小売店の勢力地図の変化に伴い、1980年代からそれぞれの流通を代表するメーカーが、互いの流通にクロス参入している。しかし、どんなに各メーカーが互いの流通に参入しても、この流通の分類がなくなることはないだろう。

そこで、まずは各流通の特徴を、文献やインタビューの内容からまとめる。

第一節 制度品流通の特徴

制度品流通は、1923年に資生堂が採用した『資生堂連鎖店制度』¹⁰から始まったと言われている。メーカーが直接、または系列の販売会社、支社、支店、営業所などを通じて契約した小売店に商品を販売する方法を採用しているシステムである。メーカーは取引を結んだ小売店に、商品だけでなく、カウンセリング販売を行う美容部員の派遣や、美容指導に関するノウハウも提供している。制度品化粧品を小売店が販売するにはメーカーと販売契約を結ぶ必要がある。メーカーによって契約の内容は少しずつ異なっており、契約書や小売店の呼び方が違う。資生堂は契約した小売店のことを「資生堂チェーンストア」、カネボウは「カネボウチェーン店」、コーセーは「コーセーリングストア」、マックスファクターは「パートナーストア」、アルピオンは「ジョイントストア」、レブロンは「フランチャイズストア」などと呼んでいる¹¹。

制度品流通の特徴としては、コーナー制度、美容部員制度、消費者組織を持つ、というこの3つが大きな特徴だ。

コーナー制度は小売店（デパート等）のスペースの一部をメーカーが占有するもので、立地条件や規模に適應した、効率的な陳列や販売、美容相談を行うための制度である。装飾物や販促ツールなどの費用の一部をメーカーが負担したりすることもある。美容部員制度はそれぞれのメーカーごとに設けられたコーナーで消費者に対して美容相談に応じたり、小売店に対しても新しい商品の紹介や技術指導をする。最後の消費者組織は、メーカーによって呼び方が異なる。資生堂は「花椿会」、カネボウは「ベル会」、コーセーは「カトレア会」、マックスファクターは「マックスファクタークラブ」、アルピオンは「孔雀会」な

¹⁰三田村落子著 『図解でスッキリ！[最前線]化粧品業界知りたいことがスグ分かる！』（こう書房 2001年）p.52 より引用。

¹¹<http://www.jncm.co.jp/cosmetics/materials/materials01.html> を参考にまとめた。

どとなっている。¹²消費者が小売店店頭でこうした会員として登録しておく、様々な特典がつくというものだ。

しかし、このシステムを維持していくには多額の費用がかかるため、制度品流通の形態をとるメーカーの数は限られている。このシステムでは、小売店頭で直接、消費者に接しながら対面でカウンセリングしながら販売するので、高額品の販売に向いていると考えられる。しかし最近では、販売チャネルである化粧品店の減少傾向に歯止めがかからないため、先細りを心配する見方もある。そこでこれらのメーカーのうち大半は低価格化粧品を一般品流通やセルフ方式で販売する商品の別会社を設立して対応している。

制度品流通は 1953 年に誕生した再販制度¹³と結びつき、高度経済成長にも後押しされ、業界全体の成長をもたらした。しかし年々制度品流通のシェアは低下している。このシェア低下に歯止めをかける意味でも制度品メーカー¹⁴が一般品流通に進出する動きは今後ますます重要な意味を持つことになるだろう。

第二節 一般品（セルフ販売製品）流通の特徴

一般品というのは、基本的にはメーカーが代理店もしくは特約店と呼ばれる問屋に商品を販売するもので、メーカーと問屋が代理店契約、特約店契約を結ぶことはあるが、小売店と販売契約を結んだり、直接取り引きすることはほとんどない。問屋がメーカーから商品を仕入れて、それを小売店に販売する。特定の流通に対して販売するわけではないので販売形態として「開放流通」と呼ばれることもある。

日本の化粧品メーカーの中では、一般品メーカーが最も古い歴史をもっている。現存するメーカーで一番、創業が古いのが 1615 年創業の柳屋本店。次いで伊勢屋半右衛門商店（現在の伊勢半でキスミーコスメックスの親会社）が 1790 年。以下天野源七商店（一度倒産したが現在のヘチマコロンとして再建）が 1882 年、桃谷順天館が 1885 年、山発商店（後の山発産業で現在のヘンケルライオンコスメティックス）が 1888 年で、制度品メーカーも販売メーカーのほとんどが戦後の創業であるのに対して、戦前に創業したところが多いのが特徴だ。

一般品メーカーは戦後の制度品全盛時代が訪れるまでは化粧品業界をリードした。有名女優を専属モデルに起用して企業のイメージアップを図るようになったのも、これら一般

¹²三田村落子著 『図解でスッキリ！[最前線]化粧品業界知りたいことがスグ分かる！』（こう書房 2001 年）p.53 より引用。

¹³ 1953 年に誕生した化粧品の再販売価格維持制度のこと。1997 年 3 月に撤廃された。再販とは、売り手が買い手に対して再販売価格を指示し、指示した価格を維持させるように拘束する行為。第一章で再販制度の歴史は詳しく記す。

¹⁴ 主なメーカーとして、・資生堂・カネボウ・コーセー・花王（ソフィーナ）・マックスファクター・アルピオン・レブロン などがある。

品メーカーだった。¹⁵

しかし、メーカー数も多く価格競争が多発し、戦後、価格競争を避けるため制度品ブランドを作るなどしたが、先行する制度品メーカーのように小売店を系列化できなかったため、結局、一般品メーカーの直取り引きは成功しなかった。一般品の主な販売先は、まだ制度品メーカーとの取り引きが十分にできないスーパーなどの量販店などだった。

ところが、最近では、化粧をする世代が低年齢化し、化粧品に対する消費者の価値観が変化してきている。つまり、各化粧品メーカーのカウンターで販売されるような高級化粧品よりも、手軽に買える低価格な化粧品に対するニーズが高まってきているのだ。その結果、化粧品の低価格志向が強まっている。また、それだけでなく、販売チャネルの多様化で化粧品の低価格化などが起こり、一般品にもチャンスが開けてきているといえるだろう。化粧品業界の販売ウエートも量販店やコンビニエンスストア、ドラッグストアの比重が高まり始め、必然的に一般品メーカー品¹⁶が注目されようになってきている。

第三節 無店舗販売（訪問販売）流通の特徴

このシステムは、店頭販売によらず販売員が直接、消費者に販売する形態のことをいう。こうした販売方法を最初に採用したのは米国のエイボンといわれているが、日本では1929年ポーラ化成工業（当時、現在は同名の会社は製造会社で販売はポーラ化粧品本舗）が名古屋で行ったのが最初だ。¹⁷

販売組織には2通りある。ひとつは、販売会社、支店、営業所などがメーカーによって直接、運営される方式で、この組織の場合は販売員の管理が図りやすく、他社にスカウトされることが少ないという利点がある。もうひとつは、販売会社、支店までがメーカーの直営で、販売員を擁する営業所以下はメーカーと資本関係がない独立した事業者として運営される方式である。訪問販売メーカーの多くは、小資本で事業が行えることからこの方式を採用している。この方式の場合は、管理が困難であることから販売員を含め営業所ごとスカウトされるということも起こりうる。

訪問販売システムを採用しているメーカーの中には、強引な販売方法や禁止されているマルチ商法と紛らわしい販売を行うものもあり、社会問題となったものもあった。そのため1976年消費者の保護を目的にクーリングオフ制度などが盛りこまれた「訪問販売等に関

¹⁵ 水尾順一著 『化粧品のブランド史 文明開化からグローバルマーケティングへ』（中公新書 1998年）P.15よりまとめた。

¹⁶ 主なメーカーとしては・エフティ資生堂・カネボウホームプロダクツ販売・花王・ライオン・日本リーバ・牛乳石鹸共進社・コーセーコスメポート・マンダム・キスミーコスメチックス・桃谷順天館・ウテナ・ジュージュ化粧品・クラブコスメチックス・ピアス・ダリヤ・加美乃素本舗・柳屋本店・黒龍堂・黒ばら本舗などがある。

¹⁷ <http://www.jncm.co.jp/cosmetics/materials/materials01.html>より引用。

する法律」が施行された。さらに96年の改正ではクーリングオフ期間の延長や禁止行為対象者の拡大など規制が強化された。¹⁸女性の社会進出で在宅率の低下や規制強化、さらに他の流通との競争激化もあって、化粧品全体に占める訪問販売流通のシェアは下がってきている。

こうしたことから、訪問販売メーカー¹⁹も店頭販売（一般品流通）や通信販売に積極的に進出している。もともと日本メナード化粧品にはグループ会社として一般品メーカーのダリヤがあったが、訪問販売のみであったノエビアが1986年サナで、ポーラ化粧品本舗が1993年にポーラデイリーコスメを設立して一般品流通で店頭販売に参入した。

高橋氏へのインタビューでも、「ポーラの本社ではデイリーコスメを担当する社員がおり、研究員と化粧品の製造などに対して指導している。」という話を聞くことができた。訪問販売で販売する化粧品とポーラデイリーコスメで販売する商品を、お互いに把握しつつ、販売チャネルは違って連携を取りつつ動いているのが現状だ。

一方、これらのメーカーをはじめ、他の訪問販売メーカーは新たに通信販売のチャネルにも進出していることも現在の大きな特徴である。ポーラも、オルビスという通信販売専用ブランドを持っているが、ポーラという文字はどこにも出てこない、いわゆるアウトオブブランドだ。高橋氏も「ポーラとオルビスの連携はない。」と話す。

第四節 無店舗販売（ダイレクトセールス・通信販売）流通の特徴

通信販売システムは訪問販売と同じように無店舗販売だが、化粧品の流通としては最も新しいものである。（しかし、この事業者も訪問販売等に関する法律で規制されている。）再春館製薬所が1932年に創業して新聞や雑誌に広告を掲載して漢方薬の通信販売を始め、化粧品の流通を74年から始めた。1980年に創業したファンケルが81年から始めた。さらに翻訳事業を行っていたディーエイチシーが1983年化粧品の通信販売を始めた。最初は実物を評価しないまま購入することに対する消費者の不安もあり、売り上げは伸びなかった、とされている。しかしその後、メーカーの商品政策や広告宣伝技術の向上で商品・企業イメージを高め、さらにテレビ・ラジオ・新聞・雑誌などメディアの発達、電話、ファックス、インターネットの普及によって、急成長してきた。

この流通は成長著しい流通であることから、制度品、一般品、訪問販売といった他の流通からの参入も急速に進んでいる。訪問販売メーカーではポーラ化粧品本舗（オルビス）

¹⁸ 法庫ホームページ <http://www.houko.com/00/01/S51/057.HTM> を参考にまとめた。

¹⁹ 主なメーカーとしては、・ポーラ化粧品本舗・日本メナード化粧品・ノエビア・エイボンプロダクツ（ネットワーク販売）・ニュースキンジャパン（同）・アイスター商事・シャンソン化粧品本舗・オッペン化粧品・アイビー化粧品・アルソア本社・ナリス化粧品・御木本製薬・シーボン・日本ジョセフィン社・明化産業（クレオパトラ）・イオン化粧品などがある。

ノエビア（シンプス）、ナリス化粧品（アネスティ）、シーボン（聖樹）、一般品メーカーではマンダム（システムE/O）、桃谷順天館（イノーヴァ）、そして制度品メーカーでも資生堂（子会社のフルキャストで「ユーシア」）などが参入している。

一方、他の流通からの通販システムへの参入に対して、ファンケル、ディーエイチシーなどの既存通販メーカー²⁰は逆に店頭販売へ参入している。ファンケルはデパートやスーパーを手始めにコンビニエンスストアのローソンでの販売も行って、一方のディーエイチシーはセブン・イレブンに進出している。これらは通信販売の告知手段を通じて知名度が高くなってきたことが店頭販売への進出のひとつの背景だ。

第五節 業務用品流通の特徴

業務用品流通の形態は一般品とほぼ同じである。理・美容院またはエステティックサロンで使用される業務用化粧品をディーラーと呼ばれる代理店（卸）を通じて販売される。

流通の特性上、シャンプー・リンス、ヘアカラー、パーマメント剤などが多く、基礎化粧品やメイクアップといった化粧品は少なく、化粧品全体に占めるその割合は小さい。この流通に参入しているのは制度品、一般品メーカーも多く見られるが、一部を除いて中小の頭髪化粧品専門メーカー²¹が多いのが特徴だ。

以上に挙げたように、化粧品流通とは販売形態によって大きく差があった。しかし、現在では販売チャネルの多様化や流通のクロス参入が進み、制度品流通、一般品流通、通信販売品などと明確に線引きすることが難しくなっている。各メーカーが消費者のニーズに合わせて変化してきた結果、いまや化粧品の消費者の意見は、化粧品の製品自体だけでなく、流通や販売方式にまで影響を与えているのである。そこで、以下第四章で今後の化粧品流通の展望を化粧品の消費者の変化から考えていく。

²⁰主なメーカーとしては、ファンケル・ディーエイチシー・再春館製薬・ヴァーナル・オルビス（ポーラ化粧品本舗）・イーエスエス・聖樹（シーボン）・シンプス（ノエビア）・アネスティ（ナリス化粧品）・ユーシア（資生堂の子会社フルキャスト）・システム E/O（マンダム）・イノーヴァ（桃谷順天館）などがある。

²¹主なメーカーとしては、ウエラジャパン・日本ロレアル・資生堂・ホーユー・ヘンケルライオンコスメティックス（旧山発産業）・花王・アリミノ・ミルボン・セブントゥセブン・メロス化学・タカラベルモントなどがある。

第四章 化粧品流通、今後の展望

以上で述べてきたように、化粧品流通は、制度品 = カウンセリング商品、一般品 = セルフ商品、訪問販売品、通販品と明確に線引きされて発展してきたが、現在は販売チャネルのボーダレス化が進みつつある。そして、これからもこの動きはますます強くなっていくだろう。しかし、例えば、制度品メーカーは、一般品用の別会社を作り対処しているように、この流通の分類をなくす事はできないと考えられる。そこで、今後、各販売チャネルはどう変化していくのか、考える

第一節 制度品流通の展望 カウンセリングからトータルビューティーへ -

今まで高級なイメージのあった制度品メーカーが、一般品流通に参入したことにより、量販店やドラッグストアで手軽に低価格で購入できるようになった。つまり量販店やドラッグストアで実際に扱う商品と、デパート等のカウンターで扱う商品の差が小さくなっている、といえるだろう。最近では、一般流通品（セルフ商品）を扱うドラッグストアなどにも、各メーカーの美容部員が配置されている場合もある。このような状況で制度品が生き残るためには、その二つの商品の差別化を図る必要があるだろう。

まずは、制度品ならではの特徴をもっとアピールする必要がある。例えば、美容部員が直接接客できるメリットを生かし、カウンターで商品を試すことができるだけでなく、化粧水や美容液のような商品を使った本格的なケアをして、その後にファンデーションや口紅など、メイクアップ商品を試してもらえるようにするという方法があるだろう。

また、化粧講座などを開くのも有効だろう。商品を買う予定のなかった消費者に対し、まずは気軽にカウンターによってもらう必要がある。そこで定期的に化粧講座などを開き、カウンターに立ち寄りやすい雰囲気を作るべきだろう。しかし、これらのサービスを提供するには、多額の費用がかかってしまうので、消費者組織に入っている消費者限定のサービスとして行うなど、制度品メーカーならではの特徴を生かした、付加価値をつけることにも意味があるだろう。その他には、美容部員が接客という一番の業務に費やす時間を増やすための仕組みが必要だろう。この新しい仕組みを取り入れている例を第 5 節で紹介する。

第二節 一般品（セルフ商品）の展望 幅広い世代向け戦略 -

制度品に比べ、商品の売上や化粧品業界全体の売上に占める割合が大きくなってきている一般品だが、一般品の単価は制度品に比べ低いことが多いので、全体の売上を伸ばすことが難しくなってくる。

今までの一般品ユーザーは年齢層が低いと考えられていたが、一般品を扱う販売チャネル

が多くなってきていることから、ユーザーの年齢層は広がってきているといえる。すると、ただ、制度品より低価格というだけでは太刀打ちできなくなる。そこで、各メーカーに必要なことは、ターゲットとする消費者を絞ること。中学生・高校生など10代の消費者にターゲットを絞れば、基礎化粧品よりも、メイクアップ用の化粧品、特にマスカラやアイライン、グロスなど、ポイントメイク用の化粧品が求められる。その際に商品のデザイン性や低価格で、買い求めやすい商品であることも重要だ。

逆に、40代～50代以上の消費者をターゲットにしたら、基礎化粧品が中心になるだろう。基礎化粧品となると、化粧品の精度が注目されるので、乾燥対策の成分や、年齢対策の成分が含まれた商品が求められる。20代から30代の消費者をターゲットにすると、上の二つの両方を備える必要がある。

このように、ターゲットを絞ることで、一般品メーカーオリジナルの商品に、制度品にはない付加価値が生まれ、固定のユーザーを獲得できると考えられる。

第三節 訪問販売の展望 高齢化社会と化粧品 -

販売員が直接消費者に販売するこの訪問販売の形態は、女性の在宅率の低下などにより、売上が落ち込んでいる。低価格で自宅で本格的なエステが体験できる、というサービスを展開しているメーカーもあるが、そのようなサービスだけでは、訪問販売メーカーは生き残れないと思う。低価格な商品を求めるなら、ドラッグストアなど販売されている一般品と差がなくなってしまう。またドラッグストアなどの販売チャネルは夜遅くまで店舗が開いているため、時間の融通が利くというメリットもあり、訪問販売は勝てないだろう。

しかし、この訪問販売というスタイルを生かす方法はあると考えられる。訪問販売のメリットは主に2つあるだろう。1つ目はプライベートな時間をプライベートな環境で使えること。そして2つ目は、事情により外に出られない人にも利用可能ということだ。

この2つのメリットを考えると、訪問販売のターゲットが絞り込める。

1つ目のメリットから、訪問販売のターゲットは、男性に絞ることも可能だろう。男性用化粧品の売上は、近年急激に高くなっている。しかし、男性用化粧品やエステは、一般に広く浸透しているとはまだ言い難い。すると、男性用化粧品を購入すること、男性用エステに通うことに抵抗を感じている消費者もいるのではないだろうか。そこで、男性用のエステを自宅で行えるサービスを作り、男性用化粧品の販売と組み合わせることができよう。

2つ目のメリットから、訪問販売のサービスに介護の要素を加えることも出来る。家の外に、出かけたくても出かけられない高齢者や介護を必要とする人に対し、コスメティックセラピー（化粧療法）を行うサービスだ。コスメティックセラピーに関しては、第五章で詳しく述べる。このサービスはすでに実施している企業もある。しかし、そのサービスの実態は、一般に広く知られる段階にはなっていないのが現状だ。そこでこの新しい訪問

販売の形態をより広めていくために、必要なことがあると考えた。

コスメティックセラピーを円滑に行うためには、訪問販売の化粧品メーカーだけでなく、介護に関わる企業と協力して行う必要があると考えられる。例えば、ホームヘルパーの派遣を行う企業と連携し、化粧品メーカーでコスメティックセラピーを学んだ美容部員が、ヘルパーとして家庭に訪問する方法などが考えられる。化粧療法の効果が近年注目されている介護・医療の現場には、化粧品メーカーにとっても介護に関わるメーカーにも大きなチャンスがあるといえるだろう。また、今後ますます高齢化社会になっていく現状から考えても、介護における化粧品の役割は大きくなる。そこで、この在宅サービスを化粧品の販売だけでなく、介護のサービスとして取り入れることは重要な視点だと考えられる。

しかし、インタビューさせていただいた高橋氏から、重要な指摘を受けた。高橋氏がポーラレディーとして勤務していた時に、老人ホームをボランティアで訪問しよう、という動きがあったが、ポーラレディー一人一人の目的とされ、求められるものは売上成績を出す事になるため、結局実現しなかったということだ。ポーラ本社として、老人ホームなどでのサービスを提供できれば、マスコミなどの注目も集め、影響が出ると考えられるが、各支社などで成績が出せなければ、地域と密着したサービスを行うことはまだ難しいのではないかと、ということだった。化粧品と介護サービスと組み合わせた時に、確実に売上も伸ばせる工夫がなにより必要とされている。

第四節 通信販売の展望 ポーダレス化・グローバル化 -

化粧品業界で通信販売の売上は伸びつづけている。そこで、制度品メーカーや訪問販売メーカーも、独自の通信販売用ブランドをつくり対応している。また通信販売で売上を上げているメーカーは、デパートなどの中に店舗を展開している。そこでこれら通信販売の分野がより発展していくために必要なものを考えた。

化粧品の通信販売はインターネット・はがき・電話などさまざまな媒体から利用できる。それは、メーカーにとって大きなチャンスとなる。店舗を持つことができない小さな化粧品メーカーにも販売のチャンスが開けたことになる。化粧品の口コミサイトは年々増えており、そのサイトで評判になった商品は瞬く間にヒット商品になっている。大手メーカーだけでなく、今後さまざまなメーカーが参入し、メーカー同士の競争が生まれれば、質のよい商品が消費者に届きやすくなるだろう。

消費者にとっても、通信販売化粧品には大きなメリットがある。通信販売の商品は、メーカーから直接消費者の手に渡るので、余分な流通コストがかからない。つまり低価格で質のよい化粧品が手に入るということになる。

しかし、現在は通信販売の化粧品メーカーの数がどんどん増えている、その中で生き残るためには、さらに消費者に対するメリットを積極的に作り出すことが必要だ。例えば、消費者が商品を購入する際に、複数の注文をまとめて同時に注文すると、価格が下がる共

同購入や、まとめ買いをすると価格が下がるシステムがあると、消費者にとって、大きなメリットとなる。中小化粧品メーカーにとっても、消費者にとってもメリットが大きい通信販売は今後ますます発展していくだろう。

第五節 流通システムの新しい動き

以上に述べてきた従来の化粧品流通の枠組みの中での展望とは違った動きを始めているメーカーもある。化粧品メーカーだけでなく、異分野のメーカーと手を組み、新しい流通の形を生み出しているのだ。ここではP&Gグループのマックスファクターと三越の例を挙げる。

通産省（当時）の98年度第3次補正予算で、「消費者起点サプライチェーン推進開発実証事業」（スピードプロジェクト＝Supply Chain Management Promotion and Efficient Distribution system）の公募があった際、両者が共同で取り組む「百貨店におけるコラボレーション型サプライチェーン・マネジメントシステムの開発と実証実験」が選定され、プロジェクトがスタートした。このプロジェクトでは、主な特徴が3つある。1つは、取扱商品の商談から決済までのやりとりをすべて電子化し、ペーパーレスで行うEDI²²。

2つ目は、メーカーから店舗に商品が届くまでに何度も重複して行われていた検品を一度だけにすること。通常、商品がメーカーから百貨店に届くまでに行われる検品は最高4回だ。メーカー出荷時、納品代行センター、百貨店物流センター、百貨店納品時の4回だった。

3つ目は納品伝票の省略化だ。紙の伝票で処理していくのではなく、納品データをオンラインで処理していくことにより、省略化が可能になった。

今まで、各店舗の美容部員は、流通の処理業務などで接客出来る時間を削られてきた。その時間をすべて「接客をして販売する」という本来の業務に使えるようになり、結果的に消費者にもメーカーにも店舗にもメリットをもたらすだろうと期待されている。メーカーと店舗が協力することにより、無駄な時間と費用を削減し、スムーズな流通を目指すこのプロジェクトは化粧品の流通に大きな変化をもたらすだろう。

²² Electric data interchange（電子データ交換）。インターネットなどのネットワークを使って、企業間で商取引を行うために、受発注などのデータをやりとりすること。すでに国内で多くの企業が導入している。

第五章 社会の動きと化粧品の位置付け

今まで述べてきたように、日本の化粧品市場は、主に女性向け化粧品の市場であった。女性向け化粧品市場は、戦後以降、様々なメーカーが競い合ってきた結果、ほぼ成熟したといえる状態にある。その結果、女性向け化粧品の売上は伸び悩んでいる。対前年比売上高が二桁成長してきた時代とは違い、現在、売上高はほぼ横ばい状態だ。国内業界 2 位のカネボウが産業再生機構の支援を受け再生を目指しているのも、現在の化粧品業界の状態を表している例だと考えられる。つまり、従来の化粧品だけでは、大手メーカーであろうとも生き残っていくのが難しい状況になってきている。

そのような中で、今後化粧品業界がどのように変化していくのか、今までの章で述べてきたことを踏まえ、いくつかのキーワードに分けて、展望を考える。

第一節 高齢化社会における化粧品の位置付け

日本は、着実に高齢化社会になりつつある。日本における、65 歳以上の人口構成比は、2015 年には 25.2 パーセントに達するといわれている。²³ 全人口の 4 分の 1 を高齢者が占めるとなると、化粧品の主なユーザー層は変化することになるだろう。現在は、各メーカーともに、20 代から 50 代くらいまでの女性を、化粧品の主なユーザー層と考えているが、今後、化粧品ユーザーは上限がないほどに広がる可能性も考えられる。また、そうなれば、化粧品の使い方も変化するだろう。第一章第二節でも述べたように、平成元年から資生堂は「サクセスフルエイジング（美しく歳を重ねる）」を基本理念として事業に取り組んでいることから、高齢化社会に対応した化粧品の重要性がわかる。

そこで、高齢化社会における化粧品の（展望）を 2 点に絞り、論じる。

まず一つ目は、高齢化社会になるということは、65 歳には満たない、いわゆる中高年と呼ばれる、40 代後半から 60 代前半の世代の人口比率も高くなるだろうと考えられる。また、65 歳以上の世代でも、意識・体力ともに健全で高齢者という区分にはあたらない世代も多くなるだろう。すると、従来の化粧品とは違う、中高年世代専用の化粧品マーケットが求められる。

50 代以降の世代をターゲットとした化粧品市場規模は 1989 年から 1998 年までの 10 年で、約 1.8 倍の伸びを示した。同じ時期に化粧品市場全体の伸び率が 1.4 倍であることを考えると、この世代をターゲットとした市場は、成長マーケットで、この傾向は高齢化社会になる今後、ますます顕著になっていくと予測できる。こうした背景をもとに、資生堂では、「アクテアハート」ブランドを開発、平成 9 年 1 月に発売した。全 8 品目で、価格帯は 2500 円から 7000 円に設定し、購入しやすい価格帯の設定となっている。商品特徴として

²³総務省統計局の国勢調査資料などからまとめた。

は、女性ホルモンと似た成分を配合している。それにより、女性ホルモンの減少が気になる40代以降の女性にまでユーザー層が広がった。²⁴また、近年、天然保湿因子と呼ばれる成分が配合されている化粧品の売上が伸びている。天然保湿因子とは、角質層内に存在し、昼の保湿機能に重要な働きをしている水溶性の物質で、これと同じ保湿成分を持つものが化粧品に含まれている。²⁵資生堂の例や特別な成分配合化粧品人気のように、中高年の消費者をターゲットにすると、シワやたるみ、ホルモンバランスなど、中高年女性特有の症状の改善を目的とした商品や、中高年女性の肌に合わせた成分が含まれている点などが、化粧品選びの際、ポイントになってくるだろう。

また、化粧品の普及活動も、特別な配慮が必要だ。記述の「アクテアハート」の普及活動では、少人数のホームパーティー形式の「アクテアハートパーティー」を全国で展開した。5～6人の仲間が自宅でホームパーティーを行い、そこで、化粧品を自由に使用し、「サクセスフルエイジング」に関するVTRの鑑賞などを行う。それにより、今後の人生に対する意識の変化やメーカーに対する信頼が生まれ、最終的には、メーカー、チャンネル、セールスに対する信頼に繋げようとする考えだ。第三章でも述べたが、現在、訪問販売の売上は働く女性の増加で在宅率が低下したことなどにより、伸び悩んでいる。しかし、50代後半～60代の女性にターゲットを絞れば、在宅率は他の世代に比べ、高い傾向がある。そこで、第四章でも述べたように、この中高年世代に対する訪問販売は効果があるのではないだろうか。

二つ目として、高齢者に対する化粧品の使い方の変化が挙げられる。化粧品は、年齢に関係なく、幅広い世代にとって、日常に必要不可欠なものになりつつある。しかし、今まで論じてきた中で、介護を要する高齢者に対する化粧品はほとんど出てこなかった。それは今まで各化粧品メーカーが、化粧品のユーザー層を限定してきた結果だろう。しかし、今後は、高齢者のための化粧品が求められる。第四章の第三項で挙げたように、介護の場に化粧療法を取り入れることは有意義だと考えられる。専用の化粧品があってもいいのではないだろうか。資生堂は「サクセスフルエイジング」のコンセプトを掲げており、化粧行動と心理的効果について、実証データを蓄積している。²⁶この化粧行動と心理的効果とは、化粧療法として日本でも認められ始めている。

まず、化粧療法 (cosmetic therapy) とは、どのようなものなのかというと、化粧を用いた心理療法。化粧がもたらす心理学的な効果により、心理的・生理的な治療となることを期待して行われるもの。²⁷とされている。「顔色が分からなくなる」などといった理由で医療の場では歓迎されない化粧だが、1970年代以降、日米を中心に研究が進み、よう

²⁴水尾順一著 『化粧品のブランド史 文明開化からグローバルマーケティングへ』(中公新書 1998年) p.187-p.188 よりまとめる。

²⁵ 『Imidas2004』(集英社 2004年) p.1221 よりまとめる。

²⁶前掲 p.185 より引用。

²⁷ 前掲 p.1223 より引用。

やくその価値が認められつつある。顔面に症状のある患者の心理的援助として有効であるだけでなく、老人ホームでのリハビリテーション、リラクゼーション効果によるストレス解消など、その適用範囲は広いと考えられる。化粧療法を行う際に肝心なことは、まずセラピーを受ける側と提供する側の十分なコミュニケーションだ。セラピーを受ける時に、緊張しない環境作りが必要である。そこで化粧品メーカーの美容部員ではなく、介護士の経験を生かした環境作りが必要だろう。高齢者とのコミュニケーションに慣れている介護士やヘルパーがいれば、高齢者も緊張せずにセラピーを受けることができるだろう。また、化粧療法では、普通の化粧以上に、華を添える、色を添えることが必要だとされている。高齢者にとって、化粧をするという、普段と違う印象を経験することで、生活に積極的になれると考えられるためだ。また実際に病院や介護ホームなどで化粧療法を実施した結果からも、色を添える口紅、アイシャドー、ほほ紅、マニキュアなどが好評だとわかっている。化粧をすることで、気分が覚醒状態になり不安が低減する、対人関係に積極的になる、などの心理的効果がある。その結果、美容の分野でも言われることだが、自信回復や対人的積極性が生まれるのだ。このようなサービスを化粧品メーカーと介護サービスを行う企業が連携して行えば、直接的な利益よりも、サービスを提供している、という付加価値がつくことになる。

以上のように高齢化社会に対応した化粧品を開発し、流通を工夫することで、化粧品は高齢化社会においても、消費者に前向きな姿勢を作るきっかけになるだろう。

第二節 制度品としての男性用化粧品の発展

近年では、男性用化粧品も一般化し、男性用化粧品ユーザーは10代～40代まで幅広い年齢層に広がりつつある。

こうした男性用化粧品が浸透してきた背景には、日本の化粧品市場が女性中心の市場としては成熟しきったことと、日本が欧米のような競争社会になりつつあることが挙げられる。人と接する際のマナーとして、男性の化粧品が受け入れられてきているのだろう。

最近では、2004年5月、資生堂が男性用スキンケア化粧品「シセイドウ メン」を発売した。女性とは異なる男性の肌に合わせて作られた化粧品で、化粧水など、2100円～7350円（税込）と高価な商品が多いが、売上は当初の目標の約2倍となっている。²⁸

この「シセイドウ メン」シリーズの大きな特徴は、男性用化粧品を制度品として、販売したことである。今までも男性用化粧品は販売されてきたが、10代から20代前半の若い世代にも購入しやすい低価格商品を積極的に販売する、一般品流通品としての商品ばかりだった。この一般品では、マンダムの「ギャツビー」シリーズ・「ルシード」シリーズ、コーセーの男性用ブランド「メンズソフティモ」シリーズ、カネボウの「ヌーディ」ブラン

²⁸ 2004年7月7日 読売新聞よりまとめた。

ドなどが展開され、整髪用ワックスや洗顔料などの売上を伸ばしている。これらは、美意識の高い世代といわれる、若い世代をターゲットにした低価格なものだった。しかし、「シセイドウ メン」は制度品として、デパートの男性衣料品フロアに専用カウンターを設置し販売する、制度品ならではの対面販売形式をとっている。価格も高価ながら、売上が好調な背景としては、「シセイドウ メン」は、女性用制度品と同様に、高級志向を前面に打ち出し、ターゲットを絞ったことがあげられる。30代から40代の働き盛りといわれる世代の男性は、会社において、重要な地位になっているため、接客の際のマナーとしてもっとも身だしなみに気を使う世代になっているとも言える。また、収入が多くなるので、高価な化粧品を購入するための購買力も持っている。

しかし、今まで、社会的な風潮として30代以上の男性にとって、化粧品を買うことは抵抗があった。しかし、時代の変化とともに、男性の美容や化粧品に関する意識が変化し、男性も美容に気を使うことに抵抗がなくなりつつある。そこで、男性用化粧品の消費者にとって、衣料品売り場にカウンターをつくるなど、化粧品を買いやすい環境を作れば、今後ますます制度品としての男性用化粧品市場は伸びていくだろう。女性用化粧品市場はすでに成熟した市場になりつつあるため、今後各化粧品メーカーが男性用化粧品市場に参入してくることになるだろう。

第三節 化粧品新市場・コンビニエンスストアとドラッグストア

第三章・第四章でも述べてきたように、化粧品業界において、コンビニエンスストア、ドラッグストアで扱う化粧品の存在は毎年高まってきている。ドラッグストア業界トップ、『マツモトキヨシのドラッグストア全売上に占める商品構成比で、化粧品の売上は25パーセント』²⁹となっている。つまりドラッグストアは今や、化粧品販路の重要な部分を占めているといえるだろう。

有力なドラッグストアチェーンは、主に健康維持のための商品・美容のための商品に特化して成長を遂げてきた。ヘルスアンドビューティーと呼ばれるこの二つの商品を取り扱うことで、若い世代の消費者から高齢者世代の消費者まで、幅広い世代に受け入れられ、セルフ販売形式の化粧品も受け入れられてきた。業界トップのマツモトキヨシは、2000年9月から化粧品が10パーセント割引になる会員カードの発行を開始した。また1999年から、マツモトキヨシオリジナルブランドを立ち上げている。その中で、米国の中堅化粧品メーカーと提携して開発した低価格化粧品「ニューヨークプロメイクアップ」がある。店名の知名度に比べると、オリジナルブランドの知名度はさほど高くないが、他のドラッグストアと差別化を図る意味では有効だ。また、都内の店舗などでは、深夜まで営業している店舗もあり、営業時間を延ばすことで消費者のニーズを満たし、コンビニに負けない利

²⁹ 2003年期のデータ。

便性を追求したことも勝因だろう。ドラッグストアで扱う化粧品は主に一般品だが、マツモトキヨシでは、制度品も数多く販売しているため、各化粧品メーカーの美容部員も配属され始めている。

このようなドラッグストアの急成長の影で苦しんでいるのがコンビニエンスストアだ。コンビニは売り場面積がかなり限られるため、化粧品の品揃えにも限界がある。そのため、化粧品やトイレタリー商品の展示スペースを縮小したコンビニも少なくない。そのコンビニの弱点をついた形でドラッグストアは成長してきた。

しかし、最近はコンビニもドラッグストアに対抗し、コンビニでしか購入できない化粧品を置くことで、勢いを取り戻しつつある。

先陣を切ったのは、コンビニエンスストアの最大手セブン - イレブンだった。セブン - イレブンは全店にディーエイチシーの通販化粧品を投入した。1998年3月に発売した「DHC スキンケアミニセット」はスキンケア用基礎化粧品を小容量のセットにしたもので、価格は980円だった。このセットは爆発的人気を博し、20代から30代の新規消費者を生み出すことになった。このミニセットの発売以降、ディーエイチシーの非会員（通販利用者以外）の比率は44パーセントになり³⁰、このコンビニ限定商品により、ディーエイチシーの新規消費者の開拓に直結したことがわかる。今までのコンビニの化粧品・トイレタリー商品は、コンビニの主な利用者であった若い世代をターゲットにした、間に合わせ的な商品ばかりだった。そこにコンビニでしか購入できないオリジナル商品を作ったことで、コンビニ自体のユーザー層も幅広くなるだろう。

ドラッグストア、コンビニエンスストアともに、化粧品部門でのオリジナル商品の開発や独自のシステム構築により、一般品流通の販売チャネル攻防はますます激しくなるだろう。

第四節 世界に広がるインターネット通販

第三章でも述べたが、近年日本でも化粧品のインターネット通信販売が人気を博している。今まで、「化粧品はインターネット販売には向かない。」といわれてきた。色や香りを自分で確認したい、美容部員に相談に乗ってもらいながら商品を選びたい、化粧品のショッピング自体を楽しみたいという消費者の強いニーズにインターネットでは答えられないというのが主な理由だった。しかし、現在では、若い世代の消費者や主婦など、時間の余裕がなくても買い物ができる、低価格で購入できるなどの理由でインターネット通販の利用者が増え続けている。この化粧品のインターネット通信販売を始めた大手メーカーは、米国のエスティーローダーだった。1998年11月に「クリニ - ク」のウェブサイトを立ち

³⁰三田村路子著 『図解でスッキリ！[最前線]化粧品業界知りたいことがスグ分かる！』（こう書房 2001年）p.109より引用。

上げ、テスト的にネット販売を開始した。その結果は大成功だった。百貨店の「クリニック」の消費者一人当たりの単価が約 30 ドルなのに対し、インターネットでの消費者一人当たりの単価は約 50 ドル。初年度だけで 100 万ドル近い売上を上げた。ユーザー層に応じてリンク³¹やバナー広告³²を貼り、PR をし、期間限定の送料無料サービスを実施し、サイトオープンから一ヶ月で、1200 万ものヒット数³³を獲得した。肌診断や色診断などのカウンセリング機能を盛り込んだのも成功の秘訣だろう。

日本のインターネット通販事情に目を移すと、まず先行してネット販売を行ったのは、中小メーカー・通信販売化粧品メーカー・新規参入メーカーなどだった。扱い店舗がもともと少なく、販売店に与える影響が少ないメーカーが中心だった。その後、井田両国堂や大山といった大手卸企業もオンラインショッピングを始めた。大山が 98 年から始めたウェブサイト「ビューティーネット」は 1999 年には、前年比 60 パーセントアップの売上を記録した。男性消費者の利用も目立つという。今まで化粧品購入に抵抗があった消費者も開拓できると分かり、制度品メーカーもインターネット通信販売に参入している。日本のインターネット通販に参入しているメーカーは、アメリカのインターネット通信販売の例のように、ウェブサイト上で肌診断をしたり、サンプル請求できるシステムをとり、実際に商品を試せないという通信販売のデメリットを克服している。

また、インターネット通販には、なかなか手に入りにくい商品を購入できるというメリットもある。韓国の大手化粧品メーカー、チャームゾーン社の商品を正規輸入代理店として販売するサイト「チャームゾーンジャパン」³⁴では、韓国の化粧品を日本で購入できる。その際に、無料のサンプルが充実しているため、まずはサンプルを使ってから購入できるようになっている。つまり、インターネット通販を使えば、世界中の化粧品を日本にいながら購入できるようになってきているのである。このメリットをもっと生かせば、世界中の人々が日本の化粧品メーカーにとってターゲットにできることになる。日本の化粧品メーカーは、二章で述べたように、世界中に販路を広げている。その海外にある日本の化粧品メーカー支店独自で、インターネット販売経路を構築していくことも可能だ。海外における日本の化粧品というと、デパートなどで扱う制度品がほとんどだ。そこで、その制度品以外でも、海外の工場などで生産された、一般品も海外でもっと積極的に売り出せるだろう。その際に、インターネット通信販売を使えば、日本ほど販売チャネルがない、というデメリットも克服できる。

インターネットを利用した通信販売という、時間的・物理的な制約のない媒体を通じて、

³¹ インターネット上で、ある Web ページから他の Web ページへジャンプさせるための関連付けをさす。

³² Web ページの一部に掲載されている広告のこと。広告内容を表す四角い画像ファイルを表示し、そこに広告主が希望するサイトへのリンクを張る。

³³ Web サイトの閲覧率を表す単位。画像を含めたすべてのファイルに対するリクエスト数を表す。

³⁴ 三田村路子著 『図解でスッキリ！[最前線]化粧品業界知りたいことがスグ分かる！』(こう書房 2001 年) p.229 より引用。

化粧品の販路は世界中に広がっていこう。そうすることで、日本においても、消費者は世界中の化粧品を利用でき、また世界中で日本の化粧品が手軽に使えるようになれば、化粧品市場における通信販売の売上の割合はますます高まるだろう。

第五節 消費者への知識供給

日本だけに限らず、今まで化粧品の消費者というのは化粧品メーカーのブランド名や価格など限られた条件の中でしか化粧品を選ぶことができなかった。

しかし最近では、徐々に新しい動きが始まりつつある。

例えば、百貨店の化粧品売り場で、ブランドの垣根を越えてカウンセリングサービスを行う百貨店も出てきている。近年、インターネット上で化粧品の口コミサイトなども見られるようになり、消費者の化粧品に対する知識も豊富になってきている。その知識を生かし、商品を選ぶ際に美容部員の意見を聞いて、最終的に購入したいと考える消費者がいる一方で、百貨店の化粧品コーナーに漠然とした不安感を持つ消費者も多かった。「美容部員からカウンセリングを受けると商品を買わなくてはいけないのではないか」「直接接客されるので、どうしても緊張してしまう」などという消費者の不安感や先入観を取り除くために、伊勢丹新宿店では2000年8月末から、自社社員4名がブランドの垣根を越えてカウンセリング販売を行う「ポーテ・コンシェルジュ」制度を導入した。³⁵しかし化粧品メーカー側にはこのような制度に批判的な意見もある。様々なメーカーの化粧品の内容を把握し切れるのか、という批判のようだが、消費者から見れば、ブランドの垣根を越えて商品を紹介してくれる存在が化粧品売り場にいる、ということだけでも今までの漠然とした不安感が取り除かれるのではないだろうか。批判はあるとしても、この新しい取り組みには消費者の注目度も高くなるだろう。

この例のように、化粧品が世代や性別を超えて浸透しつつある今、消費者が化粧品を選ぶ基準も多様化すると考えられる。その中で、消費者がもっと自由に化粧品を選べる環境を整えていくことは重要だ。そのためには、まず、消費者が化粧品を選ぶ際の知識をもっと深める存在が必要だろう。最近ではインターネットのウェブサイトで化粧品の口コミ情報を掲載し自由に意見交換できるサイトが人気を博している。他の消費者の意見を幅広く聞くことで様々な知識が得られるようになっている。しかし、インターネットの口コミサイトなどは、消費者の主観的意見がほとんどになってしまう。その観点を踏まえて利用することが重要だが、今までに比べ、様々なメーカーの多くの商品情報が消費者に与えられるという意味では価値が有ると考えられる。また、消費者がインターネット上で化粧品に関する情報を得られるようになると、化粧品メーカー側も、商品や成分に関する情報を公開する必要に迫られることになる。そうすることで化粧品市場は、より開かれた市場になり、

³⁵ 同 p.77 より引用。

化粧品はますます消費者の意見を取り入れた形で開発されることになるだろう。そうすれば、消費者にとって、化粧品がますます身近な存在になっていくだろう。

おわりに

化粧品を切り口に日本という社会を見直して、化粧品業界は日本の抱えている問題と密接に関係し、影響されて発展してきたといえるだろう。化粧品メーカーにとって化粧品とは、確実に需要のある商品と定義できる。しかし、女性用化粧品市場が成熟した現在の日本において、化粧品の売上高を維持するのは容易なことではない。つまり、従来の流通、従来の製品だけではこの競争激しい業界で生き残ることは出来ないのである。そうすると化粧品業界は常に消費者のニーズや社会の動き流行に敏感でなければならない。その結果、高齢化社会に対応した化粧品の製品づくりやマーケティングを行うこと・様々な販売チャネルに参入していくこと・日本だけでなく世界中の消費者をターゲットに考えた戦略など、今までの化粧品業界には無かった動きが積極的に始まっているのである。

化粧品から高齢化社会を考えたときには、今後、化粧品の主な消費者が高齢者になるという視点から、中高年の消費者が購入しやすく利用しやすい環境が必要であり、その世代専用の化粧品ブランドをより充実させる必要がある。そのために、中高年世代をターゲットにした訪問販売や、自由に出かけたりできない介護を必要とする高齢者の方にも利用しやすい、介護サービスと化粧品メーカーが共同で行う化粧療法サービスなどが有効だろう。

男性の美容意識の高まりを考えるなら、男性用化粧品はもはや若い世代の男性のものだけではなくなってきた。30代から50代の働き盛りといわれる世代の男性の美容意識が男性が美容に気を使うのは、コミュニケーションのひとつだと考えられるようになれば、ますます男性用化粧品は需要が高まるだろう。そのためには男性用化粧品をもっとメディアを通じてアピールしていくことが必要だろう。20代以上の男性むけファッション誌は年々多くなっている。それはつまり男性の身だしなみに関する意識が高まってきている証拠だろう。その流れ化粧品にも生かしていく必要があると考えられる。

化粧品流通も大きく変わりつつある。コンビニエンスストアやドラッグストアの化粧品分野の売上が伸びてきているからだ。その主な要因は、ドラッグストアにも制度品流通の商品が並べられ、手軽に購入できるようになったことだろう。制度品流通と一般品流通と明確に線引きするのではなく、消費者のニーズが強い販売チャネルに比重を増やしていくメーカーの戦略は消費者にも定着しつつあるだろう。また、インターネット通信販売など、化粧品の消費者が求めているものが利便性になりつつある現在においては、消費者にとって購入しやすい、便利な販売経路を使っていくことが最良の方法だろう。流通の枠組みを消すことは出来ないが、どの流通経路でもクロス参入していき、また、制度品流通では大手メーカーにとっても勝てない中小化粧品メーカーも通信販売などで活躍できるため、今後もこの流通の動きは進んでいくことになるだろう。

あとがき

近年、大型ショッピングモールやデパートなどの女性をターゲットにした商業施設において、化粧品関連の店舗やサービスは不可欠なものとなっている。また、身だしなみに気を使う男性が増え、中高年世代の女性から小学生まで化粧や美容に関して関心を持つようになってきている。また、インターネット通信販売を使えば世界中の化粧品が手に入り、外国に行って、日本の化粧品が売られているのも目にする。つまり化粧品の存在は、年齢・性別を超え、販売チャネルを超え、さらには国境を超えて大きくなっているのである。私自身も化粧品を毎日使い、ふと、「化粧をすること」の意味を考えた時に、化粧をすることで前向きになれたり、自信が持てるといった影響があると感じていた。化粧品という存在が世代も性別も超えて広がっているのは、「化粧をする・身だしなみに気をつけること」が、前向きな力を生み出しているからなのではないかと考えている。その前向きな力を生み出す化粧品を切り口として、社会を見たときに、今まで見えなかったものがわずかでも見えるようになったら、という思いをこめてこの論文を書いてきた。化粧品に関連する様々な事例を調べれば調べるほど、テーマが広がってしまい、論文中でも様々なテーマを取り上げる結果となった。この論文を書き終えて、身近な化粧品がどのように自分に影響を与えているのかももう一度考えてみたいと思う。

最後に、実際に化粧品メーカーに勤めていた経験から様々なことを教えてくださった高橋恵子さん、韓国の化粧品についていろいろ話をしてくれた金恩英さん、化粧品に関する資料をくれたり協力してくれた研究室のみんな、本当にありがとうございました。そして忙しい合間を縫って論文に関する細かい質問に答えてくださった中村先生本当にありがとうございました。

< 参考資料 >

一番ヶ瀬康子・矢野実千代 『高齢者のコスメティックセラピー』(一橋出版、1999年)

山岡良男 『化粧品業界 教育社新書 産業界シリーズ』(教育社、1985年)

ジェームズ・H・ウィットム 『化粧品の安全性』(フレグランスジャーナル社、1992年)

< 参考ホームページ >

「NCM NET 化粧品・日用品・流通」

<http://www.jncm.co.jp/cosmetics/materials/materials02.html>

「日本輸入化粧品協会」

<http://www.ciaj.gr.jp/>

「チャームゾーンジャパン」

<http://www.charmzone.co.jp/>

「資生堂」

<http://www.shiseido.co.jp/>

「資生堂研究所」

<http://www.shiseido.co.jp/s9910ken/html/menu.htm>

「カネボウ」

<http://www.kanebo.co.jp/>

「コーセー」

<http://www.kose.co.jp/>

「ちふれ化粧品」

<http://www.chifure.co.jp/index.html>

「ノエビア」

<http://www.noevir.co.jp/>

「ポーラ」

<http://www.polashop.net/>

「花王」

<http://www.kao.co.jp/>

「エスティーローダー」

<http://www.estelauder.co.jp/>

「ディーエイチシー」

<http://www.dhc.co.jp/>

「マックスファクター」

<http://www.mffinity.com/>

「マツモトキヨシ」

<http://www.matsukiyo.co.jp/index2.html>

「伊勢丹」

<http://www.isetan.co.jp/>

「三越」

<http://www.mitsukoshi.co.jp/>