

『激変するコスメマーケット』

第113回 発想の転換?ではなく シンプルな原点に

株式会社フォー・レディー 代表取締役
鯉淵登志子



1982年株式会社フォー・レディーを設立。大手メーカーの業態開発や通販MD企画のほか販促物制作などを手がける。これまでかかわった化粧品企業は100社余。女性ターゲットに徹する強いポリシーで、コンセプト作りから具体的なクリエイティブ作業を行っている。特に通販ではブランディングをあわせて表現する手腕に定評がある。日本通信販売協会など講演実績多数。

ホームページ <https://www.forlady.co.jp>
株式会社フォー・レディーへのお問い合わせは下記へ
e-mail: info@forlady.co.jp

あるWebセミナーで、「商品開発のために、離脱顧客に要望を聞くため、試作品のモニターになってもらい、意見を聞いた。その後完成した商品を試してもらったところ、多くのお客様が戻ってきてくださった」と実例を話した。これに対し、視聴者から「ロイヤル顧客に意見を聞くことはあったが、離脱客に聞く発想はなかった」とのコメントをいただいた。

私としては逆に、いただいたコメントの内容にこそ驚いた。紹介したこの事例は、「商品も一定の顧客からは大変評価されており、サービスも他社と比較して悪いわけではないブランド」の例である。定期購入離脱のお客様に理由をヒアリングした結果も、大きな不満はなく、「私には合わなかった」というコメントが多かっただけである。

それならば、そんな「合わない」方々の肌合う商品を開発してあげれば良いと考えたので、対象者の方々に「商品開発のご意見番としてモニターをお願いした次第私としては当然のことを実施したまでだと思っていたが、コメントをいただいたように、「離脱したお客様は、弊社とはもう縁がない」と考えるの

が一般的な発想だとしたら大変もったいないことだと思う。

いろいろなブランドのお客様調査を思うことは、特に化粧品の場合、企業側が「離脱客」とみなしているお客様たちの多くは、ご自身を「離脱客」と認識しているわけではない。もちろん商品が全く肌に合わなかったとか、企業側が失礼な対応をしてしまったというような場合は、「二度と連絡をしないで」と拒否する姿勢のお客様も存在する。しかし、離脱客の全員がそんな感情を持っているわけではない。

調査で詳しくヒアリン

すると、「今は他の商品を使っているのだから、お休みの値段で買えるようになる」したら「肌状態が改善したので試しに他社のものをも使ってみた」といって理由が挙げられ、強い意志を持って離脱したわけではない。

それならば、「もう一度欲しいと思ってもうええ商品を作ってあげよう。そのためにはご意見を聞いてみよう」とシンフルに考えただけなのだとか。それが「珍しいこと」からえられることに疑問がわいた。

このように企業活動の

中には、思い込みや、これまでの習慣や慣例などがびびこっていて、顧客とのコミュニケーションが十分機能していない場合が多くある。無理やり新しいアイデアや発想で考えるのではなく、シンブルにお客様に聞いてみれば良いと思う。これは弊社が皆さんにお勧めしている「お客様参加型コミュニケーション」の考え方だ。

特にEC通販が主流になったお陰で、お客様も気軽に「お試し用」として購入することも多くなった。いろいろなものを試して「自分に合うもの」を探しているため、使っ

ならば企業側も、「合う、合わない」の理由をもっと気軽にヒアリングしてもよい。その上で、自社がやるべきこと、やらなければならないこと、できないこと、できることを明確にして、ブランドのコンセプトをさらに固めていくこともできるのではないか。

これこそ究極のお客様サービスだ。その原点に向かってシンプルに考え、実行することが求められている。

見込む。

10月31日に会見した村華代社長は、中期事業略ビジョン（2002

日本化粧品受託製

は10月17日、第24回

OEMセミナーを関

関係者約180人が

定時総会では、東洋

ユーティの岩瀬史明社

が登壇し、「韓国、中国

フランスなど海外化粧

の存在が高まる中、

EM業界は大きな転換

に直面している。A-1

活用した処方設計や販

と研究開発部を統合し「開発本部」を設立することを明らかにした。また、国内市場のシェアを拡大するため、海外市場への進出を積極的に進め、海外市場での競争力を高めることを目指している。

社が入会し、令和7年7月末時点の会員数は113社であることが報告された。

続くセミナーでは、開会の挨拶にTOAの神崎義英社長が登壇し、「研究・生産工場を有する化粧品メーカーが市場競争の激化を受け販売・マーケティングに注力する傾向から、開発・生産のOEM委託が拡大している。さらに新規参入も活発化しており、OEM市場は今後も拡大が見込ま

マンドム

26年3月期第2四半期は增收増益

マン マンダム(西村健社長)の2026年3月期第2四半期決算はインドネシアの売上回復が続いており、売上高が前年同期比5.3%増(実質増減率5.9%増)の412億5100万円、営業利益が65.4%増の23億7100万円、経常利益が37.8%増の28億7400万円、中間純利益が4.5%増の16億3300万円で増収増益だった。



西村社長

ブランド「ギャツピー」の夏シーズン品やミドル男性向けブランド「ルシード」が好調に推移して、売上高が2・3%増の223億3000万円、営業利益は17・4%増の13億800万円だった。ギャツピーの夏シーズン品は、第1四半期に出荷を増やした早期導入策が奏功して3・9%増で伸長している。収益性改善に
向けては、前期より価格改定や不採算SKUの削減、原材料の戦略的調達などに取り組んでおり、今期は約20億円の改善を見込んでいる。

下期は、女性向けブランドの育成強化を図る。ヘアビューティコスメ「ルシードエル」では、8月下旬に「質感再整シリーズ」をリニューアルし、新たに「Re:（ア
ツプを狙う。

国内新領域の開拓に向けて展開を開始した「eum（イウム）」や「evätä（レバタ）」「aono（アオノ）」については、「新規領域

いうことで難しさもあるが、各ブランドの取り組みに手応えもある」と期待を寄せ、投資を継続する意向を示した。

海外主力エリアのインドネシアは、「ギャツビー」と女性向け「ピクシー」の主力2ブランドから発売した新シリーズが好調で、売上高が26・4%増（実質増減率33・4%増）の77億9100万円、営業利益が3億9200万円（前年同期は6億7500万円の営業損失）となった。店頭での多面展開を実施するなど販促プロモーションも促進しており、メーカーアップカテゴリーの育成を図る。「ギャツビー」では、主軸のスタイリング剤の育成強化を図るとともに、「中長期を見据え、

海外その他は、中国やフィリピンで苦戦し、売上高が0・6%減(実質増減率2・3%減)の11億3000万円、営業利益が26・1%減の7億9100万円だった。「ギャツビー」と「シルキーガール」の売上が伸び悩んだ。シルキーガールについては「競争環境が激しくなっている(同社)ことから、発売20周年の記念シリーズの展開を軸に、話題性を喚起していく考えた」。

下期は特にインドネシアと海外その他で売上拡大を目指し、通期業績予想は売上高が10・7%増の843億2000万

日本色材

26年2月期上期は特需の
反動が響き大幅減収減益

日本色材工業研究所（奥村華代社長）が発表した2026年2月期第2四半
 結決算は、売上高が前年同期比15・5%
 0万円、営業利益が61
 6%減の1億9200万
 円だった。


減の1億1000万円、経常利益が78・7%
 減の9000万円、純利益が80・6%減の
 4900万円と、大幅な減収減益となった。

国内での新製品発売手
 控への動きに加え、先行
 して同様の動きがあった
 フランス市場での受注減
 も重なり、減収を余儀な
 された。

利益面では、受注減に
 よる工場稼働率の低下が
 響いたことに加え、イン
 フレによるコスト増が利
 益を圧迫した。原材料単
 価、光熱費、物流費、さ

らにはベア（ベースアッ
 プ）に伴う人件費の上昇
 が、売上原価低減効果を
 相殺する形となった。

国内（日本色材工業研
 究所単体）は、売上高が
 16・6%減の57億430



長 村 会 奥



奥村会長



奥村社長

品受注の波や大口受注が、鎮静化し、上期として過去最高実績を記録した。年からの反動により、大幅な減収となった。利益面では、生産調整に努めたものの、人件費等のコスト負担も重なり、セゾメント利益は期首予想を上回って着地したもの

の、前年同期比で大幅減益を余儀なくされたフランス（テプニエ）日本色材フランス）は売上高が11・8%減の億3800万円、営業失が8300万円（前同期は1300万円の業損失）だった。

医薬品関連では、コナ禍明けに一時的な盛

通期は下方強化と仏子

なお、通期の連結業績予想は、期首予想から上高・利益の下方修正を行い、売上高は前期比6%減の164億620万円、営業利益は501%減の4億8900円、経常利益は63・6減の3億6700万円の当期純利益は一部不動の売却益により48・8

な上がりを見せた薬用ガキの需要が減少傾向にある。一方、化粧品部受注については見を上回って伸長したの、全体の減収を力するには至らなかった。利益面では売上減え、インフレによるロ料コストの増加が収圧迫した。

**修正、開発体制
会社の回復急ぐ**

（2026）の進捗いて説明した。同じで掲げる「競争優のある強み製品の強みについては、メーク軸とする同社の強みかすため、スキスケメークを融合させた開発と、安定性と生産率を考慮した一気通製品設計の実現に注

ミクを見据え、持続的な成長に向けて「グループ全体の売上の50%が海外向け」という現状をさらに高めるため、「アジアのODMとして唯一、フランスに現地生産拠点を持つ我々が現地子会社との連携を一層強化し、グローバル営業力を推進していく」と語った。

奥村浩士会長は、フランス子会社の業績回復の遅れを課題に挙げた。「現地での投資（マウスウォッシュ等）の新生産ラインに伴う減価償却費などのコスト増が先行する一方、グローバルメーカーの長いリードタイムも影響し、期待された新規受注の立ち上がりが遅れていることが、連結業績の重荷となっている」と現状を語り、「アペニエ

J.C.O.E.M.

定時総会とセミナーを開催

日本化粧品受託製造業懇談会(JC・OEM)は10月17日、第24回定時総会と第30回JC・OEMセミナーを開催し、会員企業をはじめ関係者約180人が参加した。

定時総会では、東洋ヒューティの岩瀬史明社長が登壇し、「韓国、中国、フランスなど海外化粧品業者の増加を踏まえ、来の枠を超えた新たな価値創造が不可欠だ」と述べた。

の存在感が高まる中、O
E M業界は大きな転換期
に直面している。AIを
活用した処方設計や販売
支援まで一貫して担う事
会員については、新
にG 瑚（ジューゴ）、ハ
ネス、ファインケメテ
ックス、プリマール、
イコスメディックスの

続くセミナーでは、開会の挨拶にTOAの神崎義英社長が登壇し、「研究・生産工場を有する化粧品メーカーが市場競争の激化を受け販売・マーケティングに注力する傾向から、開発・生産のOEM委託が拡大している。さらに新規参入も活発化しており、OEM市場は今後も拡大が見込まれる」と見解を示した。