

日本発のビジネスモデルでグローバルビューティへチャレンジ

——ハード・ソフトそれぞれに確立した独自の視点で可能性を追求



服部勝高氏
ケミコスクリエイションズ社長



小林照子氏
美・ファイン研究所所長

飛躍的な成長を遂げた日本の化粧品市場は、リーマンショック、東日本大震災といった試練を経て、少子高齢化・人口減少時代に突入すると、技術水準は世界トップクラスと言われながら、市場は足踏みを続けている。なぜなのか。ある業界関係者は、「優秀な人材を揃えて、技術は世界一」と言いながら、一方で「消費者が本当にほしいものをわかっているのか」と疑念を投げかける。その答えを探るべく、「ビューティビジネス」9月号では、ビューティ産業において突出した才気を発信して高い評価を受けるソフト、ハードそれぞれの第一人者、小林照子美・ファイン研究所所長と服部勝高ケミコスクリエイションズ社長による対談を掲載した。フォーカスしたテーマは、最近の化粧品市場で最大のムーブメントとなった、1990年代後半からのアイメイクブームである。ブームの背景について、主としてソフト分野からの切り口により、消費者心理にまで踏み込んだ市場や消費動向の分析を通して、近くて遠いと思われがちなソフトとハードが意外と近く、両者の連携を密にすることでとてつもない可能性が広がるのではないかと期待感を抱かせたところで今号にバトンを渡した。そこで今号では、壮大な可能性が示唆された、ソフトを実現するために不可欠なハード分野つまり製品にスポットを当てていく。小林氏からはメイクアイテムに求められる要素や、アイメイク製品に対する評価、要望などを聞き、服部氏からは、国内のリキッドアイライナー市場において数量ベースで5割を超えるシェアを持つ同社製品の詳細が明かされる。さらに、キャリアが合算して100年を超える両氏が、これからチャレンジしようとしている、それぞれ示唆に富んだ興味深いグローバル戦略も語ってもらった。

メイクに求められる持続性の意味とは 28日間つけていられる製品があるなら

——前は、小林先生から、メイクアップの歴史でエポックメイキングとなっているここ10数年来のアイメイクブームの背景について解説していただき、アイメイクのなかでもアイライナーが主役であるという服部社長にとっては心強いお話をいただきました。これを受けて、服部社長からは、アイライナーのエキスパートとして、期待に応える製品をつくっていくという決意表明がありました。このように、前は、主として小林先生が専門のソフト分野の切り口から話を進めましたが、今回は、それらを実現するために不可欠な服部社長が専門のハード分野にフォーカスして進行していきたいと思えます。

まず、メイク製品に求められるもっとも大切な要素は何かということからうかがいます。

服部 メイク製品についてユーザーから求められる要素は多々あるなかで、一番は、言うまでもなくいかに美しく仕上げることができるかということですが、それと同時に、機能の面では、きれいな仕上がりや長持ちを保つということになると思えます。仕事を持っている女性の場合、会社などでの化粧直しに気を配らざるを得ないことが少なくないようですが、本来は、化粧直しをしなくてもいいように、朝のメイク時に仕上げた状態が終日持続することがベストであることは間違いありません。

長持ちさせるだけの技術はそれほど難しいものではないのですが、それではつけ心地がとても快適とは言えなかったり、落とすときに大変だったりという副作用が出てきます。

したがって、メイク製品の真髄は、美しい仕上がりは当然のこととして、一度使ったら快適な状態を保ちながら長時間化粧くずれしないものの、落とすときは通常のクレンジングで簡単にオフできることだと思います。

小林 服部社長の言われるように、各社製品の現状は、朝つけたら夜まで化粧直しがいらぬレベルの実現をゴールとしています。実際に、日々メイ

ク製品を使っている女性としての立場から、現段階では理想論になることを承知で言わせていただくと、3日も1週間も眉や目もとなどのパーツは、落とさなくてもよい製品があったらと思います。

むしろ、その場合、ずっとつけたままでいても皮膚に負担がないことが大前提です。化粧品のトレンドがナチュラル志向に動いていて、この点には特に神経を使うようになっています。

そもそも、メイク製品を毎日落とさないといけないのは、つけたままにしておく皮膚の生理機能にマイナスを与えるためですから、できるだけ長期間つけたままでいられる持続性がある、なおかつ皮膚にマイナスどころか一層のプラスを与える製品ができないだろうかと思います。

理想的には、皮膚のターンオーバーの周期である28日間つけたままでいてもダメージが気にならず、皮膚と一体となって肌にいいものがほしい。そうすると、たとえ高度なテクニックが求められるメイクであっても、1カ月に1回、お店やサロンでプロに施術してもらえばいいわけですから、よりメイクのプロが活躍できる場も広がるとともに、経済的な負担が増えないことから、需要は確実に高まり、ひいては市場の拡大につながるようになります。

ナチュラル・スキンケア志向がトレンド 肌にいいものを求める強い潜在的ニーズ

——まさに女性の視点からの発想ですね。女性がどのような化粧品を求めているかを聞いた消費者調査は山ほどあっても、いまだかつてそういう回答があったという話は聞いたことがない。現実問題とすれば、「それは不可能だ」で片づけられることですが、小林先生が指摘されたように、毎日、忙しい朝の時間に鏡をにらんで格闘している女性たちの切実な声でもあると思えます。つまり、潜在的に多くの女性たちが抱えているニーズでもある。とはいえ、これはモノづくりの当事者にとっては高いハードルですね。

服部 さすがに、これは難しいですね。たとえば、当社では通常の製品よりも水や汗に強いスポーツライナーを開発していて、朝つけたら1日中持続させ

ることは保証できますが、28日となると難しい。

ただ、ご指摘のように、メイクもナチュラル志向がトレンドとなってきたことで、ここのあるところ、大手の製品などをみても、肌に対する負担が少ない、低刺激でマイルドなタイプのメイク製品、つまり、先生が言われた、メイクでスキンケアという発想も出てきています。

非常にハードルの高いテーマですが、そのような要望が潜在的にあるということ、しっかりと承っておきます。

小林 昔から、きれいな肌の条件を「う・な・は・だ・け」と言っています。うるおいがあって、なめらかで、はりがあり、弾力があり、血色がいい、ということです。メイク製品でも肌にいいものが、今後の目指す方向ではないかと思っています。

特に、欧米人は彫りが深かったり大きな目といった造形美が特徴ですが、アジア人は肌の美しさで欧米人に勝っています。日本人はもとより、調べてみると、韓国人もキメの細かいきれいな肌をしていて、それだけにスキンケアに対する関心が高く、メイク製品にも肌にいいものを求める潜在ニーズがあると思います。

描きやすさで分のあった筆ペンに注目 カーボンブラックの採用が転機となる

——エキスパートのお二人だけに、スタートからかなり次元の高いお話が飛び交っていますが、次のステージでは、実際の製品について現状をみていくため、5割を超えるシェアを持つなど、市場で次元の高い製品づくりをしているケミコスクリエーションズの取り組みについてうかがっていきます。まず、飛躍のきっかけとなった、筆ペンタイプに着目した背景からお願いします。

服部 従来、アイライナーというと国内ではペンシルタイプが主流で、海外の場合は、二重の人が多くアイライナーを使うスペースが日本人とは違うため、フェルトペンタイプも普及していました。

小林 たとえば、筆記具にしても、欧米は伝統的にクレヨンで、日本は筆といったように文化の違いもあるかもしれませんね。習字をたしなむ人が減っ



ていて筆の使用率も落ちていると思いますが、一定の年齢層以上では使い慣れています。

服部 それに加えて、描きやすさという面では筆に分がありますから、普及して主流になる可能性があるかと判断して取り組みを始めたわけですね。

当初、まずつくってみたのは、ボトルに入ったインクを筆につけて使う、つけペンタイプでした。しかし、これでは手間がかかって不便なのでいろいろと工夫しながら試作を重ねるなかで、ケミコスを創業する以前、今から30年ほど前ですが、ペンシルアイライナーと同様に文具からヒントを得て、ペン型リキッドアイライナーにたどりつきました。

現在、当社の主力となっている筆ペン型リキッドアイライナーの原型となったこの製品は、当時、アメリカのあるブランドに採用され、ピーク時に月間150万本を販売しました。ただ、これは品質面で問題があってそれほど長く続かず、「よいものをつくりたい」という一心で製品づくりに没頭し、スタッフが揃い始めてノウハウも形になってきた1996年にケミコスクリエーションズを設立しました。

軌道に乗り始めたきっかけは、2004年にアメリカで化粧品の原料としてカーボンブラック（顔料）



が、承認されたことで、直ちにこれを採用した筆ペン型リキッドアイライナーを発売し、一気に需要を拡大することができました。

新容器の採用でより出やすく漏れにくく 期待されるマスカラなどへの技術の応用

——ケミコス製のリキッドアイライナーは、シェア5割を超えるまでになって、類似製品も出てきているようですが。

服部 類似したものはできると思いますが、最後の一点のところ類似品には絶対まねのできない独自の処方があるため、当社以上の製品はできないと思います。また、容器に関しても、独自の創意工夫で常に進化を続け、このたび、新たな容器を導入しました。

従来の容器は、万年筆にも使われる、「蛇腹（じゃばら）」というレギュレーター（圧力調整器）を採用して温度の変化で起こる内外の気圧の変化を調整し、液剤が過剰に押し出されるのを防いで安定的に供給するものでした。

リキッドアイライナーなどの容器のタンクのなかには、インクと空気が封入されているため、なかの

温度が上昇すると内圧が上がり、インクが押し出され漏れてしまいます。

そこで、蛇腹を採用することで、内圧が高くなっても押し出されたインクが蛇腹のなかに溜め込まれるためインク漏れを防ぎ、温度が下がるとインクを再びタンクのなかに戻して、温度が上昇する前の状態にする仕組みを取り入れました。

新容器は、この蛇腹のくし構造をさらに改良したもので、より液を出やすくしたにも関わらず、漏れにくくするための3つの技術を付加し、構造に関してはすでに特許を出願しています。

小林 くし状にするというのは、理にかなったメカニズムだと思います。たとえば、天然の精油を嗅いでリラックス効果を得られるアロマテラピーは、人の構造の鼻から脳の前頭葉に抜けるルートがやはりくし状になっているために、通りがよくて感覚を司る脳に直接作用すると言われます。

とても優れた容器だと思うので、ぜひマスカラなどにも応用していただきたいですね。マスカラを使う際には、ブラシのしごきの強弱が求められますが、強すぎると液が飛び散ることが心配なのか、市販のものは、ほとんどしごきが甘い。そのため、メイクのプロを指導する際は、ブラシをティッシュで拭いてからの方が美しく仕上がると教えているほどです。厚塗りにならず上品に仕上げたい人には、しごきの部分を改良して少しずつ重ね塗りのできるものがほしいですね。

服部 実際に使用される立場からの貴重なご意見だと思います。使いやすさという面では、インクの出る量を調整できる蛇腹のほかに、1本で2つの用途が組み合わせられる数種のカートリッジを選択できるダブルエンド製品も用意しています。

マスカラに関してはオリジナルの原料を使用して特徴のある製品を開発していますが、ご指摘のようなテーマについても対応していきたいと思っています。

小林流・服部流それぞれのグローバル戦略 益々盛り上がる積極果敢なチャレンジ精神

——最後に、今後の最大のテーマであるグローバル展開についてうかがっていきます。

小林 すでに教え子たちが海外でも活躍していますが、これから本格的にニューヨークを中心に世界進出を考えています。とはいっても、海外では不動産の取得をとまなう拠点は置かず、ワークショップやイベントにプロのスタッフや学生たちを送り込み、日本発の美容文化のグローバル化を推進していきたいと考えています。

私が、日本という国で美容に関わることができてよかったと思うのは、日本人の他人を思いやる心が美容そのものであると理解できたことです。技術や思いやりのしぐさ、立居振舞などを教えることでその人を高められることに喜びを感じます。

それは、日本人の思いやりや情から発するものであり、これをメーキャップアーティストを育てる哲学として、50年以上、この仕事を続けてきました。ザ・ベストメーキャップスクール、フロムハンドメイクアップアカデミーと33年間、2年制の学校をつくって教えてきて、卒業生は世界中に進出しています。

さらに、ビューティに特化した「青山ビューティ学院高等部」を東京に続いて2013年、京都にオープンしました。京都には、伝統的な思いやりやしぐさ、作法などが残っていて授業に反映させるとともに、外国人教師を採用して英語をマスターさせ、日本ならではの美意識をベースとした美容を習得した学生たちを世界に発信していきます。

服部 当社は、グローバルに展開する大手企業のOEMを手掛けるメーカーを目指しています。すでに欧米のグローバル企業との取引を始めていますが、競合品よりも数段上の製品を提供することで、さらに多くの企業から受注を獲得することができるかと確信しています。

そのために、直接各企業にアプローチするだけでなく、化粧品関係の主要な展示会などには積極的に出展するようにしています。以前はそうした海外の展示会では、同業の日本メーカーも出展していましたが、最近では、日本からの出展が当社だけという光景も珍しくなくなりました。

——その理由についてはどのように考えていますか。

服部 日本メーカーの技術が世界一ということは海外の企業も理解しているのですが、単価が高いと

言われているのも事実です。そのため、海外進出の機運が委縮しているように思います。

小林 服部社長のように向上心を持ち、海外へ目を向けている企業経営者が少なくなっているのではないのでしょうか。特に、バブルがはじけて失われた20年などと言われた間にその傾向が一層顕著になったような気がします。

なかには服部社長と同様に熱い思いを持っている人もいると思いますが、会社全体としては、無理をしなくともやっていけるという安定志向が根強くなってしまうと、そうした熱い思いが日の目を見ないで終わるのかもしれない。

ソフト・ハードの融合で海外展開に弾み 共通認識も多い連合軍での進出も視野に

——お二人とも、すでにそれぞれのスタイルでグローバル化に足跡を残してきているわけですが、これからのいよいよ本格的に取り組むということでは共通しているわけです。ひとくちにグローバルと言っても、とんでもないスケールですから、たとえば、どこかでリンクできるパートナーがいれば、その可能性はかなり広がると思います、その意味でも、何か一緒にできることはないでしょうか。

小林 私も、今日、初めて服部社長とお会いしましたが、実は、お話をさせていただきながら、そのことを考えていました。

たとえば、私は、年代別に消費者の嗜好を見据えて、何が必要かがみえます。一方、服部社長は、製品が今どうなって、次にはどのように進化していくのかがみえています。

したがって、ソフト分野とハード分野の両者がともに取り組むことで、消費者が今求めているものはもとより、先々に求められると想定されるものが提案できると思います。

服部 まったく同感です。今回は小林先生のお話をうかがっていて、目からウロコということがありました。日本発のソフトとハードの融合によって、海外でも十分に通用するものができると思います。



写真：藤尾茉莉安

——具体的に、たとえば、ケミコスのアイライナーを海外に持って行った場合、どのような反応がみられますか。

服部 当社の製品に関して、これまで主として技術面のお話をさせていただきましたが、実は、アイライナーでは、恐らく、他社の追従を許さないほどの色数を揃えています。ただ、国内で売れる色のバリエーションは、いまだに黒や茶、あとはせいぜい青程度です。

これに対してアメリカの場合は、さまざまな人種で構成されていることもあって、多様な色にニーズがあり、当社が提供した製品が、「セフォラ」など小売店頭で大変好調と聞いています。

このような反響を踏まえて、たとえばスポーツ分野で、世界的な人気を誇るサッカーを観戦する際にフェイスペイントで使ってもらうとか、水に落ちない製品を水泳選手に使ってもらおうといった提案も考えています。

小林 私は、「からだ化粧」という全身へのアートをする場合、白人やアジア人、黒人とさまざま

な皮膚の色を持った人たちに施しますが、初めに白を塗ることで次に重ねる色が際立っていくといったテクニックを使うことが多いです。

服部 確かに、カバー効果が高いのは白いチタンを使った製品です。そこに赤などを混ぜる合わせることで、皮膚の色を問わずに合わせることができます。

——お二人のお話をうかがっていると、共通した見解を示されるケースが少なくないようです。

小林 どうやら、何かご一緒しようとするれば、最初からすんなり入っていきそうな気が漂ってきましたね。

服部 いい出会いをさせていただいたと思います。——今回は、近くて遠い存在のように思われた、ビューティ産業に携わるソフト・ハードの達人であるお二人を引き合わせることで、何か化学反応のようなことが起こるだろうと密かに期待していましたが、期待以上の結果となりました。グローバル展開を含め、今後のさらなるご活躍を祈念してお開きとさせていただきます。